

Augustyniak J.
w/m Andrzeja 14

81

Opłata pocztowa uiszczona ryczałtem



GŁOS KUPIECTWA

ORGAN STOWARZYSZENIA KUPCÓW MIASTA ŁODZI

THE COMMERCIAL VOICE — DIE KAUFMANNSTIMME
LA VOIX DE COMMERCE

Łódź, dnia 1 maja 1934 r.

Nr. 5

Rok IX

REWELACJA W GOSPODARSTWIE DOMOWEM

Gotowanie na elektryczności jest dostępne dla każdego

Jedna kilowatgodzina — tylko 15 gr.

Prosimy zwrócić uwagę na wystawę w naszym sklepie Piotrkowska 115 oraz o zasięgnięciu informacji także lub w BIURZE PROPAGANDOWEM przy ELEKTROWNI, Przejazd 58.

Uwadze PP. Odbiorców prądu na ograniczniki.

DYREKCJA

Łódzkiego Towarzystwa Elektrycznego, S. A.

(ELEKTROWNIA ŁÓDZKA)

zwraca uwagę PP. Odbiorców prądu, posiadających ograniczniki, na to że ostateczny termin wpłacenia należności za bieżący kwartał, t. j. podług rachunków koloru brązowego, upływa w dniu 14-tym b. m.

Późniejsze zgłoszenia nie będą mogły być przez kasę uwzględnione, gdyż po wyżej wskazanym terminie wydaje się monterom polecenie udania się do zalegających z zapłatą PP. Odbiorców prądu w celu wyłączenia instalacji, względnie zainkasowania należności wraz z kosztami.

Organizacja przedsiębiorstw na codzień

str. 2-ga

Komunalna Kasa Oszczędności miasta Łodzi

zawiadamia P. T. Klientów, iż z dniem 21 kwietnia b. r.
przeniosła

swoje biuro do własnego lokalu
przy ulicy **Andrzeja 3**, I piętro
tel. 207-57

SKŁAD PRZĘDZY

bawelnianej angielskiej do celów przemysłowych
Sprzedaż hurtowa nici kolorowych i niebarwionych do robót ręcznych marki



S. Świętosławski S-cy, Łódź, ul. Traugutta 2

„ŁÓDZKA MANUFAKTURA”

wł. Sz. H. RABINOWICZ

ŁÓDŹ, ul. Piotrkowska Nr. 60

TELEFONY: 105-38 i 152-96



GŁOS KUPIECTWA

ORGAN STOWARZYSZENIA KUPCÓW MIASTA ŁODZI

THE COMMERCIAL VOICE • DIE KAUFMANNSSTIMME • LA VOIX DE COMMERCE

Nr. 5 (Rok IX)

Łódź, dnia 1 maja 1934 r.

Wychodzi 1 k. m.

Wybory do Rady Miejskiej

W dniu 27 maja odbędą się w Łodzi wybory do Rady Miejskiej, przeprowadzone na podstawie nowej ordynacji wyborczej.

Samorząd terytorjalny jest ważną częścią ogólnej gospodarki publicznej. Od tego, kto i jak w nim rządzi, zależy nietylko rozwój danego terytorjum (gmina, miasto, powiat), ale także w pewnej mierze stan gospodarczy całego państwa i poszczególnych warsztatów wytwórczych, — w miastach rzemiosła i handlu.

Budżety samorządów stanowią obok budżetu państwa i ubezpieczalni społecznych o wysokości danin publicznych, obciążających życie gospodarcze, zaś od tej wysokości zależy w znacznym stopniu przezwyciężenie kryzysu.

Wszystko to razem dowodzi, że wybory miejskie mogą mieć duży wpływ na przyszłość gospodarczą Kraju, — wpływ zarówno dodatni, jak i ujemny, z czego wynika, że ludność miast nie powinna przechodzić obok nich obojętnie.

Zwłaszcza kupiectwo jest tym elementem, które najsilniej zainteresowane jest w rozwoju miast. W okresie, w którym wybory do rady miejskiej odbywają się pod hasłem eliminowania partyjnictwa w samorządzie — ani jednego kupca nie powinno zabraknąć przy urnie wyborczej. Krótki bilans partyjnej działalności samorządu wystarczy w zupełności, by podkreślić i uwypuklić wagę wyborów do samorządu.

Łódź miała samorząd, który realizował inwestycje nie będące w harmonii ze stanem finansowym miasta, ani z jego możliwościami, ani nawet częstokroć z potrzebami miasta. Nie można zaprzeczyć, że realizo-

wano szereg posunięć doniosłych o charakterze zasadniczym — jak kanalizacja. Z drugiej jednak strony instytucje miejskie jak gazownia które w innych miastach przynoszą dochody — w Łodzi prowadziły gospodarkę nierentowną. Poważne kwoty pochłonęły nieprodukcyjne inwestycje na plantacjach. Wreszcie osobny udział w gospodarce samorządu łódzkiego stanowią osławione już w całej Polsce — bruki. Kontrakt z Polskiem Tow. Asfaltowem realizowany był przez ludzi, których wiedza fachowa pozostawiać musiała wiele do życzenia. Zamiast asfaltu na Piotrkowskiej, gdzie panuje szalony ruch kołowy — należało kłaść kostkę granitową, z którą poczyniono już bardzo wielkie doświadczenia.

To są nieliczne drobne choć charakterystyczne przykłady gospodarki samorządowej Łodzi, na którą życie gospodarcze nie miało żadnego wpływu. Dlatego też w obecnych wyborach kupiectwo łódzkie winno wziąć gremjalny jaknajwyższy udział, aby uzyskać wpływ na gospodarkę pierwszego po stolicy miasta Polski.

Dział Informacyjny

Centralnego Towarzystwa
Popierania Wytwórczości
Krajowej
w Warszawie

(Krakowskie Przedmieście 32)

bezpłatnie udziela informacji zainteresowanym o źródłach zakupu wyrobów krajowych.

Organizacja przedsiębiorstwa

Handel ugina się pod ciężarem kryzysu. Niszczą go i podcinają podstawy nie tylko nadmierne obciążenia podatkowe i socjalne, nie tylko brak kredytu i ogólne trudności gospodarcze, ale i brak odpowiednich metod organizacji przedsiębiorstw, polityki zakupów i zbytu. Racjonalizacja metod w handlu nie zawsze wymaga nakładów pieniężnych, jak to utrzymuje większość kupców. Czasem jest to tylko kwestja pewnych drobnych, niekosztownych zmian, które zwiększają zyski i ożywiają obroty. Jest to właśnie nie wymagająca wielkich środków finansowych i dostępna dla mniejszych nawet placówek

„Organizacja przedsiębiorstw na codzień”

Sprawom tym poświęcamy numer niniejszy „Głosu Kupiectwa” w nadziei, że zawarte w artykułach i notatkach rady zachęcą Kupców do zastosowania ich w życiu codziennym z pomyślnym skutkiem.

Dr. A. DOBROWOLSKI
Dyr. Krak. Kongr. Kupieckiej

Badania nad racjonalizacją handlu w Polsce

Wielki Zjazd Gospodarczy w Warszawie w r. 1933 w dziale zagadnień przemysłowo-handlowych stwierdził, iż w dziedzinie handlu istotę zagadnienia stanowi brak nowoczesnej organizacji zawodowej i wadliwość istniejącego aparatu wymiany, wynikająca z rozdrobnienia handlu.

Nawiązując do tego, ustalono w tezach sekcji handlowej, w sprawie handlu wewnętrznego, iż

sferę handlową winny dążyć do „maksymalnego zmniejszenia kosztów handlowych i ograniczenia ogniw pośredniczących do niezbędnych granic”.

Sprawnej i rzetelnej obsługi klienta.

Wyzyskania organizacji branżowych dla podniesienia techniki handlu i etyki zawodowej kupiectwa.

Współdziałania w zakresie reformy i rozwoju szkolnictwa handlowego.

Działacze społeczni, pracujący na terenie samorządów oraz w organizacjach i firmach handlowych winni dołożyć starań w kierunku realizacji powyższych wskazań.

Powyższe tezy zjazdu warszawskiego stanowią pierwsze oficjalne programowe ujęcie problemu racjonalizacji — modernizacji handlu, który dotąd rozważany i uznawany był li tylko wśród organizacji kupieckich, oraz ostatnio tą drogą na terenie Komisji dla spraw handlu przy min. Zarzyckim. Zagadnienie to związane na pozór tylko z handlem jako wewnętrzną sprawą, posiada jednak kapitalne znaczenie dla całego gospodarstwa narodowego.

Planowa współpraca wiedzy i praktyki przyczyniła się w ostatnim stuleciu do niebywałego postępu procesu produkcyjnego.

W rozdziale natomiast dóbr, w ulokowaniu towarów na rynkach, postępy te są bardzo skromne.

Koszta produkcji i dostawy dóbr spadły bardzo silnie, **koszta natomiast rozdziału na rynkach spadły minimalnie**, t. j. spadł udział tych kosztów rozdziału dóbr w cenie sprzedażnej. Na tem tle powstała znana „antynomja” nowoczesnej gospodarki, iż o wiele więcej kosztuje rozdział dóbr, niż ich wytworzenie i dostawa.

Problem racjonalnego rozdziału towarów wzrósł stąd do jednego z najważniejszych problemów handlu i to już wprost w płaszczyźnie międzynarodowej.

Prof. Juljusz Hirsch, najznakomitszy teoretyk i kierownik niemieckich badań „Reichskuratorium für Wirtschaftlichkeit” nad racjonalizacją handlu w Niemczech w swem dziele p. t. „Kennzahlen zur Handelsforschung” powiada, że o ile chodzi o kraje środkowej Europy, można w przecięciu obniżyć koszty rozdziału towarów ponoszone przez pośrednictwo oraz handel hurtowy i drobny o około 40 proc. Obrót polski wynosił w r. 1928 około 14 miliardów złotych; oszczędzmy na kosztach rozdziału drogą lepszej organizacji tylko o 5 proc., to otrzymamy kwotę oszczędności ok. 750 milionów złotych, o którą to kwotę wówczas wzmocni siła kupna wszystkich warstw ludności w kierunku zaspakajania dalszych dotąd niezaspokojonych potrzeb. Państwa Zachodniej Europy doceniają wagę tego problemu i badania nad nowoczesną organizacją handlu prowadzone są obecnie w Niemczech, Szwajcarji, Szwecji, Anglii, Norwegji, Węgrzech, Rosji Sowieckiej oraz od niedawna w Polsce.

Idea szczegółowego analizowania i racjonalizowania przedsiębiorstw znalazła u nas zastosowanie i to z poważnymi skutkami, przedewszystkiem w przemyśle, przyczem jest zjawisko zupełnie zrozumiałe, gdyż przemysł polski, ze względu na konieczność konkurencji z przemysłem zagranicznym, który wskutek kolosalnych postępów w technice i metodach pracy skutecznie walczy nie tylko na rynkach zagra-

biorstw na codzień

nicznych, ale nawet wewnątrz kraju, pierwszy musiał szukać dróg celem dostosowania się do warunków konkurencyjnych produkcji zagranicznej.

Dodatnie wyniki praktyczne racjonalizacji w przemyśle nie są jednak miarodajnymi dla usprawiedliwienia tych samych metod racjonalizacji w handlu. Bo o ile wyniki te w przemyśle są mierzone ilością wytworzonych taniej i sprawniej artykułów wyrobu, co świadczy o polepszeniu metod i organizacji produkcji, to przeciwnie dla handlu miernikiem wyników wprowadzonej racjonalizacji będzie zwiększenie zbytu artykułów, a tem samym zmniejszenie kosztów handlowych, co przynosi w ostatecznym wyniku zwiększenie dochodowości przedsiębiorstw. Jednak zbyt artykułów zależy od czynników zewnętrznych, jakim jest rynek zbytu i podaży. Te czynniki zewnętrzne uzależnione są znowu w dalszym ciągu od siły nabywczej konsumenta, zależnej od jego zasobów materialnych i potrzeb.

W handlu dziedzina problemu racjonalizacji wymaga, jako więcej skomplikowana, głębszych studiów ze względu na większe jego zróżniczkowanie, a tem samym większą ilość przeszkód, napotykanym w zastosowaniu racjonalnych metod organizacji pracy. Głównie zaś należy podkreślić, że o ile w dziedzinie przemysłu występują w kwestji racjonalizacji przede wszystkim czynniki melioracji i normalizacji produkcji, to w handlu obok zasadniczych podstaw naukowej organizacji, mającej zastosowanie w wielu różnych dziedzinach, niezbędnymi czynnikami są: kapitał początkowy, znajomość fachowa handlu i nawet pewien talent kupiecki.

Wprowadzenie nowoczesnych metod w naszym handlu spotyka się z obojętnością dość znacznego odłamku kupiectwa, który jest przeko-

nany, że racjonalizacja handlu jest zbędna, stojąc na stanowisku absolutnej wolności, a więc i dowolności form organizacyjnych.

Rzecz naturalna, iż powyższy pogląd na tę sprawę nie da się uzasadnić, gdyż rada nie będzie wyłącznie eksperymentem, dającym w konsekwencji złe lub dobre wyniki wówczas, gdy prawdziwa racjonalizacja oparta jest na podstawach naukowych badań i doświadczeń praktycznych — handlu zagranicznego, o którego tętnie i tempie rozwoju choćby w sąsiednich obok nas Niemczech, tak bogatych w tej mierze w wielką wiedzę i praktyczne doświadczenie, nie potrzebują się rozwodzić.

Dalszym ważnym powodem trudności na polu wprowadzenia w życie racjonalizacji handlu w Polsce, jest wzajemna nieufność kupiectwa oraz przejawienie pojęcia o t. zw. tajemnicy handlowej przedsiębiorstwa, co jest spowodowane silną walką konkurencyjną, wkraczającą niejednokrotnie w sferę nieuczciwej konkurencji. Pierwszym zatem naszym obowiązkiem jest wpoić w jak najszerze warstwy kupiectwa przekonania, że wprowadzenie planowych ulepszeń w handlu różni się bardzo od wyżej wspomnianych indywidualnych projektów i że droga do prowadzenia i rozwoju handlu może, zarówno w interesie gospodarczym jednostki, jak i w interesie całego społeczeństwa, być przesłaniana pozorem tajemnicy handlowej.

Myśl o konieczności zbadania handlu w Polsce wypowiedział pierwszy minister inż. E. Kwiatkowski, który podjął inicjatywę podjęcia przez Polski Instytut Badania Konjunktur i Cen odpowiednich prac nad zbadaniem sytuacji oraz warunków rozwoju handlu w Polsce.

ALFRED REIM

Okno wystawowe

Przeróżne są formy reklamy: ogłoszenia, okólniki, ulotki, rozdawanie próbek, szyldy, afisze etc. Każdy kupiec, czy przemysłowiec dobrze wie, że ściągnąć klientelę do sklepu można tylko przez reklamę a okno wystawowe jest najpotężniejszym czynnikiem w ręku kupca detalisty w przyciąganiu publiczności do sklepów.

Pewne amerykańskie pismo handlowe urządziło ankietę pośród kupców detalistów, jaką formę reklamy uważają za najlepszą. Dziewięćdziesiąt procent odpowiedzi głosiło, że najlepszą formą reklamy jest okno wystawowe.

Okno wystawowe jest najpoważniejszym czynnikiem, pobudzającym przechodzącą publiczność do kupowania towarów.

Właściciel sklepu gotów jest wyrzec się wszelkiej innej reklamy, lecz nie opuści okna wystawowego. Okno wystawowe to posłuszny robotnik, pra-

cujący dniem i nocą bez wytchnienia, bez zmęczenia i nie narzeka nigdy.

Nic innego nie zachęca tak bardzo publiczności do kupowania towarów, jak okazanie tych towarów w oknie wystawowym. Pozostawić okno wystawowe choć przez jeden dzień bez towarów — równa się stracie

Za pośrednictwem okna wystawowego zyskuje się nową klientelę, a zarówno też utrzymuje się przy sobie klientelę już raz zdobytą.

Okno wystawowe jest obliczem sklepu. Podobnie jak w lustrze, w oknie wystawowym odbija się charakter sklepu. Jak człowieka oceniają podług ubrania jego, tak też o wartości sklepu sądzą najbardziej podług okna wystawowego. Wartość okna wystawowego, jako reklamy, nie da się przecenić.

Niestety, większa część kupiectwa nie umie wartości tej ocenić. Płacąc wysokie czynsze za lokale

sklepowe, nie potrafi wyzyskać okna wystawowego. Jakże często widzi się okna zaniedbane, zabrudzone, ledwie światło dzienne przebija się przez nie. A towary w oknach zwalone na gromadę bez gustu, bez ładu i poźółkłe od słońca. **Zaniedbanie okna wystawowego jest największą krzywdą, jaką kupiec sam sobie wyrządzić może.** Wystawa taka nie tylko że nie zachęca przechodniów do kupowania, lecz przeciwnie — odstręcza.

Okno wystawowe może być urządzone dobrze i może być urządzone źle. Dlaczegoż więc nie urządzić okna wystawowego możliwie najlepiej?!

Urządź atrakcyjną wystawę, tłumy przechodniów będą stawać przed oknem, liczni z nich będą zachodzić do sklepu i będą kupować. Fama o ładnej wystawie rozejdzie się szeroko po mieście. Sklep nabierze rozgłosu, a będzie to najlepszą reklamą. Lecz **nie należy trzymać tej samej reklamy w oknie, aż się pokryje pajęczyną i kurzem.** Wystawę zmieniać należy często. Na zachodzie w firmach pierwszorzędnych zmieniają wystawy w oknach codzień.

Urządzić atrakcyjną wystawę w oknie, to nie znaczy zwalić cały zapas towarów do okna. **Uwydatnić jeden towar lub jeden gatunek towarów naraz, ale uwydatnić go dobrze.**

Niejednemu może się wydać, że dekorowanie okien wystawowych jest niezmiernie trudnym. Pamiętajmy jednak, że nie święci garnki lepia. Udekorować okno wystawowe potrafi każdy kupiec, każdy sprzedawca, jeśli posiada choć trochę zdrowego rozsądku i gustu. Zaś w sztuce dekorowania okien mo-

żna wyćwiczyć się tylko przez ciągłą praktykę i przez obserwowanie innych okien wystawowych.

Zadaniem okna wystawowego jest wzbudzić w duszy przechodnia chęć posiadania wystawionego na pokaz towaru i pobudzić go do kupna. Należy zatem uważać, by piękność wystawy nie odrywała uwagi przechodniów od towarów wystawionych w oknie. Wystawa w oknie musi być więcej niż piękną. Nie wystarczy, by publiczność stawała przed oknem i zachwycała się pięknością jego. Trzeba przechodniów do kupna towarów pobudzić.

Podobnie jak w sztuce i w strojach, tak też i w dekorowaniu okien największą zaletą jest prostota. To znaczy: okazać rzecz jedną, ale dobrze, by nie powodować w umyśle przechodnia zamętu. Jeżeli uwydatni się jeden towar, a dobrze, wystawa utrwali się w pamięci przechodnia z pierwszego wejścia. Jeżeli zaś nagromadzi się dużo towarów, przechodnie mogą długo przyglądać się oknu, a mało co zostanie im z tego w pamięci.

Sprzedawca sklepowy nie zwiększy obrotu, jeżeli nie wyzyska wszystkich dodatnich stron okna wystawowego. Należy dbać o to, aby mieć jak największe okna wystawowe, aby jak najwięcej towarów można wystawić na okaz — „na wabika”.

W małym sklepiku o dużych oknach wystawowych daleko większy obrót się uzyska, aniżeli w dużym sklepie o niskich, wąskich, staroświeckich oknach.

Im więcej miejsca na okazanie towaru, tem większe prawdopodobieństwo sprzedaży.

List i prospekt

Panuje błędny pogląd, że reklamę przy pomocy listu i prospektu może robić tylko wytwórca, w ostateczności hurtownik, ale nie kupiec-detalista. Jest to pogląd niczem nie uzasadniony. Praktyka dowodzi, że kampanje reklamowe przy pomocy dotarcia bezpośredniego do odbiorcy są stosunkowo nie kosztowne i mają duże widoki powodzenia. Aby tylko były dobrze przeprowadzone i aby reklamowały towar istotnie wartościowy, pożyteczny i interesująco opisany.

List reklamowy jest wysyłany do stałych klientów, aby zwrócić ich uwagę na towary nowe, jakich jeszcze nie zdążyli poznać, do klientów niestałych, aby im wykazać, że się zabiega o ich pozyskanie na stałe i do tych, którzy mogą i powinni zostać naszymi odbiorcami.

Adresy stałych klientów znamy. Znamy również adresy klientów niestałych, gdyż odsyłaliśmy im towary do mieszkań. Musimy adresy te zbierać nieustannie przez cały rok, gdyż tylko dzięki nim zdolamy przeprowadzić kampanję w sposób pomyślny.

Adresy tych, którzy powinni zostać odbiorcami, musimy zbierać inaczej. Kupca - detalistę interesuje w pierwszej linii rejon, jaki go otacza. Dla sklepu z towarami kolonialnymi wystarczy kilkanaście domów, dla sklepu z towarami jedwabnymi trzeba tę liczbę powiększyć. Kilku uczniów lub studentów zbierze nam adresy z list mieszkańców w bramach. Kosztuje to niewiele, a zwiększy szanse skuteczności listu.

List reklamowy winien mieć przecież pozory listu indywidualnego. Jego wygląd zewnętrzny nie może ujawniać, że w tej samej redakcji kierowany jest do paruset lub nawet paru tysięcy ludzi. Lepiej, aby nie był zatem drukowany zwykłą metodą, ale aby został umiejętnie powielony: powinien naśladować do złudzenia pismo maszynowe.

List reklamowy należy wysyłać w kopercie za- klejonej i zaadresowanej na maszynie. Adres — bezbłędnie wypisany — daje gwarancję, że list dotrze do upatrzonej osoby i będzie przez nią otwarty z zainteresowaniem. Wysyłanie listu, jako „druku bezadresowego” nie daje takiej gwarancji. Wiemy z własnego doświadczenia, że masowe druki bezadresowe są czytane powierzchownie, lub... wcale nieczytane.

Nie zapomnijmy napisać w liście daty. Pisanie „data stempla pocztowego” zdradza czytelnikowi, że list jest... drukiem masowo wysyłanym i zniechęca go do zapoznawania się z treścią.

Co napiszemy w naszym liście. Czy będzie celowe napisać, że „Niniejszem mamy zaszczyt donieść o sprowadzeniu nowego transportu win...”, lub, że „Powołując się na nasze dotychczasowe stosunki, pragniemy zakomunikować...”. Nie. Taki list będzie wszystkim, ale nie listem reklamowym. Bo nie zaciekawia czytelnika.

Podajemy w naszym liście krótko, prostymi słowami i bezpretensjonalnie fakt, który skłoni czytelnika do odwiedzenia sklepu. Przedstawmy mu ko-

rzyści, jakie będzie miał z obejrzenia towaru i nakłonił go, aby jak najszybciej, bodaj jeszcze dziś lub jutro zechciał do nas się zwrócić.

Niech to nie będzie list długi, bo go zużyje i zniechęci. A wzamian za to dodajmy do listu barwny, estetycznie wykonany prospekt, opisujący szczegółowo i wyczerpująco zalety towaru, o jakim wspominał sam list. Prospekt nie tylko uzupełnia treść listu, ale oświetla opis towaru wszechstronnie. I pokazuje nam ów towar przy pomocy ilustracji, przedstawia sposób użycia oraz wymownie podkreśli korzyści, jakie spłyną na nabywcę towaru.

Prospekt jest drukowany. Może być wykonany na papierze kolorowym, co podnosi jego atrakcyjność i odcina od białego koloru papieru listowego. Ilustracje jednobarwne, najlepiej czarno-białe. Wielobarwne ilustracje są tylko niekiedy skuteczniejsze, a to, gdy są wykonane bardzo dbale i dokładnie. Są więc o wiele kosztowniejsze.

Prospekt powinien mieć rozmiar albo arkusika listowego, albo jego połowy. Przez to daje się skła-

dać podobnie, jak sam list i kopertować do dostosowanej do tego rozmiaru koperty. Najpraktyczniej jest stosować rozmiary 210 x 297 mm. dla listu i 148 x 210 dla prospektu. W tym ostatnim wypadku prospekt może zawierać cztery stroniczki tekstu i ilustracji, co pozwala na opis bardzo wyczerpujący.

Nie należy oszczędzać paru groszy na druku prospektu, gdyż najczęściej wówczas otrzymujemy całość nic nie wartą. Dobry rysunek, umiejętnie zredagowana treść, estetyczny dobór kolorów muszą być podkreślone ładnym dobozem czcionek, lśniącą farbą i bezbłędnym wykonaniem druku.

Kupiec - detalista ma stosunki z klientelą, która dysponuje najswobodniejszym czasem w niedzielę. Dlatego też należałoby wysłać listy reklamowe wraz z prospektami w sobotę rano, aby pocztą popołudniową docierały do rąk klientów. Będą zatem odczytane w sobotę wieczorem lub w niedzielę zrana.

Przy wysyłaniu listów reklamowych na prowincję należałoby oczywiście ekspedycję załatwiać o dzień wcześniej.

Racjonalne oświetlenie biur

Czynniki zewnętrzne, jak odpowiednia przestrzeń, światło, powietrze, temperatura, wilgotność wpływają w sposób wybitny na higienę pracy, która z kolei przyczynia się do zwiększenia wydajności.

Obowiązkiem właścicieli i kierowników biur jest stworzyć warunki higieniczne: jeżeli już nie ze względów humanitarnych, to choćby w celu zwiększenia wydajności pracy; wysiłki takie zawsze się opłacają, nawet gdyby były związane z pewnymi kosztami.

Często jednak ten brak warunków higienicznych mógłby być usunięty nawet bez dodatkowych kosztów, a tylko dzięki fachowemu ujęciu tej sprawy; może się nieraz okazać, że uzyskamy w ten sposób lepsze warunki przy jednoczesnym zmniejszeniu kosztów.

Charakterystycznym przykładem jest racjonalizacja oświetlenia w jednym z większych biur. Mimo bardzo kosztownego oświetlenia urzędnicy skarżyli się, że oświetlenie jest niedostateczne, że psują sobie wzrok.

W celu zrationalizowania tej sprawy sprowadzono specjalistę — „oświetleniowca”. Po bliższym zbadaniu okazało się, że zło leży nie w ogólnej sile światła, która była raczej nadmierna (dochodziła do

6 kw.), lecz w zastosowaniu niewłaściwych lamp i wadliwym ich rozmieszczeniu. W jednej z sal np. zamiast 8 lamp zastosowano 2 większe, właściwie rozmieszczone, z odpowiednimi kloszami, dające równomierne światło, tak, że w każdym miejscu sali oświetlenie było jednakowe i dostateczne (natężenie światła określono zapomocą pomiarów fotometrycznych). Jakkolwiek każdy z pracowników miał dostateczne oświetlenie, ogólna siła światła zmniejszyła się. Charakter sali wyraźnie się przytem zmienił: o ile przedtem panował nastrój ponury, o tyle teraz stał się ciepły i miły. Jednocześnie ustały zażalenia ze strony urzędników na niedostateczne oświetlenie.

Też same wyniki uzyskano przez racjonalne rozmieszczenie światła w innych salach. Charakterystyczne jest spostrzeżenie jednej z pracownic, która wyraziła się, że zmiana światła wywołała w biurze lepszy nastrój do pracy.

Jak widzimy, racjonalizacja oświetlenia nie tylko umożliwiła lepsze warunki pracy, lecz okazała się nawet rentowna. Przy dobrej woli i fachowym podejściu do zagadnienia wiele dałoby się tu jeszcze poprawić.

Inż. M. B.

Dobra i uczciwa obsługa

Dwa wieki mijają prawie od chwili, gdy pojęcia o pracy ludzkiej uległy radykalnej zmianie. Momentem rewolucyjnym, który przesunął ciężar zwrotnicy na nowe tory, było zastąpienie siły mięśni przez energię mechaniczną. Genjusz ludzki zrzucił z człowieka okowy bezmyślnej pracy niewolniczej, pozbawił ją tej wartości, jaką ongi posiadała, a na miejsce żywej istoty zaprzęgnął ujarzmione siły przyrody do walki z prawami ciężkości i przestrzeni. Przy każdym warstwie pracy, na każdym szczeblu hierarchii twórczej wre odtąd wyścig o zmniejszenie wysiłku fizycznego człowieka i dążenie do nadania mu władczej roli kie-

rownika mocy, ukrytych w naturze. Minęły czasy szermierki rycerskiej, gdy dalekonośne działa rozpoczęły decydować o zwycięstwie...

Współczesne życie gospodarcze i warunki bytowania organów, pośredniczących w nasyceniu rynku zbytu — uległy nie mniejszym przeobrażeniom. Przedewszystkiem minione sposoby zdobycia konsumenta, głośnie nawoływania i bicie w bębny, naiwne, obliczone na przypadkowość pomysły zatrzymania uwagi przechodnia, ustąpiły miejsca nowej, opartej na naukowych podstawach potędze, której na imię organizacja sprzedaży. Jeden z najsilniejszych motorów tej

organizacji, nowoczesna reklama, ożywiła szereg warsztatów pracy, stworzyła inne, nowe i stała się nieodróżnialnym czynnikiem codziennej techniki gospodarczej.

Naczelnym zadaniem kupiectwa jest ułatwienie spożycia, rozpowszechnianie produktów i pouczanie spożywcy o sposobach użytkowania dzieł wytwórczości. Godziwe wynagrodzenie za tę uczciwą pracę jest rzeczą należną i słuszną, ale chodziłoby o przeniknięcie do świadomości, że nabywca płaci w istocie

nie tylko cenę towaru, lecz i nadwyżkę, przypadającą na rzecz sprzedawcy. Obojętną jest przytem rzeczą, czy zarobek dolicza kupiec bezpośrednio, czy też otrzymuje go w drodze rozrachunku z producentem. Z tytułu tej właśnie nadwyżki, tego zarobku, sprzedawca powinien poczuwać się do długu nie tylko wobec dostarczającego towaru, lecz wobec kupującego i na opinii tego ostatniego zależeć mu powinno.

A nabywca pragnie tylko jednego: dobrej, uczciwej obsługi. J. R.

Dewiza dla kupców:

Na uprzejmości nikt jeszcze nie stracił

Poniższe uwagi zamieszczamy jako wyraz stanowiska kupujących.

REDAKCJA.

Na jednym z zebrań Związku Pań Domu poruszono sprawę **obsługi w sklepach**, której uprzejmość z nielicznymi wyjątkami pozostawia jeszcze dużo do życzenia.

Kilka lat temu w czasie naszej „prosperity” było jeszcze gorzej. Jakże często klient, lekceważony przez ekspedjentkę, która z miną grandezzy podawała niedbale zawinięte 10 deka masła lub onieśmielony przez nonszalancję subiekta, niechętnie odmierzającego jakieś trzy czwarte metra materiału i do szczytu zgnębiony opryskliwością kasjerki z wyraźnym niezadowolaniem wydającej mu reszty „drobnymi”, **zmykał potulnie ze sklepu, przyrzekając sobie święcie więcej tam nie wstępować.**

Dopiero, gdy wszczęto alarm w prasie, a kryzys dokonał reszty, dużo zmieniło się na lepsze, ale i dużo jeszcze pokutuje nagannych pozostałości, z którymi stykamy się raz po raz przy zakupach. Uwagi i pretensje klienteli przyjmowane są niechętnie, niegrzecznie i z jakąś opacznie pojętą obrazą, szczególnie w mniejszych sklepach, co do staranniejszego opakowania, niedotykania palcami produktów (masło, wędliny). Nieraz się zdarza, że **można wejść i wyjść ze sklepu niepostrzeżenie, gdy jest kilka osób, a nikt się nie zatroszczy, nie przeprosi za zwłokę w czekaniu, nie uwzględni prośby o pośpiech specjalnie umotywowany.** Oczywiście o jakimś znaku powitania czy pożegnania najczęściej niema mowy. **Widocznie dobre wychowanie w handlu uważa się za zbyteczne, chociaż właśnie jest ono tak konieczne, bo dobre formy łagodzą obustronne stosunki i zapobiegają sporom i zdenerwowaniu.**

Rezolutne Czeszki, które doskonale i oddawna są zorganizowane w swych związkach gospodarczych, podjęły się w swoim czasie „**wychowania sprzedawców**”. Urządzano konkursy na najlepszą obsługę, lotne komisje grasowały po mieście i znieściska chwytaly winowajców nauczynku. Udzielane były nagrody, adresy firm, mających staranną obsługę, były podawane w prasie. Kto wie, czy i u nas nasze kobiece organizacje nie powinnyby wzorem kobiet czeskich udzielić praktycznych lekcji uprzejmości w handlu, a szczególnie zwrócić swą akcją na mniejsze sklepy.

Dzisiaj, prócz uprzejmości, wymaga się również inwencji ze strony sprzedawcy. Niedochodzi do klienta to, czego żąda, trzeba go jeszcze zainteresować. Jeżeli np. klient kupuje towar zagraniczny, dlaczego mu nie podsunąć odpowiedniego towaru krajowego, lub nie wręczyć próbki, reklamy, cennika? Pokazać mu jakieś nowe artykuły, ulepszenia, zapytać się, czy zadowolony z poprzednich zakupów? Klient lubi, aby się o niego troszczyły, a taka staranna obsługa zjednywa ludzi. Z prawdziwą satysfakcją wstępuje się do sklepu lub magazynu z grzeczną i uprzejmą obsługą, nieraz nakładając drogi. Dla każdej firmy jest to jeden ze skutecznych środków pozyskiwania sobie stałych klientów, praktyczna i pewna reklama. P.

NIEMA...

Pod takim tytułem umieścił ciekawy reportaż Kurjer Czerwony. Przytaczamy główną część tego artykułu:

Istnieje jeden wyraz w słowniku sprzedających po sklepach, wyraz, który specjalnie sobie ukochali i którego używają często i z przyjemnością. To krótki wyraz: „niema”.

Kto mi nie wierzy, niech zrobi maleńką próbę. Wystarczy wejść do jakiegokolwiek sklepu i zażądać jakiegoś przedmiotu, bliżej określonego. A więc powiedzmy krawatu w kratkę (a nie krawatu wogóle), guzików kulistych (a nie guzików wogóle), a natychmiast usłyszy się owo „Niema!”.

Zależnie zresztą od temperamentu sprzedającego, owo krótkie słówko nabiera rozmaitych akcentów. Więc niekiedy posiada ono odcień triumfalny („A widzisz, chciałeś, a właśnie niema!”), niekiedy kpiący („Co? tutaj tego szukasz? Niema!”). Niekiedy pełen oburzenia; niekiedy bardzo zdziwiony, jak gdyby nagle zażądało się w Ziemiańskiej trzech par pończoch ze strzałkami.

Ma więc to „niema” rozmaity akcent, ale spotyka się ciągle.

Uwagi i spostrzeżenia trafne. Niestety, bardzo wielu kupców i prawie wszyscy sprzedawcy, nie znają wyrazu „niestety”. Nie potrafią osłodzić oświadczenia „niema” wyrażeniem ubolewania, zwrócić w sposób zręczny uwagi klienta na towary podobne do żądanych, równie modne, równie praktyczne.

Pomysłową metodą zatrzymywania klienta w sklepie pod pretekstem szukania artykułu wskazanego,

a przez czas czekania — prezentowanie mu artykułów podobnych, posługują się niektóre sklepy niemieckie. Jeden ze sprzedawców znika w sąsiednim magazynie — wysłany dla poszukiwania, a drugi tymczasem okazuje — „bez żadnego zobowiązania” — towary, jakie ma na składzie. o. p.

Prowincja zabita deskami

Tak możnaby powiedzieć o wielu dzielnicach miasta, gdy się je ujrzy w dzień świąteczny. Wielki, znany, bogaty sklep z towarami kolonialnymi zastania w niedzielę — wysłany dla poszukiwania, a drugi tymczasem okazuje — „bez żadnego zobowiązania” — towary, jakie ma na składzie. o. p.

Zdawałoby się, że właśnie w niedzielę, właśnie przed południem i koło wieczora sklepy powinny ulla-
twiać liczny spacerowiczom oglądanie towarów: że udekorują okna, że oświetlą je rzęsiście... Zdawałoby się, że w tem tkwi dobrze pojęty interes...

Instytut Wiedzy Kupieckiej

Na terenie Ministerstwa W. R. i O. P. powstał projekt utworzenia Instytutu Wiedzy Kupieckiej, placówki, powołanej do dostosowania nauczania w szkołach handlowych do potrzeb życia kupieckiego, oraz krzewienia praktycznej wiedzy kupieckiej wśród nauczycieli szkół handlowych i Kupiectwa.

Sprawa powyższa była przedmiotem obrad Komisji Racjonalizacji i Kształcenia Zawodowego, która przyjęła wnioski, złożone jej przez specjalnie wyłonioną podkomisję.

Podkomisja ta stanęła na stanowisku konieczności ograniczenia przedmiotu działalności Instytutu do obsługi szkół handlowych z wyeliminowaniem zadań, które nadawałyby Instytutowi charakter organizacji, obsługującej również Kupiectwo bezpośrednio. W oparciu o powyższą tezę podkomisja uznała, iż przedmiotem prac Instytutu powinno być:

1. Gromadzenie materiałów, dotyczących organizacji, techniki i warunków handlu pod kątem widzenia potrzeb szkół handlowych, przeprowadzanie badań nad temi zagadnieniami przy współpracy sfer Kupieckich — oraz popieranie takich badań.

2. Inicjowanie wydawnictw, opartych na zebranych materiałach, oraz urządzanie pokazów, odczytów, prelekcji i t. p., dotyczą-

Popierajcie wyroby Krajowe!

cych racjonalnego organizowania i prowadzenia przedsiębiorstw kupieckich.

3. Opracowywanie wskazówek, dotyczących racjonalnego zorganizowania pomocy naukowych w szkołach handlowych oraz udostępnienia szkołom tych pomocy.

4. Badanie i ujednostajnianie zasad dydaktyki i metodyki nauczania w szkołach handlowych, oraz opracowywanie zasad organizowania wzorowych pracowni szkolnych, wycieczek naukowych, praktyk uczniowskich i nauczycielskich i t. p.

5. Organizowanie i prowadzenie na zlecenie M. W. R. i O. P. akcji dokształcania i przeszkalania nauczycieli szkół handlowych.

6. Udzielanie wychowawcom szkół handlowych i młodzieży kupieckiej porad w dziedzinie wyboru zawodu.

7. Opiniowanie w sprawach, dotyczących tworzenia nowych szkół i kursów handlowych.

8. Zaznajamianie sfer nauczycielskich oraz Kupieckich z zebrany i usystematyzowanym materiałem naukowym celem umożliwienia zastosowania w szkoleniu i w prowadzeniu przedsiębiorstw nowych zdobytych wiedzy kupieckiej.

9. Utrzymywanie stałego kontaktu z pokrewnymi instytucjami w kraju i zagranicą.

Wykształcenie handlowe

Trzeba dziś umieć zarabiać, sprzedawać towar i swoje usługi. Do tego potrzebne jest wykształcenie handlowe. A tego wykształcenia nam najwięcej brakuje, brak jest bowiem odpowiedniego materiału ludzkiego i właściwej atmosfery handlowej w społeczeństwie.

Handel jest ciężką pracą twórczą, wymaga ruchliwości organizmu i mózgu.

Ostatnio „Tygodnik Handlowy” zamieścił szereg artykułów, poświęconych potrzebie kształcenia handlowego. M. inn. dyrektor warszawskiej izby przemysłowo-handlowej J. Jakubowski pisze w artykule na temat: „Wykształcenie handlowe potrzebą życia gospodarczego Polski”.

Polska nie posiada zdrowego i należącego do funkcjonującego handlu. Jest to aksjomat, którego groźnej prawdziwości nikt, niestety, nie może kwestjonować. Przygodność w improwizacji — oto cechy charakterystyczne polskiego handlu. Jak za dawnych czasów biorą się doń ludzie przeważnie w braku innego, „szlachetniejszego” zajęcia — w myśl wciąż pokutującego poglądu, że handlem można zajmować się zawsze, bez względu na posiadane kwalifikacje, że jedynym warunkiem na dobrego kupca jest spryt i trochę przyrodzonego talentu.

Ażeby w społeczeństwie wytworzyć zainteresowanie dla spraw handlu, trzeba — zdaniem autora artykułu — pójść na zdecydowane przeciwdziałanie panującej psychozie uprzedzeń do handlu oraz niewiary we własne kwalifikacje i możliwości.

Warunkiem skutecznego przeprowadzenia — kończy dyr. Jakubowski — tak zakrojonej akcji musi być spopularyzowanie w szerokich kołach społeczeństwa znajomości samego problemu oraz zwiększenie czynnika fachowości i kompetencji przez upowszechnienie wykształcenia handlowego.

Z innych artykułów wymieniamy jeszcze następujące: „Nowa szkoła kupiecka” A. Tatonia, „Formy

zbliżenia kupiectwa do szkół handlowych" — B. T. Rutkowskiego, „Oświata handlowa pozaszkolna" — S. Skrzywana, „Odplyw inteligencji do pracy w handlu" i wreszcie „Czytajmy ksiazki gospodarze" — K. Jablowskiego.

Wreszcie autor tego ostatniego artykulu w zakonczeniu pisze:

Ksiazka gospodarza pozwoli nam zyc dwa razy dluzej. I dwa razy lepiej. Bo ksiazka gospodarza — to droga do powodzenia i dobrobytu.

Pomysłowość kupców amerykańskich

W pewnym sklepie chińskiej porcelany w Texas jest zwyczaj umieszczania na każdej sprzedanej sztuce nazwiska kupującego i dokładnej daty nabycia przez niego towaru.

W ten sposób klient ma wrażenie, że rzecz nabyta nabiera niejako cech osobistych, jest jakby związana z jego życiem. Wnukowie jego będą mogli pochwalić się, że dany przedmiot już tak długi okres czasu znajduje się w ich rodzinie.

Działanie na pewien, swego rodzaju snobizm konsumenta, jest napewno skuteczne.

Jeden z wytwórców napojów słodowych ofiaruje swej młodocianej klienteli przy każdym zakupie — kopertę z markami do zbioru. Wielu młodych filatelistów zachęci to niewątpliwie do odwiedzania sklepu pomyslowego wytwórcy.

Istnieje w Waszyngtonie pismo, które celem werbowania abonentów wysyła na miasto chłopców, rozdających telegramy następującej treści: „Prosimy o przychylną odpowiedź na naszą ofertę, a wówczas codziennie jeszcze przed siódmą rano znajdzie szanowny pan przed swymi drzwiami nasze wydawnictwo, które informuje we wszystkich dziedzinach, zawiera interesujące opisy i t. d. i t. d.

W okresie wyprzedaży jeden ze sklepów w Oklahoma przyjmuje stare koszule i płaci za nie po 20 centów, sumy te odliczane są następnie od rachunku klienta. Odkupowana w ten sposób od nabywcy bielizna ofiarowywana jest przez sklep Towarzystwu Dobroczynności.

Ta dwójki rodzaju reklama, trafiająca do litoskiego serca i... kieszeni klienta, daje niewątpliwie najlepsze rezultaty.

Do pakowania mięsa używa się w wielu rzeźniach amerykańskich nieprzemakalnego papieru, na którym niedoświadczone młode gosposie znajdują pierwszorzędną „niezawodną" przepisy kucharskie...

Nietylko producent, ale, i to przede wszystkim, kupiec amerykański na słusznym stoi stanowisku, że niema takiego towaru, któryby się sam sprzedał i sam reklamował. A już napewno nie można pozostawić „prosperity" sklepu i fabryki jej własnemu losowi.

Reklama nie może być przytem zawsze tak samo banalna i „tuzinkowa", dostosować trzeba indywidualne pomysły do każdego rodzaju klienteli, do każdego towaru i do różnych warunków lokalnych inne sposoby i sposobiki.

„Package Publicity" Opakowanie towaru decyduje o kupnie

„Package Publicity" — taką nazwę nosi w Ameryce specjalny dział reklamy, który polega na propagowaniu wyrobów zapomocą właściwego ich opakowania.

Niema lepszej, ogólniejszej reklamy, jak właściwe opakowanie, sposób przedstawienia, podania klientowi towaru, częstokroć decyduje o kupnie — na takich opierając się pewnikach doświadczeni bussinesmani amerykańscy nie żałują wydatków na opakowanie, wychodząc ze słusznego założenia, że opłacą się one zawsze przedsiębiorcy.

Wydatki, ponoszone przez przemysł i handel w U. S. A. na reklamę zapomocą opakowania, wynoszą, jak obliczono, rocznie około 66,000,000 dolarów. Producent amerykański uważa, że materiały użyte do sporządzenia opakowania estetycznego, efektownego i solidnego nie różnią się zasadniczo od materiałów, używanych do opakowań „tandetnych". Wygląd opakowania zależy wyłącznie od sposobu użycia tegoż.

Rola właściwego opakowania wysuwa się na plan pierwszy, jeśli chodzi o towary, które nim dostaną się do rąk konsumentów-spożywców odbywają niekiedy dalekie podróże.

Potężny przemysł amerykański, który zaopatruje w swoje wyroby szereg odległych rynków europejskich, do sprawy solidnego i racjonalnego opakowania specjalną też przywiązuje wagę.

Wydatki,łożone na solidne i odpowiednie opakowanie towaru, wracają się 10-krotnie. Ta maksyma przedsiębiorcy amerykańskiego musi być całkowicie zaakceptowana przez producentów polskich wogóle a w szczególności przez firmy, eksportujące swój towar zagranicę. Będzie to niewątpliwie jeden z doskonałych środków propagandy polskiego przemysłu wśród obcych.

Opakowanie szeregu artykułów krajowych przedstawia się obecnie znacznie lepiej, niż kilka lat temu, wiele jest jednak jeszcze w tej dziedzinie do zrobienia.

Zasady wydajności pracy

Jasny określony cel.

Zdrowy pogląd.

Porada znawców.

Posłuszne wykonywanie rozkazów.

Sprawiedliwe traktowanie pracowników.

Dokładna i szybka kontrola.

Rozkład działania.

Normalizacja i wzorce.

Przystosowanie warunków pracy.

Praca według wzorców.

Utrwalenie instrukcyj.

Nagroda za wydajność.

Harrington Emerson

KALENDARZYK PODATKOWY na m. maj 1934 r.

Do dnia 15 maja — zaliczka miesięczna na podatek przemysłowy w wysokości podatku, przypadającego od obrotu, osiągniętego w kwietniu r. b. przez przedsiębiorstwa handlowe I i II kategorii i przemysłowe od I do V kategorii, prowadzące prawidłowe księgi handlowe oraz przez przedsiębiorstwa sprawozdawcze.

Do dnia 15-go maja płatną jest różnica do wymiaru podatku przemysłowego od obrotu, między kwotą wpłaconą zaliczkami a kwotą wymierzoną.

Podatek dochodowy od uposażeń służbowych, emerytur i wynagrodzeń za najemną pracę płatny jest wraz z podatkiem kryzysowym w terminie do dnia 7 po dokonaniu potrącen.

Do 5-go maja płatny jest podatek od energii elektrycznej, potrącony przez sprzedawcę energii w czasie od 16 do 30 kwietnia r. b. i do 20-go maja r. b. tenże podatek, potrącony przez sprzedawcę w pierwszych piętnastu dniach maja r. b.

Do końca maja r. b. płatna jest pierwsza rata państwowego podatku od nieruchomości wraz z podatkiem kryzysowym.

Do końca maja r. b. płatna jest II rata podatku od lokali i placów niezabudowanych.

Ponadto płatne są w maju r. bież. zaległości, odroczone lub rozłożone na raty, z terminem płatności w maju r. b., tudzież podatki, na które płatnicy otrzymali nakazy płatnicze z terminem płatności w tym miesiącu.

Opodatkowanie obrotu w przedsiębiorstwach ekspedycyjnych

Ustalenie właściwych podstaw dla wymiaru państwowego podatku przemysłowego od obrotu, osiąganego przez przedsiębiorstwa ekspedycyjne, jest od pewnego czasu przedmiotem sporu pomiędzy zainteresowanymi podatnikami a władzami podatkowymi. Przyczyna takiego stanu rzeczy leży w pierwszym rzędzie w braku dostatecznie jasnych przepisów wykonawczych do ogólnikowych postanowień ustawy o podatku przemysłowym, określających pojęcie obrotu, podlegającego opodatkowaniu w przedsiębiorstwach ekspedycyjnych.

W myśl ustawy o podatku przemysłowym, za obrót, podlegający opodatkowaniu w przedsiębiorstwach ekspedycyjnych uważa się **sumę prowizji, komisowego oraz wszelkich innych wynagrodzeń za wykonane świadczenia i usługi.**

Za podstawę opodatkowania przyjmowały władze skarbowe od wielu lat saldo rachunku ekspedycyjnego, które w rezultacie przedstawiało ogólną sumę wszelkich wynagrodzeń, pobranych za świadczenia i usługi, dokonane w ciągu roku przez przedsiębiorstwo ekspedycyjne. W czasie kontroli skarbowej zwracano uwagę tylko na to, aby wszystkie rachunki, wystawiane klientom były księgowane po stronie kredytowej rachunku ekspedycyjnego oraz aby po stronie debetowej nie umieszczano takich wydatków, które stanowią koszty handlowe. Ten system opodatkowania rzeczywistego obrotu, praktykowany od dłuższego okresu czasu, był z punktu widzenia gospodarczego uzasadniony i jednocześnie zgodny z przepisami prawa. Ostatnio jednak władze skarbowe zaczęły odstępować w swej praktyce od tego systemu w tych wypadkach, kiedy ekspedytor wystawia rachunki ryczałtowe i nie wyszczególnia oddzielnie każdego, poniesionego na rzecz klienta wydatku, lub też, gdy w rachunkach figurują pozycje według umownej stawki, a nie według kosztów

faktycznie poniesionych w poszczególnym wypadku. W razie ujawnienia takich rachunków, władze skarbowe doliczają do sum obrotu nie tylko zarobek brutto, czyli sumę pobranego za usługi wynagrodzenia, lecz pełną ryczałtową sumę, na którą składają się koszty przewozu, koszty ubezpieczenia transportu w drodze, opłaty za ekspertyzy i inne wydatki ekspedytora, poniesione w zastępstwie klienta, a zaliczające się do buchalteryjnych pozycji przechodnich, które w myśl orzecznictwa N. T. A. podatkowi obrotowemu nie podlegają.

N. T. A. w jednym ze swych orzeczeń z r. 1930 trafnie wywodzi, że sposób zarachowania tego rodzaju różnych kosztów, należących do pozycji przechodnich, jest „jedynie kwestją techniki rachunkowej, która nie zmienia istoty rzeczy i nie może mieć wpływu na ustalenie obowiązku podatkowego”.

To stanowisko władz skarbowych jest z punktu widzenia życia gospodarczego wysoce krzywdzące, a prawnie nie uzasadnione.

Wystawianie przez przedsiębiorstwa ekspedycyjne rachunków ryczałtowych jest wywołane wymaganiami współczesnego życia gospodarczego. Szczegółowa specyfikacja wszelkich kosztów, poniesionych przez ekspedytora była możliwa przy małym ruchu transportowym, natomiast, w miarę jego rozwoju, taki system obliczania okazał się bardzo niedogodnym dla handlu i przemysłu, zwłaszcza jeśli chodzi o obrót eksportowy. Przy obliczaniu specyfikowanym, ekspedytor nigdy nie mógł być pewnym, czy jego kalkulacja jest ścisłą i czy w fakturze spedycyjnej nie znajdą zupełnie nieprzewidziane pozycje, jak: zwiększone koszty przeładunku, powstałe z różnych chwilowo wynikłych powodów, zwiększone koszty robocizny, lub zwózki, zależnie od stanu chwilowego rynku pracy w danym dniu lub tygodniu i t. p. zgóry niemożliwe do przewidzenia dodatkowe koszty. Te nie-

dogodności kalkulacyjne usuwa całkowicie spedycyjna umowa ryczałtowa na podstawie której ekspedytor zobowiązuje się obliczać za wszelkie koszty wyłożone przezeń za klienta jedną zgóry umówioną cenę od 100 kg. powierzono do ekspedycji danego rodzaju towaru. Wszelkie wahania płac roboczych, kosztów przewozu i innych idą wówczas na całkowite ryzyko przedsiębiorcy ekspedycyjnego. Te same dogodności ryczałtowej kalkulacji spedycyjnej uwydatniają się również przy imporcie masowych artykułów, zwłaszcza surowców dla celów przemysłu. Wymogi życia gospodarczego zmuszają zatem ekspedytorów do stosowania przedstawionej metody kalkulacyjnej. Ujawnia się to w wyraźny sposób w związku z powstaniem międzymiastowego transportowego ruchu samochodowego: ekspedytorzy przewożący towary koleją musieli przystąpić do obliczenia ryczałtowych stawek przewozowych, aby kupiec, powierzający towar ekspedytorowi, mógł porównać stawki ekspedytorskie ze stawkami przedsiębiorstw samochodowych.

Pomijając fakt, że powrót do faktur ściśle specyfikowanych, w odniesieniu do poniesionych przez ekspedytora specjalnych kosztów, oznaczałby niewątpliwie znaczne uwstecznienie pomocniczych czynności obrotu handlowego, za jakie należy uważać działalność przedsiębiorstwa ekspedycyjnego, należy podkreślić, że niejednokrotnie, np. jeśli chodzi

o koszty ubezpieczenia towarów znajdujących się na składzie lub w drodze, ścisła specyfikacja poniesionych zamiast klienta kosztów — jest zgoła niemożliwa do dokonania.

Obciążenie obrotów przedsiębiorstw ekspedycyjnych podatkiem przemysłowym o stawce 2% nie od sumy zarobku brutto, lecz od sumy spedycyjnych faktur ryczałtowych, a zatem od sum wyłożonych na przewóz kolejowy, morski, lub rzeczny, premje asekuracyjne, różne opłaty urzędowe, a nieraz również na opłacanie cła, jeżeli ono jest włączone do ryczałtowej stawki, zmusiłoby ekspedytorów do zaprzestania tego dogodnego i uzasadnionego potrzebami życia gospodarczego sposobu obliczania.

Suma podatku pobranego od takiej podstawy wymiarowej, przekroczyłaby wielokrotnie faktyczny zarobek ekspedytora.

Konieczność unormowania omówionej kwestji w sposób zgodny z prawem i orzecznictwem N. T. A. znalazła swój wyraz już w przedstawionym Minist. Skarbu memorjale Związku Izb Przem. - Handl. ubiegłego roku w sprawie wydania podległym władzom odpowiednich wyjaśnień, zmierzających do zmiany ich obecnej prawnie nieuzasadnionej, a z punktu widzenia gospodarczego krzywdzącej praktyki wymiarowej.

Opodatkowanie przedsiębiorstw komisowych

oraz przedsiębiorstw i zajęć przemysłowych pośrednictwa handlowego

Celem usunięcia wątpliwości, nasuwających się władzom skarbowym przy stosowaniu w praktyce przepisów ustawy o państwowym podatku przemysłowym (Dz. U. R. P. Nr. 17 z r. 1932 poz. 110) w odniesieniu do przedsiębiorstw komisowych oraz przedsiębiorstw i zajęć pośrednictwa handlowego, Ministerstwo Skarbu wyjaśnia, co następuje:

1) operacje komisowe oraz pośrednictwa handlowego, dokonywane łącznie z przedsiębiorstwem handlu towarowego (Cz. II lit. A rozdz. I taryfy, stanowiącej załącznik do art. 23 ustawy) nie wymagają nabycia odrębnego świadectwa przemysłowego, o ile odnośne przedsiębiorstwo handlu towarowego zostało zaopatrzone w świadectwo przemysłowe conajmniej 2-jej kategorii handlowej.

2) Przy wymiarze podatku przemysłowego od obrotu stosunek komisowy nie może być uznany, gdy warunki umowy komisowej nie zostały całkowicie dotrzymane i miały miejsce chociażby pojedyncze wypadki, uzasadniające nieuznanie stosunku komisowego w myśl przepisów art. 5 p. 5 ustawy i par. 24 rozp. Min. Skarbu z dn. 29 marca 1932 r. (Dz. U. R. P. Nr. 40, poz. 400).

Nie może być przeto uznany stosunek komisowy w takich wypadkach, gdy np. jedna umowa obejmuje sprzedaż trzech artykułów, a warunki komisowe zostały przez komisanta dotrzymane tylko w stosunku do jednego lub dwóch z pośród trzech komisowo sprzedawanych artykułów. Również nie może być uznany stosunek komisowy, jeżeli komisant nawet w jednym wypadku pobral na swoją korzyść większą część róż-

nicy pomiędzy ceną istotnie osiągniętą przy sprzedaży, a ceną ustaloną w umowie na rzecz komitenta.

Natomiast w wypadku, gdy komisant prowadzi sprzedaż komisową na podstawie kilku umów i całkowicie dotrzymał warunki komisowej sprzedaży w stosunku do niektórych tylko z pośród zawartych umów, stosunek komisowy może być uznany jedynie w odniesieniu do transakcji komisowych, wynikających z umów, których warunki komisowej sprzedaży zostały w całości dotrzymane. Operacje, wynikające z umów, których warunki komisowej sprzedaży nie zostały dotrzymane oraz z umów, nieodpowiadających warunkom komisowemu, podlegają opodatkowaniu od pełnego obrotu towarowego.

3) W wypadku, gdy komisant nie fakturuje sprzedaży towaru komisowego w imieniu własnym, lecz faktury wystawia komitent, stosunek komisowy może być uznany, o ile poza tą jedyną okolicznością zachodzą wszystkie inne warunki do uznania komisowemu i komitent jest osobą, opłacającą podatek przemysłowy.

4) Strata, poniesiona przez komisanta z tytułu „del credere”, nie podlega wyłączeniu z podstaw wymiaru podatku przemysłowego od obrotu.

5) Przedsiębiorstwa, wzgl. zajęcia przemysłowe pośrednictwa handlowego, posiadające towary osób trzecich w konsygnacji, opłacają podatek od pełnego obrotu towarowego według stawek w zależności od charakteru sprzedaży, niezależnie od tego, czy działają w imieniu i na rachunek osób opłacających podatek przemysłowy, czy też w imieniu i na rachunek osób tego podatku nieopłacających.

6) W przedsiębiorstwie handlu towarowego, prowadzonym łącznie z przedsiębiorstwem pośrednictwa handlowego, nie może być dokonywana — zgodnie z przepisami par. 24 ustęp 8 lit. b rozp. Min. Skarbu z 29 marca 1932 r. (Dz. U. R. P. Nr. 40, poz. 406) — z prowadzonego zakładu handlowego sprzedaż towarów, przy której przedsiębiorstwo występuje w charakterze pośrednika, jak również towary te nie mogą być wydawane ze składów powyższego przedsiębiorstwa.

7) Przy wymiarze podatku przemysłowego od obrotu dla przedsiębiorstw komisowych oraz przedsiębiorstw i zajęć przemysłowych pośrednictwa handlowego za podlegającą opodatkowaniu sumę prowizji i komisowego (art. 5 p. 5 ustawy) należy uważać sumę faktycznie otrzymaną w okresie miarodajnym do wymiaru podatku, przy czym jednak straty z tytułu del credere (punkt 4 nin. okólnika), potrącone przez komitenta, podlegają doliczeniu do podstawy opodatkowania.

RYNKI

Doniesienia specjalnej służby informacyjnej

Od własnych korespondentów „Głosu Kupiectwa”

Zastój w Łodzi

Okres kwietnia na łódzkim rynku włókienniczym kształtował się pod znakiem minimalnych obrotów we wszystkich niemal branżach. Pomimo wzgl. ustalenia się pogód okres poświęteczny nie przyniósł oczekiwanego ożywienia. W kołach kupiectwa włókienniczego ten stan rzeczy wywołuje poważne zaniepokojenie. Podkreślić bowiem należy, że źródłem ospałych nastrojów na rynku łódzkim jest osłabienie finansowe odbiorców prowincjonalnych, świadczące o dalszym kurczeniu się siły nabywczej rynku wewnętrznego. W ostatnim tygodniu kwietnia przybyła do Łodzi pewna ilość odbiorców prowincjonalnych, którzy interesowali się jedynie niektórymi gatunkami towarów, przy czym na podkreślenie zasługuje fakt, że artykuły wybitnie letnie, określone w popularnym łódzkim żargonie nazwą „wody sodowej”, zupełnie jeszcze dotąd nie znajdowały odbiorców. A przecież sezon w przemyśle i hurcie jest już właściwie zakończony, bo w końcu maja rozpoczynają się już przygotowania produkcyjne do sezonu jesienno-zimowego. Tak jest właściwie tylko w teorii, bo faktycznie sezon letni w szerszym zakresie wogóle jeszcze się nie zaczął. Sporadyczne transakcje obejmowały niewielkie ilości towarów raczej całorocznych i to tylko takich, na jakie kupcy mieli zapewnionych natychmiast odbiorców. Zapasy tkanin zaczynają się zwiększać, ciężąc nad rynkiem. Znalazło to swój wyraz w pogorszeniu warunków pokrycia, gdyż terminy wekslowe w niektórych branżach dochodzą do dawno już nienotowanych terminów 8-miu miesięcy. Zaniepokojenie spotęgowane zostało krążącymi uporczywie pogłoskami o mających nastąpić niewypłacalnościach kilku większych firm, dotąd stosunkowo dobrze stojących pod względem zasobów finansowych. Nerwowe te nastroje potęgują ogólną niepewność, przyczyniając się do dalszego osłabienia tendencji na rynku. Z drugiej strony uwidacznia się bardzo poważnie niesłychana słabość finansowa branży włókienniczej. Wyrazem tego jest m. in. kształtowanie się sytuacji w dyskoncie. Realizacja weksli przez dyskonterów prywatnych natrafia na duże trudności, co oczywiście redukuje obroty na rynku do minimum. Wyrazem tych trudności jest wzrost stopy dyskontowej. Weksle firm wielkiego przemysłu realizowane są w granicach 12 proc. rocznie, materiał wekslowy

mniejszych solidnych firm realizowany jest przy stopie procentowej od 1,25—2 proc. w stosunku miesięcznym.

Na rynku tkanin bawełnianych transakcje były bardzo nieliczne. Na podkreślenie zasługuje fakt, że ogólny zastój obejmował nie tylko handel hurtowy, ale i detaliczny, co jest zjawiskiem zupełnie anormalnym. Kupiectwo nie chce się angażować poważniej wobec braku gotówki. Z drugiej strony konsumpcja w detalu towarów wybitnie letnich jest niewielka, co również deprymująco działa na sytuację hurtu. Ceny kształtowały się pod znakiem tendencji słabszej, warunki pokrycia uległy pogorszeniu.

Na rynku przędzy bawełnianej sytuacja pod koniec miesiąca uległa pewnej poprawie. Zaznaczył się pewien wzrost zapotrzebowania, co wpłynęło na redukcję zapasów. Pomimo jednak spadku zapasów pod koniec kwietnia wahały się one w granicach około 1 milion 871 przeszło tys. kg. Ceny przędzy kształtowały się pod znakiem tendencji utrzymanej i z odcieniem słabszym.

Na rynku tkanin wełnianych sytuacja kształtowała się analogicznie. Zakupywano jedynie niewielkie ilości damskich i męskich materiałów wełnianych ubraniowych i paltowych. Ceny nie uległy zmianom wobec silniejszej tendencji na surową wełnę.

Rynek przędzy czesankowej do końca kwietnia kształtował się bez zmian. Tendencja cen była utrzymana, obroty sprzedażne bardzo niewielkie. Warunki pokrycia pozostały również na ogół niezmiennione.

Poważne pogorszenie wykazywał rynek towarów dzianych. Zupełny zastój panował zwłaszcza w handlu detalicznym. Sezon w tej branży jest bezwzględnie spóźniony, co zupełnie dezorientuje kupiectwo prowincjonalne. Ceny wyrobów dzianych kształtowały się pod znakiem tendencji zwykłej, o ile chodzi o wyroby dziane wełniane w związku ze zwykłą ceną wełny. Ceny wyrobów dzianych bawełnianych kształtowały się pod znakiem tendencji słabszej. Warunki pokrycia przy nielicznych transakcjach traktowane były indywidualnie.

Również w branży jedwabnej oraz konfekcyjnej obroty były niewielkie.

WYSTAWY i TARGI

XIII. Międzynarodowe Targi w Poznaniu

od 29 kwietnia do 6 maja 1934 r.

Targi Poznańskie frontem gospodarczym całej Polski

W ciągu 12 lat istnienia Targów, transakcje targowe, wyrażone w towarach według cen obecnych wynoszą przeszło miliard złotych, to znaczy trzykrotnie przewyższają sumę pożyczki narodowej. By unoczyć zasięg tego wyniku, należy zważyć, że obrót towarowy w ten sposób uzyskany, dałby pracę wszystkim bezrobotnym w Polsce na przeciąg 2 lat. Dlatego też Targi Poznańskie w samej rzeczy spełniają poważną i korzystną rolę gospodarczą w Polsce. Targi Poznańskie nie są instytucją regionalną i nie opierają się na patriotyzmie lokalnym, lecz są frontem gospodarczym całego przemysłu i handlu polskiego. Niezbitym dowodem tego jest samorzutne utworzenie Rady Interesentów Targów Poznańskich, do której weszły Związki Izb Przemysłowo-Handlowych, Rolniczych i Rzemieślniczych, Lewjatan, Naczelna Rada Kupiectwa Polskiego, Związek Kupców, 19 izb polkozagranicznych i 59 centralnych związków gospodarczych. Jest to w całym tego słowa znaczeniu gremjalny udział życia gospodarczego 17 województw całej Polski.

Apel Rady Interesentów do udziału w Targach przemysłu oraz apel tejże rady do kupiectwa, by nie omieszkało część zakupów skutecznie na Targach, stanowi gorącą prośbę wystosowaną do każdej placówki, by poparła dobro ogólne, które napewno stanie się również jego własną korzyścią. Zbiorowy wysiłek poszczególnych branż, związków, izb, cechów lub indywidualny wysiłek firm i jednostek dadzą wyniki, które napewno przejdą ich oczekiwania. Dlatego też hasłem wiosennem roku 1934 jest, by każdy przemysłowiec w miarę swej możliwości bezpośrednio, lub pośrednio przez przedstawicieli, wziął choćby najskromniejszy udział w Targach (od 29 kwietnia do 6 maja) i w tem zadokumentował swą łączność z dobrem wytwórczości krajowej, z interesem pracy i odbudowy Polski po zniszczeniu kryzysowem. Dalszą częścią tego samego hasła jest, by każdy kupiec w Polsce, poczuwając się do lojalności w stosunku do polskiej pracy i pragnąc we własnym zakresie nie słowem, lecz czynem, poprzeć walkę z bezrobociem, uczynił choćby najmniejszy zakup na Targach Poznańskich, posiłkując się w przejazdach taniemi pociągami. Tego rodzaju zakupy nie są ofiarą ze strony kupiectwa, albowiem w obliczu konkurencji krajowej i zagranicznej może on żądać dobrego towaru po najniższej cenie, może żądać warunków takich, jakie daje inna firma, jednym słowem staje się celem zabiegów towaru szukającego nabywcy, podczas, gdy w izolowanym zakupie nieświadomie ulega częstokroć wyższym cenom i gorszym warunkom brakuje mu bowiem miary porównawczej, jaką dają Targi.

Punktem wyjścia dla Targów jest przekonanie kupca o niezbitej korzyści czynienia zakupów na Targach. Konsekwencją zakupów zaś jest korzyść wystawcy. Z tych też powodów apel Rady Interesentów imieniem całego życia gospodarczego Polski brzmi: „Kupiectwo polskie poprze tegocrocne Targi Poznańskie, czyniąc na nich zakupy w miarę swej możliwości, chociażby najskromniejsze“. Przemysł polski przedstawi kupiectwu na Targach Poznańskich wytwórczość polską, by nie została ona zepchnięta przez napływ towarów obcych.

V Targi Katowickie

od 19 maja do 3 czerwca 1934 r.

Na targach reprezentowane będą działy: samochody, motocykle, rowery, lotnictwo, materiały konstrukcyjne oraz akcesoria, środki i urządzenia przewozowe oraz przybory turystyczne i sportowe, materiały pędne, silniki, obrabiarki, instalacje do oświetlania, ogrzewania i gotowania, kamieniołomy, materiały i przedsiębiorstwa budowlane, chemikalja, lakiery, barwniki i farby oraz artykuły farmaceutyczno - kosmetyczne, ceramika, porcelana i szkło, meble, wyroby drewniane, stolarskie, koszykarskie, szczerkarskie i t. p., tkaniny, dywany, konfekcja, linoleum i t. p., galanterja, wyroby artystyczne, skórzane i t. p., przemysł ludowy, przybory optyczne, fotograficzne, miernicze i instrumenty medyczne, chirurgiczne opatrunkowe, oraz urządzenia sanitarne, telefony, telegraf, aparaty radiowe, gramofony, instrumenty muzyczne i t. p., przybory do gospodarstwa domowego, przemysł i artykuły spożywcze, napoje, cukry i t. p.

TRUSKAWIEC

Komfortowo urządzona
nowoczesna willa

„Światowid”

Pokoje z utrzymaniem i bez.
Woda bieżąca — Elektryczne
światło — Wszelkie wygody.

Ceny przystosowane do
obecnych warunków.

Z życia organizacji gospodarczych

Stowarzyszenie Kupców m. Łodzi

Likwidowanie handlu surowcowego

Urząd celny w Łodzi zakwestjonował ostatnio olbrzymie transporty skrawków i szmat, nie godząc się na import skrawków i szmat, których długość przekracza 1 metr, szerokość zaś 4 cm. Przepisy te dotychczas nie były zbyt rygorystycznie stosowane, jako zupełnie niezyciowe i w praktyce niemożliwe do przyjęcia. Dopiero ostatnio postępowanie urzędu celnego naraziło na olbrzymie straty zarówno handel, jak i przemysł wiganjowo-zgrzebny.

Wobec poważnego zaniepokojenia w kołach przemysłowych i handlowych włókienniczych, odbył się w sprawie tej szereg konferencji i narad, zarówno w związkach kupieckich, jak i w związkach przemysłu włókienniczego oraz w izbie przemysłowo-handlowej.

Na konferencjach tych ustalono, że należy podjąć niezwłoczną interwencję przeciwko rygorystycznemu interpretowaniu przez władze celne odnośnych przepisów, dotychczasowa bowiem interpretacja spowo-

dować może likwidację handlu tym surowcem, spadek eksportu przemysłu konfekcyjnego, dalej wzrost bezrobocia i spadek wpływów podatkowych.

Postulaty importerów surowców idą w tym kierunku, aby decydowała nie długość ani szerokość skrawków, lecz powierzchnia wielkości 600 cm. kw. Restrykcje te nie powinny w żadnym razie dotyczyć szmat starych, niezdatnych do konfekcjonowania.

W sprawie tej interwenjowała w Warszawie specjalna delegacja Stowarzyszenia Kupców i Importerów Surowców Włókienniczych. Niezależnie od tego podjęła interwencję izba przemysłowo-handlowa oraz zainteresowane związki przemysłu włókienniczego.

Stowarzyszenie Kupców m. Łodzi wystosowało do Izby Przem.-Handlowej memorjał, domagając się jak najenergiczniejszej interwencji w sprawie zlikwidowania krzywdzących zarządzeń.

Przypuszczać należy, że z uwagi na doniosłość powyższego zagadnienia, interwencje te doprowadzą do jak najszybszego załatwienia tej sprawy.

Centrala Związku Kupców

„Zluzować pas o jedną dziurkę...“

24 kwietnia odbyło się walne zebranie Centrali Zw. Kupców w Warszawie. Zebranie zagał p. wiceprezes Gepner, poczem przewodnictwo objął powołany przez aklamację wiceprezes Rady Miejskiej p. Marycy Majzel. Obszerne sprawozdanie z działalności Zarządu Głównego za rok ubiegły złożył prezes Zarządu p. poseł Wacław Wiślicki i dyrektor Centrali inż. Maurycy Zajdenmann, poczem rozwinęła się obszerna dyskusja. Po przyjęciu preliminarza budżetowego na rok 1934 i wyborach uzupełniających zebranie zostało zamknięte.

Nader interesującym momentem zebrania była niewątpliwie mowa posła Wiślickiego, który wskazywał na to, że rola kupca wciąż jeszcze nie jest w Polsce należycie oceniana. Wprawdzie jest w tym kierunku pewien postęp — „dziś już — mówił p. Wiślicki — można w Polsce na ulicy mówić głośno o handlu bez obawy, że się... zostanie obitym”. Ale — postęp nie wielki. Nawet powołanie do życia Komisji do Spraw Handlu niewiele — zdaniem p. posła — praktycznie pomogło.

Poruszył też p. Wiślicki sprawę projektowanego cenzusu kupieckiego: „z czego kupcy będą egzaminowani? — pyta mówca. Od kupca żąda się przecież, aby wiedział dwie rzeczy: kiedy jest ultimo i kiedy przypadają terminy płatności weksli. Kupiec, który tych dwóch rzeczy nie wie, będzie złym kupcem, choćby skończył akademję handlową...”

Przypomniał też p. Wiślicki słowa jednego z premierów o konieczności zaciśnięcia pasa i wysunął postulat, pod którym podpisać się może — jego zdaniem — nietylko handel, ale i całe życie gospodar-

cze: „Jest już czas najwyższy, żeby ten pas przynajmniej o jedną dziurkę... rozluźnić”.

KAŻDA GOSPODYNI

może się przekonać, iż gotowanie,
smażenie i pieczenie

NA GAZIE

jest najtańsze, najsmaczniejsze
i najhigieniczniejsze

Od dnia 1 kwietnia 1934 r.
obowiązuje znacznie niższa taryfa
SPECJALNE ULGI PRZY ZAKŁADANIU
NOWYCH INSTALACJI
GAZOWYCH.

Gazownia Miejska w Łodzi

Stowarzyszenie Kupców m. Łodzi

przeprowadza rejestrację właścicieli polis Tow. Ubezpieczeń l'Urbaine. Opłaty wynoszą: wpisowe zł. 5.— oraz tytułem kosztów rejestracji zł. 2.— od każdego tysiąca rubli nominalnej wartości polisy.

Opłaty te pobierane są przy rejestracji na rzecz „Stowarzyszenia Posiadaczy Polis Tow. Ubezpiec. l'Urbaine w Paryżu“ w Warszawie.

Wszelkich informacji udziela kancelaria Stowarzyszenia, ul. Piotrkowska 73.

Kasa Pożyczkowa

przy
Stowarzyszeniu
Kupców m. Łodzi

udziela pożyczek

niskooprocentowanych

zwrotnych w spłatach ratalnych

Szczegółowe informacje w kancelarii Stowarzyszenia Kupców Piotrkowska 73

Fabryka wyrobów skórzanych
i Fabryka wyrobów włókienniczych
zagranicą

POSZUKUJE

używanych, ale w bardzo dobrym stanie i możliwie nowych typów maszyn:

Prasy hydraulicznej dla skóry,
pożądany wyrób Krause

Prasy rotacyjnej 1800 mm. długości
na skórę chromową i podeszwy

Prasy rotacyjnej minimum 1800 mm. szerokości

Kompletnego urządzenia (nowe lub używane)
fabryki dla produkcji rękawiczek

Walce na 2 kg. Loden

Draparkę,
pożądany wyrób Gessnera 1800 mm. szerokości

Skręcalnię dla cienkiej przędzy zgrzebnej
Maszyna 1800 mm. szerokości

Motory elektryczne prądu zmiennego
380/120 Volt

Dane szczegółowe o stanie używalności wraz z dokładnymi wyjaśnieniami technicznymi i zdjęciami do administracji „Głosu Kupiectwa” pod „OKAZYJNE KUPNO”

BILANS SUROWY

Łódzkiego Banku Depozytowego, Sp. Akc. w Łodzi

na dzień 1 kwietnia 1934 r.

STAN CZYNNY

Kasa i sumy do dyspozycji	644.887.25
Waluty zagraniczne	250.327.93
Papiery wartościowe	902.906.75
Banki krajowe	2.115.423.11
„ zagraniczne	777.030.16
Weksle zdyskontowane	11.451.702.68
Rachunki bieżące	9.783.424.14
Ruchomości	56.679.70
Nieruchomości	206.857.32
Różne rachunki	275.017.59
Koszty handlowe	347.998.21
Oddziały	404.114.17

Suma bilansowa: 27.216.369.01

Udzielone gwarancje	2.183.693.13
Inkaso	1.635.620.24

Razem 31.035.682.38

STAN BIERNY

Kapitały własne:	
a) zakładowy	2.520.000.—
b) zapasowy	1.260.000.—
a) amortyzac.	33.097.16
	3.813.097.16
Wkłady i r-ki bieżące	14.527.933.94
Zobowiązania inkasowe	232.981.47
Redyskonto weksli	3.377.809.07
Banki krajowe	2.259.050.36
„ zagraniczne	1.260.667.40
Procenty, prowizje i różne zyski	707.979.42
Oddziały	412.242.17
Różne rachunki	429.611.60
Zyski z lat ubiegłych	194.996.42

Suma bilansowa: 27.216.369.01

Zobow. z tyt. udziel. gwar.	2.183.693.13
Różni za inkaso	1.635.620.24

Razem 31.035.682.38

Redaktor naczelny: MIECZYŚLAW HERTZ
Redacteur en chef:

Redaktor: MIECZYŚLAW KOŁTOŃSKI.
Redacteur:

Wydawca: Stowarzyszenie Kupców m. Łodzi.