

мисионна, а възможно е и да направи изве-
стна отстъпка на търговеца от своята ко-
мисионна съ 10—15%.

Нека всички Г. г, търговци да разбе-
ратъ, че съ 10—15% не печелятъ много, а
губятъ повече. Всички търговци търсятъ от-
стъпка, все смѣткаджии на трицитѣ, а не
знаятъ, че съ това губятъ много повече, за-
щото обявленията имъ оставатъ безъ резул-
тати. Напр. нѣкой търговецъ дава обявления
чрезъ нѣкоя агенция. Тя му направя 10—15%
отстъпка. Да предположимъ, че обявленията
възлизатъ на 2000 лева. На тая сума има от-
стъпка 200—300 лв. Заради тия 200—300 лв.
той губи останалата сума отъ 1700—1800 лв.
Рекламитѣ оставатъ безъ значение и никой
не се явява, никой не потърсва търговеца и
магазина му, освенъ случайни минавачи и
познати. Агенцията си взема своето. Търго-
веца иска отстъпка, агенцията му я дава, но
тя му намалява размѣритѣ и си изкарва да-
дената отстъпка. По такъвъ начинъ и обяв-
лението става много сбито. Но защо да ос-
тане безъ резултатъ обявлението? Търгове-
ца не трѣбва да гледа отстъпката, но да ис-
ка агенцията да му направи хубаво обявле-
ние, да му даде идея за написване на реклама.

Кой търговецъ ще ми посочи нѣкоя ре-
кламна агенция, която да му е дала идея за
написване на реклама? Често съмъ ималъ слу-
дай да ми се отговаря: „Азъ имамъ контрактъ
съ X-агенция, тя ми прави 10—15% отстъпка;
Другъ казва: „Менъ ми е приятель съдър-
жателя на X-агенция и затова си давамъ ре-