

Internacia Tradukreto  
pere de Esperanto

ITRE

Internacia Komerca kaj  
Ekonomia Fakgrupo

IKEF

En mia klopodado al la kreado de mia propra tradukoficejo, mi havis la ŝancon senpage profiti el staĝoj, kiuj estas organizitaj de fakaj organismoj en rilatoj kun la Komercaj kaj Industriaj Ĉambroj, la Metiaj Ĉambroj kaj diversaj instancoj. Informinte kelkajn el tiuj, kiuj sin preparas al la kreado de sia propra tradukoficejo en la kadro de ITRE, mi proponis al ili, ke mi esperantigu miajn notojn, kaj disponigu ilin aŭ rekte aŭ pere de IKEF. Farante tiun laboron, mi havas du celojn:

- inici kelkajn ITRE-anojn pri la merkatesplorado, kiu estas la plej malfacila parto por la tradukonto. (Oni povas esti bona lingvisto, sed malbona komercisto !)
- solvi kelkajn tradukajn aferojn pri la ekstudataj temoj.

La fakaj terminoj, kiuj troviĝas en la sekvanta teksto estis kontrolataj per la "Komerca Terminaro" de IKEF.

Por pliaj informoj, notu tiujn du adresojn :

Internacia Traduk-Reto pere de Esperanto (ITRE), ĉe Daniel Durand, "Les Nids" F-49190 SAINT AUBIN DE LUIGNE (Francio) T/F +33 41 78 47 75

Internacia Komerca kaj Ekonomia Fakgrupo (IKEF), ĉe Roland Rotsaert, Visspaanstraat 97, B-8000 BRUGGE (Belgio) (retpoŝto: rotsaert@knooppunt.be)

Mi konscias, ke la prezentado de tiuj staĝaj notoj estas iom senkuraĝiga. Nece- sus multaj klarigoj, kaj mi ne povas pro- mesi pasigi mian tempon gvidante ekonomi- ko-kursojn. Komprenoble la merkatesplora- do ne estas deviga ! Oni povas resti "je la dispono" de la aliaj ITRE-anoj. Sed se oni deziras profesie perlabori sian vivon per tradukado, atendi ne sufiĉos. Bonan kuraĝon !

Daniel Durand

#### AL MERKATESPLORADO

notoj el du sinsekvaj staĝoj

- por la kreontoj kaj reprenontoj de entreprenoj (9a ĝis 15a de majo)
- por inici pri la merkatesplorado. (17a de majo ĝis la 13a de junio) aranĝitaj ĉe "Boutique de Gestion" (primastruma butikoj) en Angers.

#### Programo de la unua staĝo :

unua tago : difino de la projekto  
dua tago : teorio pri esplorado de la merkato  
tria tago : fiskaj kaj socialaj statusoj  
kvara tago : mastrumado  
kvina tago : personaj konsiloj

#### Programo de la dua staĝo :

unua tago : difino de la projekto  
dua tago : mark-ludo (entreprena konsilumo pri la merkato de tri tipoj de ŝtrumpetoj)  
tria tago : teorio pri esplorado de la merkato  
kvara tago : pluropa prepariĝo al esplorado  
kvina tago : personaj konsiloj  
dum dek tagoj : propra merkatesplorado (pli ol 100 partneroj kaj konkurencontoj vizitendaj !)  
dum la du lastaj tagoj : raportado al la staĝantaro, komentado, analizo de la komentoj kaj personaj konsiloj

#### Enhavo:

1. MEMANALIZO DE LA KREONTO
2. MIAJ CELOJ KAJ AGADMOTIVOJ
3. APRIORA DIFINO DE LA PROJEKTO
4. ESPLORADO DE LA MERKATO
5. INVENTARO (LISTO) DE LA NECESAJ RIMEDOJ
6. BUĜETA PERSPEKTIVO
7. LA BANKO
8. ADMINISTRAJ KAJ JURAJ KLOPODOJ

1. MEMANALIZO DE LA KREONTO
-----------------------------

-> mi scias fari tion : ... ..

MIA MEMANALIZO por malkovri miajn fortajn kaj malfortajn aspektojn:

	tre for- ta	forta	neŭtra	malforta	tre mal- for.
<p>■ pri mia nuna situacio</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- mia sano ?</li> <li>- mia disponebla tempo ?</li> <li>- mia disponebla kapitalo ? propra, el mia ĉirkaŭaĵo (parencoj, amikoj...)</li> <li>- mia formado ĝenerala               <ul style="list-style-type: none"> <li>teknika</li> <li>pri regado de entreprenado ?</li> </ul> </li> <li>- mia farscio rilate al la projekto ?</li> <li>- mia scikono pri               <ul style="list-style-type: none"> <li>* la vendoprezo</li> <li>* la produktokosto</li> <li>* la aĉetoprezo ?</li> </ul> </li> <li>- miaj kompetentecoj pri               <ul style="list-style-type: none"> <li>* la vendado</li> <li>* la kontado</li> <li>* la administrado ?</li> </ul> </li> </ul>					
<p>■ pri mia personeco</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- miaj agadmotivoj kaj mia determino por krei mian entreprenon ?</li> <li>- mia malfermemo (aŭskultemo de aliuloj, scivolemo...)?</li> <li>- mia kapablo por komuniki, por konvinki ?</li> <li>- mia imago, mia kreivo ?</li> <li>- mia kapablo iniciati ?</li> <li>- mia emo al respondecoj ?</li> <li>- mia memfida nivelo ?</li> <li>- mia laborkapablo ?</li> <li>- mia organizemo ?</li> <li>- mia pravemo ?</li> <li>- mia adaptiĝemo ?</li> <li>- mia emo pri la animado de taĉmento ?</li> </ul>					
<p>■ pri mia medio :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ĉu mia edz(in)o kaj mia familio estas favoraj al mia projekto ?</li> <li>- ĉu mi havas proksimulojn kaj amikojn pretajn helpi min ?               <ul style="list-style-type: none"> <li>* morale</li> <li>* praktike</li> <li>* komerce</li> <li>* finance</li> <li>* teknike</li> </ul> </li> <li>- ĉu mi persone konas entreprenestrojn ?</li> <li>- ĉu mi jam rilatadas kun miaj estontaj partneroj ?               <ul style="list-style-type: none"> <li>* klientoj ?</li> <li>* distribuistoj ?</li> <li>* provizistoj ?</li> <li>* bankistoj ?</li> <li>* kontistoj ?</li> <li>* konsilistoj ?</li> <li>* asociiĝontoj ?</li> </ul> </li> </ul>					

2. MIAJ CELOJ KAJ AGADMOTIVOJ
-------------------------------

-> mi volas fari tion : ... ..

Tiu parto devas montri la maturecon de la projekto : de kiam, per kia prepariĝo, laŭ kia filozofio, en kio partoprenos la projekto ?

Klasifiku laŭ kreskanta ordo de graveco kaj pravigu tiun klasifikon:

sendependo mono memfidiĝo povo kreivo ambicio socia graveco havi oficon fari kion mi amas esti libera krei postenon		
---	--	--

3. APRIORA DIFINO DE LA PROJEKTO (hipotezante)
--

-> mi povas fari tion : ... ..

1. -> celita klientaro  
(Por unu celita klientaro)

por alia celita klientaro

2.a Kiu produkto ?

2.b Por kiu prezo ?

2.c Surmerkato

2.d Komunikado (reklamado)

(Por unu celita klientaro a, b, c kaj d estu homogenaj.)

**MIKS-TABELO**

Klientoj	Produktoj	Prezoj	Surmerkato	Komunikado
1)				
2)				
3)				
4)				
5)				
6)				

## KLIENTAROJ CELITAJ POVAS ESTI

## 3.1.A. personaj klientoj

## 3.1.B. profesiuloj :

- entreprenoj (metioj, komercoj, malgrandaj kaj mezaj entreprenoj)
- (landaj) komunumoj (kaj administracioj)
- asocioj kaj socialaj organismoj (pri sano, edukado...)

3.1.A. Personaj klientoj

Difinu la "kernon" de la klientaro laŭ :

- |                               |                            |
|-------------------------------|----------------------------|
| - aĝo                         | - loĝloko                  |
| - sekso                       | - loĝeja tipo              |
| - nombro da personoj en hejmo | * luprenata ?              |
| - gajnoj, aĉetopovo           | * propra ?                 |
| - sociaprofesiaj klasoj       | * individuaj domoj ?       |
| - hobiaj                      | * kolektivaj konstruaĵoj ? |

3.1.B. Profesiuloj

Entreprenoj estas elekteblaj laŭ :

- |                                      |                                 |
|--------------------------------------|---------------------------------|
| - amplekseco                         | - distribua organizado          |
| - vendosumo                          | - eksportlandoj                 |
| - agada tipo                         | - ekipo                         |
| - pasinta daŭro                      | - fameco                        |
| - dungitaro                          | - disradiado                    |
| - grupo,                             | - klientaj tipoj                |
| - filioj                             | - jura kaj soci(al)a strukturoj |
| - karakterizoj de interna organizado | - situo                         |
| - la mendlibro                       |                                 |

Komunumoj kaj administracioj estas elekteblaj laŭ :

- nombro da loĝantoj
- buĝeto
- pagdato
- ekipoj
- asocia reto (interasocia kunordigado)

Asocioj: samaj kriterioj kiel pri entreprenoj

Oni povas havi plurajn klientarojn

3.2. PRODUKTOJ

-> por unu celita klientaro : aro da produktoj

**PROJEKTA ANALIZA KVADRATARO (kongruenco inter produkto kaj merkato)**

(pravigu la respondojn)

	fortoj	malfortoj	konitaĵoj	nekonitaĵoj
Difino de la produkto aŭ servo				
Avantaĝo de la produkto por kliento				
Difino de la klientaro				
Via kono de la konkurenco				

### Kiujn produktojn aŭ servojn ?

- Ideo pri (1) produkto-centro (2) produkto-aspekto (3) produkto-servo<sup>1</sup>

**Produkto-centro** estas la produkto mem, ekzemple : tradukado, konsilumo, formado, konstruado.

**Produkto-aspekto** rilatas al la karakterizoj de la produkto, ties pakado, ties marknomo, ties kvalita nivelo, ties stilo...

**Produkto-servo** rilatas al la vendokondiĉoj, la postvendaj servoj kaj aliaj plivalorigaj servoj.

Ĉiu stariĝas kontraŭ konkurencantoj. La diferenco venas de la servo, de la serva kvalito kaj de la plivaloriga servo.

- Ideo pri vivdaŭro de la produkto :

En la tempo estas pluraj fazoj :

- enkonduko (komunikado)
- disvolviĝo aŭ kreskado al matureco
- matureco
- malkresko

40 % de la produktoj respektas tiun vivociklon ==> Situu sin en tiu ciklo.

- Ideo pri gamo :

Tio koncernas produktojn arigitajn pro funkcio, pro distribuado, ktp...  
ekz. "Renault" havas tri produktoliniojn :

(1) turismaj veturiloj (2) industriaj ŝarĝveturiloj (3) agrokulturaj traktoroj

En la linio de la turismaj veturiloj estas diversaj modeloj :

"Twingo", "Safrane", "Clio", "Laguna"...

Tio estas la **gamlarĝo**.

La veturilo "Safrane" dividiĝas laŭ (ekz.) la motoroj :  
benzino, dizelo, "turbodizelo" ...

Tio estas la **gamprofundo**.

---

<sup>1</sup> franclingve: produit central, produit tangible, produit au sens large

Poste oni povas distingi laŭ la nombro de referencoj en la gamlarĝo ;

Ili estas **profunderoj**<sup>2</sup> (koloro, personigaj elektoj...)

La **gamlongo** estas la suma nombro de referencoj :  
profundo x larĝo x produktolinio.

Necesas analizi la avantaĝojn (pli da klientoj, plurfaka vendosumo...) kaj malvantaĝojn (graveco de la stokoj, investado, produktokosto, informado pri la produktoj...)

- ideo pri gamonivelo : alta, meza, malalta...
- ideo pri la funkcio de la produkto :
  - gvida produkto (kiu plej naskas vendosumon)
  - alloga produkto (komunikado; malmultekosta produkto, sed deflanke oni proponas aliajn plimultekostajn varojn ; aŭ multekosta produkto, sed deflanke oni proponas aliajn malplimultekostajn varojn...)
  - reguligaj produktoj (ekz. : kromturisma sezono)
  - taktika produkto: oni batalas pri la sama produkto kiel la konkurencantoj.

### 3.3. PREZOJ

-> laŭ kvanto ; laŭ horo ; bloka prezo ; procenta tarifo

### 3.4. SURMERKATIGO

- senpera vendado
- vendado per perantoj
  - \* kiuj povas peri ?
  - \* por kiu intereso ?
  - \* agadmotivo...

=> kiel atingi ilin ?

### 3.5. KOMUNIKADO

- senpera reklamado
- gazetaro
- radio
- foiroj kaj ekspozicioj
- "malfermitaj pordoj"
- propra reto
- entreprena marko
- dokumentoj
- ŝildo
- adreslisto
- telefonlisto
- respondkuponoj
- reklam-tabuloj
- diskutkunvenoj

---

<sup>2</sup> franclingve: sous-profondeurs

4. ESPLORADO DE LA MERKATO
----------------------------

-> pravigi aŭ malpravigi la hipotezojn (v. la mikstabelon)

- \* esplori pri la templimoj, la prezoj...
- \* kongruenco inter oferto kaj mendo
- \* kiun gravecon havas la konkurencantoj en la merkato ?

-> prognozi la buĝeton

- ==> Oni mem faru tiun esploradon
- pro la kosto
  - pro la fidindeco
  - pro la renkonto de eventualaj klientoj

Kiam oni esploras la merkaton, oni nenion vendas (nenion vendu !).

Oni celas respondi al tiuj demandoj :

- kion ili deziras ?
- kion mi proponos por kontentigi tiujn dezirojn ?

Kiam oni vizitis iun konkurencon, oni plenigu ties "miks"tabelon.

Du fazoj :

1. **ĝenerala observado:** je la nacia nivelo : kiu evoluo ? kiu leĝaro ?...
2. **loka esplorado:** magazena allogareo<sup>3</sup>

#### 4.1. CELOJ :

- ekkoni sian medion :
  - kian klientaron ?                      - kiun teknologion ?
  - kiun leĝaron ?                              - kiom da entreprenoj ?
- Ekkoni la evoluon de la profesio
  - laŭ historio (5 jaroj)
  - en la nuntempa situacio
  - en estonteco

historio	nuntempo	estonteco

- pri la organizmaniero de la profesio.

- ĉu jam estas farita ekonomia studo pri tio (informiĝu ĉe sindikatejoj, per revuoj kaj ŝtataj organismoj ?

#### 4.2. LOKA ESPLORADO

- analizendaj parametroj :
- > ofertado -> konsideru la konkurencantojn.
  - > mendo -> konsideru la klientaron.

---

<sup>3</sup>franclingve: zone de chalandise

estas tri tipoj da klientoj :

4.2.1. identigita klientaro (kies adresoj estas konitaj)

4.2.2. loka klientaro (en la kvartalo)

4.2.3. disa klientaro

#### 4.2.1. Identigita klientaro

- a. tabelo havebla ĉe diversaj profesiaj organismoj (Komerca kaj industria ĉambro, Metia ĉambro) aŭ sindikatoj, aŭ per specialaj publikigaĵoj : "Kompass" ....
- b. kontaktu ĝin : per rendezuo (antaŭe faru konversacigvidileton) per telefono (antaŭe faru demandaron) per letero aŭ fakso.
- c. fronta prezento de la temo : "merkatesplorado"  
-> analizo de la bezonoj.  
Faru po unu slipon.

Pri la konkurenco : konsistigu ties mikstabelon

Klientoj	Produktoj	Prezoj	Surmerkatingo	Komunikado
----------	-----------	--------	---------------	------------

rekta konkurenco (la konkurencanto vendas la saman produkton) ;  
alitipa konkurenco (la konkurencanto vendas anstataŭigan produkton).

#### 4.2.2. Loka klientaro:

Esplorado de la magazena allogareo

- laŭ geografio - laŭ prihomaj donitaĵoj (v.3.1.A.)
- laŭ ekonomia aktivado - laŭ urboplanado

Analizo pri la konkurenco (plenigu ties mikstabelon)

#### 4.2.3. Disa klientaro

- Ĉu la konkurenco ekzistas - rekta ?
- alitipa ?

-> kontrolu ĉu la bezono ekzistas.

-> kiu ekvilibro inter ofertado kaj la mendado ? ( necesas demandaro)

- Perantoj : havu tabelon (donitaĵaron) -> laŭkvante prognozu la mendadon
- Identigita ebla klientaro -> prognozu la mendadon.

### 5. INVENTARO (LISTO) DE LA NECESAJ RIMEDOJ

- lokalo, materialo, tipo de dungitoj (plie : teknika konsilumo, daŭra formado...) ->  
Kiom da laborontoj ?

Pri ĉiu rimedo ekzistas respektenda leĝaro.

	fortoj	malfortoj	konitaĵoj	nekonitaĵoj
ejo, lokalo				
materialo				
provizistoj				
perantoj				
homaj rimedoj				



6. BUĜETA PERSPEKTIVO
-----------------------

- > financa plano  
-> rezulta konto

**FINANCAJ RIMEDOJ**

projekta analiza kvadrataro (pravigu viajn respondojn !)

	fortoj	malfortoj	konitaĵoj	nekonitaĵoj
investoj				
propra mono				
alporto de so- cietanoj				
pruntopreno				
garantioj				

**MASTRUMADO**

La elspezoj havas du tipojn :

- **investaj elspezoj** (I) daŭras plurajn jarojn, eĉ tutan vivon de la entrepreno
- **funkciaj elspezoj** (F) okazas ĉiujare
  - \* fiksjaj elspezoj (f) (ne ligitaj al la vendosumo: repagoj, abonoj...)
  - \* variaj elspezoj (v) (ligitaj al la vendosumo: krudaj materialoj...)

listo de kelkaj elspezoj	investoj funkciaj kosto	fiksaj kaj variaj el- spezoj	
veturilo	I		
notariita akto	I		
meblaro	I		
materialo	I		
lokala aranĝo	I		
komerceja rajto	I		
hundo	I		
firmao	I		
estingilo	I		
enskribo	I		
bankokarta ekipo	I		
ŝildo	I		
socialaj ŝarĝoj	F	f aŭ v	
salajroj	F	f aŭ v	
repagoj	F	f	
reklamado	F	f	
provizaĵoj	F	f	
profesiaj asociaj kotizoj	F	f	
prizorgado de la materialo	F	f aŭ v	
prizorgado de la lokalo	F	f	
presado	F	f	
poŝtaj elspezoj	F	f	
pakado	F	v	
manĝado de la deĵorantoj	F	f	
lupago	F	f	
laborvestoj	F	f	
krudaj materialoj	F	v	
kontisto	F	f	
karburaĵo	F	f	
impostoj	F	f	
honorarioj	F	f	
formado	F	f	
fakaj impostoj (verkistoj, muzikistoj...)	F	f	
bestkuracado	F	f	
bankaj kosto	F	f	
asekuroj	F	f aŭ v	
amortizo	F	f	
abonoj	F	f	
elektro, gaso, akvo	F	f	

Kalkulo de la bezono pri financado por la eka periodo; ĝi sumigas :

- la investojn (monrimedoj : persona alporto, helpoj, pruntopreno)
- la bezonojn pri operacia kapitalo (BOK) laŭ la stoko, kiuj rezultas el la sumo de la elspezoj kaj la kredita daŭro de a) la klientoj (vendosumo) b) la provizistoj.

BOK = valoro de la stoko + klientaj kreditoj - provizistaj ŝuldoj
averaĝa stoko = [jara vendoprognozo x Tagnombro de la klienta kredito /360] - [aĉetoj kun AVI x Tn de la havigita kredito /360]

REZULTA KONTO<sup>4</sup> = kostoj - produkto (tio estas kiel filmo)

BILANCO = aktivo - pasivo (kiel foto)

\* aktivo = kio estas posedata de la entrepreno

\* pasivo = kion ŝuldas la entrepreno

BILANCO (ekzemplo)			
Aktivo		Pasivo	
fiksa kapitalo <sup>5</sup> = investoj		m. societa kapitalo	100.000
a. nemateria	220.000	n. propra kapitalo	100.000
b. materia	5.000	p. helpoj	100.000
c. financa (ekz. antaŭa lupago)	10.000	r. pruntoprenoj	450.000
e. stoko	40.000	g. ŝuldoj al provizantoj	31.626
f. klienta kredito	474.333		
h. disponebla en kaso kaj banko	32.293		
totalo	781.626	totalo	781.626

Atentu :

Operacia kapitalo estu kapabla kovri BOK  
OK estas diferenco inter daŭra kapitalo - investoj

Disponebleco (spezkapitalo) = OK - BOK  
Bilanco ĉiam estas en ekvilibro.

Fiksa kapitalo  
nemateria aktivo : (notaria kosto...)  
materia aktivo : veturilo, aranĝo de la lokalo

<sup>4</sup>franclingve: compte de résultats

<sup>5</sup>franclingve: immobilisations

## ELSPEZOJ

-> investoj + BOK = bezono pri financado de la eka periodo

-> funkciaj elspezoj - variaj elspezoj (ligitaj al la vendosumo) - fiksjaj elspezoj (ne ligitaj al la vendosumo)

REZULTAJ KONTOJ	
Kostoj	Produkto
<u>fiksaj elspezoj</u> akvo, gaso, elektro provizajoj prizorgado asekuro dokumentado  kontisto reklamo veturado telefono, poŝtmarkoj salajroj  socialaj kostoj bankaj kostoj amortizoj  <u>variaj elspezoj</u>	

variaj elspezoj :  $\text{vendoprez} \times 100 = \text{procento} \times \text{vendosumo}$

Rimarkoj pri bankaj kostoj:

- bankaj deprenoj
- repagoj de prunto      \* kapitalo
- \* interezoj (nur la interezoj estas dekalkuleblaj)

## AMORTIZO

Profito = vendoprez - variaj elspezoj (produktokostoj) (ĉiam sen AVI)

Profita procento =  $[\text{vendoprez} - \text{variaj elspezoj}] / \text{vendoprez} \times 100$

regado :

sojlo de rentabilitato SR

minimuma vendosumo por kovri la fiksjaj elspezojn (nula punkto) :  $\text{produktovendo} = \text{produktokosto}$

SR = sumo de la fiksjaj elspezoj / profita procento =

-> konsideru la laborunuojn

7. LA BANKO
-------------

1. Renkontu la kompetentan personon lasu al ĝi dokumenton aŭ dosieron.
2. Depostulu skribaĵon !-> bankisto neniam neas dum la unua rendevuo  
-> neniam implikiĝu sen la skribitaj bankaj promesoj !
3. La bankisto postulas garantiojn, kiuj povas esti tre diversaj. Atentu pri la garanti-  
antoj, kiuj povas esti "solidaraj" (por la tuto) aŭ "individuj" (por parto).

Metu la dosieron en plurajn bankojn :

- sian bankon - la bankon de la vendanto
- la fakan bankon - la konkurencantajn bankojn.

La banka pruntopreno neniam pli longdaŭra ol la garantiita vivdaŭro

### 7.1. DOSIERO POR LA BANKISTO

#### 7.1.1. Kiel konsistigi la dosieron ?

- prezento de la kreanto (kariertabelo + celoj kaj agadmotivoj)
- la projekto -> mikstabelo

#### 7.1.2. Sintezo de la merkatesplorado - medio

- konkurenco
- klientaro

#### 7.1.3. Necesaj rimedoj - lokalo - materialo

- laborhoma kvanto - jura kaj socia bazoj

#### 7.1.4. Vendoprognozo - financa plano

- prognozita rezulta konto<sup>6</sup>

### 7.2. KRITERIOJ DE LA BANKISTO

- 7.2.1. grado pri matureco de la projekto
- 7.2.2. komparado kun la aliaj projektoj
- 7.2.3. rilato inter la peto al la banko kaj la oferto de la banko
- 7.2.4. informado ĉe la banka reto
- 7.2.5. konsiderado de la ŝulda proporcio de la familio + buĝeto
- 7.2.6. garantiantoj :
  - solidaraj homoj
  - garantiaĵo
  - hipoteko
  - garanti-societo

#### 7.3. PROCENTO - prunto por metioj (gratifikita procento)

- ordinara prunto (... %)

BOK -> per kurtperioda financado - permeso de konta transpaso - prokrastiga kredito  
(atendante subvencion) - pago per trato  
+ asekuro kontraŭ okazoj de forpaso aŭ kripliĝo

#### 7.4. KONTROLO DE LA PROCENTO (por tio ekzistas antaŭkalkulitaj tabeloj)

8. ADMINISTRAJ KAJ JURAJ KLOPODOJ (enskribo en la metiregistran)
--

---

<sup>6</sup>franclingve: compte de résultats prévisionnel