

венъ по цена, че е по-евтина). Нашият фабрикантъ и търговецъ на мѣстни стоки предпочитатъ да се разорятъ; да загубятъ всичко отколкото да похарчатъ, може би, една хилядна частъ за реклами. Не се съмнявамъ, че ако имаше кой да имъ даде пари, но безъ да си ги иска обратно, тѣ щѣха много да рекламиратъ. Съ стиснати ржцѣ нищо не става. Ние имахме създадени доста пазари въ чужбина, на наши стоки, но нали сме голѣми смѣткаджии, почнахме да подправяме вторитѣ и третитѣ партии и така си подбихме името и цената на производствата. Желанието ми е имената и на наши фабриканти и търговци да добиятъ всесвѣтска известностъ, както имената на американски, английски и др. търговци и фабриканти. По тоя начинъ и ние ще имаме пазари не само въ страната, но и вънъ отъ нея.

Казахъ, че трѣбва да се даватъ реклами много за мѣстни стоки, но не по-малко трѣбва да се рекламиратъ и чуждитѣ. Често ставатъ изменения и упростения въ нѣкои стоки или фабрикуване нови модели, това трѣбва да се съобщава на публиката.

Огромни сж сумитѣ, които нѣкои страни изразходватъ за реклами. Америка, тая младъ но богата страна, споредъ единъ Ню-Йоркски вестникъ още преди войнитѣ е харчела годишно повече отъ единъ милиардъ долари, т. е. повече отъ 140 милиарда лева за реклами. Днесъ тая цифра е увеличена. Има отдѣлни фирми, които харчатъ дневно по 2000 - 3000 долари за реклами или годиш-