



KREATIVT IVÆRKSÆTTERI

Bilag



MODUL 1. Bilag 1





Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Markedsføring af kommunikation



© SKAGEN VÆRSKI MAMA TOMASØVENSE
<https://www.verski-mama.no>



Markedsføring: alt om min virksomhed

Budget

- Hvor meget kan jeg/vil jeg investere i formidling?
- Skal jeg købe annoncer i trykte medier?
- Vil jeg hyre professionelle?
- Vil jeg tilbyde

Strengths

- Hvilke menneskelige fordele har jeg i øjeblikket?
- Hvilke materielle ressourcer/kapacitet har jeg?

Limitations

- Har jeg nyttige relationer?
- Ikke tilstrækkelig kapacitet/ressourcer?
- Ikke nok tid?
- Jeg bor ikke der, hvor jeg ønsker at drive forretning?

© SKAGEN VÆRSKI MAMA TOMASØVENSE
<https://www.verski-mama.no>

Målet er SMART Specifikke, målbare, opnåelige, relevante og tidsbegrænsede	Opgaver
Skab et marked/gennemtræng markedet	- Formuler kundens behov for produktet/ydelsen; - Få den laveste pris på markedet; - Oprette en ny reklamekampagne osv.
At tiltrække kunder fra de nærmeste konkurrenter	- Formidle værdier, som øl tilfredsstillende de kundens behov; - Tiltræk kunderne gennem prisen; - Styrk dit image som en mere pålidelig aktør på markedet osv.
Udvidelse af distributionsnettet	- Find pålidelige partnere i regionerne; - Oprette nye juridiske enheder; - Lancering af en salgsplatform for e-mail osv.
Lancering af et nyt produkt eller en ny tjeneste/linje	- Identificer målgrupper af kunder; - Skab kommunikationsbudskaber, visuelt materiale og indhold til dem; - Underskriv kontrakter med distributører og opret et bonussystem for dem osv.



Værditilbud

Den forklarer den vigtigste grund til, at en potentiel kunde bør købe hos dig.

- Hvordan løser produktet/ydelsen kundens problem eller forbedrer situationen?
- Hvilke specifikke fordele giver det?
- Hvordan adskiller produktet/ydelsen sig fra konkurrenterne?

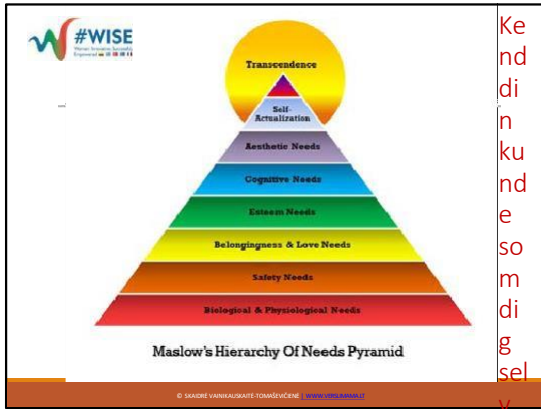
© SKANDINAVISKE TONÅSEVNERE [LÆR MERE OM OS](#)

Godt værditilbud forklarer

- Hvordan produktet/ydelsen løser kundens problem og/eller forbedrer livskvaliteten (relevans)
- Giver en specifik og særlig fordel (kvantitativ værdi)
- Forklarer, hvorfor kunden skal købe hos dig og ikke hos dine konkurrenter (særpræg)
- Hvem er slutbrugeren
- Bruger et enkelt sprog uden klichéer og forretningsjargon
- Tager op til 2 minutter

www.comparto.com

© SKANDINAVISKE TONÅSEVNERE [LÆR MERE OM OS](#)



Kenndi kunde som dig selv

#WISE

Køberpsykologi i korte træk

Trekant - mål, drivkraft, ambitioner

Cirkler - liv, fred, harmoni

Polygoner - strukturalitet, styrke, soliditet, futurisme

Firkanter og rektangler er menneskelige frembringelser

Vandrette linjer jord, lodrette linjer løft

Kurver - lethed, sensualitet

Spiraler - mystik, transcendentale løfte

SCIENCE OF SHAPES

Just like with colors, shapes and figures affect the psychology of a person. Influencing how we feel about a place and the space it occupies.

TRIANGLES

Pointed shapes are often associated with strength, ambition, and power. They are often used in logos and branding to convey a sense of direction and movement.

CIRCLES

Circles are widely perceived to be calm and peaceful, representing a sense of harmony and balance. They are often used in logos and branding to convey a sense of unity and completeness.

POLYGONS

Polygons are often perceived to be strong and powerful, representing a sense of structure and order. They are often used in logos and branding to convey a sense of stability and reliability.

SQUARES & RECTANGLES

Squares and rectangles are often perceived to be stable and solid, representing a sense of order and structure. They are often used in logos and branding to convey a sense of reliability and trustworthiness.

LINES

Lines are often perceived to be directional and movement, representing a sense of direction and flow. They are often used in logos and branding to convey a sense of progress and innovation.

CURVES

Curves are often perceived to be easy and sensual, representing a sense of ease and comfort. They are often used in logos and branding to convey a sense of approachability and friendliness.

SPIRALES

Spirals are often perceived to be mysterious and transcendent, representing a sense of mystery and wonder. They are often used in logos and branding to convey a sense of depth and complexity.

#WISE

Demografiske data: www.dst.dk/

De vigtigste mediekkanaler

Meningsmålinger



Målmarkedsvurdering (1)

Hvilke behov søger målmarkedet tilfredsstille?

Hvilke fordele ønsker du at modtage?

Anvendelse af dit produkt/din tjenesteydelse:

Hvad?

Hvorfor?

Hvornår?

Hvor?

Hvordan?



© SKADDE VINDKÅBSENHEDEN TOMASSENSEN www.skadde.dk



Målmarkedsvurdering (2)

- Hvordan fungerer beslutningsprocessen?
- Hvilke kilder søger kunden efter oplysninger i?
- Hvor lang tid tager det at træffe en købsbeslutning?
- Hvem er den egentlige køber?
- Hvad (menneskelig eller miljømæssig faktor) har indflydelse på købet?



© SKADDE VINDKÅBSENHEDEN TOMASSENSEN www.skadde.dk

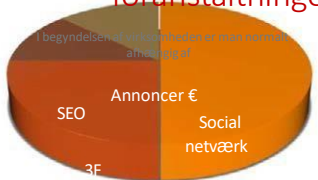



© SKADDE VINDKÅBSENHEDEN TOMASSENSEN www.skadde.dk



Salgsfremmende foranstaltninger

Legyndelsen af virksomhedens markedsføring



Kan også fungere

- Messer og udstillinger
- Nyhedsbreve
- Blogs
- Medier
- Forretningsklubber
- Mund-til-mund metoden
- Rabat
- markedsføring
- Udendørs reklame

© SKANDI VARKALKULANTE TOMRØVCENE [www.virksomhed.dk](#)



Markedsføringsressourcer

MUST-HAVE	SHOULD-HAVE
Hjemmeside og sociale medier (FB, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn osv.)	Medlemskab af erhvervsklubben
Visitkort og håndouts (flyers, brochurer, kataloger osv.)	Socialt ansvar/henvisningsprogram
Professionel fotosession / videoklip / indholdsmarkedsføring (tekster, lyd, video)	Markedsføringsprogrammer for arrangementer (uddannelse, smagninger, salgsfremmende arrangementer osv.)
Banner (flere formater)	Jungtins partnerystes (pvz., ledainé ir dantq klinika; drugeliq paroda ir dizaineré)
Organiseret SEO og Google-	Feedback-afsnit

søgning

© SKANDI VARKALKULANTE TOMRØVCENE [www.virksomhed.dk](#)



Der findes ikke noget lettere tidspunkt at starte en virksomhed på, men der findes heller ikke noget sværere tidspunkt at engagere folk på denne måde. Alle små virksomheder skal finde ud af, hvilken historie de fortæller. De, der fortæller en historie og skiller sig ud, er de mest succesfulde. For tillid sælger, og tillid skabes ved at fortælle historier.

Historiefortælling

© SKANDI VARKALKULANTE TOMRØVCENE [www.virksomhed.dk](#)



7 regler for en god

1. At være opmærksom på dine egne følelser og at fremkalde dem hos andre.
2. Du skal vide klart og tydeligt, hvorfor du skal fortælle det. Hvilket højere formål tjener den?
3. At fortælle om en fiasko, der blev til succes, på en sådan måde, at man har lyst til at identificere sig med den.
4. Rør ved de dybeste følelser: vrede, afsky, frygt, lykke, sorg og forundring.
5. At blive uventet overrasket - på en sådan måde, at det nyster og måske endda ændrer vores forståelse af verden.
6. Gør alting enkelt og kortfattet x 3
7. Krydr det hele med en god dosis humor.



© SKANDINAVISKE UNIVERSITETS TOMASØVENSEN www.viborgskole.dk



Storytelling: hvordan det fungerer

- Et specifikt ord aktiverer specifikke centre i hjernen;
- Folk, der kan lide fiktion, forstår andre mennesker bedre;
- Når man lytter til en historie om en helt, øges frigivelsen af oxytocin, det lykkelige hormon, i hjernen;
- Hjernen ignorerer standardfraser og sprogmønstre;
- Heltenes rejse dominerer 1/3 af Hollywood-filmene og de fleste TEDx-foredrag;
- Cortisol, der frigives under klimaks, forårsager en kraftig følelsesmæssig reaktion.

© SKANDINAVISKE UNIVERSITETS TOMASØVENSEN www.viborgskole.dk



Hvem har brug for kommunikation og hvornår?

HVORFOR

Aktiviteten er betydningsfuld for symbolet

NÅR

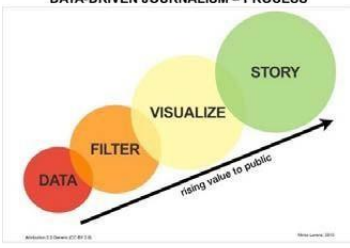
Første gang / nyt Resumé markedet i denne fase

© SKANDINAVISKE UNIVERSITETS TOMASØVENSEN www.viborgskole.dk



Sådan opstår

DATA-DRIVEN JOURNALISM = PROCESS



Oplysninger

(1) skal være til rådighed,
(2) filteret efter prøver,
(3) er præsenteret på en sådan måde, at publikum forstår pointen,
(4) bliver til historier, fordi publikum ellers ikke vil forstå eller engagere sig

© SKADRE VANNAUKAUTE TOMASØVENE | VEROLINNA



Sådan får du mediernes opmærksomhed

EFTER 1 MINUTS LYTNING ELLER SENING FALDER PERSONENS KONCENTRATION MED 50 %.

Budskabet skal være:

Kort | Korrekt
Nyt vigtigt
Afsluttet i går

© SKADRE VANNAUKAUTE TOMASØVENE | VEROLINNA



Pressemeddelelse

1-2 sider (op til 3500 tegn uden mellemrum)
Klart budskab
Fakta, tal, datoer
Citater!
3. person
Illustrationer/infografik
Immediate/Embargo
INGEN UDGIVELSESGARANTIER!



How to Write a Press Release | How to Work in Public Relations

© SKADRE VANNAUKAUTE TOMASØVENE | VEROLINNA



Reklame = salg?

Om reklamen bliver en succes afhænger af	Langsigtede fordele ved reklame
Tidsperiode	Billede
Klarhed om målgruppen	Feedback
Meddelelseskvalitet	Historie
Prisfastsættelse	Generel opmærksomhed
Markedsposition	Omdømme
Kropssprog	Tillid
Erklærede værdier	
Kommunikationskanaler	
Miljø	
Den generelle økonomiske situation	
Mod til at foreslå uventede løsninger	

© SKANDI VARKALKULANTE TOMASØVENSE [www.skandi.dk](#)




Det vigtigste er at høre, ikke at lytte

Folk vil være taknemmelige for at lytte, men for at høre dem vil de stole på dig

© SKANDI VARKALKULANTE TOMASØVENSE [www.skandi.dk](#)



HJEMMEARBEJDE

- Hvorfor valgte jeg at være i a8 hvordan den kreative virksomhed? sig, og
- Hvilke markeder betjener jeg? Hvorfor?
- Hvilke hovedfordele tilbyder jeg mine kunder? (lav pris? høj kvalitet? håndlavet? omhyggelig kontrol med produktionsprocesserne?)
- Hvilket image ønsker jeg for min virksomhed?
- Hvilket budskab sender jeg til markedet, kunder, partnere osv.?
- Hvad er min tilgang til at drive forretning i almindelighed?
- Hvilke varer/tjenester tilbyder min virksomhed?

- CV af min virksomhed: alder, hvorfor og startede, hvordan sortimentet har udviklet hvilke markeder der betjenes.
- Tilgængelige ressourcer og kompetencer (erfaring, specialister, værdsatte kunder osv.).
- Områder, hvor jeg er bedst.
- Hvordan adskiller jeg mig fra andre markedsdeltagere og konkurrenter?
- Hvad giver mig en konkurrencefordel?
- Hvad er det særlige ved min materielle base, medarbejdere, partnere, leverandører osv.?
- Underskriv kort åbningstale til dit kommercielle arrangement/begivenhed.

© SKANDI VARKALKULANTE TOMASØVENSE [www.skandi.dk](#)



MODUL 1. Bilag 2

Digital markedsføring



4 trin, der fører til en vellykket online forretning

Hr. Povilas Goberis

Hvad vi vil tale om

1. Lad os starte Dit online forretningsområde • Webstedet og dets besøgende • Kundeoplevelse • Kundeadfærd • Indhold og SEO	3. Få professionelle Investering i annoncer • Salgsfremmende indhold • Kommunikationskanaler • Social vs. Google vs. Display • Markedsføring af indhold (storytelling)
2. Fremadrettet På jagt efter kunder • Målgruppe • Kundens vej • Kommunikationstragt • Kommunikationsstrategier	4. Et gennembrud Dataanalyse • Vigtigheden af Google Analytics • De vigtigste rapporter • Analyse af data om e-handel • Succesformlen

For det første om den digitale markedsføring

Den "tørre" definition beskriver digital markedsføring som salg af varer og tjenesteydelser ved hjælp af internetværktøjer og -kanaler.

Hvor ofte søger du efter oplysninger på internettet, forf.eks. med en smartphone, og derefter foretager et købbaseret på det i en fysisk butik?

ROPO-effekten - Research Online Purchase Offline.

Så måske er det ikke engang værd at tale om digital markedsføringsom en særskilt gren af markedsføring?

Hvad er integreret kommunikation?





Webstedet og dets besøgende

Hvad er et websted?

Et udstillingsvindue for dine varer og tjenester eller blot en e-shop.

Ønsker du, at folk, der kommer ind i din butik, skal have den bedst mulige oplevelse, foretage de ønskede handlinger og vigtigst af alt - **købe**?

Hovedformålet med at have en hjemmeside er **at tiltrække besøgende** til nok...

[forklaringer på, hvordan vi vil tiltrække besøgende, findes på andre dias]



Kundeoplevelse

De besøgende skal have besvaret følgende spørgsmål:

- Hvorfor hos dig?
- Hvorfor nu?
- Hvad vil min belønning være?

Det er dog ikke nok...

Tænk over, hvad der gør en **god oplevelse af et websted** for dig

Oftest:

Hastighed på webstedet	Søgemuligheder	Relevante kommunikation
Sammenhæng	Interaktivitet	Intuitivitet
Praktisk navigation	Enkelhed	Forlovelse
		Sikkerhed

[dette murværk skal være større]



Kundeadfærd

Hvad er **kundeadfærd**? Grundlæggende viden om og forståelse af hovedbegrebet er at foretrække. Alle brugerhandlinger på dit websted er:

- klikker
- åbner sider
- ruller
- swipes
- osv.

Samtidig er det oplysninger om, hvilke sider på webstedet brugerne udfører handlinger på. Formålet med digital kommunikation er at lede forbrugernes adfærd i den rigtige retning, helst til **indkøbskurven**, og at **overbevise dem om at købe**.



Indhold&SEO

Bill Gates sagde:

Indholdet er kongen.

Men fordelingen er dronningen! tilføjede en anden.

Det første og vigtigste skridt, før du begynder at investere i reklame, er

Styring af din SEO! Fordi det er en **gratis distribution** til din målgruppe. Hvordan virker det?

- Hjemmesiden skal indeholde **tekster: service-/produktbeskrivelser**, valg af passende **nøgleord** og **kvalitet** som den vigtigste **fordel** for brugerne, der læser disse tekster.
- Webstedets tekniske parametre og konfigurationer skal **opfylde SEO-kravene**.





Målgruppe

Hvad er de for nogle personer? Hvad kan disse mennesker lide? Hvordan bruger de deres fritid? Hvilke websteder besøger de, og hvilke oplysninger søger de efter? Hvad er deres alder, køn og civilstand? Indkomst?

Praktisk opgave:

1. Beskriv din målgruppe i detaljer.
2. Tænk på, hvor du sandsynligvis vil møde denne

målgruppe Eksempler:

- E-shop med herresokker
- Sportsklub



Kundens vej

1. Købsprocessen starter med **kendskabet** til produktet eller tjenesten.
2. Den næste fase er en **overvejelse**.
3. Den efterfølges af et **køb**.
4. Og de vender tilbage for at **købe igen**, hvis de kunne lide det, indtil brugeren til sidst bliver en **fortalerkunde**.



I virkeligheden er kundernes vej lidt anderledes

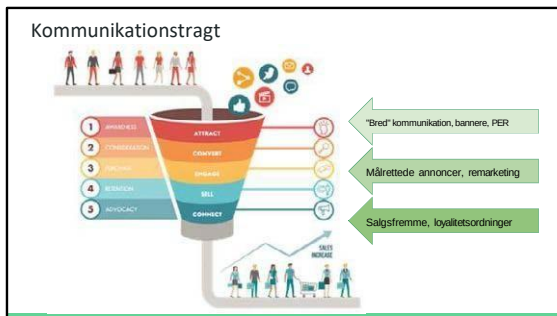
Lidt kaotisk, forskellige for forskellige mennesker, "multikanaler":

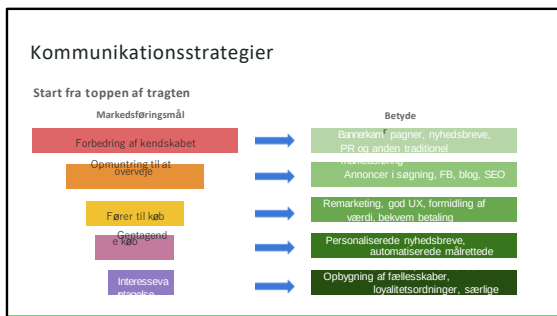
En god praksis er:

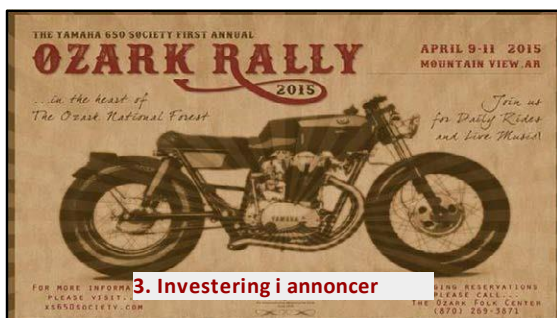
- Testning;
- Måling og evaluering af resultater;
- Udnyttelse af mere end én kanal, fordi forskellige kanaler støtter hinanden.



[hvordan understøttelse fungerer, se dias på Google Analytics]







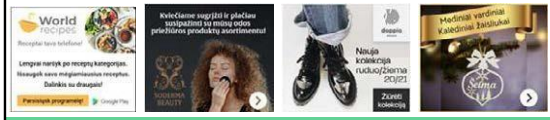
3. Investering i annoncer

Salgsfremmende indhold

Bannere som standard online-reklameelementer bør opfylde enkle krav:

- Tydelighed og **konsistens** med dit brand (**farver, former, skrifttyper**)
- **Høj** opløsning (2x prikker osv.)
- Standardformater eller formater, der er i overensstemmelse med anbefalinger fra visse platforme
- **Kald til handling**

Gode eksempler



Kommunikationskanaler

De to hovedgrupper er de **traditionelle kanaler** og de **digitale kanaler**

Traditionel	Digital	
TV	Bannere på mange websteder	Hvorfor er det bedre?
Trykte medier	Annoncer i Google-søgning	- Billigere
Radio	Annoncer i sociale netværk (FB, Instagram, LinkedIn, Twitter)	- Hurtigere
Udendørs reklame	Nyhedsbreve, pressemeddelelser, SEO-tekster osv.	- Data
		- Fleksibilitet

Social vs. Google vs. Display

De fleste små og mellemstore virksomheder starter med **Facebook**, fordi det er nemmest, fordi vi alle "sidder" der, og fordi det er meget billigt (på visse betingelser).

Lidt mere avancerede eller bureaujede reklamekøbere køber reklamer via Google Ads-platformen.

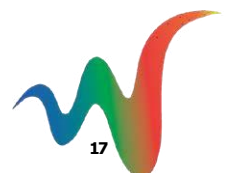
Jeg har fremhævet **Display**, fordi det i nogle tilfælde er et mere kompliceret område, som kræver forberedelse og specifik viden og ofte er bange for potentielt store minimumsbudgetter.

[Billig betyder, at en brugerhandling (klik) koster fra 0,01 eur]

Resume:

1. Facebook - billigt, men konkurrencen er meget stor (såkaldt flaskehals);
2. Google Ads - billigt, men det kræver specifik viden, og der er nogle komplicerede ting;
3. Priserne er meget **forskellige**, men du skal vælge de **rigtige partnere**, for så kan du spare platformgebyrer og få større fleksibilitet i valget af kanaler.

[Råd: Prøv også at finde annoncer på småttingsider]



Markedsføring af indhold

Ja, tekster. Og endnu mere.

- Nyttige billeder, infografikker
- Specifikke og interessante indsigter
- Videomateriale
- Uddannelsesmateriale
- Nyhedsbreve
- Og også andre typer annoncer

Målet er **storytelling**.

Folk elsker jo gode historier, ikke sandt? Et meget godt eksempel er dit svar.

NO STORY, NO SALE

CREATIVE BRAND VISUAL MARKETING

STORYTELLING

VISUAL COMMUNICATION EPICURE SHARE

4. Analyse af data

Google Analytics

Google Analytics er et MUST-HAVE-værktøj for at få noget ud af digital markedsføring.

GA analyserer kundernes adfærd:

- Hvor kommer de fra?
- Hvornår kom de?
- Hvor meget tid brugte de?
- Hvem er brugerne?
- Hvad gjorde de så?
- Hvad har de købt?
- Hvordan har den ændret sig med tiden?
- Hvordan digitale kommunikationskanaler arbejder sammen

Praktisk opgave. Succesformlen (2)

$$10000 \times 20\% \times 3\% \times 20\% \times 20\% \times 20 \text{ eur} = 240 \text{ eur}$$

Lad os øge alt med 30 %:

$$13000 \times 26\% \times 3,9\% \times 26\% \times 26\% \times 26 \text{ eur} = [\text{din egen beregning}]$$

[Jeg foreslår, at indkomsten vil være langt højere end 30 %!]

Ofte stillede spørgsmål

Så hvor mange penge skal du bruge på reklame?

Budgettet skal afhænge af målene og af evnen til at indsamle en vis mængde værdifulde data til yderligere analyse og evaluering. For nogle kampagner er selv 10 euro nok, men nogle gange er 500 euro ikke nok. I første omgang kan du overveje at køre reklamer for 200 euro.

Hvordan ved du, om din annonce har virket?

Reklamens effektivitet bør vurderes ud fra, om den har skabt både direkte og indirekte interesse for dine varer og tjenester. Hvordan viser denne interesse sig? Har kunderne ringet, tilmeldt sig nyhedsbrevet, downloadet din brochure, købt via e-mail eller i butikken?

Hvad er den rigtige pris pr. klik?

Ikke nødvendigvis så lille som muligt. Det afhænger af, på hvilket trin af brugerrejsen du betaler for et klik. Hvis det kun er i informationsformidlingsfasen og ikke for målgruppen, skal prisen være så lav som muligt. Hvis du kun modtager klik fra målrettede brugere, kan du nødt til at betale 0,1 eur, 0,2 eur eller endda 0,5 eur.



MODUL 1. Bilag 3



Hvad vi vil gøre

- Intro om Mr. Bowl Ceramics
- Intro om ETSY og generel info
- Praktisk opgave
- Oprettelse af en ny liste (for en vare)
- Kritik af listen
- Spørgsmål og svar

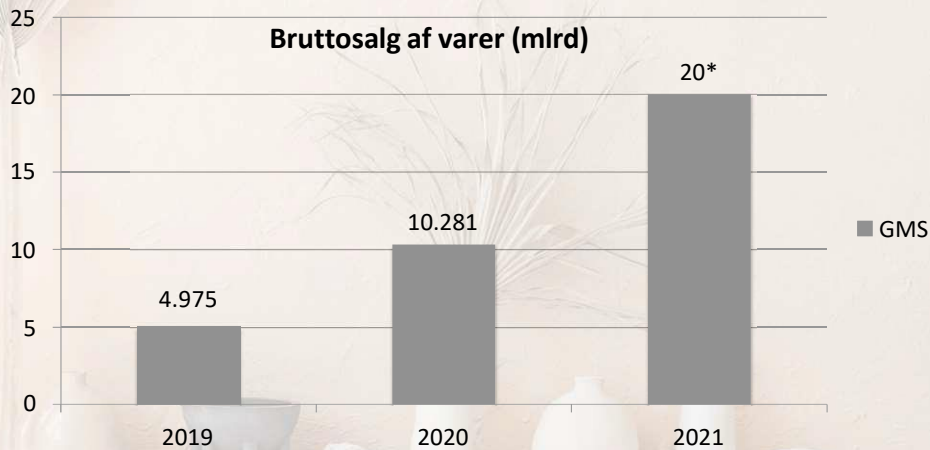
Mr. Bowl keramik

- Anno 2017 maj
- Det første år sluttede med 14 salg
- 1000 salg på 5 år
- Omkring 5000 stk. varer fremstillet
- Handles til 36 lande i hele verden
- Vi var overbevist om, at 1000 salg ville resultere i et overflødighedshorn af ordrer

HVORFOR ETSY

- 2020 I Etsys årsberetning hedder det i en undersøgelse, de foretog, at 88% af køberne bekræftede, at de fandt varer på Etsy som de ikke kunne finde andre steder.
- I 2020 vil mere end 80 millioner købere handle på Etsy, hvoraf 38 millioner var nye købere.
- I 2021 steg antallet af købere yderligere 38 % i de første 3 kvartaler.

HVORFOR ETSY



*Vores prognoser er baseret på ETSY-data. 2021 Q3 sluttede med 9,3 mia. dollars i GMS, en stigning på 40 % i forhold til samme periode i 2020. I betragtning af at fjerde kvartal er det mest succesfulde i e-handel, og at fjerde kvartal i 2020 tegnede sig for 35 % af det samlede årlige salg, kan vi forudsige, at Etsy kan slutte 2021 med mindst 20 milliarder dollars.

Tips og tricks

- 60 lister.
- Hver liste skal være 100 % udfyldt.
- Glem ikke at følge de succesfulde konkurrenter.
- Bed venner om at foretage deres første køb og om at efterlade deres feedback.
- Start med en fuldt udbygget butik, fordi ETSY kan lide at fremmenye butikker.
- I stedet for at bruge ferietilstand, skal du hellere udvide produktionendeadlines.
- At handle i euro er et smart valg, fordi valutaenomsregningsgebyrer vil blive betalt af køberen derefter.
- Det er et must at udføre aktiviteter i overensstemmelse med lokal lovgivning.

Tips og tricks

Glem aldrig, at de kunder, der kommer ind i din butik, er gaver fra Gud, og uanset om du kan lide dem eller ej, betaler de din løn.

Praktisk opgave

Beskriv kort (5-10 sætninger) det produkt, du er ved at skabe:

- hvad du laver
- hvem det er til
- hvad der gør den til noget særligt
- hvordan den adskiller sig fra konkurrenterne
- hvorfor du valgte at lave den

Lad os starte en ny liste

- Foto/video
- Titel
- Kategori
- Beskrivelse (unikke tekster)
- Tags
- Materialer
- Pris + afgifter (15% + 15 annoncer)
- Variationer
- Personaliseringer
- Forsendelse + produktionstid (gratis forsendelse, pakke)



MODUL 1. Bilag 4

FORDELE VED FAGLIGE SAMMENSLUTNINGER

Litauisk eksempel

Regeringer verden over har forskellige tilgange til kunstnere og kultur: Nogle stater har komplekse lovbestemmelser, mens andre indarbejder specifikke henvisninger/artikler i andre lovgivninger (Kral, 2013).



I UNESCO's henstilling (1980) om kunstnerens status foreslås en formel definition for alle kunstnere:

Ved "kunstner" forstås enhver person, der skaber eller giver kreativt udtryk for eller genskaber kunstværker, som betragter sin kunstneriske skabelse som en væsentlig del af sit liv, som på denne måde bidrager til kunstens og kulturens udvikling, og som er eller anmoder om at blive anerkendt som kunstner, uanset om han er bundet af et ansættelsesforhold eller ej."

I henstillingen fra 1980 om kunstneres status opfordres medlemsstaterne til at forbedre kunstneres faglige, sociale og økonomiske status gennem politikker og foranstaltninger vedrørende uddannelse, social sikring, beskæftigelse, indkomst- og skatteforhold, mobilitet og ytringsfrihed. Den anerkender også kunstneres ret til at være organiseret i fagforeninger eller erhvervsorganisationer, der kan repræsentere og forsvare deres medlemmers interesser.

Ti årtier senere er henstillingen stadig lige så relevant i dag som i 1980, når man tænker på de udfordringer, der stadig findes på verdensplan inden for sociale og økonomiske rettigheder og på den digitale teknologis indvirkning på kunstneres arbejde.

Skabelsen af kunst eller kunsthåndværk afhænger ikke af kunstnersammenslutninger/andre faggrupper eller kulturministerier: selve kunstværket er først og fremmest bestemt af kunstneren. Men de generelle betingelser, under hvilke kunstnerne arbejder, lovene, og hvorvidt de kan leve af deres kunst eller ej, afhænger i høj grad af staten, kulturministerierne osv. Kunstnernes juridiske og sociale status, den kulturelle udviklingsstrategi og offentlighedens holdning til kultur og kunst er aldrig afklaret og fastlåst i tid: det er en proces, der hele tiden er under udvikling.

Det er derfor i kunstnernes interesse at have stærke og handlekraftige sammenslutninger, der kan være pålidelige partnere for staten i spørgsmål om kunstneres sociale og juridiske status og andre centrale spørgsmål inden for kultur og kunst, og som kan repræsentere og forsvare kunstnernes interesser. Uden stærke nationale foreninger ville vi ikke have organisationer som IAA Europe, IAA/AIAP,

ECA, ECCD, IFCCD og andre, som har og bør have ambitioner om at lobbye til fordel for konstruktive løsninger på kunst- og kulturområdet i internationale fora. Det er også i kunstnernes interesse at fremme medlemskab af foreninger.

En kunstner anerkendes som professionel i Litauen på baggrund af sin uddannelse og kunstneriske præstation.

Status som **kunstner** gives til en person, der skaber professionel kunst, hvis denne persons kunstneriske frembringelse opfylder mindst en af følgende grunde til at give status som kunstner:

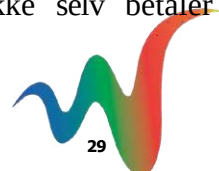
- en persons individuelle eller kollektive kunstneriske frembringelse er positivt vurderet som professionel kunst i monografier, anmeldelser eller artikler, offentliggjorte publikationer eller anbefalinger fra professionelle kunstbedømmere og dermed anerkendt som professionel kunstnerisk frembringelse;
- den pågældendes kunstneriske frembringelse indgår i de almene uddannelser, erhvervsuddannelser og videregående uddannelser, der er godkendt i overensstemmelse med loven;
- personens individuelle eller kollektive kunstneriske frembringelse er blevet vurderet med den litauiske nationale kultur- og kunstpris, Republikken Litauens regerings kunstpris, kulturministeriets kunstpris eller den internationale kunstpris, andre priser og udmærkelser, der uddeles af organisationer af kunstskabere, internationale kunstskabere og/eller udøvere af professionel kunst (undtagen skolebørns- og studenterkonkurrencer) med et diplom for vinderen af konkurrencen;
- den pågældendes kunstværker er blevet købt af nationale museer eller gallerier i Litauen eller i udlandet;
- en person, der har publiceret artikler og anmeldelser, der evaluerer kunstneriske værker i litauiske eller udenlandske publikationer i mindst 5 år, samt en person, der er blevet tildelt en doktorgrad i videnskab eller kunst for forskningsbaseret videnskabelig aktivitet inden for det relevante kunstområde;
- en person, der underviser i fag inden for kunststudier og har stillingen som professor eller lektor på en højere læreanstalt, hvor professionelle kunstnere uddannes i henhold til kunststudier;
- personen blev udvalgt individuelt eller sammen med et hold af kunstnere og repræsenterede Litauen ved internationalt anerkendte professionelle kunstbegivenheder.

Hvis en person har status som kunstner, er i den arbejdsdygtige alder og ikke har nogen forsikret indkomst, eller hvis den udgør mindre end 12 månedlige mindstelønninger pr. kalenderår, dækkes hans/hendes sociale pensions-, syge- og barselsforsikring af statsmidler.

Hvis en kunstners forsikrede indkomst er lavere end mindstelønnen, dækkes det manglende forsikrede beløb af de statslige midler.

Kunstneren kan også være omfattet af en obligatorisk sygeforsikring på statens regning, hvis:

(s)han/hun modtager ikke indkomst i henhold til forfatterkontrakten og er ikke forsikret med statslige midler i henhold til sygesikringsloven (ikke arbejder under en ansættelseskontrakt (tjenesteydelseskontrakt) eller som selvstændig erhvervsdrivende og ikke selv betaler sygesikringsafgifter.

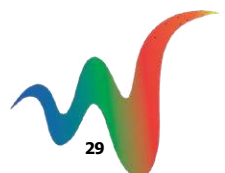


En kunstner, der af en eller anden grund er midlertidigt ude af stand til at skabe, kan søge om at få udbetalt 1 månedlig mindsteløn i sin kreative stilstand. Ydelsen udbetales i op til 3 måneder fra Social Security Program for Artists.

Enkeltpersoner kan også afsætte op til 1,2 % af deres hjemmehørende indkomstskat til kunstskeabere, der har officiel status som støttemodtagere fra Republikken Litauens kulturministerium.

KILDER:

[Republikken Litauens kulturministerium](#)





MODUL 1. Bilag 5



Teatralsk isbryderworkshop på "Technis Pedeusis Theatriko Ergastiri", Kitrous Episkopou 28, Karditsa, af Spyridon Boudouris og hans gruppe under #WISE Learning, Teaching and Training-aktiviteter i november 2021.

KARDITSAS HISTORIE

Karditsa præfekturet Karditsas vigtige geografiske beliggenhed har gjort det til en korsvej for forskellige mennesker og kulturer.

Navnet "Karditsa" anses for at være en forvanskning af det slaviske "Gradista", der betyder "afgrænset, befæstet sted", selv om der ikke er registreret nogen fæstningsbygning i området.

I 1944 blev Karditsa officielt hovedstad i præfekturet, mens befolkningen samtidig og i slutningen af 1950'erne voksede betydeligt, hvilket skyldes den massive tvangsindvandring af bjergbefolkningen under borgerkrigen, men også de gennemførte projekter med den kunstige sø Plastira, som bidrog til oprettelsen af det første vandforsyningsnet i Thessalien, samt andre vigtige infrastrukturprojekter (Tsagaraki, 2007, s. 159-189).

KULTUR I KARDITSA

Der er ingen tvivl om, at kulturelle begivenheder er uløseligt forbundet med en bys fysiognomi. I dette afsnit omtales kort de kulturelle, uddannelsesmæssige, dansemæssige, folkløristiske, arkæologiske og økologiske foreninger, der bl.a. er aktive i Karditsa.

De mest bemærkelsesværdige årlige kulturelle begivenheder i byen Karditsa er følgende:

Panhellenisk amatørteaterfestival, der finder sted i Karditsas kommunale biograf og varer en uge (marts). Der deltager dansegrupper fra Grækenland og fra hele verden (i slutningen af april).

Panhellenisk festival for kirkemusik, hvor der deltager kor med byzantinsk musik og traditionel sangkunst fra forskellige byer i Grækenland (april).

Traditionsdage, der har til formål at indsamle, bevare, udnytte og fremme historisk og folkløst materiale og folkesange. Omfatter musik- og dansearrangementer fra hele Grækenland (april).

Karaiskakia International Culture Festival, som omfatter dansegrupper fra Karditsa præfektur, fra forskellige dele af Grækenland og fra hele verden, folkekoncerter, teaterforestillinger, maleriudstillinger, skydespil, skakspil, "Karaiskakeio Dromo" (fra Mavrommati til Karditsa) blandt andre og er en af byens vigtigste kulturelle begivenheder (sidst i juni).

Panhellenic Ecological Festival, som har til formål at fremme produkter fra økologisk landbrug (september) (Vassiloglou, 2016).

Det er værd at bemærke, at der er gjort en bemærkelsesværdig indsats fra byens unge, som i de seneste år har taget initiativ til at etablere nye kulturelle arrangementer. **Post-Modern Thessaly Fest** er f.eks. en ny festival, der er vært for virksomheder og kunstnere fra hele landet og fra udlandet (i begyndelsen af juli).

De **kulturelle steder, der støtter kunst i Karditsa by,** er følgende:

Kommunalt galleri: Galleriet er et nybyggeri, der er opført efter moderne museologiske standarder. I de tre haller udstilles værker af store lokale malere: D. Gioldasi, K. Valtadorou, K. Pavlou (Paul) og G. Goula, samt samlinger efterladt af samlere. Lejlighedsvis arrangeres der udstillinger. Der er et bibliotek og et multirum på stedet.

Historisk - Folklore Museum "L. & N. Sakellariou ": Karditsas historie og kultur fra det 15. århundrede, som findes i skriftlige kilder, afspejler byens sociale krop og identitet. Kernen i samlingen er de personlige ejendele fra general og premierminister N. Plastiras, den største historiske skikkelse, som byen opstod i det 20. århundrede.

Fotografisk og filmmuseum i Karditsa af Photography & Cinema Club (LEFKK): Museets samling begynder i 1978 og udstiller fotografier og beviser for udviklingen af fotografi- og filmkunsten fra slutningen af det 19. århundrede. Museet er også vært for bl.a. fotokurser og -konkurrencer, fremvisning af lysbilleder og film, fotografiseminarer samt udgivelse af album og bøger. Museet ligger i det kommunale marked og har været i drift siden december 2006.

Arkæologisk museum: Det omfatter udstillingslokaler, et forlag, et lokale til uddannelsesprogrammer og arrangementer, et bibliotek og et vedligeholdelseslaboratorium. Udstillingen er opbygget i kronologisk rækkefølge fra forhistorisk til begyndelsen af historisk tid. Der er afsat særskilte afsnit til de antikke byer Kierion, Orthi, Metropolis, Gomfoi og Argitheia, til Apollontemplet i Moschato og til Athena Athenas helligdom i Filia i den regionale enhed Karditsa.

Atelier Dimitriou Gioldasis: I den store lokale malers hus - atelier er der kunstværker, der beskriver hans liv, og der er en udstilling af hans personlige ejendele.

Teater og biograf: På teaterområdet er der teaterscenen, det regionale teater og teaterværkstedet (Theatriko ergastiri), som drives af Karditsa kommune. Desuden er der teatret "Tehnis Paideusis" og "Theater Opseis", som

fungerer som kulturinstitutioner i den juridiske form af nonprofit-organisationer og har præsenteret værker fra det klassiske og moderne repertoire.

Danseklubber: Danseklubber: Folklore, danseklub i Karditsa "Karagouna", Folklore-danseklub i Karditsa "ORFEUS", Kulturel, folkloristisk, arkæologisk, danseklub i Karditsa (PALAS - 1983), kommunal danseklub "Mary Ioannidou".

Karditsa Art Club (Eikastikos Omilos Karditsas): Kunstklubben i Karditsa blev grundlagt i 1988 og har til formål at overvåge både traditionelle og moderne tendenser og metoder inden for kunstnerisk skabelse og generelt at fremme kendskabet til og tilgangen til alle former og strømninger inden for kunstnerisk udfoldelse. Den sikrer udviklingen af ideer, meninger og opfattelser omkring kunst, som de udvikler sig i Grækenland, Europa, men også i hele verden.

GALLERIER:

Galleri F for maleri- og skulpturudstillinger er vært for individuelle og gruppeudstillinger af malerier og skulpturer www.galerief.gr.

Oionos Art Gallery, der er ejet af Christina Aggeli- Veneti, har eksisteret siden 2002, og her udstilles kunstværker af hovedsagelig græske malere og billedhuggere www.ikarditsa.gr/gallery_oionos



MODUL 1. Bilag 6

INSTRUKTIONER FOR INDSENDELSE AF PRODUKTER TIL E. SHOP [HTTPS://SHOP.VERSLIMAMA.LT/](https://shop.verslimama.lt/)

E-shoppen <https://shop.verslimama.lt/> for kvindelige kunstnere og kunsthåndværkere er blevet udviklet som en del af Erasmus+ voksenuddannelsesprojektet #WISE (Wom- en: Innovative, Successful, Empowered). Platformen giver voksne elever mulighed for at øve deres iværksætter-, digitale og engelske færdigheder i et sikkert og brugervenligt miljø.

VEJLEDNING OM INDSENDELSE AF PRODUKTER

1. Titel

- Produktnavnet (rubrik1) skal være: helt unikt, kan ikke være et andet produkt med samme navn, navnestrukturen skal være - produktnavn + farve + materiale + produkttype
For eksempel:
Spættet sort keramisk dypskål
Casual knælang sort hørkjole med korte ærmerHåndlavet sølvring med sort perle til hverdagsbrug
- Før du indtaster et navn, skal du sikre dig, at der ikke findes andre produkter på webstedet, der har et lignende navn.

2. Beskrivelse

Generelle oplysninger

- Beskrivelsen skal være på 500 ord og bruge 4-5 nøgleord, der bedst afspejler produktet (f.eks. - lille skål, dypskål, sort skål, lav dyb skål, keramisk skål).
- Beskrivelsesstrukturen bør være som følger:
 - 1-2 sætninger, der beskriver produktet.
 - vigtigste egenskaber - oplysningerne præsenteres i punkter: dimensioner, størrelser, farvebeskrivelse, sammensætning, materialer, formål, vedligeholdelsesregler og andre oplysninger, der er relevante for køberen.
 - en beskrivelse af produktet med en beskrivelse af, hvordan det er fremstillet, hvilke materialer det kan anvendes til, hvad det anvendes til, og hvordan det adskiller sig fra andre lignende produkter. 4-5 nøgleord (synonymer for produktnavnet) bør anvendes i teksten, f.eks. hvis det er en kjole, en sommerkjole, en sort kjole, en kort kjole, en hørkjole, en casual kjole osv. (ca. 200 ord)
 - Præsentation af mærket, udvikleren eller producenten - hvordan ideen om at fremstille produktet blev født, hvordan I valgte materialerne, hvor alting fremstilles, hvor mange mennesker bidrager, hvordan det startede, hvad der inspirerer jer til at skabe, hvor unikt produktet er osv. (ca. 200 ord). Denne del vil også blive brugt til en dårlig post - forfatterpræsentation.
 - Brug ikke nøgleord, der er relateret til andre mærker, produkter, modeller osv.
 - Skab nyttigt, engagerende og værdifuldt indhold, tænk på brugerne og prøv at hjælpe dem med at træffe valg. Teksten skal være let og naturlig at læse og vigtigst af alt skabe værdi.
 - Indholdet bør ikke kopieres. Du kan bruge dette værktøj til at kontrollere, om der er tale om plagiat, på <https://smallseotools.com/plagiarism-checker/>. Der må ikke registreres mere end 2 % plagiat på hver side.
 - Hvis du finder rigtig godt indhold på en anden webside, skal det skrives 100 % om.
 - Nøgleord, der skal bruges i beskrivelsen:
 - Online
 - Bestil
 - Pris

- Køb
- Håndlavet
- Udseende (stort, lille, firkantet, rundt...)

Indlæsning af tekst

- Før du uploader tekst til et websted, skal du bruge <https://html-online.com/editor/> til at få html-koden. Dette vil hjælpe med at bevare den samme tekstformatering i alle indlæg, uanset hvilken stil tekstskaberen har brugt.



- Indtast en beskrivelse i det første felt i dette værktøj, og resultatet af kopieringen vil blive vist i det andet felt.
- Indsæt teksten i CMS (Shopify) HTML SOURCE-feltet.
- I normal visning vises teksten klar til at blive redigeret.

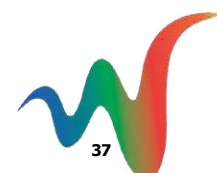
3. Fotos

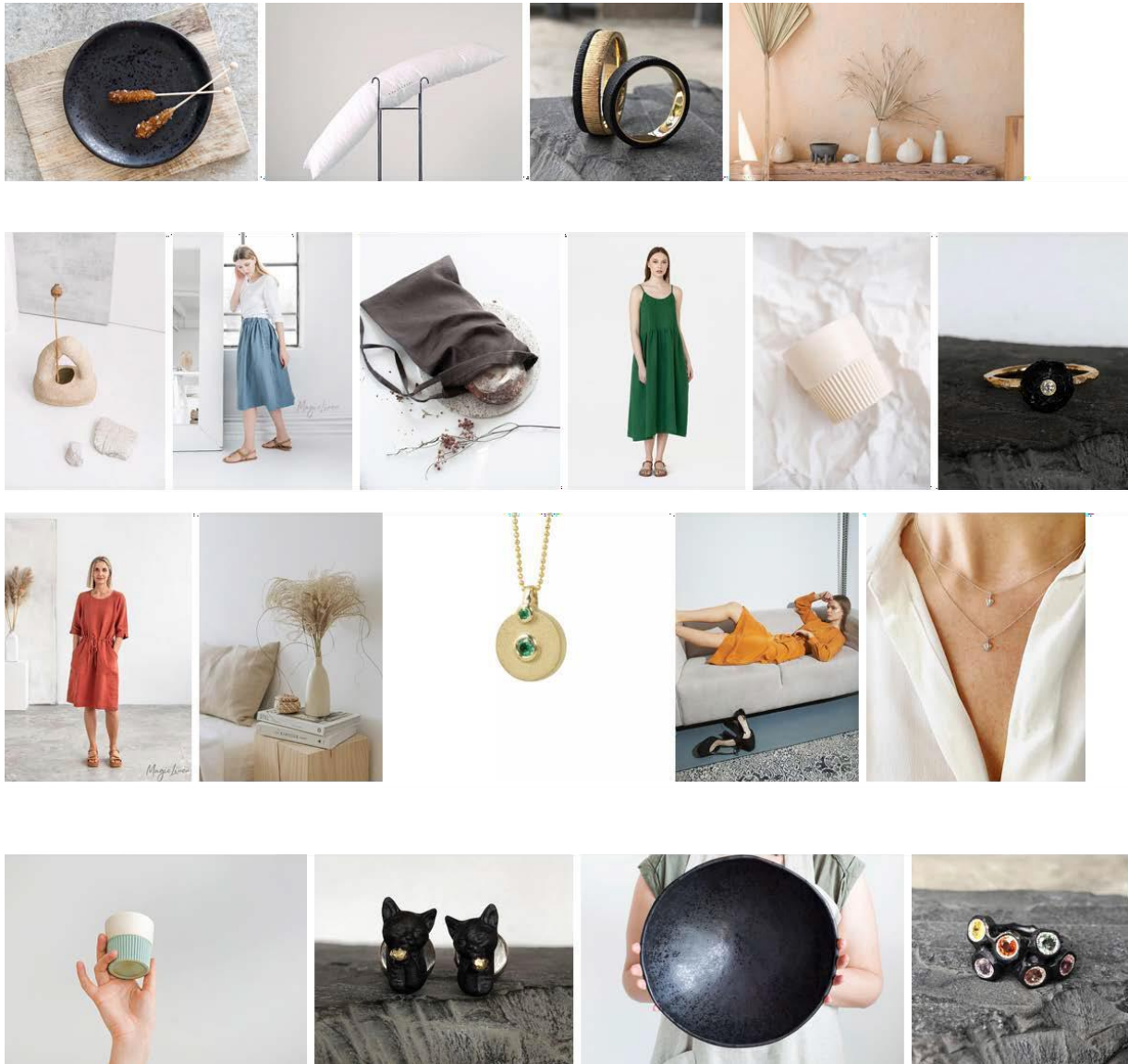
Generelle oplysninger

- Billederne skal være lodrette, format 1000x1500px, opløsning 72 dpi, størrelse max 1,5 mb (størrelsen kan være mindre (f.eks. 933x1400px), men det er nødvendigt at bevare det samme forhold 1: 1,5 og 300 dpi kvalitet).
- Angiv 8-10 fotos:
 - 3-5 billedfotos - (produktet under brug, i et smukt miljø, f.eks. hvis garmentet er i naturen, eller på en ferie, eller i en bestemt aktivitet, hvis skålen står på et dækket bord, i hænderne osv.) Det er vigtigt at overveje produktets formål.
 - 3-5 produktfotos, når produktet præsenteres i nærbillede (forside, side, bund eller top, vigtige detaljer osv.)
- Billederne skal være af høj kvalitet og lyse.
- Vedlæg yderligere 25 vandrette fotos (1500x1000 px) sammen med udvikleren, der viser arbejdsgangen, som viser, hvordan og hvor produkterne opstår, og et færdigudviklet produkt. Disse fotos vil blive brugt til et blogindlæg - forfatterpræsentation.

Krav til produktfotos

- Baggrunden for produktfotos kan være hvid-brun-grå-grå (hvid-ivory-nude-lysegrå)
- Der kan anvendes naturlige jordfarver (hvid, grå, brun, gul osv.) i baggrunden. Undgå lyse og intense farvedekorationer, høje kontraster osv.
- Undgå mange detaljer, produktet skal være i forgrunden, og fokus skal altid være på produktet eller en produktdetalje.
- Produktet skal passe helt ind i billedet og må ikke være afskåret i siden, nederst eller øverst.
- Nogle eksempler på produktfotos:





Fototitler skal være:

Titel:

- 1 Foto: Produktnavn
- 2 Foto: Produktnavn + online
- 3 Foto: Produktnavn + pris
- 4 Foto: Produktnavn + køb
- 5 Foto: Produktnavn + salg
- 6 Foto: Produktnavn + farve
- 7 Foto: Produktnavn + materiale
- 8 Foto: Produktnavn + størrelse
- 9 Foto: Produktnavn + anvendelse
- 10 Foto: Produktnavn + mærke

Alt:

- 1 Foto: Produktnavn + håndlavet
- 2 Foto: Produktnavn + håndlavet + online
- 3 Foto: Produktnavn + håndlavet + pris
- 4 Foto: Produktnavn + håndlavet + køb
- 5 Foto: Produktnavn + håndlavet + salg
- 6 Foto: Produktnavn + håndlavet + farve
- 7 Foto: Produktnavn + håndlavet + materiale
- 8 Foto: Produktnavn + håndlavet + størrelse
- 9 Foto: Produktnavn + håndlavet + anvendelse
- 10 Foto: Produktnavn + håndlavet + mærke

4. Indstillinger

Hvis et produkt har flere størrelser, farver eller andre egenskaber, skal de angives. Det er også nødvendigt at angive den mængde af hver egenskab, som kunderne kan købe.

F.eks:

- Kjole - hvilke størrelser kunden vil kunne købe: S, M, L, XL, osv. Det er også nødvendigt at tilføje en tabel over størrelser med mængderne i cm og tommer.
- Beholder - hvilken diameter eller højde vil være tilgængelig: 20 cm (7,9 tommer) eller 25 cm (10,2 tommer) i diameter/højde.
- Ring - måske kan du vælge metal - sølv, guld eller messing.

5. Pris

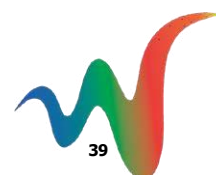
Prisen skal angives i overensstemmelse med produktets egenskaber - hvis prisen varierer efter størrelse, form osv. skal der angives priser og mængder for hver egenskab. Hvis størrelse eller anden egenskab ikke påvirker prisen, angives én pris

Ved beregning af prisen er det nødvendigt at vurdere:

- Omkostningerne til de materialer, der er anvendt til fremstilling af produktet.
- Tidsforbrug (kan prissættes til det beløb, du ønsker).
- De skatter, du skal betale (skatterne varierer fra land til land, så du skal for at finde ud af, hvad de ville være).
- Emballagematerialer (produktet skal være forsvarligt pakket, så det ikke beskadiges under forsendelsen).
- Forsendelsesomkostninger (da forsendelsesomkostningerne varierer afhængigt af, hvilket land køberen kommer fra, kan du anslå, hvor meget det ville koste at sende produktet til det land, der ligger længst væk fra dig (f.eks. New Zealand), beregne, hvilket europæisk land der koster mest i forsendelsesomkostninger, og udlede, hvor meget det ville koste at sende produktet til det land, der ligger længst væk fra dig (f.eks. New Zealand), og udlede, hvor meget det ville koste at sende produktet til det land, der ligger længst væk fra dig (f.eks. New Zealand)).
- Overskudsandel, som kan være 15 % eller 20 % eller mere, afhængigt af produkt og markedsprisen.

Når du beregner prisen, kan du altid se, til hvilke priser dine konkurrenter sælger lignende produkter. Dette vil hjælpe dig med at vurdere, hvor meget dine kunder er villige til at betale for et lignende produkt. Det er vigtigt ikke at være den dyreste, du kan endda give en lidt lavere pris end markedsgennemsnittet, men du skal heller ikke forsøge at være den billigste, for det billigste produkt vil aldrig blive forbundet med høj kvalitet.

6. META DATA (Forhåndsvisning af listen over søgemaskiner)



Meta-titel:

70 symboler

Produktnavn + farve + materiale + produkttype

Alle meta-titler skal begynde med et stort bogstav

Metabeskrivelse:

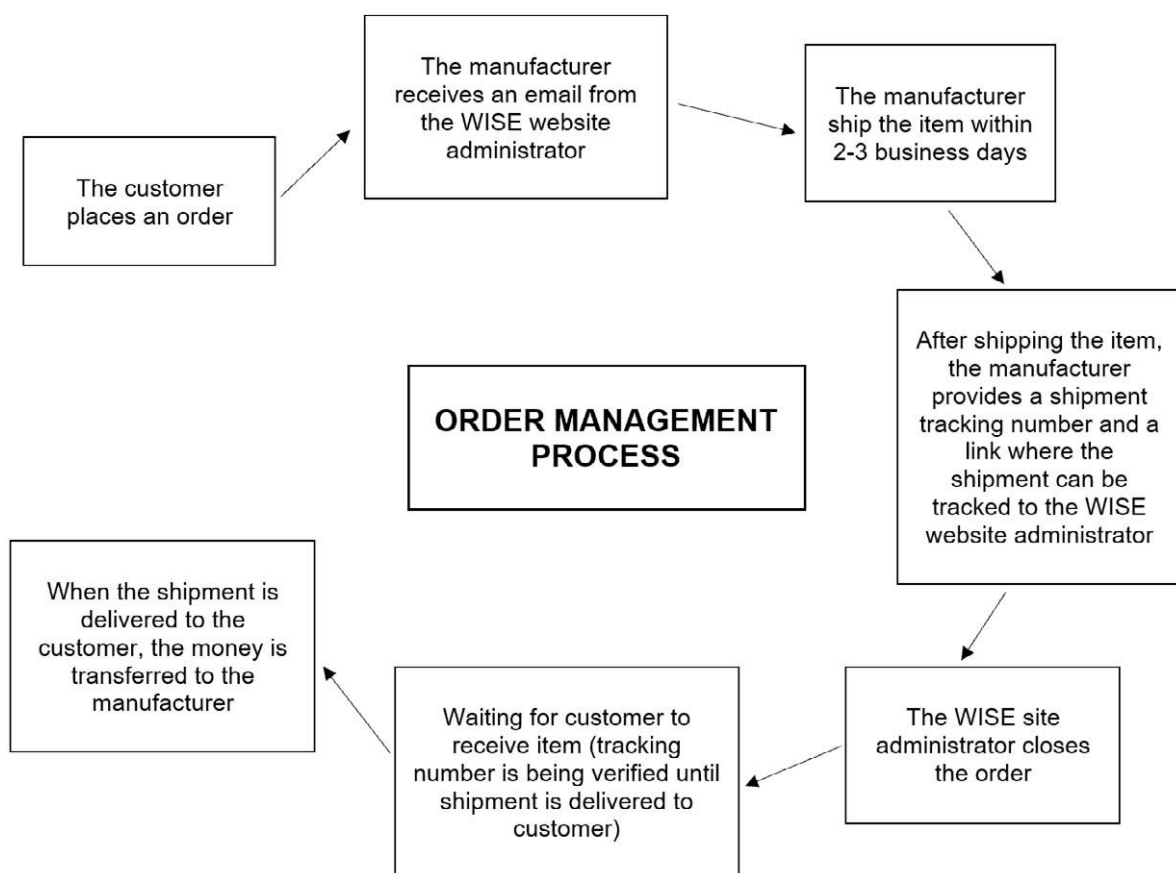
160 symboler

Metabeskrivelserne for alle produkter skal opdateres, så der ikke findes andre produkter med samme metabeskrivelse Angiv i produktbeskrivelsen:

- Farve
- Produkttype
- Køb online
- Unikke produktfunktioner

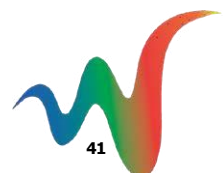
Brug eksisterende indhold på produksiden til at oprette metabeskrivelser

7. Proces til forvaltning af ordrer



Kunden afgiver en ordre.

- Administratoren af WISE-webstedet sender oplysningerne til producenten pr. e-mail. Brevet angiver kundens nøjagtige adresse, og hvilket produkt kunden har købt.
- Inden for 2-3 arbejdsdage skal producenten pakke varerne forsvarligt ind og sende dem på kundens regning til den adresse, som kunden har angivet (anbefalet post eller kurer). Forsendelsen skal være registreret for at kunne følge leveringen.



- Efter at have sendt produktet samme dag skal producenten give WISE-webstedadministratoren (asistente@verslimama.lt) forsendelsens sporingsnummer, navnet på fragtfirmaet og et link, hvor leveringsruten kan spores.
- WISE-webstedadministratoren lukker ordren med forsendelsessporingsnummeret og forsendelsesfirmaet.
- Afhængigt af rederiet kan forsendelsen komme fra et par arbejdsdage til flere uger til kunden. WISE-stedadministratoren og producenten kan følge forsendelsens leveringsvej. Hvis producenten ser, at forsendelsen er blevet leveret, kan han skrive et brev til administratoren af WISE-webstedet.
- 14 dage efter leveringsdatoen for forsendelsen (i løbet af denne periode kan kunden beslutte at returnere varerne), og i mangel af oplysninger fra kunden om ønsket om at returnere varerne, overføres pengene til producenten.

VIGTIGT!

- Produktet skal være pakket på en sådan måde, at det ikke går i stykker, bliver vådt eller på anden måde beskadiges under leveringen. Hvis varen beskadiges, påtager producenten sig det fulde ansvar og kan vælge at sende en ny vare til kunden (forsvarligt emballeret og for egen regning) eller at returnere pengene til kunden. Dette gør det nødvendigt at pakke varerne sikkert og korrekt. Det er også værd at overveje at købe en forsendelsesforsikring (producenten kan spørge speditorsfirmaet, om det tilbyder en sådan service for de varer, som han fremstiller). Det er normalt billigt, så hvis du ikke er sikker på, om du har pakket varen godt, kan du forsikre forsendelsen).
- Du kan se, hvordan du pakker dine varer sikkert ind her: <https://www.youtube.com/watch?v=b4xGpzn2s5k> og her https://www.youtube.com/watch?v=byCXBvkqp_Q.

Hvis du planlægger at sende varerne med posten, kan du finde en masse nyttige oplysninger på dit lands postwebsted eller på youtube-kanalen. Også egenskaberne ved pak- aldrig kan være forskellige fra selve produktet: tøj kan sendes i specielle poser, brudbare varer i 3-5-lags kasser pakket i bobleplast, ikke-standardiserede produkter kan sendes i dyser eller specialdesignet emballage, så det er meget vigtigt for hver producent at søge youtube-kanal video, hvordan dine konkurrenter pakker lignende produkter.

- Hvis kunden har modtaget produktet og ikke kan lide det, har han ret til at returnere produktet inden for 14 dage. Hvis kunden anmoder om returnering, skal han informeres herom:
 - 3-5 produktfotos, når produktet præsenteres i nærbillede (forside, side, bund eller top, vigtige detaljer osv.)
 - den adresse, hvortil varerne skal returneres (direkte til producenten)
 - produktet skal være forsvarligt emballeret, i originalemballagen, ubeskadiget, komplet, med alt tilbehør eller gaver, der er pakket sammen
 - Produktet returneres til kunden for dennes egen regning. Så snart produktet er nået frem til producenten, og det er bekræftet, at produktet er returneret i god stand og ubeskadiget, vil kunden få pengene tilbage.



Erasmus+

Europa-Kommissionens støtte til produktionen af denne publikation udgør ikke en godkendelse af indholdet, som kun afspejler forfatterens egne synspunkter, og Kommissionen kan ikke holdes ansvarlig for den brug, der måtte blive gjort af de deri indeholdte oplysninger.

