

čas 2190/8/12



PRASA

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

O zasady uregulowania warunków pracy w dziennikarstwie

Uregulowanie spraw zawodu dziennikarskiego, zapewnienie zawodowi temu należytej ochrony, jednocześnie zaś unormowanie warunków pracy dziennikarza, jest zagadnieniem niezwykle trudnym i skomplikowanym. Składa się na to szereg przyczyn. Jedną z nich — może najpoważniejszą — jest pewna dwójność w samym charakterze tego zawodu. Zawód dziennikarza, jako informatora opinii publicznej, zarazem zaś jej współtwórca, rzecznik i komentator, a częstokroć szermierza idei, nie mniej eksponowanego od czynnych polityków, — z natury rzeczy musi być i jest zawodem wolnym. Stwierdzenie to, choć niekiedy konieczne, jest takim samym truizmem jak prawda, że prasa musi być wolna, aby należycie spełniała zadania, do których jest powołana. Zawód dziennikarski, — a w szczególności praca dziennikarzy, stanowiących twórczy element dziennikarstwa — wymaga nie tylko wolności myśli, przekonań i słowa, ale i swobody działania. Z drugiej strony, ta niezbędna swoboda działania musi być realizowana w ramach stosunku pracy, wiążącego dziennikarza z wydawnictwem. Fakt ten, w zestawieniu ze specyficznymi wymaganiami, jakie dziennikarzowi stawia współczesna technika wydawnicza, sprawia, że dziennikarstwo zajmuje wśród innych zawodów intelektualnych miejsce odrębne. Potrzeba uznania tej odrębności przez ujęcie jej w normy organizacyjne, które by uwzględniały szczególne wymagania i warunki pracy

dziennikarzy, znalazła oddawna zrozumienie, nie tylko w świecie prasy, ale i poza nim, w sferach rządowych i politycznych.

Jednym z pierwszych wyrazów dążenia do unormowania spraw zawodu dziennikarskiego był projekt ustawy o zawodzie dziennikarskim, złożony do łaski marszałkowskiej przez grupę posłów w Sejmie 1920 r. Od tego czasu podejmowano szereg dalszych prób, zmierzających do rozwiązania tego problemu na drodze ustawodawczej. Żadna

z nich nie została ostatecznie zrealizowana. Przyczyną tego stanu rzeczy jest niewątpliwie skomplikowany charakter zagadnienia i wynikające stąd trudności ujęcia tych spraw w ustawę państwową, o charakterze z konieczności ramowym, mało elastycznym.

Sprawa uregulowania warunków pracy w dziennikarstwie była od dawna przedmiotem prac specjalnie do tego powołanej Komisji Zawodowej Związku Dziennikarzy R. P. Rezultatem pracy Komisji jest projekt ustawy dziennikarskiej, który został ostatnio przyjęty przez władze Związku Dziennikarzy, jako oficjalny wyraz poglądów organizacji dziennikarskiej i jako taki przedstawiony był władzom państwowym oraz podany do wiadomości Związku Wydawców.

Już najogólniejsza analiza tego projektu wykazuje, iż porusza on szereg zagadnień, których uregulowanie jest od dawna uznane przez świat dziennikarski za wyjątkowo ważne.

Zagadnienia te ujęte zostały w projekcie w dwie zasadnicze grupy: W pierwszej z nich sformułowane są tezy, dotyczące kwestii organizacyjnych, a mianowicie: 1) ochrony tytułu zawodowego dziennikarza przez ustalenie, kto za dziennikarza winien być uważany i wprowadzenie Rejestru Dziennikarzy, 2) ograniczenia możliwości stałej współpracy w prasie osób, nie należących do zawodu dziennikarskiego, 3) uregulowanie dopływu nowych sił do dziennikarstwa przez wprowadzenie cenzusu wy-

TREŚĆ ZESZYTU:

(Voir le sommaire en français à la page 20)

O zasady uregulowania warunków pracy w dziennikarstwie.

Zadania i prace Sekcji Czasopiśmienniczej przy Polskim Związku Wydawców Dzienników i Czasopism. (St. Krz.).

Propaganda i reklama prasowa na usługach życia gospodarczego (ankieta „Prasy”).

Franciszek Głowiński: Ku ożywieniu wymiany gospodarczej w Polsce.

PRACE ZWIĄZKU WYDAWCÓW.

ORGANIZACJE I SPRAWY DZIENNIKARSKIE.

Wykaz dziennikarzy-redaktorów, pracujących na terenie Rzplitej Polskiej oraz korespondentów zagranicznych pism polskich: Kraków — lista nr. 1, Lwów — lista nr. 1, Wielkopolska — lista nr. 2.

KRONIKA KRAJOWA.

PRAWO A PRASA.

PRASA NA SZEROKIM ŚWIECIE.

kształcenia oraz obowiązkowej 3-letniej aplikacji, odbywanej w myśl ustalonych w projekcie przepisów.

Założenia powyższe, niewątpliwie uzasadnione ze względu na interesy dziennikarzy, muszą być uważnie rozpatrzone z punktu widzenia dobra prasy jako całości.

Uznanie pierwszej z powyższych zasad przez wydawców znalazło swój niedwuznaczny wyraz w powołaniu do życia już w r. 1935 Komisji Porozumiewawczej Wydawców i Dziennikarzy, której powierzono ustalenie i prowadzenie Rejestru Dziennikarzy. Rejestr ten, ogłaszany częściowo na łamach „Prasy” począwszy od kwietnia 1936 r., ma na celu ochronę tytułu dziennikarza, nadzwanego dotąd często przez osoby, nie mające z pracą redakcyjną nic wspólnego i poniżające dobre imię dziennikarza.

Niewątpliwie ważne są również dalsze postulaty Związku Dziennikarzy. Z uwagi na poziom prasy uznać należy, iż posługiwanie się w redakcjach pracownikami, nie posiadającymi dostatecznych kwalifikacji fachowych, a często zupełnie przypadkowymi, powinno ulec obostrzeniom. W zasadzie bowiem praca redakcyjna, poza specjalistami, powoływanymi do redagowania działów specjalnych, powinna być wykonywana przez dziennikarzy zawodowych oraz przez aplikantów, odbywających praktykę dziennikarską na zasadzie zezwolenia i pod nadzorem specjalnej Komisji. Wnioski Związku Dziennikarzy zmierzają dalej do tego, aby, ze względu zarówno na interes aplikantów jak i na dobro prasy, liczba aplikantów w stosunku do liczby dziennikarzy, stanowiących skład danej redakcji, była ściśle unormowana.

Uwzględnienie tak ujętych zasad byłoby bez wątpienia posunięciem znacznym w kierunku zabezpieczenia prasy na przyszłość przed przenikaniem do dziennikarstwa ludzi, nie posiadających odpowiednich kwalifikacji; ograniczyłoby nadmierny napływ nowych sił do zawodu, już dzisiaj dotkniętego bezrobociem, zapobiegając w ten sposób dalszej pauperyzacji wśród dziennikarzy, pauperyzacji, niepożądaną zarówno ze względów politycznych i społecznych, jak i ze względu na autorytet prasy.

Pożądane dla świata dziennikarskiego jest wreszcie, aby fachowi dziennikarze mieli rozszerzony teren działalności, aby mieli udostępnione obejmowanie stanowisk w referatach prasowych urzędów państwowych i komunalnych oraz instytucji i zrzeszeń społecznych, gospodarczych itp.

Część druga projektu Związku Dziennikarzy dotyczy warunków pracy dziennikarzy. Część ta stanowi niejako uzupełnienie ustawodawstwa pracy, zawierające szereg postulatów, które można

by określić ogólnie jako normy wyjątkowe w porównaniu z przepisami prawa, obowiązującego w dziedzinie ochrony pracy.

Jednym z ważniejszych działów tej części są projekty norm, umożliwiające dziennikarzowi natychmiastowe rozwiązanie stosunku pracy bez ujemnych skutków w wypadkach, gdy dalsza praca w wydawnictwie stawiałaby dziennikarza w kolizji z sumieniem i etyką zawodową. Klauzula ta, znana w krajach Zachodniej Europy pod nazwą „clause de conscience” jest oczywiście słuszna. Dziennikarz, zwłaszcza zaś redaktor czy publicysta polityczny, winien być zabezpieczony przed ewentualnością zmiany kierunku pisma.

Uzasadnione jest również wprowadzenie pojęcia etyki dziennikarskiej zamiast znanego nam z ustawodawstwa pracy pojęcia moralności lub dobrych obyczajów.

Zaznaczyć należy, iż klauzule powyższe nabierają u nas znaczenia praktycznego z uwagi na znaczną ilość niepoważnych wydawnictw, wyrastających w pewnych okresach jak grzyby po deszczu i równie szybko znikających z powierzchni życia. Fakt mnożenia się takich wydawnictw, nie reprezentujących żadnego „kapitału zaufania” uzasadnia w zupełności wprowadzenie „clause de conscience”, zwłaszcza, iż przy dzisiejszej trudnej sytuacji na rynku pracy, do wydawnictw tego typu zabłądzić może niejednokrotnie nawet solidny dziennikarz.

Drugi dział projektu Zw. Dziennikarzy ma na widoku zapewnienie dziennikarzom, mającym za sobą dłuższy okres pracy w jednym wydawnictwie, odprawy w razie zwolnienia przez wydawnictwo. Dział ten budzi najpoważniejsze zastrzeżenia. Ideą, która prawdopodobnie przyświecała autorom projektu przy redagowaniu tego działu, była chęć zabezpieczenia dziennikarzy starszych i zasłużonych, a niezdolnych już do normalnej, intensywnej pracy, — dążność do zapewnienia im względnie spokojnych warunków życia po zaprzestaniu pracy.

Idea taka, zgodna z podstawowymi pojęciami sprawiedliwości społecznej, zasługiwałaby na uważne rozpatrzenie. Zastrzeżenia jednak w świecie wydawniczym budzi sformułowanie tezy, wypaczające poniekąd jej koncepcję, nie dające bowiem gwarancji ani pewności, ani jednolitości zabezpieczenia dziennikarzy. Wątpliwości budzi również tendencja do przerzucenia całego ciężaru zaopatrzenia na wydawnictwa. Niewątpliwie autorzy projektu niedostatecznie uwzględnili sytuację, w jakiej znajduje się prasa polska i niedość realnie uprzytomnili sobie te trudności ekonomiczne, z jakimi musi walczyć olbrzymia większość wydawnictw.

Zabezpieczenie dziennikarzy, nie tylko na starość, ale również na wypadek niezdolności do pracy, a także wobec braku pracy (ma to szczególne znaczenie dla dziennikarzy eksponowanych politycznie), w kołach wydawniczych znajduje zrozumienie. Zagadnienie to jednak winno być rozwiązane w sposób mniej jednostronny, a bardziej realny.

Prasa ponosi obecnie na rzecz ubezpieczeń społecznych ciężary bardzo poważne. Sumy składek wpłacane corocznie przez wydawców i dziennikarzy do instytucji ubezpieczeń społecznych wyrażają się cyfrą milionową. Ze świadczeń tych dziennikarze korzystają w minimalnym stopniu lub też nie korzystają wcale, zniechęceni trudnościami biurokratycznej procedury. Uniemożliwiają one ludziom, nie rozporządzającym nadmiarem wolnego czasu, uzyskanie należnych z ubezpieczenia świadczeń.

W szczególności nie korzystają dziennikarze ze świadczeń w okresie choroby. Niedostatecznie są również uwzględniane interesy dziennikarzy przy ubezpieczeniu emerytalnym.

Powyższe względy wskazują, iż ubezpieczenie dziennikarzy powinno zostać wyodrębnione z ogólnej organizacji ubezpieczeń społecznych i uregulowane w sposób dostosowany do specyficznych warunków pracy dziennikarskiej. Tak, by zabezpieczenie dziennikarza na wypadek niezdolności do pracy, choroby, czy też braku pracy przestało być fikcją, a stało się rzeczywistością.

Dalsze postulaty, wyrażone w projekcie, dotyczą unormowania czasu pracy dziennikarzy, uregulowania odpoczynku tygodniowego, kwestii urlopów oraz zapewnienia odpowiednio wyższego honorowania pracy, przypadającej stale na godziny nocne.

Dezyderaty te w znacznym stopniu spotykają się ze zrozumieniem ze strony kół wydawniczych.

Nasuwa się jednak dręczące pytanie, czy realizacja postulatów tych powinna pójść drogą ustawodawstwa państwowego, drogą ustalania sztywnych norm, których zmiana wymaga wprowadzenia w ruch całego skomplikowanego aparatu ustawodawczego? Boć przecie potrzebę późniejszych zmian przewidywać trzeba choćby z tego względu, iż w niedalekiej przyszłości liczyć się należy z wprowadzeniem nowej ustawy prasowej, której postanowienia mieć będą zasadniczy wpływ na kształtowanie się sytuacji prasy i na stosunki w zawodzie dziennikarskim.

Czy nie byłoby przeto bardziej wskazane uregulowanie warunków pracy dziennikarzy na drodze porozumienia obu stron zainteresowanych, t. j. wydawców i dziennikarzy? Zwłaszcza, iż nawet w wypadku wprowadzenia w życie ustawy, szereg kwestyj szczegółowych, których unormowanie ustawowe jest nie do pomyślenia, musiałoby znaleźć rozwiązanie na drodze umowy zbiorowej.

W zawodzie dziennikarskim, tak silnie zróżniczonym pod względem zakresu i charakteru poszczególnych czynności, ustalenie warunków w sposób niedopuszczający żadnych odchyłań stać by się mogło przyczyną wielu trudności.

Uregulowanie w sposób generalny i życiowy warunków pracy dziennikarskiej, niezależnie od formy, w jakiej zostanie dokonane, spełniłoby dwójakie zadanie. Z jednej strony zapewniłoby dziennikarzom jednolite, na zasadach słuszności oparte, warunki pracy we wszystkich wydawnictwach. Z drugiej strony zapobiegłoby nieuczciwej konkurencji ze strony wspomnianych wyżej efemeryd wydawniczych, zatrudniających przeważnie siły niefachowe na wa-

runkach, urągających elementarnym zasadom słuszności.

Współzawodnictwo przedsiębiorstw tego typu, opartych nie na normalnej kalkulacji, lecz na niezdrowych kombinacjach i wyzysku pracowników, wywołuje na rynku wydawniczym chaos, pogarszający i tak już ciężką sytuację.

Należy mieć nadzieję, że normalizacja stosunków w dziennikarstwie, równie pożądana dla obu stron zainteresowanych, zostanie wkrótce zrealizowana. Przy dobrej woli i wzajemnym zrozumieniu potrzeb wydawniczych i dziennikarskich, wprowadzenie w życie słusznych zasad, regulujących normalne warunki pracy dziennikarzy, wydaje się całkowicie możliwe. R.

Zadania i prace Sekcji Czasopiśmienniczej przy Polskim Związku Wydawców Dzienników i Czasopism

Sekcja czasopiśmiennicza w nowym swym składzie zorganizowała się przed wakacjami letnimi r. b. W skutek tego działalność swą mogła rozpocząć dopiero w sezonie jesiennym, a działalność ta w początkach musiała z natury rzeczy skoncentrować się na zagadnieniach przygotowawczo-organizacyjnych. Podkomisja, składająca się z ks. dyr. Edwarda Kosibowicza, pp. Ludwika Bormanowej, Stefana Heinricha i Jana Mokrzyckiego, której powierzono zbadanie i rozpatrzenie zagadnień papierowych, odbyła szereg posiedzeń, tudzież narad z dostawcami. Jest nadzieja, że podjęte usiłowania doprowadzą do wyników pomyślnych i że czasopisma, zrzeszone w Związku, uzyskają należne ulgi i ustępstwa. Jeśli tak się stanie, będzie to pierwszy konkretny dorobek Sekcji, widomy znak, że tylko drogą wspólnych starań, pod egidą Związku, można spodziewać się poprawy warunków produkcji.

Sekcja czasopiśmiennicza wszakże ma przed sobą splot wielu innych zadań, niemniej ważnych, a może jeszcze ważniejszych. Skoordinowanie na gruncie Związku interesów wydawnictw codziennych, które to skoordinowanie jeszcze przed kilkunastu laty wielu wydawcom wydawało się kwadraturą koła, było o tyle łatwiejsze, że obejmowało przedsiębiorstwa większe, w których były zaangażowane zarówno poważne interesy polityczno-społeczne, jak znaczniejsze kapitały.

Wyniki osiągnięte na gruncie Związku i przez Związek wykazały bezspornie nieodzowność współdziałania na całym terenie akcji wydawniczej.

W dziedzinie czasopism natomiast inicjatywa władz Związku dotychczas nie osiągnęła należnych rezultatów. W wy-

dawnictwach periodycznych trudniej odnaleźć linie zbieżne interesów, zarówno moralnych jak materialnych. Są wśród nich jednostki, odgrywające i pod względem wpływów, i pod względem zasięgu czytelniczego poważną rolę, — wydawnictwa zabezpieczone dostatnio, prowadzone wytrawnie. Większość wszakże, to organy zrzeszeń lub instytucji, słabo uposażone, szwankujące z punktu widzenia handlowo-wydawniczego. Jest ich tyle i tyle ich wciąż przybywa i ubywa, że na tym odcinku doznaje się niekiedy wrażenia „dzikich pól”, na których harczą niesforne, choć odważni zapaśnicy.

Na szczególne wyróżnienie wśród poważnego ruchu wydawniczego zasługują: prasa religijna, naukowa i ideologiczna oraz wydawnictwa, poświęcone sprawom rolniczemu, technicznemu, lekarskim, prawniczemu, gospodarczym itp.

Rozwój polskiej prasy codziennej, wolny ze względu na uporczywy jeszcze analfabetyzm (genetyczny i powrotny) oraz na krytyczną sytuację materialną szerokich warstw, a mimo to nieustanny, świadczy o rosnącym w szerokich warstwach głodzie wiadomości, o

Zbliża się
surowa zima

Spieszmy z pomocą
bezrobotnym!
Konto P. K. O. 70.200
Pomoc Zimowa

budzącej się świadomości czytelniczej. Świadczy również o niespożytej energii przedsiębiorstw wydawniczych i kolportażowych.

Nie mniej przecież ważną jest rola periodyków, która fakty i wydarzenia, dotyczące ważniejszych dziedzin życia, poddaje głębszej analizie, oświetla i tłumaczy. Na Zachodzie Europy i w Stanach Zjednoczonych prasa periodyczna stała się potrzebą powszechną. Nakłady popularnych „gazet niedzielnych” sięgają cyfr fantastycznych. Londyńskie „News of the World” biją co tydzień około 3½ miliona egzemplarzy. Powodzenie świetnie redagowanych tygodników francuskich, jak „Gringoire”, „Marianne”, „Candide”, „Nouvelles Littéraires” etc jest fenomenalne.

Oczywiście, wartości dziennika czy periodyku nie można mierzyć wyłącznie jego sukcesem finansowym. Istnieją czasopisma, które mimo względnie szczupłych nakładów cieszą się rozległym a zasłużonym autorytetem.

Według urzędowej definicji, zawartej w okólniku Min. O. P. i W. R. z dnia 27 marca 1934 r., „za czasopismo uważa się — poza gazetami — takie wydawnictwa ciągłe, których poszczególne części, zawierające z reguły utwory większej liczby autorów, wychodzą w stałych lub nierównych odstępach czasu, lecz przynajmniej raz na rok, pod tym samym tytułem głównym, i których kolejność jest wyrażana za pomocą numeracji bieżącej lub przez podanie o-kresu czasu, do którego się odnoszą”.

Statystyka Druków, która dane swe czerpie z rejestru oficjalnego, w następujących cyfrach obrazuje ruch wydawniczy w Polsce w ciągu dziewięcioletnia 1927 — 1935 r.:

Od Redakcji

Z powodu nawału materiałów aktualnych nie udało się nam umieścić w niniejszym zeszycie zapowiadanego artykułu p. Franciszka Kusza p. t. „Problem druku gazetowego”. Artykuł ten wydrukujemy w najbliższym, t. j. styczniowym zeszycie „Prasy”.

Dzienniki i czasopisma w latach 1927 — 1935.

Pisma które wydały choćby jeden numer w danym roku.

Charakter lub treść czasopism	1927	1928	1929	1930	1931	1932	1933	1934	1935
Bibliografia, bibliotekarstwo i t. p.	32	45	38	30	31	35	32	32	36
Czasopisma naukowe	62	77	78	71	78	80	98	98	154
„ religijne	131	182	205	207	222	229	235	265	302
Medycyna i higiena	48	61	69	71	69	74	75	77	86
Prawo	17	24	22	22	22	23	28	29	34
Wychowanie i oświata	101	108	91	90	104	102	93	85	94
Czasopisma urzędowe	133	140	138	135	122	122	110	107	110
„ samorządowe	33	50	51	51	40	33	28	26	26
„ gospodarcze	205	271	280	277	289	294	315	321	375
w t y m: technika i przemysł	65	73	77	75	79	87	87	79	99
ubezpieczenia	9	7	6	7	8	8	7	7	9
rolnictwo i leśnictwo	41	54	55	52	57	57	61	55	64
hodowla	17	20	19	20	18	19	20	17	21
Czasop. spółdzielcze	8	17	17	13	29	47	39	35	22
Organy zrzeszeń zawodow.	125	139	160	179	160	143	130	131	154
Czasop. ogólnoinformacyjne	660	779	713	730	723	771	805	787	804
„ literackie							36	39	44
Teatr, sztuka, muzyka, kino, radio	47	59	57	53	59	59	53	69	69
Czasop. ilustracyjne, humorystyczne, rozrywkowe	62	64	53	62	63	68	69	57	59
Czasop. kobiece	15	13	11	11	14	14	21	23	31
„ młodzieży	111	157	173	193	225	240	240	235	257
w tym wydawane przez młodzież szkolną	—	—	—	—	—	—	128	115	113
Wydawane dla dzieci i młodzieży	41	45	44	41	47	48	51	45	65
Wojskowość	10	18	18	18	17	18	17	19	24
Lotnictwo	7	9	8	5	3	2	3	5	7
Automobilizm	4	6	10	12	8	5	5	3	4
Żegluga	4	4	4	4	5	7	3	9	9
Sport	24	28	35	37	39	50	55	47	50
Czasopisma różne	95	62	54	37	37	39	31	22	38
	1975	2353	2329	2349	2406	2503	2572	2566	2854

Statystyka Druków podaje również cyfry powstających i zlikwidowanych czasopism.

W r. 1930 powstało 461 nowych wydawnictw. Z tej liczby w r. 1931 wychodziło już tylko 294, w r. 1932 — 187, w r. 1933 — 138, w r. 1934 — 115, w r. 1935 — 115.

W r. 1931 powstało 465 nowych wydawnictw. Z tej liczby w r. 1932 wychodziło 300, w r. 1933 — 191, w r. 1934 — 151, w r. 1935 — 128.

W r. 1932 powstało 583 nowych wydawnictw. Pozostało z nich przy życiu w r. 1933 — 333, w r. 1934 — 210, w r. 1935 — 176.

W r. 1933 powstało 588 nowych wydawnictw. Z tej liczby wychodziło w r. 1934 — 297, w r. 1935 — 235.

W r. 1934 powstało 578 nowych wydawnictw. W r. 1935 z tej liczby wychodziło już tylko 408.

W r. 1935 powstało nowych wydawnictw 581. Nie posiadamy jeszcze statystyki za lata 1936 i 1937, nie wiemy zatem, ile z nich jeszcze wychodzi.

Dane, którymi rozporządzamy, świadczą, już w pierwszym roku istnienia przepada ok. 30% nowych wydawnictw. Po 3-ch i 4-ch latach zostaje przy życiu nie więcej jak czwarta część...

Chmara jedno lub kilkotygodniowych muszek wydawniczych, z równą łatwością rozpoczynających krótki żywot, jak go kończących, wprowadza na rynku wydawniczym szkodliwy zamęt, podkopuje zaufanie czytelników i inserentów, a skutkiem tego osłabia autorytet prasy, należycie swe obowiązki spełniającej.

Nowopowstające wydawnictwo winno odpowiadać kilku warunkom zasadniczym. Najważniejsze z nich są:

- Jasna świadomość zamierzeń i celów, dla których wydawnictwo powołane zostaje do życia.
- Kompetencja redakcyjno - wydawnicza kierowników.
- Odpowiednie środki materialne.

Tych nieodpartych klauzul nie zastąpi najszlachetniejszy nawet zapał, mierzący siły na zamiary, ani najpiękniejsze ambicje.

Związek Dziennikarzy R. P., wspólnie z Polskim Związkiem Wydawców Dzienników i Czasopism, zaprowadzają obecnie rejestr dziennikarzy. Osoby, pozbawione ściśle określonych kwalifikacji, choćby pretendowały do tytułu dziennikarza, nie znajdują miejsca w tym rejestrze. Nasuwa się myśl, czy analogiczna — w pewnej mierze — rejestracja

nie dałaby się zrealizować na terenie Związku i dla wydawnictw periodycznych, w niczym nie uszczuplając wolności drukowanego słowa.

Poważniejsze periodyki zrozumiały od razu wagę Związku, pośpieszyły zapisać się na listę jego członków. Dość znaczna jednak liczba periodyków jeszcze chodzi luzem, wbrew własnym, najżywoźniejszym interesom. Przynależność do Związku Wydawców, stanowi właściwy, może najwłaściwszy — rejestr wydawniczy. Obejmuje wydawnictwa, które po dokładnym zbadaniu ich stosunków i działalności, wciągnięte zostały na listę członków Związku, — które dobrowolnie poddały się warunkom organizacyjnym. A przeto na większe zasługują zaufanie, zarówno ze strony prenumeratorów, jak inserentów.

Przynależność do Związku staje się dla poszczególnych wydawnictw źródłem korzyści i punktem oparcia, których wydawnictwa, pozostające poza Związkiem są pozbawione.

W odróżnieniu od dzienników, trzymany przeważnie w rękach mocnych i doświadczonych, znaczna liczba czasopism, pod względem redakcyjnym nawet dodatkowo spełniających swe zadania, walczy z trudnościami niedostatecznie sprawnej administracji. Dobra administracja dla poszczególnych czasopism o mniejszych obrotach bywa kosztowna. Szwankuje wskutek tego autopropaganda, niedomaga akwizycja ogłoszeń. Zwłaszcza, że większe nasze biura ogłoszeń na ogół do czasopism odnoszą się dość obojętnie. Dotyczy to szczególnie pism fachowych, które właśnie z reklamy mogłyby stworzyć sobie pokaźne dochody, jak się to dzieje w analogicznych warunkach zagranicą. We Francji np. prasa medyczna obfituje w doskonale płatne ogłoszenia. W Niemczech — techniczna. W sprawach ogłoszeniowych autorytet Związku wzmaga się coraz silniej.

W Związku Wydawców poszczególne grupy czasopism (fachowych) mogłyby korzystać z jak najdalej idącej samodzielności, oczywiście w granicach obowiązującego Związku statutu. Ilekroć to wspólnych interesów i zagadnień domaga się starannie przemyślanej akcji organizacyjnej. Normalizacja formatów, gatunków papieru, możliwości zbiorowych zakupów papieru, ekspertyzy, bonifikaty specjalne dla członków Związku! Różnorodność, ważne problemy pocztowe! Zagadnienia druku, klisz, agencji fotograficznych, stawek celnych. Poziom graficzny. Pomoc w autopropagandzie, w organizacji działu reklam!

Wspólnym wysiłkiem i przy pomocy odpowiednio sprzężonej organizacji prac wykonawczych można będzie rozwiązać pomyślnie wiele z tych niełatwych spraw.

St. Krz.

Propaganda i reklama prasowa na usługach życia gospodarczego

W poprzednim zeszycie Prasy ogłosiliśmy szereg odpowiedzi na naszą ankietę, mającą na celu zbadanie opinii sfer gospodarczych o znaczeniu reklamy prasowej.

Poniżej zamieszczamy odpowiedź, nadesłaną nam łaskawie przez prezesa Naczelnej Rady Zrzeszeń Kupiectwa Polskiego, p. HENRYKA BRUNA i na tym druk odpowiedzi na naszą ankietę kończymy. Zagadnienia, poruszone przez p. prezesa Bruna omówione zostały również w artykule p. t. „Ku ożywieniu wymiany gospodarczej w Polsce”.

1) Kongres Kupiectwa Chrześcijańskiego, którego uchwały i rezolucje stanowią wytyczne programu prac polskiego handlu na najbliższe lata, dał zdecydowany wyraz dążnościom podniesienia na wyższy szczebel handlu w Polsce.

W akcji tej racjonalna i celowa propaganda firm handlowych po przez reklamę prasową, odgrywać winna niewątpliwie bardzo poważną rolę.

Reklama ma znaczenie nie tylko dla firm dużych i znanych, które dzięki niej propagują na rynku swoje artykuły, lecz także i dla firm małych, które w dobie wzmacniającego się ruchu powstawania nowych placówek, powinny za pomocą reklamy nawiązać bezpośredni kontakt z szerokimi rzeszami konsumentów.

2) Kupiec propagując swoje artykuły za pośrednictwem reklamy prasowej musi mieć pewność, że ogłoszenia jego docierają do klienteli. Jeśli kupiectwo dotychczas w niedostatecznej mierze

korzysta z reklamy prasowej, to na ten stan rzeczy wpływają przede wszystkim dwa momenty: a) znane w Polsce zjawisko rozdrobnienia prasy, zmuszające firmy do ogłaszania się w kilkunastu, a nawet kilkudziesięciu pismach jednocześnie, b) zbyt wysokie ceny ogłoszeń w naszej prasie codziennej, nieproporcjonalne do usług, które reklama prasowa oddaje ogłaszającym się firmom.

Uzdrowić ten stan rzeczy można dwiema drogami: albo przez stopniową likwidację szeregu pism i pisemek o małych nakładach i zwiększenie tym samym znaczenia i zasięgu poważniejszych organów prasowych, albo drogą obniżenia znacznie dotychczasowych cen ogłoszeń prasowych.

Obniżka cennika ogłoszeń przy odpowiednim zareklamowaniu tego posunięcia przyczyniłoby się niewątpliwie do spopularyzowania reklamy prasowej, jako środka zbliżającego klientelę do polskich placówek handlowych.

Franciszek Głowiński

Ku ożywieniu wymiany gospodarczej w Polsce

Ilkroć kierownicy poważnych, większych czy mniejszych, ale nowoczesnie i sprawnie działających warsztatów pracy gospodarczej zetkną się z racjonalnie stosowaną reklamą prasową — z reguły, szybko stają się jej gorącymi zwolennikami. Powszechnie są znane entuzjastyczne głosy działaczy życia gospodarczego za granicą o skuteczności reklamy prasowej.

Wymowne polskie świadectwo.

Ale i u nas, w kraju, gdzie słaby rozwój reklamy prasowej jest jednym z wyrazów niskiego poziomu życia gospodarczego — dają się obserwować, dość rzadkie, jak dotąd, niestety, ale żywe i wymowne dowody głębokiego zrozumienia zalet i wagi reklamy prasowej. Szefowie pionierskich w dziedzinie posługiwania się reklamą prasową polskich placówek pracy gospodarczej poczynają publicznie stwierdzać, iż reklama prasowa, należycie stosowana, daje kierowanym przez nich przedsiębiorstwom i instytucjom doskonałe rezultaty.

Ostatnio żywym i ciekawym wyrazem takich, głęboko słusznych, sądów o re-

klamie prasowej stały się wywiady, pomieszczone na łamach ostatniego zeszycu „Prasy”.

W wywiadach tych pp. min. A. Kühn (dyrektor naczelny Elektrowni Warszawskiej), płk. St. Markus (dyrektor naczelny Loterii Państwowej), dyr. Zb. Jabłkowski (dyrektor Domu Towarowego Braci Jabłkowskich) i dyr. Zygmunt Lityński (dyrektor Sp. „Elida”) stwierdzili wyraźnie i dobitnie, iż pozostające pod ich kierownictwem instytucje i przedsiębiorstwa osiągają przy pomocy reklamy prasowej doskonałe rezultaty. Opinie te są tym ciekawsze, iż pochodzą od szefów instytucji i firm o bardzo rozmaitym, całkowicie odmiennym charakterze, typie i zakresie działania.

Okazuje się, że nie tylko za granicą, ale i w naszych polskich warunkach reklama prasowa, racjonalnie użytkowana, jest doskonałym, niezawodnym instrumentem sukcesu gospodarczego. Trzeba tylko rozumieć jej znaczenie, ufać jej tylokrotnie dowiedzionej i wciąż dowodzonej, skuteczności, a wreszcie umieć się nią odpowiednio, fachowo posługiwać.

Polskie sfery gospodarcze a reklama prasowa.

Niestety, jak dotychczas, w polskich sferach gospodarczych do wyjątków należą ci, którzy zdają sobie sprawę ze znaczenia i roli reklamy prasowej. Ogromna większość tych sfer, ku szkodzie swej własnej i ku szkodzie sprawy rozwoju i postępu polskiej gospodarki — reklamą prasową nie interesuje się i unika jej.

Wystarczy bodajby rzucić okiem na stan rzeczy w tych dziedzinach życia gospodarczego, które reprezentują uczestnicy wyżej wspomnianej ankiety na temat reklamy prasowej.

P. min. Kühn oświadcza: „Reklama prasowa, jako najskuteczniejsza forma propagandy, zasługuje na specjalną uwagę tych wszystkich, którzy pragną swej propagandzie zapewnić maksymalną skuteczność”. I stwierdza, że Elektrownia Warszawska, stosując propagandę, opartą w pierwszym rzędzie na reklamie prasowej, osiągnęła w 1937 r. 25% przyrostu spożycia energii elektrycznej oraz ogromny wzrost zapotrzebowania na grzejniki elektryczne. To wszystko zawdzięcza Elektrownia stolicy żywotnej inicjatywie p. min. Kühna i zrozumieniu przezeń roli i znaczenia reklamy. Jakież jednak słabe i znikome jest zrozumienie tych rzeczy u kierowników setek innych w Polsce instytucji użyteczności publicznej. Jakżeż daleką jest myśl tych ludzi od wejścia na tę prostą i jasną drogę skutecznej pracy propagandowej, która pozwoliła p. min. Kühnowi osiągnąć tak dobre rezultaty.

Przykład drugi. Płk. Markus oświadcza: „W wydatkach propagandowych Loterii prasa zajmuje nie tylko miejsce naczelne, lecz właściwie niemal wyłączne. Reklama prasowa, to skromnie biorąc, 85% naszego budżetu propagandowego. Propaganda prasowa może przynieść rezultaty zdumiewające, pod warunkiem, że będzie prowadzona w sposób właściwy”. Taki jest pogląd na reklamę prasową człowieka, który dzięki właściwym metodom pracy zdołał w najcięższym okresie, gdy spadały wpływy i dochodowość wszystkich monopolu państwowych, zapewnić skarbowi państwa poważnie zwiększone wpłaty powierzonego mu monopolu; osiągnął zaś to m. in. właśnie dzięki bardzo szerokiemu i umiejętnemu posługiwaniu się reklamą prasową.

A jakżeż odnoszą się do reklamy prasowej szefowie innych polskich monopolu i przedsiębiorstw państwowych. Poza chlubnym wyjątkiem Monopolu Spirytusowego, inne monopole i przedsiębiorstwa państwowe, wbrew świetnym i wymownym zagranicznym i krajowym przykładom skuteczności reklamy prasowej, albo wcale nią nie posługują się,

albo też stosują ją w stopniu niedostatecznym i dlatego nie dającym należytych rezultatów.

A jak przedstawia się sytuacja w dziedzinie przemysłu i handlu prywatnego? Na tym terenie ludzie zdający sobie sprawę z tego, jak bardzo wiele osiągnąć można przy pomocy reklamy prasowej, należą do wyjątków.

Cały wywiad z dyr. Zbigniewem Jabłkowskim, jednym z szefów największego w Polsce, doskonale rozwijającego się domu towarowego, dowodzi, iż według głębokiego przeświadczenia dyr. Jabłkowskiego, przeświadczenia, opartego na długoletniej praktyce, pojęcie nowoczesnego handlu ściśle wiąże się w jego umyśle z pojęciem reklamy. A jeśli chodzi o domy towarowe, dyr. Jabłkowski stwierdza, iż podstawą ich reklamy jest zawsze ogłoszenie prasowe, na które domy towarowe poświęcają 40 — 70% swych wydatków reklamowych.

Niestety, ilość wielkich i średnich przedsiębiorstw handlowych, tak jak dyr. Jabłkowski rozumiejących i ujmujących zagadnienia reklamowe, jest u nas znikoma; do olbrzymiej większości przedsiębiorstw handlowych zupełnie jeszcze nie dotarła świadomość tych prawd, tak ważnych i istotnych, tak decydujących jeśli chodzi o należyty, pomyslny rozwój wszelkiego typu warstwowości pracy handlowej.

Podobnie sprawa wygląda na terenie prywatnego przemysłu. Dyr. Zygmunt Lityński stwierdza w swym wywiadzie, iż dla przemysłu, zwłaszcza gdy chodzi o reklamę artykułów markowych, „prasa jest czynnikiem najważniejszym” i „na całym świecie zajmuje ona bezapelacyjnie pierwsze miejsce”. Sp. Akc. Lever-Schicht wydaje na ogłoszenia prasowe dwie trzecie swego ogromnego budżetu propagandowego. Powszechnie znana jest rzeczą jak znakomite rezultaty osiąga w dziedzinie sprzedaży, przy pomocy tej reklamy, koncern Schichta.

A jednak mimo szeregu równie wymownych, jak w firmie Schicht, doświadczeń i przykładów, ogromna większość pracujących w Polsce fabryk unika reklamy prasowej, rezygnując tym samym z tych szerokich możliwości rozwojowych, jakie przed każdym przedsiębiorstwem otwiera odpowiednio stosowana reklama.

Nieporozumienia.

W pewnej mierze do tego stanu rzeczy przyczyniają się liczne nieporozumienia, jakie zakradają się niejednokrotnie do pojęć polskich przemysłowców i kupców w sprawach reklamy prasowej.

Pewne echa tych nieporozumień odnaleźć można w odpowiedziach, jakie na ankietę redakcji „Prasy” nadesłał

zasłużony pionier nowoczesnych metod pracy handlowej i znany zwolennik reklamy prasowej, prezes Henryk Brun. W odpowiedzi swej — pomieszczonej na innym miejscu niniejszego numeru „Prasy” — prezes Brun przypisuje zbyt słabe korzystanie przez kupiectwo z reklamy prasowej dwu następującym przyczynom: 1) rozdrobnieniu prasy, zmuszającemu firmy do ogłaszania się w kilkunastu, a nawet kilkudziesięciu pismach jednocześnie, 2) zbyt wysokim cenom ogłoszeń.

Warto jest bliżej rozważyć treść obu tych zastrzeżeń. Czy istotnie, jeśli chodzi o zagadnienia ogłoszeniowe, gazety są w Polsce zbyt liczne i rozdrobnione? Przy 34 milionach mieszkańców mamy około 230 wydawnictw o typie gazetowym, ukazujących się w kilku językach. Poszczególne większe środowiska miejskie liczą od jednego do kilku wydawnictw codziennych; zaledwie parę największych miast kraju posiada po kilkanaście dzienników. Handel korzysta z reguły — za wyjątkiem wielkich, wysyłkowych domów towarowych — jedynie z łamów ogłoszeniowych gazet miejscowych. Czyż więc istotnie kupiec chcący się ogłaszać ma przed sobą ilościowy nadmiar gazet? A przy tym czyż musi ogłaszać się we wszystkich? Wszak jedną z najistotniejszych podstaw racjonalnej reklamy jest należyty dobór jej środków, a więc i wybór tych tylko wydawnictw, które ze względu na swój charakter, zasięg, poczytność i t. p. najlepiej nadają się dla ogłoszeń danego przedsiębiorstwa handlowego.

Ciekawe światło na zagadnienie rzekomego, z punktu widzenia spraw ogłoszeniowych, nadmiaru gazet w Polsce rzuca fakt, iż Szwajcaria, przy 4.200.000 mieszkańców posiada sto dziewięćdziesiąt kilka gazet i czasopism o charakterze gazet, a więc niewiele mniej niż Polska, mająca o trzydzieści milionów mieszkańców więcej. Jeszcze ciekawszy jest fakt, iż gazety szwajcarskie posiadają nakłady bardzo niskie; wiele z nich drukuje zaledwie paręset czy kilkaset egzemplarzy; przeciętne nakłady wahają się w granicach od paru do kilku tysięcy; zaledwie około dwudziestu osiąga nakłady od dziesięciu do trzydziestu tysięcy; nakłady przekraczające trzydzieści tysięcy posiada tylko kilka gazet szwajcarskich. Również w Niemczech i Austrii ogromna większość dzienników posiada niskie nakłady. Ktoby chciał sprawdzić te cyfry, znajdzie je w berlińskim wydawnictwie Sperlings Zeitschriften und Zeitungs-Adressbuch.

Informacje zawarte w tymże wydawnictwie wskazują, iż mimo tych niskich nakładów ceny ogłoszeń w prasie szwajcarskiej, niemieckiej i austriackiej są przeważnie wyższe niż w polskiej. A istnienie większej ilości do-

brze prosperujących, samowystarczalnych finansowo wydawnictw jest w tych krajach, przy niskich nakładach większości gazet, dlatego właśnie możliwe, że mimo wyższych przeważnie niż w Polsce cen ogłoszeń, kupiectwo szwajcarskie, niemieckie i austriackie masowo korzysta z reklamy prasowej.

Z tych faktów, przykładów i zestawień wolno jest wyciągnąć wniosek, iż — jeśli chodzi o drugą wątpliwość, podniesioną przez prezesa Bruna — również poziom ceny ogłoszeń w prasie polskiej nie jest istotną przeszkodą, uniemożliwiającą kupiectwu korzystanie z reklamy prasowej.

Warto też powołać się w tej sprawie na świadectwo dwu nowych, opracowanych przez fachowe pióra, wydawnictw dotyczących zagadnień reklamowych.

Znany fachowiec reklamy dyr. O. Langer w broszurze swej p. t. „Reklama kupca detalisty” wydanej przez Warszawską Izbę Przemysłowo-Handlową, pisze: „Gazeta jako środek ogłoszeniowy zawdzięcza swą popularność przede wszystkim stosunkowo niskim kosztom reklamy, przypadającym na jednego czytelnika”.

Autor szeregu prac poświęconych sprawom reklamowym p. T. Krzyżewski w broszurze p. t. „Ogłoszenie prasowe detalisty”, która ukazała się ostatnio nakładem Stowarzyszenia Nauczycieli Szkół Zawodowych, stwierdza co następuje: „Ogłoszenie jest stosunkowo tanie w porównaniu z reklamą bezpośrednią, jeżeli się weźmie pod uwagę koszt na jednostkę czytającą ogłoszenie. Gdy podzielimy koszt ogłoszenia przez ilość przypuszczalnych czytelników (jako podstawowa cyfra — wysokość nakładu), otrzymamy z reguły najniższy koszt przypadający na każdego czytelnika”.

Organizacje gospodarcze, a reklama prasowa.

Wracając do zasadniczych rozważań na temat sposobu traktowania w Polsce zagadnień propagandy i reklamy w ogóle, a reklamy prasowej w szczególności — na uwagę zasługuje jeszcze jedno bardzo charakterystyczne, a ujemne zjawisko.

W przeciwieństwie do zagranicy w minimalnym stopniu interesują się zagadnieniami propagandy i reklamy nasze instytucje samorządu gospodarczego, a także ogólne i branżowe organizacje i zrzeszenia przemysłu, rolnictwa, handlu i rzemiosła. Jaskrawym wyrazem tego jest także stosunek do zagadnień propagandy i reklamy naszej periodycznej prasy gospodarczej. Zagranicą w czasopiśmie poświęconych sprawom gospodarczym i zawodowym często i gruntownie omawiane są zagadnienia rekla-

Na początku 1938 roku wyjdzie z druku nakładem miesięcznika „Prasa”

INFORMATOR P R A S O W Y

na rok
1938

Informator

zawierać będzie działy następujące:

Wiadomości ogólne o prasie polskiej

Najważniejsze daty z historii prasy w Polsce,
Prasa polska w liczbach (zestawienia statystyczne),
Bibliografia dzieł o prasie polskiej.

Władze nadzorujące prasę

Informacje szczegółowe o prasie

Informacje o pismach zrzeszonych w Związku Wydawców z uwzględnieniem cenników ogłoszeń,
Agencje prasowe,
Prasa polska za granicą.

Organizacje prasowe

Polski Związek Wydawców Dzienników i Czasopism (powstanie, zadania, dokonane prace, władze Związku).

Organizacje dziennikarskie,
Wspólne instytucje wydawców i dziennikarzy,
Rejestr dziennikarzy.

Międzynarod. organizacje prasowe Instytucje współpracujące z prasą Informacje techniczne Dział ogłoszeniowy

Redakcja i Administracja Informatora:

WARSZAWA, ZGODA 8/4, TEL. REDAKCJI
540-50, TEL. DZIAŁU OGŁOSZEŃ 540-00

mowe; u nas w czasopismach tego typu głucho jest na temat spraw reklamowych.

Odłogiem leży w Polsce w dalszym ciągu zagadnienie, którym tak żywo i czynnie zajmują się i rządy i sfery gospodarcze innych krajów: zagadnienie propagandy i reklamy zbiorowej. Na szerokim świecie, nawet w krajach bogatych, o bardzo wysokim rozwoju wytwórczości i spożycia, przy pomocy propagandy i reklamy zbiorowej osiągnięte są doskonałe rezultaty w dziedzinie dalszego ożywiania produkcji i zwiększenia konsumpcji. U nas, w kraju bardzo słabego rozwoju produkcji i niskiej konsumpcji, nie sięga się po ten wypróbowany gdzieindziej, z doskonałymi rezultatami, środek gospodarczego działania. Słusznie i trafnie zwraca na to nasze zaniechanie gospodarcze uwagę w swym wywiadzie p. inż. Kühn mówiąc: „Szczególnie cenną i doniosłą formą propagandy prasowej jest propaganda zbiorowa, szeroko stosowana zagranicą, a w Polsce prawie nieznaną. Sprawa zbiorowej propagandy prasowej, to za-

gadnienie, które winno zainteresować nie tylko polskie sfery gospodarcze, ale i prasę. Propaganda zbiorowa posiada także doniosłe znaczenie społeczne i państwowe, jako najbardziej nowoczesny środek regulowania i kierowania spożyciem, które stało się dzisiaj najbardziej kapitalnym problemem gospodarczym”.

Zaniechania, z którymi najwyższy czas skończyć

Doświadczenia zagranicy dowodzą od dawna, iż nie jedynym i głównym, ale jednak bardzo istotnym i niezmiernie ważnym czynnikiem i regulatorem rozwoju życia gospodarczego jest umiejętność posługiwania się w nim propagandą i reklamą. Żle jest, że nie pamięta się o tym w Polsce, gdzie tyle mamy do odrobienia zaniechań w dziedzinie życia gospodarczego. Przed czterema już laty weszliśmy w okres pokryzysowej poprawy sytuacji gospodarczej, a jednak i w dziedzinie produkcji dóbr wytwórczych i w zakresie pro-

dukcji dóbr spożycia nie doszliśmy jeszcze do poziomu roku 1928, który też przecież daleki był od zaspokojenia gospodarczych aspiracji państwa, chcącego normalnie się rozwijać. Nieustannie, w szybkim tempie, rośnie liczba ludności w państwie, a tymczasem katastrofalny okres kryzysu zniszczył tysiące placówek pracy; okres poprawy daje powolną, zupełnie niewystarczającą w stosunku do zaludnienia państwa, odbudowę tych warsztatów pracy. W dziedzinie konsumpcji wciąż jeszcze tkwimy na niesłychanie niskim poziomie, przeważnie poniżej szeregu małych państw i narodów Europy.

Wolno, bardzo wolno obracają się koła rozpędowe maszyny polskiego życia gospodarczego. Do zwiększenia szybkości ich obrotów, do zbawczego ożywienia tempa wymiany gospodarczej w Polsce — mogłoby bardzo poważnie przyczynić się szersze i głębsze niż dotychczas uwzględnianie przez czynniki państwowe i gospodarcze roli i znaczenia propagandy i reklamy gospodarczej.

PRACE ZWIĄZKU WYDAWCÓW

AUDIENCJA PRZEDSTAWICIELI ZWIĄZKU WYDAWCÓW U PANA MINISTRA KOŚCIAŁKOWSKIEGO

W dniu 24 listopada Minister Pracy i Opieki Społecznej p. Marian Zyndram-Kościałkowski przyjął Prezydium Związku Wydawców w osobach pp. Bolesława Biegi, Mieczysława Dobiji, Edmunda Gromskiego, Feliksa Mrozowskiego i Mieczysława Niklewicza oraz dyrektora Związku, p. Stanisława Kauzika, którzy przedłożyli Panu Ministrowi pogląd władz Związku Wydawców na zagadnienie projektowanej przez Rząd ustawy dziennikarskiej. Przedstawiciele Związku podkreślili gotowość współudziału władz Związku w pracach nad uregulowaniem stanu prawnego zawodu dziennikarskiego, przy czym prosili Pana Ministra o wzięcie pod uwagę opinii władz Związku Wydawców przed powzięciem ostatecznych decyzji.

Przedstawiciele Związku zaznaczyli następnie, iż władze Związku Wydawców nawiązały kontakt z władzami Związku Dziennikarzy dla omówienia projektowanej ustawy dziennikarskiej. Wobec tego, przedstawiciele Związku Wydawców zwrócili się do Pana Ministra z prośbą o odroczenie wniesienia projektu ustawy na Radę Ministrów do chwili uzgodnienia poglądów obu zainteresowanych Związków. W odpowiedzi na powyższą prośbę P. Minister Kościałkowski przyrzekł, iż oczekiwać będzie z wniesieniem projektu ustawy do połowy stycznia przyszłego roku, kiedy to spodziewa się otrzymać informacje o wynikach pertraktacji między obu zainteresowanymi organizacjami.

POMOC ZIMOWA

W ciągu listopada dyrektor Związku p. Stanisław Kauzik brał udział w kilku posiedzeniach Naczelnego Komitetu Wykonawczego oraz Sekcji Propagandy Ogólnopolskiego Obywatelskiego Komitetu Pomocy Zimowej Bezrobotnym.

Biuro Związku stale czuwało nad całokształtem propagandowej akcji prasowej na rzecz pomocy zimowej, informując wydawnictwa i służąc im techniczną pomocą. Między innymi w początku grudnia biuro Związku rozesłało do całej prasy komplet dwudziestu kilku zmaltrowanych haseł propagandowych.

W związku z organizowaną w dniu 19 grudnia akcją zbiórkową na terenie całej Polski, władze Związku wezwały prasę codzienną do specjalnego wzmoczenia akcji propagandowej bezpośrednio przed tym terminem.

POSIEDZENIA PREZYDIUM

W dniach 27 listopada oraz 9 i 14 grudnia odbyły się trzy kolejne posiedzenia połączonych Prezydiów Rady i Zarządu Głównego. Obrady Prezydium dotyczyły zagadnień, związanych z pro-

jektowaną ustawą dziennikarską, kwestii zorganizowania Komisji Orzekającej Związku Wydawców i Związku Dziennikarzy, spraw ogłoszeniowych, wreszcie akcji Pomocy Zimowej.

W dniu 29 listopada odbyło się wspólne posiedzenie Prezydium Związku Wydawców i Prezydium Związku Dziennikarzy, poświęcone omówieniu kandydatur do Komisji Orzekającej Związku Wydawców i Związku Dziennikarzy.

58-ME POSIEDZENIE ZARZĄDU GŁÓWNEGO

W dniu 2 grudnia r. b. odbyło się pod przewodnictwem prezesa St. Krzywoszewskiego 58-me posiedzenie Zarządu Głównego Związku.

Poza przewodniczącym w obradach wzięli udział pp. prezes Rady Feliks Mrozowski, wiceprezesi Rady Bolesław Biega, Edmund Gromski, Roman Leitgeber i Leon Puławski, wiceprezesi Zarządu: Mieczysław Dobija, Antoni Lewandowski i Mieczysław Niklewicz, członkowie Zarządu: Stanisław Cieślak, Hilary Gottowt, Stefan Heinrich oraz w charakterze gości pp. Alfred Ksycki, Wacław Olchowicz, Mieczysław Orłowski i brat Wawrzyniec Podwapiński, nadto dyrektor Związku p. Stanisław Kauzik i wicedyrektor p. Franciszek Głowiński.

Na wstępie dyrektor Związku przypomniał zebranych historię prac nad uregulowaniem stanu prawnego zawodu dziennikarskiego, poczynając od projektu ustawy, wniesionej do Sejmu w r. 1920, kończąc zaś na projektach ustawy dziennikarskiej z r. 1936. Przechodząc do aktualnych prac nad powyższym zagadnieniem, dyrektor Kauzik zreferował szczegółowo przesłany władzom Związku Wydawców w połowie listopada projekt ustawy o zawodzie dziennikarskim, opracowany przez Komisję Zawodową Związku Dziennikarzy.

Następnie dyr. Kauzik omówił przebieg dotychczasowych pertraktacji ze Związkiem Dziennikarzy w sprawie projektu ustawy, która regulowała warunki pracy w zawodzie dziennikarskim. Omówieniu tych pertraktacji poświęcamy oddzielną notatkę.

W wyniku dyskusji, jaka wywiązała się nad referatem dyr. Kauzika, ustalone zostały wytyczne dla dalszych pertraktacji ze Związkiem Dziennikarzy, przy czym podkreślono konieczność zwrócenia uwagi świata dziennikarskiego na trudną sytuację finansową i gospodarczą prasy.

W dalszym ciągu obrad wicedyrektor Związku omówił układy zbiorowe w przemyśle graficznym, zawarte ostatnio w Poznaniu i Lublinie, po czym zreferował bieżące sprawy ogłoszeniowe.

W ostatnim punkcie porządku dziennego na wniosek prezesa Krzywoszewskiego Zarząd powziął uchwałę w sprawie wydania przez Związek „Informatora Prasowego”. Bliższe szczegóły dotyczące tego wydawnictwa podajemy w ogłoszeniu, umieszczonym na str. 7 niniejszego zeszytu.

POSIEDZENIA

KOMISJI POROZUMIEWAWCZEJ WYDAWCÓW I DZIENNIKARZY W SPRAWIE NORMALIZACJI WARUNKÓW PRACY W DZIENNIKARSTWIE.

Z inicjatywy władz Związku Wydawców i władz Związku Dziennikarzy Komisja Porozumiewawcza Wydawców i Dziennikarzy podjęła ostatnio prace nad zagadnieniem normalizacji warunków pracy w zawodzie dziennikarskim.

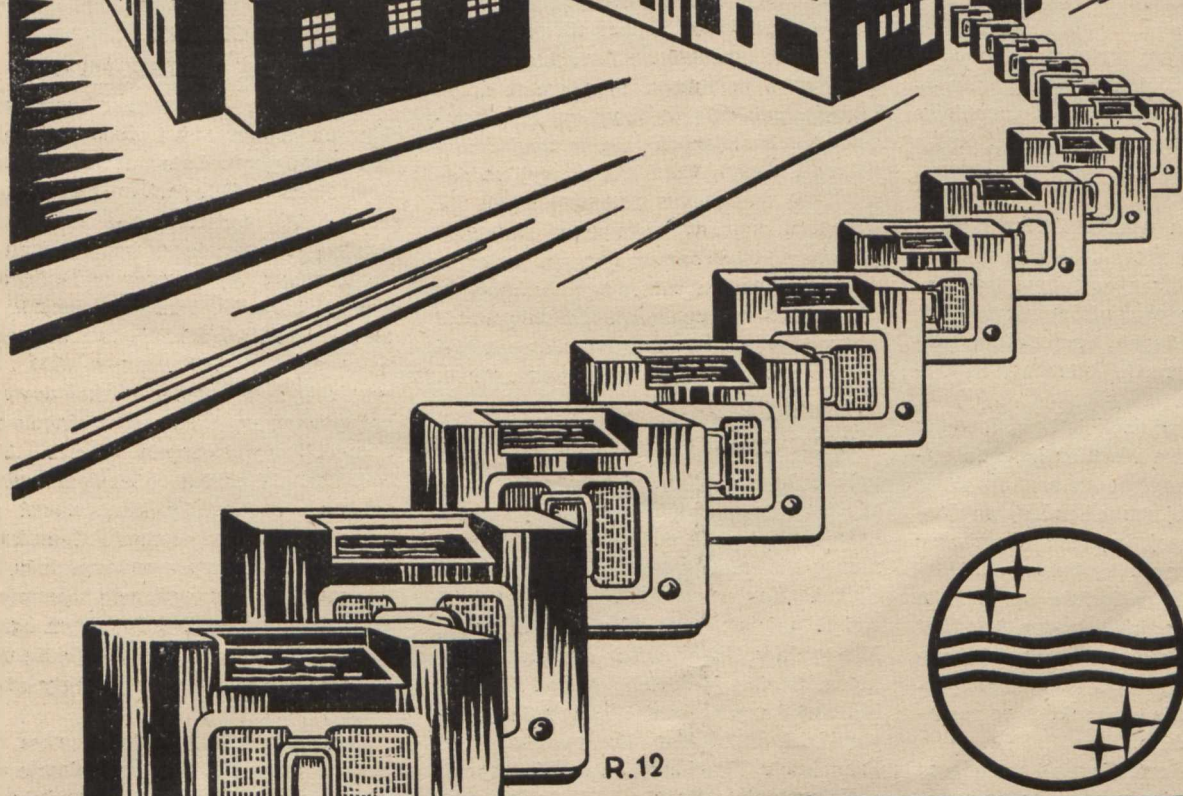
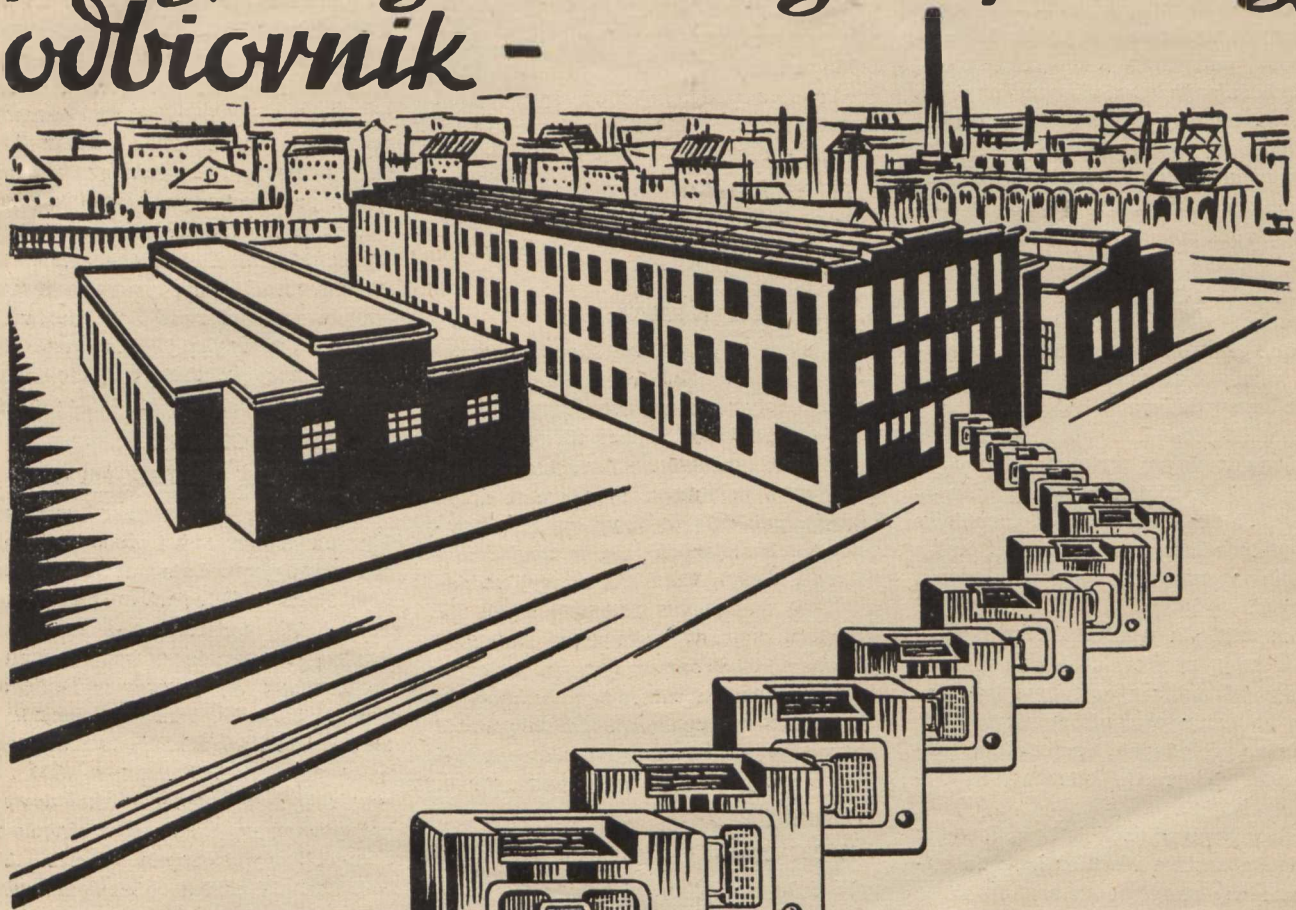
Sprawom tym poświęconych zostało 5 posiedzeń Komisji, a mianowicie: w dniach 24 listopada, 2, 3, 10 i 17 grudnia. Z ramienia Związku Dziennikarzy do Komisji wchodzi: pp. prezes Zarządu Głównego płk. Mieczysław Ścieżyński, wiceprezesi Zarządu red. Witold Giełżyński i red. Hieronim Wierzyński, oraz prezes Syndykatu Dziennikarzy Warszawskich red. Stefan Grostern. Z ramienia Związku Wydawców w pracach Komisji Porozumiewawczej bierze udział specjalna delegacja powołana przez Zarząd Główny, w skład której wchodzi pp. prezes Rady Feliks Mrozowski, wiceprezesi Rady Bolesław Biega, Edmund Gromski, Roman Leitgeber i Leon Puławski, prezes Zarządu Głównego Stefan Krzywoszewski, wiceprezesi Zarządu Mieczysław Dobija, Antoni Lewandowski i Mieczysław Niklewicz, członkowie Rady pp. dyr. Hilary Gottowt i dyr. Alfred Ksycki oraz dyrektor Związku p. Stanisław Kauzik i wicedyrektor Związku p. Franciszek Głowiński.

Za podstawę obrad Komisji przyjęto projekt ustawy dziennikarskiej, opracowany przez Komisję Zawodową Związku Dziennikarzy i uznany uchwałą Zarządu Zw. Dzień. z dnia 14.XI.37 r. za oficjalny wyraz stanowiska tej organizacji.

W dyskusji nad projektem powyższym przedstawiciele Związku Wydawców oświadczyli, iż władze Związku rozumieją w pełni konieczność uregulowania szeregu zasadniczych zagadnień, wysuniętych w projekcie. Do zagadnień tych należą: zagadnienie ochrony tytułu dziennikarza, ograniczenia stałej współpracy w prasie osób, nie należących do zawodu dziennikarskiego, unormowania dopływu nowych sił do dziennikarstwa.

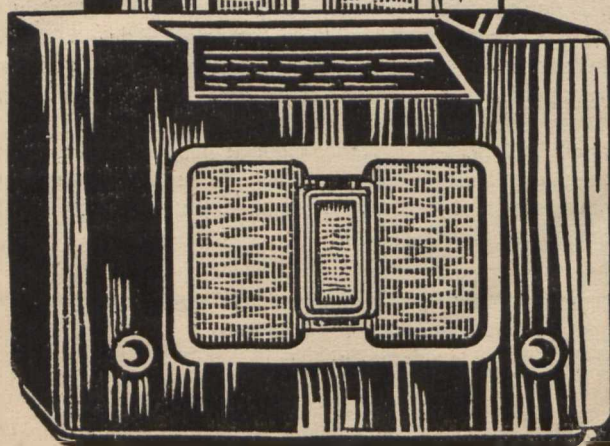
Poza wskazanymi wyżej zagadnieniami organizacyjnymi omówiono szereg postulatów dziennikarzy, dotyczących unormowania warunków pracy w dzienni-

*Z tej najbardziej nowoczesnej
fabryki wyszedł Twój wspaniały
odbiornik -*



R.12

L.W.



PHILIPS
Super 4-38

karstwie a w szczególności 1) zabezpieczenia materialnego dziennikarzy, którzy czy to wskutek starości czy też z innych przyczyn utracili zdolność do pracy, 2) zabezpieczenia dziennikarzy na wypadek likwidacji wydawnictwa, zmiany kierunku politycznego pisma, wreszcie 3) jednolitego ustalenia i unormowania czasu pracy w redakcjach, długości urlopów, pracy nocnej itd.

Podczas dyskusji przedstawiciele zrzeszonych wydawnictw podkreślili konieczność ostrożnego i umiarkowanego traktowania zagadnień ekonomicznych z uwagi na trudną sytuację materialną prasy polskiej, spowodowaną szeregiem przyczyn natury ogólnej (ubóstwo ludności, ograniczony zasięg języka polskiego, analfabetyzm, niski poziom czytelnictwa wśród umiejących czytać) oraz trudności natury gospodarczej (wysokie koszty produkcji, szczególnie zaś — sztywne, na wysokim poziomie utrzymane koszty transportu i komunikacji, a więc koszty kolejowe, pocztowe, telegraficzne itd.).

Omówiona wyżej sytuacja prasy — zdaniem władz Związku Wydawców — nie pozwala na unormowanie warunków pracy dziennikarzy w sposób, któryby nakładał na prasę obowiązek ponoszenia świadczeń wyższych niż dotychczas. Z tego też względu władze Związku Wydawców stoją na stanowisku, iż warunki pracy dziennikarzy ustalone być powinny na wzór warunków, przyjętych obecnie w poważnych, racjonalnie zorganizowanych przedsiębiorstwach wydawniczych.

Ze strony przedstawicieli wydawców postawiona została również kwestia zasadnicza: czy rozwiązania zagadnień omawianych wyżej szukać należy na drodze ustawodawczej, czy też właściwsze byłoby zastosowanie systemu wzajemnych porozumień w formie np. układu zbiorowego pracy, jako środka bardziej elastycznego i dającego możliwość bardziej szczegółowego a zarazem praktycznego uregulowania stosunków w zawodzie dziennikarskim.

Jedno z posiedzeń Komisji poświęcone zostało omówieniu szeregu szczegółowych postulatów dziennikarzy, dotyczących: czasu pracy, godzin nadliczbowych, odpoczynku tygodniowego, urlopów oraz warunków rozwiązania umowy o pracę. Po obszernej dyskusji sprawy powyższe zostały w głównych zarysach uzgodnione i przekazane do sformułowania podkomisji, złożonej z prezesa Grosterna i dyr. Stanisława Kauzika.

REJESTR DZIENNIKARZY

W dniu 24 listopada i 3 grudnia odbyły się pod przewodnictwem prezesa Zarządu Związku Wydawców p. Stefana Krzywoszewskiego 2 posiedzenia Komisji Porozumiewawczej Wydawców i Dziennikarzy, poświęcone pracy nad rejestrem dziennikarzy krakowskich, wielkopolskich i lwowskich.

W posiedzeniach tych poza przewodniczącym brali udział ze strony Związku Dziennikarzy: pp. wiceprezesa Zarządu redaktorzy Witold Giełżyński i Hieronim Wierzyński, prezes Syndykatu Dziennikarzy Wielkopolskich red. Czesław Kędziński, oraz przedstawiciel Syndykatu Dziennikarzy Lwowskich red. Leon Weinstock, ze strony Związku Wydawców pp. wiceprezesa Rady Edmund Gromski i Roman Leitgeber, wiceprezesa Zarządu Mieczysław Dobija i Mieczysław Niklewicz, przedstawiciel wydawców wielkopolskich dyr. Alfred Ksycki oraz dyrektor Związku p. Stanisław Kauzik.

W wyniku obrad Komisja postanowiła wpisać do Rejestru szereg nazwisk, których wykaz podajemy w dziale „Sprawy Dziennikarskie”.

SPRAWY SKARBOWE

W listopadzie władze Związku przedłożyły Panu Ministrowi Skarbu memoriał, dotyczący ulg dla prasy w dziedzinie świadectw przemysłowych. W memoriale tym władze Związku uzasadniały dwa postulaty: 1) postulat dotyczący zezwolenia wydawnictwom dzienników ukazujących się w miejscowościach I klasy (prócz Warszawy) na nabywanie świadectw przemysłowych III kategorii zamiast ustawowej kategorii II oraz 2) postulat w sprawie podwyższenia norm obrotu, uprawniających wydawnictwa czasopism do nabywania świadectw przemysłowych niższych kategorii niż przewidywane przez ustawę.

POSIEDZENIE

SEKCJI CZASOPISMIENNICZEJ.

W dniu 9 grudnia w lokalu Związku Wydawców Dzienników i Czasopism odbyło się zebranie Sekcji Czasopiśmienniczej, któremu przewodniczył p. prezes Stefan Krzywoszewski. W obradach wzięli udział: pp. Marian Artemski, Mieczysław Gładkowski, Janina Gulbinowa, Stefan Heinrich, Alfred Ksycki, Mikołaj Łazęcki, brat Wawrzyniec Podwapiński, Stanisław Podwysocki, dyr. Franciszek Głowiński i Jan Mokrzycki.

Na wstępie zebrania p. Heinrich zdał sprawę z prac podkomisji papierniczej w sprawie normalizacji wymiarów, ekspertyzy papieru i ulg dla wydawnictw zrzeszonych w Związku.

Następnie p. Mokrzycki omówił podjętą przez Związek akcję, mającą na celu uzyskanie dla czasopism szeregu ulg w dziedzinie obsługi przez pocztę.

Dłuższy referat o zadaniach i pracach Komisji Czasopiśmienniczej przy Związku wygłosił p. prezes Krzywoszewski. Obszerniejsze streszczenie tego referatu podajemy na str. 3 i nast. Nad referatem wywiązała się bardzo ożywiona dyskusja, w której wzięli udział wszyscy obecni.

SPRAWY PAPIERNICZE.

W dniu 4 grudnia dyrektor Związku p. Stanisław Kauzik odbył konferencję z p. Ludwikiem Kozłowskim, dyrektorem S. A. Steinhagen i Saenger. Przedmiotem konferencji była sprawa warunków współpracy handlowej członków Związku z firmą S. A. Steinhagen i Saenger oraz z poszczególnymi hurtownikami.

Sprawa stosunków handlowych między członkami Związku a hurtownikami omawiana była również w końcu listopada na konferencji delegatów Podkomisji Papierniczej Komitetu Prasy Periodycznej pp. Stefana Heinricha i Jana Mokrzyckiego z p. dyr. Kempnińskim.

POCZTOWY CENNIK

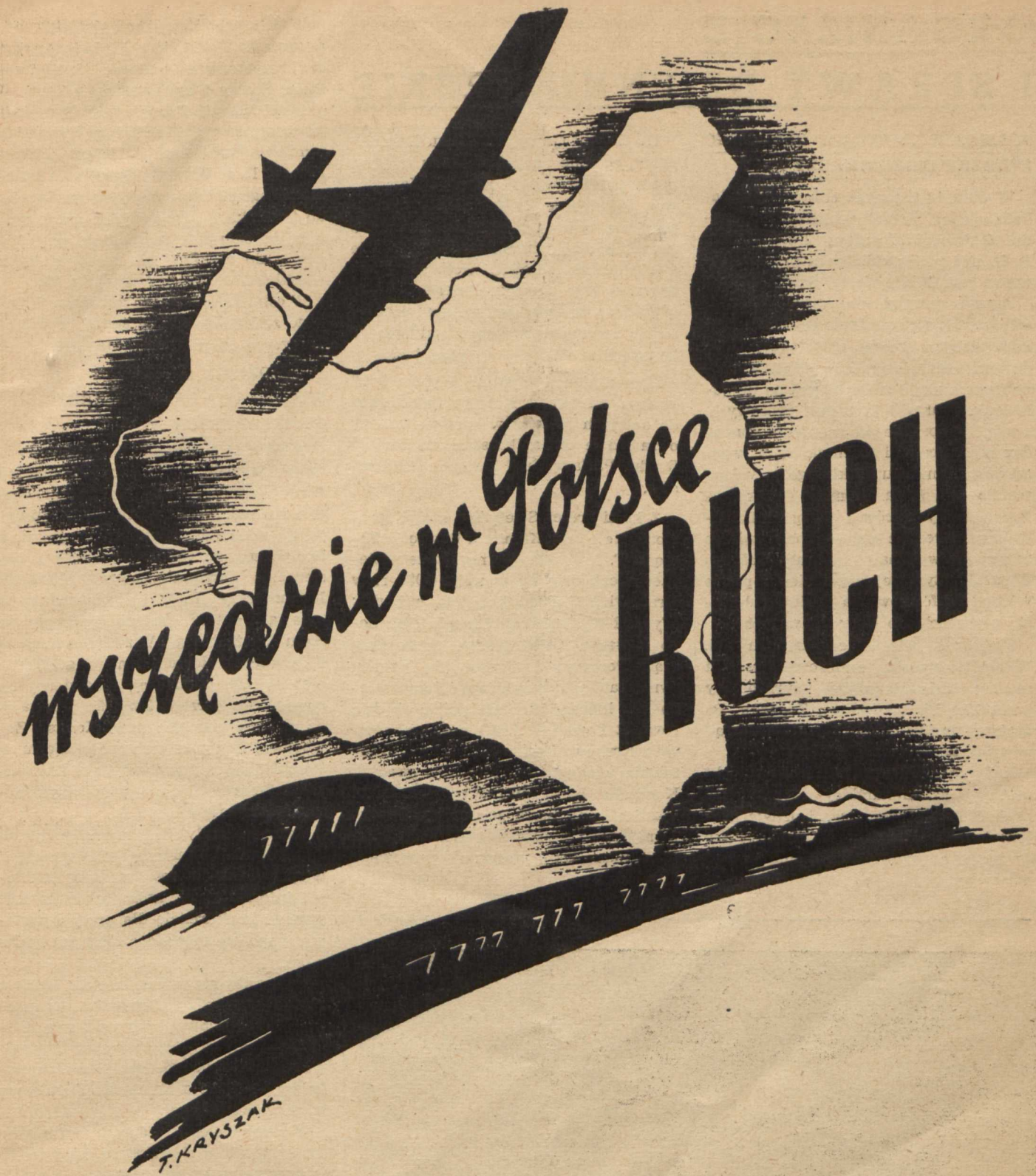
DZIENNIKÓW I CZASOPISM

Od 1936 r. obowiązek wydawania Cennika dzienników i czasopism, publikowanego poprzednio przez Ministerstwo Poczty i Telegrafów, spoczywa na prasie. W porozumieniu z władzami pocztowymi obowiązek ten wziął na siebie Związek Wydawców w zastępstwie swych członków. Pierwszy cennik wydany przez Związek Wydawców ukazał się w początku 1936 r.; w r. 1936 i 1937 cennik był co miesiąc aktualizowany i korygowany w drodze specjalnych uzupełnień, wydawanych przez biuro Związku. W roku bieżącym władze pocztowe stwierdziły konieczność sporządzenia nowego wydania Cennika. W ciągu dwóch lat wprowadzono dużą liczbę zmian, to zaś wpłynęło ujemnie na przejrzystość Cennika. Przy tym egzemplarze, którymi stale posługują się urzędy pocztowe i listonosze, uległy znacznemu zniszczeniu.

Biuro Związku podjęło prace nad Cennikiem na r. 1938 w połowie października r. b. W początku grudnia wydawnictwo w nakładzie 8.000 egz. przekazane zostało władzom pocztowym celem rozesłania do urzędów pocztowych całego kraju.

Nowy Cennik liczy 96 stron, zawiera 313 tytułów dzienników i czasopism. Obowiązywać będzie od 20 grudnia 1937 r.

Najcięższa klęska społeczna —
to brak pracy
Walczy z nią każdy, kto składa
ofiarę na Pomoc Zimową
Konto P. K. O. 70.200 Pomoc Zimowa



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

ORGANIZACJE I SPRAWY DZIENNIKARSKIE

POSIEDZENIE ZARZĄDU GŁÓWNEGO ZWIĄZKU DZIENNIKARZY R. P.

W dniu 14 listopada odbyło się w lokalu agencji „Iskra” posiedzenie Zarządu Głównego Związku Dziennikarzy R. P. pod przewodnictwem prezesa Zarządu red. Mieczysława Szczyńskiego.

Zarząd przyjął do zatwierdzającej wiadomości sprawozdanie Wydziału Wykonawczego z szeregu akcji, przeprowadzonych ostatnio przez Wydział, a mianowicie: z akcji, zmierzającej do uregulowania praktyki konfiskat prasowych, z akcji w sprawie porozumienia pomiędzy wydawcami i dziennikarzami warszawskimi, na skutek którego powołana została do życia Komisja Orzekająca Związku Wydawców i Związku Dziennikarzy, wreszcie zaś — sprawozdanie w sprawie wykonania uchwały Walnego Zjazdu, dotyczącej zapewnienia prasie swobody informowania opinii publicznej o pracach Izb Ustawodawczych.

Następnie wiceprezes Zarządu, red. Witold Giełżyński, zreferował projekt ustawy dziennikarskiej, opracowany przez Komisję Zawodową Związku. Po dłuższej dyskusji nad projektem Zarząd powziął uchwałę następującą:

I. Zarząd Główny zatwierdza projekt ustawy dziennikarskiej opracowany przez Komisję Zawodową i uznaje projekt ten za stanowisko Z. D. R. P. w sprawach zawodowych dziennikarstwa polskiego.

II. Zarząd Główny Związku Dziennikarzy, zgodnie ze stanowiskiem zajęтым przez przedstawicieli Komisji Zawodowej, oświadcza, że Związek poprze i przyjmie tylko taki projekt ustawy o zawodzie dziennikarskim, który będzie gwarantował całkowitą wolność wykonywania tego zawodu. Zarząd Główny oświadcza, że żadne przywileje i uprawnienia natury materialnej nie skłonią go do ustępstw od wyżej wyrażonej zasady.

Upoważniono Wydział Wykonawczy wraz z członkami Komisji Zawodowej do dalszych kroków w sprawie ustawy o zawodzie dziennikarskim na terenie Rządu, Parlamentu i Związku Wydawców.

Z kolei prezes Szczyński złożył sprawozdanie z prac Komitetu Przyjęcia Zarządu F. I. J., którego najbliższe posiedzenie odbędzie się w maju 1938 r. w Krakowie. W skład Komitetu wchodzi: Wydział Wykonawczy Zarządu Głównego Związku Dziennikarzy, przewodniczący Porozumień Prasowych, prezesi Syndykatów Krakowskiego i Pomorskiego (na którego terenie gościć będzie również Zarząd F. I. J.) pp. Śniechowski z Krakowa i Górnicki z Gdyni. Z ramienia władz państwowych w pracach Komitetu biorą udział pp. Kazimierz Okulicz, szef biura prasowego Prezydium Rady Ministrów i Wiktor Skiwski, naczelnik wydziału prasowego M. S. Z.

W dalszym ciągu obrad postanowiono przekazać Wydziałowi Wykonawczemu do rozpatrzenia wnioski Syndykatu Dziennikarzy Warszawskich o rozciągnięcie uchwały Zarządu tego Syndykatu w sprawie aplikantów na wszystkie Syndykaty zrzeszone w Związku Dziennikarzy R. P. Uchwała Syndykatu zmierza do ograniczenia napływu aplikantów do Syndykatu oraz podjęcia akcji, mającej na celu przeciwdziałanie przyjmowaniu do redakcyj sił niezawodowych i aplikantów w nadmiernej liczbie.

W ostatnich punktach porządku dziennego załatwiono szereg spraw organizacyjnych o charakterze formalnym.

POSIEDZENIE ZARZĄDU SYNDYKATU DZIENNIKARZY WARSZAWSKICH.

W dniu 15 listopada odbyło się posiedzenie Zarządu Syndykatu Dziennikarzy Warszawskich pod przewodnictwem prezesa, red. St. Grosterna. Zarząd przyjął do wiadomości szereg sprawozdań Prezydium, m. in. sprawozdanie z posiedzenia Zarządu Głównego Związku Dziennikarzy R. P. i sprawozdanie o sprawach, które ostatnio wpłynęły do Sądu Koleżeńskiego. W związku ze sprawozdaniem dotyczącym zagadnienia ustawy dziennikarskiej, omawianej na posiedzeniu Zarządu Związku, uchwalono wyrazić podziękowanie Komisji Zawodowej Związku oraz wchodzącym w jej skład członkom Syndykatu Dziennikarzy Warszawskich — pp. Giełżyńskiemu i Grosternowi.

Zarząd Syndykatu rozważył pismo Syndykatu Dziennikarzy Wielkopolskich w sprawie działalności radia w dziedzinie informacyjnej, która to działalność stanowi konkurencję dla prasy i postanowił sprawę tę poddać bliższym badaniom.

Następnie rozważona została sprawa strajku w redakcji Dziennika Porannego. Zarząd uchwalił wyrazić swą solidarność ze strajkującymi oraz upoważnił skarbnika do udzielania w razie potrzeby kolegom z Dziennika Porannego pomocy materialnej.

W dalszym ciągu obrad rozważono szereg spraw o charakterze formalnym.

NOWY ZARZĄD SEKCJI DZIENNIKARZY ZJEDNOCZENIA PI SARZY KATOLICKICH.

W dniu 5 grudnia odbyło się walne zebranie Sekcji Dziennikarzy Zjednoczenia Pisarzy Katolickich pod przewodnictwem prezesa Sekcji, p. Stanisława Miłaszewskiego.

Na zebraniu tym wybrany został nowy Zarząd w składzie następującym: red. Kazimierz Bobiński, Józef Białasiewicz, Józef Czarnecki, Bolesław Jurkowski, Medard Kozłowski, Jan Moszyński, Leon Radziejowski, O. Marian Wójcik, Zofia Zaleska.

Prezydium nowego Zarządu ukonstytuuje się w dniach najbliższych.



proj. Z. Suliński

NAJLEPSZE ŻYCZENIA
ŚWIĄTECZNE I NOWOROCZNE
PRZESYŁAMY
NASZYM P. T. ODBIORCOM

SP. AKC. ZAKŁADÓW GRAFICZNYCH
DRUKARNIA POLSKA

W DZIERŻAWIE SPÓŁKI WYDAWNICZEJ CZASOPISM, SP. Z O. O. WARSZAWA, SZPITALNA 12

PRZEGLĄD EKONOMICZNY

KWARTALNIK

poświęcony badaniu podstawowych i aktualnych
problemów gospodarczych i społecznych

ORGAN POLSKIEGO TOWARZYSTWA
EKONOMICZNEGO WE LWOWIE

RED. PROF. LEOPOLD CARO, LWÓW, AKADEMICKA 21
Administracja: LWÓW, ul. MICKIEWICZA 3 I. OF.

Tom XX zawierał rozprawy:

1. Władysław T. Wiśtock — Tomasz Masaryk jako socjolog.
 2. Ferdynand Zweig — Adam Krzyżanowski.
Rząd, Sejm i Senat w sprawach gospodarczych.
- Kronika: Z kraju i ze świata oraz 9 recenzyj.

Prenumerata roczna w kraju 15 zł, ulgowa dla urzędników w razie uiszczenia prenumeraty bezpośrednio w administracji pisma lub na konto P.K.O. 154.383 12 zł, zagranicą 20 zł. Członkowie Pol. Tow. Ekonom. placą miesięcznie wkładkę 1 zł 50, ulgową 1 zł, za co otrzymują bezpłatnie „Przeгляд Ekonomiczny” i mogą nabywać tomy naszej „Biblioteki” (dotąd 8 tomów) po znacznie niższych cenach.

Cena tomu „Przeгляд Ekonomicznego” w handlu księg. 4 zł

Nowoczesne
maszyny

ROTACYJNE
GAZETOWE

i do ROTOGRAWIURY

fabryki

KOENIG & BAUER

dostarcza

INTERPRINT

BRONISŁAW S. SZCZEPKI

WARSZAWA 1

KRÓLEWSKA 23

TEL 683-38 i 683-29. TELEGR. TYPOLIT

OGÓLNE DOROCZNE ZEBRANIE

CZŁONKOW TOWARZYSTWA WYŻSZEJ SZKOŁY DZIENNIKARSKIEJ

W dniu 30 listopada r. b. w gmachu własnym przy ulicy Rozbrat 44-a odbyło się Walne Zgromadzenie Członków Towarzystwa Wyższej Szkoły Dziennikarskiej.

Zebranie zagał prezes Aleksander hr. Dzieduszycki, proponując na przewodniczącego redaktora Stefana Krzywoszewskiego, Prezesa Zarządu Polskiego Zw. Wydawców Dzienników i Cza-sopism.

Propozycję przyjęto jednogłośnie.

Po stwierdzeniu, że zaproszenia na Walne Zgromadzenie były wysłane w dniu 15 listopada r. b., wobec czego w myśl par. 14 i 15 Statutu Tow. W. S. D. zebranie jest prawomocne, sekretarz Tow. W. S. D. p. sędzia Bohdan Dzieciołowski odczytał protokół z ostatniego Walnego Zgromadzenia z dnia 30.XI. 1936 r. Protokół przyjęto.

Ogólne sprawozdanie Zarządu złożył prezes Aleksander hr. Dzieduszycki podkreślając 2 ważne osiągnięcia staran w r. ubiegłym, t. j.: osiągnięcie własnej siedziby oraz uzyskanie praw I kategorii w służbie państwowej dla absolwentów W. S. D.

Szczegółowe sprawozdanie finansowe złożył skarbnik Tow. W. S. D. p. Tadeusz Tchorzewski.

Z kolei dyrektor W. S. D. p. redaktor Wincenty Trzebiński złożył sprawozdanie z czynności Szkoły w roku akademickim 1936/37, podkreślając 3 ważne momenty w życiu tej uczelni: uzyskanie własnego gmachu, który daje szkole możliwość dalszego rozwoju, 2) wejście

Wszystkim Czytelnikom
„Prasy” najlepsze życzenia
święteczne i noworoczne składa

Redakcja

w życie ustawy o prywatnych szkołach wyższych, która daje nowe podstawy szkole, regulując jej sytuację prawną. W wykonaniu tej ustawy jest obecnie w opracowaniu nowy statut, 3) uzyskanie dla absolwentów W. S. D. praw I kategorii w służbie państwowej, co ma

wielkie moralne znaczenie dla Szkoły, zwiększa jej prestiż i wpływa dodatnio na frekwencję.

Te momenty będą miały niewątpliwie ważki i dodatni wpływ na dalszy rozwój Szkoły. Frekwencja Szkoły stale wzrasta: w r. 1937/38 jest 279 słuchaczy, wobec 244 w roku 1936/37.

Na stanowiskach profesorów zaszły 2 zmiany: wskutek stałych niedomagań ustąpił prof. Tadeusz Grużewski — na jego miejsce wszedł do Szkoły docent U. J. P. dr Janusz Pajewski, który wykłada historię polityczną Polski. Zamiast dra Witolda Langroda, delegowanego przez M. S. Z. do Genewy, prawo prasowe i autorskie wykłada dr Michał Potulicki, naczelnik wydziału w Ministerstwie Spraw Zagranicznych.

Prezes Wacław Dzierżawski odczytał protokół Komisji Rewizyjnej, która stwierdziła całkowitą prawidłowość gospodarki władz T-wa.

Nad powyższym sprawozdaniem przeprowadzono dyskusję. Po jej zamknięciu Zebranie jednogłośnie uchwaliło przyjąć do wiadomości sprawozdanie Zarządu, dyrektora Szkoły oraz Komisji Rewizyjnej wraz z wnioskiem o udzielenie absolutorium oraz wyrazić podziękowanie tym wszystkim, którzy w roku ubiegłym zajmowali się sprawami Towarzystwa W. S. D.

Wniosek ten przyjęto.

Po stwierdzeniu, że z Zarządu wychodzą w kolejności pp.: Dzeduszycki, Ossendowski i Dzieciotowski oraz przyjęciu do wiadomości rezygnacji prof. Ossendowskiego, Zebranie jednogłośnie uchwaliło powołać do Zarządu pp.: Aleksandra Hr. Dzeduszyckiego, Bohdana Dzieciotowskiego i dra Cezarego Berzowskiego. Na zastępców wybrano również jednocześnie ks. prałata Kaczyńskiego, pp. Ludomiła Lewestama i Antoniego hr. Lanckorońskiego.

Do Komisji Rewizyjnej wybrani zostali pp.: Wacław Dzierżawski, St. Szudek i Antoni Wieniawski. Na zastępców pp.: Stanisław Kauzik i kpt. Karol Koźmiński.

Nad sprawozdaniami przeprowadzono ożywioną dyskusję, w toku której red.

Krzywoszewski podniósł znaczenie opracowywanego obecnie rejestru dziennikarskiego. Wyrażono nadzieję, że w przyszłości, zarówno, przy zapisywaniu się do rejestru, jak i przy aplikacji dziennikarskiej, absolwenci W. S. D. będą mogli uzyskiwać należne ulgi i ułatwienia.

Ks. prałat Kaczyński podniósł potrzebę większego uwzględniania w programie nauk zagadnień ustrojowych i konstytucyjnych, które zresztą figurują już w obecnym programie.

Pp. Krzywoszewski i Tchorzewski podkreślili znaczenie wykładów z dziedziny administracji wydawniczej. Znajomość tej dziedziny nieodzowną jest dla dziennikarzy, którzy zamierzają z biegiem czasu sięgać po kierownicze stanowiska. Sprawy drukarskie, kolpor-

tażowe, ogłoszeniowe nie mogą być im obce. Obecni uznali słuszność tych uwag.

AKCJA ODCZYTOWA SYNDYKATU DZIENNIKARZY WLKP.

Z inicjatywy prezesa red. Kędzierskiego podjęto w Poznaniu cykl odczytów na tematy prasoznawcze. Wygłoszono już odczyty: 1) o prasie i dziennikarstwie włoskim (red. Kawczyński), 2) o Niemczech hitlerowskich (red. Kisielewski). W dalszym ciągu przewidziane są prelekcje: o polityce finansowej Niemiec (dyr. Piechocki), o prasie fińskiej i lotewskiej (red. Winiewicz), o wrażeń korespondenta polskiego w Hiszpanii (red. Kukucz) oraz o prasie jako przedmiocie nauki i nauczania (prof. Gutsche).

Wykaz dziennikarzy – redaktorów, pracujących na terenie Rzplitej Polskiej oraz korespondentów zagranicznych pism polskich

Kraków, lista Nr. 1

BABIŃSKI MIECZYSLAW
BAJSAROWICZ JÓZEF
BALICKI WITOLD STANISŁAW
CHELMIRSKI JAN
DĄBROWSKI MARIAN
DĄBROWSKI MIECZYSLAW
DIAMENT JÓZEF
DIENSTL-DĄBROWA MARIAN
DŁUGOSZEWSKI WŁODZ.
DOBIJA KAZIMIERZ
DZIACZKOWSKI ALFONS
DZIAMA STEFAN
FACHER STANISŁAW
FELDMAN LEON
FLACH JÓZEF
FUGLEWICZ KONRAD
GEHORSAM ROMAN
GRABOWSKI ZBIGNIEW

GROTOWSKI ZBIGNIEW
GRZYWIŃSKI JAN
JENDL ALFRED
KANFER LEON
KOŁEK ALEKSANDER
KRAKOWIECKI ANATOL
KRUMŁOWSKI KONSTANTY
KUREK JALU FRANCISZEK
LANKAU JAN
LAZER DAWID
LEO JULIUSZ
LEWAKOWSKA ZOFIA
LOMOZIK EUGENIUSZ
MALESZEWSKI JAN
MANBEROWA MARIA
MERTA ZYGMUNT
MILKO JULIAN
MOSES ZYGFYD

MRÓZ STANISŁAW
NOWAKOWSKI - TEMPKA
ZYGMUNT
NOWIŃSKI STEFAN
OBRUBAŃSKI ADAM
PAKOSIEWICZ JÓZEF
PFEFFER SZYMON
Ks. PIOWARCYK JAN
POPIEL ARTUR
ROHATINER JAKUB
ROZNER LEOPOLD
RUBEL LUDWIK
RYCHLIK EUGENIUSZ
RYMAR STANISŁAW
SKALSKI MARIAN
SOKOŁOWSKI GABRIEL
STANKIEWICZ JAN
STWORA KAZIMIERZ

SZCZEPAŃSKI KAZIMIERZ
SZCZEPAŃSKI LUDWIK
SZPERBER WACŁAW
ŚMIECHOWSKI HARNISZ JAN
ŚWIĄTEK JULIAN
TEMPLER LEON
TOMANEK LUDWIK
TOMASZKIEWICZ LEON
TUROWSKI KONSTANTY
WARCHAŁOWSKI JÓZEF
WASILEWSKI ANTONI
WASILEWSKI WŁADYSŁAW
WASKOWSKI ANTONI
WRÓBLEWSKA ALICJA
ZECHENTER WITOLD
ZIELENKIEWICZ MIECZYSLAW
ZWEIG FERDYNAND

Lwów, lista Nr. 1

BATOWSKI HENRYK
BLAUSTEIN HENRYK
BRAT ABRAHAM
BUKOWSKI KAZIMIERZ
CEPNIK HENRYK
CHMIELEWSKI MAKSYMILIAN
ĆWIKOWSKI ARTUR
DAMM IZAAK
DZIUBKA KAROL
HAPKA EWALD
HAUSNER ARTUR
HAUSNEROWA MARIA
HAUSNEROWA-GREKOWICZ
MICHALINA
HESCHELES HENRYK IGNACY

HORIAN ROMAN
IGEL EMIL JANUSZ
JAMPOLSKI WŁODZIMIERZ
KAHN BERTOLD
KALLAS ANIELA
KIEŁB ZYGMUNT
KNOF JOACHIM
KOPILEWICZ NIKODEM
KOZŁOWSKI EDWARD
KONIG FRYDERYK
KUROŃ HENRYK
LASKOWNICKI BRONISŁAW
LASKOWNICKI JANUSZ
ŁOIK JAN
MAJEWSKA MARTA

MAJEWSKI WITOLD
MARKUS JÓZEF
MATYASIK JAN
MAYER-MAYEN JÓZEF
MENCZEL STANISŁAW
NECHAY ADAM
ORENSTEIN MENACHEM
OSTROWSKI MARIAN
PAŃCZAK WŁADYSŁAW
PELEŃSKA JANINA
PRZYBYLSKI TADEUSZ
ROSENBERG STAWIŃSKA ANNA
ROSMARIN HENRYK
ROSSOWSKI STANISŁAW
ROTBART JAN HENRYK

RYCHŁOWSKI KAZIMIERZ
SALZMAN STANISŁAW
SCHÖNFELD FRYDERYK
SEREDNICKA STANISŁAWA
SKALAK STANISŁAW
SPUND SZYMON
STARZEWSKI STANISŁAW
SZCZYREK JAN
SZENDEROWICZ WŁADYSŁAW
SZPERGEL IZDOR
ŚWIDERSKI WŁADYSŁAW
TURZAŃSKI WŁADYSŁAW
WAREŃSKI ALEKSANDER
WEINSTOCK LEON
ZDUŃCZYK BRONISŁAW

Wielkopolska, lista Nr. 2

BERNACKI EDMUND
Poznań
BERNACKI ZBIGNIEW
Poznań
BONOWSKI KAZIMIERZ
Wągrowiec
CHRZANOWSKI ALFRED
Poznań
DEREŻYŃSKI MIECZYSLAW
Inowrocław
HĘCIAK PAWEŁ
Ostrów Wlkp.
HERNES TADEUSZ
Poznań
JEZEWSKI ROMUALD
Poznań
KANIASTY JAROGNIEW M.
Gniezno

KAWALER JÓZEF
Szamotuły
KAŻMIERSKI EDWIN
Żnin
KOLLER JERZY
Poznań
KOZAK JÓZEF jr.
Chodzież
KOZŁOWSKA STELLA
Poznań
KSYCKI ALFRED
Żnin
KUKUCZ KAZIMIERZ
Poznań
KUNCA STANISŁAW
Poznań
LISIECKI HENRYK
Inowrocław

MAJEWSKI SZYMON
Leszno
MANISZEWSKI ROMAN
Oborniki
NOZYŃSKI LECH
Poznań
PRZYBYLSKI STEFAN
Inowrocław
SOMMERFELD BOLESŁAW
Żnin
STARCZEWSKI MIECZYSLAW
Inowrocław
STELMACHOWSKA BOŻENA
Poznań
SYPNIEWSKI TADEUSZ
Inowrocław

SZLOCH ALEKSANDER
Żnin
TRZEBIŃSKI LEON
Rawicz
WACHOWIAK LUDOMIR
Poznań
WALCZAK ANT. WŁAD.
Ostrów Wlkp.
WERNER STEFAN
Bukareszt
WIETRZYKOWSKI ALBIN FR.
Żnin
ŻAKOWSKI KAZIMIERZ
Poznań
ŻURALSKI JERZY
Poznań

Co pewien czas

w każdej administracji odbywa się masowe usuwanie prenumeratorów, zalegających z opłatą.

Usuwane są dziesiątki lub nawet setki kart prenumeracyjnych, reprezentujących poważną należność wydawcy i dużą liczbę stałych klientów.

W interesie wydawnictwa leży zmniejszenie do minimum strat, ponoszonych z tytułu zaległej prenumeraty.

W tym celu wydawnictwa, w odniesieniu do prenumeratorów, którzy nie reagują na listowne upomnienia, stosować winny:

pocztowe zlecenia inkasowe

Ten tani, dogodny i skuteczny system inkasowy przynosi wielu wydawnictwom w Polsce doskonałe rezultaty.

Szczegółowych informacji udzielają wszystkie urzędy pocztowe zaś członkom Związku Wydawców — nadto referat pocztowy biura Związku

HURTOWE
SKŁADY
PAPIERU

**MICHAŁ
BORNSTEIN**

WARSZAWA
PRZECZODNIA 1/3

TELEFONY:
EKSPEDYCJA 689-33
BUCHALTERIA 689-31

KRAKOWSKI KURIER WIECZORNY

NIEZALEŻNY
ORGAN
DEMOKRATYCZNY

Największy nakład z pośród wieczornych pism Krakowa

dociera wszędzie

NAJKORZYSTNIEJSZY DZIENNIK OGŁOSZENIOWY

WYDANIE PORANNE:

KRAKOWSKI KURIER PORANNY

dociera do najdalszych zakątków Polski

Administracja i Redakcja: Kraków, ul. Mikołajska 3. Tel. 16420 Konto PKO 408.727

KRONIKA KRAJOWA

Państwo a prasa

NOMINACJE

W KOMISARIACIE RZĄDU

W oddziale prasowo-widowiskowym Komisariatu Rządu na m. st. Warszawę nastąpił ostatnio szereg zmian personalnych. Kierownikiem oddziału, na miejsce red. Władysława Zambrzyckiego, który ustąpił ze swego stanowiska, mianowany został radca Jerzy Jędrzejewicz. Kierownikiem referatu prasowego został radca Piotr Ignaczenko.

REFERAT PRASOWY

DYREKCJI WARSZAWSKIEJ

POCZT I TELEGRAFÓW

W Dyrekcji okręgu warszawskiego poczt i telegrafów zorganizowany został ostatnio specjalny referat prasowy. Zadaniem referatu będzie — według komunikatu Dyrekcji — utrzymywanie ścisłego kontaktu z prasą, wychodzącą na terenie okręgu Dyrekcji. Kontakt ten polegać będzie głównie na wymianie wydawnictw (ze strony Dyrekcji: Dziennik Zarządzeń, Biuletyn prasowy oraz wydawnictwa sporadyczne) nadto zaś na udzielaniu przez referat informacji i wyjaśnień przedstawicielom prasy.

Nr. telefonu referatu prasowego — centrala 555-20, wewnętrzny 147.

Z życia prasy

„GAZETA POLSKA”

NACZELNYM ORGANEM O. Z. N.

W numerze „Gazety Polskiej” z dnia 9 grudnia ukazało się oświadczenie treści następującej:

„Na mocy decyzji Szefa Obozu Zjednoczenia Narodowego, płk. A. Koca,

„Gazeta Polska” staje się z dniem dzisiejszym naczelnym organem prasowym Obozu Zjednoczenia Narodowego”.

30-LECIE

„DZIENNIKA BYDGOSKIEGO”

W początku grudnia r. b. jedno z największych wydawnictw codziennych Polski Zachodniej — „Dziennik Bydgoski” święciło 30-lecie swego istnienia.

Założenie „Dziennika Bydgoskiego” w roku 1907 było jednym z doniosłych czynów tamtejszego społeczeństwa polskiego w walce z naporem germanizacyjnym. Bydgoszcz w owym czasie liczyła niewiele ponad 20% ludności polskiej. Napór hakaty, niszczący wszelkie przejawy polskości, stawał się z roku na rok silniejszy. W tych warunkach polski dziennik był mocnym orężem w walce o polskość. Pierwsze lata istnienia „Dziennika Bydgoskiego” były bez reszty wypełnione zmaganiem się z szykanami władz niemieckich, z karami sądowymi i prześladowaniami. W ogniu tych przeciwności wydawnictwo hartuje się, nabiera siły odpornej i coraz skuteczniej pełni swe zadania.

Odzyskanie niepodległości zapoczątkowało nową erę w rozwoju „Dziennika Bydgoskiego”. Wśród prasy odrodzonego Państwa zajmuje poważne miejsce ze względu na znaczenie polityczne reprezentowanego kierunku oraz jako jedno z największych przedsiębiorstw wydawniczych w tej części kraju.

Z okazji jubileuszu ukazał się specjalny numer „Dziennika Bydgoskiego”. Artykuł wstępny pióra p. Jana Teski, założyciela pisma, omawia historię powstania „Dziennika Bydgoskiego” i jego

rozwoju, podkreśla wielką rolę, jaką odegrało to pismo w okresie walki z naporem germanizacyjnym na ziemiach zachodnich.

Specjalny dodatek do jubileuszowego numeru „Dziennika Bydgoskiego” poświęcony jest w znacznej mierze zobrażowaniu obecnego stanu oraz toku codziennej pracy w wydawnictwie S. A. Drukarnia Bydgoska.

ZMIANA W „A. B. C.”

W listopadzie r. b. ustąpił dotychczasowy naczelny redaktor warszawskiego „A. B. C.” dr. Wojciech Saryusz-Zaleski. Kierownictwo redakcyjne pisma objął dr. Tadeusz Gluziński.

Nowe wydawnictwa

NOWE PISMA

W grudniu r. b. ukazał się w Krakowie pierwszy numer dwutygodnika politycznego „Albo-Albo”. Wydawcą pisma jest p. Eugeniusz Mroczek.

Ukazał się pierwszy zeszyt wychodzącego w Poznaniu miesięcznika „Myśliwy”. Polska, jak wiadomo, słynie z najpiękniejszych łowisk w Europie. Jesteśmy krajem pięknych tradycji łowieckich. Należy więc liczyć się z tym, że „Myśliwy” znajdzie liczne grono czytelników, zwłaszcza na ziemiach zachodnich. Numer ten liczy 16 stron in 4°, drukowanych na bardzo dobrym papierze z wieloma ilustracjami autotypowymi w tekście. Okładkę tytułową zdobi barwna ilustracja na tematy myśliwskie. Szata graficzna przynosi zaszczyt naszej sztuce drukarskiej. Redaktorem jest wybitny znawca spraw myśliwstwa, dr. inż. Leon Ossowski. Pismo drukuje się w oficynie Drukarni Rolniczej (dyr. Jan Kuglin) w Poznaniu.

Dla literatów i dziennikarzy — jedyna

CORONA

walizkowa maszyna do pisania

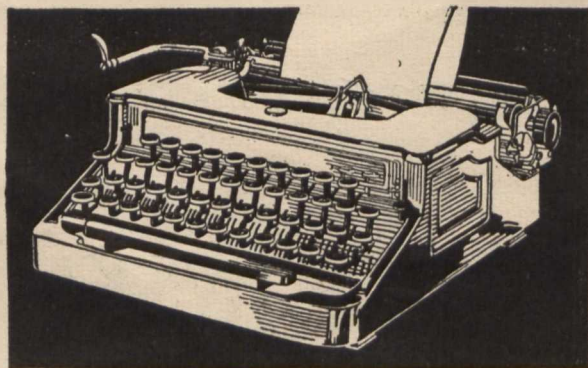
4 MODELE

WYŁĄCZNE PRZEDSTAWICIELSTWO NA POLSKĘ

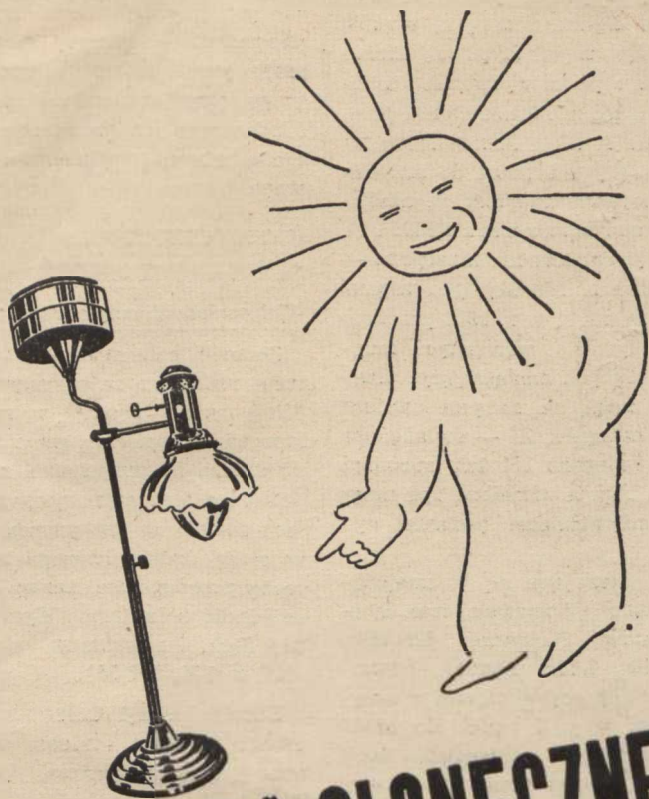
TEOFIL GLOCER i SYN

WARSZAWA, KRAK.-PRZEDMIEŚCIE 7

Centr. telef.: 236-69 i 502-91.



PRZEDSTAWICIELSTWA WE WSZYSTKICH WIĘKSZYCH MIASTACH POLSKI



JAN MUCHARSKI

DO ŚWIATŁA SŁONECZNEGO

NAJBARDZIEJ ZBLIŻONE JEST
ŚWIATŁO LAMPY SPIRYTUSOWEJ.

MAG
LAMPY SPIRYTUSOWA
PRAKTYCZNA - OSZCZĘDNA



przez czytelników tego dziennika zawsze gorąco witane.

Lecz w książce dopiero okazało się, że nie są one tylko błyskotliwą, doręczną produkcją felietonową. Łączy je uporczywa, — dziewiątą falą wracająca — wspólna idea, — przypomnienie i udowodnienie, jaką rolę w okresie niewoli odgrywała w życiu polskim Wielkopolska — i plejada znakomitych mężów, których ta dzielnica Ojczyźnie ofiarowała.

Z pośród naszych felietonistów Nowaczyński wyróżnia się zawsze bogactwem nagromadzonego materiału, żywością opowiadania, ostrym sarkazmem, który częstokroć w istną pasję się przeobraża. Idea, która tej książce przewodzi, sprawia, że w równej mierze interesująca jest dla czytelnika z Poznańskiego i Pomorza, jak ze wszystkich innych dzielnic Rzeczypospolitej. Akcja wydawniczo-książkowa Drukarni Polskiej w Poznaniu została zapoczątkowana pod pomyslną gwiazdą.

NOWA FABRYKA CELULOZY

W centralnym okręgu przemysłowym w Niedomicach pod Tarnowem uruchomiono Państwową Fabrykę Celulozy. Dzienna produkcja fabryki wynosi 60 ton celulozy papierniczej (szarej).

POCIĄG OPÓZNI SIĘ

Z WINY DZIENNIKARZY

Expres Poranny z 4 grudnia r. b., doniósł o charakterystycznym incydencie, jaki wydarzył się na stacji w Zbąszyniu, podczas postoju pociągu, wiozącego min. Delbosa.

Min. Delbos witany był w Berlinie przez min. Neuratha. Zbąszyn był pierwszą stacją, z której dziennikarze mogli wysłać wiadomość do swych pism. W rezultacie listonosz peronowy w Zbąszyniu otrzymał do wysłania kilkanaście telegramów, niektóre ponad 300 słów. Oczywiście, przyjęcie tych telegramów zajęło wiele czasu. To też postój w Zbąszyniu trwał o wiele dłużej, niż to było przewidziane. Z winy prasy min. Delbos przyjechał do Warszawy z 10-cio minutowym opóźnieniem.

Stenografistka

z praktyką dziennikarską i biurową

poszukuje pracy stałej lub okolicznościowej. Zgłośz. przez telefon nr. 805-72

Różne

ODZNACZENIE.

W dniu 1 grudnia Ambasador Francji p. Leon Noël udekorował Krzyżem Kawalerskim Legii Honorowej p. Stanisława Zenona Zakrzewskiego, dyrektora P. A. T., profesora Wyższej Szkoły Dziennikarskiej.

AKCJA WYDAWNICZO-KSIĄZKOWA DRUKARNI POLSKIEJ W POZNANIU

Drukarnia Polska w Poznaniu, która wydaje „Kurier Poznański”, „Oreodownik” i szereg czasopism, podjęła obecnie

własne wydawnictwa książkowe. Na pierwszy ogień poszedł wybór studiów literackich Adolfa Nowaczyńskiego p. t. „Warta nad Wartą”. Studia te były drukowane w „Kurierze Poznańskim” i

NEOGRAFIKA generalne przedstawicielstwo

poleca maszyny rotacyjne: gazetowe, wkłesłodrukowe, offsetowe, stereotypie kompl. najnowsze, dwuobrotowe modele maszyn płaskich, etc.

Kosztorysów, prospektów, wyjaśnień i porad techn. udzielamy w każdej chwili.

Warszawa, ul. Marszałkowska 56, Telef. 7-27-56.

M.A.N.
AUGSBURG

ULGI DLA WYDAWNICTW PRZY NABYWANIU ŚWIADECTW PRZEMYSŁOWYCH NA R. 1938

W Nr. 31/37 Dziennika Urzędowego Ministerstwa Skarbu ukazał się okólnik Ministra Skarbu z dnia 26 listopada 1937. L. D. V. 39640/4/37 w sprawie ulg przy nabywaniu świadectw przemysłowych na r. 1938. Niektóre postanowienia tego okólnika dotyczą wydawnictw. W części I p. 6 okólnika Ministerstwo zezwala wydawnictwom dzienników, ukazujących się w miejscowościach II, III i IV klasy oraz wydawnictwom czasopism (część II lit. A rozdział XXI taryfy świadectw przemysłowych kategorii III) na wykupienie na r. 1938 świadectwa przemysłowego kategorii IV przedsiębiorstw handlowych (zamiast obowiązującej kategorii III), o ile wysokość ustalonych w 1936 r. obrotów nie przekracza w stosunku rocznym kwoty 15 tysięcy złotych. Jeśli natomiast obroty wyżej wymienionych wydawnictw w r. 1936 nie przekroczyły 5 tys. zł. — wydawnictwa upoważnione są do wykupienia na r. 1938 półrocznego świadectwa kategorii IV przedsiębiorstw handlowych (część I p. 7 okólnika). Ulgi powyższe udzielone zostały

z urzędu, tj. bez obowiązku składania indywidualnych podań przez wydawnictwa. Poza ulgami z urzędu, okólnik przewiduje (w części II p. 1a) możliwość uzyskania przez wydawnictwa indywidualnych ulg w świadectwach przemysłowych na r. 1938. Ministerstwo upoważniło urzędy skarbowe do udzielania wydawnictwom dzienników, ukazujących się w miejscowościach II, III i IV klasy oraz wydawnictwom czasopism — ulg w wypadkach, nie objętych ulgami z urzędu (o ile obrót w r. 1936 przekroczył 5 lub 15 tys. zł.). Zakres tych indywidualnych ulg jest następujący: urzędy zezwolić mogą na nabycie zamiast ustawowego kategorii III — świadectwa półrocznego kategorii III lub rocznego kategorii IV. Ulgi te udzielone być mogą jedynie na indywidualne podania wydawnictw.

Dzienniki, ukazujące się w miejscowościach I klasy (Warszawa, oraz Bydgoszcz, Chorzów, Katowice, Kraków, Lublin, Lwów, Łódź, Poznań, Sosnowiec) nie zostały objęte ulgami z urzędu. Natomiast w p. 2 części IIa okólnika Ministerstwo upoważniło Izby Skarbowe do przyznawania ulg w wypadkach, nie objętych postanowieniami o ulgach z urzędu.

Termin składania podań o ulgi indywidualne upływa w dniu 31 grudnia r. b. Podania należy wносить do właściwego urzędu skarbowego.

Okólnik potwierdza udzielane corocznie przez Ministerstwo zezwolenie na prowadzenie ubocznej sprzedaży pism przez przedsiębiorstwa handlu towarowego, przedsiębiorstwa gastronomiczne i księgarnie bez obowiązku wykupywania odrębnego świadectwa przemysłowego.

Z ORZECZNICTWA SĄDU NAJWYŻSZEGO.

(Odpowiedzialność redaktora).

Domniemanie prawne o odpowiedzialności redaktora za przestępstwa, popełnione treścią druku w redagowanym przezeń czasopiśmie, samo przez się nie wystarcza do przypisania mu winy popełnienia tego przestępstwa, jeśli ustalone zostało, że dopuszczenie do wyjścia w obieg druku, którego treść zawiera cechy przestępstwa, nastąpiło przez nieogłębność redaktora. (Wyrok Izby Karnej Sądu Najwyższego z 15 grudnia 1936 r. 1 K. 740/36).

Zarzut kasacji uniewinnienia oskarżonego, pomimo istnienia w czynie jego znamion przestępstwa, jest zasadny. Skoro Sąd Okręgowy, jak to wynika z ustaleń wyroku, uznał w czynie oskarżonego brak podmiotowych znamion przestępstwa, przewidzianego w art. 256 k. k., wniosek Sądu, że czyn jego nie zawiera cech przestępstwa, w artykule tym przewidzianego, błędu prawnego nie wykazuje, wbrew bowiem mniemaniu kasacji, domniemanie prawne o odpowiedzialności redaktora za przestępstwa, popełnione treścią druku w redagowanym czasopiśmie, samo przez się nie wystarcza do przypisania mu winy popełnienia tego przestępstwa, jeśli ustalone zostało, że dopuszczenie do wyjścia w obieg druku, którego treść zawiera cechy przestępstwa, nastąpiło przez nieogłębność redaktora. W wypadku tym może mieć zastosowanie art. 307 k. k. 1903 r., jak to zasadnie ustalił Sąd Okręgowy. Błędny jest natomiast pogląd sądu, jakoby oskarżony w danym wypadku nie mógł odpowiadać z art. 307 k. k. 1903 r. z uwagi na to, że przestępstwo, w artykule tym przewidziane, ulega ściganiu w innym trybie, z urzędu. Zgodnie z zasadą prawną z dnia 6 grudnia 1930 r. (Zb. Orz. S. N. z 1.IX. 1931 r.), okoliczność, że sprawa została wszczęta w trybie oskarżenia prywatnego, nie stała na przeszkodzie do zastosowania przepisu art. 307 k. k. 1903 r., pogląd zaś sądu o braku żądania uprawnionego oskarżyciela do rozpoznania w tej płaszczyźnie czynu, zarzuconego oskarżonemu, jest błędny i obraża art. 2 i 67 k. p. k., co powoduje konieczność uchylecia wyroku. (Orzecznictwo Sądów Polskich, 1937, poz. 524).

RYNEK DRZEWNY

ORGAN PRZEMYSŁU I HANDLU DRZEWNEGO
REDACJA I ADMINISTRACJA: WARSZAWA ZOOŁA 4 TEL: 6-70-011 6-80-01
THE POLISH TIMBER MARKET
OFFICES: WARSAW ZOOŁA 4

posiada własny aparat informacyjny w kraju i zagranicą, jakim nie może poszczycić się żadne pismo fachowe, mianowicie:

11 stałych własnych korespondentów w stolicach państw Europy i Bliskiego Wschodu

32 stałych własnych korespondentów we wszystkich większych ośrodkach produkcji drzewnej, przemysłu i handlu drzewnego w kraju

jest jedynym pismem branżowym w Polsce, które wychodzi dwa razy w tygodniu (w poniedziałki i czwartki)

zawiera obszerny dział w języku angielskim

ROK WYDAWN. XIX

PRENUMERATA: MIESIĘCZNIE ZŁ. 5.55, KWARTALNIE ZŁ. 15.55

SPOŻYCIE I OPODATKOWANIE CUKRU

W ostatnich kilku latach spożycie cukru w naszym kraju ulegało dość znacznym wahaniom koniunkturalnym. Od roku 1933/34 zaznacza się w Polsce stopniowy wzrost konsumpcji produktów cukrowych, wyrażający się za ostatnie 4 lata w łącznej cyfrze 30%

Źródła przyczyn takiego zwiększenia spożycia produktów cukrowych w ostatnich latach należy doszukiwać się niewątpliwie w dwu momentach, a mianowicie: 1) w pewnym ożywieniu naszego życia gospodarczego, a więc i stanu zatrudnienia w tym okresie, 2) w bardzo głębokiej obniżce ceny kryształu, zarządzonej przez władze państwowe z dniem 4 grudnia 1935 r.

Nie popełnimy żadnej przesady, jeżeli powiemy, że obecna, od dwóch lat obowiązująca cena cukru, w stosunku do wartości użytkowych tego produktu, jest najniższą nie tylko wśród cen różnych artykułów jadalnych, ale i wielu innych towarów oraz usług codziennego użytku. Przy rozważaniu tego zagadnienia należy jednakże rozróżnić dwie skale cen, wyznaczonych na cukier w naszym państwie, a mianowicie fabrycznej ceny, uzyskiwanej przez cukrownie, bez akcyzy i detalicznej ceny, w której oprócz kosztów przewozu i dystrybucji, mieści się akcyza, pobierana na rzecz skarbu. Taki podział pojęć zapobiegnie wielu nieporozumieniom.

Fabryczna cena jednego kilograma kryształu, bez akcyzy, wynosi w sprzedaży krajowej 51½ grosza, a po potrąceniu podatku obrotowego, obciążającego cukrownie, oraz kosztu worka lnianego, który dodawany jest bezpłatnie — redukuje się do 48 groszy, loco fabryka.

Kwota ta jest ekwiwalentem 1 kg. dobrego chleba, ½ kg. ryżu, ⅓ kg. makaronu, ⅓ kawy zbożowej, ⅓ kg. wołowiny, ⅓ kg. cielęciny, ⅓ kg. masła itd. Dysproporcja cen wyżej wymienionych produktów do ceny cukru jest aż nadto widoczna, choćby tylko ze względu na wartość użytkową tych towarów — nie mówiąc już o tym, że do wytworzenia cukru niezbędny jest cały kompleks przemysłowy z wielomilionowymi inwestycjami, podczas gdy do przygotowania wielu innych produktów spożywczych wystarczy zwykły warsztat rzemieślniczy, lub drobne gospodarstwo rolne.

Podatek spożywczy od cukru, zwany akcyzą, wynosi zł. 37.— od 100 kg. kryształu i zł. 40.50 od 100 kg. rafinady. Ilustracją polityki cen i opodatkowania cukru w naszym państwie może być następujące zestawienie ogólnych utargów fabryk za cukier, sprzedawany na rynku krajowym, oraz dochodów skarbu, uzyskanych z opłat akcyzowych:

Państwa uległ zmniejszeniu o 35% a wpływ z opodatkowania cukru obniżył się zaledwie o 7%. W ten sposób pozycja cukrowa w dochodach Państwa coraz więcej zyskiwała na sile.

Wykazuje to następujące zestawienie:

Rok budżetowy	Budżet Państwa w miln. złotych	Dochody z akcyzy od cukru	
		w miln. złotych	% budżetu
1929/30	3.029	142	4,68
1930/31	2.750	134	4,87
1931/32	2.261	129	5,70
1932/33	2.000	115	5,75
1933/34	1.860	135	7,25
1934/35	1.940	139	7,16
1935/36	1.958	132	6,74

Cukier nie jest używką, służącą do zaspakajania nałogów lub namiętności ludzkich, lecz wysoce pożytecznym pokarmem, przeznaczonym dla wszystkich sfer społecznych. Wysokie opodatkowanie takiego artykułu nie znajduje uzasadnienia ze stanowiska społecznego i nie może sprzyjać zwiększeniu jego spożycia w naszym kraju. W niektórych państwach europejskich, jak naprz. w krajach bałtyckich i skandynawskich, cukier zupełnie nie jest obciążony akcyzą, a w innych — jego opodatkowanie jest bardzo nieznaczne.

Pomimo wykazanych dużych obciążeń ludności Polski na rzecz skarbu z tytułu pobieranej akcyzy, każdy mieszkaniec naszego kraju wydał w roku 1935 na cukier przeciętnie zaledwie około zł. 9.50 (łącznie z akcyzą) na głowę. Przeciętny wydatek na wódkę wyniósł w tym czasie zł. 9.72, a na tytoń zł. 13.90 rocznie, licząc na każdego mieszkańca Polski. Proste zestawienie tych liczb mówi niewiele, dopiero po bliższym wniknięciu w istotę rzeczy, a mianowicie po uwzględnieniu faktu, że cukier spożywają wszyscy mieszkańcy Polski, a wódkę piją i tytoń pali zaledwie jeden na ośmiu, lub dziewięciu ludzi (uwzględniając dzieci, młodzież i kobiety) — otrzymamy właściwy obraz rozważanego zagadnienia. Dopiero taka analiza wykaże, że faktyczny spożywcza cukru wydaje w Polsce około 10-ciu złotych rocznie, a rzeczywisty konsument wódki lub tytoniu traci na te artykuły od zł. 85.—(wódka) do zł. 125.— (tytoń) w ciągu jednego roku. Dopiero zestawienie tych 3-ch liczb rzuci właściwe światło na wysokość wydatku rocznego, ponoszonego przez faktycznego konsumenta 3-ch porównywanych produktów.

Rok kampanijny	Sprzedana w kraju ilość cukru w tonach	Ogólna suma utargu osiągnięta przez cukrownie	Wpływy z akcyzy z 10% dodatkami według lat budżetowych
1929/30	346.538	Zł. 381.000.000.—	Zł. 142.000.000.—
1930/31	334.585	„ 367.000.000.—	„ 134.000.000.—
1931/32	298.452	„ 327.000.000.—	„ 129.000.000.—
1932/33	283.450	„ 253.500.000.—	„ 115.000.000.—
1933/34	291.063	„ 258.000.000.—	„ 135.000.000.—
1934/35	301.927	„ 218.000.000.—	„ 139.000.000.—
1935/36	344.500	„ 190.500.000.—	„ 132.000.000.—
1936/37	369.084	„ 190.000.000.—	„ 137.000.000.—

Mamy więc bardzo ciekawy obraz dotkliwego spadku wpływów pieniężnych polskiego przemysłu cukrowniczego z realizacji cukru na rynku wewnętrznym oraz ewolucji dochodów państwa z opodatkowania tegoż produktu w ostatnich 8-miu latach. Jak widzimy, w stosunku do wyjściowego roku 1929/30, ogólny utarg cukrowni z 381.000.000 spadł do 190.000.000 złotych, czyli o 50%, podczas gdy wpływy z akcyzy w tym czasie ze 142.000.000 zmniejszyły się do 137.000.000, czyli zaledwie o 3%. Należy wyjaśnić, że wysokość dochodów państwa z akcyzy w latach budżetowych

1933/34 i 1934/35 była przypadkowa i spowodowana została splotami w tym okresie dawniej udzielonego cukrowniom kredytu akcyzowego, niezależnie od uiszczania bieżącej akcyzy, płatnej w momencie wypuszczania cukru na rynek krajowy.

Wykazane powyżej dochody skarbu z opodatkowania cukru nie obejmują podatku obrotowego, opłacanego zarówno przez cukrownie, jak i kupiectwo. Wpływy skarbowe z tego tytułu wahały się w ostatnich latach w granicach od 9-u do 17-tu milionów złotych rocznie.

Od roku 1929/30 do r. 1935/36 budżet

cras 2190/8/12

PRASA NA SZEROKIM ŚWIECIE

Przedgwiadzkowe rozważania teoretyków reklamy

AUSTRIA

20-lecie Austriackiego Związku Wydawców Dzienników

W roku bieżącym Austriacki Związek Wydawców Dzienników odchodził dwudziestoletnią rocznicę swego założenia. W związku z tym ukazała się broszura, poświęcona pracom tego zrzeszenia, pióra Dr. Stefana Dörflera, Sekretarza Generalnego Związku. Autor, po naszkicowaniu zarysu historycznego pierwszych lat istnienia stowarzyszeń prasowych w Austrii omawia obszernie dorobek pracy zrzeszonych wydawców w ciągu pierwszego 20-lecia istnienia Związku, i obrazuje stan obecny wysiłków Związku, mających na celu rozwiązanie aktualnych zagadnień prasowych. Broszura zawiera szereg podobizn wybitnych działaczy austriackiej prasy zrzeszonej. Uzupełnia ją wykaz ustaw austriackich, dotyczących prasy.

FRANCJA

Ceny dzienników

„Presse-Publicité” donosi o nowych zamiarach podwyższenia ceny dzienników i czasopism francuskich. Podwyższenie ma wynieść 25%.

Presse - Publicité

Ruchliwy ten tygodnik, poświęcony sprawom prasowym, został ostatnio przekształcony na dwutygodnik.

HISZPANIA

Po dwóch stronach frontu

Prorządowa prasa madrycka, mimo oblężenia stolicy przez wojska narodowe, nie przestała wychodzić. Wielkie dzienniki, jak „A. B. C.” i tygodniki, jak „Blanco y Negro” ukazują się mniej więcej w zwykłych terminach. Chyba, że grad pocisków z zadymionego nieba staje się zbyt gęsty i domy w śródmieściu poczynają się walić. Interesującą ilustracją stosunków na półwyspie stanowi fakt, że znaczna część dawnych właścicieli i współpracowników opuściła Madryt, przyłączyła się do ruchu narodowego. Uważali oni nie bez słuszności, że dziennik lub periodyk stanowi nie tylko lokal, ale przede wszystkim ludzie, którzy te wydawnictwa tworzyli, wydawali i pisali. Więc podjęli w Sewilli, od dawna już pozostającej we władaniu gen. Franco, również wydawnictwo dziennika „A. B. C.” i tygodnika „Blanco y Negro”. W ten sposób oba te popularne pisma, dziennik i tygodnik, wychodzą w dwóch bardzo odmiennych edycjach: jedna, ukazują-

ca się w Madrycie, służy interesom hiszpańskiego frontu ludowego, druga, wychodząca w Sewilli, popiera akcję gen. Franco. Obie edycje posiadają te same tytuły, formaty i układy. (Presse-Publicité).

NIEMCY

Zmiana nazwy

Walne zgromadzenie akcjonariuszów firmy Ullstein & Co. uchwaliło zmienić dotychczasową firmę na „Deutscher Verlag A. G.”.

SOMMAIRE:

Principes de normalisation des conditions du travail des journalistes.

Les travaux de la Section des Périodiques de l'Association Polonaise des Editeurs.

La propagande et la publicité de presse au service de l'économie polonaise.

Franciszek Głowiński: La publicité de presse-animatrice du commerce.

LES TRAVAUX DE L'ASSOCIATION POLONAISE DES EDITEURS.

LES ORGANISATIONS DES JOURNALISTES EN POLOGNE.

Registre de journalistes: Quotidiens de Kraków — liste n-o 1, Quotidiens de Lwów — liste n-o 1, Quotidiens de Wielkopolska — liste n-o 2.

CHRONIQUE POLONAISE.

LA LOI ET LA PRESSE

LA PRESSE A TRAVERS

LE MONDE.

W jednym z ostatnich zeszytów „Zeitungsverlag” znajdujemy artykuł, w którym autor szuka argumentów, jakimi najłatwiej może trafić ogłoszenie prasowe do wyobraźni i umysłowości nabywcy. A więc:

Dostępność i usprawiedliwienie cen. Wybór towaru.

Jakość, przedświąteczny asortyment.

Łatwość obejrzenia wystawionych na sprzedaż przedmiotów.

Warunki płatności.

Kompetentne porady przy zakupie.

Specjalność firmy.

Odwiedzanie magazynu i przeglądanie towarów nie zmusza do zakupu.

Obsługa uprzejma, fachowa i szybka. Pospieszna dostawa zakupionych przedmiotów.

Estetyczne opakowanie.

PALESTYNA

Zaostrzona cenzura

Dzienniki i czasopisma, wydawane w Egipcie, Syrii i Iraku, podlegają obecnie w Palestynie bardzo surowej kontroli i przy najmniejszej wątpliwości cenzorów są konfiskowane.

SZWAJCARIA

Ulgi dla dziennikarzy

Szwajcarskie ministerstwo poczty obniżyło dla dziennikarzy opłaty za obsługę telefoniczną, telegraficzną i radiową.

ANGLIA

Dochody dzienników

Ostatni bilans „Daily Mail” wykazał czysty dochód w kwocie 326.592 funtów szterlingów.

Wyniki fuzji

Połączenie „Daily Telegraph” z „Morning Post” dało dobre wyniki. Nakład „Daily Telegraph” wzrósł po fuzji do 630 tys. egz. Większość prenumeratorów i czytelników „Morning Post” przeszła do „Daily Telegraph”. Przed fuzją nakład „Daily Telegraph” wynosił 526 tys. egz., „Morning Post” — 117 tys. egz.

Samoloty zbyt kosztowne

Próba, podjęta przez „Daily Mirror” rozsyłania na pewne szlaki nakładu własnym samolotem, zawiodła. Koszty transportu okazały się zbyt wysokie.

Farby do druku niedoścignionej jakości produkuje Spółka Akcyjna DR. RATTNER

Prenumerata „Prasy”: z przesyłką pocztową w kraju — 10 zł. rocznie; zagranicą 12 zł. rocznie

CENY OGŁOSZEŃ: Zwyczajne: 1 str. — 200 zł.; 1/2 str. — 110 zł.; 1/3 str. — 75 zł.; 1/4 str. — 60 zł. W tekście o 50% drożej. Wkładka jednokartkowa do całego nakładu jednorazowo — 150 zł. Ogłoszenia drobne po 30 gr. za wyraz. Powyższy cennik nie dotyczy n-rów specjalnych

Rękopisów redakcja nie zwraca. Przedruk z „Prasy” dozwolony za podaniem źródła

ADRES REDAKCJI I ADMINISTRACJI: Warszawa, ul. Zgoda 8 m 4. Telefon Nr. 540-00. Konto rozrachunkowe Warszawa I. Nr. 751.

RED.: STANISŁAW KAUZIK ● WYDAWCA: POLSKI ZW. WYDAWCÓW DZIENNIKÓW I CZASOPISM ● SEKR. RED.: JAN MOKRZYCKI

Sp. Akc. Zakł. Graf. „Drukarnia Polska”, Warszawa, Szpitalna 12, tel. 272-06, 587-98, 643-33, w dzierzawie Sp. Wyd. Czasopism, Sp. z o. o