



PRASA

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

W dniu zjazdu Związku Wydawców

Przemówienie prezesa Feliksa Mrozowskiego,
wygłoszone na otwarciu Ogólnego Zebrania członków Związku

„Szanowne Panie, Szanowni Panowie!

Rok rocznie otwierając Walne Zgromadzenie naszego Związku starałem się przedstawić Wam syntezę jego działalności oraz zanalizować w głównych zarysach jego bieżące zadania. Dziś jednak mam zaszczyt i szczęście przemawiać do Was po raz dziesiąty. Wydaje mi się więc, że tym razem powinienem coś powiedzieć nietyle o zadaniach bieżących, ile o zadaniach ogólniejszych. Jest to, moim zdaniem, konieczne, gdyż tylko zdając sobie dobrze sprawę z ogromu zadań i odpowiedzialności obarczających prasę, można znaleźć dostateczne siły dla wypełnienia zadań bieżących, mających na widoku stworzenie prasie najpomyślniejszych warunków rozwoju. Z drugiej strony w ubiegłym dziesięcioleciu byliśmy świadkami tak olbrzymich przewrotów i przeobrażeń, że możnaby myśleć, iż przeobrażenia te nie oszczędziły również i niektórych zadań prasy i że zadania te należałoby poddać rewizji.

Prasa ma zasadniczo dwa zadania do wypełnienia: 1) wychowawcze i 2) informacyjne.

W tych dwu zasadniczych zadaniach można

zmieścić wszelkie inne. Zadania te są jednak ściśle od siebie zależne. Czyż można bowiem wypełniać w sposób dla kraju pożyteczny służbę informacyjną, nie pamiętając o tym, że nie wolno rozpowszechniać rzeczy dla rozwoju społeczeństwa szkodliwych? Z drugiej zaś strony czyż można się ogra-

niczyć do wypełniania zadań wychowawczych, nie pamiętając o tym, że tylko dzięki dobremu, ale swobodnemu spełnianiu służby informacyjnej można się zbliżyć do ustalenia stanu rzeczywistego każdego zagadnienia? A przecież od mocnego oparcia się na rzeczywistości zależy skuteczność każdej akcji wychowawczej.

Oba zadania prasy muszą być w sposób harmonijny wykonywane.

Nie można z jednej strony dopuścić, żeby dla niedzrowej sensacji paczycy społeczeństwo lub przeskadzać niewątpliwie ważnym zadaniom ogólnopanstwowym, z drugiej jednak strony nie można się wyrzec kontroli tak zasadniczej jaką jest dobrze pojęta służba informacyjna prasy.

Wybaczcie Szanowne Panie i Szanowni Panowie, że pozwoliłem sobie Wam przypomnieć, to, co niejednemu może wydać się komunałem. Znaczenie jednak prasy wydaje mi się tak olbrzymie, że należy co pewien czas o istotnych jej zadaniach przypominać.

Tak, jak oracz zgarbiony nad pługiem wyprostowuje się od czasu do czasu, żeby objąć całokształt swej pracy, tak i my po-

TREŚĆ ZESZYTU

W dniu zjazdu Związku Wydawców.
(Przemówienie prezesa Feliksa Mrozowskiego)

Referaty i wnioski polskie na Kongresie Międzynarodowej Federacji Związków Wydawców Dzienników.

IX Ogólne Zebranie członków Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism.

Stanisław Kauzik: Sytuacja prasy na tle ogólnej sytuacji gospodarczej.

Franciszek Głowiński: Aktualne zagadnienia administracji wydawniczej.

Stanisław Z. Zakrzewski: VIII kontynentalny Kongres Reklamy w Wiedniu.

Towarzystwo Wiedzy Prasowej.

J. P.: Minimalne stawki wynagrodzenia dziennikarzy w Paryżu w roku 1938.

75-lecie „Gazety Rolniczej”.

Przedstawiciele czasopism w zakładach fabrycznych S. A. Steinhagen i Saenger.

PRACE ZWIĄZKU WYDAWCÓW.

ORGANIZACJE I SPRAWY DZIENNIKARSKIE.

KRONIKA KRAJOWA.

PRAWO A PRASA.

PRASA NA SZEROKIM ŚWIECIE.

winniśmy co pewien czas przypomnieć sobie o naszych zasadniczych celach.

Czas, w których żyjemy są wyjątkowo ciężkie. Rola prasy jest olbrzymia. Żeby podołać tej roli prasa musi mieć pomyślne warunki rozwoju. Warunki te możemy osiągnąć tylko dzięki naszej solidarności. W roku bieżącym solidarność ta pozwoliła nam osiągnąć bardzo poważne wyniki.

O szczegółach działalności Związku poinformuje Was Szanowne Panie i Szanowni Panowie pan dyrektor Kauzik. Ja pragnę ze swej strony podkreślić, że solidarność prasy wyraziła się w podpisaniu szeregu umów. Wymieni tu muszę na pierwszym miejscu umowę między wydawcami a dziennikarzami, której

podpisanie jest dowodem zrozumienia przez obie strony konieczności jak najściślejszej współpracy. Dalej umowa w sprawie podniesienia poziomu polemik prasowych, mająca zasadnicze znaczenie z punktu widzenia dobrego spełnienia ogólnych zadań prasy. Wreszcie umowy, zmierzające do ograniczenia wybujałej i niezdrowej konkurencji, szczególnie w dziedzinie ogłoszeniowej. Poruszając znowu inną dziedzinę, muszę stwierdzić, że powstałe ostatnio Towarzystwo Wiedzy Prasowej ma dla prasy szczególnie duże znaczenie. Pragnę przy tej okazji wyrazić panu dyrektorowi Kauzikowi gorące podziękowanie, które poprę jednym zdaniem: „dobrze się zasłużył rozwojowi prasy“.

Referaty i wnioski polskie na Kongresie Międzynarodowej Federacji Związków Wydawców Dzienników

Na VI Kongres Międzynarodowej Federacji Wydawców Dzienników (FIADEJ) biuro Polskiego Związku Wydawców przygotowało pod kierunkiem dyr. Kauzika dwa obszernie memoriały dotyczące: 1) walki z fałszywymi informacjami, 2) spraw telekomunikacyjnych.

Poniżej podajemy oba referaty w streszczeniu.

Walka z fałszywymi informacjami.

Problem ten, tak ważny w stosunkach międzynarodowych, jest już blisko od 10-ciu lat przedmiotem wielostronnych rozważań.

Podjęcie na gruncie międzynarodowym walki z informacjami fałszywymi przy pomocy specjalnego prawodawstwa okazało się wyjątkowo trudne. Konferencja prasowa w Genewie (r. 1927) miała przestudiować to zagadnienie, celem przedłożenia odpowiedniego raportu Lidze Narodów. Na tym terenie sprawa nie posunęła się dalej.

Wytycznymi akcji organizacji prasowych w dziedzinie walki z fałszywymi informacjami było bądź zapobieganie publikowaniu informacji nieścisłych (akcja prewencyjna), bądź karanie winnych nadużyć w tej dziedzinie (akcja represyjna). Uchwały szeregu międzynarodowych konferencji prasowych podkreśliły, iż przeciwdziałanie wiadomościom nieścisłym i przesadnym wymaga zapewnienia prasie możliwości uzyskiwania obfitych informacji ścisłych

i możliwości szybkiego ich publikowania (ułatwień telekomunikacyjnych). Ten słuszny postulat w praktyce okazał się bardzo trudny do zrealizowania; przykładem są starania prasy o ulgi i ułatwienia telekomunikacyjne w obrocie międzynarodowym, dotychczas bezowocne.

Konkretnych rezultatów nie przyniosła również akcja Międzynarodowej Federacji Dziennikarskiej, która w r. 1931, powołała do życia Międzynarodowy Trybunał Dziennikarski w Hadze. Trybunał ten ma prawo orzekać kary dyscyplinarne m. innymi uznawać iż winny nie jest godny udziału w organizacjach zawodowych dziennikarskich. Trybunał F. I. J. nie przejawiał żywszej działalności.

Przyczyn, które spowodowały, iż wysiłki Ligi Narodów i międzynarodowych organizacji dziennikarskich nie przyniosły zadowalającego rozwiązania problemu walki z fałszywymi informacjami, szukać należy nie tylko w skomplikowanych trudnościach zasadniczych. Metody, którymi posilkowano się, okazały się mało skuteczne.

Polski Związek Wydawców, podejmując zagadnienie walki z fałszywymi informacjami na płaszczyźnie międzynarodowej, wystąpił z tezą, iż właściwszą metodą jest umożliwienie stronie poszkodowanej sprostowania nieścisłej informacji. Teza ta sformułowana w referacie złożonym przez delegację

polską (St. Kauzik) na Kongresie w Madrycie w r. 1933, stała się poważnym krokiem naprzód w dziedzinie walki z fałszywymi informacjami. Pierwszym realnym wynikiem wystąpienia polskiego było porozumienie, dotyczące prostowania fałszywych wiadomości, zawarte w Madrycie między związkami wydawców Holandii, Polski i Szwajcarii.

W rok później delegacja polska zgłosiła projekt procedury, dotyczącej sposobu stosowania tej konwencji. Sprawa znalazła się na porządku dziennym Międzynarodowego Kongresu Wydawców w Wiedniu. Na porządku obrad Kongresu Wydawców w Rzymie sprawa prostowania fałszywych wiadomości postawiona została jako wspólny referat delegata szwajcarskiego prezesa Federacji p. Rietmanna i delegata polskiego dyr. Stanisława Kauzika.

Propozycja przedłożona kongresowi ma na celu przeobrażenie „paktu trzech“ na porozumienie ogólne, obejmujące — o ile to okaże się możliwe, — wszystkie związki wydawców, wchodzącej w skład FIADEJ. Pakt został uzupełniony projektem procedury, ustalającej warunki i sposoby działania.

Projekt porozumienia opiera się na dobrej woli Związków Wydawców, które podejmują się czuwać, aby sprostowania były umieszczane we właściwym czasie i formie. W razie odmowy ze strony pozwanego dziennika, przewiduje się druk sprostowania w innych gazetach. Oczywiście sprostowania stosowane będą jedynie w wypadkach większej wagi. Sformułowanie winno być pozbawione wszelkich akcentów polemicznych.

Memoriał Związku Polskiego omawia szczegółowo zasady etyki zawodowej, na których opiera się prawo prostowania nieścisłych informacji.

Honorowe kodeksy dziennikarskie w różnych krajach wykazują znaczne odrębności i nawet rozbieżności. Wyciągnąć z nich należy zasadniczą wspólną regułę etyczną określającą wzajemne obowiązki i sankcje w razie niedotrzymania tych wskazań. Dyr. Kauzik mógł powołać się na uchwałę, powziętą w Warszawie jesienią 1937 r. na wspólnym zebraniu wydawców i dziennikarzy polskich. Uchwała ta nałożyła na jednych i drugich obowiązek przestrzegania w polemikach ścisłości informacyjnej, lojalności w treści i dobrego obyczaju w formie. Ustalono równocześnie obowiązek sprawdzania wiadomości, dotyczących osobiście wydawców i dziennikarzy, ich stosunków finansowych i prywatnych.

Doświadczenie półroczne pozwala mniemać, że i w stosunkach międzynarodowych ustalenie honorowego ko-

deksu dziennikarskiego nie byłoby niemożliwe. Dobrym obyczajem prasy każdego narodu winno być przede wszystkim unikanie wystąpień, drażniących i obrażających uczucia innego narodu. Zaniechanie takich metod nie może być w najmniejszym stopniu uważane za pogwałcenie lub skrępowanie wolności prasy. Dotyczy to w szczególności obelżywych wystąpień w stosunku do Szefów Państw i Rządów.

Sprawy telekomunikacyjne.

Specjalny memoriał i wnioski Polskiego Związku Wydawców na zjazd rzymski poświęcone zostały sprawie ulg i ułatwień dla prasy w międzynarodowej obsłudze telekomunikacyjnej; sprawa ta posiada duże znaczenie dla prasy codziennej całej Europy, w szczególności zaś dla pism, utrzymujących bardziej rozbudowaną sieć korespondentów i ponoszących wysokie koszty przekazywania informacji. Obecnie międzynarodowe przepisy telekomunikacyjne są dla prasy bardzo niekorzystne: ulgi, udzielane prasie, mają zakres

niewielki, m. innymi nie jest nimi objęty obrót telefoniczny, tak że międzynarodowe rozmowy telefoniczne opłacane być muszą według stawek normalnych. Międzynarodowe telegramy prasowe korzystają wprawdzie z 50% ulg w opłatach, jednak szereg ograniczeń utrudnia w wysokim stopniu korzystanie z tej ulgi. Ani telegramy, ani telefony prasowe nie posiadają prawa pierwszeństwa przed rozmowami, wzgl. telegramami prywatnymi.

Te względy skłoniły F.I.A.D.E.J. do podjęcia zabiegów celem uzyskania dla prasy należnych ulg i ułatwień w dziedzinie telekomunikacji. Referat w tej sprawie powierzony został Polskiemu Związkowi Wydawców. Wyniki badań Polskiego Zw. Wyd. przedstawione zostały w kilku memoriałach, przedłożonych na ostatnich kongresach F. I. A. D. E. J. Memoriał, przedłożony kongresowi rzymskiemu w czerwcu r. b., zawiera zwięzłe przedstawienie stanu rzeczy w dziedzinie międzynarodowych przepisów telekomunikacyjnych, oraz przebiegu dotychczasowej akcji F. I. A.

D. E. J. i Związku Polskiego. Poprzedni kongres F. I. A. D. E. J. (w Wiedniu w 1937 r.) na wniosek Polskiego Związku Wydawców postanowił wystąpić do Międzynarodowej Unii Telekomunikacyjnej z szeregiem postulatów, dotyczących ulg dla prasy.

Ostatnia część obszernego memoriału Polskiego Związku Wydawców poświęcona była sformułowaniu planu działalności F. I. A. D. E. J. w dziedzinie telekomunikacji. Wobec trudności uzyskania pełnej realizacji wszystkich postulatów prasy, memoriał proponuje prowadzić akcję etapami, na pierwszy plan wysuwając narazie tylko kilka spraw najważniejszych. Wnioski, które delegacja polska przedłożyła kongresowi, dotyczą: a) wprowadzenia międzynarodowych rozmów telefonicznych, opłacanych wg specjalnej taryfy ulgowej i korzystających z prawa pierwszeństwa, b) rozszerzenia dla wydawnictw prasowych t. zw. godzin słabego ruchu (okres, w którym rozmowy telefoniczne opłacane są wg ulgowych stawek) na godz. od 11—14,30 i od 17—8.30.

IX Ogólne Zebranie członków Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism

W dniu 24 maja r.b. odbyło się w sali Resursy Kupieckiej w Warszawie Ogólne Zebranie członków Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism. Na zebraniu tym licznie reprezentowane były niemal wszystkie poważniejsze dzienniki i czasopisma warszawskie oraz znaczna liczba najpoważniejszych wydawnictw prowincjonalnych ze wszystkich większych ośrodków wydawniczych R. P.

Posiedzenie Rady Związku.

Przed Ogólnym Zebraniem odbyło się posiedzenie Rady Naczelnej poświęcone ustaleniu kandydatur do władz Związku oraz rozpatrzeniu wolnych wniosków, zgłoszonych na Ogólne Zebranie. Uchwalono zaproponować Walnemu Zgromadzeniu ponowny wybór na członków Rady pp. Jana Ankiewicza, Antoniego Bormana, Andrzeja Czarneckiego, Adama Grabowskiego, ks. Edwarda Kosibowicza, Wacława Milewskiego, Stanisława Podwysockiego, Daniela Rozenwajga, Jana Stypułkowskiego, Franciszka Wilkoszewskiego i Stanisława Z. Zakrzewskiego, których

kadencja dobiegała kresu oraz jako nowych członków pp. Antoniego Goernego, Stanisława Kwiatkowskiego, Stanisława Majewskiego, Franciszka Białasa i Mariana Artemskiego.

Nadto uchwalono przedstawić Ogólnemu Zebraniu wniosek, zgłoszony przez Zarząd Główny Związku, a dotyczący zmiany statutu.

Zagajenie.

Zagaił obrady dłuższym przemówieniem przewodniczący zebrania prezes Rady Naczelnej p. Feliks Mrozowski. Treść tego przemówienia podajemy in extenso na czele niniejszego zeszytu.

Do stołu prezydialnego jako asesorem zaproszeni zostali pp.: Bolesław Biega, (Wieczór Warszawski), Edmund Gromski (Prasa Nowa — Lwów), Szczepan Jeleński (Tęcza — Poznań), O. Maksymilian Kolbe (wyd. OO. Franciszkanów — Niepokalanów), Edward Pawłowski (Kurier Bydgoski), Leon Puławski (Gazeta Polska — Warszawa), Jan Stypułkowski (Echo — Łódź) i Franciszek Wilkoszewski (Goniec Częstochowski), jako sekretarze zaś pp.: Marian

Artemski (Bluszcz — Warszawa) i Andrzej Leitgeber (Kurier Poznański).

Proponowany porządek dzienny zatwierdzono bez zmian. Następnie do rocznym zwyczajem dyrektor i wicedyrektor Związku wygłosili referaty, dotyczące najbardziej aktualnych zagadnień zawodowych i organizacyjnych.

Dyr. Kauzik mówił o sytuacji gospodarczej ogólnej i na tym tle zanalizował sytuację prasy zagranicą i w Polsce. Referat wicedyrektora Głowińskiego poświęcony był aktualnym zagadnieniom polskiej gospodarki wydawniczej. Referaty te podajemy w streszczeniu w niniejszym zeszycie „Prasy“.

Sprawozdanie z działalności Związku w okresie sprawozdawczym.

Przedkładając sprawozdanie z prac organizacyjnych Związku w okresie od ostatniego ogólnego zebrania dyr. Kauzik ograniczył się do omówienia spraw najbardziej zasadniczych gdyż obszernie sprawozdanie z działalności Związku wydane zostało drukiem.

W szczególności zwrócił dyr. Kauzik uwagę na stałą gotowość całej prasy

bez różnicy kierunków do popierania każdej akcji o znaczeniu ogólnie - państwowym i na systematyczne popieranie takich akcji przez władze Związku. Następnie omówił porozumienie zawarte ze Związkiem Dziennikarzy a dotyczące złagodzenia polemik prasowych; działalność Komisji Orzekającej utworzonej w wyniku tego porozumienia przyniosła już niewątpliwe rezultaty w postaci pewnego złagodzenia tonu i podniesienia poziomu walk prasowych.

Ważną akcją w dziedzinie podniesienia strony redakcyjnej prasy polskiej jest powołanie do życia Towarzystwa Wiedzy Prasowej. Towarzystwo to grupujące najwybitniejszych przedstawicieli świata wydawniczego i dziennikarskiego, oraz przedstawicieli dziedzin zainteresowanych w rozwoju prasy jak również ludzi nauki, ma do spełnienia zadania niezwykle ważne zarówno w dziedzinie podniesienia poziomu redakcyjnego jak rozwoju czytelnictwa oraz zainicjowania naukowych badań prasoznawczych.

W związku z zapowiedziami, dotyczącymi wniesienia przez Rząd do Sejmu projektu ustawy prasowej, władze Związku kilkakrotnie przedstawiały władzom państwowym postulaty prasy w tej sprawie.

Okres sprawozdawczy przyniósł rozwiązanie jednego z najdonioślejszych życiowych zagadnień prasowych, mianowicie sprawy uregulowania stosunków prawnych zawodu dziennikarskiego. Zgodnie ze stanowiskiem władz Związku, kwestia ta uregulowana została nie w drodze sztywnej ustawy lecz przez zawarcie układu zbiorowego pracy między Związkiem Wydawców a Związkiem Dziennikarzy. Układ ten w drodze specjalnego dekretu Rządu rozciągnięty został na prasę codzienną w całym Państwie.

Akcja Związku w dziedzinie ogłoszeniowej ma na celu zawarcie szeregu umów pomiędzy wydawnictwami, regulujących najważniejsze kwestie ogłoszeniowe. Całokształt tego zagadnienia będzie w najbliższych tygodniach przedyskutowany na specjalnym zebraniu.

Postulaty Związku w sprawach pocztowych przedłożone Ministerstwu Poczty i telegrafów w okresie sprawozdawczym nie doczekały się dotychczas realizacji. Dotyczy to m. in. postulatu w sprawie wprowadzenia pocztowych paczek gazetowych, który posiada doniosłe znaczenie z punktu widzenia potrzeb kolportażu prasowego. Całokształt dezyderatów prasy władze Związku zamierzają w najbliższym czasie przedstawić min. Kalińskiemu.

Poważne niebezpieczeństwo groziło prasie w związku z przeprowadzoną ostatnio reformą podatku przemysłowe-

go. Uchwalony przez Sejm projekt ustawy o kartach rejestracyjnych od przedsiębiorstw i zajęć wprowadzał bardzo znaczne podwyższenie dotychczasowych obciążeń prasy z tytułu świadectw przemysłowych. Dzięki energicznej akcji władz Związku niebezpieczeństwo to udało się w ostatniej chwili uchylić; zmiany wprowadzone do projektu przez Senat utrzymały opodatkowanie prasy na poziomie dotychczasowym.

Żywą działalność w okresie sprawozdawczym rozwijał Komitet Prasy Periodycznej, utworzony przez władze Związku dla prowadzenia prac nad specyficznymi zagadnieniami czasopiśmiennictwa.

Akcja wydawnicza Związku wyraziła się w okresie sprawozdawczym, poza kontynuowaniem i ulepszeniem miesięcznika „Prasa”, wydaniem „Informatora Prasowego” oraz broszury historycznej „Dekada”.

Akcja zagraniczna Związku rozwijała się pomyślnie zarówno na terenie FIADEJ jak i na terenie innych międzynarodowych organizacji prasowych. Na rzymski kongres FIADEJ Związek przygotowuje kilka memoriałów o zasadniczych międzynarodowych zagadnieniach. m. in. memoriał dotyczący prostowania fałszywych wiadomości prasowych oraz szereg wniosków w tej sprawie. Udział Związku w Wystawie Paryskiej przyniósł nam poważny sukces w postaci odznaczenia stoiska prasy polskiej najwyższym odznaczeniem Grand Prix.

Absolutorium; — sprawy finansowe.

Po przerwie obiadowej, podczas której uczestnicy zebrania podejmowani byli skromnym śniadaniem w dolnych salonach Resursy, przystąpiono do rozpatrywania sprawozdania Komisji Rewizyjnej, które odczytał p. Umgelter. Wniosek Komisji o udzielenie władzom Związku absolutorium przyjęty został jednomyślnie. Również jednomyślnie zaakceptowano bilans za rok 1937 oraz preliminarz na okres następny.

Zmiana statutu.

Na wniosek Zarządu Głównego referowany przez dyr. Kauzika Walne Zebranie uchwaliło zmianę artykułu 8 Statutu, dotyczącego liczby przedstawicieli wydawnictw. Uchwała Walnego Zebrania idzie w kierunku umożliwienia wydawnictwom największym, posiadania trzech przedstawicieli w Związku. Uchwała ta podyktowana jest koniecznością wciągnięcia do pracy organizacyjnej większej liczby wydawców.

Wybory do władz Związku.

Wnioski w sprawie wyboru do Rady Związku, podane na wstępie nin. sprawozdania, jednomyślnie uchwalono. W wyniku wyborów skład Rady Naczelnej przedstawia się jak następuje:

Prezydium Rady:

Prezes *Mrozowski* Feliks
Wiceprezes *Biega* Bolesław
Wiceprezes *Gromski* Edmund
Wiceprezes *Leitgeber* Roman
Wiceprezes *Pawłowski* Edward
Wiceprezes *Puławski* Leon

Członkowie:

Ankiewicz Jan („Pielgrzym i Goniec Pomorski” — Pelplin)
Artemski Marian (Tow. Bluszcz)
Białas Franciszek („Robotnik”)
Biega Bolesław („Wieczór Warszawski”)
Borman Antoni („Wiadomości Literackie”)
Bormannowa Ludwika („Pani Doma — Warszawa)
Cieślak Stanisław („Słowo Pomorskie” — Toruń)
Czarnecki Andrzej („Tygodnik Handlowy” — Warszawa)
Czoponowski Jerzy („Polska Zachodnia” — Katowice)
Dąbrowski Marian („I.K.C.” — Kraków)
Dobja Mieczysław („Światowid — Kraków)
Falkiewicz Jerzy („Przegląd Techniczny” — Warszawa)
Goerne Antoni („A.B.C.”)
Gottowt Hilary („Dziennik Poznański”)
Grabowski Adam („Czas” — Warszawa)
Gromski Edmund („Wiek Nowy” — Lwów)
Heinrich Stefan („Przegląd Elektrotechniczny” — Warszawa)
Hołówkowa Janina („Kurier Poranny” — Warszawa)
Jeleński Szczepan („Tęcza” — Poznań)
O. Kolbe Maksymilian Maria („Mały Dziennik” — Niepokalanów)
Korfanty Witold („Polonia” — Katowice)
Ks. Kosibowicz Edward (wyd. ks. Jezuitów — Kraków)
Ksycki Alfred (Zakłady Wydawnicze A. Ksycki — Znin)
Krzywoszewski Stefan („Prasa” — Warszawa)
Kwiatkowski Stanisław (Wyd. Zw. Naucz. Polsk. — Warszawa)
Leitgeber Roman („Kurier Poznański”)
Lewandowski Antoni (Dom Prasy S.A. — Warszawa)
Majewski Stanisław („Goniec Warszawski”)
Milewski Waclaw („Przegląd Organizacji” — Warszawa)
Mrozowski Feliks („Kurier Warszawski”)
Niklewicz Mieczysław („Głos Narodu” — Wilno)
Orłowski Mieczysław („Kurier Poranny”)
Pawłowski Edward („Kurier Bydgoski”)
Polak Władysław („Republika” — Łódź)
Podwysocki Stanisław („Wiedza i Życie” — Warszawa)
Puławski Leon („Gazeta Polska” — Warszawa)
Rozencwajg Daniel („Nasz Przegląd” — Warszawa)
Sawicki Władysław („Rolnictwo” — Warszawa)
Sotomski Jan („Polska Zbrojna” — Warszawa)
Strzetelski Stanisław („Wieczór Warszawski”)
Stypułkowski Jan („Echo” — Łódź)
Teska Lech („Dziennik Bydgoski”)

Wilkoszewski Franciszek („Goniec Czesłochowski“)
Włodarski Józef („Słonko“ — Warszawa)
Zakrzewski Stanisław Zenon („Reklama“ — Warszawa)
Ziętowski Kazimierz („Dziennik Kujawski“ — Inowrocław)
Zwierzyński Aleksander („Głos Narodowy“ — Wilno).

Do Komisji Rewizyjnej wybrano pp.:
Konrada Czerwińskiego, Mikołaja Łazęckiego i Józefa Stemlera, na zastępców pp.: Alfreda Umgeltera i Czesława Mikulskiego.

Na tym obrady Ogólnego Zebrania zostały zamknięte.

Konstytucyjne posiedzenie Rady Związku

Bezpośrednio po Ogólnym Zebraniu odbyło się krótkie posiedzenie Rady, poświęcone wyborom prezydium Rady oraz uzupełniającym wyborom do Zarządu. Przez aklamację postanowiono utrzymać dotychczasowy skład Prezydium Rady w osobach pp.: Feliksa Mrozowskiego, jako prezesa, oraz Bolesława Biegi, Edmunda Gromskiego, Ro-

mana Leitgebra, Edwarda Pawłowskiego i Leona Puławskiego jako wiceprezów przy czym upoważniono prezydium do obsadzenia miejsca 6 wiceprezesa w drodze kooptacji.

Skład Zarządu po dokonaniu wyborów uzupełniających przedstawia się jak następuje:

Prezydium Zarządu Głównego:

Prezes **Krzywoszewski Stefan**
Wiceprezes **Dobija Mieczysław**
Wiceprezes **Lewandowski Antoni**
Wiceprezes **Niklewicz Mieczysław**

Członkowie Zarządu Głównego:

Białas Franciszek
Chodak Józef
Cieślak Stanisław
Goerne Antoni
Gottout Hilary
Grabowski Adam
Heinrich Stefan
Hołwowska Janina
Kauzik Stanisław
O. Kolbe Maksymilian Maria
Nusbaum - Oltaszewski Marian
Olchowicz Waclaw
Orłowski Mieczysław
Paschalski Henryk
Sotomski Jan.

Stanisław Kauzik

Sytuacja prasy na tle ogólnej sytuacji gospodarczej

Streszczenie referatu wygłoszonego na IX Ogólnym Zebraniu członków Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism,

Już się utarł zwyczaj, że na naszych walnych zebraniach dają co roku przegląd ogólnej sytuacji gospodarczej, gdyż od sytuacji gospodarczej uzależniona jest bezpośrednio sytuacja prasy, a więc i prasy polskiej. Decyzje o wytycznych dalszych prac Związku i prac we własnych przedsiębiorstwach winny być pobierane po szczegółowym zapoznaniu się z przewidywaniami koniunkturalnymi na jakie pozwala współczesna wiedza ekonomiczna. Operuje ona ogromną ilością wskaźników, które pozwalają przewidywać cykle koniunkturalne na pewną, bodaj najbliższą przyszłość.

W roku ubiegłym na Walnym Zebraniu wskazywałem na wielką koniunkturę i wyżkę cen, jaka jej towarzyszyła. Od tego czasu nastąpiła zasadnicza zmiana. W dwu ostatnich miesiącach roku 1937 ujawniły się w koniunkturze światowej oznaki wyraźnej recesji. I oznaki te bynajmniej nie ustępują, ale raczej potęgują się.

Głównym ośrodkiem załamania się gospodarczego były i tym razem Stany Zjednoczone. Recesja wyszła wyraźnie ze Stanów Zjednoczonych, tam bowiem wszystkie wskaźniki od sierpnia 1937 systematycznie spadają i to

w sposób bardzo silny. A więc ogólny wskaźnik działalności gospodarczej od sierpnia 1937 do kwietnia 1938 spadł ze 108 do 79, wskaźnik produkcji ze 117 do 79, kursy akcji ze 120 do 77. To samo obserwujemy w dziedzinie wszystkich innych wskaźników (wskaźnika przesyłek kolejowych, wskaźnika eksportu i in.), które tak samo spadają. I nie ma żadnego zatrzymania w tym ruchu zniżkowym wskaźników, aż do tej chwili.

W Europie wskaźniki produkcji przemysłowej trzymają się jeszcze na poziomie połowy roku 1937. Zdawałoby się wobec tego, że Europa jest w innej sytuacji, że objawy ujemne, które się tak wyraźnie zaznaczyły w Ameryce nie mają wpływu na sytuację Europy. Ale to byłby wniosek zbyt pochopny, gdyż głębsza analiza sytuacji europejskiej wskazuje, że istnieje już szereg objawów, które dowodzą, że również w Europie zbliża się depresja mimo że przeważa tu system gospodarstw zamkniętych i że postępy depresji wstrzymuje tylko akcja zbrojeń. Gdybyśmy wyeliminowali wskaźniki przemysłu pracującego na zbrojenia, okazałoby się, że i Europa przeżywa początki depresji gospodarczej.

Ale nie tylko wskaźniki produkcji pozwalają to stwierdzić. Pierwszym wskaźnikiem, który wróży pogorszenie się sytuacji, jest wskaźnik kursów akcji. Otóż ten wskaźnik wyraźnie spada nawet w tych państwach, które przeszły dewaluację. Spadają bowiem w okresie od sierpnia 1937 do marca 1938 wskaźnik: belgijski ze 152 do 119, francuski z 218 do 191, to samo widzimy w Holandii (ze 108 do 95), choć i ona przeżyła dewaluację.

Jeśli przeprowadzić bliższą analizę, to się okazuje, że Europa dzieli się na dwie grupy państw: z jednej strony wielkie mocarstwa, gdzie odbywają się gorączkowe zbrojenia, z drugiej kraje mniejsze, które ze względów budżetowych nie są w stanie nastawić się na tak wielkie zbrojenia jak Niemcy, Włochy, Wielka Brytania, Francja. Do kategorii tej należy Belgia, Holandia, Czechosłowacja, Dania i kraje skandynawskie. Otóż w tej drugiej grupie krajów obserwujemy wszędzie spadek wskaźników produkcji.

Co jest przyczyną tego stanu rzeczy? Kilkakrotnie już informowałem o tym, że niemiecki Instytut Badań Koniunktury doszedł do przekonania, iż główną przyczyną kryzysu jest wzrost zapasów. Otóż rzuciwszy okiem na dane o sytuacji na rynku zapasów produktów zasadniczych widzimy, że i tym razem początkiem i przyczyną depresji w Stanach Zjednoczonych a za nimi i depresji w Europie jest wzrost światowych zapasów. Wskaźnik 24 produktów głównych, który w okresie kryzysu 1929 — 1931 był na poziomie 133, a w okresie poprawy koniunktury spadł do 79, obecnie znowu podniósł się do 110. Stwierdzić więc należy, że obecnie przyczyną główną recesji jest wzrost zapasów głównych, zasadniczych surowców i produktów z wyjątkiem może tylko surowców o charakterze rolnym.

Jakie w związku z tym obserwujemy zjawiska? Obroty światowe maleją, coraz trudniej państwom łokować swój eksport. Zachodzą w związku z tym silne wahania cen (które znowu ulegają spadkowi). Jesteśmy znowu świadkami zwiększającego się zamieszania w stosunkach gospodarczych. Nadzieje na spokój ekonomiczny po przez wyrównanie cen, jakiego spodziewano się po akcji dewaluacyjnej we Francji, Holandii, Szwajcarii i Belgii — zostały zniweczone. Powstają coraz to większe różnice między cenami poszczególnych krajów, a najbliższa przyszłość nie wróży uspokojenia gospodarczego i walutowego w Europie.

Z tego krótkiego przeglądu sytuacji europejskiej śmiało można wyciągnąć wniosek, że wpływ koniunktury ame-

rykańskiej na kraje Europy, nawet o zamkniętych systemach gospodarki, jest widoczny i nie mają racji ci ekonomiści, którzy twierdzą, że gospodarstwa zamknięte mogą się uchronić od potężnych wpływów koniunktury światowej.

Polityka gospodarcza poszczególnych państw może tylko przejściowo zmieniać nieco obraz koniunktury, a i to nie zawsze. Obecnie może być mowa tylko o dwóch czynnikach, które mogłyby zmienić kierunek rozwijających się wypadków w dziedzinie koniunktury gospodarczej, mianowicie o dalszych forsownych zbrojeniach i o nowych planach nakręcania koniunktury w Stanach Zjednoczonych. Czy jednak te czynniki zdołają oddziaływać dostatecznie silnie, stanowi to poważny znak zapytania. W Stanach Zjednoczonych z chwilą, gdy ujawniła się obecna ciężka sytuacja, prezydent Roosevelt wystąpił z nowym planem nakręcania koniunktury. Wątpić można jednak czy obecne wysiłki dadzą pożądany rezultat. Nakręcanie koniunktury w okresie deprecjacji dolara było tak potężne, że mogło oddziaływać nie tylko na Amerykę, ale na cały świat. Czy 4 miliardy dolarów, które chce rzucić obecnie Roosevelt, przełamiają depresję w Ameryce i wpłyną dodatnio na Europę, jest zagadką koniunkturalną.

Nie będę się dłużej zatrzymywał nad charakterystyką sytuacji ogólnej. Pragnę tylko zaznaczyć wobec ujemnych zjawisk na terenie Europy, że specjalnie czujnym okiem musimy patrzeć na sytuację polską. Wysiłki rządu by sytuację naszą oderwać od światowej są celowe i potężne. Tym uważniej jednak trzeba patrzeć na cyfry, które nam daje Instytut Koniunktur. Świadczą one, że fala depresji uderza również w Polskę. Sytuacja Polski stała w ostatnich miesiącach również pod znakiem zbliżającej się depresji. Obserwujemy na niektórych odcinkach szeregu ujemnych objawów, choć trzeba przyznać, że przeplatają się one z objawami dodatnimi.

Jakimi drogami wdziera się sytuacja międzynarodowa i oddziałuje na nasze gospodarstwo? Wobec trudniejszej sytuacji na rynkach światowych coraz trudniejszy jest eksport z każdego kraju, a więc i z Polski. Nadto ten eksport wskutek konkurencji jest już coraz mniej opłacalny. W rezultacie zarówno bilans handlowy jak i bilans płatniczy kształtują się ujemnie. Daje to pierwszą grupę ujemnych wskaźników. Dalsze widzimy w dziedzinie kredytu. Rachunki żyrowe w Banku Polskim maleją, zmniejszają się sumy na rachunkach otwartego kredytu, nawet w bankach prywatnych. Protesty we-

kslowe się zwiększają. Wskaźniki te dalekie są od tego aby budziły jakiś niepokój, dalekie są od cyfr, jakie zacytowałem dla Stanów Zjednoczonych; ale już wskazują, że doszliśmy do pewnego zwykłego punktu (przypadał on na koniec roku ubiegłego) i że od tego czasu mamy cały szereg objawów sygnalizujących zatrzymanie się poprzedniego nieustannego pochodzenia naprzód. Nie znaczy to, żeby nie było u nas obecnie całego szeregu wskaźników dodatnich: m. in. ruch inwestycyjny w przemyśle wznaga się, w dalszym ciągu zaznacza się wzrost produkcji przemysłowej. Ale już na rynku kredytowym i konsumcyjnym mamy pogorszenie.

Nie będę się dłużej zatrzymywał nad sytuacją gospodarczą polską. Muszę stwierdzić tylko, że bardzo dokładne zanalizowanie cyfr (i to dopiero z ostatniego okresu) wskazuje, że i Polska musi liczyć się z nadejściem okresu depresji.

Jak wobec tego kształtuje się sytuacja na rynku wydawniczym — na Zachodzie i w Polsce?

Jeśli chodzi o zagranicę, to prasa wielkich mocarstw zachodniej Europy i Stanów Zjednoczonych mniej odczuwa zmiany sytuacji gospodarczej, niż prasa polska. Prasa na zachodzie umie już sobie radzić w okresach kryzysu. Tam czytelnictwo w okresach depresji i kryzysu gospodarczego nie spada, a utrzymuje się na poziomie osiągniętym w okresie dobrej koniunktury. Przyglądając się uważnie procesom gospodarczym, jakie zachodziły w roku 1937, spostrzegamy, że nie dają one cyfr ujemnych dla przedsiębiorstw wydawniczych. Zarówno nakłady dzienników jak i obroty ogłoszeniowe w Niemczech, Francji, Wielkiej Brytanii i Stanach Zjednoczonych utrzymują się na poziomie roku ubiegłego a nawet wzrastają. Nie jest to już co prawda wzrost znaczny, bo np. dla Niemiec cyfry nakładów, odnoszące się do 28 dzienników, tzw. wielkich (dzienników o nakładzie ponad 60 tys.) dały dla roku 1937 — 3.561 tys. egzemplarzy sprzedanych, a dla roku 1936 — 3.358 tys. egzemplarzy, czyli wzrost nie sięga 10 procent; jednak bądź co bądź opanowane są tendencje spadku.

To samo widzimy w dziedzinie obrotów ogłoszeniowych. W Niemczech wzrost wskaźnika obrotów ogłoszeniowych dzienników (przy podstawie 1934 = 100) wyniósł w r. 1937 jeszcze blisko 10% (z 113 w roku 1936 do 124 w roku 1937). A już najbardziej charakterystyczny jest fakt, że właśnie w Stanach Zjednoczonych, gdzie wszystkie prawie wskaźniki sytuacji gospodarczej spadły o 30 do 50 procent,

nie ma jeszcze niżki ani w nakładach ani w obrotach.

Chociaż obroty ogłoszeniowe dzienników amerykańskich nie osiągnęły poziomu z okresu dobrej koniunktury, to jednak rok 1937, — który w gospodarce Stanów Zjednoczonych był rokiem depresji — przyniósł utrzymanie się wskaźnika ogłoszeniowego dla dzienników na poziomie 1936 r. (w r. 1937—88, a r. 1936 — 86), a dla czasopism dał nawet lekką poprawę (z 90 do 100).

Dopiero miesiące wiosenne roku bieżącego przynoszą osłabienie.

Jeśli chodzi o sytuację europejską, to w roku ubiegłym prasa europejska miała do czynienia tylko z jednym zagadnieniem: papierowym. To było zagadnienie dominujące. Na poprzednim walnym zebraniu sygnalizowałem wzrost cen surowców papierniczych. Pociągnął on za sobą wielką zwyżkę cen papieru, która dla papieru gazetowego produkcji skandynawskiej (a są to ceny światowe) wyniosła ponad 50 proc., bo cena wzrosła z 7 do 12 funtów fob.

Wobec tego kraje europejskie importujące papier gazetowy względnie surowce papiernicze stanęły przed ważnym pytaniem, jak poradzić sobie z wysokimi kosztami produkcji. Prasa większości krajów Europy musiała walczyć ze zwyżką cen papieru. Z deficytami wynikającymi stąd radzono sobie w różny sposób: zwiększano ceny prenumeraty, kolportażu, ogłoszeń (bądź to bezpośrednio bądź też sztucznie, przez zmniejszenie szpalty, jak to miało miejsce we Francji). Cała polityka wydawnicza na Zachodzie Europy ograniczała się do regulowania zagadnienia: walki ze wzrostem cen produkcji.

Obecnie na rynkach międzynarodowych nastąpiło załamanie się tej zwyżki cen papieru. I pochod cen w dół idzie dalej naprzód. Początkiem załamania było wstrzymanie przez kraje skandynawskie wykonania kontraktów z Chinami i in. krajami azjatyckimi. Potem odegrało rolę przeinwestowanie się przemysłu papierniczego Skandynawii. Rezultat jest taki, że ceny spadły z początkiem tego roku do 10 funtów, w marcu do 9 i obecnie mają dalszą tendencję spadku. Jeszcze wprawdzie dość daleko do punktu wyjściowego z roku 1936 (7 funtów), ale w każdym razie ten proces trwać będzie dalej, bo i kanadyjskie i skandynawskie fabryki pracują przy wyzyskaniu niewielkiej tylko części swej zdolności produkcyjnej (w Kanadzie 56 proc., w Skandynawii 60—80). Ponieważ wielkie papiernie świata nie wyzyskują w pełni swej zdolności produkcyjnej, można się spodziewać niewątpliwie dalszej niżki cen papieru na rynkach światowych.

Jeśli chodzi o teren Polski, świeżo wydany przez Związek Wydawców „Informator Prasowy“ podaje główne dane statystyczne. Cyfry podane tam mówią, że konsumpcja papieru gazetowego w Polsce stale i systematycznie rosła do roku 1937 włącznie: w roku 1935 skonsumowano 27 tys. ton, w rok później 30 tys., w roku 1937 zaś 35 tys. ton. A jak jest w roku obecnym? Nie mamy już teraz statystyki spożycia papieru gazetowego tak dokładnej jak dawniej, gdy działała Sp. Akc. Centropapier, ale można ją do pewnego stopnia zastąpić innymi danymi. Dane cząstkowe wystarczają dla zorientowania nas, że rok 1937 był rokiem najwyższego poziomu spożycia, a obecnie obserwujemy zmniejszenie się konsumpcji. Trzy pierwsze miesiące r. b. wykazały, że zakupy grupy najsilniejszych wydawnictw wynosiły w roku 1937 średnio po 244 wagony miesięcznie, a zakupy tej samej grupy w roku bieżącym tylko po 215. Wiemy dobrze, że jest to w znacznym stopniu wynik ograniczenia liczby kolumn, zmian w systemie sprzedaży, ale w każdym razie spadek jest faktem. To samo przynosi kwiecień: przed rokiem 259 wagonów, w bieżącym roku 248.

Zato, mówiąc o roku 1937, muszę stwierdzić wyjątkowo pocieszający objaw — zwiększenie spożycia papieru gazetowego w r. 1937. Te 35 tys. ton skonsumowanego papieru gazetowego znalazło znakomity wyraz w poprawie prenumeraty dzienników przez pocztę. W zeszłym roku mówiłem o ujemnych objawach na tym odcinku, bo ciągle jeszcze malała do r. 1936 prenumerata, a rosła tylko niepewna z punktu widzenia racjonalnej gospodarki wydawniczej pozycja kolportażu. Natomiast w roku 1937 możemy zanotować wyjątkowy wzrost prenumeraty. Poczta, która w roku 1936 rozesłała 176 milionów egzemplarzy, w roku 1937 doręczyła 247 milionów.

Jest to wzrost bardzo poważny. Gdy przeanalizujemy go, okazuje się, że przesyłka pocztą dzienników wzrosła ze 106 do 153 milionów egzemplarzy, — tygodników i dwutygodników również poważnie wzrosła (z 42 do 68 milionów), jedynie pozycje miesięczników i kwartalników nie wykazują poprawy.

Cyfry te są wyjątkowo pomyślne, gdyż świadczą o tym, że zwycięża ta forma współpracy między wydawcą a czytelnikiem, która jest najwłaściwsza.

Poprawa ta dotyczy głównie 2 okręgów — warszawskiego i krakowskiego, wszystkie inne również mają pewien wzrost, ale nie wynosi on więcej niż 10 proc. Tymczasem w Warszawie liczba nadanych egzemplarzy dzienników i czasopism wzrosła z 72 do 122 milio-

nów, w Krakowie z 17 do 26 milionów. Pocieszający jest również dość silny wzrost cyfr dla ośrodka wileńskiego i poznańskiego. Wszystkie inne ośrodki wydawnicze są w mniejszej ofensywie.

Wobec tego wzrostu w dziedzinie prenumeraty mniej już dziwią cyfry „Ruchu“, wykazujące pewien wzrost sprzedaży, lecz nie tak znaczny jak wzrost prenumeraty. S. A. „Ruch“ — ta placówka kolportażowa głównie centrum Polski, pełni doniosłą rolę dla rozwoju prasy stołecznej — cyfry jej nie obejmują całości sprzedaży pism w Polsce, jednak charakteryzują dostatecznie zmiany koniunkturalne. „Ruch“ wykazał za rok zeszły w Warszawie wzrost sprzedaży dzienników z 63.200 tys. do 63.600 tys. egzemplarzy, a na kolejach i na prowincji wzrost sprzedaży z 49 do 55 milionów egzemplarzy.

Mamy nadto do zanotowania pocieszający objaw, jakim jest po dłuższym okresie zastoju, silny wzrost sprzedaży przez „Ruch“ czasopism. Wprawdzie w cyfrach sprzedaży, które wykazuje Warszawa (wzrost z 3 i pół do 5 i pół miliona) i prowincja (wzrost z 6 do 7), kryje się niezbyt przyjemna tajemnica: w dużej części jest to wzrost nie sprzedaży czasopism, lecz tanich książeczek — powieści takich, jak „Krystyna“. Jednak dużą również pozycję — jednomilionową — stanowi wzrost czasopism. Stwierdzić więc trzeba, że ruszają również z poprzedniego martwego punktu czasopisma i to nie tylko te tańsze — 10-groszowe, ale i droższe.

Dla charakterystyki zaznaczyć trzeba również, że ciężar ogólny paczek gazetowych, wysyłanych koleją, wzrósł w okresie 1936—1937 r. z 4 milionów ton do 4.400.000 (czyli o 10 proc.), a również pewne nieznaczące zwiększenie nastąpiło w dziedzinie kolportażu pocztowego.

Charakterystykę sytuacji ogłoszeniowej zawiera referat dyr. Głowińskiego. Jakież więc należy wyciągnąć wnioski z przeglądu ogólnej sytuacji gospodarczej?

W okresie roku 1937 prasa polska niewątpliwie wzmocniła się. Wzmocnienie to zaznaczyło się wyraźnie pod względem sprzedaży, zdaje się, że niema go jeszcze, o ile chodzi o ogłoszenia. Co do kosztów produkcji, to mamy ich stabilizację. Zdaje się, że w najbliższej przyszłości nie można mówić o uzyskaniu jakichś poważniejszych zmian na lepsze. Zmagaliśmy się w r. 1937 na różnych odcinkach o niższe koszty produkcji poprzez niższą taryfę. Wydaje się jednak, że jest to obecnie niemożliwe — nawet w tych wypadkach, gdzie niżka byłaby najbardziej uzasadniona. Pod tym względem spotkaliśmy się z murem nie do przebiccia. Dlatego stwierdzić należy, że poważniejszych niżek

kosztów produkcji oczekiwać nie można. Chyba, że trwałaby dalej niżka cen papierówki i papieru na rynkach światowych. To jest odcinek, który nas najbardziej obchodzi i który otwiera pewne nadzieje. Po okresie niezmiernie wyśrubowanych cen na papierówkę (29 zł. za metr przestrzenny) ceny papierówki spadły na przestrzeni kilku ostatnich miesięcy (od końca roku zeszłego) przeszło o 20 proc. Gdyby ruch cen w dół surowca papierniczego trwał dalej, pozwoliło by to może na rozmowy na temat rewizji cenników papierów wydawniczych. Ale zaznaczam: „może“, gdyż cały szereg innych składników kosztów produkcji papierniczej raczej ulega wyższe: jak węgiel, robocizna, przewozy.

Staje więc przed wydawnictwami konieczność pomyślenia o oszczędnościach wewnętrznych: czy to drogą zmiany objętości numerów, czy drogą zmiany konstrukcji wewnętrznych kosztów produkcji. Ale największą wagę przywiązuję i z wnioskiem tym występuję, aby wydawnictwa pomyślały o stronie dochodowej. Wiele można osiągnąć przez planową pracę na odcinku ogłoszeniowym. Sądzę, że nie możemy zamykać oczu także i na to, że nakłady pism polskich są na zbyt niskim poziomie i że musimy podjąć wysiłki zbiorowe i indywidualne, by je podwyższyć.

Dwie zatem widzę zasadnicze drogi pracy wydawniczej w okresie, w który teraz weszliśmy: najpierw zrewidowanie całego dotychczasowego stanu rzeczy na odcinku ogłoszeniowym, a powtórnie rozwój czytelnictwa, a więc wyłączenie w tym kierunku propagandy zbiorowej i indywidualnej każdego wydawnictwa. Są to jedyne drogi, które mogą dać wydawnictwom szansę przejścia obronną ręką poprzez nowy okres depresji gospodarczej, w jaki zaczynamy wchodzić.

TOWARZYSTWO NAUKOWE WARSZAWSKIE

PUBLIKUJE MIĘDZY INNYMI NASTĘPUJĄCE WYDAWNICWA CIĄGLE:

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

SKŁAD GŁÓWNY
TOWARZYSTWO
NAUKOWE WARSZAWSKIE
Warszawa, Pałac Staszica

Aktualne zagadnienia administracji wydawniczej

(Streszczenie referatu wygłoszonego na IX Ogólnym Zebraniu członków Związku Wydawców)

Gdy dorocznie, w dniu Ogólnego Zebrania Związku Wydawców, sięga się myślami wstecz i wybiega nimi naprzód — nasuwa się tym myślom cały szereg zagadnień i trosk światła wydawniczego. W dniu dzisiejszym pragnę z pośród mnóstwa zagadnień i trosk fachowych wydobyć szereg refleksji, jakie moment obecny nasuwa w dwu dziedzinach: rozwoju sprzedaży dzienników i czasopism oraz sytuacji ogłoszeniowej.

Wzrost sprzedaży i prenumeraty.

P. dyr. Kauzik w referacie swoim szeregiem cyfr scharakteryzował ten ciekawy i pocieszający skok w górę, jaki miał miejsce w dziedzinie sprzedaży dzienników i czasopism, głównie na drodze prenumeraty. Doszliśmy do tego momentu, kiedy prasa zaczyna w pewnej mierze odczuwać w tej dziedzinie skutki poprawy gospodarczej.

Czy jednak ta poprawa w dziedzinie sprzedaży jest dostateczna i czy stopień jej odpowiada tym możliwościom czytelniczym, jakie w Polsce istnieją? Rozważając to pytanie warto przypomnieć ciekawy, niedawno pomieszczony w „Prasie“ artykuł p. Jana Mokrzyckiego, wykazujący, że na przestrzeni lat 1921—1931 przybyło w Polsce 6 milionów czytelników. Od roku 1931 analfabetyzm w dalszym ciągu zmniejszał się, a więc czytelnictwo powinno wzrastać bardzo silnie. Tymczasem stopień rozwoju czytelnictwa wskazuje, iż owi przybywający wciąż w Polsce czytelnicy są przeważnie raczej tylko kandydatami na czytelników.

Procentowo ujmując wzrost sprzedaży dzienników i czasopism w roku ubiegłym stwierdzić należy następujący obraz sytuacji: w Warszawie sprzedaż uliczna dzienników podniosła się bardzo nieznacznie, sprzedaż periodyków wykazuje wyżkę około 50%, ale w wielkiej mierze złożyły się na to powieści zeszytowe i bardzo tanie czasopisma. Na kolejach i na prowincji cyfry kolportażowe „Ruchu“ wykazują wyżkę około 13% dla dzienników i około 20% dla periodyków, na czym znowu wydatnie zaważyły powieści i najtańsze czasopisma. Wreszcie obliczenia pocztowe, które zresztą traktować trzeba, ze względu na sumaryczność tych obliczeń, ostrożnie, wskazują na wzrost około 10% w prenumeracie

za pośrednictwem poczty i około 45% w prenumeracie bezpośredniej u wydawców. Na całej więc niemal linii zarysowuje się wyraźna poprawa, ale mimo niej — jeśli wziąć pod uwagę punkt wyjściowy tej wyżki i potencjalne możliwości czytelnicze Polski — stwierdzić należy, że wciąż jeszcze bardzo dalecy jesteśmy od osiągnięcia należącego stopnia i tempa rozwoju czytelnictwa. Warto więc zastanowić się nad poszukiwaniem właściwych dróg, wiodących ku przyspieszeniu tego tempa.

Czytelnictwo na prowincji.

Przy rozważaniach na ten temat nasuwa się przede wszystkim obserwacja następująca. Analiza cyfrowa stanu sprzedaży dzienników i czasopism w wielkich miastach, zwłaszcza w Warszawie, z jednej strony, a na prowincji z drugiej — stwierdza jasno i wyraźnie, że nasycenie dziennikami i czasopismami prowincji jest bardzo słabe. Jeśli w tej dziedzinie oprzeć się na cyfrach sprzedaży „Ruchu“ i prenumeraty idącej pocztą, okaże się, iż tymi dwiema drogami, na całą prowincję idzie zaledwie kilkakrotnie więcej dzienników i czasopism niż na samą Warszawę, co jaskrawo odbiega od wzajemnego stosunku liczby ludności Warszawy do ludności zamieszkałej na terenie całego państwa. Bliższa analiza cyfrowa obecnego stanu kolportażu i prenumeraty wskazuje, iż względnie silne nasycenie prasą obserwować można tylko w kilku wielkich miastach; im dalej od nich w głąb prowincji, tym nasycenie to staje się słabsze.

O ułatwienie docierania prasy na prowincję.

Znaną i wiadomą jest rzeczą, że główną przyczyną powyższego zjawiska tkwi w ubóstwie i niskim poziomie kultury szerokich mas mieszkańców prowincji, droga więc do radykalnej zmiany jest trudna, dość daleka, wybiega przy tym poza ramy zagadnień wydawniczych, ale mimo to, w zakresie tych zagadnień są pewne rzeczy do zrobienia, jeśli chodzi o nasuwający się tu postulat ekspansji dziennika i czasopisma na prowincję, tj. na teren mniejszych miast, miasteczek, osad i wsi.

Pierwszą z tych rzeczy jest wzmocnienie prowincjonalnej sieci kolporta-

żowej i usprawnienie pocztowej przesyłki gazet na prowincję. Wiadomą bowiem jest rzeczą, iż zbyt każdego towaru wymaga możliwości łatwego nabycia go wszędzie, a jeśli chodzi o dziennik i czasopismo wielką rolę odgrywa terminowa, szybka i regularna ich dostawa.

Kolportaż dzienników i czasopism na prowincji skupiony jest, w przeważnej mierze, w rękach Tow. „Ruch“. Stwierdzić należy, iż prasa polska bardzo wiele zawdzięcza tej instytucji nie tylko w zakresie uporządkowania stosunków kolportażowych, ale także w dziedzinie rozwoju kolportażu prowincjonalnego. „Ruch“ rozumie swe zadania społeczne i utrzymuje, dla względów zasadniczych, wiele deficytowych punktów sprzedaży oraz wydatnie pracuje w kierunku rozszerzenia sieci kolportażowej. Ale działając w trudnych, polskich warunkach i będąc zmuszony liczyć się z kalkulacją handlową „Ruch“ nie jest w stanie sam zarządzić wielkiej bolączce polskiego rynku kolportażowego: zbyt małej ilości punktów sprzedaży dzienników i czasopism. Po odliczeniu kiosków kolejowych (331) i kiosków sezonowych „Ruchu“ w uzdrowiskach (86), posiadamy na prowincji niewiele ponad 3000 stałych punktów sprzedaży dzienników i czasopism. Ponieważ zaś miast liczy Polska 636, przypada przeciętnie na miasto niespełna 5 punktów sprzedaży dzienników i czasopism. Jeszcze jaskrawiej wypada zestawienie liczby tych punktów z ilością powiatów (264) i gmin (3000); na jeden powiat przypada przeciętnie około 12 punktów, a na każdą gminę zaledwie jeden punkt sprzedaży. Ponieważ zaś, jak wiadomo, ogromna większość stałych sprzedawców gazet skupia się w dużych miastach, jasne jest, jakie mnóstwo skupień ludzkich, w tym wiele miast i miasteczek, nie posiada dostatecznej sieci kolportażowej.

Jednym zaś z najważniejszych czynników, hamujących działających na możliwość tworzenia na prowincji nowych, opłacalnych punktów sprzedaży, jest obecny poziom i struktura kosztów przewozu dzienników i czasopism; jeśli chodzi o tereny odległe od głównych ośrodków wydawniczych koszty te działają częstokroć wprost prohibicyjnie. I dlatego do najważniejszych na okres najbliższy zadań zrzeszonych wydawców, zadań, których spełnienie leży w interesie nie tylko prasy, ale również w interesie ogółu, jest realizacja postulatu „taniej paczki pocztowej“ (koncepcja dyr. Kauzika) i należytej konstrukcji pocztowych i kolejowych taryf przewozowych.

Równie doniosłe znaczenie dla rozpo-

da dalsze usprawnienie prowincjonalnego aparatu pocztowego, ułatwiającego rozwój prenumeraty. Ministerstwo poczt podjęło w tej dziedzinie w latach ostatnich wielkie i ważne wysiłki, których najważniejszym wyrazem jest stałe rozszerzanie zasięgu pracy listonoszów wiejskich. Od tempa i stopnia dalszego usprawnienia przez pocztę obsługi prowincji — w dużej mierze zależy rozwój czytelnictwa w Polsce i dlatego sprawa ta żywo interesuje świat wydawniczy.

Propaganda własna prasy na prowincji.

Drugim wnioskiem, jaki nasuwa fakt zbyt słabego rozpowszechnienia prasy na prowincji jest konieczność zwrócenia przez poszczególne wydawnictwa większej niż dotychczas uwagi na zagadnienie własnej propagandy i reklamy, prowadzonej na terenach prowincjonalnych.

Mogłoby ułatwić wydawnictwom to zadanie przeprowadzenie wielkiej akcji zbiorowej propagandy na rzecz czytelnictwa. W naszych warunkach trudno jednak byłoby o realizację takiej akcji, która, aby była celowa i skuteczna, wymaga wielkich środków materialnych i współdziałania aparatu państwowego. Przykładem tego jest zakres, jaki posiadała akcja tego typu, przeprowadzona ostatnio przez prasę niemiecką. Między innymi na akcję tę złożyło się: kilkadziesiąt tysięcy ogłoszeń, artykułów i notatek, pomieszczonych w dziennikach i czasopismach, wywieszenie półtora z górą miliona afiszów (350.000 przy punktach sprzedaży gazet, 12.000 na dworcach kolejowych, 20.000 w zakładach przemysłowych, 150.000 w lokalach organizacji rolniczych, 50.000 w biurach samorządowych, 20.000 w biurach administracji politycznej i policji, 50.000 w urzędach pocztowych, 100.000 w szkołach, 200.000 w jadłodajniach itd.), olbrzymie, milionowe ilości broszur i prospektów, mnóstwo audycji radiowych, szereg specjalnych filmów. Ponadto zastosowano szereg innych pomysłów reklamowych: urządzono mnóstwo specjalnych odczytów i pogadanek, poczta przez szereg tygodni stemplowała listy specjalnymi, propagandowymi stemplami, urządzano masowe wycieczki do zakładów wydawniczych, urzędy stanu cywilnego każdej parze nowożeńców wręczały bony na bezpłatną miesięczną prenumeratę itp., itp. Niezmiernie ważnym był przy tym fakt ścisłego współdziałania aparatu państwowego z organizującym tę akcję propagandową niemieckim Związkiem Wydawców.

W Polsce o akcji takiej, w obecnym czasie, trudno byłoby myśleć i dlatego tym większe znaczenie posiadają indy-

widualne wysiłki propagandowe poszczególnych wydawnictw. Tu znowu warto powołać się na przykład niemiecki „*Zeitungswissenschaft*“ oblicza, iż na rzecz prenumeraty, sprzedaży i działów ogłoszeniowych prasy niemieckiej pracuje sztab fachowców reklamy i akwizytorów, liczący około 75.000 osób; świadczy to najlepiej o stopniu aktywności prasy niemieckiej, aktywności stosowanej stale, mimo, iż nasycenie rynku prasowego w Niemczech jest kilkakrotnie wyższe niż w Polsce. Warto więc o tym i u nas pamiętać, zwłaszcza, iż obecnie, wobec poprawy gospodarczej i stałego wzrostu w Polsce liczby ludności umiejącej czytać — umiejętna akcja propagandowa, prowadzona na terenach prowincjonalnych, może dać poszczególnym wydawnictwom wielu nowych czytelników.

Potrzeby prowincji

a treść dzienników i czasopism.

Trzecim wreszcie postulatem, który nasuwają rozważania na temat szerszej niż dotychczas ekspansji prasy na prowincję jest konieczność lepszego niż dotychczas dostosowywania treści redakcyjnej dzienników i czasopism do specyficznych potrzeb i zainteresowań tej prowincji.

Struktura gospodarcza i kulturalna prowincji polskiej sprawia, iż daleko nam jest do tego stanu rzeczy, jaki istnieje np. w Niemczech i Szwajcarii, gdzie obok wielkiej prasy obsługującej teren całego państwa lub też wielkie jego regiony, istnieje gęsta sieć małych wydawnictw lokalnych. U nas przez długie jeszcze lata konieczny będzie stan obecny: obsługiwanie kraju przez wydawnictwa skupione w kilkunastu wielkich i średnich ośrodkach miejskich. Należy z tego stanu rzeczy wyciągać właściwe wnioski: trzeba liczyć się z zainteresowaniami, potrzebami, nastrojami czytelnika prowincjonalnego. Tymczasem obecnie ogromna większość dzienników, a zwłaszcza periodyków, ma — zarówno co do doboru materiału redakcyjnego jak i całego swego nastawienia — charakter przede wszystkim, głównie, a częstokroć niemal wyłącznie organów prasowych tego środowiska miejskiego, w którym pismo ukazuje się. To zraża czytelnika prowincji, zwłaszcza prowincji odległej od środowiska, będącego siedzibą wydawnictwa; jest to aż nadto zrozumiałe; sprawy czysto lokalne miejskiego środowiska wydawniczego, jego lokalne troski i nastroj są przeważnie obce mieszkańcom prowincji. Warto więc i o tym — skoro myśli się o ekspansji na prowincję — pamiętać, że należy do celów tej ekspansji odpowiednio dostosowywać zarówno treść, jak i charakter

tych wydań dziennika czy czasopisma, które są przeznaczone dla czytelnika prowincjonalnego.

Sytuacja rynku ogłoszeniowego.

Przechodząc do spraw ogłoszeniowych stwierdzić należy, iż tu sytuacja przedstawia się gorzej niż w dziedzinie sprzedaży dzienników i czasopism: okres ubiegły nie przyniósł, jeśli chodzi o ogłoszenia, tak powszechnej niemal poprawy, jaka miała miejsce w dziedzinie prenumeraty i kolportażu.

Wskaźnik produkcji przemysłowej wzrósł w roku 1937 w stosunku do 1936 z 72 do 94. Jeśli tę cyfrę zestawić z obserwacjami w sprawie dopływu ogłoszeń do prasy, stwierdzić trzeba, że tej skali wzrostu ogłoszenia prasowe nie osiągnęły; jest to zjawisko tym bardziej niepomysłne, że również w roku poprzednim poprawa w dziedzinie reklamy prasowej nie nadązała bynajmniej za tempem ogólnej poprawy gospodarczej. Wprawdzie w okresie minionym poszczególne, specjalnie aktywne i dobrze administracyjnie zorganizowane wydawnictwa osiągnęły poważną zwyżkę ilości ogłoszeń i wpływów pieniężnych z działów ogłoszeniowych, ale rezultaty takie zdobyły tylko stosunkowo nieliczne wydawnictwa. Przeciwnie, całą prasę biorąc pod uwagę, obserwować można było w okresie ubiegłym bądź bardzo słabą poprawę ogłoszeniową, bądź utrzymanie zaledwie dawnego stanu posiadania, bądź też nawet — i to w dość wielu wydawnictwach — zmniejszenie ilości ogłoszeń.

W dziedzinie ogłoszeń trudno jest, w naszych warunkach uzyskać ścisłe zestawienia liczbowe, tym większe więc znaczenie mają wnioski oparte na znajomości i dokładnej obserwacji rynku. M. in. ciekawe i ważne dla oceny sytuacji ogłoszeniowej spostrzeżenia nasuwają doroczne Targi Poznańskie. W latach 1937 i 1938 Targi te były żywą, naoczną ilustracją szybkiego tempa i poważnych rozmiarów poprawy gospodarczej w Polsce. Duża ilość nowych firm, pomyślny rozwój i wzrost mnóstwa dawnych przedsiębiorstw, stałe rozszerzanie przez wiele firm zakresu swej działalności, obejmowanie nowych dziedzin produkcji, rzucanie na rynek nowych wyrobów — oto plon obserwacji dostarczanych przez Targi Poznańskie w latach ostatnich. A gdy zestawimy ten stan rzeczy w dziedzinie produkcji i handlu z sytuacją na rynku reklamy prasowej uderza obserwatora tego rynku wielka dysproporcja, idąca w kierunku ujemnym dla ogłoszenia prasowego. Ilość nowych inserentów była na przestrzeni ostatnich dwu lat bardzo znikoma, niewielu starych inserentów zwiększyło swe budżety, dość du-

za ilość dawnych inserentów bądź przestała korzystać z reklamy prasowej, bądź też zmniejszyła jej zakres.

Stosunek do zagadnień propagandy i reklamy zagranicą i u nas.

Te niepokojące i szkodliwe, nie tylko dla prasy, ale i dla życia gospodarczego, zjawiska są w znacznym stopniu wynikiem tego, iż w Polsce, wciąż jeszcze, w przeciwności do zagranicy, zbyt słabe jest zrozumienie wagi zagadnienia propagandy i reklamy w ogóle, a prasowej w szczególności.

We wszystkich wielkich państwach Europy i Ameryki zagadnieniom tym dużo uwagi i wysiłków poświęcają zarówno kierownicy odpowiednich władz państwowych, jak i sfery gospodarcze.

Szczególnie wielkie napięcie praca w dziedzinie propagandy i reklamy zyskała u naszego zachodniego sąsiada, gdzie uczyniono z nich jeden z najważniejszych środków stałego wzrostu potęgi gospodarczej Rzeszy niemieckiej.

Praca w dziedzinie propagandy i reklamy rozwija się w Niemczech wspaniale. Państwo otoczyło tę pracę specjalną troską i poparciem; trudno zgodzić się z niemiecką metodą całkowitego podporządkowania tej pracy zwierzchnictwu państwa, ale jeśli chodzi o jej technikę imponująco przedstawia się jej porządek i ład, koncentracja wysiłków, ustalenie hierarchii środków reklamy z mocnym wysunięciem na czoło reklamy prasowej, planowe przyciąganie do reklamy drobnego przemysłu, i handlu detalicznego, mocne wpojenie w całe życie gospodarcze zrozumienia wagi reklamy i faktu jej opłacalności. Wspaniałą manifestacją stosunku państwa i życia gospodarczego Niemiec do zagadnień reklamowych był wielki, ogólnopaństwowy zjazd organizacji fachowych na jesieni 1937 r. Referentami zjazdu byli czołowi kierownicy resortów gospodarczych rządu i organizacji gospodarczych z podsekretarzami stanu Walterem Funke i Herbertem Backe na czele. A oto kilka głównych tematów obrad: znaczenie reklamy gospodarczej; polityka żywnościowa a propaganda; plan czteroletni i propaganda; przyjaciele i wrogowie propagandy; gospodarka publiczna, a prasa; aktualne zadania propagandy przemysłowej; handel, propaganda i reklama; reklama i propaganda rzemiosła; niemiecka polityka propagandowa.

O tym zaś jak w praktyce to niemieckie zrozumienie wagi reklamy jest realizowane najlepiej świadczy fakt, iż w roku 1936 wpływy dzienników niemieckich z ogłoszeń wyniosły 185 milionów marek, wpływy zaś periodyków z tegoż źródła 105 milionów.

A u nas, w kraju będącym na dorobku, w kraju, który tak bardzo dbać po-

winien o wzmoczenie dynamiki swego życia gospodarczego — obserwujemy wciąż jeszcze lekceważenie zagadnień propagandowo - reklamowych. Kierownicze czynniki gospodarcze nie poświęcają niemal zupełnie tym zagadnieniom uwagi lub też nawet negują ich znaczenie. Szczególnie zaś jaskrawo zarysowuje się u nas niezrozumienie wagi i znaczenia reklamy prasowej. Obserwować to można w wystąpieniach publicystycznych, znajdujących gościnnie na łamach poważnych wydawnictw, w stosunku jaki względem tych zagadnień zajmuje samorząd gospodarczy i organizacje gospodarcze oraz prasa fachowa. Wreszcie dobitnym tego wyrazem jest niesłychanie słabe korzystanie z reklamy prasowej przez większość przedsiębiorstw zarówno państwowych, jak i prywatnych.

Nic dziwnego, że w takiej atmosferze nasz rynek ogłoszeniowy jest niesłychanie płochliwy i nerwowy, że rynek ten łatwo ulega wszelkim nastrojom chwili. Mieliśmy możliwość wyraźnie obserwować to na przestrzeni roku minionego, kiedy to ogłoszenie prasowe jak barometr reagowało i reaguje nieustannie, przeważnie ujemnie, na wszelkie zmiany atmosfery nie tylko fizycznej ale i politycznej.

O obronę rynku ogłoszeniowego.

Podobnym zresztą fluktuacjom, tylko w stopniu bez porównania słabszym i mniej dla prasy szkodliwym, ulega wiele zagranicznych rynków ogłoszeniowych. Ale tam automatycznie wywołuje to czynną postawę wydawców, skierowaną ku ochronie rynku ogłoszeniowego. Okres ostatni przyniósł zagranicą szereg ciekawych w tej dziedzinie przykładów.

W Stanach Zjednoczonych pod wpływem pogarszania się koniunktury ogólnej i słabszego w pierwszych miesiącach 1938 r. niż w r. 1937 dopływu ogłoszeń — zrzeszeni wydawcy podjęli natychmiast szereg środków zaradczych: silnie wzmogli propagandę na rzecz ogłoszenia prasowego, poświęcając na tę propagandę wielkie sumy, zawarli szereg porozumień ogłoszeniowych, postanowili w razie spadku ilości ogłoszeń ograniczyć rozmiary wydawnictw.

W Szwajcarii, której wydawcy nie są zadowoleni z obecnej ilości ogłoszeń — 50 dzienników niemieckiej i włoskiej Szwajcarii przeprowadziło w roku ubiegłym wielką, zbiorową akcję propagandową na rzecz ogłoszenia prasowego, kosztem kilkudziesięciu tysięcy franków szwajc. wydatków piętęsetnych i bezpłatnego zaofiarowania około 1000 kolumn miejsca w dziennikach.

W Holandii coraz żywszą i szerszą działalność rozwija „Cebuco“ (Centrala Zjednoczonych Wydawnictw Ho-

lenderskich) zajmująca się m. in. propagandą na rzecz ogłoszenia prasowego.

W Niemczech, mimo świetnego rozwoju reklamy prasowej wydawcy nie spoczywają na laurach lecz nieustannie podejmują poważne, szeroko zakrojone zbiorowe i indywidualne wysiłki propagandowe, zmierzające do coraz większej popularyzacji ogłoszenia prasowego.

W Polsce zanim dojdziemy do możliwości wielkich i poważnych zbiorowych posunięć prasy, prowadzących do obrony rynku ogłoszeniowego i rozwoju reklamy prasowej — głównym środkiem zaradczym są indywidualne, propagandowe wysiłki poszczególnych wydawnictw i należyte zorganizowanie ich działów ogłoszeniowych.

O zwiększenie ilości ogłoszeń.

Nawet w trudnych polskich warunkach bardzo wiele można na tej drodze osiągnąć. Najlepszym tego dowodem jest fakt, że mimo na ogół niepomyślnego kształtowania się sytuacji na polskim rynku ogłoszeniowym, wydawnictwa, które obok szerokiej poczytności i odpowiedniej sfery czytelników dysponują aktywnym aparatem ogłoszeniowym — na przestrzeni ostatnich dwu lat bardzo wydatnie powiększyły swe wpływy z ogłoszeń; w wielu wypadkach zwyżka tych wpływów sięga od dziesięciu do kilkudziesięciu procent.

Szczególnie dużo do zrobienia jest w dziedzinie przyciągnięcia u nas do reklamy prasowej średnich i drobnych przedsiębiorstw przemysłowych, rzemiosła i handlu detalicznego.

Zagranicą ten typ inserentów jest dostarczycielem wielkiej ilości ogłoszeń prasowych. W Niemczech, w prasie codziennej, zwłaszcza prowincjonalnej, 85 procent ogłoszeń stanowią ogłoszenia firm lokalnych oraz ogłoszenia okolicznościowe i drobne. Bardzo silny udział drobnych inserentów w rozwoju niemieckiej reklamy prasowej jest rezultatem wspólnych wysiłków państwa, organizacji branżowych rzemiosła i handlu oraz prasy.

W Polsce ilość ogłoszeń handlu detalicznego, rzemiosła i drobnego przemysłu jest znikoma; skupiają się one przy tym w niewielkiej ilości pism; istnieją poważne dzienniki, wychodzące w wielkich miastach, a mimo to nie posiadające niemal zupełnie tego typu ogłoszeń.

Wiele zaś oznak pozwala mniemać, iż obecnie należyte wysiłki podjęte przez poszczególne wydawnictwa, a zmierzające do pozyskiwania tego typu ogłoszeń mogłyby dawać dobre rezultaty. Lata ostatnie przyniosły w wielu pismach wzrost handlowych ogłoszeń drobnych, pojawiać się poczynają wydawnictwa książkowe specjalnie poświę-

cone reklamie detalistów (Langer, Krzyżowski), niektóre czasopisma fachowe (głównie Tygodnik Handlowy) zaczynają coraz więcej miejsca poświęcać sprawom reklamy detalistów, rzemiosło coraz żywiej interesuje się reklamą w formie udziału w targach i wystawach, w sferach drobnego przemysłu i kupiectwa coraz częściej omawiane są sprawy reklamowe, na coraz wyższy poziom wznosi się reklama kupiecka i rzemieślnicza przy pomocy okien wystawowych. Wszystko to pozwala mniemać, iż drobny przemysł, handel i rzemiosło coraz żywiej i czynniej interesować się będą reklamą. Wydawnictwa winny więc czuwać nad tym, aby zainteresowania te skierować w odpowiednim stopniu ku ogłoszeniu prasowemu. Pamiętać przy tym należy, że drobny klient ogłoszeniowy z natury rzeczy bardziej się nadaje do pozyskiwania go przez wydawnictwa, niż pośrednio poprzez biura ogłoszeń, których praca idzie raczej w kierunku wielkich inwenturów.

O należytej obsłudze inserenta.

Coraz większego też znaczenia, jeśli chodzi o prace nad zwiększaniem ilości ogłoszeń zaczyna u nas nabierać należyte obsługiwanie klienteli ogłoszeniowej. Warto o tym stale pamiętać, dużo bowiem oznak wskazuje na to, że klient ogłoszeniowy zmuszony obecnymi warunkami do bardzo ścisłego kalkulowania swych kosztów reklamowych i sprawdzania ich skuteczności, a przytem coraz lepiej orientujący się w technice reklamowej—staje się i będzie się stawał coraz bardziej wymagającym. Tym tłumaczą fachowcy obserwowany w roku ubiegłym fakt silnego zwrotu wielu inserentów ku perlodykom, gwarantującym ładne graficznie wykonanie ogłoszeń. Dowodem tego są dalej: coraz częstsze głosy dochodzące w tej sprawie ze sfer gospodarczych, specjalna ankieta przeprowadzona w sprawie reklamy przez Izby przemysłowo - handlowe i coraz bardziej rygorystyczne wymagania stawiane przez wielu inserentów w sprawie wyglądu ich ogłoszeń w dziennikach. To też walcząca o swój udział w budżetach reklamowych prasa musi pamiętać, że jednym z ważnych środków pozyskiwania tych ogłoszeń jest należyta, staranna obsługa klienta ogłoszeniowego.

Reasumpcja.

Streszczając powyższe uwagi stwierdzić można w Polsce wyraźną poprawę w dziedzinie kolportażu i prenumeraty. Ale niewystarczające tempo tej poprawy nakazuje dążenie ku jego wzmoczeniu poprzez: ułatwienie rozruchu sieci kolportażowej, usprawnianie dostarczania gazet i czasopism pocztą

na prowincję, wzmoczenie propagandy i reklamy własnej poszczególnych wydawnictw, dostosowywanie treści redakcyjnej przeznaczonych dla prowincji wydań dzienników i czasopism do wymagań i zainteresowań tej prowincji.

Na odcinku ogłoszeniowym, gdzie sytuacja nie kształtuje się w sposób zadowalniający prasa musi dążyć do poprawy sytuacji poprzez pracę nad zmianą stosunku kierowniczych sfer gospodarczych do zagadnienia reklamy pra-

sowej oraz poprzez wzmoczenie odpowiednich wysiłków administracyjnych poszczególnych wydawnictw zwłaszcza w zakresie zdobywania drobnych inwenturów, należytej organizacji działów ogłoszeniowych i jak najbardziej starannej obsługi klientów ogłoszeniowych.

Oto kilka z pośród najpilniejszych i najważniejszych na okres najbliższy zadań w dziedzinie kolportażu, prenumeraty i ogłoszeń.

Stanisław Zenon Zakrzewski

VIII Kontynentalny Kongres Reklamy w Wiedniu

W początkach czerwca r. b. w Wiedniu odbył się VIII Kongres Kontynentalnego Związku Reklamowego, międzynarodowej organizacji zrzeszającej związki reklamowe 14 państw Europy. Kontynentalny Związek Reklamowy założony w r. 1928 w Paryżu, z roku na rok odgrywa coraz poważniejszą rolę w rozwoju reklamy europejskiej. Stałe biuro Związku, mieszczące się w Paryżu, zajmuje się badaniem najważniejszych zagadnień reklamowych międzynarodowych przygotowując materiał na kongresy, które gromadzą najwybitniejszych przedstawicieli świata reklamowego całej Europy.

O kierunku prac Związku Kontynentalnego świadczy program kongresu wiedeńskiego, na którym rozważano m. in. sprawę zorganizowania kontynentalnej izby dla spraw reklamy, sprawę nauczania reklamy, kwestię jej opodatkowania, oraz kwestię stosunku władz państwowych do reklamy farmaceutycznej. Omawiano nadto w specjalnych komisjach propagandę własną reklamy oraz sprawę stosunku do poszczególnych środków reklamowych (radio, film, fotografia).

Sprawa zorganizowania kontynentalnej izby dla spraw reklamy wysunięta była na jednym z poprzednich kongresów przez kierownika delegacji Polskiego Związku Reklamowego *). Jakkolwiek projekt ten, wymagający własnej siedziby, muzeum, biblioteki, ar-

chiwum, itp. jest z racji braku funduszy jeszcze daleki od realizacji, tym niemniej już obecnie tworzone są jako zaczątek instytucji ogólnej narodowe archiwa i biblioteki. Specjalny komitet opracował zasady gromadzenia materiałów.

Zagadnienie nauczania reklamy jest specjalnie ciekawe dla Polski, gdzie Ministerstwo Oświaty opracowuje właśnie program szkolenia w tej dziedzinie. Na Kongresie uznano „Reichswerbeschule“ w Berlinie za odpowiadającą typowi kontynentalnej szkoły reklamy; uczelnia ta ma nosić odtąd nazwę „Kontinentale Werbe Akademie“. W Niemczech, gdzie istnieje katedra reklamy przy uniwersytecie w Kolonii pod kierownictwem prof. dr. Rudolfa Seyfferta, prowadzenie akademii reklamy nie przedstawia trudności zarówno z racji posiadania wyszkolonych wykładowców jak i z tej racji, że w Rzeszy istnieje przymus przeszkolenia w uczelni zawodowej osób pracujących we wszystkich dziedzinach propagandy i reklamy. W tych warunkach rezerwuwar słuchaczy jest niewyczerpany.

W Polsce posiadać będziemy kilku wykładowców z akademii kontynentalnej, którzy pomogą tworzyć kadry profesorskie, a można wróżyć, że wkrótce i u nas powstanie akademii reklamy przygotowująca fachowców reklamy wszelkiego rodzaju. Zarówno w Ministerstwie Oświaty jak i w Związku Izby Przemysłowo - Handlowych istnieje zrozumienie dla tych zagadnień, czego wyrazem jest szereg stypendiów, przeznaczonych na wyszkolenie wykładowców.

Kongres zajmował się również sprawą słownictwa reklamowego, które w

*) Pracami delegacji polskiej na kongresy kontynentalne kieruje od szeregu lat prof. Stanisław Z. Zakrzewski, prezes Polskiego Związku Reklamowego, dyrektor Biura Ogłoszeń PAT. Prof. Zakrzewski był również kierownikiem delegacji polskiej na kongresie wiedeńskim. „Red. Prasy“.

stosunkach międzynarodowych nasuwa szereg trudności. Wniosek kierownika delegacji polskiej aby język angielski i jego terminologię uznać za podstawową i międzynarodową został przyjęty bez sprzeciwu.

Komisja do spraw propagandy reklamy (Werbung für Werbung), obradująca pod przewodnictwem E. Rietmanna, prezesa Szwajcarskiego Związku Reklamowego, a jednocześnie prezesa Związku Wydawców Szwajcarskich, nakreśliła ogólny plan działania w tej materii, gromadząc szereg wzorowych kampanii, opartych na doświadczeniu tych krajów, które akcję podobną prowadzą i badają jej skuteczność.

Komisja prawna obradująca pod przewodnictwem dr. S. Dairaines z Paryża przygotowała przy współpracy delegata polskiego adw. Jana Pożaryskiego szereg zestawień dotyczących zagadnień prawno - reklamowych w krajach europejskich. Zestawienia te obrazują rozbieżność postanowień prasy w tej dziedzinie względnie zupełny brak norm prawnych, które by tę dziedzinę regulowały.

Należy podkreślić niezwykle sprawność prac Kongresu. Istnienie stałego biura w Paryżu, przygotowującego tematy, funkcjonowanie Rady Administracyjnej Związku, zjeżdżającej się na parę miesięcy przed kongresem dla uzgodnienia materiałów i tematów, stała praca Rady Administracyjnej pod-

czas kongresu, przygotowującej wnioski na plenum w formie ostatecznej, nie tylko ułatwia pracę, ale nadaje jej tok właściwy dając plenarnym zebraniom gotowy materiał do dyskusji.

Miarą znaczenia jakie organizatorzy oraz państwowe czynniki niemieckie przywiązywały do kongresu jest świetna oprawa jaką nadano obradom. Posiedzenia kongresu odbywały się we wspaniałych salach nowego Hofburgu. Obrady gęsto przeplatane były przyjęciami i wycieczkami. Uczestników kongresu podejmował prezydenta miasta Wiednia, prezes Rady Propagandowej Gospodarki Rzeszy, organizacje zawodowe. W ostatnim dniu odbyło się najbardziej uroczyste przyjęcie, w którym wziął udział specjalnie przybyły z Berlina min. Goebbels.

W reasumcji należy stwierdzić, że kontynentalne kongresy reklamowe stanowią poważny czynnik w normowaniu spraw reklamy i podnoszenia jej poziomu. Niewątpliwie jeszcze zawczasie aby myśleć o zorganizowaniu kongresu kontynentalnego w Polsce, ale liczyć się trzeba z faktem, że Polska będzie w przyszłości niedalekiej krajem organizującym kongres i do tego czasu należy teren Polski przygotować. Nie wątpimy, że czynniki które dotąd odnosiły się do poczyniń Polskiego Związku Reklamowego z lojalną neutralnością wezmą żywszy udział w jego pracach i pozwolą na postawienie reklamy w Polsce na europejskim poziomie.

Po krótkiej dyskusji, w której zabrali głos pp.: min. K. Libicki i prezes M. Niklewicz, przyjęto parę drobnych poprawek, po czym statut jednomyślnie uchwalono.

Na wniosek dyr. St. Kauzika przekazano Komisji Organizacyjnej sprawę legalizacji statutu i zorganizowanie na jesieni r. b. specjalnych kursów dla pracowników redakcyjnych i administracyjnych. Również — utworzenie biura studiów, jako placówki pomocniczej dla redakcji.

Jako założyciele Towarzystwa statut podpisali pp.:

J. M. Rektor Uniwersytetu J. P. prof. dr. Włodzimierz Antoniewicz, wiceprezes Rady Naczelnej Związku Wydawców Bolesław Biega, red. nac. Henryk Butkiewicz, prezes T-wa Wyższej Szkoły Dziennikarskiej min. pełnom. Aleksander hr. Dzieduszycki, wiceprezes Związku Dziennikarzy R. P. red. Witold Gieżyński, wicedyrektor Związku Wydawców Franciszek Głowiński, dyrektor programowy Polskiego Radia Piotr Górecki, dyrektor naczelny Katolickiej Agencji Prasowej ks. prałat Zygmunt Kaczyński, dyrektor Związku Wydawców Stanisław Kauzik, prezes Zarządu Głównego Związku Wydawców Stefan Krzywoszewski, wiceprezes Zarządu Główn. Związku Wydawców Antoni Lewandowski, dyrektor Polskiej Agencji Telegraficznej min. pełnom. Konrad Libicki, prof. Uniwersytetu J. P. red. dr. Zygmunt Łempicki, prezes Rady Naczelnej Związku Wydawców Feliks Mrozowski, wiceprezes Zarządu Główn. Związku Wydawców Mieczysław Niklewicz, red. nac. Polskiej Agencji Telegraficznej Mieczysław Obarski, dyrektor Biura Prasowego Prezydium Rady Ministrów Kazimierz Okulicz, red. nac. Konrad Olchowicz, red. nac. Ryszard Piestrzyński, red. Zygmunt Piotrowski, wiceprezes Rady Nacz. Związku Wydawców Leon Puławski, dyrektor Szkoły Nauk Politycznych prof. dr. Jan Edmund Reyman, dyrektor naczelny Polskiego T-wa „Ruch“ Edmund Seyfried, nacelnik wydziału prasowego Min. Spr. Wewn. Mieczysław Skalski, red. nac. Mieczysław Starzyński, dyr. nac. Polskiego Radia Roman Starzyński, prezydent m. stoł. Warszawy Stefan Starzyński, red. nac. Stanisław Strzetelski, prezes Związku Dziennikarzy R. P. płk. Mieczysław Szczyński, dyrektor Wyższej Szkoły Dziennikarskiej Wincenty Trzebiński, dziekan Uniwersytetu J. P. prof. dr. Stanisław Wędkiewicz, red. Antoni Wieczorkiewicz, wiceprezes Związku Dziennikarzy R. P. Hieronim Wierzyński i delegat Związku Dziennikarzy R. P. red. Stanisław Zalewski.

Towarzystwo Wiedzy Prasowej

W dniu 7.VI. r.b. w sali konferencyjnej Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism odbyło się pod przewodnictwem dziekana Uniwersytetu J. P. prof. Stanisława Wędkiewicza, a przy licznych współudziale zaproszonych przedstawicieli prasy i instytucji z prasą współpracujących zebranie założycielskie Towarzystwa Wiedzy Prasowej.

Dyrektor Związku Wydawców, p. Stanisław Kauzik złożył sprawozdanie z prac Komisji Organizacyjnej i Komitetu Redakcyjnego nad ustaleniem ostatecznego tekstu statutu Towarzystwa.

W projekcie tym uwzględniono postulaty, zgłoszone na pierwszym zebraniu organizacyjnym, a dotyczące nadania działalności Towarzystwa cha-

rakteru praktycznego narówni z charakterem naukowym. Program prac Towarzystwa obok studiów i badań naukowych uwzględnia również praktyczne zagadnienia i potrzeby redakcyjne i administracyjne, zwłaszcza sprawę kursów fachowych.

Po referacie dyr. St. Kauzika zabrał głos prezes Zarządu Głównego Związku Wydawców p. Stefan Krzywoszewski, podkreślając, iż utworzenie Instytutu Wiedzy Prasowej, jako ośrodka badań naukowych musi być uzależnione od rozwoju Towarzystwa i jego możliwości finansowych; w obecnym stadium cały kompleks zadań przyszłego Instytutu wchodził do programu prac Towarzystwa. Realizacja tych zadań będzie wymagała poważnego nakładu sił i energii.



KSIĘGARNIE KOLEJOWE

KOLPORTAŻ MIEJSKI

DOSTAWA DZIENNIKÓW I CZASOPISM

Minimalne stawki wynagrodzenia dziennikarzy w Paryżu w roku 1938

(Według „Moniteur de la Presse” z maja 1938 r.)

Na zasadzie ustawy o zawodowym statucie dziennikarzy z 29 marca 1935 r., minimalne stawki wynagrodzeń dziennikarzy są ustalane dla każdego departamentu oddzielnie przez komisje departamentalne i ulegają rewizji co roku.

Komisja dla departamentu Sekwany (m. Paryża) ustaliła minimalne stawki, obowiązujące w roku 1938.

Dzienniki i czasopisma są podzielone na trzy kategorie, zależnie od wielkości; do każdej z tych kategorii należą zarówno dzienniki, jak i czasopisma.

Stawki kategorii drugiej są niższe od stawek kategorii pierwszej o 10%; stawki kategorii trzeciej są niższe od stawek kategorii drugiej o 25%, czyli są niższe o 32½% od stawek kategorii pierwszej.

Stawki kategorii pierwszej, wyszczególnione w „Moniteur de la Presse”, po przeliczeniu ich na złote według kursu z końca maja 1938 r., przyjętego przez Instytut Badań Koniunktur i Cen i wynoszącego zł 0,147 za frank francuski, są następujące:

Dzienniki		
	fr.	zł
Redaktor naczelny	6.145	903,31
Zastępca redaktora nac.	4.450	654,15
Sekretarz redakcji	2.475	363,82
	od	od
	4.450	654,15
<i>Dział polityczny</i>		
Kierownik działu	4.095	601,96
Zastępca kierown. działu	3.335	490,24
Informator parlamentarny	2.810	413,07
Sprawozdawca w Izbie Deputowanych	2.810	413,07
Sprawozdawca w Senacie	2.685	394,69
Redaktorzy wiadomości rządowych i samorząd.	2.475	363,82
<i>Dział zagraniczny</i>		
Kierownik działu	4.095	601,96
Zastępca kierown. działu	3.335	490,24
Redaktorzy	2.475	363,82
<i>Dział ogólny</i>		
Kierownik działu	4.095	601,96
Zastępca kierown. działu	3.220	473,34
Starszy reporter, pracujący na prowincji i będący do dyspozycji dziennika w każdej chwili	3.220	473,34
Reporterzy zwykli (jak wyżej)	2.685	394,69
Redaktorzy, pracujący w redakcji oraz redaktorzy, zbierający informacje na terenie komisariatów paryskich i podmiejskich, a będący w godzinach określonych do dyspozycji dziennika, celem przeprowadzenia jakiegokolwiek ankiety	2.320	341,04
Informatorzy (jak wyżej, jednak bez pozostawiania do dyspozycji dziennika w godzinach określonych)	2.075	305,02

	fr.	zł
<i>Dział sądowy</i>		
Sprawozdawcy sądowi	2.320	341,04
	do	do
	2.685	394,69
Informatorzy sądowi	2.075	305,02
<i>Dział ilustracyjny</i>		
Kierownik działu	3.220	473,34
<i>Dział sportowy</i>		
Kierownik działu	3.745	550,51
Zastępca kierown. działu	2.990	439,53
Redaktor zwykły	2.075	305,02
<i>Dział literacki i artystyczny</i>		
Kierownik działu	3.455	507,88
Krytyk literacki i dramat.	2.930	430,71
Krytyk artystyczny (najmniej 6 art. miesięcznie)	2.440	358,68
<i>Czasopisma</i>		
Redaktor naczelny	3.980	585,06
Sekretarz redakcji	3.280	482,16
Redaktorzy	2.075	305,02
<i>Ryczałty i wierszowe</i>		
Artykuł o charakterze oryginalnym z prawem wyłączności	225	33,07
Notatki i artykuły za ośmiopunktowy wiersz szerokości 57-miu milimetrów (kolumna ma 7 szpalt):		
jeśli notatka lub art. ma ponad 80 wierszy	0.70	0,10
jeśli notatka lub art. ma poniżej 80 wierszy	0.75	0,11
Aktualja polityczne i towarzyskie	30	4,41
<i>Zawody pokrewne</i>		
Reporterzy - fotografowie, pracujący samodzielnie lub w/g wskazówek dziennika i dostarczający poza fotografiami zapiski, pozwalające na zredagowanie napisów objaśniających lub artykułów dotyczących dostarczonej fotografii, o ile pracują na powyższych warunkach najmniej przez 3 lata	2.075	305,02
Tłumacze z jednego lub dwóch języków za 7—8-godzinny dzień pracy	2.075	305,02
Tłumacze z 3 i więcej języków (jak wyżej)	2.320	341,04
Stenografowie - redaktorzy, którzy, poza odbiorem telefonów na stenogram, nadają otrzymanym informacjom formę, nadającą się bezpośrednio do druku	2.075	305,02
Reporterzy-rysownicy, pracujący wyłącznie w jednym dzienniku i, poza tym wynagrodzenie za każdy wydrukowany rysunek według ilości szpalt, zajmowanych przez rysunek, za każdą szpaltę (szerokości 57-iu milimetrów)	850	124,95
	35	5,14

Zauważyć należy, że tylko część dzienników i czasopism jest zaliczona do kategorii pierwszej, której stawki są wyżej podane; większość prasy paryskiej należy do kategorii drugiej i trzeciej, których stawki, jak podaliśmy wyżej, są niższe o 10% lub 32½%.

Dla naszego świata prasy poziom tych minimalnych stawek, ustalonych przed miesiącem dla dziennikarzy francuskich, będzie niewątpliwie interesujący. J. P.

ZMIANA W PREZYDIUM SZWAJCARSKIEGO ZWIĄZKU WYDAWCÓW

Prezes Rietmann, który w tym Związku od 21 lat zajmował stanowisko wiceprezesa, a później — prezesa i był jego duszą, zrzekł się ponownego wyboru. Walne zgromadzenie członków Związku, które w dniu 7 maja r. b. odbyło się w Lucernie, w znacznej mierze poświęcone było podkreśleniu zasług ustępującego prezesa. P. Rietmann rozszerzył zasięg działań i wpływów Związku Szwajcarskiego Wydawców, wzmógł jego autorytet, przyczynił się do uporządkowania przemysłu wydawniczego w Szwajcarii.

P. Rietmann, zaszczycony godnością członka honorowego Związku, pozostaje nadal prezesem FIADEJ'u, zatrzymuje również w Związku referaty w sprawach papieru i drzewa do wyrobu papieru.

Prezesem Szwajcarskiego Związku Wydawców został obrany dr Sartorius z Bazylei.

GRANICE SPROSTOWANIA W/G PRAWA FRANCUSKIEGO

Redakcje dzienników mają często do rozstrzygnięcia trudne zagadnienie, jakim jest sprawa przyjęcia lub odrzucenia sprostowania prywatnego. Wątpliwości te występują w szczególności wtedy, gdy sprostowanie zawiera treść, godzącą w interes osoby trzeciej.

Zagadnieniem tym zajmował się ostatnio Sąd Kasacyjny w Paryżu na tle art. 13 ustawy prasowej francuskiej z 1881 r. i rozważał, w jakich granicach winna być zawarta treść sprostowania.

Redaktor odpowiedzialny nie zamieszczał nadesłanego mu przez osobę prywatną sprostowania, którego treść godziła w część dziennika oraz naruszała interesy prawne osoby trzeciej, nie wierząc jednakże zniewagi tej osoby.

Najwyższy sąd francuski niejednokrotnie dawał wyraz swemu pogładowi, iż ustawa prasowa z 1881 r. uprawnia osobę wymienioną lub wskazaną w czasopiśmie do odpowiedzi w granicach prawnej obrony. Czasopismo może odmówić zamieszczenia odpowiedzi, jeśli narusza ona część dziennika, któremu sprostowanie zostało przesłane, lub dobro osoby trzeciej.

W danym wypadku Sąd Kasacyjny ustalił, iż odmowa zamieszczenia sprostowania jest uzasadniona, skoro odpowiedź bez naruszenia czci — godzi w inne interesy prawne osoby trzeciej.

Z wyroku powyżej wymienionego wnioskować należy, iż w świetle ustawy prasowej francuskiej z 1881 r. odmowa umieszczenia odpowiedzi jest uprawniona, jeśli jej treść narusza część dziennika lub interes prawny osoby trzeciej, bez względu na to, czy interesem tym jest część, czy też inne dobro, chronione przez prawo. J. P.

75-lecie „Gazety Rolniczej”

W czerwcu r. b. „Gazeta Rolnicza” obchodziła 75-lecie swego istnienia. „Gazeta Rolnicza” założona w r. 1861 przez Adama Mieczynskiego, w r. 1899 została nabyta z inicjatywy Stanisława Chelchowskiego przez spółkę udziałową złożoną z rolników, której własnością pozostaje do dziś.

Działalność i dzieje Gazety Rolniczej są najściślej związane z historią ostatnich 75 lat polskiego rolnictwa. Założona w momencie wyjątkowo ciężkim, gdy ukazem carskim rozwiązane zostało Towarzystwo Rolnicze, Gazeta Rolnicza stała się ośrodkiem myśli i twórczego działania na rzecz podniesienia rolnictwa. W tej fachowej dziedzinie zasługi Gazety są ogromne. Gazeta Rolnicza nigdy nie ograniczała się do zagadnień wyłącznie fachowych: na jej łamach oświetlane były najdonioślejsze zagadnienia narodowe i społeczne, w szczególności związane z uśpołecznieniem i rozwojem wsi. Była i jest jednym z najdonioślejszych czynników w życiu społecznym i organizacyjnym rolnictwa polskiego.

Jubileusz 75-lecia „Gazety Rolniczej” wypadł jednocześnie z jubileuszem 25-lecia pracy, na stanowisku jej redaktora, p. dr. Jana Lutosławskiego.

Z okazji jubileuszu „Gazety Rolniczej” została wydana dwutomowa księga pamiątkowa^{*)}, która na przeszło 1.000 stronach druku dokumentuje dorobek 75 lat pracy zasłużonej placówki wydawniczej.

W dniu 10 czerwca r. b. odbyła się w Warszawie uroczysta akademii jubileuszowa w wielkiej sali b. C. T. R.

Polski Związek Wydawców Dzienników i Czasopism wystąpił depeszą treści następującej: Zarząd Wydawnictwa Gazeta Rolnicza, Kopernika 30 Warszawa. „W uroczystym dla całego świata prasowego dniu jubileuszu długoletniej pracy wydawnictwa Szanownych Panów pełnej zasług dla rozwoju rolnictwa i obrony polskiej ziemi serdeczne gratulacje i najlepsze życzenia przesyłamy w imieniu władz P. Zw. Wyd. Dz. i Czasop.

(—) Feliks Mrozowski, prezes Rady,

(—) Stefan Krzywoszewski, prezes Zarządu,

(—) Stanisław Kauzik, dyrektor Związku.

^{*)} Księga Pamiątkowa na 75-lecie „Gazety Rolniczej” 1861—1935, Księga Wsi Polskiej — źródła, dzieje i kierunek jej kultury pod redakcją Dra Jana Lutosławskiego. Cena za oba tomy w opr. karton zł. 80. Warszawa 1938 r. Wydawnictwo Zakł. Nar. im. Ossolińskich we Lwowie.

Po akademii odbyła się wieczerza w salonach Resursy Kupieckiej, na której przemawiał p. Feliks Mrozowski, prezes Rady Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism, podkreślając że „Gazeta Rolnicza” jest w

Przedstawiciele czasopism w zakładach fabrycznych S.A. Steinhagen i Saenger w Myszkowie

W ostatnich dniach maja r. b. Komitet Prasy Periodycznej Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism zorganizował wycieczkę do fabryki papieru S. A. Steinhagen i Saenger w Myszkowie.

W wycieczce wzięli udział przedstawiciele szeregu przedsiębiorstw wydawniczych stołecznych i prowincjonalnych oraz członkowie dyrekcji i biura Związku w ogólnej liczbie 40 osób.

Na stacji Myszków, gdzie dzięki uprzejmości władz kolejowych zatrzymał się pociąg pośpieszny, wiozący wycieczkę, powitali uczestników wycieczki przedstawiciele Zarządu i Dyrekcji fabryki, pp. prezes Aleksander Steinhagen, dyr. Karol Steinhagen, dyr. Aleksander Hoeke, dyr. Ludwik Kozłowski i dyr. Aleksander Knothe.

Goście, podzieleni na grupy, informowani wyczerpująco przez gospodarzy, zwiedzili szczegółowo wszystkie działy fabryki.

Papiernia w Myszkowie, zatrudniająca obecnie przeszło 1000 robotników, została założona w 1894 r. Dzieje tej wielkiej fabryki i jej sukcesów produkcyjnych zaznaczają się w życiu gospodarczym Polski systematycznym wypieraniem importu zagranicznego papieru na rzecz wytwórczości krajowej. Papiernia myszkowska w obecnej fazie rozwoju posiada 5 maszyn typu nowoczesnego, produkujących miesięcznie przeszło 400 wagonów papieru w szerokiej skali gatunków od najprostszyc do najwykwintniejszych.

Po oględzinach fabryki przed zwiedzającymi przedefilowały oddziały straży ogniowej z orkiestrą oraz drużyny O. P. L. G., po czym Zarząd fabryki podejmował gości w salonach fabrycznego kasyna.

Przemówienia wygłosili pp. prezes Aleksander Steinhagen, prez. Stefan

Polisce najstarszym pismem nietylko rolniczym, ale i zawodowym a trzecim pod względem starszeństwa (po „Wiener Landwirtschaftliche Zeitung” i (Journal d'Agriculture Pratique”) na świecie. W ciągu 75 lat swego istnienia wywarła ona olbrzymi wpływ na kształtowanie się kultury rolnej w Polsce.

Krzywoszewski, dyr. Stanisław Kauzik, dyr. Ludwik Kozłowski, prez. Bolesław Biega, dyr. Zygmunt Domański, i dyr. Antoni Goerne. Przemówienia i toasty podkreśliły wielką gospodarczą i społeczną rolę przemysłu papierniczego, oraz wspólne dążenie prasy i przemysłu papierniczego do doniosłego celu, jakim jest wzmoczenie czytelnictwa i kultury w kraju.

W powrotnej drodze wycieczka zatrzymała się w Częstochowie. Uczestnicy wzięli udział w nabożeństwie majowym w kaplicy Cudownego Obrazu N. M. P., po czym zwiedzili skarbiec, bibliotekę i historyczne refektarze.

W lokalu „Gońca Częstochowskiego” podejmował przedstawicieli prasy wydawca tego pisma p. Franciszek Wilkoszewski, członek Rady Naczelnej Związku Wydawców Dzien. i Czasop. Wzorowe i estetyczne urządzenie zakładów drukarskich „Gońca” oraz wysoki poziom artystyczny jego prac litograficznych wywołały powszechne uznanie.

SPROSTOWANIE.

W zeszycie poprzednim Prasy błędnie podaliśmy na skutek nieporozumienia skład zarządu S. A. Mirkowska Fabryka Papieru. Zarząd tej spółki stanowią pp. Janusz Regulski, Jan Kocięcki, Wiktor Opęchowski i Aleksander Wysokiński.

OD ADMINISTRACJI

Prosimy Sz. Czytelników o odnowienie prenumeraty „Prasy” na II półrocze 1938 r.

PRACE ZWIĄZKU WYDAWCÓW

POSIEDZENIE PREZYDIUM RADY I ZARZĄDU GŁÓWNEGO.

Połączone Prezydium Rady i Zarządu Głównego odbyły posiedzenie w dniu 3 czerwca r.b. Przedmiotem obrad były sprawy związane z organizacją Towarzystwa Wiedzy Prasowej, sprawa regulaminu Komisji Orzekającej, szereg spraw związanych z wykonywaniem układu zbiorowego pracy w dziennikarstwie, sprawy ogłoszeniowe oraz kwestie dotyczące organizacji zbiorowej propagandy gospodarczej. Nadto omawiano sprawy, związane z udziałem delegacji Związku w Kongresie FIADEJ w Rzymie.

POSIEDZENIE W SPRAWACH OGŁOSZENIOWYCH.

W dniu 3 czerwca r.b. w sali konferencyjnej Związku odbyło się pod przewodnictwem prezesa Edmunda Gromskiego posiedzenie w sprawach ogłoszeniowych, w którym wzięli udział pp.

Antoni Goerne (A.B.C.), Marian Artemski (Tow. Bluszczy), Henryk Sliwiński (Dom Prasy S. A.), Antoni Leśniewicz (Kurier Poznański), Waclaw Olchowicz (Kurier Warszawski), br. Klaudiusz (Mały Dziennik), A. Laczysław (Polska Zbrojna), Edmund Gromski (Wiek Nowy), Marian Ołtaszewski (Republika), Jerzy Cesarski (Robotnik), Tadeusz Ucieszyński (Wieczór Warszawski), Henryk Cyankiewicz (Zakł. Wyd. A. Ksyckiego), oraz prezes Zarządu p. Stefan Krzywoszewski, dy-

rektor Związku p. Stanisław Kauzik i wicedyrektor Związku p. Franciszek Głowiński.

Przedmiotem konferencji były 3 umowy w sprawach ogłoszeniowych a mianowicie: 1) umowa w sprawie walki z bezpłatną ukrytą reklamą, 2) umowa w sprawie wzmianek gratisowych pomieszczanych w łączności ze zleceniami ogłoszeniowymi, 3) umowa w sprawie wymiarów ogłoszeń i sposobu obliczania ogłoszeń. W szczególności celem zebrania było ustalenie stosunku do tych umów tych wydawnictw, które dotychczas akcesu swego do porozumienia nie zgłosiły.

W wyniku wyczerpującej dyskusji, podczas której treść 3 umów poddano szczegółowej analizie, obecni zaaprobowali z pewnymi zmianami te umowy.

SPRAWA PRZEWOZU PAPIERU W OBRĘBIE ŚRÓDMIEŚCIA WARSZAWY

W dniu 28 maja odbyło się w lokalu Związku Wydawców zebranie przedstawicieli wydawnictw codziennych, posiadających drukarnie w śródmieściu Warszawy; w zebraniu wzięli również udział p. dyr. Hoeke (S. A. Steinhagen i Saenger) oraz p. dyr. Wegielek.

Przedmiotem obrad była sprawa zaopatrywania w papier drukarni, położonych w śródmieściu Warszawy, a to w związku z rozporządzeniem władz administracyjnych, ograniczających dojazd do śródmieścia konnych wozów ciężarowych.

organizacjach i instytucjach z nią związanych.

Informator zawiera działy następujące: Najważniejsze daty z historii prasy w Polsce, Statystyka prasowa, Polski Związek Wydawców i Czasopism, Władze Związku Wydawców. Lista członków Związku Wydawców. Informacje szczegółowe o prasie zrzeszonej w Związku Wydawców.

Organizacje Dziennikarskie: (Związek Dziennikarzy R. P., Syndykaty Dziennikarskie, Inne organizacje dziennikarskie).

Instytucje wspólne Wydawców i Dziennikarzy (Komisje: Orzekająca, Porozumiewawcza, Kwalifikacyjna, Odwoławcza, Rozjemcza, Dla Spraw Ubezpieczeniowych).

Prasowe Agencje Informacyjne.

Instytucje współpracujące z prasą (T-wo Ruch, Polski Związek Reklamowy, Najważniejsze agencje reklamowe).

Wyższa Szkoła Dziennikarska. Międzynarodowe Organizacje Prasowe (iFadaj, FIJ, UNIAP, FIPT, Comité Mixte).

Prasa Polska Zagranicą. Ważniejsze prace o prasie w Polsce. Statut Tow. Wiedzy Prasowej. Układ zbiorowy pracy w dziennikarstwie.

Dział ogłoszeniowy.
DEKADA. — Pismo Legionów Polskich w 1799 r.

Leon Zieleniewski. Dekada — Pismo Legionów Polskich w 1799 r. z przedmową Stefana Krzywoszewskiego. Warszawa 1938 r. Wydawnictwo Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism. Do nabycia w biurze Związku Wydawców, Warszawa, Zgoda 8 m. 4 oraz w większych księgarniach.

„Dekada“ to czasopismo wydawane w Mantui w 1799 r. dla Legionistów Polskich.

Redaktorem i... pisarzem „Dekady“ był poeta legionowy Cyprian Godebski. Pisarzem — bo „Dekady nie drukowano tylko redaktor własnoręcznie pisał i przepisywał kilka egzemplarzy.

Do chwili dzisiejszej zachowały się dwa egzemplarze „Dekady“ z 4 lub 5 jakie w ogóle wyszły. Wiadomości historyczne o tym piśmie są bardzo skąpe i co najgorsze sprzeczne.

Praca p. Zieleniewskiego jest pierwszym studium, o Dekadzie w literaturze polskiej. Autor skrętnie i umiejętnie zgromadził wyniki badań i prac własnych i cudzych, skreślił sylwetki inicjatora i redaktora pisma oraz podał in extenso treść obu istniejących egzemplarzy, przechowywanych w bibliotece Przeździeckich w Warszawie i w bibliotece Czartoryskich w Krakowie. W załączniku podano fotografię strony tytułowej jednego z numerów wielkości naturalnej.

Nowe wydawnictwa Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism

W ostatnich dniach ukazały się dwa nowe wydawnictwa Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism: „Informator Prasowy“ na rok 1938/39 i broszura p. Leona Zieleniewskiego „Dekada — Pismo Legionów Polskich w r. 1799.

INFORMATOR PRASOWY 1938/39.

Informator prasowy 1938/39. Nakładem miesięcznika „Prasa“ organu Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism. Warszawa 1938. Str. 298. Do nabycia w biurze Związku Wydawców, Warszawa, Zgoda 8 m. 4 oraz w większych księgarniach i kioskach „Ruchu“.

Informator Prasowy pomyślany jest jako wydawnictwo stałe, doroczne. Redakcja przy opracowaniu Informatora postawiła sobie za cel uczynić zeń źródło podstawowych, praktycznych wiadomości o prasie polskiej oraz o or-

POLITYKA GOSPODARCZA DWUTYGODNIK

Największe czasopismo
gospodarcze w Polsce

Redaktor
STANISŁAW LAUTERBACH

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

WYSZEDŁ Z DRUKU

NAKŁADEM MIESIĘCZNIKA „PRASA”

INFORMATOR PRASOWY

1938/39

INFORMATOR ZAWIERA DZIAŁY:

Najważniejsze daty z historii prasy w Polsce.

Statystyka prasowa.

Polski Związek Wydawców Dzienników i Czasopism. (Władze Związku Wydawców. Lista członków Związku Wydawców. Informacje szczegółowe o prasie zrzeszonej w Związku Wydawców).

Organizacje Dziennikarskie: (Związek Dziennikarzy R. P., Syndykaty Dziennikarskie. Inne organizacje dziennikarskie).

Institucje wspólne Wydawców i Dziennikarzy (Komisje: Orzekająca, Porozumiewawcza, Kwalifikacyjna, Odwoławcza, Rozjemcza, Dla Spraw Ubezpieczeniowych)

Prasowe Agencje Informacyjne.

Institucje współpracujące z prasą: (T-wo Ruch, Polski Związek Reklamowy, najważniejsze agencje reklamowe).

Wyższa Szkoła Dziennikarska.

Międzynarodowe Organizacje Prasowe (FIADEJ, FIJ, UNIAP, FIPT, Comité Mixte).

Prasa Polska Zagranicą.

Ważniejsze prace o prasie w Polsce.

Statut Tow. Wiedzy Prasowej.

Układ zbiorowy pracy w dziennikarstwie.

Dział ogłoszeniowy.

CENA 3 ZŁ.

Do nabycia w biurze Związku Wydawców, Warszawa, Zgoda 8 m. 4, w głównych kioskach „Ruchu” oraz w większych księgarniach

**BIBLIOTEKA POLSKIEGO ZWIĄZKU
WYDAWCÓW DZIENNIKÓW I CZASOPISM**

Tom I i II

USTAWODAWSTWO PRASOWE

(z suplementem)

obejmuje całokształt ustaw, rozporządzeń, okólników i orzeczeń sądowych dotyczących prasy.

Zebrał i opracował **LEON ZIELENIEWSKI**

Cena obu tomów 10.— zł

Tom III

AGENCJE INFORMACYJNE

Dzieje, stan obecny, znaczenie prasowych agencji telegraficznych 1835 — 1935.

Opracował **ROMAN STARZYŃSKI**

b. dyr. nac. Polskiej Agencji Telegr.

Cena 4 zł

Tom IV

OGŁOSZENIE PRASOWE

Opracował **STANISŁAW Z. ZAKRZEWSKI**

Cena 4 zł

Tom V

D E K A D A

Pismo Legionów Polskich w 1799 r.

Opracował **LEON ZIELENIEWSKI**

Cena 2.50 zł

POWYŻSZE WYDAWNICTWA SĄ DO NABYCIA W BIURZE ZW. WYDAWCÓW, W-WA, ZGODA 8 m. 4 oraz W WIĘKSZYCH KSIĘGARNIACH

ORGANIZACJE I SPRAWY DZIENNIKARSKIE

W ZWIĄZKU DZIENNIKARZY R. P.

Nowowybrany Wydział Wykonawczy Związku Dziennikarzy R. P. ukonstytuował się na posiedzeniu w dniu 19 maja, powierzając funkcje: sekretarza red. M. Kozłowskiemu, jego zastępcy red. W. Bestermanowi, skarbnika red. W. Dunin-Wąsowiczowi. Przewodnictwo komisji zawodowej pozostawiono w rękach wiceprezesa W. Giełżyńskiego, referat porozumień prasowych objął wiceprezes H. Wierzyński, referat stypendiów red. Z. Piotrowski.

Dla przeprowadzenia uchwalonej na walnym zjeździe Związku zbiórki na F. O. N. utworzono specjalną komisję w składzie: red. Bestermana, Kozłowskiego i Dunin-Wąsowicza. Do tymczasowej komisji dla zmiany statutu delegowano prezesa Ścieżyńskiego i obu wiceprezów, Giełżyńskiego i Wierzyńskiego oraz red. B. Zyngera.

W dniu 30 maja nowy Wydział Wy-

konawczy w pełnym składzie przedstawił się p. prezesowi rady ministrów gen. Sławoj-Składkowskiemu, któremu prez. Ścieżyński złożył imieniem Związku podziękowanie za udział i przemówienie na ostatnim walnym zjeździe Związku. W rozmowie z członkami wydziału wykonawczego p. Premier wyraził uznanie dla solidarności zawodowej dziennikarstwa, które w jednej organizacji skupia przedstawicieli wszystkich ugrupowań politycznych.

Dnia 9 czerwca Wydział Wykonawczy był przyjęty na Zamku przez Pana Prezydenta Rzeczypospolitej, dnia 14 czerwca zaś — przez Ministra Opieki Społecznej p. Kościalkowskiego.

W SYNDYKACIE DZIENNIKARZY WARSZAWSKICH.

Dnia 11 maja nowoobрани zarząd Syndykatu Dziennikarzy Warszawskich odbył posiedzenie konstytuujące, na

którym powierzono funkcje sekretarza red. M. Krzepakowskiemu, jego zastępcy red. W. Czarneckiemu, skarbnika red. St. Czosnowskiemu. Nadto powołano komisje: kwalifikacyjną, zawodową, dochodów niestałych, funduszu pożyczkowego i lokaty kapitałów.

Wobec ukazania się w niektórych dziennikach notatek, komentujących przebieg walnego zgromadzenia Syndykatu z 8 maja pod kątem politycznym, powzięto uchwałę:

„Powtarzające się wypadki przedstawiania na łamach prasy dziennikarskich spraw zawodowo-organizacyjnych w sposób niecisły lub zawierający ataki polityczne czy osobiste, skłaniają Zarząd Syndykatu do przypomnienia wszystkim zrzeszonym kolegom, że fakty takie sprzeczne są z wieloletnią dobrą tradycją solidarności koleżeńskiej oraz powziętymi w roku ubiegłym uchwałami całego dziennikarstwa w sprawie polemik prasowych“.

Na posiedzeniu następnym, w dniu 20 maja, postanowiono przesłać Zarządowi Związku Dziennikarzy R. P. wniosek w sprawie powiększenia liczby członków Zarządu S. D. W. o dwóch i bezpośrednio po przyjęciu tej propozycji przez Zarząd Związku zwołać nadzwyczajne Walne Zgromadzenie Syndykatu dla przeprowadzenia zmiany statutu i dokonania uzupełniających wyborów do Zarządu. Poza tym, wykonując uchwałę Walnego Zgromadzenia z 8 maja, Zarząd Syndykatu dla usprawnienia swych czynności postanowił powołać do czasu najbliższego Walnego Zgromadzenia do współpracy w Zarządzie red. Stefana Sachę i Romana Wasilewskiego.

Przyjęto w zasadzie wniosek o zorganizowaniu biura porad prawnych dla członków Syndykatu, powierzając bliższe opracowanie wniosku członkowi Zarządu red. R. Boskiemu.

W dniu 24 maja nowowybrany Sąd Koleżeński ukonstytuował się, wybierając prezesem red. St. Strońskiego.

CZWARTKI KLUBOWE DZIENNIKARZY WARSZAWSKICH.

Pragnąc wzmocnić współzycie koleżeńskie wśród dziennikarzy stołecznych, zarząd Syndykatu Dziennikarzy Warszawskich zorganizował miesięczne zebrania towarzyskie dla członków i ich rodzin oraz wprowadzonych gości pod formą „Żywego miesięcznika“. Odbywane w pierwszy czwartek miesiąca, w lokalu Café Club, wieczory syndykackie, (których dotąd odbyło się dwa, w maju i czerwcu) cieszą się dużą frekwencją i życzliwą oceną uczestników.

KLUB SPRAWOZDAWCÓW PARLAMENTARNYCH.

Dnia 24 maja odbyło się w gmachu Sejmu doroczne Walne Zgromadzenie członków Klubu Sprawozdawców Parlamentarnych. Po udzieleniu absolutorium ustępującemu zarządowi wybrano zarząd nowy, powołując na prezesa red. Zofię Osbergerową (ponownie), na wiceprezesa red. Eugeniusza Szrojta, na członków zaś Zarządu red. Romana Boskiego, Chilinowicza, Stefana Michalskiego, Wacława Sikorskiego i Stefana Śliwińskiego. Do Komisji Rewizyjnej powołani zostali red. Jan Fall, Kazimierz Krupiński i Jerzy Nowakowski, Sąd Koleżeński stanowią red. Władysław Bazylewski, Stefan Grostern i Marian Grzegorzczak.

Walne Zgromadzenie uchwaliło, niezależnie od akcji, prowadzonej przez Związek Dziennikarzy R. P., przeznaczyć z rezerw kasowych na Fundusz Obrony Narodowej kwotę 100 zł.

SYNDYKAT DZIENNIKARZY KRAKOWSKICH KU CZCI

S. P. RED. BEAUPRÉ

W czerwcu r.b. odbyło się uroczyste posiedzenie Syndykatu Dziennikarzy Krakowskich, poświęcone uczczeniu pamięci zmarłego przed rokiem ś. p. Antoniego Beauprégo naczelnego redaktora „Czasu“ i długoletniego prezesa Syndykatu. W czasie posiedzenia odsłonięto portret Zmarłego, pędzla Antoniego Waśkowskiego.

Przemówienie, poświęcone zasługom redaktora Beauprégo na niwie dziennikarskiej, wygłosił prezes Syndykatu Dziennikarzy Krakowskich dr. Lankau.

KLUB SPRAWOZDAWCÓW SAMORZĄDOWYCH.

Warszawski Klub Sprawozdawców Samorządowych odbył w dniu 22 maja doroczne walne zebranie, na którym po przyjęciu sprawozdania i uchwaleń absolutorium dokonano wyboru władz Klubu na nową kadencję. Prezesem Zarządu wybrano Bolesława Jurkowskiego, nadto weszli do Zarządu red. Sławomir Dunin - Borkowski, Wacław Grabowski, Mieczysław Kral i Zdzisław Sachnowski. Do Komisji Rewizyjnej weszli: Wacław Czarnecki, Jacek Fryling i Tadeusz Niesiołowski. Walne Zebranie uchwaliło przekazać na F.O.N kwotę 100 zł.

Na posiedzeniu w dniu 27 maja nowy Zarząd ukonstytuował się, wybierając wiceprezesem i gospodarzem Z. Sachnowskiego, sekretarzem i delegatem do Syndykatu W. Grabowskiego, skarbnikiem M. Krala i powierzając dział naukowo - informacyjny S. Dunin - Borkowskiemu.

Staraniem Klubu organizowany jest

cykl prelekcji z zakresu urbanistyki. Dotychczas odbyły się trzy prelekcje.

W KASIE LITERACKIEJ.

W dniu 20 maja odbyło się doroczne zgromadzenie ogólne warszawskiej Kasy przezorności i pomocy dla literatów i dziennikarzy (popularnie: Kasa Literacka), na którym zatwierdzono sprawozdanie za rok ubiegły, udzielając Komitetowi Kasy absolutorium. Liczba członków wzrosła do 147. Dzięki korzystnej sprzedaży domu przy ul. Rakowieckiej można było rozszerzyć działalność pożyczkową i zapomogową. Dochód netto z domu przy ul. Piłsa XI wyniósł przeszło 22 tys.; pożyczek zwrotnych wydano w roku 1937 na 17 i pół tys. zł, zapomóg bezzwrotnych na 15 tys. zł.

Układ zbiorowy pracy w dziennikarstwie

POSIEDZENIE

KOMISJI ROZJEMCZEJ

W związku z decyzją Syndykatu Dziennikarzy Warszawskich, ustalającą dla dziennikarzy żydowskich, zatrudnionych w pismach żydowskich, które ukazują się w języku polskim, zakazu pracy w święto Zesłania Ducha Św., wydawnictwo „Nasz Przegląd“ zwróciło się do Komisji Rozjemczej o ustalenie wykładni art. 36 § 1 Układu Zbiorowego.

Na posiedzeniu w tej sprawie, odbytym w dniu 2 czerwca r. b. Komisja Rozjemcza Wydawców i Dziennikarzy powzięła następującą decyzję:

Komisja Rozjemcza Wydawców i Dziennikarzy, zebrana na posiedzeniu w dniu 2 czerwca 1938 roku, zważywszy, że art. 36 § 1 Układu Zbiorowego Pracy w Dziennikarstwie głosi wyraźnie i bez żadnych wyjątków, że: Praca dziennikarza i aplikanta dziennikarskiego w święto Zesłania Ducha Świętego — jest zabroniona —

ustaliła, że przepis powyższy ma zastosowanie do dziennikarzy i aplikantów dziennikarskich, zatrudnionych we wszystkich dziennikach, ukazujących się w Polsce bez względu na język i alfabet, w którym pismo jest drukowane.

Niezastosowanie się do tego przepi-

W miejsce ustępującej trzeciej części członków Komitetu w osobach pp. Kazimierza Króla, Bolesława Lutomskiego i Stanisława Rodkiewicza, którzy wszyscy weszli na rok najbliższy do Komisji Rewizyjnej, wybrano pp. Stanisława Miłaszewskiego, Bolesława Olszewicza i Adama Lach-Szymańskiego.

Skład uzupełnionego w ten sposób Zarządu przedstawia się jak następuje: prezes Komitetu p. Ignacy Baliński, wiceprezes p. Stanisław Miłaszewski, skarbnik adw. Marian Tomasini, zast. skarbnika adw. Jan. Pożaryski, sekretarz p. Jan Sołtan, zast. sekretarza p. Adam Lach-Szymański, członkowie pp. Marian Grzegorzczak, Bolesław Olszewicz i Zofia Zaleska.

su będzie uważane za złamanie Układu Zbiorowego Pracy w Dziennikarstwie, który uzyskał moc obowiązującą na całym terenie R. P. na zasadzie zarządzenia Min. Opieki Społecznej z dnia 21 marca 1938. (Zbiór układów zbiorowych Pracy nr 17, poz. 34).

Uchwałę powyższą podpisali: w imieniu Delegacji Związku Dziennikarzy R. P. — Witold Giełżyński, Stefan Grostern, Zygmunt Piotrowski; w imieniu Delegacji Związku Wydawców Dzienników i Czasopism — Bolesław Biega, Antoni Lewandowski, Leon Puławski.

PRACE

KOMISJI KWALIFIKACYJNEJ

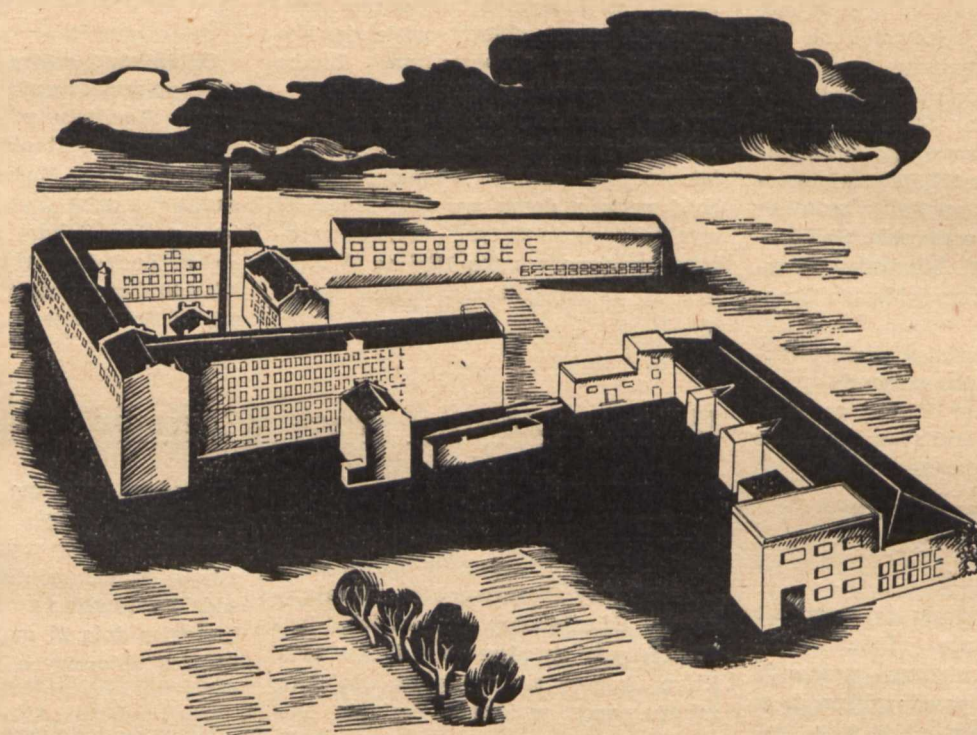
Pp. Hieronim Wierzyński i Antoni Lewandowski przewodniczący delegacji dziennikarzy i wydawców do Komisji Kwalifikacyjnej, działającej na podstawie układu zbiorowego pracy w zawodzie dziennikarskim, odbyli w dniu 2 czerwca konferencję, poświęconą planowi prac Komisji.

W dniu 7 czerwca odbyło się trzecie plenarne posiedzenie Komisji.

Na posiedzeniu ustalono definitywny plan prac Komisji, oraz rozpoczęto rozpatrywanie wniosków o wpisanie do rejestru dziennikarzy wzgl. aplikantów.

Następny zeszyt „Prasy“ (8-9) ukaze sie po
feriach letnich t. j. we wrześniu r. b.

NOWA FABRYKA MATERIAŁÓW FOTOGRAFICZNYCH



Sp. Akc. „J. Franaszek” ma zaszczyt zawiadomić, że w dn. 28.6 została otwarta nowa fabryka materiałów fotograficznych. Papiery fotograficzne Mirax, Nigrona, Ionar są do nabycia we wszystkich składach fotograficznych.

J. Franaszek
S.A. WARSZAWA



J. Franaszek
S.A. WARSZAWA

Uroczyste otwarcie nowej fabryki filmów i papierów fotograficznych J. FRANASZEK S. A. W WARSZAWIE.

W dniu 28 b. m. odbyła się inauguracja nowej placówki przemysłu fotochemicznego. Powszechnie znana od przeszło stu lat fabryka obić papierowych i papierów kolorowych „J. Franaszek” S. A. otworzyła wytwórnię filmów i papierów fotograficznych. W uroczystości tej wzięli udział przedstawiciele rządu z pp. wicepremierem E. Kwiatkowskim, Ministrem Przemysłu i

Handlu A. Romanem, Vice Ministrem A. Rosem i Dyrektorem W. Martinem na czele. P. Vice-Premier E. Kwiatkowski składając podziękowanie w imieniu rządu za twórczy wysiłek firmy, zwrócił jednocześnie uwagę, iż gdyby w każdym przedsiębiorstwie polskim istniała podobna atmosfera pracy i inicjatywy w kierunku tworzenia coraz to nowych wartości gospodar-

czych, to niewątpliwie przemysł polski jako całość, zrealizowałby wkrótce zadania i obowiązki jakie na nim w chwili obecnej ciąży.

Następnie Pan Vice Premier E. Kwiatkowski dekorował Krzyżem Zasługi jednego członka zarządu F-my Franaszek p. dyr. Z. Pajewskiego i dwudziestu robotników, pracujących ponad dwadzieścia lat w tej firmie.

KRONIKA KRAJOWA

RADA NACZELNA O. Z. N.

O ANALFABETYZMIE

Uchwały Komisji Oświatowej Rady Naczelnej O. Z. N., która obradowała w maju r. b. w Warszawie uznają planową walkę z analfabetyzmem za jedną z najważniejszych i najaktualniejszych potrzeb państwa. Uznano za konieczne:

- 1) bezzwłoczne wprowadzenie w życie pełnej realizacji obowiązku szkolnego w zakresie szkoły powszechnej według norm przewidzianych statutem szkoły powszechnej.
- 2) bezzwłoczne wdrożenie akcji zapobiegania wtórnemu analfabetyzmowi za pomocą planowo zorganizowanego przez państwo, a realizowanego z udziałem społeczeństwa obowiązkowego „nauczania uzupełniającego”,
- 3) bezzwłoczne podjęcie planowo zorganizowanej przez państwo, a dokonywanej z udziałem społeczeństwa likwidacji analfabetyzmu wśród młodzieży w wieku przedpoborowym i dorosłych.

Z życia prasy

ORGAN O. Z. N. W POZNANIU

Szef sztabu O. Z. N. gen. Skwarczyński uznał „Nowy Kurier” w Poznaniu za organ Obozu Zjednoczenia Narodowego na okręg poznański.

NOWE PISMA

Ukazał się pierwszy zeszyt dwumiesięcznika „Przewodnik Literacki i Naukowy”, wydawanego przez „Poradnię Biblioteczną Warszawskiego Koła Zw. Bibliotekarzy Polskich”. Celem „Przewodnika” jest informowanie o nowych wydawnictwach. Pismo podpisuje ją ko redaktor odpowiedzialny p. Wanda Dąbrowska.

W Warszawie wznowiono wydawanie „Czerwonej Róży”, ukazującej się w 1933 r. Pismo podpisuje jako redaktor i wydawca p. Witold Ipohorski-Lenkiewicz.

Przegląd wydawnictw

PRASA O WYDAWNICTWACH ZWIĄZKU WYDAWCÓW.

W „Kurierze Bydgoskim” w numerze z dnia 29 maja r. b. ukazało się obszernie omówienie Informatora Prasowego na rok 1938-39, wydanego nakładem miesięcznika „Prasa”.

Redakcja „Kuriera” podkreśla celowość „Informatora”, który wypełnia jedną z dotkliwych luk w naszej literaturze, dotyczącej prasy polskiej.

Pod scharakteryzowaniu poszczególnych działów „Informatora”, redakcja

składa „słowa rzetelnego uznania” wydawcom za celowe i staranne zebranie materiałów.

„Polska Zbrojna” w numerze z dnia 11 b. m. zamieściła obszerną notatkę poświęconą broszurze Leona Zieleniewskiego — „Dekada” — pismo Legionów Polskich w 1799 r., wydanej ostatnio przez Polski Zw. Wydawców Dzienników i Czasopism. W obszernym skrócie przytoczono genezę powstania „Dekady” — tego „pierwszego polskiego wydawnictwa niepodległościowego”, wyjaśniono jego charakter i znaczenie.

Notatkę uzupełnia fotografia tytułowych wierszy jednego z dwóch zachowanych do dziś egzemplarzy „Dekady.”

NOWY PODRĘCZNIK GRAFIKI.

M. Nowicki. „Grafika na usługach reklamy kupieckiej”. (Warszawa 1938, str. 70 i zał.).

W serii: Kursy korespondencyjne dla nauczycieli szkół handlowych, wydawanej przez Stow. nauczycieli szkół zawodowych w Warszawie pod redakcją p. A. Bienka, ukazała się książka Maksymiliana Nowickiego pt. „Grafika na usługach reklamy kupieckiej”. Przeznaczona w zasadzie dla nauczycieli reklamy w szkolnictwie zawodowym, obejmuje w pięciu rozdziałach: historię drukarstwa, technikę druku (raczej może — technologię), wybór techniki drukarskiej, nakład druków oraz ogłoszenie prasowe. Na 70 stronach formatu in 8^o musiał autor potraktować te trudne dla niefachowego czytelnika sprawy bardzo pobieżnie, przy czym sporo miejsca poświęca np. organizacji przedsiębiorstwa, a zaledwie 4 strony — ogłoszeniu prasowemu. Dobrze wybrane i wykonane ilustracje uzupełniają co prawda braki tekstu, ale całość stanowczo zyskałaby na szerszym omówieniu skomplikowanych zagadnień typografii współczesnej. Poza tekstem załączone zostały próbki papierów i kartonów reklamowych. W tekście prócz wielu ilustracji jednobarwnych znajdujemy również tablice wielobarwne. Książka-poradnik, przeznaczona dla ogłaszających się w prasie, czeka więc jeszcze na realizację. Powinna to być jednak książka obszerniej omawiająca zagadnienia graficzne i oświetlająca również aspekty handlowe reklamy prasowej. (j. g.).

GAZETY PISANE

W DAWNEJ POLSCE

Pod powyższym tytułem „Krakowski Kurier Wieczorny” z 18 maja b. r.

zamieścił notatkę o gazetach pisanych w Polsce, które mimo stale rosnącej popularyzacji gazet drukowanych, wydawane były jeszcze pod koniec panowania Stanisława Augusta.

Personalia

25-LECIE PRACY ZAWODOWEJ

Na początku czerwca r. b. obchodził jubileusz 25-lecia pracy zawodowej p. Zygmunt Bieberstein, właściciel i dyrektor Towarzystwa Reklamy Międzynarodowej, jeden z założycieli i członek Zarządu Polskiego Związku Reklamowego, przedstawiciel czasopisma „Reklama” w Polskim Związku Wydawców Dzienników i Czasopism.

Dzięki talentowi organizacyjnemu i głębokiej znajomości fachu reklamowego oraz solidnym metodom pracy dyr. Zygmunta Biebersteina kierowane przezeń T-wo Reklamy Międzynarodowej należy obecnie do rzędu największych i najżywiej współpracujących z prasą biur ogłoszeń. Z władzami Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism dyr. Z. Bieberstein niejednokrotnie współpracował w zakresie spraw, dotyczących porządkowania rynku ogłoszeniowego.

Za zasługi na polu pracy społecznej dyr. Z. Bieberstein został odznaczony w roku bieżącym Krzyżem Zasługi.

ZMIANA W TOWARZYSTWIE „PRO-PRESSA”

P. Zygmunt Pieracki, dotychczasowy właściciel Spółki Towarzystwo Powiernicze dla Prasy i Propagandy — Pro-Pressa, odstąpił w czerwcu swe udziały pp. Bolesławowi Szczepkowskiemu i Helenie Turno.

Różne

MAŁY ROCZNIK STATYSTYCZNY.

Wyszedł z druku Mały Rocznik Statystyczny na rok 1938. W porównaniu z wydaniem poprzednim wprowadzono niewielkie zmiany. Ilość kolumn druku z 402 w r. ub. wzrosła do 408 w r. b. Przykrą inowacją jest usunięcie wykresów, które dla przeciętnego czytelnika są bardziej zrozumiałe od tablic i tekstów. Redakcja tłumaczy to zarówno względami oszczędnościowymi jak i obawą o nadmierne powiększenie objętości wydawnictwa. Szkoda, że oszczędności odbiły się właśnie na tym niewątpliwie bardzo cennym dziale Rocznika.

Z drobnych zmian układu bardzo słusznie oddzielono oświatę pozaszkolną od działu „Życie kulturalne, rozrywki, sport” i przeniesiono na jej właściwe miejsce do działu szkolnictwa.

Mały Rocznik Statystyczny 1938 po-

NOWOCZESNE MASZYNY DO STEREOTYPII **KOEBAU**
 PRASY HYDRAULICZNE DO TŁOCZENIA MATRYC
 „GIGANT” oraz „KLEIN-GIGANT”
 SAMOCZYNNNE ODLEWARKI PŁYT
 „SIMPLEX” oraz „NOVOPLATE”
 KOMPLETNE OBRABIARKI „FIX-UND-FERTIG”

Interprint BRONISŁAW S. SZCZEPSKI

WARSZAWA I. KRÓLEWSKA 23. Telegr. „Typolit”. Telef. 683-38 i 683-29

dobnie jak i roczniki ubiegłe niezbędny jest dla każdego kto interesuje się przejawami życia kulturalnego, gospodarczego, społecznego lub politycznego.

PAPIER POLSKI W ARGENTYNI

„Codzienny Niezależny Kurier Polski w Argentynie”, jedyny dziennik polski w Ameryce Płd., wychodzący od 11 lat w Buenos Aires, sprowadził ostatnio pierwszy transport papieru polskiego w wysokości 10 tys. kg. Wydawnictwo zamierza stale importować papier z Polski.

TRAMWAJ

CZY KIOSK REKLAMOWY

Jeden z dzienników warszawskich zamieścił notatkę pod tym tytułem, dotyczącą mnożących się skarg pasażerów na zwyczaj nie otwierania okien w tramwajach warszawskich. Pismo to podkreśla:

„Jazda tramwajem, w porze rannej i obiadowej, przepelnionym w dodatku po brzegi, jest latem wielką udręką. Okna wprawdzie tak są urządzone, żeby można je było otwierać, cóż kiedy ostatnio weszło w zwyczaj używanie szyb okiennych w tramwajach jako tła dla reklam. Oczywiście takiego okna „zapłaconego” przez szereg firm nie można spuścić, choćby ludzie w tramwaju się dusili.

Rozumiemy, że Dyrekcji Tramwajów szkoda zrezygnować z dodatkowych zarobków, które same niejako „wchodzą w rękę”.

Ale wydaje nam się, że Dyrekcja nie powinna także zapominać o tym, iż tramwaje są instytucją użyteczności publicznej.

I dlatego kosztem pasażerów nie wolno robić z wnętrza wozu tramwajowego kiosku dla reklam”.

P R A W O A P R A S A

ZWOLNIENIE WYDAWNICTW OD PODATKU OBROTOWEGO.

W Nr. 34 Dziennika Ustaw R. P. pod poz. 292 została ogłoszona ustawa z dn. 4 maja 1938 r. o podatku obrotowym, wchodząca w życie z dniem 1 stycznia 1939 r. Na podstawie art. 3 tej ustawy wydawanie dzienników i innych pism periodycznych jest wolne od podatku obrotowego.

OPLĄTY REJESTRACYJNE OD WYDAWNICTW.

W Nr. 34 Dziennika Ustaw R. P. pod poz. 293 została ogłoszona ustawa z dn. 25 kwietnia 1938 r. o opłatach rejestracyjnych od przedsiębiorstw i zajęć, wchodząca w życie z dniem 1 stycznia 1940 r. Cena karty rejestracyjnej dla wydawnictwa pism codziennych wynosi w miejscowościach I klasy — 750 zł, II klasy — 200 zł, III i IV klasy — 120 zł; dla wydawnictwa innych pism periodycznych w miejscowościach I klasy — 150 zł, II klasy — 120 zł, III i IV klasy 50 zł. Do miejscowości I klasy należy m. st. Warszawa; do klasy II miasta: Białystok, Bydgoszcz, Chorzów, Częstochowa, Gdynia, Katowice, Kraków, Lublin, Lwów, Łódź, Poznań, Sosnowiec i Wilno; do klasy III: wszystkie inne gminy miejskie oraz do klasy IV: wszystkie gminy wiejskie.

PRZESYŁANIE CZASOPISM DO HISZPANII.

Na podstawie okólnika Ministerstwa Poczty i Telegrafów z 9 kwietnia 1938 r. (Dz. Urz. Nr. 7, str. 71) przesyłanie do Hiszpanii czasopism i wydawnictw przez osoby prywatne jest niedozwolone. Czasopisma i wydawnictwa perio-

dyczne mogą wysyłać do Hiszpanii tylko wydawcy i ich pełnomocnicy. Gażety wysyłane przez osoby prywatne, będą zwracane.

PODJĘCIE RUCHU POCZTOWEGO I TELEKOMUNIKACYJNEGO Z LITWĄ.

Z dniem 10 maja 1938 r. podjęto między Polską a Litwą wzajemną wymianę w obrocie pocztowym i telekomunikacyjnym. (Dz. Urz. Min. Poczty i Tel. Nr. 10). Wymiana przesyłek listowych obejmuje także druki wszelkiego rodzaju. Przesyłki listowe do Litwy winny być opłacane według normalnych stawek obrotu zagranicznego. Czasopisma muszą być opłacane według normalnych stawek dla druków. Opłata od wyrazu telegramu prasowego wynosi 0,09 fr. zł.

WYŻSZA SZKOŁA DZIENNIKARSKA W WARSZAWIE.

W Nr. 4 Dziennika Urzędowego Ministerstwa W. R. i O. P. został ogłoszony Statut Wyższej Szkoły Dziennikarskiej w Warszawie z 12 kwietnia 1938 r. (poz. 91). Szkoła ta, według statutu, ma za zadanie krzewienie nauki i umiejętności z dziedziny dziennikarstwa i publicystyki w najszerszym znaczeniu tych pojęć, celem: a) wytworzenia ogniska studiów i badań w tej dziedzinie, b) przygotowywania dziennikarzy i publicystów zawodowych i c) uzupełniania wykształcenia czynnych już dziennikarzy i publicystów. Wyższa szkoła dziennikarska w Warszawie podlega przepisom ustawy z dnia 22 lutego 1937 r. o prywatnych szkołach wyższych (Dz. U. R. P. Nr. 13, poz. 89). Jest ona uczelnią jednowydziałową, z możliwością specja-

lizowania się słuchaczy w rozmaitych działach: politycznym, społecznym, ekonomicznym, literackim, artystycznym itd. Do statutu został dołączony szczegółowy plan nauki i przepisy egzaminacyjne.

NAUCZANIE TECHNIKI REKLAMY.

Minister W. R. i O. P. wydał rozporządzenie z 14 kwietnia 1938 r. o kwalifikacjach zawodowych nauczycielskich do nauczania techniki reklamy w szkoleniu zawodowym (Dz. U. Nr. 37, poz. 312). Kwalifikacje te posiada osoba, która: a) uzyskała dyplom ukończenia Akademii Sztuk Pięknych, Wydziału Sztuk Pięknych w Uniwersytecie w Wilnie, wydziału architektury szkoły akademickiej, wyższej szkoły handlowej

lub świadectwo ukończenia instytutu sztuk plastycznych lub wreszcie świadectwo uznane przez Ministra W. R. i O. P. za równoważne; b) odbyła, po uzyskaniu dyplomu, co najmniej jednoroczną praktykę zawodową nienauczycielską w zakresie reklamy i propagandy, c) uzyskała świadectwo złożenia egzaminu przed Państwową Komisją Egzaminacyjną dla kandydatów na Nauczycieli Techniki Reklamy, d) uzyskała świadectwo ukończenia kursów pedagogicznych, e) odbyła, w zakresie nauczania techniki reklamy, co najmniej jednoroczną praktykę pedagogiczną. Minister W. R. i O. P. może, w wyjątkowych wypadkach, zwolnić kandydata od spełnienia warunków, przewidzianych w

punkcie a). Organizację Państwowej Komisji egzaminacyjnej oraz przepisy egzaminacyjne określa załączony do powyższego rozporządzenia regulamin.

GIMNAZJA GRAFICZNE.

Minister W. R. i O. P. wydał postanowienie z 20 kwietnia 1938 r. o tymczasowym programie nauki w gimnazjach graficznych (Dz. Urz. Nr. 5, poz. 131). Program ten został ogłoszony równocześnie jako oddzielne wydawnictwo pt.: Program nauki w gimnazjach graficznych (Tymczasowy). Postanowienie powyższe wchodzi w życie z dniem 1 września 1938 r.; w miarę wprowadzania nowego programu tracą moc przepisy, sprzeczne z niniejszym postanowieniem.

INFORMATOR HANDLOWY DLA PRZEDSIĘBIORSTW WYDAWNICZYCH

ADRESARKI RĘCZNE I ELEKTRYCZNE ORAZ PRZYBORY DO ADRESAREK

Towarzystwo Handlowe „Adrex”
Sp. z o. o. Warszawa, Marszałkowska 53a. Tel. biuro 806-03,
Dyr. 806-09.

ADRESY

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

APARATY ELEKTRO-GRZEJNE.

Elektro-Funditor, Bader & Cie, Waldshut, Reprezentacja w Polsce: Stator, Elektrotechniczna Spółka z o. o. Warszawa 1, Lwowska 5, tel. 951-43.

BIURA OGŁOSZEŃ

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

A. T. E. Agencja Telegr. „Express” — Dział Reklamy i Ogłoszeń, Warszawa, Pierackiego 16, tel. 304-93.

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).

Biuro Ogłoszeń Teofil Pietraszek, zał. w 1915 r. Warszawa, Marszałkowska 115, Tel. 509-72, 509-73 i 609-73.

„Par” Polska Agencja Reklamy Franciszek Krajna, Poznań, Aleje Marcinkowskiego 11, tel. 44-76 (centrala); Warszawa, Bracka 17, tel. 231-35, 515-24; Kraków, Rynek Główny 46, tel. 103-66; Katowice, Dyrekcyjna 10, tel. 317-80; Toruń, Szeroka 28, tel. 27-21, Bydgoszcz, Mostowa 12, tel. 15-52

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 Ziółkowski, Warszawa, Sienkiewicza 2, Tel. 615-64, 346-15.

CZCIONKI

Jan Idzkowski i S-ka, odlewnia czcionek, fabryka linii mosiężnych, kaszt i regałowy, Warszawa, Rejtana 16; Tel. 417-21, 414-94.

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

HURTOWE SKŁADY PAPIERU

E. W. Witzke, Skład papieru, Warszawa, Widok 14, tel. 5.35-74.

Fabryczne Składy Papieru „Pniowiec” sp. z o. o., Warszawa, Długa 48, tel. 11-82-53. Oddział w Poznaniu, ul. Wszystkich Świętych 4, tel. 33-89 i 38-89.

„Nasz Sklep — Urania” S. A., Warszawa, centrala — ul. Sienna 15, oddział — ul. Jasna 1. Oddziały zamiejscowe: Poznań, Katowice, Łódź, Brześć n/B.

S. i Z. Rosenwein, Hurtowe składy papieru, Warszawa, ul. Graniczna 9, tel. 5.33-77, 5.33-47, 6.96-01, 2.77-73, 2.73-83.

KLEJE

B. Śniegocki, kleje roślinne przemysłowe i biurowe, Poznań, Ratajczaka 2, tel. 35-35.

MASA DO WALCÓW DRUKARSKICH

Fabryka Chemiczna M. Leszczyński i S-ka, Sp. Akc. — wysokojakościowe

masy do walców drukarskich: Drakon-Extra i Drakon-Prima (rotacyjne, normalne i dodatkowe), przyjmuje do odlewu walce drukarskie na nowoczesnej aparaturze, Warszawa, Ogrodowa 32, tel. 5.18-28.

MASZYNY DRUKARSKIE

Bracia Thümecke, Warszawa, Leszno 2, Generalni przedstawiciele M. A. N.

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

METALE DRUKARSKIE

Dom Handlowy A. Gepner, Warszawa, Królewska 43; Tel. centrala 568-30; własna rafineria.

Metalowe Zakłady Hutnicze „Torpedo” Sp. z o. o., Katowice, Wojewódzka 42.

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

PRZEPROWADZKI

W. Węgiełek i S-ka, przechowanie, przewóz mebli i towarów, Warszawa, Trębacka 1; Tel. 240-45 i 240-46.

ZAKŁADY CHEMIGRAFICZNE

Chemigraficzne Zakłady „Helios”, Kamocka i S-ka, Retusze amerykańskie, rysunki, klisze do druku, druk offsetowy. Warszawa, ul. Warecka 12, tel. 6.14-60.

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

„Zorza” Zakład Fotochemigraficzny, Klisze kreskowe, siatkowe i wielobarwne na cynku i miedzi, Warszawa, N. Świat 27, Tel. 520-37.

(Nazwy firm umieszczone są w działach Informatora w porządku alfabetycznym)

PRASA NA SZEROKIM ŚWIECIE

AMERYKA POŁUDNIOWA

Liczba dzienników.

	mieszkańców dzienników	
Argentyna	12.737.000	146
Bolivia	3.000.000	26
Brazylia	44.000.000	127
Chili	4.272.000	52
Kolumbia	9.000.000	41
Paragwaj	900.000	7
Peru	6.200.000	60
Urugwaj	1.900.000	40
Venezuela	3.300.000	45

AUSTRIA.

Nielegalny

„Oesterreichischer Beobachter“

Wydawnictwo to było zakazane przez ostatni rząd austriacki. Drukowało się jednak potajemnie od 1936 r. w Linz, na ręcznych prasach, zazwyczaj w objętości 4 stron niewielkiego formatu. Numery podwójne zawierały od 6-ciu do 8-miu stron. We wrześniu 1936 r. miano szukać nowej kryjówki, tym razem w sztucznej pieczarze na Adenbergu. Tam zmontowano już całkowitą drukarenkę. Nakład dochodził do 3.000 egzemplarzy. Zdarzało się, że całe numery były przedrukowywane w innych miastach, np. w Wiedniu. Tam udało się raz policji austriackiej położyć rękę na drukarni w chwili, gdy numer nielegalnego dziennika był na maszynie. Redaktorem był dr. Antoni Fellner. Nakład wciąż wzrastał.

Obecnie „Oesterreichischer Beobachter“ jest organem oficjalnym austriackich socjalistów narodowych.

BULGARIA.

Nowa ustawa prasowa

Została opublikowana nowa ustawa prasowa. Odtąd, aby w Bułgarii zostać dziennikarzem, trzeba będzie mieć co najmniej 30 lat i przeszłość nieskazitelną. Rząd bułgarski zazerwował sobie daleko idące uprawnienia do zawłerniania i zakazywania publikacji, których linia polityczna będzie dla rządu wroga.

CZECHOSŁOWACJA.

Zakaz rozpowszechniania pism wiedeńskich

Utraciły debiet w Czechosłowacji następujące dzienniki wiedeńskie: „Neue Freie Presse“, „Neues Wiener Tagblatt“, „Neues Wiener Journal“, „Reichspost“, „Kleines Volksblatt“ i „Neuigkeits-Weltblatt“. Wobec tego, że już poprzednio zakazane były „Oesterreichischer

Beobachter“ i „Wiener Neueste Nachrichten“, prawie cała prasa wiedeńska nie dochodzi do Czechosłowacji.

Udogodnienia

dla korespondentów zagranicznych.

Z inicjatywy ministra spraw zagranicznych urządzone zostało specjalne Biuro Pocztowe, Telegraficzne i Telefoniczne dla obsługi korespondentów zagranicznych. Personel biura zna biegle języki obce, udziela wszelkich informacji.

SOMMAIRE:

Discours du président du Conseil de l'Association Polonaise des Editeurs, M. Feliks Mrozowski, à l'ouverture de l'Assemblée Générale de l'Association, le 24 mai 1938.

Les rapports et les propositions polonaises au Congrès de la FIADEJ à Rome.

La IX^{ème} Assemblée Générale de l'Association Polonaise des Editeurs.

Stanisław Kauzik: La situation de la presse et la situation économique générale en 1937—38.

Franciszek Glowński: Les problèmes actuels de l'administration du journal.

Stan. Z. Zakrzewski: VIII-ème Congrès Continental de Publicité à Vienne.

La Société de la Science de la Presse.

JP.: Traitements minima des journalistes professionnels à Paris pour l'année 1938.

75-ème anniversaire de la „Gazeta Rolnicza“.

Excursion de presse à la papeterie de la S. A. Steinhagen i Saenger.

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.

FRANCJA

NAKLAD „L'ILLUSTRATION“.

Przećiętny nakład popularnego tygodnika francuskiego „L'Illustration“, rozchodzącego się w 152 krajach, wynosi przeszło 170 tys. egzemplarzy; nakład numerów specjalnych przekracza 220 tys. egzemplarzy. Znaczna część nakładu idzie zagranicę.

HISZPANIA.

Gen. Franco wprowadza nową ustawę prasową.

Zadaniem prasy według tej nowej ustawy ma być informowanie rządu o dezyderatach narodu, oraz informowanie narodu o zarządzeniach rządu. Wprowadzone zostały rejestry, do których dziennikarze, pragnący wykonywać swój zawód, muszą być wciągnięci. Praktyka dziennikarska trwać będzie dwa lata. Minister Sprawiedliwości może wykreślić z rejestru dziennikarza, który dopuścił się karygodnego przewinienia.

Rząd barceloński również ogłosił swoją własną ustawę prasową.

JAPONIA.

Propaganda w Europie

Od chwili rozpoczęcia wojny z Chinami agencja „Azia Press Service“ utworzyła w Paryżu przy Avenue Pierre I-er de Serbie europejskie biuro prasowe, które trzy razy na miesiąc wypuszcza specjalne i bezpłatne informacje dla prasy kontynentalnej. Równocześnie Biuro Japońskie w Genewie wydaje broszury, wyjaśniające zamiary i zarządzenia rządu japońskiego.

LITWA.

Urząd Propagandy

Za przykładem innych państw, Litwa powołała do życia Urząd Propagandy i Prasy. Szefem biura został prof. Tamoszeitis. Urzędowi podlegać będą także sprawy filmowe.

WĘGRY.

Ministerstwo Propagandy

W najbliższym czasie ma powstać specjalny Urząd Propagandy. Na czele nowego urzędu ma stanąć p. Stefan Antal, dotychczasowy sekretarz stanu w Ministerstwie Sprawiedliwości. Dał się on poznać, jako bardzo energiczny szef prasowy przy gabinecie prez Gömbösa.

Czystość, druku głęboka czerń i połysk cechują farby rotacyjne „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 wiersz. 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 KAUKIK • WYDAWCA: POLSKI ZW. WYDAWCÓW DZIENNIKÓW I CZASOPISM • SEKR. RED.: JAN MOKRZYCKI

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