

Eluühine



NR-1 M A I 1939

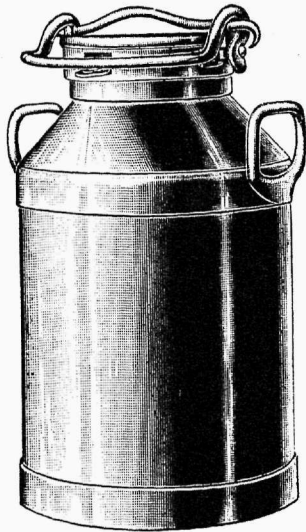
P. LUHTEIN

Nõudke

„UUS MILKA“



piimaveokanne,



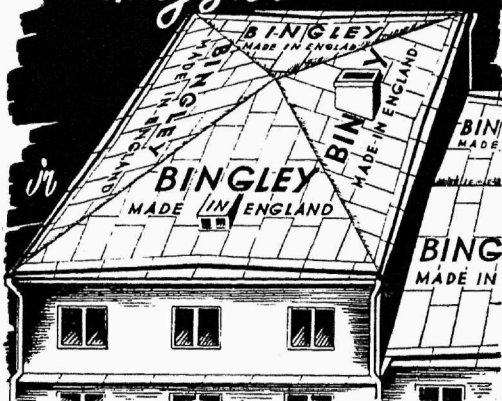
sest nad on Põllutöoministeriumi poolt korraldatud kestmusproovi võistlustel saksa piimaveokannudest tulnud **esikohale**.

Seega osutub

„UUS MILKA“

parimaks ja odavaimaks piimaveokannuks.

Katusekatmiseks
valige ainult parimat
inglise toingitud plekki
märgiga:



BINGLEY
MADE IN ENGLAND

P. DRASSE SÖHNE
SOLINGEN

Kõige suurem vabrik
PÕLLUTÖÖRIISTADE
TAGAVARAOSADES
üle ilma kõigi masinate
igale mudelile



Kaupmees



EESTI KAUPMEESTE MAJANDUSKESKUSE AJAKIRI

Nr. 1

M a i

1939

SISU: Saateks / A. Mändvere – Ajakohane kauplus / R. Berendsen – Mida igal kaupmehel on vaja teada tempelmaksust / –h– – Käitumine ostjaskonnaga / Pls. – Ärisilt / – Soome kaupmeeste majanduskeskus SKT / O. Treier – Pisut ärikirjavahetusest / P. – Äripidaja ja äriteenijate õiguslikest vahetadest / Erakaubanduse ajakohastamine / EKM juhtivaid tegelasi – L. Kaisla – Vaateaken reklaamivahendina / ENEM – Lehekülg naisele.

SAATEKS

Elu arenguga kaasnev ostjaskonna nõuete määratu areng ja võistluse pinev-nemine üksikute kaubanduslike ettevõtete vahel, seavad tänapäeva kaupmehe olukorda, kus ta ei esine enam suurema osa ostjate soovide dikteerijana nagu varem, vaid kohusetruu ühiskonna teenrina, kelle hoole on usaldatud meie aja majanduse raskeim probleem — kaupade turustamine.

Vahendajana tootja ja tarbija vahel tuleb kaupmehel hoolega jälgida mõlema poole soove ja nõudeid ning nende kohanduda. Ei tee seda üks kaupmees — teevad seda ta võistlejad. Eriti suurel määral tuleb tänapäeva kaupmehel arvestada ostja soove. Veel enam — kaupmees peab ostja otseste soovide arvestamise kõrval pakkuma ostjale ostutehingu juures mugavust, ilu — looma sobiva ostuõhkkonna. Kuidas tulla kõige sellega toime? Erakaupmeeskonnal puuduvad seni suuremad õppevõimalused. Raske on neid juba tegutseva põlve jaoks luua ka tulevikus. Ainsa abinõuna jääb kirjasõna. Kuid ka siin on raskusi. Vähegi sobivat kirjandust on sellelt alalt ilmunud meil väga vähe. Erakaupmeeskonnal on puudunud

seni ka vastavasisulised eriajakirjad, nagu ilmub neid välismail. Kaupmeeskonnale lähedalseisvad perioodilised väljaanded on tunnustusväärselt püüdnud laiaulatuslike majanduspoliitiliste küsimuste kõrval käsitleda võimalust mööda ka käitismajanduslikke küsimusi. Sellest on aga veel vähe.

Käesolev ajakiri, mis A/S-i Eesti Kaupmeeste Majanduskeskus poolt väljaantuna neli korda aastas hakkab ilmuma, püüab lisaks omalt poolt kaupmehele pakkuda enamuses just praktilist laadi juhiseid ja aidata kaasa moodsa kauplemise põhimõtete rakendamisele erakaubanduses, tõstes sel teel erakaubanduse võistlusvõimet.

Käesoleva ajakirja esimeses numbris leiab käsitelu ainult väike osa selleks ettenähtud küsimusi. Neid käsitellakse ja arendatakse ka järgnevatel numbritel. Seega oleks väga soovitatav, et lugejad kõiki ajakirja numbreid koguks ja sel teel endale nagu väikese kaupmehe käsiraamatu moodustaks.

Nende erakaubanduse ajakohastamise ja võistlusvõime tõstmise soovidega lähitavad väljaandjad ajakirja esimese numbriga kaupmeeskonna hulka.

Ajakohane kauplus

Aleksander Mändvere

1. Kaupluse asukoht ja ümbrus

Ajakohane kaupmees ajakohases kaupluses — on tänapäeva kaupmehe juhtmõtteks. Ainult selle juhtmõtte omaksvõtt võib hoida kaupmehe tänapäeval võistlusvõimelise. Selles kirjutiste seerijas olgu järk-järgult käsitletud ajakohase kauplusega ühenduses olevad küsimused — kaupluse asukoht, kaupluse ruumide ja selle ümbruse korrastamine, nõuded kaupluse ruumide kohta, kaupluse otstarbekohane sisustamine, kaupade paigutamine jne.

Esmajoones jälgime käesolevas numbris üht põhilise tähtsusega küsimust — kaupluse asukohta, siis selle ümbrust.

Kaupluse asukoht

Kaupluse asukohast oleneb sagedasti terve äriiline tegevus ja selle edukas arendamine. Seepärast kaupluse avamisel on esijoones vaja tõsiselt kaaluda kõiki eeltinngimusi, mis asukohast tingituna võiksid äritegevust mõjutada. Esijoones tuleb silmas pidada, kas ümbruskonnas leidub küllaldaselt ostjaskonda, kelle ostujõud on suuteline kindlustama äriile vajalist käivet.

Mõned näited:

1. Pealinnas valmis ühes tänavas vastamisi kaks suurt viiekordset maja. Mõlema maja alumistel kordadel asub rida kaupluseruume, teistel kordadel asuvad 3-4-5-toalised võrdlemisi kallihinnalised korterid. On selge, et neid kortereid võivad pidada isikud, kelle teenistus on meie oludes küllaldaselt rahuldav. Nende majade ümbruskonnas asuvad väikesed majakesed, millede elanikkonna moodustavad õige piiratud sis-

setulekutega isikud. Kummaski vastavaiminud majas avati pudukauplused: ühes üks, teises koguni kaks kauplust, — seega ühe tänava osa kohta kolm pudukauplust.

Siin tekib kohe küsimus, kas need kauplused suudavad kõik saavutada küllaldast läbimüüki, et oma ärikulusid katta ja tuua nende pidajaile loodetud tulu.

Kui analüüsida ümbrust ja ostjaskonda, siis selgub, et nende suurte majade elanikud ostavad oma vastavad kaubad südalinna paremaid pudu- ja moekauplusist, kus on suurem ja mitmekesisem kaupade valik. Ümbruskonna väikeste majade elanikud üksi aga ei suuda kõigile kolmele pudukauplusele tarvilist käivet võimaldada. Siin selgub kohe, et mõni neist kauplusist peab juba õige pea oma ukseid paratamatult sulgema.

2. Uues neljakordses majas, mille asukoht on turu lähedal, avati toiduainetekauplus. Selle maja esimesel korral asuvad kauplused, teisel korral — kontorid, alles kolmandal ja neljandal korral asuvad elukorterid. On selge, et selles majas toiduainetekauplus ennast ei tasu, sest turu läheduse ja ümbruses juba olemasolevate korralike toiduainetekaupluste tõttu uuel avatud kaupluse ostjaskonda võiksid kuuluda siiski vaid ikkagi selle maja elanikud, see on vaevalt 20 leibkonda. Säärane arv leibkondi ei pea üht toiduainetekauplust ülal ning sel kauplusel tuleb paratamatult oma tegevus lõpetada, sest vaevalt usutav on, et suudetakse suuremal arvul teistest kauplustest ostjaid üle võtta.

Uut kaupluse asukohta valides tuleb eelistada niisugust kohta, kus inimesi mitmesuguseil asjatoimetusel võimalikult palju liigub. Edasi on muidugi hea, kui läheduses ei ole teisi sama ala ärisid. Silmas tuleb aga pidada, et ümbruses leiduks siiski küllaldaselt ostjaid.

Eriti toiduainetekauplused peavad püüdma asetuda võimalikult lähedale sellele elanikkonnale, kellest võib loota ostjaid. Kuna aga seesuguseid „vabu kohti“ on veel

harva olemas, siis öeldakse sedagi, et energilisel ärimehel on kasulikum asutada äri sinna, kus ka teisigi ärisid olemas, sest teiste äride olemasolu näitab, et kaubanduslik elu siin tuksub, millest ka uustulnuk võib loota saada osa. Eriti erialaline äri, näit. riide- või jalanõudekauplus, tuleb asetada kohalikku ärikeskusse, kuna ostjad seesugust kaupa ostes soovivad vaadelda mitmeid valikuid ja seepärast lähevad neid ka kaugemaltki otsima.

Parimaks kaupluse asukohaks on nagu juba märgitud, käidavad ja rahvarikkad kohad. Kuna liikumine on elavaim asulate teede ristlemiskohtadel ja tänavanurkadel, siis peetakse neid kõige kasulikemaks ärikohtadeks.

Olgu veel märgitud, et kui jalakäijad teatavalt väga liiklemisrikkail⁶ tänavail kasutavad peamiselt üht kõnniteed, siis tuleb asetada äri just selle kõnnitee ääre. Kuigi päikesepaiste mõjub kahjulikult suuremale jaole kaupadele, ollakse siiski arvamisel, et päikesepoolne on üldiselt kasulikum kaupluse asukohaks, kuna teda seal paremini märgatakse.

Maal oleks eelistatuimaks asukohaks teatavad keskused alevike, külade ja asunduste näol, kuhu suunduvad maanteed ja teised teed ning kuhu on koondatud mitmesugused asutised, nagu vallamaja, pank, kirik, apteek, kool, postiasutis, raudteestaam, ühispüümatolitus jne.

Toiduainetekaupluse avamisel linnades tuleb valida säärane koht, kus võib loota, et ostjaskonda kuuluks vähemalt 60 leibkonda. Eriäride, mis kauplevad spetsiaalartiklitega, nagu riide-, pudu-, lauanoode-, majatarvete-, metallkaupadega jne., sobivaks asukohaks on linna keskel käidavad tänavad ja teised rahvarikkad ning elavad linnaosad.

Kaupluse asukohta halba asendit võib parandada hästi nähtavate siltide ja muu reklaami abil.

Seega veel kord — kaupluse asukohal on tegevuse edukuse suhtes oluline tähtsus, kusjuures tuleb alati silmas pidada, kas leidub kaupluse asukohas küllaldaselt ostjaskonda.

Kui palju üks või teine kaubandusala vajab ümbruskonnas inimesi, et rahuldavalt töötada, selleks siin mõningad umbmäärased senisest kaupluste võrgust tuletatud andmed.

Tallinna kohta oleksid need arvud:

1. toiduainetekauplus . . .	230 inimest
2. lihakauplus	500 „
3. pudukauplus	800 „
4. paberi- ja kirjutusmaterjalikauplus	1250 „
5. jalanõudekauplus . . .	1600 „
6. manufaktuurkauplus . .	1700 „
7. pagariäri	3000 „
8. puuviljakauplus	3000 „
9. kübara- ja mütsikauplus .	3000 „
10. rauakauplus	3000 „
11. moeäri	4000 „
12. elektritarvete kauplus . .	5000 „

Segakauplus maal vajab ümbruskonnas vähimalt 500 inimest, et edukalt tegutseda.

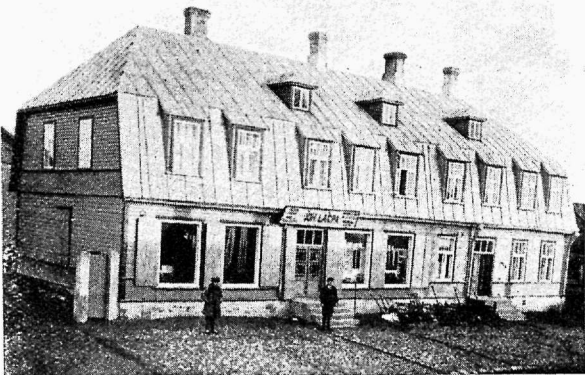
Kaubandus-tööstuskojal on olemas Eesti kaart, kuhu on peale kantud kõik maal asuvad kauplused nende asukohtade järgi. See kaart näitab, kui tihe on kusaqil kaubanduslike ettevõtete võrk. Seda võiks uute kaupluste avajad informatsiooniks kasutada.

Kaupluse ümbrus

Korralik ja värvitud maja äratav palju suuremat usaldust kui remonteerimata ja korraldamata, — seepärast tuleb aeg-ajalt hoolitseda remondi eest, et maja välimus, kus asub kauplus, jätaks korraliku ja soliidse mulje.

Sissekäik kauplusse peab olema hõlpus. Keldrikorrad ja kõrgete treppidega majad raskendavad ostjale sissepääsu. Kaupluse uks peab olema kergesti liikuv, trepita või madala trepiga, mis pimedal ajal on valgustatud.

Kaupluse ümbruse, eriti aga kaupluse esise, puhtuse eest tuleb alatiselt hoolt kanda. Tuleb valvata selle üle, et kaupluse esine vähimalt kord päevas puhitaks. Maal tuleb kaupluse ees olev plats sillutada, et hoiduda läbipääsmatust porist, mis tekib vihmasel ajal. Selleks tuleb kaupluse esisele platsile vedada



Ajakohaseid

*J. Laupa
segakaupluse välisvaade
Järva-Jaanis*

jämedat kruusa. Kuival ajal tuleb kaupluse esist platsi kasta, et sumbutada tolmu.

Hobuste sidumiseks ehitatagu lasipuud ja jalgrattaile vastavad hoidjad.

Kaupluse silt

Kaupluse sildile olgu paigutatud ettevõtte firma, s. o. nimetus, mille all ettevõtte on Kaubandus-tööstuskosjas registreeritud. Silt olgu soliidne, puhas, maitserikas, selgesti loetav ja kaugele nähtav. Ei ole tähtis, et kaupluse silt oleks ilmtingimata plekist, pealegi plekist silt roostetub kiiresti. Praegusel ajal on hakatud tarvitama puust või metallist tähti, millega kaupluse nimetus kinnitatakse uksele või seinale. Samuti võib sobida silt, mis kunstinõuete kohaselt on seinale maalitud. Nägusad on kuldtähtedega klaassildid, mis vaateaknale riputatud. Praktika on näidanud, et maal on tähtis, et silt oleks suur ja kaugele nähtav, linnades on aga tihtipeale vaateaknale riputatud sildist küllalt. Ei ole hea, kui silt on liig koormatud kõiksuguste nimetustega; oluline on, et peale firma sildil ettevõtte peala ära tähendada, näiteks segakauplus, koloniaalkauplus, toiduainetekauplus, pudukauplus, kirjutustarvetekauplus jne.

Ustele ja seinale veel lisasilte paigutada ei ole soovitatav: see teeb kaupluse sissekäigu liig kirevaks, mis vähendab äri soliiduse muljet. Hoolitsetagu, et silt oleks puhas ja värvilt värske; tarbe korral uuendatagu seda õigel ajal.

Mõningaid näiteid selle kohta, milliseid silte ei tohiks olla, kahjuks aga on:

1) Toiduainetekauplus „Edu”, — pisike kauplus ja roostetanud silt ja seal nimetus

„Edu”. Mis edu sellisel kauplusel küll võiks olla?

2) või „Talurahva kauplus” — kas siin kaubeldakse talurahvaga?

3) või suur silt ja suurte tähtedega — „Koloniaal- ja toiduainetekauplus” — kaupluses eneses aga ainult toiduained müügil.

4) „Delikatess- ja toiduainetekauplus” — delikatesse kui niisuguseid aga üldse ei müüda.

5) „Inglise riide magasin” — tegelikult pole aga äris ühtki meetrit inglise riidet.

6) Mõnes provintsilinnas, näiteks — „Tallinna riide kauplus” — mis ütleb see ostjale, kas müüdavad riided on Tallinna päritoluga või on riidekauplus tõesti Tallinna oma?

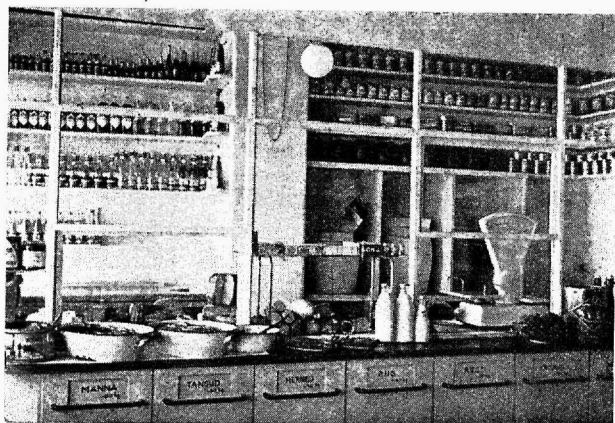
Üldse, sildiga üksi ei saa ärile reklaami teha, kui kauplus sellele ei vasta. Seda tuleb alati pidada silmas.

Reklaamplakatid

Ei ole soovitatav kaupluse välisseinu ja uksi koormata üleliigsete reklaamplakattidega, Tarvilised sildid, nagu tubakasaaduste ja alkoholsete jookide müügi teadaanded, paigutatagu sääraselt, et nad oleksid ühel pool ust. Kui on tarvis asetada seinale veel teisigi reklaamplakateid, siis nende asetamine sündigu korrapäraselt ja sümmeetriliselt. Papp- ja paberist plakatite väljapanek välisseinale ei ole soovitatav, sest need määrduvad ruttu ning muutuvad inetuks. Määrduvad ja katkised plakatid ja kuulutused tuleb kõrvaldada.

Kuulutuste, teadaannete ja reklaamplakattide jaoks olgu välisseinale asetatud vastav otstarbekohane must tahvel.

kauplusi



Vasemal: Osa A. Eriti elatusvahendite kaupluse siseruume Tallinnas

Paremal: Näiteid K. Muttikas'e elatusvahendite kaupluse sisustusest Tallinnas

Mida igal kaupmehel on vaja teada

tempelmaksust

ROBERT BERENDSEN

Tähtsaimad käibel olevad dokumendid, millega kaupmehel tuleb sagedasti teha tegemist, on: lepingud, arved, kviitungid, saatekirjad.

Sõltuvalt sellest olgu allpool lühidalt jälgitud nende dokumentide ja avaldiste tempelmaksustamist.

Enne kui asuda ühe või teise dokumendi või avalduse tempelmaksustamisele, tuleb kõigepealt teha kindlaks dokumendi sisu, s. t. jõuda selgusele, mis see dokument oma sisult õigupoolest on, ja alles siis pöörduda tempelmaksu seaduse ja -tariifi juure. Dokumendi pealkiri või nimetus ei selgita tempelmaksu maksmise kohustust või tempelmaksu määra, seda selgitab ainult dokumendi sisu. Leping, mille kokkuleppivad pooled on sõlminud, jääb sisult ikkagi lepinguks, hoolimata sellest, millist pealkirja või nimetust ta ka kannaks. Arve jääb arveks, kui tal on arve tunnismärgid, olgugi et ta nimetuseks on pandud, näiteks, „saatekiri“.

Tempelmaksustamisele kuuluvad kõik Eestis ja väljaspool Eestit kokkuseatavad ja väljaantavad igat liiki varanduslikud dokumendid, kui need Eestis käibe lastakse (lepingud, arved, faktuurad jne.).

LEPINGUD

Lepinguks loetakse igasugune kokkulepe, mis on sõlmitud kahe või rohkema poole vahel, millega pooled kohustuvad astuma juriidilistesse vahekordadesse või muutma neid vahekordi või lõpetama neid. Leping on juriidiline akt, millele võib järgneda nõudmine selle täitmiseks.

Lepingu juures tekib tempelmaksu maksmise kohustus lepingu allakirjutamisega.

Tempelmaksu seaduse järgi kuulub leping tempelmaksustamisele ainult

sel juhul, kui ta on kirjalik Suusõnalised kokkulepped, olgugi et nad moodustavad tsiviilõiguse järgi lepingu, tempelmaksustamisele ei kuulu.

Lepingu välist vormi seadus kindlaks ei määra. Ei ole tähtis, milline kuju või vorm on lepingul — leping kuulub tempelmaksustamisele kui see oma sisult on varanduslik akt.

Kui lepinguosalistel on eraisikud või erasutised, siis seadus ei määra kindlaks, kes neist peab maksma tempelmaksu. See on poolte kokkuleppe asi. Kui leping sõlmitakse riigiasutisega või asutisega, kes on tempelmaksust vaba, näit. Punane Rist, siis tasub tempelmaksu eraisik, kes on lepinguosaline. Kas leping täitmist leiab või ei, sellel pole tempelmaksustamise suhtes tähtsust. Nagu juba varemalt märgitud, algab tempelmaksu kohustus lepingu sõlmimise momendist; nii ei ole tähtsust asjaolul, millal leping täidetakse või kas see üldse täidetakse.

Kui eraisikud või erasutised sõlmivad mingi lepingu ja kui üks pool võtab enda peale tempelmaksu tasumise ning kui see tingimus on ka lepingus eneses märgitud, aga kui see lepinguosaline selle kohustuse jättis täitmata, ei vabane teine (või teised) lepinguosalistel tempelmaksukohustisest. Tempelmaks — ja sellele järgnev tempelmaksu trahv — nõutakse sisse ühisvastutusel kõigilt lepinguosalistelt.

Seepärast: tuleb alati valvata selle järele, et lepingud tempelmaksustataks tähtaegadel, vastasel korral tuleb kõigil kaasosalistel vastutada!

Lepingud kuni 50 kroonini on tempelmaksust vabad.

Lepingud 50 kroonist alates kuuluvad juba tempelmaksustamisele. Suur osa lepinguist, kaugeltki aga mitte kõik, kuuluvad

tempelmaksustamisele 1% ulatuses kokkuleppe summast; töövõtte lepingud — 0,5% ulatuses töövõtte summast.

Kui lepingu objekt ei ole kuidagi viisi hinnatav, ka mitte ligikaudugi, siis tuleb maksta 1 kroon igalt lepingult.

Vaatame nüüd, kuidas tuleb lepinguid tempelmaksustada.

Kui leping sõlmitakse notari juures, siis arvutab notar välja tempelmaksu ja nõuab ta lepinguosaliselt sisse enne kui ta nende allkirju lepingul tõestab.

Seal on asi lihtne ja kergesti lahendatav. Koduste lepingute juures, s. o. niisuguste lepingute juures, mis kodus sõlmitakse ja mida notarile ei esitata, on aga lugu keerulisem. Siin peavad lepinguosaliselised ise selle järele valvama, et lepingdokument õigel määral ja õigel viisil tempelmaksustataks.

Tempelmaksustada võib lepingut ka heli viisil.

Esimene viis on: esitada leping hiljemalt ühe kuu jooksul pärast selle koostamist, kuid igal juhul enne selle lõplikku täitmist või kuhugi esitamist Eesti Panga osakonnale, maksuinspektorile, notarile, või seal, kus neid ei ole — rahukohtunikule, politseikomissarile või vallavalitsusele ühes nõutavas summas kustutamata tempelmarkidega. Nimetatud ametnikud või asutised kustutavad tempelmargid oma ametpitsatiga või templiga ja teevad dokumendile pealkirjad selle üle, kui suure summa eest ja millal tempelmargid on kustutatud, tähendades selles pealkirjas laua-juhendi või registri numbrit, mille all tempelmarkide kustutamine nende ametirahamatus on märgitud.

Sel kombel tempelmarke kustutades ei ole tempelmarkide kustutaja kohustatud kontrollima, kas dokument on tempelmaksustatud õigel tähtajal ja õigel määral. Teiste sõnadega: Kui leping on tempelmaksustatud tähtajast hiljem või jälle vähemal määral kui nõutav, ei vabane lepinguosaliselised veel vastavast trahvist. Ametiasutis või isik konstateerib ainult tempelmarkide kustutamise aega ja kustutatud tempelmarkide summat, ta ei ole aga kohustatud kontrollima, kas tempelmaksustamise tähtaeg oli

mööda või mitte, ei kontrolli ka seda, kas lepingdokument oli õigel määral tempelmaksustatud või mitte. Ainult kui lepingdokument esitatakse maksuinspektorile tempelmaksustamiseks on viimane kohustatud kõike seda kontrollima ja, kui vaja, viivitamatult ka oma järeldused tegema.

Teine viis on: lepingdokument tempelmaksustatakse iseseisvalt, kodus. Siis tuleb dokumendile niipalju tempelmarke peale kleepida, kuipalju nõuab seda lepingu summa (1%) ja tempelmargid lepinguosaliste allkirjadega kustutada.

Seejuures tuleb tingimata tähele panna: Tempelmargid tuleb kleepida nõnda, et dokumendi teksti viimne rida markidest läbi kirjutatakse, vähemalt lepingu sõlmimise koht ja kuupäev. Sellele peavad järgnema lepinguosaliste allkirjad, mis algavad valgelt paberilt, ulatavad läbi tempelmargi või tempelmarkide ja nende viimased tähed peavad ulatuma jälle valgele paberile. Mingisuguseid allkirju ülalpool tempelmarke ei tohi olla.

Õieti on kustutatud tempelmargid lepingdokumendil järgmiselt:

Tempelmark	Tempelmark	Tempelmark
See leping, jõustub tema koostamisega		
Lihula,	1. aprillil	1939. aastal
Madi	Kaasa	Siik
Jüri	Andrusson	

Kui lepingdokumentidel tempelmargid säärastult on kustutatud, ei ole karta sekeldusi ega trahve.

ARVED

Arve on iga äripaber, mis näitab müüdud kauba hulka ja selle hinda. Ei ole tähtis, et arvel pealkiri oleks „Arve“, ei ole ka tähtis, kellele ta välja on kirjutatud. Kui arve ei kanna märget, kellele ta on välja kirjutatud, siis loetakse ta väljakirjutatuks sellele, kes teda omab, teiste sõnadega, kes tema järele on maksnud.

Arvetel, nagu ka kviitungitel tekib tempelmaksu maksmise kohustus enne kui väljaandja nad käest annab.

Arved alla 10 krooni on tempelmaksuvabad.

Arved 10 kroonist alates kuuluvad tempelmaksustamisele 0,2% määras, kuid tempelmaks ei või olla alla 5 sendi arvelt.

Arved ostetud kauba tagasisaatmise kohta kuuluvad tempelmaksustamisele 5 senti igalt arvelt.

Arved tuleb tempelmargistada nende koostamise ajal, aga kunagi mitte hiljem kui kauba müüja nad enda käest ära annab.

Harilikult tempelmaksustatakse arved tempelmarkidega. Tempelmargid tuleb kleepida arve teksti alla. Igale tempelmargile kirjutatakse märgi kustutamise aeg (päev, kuu, aasta) ja markidest kirjutatakse läbi arve väljaandja nimi või firma nimi, et kirjatähed ümberolevale paberile ulatuvad. Allkirja asemel kui ka kuupäeva tähendamiseks võib tarvitada ka äri templi.

Kui allkiri või firma tempel ei ulatu markidest läbi ümberolevale paberile, on maksuinspektoril õigus markide mitteõieti kustutamise eest trahvi määrata.

Õieti kustutatud tempelmargid arvetel:

Tempelmark	Tempelmark	Tempelmark
1. aprillil 1939.	1. IV 1939.	1. IV 1939.
J ü r i K a a s i k	J ü r i K a a s i k	J ü r i K a a s i k

Tempelmarkide kustutamise aeg peab alati olema markides märgitud ja allkiri või firma tempel markidest läbi kirjutatud või löödud.

Sageli tehakse sellega suur eksitus, et kirjutatakse arves näidatud rahasumma markidest läbi, aga allkiri või tempel pannakse markidest allapoole arve peale. Säärane teguviis ei ole lubatav.

Tempelmarke ei tohi asetada põigiti või tagurpidi. Säärasel kombel paigutatud ja kustutatud tempelmargid loetakse ebaõigelt kustutatuks. Kui tempelmargid ei mahu arve ühele küljele, tuleb ülejäänv osa liimida arve teisele küljele, ja kustutada need nõnda, nagu ülal on näidatud.

Kunagi ei tohi võtta vastu tempelmaksustamata arveid ja neid alalhoida.

KVIITUNGID

Kviitung on kirjalik tõendus teatava rahasumma või asjade kättesaamise või vastuvõtmise üle.

Kviitungid alla 10 krooni on tempelmaksuvabad.

Kviitungid üle 10 krooni kuni 100 kr. (incl.) kuuluvad tempelmaksustamisele viiesendise tempelmargiga; kviitungid üle ühe saja krooni — kümnesendise tempelmargiga.

Kviitungid mittekasutatavate seltsi liikmemaksude vastuvõtmise üle on tempelmaksust vabad.

Kviitungid, milles peale rahasumma kättesaamise tõenduse leiduvad andmed kaupade hulga või arvu, kaalu, samuti nende hinna kohta, kuuluvad arvete liiki ja neid tuleb tempelmaksustada kui arveid (0,2% arve summast).

Näide:

Kirjutatakse säärane dokument:

„Kviitung.

N. N'le müüdud 200 kvintaali kartulite eest (à kr. 2) nelisada krooni raha kätte saanud.

Mihklis, 5. aprillil 1939.

J. Agurajuju.”

See ei ole kviitung, vaid on arve, seepärast, et temas on loetletud müüdud kaup. Säärane „kviitung“ ei tule tempelmaksustada mitte 10-sendise tempelmargiga, vaid temale tuleb peale liimida ja õieti kustutada juba 80 sendi eest tempelmarke.

Õige kviitung oleks:

„Kviitung.

N. N'le müüdud kartulite eest nelisada krooni raha kätte saanud.” Tempelmark 10 senti ja sellest läbi kirjutada: „Mihklis, 5. april. 1939. J. Agurajuju”.

Ärgu võetagu kunagi vastu valesti tempelmaksustatud kviitungeid ja ärgu neid hoiatagu!

SAATEKIRJAD

Saatekirjad on äripaberid, millega ühes kaup tellijale kätte saadetakse. Saatekirjas peavad olema saadetud kaubad loetletud, hinnad aga ei tohi olla näidatud.

Kui saatekirjas on kauba hind kas üksikult iga artikli kohta või üldsummas välja viidud, siis on ta arve ja kuulub sellasena tempelmaksustamisele.

Kui säärane „saatekiri“, kus kauba hind või hinnad on näidatud, leitakse kellegi kaupmehe juurest ja kui tal ei ole ette näidata tempelmaksustatud arvet sama kauba peale, siis langeb niihästi saatekirja väljaandja kui ka saatekirja saaja tempeltrahvi alla.

Seepärast tuleb olla ettevaatlik saatekirjade koostamisel, veel ettevaatlikum aga nende vastuvõtmisel ja hoidmisel.

Kui saadakse tempelmaksustamata saatekiri, milles kaup loetletud ja ka hinnad

välja viidud, ja kui sellega ühes ei tulnud või ei järgne tempelmaksustatud arvet, siis tuleb selline saatekiri viivitamatult tempelmaksustada. Sest saatekiri asendab siin arvet ja kui säärane arve leitakse äritoimetuses, olgugi et see paber kannab „saatekirja“ nimetust, langeb selle pidaja trahvimisele.

Ühegi teise seaduse täitmine ei nõua nii suurt täpsust ja hoolt kui tempelmaksu seadus. Iga kaupmees peab omama sellest algelised teadmised.

Sendised kokkuhoidud tempelmaksu arvel toovad sageli kümnete kroonide kaupa trahve.

Valvatagu selle järele, et oma äritoimetuses ei oleks tempelmaksustamata või puudulikult tempelmaksustatud või mitteõiges korras tempelmaksustatud dokumente või äripabereid!

Sellega hoitakse iseennast ja oma ärisõpru raskete trahvide eest.

Käitumine ostjaskonnaga

Selles järgnevas kirjutiste seerias käsitletakse lühidalt ostjatega käitumise ja õige teenimise põhimõtteid. Peale sissejuhataivate peatükkide õige käitumise tähtsusest ja teenimise põhimõtteist, võetakse lähemale vaatlusele ostu-müügi-tehingu mõlemad pooled — müüja ja ostja. Jälgitakse müüja isikut, tema kohta ülesseatavaid rohkearvulisi nõudeid, õppevõimalusi jne. Samuti vaadeldakse ostjate mitmesuguseid tüüpe ja iga tüübi kohast erinevat käitumist. Lõpuks käsitletakse käitumis- ja teenimisoskuslikust küljest tervet ostu-müügitehingut jaekaubanduses — alates ostja astumisega ärril ja lõpetades tema lahkumisega sealt.

Kuna käesolev väljaanne on määratud vahet tegemata nii linna- kui maakaupmeestele, samuti

äriteenijaile, siis tuleb paratamatult ka käitumise ja teenimisoskuslikke küsimusi käsitleda kõigi kohta ühiselt. Sellest omakorda on sõltuv, et mõni osa esitatavast ei ole kõikjal kohaldatav või jälle tundub osale lugejaile ülearusena. Segavalt ei tohiks see asjaolu siiski mitte mõjuda.

Alljärgnevas toodud mõtted ei tohiks olla tegelikele äriinimesile uudsed — nad ei saagi seda olla, sest nad põhjenevad tegeliku elu kogemustel. Nende käesoleva ajakirja veergudel käsitamise mõte seisab selles, et juhtida tähelepanu asjaoludele, mida igapäevase töö juures ei panda tähele, millesse suurem süvenemine osutub aga siiski tarvilikuks.

I.

Õige käitumise tähtsusest. Arenev elu järjest suurenevate ostjaskonna nõuetega ühelt poolt ja pinev võistlus kaubanduslike ettevõtete vahel teiselt poolt sunnivad kaupmeest täna-

päeval suurimat tähelepanu kinkima kõigile neile vahendeile ja asjaoludele, mis kuidagi võivad mõjutada ettevõtte tegevustulemusi.

Üheks väga oluliseks teguriks, mis jaekaubandusliku ettevõtte tegevustulemusi

otseselt mõjutab, on oskus ostjatega õieti käituda, neid õieti teenida.

Väga paljud tunnustatud müügiküsimuste asjatundjad kogu maailmas, peavad ostjate õiget teenimist ja nendega kohast käitumist koguni kõige tähtsamaks teguriks, mis otsustavalt mõjutab jaekaubandusliku ettevõtte läbimüüke, seega ka kaupmehe teenistust.

On selge, et ainult õigest ja heast ostjaskonna teenimisest üksi ei jätaku, et äri töötaks hästi. On tarvilik, et äri järele oleks seal, kus see asub, küllaldane tarve, et äris oleks küllaldasel määral nõutavat kaupa, et kaupade hinnad oleksid õiglaselt kalkuleeritud ja võistlusvõimelised, et äriruumid oleksid avarad, nägusad, puhtad ja sellega ostjaid ligimeelitavad jne.

Ilma et katsuksime siinkohal ühe või teise teguri osatähtsust ja mõju müügitehingute sooritamisele hindama hakata, peame tegelike kogemuste põhjal täie õigusega tunnustama, et heast ja kohasest ostjatega käitumisest ja sellest sõltuvalt nende õigest teenimisest olenevad suurel määral jaekaubandusliku ettevõtte läbimüügid ja vastavalt ka saadav tulu. Peaaegu igaüks on võinud oma isiklike ostude tegemisel tähele panna, et neid tehakse ühest ärist meelsamini kui teisest, et ühelt ärireisijalt ostetakse parema meelega kui teiselt, kuigi kaup hinnalt ja kvaliteedilt on võrdselt vastuvõetav. Tavaliselt on see sõltuv just sellest, et ühes äris osatakse meeldida ja kohase käitumisega luua sobivam ostuõhkkond, samuti, et ühe ärireisija käitumine on sümpaatsem, meeldivam. Kas ei ole parimaks näiteks siin n.n. „augu päherääkimine“, mis tegelikult ei tähenda muud, kui et oma isikliku mõjuga, mis väga suurel määral avaldub just sobivas käitumises, on suudetud kedagi mõjutada. Inimene on alati vastuvõtlik sellele, mis temale meeldib. On käitumine meeldiv, siis teostub ost palju kergemini ja kiiremini kui ebameeldiva käitumise ja teenimise juures. Viimasel juhul võib kergelt juhtuda, et ostu-müügi-tehing koguni luhtub.

Missugune on siis see kohane ja meeldiv käitumine, millel on nii suur mõju? Siin ei

saa, mõistetavalt, olla kindlaid juhiseid, sest niipalju kuipalju erinevad inimesed teine-teisest, on erinevad ka nende maitse igas suhtes. Mis ühele meeldib, ei meeldi teisele. Siiski on paljude tähelepanekute põhjal võidud tulla otsusele, et on olemas selliseid käitumisvorme ja teenimisevõtteid, mis on kõikidele enam-vähem vastuvõetavad. Neid käitumise ja teenimise põhimõtteid jälgime edaspidi kogu kirjutiste seerija kestel lähemalt.

Siinkohal võiks tekkida küsimus, mis pärast käitumis- ja teenimisoskuslikele küsimustele varem ei ole niipalju tähelepanu pühendatud? See küsimus ei ole täiesti õigustatud. Paremates ärides, eriti linnades, on teenimisoskusele ka endistel aegadel alati suurt rõhku pandud. Kuid elu üldine areng mitte üksi linnades, vaid ka maal, haridusliku taseme suur tõus, kaubanduslike ettevõtete võrgu tunduv tihene mine ja sellest sõltuv alataasa pinevamaks muutuv võistlus ning lõpuks, kaugeltki mitte vähese tähtsusega, liiklemise suur ja võimas areng, mis võimaldab märksa suuremat ostukohtade valikut, on kõik need tegurid, mis käesoleva küsimuse tugevalt päevakorraale on nihutanud ja on sundimas kaupmeeskonda ostjaid ikka paremini teenima, nendega kohasemalt käituma. Ainult sel teel on võimalik hoida alal senist ostjaskonda ja võita juure uut.

Mõistetavalt ei avaldu õige käitumise ja teenimise tähtsus kõikjal ühevõrdselt — mõnede kaupade müügi juures (toiduained ja muud esimese järgu tarbeained) võib selle tähtsus olla vähem kui teiste kaupade müügi juures (riide- ja moekaubad jne.). Ei ole aga kahtlust, et õige käitumis- ja teenimisoskus igal juhul ärile kunagi kahjuks ei saa olla, vaid ainult kasuks tuleb.

Teenimise peapõhimõtted. Kui küsida tavaliselt müüjalt (järgnevas ei tehta vahet kaupmehe ja äriteenija vahel,

kuna mõlema ülesanded, kui nad ostjaid teenivad, on samad), milles seisab õieti tema töö, siis tõenäoliselt vastaksid paljud lühidalt: „Ostjate teenimises.“ See on parim vastus, mida müüja oma töö

iseloomustuseks võib anda. Ei ole kunagi leitud paremat väljendust selleks, kui lihtne ainus sõna „teenimine“, mida kogu maailm inglise algupärandi järgi tunneb sõna „service“ all.

Igas müügitehingu osas peab sisalduma silmapaistvalt teenimise põhimõtte. Ükski tegevus, mida sooritatakse müügitehingu juures ei saa olla küllalt edukas, kui see ei ole teostatud sel viisil, et ostja näeb selles enda õiglast ja ausat teenimist.

Vähe sellest. On tähtis ka, millises vaimus see teenimine sünnib. See sündigu alati ostja abistamise vaimus. Iga müüja peab endas ikka ja alati nägema ühiskonna teenrit, kelle otseseks ülesandeks on olla ostjale abiks — tehes temale ostutoimingu lõbuasjaks ja jättes ostjale võltsimatu mulje, et müüja ülimalt sihiks on aidata ja abistada ostjat ostu juures. See on ainuõige teenimise vaim.

Ükski kaupmees või äriteenija ei tohi hetkekski unustada järgmist tõde: ärid on ostjate päralt ja mitte ostjad äride päralt. Ostja on trump. Tema on see, kes võimaldab kaupmehel, tema perekonnal ja tema teenijail elada. On õigus — ostja on ainult üks pool. Tema vajab kaupmeest samavõrd kui kaupmees vajab teda. Ei tohi aga unustada, et tänapäeval on terava võistluse tõttu ettevõtete vahel ostja positsioon palju tugevam kaupmehe omast. Ostja võib tänapäeval väga kergelt hoiduda eemale äridest, mis temale ühel või teisel põhjusel ei meeldi, ja sellega kaupmeest otseselt kahjustada. Selleks on kaupluste võrk meil küllalt tihe ja liikluse võimalused küllaldased.

Kui ühelt Lääne-Euroopa suurlinna suurkaubamaja müügiosakonna juhatajalt küsiti arvamist selle kohta, kuidas tema kaupamajas suhtutakse ostja seisundisse, siis jutustas ta järgmist:

„Meil on oma kaupamaja juures eriline kool müüjate ettevalmistamiseks. Iga uue kursuse avamisel pöördun mina kuulajaskonna poole umbes järgmiste sõnadega: — Minu daamid! Teie astute meie kaupamaja teenistusse. Teie peate teadma, kes on meie kaupamajas kõige suurem ja täht-

sam ülemus. — Nüüd ma küsin ühelt või teiselt müüjalt, kes see tähtis ülemus on. Tavaliselt nimetatakse mulle kas minu või jälle direktorite nimesid. Sellele vastan mina: — Teie eksite põhjalikult, minu daamid. Pidage meeles: kõige suurem ja tähtsam ülemus meie kaupamajas on ostja! See on ostja, kelle jaoks Teie töotate. See on ostja, kelle soovide täitmiseks oleme meie siin. See on sama ostja, kes maksab Teie ja minu palga. Kui Teil ei ole parajasti midagi teha ja toetute mugavalt ja hooltult letile, siis ärge karake nagu nõelatult püsti kui mina astun sisse, vaid tundke end edasi mugavalt. Kui näete astuvat sisse aga ostjat, siis lõpetage kohe kõik huvitavad omavahelised jutud, karake püsti, tulge naeratusega ja abivalmilt ostjale vastu ja teenige teda kogu hinge ja armastusega. Sest sisse astus Teie kõrgem käskija — Tema Majesteet Ostja!“

Nii kõneleb müügi küsimuste suur asjatundja. Seega ostja ja veel kord ostja on see päike, mille ümber kõik keerleb. Teravas võistluses ei ole teist teed.

Müüja isik, Välimus. Müüja välimusel on suur tähtsus. Kõigile ei ole looduse poolt langenud osaks önn olla hea kasvu ja kena näoga. Aga loodus on ometi kõigile jättnud võimaluse liikuda korralikult soetud ja lõigatud juustega, aetud habemega, puhaste kätega ja lõigatud küüntega, samuti olla tagasihoidlikult, korralikult ja hoolikalt riietatud. Ühe sõnaga — kõneldes müüja heast välimusest ei ole mõeldud selle all ilu, vaid lihtsalt hoolitsetud välimust.

Nägu. Nägu on hinge peegel. See pärast kasvatage ja kultiveerige oma hinge, et selle õilsus avalduks teie näos! See äratab poolehoidu ja usaldust müüja vastu. Ja usaldus on nii määratu tegur müükide teostumisel.

Puudri ja värvi kasutamises tuleb töö juures olla tagasihoidlik. On ostjaid, kellele üldse ei meeldi, et naised end kunstlikult „järele aitavad“. Kui seda tehakse veel eriti silmatorkavalt, siis kutsub see paratamatult esile nendes ostjates vaenlikkust müüja vastu. Selle tagajärjeks on, et müüja

soovitused ja nõuanded, kuigi õiged ja siirad, põrkavad ostja instinktiivse vastu-seisu vastu.

Meestel olgu habemed alati korralikult aetud. On lubamata liikuda äris sunnitöö-lisena ajamata habemega. Paljud ostjad ei tunne selliste müüjate vastu mingit halas-tust.

Juuksed. Need olgu alati korralikult lõigatud ja kammitud. Ei mingeid balli-soenguid naismüüjatele! Need ei sobi igapäevasesse ellu, ei sobi töö juure. Lihtsa-mais ostjais nad võivad tekitada eba-mugava, nagu mingi alaväärsuse tunde. Seda ei tohi aga tekkida. Sest, kus ostjal on olnud ebamugav — sealt hoidub ta tule-vikus eemale. Mõnede teiste ostjate juures võib selline ballisoeng mõjuda teistpidi ebasoovitavalt — sellised ostjad ei taha, et neid teenivad isikud jäta-avad võib-olla suur-sugusema mulje kui nad ise. Inimeste nõr-kused jäävad alati püsima. Seda tuleb arvestada. Müüja peab oma kutsetöö juures jääma ikkagi müüjaks. Missugusena ja kellenä ta esineb pärast — puutub vähe teistesse.

Ehteasju ei ole üldreeglina tavaliselt soovitatav kanda — nad ei kuulu ju töö juure. Mõistetavalt ei saa kedagi häirida mõni tagasihoidlik sõrmus või midagi säärast.

Käed. Ei oleks mõtet seda nimetada — need olgu alati korras ja puhtad. Käu-need lõigatud ja küüntealused puhastatud. Müüja käed — need on alati ostjale vaadata, sest kaupade käsitlemine sünnib ju kätega. Kalliste moekaupade, riiete, ehte-asjade jne. juures võivad ilusad ja hoolit-setud käed pakutava kauba välimust koguni tõsta. Käed peavad ostjale mõjuma hästi ja mitte vastumeelselt. Ei tohi siin aga liialdada — nimelt just küünte juures. Paljusid ostjaid häirivad veripunaseks vär-vitud ja lakitud küüned sedavõrd, et neis otsekohe tekib vastikuse tunne, eriti mak-sab see vanemaealiste ja lihtsamate ostjate kohta. Ja kui naismüüjate tagasihoidlikult värvitud ja lakitud küüned, näiteks, pesu-, moe-, kosmeetika- ja võib-olla ka veel mõne teise kauba pakkumise juures süiski üldiselt ei pruugi veel halvasti mõjuda, siis on sel-line küünte värvimine küll täiesti luba-

matu toiduainete käsitlemisel, samuti ka käsi suuremal või vähemal määral määri-vate kaupade (näit. rauakaupad, värvikaupad, jne.) käsitlemisel. Seega — küüned olgu hoolitsetud ja korras, kuid võimalikult loomulikud.

Jalad. Nendele tuleb juba tervishoid-likult seisukohalt vaadata ja nende eest kanda tõsist hoolt. Müüjal tuleb pikki päevi seista jalgadel, mis võib jalgadele, kui nende puhtuse, puhkuse, sobivate jala-nõude jne. eest küllaldaselt ei hoolitseta, väga raskesti mõjuda. See on aga rohkem tervishoidlik küsimus ja ei kuulu siia.

Riietus. Müüja riietus olgu alati tagasihoidlik, korras ja puhas. Üldtuntud on tõde, et ei ole vaja alati kallilt riietuda — tähtis on, et riietus oleks sobivalt valitud, vähe tähelepanu endale tõmbav, puhas ja korras. Ka parima rätsepa või õmbleja parimaist kangast tehtud riided mõjuvad halvasti, kui nad on korras ära, pressi-mata, plekke täis jne. Sobivuse, küsimus on igaühe isikliku maitse küsimus. Kuna kõigile ei ole kahjuks antud omadust käia tõesti sobivalt riides, siis on igal juhul kasu-lik suurematest riietusvigadest hoidumiseks riietuda tagasihoidlikult, mitte silmatorka-valt, vältides kõiki karjuvaid värve ja ese-meid. Need ei sobi ka igapäevasesse töö-õhkkonda äris.

Praktiline ja nägus on, kui müüjad on riietatud ühtlastesse ilusalõikelistesse kitli-tesse. Toiduainete-, liha- ja teistes sellistes kauplustes olgu kitlid tingimata valged, seejuures aga tõesti puhtad. Need jäta-avad ostjatele ärist puhta ja soliidse mulje. Riide-, moe-, raua- jne. kauplustes võiksid kitlid olla tumedamad, mõnede elustavate lisan-ditega (kraed, mansetid). Igal juhul pea-vad nad olema piinlikult puhtad.

Tuleb pidada silmas ka seda, et saapa-kaupluses kandku müüja korralikke jala-nõusid, valmisriieteäris hästi istuvat üli-konda, kosmeetika- ja raua-äris olgu müüja välimust rohkem hoolitsetud jne., et mitte ei läheks tööks vanasõna — millal kingsepal enne saapaid jalas on olnud või rätsepal korralik ülikond seljas.

Mis mulje jääb ostjal valmisriieteärist, kuhu ta on tulnud hästiistuvat ülikonda

ostma, kui müüjad liiguvad ringi halvasti istuvates, väga tugevasti kantud ja läikima hõõrutud, kortsus ja pressimata ülikondades! Vaevalt tekib tal mulje, et ta just sellest ärist hästiistuva ja sobiva kvaliteet-ülikonna võib leida.

Pakutavat kaup ja müüjat ei saa lahutada: nad mõlemad mõjuvad ostjale, kas ostutehingut soodustavalt või pidurdavalt.

Näoilme ja hääl. Need on eriti tähtsad. Müüja näoilme kõneleb ostjale alati nii palju sellest, kuidas temasse suhtutakse: kas abivalmilt-lahkelt või eemale-tõukavalt-vaenulikult, kas jäise ükskõiksuse või suure sõbraliku soojusega.

On palju kõneldud lahkest naeratusest, mis müüja näolt peegeldudes peab ostjale kohe sisendama tunde, et ta on siin kõigiti teretunud külaline ja mitte mõni raturikkuja. Kahtlemata peab nägu olema lahke, iseasi on just naeratuse küsimus. On inimesi, kellele naeratamine on külgesündinud omadus. Sel juhul mõjub ta ka oivaliselt. Kui see on aga kuidagi sunnitud ja kunstlik — siis parem mitte. Inimese nägu on võimeline ka ilma otsese naeratuse avaldamata lahkest ja valmisolekut teenimiseks.

On õigus, et alati ei ole selle naeratuse ja sõbralikkuse näole manamine kaugelki nii lihtne. Müüjal on oma mured, mõni terviserike, on olnud pahandusi, mida ikka juhtub — aga siin ei ole kaht teed. Müüjal ei ole õigust oma isiklike raskustega koormata temale võõraid ostjaid. Meie ei taha ometi teatris istudes ja mõnd komöödiat vaadates leppida sellega, et kohal, kus peaosaline peab südamest naerma, ta seda ei tee põhjusel, et tema lapsuke võib-olla võitleb samal ajal haiglas surma mustade varjudega. Ta peab naerma. Selles osas ühtuvad näitleja ja müüja isikud täieliselt.

Ja hääl. Müüja häälekõla peab olema meeldiv ja sõbralik. Igaüks, kel raadio kodus, on võinud ja võib seda iga päev tähele panna, et üks hääl meeldib talle palju enam kui teine. On kõnelejaid, kelle kõne ei paku sisuliselt midagi, aga kelle hääl seejuures on nii soe, mahe ja sõbralik, et seda kuulatakse suurima heameelega. Müüja häälele, nagu müüja näoilmele, on

määratu tähtsus. Ka parimini valitud sõnad, mis öeldud ebasobiva tooniga ei avalda mingit head mõju, vaid tihti oleks sel juhul parem kui neid üldse ei oleks öeldud. Seepärast tuleb kõigil, kes müügiga tegelevad suurt tähelepanu osutada oma hääle ja tooni valikule. Kõigile ei ole langenud osaks õnn hästi deklameerida, mille juures just avalduvad hääle nüansid. Aga kõvasti lugedes ja õieti rõhke asetada püüdes, raadio teadustajaid ja häid kõnelejaid jälgides, teatris näitlejate häält ja tooni teravamalt tähele pannes jne. on siiski võimalik oma tooni korrigeerida. Ja see tasub end. Selle juures on siiski üheks suureks eeltingimuseks müüja enda iseloom. Südamliku, heatahtliku ja armastusväärse inimese kõne on samuti südamlik ja sümpaatia äratav. Kalgi, süd ametu, süngel inimese kõnes avalduvad samad sünged noodid. Seepärast ka iseloomu ja oma sisetähtsuse kasvatamine ja kultiveerimine ei ole vähese tähtsusega. Seega — jälgigem tähelepanelikult oma hääle tooni teenimisel!

Tervis. Lõpuks veel mõni sõna tervisest. Müüja kutse on küllalt raske — pikad päevad läbi jalul, alati lahke, naeratav ja abivalmis — see kõik nõuab suuri pingutusi nii vaimsel kui kehalisel. Seepärast tuleb sellel alal tegutsejail eriti panna rõhku oma tervise hoidmisele ja karastamisele.

Müüja töö on peamiselt vaimutöö. Ja et vaim oleks alati värske ja liikuv, mis müügitehingu juures on eriti oluline, on vaja tervet keha. Juba kreeklastel ütlesid kuulsalt lause — terves kehas terve vaim.

Seepärast tuleb sel alal tegutsejail pöörata tõsiselt tähelepanu oma keha korrahoidmisele parajuse piires tehtava spordi, küllaldase puhkuse ja korralike eluviiside kaudu. Olgu märgitud, et just sellel küsimusel peatuvad peaaegu kõik välismaa autorid oma raamatuis silmapaistvalt pikalt, kuna müügispetsid on oma kogemuste varal näinud, kui tähtis on, et müüjad oleksid terved. See mõjutab nende iseloomu, käitumist, vaimu — ühe sõnaga kõike, mida eduka müügi juures nii väga on tarvis.

—h—

ÄRISILT

Äriettevõtte üheks reklaamivahendiks on ärisilt. Ärisildi otstarve on juhtida ostjaskonna tähelepanu ärile, näidata, mis laadi ettevõttega on tegemist ja kes on selle omanik, ühtlasi ka eraldada seeläbi üht ettevõtet teistest. Ärisilti tuntakse juba õige kaua, kuid algul tarvitas kaupmees sellena mõnd hõlpsasti meele jäävat kujutist, nagu lõvi, karu, viinamarjakobar jne., millest jäned ulatuvad veel tänapäevani, kus me nüüdki näeme näit. pagariäri kohal kullatud kringlit. Kirjaoskuse levikul sai ärisilt oma praeguse väga mitmesuguse kuju.

Käesoleva kirjutise ülesandeks ei ole kirjeldada ärisildi väliskuju, vaid puudutada ärisildi sisulist külge, märkides ära meil maksvate seaduste nõuded ärisiltide kohta. Eelkõige võib aga tekkida küsimus, kas äripidaja on üldse kohustatud ärisilti üles seadma või mitte? Sellele annab vastuse Otsemaksude seaduse § 488, mille järgi igal ärilisel ettevõttel kui ka laoruumil peab olema vastav silt, ja sama seaduse § 585 järgi võidakse äripidajat karistada ärisildi puudumisel rahatrahviga kuni kümme krooni. Kuigi seadus ei määra ära, missugune peab olema silt, siiski on selle kohta olemas teatud nõuded, mida tuleb välja lugeda seaduse mõttest. Sellel on peatatud järgnevas.

Eelpool oli märgitud, et silt on äri tutvustamise abinõuks. Sellest on juba selge, et sildi peamiseks eesmärgiks on ära näidata, mis laadi äri on tegemist. Kui on tegemist toiduainetekauplusega, siis ei ole kahtlust, et sildil peab olema see märgitud, ja oleks juba lausa seadusevastane, kui sellise kaupluse sildil oleks tähendatud näit.

„jalatõudekauplus“, sest see oleks ilmne ostjaskonna eksiteele viimine. Samuti juhul, kui ärisildile tähendatakse võõras perekonnanime (välja arvatud muidugi juhud, kus keegi on seaduslikul alusel omandanud õiguse tarvitada firmama võõrast perekonnanime), oleks jällegi tegemist ostjaskonna eksiteele viimisega.

Kindlad reeglid ärisildi suhtes seab üles veel 1927. a. kehtiv Firmade seadus, sest firma üheks väliseks avalduseks on tema tarvitamine ärisildil. On päris selge, et kui juba firmat tarvitada ärisildil, siis peab see olema ka täpselt nii, kuidas ta on kantud ärideregistrisse. Kuna meil väga sageli patustatakse Firmade seaduse (RT 36 — 1927) vastu, siis ei ole sugugi liigne, kui selle juures lähemalt peatume.

Kuna rõhuv enamuse äridest kuulub ühele omanikule ehk teiste sõnadega — ainuisikulisile äripidajale, siis märgime ära esijooneseaduse määriluse ainuisikulise äripidaja firma kohta.

Ainuisikulise firma kohta ütleb seadus, et tema firma peab sisaldama äripidaja perekonnanime ühes eesnimega või eesnimeta ja et säärasel firmal ei tohi olla lisandusi, mis laseksid oletada, et firma on ühingu oma. Kuigi toodud firma mõiste rõhutab, et äripidaja firma oluliseks osaks on äriomaniku perekonnanime, on meil laialt võtnud maad eksiarvamine, nagu oleks firma äripidaja poolt vabalt omal äranägemisel võetud mingi väljamõeldud nimetus, nagu näit. „Rekord“, „Salve“, „Soliid“ jt. Kui keegi on annud oma ettevõttele mingi väljamõeldud nimetuse ja olles arvamisel, et see on tema firma, on paigutanud

LUMIVALG

PARIM PESEMISVAHEND



selle ärisildile, on ta seega rikkunud Firmade seadust. Siin peab küll veel märkima, et Firmade seadus ei keela otseselt tarvitada väljamõeldud nimetusi firmas, kuid see peab sündima ikka koos äriomaniku perekonnanimega. Näit. kui toiduainetekaupluse pidaja Jaan Kask soovib oma firma lisandusena tarvitada sõna „Rekord“, võib ta oma firmat registreerida ja tarvitada järgmiselt: „Toiduainetekauplus „Rekord“ J. Kask“. Kahjuks peab aga tunnustama, et kuigi meil väga sageli asjatult püütakse tarvitada firma (seega ka ärisildil) igasuguseid väljamõeldud nimetusi, ei osata teisest küljest valida sobivat nimetust ja võetavad nimetused on sageli ikka enamasti ühed ja needsamad ning neidki ei osata tarvitada õigel kohal. Väga levinud on säärased sõnad, nagu: „Ideaal“, „Universaal“, „Rekord“, „Majandus“, „Konkurent“, „Odav“ jt. Äripidaja poolt loodetud oma ettevõtte eraldamist ei ole saavutatud, sest sellist nimetust firmas sisaldavad ka paljud teised ettevõtted. Mõned väljamõeldud nimetused on peale kõige veel mõttetud, nagu näit. „Majandus“, „Konkurent“, „Odav“ — kaks esimest on ärielus üldtuntud mõisted, kuna viimane vaevalt rohkem ostjaid liigi meelitaks, sest ega ärisildi järgi veel keegi kaupluse odavuse üle otsustama hakka.

Ka ei osata igakord valida oma ettevõtte ärialale sobivat lisanimetust, näit. toiduainetekaupluse ärisildil pole sugugi kohane nimetus „Mimosa“, kuna see sobiks ikkagi lillekauplusele, mitte aga toiduainetekauplusele. Täiesti mõttetu ja otstarbetu on tarvitada väljamõeldud nimetust aguli tänava või küla ainsal kauplusel, sest neil on oma kindel alaline ostjaskond, kes seda kauplust kasutab selletaigi, sest teisi kauplusi seal ei ole. Siin koormaks igasugune väljamõeldud nimetus ainult asjatult ärisilti.

Kõik eespoolöeldu on maksev samuti ka täis- ja usaldusühingute ärisildi kohta, selle erandiga, et Firmade seaduse järgi täis- ja usaldusühingu firmas peab olema vähemalt ühe piiramata vastutusega osaniku perekonnanimi ühes lisandusega, mis näitab, et tegemist on ühinguga, milleks võib olla lisandus „ja Ko“ jne. Näiteks kui koloniaalkauplust peaksid koos täisühingu lepingu alusel Jaan Kask ja Jüri Savi, siis

nende firma võiks sildil olla järgmine „Kolonialkauplus J. Kask ja Ko“.

Aktsiaseltsi, osäühisuse või muu seaduslikus korras registreeritud seltsi või ühingu firmaks on nimi, mille all seltsi või ühiseuse põhikiri on registreeritud Siseministeeriumis, ühes vastava lisandusega „aktsiaselts“, „osäühisus“ jne.

Paljud äriomanikud ei suuda, kahjuks, lühidalt märkida oma ettevõtte äriala. Selle asemel, et sildil lihtsalt märkida „toiduainetekauplus“, „koloniaalkauplus“, „sega-kauplus“, püütakse sageli loetleda rida kaupluses müügil olevaid kaupu, milleks ei ole mingit vajadust, sest meie ostja, nähes ärisildil sõna „toiduainetekauplus“, teab ise, mida võib sellisest kauplusest osta. Pikka loetelu sildil ostja niikuinii lugema ei hakka, vaid tal on palju hõlpsam juba astuda kauplusele ja sealt küsida vajalist kaupa. Pikk ja keeruline ärisilt ei täida sugugi oma otstarvet, vaid on inetu ja kallis.

Kokkuvõetult võiks ütelda, et õige ärisilt peaks vastama kahele tingimusele: ärisildil näidatud firma olgu täiesti kooskõlas ärideregistrisse kantud firmaga ning äriala vastaku ka tõesti antud ettevõtte ärialale.

pls

Soome

kaupmees

Soome suuruselt teine kaupmeeste majanduskeskus o/ü. Savo-Karjalan Tukku-liike on asutatud 1915. aastal Viiburis. Algakapitaliks oli 200.000 soome marka. Praegused omad kapitalid ühes kõiksugu tagavarakapitalidega on kokku 38,3 milj. Smk. Peakontor asub Viiburis ning harukontoreid on 8-as linnas. Majanduskeskusel on koloniaal-, manufaktuur-, raua- ja pudukaubaosakonnad, pealeselle veel informatsiooni- ja propagandaosakonnad. 4—5 korda aastas ilmub oma ajakiri „Savo-Karjala“, milline saadetakse kõikidele aktsionäridele.

Juhatusse kuuluvad: esimehena kaubandusnõunik A. Z. Bremer ja juhatajad H. Sinkkonen, K. R. Heinonen, M. Tarkiainen ja J. O. Nurmela.

Nõukogu esimeheks on majandusnõunik Juho Hietanen, kes on samuti Soome jae-kaupmeeste liidu esimees.

Aktsionärideks on 2081 isikut, neist 1898 jae-kaupmeest.

Savo-Karjala majanduskeskuse kahekümnenelja-aastane tegevus on näidanud järjekindlat tõusu, nii oli 1915. a. käive 0,893 milj. Smk., 1920 — 75 milj., 1925 — 248 milj., 1930 — 317 milj., 1935 — 330 milj. ja 1938. a. 439 milj. Smk.

Praegu töötab kõigis Savo-Karjala ettevõtteis kokku 401 isikut.

Majanduskeskus ei ole mitte üksnes Soome kaupmeestele sisseostukeskuseks, vaid samuti nõuande- ja informatsiooniasutiseks. Nii töötab ettevõtte juures nõuande- ja informatsiooniosakond, kes on kaupmeestele abiks kõiksugu nõuannetega nii kaupluste sisustamise, kaupade paigutamise, vaateakende dekoreerimise, raamatupidamise ja kalkulatsiooni aladel. Majanduskeskusel on oma arhitektooniline büroo, kus valmistatakse kaupmeestele kaupluste ja sisseseadete plaane.

SKT hoone esikülg

SKT koloniaalmüügiosakond

SKT peadirektori kabinet

e majanduskeskus SKT

1937. a. valmis Viiburis Savo-Karjala kontori peahoone ühes laohoone-tega. Hoone on üks moodsamaid kaubamaju, kus on täiuslikult läbi viidud kontorite ja ladude otstarbekohane koostöö, samuti tehnilised sisseseaded, nagu tõstetoolid, automaatne telefonikeskjaam, gaasikaitsekelder jne., on kõik ehitatud viimaste tehnikanoüete kohaselt. Kontorihoone on seitsmekordne, peale selle keldrikord. Kontorihoone on ühenduses neljakordse laduhoonega. Juuresolev läbilõige kujutab kontorihoonet esiküljelt.

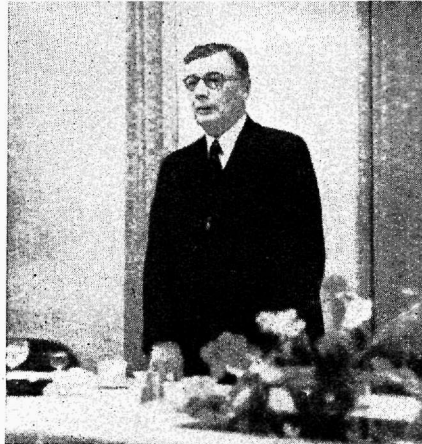
Keerdtrepp vasakul on mõeldud personaali jaoks. Sellest vasakul, alumisel korral märgitud must osa on väljasõiduvärv. Teine, sissesõiduvärv, on paremal, teisel tanelaval.

All keldrikorral, vasakul, on kontori personaali riietusruum ja söögisaal, keskel köök ja paremal laoteenijate riietusruum ja söögisaal.

Paremal pool tornis on kõikidele kordadele viiv lai trepp ja tõstetoolid. Vasakul pool maja on elukorterid juhatajaile.

Esimesel korral asub raamatupidamine, kassad, nõuande- ja informatsiooniosakond, juhatajate kabinetid ja nõukogu koosolekute ruum.

Teisel korral asuvad koloniaal- ja manufaktuurkaupade osakonnad. Kolmandal korral asub rauaosakond, neljandal korral pudukaubaosakond, viiendal korral kursuste ja loengute ruumid, kuuendal korral keskjaam, arveosakond ja post ning viimasel korral ametkonna klubiruumid ja koosolekute saal. Neli esimest korda on ühenduses laduruumidega (vaata skeem).



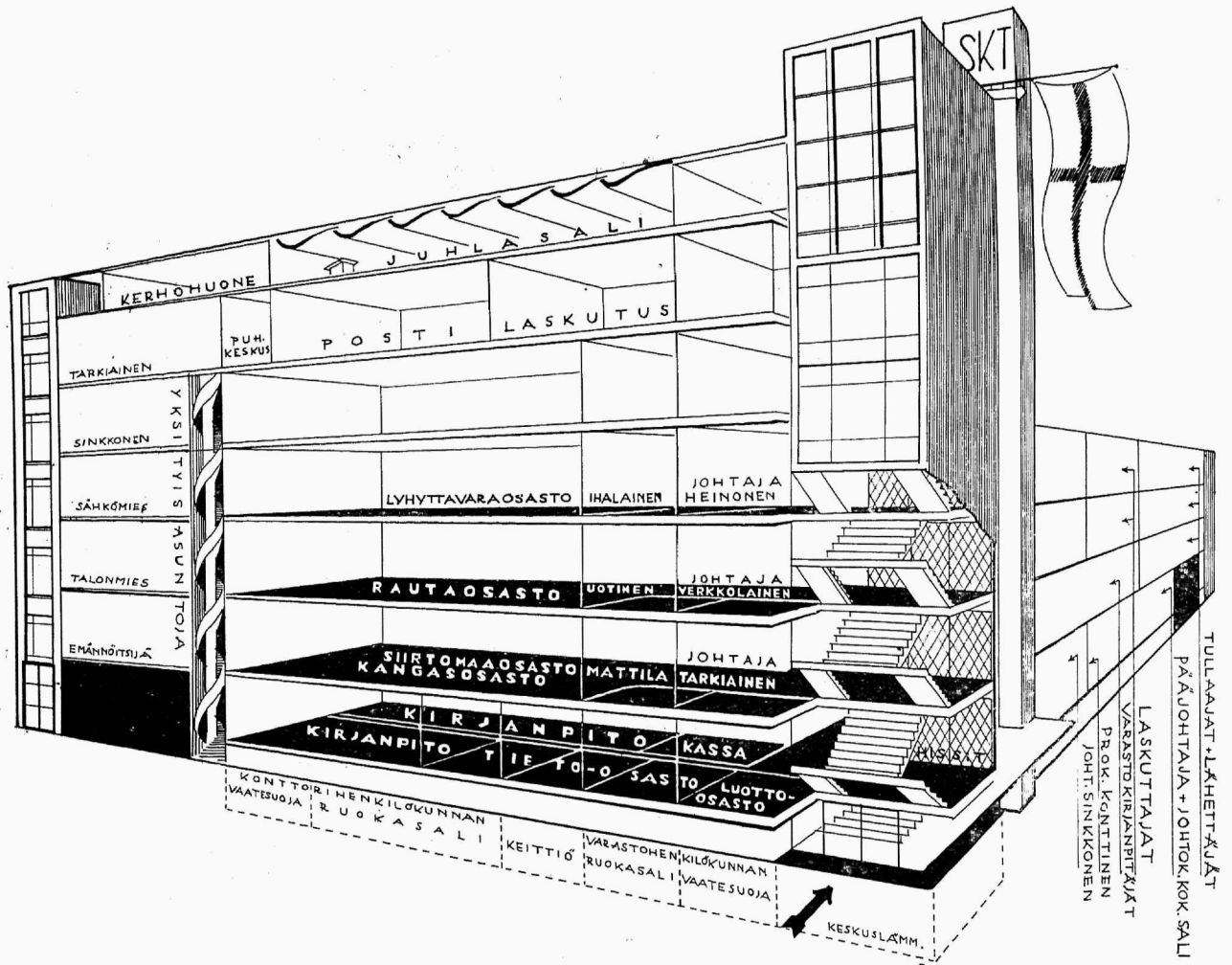
SKT nõukogu esimees majandusnõunik J. Hietanen



SKT juhatuse esimees kaubandusnõunik A. Z. Bremer



SKT nõukogu koosolekuruum



SKT HOONE SKHEEM



SKT peo- ja koosolekusaal



SKT hoone hoovivaade

Pisut ärikirjavahetusest

OTTO TREIER

Kiiretempoline ajastu, milles praegu elame, ei ole ärimaailmas suutnud lange-tada ärikirjavahetuse tähtsust. Vaatamata sellele, et uued sidevahendid nagu telefon, telegraaf, raadio on võetud üldtarvitami-sele — on süiski kiri selleks dokumendiks, millega kinnitatakse hiljem nii telefonili-sed lepped kui ka radiogrammid. Sellega ei ole öeldud, et moodsad sidevahendid ei oma tähtsust. Ei, see tähtsus on kauban-duses vägagi suur ja asendamatu nähe. Eriti kiirinformatsiooni hankimise kui ka andmise aladel on nad tõhusateks vahen-diteks. Kaubanduslik kirjavahetus ise al-lub aga endiselt oma vormilt valitsevatele kaubanduslikele kommetele ja tema keel areneb üheskoos kirjakeele arenemisega. Meil Eestis on olukord selles mõttes eriti huvitav, et meie keeleteadlased, luues roh-kesti uusi tarvilikke oskussõnu, on äsja kujundanud ka moodsaid kaubanduslikke oskussõnu. Nendest ei ole veel kõik saanud populaarseks ja seega praegune ajastu on kristalliseerumise järguks, milles saab sel-geks, kui palju ja missugused tähtsused omavad eluõigust ja kui paljusid nendest hakatakse ärikirjavahetuses tarvitama.

Asudes lühidalt vaatlema, milles erineb ärikirjavahetus harilikust isiklikust kirja-vahetusest, siis peale arusaadava kirja-sisu ja sihi vahe võime eritleda palju vor-milisi erinevusi. Juba oma tähtsusest äri-line kiri nõuab suuremat tähelepanu ja peenemat käsitlust; äriiline kiri esineb ka hiljem tähtsa juriidilise dok-u-mendina. See tähendab, et teatud vaid-luste kohta, mis hiljem võivad tekkida mõne äritehingu kohta — jäävad omal ajal kirjutatud vastavad kirjad vaidluse all oleva olukorra selgitajatena ümberlük-kamatuteks juriidilisteks dokumentideks.

Põhinõuetena esinevad ärikirjavahe-tuse juures neli nõuet: 1. lühidus,

2. selgus, 3. viisakus ja 4. õige-keelsuse nõue.

Lühiduse nõue esineb loomulikult seepärast, et samade mõtete väljendused mitmekordsete lausetega ei ole otstarbe-kohased kui asjata aega ja energiat rais-kajad nii kirjutaja kui ka lugeja seisukohalt. Inglaste põhimõte „Time is mo-ney“ (aeg on raha) peab aukohal seisma ka meil.

Selgust nõutakse kirjalt nii tähtede kui ka numbrite kirjutamisel ning mõtete selges väljendamises.

Viisakus on üldine põhimõte äri-listes suhetes ja endastmõistetavalt esineb viisakuse nõue nii toonilt kui ka väljen-dustes ärikirjavahetuses.

Õigekeelsuse nõudest mitte-kinnipidamine loob õigustatult kujutluse, et kirjakeelekirjutaja ei tunne oma emakeelt kirjas ja ei seisa seega praegusaja moodsa kaupmehe tasemel.

Kirjade väline kuju.

Ärikirjade jaoks tarvitatakse suure postformaadi kõrval ka lühemaid for-maate. Mõnel äril on ka mitmesugustes suurustes kirjablankette. Ülemisel serval märgitakse tavaliselt trükitult firma ni-metus, aadress, telefoninumbriid, tele-graafi-aadress, lähtekoha nimetus ja kuu-päeva ruum. Nende üksikosade asetus ja trükikirjade valik toimub igapäevase maitse ja oskuste kohaselt. Näitena on avaldatud siinjuures EKM kirjablankette.

Vahel kasutatakse kirjablankette ka reklaami otstarbeks, trükkides vastavaid loosungeid tähelepanuäratamiseks mõnele kaubaartiklile jne.

Ümbrikud sisaldavad kirjasaatja firma ja aadressi nimetuse kas ümbriku esi- või tagaküljel.



**EESTI KAUPMEESTE
MAJANDUSKESKUS A/s.**
TALLINN, ESTONIA PST. 27

TELEFONID: Direktor - 413-03
Müügiosakond - 413-04
Arveosakond - 413-05

Telegraafi aadress: EKAEM - TALLINN

Posti loetakse arve 744
Krediit Raanga J. a. 19572
Tallinna Linnapeaosa K/A a.e

Nr.

TALLINN, 193
Postkast 51



EESTI KAUPMEESTE MAJANDUSKESKUS A/s.
TALLINN, ESTONIA PST. 27. TELEFONID: Direktor 413-03; müügiosak. 413-04; arveosak. 413-05

ELATISVAHENDITE OSAKOND: RAJAKAUPADE OSAKOND: PÕLUMAJANDUSE OSA-
Toidu- ja tubakalaubad, majo- laubad, pleik ja peenraua- KOND:
tarbed, kooli- ja kirjutatarbed. kaubad. Võelised ja põllukõrntööd.

NÕUJANDE OSAKOND: OMATOOTED:
Nõuanna äride süüsluse Vilti- ja ubavilja kohvid.
ja vaateakende dekoraa- Maitseainete tootmine.
rime lüsimata.

POSTKAART



**EESTI KAUPMEESTE
MAJANDUSKESKUS A/s.**
TALLINN, ESTONIA PST. 27

Telegraafi aadress: EKAEM - TALLINN

Posti loetakse arve 744
Krediit Raanga J. a. 19572
Tallinna Linnapeaosa K/A a.e

Nr.

Lgp.



**EESTI KAUPMEESTE
MAJANDUSKESKUS A/s.**
TALLINN - ESTONIA PST 27
POSTKAST 51

**AKTSIASELTS
EESTI KAUPMEESTE MAJANDUSKESKUS**

TALLINN - ESTONIA PST. 27 TELEFON 413-03 - kontor -



Kirjade kirjutamise juure asudes peab veel mainima, et kirjateksti vasakpoolne äär ei alga blanketi servast, vaid jäetakse vaba ruum umbes kolme sentimeetri laiuselt. See on vajalik kirja- saajale ääremärkuste sooritamiseks ning kirjade paigutamisel registraatorisse, et kirja tekst jääks nähtavaks.

Kirjade sisemine kuju koosneb kolmest osast — pealkirjast, sisust ja lõpust.

Pealkirjas märgitakse lähtekoha nimetus, kirjasaatmise kuupäev ning kirja- saaja siseaadress.

Näiteks:
Lähtekoht ja
kuupäev Viljandi 6. mail 1939. a.
A/s EKM
kirjasaaja Tallinn
siseaadress
V. lgp.

Sisu hügitatakse sissejuhatus- seks ja sisutuumaks.

Oma sisult on kõik kirjad kahesugu- sed: 1) Vastuste andmine saadud kirjadele ja 2) oma soovide ja ta- hete avaldamine.

Kirja peaosaks on sisutuum, mil- les avaldub kirja koostamise põhjus.

Loomulikult kõik eespool märgitud algnõuded on süngi täielikult maks- vad.

Üksikettevõtja kirjutab oma kirjas „mina“. Rohkema arvu omanike puhul kirjutatakse selle äri kirjad „meie“ nimel.

Lõpp koosneb kahest osast: viisaku- selausest ja allkirjast. Kui alla kirjutab volitatud isik, siis tema märgib oma all- kirja ette volitusel, vol. või p.p. (ladina- keele sõnade lühend per procura).

Eltoodud selgituste illustreerimiseks võtame vaatlusele mõned praktilised näi- ted tegelikust elust, kus võime eritleda kõiki kirja osi ning stiili.

N ä i d e.

K/M. VENNAD KURIK
Tõrva, Tallinna mnt. 40. — Telefon nr. 413.

Koloniaalkaupade
osakond.
Puuviljaosakond.
Delikatesside osk.

Tõrvas, 14. mail 1939

Pealkiri

EESTI KAUPMEESTE MAJANDUSKESKUS a/s.
Tallinn

Puutub aktsiaid, kaerte hindade ja apelsinide
tellimust.

V. A.

Vastuseks Teie lgp. kirjale 5. skp. lähetaime siinjuures Tõrva Ühis-
panga tšeki Nr. 41305

Kr. 180.—

meie poolt reserveeritud, senini aga kahjuks lõplikult tasumata EKM
aktsiate hinna eest.

Siinjuures leiate ka ajutise kvitungi Nr. 303, mille vastu palun meile
aktsiad ära saata.

Peale selle palume teatada kaerte hinna vaguniviisi müügil.

Ühtlasi palume meile saata meie nimele

5 kasti apelsina „Dalia“

homme 15. 05. 39 Tõrva sõitva autoga A-555.

Jäädes ootama Teie lgp. vastust ja meie tellimuse täitmist

täieliku lugupidamisega

K/M. Vennad Kurik

vol. Joh. Kurik (allkiri)

Sisu
sissejuhatus

Tuum

Lõpp:
viisakuse-
lause
allkiri

N ä i d e.

3-as teade õiendamata
võla kohta.

K/m. KAAREL ORUSTE.

Tallinn,
Pikk tänn. 114
Tel. 444-98.

Tallinn 7. okt. 1938. a.

K/M. J. Tarmel

Siin

Pealkiri

(Lühend salvo titulo S. T.
lad. kahju tegemata
tiitlile)

Juhtides Teie tähelepanu meie kirjadele 7. sept. k. a. ja 23. sept. peame
kahjatsedes märkima, et Teie poolt seisab ikka veel õiendamata

Kr. 313.45

Seepärast anname Teile viimaseks tähtajaks oma võla vabatahtlikuks
maksamiseks veel 10 päeva arvates tänasest päevast.

Ühtlasi teatame, et tasumisest loobumisel oleme sunnitud kasutama Teie
vastu sundvahendeid.

Vastuse ootel

K/m. Kaarel Oruste
p.p. Juhan Oja

Sisu
sissejuhatus

Tuum

Lõpp

N ä i d e.

K/M. ENDEL PÖLDNURM

Põltsamaa
Lossi tän. 100
Telefon 9-89

Põltsamaa 2. mail 1939. a.

Pealkiri

A/s. EKM
Tallinn, postk. 51

Käsitab kaubatellimust
ja hindade küsimust.

Lgp.

Seega palun Teid minule kiirelt välja saata

Sisu:
sissejuhatus

k o l o n i a a l k a u p a d e s t

peensuhkrut — inglise märk EKM 3 kotti
riisi — moumain „ EKM 1 kott
viljakohvi EKM nr. 2 20 pakki
„ EKM nr. 3 20 „
uba-viljakohvi EKM nr. 2, 3, 4, 5 igast 10 „
kamajahu EKM uues pakendis 100 „
paberossi „Rahu“ sinine 10.000 tk.
„ „ pruun 10.000 „
loorberilehti EKM 2 tosinat

r a u a k a u p a d e s t

lattrauda $3/8" \times 1"$ 10 latti
ümarrauda $\emptyset 3/8"$ 5 „
vitsplekki $3/4" \times$ nr. 19 5 kimpu

Tuum

p u d u k a u p a d e s t

käsitöölõnga D.M.C. — mulinee nr. 140 1 karp à 2 tos.
„ D.M.C. — perlee nr. 150 1 karp à 1 tos.
šiffoonsalle — segavärv 10 tükki
siidsukk — „Lady“ nr. 8,5 värv 129 0,5 tos.
supelpükse — meeste nr. 5, must 0,5 „

Ühtlasi palun minule teatada, missuguste hindadega müüte praegu tšüülsalpeetrit vaguniviisi suurmüügil laevast. Palun teatada, milal saabub Teile järgmine tšüülsalpeetri laev Tallinna.

Lootes Teile peatsele tellimuse täitmisele ja Teie lgp. vastusele

lugupidavalt
Endel Pöldnurm (allkiri)

Lõpp:
kompliment
allkiri

Esitatud näidetes on valitud ettetulevatest ärikirjadest ainult mõned üksikud, kuid tüübilisemad juhud. Ärielu ise aga dikteerib kirjade kirjutamist loendamatuil motiividel ja vajadustel. Kõigil kirjadel on siiski ühised nii loetletud algnõuded kui ka koostusosad, mis võiksid olla juhisteks edaspidises ärilises korrespondentsis.

NARVA LINAKETRAMISE MANUFAKTUUR

Vabrik: Narvas. Kontor: Tallinn, Pärnu mnt. 11

Valmistab linaseid riideid: pesu-, voodi-, laua-, kleidi-,
mööbli-, käterätiku-, väljaõblemise jne. ning

uuemates mustrites:

piketekke, päevatekke, põrandavaipu, voodiesiseid vaipu; purje-,
presendi-, impregneeritud mantli- ja põrandariideid

Müügil kõigis suuremais manufaktuurides üle maa.

Äripidaja ja äriteenijate õiguslikest vahetustest

Kaubanduslik läbikäimine on tekkinud juba õige algelistes ühiskonnavormides — kõrgema ühiskondliku koondumisvormi esinedes alles perekonnana või sugukonnana. Esialgu toimus kaubanduslik tegevus mitmesuguseid looduslikke ja algelisi töenduslikke produkte vastastikku vahetades. Sellane vahetuskaubandus toimus õige lihtsas korras ja tolle aja kaubanduslike tehingute sooritamiseks jätkus „kaupmehe“ enese tööst ja ajast enam kui küllaldaselt.

Koos ühiskondlike vormide arenemisega, iseäranis riigi tekkimisega, laienesid ja mitmekesistusid kaubandusliku tegevuse alused ja liigid. Esmakordselt tekivad isikud, kes juba kutseliselt tegutsevad seaduste ringvoolu juhtimisel — kaupmehed — selle sõna tõsisel mõttes.

Koos sellega muutusid tunduvalt primitiivse kaubanduse vormid. Tekkis raha ja koos sellega kahanes vahetuskaubandus. Kaubandusvormid olid kaotanud oma esialgse lihtsuse, nõudes kaupmehelt üha suurenevaid oskusi ja praktilisi kogemusi. Ei läinud kaua aega, kui hakkasid tekkima seadused, mis käsitsid juba ainult kaubandust. Muidugi ei saa näiteks antiikaja rahvaste kaubandusseadusi võrrelda nende täiuslikkuse suhtes praegusel ajal seatavate nõuetega, kuid selleski suhtes peame aukartusega tähele panema, et antiikmaailm, kaua enne Kristuse sündi tundis juba seadustega ja kommetega reguleeritud vekslikäivet, laevasõidu ja kauba veo reegleid, kaubanduslikku pandiõigust jne.

Sellases olukorras selgus juba küllalt varakult, et üks isik, kaupmees ise, juba puht füüsiliselt ei suutnud täita kõiki oma äris ettetulevaid töid ja ülesandeid. Tahes tahtmata pidi ta endale abiks võtma kaubanduslike abilisi. Kahtlemata ei saa tolle aja äripidajate ja äriteenijate vahetust võrrelda nüüdisaja olukordadega, kas või ainult seepärast, et äriteenijate — kaubanduslike abiliste — ülesanded pandi esmajoonel orjadele. Teadaagi, et orja töö ei ole kuigi edukas — juba selletõttu, et orjal puudub tõsine püüe oma tööd hästi teha. Orjal puudub kaubanduselus esmajärgulise tähtsusega ajend — edasipüüdmine.

Seetõttu panemegi ajaloos tähele, et esimesi orjusest vabakslastuid kujutasid teatud oskustega isikud, nagu kunstnikud, osavad käsitöölised ja ka äriabilised. Neist vabakslastuist tekkisid esimesed äriabilised selle sõna õiges mõttes. Vabakslastud äriabilised kujunesid aegade jooksul iseisevaks ja saavutasid sageli õige mõjuvõimsaid seltskondlikke positsioone — eriti Rooma keisririigi ajal.

Rooma riik põhines seaduslikul korral ja kindlal süsteemil. Sellest tekkis muude ülesannete kõrval ka tarve reguleerida seadustega peremehe ja vabakslastud äriabiliste vahetust. Esialgu saadi sellest üle sel teel, et nendele vahetustele laiendati tsiviilõiguse eeskirjasid. Nii võimegi kõnelda Roomas leiduvaist kaubanduslikest teenistuslepinguist, volitusist, käendusist jne. Eraldi kaubandusseaduste kogu Roomas siiski ei tekkinud.

Pärast Rooma riigi hävimist leiab kogu Euroopas aset langus kõikide teaduste ja seega ka kaubandusõiguse alal. Alles 9. ja 10. sajandist peale hakkab jällegi Itaalias õigusteade arema ja samas tekivad ka esimesed kaubandusseaduste kogud, mille eeskujul säärasteid luuakse peaaegu kõikides Euroopa riikides, ühtedes varem, teistes hiljem. Mõnel pool on sellane areng edenend küllalt aeglaselt. Nii näiteks tekkisid Venemaal kaubandusõiguse kogud alles Peeter I valitsemise ajal. Ka Eesti ei ole veel jõudnud omale luua ajakohast kaubandusseadustikku ning meie kaubandusõiguse aluseks olevaks allikaks on Vene kaubandusseadustik, mis küll on juba üle 100 aasta vana, väga vananenud, puudulik ja vastolus hilisemate eriseadustega. Viimaseid, s. o. eriseadusi on meil aega kaubandusõiguse alal antud õige palju. Neid ei ole seni ühte seadustikku koondatud ja sellest tekibki olukord, kus kaubandusküsimuste selgitamine seadusist on muutunud kaunis keerukaks. Nimetame kas või merekaubanduse ala seadusi, veksliseadust, tšeki seadust jne., mis on välja valgunud ühisest raamist. Kuid ka sellisel eriseaduste andmisel ei ole lahendatud ülevaata-



*Prl. L. Kaisla vaateakende dekoreerimise kursusel
Narvas 9.—20. jaan. k. a.*



*Prl. L. Kaisla kursusel
Valgas 6.—17. märtsini k. a.*

likkuse ja täielisuse nõue. Nii on selle tulemusena tähele panna, et kaubandusküsimuste tuleb vastuseid otsida Kaubandus-seadustikust, eriseadustest, Balti eraseadusest, rahvusvahelisist kaubanduslepinguist ja üha suureneval määral kaubanduskombeist.

Kui me tahame saada ülevaadet äripidajate ja äriteenijate õiguslikest vaherkordadest, siis ei leia me lõplikku lahendust kusagilt terviklikust seadusest, vaid vaatluse alla tuleb võtta kõik ülalnimetatud allikad. Alljärgnevate ridade ülesandeks on sel alal pakkuda laiaade tõmmetega toodud ülevaadet.

Küsimuse lähemale vaatlusele asudes peame kõigepealt ära märkima raskused, mis tekivad äriteenija mõiste selgitamisel. Harilikus kõnekeeles on äriteenija mõiste ju küllaltki selge, kuid täpne õiguslik vaatlus avastab sellelgi alal terve rea üksiküsimusi ja üksikasju, milles tuleb kindlasti selgusele jõuda.

Kõigepealt paneme tähele, et mõiste äriteenija ei ole õiguslik mõiste. Ta on liig kitsas, haarates enese alla üksnes need isikud, kes otseselt äriruumides palgalistena tegutsevad ärioperatsioonide sooritamise alal. Kuid praeguse aja keerukas kaubanduslik tegevus on äritegevusega sidunud terve rea isikuid, kelle ülesanded on koguni teised kui äriruumides müügi-ostu või arvepidamise alal tegutsemine. Seepärast on õige, kui tahetakse anda kaupmehe abiliste üldist nimetust tarvitada termin: **Kaubanduslik abiline**.

Kaubanduslikud abilised jagunevad kolme suure liiki:

- 1) Ärikaastöölised.
- 2) Vahendajad.
- 3) Komisjonärid.

Vaatleme nende kolme liigi kaubanduslike abiliste kohustisi ja õigusi lähemalt. Peame aga siingi veel kord meeles, et iga abilise liigi kohta on maksivad erilised seaduste ja kommete eeskirjad.

I

Ärikaastöölise all mõeldakse abipersonaali, kes kaupmehe juhatusel terve oma tööjõu pühendavad teatud ettevõttele.

Seega on siin oluline tunnusmärk see, et ärikaastöölised tegutsevad kaupmehe juhatusel, s. o. nad ei ole oma tegevuses täiesti sidumata ega olene nende töö edukus ainult nende eneste algatusvõimest. Teiseks on ärikaastöölise tunnusmärk see, et nad terve oma tööjõu pühendavad ühele ettevõttele. Seega on ärikaastöölised oma ülesande pooldest kõige lähemad isikuile, keda harilikus kõnekeeles nimetatakse äriteenijaks. Oma töö iseloomult, volituste ja õiguste ulatuselt jagunevad ärikaastöölised omakorda kolme alla liiki:

- 1) Pärilised äriabilised.
- 2) Tehnilised ärikaastöölised.
- 3) Töölised.

Pärilised äriabilised jagunevad omakorda veel järgnevalt:

- 1) Prokuristid.
- 2) Sellid.
- 3) Kaubareisijad.
- 4) Äriõpilased.
- 5) Volontärid.

Sellega oleme üldiste mõistete juurest jõudnud jaotuseni, mis on juba tuttav tege-likust elust. Edaspidi peatume lähemalt küsimuste juures, mis käsitavad sellaste kaubanduslike abiliste tööiseloому, volituste ulatusi ja eriti teenistuslikke vaherkordi nende tööandjatega. (Järgneb)

P.

ERAKAUBANDUSIE

AJAKOHASTAMINE

Kaubandus-tööstuskoja pidev töö erakaubanduse võistlusvõime tõstmiseks.

Juba mõnda aastat on Kaubandus-tööstuskoda oma teiste laialdaste ülesannete kõrval pöörmis üha suuremat tähelepanu erakaubanduse korrastamisele ja ajakohastamisele, et sel teel erakaubanduse võistlusvõimet tõsta.

See on suur, aeganõudev ja kaugeltki mitte lihtne töö. Kaupmeeskond on paisatud laiali üle maa, mistõttu on raskendatud temaga otsese kontakti loomine, eriti käib see maakaupmeeskonna kohta, ja temale juhiste andmine. Teine suur raskus seisab vastavate jõudude puudumises. Kaubandus-tööstuskoja väikesearvuline vastav ametkond on liialt tööga koormatud, mis asjast eemal-seisjatele ei paista silma, mille suurus ja tähtsus erakaubandusele saab selgeks ainult nendele, kes seisavad sellele tööle lähedal. On tõsiselt raskendatud iga-

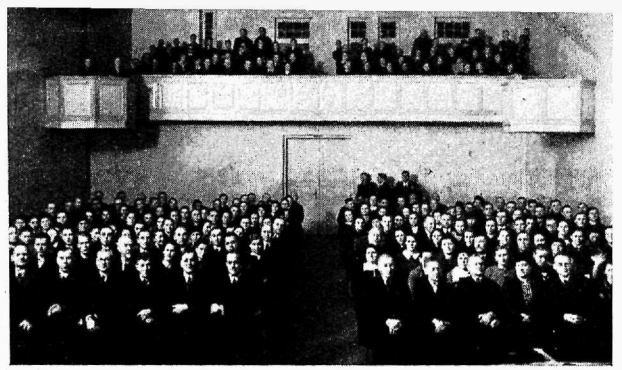
suguste täiesti uute ülesannete panemine samade inimeste õlgadele, kellelt nõutakse seisukohavõtmist ja asjatundmist kõikides küsimustes laialdastel kaubandusaladel, vastavate seaduste ja määruste tundmist, välismaade eeskujude jälgimist, kaupmeeskonna organisatsioonides aktiivselt kaasa-töötamist, kursisolekut meie majanduse kõikide tähtsamate küsimustega ja veel palju muud. Siiski on Koda tunnustustväärivalt leidnud võimalust peale intensiivse selgitustöö erakaubanduse sisemiseks korrastuseks (näit. kindlate hindade laiaulatuslik aktsioon, mille tulemused tähelepanuväärsed), ka kaupmeeskonnale ja tema äriteenijaskonnale otseseid juhiseid anda kaupluse kultuuri tõstmiseks, ostjaskonna paremaks teenimiseks j. t. seda laadi küsimustes. See töö on toimunud juba mõnda aastat üle maa Kaubandus-tööstuskoja poolt korraldatavatel kaupmeeste maakondlikel päevadel ja erilistel kaupmeeskonnale ja äriteenijaskonnale korraldatavail loengute-sarjadel. Kaupmeeste maakondlikel päevadel on selgitatud ja propageeritud kaupluste ajakohasemat



R. Berendsen ja E. Pung kursustel Võrus 7.—9. märtsini k. a.



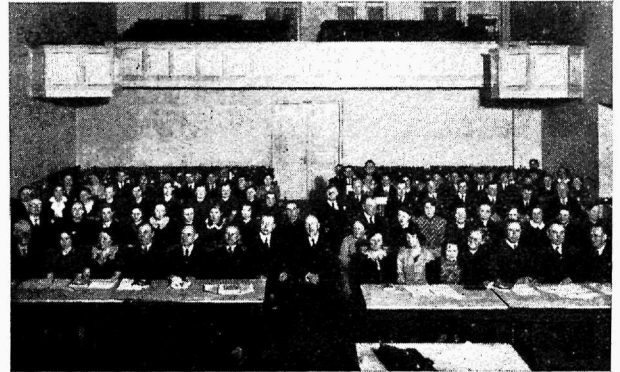
O. Treier kursustel Võrus 14.—17. III k. a.



A. Mändvere ja A. Lahe kursustel Viljandis 28.—30. III k. a.



A. Mändvere ja A. Lahe kursustel Võrus 18.—20. IV k. a.



O. Treier kursustel Viljandis 18.—21. IV k. a.

sisustamist ja korrastamist, kindlate müügihindadega kauplemist, selgitatud kalkulasiooni ja raamatupidamise tähtsust jne. Loengute-sarjadel on käsitletud üksikasjalisemalt samu küsimusi, lisaks veel praktiliselt kaubandusliku väike-ettevõtte otstarbekohast raamatupidamist, ostjaskonnaga käitumist ja ostjate teenimist, vaateakende dekoreerimist, vastavate seaduste tundmist jne.

Kui paaril eelmisel aastal Tallinnas katseks korraldatud loengud, mis olid mõeldud peamiselt ainult huvi äratamiseks kaupmees- ja äriteenijaskonnas oma kutseküsimuste vastu, said suure osavõtu osaliseks (loenguid kuulas sagedasti kuni 400 inimest), siis arvati mõnelt poolt, et selline suur huvi on tingitud peamiselt asja uudsusest. Õnneks see arvamine ei osutunud paikapidavaks: huvi kutsealaliste küsimuste vastu on kaupmeeskonnas ja äriteenijaskonnas aina süvenemas. Kojale tuleb sagedasti üle maa palveid, saata kohale lektoreid, korraldada kursusi jne. Nagu juba eespool öeldud, ei suudeta kõiki palveid rahuldada. Loodetavasti laheneb aga ka seegi küsimus soovitavas suunas.

N.-n. huviäratamise ja katseloengute edust tiivustatuna töötas Kaubandus-tööstuskoda välja juba süstemaatilise ma loengute korralduse, kusjuures lektoritele tehti ülesandeks end teatud aja jooksul eriainetes ette valmistada.

Need loengute-sarjad otsustati 1939. ja 1940. aasta jooksul korraldada esialgu järgmistes keskustes: Tallinn, Tartu, Narva, Pärnu, Viljandi, Valga, Rakvere, Võru.

Igas nimetatud keskuses on nähtud ette neli loengusarja, mille jooksul käsitletakse viit ainet: käitumis- ja teenimisoskus (6 tundi), kaupluse korrastamine ja sisustamine (3 tundi), kaubandusliku väike-ettevõtte otstarbekohane raamatupidamine, kaubanduslik kalkulasioon ja kirjavahetus (12 tundi), vaateakende dekoreerimine (20—25 tundi) ning kaubanduslik seadusandlus (9 tundi).

Lektoriteks nendel loengutel on Kaubandus-tööstuskojast nõunik R. Berendsen ja juriskonsult E. Pung (seadusandlus), nõunik A. Mändvere (kaupluse korrastamine), sekretär A. Lahe (käitumis- ja teenimisoskus) ja EKM pearaamatupidaja O. Treier (raamatupidamine, kirjavahetus ja kalkulasioon), prl. L. Kaisla (vaateakende dekoreerimine).

Tänavu kevadeks ettenähtud loengute-sarjad on läbi. Need äratasid kõikjal suurt huvi. Osavõtjate arv nendest on olnud rõõmustavalt rohke. Viljandis, näiteks, kuulas loenguid kaupluse korraldamisest ja ostjaskonna teenimisest pidevalt iga loengu õhtul umbes 250 inimest, praktilistest raamatupidamise töödest võttis osa igal õhtul umbes 100 isikut; väikeses Võrus tõusis samade loengute kuulajate arv 125-ni õhtu kohta; samasugune elav osavõtt oli ka mujal.

See kõik näitab, et kaupmeeskonnas ja äriteenijaskonnas valitseb väga elav huvi oma kutsealaliste küsimuste vastu ja teiselt poolt, et Kaubandus-tööstuskoja sellekohased üritused on olnud kõigiti teretulnud ja täitnud oma otstarbe.

E K M

JUH- TIVAID



Mändvere, Aleksander,
majandusteadlane.

TEGIE- LASI

Sündinud 24. II 1896 Rakveres. Lõpetas 1916 Vladimiri sõjakooli Petrogradis, võttis osa Maailma- ja Vabadussõjast kaptenina. 1921—1924 tubakatehas „Regina“ juhat. Narvas; 1924—1928 tubakatehas „Eslon'i“ juhat. Tallinnas; 1928—1930 Artos Ltd. manufaktuurosakonna juhataja; 1930—1932 „Spordilehe“ toimetaja; a. 1933 K.-t.-koja III sektsiooni sekretär ja a. 1935 nõunik. A. 1937 A/s. EKM juhatuse esimees.



Lepp, Rudolf,
kaupmees.

Sündinud 11. VIII 1895 Harjumaal, Anija v. Lõpetanud o/ü. „Ökonomist'i“ kaubanduslikud kursused ja üheaastased ühistegevuse kursused. Võttis osa Vabadussõjast sõjaväeametnikuna. Majanduslikku tegevust algas 1912. a. õpilasena J. Riisikampi segakaupluses

Tallinnas; 1915—1930 v.-sellina, hiljem ärijuhina K/m. Maasepa kolon. en-gros äris Tallinnas. A. 1931 senini iseseisva elatusvahendite kaupluse omanik Tallinnas 1935. a. Tall. E. Kaupmeeste Sel'si juh. l.; a. 1937 senini Üleriikl. Kaupm. Seltside Keskliidu liige; a. 1937 K.-t.-koja III sekts. täiskogu l.; a. 1937 A/s. EKM juhatuse abiesimees ja müügiosakonna juhataja.



Oert, Tõnis,
asjaajaja-direktor.

Sündinud 28. XI 1898 Venemaal. 1913—1917 äriõpilane vennad Jürmann'i äris Jõgeval; 1919—1922 müüja Paul Jürmann'i äri's samas; 1922—1925 müüja Tartu E. Majandusühisuses ja 1925—1937 kaupluse juhataja samas; 1937. a. kaubandus k/ü. „Estonia“ müügi- osakonna juhataja. A. 1937 A/s. EKM asjaajaja-direktor.



Treier, Otto,
majandusteadlane.

Sündinud 24. VII 1907 Tallinnas. Lõpetas 1931. a. Tartu ülikooli. Oli ametis Tallinna Linnepangas algul praktikandina, hiljem ametnikuna. 1932—1937 Tallinna Linna Elektriijaamas, Gaasi ja Veevarg's inkassojuhatajaks ja kontorijuhataja k. t. A/s. EKM asutamisest alates

aktisiaseltsi pearaamatupidaja ja rahandusosakonna juhataja.



Krusement, Otto,
kaupmees.

Sündinud 25. XI 1886. a. Harjumaal, Ravila v. Kose alevikus, Viljandi t. Võttis osa 1914—1918 Maailmasõjast n.-allohvitserina. Majanduslikku tegevust algas 1919, avades kaupluse Ravila v. Kose alevikus ja 1932 samas vallas Voose k., tegutsedes tänini mõlemas iseseisvalt. A. 1926 Kose Ühispannga nõukogu liige ja a. 1933 senini juh. esimees; Ravila Kartulikasvatajate Üh. asutaja ja juh. l.; a. 1919 Ravila valla volinik. A. 1937 A/s. EKM juhatuse abiesimees.



Erit, Ado,
kaupmees.

Sündinud 26. II 1877 Harjumaal, Nõva v. Ärita t. Majanduslikku tegevust algas Kaug-Idas, pidades kauplust Port-Arturi lähedal a. 1902—1904; a. 1918 avas talurahvatarvete ja segakaupluse Nõva v. Harjum.; vabanedes a. 1918 vene sõjaväest, avas koloniaal-

ja elatusvahendite äri Tallinnas. Ärilise tegevuse kõrval on osa võtnud mitmes. org-ides: a. 1930 oli Tallinna Eesti Kaupmeeste Seltsi esimees ning sellest ajast peale korduvalt nim. seltsi juh. l. ning praegu abiesimees; 1930—1933 Tallinna linna volikogu liige kaupmeeste esindajana. 1931—1934 K.-t.-koja III sektiooni esimees; a. 1937 K.-t.-koja III sekts. täisk. l. ja koja juhataja. liige. A. 1937 A/s. EKM juhatuse liige.



Lepik, Friedrich,
kaupmees.

Sündinud 1. VII 1907. a. Tartus. Õpib Tartu ülikoolis õigusteadust. Majanduslikku tegevust algas isa äris, kus praegu tegutseb ärijuhina. Tartu Kaupmeeste Ühisuse juhatuse liige ja A/s. EKM juhatuse liige 1938. a-st.



Schröder, Nikolai,
kaupmees.

Sündinud 1. VIII 1899 Läänemaal, Massu v. Kõmsil. Võttis osa Vabadussõjast. 1915—1918 izeseisev äripidaja Virtsus; a. 1923 senini segakaupluste omanik Kõmsil ja Karusel. On Haapsalu Laevaomanikkude kaasomanik; a. 1928 Halila Ühispannga juhatuse liige;

a. 1937 Läänemaa Kaupmeeste Ühingu esimees. A. 1937 A/s. EKM juhatuse liige.



Pärn, Hugo,
kaupmees.

Sündinud 26. XII 1901 Tartumaal, Avinurme v. Püsi k. Võttis osa Vabadussõjast. 1924. a. alates teenis Singer & Ko ettevõtteis Tallinnas; a. 1929 senini iseiseisva jalgratta-, grammofooni-, raadio- ja elektritarveteäri omanik Nõmmel. A. 1933—1938 Nõmme Kaupmeeste Ühisuse esimees. A. 1937 A/s. EKM juhatuse liige.

meeste Ühisuse esimees. A. 1937 A/s. EKM juhatuse liige.

Vaateaken reklaamivahendina

Leida Kaisla

Müük ilma reklaamita on nagu rong ilma vedurita; nii kaua kui minnakse allamäge, ruttab ta edasi, võib-olla isegi kasvava kiirusega, kuid väiksemaski vastumäes jääb ta seisma või hakkab koguni veerema tagasi, tekitades õnnetuse. — Toodang, müük ja reklaam on vahetult üksteisest sõltuvad. Seepärast ei tohi ükski neist jääda maha üldisest arengust.

Reklaamitegemise all mõistame toimingu, mis tarvitades trükitud teksti ja pilte

ning ka paljusid teisi vahendeid püüab esitada kaup ja saavutada samasuguseid tulemusi kui isiklik müümine.

Ilma vähimagi kahtluseta on vaateaken jaekaupmehe parim ja odavam reklaamivahend, mille korrashoidmiseks maksab ohverdada palju aega ja mille kasutamist meil peaks veel väga palju arendama. Vaateaken ei esita kaup ainult sõnadega ja piltidega, vaid seal on inimesil võimalus näha kaup ka „loomulikuna“. Nii on vaate-



Kasutatud värvid: punane ja must. Plakat on valge. Kiri „Kui kirjutate“ on punane, „ärge unustage kirja välimust“ on must. Sulg kaetud kuldperberiga.

teaken isegi eelistatum teisist reklaamitegemise vahendeist.

Milliseiks otstarbeiks peaks siis kaupmees oma kaupluse vaateakent kasutama? — Esiteks: ta peaks püüdma luua selle läbi oma ärile kuulsust ja usaldust. Teiseks: ta peaks püüdma selle abiga tuua võimalikult palju ostjaid oma ärisse.

Igale kauplusele on kasuks, kui ta vaateaknale järjekindlalt pööratakse tähelepanu. Kui kaupluse vaatekohalt on tähtis, et müüjad igal hommikul oma näod pesevad, või et äri põrand iga päev pühitakse puhtaks, siis on vähemalt niisama tähtis, et vaateaken oleks iga päev korras ja puhas. Peame meeles pidama, et äri sisustus ja müüjad teevad reklaami neile inimesile, kes tulevad ärisse sisse, tähendab alatisile ostjaile. Kuid vaateaken teeb reklaami kõigile inimesile, kes üldse käivad ärist mööda. Vaateaken aitab vanu ostjaid, kuid ta võib hankida ka uusi ostjaid. Vaateaken on kaupluse peegel, mis möödaminejale peegeldab seda teenimist, mida kauplus temale kui ostjale võib pakkuda. Ühest ainsast pilgust sellele jätkub, et anda head või halba muljet tervest kauplusest. — Niisama kui inimese nägu on harilikult see, mis võõrale avaldab esimese mulje, mis võib ka jääda edaspidiselt otsustavaks, nii ka vaateaken tihti määrab möödamineja suhtumise tervesse ärisse. Ning on vist iga kaupmehe härdaim soov, et just tema kauplus leiaks võimalikult palju poolehoidu, — et ka tema kaupluse vaateaken oma ehituse ja dekoratsiooni poolest jätkaks kauplusest võimalikult hea mulje.

Sellele esmajärgulisele tähtsusele, mis vaateaknal reklaamvahendina jaekaupmehele ja töösturile ka on, siiski ei ole



Kasutatud värvid: hele- ja tumeroheline. Plakat on valge. EKM-märk ja kiri „Palju sõpru“ on punased, kiri „kohvidel on“ ja kohvitass on rohelised.

meil, — vähemalt mitte üldiselt — pööratud suuremat tähelepanu. Vaateakent peetakse meil tihti veel rohkem möödapääsematuks paheks kui väärtuslikuks ja asendamatuks abiliseks. Tihti kuuleb ütlist, et vaateaken võtab liig suure osa kaupluse kallist pindalast, vaateaken ei lase kauplusele tarvilist valgust jne. Nii mõeldes ongi vaateakna kast ehk vitriin tihti ehitatud juba nii, et ka parima tahtmise juures sinna on raske ehitada otstarbekohast, head väljapanekut. Väga tihti on vitriin isegi hoopis ära jäetud. Vaateakent pole üldse olemas, selle aset täidab vaid harilik elukorteri aken, mille ülesandeks on anda kauplusele ainult päevavalgust. Kaupluse olemasolu reedab — heal juhul — ainult väikene, määrdunud, vaevalt nähtav ja loetav silt. Sellise kaupluse omanik nähtavasti elab veel selles õnnelikus keskaajas, kus müüjal polnud vaja teha muud kui istuda rahu oma leti ääres ja oodata ostjaid. Muidugi võib selline äri juba aastakümnete jooksul hangitud ostjaskonna abil püsida, kuid kahelda võib — kas sellisel äril on edu?

Ka mitmesuguste kaupadega täiskiilutud aken tänapäeval ei suuda pakkuda kuigi soodsat ja magnetilist pilti. Need „laaknad“ kuuluvad minevikku. Nüüdisaja vaateaknale on omame, et välja pannakse üks kaup korraga, või siis kaup, mis on üksteisele lähedalt sugulased. Hästi valitud värvid, hoolega tehtud töö ja kaupade maitsekas, kooskõlaline ja huvitav rühmitamine peavad liituma ning looma ilusa terviku.

Ennekõike peab vaateaken olema just teie ostjaskonna maitsele ja vaimule vastav. Kunstipärane ja uueaegselt stiliseeritud vaateaken kuskil tagasihoidlikus provintsilinnakeses või kõrvalise linnajao



Kasutatud värvid: hele- ja tumesinine. Plakat on valge tumesinise randiga. Laste pead eraldi papist lõigatud ja värvitud plakatvärvidega. Kiri „Meie sööme häämeelega“ on tumesinine, „Kaerahelbeid“ punane.

ärts kindlasti ei vasta oma otstarbele. Suursugune ja peen aken, kus on välja pandud vaid üksikuid kaupu, sobib hästi suurele kaubamajale või eriala-kauplusele. Neil pole vaja oma akendega näidata, et nende laod on suured ja mitmekesised, — seda teatakse ja usutakse muidugi. Teisiti on aga väikese äriaga. Tihti juhtub, et ostumõtetega liikuv inimene läheb mööda väikesest ärist ja mõtleb: Ega seal ikka ole seda kaupa, vähemalt mitte seda kvaliteeti, mida mina soovin. Et ära hoida sellist eelarvamist, väike kauplus tihti on sunnitud oma vaateaknal alla kriipsutama ka kvaliteetide rikkust. See on tõde, mida ükski ilus teooria ei saa ümber lükata.

Kuid seda tõtt pole siiski vaja rikkuda liialdusega. Pole vaja laduda aknale terret tagavara korraga, et panna inimesi uskuma selle olemasolus. Ning milleks panna aknale segamini selliseid kaupu, millel pole midagi ühist üksteisega, ning mida heameelega ka laos ei hoita samal riivil. Koormatud aken ei lase ühelgi kaubal pääseda mõjule ega kõnelda enda eest. Liig tühi aken aga võib kergesti jätta vaataja tuimaks ning võib nii mõneski lihtsameelses inimeses äratada arvamist, et kaupa pole küllalt, et seda jatkaks ka väljapanevaks. — Tuleb siingi leida „kuldne kesktee“. Paremini juba vahetada kaupu aknal sagedamini, vähemalt iga kahe nädala tagant.

Aken peab olema niisama selge ja kergesti loetav kui mõni kuulutus või ajalehe uudise pealkiri — olgugi et sinna siis on paigutatud rohkem eri kaupu. Vaateaken peab tooma kauba välja otse vaataja ette, lastes end silmitseda võimalikult ülevaatlilikult ja üksikasjaliselt, pakkudes end seejuures meelitatavalt.



Kasutatud värvid: hele- ja tumeroheline. Kiri „Kevadeuudised“ on punane valgel põhjal. Aastarv on tumeroheline.

Milline on siis hea vaateaken?

See on küsimus, millele on raske vastata, — vähemalt reeglipäraselt.

Juba kaupade erinevusest oleneb, et aknaid on lugematuid tüüpe. Ka ostjaskond, kellele tahetakse müüa, on väga erinev eri kohtadel. Neist ja paljudest teistest erinevust tulebki, et vaateaknale ei saa anda just absoluutselt kehtivaid reegleid. Vaateakna tegijale — dekoreerijale — võib küll anda reegleid, kuid vaateakna enda kohta vaevalt võib öelda muud, kui et aken peab olema korralik ja hoolega tehtud. Juba selleski on mõtlemist paljudele. — Kõik muu on õigupoolest suhteline, ning — maitsed on ju ka nii erinevad. Nii satub dekoreerija tihti väga raskesse seisukorda.

Mõttest hea vaateaknaga seoses oleme siiski vist kõik ühel arvamusel. Parim aken on muidugi see, mis müüb kõige enam. Ja kui vaateaken on hea, siis tulevad ostjad ärisse, — piltlikult öeldes — akna kaudu. Ning kõik need akna kaudu tulnud ostjad oleksid uued ostjad.

Hea müüja teeb teatavasti ka parimad vaateaknad. Tema tunneb kaupa, tema tunneb ostjaskonda, tema tunneb lühidalt kõiki neid asjaolusid, mida vaateaknas peab rõhutama, et aken suudaks äratada ostmise tahet. Iga müüja võib õppida dekoreerimist, ning kui sellega esiti harjub, muutub ta päris meeldivaks ja vaheldusrikkaks tööks.

Reklaamitegemises on esimene aste tähelepanu äratamine. Hele, kirev või korda mööda süttiv ja kustuv valgus, ilus pilt või mõni harilikust erinev häälnäiteks äratav tähelepanu. Kui mõtleme reklaami lõplikule otstarbele, ostutahmise ära-

Lehekülg naisele

Kui käesoleva ajakirja pealkirjaks on „Kaupmees“, siis peaks selles leiduma ka mõni lehekülg tolele usinale, ustavale ja sageli nähtamatule kaupmehe kaastöölisele — tema naisele.

Kõrvalseisjale vahest ei paistagi see kaastööline nii tähtsana, sest kaupmees ise on see, kes äritutvusi sõlmib, suuremaid äritehinguid sooritab — seega rohkem ka silma paistab.

Ainult asjaosalised teavad, kui määratu suur tähtsus on sellel kaastöölisel — naisel. Kõik pisiasjad, mis on seoses mehe äritehingute elluviimisega lasuvad just selle kaastöölise õlgadel. Päevast päeva, tunnist tundi seisab ta äris ja tegeleb nende närvesöövate pisiasjadega. Õige kaupmees teab, milline varandus on temale see kaastööline — naine, teab seda siis just kõige selgemalt, kui ta viibib väljaspool oma kodu ja äri. See on kui oma silm ja oma käsi, mis kodu jääb ja tuhandeid asju märkamatuks seab ja korraldab.

Sellele kaupmehe naisele tahab ajakiri „Kaupmees“ anda mõni lehekülg ruumi, et ta oma puhketundidel leiaks mõndagi huvitavat ja võtaks sõna temasse puutuvates küsimustes.

Käesolevas numbris kõneleme veidi kohvi joomisest ja selle keetmisest.

tamisele ja ostmise otsuse täideviimisele, saame aru, et tähelepanu äratamine üksi ei ole veel reklaamitegemine. Kui tähelepanu on äratatud, peab see juhtima huvi kaubale, millele teeme reklaami. Ühtlasi peab ärkama meelehega, meeldivuse tunne nii võimsana, et tekib ka soov osta ning lõpuks tahe, viia täide see soov.

Vaateaken ei tohiks olla ainult kaupade väljapanek, vaid seal peaks olema ka „pilgupüüdja“, selgitav tekst ja hinnad. Alles siis ta võimalused müüjana kasvavad. Kaupade paigutamine ning üldse dekoratsioon võib olla tagasihoidlik ja lihtne, kuid sealjuures ühtlasi huvitav, kooskõlaline ja maitsekas. Kaup peab ise enda eest ka kõnelema. Väiksemaid esemeid välja pannes on kastikesed ja mitmesugused tellingud hädavajalised, kui tahetakse akent saada tähelepanu äratavaks ja näitlikuks ning kui tahetakse luua vaheldust. Ka väikese akna võib dekoreerida ilusasti. See nõuab vaeva, kuid see tasub end.

Meile on üldtuntud lause: „Soomes juuakse palju kohvi.“ Tõepoolest juuakse palju, aga sealjuures head ja hästi keedetud kohvi.

Kui meil kohvijoomine on seotud kuidagi kohviku mõistega ja inimest, kes joob järjest paar tassi kohvi, nimetatakse „kohvitantaks“, siis on Soomes sama toiming seotud mugavuse, huvitava vestluse ja sõbralikkuse mõistega. Kes on Soomes sagedamini käinud, see teab, et soomlane oma külalisele esijoones pakub tassi kohvi. Kui siis veel au on olla kutsutud Soome koju, siis seal vast tunnend kogu selle kohvijoomise harjumuse võlusid. Soomlane ei ole eriti jutukas ega sädelev, aga tassi kohvi juures oskab ta huvitavalt vestelda, on mugav ja sõbralik.

Soome kodudesse võid igal ajal kutsutud olla tassi kohvile, kuna meil see on seotud perenaisele suurte ettevalmistustega ja sekeldustega. Soome perenaine ei paku kohvi juure ei-tea-kui rikkalikku kõrvalist, just see tekitabki külalises mugavuse tunde, sest ta ei tunne end süüdlasena perenaisele tekitatud muredes ja askeldustes. Ka on Soome perenaisel alati kodus hea koor käepärast, kuna meil kuuled sageli lauset „lähaks ju meile kohvi jooma, aga meil pole kodus koort“.

Oleme meiegi ju põllumajanduslik maa, ekspordime piimasaadusi, kas ei oleks siis loomulik ja võimalik paar-kolm korda nädalas tuua koju kohvi jaoks koort kas või nii, igaks juhuks. Külmal ajal seisab koor pealegi mõned päevad värskena; niisuguse polegi vaja iga päev koore ostmist meele pidada.

Kohvi joomisest täie mõnu saamiseks on vaja täita kaks tingimust: 1) osta head kohvi ja 2) teda õieti keeta.

Mõiste „hea“ ei tähenda alati hinda, vaid siin on tähtis kohvi mark. Kui ostate juhusliku müüja käest tundmata kaubamärgiga kohvipaki, siis pole imestada, kui see kohv osutub halvaks. Stabiilset märki kandev kohvipakk sisaldab ka stabiilse kvaliteedi; siis jääme parem niisuguse kauba tarvitamise juure.

Kuidas seda head kohvi siis õieti keeta?

Elkõige — ära lase kohvil keeda nagu supill! Ära viib kogu aroomi minema ja tugev keetmine toob kohvi sisult välja praadimisest tingitud kibeda maitse. See reegel on maksev nii vilja-, uba-vilja- ja puhta oadkohvi kohta.

Uba-viljakohvi keetmise juures tuleb pärast kohvi lisamist keevale veele nõu kohe tulelt ära tõsta, sest praetud vili on niigi tugeva ja terava maitsega, ja piisab sellest, kui kohvi lihtsalt veel veidi „tõmmata“ lasta.

Kui aga puhast oadkohvi samuti keevale veele lisada, siis võib teda kord „tõusta“ lasta. Mõlemal juhul laseme kohvi veidi aega „tõmmata“, siis aga valame kohvivedeliku põhjavajunud paksu pealt teise nõusse,

sest vastasel korral ligunev kohvipaks annab kibedama maitse.

Et kohvipaks kiiremini põhja vajuks ja tihedamalt kokku tõmmates ei seguneks äravalamisel puhta kohvi-vedelikuga, selleks tarvitab Soome perenaine kohviselgitajat. Need on neljakandilised väikesed läbipaistvad lehekesed, mida lisatakse ühes kohviga vette umbes 1—2 lehekest liitri vee peale. See selgitaja on ka juba meil saadaval.

Siguri lisamist keelab hea maitsta tahtev kohvi täiesti. Siguri maitse annab ennast kohe tunda, kuigi sigurit on lisatud õige vähe, „ainult värvi jaoks“ — põhjendavad paljud perenaised. Hea kohv ei tarvitse olla ja ei olegi tume kui tõkat. Soomes joodav kohv on võrdlemisi hele ja ometi mitte vesine.

Kui tahetakse kangemat ja tumedamat kohvi, võetagu lihtsalt tumedamaid, s. o. rohkem praetud kohviube, või lisatagu vette rohkem kohvi.

Harilik, s. o. keskmine kohvi koostis on: 1 tassile keevale veele 1 kuhjaga teelusikatäis kohvi, sellest kangem on juba 1½ tl. samale hulgale veele.

Uba-vilja- või viljakohvi hulga lisamine veele on enamasti kirjutatud pakendil. See oleneb segu koosseisust ja tema kangusest.

Nii ühel kui teisel juhul on perenaise keel kõige õigem otsustaja, eeldades, et selle keele maitserakud

on hästi arenenud ja ta ei pane paljuks hea kohvi saamiseks katsetada mõnedki korrad nii ja teisiti, et jõuda kuldsele keskteele.

Iga kohv, olgu ta siis vilja- või oakohv, maitseb koorega joodult võrratult parem kui piimaga. Sealjuures on parem võtta vahukoort ja lisada sellele piima, see on rasvarikkam ja maitavam kui müügil olev kohvikoor. Kui palju lisada vahukoorele piima — oleneb jällegi maitsest ja võimalustest.

Mõnusa jutu juure mõnusate inimestega on kohvijoomine päris meeldiv komme. Aga ainult hea kohv ja hästi keedetud!

Selleks head isu!

Täna küpsetan kohvi juure:

Köömne pärimi-kook

Ained: 1 kl. piima, 18 gr. pärimi, 2 kl. pool-sõredat jahu, 3 muna, 3 triiki supilusikat suhkrut, 1 teelusikatäis köömneid, 150 gr. võid, 1 teelusikatäis soola.

Valmistamine: Segada piim, pärim, jahu, sool harilikuks taignaks. Kui on kerkinud, siis segada juure hästi klopitud terved munad, sulavõi, suhkur, köömned. Taigen hästi kloppida, panna piklikku, võiga määratud vormi, lasta veel natuke kerkida (mitte kaua) ja küpsetada keskmise soojusega ahjus umbes ¾ tundi.

ENEM.



*Pole Eestis seda taret
kus ei oleks lemmik*

„MARET“
rahvapabeross

Vastutav toimetaja: Aleksander Mändvere. Väljaandja: A/s. Eesti Kaupmeeste Majanduskeskus.
Toimetuse aadress: Tallinn, Estonia pst. 27.

Säärsaapaid veekindlaid ja kroomnahast. **Saapa-sääri** (sihvisid) ja saapapeanahku. **Sisekumme** ja mantleid jalgratastele. **Kalosse ja botikuid** „Põhjala“, „Quadrat“, „Tretón“ j. t.

Müük suurel ja vähesel arvul.
Suurmüügil tehaste hindadega.

Naha-, jalanõude- ja hobuseriistadekauplus

Nikolai Bõstrov

Tallinnas, Veneturg nr. 1 (Narva mnt. poolel).
Telef. 313-13.

Kaup, mis ise end kiidab, on kahtlemata

riidevärvid „MATSINA“

A/S. EKM'ist kaupu tellides ärge unustage tellimast riidevärve
„MATSINA“
Ladu Tartu mnt. 3, telef. 305-31

**Soodsaim tapeetide ostukoht
rikkalikus valikus.**

Hans Peips

TERAVILJADE JAHVATUS

VILJANDI

KOSTRIT. 6

KALAKONSERVITÖÖSTUS

T. VARIK

S. Patarei län. 4. Telefon 441-76
Posti jooksev arve nr. 98

Kõrgeväärtuslikud karbikilud, ämbrikilud. Sproffid õlis ja tomatis. Kurgid ja silmud marineeritud. Skumbriad, angerjad. Lestad õlis. Lutsud konserveeritud juurviljaga. Tomatipüree. Tünnikilud ja -silgud. Tursad.

Lodix
kingakreem



Sidol
metallipuhastusvahend

Sigella
poonimisvaha

Nipa
kärbspüüdjad on parimad

A/S. SIDOL COMPANY
● TALLINN ●

Mehaaniline paber-
kottide tööstus

Arnold Toots

Tallinn - Narva m. 24
Kõnetraat 305-23

Kaupmehed!

Nõudke makaronivabrik
„Capri“ tooteid.

Meie erisort: **muna-pilimamakaronid**, nuudlid ja tärnnuudlid. Makaronivabrik **„Capri“** valmistab oma tooteid ainult kõrgemaist jahu-sortidest. **„Capri“** makaronid ei kee katki.

Vabrik asub Tallinnas,
Paldiski m. 46. Telef. 433-53

NÕUDKE IGAL POOL

kõrgeväärtuslikku aromaatilist ja peenemaitselist

Van Houten'i
kakaod

NÕUDKE IGAL POOL



55138



Kõik kaupmehed müüvad



25 kr 20 s

Pruun pakend kangem
Sinine lahjem, aromaatem



Kaubas



hää tunnus

