



PRASA

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

Organizacja przedsiębiorstwa wydawniczego

Wydawnictwo to zakład wytwórczy o specjalnym charakterze. Różni się zasadniczo od zwykłego przedsiębiorstwa przemysłowego, które z brył martwego surowca wyrabia produkt, zaspakajający materialne potrzeby człowieka. Proces właściwej produkcji w przedsiębiorstwie wydawniczym dotyczy przede wszystkim wartości intelektualnych i emocjonalnych. „Surowcem“ jest cały materiał redakcyjny, napływający do wydawnictw z zewnątrz, przerabiany w redakcji. Produktem jest pismo, a właściwie to, co jest w nim najistotniejsze: treść. Treść, która odzwierciedla zjawiska życia, daje jego mniej czy więcej pełny obraz, jak dziennik, czy też jak czasopismo — obraz bardziej syntetyczny, lecz przeważnie ograniczony do pewnych odinków zjawisk życiowych. Treść, będąca wyrazem procesów, nurtujących życie społeczne, polityczne, kulturalne, gospodarcze, — najściślej jest powiązana z wszystkimi zjawiskami życia zbiorowego.

Ten szczególny charakter wytwórczości prasowej odbija się nie tylko na pracy redakcyjnej, czyniąc ją wręcz zaprzeczeniem zasady standaryzacji, która jest podstawą produkcji warsztatu przemysłowego. Wpływa również w wysokim stopniu na charakter działalności administracji. Kompleksu zagadnień

administracyjnych niepodobna oddzielić od treści redakcyjnej pisma, od jego stanowiska, zapatrywań, ideologii. Te momenty oddziałują potężnie na interesy gospodarcze wydawnictwa. Nierzadko odsuwają je na dalsze plany.

Te wszystkie specyficzne cechy działalności wydawniczej sprawiają, że należyta organizacja wydawnictwa na-

leży do rzędu zagadnień wyjątkowo trudnych i skomplikowanych. Ujęcie pracy redakcji w ustalone normy organizacyjne! Wielu dziennikarzy, szczególnie ze starszego pokolenia, do dziś odnosi się niechętnie do bardziej szczegółowej organizacji pracy redakcyjnej, która — twierdzą — winna niemal wyłącznie opierać się na talencie i zdolnościach współpracowników. Ich młodszy koledzy, idąc śladem Zachodu, opowiadają się za stosowaniem w redakcjach zdobyczy nowoczesnej wiedzy w dziedzinie organizacji indywidualnej i zespołowej pracy umysłowej.

Wiele ciekawych i trudnych zagadnień nastrecza problem należytej organizacji innych działów wydawnictwa. Praktyka wskazuje, że poszczególne wydawnictwa stosują często systemy i sposoby działania zupełnie odmienne.

Redakcja „Prasy“, pragnąc przyczynić się do ożywienia dyskusji i rozważań na temat „organizacji przedsiębiorstw wydawniczych“, — temat niezmiernie doniosły dla prasy polskiej, — postanowiła w pewnych odstępach czasu obszerniej roztrząsać to zagadnienie. Niniejszy zeszyt jest pierwszym z tego cyklu. Na zaproszenie redakcji „Prasy“ zabiera w nim głos kilku wybitnych fachowców, omawiając niektóre fragmenty obszernego za-

TREŚĆ ZESZYTU

(Voir le sommaire en français à la page 20)

Organizacja przedsiębiorstwa wydawniczego.

Prasa wobec zatargu z Litwą.

Franciszek Głowiński: Rola i organizacja propagandy własnej w pracy wydawniczej.

Tadeusz Malewski: Organizacja działu ogłoszeń w dzienniku i czasopiśmie.

Aleksander Gozdowski: Uwagi w sprawie pisma codziennego.

Prasa organizacji pracowników umysłowych.

Leon Charap: Organizacja wewnętrzna przedsiębiorstw wydawniczych w Wielkiej Brytanii.

St. Krz.: Szkoły dziennikarskie w Ameryce.

Radio i prasa.

Kongres F. I. A. D. E. J.

Prasa w sprawozdaniu Komisji Budżetowej.

Posiedzenie Rady Nadzorczej T-wa Ruch.

Reklama negatywna.

PRACE ZWIĄZKU WYDAWCÓW.

ORGANIZACJE I SPRAWY DZIENNIKARSKIE.

KRONIKA KRAJOWA.

PRAWO A PRASA.

PRASA NA SZEROKIM ŚWIECIE.

Prasa wobec zatargu z Litwą

Prezydium Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism wysłało do marszałka Polski Edwarda Śmigłego-Rydza depeşe treści następującej:

„W chwili historycznej, kiedy Polska staje w obronie swego honoru i należnych praw, prezydium Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism zgłasza w imieniu zrzeszonych wydawnictw niezachwianą jedność i łączność uczuć wobec armii i jej naczelnego wodza“.

Odpis tej depeşy został przesłany do Międzynarodowej Federacji Związków Wydawców na ręce prezesa Rietmanna w Zurychu, wiceprezesa Henny'ego w Lejdzie w Holandii i sekretarza jen. Federacji p. Chaucha'a, nadto do prezesa Międzynarodowej Unii Stowarzyszeń Prasowych Penman'a oraz prezesa Włoskiego Związku Wydawców Castellino.

Wydział wykonawczy Związku Dziennikarzy Rzeczypospolitej odbył w dn. 18 b. m. posiedzenie, na którym uchwalił następującą rezolucję:

„Wydział wykonawczy Związku Dziennikarzy Rzeczypospolitej stwierdza, że w chwili, gdy władze państwowe postanowiły znormalizować stosunki między Rzeczypospolitą a państwem litewskim, stanowisko prasy polskiej jest wyrazem jednolitych uczuć całego narodu, który na tle tej sprawy manifestuje swą jedność z armią i wodzem naczelnym“.

Tekst tej rezolucji został przedstawiony telegraficznie panu marszałkowi Śmigłemu-Rydzowi w Wilnie oraz podany do wiadomości międzynarodowemu związkowi dziennikarzy w Paryżu.

Franciszek Głowiński

Rola i organizacja propagandy własnej w pracy wydawniczej

Obok swej wysokiej misji i roli społecznej, stanowiącej główną cechę pracy wydawniczej, odróżniającą ją od większości innych gałęzi działalności wytwórczej, — praca ta w swej części administracyjno-handlowej pełnić musi wszystkie niemal zadania, jakie są udziałem każdego przedsiębiorstwa przemysłowo-handlowego. To też i metody pracy zarządu i administracji każdego wydawnictwa muszą być zbliżone do ogólnych metod pracy przedsiębiorstw przemysłowych i handlowych. Jednym zaś z aksjomatów współczesnego życia gospodarczego jest doniosłość i waga dla tego życia i jego rozwoju czynnika propagandy i reklamy. Najlepiej zresztą wiedzą o tym wydawcy dzienników i czasopism, których łamy ogłoszeniowe są jednym z najdotkliwiejszych wyrazów skłonności życia gospodarczego do posługiwania się reklamą.

Zagranicą i w Polsce

To też wszędzie tam, gdzie prasa osiąga wysoki poziom rozwoju jedną z dróg, którymi do tego rozwoju kroczy-

ła i kroczy, jest stałe, wydatne posługiwanie się własną propagandą i reklamą. Obserwacja metod pracy wydawniczej w takich krajach jak Francja, Anglia, Niemcy, Stany Zjednoczone, Szwajcaria, Węgry, kraje skandynawskie i in. dostarcza mnóstwo codziennych dowodów tego, iż we wszystkich tych krajach szeroka akcja własnej propagandy i reklamy należy do rzędu stałych trosk i wysiłków zarządów tamtejszych wydawnictw prasowych.

W polskich sferach wydawniczych znacznie słabsze jest niż zagranicą zrozumienie wagi i znaczenia własnej propagandy i reklamy dla rozwoju każdej placówki pracy wydawniczej. A tymczasem właśnie w Polsce, dla szeregu ważkich powodów, własna propaganda i reklama jest wydawnictwom bardziej jeszcze niż zagranicą potrzebna.

Ze względu na poziom kultury szerokich mas ludności polskiej gazeta, a zwłaszcza czasopismo, nie są u nas w tym stopniu artykułem pierwszej potrzeby i masowego zbytu, co zagranicą. Miliony ludzi umiejących czytać nie są

jeszcze pozyskane dla czytelnictwa; w tych warunkach reklama sprzedaży dzienników i czasopism zyskuje ogromne perspektywy, otwiera wielkie możliwości w dziedzinie zwiększenia zasięgu rozpowszechnienia poszczególnych wydawnictw. Z drugiej strony jesteśmy krajem, gdzie życie gospodarcze wielokrotnie słabiej, niż zagranicą, posługuje się ogłoszeniem prasowym. I w tej więc dziedzinie propaganda i reklama własna wydawnictw jest bardzo potrzebna i bardzo wiele ma do zdziałania, zwłaszcza, że obok bierności rynku gospodarczego ma do zwalczania konkurencję innych środków reklamy.

Można śmiało twierdzić, iż w Polsce każde wydawnictwo, nie będące zbędną efemerydą, każdy dziennik lub czasopismo, będące dla jakiejś sfery czy kategorii czytelników potrzebne i pożyteczne, ma szanse rozwoju i pomyslnych rezultatów pracy, jeśli potrafi zastosować odpowiednie metody własnej propagandy i reklamy. Stąd wynika wniosek, iż wielką wagę przywiązywać powinno każde polskie wydawnictwo do należytego rozwiązania na swoim terenie sprawy reklamy własnej.

Zadania i charakter własnej reklamy wydawnictw

Zadania propagandy i reklamy własnej dzienników i czasopism są pozornie, ale tylko pozornie, bardzo proste

i nieskomplikowane: chodzi o działanie w kierunku zwiększenia zbytu pisma w drodze sprzedaży pojedynczych egzemplarzy i prenumeraty i o powiększenie dopływu ogłoszeń. Ale kto zetknął się z teorią i praktyką tych zadań wie dobrze jak bardzo są one skomplikowane i trudne, jak wielkiej czujności, umiejętności i ruchliwości wymaga ta praca, jeśli ma być prowadzona racjonalnie. Wszelka praca reklamowa jest trudna przez to, iż nie można w niej mechanicznie kroczyć u tartymi z góry drogami, iż technika reklamowa jest w niej czynnikiem niezmiernie ważnym, ale raczej wtórnym i pomocniczym, w pierwszym zaś rzędzie o skuteczności reklamy decyduje pomysłowość, zręczność, umiejętność wycucia i intuicyjnego wprost częstokroć znalezienia najlepszego sposobu działania.

Szczególnie zaś trudna jest propaganda i reklama wydawnicza, a to z uwagi na bardzo specyficzne i wyjątkowe cechy tych wartości, które są objęte pracą propagandysty i reklamowca wydawniczego. Propaganda i reklama wydawnicza musi przytem z natury rzeczy operować dość wąską i niewielką ilością podobnych do siebie w większości wydawnictw argumentów reklamowych, to też dobre wyniki osiągnąć mogą w tej dziedzinie jedynie ludzie o pewnych specyficznych zdolnościach i wielkim doświadczeniu praktycznym; umiejętność odpowiedniego kierowania akcją propagandy i reklamy wydawnictw bardzo trudno jest wtłoczyć w ramy teoretycznych sformułowań i ustalonych wskazówek; tym tłumaczy się fakt, iż nawet zagranicą bardzo uboga jest literatura, poświęcona zagadnieniom reklamy własnej wydawnictw, natomiast często spotyka się na łamach zagranicznej prasy fachowej rozważania na temat konkretnych, praktycznych środków i rozwiązań w dziedzinie reklamy wydawniczej.

Rola kierownika reklamy własnej wydawnictwa

W tych warunkach, przy tych właściwościach i tym charakterze pracy w dziedzinie reklamy własnej wydawnictw, szczególnego znaczenia nabiera odpowiedni dobór człowieka, który ma tę trudną i odpowiedzialną pracę w wydawnictwie wykonywać. To też wszelkie w tej dziedzinie prowizoria i improwizacje dają złe rezultaty, zwłaszcza jeśli się zważy, że reklama jest rzeczą kosztowną, a każdy nie dość celowy na nią wydatek jest podwójnie szkodliwy: naraża wydawnictwa na straty bezpośrednie i w danym czasie pozbawia pisma tych możliwości rozwojowych, które możnaby osiągnąć

przy pomocy właściwych, należyście dobranych i zastosowanych środków reklamowej własnej. Do najkosztowniejszych i najbardziej niebezpiecznych złudzeń należy mniemanie, iż każdy, pełen zresztą częstokroć najlepszych chęci, człowiek nie mający dostatecznej teoretycznej i praktycznej znajomości reklamy wydawniczej — może z pożytkiem rozwiązywać trudne, skomplikowane i odpowiedzialne zadania z dziedziny tej reklamy.

Jeszcze bardziej więc niż w innych działach pracy wydawniczej ważne jest postawienie na czele własnej akcji reklamowej przedsiębiorstwa wydawniczego człowieka specjalnie starannie dobranego; dla wydawnictw małych, którym nie mogłoby opłacić się zaangażowanie wyłącznie dla siebie odpowiednio uzdolnionej i praktycznie wykształconej siły — najlepszym wyjściem jest należyte wykształcenie się w tej dziedzinie przez kierownika administracji, wspierane przez doraźne, w poszczególnych sprawach, porady, zasięgnięte u fachowców i techników reklamy.

Organizacja działu reklamy własnej

Z charakteru zadań własnej propagandy i reklamy wydawnictwa wynika, iż podstawą, głównym motorem i decydującym czynnikiem tej gałęzi pracy wydawniczej, jest talent propagandowy, inwencja, pomysłowość i rzutkość jej kierownika. W tym tkwi sedno tej pracy i szanse stopnia jej skuteczności. Czynnikiem wtórnym, ale ważnym jest należyta organizacja wykonawczego, pomocniczego aparatu biurowego i tych wszystkich pomocniczych i technicznych środków, które należyta realizacją dobrych pomysłów reklamowych umożliwiają.

Szef działu reklamy musi dysponować odpowiednimi sumiennie i sprawnie pracującymi siłami wykonawczymi. A dalej: jego doświadczenie w zakresie dokładnej znajomości terenów i stosunków czytelnicy lub ogłoszeniowych musi być nieustannie uzupełniane i aktualizowane; stąd konieczność dysponowania odpowiednimi materiałami informacyjnymi, odpowiednią lekturą. Druga ważna dziedzina fachowego doświadczenia kierownika własnej reklamy wydawnictwa — znajomość jej teoretycznych metod i praktycznych zastosowań musi być równie skrętnie i stale uzupełniana; to też i w tym zakresie winien on dysponować możliwością stałego otrzymywania wszelkich nowych materiałów informacyjnych. W zakresie zaś technicznego wykonywania zadań własnej reklamy wydawnictw konieczne jest dysponowanie odpowiednimi środkami na po-

wierzenie poszczególnych prac wykwalifikowanym specjalistom i technikom reklamowym, gromadzenie i stałe uzupełnianie oraz sprawdzanie niezbędnych materiałów adresowych i informacyjnych, tworzenie archiwum własnych i obcych materiałów reklamowych, zorganizowanie fachowo prowadzonej korespondencji oraz sprawnej ekspedycji i aparatu rozpowszechniania materiałów propagandowych.

Trudności i ułatwienia

Prace własnej propagandy i reklamy wydawniczej utrudnia w Polsce brak wielu pomocniczych źródeł i środków, z których ma możliwość korzystać prasa zagraniczna: dostosowanych do specjalnych potrzeb prasy materiałów adresowych, specjalnych biur i agencji, dostarczających odpowiednich informacji, materiałów propagandowych itp. To też tym większą w Polsce wagę i znaczenie posiada doświadczenie, znajomość rzeczy i inicjatywa tych, którym reklamę własną wydawnictwa powierza się oraz ich umiejętność gromadzenia na własną rękę materiałów propagandowych, ułatwiających skuteczną pracę.

Z drugiej strony poważnym ułatwieniem tej pracy jest możliwość posługiwania się doświadczeniami reklamowymi przemysłu i handlu Polski i zagranicy oraz fachowymi w tej dziedzinie doświadczeniami prasy zagranicznej. To też kierownik działu propagandy i reklamy własnej każdego polskiego wydawnictwa musi m. in. znać drogi zapoznawania się z tymi doświadczeniami.

Poważnym również ułatwieniem własnej pracy propagandowo-reklamowej, o którym w Polsce słabo na ogół się pamięta, jest możliwość wykorzystywania dla tej akcji łamów własnych wydawnictw oraz możliwość korzystania z tanich zamian usług reklamowych i to nie tylko z innymi wydawnictwami, ale również z całą masą firm przemysłowo-handlowych.

Warunki powodzenia pracy propagandowej

Do kardynalnych, podstawowych warunków powodzenia własnej reklamy wydawnictwa należy planowość, ciągłość i systematyczność akcji reklamowej. Dorywcze, sporadyczne lub w nieodpowiednim czasie podejmowane wysiłki i akcje reklamowe albo żadnych nie dają wyników, albo wyniki minimalne. Do celu prowadzi jedynie akcja planowa, należyście rozłożona na etapy, licząca się z odpowiednimi terminami i sezonami. Pożądane jest także i pożyteczne skoncentrowanie kierownictwa wszystkich działów reklamy (sprzedaż pojedynczych egzemplarzy, prenu-

merata, ogłoszenia) w jednych rękach, gdyż wszystkie akcje reklamowe na rzecz poszczególnych działów powinny wzajemnie się łączyć i wspierać, powinny być z sobą koordynowane. Ważny jest dalej stały, bezpośredni, bliski kontakt kierownictwa działu propagandy z redakcją i dokładna znajomość jej planów i zamierzeń; umożliwi to kierownictwu reklamowemu należyte stosowanie różnych środków o-kolicznościowej propagandy; a poza tym wymiana wzajemnych spostrzeżeń, rad i uwag wychodzi zawsze na dobre i pracy redakcji i pracy działu propagandy własnej wydawnictwa.

Wielkie możliwości

Po ciężkich i trudnych latach kryzysu prasa polska, wraz z całym życiem gospodarczym weszła w okres stopnio-

wej poprawy sytuacji, otwierającej również przed prasą szerokie możliwości rozwojowe. W takim momencie należyte rozwiązanie w poszczególnych wydawnictwach zagadnienia własnej propagandy i reklamy nabiera szczególnej wagi.

Znaleźliśmy się na fali dobrej koniunktury gospodarczej kraju; stwarza to możliwości odzyskania tych czytelników i tych inserentów, których zabrał prasie kryzys; istnieją szerokie możliwości zdobywania zupełnie nowych czytelników i inserentów. Należyce prowadzona propaganda i reklama własna wydawnictw jest jednym z najważniejszych środków, wiodących w tej dziedzinie poszczególne wydawnictwa ku pozytywnym osiągnięciom i poważnym sukcesom.

Tadeusz Malewski

Organizacja działu ogłoszeń w dzienniku i czasopiśmie

Zagadnienie to jest zbyt rozległe, by można było w zwięzłym artykule oświetlić je i rozważyć wszechstronnie. Z tego powodu wywody moje będą raczej uwagami praktyka, który przez długi szereg lat z pracą w tej dziedzinie pozostaje w nieustannym kontakcie.

Odpowiedzialna rola i zadania działu ogłoszeniowego w wydawnictwie oraz efekty, jakie ma on osiągnąć, pozostają w ścisłej zależności od rezultatów, osiągniętych na innych odcinkach warsztatu wydawniczego (redakcja i organizacja kolportażowa). Są niejako funkcją aktywności ogólnej, w rzadkich tylko wypadkach wyprzedzają osiągnięcia tamtych działów wydawnictwa, torując im drogę rozwojową. Wypływałby stąd wniosek, że nawet najlepiej pomyślana i najzdrowsza organizacja działu ogłoszeniowego może zawieść nadzieje, jeśli jej nie poprzedzą lub przynajmniej nie będą jej towarzyszyć istotnie skuteczne wysiłki pracy redakcyjnej i organizacji sprzedaży pisma. Rola i zadanie działu ogłoszeniowego w wydawnictwie polega bowiem w zasadzie na umiejętności sprzedaży miejsca w piśmie na cele propagandy i reklamy handlowej. Sprzedaż ta będzie mogła dochodzić do skutku tym łatwiej i na warunkach tym korzystniejszych, im silniej jest reprezentowane wydawnictwo na rynku kolportażowym i prenumeracyjnym i im większy jest na nie popyt. To zaś z kolei zawisłe jest od trafnego wycucia

przez redakcję potrzeb rynku i umiejętności należytego ich zaspokojenia.

Błędem byłoby wszakże wyprowadzanie stąd wniosku, że wystarczy, ażeby pismo było dobre, odpowiadające potrzebom i upodobaniom publiczności i żeby było sprawnie i szeroko kolportowane, aby ogłoszenia szeroką strugą do wydawnictwa napływały. Rynek ogłoszeniowy w Polsce jest, niestety, ciągle jeszcze nie dość głęboko przeorany. Zespół inserentów wciąż niewielki, ci zaś, którzy się ogłaszają, poza nielicznymi wypadkami, nie ujawniają większego zrozumienia dla wartości reklamy prasowej i bronią się przed wyznaczaniem na jej cele odpowiednich funduszy. Przed działem ogłoszeniowym wydawnictwa staje przeto niewątpliwie trudne, lecz jakże wdzięczne zadanie przełamania tej obojętności inserentów do pisma, wzbudzenie zaufania i w ostatecznym wyniku uzyskanie najważniejszego zamówienia.

Praca działu ogłoszeniowego w piśmie rozpada się na szereg ogniw: propaganda pisma, akwizycja, obsługa inserenta, organizacja biurowa.

Propaganda pisma.

Mowa oczywiście o propagandzie wśród kandydatów na inserentów.

Przed przystąpieniem do niej wypada dokładnie sobie uprzytomnić środowisko czytelników danego pisma, ich upodobania i zainteresowania, ich zdolność konsumcyjną i siłę nabywczą.

Odpowiedź da nam zarówno treść pisma, która musi odpowiadać potrzebom czytelników, jak również bliski kontakt z działem prenumeraty, prowadzącym kartotekę prenumeratorów i dokładnie zorientowanym co do zasięgu pisma. Mając te dane, sporządzamy listę inserentów, których pragniemy przekonać o celowości ogłaszania się w piśmie, a którzy jednocześnie mogą mieć interes w nawiązaniu i utrzymaniu stałego kontaktu z jego czytelnikami. Do tych firm, zakładów, instytucji itp. kierujemy, zwiększając stopniowo nasilenie, zawnazę przygotowany materiał agitacyjny: indywidualnie opracowane listy insercyjne, egzemplarze okazowe, prospekty. Nie będę tu podawał wskazówek i informacyj, jakim warunkom materiał ten winien odpowiadać. Znajdzie je czytelnik w szeregu broszur i wydawnictw fachowych. Ograniczę się jedynie do podkreślenia konieczności posiłkowania się argumentami spokojnymi, rzeczowymi, i, co najważniejsza, prawdą. Kłamstwo bowiem „ma krótkie nogi“ i operowanie nim wyrządza niepomierne szkody tym, co je uprawiają, a także i całokształtowi pracy ogłoszeniowej w Polsce.

Akwizycja.

Po przeprowadzeniu akcji propagandowej, kiedy przyszedł klient jest już z grubsza zorientowany zarówno co do charakteru jak i wartości ogłoszeniowej pisma, należy przystąpić do akwizycji osobistej. Jest to niewątpliwie najtrudniejszy i najodpowiedzialniejszy fragment pracy ogłoszeniowej. Do akwizycji osobistej należy podchodzić z wielką rozwagą aby nieopatrznie posunięciem, — czy to działając zbyt pośpiesznie, czy też ulegając zbyt łatwo temperamentowi, — nie zmarnować okazji i nie zaprzepaścić dokonanych wysiłków.

Akwizycja ogłoszeniowa prowadzona jest bądź przez własnych akwizytorów wydawnictwa, bądź przez biura ogłoszeń. Przed kierownictwem działu ogłoszeń staje często pytanie, na którym z tych czynników oprzeć akwizycję. Równowaga w wyborze metod i środków w tym względzie jest niełatwa. Szereg wydawnictw prowincjonalnych ogranicza się do akwizycji własnej, rezygnując z współpracy biur ogłoszeniowych. W rozumieniu wielu wydawnictw harmonijna współpraca tych organów akwizycji jest nie do pomyślenia. Przyczyna leży w złych metodach pracy ogłoszeniowej w naszym kraju. Zapewne winę tego stanu rzeczy ponoszą w pewnym stopniu biura ogłoszeń, które, z b. nielicznymi wyjątkami, nie potrafiły zdobyć u swych

klientów pozycji zaufanego a bezstronnego i sumiennego doradcy w zakresie dysponowania budżetem ogłoszeniowym. W niemalym stopniu przyczynia się do tego błędna polityka działu ogłoszeniowego, który nie zawsze potrafi uszanować i przestrzegać ustanowionych przez siebie norm i zasad pracy ogłoszeniowej (głównie zaś cenników, rabatów itp.). W ten sposób zraża do współpracy poważniejsze i solidniejsze biura ogłoszeń.

Usiłowania działu ogłoszeniowego winny iść przede wszystkim w kierunku pociągnięcia do współpracy biur ogłoszeniowych. W sumie wykonują one olbrzymią większość budżetów ogłoszeniowych w Polsce, klientami ich są najważniejsi inserenci, przeprowadzający stałą, systematyczną reklamę. Na takiej wydawnictwu musi zależeć. Należy więc stworzyć warunki, umożliwiające tę współpracę.

Nie trzeba jednak rezygnować z prowadzenia akwizycji własnej, której wartość jest poza wszelką wątpliwością. Sytuacja na rynku ogłoszeniowym w Polsce jest wciąż tak zaniedbana, że może się zdarzyć, iż biuro ogłoszeń czy to przeoczy, czy pominię w swych zabiegach pismo, w którym dane ogłoszenia byłyby ze względu na interes inserenta ze wszechmiar wskazane. Wypadki takie zachodzą często w stosunku do dzienników prowincjonalnych, a już prawie z reguły — w odniesieniu do czasopism, których bezsporna wartość ogłoszeniowa nie jest doceniana. Tę lukę w akwizycji musi wypełnić akwizycja własna. Kierownictwo działu ogłoszeniowego, które nie tylko nie rezygnuje ze współpracy biur ogłoszeń, lecz przeciwnie, na tę współpracę poważnie liczy, musi akwizycję własną otoczyć szczególną troską. Największe znaczenie ma dobór odpowiednich osób, którym z całym spokojem można powierzyć odpowiedzialną rolę reprezentowania na zewnątrz najbardziej żywotnych interesów wydawnictwa. Akwizytor odpowiadać musi pod każdym względem warunkom godnego przedstawiciela pisma: wygląd zewnętrzny bez zarzutu, umiejętność zachowania się, dokładna znajomość i poważne traktowanie reprezentowanych przez siebie interesów, rzeczowość i jasność w ich przedstawianiu. I nadewszystko: sumiennosc i uczciwość w zawieraniu transakcji. Jeśli takich kandydatów znaleźć nie można, lepiej zrezygnować z akwizycji własnej, niż lekkomyślnie narazić wydawnictwo na straty daleko poważniejsze. Lukę w akwizycji musi wówczas wypełnić wzmocniona propaganda i osobista interwencja kierownika działu ogłoszeniowego.

I NFORMATOR P RASOWY

KTÓREGO WYDANIE ZAPOWIADALIŚMY
W POPRZEDNICH ZESZYTACH „PRASY”
UKAŻE SIĘ
W KWIETNIU ROKU BIEŻ.

Obsługa inserenta.

Rola działu ogłoszeniowego nie kończy się na uzyskaniu zlecenia. Następuje ważny moment należytego wykonania. Udzielający zlecenia inserent uległ ważkości przedstawionych mu argumentów i zadysponował ogłoszenia, które mają mu przynieść korzyść, zwrócić z naddatkiem wydatkowane na ten cel pieniądze. Potrafiliśmy przekonać go o celowości akcji ogłoszeniowej, pomóżmy mu ten cel najskuteczniej osiągnąć. Jeśli zlecenie nie wpływa do wydawnictwa z biura ogłoszeń, wtedy bowiem jest już dokładnie opracowane i gotowe do druku, lecz otrzymuje je dział ogłoszeniowy bądź bezpośrednio, bądź przez własnego akwizytora, należy doradzić inserentowi odpowiednią redakcję tekstu, uwzględniając charakter środowiska, poziom umysłowy i upodobania czytelników pisma. Trzeba opracować układ graficzny i wskazać najkorzystniejszy sposób umieszczania ogłoszeń w piśmie. Gdy ogłoszenia znajdują się już w drukarni, nie wolno sprawy „włamania“ ich w kolumny pozostawiać całkowicie metrapaźowi. Osobiste dopilnowanie tej sprawy przez dział ogłoszeniowy wyjdzie zawsze na korzyść inserenta, a tym samym i wydawnictwa. Przedstawienie inserentowi przed drukiem korekty, zwłaszcza przy bardziej skomplikowanym układzie graficznym ogłoszenia, i umożliwienie mu w ten sposób dokonania ewent. zmian czy uzupełnień, dobrze świadczy o troskliwości działu ogłoszeniowego w wywiązywaniu się z podjętego zadania.

Organizacja wewnętrzna biura.

Praca działu ogłoszeniowego, rozpoczęta propagandą własną, kończy się

dopiero w momencie zainkasowania należności za wydrukowane ogłoszenia. Zachodzi tedy konieczność wystawienia rachunku i przeprowadzenia inkasa. Biuro działu ogłoszeniowego musi prowadzić dokładną ewidencję dokonywanych czynności, odpowiednio kartoteki, księgi itp. Potrzebne są:

- a) Kartoteka inserentów, zawierająca możliwie najwięcej szczegółów o organizacji przedsiębiorstwa, rodzaju i zakresie produkcji, organizacji sprzedaży, rodzaju i zakresie przeprowadzanej reklamy. Winna być uzupełniana uwagami jak, kiedy i z jakim skutkiem przedsiębiorstwo było agitowane.
- b) Przejrzyste archiwum korespondencji (segregatory, skoroszyty);
- c) Kartoteka akwizytorów z informacjami o przebiegu ich pracy;
- d) Księgi przyjętych do wykonania zleceń. Na ich podstawie sporządza się dyspozycje dla drukarni oraz wystawia rachunki;
- e) Archiwum zamówień ogłoszeniowych (dyspozycje i teksty);
- f) Księga dłużników i wierzycieli ogłoszeniowych;
- g) Kalendarz inkasa.

Szematy i sposoby prowadzenia ksiąg biurowy dyktuje praktyka, uwzględniająca specyficzne właściwości całej administracji przedsiębiorstwa wydawniczego. Wymienione kontrole należą do najistotniejszych i niezbędnych typów ksiąg działu ogłoszeniowego. W każdym razie winny one odpowiadać kardynalnemu warunkowi: muszą umożliwić uzyskanie szybkiej jasnej i dokładnej odpowiedzi w każdej, choćby drobnej kwestii.

Uwagi w sprawie ekspedycji pisma codziennego

Ekspedycja pisma codziennego jest zagadnieniem na pozór dość prostym, tak dalece prostym, że często jego trudności nie doceniają sami wydawcy. Fakt, że pismo ukazuje się regularnie w sprzedaży, stwarza często pozory, że sprawa dostarczenia dziennika na rynek jest w sposób właściwy rozwiązana. Rzeczywistość wykazuje nam jednak co innego. Istnieje bowiem cały szereg wydawnictw zwłaszcza młodszych, które dział ten mają zorganizowany w sposób bądź wadliwy, bądź nie dostosowany do warunków danego pisma.

Ekspedycja, to wrota wylotowe wydawnictwa, przez które musi przejść cały nakład i w zależności od tego, jakie są owe wrota, dociera on do czytelnika na czas, lub opóźniony, w odpowiedniej ilości lub nieodpowiedniej, cały lub częściowo. Wadliwa organizacja tego działu hamuje zbyt pisma, nawet przy pierwszorzędnym postawieniu strony redakcyjnej.

Jakie zadania na dziale ekspedycyjnym ciąży?

- 1) Dostarczenie pisma na rynek w najkrótszym czasie,
- 2) Wysyłanie pisma w należyтым porządku (ilość, znaki, opakowanie),
- 3) Zapobieganie temu, by pismo dostawało się ubocznymi drogami na rynek, czyli wykluczenie nadużyć,
- 4) Koszty wysyłki winny mieścić się w ramach ogólnej kalkulacji.

Dziennik jest jednym z najszybciej „psujących się” towarów. Życie jego zamyka się w granicach od kilku do kilkunastu godzin. Zagadnienie wyrzucenia towaru możliwie szybko na rynek posiada dla pisma codziennego wagę kapitalną. Pismo opóźnione staje się

makulaturą i przynosi wydawnictwu potrójną stratę — zbędny koszt druku i papieru, zmniejszenie sprzedaży w danym dniu, spadek poczytności w dniach następnych.

Rozplanowanie wysyłki całego nakładu z uwzględnieniem wydajności maszyn drukarskich w odpowiedniej kolejności, ilościowo i w czasie — jest punktem wyjściowym pracy ekspedytora. Z praktyki wiemy, że zazwyczaj sporządzenie takiego planu przekracza jego możliwości i dlatego stała współpraca działu sprzedaży z ekspedycją była niezbędna.

Plan ekspedycji powinien być sporządzony przejrzysto, a rozłożony w czasie tak, by podczas pracy — z natury rzeczy szybkiej — ekspedytor nie potrzebował zastanawiać się nad szczegółami. Rozplanowując z góry w sposób przemyślany ekspedycję całego nakładu, unikniemy uchybień pod względem terminów, i wprowadzimy do całej pracy element spokoju. Niestety, u nas zbyt często identyfikuje się szybkość pracy z zamętem. W dobrze zorganizowanej ekspedycji zamęt jest nie do pomyslenia.

Jeśli chodzi o drugie zadanie, jakie postawiliśmy ekspedycji, a mianowicie dostarczenie sprzedawcy pisma w należyтым porządku, to podkreślić należy przede wszystkim porządek ilościowy. Sprzedawca musi otrzymać towaru tyle, ile zażądał, ile jego rynek w danym dniu wymaga. Ilość musi być ściśle ta sama, jaką określa specyfikacja. Wydawnictwo winno posiadać pewność, że wysłało towar we właściwej ilości — i że przeto wszelkie tzw. „braki” wynikają z winy przewoźnika lub też stanowią rubrykę dodatkowego do-

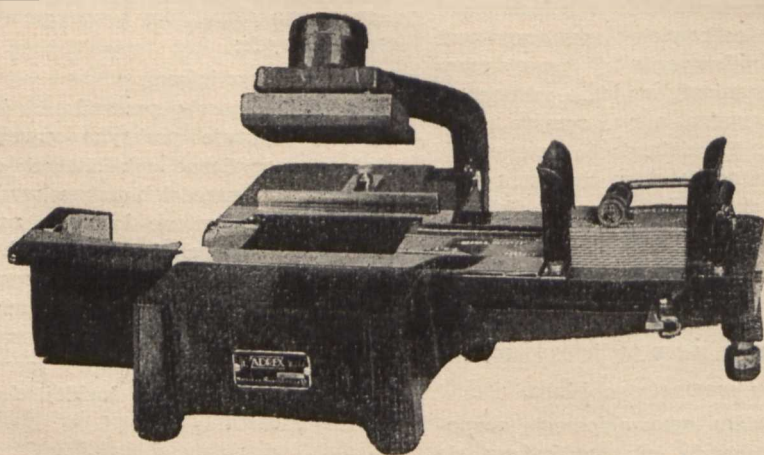
chodu sprzedawcy. W wypadku kilku wydań, sprzedawca musi otrzymać wydanie odpowiednie. Opakowanie zewnętrzne paczek powinno być dostosowane do warunków wysyłki (lekkie, wytrzymałe, chroniące zawartość paczki). Powinno nadto być zaopatrzone we wszelkie znaki, wymagane przez organy przewozowe. Bardzo wskazane jest wykonanie wszelkich napisów drukiem, gdyż ręczne ich wypełnianie bywa niewyraźne i powoduje pomyłki.

Zapobieganie przedostawaniu się pisma ubocznymi drogami na rynek jest zagadnieniem, w naszych warunkach specjalnej wagi. Zdarza się, że nawet poważne wydawnictwa spotykają „nielegalne” egzemplarze swego pisma na rynku. Sprzedaż tych egzemplarzy zasila kieszenie nieuczciwych pracowników. Aby zapobiec temu, konieczna jest skrupulatna kontrola nakładu w czasie druku i w czasie wydawania. Kontrola w tych punktach, przez które nakład przechodzi. Ułożyć ją należy w ten sposób, by sprawowana była przez różnych ludzi, których pisemne raporty winny być uzgadniane. Jako główne etapy kontroli wymienimy:

1) Liczniki maszyn nastawiane przez kontrolera.

2) Punkt wydania egzemplarzy z drukarni do ekspedycji. Nawiasem zaznaczymy, że punktów takich należy ustalać jak najmniej. Jako zasadę należy przyjąć, że cały nakład, łącznie z gratisami, winien przechodzić przez ręce ekspedytora i że ani jeden egzemplarz nie może opuścić drukarni inną drogą.

3) Ścisła kontrola makulatury pod względem ilości i wagi. Teoretycznie liczniki maszyn winny wykazać cyfrę wydrukowanych egzemplarzy czyli ilość wydaną do ekspedycji plus makulatura. Oczywiście, będzie to obliczenie teoretyczne, lecz rozbieżność z wynikami praktycznymi nie bywa wielka. Wynosi zazwyczaj mały ułamek procentu całego nakładu. Procent ten można



DOSKONAŁE POLSKIE ADRESARKI



w cenie Zł 395.—

poleca

Tow. Handl. ADREX Sp. z o.o.
Warszawa, Marszałkowska 53a

Tel. 8-06-09 i 8-06-03.

Prasa organizacji pracowników umysłowych

ustalić na podstawie kilkudniowych obserwacji dość dokładnie. Z praktyki wiemy, że właśnie makulatura jest najczęściej źródłem, z którego wypływają dodatkowe egzemplarze na rynek. Stąd też konieczność natychmiastowego przeliczenia i zabezpieczenie makulatury po ukończeniu druku.

Dalszym etapem kontroli będzie sprawozdanie z zużycia papieru. Jasne jest, że dokładność pod względem ilości egzemplarzy jest w tym wypadku znacznie mniejsza.

Personel w ekspedycji winien być pieczołowicie dobierany. Uczciwość, ogólne rozgarnięcie, dokładność, zręczność i siła — oto cechy, jakie powinien posiadać pracownik tego działu. To też nie należy oszczędzać na wynagrodzeniu, gdyż tylko ceniący swą pracę człowiek będzie dobrze i z ochotą spełniał swe zadanie. Dostatecznie dostosowana do potrzeb liczba pracowników warunkuje sprawność ekspedycji.

Niemniej ważną rzeczą są środki techniczne, w jakie powinna być wyposażona ekspedycja. Odpowiednie rozkład lokalu, środki mechaniczne, ułatwiające i przyspieszające pracę (wózki, windy itp.), zegary, dokładnie chodzące.

Parę słów poświęcić należy ekspedycji prenumeraty. Punktem wyjściowym tego odcinka są adresy, będące ścisłym odbiciem stanu kartoteki prenumeratorów w danym dniu. Adresy w większości wydawnictw codziennych sporządzane są mechanicznie przy pomocy adresarek. Stwarzają się w ten sposób dwie kartoteki: jedna służąca do notatek wpłat, korespondencji i innych uwag, druga zaś, metalowa, zawierająca adresy. I tu właśnie leży niebezpieczeństwo błędów. Ciągły ruch w kartotece prenumeratorów wymaga skrupulatnego uzgadniania pierwszej kartoteki z kartoteką adresów.

Ważną sprawą jest terminowe przygotowanie egzemplarzy do wysyłki, zaopatrzenie w adresy, łączenie w wiązanki itd. Przy ekspedycji prenumeraty powinien być zatrudniony zręczny i wyszkolony personel, jak również powinien istnieć dokładny plan wysyłki, dostosowany do terminów odejścia poszczególnych ambulansów pocztowych, względnie najwcześniejszych pociągów, obsługujących poszczególne szlaki.

Uwagi te, zacerpnięte bezpośrednio z praktyki, nie dotyczą oczywiście przedsiębiorstw większych, dłużej istniejących i lepiej zorganizowanych. Natomiast wziąć je może pod uwagę zechcą wydawnictwa młodsze, które w początkach swej pracy niejednokrotnie ponoszą straty wskutek przeoczeń w organizacji tego właśnie działu.

Zeszyt 5 z r. b. „Biuletynu Społecznego“, organu Związku Zawodowego Pracowników Instytucji Ubezpieczeń Społecznych, przynosi informacje o piśmie, wydawanym przez organizację zawodowe pracowników umysłowych.

42 związki zawodowe, skupiające łącznie około 220 tysięcy pracowników umysłowych, zgrupowane są obecnie w trzech ściślejszych porozumieniach a) Unii Związków Zawodowych Pracowników Umysłowych, która zrzesza pracowników prywatnych, b) Międzyzwiązkowym Komitecie Pracowników Państwowych, c) Radzie Naczelnej Związków Pracowników Samorządowych.

Unia Związków Zawodowych Pracowników Umysłowych wydaje od niedawna własny organ p. n. „Ruch Pracowniczy“. Organizacje, wchodzące w skład Unii, wydają pisma następujące:

1) Zrzeszenie Urzędników Banku Polskiego — mies. „Nasz Świat“.

2) Zrzeszenie urzędników B. Gospodarstwa Krajowego — czasop. „Jednodniówka“.

3) Zrzeszenie Pracowników Polskiego Monopolu Tytoniowego — mies. „Biuletyn Zrzeszenia P. P. M. T.“

4) Związek Księgowych w Polsce — mies. „Czasopismo Księgowych“.

5) Związek Zawodowych Farmaceutów - Pracowników dwutyg. „Kronika Farmaceutyczna“.

6) Zw. Zaw. Pracown. Handlowych, Przemysłowych i Biur. R. P. — mies. „Świat Pracowniczy“.

7) Zw. Zaw. Pracown. P. Z. U. W. — mies. „Nasze Sprawy“.

8) Zw. Zaw. Prac. Przem. Cukrowniczego — mies. „Życie Cukrownicze“.

9) Zw. Zaw. Prac. Inst. Ubezpiecz. Społ. — dwutyg. „Biuletyn Społeczny“.

10) Zw. Zawod. Prac. Ubezpieczeniowych — mies. „Pracownik Społeczny“.

11) Zw. Zaw. Leśników R. P. — „Życie Leśnika“.

12) Centr. Związek Felczerów R. P. — mies. „Przegląd Felczerski“.

13) Zw. Zaw. Prac. Bankowych i Kas Oszczędnościowych R. P. — dwutygodn. „Pracownik Bankowy“.

14) Pol. Zw. Zaw. Prac. Przem. i Handl. w Sosnowcu — mies. „Związkowiec Polski“.

15) Pol. Zw. Prac. Przem., Handl. i Biurowych R. P. w Katowicach — mies. „Echo Pracownika Śląskiego“.

16) Zw. Zaw. Pracowników Kupieckich w Poznaniu — mies. „Pracownik Kupiecki“.

17) Zw. Majstrów Fabrycznych R. P. w Łodzi — mies. „Polski Pracownik Przemysłowy“.

18) Zw. Zaw. Muzyków R. P. — mies. „Rytm“.

19) Zw. Zaw. Prac. Spółdzielczych R. P. — mies. „Pracownik Spółdzielczy“.

20) Zw. Prac. Notarj. i Hipot. — mies. „Notariat - Hipoteka“.

Jak widać Unia Z. Z. P. U. dysponuje 21 czasopismami; ich łączny nakład przekracza 50 tys. egz.

Organizacje zrzeszone w Radzie Nacz. Zw. Pracowników Samorządu Teryt. wydają 3 pisma w łącznym nakładzie około 30 tys. egzemplarzy.

1) Zw. Pracown. Samorz. Terytorialnego — dwutyg. „Pracownik Samorządowy“ w nakł. 12 tys. egzemplarzy.

2) Zrzeszenie Zw. Zaw. Pracown. Miejskich R. P. — mies. „Pracownik Miejski“ w nakł. 13.800 egzempl.

3) Zw. Stowarzyszeń Prac. Samorz. Wojewódzkiego — mies. ukazujący się w Poznaniu.

Międzyzwiązkowy Komitet Pracowników Państwowych obejmuje 9 organizacji, wydających następujące pisma w łącznym nakładzie ponad 100 tys. egzemplarzy.

1) Zw. Naucz. Polskiego wydaje „Głos Nauczycielski“, ukazujący się trzy razy w miesiącu w nakł. 52.000 egz. Nadto Zw. Nauczycielstwa wydaje liczne pisma o charakterze pedagogicznych oraz przeznaczone dla młodzieży.

2) Stow. Urzędników Państwowych — dwutyg. „Życie Urzędnicze“.

3) Zw. Prac. Skarbowych R. P. — dwutyg. „Czasopismo Skarbowe“ obecnie przemianowane na „Głos Skarbowca“.

4) Zw. Urzęd. Kolejowych R. P. — dwutyg. „Łącznik“.

5) Zw. Pracown. Poczтовых, Telegr. i Telef. — mies. „Poczta“.

6) Zw. Pracown. Umysł. Admin. Woj. skowej — mies. „Przegląd“.

7) Zw. Zawod. Niższych Funkcjon. Państwowych — mies. „Głos Niższych Funkcjonariuszów Państwowych“.

8) Zw. Niższych Funkcjon. Poczł., Telegr., i Telefon. — mies. „Nasza Poczta“.

9) Zw. Prac. Teletechnicznych R. P. — mies. „Teletechnik“.

Ogółem organizacje zawodowe pracowników państwowych wydają 33 pisma w łącznym nakładzie ok. 200 tys. egzemplarzy.

Organizacja wewnętrzna przedsiębiorstw wydawniczych w W. Brytanii

Wybitne talenty organizacyjne i administracyjne w prasie codziennej i niedzielnej W. Brytanii stworzyły wielomilionowe nakłady dzienników i popularnych pism niedzielnych. Maszyny rotacyjne na wyspach brytyjskich biją w ciągu doby przeciętnie w 5 wydaniach: porannym, lunch'owym, popołudniowym, wieczornym i nocnym około 25 milionów egzemplarzy dzienników.

Prym w nowoczesnych przedsiębiorstwach wydawniczych W. Brytanii wiodą kierownicy działu nakładów, „Circulation managers”, na których spoczywa odpowiedzialność za rozpozyszczenie wydawnictwa i poziom jego nakładu. Kierownik działu nakładowego w dużym dzienniku, lub tygodniku, posiada do swej dyspozycji b. liczny sztab techniczny i urzędniczy, który współpracuje bezpośrednio: 1) z kolejami i pocztą (ekspedycja zamiejscowa pisma), 2) z miejscowymi biurami sprzedaży dzienników i dostawcami pisma dla prenumeratorów miejscowych, 3) z organizacją kolporterów ulicznych.

W stołecznym wielkim dzienniku kierownik nakładu sprawuje nadzór przeciętnie nad armią dwu, do trzech tysięcy sprzedawców ulicznych pisma. Pod jego kontrolą znajdują się również garaże i auta wydawnictwa do rozwożenia dzienników.

W celu zwiększenia nakładu, stosowaną jest w wielu przedsiębiorstwach wydawniczych Fleet-Street'u metoda zbiorowego ubezpieczenia czytelników.

Polisa ubezpieczeniowa popularnego pisma stanowi wciąż atrakcję, przyciąga prenumeratorów. Wydawnictwa ubezpieczają swe rzesze czytelnice zarówno od wypadków kolejowych i ulicznych, jak pożarów i włamań do mieszkań prywatnych. Odszkodowania przy poważniejszych wypadkach, ciągnących za sobą śmierć ubezpieczonego, dochodzą do 5 tys. funtów (130 tys. złotych).

Ubezpieczenia stosują z dużym powodzeniem popularne dzienniki, jak „Daily Express” i niedzielne pisma, jak rozchodzące się w 3 milionowym nakładzie „News of the World”.

Poza wybitnymi zdolnościami organizacyjnymi „kierownik nakładu” winien posiadać również w wysokim stopniu rozwinięte wyczucie aktualności dziennikarskiej. Od sprawności służby informacyjnej dziennika, a zwłaszcza od aktywności sił reporterskich zależy powodzenie w dziedzinie nakładu.

Niemniej kapitalne znaczenie posiada w polityce wydawniczej pisma dział ogłoszeniowy. Jedną z metod dla przyciągnięcia ogłoszeń jest podawanie cyfr nakładu. Wiele wydawnictw dzienników publikuje więc co parę miesięcy, na najbardziej widocznym miejscu (pierwsza stronica), notarial-

nie stwierdzony nakład swego dziennika. Przedsiębiorstwa wydawnicze W. Brytanii czerpią swe dochody w dwutrzecich z ogłoszeń, a tylko w jednej trzeciej z prenumeraty i kolportażu. W wielkich dziennikach i tygodnikach londyńskich, mimo, iż cena jednorazowego ogłoszenia całostronicowego dochodzi do 1.500 funtów (40 tys. złotych), miejsca, przeznaczone na anonsy, są zazwyczaj z góry zarezerwowane na szereg miesięcy.

Kierownik wydziału nakładu i manager wydziału ogłoszeniowego w wydawnictwie popularnym współpracują z sobą zwłaszcza gdy chodzi o zwiększenie liczby prenumeratorów pisma. Specjalne wysiłki czynione są dla pozyskania prenumerałek. Doświadczenia bowiem wykazują, iż kobiety w W. Brytanii abonują pisma głównie w celu studiowania działu ogłoszeniowego. Większość popularnych dzienników a zasięgu czytelniczym kobiecym posiada wygląd płacht ogłoszeniowych.

W budżecie nowoczesnego przedsiębiorstwa wydawniczego w W. Brytanii wydatki na redakcję wynoszą przeciętnie 30 procent dochodów brutto pisma. Resztę pochłania administracja wydawnictwa.

Z przedsiębiorstwami wydawniczymi współpracują ściśle Kluby Ogłoszeniowe (Advertising Clubs), które szkolą narybek przyszłych specjalistów ogłoszeniowych, obejmujących wszystkie dziedziny wytwórczości i sprzedaży. Wspomniane kluby związane są przeważnie z agencjami ogłoszeniowymi (Advertising Associations). W swych zarządach często posiadają obok czołowych przemysłowców, również dyrektorów i kierowników nakładu i ogłoszeń z przedsiębiorstw wydawniczych Fleet-Street'u.

Kierownicy wydawnictw nierzadko zasiadają w Izbie Gmin i rozwijają tam żywą aktywność polityczną.

Niemalą wagę przywiązuje się do rozbudowy działu prenumeraty zamorskiej (dla kolonii i dominów). Bywa stosowana zasada, że pismo codzienne publikuje w treściwym skrócie wiadomości z całego tygodnia w numerze specjalnym, przeznaczonym dla odległych krajów.

Niemal każde większe wydawnictwo prasowe W. Brytanii publikuje również w ciągu roku szereg numerów, poświęconych w całości państwom europejskim, lub zamorskim.

Wielkie dzienniki i tygodniki o zabarwieniu politycznym korzystają w pełni z działów ogłoszeniowych pism, które zwalczają. Nierzadko umieszczają reklamy z zapowiedzią druku specjalnego interwju. Konserwatywny „Daily Telegraph” reklamuje się na łamach socjalistycznego „Daily Herald'a”, i odwrotnie.

Niektóre redakcje przedsiębiorstw wydawniczych Fleet-Streetu pokrywają częściowo wydatki w drodze odsprzedawania swego service'u informacyjnego pismom prowincjonalnym o podobnym kierunku politycznym. Jeśli chodzi o wiadomości ogólne, niepolityczne, również i pismom opozycyjnym. Poza tym wielkie dzienniki stołeczne za stosunkowo wysoką opłatą odstępują w swych redakcjach Fleet Streetcie prawo korzystania z lokalu i service'u informacyjnego — korespondentom zagranicznym. Tak np. w „Daily Telegraph” posiada swe biuro i urzęduje korespondent pism holenderskich, w „Daily Mail” mieści się biuro pracy korespondentów „Matin'a”.

Publiczność chętnie inwestuje swe oszczędności w akcjach prasowych. Londyńska giełda notuje kursy koncernów wydawniczych W. Brytanii, których kapitał akcyjny wynosi blisko 25 milionów funtów szterlingów (630 milionów złotych).

Jubileusz zasłużonego wydawcy

W marcu r. b. 35-lecie pracy na polu dziennikarskim i wydawniczym obchodził p. Michał Kwiatkowski, założyciel i wydawca dziennika „Narodowiec”, ukazującego się we Francji w Lens oraz dziennika „Sztandar Polski — Gazeta Rybnicka”, wychodzącego w Rybniku.

P. Kwiatkowski rozpoczął swą pracę publiczną w 1903 r. na terenie Gdańska w „Gazecie Gdańskiej”, biorąc jednocześnie czynny udział w odbywającej się wówczas akcji wyborczej. W roku następnym przenosi się do Westfalli, gdzie istniały duże skupiska polskiego wychodźstwa; współpracuje początkowo w „Wiarusie Polskim” (Bochum), w 1909 r. zakłada w Herne własne pismo p. n. „Narodowiec”. W krótkim czasie „Narodowiec” staje się dużym dziennikiem o poważnym nakładzie, odgrywającym wielką rolę w utrzymaniu poczucia narodowego wśród polskich emigrantów.

Dalszy etap działalności p. Kwiatkowskiego to plebiscyt i powstanie Śląskie. Wtedy to w Gliwicach w 1919 r. zakłada „Sztandar Polski”, biorąc jednocześnie żywy udział w polskiej akcji przedplebiscytowej. Po podziale Śląska „Sztandar Polski” przeniesiony zostaje do Rybnika gdzie dotychczas ukazuje się.

„Narodowiec”, przeniesiony na grunt francuski, rozwinął się w duże i zasobne wydawnictwo, liczące kilkadziesiąt tysięcy abonentów. Oprócz dziennika p. Kwiatkowski wydaje w Lens dwutygodniki „Gazeta dla Kobiąt” i „Ilustracja”.

AGENCJA TELEGRAFICZNA "EXPRESS" ATE



SERWISY PRASOWE

SERWIS TELEGRAFICZNY OGÓLNY
wyd. 2 razy dziennie w obj. ok. 30 stron

SERWIS SPECJALNY ATE
dla prasy prowincjonalnej • wyd. 5 razy
tygodniowo w obj. ok. 8 stron dziennie

SERWIS GOSPODARCZY
wyd. 3 razy dziennie w obj. ok. 5 stron

**WIADOMOŚCI STOŁECZNE
I PROWINCJONALNE**
wyd. 3 razy dziennie w obj. ok. 10 stron

SERWIS INFORMACYJNY
dla prasy zagranicznej • wyd. 2 razy dziennie
w 3 wydaniach - francuskim, angielskim
i niemieckim w obj. ok. 5 stron każdy

ATE NEWS BULLETIN
dla prasy angielskiej i

**INTERNATIONALE ATE
NACHRICHTENDIENST**
dla prasy niemieckiej • wyd. 2 razy
tygodniowo w obj. ok. 10 stron każdy

**ODDZIAŁY: GDYNIA - GDANSK • KATOWICE
LWÓW • ŁÓDŹ • POZNAŃ • WILNO
BUKARESZT • GENEWA • LONDYN • PARYŻ
RYGA • TALLIN • WIENIEN**

CENTRALA: WARSZAWA, PIERACKIEGO 18

St. Krz.

Szkoły dziennikarskie w Ameryce

W ostatnim zeszycie dwutygodnika paryskiego „Presse-Publicité” znajdujemy interesujące szczegóły o rozwoju szkół dziennikarskich w Stanach Zjednoczonych. Tych szkół istnieje w chwili obecnej w Ameryce ponad sto. Wyrobiła się tam bowiem opinia, że dziennikarstwo nowoczesne jest takim samym fachem, jak medycyna, inżynieria lub adwokatura. W żadnej z tych profesji nauka nie zastępuje talentu. Bez odpowiedniej wiedzy wszakże może zmarnować się nawet wartościowy talent.

Pierwsze szkoły dziennikarskie w Stanach Zjednoczonych przyjęte zostały sceptycznie. Starsi dziennikarze przeważnie byli zdania, że pracownikowi redakcyjnemu potrzebna jest nade wszystko wiedza ogólna i praktyka. Nie wierzyli w skuteczność szkoły zawodowej. Minęło 25 lat, i ów sceptycyzm należy dziś do przeszłości. Szkoły dziennikarskie w Stanach zdały egzamin z pożytku swej działalności.

W redakcjach amerykańskich pracują zastępy dziennikarzy, którzy wyszli ze szkół fachowych, a wśród tych zastępów — wcale liczne wybitne jednostki na czołowych posterunkach.

Uniwersytety amerykańskie, przy których istnieją szkoły dziennikarskie, obowiązują słuchaczy tych szkół do uczęszczania na wykłady ogólne, szczególnie na wykłady z dziedziny literatury.

Najsurowsze są klauzule Uniwersytetu Columbia w Nowym Yorku. Tam od kandydata do fachu dziennikarskiego wymagany jest uprzedni czteroletni kurs uniwersytecki i dyplom. Studium dziennikarskie za to trwa już tylko rok i poświęcone jest wyłącznie wszelkiego rodzaju praktycznym zajęciom redakcyjnym. Świadectwo z ukończenia kursu daje prawo do tytułu „mistrza wiedzy dziennikarskiej” (master of science).

Należy dodać, iż Szkoła Dziennikarska przy Uniwersytecie Columbia czyni wśród kandydatów, pretendujących do kursu dziennikarskiego, wybredną selekcję. Na 150—200 kandydatów, którzy zgłaszają się co rocznie, przyjmowanych bywa 65—70-u. Kandydaci, mimo posiadanych dyplomów uniwersyteckich, poddawani są specjalnym egzaminom. Więc np. egzaminatorzy zadają pytania, jakie książki kandydat przeczytał w ostatnim roku, jakie zwykł stale czytywać dzienniki i dlaczego takie, a nie inne? Jakie wydarzenia ostatnich czasów uważa za najważniejsze? Prócz tego kandydat musi napisać artykuł na zadany temat. Oczywiście winien biegle pisać na maszynie.

Z tych szczegółów widzimy, że selekcja kandydatów do Szkoły Dziennikarskiej ma na celu raczej wybór indywidualności, nadających się do tego fachu, niż stawianie im zbyt wysokich wymagań pod względem naukowym. Na zakończenie kandydat bywa poddawany wywiadowi przez jednego ze starszych słuchaczy. Z odpowiedzi na zadane pytania gremium sędziowskie wyciąga wnioski o bystrości orientacji.

INFORMATOR HANDLOWY

DLA PRZEDSIĘBIORSTW WYDAWNICZYCH

ADRESY

Reklama Poczta sp. z o. o., adresy z całej Polski, handlu, przemysłu, wolnych zawodów itp., Warszawa, ul. Królewska 6, Tel. 281-87.

BIURA OGŁOSZEŃ

Akwizycja ogłoszeń S. Fuks, Łódź, Piotrkowska 87, Tel. 121-36, 173-18, 121-16, P. K. O. 605.960.

Biuro Ogłoszeń „Larum“, Warszawa, Królewska 1, Tel. 518-72, 616-38, 616-43.

Biuro Ogłoszeń i Reklam P.A.T., Warszawa, Królewska 5, Tel. 552-80. (centrala).

Dział reklamy i ogłoszeń Agencji Teleg. „Express“, Warszawa, Pierackiego 16, tel. 304-93.

„Par“ Polska Agencja Reklamy Franciszek Krajna, Poznań, Aleje Mar-

cinkowskiego 11, tel. 44-76 (centrala); Warszawa, Bracka 17, tel. 231-35, 215-24; Kraków, Rynek Główny 46, tel. 103-66; Katowice, Dyrekcyjna 10, tel. 317-80; Toruń, Szeroka 28, tel. 27-21.

Polska Agencja Publicystyczna, Biuro Ogłoszeń. Warszawa, Marszałkowska 95. Telefony: 9.89-99, 9.92-92, 9.94-56, 9.84-47.

Reklama Prasowa — Adam Mass, Warszawa, Poznańska 22, Tel. 9.62-86.

Towarzystwo Reklamy Międzynarodowej, Warszawa, Sienkiewicza 14, Tel. 570-50 (centrala).

Warszawska Agencja Reklamy Jan Ziolkowski, Warszawa, Sienkiewicza 2, Tel. 615-64, 346-15.

Zał. w 1915 r. Biuro Ogłoszeń Teofil Pietraszek, Warszawa, Marszałkowska 115, Tel. 509-72, 509-73.

CZCIONKI

Stanisław Jeżyński, Odlewnia czcionek i fabryka linii mosiężnych, Warszawa, Ogrodowa 50, Tel. 605-50, 605-70.

MASZYNY DRUKARSKIE

Inż. Antoni Jeżyński, Maszyny drukarskie, litograficzne, offsetowe i Tiefdruckowe, Planeta i in., Warszawa, Ogrodowa 50, Tel. 605-50, 605-70.

METALE DRUKARSKIE

Państwowe Zakłady Inżynierii, stopy drukarskie dla linotypów, monotypów, czcionkowe itd. Biuro sprzedaży — Warszawa, Terespolska Nr 34/36, tel. centrala 5-48-10.

ZAKŁADY CHEMIGRAFICZNE

Zakład Artystyczno Fotochemigraficzny „Chemigraf“, właśc. W. Twardowski, Warszawa, ul. Marszałkowska 148, Front IV piętro, telefon 293-03.

„Zorza“ Zakład Fotochemigraficzny, Warszawa, N. Świat 27, Tel. 520-37.

(Firmy umieszczone są w działach informatora w porządku alfabetycznym)

cyjnej i rozgarnięciu umysłowym kandydata.

Słuchacze kursu dziennikarskiego Columbia stanowią jedyny w swoim rodzaju zespół. Pochodzą zazwyczaj z 40—50 różnych uniwersytetów. Nie braknie wśród nich absolwentów wszechnic europejskich. Wykłady i zajęcia praktyczne trwają od 9 z rana do 5 po południu. Pilniejszy student musi w ciągu roku napisać samodzielnie do 100 tys. słów. Nie zdąży tego dokonać jeśli nie pracuje poza godzinami wykładowymi. Wszystko, co w ciągu roku napisze, będzie służyć jako materiał egzaminacyjny. Każdy słuchacz musi przedstawić prace na dwa tematy:

1. Zagadnienie fałszywych wiadomości i znieśławienia w prasie.

2. Wolność prasy.

Profesorami są wybitni, doświadczeni redaktorzy. W zespole słuchaczy zastrzeżonych jest 15 miejsc dla kobiet. Zajmują się nimi specjalnie zasłużona redaktorka, która wchodzi do senatu profesorskiego. Dziekanem Szkoły Dziennikarskiej Columbia jest obecnie Karol W. Aekerman, który szczególnie wyróżnił się i odznaczył w czasie wojny światowej, jako korespondent dzienników amerykańskich przy armii mocarstw centralnych.

Oczywiście, nawet w tych warunkach nie podobna liczyć, ażeby absolwent Szkoły Columbia mógł od razu zająć w redakcji większego dziennika lub periodyka kierownicze stanowisko. Czyż nawet bardzo zdolny absolwent Politechniki lub Fakultetu Medycznego

może objąć bezpośrednio po ukończeniu studiów odpowiedzialne stanowisko w swojej dziedzinie pracy? Sama praktyka wszakże nie zastąpi szkoły. W większej redakcji początkujący pracownik przez długi czas wciąż tą samą wykonywa pracę, gdy w Szkole — obznajmia się ze wszystkimi jej działami. Absolwent Szkoły Columbia wchodzi do redakcji dobrze przygotowany. Będzie potrafił zdać sobie sprawę z całości mechanizmu redakcyjnego.

W jaki sposób zorganizowane są w Szkole Dziennikarskiej Columbia zajęcia praktyczne?

„Presse-Publicité“ wyjaśnia:

1. Studenci, zaopatrzeni w odpowiednie legitymacje, wysyłani bywają na miejsce wypadków i zdarzeń, które zostały dyrekcji zameldowane. Składają swoje reportaże - informacje i wywiady — dyrekcji Szkoły, gdy jednocześnie współpracownicy gazet składają swoje rękopisy — redakcjom.

2. W Szkole Dziennikarskiej studenci przyjmują reportaże, nadchodzące z wielkich agencji, jak np. „Associated Press“, „United Press“ albo „City News Service“. Spełniają obowiązki już to redaktora naczelnego, już — referenta specjalnego.

3. Piszą artykuły dla periodyków.

4. Zajmują się sprawą prostowania fałszywych informacji i sprawami znieśławienia w prasie.

5. Piszą artykuły i referaty na tematy, związane z historią walk o wolność prasy.

6. Przechodzą przez referat załatwiający sprawy stosunków, utrzymywanych przez gazety z rządem centralnym i z zarządami poszczególnych miast.

7. Wykonują techniczny układ gazety.

8. Opracowują nadsyłane informacje według ich znaczenia.

9. Poddają badaniom poszczególne rejony i miasta, w których dziennik mógłby zyskać większą poczytność.

10. Projektują akcję dziennika, mającą na celu nawiązanie bliskich bezpośrednich kontaktów z czytelnikami.

Szkoła Dziennikarska przy Uniwersytecie Nowojorskim Columbia założona została w r. 1913. Potrzebnego funduszu w kwocie 2 milionów dolarów dostarczył Josef Pulitzer.

Kiedyż Warszawska Szkoła Dziennikarska znajdzie swojego Pulitzera?

Zanim to nastąpi, czy nie należałoby się starać o stypendium dla jednego z młodszych i celniejszych profesorów, aby mógł wyjechać do Nowego Yorku i odbyć roczny kurs w Columbi. Uzupełniłby swoje dziennikarskie wykształcenie amerykańskim trybem, co najważniejsza jednak — zaznajomiłby się z organizacją tej Szkoły Dziennikarskiej, która osiągnęła światowy rozgłos i uznanie. Nie wszystko zapewne, co się praktykuje w Columbi, byłoby odpowiednim dla potrzeb i warunków polskich. Z cudzych doświadczeń, jednak, zwłaszcza gdy podjęte są na tak wysoką miarę, należy pilnie korzystać.



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

Radio i prasa

Porozumienie dwóch wielkich Federacji Francuskich

Prasa i radio — dwie potęgi nowoczesne. Prasa ma za sobą znacznie dłuższą przeszłość, tradycję i zasługi. Radio zjawilo się na widowni świata nieomal wczoraj, odnosząc jedno z najwspanialszych zwycięstw, jakie zna ludzkość.

Dwie potęgi, które mogą ze sobą w pewnej mierze współzawodniczyć, które również, odpowiednio skoordynowane, mogą zgodnie świadczyć światu i sobie nieocenione usługi. Albowiem wzajemnie się uzupełniają, stanowią niezastąpione czynniki kultury, wiedzy i postępu.

Interesy prasy i radia ścierają się na małym odcinku współzawodnictwa. Radio może wyprzedzać prasę w podawaniu informacji. Lecz nie — w ich pozyskiwaniu. Na tym terenie sprawność prasy będzie zawsze przodować. Lecz radio może właśnie z tej sprawności prasy korzystać, żaden ludzki kolportaż nie wytrzyma konkurencji z szybkością fal. Można by tu wręcz — w pewnym stopniu — wysnuć zarzut konkurencji niezupełnie lojalnej. Drugim punktem sprzecznym są reklamy o charakterze wybitnie prasowym, które jeło praktykować radio.

W stosunku do wzajemnych przysług, jakie prasa i radio mogą sobie świadczyć, zakres sporny nie wydaje się groźny.

Prasa nie może domagać się, ażeby radio — urbi et orbi — wyrzekło się informowania swych słuchaczy o ważnych zdarzeniach i wypadkach. Żądanie takie byłoby nierealne i niezgodne z interesem ogólnym. Prasa pragnie, aby radio nie wchodziło w jej kompetencje i zadania, aby obsługa informacyjna radia była uzgodniona z postulatami prasy.

Reklamy w radio spotykają się wszędzie z niechęcią i protestami nie tylko prasy, ale i abonentów, zaś dochód, który stacjom przynoszą nie jest współmierny ze stratami i konsekwencjami, jakie dla radia mogłaby wytworzyć stała niechęć prasy i walka.

Z tych powodów podejmowane są w różnych ośrodkach układy między zainteresowanymi stronami. Szczególne trudności spiętrzyły się we Francji, gdzie zarówno prasa jak radio tak wielką odgrywają rolę i gdzie komplikują sprawę prywatne stacje odbiorcze, które wzajemnie z sobą współzawodniczą. W Polsce sprawa była łatwiejsza i między Polskim Związkiem

Wydawców o Polskim Radio już przed rokiem nastąpił dobrowolny w tej mierze układ.

Po dłuższym okresie tarć dzięki energii prezesa Maillard'a doszło obecnie do skutku porozumienie między Federacją Narodową Dzienników Francuskich a Francuską Federacją Prywatnych Stacji Nadawczych. Układ wszedł w życie z dniem 1 stycznia 1938 r., a główną treścią jego jest uzgadnianie w sprawie dziennika informacyjnego i reklam.

Przedstawiciele Federacji Dzienników Francuskich wysunęli nieodpartą argumentację, że

„prasa francuska nie może zapomnieć o przekazanej przez tradycję roli, jaka jej przypada w dziedzinie informowania publiczności“. „Rola ta jest wynikiem wieloletnich usiłoowań i ofiar. Prasa nie wyrzeknie się zdobytych uprawnień“. Równocześnie wszakże prasa nie zapoznaje rozwoju radia, ani popularności, jaką radio zyskało w najszerszych warstwach społecznych. Układ który został zawarty, ma na widoku współdziałanie zarówno rozwojowi prasy jak radia. W tym celu układ przewiduje utworzenie komisji, która ujmie współdziałanie dwóch Federacji w stałe, mocne ramy. Komisja została powołana do pracy na dwa la-

ta, mandaty będą przedłużać się automatycznie. Porozumienie będzie rozszerzone, skoro tylko będą wciągnięte doń także i Stacje Nadawcze Państwowe.

Obsługa informacyjna francuskich stacji nadawczych od dłuższego czasu budziła niezadowolenie tamtejszej prasy. Układ obecny tego niezadowolenia w całości nie usunie. Uważać go wszakże należy, jako pierwszy etap na drodze uzgodnienia, jako zapoczątkowanie wysiłków, mających na celu skoordynowanie dwóch czynników tak ważnych w życiu nowoczesnym, jak prasa i radio. Zawarty układ, daleki od tych postulatów, jakie wystawia prasa francuska, świadczy o pomyślniejszym zwrocie w nastrojach. Francuskie przysłowie poucza, że najtrudniejszym bywa krok pierwszy.

Gdy Francja, tj. kraj, w którym radio rozwinęło się najszybciej i rozpostarło zasięg swych wpływów i działań najszerszej, przystępuje do uzgadniania interesów prasy z akcją radia, u nas, podczas obrad nad budżetem Ministerstwa Poczty ozwały się głosy, doradzające zgoda odmienną taktykę i nawet do pewnego stopnia krytykującą dyrekcję Polskiego Radia za rzekome ustępstwa, czynione jakoby prasie. Żałować należy, iż w głosach tych nie przejawilo się głębsze przemyślenie zagadnienia, ważnego co najmniej w równej mierze dla Polskiego Radia, jak dla naszej prasy.

Kongres Federacji Międzynarodowej Stowarzyszeń Dyrektorów i Wydawców Dzienników (Fiadej)

Termin tegorocznego kongresu, który odbędzie się w Rzymie, ustalony został ostatecznie na 14 — 17 maja r. b. Z pośród ważniejszych tematów, które będą przedmiotem dyskusji, wymienić należy:

1. Zwalczanie fałszywych informacji.

Referenci: Rietmann (Szwajcaria), Castellino (Włochy), Stan. Kauzik (Polska), Henny (Holandia).

2. Sprawa papieru.

Referenci: Henny (Holandia), Kutschera (Austria), Bjurman (Szwecja), Lassile (Finlandia), Soustelle (Francja).

3. Telekomunikacja.

Referenci: Rietmann (Szwajcaria), Stan. Kauzik (Polska).

4. Sprzedaż gazet za granicą.

Referenci: Castellino (Włochy), Karplus (Austria), Soustelle (Francja).

Finanse Federacji.

Referenci: Tanowic (Jugosławia), Blais (Włochy).

Szczególną uwagę budzi punkt pierwszy, dotyczący zwalczania fałszywych informacji. Obszerny memoriał w tej sprawie przedstawiony został w 1933 r. na kongresie madryckim przez delegata polskiego dyr. Stanisława Kauzika. Tezy memoriału polskiego stały się głów-

nyim tematem, którym zajmował się Kongres. Uchwalono przenieść sprawę na teren Ligi Narodów i to było w pewnej mierze jej zamulieniem. Lecz tylko w pewnej mierze, bo delegaci Związków Wydawców Szwajcarii, Holandii i Polski zawarli z inicjatywy dyr. St. Kauzika w sprawie zwalczania fałszywych informacji konkretną umowę, która zobowiązuje po dzień dzisiejszy organizacje wydawców pomienionych krajów do wzajemnych usług celem osiągnięcia sprostowania fałszywej informacji.

To porozumienie, które wytrzymało próbę czasu, traktowane jest obecnie przez kierownicze czynniki Federacji jako najpraktyczniejsze rozwiązanie trudnego problemu. Podczas Kongresu Rzymskiego zetrą się prawdopodobnie dwa kierunki (wnioski włoskie i polskie). Należy mieć jednak nadzieję, że rozbieżności zostaną wyrównane. Nie wadzi dodać, iż szef rządu włoskiego, Benito Mussolini, przywiązuje dużą wagę do tej sprawy. W związku z tym zainteresowaniem miała miejsce audjencja, którą Il Duce udzielił przed paru tygodniami prezesowi Fiadej'u p. Rietmannowi. W toku rozmowy Benito Mussolini rozwodził się nad złem, które w życiu międzynarodowym czynią fałszywe informacje.

Prasa w sprawozdaniu Komisji Budżetowej

Poseł dr Br. Wojciechowski referując w imieniu Komisji Budżetowej na plenum Sejmu preliminarz budżetowy Min. Spraw Wewnętrznych obszerny ustęp poświęcił prasie. Brzmiał on, jak następuje:

„Stan prasy, zarówno polskiej, jak i mniejszościowej wynosił na dzień 31 października 1937 r. ogółem 2.572 czasopism. W porównaniu z rokiem 1936 nastąpił wzrost o 10 czasopism.

Rozdział czasopism na poszczególne kategorie nie uległ zasadniczej zmianie w stosunku do roku 1936, a jeśli chodzi o język wydawnictw, to na poszczególne języki wypada: polski — 2.097, żydowski — 173, ukraiński — 129, niemiecki — 128, białoruski — 14, rosyjski — 8, litewski — 9, inne — 14.

Jeżeli chodzi o konfiskaty, które stanowią zwykle najżywszy temat zainteresowań Sejmu, to muszę zaznaczyć, że konfiskaty dotyczyły czasopism ze wszystkich kierunków politycznych łącznie z prasą prorządową.

Ilustrują to następujące cyfry:

Skonfiskowano druków	
Stronnictwa Narodowego	350
O. N. R.	65
P. P. S.	164
Prasy prorządowej	319
Stronnictwa Ludowego	160
K. P. P.	20
Ch. D.	88
N. P. R.	17
Akcji Katolickiej	63
Prasy żydowskiej wydawanej po polsku	193
Prasy polskiej różnej	472
Prasy obcojęzycznej	600
razem:	2.411

Na tę liczbę 2.411 konfiskat sądy uchyliły 8,2% dokonanych zajęć, co stanowi o 1,6% mniej niż w r. ubiegłym.

Należy zaznaczyć, że w roku 1937 przeżywaliliśmy różne okresy nasilenia konfiskat. Uznajemy wszyscy konieczność tej represji, należało by jednak unikać pewnej przesady, jaka miała miejsce na przykład w ciągu października i listopada ub. roku, gdy redakcje dzienników były tak zdezorientowane i zastraszone, że w końcu nikt nie wiedział, co można dać do druku.

Sprawy te załatwił pomyślnie okólnik p. Premiera Składkowskiego, podany do wiadomości Komisji Budżetowej na posiedzeniu w grudniu ub. roku.

Nasuwa się przy omawianiu tej kwestii jedna uwaga. Należy jak najszybciej przeprowadzić ustawę prasową,

gdyż wskutek uchylecia dekretu prasowego, mamy właściwie pewnego rodzaju stan ex lex. Mianowicie dekret prasowy z roku 1927, uchylający wszystkie ustawy zaborcze, oraz dekret Naczelnika Państwa z 7 marca 1919 r., wydany dla byłego zaboru rosyjskiego, został w roku 1930 zniesiony. Rozumując ściśle prawniczo, na-

Groźba zwiększenia obciążeń podatkowych prasy

W lutym r. b. rząd wniósł do izb ustawodawczych projekty dwóch ustaw, wprowadzających zasadnicze reformy do konstrukcji podatku przemysłowego. Są to ustawy 1) o opłatach rejestracyjnych od przedsiębiorstw i zajęć, i 2) o podatku obrotowym.

Ponieważ oba te projekty zawierały szereg postanowień, pogarszających obecny stan rzeczy w dziedzinie opodatkowania prasy, natomiast pomijały szereg kwestii, które w latach ostatnich zostały rozstrzygnięte w drodze specjalnych zarządzeń i okólników Ministerstwa Skarbu w sensie dla prasy korzystnym, — władze Związku w końcu lutego wystąpiły do Ministra Skarbu z dwoma obszernymi, umotywowanymi memoriałami, zawierającymi postulaty prasy w sprawie projektowanej reformy podatkowej.

Podkreślić należy, iż postulaty te nie dotyczyły żadnych zniżek dla prasy, szły natomiast w kierunku utrzymania obecnego poziomu obciążenia prasy podatkiem przemysłowym.

Pierwszy z tych memoriałów dotyczył sprawy kart rejestracyjnych, które zastąpić mają obecne świadectwa przemysłowe, i zawierał postulaty następujące: a) utrzymanie obecnego poziomu obciążenia wydawnictw opłatami z tytułu świadectw przemysłowych, b) utrzymanie zwolnienia wydawnictw pism od obowiązku wykupywania kart rejestracyjnych dla oddziałów i kantorów, prowadzonych we własnym zarządzie i na własny rachunek wyłącznie dla celów, związanych z własnym wydawnictwem, c) zezwolenie detalicznym sprzedawcom pism na nabywanie kart rejestracyjnych w cenie nie przekraczającej 7 zł., we wszystkich miejscowościach R. P.

Drugi memoriał, dotyczył projektu ustawy o podatku obrotowym, i zawierał m. in. postulaty następujące: a) utrzymanie i wyraźne potwierdzenie

leży stwierdzić, że zniesienie tego dekretu nie przywróciło automatycznie działania ustaw prasowych, uprzednio tym dekretem skasowanych. Jednakże władze państwowe stanęły na stanowisku że próżnia istnieć nie może i w praktyce stosują przepisy dawnych ustaw prasowych. Zapewne, że ze stanowiska praktyki i interesu ogólnego inaczej postąpić nie było można. Ale stan taki nie powinien się przewlekać, a projekt ustawy prasowej, zapowiadany od dawna przez Rząd, powinien wreszcie ujrzeć światło dzienne“.

zasady, iż nie podlegają opodatkowaniu obroty drukarni, osiągnięte z druku pism, należących do właściciela drukarni, b) opodatkowanie ulgową stawką 1,3% obrotów drukarni, powstałych z druku pism, stanowiących własność odrębnych przedsiębiorstw, c) utrzymanie ulgowej stopy podatkowej (0,75%), przyznanej na skutek starań Związku Wydawców hurtowym sprzedawcom pism.

Odpisy obu powyższych memoriałów przesłane zostały przewodniczącemu Komisji Skarbowej Sejmu posłowi Świątopełk Mirskiemu i referentowi obu ustaw posłowi B. Sikorskiemu. Projekty obu ustaw były rozważone przez Komisję Skarbową Sejmu następnie weszły pod obrady plenum Sejmu, który je uchwalił w połowie marca. Teksty ustaw, uchwalone przez Sejm, nie uwzględniły postulatów prasy.

Wobec powyższego władze Związku podjęły ożywione starania zarówno na terenie Ministerstwa Skarbu jak i na terenie Senatu celem uzyskania zmiany postanowień, podwyższających obciążenia podatkowe prasy, w szczególności zaś postanowień, podwyższających znacznie opłaty z tytułu świadectw przemysłowych (kart rejestracyjnych). Dyrektor Związku p. Stanisław Kauzik odbył w tej sprawie konferencje z pp. Kajetanem Dzierżykraj Morawskim, wiceministrem Skarbu, dyrektorem Januszem Rakowskim oraz senatorem Władysławem Malskim, którzy wykazali pełne zrozumienie słuszności postulatów prasy. Dzięki życzliwemu stanowisku wiceprem. E. Kwiatkowskiego i min. K. Morawskiego oraz na skutek wystąpienia sen. Malskiego z obszernie uzasadnionym wnioskiem Senat na posiedzeniu w dniu 24 marca r. b. wprowadził do ustawy o kartelach rejestracyjnych szereg zmian, stanowiących realizację znacznej części postulatów prasy.

Posiedzenie Rady Nadzorczej T-wa Ruch

W dniu 25 lutego r. b. pod przewodnictwem Prezesa p. Stefana Krzywoszewskiego, odbyło się posiedzenie Rady Nadzorczej Polskiego Towarzystwa Księgarni Kolejowych „Ruch” S. A. w Warszawie. Przedmiotem obrad był przedłożony przez Zarząd tegoż Towarzystwa preliminarz budżetowy na rok 1938, zamykający się cyfrą zł 24.770.000, jako sumą spodziewanego na rok bieżący obrotu.

W obrotach tych ponad 50% stanowi sprzedaż pism, prowadzona na całym terenie działania „Ruchu”, a więc na terenie kolejowym i poza kolejowym na całym terenie Polski, tudzież w Warszawie.

Z obszernego referatu naczelnego dyrektora, p. Edmunda Seyfrieda, należy podkreślić, że Towarzystwo „Ruch” spodziewa się, w porównaniu z rokiem 1937, dalszego zwiększenia ogólnych obrotów o zł 1.200.000. W tym — dalszego zwiększenia sprzedaży dzienników o 5%. Wzrost ten, przyjęty przez Towarzystwo „Ruch” w stosunku do normalnego przyrostu czytelników w Polsce, łatwo może być większy, o ile nastąpią w roku 1938 wydarzenia, pobudzające ciekawość, lub też jeśli powstaną nowe wydawnictwa codzienne, które, jak uczy doświadczenie, zawsze zdobywają dla prasy nowych czytelników.

Odnośnie czasopism przewiduje się — odmiennie od lat ubiegłych — powolny wzrost sprzedaży, oceniany przez „Ruch” na 3% w stosunku do 1937 r. Od połowy roku 1937-go daje się bowiem zauważyć nieznaczna poprawa sprzedaży czasopism w Polsce, wywołaną już to przez poprawę gospodarczą, już przez coraz większy wybór czasopism. Czytelnik coraz łatwiej może znaleźć odpowiadające mu czasopismo, zarówno pod względem treści, jak i ceny, bo już od 10 groszy począwszy. Najsilniejszy przyrost przewiduje się w czasopismach tanich, jakkolwiek w roku 1937 dała się zauważyć poprawa sprzedaży także wydawnictw droższych.

W dziale sprzedaży książek spodziewać się należy raczej stabilizacji obrotów. Mała podaż tanich, a dobrych książek dla podróżującej publiczności nie uprawnia do przewidywania zwiększonych obrotów w tym tak ważnym dziale.

Poza tym „Ruch” preliminarzu zwiększone obroty we wszystkich swoich działach. Natomiast jeśli chodzi o dochodowość „Ruchu”, preliminarz na

rok bieżący przewiduje poważny jej spadek wskutek znacznego obniżenia rentowności działu sprzedaży wyrobów tytoniowych na dworcach kolejowych. Jest to następstwem nowelizacji przepisów o sprzedaży wyrobów tytoniowych, obowiązującej w całej Polsce od dnia 1-go marca 1938 r. Ponieważ nowelizacja ta obniżyła zarobki wszystkim kupcom tytoniowym, zarówno hurtowym, jak detalicznym, mu-

Reklama negatywna

W zeszytcie 3 tygodnika gospodarczego „Gospodarka Narodowa” ukazała się pod powyższym tytułem interesująca notatka o reklamie w kinach, którą w całości podajemy.

„Przyjemność obejrzenia obrazu w kinematografie jest — przynajmniej w Warszawie — zawsze złożona. Poprzez ją bowiem poddanie się bardzo przykryj operacji przymusowego obejrzenia reklam, na które tylko niekiedy, przy mniej zrezygnowanych nastrojach, publiczność reaguje w sposób właściwy, tj. tupaniem i gwizdem. Zazwyczaj ludzie siedzą i cierpią w milczeniu, mniej cierpliwi wychodzą nudzić się i stać niewygodnie w poczekalni; zawsze to lepiej, aniżeli męczyc się przymusowym oglądaniem owych „reklam”.

Dlaczego słowo „reklam” napisałem w cudzysłowie? Dla tej samej przyczyny, dla której uważam za słuszne na te obrzydliwe funkcje X Muzy zwrócić uwagę w czasopiśmie gospodarczym.

Mianowicie doceniam rolę reklamy, jej rolę, oczywiście, gospodarczą. Więcej nawet: bardzo lubię dobrą reklamę i osobiście, jako skromny nabywca, chętnie się jej sugestiom poddaję. Natomiast naszej reklamy kinowej zdecydowanie nie lubię i napewno w tem nie jestem odosobniony, bo jest bardzo a bardzo zła. Przeto ocenić mogę rolę gospodarczą reklamy kinowej jako mającą niejaką ważność bezwzględna — zdecydowanie negatywną — i jako bardzo charakterystyczny objaw gruntownie bezmyślnego działania gospodarczego. Krótko mówiąc i nie unikając nazw i nazwisk: nigdy w życiu nie kupię kapelusza u Młodkowskiego; raczej bro-

si ona wyrzucić również wpływ na przychody „Ruchu”, tym więcej, że sprzedaż wyrobów tytoniowych stanowi 35% ogólnych obrotów.

Daleko posunięta restrykcja wydatków umożliwiła wprowadzić „Ruchowi” utrzymanie w całej rozciągłości do-tychczasowego zakresu działania, lecz musi zahamować dalszy rozwój jego organizacji w terenie do czasu wyrównania spadku dochodowości zwiększeniem obrotów.

Po ożywionej i wszechstronnej dyskusji Rada Nadzorcza uchwaliła jednomyślnie przedłożony przez Zarząd preliminarz budżetowy na 1938 r.

dę zapuszczę, aniżeli ogolę się brzytwką Polo. Wbito mi w pamięć te firmy, co było celem reklamy. Ale wbito mi je w pamięć jako coś, co mi ustawicznie i od dawna czyni przykrość i do czego mam prawo odnosić się niechętnie. Poza tem miałem prawo powziąć b. ujemne wyobrażenie o zdolnościach handlowych tych firm na od-cinku umiejętności reklamowania, mam więc prawo odnosić się krytycznie do jakości ich usług. Oto przykład skutecznej reklamy negatywnej, reklamy pisanej w cudzysłowie.

Ze strony pp. właścicieli kin te nudne okropieństwa reklamowe są dowodem lekceważenia ich klienteli. Nie rozumiem, jak ci panowie mogą się godzić z tupanym i gwizdanym protestem swej publiczności, która przecie powinna się czuć dobrze w przedsiębiorstwie rozrywkowym. Nie rozumiem, czemu któryś z tych panów nie wpadnie na pomysł wypisania na swych drzwiach jaskrawym napisem „reklamami nie męczę swych gości”. Toż byłaby skuteczna reklama, dająca bodaj więcej zysku, niż opłaty za „reklamę”.

Ze strony pp. przedsiębiorców „reklamujących” swe usługi dopatrywać się należy braku szacunku dla swej firmy, idącego w parze z zupełnym niezrozumieniem czem jest reklama. Jest co najmniej naiwnością przysparzania sobie złej opinii, niechęci, a więc i szkód — za drogie pieniądze.

Obie więc strony — zarówno pp. właścicieli kin, jak i pp. właścicieli firm reklamujących się — wykazują brak tzw. kultury gospodarczej i to objawiającej się w sposób szczególnie niekulturalny”.

5.000.000



ADRESÓW
2500 RÓŻNYCH SERII

Dla celów reklamowych

Przedsiębiorstw i branż:
handlowych, przemysłowych
i rzemieślniczych.

Wolnych zawodów:
adwokatów, budowniczych
inżynierów, lekarzy itp.

**Pracowników wszystkich
Instytucyj:**
państwowych, samorząd-
owych, społecznych itp.

Sprzedaje
kompletami:

ADRESOREKLAMA
CENTRALA ADRESÓW NA POLSKĘ
WARSZAWA, BODUENA 4-3, TEL. 508-14

Najskuteczniejszym środkiem propagandy wydawniczej jest egzemplarz okazowy i prospekt wysłany pod

**indywidualnym
adresem**



Przedsiębiorstwo nasze, posiadając w kartotekach ca. 5 milionów adresów, stale aktualizowanych i korygowanych, ułożonych wg. branż i zawodów, z podziałem terytorialnym, może dostarczyć każdemu wydawnictwu komplety adresów

**NAJBARDZIEJ
ODPOWIEDNICH**

Spis branż i zawodów, z podaniem ilości adresów i ceny, dostarczamy na każde życzenie

GEBETHNER I WOLFF
Księgarnia i Skład Nut
Dział Wydawniczy
Warszawa, Zgoda 12

wt/EM

Warszawa, 18 listopada 1937

ADRESOREKLAMA
Centrala Adresów na Polskę
w miejscu
Boduena 4

Z całą gotowością zaświadczyliśmy, że WPaństwo doskonale wywiązało się ze zleconych im prac. Sprawność i wyjątkowa szybkość w zaadresowaniu i ekspediowaniu paru set tysięcy prospektów, wzorowy komplet adresów, czynią pomoc WPaństwa we wszelkiej akcji propagandowej bardzo cenną.

Zycząc WPaństwu pomyślnego rozwoju ich przedsiębiorstwa łączymy wyrazy poważania.

(—) GEBETHNER I WOLFF

Wydawnictwo
KURJER POLSKI, S. A.
W-wa, Al. Jerozolimskie 33

W-wa, dn. 8 maja 1935 r.

Centrala Adresów na Polskę
„ADRESOREKLAMA”
w miejscu
Boduena 4

Wobec uregulowania reszty należności za dostarczone przez WPaństwa adresy dla propagandy „Kurierem Polskim”, uważamy za swój miły obowiązek podziękować WPaństwu za przyczynienie się swym świetnie zorganizowanym biurem adresowym do wyników naszej akcji propagandowej.

Na specjalne podkreślenie zasługuje fakt, iż wśród przeszło 250 000 adresów, z których skorzystałmy za pośrednictwem WPaństwa, był tak mały odsetek adresów nieaktualnych, że otrzymaliśmy zaledwie 0,5 proc. zwrotów.

Zyczymy WPaństwu rozwoju tak pożytecznej i potrzebnej placówki.

Z poważaniem
Wydawnictwo KURJER POLSKI

Kolektura Loterii Klasowej Warszawa, d. 15 grudn. 1937
A. WOLAŃSKA
Warszawa, Centr. N. Świat 19

Do Centrali Adresów na Polskę
„ADRESOREKLAMA”
w, m Boduena 4/3

Na prośbę SzPaństwa poświadczamy, że zamówione przez nas w okresie 1934/37 roku około 2 milionów adresów pisanych maszynowo, były dostarczone przez WPaństwo w zupełnym porządku i terminowo, co z przyjemnością podkreślamy.

Starannością, dbałością i znajomością rzeczy zasłużyli sobie Państwo na nasze zaufanie i życzymy Państwu dalszego rozwoju tak pożytecznej placówki.

Z poważaniem
Kolektura Loterii Klasowej
A. WOLAŃSKA
(—) Jan Romejko

PRACE ZWIĄZKU WYDAWCÓW

AUDIENCJA U WICEMINISTRA CHEŁMOŃSKIEGO

P. Adam Chełmoński, wiceminister Sprawiedliwości, przyjął w dniu 21 lutego r.b. dyrektora Związku p. Stanisława Kauzika. Na audyencji omawiana była sprawa odpowiedzialności za przestępstwa, popełnione drukiem na łamach pism.

POSIEDZEDZENIE PREZYDIUM RADY I ZARZĄDU GŁÓWNEGO

Połączone Prezydium Rady i Zarządu Głównego odbyły wspólne posiedzenie w dniu 3 marca r.b. Przedmiotem obrad były sprawy, związane ze zbliżającym się wejściem w życie zbiorowego układu pracy w zawodzie dziennikarskim, oraz sprawy ogłoszeniowe, m. in. sprawa uznania nowych biur ogłoszeniowych oraz sprawa rejestracji akwizytorów.

59 POSIEDZENIE ZARZĄDU GŁÓWNEGO

W dniu 3 marca r. b. odbyło się pod przewodnictwem prezesa Stefana Krzywoszewskiego 59-te posiedzenie Zarządu Głównego Związku.

Poza przewodniczącym w obradach wzięli udział pp. wiceprezes Rady Bolesław Biega, wiceprezes Zarządu Mieczysław Dobija, Antoni Lewandowski i Mieczysław Niklewicz, członkowie Zarządu Hilary Gottowt, O. Maksymilian Kolbe, Wacław Olchowicz i Jan Sotomski, dyrektor Związku Stanisław Kauzik i wicedyrektor Franciszek Głowiński.

Dyr. Kauzik przedstawił zebranym przebieg i wyniki prac nad zbiorową umową pracy w zawodzie dziennikarskim oraz omówił najbliższe zadania w tej dziedzinie. Następnie dyr. Kauzik poruszył sprawę ustawy prasowej, wskazując, że w interesie prasy leży jak najrychlejsze uregulowanie tego zagadnienia. Wywiązała się dłuższa dyskusja.

Wicedyrektor Głowiński zreferował sprawę projektów dwóch ustaw podatkowych, wprowadzających zmianę konstrukcji podatku przemysłowego, m. in. zaś szereg zmian w opodatkowaniu prasy. Poinformował zebranych o wystąpieniach Związku w tej sprawie.

W dalszym ciągu obrad dyrektor Związku zakomunikował o zawarciu ze S. A. Steinhagen i Saenger umowy w przedmiocie warunków handlowej współpracy z członkami Związku przy nabywaniu większych partii papieru u hurtowników, omówił sytuację na rynku papierniczym polskim i światowym oraz sprawę cen makulatury.

Obszerna dyskusja rozwinęła się nad sprawami ogłoszeniowymi, które zreferował wicedyrektor Związku, w szczególności nad warunkami płatności rachunków ogłoszeniowych i wysokością skont, ustalonymi przez liczną grupę wydawnictw zrzeszonych, oraz porozumieniem w sprawach ogłoszeniowych, zawartym przez trzy pisma warszawskie. Omawiano plan dalszej akcji Związku w dziedzinie regulowania rynku ogłoszeniowego w drodze dobrowolnych umów między wydawnictwami oraz sprawę uznawania biur ogłoszeń przez Związek Wydawców. W dyskusji, w której zabierali głos wszyscy obecni, poruszono również sprawę rejestracji akwizytorów oraz sprawę reklamy kinowej.

Przebieg akcji władz Związku w sprawach pocztowych referował dyr. Głowiński. Wybór delegacji do min. Kałińskiego przekazano prezydium.

PRACE KOMITETU PRASY PERIODYCZNEJ

Piąte z rzędu plenarne posiedzenie Komitetu od chwili wznowienia w r. ub. jego działalności odbyło się w dniu 15 marca r.b. pod przewodnictwem prezesa Stefana Krzywoszewskiego. W obradach wzięli udział poza przewodniczącymi pp.: Marian Artemski, Ludwika Bormanowa, Zygmunt Domański, Stefan Heinrich, Szczepan Jeleński, br. Wawrzyniec Podwapiński, dr Franciszek Rodziewicz, Władysław Sawicki, Stanisław Serwin, Zbigniew Stypułkowski, inż. Jan Tuszyński, nadto pp.: Henryk S. Cyankiewicz i H. Olszewski w charakterze gości oraz wicedyrektor Związku p. Franciszek Głowiński i sekretarz Komitetu p. Jan Mokrzycki.

Inż. Tuszyński przedstawił zebranym przebieg prac nad organizacją sekcji prasy technicznej. Spodziewać się należy bliskiego ukonstytuowania się tej sekcji. Dr Rodziewicz omawiał sprawę organizacji sekcji prasy lekarskiej.

Sprawy, związane z projektowaną przez rząd zmianą konstrukcji podatku przemysłowego, zreferował dyr. Głowiński. P. Mokrzycki omówił kwestię utworzenia centralnego punktu sprzedaży czasopism w Warszawie.

Następnie prezes Krzywoszewski przedstawił zebranym projekt podjęcia akcji dokształcania zawodowego pracowników wydawnictw.

Omawiane sprawy były żywo dyskutowane przy udziale wszystkich obecnych. Ustalono wytyczne dla dalszych prac Komitetu.

Komitet organizacyjny sekcji prasy technicznej odbył swe pierwsze posiedzenie w dniu 8 marca r.b. Wzięli w nim udział pp.: Stefan Heinrich (Przegląd Elektrotechniczny i Wiadomości Elektrotechniczne), Waldemar Scharf (Przegląd Techniczny), inż. Jan Tuszyński (Techniczne Nowości Lotnicze) i sekretarz Komitetu Jan Mokrzycki. Przedstawiciel „Przeglądu Mechanicznego” usprawiedliwił swą nieobecność.

Ustalono na posiedzeniu wytyczne planu działalności sekcji prasy technicznej oraz plan prac organizacyjnych.

Delegaci podkomisji papierniczej Komitetu Prasy Periodycznej pp. dyr. Stefan Heinrich i Jan Mokrzycki odbyli w dniu 12 marca r. b. dłuższą konferencję z pp. Aleks. Olechowskim, dyrektorem naczelnym S. A. Nasz Sklep-Urania i Janem Napieralskim, dyrektorem finansowym tej spółki. Przedmiotem konferencji była sprawa warunków handlowej współpracy z czasopism, zrzeszonych w Związku, ze S. A. Nasz Sklep-Urania.

POROZUMIENIE W SPRAWACH OGŁOSZENIOWYCH

W r. ub. władze Związku opracowały plan uporządkowania polskiego rynku ogłoszeniowego w drodze zawarcia przez wydawnictwa szeregu porozumień w najważniejszych sprawach ogłoszeniowych. Projektowane dziewięć porozumień dotyczyć mają spraw następujących: 1) uzgodnienie między wydawnictwami warunków płatności rachunków ogłoszeniowych i wysokości skont, udzielanych za gotówkę, 2) walka z bezpłatną i ukrytą reklamą, przenikającą na łamy wydawnictw, i zaniechanie bezpłatnego pomieszczania materiałów o charakterze reklamowym, pochodzących od firm i instytucji o charakterze zarobkowym, 3) ograniczenie ilości rozmiarów gratisowych wzmianek, pomieszczanych przez wydawnictwa w łączności ze zleceniami ogłoszeniowymi, 4) ograniczenie bezpłatnego pomieszczania materiałów informacyjnych i reklamowych, nadsyłanych prasie przez instytucje i organizacje społeczne, 5) całkowite wykluczenie rozrachunków towarowych pomiędzy wydawnictwami a biurami ogłoszeniowymi i ograniczenie takich rozrachunków między wydawnictwami a klientami bezpośrednimi, 6) ustalenie form wzajemnego informowania się wydawnictw o niewypłacalnych klientach ogłoszeniowych i biurach ogłoszeń oraz ustalenie sankcji w stosunku do złośliwie niewypłacalnych klientów i

Targi Katowickie popierają wyroby krajowe

W okresie największej depresji handlowej i kryzysu stosowane u nas środki wzbudzenia optymizmu gospodarczego w znacznej mierze nie zawiodły, a starania ożywienia obrotów handlowych nie poszły na marne, wydając do datnie rezultaty. Dzisiaj rozumieją prawie wszyscy, że nie drogą zaprzeczania, lecz wspólną pozytywną pracą ogółu, a w szczególności m. in. sfer przemysłu, wytwórczości i kupiectwa — kraj odbudowujemy.

Częstkę tej pracy na Śląsku w najcięższym okresie wykonały m. in. Targi Katowickie propagując rodzime wyroby i ułatwiając wytwórcom zbyć ich fabrykatów.

Zgłoszenia naszej wytwórczości na X. Targi Katowickie w czasie od 22-go maja do 6-go czerwca 1938 r. niepomierne wzmogły się, a to w działach: technicznym, maszynowym, samochodowym, elektrotechnicznym meblowych etc. *Wobec wielkiego zainteresowania Targami Katowickimi sfer handlowych, ograniczonej ilości stoisk i przystępnych warunków metrażu — wskazany jest doradzić ociągającym się firmom jak najszybsze zgłoszenie na Targi — celem wzięcia w nich bezpośredniego udziału, a tym samym przyczynienia się do ogólnej propagandy wyrobów krajowych.*

(Pr)

biur, 7) ustalenie przepisów, dotyczących sposobu obliczania powierzchni ogłoszeń, 8) całkowita likwidacja t. zw. ryczałtów za ogłoszenia firm przemysłowych i handlowych, 9) ustalenie formy wzajemnego informowania się wydawnictw o faktach niełojalnych metod pracy akwizycyjnej.

W końcu r. ub. władze Związku, po zaakceptowaniu przez Zarząd Główny tekstu pierwszych trzech umów, przystąpiły do organizowania porozumień. W tym celu teksty umów rozesłane zostały do wydawnictw, nadto zaś w dniach 24 lutego i 17 marca r. b. odbyły się w lokalu Związku Wydawców dwa zebrania przedstawicieli największych wydawnictw ogłoszeniowych, poświęcone temu zagadnieniu. W zebraniach tych którym przewodniczył p. Stefan Krzywoszewski, prezes Zarządu Głównego, wzięli udział pp.: Marian Artemski (T-wo Bluszczy), Bolesław Biega (Włeczór Warszawski), Henryk S. Cyankiewicz (Zakł. Wydawn. A. Ksyckiego), Mieczysław Dobija (Światowid), Antoni Goerne („A. B. C.“), Hilary Gottowt (Dziennik Poznański), Oj. Maksymilian Kolbe (Mały Dziennik), Ludwik Komeryner (Dziennik Ludowy), Tadeusz Malewski (T-wo Bluszczy), Mieczysław Niklewicz (Wiceprezes Zarządu), Antoni Lewandowski (Dom Prasy S. A.), Adam Libert (Ostatnie Wiadomości), Wacław Olchowicz (Kurier Warszawski), W. Ordyński (Czas), Mieczysław Orłowski (Kurier Poranny), Hen-

ryk Paschalski (I. K. C.), Henryk Piekarniak (Kurier Codzienny 5 gr.), Leon Puławski (Gazeta Polska), Daniel

Rozencwajg (Nasz Przegląd), Feliks Skrzypek (Robotnik), Jan Stypułkowski (Echo i Kurier Łódzki), Aleks. Łaczysław (Polska Zbrojna), oraz dyrektor Związku p. Stanisław Kauzik i wicedyrektor p. Franciszek Głowiński.

Pierwsze posiedzenie poświęcone było w głównej mierze projektowi porozumienia w sprawie warunków płatności rachunków ogłoszeniowych i wysokości skont. Tekst umowy został definitywnie uzgodniony. Do chwili obecnej akces do porozumienia zgłosiło dwadzieścia parę z pośród największych wydawnictw.

Na posiedzeniu następnym omawiano projekt umowy w sprawie walki wydawnictw z bezpłatną i ukrytą reklamą. Po dyskusji tekst umowy został uzgodniony i zaakceptowany przez obecnych. W najbliższych dniach zostanie rozesłany wydawnictwom do podpisu.

Drugą kwestią rozważaną na tym posiedzeniu była sprawa umowy zawartej przez trzy wydawnictwa stołeczne, dotyczącej spraw, związanych z dysponowaniem i obliczaniem rozmiarów ogłoszeń. Intencją władz Związku i kontrahentów było rozszerzenie tej umowy na większe grono wydawnictw. Obecni na zebraniu zaakceptowali z niewielkimi zmianami wytyczne tego porozumienia.

Wydawnictwa rotograwiurowe

Wiadomo, iż rotograwiura znalazła w ostatnich czasach na całym niemal świecie bardzo szerokie rozpowszechnienie; przeważa jednak przy tym druk jednobarwny.

Również stosowany jest dość szeroko druk trójbarwny i czterobarwny, zwłaszcza gdy chodzi o reprodukcje obrazów i rysunków lub o barwne druki reklamowe; — natomiast rotograwiura dwubarwna jest mało jeszcze wykorzystana, mimo, iż ta metoda posiada niezwykle cenne walory, właśnie bowiem przy druku dwubarwnym rotograwiura przewyższa zdecydowanie wszystkie inne sposoby drukarskie, gdyż żadna inna ze stosowanych dotychczas technik reprodukcyjnych nie może przy użyciu dwu kolorów dać takiej barwności, harmonii, tonów i efektów, jak rotograwiura.

Zastanawiającą jest rzeczą, iż zagranica, tak zazwyczaj wnikliwa, nie zorientowała się jeszcze dokładniej w tych sprawach i poza kilkoma zaledwie wydawnictwami ilustracyjnymi, drukowanymi rotograwiurą dwubarwną, jak „Weekblad“ (Holandia), „Wiener Magazin“, „Ste und Er“ (Szwajcaria),

„Stuttgarter Illustrierte“, — ta ostatnia metoda jest mało jeszcze rozpowszechniona.

Tłomaczy się to zapewne tym, że rotograwiura dwubarwna jest umiejętnością technicznie trudną, wymaga wytworzenia własnego stylu i indywidualnych sposobów pracy.

W Kopenhadze wielkie zakłady wydawnicze Berlingske Tidende, (zatrudniające 1.400 pracowników) posiadają urządzenia rotograwiurowe, wykorzystywane wszakże tylko do druku jednobarwnego, gdyż w zakresie druku dwubarwnego nie zdołano tam dotąd osiągnąć zadowalających wyników.

Na skutek tego przedstawiciele koncernu wydawniczego Berlingske Tidende bawili w ostatnim czasie w Warszawie aby zapoznać się na miejscu z tą techniką i postanowili, dla bliższych studiów, przysłać do Polski grono fachowców na przeszkolenie.

Żywe zainteresowanie delegacji wydawców duńskich wywołał warszawski tygodnik ilustrowany „Kino“ wykonywany techniką dwubarwną rotograwiury w zakładach graficznych „Domu Prasy“ w Warszawie.

Premier Składkowski podejmuje prasę

W związku z nadaniem mocy obowiązującej układowi zbiorowemu pracy w zawodzie dziennikarskim pomiędzy Związkiem Wydawców a Związkiem Dziennikarzy R. P. p. prezes Rady ministrów gen. Sławoj-Składkowski podejmował w dniu 22 marca r. b. w prezydium Rady ministrów herbatą władze obu zawierających układ organizacyj.

Na herbacie obecni byli: p. minister opieki społecznej Kościółkowski, podsekretarz stanu w min. spraw wewnętrznych Nakoniecznikow-Klukowski i Korsak, wyżsi urzędnicy prezydium Rady ministrów, min. opieki społecznej, min. spraw wewnętrznych, min. spraw zagranicznych oraz referenci prasowi poszczególnych ministeriów i kierownik oddziału propagandy O. Z. N.

Podczas przyjęcia przemówił prezes Związku Dziennikarzy R. P. M. Ścieżyński, składając p. premierowi Sławoj-Składkowskiemu i min. Kościółkowskiemu podziękowanie za opiekę i pomoc w zawarciu układu.

Na przemówienie to odpowiedział p. prezes Rady ministrów Sławoj-Składkowski, podkreślając sprawność i szybkość, z jaką strony doszły do porozumienia w swych sprawach zawodowych.

P. premier zaszczylił dłuższą rozmową przedstawicieli prezydium Rady, Zarządu i Dyrekcji Polskiego Związku Wydawców.

wać w prasie, natomiast podać ją do wiadomości czynników państwowych oraz władz Związku Dziennikarzy.

DZIENNIKARZE U P. PREMIERA

W wykonaniu tej uchwały delegacja Związku Dziennikarzy R. P. w osobach wiceprezesów Giełżyńskiego i Wierzyńskiego oraz sekretarza Kozłowskiego zgłosiła się o audiencję u p. premiera gen. Sławoj - Składkowskiego, przez którego była przyjęta w dniu 22 lutego. O posłuchaniu tym ogłoszony został za pośrednictwem P. A. T. następujący urzędowy komunikat:

„Prezes rady ministrów i minister spraw wewnętrznych gen. Sławoj-Składkowski przyjął w dniu 22-gim b. m., w obecności podsekretarza stanu w min. spraw wewnętrznych B. Nakoniecznikow - Klukowskiego i szefa biura prasowego prezydium rady ministrów K. Okulicza, delegację Związku Dziennikarzy R. P. w osobach wiceprezesów Związku pp. W. Giełżyńskiego i H. Wierzyńskiego oraz sekretarza generalnego M. Kozłowskiego. Delegacja złożyła p. premierowi uchwały Syndykatu Dziennikarzy Wileńskich z dnia 20 b. m. w sprawie artykułu p. Cywińskiego w „Dzienniku Wileńskim“ i wywołanych przez ten artykuł następstw.

W wyniku wyjaśniającej rozmowy dano wyraz zgodnemu przekonaniu, iż wszystkie powołane czynniki — zarówno dziennikarze, jak i władze — powinny dążyć do tego, aby podobne fakty i ich skutki, jakie miały miejsce w Wilnie, w przyszłości się nie powtarzały“.

Na posiedzeniu, odbytym bezpośrednio po posłuchaniu delegacji u p. premiera, wydział wykonawczy Związku Dziennikarzy R. P., wysłuchawszy sprawozdania delegatów, uznał wynik posłuchania za pomyślny i postanowił pełny tekst uchwały wileńskiej rozesłać zarządom wszystkich Syndykatów, jednakże tylko do użytku wewnętrznego.

ORGANIZACJE I SPRAWY DZIENNIKARSKIE

PO WYPADKACH WILEŃSKICH.

Po wypadkach wileńskich z 14 lutego zebrało się w Warszawie w dniu 16 lutego prezydium Związku Dziennikarzy R. P., które po zapoznaniu się z opisem zajść, zawartym w liście prezesa Syndykatu Dziennikarzy Wileńskich red. Charkiewicza, postanowiło, zgodnie z prośbą zarządu Syndykatu wileńskiego, delegować na jego nadzwyczajne walne zgromadzenie w dniu 20 lutego wiceprezesa Związku red. Giełżyńskiego.

Na tym walnym zgromadzeniu, od-

bytym pod przewodnictwem red. Giełżyńskiego, uchwalono jednogłośnie, po opuszczeniu zebrania przez 3 członków reprezentujących pogląd odmienny, rezolucję, w której Syndykat, określając swoje stanowisko zarówno co do znieważenia pamięci Marszałka Piłsudskiego, jak i reakcji, jaką to wywołało, wzywa władze organizacyjne dziennikarskie do podjęcia odpowiednich kroków u władz państwowych. Ze względu na niezadrażnianie i tak już podnieconej atmosfery w mieście, postanowiono rezolucji tej nie publiko-

DOSKONAŁĄ MASĘ WALCOWĄ
POWŁOKI KORKOWE I GUMOWE
TAŚMY, MATRYCE ORAZ FILC
DO STEREOTYPII DOSTARCZA

INTERPRINT BRONISŁAW S. SZCZEPSKI

WARSZAWA 1, KRÓLEWSKA 23, TEL. 6-83-38 i 6-83-29

KRONIKA KRAJOWA

ODZNACZENIE WICEPREZESA ZWIĄZKU DZIENNIKARZY

Redaktor Witold Giełżyński, wiceprezes Związku Dziennikarzy R. P., odznaczony został złotym Krzyżem Zasługi za zasługi na polu prasy społecznej.

PRZEWODNIK KATOLICKI POZBAWIONY DEBITU W NIEMCZECH.

W końcu lutego władze niemieckie pozbawiły debitu „Przewodnik Katolicki”. Oryginalność tego zarządzenia stanowi fakt, że zakaz ten w uzasadnieniu powołuje się na rozporządzenie Prezydenta Rzeszy „o obronie przed komunistycznymi atakami gwałtu, zagrażającemu Państwu”.

Jest to trzeci z kolei w ostatnich 2 latach zakaz rozpowszechniania „Przewodnika Katolickiego” w Niemczech.

NOWE BIURO REKLAMY

Agencja Telegr. Express (ATE) uruchomiła ostatnio dział reklam i ogłoszeń. Kierownictwo objął p. Eryk Zieliński, rzeczoznawca propagandy.

Przegląd piśmiennictwa

MARSZAŁEK E. ŚMIGŁY-RYDZ W ROLI REDAKTORA

„Kurier Poranny” z 18 marca zamieścił artykuł pod tym tytułem, omawiający działalność Marszałka Śmigłego-Rydza jako redaktora i wydawcy czasopisma „Strzelca”, wydawanego we Lwowie w r. 1914 przez związki strzeleckie. Ten epizod z życia obecnego Marszałka Polski znany jest czytelnikom „Prasy” z artykułu, który ukazał się w Nr. 12 „Prasy” w r. 1936.

PRZEWODNIK DLA KORESPONDENTA NA PROWINCJI

Ukazała się interesująca broszura pt. „Dziennikarz na prowincji”, pióra red. Antoniego Trepieńskiego. Jest to przewodnik dla prowincjonalnego korespondenta dziennika, który znajdzie w nim wiele wskazówek praktycznych. Autor omawia kolejno szereg warunków, którym winny odpowiadać korespondencje zamiejskowe i wtajemnicza czytelnika w arkany służby dziennikarskiej.

Rzecz napisana żywo. Oddać może rzetelne usługi tym, dla których jest przeznaczona.

„ZA LITEWSKIM MUREM”

P. Tadeusz Katelbach był jedynym polskim dziennikarzem, któremu dozwolono przez dłuższy czas, bo 3 1/2 ro-

ku, pozostawać w Kownie. Swe obserwacje, ciekawe i wnikliwe, ujął p. Katelbach w książce pt. „Za litewskim murem”, która niedawno znalazła się na półkach księgarskich. Rzecz b. interesująca, jako jedyna we współczesnej literaturze polskiej obraz Litwy, skreślony przez bezpośredniego obserwatora.

A. T. E.

Trudno sobie wyobrazić jakiegokolwiek pismo nie korzystające z usług agencji prasowej. Najlepiej nawet zorganizowana własna służba informacyjna nie może siłą rzeczy objąć swym zasięgiem tych sfer i stosunków, jakie ma sprawnie pracująca agencja prasowa.

Służba informacyjna agencji prasowych nie jest łatwa. Stawia się jej wielkie wymagania i obarcza bezwzględna odpowiedzialnością. Wyczucie aktualności, szybkość w przekazywaniu wiadomości, źródłowość informacji i ich prawdziwość — oto zasadnicze warunki wartości serwisu prasowego, który inaczej potraktowany — staje się bezużyteczny.

Spośród polskich agencji prasowych ożywioną i ciekawą działalność przejawia Agencja Telegraficzna „Express”-ATE, która od 1925 r. coraz bardziej doskonali swoje serwisy prasowe. Dewiza ATE jest szybkość, ścisłość i wiarygodność.

Zakres serwisów ATE jest bardzo szeroki.

Dla pism krajowych wydaje ATE „Serwis Ogólny Zagraniczny” i „Krajowy”, zawierający wiadomości polityczne, kulturalne, społeczne oraz ważniejsze wypadki z kraju i zagranicy.

„Serwis Specjalny ATE” przeznaczony dla prasy prowincjonalnej, zawiera artykuły i wiadomości z całego świata z uwzględnieniem spraw sowieckich oraz kronikę rzeczy ciekawych.

„Biuletyn Gospodarczy” — zawiera informacje gospodarcze i giełdowe.

„Wiadomości Stołeczne i Prowincjonalne” — zawierają kronikę wypadków w stolicy i kraju oraz wiadomości, dotyczące Warszawy.

Działalnością swą ATE znacznie wykracza poza terytorium Polski. Śród abonentów zagranicznych ATE znajdują się poważne agencje prasowe i wielkie dzienniki w Londynie, Wiedniu, Paryżu, Berlinie i Bukareszcie. Dzięki swemu położeniu w centrum Europy, ATE jest informatorką zachodu o wydarzeniach na wschodzie i na odwrót: informuje wschód o wydarzeniach na zachodzie Europy. Jako uzupełnienie codziennej telefonicznej służby informacyjnej, wydaje ATE dwa razy w tygodniu serwis w języku angielskim „ATE News Bulletin” oraz serwis w języku niemieckim „Internationale ATE Nachrichtendienst”.

Przeciętnie 52 strony dziennie wartościowych wiadomości dla prasy krajowej i 20 stron dla zagranicznej wychodzi z „fabryki prasowej” ATE. Jest to nie byle jaki wkład w działalność prasy polskiej i na tym odcinku ATE jest współczynnikiem nie do pominięcia. (Pr.)

P R A W O A P R A S A

UKŁAD ZBIOROWY PRACY DLA DZIENNIKARZY

W Nr. 13 „Zbioru układów zbiorowych pracy” z 19 lutego b. r. ukazało się obwieszczenie o wniosku w sprawie nadania ogólnopolskiemu układowi pracy dla dziennikarstwa mocy powszechnie obowiązującej na podstawie ustawy z dnia 14 kwietnia 1937 r. (Dz. U. R. P. Nr. 31 poz. 242) we wszystkich wydawnictwach o typie dziennika na terenie całego kraju. Do obwieszczenia dołączony jest pełny tekst układu.

Zgodnie z postanowieniami wymienionej ustawy zainteresowani (wydawcy i dziennikarze) mogli zgłaszać sprzeciw co do nadania wspomnianemu układowi mocy powszechnie obowiązującej do 7 marca b. r. Sprzeciw należało wnieść za pośrednictwem Inspektora Pracy 1-go okręgu Warszawa (Marszałkowska 84).

Exemplarze „Zbioru układów zbiorowych” są do nabycia w Ministerstwie Opieki Społecznej i wszystkich agendach P. A. T-icznej w cenie 25 groszy.

PLAN KOMUNIKACJI POCZTOWO - LOTNICZEJ

W Nr. 2 Dziennika Urzędowego Ministerstwa Poczty i Telegrafów został

ogłoszony nowy plan komunikacji pocztowo-lotniczej ważny od 1 lutego 1938 roku. Plan ten zawiera: a) rozkład lotów na wewnętrznych liniach lotniczych w Polsce, na liniach międzynarodowych wychodzących z Polski oraz na tych liniach zagranicznych, które mają korzystne połączenia z liniami międzynarodowymi wychodzącymi z Polski, b) plan kierowania przesyłek lotniczych i c) wykaz odsyłek lotniczych w obrocie wewnętrznym i zagranicznym.

Do niniejszego zeszytu Prasy dołączamy studium radcy Jerzego G. Wengierowa p. t. „Ogólnopolski układ zbiorowy pracy dla dziennikarstwa”.

PRASA NA SZEROKIM ŚWIECIE

BULGARIA

Walka

z komunistycznymi wydawnictwami

„Bulletin“ szwajcarski donosi, że w lutym r. b. zakazane zostało wydawanie ośmiu dzienników, które uznane zostały przez rząd, jako służące propagandzie komunistycznej.

ESTONIA

Obrona przed bolszewicką propagandą.

Szef bezpieczeństwa wewnętrznego wydał rozporządzenie, mocą którego przywóz do Estonii wszelkich dzienników i czasopism sowieckich został od 15 lutego r. b. zakazany.

FRANCJA

Podwyżka cen dzienników

Federacja Narodowa Dzienników Francuskich podwyższyła z dniem 1 marca r. b. cenę dzienników francuskich do 50 centymów.

Import papieru zagranicznego w r. 1938.

Ustalony został rozdział kontyngentów wwozowych w normach następujących:

Przywóz z Rzeszy Niem. wyniesie	4.950 ton
„ Anglii	250 „
„ Austrii	100 „
„ Belgii	1.500 „
„ Czechosłowacji	320 „
„ Estonii	50 „
„ Finlandii	4.950 „
„ Holandii	2.600 „
„ Italii	60 „
„ Norwegii	4.950 „
„ Polski	320 „
„ Szwecji	4.950 „
Ogółem	25.000 ton

(w tym 1.680 ton gatunków wyższych). („Le Moniteur de la Presse“).

IRLANDIA

Abonent — akcjonariuszem

Tygodnik „Labour News“, wychodzący w Dublinie, wpadł na oryginalny pomysł. Abonenci tego pisma, opłacając prenumeratę, stają się jego akcjonariuszami i uczestniczą w zyskach. Jakoby nakład „Labour News“ miał podnieść się w skutek tej koncepcji do 30 tys.

JAPONIA

Zmniejszenie spożycia papieru.

Organizacje gospodarcze podjęły zabiegi celem ograniczenia konsumpcji pa-

pieru. Wynikiem tych zabiegów będzie redukcja objętości dzienników i czasopism.

NIEMCY

Prasa niemiecka poza granicami Rzeszy

Instytut Wiedzy Prasowej w Berlinie ogłosił interesujące szczegóły o prasie niemieckiej w krajach obcych. Dzienników i czasopism w języku niemieckim poza granicami Rzeszy wychodzi ogó-

SOMMAIRE:

Organisation d'une entreprise de presse.

La presse polonaise et le conflit lithuanien.

Franciszek Głowiński: Le rôle et l'organisation de la publicité au profit d'un journal.

Tadeusz Malewski: Organisation du service d'annonces d'un journal et d'un périodique.

Aleksander Gozdowski: Propos sur l'organisation de l'expédition d'un journal.

La presse corporative des organisations des travailleurs intellectuels.

Leon Charap: Organisation des entreprises de presse en Grande Bretagne.

St. Krz.: Ecoles des journalistes en Amérique.

Le radio et la presse.

Le congrès de la F. I. A. D. E. J. Les problèmes de presse à la Commission Budgetaire de la Diète polonaise.

Changement dans la construction du l'impoôt sur le chiffre d'affaires.

Assemblée du Conseil d'Administration de la S-té „Ruch“.

La publicité ineffective.

LES TRAVAUX DE L'ASSOCIATION POLONAISE DES EDITEURS.

LES ORGANISATIONS DES JOURNALISTES EN POLOGNE.

CHRONIQUE POLONAISE.

LA LOI ET LA PRESSE.

LA PRESSE A TRAVERS LE MONDE.

łem około 2 tysięcy. W samej tylko Francji jest ich 80. (78 w Alzacji i Lotaryngii). W Szwajcarii istnieje 450 wydawnictw niemieckich, w Czechosłowacji 249, w Austrii 235, w Danii 2, w Estonii 2, w Finlandii 2, w Jugosławii 6, w Luksemburgu 8, w Kłajpedzie 1, w Holandii 6, w Polsce 60, w Rumunii 12, w Stanach Zjednoczonych A. P. 170. W Ameryce Południowej istnieją niemieckie wydawnictwa we wszystkich większych państwach.

RUMUNIA

Akcja przeciw dziennikarzom pochodzenia żydowskiego

Dzienniki zagraniczne, zwłaszcza angielskie i amerykańskie, miały w Rumunii, jako korespondentów, przeważnie dziennikarzy narodowości żydowskiej. Rząd rumuński wydał obecnie rozporządzenie, mocą którego żydom, posiadającym obywatelstwo rumuńskie, zabrania się wszelkiego współpracownictwa w dziennikach i periodykach zagranicznych. Rozporządzenie to nie dotyczy żydów, przebywających w Rumunii, którzy nie są obywatelami tego kraju.

Stowarzyszenie Dziennikarzy Rumuńskich pod naciskiem rządu powzięło uchwałę, że do tego zrzeszenia mogą należeć tylko dziennikarze rumuńscy. Dziennikarze, rekrutujący się z mniejszości narodowych, będą mogli być członkami czasowymi, i to, o ile złożą uprzednio przysięgę na wierność „rumuńskiej idei narodowej“. Dziennikarze żydowscy nie mają być przyjmowani. (Bulletin szwajcarski).

STANY ZJEDNOCZONE A. P.

Statystyka ostatniej doby.

Rocznik prasowy N. W. Ayer & Son wykazuje za lata 1936 — 1937 następujące cyfry porównawcze, dotyczące liczby dzienników i czasopism:

	1936	1937
dzienniki	2.107	2.804
tygodniki	10.805	10.629
dwutygodniki	377	359

Przyszła siedziba „Associated Press“

Na terenach nowojorskich, należących do spadkobierców Rockfelera, ma być wzniesiona grupa nowych drapaczów nieba. Jeden z nich ma budować „Associated Press“. Agencja ta obsługuje obecnie 1.400 wydawnictw codziennych i periodycznych. Stały personel wynosi około 600 pracowników. W tym samym gmachu mają znaleźć pomieszczenie agencje Reutersa, „Canadian Press“, „Tass“ i inne (Zeitungsverlag).

Farby rotacyjne niedoścignionej jakości produkuje Spółka Akcyjna DR. RATTNER

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. Artykuły reklamowe, komunikaty i t. p. o 100% drożej; oznaczone są literami (Pr). 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 KAUZIK ● 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 dzierzawie Sp. Wvd. Czasopism Sp. z o. o