

Rudziński, Eugeniusz

Sprawy ogłoszeniowe w działalności Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism w latach 1929-1939

Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego 14/1, 27-48

1974

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

EUGENIUSZ RUDZIŃSKI

SPRAWY OGŁOSZENIOWE W DZIAŁALNOŚCI
POLSKIEGO ZWIĄZKU WYDAWCÓW DZIENNIKÓW I CZASOPISM
W LATACH 1929—1939

Ogłoszenia prasowe spełniają dwie funkcje: reklamują określone produkty, towary, informują o podaży pracy itd. oraz stanowią istotne źródło dochodów dla gazet i czasopism zamieszczających inseraty. Poziom społeczno-ekonomicznego rozwoju kraju w poważnym stopniu determinuje ilość, jakość i częstotliwość ogłoszeń. W okresie międzywojennym obszerna działalność ogłoszeniowa rozwijana była przede wszystkim w USA i uprzemysłowionych państwach Europy zachodniej. Na przykład w roku 1929 obrót inseratowy dzienników i czasopism w USA obliczony został na 850 mln dolarów. Największą ilość ogłoszeń zapewniał przemysł samochodowy, następnie radiotechniczny oraz tytoniowy¹. Henry Ford przeznaczył na ogłoszenia prasowe milion dolarów. Całostronico-we inseraty jego firmy ukazały się w niedzielnych numerach wszystkich większych gazet, a następnie powtórzone zostały w wydaniach z dni powszednich. Ogłoszenia zamieszczone zostały w 27 628 000 egzemplarzach gazet niedzielnych i 41 211 000 egzemplarzach wydań z dni powszednich². W tymże roku 15 nowojorskich dzienników opublikowało inseraty banków i instytucji finansowych za 13 mln dolarów.

Jak z ubolewaniem informowała „Prasa”, w Polsce „Jedna tylko instytucja finansowa — PKO zaczyna przejawiać zrozumienie wagi reklamy prasowej, ograniczając ją zresztą niemal wyłącznie do terenu warszawskiego i do dzienników, a ignorując większość prasy prowincjonalnej oraz prasę periodyczną”³.

A. Paczkowski słusznie stwierdza, że badania dotyczące wpływów z ogłoszeń i ich znaczenia dla ekonomiki przedsiębiorstw prasowych w Polsce są dopiero w stanie załążkowym. Dlatego stawiać można jedy-

¹ *Ogłoszenia prasowe w Ameryce*, „Prasa”, 1930, nr 1, s. 31.

² *Ford a reklama prasowa*, tamże, s. 31.

³ *Ogłoszenia prasowe*, tamże, s. 31.

nie hipotezy na temat roli ogłoszeń w ekonomicznej działalności przedsiębiorstw prasowych. Przytacza on dane, z których wynika, że w latach dwudziestych wpływy z ogłoszeń miały dla prasy codziennej mniejsze znaczenie niż dochody ze sprzedaży lub prenumeraty egzemplarzy pisma⁴.

Już wkrótce po odzyskaniu niepodległości podjęte zostały próby upowszechnienia działalności reklamowej i ogłoszeniowej. 15 X 1919 r. ukazał się w Lublinie pierwszy numer czasopisma „Reklama”, którego kierownikiem odpowiedzialnym był Franciszek Głowiński. Jak można przypuszczać, inicjatorem czy inspiratorem pisma było Towarzystwo Akcyjne „Reklama Polska” w Warszawie, rekomendowane przez redakcję, że jest „pierwszym polskim na wielką rozległą skalę obliczonym przedsiębiorstwem reklamowym, które bez wątpienia odegra wybitną rolę w tej dziedzinie naszej gospodarki narodowej”⁵. Co do polskości Towarzystwa można mieć istotne wątpliwości, ponieważ w tymże numerze redakcja informowała, że jest ono przedstawicielstwem paryskiej Agencji Havasa⁶. Wśród innych ważniejszych biur ogłoszeń i reklamy w Polsce wymienione zostały także: Biuro Ogłoszeń Rudolf Mosse, Warszawa, filia wielkiej firmy berlińskiej; Dom Handlowy M. i E. Metz i S-ka, Warszawa; Biuro Ogłoszeń P. Pietraszek, Warszawa; Biuro Ogłoszeń Ungra, Warszawa; Biuro Ogłoszeń B. Buchweitz, Warszawa; Dom Handlowy I. Buchweitz, Warszawa; Biuro Ogłoszeń M. Reczko i W. Zieliński, Warszawa; Dom Handlowy I. Fried, Warszawa; Biuro Ogłoszeń Jan Apte, Warszawa; Międzynarodowe Biuro Ogłoszeń D. L. Jacobson, Warszawa; „Par” (Polska Agencja Reklamy), Poznań⁷. Jak można sądzić na podstawie jednego z artykułów, „Reklama” opowiadała się za przeciwdziałaniem wzmoczonej działalności ogłoszeniowej firm niemieckich zmierzających do ekonomicznego opanowania Polski⁸. Czasopismo przytoczyło także tytuły trzech specjalnych pism ogłoszeniowych, a mianowicie: „Przeglądu Techniczno-Przemysłowego” (Kraków), „Przemysłu” (Kraków) i „Przewodnika Handlowo-Przemysłowego” (Lwów)⁹.

Działalność wydawnicza czasopisma „Reklama” zakończyła się w roku 1919 na numerze 1. Osiem numerów czasopisma pod tym samym tytułem wydawanego od nowa również w Lublinie ukazało się w roku

⁴ A. Paczkowski, *Prasa drugiej Rzeczypospolitej, 1918—1939*, Warszawa 1971, s. 474.

⁵ *Reklama w ogóle, a w Polsce w szczególności*, „Reklama”, nr 1 z 1 X 1919, s. 2.

⁶ *Najważniejsze biura ogłoszeń i reklamy w Polsce*, tamże, s. 3.

⁷ *Op.cit.*

⁸ *Ogłoszenia niemieckie w prasie polskiej*, tamże, s. 4.

⁹ *Pisma ogłoszeniowe w Polsce*, tamże, s. 4.

1921. Następnie kilka numerów „Reklamy” opublikowanych zostało w roku 1923.

Wznowienie wydawnictwa „Reklama” nastąpiło dopiero w roku 1929 po utworzeniu w roku poprzednim Polskiego Związku Reklamowego, który w tymże roku przystąpił do Kontynentalnego Związku Reklamy (L'Union Continentale de la Publicité), wchodzącego w skład Światowego Związku Reklamy (International Advertising Association). W skład pierwszego Zarządu Polskiego Związku Reklamowego wchodził: prezes Piotr Górecki, wiceprezes Zenon Zakrzewski, skarbnik Zygmunt Biberstein, sekretarz Zygmunt Lityński, członkowie: Kazimierz Głowczeski, Stefan Norblin, Tadeusz Skarzyński¹⁰. „Reklama” informowała równocześnie, że przypuszczalne obliczenia sum, jakie wydane zostały na reklamę w roku 1928, przekroczą niewątpliwie 180 mln zł¹¹.

Powstanie PZR zbiegło się w czasie z podjęciem działalności przez Polski Związek Wydawców Dzienników i Czasopism i właściwie chyba dopiero od tej pory można mówić o pierwszych zorganizowanych poczynaniach prasy dotyczących reklamy. PZWDiC traktować zaczął sprawy ogłoszeniowe jako jeden z ważniejszych problemów wydawniczych, z którym związanych było wiele bolączek. W pierwszej połowie 1930 r. sprawom tym poświęcone zostały trzy posiedzenia Sekcji Ogłoszeniowej Związku działającej pod przewodnictwem Feliksa Mrozowskiego, tyleż posiedzeń podkomisji tej sekcji, i cztery posiedzenia Sekcji Prasy Periodycznej obradującej pod przewodnictwem Zygmunta Pierackiego. Problem inseratów rozważany był także kilkakrotnie na zebraniach przedstawicieli dzienników warszawskich oraz na zebraniach Zarządu Głównego i Rady Głównej PZWDiC. Ustalony został ogólny plan uzdrowienia stosunków w tej dziedzinie obejmujący następujące zagadnienia: 1) uzgodnienie porozumienia członków związku co do górnej wysokości rabatów oraz maksymalnej długości terminów kredytów udzielanych biurom i agentom ogłoszeniowym; 2) opracowanie zastrzeżeń wobec biur ogłoszeniowych, aby nie odstępowały one swym klientom zbyt wysokiej części rabatów, co deprecjonowało cenniki ogłoszeniowe wydawnictw; 3) opracowanie zasad postępowania wydawnictw w przypadkach niesumiennej wywiązywania się biur ogłoszeniowych ze zobowiązań wobec klientów i wobec wydawnictw¹².

W odniesieniu do wysokości rabatu chodziło o wprowadzenie zasad zmierzających do tego, aby dochody z rabatów stanowiły wynagrodzenie za pośrednictwo ogłoszeniowe, a nie narzędzie niełojalnej konkurencji wobec innych wydawnictw. Przy ustalaniu maksymalnej wyso-

¹⁰ *Kronika Polskiego Związku Reklamowego*, „Reklama”, nr 1, maj 1929, s. 30.

¹¹ *Od wydawnictwa*, tamże, s. 7.

¹² *Sprawy ogłoszeniowe*, tamże, s. 15—16.

kości rabatów m. in. brano pod uwagę specyfikę regionalną oraz różnicowanie wobec inseratów, które wymagały lub nie wymagały pracy akwizycyjnej, jak np. w przypadku ogłoszeń władz i instytucji państwowych. Rozpatrywano także stosunek wydawnictw do zagranicznych biur ogłoszeniowych w Polsce i do rzekomych biur inseratów tworzonych przez reklamujące się firmy.

Istotne znaczenie dla zorientowania się w sytuacji ogłoszeniowej w Polsce miała ankieta przeprowadzona przez PZWDiC w pierwszej połowie 1930 r., w wyniku której napłynęły odpowiedzi od ponad 200 wydawców. Informowały one nie tylko o sprawach inseratów, ale także o obsłudze informacyjnej gazet i czasopism przez Polską Agencję Telegraficzną¹³. Trudno nie zwrócić uwagi, że na odpowiedzi nadesłane przez wydawców musiała wywierać wpływ walka polityczna związana z wyborami brzeskimi 1930 r. Dlatego też spośród ponad trzydziestu zachowanych odpowiedzi jedynie cztery gazety, i to o wyraźnej proweniencji rządowej, wydały pozytywne opinie o działalności informacyjnej i ogłoszeniowej PAT. Agencja ta, sprawująca monopol na ogłoszenia urzędowe oraz rozprowadzająca inseraty prywatne, prawdopodobnie na skutek kontroli jej dotychczasowej polityki dokonanej przez Prezydium Rady Ministrów zmieniła liberalny kurs w zakresie ogłoszeń. Zaczęła teraz systematycznie traktować rozdział inseratów zarówno jako źródło dochodów, jak i środek oddziaływania na prasę¹⁴. Dochody PAT z ogłoszeń stanowiły istotną pozycję w jej budżecie. Średnie miesięczne inkaso PAT z prowizji ogłoszeniowych wynosiło: w roku 1925 — 29 302 zł, w roku 1926/27 — 30 358 zł, w 1927/28 — 60 142 zł, w roku 1928/29 — 66 822 zł. Przewidywania budżetowe na rok 1929/30 zakładały 840 000 zł, a na rok 1930/31 — 880 000 zł¹⁵.

Za przykładem, czy z inicjatywy władz centralnych, również władze terenowe zaczęły wywierać nacisk na podległe im urzędy w sprawie odpowiedniej polityki rozdziału inseratów¹⁶. W dziedzinie ogłoszeń PAT

¹³ E. Rudziński, *Informacyjne agencje prasowe 1926—1939*, Warszawa 1970, s. 187—195.

¹⁴ *Op. cit.*

¹⁵ M. Grzegorzczak, Polska Agencja Telegraficzna, korekta artykułu do „Prasy” z 30 IX 1930, Archiwum Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, Polski Związek Wydawców, dalej ASDP PZW, teczka 228, paczka 39.

¹⁶ Np. wojewoda pomorski wystosował 23 XII 1927 r. okólnik, w którym m.in. stwierdzał: „[...] niektóre podległe mi władze i urzędy wysyłając do PAT ogłoszenia sądowe niejednokrotnie żądają zamieszczenia tych ogłoszeń w czasopiśmie wyraźnie zwalczającym obecny rząd [...] przypominam, że władze i urzędy przy przesyłaniu do PAT ogłoszeń nie mają prawa wyznaczania, w jakim czasopiśmie te ogłoszenia mają być zamieszczane. Wyjątek stanowią jedynie czasopisma ściśle fachowe” (ASDP PZW, t. 228, p. 39).

nie tylko preferowała prasę sanacyjną, ale nawet w przypadku, kiedy przydzielała ogłoszenia prasie innych kierunków politycznych, stosowała zróżnicowany system prowizji i niejednokrotnie przez wiele miesięcy zwlekała z ich wypłaceniem. Na przykład „Ekspress Kaliski” z 1 V 1930 r. donosił, że ogłoszenia od PÁT otrzymuje bardzo rzadko. Rachunki regulowane są w ciągu 3—6 miesięcy. Rabat dla PAT wynosił 50%. Również „Słowo Radomskie” z 6 V 1930 r. stwierdzało, że bardzo rzadko otrzymuje inseraty. „Mamy wrażenie, że odgrywa rolę ten fakt, iż jesteśmy pismem narodowym. Potrącenia PAT wynosiły 40%”. „Gazeta Grudziądzka” pisała 1 V 1930 r., że regulowanie wiarygodności inseratowych PAT jest fatalne. Zaległości wynosiły 700 zł, rabat pobierany przez agencję od 20 do 50%¹⁷.

W odpowiedzi dyrektora PAT Romana Starzyńskiego z 6 V 1930 r. na zarzuty skierowane wobec jego agencji przez członków PZWDiC, pośrednio potwierdził on stosowanie świadomego nacisku w polityce inseratowej wyjaśniając: „Ogłoszenie urzędowe jest do pewnego stopnia subwencją dla prasy i tym więcej Rząd jako klient powinien być przez prasę ceniony”¹⁸. Dlatego też PZWDiC uważał m. in., że przy opracowywaniu kampanii ogłoszeniowych o wyborze organów prasowych decydować winny względy handlowe, tzn. należy brać pod uwagę skuteczność ogłoszeń, ponadto postulował, aby prowizja dla PAT od ogłoszeń państwowych i przymusowych prywatnych nie przekraczała 10%¹⁹.

Ogólne rezultaty ankiety nasuwały wniosek, że biura ogłoszeniowe nie prowadziły specjalnej działalności w celu wykorzystania czasopism periodycznych jako organów inseratowych. Biura ogłoszeń interesowała jedynie prasa wysokonakładowa, dla której inseraty dostarczane przez biura stanowiły około 50—60% obrotów w tej dziedzinie. Pozostała część prasy posługiwała się biurami ogłoszeń w stopniu minimalnym i korzystała z usług specjalnie angażowanych agentów ogłoszeniowych. Dlatego ponad 50% wydawnictw, które odpowiedziały na ankietę, posiadała własną obsługę akwizycyjną. 75% wydawnictw odpowiedziało się za powołaniem specjalnego biura ogłoszeniowego dla wyłącznej obsługi wydawnictw periodycznych²⁰.

Jak już wspomniano, w końcu lat dwudziestych równoległe z PZWDiC podjął działalność Polski Związek Reklamowy. Doszło do współpracy

¹⁷ ASDP PZW, t. 228, p. 30.

¹⁸ Dyrektor PAT do ZG PZWDiC (ASDP PZW, t. 228, p. 39).

¹⁹ Postulaty Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism w sprawie obsługi przez Polską Agencję Telegraficzną, ASDP PZW, t. 124.

²⁰ Ankieta w sprawach ogłoszeniowych Sekcji Prasy Periodycznej, „Prasa”, nr 1, 1930, s. 16.

obu związków. Działacze PZR²¹ byli równocześnie zaangażowani w pracach PZWDiC. Organy obu organizacji („Prasa” i wznowiona „Reklama”) informowały o sprawach interesujących obie instytucje.

Rok 1929, pierwszy rok kryzysu gospodarczego, wywarł także negatywny wpływ na produkcję wydawniczą. Stanisław Kauzik dyrektor generalny PZWDiC zwracał uwagę, że przesilenie w rolnictwie, przemyśle i handlu spowodowało wyjątkowo poważne zmniejszenie się działów ogłoszeniowych dzienników i czasopism. Trudno było przedstawić kryzys inseratowy w liczbach. Zmieniała się bowiem atrakcyjność prasy codziennej, uzależniona od poczytności, na którą oddziaływało wiele czynników. Działy ogłoszeniowe w najpoważniejszych organach prasowych zmalały w grudniu 1929 r. (w porównaniu z grudniem 1928 r.) o 5—10%, a w innych pismach nawet o 45%, szczególnie w dziennikach prowincjonalnych oraz w fachowych czasopismach periodycznych. Zmniejszenie się działów inseratowych towarzyszyło przemieszczaniu się ogłoszeń z działów droższych do tańszych oraz następowało zmniejszanie ich objętości²². W pierwszym kwartale 1932 r. reklamy handlowe w dziennikach i czasopismach spadły przeciętnie do połowy działów ogłoszeń handlowych z początku 1931 r., a już wówczas uwydatnił się wielki spadek o blisko 30—40% w porównaniu do lat pomyślnej koniunktury²³.

Duże zamieszanie w sprawie inseratów wywoływał także szybki upadek nowo zakładanych wydawnictw. W 1927 r. założono 698 nowych dzienników i czasopism, w 1928 r. 786, w roku 1929 — 712. W tychże latach przestało wychodzić 494, 408 i 736 dzienników i czasopism. Liczba zakładanych corocznie czasopism wynosiła przeciętnie 35—40% ogólnej liczby czasopism wydawanych, a liczba zawieszanych — 25% tej ogólnej liczby. Nowe czasopisma nie wahały się przed obniżką cen we wszystkich dziedzinach, w tym ogłoszeniowych, upadające nie regulowały swych zobowiązań. Liczne czasopisma powoływane przez różne instytucje ze względów propagandowych nie prowadziły żadnej kalkulacji wydawniczej, wprowadzając szczególny zamęt w dziedzinie inseratów²⁴.

²¹ Po objęciu przez prezesa PZR — równocześnie dyrektora PAT — Piotra Góreckiego placówki zagranicznej, jego miejsce w Zarządzie Związku zajął Stanisław Zenon Zakrzewski, wiceprezesem został Z. Lityński, sekretarzem H. Sliwiński, skarbnikiem Z. Biberstein (*Polski Związek Reklamowy*, „Prasa”, 1930, nr 2, s. 17).

²² S. Kauzik, *Kryzys w przemyśle wydawniczym*, „Prasa”, 1931, nr 1, s. 3—6.

²³ S. Kauzik, *Przegląd sytuacji przemysłu wydawniczego*, „Prasa”, 1932 nr 4—5, s. 3—4.

²⁴ S. Kauzik, *Kryzys w przemyśle wydawniczym*.

PRASA POLSKA S.A.

Express Poranny

DZIEN DOBRY!

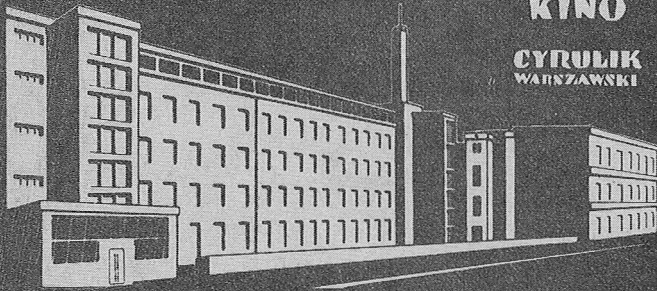
KURJER

DOBRY WIECZÓR!

SPORTOWY 30

KINO

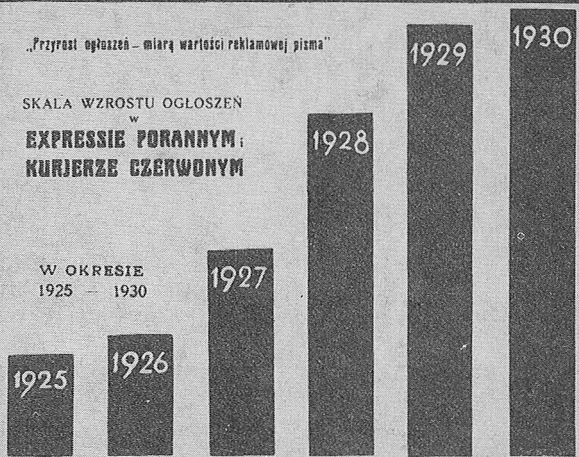
CYRULIK
WARSZAWSKI



„Przyrost ogłoszeń – miarą wartości reklamowej pisma”

SKALA WZROSTU OGŁOSZEŃ
w
EXPRESIE PORANNYM;
KURJERZE CZERWONYM

W OKRESIE
1925 – 1930



Reklama w wydawnictwach PRASY POLSKIEJ daje zawsze dobre wyniki

Warszawa, Marszałkowska 3-5-7;

Pierwszorzędnym organem reklamowym jest tygodnik

„KOBIETA WSPÓŁCZESNA”

CZOŁOWE PISMO KOBIECE

PAMIĘTAJCIE
75% GOTÓWKI PRZEPIYWA PRZEZ
RĘCE KOBIEC!
NIE LEKCEWAŻCIE ZATEM REKLA
MOWANIA SIĘ W ICH PISMACH!

NA REZULTATY OGŁOSZEN
W TYG. „KOBIETA WSPÓŁCZESNA”
NIE TRZEBA DŁUGO CZEKAĆ

NA ZADANIE WYSYLAJEMY ODWROTNA POCZTA CEN
NIKI NASZYCH OGŁOSZEN, NUMERY OKAZOWE I KIE
RUJEMY NASZA WSPÓLPRACOWNICZKĘ DLA OMOWIE
NIA BLIŻSZYCH SZCZEGÓŁÓW KAMPANII OGŁOSZENIOWEJ.

Wyciąć i wysłać jako druk do Administracji:

Administracja

Tyg. „KOBIETA WSPÓŁCZESNA”

Warszawa, Górnośląska 20, tel. 401-24.

Proszę przysłać

Cennik ogłoszeń i numer okazowy
Tyg. „KOBIETA WSPÓŁCZESNA”

DRUK

GAZETA POLSKA

Wielki dziennik polityczny,
społeczny i gospodarczy

Gazeta Polska

dociera do najbardziej odległych od stolicy miejscowości Rzeczypospolitej.

Gazeta Polska

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

Gazeta Polska

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

Gazeta Polska

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

REDAKCJA I ADMINISTRACJA: Warszawa, ul. Szpitalna 1



Największy dziennik świata pracy
w Polsce

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

**Doskonały środek
ogłoszeniowy dla
artykułów masowej
potrzeby**

Dociera do wszystkich
miejscowości Rzeczypospolitej
codziennie rano.

WARSZAWA, WARECKA 7,
tel.: 313-80, 720-13, 776-70.

Konto P. K. O. Nr. 175.

KURJER PORANNY

TO WIELKI ILUSTROWANY DZIENNIK STOLICY

informuje

szybko

dokładnie

bezstronnie

omawia zagadnienia życia gospodarczego,

przynosi artykuły i enuncjacje

wybitnych osobistości w Polsce i Europie

KURJER PORANNY

jest skutecznym organem w celach reklamowych

Warszawa, Marszałkowska 148

Droga

dla handlu i przemysłu

na wielkie, zamożne tereny Województw

Lubelskiego i Wołyńskiego

prowadzi po przez działy ogłoszeniowe ilustrowanych dzienników

„EXPRESS LUBELSKI”

i

„Gazeta Lubelska”

Najwyższe nakłady na tych terenach.

Egzemplarze okazowe i kosztorysy ogłoszeń
na każde żądanie.

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

A B C

PISMO CODZIENNE

informuje wszystkich o wszystkim

BEZPARTYJNE
AKTUALNE
CIEKAWY

**DOSKONAŁY ORGAN
OGŁOSZENIOWY!**

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

WARSZAWA

REG.: Nowy Świat 22
ADMINISTR.: Zgoda 1

WIĘKSZOŚĆ WSZELKIEGO RODZAJU ZAKUPOW,
USKUTECZNIAJĄ KOBIECY

**REKLAMA W CZASOPISMACH DLA KOBIEC
JEST NAJTANIEJ I NAJSKUTECZNIEJ**

TOW. WYD. „BLUSZCZ“

Sp. z ogr. odp.

ZARZĄD: PLAC ZAMKOWY 9.

TEL.: 239-40.

EKSPEDYCJA: GÓRNOŚLĄSKA 19.

TEL. 244-75.



ZAKŁ. GRAFICZNE: RYMARSKA 8.

TEL. 244-18.

CHEMIGRAFIA: MARJENSZTADT 16

TEL. 787-03.

Konto P.K.O. Nr. 13.555.

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

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

„**KOBIECĘ W ŚWIECIE I W DOMU**“ dwutygodnik poświęcony życiu domowemu i modom, poruszający całokształt praktycznych zagadnień, codziennego życia kobiety, najbardziej ulubiony i czytany przez najszersze sfery kobiece, docierający do najdalszych zakątków Rzeczypospolitej.

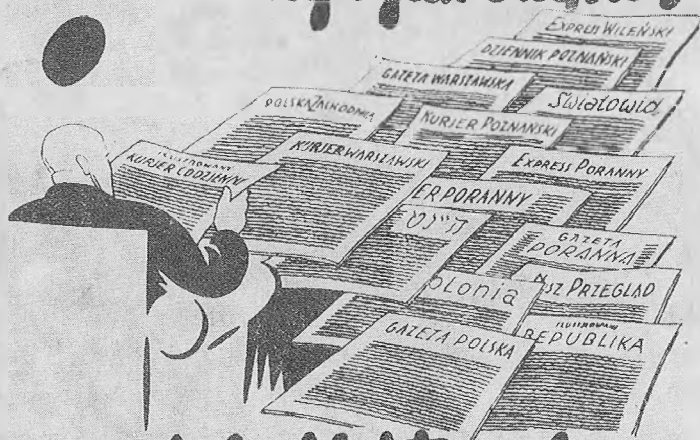
„**DZIECKO I MATKĘ**“ dwutygodnik poświęcony zdrowiu i wychowaniu dziecka do lat 7-миu, przyjaciela i doradcę tysięcy rzesz młodych matek.

„**ŻYCIE PRAKTYCZNE**“ popularne, periodyczne wydawnictwo książkowe, obejmujące wszelkie dziedziny zainteresowań kobiecych.

„**MODNE ROBOTY KOBIECĘ**“ periodyczne wydawnictwo zeszytowe, poświęcone estetyce domu.

Cenniki, prospekty, bezpłatne numery okazowe na żądanie

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



poradzi obiektywnie, o:
 firmy i wykona reklamę

TOW. REKLAMY MIĘDZYNARODOWEJ
 SP. Z OGR. ODP.

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

Franciszek Głowiński, jeden z czołowych działaczy PZR i PZWDiC, zwracał uwagę, że nie korzystały w Polsce ze zbiorowej reklamy prasowej lub stosowały ją tylko w bardzo wąskim zakresie takie gałęzie przemysłu, handlu i gospodarki, jak browarnictwo, towarzystwa ubezpieczeniowe, gazownictwo, przemysł elektrotechniczny, przemysł spożywczy, uzdrowiska, przemysł maszyn rolniczych, pewne gałęzie przemysłu chemicznego, metalowego i inne. Tylko na niewielką skalę zbiorową reklamę prasową stosowali księgarze w okresach przedgwiazdkowych i przedwakacyjnych, producenci esencji octowej „Chemkomis”, przemysł nawozów sztucznych, przemysł radiotechniczny²⁵. Za pierwszą, pomyślaną na szeroką skalę akcją zbiorowej reklamy prasowej, uważać należy propagandę spożycia cukru. Zreżymowana i przeprowadzona przez M. Wańkowicza doprowadziła do poważnych rezultatów handlowych. Akcja ta stanowiła jednak wyjątek w ogólnej sytuacji reklamy prasowej²⁶. O braku umiejętności w tej dziedzinie na rynku polskim pisał Z. Lityński, dając przykład inseratów samochodowych. Zagraniczne przedstawicielstwo samochodowe skupiło inseraty w prasie polskiej w dwu ostatnich miesiącach 1928 r., nie najbardziej odpowiednich dla prowadzenia reklamy samochodowej, zamiast prowadzić ją przez dłuższy okres czasu²⁷.

Stanisław Kauzik zwracał uwagę, że na skutek silnej konkurencji pomiędzy wydawnictwami o zdobycie klientów ogłoszeniowych, rozpowszechniły się w prasie zwyczajnie wyjątkowo niebezpieczne dla jej własnych interesów. Pośrednicy ogłoszeniowi, a nawet sami klienci, uzyskiwali bardzo wysokie rabaty odbiegające od cenników ogłoszeń. Wysokie rabaty, szczególnie w prasie prowincjonalnej, stały się regułą i równocześnie źródłem wyjątkowych zysków dla sprytnych pośredników umiających wykorzystać ogromną różnicę pomiędzy cennikową a rynkową wartością ogłoszenia. Pośrednicy w bezwzględny sposób korzystali z tej sytuacji wobec słabszych finansowo wydawnictw.

Dodatkowe straty ponosiły wydawnictwa udzielając długoterminowych kredytów, które często nie były spłacane przez nieuczciwych inserantów. Wzrost wysokości rabatów, przy oddaleniu terminów płat-

²⁵ F. Głowiński, *Kryzys gospodarczy a bezimienna reklama zbiorowa*, „Prasa”, 1937, nr 1, s. 6—7.

²⁶ „Gazeta Handlowa”, nr 681 z 1931 r., podaje, że w ciągu pięciu pierwszych miesięcy kampanii propagandowej w roku 1930/1931 w porównaniu z tym samym okresem w roku 1929/1930 konsumpcja cukru w Polsce spadła tylko o 1,9%. Niemniej wydaje się, że „Gazeta Handlowa” słusznie uważa to za sukces w porównaniu z gwałtownym spadkiem sprzedaży w tym okresie innych produktów pierwszej potrzeby (*Co daje fachowa reklama?*, „Prasa”, nr 3, 1931, s. 19).

²⁷ Z. Lityński, *Niewłaściwa droga*, „Reklama”, nr 1, maj 1929, s. 9.

ności zobowiązań, powodował nie odosobnione przypadki, że kwoty pobrane za inseraty nie pokrywały nawet własnych kosztów wydawnictwa poniesionych na skład, druk i papier²⁸.

Przeprowadzone przez PZWDiC obliczenia informowały, jak kształtowała się sytuacja ogłoszeniowa w prasie w latach kryzysu gospodarczego. Przyjmując rok 1929 za 100, w roku 1930 nastąpił spadek do 88,9, w roku 1931 do 83,1, w roku 1932 do 72,1. Zatem w roku 1932 nastąpił w porównaniu do roku poprzedniego dalszy znaczny spadek ogólnej liczby ogłoszeń o 13,2%. Już jednak w drugiej połowie 1932 r. nastąpiła pewna poprawa w liczbie ogłoszeń handlowych (1929 — 100, 1930 — 84,3, 1931 — 59,3, 1932 — 60,01). Natomiast nadal następował spadek liczby drobnych ogłoszeń (1929 — 100, 1930 — 94,1, 1931 — 109,3, 1932 — 85,3). Przypomnieć należy, że ten ostatni wskaźnik wiązał się z przejawami postępującego procesu zbiednienia warstw uboższych²⁹.

PZWDiC próbował doprowadzić do poprawy sytuacji prasy, a przynajmniej starał się przeciwdziałać skutkom kryzysu gospodarczego, szczególnie w dziedzinie ogłoszeń. Krytyce poddany został brak programu działania władz państwowych. W dużym stopniu niedoskonałe przepisy ustawodawcze utrudniały poprawę sytuacji. Krytykowano np. postanowienie o ogłoszeniach licytacyjnych z roku 1932, które ograniczało obowiązek ogłaszania licytacji tylko do specjalnych, ściśle określonych przypadków, kiedy cena szacunkowa przekraczała 500 zł przy ruchomości i 5000 zł przy nieruchomości. Stwierdzono, że przepis ten godził nie tylko w prasę, ale we wszystkich innych zainteresowanych, tzn. wierzycieli i dłużników, ponieważ brak informacji w prasie o licytacji powodował, że brali w niej udział tylko zawodowi licytanci, gdyż szersza publiczność nie była o niej poinformowana. Przepisy prasowe nie pozwalały także na wybór przez zainteresowanych odpowiedniego pisma ogłoszeniowego, co powodowało deprecjację inseratów licytacyjnych³⁰.

Ostro krytykowano konkurencję państwową z prywatnym życiem gospodarczym, a głównie wybujałą i pozornie tylko pożyteczną dla państwa działalność akwizycyjno-ogłoszeniową. Szczególnie atakowano akcję akwizycyjną prowadzoną przez Sp. „Reklama Poczтовая”, koncentrowanie ogłoszeń w wydawnictwie „Łącznik Pocztowy” i innych organach urzędowych. „Praktyka ta, nieznaną w większości państw europejskich i niezgodną z charakterem pracy urzędów oraz pracy wydawnictw urzędowych, wywiera wpływ ujemny na polskie stosunki ogłoszeniowe, bo nie tylko podważa dochody ogłoszeniowe prasy, ale podważa zarazem

²⁸ S. Kauzik, *Przyczyny ciężkiej sytuacji wydawnictw*, „Prasa”, 1931, nr 6—7, s. 4—5.

²⁹ *Kryzys trwa*, „Prasa”, 1932, nr 9—10—11, s. 1—3.

³⁰ J. Marg, *Polityka ogłoszeniowa państwa*, „Prasa”, 1933, nr 3—6, s. 7—9.

racjonalne zasady ogłoszenia prasowego, odciągając część ogłoszeń na rzecz działów reklamy innych niż reklama prasowa względnie na rzecz organów, których zakres czytelnictwa jest o wiele bardziej ograniczony i w których czytelnik ani spodziewa się ogłoszeń, ani ich szuka"³¹.

Działalność „etatystyczna” spowodowała wysłanie przez PZWDiC memoriału do Prezesa Rady Ministrów w dniu 21 XII 1932 r.³² Zwracono w nim uwagę, że akcja ogłoszeniowa „Łącznika Poczтового” godziła także w przedsiębiorstwa handlowe i przemysłowe prywatne i państwowe. Inzeraty zamieszczane w tym piśmie nie mogły spełniać odpowiedniej roli reklamowej ze względu na specyficzny, stosunkowo wąski krąg odbiorców pisma. Wyczerpanie budżetów ogłoszeniowych firm na inzeraty w „Łączniku” nie pozwalało na zamieszczanie ogłoszeń w innych, bardziej poczytnych czasopismach. Krytyka przeprowadzona przez PZWDiC odnosiła się także do zamieszczania inzeratów przez urzędowy dziennik Ministerstwa Sprawiedliwości i urzędowe dzienniki Urzędów Wojewódzkich.

Konkurencja państwa wobec prywatnych przedsiębiorstw wydawniczych niewątpliwie niekorzystnie odbijała się na budżetach tych ostatnich. Także cele polityczne ugrupowania rządowego powodowały takie postępowanie władz państwowych w sprawie ogłoszeń, które szczególnie dotkliwie odczuwać musiały organy prasowe wrogie BBWR³³.

PZWDiC przywiązywał dużą wagę do walki z reklamą bezpłatną i ukrytą pod różnymi postaciami, wyrządzającą prasie wielkie szkody i zmniejszającą wpływy z ogłoszeń. W zaleceniu Związku Wydawców dla redakcji pism z 22 III 1934 czytamy: „Szereg agencji, nie wyłączając nawet największych i najpoważniejszych, przemycą niejednokrotnie wśród materiału artykułowego i informacyjnego przeznaczzonego dla redakcji wiadomości i informacje będące reklamą różnych instytucji, imprez, akcji, posunięć gospodarczych itp. Redakcje powinny bardzo skrupulatnie pod tym względem badać charakter poszczególnych wiadomości i materiał noszący znamiona reklamy skierować do administracji czasopisma celem zwrócenia się do instytucji i firm przemycających przy pomocy agencji reklamę, o ogłoszenia płatne”³⁴.

Wiele uwagi poświęcił PZWDiC analizie i stosowaniu różnych środków zaradczych przeciwko złej sytuacji ogłoszeniowej prasy. W swym organie „Prasa”, zarówno w poszczególnych artykułach, jak i specjalnych numerach, omawiano także zagadnienia reklamy prasowej w świecie i w Polsce zarówno od strony praktyki, jak i teorii. „Prasa”, obok

³¹ *Op. cit.*

³² ASDP PZW, p. 37, t. 225.

³³ Archiwum Akt Nowych, Prezydium Rady Ministrów, sygn. 63—38.

³⁴ ASDP PZW, p. 6, t. 47.

organu Polskiego Związku Reklamowego — „Reklamy”, stanowiła niejako czasopismo „instrukcyjne” dla wydawców i dziennikarzy oraz propagujące reklamę prasową wśród przedsiębiorstw handlowych i przemysłowych.

Ze względu na niewątpliwy autorytet Związku Wydawców skupiającego główne przedsiębiorstwa wydawnicze w Polsce, mogła „Prasa” odgrywać pewną rolę w kształtowaniu opinii w sprawie inseratów w przedsiębiorstwach posługujących się reklamą prasową. Tak np. nr 3 „Prasy” z marca 1931 r., nieomal w całości poświęcony sprawom ogłoszeniowym, rozesłany został do wszystkich większych firm handlowych i przemysłowych Polski korzystających z reklamy prasowej. Podobnie nieomal wyłącznie sprawom reklamy poświęcony był podwójny numer 1—2 z 1933 r.

Potrzeba współdziałania pomiędzy PZWDiC i PZR omawiana była m. in. na walnym zebraniu Polskiego Związku Reklamowego obradującym 17 IV 1931 r. Szczególnie podkreślano ważną rolę „Prasy” zarówno w działalności reklamowej w kraju, jak i jako przejaw współpracy obu związków. Przez aklamację przyjęty został wniosek zobowiązujący członków PZR do uznawania w działalności ogłoszeniowej jedynie tych akwizytorów, którzy są członkami związku. Powołano komisję mającą na celu wspólnie z PZWDiC praktyczne wprowadzenie tego wniosku w życie³⁵.

W artykule otwierającym numer 3 „Prasy” z 1931 r. Franciszek Głowiński informował o aktualnym stanie reklamy prasowej w Polsce. Stwierdzał, że większość dobrych inseratów, a zwłaszcza umiejętnie przeprowadzonych kampanii ogłoszeniowych, była dziełem firm zagranicznych działających na terenie Polski. Polskie przedsiębiorstwa przemysłowe i handlowe, poza nielicznymi wyjątkami, reklamowały się w sposób dorywczy i przypadkowy, często w pismach bez większego znaczenia. Stan taki w dużym stopniu wynikał ze szkodliwej działalności większości pośredników ogłoszeniowych. Na terenie tylko większych miast Polski, pomijając filie wielkich instytucji ogłoszeniowych, istniało z górą 70 firm pośrednictwa ogłoszeniowego. Większość spośród nich stanowili zbędni pośrednicy, dbający jedynie o najłatwiejszy i najwyższy zysk. W ten sposób działali oni nie tylko ze szkodą dla prasy, ale i dla klientów ogłoszeniowych³⁶.

„Prasa” usilnie propagowała inseraty prasowe wśród przedsiębiorstw, posługując się materiałem porównawczym z innych krajów, wskazując, że mimo poważnego spadku obrotów firm handlowych i przemysłowych

³⁵ B. J. Kachel, *Konieczność współpracy*, „Prasa”, 1931, nr 4—5, s. 15.

³⁶ F. Głowiński, *Prasa, propaganda, reklama*, „Prasa”, 1931, nr 3, s. 1—3.

za granicą, w stosunkowo małym stopniu w porównaniu z Polską zmniejszyła się tam liczba ogłoszeń. Stwierdzając spadek nakładów prasowych w Polsce, chyba nie bez pewnej racji wskazywano, że nie zawsze wpływał on bezpośrednio na liczbę użytkowników pism. Czytelnicy przyzwyczajeni do gazet starali się je czytać bezpłatnie lub za tańsze pieniądze. Powstawały spółki czytelników pism. Sytuacja taka była przykra dla wydawców, ale obojętna dla inserentów, którym przecież zależało jedynie na liczbie czytelników. Ponadto zwracano uwagę na stosunkowo niską cenę ogłoszeń w Polsce w porównaniu z innymi krajami, co korzystne było dla ogłoszeniodawców³⁷.

Mimo wielu wysiłków podejmowanych przez PZWDiC w celu uzdrowienia sytuacji w dziedzinie ogłoszeń, ich skutki były stosunkowo niewielkie. W rezultacie licznych konferencji z przedstawicielami biur ogłoszeń powstały konkretne projekty umów regulujących stosunek wydawców do biur ogłoszeń i inserentów, stanowisko biur ogłoszeń wobec ich klientów oraz wzajemne relacje pomiędzy biurami ogłoszeń. Podczas prac przygotowawczych m. in. dokonano tłumaczenia kodeksu ogłoszeniowego, francuskiego oraz holenderskiego i norweskiego. W marcu i kwietniu 1933 r. Związek zainicjował i rozpoczął akcję propagandy wokół inseratów prasowych. Rozesłano do prasy kilkadziesiąt projektów ogłoszeń, wzmianek i artykułów poświęconych tej propagandzie, wydawnictwom użytkowanych przez większość dzienników i czasopism, które te projekty otrzymały. Na skutek zbliżającego się okresu jesiennego i zimowego, PZWDiC w tymże roku zalecił wszystkim zrzeszonym wydawnictwom przeciwdziałanie konkurencyjnym formom reklamy wobec inseratów prasowych oraz zwalczanie darmowej i ukrytej reklamy³⁸. Mimo pewnego wzrostu produkcji przemysłowej w Polsce (około 7% w roku 1933 w stosunku do roku poprzedniego, a w roku 1934 o blisko 10%) następował dalszy spadek liczby ogłoszeń³⁹. Dalsza względna poprawa sytuacji gospodarczej kraju nie doprowadziła w odróżnieniu od zagranicy do zwiększenia liczby ogłoszeń. O ile w Niemczech w roku 1935 wydatkowano na ogłoszenia prasowe dwieście kilkadziesiąt milionów marek, we Francji dwa miliardy franków, o tyle w Polsce wpływy z ogłoszeń wszystkich dzienników i czasopism nie przekraczały rocznie 18—20 milionów złotych.

Liczy bezwzględne trudno traktować jako miarodajne ze względu

³⁷ F. Głowiński, *Reklama prasowa w dobie kryzysu*, „Prasa”, 1931, nr 12, s. 1—5.

³⁸ *Sprawy ogłoszeniowe*, „Prasa”, 1933, nr 3—6, s. 26.

³⁹ F. Głowiński, *Rola ogłoszeniowa w gospodarce wydawniczej*, „Prasa”, 1935, nr 1, s. 1—4.

na inny potencjał i strukturę życia gospodarczego Polski. Bardziej wymowne było zestawienie stosunku wydatków na reklamę do dochodu narodowego. Porównanie Francji i Polski wskazało, że ta pierwsza przeznaczająca na reklamę 1,12% dochodu narodowego, a druga 0,12—0,14%⁴⁰. Inne globalne szacunki dochodów prasy z ogłoszeń, opublikowane w oparciu o opinie znawców rynku ogłoszeniowego, wynosiły 15—18 milionów złotych. Połowę tej sumy stanowiły kwoty wypłacone za ogłoszenia zamówione w administracjach pism bezpośrednio lub za pośrednictwem akwizytorów. Pozostałe 7—9 milionów złotych — to obrót wydawnictw z biurami ogłoszeniowymi pełniącymi funkcję pośrednika pomiędzy inserentem a prasą⁴¹.

W Polsce było kilkanaście biur ogłoszeń o większym znaczeniu⁴². Dział Ogłoszeń i Reklam PAT monopolizujący reklamę instytucji i przedsiębiorstw państwowych osiągnął w roku 1935 obrót w wysokości 2,2 milionów złotych. Analogiczne zadania, jak biura ogłoszeniowe, spełniali samodzielni agenci ogłoszeniowi w liczbie 20—30 osób. Liczniejsi byli akwizytorzy, których paruset pracowało bądź dla biur ogłoszeniowych, bądź bezpośrednio dla poszczególnych administracji, zadowolając się umówioną prowizją. Z obrotem ogłoszeniowym ściśle związana była działalność wydziałów propagandowych (skupiających się głównie na propagandzie prasowej), większych przedsiębiorstw przemysłowych, handlowych i kredytowych.

W połowie lat trzydziestych zarówno na łamach „Prasy”, jak i „Reklamy” poddana została krytyce polityka ogłoszeniowa licznych przedsiębiorstw państwowych. Stwierdzono zaniechanie reklamy produktów wielu przedsiębiorstw w porównaniu z rokiem 1930. Przytaczano przykłady, że np. monopol tytoniowy, solny czy PKO ponosiły z tego powodu duże straty. Lepiej przedstawiała się sytuacja monopolu spirytu-

⁴⁰ F. Głowiński, *Zagadnienia polskiej gospodarki wydawniczej w dobie obecnej*, „Prasa”, 1937, nr 6—7, s. 8—11.

⁴¹ J. Mokrzycki, *Prasa jako czynnik życia gospodarczego*, „Prasa”, 1937, nr 1, s. 5—8.

⁴² Począwszy od roku 1938 „Prasa” systematycznie wykazywała istnienie 8—11 biur ogłoszeń. Również w „Informatorze Prasowym” 1938/1939 (wyd. „Prasy” z 1938 r., s. 221—226) w dziale pt. „Najważniejsze agencje reklamowe w Polsce”, wymieniono 11 następujących biur: Biuro ogłoszeń i reklam PAT, Biuro Ogłoszeń „Larum”, Biuro Ogłoszeń Polskiej Agencji Publicystycznej PAP, Biuro Ogłoszeń Teofil Pietraszek, Biuro Reklamy i Ogłoszeń Agencji Telegraficznej „Express”, Międzynarodowe Biuro Ogłoszeń „PAR” Polska Agencja Reklamy, Polskie T-wo Powiernicze dla Prasy i Propagandy — „Pro—Pressa”, Towarzystwo Reklamy Międzynarodowej, Uniwersalna Agencja Reklamowa, Warszawska Agencja Reklamy Jan Ziolkowski. Jedynie centrala „PAR” mieściła się w Poznaniu. Centrale pozostałych biur znajdowały się w Warszawie.

sowego reklamującego sprzedaż spirytusu niekonsumpcyjnego oraz loterii państwowej⁴³.

Od dłuższego czasu kontrowersje powodowała sprawa ogłaszania środków i sposobów leczniczych. Została ona uregulowana przez wykonawcze rozporządzenie Ministra Opieki Społecznej z dnia 30 stycznia 1934 r. (do rozporządzenia Prezydenta Rzeczypospolitej z 25 IX 1932 r. o wykonywaniu praktyki lekarskiej). W myśl tego przepisu ogłaszanie i reklamowanie środków leczniczych wydawanych jedynie na recepty lekarskie dozwolone zostało wyłącznie w prasie fachowej, uznanej za taką przez wojewódzkie władze administracyjne po wysłuchaniu opinii Izby Lekarskiej. Na wszystkie ogłoszenia, listy dziękczynne i inne komunikaty lub reklamy, dotyczące lecznictwa, środków i sposobów metod leczniczych trzeba było uzyskać zezwolenie wojewódzkich władz administracyjnych⁴⁴. Biuro PZWDiC czuwało nad tym, aby zastosowanie powyższych przepisów ujmujących w dość ostre rygory reklamę farmaceutyczną odbywało się w sposób chroniący reklamę prasową. W tym celu udzielało ono porad wydawnictwom i biurom ogłoszeń⁴⁵.

W ostatnich latach działalności PZWDiC sporo miejsca zajmowały sprawy biur ogłoszeń. Latem 1937 r. Powszechne Biuro Ogłoszeń kierowane przez Leona Zenftmana zbankrutowało, przy czym okazało się, że nie posiadało ono prawie żadnych aktywów płatniczych i naraziło prasę na poważne straty materialne⁴⁶. Zarządowi PZWDiC wiele troski przysparzały także małe i nowe biura ogłoszeń. Pewna poprawa koniunktury gospodarczej nie doprowadziła bowiem do poważniejszego wzrostu liczby ogłaszających się firm ani znacznego zwiększenia się wydatków na reklamę dotychczas ogłaszających się przedsiębiorstw. Nowo powstałe biura ogłoszeniowe nie dysponowały poza wyjątkami ani odpowiednio przygotowanym personelem, ani funduszami niezbędnymi do podjęcia działalności akwizycyjnej. W tej sytuacji władze PZWDiC ustaliły zasady postępowania wobec tych biur, aby uchronić prasę przed możliwością ponoszenia strat materialnych. W kolizji z ustaleniami Związku znalazła się spółka z ograniczoną odpowiedzialnością J. Walter Thompson o bardzo niewielkim kapitale zakładowym (20 tys. zł), sięgająca przez

⁴³ F. Głowiński, *Zaniedbana droga do zysków Skarbu Państwa*, „Prasa”, 1936, nr 11, s. 4—6; f[rançaiszek] g[łowiński], *Polski rynek ogłoszeniowy w roku 1935*, „Prasa”, 1936, nr 2, s. 9—10; F. Głowiński, *Przedsiębiorstwa państwowe a reklama prasowa*, „Prasa”, 1936, nr 3, s. 8—9.

⁴⁴ *Ogłoszenie środków leczniczych*, „Prasa”, 1934, nr 2—5, s. 27—28.

⁴⁵ *Sprawa cenzury ogłoszeń leczniczych*, „Prasa”, 1934, nr 6—8, s. 26.

⁴⁶ f[rançaiszek] g[łowiński], *O naprawę stosunków ogłoszeniowych*, „Prasa”, 1937, nr 8—9, s. 1—3.

swe powiązania międzynarodowe po liczne największe w Polsce budżety ogłoszeniowe. Interwencja PZWDiC doprowadziła do zawieszenia działalności inseratowej tej firmy⁴⁷.

O działalności biur ogłoszeń pisała także prasa narodowa. Prowadząc akcję skierowaną przeciwko firmom żydowskim, ostro atakowała Zygmunta Bibersteina, dyrektora Towarzystwa Reklamy Międzynarodowej⁴⁸. „Jutro” stwierdzało, że biuro skupia około 70% ogłoszeń przekazywanych prasie w Polsce. Uprzednio działało ono jako filia berlińskiej firmy „Rudolf Mosse”. Po przymusowym przekazaniu aktywów tego przedsiębiorstwa na rzecz władz hitlerowskich Z. Biberstein usamodzielił się i — zdaniem „Jutra” — przy pomocy licznych firm żydowskich „wyrósł na dyktatora rynku ogłoszeniowego i milionera”. W dalszej kolejności, jeśli chodzi o wielkość firm ogłoszeniowych, „Jutro” wymieniało Uniwersalną Agencję Reklamową kierowaną przez Goldwassera i Berkowicza, biuro „Larum” Czarnożyła, „Powszechne Biuro Ogłoszeń” — Zentfmana i Międzynarodowe Biuro Ogłoszeń Dawida Jacobsona. Ponadto istniało jeszcze kilka mniejszych żydowskich biur ogłoszeń. „Jutro” reklamowało biura polskie: PAT, PAR, Pietraszka, Ungera, Ziółkowskiego i Polreka⁴⁹.

Na początku 1937 r. PZWDiC wystąpił z inicjatywą utworzenia dwu instytucji: Instytutu Propagandy — organizacji o charakterze naukowo-społecznym i Towarzystwa Propagandy i Reklamy Gospodarczej, które prowadzić miało praktyczną działalność propagandowo-reklamową⁵⁰.

Instytut, opierający się o czynniki państwowe zainteresowane w sprawach propagandy gospodarczej i kulturalnej oraz odpowiednie organizacje społeczne, gospodarcze, kulturalne i zawodowe, spełniać miał następujące zadania: 1) prowadzić badania i studia nad metodami pracy i rezultatami osiąganymi przy pomocy propagandy na terenie innych państw, 2) ustalać metody i kierunki pracy propagandowej najbardziej odpowiednie i skuteczne w Polsce, 3) wskazywać najpilniejsze konkretne zadania w dziedzinie propagandy gospodarczej i kulturalnej oraz zachęcać odpowiednie sfery, organizacje i instytucje do podejmowania konkretnych prac propagandowych, 4) rozważać i rozstrzygać z punktu widzenia interesów publicznych wszelkie wątpliwości nasuwające się w dziedzinie praktycznej realizacji poszczególnych akcji propagandowych.

⁴⁷ *Sprawa biur ogłoszeniowych*, „Prasa”, 1938, nr 5, s. 45.

⁴⁸ *Dyktator Biberstein. Kto właściwie rządzi prasą „ogłoszeniową” w Polsce*, „Jutro”, 10 XI 1936.

⁴⁹ *Prasa polska w sieci żydowskich pajaków ogłoszeniowych*, „Jutro”, 18 XI 1936.

⁵⁰ ASDP PZW, p. 36, t. 221, t. 141, p. 129; F. Głowiński, *Zagadnienia propagandowe w Polsce*, „Prasa”, 1937, nr 4, s. 2—4.

Według pierwotnych propozycji Instytut miał działać pod egidą Ministerstwa Skarbu, stowarzyszając oprócz PZWDiC inne instytucje⁵¹.

Towarzystwo Propagandy i Reklamy Gospodarczej (które powstać miało z inicjatywy Związku Izb Przemysłowo-Handlowych i PZWDiC) winno organizować kampanie propagandy i bezimienną reklamę zbiorową bez wkraczania na teren reklamy indywidualnej, którą posługiwały się poszczególne prywatne i państwowe przedsiębiorstwa przemysłowe i handlowe oraz instytucje usług publicznych. Towarzystwo z racji swych zadań musiało być organizacją handlową, ale tak pomyślaną i zorganizowaną, aby w swej działalności interesy państwowe traktować jako nadrzędne nad interesami prywatnymi. Powołując się na przykłady innych krajów wskazywano na liczne dziedziny życia gospodarczego, które stanowić mogły wdzięczne pole dla działalności propagandowej i reklamowej. Chodziło o takie dziedziny, jak rolnictwo, kultura i higiena, przemysły kluczowe, aparat kredytowy, budownictwo, ubezpieczenia, rzemiosło, energetyka, turystyka i zdrojownictwo. Zwracano przy tym uwagę, że oprócz doraźnych zysków działalność taka miałaby wielkie znaczenia dla zadań obronnych państwa i wzmocnienia jego gospodarki, podniesienia kultury i zdrowotności obywateli. Przypuszczać można, że powyższe inicjatywy PZWDiC związane były z dążeniami pewnych sfer rządowych zmierzających do centralizacji szeroko rozumianej akcji propagandowej w Polsce. Nie udało się odnaleźć informacji o dalszych losach zamierzeń Związku w zakresie koncentracji działań propagandowo-reklamowych.

W marcu 1938 r. Narodowa Agencja Informacyjna podała komunikat o poufnej konferencji w Ministerstwie Skarbu, której celem było scentralizowanie w tym resorcie całej akcji ogłoszeniowej wszystkich instytucji państwowych. Wiadomość NAI przedrukowana została 4 marca między innymi przez „Czas”, „ABC”, „Nową Prawdę”, „Gazetę Warszawską”, oraz 5 marca przez „Słowo”. Wymienione wyżej czasopisma z wyjątkiem „Gazety Warszawskiej” wyraziły swoje poważne zaniepokojenie z powodu tego projektu. Ich zdaniem, zmierzał on do prawie całkowitego podporządkowania prasy Ministerstwu Skarbu, które dysponować miało funduszami reklamowymi wszystkich przedsiębiorstw państwowych. „I z tą chwilą charakter akcji ogłoszeniowej się zmieni. Ogłoszenia stracą charakter operacji czysto handlowych, a nabiorą cechy subsydiów państwowych. Prasa usługowa, posłuszna, stosująca się do dy-

⁵¹ W skład Instytutu miały wejść: Związek Izb Przemysłowo-Handlowych, Centralny Związek Przemysłu Polskiego, Stowarzyszenie Kupców Polskich, Związek Izb Rzemieśniczych, Związek Izb Rolniczych, PZWDiC, Związek Dziennikarzy RP, Polskie Radio, Polski Związek Reklamowy, Towarzystwo Propagandy i Reklamy Gospodarczej.

rektyw referentów prasowych, wychwalająca politykę rządu, wstrzymująca się od krytyk, będzie je otrzymywać. Prasa, która nie zechce się do takich dyrektyw stosować, będzie ich pozbawiona"⁵². O zdementowaniu komunikatu NAI przez Ministerstwa Skarbu (być może na skutek negatywnej reakcji ze strony prasy) donosiła na podstawie własnych wiadomości „z miarodajnego źródła” jedynie „Gazeta Warszawska”⁵³. Nie udało się odnaleźć informacji, aby PZWDiC zajmował stanowisko w powyższej kwestii, aczkolwiek można ją wiązać z etatystycznymi zamierzeniami rządu, w których Związek także zapewne miał spełnić pewną rolę.

Natomiast PZWDiC doprowadził do dwu istotnych ustaleń związanych z zagadnieniami reklamy. Pierwszym z nich było porozumienie zawarte 19 III 1937 r. pomiędzy PZWDiC i Polskim Radiem w celu wzajemnego ułatwiania sobie przez prasę i radio należytego wypełniania zadań państwowych i kulturalnych⁵⁴. Oprócz innych ustaleń, Polskie Radio zobowiązało się do zlikwidowania w dniu 31 III tegoż roku działalności reklamowej na rzecz prywatnych przedsiębiorstw. Niemniej utrzymana została reklama między innymi w następujących przypadkach: gdy wynikała ona z programowej działalności PR ze składami płyt gramofonowych, fabrykami płyt i instrumentów muzycznych, dostawcami przyrządów akustycznych itd.; gdy wymiana doświadczeń związana była z propagandowymi czynnościami radia (konkursy, imprezy rozrywkowe z premiami) lub z działalnością społeczną — ogłoszenia w zamian za nagrody. (Radio miało ograniczyć dobór nagród i firm do przemysłu radiotechnicznego; przemysłu mającego szczególne znaczenie gospodarcze z punktu widzenia interesów państwa, np. produkującego rowery, motocykle; produkcji kulturalno-oświatowej, np. książki i przyczyniającej się do rozwoju sportu, np. kajaki.)

Ponadto Polskie Radio utrzymać miało reklamę instytucji i przedsiębiorstw państwowych, których propagowanie zlecone będzie przez władze państwowe, np. PKO, Związkowi Komunalnych Kas Oszczędnościowych, monopoli państwowych, loterii, Orbisu⁵⁵.

Jak wynika z powyższego zestawienia, „wyjątków” ułatwiających dyrekcji PR kontynuowanie działalności reklamowej było wiele, aczkolwiek przynajmniej formalnie zobowiązała się ona do ograniczenia reklamy na rzecz przedsiębiorstw prywatnych. Radio podjęło zobowiązanie, że wiadomości sensacyjne podawać będzie jedynie w postaci awiza,

⁵² *Próba uzależnienia prasy*, „Czas”, 7 III 1938.

⁵³ *Zdementowanie pogłoski o projekcie etatyzacji prasy*, „Gazeta Warszawska”, 4 III 1938.

⁵⁴ ASDP PZW, p. 5, t. 41.

⁵⁵ Tamże.

odsyłając słuchaczy po szczegóły do prasy codziennej. Ponadto wyraziło zgodę na oddanie prawa wykonywania radiowej reklamy zbiorowej na zasadach wyłączności spółce utworzonej przez PZWDiC, pod warunkiem uzyskania na to aprobaty władz państwowych⁵⁶. Zawarta umowa, do której PZWDiC dążył od dłuższego czasu, miała więc, jak sądzić można, problematyczne znaczenie. Chodziło raczej o usatysfakcjonowanie wydawców od dłuższego czasu dobijających się o zaprzestanie uprawiania działalności ogłoszeniowej przez Polskie Radio. Jak zresztą wykazała praktyka, w świecie nie można było utrzymać monopolu prasy na reklamę i inseraty tylko z tej racji, że radio później od prasy podjęło działalność w tych dziedzinach.

Natomiast istotniejsze znaczenie miała umowa, przedmiot kilkuletnich zabiegów PZWDiC, zawarta 1 IV 1938 r. przez trzy wielkie południowe dzienniki warszawskie. Regulowała ona sprawy minimalnego wymiaru ogłoszeń lekarskich, minimalnej wysokości wszelkich innych ogłoszeń o tekście składanym, sposób obliczania ogłoszeń tekstowych i sprawę obliczania „światła” w środku ogłoszeń mieszanych. Umowa trzech wydawnictw uzyskała aprobatę kilkunastu innych wielkich wydawnictw. Jej tekst został rozesłany przez PZWDiC do kilkudziesięciu wydawnictw z propozycją podpisania umowy i wprowadzenia w życie z dniem 1 VI 1938 r.⁵⁷

Wreszcie 7 IX 1938 r. odbyło się z inicjatywy PZWDiC posiedzenie przedstawicieli następujących wydawnictw poświęcone sprawom ogłoszeniowym: „ABC”, „Bluszcz”, Domu Prasy, „Gońca Warszawskiego”, „IKC”, „Kurier Codzienny 5 groszy”, „Kurier Poznański”, „Kurier Warszawski”, „Małego Dziennika”, „Nowego Przeglądu”, „Polski Zbrojnej”, „Polski Zachodniej”, „Robotnika”, „Wieczoru Warszawskiego”. Przedmiotem obrad były trzy umowy w sprawach ogłoszeniowych: 1) umowa w sprawie walki z bezpłatną i ukrytą reklamą, 2) umowa w sprawie wzmianek gratisowych, 3) umowa w sprawie wymiarów i sposobów obliczania ogłoszeń. Większość wydawców opowiedziała się za wprowadzeniem sankcji materialnych na wypadek przekroczenia przez któregokolwiek z kontrahentów zasad tych umów. Umowy podpisało kilka wydawnictw, które jeszcze do nich nie przystąpiły. W ten sposób liczba kontrahentów umów ogłoszeniowych objęła większość najpoważniejszych wydawnictw inseratowych w Polsce⁵⁸.

W roku 1939 sytuacja międzynarodowa odgrywać zaczęła szczegól-

⁵⁶ Tamże.

⁵⁷ f[ranclszek] g[łowiński], *Prace nad uporządkowaniem rynku ogłoszeniowego*, „Prasa”, 1938, nr 4, s. 4—5.

⁵⁸ *Porozumienie w sprawach ogłoszeniowych*, „Prasa”, 1938, nr 8—9, s. 24—25.

nie ważną rolę w działalności prasy, w tym także w sprawach inzeracyjnych. Prasa czynnie włączyła się do działań propagandowych na rzecz obrony kraju, przeciwdziałania dywersyjnym plotkom, utrzymania normalnej sytuacji na rynku gospodarczym. Jednakże już w pierwszym półroczu tegoż roku nastąpił pewien spadek wpływów z ogłoszeń. W związku z tym władze PZWDiC postanowiły wystosować list do Prezesa Rady Ministrów informujący o aktualnej sytuacji, szczególnie w dziedzinie ogłoszeń, prenumeraty i kolportażu (tekst listu zamieszczamy jako załącznik do niniejszego artykułu). W swym memoriale PZWDiC zwraca m. in. uwagę na spadek ogłoszeń zamieszczanych przez przedsiębiorstwa państwowe, instytucje i przedsiębiorstwa komunalne oraz przedsiębiorstwa prywatne⁵⁹.

Działalność PZWDiC w zakresie ogłoszeń, jak się wydaje, odegrała pewną rolę w uporządkowaniu sytuacji w tej dziedzinie. Ze względu na wielki chaos, jaki panował na rynku ogłoszeniowym, Związek podjął trudną próbę formalnego i faktycznego uregulowania spraw ogłoszeń prasowych. Szczególnie w pierwszym okresie swej działalności Związek występował przeciwko nadmiernemu wykorzystaniu inseratów jako środka zmierzającego do podporządkowania wydawców wpływom rządowym. Propagował wśród wydawców i inserantów działalność reklamową jako istotny czynnik rozwoju prasy, a także gospodarki i innych dziedzin życia społecznego. Przyczynił się do ustalenia zasad funkcjonowania reklamy prasowej i porządkowania działalności reklamowej na rynku prasowym.

Oczywiście w warunkach istniejącego w Polsce systemu prasy kontrolowanej⁶⁰, jego zabiegi podlegały określonym ograniczeniom. Zasady funkcjonowania państwa kapitalistycznego i wzrastający nacisk rządu na prasę wpływał w sposób hamujący na zamierzenia PZWDiC. Niestety, stosunkowo nieliczne są źródła dotyczące działalności reklamowej w prasie, a szczególnie sposobu i wielkości finansowania inseratów. Dopiero ustalenia w tej dziedzinie mogłyby pozwolić na w miarę pełny obraz polityki ogłoszeniowej w Polsce lat trzydziestych i ustalenie faktycznej roli, jaką spełniał PZWDiC w sprawach inseratów prasowych.

⁵⁹ ASDP PZW, p. 11. Projekt listu do Pana Prezesa Rady Ministrów z 31 V 1939 r.

⁶⁰ E. Rudziński, *op. cit.*

ANEKS

MEMORIAŁ POLSKIEGO ZWIĄZKU WYDAWCÓW DZIENNIKÓW I CZASOPISM
DO PREZESA RADY MINISTRÓW*

31 V 39 r.

Projekt listu do Pana Prezesa Rady Ministrów

W obliczu sytuacji, w jakiej od paru miesięcy znajduje się Państwo Polskie, cała prasa polska zrzeszona w Polskim Związku Wydawców Dzienników i Czasopism, a skupiająca w swych szeregach wszystkie odłamy i kierunki myśli politycznej — karnie podporządkowała się racji stanu Państwa i oddała swe łamy na usługi interesów Państwa, m.in. na rozległą akcję propagandową, na rzecz Pożyczki Obrony Przeciwlotniczej, na cele dobrojenia lotniczego i na Fundusz Obrony Narodowej.

Prasa podjęła akcję również przeciw dywersyjnym plotkom; dzięki konsekwentnej akcji osiągnięto i na tym terenie rezultaty bardzo poważne.

W ostatnich tygodniach prasa przystąpiła do nowej fazy swych prac, a mianowicie do oddziaływania na społeczeństwo w kierunku spokojnego traktowania obecnej sytuacji gospodarczej i pieniężnej oraz utrzymania w pełni normalnego toku spraw gospodarczych i normalnego biegu pracy we wszystkich dziedzinach życia codziennego.

Prasa polska dokłada przy tym wszelkich starań, aby przede wszystkim na swoim własnym odcinku dawać społeczeństwu przykład normalnej, wyteżonej i sprawnej pracy.

Od kilku tygodni niemal wszystkie wydawnictwa notują wszakże pewien spadek wpływów z ogłoszeń oraz stale pogarszającą się wypłacalność odbiorców zarówno w dziedzinie ogłoszeń, jako też prenumeraty i kolportażu. Wprawdzie dzienniki zwiększyły swe nakłady, ale nie wyrównuje to bynajmniej zmniejszenia wpływów w działach wyżej wskazanych, zwłaszcza że wysokie wymagania, jakie przed prasą stawiają pod względem informacyjnym i technicznym zadania chwili powodują poważne zwiększenie wydatków.

Mimo tych wzrastających coraz bardziej trudności, wydawnictwa ukazują się w normalnych rozmiarach oraz podejmują liczne, bardzo kosztowne wysiłki, mające na celu jak największą sprawność techniczną i jak najlepszą redakcyjną obsługę czytelników.

Prezydium Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism ostatnio postanowiło wezwać prasę, aby, mimo tych trudnych warunków, w dalszym ciągu pracowała jak najbardziej normalnie, nie zmniejszając objętości wydawnictw i nie obniżając ich poziomu. Do powzięcia tej uchwały skłoniła Prezydium Związku świadomość konieczności i obowiązku prasy zdobycia się na maksymalne z jej strony wysiłki po to, aby dać społeczeństwu ze swej strony przykład normalnej i wyteżonej pracy.

Pragnąc w dalszym ciągu w pełni utrzymać to swoje stanowisko Prezydium Związku Wydawców ma zaszczyt prosić Pana Premiera o łaskawe rozpatrzenie poniższych spostrzeżeń i postulatów władz Związku Wydawców.

Wydawnictwa zrzeszone w Związku oraz władze Związku stwierdziły, iż nie wszystkie czynniki życia gospodarczego w Polsce przestrzegają zasady utrzymania

* Archiwum Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich. Polski Związek Wydawców Dzienników i Czasopism, wiązka 11.

[2] Wydział Turystyczny Ministerstwa Komunikacji i Liga Popierania Turystyki z reklamy prasowej nie korzystają.

[3] Monopol Tytoniowy pomieszcza w prasie ogłoszenia, ale w ilości bardzo niewielkiej i ograniczonej do małej liczby wydawnictw.

[4] Monopol Solny nie korzysta z reklamy prasowej dla propagowania zbytu soli leczniczych, soli jadalnych specjalnie oczyszczanych, do bardzo zaś niewielu wydawnictw rolniczych ogranicza małą kampanię reklamową na rzecz soli bydłowej.

[5] Zjednoczone Fabryki Związków Azotowych w Mościcach i Chorzowie pomieszczają bardzo niewielką ilość ogłoszeń w prasie rolniczej; natomiast z reguły odmawiają pomieszczenia ogłoszeń w prasie ogólnej chociaż produkują szereg artykułów nadających się do reklamy w dziennikach i czasopismach ogólnych; powołują się przy tym na decyzję Ministra Przemysłu i Handlu, zakazującą udzielenia prasie reklam.

[6] Polmin, Państwowa Fabryka Olejów Mineralnych, pomieszcza bardzo niewiele ogłoszeń, przy czym w niewielkiej swej kampanii reklamowej zupełnie nie uwzględnia ogromnej większości prasy.

[7] Bank Gospodarstwa Krajowego nie oddziałuje w kierunku korzystania z reklamy prasowej na kontrolowane przezeń przedsiębiorstwa, jako to: Przemysł Chemiczny „Boruta” S. A. w Zgierzu, Zakłady Chemiczne „Grodzisk” S. A., Spółka Akcyjna Eksploatacji Soli Potasowych, Tow. Starachowickich Zakładów Górniczych S. A., Stow. Mechaników Polskich z Ameryki.

[8] Lasy Państwowe, Agencja „Paged” i Zamkowe Zakłady Przemysłowe nie korzystają obecnie zupełnie z ogłoszeń.

[9] Pocztowa Kasa Oszczędności do niedawna nie przeciwdziałała zmniejszaniu się wkładów oszczędnościowych przy pomocy odpowiedniej akcji reklamy prasowej, a obecnie akcją tę prowadzi w rozmiarach niedostatecznych.

[10] Huta „Ludwików” ogranicza swe ogłoszenia o motocyklach do minimalnej ilości wydawnictw.

[11] S.A. „Azot” nie korzysta prawie zupełnie z reklamy w dziennikach i czasopismach ogólnych.

[12] Zjednoczone Elektrownie Okręgu Radomsko-Kieleckiego S.A. nie przeprowadzają żadnej reklamy prasowej na rzecz wzmocnienia na terenach objętych ich działalnością konsumpcji elektryczności.

[13] Państwowe Zakłady Inżynierii bardzo słabo i jedynie sporadycznie reklamują w prasie produkowane przez siebie motocykle.

[14] Powszechny Zakład Ubezpieczeń Wzajemnych nie propaguje przy pomocy ogłoszeń prasowych swoich działów ubezpieczeń dobrowolnych (ubezpieczenia od ognia, gradobicia, kradzieży itp.).

[15] Państwowe Wytwórnice Uzbrojenia jedynie w minimalnej ilości wydawnictw, a i w tych wydawnictwach w stopniu niedostatecznym, ogłaszają wytwarzane przez siebie rowery, a nie reklamują w ogóle maszyn do pisania, karabinów sportowych itp.

[16] Państwowa Wytwórnia Prochu w Pionkach nie propaguje swoich przetworów chemicznych i myśliwskich prochów strzelniczych.

[17] Dział Ubezpieczeń P.K.O. nie korzysta zupełnie z reklamy prasowej dla propagowania w Polsce przezorności życiowej, ujętej w formę ubezpieczeń na życie.

[18] Dział Ubezpieczeń Społecznych i inne instytucje podlegające Ministerstwu Opieki Społecznej nie korzystają w należytej mierze z prasy dla celów propagandowych.

[19] Państwowe Zakłady Tele i Radiotechniczne ostatnio niemal całkowicie zaniechały ogłoszeń w prasie, wysuwając żądania reklamy bezpłatnej.

[20] Wspólnota Interesów, mimo produkowania przez zakłady przemysłowe tego olbrzymiego koncernu mnóstwa wyrobów wymagających reklamy prasowej, niemal zupełnie z niej nie korzysta.

[21] Orbis korzysta z reklamy prasowej w stopniu bardzo niedostatecznym.

[22] Uzdrowiska Państwowe (Krynica, Szkoło) nie prowadzą niemal zupełnie wiosennej, prasowej kampanii reklamowej, a inne (Busko, Ciecchocinek, Druskieniki) ograniczają ją do niewielkiej ilości pism.

Instytucje i przedsiębiorstwa komunalne

[23] K.K.O. Poszczególne Komunalne Kasy Oszczędności oraz ich Związki nie podejmują prób ponownego pozyskania wkładów przy pomocy reklamy prasowej.

[24] Przedsiębiorstwa m.st. Warszawy (Gazownia, Miejskie Zakłady Opałowe, Agril itp.) nie korzystają lub korzystają w minimalnym stopniu z ogłoszeń prasowych.

Przedsiębiorstwa prywatne

Mnóstwo przedsiębiorstw przemysłowych i handlowych prywatnych, które co-rocennie w okresie wiosennym korzystały z reklamy prasowej, obecnie powstrzymują się od niej lub też bardzo silnie ograniczyły jej rozmiary.

W pierwszym rzędzie odnosi się do branż następujących: przemysł chemiczno-farmaceutyczny, większość przemysłu mydlarskiego, fabryki czekolady i wyrobów cukrowych, przemysł radiotechniczny, przemysł i handel samochodowy, fabryki żarówek, fabryki lotniczych artykułów włókienniczych, płóciennych i konfekcyjnych itp.

Najbardziej przy tym uderzającymi i znamionymi są motywy, jakie poszczególne firmy i całe branże przytaczają na usprawiedliwienie powstrzymywania się od udzielania zleceń ogłoszeniowych. Najlepiej zilustruje to kilka poniższych przykładów.

S.A. Union Textille w Częstochowie odpowiadając szeregowi dzienników na propozycję pomieszczenia ogłoszeń zaznacza dosłownie, co następuje: „Komunikujemy, iż w związku z usprawnieniem i przyspieszeniem akcji zbiorowej na cele obrony morskiej i przeciwlotniczej załatwiamy odmownie wszelkie napływające do nas oferty na ogłoszenia. Decyzję tę powzięliśmy na skutek okólnika Nr 28 Związku Przemysłu Włókienniczego w Państwie Polskim z dnia 9 3 1939 r.”

Firmy „Elibor”, „Grodzisk”, „Polthap” i „Motor Stock” wstrzymując ogłoszenia oświadczają, iż fundusze reklamowe przeznaczyły na Pożyczkę Obrony Przeciwlotniczej.

Jeden z większych koncernów górnośląskich, odpowiadając na ofertę ogłoszeniową warszawskiego czasopisma technicznego w sprawie ogłoszeń kopalni węgla, należącej do tego koncernu, pisze dosłownie: „Wszelkie wolne fundusze przewidziane w naszym budżecie na tego rodzaju cele przeznaczyliśmy w całości na F.O.N., wobec czego oferty WPanów niestety uwzględnić nie możemy”.

Temuż wydawnictwu technicznemu jedna z wytwórni elektrotechnicznych podała następujące motywy odmowy zamówienia ogłoszeniowego: „Komunikujemy iż ze względów zasadniczych ofertę WPanów załatwiamy odmownie, przeznaczając wszelkie środki pieniężne w obecnej chwili na inne cele”. Ustnie zaś dodano, iż celami tymi była Pożyczka Obrony Przeciwlotniczej i F.O.N.