

leróni és ahhoz a kincstár joga az illetékszabályok 23. §-ának 5. pontjában foglaltakból kitűnő. eg a könyvbe való első bejegyzéssel nyílik meg, de azt a 38. §-ban előírt módon a bejegyzést megelőzően le kell róni.

Ezekből következik, hogy a könyvbe való első bejegyzés idejében annak az illetéknek, ami az akkor érvényben álló szabályok szerint a kincstárt megilleti, már leróva kell lenni.

Mínt hogy a m. kir. pénzügyminiszter által az 1923: XXXII. t.-c. 7. és 23. §-aiban nyert felhatalmazás alapján kiadott 10.300.1924. sz. rendelet 4. §-a az olyan bekötött kereskedelmi könyvek bélyegilletékét, amelyekbe az első bejegyzés a rendelet életbelépt. vagyis 1924 február hó 1. után történt, a megtámasztott határozat szerinti mérvre felemelte, a kérdéses könyvnek az abban 1924. évi február hó 8-án történt első bejegyzés alkalmával már el kellett volna látva lenni a magasabb illetéknek megfelelő bélyeggel s miután az illetékköteles fél tartozik gondoskodni arról, hogy csak oly kereskedelmi könyvet vegyen használatba, mely a megfelelő bélyeggel már el van látva és így az a körül elkövetett mulasztás következményeit viselni tartozik, ennél fogva a megállapított bélyeghiány alapján az 1920: XXIV t.-c. 5. §-ának 9. bekezdése értelmében kirótt felemelt illeték jogos, ezért a panasznak helyet adni nem lehetett.

A saját használatra kiállított könyvkivonat bélyegilleték alá nem esik. (Közig. Biróság 3424/1926. sz.) Panaszos azon az alapon kifogásolja a terhére kiszabott illetéket, hogy a megleletezett könyvkivonatot a saját könyveiből s a saját részére állította ki és a kivonat a hitelesítés folytán a töle követelt illetéknél magasabb illetékkal lett ellátva a hitelesítő kir. közjegyző által. A bíróság a kifogást alaposnak találta, mert panaszos a szóbanforgó könyvkivonatot a telekkönyvi hatóságnál zálogjog előjegyzése céljából használatra állította ki, tehát azt saját céljára állította ki és az 1920: XXIV. t.-c. 10. §-a szerint a könyvkivonat csak abban az esetben esik bélyegilleték alá, ha azt a kereskedők vagy iparúzők egymás között vagy más személyek részére állítják ki.

Irodalom.

„A Reklám.” Irták: *dr. Naményi Ernő, dr. Beck Salamon, dr. Hermanné Cziner Alice és dr. Nádai Pál.* (A Pantheon Irodalmi Rt. kiadása.) A magyar reklámirodalom legátfogóbb és legalaposabb munkája jelent meg a fenti címen többszáz oldalas hatalmas kötetben.

A reklám gazdaságtanával Naményi Ernő foglalkozott. Részletesen tanulmányozza a reklám és a szükségleteknek, valamint a modern termelési rendnek a kapcsolatait, majd külön-külön tanulmányozza a gyáripar és a nagykereskedelem, a kisipar és a kiskereskedelem reklámját, valamint a kollektív reklámot. A reklámgazdaság tanához szorosan hozzátartozik egy-egy vállalat reklám-költségvetésének, reklámtervének és a hatás kontrolljának a vizsgálata, amivel szintén igen bőven és részletesen foglalkozik az író.

Vizsgálatait alapos statisztikai anyaggal és bő illusztrációval egészíti ki és külföldi példák felsorolásával és ismertetésével igazolja a maga adatait.

Érdekes az a kép, amely Naményi Ernő fejezetéből eléuk tárul. Kimutatja azt, hogy az amerikai nagy áruházak összes kiadásából egyedül a reklámköltség gyakran az 5%-ot is eléri.

Rendkívül jelentős a nagyipar reklámja, ahol a reklám hatása nem egyedül a forgalom növekedésében, hanem főleg abban nyilvánul, hogy az emelkedő forgalomra elosztóvált az állandó rezsiköltségek, végeredményben a lokozott reklám által okozott kiadások nemcsak hogy megtérülnek, hanem az áru egyre olcsóbban is adható.

A „reklám joga.“ címen dr. Beck Salamon irt rendkívül értékes fejezetet, amelyben főleg a tisztességtelen verseny, a szerzői jog és a védjegy jogkérdéseivel foglalkozik.

Hermanné Cziner Alice a reklám lélektanát vizsgálja. Az általa közölt rendkívül értékes adatokból csak egyet emelünk ki: a Chevrolet Motor Co. 1926-ban 4,100.000 dollárt költött reklámra. A reklám feladatát abban látja, hogy a tömegben az egyes ember cselekvésére hasson. Ebből a célból megkülönbözteti a reklám közvetlen hatását, annak emlékezteti hatását és a vásárlásra való késztetést. Szükségesnek tartja ezért azt, hogy a reklám figyelmet keltsen és hogy meggyőzőzön arról, hogy az illető szükséglet a legjobban a hirdetett cikkel elégíthető ki.

Végül a reklám művészetéről Náday Pál irt s az ő irásában végigvonul előttünk a reklám művészetének fejlődése a XVII. század közepének primitív reklámtechnikájától a mai modern amerikai reklámig.

Vizsgálja az újsághirdetések, körlevelek, plakátok, világi reklámok stb. stb. művészetét, kiindulva abból a gondolatból, hogy a reklám igazán hatásos csak akkor lehet, ha az a maga izlésében és művészi elgondolásában is képes hatni az egyének tömegeire.

A békebeli életéhez visszatérő magyar közgazdaságnak hasznos könyve lesz az ujonnan megjelent munka.

A Magyar Nemzeti Bank és a pénzüpiac. Irta: *Havas Miksa.* (Tébe-könyvtár, ára 3 P.) A 160 oldalas munka kimerítően és részletesen foglalkozik a Magyar Nemzeti Bank tevékenységével és annak hatásával a pénzüpiacra.

A munka történeti visszapillantást ad az 1821. évi devalvációig és részletesen tárgyalja a Magyar Nemzeti Bank születésének történetét.

Teoretikusan is vizsgálat tárgyává teszi a Magyar Nemzeti Bank mérlegét, ismerteti a mérleg jogi és közgazdasági felépítését, majd külön fejezetekben foglalkozik a Magyar Nemzeti Bank egyes üzletágaival.

Végül összefoglalójában ismerteti az árupiac és a pénzüpiac helyzetét és annak függését a Nemzeti Bank politikájától.

Die Volkswirtschaft Ungars im Jahre 1927. Irták: *dr. Kemény György és Vágó József.* (Pester Lloyd kiadás.) A munka az 1927. esztendő közgazdasági mérlegét tartalmazza. Vizsgálatainak tengelyébe a tőkepiacot állítja és elsősorban azt a hatást kutatja, amelyet az amerikai tőkeimport, majd az