



# PRZEGLĄD POCZTOWY



## Dodatek miesięczny do Przeglądu Teletechnicznego

KOMITET REDAKCYJNY:  
J. WALCHER, M. BLACHIER, J. ROMAN, J. FLORKOWSKI

W sprawach redakcyjnych Przeglądu Poczтового udziela informacji Dr. J. Roman, Pl. Napoleona 8 tel. 555-20 wewn. 209.

## T R E Ś Ć :

	Str.
1. Ś. p. Bronisław Pieracki, Minister Spraw Wewnętrznych . . . . .	101
2. Poczta peronowa. Mr. Kazimierz Kotowski . . . . .	102
3. Powstanie i rozwój poczty zagranicą i w Polsce. Włodzimierz Polański . . . . .	104
4. Zagadnienia reklamy pocztowej. Jan Wasilewski . . . . .	107
5. Aktualne zagadnienia z dziedziny poczty, telegrafu i telefonu Witold Stankiewicz . . . . .	111
6. Polska Poczta, Telegraf i Telefon jako przedsięwzięcie handlowe. Mr. Adam Arvay . . . . .	115
7. Przegląd Prasy . . . . .	116

## S O M M A I R E :

	Page
1. Bronisław Pieracki, Ministre de l'intérieur récemment mort. . . . .	101
2. La poste au perron de la gare Mr. K. Kotowski . . . . .	102
3. L'origine et le développement des postes à l'étranger et en Pologne. W. Polański . . . . .	104
4. La question de la réclame postale. J. Wasilewski . . . . .	107
5. Questions actuelles concernant la poste, le télégraphe et le téléphone W. Stankiewicz . . . . .	111
6. Les postes, télégraphes et téléphones polonais comme entreprise commerciale Mr. A. Arvay. . . . .	115
7. Revue de la presse . . . . .	116

Ś. † P.

### BRONISŁAW PIERACKI MINISTER SPRAW WEWNĘTRZNYCH.

Kirem żałoby okrył się cały Kraj po tragicznym zgonie ś. p. Bronisława Pierackiego, Ministra Spraw Wewnętrznych, zamordowanego ręką skrytobójcy w dniu 15 czerwca b. r.

Ogólny ból, który ogarnął serca wszystkich obywateli Rzeczypospolitej Polskiej, dzieli wraz z całym Krajem zespół pracowników pocztowo-telegraficznych, dając świadectwo prawdzie, że wszystko, co rodzi się z miłości Ojczyzny, co montuje Jej podwaliny i przyczynia się do Jej potęgi, a taką była działalność ś. p. Ministra Pierackiego, znajduje czuły odzew w sercach pracowników poczt i telegrafów.

Nie zamierzamy powtarzać wielkich zalet ducha i charakteru tragicznie Zmarłego, przytaczać poszczególnych etapów Jego od wczesnej młodości datującej się ofiarnej służby Ojczyźnie, Jego wy-

bitnych czynów, które notowane będą w chlubnych kartach historii naszego Państwa, wyliczać zasług złożonych przezeń Sprawie Publicznej, szeregować Jego miejsca w liczbie najbardziej zasłużonych działaczy niepodległościowych, czy w liczbie budowniczych naszej mocarstwowości; czynią to lepiej nasze serca przepojone wyrazami żalu i bólu z powodu tak przedwczesnej śmierci jednego z najlepszych synów Ojczyzny i Jej Wodza.

Na wieść o tragicznym zgonie ś. p. Ministra Pierackiego zespół pracowników pocztowo-telegraficznych pośpieszył z wyrazami głębokiego żalu i z wyrazami hołdu cielesnym szczątkom tragicznie Zmarłego.

W imieniu resortu poczt i telegrafów, jak i ogółu pracowników pocztowo-telegraficznych uczynił to Pan Minister Poczt i Telegrafów, uczy-



niło to Pocztowe Przynsposobienie Wojskowe, jak również Prezydjum Zarządu Głównego Związku Pracowników Poczty, Telegrafów i Telefonów R.P., które przesłało na ręce Pana Ministra Poczty i Telegrafów wyrazy najgłębszego żalu i bólu, łącząc się w swych uczuciach z powszechną żałobą narodową w imieniu pracowników Polskiej Poczty, Telegrafu i Telefonu.

Szerokie rzesze pracowników pocztowo-tele-

graficznych oddały hołd szczątkom tragicznie Zmarłego przez swe delegacje w uroczystościach pogrzebowych i nabożeństwach żałobnych.

Zwarte szeregi pracowników pocztowo-telegraficznych pod sztandarami Pocztoowego Przynsposobienia Wojskowego prezentowały broń przed trumną Zmarłego, który był wzorem i przykładem, jak Ojczyźnie i Jej Wodzowi służyć należy.

Cześć Jego pamięci!

## POCZTA PERONOWA.

Mr. KAZIMIERZ KOTOWSKI.

Obserwując poczynania Zarządu przedsiębiorstwa „Polska Poczta, Telegraf i Telefon” na przestrzeni ostatniego roku, spostrzegamy charakterystyczne zjawisko coraz szerszego uwzględniania w działalności przedsiębiorstwa jednej z podstawowych zasad handlowych: troski o jak najlepsze zaspakajanie potrzeb klienteli i wychowywanie nowych jej kadr.

Akcja ta, zainicjowana już przed kilku laty (np. wprowadzenie paczek żywnościowych), przybiera ostatnimi czasy ogromnie na sile, stając się widoczną nie tylko dla pracowników pocztowo-telegraficznych, lecz również dla najszerzych warstw społeczeństwa.

Metoda, jaką w tej pracy przyjęto, polega na ustawicznej trosce o takie obsłużenie klienta, by przyzwyczać go do jak najczęstszego korzystania z usług poczty, telegrafu czy telefonu, by uczynić mu te instytucje niezbędnymi, potrzebnymi w codziennej egzystencji, tak, jak są mu potrzebne gazety, radio, i t. d.

Realizacja tego celu wymaga oczywiście dokładnej znajomości potrzeb klienta, jego życzeń, wczuwania się w nie i wprowadzania na tej podstawie w życie takich ulepszeń, które by jawnie przekonywały każdego o pożytku, płynącym z poczty, telegrafu czy telefonu, a temsamem, jakby zmuszały psychicznie do korzystania z usług tych instytucyj.

Wyrazem tej dbałości o potrzeby klienta jest szereg wprowadzonych ostatnio inowacyj.

Czy to bowiem weźmiemy zlecenia inkasowe, których doniosłego znaczenia dla życia gospodarczego nie trzeba uzasadniać, czy też obniżkę taryfy w poszczególnych działach, (np. opłaty wstępne i instalacyjne), czy wreszcie różne nowe o bardzo niskiej opłacie taryfowej przesyłki, jak druki dla wszystkich, telegramy reklamowe i t. d. widzimy, że wszystkie te udogodnienia są przejawem troski przedsiębiorcy o dostosowanie jakości i ceny oferowanych usług do wymagań klienta.

Oczywiście przedsiębiorca nie czyni tego bezinteresownie t. zn. w swoich kalkulacjach liczy na zwiększony obrót, któryby przyniósł mu pokrycie związanych z wprowadzeniem tych udogodnień kosztów. Ta całkowicie słuszna zasada świata handlowego musi być również i jest uwzględniana w kalkulacjach przedsiębiorstwa „Polska Poczta, Telegraf i Telefon”.

Wyliczone wyżej przykładowo ulepszenia zo-

stały obecnie uzupełnione przez zaprowadzenie służby pocztowo-telegraficznej na dworcach kolejowych, tak zwanej „poczty peronowej”.

Celem niniejszego artykułu jest właśnie zaznajomienie się z mało dotychczas znaną instytucją poczty peronowej, zaznajomienie się, które powinno niewątpliwie przyczynić się do jej spopularyzowania.

Trzeba bowiem pamiętać, że dodatni skutek omawianych poczynań Zarządu przedsiębiorstwa może być osiągnięty jedynie przy pełnym współudziale ze strony wszystkich jego pracowników. Współdział ten powinien się wyrazić w dokładnej znajomości ze strony pracownika wszystkich zalet wprowadzonej świeżo inowacji i umiejętnem jej propagowaniu, przy wykonywaniu codziennych czynności. Ten sposób propagandy, stosowany indywidualnie, t. j. w odniesieniu do każdego interesanta, powinien stać się uzupełnieniem takich środków reklamy, jak komunikaty prasowe, radjowe i t. d. a nawet pod pewnym względem t. j. bezpośredniego docierania w formie żywego słowa do klienteli, przewyższyc je.

Przechodząc do sprawy poczty peronowej należy zauważyć, że genezą zaprowadzenia jej było stwierdzenie faktu, iż publiczność podróżująca pociągami w nieznacznym stopniu mogła dotychczas korzystać z poczty, czy telegrafu. Tymczasem potrzeby podróżnych w zakresie poczty i telegrafu, nie są bynajmniej małe i niezaspakajanie bądź niedostateczne zaspakajanie ich naraża zainteresowanych na kłopoty, zaś przedsiębiorstwo na straty. Zważyć bowiem należy, że podróżni pociągów dalekobieżnych znajdują się w drodze zwykle co najmniej około 6 — 12 godzin, co zwłaszcza dla sfer handlowych, czy przemysłowych stanowi duży okres czasu. Czas ten podróżujący starają się wykorzystać dla załatwienia ważniejszych spraw, co wymaga niemal we wszystkich wypadkach korzystania z usług poczty, czy telegrafu. Podobnie też zresztą ma to miejsce w stosunku do innych pasażerów, którzy przenoszeni z jednego środowiska w drugie, bardzo często mają do załatwienia czynności, wymagające pośrednictwa poczty, czy telegrafu.

Ten stan rzeczy spowodował zaprowadzenie z dniem 15 czerwca 1934 r., narazie na okres 6-ciu miesięcy, na 24 węzłowych stacjach kolejowych, dyżurów pracowników pocztowo-telegraficznych, których zadaniem jest zaspakajanie potrzeb pu-



bliczności podróżującej, jeśli chodzi o czynności pocztowe, bądź telegraficzne.

Dla orientacji wymienimy te stacje, na których uruchomiono pocztę peronową:

- 1) W Dyrekcji Okręgu P. i T. w Warszawie: Warszawa-Główna odchodząca, Koluszki, Łódź Kaliska i Białystok (projektowane jest jeszcze Kutno),
- 2) w Dyrekcji Okręgu P. i T. w Lublinie: Lublin, Dęblin i Kowel,
- 3) w Dyrekcji Okręgu P. i T. w Wilnie: Wilno, Brześć n/Bugiem i Baranowicze,
- 4) w Dyrekcji Okręgu P. i T. we Lwowie: Lwów — Dworzec Główny, Stanisławów i Przemyśl,
- 5) w Dyrekcji Okręgu P. i T. w Krakowie: Kraków, Częstochowa i Tarnów,
- 6) w Dyrekcji Okręgu P. i T. w Poznaniu, Poznań i Zbąszyń,
- 7) w Dyrekcji Okręgu P. i T. w Bydgoszczy: Bydgoszcz, Toruń, Tczew i Gdynia,
- 8) w Dyrekcji Okręgu P. i T. w Katowicach: Katowice i Dziedzice.

Do zadań dyżurnych pracowników należy:

- 1) w zakresie służby pocztowej:
  - a) sprzedaż najczęściej żądanych przez publiczność znaczków pocztowych, t. j. po 5 gr., 10 gr., 20 gr., 30 gr., i 60 gr., oraz kartek pocztowych zwykłych i z odpowiedzią,
  - b) przyjmowanie zwykłych i poleconych przesyłek listowych krajowych i zagranicznych;
- 2) w zakresie służby telegraficznej:
  - a) wydawanie blankietów telegraficznych w ilości najwyżej do 3-ch sztuk jednej osobie,
  - b) przyjmowanie telegramów krajowych.

Zadania te wykonywa pracownik, przechodząc wzdłuż pociągów w czasie ich postojów i przyjmując oraz załatwiając zlecenia podróżnych. Przyjęte zlecenia powinny być jak najszybciej wykonane. Jeśli zatem chodzi o listy zwykłe, to muszą one być wrzucone do skrzynki listowej wagonu pocztowego, o ile taki w danym pociągu się znajduje, a przesyłki są przeznaczone do miejscowości w kierunku biegu pociągu. W przeciwnym razie listy zwykłe należy przekazać do właściwego działu przełożonego urzędu, który najbliższą odprawą przesyła je do miejsca przeznaczenia. Podobnie dyżurny postępuje z korespondencją poleconą, oraz telegramami, które przekazuje urzędowi, bezpośrednio po przyjęciu ich.

Na każdy przyjęty telegram dyżurny wydaje bezpłatne pokwitowanie, kopja którego jest podstawą rozrachunku pracownika z urzędem. Przyjmowanie poleconych przesyłek listowych jest zorganizowane na wzór, stosowany przez listonoszy wiejskich z tą różnicą, że dowody nadania nie są „tymczasowe”, lecz ostateczne.

Zarządzenie, powołujące do życia pocztę peronową, reguluje poza tem kwestję wyznaczania dyżurnych, warunków, jakim powinni czynić zadość oraz określa oznaczenia, uzewnętrzniające charakter dyżurnego.

Zasadą tu jest, że dyżury na stacjach kolejowych pełnią pracownicy urzędów dworcowych,

względnie urzędów, najbliżzej dworca położonych. Ma to znaczenie zarówno ze względu na koszty utrzymania poczty peronowej, jak również ułatwioną kontrolę dyżurnych, szybsze przekazywanie przesyłek do urzędów i t. d. Jako dyżurni są wyznaczani pracownicy, odznaczający się inteligencją, szybką orientacją i obowiązkowością, a w razie możliwości znający języki obce. Dla uzewnętrznienia swego charakteru dyżurni posiadają na otoku czapki napis „poczta peronowa”, jak również ten sam napis na drewnianej skrzynce, przeznaczonej do przechowywania znaczków, druków, pieniędzy i t. d. i noszonej na pasie.

Tak wygląda w zarysie instytucja poczty peronowej, zaprowadzonej od dnia 15 czerwca 1934 r. Oczywiście nie można przewidzieć zgóry dalszych jej losów. Niewątpliwie życzliwe przyjęcie jej przez społeczeństwo da podwaliny do dalszego rozwoju tej instytucji. Rozwój ten będzie zmierzał zarówno w kierunku powiększenia ilości stacyj kolejowych na których będzie można, nie wysiadając z wagonu nadać list polecony, czy telegram, jak również w kierunku rozszerzenia zakresu czynności poczty peronowej. Warunkiem do tego, jak zaznaczono wyżej jest należyte uświadomienie podróżnych, że mogą oni na określonych stacjach kolejowych korzystać bez żadnej dodatkowej opłaty z usług poczty, czy telegrafu.

Akcję zaznajomienia społeczeństwa z celami i zaletami poczty peronowej, Zarząd przedsiębiorstwa podjął już, dążąc do jej realizacji następującymi drogami:

- 1) przez umieszczanie specjalnych nadruków o treści „poczta peronowa” na sprzedawanych na dworcach kolejowych kartkach pocztowych,
- 2) przez wywieszenie na peronach kolejowych specjalnych napisów, zachęcających do korzystania z poczty peronowej,
- 3) przez rozdawanie podróżnym, korzystającym z usług poczty peronowej ulotek, informujących o jej celach. Te same ulotki będą również rozdawane przez biura podróży;
- 4) przez wygłaszanie komunikatów radiowych za pośrednictwem wszystkich rozgłośni, jak również w pociągach dalekobieżnych przez obsługę Polskiej Agencji Telegraficznej;
- 5) przez umieszczanie komunikatów w prasie, informujących o poczcie peronowej.

Tak szeroko podjęta akcja propagandowa stanowi jednak zaledwie część pracy. Reszta pracy spoczywa na barkach pracowników, dyżurujących na stacjach kolejowych oraz ich bezpośrednich przełożonych. W szczególności ważną jest sprawa należytego wywiązywania się dyżurnych z powierzonych im obowiązków. Publiczność bowiem, korzystająca z usług poczty peronowej, będzie oceniała jej zalety nie na podstawie ogłoszeń prasowych, komunikatów radiowych, czy ulotek informacyjnych, lecz na podstawie bezpośredniego zetknięcia się z nią. Stąd też dyżurni muszą dbać, by:

- 1) publiczność nie potrzebowała ich poszukiwać. W tym celu pracownicy, dyżurujący na stacjach, nie mogą zatrzymywać się w jednym punkcie, poza momentami obsługiwania klientów, lecz



przechodzić stale wzdłuż pociągu, zwracając baczniejszą uwagę, czy ich kto nie potrzebuje. W porze wieczornej, czy nocnej, gdy podróżni mogą nie widzieć dyżurnych, powinni ci przy przechodzeniu wzdłuż pociągu oznajmiać głośno „poczta peronowa”;

2) zlecenia publiczności były jak najuprzejmiej przyjmowane i jak najszybciej załatwiane. Pamiętać należy, że podróżni naogół są zdenerwowani, spieszą się bardzo i dlatego tempo pracy dyżurnego powinno odpowiadać temu usposobieniu. Dla umożliwienia tego dyżurujący pracownicy powinni mieć wszystko do swych czynności przygotowane, a więc znaczki i kartki umieszczone w skrzynce w sposób, umożliwiający jak najszybsze ich wydobycie i wręczenie kupującemu, powinni posiadać drobne pieniądze i t. d. Przełożeni dyżurnych

pracowników ze swej strony muszą stale kontrolować, czy warunki te są spełniane i czy tok czynności poczty peronowej nie ulega zbędnej zwłoce;

3) przyjęte zlecenia zostały jak najrychlej załatwione. Dotyczy to zarówno listów, jak i telegramów. Znaczenia tego warunku nie trzeba bliżej uzasadniać.

Wyżej wymienione postulaty, wyrażone jak najogólniej, nie są trudne do zrealizowania i muszą być osiągnięte. Dewiza, że pracownik pocztowy nie jest urzędnikiem, lecz kupcem, dbającym o wzrost dochodów przedsiębiorstwa, jedynam klientów i ich należytą obsługę, powinna znaleźć przy poczcie peronowej pełne zastosowanie.

Od tego zależy rozwój tej instytucji i jej przyszłość.

## POWSTANIE I ROZWÓJ POCZTY ZAGRANICĄ I W POLSCE.

WŁODZIMIERZ POLAŃSKI.

Jednakże, po upływie dwóch lat, wobec niewywiązania się przez Krzysztofa Taxis'a z przyjętych zobowiązań, zjawia się nowy dyrektor poczt polskich w osobie włocho Piotra Maffona, mieszczanina krakowskiego, któremu król nadaje w r. 1564 przywilej na jednakowych z jego poprzednikiem warunkach. W roku 1569 kierownictwo poczty w Polsce obejmuje Sebastjan Montelupi. Poczta krajowa, wraz z kursami zagranicznymi, otrzymuje nazwę królewskiej, a gońcy winni nosić na piersi herb króla. Przebieg poczty z Krakowa do Wenecji ma się odbywać co tydzień z takim wyrachowaniem, aby gońiec odbył całkowitą podróż, tam i z powrotem, w ciągu jednego miesiąca. Co się tyczy Litwy, to, w razie pobytu na niej króla, listy mają tam być dosyłane co trzeci tydzień.

Po śmierci króla Zygmunta Augusta poczta istnieje nadal, lecz prowadzona jest przez rodzinę Montelupich, jako prywatne przedsiębiorstwo. Dopiero Stefan Batory w r. 1583 nadaje poczcie charakter instytucji publicznej, udzielając temuż Sebastjanowi Montelupiemu przywileju treści następującej:

„Stefan, z Bożej Łaski i t. d.... Wszem wobec i t. d.... zważając użyteczność poczty, od poprzednika naszego Najjaśniejszego Zygmunta Augusta zaprowadzonej, tak w urzędowych działaniach, jak i w prywatnych stosunkach, zatwierdzamy ją pod zarządkiem Sebastjana Montelupi, szlachcica florenckiego i Walerego, jego siostrzeńca, których zaleconą sobie mamy zdatność i wierność na tym urzędzie dawniej okazaną i wszystkie poczty, które oni swoim kosztem utrzymywać będą, na wszystkich traktach, onym oddajemy, pod tym warunkiem, że oni na trakcie z Krakowa do Wenecji, w miejscach ku temu przyzwoitych, tyle koni utrzymywać będą, aby gońcy pocztowi z Krakowa do Wenecji i z Wenecji do Krakowa jadący, tam i nazad, w przeciągu piętnastu dni podróż swoją odbywali i bieg ten poczt tak urządzony mieć chcemy, aby poczta dwa razy w miesiącu, to jest 24 razy do roku, z Krakowa do Wenecji i z Wenecji do Krakowa chodziła. Poczciarze, którzy za służbę pocztytani być mają, cyfry nasze i herby na sukniach nosić będą.

Gdybyśmy zaś z dworem naszym z Krakowa do innego przeniesie się mieli miasta, obowiązują ci wyżej wymienieni Sebastyan Montelupi i jego synowiec, listy i wszystkie poczty

(Dokończenie do str. 94, nr. 6 „Przeglądu Poczтового“).

przychodzące przedmioty, swoim kosztem do Warszawy jak najspieszniej przesłać.

Zarząd poczty oddajemy Sebastyanowi Montelupi i Waleremu jego synowcowi, na lat pięć, począwszy od dnia 15 lutego r. 1583, z pensją tysiąca złotych polskich, które co kwartał pobierać będzie z kassy naszej celnej krakowskiej.

Tym naszym listem Królewskim, wszystkim wiernym podanym naszym rozkazujemy, aby przerzeczonego Sebastjana Montelupi i Walerego jego synowca, za uprzywilejowanych dyrektorów poczt uznawali i onymże w stosunkach urzędu ich dotyczących posłusznymi się okazywali. Wielmożnemu zaś Janowi Dułskiemu, kasztelanowi Chełmińskiemu, Podskarbiemu Koronnemu i Wielmożnemu Hiacyntowi Młodziejewskiemu, Podskarbiemu naszemu nadwornemu, zalecamy, aby umówioną roczną pensję tysiąca złotych polskich dyrektorowi poczty regularnie wypłacali i kwity od nich odbierali, które my w rachunku dochodów naszych przyjmować przyrzekamy.

Niniejsza umowa żadnej przynieść nie ma zmiany w kontrakcie zawartym o utrzymanie poczty między Najjaśniejszą Królową małżonką naszą, a wyżej rzezonym Sebastyanem Montelupi, gdy on wszystkim na siebie przyjętym obowiązkom czynić zadość przyrzeka.

Opłata od listów prywatnych na pocztę oddanych, na cztery grosze polskie od listu ustanawiamy, bez względu na odległość miejsc, gdzie listy isć mają, uwalniając od takowej opłaty zakony Kieży: Franciszkanów, Bernardynów, Dominikanów, Augustyanów i Karmelitów, których listy bez żadnej opłaty na pocztach przyjmowane mieć chcemy.

Dan w Niepołomicach, dnia 29 stycznia, r. 1583, panowania naszego 7-go”.

Przytoczony akt obniżył poprzednią takse od listów z 6 groszy na 4 grosze. Główny zarząd poczt mieścił się w kamienicy Montelupich w Krakowie na Rynku (obecnie Nr. 7) i stąd odchodziły poczty w różnych kierunkach.

Następca Stefana Batorego, Zygmunt III, przenosi w r. 1596 swoją rezydencję do Warszawy, skąd było bliżej i łatwiej komunikować się ze Szwecją. Jak to widać z Konstytucji Sejmu Warszawskiego z r. 1620 ma on zamiar w sprawach pocztowych znieść „podwoły” i „taką ordynacją uczynić, coby z ulżeniem ciężaru tych miejsc podwodami onerowanych bydł mogło, żeby tak w Koronnych Państwach, y W. X. Lit. y Xięstwa Pruskiego, skutek swoy wziąć mogło, y do efektu



przywiedzione było.....". Co się zaś tyczy biegu tej poczty, to ta sama ordynacja nadmienia: „.....żeby ze wszystkich pogranicznych mieysc, y tu do dworu naszego, kędybyśmykolwiek osobą naszą byli, y do przednieyszych w Państwach naszych miast, na każdy tydzień wiadomości znośićby się mogły, y przesyłania listów każdemu stanowi bardzo potrzebnych, do sprawienia snadnieysze, y z wielkim ulżeniem kosztuby bydż mogło.....”.

Reformy zapowiedziane przez Zygmunta III nie doszły do skutku, a reorganizacja urzędzeń pocztowych w Polsce na nowych podstawach nastąpiła dopiero za jego następcy, Władysława IV. Za jego panowania, zamiast obowiązku dostarczania podwód, ustanawia się w związku z poprzednią uchwałą z r. 1621, podatek pieniężny, t. zw. kwadrupla, i jak brzmi odnośne zarządzenie w ordynacji pocztowej z r. 1647 „.....kiedy te kwadruple podwodnych pieniędzy oddadzą miasta, porządną pocztę po wszystkim Królestwie trzymać każemy.....”.

W r. 1662 główne kierownictwo urzędzeń pocztowych w Polsce otrzymuje Maria Bandinelli z tytułem „generalissimus et supremus postae magister et praefectus”. Zezwala mu się jednocześnie urządzić na obszarze Polski filje pocztowe oraz mianować magistrów i subdelegatów. Takie placówki pocztowe w połowie XVII w. istnieją już w Krakowie, Tarnowie, Rzeszowie, Jarosławiu, Lwowie, Zamościu, Lublinie, Warszawie, Toruniu, a rok wcześniej spotykamy już na czele poczty w Gdańsku, Królewskiego Dyrektora Poczty. Władzy jego prócz Gdańska podlegały jeszcze Prusy Królewskie, Kurlandja, Żmudz i Inflanty.

Oplata od listów w tym czasie wynosiła, za jeden łut wagi 10 groszy do Wiednia i 20 groszy do Wenecji, co należy objaśnić jako następstwo obniżenia się kursu pieniężnego. Polska w komunikacji pocztowej z Włochami i innymi państwami europejskimi korzystała z „centralnej sortowni”, której rolę odgrywała Praga, będąca ośrodkiem ówczesnego ruchu pocztowego. Tam bowiem krzyżowały się trakty pocztowe, jak np. do Paryża, Madrytu, Brukseli.

Następni królowie potwierdzają i uzupełniają ustawy dotyczące urzędzeń pocztowych. Tak, wydane za czasów Jana Kazimierza ordynacje z lat 1649 i 1650 traktują o poczcie w Wielkim Księstwie Litewskim i nakazują utrzymywanie tam poczty w najlepszym porządku. Ordynacja z r. 1659 poleca miastom i miasteczkom wypłacać Poczmagistrowi wyznaczoną już poprzednio w r. 1647 kwadruplę podwodną, za ubiegłe i przyszłe lata. Ustawa z r. 1667 zatwierdza pocztę lokalną zorganizowaną i uchwaloną na Sejmiku Ziemi Przemyskiej, która to poczta miała utrzymywać komunikację między Przemyślem a Warszawą, Lublinem i Krakowem. W końcu ustawa ta zezwala innym ziemiom i województwom urządzić na takich samych podstawach poczty lokalne.

W latach 1673, 1677 i 1678 zostały wydane ordynacje pocztowe dotyczące urządzania poczty litewskiej, a w r. 1677 ordynacja, potwierdzająca

poprzednie ustawy pocztowe w Koronie, zwłaszcza z lat 1647 i 1659.

Szczegółowe dane o biegu poczty na Litwie zawiera ustawa z r. 1717. Na jej podstawie miały być urządzone komunikacje pocztowe w 3-ch kierunkach: z Wilna przez Grodno do Warszawy z odnogą z Grodna do Lublina, z Wilna przez Kowno do granic pruskich, a także do Mitawy i Rygi i wreszcie na Białoruś przez Mińsk, Mohylew, aż do granic moskiewskich. Wszystkie te poczty przez pocztyljonów konnych jak nadmienia wyżej przytoczona ustawa „exacte, punktualnie, kresami nie zbyt odległe rozmiarkowanymi odprawowane, y trzymane bydż powinny, tak dalece, żeby cursum suum, nigdy nie chybiły, mianowicie aby z Wilna do Warszawy w jednym tygodniu stawała, od niedzieli do niedzieli, et similiter nazad do Wilna w jednym tygodniu wracała się.....”.

Wreszcie w r. 1726 zostaje zatwierdzona poczta lokalna, uchwalona przez Województwo Nowogrodzkie. Poczta ta miała łączyć Nowogródek, siedzibę trybunałów W. Ks. Litewskiego, położoną zdala od traktów pocztowych, z Wilnem, Grodnem, Mińskiem.

Najpoważniejsze jednak kroki w organizacji poczty oraz stałych połączeń zostały poczynione za czasów Stanisława Augusta. W okresie tym otwarto stacje pocztowe na głównych traktach, i wydano regulamin dotyczący wygód i bezpieczeństwa podróży, wprowadzono usystematyzowane opłaty pocztowe za ekspedycję listów prywatnych i za przewóz pasażerów. Już przy elekcji w 1764 roku, w „Articuli pactorum conventorum” podkreśla Stanisław August wielkie znaczenie prawidłowo zorganizowanej poczty, jako instytucji państwowo-publicznej, mającej na celu dążyć w swoim rozwoju ku wygodzie powszechnej, bez uciążliwości narodu. Podstawowe zaś dane w tej samej sprawie zostały obwieszczone w uniwersale wydanym w Warszawie w dniu 18 grudnia, a szczegóły zawiera osobna instrukcja dla pocztmistrzów wydana w tym samym roku. Z instrukcji tej wynika, iż poczta zastrzega sobie monopol przewozu osób.

Reformy Stanisława Augusta w dziedzinie pocztowej doprowadziły tę instytucję do pełnego rozkwitu, co stwierdzają, zresztą, współczesne pamiętniki historyczne, oraz opisy podróży cudzoziemców, którzy zwiedzali Polskę.

Dokonane rozbiory położyły kres rozwojowi poczty polskiej, która przeszła przy końcu XVIII w. pod zarząd państw zaborczych.

Wraz z ustanowieniem w r. 1807 Księstwa Warszawskiego, następuje na jego obszarze specjalna organizacja poczty. Zarząd nad nią zostaje powierzony Dyrekcji Generalnej Poczty, na czele której stanął Ignacy Zajączek.

Od 1809 r. rozpoczyna regularny bieg 6 dyliżansów pocztowych na trakcie Warszawa — Poznań, zbudowanych na wzór francuski. Na innych traktach, jak np. do Wrocławia i do Gdańska w tym samym czasie kursuje 12.

Po śmierci Zajączka w 1810 roku kierow-



nictwo poczt objął Sartorius Szwanefeld, po nim zaś, w 1815 r. czynności te pełnił Lipowski. W 1816 r. po zorganizowaniu Królestwa Kongresowego — na stanowisko Generalnego Dyrektora Poczty został powołany Członek Rządowej Komisji Spraw Wewnętrznych, Radca Stanu, Sumiński.

W pierwszych latach powstania Królestwa Kongresowego istniało 178 urzędów pocztowych (25 pocztamtów i 153 stacje) rozporządzających 939 końmi etatowymi, ponadto wynajmowano konie dla sztafet, kurjerów i ekspoczt.

Wspomniane urzędy mieściły się w domach pocztowych budowanych według jednego szablonu; były one przeważnie parterowe, o 4—8 oknach frontu z dachem wysokim i bardzo spadzistym. Na obszarze b. Królestwa Kongresowego wzdłuż ówczesnych traktów pocztowych — można jeszcze do dzisiejszego dnia spotkać, gdzie niedzie, te bardzo charakterystyczne domy.

Zbiegiem czasu w związku z wypadkami politycznymi, samodzielność poczty w Królestwie Kongresowym ulega coraz większym ograniczeniom.

I tak Dyrekcja Generalna Poczty zostaje w 1843 r. przemianowana na Dyrekcję Poczty. Od 1851 r. zostaje ona podporządkowana Rosyjskiemu Departamentowi Pocztowemu z równoczesnym przemianowaniem na Zarząd XIII Okręgu Pocztowego.

W kilka lat później Zarząd ten ulega ponownej reorganizacji i zostaje przemianowany na Zarząd Okręgu Pocztowego Królestwa Polskiego, aż wreszcie 1 września 1858 roku urzędowania pocztowe w Polsce przechodzą pod zwierzchnictwo Namiestnika i Rady Administracyjnej Królestwa, tworząc znów odrębny poniekąd „Zarząd Poczty w Królestwie Polskim”.

W 1861 r. zostały wydane przepisy normujące wszelkie urzędowania pocztowe w kraju oraz wyszczególniające różne typy poczty, sposoby jej przewożenia, taryfy i t. p.

Nie małą rolę odegrała poczta polska w powstaniu styczniowym. Organizacje centralne i lokalne korzystały w doręczaniu rozporządzeń oraz korespondencji Rządu Narodowego oddziałom powstańczym w Polsce i na Litwie — nie tylko z ludzi, koni i innych środków lokomocji, oddanych do dyspozycji przez obywateli ziemskich, lecz również nierzadko z urzędów pocztowych, których personel oddawał nieraz bardzo cenne usługi sprawie narodowej. Świadczą o tem liczne rosyjskie akta dochodzeń, dotyczących powstania 1863 r.

Na mocy ukazu z dn. 19 grudnia 1866 r. został Zarząd Poczty w Królestwie Polskim ponownie podporządkowany rosyjskim centralnym władzom pocztowym z przemianowaniem na Zachodni Okrąg Pocztowy. W 1871 r. Okręg ten zniesiono, a natomiast ustanowiono 4-ch Zarządzających Pocztowemi Działami na obszarze Królestwa Kongresowego.

Reformy te starły doszczętnie ostatnie ślady autonomji, przejawiające się jeszcze w urzędzeniach pocztowych i zrównały je z innymi rosyj-

skimi zarządami pocztowymi pod zwierzchnictwem Departamentu Pocztowego w Petersburgu.

Pierwsze próby organizowania poczty polskiej nastąpiły podczas wojny światowej na terenie Królestwa Kongresowego. Były to instytucje pomocnicze, powołane do życia przez władze komunalne, bądź przez organizacje społeczne na terenie poszczególnych miast i mające na celu doręczenie za pewną nadpłatą adresantom w obrębie danego miasta korespondencji dostarczanej przez pocztę okupacyjną. Taka poczta istniała w Warszawie zorganizowana już w 1915 r. przez Komitet Obywatelski (Poczta Miejska K. O. M. W.), a następnie w r. 1916 — 1917 i w innych miastach jak np. Sosnowcu, Zawierciu, Łodzi i t. p. Prócz wyżej wymienionych poczt lokalnych powstają też poczty polowe. Tak np. już na początku wojny światowej, w r. 1914, zostają przydzielone do Legjonów Polskich specjalne urzędy poczty polowej, których zadaniem było obsługiwanie formacji I i II Brygady. Znacznie później (na początku 1918 r.) powstała polska poczta polowa w obrębie działań korpusu gen. Dowbór-Muśnickiego, obejmująca miasta Bobrujsk, Bychów, Rohaczew, Mohylew i Żłobin.

Od 1-go lipca, 1918 r. Warszawska Poczta Miejska przeszła z kompetencji Magistratu m. Warszawy pod Zarząd Wydziału Poczty i Telegrafów przy Ministerstwie Spraw Wewnętrznych<sup>4)</sup>, jako zaczątek polskiej poczty Państwowej.

Z chwilą opuszczenia Polski przez okupantów w listopadzie 1918 r. — wszystkie urzędy pocztowe w kraju zostały objęte przez władze polskie — początkowo przez wspomniane Ministerstwo Spraw Wewnętrznych, a następnie przez nowo zorganizowane Ministerstwo Poczty i Telegrafów z pierwszym Ministrem T. Arciszewskim na czele. Narazie zakres działalności Ministerstwa obejmował ziemie b. Kongresówki i Małopolski, rozszerzył się w r. 1919 na Wielkopolskę, Śląsk Cieszyński oraz Kresy Wschodnie, a w r. 1920 i na Pomorze. Po przyłączeniu Górnego Śląska i ta dzielnica została również podporządkowana M-wu P. i T. (w r. 1922). Z dniem 1 stycznia 1924 r. Ministerstwo Poczty i Telegr. zostaje przekształcone na Generalną Dyrekcję P. i T.

Przechodząc stopniowo różne etapy w swoim rozwoju, istniejąca obecnie organizacja Ministerstwa Poczty i Telegrafów została wprowadzona Rozporządzeniem Prezydenta Rzeczypospolitej z dnia 19 stycznia 1927 r. powołującym na nowo do życia Ministerstwo Poczty i Telegrafów na miejsce istniejącej w ciągu ostatnich 3-ch lat wspomnianej Generalnej Dyrekcji P. i T. Zarządzeniem z dn. 22 marca 1928 roku utworzono przedsiębiorstwo państwowe pod nazwą „Polska Poczta, Telegraf i Telefon”. Cały obszar administracyjny Ministerstwa P. i T. dzieli się na 8 okręgów dyrekcyjnych, a mianowicie: 1) Bydgoszcz, 2) Katowice, 3) Kraków, 4) Lublin, 5) Lwów, 6) Poznań, 7) Warszawa i 8) Wilno. Na terenie Wolnego miasta Gdańska, w granicach określonych decyzją

<sup>4)</sup> Utworzonym przez Radę Regencyjną.



Ligi Narodów, czynna jest Dyrekcja Okręgu Poczty i Telegrafów Rzeczypospolitej Polskiej w Gdańsku.

W ciągu 15 lat swojej egzystencji Ministerstwo czyni bardzo poważne wysiłki skierowane ku ujednostajnieniu urzędowania w instytucjach pocztowych różnych dzielnic, oraz ku napra-

wie wywołanych przez wojnę spustoszeń w dziedzinie pocztowej. Również szła b. intensywna praca w kierunku rozwoju sieci połączeń pocztowych i przystosowania istniejących urzędzeń do stale wzrastających potrzeb.

## ZAGADNIENIE REKLAMY POCZTOWEJ<sup>1)</sup>.

JAN WASILEWSKI.

Istota reklamy w najogólniejszym znaczeniu da się określić jako pośrednictwo w sprzedaży dóbr lub usług szerszym masom ludności w drodze zorganizowanej akcji informacyjnej. Celem reklamy jest więc zawiadomienie i sprzedaż<sup>2)</sup>. Te dwa momenty są ze sobą ściśle związane. Nie wystarczy więc np. ogłoszenie, które tylko zwraca na siebie uwagę; ogłoszenie winno przede wszystkim „sprzedawać” t. zn. wywołać w umyśle czytelnika pewien proces psychiczny, którego ostatecznym etapem jest powzięcie decyzji kupna dóbr lub skorzystanie z usług reklamującego się przedsiębiorstwa.

Rzecz zrozumiała, że reklama pociąga za sobą pewne wydatki i to nieraz bardzo znaczne. Chcąc więc konsekwentnie przeprowadzić kampanję reklamową, należy preliminować na ten cel określoną sumę pieniędzy. Dziś, kiedy budżety wszystkich przedsiębiorstw ulegają daleko idącej kompresji, wszelkie wydatki zostały poddane gruntownej rewizji i ograniczeniom. Jednakże w dobie obecnego kryzysu gospodarczego reklama jest tym działem, który stosunkowo najsilniej opiera się tendencjom do zmniejszenia wydatków, jako skuteczny sposób poszukiwania nowych dróg dla zdobycia klienta. Obecnie więc reklama przybiera jedynie skromniejsze szaty, nie zmniejszając prawie swej roli pośrednika w sprzedaży towarów lub towarowo traktowanych usług. Jest to konsekwencja zasady, że oszczędzać — nie zawsze znaczy być oszczędnym; jeśli bowiem oszczędności dotyczą najważniejszych dziedzin, może to spowodować niepowetowane straty. Do tego rodzaju dziedzin w życiu gospodarczym można zaliczyć reklamę, która zazwyczaj oddaje z procentami włożone w nią kapitały.

Obok pośredniczenia w sprzedaży reklama odgrywa pewną rolę wychowawczą. W szczególności ogłoszenie stało się dziś bez wątpienia jednym z potężnych czynników wychowawczych; zawiadamiając bowiem ludność o samym już fakcie istnienia pewnych towarów, udogodnień, wynalazków lub usług, przyczynia się do rozszerzenia światopoglądu i wiedzy szerokich mas ludności. Oczywiście mam tu na myśli reklamę zdrową, uczciwą, a nie żerującą na ludzkiej nieświadomości spekulację.

Wyniki dobrze pomyślanej i konsekwentnie przeprowadzonej akcji reklamowej w przedsiębiorstwach prywatnych są powszechnie znane. Solidne przedsiębiorstwo nigdy nie zaniedba reklamy swego zakładu, wiedząc, że dobrze zorganizowana kampanja reklamowa rozszerzy grono jego klientów i przysporzy mu większych dochodów.

Nie ulega wątpliwości, że nasze przedsiębiorstwo jako instytucja o nastawieniu handlowym, winno być prowadzone na zasadach gospodarki prywatnej, opartej na kalkulacji kupieckiej. Stąd wynika konieczność reklamy sprzedawanych przez pocztę towarów (np. detefony, tytoń) i towarowo traktowanych usług (normalne czynności poczty), mimo, że Poczta zajmuje tu stanowisko poniekąd monopolistyczne.

Korzyści wynikające z planowo zorganizowanej i umiejętnie przeprowadzonej reklamy urzędzeń p. t. zrozumiał i odpowiednio ocenił Zarząd Pocztowy Niemiecki, który mimo stworzenia już w roku 1921 komórek organizacyjnych reklamy przy Dyrekcjach Pocztowych (Ober Post Direktion), powołał do życia w r. 1924 Biuro Reklamy Pocztowej (Deutsche Reichs Postreklame) sp. z o. o., powołaną nie tylko do reklamowania usług poczty, lecz także, do pośredniczenia w reklamie przedsiębiorstw i osób prywatnych<sup>3)</sup>. Wyniki działalności tego rodzaju instytucji nie dały długo na siebie czekać: przeciętny roczny dochód Poczty Niemieckiej z tytułu udziału w spółce wyniósł w latach 1924 — 1928 ca. 2,5 milionów rmk.

Jeśli chodzi o działalność reklamową dotyczącą bezpośrednio Poczty w Polsce, wymienić należy dwie instytucje: S. A. „Ruch” T-wo Księgarni Kolejowych oraz „Reklama Pocztowa” (Rep.) z o. o.

Na podstawie umowy z 29.V 1929 r. S. A. „Ruch” ma wyłączne prawo umieszczania wszelkich reklam w lokalach urzędów pt. na obszarze całej Polski. Zarazem jednak Ministerstwo P. i T. zastrzegło sobie prawo umieszczania według swego uznania ogłoszeń służbowych, kolejowych rozkładów jazdy, ogłoszeń władz i instytucji państwowych, reklam przedsiębiorstw państwowych nieskomercjalizowanych, reklam społeczno-propagandowych oraz instytucji dobroczynnych i filantropijnych. Umowa została zawarta na 5 lat, przyczem S. A. „Ruch” płaci Zarządowi Pocztowemu 65% od obrotu brutto według stawek ustalonego cennika reklamy. Z dniem 29.V b. r. umowa z „Ruchem” wygasa. Czy będzie ona przedłużona względnie odnowiona, czy też wogóle zakończy swój żywot — zdecyduje władza naczelna. Sądzę jednak, że najlepszym wyjściem z tej sytuacji byłoby definitywne rozwiązanie stosunku z „Ruchem” i nadanie jaknajszerszych uprawnień i przywilejów „Reklamie Pocztowej”, jako instytucji rozporządzającej siłami fachowcami i mającej na celu przede wszystkim interes naszego przedsiębiorstwa, a nie osobiste zyski nielicznych akcjonariuszów, jak to ma miejsce w S. A. „Ruch”. Po jakiej linii pójdzie Ministerstwo — okaże najbliższa przyszłość. Jakielkolwiek jednak będzie jego stanowisko, spodziewać się należy, że „Reklamie Pocztowej” będzie ułatwiona praca i rozszerzone zostaną jej kompetencje<sup>4)</sup>.

„Reklama Pocztowa” (Rep) została utworzona w kwietniu 1933 r., jako sp. z o. o., w którym 99% udziałów należy do p. p. P. P. T. i T. Powołano ją do życia celem prowadzenia stałej i skutecznej propagandy usług, które świadczy Poczta swoim klientom. „Rep” obowiązany jest pokrywać koszty propagandy własnymi środkami i z własnych zysków. Dlatego też „Rep” podejmuje prace reklamowe także dla innych instytucji państwowych (np. B. G. K.) i klienteli prywatnej. Służy mu prawo wy-

1) Odczyt wygłoszony w dniu 15.V 34 r. w Świątlicy pocztowej przy Dyrekcji O. P. i T. w Wilnie.

2) O. Langer, Zasady ogłaszania, str. 17, Warszawa 1927.

3) Archiv für Post und Telegraphie, Nr. 2, 1934.

4) Odczyt został wygłoszony w dniu 15.V 34 r. Obecnie umowa z „Ruchem” została rozwiązana; dziś więc wyłączna organizacja reklamy pocztowej należy do „Repu”.



łączności używania do celów reklamowych wszelkich pocztowych obiektów, urzędzeń, druków i t. p. „Rep” uruchomił cały szereg działów reklamy i posiada swe przedstawicielstwa w różnych miastach Polski. Jego staraniem redagowane i wydawane jest czasopismo „Łącznik Poczty”, znany nam dobrze chociażby z konsekwentnej reklamy paczek żywnościowych i konkursów. Jest rzeczą zrozumiałą, że skoro istnieje instytucja o tak obszernym i poważnym zakresie działania, należy korzystać z usług „Repu” w jaknajszerszym zakresie. Nie wyklucza to jednak inicjatywy poszczególnych urzędów w kierunku przeprowadzania we własnym zakresie reklamy o charakterze lokalnym, np. w postaci odpowiednich ogłoszeń w poczekalniach urzędów lub ulotek wysyłanych do miejscowej ludności. Akcja taka byłaby uzupełnieniem działalności „Rep-u”, o ileby mu została powierzona wyłączna organizacja reklamy urzędzeń p. t..

Przeciwko reklamie, jako działowi organizacji sprzedaży, wypowiadają się w Polsce liczne głosy, utrzymujące, że pociąga ona za sobą bardzo znaczne wydatki, dając w rezultacie nikłe wyniki. Podobne głosy dają się słyszeć także wśród pewnych odłamów pracowników pocztowych, którzy z niechęcią patrzą na reklamę pocztową, uważając, że Poczta nie powinna się reklamować zarówno ze względu na swoje monopolistyczne stanowisko, jak i ze względu na swoją powagę i charakter reklamowanych usług.

Tego rodzaju opinia znajduje pod pewnymi względami uzasadnienie, gdyż naogół biorąc reklama w Polsce daje istotnie nikłe wyniki. Przyczyna tego jednak leży nie w istocie reklamy ani w charakterze reklamowanych usług. Zło tkwi przede wszystkim w tem, że reklama w Polsce zazwyczaj jest bezplanowa, sporadyczna, przeprowadzana przez laików wbrew wszelkim zasadom organizacji reklamy. Rzut oka na ogłoszenia w dziennikach polskich wystarczy, by stwierdzić, że lwia część pieniędzy wydanych na ogłoszenia jest zmarnowana (zresztą o marnotrawstwie w reklamie będę jeszcze mówił). Do tego dochodzi jeszcze wypaczenie zasad reklamy i upadek moralności kupieckiej, gdyż dzięki nieuczciwym ogłoszeniom i brudnym machinacjom, w świadomości społeczeństwa zakorzeniło się utożsamianie reklamy z błagą i nieuczciwością. „To tylko reklama” — mówią ludzie i przechodzą nad ogłoszeniem do porządku dziennego, często wcale go nie czytając. „Reklama — to błaga, bujda i nabieranie” — takie utarło się przekonanie w społeczeństwie. Trudno ..... jest w tem dużo racji. Dopiero planowa organizacja kampanji reklamowych, solidność firmy, oraz bezwzględna walka z błagą i nieuczciwością dadzą pozytywne wyniki. W istocie bowiem dobra reklama daje znaczne korzyści i to zarówno klientowi, jak też reklamującemu się przedsiębiorstwu<sup>5)</sup>. Klientom reklama pomaga w wyborze towaru, zawiadamia o istnieniu pewnych usług lub dóbr, przyczynia się pośrednio do obniżenia ceny (przez zwiększenie liczby klientów), wpływa na polepszenie jakości przedmiotu sprzedaży i na sprawność obsługi. Korzyści zaś reklamy dla przedsiębiorstwa są oczywiste: pośrednictwo i pomoc w sprzedaży, oparcie się na kliencie z pominięciem pośrednika i rozszerzenie grona klientów, co w konsekwencji pociąga za sobą większe zyski. Dlatego też nawet najsolidniejsze i najbardziej znane przedsiębiorstwo winno się reklamować. Myli się kupiec, który twierdzi, że reklama nie jest mu potrzebna. Często przecie można usłyszeć takie zdanie jak: „nasza firma i nasz towar są naszą najlepszą reklamą; innej nie chcemy”. Pogląd taki jest błędny. Nie wystarczy powaga i autorytet firmy, ani dobroć jej towarów. Klienteli trzeba się stale przypominać, wciąż trąbić do ucha, że przedsiębiorstwo i jego towary są do usług klienta.

Przypominać o swem istnieniu starym klientom i starać się pozyskać nowych — oto doniosłe zadanie, które spełnić może wszechpotężna reklama.

Poczta Polska jest przedsiębiorstwem. Stąd wynika konieczność oparcia jej działalności na kalkulacji kupieckiej. Temsamem winno się tu znaleźć miejsce dla reklamy. Mało jednak uruchomić reklamę urzędzeń p. t., trzeba przede wszystkim odpowiednio urobić psychikę pocztowca, przełamać zmuszające tradycje i poglądy, upatrujące w urzędniku piastuna cząstki władzy państwowej. Trzeba nauczyć go myśleć kategorjami handlowca. Pocztowiec bowiem winien zrozumieć, że celem reklamy jest nie tylko korzyść i zysk przedsiębiorstwa, lecz także wygoda klienteli. Reklama jest nie tylko naszym prawem, lecz również obowiązkiem gdyż świadczenie usług poczty, telegrafu i telefonu szerokim masom ludności należy do zadań Poczty, jako instytucji o charakterze użyteczności publicznej.

Oparcie działalności naszego przedsiębiorstwa na zasadach handlowych zależy nie tylko od odpowiedniego nastawienia licznych rzesz pracowników pocztowych. Hasło do realizowania zasad handlowych winno wyjść od pracowników na stanowiskach kierowniczych. Rzucone przez Dyrekcję Wileńską hasło: „Frontem do klienta” zapoczątkowało tę akcję. Do pocztowców należy zrealizowanie tego hasła. Nie koniec jednak na tem. Martwa rutyna, zębny biurokracizm i niedbalstwo winny być zastąpione przez twórczą administrację, zasady naukowej organizacji i szlachetne współzawodnictwo w pracy dla dobra Poczty. A na tem polu dużo jest do zrobienia.

Po tych może zbyt długich uwagach wstępnych chciałbym pokrótce omówić zagadnienie organizacji reklamy w p. p. P. P. T. i T. I tak w najogólniejszym zarysie omówię podmiot i przedmiot reklamy, jej środki i zasady, warunki skuteczności reklamy, planowość akcji reklamowej i sposób jej wykonania.

## 1. Organizacja.

Zagadnienie podmiotu reklamy t. zn. kwestja, kto ma przeprowadzać akcję reklamową, mieści w sobie dwa momenty: moment organizacji oraz moment realizacji, urzeczywistnienia tej akcji. W naszym przedsiębiorstwie te dwa momenty mają specjalnie wielkie znaczenie, a to ze względu na znaczną ilość i różnorodność usług, jakie świadczy p. p. „P. P. T. i T.” swojej klienteli. Poza tem wielostopniowość organów p.-t. wyciska swe piętno na organizacji reklamy pocztowej.

Kwestja centralizacji, względnie decentralizacji, stanowi punkt ciężkości zagadnienia organizacji reklamy pocztowej.

Bezwątpienia decentralizacja daje lepsze gwarancje odpowiedniego wyzyskania i znajomości warunków lokalnych oraz zapewnia gruntowniejszą analizę rynku zbytu; z drugiej jednak strony centralizacja gwarantuje nam jednolitość metod, ciągłość i planowość akcji i wreszcie możliwość zaangażowania sił fachowych. Sądzę jednak, że dałoby się pogodzić ze sobą te dwa systemy i obierając złoty środek wprowadzić system mieszany. Mogłoby to wyglądać np. w następujący sposób. Organizacja i układanie kampanji reklamowych należy do „Reklamy Pocztowej”, która daje ogólne wytyczne i szczegółowo określa zasady reklamowania w każdym konkretnym wypadku. Do niej należy ogólne kierownictwo i nadzór nad wykonaniem akcji reklamowej przez urzędy p.-t. Wobec tego jednak, że „Rep” nie może sam objąć całego obszaru Polski, kontrolować i dawać wskazówki najniższym komórkom organizacyjnym, jakimi są urzędy i agencje p.-t. wskazaniem byłoby utworzenie „Referatów reklamy” w łonie poszczególnych Dyrekcyj P. P. i T. Referaty te winny być obsadzone przez fachowców, gdyż powierzenie ich urzędnikom — laikom mogłoby zniweczyć całą kampanję reklamową wskutek zabicia ducha handlowego poprostu przez nieznaną zasad reklamy i nieumiejętne kierownictwo. Referaty te komunikowa-

<sup>5)</sup> Panth, Grundriss der kaufmännischen Reklame, str. 120, Berlin, 1927.



łyby się bezpośrednio z „Rep-em”, odbierały od niego instrukcje i wykonywały bezpośredni nadzór nad reklamą p.-t. w swoim okręgu (na wzór organizacji reklamy pocztowej w Niemczech). Oczywiście z inicjatywą mogłyby nadal występować urzędy i agencje p.-t., jak również poszczególni pracownicy pocztowi, z zastrzeżeniem jednak zasięgnięcia uprzedniej opinii referatów reklamy. Tem samem niedopuszczalną byłaby samodzielna i na własną rękę przeprowadzana reklama poszczególnych oddziałów Dyrekcji, jak to ma miejsce obecnie w dziale telegraf.-telefonicznym.

Sądzę, że taka organizacja reklamy dałaby pozytywne wyniki. Oczywiście może być także inne również, a nawet bardziej trafne rozwiązanie tej kwestji, np. w drodze zwiększenia i rozszerzenia sieci przedstawicielstw „Rep-u” w okręgach wszystkich Dyrekcji. Jedno tylko nie ulega wątpliwości — sprawa celowej organizacji reklamy jest dziś kwestją palącą, żadne bowiem przedsiębiorstwo nie ma takich możliwości dla reklamy, jak Poczta. Możliwości te należy wykorzystać.

## 2. Przedmiot reklamy.

Na pierwszy rzut oka kwestja przedmiotu reklamy (t. j. co mianowicie winno być reklamowane) nie nastęrcza większych trudności. W rzeczywistości jednak tak nie jest. Ze względu na specjalny charakter naszego przedsiębiorstwa oraz na rodzaj świadczonych przez nie usług należy przeprowadzić pewną selekcję usług, mających być przedmiotem reklamy. Nie wszystko i niezawsze winno być reklamowane. Np. sprzedawane przez urzędy p.-t. detefony należy stale reklamować, podobnie jak paczki żywnościowe i telegramy gratulacyjne. Analogicznie należy ustosunkować się do wprowadzonych ostatnio telegramów-reklam, starając się usilnie skłonić handlowców i przemysłowców do korzystania z tego rodzaju udogodnienia. Rozumie się, że natężenie reklamy również niezawsze winno być jednakowe. I tak bezpłatne przyłączanie abonentów telefonicznych należy najintensywniej reklamować z chwilą ogłoszenia o istnieniu linii zapasowych. Podobnie należy traktować zlecenia inkasowe, licząc się z tem, że jest to rzecz nowa, nieznaną jeszcze szerszej publiczności, a zwłaszcza sferom handlowym.

Co i kiedy należy reklamować zależy od rodzaju reklamowanych usług i od środowiska, w jakim ma być prowadzona akcja reklamowa, gdyż od tego są uzależnione sposoby i metody reklamy. Zagadnienie, dla kogo ma być przeznaczona reklama, do kogo ona ma dotrzeć, jest kwestją pierwszorzędnej wagi. Nie ulega wątpliwości, że reklamowanie telegramów na ozdobnych blankietach wśród ludności wiejskiej ziem wschodnich nie da żadnych wyników. Reklamę tego rodzaju telegramów np. w postaci listów akwizycyjnych lub ulotek należałoby wysłać wyłącznie do miejscowej inteligencji jak: adwokaci, nauczyciele, urzędnicy i t. p. Podobnie należałoby ustosunkować się do reklamowania poczty lotniczej. Natomiast reklama książeczek oszczędnościowych P. K. O. oraz sprzedaż tytoniu przez urzędy p.-t. winna mieć charakter powszechności.

Przedmiotem reklamy mogą więc być najrozmaitsze usługi poczty, telegrafu i telefonu, oczywiście z uwzględnieniem miejsca i czasu oraz charakteru reklamowanych usług i środowiska, w którym te usługi mają być reklamowane.

Są jednak pewne usługi poczty, których mojem zdaniem nie należy reklamować ze względu na ich istotę i charakter. Np. reklamowanie przesyłek listowych wzgl. przekazów pocztowych jest niecelowe, gdyż reklama niewiele ma tu do powiedzenia. Co innego jednak reklama pewności przesyłek pocztowych t. j. odpowiedzialności Poczty za zaginione listy polecane, albo reklama ewentualnej obniżki taryfy przesyłek listowych. Istnieją też usługi, których nie należy reklamować ze względu na dostateczne uświadomienie klienteli, jak np. nadawanie paczek (oczywista z wyjątkiem żywnościowych) lub listów wartościowych.

## 3. Środki reklamy.

Najnowsze postępy techniki stworzyły nieograniczone możliwości w wyborze środków reklamy. Pozostaje tylko wybrać broń z tego olbrzymiego arsenału. Wybór zależy będzie od tego, jakiego rodzaju ma być reklama i co będzie jej przedmiotem.

Ze względu na teren, na którym ma być przeprowadzona akcja reklamowa, odróżnić można dwa rodzaje reklamy pocztowej. Nazwijmy ją wewnętrzną i zewnętrzną.

### A. Reklama wewnętrzna.

Przez reklamę wewnętrzną rozumiem wszystko to, co ma na celu zareklamowanie usług poczty, telegrafu i telefonu zapomocą własnych środków w obrębie obiektów pocztowych. Ten rodzaj reklamy ma zatem charakter wewnętrzo-informacyjny, gdyż przy pomocy ogłoszeń służbowych, haseł i plakatów informuje się publiczność o warunkach i czasie korzystania z usług poczty. Jako środki reklamy wewnętrznej mogą służyć środki stosowane zazwyczaj w reklamie zewnętrznej (ogłoszenia, afisze, reklama świetlna), które omówię niżej. Może też tu mieć zastosowanie reklama zapomocą mikrofonu i umieszczonego w poczekalni głośnika, przez który nadawać można co pewien czas informację o świadczeniach poczty. Wykorzystanie tego sposobu byłoby wskazane szczególnie w okresach wzmożonego ruchu przy okienkach.

Jednym z najpotężniejszych środków reklamy wewnętrznej jest bezwątpienia reklama ustna. Żywe słowo ładnie i jasno wypowiedziane, zazwyczaj osiąga pożądany efekt. Jest ono tym czynnikiem, który bezpośrednio oddziałuje na psychikę klienta. Nie można jednak zgodzić się z twierdzeniem, że żywe słowo jest najlepszym środkiem reklamy. Często bowiem żadne najpiękniejsze i najbardziej rzeczowe przemówienie nie jest w stanie zastąpić zwykłego plakatu lub afiszu, który swą barwnością, żywością układem graficznym lepiej potrafi przemówić do klienta. Istnieją przecież towary, które trudno opisać słowami; jeden zaś rzut oka na plakat powie nam więcej niż można powiedzieć w ciągu godziny. Oczywiście nie dyskwalifikuje to reklamy ustnej, którą mimo wszystko należy uważać za jeden z naprawdę skutecznych środków reklamy.

Umieszczanie w poczekalniach urzędów p. t. słupów świetlnych należy uznać za równie dobry środek reklamy. Wybór odpowiedniego miejsca, estetyczny wygląd słupów i ogłoszeń, z pewnością przyciągnie uwagę klienta i skłoni go do zaznajomienia się z treścią ogłoszenia. Może ono nie być przeczytane za pierwszym i dziesiątym razem, ale ostatecznie stałe odwiedzająca lokal urzędu publiczność prędzej czy później przeczyta wyświetlane ogłoszenie.

Jest rzeczą zrozumiałą, że personel w służbie okienkowej winien być odpowiednio przygotowany do propagandy i reklamy urzędów p.-t. Do tego rodzaju kwalifikacji można zaliczyć takt i uprzejmość w obęjsiu, brak zbędnej formalistyki i biurokratyzmu, stosowanie zasad naukowej organizacji, dokładna znajomość obowiązujących przepisów, szybka i sprawna obsługa, chętnie udzielanie wszelkich informacji i niepomijanie żadnej sposobności, by załatwić klienta tak, aby ten odszedł całkowicie zadowolony. Tego rodzaju kwalifikacje posiada niekażdy pocztowiec, i dlatego dobór pracowników mających pracować w służbie okienkowej winien być bardzo staranny.

Reklama wewnętrzna jest jakgdyby uzupełnieniem reklamy zewnętrznej, która powinna stanowić punkt ciężkości wszelkich poczynań reklamowych. Do omówienia reklamy zewnętrznej i środków, które nią się ona posługuje, chcę właśnie przystąpić.

### B. Reklama zewnętrzna.

Reklamą zewnętrzną można nazwać wszelkie poczynania, mające na celu reklamę poza urzędami p. t. Poczta mogłaby tu po-



sługiwać się następującymi środkami: 1) reklama świetlna t. j. napisy i słupy świetlne, przezrocza i filmy, 2) radio, 3) ilustracja, 4) słowo drukowane t. j. druki perjodyczne i nieperjodyczne, ulotki, broszury, ogłoszenia, listy akwizycyjne i t. d. Decyzja co do wyboru jednego z tych środków lub też kilku zależy od wielu czynników, jak: środki materialne któremi rozporządza reklamująca się przedsiębiorstwo, miejsce (miasto, wieś), czas (zima, lato) i rodzaj reklamowanych towarów wzgl. usług. Dlatego też wybór i stosowanie tych środków jest rzeczą polityki reklamowej. Na tem miejscu chciałbym pokrótce omówić ważniejsze z tych czynników.

1) Reklama świetlna. Ten rodzaj reklamy osiągnął w ostatnich czasach swój punkt szczytowy. Możliwość stosowania reklamy świetlnej została wykorzystana w najszerszym zakresie. Jest to istotnie reklama bardzo efektowna i ładna, rzuca się w oczy i interesuje. Ładnie zbudowany słup świetlny względnie odpowiedni napis wykonany systemem neonowym może dać dobre wyniki. Jednak tego rodzaju reklama jest zbyt kosztowna. Poza to napisy neonowe robią w dzień niemiłe wrażenie, gdyż ich efektywność daje się poznać tylko wieczorem. Z tych przeto względów reklamę tę należy stosować bardzo oględnie. Natomiast pożądane byłoby wykorzystanie dla reklamy filmu, względnie przezroczy. Ten rodzaj reklamy w przedsiębiorstwach prywatnych dał nadszpodziewane wyniki, gdyż publiczność w oczekiwanii na początek seansu zazwyczaj z zaciekawieniem śledzi wszelkie ogłoszenia, czytając je „od deski do deski”. Może się wydać paradoksalne, ale naprawdę wszystko nawet najnudniejsze ogłoszenia są czytane przez większość publiczności. Niektóre ogłoszenia publiczność zna na pamięć. Fakt ten rodzi ważne konsekwencje. Staje się bowiem zrozumiałe, że filmy i przezrocza są jednym z najbardziej skutecznych środków reklamy. Sądzę, że reklamowanie w ten sposób usług p. p. „P. P. T. i T.” dałoby dobre wyniki, gdyż w Polsce tego rodzaju reklama nie jest zbyt rozpowszechniona, by doszło do sprzeciwów ze strony publiczności, jak to ma miejsce w St. Zjedn.<sup>6)</sup>

2) Radio. Skoro mówi się, że żywe słowo jest reklamą skuteczną, za taką należy uznać reklamę zapomocą radja. Jest to jeden z najnowszych środków reklamy i może dlatego nieco się go przecenia. Niewątpliwie olbrzymi zasięg radja, sugestywna moc słowa i szybkość przeniesienia wiadomości mogą być zaliczone do plusów. Z drugiej jednak strony słuchają radja nie wszyscy, a często wszyscy z wyjątkiem tych, dla których reklama jest przeznaczona. Należy się też liczyć z tem, że radjo nie jest u nas dostatecznie spopularyzowane, i dlatego należy zwracać baczną uwagę na przedmiot reklamy i środowisko, do którego ona ma dotrzeć, by nie wystrzelić naboju w powietrze.

3) Ilustracja. Ten sposób reklamy może być używany bądź jako afisze (ilustrowane ogłoszenia), bądź też jako plakaty, w których przeważa rysunek.

Afisze ma tę zaletę, że duży jego rozmiar i barwność wpada w oczy przechodniom, i zwraca na siebie uwagę. Poza to treść uzupełnia odpowiednia ilustracja. Bardzo ważną rzeczą jest miejsce, w którym afisze ma być wywieszony. Jeśli tem miejscem ma być ulica, należy pamiętać o tem, że publiczność mająca czytać ten afisze znajduje się w ruchu i nie ma czasu zastanawiać się nad każdym afiszem. Dlatego też afisze winien nie tylko zwracać uwagę, lecz także nadawać się do czytania „mimochoodem”. A więc: wielkość i barwność ilustracji oraz zwięzłość, jasność i wymowność napisów. Afisze o obszerniejszej treści można dawać tylko tam, gdzie czytelnik jest poniekąd zmuszony do przeczytania go np. w poczekalni dworca lub urzędu. Do tego celu nadają się również autobusy i tramwaje, na szybach których z powodzeniem mogą być nalepiane przezroczyste ilustracje.

Te same uwagi można odnieść do plakatu z tem jednak, że

w plakacie winien przeważać rysunek. Cechy plakatu: barwność i kontrastowość barw mogą publiczności dużo powiedzieć. Plakat w mgnieniu oka zaznajamia nas z pewnymi faktami, dla poznania których trzeba było przeczytać całe stronicie, tłumaczy nam łatwiej pewną ideę niż najłatwiej i najdostępniej napisane całe zdanie. Ilustrację bowiem rozumie każdy bez względu na język, którym włada, bez względu na to czy umie czytać, czy nie<sup>7)</sup>. Czytawista można ilustrację używać bądź samodzielnie, bądź jako uzupełnienie tekstu. O jednym należy pamiętać: nie nadużywać barw, unikać pstrokacizny oraz przestrzegać, by ilustracja była w jakikolwiek sposób związana z tekstem. Nie wolno więc dawać ilustracji, która kompletnie nic wspólnego niema z treścią ogłoszenia. Wreszcie ilustracja nie powinna całkowicie pochłaniać uwagi czytelnika odrywając go od tekstu. Ze stosunków amerykańskich O. Langer przytacza następujący przykład: Pewien fabrykant maszyn do pisania umieścił w szeregu pism ogłoszenie o swoim towarze. Ogłoszenie było ilustrowane a mianowicie przedstawiało bardzo miłą i przystojną miss piszącą na ogłaszanej maszynie. Ogłoszenie to spowodowało nadesłanie do fabrykanta licznych listów. Co jednak najciekawsze, że na jedno zapytanie o maszynie przypadało dwa zapytania o nazwisko i adres przystojnej maszynistki. Przykład ten świadczy dobitnie o tem, że ilustracja dekoracyjna nie ma być głównym motywem ogłoszenia, lecz winna spełniać rolę pomocniczą: zachęcać do przeczytania tekstu i odpowiednio go uzupełniać.

4) Słowo drukowane. Ten środek reklamy ma ogromną ilość odmian. Wymienię tylko ważniejsze i bardziej znane, jak tygodniki i miesięczniki, broszury i czasopisma fachowe, listy akwizycyjne i ulotki, reklama na książkach, drukach i upominkach (np. kalendarzyki kieszonekowe) i wreszcie ogłoszenia i komunikaty w prasie codziennej.

Reklama urzędów p.-t. w tygodnikach i miesięcznikach nie wydaje się celową, gdyż mało jest w Polsce tego rodzaju czasopism, któreby miały dostatecznie wielki nakład i były czytane przez szerszą publiczność. Wprawdzie tego rodzaju wydawnictwa odznaczają się z reguły wyglądem estetycznym, umieszczają ogłoszenia kolorowe, ale ich cenniki ogłoszeń są zazwyczaj bardzo wygórowane. Poza to ukazują się one w znacznych odstępach czasu, przez co ogłoszenia mogą się stać nieaktualne. Z tych przeto względów reklama w miesięcznikach, a tembardziej w kwartalnikach nie może być uważana za skuteczną. Sądzę, że to samo dałoby się powiedzieć o „Łączniku Poczтовым”, w celu większego spopularyzowania go i zaktualizowania należałoby go zamienić na dwutygodnik.

Broszura, jako środek reklamy, często może mieć duże powodzenie, z tem jednak, że wybór przedmiotu reklamy i osób dla których broszury są przeznaczane, winien być starannie przeprowadzony i poddany gruntownej analizie. Nie ulega wątpliwości, że broszura o treści zawierającej wyszczególnienie wszystkich usług poczty nie wielu znajdzie czytelników. Natomiast jako przykład dobrej reklamy może służyć wydana ostatnio nakładem „Rep”-u broszurka przeznaczona specjalnie dla abonentów Górnośląskiej Telefonicznej Sieci Okręgowej. Broszurka, którą otrzymał każdy abonent zawiera szereg ogłoszeń o ulgowych rozmowach międzymiastowych, o telegramach listowych, telegramach reklamach, i t. d. Ponadto w skróceniu mówi o zleceniach inkasowych i usługach „Rep-u”. Główny jednak tekst odnosi się do sposobu korzystania z aparatów telefonicznych zautomatyzowanych. Estetyczny wygląd broszurki, ładna okładka i staranny układ graficzny sprawiają mile wrażenie i mogą zachęcić do przeczytania jej. Bardzo też ważne jest to, że otrzymali ją ludzie, którzy z całą pewnością z niej skorzystają. Bezwątpie nia — taka broszurka spełnia swe zadanie. (Dok. nastąpi).

<sup>6)</sup> „Reklama”, str. 23, kwartalnik, Warszawa, 1931.

<sup>7)</sup> Langer, op. cit., str. 79.



# AKTUALNE ZAGADNIENIA Z DZIEDZINY POCZTY, TELEGRAFU I TELEFONU.

WITOLD STANKIEWICZ.

Wśród pracowników poczty, telegrafu i telefonu jest rozpowszechnione względnie pokutuje jeszcze mniemanie, że wszelka inicjatywa w zakresie wykonywanej przez nich służby p.-t., dotycząca jakichkolwiek zmian, innowacji i ulepszeń tej służby, winna pochodzić zawsze zgóry.

Niewątpliwie, jest to mniemanie z gruntu błędne i świadczy jedynie o bierności szerokich mas pocztowców w stosunku do zadań, jakie w naszym resorcie, związanym ściśle z życiem gospodarczym i kulturalnym Państwa, przynosi niemal każdy dzień, w stosunku do tego wielkiego wyścigu myśli i czynów, jaki równocześnie się odbywa na innych odcinkach pracy w Państwie.

Zdaniem mojem, do inicjatywy w zakresie służby p.-t. powołany jest każdy pracownik pocztowy i teletechniczny, a w szczególności każdy pracownik służby ruchu, który, jako bezpośredni wykonawca tej służby, ma możliwość głębszego i bardziej bezpośredniego zanalizowania przyczyn, jakie się składają na rozwój poczty, telegrafu i telefonu i wyciągnięcie stąd pozytywnych i nieraz b. cennych wniosków.

Pole bowiem do działania jest duże. Sprawa coraz dalszego udoskonalenia organizacji służby w naszym przedsiębiorstwie, czy to drogą uproszczenia przepisów manipulacyjnych, czy to przez zmianę zasad organizacyjnych placówek pocztowych i teletechnicznych, sprawa uzyskania oszczędności osobowych i rzeczowych, jak niemniej sprawa ewentualnego wynalezienia zupełnie nowych źródeł dochodu przez stworzenie zupełnie nowych form korzystania z poczty, telegrafu i telefonu -- jest i będzie wciąż aktualną.

Sądzę więc, iż jest najwyższy czas, aby przejść od biernego wykonywania służby do czynnej o niej wiedzy, do opartego na poczuciu obowiązku, twórczego udziału w wysiłkach przedsiębiorstwa pocztowego, a to w celu pomnożenia jego dobra bez kalkulacji na jakąkolwiek rekompensatę materialną.

Taka zmiana postawy może się przyczynić tylko do zwiększenia zdolności eksploatacyjnych naszego przedsiębiorstwa i pomnożenia ogólnego efektu naszej pracy zawodowej, stojącej wobec wciąż narastających potrzeb życia.

Wychodząc więc z tych założeń, pozwalam sobie zamieścić poniżej opracowane przezemnie wnioski z dziedziny poczty, telegrafu i telefonu, które mają stanowić próbę czynnego podejścia do szeregu zagadnień, wynikających z czujnej obserwacji służby i jej potrzeb:

## 1. Reorganizacja w urzędach kontroli opłat tg.-tf.

Dotychczasowa organizacja kontroli opłat za nadane w urzędach i agencjach p.-t. telegramy oraz opłat za przeprowadzone rozmowy telefoniczne, oparta na postanowieniach § 1 pkt. 1—3 i § 3 pkt. 28—35 przepisów rachunkowo-kasowych dla urzędów pocztowych (X. R. 3) przewiduje, że w urzędach p.-t., w których personel składa się z dwóch lub więcej sił urzędniczych, a więc w których obowiązuje wzajemna kontrola szczegółowa tych opłat, kontrolę tę przeprowadzają urzędy p.-t. we własnym zakresie działania, zaś w urzędach p.-t. o jednej sile i w agencjach p.-t., oprócz kontroli wykonywanej przez samego kierownika urzędu lub agencji, przeprowadzają szczegółową kontrolę tych opłat wyznaczone przez Dyрекcję Okr. P. i T. urzędy kontrolne.

Jest to systematyczna kontrola opłat tg.-tf. Oprócz tego w urzędach, w których kontrolę wykonywają specjaliści urzędniczy kontrolni, przeprowadzane jest przez Naczelnika Urzędu co najmniej dwa razy w miesiącu sprawdzanie wrywkowe tych opłat.

Tego rodzaju sprawdzanie wykonywają także inspektori pocztowi przy sposobności rewizji urzędów p.-t.

Wreszcie Dyрекcje Okr. P. i T. mają obowiązek przeprowadzania przynajmniej jeden raz do roku wrywkowej rewizji wykonywanej przez same urzędy lub przez urzędy kontrolne, kontroli powyższych opłat, jeśli w danych urzędach opłaty te nie były rewidowane na miejscu przez inspektora pocztowego.

Opisany powyżej, a obowiązujący dotąd urzędy i agencje p.-t. system kontroli opłat tg.-tf., ilustruje dobitnie następujący schemat:

Opłaty tg.-tf. w urzędach w których personel składa się z dwóch lub więcej sił urzędniczych:	Opłaty tg.-tf. w urzędach o jednej sile urzęd. i agencjach:
systematyczna wzajemna kontrola wykonywana przez personel	ewentualna kontrola na miejscu
wrywkowa kontrola ze strony Nacz. Wydz.	systematyczna kontrola ze strony urzędu kontrolnego
wrywkowa kontrola inspektora poczt. lub Okr. Dyr. P. i T.	wrywkowa kontrola Nacz. Urzędu
	wrywkowa kontrola inspek. poczt. lub Okr. Dyr. P. i T.

Ponadto oddział Administracji i Eksp. Dyrekcji wykonuje systematyczną kontrolę rejestrów usterkowych, nadsyłanych każdego miesiąca przez urzędy kontrolne.

Uznając więc w zasadzie kontrolę opłat tg.-tf. za czynnik konieczny, bo regulujący funkcje urzędu, dopatruję się jednak w przedstawionym powyżej, a obowiązującym urzędy, systemie kontroli znacznego przerostu kontroli w stosunku do całości służby tg.-tf. i jej wymogów.

Zapewne celem tego systemu kontroli opłat jest ochrona interesów przedsiębiorstwa pocztowego w sposób wykluczający możliwość wszelkich strat.

Przejawia się to zwłaszcza w obowiązku wykonywania bądź przez same urzędy, bądź przez urzędy kontrolne (a to w zależności od ich stopnia organizacyjnego i zakresu działania) szczegółowej systematycznej kontroli opłat tg.-tf.

Tymczasem jednak, jak wykazały przeprowadzone ostatnio przez Dyрекcję Okręgu P. i T. w Wilnie badania, ilość i suma ogólna wykrywanych przez urzędy p.-t. przy systematycznej kontroli opłat tg.-tf. usterek taryfowych i formalnościowych, czy to wskutek przeprowadzonej w urzędach i agencjach p.-t. gruntownej selekcji personelu, czy to z powodu zwiększenia jego stopnia odpowiedzialności, czy też z racji zmniejszonego naogół ruchu tg.-tf. jest minimalna (np. Urząd Tg.-Tf. Wilno wykrywa w taryfikacji rozmów codziennie 2—3 usterki na sumę 1—2 zł., a w taryfikacji telegramów jeszcze mniej, bo miesięcznie na 4—5 zł.) i ze stanowiska przyjętej w każdym przedsiębiorstwie, zasadzie celowości nie pozostaje w żadnym stosunku realnym do ilości względnie wartości użytej do tej kontroli pracy.

Opierając się więc na tych naprawdę nikłych wynikach systematycznej kontroli opłat tg.-tf., uważam, iż wykonywanie tej kontroli (systematycznej) nie jest rzeczą celową, a stanowi jedynie czynnik absorbujący niedość produkcyjnie personel i komplikujący pracę urzędu, który wskutek tego zatracza charakter placówki handlowej i staje się typowym urzędem biurokratycznym.

Wobec tego w celu zrjonalizowania w urzędach p.-t. do-



tychczasowego systemu kontroli opłat tg.-tf. należałoby w miejsce przewidzianego w § 1 pkt. 1 i 3 przepisów rach.-kas. (X. R. 3.), a wykonywanego bądź przez urzędy nadawcze we własnym zakresie działania, bądź przez odnośne urzędy kontrolne obowiązku systematycznej kontroli krajowych opłat tg.-tf., wprowadzić obowiązek wyrwkowej kontroli tych opłat, który byłby wykonywany przez dane urzędy za dowolnie wzięty 2 — 3 tygodniowy okres przynajmniej jeden raz na kwartał oraz po każdorazowej zmianie bądź taryfy, bądź zmianach personalnych na stanowiskach agentów p.-t., naczelników mniejszych urzędów p.-t., podlegających urzędowi kontrolnemu w zakresie opłat, lub też urzędników kasowych w urzędach kontrolnych, co, zdaniem moim, jeśli się weźmie pod uwagę zadowalniający dziś poziom wiedzy fachowej, wyrobienia moralnego i zdyscyplinowania personelu, da dostateczną możność oddziaływania na urzędy i agencje p.-t. w kierunku prawidłowego taryfikowania rozmów i telegramów. Mówiąc krótko, należałoby dotychczasową systematyczną kontrolę opłat tg.-tf. zastąpić rozbudowanym racjonalnie systemem kontroli wyrwkowej tych opłat, który bez wątplenia zdoła zapewnić sprawne funkcjonowanie urzędu p.-t. Obowiązek zaś systematycznej kontroli opłat tg.-tf. należałoby utrzymać jedynie w odniesieniu do opłat za telegramy i rozmowy telefoniczne zagraniczne, których ilość wprawdzie nie jest znaczna, lecz przy ich obliczaniu ze względu na wielką różnorodność taryf popelniane są najczęściej usterki.

## 2) Wprowadzenie premii pieniężnej za pozyskanie nowych abonentów telefonicznych.

Podniesienie rentowności przedsiębiorstwa pocztowego m. in. przez pozyskanie nowych abonentów telefonicznych jest ciągią troską czynników pocztowych.

Do tego celu naprzykład, Dykcja Okr. P. i T. w Wilnie zmierza, jak dotąd z wynikiem dodatnim (co stwierdza fakt pozyskania w m-cu lutym r. b. 178 nowych abonentów, a w m-cu marcu 120 abonentów) drogą usilnej i częstotliwej propagandy wzgl. reklamy użyteczności telefonu i niższych opłat telefonicznych, prowadzonej za pośrednictwem: 1) prasy, w postaci bezpłatnych komunikatów i płatnych ogłoszeń, 2) radja, wskutek wykorzystywania rozgłośni Wileńskiej, 3) specjalnych ulotek imiennych, wykonanych we własnym zakresie działania, a przeznaczonych do miarodajnych jednostek oraz przedsiębiorstw, nieposiadających telefonu, wreszcie 4) przy udziale personelu, który przy każdej sposobności ma obowiązek informowania klienteli o ulgach taryfowych dla nowo-zgłaszających się abonentów oraz o wszelkich udogodnieniach, wynikających z faktu zaabonowania telefonu.

Do tego celu w sposób analogiczny dążą zapewne Dykcje innych Okręgów P. i T.

Jednak by akcja ta, jeśli chodzi o personel, idąca dotąd względem niego zgóry, doznała również z jego strony chętnego i skutecznego poparcia, wydaje mi się, wskazane byłoby stworzenie dlań impulsu, idącego po linii powyższych zamierzeń administracji.

W tym celu należałoby wprowadzić dla Naczelników Urzędów p.-t. i Tg.-Tf., od inicjatywy których bowiem zależy wszelka akcja planowa pozostałego personelu i dla kierowników agencji p.-t. premii pieniężnej, wynoszącej 10 zł. od każdego nowego abonenta, pozyskanego przez urząd lub agencję p.-t. w ciągu miesiąca kalendarzowego ponad minimalną ilość abonentów, pozyskanych w tymże miesiącu.

To minimum miesięczne nowopozyskanych abonentów konieczne dla uzyskania warunku, prowadzącego do otrzymania takiej premii projektuje się następująco:

Urząd pt. i tg. — tf. I klasy — 50 abonentów			
„ „ „ „ II „ — 30 „			
„ „ „ „ III „ — 10 „			
„ „ „ „ IV „ — 5 „			
„ „ „ „ V „ — 3 „			
Agencja pt.		2	„

Uważam, iż wprowadzenie w życie powyższej zasady uwzględniającej obok interesu przedsiębiorstwa pocztowego, również interes prywatny Naczelników urzędów i Kierowników agencji, pobudziłoby ponad wszelką wątpliwość tych ostatnich do samodzielnej i częstokroć godnej uznania inicjatywy w kierunku zdobycia klienta, a zarazem, z natury rzeczy nauczyłoby ich myśleć kategorjami wybitnie handlowymi, prowadzącymi do wzmocnienia obrotów, a tem samem podniesienia rentowności administrowanego urzędu lub agencji p.-t.

## 3) Propaganda telegramów o charakterze prywatnym.

Do ruchu telegraficznego tak krajowego jak i zagranicznego zarówno ordynacja krajowa jak i międzynarodowy regulamin telegraficzny wprowadzają szereg telegramów o charakterze specjalnym, stanowiących zarówno dla nadawcy jak i adresata duże w razie potrzeby udogodnienie.

Tymczasem, ilość telegramów o charakterze specjalnym jest minimalna w stosunku do ilości nadanych telegramów zwykłych.

Należy więc przypuszczać, iż przyczyna tego stanu rzeczy tkwi w słabym naogół uświadomieniu szerokich kół publiczności o istnieniu tego rodzaju telegramów.

W następstwie musi to pociągać za sobą pewne dla przedsiębiorstwa pocztowego straty, bowiem, jak można wnioskować, osoba zainteresowana, nie wiedząc o istnieniu telegramów o charakterze specjalnym nie zechce poprzestać w każdym wypadku na nadaniu telegramu zwykłego, lecz może się zdarzyć, że telegramu nie nada wcale z chwilą, gdy, pominiwszy możność uzyskania potrzebnych informacji w urzędzie, uświadomi sobie, że telegram zwykły celu zamierzonego nie osiągnie, gdyż nie zastąpi niezbędnego do tego, a nieznanego dla niej, lecz istniejącego telegramu o charakterze specjalnym.

Celem więc uświadomienia szerokich kół publiczności, krzyszącej z usług telegrafu, o istnieniu licznych rodzajów telegramów specjalnych należałoby zmienić dotychczasową treść nadawczego blankietu telegraficznego (Dr. Nr. 1011) w części, odnoszącej się do telegramów o charakterze specjalnym. Zmiana ta miała by polegać na zastąpieniu, niejasnego dotąd dla przeciętnego nadawcy, tytułu „szczególne wskazówki” na „Rodzaje telegramów o charakterze specjalnym” by tą drogą zwrócić jego uwagę na istnienie tych telegramów, oraz na dodaniu poniżej tego tytułu uwagi o treści: „nadawca, życzący wysłać którykolwiek z niżej wyszczególnionych telegramów, winien umieścić na początku adresu odpowiednią grupę liter, oznaczającą rodzaj wybranego telegramu”.

Równocześnie należałoby wydrukować na górnym względnie dolnym marginesie telegramu reklamę ozdobnych blankietów telegraficznych o treści:

„Przy nadaniu telegramu, zawierającego życzenia z okazji świąt, urodzin, imienin, jubileuszu i t. p., żądaj doręczenia go na ozdobnym, artystycznie wykonanym blankiecie w zamkniętej luksusowej kopercie.

Sprawisz tem radość osobie, do której telegram wysyłasz.

Byłaby to najstosowniejsza forma reklamy blankietów ozdobnych obok stosowanej w urzędach p.-t. zasady bezpośredniego zachęcania klienteli do korzystania z tych blankietów.

## 4) Trzykrotne używanie taśmy morsowskiej.

Ministerstwo P. i T. zarządzeniem Nr. 128/X z dnia 19. I 1923 r. (Dz. Urz. Nr. 4, str. 61) wprowadziło obowiązek dwukrot-



nego używania aparatuwej taśmy morsowskiej. Cokolwiek zaś później Dyrekcja Okr. P. i T. w Wilnie, powodując się możliwościami technicznymi i względami oszczędnościowymi, wprowadziła w podległych urządzeniach zasadę trzykrotnego używania taśmy morsowskiej i zasadę tę w odniesieniu do posiadanych aparatów Morsa typu: polskiego, rosyjskiego, niemieckiego, austriackiego i japońskiego stosuje dotąd z wynikiem dodatnim bez żadnych utrudnień dla normalnego toku służby telegraficznej.

Opierając się więc na powyższym doświadczeniu Dyr. Okr. P. i T. w Wilnie i zważywszy na to, że w urządzeniach innych Dyrekcyj (vide dziennik zarządzeń Dyr. Okr. P. i T. w Katowicach Nr. 15 z 23.X 1933 r., poz. 109), stosowana jest nadal zasada dwukrotnego używania taśmy morsowskiej, byłoby wskazaniem wprowadzenie we wszystkich urządzeniach p.-t. Rzeczypospolitej zasady trzykrotnego używania tej taśmy, co też dałoby możliwość wydatnego zmniejszenia, bo o 1/3 dotychczasowego zapotrzebowania na omawianą taśmę i przyczyniłoby się do zmniejszenia kosztów eksploatacyjnych nierentującego się dziś telegrafu.

##### 5) Wprowadzenie nowego typu ozdobnych blankietów telegraficznych.

Wprowadzone w 1932 r. ozdobne blankiety telegraficzne Lx<sub>1</sub> i Lx<sub>2</sub> zdołały uzyskać, drogą intensywnej ich propagandy, pewne powodzenie wśród publiczności, korzystającej z usług telegrafu. Jako przykład podaję, iż w Okręgu Dyrekcji P. i T. w Wilnie przeciętna ilość nadanych w r. 1932 w ciągu jednego miesiąca telegramów, podlegających doreczeniu na ozdobnych blankietach Lx<sub>1</sub> i Lx<sub>2</sub>, wynosiła zaledwie 160 — 180 szt., zaś w r. 1934 w ciągu jednego miesiąca już 400 — 450 szt.

Podobny stan rzeczy, jak miałem możliwość stwierdzić, panuje również i w innej Dyrekcji pocztowej, znajdującej się na kresach, mianowicie Lwowskiej.

Czem więc należałoby tłumaczyć ten, mimo wszystko, niewysoki stosunkowo popyt na ozdobne blankiety telegraficzne?

Odpowiedź prosta. Oto, jak stwierdziłem korzysta z tych blankietów, zwłaszcza w Okręgu Dyr. P. i T. w Wilnie, wyłącznie ludność cywilna polska i wojsko.

Natomiast mniejszość narodowa, zamieszkująca dość licznie Kresy Wschodnie, z blankietów tych, jak zawierających rysunki o motywach wybitnie narodowych, nie korzysta wcale, aczkolwiek najczęściej stanowi gros najzamożniejszego mieszczaństwa i posiada w swoim ręku niemal cały przemysł, handel i rzemiosło, a zatem to, co sprzyja dziś rozwojowi wszelkich stosunków.

W związku z tem, mając na względzie kalkulację czysto handlową, należałoby wprowadzić jeszcze parę nowych typów omawianych blankietów, lecz z ornamentacją względnie rysunkami o motywach charakteru ogólnego, symbolizujących np. radość, szczęście, miłość, dobrobyt i powodzenie w życiu.

To by niewątpliwie zwiększyło popyt na te blankiety w znacznie szerszych kołach ludności, zamieszkującej terytorjum Państwa.

##### 6) Nowa forma dziennika kasowego przyjętych telegramów

W danym wypadku chodziłoby o zmianę układu dotychczasowego dziennika kasowego przyjętych telegramów. Zmiana ta polegałaby na upodobnieniu przedmiotowego dziennika (Dr. Nr. 1014) pod względem formy i przeznaczenia do księgi przyjętych listów poleconych i miałyby na celu ograniczenie możliwości nadużyć ze strony urzędnika, przyjmującego telegramy i ułatwienia dochodzeń w tym kierunku, a zwłaszcza w wypadku (nb. notowanego przed paru laty w jednym z urzędów p.-t. Okręgu P. i T. w Wilnie), gdy nadawca — reklamant twierdzi, że telegram nadał, a urzędnik temu zaprzecza. Wpisy telegramu do pomyślanego w ten sposób dziennika kasowego przyjętych telegramów byłyby dokonywane, podobnie jak do księgi listów poleconych, przy użyciu kalki, czyli, że jeden egzemplarz wpisu,

zawierającego cechy telegramu i wysokość pobranej za telegram opłaty taryfowej byłby wydany tytułem pokwitowania nadawcy, zaś drugi egzemplarz wpisu identyczny, bo wykonany pod kalkę, jako dowód nadania telegramu pozostałby w urzędzie.

Oczywiście, wprowadzenie w życie tego wniosku musiałoby z konieczności pociągnąć za sobą zniesienie dotychczasowego pokwitowania z odbioru telegramu (Dr. Nr. 1006) a równocześnie utratę zresztą naprawdę minimalnych dochodów z tytułu wydawania w b. nielicznych wypadkach tych pokwitowań.

Obok jednak tego argumentu, zdawałoby się godzącego ze względu na swą istotę (utrata dochodów) w podstawę samego wniosku, występuje inny niemniej ważny argument, przemawiający za przyjęciem tego wniosku.

Argumentem tym jest więc z jednej strony, zdaniem mojem, zasługujący na uwagę interes klienteli, która często dopatrując się analogii pomiędzy telegramem a listem poleconym, a czasem nawet wyższości telegramu nad wspomnianym listem, wyraża swe niezadowolenie z powodu, zdaniem jej, nieuzasadnionej odmowy wydania bezpłatnego pokwitowania na nadany telegram, zaś z drugiej strony — spotęgowanie kontroli czynności urzędnika przyjmującego telegramy bez żadnego ze strony urzędu dodatkowego nakładu pracy, a to przez mimowolny w razie potrzeby udział w tej kontroli samego klienta.

##### 7) O udział młodzieży szkolnej w obrotach pocztowych.

Pan Minister Poczt i Telegrafów w swoim przemówieniu na Komisji Budżetowej Sejmu w dn. 12 grudnia 1933 r. zaznaczył że polityka przedsiębiorstwa zmierza do rozwoju ruchów masowych przez wybitne potaniecie ich ceny.

Niewątpliwie wyrazem tego, jeśli np. chodzi o telefon i telegraf, było obniżenie lub całkowite zniesienie z dn. 1.II r. b. opłat telefonicznych wstępnych, a z dniem 1.IV r. b. ustalenie dla wojska specjalnych opłat za telefony i rozmowy międzymiastowe.

Nawiązując więc do tej intencji Pana Ministra uważam, iż podobną akcją należałoby objąć również szkoły.

Mianowicie należałoby wprowadzić za pośrednictwem Ministerstwa W. R. i O. P. do programów ostatniej klasy szkół powszechnych i początkowych klas szkoły średniej dla uczniów (uczenic) tych szkół obowiązku względnie zalecenia wzajemnego korespondowania, oczywiście przy uwzględnieniu tej zasady, że korespondujące między sobą szkoły winny się znajdować w oddalonych od siebie dzielnicach Państwa, a do programów wyższych klas gimnazjów (obecnie kl. VII i VIII) obowiązku względnie zalecenia korespondowania z uczniami (uczenicami) tychże klas gimnazjów zagranicznych: francuskich, niemieckich i angielskich, a to w zależności od znajomości danego języka obcego.

Treścią takiej korespondencji mogłyby być opisy miejscowości, w których znajduje się szkoła, opisy obchodów i uroczystości regionalnych i t. d., względnie jeśli chodzi o korespondencję ze szkołami zagranicznymi — poglądy na 1) zadania własnego państwa, 2) cele młodego pokolenia, 3) rolę kultury ojczystej i t. p.

Z punktu widzenia praktycznego i wychowawczego dałoby to korzyści nieocenione, bowiem nauczyłoby ucznia myśleć realnie i samodzielnie, pozwoliloby mu poznać tą drogą bliżej mieszkańców innych dzielnic i ich zwyczaje, oraz dało by możliwość zaszczepienia w nim poczucia wielkości Polski, względnie, jeśli chodzi o korespondencję ze szkołami zagranicznymi, to tą drogą mogliby uczniowie pogłębić w wysokim stopniu znajomości danego języka obcego. Korespondencja taka, jeśli się zważy na psychologię młodzieży szkolnej, korzystającej chętnie ze sposobności swobodnego ustosunkowania się do opisywanego przedmiotu, napewno nie stanowiłaby dla niej żadnego przymusu, lecz byłaby jedynie zajmującą rozrywką.

Z punktu zaś widzenia interesów przedsiębiorstwa pocztowego



wego, wprowadzenie takiej inowacji wpłynęłoby wydatnie na zwiększenie ruchu pocztowego, a przez możliwą rozbudowę tą drogą pomiędzy młodzieżą stosunków towarzyskich, zapewniłoby dla poczty na przyszłość licznych klientów.

Zapewne — dla zachęty — należałoby wprowadzić dla takiej korespondencji zniżoną opłatę taryfową, przyczem w celu uniknięcia ewent. nadużyć, nadawanie owej korespondencji musiałyby się odbywać zapomocą specjalnych ksiąg nadawczych.

#### 8) Statystyka usterek służbowych personelu i jej użytkowanie.

Rozporządzenie Pana Ministra Poczty i Telegrafów z dnia 28.II 1934 r, upoważnia naczelników urzędów I—III klasy do wymierzania w odniesieniu do podległego im personelu określonych kar porządkowych za popełnione wykroczenia natury służbowej.

Celem tego rozporządzenia ma być podniesienie autorytetu naczelników urzędów a stąd: zwiększenie dyscypliny służbowej, usprawnienie służby w urzędach i odciążenie Dyrekcji od załatwiania tego rodzaju spraw.

Zapewne, należy przypuścić, iż Naczelnicy Urzędów korzystają ze swych uprawnień, wypływających z przedmiotowego rozporządzenia, w sposób należyty, a więc w każdym wypadku konkretnym czynią starania, by ustalić, czy przyczyną przedmiotowej usterki była wadliwa organizacja służby w urzędzie, czy też jakiś przepis, niewytrzymujący dalszej próby życiowej, czy wreszcie niedbalstwo lub zła wola ze strony zainteresowanego pracownika i, w zależności od wyniku dochodzeń, wyciągają odpowiednie konsekwencje.

Zapewne, naczelnicy urzędów prowadzą ewidencję kar, wymierzanych pracownikom za popełnione przez nich usterek.

W danym jednak wypadku chodzi mianowicie o to, czy zarządzenia wydawane przez naczelników urzędów w celu zapobiegania powtarzaniu się przedmiotowych usterek osiągają zamierzony skutek, zatem czy są celowe i czy nie zachodzi w tym względzie potrzeba wydania przez Dyrekcję zarządzenia normatywnego w płaszczyźnie szerszej.

W związku z tem byłoby wskazane, aby naczelnicy urzędów po upływie pewnego czasokresu (półrocza lub roku) robili sumaryczne ilościowe zestawienie usterek według ich rodzaj i przyczyn, a statystykę taką przedstawiali Dyrekcji do ewent. użytku służbowego.

W rezultacie dałoby to samym urzędom a zwłaszcza Dyrekcjom, które w wyniku przedmiotowych uprawnień Naczelników Urzędów ograniczyły przecież do pewnego stopnia ze swej strony nadzór nad czynnościami urzędów, jak również inspektorom pocztowym ciekawą i, jeżeli chodzi o Dyrekcje, bogatą, bo obejmującą cały okręg, statystykę usterek a więc tych czynników, które hamują normalny tok pracy w urzędach. Statystyka taka mogłaby stanowić doskonały materiał rzeczowy do wydania celowych zarządzeń normatywnych ku pożytkowi przedsiębiorstwa pocztowego.

Mówiąc krótko: celem tak pojętej statystyki usterek byłoby zredukowanie do minimum ilości tych usterek.

#### 9) Zmniejszenie norm odszkodowania za uszkodzenie urządzeń teletechnicznych.

Do typowych wypadków uszkodzenia przez osoby postronne linii i urządzeń teletechnicznych należy zaliczyć: tłuczenie przez dzieci kamieniami dla zabawy izolatorów na słupach, przerywanie przez ludność wiejską przewodów teletechnicznych, wskutek spuszczenia bez należytej ostrożności, bo na przewody, ściętych drzew i — stosunkowo b. rzadko — kradzież z linii teletechnicznych rozmaitego sprzętu (odciążaczy, podpór i t. p.) przez mieszkańców okolicznych wsi. Przyczyną tego stanu rzeczy jest niski

poziom kulturalny wsi, brak u niej zrozumienia roli, jaką w życiu publicznym i prywatnym odgrywa telegraf i telefon, rzadziej zaś zła wola. Oczywiście czyni takie wywołują skutki, przewidziane w art. 30 znowelizowanej ustawy o poczcie, telegrafii i telefonii.

Według postanowień tej ustawy odszkodowanie za każdy stłuczony lub zerwany izolator wynosi 5 zł., a za każde 10 metrów zerwanego przewodu 2 zł.

Jednak jak wykazała praktyka życiowa, normy te z racji katastrofalnego dziś stanu materialnego wsi, zwłaszcza na Kresach Wschodnich, są obecnie zbyt wysokie i nieraz odszkodowanie, obliczone według tych norm, niedaje się zrealizować nawet w drodze licytacji majątku ruchomego i nieruchomego sprawców uszkodzenia.

Dla zilustrowania powyższego przytoczę jeden z notowanych dość często wypadków uszkodzenia, a mianowicie: 2—3 chłopców podczas wypasu w polu bydła tłucze na słupach teletechnicznych 100—150 izolatorów. Odszkodowanie wynosi w danym wypadku 500—750 zł. Na wezwanie Dyrekcji do dobrowolnego uiszczenia odszkodowania rodzice wzgl. opiekunowie nieletnich sprawców uszkodzenia reagują w ten sposób, iż żądają znacznej redukcji długu, inaczej bowiem długu tego nie płacą. Wówczas Dyrekcja nie godząc się na to, a to ze względu na postanowienia ustawy, wytacza powództwo cywilne. Atoli, uzyskanego stąd tytułu wykonawczego najczęściej zrealizować nie może, powodem zaś tego jest zły stan materialny dłużników, nie rokujący żadnych lepszych widoków w przyszłości.

Zatem, z powyższego faktu wynika, iż gdyby normy odszkodowania były przynajmniej o 1/3 niższe, wówczas istniałaby większa możliwość dobrowolnego zapłacenia przez sprawców uszkodzenia należnego odszkodowania.

To też przyjmując za pewnik, że całkowitego wykorzenia wypadków umyślnych wzgl. przypadkowych uszkodzeń przez osoby postronne urządzeń teletechnicznych, nie da się osiągnąć drogą wysokich norm odszkodowawczych, a tylko drogą celowej akcji społecznej, drogą podniesienia poziomu kulturalnego wsi, należałoby w interesie przedsiębiorstwa pocztowego normy te obniżyć w miarę możliwości do poziomu życiowego wsi, gdyż, jak wspomniałem, sprawcy uszkodzeń teletechnicznych pochodzą niemal w 100% ze wsi.

#### 10) Wprowadzenie znajomości języka francuskiego do programu egzaminów na stanowiska kierownicze i kontrolne.

Mimo, że obowiązujące konwencje i regulaminy międzynarodowe służby pocztowej, telegraficznej i telefonicznej, redagowane zazwyczaj w języku francuskim, są tłumaczone następnie na język polski, jednak okoliczność ta nie zaspakaja całkowicie wszystkich potrzeb, jakie wynikają częstokroć przy wykonywaniu służby w urzędzie.

Niekiedy zachodzą bowiem wypadki, że urzędy p.-t nie umieją przetłumaczyć nadeszłych z zagranicy telegramów służbowych, ułożonych w języku francuskim, powodując tem zwłokę w załatwieniu sprawy przedmiotowej, wymianę w celu wyjaśnienia sedna sprawy zbędnych not służbowych, a zatem ujemne wyobrażenia urzędów zagranicznych o poziomie i sprawności naszych urzędów p.-t.

Czasem też nieznanymi w urzędzie języka francuskiego bywa przyczyną zniekształcenia lub nieprawidłowego otaryfikowania telegramów prywatnych, nadchodzących lub wysyłanych zagranicę, a redagowanych, jak wiadomo najczęściej w języku francuskim.

Jeśli więc personel wykonawczy nie w każdym wypadku posiada znajomości języka francuskiego, to należałoby zobowiązać do znajomości tego języka przynajmniej naczelników urzędów p.-t.



W związku z tem wskazane byłoby wprowadzić do programu na stanowiska kierownicze i kontrolne znajomości języka francuskiego w zakresie, umożliwiającym pewną orientację w sprawach służby międzynarodowej.

Jestem przekonany, że dałoby się to zrobić bez większego wysiłku ze strony kandydatów do wspomnianych egzaminów.

Znane bowiem przysłowie powiada: „Il n'y a rien impossible sous le soleil”.

## POLSKA POCZTA, TELEGRAF I TELEFON JAKO PRZEDSIĘBIORSTWO HANDLOWE.

Mr. ADAM ARVAY.

W czasach przedwojennych równowaga między produkcją a konsumcją była zachowana. Każdy prawie wyprodukowany towar znajdował nabywcę, dzięki czemu robotnik czy urzędnik znajdował pracę, przedsiębiorca mógł uzyskać swój zysk, obrót towarowy dawał normalne zajęcie przedsiębiorstwom przewoźnym.

Czasy tej równowagi i gospodarczego spokoju skończyły się z wybuchem wojny. Począwszy od roku 1918 jesteśmy świadkami dzikiego tańca przegrupowań gospodarczych, który objął cały świat.

Zubożenie ogólne, a co zatem idzie brak rynków zbytu dla wyprodukowanych dóbr, zamyka fabryki, niszczy przedsiębiorstwa, stwarza kadry bezrobotnych i w swoim błędnym kole pogłębia ogólneubożenie, przyczynę tych klęsk, która rodzi dalsze skutki.

Przypatrzmy się jak wyglądała poczta na tle tych zmian stosunków ekonomicznych.

Przed wojną jako instytucja państwowa wносиła do kasy państwowej pewien zysk. Pracowała normalnie w uporządkowanych stosunkach gospodarczych, bez żadnych wstrząsów.

Nikt się nie zastanawiał nad możliwością zwiększenia dochodowości tej instytucji, gdyż Państwo w płaconych podatkach i innych dochodów pokrywało swoje wydatki.

Poczta mogła sobie pozwolić na luksus biurokratyzmu, mając przedewszystkiem na oku odpowiedzieć zadaniu użyteczności publicznej.

Po wojnie w miarę pogarszających się stosunków gospodarczych, coraz wzrastających trudności przy zwalczaniu deficytu budżetu państwowego, kwota którą wpłaciliśmy jako zysk do kasy państwowej poczęła nabierać co raz większego znaczenia.

W dobie kryzysu nietylko ekonomicznego, ale także kulturalnego, ustrojowego i politycznego, zasady na jakich opierała się dotychczas instytucja pocztowa okazały się przestarzałe i nie odpowiadające celowi.

Ministerstwo Poczty i Telegrafów przystąpiło do reorganizacji, która zmienia od podstaw normy, któremi się poczta rządziła.

Rozporządzeniem Prez. R. P. z dnia 22.III 1928 utworzone zostało przedsiębiorstwo „Polska Poczta, Telegraf i Telefon”.

Jest to punkt zwrotny w dziejach naszego resortu, polityka zaś Ministerstwa idzie w kierunku możliwie najdalszej komercjalizacji przedsiębiorstwa.

Powodzenie całej akcji zależy od nas. Najlepsze zarządzenia i rozkazy naszej Władzy, najsurowsze nawet polecenia Dyrekcji, nie będą miały żadnej wartości, jeśli spotkają się z brakiem zaufania i zrozumienia ze strony personelu.

Reorganizacja wynika z najżywotniejszych potrzeb Państwa i naszej instytucji i liczyć się musi przedewszystkiem z realnymi wymaganiami, jakie stawia nowe życie.

Z temi zasadami i programem tej reorganizacji pragnę Państwa w ogólnych zarysach zaznaczyć, wykazać jakie szkody ponosi Państwo, instytucja i my sami, trzymając się kurczowo sta-

rych metod i stawiając opór wszelkim innowacjom, oraz jakie korzyści przynosi ze sobą nowy punkt widzenia.

Jak zaznaczyłem, w r. 1928 utworzono przedsiębiorstwo Polska Poczta, Telegraf i Telefon.

Należałoby się zatem zastanowić co to jest przedsiębiorstwo i jak powinna wyglądać poczta w ramach komecjalizacji.

Przedsiębiorstwem nazywamy organizację planowego wykonywania jakiejś określonej działalności gospodarczej, której celem jest zysk.

Mamy różnego rodzaju przedsiębiorstwa jak: rolnicze, przemysłowe, handlowe, kredytowe i transportowe.

W każdej z tych grup odmiennie kształtują się stosunki zafiarowania i zapotrzebowania.

Poczta należy do grupy przedsiębiorstw transportowych.

Pierwszem znamieniem jest organizacja planowego wykonywania jakiejś czynności.

Towarem naszej instytucji są usługi świadczone klientom t. j. praca i to praca zbiorowa, która musi być podzielona i skoordynowana.

Konieczność organizacji tej pracy, jako dyscypliny wszelkiego celowego wysiłku, stanowi o jej ostatecznym efekcie.

Przez organizację pracy rozumiemy planowe ugrupowanie wszystkich do dyspozycji stojących sił materialnych, duchowych i mechanicznych w ten sposób, aby postawiony cel był osiągnięty jak najekonomiczniej, w myśl zasady, maksimum rezultatu przy minimum wysiłku.

Przeciwstawieniem organizacji pracy jest biurokratyzm, któremu nieubłagalną walkę wytoczył Pan Minister Poczty i Telegrafów.

Pracę biurokratyczną cechuje sztywność i mechaniczność, urzędnicy przeważnie stają się maszynami odrabiającymi swe zadania na ślepo bez zdawania sobie sprawy z celu i pożytku takiego lub innego załatwienia sprawy, bez chęci i zachęty do pracy, bez energii i inicjatywy.

Niezapoznając się z całokształtem zagadnień w ich własnym zakresie pracy, są pozbawieni jakiegokolwiek samodzielności na najmniejszym odcinku swej działalności.

Obserwowałem niedawno jak urzędnik kasowy, urzędujący przy wypłatach, udawał się z każdą legitymacją klienta do kontrolera, który siedział na końcu hali, aby się go spytać, czy legitymacja jest dobra.

Dzięki temu załatwienie pojedynczej sprawy przeciągało się przeciętnie około 5 minut.

W ustroju takim, o stałym podziale funkcji, nie ma mowy. Urzędnikowi się nie ufa, kontroluje się go nietylko po wykonywaniu zadania ale i w czasie pracy, kierownik biurokratyczny odnosi się nieufnie do wszelkich prób przejawienia inicjatywy ze strony urzędnika.

Brak zaufania i niekończąca się kontrola z odziła dobrze nam znaną sztywność aparatu biurowego i nieżyciowość instrukcji, które dawno przestały być aktualne.

Obawa ponoszenia odpowiedzialności wzbudziła wśród urzędników tendencję do stałego przerzucania odpowiedzialności



na kolegę, na podwładnego, na przełożonego i była źródłem załamania toku sprawy najbardziej typowej i prostej.

Odbija się to ujemnie na tempie pracy, w klientach zaś wywołuje szkodliwe niezadowolenie.

Stosunek między kierownikiem a urzędnikiem jest pełen niezyczliwości, gdyż niema wspólnej nici, która mogła zaizolować między nimi sympatję, zaufanie, harmonję.

Personel biurowy w ustroju biurokratycznym, pozostawiony jest własnemu losowi, kierownictwo nie interesuje się zgłosa sposobem wykonania pracy, główną uwagę zwracając na liczbę zatławionych „kawałków”.

W moim przykładzie kontroler, do którego co kilka minut przychodził urzędnik z zapytaniem, czy legitymacja jest dobra, spokojnie dawał wyjaśnienie, nietroszcząc się zgłosa, czy tok po-

dobnego urzędowania jest właściwy oraz, czy i jak należałoby temu zaradzić.

Opinię o zdolności danego urzędnika, przydatności do danego stanowiska, oraz sprawności, wydawano na podstawie pozbieżnej obserwacji, albo jeszcze częściej — na zasadzie sympatji lub animozji osobistej.

Opinia taka jest następnie dostateczną podstawą do zwolnień awansów, nagan i wyróżnień.

Ten system pracy biurowej, który rodzi przepaść między kierownikiem a urzędnikiem, stworzył z urzędników pionki mechaniczne, niezadające sobie sprawy z przyczyny i celu swej pracy.

W ustroju biurokratycznym człowiek w miarę miesięcy i lat traci chęć do pracy, chęć wykazania dobrej woli, inicjatywy i ambicji. (Dokończenie nastąpi).

## PRZEGLĄD PRASY.

**Nr. 16 „D. V.-Z.“** W artykule „Nie zaniedbywać” podaje wskazania ministra poczt Rzeszy, jakimi się należy kierować w akcji szerzenia ruchu sportowego wśród pracowników pocztowych. Między innymi minister poleca związkowi sportowemu pocztowym ustalenie składek członkowskich na zasadzie jaknajbardziej społecznej t. j. wedle wysokości wynagrodzenia i stanu rodzinnego. Związki, które już przedtem u siebie tę zasadę wprowadziły, pozyskały bardzo dużo członków, zwłaszcza wśród pracowników niższych grup.

W art. „Oeffentlicher Fernschreibverkehr” omówiony jest nowy rodzaj komunikacji, polegający na pewnej odmianie telegrafu, przy którym w miejsce aparatów zastosowano jakgdyby maszyny do pisania. Narazie wprowadzono ten dział służby między Hamburgiem i Berlinem. Połączenie korespondujących ze sobą osób odbywa się zapomocą przewodów telefonicznych lub telegraficznych.

**W Nr. 17 „D. V.-Z.“** jest mowa o obniżeniu taryfy telefonicznej i przewozie osób autami ciężarowymi. W pierwszym wypadku autor stara się usprawiedliwić wysokie, w rozumieniu publiczności, opłaty telefoniczne, dostosowane do kosztowności urządzeń telefonicznych. W drugim — zalecenia zachowania środków ostrożności w przewozie osób autami ciężarowymi. Ostatnio zdarzyło się na terenie Niemiec wiele katastrof. W jednej z nich było zabitych 10 członków I. A. i wielu rannych.

**W Nr. 18 „D. V.-Z.“** w rubryce orzecznictwa notuje wypadek uwolnienia kierowcy auta od winy uszkodzenia cielesnego przy wymijaniu nadjeżdżającego nieprawidłowo z przeciwnej strony auta — lewą stroną, zamiast prawą. Powodem uwalniającego wyroku był stan konieczności.

**Nr. 19 „Deutsche Verkehrs-Zeitung“** omawia między innymi nowe zasady gospodarki finansowej poczty Rzeszy na podstawie ustawy z 27.II 1934 o uproszczeniu i potanieniu administracji. Zgodnie z tą ustawą majątek poczty, wydzielony z majątku ogólnopństwowego, tworzy osobną jednostkę gospodarczą, zarządzaną przez ministra poczt. Poczta przedstawia co rok własny budżet. Wydatki pokrywa z własnych dochodów. W pewnych wypadkach minister skarbu ma prawo kontroli nad gospodarką poczty.

**Nr. 5 „Archiv fur Post und Telegraphie“** zawiera komunikaty Stephana z przebiegu kongresu pocztowego w Bernie w r. 1874, przesyłane ministrowi poczt w Berlinie. Mają one na celu przypomnienie zasług Stephana i zarządu pocztowego Niemiec około utworzenia światowego związku pocztowego.

W rubryce orzecznictwa przytoczony jest wyrok sądowy za przeprowadzenie rozmowy telefonicznej z automatu telefonicznego na podstawie wrzuconych do automatu monet fenigowych, wycofanych z obiegu, Sąd skazał obwinionego za korzystanie (odciąganie) z energii elektrycznej, odrzucił natomiast koncepcję oszustwa i kradzieży.

**Nr. 3 „Post-Zeitschrift“** w obszernym artykule p. t. „Handlowe prowadzenie publicznych zarządów” rozważa szereg

problemów, wylaniających się w tej sprawie, uwzględniając przytem potrzeby społeczeństwa i interes administracji, stosunki wewnętrzne w administracji, sprawy personalne, wymagania stawiane ustawodawcy oraz stosunek administracji do społeczeństwa. Przez cały artykuł przewija się myśl, przypisująca większość braków i wadliwości działania administracji temu, że skostniała w przepisach biurokracja, ma przeważnie supremację nad potrzebami życia. Biurokracja stanowi też niejednokrotnie przeszkodę na drodze do postępu. Dla pracy zarządów otwierają się możliwości w wielu kierunkach a mianowicie: połączenie poszczególnych części kraju zapomocą kolei i poczty, tworzenie przemysłu i handlu, utrzymywanie kontaktu z ogólnym życiem gospodarczym, pozyskiwanie pracy i zwiększanie eksportu. Dalszym czynnikiem ku lepszemu ma być: stworzenie stałych, i wyrównanych stosunków, umiarkowanych cen, bezpieczeństwo i ochrona, udział ludności w życiu politycznym i kulturalnym, szybka i dobra służba informacyjna.

Jeżeli chodzi o organizację przedsiębiorstw publicznych a w szczególności, gdy w grę wchodzi majątek publiczny, trzeba mieć w każdej chwili ustalić odpowiedzialność, by uniknąć błędów na przyszłość i usunąć jednostki niepożyteczne, naturalnie nie po to, by je zastąpić przeciwnikami politycznymi, lecz ludźmi fachowymi.

Nadmiar instancji i kontroli, jak również niecelowy rozdział kompetencji nie przyczynia się do polepszenia stanu rzeczy. Poczta szwajcarska ma słabe dochody z powodu zwolnień do opłat przesyłek urzędowych. Co 10 list, to list urzędowy, za który pośrednio płaci publiczność. Artykuł zawiera materiał ze stosunków szwajcarskich, wiele jednak trafnych uwag i naogół słuszne zapatrywania autora na sprawę — czynią artykuł nader interesującym i nadają mu szersze znaczenie.

**Nr. 4 „L'Union Postale“** przytacza na wstępie tekst przemówień z okazji zamknięcia kongresu w Kairze.

Następny artykuł omawia rozwój pocztowej służby samochodowej w Finlandji. Finlandja, kraj o licznych jeziorach i rzekach, posiada mało linii kolejowych. Przewóz odbywa się w porze letniej częściowo na wodach (6 miesięcy), drogi lądowe są jednak najważniejszym czynnikiem komunikacji. Pierwsze zastosowanie auta w kraju przypada na r. 1904, w poczcie zaś na r. 1912.

W rubryce filatelistyki pieczętki pocztowe kongresu w Kairze.

**Nr. 5 „L'Union Postale“** wzmiankuje na początku o rozbiorze naukowej na temat poczty, wydanej w Finlandji r. 1689 przez Joachima Caloandera dyrektora poczty w Abo (Turku).

Dalszą część numeru wypełnia obszerna rozprawa kierownika wydziału budowlanego ministerstwa poczt Francji na temat działalności zarządu pocztowego na polu budownictwa. Fotografie gmachów pocztowych i wewnętrznych urządzeń dają przegląd stylu architektonicznego budownictwa pocztowego we Francji. W rubryce nekrologów zawiadomienie o śmierci Huberta Krainsa b. generalnego dyrektora poczty w Belgji. Krains zginął wskutek wypadku, dostawszy się pod koła pociągu, w powrocie ze zjazdu pisarzy belgijskich, którego był przewodniczącym.