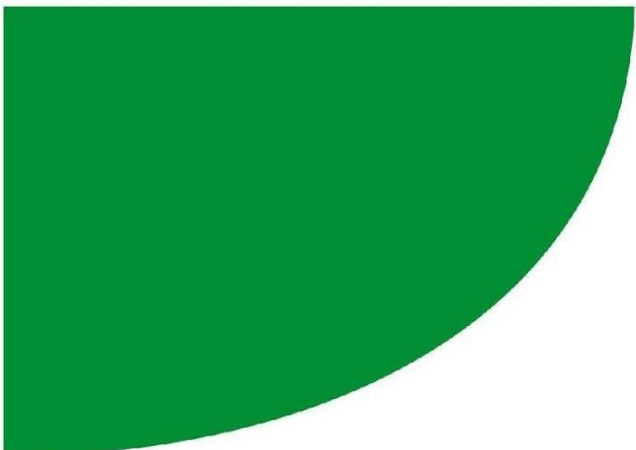




IO2 In-Service školení pro VET profesionály

In-Service příručka pro učitele

Úvod

Tréninkový program na míru je navržen tak, aby fungoval jako průvodce VET odborníkům předáním vývoje a podstaty produkce DIME projektu.

Tento učební in-service program umožní VET profesionálům:

1. Pochopit vývoj osnov úspěšného podnikání (IO1);
2. Pochopit a plně využít e-learningový portál;
3. Pochopit jak podat učební látku ve smíšeném učebním prostředí.

Odborná rozumná tvorba Kre8r – měnící tvůrčí dovednosti v udržitelné podnikání; založena programem Erasmus.

Potřeby tréninkové analýzy byly dokončeny VET profesionály ze 7 partnerských zemí which identified the odbornými prvky to be addressed in the bespoke In Service Training.

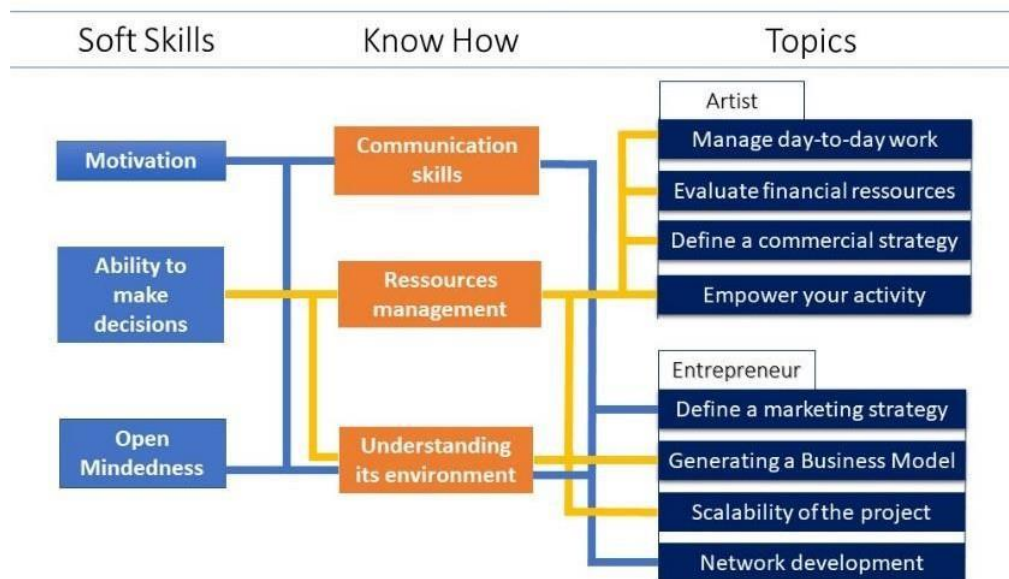
Skládá se z následujících částí:

1. **Přehled osnov úspěšného obchodního vývoje**
2. **Předání osnov úspěšným podnikatelům – rady a tipy**
3. **Osnovy přínosu příručky:**
 - **Školení využívající smíšené studijní formáty**
 - **Představení podnikatelské činnosti a založení a vybudování úspěšného podniku**
 - **Marketing pro úspěšné podniky**
 - **Vytvoření obchodní sítě pro úspěšné podniky**
 - **Pochopení přizpůsobivosti úspěšného podnikání**
 - **Poskytování poradenství novým úspěšným podnikům, jak získat a hospodařit s financemi**



1. Přehled osnov vývoje úspěšného podnikání

Osnovy, které vzešly z rozsáhlého školení, byly analyzovány úspěšnými podnikateli a umělci ze 7 partnerských zemí. Výsledky analýzy jsou zaznamenány v následující tabulce:



2. Přínosy úspěšným podnikatelům a umělcům – rady a tipy

Co je to typ umělecké osobnosti?

(použito z : <https://www.123test.com/artistic-personality-type/>)

Typ umělecké osobnosti používá vlastní ruce a rozum, k vytvoření nových věcí. Oceňují krásu, neorganizované činnosti a rozmanitost. Mají radost ze zajímavých a nevšedních lidí, památek, struktur a zvuků. Tito jedinci upřednostňují práci v neorganizovaných situacích a používají svoji tvořivost a fantazii.

Tento typ osobnosti je citlivý na barvy, tvary, zvuky a pocity. Mají živého ducha a mnoho entuziasmu. Často se dokáží soustředit na zajímavou práci a zapomenou na vše kolem sebe. Umělecký typ osobnosti řeší problémy vytvořením něčeho nového. Jejich nápady ne vždy uspokojí ostatní, ale opozice je příliš dlouho neodrazuje.

Typ umělecké osobnosti je impulsivní a nezávislý

Tito jedinci jsou kreativní, impulsivní, citlivý a idealističtí. Přestože jsou kreativní, nemusí se nutně vyjadřovat pouze barvami na plátně. Kreativita může být u uměleckých osobností také vyjádřena čísly a systémem. Upřednostňují samostatnou práci, před kolektivní či spoluprací s dalšími.



Možnosti podnikání / profese slučující se s typem umělecké osobnosti

Umělci vyniknou v práci s tvary a schémata a v navrhování. Tito jedinci, často potřebují vyjádřit své postoje a jejich práce může být vykonána aniž by se řídili nějakými pravidly. Příklady oblastí zaměstnání vhodné pro umělecký typ osobnosti:

Umělecké/obecné	kreativita, tvoření a navrhování, spojené s organizováním, sjednáváním, přesností a spolehlivostí.
Typické profese	• Textař • Spisovatel • Redaktor • Nakladatel • Kritik umění • Kurátor
Umělecké/podnikání	Kreativita, tvoření a navrhování, spojené s podnikáním a vlivem
Typické profese	• Nezávislý fotograf • Filmař, herec, režisér • Program maker • Producent reklamy • Architekt • Novinář • Návrhář interiérů, kadeřník
Umělecké/investigativní	Kreativita, tvoření a navrhování, spojené se zkoumáním, řešením a soustředěním se.
Typické profese	• Průmyslový návrhář • Návrhář her • Architekt • Novinář • Filmař, střihač



Umělecké/realistické	Kreativita, tvoření a navrhování, spojené s prací venku, se zvířaty, obsluha strojů, ruční práce a cestování.
Typické profese	• Umělec • Fotograf • Aranžér • Muzikant • Tvůrce dokumentárních filmů • Květinář • Zlatník, stříbrotepec • Zahradní architekt
Umělecké/sociální	Kreativita, tvoření a navrhování, spojené s pomáháním lidem, vlastní užitečnost.
Typické profese	• Filmový nebo divadelní herec • Zpěvák • Kadeřník, vizážista • Tanečník • Kreativní terapeut • Učitel baletu • Fotograf

Jsou introverty nebo extroverty?

V tomto případě neexistuje jasná odpověď, protože existují umělci, kteří jsou výrazní, společenští a rádi se baví, zatímco jiní jsou zasmušilý, sklíčený a stydlivý. Stejně jako lidstvo samo: „*Někteří jsou takoví a jiní makoví.*“ Nicméně jedna věc je spojuje, ať už jsou extroverty nebo introverty, v konečném důsledku jsou stejní, normální.

Například, pokud jsou introverty, jsou opravdu uzavření a samotářští, kdežto pokud jsou extroverty, jsou to králové večírků!



<https://www.inc.com/yoram-solomon/the-most-creative-types-are-introverts-and-extroverts.html>

Pochopit umělce je někdy složité.

<https://skinnyartist.com/11-things-that-scare-creative-artists/>

Jak učit introverty a extroverty?

Existuje několik metod, které mohou být užity pro dosažení lepších výsledků pro každý typ

Introverti

10 nápadů pro učení **introvertů**

<https://blog.teacherspayteachers.com/10-ideas-teaching-introverts/>

Proč je učení introvertů jiné?

<https://www.teachthought.com/pedagogy/teaching-introverts-is-different/>

Učební strategie pro podporu introvertů

<http://www.teachhub.com/teaching-strategies-support-student-introverts>

Extroverti

5 tipů pro učení **extrovertů**

<http://edu.stemjobs.com/teaching-extroverts/>

Speciální taktiky pro výchovu **extrovertů**

<https://education.cu-portland.edu/blog/curriculum-teaching-strategies/how-to-handle-extroverted-students/>

Více tipů pro učení extrovertů

<https://www.cfchildren.org/blog/2014/06/part-2-teaching-extroverts/>



3. Osnovy přínosu informační listiny

Jednotlivé informační přehledy budou pomáhat VET profesionálům s výkladem osnov Vývoje úspěšného podnikání. Každý informační přehled se skládá z:

1. **Výsledků studia**
2. **Potřebných podkladů**
3. **Odborné terminologie**
4. **Hlavních konceptů**
5. **Hlavních přínosů/aktivit**
6. **Dalšího čtení**

Během společného tréninku zaměstnanců v Boreál Innovation ve francouzské Marseille, od 21 ledna do 25 ledna 2019, byli VET profesionálové z partnerských zemí vyškoleni v jednotlivých kapitolách informační příručky. Informační příručka byla navrhnutá tak, aby ji VET lektori mohli používat i samostatně.

Doporučení: Je doporučeno, aby byla In-Service Training příručka používána souběžně s Programem vývoje úspěšného podnikání pro nově se rodící úspěšné podnikatele (IO1); která je vytvořena jako otevřený vzdělávací zdroj a přístupná ke stažení zdarma na: <http://newcourses.kre8r-project.eu/>.



Osnovy přínosu Informační příručky



Osnovy přínosu informační příručky 1

Cíle In-Service Training	Po ukončení školení pro VET profesionály budete: 1. Chápat rozdíl mezi online, offline a smýšeným studiem 2. Schopni vést studenty obráceným přístupem ke třídě 3. Rozumět odborné terminologii v jednotlivých kapitolách. 4. Rozumět odborným dodacím metodám/aktivitám v kapitolách.
Potřebné podklady:	E-Learningový portál Další odkazy pro studium
Osnovy kapitol:	Smýšený studijní přístup
Odborná terminologie	Definice: • Offline studium / tradiční učení ve třídě • Synchronní & asynchronní online studium • Smýšené studium • LMS (studium systému řízení) Modely: • Vlastní e-learningový model • Obrácený přístup ke třídě • Studijní webináře
Odborné koncepty	Studium offline vs online Výhody smýšeného studia Potřebná příprava ke smýšenému studiu
Odborné dodací metody a aktivity	Přístup založený na zkušenostech Skupinová práce



Další čtení:

Definice odborné terminologie

Offline studium / tradiční studium ve třídě – takto standardně funguje většina škol, universit a tréninkových center. Učí se ve třídě, kde jsou přítomni studenti i učitel, který se drží učebních osnov. Rychlost, jakou se bude třída učit, bude dána pokroky učitele a všemi členy třídy zároveň. Knihy a textové poznámky jsou preferované tradiční učební zdroje, přestože v poslední době začalo mnoho lektorů používat prezentace a videa, které nicméně předpokládají, že je sledují všichni studenti zároveň ve třídě. Existující online portály, jsou užívány většinou jako depozitář poznámek nebo pro rozesílání domácích úkolů, ale nenahrazují skutečné učení, které probíhá ve třídě vedeno učitelem.

Synchronní & asynchronní online výuka- tento způsob učení se soustředí na učení online, které je zprostředkované počítačovým programem (software). Existují softvérové portály, které vyžadují, aby byli studenti i učitel ve stejném čase zároveň online (synchronně), jako při webinářích. V těchto online třídách se studenti účastní vyučování dálkově, z velmi vzdálených míst a lidský faktor je zachován díky video a audio přenosům jejich počítače. Učitel vede lekci, která je vysílána všem, což ale vyžaduje dohodnutí konkrétního času online lekce, se kterým budou souhlasit jak učitel, tak všichni studenti. Živé vstupy jsou běžně užívány učitelem, aby se ujistil, zda studenti rozumí učivu.

Asynchronní online výuka také probíhá pomocí softvérové platformy, ale v tomto případě jsou učitelem předem připravené materiály k dispozici online. Studenti se mohou přihlásit kdykoliv jim to vyhovuje a studovat danou látku vlastním tempem. Offline komunikace jako fóra jsou běžným typem portálu

kde učitel začíná diskusi, nebo odpovídá na dotazy studentů. Testy jsou běžně užívány studenty, pro sebehodnocení, a také jako zpětná vazba pro učitele, zda jsou poskytnuté materiály správně pochopeny

<https://www.mindflash.com/elearning/asynchronous-synchronous>

Smíšené učení – toto je metoda učení kde kombinujeme online a offline způsob studia dohromady abychom dosáhli co nejlepších výsledků. Je to efektivní způsob učení, dosahující dobrých výsledků i na vysokých školách a universitách. Studium probíhá částečně v online portálu a částečně fyzicky ve třídách.

https://en.wikipedia.org/wiki/Blended_learning



LMS (Learning Management System) – Tyto portály jsou většinou užívány k asynchronnímu učení. Vyžadují, aby studenti prošli dané lekce / kapitoly čtením online materiálů, zhlédnutím videí, testů aj. Největší přístupný portál LMS je Moodle, ale jsou i mnohé další jako Dokeos, Blackboard, Course Press atd. Jakmile se naučíte, jak funguje jeden LMS, pak přejít na jiný není nijak složité, jen bude potřeba znovu vytvořit online materiály (nebo alespoň přizpůsobit ty stávající novému systému).

<https://elearningindustry.com/what-is-an-lms-learning-management-system- basic-functions-features>

Modely:

Model samostatného učení formou e-learningu – Při tomto způsobu studia se předpokládá, že učení probíhá asynchronně a student si tedy sám určuje čas a místo svého studia. Student může pracovat tak rychle či pomalu, jak mu to vyhovuje a často musí projít testem, než může postoupit k další kapitole. Student může opakovat jednotlivé kapitoly, aby lépe pochopil danou látku a dosáhl lepšího hodnocení, a dělal pokroky v daném předmětu. Tomuto se také někdy říká studentský přístup.

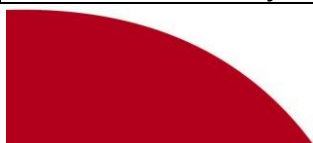
<https://www.easy-lms.com/knowledge-center/lms-knowledge-center/self-paced- learning-definition/item10384>

Přístup obrácené třídy – tato metodika je o zavedení smíšeného učení při efektivní výměně studia ve škole s domácími úkoly. Při tradiční výuce je učivo probráno ve třídě, zatímco domácí úkoly individuálně, většinou doma. V obrácené třídě, si studenti nastudují materiály, či shlédnou videa doma a úkol je vyhotoven ve třídě za přítomnosti učitele, formou pracovního semináře. Výhoda této metody spočívá v přítomnosti učitele, při práci studentů, uplatňujících vědomosti získané domácím samostudiem

<https://facultyinnovate.utexas.edu/flipped-classroom>

<https://www.teachthought.com/learning/the-definition-of-the-flipped-classroom/>

Studijní webináře – Tento přístup přesouvá tradiční třídu do e-clasroom zajišťující učitelé širší pole působnosti, který pak může učit i studenty z jiných zemí. Studium probíhá za účasti všech studentů i učitele v internetovém prostředí virtuální třídy, díky audio a video vysílání. Tempo je společné díky imitaci výuky ve skutečné třídě, nicméně tento způsob umožňuje učitelé nahrát vyučovací hodinu a studenti ji mohou později shlédnout. (mohou ji také shlédnout



studenti, kteří se v dané době nemohli zúčastnit vyučování).

<https://ec.europa.eu/epale/en/blog/webinars-and-virtual-classrooms>

Odborné koncepty

Offline versus Online studium

<https://cpduk.co.uk/news-articles/the-key-differences-between-online-learning-and-offline-learning>

Výhody smíšeného studia

<https://www.teachthought.com/technology/the-benefits-of-blended-learning/>

Příprava potřebná pro smíšené studium

<https://elearningindustry.com/7-tips-plan-effective-blended-learning>



Osnovy přínosu informační listiny 2	
Cíle In Service školení	Po ukončení tohoto školení budou VET profesionálové: 1. Obeznamení s plánem osnov intelektuálních výstupů, 2. schopni vstoupit do jednotlivých kapitol e-learningového portálu, 3. chápat odbornou terminologii a koncepci kapitol, 4. chápat odborné podání metodologie/ aktivit v kapitole.
Potřebné podklady:	Plán kapitol PPT Videa E-Learningový portál
Osnovy kapitol:	Úvod do úspěšného podnikání a “jak založit úspěšný podnik?”
Odborná terminologie	Definice: • Obchodní model • Nabízená hodnota • Finanční životaschopnost • Distribuční kanály • Segment zákazníků
Odborné koncepty	Obchodní model na plátně Komerční analýza SWOT analýza Založení podniku ve vaší zemi
Odborné dodání metodologie/aktivit	Přednáška Brainstorming Individuální práce Práce ve skupině



Odborné čtení:

Definice odborné terminologie

Podnikatelský model – Podnikatelský model je plán společnosti, jak produkovat příjmy k zajištění zisku. Vysvětluje, jaké produkty či služby bude podnik vyrábět a prodávat, jakým způsobem a s jakými náklady.

<https://www.investopedia.com/terms/b/businessmodel.asp>

Plán zhodnocení – Plán zhodnocení je slib produkce zisku. Je hlavním důvodem proč by měl potencionální klient koupit od vás.

V kostce, plán zhodnocení je jasné potvrzení, které:

- Vysvětluje, jak produkt vyřeší zákazníkům problém, nebo zlepší jeho situaci (důležitost),
- přinese konkrétní užitek (vyčíslení hodnoty),
- vysvětlí zákazníkovi, proč má koupit právě od vás, a ne od konkurence (jedinečné odlišení).

<https://conversionxl.com/blog/value-proposition-examples-how-to-create/>

Finanční životaschopnost – Týká se finančního zdraví organizace. Zahrnuje schopnost zajistit dostatečný příjem k uhrazení provozních plateb, dluhových závazků, případně růst při zajištění úrovně služeb. Hodnocení finanční životaschopnosti je integrovaný proces zahrnující posouzení auditovaných účetních uzávěrek, zpráv o finanční výkonnosti, podnikatelského plánu a ostatních informací, podporujících finanční analýzu.

<http://www.consultcrimsoni.com/project-financial-viability.htm>

Distribuční kanály – Je to důležitá část obchodního modelu zahrnující řetězec podniků a zprostředkovatelů, přes něž zboží či služby projdou, než se dostanou ke koncovému spotřebiteli. Mohou zahrnovat velkoobchodníky, distributory, a dokonce internet.

<https://www.marketing91.com/distribution-strategies/>

Segmenty zákazníků – Segmentace (rozčlenění) zákazníků je rozdělení zákaznické základny, na skupiny jednotlivců, kteří jsou podobní specifickým způsobem relevantním pro marketing, jako je věk, pohlaví, zájmy a výdajové zvyky.

<https://searchsalesforce.techtarget.com/definition/customer-segmentation>



Odborné koncepty

Komerční analýza – Je hloubkovým pohledem na organizaci nebo podnik, aby bylo možné předpovědět jeho budoucnost. Dobrá analýza nabízí návrhy, jak může organizace zlepšit svůj obchodní model nebo postupy.

Obchodní nástroje, které vám pomohou lépe porozumět vašemu podnikání a jak může podnik lépe fungovat:

<http://www.businessmakeover.eu>

SWOT analýza – Nástroj, který sleduje silné a slabé stránky, příležitosti, a hrozby v okolí podniku tak, aby podnikateli poskytl podklady k zamyšlení nad tím, jak jej zlepšit.

Zde se dozvíte jak vytvořit SWOT:

<https://www.businessmakeover.eu/platform/envision/tool-detailed-view?id=f6a1edce7ea84edex-515e165ex1580afbbf8dx-7268>

Business Model Canvas

Vytvořit online:

<https://strategyzer.com/canvas/business-model-canvas>

Více informací:

https://en.wikipedia.org/wiki/Business_Model_Canvas

Založení firmy – Každý členský stát EU má svá vlastní pravidla a postupy pro zakládání firem spolu s několika různými typy právnických osob, které si podnikatel může zvolit

Existují však jednotné kontaktní body EU, které vám mohou pomoci orientovat se v těchto různých procesech:

https://ec.europa.eu/growth/single-market/services/services-directive/in-practice/contact_en



Osnovy informační listiny 3	
Cíle In Service školení	Po ukončení tohoto školení budou VET profesionálové: 1. Seznámeni s plánem osnov informační listiny, 2. schopni dostat se do e-learningového portálu, 3. chápat odbornou terminologii a koncepty kapitol, 4. rozumět odborným dodacím metodám/aktivitám v kapitolách.
Potřebné podklady:	Plán kapitol PPT Videa E-Learningový portál
Osnovy kapitol:	Porozumění marketingu pro kreativní firmy & Jak vybudovat marketingovou strategii
Odborná terminologie	Definice: • Marketing • Marketingová strategie • Marketingový Mix Modely: • 4p – 7p – 4c • AIDA Model
Odborné koncepty	Marketingové postavení/strategie Vztahy se zákazníky Marketingové postupy SMART cíle
Odborné dodací metody/aktivity	Lekce/rozhovory Brainstorming Individuální práce Skupinová práce



Další odkazy pro studium:

Definice odborné terminologie

Marketing – marketing je process řízení zodpovědný za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků. Kreativní podnikatelé potřebují prodávat své zboží nebo služby a potřebují někoho, kdo by je koupil. Musí být také vidět a slyšet v „hlučném a rušném“ trhu. Techniky, které potřebují, aby se ujistily, že se dobře prodávají, ziskově a správným zákazníkům, jsou stejné. Je důležité nejen podělit se o svůj příběh se svými kontakty a v rámci svých sociálních sítí rozšířili svůj dosah a smysluplně propojili širší zákaznickou základnu.

Marketingová strategie - *marketingová strategie* je celkový herní plán podniku pro oslovení lidí a jejich přeměnu na zákazníky produktu nebo služby, kterou podnik poskytuje. Marketingová strategie informuje o marketingovém plánu, kterým je dokument, který stanoví typy a načasování marketingových činností.

Marketingový Mix - *marketingový mix* se týká souboru akce nebo taktiky, které společnost používá k propagaci své značky nebo produktu na trhu. 4P tvoří typický *marketingový mix* - cena, produkt, propagace a distribuční cesty. Cenová politika může být použita k vymezení a zvýraznění produktu.

7P-4C Modely

Tento odkaz podrobně vysvětluje modely: <https://marketingmix.co.uk/>
<https://www.bbc.com/bitesize/guides/zw987ty/video>

Definice klíčových pojmů

Strategie umístění marketing - odkaz s informacemi pro úspěšné podnikatele <http://www.culturalenterpriseoffice.co.uk/our-services/resources/marketing/>

Zákaznické kanály

Marketingové kanály – marketingové kanály jsou způsoby, jakými jsou zboží a služby zpřístupňovány spotřebitelům. Trasa, kterou výrobek urazí na cestě od jeho výroby ke spotřebiteli je důležitá, protože obchodník se musí rozhodnout, která trasa nebo kanál je pro jeho konkrétní výrobek nejlepší.



Po stanovení faktů ohledně produktu a příslušného trhu, musí úspěšný podnikatel zvážit, jak svůj podnik a výrobky zviditelnit. Ne každá metoda komunikace bude správná pro jejich podnik. Metody, které užívají, se mohou měnit, jak bude podnik růst a dále se vyvíjet.

Před zahájením jakékoliv propagační činnosti se musí úspěšný podnikatel ujistit:

- Co chce sdělit?
- Kdo je jeho publikum?
- Jaká je nejlepší cesta pro komunikaci?
- Jaký má rozpočet?
- Jaká opatření použije pro zjištění, zda byl úspěšný?

Jako začínající podnikatelé potřebují co nejlépe využít své finance a zdroje ke spojení se svými zákazníky. Některé propagační activity jsou drahé a měly by být zvažovány pouze pro konkrétní produkty nebo diváky a v určitých bodech životního cyklu výrobku. Nemá smysl utrácet tisíce za reklamu v exkluzivním časopise, pokud mají cílový zákazníci tendenci spíše používat sociální média a nakupovat produkty online. Tvůrci, tedy musí zaměřit svou činnost co nejefektivněji. Než začnou, musí zvážit, kde zákazníkům nabídnou svůj produkt nebo značku.

Šest hlavních nástrojů pro podporu podnikání a služeb:

- Styk s veřejností,
- reklama,
- online & marketing na sociálních sítích,
- přímý marketing,
- podpora prodeje,
- osobní prodej.

AIDA Model - **AIDA** je zkratka, která se skládá ze 4 částí: pozornost (Attention), zájem (Interest), touha (Desire) a akce (Action). Vzhledem k tomu, že se mnoho spotřebitelů dozví o obchodních značkách prostřednictvím reklamy či marketingové komunikace, model AIDA pomáhá vysvětlit, jak reklama nebo marketingová komunikace zapojí a ovlivní spotřebitele při výběru značky.

SMART cíle - SMART je zkratka pro specifické, měřitelné, aspirační, realistické, a časově ohraničené:

- **Specifické:** Váš cíl musí být zaměřen na jednu, jasně definovanou hodnotu.
- **Měřitelné:** Musíte mít způsob, jak měřit obsah který publikujete v porovnání s hodnotou.
- **Aspirační:** Váš cíl Vás musí posouvat nad rámec výsledku,



který vaše ochota přirozeně vytvoří směrem k cílové hodnotě.

- **Realistické:** Musíte udržet svou touhu na uzdě v kontrole nad tím, co můžete rozumně zvládnout s prostředky, které máte (nebo budete mít) k dispozici.
- **Časově ohraničené:** Váš cíl musí mít datum ukončení, kdy dosáhnete dané hodnoty.



Osnovy přínosu informační příručky 4

Cíle In-Service Training	Po ukončení školení pro VET profesionály budete: 1. Seznámení s plánem osnov informační příručky, 2. mít přístup do e-learningového portálu, 3. rozumět odborné terminologii v jednotlivých kapitolách, 4. rozumět odborným dodacím metodám/aktivitám v kapitolách.
Potřebné podklady:	Plán kapitol PPT Video E-Learning portál
Osnovy kapitol:	Vytvoření obchodní sítě pro úspěšné podniky
Odborná terminologie	• Vytváření sítí • Spolupráce • Zúčastněné strany • Rozvoj sítí
Odborné koncepty	Paretovo pravidlo 80/20 Analýza zúčastněných stran Rozvoj obchodní sítě Management řízení sítí Sociální sítě Doporučení
Odborné dodací metody a aktivity	Přednáška / Rozhovor Brainstorming / Diskuse Individuální práce Skupinová práce Učení založené na hře Hraní rolí

Další čtení:

Definice odborné terminologie

Vytváření sítí – Vytváření sítí je životně důležitou obchodní činností, jejímž prostřednictvím se obchodníci a podnikatelé setkávají a vytvářejí obchodní vztahy, rozpoznávají, vytvářejí nebo jednájí podle obchodních příležitostí, sdílejí informace a vyhledávají potenciální



obchodní partnery. Pro kreativní odvětví a zejména ta, která pocházejí z uměleckého prostředí, je to možná jeden z nejdůležitějších způsobů šíření povědomí o tom, co dělají, představení jejich nadšení a nalezení stejně smýšlejících osob, kteří buď jako dodavatelé, partneři nebo klienti pomohou kreativnímu podnikateli vzkvétat.

Vytváření sítí stojí mnoho času, ale ne moc peněz. Nicméně se však stále jedná o investici (v čase), kterou podnikatel musí zohlednit zejména na začátku, když podnik prakticky neznámý. Toto může být výzvou pro osoby, které jsou více stydlivé a introvertní, zatímco společenským lidem to přijde snadné.

Spolupráce – Spolupráce s dalšími podnikateli, podniky nebo jednotlivci za účelem dosažení společného (podnikatelského) cíle, který může být krátkodobý nebo dlouhodobý, s uzavřeným nebo otevřeným koncem. Mnoho kreativních společností má tendenci spolupracovat společně v klastrech, protože je snazší mít větší hybnost a „váhu“. Spolupráce může být ad hoc, nebo může být formalizována prostřednictvím smluv, kde různé podniky uvádějí společné cíle a své závazky k jejich dosažení spolu s tím, jak sdílet jakékoli příjmy.

Zúčtněné strany – Všechny osoby a subjekty, které jsou ovlivněny nebo ovlivňují podnik, jsou označovány jako zainteresované strany. Příkladem mohou být akcionáři, management, zaměstnanci, klienti, koncoví uživatelé a dokonce i vláda, místní úřady a široká veřejnost. Každá společnost (a někdy každá služba / produkt) bude mít velmi odlišné složení zúčastněných stran a je důležité brát je v úvahu v případě obchodních rozhodnutí. Vytváření sítí s různými typy zúčastněných stran nám také pomáhá lépe porozumět tomu, co naše okolí očekává a chce.

Rozvoj sítí – Péče o vaše obchodní sítě a přidávání uzlů a tras, které by umožnily vašemu podniku vytvořit další příležitosti a přiblížit je k uskutečnění. Rozvoj sítě je nepřetržitá činnost, kterou podnikatel nebo obchodní manažer musí provádět, aby se ujistil, že jeho obchodní síť zůstává naživu. Tuto činnost lze provést online (na sociálních sítích, jako je LinkedIn) nebo osobně (prostřednictvím konferencí, workshopů, akcí, obchodních klubů atd.)

Související odkazy:

Obchodní sítě pro introverty a extroverty

<https://www.udemy.com/networking101/>



Zainteresované strany – krátké kurzy

<https://study.com/academy/lesson/what-is-a-stakeholder-in-business-definition-examples-quiz.html>

Způsoby, jak zlepšit své obchodní sítě – dovednosti

<https://www.bdc.ca/en/articles-tools/entrepreneurial-skills/improve-networking/pages/business-networking-tips-entrepreneurs.aspx>

Odborné koncepty

Paretovo pravidlo 80/20 - Pravidlo 80-20 je obchodní pravidlo, které uvádí, že **80%** výsledků pramení z **20%** všech příčin dané události. V podnikání se **pravidlo 80-20** často používá k poukázání na to, že **80%** tržeb společnosti je tvořeno **20%** jejich celkových zákazníků.

https://en.wikipedia.org/wiki/Pareto_principle

Analýza zúčastněných stran - je důležitá technika pro identifikaci zúčastněných stran a analýzu jejich potřeb. Používá se k identifikaci všech klíčových (primárních a sekundárních) **zúčastněných stran**, které mají zájem o problémy, na které je projekt zaměřen.

<https://project-management.com/what-is-stakeholder-analysis/>

Rozvoj podnikové sítě / Management řízení sítí

Obchodní sítě jsou nejúčinnější technikou pro vytváření doporučení a budování udržitelného a úspěšného **podnikání...** V návaznosti na tato doporučení / odkazy a jejich přeměnu na klienty je snazší dosáhnout vašich **obchodních** cílů. Odkazy ze **sítí** jsou často vynalézavější než formy marketingu.

<https://www.youtube.com/watch?v=FgC8amJKWOM>

Sociální sítě

Sociální sítě nebo sociální média jsou kolektivní pojem, který označuje všechny typy online komunikačních kanálů určených pro komunitní vstupy, interakci, sdílení obsahu a spolupráci. Mezi různé typy sociálních médií patří webové stránky a aplikace určené pro fóra, mikroblování, sociální sítě, sociální bookmarking, sociální kurátorství a wiki.

Zde jsou největší příklady sociálních médií:

Facebook je populární bezplatná sociální síť, která umožňuje registrovaným uživatelům vytvářet profily, nahrávat fotografie a videa,



posílat zprávy a udržovat kontakt s přáteli, rodinou a kolegy. Podle statistik společnosti Nielsen Group tráví uživatelé internetu na Facebooku více času než na kterékoli jiné webové stránce.

Twitter – je bezplatná služba mikroblovování, která umožňuje registrovaným členům vysílat krátké příspěvky, které se nazývají tweety. Členové Twitteru mohou vysílat tweety pomocí více platform a zařízení a sledovat tweety ostatních uživatelů.

Google+ (čteno Google plus) je projekt sociálních sítí společnosti Google, který je navržen tak, aby lépe replikoval způsob, jakým lidé komunikují offline, než je tomu v případě jiných služeb sociálních sítí. Slogan projektu je „Sdílení reálného života přizpůsobeno pro web“.

Wikipedia je bezplatná otevřená online encyklopedie vytvořená prostřednictvím spolupráce komunity uživatelů známých jako Wikipediáni. Každý, kdo je registrován na webu, může vytvořit článek k publikaci; registrace pro úpravu článků není nutná. Wikipedia byla založena v lednu 2001.

LinkedIn je sociální síť určená speciálně pro podnikatelskou komunitu. Cílem stránek je umožnit registrovaným členům vytvářet a dokumentovat sítě lidí, které znají profesionálně.

Pinterest je sociální webová stránka pro sdílení a kategorizaci obrázků online. Pinterest vyžaduje stručný popis, ale hlavní zaměření stránek je vizuální. Kliknutím na obrázek se dostanete k původnímu zdroji, takže například pokud kliknete na obrázek boty, můžete být přeměrováni na místo, kde je můžete zakoupit. Obrázek borůvkových palačinek vás může přesměrovat k receptu; obrázek ptačí budky vás může přesměrovat k instrukcím výroby.

LinkedIn je sociální síť, která je speciálně navržena pro spojení kariérních a obchodních profesionálů. Více než 550 milionů profesionálů využívá LinkedIn ke kultivaci své kariéry a podniků. Na rozdíl od jiných sociálních sítí, ve kterých byste se mohli stát "přáteli" s kýmkoli, LinkedIn je o budování strategických vztahů.

Snapchat je mobilní aplikace pro Android a iOS zařízení. Jedním z hlavních konceptů aplikace je, že jakýkoli obrázek, video nebo zpráva, kterou odešlete - ve výchozím nastavení - je zpřístupněna příjemci pouze krátce před tím, než se stane nedostupnou. Tato dočasná povaha aplikace byla původně navržena pro podporu přirozenějšího toku interakce.



Vytvořte silnou obchodní síť, aniž byste museli opustit svůj stůl <https://www.forbes.com/sites/kellyhoeey/2018/08/22/20-ways-to-build-a-strong-business-network-without-leaving-your-desk/#2fb99fd13ac7>

19 tipů sociálního marketingu pro malé podniky
<https://www.youtube.com/watch?v=vv8KZq6XRYE>

Doporučení - Doporučení představují metodu propagace produktů nebo služeb novým zákazníkům prostřednictvím obvykle ústního doporučení. K takovým doporučením často dochází spontánně, ale podniky je mohou ovlivnit prostřednictvím vhodných strategií.

25 Způsobů, jak požádat o doporučení, aniž byste působili zoufale
<https://www.entrepreneur.com/article/292645>



Osnovy přínosu informační příručky 5	
Cíle In-Service Training	Po ukončení školení pro VET profesionály budete: 1. Seznámeni s plánem osnov informační příručky 2. Mít přístup do e-learningového portálu 3. Rozumět odborné terminologii v jednotlivých kapitolách. 4. Rozumět odborným dodacím metodám/aktivitám v kapitolách
Potřebné podklady:	Plán kapitol PPT Video E-Learning portál
Osnovy kapitol:	Pochopení přizpůsobivosti úspěšného podnikání (= původní název z první strany) nebo Pochopení přizpůsobivosti pro kreativní podniky
Odborná terminologie	Rozšiřitelnost / Škálovatelnost
Odborné koncepty	Plán přizpůsobivosti Techniky škálování 5 zásad k vytvoření rozšiřitelného podniku
Odborné dodací metody a aktivity	Přednáška / Rozhovor Brainstorming Individuální práce Skupinová práce Případové studie



Zdroje učitele / Další čtení

Definice odborné terminologie

Škála - rychlé zvyšování příjmů při zachování nízkých nákladů. Mnohé podniky začínají jako malé, ale pokud mají být udržitelné, musí se rozšířit. Mohou například potřebovat zvýšit objemy, aby se snížily jednotkové náklady a byly tak schopny konkurovat na svém trhu. Nebo například umožněním přechodu z práce na částečný úvazek na práci na plný úvazek.

Rozšíření může být výzvou. Existuje velký rozdíl mezi zakázkovou výrobou 1 kusu a výrobou 10 000 identických kusů. A rozšiřování vyžaduje diskuzi o obchodních modelech, vlivech a financích.

Přizpůsobivost - Potenciál podnikání nebo aspektu podniku pro zachování efektivního fungování i při zvyšování jeho velikosti.

Techniky škálování.

Nominální škála – Nominální škály jsou nejjednodušší na provedení, ale poskytují nejnižší úroveň měření. Na rozdíl od jiných technik nevyjadřují žádné vztahy ani hodnoty mezi proměnnými. Výzkumníci je používají k určení četnosti, jako je počet mužů a žen, kteří preferují specifickou barvu produktu nebo velikost. Můžete se například ptát respondentů, zda mají černé, hnědé, blond nebo šedivé vlasy. Pokud prodáváte produkty péče o vlasy, tyto informace vám poskytnou přehled o vašem cílovém trhu. Za předpokladu, že většina vašich zákazníků má šedivé vlasy, můžete vyvinout produkt, který pomáhá zakrýt šediny a obnovuje přirozené barvy

Intervalová škála – Intervalové škály se běžně používají v komerčním marketingovém výzkumu. Uvádějí pořadí a rozdíly mezi proměnnými. Charakteristickým rysem této metody je, že neexistuje absolutní nulový bod. Příklady zahrnují názorové stupnice a měřítko postojů.

Ordinální škála – Tato technika škálování pomáhá měřit nečíselné koncepty, jako je pohodlí, spokojenost, celkový zážitek a další. Dobrým příkladem je: Nespokojený, Spokojený, Převážně spokojený nebo Velmi Spokojený. Respondenti zaškrtnou políčko, které nejlépe odráží jejich spokojenost. Ordinální stupnice vám umožní řadit proměnné, které měříte, dle toho, která má méně nebo více kvality, než jakou představuje. Neuvádějí velikost rozdílu, ale pouze relativní polohu položek.



Srovnávací škála – Jak naznačuje jejich název, tyto škály umožňují respondentům porovnat různé produkty nebo služby. Jsou široce používány při průzkumu trhu a nabízejí cenné pohledy na preference zákazníků. Pokud například plánujete zahájit prodej nového energetického nápoje, můžete se zeptat, zda budou preferovat vanilkovou, citrusovou nebo bobulovou příchut.

Komparativní škálovací techniky měří, jak respondenti interagují s položkami, jakož i individuální rozdíly v tendencích reakce. Společnosti mohou použít tato data pro lepší definici jejich zákazníků a vytvářet produkty, které řeší jejich potřeby a přání.

Poměrová škála – Poměrové škály jsou nejobsáhlejší ze všech metod škálování, protože měří přesnou hodnotu odpovědí. Navíc mají pevné počátky nebo nulové body. Respondenti mohou poskytnout přesvědčivé informace, jako je jejich roční příjem domácnosti, částka vynaložená na jejich poslední nákup, čas strávený sledováním televize denně a další. Odtud mohou výzkumníci aplikovat různé statistiky, jako je režim, frekvence, rozsah, směrodatná odchylka a rozptyl.

Existuje mnoho dalších technik škálování používaných v průzkumu trhu. Při spouštění nových produktů nebo služeb můžete například použít techniku zisku. Společnosti mohou také pracovat s nekomparativními měřítky, jako jsou lineární škály, průběžné ratingové škály a sémantické škály. Každý má jiný účel a jedinečnou metodu měření.

Tento odkaz na video vysvětluje škálovací techniky:

<https://www.youtube.com/watch?v=KIBZUk39ncI>

Tato prezentace vysvětluje techniky měření a škálování:

<https://www.slideshare.net/ujjmishra1/measurement-and-scaling-techniques>

Tento článek vysvětluje 5 zásad k vytvoření rozšiřitelného podniku:

<https://www.infusionsoft.com/business-success-blog/growth/planning-strategy/what-is-scalability-in-business>

<https://tallyfy.com/scaling-your-business/>



Osnovy přínosu informační příručky 6	
Cíle In-Service Training	Po ukončení školení pro VET profesionály budete: 1. Seznámeni s plánem osnov informační příručky 2. Mít přístup do e-learningového portálu 3. Rozumět odborné terminologii v jednotlivých kapitolách. 4. Rozumět odborným dodacím metodám/aktivitám v kapitolách
Potřebné podklady:	Plán kapitol PPT Video E-Learning portál
Osnovy kapitol:	Poskytování poradenství novým úspěšným podnikům, jak získat a hospodařit s financemi (původní z první strany) nebo Poradenství novým podnikům v oblasti přístupu a řízení financí
Odborná terminologie	Finanční zdroje Rozvaha Zisk a ztráta Tok peněz
Odborné koncepty	Finanční plán Počáteční investice • Provozní náklady • Prodej • Zisk Finanční zdroje • Banky • Dotace • Další zdroje Ceny DPH



Odborné dodací metody a aktivity	Přednáška / Rozhovor Brainstorming Individuální práce Skupinová práce Případové studie
----------------------------------	---

Další zdroje učitele a Další čtení

Definice odborné terminologie – Více zde:

<http://www.businessdictionary.com/definition>

Rozvaha - Zkrácený výkaz, který zobrazuje finanční pozici účetní jednotky ke stanovenému datu (obvykle poslední den účetního období).

Mezi další informace, které rozvaha uvádí, patří (1) jaká aktiva účetní jednotka vlastní, (2) jak za ně zaplatila, (3) co dluží (své závazky) a (4) jaká částka zbývá po zaplacení závazků. Údaje o rozvahách vycházejí ze základní účetní rovnice (aktiva = pasiva + vlastní kapitál) a zařazují se do podpoložek, jako jsou oběžná aktiva, dlouhodobá aktiva, krátkodobé závazky, dlouhodobé závazky. Společně s výkazem zisku a ztráty a výkazem peněžních toků obsahuje soubor dokumentů nezbytných pro řízení podniku.

Zisk a ztráta - Výkaz zisků a ztrát je účetní závěrka, která shrnuje výnosy, náklady a výdaje vynaložené během určitého období, obvykle ve fiskálním čtvrtletí nebo roce. Tyto záznamy poskytují informace o schopnosti či neschopnosti společnosti generovat zisk zvýšením příjmů, snížením nákladů nebo obojím. Některé se týkají výkazu zisku a ztráty, výkazu výsledků hospodaření nebo výkazu o finančních výsledcích nebo výnosech, výkazu příjmů a výdajů.

Tok peněz - Vklady a výplaty hotovosti, představující provozní činnost organizace.

V účetnictví je peněžním tokem rozdíl ve výši peněžních prostředků, které jsou k dispozici na začátku období (počáteční zůstatek) a částka na konci daného období (konečný zůstatek). Pokud je konečný zůstatek vyšší než počáteční zůstatek, označujeme jej jako pozitivní, v opačném případě se jedná o negativní. Peněžní tok je zvýšen (1) prodejem více zboží nebo služeb, (2) prodejem aktiva, (3) snížením nákladů, (4) zvýšením prodejní ceny, (5) rychlejším sběrem, (6) pomalejším placením, (7) zajištěním většího vlastního kapitálu, nebo



(8) převzetím půjčky.

Jak vypadá dobré řízení hotovosti?

Dobré řízení hotovosti znamená, že máte v bance dostatek finančních prostředků na úhradu nákladů v jejich splatnosti. Vaše podnikání může být ziskové, ale pokud nebudete schopni platit své dluhy v jejich splatnosti, nepřežijete.

Řízení hotovosti se často nazývá „řízení peněžních toků“, tj. kolik peněz proudí dovnitř a ven z vašeho podnikání, a výsledný bankovní zůstatek. To je důvod, proč je snazší řízení hotovosti, pokud máte pro svůj podnik konkrétní bankovní účet.

Běžné důvody hotovostních problémů zahrnují:

- Pomalu platící zákazníci.
- Delší doba na vybudování podniku než byla očekávána.
- Vyšší počáteční náklady a nevýhodné úvěrové podmínky u dodavatelů.
 - Peníze jsou vázány v neprodaných zásobách.

[Fearless Financials'](#) pět nejlepších tipů pro zlepšení peněžních toků:

- Vyvíjet prognózu peněžních toků - jedná se o běžný nástroj, který se používá k odhadu, kolik peněz očekáváte, že budou plynout do vašeho podniku a z něj. Pomáhá vám předvídat, kdy budou peníze omezené a kdy budete potřebovat další finanční prostředky, např. kontokorent nebo bankovní úvěr.
- Ulehčete svým zákazníkům platby - to zahrnuje rychlou a přesnou fakturaci, online platby, jako jsou inkasa, PayPal atd. a použití záloh a / nebo splátek k rozložení nákladů pro získání platby předem
- Sledujte pomalé plátce - sledujte splatnosti plateb zákazníků a rychle kontaktujte pozdní plátce.
- Vyjednejte podmínky se svými dodavateli - prozkoumejte, jak můžete zlepšit své úvěrové podmínky a zda existují způsoby, jak snížit množství peněz, které je svázáno ve skladu, např. placení dodavatele při prodeji zboží (prodej nebo vrácení).
- Rozložte klíčové náklady v průběhu roku - například pojištění a služby mohou být placeny měsíčně inkasem. Drahé vybavení může být pronajato nebo zapláceno prostřednictvím splátkového prodeje po delší dobu.



Definice odborné terminologie:

Počáteční investice - Počáteční investice nebo peníze použité na zahájení podnikání. Fondy nebo kapitál mohou pocházet z bankovního úvěru, vládního grantu, externích investorů nebo osobních úspor vlastníka podniku. Peníze se používají na pokrytí takových počátečních nákladů, jako je nákup budov, nákup vybavení a zásob a najímání zaměstnanců.

Provozní náklady - Náklady na jednotku produktu nebo služby nebo roční náklady vynaložené na nepřetržitý proces. Provozní náklady nezahrnují kapitálové výdaje ani náklady vzniklé ve fázi návrhu a realizace nového procesu.

Prodej - Smlouva zahrnující převod majetku a vlastnictví (název) zboží nebo nemovitosti nebo nárok na službu výměnou za peníze nebo hodnotu. Podstatnými prvky, které musí být přítomny v platném prodeji, jsou (1) způsobilost kupujícího i prodávajícího uzavřít smlouvu, (2) vzájemná dohoda o podmínkách směny, (3) věc, kterou lze převést, a (4) zaplacené nebo slíbené protiplnění v penězích (nebo jeho ekvivalent).

Zisk - Přebytek zbývajících po odečtení celkových nákladů od celkových příjmů, a základ, od kterého se vypočítává daň a vyplácí dividendy. Je to nejznámější míra úspěchu v podniku.

Zisk se promítá do snížení závazků, zvýšení aktiv a / nebo zvýšení vlastního kapitálu. Poskytuje prostředky na investice do budoucích operací a jeho absence může mít za následek zánik společnosti. Jako ukazatel komparativní výkonnosti je však méně hodnotný než návratnost investic. Také se nazývá příjem, výnos, nebo výdělek.

Finanční zdroje – Tento zdroj obsahuje informace o tom, jak mohou kreativní podnikatelé financovat své podnikání. Podrobně popisuje běžné typy financování a podniků, včetně kladů a záporů každého z nich.

K dispozici je ke stažení pdf.

<http://www.culturalenterpriseoffice.co.uk/our-services/resources/finance/>



Ceny – Jaké jsou náklady na vaši práci

Cenová strategie – Cenová strategie vaší značky je nezbytná pro komerční úspěch. Vše začíná tím, že identifikujete svého zákazníka a pozici na trhu. Pro vytvoření komerčně úspěšného produktu potřebují návrháři vědět, kdo je jejich zákazníkem, a porozumět jejich potřebám s cílem poskytnout relevantní produkt a jedinečné výhody:

- Prozkoumejte, kdo je vaším zákazníkem, důkladně se podívejte na konkurenční značky z hlediska maloobchodních nákladů, profilu a místa, kde je výrobek vyroben.
- Postavení na trhu – Bude vaše podnikání založeno na velkém objemu a budete pracovat s nižšími maržemi nebo bude založeno na luxusu a budete pracovat s nižšími objemy a vyššími maržemi?
- Cesta ke spotřebiteli - Budete váš výrobek prodávat do specializovaných butiků, obchodních domů, galerií nebo budete prodávat pouze online prostřednictvím elektronického obchodu nebo vlastních webových stránek? Určení místa, kde se bude váš výrobek prodávat, vám pomůže sestavit cenový model.
- Maloobchodníci očekávají vyšší marži, protože musí pokrýt náklady na pronájem, zaměstnance a marketing. V rámci online prodeje nebo přímého prodeje můžete prodávat za méně nebo realizovat větší marže.
- Příliš nízká cena produktu znamená, že nebudete profitovat. Příliš vysokou cenou, bez zajištění kvality nebo jedinečnosti, riskujete, že se vaše značka ocitne mimo trh.

Cenové modely – Obecně jsou dva způsoby, jak přistupovat k ceně vašeho produktu. Obě metody mají své zásluhy, ale obecně se uznává, že přístup založený na hodnotách je nejlepší pro udržitelný obchodní model,

Je však užitečné přistupovat ke kalkulaci a stanovení ceny oběma metodami.

1. Přístup založený na hodnotách

Identifikujte svého cílového zákazníka a prozkoumejte značky „konkurentů“, abyste určili, jaký je správný cenový bod, a to v maloobchodní ceně. Poté postupujte zpět, aby bylo možné určit cenu produktu. To vám umožní určit, jaké jsou vaše cílové náklady na produkt. Pokud to neuděláte, je pravděpodobné, že vaše podnikání nebude udržitelné.



Příklad

RRP / Doporučená prodejní cena =

£90 Velkoobchodní náklady =

rozdělení RRP od 2.4 do 3.2 = £30*

** maloobchodní přírážka je obvykle mezi 2.4 a 3.2*

Cílová cena = vydělte velkoobchodní cenu 2 = £15, tj. pokud výroba vašeho produktu stojí £15, pak byste měli mít cenu svého výrobku za maloobchodní cenu přibližně £90.

2. Přístup založený na nákladech

Mnoho nových značek značek vychází z cenového přístupu založeného na nákladech. Výrobní náklady jsou vypočítávány sčítáním nákladů na materiál, jeho úpravu a práci, přičemž se v poměru k pokrytí režijních nákladů, jako jsou nájemné, marketingové náklady a mzdy, přidává požadovaný zisk.

Příklad

Cena nákladů = £10 (Celkové náklady na materiál, úpravu, práci a podíl režijních nákladů), tj. pokud výroba vašeho produktu stojí £10, pak byste jej měli prodávat mezi £48 a

£64

Velkoobchodní náklady = pořizovací cena x 2 = £20

RRP / Doporučená maloobchodní cena = velkoobchodní náklady x 2.4 to 3.2 = £48 až £64*

** maloobchodní přírážka je obvykle mezi 2.4 a 3.2*

Tento odkaz obsahuje informace o cenových chybách, které umělci na volné noze a kreativní podnikatelé obvykle činí:

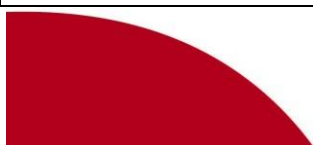
<https://www.creativelive.com/blog/top-5-pricing-mistakes-made-creative-entrepreneurs/>

Daň z přidané hodnoty (DPH) - Nepřímá daň z domácí spotřeby zboží a služeb, s výjimkou těch, které jsou nulové (např. potraviny a základní drogy) nebo jsou jinak osvobozeny (např. vývozy).

Vybírá se v každé fázi výrobního řetězce a distribuce ze surovin do konečného prodeje na základě hodnoty (ceny) přidané v každé fázi. Výrobci ani členům distribučního řetězce se nejedná o náklady, a vzhledem k tomu, že jeho plnou odpovědnost nese konečný spotřebitel, vyhýbá se dvojímu zdanění daně z přímého prodeje. Bylo zavedeno Evropským hospodářským společenstvím (nyní Evropskou unií) v 70. letech.

Tento odkaz obsahuje informace o dani z přidané hodnoty pro kreativní podnikatele:

<http://www.culturalenterpriseoffice.co.uk/our-services/resources/vat-for-creatives/>





Erasmus+

This project has been funded with support from the European Commission.

This publication reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.