

PRASA

ORGAN POLSKIEGO ZWIĄZKU WYDAWCÓW DZIENNIKÓW I CZASOPISM
 CZASOPISMO POŚWIĘCONE SPRAWOM WYDAWNICZO - PRASOWYM

REDAKTOR — STANISŁAW KAUKIĆ

TREŚĆ NUMERU:

ARTYKUŁY:	Str.		Str.
Franciszek Głowiński — Prasa, propaganda i reklama	1	KRONIKA KRAJOWA	17
Stanisław Zenon Zakrzewski — Stosunek do ogłoszeń	4	Z życia prasy	17
Jan Stanisław Szczerbiński — Dziennik podstawa polityki ogłoszeniowej	6	Co daje fachowa reklama?	19
Jan Kuczubiński — Dwie bolączki	12	RYNEK KRAJOWY	19
Marjan Grzegorzyc — Francuski kodeks ogłoszeniowy	14	Papier, farby	19
Dzieje efemerydy	16	PRZEGLĄD USTAW I ROZPORZĄDZEŃ	20
ZYCIE ORGANIZACYJNE:		SĄDOWNICTWO A PRASA	20
Z działalności Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism	16	Orzecznictwo sądowe	20
Z działalności Związku Syndykatów Dziennikarzy i Syndykatów Dziennikarzy	17	KRONIKA ZAGRANICZNA	20
		Niemcy, Stany Zjednoczone Am. Półn., Wielka Brytania	20
		PRZEGLĄD PIŚMIENNICTWA	22
		Rozbiory i sprawozdania	22

FRANCISZEK GŁOWIŃSKI

PRASA, PROPAGANDA I REKLAMA*)

I.

Ciężko boryka się nasz słaby przemysł wydawniczy z szalejącym dziś w Polsce kryzysem gospodarczym. Szczególnie dotkliwie odbija się kryzys ten na działach ogłoszeń prasy polskiej. Jedną z pierwszych pozycji, jakie skreśla się dziś w setkach przedsiębiorstw przy przeprowadzaniu redukcji kosztów handlowych, są wydatki na reklamę.

Tem zaś jaskrawszem i silniejszym jest w tej dziedzinie działanie kryzysu gospodarczego, że polski przemysł i handel, nawet w okresie dobrej konjunktury i po-

myślnych warunków pracy, nie doceniały w należyтым stopniu znaczenia reklamy, a zwłaszcza jej podstawowej, najważniejszej formy t. j. ogłoszenia prasowego.

Nasz handel i przemysł nie potrafią dotychczas w dostatecznej mierze posługiwać się temi nowoczesnymi czynnikami rozwoju i postępu życia gospodarczego. Nic to, że najlepiej na świecie zorganizowane i najświetniejsze interesy robiące firmy rzucają olbrzymie sumy na cele reklamy. Nic to, że tysiące przedsiębiorstw zagranicznych, jak również wiele krajowych, umiejętnej i celowej reklamie zawdzięcza swą siłę, rozmach i rozwój. W Polsce dla ogromnej większości firm handlowo przemysłowych słowo reklama jest tylko pustym dźwiękiem, synonimem humbugu, błagi i bezcelowo wyrzucanych pieniędzy. Znamiennem jest przytem, iż w poszczególnych

*) Artykuł ten jest streszczeniem referatu, wygłoszonego przez autora w Polskim Związku Wydawców Dzienników i Czasopism w Warszawie, w dniu 12 lutego r. b. na posiedzeniu Komisji dla zbadania kosztów produkcji wydawniczej.

dzielnicach państwa stopień zrozumienia pożytku i celowości reklamy wiąże się ściśle z poziomem kultury gospodarczej tych dzielnic. Im dalej posuwać się od naszej granicy zachodniej ku wschodowi tem mniej tego rozumienia, tem bardziej pustemi i mniejzemi stają się działy ogłoszeniowe lokalnej prasy. Nie należy w Polsce do rzadkości typ przemysłowca czy handlowca, nawet z wyższym wykształceniem fachowem, będącego zdecydowanym, programowym przeciwnikiem reklamy, lub conajmniej nie zdającego sobie zupełnie sprawy z jej znaczenia, roli i potęgi. Nieprzebrane zasoby doświadczeń szerokiego świata wołają głosem wielkim i najwymowniejszym, bo głosem cyfr, że reklama to niezastąpiony, potężny, twórczy motor rozwoju handlu i przemysłu — ale głos ten jedynie głuchem echem odbija się od ogromnej większości zacofanych zaścianków polskiego życia gospodarczego. Liczba firm, które stale, systematycznie, w określonych odstępach czasu ogłaszają się w polskiej prasie codziennej i periodykach o treści ogólnej, sprowadza się do paruset; jeszcze mniej pokaznym jest zastęp ogłoszeniowych klientów prasy fachowej i zawodowej; wielki przytem procent przedsiębiorstw, reklamujących się u nas, to firmy zagraniczne lub też krajowe przedstawicielstwa wyrobów zagranicznych.

Uderzająco jaskrawym jest w Polsce brak teoretycznego zainteresowania się sfer fachowych doniosłymi zagadnieniami reklamy. Narody i państwa obce, nawet wielokrotnie mniejsze od Polski, mają w tej dziedzinie zasobne, zawodowe organizacje, obfitą, wartościową literaturę przedmiotu, silną prasę fachową, specjalne wykłady, a nawet katedry na wyższych uczelniach. A u nas? Dająca wiele cennego i ciekawie opracowanego materiału informacyjnego, choć wadliwie traktująca sprawy polskie, praca O. Langera „Zasady ogłaszania“, rozprawa W. Bałińskiego o propagandzie i interesująca broszura St. Z. Zakrzewskiego o reklamie — oto cała nasza, zasługująca na uwagę literatura, poświęcona zagadnieniom reklamy. Nie mamy zupełnie tłumaczeń świetnej, wszechstronnej zagranicznej literatury tego przedmiotu. Borykająca się z trudnościami finansowemi, ukazująca się w dużych a nierównomiernych odstępach czasu „Reklama“ — oto jedyne w tej dziedzinie polskie pismo fachowe. Wydający „Reklamę“ Polski Związek Reklamowy, równie ciężki, jak jego organ prasowy, wiedzie żywot. Nauka reklamy nie jest należycie traktowana w naszych wyższych uczelniach handlowych; dość wspomnieć, iż warszawska Wyższa Szkoła Handlowa, nie daje słuchaczom żadnych specjalnych wykładów, poświęconych reklamie. Na łamach prasy gospodarczej i fachowej oraz w działach gospodarczych prasy codziennej głucho jest o tych zagadnieniach. Nie zajmują się niemi nasze organizacje gospodarcze, zrzeszenia przemysłowe i handlowe, nasze Izby handlowo-przemysłowe i rzemieślnicze. Związki zawodowe przemysłu i handlu polskiego nie potrafią posługiwać się tak popularną zagranicą formą zbiorowej, bezimiennnej reklamy.*) Wogóle zrozumienie gospodarczej doniosłości reklamy nie dotarło jeszcze w dostatecznej mierze do świa-

domości naszych sfer handlowo - przemysłowych, to też zaniedbanie i nieporadność panuje dotychczas w tej dziedzinie polskiej pracy gospodarczej.

Ten stan rzeczy kładzie też swe piętno na charakterze i poziomie tych pierwotnej reklamy, jakie w Polsce istnieją; niewielką jest liczba polskich firm, reklamujących się umiejętnie, celowo i fachowo; większość dobrych ogłoszeń, a zwłaszcza dobrych, planowo przeprowadzanych kampanji reklamowych jest dziełem firm zagranicznych, pracujących na polskim terenie; polskie firmy przemysłowe i handlowe, poza niepokazną liczbą chlubnych wyjątków, reklamują się przeważnie w sposób dorywczy, chaotyczny, przypadkowy, jeśli chodzi o plan akcji reklamowej, a szablonowy, banalny, nie stojący na odpowiednim poziomie, nieodpowiadający swemu zadaniu i celowi pod względem formy. Jednym z najszkodliwszych przejawów tego chaotycznego, dalekiego od fachowości sposobu traktowania przez polskiego inserenta reklamy, a zwłaszcza ogłoszenia prasowego, jest bezkrytyczny stosunek tego inserenta do wartości reklamowej wydawnictwa, proponującego zamieszczenie ogłoszenia. Na tem tle wyrasta w Polsce moc efemeryd wydawniczych, czasopism periodycznych, jednodniówek, przewodników i t. p. bez wpływów, znaczenia i czytelników. Z tej bezkrytyczności polskiego inserenta bierze swe źródło agresywność akwizytorów różnych subwencjonowanych lub też pseudo-społecznych czy pseudo - filantropijnych pism i pisemek mało poczytnych lub wcale nie czytanych. Wszystkie tych typów wydawnictwa polują, częstokroć z bardzo wydatnemi dla siebie rezultatami, na ogłoszenia naiwnych firm, bezcelowo marnujących pieniądze, uszczuplających sumy, które winny być użyte na reklamę i ogłoszenia w poczytnych, wpływowych dziennikach czy czasopismach, gwarantujących inserentowi skuteczność pomieszczanych w nich ogłoszeń. Takie marnowanie części budżetów reklamowych na bezcelowe i bezużyteczne, doraźne ogłoszenia jest szczególnie szkodliwem obecnie, gdy kryzys gospodarczy doprowadził do bardzo poważnego zmniejszenia budżetów ogłoszeniowych nawet wielkich inserentów.

Niedole polskiej reklamy, a zwłaszcza reklamy prasowej, powiększa stan chaosu, panujący w jej organizacji handlowej, niski poziom i wadliwe metody pracy tej organizacji. W tej dziedzinie bardzo wiele reform przeprowadzić trzeba w samej prasie, w organizacji wewnętrznej jej działów ogłoszeniowych. Ale doraźnie najgorszą i najbardziej dotkliwą dla ogłoszeniowej klienteli prasy i dla niej samej bolączką jest stan sprawy pośrednictwa ogłoszeniowego w Polsce. Rozrost liczbowy tego pośrednictwa znajduje się w odwrotnym stosunku do szczyptych rozmiarów akcji reklamowej polskiego przemysłu i handlu. Wprawdzie pewna, niewielka ilość poważnych instytucji ogłoszeniowych daje, w granicach możliwości i warunków polskiego rynku, pracę pożyteczną i fachową. Ale obok nich rozrosła się i rozrasta dalej cała plejada drobnych biur, agencji i agencji ogłoszeniowych, zabagniających swemi praktykami polski rynek reklamowy. Na terenie tylko większych miast Rzeczypospolitej, pomijając mniejsze, oraz nie biorąc pod uwagę filij wielkich instytucji ogłoszeniowych — posiadamy

*) Art. Fr. Głowiński w zeszycie I, rok 1931, „Prasy“ p. t. „Kryzys gospodarczy, a bezimienna reklama zbiorowa“.

z górą siedemdziesiąt firm pośrednictwa ogłoszeniowego. Otrzymała ich większość to nie warsztaty pożytecznej pracy, lecz szkodliwi, zbędni pośrednicy, demoralizujący rynek, działający na szkodę nie tylko prasy, ale i klienteli ogłoszeniowej. Dzika walka konkurencyjna na rabaty i warunki płatności, niesumienność w rozrachunkach, najgorszego gatunku kombinatorstwo w obliczaniu objętości ogłoszeń i pomieszczania ich w różnej wartości miejscach i datach, skierowywanie ogłoszeń nie do organów zapewniających największe dla klienta korzyści, lecz najwyższy i najłatwiejszy dla pośrednika zysk — oto „metody” pracy ogromnej większości naszych małych biur i agencji ogłoszeniowych. Prowadzą je przeważnie ludzie o niskim poziomie intelektualnym, bez żadnych, lub bez dostatecznych kwalifikacji fachowych. To daje odpowiedni poziom fachowy ich pracy.

Stąd pochodziła ta wielka w prasie polskiej ilość ogłoszeń zredagowanych w sposób wprost haniebny, lub co najmniej niestosowny i nieudolny, zaopatrzonych w rysunki i kłisze, wołające o pomstę do prymitywnego bodajby poczucia estetyki. Ogłoszenia takie częstokroć nie tylko nie werbują klienteli dla ogłaszającej się firmy, ale odstręcają od niej. Wszystkie zaś te wady większości biur ogłoszeń w jeszcze wyższym stopniu i gorszej formie występują u znacznej części pracujących w Polsce akwizytorów ogłoszeniowych.

Ten stan anarchii, panującej w organizacji handlowej polskiej reklamy, ten jej charakter i poziom dezorientuje lub na błędne drogi sprowadza klientelę ogłoszeniową, wywołuje zamęt w jej pojęciach i jej ustosunkowaniu się do reklamy. Niewielu zaledwie wielkich inserentów konsekwentnie, spokojnie współpracuje z poważnymi, dającymi gwarancję solidnej, fachowej obsługi biurami i agencjami czy też korzysta z usług godnych zaufania akwizytorów; na palcach zaś policzyć można firmy, mające wśród swego personelu fachowych szefów reklamy. Większość ogłaszających się firm, nawet wielkich i poważnych, w pogoni za iluzoryczną oszczędnością wyższych rabatów, wędruje od jednego do drugiego kramiku ogłoszeniowego, nie zdając sobie sprawy, że częstokroć pada ofiarą niesumienności i fachowej nieudolności tych kramików, że niefortunny wybór pośrednika łatwo zwichnąć może cel i skuteczność akcji reklamowej, a przez to zmarnować wydane na nią pieniądze. Klientowi ogłoszeniowemu trudno jest oczywiście nieraz zorjentować się w stopniu sumienności i fachowo-

ści zabiegającego o jego budżet ogłoszeniowy pośrednika, ale czemuż klient ten nigdy niemal nie zwraca się o opinie czy wskazówki w tym względzie do poważnych organów prasy lub do Związku Wydawców?

Zobrazowany wyżej pokrótce charakter naszego pośrednictwa ogłoszeniowego obniża jeszcze bardziej poziom reklamy w Polsce, odstręcza od niej częstokroć inserenta, zniechęca do wydatków na reklamę, która w tych warunkach nie daje należytych rezultatów.

Stwierdzając fakty powyższe właśnie na tych łamach podnieść wypada i należy, że nie bez winy w ich tolerowaniu są m. in. polskie sfery wydawnicze. W obronie ich zaznaczyć jednak trzeba, iż niemożliwą było rzeczą, aby zabagniane w ciągu długich lat, trudne i skomplikowane, zwłaszcza na naszym gruncie, zagadnienia ogłoszeniowe, mogły być należycie uregulowane już w pierwszym okresie wielkiej i doniosłej pracy nad konsolidacją prasy polskiej, dokonywującej się od dwu lat na terenie Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism.

Ale obecnie zbliża się moment, gdy wydawcy polscy w ogóle, a w szczególności warszawscy, uporawszy się z będącym już na ukończeniu założeniem mocnych fundamentów pod uporządkowanie warszawskiego rynku sprzedaży gazet, powinni i będą mogli przystąpić do zapoczątkowania niemniej doniosłego dzieła uregulowania stosunków panujących na naszym rynku ogłoszeniowym.

Należy mieć nadzieję, że w akcji tej wydawcy napotkają na współdziałanie i pomoc zarówno kulturalnych i solidnych fachowców reklamy, jakoteż tych sfer gospodarczych, które rozumieją i doceniają znaczenie reklamy.

Ale niemniej ważnym jest, aby nasze instytucje gospodarcze, zrzeszenia handlowe i przemysłowe, prasa fachowa i działy gospodarcze prasy codziennej aktywnie zajęły się szerzeniem wśród handlu i przemysłu polskiego zrozumienia doniosłości reklamy oraz pogłębianiem jej znajomości. Dziś, w okresie zastoju i depresji gospodarczej, powstrzymujący się od reklamy handel i przemysł, pozbawia się jednego z doniosłych, skutecznych środków walki z tym zastojem, rezygnuje z walki o zmniejszenie skali spadku sprzedaży. A gdy po ciężkich latach kryzysu przyjdzie okres odbudowy pełni życia gospodarczego, tempo tej odbudowy nie będzie dość szybkim i pełnym, jeśli nasz handel i przemysł nie potrafią należycie posługiwać się tym świetnym, precyzyjnym i niezawodnym instrumentem sukcesu gospodarczego, jakim jest reklama i jej podstawowa forma t. j. ogłoszenie prasowe.

Zeszyty PRASY: Nr. 1 — 3 z r. 1930 (dwumiesięcznik) i Nr. 1—2 z r. 1931 (miesięcznik) są do nabycia w Administr.—Warszawa, Krak. Przedm. Nr. 40 m. 11.

Zeszyty te zawierają następujące artykuły:

Nr. 1/30. Stefan Krzywoszewski: Na progu nowej pracy Franciszek Głowiński: O jednolitej organizacji prasy. Wincenty Trzebiński: Nauka o dziennikarstwie. Jerzy Szapiro: Trusty prasowe (Anglja).

Nr. 2/30. Przed wyborami. Stanisław Jarkowski: Najważniejsze daty z zarysu prasy. Jerzy Szapiro: Trusty prasowe (Niemcy). Prasa i poczta (spo-

strzeżenia i uwagi Zygmunta Pierackiego). Jerzy Gutsche: Ilustracja w prasie codziennej.

Nr. 3/30. Ksawery Świerkowski: Prasa powstania listopadowego. Eustachy Czekalski: „Świat”—Jubilat. Józef Beron: Z działalności biura prasowego Rządu Narodowego w 1831 r. Kryzys ogłoszeniowy w Anglii.

Cena zł. 6 za 5 zeszytów ogólnej objętości 144 str.

Nr. 1/31. Zdzisław Dębicki: O podniesieniu poziomu ideowego prasy. Stanisław Kauzik: Kryzys w przemyśle wydawniczym. Franciszek Głowiński: Kryzys gospodarczy, a bezmienna reklama zbiorowa.

Nr. 2/31. Witold Giełżyński: Rekrutacja dziennikarzy. Jerzy Szapiro: Trusty prasowe (Stany Zjednoczone Ameryki Półn.) M. G.: W sprawie konfiskat

Ponadto w każdym numerze zwykle rubryki bieżące.

STANISŁAW ZENON ZAKRZEWSKI

STOSUNEK DO OGŁOSZEŃ

Reklama zdobyła wreszcie i u nas prawo obywatelstwa i to w formie najwłaściwszej — koszta jej figurują w budżetach przedsiębiorstw. Fakt ten gra dziś wybitną rolę w życiu prasy, która gros tych budżetów pochłania, a to dzięki okoliczności, że ogłoszenie przoduje w reklamie.

Stosunek do ogłoszeń pozostawia mimo to wiele do życzenia. Nie jest zharmonizowany, ani oparty na wzajemnym interesie.

Weźmy pod uwagę wytwórcę towaru. Producent, przygotowując towar dla rynku, musi z góry przygotować mu zbyt. Albo, dzięki jakości towaru, musi zdołać uplasować go na rynku w rzedzie istniejących produktów, równorzędnych (czekolada, mydło), co czyni drogą reklamy, albo też, gdy chodzi o nowy artykuł, (np. zdobycze techniki: radio, telewizor, teleskryptor) drogą propagandy, musi stworzyć budżet dla zakupu tego nowego artykułu u nabywcy.

Rozwarcie pojemności rynku dla nowego artykułu przy warunkach ustabilizowanych dzieje się, albo drogą wyparcia gorszego, mniej reklamowanego towaru, albo drogą kompresji budżetu nabywcy, który, pragnąc lub będąc zmuszonym, mimo wszystko, nowy artykuł nabyć (np. teleskryptor — dla przedsiębiorstwa wydawniczego), poszuka w drodze oszczędności, lub w innej drodze odpowiednich sum w swym budżecie na ten cel.

Wytwórca musi przygotować rynek drogą świadomej celu propagandy i reklamy, pobudzić zainteresowanie, zrodzić przekonanie konieczności posiadania towaru reklamowanego. Producent ma dopiero wtedy otwartą drogę do odbiorcy - hurtownika, gdy teren dla towaru przygotował. Jest to pierwsza faza reklamy.

W fazie następnej występuje na widownię odbiorca - hurtownik. Rynek jest już poinformowanym o zjawieniu się nowego artykułu. Teraz, gdy rola przemysłowca skończyła się (w pierwszej fazie), sprzedawca ogłasza towar. Ponieważ reklama przygotowała grunt, zadaniem hurtowników jest ogłaszać, gdzie towar reklamowany znajduje się na składzie.

Tak to idealnie wyglądałaby kampanja reklamowa. Jak jest jednak w rzeczywistości? Na przykładzie, zaczerpniętym z dziedziny reklamy, przekonamy się, że zarówno produkcja, jak i sprzedaż u nas odbiega daleko od zasad.

Przemysł przeważnie produkuje na ryzyko. Produkcja nie opiera się na statystyce pojemności, czerpanej z gruntownej analizy rynku, a co gorsza — nie szuka drogą reklamy powiększenia pojemności rynku, lecz sprzedaje się ją w masie nabywcy — hurtownikowi, który ze swej strony, również nie zbadawszy rynku, czeka na detalicznego odbiorcę. W stosunku do przemysłu produkującego wytwarza ten stan dezorientację, ponieważ, uważając moment pozbycia się towaru hurtem, za miernik pojemności, produkuje dalej, narażając swą produkcję w ten sposób na stock, i deprecjonuje cenę dalszej produkcji.

Zaniechanie pierwszej fazy, to jest — rzeczowej reklamy dla produkcji, mści się na dalszej wytwórczości. Mści się również na odbiorcy hurtowym, którego spotkał zawód, w postaci braku zbytu.

Na Zachodzie i w Ameryce hurtownik jest ostrożny i przewidujący. Nawet nie ponosząc ryzyka (posiadając kredyt lub pracując na warunkach komisanta) nie chce zajmować w składach swych miejsca towarem nieznanym (niereklamowanym), a więc — zmusza wytwórcę do reklamy. Stwierdziwszy, że artykuł proponowany ma rynek otwarty, ze swej strony w miarę sił i środków oddany mu (w komis) towar ogłasza.

Jak dalece interesy te wzajemnie ząbają się, stwierdzić można na organizacji Forda. Marka na rynku jest znana — przedstawiciel ogłasza tylko adres nabywcy maszyny; mechanik z branży ogłasza o posiadaniu na składzie części zapasowych, sprzedawca opon ogłasza, że ma odpowiednie pneumatyki, stacja benzynowa ogłasza odpowiednie dla tej marki oleje i smary, słowem — cała branża pokrewna pracuje przy pomocy ogłoszeń dla reklamowanej marki.

Ten konkretny, klasyczny przykład, wskazuje na metody ogłaszania, dyktowane życiem handlu, wzajemnie ząbającym się interesem producenta i handlującego.

Przejdźmy do analizy dalszego z kolei stosunku: między ogłaszającym — wydawcą, a ogłaszanym — inserentem.

Interes wydawcy wymaga, aby ogłoszenie stało się ogłoszeniem, to jest, aby z fragmentu stało się ciągłością. Wydawca dziennika reklamowanego (organu ogłoszeniowego) jest pośrednio zainteresowanym w zbycie towaru reklamowanego i winien w miarę sił i środków współdziałać z wysiłkami inserenta w kierunku zdobycia konsumentów. Tylko dobry zbyt, będący rezultatem skutecznej reklamy, zapewnić może ciągłość ogłoszeń. Jakkolwiek bowiem walka o rynek wymaga ogłaszania nawet w najgorszej koniunkturze, to jednak wydatek na ogłoszenie podczas zastoju, staje się wydatkiem psychologicznie nieusprawiedliwionym, przykrym, podczas gdy przy dobrej konsumpcji jest logicznym świadectwem za współczynność dla podniesienia zbytu.

Czem jest bowiem ogłoszenie, jeżeli nie aktem wiary w skuteczność, jak nie nadzieją wzmocnienia obrotu? Jest ono aktem dobrej i nieprzymuszonej woli świata gospodarczego, widzącego w reklamie jeden z czynników intensywnej sprzedaży. Zdarzają się i ogłoszenia inne, przymusowe, z serji konieczności przykrych (licytacje, nadzory sądowe, publikacje, wymagane statutem), ale na nich opierać egzystencję mogą jedynie monitory. Żywe pismo wymaga żywych ogłoszeń.

Czy wydawcy rozumieją interes inserenta, a więc pośrednio własny interes? Na zasadzie doświadczeń twierdzą, że nie wszyscy. Obok wydawnictw, czyniących rzetelne wysiłki dla postawienia swych działań ogłoszeń na należytych poziomach istnieją u nas także przedsiębiorstwa wydawnicze, w których działy te tchną szablonem, bezdusnością i lekceważeniem klienta.

Jesteśmy jednak na dobrej drodze uzdrowienia stosunków. Bo oto idzie wleś o powstaniu „propagandy reklamy prasowej”. Nie inaczej bowiem wyobrażam sobie powstanie takiej instytucji w łonie Związku Wydawców, jak chęci zbadania i wysłuchania, nietyle „pobożnych życzeń” inserentów, ale ich rzeczowych i słusznych wymogów, aby ogłoszenie stało się tem, czym być winno — motorem sprzedaży decydującym czynnikiem powodzenia firmy.

Sprawę propagandy reklamy prasowej, pojętą, jako akcję zbiorową, wyprzedziła w zakresie zwięzonym akcja poszczególnych wydawnictw, pracujących dla własnych organów.

Już spotkałem „poradnie reklamowe” przy wydawnictwach. Już zetknęłem się z działalnością „animatorów” ogłoszeń, będącego na usługach wydawnictwa. I nie aspirując do prorocत्व, wróżę instytucji „animatorów” powodzenie na całej linii, przewidując jednocześnie rychłą śmierć akwizytorów starego typu, mających na widoku jedyny cel: zdobycie podpisu pod deklaracją klienta, zdobycie per fas et nefas.

Do zjawisk z dziedziny stosunków ogłoszeniowych należą biura pośredniczące. Są one dalekie od zadań, ja-

PRASA POLSKA SA.

Express Poranny

DZIEŃ DOBRY!

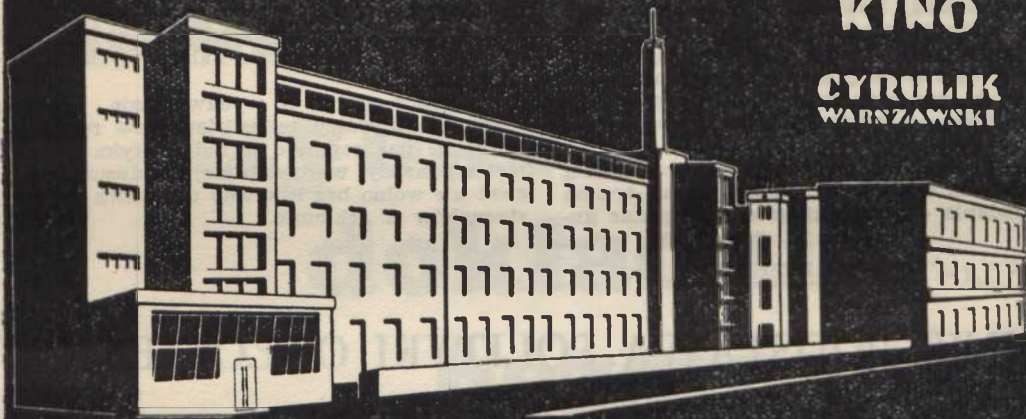
KURJER
CZERWONY

DOBRY WIECZÓR!

SPORTOWY 12.50

KINO

**CYRULIK
WARSZAWSKI**

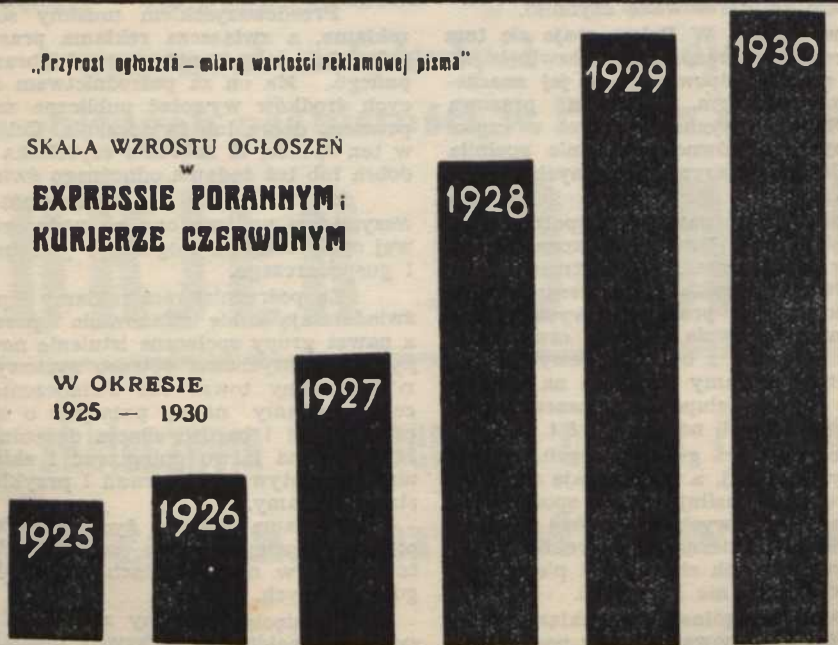


„Przyrost ogłoszeń – miarą wartości reklamowej pisma”

SKALA WZROSTU OGŁOSZEŃ

**EXPRESIE PORANNYM;
KURJERZE CZERWONYM**

W OKRESIE
1925 — 1930



Reklama w wydawnictwach PRASY POLSKIEJ daje zawsze dobre wyniki

Warszawa, Marszałkowska 3-5-7;

kie spełniać powinny. Słyszcy się to stałe od wydawców. Często warunki istnienia, a niejednokrotnie ich poziom wewnętrzny narzuciły im formę obecną, zahamowały kierunek właściwy, zataowały rozwój.

Mimo to, dzisiejsze biuro ogłoszeń jest właściwie „nitką Arjady” w labiryntach wydawniczych. Brak normalizacji wszelkiej w dziedzinie ogłoszeniowej, kapryśność wymiarów, wielorakość cen ogłoszeniowych, różnorodność szpalt i czcionek, i wiele innych czynników uzasadnia prawo egzystencji biur ogłoszeniowych.

Specjalność reklamowca w Polsce polega obecnie właściwie na orjentowaniu się w labiryncie wydawniczym. Dotychczas biura ogłoszeniowe nie czynią dostatecznych wysiłków w kierunku opracowania planu kampanji, przeprowadzenia analizy rynku.

Ten charakter naszych biur ogłoszeń musi ulegać stopniowej zmianie, jeśli mają one należycie spełniać swą rolę.

Ale równolegle musi posuwać się naprzód porządkowanie wewnętrznych stosunków wydawniczych. Życie wielkim głosem woła o standaryzację, normalizację, wprowadzenie ogólnych norm. Ta dziedzina pracy wydawniczej musi ulec gruntownej reformie w imię utrzymania stanu posiadania budżetów zleceń reklamowych. A stan tego posiadania jest mimo wszystko wielki, bo jak zaznaczyłem na wstępie, ogłoszenie przoduje w reklamie.

Dla zamknięcia tej serji rozmyślań pozostaje do omówienia sprawa form, w jakich reklama prasowa przenika do działów redakcyjnych.

Jakkolwiek jestem zwolennikiem wprowadzenia reklamy do wszystkich działów pisma, to jednak trudno jest uwzględnić żądanie - kaprys klienta, aby płatne ko-

munikaty, artykuły i wzmianki, pozbawione były cech ogłoszenia. A żądanie to w stosunkach ogłoszeniowych staje się dziś notorycznym. Szczególnie ze strony „szefów propagandy” tego rodzaju warunek jest zjawiskiem codziennym.

Twierdzę stanowczo, że narzucanie wydawnictwu płatnego artykułu, jako „treści redakcyjnej” lub żądanie, aby ukazał się on, jako artykuł „wstępny”, jest czynem występnym.

Nie można zmuszać redakcji, aby autorytetem swym pokrywała elaboraty propagandowe, przeważnie wodniste, bez głębszej treści a często nie wiążące się z duchem, czy charakterem pisma.

„Choroba wzmianek”, uzależnianie ogłoszeń od bezpłatnych komunikatów, od najróżniejszych świadczeń natury redakcyjnej, jest zjawiskiem niezdrowym, i prowadzi do absurdu, bo zaciera granice orjentacji odpłatności za tego rodzaju świadczenia.

W stosunku do ogłoszeń, które są towarem, jaki ma wydawnictwo na sprzedaż, obowiązywać musi cennik. Beneficjum biura pośredniczącego, względnie wielkiego zleceniodawcy, może być tylko rabat. Żadne świadczenia idealnej natury, a w szczególności świadczenia, żyrowane z konieczności przez redakcję, nie mają racji bytu. W tym duchu należy wychować pośredników i klientów.

Rzecz płatna w wydawnictwie musi mieć cechę płatności. Sprawy te na Zachodzie reguluje prawodawstwo. U nas reguluje je dotąd etyka wydawców. I tej pięknej zasady, wprowadzonej do stosunków od lat, zanęchać nie wolno bez krzywdy dla dobra sprawy, dla dobra stosunków w reklamie.

JAN STANISŁAW SZCZERBINSKI

DZIENNIK PODSTAWĄ POLITYKI OGŁOSZENIOWEJ

W ostatnich czasach w Polsce stosunek ilościowy między reklamą prasową a innymi rodzajami reklamy zaczyna ulegać przesunięciom, na które winny baczną zwrócić uwagę wszystkie zainteresowane czynniki.

Sprawa to ważna i pilna. W Polsce staje się tem ważniejsza, iż u nas reklama prasowa nie rozwija się jeszcze dotychczas w sposób odpowiadający jej znaczeniu i możliwościom gospodarczym. Reklama prasowa w Polsce nie upodobiła się dotychczas nawet w części do wzorów zagranicznych, a równocześnie nie spełniła jeszcze ciężących na niej gospodarczo-społecznych i ogólnokulturalnych zadań.

— „Reklama prasowa jest nam już niepotrzebna — mówią jedni — zastąpi ją nam bowiem doskonale ogłoszenie w radjo albo w kinoteatrze”. — „Dotrzeć zdołamy bezpośrednio — mówią drudzy — do interesanta przy pomocy naszych ulotek, kartek propagandowych i broszurek, które rozeszły nam sprawnie i rychło oraz wedle pewnego ustalonego planu jedno z biur adresowych”. Inni wreszcie sławią wartość reklamy świetlnej na ulicach miasta, reklamę przy pomocy słupów ogłoszeniowych, przy pomocy ulotek, rozdawanych na ulicach i t. p.

Większość tych czynników gospodarczych, które uchylają się od reklamy prasowej, a wychwalają przytem inne sposoby i środki reklamy, usiłuje w ten sposób uniknąć wogóle wysiłków ogłoszeniowych, nie wierzą bowiem w ich wartość i znaczenie, a na liczne formy reklamy powołują się w swych wystąpieniach słownych i pisemnych w tym celu, by z żadnej z nich nie korzystać.

Zagadnienie reklamy w ogólności, a reklamy prasowej w szczególności jest zbyt poważnym, by nad głosami powyższymi przechodzić spokojnie do porządku dziennego.

Trudno nam w krótkim szkicu omówić i uwypuklić szczegółowo ogólnie - gospodarcze i społeczne zna-

czenie reklamy, a zwłaszcza reklamy prasowej, uważamy jednak za konieczne, podkreślić bodaj najistotniejsze jej cechy dodatnie.

Przedewszystkiem musimy sobie uświadomić, iż reklama, a zwłaszcza reklama prasowa jest publicznym przedmiotem interesantów, przedsięwzięciem w interesie jednanego. Ma on za pośrednictwem sugestywnie działających środków wywołać publiczne mniemanie o wartości pewnego dobra lub świadczenia. Cel swój osiąga reklama w ten sposób, iż nakłania czytelnika do nabycia pewnego dobra lub też żądania odnośnego świadczenia.

O ile chodzi o ogólną wartość reklamy, to przede wszystkim wpływa ona na podnoszenie się stopy życiowej społeczeństwa i ogólnego poziomu życia kulturalnego i gospodarczego.

Za pośrednictwem reklamy i przy jej pomocy uświadamiają sobie mianowicie poszczególne jednostki, a nawet grupy społeczne istnienie nowych jakichś uleznanych im dotychczas potrzeb życiowych, które zaspakają reklamowany towar lub świadczenie. Przy omawianiu cechy reklamy należy pamiętać o wrodzonym każdemu człowiekowi i bardzo silnem dążeniu do naśladownictwa, które można łatwo potęgować i skierować do korzystania z sugestyjnych wezwań i przykładów, będących podstawą reklamy.

Reklama ułatwia życie współczesnego człowieka, przy jej bowiem dopiero pomocy jest on w stanie orjentować się w możliwościach zaspakajania swych potrzeb gospodarczych.

Usunięcie reklamy z całokształtu współczesnego życia wpłynęłoby na całkowite niemal jego zahamowanie. Okazałoby się bowiem wówczas, iż człowiek współczesny, uzależniony w załatwieniu swych najprostszych funkcji życiowych tudzież w zaspakajaniu podstawowych swych potrzeb od wielkiej liczby obcych mu, zewnętrznych czyn-

KURJER PORANNY

TO WIELKI ILUSTROWANY DZIENNIK STOLICY

informuje

szybko

dokładnie

bezstronnie

omawia zagadnienia życia gospodarczego,

przynosi artykuły i enuncjacje

wybitnych osobistości w Polsce i Europie

KURJER PORANNY

jest skutecznym organem w celach reklamowych

Warszawa, Marszałkowska 148

ników, nie byłby w stanie szybko poznać je ani też zbadać. Umożliwia mu to i ułatwia reklama współczesna.

Reklama wpływa pobudzająco na twórczość ludzką, uderza bowiem bardzo silnie w instynkt współzawodnictwa i zmusza do podejmowania wysiłków ułatwiających zyskiwanie przewagi nad przeciwnikiem. Cały też szereg nowości i wynalazków w technice i organizacji życia gospodarczego znajdował i znajduje swój początek w walce konkurencyjnej, przejawiającej się również i w formie reklamy.

Reklama wpływa na zwiększenie się produkcji gospodarczej, co pozostaje wreszcie w ścisłym związku z wyluszczeniem już powyżej wpływem na podnoszenie się stopy życiowej. Reklama wpływa niewątpliwie na ustalenie się cen w kierunku jak najdogodniejszym dla społeczeństwa.

Ta część zagadnienia społecznej wartości reklamy pozostaje w ścisłej łączności z faktem ułatwiania przez nią życia gospodarczego, o którym już wyżej mówiliśmy.

Reklama zbliża więc ku sobie ludzi i społeczeństwa, ułatwia wymianę ich dóbr, oświetla wreszcie i ujawnia pewne ważne dla społeczeństwa sploty jego gospodarczej, wewnętrznej wsi.

Znaczenie reklamy uświadomiły sobie już doskonałe społeczeństwa zachodu i to tak na naszym kontynencie, jak i w Ameryce Północnej. Reklama stała się też na zachodzie potężną gałęzią życia gospodarczego, opartą na doskonałej organizacji, a wspieraną przez głębokie teoretyczne dociekania i wypróbowane wskazania życia. Reklama zachodnio - europejska i amerykańska rozporządza też olbrzymimi wręcz kapitałami obrotowymi. Nie podajemy cyfr i wysokości kwot zużywanych przez poszczególne olbrzymie i mniejsze przedsiębiorstwa zachodnio - europejskie i amerykańskie na cele reklamy, a reklamy prasowej w szczególności. Cyfry te są bowiem dość znane. Zaznaczamy jedynie, iż sumy, zużywane na reklamę prasową na zachodzie, zwiększają się z roku na rok, i to tak w epoce dobrej jak i złej konjunktury.

U nas, niestety, świadomość wartości reklamy w ogólności, a reklamy prasowej w szczególności jest ciągle słaba i ograniczona.

Mówiliśmy już na wstępie o łatwych wymówkach i bezpodstawnych zarzutach, stawianych przez nasz świat gospodarczy reklamie. Musimy jednak równocześnie zwrócić uwagę i na dziwną opieszałość naszej prasy w dziedzinie zdobywania dla siebie ogłoszeń.

Wydawnictwa nasze nie uświadomiły sobie dotychczas, iż są one również przedmiotem handlu, i że przedmiot ten musi być w odpowiedni sposób reklamowany. Wydawnictwa zachodnie, tak europejskie, jak i amerykańskie rozumiały konieczność zdobywania sobie interesantów nietylko przy pomocy wydawanego przez siebie własnego organu, ale zdobywają interesanta - czytelnika i interesanta - dającego ogłoszenia, przy pomocy różnych sposobów i środków, o których osobno jeszcze pomówimy.

Pozostawione bez drogowskazów w dziedzinie propagandy i reklamy polskie czynniki gospodarcze nie doceniają więc wartości reklamy, w szczególności wartości reklamy prasowej i usiłują unikać jej przez wysuwanie innych, bardziej rzekomo nowoczesnych, sposobów reklamy.

Po obiektywnym stwierdzeniu powyższego stanu, należy równie obiektywnie rozpatrzyć, jaką wartość w całokształcie reklamy posiada reklama prasowa i jaka jest jej przewaga nad innymi sposobami i drogami reklamy.

Wielka wartość reklamy prasowej polega przede wszystkim na olbrzymiej, przemożnej wręcz sugestji słowa pisanego, przejawiającej się od zarania cywilizacji aż po dzień dzisiejszy. Gminne wyrażenie „pisało w gazecie“, stwierdzające wielką wagę tego, co w gazecie zostało napisane, uświadamia nam najlepiej głęboką wiarę jak najszerszych warstw ludności w prawdziwość słowa pisanego.

Wiara w potęgę słowa pisanego pozostanie jeszcze, wedle wszelkiego prawdopodobieństwa, długi bardzo czas w mocy, zniknąć bowiem dopiero będzie mogła po całko-

witej, wręcz rewolucyjnej zmianie systemu wzajemnego informowania się ludzi i społeczeństw. Nie chcemy być fałszywym prorokiem, ale wydaje nam się, że moment nadejścia tych przemian rewolucyjnych jeszcze jest bardzo, ale to bardzo daleki.

Dziennik dociera obecnie wszędzie łatwo i szybko, a obejmuje swą treścią taką różnorodność spraw, iż staje się on niezbędnym w rękach każdego człowieka. Łatwość otrzymania dziennika w każdej chwili i na każdym niemal miejscu, niewysoka jego cena, możliwość zostawiania go przy sobie i czytania w tej chwili, kiedy ma się czas i ochotę ku temu, oto dalsze wielkie zalety dziennika, jako instrumentu reklamy.

Ze żmudnych i drobiazgowych badań w dziedzinie reklamy, stwierdzono ponad wszelką wątpliwość, iż osiąga ona wówczas swój cel, jeśli zdoła przelamać obojętność, zaciekawić go sobą, a wreszcie i pozyskać.

Najłatwiej osiąga to znowu reklama prasowa, dziennik bowiem znajduje się w każdej chwili około człowieka i pociąga go ku sobie, coraz to innymi nowinami i wiadomościami. Dziennik i jego reklama stąpa śladami człowieka przez cały jego dzień: od pobieżnego przeglądu dziennika przy porannej kawie, aż do spokojnego odczytania feljetonu i artykułu wstępnego po obiedzie czy kolacji. W ciągu całego dnia dziennik spełnia swą służbę, w kierunku zaspakajania głodu nowości, przejawiającego się u człowieka. W tej to właściwości tkwi dalsza potężna broń i przewaga reklamy prasowej nad innymi jej sposobami i systemami.

Trzecim potężnym czynnikiem reklamy prasowej jest jej zdolność wzrokowego oddziaływania. Teoretyczne badania i długoletnia praktyka w dziedzinie ogłoszeń utrwaliły ponad wszelką wątpliwość, iż ogłoszenie przenika najłatwiej do mózgu, i najdłużej pozostaje w świadomości człowieka — za pośrednictwem wzroku. Kształt i barwa decydują niejednokrotnie o przelamaniu obojętności czytelnika i o zainteresowaniu się jego danym ogłoszeniem i jego sprawą.

Czwarty wreszcie czynnik reklamy prasowej, to niska cena dziennika wszędzie trafiającego i niskie stawki ogłoszeniowe, pobierane przez nasze wydawnictwa.

Rozpatrzmy z kolei wartości innych środków i sposobów reklamy w Polsce stosowanych i zestawmy je z wartością reklamy prasowej, by wreszcie wyciągnąć ostateczne wnioski. A więc przedewszystkiem dotknijmy reklamy radiowej.

Stwierdzić tu należy, iż reklama radiowa zyskiwała przed obecnym kryzysem gospodarczym bardzo silnie w całokształcie dziedziny ogłoszeniowej. Poważne firmy i przedsiębiorstwa ograniczać zaczęły swe wydatki na reklamę prasową, w tym celu by część zaoszczędzonych na reklamie tej wydatków zużyć na ogłoszenia radiowe.

Ogłoszenia radiowe nie przedstawiają w części nawet, przynajmniej w obecnej ich formie, tych wartości, jakie wykazuje reklama prasowa. Ogłoszenia radiowe wymagają przede wszystkim chęci do słuchania, kiedy istotną reklamą jest uderzenie opornego i nieprzygotowanego do poddania się owej reklamie czytelnika. Reklama prasowa jest w stanie uderzać w opornego czytelnika, czytającego wiadomości polityczne, kryminalne lub z dziedziny mody. Wbrew bowiem jego woli, oczy ślizgają się po szpaltach pisma, a zainteresowane niezwykle kształtami, układem tekstu, rysunkiem lub barwą ogłoszenia, zmuszają mózg do przeczytania i zainteresowania się treścią ogłoszenia.

Radjofonji dzisiejszej brak zupełnie tej możliwości, nikt bowiem nie pracuje i nie chodzi ciągle wśród głosów radja, tak że radjo nie jest w stanie ciągle wśród nikogo opornego zmusić do słuchania swych nowin. Ogłoszenie radiowe mija szybko, skutkiem czego słuchacz nie ma możliwości tego rodzaju powrotu do ogłoszenia, jaką ma w gazecie. O ile przytem uwzględnimy naszą niechęć do pisanego, to uświadomimy sobie łatwo, że ogłoszenie radjofoniczne, wymagające pisanego i notowania, dla Polski nie przedstawia takiej wartości, którąby usprawiedliwiła przedsięwzięcie i zmniejszanie na jej korzyść reklamy prasowej.

WIĘKSZOŚĆ WSZELKIEGO RODZAJU ZAKUPOW
USKUTECZNIAJĄ KOBIETY

REKLAMA W CZASOPISMACH DLA KOBIET JEST NAJTANSZĄ I NAJSKUTECZNIEJSZĄ

TOW. WYD. „BLUSZCZ“

Sp. z ogr. odp.

ZARZĄD: PLAC ZAMKOWY 9.

TEL.: 239-40.

EKSPEDYCJA: GÓRNOŚLĄSKA 19.

TEL. 244-75.



ZAKŁ. GRAFICZNE: RYMARSKA 8.

TEL. 244-18.

CHEMIGRAFJA: MARJENSZTADT 16

TEL. 787-03.

Konto P.K.O. Nr. 13.555.

*Wydaje najbardziej poczytne, mające największe nakłady
tygodniki i dwutygodniki kobiece:*

„BLUSZCZ“ społeczno-literacki ilustrowany tygodnik kobiecy, założony w roku 1863. Czytany przez zamożniejszą elitę kulturalnego świata kobiecego.

„Kobietę w Świecie i w Domu“ dwutygodnik poświęcony życiu domowemu i modom, poruszający całokształt praktycznych zagadnień, codziennego życia kobiety, najbardziej ulubiony i czytany przez najszersze sfery kobiece, docierający do najdalszych zakątków Rzeczypospolitej.

„Dziecko i Matkę“ dwutygodnik poświęcony zdrowiu i wychowaniu dziecka do lat 7-miu, przyjaciela i doradcę tysięcy rzesz młodych matek.

„Życie Praktyczne“ popularne, periodyczne wydawnictwo książkowe, obejmujące wszelkie dziedziny zainteresowań kobiecych.

„Modne Roboty Kobiece“ periodyczne wydawnictwo zeszytowe, poświęcone estetyce domu.

Cenniki, prospekty, bezpłatne numery okazowe na żądanie

Oczywiście, połączone to jest z dzisiejszą właściwością audycji radiowej, właściwością, nie pozwalającą na ich automatyczne utrwalenie, w tym celu, by je w miarę chęci i możliwości odtwarzać w tej godzinie dnia lub nocy, kiedy mamy ku temu ochotę i czas.

Spokojna analiza wartości ogłoszeniowych reklamy prasowej i reklamy radiowej, stwierdza ponad wszelką wątpliwość bezwzględnie wyższe wartości reklamy prasowej nad radiową.

Reklama za pośrednictwem kinoteatrów przedstawia w przeważnej mierze technicznie tę samą niedogodność i te same trudności na jakie napotyka reklama radiofoniczna. Czas jej wyświetlania przypada na moment niechętnego psychicznego nastroju widza, który przyszedł się zabawić, a musi spoglądać na nieinteresujące go reklamy literowe czy też obrazkowe. Obrazki reklamowe, wyświetlane w czasie przerw między filmami migaają zbyt szybko, by zostawić jakiegokolwiek wrażenie, ogłoszenia zaś reklamowe w formie filmu wywołują w przeważnej mierze gniew widzów, którzy za swe pieniądze opłacone w formie biletów wstępu pragną widzieć dramat czy komedję, a nie ogłoszenia, za które przedsiębiorcy zapłacili. Widz kinowy domaga się obecnie bez mała zapłaty za to, że raczy od czasu do czasu spojrzeć na wyświetlane w filmie reklamy.

Przechodzimy do form reklamy bezpośredniej, docierającej do interesantów w formie kartek, ulotek i broszurek. Ujemną stroną tej reklamy jest zasadnicza niechęć każdego człowieka ku reklamie. Dziennik umie tę niechęć osłabić i zniweczyć, reklama bowiem w dzienniku napotykana, nie wymaga od czytelnika żadnego specjalnego trudu lub fizycznego wysiłku. Reklama broszurkowa, ulotkowa i kartkowa wysiłku tego wymaga. Dany osobnik musi broszurkę wyjąć z koperty, musi ją przeczytać, a wszystko to wymaga pewnego aktu woli i pracy, do której wcale nie jesteśmy skłonni.

Reklama tego rodzaju może być skuteczna zresztą tylko wówczas jeśli docierać będzie do interesanta sporadycznie tylko, a raczej nawet zgoła wyjątkowo. Z chwilą, kiedy interesant zacznie otrzymywać masowo kartki, ulotki czy broszurki, to ani jedna z nich nie zdoła nawet przez chwilę skupić na sobie uwagi.

Zwrócić wreszcie uwagę należy i na to, że nasze społeczeństwo niechętnie i nieufnie odnosi się do druków, otrzymywanych bezpłatnie, a ceni tylko takie, za które zapłaćto. Motyw ten wykorzystany został już niejednokrotnie przez sprytnych przemysłowców i kupców, którzy swe broszurki i ulotki, rozsyłane bezpłatnie — zaopatrują

w fikcyjne ceny, rozumując, że interesant otrzymujący bezpłatną broszurkę, za którą należy coś zapłacić, zajrzy do niej z ciekawości.

O innych pozostałych rodzajach reklamy bezpośrednio w formie reklamy świetlnej na ulicach miast, ogłoszeń słupowych i t. d. nie mówimy, bowiem z jednej strony pociągają one za sobą zbyt wysokie koszty, dostępne tylko dla jednostek, lub też straciły tak dalece na popularności w społeczeństwie wielkomiejskiem, że mogą przejawiać się już tylko w formie szczałkowej.

Z wywodów powyższych wynika, że w naszych stosunkach podstawą umiejętnej polityki ogłoszeniowej, musi pozostać i obecnie i w dalszej nawet przyszłości — dziennik i czasopismo. Stwierdzenie faktu tego nakłada jednak równocześnie na wydawnictwa nasze pewne poważne obowiązki. Wydawnictwa muszą w swym własnym interesie przeprowadzać reklamę swych wartości ogłoszeniowych, o czym już powyżej mówiliśmy, muszą w odpowiedni sposób docierać do szerokich sfer gospodarczych, jako świetny instrument ogłoszeniowy. Nie można do celu tego używać przeciętnych akwizytorów, nie stojących niejednokrotnie na odpowiedniej wyżynie intelektualnej i moralnej, musi się natomiast używać innych dróg i sposobów. Dotychczas codzienne wydawnictwa polskie ograniczały się do wydawania i rozpowszechniania swych ściennych kalendarzy, przypominających wartości ogłoszeniowe danego dziennika. W Poznańskim niektóre piśma codzienne wydają ściennie kolejowe i autobusowe rozkłady jazdy, by w ten sposób zyskiwać w świadomości czytelników, jako organy ogłoszeniowe.

W ostatnich czasach jedno z największych wydawnictw prowincjonalnych wydało specjalną broszurkę, informującą, w jaki sposób z ogłoszeń w wydawnictwie tem korzystać należy. Wszystko to są jednak wysiłki indywidualne i zbyt słabe, by dla prasy zyskać w dziedzinie ogłoszeniowej tę sumę wpływów z gospodarstwa społecznego, która się jej słusznie za jej świadczenia wzajemne należy.

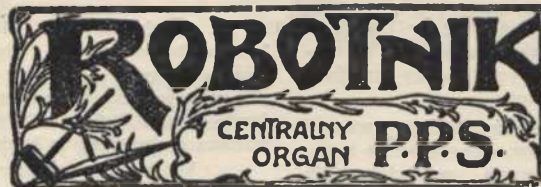
Konieczną byłaby ogólna akcja łączna wydawnictw, któraby po uregulowaniu przedewszystkiem całokształtu spraw ogłoszeniowych Polskiego Radja, wciągnęła w orbitę reklamy dziennika i czasopisma, jako świetny instrument ogłoszeniowy, biura reklam i ogłoszeń. Działalność ta ogólna powinna nadto utrwalić sposoby i środki łącznego bezpośredniego oddziaływania na czynniki gospodarcze, w kierunku przedmiotowego, ściśłego i sumiennego przekonywania ich o bezwzględnej przewadze ogłoszenia prasowego nad wszelkimi innymi rodzajami ogłoszeń.

Maszyna rotacyjna

i maszyna do druku wklęsłego

sprawnie pracuje jedynie farbami

Sp. Akc. Dr. Rattner.



Największy dziennik świata pracy
w Polsce

codzienne pismo demokratyczne
i socjalistyczne, znajduje się
w rękach wszystkich interesują-
cych się życiem politycznym
i społecznym Polski.

**Doskonały środek
ogłoszeniowy dla
artykułów masowej
potrzeby**

Dociera do wszystkich
miejscowości Rzeczypospolitej
codziennie rano.

WARSZAWA, WARECKA 7,
tel.: 313-80, 720-13, 776-70.
Konto P. K. O. Nr. 175.

JAN KUCZABINSKI

DWIE BOŁĄCZKI

Artykuł poniższy wysuwa szereg konkretnych projektów, które nie były dotychczas przedmiotem rozważań i decyzji Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism. Ze względu na to artykuł niniejszy ma charakter dyskusyjny. Red.

Ogłoszenia odgrywają tak wielką rolę w budżecie większości wydawnictw, że w wszystkich dążeniach do naprawy naszych stosunków wydawniczych należy zwrócić specjalną uwagę na sprawy ogłoszeniowe.

Od 10 lat wiele mówi się i rozważa o tej kwestji. Dziś po powstaniu Związku Wydawców, opartego na mocnych podstawach, ogół zainteresowanych spodziewa się z tej strony ostatecznego uregulowania często wysoce niezdrowych stosunków. Oczywiście trudności w rozwiązaniu tej sprawy są olbrzymie. Niewątpliwie wielkich wysiłków trzeba będzie użyć, zanim zdobędziemy się na unormowanie taryf, rabatów, kredytów, konkurencji i t. d. Kwestje te bowiem są zbyt drażliwe i póki solidarność wydawców nie będzie ugruntowana choćby kilkuletnią tradycją, sprawy te będą regulowane powolnymi posunięciami. Są natomiast sprawy bardzo piękne, których rozwiązanie jest stosunkowo łatwe, gdyż istnieje co do nich jedna zgodna opinja wszystkich wydawców. Chodzi tu z jednej strony o uzdrowienie stosunków akwizytorskich, z drugiej zaś strony o walkę z niesolidnymi klientami ogłoszeniowymi.

AKWIZYTORZY

Nie trzeba się chyba rozwodzić nad tem, że stosunki akwizytorskie są u nas wyjątkowo niezdrowe. Zdaje sobie z tego sprawę najszerszy ogół publiczności. Nazwa „akwizytor“ stała się nawet czemś uwłaczającym. Sytuacja staje się przytem coraz bardziej nienormalna. Doszło już do tego, że powstają od czasu do czasu jakieś wydawnictwa, obliczone wyłącznie na wyłudzenie od naiwnych klientów ogłoszeń, a różnym obrotym indywiduum nie wystarcza już przedstawianie się w roli redaktorów, lecz przebierają się nawet w mundury oficerskie, by większe wrażenie a nawet nacisk wyrzucić na zdezorientowanych klientów. Te wypadki mogłyby właściwie nie obchodzić ogółu wydawców, gdyby nie to, że szkodzą one w ogromnej mierze samej idei propagandy. Nietylko drobni kupcy, ale i niektóre wielkie firmy zaczynają już uważać reklamę za coś pośredniego między filantropią a narzędziem dla szantażu, a widząc bezskuteczność ogłoszeń, które wyłudziły od nich niesumienne akwizytorzy, zrażają się wogóle do reklamy.

Jednym słowem nieuczciwy a krzykliwy akwizytor stał się dziś panem sytuacji na rynku ogłoszeniowym. A tak być nie powinno i nie może. Przeciwnie: akwizytor winien być najbardziej godnym zaufania pośrednikiem między ogłaszającym się a wydawcą. Do zawodu akwizytorskiego winni być zatem dopuszczeni tylko ludzie o niesposzlakowanej przeszłości, z najlepszą opinją i odpowiedzialnym przygotowaniem.

To moje „pobożne“ życzenie wywoła niewątpliwie uśmiech u wielu wydawców, znających dobrze ludzki materiał akwizytorski. Może jednak nie jest trudne osiągnięcie w granicach możliwości ludzkich takiego typu akwizytora. Sądzę, że wystarczy ograniczyć prawo akwizycji i rozciągnąć kontrolę nad ludźmi, a w krótkim czasie osiągnąć cel pożądaný będzie można. Chodzi zatem wyłącznie o stworzenie odpowiedniej organizacji. Dlatego pozwa-

lam sobie naszkicować szereg punktów wytycznych dla takiej organizacji, nadmienając, że jedyną instytucją, powołaną do jej urzeczywistnienia jest Związek Wydawców.

SYNDYKAT OGŁOSZENIOWCÓW

Syndykat taki, któryby objął wszystkich pracowników ogłoszeniowych, biura ogłoszeń, agentów przy biurach ogłoszeń, agentów przy wydawnictwach i agentów pracujących na własny rachunek, winien być powołany do życia przez Związek Wydawców. Winien on być autonomiczną jednostką w łonie Związku.

Wszystkie wydawnictwa należące do Związku Wydawców winny zobowiązać się, że bezwarunkowo nie będą przyjmować ogłoszeń od biur ogłoszeniowych, względnie agentów ogłoszeniowych, nie należących do Syndykatu prócz wypadków ściśle przewidzianych, przyczem zobowiązanie takie winno być dotrzymane pod rygorem wysokiej kary pieniężnej. Związek i Syndykat winny prowadzić stałą propagandę wśród ogłaszających się w celu ostrzeżenia ich przed niezyndykalizowanymi agentami.

Dla rozpatrywania skarg na działalność biur i agentów ogłoszeniowych, winna być utworzona przy Związku Wydawców specjalna komisja dyscyplinarna i sąd dla spraw ogłoszeniowych na podstawie wyroków którego byłoby wykluczani z Syndykatu nieuczciwi i niehonorowi członkowie.

O wykluczeniu ze Syndykatu zawiadamiałoby się publicznie za pośrednictwem organu „Prasa“ i agencji prasowych, podając motywy wyroku.

Każdy członek Syndykatu płaciłby na wydatki związane z pracą biura Syndykatu miesięcznie odpowiednią składkę.

Tych kilka punktów dostatecznie oświetla rolę proponowanego Syndykatu. Sądzę, że na początku należałoby uniknąć rozszerzania zakresu działania a ograniczyć go wyłącznie do regulowania stosunków moralnych. Nie wątpię, że każde biuro ogłoszeń i każdy uczciwy akwizytor chętnie poniesie miesięczną ofiarę pieniężną za legitymację, która zdejmie z niego piętno jakiegokolwiek łączności z elementem często nawet przestępczym. Przekonany jestem również, że ogół akwizytorów sam będzie usilnie dbał o dobór swoich członków.

WALKA Z NIESOLIDNYMI DŁUŻNIKAMI

Zorganizowany przy Związku Wydawców Syndykat ogłoszeniowy daje również możliwość rozpoczęcia walki z niesolidnymi dłużnikami. Koncepcja tej walki jest prosta i jasna. Z chwilą, gdy Związek organizuje koło siebie zawodowców ogłoszeniowych oraz odpowiednie komisje i sądy, łatwo będzie każdemu wnosić skargi na niewypłacalnych lub opornych dłużników. Sprawa ta nie wymaga dyskusji. Smutne doświadczenie nauczyło w ostatnich czasach zarówno wydawców, jak i właścicieli biur ogłoszeń, zbierać informacje o wypłacalności klientów. Czarna lista w „Prasie“ samem swoim istnieniem może przynieść nieocenione usługi.

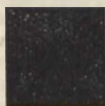
**

Poruszając te dwie bołączki w stosunkach ogłoszeniowych nie mam pretensji do narzucania gotowego już jakiegos planu organizacji. Pragnąłbym tylko, by Związek Wydawców jaknajszybciej wzięł inicjatywę w swoje ręce, a „całość sama się złoży“.

Pierwszorzędnym organem reklamowym jest tygodnik

„KOBIEȚA WSPÓŁCZESNA”

CZOŁOWE PISMO KOBIECE



PAMIĘTAJCIE
75% GOTÓWKI PRZEPLYWA PRZEZ
RĘCE KOBIEȚ!
NIE LEKCEWAŻCIE ZATEM REKLA-
MOWANIA SIĘ W ICH PISMACH!

NA REZULTATY OGŁOSZEŃ
W TYG. „KOBIEȚA WSPÓŁCZESNA”
NIE TRZEBA DŁUGO CZEKAĆ



NA ŻĄDANIE WYSYŁAMY ODWROTNA POCZTĄ CEN-
NIKI NASZYCH OGŁOSZEŃ, NUMERY OKAZOWE I KIE-
RUJEMY NASZĄ WSPÓŁPRACOWNICZKĘ DLA OMÓWIE-
NIA BLIŻSZYCH SZCZEGÓŁÓW KAMPANJI OGŁOSZENIOWEJ.

Wyciąć i wysłać jako druk do Administracji:

Administracja

Tyg. „KOBIEȚA WSPÓŁCZESNA”
Warszawa, Górnośląska 20, tel. 401-24.

Proszę przysłać

Cennik ogłoszeń i numer okazowy
Tyg. „KOBIEȚA WSPÓŁCZESNA”

D/a: _____

GAZETA POLSKA

Wielki dziennik polityczny,
społeczny i gospodarczy

Gazeta Polska

dociera do najbardziej odległych od stolicy miejscowości Rzeczypospolitej.

Gazeta Polska

traktuje żywo i wszechstronnie wszystkie przejawy życia. Jest to więc dziennik informacyjny, poświęcony zagadnieniom politycznym, gospodarczo - ekonomicznym, światowym, kulturalnym i literackim.

Gazeta Polska

dzięki szerokiej sieci stałych współpracowników utrzymuje szybki, stały i żywy kontakt z całym terytorjum Rzeczypospolitej przy szerokim uwzględnieniu interesów wszystkich dzielnic Polski. Właśni korespondenci w stolicach światowych umożliwiają czytelnikom „Gazety Polskiej” trafne orjentowanie się w ważniejszych wydarzeniach zagranicznych.

Gazeta Polska

jest niezbędnym codziennym towarzyszem wszystkich tych, którym drogi jest rozwój Polski i którzy do tego rozwoju pragną się przyczynić.

REDAKCJA I ADMINISTRACJA: Warszawa, ul. Szpitalna 1

MARJAN GRZEGORCZYK

FRANCUSKI KODEKS OGŁOSZENIOWY

W numerze 3-cim z r. z. (listopad—grudzień) omówiliśmy ogólnie francuski kodeks zwyczajów ogłoszeniowych, uchwalony przez paryską Izbę Syndykaacką Reklamy w r. 1921 i od-tąd obowiązujący dla wszelkich stosunków ogłoszeniowych, o ile jedna ze stron należy do członków Izby, a także respektowany przez sądy handlowe, jako dowód istnienia pewnych stałych zwyczajów ogłoszeniowych. Nie mogąc dla braku miejsca podać całego tekstu kodeksu, który stanowi dość sporą broszurkę, przytaczamy obecnie najważniejsze jego postanowienia.

Art. 1 dzieli sprawy reklamowe na dwie główne kategorie: sprawy załatwiane bezpośrednio między klientelą a przedsiębiorstwami wykonywującymi jej zlecenia reklamowe (wydawnictwa dzienników i rozmaitych innych publikacji, przedsiębiorstwa plakatujące afisze i t. p.) oraz sprawy traktowane przy udziale pośredników. Wydawnictwa zamieszczające reklamy określa kodeks stałe terminem „organów ogłoszeniowych”.

Art. 2 dzieli zwyczaje przyjęte w handlu reklamą na ogólne, stosujące się do wszystkich zawodów, związanych z jakiegokolwiek tytułu z reklamą, oraz specjalne, mające zastosowanie tylko do poszczególnych zawodów.

Jako odrębne zawody w reklamie określa art. 3 ośm kategorii, a mianowicie: 1) wydawnictwa, 2) przedsiębiorstwa plakatowe, 3) pośredników specjalnych, będących w stosunku służbowym z jednym tylko organem ogłoszeniowym lub jedną agencją ogłoszeniową, 4) pośredników wolnych (samodzielnych), 5) agencję ogłoszeniową, 6) zarząd ogłoszeniami (t. j. eksploatację wszystkich ogłoszeń pewnego organu lub jednej z jego części składowych), 7) dzierżawę (zakupienie z góry działu ogłoszeniowego w pewnym organie lub jego części i odprzedawanie go klienteli) i 8) techników ogłoszeniowych.

Art. 4 i 5 omawiają ogólne zwyczaje reklamowe. Pierwszy z nich stawia zasadę, iż przed zwyczajami mają pierwszeństwo postanowienia umowne, drugi stwierdza, iż w stosunkach reklamowych niema żadnych specjalnych form ani reguł zawierania umów, a najpowszechniej stosowane są formy: 1) umowa w dwóch egzemplarzach lub okólnik, zawierający warunki ogłoszeń, 2) listy z zamówie-

niem, 3) kwit komisowy lub ogłoszeniowy.

Art. 6 — 14 omawiają zwyczaje specjalne, mające zastosowanie dla organów ogłoszeniowych.

Art. 6 postanawia, że klient, o ile nie zastrzeżenie sobie potwierdzenia odbioru, jest związany swoim zleceniem od chwili otrzymania go przez organ ogłoszeniowy, ten ostatni zaś od chwili pokwitowania odbioru zamówienia lub przystąpienia do jego wykonywania.

Art. 7 stwierdza, że zmiany w taryfie ogłoszeniowej nie mają wpływu na warunki umów, będących w trakcie wykonania.

Organ ogłoszeniowy, o ile jest wydawnictwem periodycznym, mającym stały format i stały zakres zbytu, nie gwarantuje klientowi wedle art. 8 za termin umieszczenia ogłoszenia, o ile umowa wyraźnie terminu nie określiła.

Co do ogłoszeń błędnych (o sensie wyraźnie przekreślonym lub umieszczonych w sposób chybiający celu) albo opuszczonych postanawia art. 9, że nie powodują one rozwiązania kontraktu a tylko odpowiednie potrącenie z ogólnej ceny i nie dają także klientowi prawa do dochodzenia odszkodowania, o ile błąd nie jest tak zasadniczy, iż może przynieść rzeczywisty uszczerbek handlowi lub reputacji ogłaszającej się firmy. Niedokładność w tekście lub wykonaniu ogłoszenia może być powodem tylko obniżenia ceny, odpowiednio do wielkości usterek. Dzienniki i czasopisma mogą, o ile to nie sprzeciwia się rodzajowi ogłoszenia, zastąpić ogłoszenie wydrukowane wadliwie lub opuszczone ogłoszeniem ponownym, umieszczonym w najbliższym numerze.

Jako przykład fatalnego błędu ogłoszeniowego przytacza jeden z komentatorów kodeksu wypadek, jaki zdarzył w Paryżu. W ogłoszeniu, polecającem pielęgniarzy dla chorych i zawierającym ustęp „Gardes - malades, serieux et dévoués, moralité garantie” (pielęgniarsze poważni i troskliwi, za moralność ręczy się), wydrukowano wszystko wedle wskazówek klienta, tylko słowo „moralité” zmieniło się wskutek błędu zecerzkiego na „mortalité” (śmiertelność). W tej formie ogłoszenie zostało wydrukowane: łatwo sobie wyobrazić, jaki miało skutek.

Jeśli w jednym zleceniu dano ogłoszenie do kilku publikacji, a jedna z nich przestaje wychodzić lub z przyczyn od siebie niezależnych nie może

umieścić ogłoszenia, wówczas a ceny ogólnej potrąca się cenę ogłoszenia niewydrukowanego.

Dostarczenie odbitki korektowej musi być wedle art. 10 wyraźnie w umowie zastrzeżone. Obowiązkiem klienta jest wówczas skuteczenie w niej wszelkich poprawek i zwrócenie we właściwym czasie, w przeciwnym razie uważa się korektę jako zaaprobowaną.

Art. 11 pozwala organowi ogłoszeniowemu, o ile klient w czasie właściwym nie dostarczył mu tekstu ogłoszenia lub klisz, a na ponowne wezwanie nie odpowiedział, wydrukować zamiast ogłoszenia pewną formułę ogólną np. nazwisko i adres klienta albo nazwę jego specjalności lub marki towarowej, przyczem można (ale nie musi się) dodać wzmiankę „miejsce zarezerwowane dla...”. Przy ogłoszeniach, zawierających klisze, miarodajnym dla obliczenia miejsca jest rozmiar kliszy, a nie papieru, jeśli ten po wydrukowaniu skurczył się.

Art. 12 pozwala organowi reklamowemu przerwać wykonywanie umowy, skoro przewidziane w niej zapłaty nie są dokonywane zgodnie z wszystkimi umówionymi warunkami, a na ponaglenie klient nie odpowiedział lub odpowiedział odmownie. Zapłata następuje z reguły przy zamówieniu, jeśli jednak organ ogłoszeniowy uznał gwarancje klienta za dostateczne, ogłoszenie jest płatne po wykazaniu, że zlecenie zostało wykonane.

Przy zleceniach udzielonych „aż do odwołania” musi organ ogłoszeniowy wedle art. 13 otrzymać do odwołania „we właściwym terminie”, a w szczególności, o ile chodzi o dziennik, w terminie minimalnym, jakiego wymagają jego warunki druku.

Art. 14 postanawia: „Organ ogłoszeniowy może odmówić przyjęcia wszelkiego tekstu lub rysunku, któreby mogły zaszkodzić jego reputacji. Może również w trakcie wykonywania umowy odmówić ogłoszenia tekstów lub rysunków, które czy to same przez się czy też skutkiem czynności, będących ich następstwem powodują reklamacje ze strony jego czytelników lub klientów ogłoszeniowych; to samo dotyczy tekstów lub rysunków, powodujących skargę sądową albo takich, których usunięcia zażądają władze publiczne. Organowi ogłoszeniowemu może w tych wypadkach należeć się od klienta zwrot poniesionych szkód i strat.

(Ciąg dalszy nastąpi).

Droga

dla handlu i przemysłu

na wielkie, zamożne tereny Województw

Lubelskiego i Wołyńskiego

prowadzi po przez działy ogłoszeniowe ilustrowanych dzienników

„EXPRESS LUBELSKI”

i

„Gazeta Lubelska”

Najwyższe nakłady na tych terenach.

Egzemplarze okazowe i kosztorysy ogłoszeń
na każde żądanie.

Lublin, Kościuszki 8, tel. 360.— Biuro Warszawskie: Warszawa, Nowy-Świat 62
m. 26, tel. 433-56.

A B C

PISMO CODZIENNE

informuje wszystkich o wszystkim

BEZPARTYJNE

AKTUALNE

CIEKAWE

DOSKONAŁY ORGAN OGŁOSZENIOWY!

Wychodzi w Warszawie

i 5-ciu miastach:

Kalisz, Lublin, Piotrków,
Poznań i Włocławek.

WARSZAWA RED.: Nowy Świat 22
ADMINISTR.: Zgoda 1

DZIEJE EFEMERYDY

Istnieje w Polsce czasopiśmiśmo, specjalnie na akwizycję ogłoszeniową obliczone, któremu warto poświęcić nieco uwagi.

Nazywa się „Excelsior”. Mało kto o tem piśmie słyszał, jeszcze mniej jest takich, którzy je oglądali, jest bowiem białym krukiem wydawniczym, który mniej się troszczy o czytelników, jak sądzić można choćby z tego, że nie podaje ani wysokości prenumeraty, ani częstości wychodzenia, natomiast — jak znów łatwo poznać z treści — troszczy się wyłącznie o dobrze płatne ogłoszenia. A jednak istnieje ono od r. 1923. Założone w Warszawie przez niejakiego p. Maurycego Berlackiego wkrótce przeniosło się do Gdańska, odtąd nosząc w nagłówku jako oznaczenie miejsca Janusowy napis „Warszawa — Gdańsk”. Drukuje się zaś w Bydgoszczy i bije podobno 500 egzemplarzy.

Mamy przed sobą numer 7—9 z z. r. wydany w lipcu, widocznie na okres całych 3 miesięcy, gdyż częstość wychodzenia zależy w takim przedsiębiorstwie od tego, kiedy nabiera od-

powiednią liczbę ogłoszeń. Na treść okazałego i na zbytkownym papierze drukowanego numeru o 8 stronicach wielkiego formatu składają się niemal wyłącznie ogłoszenia i artykuły reklamowe, głównie szwedzkie i norweskie (z okazji wystawy sztokholmskiej), nadto parę ilustracji z... Czechosłowacji i nieco zdawkowych informacji o wystawie komunikacyjnej w Poznaniu i pawilonie polskim w Brukseli. Drukowane to jest częścią po polsku, częścią po niemiecku, częścią po szwedzku i niewiadomo właściwie, dla jakiego czytelnika przeznaczone: prawdopodobnie po to właśnie posiada podobne miejsce wydania, aby w Polsce uchodzić za organ przeznaczony dla obcych, a nad Bałtykiem za pismo propagujące obce firmy w Polsce. Aby żyć...

O „Excelsiorze” pisał już w r. 1929 w swojej publikacji „Drogi i manowce reklamy” p. St. Z. Zakrzewski, podając je jako „przykład drastyczny” karoty ogłoszeniowej, podkopującej autorytet prasy polskiej wewnątrz i wewnątrz, charakteryzując bardzo do-
sadnie i dodając, że „wreszcie skoń-

czyły się piękne dni Aranżuezu, a skończyły się w sposób bardzo przykry dla wydawcy i akwizytora w jednej osobie”. A jednak w tymże roku odbywająca się Powszechna Wystawa Krajowa w Poznaniu przyznała podobno p. Berlaickiemu... dyplom zasługi za „owocną propagandę”. Faktem jest, że w cytowanym numerze „Excelsiora” zamieszczono fotografię tego dyplomu wraz z portretem „zasłużonego wydawcy”, a w akwizycji jego w r. z. na terenie szwedzkim dyplom poznański odegrał z pewnością niemałą rolę. Kto wie, czy dziś już i sztokholmskiego „dyplomu zasługi” nie posiada także w swojej kolekcji?

Oto przykład jaskrawy, jak pasożyt wydawniczo - ogłoszeniowy, potrafi nie tylko prosperować, ale nawet — wyłudzać poparcie moralne. Oto dowód zarazem, jak wiele pracy — i to zorganizowanej i sprężystej, aby dotrzeć potrafiła wszędzie, gdzie należy — potrzeba do wyplenienia szkodliwych dla całego naszego świata wydawniczego zjawisk, któremi niestety tak silnie jest Polska zachwaszczona.

ŻYCIE ORGANIZACYJNE

Z DZIAŁALNOŚCI POLSKIEGO ZWIĄZKU WYDAWCÓW DZIENNIKÓW I CZASOPISM

4-te (16-te) posiedzenie Zarządu Głównego Związku

W dniu 25 marca r. b. odbyło się 4-te w r. b. (15-te z rządu) posiedzenie Zarządu Głównego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism pod przewodnictwem prezesa Zarządu Głównego p. Stefana Krzywoszewskiego, poświęcone głównie rozważeniu sprawy terminu i porządku obrad Ogólnego Zjazdu wydawców dzienników i czasopism ze wszystkich ośrodków wydawniczych Rzplitej oraz Walnego Zebrania członków Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism, nadto poświęcone bieżącym sprawom organizacyjnym i finansowym Związku.

Zarząd Główny wysłuchał i przyjął do wiadomości sprawozdania z prac dyrekcji Związku a) w sprawie prolongaty mocy obowiązującej ulgowej taryfy przewozowej na papier rotacyjny; b) w sprawie wysokości ceł na maszyny drukarskie, papier i farby w przygotowywanej nowej taryfie celnej; c) w sprawie zmiany przepisów pocztowych, dotyczących obsługi przez pocztę dzienników i czasopism wreszcie d) w sprawie wprowadzenia do ordynacji podatkowej postanowień o ogłoszeniach licytacyjnych. Poza tem Zarząd przyjął do wiadomości sprawozdanie finansowe z wpływów i wydatków biura w m. lutym oraz powziął szereg decyzji w bieżących sprawach organizacyjnych i finansowych.

Następnie rozważaną była sprawa projektu ustawy o ochronie wiadomości ogłoszonych, przygotowywanego przez Rząd z inicjatywy Polskiej Agencji Telegraficznej i zagadnienie ustalenia wcześniejszych godzin popołudniowych dla telefonicznych międzymiastowych rozmów dziennikarskich.

Pozatem Zarząd Główny uchwalił wezwanie do członków Związku w sprawie obowiązkowego nadsyłania do Dyrekcji Związku informacji o niesumiennej burach

i agentach ogłoszeniowych i kolportażowych, niesumiennej inserentach, a także niesumiennej dostawcach, a to celem skierowywania ostrzeżeń do innych członków Związku.

W sprawie ogólnego Zjazdu wydawców pism oraz Walnego Zebrania członków Związku Wydawców Dzienników i Czasopism Zarząd Główny postanowił: zwołać Ogólny Zjazd wydawców na dzień 14 maja r. b., poświęcając go głównie rozważeniu środków zaradczych na złagodzenie kryzysu w przemyśle wydawniczym, zaś Walne Zebranie członków Związku Wydawców Dzienników i Czasopism na dzień 15 maja r. b. Ustalenie szczegółowego planu prac przygotowawczych do Zjazdu zostało powierzono prezydium Zarządu Głównego, którego posiedzenie odbędzie się w pierwszych dniach kwietnia.

Nadto na posiedzeniu tem rozważano sprawę projektów konstrukcji kiosków gazetowych, opracowanych przez wydział architektury Magistratu m. Warszawy.

W poczet członków związku przyjęto wydawnictwo „Cement” oraz p. Wacława Kupsto jako głównego przedstawiciela tego wydawnictwa i p. Lucjusza Radyxa jako zastępcę.

W dyskusji nad sprawami rozważanymi na tym posiedzeniu Zarządu Głównego wzięli udział poza prezesem p. Stefanem Krzywoszewskim, wiceprezesi Zarządu Głównego pp. Antoni Lewandowski i Mieczysław Niklewicz oraz członkowie Zarządu Głównego pp. Franciszek Głowiński i Jerzy Szapiro.

W sprawie zmiany przepisów pocztowych

W dniu 28 lutego r. b. odbyła się konferencja u dyrektora departamentu Ministerjum Poczty i Telegrafów p. J. Walchera z udziałem naczelnika wydziału p. Tribby i przedstawicieli Polskiego Związku Wydawców Dzienni-

ków i Czasopism pp. Zygmunta Pierackiego i Stanisława Kauzika w sprawie zmiany przepisów o prętnerowaniu za pośrednictwem Poczty dzienników i czasopism tudzież przepisów o nadawaniu i przesyłaniu przez Poczty czasopism przekazanych (prętnerowanych bezpośrednio u wydawców). Przedstawiciele Związku Wydawców referowali i uzasadniali postulaty Rady Związku w tej sprawie (o których komunikowaliśmy w numerze poprzednim Prasy). W wyniku konferencji p. dyrektor J. Walcher oświadczył, że przed wydaniem rozporządzenia przez p. Ministra Poczty i Telegrafów w sprawie zmiany wspomnianych przepisów ostateczny projekt tych zmian będzie zakomunikowany Związkowi Wydawców, celem umożliwienia mu złożenia fachowej opinii.

W sprawie ulgowej taryfy przewozowej na papier rotacyjny

W dniu 18 marca r. b. dyrektor Związku Wydawców p. Stanisław Kauzik złożył dyrektorowi departamentu ta-

ryfowego Ministerjum Komunikacji p. Taszyckiemu w imieniu władz Związku Wydawców pismo, skierowane do p. Ministra Komunikacji w sprawie prolongaty ulgowej taryfy przewozowej na papier rotacyjny, wygasającej z dniem 31 marca r. b. oraz uzasadnił nieodzowność tej prolongaty. Na skutek tego przedstawienia P. Minister Komunikacji zdecydował prolongować obecnie obowiązującą ulgową taryfę na okres do końca września r. b.

W sprawie ogłoszeń licytacyjnych.

W dniu 16 marca r. b. skierowane zostało przez Zarząd Główny Związku Wydawców pismo do Ministerjum Skarbu w sprawie wprowadzenia do przygotowywanego projektu Ordynacji Podatkowej postanowienia o obowiązku umieszczania ogłoszeń o licytacjach w prasie codziennej w organie lub organach i w ilości razy wskazanych przez zobowiązanego (licytowanego), o ile suma zobowiązania przekracza 200 zł.

Z DZIAŁALNOŚCI ZWIĄZKU SYNDYKATÓW DZIENNIKARZY POLSKICH SYNDYKATÓW DZIENNIKARZY ORAZ INNYCH ORGANIZACJI DZIENNIKARSKICH

Zlikwidowanie zajęć krakowskich.

Dnia 25 listopada 1930 r. podczas zajęć ulicznych w okolicy dworca kolejowego w Krakowie w czasie przyjazdu b. pos. Mastka trzej dziennikarze krakowscy zostali pobici przez funkcjonariuszów policji. Syndykat krakowski interwenjował w tej sprawie u wojewody, a nie znalazłszy tam dostatecznej satysfakcji, odwołał się do ministra spraw wewnętrznych.

Odwołanie to poparł Wydział Wykonawczy Związku Syndykatów Dziennikarzy Polskich osobnym pismem.

W odpowiedzi na to odwołanie Wydział Wykonawczy otrzymał następujące pismo:

„W odpowiedzi na pismo z dnia 8.I.1931 Ministerstwo Spr. Wewnętrznych komunikuje, że Pan Minister wysłał pod adresem Syndykatu Dziennikarzy Krakowskich pismo treści następującej:

„W związku z pismem z dnia 30 grudnia 1930 r. poleciłem przeprowadzić dochodzenie w sprawie zajęć opisanych w wymienionym piśmie. Z dochodzeń tych wynika, że przyczyną nieporozumień z przedstawicielami prasy był fakt, iż funkcjonariusze policji nie potrafili ich odróżnić od uczestników niedozwolonej demonstracji. Tłumaczy się to brakiem jakichkolwiek cech zewnętrznych, któreby charakteryzowały dziennikarzy i pozwoliły na niezawodne eliminowanie ich z spośród tłumu.

„Była więc to jedna z przykrych konsekwencji, nieodłącznych następstw od spełniania zawodowych obowiązków dziennikarskich, których znaczenie nie jest bynajmniej zapomniane przez przedstawicieli władz państwowych.

„Wyrażam z tego powodu swoje ubolewanie oraz nadzieję, że Syndykat Dziennikarzy Krakowskich zechce uważać incydent za wyczerpany“.

Pismo do Syndykatu Krakowskiego było podpisane przez ministra spraw wewnętrznych gen. Składkowskiego.

Kyndykat krakowski na posiedzeniu w dniu 6 marca postanowił jednomyślnie pismo p. ministra przyjąć do wiadomości i uważać incydent za załatwiony.

W obronie dziennikarza polskiego w Prusach Wschodnich.

Syndykat Dziennikarzy Wielkopolskich zwrócił się dnia 18 b. m. do Związku Syndykatów Dziennikarzy Polskich z pismem, w którym czytamy:

„Od miesiąca przeszło w więzieniu olsztyńskim znajduje się redaktor „Gazety Olsztyńskiej“ Wacław Jankowski, który ma odcierpieć karę 3-miesięcznego więzienia za obrazę władz niemieckich w związku ze sprawą napaści na polską wieś przez Stahl-

helm. Traktowanie red. Jankowskiego w więzieniu jest oburzające. Wbrew ogólnym zasadom zmusza się go do pracy fizycznej, nie bacząc na jego słabe zdrowie. Pożywienie codzienne jest ordynarne. Więźniowi nie pozwala się posyłać obiadów z domu“.

Dalej pismo stwierdza, że skarga apelacyjna red. Jankowskiego została odrzucona i czeka go dalsze dwumiesięczne więzienie. Wobec tego Syndykat Wielkopolski prosi o przedstawienie powyższej sprawy Międzynarodowej Federacji Dziennikarskiej (FIJ) z tem, aby Zarząd Federacji poczynił kroki celem ulżenia dołk red. Jankowskiego.

Organizacja władz w syndykatach.

Nowy Zarząd Syndykatu w Łodzi, o którego wyborze donosiliśmy w poprzednim numerze „Prasy“ ukonstytuował się jak następuje: Gumkowski Ożestaw (Kurier Łódzki) — prezes, Haller Bernard (prasa żydowska) — wice-prezes, Kołtoński Mieczysław (Głos Poranny) i Rawicz Bolesław (Republika) — sekretarze, Kangel Adolf (prasa niemiecka) — skarbnik i Rachalewski Stanisław (Głos Poranny) — zastępca skarbnika.

Syndykat Gdański odbył dnia 15 b. m. swoje doroczne walne zgromadzenie. Na prezesa powołany został p. Leon Godłewski (PAT), na sekretarza — p. Tadeusz Łada-Bieńkowski (IKC).

KRONIKA KRAJOWA Z ŻYCIA PRASY

Nowy Budżet Państwowy.

W numerze 3-cim z r. z. (listopad—grudzień) omówiliśmy preliminarze budżetowe, związanych z dziennikarstwem przedsiębiorstw państwowych (P. A. T., Drukarnie Państwowe i Wydawnictwa Państwowe) wedle brzmienia propozycji rządowej. W ostatecznej redakcji budżetu zaszyły w pier-

wotnych cyfrach preliminarza pewne zmiany, wynikiem z wprowadzenia przez komisję budżetową Sejmu pewnych oszczędności.

I tak w budżecie P. A. T. zmniejszono wydatki administracji o 5000 zł. (do 173,805 zł.), koszty eksploatacji o 27,000 zł. (do 2,531,354 zł.), świadczenia socjalne o 5,000 zł. (do 58,000 zł.) i wydatki różne o 4,000 zł. (do 48,500

zł.), nie zmniejszając jednak przewidywanych dochodów, skutkiem czego preliminarzowy deficyt zmniejszyć się ma o 41,000 zł., do kwoty 756,059 zł. W Drukarniach Państwowych zwiększono przewidywaną wpłatę do Skarbu Państwa o 17,000 zł. (t. j. do sumy 187,484 zł.), zmniejszając odpowiednio koszty eksploatacji. Zwiększono również przewidywany czysty

dochód Wydawnictw Państwowych o 22,000 zł. (do sumy 668,870 zł.), zmniejszając wydatki administracji o 2,700 zł. (do 138,840 zł.), koszty utrzymania dyrekcji o 3,300 zł. (do 53,360 zł.), koszty eksploatacji o 12,000 zł. (do 319,400 zł.), świadczenia socjalne o 800 zł. (do 7,000 zł.) i koszty sprzedaży o 3,200 zł. (do 49,320 zł.).

Wśród uchwalonych do budżetu rezolucji znajduje się przyjęta przez Senat rezolucja, wzywająca Rząd do umieszczenia Drukarni Państwowej w Warszawie w odpowiednim pomieszczeniu.

P. A. T.

W sprawozdaniach jakie o budżetach przedsiębiorstw państwowych złożono w obu izbach znajdujemy szereg ciekawych uwag, z których narazie przytoczamy parę szczegółów, odnoszących się do Polskiej Agencji Telegraficznej.

I tak sprawozdawca sejmowy pos. Hutten - Ozapski, podnosząc sprężystość i przedsiębiorczość administracji P. A. T. w ostatnim okresie, wypowiedział się za dążeniem do zlikwidowania drobniejszych placówek P. A. T. z granicą z przekazaniem ich pracy urzędnikom naszych poselstw za odpowiedzialną dopłatą (co jest stosowane przez niektóre państwa i to nietylko w drugorzędnych stolicach), zaznaczając zaś, że strona ogłoszeniowa P. A. T. wymaga zasadniczej reorganizacji, wyraził przypuszczenie, że deficyt przedsiębiorstwa możnaby zmniejszyć przekształcając je w spółkę akcyjną. Sprawozdawca senacki sen. Karłowski poświęcił tej ostatniej sprawie obszernie uwagi, wypowiadając się przeciwko absolutnemu monopolowi P. A. T. co do anonsów państwowych o czysto handlowym znaczeniu, gdyż pod tym względem P. A. T. powinna stawać do współzawodnictwa z krajowymi biurami ogłoszeń na warunkach równouprawnienia, a zresztą uwolnienie z pod przymusu posługiwanie się jej pośrednictwem przyniosłoby korzyść także samym przedsiębiorstwom państwowym, które przy załatwianiu kosztownej dziś i ważnej sprawy reklamy mogłyby kierować się względami czysto rzeczowymi. Wypowiadając się stanowczo przeciwko (zdarzającemu się niestety) posługiwaniu się przedsiębiorstw państwowych pośrednictwem zagranicznych firm ogłoszeniowych, sen. Karłowski pisze w swoim sprawozdaniu:

„Swobodne współzawodnictwo biura państwowego z biurami prywatnymi, krajowymi, zmusi biuro państwowe do wprowadzenia metod doskonalenia i usprawniania agend—będzie więc czynnikiem dodatnim dla przyszłego rozwoju tego działu Polskiej Agencji. Ponieważ jednak agencja, choćby najlepiej zorganizowana, nie obsłuży nigdy sama potrzeb całego życia gospodarczego, rozwijać się powinny zawsze obok państwowej agencji i prywatne biura. Państwowej agencji wystarczyć

powinien przywilej załatwiania ogłoszeń urzędowych, który zapewni agencji doskonałą podstawę do dalszej pracy na ogólnych już warunkach, obowiązujących powszechnie w dziedzinie handlowej”.

Podnosząc deficytowość P. A. T. i przyznając niemożność osiągnięcia większych dochodów z abonamentów, które „muszą być dostosowane do słabej dochodowości polskich dzienników”, sprawozdawca senacki podziela zdanie swego kolegi sejmowego, oświadczając, że zalecenie jego byłoby — z zastrzeżeniem oczywiście zapewnienia przedsiębiorstwu równowagi bilansowej — godnym rozważenia w przyszłości, gdyż pełna komercjalizacja P. A. T. stanowiłaby wielkie ułatwienie dla kontroli jej sprawności i dochodowości.

W świetle wydawniczym.

Warszawie przybyło znów parę nowych 10-groszówek.

Jedną z nich jest dziennik „Walka”, który począł wychodzić z dniem 3-go marca b. r. jako organ P. P. S. dawnej Frakcji Rewolucyjnej w miejsce zawieszzonego z dniem 27 lutego „Przedświt”. Zarówno upadek „Przedświtu” jak i powstanie „Walki” pozostają w związku z dokonaniem w tej partji przemianami wewnętrznymi i rozbiorem się jej na dwa odtamy, reprezentowane przez pp. Moraczewskiego i Jaworowskiego. Prekursorem „Walki” był założony z początkiem lutego dwutygodnik „Hasło”, jako organ klasowych związków zawodowych pod naczelną redakcją p. A. Szczyplorskiego (odłām p. Jaworowskiego).

Drugą 10-groszówkę, również poranną, otrzymała prasa żydowska. Jest nią wydawany od 18 marca b. r. dziennik „5-ta rano”.



W związku z fuzją trzech dotąd odrębnych stronnictw chłopskich w jedno skonsolidowane stronnictwo ludowe powstała także myśl zunifikowania prasy partyjnej tych stronnictw. Rzecz ta znajduje się na razie w stadium obrad przygotowawczych i w niedługiej przyszłości ma doprowadzić do zwinienia szeregu tygodników ludowych, sfuzjonowania ich z innymi i rozdzielenia terytorjalnego terenów odizolowania. Organem oficjalnym Stronnictwa Ludowego będzie „Zielony Sztandar”, wydawany pod naczelną redakcją b. marszałka Sejmu p. Rataja. Początkowo planowano wydawanie go jako 10-groszowy dziennik popularny dla wsi, na razie jednak pismo wychodzić będzie jako tygodnik.

Problem założenia w Polsce dziennika ludowego nie został atoli zaniechany, a tylko uległ na razie odroczeniu—prawdopodobnie do jesieni. Jeśli się jego idea zdoła przyoblec w czyn, będzie może miała dla wzmocnienia czytelnictwa w Polsce dodatnie znaczenie. Nasze bowiem stosunki wy-

dawnicze zbliżą się do poziomu europejskiego dopiero wówczas, gdy przetrwane zostanie zaczarowane koło, które dziewięciu dziesiątym ludności pozwala obywać się bez prasy codziennej. Do tego trzeba jednak, by chłop—tak jak do czytania gazety przyzwyczaił się w dzielnicy zachodniej—podniósł się także na pozostałych ziemiach Polski do tego poziomu, na którym gazeta staje się powszechną codzienną potrzebą kulturalną.

W sprawie nadużyć kolporterów wileńskich.

W dniu 29 marca r. b. wydawcy dzienników wileńskich oraz wydawcy dzienników kolportowanych na terenie m. Wilna ogłosili następujący komunikat, który przytaczamy w całości ze względu na wagę poruszonego w nim zagadnienia.

Komunikat wydawnictw

Niżej podpisane Wydawnictwa oświadczają, co następuje:

Ustalono zostało, że niektórzy uliczni sprzedawcy gazet wypożyczają za opłatą, wydane im do komisowej sprzedaży, pisma, które następnie zwracają Administracjom, jako nie-sprzedane.

Podobne wypadki oznaczają wyraźne nadużycia, popełniane w stosunku do Wydawnictw zarówno przez sprzedawców, jak i czytelników, wypożyczających pisma do przeczytania.

Ponieważ system wypożyczania pism jest nieetyczny, ponieważ stanowi spekulację na cudzej własności, narażając interesy Wydawnictw na szwank, apelujemy do uczciwej opinji o okazanie nam pomocy w tępieniu tego zła.

Jednocześnie oświadczamy, że w wypadkach ustalenia przez kontrolę naszą faktów wypożyczania pism, będziemy przeciw osobom, winnym nadużyć w stosunku do Wydawnictw, występować na drogę sądową.

Cajt, Dziennik Wileński, Express Wileński, Gazeta Wileńska 10 gr., Ilustrowany Kurjer Codzienny, Kurjer Warszawski, Kurjer Wileński Nasze Wremia, Ostatnie Wiadomości, Owent Kurjer, Słowo, Wilner Radjo, Wilner Tog

25-lecie „Gońca Częstochowskiego”

W dniu 1-go marca b. r. „Goniec Częstochowski” obchodził podwójną uroczystość 25-lecia istnienia pisma oraz 25-lecie pracy dziennikarskiej swego naczelnego redaktora i wydawcy p. F. D. Willkoszewskiego. Z okazji jubileuszu „Goniec Częstochowski” wydał obszerny (48 stron) i bogato ilustrowany numer specjalny, którego treść, złożona z mnóstwa ciekawych artykułów informacyjnych, stanowi prawdziwą monografię Częstochowy i jej życia. Jubileusz święcony był uroczystym nabożeństwem na Jasnej Gó-

rze, wieczorem zaś bankietem towarzyskim, w którym wzięło udział z górą 100 przedstawicieli miejscowych instytucji i organizacji z duchowieństwem na czele. Z różnych stron Polski nadeszły na ręce jubilata depešy gratulacyjne, m. in. złożyły także życzenia rada i zarząd główny Związku Wydawców. Od redakcji „Prasy“ życzymy na tem miejscu zasłużonemu piśmu i jego redaktorowi dalszej równie pięknej i owocnej pracy.

Odnaczenia

dziennikarzy warszawskich.

W dniu 28.III r. b. poseł czechosłowacki przy rządzie polskim, dr. Gira, w imieniu prezydenta Republiki Czecho-Słowackiej wręczył odznaki orderu „Lwa Białego“ następującym dziennikarzom i publicystom polskim: Dębickiemu Zdzisławowi, Nowaczyńskiemu Adolfowi, Koskowskemu Bolesławowi, prof. Kurnatow-

skiemu Jerzemu, Bazylewskiemu Władysławowi, Wierzyńskiemu Hieronimowi, Przysieckiemu Feliksowi. Nieobecny w Warszawie p. Feliks Gwiźdź otrzyma odznaczenie po powrocie.

Podziękowanie w imieniu odznaczonych złożył red. Koskowski.

Z Towarzystwa

Literatów i Dziennikarzy Polskich.

W dniu 28.III r. b. pod przewodnictwem redaktora St. Krzywoszewskiego, odbyło się doroczne walne zgromadzenie członków Tow. literatów i dziennikarzy polskich.

Po uczczeniu pamięci zmarłych członków: ś. p. Juliana Ejsmonda, Michała Romana, Wł. Gutowskiego, Zyg. Różyckiego, Włodzimierza Perzyńskiego i Bronisławy Neufeldówny, zebranie wysłuchało szczegółowych sprawozdań zarządu za r. 1930, które referowali pp. St. Jarkowski i J. Sliwowski. Sprawozdanie komisji rewizyjnej referował p. St. Hłasko. Wszystkie sprawozdania, z działalno-

ści i rachunkowe, jak również projekt budżetu zatwierdzono. Omówiono również sprawę ochrony i autoryzacji przekładów, jak również potrzebę wprowadzenia pewnych poprawek do przygotowywanej nowelizacji prawa autorskiego. Kontynuowanie tej sprawy przekazano zarządowi.

Na członków honorowych powołano jednomyślnie pp. Bolesława Koskowskiego i Jana Lemańskiego.

Wybory uzupełniające dały następujące wyniki: Do zarządu weszli pp.: Jan Grabowski, Stefan Kiedrzyński, Witold Łaszczyński, Antoni Bogusławski, Ferd. Ossendowski, Anna Słonczyńska i Mieczysław Smolarski.

Komisję rewizyjną powołano w poprzednim składzie. Weszli pp.: St. Hłasko, Wincenty Trzebiński, Kaz. Wroczyński i A. Drogoszewski.

Do sądu koleżeńkiego weszli pp.: Wacław Berent, Wł. Kłyszewski, Jan Lorentowicz, Konrad Olchowicz, L. Staff, Andrzej Strug i J. Sliwowski.

CO DAJE FACHOWA REKLAMA?

Prasa polska przyniosła w ostatnich dniach parę ciekawych i wymownych przykładów skuteczności fachowej reklamy.

„Gazeta Handlowa“ (Nr 681) omawiając sytuację przemysłu cukrowniczego pisze:

„...W ciągu pierwszych 5 miesięcy kampanji 1930/31 w porównaniu z tymże samym okresem kampanji 1929/30 konsumpcja cukru w Polsce spadła tylko o 1.9 proc. Jeżeli sobie uprzytomnimy, że jednocześnie konsumpcja całego szeregu artykułów pierwszej potrzeby ujawniła bardzo gwałtowny spadek, kilkakrotnie wyższy, to musimy dojść do wniosku, że cukrownictwo polskie z tego ogólnego spadku konsumpcji wyszło ręką obroną. Przypisać to należy rozumnej i planowej akcji samoobrony, jaką prowadzi przemysł cukrowniczy, który rozwinął szeroką działalność propa-

gandową na rzecz zwiększenia konsumpcji cukru w Polsce. Działalność ta, zmierzająca do uświadomienia jak najszerszych warstw ludności o właściwościach odżywczych cukru, o roli przemysłu cukrowniczego w gospodarstwie narodowym, o szkodliwości sacharyny i t. p. może być pouczającym przykładem dla innych gałęzi przemysłowych, jak w okresie kryzysu należy prowadzić akcję propagandową“.

W Nr. 87 „Il. Kurjera Codz.“ p. M. Ciepliński stwierdza świetny sukces Monopoli Tytułowego, osiągnięty przy wprowadzaniu ostatnio na rynek nowych gatunków papierosów. Przypisując sukces ten w znacznej mierze dobrze zorganizowanej reklamie prasowej p. Ciepliński pisze m. in.:

„Obserwując uważnie obecną akcję propagandową Monopoli trzeba z za-

dowoleniem skonstatować fakt, że Biuro Reklamy P. M. T. odpowiedziało pod każdym względem trudnym wymogom nowoczesnej reklamy.

Przedewszystkiem pocieszającym objawem jest fakt, że wreszcie zwyciężyła zdrowa idea kierowania się wyłącznie motywami natury zasadniczej przy wyborze organów inseracyjnych. Nic więc dziwnego, że Biuro Reklamy P. M. T. nie udziela obecnie ogłoszeń do pism, periodyków etc., których krótkotrwałe istnienie lub niski nakład nie jest w stanie zagwarantować jakichkolwiek realnych korzyści dla ogłaszającego się. Natomiast decydującą zasadą dla reklamy wyrobów P. M. T. stało się zagadnienie, jaki typ konsumenta, reprezentują czytelnicy danego pisma, a następnie rozprzestrzenienie terytorjalne wydawnictwa, oraz jego nakład“.

RYNEK KRAJOWY

Papier

Na rynku papieru panuje nadal tendencja słaba, na skutek czego Związek Zawodowy Papierni Polskich na posiedzeniu w dniu 24 marca r. b. obniżył ceny papierów od 4—8%.

Ceny gatunków drukowych są następujące: matowy klasa VII (mielczony 50 gram) złotych 0,70, o wadze od 50 gram zł. 0,73, satynowany klasa VII — złotych 0,78, matowy klasa VI — złotych 0,87, satynowany klasa VI — złotych 0,92, matowy klasa V — złotych 1,07, satynowany klasa V — złotych 1,12. Od powyższych cen, jako od cen brutto, udzielane są odbiorcom rabaty.

W związku z kryzysem gospodarczym produkcja i zbyt nadal maleje.

Farby

Obroty w fabrykach farb graficznych uległy znacznemu zmniejszeniu. Jest to rezultatem pogarszającej się sytuacji gospodarczej, w skutek której większość zakładów graficznych i litografii pracuje niepełny tydzień, drukarnie zaś rotacyjne z powodu zmniejszenia nakładów wydawnictw również nieco ograniczyły swą pracę.

Względy konkurencyjne zmusiły producentów do obniżenia cennika w dziale farb czarnych, szczególnie wyższych ich gatunków, przeciętnie o 5—10% zależnie od gatunku. Ostatnio w wyniku konkurencji wiele fabryk dawało indywidualnie większe skonta, niż to się praktykowało. Nie-

kórzy tylko producenci cenników nie obniżali.

Co się tyczy farb kolorowych, to one nie uległy żadnym zmianom, jak również nie zanosi się na zniżkę ich w najbliższej przyszłości. Objaw ten tłumaczy tem, iż surowce używane do produkcji znajdują się w rękach akartelizowanego przemysłu zagranicznego. Przywóz farb z zagranicy uległ w ostatnim okresie dalszemu skurczeniu, prawie całe zapotrzebowanie rynku pokrywają fabryki krajowe.

Co się tyczy wyplacalności — częstym zjawiskiem, wskutek trudności pieniężnych hurtowych odbiorców i wydawnictw, jest prolongowanie akceptów.

PRZEGLĄD USTAW I ROZPORZĄDZEŃ

10 proc. dodatek do podatków i opłat stemplowych

Na podstawie ustawy z dnia 12 lutego r. b. o poborze 10 proc. dodatku do niektórych podatków i opłat stemplowych Minister Skarbu zarządził rozporządzeniem z dnia 6 marca r. b. (Dz. U. R. P. Nr. 23 z 1931 r. poz. 138) co następuje:

§ 1. Począwszy od dnia 1 kwietnia 1931 r. pobierany będzie dodatek w wysokości 10 proc. od uliszczanych podatków bezpośrednich, podatków pośrednich, opłat stemplowych, podatku spadkowego i od darowizn, jako też do wpłacanych, względnie przymusowo ściąganych, zaległości wyżej wymienionych danin.

Dodatek ten nie będzie pobierany do podatku od lokali i placów niezabudowanych, podatku majątkowego, daniny lasowej, opłat stemplowych, przewidzianych w art. 102 ustawy z dnia 1 lipca 1926 r. o opłatach stemplowych (Dz. U. R. P. Nr. 98, poz. 570), opłat celnych, jak również do dodatków samorządowych.



Na podstawie przytoczonego wyżej rozporządzenia z dniem 1 kwietnia r. b. wchodzi w życie 10 proc. dodatek nadzwyczajny do podatku dochodowego od uposażeń, które dotychczas były wolne od obowiązku opłacania tego dodatku. Ministerjum Skarbu wydało w dniu 17.III r. b. okólnik wyjaśniający, że 10 proc. dodatek należy stosować do wszystkich wpłat podatku od uposażeń, dokonywanych od 1 kwietnia.

Opłaty od pojazdów mechanicznych na Fundusz Drogowy

Ustawa z dnia 3 lutego 1931 r. o Państwowym Funduszu Drogowym (Dz. U. R. P. Nr. 16 z 1931 r. poz. 81) wprowadza na pokrycie wydatków tego Funduszu między innymi również opłaty od pojazdów mechanicznych. Wysokość opłat tych określa art. 6 i 7.

Rozporządzenie wykonawcze Ministrów Robót Publicznych i Skarbu z dnia 17 marca 1931 r. do ustawy o Państwowym Funduszu Drogowym ogłoszone zostało w Dz. U. R. P. Nr. 25 z 1931 r. poz. 150.

Czasopisma przeznaczone do ogłaszania wpisów w rejestrach handlowych.

Ministerjum Sprawiedliwości ogłasza w Nr. 51 „Monitora Polskiego“ z dn. 4.III r. b. wykaz czasopism, przeznaczonych w roku 1931, obok „Monitora Polskiego“, do ogłaszania wpisów, dokonanych w rejestrach handlowych, w sądach grodzkich, położonych w województwach: pomorskiem i poznańskim oraz w górnośląskiej części województwa śląskiego (§ 11 niem. ustawy z 10.V 1897 r. Dz. Urz. Rzeszy, str. 219). Wykaz ten jest obszerniejszy od wykazu ogłoszonego w Nr. 299 „Monitora Polskiego“ z dn. 30.XII r. ub.

Zeznania o dochodzie

Przypominamy, że z dniem 1 maja 1931 r. upływa termin do składania przez osoby fizyczne i spadki wakuujące (nieobjęte) zeznań o dochodzie zgodnie z rozporządzeniem Ministra Skarbu z dnia 23.I r. b. (D. U. R. P. Nr. 13 z 1931 r., poz. 62).

SĄDOWNICTWO A PRASA

ORZECZNICTWO SĄDOWE

Kiedy zachodzi przestępstwo prasowe?

Kwestję powyższą zajmował się sąd najwyższy w powiększonym składzie (7 sędziów) w dniu 7 marca r. b. i ustalił następujący pogląd:

Przestępstwo popełnione treścią druku, w szczególności w prasie, staje się dokonaniem z chwilą rozpowszechnienia druku o treści występnej, t. j., gdy dostaje się on do rąk czytającej publiczności.

Karalne usiłowanie przestępstwa prasowego zachodzi wówczas, gdy druk o treści występnej został już dostarczony osobom, które mają nim ob-

dzielić czytelników, gdy więc druk dostał się już do miejsc sprzedaży lub do rąk sprzedawców.

Natomiast, jeżeli nakładu druku jeszcze do rozpowszechnienia wśród publiczności, w szczególności do sprzedawców, nie rozesłano, gdy cały nakład został jeszcze w drukarni, to nie zachodzi karalne usiłowanie przestępstwa prasowego, chociażby cały nakład już był wydrukowany, przez redaktora aprobowany i przygotowany do wysłania do sprzedaży. Zachodzi wówczas jedynie przygotowanie do przestępstwa, wogóle niekaralne i tylko w wyjątkowych przypadkach ulęgające karze (cz. II ust. 50 k. k. 1903).

Właściwość miejscowa sądu.

Przed sądem okręgowym w Łucku odbyła się rozprawa przeciw redaktorowi odpowiedzialnemu „Il. Kurjera Codziennego“, p. Janowi Stankiewiczowi o obrazę sędziego grodzkiego we Włodzimierzu p. Grochowskiego. Sąd uznał się za niewłaściwy do osądzenia tej sprawy i przekazał ją w myśl obrony sądowi okręgowemu w Krakowie.

Orzeczenie sądu łuckiego ma znaczenie dla spraw prasowych o tyle, że po zniesieniu dekretu prasowego uznaje za właściwy dla oskarżenia w sprawach prasowych ten sąd, w którego okręgu drukowany jest dziennik, czy czasopismo.

KRONIKA ZAGRANICZNA

NIEMCY

Dekret o częściowym zawieszeniu wolności prasy.

Dnia 28 marca 1931 r. ogłoszono na podstawie art. 48 konstytucji niemieckiej dekret prezydenta Hindenburga, wprowadzający szereg obostrzonych zarządzeń dla zwalczania wykroczeń o charakterze politycznym. Postanowienia dekretu zawieszają częściowo na czas jego ważności przepisy konstytucji o ochronie wolności zgromadzeń, prasy i stowarzyszenia się. Według tego dekretu plakaty i

odezwy treści politycznej podlegają cenzurze prewencyjnej. O ile treść ich zagraża bezpieczeństwu publicznemu, ulegną konfiskacie. Ogłoszenia o zebraniach politycznych zawierają mają tylko dane, dotyczące czasu, miejsca i organizatorów. Wydawnictwa perjodyczne, nie przestrzegające tego przepisu, zostaną zawieszane na czas od 6 tygodni do 6 miesięcy. Przeciwno tym zarządzeniom władzy policyjnej przysługuje prawo odwołania się do trybunału Rzeszy.

W kołach politycznych uzasadniają wydanie ostatniego dekretu prezydenta Rzeszy koniecznością energicznego

przeciwdziałania ze strony rządu mnożącym się w ostatnich czasach wykroczeniom politycznym radykalnych organizacji.

Zjazd niemieckich wydawców w Wiedniu.

Jak donosi „Zeitungsverlag“ tegoż roczny walny zjazd Związku niemieckich wydawców gazet odbędzie się od 31.V do 4.VI w Wiedniu. Wybór miasta leżącego poza granicami państwa niemieckiego i terenu działania Związku, a zwłaszcza wybór ten w roku realizacji niemiecko-austriackiej unii celnej ma swój dobitny wyraz polityczny.

STANY ZJEDNOCZ. A. P.

10-lecie „Dziennika Chicagoskiego“

Największy dziennik polski wśród wychodźstwa amerykańskiego, „Dziennik Chicagoski“, obchodził w bieżącym miesiącu swe 40-lecie. Z okazji jubileuszu jeden z założycieli pisma ks. Franciszek Gordon został odznaczony przez p. Prezydenta Rzplitej orderem „Polonia Restituta“. Redaktorem obecnym Dziennika jest prezes Syndykatu Dziennikarzy Polskich w Stanach Zjednoczonych p. Przydatok Jubileusz „Dziennika Chicagoskiego“ był nie tylko uroczystością dla Polonii amerykańskiej, wśród której dziennik ten cieszy się zasłużoną sympatią dzięki swemu hasłu przewodniemu hamowania namiętności partyjnych pod znakiem współpracy i zgody, ale także zasługuje na uwagę w Polsce, która z uznaniem obserwuje jego pracę i ścisły związek, jaki utrzymuje z krajem. Zasłużonemu jubilatowi składamy najszczerze życzenia.

Prezydent Stanów
a Związek Wydawców

Kongres Ogólny Związku Wydawców pism w Stanach Zjednoczonych został wyznaczony na kwiecień 1931 roku w Waszyngtonie. Prezydent Hoover zapowiedział swoją obecność w charakterze oficjalnym na tym kongresie.

Związek dyrektorów
biur ogłoszeniowych

Po opracowaniu statutu przez specjalnie w tym celu upoważniony komitet organizacyjny, powstał w Nowym Yorku Związek dyrektorów biur ogłoszeniowych w Ameryce. Po dokonaniu wyboru prezesa, wiceprezesa oraz trzech członków zarządu, przeprowadzono nad sprawami zawodowymi dłuższą dyskusję, podczas której wyjaśniono, że celem głównym nowej organizacji winno być pozyskanie szacunku dla pracy ogłoszeniowców, których opinia w ostatnich czasach zwłaszcza, została wystawiona na szwank przez wcielające się do tego zawodu jednostki niepowołane.

Przeciw bezpłatnej reklamie

Związek nowojorskich wydawców gazet (Publishers' Association of New York City) rozpoczął zdecydowaną walkę przeciwko wszelkim formom bezpłatnej reklamy, przemycanej na łamy działów redakcyjnych prasy przez firmy handlowo - przemysłowe bezpośrednio lub przy pomocy pośredników. Materjały tego rodzaju nadsyłane do redakcji, wydawcy nowojorscy odsyłają zainteresowanym firmom z listem wykazującym, iż zabiegi o bezpłatną reklamę nie dają należytych rezultatów, nie odnozą skutku, jeśli chodzi o poważne, poczytne i wpływowe wydawnictwa, a więc nie opłacają się.

POLSKA AGENCJA
PUBLICYSTYCZNA

WARSZAWA

Marszałkowska 95

Tel. 319-56

„ 442-92

DZIAŁ PROPAGANDY

OBEJMUJE CAŁOKSZTAŁT P R A C
ZWIĄZANYCH Z REKLAMĄ KUPIECKĄ.

BIURO OGŁOSZEŃ

REDAGOWANIE,
UKŁADANIE
I UMIESZCZANIE
WSZEKICH OGŁOSZEŃ
WE WSZYSTKICH
DZIENNIKACH
I CZASOPISMACH. —

Wyłączne Zastępstwo

REKLAMY

PRZEZ RADJO

WYPOWIADANEJ
PRZEZ STACJE
NADAWCZE „POLSKIEGO
RADJA“

Wydatki przemysłu na ogłoszenia
prasowe

W Nr. 1 „Prasy“ z roku zeszłego pomieściliśmy ogólne dane cyfrowe o wydatkach przemysłu i handlu Stanów Zjednoczonych poniesionych na reklamę w ciągu r. 1929. Obecnie nadchodzą obliczenia odnośne wydatków poniesionych na ogłoszenia prasowe przez poszczególne gałęzie przemysłu. Okazuje się z nich iż 23 wielkie fabryki samochodów wydały na ogłoszenia prasowe 64 miliony dolarów, 19 towarzystw przemysłu tytułowego — 22 miliony, 89 fabryk przemysłu spożywczego — 20 milionów, 24 fabryki gramofonów i sprzętu radjotechnicznego — 16 milionów, 47 towarzystw przemysłu farmaceutycznego — 13 milionów, 28 towarzystw naftowych — 10 milionów, 12 fabryk mydła — 7 milionów i 30 kompanij kolejowych — 6.5 miliona dolarów.

Sprzedaż dziennika
„New York World“

Założony w r. 1888 przez J. Pulitzera postępowo - liberalny dziennik „New York World“ przeszedł ostatecznie na własność koncernu Scripps - Howard, posiadającego w Stanach Zjednoczonych 30 gazet. Nakład „New York World“ przekracza 600.000 egz.

WIELKA BRYTANIA

Wartość reklamy prasowej.

Dział propagandy londyńskiego dziennika „Daily Mail“ rozesłał do wielkich angielskich inserentów prospekt poświęcony omówieniu wartości reklamy prasowej. Główna uwaga zwrócona została w prospekcie na zestawienie kosztów reklamy prasowej z kosztami reklamy, przeprowadzanej przy pomocy specjalnych druków. Wyliczono, iż koszt wykonania i rozesłania 1.800.000 odbiorcom (tyle wynosi nakład „Daily Mail“) druku w objętości tytułowej strony tego dziennika wyniosłby około 320.000 zł., podczas gdy „Daily Mail“ za ogłoszenie pomieszczone na swej stronie tytułowej liczy około 58.000 zł.

Cena ta, przerażająco brzmiąca dla czytelnika polskiego, nie przestrasza widocznie inserentów angielskich, gdyż, jak domosi „Daily Mail“, jego tytułowe strony ogłoszeniowe są już obecnie zamówione niemal do samego końca b. r.

ADMINISTRATOR

długoletni pracownik w poważnych wydawnictwach dzienników i czasopism, obecnie na samodzielnym stanowisku administratora dużego dziennika prowincjonalnego, poszukuje odpowiedniej posady. Pierwszorzędne referencje, dobre świadectwa. Specjalność dział ogłoszeniowy. Łaskawe zgłoszenia do Agencji Wydawniczej, Grudziądz, Starynkowa 5, pod „Jachowicz“.

PRZEGLĄD PIŚMIENNICTWA

POLSKIE KSIĄŻKI O PROPAGANDZIE, REKLAMIE I OGŁOSZENIACH

Bardzo ubogo, w sensie liczebności, przedstawia się polska literatura przedmiotów objętych powyższym tytułem.

Rok ubiegły wzbogacił ją wydaniem u Hoeciaka pracy Wł. Balińskiego p. t. „Propaganda jej metody i znaczenie”. Książka p. Balińskiego, osnuta na tle poświęconych temu przedmiotowi wykładów, wygłoszonych przez autora na kursach organizacji społecznych, daje pierwszą w polskiej literaturze fachowej analizę pracy propagandowej. Autor ujmując przedmiot poważnie, wszechstronnie i głęboko, a zarazem żywo i zajmująco. Po omówieniu znaczenia i istoty propagandy oraz wymagań, jakimi odpowiadać musi propagator, daje p. Baliński dokładny przegląd wszelkich postaci i środków propagandy, do których zalicza: słowo żywe i drukowane, światło, radio, sztukę, ilustrację, plakat, hasło, symbol, zabawki, demonstracje, wystawy i t. d. Zamyka książkę charakterystyką ogólnych metod propagandy i systemów propagandowych.

Propaganda i jej metody działania tak ściśle i blisko, a częstokroć nawet bezpośrednio, związane są z reklamą, iż dokładna znajomość tych metod jest niezbędną dla każdego, kto z reklamą ma do czynienia. Z tego względu praca p. Balińskiego posiada dużą wartość dla każdego fachowca reklamy, dla każdego kupca i przemysłowca oraz w stopniu nie mniejszym dla każdego wydawcy.

Podstawowe znaczenie zarówno dla kierowników i pracowników administracji wszelkiego typu wydawnictw periodycznych, jako też dla świata handlowo - przemysłowego posiada wydana przed czterema laty przez Instytut Naukowej Organizacji Pracy książka Olgierda Langer „Zasady ogłaszania”. Jest to jedyny, jak dotychczas, w polskim języku wydany teoretyczny i praktyczny podręcznik reklamy, we wszelkich jej postaciach formach i odmianach, ze szczególnym uwzględnieniem najważniejszej z nich, t. j. ogłoszenia prasowego. Opierając się na bogatej zagranicznej, przeważnie amerykańskiej, literaturze przedmiotu oraz na obserwacjach

praktycznych, poczynionych osobiście w Stanach Zjednoczonych, p. Langer dał na trzystu kilkudziesięciu stronicach swej pracy wyczerpujący wykład o reklamie. Historji i psychologii reklamy poświęcone są pierwsze rozdziały książki. Dalej następuje bardzo cenne, ujęte ciekawie, zilustrowane mnóstwem praktycznych przykładów i wzorów omówienie różnych form reklamy oraz sposobów jej stosowania. Każdy kto posługuje się reklamą lub pracuje dla niej, znajdzie tu moc, bądź to nowych dla siebie, bądź to znanych mu już, ale uporządkowanych i usystematyzowanych wskazówek, obserwacji i doświadczeń. Specjalne rozdziały poruszają zagadnienia reklamy z punktu widzenia interesów i potrzeb przemysłu i handlu.

Ale posługując się nią należy bardzo krytycznie odnosić się do części tych kart i działów pracy p. Langer, w których omawia on stosunki polskie. Tutaj książka p. Langer nie stoi na wysokości zadania. W rozdziale p. t. „Ogłoszenie prasowe” omawiając teorię milijnji, jako sprawdzianu kosztów, skuteczności i rentowności ogłoszenia p. Langer opiera się na danych o nakładach polskich dzienników, zawartych w jednym z katalogów prasowych, daje na stronicach 166 i 167, „milijnje dla codziennej prasy w Polsce”, poczem wyciąga z niej cały szereg konkretnych wniosków. Kto orientuje się w polskich stosunkach wydawniczych łatwo sprawdzić może, jak poszczególne pozycje tych cyfrowych wniosków p. Langer dalekie są od rzeczywistości, jak krzywdzą one pewne warsztaty pracy wydawniczej, jak wprowadzają w błąd, a przez to szkodzą również inserentowi. Wprawdzie p. Langer czyni na str. 163 zastrzeżenia co do ścisłości cyfr nakładowych podanych z cytowanym przez niego katalogu, ale zastrzeżenia te idą wyłącznie w kierunku kwestionującym ich wysokość. Gdyby ktoś oparte na tych zastrzeżeniach wywoływał p. Langer potraktował serjo, doszedłby do wniosku, iż np. „Kurjer Poznański” miał w r. 1927 nakład tylko 11.000 egz., podczas gdy każdy fachowiec stwierdzi, iż nakład ten był

wówczas trzykrotnie wyższy. Ten jeden bodaj przykład wskazuje jak nieostrożnie i nieoględnie operuje cyframi p. Langer, jeśli chodzi o stosunki polskie. Cyfry podane na str. 166, 167 i dalszych są w stosunku do niektórych wydawnictw za wysokie, w stosunku do innych za niskie, to też czytelnik książki powinien traktować je z największą ostrożnością. Sprawa ujawniania nakładów, sprawa skomplikowana i trudna, niezatwierdzona dotychczas w takich krajach, jak Francja i Niemcy, nie jest dotychczas zatwierdzoną również w Polsce. Mimo to fachowcy reklamy i wielcy inserenci bardzo dobrze orientują się w pochyłości poszczególnych wydawnictw. To też nie było i nie ma potrzeby operowania się w tym względzie na dowolnych, a bardzo niepewnych cyfrach, wprowadzających szkodliwy zamęt do pojęć mniej doświadczonych inserentów.

Aby dopełnić obrazu naszej godnej uwagi literatury poświęconej reklamie, wspomnieć należy o ciekawej broszurze St. Z. Zakrzewskiego „Drogi i manowce reklamy”, wydanej w r. 1929, a pokrótce omówionej już w Nr. 1 „Prasy” z roku ubiegłego. Rozprawa p. Zakrzewskiego w żywej, feletonowej formie porusza cały kalejdoskop bieżących, aktualnych zagadnień reklamy polskiej. Ujęta publicystycznie w innych, niż polskie, warunkach mogłaby stać się punktem wyjścia ciekawych i pożytecznych dyskusji. Nawet jednak przy naszym braku terenu do takich dyskusji rola książki p. Zakrzewskiego jest pożyteczną: pobudza do rozważań na temat reklamy i jej braków w Polsce. Manowce tej reklamy, maluje autor jaskrawymi barwami, zgodnie jednak ze smutną w tej dziedzinie polską rzeczywistością. Wiele zwyczajów polskiej reklamy słusznie chce ostre pióro p. Zakrzewskiego. Zastrzeżenia natomiast budzą pewne ataki, na zaśluzone placówki pracy wydawniczej oraz pomijanie, w „Analizie prasy”, milczeniem pracy wydawnictw właśnie z punktu widzenia rozwoju reklamy bardzo interesujących i ważnych.

fg.

Prenumerata: z przesyłką pocztową roczne 12 zł., kwartalnie 3 zł.

Cena ogłoszeń: Zwyczajne 1 str. — 200 zł.; ½ str. — 110 zł.; ¼ str. — 60 zł.; 1/8 str. — 30 zł. W tekście oraz na 2-iej i 4-iej stronie okładki o 50% drożej. Od tych cen klienci otrzymują przy 3-krotnym ogłoszeniu — 5% rabatu, przy 6-clokrotnym — 10%, przy 12-krotnym — 15% rabatu.

Ogłoszenia drobne po 30 gr. za wyraz. Przy ogłoszeniach drobnych żadnych rabatów nie udziela się.

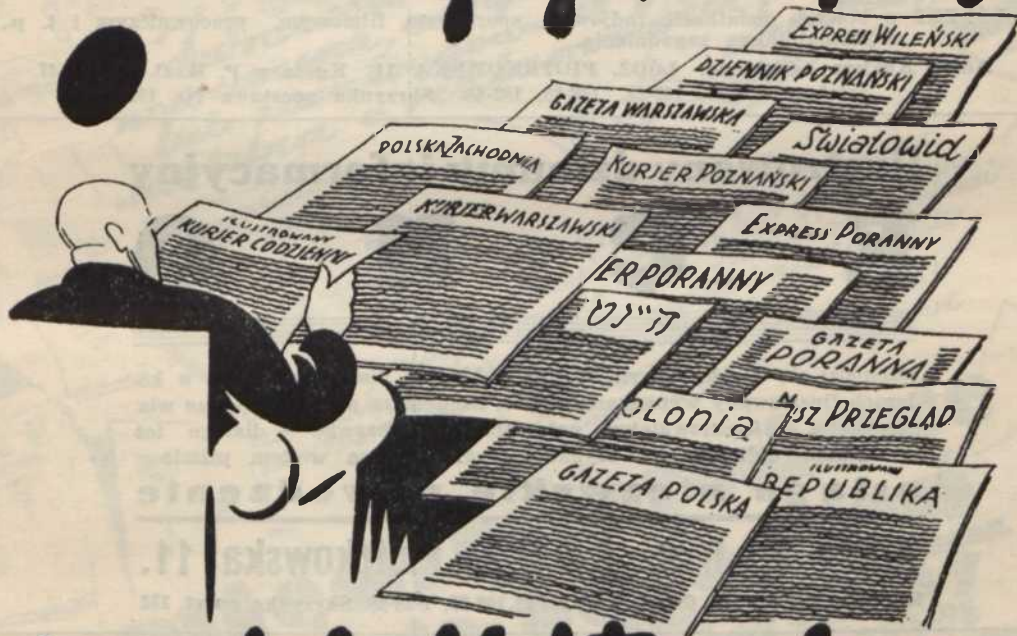
Adres Redakcji i Administracji: Krakowskie Przedmieście 40 m 11.

Skrót telegraficzny Wydawcy — Warszawa. Telefon 540-00. Konto P. K. O. 18.606.

WYDAWCA: POLSKI ZWIĄZEK WYDAWCÓW DZIENN. I CZASOPISM.

REDAKTOR: STANISŁAW KAUKIĆ

Oglądać się murze!
ale w jakiej formie?
w jakim piśmie?
kiedy i jak często?



**poradzi obiektywnie, o-
 pracuje i wykona reklamę**

TOW. REKLAMY MIĘDZYNARODOWEJ
 SP. Z OGR. ODP.

JENER. REPREZ. » RUDOLF MOSSE
WARSZAWA MARSZAŃKOWSKA 124 TEL. 742-74, 205-68, 305-68

Kurjer Łódzki

Niezależny umiarkowany dziennik narodowy

odznaczony na Powsz. Wystawie Krajowej w Poznaniu w 1929 roku Srebrnym Medalem oraz Dyplomem Zasługi za poziom kulturalny i zasługi historyczne, wychodzi codziennie o godz. 5-ej rano w objętości 12 stron druku, w niedzielę i święta 16 stron i dodatek ilustrowany „Łódź w ilustracji“ 8 stron oraz specjalny dodatek naukowy „Kurjer literacko - naukowy“.

- KURJER ŁÓDZKI** jest jednym z najstarszych pism łódzkich.
KURJER ŁÓDZKI podaje aktualne ilustracje z całego świata oraz karykatury polityczne i lokalne.
KURJER ŁÓDZKI pozyskał najwybit. publicystów i literatów, których prace stale zamieszcza.
KURJER ŁÓDZKI jest największym pismem ogłoszeniowym na miasto Łódź i województwo Łódzkie.
KURJER ŁÓDZKI jest organem mieszczaństwa, a więc kupców, przemysłowców, inteligencji i uświadomionych warstw robotniczych.
KURJER ŁÓDZKI ma największy nakład z pism łódzkich, ponieważ bije 25000 egz. dziennie, w niedzielę i święta 40000 egzemplarzy.
KURJER ŁÓDZKI posiada swych korespondentów we wszystkich środowiskach Rzeczypospolitej i stolicach świata.
KURJER ŁÓDZKI w stałych dodatkach: radiowym, sportowym, filmowym, pracowniczym i t. p., omawia najaktualniejsze zagadnienia.

Adres Kurjera Łódzkiego: **ŁÓDŹ, PIOTRKOWSKA 11.** Konto w P. K. O. Nr. 617.47.
 Telefony 102-28, 102-29, 138-28, 182-48. Skrzynka pocztowa Nr. 132.

Ilustrowany dziennik informacyjny

E C H O

rozchodzi się w rekordowym wprost nakładzie, jest stale bogato w kolorach ilustrowany wypadkami chwili, zamieszcza najaktualniejsze wiadomości i najefektowniejsze ogłoszenia wielobarwne — dlatego też reklama obliczona na szybkość i zamieszczona w tym piśmie

osiąga niezwykle powodzenie

Adres Echo: ŁÓDŹ, Piotrkowska 11.

Konto w P.K.O. Nr. 689-09. Tel: 102-28, 102-29, 1-38-28. Skrzynka poczt. 132

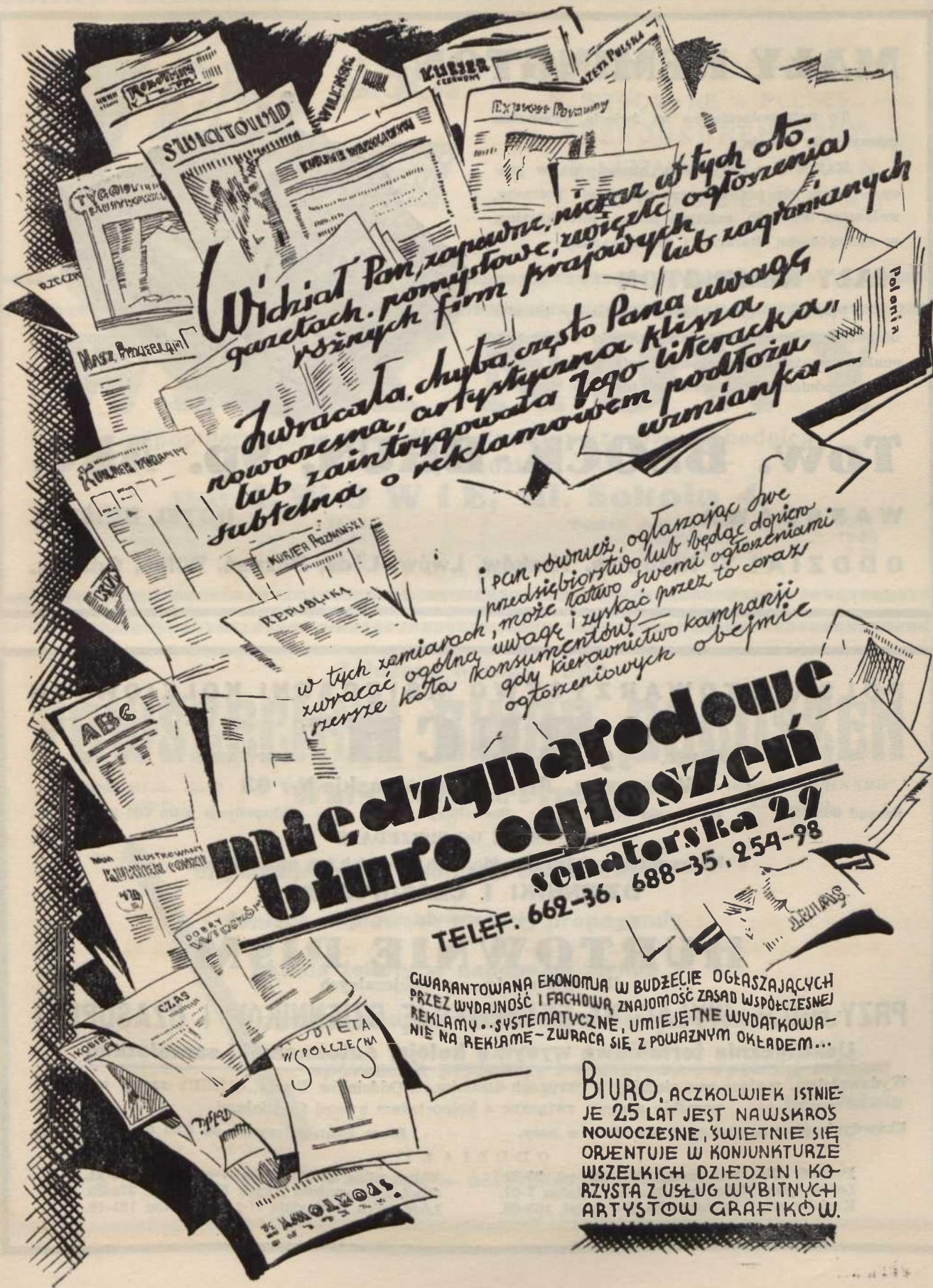
MAŁY KURJER

NAJTAŃSZE I NAJPOPULARNIEJSZE PISEMKO DLA DZIECI I MŁODZIEŻY UKAZUJE SIĘ CO TYDZIEŃ W OBJĘTOŚCI 16 STRON I PRZYNOŚI DZIESIĄTKI POWIASTEK, OPOWIADAŃ, WIERSZYKÓW ZAGADEK ORAZ BARWNYCH ILUSTRACYJ.

Pojedynczy egzemplarz tylko 10 groszy

DO NABYCIA W KSIĘGARNIACH ORAZ KIOSKACH KOLEJOWYCH.

Zamówienia na prenumeratę w cenie 50 groszy mies., lub zł. 1.30 kwartalnie wraz z przesyłką pocztową przyjmuje administracja „KURJERA ŁÓDZKIEGO“, ŁÓDŹ, ul. Piotrkowska Nr. 11.



Widział Pan, zapewne, niekiedy w tych oto gazetach. pomysłowe, również ogłoszenia w innych firm krajowych lub zagranicznych

Trudnawo, chyba, jest Pana uwagę nowocześnie, artystycznie klina lub zaintrygowana jego literacka, subtelna o reklamowym podłożu wzmianka

i Pan również, ogłaszając swe przedsiębiorstwo lub będąc dopiero w tych zamiarach, może łatwo swymi ogłoszeniami zwracać uwagę i zyskać przez to coraz więcej kółka konsumentów, gdy kierownictwo kampanji ogłoszeniowych obejmie

międzynarodowe biuro ogłoszeń

senatorska 27
TELEF. 662-36, 688-35, 254-98

GWARANTOWANA EKONOMIA W BUDŻECIE OGŁASZAJĄCYCH PRZEZ WYDAJNOŚĆ I FACHOWĄ ZNAJOMOŚĆ ZASAD WSPÓŁCZESNEJ REKLAMY... SYSTEMATYCZNE, UMIEJĘTNE WYDATKOWANIE NA REKLAMĘ - ZWRACA SIĘ Z POWAŻNYM OKŁADEM...

BIURO, ACZKOLWIEK ISTNIEJE 25 LAT JEST NAWSKROŚ NOWOCZESNE, ŚWIETNIE SIĘ ORJENTUJE W KONJUNKTURZE WSZELKICH DZIEDZINI KORZYSTA Z USŁUG WYBITNYCH ARTYSTÓW GRAFIKÓW.

MAŁY REMINGTON

To najpopularniejsza na świecie, przenośna maszyna do pisania.

Najtrwalsza, najlżejsza, niezawodna w pracy — stała się przedmiotem pierwszej potrzeby, zwłaszcza dla osób, zajętych pracą intelektualną, w szczególności literacką i dziennikarską.

MAŁY REMINGTON

Posiada normalny układ klawiatury, klawisz do automatycznego ustawiania karetki w żądanym punkcie, zwalniacz marginesu i cofacz, czyli wszelkie udogodnienia dużej wzorowej maszyny biurowej.



Tow. BLOCK-BRUN, Sp. Akc.

WARSZAWA

HOTEL BRISTOL

ODDZIAŁY: Katowice, Kraków, Lwów, Łódź, Poznań, Wilno, Gdańsk.

POLSKIE TOWARZYSTWO KSIĘGARNI KOLEJOWYCH

SP. AKC. „**RUCH**” SP. AKC.

Warszawa, Aleje Jerozolimskie N-r 63

Zarząd 668-61,

Hurtownia 670-87,

Buchalterja 668-73,

Ekspedycja pism 668-70 i 668-41.

PRZYJMUJE DO SPRZEDAŻY

w księgarniach kolejowych, kioskach miejskich i w uzdrowiskach

DZIENNIKI I CZASOPISMA

oraz prowadzi

HURTOWNIĘ PISM

dla kolporterów prowincjonalnych

PRZYJMUJE WYŁĄCZNĄ EKSPEDYJCJĘ DZIENNIKÓW I CZASOPISM

Uskutecznia terminową wysyłkę koleją, autobusami i samolotami

Wydawnictwa, mające swe siedziby w okręgach działalności Oddziałów Tow. „RUCH”, mogą załatwić wszelkie sprawy związane z kolportażem z temi Oddziałami

Ekspedycja pism czynna od 4 rano do 1 w nocy.

Biura Centrali czynne od 8.30 do 4.30 po poł.

ODDZIAŁY:

Poznań, ulica Ratajczaka N-r 36, tel. 20-81.

Lwów, ulica Sykstuska N-r 46, telefon 7-07.

Kraków, ulica Szczepańska N-r 9, tel. 103-69.

Wilno, ulica Ludwiskarska N-r 5, telefon 5-81.

Gdańsk, Kaszubski Rynek N-r 21, tel. 279-00.

Łódź, ulica Zachodnia N-r 46, telefon 181-49.

7 DNI CENA 50^{gr}
 Warszawa
 Marszałk. 99. **TYGODNIOWE PISMO
 ILUSTROWANE**

NAJPOCZYTNIEJSZE PISMO
 ILUSTROWANE W POLSCE
 BEZKONKURENCYJNY
 I NIEZAWODNY ORGAN
 OGŁOSZENIOWY

WIEK NOWY

najpopularniejszy dziennik ilustrowany kresów wschodnich
 wychodzi

we L W O W I E, ul. Sokola 4.

Telefon Nacz. Redaktor 35-70
 „ Dyrekcja 28-90
 „ Redakcja 16

Telefon Admin. Dział ogłosz. 26-77
 „ Likwidatura 79-80
 „ Zarząd drukarni 7-78

P. K. O. 140954

Założone w roku 1900

POWSZECHNE BIURO OGŁOSZEŃ

Tel. 673-55, 755-59
 752-45.

Warszawa, ul. Fredry 4

Adres telegr. „BUCHNARD“
 WARSZAWA.

organizuje plany kampanji reklamowych

dobiera najnowsze metody propagandy

układa teksty w najlepszej formie

czuwa nad prawidłowem wykonaniem zleceń

sporządza projekty, kosztorysy i rysunki reklam

— bezpłatnie

Nasza dewiza: Najmniejszy zysk — największy obrót.

solidna i rzeczowa reklama, daje solidną klientelę



BIURO OGŁOSZEN
TEOFIL PIETRASZEK
 warszawa · marszałkowska 115 · tel. 509-72-509-73

KATALOG PRASOWY PARA

(rocznik siódmy)

ukaze się
w najbliższych
dniach.

Dla
wszystkich
inserentów
nieodzowny podręcznik
i doradca w wyborze
organów ogłoszeniowych

Dom Handlowy
S. i Z. Rosenwein

**HURTOWY
SKŁAD PAPIERU**

**Warszawa
Graniczna 10**

Telef : 773-77, 777-73, 773-83.

*Duży wybór papierów:
działowych, ilustracyjnych,
broszurowych
i okładkowych.*

GRAFIKA

DWUMIESIĘCZNIK POŚWIĘCONY DRUKARSTWU I POKREWNYM SZTUKOM GRAFICZNYM ORGAN POLSKICH ARTYSTÓW GRAFIKÓW I ZRZESZENIA KIEROWNIKÓW ZAKŁADÓW GRAFICZNYCH W POLSCE

REDAKCJA I ADMINISTRACJA

Warszawa, Trębacka 10, tel. 647-06 (Związek Polskich Artystów Grafików). Konto w PKO. 24-288.

Prenumerata w Warszawie: rocznie 20 zł., z przesyłką poczt. 25 zł.; półroczna 10 zł., z przesyłką poczt. zł. 12.50. Cena pojedynczego zeszytu 4 zł., z przesyłką 5 zł. Specjalne wytworne zeszyty dla bibliofilów na papierze kredowym zł. 10.— za egzemplarz. Cennik ogłoszeń wysyłamy na żądanie.