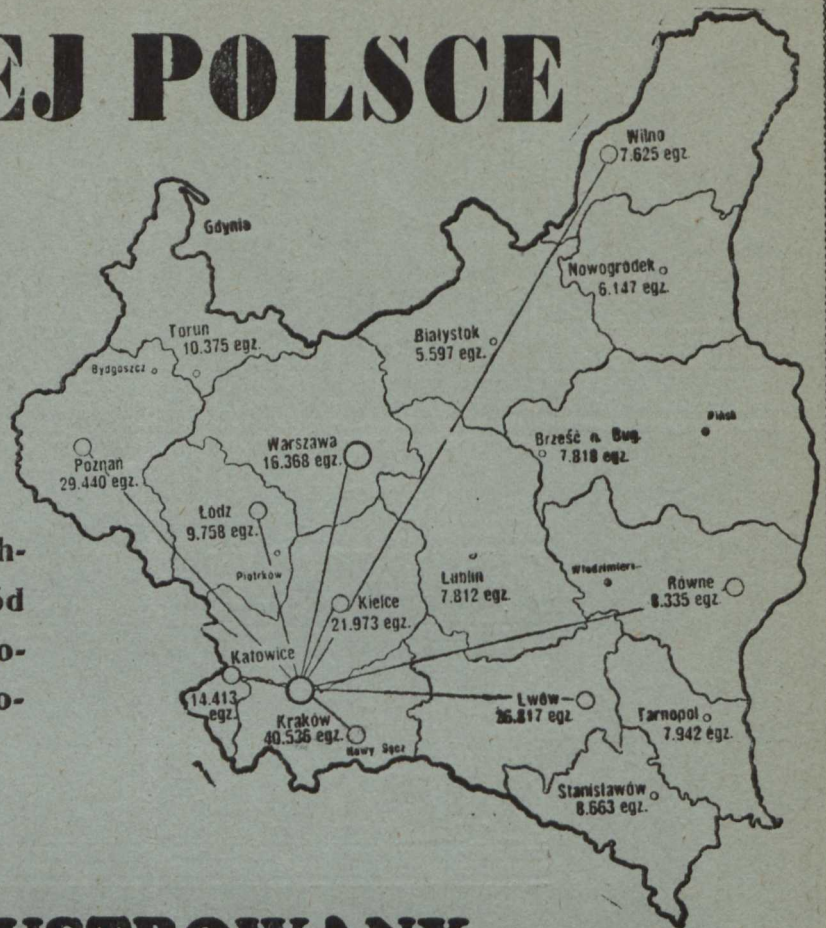






# W CAŁEJ POLSCE

największe rozpowszechnienie i poczytność wśród wszystkich warstw ludności posiada jedyne ogólnopolskie pismo:



## ILUSTROWANY KURYER CODZIENNY

notarjalnie poświadczony nakład

**236.000 egz.**

oraz tygodniki

### ŚWIATOWID

**NA SZEROKIM ŚWIECIE  
RAZ, DWA, TRZY...**

**TAJNY DETEKTYW  
WRÓBLE NA DACHU**

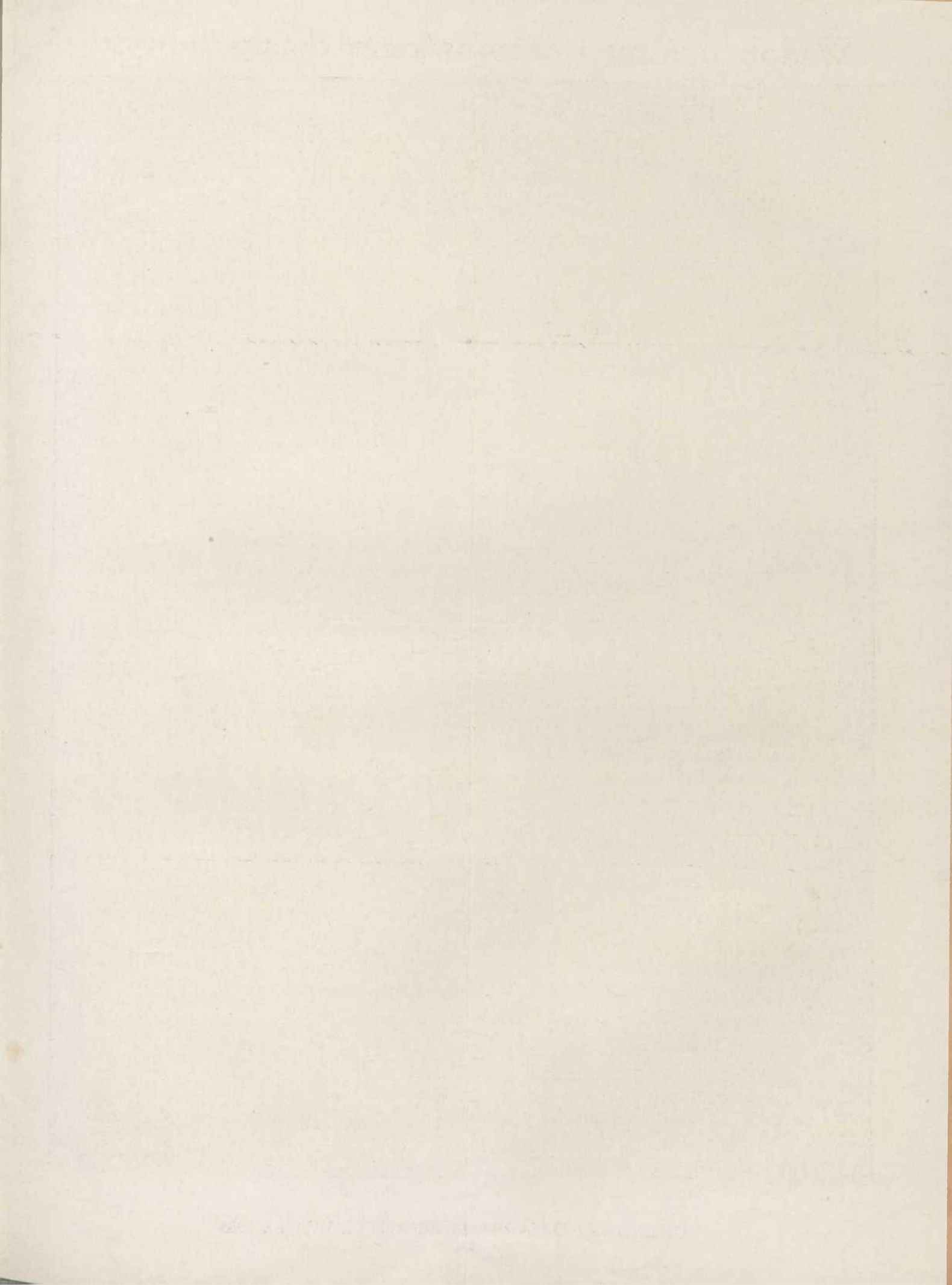
BEZPŁATNE numery okazowe, opracowanie projektów ogłoszeń,  
przeprowadzenie kampanij reklamowych, fachowe porady, etc. przez:

### DZIAŁ PROPAGANDY

**KRAKÓW,**

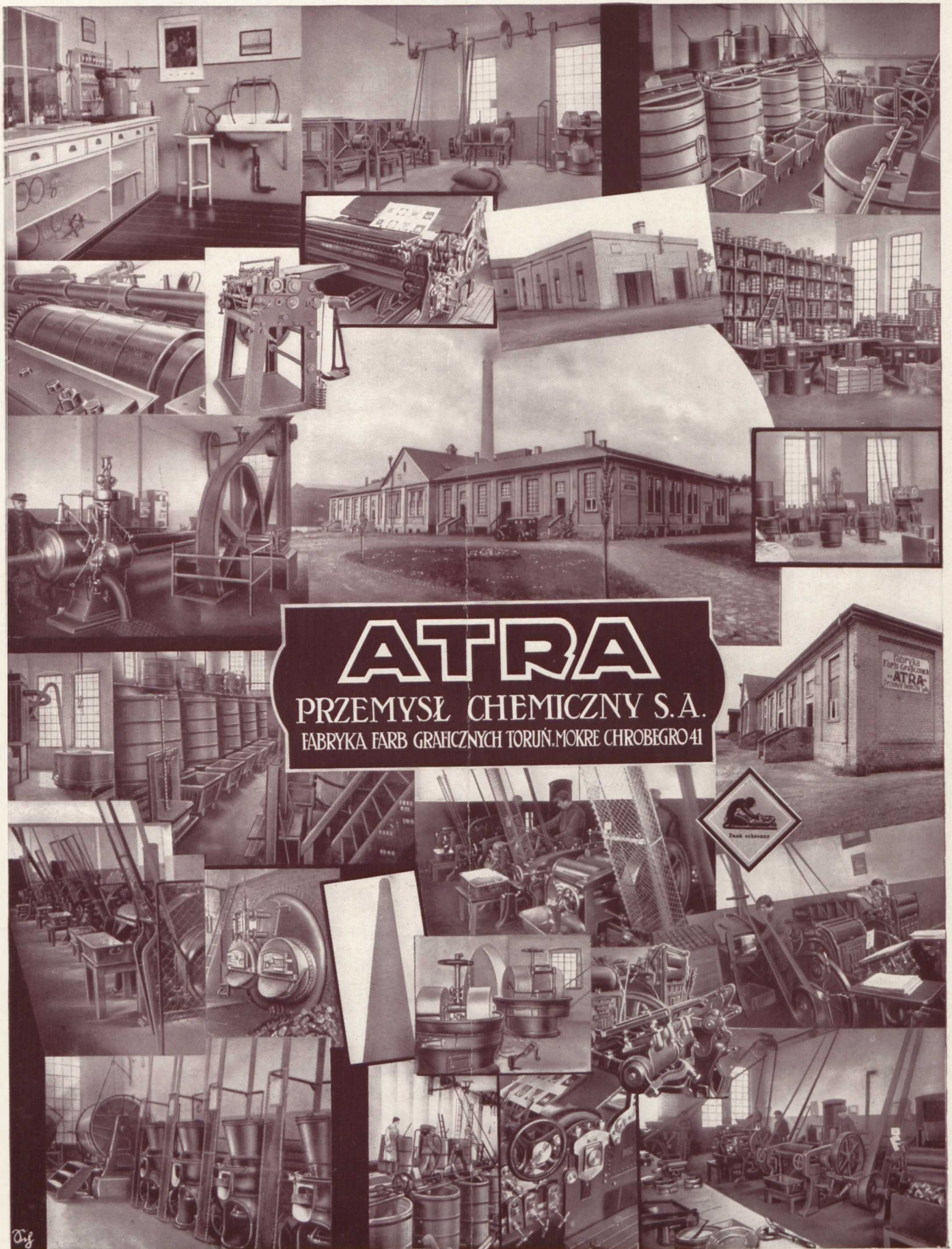
**WIELOPOLE 1**

**PAŁAC PRASY.**





# Widok ogólny i wewnętrzne działy fabryki



**ATRA**  
PRZEMYSŁ CHEMICZNY S.A.  
FABRYKA FARB GRAFICZNYCH TORUŃ, MOKRE CHROBEGRO 41





cas. 2190/2/12

# PRASA

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

REDAKTOR — STANISŁAW KAUKI

## TREŚĆ ZESZYTU:

ARTYKUŁY:	Str.		Str.
Franciszek Głowiński — Reklama prasowa w do- bie kryzysu . . . . .	1	KRONIKA KRAJOWA:	
Stanisław Zenon Zakrzewski — Więcej ogłoszeń!	6	Z życia prasy . . . . .	21
Henryk Sliwiński — Niezdrowe objawy . . . . .	8	RYNEK KRAJOWY . . . . .	22
Jan Marg — Jak dotrzeć do klienta . . . . .	10	PRZEGLĄD USTAW I ROZPORZĄDZEN . . . . .	22
Marjan Grzegorzczak — Prasa angielska w świe- tle kryzysu . . . . .	12	SĄDOWNICTWO A PRASA . . . . .	23
Władysław Wolert — Ogłoszenia w prasie sowiec- kiej. . . . .	16	KRONIKA ZAGRANICZNA:	
M. G. — Przed reorganizacją P. A. T. . . . .	18	Anglja . . . . .	23
ZYCIE ORGANIZACYJNE:		Francja . . . . .	23
Z działalności Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism . . . . .	19	Niemcy . . . . .	24
Z działalności Związku Syndykatów Dzienni- karzy Polskich, Syndykatów Dziennika- rzy i innych organizacji dziennikarskich . . . . .	20	Norwegja . . . . .	24
		Stany Zjednoczone . . . . .	24
		PRZEGLĄD PIŚMIENNICTWA:	
		Rozbiory i sprawozdania . . . . .	24

Przedruk artykułów i notatek z „Prasy“ dozwolony jest za podaniem źródła

FRANCISZEK GŁOWIŃSKI

## REKLAMA PRASOWA W DOBIE KRYZYSU

Coraz straszliwiej nękający ludzkość kryzys nie tylko niszczy warsztaty pracy gospodarczej, ale zarazem destrukcyjnie oddziałuje na psychikę i charaktery mniej odpornych elementów życia gospodarczego. W sferze tej jest wprawdzie wielu dzielnych ludzi, których przedsiębiorczość kryzysu „hartują“, pobudzają do zaciętej walki z piętrzącymi się w pracy przeszkodami i zwiększonych wysiłków; ale częściej spotykany jest typ psychicznie łamiący się pod ciężarem obecnych warunków, idący drogą najmniejszego oporu i bezwolnego ulegania niszczytelniemu działaniu kryzysu. Częściej obserwować można objawy tchórzliwej ucieczki przed przeciwnościami i przemysłowego „wykręcania się“ od finansowych skutków niepowodzeń, niż dowody twardej, pozytywnej obrony swych placówek pracy, przez zwiększenie ich sprawności oraz dostosowanie do zadań i warunków chwili.

Ten nastrój defetyzmu gospodarczego i często nadto łatwego ulegania kryzysowi szczególnie jaskrawo zarysowuje się w krajach, które, jak Polska, posiadają niski poziom życia gospodarczego, opartego o mało odporne i niedostatecznie fachowo sprawne warsztaty pracy wytwórczej, handlowej i finansowej.

Jednym zaś z przejawów tego marazmu, występującego w czasach, wymagających od każdego przemysłowca czy kupca maximum napięcia energii i maximum celowego wysiłku, jest, szczególnie ostro w Polsce urwydantniająca się, masowa i gwałtowna ucieczka przemysłu i handlu od reklamy wogóle, a od ogłoszenia prasowego w szczególności.

Tkwi w tem jakieś wielkie nieporozumienie, tłumaczące się w znacznej mierze nie czem innym, jak nastrójem psychicznej depresji, której pod wpływem kryzysu, coraz częściej ulegają nasze sfery handlowe i przemysłowe.

Czasy są bardzo ciężkie, utrzymać warsztaty pracy i jego opłacalność jest nader trudno, pojemność rynku zbytu maleje z dnia na dzień, zdobycie klienta, czy nabywcy jest coraz trudniejsze — wszystko to prawda. Ale czyż ci, co jeszcze na placówkach pracy gospodarczej wytrwali i chcą się na nich ostać — mogą i powinni z tego wszystkiego wyciągać jakikolwiek inny wniosek, niż ten, że właśnie w tych warunkach konieczne jest zdobycie się na najwyższy, jaknajbardziej energiczny i pomysłowy wysiłek dla przyciągnięcia i pozyskania klienta, dla pod-

W 780/69/2



trzymania obrotów przedsiębiorstwa? A przecież nie ulega żadnej wątpliwości, że jednym z najistotniejszych czynników takiego wysiłku jest reklama i jej podstawowa najważniejsza forma: ogłoszenie prasowe.

Pojmują to sfery gospodarze na szerokim świecie. I zagranicą wprawdzie daje się obserwować ilościowy spadek reklamy prasowej — zrozumieli i naturalny wobec likwidacji czy uderuchomienia wielu przedsiębiorstw — ale nie w tak wielkich, jak w Polsce, rozmiarach. W krajach zachodu ci o nie ulegli kryzysowi, walczą o byt i rynek właśnie przy pomocy reklamy.

Wiemy, co się dzieje w Anglii, jakie wstrząsy przeżywiają brytyjskie finanse, jak zamiera tam wiele gałęzi przemysłu, jak rośnie tam bezrobocie, a maleje spożycie. A jednak reklama prasowa, wykazuje, w porównaniu z innymi dziedzinami gospodarki angielskiej, spadek stosunkowo niewielki.

Szczegółowe dane na ten temat znajdują czytelnicy na dalszych stronach „Prasy” w interesującym artykule red. Grzegorzycyka; tu, dla cyfrowej ilustracji niniejszych uwag godzi się jedynie zaznaczyć, że podczas, gdy spadek obrotów w głównych gałęziach przemysłu i handlu angielskiego waha się przeważnie w granicach od kilkunastu do kilkudziesięciu procent, spadek ogłoszeń w dziennikach angielskich wyniósł w sezonie 1929/30 tylko 4%, a w sezonie 1930/31 — 11%.

Zrozumienie wartości stosowania reklamy prasowej, w obecnych warunkach jest w Anglii tak silne, iż reklama ta przenika do nowych, nie objętych dotychczas przez nią, dziedzin. Np. w ostatnich czasach zaczęła się nią posługiwać giełda londyńska dla ożywienia obrotów papierami procentowymi i akcjami.

Niedawno na bankiecie londyńskiego „Towarzystwa angielskich inserentów” kanclerz skarbu Wielkiej Brytanji Neville Chamberlain w przemówieniu swem podkreślił, iż rząd brytyjski, zdając sobie doskonale sprawę z roli i pożytku ogłoszenia prasowego, należy do największych w państwie inserentów. Ministerstwo rolnictwa, urząd handlu Imperjum (Empire Marketing Board), ministerstwo zdrowia i skarbu państwa stale i z dobrymi rezultatami posługują się ogłoszeniem prasowym.

Nie rezygnuje również z ogłoszenia prasowego, mimo ostrej form kryzysu, klasyczny kraj reklamy, Stany Zjednoczone Ameryki Północnej.

Z wygłoszonego w Londynie odczytu p. Gilberta Hodgesa, prezydenta „Advertising Federation of America”, poświęconego reklamie amerykańskiej w dobie obecnej, dowiadujemy się, iż najżywotniejsze w Stanach Zjednoczonych przedsiębiorstwa stoją na stanowisku, że właśnie teraz, w czasie kryzysu nie tylko należy się reklamować, ale trzeba to czynić wydatniej, niż podczas dobrej konjunktury. Znakomity fachowiec reklamy podkreślał przytem z naciskiem, że firmy, które zwiększyły w czasie kryzysu swe wydatki na reklamę, uzyskały na tej drodze doskonałe rezultaty.

„American Tobacco Company” zwiększywszy swe wydatki na reklamę w ubiegłym sezonie o 5 milionów dolarów, zyskało dochód o 11 milionów wyższy, niż w okresie poprzednim. Tu uwaga nawiasowa: w ostatnim czasie Polski Monopol Tytoniowy, mający poważne kłopoty ze spadkiem sprzedaży wpadł na nadzwyczajny pomysł skreślenia niemal w całości budżetu reklamowego na rok 1932. Jest to bezwątpienia najlepsza i najpewniejsza droga do wywołania... dalszego spadku sprzedaży wyrobów tytoniowych.

Spójrzmy na parę dalszych pouczających przykładów amerykańskich, przytoczonych przez Hodgesa. — „Coca Cola Company” podniosło w ostatnim roku swe wydatki na reklamę o milion dolarów i konstatuje stałe rosnące zwiększanie się sprzedaży swych wyrobów. Fabryka kołnierzyków „Peabody” dzięki podwyższeniu swego dotychczasowego budżetu ogłoszeniowego o 45% zyskała w ostatnim okresie bilansowym zyski zwiększone o 20%. Podobne rezultaty, przy pomocy wzmocnionej

akcji ogłoszeniowej osiągnęła fabryka „Life Savers Fruits Drops”. W branży samochodowej, której kryzys daje się odczuwać szczególnie dotkliwie, wydatnie reklamująca się firma Studebaker zwiększyła w ostatnich czasach, ku ogólnemu podziwowi, swe obroty.

Dyrektor sprzedaży firmy „Standard Oil Company” na San Francisco p. Ted. Hudgins, stwierdził niedawno oficjalnie, że firma jego, dzięki szerokiej reklamie prasowej, osiągnęła w roku bieżącym rekordowo wysoką sprzedaż i opierając się na tem doświadczeniu, rozpoczęła nową, na olbrzymią skalę zakrojoną kampanję ogłoszeniową.

Na czoło obrad ostatniego, odbytego w Filadelfji, zjazdu amerykańskich towarzystw ubezpieczeń na życie wysunęły się zagadnienia reklamy prasowej, gdyż stwierdzono, że towarzystwa, które w roku 1930 korzystały na wielką skalę z tej reklamy, znacznie zwiększyły ilość ubezpieczonych przez siebie osób.

Organ wydawców amerykańskich „Editor and Publisher”, w jednym ze swych ostatnich numerów, przynosi, z teje Filadelfji, inne ciekawe informacje. Podczas niedawnych amerykańskich wstrząsów giełdowych i finansowych w mieście tem zbankrutowało około 12-u banków. Wywołało to zrozumiałe popłoch wśród publiczności. Rozpoczął się gwałtowny rum na najbardziej nawet pewne i solidne instytucje bankowe. Zarówno sfery gospodarcze, jak i osoby prywatne zaczęły masowo wycofywać wkłady i przechowywać je po domach. Wówczas szereg wielkich i poważnych banków oraz zrzeszeń bankowych, z „Philadelphia Claving House Association” na czele, przeprowadził wielką kampanję ogłoszeniową w prasie miejscowej, publikując bilanse i obrazując dokładnie stan interesów i mocne podstawy finansowe solidnych banków. Sfery bankowe stwierdzają, iż kampanja ta dała szybki, a znakomity rezultat: uspokoiła rynek, wzmogła zaufanie do banków i sprowadziła powrotną falę wkładów.

Spójrzmy z kolei na Niemcy. Kryzys powalił tam tysiące firm, to też spadek ilości ogłoszeń jest w Niemczech dość wysoki. Według obliczeń M. Grünbecka, ogłoszonych w ostatnim zeszycie „Zeitungswissenschaft” w okresie jesień 1930 — jesień 1931, spadek ten wyniósł w organach wielkomijskich 19,4%, a w prasie prowincjonalnej 21,1%. Ale i tam spadek ten wywołuje wycofanie się firm zbankrutowanych.

O tem zaś jaką wagę do reklamy prasowej przywiązują u naszych najbliższych sąsiadów, przedsiębiorstwa zwycięsko opierające się kryzysowi — najlepiej świadczą rozmiary i charakter pokazów reklamowych na tegorocznych targach jesiennych w Lipsku i Wiedniu oraz zainteresowanie, jakie pokazy te wywołały.

W Lipsku doroczna Wystawa Reklamowa ze specjalnym działem p. n. „Každy może ogłaszać” przedstawiała się w roku bieżącym wyjątkowo okazale, świadcząc, że branża reklamowa w Niemczech nie chyli się bynajmniej ku upadkowi. Biura i agencje reklamowe, przemysł reklamowy oraz zakłady graficzne i wydawnicze wystąpiły z mnóstwem ciekawych eksponatów, a wśród nich z wieloma atrakcyjnymi nowościami. Bardzo poważnie i interesująco wypadł dział „Každy może ogłaszać”, stwierdzający dowodnie, że najważniejszą formą reklamy jest ogłoszenie prasowe oraz kładący wielki nacisk na zagadnienie bezimiennej reklamy zbiorowej. W Wiedniu również okazała przedstawiała się tegoroczna Wystawa Reklamowa, zorganizowana pod znakiem aktualnego zagadnienia „Ogłaszanie, a obecna sytuacja gospodarcza” i zawierająca specjalny dział p. n. „Ogłoszenie prasowe, a konjunktura dzisiejsza”. Ogromne zainteresowanie, jakie, według informacji prasy fachowej, okazały obu pokazom sfery handlowe oraz licznie zawarte na tych pokazach tranzakcje dowodzą, że ruchliwe zagraniczne żywiły handlowe i przemysłowe nie zamierzają bynajmniej wyrzekać się reklamy prasowej.

Uderza dalej każdego, kto obserwuje te sprawy w stosunkach zagranicznych, że w dobie kryzysu zagra-



*WIĘKSZOŚĆ WSZELKIEGO RODZAJU ZAKUPÓW  
USKUTECZNIAJĄ KOBIECY*

**REKLAMA W CZASOPISMACH DLA KOBIEC  
JEST NAJTAŃSZĄ I NAJSKUTECZNIEJSZĄ**

**TOW. WYD. „BLUSZCZ”**

Sp. z ogr. odp.

ZARZĄD: PLAC ZAMKOWY 9.  
TEL.. 239-40.



ZAKŁ. GRAFICZNE: SOLEC 87  
TEL. 244-18.

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.

**„KOBIECĘ 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-tni, przyjaciela i doradcę tysięcznych rzesz młodych matek.

**„TO CO NAJMODNIEJSZE”** dwutygodnik poświęcony ubraniu eleganckiej kobiety.

**„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**



nica bardzo wydatnie posługuje się zamiechaną w Polsce formą bezimienną reklamy zbiorowej.

Zagadnieniu temu, które wciąż jeszcze nie znajduje zrozumienia wśród naszych sfer gospodarczych, specjalne uwagi poświęcił „Prasa“ w Nr. 1 z roku bieżącego, cytując wielką ilość przykładów zastosowania tej niezmiernie użytecznej formy reklamy.

Ostatnie miesiące przynioszą z zagranicy informacje o wciąż nowych w tej dziedzinie wysiłkach.

W Niemczech latem bież. roku zorganizowano wielką, kilkudniową, zbiorową propagandę wytwórczości rzemieślniczej. W tysiącach dzienników i czasopism w ciągu z górą tygodnia pomieszczano mnóstwo ogłoszeń, artykułów i wzmianek reklamowych, omawiających ogólne znaczenie produkcji rzemieślniczej oraz propagujących nabycie wyrobów poszczególnych branż. W październiku niemiecki Państwowy Związek przemysłu wyrobów aluminiowych urządził tydzień propagandy tych wyrobów. We wszystkich większych wydawnictwach pojawiły się wielkie ogłoszenia o treści ogólnej, popularyzujące wyroby aluminiowe, a pod ogłoszeniami temi — reklamy lokalnych firm detalicznej sprzedaży tych wyrobów.

W Norwegii Związek właścicieli gospodarstw mlecznych i organizacje rolnicze dzięki zręcznej, na wielką skalę przeprowadzonej zbiorowej kampanji reklamowej w prasie doprowadziły w krótkim czasie do poważnego wzrostu spożycia masła.

W Ameryce hasło posługiwania się reklamą zbiorową przenikać zaczyna nawet do takich dziedzin, jak sztuka muzyczna. Związek Muzyków Amerykańskich przeprowadził ostatnio wielką kampanję propagandową w prasie, wykazującą wyższość muzyki żywej nad mechaniczną i doprowadził do poważnego zmniejszenia bezrobocia wśród swych członków.

A oto interesujący fakt z innej dziedziny. Związek amerykańskich lekarzy dentyistów postanowił przeprowa-

dzić w prasie wielką zbiorową kampanję reklamową na rzecz dentystryki. Według obliczeń Związku 60% amerykańskiej ludności nie korzysta z pomocy dentyistów. Kampanja reklamowa ma przekonać obywateli Stanów o tem, jak ważną jest odpowiednia pielęgnacja zębów i jak doniosłą dla zdrowia człowieka rolę odgrywa fachowa opieka dentyisty nad jego zębami.

Wszystkie te przykłady, a można by je mnożyć jeszcze dalej, świadczą, że zagranicą wszystkie ruchliwe przedsiębiorstwa oraz zrzeszenia gospodarcze zawodowe rozumieją potrzebę posługiwania się w czasie kryzysu reklamą prasową, która jest dłońią sugestywnie przyciągającą i skierowującą klienta w pożądanym kierunku.

U nas zaś niemal na palcach policzyć można firmy, które w dostatecznym stopniu posługują się ogłoszeniem prasowym. Większość naszych przedsiębiorstw, nawet tych, które w czasach dobrej koniunktury umiały należycie ogłaszać się, obecnie albo całkowicie wyrzekła się reklamy prasowej, albo też stosuje ją w dawkach homeopatycznych.

Jest to zjawisko nie tylko szkodliwe, ale i niezrozumiałe i z tego jeszcze względu, że ogłoszenie prasowe jest w Polsce, jak zresztą wszędzie niemal indziej, najlepszą, najskuteczniejszą, najłatwiejszą i najmniej kłopotliwą formą reklamy, która przy fachowym i racjonalnym jej stosowaniu należy się opłaca i kalkuluje.

Opasami, zwłaszcza w czasach ostatnich podejmowane są próby kwestjonowania wartości tej reklamy w związku z niskim stanem czytelnictwa w Polsce oraz zaznaczającym się podczas kryzysu spadkiem nakładów.

Warto przyjrzeć się bliżej tym ważkim, ale tylko pozornie ważkim, argumentom zacofanych przeciwników reklamy prasowej.

Istotnie w stosunku do krajów o wysokiej kulturze szerokiej mas ludności poczytność gazet i czasopism polskich jest znacznie niższa. Ale pamiętać też trzeba, że

# GAZETA POLSKA

**Wielki dziennik polityczny,  
społeczny i gospodarczy**

**Gazeta Polska**

dociera do najbardziej odległych od stolicy miejscowości Rzeczypospolitej.

**Gazeta Polska**

traktuje żywo i wszechstronnie wszelkie 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 i żywy kontakt z całym terytorjum Rzeczypospolitej przy sznoku 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**



czytelnictwo ma u nas charakter wyjątkowy. Jesteśmy krajem ubogim, o milionach obywateli, dysponujących, zwłaszcza obecnie, budżetem domowym bardzo skromnym, wystarczającym częstokroć zaledwie na zaspokojenie najbardziej niezbędnych i prymitywnych potrzeb. Mnóstwo ludzi u nas nie stać prosto na kupno gazety czy czasopisma. Ale wielu z nich odczuwa głód nowiny, potrzebę konsumowania słowa drukowanego. I dlatego podczas gdy na zachodzie prawie każdy dojrzały i samodzielny obywatel kraju dysponuje własną, kupowaną stałe na ulicy lub prenumerowaną gazetą, czy czasopismem — w Polsce mnóstwo ludzi czyta gazety i czasopisma w tramwaju przez ramię sąsiada, pożyczają je w wagonie od współtowarzysza podróży, przegląda je w cukierni lub kawiarni; czytelnie, szczególnie bezpłatne są przepelnione; na prowincji, zwłaszcza w małych miastach i osadach gazeta wędruje z ręką do rąk po przez dziesiątki i setki domów; nawet w wielkich ośrodkach i wśród sfer możnych notorycznie znaną jest rzeczą wypożyczanie czasopism od krewnych i znajomych. Obecnie, gdy pod wpływem szerzącej się coraz bardziej biedy wiele osób wyrzeka się kupna czy prenumeraty dziennika, nie znaczy to, by rezygnowały one z czytania, do którego przywykły w ciągu długich lat, zwłaszcza, że czasy są ciekawe i emocjonujące. Starają się ludzie, coraz częściej i powszechniej, czytać gazety bezpłatnie lub za tańsze pieniądze. Wiadomą jest rzeczą, iż tworzą się obecnie sąsiedzkie spółki do abonowania na parę lub nawet kilka rodzin jednej gazety czy czasopisma. Tak samo, jak książki, dzienniki i periodyki są u nas chętnie, licznie i skrzętnie czytowane, choć o wiele rzadziej kupowane lub abonowane.

Fakty te mają wymowę bardzo przykrą dla wydawców, ale obojętne są dla inserenta. Ten specyficzny charakter czytelnictwa w Polsce podwyższa wielokrotnie nakłady naszych wydawnictw, jeśli chodzi o to ile osób wchłania zawarte w nich wiadomości i ile par oczu zatrzymuje się na pomieszczonych w prasie ogłoszeniach.

A przytem pamiętać trzeba o różnicy cen ogłoszeń prasowych w Polsce i zagranicą, będącej drugim czynni-

kiem, zapewniającym należytą kalkulację ogłoszenia. Dość, w tym względzie, porównać stosunkowo niskie ceny ogłoszeń w naszych najpoczytniejszych i najdroższych organach inseratowych z wielokrotnie wyższymi taryfami prasy Niemiec, Francji, Stanów Zjednoczonych czy Anglii, gdzie częstokroć koszt jednorazowego ogłoszenia całostronicowego dochodzi do kilkudziesięciu tysięcy złotych. Np. w londyńskim dzienniku „Daily Mail” koszt ten wynosił przed spadkiem funta około 58.000 zł.

To też ani rzekoma nieopłacalność reklamy prasowej w dobie kryzysu, ani cena czy też mała jakoby skuteczność tej reklamy — nie są istotnymi powodami obserwowanego u nas obecnie powszechnego niemal wyrzekania się ogłoszeń. Objaw ten ma swe źródło w załamaniu się psychicznym i dezorientacji fachowej, w jakie popadają pod obuchem kryzysu nasze sfery gospodarcze.

A uleganie tej psychozie jest szkodliwe nie tylko dla prasy, ale przede wszystkim dla samych inserentów. Pozbawia ich ona jednego z najskuteczniejszych środków walki z kryzysem i spadkiem sprzedaży, przyczynia się do pogłębiania ciężkiej sytuacji wielu firm. Oszczędności, czynione na reklamie prasowej są oszczędnościami tylko pozornymi; w gruncie rzeczy powodują straty, bo przyczyniają się do zmniejszenia obrotu lub conajmniej równają się rezygnacji z możliwości zwiększenia tego obrotu. Kupiec, czy przemysłowiec, wyrzekający się obecnie reklamy prasowej odstępuje wielu ze swych ewentualnych klientów bardziej ruchliwemu i przedsiębiorczemu konkurentowi; a czyni to w czasie, gdy klientów tych należy ze szczególną energią i pomysłowością poszukiwać i pozyskiwać dla swego przedsiębiorstwa.

Nie widać jeszcze kresu obecnych ciężkich warunków pracy wytwórczej i handlowej. W mrokli spowita jest najbliższa przyszłość. Nie ulega wątpliwości, iż łatwiej od innych przetrwają kryzys ci, co pracują i pracować będą z najwyższym wysiłkiem, energią i pomysłowością, którzy nie wyrzekają i nie wyrzekną się żadnego z nowoczesnych środków sukcesu handlowego, a wśród nich środki tak ważnego i skutecznego, jak reklama prasowa.

# WSZYSCY DZIŚ CZYTAJĄ

NAJSTARSZY W POLSCE  
INTERESUJĄCY DZIENNIK

# GAZETA WARSZAWSKA

ZAŁOŻONA W R. 1774

**3 dodatki co tydzień**

w niedziele — ilustrowany i naukowo - popularny  
w poniedziałki — powieściowy w formie książkowym

**PIERWSZORZĘDNY ORGAN DLA REKLAMY**



STANISŁAW ZENON ZAKRZEWSKI

## WIECEJ OGŁOSZEN!

Wszyscy kupcy i przemysłowcy, którzy osiągnęli powodzenie w życiu, wskazują jednogłośnie i zgodnie na reklamę, jako na ten czynnik, który w znacznej mierze przyczynił się do ich sukcesów.

Nie mówią tego bez przekonania wewnętrznego. Fakt, że ogłaszają się nadal i tem intensywniej, im lepiej rozwija się ich przedsiębiorstwo, dowodzi, że twierdzenie ich nie jest czczym frazesem. Reklamą można zdobyć rynek, ale trzeba go następnie utrzymać i pogłębić. Nie ma takiej fazy w życiu przedsiębiorstwa, w którejby ono mogło prosperować bez reklamy.

Miejsce produjące w reklamie należy się ogłoszeniu. Nietylko ze względu na potęgę słowa drukowanego, ale i ze względu na tę okoliczność, że jest ono najtańszym środkiem reklamy, dzięki łatwości docierania do bezpośrednio zainteresowanych.

Pomimo niezaprzeconych walorów ogłoszenia prasowego konstatujemy jego spadek. Czemu to przypisać? Inserenci tłumaczą ten objaw nietylko względami oszczędności i kryzysu. Powołują się chętnie również na spadek czytelnictwa, a więc na dewaloryzację ogłoszeń. Twierdzenie to jest słuszne do pewnych, minimalnych zresztą granic. Z szeregu abonentów odpada czytelnik, prezentującą ograniczoną siłę, jako nabywca. Natomiast pozostali prenumeratorzy siłą tą rozporządzają i gdyby nawet nie byli w chwili obecnej realnymi nabywcami, to rosnąca w nich potencjalnie chęć i pragnienie kupna, przedstawiają idealną wartość, jako nabywcy. Ogłoszenie musi chęć kupna potęgować, dopingując tem samem do zdobycia środków materialnych nabywcy.

Niedoceniając ogłoszenia, jako impulsu sprzedaży obserwujemy na całej linii. Do niedawna trzymał prym w ogłaszaniu samochodów, siłą wszystkich koni mechanicznych, dążący do nasycenia rynku. Konjunktura zmusiła go do wstrzymania pędu. Pozostał zaś i dominuje dziś w ogłoszeniu kosmetyk i mydło. Jest to dziwne zjawisko, że dwa artykuły, tak diametralnie przeciwne, energicznie plasowały się na rynku, jakgdyby starały się wzajemnie wyprzeć w budżecie domowym przeciętnego obywatela. Zjawisko to przestanie jednak dziwić, skoro się rozważy, że budżety reklamowe tych forsujących się na rynku artykułów dawała w lwiej części zagranica, doceniająca reklamę, podczas, gdy rodzimy przemysł na tym właśnie odcinku czynił i czyni źle rozumiane oszczędności.

Co i poco należy ogłaszać?

Na pytanie to tak niezmiernie aktualne spróbuje odpowiedzieć przykładami.

Ogłoszenie przede wszystkim winno wprowadzić towar na rynek i utorować mu drogę zbytu. Odnosi się to w pierwszej linii do artykułów nowych, nieznanych, a niezbędnych w życiu lub gospodarstwie domowem. Weźmy dla przykładu bodaj środek do czyszczenia metali, okien, szyb, luster. Konieczność posiadania takiego preparatu w gospodarstwie nie wymaga argumentacji. Chcąc taki środek nabyć potrzebują całej elokwencji, aby go sprzedawcy opisać. W rezultacie mogą mi dać... lep na muchy, bo on też chroni od zanieczyszczenia drogą pośrednią. Natomiast wystarczyłoby, gdyby ogłoszenie uświadomiło mi, że taki preparat nazywa się np. „Sidel“, aby

to słowo stało się synonimem poszukiwanego środka. Przy należytej reklamie osiągnięcie tego celu nie przedstawia trudności.

Skoro weszliśmy w próg domowe, szukajmy przykładów dalej. Wyzwalające się z prymitywu gospodarstwo wymaga szeregu drobnych inwestycji, które w życiu codziennem są nieodzowne i przyczyniają się do ułatwienia zajęć gospodyni. Naprzykład tartka! Jest w codziennem użyciu narzędziem tortur, bo kaleczy ręce przy manipulowaniu nią. I nikt nie wie, że istnieje w tej dziedzinie „epokowy“ wynalazek, w postaci tartki bez płaszczyzn ostrych. Ani wynalazca, ani sprzedawca nie kwapią się z ogłoszeniem, z oznajmieniem tłumom gospodyni, że udreka ich skończyć się może za cenę drobnej kwoty. A wszak artykuł ten ma widoki masowego zbytu, równia, jak szereg innych wynalazków zaniedbanych, zapomnianych, a demonstrowanych jedynie przy okazji jakiegos pokazu czy wystawy. Słotka koncentryczna, czopki do dzbanków, noże nierdzewiejące, ogrzewacze bez paliwa, Kuchenki bezwonne i t. d. i t. d., wszystko to leży w składach i czeka, aż przypadek zetknie z temi rzeczami gospodynię. Może powie kto, że są to drobiazgi, niezashugujące na ogłaszanie? Ale trzeba pamiętać, po za wszystkiem innem, że gotowość nabycia drobiazgu jest wstępem do poważnej tranzakcji, bo sztuka sprzedawania dąży do spowodowania nabywcy na miejsce sprzedaży, a talent sprzedawcy powinien zaopatrzyć klienta we wszystko o czem nie myślał, przestępując próg sklepu.

Ale nietylko świat gospodarczy grzeszy brakiem kontaktu z masami. Odłogłem, w zaniedbanu leżą wielkie dziedziny życia zbiorowego. Czy racjonalnem jest np. że dopiero wobec wybuchu epidemji przypomina się konieczność walki z nią. Wszak choroby epidemiczne wybuchają okresami, w pewnych porach roku. Czy profilaktyka nie byłaby skuteczniejszą, niż walka z epidemjami? Czy tak bogate instytucje, jak Kasy Chorych, ograniczające się do opisywania swych urządzeń, nie wyszłyby lepiej, gdyby część budżetu przeznaczyły na uświadamianie obywateli w sprawach higieny? O walce z przeziębieniem pouczają nas dotąd tylko ogłoszenia Panflawiny, o zwalczaniu bólów reumatycznych powiastki o „pewnym kolejarzu“, który pozbył się dolegliwości, pisząc list do Berlina i t. d.

Weźmy dla przykładu bogate i rentujące się elektrownie. Czyż czynią one jakikolwiek wysiłek w kierunku podniesienia konsumcji prądu?

Czy „Pasta“ agituje w kierunku rozbudowy sieci telefonicznej? Przeciwnie. Trzeba protekcji do uzyskania telefonu, bo na niektórych sieciach brak odpowiedniej ilości kabli.

Nie cytuję przykładów braku reklamy zbiorowej we wszystkich dziedzinach, bo postać ta nie zjawiała się jeszcze u nas, ale już dojrzeła myśl stosowania jej i lada dzień można spodziewać się jej ukazania.

Ogłoszenie nie jest balastem dla pisma. Przeciwnie. Jest ono organicznie związane z treścią i stanowi oczekiw-

**Prenumerata „Prasy“ wynosi rocznie 12 zł.**





**NAJWIĘKSZY DZIENNIK ŚWIATA PRACY  
W POLSCE**

**CODZIENNE PISMO DEMOKRATYCZNE  
I SOCJALISTYCZNE, ZNAJDUJE SIĘ  
W RĘKACH WSZYSTKICH INTERESUJĄ-  
CYCH SIĘ ŻYCIEM POLITYCZNYM I SPO-  
LECZNYM POLSKI.**

**DOSKONAŁY ŚRODEK OGŁOSZENIOWY  
DLA ARTYKUŁÓW MASOWEJ POTRZEBY**

**DOCIERA DO WSZYSTKICH MIEJSCOWO-  
SCI RZECZYPOSPOLITEJ CODZIENNIE  
RANO.**

**WARSZAWA, WARECKA 7,  
TEL.: 313-80, 720-13, 776-70.  
KONTO P. K. O. Nr. 175.**

wane i pożądane przez czytelnika uzupełnienie pisma. „Dobre ogłoszenie, to dobra nowina“.

Niesie zapowiedź rzeczy dobrej, pożytecznej, zaskakującej na ogłaszanie, bo towar klepski unika reklamy, czekając na zbyt drogą przypadku, nałogu, czy niedbalstwa nabywcy. W krew czytelnika powinno wejść przekonanie, że należy kupować rzeczy reklamowane i w ogłaszających się firmach, bo tylko ten towar i ta firma zasługują na zaufanie.

Chyba dziś w Polsce nie znajdzie się nikt, kto przypuszcza, że reklama podraża towar. Jakkolwiek nie zdobyła ona jeszcze tych praw, co gdzieindziej, ale nadaje piętno masowej produkcji towarowi reklamowanemu, a wszak wiadomo, że towar tego rodzaju jest tani w produkcji, a więc i tani w sprzedaży.

Ogłoszenia mają wielką doniosłość. Kto nie wierzy, niech zada sobie trud studjowania ich. Trudu nie pożałuje, a napewno nabierze przekonania do ogłoszeń. Są one termometrem i barometrem rynku, busolą dla nabywcy. Żadna giełda, żadne notowania biuletynów nie mają tej wymowy, co ogłoszenia. Orientują o sprzedaży, o cenach, o nastrojach, o popycie na pewien towar; staczają codzienną walkę o powodzenie swego towaru, torują mu drogę, przekonywują, zachęcają, zmuszają do kupna. Bo jednak akt kupna jest bez względu na konjunkturę aktem koniecznym i nieuniknionym. Pieniądz nie daje się konsumować w postaci pierwotnej, lecz jest jedynie środkiem zamiatnym.

Trzeba ogłaszać: nieprzerwanie, z wiarą, z uporem. Oporny nabywca ulega równie skutecznie sugestji ogłoszenia, jak i najchętniejszy. Należy tylko zapoznać nabywców z towarem, przygotować ich do aktu kupna. Kupujący musi wiedzieć, czego chce, nie czekać na pomysłowość subiekta, dającego mu towar, który jest najłatwiej osiągalny, bo leży pod ręką. To jest zadanie ogłoszeń i to ich cel przewodni.

Ogłoszenie prowadzi do pewności siebie, do pokonywania tak zwanej indywidualności ludzkiej, do zabija-

nia nieokreślonych smaków i gustów. Jeden z tych, którzy wydali najwięcej na reklamę, Wanamaker, mówi otwarcie: „gust i smak klienta są dziełem mego szefa reklamy!“. Gust, smak, moda zostały narzucone gdzieś i kiedyś, gdy pracowała nad urobieniem ich wszechwładna i potężna, narzucająca apodyktycznie swoje „ja“ Reklama.

Wszechwładnie panuje dziś kryzys. Pieniądz stał się droższym i rzadszym. Akt kupna, jako moment wyzbycia się pieniądza nie może być dziś czynem lekkomyślnym. Nabywca czeka na ogłoszenie. Powinno ono zapoznać go z towarem, jego zaletami, właściwościami. Pragnę kupić mydło do golenia, musi ono być jak najlepsze w użyciu, ale również oszczędne i wydajne. Ogłoszenie winno wskazać takie mydło. Muszę mieć obuwie, nie tylko eleganckie, ale i praktyczne i tanie. Reklama powinna wskazać źródło zakupu takiego obuwia. Potrzebuję perfum z zapachem trwałym, silnym i przyjemnym. Ogłoszenie ma zdradzić tajemnicę nazwy tych perfum. Chcę wiedzieć, czy artykuł którego pożądam mieści się w mym budżecie. Ogłoszenie musi ujawnić jego cenę.

Kto ma przekonać świat gospodarczy o potrzebie ogłaszania? Kto ma wszystkie dąca w rękę, aby bez kosztów i trudu bezustannie i niezmiernie propagować ideę konieczności ogłaszania? Sądzę, że panowie wydawcy. We własnym dobrze pojętym interesie, w interesie inzerentów i czytelników. Trzeba wzmóc w rzesze czytelników, że kto się ogłasza jest w rzeczywistości lepszym producentem i sprzedawcą niż ten, który obywa się bez reklamy. Trzeba i można za jednym zamachem spełnić dwa dzieła: z jednej strony przekonać świat gospodarczy o potrzebie ogłaszania, a z drugiej — przekonać konsumenta, że tylko towar reklamowany jest wart nabycia.

Hasło to brzmieć powinno:

Firma i towar, które wstydzą się reklamy, nie zasługują na zaufanie. Kto nabywa towar niereklamowany postępuje lekkomyślnie!



HENRYK SLIWINSKI

## NIEZDROWE OBJAWY

Reklama prasowa przeżywa obecnie szczególnie ciężki okres. Nieubłagane, twarde ramię kryzysu żelazną miotłą usuwa reklamę ze szpałt wydawnictw. Przeżywamy istotnie bardzo ciężkie chwile. Przechybiają je tylko naprawdę silne i dobrze zbudowane organizmy. Wyjątkowe stosunki trzeba z wyjątkową odpornością przetrwać skoro nie można ich przełamać.

Aby jednak odporność nie osłabła, aby nie ugiąć się w walce, nim osłabnięte będzie zwycięstwo, trzeba stanowczo oczyścić grunt, na którym walczyć pragniemy. A grunt reklamy prasowej w Polsce staje się coraz bardziej zabagniony, stosunki stają się coraz bardziej nie-normalne, zwyrodniałe.

To nie jest za mocne słowo! Tak, zwyrodniałe. Można to zilustrować, niestety, bardzo niepokojącymi przykładami.

Pominę tu kilka zagadnień, nad którymi kiedyś trzeba się będzie specjalnie zastanowić. Pominę to, że w niektórych wydawnictwach cennik ogłoszeń jest tylko fikcją, a cena reklamy staje się przedmiotem targu. Pominę nieuczciwą konkurencję wielu biur ogłoszeniowych,

rozpętujących oddawna orgje rabatowe, pod których ciężarem same dziś ledwie żyją, pominę objawy wyzysku, uprawianego przez niektóre biura, względem wydawnictw mniejszych, a zwłaszcza prowincjonalnych, pominę niesłychane, oburzające metody akwirowania ogłoszeń, uprawiane tu i owdzie — i przejdę do bolączki, z którą walczyć muszą codziennie administracje wydawnictw.

Walczyć albo ulegać — to zależy od siły. Tym niezdrowym objawem są niesłychane warunki i klauzule, którymi pewni klienci zawarować usiłują zamówienia ogłoszeniowe, skierowywane do wydawnictwa, czy też udzielane jego akwizycji. W wielu wypadkach inserent chce być całkowitym panem w wydawnictwie, w którym ukazać się mają jego reklamy. Dla tego rodzaju „konsumenta reklamy“ gazeta — to pusta szachownica, na której chciałby ustawić swe ogłoszenie tak, jak mu się tylko żywnie podoba. Chciałby zadać „mat“ swemu konkurentowi i dlatego szachuje wydawnictwo osobiście, przez biuro czy akwizytora.

Gdyby takie posunięcia „szach-mat“ czynili jacyś

**Do niniejszego numeru „Prasy“ dołączamy wkładkę reklamową firmy „ATRA“ Sp. Akc. w Toruniu. Wkładka wydrukowana jest farbą merkantylową, przygotowaną przez tę fabrykę.**



**POLSKA AGENCJA  
PUBLICYSTYCZNA**

WARSZAWA

**Marszałkowska 95**

Tel. 319-56

" 442-92

### DZIAŁ PROPAGANDY

OBEJMUJE CAŁO-  
KSZTAŁT P R A C  
ZWIĄZANYCH Z RE-  
KLAMĄ, KUPIECKĄ.

### BIURO OGŁOSZEŃ

REDAGOWANIE  
UKŁADANIE  
I UMIESZCZANIE  
WSZELKICH OGŁO-  
SZEŃ WE WSZYST-  
KICH DZIENNIKACH  
I CZASOPISMACH. —

Wylączne Zastępstwo

**REKLAMY  
PRZEZ RADJO**

WYPOWIADANEJ  
PRZEZ STACJE NA-  
DAWCZE „POL-  
SKIEGO RADJA“



drobni inserenci, możnaby to zwalczyć we własnym zakresie. Skoro jednak te sposoby działania stają się niejednokrotnie metodą wielkich firm, przeprowadzających poważne kampanje reklamowe, na łamach wielu wydawnictw, to nad tym obrazem nienormalnych stosunków należy zastanowić się zbiorowo.

Najlepszą wymowę w tym wypadku będą miały fakty.

**Przykład pierwszy.** Jedna z najpoważniejszych firm działu samochodowego i wyrobów gumowych odmawia uregulowania rachunku za wydrukowane ogłoszenia, a w liście do administracji motywuje odmowę tem, że ogłoszenie nie ukazało się wśród treści artykułu redakcyjnego z tej samej dziedziny, który, jak to firma przewidywała, powinien ukazać się w tym samym numerze pisma. Ogłoszenie to, nawiasem mówiąc, handlowe w ramce, ukazało się w tekście i tekstem redakcyjnym otoczone było dookoła.

**Przykład drugi.** Firma produkująca pastę do zębów, wymaga, by ogłoszenie było wydrukowane pod sprawozdaniem z procesu sądowego. Inne miejsce firmie nie odpowiada.

**Przykład trzeci.** Ogłoszenie o charakterze tekstowym przysyłane bywa z warunkiem nieoddzielania od tekstu redakcyjnego żadnym znakiem, ani numerem, ani linią. Nie może się odróżniać krojem czcionek ani sposobem złamania. Jednym słowem nie może istnieć najmniejszy nawet powód, pozwalający czytelnikowi domyślać się, że jest to reklama.

**Przykład czwarty.** Firma konkurująca z inną firmą nadsyła do druku komunikat w formie wywiada. Oczywiście bez znaku i numeru ukazać się taka „publikacja” nie może. Po wydrukowaniu administracja otrzymuje list, że „firma nie może uznać tego ogłoszenia za swoje”, ponieważ numer czy znak zdemaskował „ów wywiad”, który widocznie służyć miał potem jako argument, że „nawet prasa zwalcza tamtą firmę”.

**Przykład piąty.** Wielka fabryka ołówków zamawiająca ogłoszenie w dziale ogłoszeń najtańszych, zwykłych, po wydrukowaniu odmawia płacenia, ponieważ reklama nie ukazała się w tekście, na dwu środkowych szpaltach w górnej połowie kolumny.

**Przykład szósty.** Wielka firma, która parę lat temu przeprowadzała olbrzymią kampanję reklamową, nadsyła tyleż bezpłatnych komunikatów ile ogłoszeń, przyczem uznanie ogłoszenia uwarunkowane jest ukazaniem się w tym samym numerze w tekście redakcyjnym owego komunikatu.

**Przykład siódmy.** Olbrzymi konsern nadsyła pisaną propozycję przeprowadzenia na łamach kilku dzienników kampanji propagandowej na rzecz pewnej imprezy i pomieszczenia obszernego opisu tej imprezy w dniu jej uruchomienia i ofiarowuje wzamian „według własnego cennika” w gotówce aż 200 złotych (wyraźnie 200).

Ten przykład niech będzie ostatnim, choć możnaby przykłady takie snuć bez końca. Niech jednak będzie ostatnim, bo jest najjaskrawszy. Jest w nim wszystko: i „gotówka”, która stała się jednym z czynników zwyrodnienia życia reklamowego i żądanie usług krypto-reklamowych, redakcyjnych i wreszcie „własny cennik”, którym firma usiłuje obalić cennik wydawnictwa.

Czyż określenie, że stosunki uległy zwyrodnieniu będzie zbyt jaskrawem po tych przykładach? To zwyrodnienie osłabił nas w walce o ile nie przeciwstawimy się im wszyscy z tą samą energią, z jaką przeciwstawia się im dziś większość wydawnictw silnych i odgrywających decydującą rolę w reklamie prasowej.

Należy obmyśleć środki zaradcze — i to szybko — bo żądania takie stają się coraz liczniejsze, coraz bardziej wygórowane. Trzeba wydać im walkę bezwzględna, bo w walce z tamą oboczniemi, a tam niebezpieczniejszemi zjawiskami kryzysu, zwycięży ten kto okaże się silniejszy. A przecież zbiorowy czyn i zbiorowa rada działać może bardzo wiele.

# A B C

## PISMO CODZIENNE

informuje wszystkich o wszystkim

AKTUALNE  
BEZPARTYJNE  
CIEKAWY

## DOSKONAŁY ORGAN OGŁOSZENIOWY!

Wychodzi w Warszawie  
i 5-ciu miastach:  
Kalisz, Lublin, Piotrków,  
Poznań i Włocławek.

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



JAN MARG

## JAK DOTRZEĆ DO KLIENTA

Badania nad racjonalnymi podstawami i metodami reklamy ogłoszeniowej rozwinęły się dziś w osobną gałąź nauki i trzeba by sporej biblioteki, aby zebrać wszystko, co dotąd w tej materii ogłoszono. W miarę zaś rozwoju tych badań różniczkują się coraz bardziej problemy, zmierzając do jaknajbliższego ujęcia rzeczywistości i związania teorii z konkretnym praktycznym wynikiem. Kwestja, jakie ma być ogłoszenie, aby było dobre już dawno została w tyle poza nami, tak samo jak kwestja kalkulacji, organizacji i metody reklamy. Zagadnieniem głównym staje się dziś pytanie: gdzie ogłaszać, aby dotrzeć do klienta — a określając ściślej: aby jaknajgruntowniej wyeksploatować całą możliwą klientelę. Ogłoszenia, dla których skuteczność jest rzeczą obojętną, gdzie będą umieszczone, gdyż zwracają się bez wyjątku do wszystkich są mniej liczne: ograniczają się głównie do wypadków, gdy chodzi o wbić w psychologię zbiorową pewnych pojęć jako pewników, w rodzaju np. aforyzmów „oukier krzepi“, wezwań „kup los“ i t. p. Większość ogłoszeń ma charakter specjalny i tendencje ściśle sprecyzowane.

Oczywiście, poziom życia i jego tryb są w różnych krajach różne, skutkiem czego błędem byłoby bezwzględne standaryzowanie pewnych zasad we wszystkich ich szczegółach i konsekwencjach. Przypatrując się bliżej stosunkom wydawniczym, czytelnictwu i reklamie w największych państwach świata, spostrzegamy spore różnice między Anglią a Ameryką, między obu temi krajami a Niemcami, między temi ostatnimi a Francją. Wszędzie też prowadzone są studia dla uchwycenia tych odstępności i wyciągnięcia z nich wniosków. U nas dotąd prawie, że ich niema. W ogólnym jednak rozwoju zdą-

zamy wszyscy w jednym kierunku i tam, gdzie tni był wczoraj, my stoimy dziś lub stanemy jutro. Z pewnemi więc poprawkami to, co ustaliła zagraniczna nauka o reklamie, może być i dla nas miarodajne.

Dziennik, czy czasopismo? Prym władą, jako środek propagandy ogłoszeniowej dzienniki, a nas może w wyższym stopniu, niż na zachodzie — i zawsze wieść będą nie tylko dla swojej większej poczytności, ale dlatego, że umożliwiają szybkie przeprowadzenie kampanji reklamowej, pozwalają na jej zmienianie z dnia na dzień, wreszcie zaś rozporządzają czynnikiem bardzo ważnym: momentem ciągłości. Dziennik jest dziś jak chleb lub woda. W reklamie zaś jednym z warunków podstawowych jest jej ciągłość — ustawiczność albo częste powtarzanie: za pierwszym razem (że zacytujemy formułkę T. Königa) nie spostrzegamy ogłoszenia wcale, za drugim zauważyliśmy je ale go jeszcze nie czytamy, za trzecim przeczytaliśmy, lecz nic o tem nie myśląc, za czwartym przychodzi refleksja, za piątym wymiana myśli na ten temat z kimś drugim, za szóstym zastanawiamy się, czyby nie spróbować, a za siódmym próbujemy i kupujemy.

Rano czy popołudniu?

Problem ten nie stanowi jeszcze zasadniczego zagadnienia w Polsce, gdzie tnia część poczytnych, stanowiących jedyną lekturę mnóstwo czytelników wydawnictw prasowych posiada jedno, przeważnie ranne wydanie i gdzie głównym pokarmem są dzienniki otrzymywane w prenumeracie. Przed tem pytaniem stają tylko inserenci pragnący korzystać z lamów ogłoszeniowych dzienników, mających dwa wydania: dziennie ranne i popołudniowe lub wieczorne i to dzienników docierających do czytelnika

# DZIENNIK KUJAWSKI

Centralny Organ Ziemi Kujawskiej

## INOWROCLAW - WŁOCŁAWEK

Centrala w Inowrocławiu      Oddział w Włocławku

Najpoczytniejszy i najwpływowszy dziennik na całym Kujawach  
Centrum przemysłu cukrowniczego, sody i kopalnia soli

KILKADZIESIĄT TYSIĘCY OSÓB CZYTA CODZIENNIE

# „DZIENNIK BIAŁOSTOCKI”

Najpoczytniejsze i najstarsze pismo w województwie białostockim

10 gr. „GAZETĘ BIAŁOSTOCKĄ DZIEŃ DOBRY” 10 gr.

Codzienną popołudniową

Ogłoszenia umieszczone w tych pismach mają powodzenie i pożądaný skutek  
Egzemplarze okazowe i kosztorysy ogłoszeń na każde żądanie.

Redakcja i Administracja: BIAŁYSTOK, Rynek Kościuszki 1, tel. 83.

Własna drukarnia: BIAŁYSTOK, Legjonowa 1, tel. 11.



w drodze sprzedaży ulicznej. Wówczas trzeba wybierać.

Dzienniki poranne tego typu są czytane przedewszystkiem przez mężczyzn — przy śniadaniu, w tramwaju, w biurze. W domu znajdują się dopiero popołudniu. Nadają się więc na ogłoszenia, przeznaczone dla mężczyzn: artykuły męskie, garderoba, tytoń, maszyny, przybory biurowe i t. p. Ogłoszenie powinno wskazać wyraźnie kupującemu, do jakiego sklepu ma się udać, a aby go nie przepuścić, zajęty pośpiesznym tykaniem najnowszych wiadomości, musi rzucić się w oczy, przyciągać uwagę.

Inaczej z dziennikiem popołudniowym i wieczornym. Ten dostaje się wprost do domu i stanowi równie dobrą lekturę męża jak żony, wpadnie także do rąk dzieci. W wydaniach tych jest miejsce właściwe dla reklamowania środków spożywczych, słodyczy, zabawek, programów teatrów, koncertów, kin i t. p. Ogłoszenie winno być bardziej dekoracyjne, lekkie, zajmujące. Trafic ma bowiem przedewszystkiem do kobiety, a wiadomo każdemu kupcowi, że znaczna część pieniędzy, jakie inkasuje, pochodzi od kobiet.

Poszczególne dni tygodnia różnią się między sobą pod względem znaczenia ogłoszeniowego. Dnie wypłaty wynagrodzenia w ośrodkach fabrycznych, dnie targowe, o ile w danym mieście istnieją, mają wśród czytelników gazet swoich stałych klientów, którzy sami wówczas ogłoszenia szukają. W numerach sobotnich chętnie przeczytamy radę, jak się rozerwać w niedzielę. Numery zaś poniedziałkowe, zwłaszcza ranne, które w każdej redakcji tyle kłopotu sprawiają z powodu „posuchy“ na nowe wiadomości, są najodpowiedniejszym dniem tygodnia dla umieszczenia artykułków i notatek reklamowych w tekście. Na bezrybiu reklama taka trafi nawet do czytelnika nie interesującego się zazwyczaj ogłoszeniami — byle go tylko nie zrytowała, co się niestety nieraz zdarza, gdy tekst reklamy jest pułapką dla czytelnika, który potem

ma urazę zarówno do ogłaszającej się firmy jak i do redakcji.

Stanowisko specjalne zajmują wydania niedzielne. Większe objętością, numery te rozporządzają ważnym atutem: wolnym czasem czytelnika. Są więc czytane o wiele gruntowniej niż gazeta z dnia powszedniego, nieraz w ciągu paru jeszcze dni następnych. Wydanie niedzielne czyta cała rodzina, zasady więc psychologiczne, przytoczone przy omawianiu pism wieczornych, tutaj działają w jeszcze silniejszej mierze. Ogłoszenie niedzielne nadaje się szczególnie dla reklamowania większych i droższych zakupów, przed którymi odbywa się zawsze rodzinna rada wojenna męża z żoną. Wogóle zaś mają ogłoszenia w niedzielę większe niż w innych dniach szanse, że będą przedmiotem choćby krótkiej wymiany zdań. Z tego względu jednak wskazane są tutaj ilustracje, układ chwytający wzrok, treść utrzymana w tonie swobodnej, lekkiej i zajmującej pogadanki.

Brak ustalonej klienteli wśród czytelników stawia pod znakiem zapytania wartość ogłoszeniową dzienników nowopowstałych, o ile ogłaszającemu chodzi o dotarcie do jakiejś konkretnej grupy konsumentów. Konkretyzowanie się tej klienteli następuje dopiero stopniowo, jego miernikiem jest ilość czytelników, regularnie odnawiających prenumeratę lub stale kupujących pismo w sprzedaży ulicznej. Według opinii praktyków zagranicznych do takiego ustalenia się klienteli dziennika trzeba okresu conajmniej dwuletniego.

Na osobną uwagę zasługują działy specjalne w dziennikach lub też dodatki do nich. Sprecyzowanie treści a zatem i zakresu czytelnictwa gwarantuje ogłaszającemu, że ogłoszenie jego trafi do tych właśnie, do których jest skierowane. Kosmetyki, kapelusze i t. p. w dziale dla kobiet, przybory turystyczne w dziale sportowym, nowe książki w dziale literackim — mają skuteczność grubo większą niż w tłoku ogólnego działu ogłosze-

## W budżecie ogłoszeniowym

firm szukających właściwych dróg do prowincjonalnego klienta nie może braknąć wydawnictw:

# „Express Lubelski i Wołyński”

Wielki, ilustrowany dziennik 20-to-groszowy i

## „Gazeta Lubelska“

Ilustrowane, codzienne pismo 10-cio-groszowe.

**NAJWYŻSZE NAKŁADY I NAJWIĘKSZA POCZYTNOŚĆ  
NA TERENIE WOJEWÓDZTW: LUBELSKIEGO I WOŁYŃSKIEGO**

Bliższe informacje, egzemplarze okazowe, prospekty, kosztorysy ogłoszeń, referencje dotychczasowych inwentur, odwiedziny akwizytorów — na każde żądanie.

Adres: LUBLIN, KOŚCIUSZKI 8, tel. 3-60. — Biuro w WARSZAWIE: NOWY-SWIAT 62 m. 41, tel. 433-56.



niowego. Względy też reklamowe były miarodajne dla rozwoju systemu dodatków do gazet w Niemczech.

Niedzielne dodatki ilustrowane są przez mężczyzn naogół lekceważone, stanowią jednak przedmiot żywszego zainteresowania kobiet, a zwłaszcza młodzieży, nieprędko też znajdują się w koszu. To nadaje im odrębną wartość ogłoszeniową, ale pod warunkiem, by reklama, artystycznie ujęta, mogła skutecznie rywalizować z innymi ilustracjami.

Odmienne, niż w dziennikach, są zasady skuteczności ogłoszeń w czasopiśmie. Na dłuższy dystans ogłoszenia w czasopiśmie mają swoje poważne plusy. Są nimi: szerszy niż w dziennikach zakres zbytu pod względem terytorjalnym, droższa cena a więc i zamożniejsza klientela, wreszcie dłuższy okres, w ciągu którego czasopismo „żyje” t. j. nie przestało jeszcze być aktualne, oraz fakt, że ten sam numer czytany jest przez dziesiątki a nieraz i setki (zwłaszcza w poczekalniach, kawiarniach, u lekarzy i t. p.). Czasopisma specjalne, fachowe i zawodowe mają znaczenie, gdy chodzi o dotarcie do pewnej ściśle określonej kategorii klientów. Pismo, ciesząc się autorytetem wśród członków pewnego zawodu, nie bywa czytane w sposób dorywczy, ale studjowane jak książka, a oprawione jego komplety w bibliotece podręcznej są pilnie przeglądane nieraz i po paru latach. Ogłoszenia, przeznaczone np. dla lekarzy, naczelników inżynierów, buchalterów, farmaceutów i t. p., w ten sposób mogą wyeksploatować swój teren ekspansji w pełnych stu procentach — i wiele firm zagranicą tą właśnie drogą ugruntowało swoje powodzenie. Oczywiście, skuteczność tak wysoką mają tylko pisma fachowe, które w zainteresowanych kołach wyrobiły sobie stanowisko miarodajnych organów.

MARJAN GRZEGORCZYK

## PRASA ANGIELSKA W ŚWIETLE KRYZYSU

W rozważaniach na temat trudności materialnych doby dzisiejszej dobrze jest przypatrzeć się stanowi rzeczy istniejącemu zagranicą, aby zorientowawszy się, jak na ten sam kryzys reagują inne organizmy gospodarcze, mózdz wyciągnąć pewne praktyczne wskazania dla naszego życia.

Dla oświetlenia, jak się sytuacja obecna odbija na prasie angielskiej, najwłaściwym miernikiem jest statystyka ogłoszeń jako podstawowego czynnika w jej kalkulacji. Odnoszące się do tego cyfry, ogłasza periodycznie, dla każdego dziennika osobno, tygodnik „The Newspaper World”. Ostatnia publikacja tego rodzaju dotyczy drugiego tygodnia (od 5-go do 10-go) października r. b., a ponieważ taką samą statystykę przeprowadzono także w analogicznym okresie roku zeszłego (za tydzień od 6 do 11-go października) oraz w roku 1929 (tydzień od 7-go do 12-go października), przeto możemy w porównawczym przeglądzie uchwycić wpływ kryzysu w ciągu ostatnich 2 lat na stan materialny prasy angielskiej. Objęcie statystyką pełnego tygodnia wyłącza czynnik przypadkowości, jaki mógłby się zakraść przy braniu za podstawę obliczeń jednego tylko dnia, rozmiar zaś ogłaszanych przez „Newspaper World” danych wystarcza dla otrzymania pełnego obrazu całości, znajdujemy bowiem w tej statystyce niemal wszystkie najważniejsze pisma angielskie i rozporządzamy dla lat 1929—1931 materiałem odnoszącym się do 50 dzienników, w czem 33 porannych i 17 wieczornych.

Rozmiar przestrzeni zadrukowanej wynosił w ciągu tygodnia w tych 50 dziennikach, mierzony w calach kwadratowych \*): w roku 1929 — 1.586,645, w roku 1930 — 1.563,504, w roku 1931 zaś 1.524,948. Przyjmując rok 1929 za 100 otrzymujemy dla roku 1930 wskaźnik 98 i pół, a dla roku 1931 — 96. Widzimy, że zmniejszanie się ob-

W Ameryce ogłoszenia w czasopiśmie grają bardzo poważną rolę. Z całego budżetu, wydawanego przez przemysł i handel w Stanach Zjednoczonych na reklamę (ponad miliard dolarów), dwie trzecie przypada na prasę; w tej liczbie dzienniki partycypują w przeszło w 60 proc., blisko 40 proc. zaś przypada na czasopisma o treści ogólnej oraz czasopisma fachowe, przyczem na te ostatnie przypada w ogólnej sumie niewiele mniej ogłoszeń, niż na wielkie i popularne „magazyny”. W Polsce jeszcze do tego stopnia rozwoju nie doszliśmy, jak wogóle pod wielu względami stosunki nasze odbiegają od tego, co już obecnie jest nieodpartym aksjomatem zagranicą. Tak np. różniczkowanie się prasy między poranną a wieczorną nie wyjdzie u nas poza stadium początkowej ewolucji, dopóki większość czytelników polskich traktuje prasę jako posiłek zazywany raz tylko na dzień albo nawet i nie codziennie. O ile chodzi np. o dodatki i działy specjalne, to rozwój prasy naszej postępuje po linii analogicznej do tego, co już zakończyły u siebie inne kraje.

Z tego, że na niejednym punkcie jesteśmy zacofani czy też opóźnieni, nie trzeba zresztą robić ani tajemnicy ani tragedji. Jesteśmy, jeśli o szeroki ogół chodzi, krajem biednym i konsumpcyjnym u nas jest jeszcze bardzo słaba. Konsumpcja jednak zależy od wzmocnienia dochodów, a dążność do zwiększenia dochodów u każdej jednostki stoi w ścisłym związku z jej potrzebami. Zwiększając świadomość tych potrzeb, reklama stanowi jeden z głównych czynników psychologicznych podwyższenia „standardu” życiowego, a zatem i rozszerzenia konsumpcji.

Polski przemysł i handel nie pojmują jeszcze tej prawdy w całej pełni.

Jętości pism postępuje bardzo nieznacznie, wynosząc w ciągu dwóch lat wszystkiego 4 proc.

Rozmiar przestrzeni zajętej pod ogłoszenia wynosił w tymże czasie: w r. 1929 — 564,041 cali kwadr., w roku 1930 — 538,885, w r. 1931 — 488,697, co daje dla roku 1930 wskaźnik 96, dla r. 1931 zaś 87. Ubytek ogłoszeń wynosił w pierwszym roku kryzysu (1929—1930) niewiele ponad 4 proc., w drugim (1930—1931) nie ciałe 11 proc.

Dla oświetlenia tych cyfr musimy je rzucić przede wszystkim na ekran ogólnego położenia gospodarczego Anglii. Ponieważ za październik r. b. dotąd jeszcze nie ogłoszono danych, obrazujących najważniejsze momenty życia gospodarczego, weźmiemy za podstawę cyfry wrześniowe z ostatnich trzech lat, przyjmując wrzesień 1929 za 100. Otrzymamy wówczas dla lat 1930 i 1931 wskaźniki: wydobywanie węgla 94 i 86, produkcja stali 68 i 47, handel zagraniczny — przywóz 80 i 66, wywóz 78 i 51, ruch okrętów 99 i 88, ceny hurtowe 85 i 73, bezrobotni 182 i 239. W pierwszym zatem roku kryzysu spadek ogłoszeń prasowych (4 proc.) był większy jedynie od spadku ruchu okrętowego (1 proc.), natomiast równocześnie w górnictwie węglowym spadek wynosił 6 proc., w hutnictwie 32, w handlu zagranicznym 20 w przywozie i 22 w wywozie, ceny spadły o 15 proc., ilość bezrobotnych prawie że się podwoiła. Drugi rok kryzysowy w porównaniu ze stanem z roku 1930 przyniósł pogorszenie się w hutnictwie o 31 proc., w marynarce handlowej o 11, w handlu zagranicznym o 18 w przywozie i 35 w wywozie, ceny hurtowe spadły znów o 15 proc., bezrobocie wzrosło jeszcze o jedną trzecią, spadek zaś ogłoszeń dosięgnął tylko 11 proc.,

\*) Dla uplastycznienia tych cyfr nadmieniamy, że jedna strona „Daily Mail”, „Daily Express” i „Morning Post” ma 350 cali kwadratowych powierzchni, „Times” 376, a „Daily Telegraph” 385 cali.



# AJENCJA WSCHODNIA

(właśc. A. SZCZEPANIK)

**Warszawa, Nowy Świat 16**

**Telefony: Dyrekcja 697-33. Redakcja 606-56. Ogłoszenia 721-17.**

LUBLIN  
Zimigród 10,  
tel. 2-54  
LWÓW  
Długosza 31,  
tel. 6-41

ŁÓDŹ  
Gdańska 4,  
tel. 121-50  
POZNAŃ  
Plac Wolności 11,  
tel. 32-75

WILNO  
Ludwisarska 7 m. 1  
tel. 2-43  
BYDGOSZCZ  
Śniadeckich 13,  
tel. 12-82 i 7-85

GDĄSK  
Böttchergasse 23-27,  
tel. 247-10  
GDYNIA  
Świętojańska,  
dom Voigta, tel. 19-55

KATOWICE  
Kościuszki 3,  
tel. 3-36  
KRAKÓW  
Sławkowska 3,  
tel. 145-10 i 132-73.

1. PUBLIKACJE GOSPODARCZO - EKONOMICZNE.
2. INFORMACJE ZE WSZYSTKICH DZIEDZIN ŻYCIA GOSPODARCZEGO.
3. BEZPOŚREDNI KONTAKT ZE WSZYSTKIEMI WAŻNIEJSZEMI PLACÓWKAMI PRZEMYSŁU I HANDLU.
4. NAJLEPSZE POŚREDNICTWO REKLAMOWE.

## GAZETA HANDLOWA — JEDYNY DZIENNIK GOSPODARCZY W KRAJU

bogata i aktualna treść zapewnia czytelnikom stałą orientację w przejawach życia ekonomicznego, a tem samem ułatwia decyzję przy wszelkich pociągnięciach finansowych.

jest nieodzownym informatorem każdego, kto styka się bliżej z ekonomją, przemysłem i handlem.

## Wiadomości finansowe — TYGODNIK NA PRAWACH REKOPISU

daje przegląd zjawisk z zakresu wielkiej finansjery uwzględnia wszelkie fakty mające wpływ na konjunkturę niezbędny informator dla kierowników wielkich przedsiębiorstw.

## Przegląd komunikacyjny — KWARTALNIK

najkompetentniejsze źródło informacji z zakresu taryf, połączeń, inwestycji i zamówień kolejowych. Przegląd dostaw kolejowych.

## BIURO OGŁOSZEŃ

przyjmuje w centrali i przedstawicielstwach ogłoszenia do całej prasy polskiej i zagranicznej.

układa najefektowniejsze, najlepiej trafiające do przekonania teksty ogłoszeń.

zapewnia swym klientom szybką i dokładną obsługę.

Biurowo czynne od 9-ej do 4-ej.



ustępując jedynie spadkowi w górnictwie, który był nieco mniejszy (9 proc.).

Wniosek stąd jasny. Wśród powszechnego kryzysu jedną z dziedzin najbardziej i najwytrwalej operujących się depresji jest dziedzina reklamy. I jest to zupełnie zrozumiałe. Wobec kurczącego się zbytu kwestja utrzymania klienteli staje się dla sprzedającego sprawą coraz bardziej zasadniczą, jej rola w kalkulacji handlowej coraz znaczniejszą. Redukować i oszczędzać można we wszystkich działach — w dziale ogłoszeniowym dopiero na samym końcu.

Rozpatrując bliżej materiał statystyczny w „Newspaper World“, spostrzegamy silnie zarysowaną różnicę między dziennikami porannymi i wieczornymi. W pierwszych suma tygodniowa ogłoszeń wynosiła w ostatnich trzech latach kolejno 365,957 — 342,205 — 307,334 cali kwadr., czyli zmniejszyła się w pierwszym roku kryzysu o 6 proc., w drugim o 11 proc. w stosunku do r. 1930 a 16 proc. w porównaniu z rokiem 1929. W pismach natomiast wieczornych ogłoszenia zajmowały w tymże czasie (198,094—196,680—181,363 cali kwadr., czyli spadły w roku 1930 tylko o 1 proc., w r. 1931 zaś o 8 proc. w porównaniu z rokiem ubiegłym a o 9 proc. w stosunku do stanu z przed dwóch lat. Pierwszy więc rok kryzysu niemal nie dotknął prasy wieczornej (co się wyraziło i w tem, że w tym okresie zwiększyła się jej ogólna objętość o 1 proc., gdy w pismach porannych zaznaczył się ubytek objętości o 2 i pół proc.), drugi zaś rok oddziaływał na nią również mniej silnie, niż na prasę poranną.

Wyjaśnienie tego objawu znajdujemy w charakterze prasy wieczornej. Są to wszystkie dzienniki prowincjonalne, 1-pensowe, od pism porannych mniejsze objętością o jedną piątą, ale za to mające o wiele większe od nich znaczenie dla reklamy, gdyż dział ogłoszeniowy stanowi w nich obecnie 41 proc. ogólnej objętości (przed dwoma laty 44 proc.), gdy w pismach porannych stosunek ten wynosi tylko 28 proc. (przed dwoma laty 32 pro-

cent). W „Liverpool Echo“, mającym największy wśród pism wieczornych dział ogłoszeniowy, stosunek ten dosięga 57 proc., podczas gdy w porannych „Daily Mail“ i „Daily Express“ wynosi 47 i 46 proc., a w mającym najwięcej ogłoszeń wśród całej prasy angielskiej „Daily Telegraph“ zajmują one tylko 41 proc. całej objętości pisma. W wieczornym „South Wales Argus“, mającym z całej prasy wieczornej najniższy w stosunku do części redakcyjnej dział reklamy, ogłoszenia zajmują 29 proc. ogólnej powierzchni, gdy wśród pism porannych minimum („Nottingham Guardian“) wynosi 10 proc. Te cyfry tłumaczą rzecz dostatecznie. Pisma wieczorne, jako czytane w domu, nie tylko przez męża ale i przez żonę, mają dla ogłaszających większe znaczenie i stąd ogłoszenia mocniej się tu trzymają.

Charakterystyczny jest również fakt, że w objętym statystyką tygodniu było w całej prasie angielskiej ogłoszeń, zajmujących pełną kolumnę: w r. 1929 — 59, w roku 1930 — 46, w r. 1931 znowu 59. Świadczy to o wzmożonej intensywności wielkich domów towarowych w szukaniu kontaktu z klientelą.

Wreszcie zasługuje na uwagę różnica między porannymi pismami jednopensowymi i dwupensowymi. Gdy w tych ostatnich spadek ogłoszeń wynosił przed rokiem 10 proc., a obecnie (w porównaniu do roku zeszłego) 12 proc., przyczem „Times“ i „Manchester Guardian“ straciły w ciągu tych 2 lat prawie 25 proc. ogłoszeń, „The Scotsman“ 30 proc., a najbardziej obronną ręką wychodzące z kryzysu „Irish Times“ 2 proc., to wśród jednopensówek ubytek ogłoszeń w roku ubiegłym stanowił tylko 5 proc., w roku zaś bieżącym 11 proc. W tej też kategorii spostrzegamy w niektórych wypadkach zjawisko wzrostu ogłoszeń nawet w ciężkich dzisiejszych warunkach. Odnosi się to w pierwszej linii do „Daily Telegraph“, który przeszedł w roku ostatnim z ceny dwóch pensów na 1 pens a w r. 1931 o dalsze 4 proc., dalej do „North Mail & New-

# „HAJNT“

Egz. od r. 1908

דייט

najstarsza i najbardziej rozpowszechniona gazeta żydowska w Polsce, wychodzi w Warszawie, przy współdziałaniu najwybitniejszych dziennikarzy, polityków i pisarzy żydowskich

w wydawnictwie „HAJNT“ ukazują się jeszcze:

## „HAJNTIGE NAJES“

NAJPOPULARNIEJSZE PISMO POPOŁUDNIOWE  
O NAJWIĘKSZYM NAKŁADZIE WŚRÓD ŻYDOWSKICH PISM W EUROPIE

## „HANDELS - WELT“

JEDYNE ŻYDOWSKIE CZASOPISMO HANDLOWE, WYCHODZI RAZ W TYGODNIU

## „WELT - SZPIGEL“

BARWNIIE ILUSTROWANY TYGODNIK.

OGŁOSZENIA W WYDANIACH „HAJNTA“ mają NIEZAWODNE POWODZENIE.

Adres wydawnictwa „HAJNT“, Warszawa, Chłodna 8, skrzynka poczt. 350, konto w P. K. O. 557, telefony: 624-08, 285-30, 280-80, 634-21.



castle Chronicle" (wzrost w roku ostatnim o 3 proc.), do „Leeds Mercury" (wzrost o 2 proc) i do „Irish News" (wzrost o 5 proc.). Poprawę w stosunku do roku 1929 wykazują także, choć w ostatnim roku nieco straciły na przestrzeni ogłoszeniowej, „News Chronicle" (dawniej „Daily News" — wzrost o 111 proc.) i „Irish Independent" (wzrost o 7 proc.). Jak widać, w Irlandji sytuacja jest o wiele pomyślniejsza, niż w reszcie kraju.

Jeśli chodzi o odwrotną stronę medalu, to wśród porannych jednopensówek największy uszczerbek w ogłoszeniach poniosła „Liverpool Post" (ubytek wynosi obecnie 27 proc. w stosunku do roku zeszłego a 89 proc. w porównaniu z rokiem zaprzyszłym) oraz „Nottingham Guardian" (strata w stosunku do r. 1930 stanowi 17 proc., ale w porównaniu z rokiem 1929, skutkiem silnego obniżenia się ogłoszeń w roku ubiegłym, dosięga 44 proc.). Z pism wieczornych największy spadek ogłoszeń zaznaczył się w roku ostatnim w „Yorkshire Telegraph" (dawniej „Yorkshire Herald"), który stracił 26 proc., z drugiej jednak strony w tymże roku pochlubić się mogą 8-procentowym przyrostem ogłoszeń „Derby Daily Express" i „Eastern Evening News", najlepsze zaś wyniki osiągnął „Halifax Courier", który obecnie ma o 15 proc. więcej ogłoszeń, niż przed rokiem a o 20 proc. więcej w stosunku do roku 1929.

Nakoniec zasługuje jeszcze na uwagę stosunek między ogłoszeniami handlowymi a drobnymi.<sup>2)</sup> W pierwszej kategorii przestrzeń ogłoszeniowa zmniejszyła się w roku ostatnim z 316.326 do 274.769 cali kwadr., czyli o 13

proc., w drugiej z 222.559 do 213.928, czyli o 4 proc. Ogłoszenia drobne zatem okazują większą odporność na kryzys. Przed rokiem w stosunku do objętości całego działu ogłoszeniowego w gazetach angielskich stanowiły one średnio 41 proc., obecnie — 44 proc. Spotykamy i tutaj zasadniczą różnicę między pismami rannymi, w których spadek ogłoszeń handlowych wynosi 15 proc., drobnych zaś 3 i pół proc., a wieczornymi, w których ogłoszenia handlowe spadły tylko o 10 proc., drobne zaś blisko o 5 proc. W ten sposób ruch ogłoszeń drobnych ku piśmom porannym a handlowych ku wieczornym zaznaczył się pod wpływem kryzysu jeszcze wyraźniej, niż poprzednio.

Ewolucja ta jeszcze bardziej się uplastyczni, gdy weźmiemy pod uwagę same tylko pisma jednopensowe, wyłączając dzienniki droższe (za półtora i dwa pensy). Otrzymamy wówczas w ogłoszeniach handlowych w roku ostatnim dla pism wieczornych spadek z 111.107 cali kwadr. do 101.508, dla porannych zaś z 147.516 do 125.063, a więc dwukrotnie słabszy. Natomiast ogłoszenia drobne w pismach wieczornych zmniejszyły się z 71.178 do 67.759 cali kwadr., w porannych zaś z 72.131 do 70.741, a więc spadek w tej ostatniej kategorii wynosi wszystkiego niecałe dwa proc. W 10-ciu dziennikach (na ogólną liczbę 38) ogłoszenia, mimo ogólnego ruchu zniżkowego, wzrosły, w 2-ch pozostały bez zmiany, w innych nieco spadły. Naodwrot wzrost ogłoszeń handlowych mamy w 8-miu wypadkach. Przeważnie dotyczy on tych pism, w których ogólna przestrzeń ogłoszeniowa w roku ostatnim uległa zwiększeniu. Tem silniej zaznaczył się spadek tych ogłoszeń w szeregu innych pism. Tu także urwidoczniają się pod wpływem kryzysu pewne tendencje koncentracyjne.

W ogólnej konkluzji raz jeszcze podkreślić wypada odporność, jaką okazuje wobec kryzysu reklama w dziennikach angielskich, która przystosowując się do pogorszonych warunków zmienia metody i tendencje, ale mimo koniecznych ograniczeń stara się nie osłabić swej intensywności.

<sup>2)</sup> W statystyce „Newspaper World" ogłoszenia rozdzielone są na „line advertisements" i „displayed advertisements". Te ostatnie stanowią reklamę w ścisłym znaczeniu, połączoną z ilustracjami i fantazyjnym układem, podczas gdy ogłoszenia linjowe odpowiadają mniej więcej naszym ogłoszeniom drobnym.

# „DER MOMENT"

rok założenia 1910



**Najpoczytniejszy dziennik żydowski w Polsce**

PIERWSZORZĘDNY ORGAN DLA OGŁOSZEN

# „NASZ PRZEGLĄD"

Pismo niezależne

SPECJALNE DODATKI TYGODNIOWE

„MAŁY PRZEGLĄD" wychodzi co piątek

„NASZ PRZEGLĄD SPORTOWY" wychodzi co poniedziałek

„NASZ PRZEGLĄD ILUSTROWANY" wychodzi co niedzielę

Komitet Redakcyjny: J. APPENSZLAK, N. SZWALBE, S. WAGMAN

Redakcja i Administracja: WARSZAWA, Nowolipki 7.

Telefony: 107-29, 409-19, 409-17, 539-19.

Konto czekowe 6391 — Skrzynka pocztowa 230.



WŁADYSŁAW WOLERT  
Docent dziennikarstwa na WWP.

## OGŁOSZENIA W PRASIE SOWIECKIEJ

Wydawnictwo dziennika jest oparte na normalnej kalkulacji przedsiębiorstwa kapitalistycznego. W ustroju kapitalistycznym dziennik jest jednym z doskonałych środków, służących dla ogłoszenia i reklamy. Jest pośrednikiem między sprzedawcą a kupującym. To pośrednictwo jest opłacane podwójnie: przez ogłaszającego się i przez czytelnika, poszukującego ogłoszeń, a kupującego dziennik. Pośrednictwo, które za pomocą reklam i ogłoszeń spełnia dziennik, jest jedną z funkcji kapitalistycznego ustroju gospodarczego. Rzućmy okiem na gazetę: reklamy aut, aparatów radiowych, gramofonów, mydeł, środków farmaceutycznych, wszelkiego rodzaju kosmetyków i wielu innych rzeczy... W roku 1929 przemysł i handel Stanów Zjednoczonych wydał na cele reklamowe 565 milionów dolarów. Na samą reklamę prasową wydano 206 milionów, przyczem rzecz charakterystyczna, że ogłoszenia w pismach przynoszą bez porównania więcej korzyści, niż przez radio, jak oświadczył po przeprowadzeniu badań prof. Roger W. Babson, kierownik amerykańskiej „The Babson Statistical Organisation”.

Jeżeli zwrócimy uwagę, zwłaszcza na amerykańskie życie przemysłowe i na prasę Stanów Zjednoczonych, łatwo spostrzec, jak ściśle związana jest tam prasa z podstawą gospodarczą społeczeństwa. Dla przedsiębiorstwa amerykańskiego reklama jest czemś wprost nieodzownym, składową częścią kalkulacji handlowej. Bardzo często czytelnik kupuje gazetę tylko dlatego, aby przeczytać dział ogłoszeń. Gazeta w Stanach Zjednoczonych jest artykułem handlu, jak samochody, giletka, mydła czy cokolwiek bądź innego; wydawnictwo jest przedsiębiorstwem, bardzo ściśle obliczającym pozycję strat i zysków.

Zupełnie inaczej w Sowietach. Przedewszystkiem w Rosji Sowieckiej nastąpiła reorganizacja ustroju społeczno - gospodarczego. Jest tylko jedna klasa: proletariata, a przemysł i handel zostały upaństwowione. A więc jest całkowicie inna podstawa społeczno - gospodarcza i zgoła odmienne stanowisko gazety. Gazety są wydawnictwem państwowym, spółdzielczym lub partyjnym, co ostatecznie na jedno wychodzi, bo wszystkie są komunistyczne. Wydawnictwo prasowe nie jest przedsiębiorstwem obliczonym na zysk. Gazeta w Sowietach jest środkiem wpływu na masy, jest agitacyjnym instrumentem rządów dyktatury. Gazeta komunistyczna nastawiona jest na czytelnika i to na specjalnego typu czytelnika. Tak zwana „masa czytelnicza”, to robotnicy i chłopci. Dla tych sfer gazeta jest środkiem oświatowym, wychowawczym a przedewszystkiem agitacyjnym. A wogóle jest jednym ze środków w ogólnym zespole rządzenia masą za pomocą dyktatury.

Wszakże nie można powiedzieć, że gazety sowieckie nie zawierają ogłoszeń. Mają one tylko inny charakter. No i niema prywatnej akwizycji ogłoszeń. Biuro ogłoszeń o charakterze monopolowym, tak zw. „Dwigatiel” jest przedsiębiorstwem państwowym. Posiada swe oddziały w większych miastach prowincjonalnych, a także i zagranicą.

Niema w gazetach reklam wielkich firm przemysłowych, bo organizacja przemysłu znajduje się na zupełnie innych zasadach. Ogłoszenia błędów, przedsiębiorstw państwowych, wszelakich państwowych spółek akcyjnych, banków i trustów państwowych, pomieszczane są prawie wyłącznie w „Ekonomiczeskoj Żiżni”. Ogłosze-

nia firm zagranicznych o półfabrykatkach i gotowych wyrobach — w „Torgowo - Promyslennoj Gazietie”. „Ekonomiczeskaja Żiżn”, to jedyny dziennik w Sowietach, w którym ogłoszenia stanowią przeszło połowę budżetu. W takich „Izwiestjach”, „Biednotie” czy innych pismach partyjnych wpływ z ogłoszeń stanowi znikomą procent. Z gazet sowieckich znikły nekrologi, które stanowią poważny dochód dla pism Zachodniej Europy. Nie znajdujemy też ogłoszeń osobistych, jak zaręczyny, śluby, towaryzyskie i t. p., które są podawane w tekście, zwłaszcza w gazetach francuskich i tworzą poważną rubrykę wpływów. Miały je też gazety Rosji przedrewolucyjnej, jak Russkoje Slowo, Nowoje Wremia, Riecz i t. p. Brak też ogłoszeń drobnych (sprzedaż, wyprzedaż i t. p.) z tej prostej przyczyny, że już niema co wyprzedawać, produkcja i handel są zmonopolizowane przez państwo, a przytem kooperatywy zajmują się rozdziałem środków spożywczych, których naogół jest ilość niedostateczna. Tu i ówdzie znajdujące się ogłoszenia o specyfikach rosyjskich z zakresu konsumpcji (wina, ryby i t. p.) obliczone raczej na rynek zagraniczny.

Dosyć liczne są w gazetach ogłoszenia o książkach i czasopismach, które pomieszcza „Gosizdat” czyli wydawnictwo państwowe. W gazetach, mających zbyt w większych miastach, zjawiają się regularnie ogłoszenia teatrów, kinematografów, o koncertach i t. p. Do niedawna zjawiały się, wprawdzie w ograniczonym zakresie, ogłoszenia za których pośrednictwem poszukiwano specjalistów z różnych dziedzin techniki i nauki, proponując często wabiące i korzystne warunki. A wogóle ogłoszenia z zakresu rynku pracy (zaofiarowane — poszukiwane) są ograniczone. Podobno nawet ostatnio nie tylko przez rozporządzenia partyjne, ale i ustawodawczo zabronione.

Zresztą polityka sowiecka w dziedzinie ogłoszeń prasowych przechodziła różne fazy i kompromisy życiowe. Inna była na początku, inna w okresie Nepu, a jeszcze inna podczas „piatiletki”.

Czytelnik rosyjskich gazet przedrewolucyjnych jest zdumiony, wgląwszy sowiecką gazetę do ręki. Jest w niej całkowicie odmienny klimat duchowy. Inny świat pojęć i wyobrażeń. Inne nastawienie do rzeczywistości. Bo inny jest układ stosunków życiowych. Dlatego też czytelnik jakiegokolwiek gazety polskiej, niemieckiej, francuskiej czy angielskiej ulega temu samemu nieporozumieniu skoro poraz pierwszy zacznie przeglądać i czytać jakiegoś dziennik sowiecki. Tekst zawiera inne nastawienie w stosunku do czytelnika. Charakter ogłoszeń, zresztą nielicznych, jest także inny. Prasa sowiecka jest nastawiona przedewszystkiem na czytelnika, na „masę”, na agitację tej masy. Jeżeli są brane pod uwagę interesy przemysłu, to interesy państwowego przemysłu papierniczego i całokształt produkcji graficznej.

W planie „piatiletki” przewidziany jest i rozwój prasy. W r. 1929 w Związku sowieckim było 605 wydawnictw o łącznym nakładzie 11.884 tysięcy egzemplarzy. Na rok 1932/33 przewidziana jest zwiększona ilość wydawnictw prasowych o łącznym nakładzie 138 milionów egzemplarzy. Przeciętny nakład gazety ma zostać podwyższony z 18.500 na 75.300 egz., zarazem cena ma być obniżona do 3 kopiejek.

W kalkulacji wydawnictw prasowych wpływ z ogłoszeń nie jest brany pod uwagę, bo ogłoszenia nie stanowią fundamentu, na którym sowiecka gazeta jest oparta.



*Spółka Kolportażowa Wydawców*

# „Czytajcie”

S. z o. o.

*Warszawa, Krak. Przedm. 60.*

*ROZSYŁA w obrębie samego tylko stol. miasta Warszawy  
z Centrali i Oddziałów: Śródmieście, Mokotów, Nalewki, Praga, Wola  
dzienniki 4 razy dziennie o godz. 5.30; 12.30; 14.30; 16.00  
czasopisma w miarę ukazywania się  
posługując się 52 rozwozicielami gazet*

*ZAOPATRUJE w dzienniki i czasopisma  
450 punktów sprzedaży detalicznej t. zw. koszy,  
600 ulicznych roznosicieli gazet — kolporterów*

*OBSŁUGUJE  
25 dzienników  
30 czasopism*

*ZAPEWNIĄ wzmożenie czytelnictwa  
przez rozprowadzenie wydawnictw w całej stolicy  
przez zapewnienie inkasa za sprzedane egzemplarze.—*

*DYREKCJA: Krak.-Przedm. 60, tel. 205-55  
Ekspedycja Główna: Krak.-Przedm. 60, tel. 210-00  
Oddziały: plac Napoleona 3, tel. 415-83  
Marszałkowska 5—7, tel. 8-87-80  
Karolkowa 60, tel. 787-78  
Targowa 62, tel. 10-22-73  
Nalewki 15, tel. 448-29*



## PRZED REORGANIZACJĄ P.A.T.

Polska Agencja Telegraficzna znajduje się w przededniu nowej reorganizacji, która ma doprowadzić do całkowitego skomercjalizowania tej instytucji. Komerccjalizacja ta, wysuwana jako postulat corocznie w czasach ostatnich przez referentów budżetu P. A. T. w Sejmie, a przed rokiem zapowiedziana także przez p. Ministra Pierackiego, łączy się z podstawowym warunkiem zapewnienia agencji samowystarczalności finansowej, której dotychczas jeszcze nie posiada — i w tym kierunku zmierzająca obecna reorganizacja.

Najważniejszym jej etapem jest złączenie dwóch dotąd odrębnych przedsiębiorstw państwowych, P. A. T. i Wydawnictw Państwowych. Złączenie to, wyrażające się od 1-go grudnia r. b. w formie „unji personalnej”, gdyż po przejściu długoletniego dyrektora Wydawnictw Państwowych, p. Wojciecha Baranowskiego w stan spoczynku kierownictwo tej instytucji objął dyrektor P. A. T., p. Roman Starzyński, ma być w najbliższym czasie przeprowadzone w formie ustawowej.

Wydawnictwa Państwowe, a ściśle mówiąc „Monitor Polski” (gdźż pozatem należy tu w tej chwili tylko „Gazeta Lwowska”, która jest oddana w dzierżawę za czynszem 5,000 zł. rocznie), stanowią przedsiębiorstwo silnie aktywne, czysty bowiem dochód wynosił wedle zamknięć rachunkowych: w r. 1928/29 — 827,650 zł., w roku 1929/30 — 808,289 zł., w r. 1930/31 — 986,849 zł., na rok zaś 1932/33 przewidziany jest w preliminarzu budżetowym na 666,000 zł., co w złączeniu z przewidzianym wedle tegoż preliminarza deficytem P. A. T. w sumie 560,000 zł. daje czystą nadwyżkę dochodową obu zjednoczonych przedsiębiorstw w kwocie 106,000 zł. Ponieważ zaś budżet Wydawnictw preliminarzowany został ostrożnie, a dział ogłoszeniowy „Monitora Polskiego” ma w okresie kryzyso-

wym raczej tendencję do wzrostu niż do obniżki, przeto można się spodziewać, że faktyczny dochód z tego źródła będzie wyższy od preliminowanego i w rezultacie ewentualna nierealność budżetu dochodowego P. A. T., co do której wyrażono pewne wątpliwości w numerze poprzednim „Prasy”, zostanie skompensowana nadwyżką dochodów z „Monitora”.

Na przejściu jednak Wydawnictw Państwowych nie ogranicza się jeszcze rozwój działalności P. A. T. w kierunku wydawniczym. Od października r. b. P. A. T. objął wydawnictwo miesięcznika „Wiadomości Portu Gdynskiego”, wydawanego dotąd przez Urząd Morski w Gdyni, doprowadzając szybko miesięcznik ten, poprzednio deficytowy, do zbilansowania, nadto zaś należy tu od niedawna „Biuletyn Giełdowy P. A. T.”, z którego przypuszczalny dochód roczny dojść może do 100,000 zł., tak że pozycja dochodu z wydawnictw, przewidziana w budżecie (50,000 zł.), jest zupełnie realna.

Na dalszym planie stoi rozszerzenie działalności P. A. T. jako instytucji powołanej do prowadzenia działu reklamowego władz i przedsiębiorstw państwowych. W rezultacie tej reorganizacji P. A. T., która już obecnie rozmiarami swojej służby informacyjnej nie ustępuje wielkim agencjom zagranicznym, zbliży się do nich także pod względem szerokości swej podstawy finansowej. Tak np. bowiem Agencja Havasa opiera swą samowystarczalność na potężnej roli, jaką odgrywa na francuskim rynku ogłoszeniowym, Biuro Wolffa na wielkich dochodach ze służby giełdowej, Agencja Telegraficzna Węgierska na monopoliu ogłoszeniowym, monopoliu kronik filmowych i zdjęć fotograficznych dla prasy oraz na prowadzeniu radja, a podobnie jest i w innych agencjach. To rozszerzenie przedsiębiorstwa jest też motywem, dla którego w budżecie przyszło-

**Jedynie  
ten znak**



**gwarantuje  
dobroć i wy-  
dajność farb  
graficznych**



rocznym nie przewidziano zbyt daleko idących oszczędności na redukcji personelu. Redukcje te zresztą w silnej mierze zostały już przeprowadzone w wykonaniu budżetu tegorocznego, o ile chodzi o służbę zagraniczną, gdyż ilość specjalnych korespondentów zagranicą zredukowano z 11 do 6, pozostawiając te placówki tylko w najważniejszych punktach informacyjnych (Wiedeń, Berlin, Paryż, Londyn, Moskwa i New York), a w innych miastach przechodząc na stosunek kontraktowy z osiadłymi na miejscu polskimi dziennikarzami i t. p., jak to już poprzednio było w około 50-ciu miastach.

Z okazji uwag o budżecie P. A. T., umieszczonych w numerze poprzednim, otrzymaliśmy od dyrektora P. A. T. szereg wyjaśnień, któremi uzupełniamy wywody poprzednie. I tak więc budżet działu filmowego, który w roku 1931/32 został rozszerzony z poprzednich 151,000 zł. do 537,000 zł. w związku z planowaniem uruchomieniem dźwiękowej kroniki filmowej, uległ automatycznie wobec zamknięcia tej inowacji, zredukowaniu do wysokości poprzedniej. Obniżka dochodu z ogłoszeń w roku 1929/30 w porównaniu z rokiem 1928/29 jest w istocie tylko pozorna, gdyż wynika z zanotowania w zamknięciu bilansu rocznego wszelkich płatności już zapadłych chociaż jeszcze nie zapłaconych, czego nie uwzględniamy w bilansach poprzednich. Wobec tego wnioski co do wysokości tych dochodów z lat ostatnich, oparte na zamknięciach rocznych, wymagałyby pewnej korektury. W rzeczywistości bowiem najważniejszy w obrocie ogłoszeniowym P.A.T. dział ogłoszeń sądowych ma w chwili obecnej raczej tendencję rosnącą. System wynagrodzeń kontraktowych wprowadzony obecnie w stosunku do całego personelu, motywuje kierownictwo P. A. T. względami na usprawnienie służby, poprzednio bowiem wskutek niedostatecznych wynagrodzeń i niemożności z tego powodu zaangażowania fachowców administracja szwankowała w wielu punktach. Oszczędności, przeprowadzone w wykonaniu

budżetu tegorocznego, dały w 8-miu miesiącach około 300.000 zł., w czym przeszło 200.000 zł. stanowi zmniejszenie budżetu działu filmowego, około 60.000 zł. oszczędności personalne, a około 40.000 złotych oszczędności rzeczowe. Podwyżka opłat abonamentowych nie jest w żadnym wypadku brana w rachubę. Przeprowadza się tylko lokalnie w niektórych miastach wyrównanie cennika w tych wypadkach, w których zawierał indywidualne pozycje nieumotywowane niskie, przyczem doszło niekiedy także do wydatnej obniżki, niektóre bowiem pisma płaciły niesłusznie abonamenty zbyt wygórowane.

Powracając do unifikacji P. A. T. z Wydawnictwami Państwowymi pragnęlibyśmy zwrócić uwagę jeszcze na jedno. Stroną ujemną w gospodarce P. A. T. jest niedostatek kapitału zakładowego, który w całości uwięziony jest w tej chwili w ogłoszeniach sądowych. Szereg bowiem sądów nie płaci zaległych rachunków ogłoszeniowych i suma tych zaległości sięga w chwili obecnej pół miliona, w rezultacie zaś zaczyna na tem szwankować coraz bardziej regulowanie przez P. A. T. rachunków ogłoszeniowych wobec wydawnictw. Przeprowadzając więc reorganizację tej instytucji należałoby zwrócić uwagę także na konieczność wyposażenia jej bardziej wydatnego w kapitał zakładowy lub w kredyty bankowe. W przeciwnym bowiem razie to wzmagające się coraz bardziej zaleganie sądów w regulowaniu rachunków pogłębiać będzie i tak już aż nazbyt wielkie trudności finansowe w świecie wydawniczym. Byłoby także bardzo wskazane, aby Ministerstwo Sprawiedliwości wpłynęło na sądy w kierunku zmiany ich dotychczasowej praktyki. Jeśli budżet państwowy kosztowy tak wielkich ofiar całego społeczeństwa jest z powrotem doprowadzany do równowagi, to powinna także nastąpić zasadnicza zmiana w jego stronie wydatkowej pod względem punktualnego regulowania rachunków.

M. G.

ZE WZGLĘDU NA POŚWIĘCENIE NUMERU NINIEJSZEGO „P R A S Y“ WYŁĄCZNIE SPRAWOM OGŁOSZENIOWYM DAJSZY CIĄG REFERATU P. FR. GŁOWIŃSKIEGO NA TEMAT „METODY I ORGANIZACJA PRACY ADMINISTRACYJNEJ DZIENNIKA I CZASOPISMA“ UKAŻE SIĘ W NUMERZE NASTĘPNYM

## ŻYCIE ORGANIZACYJNE

### Z DZIAŁALNOŚCI POLSKIEGO ZWIĄZKU WYDAWCÓW DZIENNIKÓW I CZASOPISM

#### I-sze organizacyjne posiedzenie Komitetu Prasy Perjodycznej

W dniu 3 grudnia 1931 r. odbyło się pod przewodnictwem prezesa Zarządu Głównego Związku p. Stefana Krzywoszewskiego I-sze organizacyjne posiedzenie Komitetu Prasy Perjodycznej, powołanego do życia uchwałą Rady Związku, powziętą na 8-em jej posiedzeniu w dniu 24 października 1931 r. W posiedzeniu wzięli udział — poza przewodniczącym — członkowie prezydium Rady i Zarządu Głównego Związku pp.: Zygmunt Pieracki (Tow. wyd. „Bluszcz“) i Antoni Lewandowski (Prasa Polska S. A.), oraz członkowie Zarządu Głównego pp.: Wacław Gebethner (Tygodnik Ilustrowany), Franciszek Głowiński i Józef Włodarski (Płomyk i Płomyczek); nadto wzięli udział zaproszeni przez prezydium Związku do współpracy w Komitecie pp.: Władysław Buchner („Mucha“), Mikołaj Łazęcki („Gazeta Rolnicza“) i dyrektor Związku Stanisław Kauzlik. Członkowie Komitetu prasy perjodycznej pp.: Mieczysław Dobija („Światowid“, „Na Szerokim Świecie“) oraz Franciszek Krajna (wydawnictwa PAR-a) usprawiedliwili swą nieobecność.

Na wstępie posiedzenia p. Stefan Krzywoszewski w dłuższym przemówieniu wskazał na wyjątkowo ciężką sytuację wydawnictw perjodycznych w Polsce oraz na potrzebę podjęcia natychmiastowej, energicznej akcji dla przeciwdziałania katastrofalnym wprost skutkom kryzysu gospodarczego wśród czasopism. W szczególności zaś zanalizował zagadnienie wielkiej liczby wydawnictw perjodycznych subwencjonowanych przez związki prawnicze i publiczne oraz wszelkie organizacje i stowarzyszenia, przedstawiając trudności, wynikające dla przedsiębiorstw wydawnictw perjodycznych ze specjalnej konkurencji tych pism subwencjonowanych, spowodowanej brakiem kupieckiej ich kalkulacji. We wnioskach wskazał prezes St. Krzywoszewski na potrzebę koncentracji wydawnictw perjodycznych oraz na potrzebę porozumień tudzież bliższego współdziałania w różnych dziedzinach pracy wydawniczej.

W wyniku obszernej dyskusji, dotyczącej najważniejszych zadań Komitetu prasy perjodycznej, w której brali udział wszyscy obecni, postanowiono najbliższe posiedzenie poświęcić zagadnieniom poruszonym w przemówieniu przez p. St. Krzywoszewskiego, następnie zagad-



niem obniżenia kosztów produkcji wydawnictw perjodycznych, w szczególności zaś sprawom papieru tudzież sprawom pocztowym, wreszcie zagadnieniom kolportażowym i ogłoszeniowym.

Do składu Komitetu prasy perjodycznej postanowiono kooptować na razie pp.: W. Buchnera i M. Łazęckiego a także Szczepana Jeleńskiego („Tęcza“). Wreszcie na wniosek prezesa p. Stefana Krzywoszewskiego ukonstytuowano prezydium komitetu w składzie następującym pp.: Zygmunt Pleracki, jako przewodniczący komitetu, Wacław Gebethner jako wice-przewodniczący, Mikołaj Łazęcki jako sekretarz.

#### 10-te (22-gie) posiedzenie Zarządu Głównego.

W dniu 18 grudnia odbyło się 10-te w r. 1931 (22-gie z rzędu) posiedzenie Zarządu Głównego Związku pod przewodnictwem prezesa Zarządu p. Stefana Krzywoszewskiego, poświęcone przede wszystkim opracowaniu planu prac Związku Wydawców oraz rozważaniu budżetu Związku na rok 1932.

Po wysłuchaniu sprawozdania finansowego dyrekcji Związku za r. 1931 oraz przeprowadzeniu generalnej dyskusji budżetowej, postanowiono przekazać opracowanie szczegółowego budżetu Związku prezydium Zarządu Głównego, zalecając wprowadzenie doń maksymalnych oszczędności.

Na posiedzeniu tem rozważono nadto następujące sprawy: 1) sprawę finalizacji układów Związku Wydawców ze Związkiem Drukarzy w przedmiocie regulaminu pracy w zakładach gazetowych; 2) sprawę akcji Związku w kierunku wprowadzenia do noweli ustawy o podatku przemysłowym postanowień, dotyczących zwolnienia od podatku przemysłowego obrotów drukarni, osiągniętych z druku dzienników i czasopism; 3) sprawę rozkładu jazdy w okresie letnim r. 1932; 4) sprawę nowych obciążeń, wprowadzonych przez Ministerstwo Poczty i Telegrafów, zagrażających bytowi czasopiśmiennictwa w Polsce oraz sprawę wysyłki dzienników za pośrednictwem kolei i autobusów; wreszcie 5) sprawę projektów Ministerstwa Przemysłu i Handlu, dotyczących wprowadzenia zakazów na przywóz z zagranicy papieru gazetowego oraz uzupełnień do taryfy celnej w pozycji cel na czasopisma polskie, drukowane zagranicą.

W sprawach tych uchwalono szereg wskazań i wytycznych dla prezydium, dyrekcji i poszczególnych komisji Związku, oraz postanowiono uprosić prezydja Rady i Zarz. Głównego o udanie się do pp. ministrów skarbu oraz poczty i telegrafów celem ponownego przedstawienia zasadniczych postulatów podatkowych, oraz pocztowych Związku, uchwalonych przez Ogólne Zebranie członków Związku oraz Zjazd powszechny wydawców, których nieuwzględ-

nienie w dobie ciężkiego kryzysu gospodarczego, pogarsza wyjątkowo trudną, wprost krytyczną, sytuację przedsiębiorstw wydawniczych w Polsce.

#### Dalsze pertraktacje ze Związkiem zawodowym Drukarzy

Wobec nieprzyjęcia przez władze Związku Wydawców proponowanego przez Inspekcję pracy kompromisu w sprawie wysokości minimum wynagrodzenia pracowników drukarskich m. Warszawy, dalsze wspólne konferencje przedstawicieli Związku Wydawców z przedstawicielami Związku Drukarzy w sprawie umowy zbiorowej odbyły się w Ministerstwie Pracy i Op. Sp. pod przewodnictwem dyr. Ulanowskiego. Ponieważ 3 posiedzenia w Ministerstwie, w dniu 11, 15 i 17 grudnia nie doprowadziły do uzgodnienia stanowisk stron obu, strony podały pod arbitraż Ministerstwa Pracy i Op. Sp. nieuzgodnione w Inspekcji Pracy kwestje. Orzeczeniem arbitra, dyr. Ulanowskiego, z dnia 17 grudnia, wysokość zasadniczej płacy t. zw. minimum dla pracowników wykwalifikowanych ustalona została w wysokości 130 zł. za 40 godzin tygodniowo bez zmian wzgl. 46 godzin ze zmianą oraz dodatek za pracę w drugiej zmianie, za każdą godzinę po 19-ej — w wysokości 30 proc., licząc od minimum.

Na skutek orzeczenia arbitra podjęte zostały dalsze bezpośrednie pertraktacje między przedstawicielami Związku Wydawców i Związku Drukarzy celem uzgodnienia pozostałych spornych kwestyj nowego regulaminu pracy w drukarniach gazetowych m. Warszawy. Cztery posiedzenia: w dniu 21 grudnia 1931 r. oraz w dniach 4, 5 i 7 stycznia, posunęły pertraktacje o tyle, iż należy spodziewać się podpisania umowy około połowy stycznia r. b.

#### Ulgowa taryfa przewozowa na papier rotacyjny

W połowie grudnia Zarząd Główny Związku skierował do p. Ministra Komunikacji pismo w sprawie prolongaty ulgowej taryfy przewozowej na papier rotacyjny, wydającej w dniu 31 grudnia r. b. Na skutek tego przedstawienia p. Minister Komunikacji zdecydował prolongować dotychczas obowiązującą ulgową taryfę na okres do 30 czerwca 1932 roku.

#### Sprawy podatkowe.

Na skutek starań oraz memorjałów władz Związku Wydawców została definitywnie załatwiona sprawa zwolnienia od podatku obrotowego przedsiębiorstw wydawniczych, drukujących pisma we własnych drukarniach. Szczegółowe wiadomości o odnośnych zarządzeniach Ministerstwa Skarbu podane zostały niżej w dziale „Przebieg ustaw i rozporządzeń“.

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

Dnia 13 grudnia 1931 r. w Gdańsku odbyło się posiedzenie Zarządu Związku Syndykatów Dziennikarzy Polskich, a następnie nadzwyczajny Walny Zjazd. Posiedzenia te zwołano dla zakończenia prac nad rewizją statutu, które, jak donosiliśmy rozpoczęto na skutek uchwały Walnego Zjazdu z dnia 28 stycznia 1931 r. i prowadzono bez przerwy na siedmiu posiedzeniach specjalnej Komisji Statutowej.

Na mocy uchwały Zarządu i Walnego Zjazdu złożono do zarejestrowania tekst nowego statutu, którego najważniejsze postanowienia poniżej streszczamy.

Należy nadmienić, że Związek Syndykatów żył i rozwijał się na zasadzie starego statutu, ułożonego jeszcze w

1924 r. i samo życie wymagało zasadniczej przebudowy starego statutu. Nowy statut stanowi szczęśliwe rozwiązanie najbardziej palących zagadnień organizacyjnych, a przede wszystkim rozstrzyga zagadnienie stosunku organizacji lokalnych do centralnej w ten sposób, że, satuwując całkowicie autonomiczne interesy organizacji lokalnych, stwarza jednocześnie podstawy prawne działania organizacji centralnej i jej organów wykonawczych.

Nazwa organizacji zostaje zmieniona. Otrzymuje ona tytuł: Związek Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej.

W art. 3, który nosi tytuł „Postanowienia zasadnicze“ czytamy: „Związek

Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej opiera swą organizację na miejscowych związkach zawodowych dziennikarzy. Członkami Związku Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej są lokalne syndykaty dziennikarzy, których statuty zawierają w szczególności przepisy zamieszczone w artykulech od 4 do 11“.

Wymienione artykuły od 4 do 11 są najbardziej zasadnicze, określają bowiem porządek w sposób możliwie ścisły, kogo organizacja traktować będzie jako dziennikarza zawodowego. Art. 4 brzmi m. in. jak następuje:

„Członkiem Syndykatu miejscowego może zostać współpracownik redakcyjny pisma codziennego (dziennika) o ile pozostaje z wydawnictwem w



stałym stosunku umownym i w zawo-  
dzie dziennikarskim znajduje główne  
źródło utrzymania. Pod tymi samymi  
warunkami może być członkiem syn-  
dykatu współpracownik agencji pra-  
sowej, wydającej biuletyny codzienne”.

W innych postanowieniach statut  
przewiduje pewne wyjątki, a więc  
charakter członka Związku może wy-  
jątkowo otrzymać współpracownik  
pisma, wydawanego co najmniej dwa  
razy na tydzień o charakterze dzien-  
nika, o ile zawód dziennikarski jest  
jego głównym źródłem utrzymania.  
Nie traci też kwalifikacji wymaga-  
nych do uzyskania i zachowania człon-  
kostwa ten, kto wprawdzie utracił sta-  
ły stosunek umowy w piśmie codzien-  
nym, lecz główne źródło utrzymania  
znajduje w piśmie periodycznym na  
zasadach stałej umowy albo we współ-  
pracownictwie w różnych dziennikach.

Statut przewiduje w art. 6 aplika-  
cję, postanawiając że do syndykatu  
może być przyjęty jedynie taki dzien-  
nikarz, który odbył 3-letnią praktykę  
w piśmie codziennym, pobierając tam

stałą płacę i zarejestrował się uprze-  
dnie w syndykacie. Zarząd syndykatów  
lokalnych ma prawo skracania okre-  
su aplikacji. Ważnym postanowieniem  
jest, że Związek prowadzi rejestr  
dziennikarzy, zrzeszonych w lokalnych  
syndykatach.

Dla uwzględnienia specjalnych wa-  
runków, istniejących na Pomorzu i w  
Poznańskim Walny Zjazd uchwalił  
rezolucję, która przewiduje, że w syn-  
dykacie Pomorskim i Poznańskim  
„członkostwo może być rozszerzone na  
pracowników prasy periodycznej z wy-  
jątkiem branżowej”.

Na Zjeździe obecnych było 44 dele-  
gatów. Na posiedzeniu Zarządu prze-  
wodniczył p. Grostern, na Zjeździe p.  
Bazylewski. Uchwałę decydującą o  
zmianie statutu powzięto większością  
wszystkich obecnych przeciwko trzem.

Poza tą częścią organizacyjną, któ-  
ra zresztą wypełniła nieomal cały  
dzień, Zjazd uchwalił jednogłośnie na  
wniosek delegata poznańskiego dłuż-  
szą rezolucję polityczną, odpierającą  
zakusy rewizjonistyczne, podkreślając

nią nieprzedawnione prawa Polski do  
Pomorza i pokojowy charakter polity-  
ki polskiej. Tekst tej uchwały osobna  
delegacja Zjazdu z pos. Rublem na  
czele odczytała na Wiecu Gminy Pol-  
skiej w Gdańsku, który odbywał się  
równocześnie pod przewodnictwem po-  
sła na sejm gdański Czarnieckiego.

Uchwalono też jednogłośnie i bez  
dyskusji na wniosek red. Gieżyńskiego,  
że Związek Dziennikarzy podejmie  
się łożyć od 1.I 1932 r. po 2400 zł.  
rocznie na wykształcenie Bożenki Dąb-  
skiej, córki nieodżałowanego pierw-  
szego prezesa Syndykatu Warszaw-  
skiego ś. p. wicemarszałka Jana Dąb-  
skiego.

O godz. 8 wiecz. komisarz general-  
ny Rzeczypospolitej Strasburger zor-  
ganizował konferencję prasową, na  
której w sposób niezmiernie interesu-  
jący przedstawił zgromadzonym aktu-  
alny stan stosunków polsko-gdańskich.  
Następnie odbyło się przyjęcie dla  
członków Zjazdu w gościnnych sala-  
nach pp. Strasburgerów.

## KRONIKA KRAJOWA

### Z ŻYCIA PRASY

#### W świecie wydawniczym

„Tęcza” jako miesięcznik  
W d. 20 grudnia wyszedł Nr. 1 „Tę-  
czy”, która z tygodnika przeszła na  
miesięcznik. W prospekcie, którym tę  
zmianę poprzedzono, Biuletyn Wydaw-  
niczy Księgarni św. Wojciecha wska-  
zuje na kryzys czasopism i konieczność  
przystosowywania się czasopiś-  
miennictwa do zmienionych warun-  
ków, aby móż spełniać swoją kultu-  
ralną misję. Numer pierwszy „Tęczy”  
jako miesięcznika wywiązuje się w ca-  
łej pełni z zapowiedzi, że będzie ona  
nowoczesnym „magazynem” w guście  
najlepszych wzorów zagranicznych.  
Jest to rzeczywiście magazyn zajmu-  
jący zarówno doborem i obfitością  
treści, jak i zwartym sposobem, w ja-  
ki została ujęta, oraz estetyczną szta-  
tą zewnętrzną. W stosunku do „Tęczy”  
jako tygodnika odpady, wypełniające  
dotąd bardzo sporą część każdego nu-  
meru, dwa działy: powieści i obszer-  
niejszych wielociągowych studjów. Za-  
stąpiono je krótkimi nowelkami oraz  
systemem premji dla stałych abonen-  
tów w postaci 4-ch książek rocznie.  
Koncepcja ta jest również szczęśliwą,  
odciąża bowiem treść numeru, pozwa-  
lając na większe jego urozmaicenie, a  
wydawnictwu zapewnia ciągłość pre-  
numeraty, która przy cenie 2 zł. mie-  
sięcznie jest dostępna dla każdej kie-  
szeni.



#### „Polski Przemysł Hotelowy”

Naczelna Organizacja Polskiego Prze-  
mysłu Hotelowego wydała w gru-  
dniu r. b. numer próbny miesięcznika,  
poświęconego sprawom zawodowym.

Nietylko ciekawa treść ale i szata ze-  
wnętrzna świadczą o dbałości redaktora  
i wydawcy p. St. Garzteckiego, o u-  
trzymanie pisma na odpowiednim po-  
ziomie. Redakcja uzależnia stałe wy-  
dawanie pisma od poparcia, jakie zys-  
ka w kołach zainteresowanych. N. O.  
P. P. H. skupia w tej chwili 49 hoteli  
i pensjonatów z 2,500 pokojami na o-  
gólną ilość 2000 zakładów tego rodza-  
ju w Polsce z 36,000 pokojów. W tym  
stanie zacofania organizacyjnego, któ-  
re zresztą jest właściwe niemal wszy-  
stkim dziedzinom naszego życia, no-  
we pismo może spełnić rolę bardzo do-  
niosłą, chodzi tylko o poparcie tych,  
dla których dobra wychodzi.



W Białymstoku przestał wychodzić  
w połowie listopada „Głos Ziemi Bia-  
łostockiej”, w Inowrocławiu zlikwidowa-  
ny został „Kurjer Kujawski”.



Na stanowisku redaktora, wycho-  
dzącego w Toruniu „Dnia Pomorskie-  
go” nastąpiła zmiana. Dotychczasowy  
redaktor naczelny pisma, p. Adam  
Brzeg, ustąpił, a stanowisko jego ob-  
jął poseł Alfred Birkenmeyer.



W ostatnim zeszytzie r. 1931 „My-  
śli Niepodległej” redakcja tego pi-  
sma zawiadamia o czasowym zawie-  
szaniu wydawania „Myśli Niepodle-  
głej” z dniem 1 stycznia 1932 roku,  
„wskutek ogólnego przesilenia go-  
spodarczego, które nie ominęło pu-  
blicystyki, a zwłaszcza organów nie-  
zależnych i nie opierających swego  
bytu na żadnych zapomogach.”

#### 25-lecie „Dziennika Kijowskiego”

W dniu 18 grudnia odbyła się w  
Warszawie w salach Resursy Obywa-  
telskiej akademja dla uczczenia 25-tej  
rocznicy założenia „Dziennika Kijow-  
skiego”, którego pierwszy numer u-  
kazał się 14 lutego 1906 r. Inicjatywę  
wydawania pisma podjęło wówczas  
grono ziemian i obywateli Podola i  
Wołynia z hr. Włodzimierzem Gro-  
cholskim na czele, redaktorem naczel-  
nym pisma był przez pół roku Witold  
Lewicki, później Joachim Bartosze-  
wicz, Stanisław Zieliński, od r. 1914  
zaś Edward Paszkowski. „Dziennik  
Kijowski” ma swoją chlubną kartę w  
historji odrodzenia polskość na kre-  
sach i misję tę pełnił wytrwale, mimo  
piętrzące się coraz bardziej trudności  
w okresie rewolucji i wojen domowych.  
Redakcją kierował kolejno Joachim  
Włoszynowski, Zygmunt Mostowski i  
wreszcie Leon Radziejowski, aż w gru-  
dniu 1919 dalsze prowadzenie pisma  
uniemożliwiło jego zamknięcie przez  
władze sowieckie.

#### Nagroda literacka.

Doroczna nagroda Towarzystwa Li-  
teratów i Dziennikarzy w kwocie 2.000  
zł. została przyznana Wacławowi Gru-  
bińskiemu za książkę „Człowiek z klar-  
netem”. W latach poprzednich lau-  
reatami tej nagrody byli pp. Piotr  
Chojnowski i Jan Lorentowicz.



### Wykład o reklamie w Stowarzyszeniu Kupców Polskich.

Staraniem Instytutu praktycznej wiedzy handlowej im. sen. Bruna odbył się wykład o reklamie w życiu handlowem, wygłoszony przez p. Stanisława Zenona Zakrzewskiego, prezesa Polskiego Związku Reklamowego, w końcu listopada 1931 r., w lokalu Stowarzyszenia Kupców Polskich w Warszawie, jako jeden z wykładów cyklu

Akademickich Wieczorów Kupieckich.

Prelegent, zaznaczywszy na wstępie, iż reklama nie jest „Sztuką dla sztuki“, lecz cennym motorem sprzedaży, omówił dokładnie reklamę, jako przedmiot nauki, jej przedmioty pokrewne, oraz elementy nauczania, poczem zanalizował rodzaje reklamy, a więc reklamę jawną i zakonspirowaną, pośrednią i bezpośrednią, zbiorową i indywidualną, świadomą i mimowolną,

wewnętrzna i zewnętrzną, zorganizowaną i przygodną, wreszcie reklamę kupną i reklamę sprzedaży.

Po omówieniu zasad ogłaszania Wanamaker'a, oraz celu i zadania reklamy, p. Zakrzewski wykazał wpływ reklamy na sprzedaż. Ciekawy i pożyteczny wykład zakończył prelegent omówieniem roli reklamowca w przedsiębiorstwie.

## RYNEK KRAJOWY

### Papier.

W przemyśle papierniczym sytuacja nie uległa znacznym zmianom. Wprawdzie w październiku zaznaczyło się wzmoczenie produkcji, gdyż fabryki zrzeszone w Związku Papierniczym wyprodukowały 931 wagonów, wobec 884 we wrześniu i 797 w sierpniu, wzrost ten jednak był tylko chwilowy; w listopadzie nastąpiło ponowne osłabienie produkcji.

Punkt ciężkości spoczywa jednak w dziedzinie nie produkcji, ale zbytu. Prowadzone w ostatnich miesiącach pod przewodnictwem prezesa Związku Izby Przemysłowo - handlowych, b. ministra Klarnera, pertraktacje, mające na celu utworzenie syndykatu sprzedaży papieru, nie zostały wprowadzone do skutku, gdyż kilka firm jeszcze się z tym krokiem ociąga, doprowadziły jednak do zasadniczego

ustalenia porozumienia i podpisania pewnych punktacji. Choć więc prawnie syndykat jeszcze nie istnieje, funkcjonuje już wybrana prowizorycznie rada nadzorcza i wszystkie dostawy, poczynając od 1 stycznia 1932 są już zaliczone na poczet syndykalnych kontyngentów. Ostateczne sfinalizowanie prac nad utworzeniem syndykatu i sformalizowanie jego istnienia, także pod względem prawnym, jest więc kwestją tylko czasu; przypuszczalnie oficjalna działalność syndykatu rozpocznie się od 1 marca lub 1 kwietnia.

Stan rynku nie uległ zasadniczym zmianom i jest w dalszym ciągu ciężki, przyczem w chwili obecnej panuje sytuacja niewyjaśniona, spowodowana faktem, że większość zobowiązań wekslowych odbiorców opiewa na początek lub koniec stycznia.

W cennikach nie zaszły, na razie, żadne zmiany.

Na papierowych rynkach zagranicznych sytuacja w ostatnim czasie przedstawia się odmiennie. Spadek cen surowców i półfabrykatów papierniczych, który obserwujemy od końca 1929 r. zarysował się w drugiej połowie 31 r. szczególnie silnie. Na przestrzeni dwóch ubiegłych lat, na rynkach Francji, Niemiec i Szwecji spadek cen celulozy wszelkich kategorii oraz masy drzewnej wynosił już ponad 30%.

Indeks cen papieru w Niemczech wykazuje już spadek około 33%, w Polsce natomiast ceny papieru w stosunku do roku 1929 spadły, jak świadczy o tem wykazy drukowane w „Konjunkturze gospodarczej“ zaledwo o 10%, mimo iż Polska jest znacznym producentem i eksporterem papierówki oraz mimo, iż ceny papierówki w Polsce spadły w tym okresie o 50%.

## PRZEGLĄD USTAW I ROZPORZĄDZEŃ

### Sprawy prasowe w Ministerstwie Spraw Wewnętrznych.

Okólnik z dnia 6 listopada 1931 r. (Dz. Urz. M. Spr. Wew. Nr. 18, poz. 295) ustala szczegółowy podział czynności w Ministerstwie Spraw Wewnętrznych. Między innymi do Wydziału społeczno - politycznego, wchodzącego w skład Departamentu Politycznego, należy: zbieranie informacji oraz opracowywanie sprawozdań w zakresie prasy polskiej, zarówno polskiej krajowej, jak i zagranicznej ze stanowiska politycznego, udział w opracowaniu wzgl. opinjowaniu projektów ustaw, rozporządzeń i umów międzynarodowych o znaczeniu politycznym (sprawy prasowe i t. p.) redakcja i wydawnictwo biuletynów o bieżącym życiu społeczno - politycznym, ewidencja czasopism i druków, ukazujących się w Polsce (statystyka wydawnicza) i informowanie prasy o działalności Min. Spraw Wewnętrznych (komunikaty, sprostowania, wiadomości i t. d.). Do Wydziału Narodowościowego należy między innymi zbieranie informacji, oraz opracowywanie

sprawozdań kulturalnych i wniosków, dotyczących prasy mniejszościowej.

### Opodatkowanie wydawnictw dzienników oraz pism periodycznych.

Ministerstwo skarbu w okólniku z dn. 3 listopada 1931 r. L. D. V 7588/4 (Dz. Urz. Min. Skarbu Nr 34 poz. 479) w sprawie opodatkowania podatkiem obrotowym wydawnictw dzienników oraz pism periodycznych wyjaśnia, iż w związku z memorjałami Polskiego Związku Wydawnictw Dzienników i Czasopism z dnia 20 czerwca 1931 r. i z dnia 26 września 1931 r., przy opodatkowaniu tego rodzaju przedsiębiorstw należy w dalszym ciągu kierować się wskazówkami okólników z dnia 20 grudnia 1924 r. L. D. P. O. 8161/III i z dnia 15 lipca 1927 r. D. P. O. 1140/III; w szczególności zaś w drukarniach, wykonywujących oprócz druku własnych pism periodycznych, również i inne druki na zamówienie osób trzecich, opodatkowywać jedynie obroty osiągnięte z wykonania druków dla zamawiających. Jednocześnie okólnik podkreśla, że należące do wydaw-

nictwa drukarnie winny nabywać świadectwa przemysłowe, stosownie do ilości zatrudnionych pracowników. Okólnik Ministerstwa Skarbu z dn. 3 listopada 1931 r. odwołuje więc pośrednio okólnik z dnia 20 lipca tegoż roku L. D. P. O. 17342/31 wprowadzający opodatkowanie własnych wydawnictw dzienników i pism periodycznych od kosztów druku tych wydawnictw.

### Cła na pisma i wydawnictwa periodyczne.

Rozporządzeniem Ministrów Skarbu, Przemysłu i Handlu oraz Rolnictwa z dnia 22 grudnia 1931 r. (Dz. U. R. P. Nr. 111, poz. 869) zmienione zostało rozporządzenie tychże Ministrów z dnia 31 sierpnia 1931 r., ustalające cła na pisma i wydawnictwa periodyczne w języku polskim drukowane zagranicą, w tym kierunku, iż dodano dwie uwagi: uwaga 1-sza ustala, że pisma i wydawnictwa periodyczne w języku polskim ilustrowane mogą być przywożone bez cła za pozwoleniem Ministerstwa Skarbu; uwaga 2-ga ustala, iż pisma i wydawnictwa perjo-



dyczne w języku polskim niellustrowane, których redakcje mają stałą siedzibę poza granicami polskiego obszaru celnego mogą być przywożone bez cła.

#### Zakazy przywozu masy papierowej i papieru.

Rozporządzeniem Rady Ministrów z dnia 21 grudnia 1931 r. (Dz. U. R. P. Nr. 111, poz. 865) zabroniony został na przeciąg jednego roku, począwszy od dnia 1 stycznia 1932 r., przywóz do obszaru celnego Rzplitej Polskiej szeregi towarów między którymi figuruje w pozycji 176 taryfy celnej p. 4 — masa papierowa przyrządzona chemicznie i t. p. (cały punkt) oraz poz. 177 — tektura, papier i wyroby z tektury, papieru z wyjątkiem tektury na matryce drukarskie (z p. 2 z lit. b),

papieru gazetowego (p. 5) i wszelkiej fibry wulkanizowanej (cały p. 3).

#### Czas pracy w przemyśle i handlu.

Ustawa z dnia 7 listopada 1931 r. w sprawie zmian i uzupełnień niektórych postanowień ustawy z dnia 18 grudnia 1919 r. o czasie pracy w przemyśle i handlu (Dz. U. R. P. Nr 101 poz. 772) postanawia, iż w wypadkach, spowodowanych koniecznościami państwowymi lub gospodarzemi, Rada Ministrów może w drodze rozporządzeń, wydawanych na wniosek Ministra Pracy i Opieki Społecznej, zgłoszony po zasięgnięciu opinii izb przemysłowo-handlowych i izb rzemieślniczych oraz organizacji zawodowych pracowników i pracodawców, zezwalać na przedłużenie lub nakazać skrócenie czasu pracy w dniu lub w tygodniu.

Rozporządzenia te będą wydawane na określony przeciąg czasu, nie dłuższy niż na 1 rok, i mogą dotyczyć poszczególnych gałęzi pracy lub kategorii zakładów pracy na obszarze całego Państwa lub na obszarach poszczególnych okręgów administracyjnych. Ustawa ta weszła w życie z dniem 25 listopada b. r.

#### Telegramy prasowe.

Minister Pocht i Telegrafów rozporządzeniem z dn. 31 października r. b. (Dz. U. R. P. Nr 105, poz. 814) wprowadził szereg zmian w ordynacji telegraficznej z dn. 2 marca 1931 r. Między innymi uległ zmianie § 31, dotyczący telegramów prasowych, przez to, że w ustępie 5 w zdaniu „Telegramy prasowe podlegają opłatom według stawek niższych do połowy“ zostały skreślone słowa „do połowy“.

## SĄDOWNICTWO A PRASA

### Z PROCESÓW PRASOWYCH

#### Zasadniczy wyrok.

Sąd Najwyższy wydał ostatnio (w dniu 15 grudnia) wyrok, mający zasadnicze znaczenie dla dziennikarstwa. Chodziło o proces odpowiedzialnego redaktora katowickiej „Polonji“ z powodu konfiskaty sprawozdania z procesu „Gazety Bydgoskiej“, w którym przytoczono za aktem oskarżenia tekst skonfiskowanego poprzednio i stanowiącego przedmiot rozprawy sądowej artykułu „Gazety“. Sąd Najwyższy sprawę umorzył, wychodząc z założenia, że sprawozdania z jawnej rozprawy sądowej nie podlegają konfiskacie i nikt za wydrukowanie takiego sprawozdania nie mo-

że być pociągnięty do odpowiedzialności.

Wyrok ten posiada znaczenie zasadnicze, jest bowiem pierwszym rozstrzygnięciem przez Sąd Najwyższy sprawy konfiskaty sprawozdania z jawnej rozprawy sądowej — co w czasach ostatnich stało się szczególnie aktualne.

#### Ogłoszenia lekarskie.

Wychodzące w Równiu „Wiadomości Wotyńskie“ zostały pociągnięte do odpowiedzialności karnej z powodu umieszczenia kilku ogłoszeń lekarskich. Starostwo rówieńskie oparło się na rozporządzeniu Min. Zdrowia z roku 1919 obowiązującym w b. zaborze rosyjskim, a nakazującym wszelkie o-

głoszenia treści lekarskiej przedstawiać przed ich ogłoszeniem władzy politycznej do zatwierdzenia. Rozporządzenie to, podyktowane w swoim czasie względem na zwalczanie znachorstwa, nie jest od dawna wykonywane, formalnie jednak istnieje w dalszym ciągu. Warto by, aby odpowiednie czynniki urzędowe usunęły ten zupełnie nieżyłowy przepis, pozostający zresztą w sprzeczności ze stanem obowiązującym w innych dzielnicach, a sprawę gwarancji przedwko nadużyciu ogłoszeń lekarskich unormowały w inny sposób. Najodpowiedniejsze byłoby — tak jak to obowiązuje w Małopolsce — oddanie tej kontroli izbom lekarskim.

## KRONIKA ZAGRANICZNA

### ANGLJA

#### Oszczędności w prasie angielskiej.

W związku z bardzo poważnym spadkiem frekwencji pasażerów oceanicznych linii okrętowych, zawieszono zostały t. zw. „atlantyckie wydania“ dziennika „Daily Mail“, przygotowywane na okrętach.

#### Nakłady niedzielne w Anglii.

Dwa czynniki przyczyniają się waleśnie do wielkich nakładów angielskich tygodników niedzielnych: z jednej strony fakt, że w niedzielę pisma codzienne nie wydają numerów, z drugiej zaś wielki nacisk, jaki Anglik kładzie na jak najabsolutniejszy odpoczynek niedzielny, co z natury rzeczy wpływa pobudzająco na poważne czytelnictwo. Jednak nawet przy uwzględnieniu tych okoliczności angielskie na-

kłady niedzielne przedstawiają się niezwykłe imponująco, wynoszą bowiem wedle obliczeń dokonanych przez „Advertiser's Weekly“ 16 milionów egzemplarzy, co stanowi 1 egzemplarz na 3 głowy ludności. Największą poczytnością cieszy się „News of The World“ z nakładem 3,250,000 egzemplarzy, „People“ bije 2,800,000 egzemplarzy, „Pictorial“ blisko 1,900,000, a niedzielny „Express“ ponad 1,550,000.

#### Dziewięćdziesięciolecie pisma humorystycznego

Znany w całym świecie angielski tygodnik satyryczno-humorystyczny „Punch“ obchodził niedawno dziewięćdziesięciolecie swego istnienia. Jest to jubileusz istotnie niezwykły jeśli się zważy, że pisma humorystyczne, wyrażając przeważnie przejściowe nastroje ogółu, krótki zazwyczaj wiodą żywot. „Punch“ długowieczność swoją

zawdzięcza temu, iż umiał zawsze iść naprzód z życiem i dostosowywać się do jego przeobrażeń.

### FRANCJA

#### Agencja Havasa.

Agencja Havasa, która dzięki zorganizowanemu potężnie działowi reklamy i propagandy nie tylko pokrywa w całości deficyty służby prasowo-informacyjnej, ale przynosi spore zyski, ogłosiła sprawozdanie za rok 1930. Pod wpływem kryzysu gospodarczego oddział reklamy Havasa poniósł pewne straty, obrotu bowiem centrali paryskiej, które z 135 milionów franków w roku 1925 wzrosły w r. 1929 do 233, obniżyły się w r. 1930 do 226 milj. czyli o 3 proc., co jednak uznać należy za obniżkę stosunkowo łagodną. W związku z tem zmniejszył się także czysty zysk z reklamy, z 23.5 do 20.1 miljo-



nów. O rozmiarach przedsiębiorstwa świadczy potężny kapitał akcyjny 105 milionów franków. Kurs akcji uległ pod wpływem kryzysu ogólnej tendencji zmniejszającej, spadając z 1500 w roku 1920 i 1930 do 1100 w grudniu r. b., co również jest obniżką stosunkowo niewielką w porównaniu ze stratami kursowymi innych akcji. Przy obecnym kursie oprocentowanie akcji Havaasa daje 4.6 proc. rocznie.

#### NIEMCY

Prasa socjalistyczna w Niemczech.

Według danych ustalonych na ostatnim kongresie niemieckiej partii socjalistycznej 126 przedsiębiorstw i instytucji wydawniczych wydaje 196 gazet socjalistycznych, z czego 70 gazet należy do typu mutowanych. Z po-

śród wymienionych 126 przedsiębiorstw i instytucji wydawniczych 107 dysponuje własnymi drukarniami. W roku 1928 — 103 z pośród tych przedsiębiorstw pracowało z zyskiem; w roku 1930 tylko 56 wykazało zyski; reszta poniosła straty.

#### NORWEGJA

Prasa i reklama w Norwegji.

Miarą zainteresowania jakie w Norwegji okazują tamtejsze sfery gospodarcze dla zagadnień reklamy prasowej jest fakt, iż Związek przemysłowców norweskich posiada własne biuro ogłoszeń. Biuro to wydało ostatnio katalog norweskiej prasy codziennej. Okazuje się z niego, iż obecnie w 105

miastach Norwegji wychodzą 264 gazety. Katalog opracowany bardzo starannie w znacznej swej części poświęcony jest źródłowemu omówieniu spraw ogłoszeniowych oraz praktycznym wskazówkom reklamowym.

#### STANY ZJEDNOCZONE

Wielobarwne ogłoszenia

Wielobarwny druk ogłoszeń znajduje coraz szersze zastosowanie w amerykańskiej prasie codziennej. Obecnie już z górą 130 dzienników w Stanach Zjednoczonych, jak również w Kanadzie wyposażonych jest w urządzenia techniczne - graficzne, umożliwiające druk ogłoszeń dwu- i wielobarwnych.

## PRZEGLĄD PIŚMIENICTWA

### ROZBIORY I SPRAWOZDANIA

**Herbert Casson:** „Das Inserat — Ein kompletter Anzeigenkursus“. Josef Singer Verlag A. G. Berlin, 1930. Str. 236.

Jeżeliby chodziło o przetłumaczenie na polski względnie o wzorowanie się na odpowiednim wydawnictwie obcym w celu napisania „Podręcznika ogłaszania się“, to niema lepszej pracy do naśladowania nad książkę Herberta N. Casson'a p. t. „Ogłoszenie“. (Oryginał jest napisany po angielsku, wydanie niemieckie, to tłumaczenie). Dziełko to w sposób niezmiernie przystępny i zajmujący, a jednak wyczerpujący i ścisły, podaje całkowicie „kurs“ ogłaszania, mogący służyć z pożytkiem zarówno inserentom, jak wogóle osobom, zainteresowanym w tym odłamie reklamy.

Przerzućmy stronie tego praktycznego samouczka. Oto co w nim czytamy: Aby napisać ogłoszenie, najpierw należy zapoznać się z towarem, potrzebującym reklamy. Trzeba zdobyć o nim dane konkretne. Inaczej ogłasza się towar już znany, inaczej debiutujący. Napis „Wyrób krajowy“ dla jednych jest zachętą do kupna, dla innych wprost przeciwnie. Moda, trwałość, pożytek, aktualność, oryginalność, sztuka, taniość — wszystko

to są czynniki, które odpowiednio wykorzystuje się w ogłoszeniu. Ogłoszeniowiec powinien się wżyć w psychologję, zalety i przywary, uczucia, dole i niedole, sposób sądzenia o ludziach i rzeczach, środki materialne i warunki rodzinne — klienta, zarówno mężczyzny, jak kobiety i dziecka, bogatych i biednych, starych i młodych, klientów dawnych i nowych; jednym słowem znać ludzi na wylot i ich słabe strony, odpowiednio do... zaatakowania reklamą. Takich słabych stron jest wiele: naśladownictwo („wszyscy tak noszą!“), próżność („sąsiadka kupiła, ja też mieć muszę!“), ciekawość, głód sensacji, pociąg do rzeczy pięknych, podatność na „zarazliwość“ rytmu i rymu (na tem polega znaczenie t. zw. slogan'ów). Tekst ogłoszenia musi być przede wszystkim od razu zrozumiały, zwzięły i dobitny, styl naturalny, przystępny i pobudzający do czynu — do kupna! Ogłoszenie ilustrowane jest wprost nieocenione, bo... pozwala czytać ogłoszenia. (Cała sztuka, to dobrze opracować takie ogłoszenie). Pewne ogłoszenia muszą zawierać dokładną wskazówkę, jak klient może najmniejszym zachodem, odwrotną pocztą, otrzymać katalog, cennik lub sam artykuł do wypróbo-

wania albo też bezpłatną próbkę.

Ogłoszenie nie pisze się, ale buduje! Z tekstu, ilustracji, cen, zaofiarowania bezpłatnych usług (katalog i t. p.), nagłówka, tła i firmy. Każdy z tych „materiałów budowlanych“ wymaga specjalnych wiadomości. Niełatwym zadaniem jest umieszczenie ogłoszenia w takim czasopiśmie i na takim miejscu, gdzie przyniesie największy pożytek. Bardziej pobieżnie omawia autor inne postacie reklamy zapomocą słowa drukowanego. Ostatni rozdział poświęca korzyściom praktycznym z ogłaszania się. Pod warunkiem rzetelnego i pracowitego zapoznania się z tą specjalnością — mówi — zysk może być olbrzymi, a w każdym razie ogłaszanie się w dziennikach jest najtańszym środkiem reklamy.

Herbert N. Casson jest apostołem optymizmu życiowego. Autorem szeregu prac, będących praktycznymi drogowskazami powodzenia: w handlu, w interesach wogóle, w życiu prywatnem. Autorem wziętym, naśladowanym, tłumaczonym. Jego książki, chociaż nie są beletrystyką, czyta się jednym tchem.

B. J. Popławski.

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

Cena ogłoszeń: Zwyczajne 1 str. — 200 zł.; ½ str. — 110 zł.; ¼ str. — 75 zł.; ¼ str. — 60 zł. W tekście oraz na 2-iej i 4-iej stronie okładki o 50% drożej. Wkładka jednokartkowa do całego nakładu jednorazowo — 150 zł. Od tych cen klienci otrzymują przy 3-krotnem ogłoszeniu — 5 % rabatu, przy 6-krotnem — 10%, przy 12-krotnem — 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.

Telefon 540-00. Konto P. K. O. 18.606.

WYDAWCA: POLSKI ZWIĄZEK WYDAWCÓW DZIENN. I CZASOPISM.

REDAKTOR: STANISŁAW KAUKIK



**Czytajcie wszyscy!**

## **KURJER POLSKI**

Bogaty dział gospodarczy. — Polityka zagraniczna i wewnętrzna. — Powieść. — Kino. — Sport. — Radjo. — Współdział wybitnych piór polskich. — Właści korespondenci w kraju i zagranicą. — Specjalne wydania pro winjonalne. — Warszawa, Tamka 45. Tel. 775-14; 294-09; 294-11; 609-95.

Wydawnictwo Związku Nauczycielstwa Polskiego

## **«WIEDZA I ŻYCIE»**

Jest miesięcznikiem bogato ilustrowanym, poświęconym popularyzacji wiedzy, oraz samokształceniu. „WIEDZA I ŻYCIE” — zamieszcza artykuły o najnowszych zdobyczach nauki, bogatą kronikę kulturalną, społeczną i gospodarczą, wprowadza czytelnika w istotę zagadnień współczesnej Polski.

Współpracownictwo obejmują wybitni uczeni polscy, oraz popularyzatorzy nieomal z każdej dziedziny wiedzy.

Prenumerata miesięcznika „WIEDZA I ŻYCIE” wynosi: kwartalnie 6 zł., półrocznie 12 zł., rocznie 24 zł.

Numer pojedynczy — 2 zł. 50 gr. Zagranicą rocznie 32 zł., w Ameryce 6 dolarów.

Adres Redakcji: WARSZAWA, Al. Ujazdowskie 37 m. 23.

Adres Administracji: WARSZAWA, Marszałkowska 123.

# **PRZEGLĄD KOBIECY**

**Najpopularniejszy i najbardziej ozdobny miesięcznik, poświęcony modzie i aktualjom życia kobiecego**

**Ogłoszenie w „Prze-  
glądzie Kobięcym” to  
najbliższa droga do sze-  
rokich mas kobiecych.**

**Redakcja i Administracja  
Warszawa-Długa 45 (Dom własny)**



# Kurjer Lwowski

**DZIENNIK NIEZALEŻNY**

**największe i najpoważniejsze pismo  
Małopolski i Kresów, wychodzi codziennie  
w objętości 12 stron.**

**Czytany przez inteligentniejsze sfery  
społeczeństwa polskiego.**

**SKUTECZNY ORGAN OGŁOSZENIOWY!**

*Egzemplarze okazowe i cenniki wysyła odwrotnie.*

**Administracja Lwów, ul. Mochackiego N-r 48,  
telefony: 53 - 79, 92 - 46, 46 - 34.**

**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 załatwiać wszelkie sprawy związane z kolportażem z temi Oddziałami

Ekspedycja pism czynna od 4 rano do 1 w nocy.

Biura Centrali czynne od 8.00 do 4.00 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 Ludwiaraska N-r 5, telefon 5-81.

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

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



# CUKIER

## to wielkie zagadnienie gospodarcze

Po buraku plony zwiększają się o 40 — 110 %.

Cukier zmniejsza bezrobocie (540.000 robotników).

Cukier daje 240 milj., czyli 1/12 budżetu państwa.

Eksport cukru stanowi 1/17 wywozu Polski.

To też akcję zwiększenia konsumpcji cukru podjęły czołowe organizacje społeczne, jak Związek Polskich Związków Sportowych, Naczelnictwo Harcerskie, oba zrzeszenia nauczycieli szkół powszechnych i t. d., zaś prasa polska z równym zrozumieniem, jakie nakłada nowoczesny patriotyzm gospodarczy, poparła akcję pomienionych zrzeszeń.

*cukier krzepi*



# P R A S A

Organ Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism

## Spis rzeczy za r. 1930 i 1931

### ARTYKULY

- Bero Józef:** „Z działalności biura prasowego Rządu Narodowego w r. 1831“ Nr. 3/30  
 — „O „Nowinach“, „Relacjach“ i „Awizach“ z XVII wieku“ Nr. 10—11/31
- Czekalski Józef:** „Świat - Jubilat“ Nr. 3/30
- Dębicki Zdzisław:** „O podniesienie ideowego poziomu prasy“ Nr. 1/31
- Gleżyński Witold:** „Rekrutacja dziennikarzy“ Nr. 2/31  
 — „Czytelnicтво pism polskich“ Nr. 10—11/31
- Głowiński Franciszek:** „O jednolitą organizację prasy“ Nr. 1/30  
 — „Kryzys gospodarczy a bezimienna reklama zbiorowa“ Nr. 1/31  
 — „Prasa, propaganda i reklama“ Nr. 3/31 i 4—5/31  
 — „U podstaw pracy wydawniczej“ Nr. 6—7/31  
 — „Rola administracji w pracy wydawniczej“ Nr. 8—9/31  
 — „Z zagadnień gospodarki wydawniczej“ Nr. 10—11/31  
 — „Reklama prasowa w dobie kryzysu“ Nr. 12/31
- Grocholska Emlja:** „Propaganda czytelnicwa“ Nr. 4—5/31
- Grzegorzczak Marjan:** „W sprawie konfiskat“ Nr. 2/31  
 — „Francuski kodeks ogłoszeniowy“ Nr. 3/31 i Nr. 4—5/31  
 — „Spółki wydawnicze w Niemczech“ Nr. 8—9/31  
 — „Budżet P. A. T.“ Nr. 10—11/31  
 — „Prasa angielska w świetle kryzysu“ Nr. 12/31
- Gutsche Jerzy:** „Ilustracja w prasie oddzielnej“ Nr. 2/30  
 — „Prasa węgierska“ Nr. 8—9/31
- L. N.:** „Płace drukarzy zagranicą“ Nr. 10—11/31
- Jarkowski Stanisław:** „Najważniejsze daty z zarania prasy“ Nr. 2/30
- Kachel Bolesław:** „Konieczność współpracy“ Nr. 4—5/31
- Karczmarz Stanisław:** „Kryzys w przemyśle wydawniczym“ Nr. 1/31  
 — „Przyczyny ciężkiej sytuacji finansowej wydawnictw“ Nr. 4—5/31 i Nr. 6—7/31
- Krzywoszewski Stefan:** „U progu naszej pracy“ Nr. 1/30
- Kuczubiński Jan:** „Dwie bolączki“ Nr. 3/31
- Marg Jan:** „Jak dotrzeć do klienta“ Nr. 12/31
- Natanson Wiktor:** „Rozpowszechnianie nieprawdziwych wiadomości“ Nr. 1/30 i Nr. 2/30  
 — „Karałość rozpowszechniania nieprawdziwych wiadomości w świetle najnowszych orzecznictwa Sądu Najwyższego“ Nr. 3/30  
 — „Zakres odpowiedzialności redaktora odpowiedzialnego czasopisma“ Nr. 2/31  
 — „Usiłowanie i przygotowanie rozpowszechnienia czasopisma“ Nr. 8—9/31
- Pawłowski Aleksander:** „VI Kongres Międzynarodowej Federacji Prasy Technicznej i Zawodowej“ Nr. 4—5/31
- Pieracki Zygmunt:** „Prasa i poczta“ Nr. 2/30
- Szapito Jerzy:** „Truisty prasowe“ Nr. 1/30, Nr. 2/30 i Nr. 2/31  
 — „Genjalny dziennikarz - wydawca“ Nr. 8—7/31
- Szczerbiński Jan Stanisław:** „Dziennik podstawą polityki ogłoszeniowej“ Nr. 3/31
- Śliwiński Henryk:** „Niezdrowe objawy“ Nr. 12/31
- Świerkowski Ksawery:** „Prasa powstania listopadowego“ Nr. 3/30
- Trepniński A.:** „Wyższa Szkoła Dziennikarska“ Nr. 8—9/31

- Trzebiński Wincenty:** „Nauka o dziennikarstwie“ Nr. 1/30
- Wajnyrb Mieczysław:** „Ogłaszanie wiadomości prasowych przez radio w Niemczech“ Nr. 10—11/31
- Wolert Władysław:** „Prasa w Sowietach“ Nr. 8—9/31  
 — „Prasa Sowiecka“ Nr. 10—11/31  
 — „Ogłoszenia w Rosji sowieckiej“ Nr. 12/31
- Zakrzewski Zenon Stanisław:** „Stosunek do ogłoszeń“ Nr. 3/31  
 — „Więcej ogłoszeń!“ Nr. 12/31
- Ziemnowicz M.:** „Prasa w Stanach Zjednoczonych“ Nr. 4—5/31
- 25-lecie „Kurjera Poznańskiego“ Nr. 8—9/31  
 Dzieje efemerydy Nr. 3/31  
 Kryzys ogłoszeniowy w Anglii Nr. 3/30  
 Pierwszy Powszechny Zjazd Wydawców Dzienników i Czasopism Rz. P. Nr. 6—7/31  
 Prasa polska w roku 1930 Nr. 4—5/31  
 Przed reorganizacją PAT. Nr. 12/31  
 Przed wyborami Nr. 2/30  
 Ś. p. Ernest Łuniński Nr. 10—11/31  
 300-lecie prasy francuskiej Nr. 4—5/31  
 Wspomnienie pośmiertne o ś. p. Zdzisławie Dębickim Nr. 4—5/31

### ŻYCIE ORGANIZACYJNE

- Z działalności władz Pol. Zw. Wyd. Dzienników i Czasop. we wszystkich numerach
- II Ogólne Zebranie członków Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism Nr. 6—7/31
- Z działalności Związku Syndykatów Dziennikarzy Polskich Syndykatów Dziennikarzy i innych organizacji dziennikarskich we wszystkich numerach

### KRONIKA KRAJOWA

- „Czytajcie“ i strajk kolporterów Nr. 6—7/31  
 Dwudziestopięcioletnie „Świata“ Nr. 1/31  
 Wyższa Szkoła Dziennikarska Nr. 2/30, 10—11/31  
 Za 10 groszy... Nr. 1/31  
 Zagadnienie tickerów zagranicą i u nas Nr. 3/31  
 Z rejestru handlowego Nr. 3/30, 1—2/31, 4—5/31, 8—11/31  
 Z życia prasy we wszystkich numerach

### RYNEK KRAJOWY

- Maszyny i czcionki drukarskie Nr. 3/30, 4—5/31  
 Farby we wszyet. numerach z wyjąt. Nr. 8—12/31  
 Papier we wszystkich numerach

### PRZEGLĄD USTAW I ROZPORZĄDZEŃ

we wszystkich numerach

### SĄDOWNICTWO A PRASA

- Orzecznictwo sądowe Nr. 1—3/30, 3—5/31  
 Z procesów prasowych Nr. 4—5/31, 8—12/31  
 Konfiskaty sprawozdań sądowych Nr. 10—11/31

### KRONIKA ZAGRANICZNA

we wszystkich numerach

### PRZEGLĄD PIŚMIENICTWA

- Rozbiory i sprawozdania Nr. 1—3/30, 1—5/31, 8—12/31  
 Bibliografja Nr. 1—3/30, 1—2/31, 4—5/31, 8—11/31



*Specjalnością  
"Instytutu Reklamny"*

**TOW. RUCH**

*jest*

**REKLAMA KOLEJOWA** *na stacjach  
w wagonach przy torach*

**REKLAMA NA KOLEJACH EL.**  
*w Warszawie i w Łodzi*

**REKLAMA POCZTOWA** *w urzędach  
pocztowo-telegraficznych*

**REKLAMA MORSKA** *na okrętach  
i przystaniach polskich*

**REKLAMA W AUTOBUSACH**  
*międzymiastowych*

**REKLAMA W SAMOLOTACH**  
*pasażerskich i na lotniskach*

**REKLAMA PRASOWA** *we wszystkich  
pismach.*

*Opracowanie kampanji  
reklamowych.*

*Projekty*

*art. malarzy i grafików*



**! NAJPOCZYTNIJSZY DZIENNIK W POLSCE!**

# **KURJER WARSZAWSKI**

Rok założenia 1821.



JEDYNY DZIENNIK W STOLICY  
WYCHODZĄCY 2 RAZY DZIENNIE

**NAJWIĘKSZY ORGAN OGŁOSZENIOWY.**

**Warszawa, ul. Krakowskie - Przedmieście Nr. 40.**