

REVISTA ECONOMICĂ

ORGAN FINANCIAR-ECONOMIC

Organul oficial al asociațiunii institutelor financiare românești din Ardeal, Banat, Crișana și Maramurăș „SOLIDARITATEA” Sibiu

Apare odată pe săptămână.

Redacțiunea și administrațiunea: Sibiu, Strada Bayer Nr. 1—3.

Abonamentul pe an: în țară: pentru autorități, bănci și întreprinderi Lei 500.—; pentru particulari Lei 400.—; pentru cooperative, funcționari publici, de banca și comerciali Lei 300.—. În străinătate Lei 800.—. Taxa pentru inserțiuni: de fiecare □ cm. Lei 6.—

Director: **Constantin Popp.**

Redactor: **Dr. Mihai Veliciu.**

Sumarul:

Dobânzi ruinătoare. — Stabilizare și bilanț. — Comerțiantul și publicitatea. — *Cronică:* Bursa de efecte și de mărfuri, Cluj Comisar al guvernului la soc. Reșița. Numiri la Banca Națională. Banca Națională a României. Societățile anonime în România. Bilanțul-aur în pregătire. Banenote à 100 Dollari false. — Situațiunea sumară a Băneii Naționale a României. — Cursul Valurilor la București. — Avis.

Dobânzi ruinătoare.

Cătră finele anului expirat a făcut mare senzație în capitală și în țara în-țreagă, cererea pentru acordarea concordatului preventiv, ce a prezentat tribunalului Ilfov, un mare și foarte cunoscut comerciant din capitală, dl Ignat Mircea, proprietarul cunoscutei bodegi „Mircea” din Bulev. Academiei din capitală.

Domnul Mircea a prezentat tribunalului active de aproape Lei 109 milioane, compuse în preponderanță din imobile, de mare preț din capitală și din provincie, față de cari pasivele sale se urcă la Lei 97,500.000 rotund și oferea creditorilor plata integrală a creanțelor lor, în termen de 3 ani și cu o dobândă de 6%.

Afacerea „Bodega Mircea” se știa că merge splendid, că este o adevărată mină de aur.

Ocupațiunea străină nu numai că nu i-a cauzat pagube, ci din contră i-a ridicat enorm circulația și câștigurile, majorate încă și în timpul de după războiu.

Cum de totuși aceasta întreprindere, înfloritoare, a ajuns în pragul prăbușirii?

Ce împrejurări au conlucrat la crearea situației precare, în care a ajuns aceasta mare și veche casă de comerț?

Proprietarul bodegei, indică ca motive: situația generală economică-precară, pe care a resimțit-o greu și întreprinderea sa în ultimii ani; impozitele grele, ce a avut să supoarte și mai ales *dobânzile exagerate*, uzurare chiar, ce a trebuit să plătească creditorilor săi.

Motivul acesta din urmă constituie o acuză gravă la adresa celor peste o sută de creditori particulari a firmei ajunsă în suferință.

Între aceștia găsim, conform listei prezentată tribunalului, înalți dignitari bisericești, foști și actuali senatori, profesori universitari, ofițeri sup. și alții, cari și-au plasat și fructificat aici, capitalurile și nu s'au sfiit să încasseze — precum se spune — dobânzi de 30% și chiar mai bine.

Care întreprindere ori-cât de lucră-tivă ar fi ea, poate suporta, pentru durată, o astfel de dobândă exagerată, uzurară?

Cazul de care ne ocupăm demonstrează rezultatul nesațiului unor creditori. Debitorul ruinat și creanțele creditorilor în primejdie — dacă nu-și vor păstra calmul și nu vor oferi debitorului prilej și timp de reculegere, care și este, propriu zis, scopul concordatelor preventive.

Și-o vor putea face aceasta creditorii fără prejudicierea intereselor lor proprii. Pentru că dobânzile mari, ce le-au încasat, poate ani de zile, dela debitor, îi compensează abundant de diferența de dobânzi pentru proximitii trei ani.

Un procedeu contrar din partea creditorilor poate primejdi capitalurile creditorilor chirografari, să ducă la dezastru o mare și înfloritoare întreprindere românească, capabilă de refacere și să nimicească și pe proprietarul ei, cunoscut, încă înainte de marele războiu, ca unul dintre marii noștri jertfitori, care a dat, cu mână largă din veniturile și averea sa, milioane pentru scopuri naționale, culturale și bisericesti mai ales din Ardeal.

Ignate Mircea merită și numai din această singură considerație, întreaga sollicitudinea creditorilor săi în nizuințele sale de refacere, fie că sunt bănci ori particulari.

Din cazul, de care ne ocupăm, și care este unul din cele multe, se desprind mai multe învățăminte.

Solicitorii de împrumuturi, debitorii, cari sunt gata să plătească dobânzi mari și apelează la capitaliști particulari, nu sunt totdeauna cei mai solvabili.

Firmele solide își pot satisface trebuințele de credit — la bănci, cu dobânzi moderate sau cel puțin suportabile.

Capitaliștii particulari, de dragul dobânzii mari să nu facă pe bancherii, căci își pot periclită ușor economiile. Împrumutarea de bani să o lase în grija băncilor și să se mulțumească cu dobânzi moderate — dar sigure.

Să-și impună moderațiune în cheltuielile lor particulare chiar și întreprinderile cele mai înfloritoare, căci comerțul este expus la fluctuațiuni.

Se mai ivește din acest prilej și un mare semn al întrebării. Oare câți din creditorii particulari a firmei Mircea și a altora, au dat ori dau din grasele lor venituri de dobânzi, ceea ce se cuvine

Cezarului? Câți din ei au declarat la global aceste venituri și au plătit după ele impozitul datorat?

Nu credem să greșim dacă afirmăm că prea puțini ori nici unul!

Este datorria organelor fiscale, să se sesizeze de astfel de cazuri.

Așa o cere echitatea și dreptatea!

Stabilizare și bilanț.

Repercursiunile stabilizării monetare asupra întreprinderilor economice private.

De Petre Porușiu, prof. univ.

(Urmare).

Legea contribuțiilor directe din 1923 art. 23, pct. 1 declară drept venituri impozabile dividendele și produsele de orice fel, la acțiuni, obligațiuni și orice titluri sau drepturi de valori mobiliare, sub orice denumire, ale societăților și colectivităților de orice fel, — afară de dividendele băncilor populare, cooperativelor și federațiilor; cota este de 12% asupra veniturilor brute provenite din România și de 15% pentru veniturile din altă țară. Aceste cote au fost sporite cu 10% prin art. 1 al legii pentru sporirea unora din impozitele directe din anul 1929 (Monit. Of. No. 1 dela 1 Ianuarie 1929)

Comisiunea centrală fiscală, instituită prin articolul 84 al legii contribuțiilor directe, examinând cazul dividendelor distribuite în forma de noi acțiuni a hotărât, că dividendul distribuit acționarilor societăților anonime sub formă de noi acțiuni nu se pot scuti de impozitul mobilier, dividendul fiind partea din beneficiu ce se cuvine acționarilor pentru partea de capital depus în societate; faptul că el se distribuie sub formă de acțiuni, nu schimbă natura venitului în ce privește impozabilitatea lui, iar sporirea capitalului societății se face fără ca acționarul să contribuie cu ceva din averea sa personală. (Monit. Of. No. 163 din 26 Iulie 1927).

Dar deciziunea vizează venitul — încă neimpus — care intră sub forma acțiunilor noi în patrimoniile acționarilor, câtă vreme rezervele provenite din prelevări asupra beneficiilor au aparținut și înainte de a fi transformate în noi acțiuni, tot acționarilor. Rezervele acestea ar fi impozabile numai dacă în general creșterea de valoare a bunurilor ar fi lovită de impozit, cum este în mod cu totul excepțional „betterment tax“ la unele imobile. (V. Damaschke Geschichte der National-Oekonomie p. 220).

Pentru viitor legiuitorul va trebui să prevadă excepțiunea plusvalutelor rezultate din revalorizare. Într'un singur caz nu e discutabilă impunerea rezervelor, fie că provin din beneficiu sau plusvalută; când lichidându-se societatea acțiunile sunt rambursate pe un preț superior prețului nominal sau de emisiune.

În Germania Goldbilanzverordnung a scutit comercianții de impozitele elementare pe venit și avere, precum și societățile comerciale și membrii acelor societăți de impozitul pe circulația capitalurilor mobiliare, în toate cazurile când averea acestor persoane a sporit numai în aparență prin redactarea bilanțului revalorizat. (GBVO. art. 19. Rosendorff, op. cit. pp. 13 ss, Stier-Elster, Handwörterbuch der Rechtswissenschaft, 1928, vol. III., p. 5).

În Belgia legea din 3 Martie 1919—2 Iulie 1920 a dispus ca plusvalutele constatate cu ocaziunea reevaluării bunurilor mobiliare și imobiliare, posedate înainte de 1 Ianuarie 1920, să nu fie considerate ca beneficii impozabile. O circulară dată în anul 1927 din partea Ministerului finanțelor a stabilit criteriile legale ale plusvalutei scutite de impozit: 1. bunul reevaluat să aparțină contribuabilului; 2. suma arătată ca plusvalută să nu fi servit ca bază la calcularea remunerațiilor (tanțimelor); 3. plusvaluta să nu depășească jumătate din valoarea de inventar; 4. contribuabilul să nu fi întrebuițat anterior, plusvaluta distribuindu-o. (Mabit, op. cit. pp. 150 ss).

În Ungaria ordonanța No. 7000/1925 a Ministerului de finanțe (art. 42) enunțase, că bilanțul revalorizat la nici un caz nu poate servi ca bază de impunere pentru trecut; chiar diferența plusvalutară rezultată din cesionarea bunurilor era scutită de impozit, întrucât ar fi fost numai aparentă, în raport cu prețul de cost. (Kátana-Nyulászai, A kereskedői mérleg valódisága, 1926, p. 67).

Cât privește impozitul progresiv pe venitul global, acesta — în conformitate cu art. 55 din legea contribuțiilor directe (1923) se așează asupra întregului venit anual al contribuabilului, care se compune atât din veniturile supuse la impozitele elementare, cât și din cele scutite de acele impozite, întrucât contribuabilul este persoană fizică și nu cade sub excepțiunea de mai jos. În consecință dacă acțiunile emise în contul plusvalutei sunt impozabile la impozitul elementar asupra veniturilor valorilor mobiliare, ele vor fi supuse și impozitului pe venitul global. Iar întrucât contribuabilul este persoană obligată la publicarea bilanțului sau are registre regulat ținute și bilanț încheiat în regulă și beneficiul lui anual net trece de 75.000 Lei, el este ținut în loc de impozitul asupra venitului global, la plata impo-

zitivului complementar asupra venitului. Cota de impunere la impozitul asupra venitului global este progresivă după scara arătată în lege (legea pentru sporirea unora din impozitele directe, Mon. Of. Nr. 1 del. 1 Ianuarie 1929), iar la impozitul complementar asupra venitului diferă pentru societățile pe acțiuni și pentru particulari și variază după rentabilitatea capitalului (art. 42). Și aceste impozite sunt o piedecă mai mult pentru revalorizarea bilanțurilor și vor trebui să fie înlăturate de lege ferenda.

În Franța chestiunea impozitului general asupra venitului nu a complicat situația: Consiliul de stat a decis de mai multe ori (15 Februarie, 27 Iulie și 23 Noembrie 1923 și 11 Aprilie 1924) că acționarul nu poate fi ținut la plata impozitului general asupra venitului, în cazul de distribuțiune a rezervelor sub forma de noui acțiuni. Când însă punându-i-se rezervele la dispoziție, acționarul a avut facultatea de a subscrie la sporul de capital și de a întrebuița rezervele pentru liberarea noilor acțiuni, Consiliul de stat a decis, că este cazul de a fi impus, fiindcă virtual a încasat și întrebuițat după voința sa acele rezerve. Într'un caz concret s'a mai argumentat în mod greșit pentru exonerarea de impozitul general pe venit și cu faptul, că o clauză statutară interzicea libera transmișiune a acțiunilor; dar o interdicere absolută ar fi nevalabilă, iar restricțiunile relative nu desființează dreptul de dispunere a acționarului și în consecință nu-l împiedică să-și încasseze venitul rezultat din contravaloare. (Mabit, op. cit. pp. 129 ss).

13. Concluziuni și aplicațiuni practice.

Examinând în expunerile noastre premergătoare problema rectificării bilanțurilor întreprinderilor particulare, cărmuite de legiuirea comercială, am făcut distincțiune între valorizare — operațiunea de rectificare a posturilor de bilanț, care nu urmează fluctuațiunile monetei hârtie, prin raportare la cursul forțat din o anumită zi, sau la orice monedă forte și de calculație (pp. 310, 311, 323) și între revalorizarea bilanțului, prin care am înțeles ajustarea acelor posturi către noua monedă legală, — în cazul nostru — Leul legal stabilizat, cântărind zece miligrame aur de 9/10 (p. 310, 303), — ajustare care comportă reechilibrarea contabilă și juridică a balanței prin transformarea plusvalutei în capital propriu al întreprinderii (capital social sau rezervă). În această ordine de idei valorizarea este noțiune sinonimă cu evaluarea (reevaluare), câtă vreme revalorizarea bilanțului cuprinde reevaluarea în noua monedă legală și concordarea atât a posturilor fixe, cât și a capitalului și eventual a rezervelor;

ea este o readucere completă contabilă și juridică a bilanțului la baza aur, reprezentată prin moneda legală, și se impune ca o măsură necesară după reintroducerea etalonului aur; aproape în toate statele a fost obligatorie.

Valorizarea și revalorizarea ca operațiuni tehnice în parte se aseamănă și se confundă, ca fapte economice și juridice se deosebesc. Unii întrebunțează pentru ambele operațiuni numirea de valorizare, (Mabit), alții vorbesc despre bilanț de stabilizare (St. Dumitrescu), iar o a treia concepție identifică bilanțul aur cu bilanțul revalorizat (Goldbilanzverordnung). Credem că terminologia adoptată de noi este aceea mai potrivită, fiindcă valorizarea poate fi practică și în epoca instabilității monetare și nu necesită transformarea plusvalutei în capital social, ci doar deschiderea unui cont special, menit a echilibra diferențele valutare; în acest sens valorizarea este o operațiune voluntară. De altă parte expresiunea de bilanț stabilizat evidențiază, că bilanțul este redactat în monedă depreciată și stabilizată, este deci aplicabilă numai în ipoteza aceasta și nu scoate la iveală ideea punerii de acord a capitalului propriu al întreprinderii (capital social și rezerve) cu conturile reevaluate. Cât privește deosebirea dintre bilanțul aur și bilanțul revalorizat, am arătat mai sus (p. 323), că bilanțul aur deși reduce toate posturile la măsurătorul de valori comun — moneda aur, — nu ține seamă de factorii care determină valoarea actuală (de bilanț) a lucrurilor.

În literatura germană asemenea se face deosebire între „Bewertung bei schwankender Währung“ (Mahlberg, op. cit. p. 121) și „Bilanz in Goldmark aufstellen“ (GBVO. art. 1, al. 1) „Bewertung“ este valorizarea efectuată în epoca instabilității valutare. „Goldbilanz“ bilanțul aur arată activele și pasivele întreprinderii în mărci aur, adaptând valoarea capitalurilor ei proprii (capital social și rezerve) la diferența ce rezultă, din revalorizarea în mărci aur, această adaptare se cheamă „Umstellung“ (Stier—Elster, Handwörterbuch der Rechtswissenschaft, 1928, III. p. 5).

În literatura maghiară întâlnim expresiunea de aranymérleg, megnytó mérleg (bilanț aur, bilanț de deschidere, Kuncz, op. cit. pp. 14 ss). Ordonanța No. 7000/1925 P. M. a Ministerului de finanțe ungar vorbește despre „mérleg valódiságának helyreállítása“ (restabilirea realității bilanțului) și „új értékelés alapján pengőértékben mérleget készíteni“ (a face bilanț în valută pengő în baza unei noi evaluări).

(„Revista juridică“)

(Va urma)

Comerciantul și publicitatea.

Cred că felul redactării de către comercianți și chiar de unii fabricanți, a publicității lor, se face mai mult la voia întâmplării. În ori-și-ce caz nu se studiază prea mult în prealabil felul cum ar trebui redactat și prezentat publicității produsele lor. Trebuie să recunoaștem că nu e tocmai lucru ușor și sunt o mulțime de reguli de observat, dar cred că nici 90% dintre cele ce fac publicitate nu le cunosc. Nici în școlile noastre comerciale nu se prea insistă mult asupra acestui capitol și cu tot ce se aleg tinerii absolvenți despre publicitate, e proverbul cunoscut de strămoși „reclama este sufletul comerțului“ dar de ce și cum puțin și-au bățut capul. De aceea voi încerca sub titlul de mai sus să dau unele directive și să enumăr câteva reguli de observat, folosindu-mă de notițele mele de când eram student și mai în urmă de o conferință ascultată la radio într-una din seriile aceste, difuzată de către un post german. Nu mă îndoiesc că mulți vor trage foloase aplicând și ținând seamă de regulile de mai jos la redactări de anunțuri.

Publicitatea nu este numai arta de a oferi un produs, este și aceia de a ști care să o oferi. Un industriaș care va studia o publicitate rațională și o va practica în mod inteligent va fi împins de a-și regula producțiunea după cerere și a o adapta cerințelor. Prin urmare publicitatea este din punct de vedere economic cu mult mai importantă decât s'ar crede. Tinde cu alte cuvinte să dirigeze producțiunea și prin ea civilizațiunea. Căci ce este în ultima analiză civilizația dacă nu posibilitatea de a pune la dispoziția unui cât mai mare număr de persoane posibilitatea unui traiu mai bun?

Prin manifestațiuni artistice de ordin vizual se caută a se capta atențiunea trecătorului de a privi, de a asculta. Prin urmare sub aspect comercial și industrial publicitatea este ansamblul de sisteme cu care atragem atențiunea publicului asupra unui lucru. Rolul ei se limitează deci de a prepara sau facilita acțiunea agenților de vânzare, cu alte cuvinte de a lărgi raza lor de operațiuni.

Cari sunt acum mijloacele? Mă voiu mărgini deocamdată a le enumăra, ele sunt: afișele tipărite, afișele ilustrate, afișele iluminate, anunțurile din ziare, circularele, broșurile, cataloagele și mostrele.

Să vedem acum cari sunt condițiunile ce trebuiesc să îndeplinească aceste pentru a fi profitabile. Terminul final al publicității comerciale sau industriale este cumpărarea de către public a obiectului oferit. Deci aceasta trebuie să sugereze cumpărarea. E sugestiune de câte-ori creerul uman acceptă un lucru cu o reflexiune cât mai mică. În marea majoritate a cazurilor omul se lasă sugerat, adică sunt puține acele acte făcute după o resgândire și judecată profundă analizându-se toate avantajele și dezavantajele ce ar putea rezulta. Prin urmare de lenea aceasta trebuie un bun publicist să se folosească pentru a duce publicul să se accepte fără rezerve propunerile acestuia.

Cari sunt acum modalitățile de sugestione în publicitate? Le vom enumera aci pentru a reveni mai jos parțial la fiecare. Acțiunea obiectivă, acțiunea subiectivă, sugestiuni exterioare precum și rezonamentul gata făcut.

a) Acțiunea obiectivă. Aceasta se exercită prin obiectul oferit. Să luăm un exemplu. Ne aflăm la o fabrică de sticlă unde într'un colț vedem o mulțime de sticle de câte o litră. Ce ne sugerează aceasta? Nimic, sau mai bine zis, dacă vrei, industria de sticlă; exact aceiași sugestione ne-ar creia-o două rânduri de sticlă aliniată în urma cărora se vede o mare uzină cu hornuri înalte ce fumegă. Să schimbăm decorul. Să vedem o aceeași sticlă pe o masă întinsă într'o familie, pe masă se mai văd farfurii mici cu rămășițe de fructe și prăjituri. Ce ne sugerează un atare tablou? Un sfârșit de masă copioasă. Tot o sticlă, de astădată de șampanie, așezată pe o masă unde mai vedem pe o farfurie niște biscuits. Ce-ți străbate prin creier? Sticla trebuie băută și chiar dacă nu ești beutor te stăruiești să te subordonezi subconștientului. Unde mai pui că dacă îți mai și place beutura și nu mă îndoiesc că vor fi mulți printre cei ce ar privi un asemenea tablou. Vezi parecă cum desfaci dopul de sârma ce îl întărește de sticlă, auzi parecă deja sunetul simpatie ce îl produce desfundarea sticlei și spuma ce dă afară. Imaginându-ți cum se desfășoară lucrurile parecă simți deja setea și dorința de a bea cu toate că poate cu câteva minute mai înainte nici prin minte nu ți-a trecut.

Astfel, în aceeași ordine de idei, vederea unei sticle de cerneală îți sugerează ideea de a scrie. Lama de ras ideea de a te barberi etc. Toate acestea îți sugerează ideea însă nu pe deplin acțiunea finală. Cu alte cuvinte prin reprezentarea obiectului se lasă spre imaginare acțiunea finală.

Un obiect reprezentat pentru a fi sugestiv trebuie să fie cât mai puțin alterat. Alegoriile sunt plăcute însă trebuie să se țină seama ca forma obținută să semene cât mai mult la om. În același timp ori-și-ce acțiune reprezentată și care nu corespunde unei acțiuni normale pentru care e propusă, obiectul e departe de a sugera. Astfel niște recvizite școlare în mâinile unor ceferiști sau o mașină de cusut în jurul căror stau grupați elevi de școală. Recvizitele școlare sunt a se pune în mâinile școlărilor, iar femeii în jurul mașinilor de cusut.

Nu trebuie pierdut din vedere că publicul nu cumpără posibilitatea ce i se poate asigura prin obiectul oferit ci rezultatul ce îi asigură. Astfel vorbești cumpărătorului că nu literile, sulul și celelalte părți ale mașinei de scris le cumpără el ci serviciul ce îi face mașina, cu alte cuvinte rezultatul net, mai rapid și mai economic. Explicând astfel îl poți capacita să-ți plătească marfa chiar și scumpă. Prin urmare e foarte convenabil în publicitate să reprezinti întru cât posibil obiectul în acțiune și mai ales rezultatul acțiunii, adică serviciile. De ex. lângă o mașină de scris la care o dactilografă lucrează teancuri enorme de dosare isprăvite. Pentru o jucărie de copil, distracția și marele interes ce îl arată pentru obiectul oferit etc.

Ca și mai sus rezultatele nu trebuie exagerate, ci trebuie să fie și ele normale. De ex. Pentru reclama unei beuturi, zicem liquer, reprezentăm o față jovială pe deplin satisfăcută. E stupid exagerând să reprezinti un om în stare de ebrietate.

b) Acțiunea subiectivă. Până când la acțiunea obiectivă facem apel la lipsurile materiale pe care le satisfacem, aci facem mai mult loc la sentimente, la idealizări pentru a ne impune marfa. Căci locul în care prezentăm marfa sau obiectul e de mare însemnătate. Citez un exemplu. Ce ar mai putea sugera instrumente de astronomie într'un salon luxos? E avantajos să reprezinti obiectele într'un mediu mai bun decât sunt vizate însă ori-și-ce exagerare aduce cu sine risipirea sugestiunii. Omul se crede în sine demn de o situație imediat superioară de aceea în care se află. Astfel costume ieftine destinate pentru muncitori și prezentate sub forme elegante pe tablouri reprezentând niște bărbați eleganti își fac efectul. Sunt de mare efect de a prezenta tablouri în care obiectul nostru oferit să fie întrucât posibil încadrat într'o acțiune unde se manifestă dragostea de mamă, de familie, de patrie, curajul etc.

În rezumat pentru a face o bună publicitate ilustrată, acțiunea obiectivă trebuie să lucreze în concordanță cu acțiunea subiectivă căci sugestiunea atunci va crește în intensitate.

c) Sugestiunile exterioare. Sunt de însemnătate capitală dispozițiile fizice și mentale ale individului în momentul când acesta ajunge în atingere cu un anunțiu. Numim receptivitatea starea fizică sau mentală de acceptațiune, a reacției sau indiferenței a publicului față de publicitate. Ex. Prin luna Februarie ne aflăm zicem într'o sală de așteptare vreunei gări. Printre multe alte vedem un afiș uitat reprezentând marea, în apele căreia se recoresc scaldându-se o mulțime de oameni. Prin inscripția de pe afiș ne invită și pe noi la mare. Starea noastră de receptivitate în momentul acesta pentru băi de mare e zero. Și invers, pentru un comerciant care are multe drumuri de făcut cu trenul și care are mult de așteptat prin gări, receptivitatea sa pentru cumpărarea unui automobil va fi mare. Cu alte cuvinte afișe invitând lumea de a cumpăra un automobil și afișat în locale de acestea vor fi de folos.

Tot astfel foamea va provoca receptivitatea pentru afișe obiective prezentând conserve alimentare. Frigul pentru haine călduroase de iarnă etc. Mai departe un individ cărui îi place viața familiară va fi receptibil în fața unei acțiuni subiective prezentând un fotoliu comod în care o bunică se odihnește mângându-și nepotelul.

Natural că vom găsi și oameni cari vor rămâne indiferenți și anume: Cei cari își vor fi păstrat în bună stare paltonul din anul trecut sau hainele călduroase de iarnă. Cel care se luptă cu mizeria nu-l va interesa și cu atât mai puțin impresiona comoditatea unui fotoliu moale.

Omul nu este imuabil, stările lui de receptivitate se modifică mereu din minut în minut, după lucrul cu ce se ocupă. Un om care se scoală dimineața e receptibil pentru o cameră de baie bine aranjată. Imbrăcându-se este pentru un guler

mai comod sau o cravată mai frumoasă. La dejun pentru o terasă frumoasă unde să dejeneze. În târziu delă birou va fi pentru un automobil sau biciclete. În timpul serviciului pentru chestiuni de specialitate și în fine către seară va fi receptibil pentru ceva distractiv.

În rezumat deci, pentru ca acțiunea obiectivă să atingă rezultatul dorit e de a se prezenta într'un mediu de receptivitate favorabilă.

d) Resonamentul gata făcut. Creerul omenesc dacă nu e leneș deadreptul în ori-și-ce caz iubește simplificația. Știind odată lucrul acesta vom căuta să redactăm și astfel de anunțuri pentru oameni comozi. Condițiunea esențială va fi ca aceasta să fie prezentată sub o formă afirmativă. Nu exagerați nicicând că în loc să ajute va strica. Ex. Vindem costume bărbătești cu 2000 Lei unul, valorând 6000 Lei fiecare! Nu întrebuințați nicicând forme interogative, condiționale sau comparative. De ex. În loc de a serie: Aveți lipsă de un costum? Noi vindem! Se va prefera: Costume de cari aveți lipsă noi vindem. Sau: Vreți să mergeți la circ? Vedeți clownul X! Se va prefera cu: Bine Dă veți amuza mergând la circ văzând clownul X!

Afirmațiunile se pot repeta pentru a evita orice oboseală a creerului, însă propoziția trebuie să fie variată căci fără de aceasta ușor va obosi individul. Dar nu numai atât, dar și prin o repetare prea deasă cuvântul își va pierde sensul. Ex. vedem cu înjurăturile ce aproape zilnic auzim și cari tocmai din cauza aceasta nu mai prea supără pe ori-și-cine că și-au pierdut sensul cuvintele rostite.

Resonamentul gata făcut are de scop de a crea, de a arăta o lipsă și să o transforme pe aceasta într'o dorință. Lipsa este starea unui individ căruia un lucru i-a devenit mai mult sau mai puțin trebuincioasă. Ex. o pălărie de pale vara este o lipsă. O mașină este unui fabricant o lipsă. Chiar și dacă nu ar fi, scopul ne este de a crea lipsa aceasta și de a propune obiectul care ar satisface lipsa. Ex. Bijuteriile, aceste nu sunt tocmai o necesitate și totuși în unele ocaziuni la unele femei vor fi pentru a-și ținea rangul.

*

Propunând un obiect începeți prin a dovedi individului că el are lipsă de acel obiect sau reamintiți-i avantajele. Reamintirile aceste îi pot face prin sugestii circumstanțiale a) fie prin argumente invocate din cauză; b) sau prin asigurarea rezultatului obținut; c) ori prin ce fel am reaminti nu vom descrie niciodată obiectul. Nu estă cazul aci, aci e de a-i dovedi sau reaminti lipsa.

Cazul de sub a), vreau să ofer o haină, voi zice:

Serile și diminețile răcoroase ne prevestesc apropierea iernei. Sunt totuși încă mulți de acei cari poartă costume încă din anotimpul trecut, bune ele dar insuficiente de a ne apăra în contra frigului care se apropie. Ați constatat deja fără îndoielă că Vă sunt prin urmare de necesare un costum călduros care să Vă protejeze corpul

mai întâiu de frig și pe urmă de consecințele lui dezaastroase.

Cazul de sub b) voi zice de ex:

Apariția modei nouă, foarte drăguțe de altcum, a dat foarte mult șic lumii elegante din ultima reuniune mondenă. Dreo câteva elegante și-au decorat brațul cu un ceas mic de mână, minuscul, un adevărat obiect de artă și de precizie. Și obține mare succes moda aceasta, cu atât mai mult că posesia unui mic ceas a devenit un azi accesoriu indispensabil, iar ori-și-ce persoană care se va îngriji să respecte marea lege a lumii moderne: moda, va întrebuința ceasuri X-Y.

Pentru cazul c) ex.

Grija Diale ca întreprinzător este de a realiza economii cât mai multe și mai mari. Este una pe care o puteți Dvoastră realiza chiar în biroul Dv. directorial. Ce țineți doi copii sau mai mulți, reduceți-i. Veți face o economie ținând un personal mai mic care Vă va face acelaș lucru fără atâtea suplăci și mai iute și curat întrebuințând o mașină de scris. Veți dicta liniștit corespondența Dv. în biroul calm al Dv. Nu veți mai avea de scris ce să dați apoi să Vă copieze mai mulți funcționari, deacum totul direct în curat și câte exemplare numai voiți. Câți colegi de-a Dv. nu se bucură deja de avantajele acestei invențiuni. Evaluați confortul și economia ce Dă procură și nu veți mai sta pe gânduri.

*

A atâtea invidia, egoismul cu puțină lingușire vor face mare efect asupra clientelei Voi lua exemplele de mai sus.

a) Doamnelor! Câteva din cunoștințele Dv. prepară de cu zor niște rochii de iarnă, drept foarte frumoase dar scumpe. Vreau să facă o surpriză cu ele la proxima reuniune și nu Vă spun nimic.

Puteți dacă voiți, să le luați pe dinainte și încă costându-Vă cu mult mai puțin decât pe ele, alegând din sutele de modele ce avem pe cea cu care Vă stă mai bine.

b) O admirabilă ocaziune vi se oferă pentru a dovedi delicateța gustului Dv. doamnă! Cu nimic în lume nu veți putea orna mai frumos brațele Dv. la balul la care Vă pregătiți decât purtând un ceas de mână X-Y.

c) La fel cum țineți la realizări de economii țineți și la reputația casei Dv. De reputația de care se bucură casa Dv. se va bucura și în viitor și va și crește răspunzând clientelei Dv. la comanda făcute cu scrisori bătute la mașină etc.

*

În cele mai multe cazuri prețul pune obstacol cumpărării, deaceea se va căuta a dovedi că din contră acesta este factorul decisiv. Ca și în exemplele de mai sus se va căuta de data aceasta a convinge cumpărătorul că deși îi pare mult că plătește, câștigă fiindcă etc. etc.

Un întreprinzător pentru a trage maximum de beneficiu va ști a redacta alternativ reclame în felul de mai sus.

CRONICĂ.

Bursa de efecte și de mărfuri, Cluj. Comisia interimară a bursei, Cluj, s'a constituit, alegând prezident al bursei de efecte pe dl *Ionel Comșa*, directorul general al Băncii Centrale pentru industrie și comerț, Cluj. Prezident al bursei de mărfuri a fost ales dl *Grigore Romanovici*.

S'au lansat apelurile pentru înscrierea de membri la burse.

Cotizațiile anuale s'au fixat la bursa de efecte pentru firmele individuale cu Lei 1000, iar pentru societățile anonime cu Lei 2000.

La bursa de mărfuri taxele s'au fixat: Lei 600 anual pentru firmele individuale și Lei 1200 pentru societăți.

Taxa de înscriere a fost fixată cu Lei 200.

Comisar al guvernului la soc. Reșița a fost numit, cu ziua de 1 Ianuarie 1930, dl *Dr. Liviu Cigăreanu*, avocat și fostul prefect al jud. Timiș.

Noul comisar ia locul contra-admiralului în rezervă *C. Coandă*.

Numiri la Banca Națională. Ministerul de finanțe a reînviat pe un period de un an, cu începere dela 1 Ianuarie 1930 mandatul de vice-governator la Banca Națională a d-lui *Oscar Kiriacescu* și a numit censor pe un period de trei ani cu începere dela 1 Ianuarie 1930 pe dl *Romulus Angelescu*, director la Banca Generală a Țării Românești în locul rămas vacant prin expirarea mandatului d-lui *Gr. Eremie*.

„Banca Națională a României“ și-a convocat adunarea generală pe ziua de 16 Februarie a. c.

Societățile anonime în România. La finele anului expirat s'au aflat în România 2852 societăți anonime; în ultimii 10 ani numărul acestor societăți a sporit cu 1923.

În anul 1929 s'au constituit 120 societăți cu un capital de Lei 908 milioane și și-au sporit capitalul 153 societăți cu Lei 2805 mil. Sporul total de capital reprezintă suma de Lei 3714 milioane rotund.

Nouele societăți anonime, repartizate pe categorii, sunt: nou înființate: bănei 26, industrie 32, comerț 61 și diverse 4. Sporiri de capital au fost la 76 bănei; la 54 întreprinderi industriale; la 22 întreprinderi comerciale și la una diverse.

Bilanțul-aur în pregătire. Ministerul de finanțe, conformându-se programului de stabili-

zare, face pregătiri pentru introducerea bilanțului-aur în gestiunea întreprinderilor publice și particulare.

O comisiune specială, compusă din d-nii *C. N. Teianu*, secretar general; *Lazar Ilescu*, directorul Oficiului de studii al Ministerului de finanțe; *V. Ioachim*, secretarul general al Camerei de comerț București; *Petru Drăgănescu-Brates*, expert-contabil; *Radu Romanescu*, șeful serviciului economiei naționale din Ministerul de finanțe și *Florin Zaharia*, dela Oficiul de studii al aceluiaș minister, a fost instituită pentru studierea modalităților de aplicare a reformei.

Bancnote à 100 Dollari false. În Germania s'au găsit în circulație un număr însemnat de bancnote false à 100 Dollari, emise de Federal-Reserve-Bank, cu chipul lui Franklin la mijloc. Falsificatele sunt foarte reușite. Semnele distinctive ale falsificatelor sunt: fondul oval de deasupra capului aversului nu este neted și arcat rotund, ci cu rupturi. Coloarea reversului este mai deschisă decât la bancnotele veritabile; litera „K“ din ultimul cuvânt al textului „Bank“ nu prezintă nici un spaț între partea, ce duce din dreapta în sus și între partea ce duce în jos. Afară de aceasta litera „K“ este legată prin o linioară fină cu punctul, ce-i urmează. Lințiile fine, guillochate de pe marginea reversului sunt mai pregnante pe falsificat, decât pe bancnotele veritabile.

Situațiunea sumară a Băncii Naționale a României

Extragem din ultima situațiune sumară, dela 21 Decembrie 1929, a Băncii Naționale următoarele poziții:

Activ	Lei
Aur în țară și străinătate	9.183,950.150
Devize	6.779,049.915
Monetă divizionară	2,095.849
Portofoliul comercial	8.974,874.495
Imprumut. pe efecte publ., warante etc.	865,802.258
Datoria Statului	3.958,659.838
Avansuri temporare Tezaurului	249,180.907
Efecte publice	708,838.453
Fond. de pens. și asistență pt. personal	110,798.625
Imobile	390,767.566
Mobilier și mașini de imprimerie	63,368.282
Cheltuieli de administrație	207,533.319
Efecte și avansuri rambursat prin Stat	1.671,850.000
Argint—Lingouri și monete	7,267.493
Conturi diverse	2,600,124.038
Totalul activelor	35.774,169.177

Pasiv	
Capital	600,000.000
Fonduri de rezervă diverse	718,716.804
Bilete B. N. R. în circulațiune	21.331,487.894
Conturi curente și recepise la vedere	9.982,920.263
Dobânzi și beneficii diverse	481,168.408
Conturi diverse	2.759,875.808
Raportul între stocul de aur și angajamente	29,42%
Raportul între stocul total și angajamente	51,03%
Taxa: { Scont	9%
{ Dobânda	10%

Cursul Valorilor la București

la 9 Ianuarie 1930.

EFECTE		
	Dob. anuală	Cursul
Rentă 1913 original	4 ¹ / ₂	70—75
Rentă 1913 duplicate	4 ¹ / ₂	64—66
Scris Rurale	5	47—47 ¹ / ₄
Scris Urb. București	5	47 ¹ / ₄ —47 ³ / ₄
Scris Urb. Iași	5	45 ¹ / ₄ —45 ¹ / ₂
Comuna București	4	45—47
Comuna București	5 ⁰ / ₁₀	49—51
Imprumutul Național 1916	5	61 ¹ / ₂ —62
Imprumutul Unirii 1919	—	60 ¹ / ₂ —60 ³ / ₄
Imprumutul Refacerii 1920	5	56 ³ / ₄ —57
Rentă împroprietăririi	5	50 ¹ / ₄ —50 ¹ / ₂
„ 1903 original	5 ⁰ / ₁₀	70—75
„ 1903 duplicate	5 ⁰ / ₁₀	60—65

BĂNCI		
	Val. nom.	Cursul
Banca Națională	500	7850—7900
Marmorosch Blank & Cie ex. cup.	500	980—1000
Românească	500	800—810
„ pui	500	760—770
De Scont ex. cup.	500	305—310
Comerc. Română	500	910—920
Credit Român	500	785—790
Generală	500	450—455
Viticola	500	290—300
Comerț Craiova opt.	500	750—760
Com. Ital. și Rom.	500	690—700
Albina Sibiu ex. cup.	500	775—800
Carpaților	500	400—410
Franco-Română	500	— — —

ASIGURĂRI		
Dacia-România ex. cup.	2000	5500—5550
Națională	500	1030—1050
Generală	500	2000—2050
Agricola ex. cup.	500	975—1000
Steaua României	500	1000—1050
Prevederea	200	470—480
Soc. Urania	1000	2250—2300

PETROLIFERE		
	Val. nom.	Cursul
Steaua Română	500	840—850
Astra Română	500	1580—1600
Speranța opt.	500	1100—1120
Speranța pui	500	600—620
Petrol Blok	500	245—250
Petrolul Rom. opt.	500	400—410
Petrolul Rom. (pui)	500	175—180
I. R. D. P. opt.	500	190—195
Concordia	250	1000—1010
Creditul Minier opt.	500	500—505

DIFERITE SOCIETĂȚI		
Reșița	500	465—470
C. Tramv. Buc.	500	790—800
Govora-Călimănești purtător	200	240—250
Govora-Călimănești nom.	200	240—250
Cartea Românească	500	275—280
Creditul Technic purt.	500	390—400
Creditul Technic nom.	500	410—420
Letea opt. ex. cup.	500	590—600
Clădirea Românească opt.	500	505—510
Mica	500	415—420
Carpatina	500	850—875
Credit Industrial ex. cup.	1000	700—710

MONEDE EFECTIVE		
Dolari		167·00—167·25
Sterline		816·00—817·—
Lirete		8·85— 8·90
Cor. cehe		4·94— 4·97
Franci francezi		6·64— 6·67
Franci belgieni		4·67— 4·71
Franci elvețieni		32·60— 32·80
Mărci germane		40·00— 40·15
Zloți		18·70— 18·90
Șilingi austr.		23·70— 23·80
Pengő		29·30— 29·50
Dinari		2·97— 3·—
Leva		1·20— 1·21
Drachme		2·20— 2·24
Lire otomane		79·00— 80·—
Napoleon		657—661·—

Fvis.

În temeiul Art. 202 al Legii Comerciale din 1875, se invită toți creditorii a-și arăta în timp de 6 luni, pretensiunile cari le mai au la Librăria Școalelor din Făgăraș, fiind în lichidare.

Direcțiunea.