



PRASA

ORGAN POLSKIEGO ZWIĄZKU WYDAWCÓW DZIENNIKÓW I CZASOPISM
 ORGANE DE L'ASSOCIATION POLONAISE DES EDITEURS DE JOURNAUX ET DE PERIODIQUES
 CZASOPISMO POŚWIĘCONE SPRAWOM WYDAWNICZO-PRASOWYM

Redaktor - Stanisław Kauzik

Ś. P. JÓZEF PIŁSUDSKI

Wielki Wódz, Sternik i Wychowawca Narodu, Wskrzesciciel Niepodległej Polski, Zwycięski obrońca Jej granic, nieugięty Strażnik Jej honoru, przeniósł się do wieczności, okrywając Ojczyznę żalobą.

Całe życie Polsce poświęcił. Oddał Jej geniusz Swego umysłu, wszystkie ukochania wielkiego serca, żelazną wolą zapewnił Jej szacunek innych narodów.

Ojczyzna odplaciła Mu wiarą i miłością oraz ufnością, że pod Jego przewodnictwem lepszą przyszłość zdobędzie.

Zgon Wielkiego Polaka, Bohatera Narodowego, wywołał wszędzie, gdzie biją serca polskie, nieukojony ból i żal.

Polscy wydawcy dzienników i czasopism, zrzeszeni w Związku, łączą się w tych uczuciach z całym Narodem.

Na wiadomość o śmierci Marszałka Piłsudskiego Prezydjum Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism wysłało następujące depeşe:

Pani Marszałkowa
 Aleksandra Piłsudska
 Belweder-Warszawa

Wstrząśnięci do głębi zgonem Wielkiego Wodza i Sternika Narodu Polskiego w imieniu Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism składamy Czeigodnej Pani Marszałkowej wyrazy najgłębszego współczucia i hołdu dla pamięci Wielkiego Meża.

Prezes Rady Naczelnej *Feliks Mrozowski*
 Prezes Zarządu Gl. *Stefan Krzywoszewski*
 Dyrektor Związku *Stanisław Kauzik*

Pan Prezes Rady Ministrów
 Walery Sławek
 Warszawa

Zgon Wielkiego Wodza i Sternika Narodu Polskiego okrywa prasę polską głęboką żalobą. W imieniu Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism przesyłamy na ręce Pana Premjera wyrazy najgłębszego hołdu dla pamięci Marszałka Józefa Piłsudskiego.

Prezes Rady Naczelnej *Feliks Mrozowski*
 Prezes Zarządu Gl. *Stefan Krzywoszewski*
 Dyrektor Związku *Stanisław Kauzik*

Marszałek Piłsudski, jako wydawca i naczelny redaktor

Z dziejów tajnej prasy polskiej

W okresie, poprzedzającym wojnę rosyjsko-japońską, kiedy potęga caratu wydawała się całemu światu niezwycięzoną, Józef Piłsudski, podówczas główny przywódca Polskiej Partji Socjalistycznej, rzucał w naród dumne słowa:

— „Polityka pokory wszędzie, a tembardziej pod rządem rosyjskim, nie przyniosła masom pracującym żadnej korzyści!”

Już wtedy nurtuje Go nieodparta myśl: Polska musi zjednoczyć wszystkie siły, aby usunąć obcy najazd. Nie wzywa jeszcze do bezwłocznego powstania z bronią w ręku. Lecz wierzy i usiłuje tę wiarę wpoić w szerokie masy, że taka chwila przyjdzie, przyjść musi. Zanim na zegarze dziejowym wybije upragniona godzina, przysięży Wódz Narodu przenosi walkę do podziemi tajnej, nielegalnej prasy, staje się jej organizatorem, naczelnym kierownikiem. Gdy zachodzi potrzeba, jest jednocześnie redaktorem, korektorem i wydawcą.

Polska Partja Socjalistyczna niemal od pierwszych chwil swego istnienia podjęła w dziedzinie prasowo-wydawniczej usilną działalność. Zainicjowano na emigracji w Londynie wydawnictwo „Przedświtu”, przeznaczonego dla inteligencji partyjnej, dla tych, co mieli kierować umysłowością warstw robotniczych. Dla zwykłego pracownika fizycznego jednak poziom „Przedświtu” był zbyt wysoki. Wyłaniała się tedy konieczność organu nielegalnego, dostępnego dla czytelników mniej wykształconych. „Jako hasło praktycznej polityki socjalizmu w Polsce — pisze o tych czasach Józef Piłsudski — P.P.S. wysuwała niepodległość Polski i urządzenie jej na najdogodniejszych dla masy pracującej podstawach”. Propagowaniu tego hasła służyć miała prasa tajna.

Trudności były przeogromne. Brakowało środków pieniężnych. Armja szpiegów, prowokatorów i żandarmów tropiła bezustannie spiskowców, podejmujących z takim zuchwałstwem walkę z wszechpotężnym caratem.

Stanisławowi Wojciechowskiemu powierzono

do nabycie w Lipsku i sprowadzenie do kraju niewielkiej maszyny drukarskiej. Jakież przeszkody, niebezpieczeństwa! Ile nadludzkiego wysiłku! Aż wkońcu na stacyjkę Bastuny przychodzi skrzynia z „tokarnią”. Furmanka wiezie skrzynię do odległych o kilkanaście kilometrów Lipniszek, małej miejsciny w powiecie oleszmiańskim. Tam odbiera ją Parniewski, kierownik miejscowej apteki. Skromniutki, parterowy dworek, kryty słomą. Drukarnię umieszczono w pokoiku, z którego okno wychodziło na ogród. Tutaj przybywał Józef Piłsudski z pracowicie zbieranym materiałem, tutaj go przerabiał i drukował. Podawał się jako krewny Parniewskiego. Tu rozpoczął swój żywot „Robotnik”. Pierwszy numer pojawił się w początku lipca 1894 r. Nakład przewożono furą do Bastun w dwóch walizkach, które ze względu na ich barwy, nazwano „blondynką” i „brunetką”. Stamtąd bibuła szła do punktu centralnego: sztab kolporterów i kolporterek (t. zw. „dromaderek”) rozwodził ją dalej do wszystkich ośrodków ruchu.

Praca w drukarni odbywała się w ten sposób, że zecer składał, a odbijał i korygował — Józef Piłsudski. Czcionek było mało. Papier i farbę nabywano z wielką ostrożnością, żeby nie wzbudzić podejrzeń. Na maszynie można było odbijać naraz tylko jedną kolumnę. Roboty musiała się dłużyć. W celu zmniejszenia hałasu, maszyna była oklejona gumą, rzemykami i sukniem. Przy nakładzie 1.900 egzemplarzy odbijanie jednej kolumny trwało 8 godzin! Obcinanie papieru dokonywane było ręcznie. Nierzadko ręce były potem spuchnięte, a palce pokaleczone. Redaktor, przy tych możliwościach technicznych, miał niezwykle trudne zadanie. Właściwie uzależniony był od zecera. Ciężar pisania artykułów spadał głównie na Józefa Piłsudskiego. Dopomagał mu Stanisław Wojciechowski, który nierzadko musiał sprawować dodatkowo obowiązki zecera. Korespondencji z kraju nadsyłało bardzo wiele. „Pisane ręką najczęściej niewprawną, nieraz bez ładu i składu, przeważnie rozwlekłe, zawierały one skargi i bóle tysięcy ludzi, któ-

rzy szukali dla nich ujścia w swoim skromnym piśmie“.

— „Fakt istnienia drukarni tajnej w kraju, — pisze Józef Piłsudski w „Bibule“, — stałe ukazywanie się różnych wydawnictw, „Robotnika“ i odezw, wywarł głębokie wrażenie na wszystkich, co czuli jakąkolwiek chęć do walki z naciskiem rządowym“.

Nie wierzono przecież w trwałość tego wysiłku. Wydawało się, że lada godzina śmiałkowie, drwiący sobie z całego aparatu rządowego, wpadną w szpony władz policyjnych. Nic z tego. Mimo coraz zawziętszych zabiegów i poszukiwań, tajna drukarnia, kierowana przez przyszłego Wielkiego Wodza puściła w świat 35 numerów „Robotnika“, jedenaście obszernych aneksów, 9 numerów „Górnika“, 2 numery „Radomianina“, kilkadziesiąt odezw w ilości około 120 tys. egzemplarzy. W tym samym kilkoletnim okresie sprowadzono z Londynu różnych wydawnictw nielegalnych w ilości 154.520 egzemplarzy.

Tę olbrzymią pracę, najeżoną niebezpieczeństwami, wykonał Józef Piłsudski, mając do pomocy kilku załędwie wtajemniczonych towarzyszów.

Władze rosyjskie szalały w bezsilnej złości. Żandarmi wmawiali w swych zwierzchników, że „bibuła“ Polskiej Partji Socjalistycznej sprowadzana jest z zagranicy. By udowodnić, że tak nie było, emisariusze „Robotnika“ wrzucali świeże, pachnące jeszcze farbą egzemplarze „Robotnika“ i odezwy do skrzynek listowych w mieszkaniach dygnitarzy rosyjskich. Józef Piłsudski, redaktor naczelny, publicysta i korektor wnosił do życia polskiego nową treść. Ludziom, urodzonym w niewoli i do niewoli nawykłym, oczy otwierał, otuchę budził.

Już wtedy nawoływał, aby — skupiając siłę do przyszłej stanowczej rozprawy z rządem carskim — nie wyczekiwać tej chwili w bierności, nie znosić obojętnie razów ze strony despotycznego rządu.

— „By jarzmo niewoli nie wpiło się nam w barki, by nie upodliło naszego ducha cierpliwym znoszeniem zniewag i poniewierki, musimy zawsze stać na straży swej godności i odpierać wszelkie zamachy, przeciw nam skierowane“.

— „Kto w milczeniu zniewagę połyka, kto w

pokorze policzek przyjmuje, ten niegodzien jest lepszej doli“.

W roku 1899 drukarnia i redakcja „Robotnika“ przewieziona została z Lipniszek do Łodzi. Jeden z członków partji zapadł w więzieniu wileńskim na chorobę umysłową, poczynił zeznania, które mogły policji dostarczyć wskazówek. Musiano jak najrychlej zmienić siedzibę.

W Łodzi wynajęto mieszkanie przy ulicy Wschodniej (dziś „Piłsudskiego“) Nr. 19 na I piętrze. Tutaj zamieszkał Józef Piłsudski ze swą świeżo poślubioną żoną, z domu p. Marjā Koplewską. W jednym z czterech pokojów znalazła kryjówkę maszyna drukarska i cały warsztat redakcyjno-wydawniczy. I tutaj, dn. 26 lutego 1900 r. o trzeciej zrana, całkiem przypadkowo wkroczyła żandermerja, poszukując Aleksandra Malinowskiego, który wzbudził podejrzenia, nabywając znaczniejszą partję papieru. Piłsudski i jego małżonka zostali aresztowani. Drukarnia „Robotnika“ pochwycono. Przyjaciolom udaje się osiągnąć przewiezienie więźnia do Petersburga, do szpitala p. w. Mikołaja Cudotwórcy. Ztamtąd wespół z doktorem Mazurkiewiczem Józef Piłsudski przemycił się wśród straży więziennych, znika strzegącym go żandarmom, wydostaje się poza granice caratu. Osiada w Krakowie.

Teraz, powoli i stopniowo, założyciel i pierwszy redaktor - wydawca „Robotnika“ będzie pío-ro publicysty na miecz Wodza przekuwał.

S. Krz.

W dniu 6 czerwca r. b. ukonstytuował się pod przewodnictwem Pana Prezydenta Rzeczypospolitej Naczelny Komitet Uczczenia Pamięci Marszałka Piłsudskiego.

Do Prezydjum Komitetu Pan Prezydent powołał: pp. prezesa Rady Ministrów Walerego Ślawka, Generalnego Inspektora Sił Zbrojnych gen. Rydza-Śmigłego, J. E. Ks. Kardynała Aleksandra Kakowskiego, marszałków Sejmu i Senatu Kaz. Świtalskiego i W. Raczkiewicza, płk. A. Prystora, kierownika M. S. Wojsk. gen. Tadeusza Kasprzyckiego, Inspektora Armji gen. Kazimierza Sosnkowskiego i wiceministra gen. Ślawoj-Składkowskiego. Na przewodniczącego wydziału wykonawczego Pan Prezydent powołał gen. Wieniawę-Długoszowskiego.

Wśród bardzo licznych organizacyj, które zgłosiły akces do prac Naczelnego Komitetu, jedną z pierwszych był Polski Związek Wydawców Dzienników i Czasopism.

Zagraniczna ankieta pocztowa Związku Wydawców

W związku z opracowywaniem przez Ministerstwo Poczty i Telegrafów projektu nowego systemu przesyłki pism przez pocztę, Związek Wydawców Dzienników i Czasopism rozesłał w styczniu r. b. ankietę do pokrewnych organizacyj i instytucyj w Europie i Ameryce celem ściągnięcia dokładnych informacji o obowiązujących zagranicą przepisach prawnych oraz o zwyczajach, dotyczących przewozu dzienników pocztą.

Ankieta dotyczyła przede wszystkim usprawnienia i przyspieszenia manipulacji przy ekspedycji dzienników oraz systemu obliczania należności za przesyłkę. Odpowiedzi przyniosły dane bardzo cenne. Posłużyły one jako materiał do dyskusyj. prowadzonych w łonie Związku Wydawców oraz podczas konferencyj władz Związku z przedstawicielami Zarządu Poczty, i niewątpliwie wzbudzą zainteresowanie w szerszych kołach wydawniczych.

Niemcy.

„Frankfurter Zeitung” informuje nas w obszernym liście, iż korzysta z kilku sposobów dostarczania swego wydawnictwa odbiorcom przez pocztę, a mianowicie: 1) przesyłając dzienniki, zaprenumerowane w okienku pocztowym, pod adresem urzędu pocztowego bez podawania adresów poszczególnych prenumeratorów; 2) przesyłając egzemplarze w prenumeracie, adresowane indywidualnie przez samo wydawnictwo; 3) przesyłając pociągami za pośrednictwem poczty paczki gazetowe, adresowane do odbiorców, którzy zgłaszają się osobiście na dworzec po odbiór paczek, natychmiast po przybyciu pociągu (t. zw. „paczki dworcowe”); 4) przesyłając specjalne pocztowe paczki gazetowe, adresowane do hurtowników prowincjonalnych.

Analiza kosztów wykazała, że przesyłki pocztowe są najtańszym środkiem przewozu pism, a to dzięki niskim taryfom, oraz dzięki przyznaniu dziennikom przez pocztę szeregu przywilejów. Dlatego też współpraca prasy niemieckiej z pocztą jest tak żywa i daje dla wydawców tak zadawalające wyniki.

Ilość egzemplarzy, nadawanych na pocztę, jest ustalana na podstawie zgłoszeń wydawcy, lub list prenumeraty, prowadzonych przez pocztę. Sprawdzanie danych, dostarczonych przez wydawcę, jest dokonywane przez urzędników pocztowych od czasu do czasu, zwykle w lokalu ekspedycji dziennika. Wysokość stawek taryfy jest zależna od ilości egzemplarzy, od wagi przeciętnej pojedynczego egzemplarza, oraz od częstotliwości ukazywania się pisma. Rozrachunek jest dokonywany co kwartał dla egzemplarzy w prenumeracie, a przy ekspedycji paczek — jednocześnie z nadawaniem. Dopuszczalne jest załadowanie pism bezpośrednio do ambulansu pocztowego z pominięciem pocztowych sortowni gazetowych.

Austria.

„Neue Freie Presse” komunikuje, iż Austriacki Związek Wydawców zawarł w imieniu pism zrzeszonych umowę z Zarządem Poczty w sprawie usprawnienia ekspedycji i zniesienia frankowania pojedynczych egzemplarzy pism zapomocą specjalnych gazetowych znaczków pocztowych.

Ilość nadanych egzemplarzy jest ustalona na zasadzie zgłoszeń wydawcy na bardzo uproszczonym formularzu, bez uwidocznienia podziału na szlaki. Poczta sprawdza te dane zapomocą efektywnego przeliczania od czasu do czasu niektórych paczek, oraz zapomocą zestawiania zgłoszeń z księgą ekspedycyjną wydawnictwa. Rozrachunek jest dokonywany miesięcznie.

Belgia.

Informacji w sprawie przesyłek gazetowych w Belgji udzielił Polskiemu Związkowi Wydawców p. Francois Reynders, wydawca dziennika „Le Matin” w Antwerpii, który przewodniczy Belgijskiej Federacji Prasy Prowincjonalnej i Międzynarodowej Unji Stowarzyszeń Prasowych.

Szczególnie interesujący jest w Belgji system przesyłek kolejowych, niepodlegających Zarządowi Pocztowemu. Obliczanie należności odbywa się na zasadzie wykazów, składanych przez wydawnictwa przy nadawaniu paczki i zawierających dane o jej wadze. Waga jest podawana na odpowiedzialność wydawcy i dość rzadko bywa sprawdzana przez kolej. Opłaty waha się w granicach od gr. 25 za 3 kg. przy odległościach poniżej 80 kilometrów, do zł. 1.10 za 50 kilogramów przy odległościach ponad 100 kilometrów. Rozrachunek odbywa się raz na tydzień. Wydawnictwa składają zarządowi kolei zaliczkę, która winna być co tydzień uzupełniana do pierwotnej wysokości. Załadowanie paczek do pociągu może nastąpić w ostatniej chwili.

W odniesieniu do systemu prenumeraty przez pocztę (bezaadresowej), charakterystycznym dla stosunków belgijskich jest załatwianie reklamacji prenumeratorów przez urząd pocztowy nadawczy bezpośrednio, a nie przez administrację wydawnictwa. System belgijski jest bardzo dogodny dla wydawnictw.

Oto są zasady tego systemu: spisy adresów prenumeratorów są prowadzone nie tylko przez pocztowy urząd odbiorczy, w którym zgłoszono prenumeratę, ale również przez urząd nadawczy, który prowadzi w tym celu specjalne kartoteki prenumeratorów, oraz dokonywa raz na miesiąc rozrachunków między prenumeratarami, wydawcami i pocztą.

Wydawnictwo może również przysyłać egzemplarze, zaprenumerowane bezpośrednio w wydawnictwie, systemem bezaadresowym w ten sposób, że przekazuje listy prenumeratorów urzędowi pocztowemu, zarówno nadawczemu jak i odbiorczemu. W tym wypadku wy-

dawnictwo dostarcza potrzebnej ilości egzemplarzy urzędowi nadawczemu, urząd zaś ekspedjuje we własnym zakresie paczki do odpowiednich urzędów odbiorczych. Urząd nadawczy prowadzi poza to kontrolę regularnego dostarczania poszczególnych egzemplarzy przez urzędy odbiorcze oraz dokonywa raz na miesiąc rozrachunku z wydawcą z tytułu porta. W ten sposób wydawca może przekazać poczcie administrowanie działem prenumeraty pisma, pozostawiając sobie jedynie propagandę i inkaso prenumeraty.

Z powyższych informacji wynika, iż wydawcy belgijscy mogą korzystać z trzech rodzajów przesyłania egzemplarzy w prenumeracie przez pocztę: z prenumeraty bezadresowej, zgłaszanej za pośrednictwem poczty i całkowicie przez nią administrowanej, z prenumeraty, zgłaszanej bezpośrednio u wydawcy, a administrowanej przez pocztę za wyjątkiem inkasa, oraz z prenumeraty zgłaszanej bezpośrednio w wydawnictwie i administrowanej całkowicie przez wydawnictwo, które nadaje na pocztę egzemplarze, adresowane indywidualnie. Korzystanie z pierwszego systemu wydaje się najbardziej wskazane w odniesieniu do stałych prenumeratorów, płacących regularnie. Drugi system jest dogodniejszy, jeśli odbiorcy zwlekają z opłatą prenumeraty, gdyż własne inkaso wydawnictwa może okazać się skuteczniejsze od inkasa poczty. Trzeci system wreszcie, dający wszystkie korzyści bezpośredniego kontaktu wydawnictwa z czytelnikiem, jest specjalnie wskazany w stosunku do nowopozyskanych prenumeratorów.

Francja.

Warunki przesyłania gazet we Francji są bardzo zbliżone do warunków polskich, jak to wynika z analizy referatu, opracowanego przez „Messageries Hachette” w odpowiedzi na ankietę Polskiego Związku Wydawców. Wspomnimy więc jedynie, że z przywileju opłat ryczałtem korzystają pisma, ekspedjowane w ilości większej, niż 2.000 egzemplarzy, i sortowane według szlaków, linii, ambulanсів pocztowych oraz stacyj odbiorczych. Mniejsze wysyłki są frankowane zapomocą znaczków pocztowych na każdym egzemplarzu. Obliczenie należności następuje na zasadzie zawiadomień redakcyjnych. Sprawdzanie danych, zawartych w zawiadomieniach, jest przewidziane w przepisach pocztowych. Nalepki lub opaski, w których są wysyłane poszczególne egzemplarze, muszą mieć wydrukowane: tytuł pisma i napis — „zwolnione od frankowania zapomocą znaczków”.

Specjalne przepisy umożliwiają szybką ekspedycję i sortowanie i przewidują załadowanie w ostatniej chwili wprost do ambulanсів pocztowych na peronach osobowych, za wyjątkiem jednakże ekspedycji zagranicznych.

Wielka Brytania.

Dane dotyczące Anglii zostały dostarczone przez Związek Właścicieli Pism Londyńskich i przez wydział prenumeraty „Times'a”.

Angielskie przepisy pocztowe stanowią, iż wszystkie przesyłki pocztowe winny być frankowane zapomocą znaczków lub maszyn frankujących, dlatego też przesyłki gazetowe muszą być z reguły frankowane pojedynczo. Jednak w ostatnich czasach poczta przyznała szereg udogodnień specjalnych prasie, uwzględniając wysokie nakłady pism i trudności, związane z ich masową ekspedycją.

Ciekawą inowacją, wprowadzoną przez pocztę londyńską, są przesyłki gazet do dominjów i kolonij, oraz do niektórych państw kontynentalnych na zasadzie systemu ryczałtowego, t. zw. „Bulk Newspaper Postings”. Przesyłki te winny być zaopatrzone w napis „London Postage Paid”, usegregowane i zapakowane w specjalne worki, dostarczane wydawnictwom przez pocztę, przy czym waga każdego worka winna być zawarta w granicach od 21 do 25 kg. Worki są nadawane na zasadzie zgłoszeń redakcyjnych, zawierających wykazy wagi i obliczenie należności za ekspedycję. Poczta sprawdza od czasu do czasu wagę worków.

Przesyłki pocztowe w Anglii nie są tak dogodne, jak w niektórych krajach kontynentu. Wskutek tego bardziej jest rozpowszechnione dostarczanie pism na prowincję koleją. Wypada to taniej. Opłaty kolejowe są ustalane na zasadzie wagi poszczególnych paczek. Taryfa jednolita nie istnieje, stawki przewozowe są ustalane w drodze porozumienia wydawnictw z zarządami kolei, które w Anglii należą do spółek prywatnych. Brak monopolu na przewożenie poczty w Anglii i wzajemna konkurencja tych spółek stworzyła dla prasy korzystne warunki przewozu kolejowego.

Italia.

W Italji sposób przesyłania pism jest bardzo zbliżony do polskiego i to zarówno w dziedzinie przesyłek pocztowych, jak kolejowych. Zaznaczyć należy, iż zawiadomienia redakcyjne są uproszczone, zawierają bowiem tylko tytuł pisma, nazwę urzędu nadawczego, numer konta wydawcy, numer bieżący dziennika, liczbę egzemplarzy, datę i podpis. Sprawdzanie tych danych jest dokonywane przez pocztę od czasu do czasu zapomocą ważenia paczek gazetowych.

Holandja.

Wydawca rotterdamskiego dziennika „De Maasbode” p. Henry Kuijpers, dobrze znany polskim sferom prasowym jako wypróbowany przyjaciel Polski, komunikuje, iż poczta holenderska oblicza należność za przesyłki gazetowe na zasadzie zawiadomień redakcyjnych, zawierających liczbę nadanych egzemplarzy. Poczta ma prawo sprawdzać dane, zawarte w zawiadomieniach, za pomocą efektywnego przeliczania ilości egzemplarzy.

Rozliczenie odbywa się co kwartał na zasadzie wykazów specjalnych, sporządzanych na podstawie zawiadomień redakcyjnych.

Stany Zjednoczone.

Bardzo interesujące dane zawiera cztero-stronicowy referat, nadesłany Związkowi polskiemu naskutek polecenia

nia Związku Wydawców Dzienników Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej przez p. Thomasa J. Dowlinga, dyrektora wydziału kolportażowego dziennika „New York World-Telegram”, należącego do grupy Scripps-Howard.

Dyrektor Dowling komunikuje, iż wysokość opłat za przesyłkę dzienników, nadawanych jako pojedyncze egzemplarze lub w paczkach, przeznaczonych dla agencji kolportażowych, kształtuje się zależnie od odległości. Stany Zjednoczone są podzielone na 8 stref pocztowych. Opłaty są ustalane na zasadzie podwójnej klasyfikacji. Rubryki redakcyjne dziennika są obciążone jednolitą opłatą w wysokości 1½ centa za funt amer. (około 400 gr.) lub jego część, bez względu na odległość. Rubryki ogłoszeniowe dziennika są obciążone opłatą według ośmiu stref, których stawki wahają się od 1½ centa amer. w strefie I-ej, do 7 centów w strefie VIII-ej za funt 400-gramowy lub jego część.

Wydawcy przesyłają do wydziału wag Zarządu Pocztowego Stanów Zjednoczonych kolejne egzemplarze dziennika, w których zaznaczony jest na każdej kolumnie podział na część redakcyjną i inseraty. Na pierwszej kolumnie uwidoczniany jest stosunek procentowy rubryk ogłoszeniowych i redakcyjnych w całym dzienniku. Zarząd Poczt opiera się na tych danych przy obliczaniu opłat, przypadających za przesyłki uskutechnione w ciągu ubiegłego tygodnia.

Określanie wagi dokonywane jest w ten sposób, że dzienniki pakuje się w worki w lokalu dziennika i odsyła się do urzędu pocztowego. Tam dzienniki są ważone, sortowane i ekspedjowane na pociągi, autobusy lub samoloty.

Co trzy lub sześć miesięcy, lub też na każde żądanie Zarządu Pocztowego, wydawca obowiązany jest przedstawić zeznanie, poparte przysięgą, a wykazujące liczbę egzemplarzy, nadanych na pocztę z podziałem na strefy. Dane te winny być przedstawione w liczbach bezwzględnych i procentowych. Wydział wag Zarządu Pocztowego korzysta z tych zeznań przy ustalaniu opłat za każdodzienną wysyłkę pism.

Wydawca obowiązany jest złożyć Zarządowi Poczt depozyt, pokrywający koszty wysyłki najmniej na okres dwóch tygodni. Urząd Pocztowy przeprowadza obliczenia co tydzień i przesyła rachunek wydawcy. W razie nieuiszczenia opłaty Zarząd Poczt ma prawo odebrać wydawnictwu natychmiast debit pocztowy.

Zarząd Poczt Stanów Zjedn. przyznał niektórym wydawnictwom, w szczególności wieczorowym, ułatwienia, polegające na umożliwieniu nadawania dzienników i paczek gazetowych wprost do pociągów, z pominięciem sortowni w urzędzie pocztowym. W tym celu Urząd Pocztowy deleguje do lokalu dziennika swego urzędnika, który waży worki pocztowe i wystawia specjalną cedułę. Dzienniki wysyłane za pomocą takich ceduł winny być zapakowane przez ekspedycję wydawnictwa według wskazówek poczty. Pisma są sortowane w ambulansach pocztowych podczas jazdy pociągu.

Wysyłka egzemplarzy okazowych jest regulowana przez specjalne przepisy. Poczta zezwala wydawcom na wysyłanie takich egzemplarzy jedynie do wysokości 10% ogólnej wagi przesyłek gazetowych, nadanych w ciągu poprzedniego roku. Egzemplarze okazowe mogą być

BIBLIOTEKA WYDAWNICTW
POLSKIEGO ZWIĄZKU
WYDAWCÓW DZIENNIKÓW
I CZASOPISM — Tom I

USTAWODAWSTWO PRASOWE

Zebrał i opracował LEON ZIELENIEWSKI

oraz Tom II — SUPPLEMENT do tomu I

obejmują łącznie całokształt ustaw, rozporządzeń, okólników i orzeczeń sądowych dotyczących prasy.

CENA OBU TOMÓW 10 ZŁ.

Do nabycia w księgarniach oraz w biurze Związku Wydawców, Warszawa, Krak. Przedm. 40 m. 11

SKŁAD GŁÓWNY W KSIĘGARNI F. HOESICKA, WARSZAWA, SENATORSKA 22

wysyłane jednorazowo, lub też partjami, aż do wyczerpania kontyngentu.

Szwajcaria.

Wielki dziennik „Neue Zuercher Zeitung”, którego dyrektor p. Ernest Rietmann jest prezesem Międzynarodowej Federacji Związków Wydawców Dzienników (F. I. A. D. E. J.), nadesłał referat, opracowany przez Zarząd Poczty Szwajcarskiej w odpowiedzi na ankietę Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism.

Przesyłki są nadawane zapomocą książki nadawczej, zawierającej następujące dane: ilość egzemplarzy, data, numer pisma i waga pojedynczego numeru, oddzielnie dla egzemplarzy zwykłych i dla okazowych.

Rozliczanie dokonywane bywa co kwartał, dla większych pism co miesiąc: Poczta ma prawo żądać zapłaty gotówką przy każdej ekspedycji.

Kontrola jest przeprowadzana przez urząd nadawczy zwykle raz na kwartał. Przy mniejszych ekspedycjach (do 300 egzemplarzy) odbywa się zapomocą efektywnego liczenia egzemplarzy nadanych, przy większych — przez ważenie całości ekspedycji i podział przez przeciętną wagę egzemplarza, wraz z opakowaniem. Stosowane jest również sprawdzanie ilości nadawanych przesyłek podczas przygotowywania ekspedycji w lokalu wydawnictwa, przyczem wydawnictwo ułatwia pracę kontrolera przez umożliwienie mu dostępu do ksiąg wydawnictwa i klisz adresowych. Poczta wyku-

nywa jeszcze kontrolę w ten sposób, że liczy egzemplarze w niektórych paczkach, i porównywa otrzymane dane z zapisami w książce nadawczej wydawcy.

Czechosłowacja.

Charakterystycznym dla czechosłowackiego systemu przesyłki gazet jest frankowanie pojedynczych egzemplarzy specjalnymi gazetowymi znaczkami pocztowymi za zniżoną taryfą.

Co się zaś tyczy gazetowych przesyłek kolejowych, opłaty za te przesyłki nie są zależne od odległości i wynoszą nieco mniej, niż 6 gr. za każdy kilogram wagi. Rozrachunek następuje gotówką, względnie przez obciążenie rachunku bieżącego wydawnictwa w ekspedycji towarowej kolei. Rachunek bywa regulowany co miesiąc.

*
* *
*

Polski Związek Wydawców Dzienników i Czasopism przedstawił Ministerstwu Pocht i Telegrafów wszystkie dane, uzyskane ze swej ankiety, jako materiał do opracowywanej przez Poczta reformy systemu przesyłania gazet. Pozatem ankietą ta zostanie opracowana, jako specjalny referat delegacji Polskiego Związku Wydawców dla Międzynarodowej Federacji Związków Wydawców. Referat ten zostanie przedstawiony na IV-tym Kongresie Federacji, który ma się odbyć w Zürichu w lipcu roku bieżącego.

20 zeszytów „PRASY”

640 stron druku — za 5 zł.

Komplety „PRASY”, obejmujące zeszyty z lat 1930, 1931, 1932, 1933 i 1934 (oprócz wyczerpanych nr-ów 3/31 i 11-12-1/32-33) są do nabycia w cenie 5-ciu złotych w Administracji „Prasy”.

20 zeszytów (w tem 2 zeszyty francuskie)

zawiera 640 str. treści

Adres Administracji „PRASY”: Warszawa, Krak. Przedmieście 40 m. 11

TABLICA PORÓWNAWCZA

cen dzienników w sprzedaży ulicznej, zestawiona na podstawie danych, zawartych
w Nr. 1/1934 Le Moniteur de la Presse a uzupełnionych przez biuro
Polskiego Związku Wydawców.

	Cena oryginalna	Cena przeliczona na grosze polskie z zaokrąglen. do 1 gr.		Cena oryginalna	Cena przeliczona na grosze polskie z zaokrąglen. do 1 gr.
Ameryka.			Czechosłowacja.		
New York Herald Tribune			A-Zet	30 halerzy	7 groszy
w dnie powsz.	2 centy	11 groszy	Ceske Slovo	50 "	11 "
w niedziele	10 "	53 "	Vecerni Slovo	20 "	4 "
New York Times			Lidove Noviny	80 "	18 "
w dnie powsz.	2 "	11 "	Narodni Listy		
w niedziele	10 "	53 "	wyd. por. w dni powsz.	70 "	15 "
Anglja.			" " w niedziele	80 "	18 "
Daily Herald	1 pens	11 "	" wiecz.	30 "	7 "
Daily Express	1 "	11 "	Narodni Politika		
Daily Mail	1 "	11 "	wyd. por.	50 "	11 "
Daily Mirror	1 "	11 "	" poł.	20 "	4 "
Daily Telegraph	1 "	11 "	Pravo Lidu	60 "	13 "
Glasgow Herald	2 "	22 "	Vecerni Pravo Lidu	20 "	4 "
Manchester Guardian	2 "	22 "	Danja.		
Morning Post	1 "	11 "	Berlingske Tidende	15 ördw	17 "
News Chronicle	1 "	11 "	Politiken w Kopenhadze w dn. p.	10 "	12 "
Times	2 "	22 "	" " w święta	15 "	17 "
Yorkshire Post	2 "	22 "	" na prowinc. w dn. pow.	15 "	17 "
Austrja.			" w święta	20 "	23 "
Neue Freie Presse			Estonja.		
wyd. por.	32 groszo	32 "	Paevaleht	6 sentów	9 "
" wiecz.	20 "	20 "	Postimees	5 "	7 "
Neues Wiener Journal			Finlandja.		
w dnie powsz.	32 "	32 "	Helsingin Sanomat	1,5 marki/fin.	17 "
w niedziele	45 "	45 "	Uusi Suomi	1,5 "	17 "
Neues Wiener Tageblatt	24 "	24 "	Francja.		
Reichspost	20 "	20 "	L'Action Française	25 centimów	9 "
Argentyna.			L'Auto	25 "	9 "
La Nacion	10 centów	14 "	La Croix	25 "	9 "
La Prensa	10 "	14 "	La Dépêche de Toulouse	25 "	9 "
Belgja.			Echo de Paris	25 "	9 "
Etoile Belge	30 centimów	5 "	Echo du Nord	25 "	9 "
Het Laatste Nieuws	35 "	6 "	Ere Nouvelle	25 "	9 "
L'Indépendance Belge	30 "	5 "	Intransigeant	25 "	9 "
La Libre Belgique	30 "	5 "	Le Journal	25 "	9 "
La Nation Belge	30 "	5 "	Journal des Debats	30 "	11 "
Le Peuple	35 "	6 "	Le Matin	25 "	9 "
Le Soir	30 "	5 "	L'Oeuvre	25 "	9 "
La Wallonie	35 "	6 "	L'Ouest Eclair	25 "	9 "
Le XX-ième Siècle	35 "	6 "	Paris-Midi	25 "	9 "
Bułgarja.			Paris-Soir	25 "	9 "
Mir	1 leva	7 "	La Petite Gironde	25 "	9 "
Słowo	1 "	7 "	Le Petit Journal	25 "	9 "
Utro	1 "	7 "	Le Petit Parisien	25 "	9 "
Zora	1 "	7 "	Le Quotidien	30 "	11 "

	Cena oryginalna	Cena przeliczona na grosze polskie z zaokrąglen. do 1 gr.		Cena oryginalna	Cena przeliczona na grosze polskie z zaokrąglen. do 1 gr.
La République	25 centimów	9 groszy	Kölnische Zeitung		
Le Temps	40 ..	14 ..	wyd. poranne	10 fenigów	21 groszy
Grecja.			wyd. wiecz.	10 ..	21 ..
Ethnos	10 drachm	51 ..	Leipziger Neueste Nachrichten		
Proia	10 ..	51 ..	w dni powsz.	15 ..	32 ..
Holandja.			w niedziele	25 ..	54 ..
Haagsche Post	15 centów	54 ..	Munchner Neueste Nachrichten .	20 ..	43 ..
De Maasbode	9 ..	32 ..	Völkischer Beobachter		
Nieuwe Rotterdamsche Courant	10 ..	36 ..	w Berlinie	20 ..	43 ..
De Telegraaf	9 ..	32 ..	na prow.	25 ..	54 ..
Hiszpanja			Westdeutscher Beobachter . . .		
A.B.C. w dni powsz.	10 centimów	7 ..	wyd. poranne	15 ..	32 ..
w niedziele	20 ..	14 ..	wyd. wiecz.	10 ..	21 ..
Ahora	10 ..	7 ..	Norwegja.		
El Debate	10 ..	7 ..	Aftenposten	16 brów	21 ..
Diario de Madrid	10 ..	7 ..	Portugalja.		
Heraldo de Madrid	10 ..	7 ..	Diario de Noticias	30 centavos	11 ..
El Liberal de Madrid	10 ..	7 ..	O Seculo	30 ..	11 ..
El Sol	10 ..	7 ..	Rumunja.		
La Voz	10 ..	7 ..	Adeverul	3 leje	16 ..
Japonja.			Dimineata	3 ..	16 ..
Jishimpo			Universul	3 ..	16 ..
Osaka Asahi Shimbun, } wyd. p.	5 jen	8 ..	Szwajcarja.		
Tokio Nichinichi Schimbun } wyd. w.	2 ..	3 ..	Basler Nachrichten	15 centimów	26 ..
Jugosławja.			Gazette de Lausanne	10 ..	17 ..
Jutro	1,5 dinar	18 ..	Journal de Genève	10 ..	17 ..
Nowosti	1 ..	12 ..	Neue Zürcher Zeitung		
Obzor	1,5 ..	18 ..	w ZÜRICHU	10 ..	17 ..
Politika	1,5 ..	18 ..	na prowincji	15 ..	26 ..
Pravda	1,5 ..	18 ..	La Tribune de Genève	10 ..	17 ..
Slovenec	1,5 ..	18 ..	Szwecja.		
Vreme	1 ..	12 ..	Dagens Nyheter	15 brów	20 ..
Łotwa.			Svenska Dagbladet	15 ..	20 ..
Jaunakas Zinas			Turcja.		
w dni powsz.	6 centów	10 ..	Akcham	5 piastów	19 ..
w soboty	10 ..	17 ..	Djumouriet	5 ..	19 ..
Sieгодня			Włochy.		
wyd. poranne	12 ..	20 ..	Corriere della Sera		
wyd. wiecz.	10 ..	17 ..	Gazetta del Popolo		
Brihva Zeme	10 ..	17 ..	Giornale d'Italia		
Niemcy.			Popolo d'Italia	20	9 ..
Berliner Tageblatt	20 fenigów	43 ..	La Sera	centosimów	
B. Z. am Mittag	10 ..	21 ..	II Secolo		
Frankfurter Zeitung			La Stampa		
wyd. poranne	20 ..	43 ..	La Tribuna		
wyd. wiecz.	15 ..	32 ..	Węgry.		
wyd. niedz.	15 ..	32 ..	Az Est	10 fillarów	11 ..
Hamburger Fremdenblatt			Pesti Naplo		
w dni powsz.	15 ..	32 ..	w dnie powszednie	16 ..	18 ..
w soboty wiecz.	20 ..	43 ..	w niedziele	32 ..	36 ..
			Pester Lloyd	16 ..	18 ..

Praca

nad rozwojem reklamy w Polsce

Jednym z najbardziej uderzających w polskim życiu gospodarczym, a ujemnych jego zjawisk jest słaby rozwój reklamy. Polski przemysł, handel, finanse i rzemiosło nie pojmują, w przeciwieństwie do zagranicy, w dostatecznej mierze roli i znaczenia reklamy i nie potrafią należycie posługiwać się nią. Odbija się to m. i. w sposób bardzo ujemny na interesach prasy, gdyż pozbawia ją należytych dochodów z działów ogłoszeniowych. To też każda racjonalnie i fachowo prowadzona praca nad rozwojem reklamy zasługuje na uwagę i uznanie prasy nawet wówczas, gdy dotyczy ona reklamy wogóle a nie tylko reklamy prasowej. Kto bowiem zrozumie wagę, rolę i znaczenie reklamy wogóle, kto zapozna się z nią fachowo — ten prędzej czy później pojmie, że jej czołowym i najpewniejszym środkiem jest ogłoszenie prasowe. I stanie się konsumentem reklamy prasowej.

Pracę taką, wysoce pożyteczną dla rozwoju reklamy w Polsce, prowadzi od kilku lat Polski Związek Reklamowy. Ze względu na podkreślony na wstępie niski rozwój reklamy w Polsce, Związek Reklamowy pracuje w warunkach bardzo ciężkich. Istnienie swe w wielkiej mierze zawdzięcza wytrwałej i ofiarnej pracy dwu pionierów reklamy w Polsce, a kierowników Związku Reklamowego, pp. prof. Stanisława Zenona Zakrzewskiego i dyr. Zygmunta Biebersteina.

Polski Związek Reklamowy reprezentuje reklamę polską w stosunkach międzynarodowych, na kongresach i zjazdach reklamowych. Wewnątrz kraju prowadzi propagandę na rzecz zrozumienia wagi i roli reklamy.

Jednym z najważniejszych odcinków pracy Polskiego Związku Reklamowego jest czasopismo „Reklama”, zainicjowane i uruchomione przed paroma laty. Trzy zeszyty „Reklamy”, które ukazały się w roku bieżącym, pod redakcją p. Eugenjusza Rafalskiego, a pod bezpośrednim zwierzchnictwem komitetu redakcyjnego, wyłonionego przez Związek Reklamowy — są doskonałym świadectwem żywotności Polskiego Związku Reklamowego i wysokiego fachowego poziomu jego pracy. Dobór kreślonych fachowymi piórami artykułów, ich ciekawa, aktualna treść, interesujące ilustracje oraz staranna szata graficzna wydawnictwa stawiają „Reklamę” na poziomie zagranicznych wydawnictw tego typu. Szereg artykułów, wywiadów i notatek informacyjnych poświęcono w ostatnich zeszytach „Reklamy” specjalnie zagadnieniom reklamy prasowej. Na szczególną uwagę wśród nich zasługują: wywiad z prezesem S. Z. Zakrzewskim p. t. „Gdzie racja”, artykuł p. H. Loewy p. t. „Ustalenie bud-

zetu reklamowego, „150-lecie Times'a a ogłoszenie prasowe”, „Na marginesie jubileuszu „Tygodnika Ilustrowanego”, artykuł p. Z. Biebersteina „Co daje biuro ogłoszeń” i inne.

Miesiąc kwiecień b. r. przyniósł nową, bardzo poważną i doskonale przeprowadzoną akcję Polskiego Związku Reklamowego. Było nią zorganizowanie działu reklamy na tegorocznych Międzynarodowych Targach w Poznaniu. Był to pierwszy tego rodzaju, na poważną skalę zakreślony, pokaz reklamowy w Polsce. Inicjatywa urządzenia działu reklamy na Targach wyszła od Rady Interesentów Targów Poznańskich. W Warszawie zorganizowany został specjalny komitet, na czele którego stanął p. radca Ziemiński z Ministerstwa Poczty i Telegrafów. Komitet oparł się w pracy swojej na organizacji i fachowych doświadczeniach Polskiego Związku Reklamowego, a w pierwszym rzędzie pp. Zakrzewskiego i Biebersteina, dzięki czemu zaprojektowana przez Radę Interesentów Targów Poznańskich impreza reklamowa odniosła poważny sukces.

Szereg czołowych dzienników poznańskich i inn. poświęcił obszerne uwagi działowi reklamy Targów, nie szczędząc słów uznania dla Polskiego Związku Reklamowego oraz red. Jabłowskiego, który opracował plan dydaktycznego pokazu reklamy.

Fachowe czasopismo poznańskie „Przegląd Graficzny. Wydawniczy i Papierniczy” pomieszcza następujące uwagi na temat pokazu reklamy na Targach Poznańskich:

„Przyznać trzeba, że ten wstępny i po raz pierwszy urządzony pokaz reklamowy był należycie przemyślany i stał na poziomie odpowiadającym obecnej chwili, uwzględniając przedewszystkiem potrzebę uświadomienia użytkowników reklamy oraz jej stronę dydaktyczną. Staranne i uważne przestudjowanie stoiska dydaktycznego reklamy dawało dużo pożytku jednostkom zainteresowanym, a mniej obeznanym z arkanami reklamy i uprzedzonym co do skuteczności propagandy. Niejeden z opiniotocznych kupców i wytwórców — konserwatystów po zwiedzeniu pawilonu zmieni niezawodnie swe zdanie i zapatrywania i przyzna wreszcie, że propaganda i reklama — to niczem niezastąpione współczynniki ożywiania, przyspieszania oraz zwiększania zbytu i obrotów, a temsamem wzmacniania rentowności przedsiębiorstw”.

Powyższa opinia najlepiej świadczy o tem, że Polski Związek Reklamowy należycie spełnił na Targach Poznańskich swe zadanie.

Na jesień b. r. Związek Reklamowy projektuje urządzenie w Warszawie wielkiej wystawy reklamowej. Prace przygotowawcze do zorganizowania wystawy oraz jednoczesnego urządzenia pierwszego polskiego kongresu reklamowego zostały już rozpoczęte.

fg.

**Przedruk artykułów i notatek z „PRASY”
dozwolony jest za podaniem źródła**

Statut dziennikarski we Francji

Francuska Izba Deputowanych uchwaliła ustawę, regulującą stosunki pracy w zawodzie dziennikarskim. Inicjatorem tej ustawy był deputowany departamentu Aube — p. Henri Guérnut; zreferowanie projektu nowej ustawy na plenum zostało zlecone deputowanemu Brachard, który, poza zwykłymi motywami ustawodawczymi, przedstawił Izbie obszerny memorjał, dokładnie obrazujący i szczegółowo analizujący warunki pracy dziennikarzy we Francji. Szereg przepisów ustawy jest bardzo zbliżony do odpowiednich przepisów umowy między organizacjami wydawców i dziennikarzy, obowiązującej w Italji; dotyczy to w szczególności rejestru zawodowego dziennikarzy, zaopatrzenia na wypadek choroby, odprawy proporcjonalnej do ilości lat pracy w wydawnictwie i t. d.

Dep. Brachard przez długi okres czasu zajmował należne stanowisko w prasie francuskiej i wniósł do opracowanego przez się projektu zasób długoletniego doświadczenia praktycznego. Ułatwiły mu zadanie projekty umowy zbiorowej opracowane przez Komisję porozumiewawczą syndykatów wydawców i dziennikarzy. Dezycydaty tych organizacji zawodowych nie zostały całkowicie uzgodnione i ustawa musiała rozstrzygnąć szereg kwestyj spornych. Uchwalenie ustawy o zawodzie dziennikarskim spotkało się z poważną krytyką opinii fachowej, która uważa, iż całkowite zlikwidowanie kwestyj spornych może nastąpić jedynie na drodze bezpośredniego porozumienia sfer wydawniczych i dziennikarskich, i że próba rozstrzygnięcia tych zagadnień przez Parlament nie dała wyników zadawalających.

Nowa ustawa stanowi uzupełnienie francuskiego kodeksu pracy. Przepisy jej dotyczą stałego personelu redakcyjnego dzienników, czasopism i prasowych biur informacyjnych, a więc, biorąc ogólnie, wszystkich osób, które są związane z wydawnictwem umową najmu pracy i które podpadają pod pojęcie dziennikarzy zawodowych lub pojęcie pokrewne współpracowników redakcyjnych.

Za dziennikarza zawodowego jest uważany ten, którego niewątpliwem głównym zajęciem stałym i wynagradzanym, jest wykonywanie zawodu dziennikarskiego w wydawnictwie codziennym lub perjodycznym, ukazującym się we Francji, lub też we francuskiej prasowej agencji informacyjnej, o ile czerpie on środki na swe utrzymanie przeważnie z tego źródła. Za dziennikarza zawodowego jest również uważany korespondent prasowy, krajowy lub zagraniczny, pobierający stałe wynagrodzenie od wydawnictwa.

Za współpracowników redakcyjnych są uważani: tłumacze, stenografowie, korektorzy, reporterzy - rysownicy i reporterzy - fotografowie. Nie podpadają pod to pojęcie agenci ogłoszeniowi i osoby, pracujące dorywczo w prasie.

Następne przepisy ustawy regulują powstanie i rozwiązanie stosunków wzajemnych wydawcy i dziennikarza. Okres wypowiedzenia umowy pracy z terminem nie-

określonym został ustalony dla stron obu na jeden miesiąc. Na dwa miesiące, — jeśli umowa była wykonywana przez trzy lata lub dłużej.

Jednym z przepisów, wprowadzonych do ustawy, a niezgodzonych uprzednio między stronami w łonie komisji porozumiewawczej, jest ustanowienie odszkodowania dla dziennikarza przy rozwiązaniu umowy o pracę w wysokości nie mniejszej, niż jednomiesięczna ostatnia pensja za każdy rozpoczęty rok pracy w danym piśmie. Ustawa wprowadza obowiązek ustalenia przez specjalną Komisję arbitrażową wysokości odszkodowania, jeśli ilość lat pracy wynosi więcej, niż piętnaście. Komisji przewodniczy czynny lub emerytowany wyższy urzędnik państwowy, z reguły b. członek sądownictwa; obie strony mianują po dwóch arbitrów. Komisja arbitrażowa jest powołana również do ustalenia wysokości odszkodowania w wypadku cięższego przewinienia lub kilkakrotnych wykroczeń przeciwko interesom pracodawcy, przyczem odszkodowanie może być zmniejszone, a nawet zupełnie zniesione.

Dziennikarzowi przysługuje wymienione wyżej odszkodowanie w wypadku przejścia własności pisma na osobę trzecią, oraz likwidacji pisma.

Ustawa wprowadza do stosunków prasowych francuskich bardzo ciekawą innowację, w postaci t. zw. „klauzuli sumienia dziennikarskiego”. Sprawa tej klauzuli była przedmiotem specjalnych badań ze strony Międzynarodowego Biura Pracy Ligi Narodów w Genewie w roku 1929 i była żywo dyskutowana w łonie komisji porozumiewawczej francuskich Syndykatów wydawców i dziennikarzy oraz w prasie francuskiej. Klauzula sumienia dziennikarskiego uprawnia dziennikarza do zerwania umowy o pracę bez wypowiedzenia i do żądania omówionego wyżej odszkodowania, jeśli nastąpiła znaczna zmiana w charakterze czy kierunku dziennika lub czasopisma, oraz o ile zmiana ta może przynieść ujemny honorowi dziennikarza, jego reputacji i jego interesom moralnym.

Wprowadzenie omawianej klauzuli do prawodawstwa francuskiego wywołało głosy krytyki ze strony opinii zawodowej, która podniosła, iż należałoby zabezpieczyć w podobny sposób również interesy wydawcy na wypadek, jeśli dziennikarz zmieni swe przekonania. Twierdzono także, iż jedynie dziennikarz, podpisując swe artykuły nazwiskiem może korzystać z uprawnień tej klauzuli.

Wykonywanie czynności, nieprzewidzianych w umowie, winno być wynagradzane dodatkowo; prace zamówione lub przyjęte przez przedsiębiorstwo wydawnicze, a nie wykorzystane, winny być opłacone. Umowa o stałą pracę nie daje wydawcy prawa publikowania dostarczonych przez dziennikarza artykułów czy innych prac więcej niż w jednym piśmie bez oddzielnego wynagrodzenia. Umowy, przeciwne powyższym przepisom, są nieważne.

Ustawa przedłuża okres płatnego urlopu wypoczynkowego do miesiąca w odniesieniu do dziennikarza pracującego w wydawnictwie najmniej rok, oraz do pięciu tygodni jeśli dziennikarz pracuje najmniej jak 10 lat.

Ustawa zapowiada również wprowadzenie specjalnych dziennikarskich dowodów osobistych.

Ustawa nie rozciąga na wszystkie wydawnictwa obowiązku stosowania się do projektowanego cennika plac dziennikarskich. Pozostawia ona do uznania wydawnictwa wybór między zastosowaniem się do cennika plac dziennikarskich a zrezygnowaniem z udziału w reparycji funduszy, przeznaczonych na kampanje ogłoszeniowe pożyczek publicznych.

Ustawa stanowi, iż władze i instytucje publiczne będą prowadziły reklamę pożyczek publicznych tylko w tych wydawnictwach, które zastosują się do następujących dwóch wymagań: 1) wprowadzą stawki wynagrodzenia, które zostaną ustalone przez mieszane komisje porozumiewawcze, złożone z przedstawicieli organizacji zawodowych wydawców i dziennikarzy; o ile przy ustaleniu minimalnych stawek wynagrodzenia nie będzie osiągnięte porozumienie, komisje mogą odwołać się do arbitrażu osoby trzeciej, wybranej za wspólną zgodą stron lub też wyznaczonej przez prezesa sądu okręgowego, jeśli komisja nie zdoła wyznaczyć arbitra; 2) zobowiążą się wypłacać dziennikarzom na wypadek choroby (warunek ten nie dotyczy nieszczęśliwych wypadków przy wykonywaniu pracy) odszkodowanie w wysokości całkowitego wynagrodzenia przez pierwszy miesiąc i połowy wynagrodzenia przez dalsze dwa miesiące, jeśli dziennikarz pracuje w wydawnictwie więcej niż 6 miesięcy, oraz całego wynagrodzenia przez pierwsze trzy miesiące i połowy wynagrodzenia przez dalsze trzy miesiące, jeśli dziennikarz pracuje więcej niż rok.

Powyższy ustęp ustawy spotkał się z największymi sprzeciwami opinii.

Z dużymi zastrzeżeniami przyjęła również opinia francuska ustalenie jednolitych warunków pracy dziennikarzy w stolicy i na prowincji, w pismach o większych nakładach i w pismach mniejszych, w pismach o charakterze informacyjnym i w pismach ideowo-politycznych, wreszcie w dziennikach i w czasopismach.

Opinia zarzuca również ustawie, iż nie mówi wyraźnie czy dziennikarz może żądać minimalnej płacy od kilku pism, w których pracuje jednocześnie czy też przysługuje mu to prawo w stosunku do jednego tylko pisma i do którego mianowicie?

Naogół stwierdzić należy, iż rozstrzygnięcie na drodze ustawodawczej zagadnień, nadających się z natury rzeczy raczej do uzgodnienia przez zainteresowane organizacje zawodowe, nie zlikwidowało groźby sporów i zatargów w prasie francuskiej.

Ukazanie się ustawy i dyskusja, jaką ten fakt wywołał, pozwalają nam wejrzeć dokładniej we francuskie stosunki prasowe. Nasuwa się mimowoli porównanie warunków pracy dziennikarzy francuskich i polskich. Dziennikarze polscy mają zapewnione lepsze warunki, wynikające z ubezpieczenia na starość i na wypadek choroby; młodzi dziennikarze korzystają z dłuższego okresu wypowiedzenia pracy. Natomiast francuscy dziennikarze mają zapewnioną wyższą odprawę i większe urlopy po dłuższym okresie pracy. Ich prawa autorskie są lepiej chronione. Wreszcie korzystają oni z „klauzuli sumienia dziennikarskiego“, która stanowi bardzo ciekawą inowację w prawodawstwie pracy.

W odniesieniu do uposażeń dziennikarzy francuskich stwierdzić należy, iż są one dostosowane do wysokich nakładów i rentowności przedsiębiorstw wydawniczych.

Prasa a Radio zagranicą

Rozgraniczanie zakresu działalności prasy i radja w różnych krajach europejskich i pozacuropejskich powoli, ale systematycznie posuwa się naprzód. Coraz silniej utrwała się przeświadczenie, że radio, które z natury rzeczy obejmuje wielkie dziedziny życia umysłowego i kulturalnego, nie powinno podcinać egzystencji prasy przez zbytnie rozbudowanie działów informacji bieżących i reklam.

Zasadnicze uregulowanie sprawy reklamy radiowej zgodnie z interesami prasy nastąpiło ostatnio we Francji. Minister poczt i telegrafów w drodze rozporządzenia zakazał z dniem 1 stycznia b. r. wszelkiej działalności reklamowej radiostacjom państwowym i rozgłośni paryskiej, a z dniem 10 lutego b. r. zakaz ten został rozciągnięty na wszystkie pozostałe stacje radiowe francuskie.

Zarządzenia powyższe poprzedziły fundamentalną reorganizację radjofonji francuskiej. Podjęto zabiegi celem podwyższenia poziomu programów radiowych oraz celem zapewnienia słuchaczom wpływu na układ programów. Dla osiągnięcia tych założeń powołano do życia Wyższą Radę Radiową, powierzając kierownictwo jej sekcji artystyczno-literackiej sen. Henrykowi de Jouvenel i zapraszając do udziału w sekcji najznakomitszych literatów, kompozytorów i uczonych, m. im. Irenę Joliot - Curie (córkę Curie-Skłodowskiej), Henryka Bernsteina, Leona Bernard'a, prof. Besançon'a, Adolfa Branly'ego. Członkami sekcji administracyjnej Wyższej Rady Radiowej zostali: m. inn. pp. Caillaux, Daladier, Doumergue, Herriot, Laval, Millerand, Paul Boncour, Sarraut i Tardieu. Jednocześnie postanowiono, że każda stacja radiowa francuska posiadać będzie radę zarządzającą, złożoną z 20 członków, z których połowa zostanie wybrana przez radiosluchaczy.

Ostatecznego uporządkowania doczekały się również stosunki prasowo-radiowe w Szwajcarii. W wyniku długotrwałych zabiegów Szwajcarskiego Związku Wydawców i przedstawicieli Szwajcarskiej Agencji Telegraficznej, departament pocztowo - kolejowy Rady Związkowej wydał w dniu 29 stycznia b. r. rozporządzenie, ustalające drobiazgowo zakres działalności informacyjnej rozgłośni szwajcarskich.

Główne zasady tego rozporządzenia, zgodne zresztą całkowicie z postulatami Szwajcarskiego Związku Wydawców, przedstawiają się jak następuje: Radio może publikować jedynie nowiny i wiadomości o poważniejszym znaczeniu ogólnym, przyczem każda z 5 stacyj krajowych nadaje je w języku swego obszaru językowego.

Informacje, ogłaszane przez radio, winny być sprawdzone, a treść ich — pozbawiona jakiegokolwiek tendencji partyjnej. Własne oświetlenia publicystyczne radiostacji są zabronione. Publikacja biuletynów meteorologicznych jest obowiązkowa. Komunikaty radiowe mogą być nadawane normalnie tylko dwa razy na dzień, w południe i wieczorem, przyczem czasokres każdej z tych emisji nie może przekraczać 10 minut. Zgodnie z pun-

ktem 7 omiawanego rozporządzenia, władze koncesyjne mają prawo zarządzić, aby codzienna służba informacyjna radja powierzona była określonej agencji telegraficznej, która w takim przypadku odpowiedzialna jest przed władzami za treść i formę nadawanych komunikatów. Przepis ten został wprowadzony na żądanie Szwajcarskiej Agencji Telegraficznej i przypuszczalnie zmierza do wprowadzenia w znacznej mierze monopolu informacyjnego tej instytucji.

We własnym zakresie rozgłośnie radjowe mogą podawać, oprócz informacji o pogodzie, jedynie wiadomości sportowe, krótkie komunikaty rynekowe i gospodarcze oraz kursy giełdowe najważniejszych dewiz i co najwyżej 6 głównych obligacyj i akcji szwajcarskich. Natomiast wyniki wszelkich wyborów i głosowań publicznych mogą być podawane wyłącznie za pośrednictwem agencji telegraficznej. Rozporządzenie powołuje do życia komisję mieszaną pod przewodnictwem przedstawiciela Generalnej Dyrekcji Poczty i Telegrafów, a złożoną z trzech przedstawicieli radja i po jednym przedstawicielu Szwajcarskiego Związku Wydawców, Związku Prasy Szwajcarskiej i agencji informacyjnej. Komisja ta, jako ciało doradcze, będzie wydawała opinie w wypadkach wątpliwych. Ostateczne rozstrzygnięcie sporów należy do Generalnej Dyrekcji Poczty i Telegrafów. W ten sposób działalność informacyjna radjostacji szwajcarskich została, zgodnie z interesami prasy, silnie ograniczona.

Gorzej przedstawiają się stosunki prasy i radja w Hiszpanji. Istnieje tam aż 317 stacji nadawczych, które bez żadnych ograniczeń prowadzą działalność informacyjną i reklamową. Wprawdzie teoretycznie państwo partycypuje w dochodach tych rozgłośni, pobierając oprócz opłat koncesyjnych 20% wpływów za ogłoszenia publikowane przez radjo, jednak, według informacji hiszpańskiej prasy fachowej, istotne korzyści rządu są bardzo niskie. Prasa hiszpańska tłumaczy to zjawisko niesumiennością przedsiębiorstw radjowych, które niedokładnie podają swoje dochody, inarażając państwo na straty. Dodać należy, iż rozgłośnie hiszpańskie z reguły nie przestrzegają ograniczeń koncesyjnych. Wskutek tego stosunki między prasą a radjem w Hiszpanji są bardzo napięte.

Sfery rządowe zaczynają się coraz lepiej orientować w tych nienormalnych stosunkach i obecnie, po wystosowaniu przez Hiszpański Związek Wydawców obszernego memoriału oświetlającego metody przedsiębiorstw radjowych, spodziewany jest definitywny zakaz wszelkiej działalności reklamowej przez radjowe stacje nadawcze.

W Niemczech stosunki pomiędzy prasą i radjem nie są jeszcze ostatecznie uregulowane. Narazie rozgłośnie radjowe zajmują się nadawaniem ogłoszeń, jednak na zasadzie doniesień poważnych pism fachowych można twierdzić, że już w najbliższym czasie, zgodnie z decyzją czynników miarodajnych, rozgłośnie będą zmuszone wywrzeć się prowadzenia działalności reklamowej.

W Stanach Zjednoczonych A. P. stosunki pomiędzy stacjami radjowymi a prasą stają się coraz gorsze. Z chwilą, gdy pozwolono stacjom radjowym na udzielanie zwięzłych informacji aktualnych, zaczęły one z isco amerykańskim rozmachem rozbudowywać służbę reporterską i, nie porzestając na wiadomościach, kupo-

wanych od agencji, tworzyć własne biura informacyjne. Oczywiście dzienniki amerykańskie, które, jak wiadomo, egzystencję swą opierają głównie na informacji aktualnej, nie pozostały biernymi. Wielkie koncerny prasowe nie tylko walczą wszelkimi środkami z nadmierną rozbudową radjowej służby informacyjnej, ale w wielu wypadkach, nie widząc innego wyjścia, organizują własne, lub nabywają już istniejące rozgłośnie radjowe. Spodziewana jest interwencja władz, celem ograniczenia działalności informacyjno-reklamowej amerykańskich rozgłośni radjowych (jpb).

Nowe stosunki prasowe w Niemczech

Rząd kanclerza Hitlera niezwłocznie po objęciu władzy przystąpił do reorganizacji stosunków wydawniczych w Niemczech, a to w celu unormowania ich według zasad programowych narodowego socjalizmu. Wydawnictwa komunistyczne i socjalistyczne zostały zamknięte, organy innych ugrupowań politycznych, nieprzychylnie usposobionych do nowego ustroju, spotkały się z ostreimi represjami. Powołana została do życia Izba Prasowa Rzeszy, która zajęła się „zestrajaniem” (Gleichschaltung) całej prasy na jeden ton polityczno-społeczno-gospodarczy.

Pan Max Amann, prezes Izby Prasowej Rzeszy, ogłosił niedawno w oficjalnym organie „Voelkischer Beobachter” artykuł, w którym zaznacza, że ów proces scharmonizowania prasy niemieckiej nie został jeszcze ukończony. Twierdzi, iż wiele wydawnictw nie zrozumiało podstawowej prawdy, że wydawanie dziennika nie jest czynnością gospodarczą, lecz kulturalną, i że jego wartości nie można mierzyć wyłącznie dochodowością i nawet poczytnością. Prasa niemiecka, wyznaje p. Amann, jest daleka jeszcze od jednolitości frontu, jednolitości tej nie dało się osiągnąć tylko drogą mechanicznych zarządzeń. Wylonić się ona może tylko jako wynik wewnętrznych przeobrażeń w myśleniu, odczuwaniu i czynach. Według p. Amanna, dla wielu jednostek, zajmujących w prasie Rzeszy dotąd jeszcze stanowiska kierownicze, tego rodzaju przeobrażenie nie będzie dostępne, wskutek czego muszą one być odsunięte od działalności wydawniczej. „Naczelnem zadaniem Izby Prasowej Rzeszy, jako stanowej i obowiązkowej organizacji w państwie narodowo-socjalistycznym, jest bezkompromisowe urzeczywistnienie narodowo-socjalistycznego programu w prasie niemieckiej”. P. Amann posuwa się tak daleko, że nie dopuszcza nawet istnienia codziennej prasy, która chciałaby służyć interesom katolicyzmu lub protestantyzmu. Jest przytem zdania, że liczba gazet w Niemczech była zbyt wielka, że już uległa redukcji, lecz ten proces jest jeszcze zgola nieukończony. Likwidacja niepotrzebnych gazet w Niemczech jest też wciąż na porządku dziennym.

Zadziwia jednak niespodziany fakt: według pism szwajcarskich, ów ubytek liczby gazet w Niemczech wpływa bardzo mało, lub wcale nie wpływa na zwiększenie poczytności tych dzienników, które pozostają na placu. Ten sam los spotyka fuzje poszczególnych wydawnictw. Dziennik „Der Deutsche”, organ Frontu Pracy, bił 153.400 egz. Gdy połączył się z dziennikiem „Der Angriff”,

ten ostatni zyskał na fuzji tylko 37.000 egzemplarzy. 116.400 egz. przypadło. Nie pomaga usilna propaganda. Unifikacja przymusowa prasy w Niemczech wywołuje zubożenie sfer czytelniczych. Wydawcy i dziennikarze nie umieją sobie radzić w tych nowych, a nieoczekiwanych warunkach. Spadają nakłady najstarszych, utraconych wydawnictw („Koelnische Ztg.“). Przyszłość wydaje się niepewna.

Nie powstrzymuje to jednak Izby Prasowej Rzeszy od dalszych kroków w kierunku unifikacji. Wydane zostało ostatnio rozporządzenie, wymierzone przeciw anonimowości przedsiębiorstw wydawniczych, a zmierzające do całkowitej eliminacji żywiołów niaryjskich z działalności prasowo-wydawniczej oraz do zupełnej likwidacji gazet o charakterze wyznaniowym, zawodowym lub reprezentujących interesy pewnych grup, czy też związków i spółek. Od tych ograniczeń wolne są oczywiście dzienniki uznane jako organy narodowego socjalizmu. Inne rozporządzenie Izby zapowiada dalszą likwidację pewnej liczby wydawnictw gazetowych celem uzdrowienia nadmiernej konkurencji. Związek niemieckich wydawców gazet będzie miał obowiązek komunikowania prezesowi Izby Prasowej, w jakich miejscowościach wytworzyły się „niezdrowe” stosunki konkurencyjne i przedstawienia konkretnych wniosków co do wydawnictw, które należałoby poddać urzędowej kontroli. Największe jednak wrażenie wywołało rozporządzenie, odnoszące się do t. zw. prasy sensacyjnej, która podaje wiadomości o zdarzeniach w formie, nieodpowiadającej ich znaczeniu dla opinii publicznej i mogącej wskutek tego wywołać „zgorszenie albo zaszkodzić godności prasy”. Jakie wydawnictwa gazetowe będą podciągnięte pod tę kategorię, wykaże dopiero praktyka.

Akcja Izby Prasowej Rzeszy i jej prezesa jest niewątpliwie wyrazem zapatrywań tych czynników, które obecnie zdobyły głos decydujący. W dniu 19 kwietnia r. b. minister propagandy, dr. Gobbels wypowiedział się kategorycznie przeciw możliwości istnienia w państwie narodowo-socjalistycznym prasy katolickiej i protestanckiej, robotniczej i chłopskiej, mieszczańskiej, lokalnej i proletarjackiej. — „W Niemczech, mówił dr. Goebbels, jest miejsce tylko dla prasy niemieckiej”. Tam wszystkie uczciwe interesy, zgodne z interesem państwa, znajdują właściwą obronę. „Rząd ma kontakt z narodem i nie potrzebuje obcych pośredników i maklerów”.

Walka z prasą wyznaniową dotyczy wszakże tylko wydawnictw codziennych. Perjurykom dotąd zostawiono większą swobodę.

Rozporządzenia p. Amanna zaniepokoiły poważne sfery wydawnicze; wywołały też, jak informuje prasa zagraniczna, śledząca uważnie zarządzenia władz Rzeszy, niepokój w kołach niemieckich producentów papieru. Przewidując dalsze zmniejszenie się nakładów pism codziennych, zagrozili redukcją pracowników fabrycznych. Spowodowało to podobno interwencję ze strony dr. Schachta, ministra gospodarki Rzeszy. Nie wiemy, jak dalece ta informacja jest ścisła. Nie ulega jednak wątpliwości, że akcje, podjęte przez Rząd Rzeszy i jej Izbę Prasy w stosunku do prasy niemieckiej, czekają wielkie trudności i że ostateczne, konkretne wyniki nie dadzą się jeszcze przewidzieć.

Prasa fachowa w Niemczech a reklama redakcyjna

Niemcy posiadają, jak wiadomo, niezwykle silnie zróżniczkowaną prasę fachową. Nietylko każda branża, ale nawet ich poszczególne odgałęzienia posiadają po kilkanaście czasopism fachowych. To też przeobrażenia, jakim podlega obecnie niemiecka prasa fachowa, są niezmiernie ciekawe dla każdego, kto interesuje się zagadnieniami prasowymi.

Najbardziej aktualnym zagadnieniem tej prasy stała się obecnie kwestja przeprowadzenia ścisłego i jasnego rozgraniczenia pomiędzy właściwą częścią redakcyjną, a działem propagandowym.

Przemykanie materiału propagandowego do części redakcyjnej odbywało się zrazu sporadycznie i charakter pisma niewiele na tem cierpiał. Nadszedł jednakże okres, w którym zagadnieniu wzmoczonej propagandy zaczęły odgrywać w życiu gospodarczem coraz większą rolę. Przedsiębiorstwa przemysłowe jeły zarzucać czasopisma fachowe komunikatami, wzmiankami i artykułami, przeznaczonemi do działu redakcyjnego.

Kryzys sprzyjał rozwojowi tego procesu. Dla osłabionych finansowo wydawnictw bezpłatny materiał redakcyjny, za którym ciągnęły płatne ogłoszenia, był niemałą pokusą. Odpadał koszt honorarjów autorskich. Klisz i opracowania redakcyjnego, przybywał dochód z ogłoszeń.

Praktyka dodawania bezpłatnych artykułów do zamówień ogłoszeniowych stała się regułą. W schematach zamówień ogłoszeniowych większych firm przemysłowych zjawił się nowy punkt o dodatkowym, bezpłatnym zobowiązaniu pisma do wydrukowania artykułów w tekście.

Za przykładem wielkich przedsiębiorstw przemysłowych poszły wydziały reklamowe firm mniejszych. Nastąpiło obniżenie poziomu nadsyłanych do redakcji materiałów, ponieważ firmy mniejsze nie rozporządzały dostatecznie wykwalifikowanym personelem. Brak dziennikarskiego poczucia odpowiedzialności za rzetelność informacji pozwalał autorom firmowym na wypisywanie już nie artykułów rzeczowych, ale — hymnów pochwalnych na cześć swych przedsiębiorstw.

W większości czasopism niemieckich nie rozgraniczono informacji, podawanych przez redakcję i artykułów redakcyjnych od artykułów, nadsyłanych przez firmy. Szpalty czasopism zaczęła wypełniać reklama tekstowa. Nawet najbardziej naiwny czytelnik musiał spostrzec, że pismo przestało być wyrazem bezstronnej i bezinteresownej opinii redakcji i jej współpracowników, a stało się powoli zbiorowym prospektem firm, figurujących w dziale ogłoszeń.

Dla czytelnika przecież pismo fachowe — to nietylko duża pomoc w dziedzinie wiadomości zawodowych. To uczciwy doradca, który winien obiektywnie wskazywać, w jaki sposób należy się orjentować w masie zaofiarowanych w dziale ogłoszeniowym przedmiotów.

Czytelnik czasopisma, wypelnionego materialem reklamowym, pozbawiony został doradcy - rzeczoznawcy. Zaufanie do pisma — podstawowy warunek właściwego stosunku czytelnika do redakcji — zostało zachwiane.

Do pracy nad uzdrowieniem tych stosunków powołana „Niemiecka Rada Propagandowa“ wszystkie zainteresowane związki, a więc: wydawców dzienników i czasopism, biur informacyjnych i prasy radiowej, pośredników ogłoszeniowych i fachowców propagandowych.

W wyniku tych zabiegów ukazały się niedawno specjalne „Wytyczne“ (Richtlinien für redaktionelle Hinweise und Besprechungen in Tageszeitungen, Zeitschriften und Korrespondenzen“), których ideą przewodnią jest pełne i jasne rozgraniczenie między treścią redakcyjną z jednej strony, a propagandą gospodarczą na rzecz poszczególnych przedsiębiorstw — z drugiej.

Wyraźnie zaznaczono w „Wytycznych“, że w części redakcyjnej, za którą wyłączną odpowiedzialność ponosi redakcja, winno być umieszczane tylko to, co istotnie jest ważne dla czytelników. Natomiast w tym dziale nie należy zamieszczać ani płatnych, ani bezpłatnych materiałów propagandowych.

Ogłoszenia, wzmianki reklamowe, artykuły i ilustracje o charakterze reklamowym winny mieścić się w specjalnej części propagandowej, nazwanej „Interesy“ („Geschäftliches“). Wszelkie materiały, zamieszczone w tej części byłyby płatne. Redakcja nie będzie ponosić odpowiedzialności za ten dział.

Zaznaczono dalej, że wydawca nie może wywierać presji na redakcję, aby przyjmowała artykuły lub wzmianki, które służą propagandzie firm. Ani firmy, ani biura ogłoszeń, czy też pośrednicy ogłoszeniowi nie mają prawa żądać przyjęcia do części redakcyjnej materiałów propagandowych.

Trzeba zauważyć, że wprowadzenie ścisłego rozgraniczenia między omówionymi wyżej działami jest specjalnie trudne w prasie fachowej. Nawet przy zachowaniu zasady zupełnej bezstronności w artykułach np. prasy technicznej muszą być porównywane różne typy aparatów, maszyn i t. p., których nazwa pokrywa się częstokroć z nazwą firmy. Bez narażenia się na niezrozumienie nie sposób jest pomijać tych nazw. Czy to nie stanowi już w pewnym sensie propagandy?

Autorzy „Wytycznych“ zdali sobie sprawę z szczególnych warunków, w jakich znajduje się prasa fachowa w odróżnieniu od prasy codziennej i czasopism ogólnych.

Dla czasopism fachowych uczyniony został wyjątek, pozwalający na omawianie, przy zachowaniu ścisłej bezstronności, tych danych, o których nie wolno pod żadnym

pozorem wspomnieć ani w dziennikach, ani w czasopismach ogólnych. Dla przykładu przytoczymy następujące cytaty z treści „Wytycznych“:

„Nadsyłane redakcejom przez biura podróży i towarzystwa komunikacyjne artykuły propagandowe, dotyczące uzdrowisk, mogą być wykorzystane tylko, jako materiał do własnego opracowania redakcyjnego. Powtarzanie artykułów w ciągu jednego kwartału jest niedopuszczalne. Również w artykułach tych nie wolno wymieniać taks kuracyjnych, cen kąpieli i t. p. Z tych ograniczeń wyłącza się jednak czasopisma fachowe, poświęcone turystyce międzynarodowej oraz przemysłowi hotelarskiemu.

2. Płyty gramofonowe mogą być omawiane na łamach dzienników tylko w wypadkach, jeśli usprawiedliwiają to specjalne względy techniczne, artystyczne lub polityczne. W czasopismach — mogą być omówione szczegółowiej, z podaniem firmy, lecz bez wymienienia ceny. Czasopisma muzyczne mogą podawać i cenę płyt.

3. Niedopuszczalne jest publikowanie w części redakcyjnej ilustracji, przedstawiających samochody jakichkolwiek rodzajów, z podaniem ceny i wymienieniem firmy.

W prasie fachowej dozwolone są opisy typów samochodów i urządzeń reparacyjnych przy zachowaniu zasady ścisłej rzeczowości.

Powyższe przepisy wskazują na zasadnicze dążenie kierowniczych sfer prasowych do wyłączenia reklamy w działach redakcyjnych.

Poważniejsi inserenci niemieccy, którzy prowadzą kontrolę skuteczności poszczególnych środków propagandowych, już oddawna spostrzegli, że ogłoszenia w czasopismach, zamieszczających artykuły firmowe dają niewielkie rezultaty. Mała wartość treści redakcyjnej nie zjednywała czasopismom poczytności, nie budziła zaufania do informacji.

Natomiast firmy mniejsze przywykły tak dalece do korzystania z „bezpłatnej reklamy“ redakcyjnej, że wobec ostatnich zarządzeń wstrzymują się od udzielania ogłoszeń czasopismom, które odmawiają im zamieszczenia artykułów firmowych.

Narazie nastąpiło w Niemczech kurczenie się działów ogłoszeniowych w prasie fachowej. Objaw niechybnie przejściowy.

Akcja, podjęta przez Niemiecką Radę Propagandową, z pewnością oczyści niezdrową atmosferę, która zatruwała prasę niemiecką. Podniesie się wartość i poziom kulturalno-etyczny tych wydawnictw, które na planie zostaną.

S. H.

Zeszyty specjalne „PRASY“ w języku francuskim

zawierają bogaty materiał informacyjny o prasie polskiej i jej działalności; służą propagandzie zbiorowej prasy polskiej i ogłoszeń prasowych zagranicą.

Cena egzemplarza Zł. 2.50

Do nabycia w Związku Wydawców, Warszawa, Krakowskie Przedm. 40/11.

Aparat prasowy partji faszystowskiej

Pod powyższym tytułem ukazał się w niemieckim czasopiśmie fachowym „Zeitungswissenschaft” artykuł Pawła Ortha, z którego cytujemy następujące informacje.

Powierzchnowa obserwacja dzienników i czasopism faszystowskich nie daje dokładniejszego pojęcia o organizacji włoskiego aparatu prasowego. Wszystkie nici zbiegają się w Rzymie w pałacu Littorio, gdzie mieści się Urząd Prasowo-Propagandowy.

Zadania tej centrali dadzą się podzielić na 5 zasadniczych kierunków: 1) Wydawanie centralnych organów partyjnych, 2) komunikowanie oddziałom i agendum partyjnym wiadomości i poleceń wewnętrznych za pomocą dwóch biuletynów: „Foglio di disposizioni” i „Foglio d'ordini”, 3) dostarczanie materiałów i mówców na zgromadzenia partyjne i dla radja, 4) zaopatrywanie w materiały propagandowe zagranicznych grup faszystowskich, wreszcie 5) utrzymywanie stałego kontaktu podsekretariatu stanu dla prasy i propagandy z agencją Stefaniego i z instytutem filmowo-fotograficznym „L.U.C.E.”.

Największą z publikacyj centralnych partji faszystowskiej jest miesięcznik „Gioventù Fascista” (Młodzież Faszystowska), rozchodzący się w nakładzie 700.000 egzemplarzy. Jest to najpotężniejsze na świecie wydawnictwo tego typu. „Gioventù Fascista” jest centralnym organem faszystowskich grup studenckich („Gruppi Universitari Fascisti”), faszystowskich bojowych związków młodzieży („Fasci Giovanili di Combattimento”) oraz „Związku Krewnych Ofiar Rewolucji Faszystowskiej”. Dyrektorem odpowiedzialnym tego miesięcznika jest sekretarz generalny partji Achilles Starace. Motto tego miesięcznika stanowią słowa: „Credere, obbedire, combattere” (wierzyć, słuchać, walczyć) oraz słowa Mussoliniego: „Faszizm nie obiecuje wam żadnych zaszczytów, urzędów i korzyści materialnych. Przeciwnie. Niesie obowiązki i walkę”.

Drugim organem centralnym, wydawanym przez urząd prasowo-propagandowy jest założony w r. 1931

miesięcznik dla nauczycieli wszystkich szkół włoskich, począwszy od powszechnych aż do uniwersyteckich, p. n. „La Scuola Fascista”. Pismo to, będące od r. 1932 organem „Associazione Fascista della Scuola”, posiada nakład 150.000 egzemplarzy.

Centralny organ faszystowski dla kobiet, „Giornale della Donna”, jest dwutygodnikiem o nakładzie 40.000 egzemplarzy. Stanowi on trybunę wszystkich związków kobiecych, wchodzących w skład partji faszystowskiej i poświęcony jest m. in. następującym zagadnieniom: kobieta w partji i w życiu państwowym, kultura i sztuka i t. p. Mussolini nadał osobiście czasopismu temu motto: „Macierzyństwo nie przynosi żadnego uszczerbku piękności kobiety”.

Czasopisma „Milizia Sanitaria” i „Le Forze civili” wyczerpują listę głównych organów partji faszystowskiej. Pierwsze z nich stanowi dwutygodnik o nakładzie 20.000 egz., ukazujący się pod hasłem „Fideliter excaubat”, a poświęcony sprawom zdrowia, higieny i medycyny. Czytają go lekarze, weterynarze, aptekarze, i osoby związane z temi zawodami.

Tytuł miesięcznika „Le Forze Civili” (Siła Cywilna) został osobiście wybrany przez Mussoliniego, jako odpowiedni dla organu urzędników państwowych. Jego hasłem jest: „Urzędnik nie stoi poza Państwem, lecz jest jego najistotniejszą cząstką!” „Le Forze Civili” posiada nakład 500.000 egzemplarzy.

Urząd Prasowo-Propagandowy partji faszystowskiej, niezależnie od opisanej wyżej działalności, zajmuje się koordynacją pracy licznych organów prasowych, wydawanych przez 93 federacje terytorjalne, odpowiadające 95 prowincjom Italji.

Czternaście z pośród tych Federacyj wydaje własne dzienniki partyjne.

35 Federacyj wydaje tygodniki partyjne, z których florencki „Il Bargello” posiada specjalny dodatek ścienny — „Il Bargello Murale”, plakatowany w dużych ilościach we wsiach okolicznych. Rzymski „Notizie da Roma” jest wyłącznie gazetą ścienną (nakład ca 50.000 egz.) plakatowaną w całym kraju i w kolonjach włoskich.

Inne czasopisma zajmują się pożytecznym organizowaniem czasu wolnego od zajęć zarobkowych, a więc rozrywkami kulturalnymi, umysłowymi, a w pierwszym rzędzie sportem.

J. F. B.

WYDAWNICTWA GŁÓWNEGO URZĘDU STATYSTYCZNEGO R. P. STATYSTYKA DRUKÓW 1932 i 1933

zawiera szereg zestawień dotyczących czasopiśmiennictwa polskiego

Cena za zeszyt obejmujący 1932 rok wynosi 1.40 zł.; za zeszyt obejmujący 1933 r. — 1.20 zł.

Skład główny w Głównym Urzędzie Statystycznym R. P.

WARSZAWA AL. JEROZOLIMSKA 32. tel. 610-93

Sugestia nakazu w ogłoszeniu prasowym

Pod sugestywnym tytułem „Lesen Sie das!“ (Niech Pan to przeczyta!) ukazał się w fachowym czasopiśmie niemieckim „Die Anzeige“ artykuł p. Alfreda Neulanda na temat używania trybu rozkazującego przy redagowaniu ogłoszeń prasowych. Myśl przewodnią artykułu ilustruje autor samym tytułem, po którym następuje taki wstęp: — „No widzi Pan, teraz Pan czyta co wydrukowane, chociaż nikt Pana do tego nie zmusza. Tyko dlatego, że to się Panu zaleca! Gdyby tytuł zredagowany był w formie pytającej: — „Może byłby Pan tak uprzejmy i zechciał przeczytać ten artykuł?“ — pańskie zainteresowanie byłoby bardzo wątpliwe. Tymczasem, pod wpływem instynktownej skłonności do posłuchu, uległ pan sugestji i uczynił pan to, czego od pana zażądano, chociaż pan tego właściwie nie chciał“.

W ten sposób uzasadnia autor skuteczność ogłoszeń i hasel reklamowych, zredagowanych w trybie rozkazującym. Jeśli pięknie urządzona wystawa sklepową nie potrafi ściągać uwagi przechodniów, wówczas umieszczenie wielkiego napisu „Spójrz tutaj!“ działa zazwyczaj niezawodnie. Z tych względów można polecić ogłoszenia prasowe, zaczynające się wezwaniem: „Przeczytaj to ogłoszenie trzy razy“, „Stop — nie czytać dalej, dopóki nie przeczytasz poniższego tekstu“. W czasopiśmie dla mężczyzn: „Powiedz swojej żonie, że w poniedziałek będzie tani dzień pończoch...“ I tak dalej.

Należy jednak starannie unikać fałszywego zastosowania tego rozkazującego trybu. Nie należy używać wyrażen: „musisz“, „powinieneś“ — gdyż nie tyle zachęcają, jak drażnią. Autor artykułu opowiada, że w Ameryce na ogłoszenie, zawierające zdanie „Przyslij mi jednego dolara, dopóki jeszcze nie jest zapóźno! — inserent otrzymał za pierwszym razem 500, przy powtórzeniu ogłoszenia 300 dolarów.

Forma nakazująca znajduje coraz szersze zastosowanie w tekstach ogłoszeń w pismach zachodnio-europejskich.

Na marginesie reklamy turystycznej

Zasięg polskiego ruchu turystycznego ogranicza się przeważnie do ruchu wewnętrznego. Liczba turystów zagranicznych jest wciąż nieznaczna i zapewne przez dłuższy czas taką zostanie. A tymczasem Polsce nie brak miejscowości, posiadających duże walory z punktu widzenia turystyki. Tatry i Karpaty są niewyzyskanym jeszcze dostatecznie terenem dla sportów zimowych, nasze letnie miejscowości posiadają doskonałe warunki przyrodzone. Dla myśliwych, Polska posiada tak różnorodną i egzotyczną możliwość, jakimi dziś już żaden kraj europejski nie rozporządza. Turyści zachodnio-europejscy przywykli jednak do komfortu, którego

u nas braknie, a jeśli się trafi — bywa nawet w stosunku do zagranicy zbyt kosztowny. Turystów zagrańniczych mogłaby przyciągnąć do Polski tylko taniść podróży i pobytu przy zapewnieniu pewnego minimum wygód.

Nasze uzdrowiska i miejscowości wypoczynkowe muszą tedy opierać swój byt niemal wyłącznie na turystyce rodzimej. Konjunktury materialne sprawiają, że, prócz nielicznej garstki szczęśliwców, większość obywateli polskich, wybierając się na letnią kurację lub na zimowy wypoczynek, zmuszona jest dostosowywać swoje wydatki do coraz bardziej kurczących się możliwości finansowych. Wahają się tedy i długo namyślają, zanim decydują się na wybór, tak miejscowości, jak hotelu czy pensjonatu, w którym będą szukali schronienia.

Zdawałoby się, że w tej właśnie dziedzinie mądra i aktywna reklama prasowa winna być w pełni wykorzystana. Zachęca i informuje. Praktyka zagraniczna ustaliła, że jeśli wogóle reklama prasowa okazuje się coraz bardziej niezastąpioną, — dla ruchu turystycznego jest czynnikiem nieodzownym. Przyjęto nawet powszechnie zasadę: naprzód huraganowy ogień opisów, ogłoszeń, potem dopiero — atak prospektów. Zagranicą, w pewnych miesiącach roku, wszystkie poczytniejsze dzienniki i czasopisma przepelnione są reklamą publicystyczną uzdrowisk, ogłoszeniami ich hotelów, pensjonatów, restauracji.

W Polsce dotąd nie doceniono wagi propagandy prasowej. Oczywiście działają tu przyczyny specyficzne, przede wszystkim niedostatek środków, jakimi rozporządzają nasze uzdrowiska i ciężkie warunki materialne, z jakimi walczyć muszą przedsiębiorcy lokalni. To też najchętniej żąda się od naszej prasy poparcia bezpłatnego, w imię interesów ogólnokrajowych.

Prasa polska pod tym względem była zawsze bardzo wrażliwa i uczynna. Interesy ogólnokrajowe? Jesteśmy. Ale tam gdzie zabiega się o lepsze wyniki eksploatacji i interesy materialne prasy winny być w całej pełni uwzględniane. Reklama prasowa jest dla uzdrowisk również nieodzowna, jak wszelkie inne zasadnicze inwestycje, a więc: dobra komunikacja, higieniczne warunki, odpowiednie instalacje kąpielowe etc. Niedosć jest wyprodukować towar, trzeba umieć go sprzedać. Gości do uzdrowisk i do miejscowości kąpielowych ściąga tylko rozumnie i energicznie poprowadzona propaganda. Dziś pojedyncze wysiłki rzadziej osiągną zamierzony cel. Potrzebna jest organizacja zbiorowa, działająca planowo i sprawnie. Kto chce zbiec, musi przed siebie głębię uprawić.

Przedsezonowa kampania prasowa winna poruszyć i zaciekawiać nie tylko tych, którzy częściej wyjeżdżają. Powinna dotrzeć do tych, którzy bronią się od wyjazdów, boją się niewygód, wygórowanych wydatków, kłopotów. Należy wzbudzić w nich zainteresowanie i zaufanie, udzielić wskazówek, ułożyć budżet, wyjaśnić korzyści pobytu, zdrowotne i emocjonalne.

Tegoroczny przednówek turystyczny, t. j. okres, w którym decydują się letnie rozjazdy, nie wykazał żadnego ożywienia reklamy, ani ogłoszeń. Zawiódł całkowicie. Oby to nie odbiło się na frekwencji.

Poprawa interesów wydawniczych w Anglii

Gdy prasa francuska przeżywa ostry kryzys zarówno w działach ogłoszeniowych, jak i w dziedzinie nakładów, w świecie wydawniczym angielskim już od trzech lat daje się obserwować stała poprawa. W poprzednim zeszycie „Prasy“ podaliśmy cyfry, ilustrujące wzrost ilości ogłoszeń w gazetach angielskich w roku 1933 w zestawieniu z r. 1932. Obecnie, na zasadzie najświeższych danych, możemy stwierdzić, że rynek wydawniczy w Anglii w dalszym ciągu wykazuje poprawę.

Jedną z poważniejszych przyczyn wzrostu dochodów, zwłaszcza wielkich wydawnictw angielskich, jest znaczne odprężenie w zażartych dotychczas walkach konkurencyjnych. Wywoływały one konieczność licznych i nieraz bardzo kosztownych premii i podarków, które pochłaniały olbrzymie sumy. Nieścisle byłoby jednak twierdzić, że ta forma konkurencji zupełnie w Anglii zanikła. Walka o czytelników odbywa się obecnie w ramach rozsądniejszych, a przede wszystkim — mniej kosztownych. Przyznanie premii uzależnione bywa od wniesienia minimalnej dopłaty lub od opłacenia abonamentu za dłuższy okres czasu. Niezależnie od tego, wielkie wydawnictwa angielskie utrzymują wciąż jeszcze duże ilości współpracowników propagandowych. Na wydatki propagandy własnej według bardzo ostrożnych obliczeń jednego z wybitnych znawców prasy angielskiej, asygnował w r. 1934 dziennik „Daily Herald“ 300.000 £, „Daily Mail“ 225.000 £, tyleż „Daily Express“, „News Chronicle“ — 200.000 £.

Wpływy za ogłoszenia duże wzrosły w roku ubiegłym w stosunku do r. 1933: dla „Daily Mail“ o 120.000 £, dla „Daily Express“ o 85.000 £, dla „Daily Herald“ o 85.000 £. wreszcie dla „News Chronicle“ o 60.000 £.

Sprawozdania roczne koncernu Rothermera, „Associated Press“, spółki „Daily Express“, „Evening Standard“ i wydawnictw Beaverbrooks'a notują w r. 1934 poważny wzrost dochodów. To samo zjawisko powtarza się w wydawnictwach najpoważniejszych. „The Times“, uzależniony, jak wiadomo, głównie od reklamy przedsiębiorstw finansowych, wykazał w roku ubiegłym wzrost dochodów o 49.000 £. — podobnie i „Daily Telegraph“, który staje się coraz poważniejszym konkurentem „Times'a“ w dziedzinie wysoko płatnych ogłoszeń finansowych.

„Daily Telegraph“, który w listopadzie 1930 roku posiadał nakład dzienny 99.171 egzemplarzy, osiągnął w lutym b. r. przeciętny nakład dzienny 407.556 egzemplarzy.

Poprawa interesów wydawniczych w Anglii nie ogranicza się tylko do gazet londyńskich. Również i prasa prowincjonalna rozwija się pod znakiem dobrej koniunktury.

Giełda wykazuje dla akcji przedsiębiorstw wydawniczych tendencję zwykłą.

Istnieją jednak wyjątki. Mianowicie prasa ściśle finansowa nie tylko nie uczestniczy w tej poprawie, ale, przeciwnie, chyli się do upadku. Ostatnio spółka „Financial Newspaper Proprietors Ltd.“, która wydaje przeznaczone dla City londyńskiej pismo „Financial News“, a niedawno opanowała również gazetę „Economist“, zaproponowała swym akcjonariuszom dobrowolną likwidację. (jb).

WYDAWNICTWO KASY IM. MIANOWSKIEGO — INSTYTUTU POPIERANIA NAUKI

NAUKA POLSKA

JEJ POTRZEBY, ORGANIZACJA I ROZWÓJ

wyd. pod red. STANISŁAWA MICHAŁSKIEGO

Ostatnio ukazał się

Tom XX (str. VIII + 379 + 34), obejmujący artykuły: M. i S. Ossowskich: Nauka o nauce; B. Kieszkońskiego: Nauka i Państwo w utopji Campanelli; W. Szafera: Twórczość naukowa Marjana Raciborskiego; St. Kota: Anglo-Polonica; ks. S. Bednarskiego: Polonica w archiwach jezuickich; F. Kraszewskiej: Działalność Fundacji Rockefellerowskich na polu popierania nauki.

Numer uzupełniają: kronika polska i zagraniczna, recenzje dzieł, bibliografia.

Cena tomu XX — 9 zł.

Do nabycia w kasie im. Mianowskiego, Warszawa, Pałac Staszica, Konto P.K.O. 1371, oraz we wszystkich księgarniach.

ŻYCIE ORGANIZACYJNE

PRZED OGÓLNYM ZEBRANIEM ZWIĄZKU WYDAWCÓW

Szóste Moczarstwo

Powiedziano, że człowiek silny powinien być sam. Innymi słowy, — że nie powinien być związany żadnymi osobistymi zobowiązaniami, któreby krępowały jego decyzje. Aforyzm ten, wogóle wątpliwej wartości, w żadnej mierze nie może dotyczyć ludzi, biorących czynny udział w życiu społecznym czy gospodarczym. Jednostka, która chciałaby się odosobnić, iść luzem, nie oglądając się na innych, a więc i wbrew innym, byłaby rychło zgnieciona. Dziś na całym obszarze kuli ziemskiej zrzeszają się pracownicy, łączą — producenci, organizują się siły społeczne, — w ciągłej a uciążliwej trosce o utrzymanie równowagi zbiorowej.

Polski Związek Wydawców Dzienników i Czasopism trudne ma zadania. Towar, który produkują wydawcy, jest szczególniejszego gatunku. Pod pewnymi względami przypomina każdy inny. Zaczerniona czcionkami płachta papieru, którą falcuje i odrzuca maszyna drukarska. Te zadrukowane arkusze nie są jednak produktem martwym: w nich żyje — i jak żyje! — umysł ludzki, duchowość ludzka, serce ludzkie. Przeszłość i przyszłość! Oczywiście, również i interes bardzo ludzki. Wszystko razem stanowi przedziwny konglomerat, jedyny w swoim rodzaju, niemniej skomplikowany, jak nasze współczesne organizmy społeczne. Dziennik, czasopismo — to przecież najbardziej istotna emanacja nowego życia i jego niezliczonych pierwiastków i czynników. Jakże trudno znaleźć wspólną platformę dla interesów tak rozbieżnych, tak różnorodnej natury! W grę wchodzi sprawa materialna. Tak. Lecz inne sprawy, — polityczne, społeczne, kulturalne, nie mniejsze, — może większe mają znaczenie. W pewnych okresach — decydujące.

Mimo tych niezwykle drażliwych warunków, obecnie, po 7-letniej działalności naszego Związku, żaden z większych wydawców polskich, opierających swoją produkcję na handlowej kalkulacji i własnych tylko środkach, nie mógłby sobie zapewne wyobrazić polskiego rynku wydawniczego — bez Związku. Przez stałą współpracę najtęższych mózgów wydawniczych,

regulowaną czujnym i nieprzerwanym wystąpieniem dyrekcji, Związek stał się intelektem zbiorowym, strzegącym interesów moralnych i materialnych polskich wydawców dzienników i czasopism, uczynił się ogniskiem i światłem życia wydawniczego. W Związku koncentrują się wszystkie żywotne zagadnienia, wszystkie usiłowania, zmierzające do zdobycia takich warunków bytu, w których prasa, mocna i rzetelna, z poczuciem odpowiedzialności, będzie mogła rozwijać swobodnie i pomyślnie owocną dla narodu i państwa działalność.

Obsługa pocztowa, organizacja kolportażu, uporządkowanie rynku ogłoszeniowego, sprawy drukarskie, dostawa papieru, maszyny i farby drukarskie... Postulaty prawnopństwowe w dziedzinie prasowej, rozporządzenia władz administracyjnych... Stosunki międzynarodowe, reprezentacja polskiego świata wydawniczego zagranicą, udział w kongresach, utrzymanie łączności z polską prasą na emigracji... Cóż za nawał zagadnień pierwszorzędnej wagi!

Przeciwności ideowe, różniczkujące poszczególne wydawnictwa, są konieczne: świadczą o żywotności społecznej. Ubogim duchowo i jałowym byłby naród, w którym nie byłoby dyskusyj, sporów a nawet walk o wybór dróg wiodących do lepszej przyszłości. Ażebym tę przyrodzoną swoją misję prasa mogła spełniać skutecznie, trzeba stworzyć dla niej zdrowe podstawy materialne. I to jest naczelnym zagadnieniem Związku. Na tym gruncie solidarność wszystkich wydawców polskich nie tylko jest do osiągnięcia możliwą, ale konieczną. Czasem, dla pewnych wydawnictw, może ona wymagać chwilowej ofiary: takie poświęcenie rychło spotka się z kompensatą, okaże się drobnostką w porównaniu z temi stratami i niebezpieczeństwami, jakimi groziłoby rozbitcie solidarności.

Współpraca wydawców w Związku, na właściwym poziomie postawiona, — a który to poziom tak szybko i tak znacznie się podnosi, musi wpłynąć również na harmonizowanie interesów wydawniczych z dążeniami i zadaniami redakcyjnymi. Te dwie potencje, — administracja wydawnicza i sztab redakcyjny, — stanowią nierozdzielny całość wytwarzającą i rozpow-

szechniającą dzienniki, czy czasopisma. Prócz paru szczęśliwych wyjątków, przedsiębiorstwa wydawnicze w Polsce walczą w dobie obecnej o byt z wielkim trudem, znajdują się przeważnie w ciężkiej sytuacji materialnej. Nie powinno być więc mowy o rozbieżności interesów tam, gdzie chodzi przede wszystkim o utrzymanie przy życiu warsztatu. Łączność wysiłku dwóch wspomnianych potencji, stanowiących jedną niepodzielną całość, jest koniecznością nieodzowną.

Solidarność! Hasło epoki. Wszędzie się je słyszy, na wszystkich odcinkach pracy. Jakąż siłę mogłaby dać naszemu światu wydawnicze-
mu, gdyby dała się osiągnąć w całej pełni. Mó-

wią przecież, jakoby prasa była szóstym mocarstwem. Możeby tak być mogło, może nawet gdzieindziej tak bywa w pewnej mierze... Prasa polska ma jeszcze przed sobą duży szmat drogi do przebycia, zanim uporządkuje warunki swej pracy i bytowania. W Polskim Związku Wydawców nie trzeba myśleć o tem, co dzieli. Trzeba pamiętać o tem, co łączy. A tego jest tak wiele!

Wzmoczenie poczucia godności i odpowiedzialności, pogłębienie zrozumienia wspólnoty interesów... Racjonalna naprawa sytuacji materialnej... Ileż jeszcze do zrobienia!...

Stefan Krzywoszewski.

WSPÓLNA STAŁA KOMISJA WYDAWCÓW I DZIENNIKARZY

Z inicjatywy Związku Dziennikarzy R. P. odbyła się w dn. 19 czerwca r. b. konferencja przedstawicieli Związku Wydawców z przedstawicielami Związku Dziennikarzy R. P. W konferencji wzięli udział ze strony Związku Wydawców pp. prezes Zarządu Stefan Krzywoszewski i dyrektor Stanisław Kauzik, ze strony Związku Dziennikarzy pp. wiceprezesowi Związku Witold Giełżyński i Hieronim Wierzyński, oraz prezes Syndykatu Dziennikarzy Warszawskich p. Stefan Grostern. Przedmiotem konferencji była sprawa obrony tytułu dziennikarza i redaktora. Po dłuższej dyskusji nad tezami, sformułowanemu przez Związek Dziennikarzy w powyższej sprawie, ustalono zasady projektu obrony tytułu dziennikarza i redaktora. Następnie postanowiono wystąpić z projektem powołana do życia wspólnej stałej komisji, złożonej

z przedstawicieli Związku Dziennikarzy i Związku Wydawców. Zadaniem tej Komisji będzie regulowanie zasadniczych zagadnień, dotyczących dziennikarzy i wydawców. W związku z uchwaleniem zasad ochrony tytułów dziennikarza i redaktora Komisja ta sporządzi rejestr osób, uprawnionych do używania tytułu dziennikarza oraz rejestr osób, uprawnionych do używania tytułu redaktora i przeprowadzać będzie coroczną weryfikację rejestrów.

Po zakończeniu konferencji prezes Związku Dziennikarzy p. Mieczysław Ścieżyński oraz delegaci Związku Dziennikarzy, którzy wzięli udział w konferencji, podejmowani byli śniadaniem przez przedstawicieli Prezydium Związku Wydawców z p. prezesem Feliksem Mrozowskim na czele.

PRACE POLSKIEGO ZWIĄZKU WYDAWCÓW

Posiedzenia Prezydium Rady i Zarządu Głównego

W okresie od początku marca do końca maja r. b. połączone Prezydium Rady i Zarządu Głównego Związku Wydawców odbyły 5 wspólnych posiedzeń, a mianowicie w dniach 6 marca oraz 2, 13, 15 i 31 maja r. b.

Posiedzenie odbyte w marcu poświęcone było omówieniu sprawy kolportażu pism za pośrednictwem urzędów pocztowych oraz spraw postawionych na porządku obrad 21-ego posiedzenia Rady, w szczególności zaś projektu uporządkowania rynku ogłoszeniowego, oraz projektu zmian w systemie obsługi prasy przez pocztę, przygotowywanych przez Ministerstwo Poczty i Telegrafów. Na posiedzeniu tem postanowiono uprosić p. prezesa Stefana Krzywoszewskiego do reprezentowania władz Związku Wydawców w jury konkursu literackiego, zorganizowanego przez P. L. L. „Lot“.

Przedmiotem obrad posiedzenia Prezydium, odbytego w początkach maja była sprawa uporządkowania zbytu makulatury oraz sprawa terminu i porządku obrad Ogólnego Zebrania członków Związku.

Na dwóch następnych posiedzeniach Prezydium, odbytych w maju, omawiana była sprawa form uczczenia ś. p. Marszałka Piłsudskiego przez prasę polską; uchwalono wysłanie depesz kondolencyjnych do p. Marszałkowej Piłsudskiej i premiera W. Sławka, wysłanie delegacji Prezydium Związku Wydawców do złożenia podpisów w księgach kondolencyjnych wyłożonych w Belwederze oraz w Prezydium Rady Ministrów, wzięcie udziału przez wszystkich członków Zarządu Głównego w uroczystościach żałobnych w Warszawie oraz wysłanie delegacji Prezydium Związku na uroczystości żałobne w Krakowie.

Ostatnie majowe posiedzenie Prezydium poświęcone było omówieniu spraw ogłoszeniowych i spraw agencyjnych, jak również spraw budżetowo-administracyjnych Związku.

21 Posiedzenie Rady Związku

W dniach 21 i 22 marca r. b. obradowała w Warszawie Rada Naczelna Związku Wydawców pod przewodnictwem p. Zygmunta Pierackiego, wiceprezesa Rady. W posiedzeniach wzięli udział, poza przewodniczącym, pp. prezes Zarządu Głównego Stefan Krzywoszewski, wiceprezesi Zarządu Głównego Mieczysław Dobija i Mieczysław Niklewicz, członkowie Rady: Jan Ankiewicz, Hilary Gottowt, Edmund Gromski, Stefan Heinrich, Janina Hołówkowa, Szczepan Jeleński, Witold Korfanty Roman Leitgeber, Julian Maliniak, br. Wawrzyniec Podwapiński, Maurycy Poznański, Daniel Rozencajg, Jan Sotomski, Lech Teska, Franciszek Wilkoszewski, Kazimierz Ziętowski oraz dyrektor Związku Stanisław Kaurzik i wicedyrektor Franciszek Głowiński.

Usprowadliwili swą nieobecność m. in. prezes Rady p. Feliks Mrozowski, wiceprezes Rady p. Edward Pałowski, wiceprezes Zarządu p. A. Lewandowski, członek Rady Ks. Edward Kosibowicz i inni.

Ranne posiedzenie pierwszego dnia obrad poświęcone zostało całkowicie omówieniu projektu uporządkowania rynku ogłoszeniowego w Polsce, opracowanego przez Prezydium i Zarząd Główny Związku. Dyskusję w tej sprawie zagaił dyrektor Związku i wicedyrektor, którzy w dłuższych przemówieniach, scharakteryzowali obecny stan rynku ogłoszeniowego w Polsce, kładąc specjalny nacisk na zaznaczające się ostatnio bardzo silnie wycofywanie się wielu przedsiębiorstw z reklamy prasowej pod zbiorowym naciskiem wszelkich innych form reklamy oraz omówili przedłożony projekt „Przepisów ogłoszeniowych i zasad działania Komisji Ogłoszeniowej przy Polskim Związku Wydawców Dzienników i Czasopism w zakresie uporządkowania rynku ogłoszeniowego”.

W wyniku obszernej dyskusji, w której wzięli udział wszyscy obecni, projekt „Przepisów ogłoszeniowych” Rada przyjęła jednomyślnie.

W posiedzeniu popołudniowym pierwszego dnia obrad, poświęconem sprawie obsługi prasy przez pocztę, wzięli udział, poza członkami Rady, przedstawiciele Ministerstwa Poczty i Telegrafów w osobach pp. naczelnika Walentego Forysia z Departamentu Poczтового, radcy Jana Wasilewskiego z Gabinetu Ministra oraz radcy Otto Diema i radcy Stanisława Pałki z wydziału pocztowego.

Na wstępie p. naczelnik W. Foryś w dłuższych wywodach szczegółowo omówił wytyczne prac Ministerstwa Poczty i Telegrafów w dziedzinie reformy obsługi prasy przez pocztę, oraz przedstawił wytyczne: a) projektu nowego systemu nadawania pism na pocztę; b) projektu, dotyczącego kolportażu pism przez urzędy pocztowe; c) projektu zmiany przepisów o przekazach rozrachunkowych oraz d) rozporządzenia Ministra Poczty i Telegrafów o przewozie dzienników i czasopism przy pomocy autobusów.

Po przedstawieniu przez dyrektora Związku i wicedyrektora wyników ankiety w sprawie stosowanych zagranicą zasad współpracy prasy z pocztą oraz zebranych w drodze ankiety dezyderatów prasy polskiej w sprawie zmian w systemie przekazów rozrachunkowych wy-

wiązała się żywa dyskusja nad całokształtem zagadnienia obsługi prasy przez pocztę oraz nad projektowanymi zmianami przepisów pocztowych w tej dziedzinie. Dyskusja ta, w której wzięli udział wszyscy obecni, wyjaśniła stanowisko i postulaty prasy we wszystkich poruszanych sprawach, m. in. w sprawie systemu obliczania przeciętnej wagi pism, w sprawie dyferencjacji taryfy za przesyłkę pism, w sprawie technicznych manipulacji przy wysyłce pism, oraz w sprawie systemu obliczania ilości nadanych pism, systemu prenumeraty pism za pośrednictwem urzędów pocztowych oraz w sprawie dodatków do czasopism.

W drugim dniu obrad, Rada wysłuchiwała referatu dyrektora Związku, obrazującego wyniki prac władz Związku Wydawców nad usprawnieniem kolportażu, w szczególności zaś wyniki konferencji porozumiewawczych z Zarządem Tow. „Ruch”; dyrektor Związku podkreślił, iż na konferencjach tych p. dyr. Seyfried wysunął następujące dziewięć postulatów pod adresem władz państwowych i samorządowych: 1) obniżka taryf kolejowych, 2) zniesienie opłaty stemplowej od cedułów załadunkowych, 3) obniżka i dostosowanie taryf pocztowych do przewozu paczek z gazetami, 4) dostosowanie kolejowego rozkładu jazdy do wymogów prasy codziennej, 5) umożliwienie wykorzystania kolejek wąskotorowych, względnie motorowych wagonów do transportu gazet, 6) unormowanie godzin handlu gazetami w sensie pomnożenia ich, zwłaszcza w niedziele i święta, 7) zezwolenie agencjom pocztowym na zajmowanie się sprzedażą gazet, 8) racjonalne budowanie kiosków gazetowych w miastach, 9) ograniczenie konkurencji radja. Wszystkie powyższe postulaty uznane zostały przez władze Związku Wydawców za pilne i stały się przedmiotem specjalnych akcji władz Związku w stosunku do odpowiednich władz państwowych i samorządowych.

Następnie wicedyrektor zreferował zebranim wyniki ankiety w sprawie placówek kolportażowych w Polsce, przeprowadzonej przez biuro Związku. Nad obu referatami wywiązała się dyskusja, podczas której podkreślano konieczność obniżki kosztów przewozu pism oraz uregulowania sprawy zbytu makulatury.

Dyrektor Związku, składając sprawozdanie z prac Zarządu Głównego i dyrekcji Związku, zreferował nadto sprawy następujące: akcję Związku Wydawców na terenie międzynarodowych organizacyj prasowych, sprawę obniżenia kosztów przewozu koleją papierów, surowców i półfabrykatów papierniczych, sprawę cen papierów wydawniczych, sprawę ogólnopolskiej umowy zbiorowej z pracownikami drukarskimi oraz sprawę propagandy czytelnictwa. Skolei wicedyrektor Związku omówił sprawę warunków obsługi prasy przez P. K. O. oraz sprawę udziału prasy w Targach Poznańskich; zgodnie z wnioskiem dyrekcji Rada postanowiła, iż Związek Wydawców weźmie udział w Targach Poznańskich przez urządzenie czytelnictwa propagandowej dzienników i czasopism.

Po zreferowaniu przez dyrektora Związku sprawozdania finansowego za rok 1934, bilansu na dzień 31 grudnia 1934 r. oraz preliminarza na rok 1935, Rada zatwierdziła sprawozdanie i preliminarz.

Dyrektor Związku zreferował nadto sprawę zorganizowania Muzeum Polski Niepodległej w Rapperswilu; po dyskusji postanowiono kontynuować prace Związku w tej sprawie.

Zakończyło obrady przyjęcie nowych członków oraz załatwienie innych spraw organizacyjnych.

40 Posiedzenie Zarządu Głównego

W dniu 26 kwietnia r. b. odbyło się w sali konferencyjnej Związku Wydawców 40 posiedzenie Zarządu Głównego Związku, któremu przewodniczył prezes Zarządu Głównego p. Stefan Krzywoszewski. W obradach, poza przewodniczącym, wzięli udział pp. wiceprezesa Zarządu Mieczysław Dobija i Mieczysław Niklewicz, członkowie Zarządu: br. Wawrzyniec Podwapiński, Marjan Nusbaum-Oltaszewski, Jan Sotomski oraz dyrektor Związku Stanisław Kauzik i wicedyrektor Franciszek Głowiński.

Dyrektor Związku szczegółowo przedstawił zbranym przebieg i wyniki konferencji z Ministerstwem Poczt i Telegrafów w sprawie projektowanych nowych rozporządzeń, dotyczących zmiany systemu wysyłki czasopism, zmiany opłat za dodatki zwyczajne i nadzwyczajne, a także rozporządzeń, dotyczących wprowadzenia kolportażu pism za pośrednictwem urzędów pocztowych oraz zmiany systemu przekazów rachunkowych. Podkreślając niezwykle życzliwe stanowisko Ministerstwa Poczt i Telegrafów w stosunku do postulatów prasy dyrektor Kauzik stwierdził, iż najważniejsze postulaty Związku Wydawców zostaną zrealizowane w nowych przepisach, dotyczących wyżej wymienionych spraw.

Następnie przedmiotem obrad była sprawa uporządkowania polskiego rynku ogłoszeniowego, a to w związku z przyjęciem przez 21 Radę projektu „Przepisów Ogłoszeniowych i zasad działania Komisji ogłoszeniowej przy Polskim Związku Wydawców Dzienników i Czasopism w zakresie uporządkowania rynku ogłoszeniowego”. W wyniku obszernej dyskusji Zarząd uchwalił wniosek, zalecający dyrekcji Związku ustalenie czy i jacy wydawcy pragną przystąpić do regulowania spraw ogłoszeniowych na gruncie projektu uchwalonego.

Na wniosek dyrekcji zarząd jednomyślnie postanowił subskrybować w imieniu Związku Wydawców Pożyczkę Inwestycyjną.

Ostatnim punktem obrad było przyjęcie nowych członków oraz sprawy organizacyjne.

Nadzwyczajne posiedzenie Zarządu Głównego

W dniu 14 maja 1935 r. odbyło się nadzwyczajne posiedzenie Zarządu Głównego Związku Wydawców, poświęcone sprawie Gazety Warszawskiej.

Zarząd Główny po dłuższej dyskusji nad stanowiskiem zajętem przez wydawnictwo Gazeta Warszawska w numerach z dn. 13 i 14 maja r. b. uchwalił, na wniosek inicjatorów zebrania, wniosek treści następującej: Zarząd Główny Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism na nadzwyczajnym po-

siedzeniu, odbytem w dniu 14 maja 1935 r. jednogłośnie potępił stanowisko Gazety Warszawskiej, które znalazło wyraz w jej numerach z dnia 13 i 14 b. m., oraz postanowił skreślić wydawnictwo Gazeta Warszawska z listy członków Związku i zakomunikować treść tej uchwały Radzie Związku.

Pożyczka Inwestycyjna

Po ogłoszeniu przed Rząd w końcu marca 1935 r. 3% Premjowej Pożyczki Inwestycyjnej Prezydium Związku powzięło uchwałę będącą wyrazem stosunku wydawców zrzeszonych w Polskim Związku do Pożyczki. Uchwała ta podkreśla znaczenie Pożyczki Inwestycyjnej dla gospodarstwa narodowego. Stwierdzając, iż prasa samorzutnie gorąco poparła sprawę Pożyczki przez rozwinięcie odpowiedniej propagandy. Prezydium wezwało wszystkie wydawnictwa, aby a) w dalszym ciągu prowadziły jak najbardziej wydatną akcję propagandową na rzecz Pożyczki Inwestycyjnej, otwierając na czas trwania subskrypcji specjalne stałe rubryki informacyjne, oraz b) wzięły czynny udział w subskrypcji wraz ze swym personelem redakcyjnym i administracyjnym.

Uchwała powyższa rozesłana została in extenso do wszystkich członków Związku oraz do wszystkich poważniejszych wydawnictw, nie należących do Związku.

Polski Związek Wydawców wziął również udział w Pożyczce Inwestycyjnej w charakterze subskrybenta.

Konferencje w sprawach pocztowych

W związku z pracami Ministerstwa Poczt i Telegrafów, mającymi na celu zreformowanie całokształtu obsługi prasy przez pocztę, władze Związku w miesiącach: marcu, kwietniu i maju r. b. utrzymywały ścisły kontakt z kierownikami czynnikami tego Ministerstwa.

W dniu 7 marca dyrektor Związku odbył dłuższą konferencję z p. Romanem Starzyńskim, dyrektorem gabinetu Ministra Poczt i Telegrafów. Przedmiotem tej konferencji było rozporządzenie w sprawie przewozu pism autobusami, sprawa zmian w systemie przekazów rachunkowych oraz sprawa udziału przedstawicieli Ministerstwa Poczt i Telegrafów w posiedzeniu Rady Związku Wydawców, poświęconem sprawom pocztowym.

Udział przedstawicieli Ministerstwa Poczt i Telegrafów w 21 posiedzeniu Rady Związku omówiony jest w sprawozdaniu z tego posiedzenia, zamieszczonem na iunem miejscu niniejszego numeru.

W konferencji z p. Owsionką, dyrektorem departamentu pocztowego, odbytej w dniu 25 marca r. b. udział ze strony Związku Wydawców wzięli pp. wiceprezes Rady Zygmunt Pieracki, wiceprezes Zarządu Głównego Mieczysław Dobija i dyrektor Związku Stanisław Kauzik. Na konferencji tej delegaci władz Związku Wydawców przedstawili p. dyrektorowi Owsionce stanowisko prasy w odniesieniu do reform projektowanych przez Ministerstwo Poczt w dziedzinie obsługi prasy przez pocztę, w szczególności zaś w sprawie zmiany systemu obliczania przeciętnej wagi pism, w sprawie zmiany technicznych manipulacji przy wysyłce pism, w sprawie zmiany systemu obliczania ilości nadawanych na

pocztę czasopism oraz w sprawie zmiany przepisów, dotyczących dodatków do czasopism.

W dniu 2 kwietnia r. b. odbyła się druga konferencja z dyrektorem departamentu pocztowego p. Owsionką, w której wzięli udział przedstawiciele wydawnictw poznańskich, pomorskich i śląskich w osobach pp. H. Gottowta, W. Korfantego, R. Leitgebra, K. Zięfowskiego oraz dyrektora i wicedyrektora Związku. Konferencja ta poświęcona była omówieniu projektowanych przez Ministerstwo Poczty i Telegrafów zmian w systemie prenumerowania pism za pośrednictwem urzędów pocztowych i pocztyljonów, zmian idących w kierunku silnego ograniczenia czynności poczty w tej dziedzinie obsługi.

W dniu 15 kwietnia r. b. dyrektor Związku odbył konferencję z p. dyrektorem Owsionką w sprawie zorganizowania sprzedaży pism za pośrednictwem urzędów pocztowych.

Na wszystkich konferencjach z władzami pocztowymi przedstawiciele Związku Wydawców mieli możność stwierdzić niezwykle życzliwe ustosunkowanie się tych władz do postulatów prasy.

Niezależnie od konferencji z przedstawicielami Ministerstwa Poczty i Telegrafów sprawy pocztowe dyskutowane były na zebraniach wewnętrznych Związku, między innymi na odbytej w dniu 1 kwietnia r. b. konferencji kierowników działów prenumeraty i kolportażu dzienników warszawskich i krakowskich. Konferencja ta poświęcona była omówieniu sprawy zmiany systemu obliczania przeciętnej wagi pism jako podstawy dla określenia wysokości opłaty pocztowej oraz sprawy technicznych manipulacji przy wysyłce pism do prenumeratorów.

Ulgowa taryfa kolejowa na papier rotacyjny

Naskutek wystąpienia władz Związku Wydawców Pan Minister Komunikacji przedłużył taryfę ulgową na papier rotacyjny, która ekspirowała w dniu 31 marca — do czasu wydania nowej taryfy towarowej.

Audjencja dyrektora Związku u Prezydenta Stolicy

Dyrektor Związku p. Stanisław Kauzik w dniu 19 kwietnia r. b. przyjęty był przez Prezydenta m. Warszawy p. ministra Stefana Starzyńskiego. Przedmiotem konferencji była sprawa prowadzonej przez miejską inspekcję handlową kontroli punktów sprzedaży pism oraz sprawa zorganizowania Muzeum Polski Niepodległej w Rapperswilu.

Czytelnia Związku Wydawców na XIV Międzynarodowych Targach Poznańskich

Z inicjatywy Rady Interesentów Targów Poznańskich Zarząd Targów zdecydował urządzenie w ramach tegorocznych Targów (28 kwietnia — 5 maja b. r.) specjalnego działu prasowo-reklamowego. Celem zorganizowania tego działu Targów utworzono w Warszawie specjalny Komitet z p. Ziemińskim, radcą Ministerstwa Poczty i Telegrafów na czele; na zaproszenie Zarządu

Targów skierowane do władz Związku Wydawców, a dotyczące udziału Związku w pracach Komitetu, władze Związku Wydawców wydelegowały do Komitetu wicedyrektora Związku p. Fr. Głowińskiego.

Rezultatem pracy Komitetu był wielki pokaz reklamowo-prasowy, mieszczący się w Pałacu Targowym. Na pokaz ten złożyło się kilkadziesiąt okazałych stoisk, w tym kilkanaście stoisk prasowych. Zarówno o stoiskach reklamowych, jakoteż prasowych piszemy osobno na innych miejscach.

W ramach pokazów reklamowo-prasowych władze Związku zorganizowały, na osobnym stoisku, bezpłatną Czytelnię dzienników i czasopism. Czytelnia zawierała stale około 200 egzemplarzy najświeższych numerów wszystkich ważniejszych dzienników i czasopism, umożliwiając osobom zwiedzającym Targi przeglądanie interesujących ich wydawnictw i zorientowanie się w całości kształcie poważnej prasy polskiej. Z uwagi na to, iż Targi zwiedzali przeważnie przedstawiciele sfer handlowych i przemysłowych, Czytelnia pełniła na Targach rolę pożyteczną również z punktu widzenia interesów ogłoszeniowych prasy.

Środek głównej ściany Czytelni zajmowała wielka mapa prasowa Polski, która w estetycznym, barwnym ujęciu ilustrowała stan liczebny prasy codziennej i periodycznej we wszystkich województwach Rzplitej. Mapa zaopatrzona była w następujący tekst reklamowy: „Wszędzie i do wszystkich dotrzeć można przy pomocy ogłoszenia, pomieszczonego w dziennikach i czasopiśmie”.

Wielkie dzienniki poznańskie (zarówno Dziennik Poznański jak i Kurjer Poznański) pomieszczając obszernie sprawozdania z pokazów reklamowo-prasowych między innymi pochlebnie oceniły sposób urządzenia oraz organizację Czytelni Związku Wydawców.

Nowi członkowie Związku Wydawców

W okresie od 1 lutego do 8 czerwca r. b. przyjęto w poczet członków Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism następujących wydawców oraz przedsiębiorstw i instytucje wydawnicze: 1) Wydział Wydawniczy P.P.S. w Warszawie (pismo „Tydzień Robotnika”), 2) Stowarzyszenie Inżynierów Mechaników Polskich w Warszawie (pismo „Przegląd Mechaniczny”), 3) Inż. J. Marjańskiego w Warszawie (pismo „Polskie Ziolo”), 4) Sp. z o. o. Głos Pracy w Poznaniu (dziennik „Nowy Kurjer”), 5) Prof. Dr. A. Wrzoska z Poznania (pisma: „Archiwum historii i filozofii medycyny oraz historii nauk przyrodniczych” i „Przegląd Antropologiczny”), 6) Prof. Dr. Inż. B. Kuryłowicza z Poznania (pismo „Uprawa roślin i nawożenie”) oraz następujących przedstawicieli tych wydawnictw: 1) Jerzego Cesarskiego i Zbigniewa Mitznera, 2) Czesława Mikulskiego i Czesława Grodeckiego, 3) Jerzego Marjańskiego, 4) Stanisława Zawadzkiego i Marjana Majera. Wydawnictwa wymienione pod 5) i 6) reprezentowane są w Związku Wydawców przez p. Hilarego Gottowta, przedstawiciela „Dziennika Poznańskiego”.

Ponadto w poczet członków Związku przyjęty został p. Jan Mikicki w charakterze przedstawiciela głównego Nowoczesnej Spółki Wydawniczej.

ORGANIZACJE DZIENNIKARSKIE

Walny Zjazd Związku Dziennikarzy

Dnia 31 marca w Krakowie w lokalu Syndykatu Dziennikarzy Krakowskich odbył się doroczny Walny Zjazd Związku Dziennikarzy, mający charakter wyłącznie sprawozdawczy. Na Zjazd przybyły delegacje wszystkich 10 Syndykatów i Zarząd Główny in corpore. Obrady zagał p. prezes M. Ścieżyński, dziękując Syndykatowi Krakowskiemu za gościnę. Z kolei powitał przybyłych prezes Syndykatu Krakowskiego p. J. Flach. Uczczono powstanie pamięć zmarłych w roku ubiegłym dziennikarzy i ukonstytuowano prezydium Zjazdu. Przewodnictwo objął p. Woyczyński (Kraków), jako wiceprzewodniczący zasiadli pp. Kownacki (Wilno) i Heynar (G. Śląsk), pióro trzymali pp. Waclaw Sikorski (Warszawa) i Dreikurs (Sekcja Żydowska Syndykatu Warszawskiego). Przedłożone przez Zarząd Główny Związku obszernie sprawozdanie z działalności za rok sprawozdawczy prezes Ścieżyński poprzedził ogólnymi wyjaśnieniami o zadaniach i potrzebach stanu dziennikarskiego w Polsce. Nad sprawozdaniem rozwinęła się bardzo obszerna dyskusja, po której Walny Zjazd przyjął sprawozdanie do wiadomości, udzielił absolutorjum skarbnikowi i uchwalił całą serję wniosków, mających stanowić wytyczne dla działalności Związku w nadchodzącym roku. M. i. uchwalony został wniosek Syndykatu Warszawskiego, polecający podjęcie starań o ochronę prawną tytułu redaktor i dziennikarz. Uchwalono także wniosek, ażeby Zarząd Związku w dalszym ciągu podejmował kroki, zmierzające do przywrócenia chwilowo skasowanych stypendjów dziennikarskich.

Walne Zebranie Syndykatu

Dziennikarzy Warszawskich

Dnia 12 maja odbyło się doroczne Walne Zgromadzenie Syndykatu Dziennikarzy Warszawskich. Na przewodniczącego powołany został red. Mieczysław Obarski; jako wiceprzewodniczący zasiadli w prezydium pp. Waclaw Filochowski i Zygmunt Piotrowski; pióro trzymali pp. Jurkowski i Wilecki.

Uczczono przez powstanie pamięć zmarłych w roku ubiegłym członków Syndykatu Dziennikarzy Warszawskich: ś. p. Hłaski, Librowicza, Siedleckiego, Wilamowskiego, Popławskiego, Wiktora i Karlińskiego. Po dłuższej dyskusji nad sprawozdaniem Zarządu i skarbnika, dokonano wyboru nowych władz Syndykatu w następującym składzie: prezes red. Stefan Grostern, wiceprezesa: red. red. Roman Boski i Marjan Grzegorzczak, członkowie Zarządu: Stanisław Czosnowski, Stanisław Grek, Jerzy Wiewiórski, Stanisław Strumph - Wojtkiewicz, Czesław Stanisławski, Waclaw Borowy, Adam Romer, Jerzy Nowakowski, Tadeusz Opiola i Stanisław Włodek. Komisja Rewizyjna: Jan Lisakowski, Aleksander Kenig i Waclaw Sikorski. Sąd Dziennikarski: Maksymilian Goryński, Wojciech Spiczynski, Wiktor Natanson, Zygmunt Piotrowski, Ludomil Lewentam, Bruno Korotyński, Józef Petrycki.

Walne Zebranie Syndykatu

Dziennikarzy Krakowskich

24 kwietnia r. b. odbyło się doroczne Walne Zgromadzenie Syndykatu Dziennikarzy Krakowskich. Po ożywionej dyskusji przyjęto do

wiadomości sprawozdanie ustępującego zarządu, udzielając mu absolutorjum. Na prezesa nowego Zarządu powołano p. dr. Józefa Flacha, na wiceprezesów pp. Romana Woyczyńskiego i dr. Mojżesza Konfera.

Ogólne zebranie członków Klubu

Sprawozdawców Parlamentarnych.

W dniu 1 czerwca r. b. odbyło się Ogólne Zebranie Klubu Sprawozdawców Parlamentarnych w Warszawie, na którym, po wysłuchaniu sprawozdania i udzieleniu absolutorjum ustępującemu Zarządowi, dokonano wyborów nowych władz. Prezesem Klubu wybrano ponownie p. Zofję Osbergerową, wiceprezesem p. Jerzego Wiewiórskiego zaś na członków Zarządu powołano pp. Stefana Michalskiego, Waclawa Sikorskiego, Jerzego Rogowicza, Jadwigę Gutkowską i Bernarda Zyngera.

Nowe władze Towarzystwa

Literatów i Dziennikarzy

Prezydium Zarządu Towarzystwa Literatów i Dziennikarzy na r. b. ukonstytuowało się jak następuje: prezes p. F. A. Ossendowski, wiceprezesa: pp. Antoni Bogusławski i Jan Adolf Hertz.

Nowe władze „Młodej Prasy“

W marcu r. b. odbyło się walne zebranie Bratniej Pomocy Słuchaczy Wyższej Szkoły Dziennikarskiej w Warszawie, na którym wybrano zarząd w składzie następującym: prezes p. D. Czwojda, wiceprezes p. J. Rehlinger, oraz członkowie pp. D. Dowmontówna, M. Sangowicz, K. Dzyzyng, M. Cichocka i S. Gabryel.

Prosimy o odnowienie prenumeraty „PRASY“ na drugie półrocze 1935 r.

KRONIKA KRAJOWA

Z ŻYCIA PRASY

Prasa u Prezydenta Miasta

Prezydent stolicy p. minister Stefan Starzyński, który w styczniu r. b. był gościem władz Związku Wydawców (patrz Nr. 1/35 „Prasy”), wydał w dniu 27 marca r. b. bankiet dla prasy warszawskiej. W bankiecie tym wzięli udział przedstawiciele władz państwowych, prezydium Związku Wydawców oraz liczni wydawcy, naczelni redaktorzy i wybitni publicyści prasy warszawskiej. Zarząd miejski reprezentowali, poza p. ministrem Starzyńskim, wszyscy wiceprezydenci miasta oraz wielu dyrektorów i wyższych urzędników.

Przy stole, do którego zasiadło około 60 osób, p. minister Starzyński wygłosił dłuższe przemówienie, poświęcone wytycznym gospodarki zarządu stolicy oraz planom na przyszłość. Przemówienie swe p. minister Starzyński zakończył toastem na cześć prasy, podziękowaniem za dotychczasowe współdziałanie oraz prośbą o dalszą pomoc.

W odpowiedzi na te słowa prezes Rady Związku, p. Feliks Mrozowski oświadczył, że prasa odnosi się życzliwie do inicjatyw i planów p. prezydenta stolicy, widząc w nich najlepszą wolę i głębsze ujęcie zadań gospodarki miejskiej, poczem wzniosł toast za pomyślną tej akcji realizację. Po bankiecie zaproszeni dłuższy czas spędzili na ożywionej rozmowie, dotyczącej rozwoju i rozbudowy Warszawy.

Komitet polski wszechświatowej wystawy prasy katolickiej

Komisja prasowa Episkopatu Polskiego powołała do życia komitet polski wszechświatowej wystawy prasy katolickiej, która odbędzie się w mieście Watykańskim w okresie od kwietnia do października r. 1936. W skład komitetu weszli: I. I. E. E. Ks. ks. biskupi Stanisław Adamski, przewodniczący komisji prasowej Episkopatu, Henryk Przeż-

dziecki i Karol Radoński, ks. kanonik Zygmunt Kaczyński, dyrektor K. A. P., p. Stanisław Burtan, wydawca „Głosu Narodu”, p. Szczepan Jeleński, dyrektor Księgarni i Drukarni św. Wojciecha, wydawca „Przewodnika Katolickiego”, p. Jan Moszyński redaktor „Czasu”, O. Marja Nazim redaktor „Rycerza Niepokalanej”, szambelan Konrad Olchowicz, redaktor naczelny „Kurierza Warszawskiego”, o. Jan Rosztworowski, redaktor naczelny „Przeglądu Powszechnego” i p. Marjan Seyda, redaktor naczelny „Kurierza Poznańskiego”.

Wystawa prasy katolickiej

W początkach maja odbyła się w Warszawie w salonach Stow. Urzędn. Państwowych wystawa prasy katolickiej, zorganizowana przez warszawską Akcję Katolicką. Wystawa ta, aczkolwiek niekompletna (m. innymi brakowało b. poważnie rozbudowanej w Polsce prasy djecezyjalnej) wykazywała duży rozwój i poważną ekspansję prasy katolickiej w Polsce.

Sekwestr Mazowieckiej Spółki

Wydawniczej.

Naskutek podania osób reprezentujących część udziałów w Mazowieckiej Spółce Wydawniczej — wydział handlowy Sądu Okręgowego w dniu 8 kwietnia r. b. powziął decyzję ustanowienia sekwestru w tej spółce.

Sekwestratorem mianowany został adw. Prądyński.

16-lecie „Dziennika Białostockiego”

7 kwietnia r. b. ukazał się specjalnie okazany numer „Dziennika Białostockiego” z okazji 16-lecia istnienia tego pisma. Treść tego numeru poświęcona jest w przeważającej części powstaniu i historii wydawnictwa; dane te chlubnie świadczą o zasługach i roli, jaką „Dziennik Białostocki” odegrał w dziele krzewienia uczuć narodowych wśród mieszkańców ziemi białostockiej.

Polska gazeta więźniów

Mało znany jest fakt, iż w Polsce wychodzi czasopismo przeznaczone specjalnie dla więźniów i przez więźniów redagowane. Jest to dwutygodnik p. n. „Nasza Świetlica” — ukazujący się we Lwowie; komitet redakcyjny tego pisma stanowią bardziej uspołecznieni więźniowie z pośród pensjonariuszów lwowskiego więzienia Brygidek, zgrupowani w Kole Oświatowym więźniów. Jako wydawca podpisuje pismo naczelnik więzienia p. Kazimierz Pawlik.

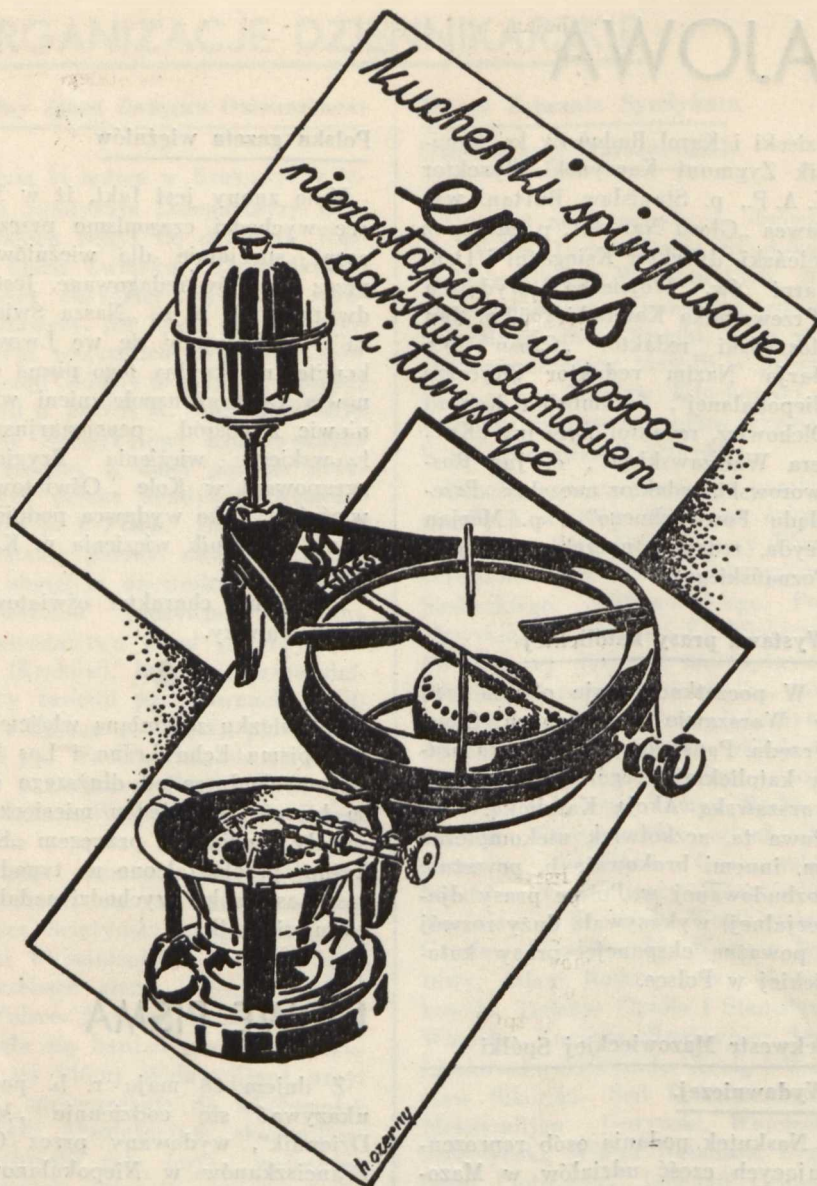
Pismo ma charakter oświatowo-wychowawczy.

W związku ze zmianą właścicieli, czasopisma Echa Leśne i Las Polski, wychodzące od dłuższego czasu łącznie jako jeden miesięcznik, zostały rozdzielone, przyczem „Echa Leśne” przekształcono na tygodnik, zaś „Las Polski” wychodzi nadal jako miesięcznik.

NOWE PISMA

Z dniem 28 maja r. b. zaczął ukazywać się codziennie „Mały Dziennik”, wydawany przez O.O. Franciszkanów w Niepokalanowcu. Egzemplarze okazowe tego pisma, ukazujące się w odstępie parodniowych, rozsyłane były już od kwietnia r. b. Cena egzemplarza „Małego Dziennika” wynosi 5 gr., prenumerata miesięczna — 1 zł. Pismo ukazuje się sześć razy na tydzień, przyczem numer sobotni jest specjalnie obszerny.

W dniu 5 maja r. b. ukazał się na ulicach Warszawy pierwszy numer 10-groszowego dziennika p. n. „Goniec Warszawski”. Jako redaktor i wydawca podpisuje to pismo p. Stanisław Majewski b. naczelny redaktor „Wieczoru Warszawskiego”; w redakcji „Gońca” współpracuje szereg b. członków redakcji „Wieczoru”. „Goniec” drukuje się



w Zakładach Graficznych F. Wyszynskiego.

W dniu 26 maja r. b. ukazało się w Warszawie nowe pismo codzienne kierunku narodowego pod nazwą „Warszawski Dziennik Narodowy”. Pismo ukazuje się nakładem sp. z o. o. Wydawnictwa Narodowe.

Nakładem P.A.T. ukazał się w maju r. b. pierwszy numer miesięcznika „Arkady”. Zadaniem tego pisma będzie, jak pisze redakcja w

słowie wstępnym „stałe zaznajamianie czytelników z dorobkiem naszego przemysłu, zwłaszcza w dziedzinie przedmiotów codziennej potrzeby”.

„Arkady” będą dążyć, aby rzeczy użytkowe stawały się jak najdoskonalwsze pod względem wykonania i piękna, aby rosło dla ich produkcji zainteresowanie społeczeństwa. Tym założeniom pisma odpowiada zarówno jego wyjątkowo piękna szata zewnętrzna jak i treść redakcyjna, poświęcona estetyce przedmiotów codziennego użytku, mebli i wnętrza. Redaguje „Arkady” p. Wanda Filipowiczowa; opracowanie

graficzne jest dziełem atelier grafiki P.A.T. pod kierownictwem p. Henryka Munda.

W kwietniu r. b. wznowione zostało wydawnictwo miesięcznika poetyckiego „Skamander”. Redaktorem tego pisma jest p. Mieczysław Grydzewski, wydawcami pp. Mieczysław Grydzewski i Antoni Borman.

W pierwszych dniach kwietnia r. b. nakładem sp. z o. o. „Wydawnictwa Narodowe”, ukazał się tygodnik p. n. „Tygodnik Polityczny Gazety Warszawskiej”. Pismo to o charakterze popularno-politycznym, przeznaczone jest dla szerokich mas, do których nie dociera codzienna poważna prasa polityczna. Ostatnio pismo to zmieniło tytuł na „Tygodnik Polityczny Warszawskiego Dziennika Narodowego”.

PROPAGANDA I REKLAMA

Wyrazy uznania

p. Ministra Skarbu dla prasy.

P. minister Zawadzki, omawiając wyniki subskrypcji Pożyczki Inwestycyjnej, podniósł ofiarną i obywatelską działalność całej polskiej prasy. „Prasa bez względu na swe ustosunkowanie polityczne i społeczne, odniosła się nader życzliwie i rzeczowo do akcji, zawiadamiając należycie społeczeństwo o zasadach i celach pożyczki”.

Prasa na XIV Międzynarodowych Targach Poznańskich.

Na tegorocznych Targach Poznańskich (28.IV.—5.V.) zorganizowano po raz pierwszy zbiorowy dział wydawniczy.

Dział ten, urządzony w Pałacu Targowym i reprezentowany przez kilkanaście wydawnictw prasowych stołecznych i prowincjonalnych, zwracał powszechną uwagę swą okazałością oraz umiejętną i estetyczną propagandą poszczególnych eksponatów.

W większości stoisk prasowych, zaprojektowanych i wykonanych przez najtęższe w kraju siły w

dziedzinie zdobnictwa i grafiki artystycznej, pokazano wysoce interesujące statystyki i zestawienia cyfrowe, obrazujące znaczenie wydawnictw, jako organów ogłoszeniowych, jak również świetlne mapy ilustrujące zasięg wydawniczy eksponentów. Wielka obfitość wystawionych druków okazowych uwidaczniała duże możliwości graficzne firm wydawniczych.

Prasę Warszawy reprezentowały pisma: Antena, A.B.C. i Wieczór Warszawski, Czas, Gazeta Handlowa, Kurjer Polski, Kurjer Poranny, Kurjer Warszawski, Nasz Przegląd, Polska Zbrojna i Robotnik; ponadto posiadały stoiska: Kurjer Poznański, Dziennik Poznański, Express Ilustrowany i Ilustrowany Kurjer Codzienny; prasa kupiecko-przemysłowa zorganizowała okazałą zbiorową wystawę swoich wydawnictw.

Ośrodkiem działu wydawniczego była zorganizowana przez Związek Wydawców Czytelnia dzienników i czasopism, która umożliwiła najszerszej publiczności zapoznanie się z całokształtem polskiego ruchu wydawniczego, dając przez to sposobność do dokonania wyboru najodpowiedniejszego organu politycznego, literackiego lub ogłoszeniowego. Bliższe szczegóły, dotyczące czytelnicy podajemy na innym miejscu niniejszego numeru, mianowicie w dziale sprawozdawczym z działalności Związku Wydawców.

Propaganda własna poczty

Od dłuższego czasu na terenie Przedsiębiorstwa „Polska Poczta, Telegraf i Telefon” realizowana jest zasada komercjalizacji Poczty, jako przedsiębiorstwa. Wszyscy stali klienci Poczty, między innymi i prasa, mają możliwość obserwować przebieg tego procesu reorganizacyjnego i stwierdzić poważne rezultaty, zarówno w dziedzinie uspra-

wienia, a częściowo i potaniania usług Poczty, jak również rozszerzenia i wzbogacenia zakresu tych usług. Przygotowywany obecnie nowy system obsługi prasy przez pocztę będzie niewątpliwie dalszym krokiem naprzód.

Handlowe nastawienie władz pocztowych objawia się między innymi w stale wzrastającym zrozumieniu znaczenia propagandy dla obrotów poczty. Nastawienie czynników kierowniczych znalazło swój wyraz w ustanowieniu instytucji akwizytorów pocztowych, których zadaniem jest odwiedzanie przedsiębiorstw celem nakłaniania ich do rozszerzenia zasięgu korzystania z poczty.

Poczta nie zamierza jednak ograniczyć się do tego jednego rodzaju propagandy. Niezwykle interesujące dane pod tym względem przynosi referat p. W. Świętochowskiego, naczelnika wydziału telegraficzno-telefonicznego Dyrekcji Lubelskiej, zamieszczony w numerze majowym z r. b. „Przeglądu Teletechnicznego” p. t. „Propaganda telefonu, telegrafu i radja”. Po ustaleniu listy usług w dziedzinie telekomunikacji, które winny być przedmiotem propagandy, p. naczelnik Świętochowski podkreśla znaczenie propagandowe prasy, przyczem rozróżnia bezpłatne komunikaty i płatne ogłoszenia. Pisze, że „uczkołwiek ogłoszenia w prasie są przeważnie płatne, to jednak korzyści, jakie dają ogłoszenia, są tak wielkie, iż wydatek na nie zawsze się oplaci”. Omawiając warunki, jakim powinny odpowiadać ogłoszenia (układ, nagłówek, tekst, motywacja i t. p.), p. Świętochowski zaleca ogłoszenia rozmiaru ćwierci strony od góry po prawej stronie kolumny.

Organami kierującymi propagandą pocztową na poszczególnych terenach są referaty propagandy, utworzone przy dyrekcjach okręgowych.

Referat naczelnika Świętochow-

skiego kończy się postulatem pod adresem Ministerstwa w sprawie przyznania Dyrekcjom stałego miesięcznego kredytu na cele propagandy działu telefoniczno-telegraficznego.

Referat p. naczelnika Świętochowskiego zasługuje na uwagę sfer prasowych, jako wyraz radykalnej zmiany w ustosunkowaniu się kierowniczych sfer pocztowych do zagadnienia propagandy własnej.

Celowa propaganda własna

S. A. Drukarnia Polska w Poznaniu, do której należą „Kurjer Poznański” i „Orędownik”, czasopisma „Ilustracja Polska”, „Wielkopolanin” i „Pomorzanin” oraz gazeta poniedziałkowa „Nowiny Poświęteczne”, z okazji Targów Poznańskich wydała propagandowe „Album”, obrazujące rozwój i możliwości techniczne tego przedsiębiorstwa oraz wartości redakcyjne i ogłoszeniowe jego wydawnictw. Album, wydane w pięknej szacie graficznej na kredowym papierze, zawiera szereg interesujących i planowo dobranych informacji.

Reklamowy numer

„Przeglądu Graficznego”

Z okazji Targów Poznańskich ukazał się specjalny reklamowy numer „Przeglądu Graficznego, Papierniczego i Wydawniczego”, organu Związku Organizacji Przemysłu Graficznego i Wydawniczego w Polsce. Myśla przewodnią tego zeszytu jest chęć wykazania przemysłowi i handlowi polskiemu, że, jak pisze p. Jan Kuglin w słowie wstępnym, „współpraca reklamowa jest jednym z najważniejszych czynników rozwoju przemysłu”. Numer pod względem graficznego wykonania prezentuje się bardzo okazale.

Rotacyjne farby S. A. dr. Rattner są idealne w druku

Z ŻYCIA SPÓLEK KOLPORTAŻOWYCH

Walne zgromadzenie

akcjonariuszów T-wa „Ruch” S. A.

W dniu 21 maja r. b. odbyło się zwyczajne walne zgromadzenie akcjonariuszów Sp. Akc. „Ruch”.

Sprawozdanie w imieniu Rady nadzorczej wypowiedział p. prezes Krzywoszewski, podkreślając, iż przedsiębiorstwo w r. 1934 wykazało niewątpliwie dalszy rozwój. Sprzedaż dzienników i czasopism znacznie wzrosła, dając nadwyżkę obrotów kwotowych.

Szczegółowe sprawozdanie cyfrowe referowali pp. prezes zarządu Leon Puławski i dyrektor naczelny Edmund Seyfried. Na wniosek przedstawiciela komisji rewizyjnej udzielono władzom spółki absolutorjum, jako też wyrażono uznanie za pożyteczną i owocną pracę.

Wybory dały następujące wyniki: radę nadzorczą stanowią: pp. Stefan Krzywoszewski, Wojciech Baranowski, Zygmunt Pieracki, Zygmunt Arct, Józef Chodak, Janina Hołówna, Antoni Lewandowski, Feliks Mrozowski, Tadeusz Tchorzewski, Mieczysław Ziemnowicz; zarząd: pp. Leon Puławski, Edmund Seyfried, Stanisław Godycki-Ćwirko, dr. Jan Gebethner, Mieczysław Dobija; komisję rewizyjną pp. Władysław Buchner, Bolesław Jankowski, Cezary Łągiwski, Stefan Nowicki, Edward Zalański.

Nowe siedziby „Ruchu”

w Krakowie

Tow. Księgarni Kolejowych „Ruch” opuściło swoją dawną siedzibę w Krakowie przy ul. Szczepańskiej Nr. 9.

Rozwój Oddziału Krakowskiego, pod energicznym i światłem kierownictwem pp. Ziemnowiczów, domagał się lokalów, lepiej do obecnych potrzeb dostosowanych.

Zarząd „Ruchu”, korzystając z pomyślniejszych koniunktur, pierwszą większą inwestycję poświęcił placówce krakowskiej, podkreślając w ten sposób jej znaczenie dla kolportażu krajowego. Oddział krakowski, dzięki tej inicjatywie, pozyskał piękny sklep detaliczny na Rynku, oraz obszerną hurtownię i wygodny lokal biurowy przy ul. Potockiego Nr. 3. Sklep na Rynku, między znanym magazynem i restauracją Hawelki a Pałacem „pod Baranami”, urządzony wzorowo i z wielkim smakiem, łączy szczęśliwie wygodę i duże zalety praktyczne z walorami estetyki i komfortu. Rozdzielnia hurtowa i lokal biurowy pozwolą dyrekcji i personelowi pracować w warunkach, ułatwiających zadanie i odpowiadających nowoczesnym wymaganiom.

Sp. „Czytajcie”

W związku ze zmianą sytuacji prawnej na rynku kolportażowym warszawskim w połowie czerwca r. b. do wydziału handlowego Sądu Okręgowego w Warszawie zgłoszony został wniosek o ogłoszenie upadłości Sp. Kolportażowej „Czytajcie” sp. z o. o.

Sp. „Czytajcie” powstała w kwietniu 1931 r. z inicjatywy grupy wydawnictw warszawskich, które stanowiły jej głównych udziałowców - współników. Celem tej spółki było przeprowadzenie uporządkowania warszawskiego rynku kolportażowego, którego stan bardzo wiele pozostawiał do życzenia. W okresie czteroletniego swego istnienia Sp. „Czytajcie” przeprowadziła szereg akcji, których wyniki był z punktu widzenia interesów prasy niewątpliwie dodatni. Szczególnie ważnym wynikiem działalności Sp. „Czytajcie” było znaczne przyspieszenie obrotu gotówką i zwrotami; wielkie znaczenie dla prasy posiadała również pewność inkasa, osiągnięta po wielomiesięcznych wysiłkach przez Sp. „Czytajcie”.

Zakres i charakter działalności Sp. „Czytajcie” najlepiej obrazuje sprawozdanie za r. 1934, przedłożone na tegorocznym zebraniu spółników.

W okresie sprawozdawczym Sp. „Czytajcie” ekspedjowała około 25 dzienników w ilości rocznej ponad 57 milionów egzemplarzy oraz około 110 czasopism w ilości rocznej ponad 3 miliony egzemplarzy. Odpowiednie liczby dla r. 1933 wynoszą: 20 dzienników w ilości ok. 65 milionów egz. i 30 czasopism w ilości ok. 2.800.000 egz.

Z tytułu sprzedanych pism Sp. „Czytajcie” wypłaciła wydawcom w r. 1934 ponad 3 miliony złotych. Analogiczna suma w r. 1933 wyniosła przeszło 3½ miliona złotych; zmniejszenie się wpływów ze sprzedaży tłumaczy się między innymi zwiększającym się popytem na pisma tańsze, kosztem pism droższych.

Sp. „Czytajcie” w r. 1934 obsługiwała 703 kosze oraz 343 lotnych kolporterów (w r. 1933 — 680 koszy i 355 lotnych sprzedawców).

Aparat techniczny Sp. „Czytajcie” składał się z centrali i 5 oddziałów, t. zw. składów, obsługujących bezpośrednio kosze i lotnych sprzedawców. Rozwoziciele Spółki, w ilości 15 na każdy skład, docierali do każdego odbiorcy 5 albo 6 razy dziennie.

Na podkreślenie zasługuje działalność Spółdzielni Kredytowej Ulicznych Sprzedawców Gazet p. n. „Wzajemna Pomoc”, utworzonej z inicjatywy i przy poparciu Sp. „Czytajcie”. Spółdzielnia ta z drobnych 50-złotowych udziałów zebrała pokaźny kapitał 11.728,50 zł.; suma pożyczek udzielonych kolporterom wynosiła w ciągu r. 1934 51.000 złotych.

„Sp. „Czytajcie” starała się również skłonić kolporterów lotnych do oszczędzania; oszczędności ich wynoszą około 5.000 zł. Zorganizowane i subwencjonowane przez Sp. „Czytajcie” koło Macierzy Szkolnej im. Górczyna prowadziło dla kolporterów świetlicę oraz nauczanie

Prenumerata „PRASY” wynosi 10 złotych rocznie

USTAWY, ROZPORZĄDZENIA I ORZECZENIA SĄDÓW

Nowa Konstytucja

Stosunek do prasy określa art. 5, orzekający, iż państwo zapewni obywatelom wolność słowa.

Nowela do prawa autorskiego

Nowela z 22 marca 1935 r. do ustawy z 29 marca 1926 r. o prawie autorskim (Dz. U. R. P. Nr. 26 poz. 176) ustanawia, iż przedmiotem prawa autorskiego nie są proste informacje dziennikarskie (wiadomości bieżące, dział drobnych wypadków i t. p.) (art. 4). Pozwala się pod warunkiem wskazania źródła i autora przedrukowywać w prasie aktualne dyskusyjne artykuły prasowe na tematy ekonomiczne, polityczne lub religijne, jeżeli zostały one ogłoszone bez zastrzeżenia. (art. 13 i 16).

Przewożenie autobusami czasopism

Minister Poczty i Telegrafów rozporządzeniem z 12 marca 1935 r. (Dz. Taryf Poczty. Nr. 4 poz. 7) ustalił opłaty od zezwoleń na rozsyłanie autobusami czasopism i wydawnictw. Wydawcy czasopism i wydawnictw perjodycznych oraz instytucje kolportażowe, które uzyskały od właściwej dyrekcji okręgu poczty i telegrafów zezwolenie na rozsyłanie autobusami czasopism i wydawnictw poza 15 km od miejsca ich wydania, uiszczają na rzecz Zarządu Pocztyowego specjalną opłatę w wysokości trzech groszy od każdego rozpoczętego kg. wagi brutto wysyłanych czasopism. Opłatę uiszczą się we właściwym urzędzie pocztowym nie później jak dnia następnego po dokonaniu wysyłki. Nadawanie do przewozu odbywa się w więzankach na podstawie książek nadawczych sporządzonych na wła-

śny koszt przez wydawców według wzoru, dołączonego do rozporządzenia. Zarządowi Poczty i Telegrafów służy prawo kontroli u wysyłających i przewoźników. Rozporządzenie powyższe weszło w życie 28 marca 1935 r. Przepisy wykonawcze do tegoż rozporządzenia zostały ogłoszone w Nr. 6 Dziennika Urzędowego Ministerstwa Poczty i Telegrafów pod poz. 22.

Rozmowy telefoniczne.

Minister Poczty i Telegrafów zarządzeniem z 22 marca 1935 r. (Dziennik Urzędowy. Min Poczty i T. Nr. 7 poz. 25) unormował szczegółowo sprawę rozmów telefonicznych z uprzedzeniem i z wzwaniem do rozmównicy.

Ogłoszenia adwokatów

Naczelną Radę Adwokacką w dniu 2 lutego 1935 r. uchwaliła następujące przepisy, dotyczące reklamy adwokatów: Adwokatowi nie wolno reklamować się. W szczególności niedozwolone są wszelkie ogłoszenia, nie wyłączając ogłoszeń ze wskazaniem tylko osoby, tytułu adwokackiego i adresu, jak również ogłoszeń o wyjeździe na wyuczasy, powrocie z wakacji lub t. p. Nie uważa się za reklamę ogłoszenia o zmianie adresu kancelarii lub rozpoczęciu praktyki; ogłoszenie takie staje się jednak reklamą w razie jego powtórzenia. Dozwolone ogłoszenia nie powinny razić rozmiarami lub wyglądem. (Palestra 1935, Nr. 2 str. 132).

Ogłoszenia lekarzy

Izba Lekarska Pozn.-Pomor. wydała 22 marca 1935 r. „Przepisy o

ogłaszaniu i reklamowaniu się lekarzy oraz zakładów leczniczych w zakresie wykonywania praktyki lekarskiej lub lecznictwa”, ogłoszone w Nr. 4 Dziennika Urzędowego Izby Lekarskiej z 1935 roku.

Ogłoszenia spółdzielni

Przewodniczący Rady Spółdz. w obwieszczeniu z 29 marca 1935 r. (Dz. Urz. Min. Skarbu Nr. 10 poz. 219) ustalił spis czasopism, przeznaczonych do ogłoszeń rejestrowych spółdzielni związkowych. Spis ten zawiera 8 czasopism spółdzielczych w języku polskim oraz 4 czasopisma spółdzielcze w innych językach (2 w niemieckim i 2 w ukraińskim).

Debit pocztowy

Zabroniony jest przez władze przywóz do Polski, rozpowszechnianie w kraju i przewóz zagranicą następujących czasopism: Nasze Słowo (Paryż), Proletarischer Gedank (Kanada), Nasz Kłycz (Buenos Aires), L'Avant Garde (Paryż), La Defense (Paryż), Trud (Moskwa), Unser fon — Notre drapeau (Paryż), Naierd - Tierra Nueva (Buenos Aires), Odeser Arbeiter (Odesa) i Einheit (Paryż).

Z ORZECZEŃ SĄDU NAJWYŻSZEGO

Szerzenie niepokoju publicznego
(art. 170 k. k.)

Szerzenie w rozpowszechnianym druku, więc publicznie, że władze celem osiągnięcia pewnego celu posługują się „nawet niedozwolonymi środkami”, jest szerzeniem wiado-

Wydajność — zaleta farb S. A. dr. Rattner

NASZA PRODUKCJA I SPRZEDAŻ
SĄ NAJWIĘKSZE W POLSCE

SPÓŁKA AKCYJNA „ATRA”

Fabryka Farb Graficznych
TORUŃ

Przedstawicielstwa:

WARSZAWA, ul. Długa 26, telefon 11-96-24

KRAKÓW, ul. Karmelicka 16, telefon 120-86

LWÓW, ul. Sykstuska 8, telefon 74-63

POZNAŃ, ul. Półwiejska 24, telefon 55-17

ŁÓDŹ, ul. Nowomiejska 4, telefon 101-74

KATOWICE, ul. Sienkiewicza 23, tel. 316-15

BYDGOSZCZ, ul. J. Weyssenhoffa 3, tel. 612

mości, a nie tylko opinią, nawet wówczas, gdy tych „środków niedozwolonych” nie skonkretyzowano, gdyż niepewność rozmiarów nadużycia tembardziej może budzić niepokój publiczny. (Teza na podstawie wyroku S. N. z 12.X. 1934 r. 1 K. 665/34).

Wywołanie niepokoju publicznego z art. 170 k. k. polega na zachwianiu zaufania członków społeczeństwa do niezakłóconego stałego porządku prawnego, na rozbudzeniu niepokojów wewnętrznego wielu osób, chociażby niepokój ten nie ujawniał się w zakłóceniu zewnętrznego porządku prawnego. (29.V. 1934 r. 3 K. 506/34. Ruch Prawniczy 1935, Nr. 2).

Przedmiotowa strona przestępstwa z art. 170 k. k. wymaga ustalenia,

iż pomiędzy rozszerzaniem fałszywej wiadomości, a ewentualnym wywołaniem niepokoju publicznego zachodzi możliwość związku przyczynowego, przyczem nie idzie o możliwość abstrakcyjną, lecz o związek na tle danych konkretnych. (13.VIII. 1934 r. 3 K. 702/34. Ruch Prawniczy 1935, Nr. 2).

Prawo redaktora odpowiedzialnego
powoływania się na dowód prawdy.

Redaktor odpowiedzialny, nie posiadając żadnego uprzywilejowanego stanowiska do obrony interesu publicznego li tylko z tego tytułu, nie pozbawiony jednak jest prawa w pewnych okolicznościach — w charakterze redaktora odpowiedzialnego, działać w interesie pu-

blicznym i korzystać z uprawnień przysługujących z § 2 art. 255 K. K. w materji powoływania się na dowód prawdy. (6.XI.34. Nr. 1115/34 Głos Sądownictwa 1935, Nr. 4).

Właściwość rzeczowa sądów
w sprawach prasowych.

Przepis § 29 niem. ustawy prasowej z 7 maja 1874 r. stanowiący, iż do orzekania o wykroczeniach, popełnionych w prasie, właściwe są wyłącznie sądy powszechne, nie uległ zmianie przez art. 6 przep. wpraw. K. K. i Prawo o wykroczeniach. (2.X. 1934. 3K. 913/34. Głos Sądownictwa 1935, Nr. 4).

Wykładnia § 11 i § 22 ustawy
prasowej z 7.V. 1874 r.

§ 11. Przez wyrażenie „zainteresowana władza” w § 11 Ustawy Prasowej z 7.V. 1874 r., rozumieć należy nie tylko władzę znieważoną i wyraźnie wymienioną, lub na którą wskazują towarzyszące okoliczności, lecz również tę władzę, która przez rozszerzane wiadomości jest dotknięta nie osobiście, lecz jako władza, posiadająca imperjum i obowiązek czuwania nad prasą, a tem samem mająca prawny interes w sprostowaniu tej wiadomości. (22.V. 1934 r. 3 K. 449/34, Ruch Prawniczy 1935, Nr. 2).

§ 22. W kwestji przerwy przedawnienia z § 22 ustawy prasowej z 7 V 1874 r. stosować należy przepisy K. K. z r. 1932. (22 V 1934 3 K. 449/34, Ruch Prawniczy 1935, Nr. 2).

Wywieszanie pism (wykładnia § 10
ust. pras. z 12.V. 1851).

Na podstawie § 10 Pruskiej Ustawy Prasowej z dn. 12. V. 1851 Sąd Najw. orzekł co następuje: Wywieszanie pisma w oknie wystawowym lokalu prywatnego nie pozbawia czynu cech wystawienia w miejscu publicznym, skoro sposób wywieszania w oknie wystawowym, wychodzącym na miejsce publiczne, umożliwia zapoznanie się z treścią wystawionego bez zezwolenia druku osobom, pozostającym w miejscu publicznym. (18 VI 1934 r. 3 K. 619/34. Ruch Prawniczy 1935, Nr. 2).

PRASA NA SZEROKIM ŚWIECIE

KRONIKA OGÓLNA.

IV-ty Kongres Międzynarodowej Federacji Związków Wydawców Dzienników zwołany został przez prezesa Federacji p. Ernesta Rietmanna na dzień 8 lipca r. b. do Zürichu. Bogaty program obrad przewiduje cztery plenarne posiedzenia.

Pierwsze z nich poświęcone będzie w całości sprawom organizacyjnym i administracyjnym Federacji, a mianowicie wysłuchaniu sprawozdania prezesa Rietmanna, uchwaleniu definitywnego tekstu statutu oraz wysokości składek członkowskich; na tymże posiedzeniu dokonane będą wybory Zarządu Federacji. Przedmiotem obrad drugiego posiedzenia będzie sprawa rewizji konwencji berneńskiej i rzymskiej, dotyczących prawa autorskiego, w kierunku uwzględnienia interesów wydawców pism oraz sprawa transportu i sprzedaży pism poza granicami kraju wydania. Trzecie posiedzenie poświęcone będzie omówieniu porozumienia w sprawie biur ogłoszeniowych oraz sprawom telekomunikacyjnym. Porządek dzienny czwartego posiedzenia, poza sprawami organizacyjnymi i wolnymi wnioskami, przewiduje omówienie jednego zagadnienia zasadniczego, a mianowicie stosunków między prasą a radjem.

Na zasadzie decyzji poprzedniego Kongresu FIADEJ trzy z pośród zasadniczych zagadnień postawionych na porządku dziennym Kongresu w Zürichu referowane będą przez delegata Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism. Dotyczy to zagadnień następujących: międzynarodowy przewóz dzienników samolotami i wagonami sypialniami, międzynarodowa komunikacja telegraficzna, telefoniczna i radiowa oraz stosunki między prasą a radjem.

Udział w obradach zapowiedzieli przedstawiciele związków wydawców następujących państw: Austryja, Belgja, Francja, Holandja, Polska,

Rumunja, Szwajcarja; spodziewany jest ponadto udział w kongresie szeregu delegacji w charakterze obserwatorów.

Porozumienie prasowe czechosłowacko-bułgarskie. W Pradze odbyły się obrady delegacji dziennikarzy bułgarskich i czechosłowackich w sprawie stałego porozumienia prasowego. Ustalone zostały zasady porozumienia, które znalazło życzliwe poparcie w departamencie prasowym Czechosłowackiego Min. Spr. Zagranicznych.

Bałtyckie porozumienie prasowe. W Kownie odbyły się po raz trzeci narady bałtyckiego „Porozumienia Prasowego”. Wzięły w nich udział, obok przedstawicieli prasy litewskiej delegacja estońska i łotewska. W toku dyskusji ustalono, że tego rodzaju współpraca jest jednym z silniejszych czynników porozumienia politycznego, że zadaniem porozumienia prasowego jest umacnianie porozumienia politycznego, że wszelkie próby, czy akty pogwałcenia tego programu będą rozpatrywane przez prezydium, które będzie organem stałym. Wyrażano życzenie, aby dziennikarze trzech krajów urlopy spędzali w państwach zaprzyjznionych, aby agencje telegraficzne rozszerzyły dział wiadomości dotyczących trzech krajów bałtyckich, aby wszystkie dzienniki poświęcały tym informacjom więcej miejsca (najmniej 100 wierszy dziennie). Zainicjowano wydawnictwo kalendarzowe w trzech językach.

Międzynarodowa konferencja dyrektorów gazet katolickich odbyła się w Paryżu w końcu marca b. r. Wzięli w niej udział przedstawiciele prasy katolickiej Polski, Niemiec, Anglii, Belgji, Hiszpanji, Francji, Szwajcarji, Holandji i Luksemburgu. Tematem obrad były m. in. prace przygotowawcze do wielkiego kongresu i wystawy prasy ka-

tolickiej, które mają się odbyć w Rzymie w r. 1936 oraz sprawa ustosunkowania się prasy katolickiej do Rosji Sowieckiej. Po skończonej konferencji uczestników jej podejmował nuncjusz apostolski w Paryżu.

Wystawa prasy katolickiej odbyć się ma w Rzymie w r. 1934. Ojciec św. zainteresował się żywo tym projektem i wyznaczył dla wystawy miejsce w Watykanie. Kierownicy wystawy, nie zaniebując materiału historycznego, główny nacisk zamierzają położyć na zobrazowanie współczesnej prasy katolickiej. Wystawa Watykańska będzie odzwierciedlać wielki wysiłek, dokonujący się w prasie katolickiej we wszystkich zakątkach świata. Celem Wystawy będzie uświadomienie światu katolickiemu roli i wielkiego znaczenia prasy katolickiej.

ARGENTYNA

Wielki dziennik „La Prensa”, wychodzący w Buenos Aires, zdobył niedawno rekord wydawniczy w Argentynie, osiągając w jednym z dni świątecznych imponującą sprzedaż 754.894 egzemplarzy.

AUSTRYJA

Doroczna Wystawa Prasowa odbyła się w Wiedniu z okazji targów wiosennych od 10 do 17 marca b. r. Wystawa ta, zorganizowana przez Austriacki Związek Wydawców, cieszyła się dużą frekwencją przyjezdnych i miejscowej ludności.

BELGJA

Kryzys finansowy dotychczas nie odbił się w znaczniejszej mierze na nakładach i sytuacji materialnej prasy belgijskiej. dowodem na to jest ukazanie się dwu dużych no-

wych dzienników: „Sambre et Oise” w Brukseli i „Den Dag” w Antwerpii. Niemalą konkurencję czynią prasie belgijskiej dzienniki i czasopisma paryskie. „Paris-Soir” ma specjalne wydanie belgijskie, które współzawodniczy z popołudniowymi dziennikami Brukseli. Tygodniki paryskie „Candide” i „Gringoire” cieszą się w Belgji znaczną poczytnością.

Muzeum prasowe w Brukseli. Klub korespondentów zagranicznych zainicjował małe muzeum gazetowe. Materiał, który zgromadzono, jest wysoce interesujący. Wśród okazów znalazł się egzemplarz „Wiadomości Wojskowych” o bojach króla francuskiego Karola VIII, jak również „Gazeta Strasburska”, założona w 1609 r.

CZECHOSŁOWACJA

Dr. Benesz o prasie. Minister Benesz wygłosił w praskim radio przemówienie na temat zadań dziennikarstwa. — Działalność prasy winna być uważana za publiczną służbę na rzecz Państwa i powszechności. Ta służba wymaga zasadniczej swobody, która jednak nie może być równoznaczna ze swawolą i anarchją. Gdzie braknie poczucia odpowiedzialności, tam kończy się wolność. W dalszym ciągu swych pouczeń, miejscami dla prasy czechosłowackiej wcale surowych, dr. Benesz podkreślił zło, które w stosunkach międzynarodowych może wywołać brak taktu i należącego umiaru ze strony dziennikarzy. Jako wzór kultury prasowej wskazał czeski mąż stanu dziennikarstwo angielskie.

Prasa emigracyjna. Spis dzienników i czasopism, wychodzących w językach czeskim i słowackim poza granicami Republiki Czechosłowackiej, zawiera 140 tytułów. Cyfra ta świadczy pochlebnie o poziomie kulturalnym emigracji czechosłowackiej i o napięciu jej uczuć narodowych.

DANJA

Poczta duńska na usługach reklamy. Poczta nie prowadzi we

własnym zakresie żadnej działalności reklamowej. Gromadzi ona natomiast adresy, które następnie sprzedaje dla celów propagandowych zainteresowanych przedsiębiorstw. Od paru lat duński zarząd pocztowy prowadzi kartotekę właścicieli samochodów i motocykli, obejmującą obecnie 125.000 nazwisk. Adresy z tej kartoteki poczta sprzedaje przy pierwszym użyciu po 2 öery, przy następnych zaś po 1½ öera za sztukę. Nabywca nie otrzymuje adresów, lecz posyła do urzędu pocztowego przesyłki niezadresowane, a poczta sama umieszcza na nich nazwiska i miejsca zamieszkania odbiorców. W roku 1931 sprzedano ze wspomnianej kartoteki 240.000 adresów, w r. 1932 — 400.800 adresów, a w roku 1933 — 320.800 adresów.

FRANCJA

Gwarancje ogłoszeniowe. Dzienniki „Paris-Soir” i „Paris-Midi” stworzyły nową rubrykę ogłoszeń pod hasłem: „Nabywca towarów, wymienionych w tej rubryce, otrzymuje z powrotem w administracji naszego pisma wyłożone pieniądze, jeśli towar okaże się gorszy niż został przedstawiony w ogłoszeniu”.

Ogłoszenia zlecane przez telefon. Przegląd Teletechniczny w numerze majowym z r. b. podaje, iż Zarząd paryskiej sieci telefonicznej wprowadził ostatnio ciekawą innowację ogłoszeniową. Inserent zgłasza się telefonicznie do administracji pisma, podaje tekst ogłoszenia, ustala warunki. Administracja, po uzyskaniu pod wskazanym numerem telefonicznego potwierdzenia, zamieszcza ogłoszenie, zaś rachunek przesyła do zarządu telefonicznego, który odpowiednią sumę dopisuje do rachunku miesięcznego danego abonenta. Zainkasowana kwota przekazana jest wydawnictwu. Jeśli abonament odmówi regulowania należności za ogłoszenie, rachunek za ogłoszenie odsyłany jest do administracji, która już sama prowadzi postępowanie windykacyjne. Tytułem wynagrodzenia za inkaso zarząd telefonów pobiera 80 centimów od każdego ogłoszenia.

Dochodzi opłata za 2 rozmowy telefoniczne.

Z powyższego systemu korzysta w chwili obecnej pięć wielkich dzienników paryskich, m. innymi: „Le Matin”, „Journal” i „Intransigeant”.

Nowy dziennik. W Paryżu zaczął wychodzić nowy dziennik „La Nouvelle Dépêche”. Pismo to służyć ma głównie sprawom kolonialnym.

HISZPANJA

Prasa w Barcelonie. Barcelona, poza Madrytem, stanowi główne centrum wydawnicze w Hiszpanji.

W języku hiszpańskim największe nakłady w Barcelonie posiadają dzienniki: „La Vaugardia” (150.000 egz., w niedzielę 200.000), „Program” egz., w niedzielę 200.000), „El Dia Grafico” ilustrowany, ranny dziennik popularny (bije 40.000 egz.), „La Noche”, dziennik wieczorny — 20.000 egz., „Renovacion” — 8.000 egz. Umiarkowany dziennik konserwatywny „El Noticiero Universal” bije 35.000 egz., „Las Noticias” — 30.000 egz. Najstarszy dziennik hiszpański „Diario de Barcelona”, katolicko - zachowawczy, drukuje 25.000 egz.

ITALIA

Neograniczone wwoz gazet zagranicznych do Italji będzie nadal utrzymany. Przeprowadzona ostаточно przez główny organ faszystowski „Corriere della Sera” i organ watykański „Osservatore Romano” kampanja za zakazem importu gazet zagranicznych nie odniosła skutku, gdyż Mussolini stoi na stanowisku, że hamowanie swobodnej wymiany wartości intelektualnych i kulturalnych z innymi narodami jest niedopuszczalne. Rozporządzeniem z dnia 5 marca b. r. został zagwarantowany dalszy bezcłowy wwoz dowolnych ilości czasopism i dzienników zagranicznych.

Nowy typ bibliografji. Amerykański bibliograf, Dr. J. W. Huntington, zamieszkały w Anacapri, zaczął wydawać kwartalnik, poświęcony wyłącznie ewidencji kry-

tyk i wzmianek, jakie pojawiały się w prasie włoskiej o książkach. W ten sposób będzie można dokładnie ustalić, jakie dzieła i prace były w prasie omawiane, i w jakich rozmiarach — będzie można określić stosunek prasy do produkcji księgarskiej.

JAPONJA

Produkcja papieru. Japonja jest par excellence krajem papieru. Europa nauczyła się wysoko cenić papier japoński, zwłaszcza te jego gatunki, które są wyrabiane ręcznie. Stanowią one jednak znikomą część maszynowej produkcji papieru. Króluje w tym przemyśle wielki koncern „Zjednoczonych Fabryk Papieru Oji S. A.“, obejmujący 36 przedsiębiorstw i dostarczający na rynki 90% ogólnego spożycia papieru.

NIEMCY

Większa wzmianka o książce Romana Starzyńskiego p. t. „Agencje Informacyjne“ ukazała się w numerze kwietniowym znanego czasopisma prasoznawczego „Zeitungswissenschaft“. Autor wzmianki podkreśla, że książka R. Starzyńskiego zasługuje na specjalną uwagę, jako napisana przez b. szefa P.A.T. zającego przedmiot z własnego doświadczenia. Podobną wzmiankę zamieszczono w Nr. 123 Biuletynu Szwajcarskiego Związku Wydawców.

W obronie interesów wydawców gazet świeżo przyłączonego do Rzeszy niemieckiej okręgu Saary wystąpił komisarz rządowy, gauleiter Buerckel. Mianowicie w związku z zakrojoną na szeroką skalę akwizycją ogłoszeń z tego okręgu na rzecz wydawnictw zamiejscowych został wydany kategoryczny zakaz takiej działalności. W motywach rozporządzenia komisarza rządowego, które dotyczy wszystkich czasopism wychodzących poza okręgiem Saary, nie wyłączając oficjalnych organów partyjnych, zaznaczono, że wydawcy pracujący na terenie tego okręgu nie mogą wzamian za swoje zasługi, oddane w okresie

przedplebiscytowym, ponosić strat spowodu przyłączenia Saary do Rzeszy.

Skuteczność reklamy prasowej wykazały badania naukowe Wyższej Szkoły Technicznej w Berlinie. W wyniku tych badań zestawiono następującą tabelę, ilustrującą stosunkowo skuteczność poszczególnych rodzajów reklamy:

Reklama prasowa	44
Dekoracja wystaw sklepowych z podaniem cen	34
Reklama świetlna	24
Plakaty	19
Reklamy w tramwajach i autobusach	10
Osobista reklama przez odwiedzanie klientów	4
Rozdawanie podarków reklamowych	4
Reklama filmowa	3
Reklama na własnych pojazdach towarowych	2

Jubileusz Znany miesięcznik niemiecki „Zeitungswissenschaft“ z dniem 1 stycznia r. b. rozpoczął dziesiąty rok swego wydawnictwa. Z pośród czasopism, poświęconych sprawom prasowym, „Zeitungswissenschaft“ wyróżnia się poziomem i powagą w ujmowaniu wszelkich zagadnień wydawniczych.

75-lecie Kölnische Volkszeitung. W marcu r. bież. znany dziennik katolicki Kölnische Volkszeitung rozpoczął 75-ty rok istnienia. Pismo „założone w r. 1860 przez Józefa Bochmana, ukazywało się początkowo sześć razy tygodniowo p. n. Kölnische Blätter. Z czasem, zyskując popularność, znacznie zwiększyło objętość przez wprowadzenie szeregu specjalnych dodatków; ostatnio doszło do trzech wydań dziennie.

Z powodu jubileuszu ukazał się specjalny numer „Kölnische Volkszeitung“.

Weteran dziennikarstwa. Jerzy Schweitzer, najstarszy przedstawiciel dziennikarstwa niemieckiego, ukończył 85 lat. Cała prasa Rzeszy złożyła sędziwemu jubilatowi serdeczne życzenia.

ROSJA SOWIECKA

Znamienne głosy o prasie sowieckiej. Z okazji obchodzonego w maju roku b. w Z. S. R. R. Dnia Prasy, pisma sowieckie poświęciły wiele miejsca omówieniu obecnego stanu prasy sowieckiej. Z wynurzeń tych wnosić można, iż rozpowszechniona opinja o niebywałym rozkwicie prasy w Sowietach jest dość przesadzona. Oto co pisze „Prawda“, jeden z najpoważniejszych dzienników sowieckich:

„Błędny jest rozpowszechniony zagranicą pogląd o niebywałym rozkwicie prasy codziennej w ZSRR. Wszystkie dzienniki prowincjonalne na początku roku ubiegają się o subsydia, które jednak bardzo rzadko udaje im się otrzymać od lokalnych organizacji partyjnych i radzieckich. W wypadku, gdy takie subsydia jest przyznane, władze zazwyczaj zmniejszają je już w ciągu roku“.

Inne pisma sowieckie konstatują słabe zainteresowanie prasą wśród najszerzych warstw.

Charakterystyczny jest głos Bucharina w „Izwiestjach“, który stwierdza:

„Nie ulega wątpliwości, że mamy najlepszą w świecie prasę z punktu widzenia jej ideowej postawy i jej dążenia do celu!“ Tem niemniej jednak zastrzega się iż — „prasa nasza jest jeszcze bardzo bladym odbłaskiem budownictwa socjalistycznego, nie zdołała jeszcze stać się zwierciadłem naszego życia, nie umiała jeszcze znaleźć właściwego języka, jakiego domaga się nasza epoka“.

SZWAJCARJA

Szwajcarska Agencja Telegraficzna osiągnęła w roku 1934 nadwyżkę dochodów nad wydatkami, która umożliwiła wypłacenie akcjonariuszom dywidendy w wysokości 4,188%. Same tylko wpływy z abonamentu serwisów informacyjnych agencji pokryły 74,34% wszystkich jej wydatków. Rok 1934 był 40-tym rokiem działalności Szwajcarskiej Agencji Telegraficznej.

Zmiana w „Die Presse“. Naczelny redaktor tego fachowego szwajcar-

skiego czasopisma, p. F. A. Vitali ustąpił ze swego stanowiska. Miejsce jego objął p. Max Bollinger.

WIELKA BRYTANJA

Koncentracja angielskiej prasy prowincjonalnej, pomimo niepowodzeń, jakie spotkały w tej dziedzinie lorda Rothermere, posuwa się naprzód. Spółka wydawnicza „Westminster Press Ltd.“, znana pod nazwą grupy Starmera, objęła ostatnio kontrolę nad koncernem prowincjonalnym „Northern Press Ltd.“, który wydawał dwie gazety wieczorne, jeden tygodnik i jedno pismo, ukazujące się dwa razy tygodniowo — wszystkie na terenie prowincyj północno-wschodnich Anglii. Wydawana przez wspomniany koncern gazeta „Shields Gazette“, założona w r. 1855, jest najstarszym pismem swego okręgu. Obecnie grupa Starmera, która posiadała przed dwoma laty 34 gazety prowincjonalne, rozporządza 42-ma pismami.

Spadek po zmarłym lordzie Riddel'u w postaci wielkiego pakietu akcji wydawnictwa „News of the World“ objęli najbliżsi współpracownicy potentata prasowego z długoletnim przyjacielem jego sir. Emsley Carr'em na czele. Podjęte przez koncern „Odhams Ltd.“ („Daily Herald“, „John Bull“ i in.) usiłowania nabycia udziałów Riddel'a zostały, nie bez udziału władz sądowych, sparaliżowane. Jak wynika z opublikowanych przy tej okazji przez prasę angielską informacji, kapitał zakładowy wydawnictwa „News of the World“ stanowi 1.000.000 udziałów 7%, 700.000 udziałów uprzywilejowanych 8% oraz 40.000 udziałów specjalnych. Jego wartość giełdowa wyraża się imponującą kwotą 4.000.000 £. Za akcje, pozostałe po zmarłym lordzie Riddel'u zapłacił sir Emsley Carr i jego grupa około 1.400.000 funtów.

Jubileuszowe rekordy prasy londyńskiej. Uroczystości związane z jubileuszem króla Jerzego V-ego dały prasie angielskiej sposobność do wykazania nadzwyczajnej sprawności infomacyjnej i technicznej.

Punktem szczytowym uroczysto-

ci był pochód jubileuszowy, który w dniu 6 maja o godz. 10 m. 54 wyruszył z pałacu Buckinghamskiego do Katedry londyńskiej, aby spotworem, dokładnie o godzinie 12 m. 45, powrócić do pałacu królewskiego. W niespełna dwie godziny potem, gdyż jeszcze przed godziną 15, na ulicach Londynu ukazały się miliony egzemplarzy specjalnych wydań, zawierających zarówno szczegółowe opisy uroczystości, jak i bogaty materiał ilustracyjny. Dodać należy, iż praca redakcyj odbywała się w warunkach wręcz wyjątkowych, gdyż niezliczone wielomiljonowe tłumy, wypełniające śródmieście Londynu, powodowały niesłychane trudności komunikacyjne. Znaczna liczba ulic była zamknięta dla ruchu już od godziny 9 rano.

Nagrodą za wysiłki, dokonane tego dnia na Fleet Street, ulicy stanowiącej centrum prasy angielskiej, były fantastyczne nakłady. Miljon egzemplarzy nakładu przekroczyło 12 dzienników, parę pism doszło do 2 milionów. Tygodnik „News of the World“ wydrukował tego dnia 3½ miliona egzemplarzy.

Konferencja prasowa w Kapsztacie. Komitet Empire Press Union, zgodnie z życzeniem grupy południowo-afrykańskiej, zgodził się, ażeby tegoroczna piąta konferencja prasy brytyjskiej odbyła się w Kapsztacie. Konferencje te odbywają się co pięć lat. Biorą w nich udział przedstawiciele dziennikarstwa całego Imperjum, a tematem obrad jest ustosunkowanie się prasy do najważniejszych zagadnień państwowych. Z czterech dotychczasowych konferencji dwie odbyły się w Londynie, jedna w Kanadzie i jedna w Australji.

Instytut Propagandy. Za przykładem innych krajów, jak donosi „Times“, w Anglii utworzony będzie instytut poświęcony propagandzie zagranicznej. Nazywać się będzie „British Council for Relations with Other Countries“. Zadaniem tej organizacji będzie wtwartwarzanie zagranicą należytej opinji o kulturze, nauce, sztuce i muzyce angielskiej i nawiązywanie bliższych stosunków z ośrodkami kulturalnymi innych narodów.

Kierownikiem instytutu ma zostać lord Tyrrel, b. ambasador brytyjski w Paryżu. Do współpracy będą powołani wybitni przedstawiciele świata naukowego, literackiego i artystycznego, rząd przyjmie na siebie znaczną część kosztów. Instytut będzie również pośredniczył w uświadamianiu społeczności brytyjskich o rozwoju kulturalnym innych narodów i w przyswajaniu ich dorobku.

Interesujący proces. Angielskie prawo o odpoczynku niedzielnym („Sunday Observance“) z r. 1677-go nie zostało dotąd formalnie odwołane, lubo przestało być w całej pełni przestrzegane. Tem nie mniej jednak dało ono asumpt do procesu, który odbył się niedawno: wydawcy dziennika i jego sprzedawcy pociągnięci zostali do odpowiedzialności za pogwałcenie wypoczynku niedzielnego. Adwokat oskarżonych oparł obronę na fakcie, że owo przestarzałe prawo przewiduje wyjątek dla przedmiotów konieczności życiowej. Dziennik stał się w czasach dzisiejszych koniecznością życiową, więc jego rozpowszechnienie w niedzielę nie może być karalne. Sąd zwolnił obwinionych od kary, w motywach jednak nie uznał dzienników za przedmiot „konieczności życiowych“.

Prasa angielska w Singapore oraz w innych większych ośrodkach malajskich ujawnia coraz pomyślniejszy rozwój. Tanie i dobre szkoły angielskie rozszerzyły — i w dalszym ciągu rozszerzają rynek zbytu. Większość dzienników korzysta ze wszystkich zdobyczy technicznych, jakie przyswoiła sobie prasa europejska i amerykańska: telegraf i telefon podmorski, poczta powietrzna, telegraf i telefon bez drutu. Sześć agencji obsługuje wyspy.

STANY ZJEDNOCZONE A. P.

Straty prasy polskiej w Stanach Zjednoczonych. Ukazujący się w Detroit w Ameryce Północnej polski dziennik „Rekord Codzienny“ uległ ostatnio likwidacji wskutek trudności finan-

sowych. Dziennik ten o charakterze katolickim istniał zgorą 20 lat.

W Toledo zmarł nestor wydawców polskich w Ameryce Antoni A. Paryski, wydawca tygodnika „Ameryka-Echo”.

W Milwaukee zmarł jeden z najwybitniejszych dziennikarzy polskich na wychodźstwie Stanisław Łempicki, naczelny redaktor „Kuryera Polskiego”.

Propaganda zagraniczna firm amerykańskich wzrasta pomimo, a może właśnie w związku z pogłębiającym się kryzysem gospodarczym. Oto parę cyfr porównawczych, zaczerpniętych z pisma fachowego „Advertising and Selling”. Przedsiębiorstwa amerykańskie, sprzedające produkty swe zagranicą, zamieściły w poszczególnych miesiącach roku 1933 i 1934 w codziennych gazetach zagranicznych następujące ilości ogłoszeń, obliczone w wierszach normalnej szpalty dziennika amerykańskiego: styczeń 1933 r. — 19.063.225, styczeń 1934 r. — 19.907.826, kwiecień 19.973.526 — 28.362.663, maj 25.154.024 — 31.093.606, czerwiec 24.438.994 — 29.034.335. Pozostałe miesiące wykazują również tendencję wzrastającą. W roku 1934 wzrosły również wydatki firm amerykańskich na reklamę w ilustrowanych magazynach zagranicznych. Tak więc np. w marcu 1933 reklama ta kosztowała 9.579.078 dol., a w tymże miesiącu r. 1934 — 12.180.6754 dol., w maju 1933 — 7.795.978 dol., a w maju 1934 r. — 11.223.110 dol. Najmniejszy wzrost wykazał miesiąc lipiec (6.070.055 dol. i 7.553.383 dol.). Reklama radiowa nie wykazuje wzrostu.

Oryginalna klauzula ogłoszeniowa zamieszczana jest od niedawna w kontraktach najmu sklepów w gmachu wielkiego hotelu „Palmer House” w Chicago. Mianowicie kupiec, pragnący wynająć lokal handlowy w tym wspaniałym gmachu, położonym w samym centrum dzielnicy handlowej, musi się zobowiązać, że pewien określony procent swego obrotu przeznaczać będzie na reklamę prasową swego przedsiębiorstwa. Źródło tego ciekawego zastrzeżenia tkwi w często spotykanym w Ameryce sposobie obliczania komornego za sklepy w formie umó-

wionego procentu od dochodów brutto. Właściciele „Palmer House” uważają słusznie, że tylko ten kupiec gwarantuje im odpowiedni dochód z komornego, który posiada zrozumienie znaczenia reklamy prasowej, jako zasadniczego środka powiększenia obrotów przedsiębiorstwa.

Prasa fachowa w Stanach Zjedn. Ameryki P. Liczba czasopism fachowych w Stanach pozostaje znaczna, mimo, że kryzys usmiercił szereg wydawnictw. Ostatnie statystyki wykazują 1.374 tego rodzaju czasopism. Najsilniej reprezentowane są czasopisma poświęcone medycynie i weterynarji (120), budownictwu ulic, szos i kanałów (47), sprawom wychowawczym (43), zagadnieniom ubezpieczeniowym (35), przemysłowi krawieckiemu, kuśnierskiemu i modzie (34), handlowi, przemysłowi i górnictwu (81), samochodom (45), przemysłowi budowlanemu (34), przemysłowi i handlowi artykułami spożywczymi (127). Pewną liczbę tych wydawnictw stanowią organy oficjalne odpowiednich instytucji społecznych i związków. Przeważnie jednak są one imprezą prywatną i opierają swój byt na ogłoszeniach.

ADOLPH S. OCHS

wydawca „The New York Times”.

Świat wydawniczy w Ameryce stracił dn. 8 kwietnia jednego z najlepszych swoich przedstawicieli, właściciela i wydawcę wielkiego dziennika nowojorskiego „The New York Times”, Adolph’a S. Ochs’a.

Na wieść o zgonie Ochs’a Prezydent Roosevelt wysłał do rodziny depezę, w której dał wyraz głębokiemu żalowi z powodu zgonu „starego przyjaciela, którego wkład do dziennikarstwa i którego enoty obywatelskie zawsze pozostaną we wdzięcznej pamięci narodu amerykańskiego”.

Kondolencje napłynęły z całej kuli ziemskiej, zewsząd gdzie jest czytany ten naczelny dziennik Stanów Zjednoczonych.

Burmistrz Nowego Jorku zarządził w dniu pogrzebu Ochs’a publiczną żałobę w metropolji dla uczczenia tego, który „położył wielkie zasługi dla społeczeństwa, tworząc jeden z największych na świecie organów opinji publicznej i kierując nim przez długie lata, dając nieprześcigniony przykład wolnej i niezależnej prasy, zyskując sobie powszechne uznanie”.

Te głosy najwybitniejszych obywateli Stanów Zjednoczonych świadczą o szacunku, jakim się cieszył zmarły wydawca i o wpływach, jakie zdobył dla swego dziennika. Zdobył je wytrwałą pracą i wyjątkową uczciwością, i jako wydawca, i jako dziennikarz.

Kiedy przed czterdziestu nieomal laty, w sierpniu 1896 r., obejmował upadający podówczas dziennik „The New York Times”, ogłosił w pierwszym przez siebie wydanym numerze swoje wyznanie wiary. „Moim dążeniem będzie: dawać w „New York Times” wiadomości, wszystkie wiadomości, w jasnej i atrakcyjnej formie, w języku, dopuszczalnym w przyzwoitem towarzystwie; dawać je możliwie szybko, najszybciej, jak można się dowiedzieć środkami pewnymi i dokładnymi; podawać informacje bezstronnie, bez obaw i bez faworyzowania kogokolwiek lub czegokolwiek, niezależnie od partji, sekty czy interesu; uczynić ze stronic „New York Times” forum dla omawiania wszelkich spraw o znaczeniu publicznem i to w taki sposób, aby wywołać rozumną dyskusję wszystkich odcieni opinji. Chcę wydawać pismo o wysokim poziomie, czyste, godne szacunku i zaufania...”

W ciągu czterdziestu lat swojej pracy Ochs nie zboczył z obranej przez siebie drogi i niewątpliwie temu właśnie zawdzięcza niebawmy rozkwit swego dziennika, który codziennie, jako dewizę swoją ogłasza „All the news that's fit to print”. — „Wszystkie wiadomości godne wydrukowania”.

* * *

Ochs zmarł w wieku lat 77, w mieście Chattanooga w stanie Tennessee, tam gdzie rozpoczął swoją karierę wydawniczą. Urodził się w Cincinnati, jako syn emigranta

niemieckiego. W 11 roku życia był gońcem redakcyjnym w „Knoxville Chronicle”, w 15 roku chłopcem drukarskim, a w 1878 roku objął „Chattanooga Times” mając lat 20.

W 1896 r. przed ambitnym młodym wydawcą otworzyła się droga do Nowego Jorku. Poważny i dobry dziennik „The New York Times” znalazł się w trudnościach finansowych bez wyjścia i był do kupienia za niewielkie pieniądze. Ochs zaryzykował: kupił za 75 tys. dol. 1.125 udział. na og. liczbę 10 tys. z tem, że zostanie właścicielem 5.001 udziałów, jeżeli po trzech latach jego kierownictwa pismo nie będzie dawało deficytu.

Po trzech latach Ochs był już pełnym właścicielem pisma. W pierwszym roku podwoił nakład, z 10 tys. na 20 tys. Nakład rósł nieprzerwanie, dochodząc w r. 1934 do 466 tys. w dnie powsz. i do 750 tys. w niedziele, kiedy numer, wraz ze wszystkimi dodatkami, dochodził do dwustu stron wielkiego formatu.

Dzisiejszy „New York Times” zatrudnia przeszło 3 tys. pracowników. Roczny obrót przedsiębiorstwa wynosi prawie 25 milj. dolarów. „New York Times” chlubi się najlepiej zorganizowaną i największą własną służbą zagraniczną. Wydatki na same transmisje telegraficzne i telefoniczne sięgają 750 tys. dolarów rocznie.

Adolph Ochs wystawił sobie wspaniały pomnik — światowy dziennik, jakim jest „New York Times”. W swoim testamentie utworzył fundację z większości udziałów spółki wydawniczej, która jest właścicielką pisma, i w ten sposób zapewnił swemu dziełu dalsze istnienie i rozwój w kierunku, który wyznaczył w pamiętnym swem oświadczeniu.

„Przekonany jestem, że zarządcy fundacji będą nią kierowali tak, aby utrzymać „Times” jako instytucję, obarczoną wielkim obowiązkiem publicznym, jako dziennik niezależny, całkowicie wolny, nie obawiający się nikogo, i oddany zupełnie służ-

bie dla dobra publicznego, uczciwy w każdym wierszu, sprawiedliwy i kurtuazyjny wobec tych, którzy różnią się od niego poglądami...” — czytamy w tym testamentie. Udziały fundacji mogą być sprzedane tylko, jako całość.

* * *

Piszący to wspomnienie, jako korespondent „The New York Times” w Polsce, z własnego doświadczenia może potwierdzić, że w wydawnictwie tem panują stosunki, któreby mogły służyć za wzór dla całego świata i że praca pod kierownictwem Adolpha Ochsa dawała wielką satysfakcję.

Spadkobiercy Ochsa z całym piectwem wykonać pragną jego testament, aby zachować „The New York Times” tem, czem je Ochs uczynił: jednym z najlepiej redagowanych i największych dzienników całego świata cywilizowanego.

Jerzy Szapiro.

MEMORJAŁ ZWIĄZKU WYDAWCÓW

w języku francuskim w sprawie prawa prostowania niecisłych wiadomości prasowych, przedstawiony na Konferencjach Prasowych w Madrycie.

Memorjał zawiera:

1. Referat w sprawie prostowania niecisłych wiadomości w prasie.
2. Rzut oka na kwestję prawa prostowania wiadomości prasowych z punktu widzenia ustawodawstwa w różnych krajach oraz doktryny, pióra Dr. Juljusza Nowotnego, profesora Uniwersytetu Jana Kazimierza we Lwowie.

Cena zł. 5. Do nabycia w Związku Wydawców, Warszawa, Krak. Przedm. Nr. 40 m. 11.

Prenumerata „Prasy”: z przesyłką pocztową 10 zł. rocznie.

Cena ogłoszeń: Zwyczajne: 1 str. — 200 zł.; 1/2 str. — 110 zł.; 1/3 str. — 75 zł.; 1/4 str. — 60 zł.
W tekście oraz na 2-ej i 4-ej 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.
Rękopisów redakcja nie zwraca. Przedruk z „Prasy” dozwolony za podaniem źródła.

Adres Redakcji i Administracji: Warszawa, Krakowskie-Przedmieście 40 m. 11. Tel. 540-00. Konto P. K. O. 18.606

WYDAWCA: POLSKI ZWIĄZEK WYDAWCÓW DZIENN. I CZASOPISM. **REDAKTOR:** STANISŁAW KAUKIŁ.

Zakłady Graficzne Tow. Wyd. „Bluszcz”, Warszawa, Sołec 87.

