

Det mest interessante for en dansk læser er bogens behandling af den — på det skattemæssige område — frie afskrivningsret, man i Sverige har haft for aktieselskaber og andelsforeninger siden 1938 samt den for alle gældende ret til fri lagernedskrivning. Bogen giver udmærkede eksempler på disse reglers betydning for virksomhedernes konjunkturudligning. Desuden diskuteres den rentegevinst, der kan opnås ved, at skattebetalingen delvis kan udskydes indtil afskrivningsmulighederne er udtømt. Reglen har også lettet selvfinansiering (ud af afskrivningsmidlerne). Konsekvensen blev da også, at rigsdagen i 1951 inddrog en del af rentebesparelsen gennem en særlig »investeringskat«, ligesom man foretog en vis begrænsning af retten til fri lagervurdering. Formålet med investeringskatten var dog også det aktuelle at begrænse en ekspansion, der var så voldsom, at den truede med inflation.

*Knud Hansen.*

*International Chamber of Commerce: Dictionary of Marketing Terms, United States Usage.* Prepared by *Richard Webster*. Verlag für Recht und Gesellschaft A. G. Basel 1952. 102 sider. Sfr. 12,— ib.

Til Det internationale Handelskammers øvrige omfattende publiceringsvirksomhed føjer sig nu også udgivelsen af merkantile ordbøger og leksika. Der foreligger således nogle tresprogede (engelsk-fransk-svensk m. fl.) ordbøger over salgs- og reklameudtryk, og en tilsvarende 8-sproget ordbog er under forberedelse.

Det værk, som her specielt skal omtales, er et amerikansk-sproget leksikon over *marketing*-udtryk, med ganske kortfattede definitioner og forklaringer på udtrykkenes betydning efter amerikansk sprogbrug. Udarbejdelsen er foretaget af Mr. *Richard Webster*, der er associate editor ved salgs- og reklametidsskriftet »Printers' Ink«; forordet oplyser, at Mr. *A. C. Nielsen*, lederen af markedsundersøgelsesfirmaet *A. C. Nielsen Company*, Chicago, har været rådgiver under udarbejdelsen.

Man kan godt have sine tvivl om værdien af sådanne korte, fritstående definitioner, som et leksikon af denne art giver, idet de ofte er for overfladiske til at kunne hjælpe fagmanden og for koncentrerede til at give ikke-fagmanden eller fagmanden in spe en korrekt og tilstrækkelig klar forståelse. Utvivlsomt kan dog folk af de nævnte kategorier ofte i en snæver vending med fordel ty til en sådan opslagsbog, når det gælder om at få mening i enkelte for vedkommende ukendte ord, der læses i en iøvrigt forstået sammenhæng. Det må erindres, at de allerfleste udtryk i dette leksikon er specialudtryk eller nydannelser (eller nye betydninger af gamle ord), som (endnu) ikke har fundet vej til almindelige ordbøger.

Udvalget af ord synes noget påvirket af forfatterens nære tilknytning til reklamefaget, og visse ords udlægning er også præget af denne ensidighed i orienteringen. Såvidt anmelderen ved stikprøver har kunnet konstatere, er de givne definitioner og forklaringer gennemgående korrekte.

*Ottomar Loff.*