



PRZEGLĄD POCZTOWY



Dodatek miesięczny do Przeglądu Teletechnicznego

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

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

T R E Ś Ć :

	Str.
1. Gospodarka poczty Stanów Zjednoczonych w roku budżetowym 1932—1933. Józef Kubisz	117
2. Zagadnienia reklamy pocztowej. Jan Wasilewski	120
3. Polska Poczta, Telegraf i Telefon jako przedsiębiorstwo handlowe. Mr. Adam Arvay	124
4. O usłudności w pracy przy okienku pocztowym. Mr. Otto Schwadron	127
5. Komunikacja pocztowa między Polską a Saksonją przed 200 laty. Leopold Siwiec	130
6. Przegląd Prasy	132

S O M M A I R E :

	Page
1. Les résultats financiers de la poste des Etats Unis en année budgétaire 1932—1933. J. Kubisz	117
2. La question de la réclame postale. J. Wasilewski	120
3. Les postes, télégraphes et téléphones polonais comme entreprise commerciale Mr. A. Arvay	124
4. De l'amabilité des fonctionnaires postaux aux gichets. Mr. O. Schwadron	127
5. La communication postale entre la Pologne et la Saxe il y a 200 ans. L. Siwiec	130
7. Revue de la presse	132

GOSPODARKA POCZTY STANÓW ZJEDNOCZONYCH W ROKU BUDŻETOWYM 1932—1933.

JÓZEF KUBISZ.

Najbardziej wrażliwym miernikiem fluktuacji życia gospodarczego każdego kraju jest bezsprzecznie aparat pocztowo-telegraficzny. Odzwierciedla on bodaj najszybciej i najdokładniej, zwłaszcza w okresie depresji gospodarczej, każdy wstrząs, każde poważniejsze napięcie lub osłabienie tętna życia gospodarczego. Gnębiące świat cały od zgorą trzech lat przesilenie ekonomiczne dało się we znaki również gospodarce naszego resortu pocztowo-telegraficznego, powodując znaczny spadek obrotów, a w rezultacie obniżając proporcjonalnie jego dochodowość. Dzięki jednak przecznej polityce Zarządu, wprowadzającej w życie szereg celowych zarządzeń oszczędnościowych, uniknęliśmy nie tylko deficytu, a przeciwnie, mogliśmy przelać do Skarbu Państwa poważne, jak na obecne warunki, nadwyżki, nie wstrzymując przytem koniecznych inwestycji, objętych ogólnym planem rozbudo-

wy. Fakt, że Polska wychodziła dotychczas z kryzysu ręką obronną, pogłębić może tylko świadomość, że wybrane przez Rząd środki zaradcze i sposób ich stosowania, dają pełną rękojmię wyprowadzenia kraju na spokojne wody rozwoju ekonomicznego i pomyślności.

Nie można tego powiedzieć o szeregu innych krajów, lepiej od nas zasobnych i gospodarczo silniejszych, które w porównaniu z Polską nie mogą się poszczycić takimi wynikami w walce z przesileniem. Weźmy, jako przykład, największą potęgę gospodarczą świata — Stany Zjednoczone. Mamy przed sobą doroczne sprawozdanie poczmistrza generalnego, przedłożone Prezydentowi Stanów Zjednoczonych, o gospodarce poczty amerykańskiej w okresie budżetowym od 1 lipca 1932 r. do 30 czerwca 1933 r. Stwierdza ono, że był to trzeci z rzędu rok budżetowy, wykazujący poważ-

ny deficyt, oraz, że nie zdarzyło się przedtem w historii Stanów Zjednoczonych, by zmiana warunków ekonomicznych odzwierciedlała się poważniejszym spadkiem w obrotach pocztowych. Przeciwnie, w ciągu 50 lat poprzedzających rok 1924, wpływy pieniężne poczty amerykańskiej wykazywały wzrost wprost ogromny. Wynosząc w 1873 r. sumę dol. 23 000 000 — podwoiły się do roku 1887, wzrastając znowu podwójnie do roku 1899, 1909 i 1919. Od tego roku wpływy kształtowały się bardziej równomiernie i w okresie od 1926 do 1930 r. nie wykazują wzrostu ponad 7%. Statystyka Zarządu pocztowego wskazuje wyraźnie, że raczej stosowanie nowych metod handlowych i reklamowych, a nie inne przyczyny zahamowały stały wzrost wpływów pocztowych jeszcze przed rozpoczęciem się depresji gospodarczej. Najwyższy szczyt wpływów osiągnięty został w 1930 r., dochodząc do sumy dol. 705 484 098. Następny rok przyniósł już ich spadek poniżej poziomu 1926 r., a w 1932 r. wynosiły mniej, aniżeli w 1925 r. Nie ulega żadnej wątpliwości, że spadek wpływów w roku budżetowym 1933 przybrałby jeszcze większe rozmiary, gdyby nie wprowadzenie opłaty 3 centów od zwykłych listów krajowych. Podczas kiedy wpływy ulegały tak znacznym zmianom z tendencją zniżkową, to wydatki resortu zwiększały się stale w ciągu ostatnich 10 lat, powodując poważny wzrost deficytu, który w 1932 r. osiągnął zawrotną sumę dol. 152 246 188. Gdyby do czysto pocztowych wydatków dodano jeszcze przewidziane ustawowo subwencje dla towarzystw okrętowych i lotniczych, obciążających budżet resortu pocztowego, to, oczywiście, deficyt ten przybrałby jeszcze bardziej fantastyczne rozmiary. Środki zaradcze, do zahamowania tak zastraszającego deficytu, obejmowały nie tylko wyższą tarafę pocztowej, lecz przedewszystkiem daleko idącą redukcję wydatków. Poniższe zestawienie porównawcze daje obraz wydatków w roku 1933 i 1932.

Rodzaj wydatków	Rok 1933	Rok 1932	Redukcja wzgl. wzrost
Uposażenia i wynagrodzenia	482.343,006	562.954,755	80.611,749
Środki transportowe	135.226,013	145.296,154	10.070,141
Czynsz, materiały, wydatki różne	34.804,693	44.554,635	9.749,942
Suma wydatków poczt.	652.373,712	752.805,544	100.431,832
Subwencje:			
Tow. okrętowe	25.228,463	21.666,103	3.562,360 wzrost
Tow. lotnicze	20.036,482	20.586,107	549,625
Suma subwencji	45.264,945	42.252,210	3.012,625 wzrost
Ogólna suma wydatków	697.638,657	795.057,754	97.419,097

Najpoważniejszą pozycję w oszczędnościach stanowi redukcja uposażeń personelu, następnie redukcja wydatków na środki transportowe, czynsze, materiały i urządzenia, oraz redukcja wydatków różnych. Oszczędności te osiągnięte zostały na skutek wprowadzenia w życie postanowień ustawy oszczędnościowej, przewidującej czasową

obniżkę uposażeń personelu w służbie federalnej, głównie jednak na skutek redukcji liczby personelu stałego, prowizorycznego i sił pomocniczych. Jakkolwiek Zarząd pocztowy unikał zwalniania personelu z powodu kurczenia się obrotów, to redukcje osiągnięte zostały przez nieobsadzanie stanowisk, opróżnianych przez rezygnację pracowników, wypadki śmierci, przejście w stan spoczynku lub uzasadnione wydalenie ze służby. Poniższe zestawienie wykazuje oszczędności, uzyskane na zasadzie ustawy, ustalającej oszczędności z tytułu stanowisk służbowych:

Potrącenia za czas urlopów	dol. 24.117,115
Zniżki uposażeniowe	8.827,331
Redukcje dodatków na ekwipowanie listonoszów miejskich	1.545,314
Zawieszenie awansów automatycznych	1.165,513
Redukcja djet przy podróżach służbowych	1.205,653
Redukcja dodatkowego wynagrodzenia za pracę nocną	1.921,767
Dalsze zniżki uposażeniowe	19.629,927
Łączna suma zniżek i redukcji	58.412,620

Tak więc na ogólną sumę dol. 80 000 000 — oszczędności personalnych, osiągniętych w roku sprawozdawczym, więcej aniżeli dol. 58 000 000 — osiągnięto na zasadzie ustawy oszczędnościowej, a około dol. 22 000 000 — przez zredukowanie liczby personelu. Zarząd pocztowy jest największym, pojedynczym pracodawcą w Stanach Zjednoczonych, a bodaj na całym świecie, zatrudniał bowiem w dniu 31 grudnia 1929 r. ogromną armję pracowników pocztowych w liczbie 254 946, która do 30 czerwca 1933 r. spadła do liczby 242 671 osób. Poniższe zestawienie obrazuje rozmiar redukcji w poszczególnych kategoriach pracowników za rok sprawozdawczy w porównaniu ze stanem personelu w 1929 r.

Kategoria	Ilość prac.		Re-dukcje w 1933 r.	Stan 31 XII 1929 r.
	30. VI 1933	30. VI 1932		
Urzednicy i pracownicy Zarządu centralnego	1,408	1,526	118	1,430
Pocztmistrze:				
Mianowani przez Prezydenta	15,029	15,487	458	15,626
Pocztmistrze 4-ej kl.	32,612	32,732	120	33,618
Asystenci pocztmistrze	68,521	70,527	2,006	71,966
Urzednicy służby wykonawczej w urzędach 1-ej i 2-ej kl.	4,646	4,803	157	4,907
Dozorcy, woźni, robotnicy	51,229	52,767	1,538	53,570
Listonosze miejscy	3,737	3,797	60	3,835
Służba taborowa	19,958	21,109	1,151	20,612
Służba w ambulansach kolejowych	39,924	41,515	1,591	43,509
Listonosze wiejscy	2,909	3,092	183	3,086
Inni	2,698	2,769	71	2,797
Razem	242,671	250,124	7,453	254,956

W dniu 30 listopada 1933 r. stan zatrudnionych w resorcie pocztowym wynosił 235 573 osób.

Wpływy pocztowe w ciągu roku sprawozdawczego dorównywały prawie wpływom roku poprzedniego, wykazując tylko zniżkę w sumie dol. 500 000 — czyli mniej niż 0,1%. Rok 1931 w porównaniu z 1930 r. wykazał spadek wpływów w sumie dol. 49 000 000 — a rok 1932 w porównaniu z 1931 r. dalszy spadek o dol. 68 000 000. Nieznaczny stosunkowo spadek wpływów w 1933 r. przypisać należy podwyższeniu taryfy pocztowej, wprowadzonemu z początkiem tego roku. Z drugiej strony nie ulega wątpliwości, że zwykła taryfy zniechęciła wielu do korzystania z poczty, lub też zniewoliła publiczność do posługiwania się tańszymi działami służby pocztowej. Tak np. wiele przedsiębiorstw, które przed podwyżką taryfy przysyłały rachunki lub ogłoszenia reklamowe w listach zamkniętych, posługuje się teraz kartkami pocztowymi. Sklepy departamentowe i kompanie użyteczności publicznych doreczają rachunki przez posłańców lub kontrolerów elektro- i gazomierzy. W każdym jednak razie wpływy z opłat w 1933 r. za listy zwykle były wyższe, aniżeli w 1932 r. Zestawienia statystyczne wykazują, że wpływy z tych opłat wynosiły dol. 332 000 000 i z pewnością nie przekroczyłyby sumy dol. 257 000 000 przy zatrzymaniu opłaty 2 centów, podczas kiedy podwyższenie tej opłaty do 3 centów zwiększyło wpływów o dol. 75 000 000.

Ogólna suma sprawdzonych wydatków za rok budżetowy 1933 wynosiła dol. 700 006 256, 53, wykazując w porównaniu z rokiem poprzednim zniżkę o dol. 93 716 277. Wpływy za 1933 r. wynosiły dol. 587 631 364,48, a zatem deficyt brutto wynosi dol. 112 374 892,05. Subwencje dla towarzystw okrętowych i lotniczych wynosiły dol. 45 264 945,57 zaś wartość usług pocztowych dla obu Izb ustawodawczych, sądów federalnych i departamentów rządowych, dokonywanych bezpłatnie, wyrażała się w sumie dol. 15 335 035. Suma ta łącznie z wymienionymi wyżej subwencjami, czyli ogółem dol. 61 691 286,59, obciąża wpływy pocztowe na zasadzie ustawy z dnia 9 czerwca 1930 r., wobec czego deficyt brutto w sumie dol. 112 374 892,05 sprowadza się do faktycznego deficytu w sumie dol. 50 683 605,46. Stanowi to poważną zniżkę w porównaniu z deficytem roku poprzedniego, który wynosił dol. 152 246 188. Poniższe zestawienie daje przejrzysty obraz wpływów, wydatków, oraz deficytów brutto i netto za lata 1929, 1930, 1931, 1932 i 1933.

Rok budżetowy	Sprawdzone wydatki	Wpływy	Deficyt brutto	Subwencje usługi bezpł.	Deficyt faktyczny
1929	782.408,754	696.947,578	85.461,176	29.443,796	56.017,380
1930	803.700,085	705.484,098	98.215,987	39.669,718	58.546,269
1931	802.529,573	656.463,383	146.066,190	48.047,308	98.018,882
1932	793.722,534	588.171,923	205.550,611	53.304,423	152.246,188
1933	700.006,257	487.631,365	112.374,892	61.691,287	50.683,605

Preliminarz na rok 1934.

Wnioskując z wpływów w początkowych miesiącach 1934 r. Zarząd pocztowy przypuszcza, że

wpływy za cały rok, chyba że nastąpiłby znaczny wzrost obrotów w ostatnich dwóch kwartałach, wyniosą około dol. 570 000 000. Różnica, w porównaniu z 1933 r., powstanie z powodu przywrócenia opłaty 2 centów od zwykłych listów. Spadek ten będzie wyrównany przez dalszą kompresję wydatków, które przy zastosowaniu programu ekonomicznego, ustalonego w związku ze zmianą Rządu, nie powinny przekroczyć sumy dol. 630 000 000. Wydatki te obejmują sumę dol. 41 750 000 — tytułem przewidzianych ustawowo subwencji dla amerykańskich towarzystw okrętowych i lotniczych, przewożących pocztę amerykańską. Jeśli doliczy się do tego wartość usług pocztowych, wykonywanych bezpłatnie dla poszczególnych władz i instytucji rządowych, to budżet pocztowy będzie prawdopodobnie zrównoważony. Preliminarz na rok 1934 przedstawia się zatem następująco:

Wydatki	629.708,081
Wpływy	<u>570.000,000</u>
Deficyt brutto	59.708,081
Z deficytu tego należy potrącić:	
Subwencje	41.750,000
Usługi bezpłatne	<u>16.000,000</u>
Razem	<u>57.750,000</u>
Deficyt rzeczywisty	1.958,081

Preliminarz na rok 1935.

Zarząd pocztowy jest zdania, że w miarę polepszania się sytuacji gospodarczej liczyć może również na zwiększenie się obrotów pocztowych, co przy zatrzymaniu w mocy obecnej taryfy pocztowej, pozwoli, licząc konserwatywnie, osiągnąć wpływy na sumę dol. 585 000 000 i uzyskać nadwyżkę dol. 15 000 000 w porównaniu z preliminowanymi na rok 1934 wpływami. Jeśli jednak zatrzymana będzie w 1935 r. opłata 2 centów od listu zwykłego, to nie będzie można liczyć na wyższą sumę wpływów aniżeli dol. 525 000 000 chyba, że nastąpi bardzo poważna poprawa w życiu gospodarczym. Nie należy również spuszczać z oka faktu, że preliminowana na rok 1934 suma wydatków dol. 629 000 000 opiera się na zarządzeniach przejściowych, które wygasną z końcem roku budżetowego 1934. O ile zarządzenia te, obejmujące redukcje uposażeniowe, nie zostaną ustawowo przedłużone, to wydatki budżetowe w 1935 r.

wzrosną o sumę dol. 86 000 000, czyli wyniosą ogółem około dol. 715 000 000. W takim razie deficyt brutto wyrazi się w sumie dol. 190 000 000.

Tyle sprawozdanie ogólne poczmistrza generalnego, uzupełnione opisem zadań i działalności poszczególnych departamentów Zarządu pocztowego, z którymi zapoznany czytelników w następnych artykułach, oraz szczegółową statystyką.

Czy optymizm, cechujący preliminarz budżetowy na rok 1933/1934, zamknięty z dniem 30 czerwca 1934 r., był usprawiedliwiony, ujawni następne sprawozdanie, które opublikowane będzie dopiero w początkach 1935 r.

ZAGADNIENIE REKLAMY POCZTOWEJ.

JAN WASILEWSKI.

Dziś wielkie powodzenie, jako środki reklamy, mają ulotki i druki bezadresowe. Jest to jeden z najstarszych sposobów reklamy i, trzeba przyznać, dość skuteczny. Jako środek tani i łatwy w zastosowaniu nadaje się szczególnie tam, gdzie chodzi o natychmiastowe zaznajomienie klientów z pewnymi faktami, np. zawiadomienie ludności o obniżce opłat za polecenie przesyłek listowych. Ten sposób reklamy winien być przez Poczcie wykorzystany w możliwie szerokim zakresie; podobnie i druki bezadresowe. O zasadach redagowania ulotek i druków bezadresowych będę mówił przy omawianiu ogłoszeń. Na tem miejscu pragnę tylko podkreślić błędność poglądów, że ulotka może być odbijana zapomocą powielacza, papier zaś użyty na ulotki winien być bardzo niewysokiego gatunku, a to ze względu na oszczędność. Sądzę, że zachodzi tu niezrozumienie i odwrócenie zasad reklamy. Jest rzeczą dobrze znaną, że publiczność czyta tylko pismo o ładnych czcionkach, odbite na ładnym papierze i wyłącznie przez maszynę drukarską. Na marne świstki nie zwraca się nigdy uwagi. Jest to podstawowa zasada ogłaszania się, o czem powinien wiedzieć każdy przedsiębiorca. Wiemy z własnego doświadczenia, jak ustosunkowuje się publiczność do ulotek z lichego papieru o wyglądzie nieestetycznym. Solidne przedsiębiorstwo winno robić solidną reklamę a nie posługiwać się ulotkami godnymi „Chiromanty wiedzy tajemnych” (jak to się często pisze w ulotkach), który przyjechał rzekomo z Indyj i chce zapomocą marnych, pełnych błędów ortograficznych ulotek, zrobić sobie w Polsce dobrą reklamę. To trudno. Chcąc się reklamować, trzeba wydać gotówkę i to na rzecz naprawdę dobrą, a nie na marne świstki papieru, których nikt nie zechce czytać.

Ze względu na cel, podobne są do ulotek tak zwane listy akwizycyjne. Z wyglądu i treści przypominają one zwykły list handlowy i różnią się od niego tylko sposobem wykonania i ilością egzemplarzy. List taki powinien posiadać cechy indywidualności, sprawiać wrażenie, że jest przeznaczony wyłącznie dla p. X czy Y. Pożądane jest, by list zawierał własnoręczny podpis wysyłającego (lub osoby przezeń upoważnionej), co da złudzenie korespondencji osobistej. Tego rodzaju reklama będzie zawsze przeczytana, gdyż każdy czyta swoją korespondencję bieżącą. Przy takiej jednak reklamie winny być spełnione dwa warunki: a) konieczne jest posiadanie dokładnej listy adresowej, w celu zaczerpnienia informacji, b) konieczność poniesienia zwiększonych wydatków, gdyż dochodzi tu wydatek na znaczek pocztowy. Ta ostatnia trudność dla Poczty nie istnieje i dlatego należałoby, opierając się na liście adresowej, wysyłać do poszczególnych osób listy oferujące np. bezpłatne przyłączenie do sieci telefonicznej lub nabycie detefonu. Ten sposób reklamy da pożądane rezultaty, gdyż doświadczenia przedsiębiorstw zachodniej Europy wskazują, że jest to jeden z najskuteczniejszych środków reklamy.

Telekomunikacja nie stanowi w Stanach Zjednoczonych wyłączności Rządu Federalnego, lecz jest eksploatowana przez przedsiębiorstwa prywatne, dlatego Zarząd pocztowy Stanów Zjednoczonych obejmuje tylko służbę pocztową i pocztową kasę oszczędności, która pozostaje pod jego pełną kontrolą w przeciwieństwie do naszej P.K.O., która podlega Ministerstwu Skarbu, a korzysta tylko z urządzeń i usług personelu resortu pocztowo-telegraficznego.

(Dokończenie do str. 110, Nr. 7 „Przeglądu Poczтового“.)

Za równie skuteczną reklamę należy uznać reklamę w formie haseł (Slogan'ów), umieszczanych na kopertach listowych, drukach pocztowych, stemplach i t. d. Pożądaniem byłoby np. wydanie kopert listowych urzędowego nakładu z tłoczonym znaczkiem opłaty. Na odwrotnej stronie takiej koperty możnaby umieścić zwięzłą reklamę sprzedawanych przez Poczcie detefonów. Rzecz jasna, że koperta nie powinna być przeładowana napisami, inaczej bowiem reklama może zawieść, gdyż nikt nie zechce korzystać z kopert — ogłoszeń.

Oczywista winny to być koperty wykonane z trwałego i ładnego papieru, o eleganckim formacie, by korzystać z nich mogli naprawdę wszyscy nawet najwybredniejsi klienci. Taka reklama dotrze do najodleglejszych zakątków kraju i będzie skutecznie propagować usługi poczty.

Po wojnie światowej znalazł szerokie zastosowanie nowy rodzaj reklamy: bezpłatne upominki, wysyłane przez większe przedsiębiorstwa jako załączniki do kupionych towarów lub zwykłych ulotek. Oczywista taki sposób reklamy na Poczcie nie może mieć miejsca, ale możliwym jest wydanie np. kalendarzyków kieszonkowych, zawierających między innymi reklamę paczek żywnościowych, telegramów i telefonu. Kalendarzyki reklamowe względnie notesy są dziś bardzo rozpowszechnione formą reklamy. Publiczność ma duży wybór. Dlatego też kalendarzyk wydany przez Poczcie winien pod każdym względem mieć przewagę nad innymi, gdyż powodzenie będzie miał kalendarzyk najładniejszy i najwygodniejszy. O jednym tylko należy pamiętać: nie wolno kalendarzyka przeładowywać ogłoszeniami; trzeba mieć na uwadze, że publiczność chce mieć właśnie kalendarzyk wzgl. notes, a nie zbiór przepisów p.-t. Winna więc tu znaleźć zastosowanie zasada: „non multum, sed multa”. Możliwe, że notesy miałyby nawet większe powodzenie. Należałoby tę kwestję rozważyć.

Najważniejszym i najbardziej skutecznym sposobem reklamy jest niewątpliwie ogłaszanie się w prasie codziennej. Jest to sposób najbardziej znany i szeroko stosowany przez wszystkie mniejsze i większe przedsiębiorstwa. Korzyści bowiem, jakie daje ogłoszenie w prasie codziennej są niezaprzeczane. Wielka czytelność dziennika, taniość i dostępność ogłoszenia, szybkość wykonania i możliwość umieszczania coraz to innych ogłoszeń, stanowią tak znaczne plusy, że staje się rzeczą zrozumiałą, dlaczego tylu ludzi ucieka się do ogłoszenia w dziennikach, traktując go często jako jedyny sposób skutecznej reklamy. Oczywista ogłoszenia w prasie codziennej mają swoje minusy, jak np. krótki żywot gazety, która zaraz po przeczytaniu idzie do kosza, czego niema przy miesięcznikach przechowywanych zwykle przez czas dłuższy. Poza to w dziennikach polskich prawie wykluczone jest (ze względów technicznych), użycie barwnej ilustracji. Dalej — pewne ogłoszenia nie mogą być umieszczane w pierwszej

lepszego gazecie; np. ogłoszenie o telefonach w małomiasteczkowym „czerwoniaku” z pewnością nie odniesie żadnego skutku. Pewne rodzaje ogłoszeń zatem nie w każdej gazecie mogą być umieszczane, choć naogół biorąc do ogłoszenia nadaje się każdy dziennik.

Układ tekstu ogłoszenia jest rzeczą ogromnej wagi. Ciekawe wskazówki w tym względzie daje w swym kapitalnym dziele O. Langier, który szczególną wagę przywiązuje do psychologii ogłaszania. Przedewszystkiem więc musimy dokładnie określić cel, który chcemy osiągnąć, a dopiero potem zastanowić się nad sposobami jego zrealizowania. Celem ogłoszenia, jak zresztą reklamy wogóle, jest nie tylko zawiadomienie czytelnika o istnieniu pewnego towaru wzgl. usługi, lecz przedewszystkiem skuteczenie sprzedaży. Można zatem powiedzieć, że „ogłoszenie jest sprzedawaniem towaru zapomocą druku — od razu większej ilości osób”. Kupujący więc musi przedtem dowiedzieć się o istnieniu pewnego towaru, nabrać przekonania, że towar odda mu pewne korzyści i dopiero potem powziąć decyzję co do jego kupna. Dlatego też ogłoszenie winno — „sprzedawać” t. zn. wywołać w umyśle czytelnika pewien ściśle określony proces psychiczny, którego ostatecznym etapem ma być decyzja nabycia towaru. Charakterystyczny przykład na poparcie powyższego twierdzenia przytacza O. Langer. Mianowicie amerykańskie przedsiębiorstwo „Omega Oil Company”, wyrabiające z kukurydzy oliwę na użytek leczniczy, wszczęło wielką kampanję reklamową, umieszczając swe ogłoszenia w tramwajach wszystkich prawie miast St. Zjedn. Głównym elementem ogłoszenia była ilustracja przedstawiająca chłopca niosącego na plecach worek kukurydzy. Worek był dziurawy i wysypywała się zeń kukurydza, którą natychmiast pożerało stadko gęsi idących za chłopcem. Sama ilustracja była doskonała, całość miała wygląd miły i estetyczny, każdy więc z jadących tramwajem przyglądał się ogłoszeniu z przyjemnością. Jednakże ilustracja nie przekonywała nikogo o konieczności zakupu chociażby najmniejszej flaszki „Omega Oil”. Dopiero gdy zmieniono ogłoszenie, zastępując je ilustracją przedstawiającą użytek ogłoszonej oliwy, ilość sprzedanej oliwy podwoiła się w ciągu kilku miesięcy. Sądzę, że przykład przytoczony przez Langer'a wymownie świadczy o tem, że ogłoszenie powinno nie tylko zwracać uwagę, lecz przedewszystkiem „sprzedać”. Ten moment stale trzeba mieć na uwadze, szukając najlepszych sposobów dotarcia do psychiki czytelnika. Czasem więc trzeba odwołać się do jego uczuć (wygoda, towarzyskość, elegancja, moda a nawet snobizm), czasem zaś do rozumu (sprawność, wyszczególnienie zalet technicznych i t. d.). Zależnie od rodzaju reklamowanych towarów raz należy podać jego opis, innym zaś razem — jego użyteczność. Przedstawienie na ilustracji ładnie wykonanego samochodu wystarczy dla kobiety, ale nie przekona o jego zaletach inżyniera. Rozstrzygnięcie jednak tych kwestyj i wprowadzanie do ilustracji tego czy innego motywu należy do polityki reklamowej.

Aby osiągnąć zamierzony cel należy zastosować pewne sposoby jego urzeczywistnienia. Przed ogłaszającym więc stoi cały szereg zadań. Ogłoszenie bowiem powinno: a) zwrócić na siebie uwagę, b) zachęcić do czytania, c) przekonać o zaletach towaru i solidności firmy, d) wzbudzić zainteresowanie, które winno się zamienić w chęć posiadania towaru i wreszcie e) utrwalić się w pamięci. Wzorowy zatem układ ogłoszenia winien odpowiadać pewnym warunkom, których należy ściśle przestrzegać. A więc układ ogłoszenia musi zwracać uwagę na całość, a nie na pewne tylko jego części. Przedewszystkiem należy jednak dać taki układ graficzny, by wzrok czytelnika od razu skierował się do najważniejszej części ogłoszenia i dopiero stopniowo przechodził do rzeczy mniej istotnych. Dalej, układ z reguły musi być symetryczny (ludzie to lubią), gdyż symetria oznacza porządek. Ca-

łość musi sprawiać miłe, przyjemne wrażenie, gdyż daje to czytelnikowi pewne zadowolenie estetyczne, a z tem należy się liczyć.

Dla osiągnięcia zamierzonego efektu mogą być używane najrozmaitsze sposoby zwrócenia uwagi na ogłoszenia. Stwierdzono, że do czynników zwracających uwagę należą: wielkość ogłoszenia, ilustracja, intensywność barw, dobry układ graficzny, oryginalność i t. j. dynamiczność ogłoszenia ilustrowanego.

Jeśli chodzi o środki służące do zwrócenia uwagi i wzbudzenia zainteresowania czytelnika, wymienić należy ilustrację (o której już była mowa poprzednio), tekst i nagłówek.

Wszyscy fachowcy zgadzają się z tem, że nagłówek jest najważniejszą i główną częścią ogłoszenia. Wiemy zresztą z własnego doświadczenia, że nie wszystko w gazecie bywa czytane. Da się to odnieść do ogłoszeń i komunikatów: nagłówki ich każdy przeczyta i w zależności od tego czy nagłówek go zaciekawia czy nie — czyta następujący po nim tekst lub kieruje wzrok gdzieś indziej. Celem zatem nagłówka jest zwrócić uwagę i zachęcić do czytania ogłoszenia. Osiągnąć to można przez wykonanie nagłówka dużymi lub oryginalnymi czcionkami, albo też, odwołując się do intelektu czytelnika — przez umieszczenie słów lub zdań frapujących i budzących zainteresowanie.

Większość fachowców zgodna jest co do cech, któremi się winien odznaczać wzorowy nagłówek; powinien on być mianowicie:

- 1) możliwie krótki,
- 2) szczegółowy,
- 3) dostosowany do tekstu,
- 4) oryginalny,
- 5) interesujący,
- 6) sprawiający miłe wrażenie.

Nagłówek winien być możliwie krótki (3 — 4 wyrazy), aby czytelnik mógł od razu objąć wzrokiem cały napis i zrozumieć wypowiedzianą w nim myśl. Z tych względów należy również dążyć do układu nagłówka w jednej linii. Zapobiega się przez to rozproszeniu uwagi, a sam nagłówek łatwiej utkwii w pamięci czytelnika.

Nagłówek musi być szczegółowy. Nie wolno operować nic niemówiącymi ogólnikami, gdyż nie odniesie to zamierzonego skutku. Takie wyrażenie jak: „najlepsze, najtańsze” i t. d. nie zwracają już dziś niczyjej uwagi. Sądzę, że lepszy byłby nagłówek: „telefon za 10 zł”, niż nic niemówiące hasła jak: „telefon usprawnia życie, zbliża i przyspiesza”, gdyż te rzeczy czytelnikom dobrze są znane i nie stanowią dla nich żadnej rewelacji.

Dostosowanie nagłówka do tekstu jest rzeczą pierwszorzędną wagi. Związek między temi dwiema częściami ogłoszenia musi być widoczny. Umieszczanie nagłówków niemających nic wspólnego z tekstem, zraża czytelnika, przepełnia go nieufnością i pozostawia niemiłe wrażenie. Czytelnik potraktuje to jako nadużycie jego zaufania i na przyszłość będzie odnosił się do nagłówków z wielką nieufnością. Nie wolno więc np. dać ogłoszeniu nagłówka „Walka byków” albo „carskie brylanty”, a w tekście zachwalać sprawność komunikacji telefonicznej względnie zalety paczek żywnościowych. Takie ogłoszenie pozostawi tylko niesmak i sprawi wrażenie błagi, ale w żadnym wypadku nie przekona nikogo o solidności reklamującego się przedsiębiorstwa.

Nagłówek musi być oryginalny. Ogłoszenie o oklepanym nagłówku nie zwróci na siebie uwagi, nie będzie przeczytane. Oryginalność nagłówka pociąga, zachęca do czytania i daje czytelnikowi pewne zadowolenie, że znalazł coś co odbiega od codziennej szarzyzny życia.

W ścisłym związku z oryginalnością pozostaje inna cecha wzorowego nagłówka: winien on być interesujący i zachęcający do przeczytania następującego po nim tekstu. Może to być temat z chwili bieżącej, jakaś ciekawa nowina i t. p. Zachęcić czytelnika

i zainteresować go — to pierwszy etap na drodze do ostatecznego celu, do sprzedaży reklamowanego towaru. Skoro bowiem nagłówek zaciekawi czytelnika, zechce on w tekście znaleźć interesujące go wyjaśnienie.

Jako całość nagłówek winien sprawiać miłe wrażenie. Jest bowiem rzeczą ludzką poszukiwanie rzeczy miłych i przyjemnych, unikając wszystkiego co mogłoby sprawić odmienne wrażenie. Lepiej więc odwołać się do uczucia elegancji i wygody, niż mówić o niechlujstwie i brzydocie. Doskonale tego przykład daje Langer, twierdząc, że każdy chętniej przeczyta napis: „zdrowe zęby przez całe życie”, niż „zęby spróchniałe i zepsute”. Często więc należy stosować się do słabostek ludzkich, uwzględniając je możliwie najszerzej.

Nagłówek zatem winien wytrzymać próbę ognia; gdy będzie oryginalny, interesujący, zwięzły i t. d., t. j. gdy zwróci uwagę i wzbudzi zainteresowanie — wstępny bój jest wygrany, czytelnik chce zapoznać się z tekstem ogłoszenia. Dalsza więc rola spada na tekst, jako na tę część ogłoszenia, która winna przekształcić zainteresowanie na chęć kupna towaru wzgl. skorzystania z towarowo traktowanych usług.

Treść tekstu jest rzeczą najważniejszą, choć niemniejszą uwagę należy zwrócić na język, styl, dobór wyrażań i t. d. Ogłoszenie może się odwoływać do uczucia, lub do rozumu czytelnika, co oczywiście zależy od przedmiotu reklamy. Winno ono przekonać o zaletach reklamowanego towaru i wywołać chęć posiadania go. Gdy ogłoszenie będzie odpowiadało tym postulatam, efekt będzie zapewniony.

4. Zasady reklamowania.

Podobnie jak inne dziedziny organizacji sprzedaży, tak i reklama zna pewne zasady, reguły, którymi należy się kierować. Reguły te stanowią dorobek wieloletnich doświadczeń i badań reklamujących się przedsiębiorstw i instytucji ogłoszeniowych. Rzecz zrozumiała, że nie można tu dać żadnych norm bezwzględnie obowiązujących, żadnych niewzruszalnych zasad, gdyż reklama jak samo życie przybiera wciąż inne formy, wciąż w innym zwraca się kierunku. Poza to różne środki reklamy wymagają różnych sposobów postępowania, jak również sam sposób reklamy w sposób decydujący wpływa na jej środki i reguły. Niemniej jednak doświadczenie i logika wskazują na pewne warunki, którym winna odpowiadać reklama. Jest ona bowiem „sztuką i wiedzą; ma swoją historję, ma prawa, którymi się rządzi i które nią rządzą. Kto chce nią kierować, musi je poznać”⁷⁾.

Przedewszystkiem więc reklama nie może być sporadyczną dorywcza. Ciągłość akcji jest koniecznym warunkiem skuteczności reklamy. Reklamować się należy ciągle, bez przerwy, gdyż tylko ciągłość akcji może przynieść pożądane rezultaty. Sporadyczna reklama nie utkwii w pamięci czytelników, nie przekona ich o solidności firmy. Tylko więc stały charakter reklamy może wzbudzić zaufanie do reklamującej się firmy i każe czytelnikom stale pamiętać o jej istnieniu. Ciągłość akcji winna być nacechowana jedną myślą przewodnią. W reklamie więc winno być zawsze coś z ogłoszenia poprzedniego i coś nowego, aby między poszczególnymi etapami zawsze była pewna łączność.

Planowość akcji jest drugim, równie ważnym warunkiem powodzenia. Akcja bezplanowa zawsze wywoła chaos bądź z powodu nieprzemyślenia planu działania, bądź też nieliczenia się z rzeczywistością i warunkami lokalnymi. Zresztą o tem będę mówił niżej.

Jako kardynalną zasadę reklamy należy przyjąć bezwzględną prawdę. Niejeden z przedsiębiorców wzruszyłby na to ramio-

nami mówiąc, że nie byłaby to żadna reklama, gdyby miała zawierać wyłącznie prawdę. Istotnie, utarło się u nas przekonanie, że reklama winna choćby nawet podstępnie, prawdą lub fałszem zjednywać klienta. Takie przekonanie jest z gruntu błędne. Okłamywanie publiczności może dać tylko chwilowy efekt, zrażając w rezultacie klienta do reklamującego się w ten sposób przedsiębiorstwa. Ze stosunków wileńskich znam następujący przykład. Pewne kino ogłosiło ogromnemi literami, że gra film p. t. „Krzyżce Chiny”. Publiczność wiedząc, że była to ciekawa sztuka sceniczna i chcąc ją zobaczyć na ekranie, chętnie szła oglądać ten film. I cóż się okazało? Nie był to wcale film, o którym tak głośno krzyczało ogłoszenie. Film nosił nazwę „Bunt w Szanghaju”. Dyrekcja więc sprytnie „nabrała” publiczność, dając ogłoszenie, w którym ogromnemi literami było napisane „Krzyżce Chiny”, a mikroskopijne czcionki u dołu głosiły, że „Bunt w Szanghaju” jest tak dobrym filmem, jak dobrą sztuką sceniczną były „Krzyżce Chiny”. Rzecz jasna, że tego rodzaju trick, wywołał oburzenie publiczności, która opuściła kino rozgoryczona. Kasa kina była pełna, ale nietrudno przewidzieć, że niesolidarność dyrekcji kina poderwie zaufanie do tego przedsiębiorstwa. Ten, i cały szereg podobnych faktów uczą, że tylko opierająca się na prawdzie reklama może przynieść pożądane rezultaty. Błaga i szarlataneria, tak dziś w reklamie rozpowszechnione, winny ustąpić uczciwej i opartej na prawdzie reklamie.

Następnie reklama powinna być rzeczowa, poruszająca tylko najistotniejsze cechy przedmiotu reklamy, pomijając wszystko to, co jest zbędne i stanowi tylko niepotrzebny balast. Podobnie jak dobry mówca powinien „umieć milczeć”, nie poruszając w przemówieniu spraw nieistotnych, tak samo reklama winna operować argumentami, które mogą liczyć na powodzenie. Nic więcej i nic mniej. Wiąże się to ściśle z zasadą oszczędzania energii czytelnika, który nie lubi się zastanawiać nad ogłoszeniem. Wszystko mu trzeba podać w formie gotowej, tak, aby bez żadnego wysiłku mógł zrozumieć treść ogłoszenia. Nie wolno więc nużyć czytelnika zbyt długim tekstem, ani nudzić filozoficznymi wywodami na temat wcale go nie interesujący.

Autorytet i powaga przedsiębiorstwa winny bić z każdego ogłoszenia, czy innej reklamy. Klient musi nabrać przekonania o solidności przedsiębiorstwa, a tem samem i zaufania do jego towarów. Powaga — to nie znaczy, że np. ogłoszenie winno być napisane stylem napuszonym, urzędowym. Wprost przeciwnie, ton i forma nie powinny być nudne i pełne nic niemówiących frazesów. Przekonać o solidności może ujawnienie wysokości obrotów, długość istnienia firmy i t. d., ale nigdy sztywny i napuszony język i styl ogłoszenia. Odwrotnie, na wzór ogłoszeń amerykańskich, styl powinien być lekki, prawie wesoły i sugestywny. Treść — jasna, zwięzła, ładnie wypowiedziana. Zrozumiałość, jednolitość, zwartość i poprawność języka, jest rzeczą bardzo ważną, gdyż w ten sposób napisane ogłoszenie daje się przyjemnie czytać. Co do jednego tylko trzeba się zastrzec: poprawność języka nie oznacza poprawności z punktu widzenia profesora lingwistyki. Język i styl winien być poprawny z punktu widzenia czytelnika. Czasem więc wskazane jest użycie nawet gwary miejscowej. Bardzo solidne przedsiębiorstwa w St. Zjedn. Am. P. posuwają się aż tak daleko, że przytaczają w ogłoszeniu treść dziękczynnych listów (np. od rolników) z błędami ortograficznymi, co sprawia lepsze wrażenie, świadcząc o autentyczności tych listów.

Ważną jest również rzeczą odwoływanie się w ogłoszeniach do ciekawości ludzi, dając tekst aktualny i świadczący o postępie. Dać czytelnikowi coś, co stanowi dla niego atrakcję — oto jest sztuka pożyteczna dla reklamy, ale zarazem sztuka dość trudna. Do tego trzeba mieć odpowiednie kwalifikacje fachowe albo wrodzony talent.

⁷⁾ Zakrzewski, Drogi i manowce reklamy, str. 25, Warszawa, 1929.

Jeśli reklamujące się przedsiębiorstwo będzie przestrzegało ustalonych zasad postępowania, praca jego niewątpliwie wyda pożądaną owoce. Skuteczność zatem reklamy zależy od całego szeregu bardzo licznych i skomplikowanych czynników. Często dają się słyszeć głosy przedsiębiorców, którzy narzekają, że z wielkim trudem i mozolem przeprowadzona akcja reklamowa nie daje żadnych wyników. Z tego wysnuwają oni wniosek, że reklama w Polsce wogóle zawodzi i może mieć zastosowanie tylko na zachodzie Europy, gdzie publiczność lepiej reaguje na wszelką reklamę. Rzecz jasna, że rozumowanie to jest błędne. Nie będę tu przytaczał argumentów przeciw podobnym twierdzeniom; ograniczę się jedynie do podania faktu, stwierdzonego w r. 1932 w Niemczech. Oto statystycznie zostały zbadane przyczyny bezskuteczności prospektów⁸⁾, wysyłanych przez poszczególnych przedsiębiorców i stwierdzono, że przyczyniły się do tego: 1) niewłaściwy format prospektów i zła ich prezencja (lichy papier, brzydki druk), 2) wysyłanie prospektów „na chybił trafił”, 3) powierzchowna znajomość firmy, do której wysyła się prospekty, przez co poszczególnym firmom oferowano przedmioty nie mogące mieć u nich żadnego zastosowania, 4) niedokładność adresu, dzięki czemu przeszło 50% prospektów nie dochodziło do rąk adresatów.

Jak widać z powyższego, reklamujące się przedsiębiorstwa postępowały wbrew wszelkim zasadom ogłaszania. Stąd marne wyniki reklamy. Przypuszczać należy, że gdyby te przedsiębiorstwa posiadały odpowiednie „listy adresowe”, sprawa wyglądałaby całkiem inaczej. Żadne przedsiębiorstwo nie powinno wysyłać prospektów czy listów akwizycyjnych „na chybił trafił”, nie posługując się listami adresowymi, bo inaczej będzie to marnotrawstwem pracy i pieniędzy.

Zaopatrzenie się w listy adresowe nie jest rzeczą trudną. Można je sporządzić na podstawie ksiąg adresowych (telefoniczne, spis członków obrotu czekowego P. K. O., księgi adresowe miast i t. p. informacji uzyskanych od listonoszów, klubów, stowarzyszeń, władz i urzędów państwowych i samorządowych, z rejestru handlowego i t. d.). Można też korzystać z wycinków gazetowych (ogłaszające się firmy, wiadomości ze sfer przemysłowo-handlowych i t. d.), lub też zakupić listy adresowe bezpośrednio od innych przedsiębiorstw. O ile wiem, takie księgi adresowe posiada i dostarcza na zamówienie „Rep” (który prowadzi we własnym zarządzie specjalny dział adresowy) oraz T-wo Reklamy Międzynarodowej w Warszawie, która opracowała „Księgę adresową Polski” (Rolnictwo, Handel, Przemysł i Rzemiosło).

5. Planowość kampanji reklamowej.

Konieczność planowości każdej obliczonej na dalszą metę akcji nie może być kwestjonowana. Wie o tem każdy, kto zdaje sobie sprawę z korzyści organizacji pracy. Jak każde zatem przedsięwzięcie, reklama winna opierać się na opracowanym do najdrobniejszych szczegółów planie. Akcja bezplanowa nigdy nie odniesie pożądanego rezultatu, wprowadzając tylko chaos i zamieszanie w stosowaniu środków i metod reklamy.

Przed ułożeniem planu kampanji reklamowej należy poddać gruntownemu zbadaniu wszystkie czynniki i okoliczności, które mogą mieć wpływ na realizację naszych zamierzeń. Podobnie jak w każdej dziedzinie pracy i tu znajdują zastosowanie zasadnicze etapy organizacji pracy, wymienione przez F. Taylora, a mianowicie:

- 1) postawienie jasno i ściśle określonego celu,
- 2) zbadanie warunków potrzebnych do osiągnięcia celu,
- 3) przygotowanie środków uznanych za niezbędne (np. listy adresowe),

- 4) opracowanie na tej podstawie planu,
- 5) wykonanie planu,
- 6) dobra i celowa kontrola osiągniętych wyników.

Są to rzeczy zasadnicze, a zarazem tak proste, że nie należy się nad tem dłużej zastanawiać. Chciałbym tylko powiedzieć kilka słów o zastosowaniu zasad organizacji pracy przy opracowywaniu planu kampanji reklamowej.

Przedewszystkiem więc należy zbadać przedmiot reklamy (towar, względnie usługę), w celu oznaczenia jego zalet, wad i możliwości zastosowania. Dopiero po ścisłym określeniu tego, można zdać sobie sprawę z tego, na co w reklamie należy zwracać największą uwagę.

Następnie konieczne jest przeprowadzenie dokładnej analizy rynku zbytu⁹⁾ pod względem: a) położenia, b) możliwych rozmiarów sprzedaży, c) czasu sprzedaży, d) stosunków handlowych i gospodarczych, e) rodzaju i wielkości firm konkurencyjnych (np. przedsiębiorstwa sprzedające sprzęt radiotechniczny mogą być groźnym konkurentem dla urzędu p.-t. sprzedającego detefony). Analiza rynku zbytu jest rzeczą bardzo ważną, dowodem czego są St. Zjedn., gdzie żadne towarzystwo ogłoszeniowe nie przystąpi do pracy, zanim nie przeprowadzi szczegółowej analizy rynku zbytu, celem stwierdzenia czy dany artykuł będzie miał powodzenie. W Polsce np. T-wo Reklamy Międzynarodowej żąda przedewszystkiem podania szczegółów dotyczących właściwości zastosowania artykułu i systemu organizacji sprzedaży. Następnie bada warunki i pojemność rynku i na podstawie przeprowadzonej analizy stwierdza jakie koła konsumentów wchodzi w rachubę, jaka jest ich siła nabywcza i jakie są ich wymagania. Dopiero na podstawie wszystkich tych danych cały sztab fachowców opracowuje plan kampanji reklamowej.

Dalszą rzeczą jest szczegółowe zaznajomienie się ze wszelkimi możliwymi środkami reklamy. Będzie więc to badanie charakteru, wpływu, technicznych warunków i kosztów każdego sposobu reklamy. Na tej podstawie ocenia się zalety i wady każdego sposobu. Z kolei bada się swe siły i możliwości, t. zn. środki materialne, które są do dyspozycji, oraz przegląd sił fachowych, mających się zająć realizacją planu. Na podstawie tych wszystkich badań układa się plan kampanji reklamowej. Dalszy etap — to jego wykonanie.

Jak widzimy, opracowanie planu kampanji reklamowej wymaga dużo wiedzy fachowej i znacznego nakładu pracy. Nic zatem dziwnego, że reklamę powierza się zwykle instytucji posiadającej odpowiednie do tego kwalifikacje. Istnieje przecież cały szereg najrozmaitszych biur reklamowych, solidnych i mniej solidnych. Poczta jednak znajduje się w sytuacji uprzywilejowanej, gdyż: 1) ma nieograniczone możliwości reklamy, 2) ma do dyspozycji tak poważną instytucję jak „Rep”, z którego usług powinna bezwzględnie skorzystać.

Jako przykład dobrze pomyślanej i konsekwentnie przeprowadzonej kampanji reklamowej może posłużyć t. zw. „system postępowy” (follow up.¹⁰⁾ stosowany w St. Zjedn. w najrozmaitszych odmianach. Polega on na ułożeniu różnych ogłoszeń bezpośrednich (t. j. skierowanych bezpośrednio do adresatów) w jedną całość i wysyłanie ich adresatom w pewnym racjonalnym, określonym z góry porządku i w określonych odstępach czasu. Ma to na celu zapewnienie ciągłości akcji i stałe przypominanie klientom o istnieniu danej firmy. Najpierw więc rozpoczyna się silna kampanja ogłoszeniowa w prasie codziennej w celu zaznajomienia publiczności z samym faktem istnienia danego towaru. Trwa to dość długo np. trzy tygodnie. Następnie na podstawie list adresowych wysyła się kartki pocztowe względnie druki

⁹⁾ Langer, op. cit., str. 350; Zakrzewski, op. cit., str. 130.

¹⁰⁾ Langer, op. cit., str. 205

⁸⁾ Przegląd Organizacji, str. 279, 1932 r.

reklamujące sprzedawany towar. Po dwóch tygodniach — listy akwizycyjne z dołączeniem kuponu na odpowiedź. W braku odpowiedzi np. po dziesięciu dniach wykreśla się z kampanji osoby, które na listy nie odpowiedziały. Osobom, które odpowiedziały na listy, wysyła się katalogi względnie broszury i nawiązuje z nimi korespondencję, często dołączając nawet znaczek na odpowiedź. Z kolei przesyła się blankiety zamówień i t. d. Oczywiście w ten sposób reklamują się tylko bogate przedsiębiorstwa, którym sprzedanie ich towaru ma pokryć koszty kampanji reklamowej. W naszym przedsiębiorstwie również możnaby zastosować podobny system np. w odniesieniu do bezpłatnego zakładania telefonów, oczywiście przy odpowiednim jego zmodyfikowaniu. O ile wiem, podobną kampanję reklamową ma w r. b. przeprowadzić „Rep” w odniesieniu do nowoprowadzonych zleceń inkasowych, reklamując je za pośrednictwem prasy, radja, ulotek, broszurek, listów akwizycyjnych i t. d.

Jeśli chodzi o wykonanie planu, to wszystko zależy od organów zajmujących się tem bezpośrednio oraz od podziału między te organy poszczególnych czynności. W zastosowaniu do poczty inne więc będą czynności wykonawcze związane z reklamą zewnętrzną, a inne przy przeprowadzaniu reklamy wewnętrznej.

Reklamą zewnętrzną mogłyby więc zająć się „referaty reklam” przy Dyrekcjach P. P. i T., do których należałoby projektowanie i układanie ogłoszeń, porozumiewanie się z redakcjami czasopism względnie z dyrekcjami kin, wybór miejsc na afisze i plakaty i t. d.

Reklama wewnętrzna winna być powierzona urzędom p.-t.

(pod nadzorem „Rep”u względnie „referatów reklamy”), które zajmowałyby się wywieszaniem ogłoszeń w odpowiednich miejscach, czuwały nad ich wyglądem estetycznym, utrzymywały je w stałej aktualności i t. d. a nadewszystko przeprowadzały reklamę zapomocą żywego słowa i sprawnej obsługi.

Ścisłe wykonanie gruntownie i sumiennie opracowanego planu zapewni powodzenie. Utrzymywanie zaś akcji reklamowej na wysokim poziomie etycznym, oparcie jej na bezwzględnej prawdzie i uczciwości, zjedna klientelę i przyczyni się do zlikwidowania poglądów, że reklama jest błagą i humbugiem. Do tego należy dążyć, a wówczas reklama przestanie być traktowana jako bluff i stanie się tem, czem być powinna — dźwignią handlu.

Literatura:

- „Archiv für Post und Telegraphie”, 1934
 Baliński, Propaganda, jej metody i znaczenie, Warszawa 1930.
 Feller, Psychodynamik der Reklame, Bern 1932.
 Kycia, Organizacja gospodarki świetlnej, Warszawa 1930.
 Langer, Zasady ogłaszania, Warszawa 1929.
 Marbe, Psychologie der Wertreklame, Stuttgart 1930.
 Paneth, Grundriss der kaufmännischen Reklame, Berlin 1927.
 Piasecki, Oświectanie okien wystawowych, Warszawa 1930.
 „Przegląd Organizacji” 1928 — 1934.
 „Reklama”, Warszawa 1929 — 1930.
 Terlecki, Jak urządzać wystawy sklepowe, Lwów 1927.
 Zakrzewski, Drogi i manowce reklamy, Warszawa 1929.

POLSKA POCZTA, TELEGRAF I TELEFON JAKO PRZEDSIĘBIORSTWO HANDLOWE.

Mr. ADAM ARVAY.

W człowieku tak eksploatowanym rodzi się wręcz bez jego woli i świadomości niechęć do kierownictwa, do całego biura, do interesantów, do kolegów. Wzrasta zawiść i dążenie do samobrony do markowania pracy, nieinteresowania się nią.

Urzędnik odrabia godziny a nie zadania.

Biurokracyzm do biur usposobia wrogo klientów, którzy cierpią na sposobie załatwiania ich spraw.

Klijenci w miarę swej kultury osobistej, mniej lub więcej niegrzecznie wyrażają swe niezadowolenie pod adresem urzędników, co powoduje u nich utratę godności osobistej, nienawiść do własnego biura i swojej pracy.

Jeśli ktoś z państwa w naszkicowanym tu obrazku zobaczy swój własny urząd lub biuro — to nic nie szkodzi, poznanie jest pierwszym krokiem do naprawy.

Z tą formą musi się definitywnie skończyć i wprowadzić naukową organizację pracy, opartą na doświadczeniach innych państw i innych przedsiębiorstwach.

Zamierzona przez Ministerstwo reorganizacja nie jest żadnym eksperymentem, który się może udać lub nie; są to zasady znane, na których każde zdrowe przedsiębiorstwo mające przynieść zysk opierać się musi.

Przedsiębiorstwo, którego, jak zaznaczyłem, zysk jest głównym celem, nie może opierać swej działalności na biurokracyzmie, gdyż systemem tym zrazi klientów, będzie pracować tak drogo, że w dzisiejszych ciężkich stosunkach ekonomicznych zaledwie może pokryć koszty własne.

(Dokończenie do str. 116, Nr. 7 „Przeglądu Pocztoowego”).

Monopolowe stanowisko instytucji naszej w niczem nie może usprawiedliwić zaniedbań w kierunku uzyskania tego zysku, gdyż jak wykazało w ostatnich latach doświadczenie, posiadamy bardzo poważną konkurencję w nielegalnym przewozie poczty. Walkę z tą konkurencją nie można przerzucać li tylko na policję, bo wyłapanie pojedynczych wykroczeń tego nie wypełni.

Konkurencja powstaje tam, gdzie ma pole do popisu.

Do walki skutecznej powołani jesteśmy my, dając towar lepszy, pewniejszy i tańszy.

Wymogi organizacji handlowej naszego przedsiębiorstwa dadzą się zebrać następująco:

- 1) plan pracy, a w związku z tem usprawnienie służby,
- 2) handlowe nastawienie pracownika przedsiębiorstwa w stosunku do klienta i do swej pracy,
- 3) opłacalność każdej komórki organizacyjnej.

Plan pracy obejmuje sprawę podziału pracy, to co u nas nazywa się podziałem czynności i instrukcją służbową,

Dotychczasowy sposób ujęcia tak podziału czynności, jak i instrukcji służbowych okazał się przestarzałym i niedostosowanym do potrzeb przedsiębiorstwa.

Dyrekcja jest w toku opracowania podziałów czynności i instrukcyj, które będą obejmowały ściśle i wyraźne wyznaczenie każdemu urzędnikowi ściśle określonych granic pracy, z wymiennieniem wszystkich zagadnień, jakie do niego należą.

Wyliczenie to przytem musi być jasne, krótkie i rzeczowe. Nie może zawierać nic niemówiących tematów, jak np. „ogólna

administracja", „kontrola" i t. p. Zamiast ogólna administracja należy podać: sprawy lokalu, światła, ogrzewania, czystości; przy kontroli musi być wskazane jaka kontrola i czego kontrola.

Układ jej musi być wzorem dobrego rozwinięcia i wyjaśnienia myśli. Sprezycowanie zakresu kompetencji i odpowiedzialności jest niezbędne nie tylko z punktu widzenia biegu spraw w biurze, nie tylko z punktu widzenia splotu zagadnień urzędniczych, ale leży również w interesie klientów, których opinia o sprężystości naszej instytucji kształtuje się wedle wrażenia, jakie na nich wywiera jasny podział pracy. To pociąga za sobą zaufanie klientów, jej wzrost, a łącznie z tem wzrost dochodowości.

Wyznaczenie dokładnych granic pracy umożliwia usamodzielnienie urzędników na ich terenie, w myśl zasady „każdy jest szefem swego biurka".

Usamodzielnienie to ma niezwykle znaczenie organizacyjne, daje olbrzymie korzyści wychowawcze i zapewnia znaczne podniesienie się wydajności pracy.

Jest to znany środek wychowawczy, zawierający w sobie podjęcie do pracy i zachętę do wysiłku.

Usamodzielniona może być nawet najdrobniejsza czynność biurowa, a wszystkie z reguły mogą nosić cechy takiej samodzielności.

Takie usamodzielnienie urzędnika daje olbrzymie korzyści dla kontroli biegu pracy, pozwala bowiem na szybkie odnalezienie w zespole czynności tego punktu, który wywołuje zahaczenie i zatrzymanie toku spraw, lub który załatwia je w sposób niewłaściwy.

Daje kierownikowi biura możliwość wyrobienia sobie opinii o sprawności każdego urzędnika, o jego przydatności do wykonywania danej funkcji, o konieczności nagrodzenia, czy też przeniesienia.

Dla całości organizacyjnej usamodzielnienie odgrywa rolę czynnika ożywiającego tempo życia biurowego.

Nie trzeba podkreślać, iż owo usamodzielnienie ma najdokładniej sprezycowane granice i nie może ani na jeden krok odstąpić od ram, które stanowią wzajemne zazębienie się czynności.

Przekroczenie tej granicy musi być surowo karane, psuje bowiem ogólny ład i harmonję, niweczy ustalony dla wszystkich plan.

Mówiąc krótko, celem instrukcji jest zapoznanie każdego urzędnika z zakresem powierzonej mu działalności, z granicami w jakich jest usamodzielniony, z odpowiedzialnością jaka mu grozi za przekroczenia w jego zakresie.

Instrukcja wskazuje na rolę i miejsce danego urzędnika w całości kształtowania życia biurowego, na stosunki jakie go łączą z kierownictwem i innymi działami, wreszcie zawiera szczegółowy opis wszystkich czynności.

Instrukcja będzie obecnie sporządzana w trzech egzemplarzach.

Jeden egzemplarz znajdować się będzie w Biurze Organizacyjnym Dyrekcji, drugi posiadać będzie naczelnik urzędu, trzeci zaś rozbity na poszczególne stanowiska będzie się znajdował na biurku danego urzędnika, jako przewodnik jego pracy.

Instrukcję sporządza się na piśmie nie poto, aby urzędnik nie mógł mieć wymówki, że jej nie czytał, lub w celu gnębienia go przez władzę, ale dlatego, by mu pracę ułatwić i przyzwycząić do racjonalnej jej metody.

Oznaczenie każdego biurka instrukcją danego stanowiska jest rzeczą nową, a okazuje się konieczną, gdyż jak wykazało dotychczasowe doświadczenie, instrukcja leży u naczelnika w biurku, a personel albo jej wogóle nie czyta, albo gdy mu dano do przeczytania nie był w stanie spamiętać.

Dobrze zorganizowany podział czynności musi pociągnąć za sobą zwiększenie wydajności pracy przy niezmiennym zastępie urzędników, stanowi główny warunek wyzyskania środków ograniczenia niepotrzebnych wydatków, stanowi jeden z warunków racjonalnej polityki eksploatacyjnej, która decyduje o zyskach przedsiębiorstwa.

Kto przypatrzy się bliżej urzędowaniu naszych większych placówek wykonawczych — choćby całkiem pobieżnie — zobaczy, że jedni pracują ponad miarę, zaś drudzy siedzą beczynni i wyczekują na pracę.

Miałem sposobność zauważyć, że w jednym z oddziałów dużego urzędu prowincjonalnego urzędnik za czas od 8 — 12 przyjął dwie paczki i jeden list wartościowy, dla skontrolowania tej czynności przydzielony był osobny kontroler. W innym zaś dziale telefonistka skutecznie cztery połączenia w czasie całej swojej nocnej służby.

Nikt chyba nie przyzna, że pracownicy ci byli należycie wykorzystani. Mógłby mi ktoś wprawdzie przeciwstawić: tak w tych wypadkach, jak i podobnych nie jest winą pracowników pocztowych, że muszą krócej lub dłużej na pracę wyczekiwać, gdyż czynność ich jest zależna od napływu interesantów, a ten regulować się nie da.

Zgadzam się z tem, nie jest to jednak powód, by w czasie wyczekiwania nic nie robić, lub jak to nierzadko ma miejsce, zajmować się lekturą gazet, książek, albo też jak u personelu żeńskiego robieniem robót ręcznych.

Takie nieurzędowe zajęcie pracownika w urzędzie, wywołuje niekorzystne wrażenie u klientów pocztowej, powoduje skargi i zażalenia, gdy pracownik, by nie przerywać sobie zajmującego artykułu w gazecie czy w książce, lub zajmującej robotki, każe czekać klienteli.

Każdy urzędnik winien istotnie pracować przez wyznaczone mu godziny, a jeżeli nie dają mu tej pracy, właściwy jego główny przydział, winien być wykorzystany ubocznie do innych czynności, których w urzędach pierwszej, drugiej i trzeciej klasy nie braknie.

Regulatorem tego ma być podział czynności, który ma za zadanie jak uznałem racjonalne wykorzystanie czasu, oraz równomiernie rozłożenie pracy, a nie wykorzystanie ponad normę urzędnika.

Z racjonalnym podziałem pracy łączy się wymóg higienicznych warunków biura. Pod względem tym w ostatnich latach zrobiony jest bardzo poważny wysiłek, wybudowano i buduje się cały szereg nowych budynków pod względem higieny wysoko postawionych.

Przed naszym przedsiębiorstwem stoi jednak jeszcze ogromny rozmiar pracy, któremu w najkrótszym czasie nie będzie można poddać. Lecz właśnie dlatego, że w jaknajkrótszym czasie przedsiębiorstwo nie będzie mogło budownictwa pocztowego rozszerzyć, należy zwrócić specjalną uwagę na czystość i higienę lokali, które zajmujemy.

Pracownicy pocztowi muszą sami zrobić to, co zrobić mogą i co do nich należy.

Poczta musi świecić przykładem schludności i porządku a nie niechlujstwa.

Brak schludności w lokalach pociąga za sobą niechlujstwo w pracy. Rozrzucone papiery po wszystkich oknach, biurkach, stołach, szafach a nawet i kątach są wskaźnikami niechlujstwa w pracy, a przecież praca na poczcie wymaga systematyczności, skrupulatności i pilności.

Drugim wymogiem racjonalnej organizacji handlowej naszego przedsiębiorstwa jest handlowe nastawienie umysłowe pracownika przedsiębiorstwa w stosunku do klienta i do swojej

pracy. Dotychczasowe nastawienie musi ulec zasadniczej zmianie. Pokutujące wciąż przeświadczenie, że urząd pocztowy jest „władzą” w stosunku do klienta przynosi szkody nie tylko przedsiębiorstwu, ale i jemu samemu.

Szkodzi przedsiębiorstwu, gdyż nie przyczynia się chyba do zwiększenia ruchu pocztowo-telegraficznego, a tem samem dochodowości, przynosi równocześnie szkodę samemu pracownikowi, który zajęciem takiego stanowiska tylko się ośmiesza i spotyka z reakcją klienta.

Ludzie władzy nie lubią — podporządkowują się jej niechętnie i tylko z konieczności. Tej konieczności klient w stosunku do naszej instytucji nie widzi — gdyż jej nie ma — nie mamy żadnego imperjum, dostarczamy tylko pewnych usług, za które otrzymujemy wynagrodzenie pieniężne.

W takich warunkach robienie „władzy” naraża pracownika na smutne konsekwencje nieporozumień.

Szacunek i poważne odnoszenie się klientów do pracowników przedsiębiorstwa handlowego, jakim jesteśmy, zdobywa się całkiem inną drogą, a mianowicie dostarczaniem mu solidnego towaru, którem są usługi, szybko, sprężyście i rzetelnie świadczone.

Zagadnienie właściwego ustosunkowania się pracowników do interesantów, korzystających z usług naszego przedsiębiorstwa, ma pierwszorzędne znaczenie. Byt nasz, podobnie jak byt każdego prywatnego przedsiębiorstwa, uzależniony jest od dochodu, niema zaś dochodu bez klientów.

Obowiązkiem każdego pracownika jest dążenie do zwiększenia tych dochodów, a dążenie to musi znaleźć wyraz w dbałości o stały zwrost frekwencji publiczności przez właściwe jej obsłużenie i zachęcenie do korzystania w jaknajszerszym zakresie z usług poczty.

Szczególnie pracownicy, mający ścisły kontakt z publicznością, a mianowicie: w służbie nadawczej, oddawczej, doręczniowej i telefonicznej, powinni pamiętać o tem, że publiczność przy zetknięciu się bezpośrednio z instytucją pocztową, z odebranych wrażeń i dokonanych spostrzeżeń wyrabia sobie ocenę korzyści i wygod, jakie oddaje, względnie może oddawać obywatelom poczta i ta tylko ocena jest miarodajna dla szerokich sfer społeczeństwa.

Czego wymaga nasze przedsiębiorstwo od pracownika w odniesieniu się do klientów:

- 1) taktu i uprzejmości,
- 2) wyczerpującego i dokładnego udzielenia interesantom wyjaśnień,
- 3) szybkiego i dokładnego załatwienia interesantów.

Omówmy te warunki pokolei.

A więc takt i uprzejmość. Konieczność posiadania tych warunków przez wszystkich pracowników przedsiębiorstwa jest oczywista. W przedsiębiorstwie nie może być miejsca dla urzędnika, który wzamian za pobierane wynagrodzenie przez niewłaściwe odnoszenie się do publiczności, naraża pracodawcę na straty materialne i wyrządza tak jemu, jak i samym pracownikom krzywdę moralną.

Zalety te muszą cechować pracownika w każdej sytuacji i wobec każdego interesanta bez względu na wiek, pochodzenie i stanowisko.

W wypadkach jakichkolwiek nieporozumień pracownik pocztowy winien zachować bezwzględny spokój, dążąc w sposób jaknajgrzeczniejszy i najbardziej rzeczowy do zlikwidowania zajścia, choćby ono wynikało z wyłącznej winy interesanta.

Postępowanie takie niewątpliwie zostanie właściwie ocenione przez publiczność, co znajdzie swój wyraz w odpowiednim odnoszeniu się jej w przyszłości do przedsiębiorstwa.

Postępowanie takie obowiązuje przede wszystkim pracowników zatrudnionych przy obsłudze central telefonicznych, gdzie pamiętać trzeba o tem, że publiczność domagająca się połączenia jest z natury rzeczy zdenerwowana, co jednakże nie upoważnia personelu do analogicznego zachowania się.

Na ten punkt zwraca się szczególną uwagę, by uniknąć w przyszłości dramatycznych nieporozumień pracowników z władzami, która będzie raczej brała stronę interesanta, a wszelkie objawy braku uprzejmości i opryskliwości będą uważane za rodzaj sabotażu i złośliwe działanie na szkodę przedsiębiorstwa.

To co dotychczas kończyło się naganą, czy grzywną, może obecnie łatwo skończyć się wydaleniem.

Niegrzeczny i nietaktowny pracownik nie będzie mógł znaleźć zajęcia w przedsiębiorstwie pocztowym, tak jak krótkowzroczny człowiek nie może być szoferem, a cierpiący na zawroty głowy zajęty przy budowie drapaczy chmur.

W zagranicznych biurach umieszczano nad okienkami tabliczki, z napisem „klient zawsze ma rację”, ilustrujące jasno nastawienie psychiczne pracowników tego przedsiębiorstwa.

Drugim warunkiem jest wyczerpujące, jasne i chętne udzielanie interesantom wyjaśnień nawet w sprawach, które według podziału czynności nie należą do kompetencji danego pracownika.

Przy stosowaniu tej metody uniknie się biurokratycznego odsyłania interesantów od okienka do okienka, i wpłynie na oszczędzenie interesantowi drogiego w stosunkach handlowych czasu. Jest to równocześnie znakomity środek reklamowy, z którego należy skwapliwie korzystać.

Następna zasada, to szybkie i dokładne załatwienie klienta. Ma ono doniosłe znaczenie tak dla publiczności, jak i przedsiębiorstwa. Zależy od racjonalnego podziału pracy i od zalet osobistych pracownika, jak szybkość orientacji, szybkość i dokładność wykonania. Pośpiech w obsłudze publiczności szczególnie jest wskazany w dziale służby telefonicznej, gdzie żądający połączenia z reguły się śpieszy, przypisując dużą wagę do natychmiastowego otrzymania połączenia. Wynikają z tego specjalne obowiązki dla personelu obsługującego ten dział.

Wspomnę tu jeszcze o obowiązku pracowników propagowania mniej znanych działów służby oraz tych ugododnień, o których szersza publiczność bądź zupełnie, bądź niedokładnie jest poinformowana. Stosowanie się do tego niewątpliwie wzmocni obroty przedsiębiorstwa, a urzędnik równocześnie pozyska wdzięczność zainteresowanych za uświadomienie o tych czy innych udogodnieniach.

Tak prowadzona propaganda może mieć miejsce w każdym rodzaju służby, a więc w działach pocztowych, gdy np. chodzi o paczki żywnościowe, druki bezadresowe, druki dla wszystkich. W służbie telefonicznej przy rozmowach w godzinach słabego ruchu i t. p.

Inicjatywa pracownika w tej dziedzinie niewątpliwie mu się opłaci, gdyż przez powiększenie dochodów przedsiębiorstwa, polepsza się położenie zatrudnionych w nim pracowników.

Podane wymagania stanowić będą sprawdzian przydatności pracownika do służby.

Musimy się zbliżyć do klienta, postępować po kupiecku, trzeba poznać jego życzenia, wczuć się w jego psychikę, i w miarę możliwości życzenia te, a nawet kaprysy cierpliwie znosić i uwzględnić.

Hasło „frontem do klienta” musi być dominującą zasadą pracownika przedsiębiorstwa.

Jak zaznaczyłem na wstępie, przedsiębiorstwem nazywamy organizację planowego wykorzystania działalności gospodarczej, której celem jest zysk. Omówiliśmy pierwszą część tej definicji, pozostanie do omówienia ostatnie zdanie, a mianowicie: „której

celem jest zysk". Co stanowi zysk w naszym przedsiębiorstwie i w jaki sposób go uzyskać?

Jeśli chcemy obliczyć zysk, jaki daje pojedyncza placówka pocztowa, musimy przedewszystkiem obliczyć, ile kosztuje nas administracja t. j. Ministerstwo Poczty i Dyrekcje, ile wynoszą koszty transportowe t. j. urzędy dworcowe i ambulanse i ile wydajemy na organa czysto techniczne (urzędy teletechniczne) i wylczyć, jaki procent stanowi ten wydatek w ogólnych wydatkach całego resortu.

Procent, który nam z tego rachunku wypadnie będziemy musieli doliczać do rozchodu, jaki dana placówka wykazuje:

Przykład:

Koszta Ministerstwa wynoszą przypuścmy	10 000 zł.
„ Dyrekcji „ „	2 000 „
„ Ambulansowe „ „	2 000 „
„ techniczne „ „	6 000 „
Razem	20 000 zł.

Ogólny rozchód całego resortu wynosi powiedzmy 100 000 zł zatem wydatki administracyjne, techniczne i przewozowe partykują w ogólnych rozchodach ilością 20%.

Jeśli teraz chcemy obliczyć dochodowość np. agencji Starażawa, której bilans miesięczny przedstawia się następująco:

Dochody 200 zł.

Rozchody, na które się składają płaca 100 zł, lokal 50 zł, razem 150 zł, czyli zysk tej placówki miałby wynosić 50 zł, ponieważ jednak do rozchodów musimy doliczyć 20% na wydatki administracyjne, przewozowe i techniczne, rozchód tej placówki powiększy się o 30 zł, czyli czysty zysk nie będzie wynosił złotych 50, tylko złotych 20.

Od dobrej organizacji całości przedsiębiorstwa, jak i każdego pojedynczego organu zależy jego kalkulatywność, a dochody o tyle muszą przewyższać wydatki, aby nie tylko pokryły koszty własne, ale dawały czyste zyski minimalnie w wysokości 50%. Obowiązkiem naszym, wszystkich razem, jak i każdego z pracowników z osobna, każdego w swoim zakresie działania, jest wyszukać w wszelkie środki, które do tego celu wiodą. Zysk będzie zadowalający tylko wtedy, gdy potrafimy ograniczyć do minimum, kiedy niepotrzebny wydatek, oraz rozwinąć działalność w kierunku otrzymania jaknajwiększej przeciwwartości za każdy wydatek, bez względu na jego formę.

Cała praca Ministerstwa idzie w kierunku zwiększenia zysku. Każda placówka pocztowa, każdy urząd i agencja muszą być rentowne. Nie możemy sobie pozwolić na utrzymywanie placówek deficytowych. Każdy kierownik urzędu względnie agencji musi wejść w rolę przedstawiciela firmy odpowiedzialnego za finansowy rezultat działalności powierzonej mu placówce, musi w całym słowie tego znaczeniu poczuć się agentem handlowym i posługiwać się w swej pracy kalkulacją handlową i orjentować się w elementach stanowiących podstawę tej kalkulacji.

Z tych względów, każdy urząd i agencja winna się starać o pozyskanie jaknajwiększej ilości koncesjonariuszy upoważnionych do sprzedaży znaczków pocztowych. Im więcej dany urząd,

czy agencja ma punktów sprzedaży znaczków pocztowych, tem lepiej świadczy to o zmyśle handlowym kierownika.

Obok tego ważną jest rzeczą rozmieszczenie skrzynek pocztowych. Skrzynki powinny być nie tylko na urzędach pocztowych i dworcach kolejowych, ale we wszystkich ruchliwych punktach miasta.

Przyszłe zasady klasyfikacji urzędów i agencji nie będą się odbywały na podstawie ilości wyrobionych jednostek pracy, ale sprawdzianem wyników pracy i podstawą klasyfikacji będzie dochód, który stanowić będzie o etacie i klasie urzędu lub agencji.

Rozważaną jest sprawa, czy obecny charakter agenta pocztowego, który dziś jest naszym pracownikiem kontraktowym, jest dla przedsiębiorstwa właściwy, i czy nienależałoby by mu raczej dać charakteru przedstawiciela handlowego wykonywającego czynności urzędowe na podstawie koncesji.

Nie otrzymywałby on żadnego wynagrodzenia stałego, a jedynie od uzyskanych dochodów. Każdy, kto uważałby, że w danej miejscowości opłaci się utrzymanie agencji, mógłby się o to starać. Agent musiałby przejść praktykę, czy przeszkolenie, zdać egzamin, a następnie podpisać umowę z przedsiębiorstwem, precyzującą stopień jego odpowiedzialności co do wykonywania pewnych włożonych nań obowiązków, związanych ze służbą oddawczą, wypłatą rent i t. d. Wzajemnie miałyby udział w zyskach bądź globalnie obliczonych, bądź za poszczególne czynności. Agent zainteresowany w obrotach przedsiębiorstwa pełniłby funkcję akwizytora, zachęcając publiczność do zakładania telefonu, radjoodbiornika, posługiwania się pocztą w przesyłce paczek i t. p.

Prócz tego celu, celu czysto kapitalistycznego i materialnego są cele inne, wyższe i wznioślejsze. Zysk jest tylko środkiem do uzyskania tego celu. Poczta nie jest czemś drugorzędem w zespole działań skierowanych do wywalczenia mocarstwowości Polski. Nie będę tu mówić o tem, czem jest poczta w chwili mobilizacji i w czasie wojny, gdyż wszyscy wiemy, że od jej sprawnego funkcjonowania zależy zwycięstwo.

Poczta, Telegraf i Telefon pośredniczą w wymianie myśli między ludźmi rozdzielonymi przestrzenią i są jednym z najpoważniejszych czynników rozwoju umysłowego i ekonomicznego każdego cywilizowanego narodu. Bez tych środków komunikacji byłby niemożliwy rozkwit przemysłu, handlu i kultury.

Kraj pozbawiony odpowiednich urządzeń lub posiadający je w stopniu niedostatecznym, jest skazany na zastój we wszystkich gałęziach życia społecznego.

Ponieważ przedsiębiorstwo to obsługuje potrzeby nieodzowne i podstawowe w życiu państwowym społecznym i rodzinnym, Państwo musi wziąć na siebie rolę głównego i wyłącznego przedsiębiorcy. Chcąc się wyemancypować od zależności ekonomicznej i politycznej państw starszej i silniejszej kultury, musimy przedewszystkiem rozwinąć ściśle odpowiadający potrzebom gospodarczego postępu system komunikacyjny. Aby ten system rozwinąć musimy mieć pieniądze.

Pieniądze musimy zarobić sami.

O USŁUŻNOŚCI W PRACY PRZY OKIENKU POCZTOWYM.

Mr. OTTO SCHWADRON.

Niema statystyki, która by podawała liczby, dotyczące zatargów między publicznością, korzystającą z usług poczty, a jej pracownikami. Jeśli zachodzą jakieś zatargi tego rodzaju, to tylko niektóre z nich poprzez księgę zażaleń, czy też bezpośrednio dostają się do Dyrekcji Okręgów Poczty i Telegrafów, które starają się zatarg ten albo uśmierzyć, albo zlikwidować.

Stwierdzić jednak można, że do Dyrekcji wpływają zażalenia na urzędy i na pracowników w stosunkowo nikłej ilości, nie może to jednak posłużyć do wniosku, że zatargów jest bardzo mało. Przeciwnie jest ich napewno sporo, tylko że jedynie zatargi poważniejsze i szczególne jakieś zażalenia docierają aż do Dyrekcji; Zasadniczo bowiem stronią ludzie od wnoszenia za-

zaleń. Są jednak od tych zatargów, które do Dyrekcji docierają groźniejsze te zatargi, które codzienne się zdarzają. Są to małe utarczki słowne, wyrazy niezadowolenia, scysje, które jednak jak małe krople niewidoczne, gdy ciągle spadają, wiele złego mogą narobić. Poważne bowiem zatargi, które wyrażą się w zażaleniu do Dyrekcji — przez to, że się na papier wylały, zostały skierowane do jakiejś władzy, wyczerpują całą swoją ostrość, energię i niebezpieczeństwo. Te zaś zatargi mniejsze, codzienne, mogą przez swoją ciągłość urosnąć w wielkie niebezpieczeństwo dla danej instytucji. Zatargi mają miejsce oczywiście tam, gdzie interesant styka się z pracownikiem, a więc na poczcie — przy okienku pocztowym, przy którym za swoje świadczenie w formie opłaty taryfowej żąda interesant od pracownika usługi. Wyraz „usługa” użyty jest tu w pewnym celu. Wyraz ten bowiem jest ogólnie przyjęty w przedsiębiorstwach i ma też znaczenie dla poczty, odkąd poczta jest przedsiębiorstwem, a więc od chwili gdy straciła charakter urzędowy. W samym tem bowiem wyrażeniu jest coś więcej zawarte, niż określenie świadczenia ze strony poczty na rzecz interesanta, gdy ten ze swej strony świadczy, składając jakąś taryfową opłatę. Mianowicie zawiera ono w sobie pojęcie usłużności przy spełnianiu tej usługi, a jest ta usłużność w przedsiębiorstwach prywatnych czemś, co się samo przez się rozumie, co jest niejako obowiązkiem ze strony sprzedającego, a prawem po stronie kupującego. W istocie tego bowiem pojęcia leży myśl, że temu, który dostarcza zysku, przysługują pewne przywileje, polegające na grzecznej i uprzejmym traktowaniu go. I to wszystko odnosi się i do poczty i jej pracowników, tembardziej, że poczta dziś korzysta z metod, któremi posługiwał się dotychczas tylko handel i przemysł prywatny.

Interesant, który za swoje świadczenie żąda jakiegoś rodzaju usługi od pracownika przy okienku pocztowym, mimowoli jakby żąda, aby mu tę usługę udzielono z usłużnością. Do tego bowiem jest on przyzwyczajony, bo może częściej korzysta z usług przedsiębiorstw prywatnych, jak np. sklepiku spożywczego, ze składu węgla, z piekarni i t. d., niż z poczty. Jakkolwiek interesant zdaje sobie sprawę, że poczta to inne przedsiębiorstwo, niż sklep jakiś, mimoto wyczuwa, że ma prawo do stosunkowej usłużności przy usługach pocztowych. Stwierdzić przedewszystkiem należy, że publiczność polska nie jest ani mniej kulturalna, niż gdzieindziej, ani niejako bardziej wymagająca, czy rozpieszczona, jak gdzieindziej. Pamiętać należy że nie tak dawno poczta była urzędem państwowym, a w czasie zaborów z publicznością polską, nikt się bynajmniej nie obchodził pieścizotliwie. Dlatego więc publiczności przyznać należy prawo do usłużności ze strony pracowników pocztowych.

Rozpatrując znaczenie i rolę usłużności przy spełnianiu ze strony pracowników pocztowych swoich obowiązków służbowych — musi się uznać, że usłużność usuwa możliwość zatargu, że jest środkiem, który przed zatargiem zabezpiecza, że ma ten wielki i charakterystyczny moment w sobie, iż wymusza po stronie, wobec której usłużność się stosuje — uprzejmość, poszanowanie i należyte zachowanie się. I szczególnie ten moment uzasadnia twierdzenie, że usłużność jest czemś, co wychowuje publiczność i zmusza do kultury. Ponieważ na pojęcie usłużności składa się pojęcie grzeczności, uprzejmości, — to rezultatem jej zastosowania jest zawsze wytworzenie się atmosfery życzliwości, która interesanta zawsze ująć musi, a nadto zawsze usuwa u niego, z chwilą gdy np. zjawia się na poczcie obawę, doznania poniżenia i przykrości. Uczucia takie bowiem zawsze wywołuje wyrozumowany autorytet urzędu, autokratyczny gest, sztywność urzędnika i wogóle wszystko to co istnieje na to, aby administratoremu obywatelowi dać odczuć, że to jest urzędowe, że za tem stoi prawo, kara, policja i sąd.

Atmosfera życzliwości jest płaszczyzną na której pracownik z publicznością zawsze się może porozumieć. W istocie jej jest

zawarte to, że odrazu zbliżającemu się interesantowi daje się do zrozumienia: oto tu przy tym okienku ja jestem poto, aby ci usłużyć jaknajlepiej, bo znam wartość twoją, jako klienta, znam wartość twego pieniądza. I ten interesant, który zbliża się do okienka i objęty zostanie prądami atmosfery życzliwości, odrazu dostaje się pod władzę, jakby pracownika, a pod władzę tę dostaje się dlatego, bo życzliwość stwarza zaufanie do tej osoby, która życzliwość w jakiś sposób okazuje.

Uważając usłużność przy świadczeniu usług za prawo klienta, a za obowiązek pracownika — musimy stwierdzić, że klient, który usłużności tej nie dozna, ma niejako prawo się o nią upomnieć. Upomnienie to w każdym razie wyrażać się będzie w jakiejś formie niezadowolenia, a więc w formie delikatnej, jak np. wymówki, że trzeba przy okienku długo czekać, albo w formie mniej delikatnej, bo agresywnej, lub kłótliwych. Jeśli na taką wymówkę urzędnik zareaguje t. j. całkiem poprostu odpłaci pięknem za nadobne — jest zatarg, bo przecież i interesant jeszcze bardziej przez to, czując się pokrzywdzonym — zkolei zareaguje.

W takim zatargu uważamy za przyczynę jego zaistnienia — nieodpowiednie zachowanie się interesanta, w innych zatargach dopatrzeć się możemy innych przyczyn. Można jednak powiedzieć, że najistotniejszą przyczyną wszelkich zatargów między interesantami, a pracownikami okienkowymi — jest zawsze takie zachowanie się interesanta lub pracownika, które wywołuje uczucie przykrości u interesanta lub pracownika, zależnie od tego kto z nich tak się zachował. Np. do okienka przystępuje interesant i odrazu zarzuca ostrym tonem pracownikowi że pomału załatwia. Pracownik tym zarzutem czuje się pokrzywdzony, a więc doznaje uczucia przykrości i reaguje też w ostrym tonie. Sprawia tem skolei, że interesant doznaje uczucia przykrości i teraz reaguje na zachowanie się pracownika.

Tak więc, biorąc pod uwagę to, co stwierdziliśmy, że najistotniejszą przyczyną zatargu jest takie zachowanie się jednej ze stron, biorących udział w zatargu, że ono wywołuje u drugiej strony uczucie przykrości, możemy powiedzieć, że aby nie doszło do zatargu muszą zajść dwie sytuacje:

Pierwsza sytuacja, że strony t. j. pracownik i interesant znają swoje prawa i obowiązki co do usłużności i zgodnie z tem zachowują się.

Druga sytuacja, że jedna strona zna swoje prawo lub obowiązek usłużności, ale wobec drugiej strony, która prawa swego nadużywa, albo obowiązku swego nie spełnia — nie reaguje, lecz przeciwnie wstrzymuje się od reakcji.

Sytuacja pierwsza nie wymaga bliższego zastanowienia się, albowiem pracownik spełnia swoje usługi z usłużnością, interesant zaś zachowuje się wobec pracownika z należytych szacunkiem, jest więc wszystko, jak być należy.

Natomiast rozpatrzeć należy sytuację drugą. Tu trzeba zauważyć, że jeśli tym który nie reaguje jest interesant, musimy powiedzieć, że pracownik jest zły. Obowiązkiem pracownika bowiem jest usłużyć świadcząc swoje usługi, usłużność zaś w normalnych wypadkach wyklucza zatarg.

Skoro zaś jest przeciwnie, t. zn. pracownik nie reaguje na niestosowne zachowanie się interesanta, to niereagowanie to może być, albo niereagowaniem niewłaściwym, albo niereagowaniem właściwym.

Niereagowanie niewłaściwe zachodzi wtedy, gdy zachowanie się interesanta jest tego rodzaju, że przekracza granice przyzwoitości. W tym przypadku jeśli pracownik niereagowanie swoje tłumaczy usłużnością — to jest to bezduszne zapatrywanie się na pojęcie usłużności. Nie na tem polega usłużność, aby ze stoickim spokojem wysłuchać impertynencji nieokrzesanego interesanta, ale na tem, aby właśnie usłużnością wykluczyć możliwość

takiej sytuacji, a jeśli ona przecież zaistnieje, wtedy konieczna jest reakcja w formie spokojnej, rzeczowej, a niemniej stanowczej i wyrażonej z godnością. Pracownik bowiem tam gdzie się styka z interesantem jest przedstawicielem instytucji i ją reprezentuje, oraz ma czuć nad tem, aby jej powaga nie doznała uszczerbku.

Niereagowanie właściwe zachodzi wtedy, gdy pracownik nie reaguje na wyrażone w jakiś sposób zachowanie się interesanta, które w każdym razie jest wyrazem jego niezadowolenia. I tak niezadowolenie to może być słuszne, albo i nie. Nie jest słuszne wtedy, gdy interesant jest wogóle niezadowolony i z pracownika i z poczty, z rządu nawet i wogóle z całego świata. Prostu sam nie wie co chce i żąda usłużności, gdzie wogóle usługi być nie może.

Często niezadowolenie interesanta jest słuszne, np. stał godzinę w ogonku przed okienkiem. Jeżeli to niezadowolenie interesanta jest słuszne — wtedy jest miejsce na jego uspokojenie, na udzielenie wyjaśnienia, co spowodowało taki stan, co jest powodem np. utworzenia się ogonka przed okienkiem. Jeśli zaś jest niesłuszne — wówczas nie należy reagować, co tłumaczac na język praktyczny, znaczy że nie należy odzywać się. Oczywiście milczenie takie może być bardzo wymowne, nigdy zaś nie powinno być obrażające, szydercze, prowokujące.

Umiejętność właściwego niereagowania ze strony pracownika może być albo przyrodzona, naturalna, u pracownika, albo też rezultatem świadomego (racjonalnego) nastawienia się do swoich obowiązków. Pracowników o takiej przyrodzonej umiejętności możnaby nazwać pracownikami o charakterze słonecznym. Ich nic nie wyprowadzi z równowagi, nic nie zdenerwuje, oni wszystko zdolni są wybaczyć, a bardzo często umieją to uczynić dlatego, bo zdolni są zrozumieć swoich bliźnich, zrozumieć zaś znaczy przebaczyć.

Pracownicy drugiego rodzaju wymagają odpowiedniego kształcenia, przyczem w dzisiejszym stanie rzeczy, gdy brak jest np. kursów, gdzieby wykładano zasady racjonalnego postępowania z publicznością, zasady racjonalnej obsługi i t. d., każdy pracownik zdany jest na siebie. I aby nauczyć się postępowania z publicznością musi się pracownik tak tem zainteresować, jakby to był jakiś dział pracy pocztowej, z którym trzeba się zaznajomić i wyspecjalizować. Praca bowiem przy okienku, — jeśli idzie o umiejętność obchodzenia się z publicznością, jest taką samą specjalnością, jak przyjmowanie przekazów pocztowych.

Przypatrując się zachowaniu się publiczności, która się na poczcie zjawia — daje się zauważyć, że nurtuje ją jedno życzenie, stale towarzyszące każdemu interesantowi. Życzenie to wyraża się w jaknajszybszym załatwieniu swej sprawy. Spełnienie zaś tego życzenia uważa interesant za swoje bezwzględne prawo tak, że w obowiązku usłużności pracownika pocztowego widzi przede wszystkim obowiązek ułatwienia mu spełnienia się jego życzenia. I zgóry powiedziec trzeba, że właściwie interesant ma słuszną. Należy sobie uświadomić, że zjawienie się interesanta na poczcie przy okienku jest dla niego tylko jednym epizodem w jego krzątaniu życiowej w ciągu dnia. Idąc do tego okienka po największej części nie przewiduje, że tam będzie czekał, lecz że skoczy na pocztę, poda w okienku list polecony, zapłaci i pójdzie, bo ma już coś innego na głowie, już inna jakaś troska go absorbuje. Uświadomić sobie zaś to, znaczy wyzbyć się mniemania, że interesant jest obowiązany do tego, aby cały czas przed pójściem na pocztę przygotowywał się do tego aktu i samo np. podanie listu poleconego uważał za świętobliwy obrzęd. Dla niego jest to jeden epizod, który jego życie posunąć ma naprzód — w rezultacie jego nieomyślnego jakiegos działania. Nieomyślnym zaś działaniem jest dla niego pójście na pocztę, ponieważ wie, że poczta jest instytucją trwałą i stałą, która utrzymuje cały sztab

pracowników na jego usługi, a raczej na usługi jego i jemu podobnych członków społeczeństwa.

Niespełnienie się tego życzenia jego t. j. dojście do przekonania przez niego, że musi stracić trochę albo dużo czasu, zanim zostanie na poczcie obsłużony, najpierw wprawia go w zniecierpliwienie, później zaś w coraz większe rozdrażnienie. Rozdrażnienie to szuka sobie ujścia, bo musi się jako nagromadzona przykreść wyładować. I gdy jest duży ruch i przy okienku jest duży ogonek, rozdrażnienie czekających wytwarza atmosferę naładowaną elektrycznością niezadowolenia. Wystarczy błaha przyczyzna, a już wybuchają kłótnia między czekającymi. Dla pracownika jeśli niema czasu wyrzeć, aby zobaczyć, ile jeszcze jest interesantów, jest to najlepsza wskazówka, że ogonek przed jego okienkiem jest dostatecznie duży. Okoliczność taka zazwyczaj pracownika denerwuje, on wyczuwa, że napewno wszyscy są przekonani i mają mu za złe, że za powolnie załatwia. Ponieważ to wszystko sprzyja zatargom, — za najbardziej istotny postulat uważać należy takie racjonalne zorganizowanie pracy w urzędzie pocztowym, aby ogonki przy okienku o ile możliwe wykluczyć. Postulat ten jest wyrazem usłużności. Obowiązuje ona nie tylko pracownika, ale wogóle cały urząd. Tak jak pracownik należycie swoją rolę spełnia stosując usłużność wobec publiczności, tak urzędowi przypada taka rola, ale oczywiście większa, a raczej wyższa. Większa, bo rolę tę spełniać ma i wobec publiczności i wobec pracowników w ten sposób, że tak organizuje pracę w urzędzie, aby ta organizacja odpowiadała wymogom higieny pracy i zdrowie pracowników ochraniała, oraz wobec interesantów tak, aby każdy interesant miał swoje życzenie szybkiego załatwienia jak najbardziej zapewnione. Postulat ten znaleźć powinien poczesne miejsce w instrukcji domowej urzędu. Instrukcja ta brać winna pod uwagę to, że manipulacje pracownika podzielić można na takie, które bezpośrednio załatwiają interesanta, tak że on od okienka odchodzi, jak np. przyjęcie listu poleconego, przyjęcie kwoty 80 groszy za znaczki, wpisanie listu do księgi nadawczej, wydanie pokwitowania, oraz na manipulacje pośrednie, przygotowawcze, czy też wykończające manipulacje bezpośrednią, jak np. podusmowanie księgi nadawczej przekazów pocztowych. I tych manipulacji drugiego rodzaju nie należałoby dokonywać albo wcale, albo przynajmniej nie samemu, gdy interesant jest przy okienku. Powodują bowiem te manipulacje to, że interesant musi czekać i zawsze prawie jest o tem przekonany, że to jest z krzywdą jego czasu, że to można zrobić później, a tylko pracownik jest taki nieudolny, lub taki złośliwy.

Postulaty są postulatami. Jeśli w rzeczywistym stanie rzeczy jest wszystko wbrew postulatom — wtedy na barki pracownika spada naprawienie tego co nie jest, a być powinno. Jest to obowiązek sumienia jeśli już nie obowiązek służbowy. Jeśli tak jest źle zorganizowana służba w urzędzie, że interesant stać musi długo w ogonku, albo jeśli już tak musi być wogóle, bo na tworzenie się ogonków niema rady, jeśli interesant z tych powodów jest niezadowolony, pracownik musi to naprawić, a naprawić to albo niereagowaniem właściwym, albo takim zachowaniem się, które zgodne jest z pojęciem usłużności, a zatem wynagradza interesantowi przykreść, płynącą z tego stanu rzeczy. Oczywiście usłużność, aby była na zewnątrz widoczna, musi się w jakiś sposób wyrazić. Sposoby te podać jest trudno, ale w każdym razie można podzielić je na ogólne, które zawsze znajdują zastosowanie i indywidualne. Jednym z takich sposobów ogólnych jest poświęcanie interesantowi należytej uwagi. Wypływa ten sposób z psychologii każdego człowieka. Każdy człowiek wymaga bowiem, aby mu poświęcano należytą uwagę. Dlatego do interesanta który przy okienku się zjawia, należy się przede wszystkim zwrócić w sposób odpowiedni t. j. zwrócić do niego swoją twarz, a nie zignorować go, nie darując mu nawet spojrzania. Z drugiej strony nie należy na

niego patrzeć z wybitną niechęcią, z wzrokiem znudzonym, zamglonym lub nieprzytomnym. Jestto wymóg dobrego wychowania. Jeśli w danej chwili jest się zajęтым jakąś pracą niecierpiącą zwłoki, nie należy pozostawić interesanta w niepewności, czy się wie, że on stoi przy okienku, czy też nie wie — lecz na chwilę należy zwrócić ku niemu twarz i przeprosić go uprzejmymi słowami jak np. „przepraszam, jedną chwilkę”, „przepraszam, tylko skończę”. Tem zyskuje się cierpliwość interesanta i jego przychylność, bo on wie wtedy, że się o nim pamięta.

Pracownik przy okienku musi raz na zawsze pogodzić się z tem, że, załatwiając interesanta, nie robi mu łaski — przeciwnie powinien zawsze mieć na uwadze, że interesant, zjawiając się przy okienku, przynosi ze sobą zysk dla instytucji, u której pełni swe funkcje pracownik. Ze wreszcie ten interesant ma nie tylko prawo do takich przymiotów charakteru pracownika na które składa się pojęcie usłużności, jak: grzeczność, życzliwość i t. d., ale ma nawet prawo do pewnych oznak zewnętrznych uszanowania wobec niego. Poprostu można powiedzieć, że interesant ma prawo do tego, by pracownik był należycie ubrany, a w każdym razie schludnie, co u pracowników wyrażać się winno w starannem uczesaniu, czystem ubraniu, kołnierzyku, rękach i t. d. Uważać należy, że przy okienku siedzieć powinni tacy pracownicy i takie pracowniczki, które swym wyglądem zewnętrznym już wzbudzać mogą zaufanie, usłużność, życzliwość i wogóle sympatję. Oczywiście, że tym zewnętrznym oznakom usłużności, jak to wyżej powiedziano, muszą towarzyszyć i wewnętrzne oznaki. To wszystko posiadać mogą tylko pracownicy i pracowniczki inteligentni i kulturalni.

Jeśli idzie o indywidualne sposoby obchodzenia się z publicz-

nością, to można je podzielić zależnie od grup, na jakie podzielić można publiczność.

Wśród publiczności bowiem rozróżnić można grupy:

- 1) osób nerowych, niecierpliwych, łatwo w gniew wpadających. Osoby takie załatwiać należy spokojnie, jednak ze stanowczością, ponieważ osoby takie oznaczają się niepewnością i stanowczość pracownika przynosi im uspokojenie i pewność;
- 2) osób nieśmiałych, niezdecydowanych, jak ludność wiejska dzieci. Osoby takie załatwiać należy z pewną dozą spoufalenia, aby je ośmielić i wzbudzić zaufanie. W każdym razie spoufalenie to winno być delikatne, poważne i z godnością;
- 3) osób powolnych, wylewnych, obcesowych i dobrodusznym. — Tu zastosować należy uprzejmą rzeczowość, wyrażającą się w chęci załatwienia sprawy jak najszybciej, — umiarkowaną przychylność, z delikatnem, niewidocznem, a przecież dającym się odczuć staraniem się o zachowanie dystansu.

Pozatem sprawa obchodzenia się z publicznością jest kwestją instynktu i pracownik musi tu instynkt swój wziąć w garść, wprawić się poprostu w to, jaki ton, jakie zachowanie się, jaką twarz przybrać dla każdego poszczególnego interesanta. Nie jest to tak trudne — wymaga tylko zainteresowania się, wzmocnienia swej spostrzegawczości, natężenia swojej woli, a przedewszystkiem uświadomienia sobie, że integralną częścią pracy przy okienku jest umiejętność obchodzenia się z publicznością i ta umiejętność jest taką samą specjalnością, jak każda inna.

KOMUNIKACJA POCZTOWA MIĘDZY POLSKĄ A SAKSONJĄ PRZED 200 LATY.

LEOPOLD SIWIEC.

Wybór elektora saskiego Fryderyka Augusta Mocnego na króla polskiego w r. 1697 spowodował siłą rzeczy potrzebę urządzenia sprawnego połączenia pocztowego między Polską a Saksonją.

Komunikacja pocztowa między temi krajami do tego czasu odbywała się sporadycznie przez Wrocław. W r. 1706 nastąpiła w komunikacji tej gruntowna zmiana, zostają zorganizowane dwa szlaki pocztowe, z których jeden wiódł z Warszawy przez Nadarzyn — Mszczonów — Ujazd — Roźniatowice — Piotrków — Widawę — Wielgie — Sokolniki — Wieruszów — Kępno — Oleśnicę — Wrocław — Legnicę — Budyszyn do Drezna, drugi zaś przez Błonie — Łowicz — Bielawy — Piątek — Łęczycę — Kalisz — Pleszew — Borek — Gostyń — Leszno — Głogów — Żegań — Königsbrück — Drezno.

Organizatorem powyższych szlaków komunikacyjnych z polecenia króla Augusta II był polski a równocześnie saski komisarz krajowy, znany podówczas geograf Adam Franciszek Zürner, który w dziełku swem, dziś już bardzo rzadkiem p. t. „Treściwy przewodnik dla zwyczajnej podróży z Drezna do Warszawy” (Kurze Anleitung zur gewöhnlichen Reise von Dresden nach Warschau) wydanem w Norymberdze w r. 1738, szlaki te opisał z całą dokładnością.

Znakomity ten kartograf urodził się w r. 1679 w Mariney (Vogtl.) jako syn pastora. Po ukończeniu studjów zostaje sam pastorem, oddając się w dalszym ciągu studjom geograficznym, specjalnie kartografji, która była jego ulubionym przedmiotem.

Na tym polu doszedł do takiej doskonałości, że rząd saski w obawie, by sporządzone przez Zürnera mapy Saksonji nie dostały się kiedyś do rąk wojsk nieprzyjacielskich, zabronił mu dalszego ich wykonywania.

Zrażony tym zakazem Zürner udaje się do sąsiednich Czech, gdzie sporządza specjalną mapę Karlsbadu i jego okolicy.

Pracą tą zwrócił uwagę Augusta Mocnego, który powołuje go do siebie i poleca wykonanie mu specjalnej karty Saksonji „in mappa geographica”.

Z zadania tego wywiązuje się Zürner doskonale, w uznaniu czego mianowany zostaje królewskim polskim i książęcym saskim geografem oraz komisarzem krajowym.

Przyjąwszy ten urząd, opuścił swe probostwo i osiedla się na stałe w Dreźnie gdzie zmarł w r. 1742.

Temu to Zürnerowi polecił król August II zorganizowanie szybkiej i bezpośredniej komunikacji pocztowej między Dreznem a Warszawą.

Do dzieła tego zabrał się z systematycznością niemiecką i całym zapalem, by prace postępowały w szybkim tempie. W tym celu skonstruował specjalny „geometryczny wóz” nazwany przez siebie „Viatorium”, który zaopatrzył w potrzebne instrumenty miernicze w ten sposób, by pomiary mógł wykonywać w czasie jazdy (Rys. 1).

Podróż organizacyjną na obydwu szlakach odbył Zürner osobiście, wyznaczając stacje pocztowe i doglądając, by urządzone zostały jaknajwygodniej dla podróżnych.

W sporządzonej przez siebie mapie komunikacji pocztowej między Polską a Skosonią dołączonej do „Przewodnika”, stacje pocztowe oznaczył „trąbką” zaś każde 3 mile drogi specjalnym znakiem „by podróżny mógł z góry swój plan podróży ułożyć”



RYŚ. 1. WÓZ „GEOMETRYCZNY” SŁUŻĄCY DO WYKONYWANIA POMIARÓW W CZASIE PODRÓŻY, SKONSTRUOWANY PRZEZ FR. ZÜRNERA.

Znaków tych specjalnych na szlaku przez Wrocław znajdujemy na mapie 11, przez Łowicz — Kalisz 12.

Odległość między Warszawą a Dreznem przez Wrocław obliczył na 136,5 godzin jazdy, licząc 2 godziny na 1 mile, zaś przez Leszno na 135,5 godzin, zaznaczając, że podróż tym szlakiem jest przyjemniejsza i wydaje się być krótsza, gdyż wiedzie przez okolice gęściej zaludnione, natomiast jest mniej bezpieczna, zwłaszcza w czasie wylewów rzek jak Proсна, Warta, Ner i Bober, oraz z powodu przejazdu przez wielkie lasy między Borkiem a Gostyniem.



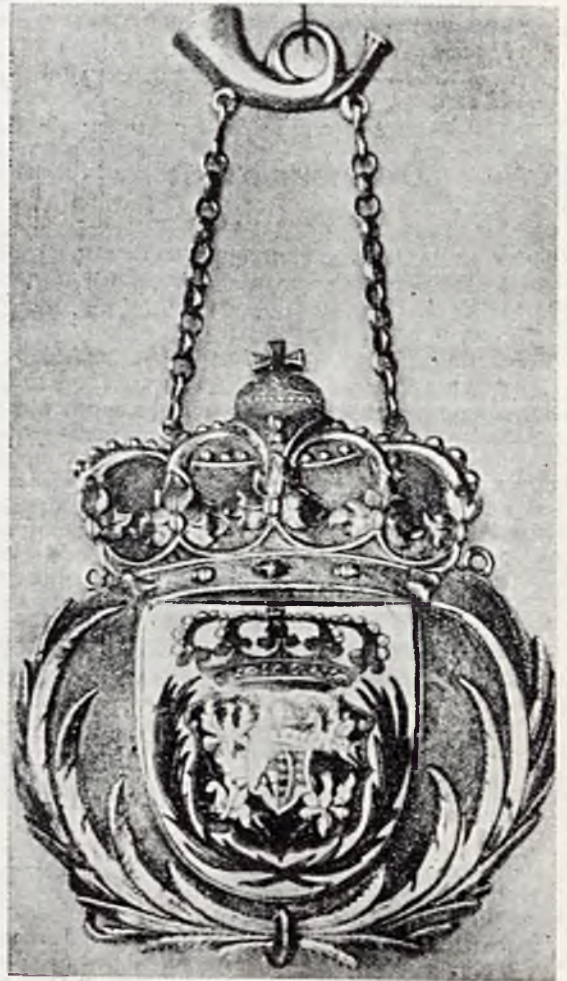
RYŚ. 2. SASKIE POCZTOWE SŁUPY ORIENTACYJNE.

W r. 1732 urządzono jeszcze jeden szlak pocztowy z Drezna do Warszawy przez Königsbrück — Bernsdorf — Trzeble — Kargowę — Wolsztyn — Jeziorków — Poznań — Neklę — Brudzewo — Mieczownicy — Kleczew — Sempolno — Lubień —

Mnich — Kiernożę — Sochaczew — Błonie. Drogę tę długości 69½ mil przebywał pocztowy posłaniec konny w 3 dni, przewożąc korespondencję państwową z Saksonji, Szwecji, Danji, Holandji, Francji, Anglii Austrii i Włoch, podczas gdy korespondencję kupiecką i prywatną przewożono nadal przez Wrocław.

Na szlaku tym, który utrzymał się aż do czasów Księstwa Warszawskiego, jako pocztmistrze polscy urzędowali w r. 1732:

- W Warszawie — Kaliski,
- „ Błoniach — Antoni Ruszczewski,
- „ Sochaczewie — Adam Krzanowicz,
- „ Kiernozi — Sebastjan Peterson,
- „ Mnichu — Szymon Lawigustowski,
- „ Lubieniu — Andrzej Staniszewski,
- „ Sempolnie — Kazimierz Kurowski,
- „ Kleczewie — Krystjan Chęcki,
- „ Mieczownicy — Jan Markowski,
- „ Brudzewie — Mateusz Dziubowski,
- „ Nekli — Marcin Reiche,
- „ Poznaniu — Leopold Rubinek
- „ Jeziorkach — Daniel Lethmathe.



RYŚ. 3. SŁUŻBOWA OZNAKA POCZTMISTRZÓW SASKICH NOSZONA NA PIERSIACH.

W latach od 1714 do 1732 istniało również połączenie pocztowe Saksonji z Polską, mianowicie przez Żarową (Sorau) — Neustädtel — Leszno — Poznań do Torunia, urządzone wyłącznie dla potrzeb króla.

Jak skrupulatnie opracował Zürner swój „Przewodnik dla zwyczajnej podróży z Drezna do Warszawy” świadczą dołączo-

ne do niego mapy: dróg z Drezna do Warszawy, specjalnej karty samej Warszawy, widoków z Pragi na Warszawę, oraz mapy okolic Warszawy od strony południowo-zachodniej.

Urządzenie komunikacyjnych szlaków pocztowych z Warszawy do Drezna leżało przedewszystkiem w interesie samego Augusta Mocnego, były one słabym tylko odbiciem wielkich reform pocztowych, jakie król ten w dziedzicznym swym księstwie Saksonji podówczas zaprowadził. Do najważniejszych z tych reform zaliczyć należy przeniesienie w r. 1712 wszystkich dzierżaw poczty i podporządkowanie wszystkich urzędów pocztowych administracji państwa, oraz wydanie „ordynacji pocztowej” w r. 1713.

Nadzwyczajny swój rozwój w okresie panowania Augusta Mocnego, zawdzięcza poczta saska „Generalnej Komisji Dróg”, która ustanowiona została w r. 1706, a której zadaniem była budowa nowych dróg i utrzymanie w należytnym stanie już istniejących. Rezultatem prac „komisji” było znaczne wzmoczenie szybkości i pewności w przewozie poczty, a tem samem znaczne ożywienia całego ruchu pocztowego.

PRZEGLĄD PRASY.

Nr. 20 „Deutsche Verhehrs-Zeitung“ w artykule „Niemieckie piśmiennictwo w r. 1933” charakteryzuje przemiany, jakie się dokonały pod wpływem ożywczych prądów ruchu narodowego w Niemczech.

Nr. 21 „D. V. Z.“ rozpatruje na wstępie pytanie, przeciw komu ma być sporządzony protest weksła domicylowanego. Ponieważ przepisy pocztowe niemieckie nie dają na to wyraźnej odpowiedzi należy stwierdzić, że protest winien być sporządzony przeciw właścicielowi lokalu, w którym weksel ma być przedstawiony do zapłaty.

W artykule następnym twierdzenie, że obecnie znowu Niemcy zyskały na znaczeniu w świecie, to też czas przyjrzeć się, w jaki sposób uzewnętrznia się uznanie dla pracy i ciężkiej niemieckiej. Z zagranicznych znaczków pocztowych z podobiznami sławnych osób pochodzenia niemieckiego wnosi autor, że ma to na celu przypomnienie zasług i znaczenia narodu niemieckiego.

W rubryce orzecznictwa rozstrzygnięcie, że uwagi wystawcy czeku pocztowego umieszczone na odcinku pod nadrukiem: „uwagi złeceniodawcy” nie są żadnymi wiadomościami. Wystawcy czeku, który po zaopatrzeniu odcinka datownikiem pocztowym, wytarł gumą pierwotne uwagi i zamieścił nowe, wytoczono sprawę o oszustwo. Sąd był innego zdania i uwolnił obwinionego.

Nr. 14 „Die Verkehrsnachrichten“ zawiera informacje o charakterze reklamowym oraz obejmuje listę połączeń morskich i lotniczych na miesiąc maj.

W komunikatach dotyczących obrotu zagranicznego zawiadomienie o złagodzeniu wojny celnej między Niemcami i Polską. Ponieważ jednak niektóre zakazy wwozu towarów nadal istnieją, zaleca się publiczności zasięgania informacji w izbach handlowych i placówkach dla handlu z zagranicą.

Nr. 22 „D. V. Z.“ omawia obszernie udział poczty niemieckiej w wystawie pod nazwą: „Niemiecki naród — niemiecka praca”. Ekspozyty obejmowały swym zakresem różne działy służby pocztowej.

Jeden z następnych artykułów zajmuje się kongresem pocztowym w Kairze. Rezultaty kongresu są naogół nikle. Niektóre wielkie projekty zmian zostały tylko częściowo zrealizowane w formie uchwał kompromisowych.

Nr. 19 „Die Verkehrsnachrichten“ popularyzuje pakietki pocztowe zaznajamiając z warunkami ich przesyłania, infor-

muje szczegółowo o sposobie opakowania paczek, oraz zawiera listę połączeń lotniczych.

Projektodawcą tych słupów orientacyjnych z polecenia króla był Zürner. Zasługują one na naszą uwagę z tego względu, że znajduje się na nich obok herbu księstwa saskiego i herb Królestwa Polskiego, jak to widoczne jest na załączonym rysunku. (Rys. 2).

Wogóle herb Polski za czasów Augusta Mocnego spotykało się na pocztach saskich bardzo często, nosili go również i poczmistrze sascy na piersiach jako oznakę służbową (Rys. 3).

Urządzenia pocztowe w Polsce za króla Augusta II znamionuje dorywczość, brak im przemyślanego planu, by tę tak ważną instytucję dla państwa i społeczeństwa postawić na pewnym stopniu doskonałości. Polska za Sasów zdążyła już szybkim krokiem do upadku, o poczcie nie było komu myśleć poważnie, a nowowprowadzone urządzenia miały charakter epizodyczny.

Nr. 23 „Die Verkehrsnachrichten“ prócz drobnych wiadomości z obrotu pocztowego, informuje o ograniczeniach wwozu walut z Niemiec oraz zawiera listę połączeń morskich i lotniczych.

Nr. 23 „D. V. - Z.“ mówi na wstępie o komunikatach Stephana z pierwszego kongresu pocztowego 1874 r. Następnie dołączenie artykułu z poprzedniego numeru tego czasopisma o udziale poczty Rzeszy w wystawie „Niemiecki naród — niemiecka praca”. Zdjęcia fotograficzne ilustrują treść artykułu.

Nr. 6 „L'Union Postale“ omawia prace kongresu pocztowego w Kairze i zmiany wprowadzone do konwencji i porozumień pocztowych.

Nie wszystkie ważniejsze wnioski uzyskały aprobatę kongresu, gdyż w sprawach spornych dzielono się zwykle na dwa przeciwne obozy. W niektórych rzeczach osiągnięto wyniki kompromisowe. Naogół zaznaczyła się tendencja zmiany tych przepisów, które dotyczyły opłat pocztowych.

Koszty tranzytu odsyłek zamkniętych obniżono o 20%, zniesiono zaś opłaty za tranzyt przesyłek, przewożonych luzno. Wprowadzono obrót czeków podróży. Książeczki czekowe w odcinkach 100 frankowych, do 1000 franków kupuje się w urzędach pocztowych jednego kraju i można je zrealizować na obszarze innego kraju. Zasady podobne do obrotu przekazowego. Zrealizowane czeki są podstawą do rozrachunku między zainteresowanymi zarządami pocztowymi. Artykuł zakończony listą delegatów na kongres pocztowy.

Przedmiotem następnego artykułu są opisy urzędów sortowni listowej w głównym urzędzie pocztowym w Wiedniu. Zdjęcia fotograficzne uzupełniają treść opisów.

Z okazji 50-lecia szwedzkiej pocztowej kasy oszczędności (1884 — 1933) zamieszczono w dalszej części numeru przegląd rozwoju tej instytucji. Pocztową kasę oszczędności złączono z pocztą w r. 1923. Jest ona największą instytucją oszczędnościową w kraju. Liczba książeczek oszczędnościowych wynosi 1 000 000 t. j. jedna książeczka na trzech mieszkańców.

W różnych wiadomościach wzmianka o zmianie na stanowisku szefa wydziału poczt.-zagr. w Min. P. i T.