

MF 4362

AMERYKA

Miesięcznik

Amerykańsko-Polskiej Izby Handlowo-Przemysłowej w Polsce

ROK PIERWSZY

LUTY 1923

Nr 1

17
TREŚĆ Nr 1-go

STR.

Od Redakcji	3
List Posła Stanów Zjednoczonych HUGH GIBSON'A	4
H. B. SMITH — Rozwój polsko-amerykańskich stosunków handlowych	5
LEOPOLD KOTNOWSKI — O stosunkach ekonomicznych polsko-amerykańskich	7
T. SKARZYŃSKI — Prawda o prawdzie: czem jest w istocie reklama amerykańska	8
Przemysł, handel i finanse w Stanach Zjednoczonych	11
Długi poszczególnych państw w Stanach Zjednoczonych. Nauka języków w szkołach nowojorskich. Telefony i samochody na fermach amerykańskich. Zmniejszenie się dochodów skarbowych w St. Zjedn. Kredyty dla Niemiec. Oszczędności w budżecie amerykańskim. Banki robotnicze. Stan zatrudnienia. Polepszenie ogólnego położenia gospodarczego w Stanach Zjednoczonych. Handel zewnętrzny Stanów Zjednoczonych w 1922 r. Wywóz węgla nafty i benzyny we wrześniu 1922 r. Wywóz nabiału w 1922 r. Rynek na produkty rolnicze. Przemysł stalowy. Wzrost obstalunków kolejowych. Światowa produkcja bawełny. Przemysł tytoniowy w Stanach Zjednoczonych. Produkcja papieru gazetowego we wrześniu 1922 r. Ceny bawełny. Artykuły wolne od cła. Nowa taryfa celna.	
Z Towarzystwa Polsko-Amerykańskiego	15
Kronika Amerykańsko-Polskiej Izby Handlowo-Przemysłowej w Polsce	16
Udekorowanie pp. S. M. Vauclain'a i François de St Phalle'a orderami polskimi. Przyjazd delegacji amerykańskiej. Budowa Domu Polsko-Amerykańskiego. Wysłanie młodzieży do Ameryki. Podjęcie ruchu paczkowego pomiędzy Polską a Stanami Zjednoczonymi Ameryki Północnej. Nowi członkowie. Oferty i zapytania.	
Ogłoszenia	21

REDAKCJA

WARSZAWA

NOWY-ŚWIAT 72

Biblioteka Jagiellońska



1002258040

AMERICA

Journal of the
American Polish Chamber
of Commerce and Industry in Poland

VOLUME I

FEBRUARY 1923

Nr 1

CONTENTS

PAGE

Editorial	3
Letter from HON. HUGH GIBSON, American Minister to Poland	4
H. B. SMITH — Development of Polish-American Commercial Relations	5
LEOPOLD KOTNOWSKI — Polish-American Economic Relations	7
T. SKARŻYŃSKI — The Truth about Truth — What is American Publicity	8
Industry, Commerce and Finance in the United States	11
Debts of different nations to the United States. Foreign languages taught in New York schools. Telephones and automobiles on American farms. Credits to Germany. U. S. administration expenses cut. Labor banks. Employment. General business improvement in the U. S. United State foreign trade in 1922. Exports of coal, petrol and gasoline during September 1922. Exports of dairy products in 1922. Agricultural market. Steel industry. Increase of railroad equipment orders. World cotton production. United States tobacco industry. Production of news print paper during September 1922. Prices of cotton. Articles free from customs duty. The new tariff.	
Polish-American Society	15
American-Polish Chamber of Commerce and Industry	16
Decoration of Mr. Samuel M. Vauclain and Mr. François de St. Phalle with the „Polonia Restituta“. American delegation to visit Poland. The erection of a Polish-American Building in Warsaw. Facilities granted to Polish students sailing to the United States. Parcel post between Poland and the United States. New Members. Offers and demands.	
Advertisements	

Published monthly

Copyright, 1923, American-Polish Chamber of Commerce and Industry in Poland

WARSAW

NOWY ŚWIAT 72



Battery-Place w Nowym Jorku
Pierwszy widok Nowego Jorku, odkrywający się oczom przyjezdnych z Europy

OD REDAKCJI

DNIA 1-go października 1919 roku powstało w Warszawie Towarzystwo Polsko Amerykańskie, mające na celu kulturalne i ekonomiczne zbliżenie Polski ze Stanami Zjednoczonymi Ameryki Północnej.

Z powodu jednak doniosłości zadań gospodarczych w chwili obecnej, domagającej się specjalnego zajęcia się nimi, okazało się niezbędnym wydzielenie spraw ekonomicznych i przekazanie ich odrębnej instytucji. Nastąpiło to na skutek uchwały Walnego Zgromadzenia Towarzystwa Polsko-Amerykańskiego z dnia 15 stycznia 1921 r., powołującej do życia Amerykańsko-Polską Izbę Handlowo-Przemysłową w Polsce, utworzoną na wzór Izby Nowojorskiej.

Amerykańsko-Polska Izba Handlowo-Przemysłowa w Polsce ukonstytuowała się ostatecznie dnia 15 września 1921 r. na Walnym Zgromadzeniu Organizacyjnym. Liczy ona obecnie 133 członków z pomiędzy najważniejszych banków i firm handlowo-przemysłowych polskich i amerykańskich, pozostając w ścisłym kontakcie z Tow. Polsko-Amerykańskim (z którym się wzajemnie uzupełniają), oraz z Amerykańsko-Pol-

ską Izbą Handlowo-Przemysłową w New Yorku, założoną w 1920 r. Do utworzenia Izby w New Yorku przyczynili się głównie wypróbowani przyjaciele Polski: Prezes „The Baldwin Locomotive Works” w Filadelfji, p. Samuel M. Vauclain, obecnie honorowy członek Izby Nowojorskiej, i wice prezes tejże firmy, p. François de St. Phalle, który jest obecnie prezesem Amerykańsko-Polskiej Izby Handlowo-Przemysłowej w New Yorku.

Izba w New Yorku ma za sobą wielkie zasługi w dziedzinie oznajomienia Ameryki ze współczesną Polską, i można powiedzieć, że jej działalność pomyślnie przeciwdziałała w Ameryce wrogiej Polsce propagandzie. Głównym jej orężem w obronie interesów Polski w Ameryce jest miesięcznik p.t. „Poland”. To pismo, jedno z najlepiej prowadzonych pism w Ameryce, wychodzi w 5000 egzempl., stale rozszerzając grono swych czytelników. Ze strony zewnętrznej miesięcznik „Poland” wyróżnia się nawet z pomiędzy pięknych pism amerykańskich i angielskich.

W pracy nad zbliżeniem dwóch narodów,

dążąc do wzajemnego ich zrozumienia się — co jest pierwszym czynnikiem zbliżenia, — nie można poprzestać na informowaniu tylko jednej strony. Wychodząc z tego założenia, Izba w Warszawie wydawała swoje miesięczne biuletyny, lecz obfitość materiału informacyjnego oraz konieczność dawania licznym w Polsce osobom, interesującym się Ameryką, szczegółowych danych o Ameryce, wysunęły kwestję wydawnictwa miesięcznego drukowanego organu Izby.

☛ Dzięki usiłowaniom i ofiarności członków Izby, ta kwestja została pomyślnie załatwiona.

Przedstawiając pierwszy numer naszego miesięcznika polskim czytelnikom, redakcja żywi nadzieję, że spotka się on z uznaniem, przede wszystkim ze strony wszystkich tych, którzy już mają stosunki finansowe, przemysłowe lub handlowe z Ameryką, lub zamierzają je rozwinąć.

Nasz miesięcznik będzie zawierał artykuły, dające obraz współczesnego życia

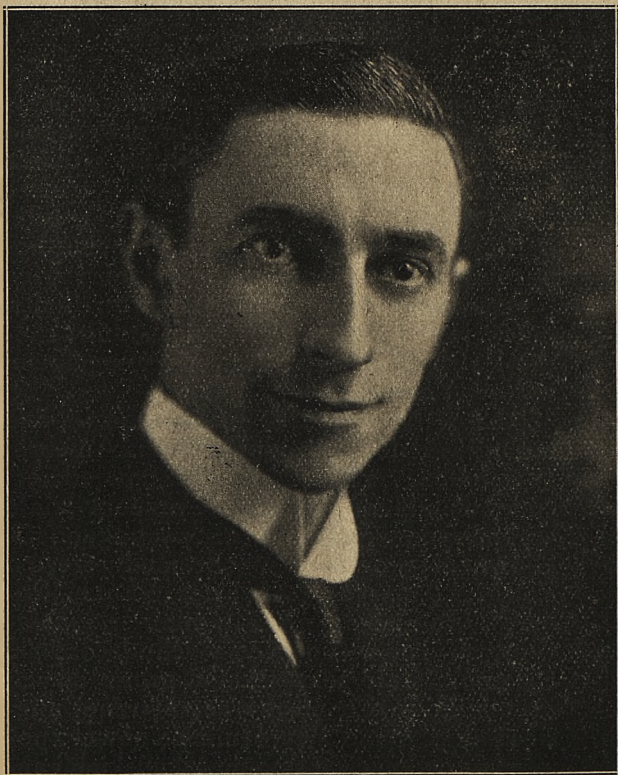
ekonomicznego Ameryki. Będzie starał się dawać wskazówki praktyczne w dziedzinie handlu z Ameryką oraz wiadomości o stosunkach ekonomicznych w Ameryce. Ameryka, zadziwiająca cały świat organizacją swych przedsiębiorstw i metodami pracy, może służyć nam w wielu wypadkach za wzór do naśladowania. Wskutek tego nasze pismo będzie się starało zaznajomić czytelników polskich z tą organizacją i z temi metodami.

Wreszcie, będąc organem Amerykańsko-Polskiej Izby Handlowo-Przemysłowej w Polsce, nasz miesięcznik będzie drukował spis ofert i zapytań, otrzymanych z Ameryki w sprawie nawiązania stosunków handlowych.

Redakcja zapewniła udział w wydawnictwie wybitnych sił fachowych, i ma nadzieję, że jej usiłowania znajdą oddźwięk przychylny w społeczeństwie polskim, tradycyjnie sympatyzującym ze Stanami Zjednoczonymi Ameryki Północnej.

List Posła Stanów Zjednoczonych p. HUGH GIBSON'A

do Wice-Prezesa Amerykańsko-Polskiej Izby Handlowo-Przemysłowej w Polsce
p. LEOPOLDA KOTNOWSKIEGO



Hon. HUGH GIBSON U. S. Minister to Poland

LEGATION
OF THE UNITED STATES
OF AMERICA

Warsaw, December 14-th 1922

My dear Mr. KOTNOWSKI:

I am very much gratified to learn that the American Polish Chamber of Commerce and Industry in Poland is planning to publish a monthly magazine for the purpose of furthering economic relations between Poland and the United States, and more particularly to promote a better understanding between both Nations.

There is nothing the Chamber can possibly do of greater importance that to make available accurate information as to business conditions in Poland and the United States, and if this information is both reliable and comprehensive the Chamber will make a real contribution to the improvement of Polish-American relations.

It is essential that Polish and American business men be accurately informed as to the other's business methods, and am confident that any efforts to this end can not but be productive of better understanding and better feeling.

With all possible good wishes for the success of this new enterprise, I am, my dear Mr. Kotnowski,

Very sincerely yours
(signed) HUGH GIBSON

Tłumaczenie listu pośła amerykańskiego
HUGH GIBSONA

POSELSTWO
STANÓW ZJEDNOCZONYCH
AMERYKI

Warszawa, d. 14 grudnia 1922 r.

Mój drogi Panie KOTNOWSKI:

Z prawdziwym zadowoleniem dowiaduję się, że Amerykańsko-Polska Izba Handlowo-Przemysłowa w Polsce przystępuje do

wydawnictwa miesięcznika, mającego na celu popieranie stosunków ekonomicznych pomiędzy Polską a Stanami Zjednoczonymi, — a przede wszystkim — wzajemne zrozumienie i znajomość pomiędzy obu narodami.

Jedną z najważniejszych czynności Izby jest szerzenie dokładnych informacji o stosunkach gospodarczych w Polsce i Stanach Zjednoczonych. — a jeżeli informacje te będą zarazem wiarygodne i wyczerpujące, — Izba znacznie przyczyni się do polepszenia stosunków polsko-amerykańskich.

Jest rzeczą pierwszorzędną wagi, aby tak Polskie jak amerykańskie sfery gospodarcze dokładnie poznały wzajemne metody pracy, ufam też, że wszelkie usiłowania w tym kierunku zostaną uwieńczone wzajemnym zrozumieniem i rosnącą życzliwością.

Życząc jaknajwiększego powodzenia nowemu zamierzeniu, pozostaję, mój drogi Panie Kotnowski,

Szczerze życzliwy
(—) HUGH GIBSON

Tłumaczenie z angielskiego.

Rozwój polsko-amerykańskich stosunków handlowych

H. B. Smith, Radca handlowy Stanów Zjednoczonych Ameryki w Warszawie.

HANDLOWE i gospodarcze stosunki pomiędzy państwami polegają na wymianie towarów i dóbr wszelkiego rodzaju pomiędzy jednym państwem a drugim. Przed wojną ta wymiana towarów i wartości odbywała się wzdłuż pewnych, doskonale wytkniętych dróg. Wskutek wojny dawne drogi handlowe uległy przerwaniu, zaś handel wszechświatowy przechodzi gwałtowną reorganizację, usiłując przystosować się do zmienionych warunków. Przed każdym krajem staje konieczność całkowitej reorganizacji swych stosunków ekonomicznych i handlowych tak z najbliższymi sąsiadującymi, jak i z bardziej oddalonymi krajami. Powstanie nowych państw i nowych granic spowodowało nowy rozdział przynależności bogactw naturalnych, wprowadzając nowe czynniki ekonomiczne, które jeszcze bardziej komplikują stosunki gospodarcze. Wytwórczość pewnych krajów wiele ucierpiała, podczas gdy wytwórczość innych

przekroczyła normy przedwojenne. Kraje, cierpiące na spadek produkcji, tracą w następstwie swą zdolność nabywczą i w rezultacie, państwa najwięcej potrzebujące różnych towarów, są niezdolne płacić za swe potrzeby, — podczas gdy kraje, których produkcja przekracza zapotrzebowanie, — napotykać się na te same trudności przy zbyciu tej nadwyżki. Jednym słowem, wszechświatowy system wymiany został naruszony, a przed każdym rządem i przed całym światem gospodarczym staje pytanie, jakim sposobem może być najprędzej przywrócona równowaga w tym systemie.

Polska zwraca się do Stanów Zjednoczonych po zapasy surowej bawełny dla swego Łódzkiego przemysłu włókienniczego, po maszyny rolnicze i materiały kolejowe, oraz inne artykuły dla pokrycia swej szybko wzrastającej zdolności konsumcyjnej. Przywóz surowców i wyrobów gotowych po-

trzebny jest nie tylko dla zaspokojenia potrzeb bieżących polskiego rynku, ale chodzi również o umożliwienie polskiemu przemysłowi produkcji z nadwyżką, którą mogła być wywieziona wzamian za przywożone artykuły. Oprócz towarów, Polska potrzebuje jeszcze znacznej pomocy finansowej dla rozwoju swych zasobów i reorganizacji finansów. Stany Zjednoczone ze swej strony widzą w Polsce rosnący rynek zbytu dla nadwyżki swej produkcji, na które zapotrzebowanie w Polsce wciąż wzrasta. Usiłowania obu krajów zmierzają zatem w kierunku umożliwienia powyższej wymiany towarów i kapitałów.

Szeroka wymiana towarów zależy w pierwszym rzędzie od nieograniczonego i swobodnego przyływu kapitału, który ze swej strony ograniczony jest stopniem zaufania, istniejącego pomiędzy sferami odnośnymi handlowymi obu krajów. Szukając dróg i sposobów do rozwoju stosunków handlowych polsko-amerykańskich i podstawy dla normalnego handlu pomiędzy obu krajami, — jasnym jest, że pierwsze usiłowania winny być skierowane ku stworzeniu tego zaufania, na którym opiera się handel. Gdzie istnieje zaufanie, handel rozwija się bez dalszych trudności.

Rozważając w tem miejscu skuteczne sposoby zdobycia przez sfery gospodarcze i ich organizacje handlowe zaufania, koniecznego dla rozwoju dobrych stosunków handlowych, — należy zastanowić się pokrótce nad tymi rozlicznymi czynnikami, które wywołują utratę zaufania.

Zaufanie możemy określić, jako uczucie wzajemnej wiary i bezpieczeństwa ze strony zorganizowanego handlu. Jest to ogólnie panujące uczucie wiary ze strony poszczególnego kupca, że ci, z którymi zawiera transakcję handlową, — mają możliwość i chęć dotrzymania swych zobowiązań. Tak więc zaufanie polega przede wszystkim na uszanowaniu zasady nienaruszalności (sanctity) zobowiązania lub kontraktu. Pojęcie to obejmuje jeszcze inne czynniki, mniej określone. Każda społeczność gospodarcza (business community) posiada — w mniejszym lub większym stopniu — pewne podstawy etyczne, regulujące jej postępowanie. W każdej transakcji handlowej zawarte są czynniki oparte na tych normach handlowych (commercial standards), które przypuszczają istnienie pewnej dozy uczciwości i sprawiedliwości (fairness), gwarantujących wykonanie warunków umowy pisanej, które nie mogą być włączone do pisanego kontraktu. Tam, gdzie etyka handlowa je-

dnej strony nie odpowiada drugiej, — zjawia się element nieufności i podejrzania, podkopujący wzajemne zaufanie i wkradający się w stosunki pomiędzy obu krajami. Wreszcie, brak równowagi ekonomicznej i finansowej, spowodowany przez, niezdrową politykę finansową rządu i zbytnią ingerencję niektórych czynników rządowych w kierunku reglamentacji handlu, — choć bezpośrednio nie może być położony na karb sfer handlowych danego kraju, — tem niemniej stanowi jedną z największych przeszkód do pozyskania zaufania i dla normalnego rozwoju handlu z innymi państwami.

Rozważając zasadnicze czynniki, na których opiera się zaufanie, trzeba zaznaczyć, że dokładna znajomość i zrozumienie ludzi, warunków i metod jest nieodzownym warunkiem pozyskania zaufania. Tysiące mil łądu i morza dzielą Polskę i Stany Zjednoczone. Organy rządowe i organizacje gospodarcze mają zatem za zadanie przerzucić most przez tę przepaść, dzielącą oba kraje, przez takie zrozumienie wzajemnych warunków, z których wyrosłoby wzajemne zaufanie na tej znajomości i zrozumieniu oparte. Celu tego nie da się osiągnąć za pomocą jakiegokolwiek propagandy, gdyż wszelka propaganda wysuwa jedynie pewne dodatnie cechy ogólnego położenia, — pomijając jej strony ciemne i niebezpieczeństwa. Nic tak fatalnie nie oddziaływa na powodzenie wszelkich przedsięwzięć handlowych, jak brak wyczerpujących i dokładnych informacji. Usiłowania organizacji handlowych w kierunku szerzenia informacji powinny być skierowane ku szczeremu i otwartemu omawianiu i przedstawianiu ogólnego położenia gospodarczego, zwyczajów i zasad przemysłowo-handlowych i metod pracy, stosowanych w danym kraju. Można być prawie pewnym, że wynikiem tego stanie się wzajemne zrozumienie problemu i trudności, napotykanych przez obie strony. Z tego zrozumienia powstanie chęć dopomożenia do przezwyciężenia tych trudności, i — o ile zrozumienie oparte jest na znajomości faktów, — pomoc ta może być rozumna i celowa. Nie należy zapominać, że kupcowi i fabrykantowi w Stanach Zjednoczonych tyleż zależy na zbyciu swych wytworów polskiemu fabrykantowi i konsumentowi, ile temu ostatniemu — na nabyciu ich. O ile amerykański eksporter będzie posiadał dokładne i uczciwe informacje o stanie rzeczy, — gotów będzie chętnie współpracować z polskim nabywcą w rozwoju stosunków handlowych pomiędzy obu krajami.

O stosunkach ekonomicznych polsko-amerykańskich

LEOPOLD KOTNOWSKI

Wice-Prezes Amerykańsko-Polskiej Izby Handlowo-Przemysłowej w Polsce

ZAWSZE przyjacielski stosunek Polski i Ameryki, która dla milionów Polaków stała się drugą ojczyzną, została spotęgowana szeroką akcją ratunkową, którą Amerykanie poprowadzili w Polsce niezwłocznie po powstaniu państwa Polskiego. Ta akcja ratunkowa sprowadziła do Polski spore zastępy Amerykanów, którzy po rozejrzeniu się w warunkach życia naszego kraju stawali się przyjaciółmi Polski. W Ameryce poczęło się objawiać zainteresowanie Polską, co w wyniku wytworzyło przyjacielski stosunek pomiędzy obydwojema narodami.

Nie mówiąc o względach natury uczuciowej, Ameryka interesuje się Polską jako krajem, mającym wszelkie dane do przyszłego rozwoju, a zatem i do wzbogacenia się, kraj zaś o 30.000.000 bogatej ludności z rozwijającym się przemysłem może być uważany i za dobry rynek zbytu dla towarów amerykańskich, i za korzystne pole dla inwestycji kapitałów. Dla Polski zaś, Ameryka ma znaczenie olbrzymiej potęgi przemysłowej i finansowej, rynku dla niektórych naszych towarów, i szkoły dla organizacji naszej pracy prawie we wszystkich dziedzinach życia.

Rozwój naszych stosunków ekonomicznych z Ameryką jest tem bardziej pożądanym, że handel amerykański odznacza się zupełnym brakiem związku jego z polityką ogólną, co ma miejsce w pewnych państwach Europy.

Amerykański kupiec i przemysłowiec odznaczają się uczciwością, ścisłym dotrzymywaniem terminów i wogóle danego słowa. Tego samego wymaga on od tych, z którymi prowadzi interesy w handlu i nic więcej go nie odstręcza jak niedotrzymanie słowa, niesolidność w interesach i t. d. Innymi słowy chce on mieć do czynienia z ludźmi, którym może całkowicie i we wszystkim zaufać. Oczywiście rzecz, że i w Ameryce są ludzie nieuczciwi, lecz kto działa nie na oślep a informując się o firmach w instytucjach społeczno-handlowych, do których należy i nasza izba, ten może być pewien, że ze strony amerykańskiej zawodu nie spotka. Amerykanin jest wymagającym względem siebie — tego sa-

me go spodziewa się i od innych. Chętnie da swe pieniądze na korzystną inwestycję, lecz tylko w tym wypadku, gdy będzie miał zaufanie do porządku i praworządności w kraju, co mu gwarantuje bezpieczeństwo i pewność umieszczenia kapitałów. Zaproponowany mu interes, powinien być szczegółowo opracowany i zawierać jasne i konkretne dane, dowodzące jego rentowności.

Metody handlu w Ameryce są ustalone i, powiedziałbym, handel ma swoją pewną psychologję. Nieznajomość metod handlu oraz nieumiejętność orjentowania się w jego psychologji, wywołuje nieporozumienia, a czasem prowadzi do zupełnego zaniku stosunków w tej lub innej gałęzi handlu.

Wobec tego niezbędnym warunkiem rozwoju stosunków handlowych jest uświadomienie co do przyjętych sposobów handlu oraz zrozumienie się wzajemne. Dążenie ku temu uświadomieniu oraz wzajemnemu zrozumieniu się, było główną przyczyną powstania naszej Izby.

Postaramy się teraz wyjaśnić, w jakim kierunku może się rozwijać handel polski z Ameryką. Przedewszystkiem, powinniśmy zwrócić uwagę na olbrzymi przemysł techniczny amerykański, który jest w stanie dostarczyć Polsce różnych maszyn i narzędzi, których w kraju nie wyrabiamy. Ameryka już dostarcza Polsce parowozy i wagony, samochody i różne specjalne urządzenia, jak np. nową radio stację. Pod względem urządzeń elewatorów, chłodni, wogóle wszystkiego, co jest związane ze współczesną organizacją transportu, Ameryka doszła do zdumiewającego postępu i jest w stanie dać Polsce urządzenia techniczne najbardziej nowoczesne i udoskonalone. Urządzenie fabryk jest również doskonale opracowane w Ameryce. Jednym słowem, Ameryka może w dziedzinie techniki dostarczyć nam wszystkiego, zaczynając od maszyn do pisania i kończąc na olbrzymich obrabiarkach i potężnych maszynach dla robót ziemnych. Polskę jako kraj rolniczy, mogą specjalnie interesować maszyny rolnicze, z których np. traktory gąsienicowe należą do najlepiej skonstruowanych na świecie.

Nie możliwym jest w granicach niniejszego artykułu danie wyczerpującego wykazu gałęzi przemysłu amerykańskiego. Znajomić z niemi będzie stopniowo nasze wydawnictwo. Powiem tylko, że oprócz wyrobów przemysłu Ameryka nas interesuje ze względu na dostawy do Polski bawełny, smarów, saletry i niektórych artykułów spożywczych jak np. ryż., konserwy i t. d.

Co do możliwego eksportu z Polski do Ameryki możemy na razie wskazać na towary następujące: meble gięte, grzyby suszone, szczecina, wyroby włókiennicze, zabawki i wyroby chałupnicze, napoje bezalkoholowe, rogi zwierzęce, nasiona buraczane, nasiona koniczyny, i t. p. zioła i korzenie lecznicze, mak, wyroby koszykarskie, wiklina, meble biurowe, hafty, futra, drzewo twarde i t. d.

Przy stosunkach z Ameryką należy ściśle przestrzegać umówionych terminów i punktualnie wypełniać przyjęte na siebie zobowiązania. Zastosowanie innych metod dyskredytuje na zawsze niepunktualnego kupca w Ameryce, oraz bardzo szkodzi Polsce jako całości, gdyż wzbudza wogóle nieufność względem Polski. Jedną z najważniejszych funkcji, którą Ameryka może wypełnić w ogólno-swiatowym gospodarstwie, jest działalność finansowo-bankowa. Polska niezawodnie mogłaby skorzystać z przyjaźni do nas usposobionych grup finansowych w Ameryce, gdyby nie to, że brak jeszcze stabilizacji warunków wewnętrznych. Miejmy nadzieję, że kryzysy naszej młodej państwowości niebawem zakończą się doprowadzeniem działających

w Polsce sił do stanu równowagi co da gwarancję spokojnego rozwoju, — zaś to ostatnie ułatwi zainteresowanie się Polską poważnych grup finansowych w Ameryce.

Jednym z ważnych czynników rozwoju polsko-amerykańskich stosunków ekonomicznych, jest obecność w Ameryce miljonów Polaków czyli ludzi znających obydwa kraje. Nie mówiąc o znaczeniu stałego dopływu oszczędności zrobionych w Ameryce do Polski, sam fakt istnienia znacznej ilości ludzi czujących się w Ameryce tak samo u siebie jak i w Polsce, — nie może nie wpłynąć dodatnio na rozwój stosunków ekonomicznych pomiędzy Polską a Ameryką Północną.

Wszystko to daje nam możność twierdzenia, że posiadamy wszystkie dane do szerokiego rozwoju współpracy Polski z Ameryką na polu gospodarczem.

Jeśli w dniu dzisiejszym stosunek walut tamuje rozwój naszego handlu z Ameryką, to jesteśmy przekonani, że Polska, po przewycięzeniu wszystkich trudności, dojdzie wkrótce do stanu normalnego. Wtenczas o obecnych trudnościach handlu z krajami o wysokiej walucie pozostaną tylko nieprzyjemne wspomnienia, i nic nie będzie stało na przeszkodzie pomyślnemu rozwojowi handlu polsko-amerykańskiego.

Do tego handlu należy być przygotowanym, z wczasu oznajomić się z wytwórczością i rynkami amerykańskimi, oraz z głównymi przyjętymi w Ameryce systemami bankowości i kredytu, żeby nie błądząc iść prosto do obranego celu, bez pomocy niepotrzebnych i często wrogich Polsce pośredników.

Prawda o „prawdzie“

Czem w istocie jest reklama amerykańska?

T. SKARZYŃSKI

REKLAMIE amerykańskiej dzieje się u nas wielka i niezasłużona krzywda. Dla przeciętnego Polaka wyrażenie „reklama amerykańska“ jest synonimem blagi, przesady, złego gustu, humbugu, jeżeli nie zwykłego kłamstwa.

Opinia ta wytworzyła się jedynie z powodu braku wiadomości o tem, czem jest istotnie reklama za oceanem. Luźne artykuły w pismach lub głosy ludzi takich, którzy byli sami w Ameryce i umieli zrozu-

mieć istotę i wielkość tamtejszej reklamy (Zdzisław Dębicki „Za oceanem“) nie zdołały jeszcze dostatecznie uświadomić naszej publiczności na tym punkcie.

Bo pomyślmy tylko. Na reklamę w Ameryce wydaje się obecnie w okrągłych cyfrach *jeden miliard dolarów* rocznie. Czy ludzie mogliby się zdobyć na taki wielki wydatek, jeżeliby to wszystko oparte było na bładzie? Czy prawodawstwo amerykańskie tolerowałoby humbug na tak wielką skalę?

Czy cały szereg specjalnych wydawnictw, ugrupowań, korporacji i klubów mógłby służyć sprawie kłamstwa?

Oczywiście, że nie. A więc ta reklama jest jednak czemś innym. Ale czem?

Reklama Amerykańska jest *prawdą*, dobrze powiedzianą czy pokazaną prawdą. Na sztandarze wszystkich ludzi, którzy w Ameryce zawodowo zajmują się reklamą, wypisane jest słowo „prawda“. Jest ono hasłem wszystkich zjazdów, konferencji, przewodnią nicią wszystkich wykładów i podstawą odpowiedniego prawodawstwa amerykańskiego.

Inaczej mówiąc, reklamowanie towarów czy to usług w Ameryce polega na umiejętnym powiedzeniu prawdy. Można ją przyozdobić, można trochę „ukolorować“, można powiększyć ją do znacznych rozmiarów, ale musi to być prawda.

Weźmy taki przykład. Pewien człowiek miał willę, którą chciał sprzedać. Dał więc do pism zwykle ogłoszenie, w którym powiedziane było, że jest na sprzedaż willa z ogrodem za pewną cenę. Jednak nikt się nie zgłaszał do kupna. Zniechęcony właściciel udał się do specjalisty od pisania reklam, pokazał mu fotografie willi, opisał miejscowość, dodał kilka szczegółów o umeblowaniu i innych dodatnich stronach posiadłości.

Specjalista siadł do biurka, napisał „reklamę“ i dał ją do przeczytania właścicielowi, który po jej przeczytaniu rzekł: „Wie pan, rozmyśliłem się, widzę dopiero teraz, co posiadam, wobec tego willi nie sprzedam“.

A przecież ten specjalista nie powiedział nic innego, jak to, co odpowiadało prawdzie, ale przedstawił to w taki sposób, czy to przez porównanie z innymi willami, czy to przez podanie kalkulacji, ileby kosztowało wybudowanie nowej willi, że właściciel nabrał zupełnie innego pojęcia o swej posiadłości.

I ci specjaliści podnieśli reklamę do wyżyn, na jakich znajduje się ona w chwili obecnej.

Mieli oni za zadanie: poprawienie reklamy przez podniesienie jej poziomu, nauczanie publiczności czem jest reklama, jakie są jej cele i środki, przyzwyczajanie wydawców pism do współdziałania, reklamowanie samej reklamy i ostatecznie opracowanie odpowiedniego prawa, skierowanego przeciw tym, co nadużywali reklamy.

W czasie wojny ludzie ci oddali rządowi Stanów Zjednoczonych nieocenione usługi przez pomoc przy rekrutacji, oraz zbieraniu funduszy na cele, związane z wojną. Czy

to chodziło o pożyczkę państwową, czy o propagandę oszczędzania żywności, czy o zbieranie składek na Czerwony Krzyż, — wszędzie ludzie ci szli ręką w rękę z rządem, który znowu bez ich rady i pomocy nie rozpoczynał dyletanckiej pracy na tem polu, jak to niestety ma miejsce gdzieindziej.

Rząd na skutek starań tych ludzi wydał specjalne prawa, ograniczające swobodę reklamy. Ale tylko nieuczciwej. A więc przedewszystkiem we wszystkich większych miastach utworzone zostały t. zw. vigilance committees, komitety nadzorcze, które kontrolują reklamę miejscową i winnych pociągają do odpowiedzialności karnej.

Jeżeli nprz. miejscowy kupiec ogłasza, że sprzedaje czysto wełniane garnitury za pewną cenę, a w rzeczywistości użyty materiał posiada domieszkę bawełny, to kupiec ten na żądanie „komitetu nadzorczego“ albo musi opublikować o swej „omyłce“ w ogłoszeniu, albo zostaje skazany przez sędziego na grzywny lub więzienie.

Minister Poczty i Telegrafu ma prawo pociągnąć do odpowiedzialności sądowej każdego, kto „posługuje się pocztą do nieuczciwych celów“. Jeżeli więc jakiś pomysłowy jegomość będzie drogą rozsyłanych przez pocztę cykularzy sprzedawał akcje nieistniejącego przedsiębiorstwa, to napewno prędzej czy później znajdzie się w więzieniu na skutek zastosowania tego właśnie prawa.

Prasa amerykańska przyjęła bardzo żywy udział w zwalczaniu nieuczciwej reklamy. Większość pism amerykańskich nie przyjmuje naprz. reklam t. zw. patentowanych, czyli środków, które mają nibyto wyleczyć z pewnych chorób bez uciekania się do doktora i apteki. Wiadomo jest, że nikt nie został wyleczony z artretyzmu czy suchoty przez zażywanie pewnego środka nieraz nawet nieznanego lekarzom. Jest więc — oszukaństwem zalecanie tego środka drogą reklamy. I taka reklama już nie znajduje gościny w żadnym poważnym piśmie amerykańskim.

Niektóre z nich, jak nprz. New York Tribune, idą jeszcze dalej, bo gwarantują czytelnikom uczciwość firm, które się w nich ogłaszają. Jeżeli więc nabywca nie jest zadowolony z towaru, jaki nabył u firmy reklamującej się w N. Y. Tribune, to może zwrócić się z reklamacją do administracji pisma i, o ile pretensje jego są słuszne, od niej otrzymać zwrot wydanych pieniędzy i kosztów. Oczywiście, że administracja pisma załatwia tę reklamację z firmą, i nie

było wypadku, aby nie załatwiono jej pomyslnie.

W przeciwnym razie pismo podaje fakt ten do wiadomości publicznej, co szkodzi firmie znacznie więcej niż przyjęcie z powrotem towaru.

Jasnym jest, że reklama rozwijająca się w takich warunkach ma olbrzymie pole do pracy i zastosowanie, o jakim się u nas nie ma pojęcia.

Publiczność wierzy w dobrą reklamę, w korzyści jakie może osiągnąć przez czytanie jej, tem bardziej, że do specjalności tej powołano najlepszych artystów pióra i pendzla.

Kiedyś Kipling napisał do swego przyjaciela, aby mu posłał na wieś kilka wydawnictw periodycznych. Ten chcąc oszczędzić na porcie, posłał mu tylko część literacką, wyrzuciwszy wszystkie ogłoszenia. Otrzymał pisma, Kipling napisał mu: „Szkoda, żeś wyrzucił ogłoszenia, jest to najciekawsza lektura. Historje, jak te, które mi przysłałeś, ja sam mogę napisać“.

Pomimo jednak uwagi, jakiej publiczność amerykańska nie szczędzi reklamie, nie można powiedzieć, aby znaczna jej część nie szła na marne. Różne są zdania co do tego, jak wysoki jest procent skuteczności reklamy w Ameryce. Traktując jednak tę sprawę bardzo optymistycznie, należy przyznać, że co najmniej 20% wydatków przepada bez skutku.

Pochodzi to z następujących powodów:
złe opracowanie reklamy,
nieodpowiedni wybór środków,
brak kapitału.

Tam, gdzie konkurencja jest bardzo silna, przejawia się ona nietylko w samym towarze, ale i w sposobach sprzedania go. Co za tym idzie i w reklamowaniu go. A więc lepsza, *umiejętniejsza* reklama odnosi lepszy skutek, zwiększa sprzedaż i zwykle obniża koszt produkcji. Reklamy takiej nie można powierzać laikom, bo to drogo kosztuje a niewiele daje. Jeżeli za stronę w „Saturday Evening Post“ płaci się 6.000 dolarów jednorazowo, to nie wolno na tej stronie zamieścić ogłoszenia, które nie wywoła żądanego efektu.

Czasami jednak samo ogłoszenie jest dobre, ale pismo czy rodzaj reklamy zostały wybrane nieodpowiednio. Ten sam tygodnik „Saturday Evening Post“, który rozchodzi się przeszło w ilości 2.600.000 egzemplarzy tygodniowo i wydaje się doskonałym środkiem reklamowym, nie będzie jednak nadawał się nprz. do reklamowania samochodu, który kosztuje 10.000 dol., ponieważ czytająca te pismo publiczność nie posiada

środków na kupno tak drogiego wozu. Taki samochód może być reklamowany skutecznie w innym wydawnictwie lub zupełnie w inny sposób nprz. drogą rozsyłania paruset najbogatszym ludziom bardzo luksusowo wydane katalogu czy opisu.

Niektóre firmy popełniają jeszcze ten błąd, że rozpoczynają kampanję reklamową bez dostatecznych środków i muszą zaniechać jej w połowie drogi. Jest to oczywiście marnowanie energii i pieniędzy. Lepiej jest ogłaszać się mniej ale stale, niż rozpoczynając szeroko zakrojoną akcję i nie doprowadzić jej do końca.

Dla zobrazowania rodzajów reklamy i jej podziału pomiędzy poszczególne środki posłuży następujące zestawienie.

Wydatki na reklamę w Stanach Zjednoczonych sięgają w okrągłych cyfrach, jak to już powiedziałem, około jednego miljar-
da dolarów. Podług statystyki „The Business Bourse“ wypada na jednego mieszkańca średnio dolarów 7.58 na rok.

W stanach	Północno-Wschodn.	13.10
„	„	Zachodnich . . . 11.93
„	„	Północno-Centr. . . 6.97
„	„	Połudn.-Wschodn. . . 3.34
„	„	Połudn.-Centr. . . 2.56
		średnio . 7.58

Wszystkie sumy wydane na reklamę podzielone są w następujący sposób:

Gazety codzienne . . .	32%
Katalogi	24%
Czasopisma ogólne . . .	14%
„ zawodowe	5%
Plakaty	6%
Reklama elektryczna . . .	5%
Nowości reklamowe . . .	5%
Próbki i wzory	4%
Reklama tramw. i kolej. . .	3%
Programy teatr. i różne . .	2%
	100%

Mówiąc o rodzajach reklamy amerykańskiej, nie mogę nie wspomnieć o olbrzymiej roli, jaką w reklamie nazewnątrz odgrywa elektryczność.

Reklama ta zużywa w takim New Yorku miliony lampek miesięcznie. Są nawet reklamy elektryczne ruchome. Wydaje się na pierwszy rzut oka, że powinno to szpecić wygląd miasta. Jednak tak nie jest, ponieważ reklamy te są zwykle skoncentrowane w jednej dzielnicy, jeżeli nie na jednej ulicy. Wtedy wygląda to nawet ładnie. Na Fifth Ave, w nocy jako reklama pozostawione są jedynie bardzo gustownie urządzone okna wystawowe, podczas gdy cała fala światła zalewa Broadway, która z tego

powodu nazywa się „Great White Way“ czyli wielka biała droga.

Jedyna rzecz, jaka rzeczywiście wygląda szpetnie, to są olbrzymie afisze wymalowane na murach domów wzdłuż toru kolejowego, lub wprost na olbrzymich ad hoc wybudowanych parkanach. Ale i w kierunku podniesienia estetycznej strony reklam zewnętrznych robi się dużo w Ameryce i prawdopodobnie te wielkie płachty wkrótce znikną z ziemi amerykańskiej. Tak, jak zniknęły obrzydliwe szyldy podobne do tych, jakie na każdym kroku spotykamy w Warszawie.

Zresztą wszystkie te zasady zostały jeszcze w roku 1913 podczas Konwencji Reklamowej ujęte w 10 przykazań, które brzmią:

1. Nie będziesz w reklamie kłamał, jeno mówił najistotniejszą prawdę.

2. Nie znudzisz czytelnika zachwalaniem tej prawdy, jeno podasz ją w sposób barwny, świeży, zajmujący.

3. Nie będziesz ganił w niej bliźniego-konkurenta, jeno mówił o sobie i to w taki sposób aby czytelnik uwierzył, że twój produkt jest najlepszy.

4. Jedynie ta reklama staje się przyjacielem i doradcą czytelnika, która potwierdza jego doświadczenie. Zatem powtórna reklama, obliczona na czytelników, którzy już mogli poznać towar, powinna być silniejsza i bardziej pomysłowa od poprzedniej.

5. Do napisania tekstu używaj najlepszych piór, do ilustrowania angażuj najznakomitszych artystów.

6. Nie gardź żadnym środkiem reklamy, tylko umiej przystosować go do celu. Na kurtynie teatralnej nie reklamuj zakładu naukowego dla młodych dziewcząt, a w piśmie humorystycznym zakładu pogrzebowego. Gdy zrozumiesz ton, środowisko i inteligencję czytelników dziennika w którym się reklamujesz, zyskałeś moc sugestjonowania tych mas.

7. Unikaj krzyczących sposobów rozgłosu z wieży; przestań wierzyć w reklamy na skałach i wodospadach. Podróżny może się uśmiechnąć po raz pierwszy, ale jeżeli jest inteligentny, złorzeczy szpecącemu widok plakatowi. O nieinteligentnego zaś nie dbaj.

8. Trzymaj się przeważnie prasy i myśl o tem, aby czytelnikowi zrobić niespodziankę. Gdy kilkakrotnie odczyta twoją reklamę w urozmaiconej formie, nabierze zaufania do twej inteligencji. A kupiec inteligentny i rozumny nie może być nieuczciwym i daje dobry towar.

9. Posiłkuj się coraz częściej drutem telegraficznym. Jeżeli masz towar, który może używać cały świat, reklamuj go jednego dnia jednocześnie na całej kuli ziemskiej.

10. Nie zadłużaj się na reklamę. Ten wydatek tak samo jak komorne i podatki powinien być opłacony z wolnego grosza.

Ogłoszenia w licznych pismach amerykańskich otrzymywanych przez Izbę w Warszawie mogą dać wyczerpujące pojęcie o sposobach reklamy amerykańskiej w pismach periodycznych. *Red.*

Przemysł, handel i finanse w Stanach Zjednoczonych Ameryki

Długi poszczególnych państw w Stanach Zjednoczonych

Armenja	\$	11,959,917
Austrja	„	24,055,708
Belgja	„	377,564,208
Kuba	„	8,147,000
Czechosłowacja „	„	91,169,145
Finlandja	„	8,281,926
Estonja	„	13,999,145
Francja	„	3,358,104,093
Grecja	„	15,000,000
Rosja	„	192,601,207
Włochy	„	1,648,034,050
Łotwa	„	5,132,287
Liberja	„	26,000

Litwa	„	4,981,628
Nikaragua	„	170,585
Polska	„	135,620,583
Rumunja	\$	36,128,494
Anglja	„	4,166,318,358
Węgry	„	1,685,836
Serbja	„	51,153,160

(American Exporter).

Nauka języków w szkołach nowojorskich

Przed wojną 30,000 — 40,000 dzieci uczyło się niemieckiego języka; obecnie liczba ta spadła do 3,638.

30,532 dzieci uczy się języka hiszpańskiego, a 25,011 — francuskiego.

(Chicago Tribune).

Telefony i samochody na fermach amerykańskich

Według ostatnich danych statystycznych na 1 stycznia 1920 r. przeszło 30% ferm posiadało samochody. Poniżej przytoczona tablica ilustruje ten stan rzeczy procentowo (w poszczególnych stanach):

Stan	% ilość telefonów	% ilość samochodów
Iowa	86,1	73,1
Kansa	77,9	62,0
Nebraska	76,4	75,6
Illinois	73,2	52,9
Indiana	66,4	—
Missouri	62,2	—
Ohio	62,1	—
Minnesota	62,0	57,1
South Dakota	59,4	69,4
Wisconsin	59,1	49,6
North Dakota	—	56,6
Kalifornia	—	53,1
Colorado	—	47,3
Stany Zjedn. całe	38,7	30,7

(Commerce Monthly)

Zmniejszenie się dochodów skarbowych w Stanach Zjednoczonych

Dochody skarbowe zmniejszyły się o 30% w porównaniu z 1921 r. W 1921 r. dochody wyniosły 3,197,451,000 dol. w 1922 r. — 1,397,451,000 dol. Podatek dochod. zmniejszył się o 35%. Koszta poboru podatków wyniosły w r. b. \$ 1,30 za każde 1000 dol. (w r. z. 87 cts za każdy tysiąc).

(Chicago Tribune)

Kredyty dla Niemiec

Chicago Tribune donosi, że szereg banków amerykańskich oraz „War Finance Corporation“ daje kredyty niemieckim zakładom włókienniczym na zakup bawełny. Stosownie do umowy, tytuł własności tej bawełny pozostaje przy instytucji kredytującej aż do chwili sprzedania przez Niemców gotowych wyrobów.

Oszczędności w budżecie amerykańskim

Deficyt w wysokości 670 000.000 dol. zostanie prawdopodobnie pokryty przez

znaczłą redukcję wydatków we wszystkich działach administracji. Między innymi, projektowane jest znaczne ograniczenie ilości papierów procentowych, niepodlegających opodatkowaniu.

(Journal of Commerce)

Banki robotnicze

Instytucje te znacznie rozwinęły się w ciągu ostatnich dwóch lat. W 1920 r. Związek Maszynistów Kolejowych założył pierwszy bank współdzielczy (Cooperative National Bank) w Cleveland, Ohio. Obecnie powstało już osiem takich banków, a 14-15 znajduje się w stadjum organizacji.

Wyżej wymieniony bank powstał z kapitałem 1,000,000 dol. oraz 100.000 dol. kapitału rezerwowego. Obecnie majątek jego (assets) dosięga 14,000,000 dol. Kierownictwo spoczywa w ręku doświadczonych bankowców, operacje prowadzone są na ogólnie przyjętych zasadach, jedynie wszelkie zyski ponad 10% dzielą się pomiędzy akcjonariuszy i depozytarjuszy.

Organizacja ta spotyka się z ogólnym uznaniem, gdyż uczy oszczędności, poszanowania praw własności i znaczenia bogactw prywatnych dla ogółu.

Sprawozdanie

National City Bank of New York

Stan zatrudnienia

W dn. 17 października r. b. ilość bezrobotnych wynosiła w New Yorku 188.000 (w październiku 1921 r. — 343,000 czyli w r. b. spadła o 40%). Najlepiej przedstawia się stan zatrudnienia w następujących przemyślach: rusznikarskim, narzędziowym, nożowniczym, maszynowym, kolejowym (budowa i warsztaty), skórzanym, jedwabnym, wełnianym, trykotażowym, konfekcyjnym, modniarskim, młynarskim, spożywczym, w zakładach wodociągowych, elektrycznych i gazowych. Spadek ilości zatrudnionych robotników wykazują: przemysł wapiarski, cementowy, budowy okrętów, gumowy, cukierniczy, szklany, miedziany, aluminiowy, wyrobów żelaznych (hardware), tartaczny, drzewny, futrzany, farbiarski,

BANK PRYWATNY SP. AKC.

(dawniej Polsko-Amerykański Union Liberty Bank)

WARSZAWA, ALEJE JEROZOLIMSKIE Nr 18. ADRES TELEGR.: „SEVENBANK“

Kapitał zakładowy Mkp. 200.000.000. Załatwia wszelkie operacje bankowe.

męski konfekcyjny, kolonialny, piekarski i gorzelniczo-rektyfikacyjny.

(*Journal of Commerce*)

Polepszenie się ogólnego położenia gospodarczego Stan. Zjedn.

„Federal Reserve Board“ komunikuje, że w ogólnym położeniu gospodarczym Stanów Zjednoczonych daje się zauważyć znaczne polepszenie.

Po raz pierwszy w r. b. we wrześniu zanotowano ogólny spadek cen hurtowych o 1—2 punkty (zwłaszcza cen węgla i koksu, natomiast ceny żelaza i metali stale rosną). Przewóz towarów doznaje pewnych trudności z powodu braku wagonów, spowodowanego wzrostem ogólnej produkcji i sezonowymi przewozami produktów rolnictwa. Brak wagonów do pewnego stopnia wpłynął na ograniczenie produkcji w przemyśle drzewnym i stalowym. Produkcja surówki żelaza i bloków stalowych wzrosła od sierpnia r. b. Fabryki bawełniane i wełniane pracują prawie normalnie.

Ilość zatrudnionych robotników wzrosła o 2% w ciągu września. Największy wzrost daje się zauważyć w przemyśle włókienniczym i fabrykach materiałów kolejowych. Obecnie ilość wolnego robotnika nieco wzrosła po ukończeniu zniw.

Ożywienie w handlu hurtowym znaczne, zwłaszcza w dziale mebli i artykułów metalowych, spowodowane ruchem budowlanym (budowa domów mieszkalnych). Również handel detaliczny wykazuje większe ożywienie niż we wrześniu 1921 r. W ciągu okresu sprawozdawczego ilość banknotów w obiegu wzrosła o 55,000,000 dol. Stopa procentowa spadła z 78,4% na 77,6% (*Journal of Commerce*).

Według ankiety „New York Merchants' Association“, rozesłanej do przedstawicieli sfer gospodarczych, wypada podkreślić, że, zdaniem ogólnym nastąpił stanowczy zwrot na lepsze we wszystkich dziedzinach życia gospodarczego i widoki na przyszłość są zachęcające.

Handel zewnętrzny Stan. Zjedn. w 1922 r.

Oficjalna statystyka wykazuje spadek o 37%. Ogólna wartość obrotu towarowego z zagranicą wyniosła w r. 1922 6,379,000,000 dol., w tem na import przypada 2,608,000,000 dol., zaś na export 3,771,000,000 dol. Ogólna wartość obrotu towarowego z zagranicą wynosiła w 1921 r. 10,170,000,000 dol., w tem: import—3,654,000,000 dol., eksport—6,516,000 dol. (*Chicago Tribune*).

Wywóz węgla, nafty i benzyny we wrześniu r. b.

WRZESIEŃ	1922	1921
Antracyt ton	88.688	285.468
Węgiel miękki	1.175.007	1.211.610
Ropa (galon)	46.421.970	36.984.082
Nafta oczyszcz.	212.598.392	198.663.126
Benzyna	44.845.714	36.821.904

OLEJE

Do oświetlenia	71.679.184	56.175.027
Gazowy	68.093.342	85.480.900
Smary	27.980.192	20.185.295
Parafina (funty)	24.024.015	23.305.649

I PÓŁROCZE

	1922	1921
Antracyt (ton)	1.138.222	3.234.482
Węgiel miękki	6.266.733	17.473.625
Ropa (galon)	307.279.081	282.713.392
Nafta oczyszcz.	1.850.889.457	1.797.728.976
Benzyna	448.242.866	403.473.276

OLEJE

Do oświetlenia	658.466.586	533.800.753
Gazowy	494.982.136	665.747.675
Smary	253.497.919	194.707.270
Parafina (funty)	267.350.439	149.878.007

(*Journal of Commerce*)

Wywóz nabiału w 1922 r.

Od stycznia do sierpnia r. b. wywieziono 8,411,144 fun. masła (w 1921 r. 6,260,466 fun.) W sierpniu r. b. wywieziono 1,169,181 fun. (w sierpniu 1921 r. — 435,489 fun.). Do Anglii wywieziono 619,397 fun. Margaryny wywieziono w sierpniu r. b. 57,817 fun. (w sierpniu r. z. 153,875 fun.). Za rok do 1 września 1922 r. wywieziono 1,121,778 f. (od I.X.1920 do do I.X.1921 r. 2,501,661 fun.). Sera wywieziono 377,800 fun. w sierpniu r. b. (w sierpniu 1921 roku, 428,166 fun.). Od stycznia do sierpnia r. b. 3,724,533 fun. (w r. z. 9,912,962 fun.). Jaj w sierpniu r. b. wywieziono 2,217,511 tuzinów (w sierpniu 1921 r. — 2,472,834 tuz. Styczeń — wrzesień 1922 r. wywiez. 19,403,901 tuz., w 1921 r. — 18,773,278 tuz.

National City Bank — Sprawozdanie.

Rynek na produkty rolnictwa

Tegoroczny urodzaj pszenicy obliczany jest na 810,000,000 buszli, czyli około 15 milionów buszli więcej niż w r. z. Od początku lipca do końca października r. b. wywiez. 154,120,354 buszle w r. z. 168,279,531 buszli). Ceny na pszenicę w Chicago: dostawa grudniowa \$ 1,15 za buszel (we wrześniu r. b. było mniej niż 1 dol. za buszel). Ceny za natychmiastową dostawę: \$ 1,20—1,22.

Przemysł stalowy

Wykazuje stałe polepszenie, osiągając przeciętnie 82% normalnej produkcji.

Wzrost obstalunków kolejowych

Obstalunki na szyny i wagony kolejowe dosięgły niebywalej wysokości. Ostatnio zgłoszono zapotrzebowanie na 45,960 wagonów, w tem 45.262 wagony towarowe i 698 wagonów osobowych. Zużyto przeszło 450.000 ton stali; Fabryki urządzeń kolejowych nie mogą nastarczyć obstalunkom krajowym i zagranicznym. Obstalunki szyn wyniosły przeszło 650.000 ton, także wykonanie ich potrwa do połowy 1923 roku.

(*Journal of Commerce*).

Światowa produkcja bawełny

(w belach bieżących)

	1921—1922	1922—1923 (przypuszczalnie)
Ogółem	15.368.000	16.800.000
Stany Zjednocz.	7.977.000	10.135.000
Światowa konsumpcja bawełny od 1 sierpnia 1921 r. do 31 sierpnia 1922 r.		
Ogółem	19.600.000	
Stany Zjednoczone	5.900.000	
Podaż i konsumpcja		
Zapasy na 31.VII.1921	13.500.000	
Produkcja 1921/22	15.300.000	
Całkowity zapas w 1921/22	28.800.000	
Konsumpcja 1921/22	19.600.000	
Pozostałość na 31.VII.1922	9.200.000	
Przypuszcz. produkcja 1922/23	10.800.000	
Przyp. ogólny zapas 1922/23	26.000.000	
„ konsumpcja (o ileby się utrzym. na dotychczas. poziomie)	20.000.000	
Pozostałby zapas na 31.VII.1923	6.000.000	

(*Journal of Commerce* 31.X.1922).

Przemysł tytoniowy w Stanach Zjednocz.

Na 1 stycznia 1921 r. było w Stan. Zjedn. 13,128 fabryk tytoniu. Z tych 1.806 wyrabia tylko tytoń do fajki (plug tobacco), reszta zaś cygara, papierosy it.p. Stan New York posiada najwięcej, bo 421 fabryk. Następnie idą stany: Illinois — 221, Pensylwania — 210, Ohio — 110, Wisconsin — 69, Michigan — 68, Indiana — 62, Iowa — 60, Kentucky — 56, Luizjana — 53.

Produkcja tytoniów fajkowych stale wzrastała, wynosząc:

w 1917 r.	1.022.274.000	funtów
„ 1919 „	1.217.340.000	„
„ 1920 „	1.333.421.000	„
„ 1921 „	1.300.000.000	„

Konsumpcja tytoniu na głowę również stale wzrasta, co wykazuje nast. tablica:

Lata	ilość funtów na głowę	Lata	Ilość funtów na głowę
1863—65	1,6	1891—95	5,1
1866—70	1,8	1896—1900	5,1
1871—75	3,2	1901—1910	5,3
1876—80	3,2	1911—1922	5,4
1880—90	4,3		(Tobacco).

Produkcja papieru gazetowego we wrześniu 1922 r.

Według statystyki urzędowej produkcja papieru gazetowego we wrześniu r. b. wykazała zwyżkę o 27% w porównaniu z r. ub.

	ilość fabryk	Produkcja (w tonnach)
wrzesień 1922	83	125.402
„ 1921	86	98.897
„ 1920	81	121.005
„ 1919	74	111.434
„ 1918	63	95.670

Produkcja tegoroczna o 14% przewyższa przeciętną produkcję w ciągu 5-letnia.

Import i Espot (w tonnach)	Sierpień 1922	Sierpień 1921
Import	81.780	74.211
Eksport	1.939	1.261

Import idzie głównie z Kanady (69.758 ton), Brytyjskiej Kolumbji, Niemiec, Norwegji.

(*Paper Trade Journal*)

Cena bawełny

Cena na bawełnę w październiku r. b. dochodziła do 25 centów za funt w stanach południowych. Przewidywana jest stała zwyżka cen, która może dojść do 30 centów za funt przed nowym zbiorem.

Artykuły wolne od cła

Są to: jedwab, bawełna, kawa, herbata, kakao, guma, skóry surowe, obuwie, skóra podeszwiana, skóra na pasy i uprząż, nafta, miedź, cyna, mosiądz, papier gazetowy, jodyna nieoczyszczona, futra, banany, kość słoniowa i asbest. Taryfa obciąża głównie wyroby gotowe.

Nowa taryfa celna

KONSULAT Amerykański w Warszawie podaje do wiadomości polskich ekspertów, że taryfa celna, z 1922 r., przyjęta dn. 21 września r. b. i wprowadzona obecnie w życie, wymaga:

§ 304 (a). Każdy artykuł importowany do Stanów Zjednoczonych, a który bez szkody dla siebie może być znaczony (marked), stemplowany (stamped), wypalany (branded) lub mieć etykietę naklejona (labeled), w chwili wyrobu lub produkcji, powinien mieć znak, stempel, znak wypalony lub nalepkę nałożone czytelnie, w języku angielskim, w miejscu widocznym, które w przyszłości nie będzie zasłonięte innymi dodatkami lub nalepkami, — oznaczający kraj, z którego dany artykuł pochodzi. Powyższe znaki, stemple lub nalepki powinny być w miarę możliwości trwałe i niewymazalne, — o ile na to pozwala natura artykułu. Każdy taki artykuł, zatrzymany na komorze celnej, nie zostanie zwolniony, dopóki nie zostanie w powyższy sposób oznaczony, ostemplowany, wypalony lub nalepiony, — zaś wszelkie artykuły importowane, a zwolnione przez komorę celną nieoznaczone, nieostemplowane, niewypalone lub nienaklejone, — powinny zadośćuczynić temu wymaganiu, zgodnie z przepisami, które Sekretarz Skarbu wyda. O ile dany artykuł nie jest eksportowany pod kontrolą komory celnej (under customs supervision) każdy importowany artykuł, który w chwili przywozu nie jest odpowiednio oznaczony lub ostemplowany, podlega dodatkowej opłacie w wysokości 10% od wartości, poza normalną, prawnie przewidzianą, stawką celną na dany artykuł, — która to opłata zostanie nałożona, pobrana i opłacona. Wrazie, gdy dany artykuł jest wolny od cła, — podlega on opłacie w wysokości 10% od

wartości, która będzie nałożona, pobrana i opłacona.

Każde opakowanie zawierające przedmiot lub przedmioty importowane, powinno również nosić znak, stempel, znak wypalony lub nalepkę, czytelnie, w języku angielskim, wskazujące kraj pochodzenia przedmiotu.

Każdy taki pakunek, zatrzymany na komorze celnej, nie zostanie wydany dopóki nie zostanie odpowiednio naznaczony, ostemplowany, wypalony lub nalepiony, — zaś te pakunki importowane, które zostały zwolnione przez komorę celną nieoznaczone lub nieostemplowane, mają być odpowiednio oznaczone, ostemplowane, wypalone lub naklejone, stosownie z prawami i przepisami, wydanymi przez Sekretarza Skarbu.

Sekretarz Skarbu wyda potrzebne przepisy w przedmiocie wykonania powyższych zarządzeń.

(b) Każdy winny pogwałcenia przepisów niniejszego Aktu, odnoszącego się do znaczenia, stemplowania, wypalania lub nalepiania etykiet na wszelkich importowanych artykułach i opakowaniach tychże, — lub ktokolwiek zacierza, niszczy, usuwa, zmienia lub zniekształca którykolwiek z tych znaków pisanych, wypalanych — stemplowanych lub naklejanych, — w celu ukrycia informacji, zawartych lub podanych w powyższych znakach, stemplach, lub nalepkach (t. zn. świadectwa pochodzenia), — podlega, w razie udowodnienia przestępstwa, — grzywnie w sumie nie przewyższającej 5.000 dolarów, lub karze więzienia do jednego roku, lub obu karom razem“.

(podpisano) L. J. KEENA
Amerykański Konsul Generalny

Z Towarzystwa Polsko-Amerykańskiego

TOWARZYSTWO Polsko-Amerykańskie dla wypełnienia jednego z głównych swych zadań: szerzenia znajomości o Ameryce i propagowania sympatji dla niej, — urządziło szereg odczytów o Ameryce a właściwie o Stanach Zjednoczonych

o ile taki całokształt da się zamknąć w ramki kilkunastu godzinnych pogadanek.

Dotychczas odbyło się 6 odczytów jak następuje: 1) P. Stanisław Arct, przewodniczący komisji odczytowej, dał ogólny wstęp podnosząc najogólniejsze cechy ludzi i kra-

ju, które złożyły się na wytworzenie obecnych Stanów Zjednoczonych. 2) P. M. Fibich opowiedział w jaki sposób w Ameryce patrzą na wychowanie. 3) P. T. Skarzyński zobrazował sposób w jaki pracują w Ameryce i jak się na pracę patrzą. 4) P. H. Bispingowa przedstawiła szereg obrazów z życia rodzinnego, towarzyskiego i społecznego, i naszkicowała malownicze tło przyrody na którym to życie się rozwija. 5) P. Żórawski mówił o szkolnictwie Stanów Zjednoczonych, niezwykłym bogactwie kraju pod tym względem, rodzajach i charakterze szkół, oraz tendencjach rozwojowych szkolnictwa i nauki amerykańskiej. 6) P. C. Łoziński zajął się produkcją i przedstawiwszy jej podstawy naturalne scharakteryzował przemysł Stanów Zjedn.

Odczyty będą kontynuowane po Nowym Roku zaczynając od 8-go stycznia. W programie na styczeń są następujące pogadanki: p. Fibich—Amerykanizm i jego typowi przedstawiciele, p. Roman—Banki i Giełda, prof. Żurawski—Nauczanie pozaszkolne, p. Przedpełski—Rolnictwo. Oprócz tego odbędą się odczyty o niektórych działach przemysłu i handlu, np. o fabryce samochodów Forda, o żegludze, o życiu pań-

stwowym, a również parę pogadek zajmie się sprawami naszej emigracji w Stanach Zjednoczonych.

Odczyty powyższe były pierwotnie przeznaczone dla młodzieży ze szkół wyższych i miały na celu zainteresowanie jej do dalszych studjów nad Ameryką, a także chciały dać wskazówki dla tych, których losy rzucą na drugą półkulę. Młodzież jednak okazała bardzo słabe zainteresowanie Ameryką i stanowi zaledwo połowę publiczności. Większe zainteresowanie wzbudziły odczyty w kołach nauczycielskich i wśród uczniów szkół średnich.

Odczyty odbywają się w wielkiej sali pałacu Staszica ofiarowanej na ten cel przez Towarzystwo Naukowe i są dostępne dla wszystkich bez żadnej opłaty.

Ze względu na wielką wagę spraw Ameryki dla Polski, wobec kilku milionów naszych rodaków mieszkających z tamtej strony Atlantyku, ciągłej wymiany ludzi, znajomość Ameryki powinna być niemal powszechna. Odczyty Towarzystwa Polsko-Amerykańskiego dają sposobność zaznajomienia się z nią z pierwszej ręki, powinny więc cieszyć się liczną frekwencją, na którą w zupełności zasługują.

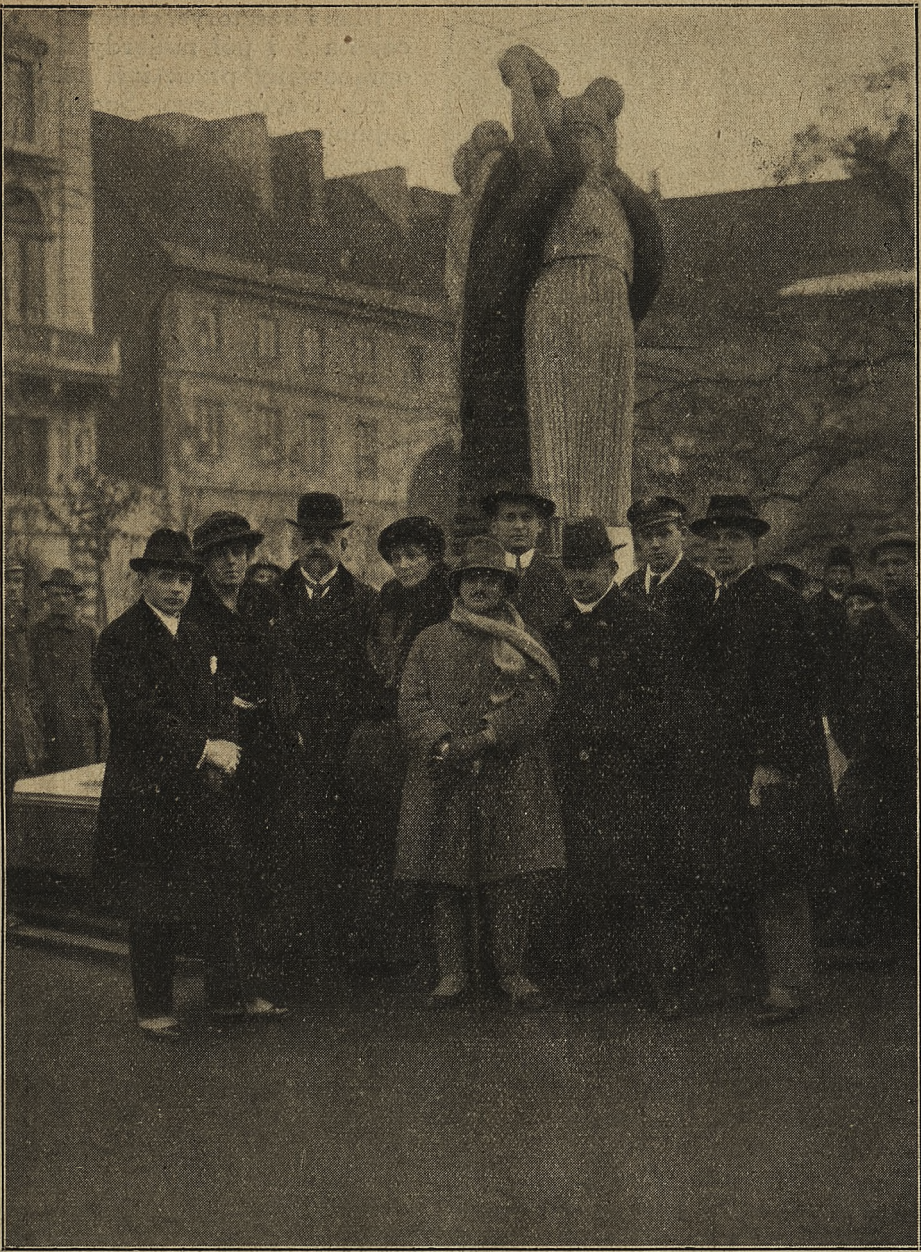
Kronika Izby Amerykańsko-Polskiej Handlowo-Przemysłowej

Przyjazd delegacji amerykańskiej.

Amerykańsko - Polska Izba Handlowo-Przemysłowa w Polsce powzięła projekt zaproszenia do Polski części członków delegacji amerykańskiej, udającej się do Rzymu na kongres Międzynarodowej Izby Handlowej na wiosnę 1923 r. Jest to zgodne z przekonaniem Izby, że najlepszą propagandą na rzecz Polski jest osobiste zaznajamianie z nią cudzoziemców.

Postanowiono zaprosić tylko tych członków delegacji, którzy Polską specjalnie się interesują, w ilości od 20 do 25 osób. Koszta, związane z przyjęciem delegacji, gotów jest pokryć Rząd Polski. Dla przeprowadzenia prac przygotowawczych wybrano komisję w składzie pp. Biegi (M.S.Z.) L. Kotnowskiego, K. Hejmowskiego, B. Hersego,

J. Hołyńskiego (Centr. Zw. Pol. Przem., Gór., Handlu i Fin.), F. Kowalewskiego, St. Wartalskiego (Stow. Kupców) oraz przedstawicieli Stow. Techn. i C. T. R. Komisja odbyła kilka posiedzeń, i ustaliła listę tych organizacji gospodarcz. w rozmaitych dziedzinach, które mogą być zainteresowane dopływem kapitałów amerykańskich. Zwrócono się do tych organizacji z prośbą o nadesłanie wyczerpujących danych tak co do obecnego stanu danego działu, jak i co do projektowanych ulepszeń i inwestycji. Po zebraniu materiałów zostaną one przesłane do p. de St. Phalle, prezesa Izby nowojorskiej, którego proszono o wybór odpowiednich członków delegacji. O ile zainteresowane organizacje gospodarcze żądane dane rychło nadesłają, — przyjazdu delegacji można spodziewać się na wiosnę r. b.



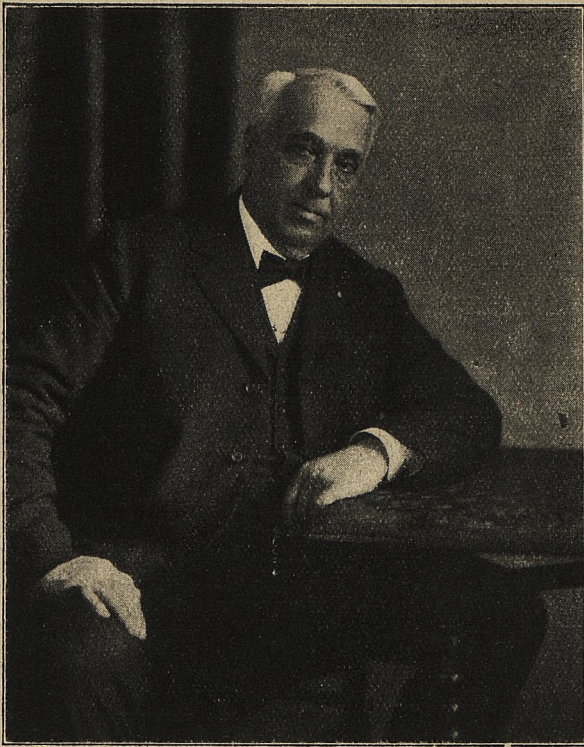
Komitet Wykonawczy Budowy Pomnika Wdzięczności Ameryce
(Od lewej do prawej) — WŁ WŁOCH, H. ZABOROWSKA, LEOPOLD KOTNOWSKI,
 H. BISPING, Ks. DUNIKOWSKI, A. ROMAN, S. SZUMAŃSKI, J. KULIKOWSKI, Z. KALINOWSKI

Odświeżenie Pomnika Wdzięczności Ameryce

Dnia 29 października 1922 r. odbyło się uroczyste odświeżenie „Pomnika Wdzięczności Ameryce”, przy udziale przedstawicieli rządu polskiego i amerykańskiego, oraz kolonji amerykańskiej w Warszawie.

Pomnik-fontanna, dłuta Ksawerego Dunikowskiego, stanął w Warszawie na Krakowskim Przedmieściu niedaleko pomni-

ka Mickiewicza, na skwerze, który otrzymał nazwę „Ogródka Hoovera”. Pomnik wzniesiono ze składek publicznych, których znaczna część została złożona przez młodzież szkolną i wojsko. Przy tej sposobności wysłano listy z wyrazami hołdu i wdzięczności do prezydenta Hardinga i Herberta Hoovera.



SAMUEL M. VAUCLAIN

Kawal. ord. Polonia Restituta 2 kl., Członek Honorowy Amerykańsko-Polskiej Izby Handlowej w Stanach Zjednoczonych. Prezes Baldwin Locomotive Works

Udekorowanie pp. S. M. Vaucrain'a i François de St. Phalle

W uznaniu zasług, położonych dla Polski przez pp. Samuel M. Vaucrain'a, prezesa „The Baldwin Locomotive Works“ w Filadelfji i członka honorowego Amerykańsko-Polskiej Izby Handl. w New Yorku, oraz p. François de St. Phalle'a, prezesa tejże Izby,—Rząd Polski odznaczył p. Vaucrain'a orderem „Polonia Restituta“ klasy II, zaś p. de St. Phalle'a — klasy III.

Poselstwo polskie w Waszyngtonie, Dr. Wróblewski, uda się do Filadelfji, aby osobiście wręczyć odznaki.

Przy tej sposobności odbędzie się obchód przy licznych udziałach światła oficjalnego i gospodarczego.

Budowa Domu Polsko-Amerykańskiego

Podjęto projekt budowy Domu Polsko-Amerykańskiego, w którym mieściłyby się lokal Izby i T-wa Polsko-Ameryk., hotel dla przyjezdnych, lokale klubowe, sklepy oraz mieszkania prywatne (pierwszeństwo mieliby członkowie Izby).

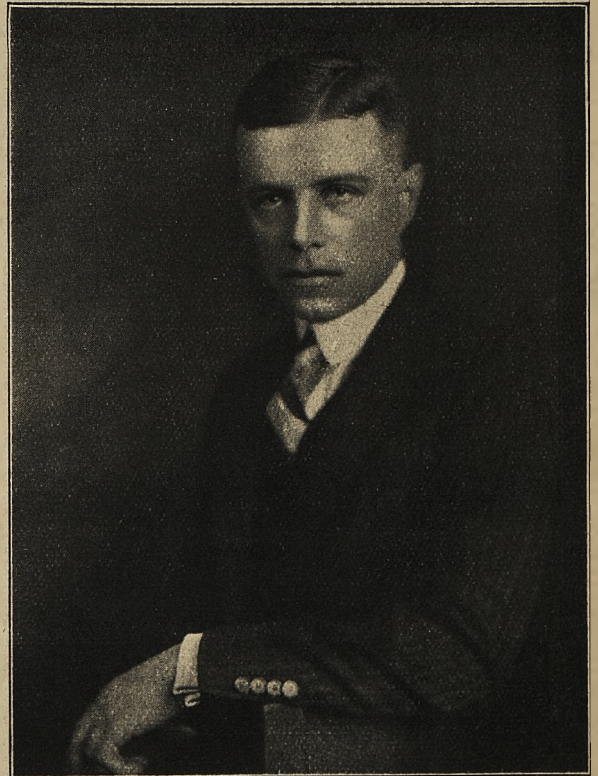
Plan i kosztorys, obliczony mniej więcej na 3 i pół miljardy marek, został opracowany przez inż. H. Sztolcmana i inż. Nagórskiego. Specjalna komisja zajmuje się poszukiwaniem placu.

Wysyłanie młodzieży do Ameryki.

Izba zapoczątkowała ułatwienie absolwentom wyższych uczelni w Polsce wyjazdu do Ameryki. Jeden z członków Izby, Baltycko - Amerykańska Linja Okrętowa, ofiarowała w r. b. osiem biletów na bezpłatny przejazd studentów z Gdańska do New Yorku, które zostały oddane do dyspozycji ówczesnego premiera i ministra oświaty, p. Antoniego Ponikowskiego. Obecnie prowadzone są rokowania z inną linią okrętową o uzyskanie podobnych ułatwień,—dające widoki pomyślnego rozwiązania.

Ruch paczkowy pomiędzy Polską a Stan. Zjedn. Ameryki Północnej

Izba zwracała się kilkakrotnie do Ministerjum Poczty i Telegrafów w sprawie



FRANÇOIS de ST. PHALLE

Kawal. ord. Polonia Restituta 3 kl. Prezes Izby Amerykańsko-Polskiej w Stanach Zjednoczonych. Wice-prezes Baldwin Locomotive Works. Autor licznych artykułów o Polsce

podjęcia ruchu paczkowego pomiędzy Polską a Stan. Zjednoczonymi Ameryki Północnej. Z dniem 1 grudnia 1922 r. ruch taki został podjęty.

Pomoc w uzyskaniu amerykańskich wydawnictw naukowych i katalogów.

Tow. Polsko-Amerykańskiemu, przy wydatnej pomocy Izby nowojorskiej, udało się uzyskać bezpłatną wysyłkę amerykańskich czasopism naukowych dla Pracowni Radiologicznej T. N. W. oraz katalogów firm amerykańskich dla Katedry Obróbki Metali Politechniki Lwowskiej oraz Wydziału Mechanicznego Politechniki Warrzawskiej. Pomimo wielkich trudności jest nadzieja, że uda się, drogą wymiany wydawnictw, uzyskać czasopisma i dla innych instytucji naukowych polskich, które swego czasu się zgłaszały.

Nowi członkowie Izby.

Rzeczywiści.

1. Bengol Trading Co., Inc. 29 Broadway New York.

2. Biuro Techn.-Handl. „Zygadło, Legotke, Kurcewski, Inżynierowie“, Marszałkowska 72, Warszawa.

3. James C. White, przedstawiciel „Service Motor Truck Co“, Warbush, Ind. — Hotel Bristol, Warszawa.

Zwyczajni.

4. Stefan Gralewski, Sienna 23, Warszawa.

5. Olgierd Langer, Zbyszyce, woj. Krakowskie.

6. Hipolit Gliwic, Radca Handlowy Rzezypospolitej Polskiej w Waszyngtonie, Waszyngton.

7. Antoni Plutyński, Ordynacka 8 m. 20, Warszawa.

OFERTY I ZAPYTANIA Z AMERYKI

Przedstawicielstwa firm amerykańskich oferowane

8247 — Firma amerykańska poszukuje przedstawiciela na Polskę na sprzedaż pierścieni do tłoków cylindrowych (Kendell).

Poszukują

Firma amerykańska gotowa jest importować z Polski:

8359 — zapalki,

8209 — rogi do wyrobu grzebieni,

8049 — kapelusze w stanie półfabrykatów (t. zw. „sztumpy“).

8048 — Polak amerykańsin interesuje się polskimi zabawkami.

7765 — Poważna firma amerykańska pragnie importować z Polski soki owocowe bezalkoholowe, pierwszeństwo wyrobom specjalnie polskim.

Blizsze szczegóły i warunki można otrzymać w biurze Izby, w godz. 10—3.

Przy zgłoszeniach pisemnych należy podawać numer „Ameryki“ i numer danej oferty.



TOWARZYSTWO HANDLOWO-PRZEMYSŁOWE

„PACIFIC” SP. AKC.

Warszawa, Jerozolimska 25, tel. 80-37 i 117-80.

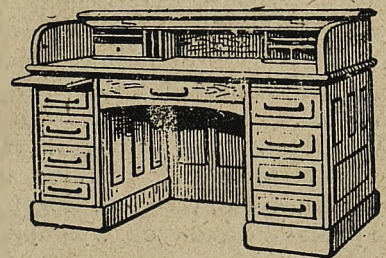
Jeneralna reprezentacja na Polskę amerykańskich fabryk maszyn do pisania

„ROYAL” i „CORONA”

MEBLE i urządzenia biurowe

typu amerykańskiego, z własnej fabryki,
(detal, hurt, export)

Kalki, taśmy i dodatki do maszyn do pisania.



Wrębiarki do węgla firmy „SULLIVAN“

EUGENJUSZ BOJEMSKI

W TYM miesiącu na rządowej kopalni węgla w Brzeszczach odbywały się próby z wrębiarką do węgla najnowszego typu Amerykańskiej Firmy „Sullivan Machinery Company“ w Chicago, która została zakupiona dla tej kopalni przez Departament Górniczo-Hutniczy (Główna Dyrekcja Państwowych Zakładów Górniczych i Hutniczych) w celu racjonalnej eksploatacji pomienionej kopalni węgla za pomocą nowoczesnego urządzenia.

Wyżej wspomniana wrębiarka firmy „Sullivan“ jest napędzana w danym razie powietrzem ściśnionym i posiada motor najnowszego typu mianowicie turbinowy.

W zależności od warunków miejscowych wrębiarki tego rodzaju mogą być również o napędzie elektrycznym dla prądu stałego oraz trójfazowego o różnych napięciach, jakie zazwyczaj spotykają się w praktyce.

Są one tak skonstruowane, że motory mogą być dowolnie wymieniane czyli motor powietrzny może być zamieniony motorem elektrycznym o prądzie stałym lub zmiennym lub odwrotnie.

Wrębiarki „Sullivan“ są typu łańcuchowego i są wyekwipowane bardzo silnymi motorami:

Motory wrębiarek powietrznych rozwijają siłę do 45 H. P., zaś elektryczne do 35 H. P.

Maszyny te przy swojej sile mogą pracować z łatwością w najtwardszym węglu.

Firma „Sullivan“ wyrabia głównie dwa typy tego rodzaju maszyn a mianowicie:

Typ „CH 8“ do odbudowy ścianowej

i „ „CE 7“ do odbudowy filarowej.

Wrębiarki te ważą od 2,2 ton do 2,5 ton.

Wszelkie zwroty są skuteczniiane z zupełną łatwością przy pomocy siły motoru wrębiarki; są one w zupełności opancerzone i nie posiadają żadnych wystających naze-

wnętrz części mechanizmu prócz naturalnie ramienia wrębowego, noszą one dlatego ogólną nazwę *Ironclad*.

Ogromna wydajność, małe wymiary, niewielka waga, małe zużycie energii i smarów, łatwość zwrotów i celowość konstrukcji, osiągnięta jako rezultat długoletniej głębokiej pracy i doświadczenia na tym polu firmy *Sullivan* składają się na znakomite narzędzie do racjonalnej eksploatacji pokładów węgla.

O wydajności wrębiarki *Sullivan* można sądzić z danych, osiągniętych na rządowej

kopalni węgla w Brzeszczach: System odbudowy ścianowy.

Ogólna długość ściany 92 metr.

Grubość pokładu średnia 1,05 metr.

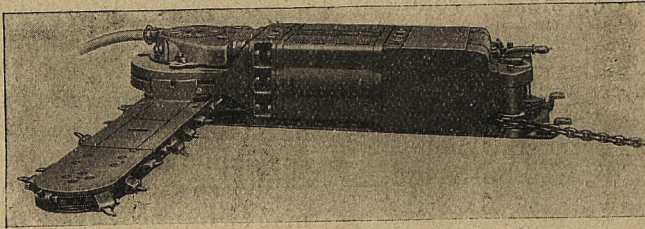
Pochylenie stopni ok. 12 m. Węgiel bardzo twardy, szczególnie w dolnej części pokładu, czyli w miejscu wrębywania.

Głębokość wrębu 1,45 metr.

Podcięto całą długość ściany, a mianowicie 92 metr. w ciągu jednej szycy przytem na samo podcinanie zużyto jedynie godzin 3 i minut 5, reszta czasu była zużyta na opuszczanie wrębiarki z górnej części ściany w dół oraz na inne przygotowawcze roboty.

Czyli innemi słowy w godzin 3 i minut 5 podcięto $92 \times 1,45 = 133$ metrów kw. pokładu.

Zastosowanie wrębiarek tego rodzaju nie tylko znacznie zwiększa wydobycie kopalni i zmniejsza koszt eksploatacji, lecz również polepsza gatunki węgla, dając znacznie więcej węgla grubego i mniejszą ilość miału, tak ze względu na zmniejszoną ilość strzałów jak również i z tego powodu, że jako rezultat wrębywania maszynami firmy *Sullivan* osiąga się w znacznej mierze orzeszek, z pewną tylko stosunkowo niewielką domieszką miału.



BANK OF THE UNITED LANDS OF POLAND

Ltd.

(Bank Zjednoczonych Ziem Polskich, Sp. Akc.)

HEAD OFFICE

WARSAW, 7, NAPOLEON PLACE

BRANCH OFFICES:

IN BARANOWICZE, BYDGOSZCZ (BROMBERG), KOŁO, LWÓW,
SŁONIM, RÓWNO (WOLHYNIE), AND WILNO

AGENCIES:

IN NOWOGRÓDEK AND STOLPCE

EVERY DESCRIPTION OF BANKING BUSINESS
TRANSACTIONED

BANK ZIEMIANSKI

ZAŁOŻONY PRZEZ TOWARZYSTWO KREDYTOWE ZIEMSKIE

Załatwia wszelkie operacje bankowe, a w szczególności pośredniczy w lokowaniu kapitałów w przemyśle i handlu na bardzo korzystnych warunkach, sprzedaje po kursach giełdowych $4\frac{1}{2}\%$ Listy Zastawne Tow. Kredytowego Ziemskiego, emituje własne 6% Obligacje i t. p.

ODDZIAŁY BANKU

znajdują się

W KALISZU, KIELCACH, LUBLINIE, ŁOMŻY, PIOTRKOWIE,
PŁOCKU, RADOMIU I SIEDLCACH

ADRES CENTRALI: WARSZAWA, ul. KREDYTOWA 1

Telefony: 318-55, 22-03, 22-18, 97-45, 97-51

Adres telegraficzny: „ZIEMIANSKI“

Polsko-Amerykańska Fabryka Kufrów

„GIBRALTAR”

Warszawa

Rymarska 8

Tel.: 145-86 i 52-42

Specjalność: Fibrowe kufry szafkowe podróżne, okrętowe i walizki podróżne systemu szafkowego.

Naśladownictwo zastrzeżone.

DOM HANDLOWY ST. MATŁAWSKI i S-ka

Spółka Akcyjna

Centrala: Warszawa, Moniuszki 2.

Adres telegraficzny „Estemat Warszawa”.

Oddziały: Poznań, Równe, Gdańsk.

Artykuły: budowlane, techniczne, chemiczne, import — eksport. Handel z Rosją i Ukrainą.

Przyjmuje reprezentacje poważnych fabryk w wyżej wymienionych działach.