

Care este prețul mărcilor poștale?

Scurt ghid destinat
colecționarilor



БИЛЕТ БАНКА РОССИИ
ЧМ 1771959

BCE ECB EZB EKT EKP 2002

50 EURO

ПЯТЫДЕСЯТ РУБЛЕЙ

1000

БИЛЕТ БАНКА РОССИИ
ЧМ 1771959

НАЦИОНАЛЬНЫЙ БАНК УКРАИНЫ

П'ЯДЕСЯТ ГРИВЕНЬ

20

БИЛЕТ БАНКА РОССИИ
ЧМ 5837085

Care este prețul mărcilor poștale?

**Scurt ghid destinat
colecționarilor**

Care este prețul mărcilor poștale?

de Max Peter

© 2014 Max Peter. Toate drepturile rezervate.

Lucrare publicată în România sub egida „Romanian Stamp News”.

Romanian Stamp News este un blog de informare, studii, analize și comunicări științifice adresat colecționarilor de marcă poștală românească și nu numai.

Blogul poate fi accesat gratuit pe internet la adresa:

<http://romanianstampnews.blogspot.com/>

Editor: Romanian Stamp News

Design și tehnoredactare: autorul

Versiune electronică: 1.0 - septembrie 2014.

Cititorii pot trimite propuneri, observații, comentarii, corecturi sau orice altă sugestie pe adresa de mail *maxpeter.stampnews(at)gmail.com*.

Lucrarea se distribuie gratuit. Este interzisă comercializarea ei. Este interzisă republicarea lucrării ori a unei părți din ea fără un acord scris prealabil.

This ebook is free. Selling or republishing the ebook is prohibited and may result in civil and/or criminal liability.

Prezentul volum este o lucrare de informare destinată colecționarilor și nu numai. Autorul și editorul nu își pot asuma niciun fel de răspundere pentru eventualele decizii de investiții luate de cititori fără a fi ghidați de către o persoană competentă. Autorul și editorul descurajează folosirea oricăror informații conținute în cuprinsul acestui volum de către evaluatori, negustori, experți de orice fel și/sau finanțiști care nu posedă cunoștințe solide și aprofundate de comerț filatelic.

Cuprins

Prefață	5
Care este prețul mărcilor poștale?	7
Ce este marca poștală și ce vrea ea?	9
Relația Poștă - colecționar. Ce câștigă fiecare?	11
Ce se întâmplă cu „noutățile”?	15
Ștampilate, sau neștampilate?	19
Despre mărcile ștampilate românești	23
Tiraj vs. raritate vs. grad de preferință	29
Raritatea relativă și cotele cataloagelor	33
Avem un catalog. Știm să-l citim?	37
Despre calitate	43
Tot despre calitate	45
Întrebări și răspunsuri	49
Vânzare la licitație, sau magazin virtual?	53

Cote, sau coeficienți?	55
Ideea generală despre prețuri	59
Fascinanta lume a filateliei	65
Despre emisiunile noi	65
Am stat la taclale cu câțiva colecționari	67
Nu acesta este sfârșitul, sau nu pentru profesioniști, cel puțin!	71



Prefață

Timp de foarte mulți ani, colecționarii cu vechime ceva mai mare în această pasiune au fost influențați de o puternică propagandă desfășurată de fostul regim printr-o multitudine de mijloace și modalități. Concomitent, o politică extrem de păguboasă, distructivă chiar desfășurată de autoritatea poștală emitentă a mărcilor poștale a depus eforturi deosebite pentru păcălirea colecționarilor și îndoctrinarea acestora cu idei și concepții eronate, care i-au asigurat, pe de o parte, o desfacere aproape necondiționată a mărcilor poștale, dar și care au stopat, pe de altă parte, orice formă de inițiativă comercială și orice încercare de informare adecvată, bazată pe principiile pieței libere.

După decembrie 1989, în România au existat câteva inițiative comerciale care nu au avut un succes deosebit atât din cauza neprofesionalismului întreprinzătorilor în cauză, cât și din cauza interferențelor legislative din ce în ce mai puternice ale statului în activitatea economică.

Din nefericire pentru colecționarii români, literatura de specialitate este greu accesibilă, atunci când ea există. Deși în prezent orice persoană își poate achiziționa de pe internet aproape orice lucrare, multe dintre ele au un caracter criptic pentru colecționarul care dispune de cunoștințe la un nivel mediu. Mai mult, aproape toate sunt publicate în limbi străine și bariera lingvistică îngreunează și mai mult accesul la informație.

Autoritățile statului român au dovedit, după 1900, o totală indiferență față de orice acțiune culturală desfășurată de asociațiile și cluburile colecționarilor de mărci poștale. Mai mult, din cauze pe care am început să le înțeleg destul de târziu, concepțiile prostest, subiective și extrem de egoiste ale salariaților din Ministerul Culturii și din instituțiile subordonate, dar și ale responsabililor din Poșta Română au împiedicat în

mod constant organizarea, finanțarea și desfășurarea activității de colecționare organizată a mărcilor poștale. Același lucru s-a petrecut și cu cvasitotalitatea inițiativelor publicistice, expoziționale, de colaborare cu colecționarii și organizațiile din alte țări, precum și de organizare și aprofundare a studiilor de filatelie tradițională și de istorie poștală.

Mai mult, unele structuri au continuat politica dusă până în 1990, toți angajații plătiți cu salarii asigurate din fonduri publice au continuat să fie recrutați și angajați pe posturi aflate la diferite eşaloane ale instituțiilor respective pe baza oricărui alt criteriu, mai puțin al celui care presupune minime cunoștințe și o minimă specializare.

La nivelul Ministerului Culturii, în miile de pagini ale versiunilor succesive ale strategiilor privind cultura în România realizate începând cu 1990 nu veți găsi nici măcar o singură dată cuvântul „filatelie“. Există o totală nepăsare, indiferență sau cum vreți să-i mai spuneți față de atributul și capacitatea mărcii poștale de a purta un mesaj cultural. Responsabilii de acolo nu au uitat însă includerea mărcilor poștale și a pieselor filatelice în categoria bunurilor culturale mobile care pot face parte din patrimoniul cultural național.

Din nefericire, în prezent nu mai există niciun expert autorizat, acreditat de Ministerul Culturii. Este încă o dovadă a indiferenței crase și sictirului cu care responsabilii tratează acest domeniu. Așa că nici nu mai poate fi vorba de vreo intenție din partea acestui for de a organiza orice formă de informare și educare.

Paginile care urmează încearcă să dea colecționarilor o parte din informațiile pe care autorul le crede necesare și să îi ajute, să îi orienteze și să îi păzească de tot felul de „afaceriști“ care au împânzit cercurile de pasionați. Ele însumează o serie de articole publicate începând cu 2011 pe blogul „Romanian Stamp News“

Max Peter,
septembrie 2014

Care este prețul mărcilor poștale?

V-am „amenințat“ că voi scrie o serie de articole referitoare la prețurile mărcilor poștale și la factorii care le influențează. Fiind la debutul acestei teme, m-am gândit că ar fi mai bine ca, pentru început, să formulez câteva idei generale, pentru a vă deschide apetitul. În raport de comentariile pe care le voi primi îmi voi adapta și conținutul articolelor viitoare, pentru a acoperi eventualele întrebări și nelămuriri sau, dimpotrivă, voi veni cu precizări sau clarificări chiar în cadrul răspunsurilor la comentariile respective.

Colecționarea probabil că este veche de când lumea. Cel mai mult, colecționarea a fost influențată de „moda“ epocii, dar și de posibilitățile materiale ale colecționarului. Și natura obiectelor colecționate a variat mult de-a lungul istoriei. Ceea ce este interesant e că întotdeauna, paralel cu activitatea de colecționare, a existat și o „piață“ a obiectelor de colecție.

De când e lumea, prețul oricărei tranzacții a fost puternic influențat de cerere și ofertă. Ca să putem răspunde la întrebarea „cum se formează prețul“, trebuie să ne uităm la factorii care influențează cele două componente ale oricărei tranzacții.

Filatelicia, ca pasiune și activitate de colecționare, a apărut mai târziu față de alte domenii. Prima marcă poștală din lume a fost pusă în circulație în Anglia abia pe 6 mai 1840. La numai câțiva ani distanță față de acest eveniment care a revoluționat, în felul său, istoria comunicației între oameni, au apărut și primele persoane interesate în colecționarea mărcilor poștale. Fiind „trendy“, moda s-a răspândit rapid, odată cu creșterea numărului de țări care au adoptat reformele poștale introduse inițial în Anglia și care au introdus mărci poștale. Mergând spre cumpăna dintre veacurile 19 și 20, numărul de mărci poștale emise de administrațiile poștale a înregistrat o creștere aproape geometrică, iar tematica și designul mărcilor a început să se diversifice.

Dacă la începuturi un colecționar era „croit“ pe strângerea tuturor mărcilor poștale puse în circulație, dar odată cu trecerea timpului acest lucru a devenit din ce în ce mai greu de realizat, dacă nu imposibil chiar. Pe de o parte din cauza numărului crescând de mărci și emisiuni, iar pe de altă parte din cauza fondurilor limitate de care dispuneau colecționarii. La un interval destul de scurt după apariția filateliei ca pasiune, colecționarii au început să-și dea seama că unele mărci poștale sunt mai rare și mai greu de găsit decât altele. Așa au apărut și primii negustori de mărci poștale, care au realizat destul de repede că pot face un profit din comercializarea acestor mici petice de hârtie.

Inițial, primii negustori au început să își publice liste de prețuri pentru mărcile poștale pe care le aveau în stoc. În același timp, colecționarii au descoperit că pot face schimb între ei, oferind surplusurile pentru piesele de care aveau trebuință.

Prin anii '60 ai secolului al XIX-lea au apărut și primele cataloage. Datorită numărului relativ limitat de mărci poștale, editorii acestor lucrări puteau ține destul de ușor o evidență atât a mărcilor noi puse în circulație, cât și a prețurilor utilizate de negustori în tranzacțiile comerciale. La puțin timp după aceea au apărut și primele licitații de mărci poștale. Negustorii care dispuneau de fonduri mai mari au început să caute cu precădere mărcile mai rare pentru a le include în stocurile lor, pe care apoi au început să le ofere în cadrul unor licitații cu strigare, organizate în mod special pentru colecționari sau pentru alți negustori. Ideea era simplă: cel care oferea prețul cel mai bun intra în posesia mărcii sau colecției respective. Acest principiu s-a păstrat, în general, până în zilele noastre.

Cu ce se deosebște filatelia de alte domenii de colecționare? Această întrebare își are rostul ei, deoarece răspunsurile ne pot ghida la deslușirea pe mai departe a mecanismelor care contribuie la formarea prețului mărcilor pe piață. Iată câteva caracteristici:

- obiectul filateliei - mărcile poștale - reprezintă un produs al unei administrații poștale, pus în directă legătură cu plata/contravaloarea unui serviciu efectuat de acele administrații pentru transportul corespondențelor de la expeditor la destinatar;
- față de alte domenii de colecționare (de exemplu colecționarii de pictură, sau cei de antichități), filatelia are avantajul că există întotdeauna un număr finit și cunoscut precis de mărci poștale (chiar dacă numărul acestora crește permanent).

Ce este marca poștală și ce vrea ea?

Am început în prima parte cu un scurt istoric, pe care l-am considerat necesar celor care doresc într-adevăr să înțeleagă fenomenul. Voi continua în partea a doua cu câteva idei referitoare la **mediul controlat** - cum l-am denumit anterior - de punere în circulație a mărcilor poștale. Ce vrea să însemne asta? Lăsând la o parte definițiile date de diversele dicționare, trebuie să înțelegem ce reprezintă o marcă poștală.

Ce este ea de fapt? **Marca poștală este în realitate o simplă chitanță** prin care o administrație poștală vinde promisiunea de efectuare a unui serviciu poștal clientului său. Ce legătură are acest lucru cu acel „mediu controlat”? Păi sunt două aspecte în această treabă:

- primul: odată cu apariția filateliei, **marca poștală capătă un rol dublu**, adică devine și obiect de colecționare, pe lângă rolul de „chitanță” pe care l-a jucat inițial;

- al doilea: odată cu crearea Uniunii Poștale Universale și cu aderarea la aceasta a unui număr din ce în ce mai mare de țări și teritorii, circulația acelei „chitanțe” a devenit universală, impunându-se adoptarea unui set de **reglementări unitare la nivel global**. De ce a fost nevoie de aceasta? Răspunsul este adresat celor neinițiați: aderarea unei țări la Uniunea Poștală și recunoașterea convențiilor internaționale permite ca o corespondență francată în acea țară să fie considerată plătită în orice altă țară membră a Uniunii.

Mai există o „nuanță” a problemei legate de „mediul controlat”. Poșta a fost de-a lungul timpului considerată un monopol al statului (pretutindeni, nu numai pe teritoriul nostru). Emiterea de mărci poștale a fost, de aceea, considerată un atribut național, pe lângă alte atribute precum baterea de monedă. Chiar și astăzi, în țările în care serviciile poștale au fost complet liberalizate, existând mai multe poște naționale,

emiterea și punerea în circulație a mărcilor poștale se face de către o singură entitate pentru un anumit teritoriu geografic precis determinat (există câteva excepții, dar ele întăresc de fapt această regulă generală).

Revenim la **mediul controlat**. Cum se petrece de fapt punerea în circulație a unei emisiuni? Există câțiva pași care sunt importanți atât pentru înțelegerea fenomenului, cât și pentru a ști ce anume are valoare pentru colecționari și ce nu ar trebui să intre în aria lor de interes:

- administrația poștală emitentă face o estimare a necesarului de mărci poștale, după care comandă execuția lor fizică;

- aceeași administrație (sau altă entitate - depinde de țara emitentă) întocmește un act administrativ (la noi îi spune „decizie de punere în circulație”) care menționează obligatoriu subiectul, valorile nominale și tirajele; Acest act administrativ este trimis și la Uniunea Poștală Universală, care **emite la rândul ei un act administrativ** prin care toate țările membre sunt anunțate de existența și valabilitatea noii emisiuni de mărci poștale;

- se trece la punerea efectivă în vânzare a mărcilor.

„Mediul controlat” mai presupune ceva: imprimarea acestor mici „chitanțe” nu se poate face de către orice tipografie de doi bani! Prin actele administrative, administrațiile emitente menționează obligatoriu cine produce mărcile poștale. Asta presupune atât asigurarea securității, cât și securizarea imprimării mărcilor. Adică la fel ca la tipografia de bani!

De ce ar interesa toate acestea pe filателиști? Păi, treaba este simplă: **Orice produs care a fost pus în vânzare fără respectarea cerințelor mediului controlat nu poate face obiectul unei colecții filatelice**, ci doar a unei colecții parafilatelice. Mai concret, cataloagele naționale și internaționale nu acordă cotații unor astfel de produse.

Asta nu înseamnă că unele produse din această gamă nu își au și ele amatorii lor. Bineînțeles că fiecare este liber să dea banii pe ce-i place, dar eu le consider activități extrafilatelice. Și nu sunt singurul, aproape toți metodiștii au adoptat această regulă.

În final, o marcă poștală are trei categorii de prețuri și este important de reținut acest lucru:

1. **Un preț de cost**, reprezentat de prețul nemijlocit de producere fizică a mărcilor poștale;

2. **O valoare nominală**, care este înscrisă (de regulă) pe marca poștală și care reprezintă contravaloarea serviciului poștal care este vândut clientului;

3. **O valoare filatelică**, care rezultă din tranzacțiile între colecționari și este indicată (estimativ) de către cataloagele și lucrările filatelice de specialitate.

Relația Poștă - colecționar. Ce câștigă fiecare?

Până acum am văzut cam care este treaba cu producerea mărcilor. Să vedem care este treaba după aceea, când o administrație poștală își vinde produsele către colecționari. Am vorbit mai înainte despre prețurile pe care le poate avea o marcă. Ce se întâmplă cu mărcile vândute colecționarilor? În primul rând, administrațiile poștale nu prea fac ele înșile comerț filatelic (deși asta ar dori ele să se creadă!). Ele fac (în majoritatea covârșitoare a cazurilor) doar o desfacere pe piață a „noutăților“, nicidecum un comerț filatelic adevărat (care presupune muuuult mai multe!). O fac fie direct (așa cum e mai peste tot), fie indirect, prin interpuși (așa cum era la noi, prin Romfilatelia, ori prin alte firme care au încheiat un contract cu această societate). Dar organizarea rețelei de distribuție intră în alt capitol, nu în cel care ne interesează pe noi...

Două dintre prețurile amintite în episodul anterior sunt **prețul de cost (de producție)**, respectiv **valoarea nominală**. O administrație poștală serioasă va vinde întotdeauna emisiunile noi de mărci poștale la valoarea nominală a acestora. Dar ce reprezintă diferența dintre cele două? Ei bine, această diferență include contravaloarea serviciului poștal corespunzător tarifului în vigoare pentru nominalele mărcilor care compun emisiunea respectivă.

Unul dintre elementele care pot influența prețul viitor al mărcilor pe piața filatelică este **seriozitatea administrației poștale emitente**, deși acest lucru nu prea vor să îl recunoască zisele administrații. Ce înseamnă aceasta? Păi, sunt mai multe elemente, printre care spicuim:

- numărul de emisiuni și de valori nominale puse în circulație în decursul unui an calendaristic;
- valoarea cumulată a nominalelor pentru anul calendaristic;
- existența unei corelații între nevoile de francare pentru poștă și numărul, nivelul nominalelor și tirajele totale cumulate;
- respectarea **Codului deontologic** recomandat administrațiilor emitente de către Federația Internațională de Filatelie.

Aici ar fi foarte multe de spus, dar nu dezvolt (deocamdată) subiectul. Dacă legat de această problemă aveți întrebări sau observații, voi da răspunsurile necesare în cadrul comentariilor (eventual voi face un articol distinct, dacă voi considera că se impune).

Ce câștigă Poșta de pe urma vânzării mărcilor către colecționari?

Administrațiile emitente rămân, din sumele încasate de pe urma vânzării mărcilor (din care scad cheltuielile de producție și, eventual, unele rabaturi acordate comercianților) cu **contravaloarea serviciului poștal inclus în valoarea nominală**. Cum vine asta? Păi, odată cu vânzarea mărcilor, Poșta vinde promisiunea de a executa un serviciu, la care este obligată prin francarea corespondenței. Adică acel serviciu este preplătit, cum ar veni, de către cumpărător. Dar colecționarii (sau, mă rog, o parte importantă a lor), vor cumpăra mărcile pe care le vor îndesa în clasoare, plicuri, albume etc. și le vor păstra, sau le vor utiliza ca marfă de troc (de schimb) pentru a se aproviziona cu alte mărci. **Deci acel serviciu poștal nu se mai execută. Tocmai ne-executarea serviciului poștal reprezintă câștigul administrației poștale emitente!**

Dacă veți face câteva calcule rapide, să spunem, pentru numai un sfert din tirajul anunțat pentru emisiunile tematice, luând în calcul un preț de cost scăzut, ca pentru orice tipăritură, veți vedea că sumele încasate nu sunt de ici, de colea! Ele reprezintă ceva!

Chiar acesta este motivul pentru care majoritatea administrațiilor poștale din lume (mă refer la cele serioase) sunt interesate în a sprijini mișcările filatelice din țările respective, pe de o parte, dar urmăresc concomitent, sub multiple forme (uneori chiar mai... neortodoxe), maximizarea cifrelor de vânzări. Iar aici se utilizează o întreagă gamă de mijloace: punerea în vânzare, concomitent cu mărcile, a unor produse secundare de genul FDC-urilor, mapelor de lux, seturilor anuale, carnetelor, maximelor etc., ori recurg la alte mijloace mai puțin agreate de colecționari: aranjamente „curioase” în coli, coli mici și coli mari, blocuri, tabsuri, încorporarea de viniete, variante curioase de culori pentru unele texte, mă rog..., tot ce-i poate „bese” mintea unui specialist de marketing (de cele mai multe ori cam străin de filatelie).

Sau (pentru că este la îndemână să tipărești un timbru cu câteva zeci de bani și să-l vinzi cu câțiva lei, nu-ți trebuie nici carte prea multă) se emit mărci cu nominale aberant de mari, sau se recurge la punerea în circulație a unui adevărat „fluviu” de emisiuni, cu cât mai multe valori, variante etc.

Mai pe scurt, cam ce fac administrațiile emitente? Ele știu că de când există pasiunea pentru filatelie, colecționarii au acea dorință de colecție „completă”: sunt mulți care nu pot admite locuri libere în propriile albume și clasoare. Iar unele administrații poștale pur și simplu le speculează colecționarilor dorința de „a avea totul complet” nepermis de mult, câteodată...

Ce câștigă un colecționar?

Păi, nu prea multe. Filatelistul câștigă (de fapt cumpără, că nu i se dă de pomană) promisiunea executării serviciului poștal. Pe care, de cele mai multe ori nu îl folosește. Cel mai important lucru pe care îl câștigă cu adevărat este plăcerea. Estetică, cea de a avea colecția completă, de a o admira când vrea și când are timp.

Odată cu achiziționarea mărcilor, colecționarul mai câștigă o speranță: că banii pe care i-a cheltuit nu sunt pierduți, ci reprezintă o investiție. Numai că **de cele mai multe ori, „investiția” nu este reală**. Ea se degradează, puțin câte puțin, în timp.

Pentru ca o astfel de investiție să nu fie în van, ea ar trebui să aibă acea „primă” de câștig, ca în cazul altor hârtii de valoare. Numai că la mărci poștale, așa ceva nu există. Mai mult, dacă veți face câteva calcule (cei care cumpărați „noutăți”, veți vedea că am dreptate). Socotiți un preț echivalent al nominalelor de acum trei-patru ani în valută (sau într-un coș de valute) și vedeți dacă ați mai putea încasa astăzi acei bani! Veți vedea că nu puteți. Motivul? Rata anuală a inflației.

Ce se întâmplă cu „noutățile” în cataloagele internaționale?

Dacă veți urmări, de exemplu, suplimentele lunare Michel Rundschau, pentru mărcile românești veți vedea că la puțin timp după apariție ele sunt catalogate și primesc o cotă. Faceți exercițiul transformării cotei din euro în lei, la cursul valabil la data punerii în circulație. Poate veți rămâne surprinși, dar cota în euro este întotdeauna mai mare decât nominalul! Dacă faceți același calcul pe o perioadă puțin mai întinsă, veți vedea că de fapt „cotele” Michel reprezintă un „schimb valutar” practicat la un curs extrem de convenabil pentru cumpărător dar, care, în realitate nu se prea poate obține la „exportul” emisiunilor noi. Sau nu continuu, ci doar pentru o foarte scurtă perioadă după punerea în circulație a emisiunilor. Să vedem care sunt cauzele acestui fenomen.

Ce se întâmplă de fapt pe piața de „noutăți”?

Totul este o problemă de cerere și de ofertă. Mai concret, este vorba de balanța care există între numărul de doritori ai emisiunilor noi și oferta administrațiilor poștale și a negustorilor.

Pentru fiecare țară există un număr de „credincioși”, care vor cumpăra emisiunile noi aproape necondiționat. Unii sunt colecționari adevărați, cei mai mulți sunt negustori. Inițial, cererea este mare, însumând intențiile de cumpărare ale tuturor acestor „credincioși” și negustori. Pe măsură ce intervalul de la data emisiunii crește, un număr din ce în ce mai mare dintre aceste cereri se acoperă, prin vânzarea mărcilor. Cererea globală tinde să descrească continuu, până ajunge la un așa-numit punct de

echilibru, sau mai bine zis la acoperirea ei integrală. În mod normal, dacă ar fi fost vorba de o altfel de marfă, prețul ar trebui să scadă, dar lucrul nu este posibil din cauza valorii nominale, sub care administrația emitentă nu va vinde.

Cu toate acestea, pe comercianți în special nu prea îi interesează acest lucru, ei doresc să „scape“ de marfa nevandabilă, pentru care nu mai au cerere și o vor vinde și sub valoarea nominală. Cel puțin în Europa Occidentală, în SUA/Canada, precum și în Australia/Noua Zeelandă, astfel de anunțuri ale comercianților sunt destul de frecvente. Puteți verifica.

Ce fac cataloagele? De regulă, ele vor menține cotele avute inițial pentru emisiunile noi sau, uneori, le vor scădea ușor, doar cu câteva procente (asta depinde și de la țară la țară, pentru o „linie directoare“ nu aveți decât să analizați patru-cinci ediții consecutive ale aceluiași catalog, pentru aceleași emisiuni).

Și totuși, sunt mărci/emisiuni care „prind“ cotă la puțin timp după punerea în circulație. Sau care tind să aibă o cerere tot mai mare pe piață. Care sunt acestea și cum am putea să le identificăm?

Ce se întâmplă cu „noutățile“?

Una dintre cele mai delicate probleme în stabilirea valorii potențiale, peste o anumită perioadă de timp, a unei emisiuni se întâlnește la „noutăți“, așa cum sunt ele cunoscute în mod uzual de către filателиști și comercianți. În capitolele anterioare am făcut unele referiri la acest subiect și, dacă îmi aduc aminte, unul dintre cititori remarcă în cadrul unui comentariu că situația nu este tocmai „roză“ pentru această categorie de mărci poștale. *) Am scris și care sunt principalele cauze care duc la această situație. Dar sunt și excepții, și tocmai pe acestea colecționarii care nu doresc să-și piardă din valoarea sumelor cheltuite ar trebui să le urmărească.

Concluziile la care am ajuns personal (și pe care le voi nominaliza mai jos) nu sunt rodul unor simple impresii. Mult timp am analizat, an de an, evoluția cotelor pentru astfel de emisiuni. Nu numai la emisiunile românești, ci și la emisiunile puse în circulație în mai multe țări.

Astfel de evoluții au un anumit specific, determinat de țara emitentă, fiind bazate pe relația existentă între politica de emisiune a administrației poștale respective în raport de politica de utilizare a mărcilor în circuitul poștal, dar și pe obișnuințele colecționarilor și comercianților care achiziționează emisiunile nou apărute.

În acest articol nu mă voi referi decât la mărcile românești. Colecționarii mărcilor din alte țări pot urma modelul prezentat mai jos pentru a realiza propriile proiecții și previziuni.

La punerea în circulație, o emisiune nouă primește automat o cotă în cataloagele internaționale. Aproape întotdeauna, prima cotă atribuită unei emisiuni noi va fi mai mare decât echivalentul în valuta țării editoare a catalogului. De regulă, aceste prime cote nu vor scădea în anii următori (în edițiile ulterioare ale aceluiași catalog). Ulterior, cotele vor crește numai la o parte a lor, de regulă această parte fiind destul de mică.

*) Pentru a nu afecta firul epic al lucrării, comentariile făcute de cititori pe blog nu au fost reproduse.

Evoluția ulterioară a cotelor va reflecta (într-o măsură mai mică sau mai mare, depinzând de editura care publică catalogul) nivelul cererii și al ofertei de pe piață. În afara nominalului emisiunii (de care depinde cota în urma conversiei monetare), cererea și oferta sunt influențate de câțiva factori:

1. Tirajul emisiunii. În mod normal, cu cât tirajul va fi mai mic, gradul de acoperire a cererii poate fi mai mic, deci va exista un număr de doritori care nu vor putea intra în posesia mărcilor. Dar acest lucru nu este obligatoriu, vom vedea de ce mai departe de ce.

2. Nivelul de consum al mărcilor. La ce se referă acest lucru? La partea din tiraj care este preluată de rețeaua poștală pentru francare. Cum vine asta? Păi dacă, să spunem, circa 90% din tiraj se consumă la francare, în circuitul poștal, cei 10% (cât rămân) s-ar putea dovedi insuficienți pentru acoperirea cererii „filatelice”. Dar, din păcate, la noi în ultimii ani acest lucru nu prea se mai întâmplă. De ce? Din cauza unei politici păguboase a Poștei în primul rând. Dacă urmăriți deciziile de punere în circulație publicate de Romfilatelia, veți vedea că destinația tirajului este făcută publică. Numai că atunci când Romfilatelia își oprește „rezerve” (pe care eu, personal, nu le văd deloc necesare), iar Poșta utilizează la francare sub 70-75% din tirajul total, atunci potențiala cerere filatelică poate fi acoperită aproape la orice oră, „produsul” existând în stoc. În acest caz, prețul nu va crește, iar cererea va fi din ce în ce mai mică, până la a tinde către un nivel nesemnificativ.

3. Nivelul prețului administrat. Mai nou, Poșta - prin reprezentantul său de seamă - procedează la desfacerea „mărfurilor” în conformitate cu normele pe care le-am publicat mai prin primăvara acestui an**). Pentru o perioadă, emisiunile noi se vând la valoarea nominală, iar după un an calendaristic de la data punerii în circulație, Poșta poate modifica prețul unei emisiuni, atribuindu-i un preț filatelic, zice ea. Cât de corelat este acest preț cu piața, nimeni n-ar putea spune, atâta timp cât stocurile de mărci din emisiunile noi nu sunt publice, iar acestea se pot achiziționa (chiar și la preț filatelic) la orice oră de la Poștă (când spun „Poștă”, rețineți că mă refer la Romfilatelia, sau la ce mai este ea acum).

Care este deci concluzia? Așa-numitul „preț filatelic” este unul artificial, administrat. Influența modificării lui asupra majorării cotelor din cataloagele internaționale este posibil să fie neglijabilă.

**) Este vorba de instrucțiunile referitoare la punerea în circulație și retragerea din circulație a mărcilor și întregurilor poștale, prevăzute de OG nr. 42/2004 și adoptate cu mare greutate de către Autoritatea de Reglementare în Comunicații la mulți ani după expirarea termenului prevăzut în actul legislativ menționat.

Ulterior, la începutul anului 2014, în urma unor înțelegeri și tratative purtate în spatele ușilor închise între conducerea Romfilateliei și responsabili ai Ministerului Comunicațiilor, instrucțiunile au fost invalidate întrucât au fost considerate inoportune de către managementul Romfilateliei. Pentru a da un aspect de legalitate acestei mișcări au avut loc convorbiri cu reprezentanți ai Parlamentului, în urma cărora o parte importantă a atribuțiilor organismului de reglementare pe această linie (organism care nu se află în subordinea executivului) a fost înșușită de către Ministerul Comunicațiilor, în ciuda faptului că (în opinia autorului) se încalcă grosolan demarcația obligatorie între activitatea executivă și cea de reglementare, așa cum cer forurile europene.

Ce se întâmplă în alte țări? Păi, în alte țări, ceea ce nu se consumă la filatelie, se trimite în circuitul poștal, la francare. Poșta nu face stocuri de mărci din emisiunile noi (stocuri fac numai comercianții, pe banii lor, nu pe banii Poștei). Sau (așa cum se întâmplă în Elveția, Liechtenstein și în încă câteva țări), după o perioadă determinată de la punerea în circulație, stocurile nevândute se distrug pur și simplu (chiar mă întreba cineva, într-un mail, de ce tirajele unor emisiuni din câteva țări nu sunt divizibile cu multiplul culorilor de tipar, adică de ce „dau cu virgulă”: tocmai din acest motiv).



Perechea de blocuri a primei emisiuni cu tema „Mărțișor” s-a vândut în octombrie 2011 pe portalul eBay cu 224 de euro, după 23 de oferte. Această emisiune a avut un tiraj mic, din care cea mai mare parte a fost consumată pentru francarea corespondenței.

4. Tematica emisiunii. Cine a avut tangență cu comercializarea „noutăților”, a observat că există emisiuni mai solicitate, precum și emisiuni mai puțin solicitate. În situația în care tema unei emisiuni se înscrie printre cele mai căutate, dar se întrunesc și mai mulți din ceilalți factori descriși în acest articol, șansele de creștere a cotelor după o perioadă mai scurtă de la punerea în circulație sunt mai mari. Un exemplu îl constituie tematica „Europa CEPT”, care este încă destul de căutată de colecționari.

5. Natura „filatelică” a emisiunii sau produsului. Aici intervine probabil cea mai importantă cauză care duce la blocarea prețurilor pe piață, și anume natura filatelică a produsului, atunci când el nu este un rezultat al necesității de consum al rețelei poștale. Aici intră mai multe categorii de produse, pe lângă emisiunea de mărci în sine. Care sunt ele? Păi, trăim în Românică și ne „mândrim” cu producția de produse locale, care de care mai fanteziste: coli mici și coli mari, viniete cu sau fără tête-bêche-uri, tabs-uri, inserieri și supratipare de diverse culori, mape de prezentare etc.

Sunt frumoase? Sunt. Intră ele în circuitul poștal? Nu intră! Atunci pa, la revedere! Nu le recomand spre achiziționare. Ele nu vor depăși niciodată nivelul unei note de subsol în cataloagele generale internaționale, iar dacă judecăm cu Codul Etic al FIP în mână, s-ar putea chiar să fie produse speculative, deoarece nu se găsesc de vânzare la oficiile poștale și nu pot fi comandate de oricine în lume la prețul corespunzător valorii nominale (așa cum se întâmplă în țările cu care dorim să ne comparăm dar nu reușim să o facem), ci la prețuri multiplicat, care de multe ori depășesc nominalul.

Aici pot da un exemplu de piese generate de consumul poștal. Este vorba de tirajele pe hârtii diferite ale unor emisiuni uzuale din perioada 1991-1995, care sunt rezultatul pur al consumului de mărci al rețelei poștale. Anumite mărci au fost imprimate în tranșe succesive, pentru a se onora comenzile succesive ale rețelei poștale, pe hârtiile aflate la data comenzii în depozitele Fabricii de Timbre. De exemplu, o parte a valorilor uzualilor „Hoteluri și cabane” din 1991 au fost imprimate inițial pe hârtie simplă, poroasă, alb-gălbuie, fără filigran. Ulterior, ele au fost imprimate în tiraje succesive până prin 1996 pe hârtie velină cu filigran „FT” monogram, pentru ca apoi imprimarea să fie executată pe hârtie albă, cretată, fără filigran. Bineînțeles că noile tranșe au fost imprimate și puse în circulație de către Poștă fără a exista o decizie făcută publică, iar filateliștii au descoperit existența tirajelor pe hârtii diferite după ce cantitățile respective fuseseră consumate în circuitul poștal și neuzate nu se mai găseau.

Cel puțin două astfel de mărci cu o anumită hârtie sunt foarte rare astăzi, deși ele nu sunt cotate în mod corespunzător de Michel (singurul catalog care le-a luat în seamă). Romfilatelia se ferește să le înscrie în propria listă de prețuri, deoarece nu le-au avut niciodată în stoc (dar mergând pe același principiu, de ce ar acorda prețuri în aceeași listă pentru alte mii de mărci, pe care la fel, nici nu le are și nici nu le-a avut vreodată în stoc?) În momentul în care aceste varietăți vor apărea cu cotele corespunzătoare într-un catalog serios autohton, atunci va fi mare tragedie...

Ștampilate, sau neștampilate?

De câte ori am câte o discuție cu cineva care nu are pasinea aceasta, invariabil mi se adresează o serie de întrebări tipice: „Ai multe timbre? Ai timbre vechi? Dar câte clasoare ai? Dar cap de bour ai? Auzi, dar care sunt mai scumpe, timbrele neștampilate, nu-i așa?” Toate aceste întrebări, de cele mai multe ori spuse pe nerăsuflăte, îi fac să zâmbească puțin pe colecționarii cu ceva vechime și, din păcate (din cauza lipsei cunoștințelor de specialitate) primesc de cele mai multe ori răspunsuri evazive sau cam în doi peri.

În primul rând, trebuie să spun că **nu există o regulă general valabilă care să facă mărcile poștale neștampilate (neuzate) mai rare decât cele ștampilate (obliterate, uzate)**. Există însă câteva reguli generale care determina ca una dintre aceste două categorii de piese să fie mai scumpă decât cealaltă, dar de la caz la caz.

Puțină teorie...

Pentru o perioadă destul de lungă de timp după ce au fost inventate, mărcile poștale au avut o destinație cât se poate de precisă: se utilizau la francarea diferitelor categorii de corespondență poștală (adică se lipeau pe ele), conform valorilor nominale, care trebuiau să acopere contravaloarea serviciului care urma să fie prestat. În timp, au existat situații când unele administrații poștale au inventat și mărci poștale cu destinație specială, adică mărci care urmau a fi utilizate pentru anumite categorii de corespondență, ori pentru anumite categorii de servicii poștale. Așa au apărut mărcile poștale de serviciu (destinate francării corespondențelor oficiale), mărcile porto (pentru corespondențele nefrancate sau francate insuficient), timbrele pentru telegraf (destinate francării telegramelor sau formularelor telegrafice), timbre cu francare obligatorie (adică timbre care trebuiau aplicate obligatoriu pe corespondențe, pe lângă mărcile poștale propriuzise, cu ajutorul cărora se colectau unele taxe de altă natură decât cea poștală), precum și alte categorii de mărci și timbre.

Pe de altă parte, cursul istoriei într-o regiune sau într-o anumită țară a influențat enorm de mult emiterea și utilizarea mărcilor poștale. Și putem enumera aici o sumedenie de situații care s-au tot întâmplat pe parcursul timpului: schimbarea monarhilor, schimbarea formei de guvernământ, modificarea frontierelor, reformele monetare, conflicte militare care au făcut imposibilă circulația poștală „normală”, care a fost înlocuită de poștele militare și de campanie. Au mai fost, de-a lungul timpului, și alte evenimente care au afectat în primul rând activitatea poștală: lipsa mărcilor necesare în anumite zone, pe perioade limitate de timp (care a dus la punerea în circulație a unor mărci poștale cu putere de francare regională); existența unor servicii poștale alternative, de genul celor asigurate de către unele companii de navigație fluvială și/sau maritime, ori servicii poștale ale unui stat, executate pe teritoriul altui stat etc. Astfel de situații sunt numeroase și numai o simplă enumerare a lor ar constitui indexul unui catalog filatelic general.

Ceva mai târziu și-au făcut apariția și obiceiurile „proaste“ ale administrațiilor poștale: au început să fie emise mărci și emisiuni destinate în primul rând pieței filatelice, nu consumului poștal. Mai rău, au existat destule administrații poștale care au „dublat“ fiecare marcă poștală dintr-o perioadă cu producții destinate în exclusivitate filateliștilor (de genul mărcilor ieftine, preobliterate sau obliterate de complezență, ori comercializarea unor versiuni nedantelate pentru fiecare serie). Dar acestea sunt excepții de la regula generală și le voi trata separat.

Regula generală

Distincția între prețul mărcilor neștampilate și cele ștampilate este făcută de proporția în care mărcile respective au fost consumate în circuitul poștal, conform destinației acestora. Adică, mai pe scurt, cu cât tirajul unei mărci a fost consumat în proporție cât mai mare, cu atât marca respectivă este mai rară neuzată decât uzată.

Această regulă are și un revers: există anumite mărci poștale care, din tirajul total imprimat a fost folosită în circuitul poștal numai o foarte mică parte. În acest caz, exemplarele ștampilate vor fi întotdeauna mult mai scumpe decât cele neștampilate.

Deci, ca regulă generală, numărul de exemplare existent din fiecare stare a piesei îi determină prețul. Și iată că am amintit de un cuvânt magic, starea în care se poate găsi o marcă poștală. Nu vă grăbiți, nu e vorba de calitatea ei, ci de altceva.



În decembrie 2006, la casa elvețiană de licitații David Feldman a fost oferită spre vânzare una dintre colecțiile celebre de mărci poștale românești clasice, colecția Tomasini - Künzi. Tomasini a câștigat cu această colecție, în 1969, la expoziția mondială de filatelie de la Sofia, un mare premiu internațional.

Datorită numeroaselor piese foarte frumoase, această colecție a devenit una de referință.

La licitația din 2006, marca alăturată de 27 de parale, neștampilată, din prima emisiune moldoveană Cap de bour a realizat un preț record chiar și pentru un Cap de bour, de 130.000 euro. Acest preț deosebit de ridicat nu a fost însă realizat că a fost marca un Cap de bour (așa cum a încercat să acrediteze, la timpul respectiv, o parte din mass-media), ci datorită calității piesei în cauză, care îi asigură statutul unic de „cea mai frumoasă marcă poștală de 27 parale neștampilată“ dintre toate cele cunoscute.

În cursul anului 2014, la licitații europene ale altor firme de specialitate au fost oferite mărci de 27 parale la prețuri în jurul sumei de 1.000 franci elvețieni, din cauza defectelor avute și aspectului mai puțin frumos.

Starea mărcilor poștale

Mărcile poștale pot fi în una dintre cele două stări de bază: neștampilate (filateliștii le mai numesc neuzate sau neobliterate), respectiv ștampilate (obliterate, uzate). În absolut toate cataloagele filatelice, fie ele generale, specializate sau nu, globale sau regionale (naționale) se pot găsi cel puțin două coloane de prețuri (filateliștii le mai spun și cote): pentru cele neștampilate, respectiv pentru cele ștampilate.

Acum, pe ce bază sunt determinate aceste prețuri (cote)? Păi factorii sunt numeroși, printre ei putându-se enumera:

- valoarea nominală (de regulă - dar nu este o regulă generală - nominalele mai mari capătă prețuri mai mari decât nominalele mici);

- tirajul mărcii respective (pentru tiraje mai mici, prețurile sunt mai mari decât pentru restul);

- vechimea (nici aici nu este o regulă universal valabilă, dar se presupune că dintr-o marcă mai veche, numărul de exemplare rămase în circuitul filatelic este mai mic în comparație cu o marcă mai nouă, din cauza așa-zisului „consum natural”: mărci care se deteriorează, mărci care se pierd în incendii, inundații sau alte calamități sau care pur și simplu ajung la gunoi etc.).

Ceea ce vreau să subliniez este că **în procesul de atribuire a prețurilor (cotelor) în cataloage nu există o formulă matematică de calcul**. Prețurile reprezintă rezultatul unui proces de lungă durată, prin care practic mărcile poștale sunt așezate pe o scară ierarhică a rarității.

De fapt, o catalogare corectă (deci și prețuri corecte) rezultă atunci când se face într-un mod cât mai just aprecierea relativă a rarității unei mărci, comparată cu alte mărci din aceeași perioadă, țară, nominal, stare etc.

Este de la sine înțeles din această cauză că nu oricine se poate apuca să atribuiască cote (prețuri) mărcilor. Acest lucru nu se poate face decât de către persoane cu o experiență foarte bogată și cu un bagaj extrem de solid de cunoștințe de specialitate.

Alte „stări” ale mărcilor poștale

Unele cataloage indică prețuri (cote) pentru mărcile aflate pe corespondențe întregi. Adică pe scrisori, pe cărți poștale, pe formulare sau documente poștale, pe frahte telegrafice, pe mandate sau pe orice alt obiect care a fost transportat de către un serviciu poștal. Asemenea piese sunt colecționate, de regulă, de filateliștii mai specializați.

Aici există o recomandare pe care orice filatelist ar face-o: dacă întâlniți astfel de corespondențe mai vechi de anii '60 ai secolului trecut, **nu dezlipiți mărcile de pe acestea și nu le decupați cu foarfeca sau lama**. Există situații în care astfel de piese întregi **pot fi de sute de ori mai scumpe decât mărcile pe care le poartă**, deci ați face o mare greșală! Este drept, astfel de situații nu sunt prea dese, dar... niciodată nu se știe de unde sare iepurele! Cel mai bun lucru este să le arătați unui colecționar și să-i cereți părerea.

Filatelia fără timbre

Mai există o categorie de obiecte de corespondență care poate avea prețuri deosebite: corespondențele fără mărci poștale. De regulă, astfel de piese sunt căutate tot de către colecționarii mai specializați, ele putând fi încadrate în următoarele categorii principale:

- corespondențele prefilatelice, sau acele scrisori sau documente poștale care au fost transportate prin poștă înainte de introducerea mărcilor poștale în țara respectivă;

- corespondențele oficiale sau de serviciu, corespondențe care, datorită specificului reglementărilor poștale, puteau circula de la expeditor la destinatar fără să fie francate cu mărci poștale;

- corespondențele nefrancate, dar care poartă semne ale utilizării poștale.

Ce anume îi interesează pe colecționarii specializați la astfel de piese: păi aici intră amprente ștampilelor oficiilor (birourilor, agențiilor) poștale, unele ștampile și/sau etichete de serviciu (de genul celor

cu inscripții „recomandat“, sau „expres“ etc.), amprente ale ștampilelor unor oficii (birouri) de cenzură militară și/sau civilă (pe timpul conflagrațiilor), iar câteodată pur și simplu unele inscripții făcute cu mâna, cu creion negru sau colorat, ori cu cerneală și care au diverse conținuturi (cifre sau chiar operații aritmetice simple de adunare, indicații de genul „cu ștafeta“ sau „urgent“ sau „via localitatea“ sau „via poșta austriacă“ sau „cu vaporul“ sau altele asemenea.

Aici există numeroase cazuri și situații în care numai o simplă inscripție manuală de acest fel poate face dintr-un document oarecare o piesă de mare interes istoric. Tocmai de aceea pentru orice piesă de acest gen este recomandat ca posesorul să ceară o părere de la o persoană calificată.



Celebrul ziar „Zimbrulu și vulturulu“, supranumit și „cel mai scum ziar din lume“. Această piesă a făcut parte din aceeași celebră colecție Tomasini - Künzi, fiind oferit spre vânzare la aceeași licitație la care a fost vândută marca poștală de 27 parale ilustrată la pag. 20.

Ziarul este francat cu nu mai puțin de opt exemplare (un ștraif de trei și unul de cinci mărci) de 5 parale din a doua emisiune Cap de bour, toate pe hârtie albăstruie.

Datorită caracterului de unicitate, fragmentul de ziar a fost vândut cu 700.000 franci elvețieni (la care s-au adăugat și alte taxe).

Există informații potrivit cărora la data respectivă responsabilii din Ministerul Culturii li s-a atras atenția asupra licitației care urma să aibă loc, asupra caracterului de unicitate al piesei de mai sus, precum și asupra necesității aducerii piesei în țară. Din motive pe care nu le pot comenta, la licitația în cauză nu s-a prezentat niciun oficial român, iar piesa a ajuns într-o colecție din străinătate.

Despre mărcile ștampilate românești

Câteva considerații generale

Am considerat necesar să mă opresc asupra acestui subiect preț de un capitol, pentru că sunt câteva probleme care nu prea sunt cunoscute nici măcar de filateliștii ceva mai avansați. Înainte de a începe însă, doresc să reiau una dintre afirmațiile pe care le-am mai făcut anterior: **nu există o formulă matematică pentru determinarea prețului mărcilor poștale**, acesta fiind de fapt o apreciere a gradului de raritate în raport cu raritatea altor piese.

Dar intervine firesc o întrebare: cât de exact (sau mai bine spus cât de apropiat de realitate) a fost făcut acest lucru de către marile cataloage internaționale? Dar de către cele câteva cataloage românești publicate până acum? La această întrebare vin cu încă un răspuns care s-ar putea să-i deruteze pe unii colecționari mai începători, dar și pe cei care nu sunt colecționari și ar vrea să știe cât valorează mărcile poștale pe care le au întâmplător.

Ei bine, aici este răspunsul (care s-ar putea să-i nemulțumească pe unii negustori): **Niciunul dintre cataloagele enumerate nu are prețuri reale, care ar putea fi recunoscute pe piață în orice moment!** Păi cum vine asta, și de ce se mai publică acele cataloage?

După zeci de ani de „holbat” în tot felul de cataloage, după zeci de terabytes de date pe care le-am descărcat de pe internet (aceștia reprezentând licitațiile din ultimii 15 ani) și pe care le-am tot analizat, după discuții cu zeci de colecționari, specialiști, experți și autori de lucrări de specialitate din țară și din străinătate, după ce mi-au trecut prin mână milioane de mărci poștale (nu este deloc o exagerare, vă rog să mă credeți), am ajuns la concluzia că nu există persoane competente, în măsură să facă o apreciere cât mai exactă a pieței, pentru un catalog general care să cuprindă mărcile din toată lumea.

Există însă relativ puțini specialiști capabili să facă o astfel de apreciere pentru un catalog ori național, ori cel mult regional. Deoarece cantitatea de informații necesare este atât de mare, încât nu poate fi acoperită de o minte omenească, pur și simplu!

Și totuși, de ce se folosesc aceste cataloage? Păi, în primul rând, ele au rolul (conform denumirii ce li se atribuie) de a face cataloagarea mărcilor unei țări, ale unei regiuni sau ale unui continent, ori a mărcilor din lumea întreagă (cum este cazul celor câteva cataloage internaționale consacrate). Rolul primar (dar și cel mai important în același timp) este cel de evidență a mărcilor poștale și a emisiunilor. Dar de aici și până la a fi considerate „biblii“ este o cale extrem de lungă, dar și o mare greșală în același timp dacă ne referim la prețuri, nu la partea de evidență.

Despre cataloagele românești

O parte a autorilor acestor lucrări mi-au fost cunoscuți. Ba chiar am colaborat cu ei, așa putea spune. Datorită acestui lucru, am reușit să îmi formez o părere asupra nivelului lor de cunoștințe. În general, toți au fost specialiști foarte buni, dar cu o observație: specializarea lor s-a îndreptat spre domenii destul de înguste de interes. Niciunul nu a reușit să acopere (ca preocupare de studiu) toate emisiunile românești de la cap la coadă. Pe de o parte, din cauza lipsei de preocupare personală, pe de altă parte, din lipsa cunoștințelor necesare.

La ce a dus acest lucru? (Știu, vor fi câțiva colecționari care mă vor gratula pentru această concluzie). Cataloagele realizate de domniile lor s-au bazat pe propriile cercetări numai la câte un capitol, poate la cel mult două. Restul? Vorba regretatului colecționar Barbu Popescu: „Cărțile, din cărți se face!“ Așa că, pur și simplu, s-au apucat și au copiat cataloagele mai vechi (ori unele manuscrise rămase nepublicate).

Ar fi acest lucru unul rău? Nicidecum, dacă ar fi fost făcută cu o condiție: să se verifice realitatea informațiilor. Din păcate, tocmai acest lucru nu a fost făcut. Dar să revenim la subiectul propus...

Mărcile ștampilate din perioada Regatului

Există numeroase situații în care cotele cataloagelor (și a celor românești, dar și a celor internaționale) denaturează adevărul prin prezentarea unor date nereale. Motivul principal este că există multe emisiuni românești care au avut o circulație poștală limitată, cauzată de doi factori importanți, neluați în considerare de autori:

- puterea de francare (sau, altfel spus, perioada de circulație) limitată la un interval scurt de timp;
- existența a numeroase emisiuni la care valoarea nominală a fost „îmbogățită“ prin suprataxe care, în unele situații, depășesc chiar de câteva ori nominalul poștal.

Este firesc ca din cauzele de mai sus mărcile acestor emisiuni să fie mai rare în stare obliterate decât în stare neuzată. Dar aici intervine marea problemă: există mărci ștampilate de complezență (uneori cu ștampile originale, contemporane, alteori cu

ștampila mai târzii, dar care au fost antedatate). Ce ar rezulta de aici? Astfel de piese ar trebui să primească cote diferențiate pentru cele circulate real și pentru restul. Cine le-ar putea totuși deosebi? Din păcate, nu sunt decât câțiva specialiști care ar avea astfel de cunoștințe.

Bine, cum s-ar putea „acoperi” un colecționar care nu posedă cunoștințele necesare? Păi prin achiziționarea unor astfel de piese pe corespondențe întregi. În principiu, treaba ar fi simplă, dar uite că și aici intervine o problemă: există corespondențe circulate normal, prin poștă, în cadrul unor francaturi obișnuite. Astfel de piese ar fi însă destul de rare, unele chiar foarte rare, iar cotele nu ar putea fi atribuite (iar piesele evaluate corespunzător) decât pe baza unui certificat emis de către un expert recunoscut.



Emisiunea de mărci poștale „Apărarea Patriotică” din 1945, cunoscută și sub numele de „Victoria” a fost gândită de către oficialități, la data respectivă, drept o emisiune care ar fi putut contribui la colectarea de fonduri. De aceea, pe lângă valoarea nominală (prima cifră) au fost adăugate suprataxe (a doua cifră) de câteva ori mai mari. Nivelul foarte ridicat al suprataxei a făcut ca circulația poștală a emisiunii să fie practic eliminată.

Aici apare și a doua situație: piese întregi, dar care nu sunt rezultatul unei circulații normale, ci a uneia filatelice. Din păcate, astfel de piese (deși sunt mult mai comune decât cele din prima categorie) tind să fie validate de piața filatelică din cauza frumuseții și calității lor. Cu toate acestea, în opinia mea ele sunt piese fabricate în mod special de către colecționari, pentru colecționari. Multe nu au francatura conformă cu tariful în vigoare la acea dată, pentru acea categorie de corespondență, unele nu au nici măcar ștampila oficiului poștal de destinație (sau de sosire, cum mai este ea cunoscută).

Ce preț ar merita astfel de piese? În opinia mea (și contrar părerii multor colecționari, pe care eu personal nu îi consider competenți în materie), astfel de plicuri nu ar merita decât cel mult o mică fracție din prețul mărcilor respective, în stare neuzată.

Ca să argumentez totuși și cu exemple concrete problema rarității acestor emisiuni, sunt gata să public orice corespondență francată poștal cu oricare din valorile emisiunii „Victoria” din 1945, sau a emisiunii „Congresul sindical de la Paris” din același an. Cine ar avea așa ceva, ar fi posesorul unei piese foarte rare. Se încumetă cineva?



Plic realizat de un colecționar sau pentru un colecționar, cu circulație de complezență a timbrelor destinate ajutorului legionar din 1940.

Autorul nu cunoaște piese circulate poștal purtând aceste mărci.

Mărcile ștampilate din perioada Republicii

Și în această perioadă ne întâlnim cu situații similare. În 1948 sunt câteva emisiuni care, din cauza suprataxelor alipite la nominal nu au avut, practic, circulație poștală. Din fericire pentru filatelie însă, începând cu 1949 se intră în normal (asta însemnând că toate mărcile din toate emisiunile au fost distribuite masiv la francare). Cu excepția câtorva emisiuni care au existat și nedantelate.

Iată însă că după reforma monetară din 1952, Poșta începe să recurgă la una dintre mișcărilor care pur și simplu va distruge valoarea multor emisiuni, **afectând totodată în mod global impactul pe care piața liberă l-ar fi putut avea în cazul unei politici normale de emisiune**. Ce s-a întâmplat? S-a început producerea la scară mare de mărci destinate în mod special „**filateliei de masă**“, o prostie în fapt.

Inițial, o parte a tirajului emisiunilor nu s-a mai distribuit la francare, oprindu-se pentru a fi obliterate de complezență, urmând apoi a fi vândute la prețuri care acopereau doar prețul de producție și un profit oarecare (indiferent de tematică, de tirajul total al emisiunii și de nominalul acesteia). Unii colecționari mai hâtri au denumit procesul „**egalizarea comunistă**“. În fapt, exact acest lucru s-a întâmplat: sub sloganul "filateliei de masă" (de fapt o propagandă ordinară), Poșta a început ea însăși să-și scadă valoarea pe piață a propriilor produse.

Dar acest fenomen a fost continuat **la un alt nivel** câțiva ani mai târziu. Propaganda a avut rezultate nesperat de bune, iar numărul filateliștilor a crescut considerabil (mă rog, un fel de a spune filateliști). Ce a făcut Poșta când a constatat că nu mai sunt acoperite nevoile „filateliștilor“? A început direct producția mărcilor obliterate. Cum adică? Păi, încă din tipografie (adică direct la Fabrica de Timbre) mărcile erau tipărite, apoi mai primeau încă un tipar câte o șampilă (tot tipărită), așezată „frumos“ pe colțurile a câte patru mărci alăturate. Inițial au fost mimate ștampile poștale, apoi dez-mățul s-a declanșat direct, tipărindu-se „ștampile“ cu textul „**FILATELIE**“ (să-mi dau palme!!!).

Iată, așadar, cum filatelia românească s-a îmbogățit peste noapte cu trei categorii de mărci poștale ștampilate:

- mărcile poștale circulate efectiv, obliterate poștal;
- mărci obliterate de complezență;
- mărci preobliterate, în scop filatelic.

Tot prin anii '50 au început să fie lansate pe piață **tot de către Poștă** o categorie nouă de produse, destinate exclusiv filateliștilor: **reimpresiunile!** Ce s-a întâmplat de fapt? la intervale mai mici sau mai mari de timp (din nefericire, câteodată chiar și după ce o emisiune a fost complet epuizată în circuitul poștal), s-a recurs la retipărirea unor emisiuni care au fost direct preobliterate. Practica a fost aproape generalizată pentru o anumită perioadă. Nu se cunosc date asupra tirajelor acestor așa-zise emisiuni deoarece au fost ținute „la secret“, ele reprezentând o sursă de valută pentru Poșta comunistă. Nici măcar nu se cunoaște dacă tirajele acestor reimpresiuni fac sau nu parte din tirajul anunțat prin deciziile oficiale, dar în mod cert au existat emisiuni la care tirajele reimpresiunilor au suplimentat, dacă nu chiar au depășit tirajele inițiale. Cum adică? Păi **au fost tipărite cu alte planșe (alți cilindri), pe alte tipuri de hârtie decât mărcile puse în circulație în mod normal**. Există astfel unele emisiuni la care „originalele“ au fost imprimate pe hârtie cu filigran RPR, în timp ce reimpresiunile

au hârtie cretată, fără filigran, ori hârtie **cu un alt tip de filigran RPR** decât cel al emisiunilor inițiale.



Reimpresiune preobliterată (cu ștampilă pretipărită) a unei mărci uzuale, care prezintă și un defect de perfor.

Aceste făcături ordinare (culmea, executate chiar de către Poștă) nu pot exista decât preobliterate. **Se cunosc însă câteva exemplare din diverse emisiuni rămase în stare neuzată**, adică fără preobliterate. Deoarece sunt ușor de deosebit de originale (pentru că au alt fel de hârtie), **ele capătă oarecum un statut de eroare**, deoarece apariția lor este neintenționată, iar raritatea ar impune acest lucru. Din nefericire, nu cred că sunt mai mulți filателиști

decât degetele de la mâini care să le cunoască. Dar un eventual catalog specializat ar trebui să le menționeze.

Practica reimpresiunilor a fost continuată pentru mulți ani, existând retipăriri în scop filatelic chiar și după 1990.

La începutul anilor '60 s-a mai produs încă o catastrofă, generată tot de către Poștă. Unele mărci au început să nu mai fie distribuite deloc la oficiile poștale, ajungând să fie obliterate de complezență sau preobliterate în marea masă a tirajului. Aceste mărci nu au putut să poarte ștampile veritabile de poștă decât dacă erau cumpărate prin abonamentele filatelice sau din magazinele filatelice, fiind apoi utilizate la francarea corespondenței.

Și toate acestea au fost generate de conceptul dezvoltării „filateliei de masă”. Când mă gândesc că mai există încă nostalgici ai acestei așa-zise filatelii, mi se face rău...

Concluzie

În manuscrisul la care lucrez, pentru anumite perioade vor exista coloane separate de prețuri pentru mărcile obliterate poștal, respectiv cele obliterate de complezență sau preobliterate. La fiecare emisiune unde există, vor fi menționate separat reimpresiunile (care au elemente tehnice distincte față de cele ale emisiunii originale), primind cote separate.

Vor exista cote separate pentru mărcile pe corespondențe întregi, dar diferențiate și aici: pe de o parte pentru corespondențele pur poștale, pe de altă parte pentru cele filatelice.

În situația în care există variante executate în mod special de către Poștă pentru filателиști, acestea vor fi marcate cu un semn distinctiv și va exista o recomandare pentru neacceptarea lor în exponatele prezentate la patronate de asociațiile și federațiile filatelice, de orice nivel ar fi ele.

Tiraj vs. raritate vs. grad de preferință

Am ajuns la un punct delicat în istorioara noastră, referit la factorii care influențează prețul mărcilor poștale. Dar înainte de a intra în miezul problemei, haideți să clarificăm câțiva termeni, absolut necesari. În limbajul uzual al filateliștilor, vorbim mai mereu de „tirajul unei emisiuni”. Din experiență însă știu că o bună parte dintre pasionați nu prea știu nici ce înseamnă tiraj, nici ce înseamnă emisiune. Clarificările sunt necesare, deoarece acești termeni ar trebui să fie, din punct de vedere metodologic, valabili nu numai pentru emisiunile puse în circulație, să spunem, după 1960, ci pentru toată perioada în care au existat și s-au utilizat mărci poștale.

Haideți să vedem prima dată ce este aceea **emisiune**. În înțelesul actual uzual, termenul de emisiune este similar cu cel de serie. El se referă la mărcile poștale care au fost puse în circulație la aceeași dată, având unele similarități de temă și de unitate grafică (pentru tema serialului, nu ne interesează celălalt înțeles găsit prin dicționare - activitatea de punere în circulație a uneia sau mai multor mărci poștale).

Cine stabilește componența unei emisiuni de mărci poștale? Păi emitentul, adică administrația poștală a țării/teritoriului respectiv, prin actul administrativ cu ajutorul căreia se anunță publicul de punerea în circulație a noilor mărci (respectiv prin care raportează acest lucru la biroul filatelic al Uniunii Poștale Universale).

Până aici, toate-s bune și frumoase, dar situația începe să se complice dacă începem să dăm anii înapoi și să ne referim la emisiunile mai vechi. Egalitatea pusă de colecționari între noțiunile de „emisiune” și „serie” poate face victime. Cum așa? Păi depinde ce catalog utilizează respectivul colecționar, deoarece câte bordeie, atâtea obiceiuri sunt printre editorii cataloagelor generale. Voi da numai două exemple:

- catalogul francez Yvert & Tellier, (din fericire pentru unii) utilizat din ce în ce mai puțin astăzi, cataloghează mărcile de poștă aeriană într-un capitol separat la țara în cauză, iar emisiunea și respectiv și seria sunt sparte, dacă în emisiunea/seria respectivă există și mărci normale, și mărci pentru poșta aeriană;

- catalogul american SCOTT are altă invenție: toate mărcile care au suprataxă sunt catalogate drept „semipostals“, iar dacă o emisiune/serie are și mărci normale, și mărci cu suprataxă, ea este iarăși spartă. Bașca mărcile de poștă aeriană, care sunt catalogate la fel ca în Yvert.

Care este impactul asupra colecționarilor? Păi, prin țările respective (dar și pe portalurile de licitații online), există serii/emisiuni din ambele categorii care se vând sparte, deoarece noțiunea vânzătorului legată de „serie“ este diferită de cea a colecționarilor care utilizează alte cataloage de referință.

Mai apare o problemă legată de noțiunea de „emisiune“. Ce facem cu mărcile mai vechi, cu model și alte caracteristici identice, dar care nu au fost puse în circulație la aceeași dată? Exemplele ar putea fi chiar numeroase (de pildă mărcile românești din așa-zisele emisiuni denumite „Vulturi“, „Cifra în patru colțuri“, „Spic de grâu“, „Ferdinand“, uzualele Mihai ș.a.m.d.). Aici se pare că editorii cataloagelor au adoptat o poziție oarecum comună: pentru ușurința și simplificarea catalogării, mărcile cu similitudini ale desenului au fost grupate, chiar dacă punerea în circulație a avut loc efectiv la date diferite. Aici, noțiunea de „emisiune“ (dar și cea de „serie“) capătă un caracter generic.

Haideți acum să vedem și ce înseamnă **tirajul** unei mărci/emisiuni. De regulă, tirajul se referă la numărul total de exemplare imprimate/puse în circulație de către administrația poștală. Avem, pe de o parte, tirajele individuale ale fiecărei mărci dintr-o emisiune, iar pe de altă parte avem un tîaj al seriilor complete (care este de fapt cel mai mic tiraj dintre mărcile unei emisiuni/serii).

Specialiștii mai folosesc noțiunea de **tiraj** și pentru a desemna altceva decât un număr, o cantitate. De pildă, la mărcile litografiate unii autori au nominalizat la câteva piese unele caracteristici de culoare („tirajele în galben-portocaliu“ și „tirajele în ocră“ la marca de 2 parale Cuza 1865), sau la anumite imprimări caracteristice unui an/perioade (de exemplu la „Spic de grâu“ unii specialiști vorbesc de „tirajul pe hârtia cutare, cu filigranul cutare“). Câteodată deci, noțiunea de tiraj ar putea fi echivalată cu cea de „tranșă“ sau cu cea de „livrare“.

Haideți să ne întoarcem la tema noastră, cea legată de preț. De aici încolo, când vorbesc de tiraj mă refer la noțiunea de cantitate. Într-o lume ideală, tirajul unei mărci ar trebui să fie invers proporțional cu prețul său, respectiv cu raritatea mărcii respective. Numai că nu suntem într-o lume ideală.

În general, mărcile cu un tiraj mai mic sunt mai rare și mai sumpe pe piață decât cele care au un tiraj industrial, să-i spunem. Dar aici intervine un alt factor, cel amintit

în titlul prezentului capitol: gradul de preferință. Adică nivelul de cerere pentru piesa respectivă pe piața filatelică.

Trebuie să mai facem o paranteză. La unele mărci mai vechi nu se cunoaște tirajul, nici măcar cu aproximație. În acest caz, pentru evaluarea acestor mărci, specialiștii țin cont de câțiva factori:

- frecvența de apariție pe piața filatelică;
- existența în colecțiile cunoscute (sau absența ei, după caz);
- raritatea relativă față de mărci cu tirajul cunoscut, din aceeași țară și din aceeași epocă (cele două condiții sunt importante);
- numărul total de exemplare cunoscute (numai pentru piesele deosebite).

Mai trebuie să mai știți un lucru: tirajul efectiv aflat pe piața filatelică suferă o diminuare continuă din cauza câtorva factori:

- se produc situații de forță majoră (incendii, cutremure, inundații, furturi urmate de aruncare) în care se pierd colecții și/sau stocuri de mărci (în decursul a 100-130 de ani astfel de situații tind să devină sesizabile);
- o parte a mărcilor sunt deteriorate chiar de către posesorii lor, din neatenție, ajungând să nu mai stârnească interesul altor colecționari/comercianți.

Menționez ceva mai sus noțiunea de raritate relativă. Compararea rarității unor piese este bine să se facă între mărci din aceeași țară, dar și din aceeași perioadă, în caz contrar existând riscul de a trage o concluzie total eronată. Și voi da un **exemplu** care cred că este destul de elocvent.

Avem două piese:

- o marcă românească din anii 2000, cu un tiraj de 50.000 exemplare;
- o marcă germană din anii '50 ai secolului trecut, cu un tiraj de 200.000 exemplare.

Dacă am trăi într-o lume ideală, marca românească ar trebui să fie de patru ori mai rară decât cea germană. Dar situația stă exact invers, tocmai din cauza cererii. În România există vreo 5.000 de colecționari, din care mai puțin de jumătate sunt interesați de epoca de după 1990. Pe când în Germania, sunt 300.000 colecționari, majoritatea fiind interesați de piesele lor din perioada de după război (cifrele pot să nu fie cele reale). Ce marcă va avea cererea mai mare? Normal că piesa germană, care - în cifre exacte - este mai „comună” decât cea românească, numai că pe cea germană o găsești mai greu decât pe cea românească. De aici este normal ca în cataloage cota mărcii germane să fie mai mare decât cota celei românești.

Referitor la cote și la raritatea relativă între piese, mai există o chichiță necunoscută de cea mai mare parte a colecționarilor. Raritatea unei mărci are un caracter oarecum regional, și mă explic: O marcă are în catalogul Michel o anumită cotă. Acea cotă este

de cele mai multe ori diferită de cota pe care aceeași marcă o primește în SCOTT, în Yvert sau în Stanley Gibbons, deoarece fiecare catalog dintre cele citate apreciază raritatea mărcilor din țara unde se află editorul. În mod cert o anumită piesă din România nu a ajuns în cantități egale și în Germania, și în SUA, și în Franța, și în Marea Britanie. De aici și diferențele. Că unele sunt cam deplasate (după cum apreciază unii colecționari), asta este altă mâncare de pește.

Mai este o problemă legată de caracterul teritorial al rarității. Am constatat-o în mod direct și personal, cu ocazia unor târguri și expoziții. Unele mărci sunt mai ușor de găsit în străinătate decât în țară, deoarece au avut, la vremea lor, un nominal folosit doar pentru tarifele corespondențelor externe. Mărcile au „fugit” din țară odată cu corespondența expedită în străinătate, rămânând în cea mai mare parte acolo. De aici și diferența de raritate între zonele geografice pentru aceeași marcă.



Bloc pus în circulație de Poșta Austriacă cu ocazia centenarului Operei de Stat din Viena. Datorită tematicii atractive și a graficii deosebit de frumoase, emisiunea a beneficiat de o primire excelentă din partea colecționarilor, în ciuda tirajului ei destul de mare.

Raritatea relativă și cotele cataloagelor

In capitolul precedent am expus câte din opiniile mele referitoare la tiraj, raritate și grad de preferință. În capitolul de față am să revin oarecum asupra subiectului, dar voi prezenta și câteva exemple. Haideți să vedem în ce măsură prețul este influențat de tirajul unei mărci (emisiuni). Așa cum am mai precizat deja, în mod normal prețul și implicit și raritatea ar trebui să fie invers proporțională cu tirajul unei mărci, respectiv al unei emisiuni. Dar acest lucru se întâmplă numai în mică măsură. Să vedem și de ce.

În primul rând, atunci când vorbim de raritate, vorbim despre o piesă/serie anume, nu la modul general. Adică vorbim de raritatea/prețul unei mărci/serii ori neștampilate, ori ștampilate. Nu putem vorbi la grămadă și de una, și de alta. Dar pentru oricare dintre cele două situații, colecționarii mai avansați au în vedere câteva criterii:

- care este traficul poștal mediu din perioada mărcii/emisiunii respective (ca ordin de mărime numai, informație bazată pe statisticile comunicate de poștă, de regulă periodic);
- cum se situează tirajul mărcii/emisiunii față de nivelul traficului poștal;
- care este nivelul mediu al valorii nominale față de costul unei corespondențe simple;
- în ce măsură marca/seria a fost distribuită pentru francare;
- cum se situează valoarea tirajului mărcii/emisiunii respective, față de tirajul altor mărci/emisiuni din epocă;
- cam ce număr de colecționari ar fi fost interesați de achiziționarea mărcii/seriei respective și cum se situează această cifră față de valoarea tirajului.

Vedeți așadar că factorii sunt destul de numeroși și nu prea la îndemâna oricui, deoarece informațiile se găsesc greu, nu sunt publicate oriunde. Cel puțin pe aceste informații ar trebui să se bazeze o evaluare ceva mai corectă, zic eu.

Aceste informații ar trebui apoi însoțite de o evidență cât de cât actualizată a pieței. Adică ce se cere și ce se oferă pe piață, dar nu ipoteze, ci tranzacții efectiv încheiate. Ca o paranteză, am întâlnit destul de des colecționari sau negustori care cer un anume preț pe o piesă oarecare, justificând că „asta este piața“. Normal că, atunci când li se cer exemple concrete, o dau învârtită pentru că nu sunt nici realiști și nici informați.

Problema mare începe atunci când se încearcă ierarhizarea nivelului de raritate între piese. Adică ceva de genul: la 3 serii din x emisiune, se găsesc 5 serii din emisiunea y, deci seria x este normal să fie mai rară.

Ei bine, stimați colegi, aici este marea lipsă a tuturor autorilor noștri de cataloage și de liste (când zic „ai noștri“, nu mă refer numai la români, ci și la editorii cataloagelor generale internaționale consacrate).

Hai să ne jucăm cu câteva exemple. Analizați puțin tabelul de mai jos (click pentru mărire).

Marca (Emisiunea)	Tiraj	Cotă Michel 2010		Cotă SCOTT 2009		Cotă Yvert 2005	
		Neuzat	Uzat	Neuzat	Uzat	Neuzat	Uzat
1865, Cuza, 20 parale roșu	1.095.935	45,00	45,00	35,00	40,00	17,50	22,50
1868, Favorit, 18 bani, roșu	2.000.000	260,00	35,00	225,00	30,00	260,00	17,00
1869, Favorit, 50 bani roșu/albastru	330.000	200,00	60,00	150,00	52,50	210,00	27,50
1872, Barbă, 50 bani roșu/albastru	?	250,00	280,00	225,00	240,00	230,00	325,00
1903, Căișori serie, 8 valori	100.000	120,00	60,00	93,75	51,50	90,00	40,00
1903, Efigii serie, 7 valori	25.000	400,00	220,00	340,00	200,00	300,00	150,00
1906, Expoziția serie, 11 valori	15.000	260,00	130,00	206,00	110,00	200,00	75,00
1913, Silistra serie, 10 valori	50.000	120,00	60,00	87,50	52,00	50,00	25,00

Am ales cotele a patru mărci și a patru serii, fiecare extrase din trei cataloage diferite. Cotele din Michel și din Yvert sunt exprimate în euro, iar cele din SCOTT în dolari americani (acum poate citește și cel care caută de o săptămână pe Google în ce monedă cotează SCOTT-ul, dacă nu e în stare să citească introducerea...).

Se vede de la o poștă că proporțiile dintre cote și tiraje nu se păstrează. De ce? Păi datorită motivelor arătate mai sus. Dar cotele, cam cât de reale sunt? Păi cei care urmăresc licitațiile online și târgurile și mai vorbesc și din când în când cu vreun negustor ajung la concluzia că nivelul mediu al prețurilor realizate (adică nu al celor cerute numai, ci și plătite) se situează la un anumit nivel față de cota de prin cataloage, de cele mai multe ori mai mic decât aceasta. Care este acest procent? Depinde de la emisiune la emisune și de la o perioadă la alta.

Acum, haidem la un exercițiu: împărțiți cota serie de „Efigii“ la cota seriei „Expoziția“. Vă va da un rezultat supraunitar. La neuzate de exemplu, veți obține cam 1,5 la Michel, 1,6-1,7 la SCOTT și 1,5 la Yvert. Asta înseamnă că la 3 serii de Expoziția, ar trebui să întâlnim 2 serii de Efigii. Oare așa o fi și pe piață? Nu știu, nu pot să vă spun acum, deoarece răspunsul face parte dintr-un manuscris nepublicat încă.



În colecția lui Franklin Roosevelt, fostul președinte al Statelor Unite ale Americii, a existat și un capitol dedicat mărcilor poștale românești.

Același exercițiu se poate face pentru orice „pereche” de mărci/emisiuni, iar în acest fel vă puteți da seama destul de ușor (cu condiția să mai cunoașteți și piața) care catalog din cele menționate (n-am inclus Stanley Gibbons) dau sau nu dovadă de seriozitate.

Raritatea, prețul și ierarhia preferințelor

Aici faceți cunoștință cu o problemă nouă. Pe piață există dendința „rotunjirii” prețului în funcție de ierarhizarea preferințelor colecționarilor. Ce înseamnă aceasta? Să vedem câteva exemple:

- o marcă de bază este mai apreciată decât o varietate, de orice fel ar fi ea;
- la varietăți, cele cunoscute și menționate de majoritatea caraloagelor vor tinde să aibă preț mai mare decât cele nesemnificate, chiar majore;
- prețul mărcilor din emisiunile de bază (uzuale și comemorative, tematice etc.) tinde să fie mai mare decât cel al mărcilor „de la coada catalogului” (mărcile de serviciu, porto, taxe și ajutoare etc.).

Exemplele pot continua. Vă dau și un exemplu concret: la „Spic de grâu” există varietăți de poziție a filigranului PR. În mod efectiv, mărcile cu filigran PR culcat sunt mai rare decât majoritatea mărcilor clasice litografiate, de exemplu orice marcă cu filigranul culcat se întâlnește mai greu decât marca de 50 bani „Barbă” impresiune defectuoasă (dacă e cineva care dorește să mă contrazică, să dea și exemplele de rigoare).

Cu toate acestea, „barba“ este o marcă clasică, iar „Spicul“ - postclasică, „barba“ este o marcă de bază, iar „Spicul“ - o varietate. Pentru marca clasică sunt mai mulți doritori decât pentru varietatea postclasică. De aici și raportul invers al prețului față de raritatea efectivă.



Emisiunea „Expoziția Generală” din 1906 purtând supratiparul „S E” (Serviciul Expoziției) are un tiraj, conform literaturii filatelice, de 1.500 de serii complete. Acest tiraj extrem de redus ar fi trebuit să îi impună o cotă deosebit de ridicată în cataloagele internaționale. Dar acest lucru nu se întâmplă (un asemenea tiraj la o serie germană i-ar fi adus o cotă de ordinul zecilor de mii de euro). Mai mult, pentru că este o emisiune „de la coada catalogului” îi reduce și mai mult interesul din partea multor colecționari.

Avem un catalog. Știm să-l citim?

Destul de des văd și pe internet, dar și pe la diverse persoane o grămadă de piese într-o stare de calitate precară, dar pe care proprietarii vor marea cu sarea, argumentând că „au cotă, dom-le, ce vrei, să le dau degeaba?”. Acest lucru este adevărat, fiecare număr de catalog are atribuite niște cote (excepțiile sunt puține, neglijabile acum și nu fac deocamdată obiectul prezentului capitol). Bine-bine, dar pentru ce anume sunt valabile acele cote? La această întrebare am constatat că sunt destul de puțini colecționari în stare să răspundă. Cei mai mulți din cei care se aruncă la evaluări savante (văzute mai cu seamă pe eBay) cred că ar constitui pe mare merit subiecte de scenete umoristice! În sfârșit, atunci când li se atrage atenția asupra acestui lucru, cei mai mulți recunosc că au trecut cu vederea acest „amănunt”.

În primul rând, pentru cei care nu au ținut niciodată în mână un astfel de catalog, trebuie să menționez că fiecare marcă poștală din lume primește (în marea majoritate a cazurilor) cel puțin două prețuri (li se mai spune și „cote” - puteți face, de exemplu, o asemănare cu cotația unor acțiuni la listarea pe o bursă): o cotă pentru marca neștampilată (sau neuzată, neobliterată), și una pentru aceeași marcă ștampilată (sau uzată, obliterate). Dar să mergem mai departe și să vedem niște exemple concrete.

Hai să vedem ce anume specifică două dintre cele mai utilizate cataloage internaționale.

ROUMANIE

Europe orientale. — Principauté de Moldavie 1854-62, de Moldo-Valachie 1862-66, de Roumanie 1866-78. Royaume depuis lors.

MOLDAVIE

1858. — (Type 1.) Armes. Non dentelés.

T. 7.	1.	27 (p.) noir s. rose, pap. vergé.....	2.800	1.400
—	2.	34 — bleu s. vert.....	1.500	500
—	3.	81 — s. bleu p., pap. uni.....	10.000	8.000
—	4.	108 — s. rose p., pap. uni.....	5.500	1.350



Type 1.



Type 2.

1858. — (Type 2.) Imprimés à la main, papier mince uni. Non dentelés.

I. — Papier moult.
II. — Papier blanc (1859).

T. 2.	5.	5 paras, noir.....	600	1.250	25	500
T. 3.	6.	40 — bleu clair.....	30	20	10	12 50
—	7.	80 — bleu de Prusse.....	30	20	12 50	15
—	7.	80 — vermillon.....	1.500	125	90	25

MOLDO-VALACHIE

1862. — (Type 4.) Imprimés à la main 8 x 4. Non dentelés.

I. P. uni. II. P. vergé (1864).

T. 4.	8.	3 p., jaune.....	2 50	20	—	—
—	9.	3 — orange.....	7 1	40	100	—
—	9.	6 — vermillon.....	2 50	12	60	—
—	10.	6 — carmin.....	40	12	50	—
—	11.	20 — bleu.....	25	1 25	19	7 50

Voir CATALOGUE OFFICIEL.

ROUMANIE

1865. — (Type 5.) Prince Couza. Non dentelés.

Deux variétés du 20 par. : * l'ovale d'effigie touche la ligne inférieure du cadre; ** l'ovale ne touche pas cette ligne.

T. 4.	12.	2 par., jaune-orp.....	2	25	1 50	15
—	13.	5 — bleu.....	40	15	4	25
—	14.	20 — rose.....	40	—	—	—
—	14 bis.	20 — *.....	40	—	—	—
—	14 bis.	20 — **.....	40	—	—	—



Type 5.



1866. — (Type 6.) Effigie, Charles I^{er}. Non dentelés.

Trois variétés du 20 parain.

* La grecque, sur la droite, commence sous le 2 de 20.
** La grecque, sur la droite, commence sous le 0 de 20.
*** La grecque comme en **, mais contient un pied.

Type 6.



1866. — (Type 6.) Effigie, Charles I^{er}. Non dentelés.

Trois variétés du 20 parain.

* La grecque, sur la droite, commence sous le 2 de 20.
** La grecque, sur la droite, commence sous le 0 de 20.
*** La grecque comme en **, mais contient un pied.

Type 6.



1866. — (Type 6.) Effigie, Charles I^{er}. Non dentelés.

Trois variétés du 20 parain.

* La grecque, sur la droite, commence sous le 2 de 20.
** La grecque, sur la droite, commence sous le 0 de 20.
*** La grecque comme en **, mais contient un pied.

Type 6.



1866. — (Type 6.) Effigie, Charles I^{er}. Non dentelés.

Trois variétés du 20 parain.

* La grecque, sur la droite, commence sous le 2 de 20.
** La grecque, sur la droite, commence sous le 0 de 20.
*** La grecque comme en **, mais contient un pied.

Type 6.



1866. — (Type 6.) Effigie, Charles I^{er}. Non dentelés.

Trois variétés du 20 parain.

* La grecque, sur la droite, commence sous le 2 de 20.
** La grecque, sur la droite, commence sous le 0 de 20.
*** La grecque comme en **, mais contient un pied.

Type 6.



1866. — (Type 6.) Effigie, Charles I^{er}. Non dentelés.

Trois variétés du 20 parain.

* La grecque, sur la droite, commence sous le 2 de 20.
** La grecque, sur la droite, commence sous le 0 de 20.
*** La grecque comme en **, mais contient un pied.

Type 6.



1866. — (Type 6.) Effigie, Charles I^{er}. Non dentelés.

Trois variétés du 20 parain.

* La grecque, sur la droite, commence sous le 2 de 20.
** La grecque, sur la droite, commence sous le 0 de 20.
*** La grecque comme en **, mais contient un pied.

Type 6.



Catalogul german Michel

Acest catalog are o tradiție îndelungată, fiind editat de Schwaneberger Verlag. Motivele pentru care și-a câștigat reputația în rândul colecționarilor sunt diverse, dar printre cele mai importante sunt:

- apariție regulată;
- seriozitate în modul de redactare;
- reprezintă cea mai puternică piață filatelică din Europa Occidentală (de fapt, cam cea mai puternică de pe întregul continent);
- casa de editură nu se ocupă în paralel și cu comercializarea mărcilor poștale (oficial, cel puțin), iar acest lucru are însemnătatea sa atât în rândul colecționarilor, cât și al comercianților, pentru simplul motiv că nu cade în situația de a desfășura concomitent două activități incompatibile (nu poți să fii în același timp și arbitru, și jucător, așa cum mai fac câte unii...).

Ca orice lucrare tehnică, și acest catalog are o introducere. Pe care introducere o cam citește tata mare, nu și colecționarii noștri... Și foarte rău fac, pentru că nu știu ce pierd! În această introducere există câte un subtitlu rezervat pentru anumite informații:

- „Preisspalten“ - despre coloanele de cote;
- „Preisnotierungen“ - despre convențiile de notare pentru unicate, pentru serii, notări pentru așa-numitele „cote de amator“, precum și precizări despre cotele FDC-urilor;
- „Erhaltung der Marken“ - aici e buba! Subtitlul face precizări importante despre calitatea pieselor pentru care sunt valabile cotele; sunt făcute referiri speciale inclusiv pentru mărcile reparate. Care ar fi ideea? Păi, la general vorbind, cotele de catalog sunt valabile pentru mărci fără defecte, nu pentru orice ruptură!

În afara condițiilor enunțate în cadrul prefaței, la fiecare țară/teritoriu emitent există, la începutul listingului, precizări referitoare la valabilitatea cotelor pentru mărcile neștampilate (neuzate). Exemplific pentru România. Cotele pentru mărci neștampilate sunt valabile pentru:

- piese fără gumă, la mărcile primei emisiuni Cap de bour;
- piese cu gumă, cu șarnieră, pentru mărcile din perioada începând cu o doua emisiune Cap de bour, până la 1919 inclusiv;
- piese cu gumă, fără șarnieră, pentru piese din perioada 1920 (inclusiv) - la zi.

Până aici e foarte bine. Dar dacă se nimerește să avem vreo piesă care nu se încadrează în aceste situații? Dacă avem un „favorit“ neuzat, dar fără gumă? Nu știm, că

n-are cotă! Dar dacă avem o marcă Ferdinand care are șarnieră, deși cota din catalog este pentru marcă fără șarnieră? Aici se precizează, dar în limite vagi (piesa are o reducere a cotei cuprinse între 40 și 60% din aceasta). Iată că situațiile pot fi numeroase, iar colecționarii se descurcă fiecare cum poate și cum se pricepe! Numai că uneori se poate lăsa loc la interpretări variate (unii le cam duc chiar la extreme).

Catalogul american SCOTT

Ca arie de răspândire, probabil că acest catalog se situează pe locul secund în lume ca număr de colecționari și comercianți care îl utilizează. El este editat de SCOTT Publishing Co. Factorii care îl fac o lucrare utilizată pe scară largă sunt cam aceiași ca și în cazul catalogului german. Spre deosebire de acesta însă, catalogul american enumeră într-o listă destul de cuprinzătoare și personalitățile din lumea filatelică ce și-au adus contribuția la realizarea lui (în rândul acestora figurează atât colecționari, cât și experți și negustori recunoscuți pentru profesionalismul lor).



Vechi cataloage filatelice de colecție (din biblioteca autorului)

Catalogul SCOTT face o precizare care lipsește din Michel: toate cotele sunt cote de retail pentru o marcă fără defecte, cu un nivel de calitate „foarte bun“. Mai urmează apoi câteva precizări pe care eu le consider importante și pe care chiar le voi cita:

„Dealer retail price lists, public auctions results, published prices in advertising and individual solicitation of retail prices from dealers, collectors and specialty organizations have been used in establishing the values found in this catalogue. Scott Publishing Co.

values stamps, but Scott is not a company engaged in the business of buying and selling stamps as a dealer. (Exact ce menționam mai sus și referitor la editorul catalogului Michel!).

Use this catalogue as a guide for buying and selling. The actual price you pay for a stamp may be higher or lower than the catalogue value because of many different factors, including the amount of personal service as a dealer offers, or increased or decreased interest in the country or topic represented by a stamp or set. (Adică la fel, ce am tot afirmat în capitolele precedente: catalogul nu e o bibliie!). An item may occasionally be offered at a lower price as a «loss leader», or as part of a special sale. You also may obtain an item inexpensively at public auction because of little interest at the same time or as a part of a large lot“.

Apoi se fac referiri la nivelul calitativ al mărcilor, în mod oarecum asemănător catalogului Michel. Numai că specificul american are o terminologie puțin diferită. Dar nu sare peste mențiunea expresă: „**A stamp's grade and condition are crucial to its value**“. Catalogul SCOTT merge pe niveluri calitative generale pentru care prezintă inclusiv câteva ilustrații. Astfel, există cel puțin trei „grade“ de calitate:

- Fine;
- Fine - Very Fine;
- Extremely Fine.

Americanii sunt însă și puțin șmecheri: deși subliniază în textul introducerii că „în mod formal nu există o schemă precisă pentru evaluare, prețul fiind determinat pe baza înțelegerii între vânzător și cumpărător“, ei bine, aceeași editură vinde o scurtă listă de prețuri specială, cuprinzând pentru anumite numere de catalog cote pentru așa-zisele „graded stamps“ (pe baza unor reguli extrem de severe, nivelul de calitate primește un punctaj de la 0 la 100, valoarea maximă reprezentând-o o piesă perfectă din

1886–1891. Ringtyp, blått posthorn på baksidan
Circle type. Blue posthorn on back



Öre

krona



Delar av två posthorn



40 v^o



42 v^o

U: 19 mars/ March 1886 T: PO Bagge G: J Lepper Tr: Boktryck/ Letterpress Perf: 13x13 C: Ppr: Maskintillverkat med blått kontrolltryck posthorn på baksidan/ Machine-made with blue controlprint posthorn on the back, utan vattenmärke/ without watermark

Ogiltiga from 30.12.1910/ Invalidated 30th Dec. 1910

Priser för försändelser (Σ) gäller den för märket vanligaste försändelsen (brev, kort, trycksak, postanvisning eller adresskort). I de fall märket är betydligt värdefullare på brevkvetter har särskilt pris angivits för detta. Cover prices (Σ) always refer to the cheapest kind of postal item (envelope, card, printed matter, money order or parcel post card) for each stamp. Where the value is substantially higher on envelope a separate price has been indicated.

		**	*	⊙	Σ
40	2 öre gul/ yellow (8.1891) [2.0 mill]	50:-	20:-	70:-	400:-
a	gulakt orange/ yellowish orange (5–4) (1891–92) [650000]				
b	orange (6–5) (1891–92) [700000]				
c	rödakt orange/ reddish orange (7–6) (1891–92) [650000]				
v ^o	otandat/ imperforate				
v ^o	spiegeltryck/ set-off				
v ^o	delar av två posthorn/ portions of two posthorns				
v ^o	”skuggad” siffror/ ”shaded” numerals				
v ^o	smal siffror/ narrow numeral				
v ^o	”2” an utan fotspets/ ”2” without foot-point				
v ^o	smal släng o punkt på ”2” an/ stumped ”2” also without stop				
Pr	praktexemplar, bill nyans/ top quality, cheapest shade	100:-	40:-	300:-	500:-
⊗	4-block/ block of four	4x	4x	20x	

Listing din catalogul suedez Facit, care include, pentru piesele mai vechi, cote speciale pentru piese cu grad calitativ ridicat.

toate punctele de vedere). Ei bine, se întâmplă ca o piesă cu o cotă absolut modestă (1-2 dolari), dar care este însoțită de un certificat emis de un anume comitet de experți, care atestă un nivel de calitate de 95-100 puncte, să fie vândută la o licitație și cu sume de adjudecare de câteva mii de dolari!

Acest model de cotare separată a pieselor superioare calitativ se mai întâlnește în unele cataloage specializate regionale sau naționale. De pildă, catalogul suedez Facit (care are ca arie de acoperire cele cinci țări nordice) atribuie cote separate pentru exemplare foarte frumoase, respectiv pentru exemplare „de lux“. Aici există însă o particularitate: Federația Filatelică Suedeză a adoptat un standard foarte precis al nivelului de calitate, aplicat atât de colecționari și negustori, cât mai ales de către experți.

Iată că este momentul să revin la o întrebare pe care am mai pus-o cititorilor, în alte articole publicate pe blog. Ce părere ați avea dacă organismului nostru filatelic de la nivel național i s-ar propune adoptarea unui standard asemănător de calitate? Ar fi bine, sau nu? Dar dacă un viitor catalog specializat ar conține precizări în acest domeniu?

Despre calitate

Incet-încet ne-am apropiat de o problemă care a generat multe dureri de cap colecționarilor, este vorba despre calitatea pieselor și prețurile corespunzătoare nivelului de calitate al acestora. În capitolul anterior am arătat că fiecare catalog din cele consacrate face unele mențiuni în prefață sau în manualul de utilizare, referitoare la nivelul de calitate pentru care editorii respectivi consideră că sunt atribuite cotele acordate mărcilor poștale. Aici apar însă unele particularități care trebuie menționate:

- nivelul mediu de calitate pentru care cataloagele internaționale acordă cotele este stabilit pe baza celor mai bune practici din țara/zona de utilizare a catalogului respectiv;
- nivelul mediu de calitate al unei piese căreia i s-a atribuit o anumită cotă într-un catalog poată să nu corespundă sau să nu aibă un echivalent pentru aceeași piesă cotată de către un alt catalog.

Cu alte cuvinte, chiar dacă ne apucăm să comparăm cotele aceleiași mărci în două sau mai multe cataloage, s-ar putea să comparăm mere cu pere și cu prune, deoarece standardele pot fi diferite. Acest lucru nu îl puteți găsi nicăieri menționat sub formă scrisă, ci se bazează pe observații personale, făcute timp de zeci de ani. Această situație este cauzată de faptul că **nu există un standard universal privind calitatea mărcilor poștale**, ci numai standarde regionale sau naționale, care și ele (de cele mai multe ori) nu sunt clar exprimate în reglementări ale organizațiilor/asociațiilor colecționarilor, tocmai pentru că de multe ori un număr limitat de experți și negustori urmăresc menținerea unui oarecare monopol pe piața expertizelor și evaluărilor.

Referitor la standardele de calitate, nu am întâlnit decât două de luat în seamă până în prezent. Unul este standardul american, care acordă un punctaj de la 1 la 100 fiecărei piese examinate. Mărcile care au fost expertizate de către o comisie de experți

sunt deja, de câțiva ani, tranzacționate la prețuri uneori fabuloase în raport cu cota mărcii „normale“, iar editorul catalogului SCOTT a și scos pe piață un volumaș (numai pentru mărcile americane mai vechi) destinat acestor piese, denumite de către ei „graded stamps“. În paralel, există chiar o listă cuprinzând statistica pieselor atestate, pe punctaje, pentru fiecare număr de catalog din SCOTT.

Un al doilea sistem de clasificare (sau standard) este cel agreat de Societatea Regală de Filatelie din Suedia, el fiind detaliat pe larg în catalogul național specializat, publicat de această asociație.

Acest al doilea sistem de clasificare pare mult mai deschis, în sensul că poate fi mult mai ușor de înțeles și de adaptat pentru mărcile oricărei țări, cu unele limitări cauzate de specificul național.

În România nu a existat niciodată un standard de calitate sau vreun sistem de clasificare cât de cât adecvat, acest lucru ducând ori la supraevaluarea unor piese ori, din contră, la subevaluarea altora. Din păcate, nici nu am avut vreun colecționar sau expert care să stăpânească aspectele metodice de bază, cu toate că au existat unele încercări în anii '90 ai secolului trecut. Unele orgolii personale ale câtorva colecționari au dus, până la urmă, la abandonarea proiectului. Există însă șansa ca un eventual standard realizat prin consens să poată fi adoptat de către federația noastră națională. Probabil că și prezenta broșură ar putea să trezească resentimente din partea unora.

Pornind metodic, când vorbim de nivelul de calitate al unei mărci, ne referim în principal la următoarele:

1. Existența unor defecte fizice.
2. Guma mărcilor neuzate (neobliterate).
3. Lățimea marginilor, la mărcile nedantelate (fie ele neuzate sau circulate/obliterate).
4. Centrarea, la mărcile dantelate (fie ele neuzate sau circulate/obliterate).
5. Calitatea ștampilelor, obliterate și anulărilor mărcilor circulate (fie ele nedantelate sau dantelate).
6. Situații speciale: calitatea mărcilor aflate pe fragmente sau pe corespondența poștală.

Tot despre calitate

De mai multe ori am purtat discuții cu colecționari care mi-au făcut capul mare cu ideile lor, unele absurde, altele neaplicabile. În general este evident pentru mine că mulți dintre colegii noștri duc lipsă de cultură filatelică, dar (ce-i mai rău) și de practică. Cred că reiau ceea ce am spus mai demult (și nu o singură dată): filatelia se face pe mărci, pe piese și nu pe vorbe și povești. Aceasta este una din cauzele care generează confuzii, interpretări eronate și evaluări la ochiometru, lipsite de orice logică și fără nicio bază reală.

În ultimul capitol am enumerat șase caracteristici pentru care se poate determina nivelul de calitate, dintre care cinci sunt importante pentru mărcile izolate (care nu se află pe fragmente sau pe scrisori). Mai bine zis numai trei pentru fiecare piesă (deoarece caracteristicile 3 și 4, respectiv 2 și 5 nu pot apărea concomitent la aceeași piesă - vezi la pagina precedentă).

De ce piesele perfecte sunt rare

În ecuația problemei intră o simplă situație statistică, care rezultă din următoarele:

- dintr-un număr dat de mărci identice (să spunem că luăm un eșantion de 5.000 de exemplare obliterate dintr-o marcă dantelată provenind din anii '20 ai secolului trecut), dacă le vom verifica cu mare atenție, vom constata că un procent destul de însemnat dintre ele pot avea diverse defecte (pliuri, colți sau dinți lipsă, subțieri, hârtie pătată, adnotări făcute pe verso cu cerneală sau creion chimic, tipar decolorat etc.); așa că din cele 5.000 de exemplare, este posibil ca până la 800-1.000 să aibă unul din defectele anumerate mai sus; luăm cifra mai mică, deci rezultă că 4.200 exemplare rămase nu au niciun defect;

- din cele 4.200 exemplare rămase, verificăm cu mare atenție centrarea; vom constata că numărul exemplarelor perfect centrate nu trece de 500 de exemplare;

- luăm cele 500 de exemplare fără niciun defect și centrate perfect și le verificăm claritatea și poziția ștampilelor; din toate cele 500 de piese, reușim să identificăm până la urmă numai 20 de exemplare care au ștampilele perfect lizibile și aplicate centrat și în poziție verticală pe marcă.

OK, după acest exercițiu (la care cantitățile sunt date doar pentru exemplificare) constatăm că din 5.000 de exemplare, numai un număr foarte mic dintre ele, adică numai 20 îndeplinesc condițiile de maximă exigență privind calitatea.

Oricine poate apela la un astfel de exercițiu în mod practic, dacă dispune de o cantitate suficientă de piese dintr-o marcă anumită. În urma exercițiului, va fi evident că numărul pieselor așa-zis perfecte reprezintă doar un mic procent din numărul total de exemplare care au supraviețuit.



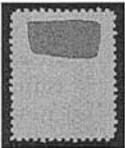



Care sunt factorii care influențează apariția defectelor?

Ei bine, sunt câteva probleme de bun simț, asupra cărora nu voi insista prea mult, ci le voi enumera doar:

- vechimea emisiunii;
- tirajul emisiunii/valorii respective;
- distanța între clișee, la mărcile/emisiunile nedantelate;
- sistemul de dantelare, la mărcile dantelate (de regulă, dantelura în linie predispune la mai multe exemplare prost centrate în coală decât sistemul de dantelare în pieptene);
- tehnologia utilizată la gumare, pentru mărcile neuzate;

Fragment din ilustrarea făcută de către Federația Filateliștilor din Suedia în propriul catalog specializat, prin care sunt stabilite nivelurile de calitate specifice centrării, pentru mărcile dantelate.



Gum Categories:	MINT N.H.	ORIGINAL GUM (O.G.)				NO GUM
						
	Mint Never Hinged <i>Free from any disturbance</i>	Lightly Hinged <i>Faint impression of a removed hinge over a small area</i>	Hinge Mark or Remnant <i>Prominent hinged spot with part or all of the hinge remaining</i>	Large part o.g. <i>Approximately half or more of the gum intact</i>	Small part o.g. <i>Approximately less than half of the gum intact</i>	No gum <i>Only if issued with gum</i>
Commonly Used Symbol:	★ ★	★	★	★	★	(★)
Pre-1900 Issues (Pre-1881 for U.S.)	<i>Very fine pre-1900 stamps in these categories trade at a premium over Scott value</i>			Scott Value for "Unused"		Scott "No Gum" listings for selected unused classic stamps
From 1900 to break- points for listings of never-hinged stamps	Scott "Never Hinged" list- ings for selected unused stamps	Scott Value for "Unused" (Actual value will be affected by the degree of hinging of the full o.g.)				
From breakpoints noted for many countries	Scott Value for "Unused"					

Ilustrarea făcută de cataloagele americane SCOTT categoriilor de calitate corespunzătoare integrității gumei mărcilor poștale și indicațiile corespunzătoare categoriilor și perioadelor pentru care se aplică, specifice mărcilor americane.

- distribuția mărcilor la oficii (cu cât dintr-o marcă au ajuns exemplare la mai multe oficii, cu atât cresc șansele identificării unor ștampile clare și centrate pe marcă, deoarece unii oficanți au fost mai leneși sau mai delăsători decât alții, și-au format în timp unele obiceiuri sau nu și-au curățat și întreținut optim ștampilele de zi/obliterate).

Mai pe scurt, cine nu vrea să aibă probleme cu calitatea mărcilor, să se profileze pe mărcile noi. Cu cât colecția merge spre perioada mai veche, cu atât cresc șansele să se găsească mărci cu diverse defecte.

Cum ar trebui să fie un standard de calitate?

Filateliea românească nu are așa ceva și, din păcate, nu prea există nici metodologi dispuși să realizeze un standard național. Probabil că inițiativa va aparține unei persoane sau unui grup de persoane, autori ai unui catalog modern. Referințele legate de calitate făcute în cataloagele românești aproape că lipsesc cu desăvârșire. Îmi aduc aminte parcă de unele note din CMPR 1984 (Spineanu) la câteva serii, potrivit cărora exemplarele cu centrare perfectă primesc o primă. Dar este insuficient.

Plecând de la primele mărci Cap de bour și ajungând la emisiunile contemporane, tehnologia de realizare a mărcilor a evoluat constant. Datorită acestui lucru, este imposibil de stabilit un standard unitar și universal valabil pentru toate emisiunile, de la prima și până la ultima.

Se poate face altceva însă. Pentru fiecare din criteriile numerotate de la 1 la 6 din finalul capitolului precedent se poate stabili câte un nivel cu - să zicem - cinci trepte. Apoi urmează treaba de sisif: stabilirea reducerilor/primelor, pe perioade și pe emisiuni, pentru fiecare din cele cinci trepte de calitate, ținându-se cont de condițiile tehnice de realizare a emisiunilor. Așa ceva nu cred că poate fi realizat decât de un colectiv format din colecționari care dispun de cunoștințe filatelice solide. O astfel de inițiativă ar trebui sprijinită și de un organism profesional al negustorilor de mărci, dacă ar exista așa ceva.

Stämplat/Cancellation

Lyxstämpel x5x/Luxury cancellation



Praktstämpel x4x/Excellent cancellation



Mycket god stämpel x3x/Very good cancellation



Standarde suedeze stabilite pentru ștampilele de pe mărci izolate.

Întrebări și răspunsuri

Pe măsură ce am publicat pe blog capitolele expuse până acum în prezenta broșură am primit numeroase mailuri de la cititori, conținând multe întrebări, dar și observații, precum și propuneri de subiecte. În prezentul capitol voi răspunde unei întrebări care mi-a fost adresată pe Facebook de către un colecționar. Redau problema ridicată, pentru a fi cunoscută de cititori și de cei care nu au urmărit serialul publicat pe blog (mai ales că problemele ridicate ridică aceleași întrebări și altor colecționari).

„Încep prin a preciza că momentan folosesc cataloagele doar pentru a identifica mărcile, așa că am următoarele întrebări de începător:

- 1. În catalogul Scott prețurile sunt în dolari?*
- 2. În catalogul Michel, edițiile de după 2001, prețurile sunt în Euro?*
- 3. Prima coloană de prețuri din cele două cataloage e pentru mărcile neuzate și a doua pentru uzate? Preobliteratele unde ar trebui încadrate?*
- 4. Cât de relevante sau irelevante sunt prețurile de catalog în cazul mărcilor comune? De exemplu emisiunea din 1976 Jocurile Olimpice de Iarnă - Innsbruck are cotațiile:*

Scott 2009:

- Cele 6 mărci: 2,40 1,35;*
- Marca de 3,60 lei: 0,80 0,35;*

Michel 2009:

- Cele 6 mărci: 4,00 2,20;*
- Marca de 3,60 lei: 1,40 1,10;*

Romfilatelia - Lista prețurilor mărcilor poștale 2010: [cele 6 mărci] 3,70 0,30.

Aici nu mi-e clar dacă cele 6 mărci uzate sunt cotate la 0,30 lei, deci o marcă uzată e 0,05 lei sau o marcă uzată e 0,30 lei și cele 6 uzate 1,80 lei.

Daca Scott și Michel afișează prețurile în lei atunci hai sa zicem că mai seamănă cotațiile (dar tot diferă mult).

Daca însă aceste cotații sunt în dolari, euro, respectiv lei și mai exact 0,30 lei pe seria de 6, atunci 1,35 dolari, 2,20 euro și 0,30 lei n-au nicio treabă una cu alta.“

Să o luăm cu începutul

Cotele cataloagelor sunt exprimate în moneda țării în care își desfășoară activitatea editurile respective: SCOTT - dolari americani; Michel - euro; Yvert & Tellier (Franța) - euro; Stanley Gibbons (Marea Britanie) - lire sterline. Acestea sunt cele patru cataloage internaționale care (încă) mai publică volume care acoperă întreaga lume. Moneda și modul de efectuare a evaluării sunt de regulă menționate în introducerea fiecărui catalog. Vă sfătuiesc să citiți și acele câteva pagini, deoarece pentru un începător sunt deosebit de utile.

1957, 13. 12. – Dauerausgabe: Stilisiertes Flugzeug. E: Prof. Ernst Rudolf Vogenauer; Odr; DWD; gew P; Nr. 375 auch gestr P; Wz DK X; gez K 13 : 12 1/2, 375 bis 377 gez K 13 : 13 1/2; So.

		pfr	gest
371	5 (Pf) grau/schwarz	—,40	—,15
372	20 (Pf) karmin/schwarz	—,7	—,15
373	35 (Pf) violett/schwarz	1,35	—,25
374	50 (Pf) d'rotbraun/schwarz	3,50	—,40
375	1 DM oliv/gelb		
	x) gew P	4,—	1,50
	y) gestr P	10,—	10,—
376	3 DM d'braun/gelb	8,50	5,—
377	5 DM grau/blau/gelb	15,—	9,—

371 bis 377 stilisiertes Flugzeug

Spezial- bewertung	Gefälligkeits- stempel	EF	MeF	MIF	ZEV
371 5 (Pf)	—,10		10,—	2,—	5,—
372 20 (Pf)	—,10		10,—	2,—	5,—
373 35 (Pf)	—,15	5,—	20,—	3,—	5,—
374 50 (Pf)	—,20	10,—	20,—	5,—	5,—
375 1 DM	—,75		40,—	10,—	10,—
376 3 DM	2,50		120,—	30,—	10,—
377 5 DM	4,50		200,—	50,—	20,—

Die amtlich als „Luftpostdauerausgabe“ bezeichneten Marken können auch zur Freimachung anderer Sendungen benutzt werden. Luftpostsendungen können auch mit anderen Postwertzeichen freigelegt werden.

	pfr	gest
371 F I rechte 5 fett (95. Marke)	10,—	10,—
371 F II linke 5 fett (96. Marke)	10,—	10,—

371 Doppeldruck der grauen Farbe bekannt

371 bis 374 Bogen zu 100 Marken, 375 bis 377 zu 50 Marken

Druckvermerk: VEB DEUTSCHE WERTPAPIER-DRUCKEREI III-18-185, Nr 371, 372, 374 und 375 ab 1961: VEB DEUTSCHE WERTPAPIER-DRUCKEREI III 18 185 1 bis 4

Ersttagsbriefumschlag: Stilisierte Brieftaube; E: Prof. Ernst Rudolf Vogenauer (371, 373, 377) 12,—
desgl (372, 374 bis 376) 10,—

Listing dintr-un catalog publicat în fosta Republică Democrată Germană. Pentru o emisiune uzuală sunt acordate cote atât pentru exemplarele obliterate poștal (a), cât și pentru exemplarele obliterate de complezență (b).

Cataloagele generale (de genul celor patru menționate mai sus) au în majoritatea cazurilor două coloane cu cote (prețuri): coloana din stânga este pentru mărcile neuzate, iar coloana din dreapta pentru cele obliterate (șampilate poștal). În mod normal, cotele mărcilor șampilate nu se referă la preobliterate și la obliterările de complezență, ci la cele anulate în circuitul poștal. De exemplu, catalogul Michel face unele mențiuni despre aceste mărci în note răspândite la diverse pagini (unele în chenar, altele doar ca note de subsol la câte o emisiune).

Despre cotele pe care le acordă fiecare catalog, în introducerile fiecărui volum se menționează că **prețurile sunt orientative**. Există tendința (răspândită mai ales în rândul colecționarilor mai tineri sau a celor începători) de a lua aceste „cote” drept valori absolute.

Ei bine, situația nu stă deloc așa. Prețul pieței diferă în cele mai multe cazuri în mod substanțial de cotele atribuite de cataloage.

Una dintre cauzele acestor diferențe este dată de sistemul adoptat de fiecare catalog. Este o problemă pe care am mai atins-o într-un capitol anterior, dar căreia de regulă colecționarilor nu îi dau importanță. De pildă, catalogul Michel este un catalog adresat colecționarilor, cotele mergând pe prețurile de retail practicate de majoritatea comercianților germani. Spre deosebire de Michel, catalogul american SCOTT este orientat mai mult spre piața liberă, editorii susținând că evaluările lor sunt la nivel de retail - prețuri nete. Totuși, cele afirmate de editori nu se confirmă și în practică, pe piața filatelică.

Diferențele între cele două cataloage se pot face urmărind cotele acordate de fiecare pentru mărcile emise de propria țară (Germania pentru Michel, SUA pentru SCOTT) la unitatea monetară/nominal a țării. Dacă faceți acest lucru, veți vedea că Michel-ul cotează un nominal de 1 euro (la noutate germană) cu mai mult de 1 euro cotă (deși de cele mai multe ori la negustori se pot găsi noutăți vândute pentru francare cu prețuri **sub nominal**).

În economia problemei noastre, referirea la lista de prețuri editată de Romfilatelia este o greșală. Această listă de prețuri este irelevantă pentru piața filatelică din două motive principale:

- este făcută de persoane care dispun de cunoștințe îndoielnice, neverificate pe o piață liberă pentru mărci și serii mai vechi;
- deși aparține unui negustor (Romfilatelia se poate denumi astfel), ea nu este onorată de cel care a editat-o; prețurile pot fi considerate reale pe piața liberă **numai atunci când negustorul în cauză cumpără conform propriei liste**, așa cum se întâmplă cu marea majoritate a negustorilor particulari din Europa și Statele Unite.

Pentru mărcile românești, cele patru cataloage internaționale consacrate menționate mai sus au și ele câteva hibe:

- capitolele consacrate României sunt realizate neprofesional (nu vreau să mă dau mare, știu ce vorbesc);

- informațiile cuprinse sunt parțial incorecte și incomplete în repetate rânduri;
- cotele pentru anumite piese/emisiuni sunt stabilite în mod clar cu intenția de a ridica/coborâ piesele/emisiunile în cauză, în funcție de interesele unor negustori din țările unde sunt cataloagele editate (deși editurile în cauză nu vor recunoaște niciodată acest lucru, conform informațiilor neoficiale și surselor din piață, marii negustori reușesc să desfășoare un lobby eficient).

Problema mărcilor preobliterate/obliterate de complezență

Nu am idee în ce măsură se cunoaște de către colecționari adevărul despre ele. Timp de foarte mulți ani, fostele întreprinderi comerciale de stat au inundat (la propriu) piața filatelică, **vânzând unor negustori din străinătate sute de milioane de preobliterate și obliterate de complezență la prețuri absolut ridicole: cu un adaos comercial de circa 15% față de prețul de tipar!** (au existat reglementări oficiale referitoare la acest lucru). Păi în aceste condiții este absolut normal ca mărcile din această categorie să nu prea conteze pe piață altfel decât la kilogram sau la mia de bucăți, adică așa cum le comercializa întreprinderea de stat.

Într-un catalog serios sau într-o listă de prețuri serioasă, mărcile preobliterate/obliterate de complezență ar trebui cotate separat de mărcile șampilate în circuitul poștal, iar prețurile ar trebui să oglindească în mod firesc paritatea dintre partea de tiraj preobliterată și cea dată la oficii, pentru a fi întrebuintată poștal. Diferența de evaluarea între cele două categorii „sare” aproape întotdeauna cu cel puțin un ordin de mărime.

Această politică păguboasă a Poștei și a întreprinderilor de stat însărcinate cu comerțul filatelic a mai dus la o altă aberație: încă de pe la începutul anilor '60, oficiile poștale nu primeau pentru consum pe corespondență toate valorile unei serii. Valorile mari, iar uneori alte valori (denumite și „cheie”) nu s-au distribuit deloc, neexistând șampilate poștal decât dacă vreun filatelist le-a aplicat pe scrisori, după ce le-a achiziționat de la vreun magazin filatelic sau după ce le-a primit la abonament.

Se pare că a existat o influență germană (dar din partea răsăriteană), unde valorile „cheie” din emisiunile tematice nu erau distribuite la francare. Ele erau denumite „Sperrwert”, iar întreprinderile socialiste est-germane făceau un comerț deșănțat cu ele. Pentru că în acea perioadă exista o organizație internațională care chiar conta (Federația Internațională de Filatelie - FIP), recomandările sale erau respectate de către editori. Catalogul elvețian Zumstein marca aceste mărci „Sperrwert” drept neutilizabile în competițiile filatelice internaționale.

Așadar, cei care strâng asemenea piese trebuie să știe că nu pot conta pe comercializarea lor în viitorul apropiat, deoarece piața este saturată (și îi sfătuiesc să nu se gândească la cotele din cataloagele internaționale, și nici la prețurile din lista onor Romfilatelia). Le-ar putea valorifica prin schimburi cu alți colecționari, mai ales din străinătate. Poate că este cea mai bună soluție.

Vânzare la licitație, sau magazin virtual?

Urmăresc în mod regulat portalurile de licitații online de câțiva ani buni. Ceea ce se poate observa este că din ce în ce mai mulți colecționari și negustori au redus semnificativ numărul pieselor oferite la licitațiile propriu-zise, măbind continuu numărul pieselor oferite în sistemul „cumpără acum“, sau „BuyItNow“, cum este el denumit de către eBay. Modelul a fost importat și de neașul portal autohton Okazii.ro. M-am întrebat de multe ori care este cauza acestui fenomen. Este el o urmare a actualei situații economice, este determinat de unele politici de taxare adoptate de administratorii portalurilor respective, este un sistem preferat de o anumită categorie de utilizatori ai portalurilor, sau este doar un efect determinat de alte cauze?

Se poate găsi o multitudine de răspunsuri la aceste întrebări. Nu am să stau eu acum să despic firul în patru, deoarece adepții sistemului ar putea aduce, la rândul lor, o multitudine de argumente în favoarea lui.

Voi încerca să vă împărtășesc opinia mea referitoare la acest sistem „cumpără acum“, dar numai prin prisma potențialului cumpărător.

1. Piața este făcută de cumpărători, nu de vânzători. Decizia de cumpărare este cea care determină prețul mărfii, iar acest lucru se pare că începe să fie uitat de vânzători. Deși orice încercare de constituire a unui model economic este din start sortită eșecului (este simplu, reacția factorului uman nu poate fi transpusă prin nicio formulă matematică), o analiză a propriilor vânzări își poate face orice negustor. Pentru câțiva mi-am permis să fac astfel de analize și, oricum aș alege valoarea câtorva necunoscute (de pildă nu am de unde să știu cu ce prețuri au achiziționat mărfurile în cauză decât în mod accidental), rezultatele nu arată aproape niciodată în favoarea vânzătorilor.

2. Politica prețurilor nu este întotdeauna cea mai fericită. Un lucru pe care l-am observat este că nivelul prețurilor pentru piesele oferite în sistemul „cumpără acum“ se situează aproape întotdeauna deasupra mediei realizărilor la licitațiile „normale“ (cele mergând pe oferta cea mai bună) pentru piese identice sau similare. În mod absolut firesc, cumpărătorii cu ceva cunoștințe și abilități vor ocoli ofertele de acest gen.

3. Necunoașterea pieței. Am încercat să apreciez pregătirea unui grup-țintă de comercianți ale căror oferte le-am întâlnit mai des și am ajuns la o concluzie nu prea măgulitoare la adresa lor. Cei mai mulți se bucură de un fond de marfă ceva mai

bogat, dar constituit adesea din piese/loturi cu un indice de preferință din partea potențialilor cumpărători relativ scăzut. Piese cu adevărat vandabile ori lipsesc cu desăvârșire din oferte, ori sunt oferite la prețuri exagerate, atunci când totuși mai găsești ceva. Mai există o latură: majoritatea ofertelor este constituită din piese moderne și contemporane, ceea ce denotă lipsa de specializare a respectivilor vânzători.

4. „Cimitirul” mărfurilor nevandabile. O spun cu părere de rău (nu pentru vânzători, ci pentru mine personal), am ajuns să pierd prea mult timp pieptănând ofertele din această categorie. Există loturi pe care le tot întâlnesc de ani de zile!!! Am observat chiar că unele oferte sunt reluate automat de sistemul informatizat al portalului respectiv la expirarea numărului de zile programat pentru ofertele în cauză. Mă și întreb cum de sunt vânzătorii dispuși să plătească taxele aferente. Păi tu, ca vânzător, cam ce decizia ai putea lua atunci când vezi că un lot nu ți se vinde de peste trei ani?

5. Sistemul omoară concurența. Este o constatare și nu sunt dispus să o discut cu vreun potențial cititor, utilizator al sistemului. Dar o pot argumenta extrem de simplu. Numărul tranzacțiilor încheiate este mult mai mare la licitațiile în sistem normal, iar majoritatea cumpărătorilor cu cunoștințe cel puțin medii ocolesc sistemul „cumpără acum”. Unii cumpărători au senzația că printr-un preț fix li se pune pumnul în gură, mai ales pentru anumite categorii de loturi/piese.

6. Vânătoria de „fraieri”. Exact asta fac unii utilizatori ai sistemului „cumpără acum”. De multe ori m-am trezit ridicând mirat din sprâncene când am văzut prețurile solicitate de câte un vânzător pentru vreo ruptură, un gunoi sau vreo făcătură, sau pentru piese de cele mai multe ori comune. Deși am întâlnit astfel de vânzători atât pe eBay, cât și pe Delcampe, de departe numărul lor este cel mai mare pe portalul românesc Okazii. Din nefericire pentru marea masă a colecționarilor români (mă rog, cel puțin atâția câți au mai rămas), în România nu există o asociație de profil a negustorilor. O asemenea organizație cred că ar fi dispus până acum de mai multe ori excluderea unor asemenea elemente care fac umbră întregului sistem. Ceea ce nu realizează respectivii este că se află la limita legii și pot fi acuzați în orice moment cel puțin de tentativă de înșelătorie.

Nu am făcut nicio referire la ofertele de tipul „cumpără acum” care sunt însoțite și de opțiunea „fă o ofertă”. Acest tip de oferte par să mai intre într-o oarecare normalitate a pieței libere.

Cote, sau coeficienți?

Pentru că tot lucrez la redactarea formei finale a unui catalog, m-am gândit să prezint câteva din principiile după care doresc să mă ghidez, ca metodologie de stabilire a cotelor. Mai este un motiv pentru acest subiect: după ce am anunțat pe blog că mă preocupă realizarea unui catalog, m-am pomenit cu mai multe mailuri care îmi sugerează că metoda coeficienților aplicată de CMPR 1974 „trebuie” păstrată (!!!), plus alte câteva directive. Dar când am de-a face cu așa ceva simt mai mereu că mi se suie sângele la cap.

De la început cred că ar trebui să punem puțin lucrurile la punct. Există o diferență între... „după părerea mea, ar fi mai bine să fie făcut așa, pentru că...” și chestia aia (cam brutală și imperativă) cu „trebuie să...”.

Problemele sunt destul de clare pentru mine și ar trebui să le înțeleagă și împri-nații care s-au apucat să-mi dea directive:

- am să țin cont de părerile lor atunci când mă vor convinge că știu ce vorbesc și că aș putea învăța ceva de la ei;
- până una, alta, n-am încheiat niciun contract cu niciunul dintre ei și nici nu muncesc pe moșia vreunuia;
- să mă scutească cu „binele mișcării filatelice”, deoarece nu cred că este vreunul în măsură să vorbească în numele tuturor colecționarilor.

Ca idee, lucrurile trebuie să fie foarte clare: ceea ce fac eu este doar o inițiativă particulară, la care nu a muncit nimeni în afara mea. În consecință, cred că sunt îndreptățit să îmi planific singur lucrarea. Este adevărat că am amintit de un colectiv de autori, dar niciunul dintre cei care mi-au transmis că „trebuie” nu face nici pe departe obiectul pentru așa ceva.

Am mai trecut printr-o astfel de experiență cam acum vreo 20 de ani. Toți țușflenderii vor să fie șefi, dar când e vorba de muncă fug de rup pământul (sau se transformă subit în surdo-muți)... Ia să vă văd cum îmi rupeți voi gura cu studiul unei emisiuni (care vreți voi, la alegere), apoi vom sta de vorbă. Vă cer scuze pentru cuvintele dure, dar încercați să vă puneți în locul meu.

Să revenim însă la oile noastre.

În România s-a manifestat întotdeauna un decalaj între nevoia manifestată pentru un catalog național și posibilitatea de realizare a acestuia. Cauzele principale sunt două: lipsa unor autori capabili să întocmească o asemenea lucrare, respectiv lipsa cronică de finanțare a publicațiilor de profil. Întotdeauna, publicarea lucrărilor de acest gen s-a putut realiza numai cu contribuții provenite din afara mișcării filatelice.

În alte țări, publicarea cataloagelor este puternic susținută de asociațiile profesionale ale negustorilor. Din păcate, la noi nu există așa ceva și singura șansă poate apărea doar dintr-o inițiativă particulară.

Nici de sprijinul administrației poștale nu ne putem bucura, în ciuda faptului că mai peste tot în lume există această practică (doar își sprijină proprii clienți). Din păcate, unitatea specializată a Poștei în România a ajuns să își dușmănească proprii clienți, aplicând cea mai originală formă de marketing din lume...

În decursul timpului, cataloagele care au văzut lumina tiparului (nu cele de la noi, ci toate cataloagele din întreaga lume) au utilizat în principal două sisteme de evaluare:

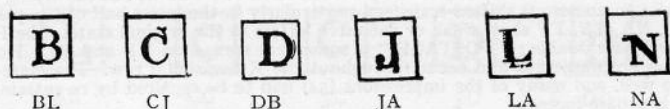
ONE PENNY, DIE 1—PLATE 19

Registered November 3rd 1841. Horizontal guide-lines are very numerous on this plate; they are basal in position and are often found in pairs, one near the upper level and one near the lower level of the value. Shifted transfers are practically absent from the upper half of the sheet; in the lower half shifts may be found, basally situated, or at the upper border (reverse shifts), or at both upper and lower borders. FK and IB are notably defective letters. There is no evidence of plate repair. The letter J is square-footed.

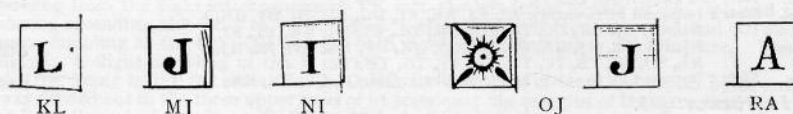
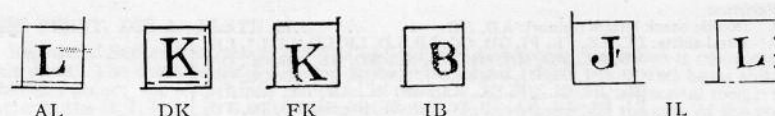
BS 8 id. red-brown (shades)	From	Used
Varieties:							1-00
a. Double check letters:	BL, CJ, DB, JA, JB, LA, NA, QK, SD	..					3-50
b. Basal shifts:	LE, NB, ND, NG, NH, OA, QI, TA, TB, TC, TD, TE, TF, TG, TH, TI, TJ, TK, TL	..					1-50
c. Upper (reverse) shifts:	OE, OJ, PB, PI, PK, QA, QG, SB, SC	..					1-75
d. Double (basal and reverse) shifts:	OD, OH, OI, OK, OL, PC, PL, QB, QC, QD, QJ, QL, SL	..					2-25
e. Constant varieties:	AL, DK, FK, IB, JL, KL, MJ, NI, RA	..					3-50

Inprimatur: £35.

Stamps removed from the inprimatur sheet are AA to AL, TA, TD to TL.



Double Letters, Plate 19

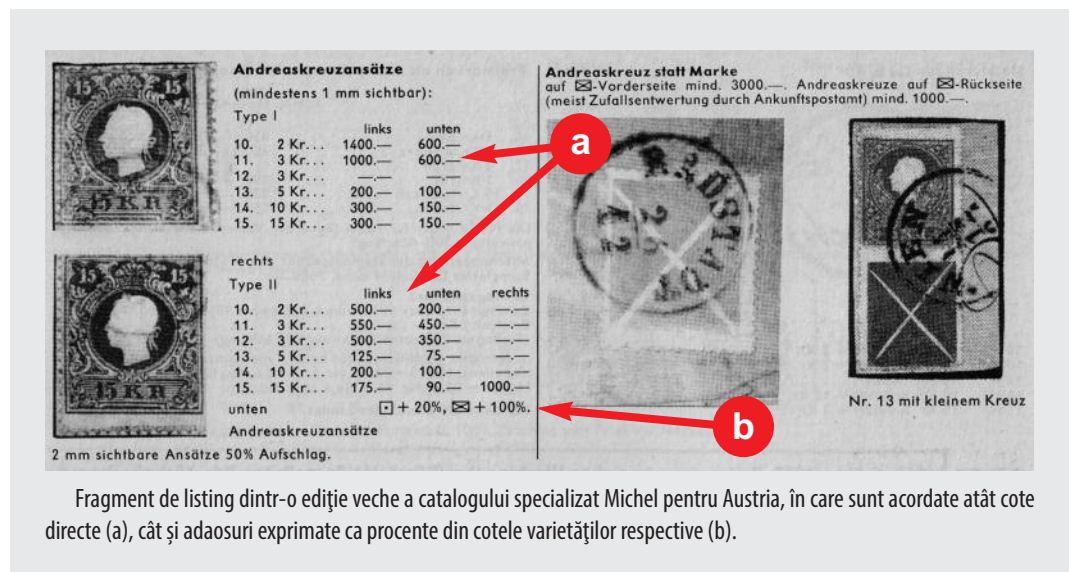


Constant Varieties, Plate 19

Listing dintr-o ediție mai veche a catalogului specializat Stanley Gibbons pentru Anglia, cu cote acordate direct.

- sistemul bazat pe cote exprimate într-o monedă, acordate în mod direct pieselor;
- sistemul bazat pe punctaje și coeficienți (sau "evaluări generice", cum le-am denumit eu).

Fiecare dintre aceste sisteme are și avantaje, și dezavantaje. În opinia mea însă, sistemul bazat pe acordarea cotelor directe reflectă mai bine concepția autorului și permite într-o măsură mai mică utilizatorului sistemului inducerea unei interpretări subiective.



Fragment de listing dintr-o ediție veche a catalogului specializat Michel pentru Austria, în care sunt acordate atât cote directe (a), cât și adaosuri exprimate ca procente din cotele varietăților respective (b).

Nu doresc să fiu greșit înțeles, am spus-o de mai multe ori, orice catalog nu poate prezenta decât prețuri orientative. Ne aflăm într-o piață liberă, unde nu există un „mercurial” sau un „preț oficial”. Un catalog poate însă face un alt lucru: poate influența piața liberă într-un anumit sens, prin modificarea unei sume a opiniilor colecționarilor aflați pe o anumită treaptă a cunoștințelor acumulate (de regulă nu prea ridicată). Aceasta ar fi latura negativă, dar există și o latură pozitivă: un catalog bine realizat poate declanșa o anumită emulație în rândul colecționarilor, îi îndreaptă spre studiu și cercetare, spre dorința de a contribui cu comunicări la cumulul de cunoștințe de care dispune și beneficiază comunitatea.

Cataloagele din prima categorie sunt cele generale sau general-specializate (Michel, SCOTT, Yvert, Stanley Gibbons, AFA, Facit, Bolaffi, Afinsa etc.). De regulă ele sunt publicate în țări în care numărul de colecționari și indirect de amatori ai acestor instrumente este destul de mare încât cheltuielile generate de editarea anuală (sau periodică cel puțin) sunt oarecum acoperite.

Cataloagele din a doua categorie sunt de regulă cele foarte specializate, care se adresează unui public-țintă limitat ca număr. Un astfel de exemplu este, de pildă, catalogul de ștampile pentru perioada prefilatelică realizat de Edwin Müller în 1961.

Avem și noi, românii, un exemplu din a doua categorie, la care doresc să mă refer: este vorba de catalogul din 1974 care a adoptat un sistem oarecum mixt: o cotare directă pentru seriile „de bază”, însoțită de popularea tabelelor variantelor cu o sumă de coeficienți.

Datorită calității informațiilor pe care le conține (privite prin prisma informațiilor disponibile la data publicării volumului și, din păcate, neegalat până în prezent în ciuda publicării mai multor cataloage), catalogul din 1974 continuă să fie și astăzi utilizat. Din păcate însă, sistemul adoptat atunci (și utilizat încă de către unii negustori) a dat naștere mai multor aberații la care autorul nu s-a gândit, aberații relativ greu de sesizat de necunoscători. Este vorba, mai exact, de „moda” înmulțirii în lanț a coeficienților. Unii negustori au ajuns chiar să își calculeze prețuri de tot râsul, conform cărora piese absolut banale valorează sume aberante, sute de euro sau de dolari (câteva astfel de exemple încă se pot vedea și acum pe eBay).

În lucrarea pe care mi-am imaginat-o doresc să ocolesc posibilitatea de apariție a acestui subiectivism deplasat din partea unui utilizator al instrumentului, prin acordarea de cote directe unor categorii de varietăți. Probabil că nivelul acestor cote va fi stabilit pe baza frecvenței de apariție a varietăților și pieselor cotate, în acord, pe baza discuțiilor și analizelor realizate de către colectivul de autori.

Motivul pentru care doresc să utilizez acest sistem este eliminarea aberațiilor de genul „blocurile de 4 merită un coeficient de $20\times$ ” (și dacă o valoare este comună, iar alta este o adevărată raritate?), sau „piesele pe scrisoare merită coeficientul de $5\times$ ” (ce fac dacă francatura combinată este comună, iar francatura simplă este mult mai rară?), sau alte asemenea lucruri (coeficienți globali pentru poziții de filigrane sau pentru anumite nuanțe distincte sau pentru alte varietăți).

Probabil că voi mai scrie însă pe marginea acestor subiecte.

Ideea generală despre prețuri

In cuprinsul serialului ale cărui episoade le-am publicat pe blog și pe care le-am transcris apoi sub forma acestei broșuri am încercat, timp de aproape doi ani, să transmit cititorilor o idee referitoare la factorii care influențează prețul unei mărci sau al unei piese filatelice pe piața liberă. Se pare că nu am reușit să înregistrez cine știe ce succes în încercarea mea. Cititorii care mi-au înțeles în mod corect efortul mi-au și transmis aprecieri pentru articolele, care nu nu mai pot fi găsite nicăieri în presa filatelică, nici cea scrisă și nici cea din online.

Pe lângă aceste mesaje (pentru care le mulțumesc încă o dată autorilor lor) am mai primit și altfel de mesaje, de la tot felul de persoane care se ascund în spatele anonimatului.

Este greu să faci față unui grup de îngâmfați și de prost crescuți obișnuiți cu ideile preconcepute. Chiar dacă până și acolo se aplică regulile economiei de piață. Acest lucru este însă peste puterea de înțelegere a așa-zișilor negustori care poluează lumea colecționarilor de bună credință.

O parte a mesajelor nesimțite au provenit din rețele ale unor instituții sau organizații de stat (IP-urile nu mint). Nu am idee dacă ele au fost trimise ca sarcini de serviciu sau dacă respectivii au alte preocupări în timpul programului de lucru decât cele pentru care încasează salariul. Dar am ajuns să nu mă mai mire nimic.

În primul rând, trebuie să știți că prețurile sunt întotdeauna valabile pentru originale, nu pentru falsuri și făcături (aici s-ar părea că este problema unora, am făcut timp de mai bine de doi ani o „nefăcută”: le-am spus borfașilor pe nume, iar asta este o greșală care nu se iartă, desigur...).

În al doilea rând, hai să vedem ce este acela „preț”: este o sumă de bani pe care trebuie să o plătească un cumpărător pentru achiziționarea unei mărci (piese). Prețul nu este identic cu valoarea, care reprezintă suma calităților care dau mărcii (piesei) prețul său.

În ochii unui colecționar, o anumită marcă (piesă) care îi lipsește din colecție sau pe care și-o dorește are o valoare mult mai mare decât în ochii unei persoane neinte-

resate de filatelie sau de colecționare. Această valoare poate crește odată cu prezența anumitor calități sau însușiri identificabile: lipsa defectelor, o stare impecabilă, aspectul foarte frumos etc.

Este de la sine înțeles că atât prețul, cât și valoarea unei mărci (piese filatelice) sunt direct proporționale cu raritatea acesteia. Raritatea este factorul decisiv atât al valorii, cât și al formării prețului pe piață.

Problema este că pe o piață liberă, prețul este influențat și de alți doi factori: cererea directă, respectiv oferta. În ceea ce privește oferta, ea poate depinde de tirajul mărcii (la mărcile moderne și/sau contemporane), ori de frecvența de apariție (la mărcile/piese colecționate pentru alte criterii decât cele de bază, cum ar fi erorile, varietățile, ștampilele etc.).

Mai există un element din cauza căruia tot felul de indivizi mă agresează în mod repetat cu mesaje idioate și pe care nu vor să-l înțeleagă. Să luăm un exemplu concret.

Pentru o anumită marcă/piesă cu un anumit tiraj, dintr-o țară anumită, există 20 de colecționari care o doresc deoarece fac colecții „după catalog”.

Pentru o altă marcă cu același tiraj, dar dintr-o altă țară, există 300 de colecționari care și-o doresc.



Ei bine, piața asta afurisită va forma un preț mult mai mare mărcii/pieseii pentru care există cererea mai mare. Aceasta este cauza pentru care nu există prețuri standard, fixe.

Oferta inegală de pe piață

Am primit multe mesaje de la deținători (nu spun colecționari) ai unor acumulări de mărci din anii 1970-1990. Se pare că propaganda comunistă a făcut îndeajuns de multe „victime” care au aruncat banii în acei ani pe abonamente filatelice, iar acum nu mai pot comercializa mărcile respective decât la o mică fracțiune din banii plătiți inițial. După ce că mărcile din perioada respectivă nu constituie mari rarități, ele se mai și găsesc din belșug pe piață, și este normal ca ele să aibă prețuri derizorii, de multe ori de maculatură.

Nu același lucru se poate spune despre mărcile neuzate în stare bună mai timpurii de Primul Război Mondial. Raportat la ofertele de pe piață, numărul amatorilor de astfel de piese este considerabil mai mare. Acesta este unul din exemplele punctuale cele mai nimerite, dar există și multe altele.

Eternul termen „lista de prețuri”

Numărul internautilor care ajung pe blog în urma introducerii în motoarele de căutare a invariabilei combinații „lista de prețuri” este destul de mare. Toți au impresia că este cineva pe internet care abia așteaptă să-i servească cu informații comerciale și că ar trebui să existe undeva un fel de mercurial universal valabil.

Mulți dintre cei care caută așa ceva se arată mirați că internetul nu pune la dispoziție o astfel de listă (sau, dacă ea există, este veche și neactualizată, fără vreo valoare de întrebuințare). Ba chiar am rămas deosebit de surprins atunci când am primit un mesaj de la un individ care mi-a transmis că „prin refuzul de a publica lista de prețuri, țin filatelia pe loc”. Acesta se pare că a fost cel mai nimerit exemplu al ignoranței de care poate da dovadă un negustoraș de pe la noi și căruia (în afara faptului că te lasă fără cuvinte) nici nu știi ce să-i răspunzi.

Poate că ar fi binevenite câteva explicații referitoare la lista de prețuri. Există o singură entitate care publică periodic o listă de prețuri a mărcilor românești. Această entitate însă nu deține niciun monopol în ceea ce privește comerțul filatelic, activitate care în economia de piață românească este una concurențială (adică orice firmă are dreptul să se înregistreze și să efectueze comerț filatelic). Singura activitate care a rămas în continuare un monopol al statului este editarea, imprimarea și punerea în circulație/retragerea din circulație a mărcilor și efectelor poștale.

Dacă s-ar face publică lista de prețuri aparținând acestei entități, piața ar putea suferi influențe. Apoi, lista de prețuri nu este gratuită, entitatea o comercializează numai în formă tipărită, ceea ce înseamnă că este deținătoare a unor drepturi de autor/

proprietate intelectuală. Publicarea listei ar constitui o încălcare a legislației în vigoare.

În al treilea rând, chiar dacă acea listă de prețuri ar fi gratuită, credibilitatea ei este aproape neglijabilă, deoarece valabilitatea acelor prețuri se aplică numai la vânzarea de mărci de către entitatea respectivă, și numai pentru o perioadă recentă, limitată în timp. Stocurile entității nu acoperă perioadele mai vechi.

În al patrulea rând, lista de prețuri este inaplicabilă deoarece ea nu este onorată nici măcar de entitatea care a editat-o (nu se fac achiziții conform acelei liste nici măcar la fracțiuni din prețurile reclamate în listă).

În al cincilea rând, persoanele care editează lista respectivă nu prea au nicio legătură cu comerțul filatelic, pregătirea lor în domeniu fiind nulă. Singura activitate comercială la care se pricep persoanele respective este distribuția de noutăți la valoarea nominală, lucru de care ar fi capabil orice vânzător cu zece clase și o pregătire punctuală de câteva ore.

Că nu greșesc o pot dovedi chiar edițiile succesive ale acestei liste de prețuri: modificările prețurilor sunt făcute pur și simplu prin aplicarea unui coeficient constant



Chiar dacă blocul a fost realizat în urma unui vădit interes comercial, USPS a ales totuși un nominal al mărcii corespunzător tarifului celui mai uzual serviciu.

la toate pozițiile. E de la sine înțeles că nu există nicio analiză de piață (iar șefii lor ar putea să verifice dacă există vreun document în acest sens).

Care este ideea în final? Media prețurilor de pe piața filatelică este cu totul alta decât prețurile înscrise în lista „oficială” și nu are absolut nicio legătură cu aceasta!

Păi nu există și cataloage?

Bineînțeles că există, numai că și acele cataloage au fost realizate de persoane a căror pregătire este relativă sau aproximativă. Cotele din aceste cataloage (așa sunt denumite prețurile din ele) nu sunt nici ele respectate de către piața liberă. Cele mai multe sunt influențate de un lobby deosebit de puternic al negustorilor de mărci poștale și reprezintă mai degrabă interesele acestora decât tendința de pe piața liberă.

Chiar și în aceste condiții însă, cataloagele își au locul lor binevenit în biblioteca oricărui colecționar. Ele sunt deosebit de utile nu prin prețurile pe care le publică, ci prin evidența pe care o pune la dispoziție celui care le lecturează. În opinia mea, cataloagele sunt instrumente obligatorii fără de care nu se poate forma o cultură filatelică cât de cât acceptabilă.

Problema este că majoritatea colecționarilor se zgârcesc la acest capitol și caută totul gratis. Ei bine, lucrurile valoroase nu prea se găsesc întotdeauna de pomană!

Situație catalogată drept "halucinantă"

Li s-a întâmplat mai multor colecționari așa ceva. Aproape toată lumea știe că, vrei - nu vrei, pe parcursul timpului se acumulează multe dubluri. În condițiile unui buget limitat, nu poți păstra totul mereu, o parte a dublurilor trebuie să-și găsească un stăpân nou. Cel mai adesea este imposibil de găsit persoana care să dispună de piesele de care ai nevoie, acceptând la schimb dublurile de care dispui. Tocmai de aceea, mulți colecționari recurg la comercializarea dublurilor sau a pieselor care nu le mai fac trebuință. Ei bine, un astfel de lot de dubluri este pus la comercializare cu un anumit preț considerat atractiv pentru un potențial cumpărător. După o perioadă, posesorul constată că nu găsește niciun amator și scade prețul dublurilor. Mai trece o perioadă de timp fără să apară niciun amator. Posesorul scade din nou prețul dublurilor, dar iată că dintr-o dată înregistrează mai mulți amatori care nu văzuseră lotul de dubluri la ofertele inițiale. Până la urmă, posesorul lotului ajunge să vândă piesele respective la un preț de câteva ori mai mare față de oferta inițială.

Ei bine, așa ceva se poate denumi drept o situație de conjunctură, dar s-a întâmplat de mai multe ori câtorva colecționari. Ea însă nu este o regulă, ci mai degrabă o „glumă” a pieței, care nu este decât o excepție.

Concluzia: prețul pe piață se formează în urma unei decizii de achiziție a unei persoane, care decizie (oricum a-i da-o și oricum a-i învârti-o) nu poate fi prevăzută, nu

există un model matematic al comportamentului uman. Cine vă spune altceva vă asigur că nu știe ce vorbește.

„Am niște timbre. Cât pot lua pe ele?”

Este una din întrebările care mi se adresează frecvent. Dacă te afli într-o astfel de situație, cel mai bun lucru este să apelezi la un cunoscător. Din păcate, cuvântul „cunoscător” este o noțiune extrem de relativă. Specialiști de primă mână apreciez că nu sunt decât câțiva în România în prezent. În rest există doar colecționari sau negustorași mai mult sau mai puțin versați, mai mult sau mai puțin specializați, cu o pregătire extrem de discutabilă. Niciuna din instituțiile statului nu dispune de vreo persoană/angajat cu o pregătire nici măcar de nivel mediu.

Dacă găsiți totuși o persoană dispusă să vă spună câte ceva despre timbrele pe care le aveți, este bine să rețineți câteva reguli de bază:

- manifestați întotdeauna rezerve față de persoana care se oferă să vă facă evaluarea, dar se și oferă să vă cumpere timbrele;
- cereți persoanei să vă arate cataloagele după care s-a ghidat și să vă justifice diferențele dintre cotele cataloagelor și prețurile evaluate;
- țineți cont că evaluarea unui lot mai mare se face de regulă „la grămadă” sau „en gros”; catalogarea piesă cu piesă este deosebit de laborioasă și nu va pierde nimeni ore întregi sau chiar zile făcând tabele și calcule care de cele mai multe ori nu ar merita acest efort și timpul consumat;
- dacă dintr-un timbru aveți două exemplare, prețul pe bucată s-ar putea să fie unul; dacă din același timbru aveți trei sute de exemplare, prețul pe bucată va fi mult mai mic;
- după ce vi se face o evaluare, căutați pe cineva să vă dea o a doua opinie; în situația în care diferențele sunt importante față de prima evaluare, nu înstrăinați nimic până când nu vă convingeți că nu sunteți înșelați.



Fascinanta lume a filateliei



Paginile care urmează nu mai fac parte din ceea ce am dorit să se cheme „un scurt manual despre filatelie”. Am considerat că e bine ca tematica prezentată în capitolele precedente să fie completată cu o culegere de articole proprii (și nu numai), cele mai multe publicate și ele pe blogul Romanian Stamp News, articole pe care le văd drept o urmare firească pentru rândurile așternute până acum.

Broșura de față este prima versiune a unei lucrări pe care o văd îmbogățită cu ajutorul cititorilor. De aceea, orice sugestie sau întrebare pe care o voi primi în viitor este posibil să se transforme într-un capitol și să contribuie la realizarea unei noi ediții.

Despre emisiunile noi

Îmi permit să îl citez pe unul dintre negustorii de peste Ocean (despre care nu se poate spune în niciun caz că nu are experiență), John Apfelbaum, conducătorul casei de licitație cu același nume:

„In the 1980's mint new issues from British Colonies and Western Europe were marketed extensively as good investments. The theory was that as the number of collectors rose the newer issues would rise in value similarly to the way that the issues of the 1950's had risen by 1980. What the people who bought and sold these new issue investment portfolios didn't realize was that the cause of the rise in price of the earlier material was because insufficient quantities of 1950s and earlier material had been saved and not that demand was so much greater and would continue

*to increase. The increase in price in 1950s material was not a demand pull increase but rather a supply push as, because of World War II most of Europe and Britain was unable to afford expensive new issues during the 1950s and were catching up in the 1970s and buying those issues then. The people who invested heavily in the 1970's new issues have done poorly. We just sold at Public Auction an investment portfolio from the new issue guru Jeffrey Needleman for which the owner paid over \$1700 in 1983. It consisted of hundreds of then current British Commonwealth mint sets all still in post office fresh condition. It realized the owner less than \$400. A thirty year treasury bond in 1983 was paying over 11% (its hard to remember that interest rates were once so high). If he had bought one of these, our investor would have seen his \$1700 worth over \$30,000. Bad investment! Ironically, because new issues of that period were such a terrible investment virtually no one bought any quantities of new issues in the 1990s and 2000s. These have gone up in price. “ ***)*

Fără cuvinte...



***) <http://johnapfelbaum.blogspot.com/2011/11/new-issues.html>

Am stat la taclale cu câțiva colecționari

In lunile care au precedat publicarea acestei proceduri, chiar dacă pe blog numărul comentariilor s-a împușinat, am purtat o corespondență abundentă pe mail cu mulți cititori. Pentru că mi s-au pus o serie de întrebări în repetate rânduri, m-am gândit că poate n-ar strica să fac cunoscute cele mai frecvente probleme care îi frământă pe colecționarii noștri.

De ce nu se publică pe internet o listă de prețuri?

În principiu, o listă de prețuri este realizată de un comerciant. În Occident și peste Ocean se obișnuiește ca lista de prețuri să cuprindă pe de o parte prețurile pentru mărfurile pe care le are negustorul în stoc la data ofertei, iar pe de altă parte lista de achiziții, cu alte prețuri.

Negustorii își modifică periodic atât prețurile de vânzare, cât și prețurile de achiziție, în funcție de propriile nevoi și interese. Fiind o piață liberă, fiecare se orientează conform propriei politici, dar și în funcție de „moda” momentului.

În România, din păcate nu prea există negustori (cel puțin oficial). Singura firmă care are o listă oficială este Romfilatelia. De ce nu o publică pe internet? Pentru că nu ar mai vinde varianta tipărită.

Cum pot să aflu cât mai exact prețurile mărcilor poștale?

Așa ceva este o utopie! Nu există prețuri fixe. Prețurile sunt realizate pe piața liberă, nu mai este ca la piața de legume, pe vremuri, când exista un mercurial oficial.

Chiar și prețurile din cataloagele internaționale sunt doar **orientative**. Prețul real al fiecărei piese depinde în măsură aproape egală de calitatea ei, dar și de existența unei persoane interesate să achiziționeze așa ceva.

De ce nu se publică un catalog românesc?

Pentru că nu plătește nimeni editarea și imprimarea lui. Un catalog color cam cu o mie de pagini, tipărit color în circa 1.500-2.000 de exemplare costă (numai tiparul) câteva zeci de mii de euro (mă rog, echivalentul în lei). Trebuie să fie cineva care să dispună de acei bani și să mai și fie interesat de acest domeniu.

Chestia cu datul banilor prin subscriere nu ține pentru o lucrare de o asemenea anvergură. Prețul final poate ajunge la 200-300 RON, poate chiar mai mult. Din experiență pot spune că atunci când este vorba de literatură, colecționarii sunt printre cei mai zgârciți oameni.

În mod normal, o lucrare specializată de acest gen ar trebui să intereseze și să fie considerat un obiectiv de cel puțin două instituții ale statului: Academia Română (nu am înțeles niciodată disproportia dintre interesul acordat numismaticii și cel acordat filateliei - care în fapt este sublim, dar lipsește cu desăvârșire) și Ministerul Culturii. **ALO!!! Aude cineva?**





De unde se pot cumpăra cataloagele străine?

De la editurile care le și comercializează. Căutați pe internet, se pot face comenzi online dacă aveți o carte de credit/debit valabilă și sumele necesare.

De ce nu vin în România negustori serioși din străinătate?

La întrebarea asta m-a pufnit râsul, trebuie să recunosc. De venit, mai vin unii, dar cu seriozitatea stau mai prost. Dar dacă e vorba de casele renumite, ei bine - există mai multe motive:

- nu prea au ce cumpăra de aici; cât de vândut, românii sunt destul de săraci încât nu-și pot permite să-și cumpere un catalog Michel, nu mai vorbesc de achiziții cu prețuri mai răsărite;
- există o teribilă instabilitate fiscală, de care străinii fug rupând pământul; dacă nu reușesc să-și facă un plan de afaceri pentru minimum trei ani, ei consideră că pird timpul de pomană;
- legislația românească privind comerțul cu mărci poștale nu este armonizată cu cea existentă în UE, este foarte restrictivă, trebui luate mult prea multe aprobări și autorizații și mai trebuie plătite și taxe (fondul monumentelor) care nu există decât aici, nu și în altă parte (în afara taxelor și impozitelor pe care le datorează orice firmă).

De ce nu vrea nimeni mărci poștale românești din anii '70 - '80?

Pentru că s-au tipărit în tiraje mari care nu au fost utilizate în circuitul poștal și astăzi se găsesc aproape la discreție (cu câteva excepții), la orice oră. Poșta a avut o politică păguboasă de emisiune în acei ani, care astăzi se răsfrânge asupra celor care le-au cumpărat atunci produsele.

Cum pot face bani din timbre?

Simple. Trebuie să ai bani pentru asta!

Nu se pot face colecții valoroase peste noapte și fără investiții serioase. Bani se pot genera din efectuarea cu cap a investițiilor.

Sau să primești o moștenire (dar nu de acum 50 de ani, ci de acum o sută!).



Devin din ce în ce mai dese situațiile în care administrațiile poștașe emitente încetează să mai țină cont de recomandările FIP și de cutumele care au asigurat succesul mărcilor poștale.

Nu acesta este sfârșitul, sau nu pentru profesioniști cel puțin!

Un articol asupra căruia ne-a atras atenția Rod Tilyard *) în cadrul comunității «I Love Philately» **) face referire la una din tendințele care se pare că afectează o parte a filateliștilor (linkurile pot fi accesate de către posesorii de conturi Google+). Articolul intitulat „Last post for stamp collectors“ a fost publicat în 13 aprilie 2013 în ediția online a The Guardian ***).

Începând să citesc articolul, prima dată mi-a venit să râd văzând că autorul a descoperit roata (sau focul, mă rog, depinde cum vreți să o luați), deoarece a văzut (sau a fost informat, n-am înțeles prea bine) că o marcă britanică înscrisă în catalogul Stanley Gibbons cu o cotă de 175 lire sterline s-a vândut într-o licitație online cu doar 6 lire sterline. El se întreabă apoi (după ce mai dă vreo două astfel de exemple) dacă nu cumva se petrece și în filatelie ceva ce s-a întâmplat și în alte domenii.

Pentru un colecționar cu experiență, întrebările pe care și le pune autorul materialului sunt puerile, bineînțeles. Dar asta nu o înțelege oricine, și am să explic de ce și cam care este fenomenul.

Am citit articolul cu pricina odată, apoi peste vreo două ore am simțit nevoia să-l mai citesc odată. Apoi a doua zi l-am mai citit odată. Se întâmplă un fenomen, într-adevăr, dar nu cel invocat de autorul articolului, cu unul cu totul diferit.

Timp de ani de zile, colecționarii cu experiență au ezitat, dacă nu chiar au evitat să țină o legătură neîntreruptă cu colecționarii mai începători sau cu cei novici. Nevoia de cunoaștere a acestora a fost relativ facil servită de o serie de persoane cu un nivel

*) <https://plus.google.com/u/0/105581414836904053775>

**) <https://plus.google.com/u/0/communities/117874668868241546580>

***) <http://www.guardian.co.uk/money/2013/apr/13/stamp-collectors-catalogues-philately-clubs>

aproximativ de cunoștințe. Neavând însă un termen de comparație, cei mai mulți astfel de așa-ziși specialiști au căpătat un credit pe care nu l-au meritat și nu-l merită nici acum.

Tot felul de sfătuitori apărui peste noapte, unii doar proaspăt posesori de cataloage „luate“ de pe internet și fără experiență în identificarea/sortarea/manipularea/studiul/evaluarea mărcilor s-au trezit că pot furniza opinii și păreri, judecăți și opinii privind investițiile în timbre.

Să nu care cumva să aveți impresia că filatelia a fost sau că este ferită de tot felul de „oracole“ de doi bani. Și aici se întâmplă ce se întâmplă și pe alte piețe (dacă e să ne referim la partea comercială): piața investițiilor în valori mobiliare este plină de tot felul de consultanți care mint cu nerușinare și cu bună știință clienții pentru a-și încasa comisioanele. Același lucru se întâmplă pe așa-zisa piață Forex, unde numai norocul te poate ajuta să nu-ți pierzi banii, sau cine știe ce schemă de protecție bazată pe vreun coș. Și totul are la bază lăcomia unor indivizi.

Ce s-a întâmplat și se mai întâmplă încă în filatelie? Există destule șanse ca un colecționar nu prea experimentat să dea peste „specialiști“ care s-au apucat să facă recomandări de investiții fără să cunoască nici măcar principiile de bază ale rarității și ale formării cotelor mărcilor. Unii nici măcar nu știu în ce monedă sunt exprimate cotele din cataloage, nicidecum faptul că acele cote sunt brute sau nete. Alții se apucă să emită judecăți de valoare pe forumuri sau pe rețelele de socializare, dându-și importanță și căutând publicitate. O parte din ei fac și pe evaluatorii, și pe comercianții (ceea ce, în mod etic, nu ar trebui să se întâmple).

Toți acești papagali de duminică (altfel nu-mi vine să le spun) au fost puternic susținuți și direct, și indirect de către administrațiile poștale emitente, din dorința de a-și desface rapid noile producții care tind să se reverse aproape inflaționist pe piață, sufocând colecționarii. Tuturor cumpărătorilor li se promit investiții „sigure“ cu câștiguri peste așteptări, numai că acest lucru nu se întâmplă. Iar cumpărătorii de bună credință devin decepționați și declară convingși că și în filatelie „s-a spart bula“ și că piața se prăbușește. O fi așa, dar numai pentru nepricepuți și pentru creduli! Ghinio-



the guardian

News | Sport | Comment | Culture | Business | Money | Life & style | Travel | Environment

Money | Alternative investments

Last post for stamp collectors?

Stamps valued in professional catalogues at hundreds of pounds are fetching just a few quid on auction sites. But local philately clubs are still thriving

Patrick Collinson
The Guardian, Saturday 13 April 2013
Jump to comments (24)

Catalogue Value **£175**
Sale price **£6**

A King Edward VII stamp: catalogue prices are for pristine examples of the stamp in question, not what it is 'worth' should you wish to sell it, according to Stanley Gibbons. Photograph: Guardian

In the 1960s, airline pilot Paul Sanderson regularly visited the stamp dealers that then lined The Strand in London, and even popped along to a few auctions to bid for items, as he amassed a sizeable collection of mint or near-perfect British stamps. He tucked them away imagining that one day they could be worth a bob or two, or at the very least form a prize collection to be passed on to his heirs.

Share 18
Tweet 23
+1
Share
Email

Article history

Money
Alternative investments - Investments

Art and design
Stamps: Design

More features

Related

15 Apr 2012
If you've lost the philatelists, your days are surely numbered

9 Jan 2012
Roald Dahl stamps honour classic children's author

2 Jun 2012
Codebreaker Alan Turing gets stamp of approval

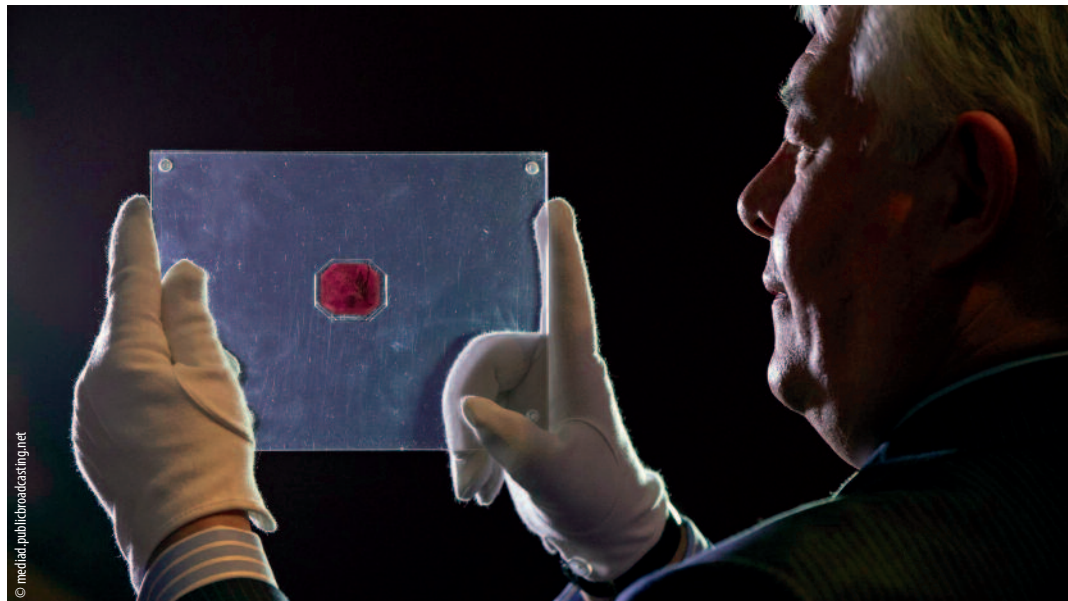
16 Apr 2011
Stamp takes liberty with US icon

nul colecționarilor adevărați este că astfel de persoane ajung și prin unele instituții sau organizații pe funcții plătite din bani publici, având poziții reprezentative și fiind considerați de novici nu numai reprezentativi domeniului, ci chiar formatori de opinie. Ceea ce este un adevărat dezastru desigur, dar cui îi poți spune asta? Vorbește-i orbului despre culori!

Un lucru trebuie să fie clar: piesele cu adevărat rare n-au avut niciodată prețuri în scădere, ba dimpotrivă.

Și în filatelie este vorba despre studiu, dăruire, experiență și pricepere, ca și în orice alt domeniu.





Celebra marcă poștală de 1 cent din Guyana Britanică a fost scoasă la vânzare



