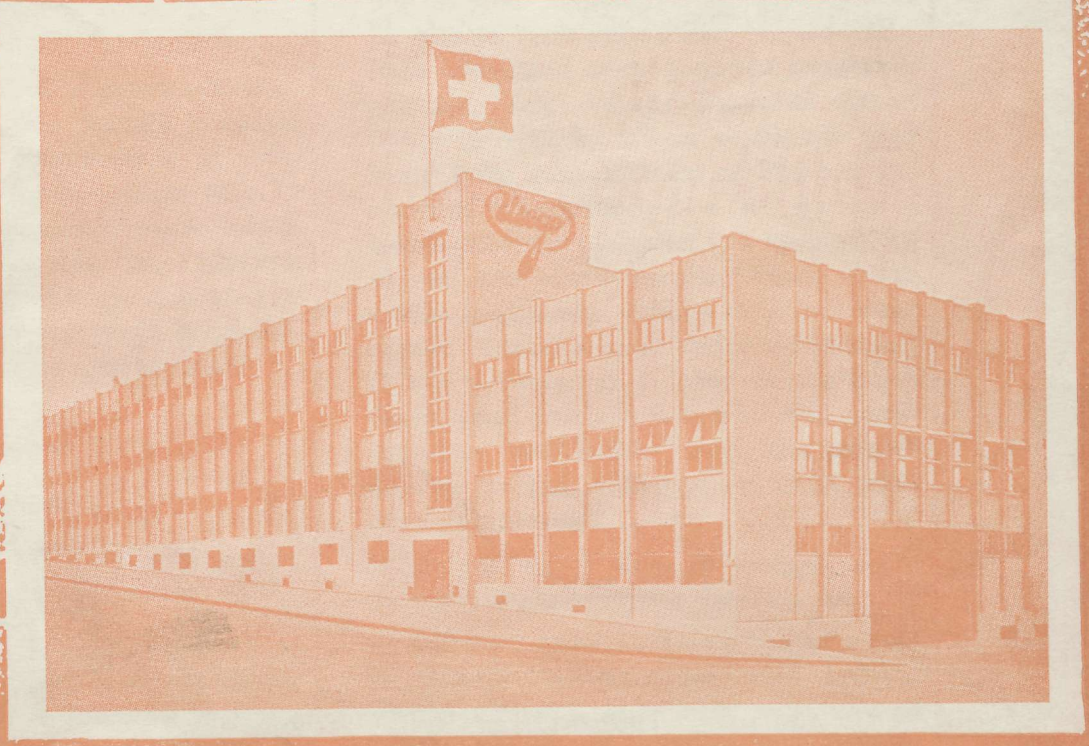


S 6117

Laupmees



EKM



NR. 3 MÄRTS 1940

S 6117

PLUHTEIN

Kaupmeeskond!

Kuulsid, kas teil on mõnede
nõud, hõlpsa kätte saaga ja vähe
väärtusega, rahjuse ja a. ajastamine
u. elupõhise tegevuse.

LAOS SAADAVAD:

Majutusmasinaid:

„Siderwood“
„Tintop“
„Aerodis“

arvutusmasinaid:

„Aelhauder“
„Sovhoon“
„Tehnabator“

peetrisõidukite masinaid:

„Bos“
„Cromy“
jne.

K/M. JURI KOORTE

TALLINN VÕRU 3. TEL. 920-00

Rahvusvahelise osakond: Tallinn, W. 2, tel. 930-55

A/S. „ROTERMANNI“ TEHASED“

TALLINNAS

õud. Ch. Rotermann,
asutatud 1929. a.

Teravilja-veetid
Suurpaguriteköötud
Õljatõnu-veetid
Arho-veetid

DEKORATIIV
TARTUS
VILJANDIS
NAKVAS
PARNUS

A/S. Eesti Tulitikumonopol



Tallinn, Vabaduse väljak 7

Telefon 427-91

A/S. „Rauaniit“

Tallinn, Põhja pst. nr. 7

V
almistab riiklikus
valikus ja suuremates
mustrites hooajaks:

mantli-, kleidi-
ja voodriideid,
piitse, poelu jne.

Laupäev



EESTI KAUPMEESTE MAJANDUSKESKUSE AJAKIRI

Nr. 3

Märts

1940

SISU: A. Mändvere – Ajakohane kauplus / A. Lahe – Käitumine ostjaskonnaga / J. K. – Kulude kaudu arvutatakse tulu / Šveitsi kaupmeeste majanduskeskus USEGO / O. Treier – Kalkulatsioonist E. Pung – Äripidaja ja äriteenijate õiguslikest vahkordadest / A. Paulus – Kaubamärk / EKM juhtivaid tegelasi / A/S. Eesti Kaupmeeste Majanduskeskuse poolt korraldatud äriteenijate kursus / Otto Krusement † / L. Kaisla – Vaateaken, reklaamvahendina / Lehekülg naisele.

Riigiraamatukogu.

M. S. 6117
L. S. 41

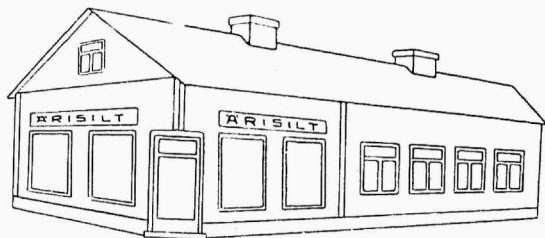
S/5466

Ajakohane kauplus

Aleksander Mändvere

Ärihoone

Kui ärihoone asetseb maantee või tänava ristlemiskohal, on kasulik kaupluse fassaadi pikendada kahele poole ja välis-uks asetada ehitise nurka. Seega võib ka ärihoone välimuse kergemini muuta terviklikumaks kui asetades maja kogu fassaadi ainult ühte suunda, sest maja elamisosa mõjub siis juba iseenesest maja külgeehitena, nagu näeme järgnevast joonisest:

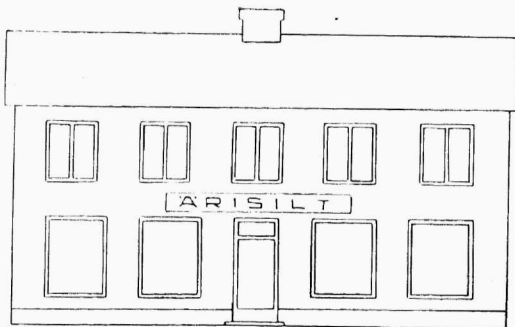


Kui maja otsast pahemale jätkub kõrval-ehitis, kuhu võib asetada, näiteks, laoruumi ja võib-olla ka äriabiliste eluruumi jne., siis paistab maja seda uhkem ja terviklikum.

Kuna asulate parimate ärikeskuste krun- did on juba mõnikord kitsapoolsed ja kal- lid osta ja kuna ehituskulud tulevad suhte- liselt odavamad enam kortereid pealistikku ehitades, sest sellega vajatakse vähem katust ja osalt ka vähem seinu, siis võrd- lemisi palju maakaupmehi on viimasel ajal ehitanud kahekordseid ärihooneid, asetades elukorteri kas täielikult või suurelt osalt teisele korrale. Nende ehitus- viiside selgituseks esitame siinkohal ainult ehitiste väliskülje kohta järgnevad joonised. (Tuleb märkida, et ei need ega ka kirjelduses teised joonised pole määratud mingi- sugusteks eeskujudeks isegi oma proport- sioonide poolest, vaid nad on ainult abiks teksti selgitamisel.)

Joonisel nr. 2 esitatud juhtumil sobib kontoriks elukorteri-korra esimene tuba.

Kui vana ärihoone kaupluseruumi ja võib-olla teisigi ruume tuleb laiendada, siis võib seda teha, nagu eelpool mõõda minnes tähendasime, kas ehitades elukorteri või vähemalt osa sellest põõn- gukorrale, kuhu mõned kaupmehed on



vanaaegsetes kõrgetes majades saanud omale õige toredad eluruumid, ja maha lõhkudes ning ümber tõstes seinu või, lõppeks, ka ehitades täiesti uue kaupluseruumi vana hoone jatkuks, millega ühtlasi saavutatakse ka lisaruumi kas ladude või elukorterite jaoks.

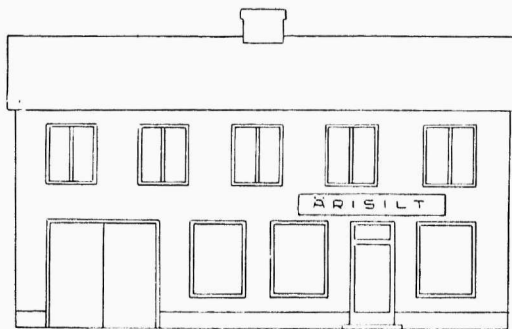
Laoruumid

Laoruumid peaksid olema otseses ühenduses kauplusega või vähemalt selle lähedal, nõnda et neid kaupu, mida ühel või teisel põhjusel ei saa üldse või isegi mitte käsimüügiks küllaldasel määral kaupluses hoida, aga millede toomine tarbe korral kaugetest või eraldi asuvatest ladudest oleks liig aegaviitev, võiks neis ladudes kergelt kättesaadavalt ja rikkematult pidada.

Kuigi kaugemal on olemas tarvilised aidad ja teised laoruumid, tuleb siiski pidada möödapääsmatuks vahetult kaupluse taga (või kõrval) asetsevat kaubaladu seesuguse „käsilao“ hoidmiseks, mida kas ruumipuudusel või kauba riknemise tõttu või puhtuse mõttes ei saa kaupluses hoida, et siit ostja ja müüja aja kokkuhoidmiseks vajaduse korral rutuliselt mõnda kaupa tuua. Isegi niisuguste alade kauplustes, kus eelnimetatud põhjustel ei ole tarvis erilist „käsiladu“, on ikkagi vajalik sellise kauplusetaguse ruumi olemasolu, mida võib kasutada vähemalt mõne vastsaabunud kauba väljapakkimiseks ja müügikorda seadmiseks. Segakaupluses, kus kauplusega ühenduses ei ole mingisuguseid laorume, peaks seesuguseid tagarume olema mitu, et talvel eri temperatuuri nõudvaid ja alati teineteist rikkuvaid

kaupu lahus hoida. Kuigi võib ju vähesel määral ja lühikest aega koos hoida selleks ebasobivat kaupa, siis, näiteks, suuremal hulgal toiduaineid ja riideid ei või pikemat aega ühes ja samas laoruumis hoida, sest see mõjub lohakalt ja peale selle jätavad toiduained riidele lõhna juurde, mis küll otsekohe ei riku riidet, küll aga muudab riide tarvitajale vastumeelseks. Kuigi sobiks, näiteks, hoida heeringaid ja klaaskaupa koos, ilma et nad üksteist kahjustaksid, siis isegi vastavate määruste puudumisel ei sobi heeringaid koos hoida mõnesuguste teiste toidu- ja maitseainetega (jahu, või, kohv, tubak jne.).

Eelmainitud põhjustel ongi paljudel kaupmeestel kauplusetaguseid laorume vähemalt kaks ja veel enamgi, millistest üht kasutatakse kaupade väljapakkimiseks ja hindamiseks. Mõned on ehitanud suurima ladudest nii ruumikaks, et võivad seal hoida, näiteks, kogu oma kaubatagavara, nii et ei ole vaja erilist ladu.



Kauplusetagusesse lattu peaks ka hoovi poolt viima uks, et kaupa saaks sinna toimetada ilma suure vaevata ja et ei oleks vaja kauplust segamini ajada, kaupu kaupluseruumist läbi vedades. Siit laost, mis ei pruugi sugugi olla nii kõrge kui kauplus, või kusagilt kaupluseruumi kõrval asuvast vaheruumist tuleb juhtida ka trepid keldrisse, kui seesugune on olemas.

Kaupluse taga asuvad laoruumid ei saa siiski täita keldrite aset, kus võib hoida niiskemat õhku vajavaid kaupu ja kus saab ka suvel temperatuuri madalamal hoida. Ka keldrirume peaks olema mitu: üks või kaks kaupade jaoks, peale selle veel oma isikliku majapidamise keldriruum. Kui aga kaupluse taga on olemas head soojad lao-

ruumid, siis jätkub koloniaalkaubaga ja toiduainetega kauplevale ärile paarist keldriruumist. Kui keldreid juba endisest ajast teisal olemas ei ole, siis katsutakse nüüdisajal neid ehitada ärihoone alla, otsesesse ühendusse kauplusega, et oleks võimalik sealt kaupa kiirelt kätte saada. Siis võib ka säärase kauba, nagu heeringad ja silgud, pidada täiesti keldris ja näiteks rasvad ja muud juba mõnes keldrikoridori nurgas.

Keldrit saab ehitada ka halva maapinna juures, kui maapind on sedavõrd kallak, et teda saab korralikult torutada. Põranda alla tuleb panna paks kord kruusa ja selle ning põranda vahele isoleerpiigi, mida tuleb panna ka välisseintele.

Ka keldrisse peaks viima välisuks, kuna muidu kaupade sinna toimetamine on tülikas.

Eraldatud kaubaait

Kuigi mitmed maakaupmehed töö kergendamiseks on viimasel ajal katsunud asetada vajalikud laoruumid otseühendusse kaupluseruumiga, siis need, kes peavad suuremat ladu, vajavad siiski veel eraldatud kaubaaitu.

Aidahoone üldtüübiks sobib järgnev: vilja ja seemnete jaoks avar ruum, mille teisel korral võib hoida ka muud külmas säilivat kaupa;

raua, aknaklaaside ja õlide jaoks ruum või ehk õlide jaoks ka eriruum, niisama ka soola ja lubja jaoks (mida rauast tingimata tuleb lahus hoida) — kummalegi eriruum. Igal ruumil on oma välisuks ehituse seinä mööda põranda kõrgusel jooksvale lavale, kuhu on mugav maha laadida kaubakoormaid.

Ehitise alla võib ehitada keldrid, kui neid ei saa ühel või teisel põhjusel asetada kauplusemaja alla. Aida jatkuks võib ehitada muid tarvilikke välishooneid, näiteks täiesti eraldatud hoiuruumi kunstväetise jaoks, mida muide võib küll hoida ka lihtsas laudkuuris.

Kui seesugused laoaidad või ka ainult nende põranda on tehtud puust ja kui neis hoitakse ka rottidele kõlbavat kaupa, siis tuleb seinte ja põrandate ühenduskohad tingimata seestpoolt täielikult plekiga katta. — Õililao põrandid peaks tuleohu vältimiseks olema tsemendist valatud.

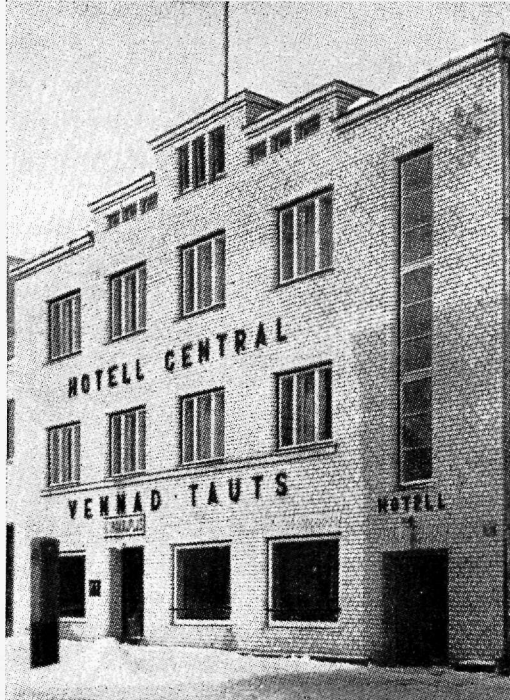
Kergesti süttivate ainete, nagu petrooleumi ja bensiini, tagavarade laod, mis jagunevad hoitavate ainete koguse järgi suurteks, keskmisteks ja väikesteks, peavad olema eraldi ehitatud. Neid ladusid võib avada: suuri ja keskmisi linna ääres ja maal, esimesi mitte ligemal 15 sülda elumajadest, teisi aga mitte ligemal 10 sülda; väikesi — hõredasti asustatud linnaosades ja maal, mitte ligemal 7 sülda elumajadest.

Maksvate seaduste põhjal kuulub kergesti süttivate ainete hoidmine ja müük avaliku järelevalve alla. Üldiselt nõutakse petrooleumi ja bensiini hoiuks ladudes võlvitud kiviruume. Iga ladu enne avamist ning sellesse kergesti süttivate ainete paigutamist peab olema järele vaadatud kohaliku politsei poolt.

Kontoriruum

Mingisugunegi kontoriruum, kas või kõige pisem ja vähenõudlikumgi, peaks loomulikult ka jäekaupmel kaupluse kõrval olema kirjavahetuse, raamatupidamise, arvutamise ja teiste äri juhtimisega seoses olevate toimingute sooritamiseks ja seesuguste klientide vastuvõtmiseks, nagu näiteks ärireisijad, kellega on tarvis rahulikult juttu ajada. Kui kontoriruumi saab suurema ehitada, siis võib ju osale seintest asetada riiulitele puhtamat kaupa. Kontori aken peaks olema samas suunas kus kaupluse välisuks, et kaupmees seal töötades saaks mööda minnes valvata eriti just kauplusesse tulijaid, et tarbe korral ise kauplusesse neile vastu minna. Palju nalja sünnitanud kontori ja kaupluse vahelise ukse „piilumisaugu“ asemel võib ukse ülemise osa teha klaasist.

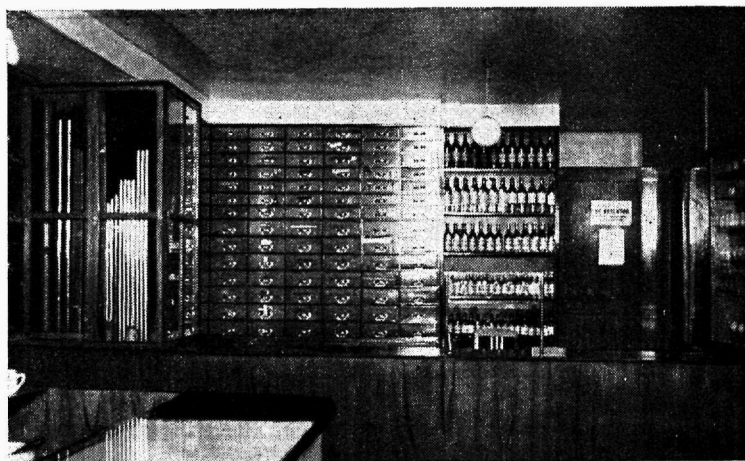
Ajakohaseid



K/m. Vennad Tauts välisvaade Tõrvas



K/m. moodsad riulid ja letid klaasvitrinidega

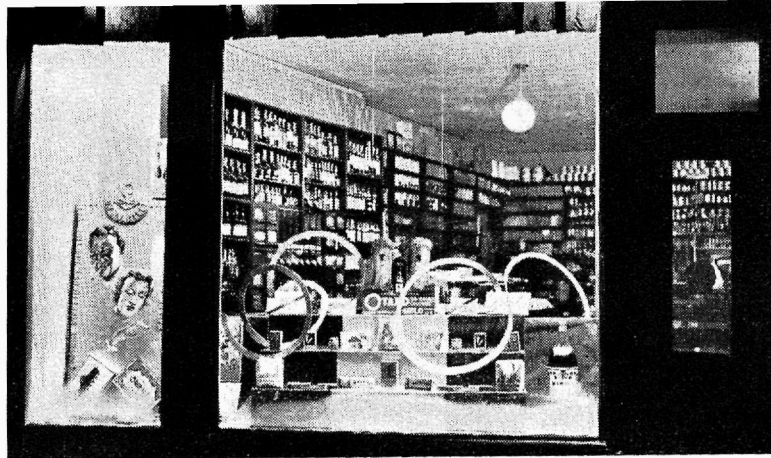


Kaubamaja sisustuse näiteid



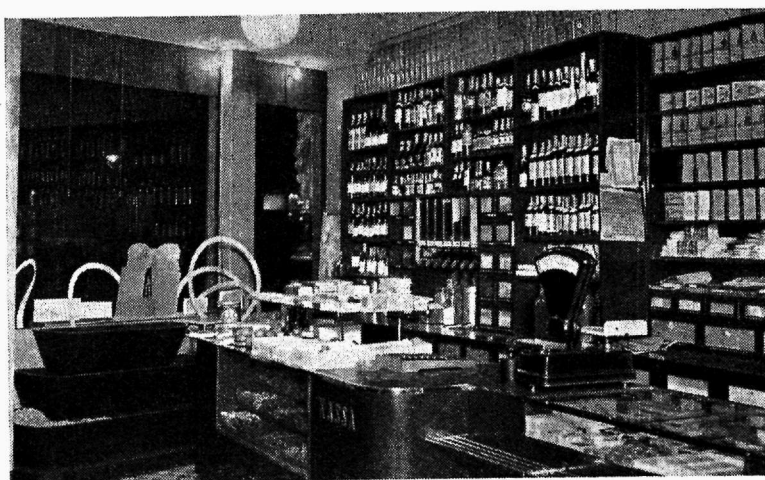
Kaubamaja sisustuse näiteid

kauplusi



E. Liiger'i kolonicalkaupluse vaateaken Tallinnas

*Näide
Ed. Liiger'i kaupluse sisustusest*



*Näide
Ed. Liiger'i kaupluse sisustusest*

Käitumine ostjaskonnaga

ADOLF LAHE

Ostjate tundmine

Olles nüüd märkinud tarvet kauba tundmiseks, tuleme teise olulise osa juure — ostjate tundmine. See ei ole vähem tähtis, kuid raskemini omandatav.

Siinkohal olgu märgitud, et see küsimus, nagu enamik müügitehnikasse puutuvaid küsimusi, on küllaltki abstraktne ja seepärast saavad siin esitatavad seisukohad olla ikkagi ainult üldisteks juhisteks. Lugejad mõistavad, et osutuks ülejõu käivaks anda täpseid juhiseid, mille järele võiks toimida igas olukorras ja igal juhul. See jääb ikkagi iga üksiku müügitehingut sooritaja instinkti asjaks — antud juhised aitavad talle ainult näidata teed.

Olles juba võrrelnud eespool ostumüügi tehingut lahinguga ja müüjat väejuhiga, kes peab tundma oma vastast, olgu veel kord tõstetud esile nõue, et müüja peab võimalikult kiirelt määrama kindlaks, mis laadi inimesega on tal ostja isikus tegemist, et siis end kohe kohanda ostjale ja sellele vastavalt temaga käituda. Iga üksiku ostja individuaalne teenimine ja temaga isikupära-

selt käitumine avardab väga suurelt müügi võimalusi. Mehhaaniline, automaatne teenimine, kuigi ka kõigiti viisakas, ei saavuta neid tagajärgi. On rida inimesi, keda sellane teenimine ei rahulda, kellele aga meeldib, kui ollakse huvitatud nende perekonnast, kui neid mõne sõnaga meelitatakse, kui nendega räägitakse poliitikast, spordist jne. jne. Õige müüja on see, kes nendele soovidele vastavalt ka ostjatega käitub.

Jälgiksime nüüd mõningaid tüüpiliseid ostjate tüüpe ja käitumist nendega. Tekib küsimus, mille järgi võiks üht tüüpi teisest eraldada? Kõigepealt välismuse ja siis käitumise järele. Välismaade vastavas kirjanduses käsitletakse tavaliselt pikalt ja põhjalikult inimeste määramist tüüpidesse inimese näo, käte, jalgade, üldise kuju järele. Näiteks väidetakse, et paksud, kandilised inimesed on tavaliselt heasüdamlikud, flegmaatid; laiade õlgadega, väikeste käte ja jalgadega inimesed on tihti otsusevõimelised tegu inimesed, jne. jne. Samuti on inimese hääle, kõne, liigutuste järele võimalik teha kindlaks kuuluvust ühte või teise tüüpi.



Nahakauplus Jaan Kurg välisvaade Tartus

Siinkohal ei ole siiski mõtet nende tihti väga vaieldavate ja ebamääraste omaduste järele inimesi liigitama hakata, see on siiski rohkem teoreetiline.

Tegelik töö ja elu õpetab ise inimesi tundma. Oskus, tahe ja terav tähelepanu, — need on alused inimeste tundmaõppimiseks. Iseloom ja harjumus ilmestavad inimesi nende asukoha järgi. Maainimene on erinev linnaelanikust. Linnaelanik ootab enamuses kiiret teenimist, ei vaja pikka selgitust. Maainimene on aga hoopis teine tüüp. Teda tuleb teenida rahulikult. Tihti peale ostusoovi avaldamisele eelneb pikk vestlus igasugu asjadest ja siis alles alustatakse ostutehingut. Maainimesele ei ole ostutoiming mingisugune kiirtehing, vaid kaalutlemine, arutlemine, valimine, vaatlemine jne. Seda tuleb arvestada.

Inimest võib kõige kergemini tunda tema kõnnakust, kehahoiust, väljendustest ja liigutustest.

Kes astub kauplusse kindlalt ja julgelt, avaldab oma soove selgelt ja kiirelt — see on kindlaloomuline, otsusevõimeline inimene. Tema soov on kõigutatamatu. Müüjal tarvitseb vaid ulatada nõutav kaup, ja tehing on tehtud. Säärase ostja küsimustele tuleb samuti vastata kiirelt, lühidalt ja kindlalt. Aeglane ja kohmetu samm, tagasihoidlik ja vaikne kõneviis — iseloomustab nõutut ostjat. Ta on ebakindel, oma soove ei tea ta tihti peale isegi. Säärast ostjat tuleb

teenida rahulikult, kaup näidata mitte palju korraka, sest suur hulk kaup a ainult segab teda ning raskendab valikut. Tuleb tagasihoidlikult anda nõu, soovitada.

Seega — jälgigem oma igapäevase töö juures ostjaid tähelepanelikult ja analüüsigem neid, et sel teel arendada endas kiiret kohanemise oskust.

Olgu nüüd allpool vaadeldud mõningaid iseloomulikuid ostjate tüüpe ja püütud mõne sõnaga märkida, kuidas oleks üldjoontes õige nendega käituda.

Vaikiv ostja. See on õige raske tüüp. Tema vaikimine võib olla tingitud kahest asjaolust: 1) ta on leidnud, et vaikimine on parim abinõu müüja ettepanekute tagasitõrjumiseks ja iseseisvalt otsustamiseks; ta kardab, et üteldes midagi ta mähgib end müüja kätte, sest ta ei julge hiljem enam oma ütlust muuta; 2) vaikimine on iseloomu omadus; need on sagedasti inimesed, kes millestki ei vaimustu.

Kuidas sellise vaikiva ostjaga käituda?

Esimene nõue on — mitte sattuda ärevusse või jääda nõutuks. Näidata kaup, mida on küsitud ja rahulikult seletada selle häid külgi, otstarvet jne. Sellist ostjat küsimustega mitte tüüdata — las ta ise hakkab rääkima. Nähes tema näoilme või mõnest liigutusest, et mõne artikli vastu näib selline vaikiv ostja rohkem huvi tundvat, võib



Osa K/m. Vennad Tauts siseruume

selle artikli juures pikemalt peatuda ja püüda vaikivust tõlgendada nõusolekuna, näiteks järgmiste sõnadega: „Mulle jääb mulje, et see on sobiv Teile“ või midagi taolist. Kui ei ole sobiv — siis ta ütleb. Kui on — on valik teostatud. Igal juhul — rahu, kannatlikkust ja enesekindlust sellise tüübiga. Öeldu käib esimese vaikiva ostja tüübi kohta, s. o. kellel see ei ole iseloomus.

Ükskõikne tüüp. Nüüd teine — kellel vaikimine iseloomus. See on ükskõikne tüüp. Ameeriklased võrdlevad sellist tüüpi konnakarbiga, mis tuleb enne avada, kui tema juurde pääseb — seega, kui võib talle hakata midagi soovitama. Temas peab püüdma äratada huvi vastu, püüdes temalt meelitada mõne väljenduse, millele siis rajada kogu edaspidine kõnelus. Kuid ka siin peab müüja olema rahulik, kuid võib olla siiski tunduvalt vabam oma kõnelustes kui esimese, kartliku tüübiga. Vaikusele võib vastata vaikusega. Ja ega selline ostja päevläbi leti taha jää — küll ta juba ise midagi ütleb. Püüda teda aga vägisi sundida rääkimisele ei ole õige ega ka tarvilik. Lastagu tal vabalt ja rahulikult kuulata müüjat ja valida.

Jutukas ostja. Vastand sellele on jutukas ostja. Teda peab laskma end „välja rääkida“, mida tuleb tähelepanelikult kuulata, vahest omalt poolt mõnda sõna poetades. Kui ta kõneleb kauba üle, on kõik korras, ja tal tuleb lasta kõnelda, kui jutt aga kaldub eemale sellest, peab müüja püüdma jutulõnga kauba juure juhtida. Muidu ta viidab palju aega ja võib kaotada koguni huvi vastu.

Tülihimuline (noriv) ostja. Ka selliseid on olemas. See on väga raske tüüp. Ta küsib palju. Iga müüja vastuse ta võtab terava arvustuse alla. Näitab ilmselt oma usaldamatust müüja vastu. Püüab teda koguni naeruvääristada. On lõpmatult enesekindel. Ühe sõnaga, on äris tõeline „härä“ ja „asjatundja“.

Mis siin ka ei sünni — müüja ei tohi hetkekski kaotada enesevalitsemist. Sellise ostjaga ei tohi kunagi astuda vaidlusse. See on suurim viga, mida nii sageli tehakse.

Ostjale peab jääma õigus. Võib tagasihoidlikult — aga väga tagasihoidlikult väljendada oma seisukohti, kuid mitte vaielda! Müüja hääles ei tohi ükski toon olla kõrgendatud, ükski joon näos pingul, vaid ta esitagu oma seisukohad külma ja täieliku rahuga. See ei tohi aga olla üleolev rahu, sest see mõjub ärritavalt. Soovitav on, kui saab juhtida rahulikult ostja tähelepanu vaidlematuile faktidele, kas kauba demonstreerimisega või mõnel muul teel. See kaine-
nestab ja võtab võimaluse edasinormimiseks.

Uskmatu ostja. See on tüüp, kes ei vaidle, vaid avalikult ütleb, et ta müüjat ei usu. Siin on ainult üks tee — lahkelt kaupa demonstreerida, tuues välja reljeefselt kauba häid külgi. Kui ta ka siis ei usu, ei maksa lasta end sellest kohutada: säärame ostja ei või ju lasta end paugupealt oma seisukohtadelt kõigutada, ta ei või anda alla, kuigi ta südames annab müüjale õiguse ja ostab, kuigi näiliselt vastumeelselt.

Otsusevõimetu ostja. Seda tüüpi kohtab sagedasti. Alul ta ei tea, mida ta õieti tahab, hiljem ei suuda ta otsustada. Ta katsub ühte, katsub teist, kolmandat jne. Sagedasti selline ostja tahab ostu edasi lükata „homseks“, „järgmiseks korraks“, ta tahab veel „järele mõtelda“ jne. Siin tuleb müüjal teda aidata, talitades põhimõtte järele — parem üks jänes käes kui kümme metsas.

Müüja peab talle ikka ja jälle seletama kauba omadusi, demonstreerima, püüdma teda veenda, kuid siiski tehtagu seda tagasihoidlikult. Ostjal ei tohi kõige peale vaatamata jääda muljet, et tingimata temale midagi müüa tahetakse. Vaid tal peab jääma tunne, et teda tahetakse otsuse tegemisel lahkelt aidata. Ei ole lubatavad väljendused, nagu: „Ega Teie mujalt ka ei saa“, „paremat ei ole kuskilt saada“ jne. Samuti on vähe kasu hirmutamisest, et kaup saab otsa. Ostjad on küllalt kogeenud, et seda kaupa mõne aja pärast ikka veel on olemas. Müüjal tuleb püüda ostjat veenda sellega, et ikka ja jälle talle selgeks teha kauba häid omadusi, sobivust — nii, et ostja jääks lõpuks uskuma.

Ostja, kel See on tüüp, kellel alati vähe vähe aega. aega. Teda teenides tuleb loobuda kõigest väljendustest kauba kohta — ta harilikult teostab oma valiku täiesti iseseisvalt. Teda tuleb teenida kiirelt ja vaiksel. Kui keegi tuleb ärra ja ütleb ainult: „Üks RAHU — palun!“ ja viskab raha lauale, siis on ainuõige, et ulatatakse talle sõna lausumata soovitud karp paberosse ja tänatakse raha eest. Alles kui ostja pilk peatub millegi peal, võib küsida, kas ta ei soovi veel midagi.

Uhke ostja. Uhket ostjat ei ole siiski nii raske teenida, nagu võiks arvata, kuna ta on eriti maias meelitusetele. Kuid need ei tohi olla otsesed, vaid kaudsed. Tuleb küsida tema nõu, tema arvamist, ühe sõnaga, käitumist, nagu võiks tema ainult tunda seda kaupra õieti.

Ja veel üks asi — kui ärra astub näiteks mõni daam, kes meie väikeste sissetulekute juures kodus elab vägagi tagasihoidlikult, aga ärris teeb näo, nagu oleks ta krahvina, siis ei ole müüja asi teda, nagu ütleb inglase, — „õigesse kohta istutada“. Säärast ostjat tuleb ka krahvinnana teenida. Seda tuleb alati pidada silmas — ja see mõjub. Millegagi ei suudeta saata rohkem korda, kui mängimisega inimlikel nõrkusil!

Tingija ostja. See tüüp on õieti väga tavaline. On inimesi, kes põhimõtteliselt ei maksa kunagi küsitud hinda. Nendele vastutulekuks on kaupmees tihti sunnitud hinda alandama, enne säärast ostjalt ette küsides. See süsteem oli meil eriti levinud, kuid viimasel ajal on siin Kaubandus-tööstuskoja algatusel teostatava propaganda abil püütud olukorda muudatust tuua, mis juba tähelepandavalt on ostjaskonna mentaliteeti muutnud ja muutmas. Kuigi alul sellise hinna allajätmisega mõningaid ostjaid võidaks meelitada, tuleb kord aeg, kus ilma allajätmiseta midagi müüa ei suudeta. Sest ei tohi unustada — müüja on kui liikuv sõnum, kes seda omale ei jäta, vaid kiitlevalt kõneleb, kuidas ja kui palju ta selles või teises ärris alla kaubelnud. Tagajärg — hinnad rikutakse võimatuseni. See süsteem on pahimaid. Kogemused on näidanud, et kindla hinnaga

müümine ei ole kellelegi tulnud kahjuks, ei kaupmehele ega ostjale. Sellega säästetakse palju asjatut närvide pinget, müüjate ja ostjate vaeva; see on võimaldanud ärrides kiiremat ja paremat teenimist. Mõnede palju tingivate ostjate eemalejäämine on siiski parem, kui et kogu ärritegevust segadusse viia.

Seega — müüdaugu kaupu kindlate ja õiglase hindadega! Kindlatele hindadele tuleb väga rahulikult ja taktiliselt ostjate tähelepanu juhtida, märkides, et sellele süsteemile üle minnes on ladu ümber hinnatud, etteküsimise protsent ärra jäetud jne. Samuti tuleb tagasihoidlikult ja taktiliselt tähendada, et see on mõlema poole ühistes huvides. Aga kindlatest hindadest tuleb pidada kinni ka raudse järjekindlusega. Üks-kaks mahajätmist, ja enam ei suudeta ostjaid veenda kindlate hindadega müügis. Sest see saab varem või hiljem üldiselt teatavaks ja ärra langeb eriti naeruväärsesse seisukorda, kus üldse midagi, mida müüjad kõnelevad, ei usuta. Mida see tähendab — peaks olema pikemata selge.

Umbusaldav ostja. On inimesi, kes ei usu kunagi, mis teised neile räägivad, kuigi nad vastu ei vaidle. Samasugused on nad ka ärris. Nad arvavad, et iga väljendusega müüja seab neile lõksu, millesse nad peavad kukkuma. Avameelsus ja täielik ausus on parimaks relvaks nende vastu. Sellaseid ostjaid on kasulik seal, kus see võimalik, püüda veenda kirjalike garantiide esitamise ja mõistetavalt ka kaupade heade omaduste demonstreerimisega.

Erisoodustusi ostja. See on ostja, kes ootab, et temale alati tehtaks erihindu, eriti maksutingimusi, ja üldse, et teda erilise tähelepanuga teenitaks. Erilise tähelepanuga teenimine ei ole eriti raske. Sellase ostjaga tuleb tasasel häälel vahetada mõned eriti sõbralikud sõnad, võtta eriti sõbralik toon, küsida, kuidas ta eelmise ostuga jäi rahule, soovitav on, et teda teeniks peremees ise, mis oleks eriliseks tähelepanuavalduseks. Kuid hindades tuleb siiski püüda säilitada kindlat joont. Erihinna andmine tuleb asendada

KULUDE KAUDU

ARVUTATAKSE TULU

1. märtsiks esitasid kaupmehed ja töös- turid oma ärimaksu deklaratsioonid maksu- inspektorile ja ootavad nüüd, milline maks neile mainitud deklaratsioonide alusel määratakse.

Ärimaksu deklaratsioon peab näitama ettevõtte tõelist läbikäiku, tema kasu või kahju. Ettevõtte omanik peab seda kõike puhtasüdameliselt üles andma, ilma et ta midagi tohiks varjata, sest ebaõigete and- mete esitamise eest võib oodata küllalt rasket karistust. Tal ei pruugi ka karta, et tema ärisaladused laiali valgusid, sest ärimaksu deklaratsioon on salajane ja keegi peale maksuametnikkude ja maksu- komisjoni liikmete ei tohi neid andmeid

teada. Viimased on aga kohustatud kõiki ärimaksustamisse puutuvaid andmeid sa- laduses hoidma.

Nii peaks siis asi kõigiti korras olema ja võiks arvata, et kaupmeeste poolt esi- tatud deklaratsioonid annavad tõetruu pildi meie ettevõtete läbikäikudest ja tulu- kusest. Kuid ometi ei ole lugu nii. Maksu- ametid ei võta peagu kunagi deklaratsioo- nis näidatud läbikäike vastu, kasudest või kahjustest kõnelemata. On harilik nähtus, et maksustamise puhul läbikäike suuren- datakse ja ettevõtte omaniku poolt näida- tud kasu või kahju summad kõrvale jäe- takse, kuna maksualune kasu arvutatakse kunstlikul teel, n.-n. keskmiste puhtakasu- normide alusel. Usaldus ärimehes andmete vastu on kadunud, nii et sageli kerkib küsimus, milleks andmeid esitada, kui neid ei usaldata.

erilise teenimisega ja erilise tähelepanuga. Tihti on see sellasele ostjale veel palju tähtsam kui erihind.

Kauba „vaat- lejad“. On rida inimesi, kes enne kui oma ostu teostada, eriti kui tegemist on vähegi suu- rema või kallima artikliga — käivad peagu kõik ärid läbi ilma kindla ostu soovita. Nad tihti ütlevad seda kohe avalikult. Siin võib müüja teha suurima vea, kui ta ei näita nende vastu täpselt sama käitumist kui kindlate ostjate vastu. Neile tuleb kaup a näidata, vastata kõikidele küsimustele, anda kõigiti siiralt nõu jne. Müüja ei tohi kunagi lasta silmist, et nad peale paljudes ärides vaatamist just siiski tema käest võivad osta. Pealegi kui sellane vaatleja on mitu äri läbi käinud, siis sagedasti ta ei otsusta parema kauba või hinna järele, vaid selle järele, kus temale kõige enam vastu tuldi. See on inimese loomus. Ta ei taha süüdlase näoga minna tagasi ärisse, kus talle sele- tati, et ta mujalt paremat kaup ei saa, teeniti teda väga vastumeelselt jne.

Valelik ostja. Ka neid on olemas. Ta kõ- neleb, et talle just äsja on sama kaup pakutud kõrval äris hoopis

odavamaga hinnaga jne. Seepärast on müüjal väga oluline teada võistlejate hindu, et oleks võimalik siin kindlalt aga tagasihoid- likult ostja väiteid korrigeerida. Seda ei tohi teha väljendustega, nagu „Näidake meile kassatšekki“, „See on võimatu“, „Kauba ja kauba vahel on ikka vahe“, „Teie ei näi kaup a tundvat“ jne. jne.

Soovitavam on ütelda umbes järgmiselt: „Olen üllatatud seda kuuldes, meil kind- lasti teada olevail andmeil maksab see kaup nii- ja niipalju“. „Kardan, et see oli siiski teine kvaliteet“, „Võib-olla on Teil õigus, proua, aga siiski on raske uskuda, kuna meie hind on täiesti õiglaselt kalku- leeritud ja kaubaväärne“, ja siis tuleb jäl- legi osutada kauba eriomadustele.

Nüüd on lühidalt jälgitud müüja vastas- poolt — ostjat. Kui eelpool kokkuvõtlikult oli öeldud, et müüja peab tundma, mida ta müüb, peab tundma ka neid, kellele ta müüb — siis on mõlemaid elemente juba lähemalt — niipalju kui see siinkohal või- malikuks osutub — jälgitud. Jääb veel kol- mas element — nimelt, kuidas ta müüb, seega käitumis- ja teenimisoskus kitsamas mõttes. Sellest edaspidi.

Ei saa salata, et mõnigi äriimees oma läbikäike väiksematena püüab näidata kui need tõepoolest olid, kuid tahame siiski loota, et nende äriimeeste arv kaugelt suurem on, kes tõelikke andmeid esitavad. Sageli juhtub ka nii, et äriimees, kellel puudub korralik raamatupidamine, ise ka õieti ei tea oma ettevõtte läbikäigu suurust. Siin võivad andmete esitamisel tulla ette vead, kuid seda mitte meelega, vaid eksituse läbi. Säärasel korral ei saa maksuametile midugi pahaks panna, et ta vigu korrigeerib ja parandab. Juhtumeid on mitmesuguseid ja nendega tuleb paratamatult leppida. Pahandustäratav on vaid see, kui täiesti õiglane deklaratsioon kõrvale heidetakse, põhjendades, et... küllap seal ikka midagi varjatud on!

Maksuametnikkude säärane umbusk sunnib neid tarvitusele võtma abinõusid, milliseid kuidagi õilsateks ei saa pidada. Üks säärane abinõu on kaudsete andmete abil läbikäigu kindlaksmääramine. Ei lepita mitte kogutud andmetega, mis näitavad, kui palju ettevõtte kaupu sisse ostis, kui palju oli tal äriteenijaid, kui suur oli äriruumide üür jne., vaid tungitakse ka äriomaniku eralellu ja selle kaudu püütakse määrata tema ettevõtte läbikäiku ja tulukust. Ja seda tehakse mõnel pool nii „ilmsüütul“ kombel, et lausa imesta. Selleks väike näide.

Maksuametnik tuleb kaupmehe juure tema äri revideerima. Küsib, kui suur on päevane läbimüük. Kaupmehel ei ole meeles, kui suure läbikäigu ta oma deklaratsioonis aasta kohta ütles, ei oska mõni ka aasta läbikäigu summat rutuliselt äripäevade peale ära jagada, vaid nimetab umbes ühe summa, mis tema arvates igapäevane keskmine läbikäik peaks olema. Maksuametnik korrutab päevase läbikäigu nüüd aasta peale ja kui sel kombel tuletatud summa on suurem deklaratsioonis näidatud summast, siis heidetakse deklaratsioon rahulikult kõrvale, sest äriimees ise avaldas äri revideerimisel õiglasemaid (!) andmeid kui ta seda oli teinud oma deklaratsioonis.

Teine näide. Kaupmees näitab oma deklaratsioonis läbikäigu 15.000 krooni ja kasu 1000 krooni. Revideerija ametnik ei hakkagi kaupmeest läbimüügi summa suhtes usutlema, vaid viib kõne puhtalekasule. Olgu aga kaupmees otsekohene ja ütelgu, kui suur see siis õieti oli. Kaupmees seletab, et ta deklaratsioonis oma kasusumma on õieti näidanud, rohkem pole tal olnud. Nüüd kahtleb revideerija

koguni, kas kaupmehel isegi nii palju puhaskasu oligi kui ta seda oma deklaratsioonis näitas (1000 kr.). Tal ju oma ülalpidamiseks ja perekonna toitmiseks ning laste koolitamiseks suured kulud, kust see puhaskasu siis veel järele jääb. Kaupmehele see jutt meeldib ja ta seletab omakorda, et eks see elu ole ikka raske küll; muud sissetulekuallikat ei ole kui see väike poekene, aga mis sa siit ikka saad! Näe, suure pere ülalpidamiseks kulub aastas oma 700 krooni ära, kaks last käivad linnas koolis, nende ülalpidamiseks läheb teine 700 krooni, maja tuli kohendada, see maksis 300 krooni jne. Sinna see kasu läheb, mis „puhast“ siis veel üle jääb, mille pealt maksu maksta! Revideerija, lahke mees, paneb selle kõik paberile ja palub kaupmeest seda oma allkirjaga kinnitada.

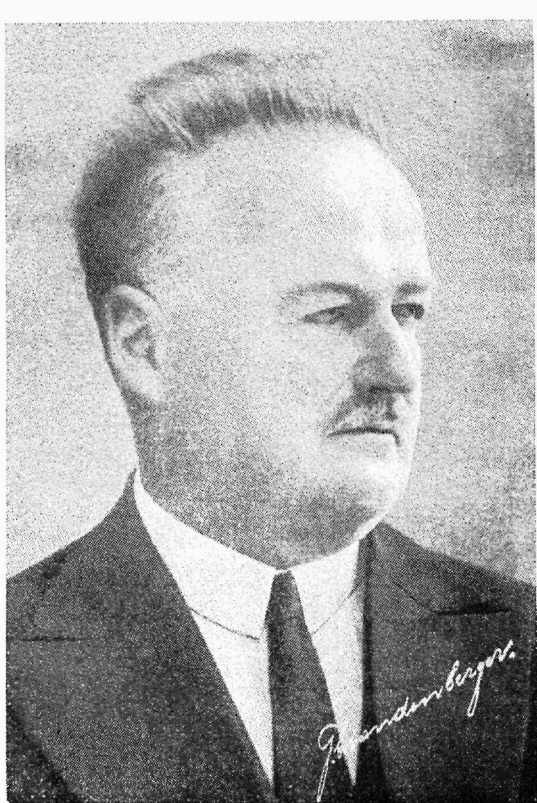
Kui siis säärane „akt“ koostatud, hakkab revideerija oma kabinetis arvutama. Puhaskasu: $700 + 700 + 300 = 1700$ kr. Võttes puhtakasunormiks 7%, pidi läbikäik olema 25.000 kr. Kaupmees näitas aga oma deklaratsioonis 15.000 kr. Valtas, sunnik, vaja teda korrale kutsuda! Sealjuures aga ei arvesta maksuametnik põrmugi seda, kas just need andmed, mida poodnik oma ülalpidamise ja laste koolitamise kuludena nimetas, õiged on ja kas need mitte vahest liialdatud ei olnud. On harilikuks nähtuseks saanud, et eelistatakse maksuametis ikka neid andmeid, mis maksniku kahjuks kõnelevad, ja unustatakse need, mis maksnikule kasuks võiksid tulla.

Sellepärast tuleb panna südamele igale kaupmehele ja töösturile: pidage endil mingisugune arvepidamine ja andke andmed, mis vastavad teie arvepidamisele. Ärge näidake rohkem kulusid kui tõepoolest oli ja ärge tehke endid vaesemaks kui teie tõepoolest olete. Teie kulusid ei võeta arvesse, vaid need arvatakse teie tuludele juure. Ei nutt, ei pisarad päästa teid kõrgest maksust, mida sageli eksikombel määratakse, vaid tõetruud andmed, mida tõestada suudate ja mis usaldust äratavad.

Maksustamine on raske toiming ja ka kõige ausam ja kogenenum ametnik võib siin eksida. Kui aga arvesse võtta veel valitsevat mentaliteeti, mis kaupmehes näeb maksude eest kõrvalepuiklejat, siis peaks küll selge olema, et just enesekaitse abinõuna tuleb äriaraamatud tarvitusele võtta, sest tugevam kõigist argumentidest on ikkagi kirjasõna ja kirjutatud arvud.

J. K.

Šveitsi kaupmeeste

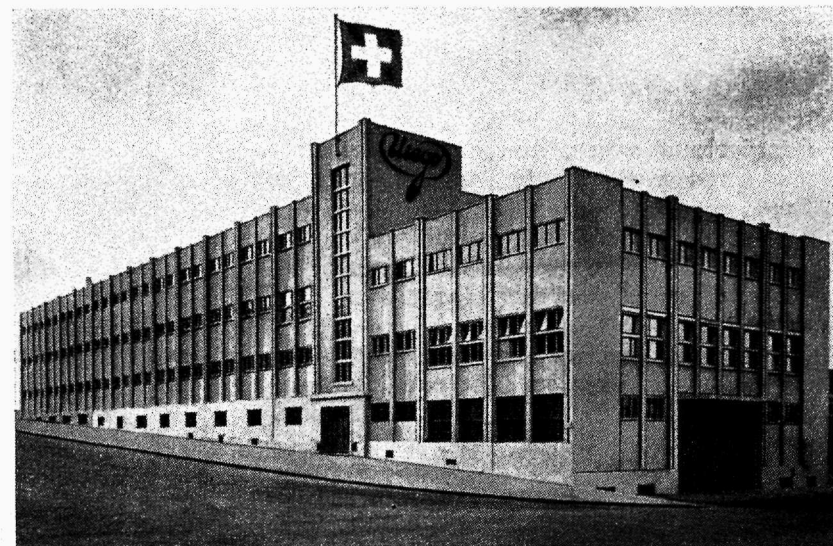


Usego peadirektor ja Rahvusvahelise Elatisvahendite Liidu juhatuse liige
G. Brandenberger

Šveitsi suurim kaupmeeste majanduskeskus USEGO (Union Schweizerische Einkaufs-Gesellschaft Olten) asutati 1907. aastal seitsme šveitsi kaupmehe poolt Luzernis G. Brandenberger'i algatusel, kes peadirektorina algusest senini on ettevõtet edukalt juhtinud. Algkapitaals oli 850 šveitsi franki; liikmeid 7. Praegused omakapitalid ühes kõiksugu tagavarakapitalidega on kokku ca 5,5 milj. šveitsi franki. Peakontor asub Oltenis ning harukontoreid kolmes linnas. Majanduskeskusel on järgmised osakonnad: koloniaalkaupade, veinide, propaganda, informatsiooni, liikmetele raamatupidamise, liikmetele vaateakende dekoreerimise ja oma kaubamärkide all ilmuvaate kaupade osakonnad. Mitu korda aastas ilmuvad omad ajakirjad, mida saadetakse kõikidele aktsionäridele.

Juhatuse liikmetest: peadirektor G. Brandenberger; J. Lauri, kes ühtlasi on šveitsi Elatisvahendite Liidu esimees ja Rahvusvahelise Elatisvahendite Liidu president; R. Huber-Dahinden ning direktor G. Brandenberger, junior, külastasid 1938. a. EKM'i Tallinnas.

Liikmeteks on praegu ca 4000 kaupmeest. USEGO majanduskeskuse kolmekümnekolme aastane tegevus on näidanud järjekindlat tõusu, nii oli 1907. a. käive 0,1 milj. šv. franki, 1910. — 0,3 milj., 1915. — 6,5 milj., 1920. — 55,4 milj., 1925. — 53,3 milj., 1930. — 72,3 milj., 1935. — 63,7 milj. ja 1939. — 94 milj. šveitsi franki. Praegu töötab kõigis USEGO ettevõtetes kokku üle 400 isiku.

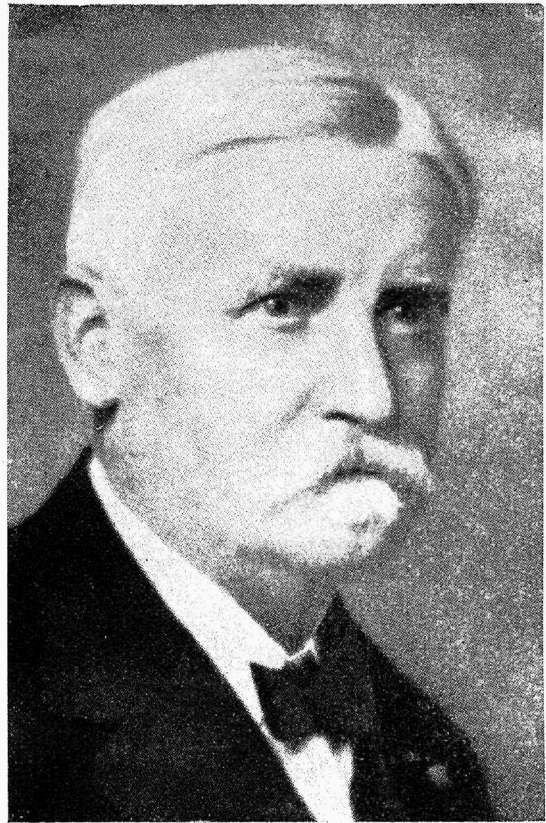


Usego harukontori- ja laohoone Lausanne'is

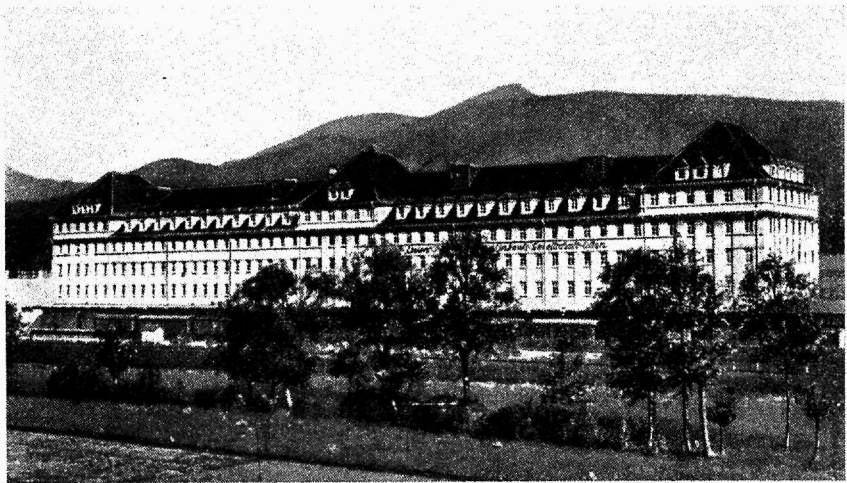
majanduskeskus USEGO

Kaupadega varustamine sünnib suurimas enamuses veoautodel, mis läbistavad igat rajooni kaks korda nädalas kindla kava järgi. Seega võimaldatakse kaupmeestele saada alati värsket kaupa, ja teisest küljest ei tarvitse neil hoida suuri tagavarasid, mis koormavad ladusid ning nõuavad kaupade alla suuremate kapitalide paigutamist. Eriti suureks on kujunenud oma kaubamärkidega kaupade, nagu kohvi, tee, maitseainete, vürtside ja veinide levik. Oma veinikeldrites käärivad alaliselt üle 1 milj. liitri veine. Peale selle kokkuleppel rea elatisvahendite tööstustega nagu šokolaadi, kompveki, biskviidi jne. tööstused, on välja lastud USEGO kaubamärgi all nende tööstuste kaupu. Tähtsad on propaganda- ja informatsiooni-osakonnad, mis teevad tõhusat tööd oma kaubamärkide reklaamimiseks ning üldse erakaubanduse kasuks. Niisugused osakonnad, nagu liikmetele raamatupidamise osakond, mis võimaldab liikmetele nende äriarvamatuid pidada USEGO poolt, ja liikmete vaateakende dekoreerimise osakond, mängivad tähtsat osa šveitsi jae-kaupmeeste kaubanduslikus elus.

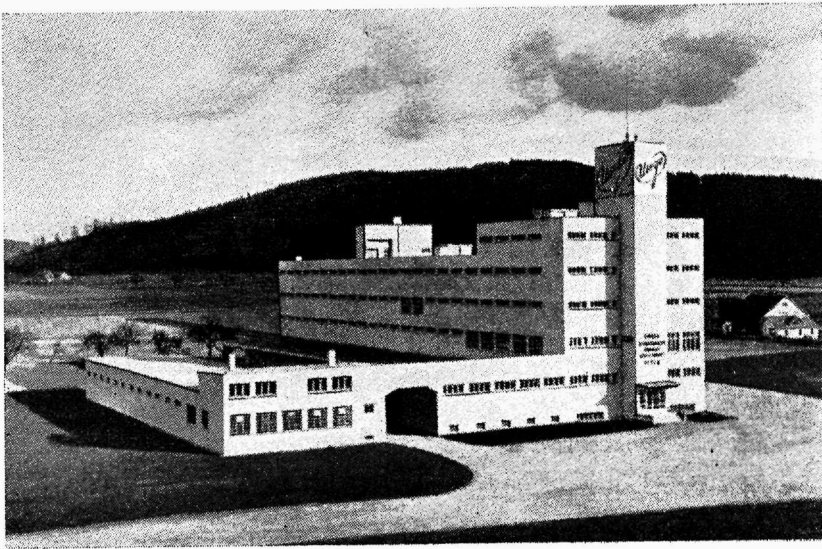
USEGO peakontori hoone ühes laoruumidega on moodsamaid Euroopas. Peale juurehitusi 1932. aastal, piiratud ühest küljest raudteega ja teisest küljest avara väljakuga veoautode jaoks, võimaldab ta kiirelt kaubatoimetamist. Hoone on viiekordne, keldrikorruga, pikkus 200 meetrit, kõrgus 32 meetrit ja lao põrandapinnaga 29.400 m², 720 aknaga. Kaubad tõstetakse üles tõstetoolidega ning lastakse alla vint-liugteega.



Rahvusvahelise Elatisvahendite Liidu esimees ja Usego juhatuseliige J. Lauri



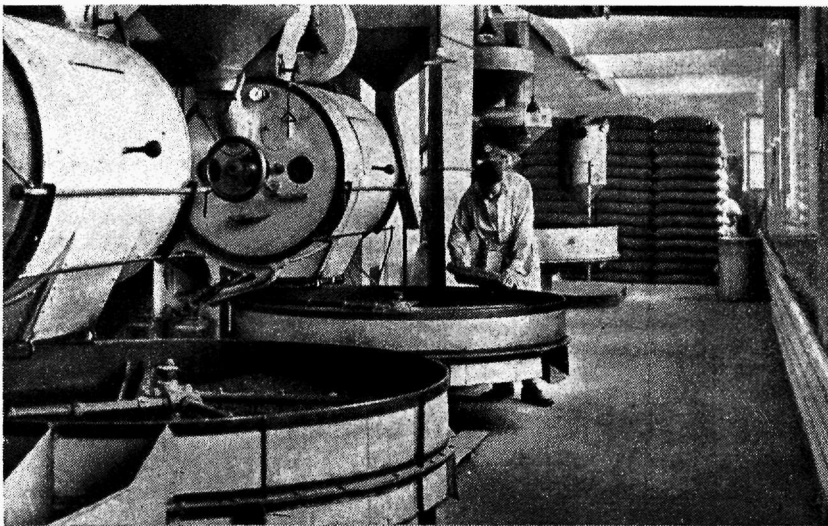
Usego peahoone Olten'is



Usego harukontori- ja laohoone Winterthur'is



Usego raamatupidamise osakond



Usego kohvitööstus

Usego veinikelder



Usego oakohvi-ladu



Vaateaken „Kawe“
maistustest pühadeks

Kasutatud värvid: hele-
roheline ja pruun

KALKULATSIOONIST

OTTO TREIER

Kaubahindade kalkulatsiooni-tehnikast peab olema teadlik iga vähegi ajanõuete kõrgusel seisev kaupmees. Olgugi et praeguses erakorralises sõjaolukorras, kus riigivõim on reguleerinud paljude kaubaartiklite hinnad, pealiskaudsel vaatlemisel tundub, et kalkulatsiooniteaduse tähtsus on tublisti langenud, võrreldes endise majanduslikult vähemreguleeritud ajajärguga, ei tohi ka nüüd alahinnata kalkulatsiooni suurt tähtsust. Teatavasti on nüüd hindade kindlaksmääramistel püütud arvestada just kaupmeeste endi kalkulatsioone, mistõttu kalkulatsiooni-oskuse puudulik tundmine võib tuua esile saatuslikke tagajärgi, olgu müüja või ka ostja seisukohalt. Seetõttu ei tohi kuidagi alahinnata seda suurt tähtsust, mida tuleb omistada kalkulatsiooni-teadusele kaupmehe kutseoskuse seisukohalt; pigemini võiks seda hinnata võrdseks nii tavalise üks-kord-üks tundmisele.

Sissejuhatuseks järgnevale kalkulatsiooni-tehnika elementaarõpetusele olgu mainitud, et kaubandusliku kalkulatsiooni all mõistetakse peamiselt kulude arvestust, mis on tarvilik selleks, et arvestada üksikute kaubanduslike tehingute tasuvust.

See on seoses kaubanduse üldpõhimõtetega: kaupmees müüb saadud kauba edasi kallimalt, et oleks võimalik katta oma kulused ja kindlustada endale elatuseks vajalikku sissetulekut.

Kalkulatsiooni-õpetus püüab seega vastata alljärgnevaile küsimusile:

- 1) Kuidas arvestada kauba hinda — eriti müügihinda?
- 2) Kui suur peab olema ettevõtte käive (läbimüük), et katta oma ärikulused?

Kalkulatsiooni tegelik rakendus, nagu allpool näeme, on enamasti tihedalt seoses ja põimitud raamatupidamise andmetega. Seega on põhjendatud kalkulatsiooni- ja raamatupidamise-teaduse lähedane sugulus.

Kaupade kalkulatsioonis eritletakse neljasuguseid kaubahindu:

1. Neto-ostuhind.
2. Bruto-ostuhind.
3. Omahind.
4. Müügihind, milliste hindade arvutamine on esitatud loogilises järjestuses.

1. Neto-ostuhind

Neto-ostuhinda nimetatakse sageli ka faktuur-hinnaks, sest selle moodustab kaubakulude summa kaubamüüja poolt esitatud faktuuri ehk arve järgiteatud kaubaühiku kohta. Näiteks ostab kaupmees importörielt A. 50 pudelit mingit välismaa veini hinnaga Kr. 145.—. Seega oleks ühe pudeli veini neto-hind Kr. 2.90, kui kõik veinipudelid tervelt päralt jõuavad.

2. Bruto-ostuhind

Bruto-ostuhinda tuntakse sageli ka omandamishinna nimetuse all. See hind saadakse nii, et lisatakse neto-ostuhinnale juurde veel otsesed kaubakulud. Otsesed kaubakulud on kõik sarnased kulutused, mis on selle kaubaga paratamatult seoses. Otseste kaubakulude kohta võiks alljärgnevaid näiteid tuua:

Importkaupade puhul tollimisega seoses olevad kulud	} tollikulud ja tollilaskulud, artellimaksud, speditsoonikulud.
--	---

Peale selle igasugused veokulud ning töökulud kaupluse ruumesse või ettevõtte lattu paigutamiseks. Samuti ka kindlustusekulud tule või varguse vastu. Kui kaup on ostetud krediiti ja selle eest arvestatakse võla %% ja muid sellega seoses olevaid kulusid, siis ka need tulevad lisada bruto-ostuhinna arvutamiseks.

Näite kohaselt oli ühe pudeli veini sisseostu-hind Kr. 2.90. Oletame, et meil otsesed kaubakulud selle operatsiooniga olid:

vedu jaamast ja paigutamine	
lattu	Kr. 1.50
hoiukulud	" —.40
krediidi-kulud 2-e kuu eest	" 2.—
	<hr/>
Kokku	Kr. 3.90

ehk iga pudeli kohta $3.90 : 50 = 7,8 =$ ca 8 senti.

Seega neto-ostuhind	Kr. 2.90
+ otsesed kulud	" —.08
	<hr/>

Omandamishind Kr. 2.98

raamatupidamise andmete tarvilikkus, sest raamatupidamisest võib saada selleks täpseid andmeid. Muidu võib seda sooritada ainult umbkaudselt. Järelikult tulevad juurde lisada bruto-ostuhinnale ehk omandamishinnale veel üldkulud.

Ütleme, sel koloniaalkauplusel, kes tellis eeltoodud näites omale veini, on üldkulude protsent läbimüügist 15%, meie aga tahame teada, kui palju see siis vastavalt omandamishinnale moodustab. Vastava protsendi ümberarvutamiseks on tarvilikul n-n. „Saksa tabelid“ (vaata tabel!). Soovitavale %-le müügihinnast (käibest) 15% vastab juurdehindluse % omandamishinnale 17,7%. Vastavalt meie näitele tuleks siis ostetud veinipudeli bruto-ostuhinnale Kr. 2.98 juurde kalkuleerida veel 17,7% (mitte aga 15%!).

Seega:

pudeli veini ostuhind	Kr. 2.98
+ 17,7% 2.98 st	" —.52
	<hr/>

omahind Kr. 3.50

3. Omahind

Kui nüüd omandamishinnale ehk bruto-ostuhinnale lisada veel üldärikulud, siis saame omahinna. Üldärikulude all mõistetakse neid kulusid, mis paratamatult on tarvis kanda, kui kaupmees tahab oma ettevõtet pidada — olenemata sellest operatsioonist, mille hinna-kalkulatsioon on käsil.

Üldkulude hulka kuuluvad äriruumide üür, valgustuskulud, küttekulud, koristamis-kulud, inventaari remondi kulud; siis äri personaali palgad ja muud kulud, laenukapitali %, maksud, posti- ja telefonikulud, osa transpordikulud jne.

Need üldärikulud lisatakse omandamishinnale juurde protsendilise suurusena. See tähendab, ettevõtte omanik peab teadma, kui suure % moodustavad üldärikulud läbimüügist. Siin kerkibki üles

4. Müügihind

Et jõuda omahinnast järgmise astmeni, öieti peasihini, s. o. müügihinnani, millise hinnaga peab kaupmees kaupa edasi müüma, peame arvestama kolme tähtsat tegurit, mis mõjutavad juurdehindluse arvestamist. Need tegurid on: 1) ettevõttesse investeeritud kapitalikasvu (kapitali %), s. o. normaalne kapitali kasv meie oludes; 2) kaupmehe enda töötasu, mis katab tema elatuskulud ja 3) ettenägemata kahjude ehk riisiko suurus. Kõik need protsendilised suurused, vastavalt teatud kaubaartikli omahinnale, arvestatakse välja ja lisatakse omahinnale, saades seega praktiliselt kõige tähtsama — müügihinna. Seega müügihinna arvestus kujuneks vormeli näol:

Müügihind = neto-ostuhind + otsesed kulud + üldkulude % + (kapitali % + ettevõtja töötasu + riisiko%) %.

Püüame selgitada meie näitega müügihinna arvestamist. Veinioperatsiooni juures oli meil veini omahinnaks pudelilt Kr. 3.50. Oletame, et raamatupidamise andmetel on selgunud, et a) nõuetav kapitali % on 8%. Oletame edasi, et käibe suurus jagatud laoseisule on 10. Teiste sõnadega, laoseis keerleb aastas 10 korda — seega võiks arvestada käesoleval korral kapitali %-iks 0,8%. b) Kaupmehe enda töötasuks võiksime näite kohaselt arvata

Kr. 200.— Läbimüügi Kr. 30.000.— juures aastas peaksime arvestama seega

$$200 \times 12 = 2400. — 8,0\%$$

c) Riisiko % on muidugi igas kaubandusliigis isesugune.

Oletame, et meie näite juures oli see 1,2%.

$$a + b + c \text{ Kokku seega} = 10\%.$$

N-n. „Saksa tabelist“ leiame, et 10%-le vastab 11,1%. Seega tuleks omandamisehinnast Kr. 2.98-st arvestada 11,1% = 33 snt., mille lisame omahinnale:

Kr. 3.50 + —.33 snt. = Kr. 3.83 ehk praktiliselt Kr. 3.85 = müügihind. Tavaliselt lisatakse kohe nii 11,1% kui 17,7% korruga juurde, s. o. 28,8%, et saada müügihinda.

Siinjuures on kohane meenutada eelpool öeldut, et alati ei ole võimalik kõigi artiklite kohta kalkuleeritud müügihinnast praktiliselt kinni pidada. Ometi on küllalt veel neidki artikleid, millede kohta kalkulatsioon on ka praegusel ajal täiesti vältimatu ja kalkuleeritud müügihindu tuleb arvestada ja vastata küsimusele: „mis hinnaga tuleb müüa?“

Selgituseks eeltoodud kalkulatsiooniõpetusele esitame siinkohal veel ühe näite heeringaostu kohta.

Ülesanne

Äripidaja ostis endale norra heeringaid 2 tünni, kaaluga à 110 kg, hinnaga à Kr. 75.— tünn. Tünnide järelevaatusel selgus, et osa — 10 kg — heeringaid oli müügi kõlbmatud. Kuludeks tasuti otsesed, s. o. veokulusid ja muid kulusid Kr. 450. Peale selle oli kokku lepitud kaubamuretsejaga, et heeringatünni eest saab tagasi à Kr. 2.—. Edasi on kaupmehe raamatupidamise andmetest teada, et üldkulude %, juurde arvatud kapitali % + kaupmehe teenistuse osa + äririisiko % kokku, moodustab 12,0%. Leida müügihind!

Lahendus.

1) Leiame neto-ostuhinna.

$$\text{Kr. } 75. — \times 2 = \text{Kr. } 150. —$$

$$„ 150. — - 3. — = \text{Kr. } 147. —$$

$$„ 147. — : (220 - 10) \text{ s. o. Kr. } 147. — : \\ : 210 \text{ kg} = 70 \text{ snt. à kg.}$$

2) Leiame bruto-ostuhinna.

$$\text{Kr. } 450 : 210 = \text{ca } 2 \text{ snt.}$$

$$—:70 \text{ snt.} + —:02 \text{ snt.} = —:72 \text{ snt.}$$

Soovitatav % müügihinnast (läbikäigust)	Juurdehind-luse %/0 bruto-ostuhinnale (omandamisehinnale)	Soovitatav % müügihinnast (läbikäigust)	Juurdehind-luse %/0 bruto-ostuhinnale (omandamisehinnale)
3	3,1	40	66,7
4	4,2	41	69,3
5	5,3	42	72,4
6	6,4	43	75,4
7	7,5	44	78,6
8	8,7	45	81,8
9	9,9	46	85,2
10	11,1	47	88,7
11	12,4	48	92,3
12	13,6	49	96,1
13	15,0	50	100,0
14	16,3	51	104,1
15	17,7	52	108,3
16	19,0	53	112,8
17	20,5	54	117,4
18	22,0	55	122,2
19	23,5	56	127,3
20	25,0	57	132,6
21	26,6	58	138,1
22	28,2	59	143,9
23	29,9	60	150,0
24	31,6	61	156,4
25	33,3	62	163,2
26	35,1	63	170,3
27	37,0	64	177,8
28	39,0	65	185,7
29	40,9	66	194,1
30	42,9	66,6	200,0
31	45,0	67	203,0
32	47,0	68	212,5
33	49,3	69	222,6
33,3	50,0	70	233,3
34	51,5	71	244,8
35	54,0	72	257,1
36	56,3	73	270,4
37	58,8	74	284,6
38	61,3	75	300,0
39	64,0	76	316,7

3) ja 4) Leiame müügihinna.
 Saksa tabelis vastab 12,0%-le . . . 13,6%

$$\frac{—:72 \times 13,6}{100} = 9,79 \text{ snt.} = \text{ca } 10 \text{ snt.}$$

Müügihind on
 $—:72 \text{ snt.} + —:10 \text{ snt.} = —:82 \text{ snt.}$

Peale eeltoodud kaubahindade kindlaks-
 määramist saame lahendada ka küsimuse:
 „kui suur peab olema äri läbi-
 müük, et ärikulud oleksid kae-
 tud?“ Lahendamiseks on tarvilik teada
 1) kui suur on ärikulude summa
 (raamatupidamise abil on muidugi kergelt
 vastatav) ja 2) kui suur on keskmine juurde-
 hindluse %; juurdehindlus arvestatakse tea-
 tavasti %%-es ja saadakse vormeli abil:

$$\frac{\text{bruto-ostuhind}}{\text{müügihind} - (\text{omandamishind})} \times 100 = \text{müügihinna}$$

Võtame säärase näite, et äril on kulud
 aastas kokku Kr. 900.—. Sealjuures on kaup-
 mehel teada, et meil on laos mitmesuguseid
 kaupu mitmete erijuurdehindluse %-ga:

20%	kaupadest	laos	on	5%-lise	juurdehindl.
50%	„	„	„	10%-lise	„
20%	„	„	„	15%-lise	„
10%	„	„	„	20%-lise	„

Tarvilik on lahendada küsimus: kui suur
 peab olema äri läbimüük, et kõik kulud,
 kr. 900, oleksid kaetud?

Lahendus:

1. Leitakse kõigi kaupade keskmine
 juurdehindluse %.

$$\begin{aligned} 20\% \times 5\% &= 100 \\ 50\% \times 10\% &= 500 \\ 20\% \times 15\% &= 300 \\ 10\% \times 20\% &= 200 \end{aligned}$$

Kokku 100% 1100; jagades

1100 : 100 saame tulemuse 11%, mis ongi
 keskmiseks juurdehindluse %-ks
 meie näite järgi.

Seega läbimüügi suurus aastas peaks
 olema Kr. 900.— : 11%-ga ehk

$$\frac{\text{Kr. } 900 \cdot 100}{11} = \text{Kr. } 8182.—.$$

Kontrollime:

Läbimüük . . . Kr. 8.182.—

Ärikulud jt. 11%.

Kas saame tulemuse 900.—?

$$\frac{\text{Kr. } 8.182.— \times 11}{100} = 900.—,$$

järelikult õieti arvestatud.

Võtame selgituseks veel täiendava näite.

Näide: uuelt avatava koloniaaläri oma-
 nik kalkuleerib aasta kohta alljärgnevad
 ärikulud:

Üür	Kr. 360.—
valgustus	„ 12.—
küte	„ 60.—
äriteenija palk	„ 480.—
muud kulud	„ 200.—

Kokku Kr. 1.112.—

Nüüd tahaks ta teada: kui palju pean ma
 läbi müüma, et kulud, mis on Kr. 1.112.—,
 oleksid kaetud??

Lahendus:

Peab teadma keskmise juurdehindluse %.

Oletame, et kaupmees kalkuleerib selle
 5-le %-le.

Lahendus:

$$\frac{1112.— \times 100}{5} = 22.240.— \text{ peab olema käive.}$$

Järelikult, kaubeldes peab kaupmees
 kontrollima oma päevaseid ja ühes sellega
 ka kuukäibeid.

Kui kuu kohta on käive Kr. 1853.—
 (22.240.— : 12) ehk päeva kohta keskmine
 Kr. 75.— (arvestades 25-e päevaga), siis teab
 seega kaupmees, et ettenähtud kulud kae-
 takse kalkulatsiooni kohaselt õieti.

Lootes, et kirjutatud read toovad läbi-
 mõtlemisel palju edasisi küsimusi, võib vas-
 tavate kirjalike järelepärimiste saabumisel
 veel kord tagasi tulla kalkulatsiooni kui
 väga tähtsa kaupmehe kutseoskuse küsi-
 muse juurde.

KAUPMEHED!

Nõudke A/S Tartu Metallivabrik G. & H. Lellep'i kaupu. Aegsasti
 tellimisi ära andes, kindlustate kauba õigeaegse kättesaamise.

Äripidaja ja äriteenijate õiguslikest vahetordadest

ERAST PUNG

(järg)

Eelmisel korral vaatlesime lähemalt prokuristide õigusi ja kohustusi. Nüüd jätkame oma vaatlust kõige ulatuslikuma pärisäriabiliste liigi — sellide — õigusliku seisundi määratlemisega.

On mitmel pool ja korduvalt öeldud, et nimetus „sell“ on halvakoeline, tekitab teatud alaväärtuse tunnet, on pealegi veel saksa päritoluga ning seetõttu oleks vajaline seda väljendit asendada paremakõolisega ja eestipärasemaga. Näiteks võidakse selli nimetada lihtsalt äriteenijaks. Olgugi et sellastel väidetest on põhi olemas, eriti halva kõla tõttu, siiski ei saa meie sellega nõustuda, sest „selli“ mõiste on eriline juriidiline mõiste ja ei ole ühendatav tavalise teenija mõistega, nagu ette pannakse

Sell on kaubanduslikus ettevõttes eriliste ülesannetega kaastööline, kelle seadmine ühele alusele teenijaga ei oleks tema suhtes õiglane. Igapäevases ärilises tegevuses ei tunne äri sell küll vahet oma õiguste õiget ulatust, ja kaldutakse arvama, et sell on samasugune palgaline kui iga teine töövõtja. Tegelikult ei ole aga see mitte nii.

Selli tavalisemaks ülesandeks on müüa tööandja kaupu. Juba sellestki avaldub, et sell ei ole lihtne tööline, vaid teatavas mõttes äripidaja volinik, kellele on antud õigus peremehe nimel lepinguid sõlmida. Ostjale kaupa müües sõlmib sell ostjaga ostumüügi lepingu peremehe nimel ja arvel. Ettevõtte omanik, kui ta on oma kaupade müügi sellile usaldanud, ei saa seepärast hiljem väita, et tema ei ole lepinguga nõus, keeldudes seda täitmast. Nagu iga teise

voliniku juures, võtab ka selli tegevuse puhul voliandja endale hädakohtu, et volinik võib ka mitte otstarbekohaselt tegutseda, ilma et selle vastu hiljem protestida saaks.

Juba sellest selgub, et selli amet ei pruugi piirduda üksnes tegevusega väikese kaupluse leti taga, vaid et koguni kõige suurema vabriku või kaubamaja direktor, kui tal ei ole prokuurat, on õiguslikult küljest samaväärne väiksema ametivennaga, kelle tegevuse ulatus küll väiksem, kuid kes oma voliandja seisukohast peab olema niisama usaldusväärne.

Kokkuvõttes näeme seega, et selli nimetusega ei karakteriseerita isiku tegevust, vaid tema volitusi.

Seda silmas pidades, saab meile otsekohe selgeks, et selli tegevuse kohta on maksivad ka erilised nõuded, näiteks töölistega võrreldes. Töoliselt võib nõuda üksnes, et tema täidaks korralikult temale antud tööd. Kui see on tehtud, siis ei ole tööandjal enam mingit huvi selle kohta, kuidas tööline näiteks vabal ajal käitub, kas tema elukombed on korralikult, kas ta omast vabast ajast veel muid töid teeb jne. Selli, kui eriti usaldusväärse isiku kohta on maksivad palju karmimad nõuded. Sell peab esinema väljaspool korralikult ja usaldusväärsest. Tema kui voliniku elukombed peavad olema laitmatud (vastasel korral ei vääriks ta temale antud usaldust). Ka oma töös peab sell kogu oma oskuse ja püüded andma ettevõtte teenistusse ega tohi seepärast kuidagi moodi soodustada kedagi teist isikut. Sellile ei ole lubatav teha äri n. n. omal käel, rääkimata näiteks ärisaladuste avaldamisest ja muude andmete väl-

jaandmisest, mis talle tema ameti poolest on usaldatud.

Meil maksva õigusliku põhimõtte kohaselt ei saa kedagi sundida tegema tööd tasuta. Seepärast on selge, et sellil omakorda on õigus saada vastavat tasu, mille suurus määratakse kokkuleppe teel. Kui seda kokkulepet ei ole, siis võib sell nõuda tasu kohtu poolt õiglaselt hinnatud suuruses. Arusaadav ka, et selliga peab käituma tavalise viisakuse ja kombe kohaselt.

Kuni viimase ajani ei olnud meie seadustes lähemaid juhendeid selle kohta, millele peavad vastama selli töötingimused üksikasjaliselt. Ka selles osas lahendati küsimusi üksnes kommets alusel. Nüüd on aga selles osas suur murrang aset leidnud Äride ja kontorite töökorralduse seaduse alusel. (Riigi Teataja nr. 42 — 1938. a.). Kõige tähtsam selles seaduses on, et selli tööaega on piiratud. Kui varem pidi sell äris töötama sedamööda, kuidas äriiline tegevus seda nõudis, siis nüüd ei või selli normaaltööaeg tõusta:

a) ärides linnades mitte üle 8 tunni päevas ega 48 tunni nädalas;

b) ärides maal mitte üle 9 tunni päevas ega 54 tunni nädalas.

Tööajaks loetakse aega, mil sell on töandja või tema poolt määratud tööjuhataja käsutada äris või kontoris või väljaspool neid ja ei saa kasutada seda aega oma äranägemise järgi.

Seega ei saa lugeda töötä oleku ajaks leti taga seismist, kui ostjat ei juhtu olema või jälle linnaskäimisi äri tegevustel, sest ka neil puhkudel ei saa sell kasutada aega oma äranägemise järgi.

Kõik üle lubatud aja tööl olemise aeg loetakse ületunnitööks. Ületundide eest tuleb tasuda 50% kõrgemat tasu. Tunnitasu arvutamiseks jagatakse selli kuuteenistus linnas 200-ga ja maal 225-ga. Juhul, kui pole võimalik kindlaks teha kuuteenistuse normi, tuleb ületunnitasu arvutada aastateenistuse alusel. Ületundide arvestamisel võidakse ületundide kogusummast maha arvata need tunnid, mis sell on puudunud kokkuleppel või omavoliliselt ilma kaaluva põhjusega. Puhkeaege ei kuulu mahaarvamisele.

Ületunnitasu maksmine võib toimuda kokkulepitud ajavahemikkude järele või kogu aasta eest korraga preemia näol. Ületunnitasu nõudmise õigus kustub 6 kuu möödumisel peale äriaasta lõppu või lõpparve tegemist.

Kuid seaduse järgi ei saa ületundide tegemist nõuda alaliselt, vaid ainult:

1) tekkinud või ähvardavate õnnetusjuhtumite puhul ja kergesti riknevate ainete hävimise vältimiseks, kuid ainult määralt, mis on tarvilik äri normaalkäigu katkemise vältimiseks;

2) inventuuri- ja perioodiliste aruannete koostamiseks;

3) äri remondi, likvideerimise või ümberpaigutamise puhul;

4) väljamüükide puhul;

5) töö kuhjumisel erakordselt.

Niisuguste ületundide arv ei tohi ületada 18 tundi nädalas ega 260 tundi aastas. Suurema arvu ületundide tegemist võib lubada üksnes tööinspektor.

Iga tööpäeva vahel peab sellile võimaldama vähemalt 8 tundi puhkust. Kui tööpäeva kestvus ületab 8 tundi, peab sell saama vähemalt 1-tunnilise lõunavaheaja, mille kestel ta võib ka ärist lahkuda. Kui tööpäeva kestus ei ületa 8 tundi, siis lõunavaheaja puudumisel peab sellile võimaldatama einestada töö ajal. Peale ühe puhkepäeva nädalas peab sell saama katkestamata puhkust:

peale üheaastast vahetpidamata teenistust — 2 nädalat;

peale kolmeaastast vahetpidamata teenistust — 3 nädalat;

peale viieaastast vahetpidamata teenistust — 4 nädalat.

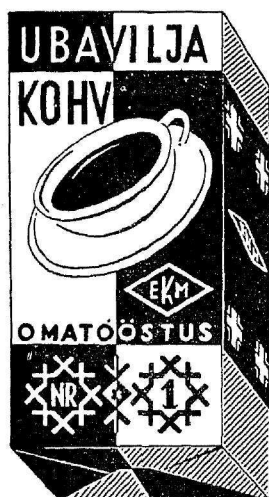
Puhkeaege peab antama ajal 1. jaanuarist kuni oktoobrini. Puhkeajal saab sell teenistustasu edasi. Puhkuse asemel on sellil õigus saada puhkeajale vastav lisapalk.

Peale selle on äride ja kontorite töötõrvisohiu määrusega (Riigi Teataja nr. 106 — 1938. a.) antud eeskirju tööolude kohta. Märkides ära neist tähtsamaid nimetame, et tööruumide seinad, laed ja põrandad peavad olema tasased ja tihedad, põrandad peavad olema kaetud külma vastu. Tööruumide kõrgus peab olema vähemalt 2,75

KAUBAMÄRK

A. PAULUS

Kaubamärk on väline tunnus, mis asetatakse kaupadele nende eraldamiseks teistest sama liigi kaupadest. Selliste märkidena kasutatakse mitmesuguseid templeid, kujutusi, plomme, vinjette, hüüdsõnu, sõnalühendeid, jooniseid, ümbrikke j. t.,



EKM kohvi-
pakend kauba-
märgi näitena



Kaubamärgi näide

kusjuures ka kaubapakend ise võib sageli olla kaubamärgiks, nagu näit. antakse pudelile teatav omapärane kuju jne.

Oma eesmärgilt on kaubamärk lähedane firmale ja ärisildile, ainult vahe on selles, et firma ja ärisildi abil püütakse eraldada üht äripidajat ja ettevõtet teisest, kuna kaubamärk peab eraldama kaupa teistest sama liigi kaupadest.

Mis puutub kaubamärgi välimusse, siis on ta seda mõjuvam ja meelde jäävam, mida maitsekam ja lihtsam ta on.

Kaubamärgi paigutamine kaubale sünnib nii kaupmehe kui ka ostja huvides. Hea levikuga ja nõutava kauba juures

meetrit, välja arvatud need, milles juba varem kaubeldi. Iga töötaja kohta peab olema vähemalt 4 ruutmeetrit vaba põrandapinda. Töölaudade alune pind loetakse vaba pinnaks hulk.

Augud, avad peavad olema kaetud kindlate luukidega või piiratud vähemalt 0,90 m kõrguste käsipuudega. Ka rõdud, lavad ja trepid peavad olema varustatud niisama kõrgete käsipuudega. Peab olema võimalusi käte- ja näopesemiseks, rõivastumiseks ja käimla kasutamiseks. Igas äris peab olema tarvilisel määral kraaniga või ventiiliga varustatud pesemiskohti. Käimlad peavad olema võimalikult tööruumide läheduses. Kus on olemas veevõrk ja kanalisatsioon, peavad käimlad olema varustatud vesiklosettidega. Ruumid peavad olema varustatud värske õhuga. Tööruumide õhu temperatuur külmal ajal ei tohi olla ärides vähem kui $+15^{\circ}$ Celsiuse järel ja mitte enam kui $+22^{\circ}$ C. See ei käi aga laoruumide kohta.

Peale selle peavad ruumid olema hästi valgustatud. Seal, kus elektrivalgust ei ole, peab küllaldase valgustuse saamiseks kasutama petrooleumi hõõglampe.

Ruumid tuleb hoida puhtad ja korras pühkimise või pesemise kaudu. Töötajatele tuleb kasutamiseks hoida kõlvulist joogivett. Trepid ja redelid peavad olema tugevad ja varustatud seadistega, mis takistavad redeli libisemist.

Juba sellest laialdaselt näeme, et sellide tööaeg ja tööolud on reguleeritud. Nende nõuete täitmine on mõnikord väga raske, kuid aeg-ajalt, kus ruume kohandatakse uuema aja nõudeile, saab neist raskusist ikkagi üle.

Igatahes on jõudnud aeg, kus selli ja peremehe vahekorrad on muutunud selgemaks ja ametlikumaks, sest nõuete täitmise järel valvavad tööinspektorid, kes eksimuste korral teevad vastavad järeldused.

on alati olemas hädahoht, et võistlejad seda järele aimata püüavad ning seepärast tuleb töösturil ja kaupmehel hoolt kanda selle eest, et ostja saaks eraldada tema kaupa võistleja omast. Ostjal on tähtis omada kaupa, millega ta on harjunud, ja siin on tal abiks esijoones kauba väline tunnusmärk, milleks on kaubamärk. Mida vähem võimalusi on kauba üle otsustada selle välimuse järgi, seda olulisemat osa mängib tema eraldamises teistest sama liigi kaupadest kaubamärk. Näit. pereinaine võib värske juurvilja üle otsustada selle välimuse järgi, kuid konserveeritud juurvilja saab ta valida ainult selle pakendil oleva kaubamärgi järgi, sest viimasest näeb ta, kas talle pakutakse sama firma kaupa, mida ta alati on harjunud ostma.

Kuna kaubamärgil ärielus on küllaltki suur majanduslik väärtus, siis on tekkinud vajadus seda ka seaduslikult kaitsta, mis sünnib kaubamärgi registreerimisega patendiametis. Küll peab tähendama, et kaubamärgi tarvitamine ei ole töösturitele ja kaupmeestele üldiselt sunduslikuks tehtud (välja arvatud kullasepad), veel vähem on sunduslik selle registreerimine patendiametis. Kuid ettevõtja, kes tahab kaitsta oma kaupa järeleaimamise eest ja teatavat kaubamärki endale kindlustada, peab paratamatult kaubamärgi registreerima.

Meil toimub kaubamärgi registreerimine Majandusministeeriumi Patendiametis. Kaubamärgi kinnitamiseks tuleb esitada Patendiametile isiklikult või voliniku kaudu vastav avaldus, millele on juurde lisatud kaubamärgi kirjeldus, ühes klišeega, kaubamärgi kujutus 10-es eksemplaris ja Eesti Panga osakonna kviitungsissemaksu kohta kaubamärgi nõutamisega seotud läbivaatamiskulude katteks. Ühtlasi tuleb ära tähendada, mis liiki kauba ja missuguse ettevõtte jaoks (seda tõendab äride registri tunnistus firma registreerimise kohta) kaubamärk on määratud. Et kaubamärk leiaks kinnitamist, selleks peab silmas pidama järgmisi seaduse eeskirju, nimelt: 1) kaubamärk ei tohi sisaldada moraali ja avaliku korra vastaseid pealkirju ja kujutusi ning andmeid, 2) ei tohi sisaldada valeandmeid või mis võivad viia ostja eksitusse, 3) peavad selgesti erinema varem teiste poolt registreeritud kaubamärkidest, 4) peavad olema

ühesugused teatud kaupadele, 5) ei tohi sisaldada oma riigi või välisriikide, linnade või isikute nimesid ilma vastava loata, 6) ei või sisaldada isiklikult töösturile või kaupmehele antud aurahade pilte, kuid on lubatud paigutada ettevõttele antud aurahasid ja audiplomeid vastavate kaupade eest, kuid sealjuures peab ära tähendama nende saamise aasta, 7) ei saa kasutada kaubamärgina üksikuid numbreid, tähti või sõnu, mis oma asetusest ei moodusta eraldusmärki. Samuti ei leia seaduse ees kaitset üldtarvitatavad kaubanimetused, näit. „Hiina tee“ jne.

Kulud kaubamärgi patenteerimisel on järgmised: a) kaubamärgi läbivaatamise maks Kr. 3.—, peale selle b) aastamaksud — 1 aasta Kr. 3.—, iga järgmine aasta Kr. 1.— ja kaubamärgi kinnitamine 10-ks aastaks maksab Kr. 12.—, c) tempelmaks kaubamärgi kinnitamise palvelt ja selle lisadelt ning lõpuks d) kulud klišeede ja jooniste valmistamisel.

On kõik seaduslikud nõuded leidnud täitmist, siis kuulutatakse kaubamärgi ainuõiguslikuks tarvitamiseks väljaantud tunnistusest Riigi Teataja Lisas ning kaubamärgi registreerimist nõutanud tööstur või kaupmees saab vastava tunnistuse, mis annab temale ainuõiguse kasutada registreeritud kaubamärki oma kaupadel, pakenditel, hinnakirjadel ja plankettidel, ükskõik missuguses värvingus. Kaitsetunnistus antakse 1—10 aastani, tähtaja möödumisel saab seda uuendada. Kaubamärki võib edasi anda ettevõtte võõrandamisel või rentimisel uuele omanikule, sellest tuleb aga teatada Patendiametile 6 kuu jooksul ettevõtte võõrandamise või rendile andmise ajast arvates.

Kaubamärgi kaitse lõpeb kas kaitsetunnistuses määratud tähtajaga, kui omanik ei ole nõutanud pikendust, omaniku enese vastaval palvel, edasi siis, kui on jäetud tasumata kaubamärgi registreerimise maks, kui ettevõtte on üle antud ja 6 kuu jooksul ei ole kaubamärgi üleandmisest teatatud Patendiametile ning veel lõpuks, kui kohtuotsusega on omaniku kaitseõigus tühistatud. Kaitseõiguse tühistamise nõudmine peab olema esitatud koh-tule hiljemalt 3 aasta kestel peale kaitsetunnistuse andmise kuulutamist Riigi Teataja Lisas.

Võõra kaubamärgi kasutajalt võib nõuda kahjutasu tsiviilõiguslikus korras ja teda võidakse karistada kriminaalkorras kas vanglaga või rahatrahviga.

EKM JUHT- TIVAAND



Lauristin, Fromhold,
pangandustegelane.

TIEGIE- ILASII

Sündinud 10. II 1900 Tallinnas. Lõpetas 1917 Tallinna Linna Poegl. Kaubanduskooli, 1921 Tallinna Kolledži ja 1926 Tartu Ülikooli majandusteaduskonna. Võttis osa Vabadussõjast. A. 1921—25 teenistuses Tartumaa Pangas, ühtlasi tegev mitmesugustes kauband. ja tööst. ettevõtteis Tartus. A. 1926—27 Tartu Töösturite Ühispanga asjaajaja ja 1927—29 A/s. Krediit Panga Haapsalu osak. juhät., 1929—33 sama ettevõtte Tartu osak. juhataja ja 1933 A/s. Sakala Panga juhät. esimees Viljandis ning a-st 1934 senini A/s. Krediit Panga pearaamatupidaja ja juhatuse liikme asetäitja Tallinnas. On praegu tegev A/s. Tallinna Laevauhisuses, O/ü. „Mootoris“, O/ü. „Looduses“ jne. Eratöötajate Ametnike Koja täiskogu liige. A/s. EKM revisjonikomisjoni esimees.

Stukis, Hedmar,
majandusteadlane.



Sündinud 2. IV 1897 Tartumaal, Rõngu v. Õppis Rõngu kihelkonnakoolis, Tartu Aleksander I gümnaasiumis ja Tartu Ülikooli majandusteaduskonnas. Võttis osa Vabadussõjast vabatahtlikuna. Peale ülikooli lõpetamist töötas ametnikuna Tartu Eesti Majanduse Ühisuses, pearaamatupidajana A/s. Jaan Maim'i keemia-tööstuses ja pearaamatupidajana Jaan Ratnik'u põllutööriistade- ja masinavabrikus, millisel kohalt siirdus A/s. EKM teenistusse 25. X 1937. Praegu A/s. EKM pearaamatupidaja.

Klasmann, Jaan,
kaupmees.



A/s. EKM revisjonikomisjoni liige.

Sündinud 23. IV 1875 Valgamaal, Karula v. Õppis kreisikoolis. Võttis osa Maailmasõjast. A-st 1892 õpilane Ellrami segakaupl. Rakveres; 1901—27 f-ma Duškina ärijuht Rakveres; a. 1927 senini kaupluse omanik Rakveres. Tegev Rakvere Kaupmeeste Seltsis.



Prikk, Aleksander,
kaupmees.

Sündinud 23. VIII 1893 Läänemaal, Võnnu v. Iseisvalt ärialal tegutsenud a-st 1917. Kolonialkaupluse omanik Haapsalus. A/s. EKM juhatuse kandidaat.

Palmet, Arvo,
kaupmees.



Sündinud 7. IV 1902 Virumaal, Iisakus. Lõpetas 1922 Viru Reaalgümnaasiumi Rakveres. Õppis Tartu Ülikooli põllumajandusteaduskonna metsasj. osak. Üliõpilasena töötas 3 a. Riigi metsadevalitsuses maamõõtjana. A-st 1930 Iisakus kaupluse omanik. A/s. EKM revisjonikomisjoni liige.

Annik, Feliks,
kaupmees.



Sündinud 14. I 1905 Narvas. Lõpetanud Narva komertsgümnaasiumi ja õppinud Tartu Ülikooli majandusteaduskonnas. 1928—31 pearaamatupidaja Narva Majaomanike Pangas. Siis siirdunud ärialale. Omab Narvas heeringate ja soolaka laofirma A. Annik.

Ühtlasi Narva Linnapangas a. 1939 pearaamatupidaja. Narva Kaupmeeste Seltsi juhatuse abiesimees; K/s „Võitleja“ juhatuse liige. Virumaa Spordiliidu juhatuse abiesimees. Tegev Kaitseliidus ja teistes kohalikes orgides. Omab 3. kl. Valgeristi. A/s. EKM revisjonikomisjoni sekretär.

Tarum, Johannes,
kaupmees.



Sündinud 15. II 1902 Virumaal, Kohtla v. Õppis Kohtla vallakoolis, Jõhvi min-mikoolis, Järeda põllutöökoolis, täienduskooli õpetajate kursustel Tartu Ülikooli juures ja Ühistegevuse instituudis Tartus. A-st 1932 toiduainetekaupluse omanik Tallinnas. Tallinna

Eesti Kaupmeeste Seltsi juh. liige. A/s. EKM juhatuse kandidaat.

Laupa, Johannes,
kaupmees.



Sündinud 16. VIII 1895 Järvamaal, Võhmata v. Hariduse omandas algkoolis. Võttis osa Maailmasõjast. A-st 1921 kaubamaja omanik Järva-Jaanis. 1926—35 J.-Jaani Lincharijate Üh. juh. liige. On juhtival kohal kirikunõukogus, Kaitsel., Tulitorje Üh., valla volik. ja

teistes orgides. A/s. EKM juhatuse kandidaat.

Veemees, Alfred,
kaupmees.



Sündinud 1. II 1904 Valgemaal, Sangaste v. Lõpetas 1925 Otepää eraiisgümnaasiumi. Õppis Tartu Ülikooli matemaatika-loodus- ja õigusteaduskonnas. Äritegevust algas kooliõpilasena isa äris; 1930 praktikant Tallinna E. Majandusühisuses; 1930—36

Saarde Põllumajand. Tööstuse O/ü. raamatupidaja. Tegutseb kaupmehena Kilingi-Nõmmel. Kilingi-Nõmme Kaupmeeste Seltsi esimees. Tegev Saarde Ühis pangas, Kaitseliidus ja mujal. A/s. EKM revisjonikomisjoni liige.

EKM äriteenijate kursusest osavõtjad



A/S. Eesti Kaupmeeste Majanduskeskuse poolt korraldatud äriteenijate kursus

Juba mõnda aega on A/S. Eesti Kaupmeeste Majanduskeskus (EKM) oma kaubanduslike ülesannete kõrval pööranud suuremat tähelepanu erakaubanduse korraldamisele 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 tema äriteenijaskonnaga otsese kontakti loomine ja neile edasiarendamise võimaluste pakkumine. Meie äriteenijaskond ei ole enamuses saanud vastavat kutselist ettevalmistust. Samuti puuduvad meil suurelt osalt vastavad kirjalikud õppevahendid. See kõik ei ole võimaldanud nendele äriteenijaile, kellel on olnud soovi end täiendada, seda teostada.

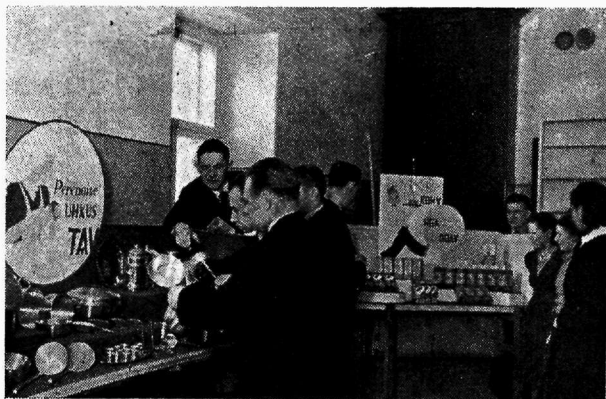
Tegelik elu on näidanud, et ei ole küllalt sellest, kui omatakse praktilisi teadmisi, peale nende on tarvilik omandada ka teoreetilisi teadmisi, mis võimaldavad praktilisi kogemusi ratsionaalsemalt, otsustavalt kasutada. Terav võistlus üksikute kaubanduslike ettevõtete vahel seab kaupmehe kõrval ka äriteenijaskonnale suuri ülesandeid. Nende tööoskusest, võimeist oleneb suurel määral ettevõtte ja sellega koos ka nende oma tulukus. A/S. EKM'i äriteenijate lühiajaline kursus, mida soodsa vastukõla juures on kavatsus perioodiliseks välja arendada, tahab siin äriteenijaskonnale enda täiendamisel abiks tulla nii

teoreetilises kui ka võimalust mööda praktilises käsitelus.

Esimene äriteenijate kursus algas 29. veebruaril ja lõppes 9. märtsil.

Lühiajaline, 10-ne päevane, äriteenijate kursus võimaldas neist osavõtjatele alljärgnevais ainetes oma teadmisi nii teoreetiliselt kui ka praktiliselt värskendada ja täiendada.

- 1) Kaupluse korrastamine ja sisustamine.
Lektor: majandusteadl.
A. M ä n d v e r e — 5 tn.
- 2) Kaupade paigutus (praktiline).
Lektor: prl. L. K a i s l a — 4 „
- 3) Vaateakende dekoreerimine (praktiline).
Lektor: Vaateakende dekoreerimise eriteadlane prl. L. K a i s l a — 30 „
- 4) Käitumis-, teenimisoskus ärides.
Lektor: majandusteadl.
A. L a h e — 8 „
- 5) Kaubatundmine.
Lektor: Dir. O. K i i s e l — 6 „
- 6) Raamatupidamine (praktiline).
Lektor: majandusteadl.
O. T r e i e r — 12 „
- 7) Kaubanduslik kalkulatsioon (praktiline).
Lektor: majandusteadl.
H. S t u k i s — 2 „
- 8) Kaubanduslik kirjavahetus (praktiline).
Lektor: majandusteadl.
H. S t u k i s — 2 „
- 9) Ostu-, müügi-, komisjoni-, vahenduse- ja muud varalised lepingud, kõlvatu võistlus.
Lektor: õigusteadlane
E. P u n g — 2 „
- 10) Veksel ja tsekk.
Lektor: õigusteadlane
E. P u n g — 2 „



Kursuslased vaateakende dekoreerimise praktilistel töödel

- 11) Äri avamine ja lõpetamine.
Lektor: õigusteadlane
A. Paulus — 2 „
- 12) Äriteenija õigused ja kohused.
Lektor: õigusteadlane
E. Pung — 2 „
- 13) Propaganda ja reklaam.
Lektor: majandusteadl.
A. Mändvere — 3 „



Kursuslased vaateakende dekoreerimise praktilistel töödel

Õppetöö toimus loenguviisil

1. Praktiline osa. Vaateakende dekoreerimine, raamatupidamine, kalkulasioon, kirjavahetus ja kaupade paigutamine — neid ained õpetati praktiliselt, igal õpilasel tuli iseseisvalt antud ülesandeid lahendada.

2. Teoreetiline osa. Käitumise ja teenistusoskus, kaupluse korrastamine ja sisustamine, äriteenija õigused ja kohused, ost-müük ja muud varalised lepingud, kõlvatu võistlus, kaubatundmine, veksel ja tsekk, äri avamine ja lõpetamine, propaganda ja reklaam — neid aineid käsitati teoreetiliselt, osalt aga ka praktiliselt.

Äriteenijate kursusele võeti vastu vähemalt agkooli lõpetanud, kaubandusosal tegutsevaid isikuid, vaatamata nende elukohale, soole ja vanusele.

Kursusest võttis osa 34 isikut, kes läbi kuulnud kõik ained ja sooritanud kõik praktilised tööd, said EKM'i poolt vastavad tunnistused.

Osavõtjate nimestik:

1. Luts, Alide — Tallinn.
2. Müür, Selma — Tallinn.
3. Rooneem, Marie — Tallinn.
4. Õun, Anete — Ambla.
5. Allik, Maria — Raikküla.
6. Igarik, Erna — Järva-Jaani.
7. Jaaniste, Ada — Kergu.
8. Joor, Leida — Tallinn.
9. Koppel, Erna — Mustvee.
10. Leiv, Liida — Võru.
11. Oina, Aleksandra — Antsla.
12. Onton, Vilma — Jõhvi.
13. Sapogov, Olga — Tallinn.
14. Söber, Ella — Tudu.
15. Toit, Jenny — Rajaküla.
16. Gross, Paul — Käru.
17. Kirsch, Al-der — Tallinn.
18. Kiviranna, Al-der — Võru.
19. Laht, Heimar — Kuressaare.
20. Laidvee, Vlad. — Pärnu-Jaagupi.
21. Laurant, Arnold — Võru.
22. Leppik, Al-der — Koeru.
23. Moor, Robert — Petseri.
24. Nahk, Pavel, — Keila.
25. Niinema, Johannes — Kernu.
25. Pärnits, Ilmar — Tallinn.
27. Ruusaaug, Eduard — Viljandi.
28. Saks, Albert — Põltsamaa.
29. Saul, Eduard — Vigala.
30. Strandberg, Julius — Padise.
31. Toom, Raivo — Veriora.
32. Treumuth, Jaan — Petseri.
33. Verkraud, Johannes — Rakvere.
34. Õunaste, Robert — Järva-Jaani.



Kursuslased vaateaknaid dekoreerimas

Kursuse maks oli Kr. 10.— ja praktiliste tööde maks äratarvitatud materjalide eest Kr. 2.— isikult.



Kursuslased kaubatudmist õppimas

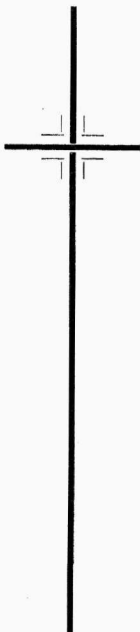
Tööpäev oli pikk, kella 9—14 ja 17—21. Kursused peeti Tallinnas, Tõnismägi 8 (Eesti Haridusesõprade Seltsi kooli ruumes), kus kursuslaste jaoks oli kasutada kaks klassiruumi, üks neist loengute jaoks ja teine vaateakende dekoreerimise ja kaupade paigutamise praktiliste tööde jaoks. Kaubatundmise tunnid olid äriduskeskkooli kaubatundmise kabinetis.

Kursuse vaheajal korraldati ekskursioone järgnevatesse tööstuslikesse ja kaubanduslikesse käitistesse: A/s. Kawe, A/s. J. Puhk ja Pojad, A/s. EKM, A/s. Laferme, A/s. O. Kilgas ja Kaubandustööstuskoda.

Järgmine äriteenijate kursus sama kavaga algab 1. aprillil ja kestab samuti 10 päeva.



Kursuslased lõpueinel „Estonias“



OTTO KRUSEMENT

Jälle on meieni jõudnud surmasõnum. 25-dal veebruaril s. a. suri ootamatult Harju-Kosel A/s. Eesti Kaupmeeste Majanduskeskuse juhatuse abiesimees, kaupmees Otto Hansu poeg Kruusement.

Kaupmees Kruusement sündis 24. novembril 1886. a. Harjumaal, Ravila vallas, Kose alevikus, Viljandi talus taluomaniku pojana. Lõpetanud Ravila vallas Palvere kooli, aitas isale talupidamises kaasa. Vahepeal töötas Kuivajõe sepikojas, kavatsedes siirduda käsitöö alale, kuid sellele tuli takistus 1905. aastal, kus Otto Kruusement, võttes osa kohapeal rahvuslikust liikumisest, oli sunnitud minema põranda alla, et kaitsta ennast võimude jälitamisest. Aegade rahunemisel töötas jälle isatalus, kust Maailmasõda teda kutsus oma ridadesse. Sõjast võttis osa 1914.—1918. noorem-allohviterina. Peale vabadussõda formeeris Ravila vallavalitsust, olles rida aastaid esimeseks Ravila vallavanemaks ja kuni surmani vallavolinik. Majanduslikku tegevust algas 1919., avades Kose alevikus talurahvatarvete kaupluse ja 1932. a. samas vallas Voose külas teise kaupluse, tegutsedes mõlemas iseseisvalt.

Kaupmees Kruusement oli üks tublimaid ja energilisemaid kaupmehi. Tema töö ei küündinud mitte üksnes kaubanduslikule alale, vaid ei olnud ühtki kohalikku organisatsiooni, kus ei olnud ta kui mitte asutajana, siis juhatusliikmena tegev. Kose vanim organisatsioon, Kose Haridusselts, mis asutati 1907. aastal, valis ta kui asutaja liikme ja kauaaegse juhatuse esimehe, auliikmeks.

Kaitseliidus Kose malevkonna juhatuse liikmena aitas kaasa malevkonna majandusliku aluse loomisele ja omas teenete eest Kotkaristi. 1926. a. oli üks Kose Vabatahtliku Tuletõrje ühingu asutajaid ja esimees, hiljem ühingu reorganiseerimisel Ravila valla vabatahtliku tuletõrje ühingu juhatuse abiesimeheks. Aastast 1926 oli Kose Ühis-panga nõukogu liige ja a. 1933 senini juhatuse esimees. Peale selle jätkus Kruusementil energiat Ravila Kartulikasvatajate Ühingu asutamisel kaasa aidata.

Kaupmeeskonna majanduslikust organiseerimisest on tema algusest saadik aktiivselt osa võtnud: nii näeme teda A/S. Eesti Kaupmeeste Majanduskeskuse organiseeriva toimkonna liikmena tegutsemas juba 1936. a., ja 1937. aastast EKM-i juhatuse abiesimehena.

Kaupmeeskond ja kodupaiga seltskondlikud organisatsioonid tundsid Otto Kruusementit suure eestlasena, sõbraliku ning vastutuleliku inimesena. Need mälestused temast jäävad kaua püsima.

Vaateaken reklaamvahendina

Leida Katsla

Isik, kellel vähegi on tegemist vaateakende dekoreerimisega, pöörab instinktiivselt tähelepanu ka teiste äride akendele. Kuid ta ei tee seda nii nagu harilikud vaateakende vaatlejad, vaid ta võrdleb ja arvustab tehtud tööd. Selline vaatlemine ongi üheks parimaks õpetajaks dekoratorile.

Leiame kergesti vigu teiste tööst. Laiguliseks jäetud värvitud pinnad, hoolimatult tehtud ja kaetud tellingud, korrapäratult laiailpaisatud kaubad, ühesõnaga vead, mis liiga kergesti andestame endale omas töös. Samuti märkame vigu värvide valikus.

Leiame ideesid teiste töödelt. Näiteks märkame, et mõnest rauakauba vaateaknast saame idee hoopis teise kauba aknale. Siin peame aga hoiduma kopeerimisest. Kunaagi ei tohi kopeerida teiste töid. Neist võib võtta vaid eeskjuju nii, et valmistöö

pärast enam ei sarnane kuigi palju sellele aknale, millest eeskjuju võtsime.

Jälgime ka, kuidas on korraldatud nende valgustus, kuidas on lambid paigutatud, kas valgustus on küllaldane, kas ta ei pimesta vaatlejad. Lõpuks võrdleme seda kõike oma akna valgustusega.

Paneme tähele dekoratsiooniks kasutatud materjale ja nendega saadud töötulemusi. Sellest kõigest õpime rohkem kui alguses usumegi, ning nii leiame nii mõnegi hea idee, mille kasutamist kindlasti keegi ei keela.

Ning kõige selle juures õpime veel ühe tähtsa asja, nimelt et ka dekoratsiooni algkjuju peab muutma teatud aegade järgi. Seda meie oma äris muidugi pole märganud. Oleme valmistanud enda meeletst päris õnnestunud tellingute rühma ja uuen-



**Vaateaken
„Veronika“ luksuseebid**

Kasutatud värvid: tumedam ja heledam sinakasroheline

dame akent ainult nii, et see rühm oma kuju ei muuda. Kuigi meie nii vahetame kaupu aknal, jääb suuremale osale möödaminejaist mulje, et akent pole uuendatud ja nad ei hakkagi seda lähemalt vaatlema. Vaatame näiteks mõnd kullasepa akent oma kindlakujuliste nikeltellingutega ja klaasriulitega. Kuigi seal vahetatakse kaupu võib-olla väga tihti, on akna üldmulje ikkagi alati sama. Sellest meie aga just peaksime vabanema. — Muidugi on

meil ka kullasepärisid, milliste kohta eelnimetatud pole maksev, kuid üldiselt leidub selliseid ärisid siiski kaunis palju. — Nii siis peame muutma ka akna üldmuljet küllalt tihti.

Suurim kasu teiste tööde jälgimisest on, et meie õpime ka oma tööd vaatlema ja arvustama „ostja“ silmadega. See ongi kõige tähtsam. Häädest tööd võtame eeskujuga, halbade näeme, millistest vigadest tuleb hoiduda.



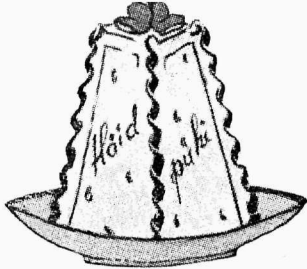
Vaateaken pühadeks

Akna tagasein ja küljed kollased, põhi roheline. Plakat valge, part kollane, muna punane valgete tippudega. „Häid pühi“ punane. Dekoratsioon sobib mitmesugustele kaupadele



Vaateaken meeste moeartiklitest

Akna tagasein ja küljed beež, põhi pruun. Kiri „Hooaja“ valge ja „uudised“ punane



LEHEKÜLG NAISELE

Kuidas teen pashat?

Kevadpühad on jälle kord ukse ees. Ilm püüab küll veel külma, tuisu ja tuule poole, aga ega see enam palju aita. Kalender näitab selgelt ja halastamatult päev-päeva järele ligirühkivaid kevadpühi, seega perenaisele lisatöid ja muresid. Nende hulka kuulub ka pasha valmistamine.

Kuidas teen seda sel aastal, millise retsepti järele?

Retsepte pasha valmistamiseks on õige mitmeid ja kõik nad on enam-vähem head, kui täidetakse algtingimusi hea pasha saamiseks.

Need algtingimused on:

1) Muretse hea kohupiim. Selleks pole tarvis, et ta just kõige kallim on, ta peab olema kuiv, kuid mitte väga, mitte pressitud, sest siis on ta tuima maitsega; mitte liiga soolane — ühe sõnaga, oma maitse otsustagu, aga see otsus peab ka teadlik olema.

2) Kui oled saanud küllalt kuiva kohupiima, siis ära pane seda enam pressi alla või siis ainult üheks ööks, mitte kauemaks ajaks. Pea meeles, et kohupiim pasha jaoks peab olema ikkagi mahlane, aga mitte saepuru-taoline.

3) Pashat valmistades ära tarvita mitte haput koort, vaid vahukoort, sest see on mahedama maitsega. Iseasi on, kui hapu koorega tehtud ja seega ka hapu maitsega pasha just meeltemööda on.

4) (Kõige tähtsam!)

Kui teed keedetud pashat, siis ära seda kaua keeda!

Keedetud pashal on paremusi toore pasha ees: toores pasha maitseb hea paaril esimesel päeval, kuna keedetud pasha maitseb ühtmoodi hea kas või nädalapäevad, kui see katta pashast väljamõrgunud vedelikuga niisutatud marliga.

Niisiis, ära keeda pashat kaua! Pareim vähem keeta, kui üle keeta. Sest ülekeetmine annab just neid terakesi, seda sömerust, mis söömise juures ebameeldivalt keele peale jääb, kuna õige ja parajal määral keedetud pasha peab olema pasta-taoline, ühtlane, kergelt sulav mass.

Retsept.

Ained: 2 kg kohupiima, $\frac{1}{2}$ kg magedat võid (kui magedat võid pole käepärast, võib soolast võid teha magedaks piima sees leotamisega ja mitme vee läbi pesemisega), 8 munakollast, $2\frac{1}{2}$ kl suhkrut, 2 kl vahukoort, 1 väike kepp vaniljet, 100 gr korinte või rosinaid, 50 gr mandleid; tsukaati.

Valmistamine: Kui kohupiim on liiga märg, siis panna üheks ööks pressi alla. Järgmisel päeval lasta kaks korda läbi lihamasina, mille ette on pandud eriti peente aukudega tihe sõel (niinimetatud kohupiima-sõel).

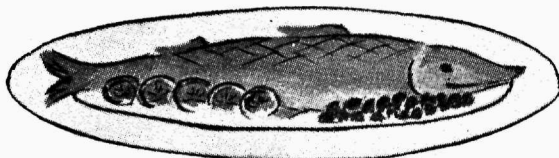
Segada juurde vahustatud või. Munarebud hõõruda suhkruga vahule. Sinna juurde võib panna ka poolitatud ja tükkideks lõigatud vaniljet — hõõruda koos munarebu ja suhkruga. Vaniljekoore tükid võtta muna-vahust välja ja munavaht lisada kohupiima juurde. Sinnaasamasse segada ka vahukoort.

Kui kõik see mass on hoolikalt läbi segatud, pannakse see võimalikult laiemale ja paksemale põhjaga keedunõusse, tõstetakse see kuumale pliidirauale ja lastakse hoolega segades kuumaks minna.

Eriti tähelepanelikult peab vaatama, kui esimene auruvine massilt tõuseb — siis on õige aeg keedunõu pliidilt kõrvale tõsta. Mingil juhul ei tohi lasta massil podisema hakata, sest siis on juba tekkinud kohupiimas terakesed ja pasha ei ole enam ühtlane mass.

On keedunõu pliidilt kõrvale tõstetud, segatakse kuumale massile juurde: puhastatud ja pestud korindid või rosinad, tsukaat, peenendatud mandlid või panni peal vähe pruunistatud pähklituumad. Kõik hästi läbi segada ja panna külma kohta jahtuma.

Kui pasha mass täiesti jahtunud on, paneme ta külmas vees leotatud vormi, mille katame seest külma veega niisutatud marliga või mõne muu hõreda riidega. Vorm pannakse mõne nõu sisse, terav ots allapoole. Lastakse nõrguda järgmise päevani. Vajutist pole vaja peale panna, sest see pressib massi liiga kuivaks. Laualeandmiseks lüüakse pasha vormist välja ja, kui see meeldib ja võimalik, siis kaunistatakse kas marmelaadiga, vahvlitega või millegi muu sinna juurde sobivaga.



Marineeritud haug tarrefises

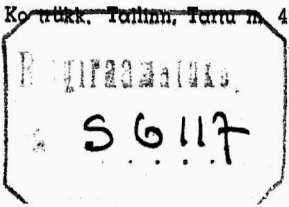
Umbes kilone haug (parem roheka soomusega) puhastatakse, luude sisse jättes lõigatakse umbes kahe sõrme laiusteks tükkideks. Keedunõusse pannakse vähe vett, 4—5 tükki pipart, vürtsi, väike tükk loorberilehte, väike ratasteks lõigatud sibul, 1 nelk, vähe soola, suhkrut ja äädikat. See kõik keedatakse umbes $\frac{1}{2}$ tundi. Selle keeva vedeliku sisse pannakse haugitükid (vesi peab vaevalt üle haugitükkide ulatuma, sest vastasel korral vedelik ei tarreta) ja lastakse neid vähe aega keeda. Mitte aga haugitükke katki keeda lasta!

Nii valmistatud haug pannakse koos vedelikuga nõusse jahtuma.

Söögivalmis on ta mitte enne kolme päeva.

Maitselt on ta päris hea ja hinnalt mitte kallis, sest enne lihavõtteid algab harilikult haugi püügiaeg.

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





A/s. **TEKLA**

RIIDEKAUPLUSED

TALLINN

HAAPSALU, KURESSAARE, MUSTVEE, NARVA, PAIDE, PETSERI, PÄRNU, RAKVERE, VALGA, VILJANDI, VÕRU.

Makaronivabrik

„MINERVA“



Tallinn, Alberti 4. Telef. 435-28

Hans Peips

TERAVILJADE JAHVATUS



VILJANDI

KÕSTRI T. 6

„URANIA“

ELEKTRO-KEEMIA TÖÖSTUS

Omaoik N. JOHANSON

Tallinn, Atselja 3. Telefon 303-40



Elektritaskulambi ja raadio avaruadnatareid. Igasugused elemendid, kolektorid ja vasest elektrijahmed.

Püsiva häälelusega piibutubak

SIGARILÕIKED

Sigari- ja tubakatehas

KUBANA

TALLINN, TEL. 316-68

KALAKONSERVITÖÖSTUS

T. VARIK

S. Palare'i tön. 4. Telefon 441-76

Posti jooksev arve nr. 98

Kõrgeväärtuslikud korbikilud, ämbrikilud. Sprotid õlis ja tomatis. Kurgid ja silmud marineeritud. Skumbrised, angorjad. Lestad õlis. Lutsud konserveeritud juurviljaga. Tomatipüree. Tünnikilud ja -silgud. Tursad.

Kaup, mis ise end kiidab, on kahtlemata

riidevärvid „MATSINA“



A/S. EKM'ist kaupa tellides ärge unustage tellimast riidevärve

„MATSINA“

Lada Tartu mnt. 3, telef. 305-31

Soodsaim fapeetide ostukoht rikkalikus valikus.

S6117

Kawe



UUDIS!

Tükk-keedis

ja

Magus kakao

Nr. 501

SOTI
KAWE SOTI BISKVIIT



*Pole Eestis seda taret
 kus ei oleks lemmik*

„Maret”

rahvapaberõis