



Start-up projekt zaměřený na upcyclaci textilního materiálu

Bakalářská práce

Studijní program: B6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R085 – Podniková ekonomika

Autor práce: **Bc. Jana Dostálová**

Vedoucí práce: doc. Ing. Petra Rydvalová, Ph.D.





Zadání bakalářské práce

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Jana Dostálová**
Osobní číslo: E15000008
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: B6208R085 – Podniková ekonomika
Zadávající katedra: katedra podnikové ekonomiky a managementu
Vedoucí práce: doc. Ing. Petra Rydvalová, Ph.D.
Konzultant práce: Ing. Miroslav Honzík, Ph.D.
Ministerstvo průmyslu a obchodu, referent v odboru strukturálních fondů

Název práce: **Start-up projekt zaměřený na upcyclaci textilního materiálu**

Zásady pro vypracování:

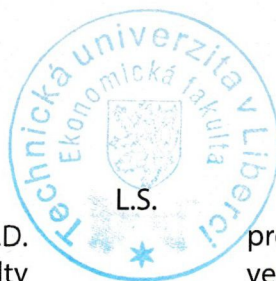
1. Stanovení cílů a formulace metodického postupu zpracování projektu.
2. Shromáždění a vyhodnocení odborné literatury týkající se dané problematiky.
3. Analýza současného stavu upcyclace textilního materiálu.
4. Návrh vlastního projektu - podnikatelského modelu pro upcyclaci textilního materiálu v podmínkách České republiky.
5. Formulace závěrů a zhodnocení předkládaného projektu podnikatelského modelu.

Seznam odborné literatury:

- MUTHU, Subramanian Senthilkannan. 2014. *Assessing the environmental impact of textiles and the clothing supply chain*. Boston: Elsevier, Woodhead Publishing. ISBN 978-1-78242-104-7.
- MUNKERT, Michael J., Stephan STUBNER a Torsten WULF. 2010. *Founding a company: handbook of legal forms in Europe*. New York: Springer. ISBN 3642112595.
- OSTERWALDER, Alexander a Yves PIGNEUR. 2010. *Tvorba business modelů*. Praha: Albatros Media. ISBN 978-80-265-0025-4.
- VÁCHAL, Jan a Marek VOCHOZKA. 2013. *Podnikové řízení*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4642-5.
- PROQUEST. 2018. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2018-09-30]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>

Rozsah práce: min. 30 normostran
Forma zpracování: tištěná / elektronická
Datum zadání práce: 1. října 2018
Datum odevzdání práce: 31. srpna 2020

prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan Ekonomické fakulty



prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D. (v.z.)
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2018

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že texty tištěné verze práce a elektronické verze práce vložené do IS STAG se shodují.

18. 4. 2019

Bc. Jana Dostálová

Poděkování

Paní doc. Ing. Petře Rydvalové, Ph. D., za cenné rady, pomoc a čas při zpracování práce, za ochotu a trpělivost, a v neposlední řadě za všudypřítomný úsměv a nadšení pro věc.

Mým blízkým za podporu.

„Jediný způsob, jak dělat skvělou práci, je milovat to, co děláte.“

Steve Jobs

Anotace

Bakalářská práce se zabývá novým start-up projektem Atelier UP, zaměřeným na upcyklaci (znovuzpracování) textilního materiálu. Tento projekt přináší nové částečné řešení problémů zpracování a nakládání se starým textilem. Cílem práce bylo stanovit záměr projektu a navrhnout řešení daného problému, který se Atelier UP snaží řešit. První část práce se skládá z literární rešerše zaměřené na dvě témata. První téma pojednává o start-up projektech, podnikatelském modelu včetně popisu jeho tvorby pomocí metody Lean Canvas, a o možných způsobech financování start-up projektů. Druhé téma rešerše je zaměřeno na problematiku upcyklace textilního materiálu, ekologie textilního průmyslu a popisu komunitního chápání. Ve druhé části práce je představen návrh podnikatelského plánu Atelieru UP, kterému předcházelo vypracování metodického postupu. Poslední část práce představuje zhodnocení celého projektu s predikcí vývoje podniku do budoucna. Součástí projektu jsou také ukázky upcyklovaných oděvů.

Klíčová slova

Start-up, start-up projekt, upcyklace, business model, komunita, textilní a oděvní průmysl, Atelier UP

Annotation

This bachelor thesis considers a new start-up project of Atelier UP, a research group focused on the upcycling (i.e. re-processing) of textile material. This project brings a new partial solution to the problems of processing and handling old textiles. The aim of the work was to determine the projects intention and propose a solution to the problem, which Atelier UP is trying to solve. The first part of the thesis consists of a literature review focused on two topics. The first topic details different start-up projects, a business plan including a business model creation through the Lean Canvas method, and possible ways to finance start-up projects. The second topic of the research is focused on the issue of upcycling textile material, ecology of textile industry, and a description of community understanding. In the second part of the thesis, a proposal for the business plan of the Atelier UP is presented, a stage preceded by the development of a methodical approach. The last part of the thesis presents the evaluation of the whole project with the prediction of the company development in the future. The project also includes examples of upcycled clothing.

Key words

Start-up, start-up project, upcycling, business model, community, textile and fashion industry, Atelier UP

Obsah

Seznam obrázků	10
Seznam tabulek	11
Seznam zkratk	12
Úvod.....	13
1 Start-up.....	14
1.1 Co je start-up projekt?	15
1.2 Podnikatelský model.....	16
1.3 Lean Canvas	17
1.4 Možnosti financování start-up projektů.....	18
2 Upcyklace.....	20
2.1 Ekologie a udržitelnost v textilním průmyslu.....	20
2.2 Rozdíly v upcyklaci textilního a oděvního materiálu.....	22
2.2.1 Upcyklace bytového textilu.....	22
2.2.2 Oděvy	22
2.3 Zdroje textilu	23
3 Komunita.....	25
3.1 Komunitní centra	25
4 Metodický postup.....	26
5 Start-up projekt Atelier UP	27
5.1 Podstata a cíl.....	28
5.2 Možnosti založení a právní formy	28
5.2.1 Srovnání uvažovaných forem podnikání.....	29
5.3 Personální stránka firmy.....	30
6 Průzkum trhu.....	32
6.1 Segmentace.....	32
6.2 Konkurence.....	32
6.3 Marketingový mix	33
6.4 SWOT analýza.....	35
6.4.1 Vnitřní faktory.....	36
6.4.2 Vnější faktory.....	36
7 Finanční plán.....	38

7.1	Počáteční rozvaha	38
7.2	Výkaz zisku a ztrát.....	39
7.3	Předpokládané příjmy, výsledek.....	40
8	Upcyklované oděvy	41
	Závěr.....	44
	Seznam literatury	45

Seznam obrázků

Obrázek 1 Fáze tvorby business modelu.....	16
Obrázek 2 Lean Canvas model.....	18
Obrázek 3 Vhodnost nakládání se starým textilem.....	23
Obrázek 4 Logo Atelieru UP.....	28
Obrázek 5 SWOT analýza Atelieru UP.....	35
Obrázek 6 Upcyklovaný crop top s ruční výšivkou, tylová sukně.....	41
Obrázek 7 Upcyklovaný trench coat a paperbag kalhoty.....	42
Obrázek 8 Dvě upcyklované společenské košile	43
Obrázek 9 Dvě upcyklované sukně a crop top z organzy	43

Seznam tabulek

Tabulka 1 Počáteční rozvaha Atelieru UP k 1.1.20XX.....	39
Tabulka 2 Výkaz zisku a ztrát za první měsíc	39

Seznam zkratk

DPH	Daň z přidané hodnoty
FFF	Family, friends, fools
HDP	Hrubý domácí produkt
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
P2P	Peer to peer
SWOT	Akronym ze slov strengths, weaknesses, opportunities, threats; analýza ke stanovení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb
TUL	Technická univerzita v Liberci

Úvod

Nacházíme se v materialisticky smýšlející době, ve které „všichni mají všechno, a zároveň chtějí ještě víc“. Převládají trendy, kterými se nespočet lidí chce řídit a podle toho se ubírá jejich chování. Tyto trendy nás obklopují na každém kroku, ať už ve městě, ve veřejné dopravě, v televizi nebo na již dnes rozsáhlých sociálních sítích. Chceme tomuto nátlaku odolat, ale ne vždy se to podaří. V dnešní době převládá uvedený trend potřeby nových módních věcí v oblasti elektroniky, aut, bytových doplňků, ale dle mého názoru s vysokou mírou v oděvnictví.

Oděvní a módní průmysl ovlivňuje každého z nás, stále si kupujeme nové oděvy a módní doplňky. Nespočet lidí však netuší, že zrovna textilní průmysl má velký, a bohužel neblahý, vliv na životní prostředí. Ať už z pohledu výroby samotného textilu, při které se spotřebuje obrovské množství vody (navíc se používají zdraví škodlivé chemikálie pro barvení textilu), tak z pohledu jeho konečného zpracování, kdy je hodně textilu vyhozeno do dopadu či je s ním jinak nevhodně naloženo. Upcyklace se proto jeví jako jedno z velmi vhodných řešení pro zpracování starého textilního materiálu. Vzniknou nové výrobky s novými vlastnostmi a vyšší kvalitou. A to s ohledem na životní prostředí.

Tato bakalářská práce představuje start-up projekt, jenž se zabývá právě upcyklací textilního materiálu, a to skrze založení komunitního centra, které se na aktivity spojené s tímto tématem bude zaměřovat.

Práce je rozdělena do čtyř částí. První část zahrnuje literární rešerši pojmu start-up, popisuje fáze jeho vzniku a možnosti financování. Dále je popsán podnikatelský model a metoda Lean Canvas. Následuje kapitola zaměřená přímo na upcyklaci textilního materiálu. Součástí je srovnání upcyklace bytového textilu s upcyklací oděvů, které se v podstatě od sebe značně liší. Další kapitola je zaměřena na komunitu a komunitní centra. Čtvrtá část práce, a také ta nejdůležitější, vychází z předcházejících kapitol a představuje samotný start-up projekt zaměřený na upcyklaci textilního materiálu.

1 Start-up

V dnešním světě, kdy se setkáváme s nasyceností trhu, není vůbec jednoduché založit nový podnik, provozovat ho a být s ním úspěšní. Mnoho společností prochází krizí a dostávají se do fáze krizí v důsledku růstu a zralosti v rámci svého vývoje. Každý si přeje najít bílé místo na trhu, které by svým působením zaplnil. Kvalitní nápady se stávají vzácností, proto se ročně koná nespočet soutěží a vyhledávání nových perspektivních nápadů, které následně podpoří velcí investoři. Zde se setkáváme s pojmem „start-up“, jenž znamená novou začínající firmu, velmi často ještě ve fázi podnikatelského záměru. Tato firma má rychlý nástup a následně časově rychlý vývoj. Přesná ucelená definice pro start-up prozatím neexistuje (Czechinvest, 2018).

Každým rokem vznikají tisíce nových start-upů, přičemž se pouhá polovina dožije prvních čtyř let svého působení. Průměrný „věk“ start-up společností se tak pohybuje okolo pěti let. (Kadeřábková, 2016) Důvodů může být hned několik. Jelikož je jedním z typických znaků při zakládání nového start-upu využití co nejnižších počátečních nákladů, mnoho podnikatelů může brát svůj projekt jen jako pokus „buď anebo“. Lze konstatovat, že velké množství začínajících podnikatelů ani nenajde vhodného investora, který by je podpořil finanční injekcí. To může být způsobeno například malou důvěrou v potenciál daného projektu nebo v samotného podnikatele. Investor nevkládá své peníze jen do projektu, ale i do konkrétního podnikatele.

Malý počet (přibližně 4 %) nadále roste, a minimum start-up společností je schopno dosáhnout takového růstu, že jim lze přiřadit pojmenování „jednorožci“ (anglicky *unicorns*), což označuje převýšení jejich tržní hodnoty jedné miliardy amerických dolarů. Tyto společnosti se vyznamenaly na trhu především díky jejich unikátnímu produktu. Příkladem je americká společnost Cionbase, která se zaměřuje na směnu kryptoměn, či čínská firma Toutiao, poskytující zpravodajskou platformu na míru uživateli, a to skrze využití umělé inteligence (Kyněra, 2017).

1.1 Co je start-up projekt?

Pojmem „projekt“ je označována činnost buď jednotlivce nebo skupiny lidí, která je prováděna za dosažením jasně daného cíle ve vymezeném časovém úseku. Součástí je také určité riziko, které s sebou každý projekt přináší. Jelikož projekty bývají nové, originální, nelze tím pádem stoprocentně počítat s jejich úspěchem. Slovo „projekt“ je velmi často úzce spojováno se start-upy, jelikož právě zpracováním projektu start-upy začínají. Pokud by se začínající podnikatel držel pouze čistého nápadu bez zpracovaného projektu, celý proces by byl mnohem složitější, například při hledání investora a následném přesvědčování ho o investování jeho financí právě do konkrétního start-up nápadu. Investor by v této situaci neměl dostatek informací a investování se pro něj jeví mnohem rizikovější, než když vloží finance do dobře zpracovaného projektu.

Start-up projekty prochází při vzniku několika vývojovými fázemi. Ve skutečnosti je možné je rozdělit na mnohem více částí, avšak zcela klíčové jsou tři základní. Tyto fáze nejsou závislé na čase, ale na kvalitativním růstu samotného nápadu. Jsou jimi raná fáze, první investice a fáze růstu (Dibner, 2018).

Raná fáze (*Early stage*) – V této fázi se nachází pouze nápad na podnikání či již zpracovaný podnikatelský záměr. Jedná se o fázi časově náročnou, jelikož se hledají investoři, které by projekt zaujal a chtěli do něj investovat své finance. Investoři si jsou vědomi, že podpora projektu v této fázi je nejrizikovější. Bez něj se projekt nemůže sám rozjet a začít se vyvíjet.

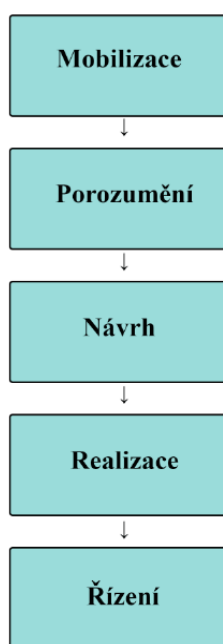
První investice (*The Series a stage*) – Jedná se o druhou fázi životního vývoje start-upů, která je zároveň tou nejdůležitější. Společnost je již podpořena financemi od investora a jejím hlavním úkolem je dostat se na trh, kde bude vystupovat jako firma s kvalitní nabídkou služeb pro potenciální zákazníky. Hlavní riziko investorů, se kterým se setkávali v rané fáze vývoje, je potlačeno či úplně odstraněno. Společnost má svůj produkt, který nabízí na trhu a dá se do budoucna předpokládat její vysoká efektivita prodeje.

Fáze růstu (*Growth stage*) – V případě, kdy se podnik z fáze prvních investic dostane do fáze expanze, jeho hlavním cílem zde je, jak již název napovídá, růst. Společnost je již plně fungující, což dokazuje i její místo na trhu, má své zákazníky. Nyní se snaží dále expandovat, rozšířit svůj soubor aktivit, a především dál úspěšně fungovat.

Projekt, který řeší podnikatelský záměr, může být ve formě podnikatelského plánu, kde detailněji popisuje cestu strategie, kterou se bude podnikání ubírat, nebo ve formě podnikatelského (business) modelu, který je typický právě pro start-upy. Business model je vytvářen metodou Lean Canvas (v češtině označováno jako „plátno“).

1.2 Podnikatelský model

Pro každého podnikatele je důležité, aby měl definované, jakým způsobem a směrem bude vést svoji podnikatelskou činnost, respektive jak a z čeho budou plynout jeho příjmy. Příjmy mohou být získány buď z prodeje služeb nebo výrobků. Podnikatelský (business) model poté popisuje, jak toho bude dosaženo, ale ve zjednodušené formě. Zpracování business modelu je jedním z prvotních kroků při začátcích podnikání. Pokud si podnikatel model nestanoví, přichází tak o značně důležitou část své podnikatelské strategie a celý proces podnikání pro něj bude obtížnější. Business model podle Osterwaldera (2016) „představuje základní princip, jak firma vytváří, předává a získává hodnotu“. Jeho tvorbu rozděluje do pěti základních fází, které jsou znázorněny na obrázku 1.



Obrázek 1 Fáze tvorby business modelu

Zdroj: Vlastní zpracování podle Osterwalder, 2016

Mobilizace

Mobilizace je prvním krokem ve tvorbě podnikatelského modelu, kdy jsou shromažďovány všechny potřebné prvky, jako je motivace projektu, specifikace nápadu pro podnikání.

Porozumění

Součástí fáze porozumění je i analýza prostředí. Důležité je zabývat se informacemi o budoucím prostředí firmy, jejich potenciálních zákaznících a technologiích.

Návrh

Veškeré informace získané z první a druhé fáze je nutné spojit dohromady a zkonstruovat první prototyp podnikatelského modelu. Následuje jeho testování, úpravy a výběr nejvhodnějšího řešení. Součástí může být i tvorba tzv. Lean Canvas (plátna), které je detailněji popsáno v kapitole 1.3.

Realizace

Samotná realizace business modelu.

Řízení

Tvorba řídicích struktur k hodnocení a sledování business modelu.

1.3 Lean Canvas

Lean Canvas (česky plátno) je nejrozšířenější metodou při tvorbě podnikatelských modelů. Základní myšlenkou je popis podnikatelského nápadu a jeho analýza podle devíti různých sektorů. Tyto sektory jsou stanoveny dle logiky vydělávání peněz. Celkově se zaměřují na čtyři základní oblasti, a to na zákazníky, finance, nabídku a infrastrukturu. Devět sektorů popisuje Osterwalder (2016) následovně :

- Zákaznické segmenty
- Hodnotové nabídky (nabízené služby či produkty)
- Kanály (komunikační, distribuční, prodejní)
- Vztahy se zákazníky
- Zdroje příjmů
- Klíčové zdroje (fyzické, duševní, lidské, finanční)
- Klíčové činnosti (specializace podniku)
- Klíčová partnerství (vzájemné konexe s obchodními partnery)
- Struktura nákladů

Jednotlivé rozmístění sektorů lze spatřit na obrázku 2 Lean Canvas model.



Obrázek 2 Lean Canvas model

Zdroj: Vlastní zpracování podle (Osterwalder, 2016)

Pozn.: Finanční oblast zahrnuje představu o struktuře nákladů. V případě použití pojmu „zdroje příjmů“ by zde bylo vhodnější označení výdajů, tedy vymezení finanční stránky projektu z hlediska toku peněz.

1.4 Možnosti financování start-up projektů

Po vytvoření business modelu a jeho upravení do finální podoby se podnikatel dostává do fáze samotné realizace svého projektu, a k tomu jsou potřebné finance. Jak již bylo zmíněno, pro start-up projekty bývají typické co nejnižší počáteční náklady. Často vkládá podnikatel základní kapitál z vlastních zdrojů, avšak existuje mnoho dalších řešení pro financování start-up podniků jako účast ve start-up soutěžích či FFF investoři, crowdfunding, peer-to-peer (Buchalceková, 2018).

FFF investoři (friends, family, fools)

Jedná se o typ investora, který začínajícího podnikatele dobře zná a neinvestuje jen do nápadu, ale převážně do osoby samotné. Ihned po financování vlastními zdroji jde o nejoblíbenější formu financování start-up společností. Tento vztah stojí na silné vzájemné důvěře mezi podnikatelem a investorem. Tato skupina investorů s sebou ovšem také může nést řadu negativ, především možnost nabourání mezilidských vztahů při řešení problémů v podnikání. Vše je vhodné mít podloženo písemnou formou a mít jasně stanovená pravidla (Ramberger, 2013).

Crowdfunding

Aneb financování „davem“, kdy se více lidí skládá po menších finančních částkách na podporu nového podniku. Na oplátku investoři dostanou produkt či službu, kterou start-up nabízí svým zákazníkům. Díky většímu počtu investorů lze získat i zdarma „reklamu“, kterou svým jednáním podniku zajišťují. Stěžejní záležitostí je dostání se do podvědomí lidí. Toho lze dosáhnout jak skrze investory, tak například skrze sociální sítě. Tento způsob financování má ve výsledku více pro než proti, jelikož firma nemusí například splácet půjčky, úvěry či dělit se o podíl ve firmě. Rizikem tohoto typu financování je, že není garantované sehnání požadovaného finančního obnosu od veřejnosti (Veselíková, 2017).

Peer-to-peer

Jeden z nejnovějších způsobů financování, při kterém si lidé půjčují od lidí, označováno také jako P2P. Vše je sjednáno skrze online portály, kde začínající podnikatel vyplní kolik peněz by si chtěl půjčit, za jaký maximální úrok, dále informace o sobě a o projektu. Pokud projekt zaujme veřejnost, za sjednaný úrok lidé půjčí podnikateli finanční částku. Největší výhodou je menší úrok, než pokud by si podnikatel půjčoval peníze v bance. Je ale potřeba ověřit si předem, zda poskytovatel P2P je licencovanou platební institucí nebo poskytovatel služeb malého rozsahu u České národní banky ve smyslu zákona č. 370/2017 Sb., o platebním styku (Peslar, 2017).

2 Upcyklace

Téma upcyklace je propojeno s ochranou životního prostředí a s tím spojené lidské aktivity pro její udržení se stávají s postupem času velmi řešeným tématem. S rostoucí produkcí roste také znečištění Země a horší se životní prostředí, ve kterém se nachází jak lidstvo, tak říše živočišná a rostlinná. Z tohoto důvodu je zcela nezbytné, aby byly provedeny kroky k jeho ochraně, jinak hrozí zhoršení této situace. Nejznámějším způsobem zpracování odpadu je recyklace. Recyklace znamená opětovné zpracování starého materiálu za účelem výroby stejného nového výrobku z tohoto odpadního materiálu. Příkladem je tříděný papír, který je poté opět zpracován do papíru recyklovaného. Vedle způsobu recyklace stojí ještě upcyklace a downcyklace, které jsou méně známé, ale neméně důležité. Downcyklace se liší od recyklace tím, že starý materiál je zpracován takovým způsobem, při kterém je zcela využit a zároveň nevzniká nový odpad. Vše je zpracováno a zužitkováno. Příkladem pro downcyklaci může být biologický odpad z kuchyně, který místo do směsného odpadu je vyhozen do kompostéru. Tam s postupem času zetlí.

Třetím, zde uváděným pojmem, je upcyklace. Tímto způsobem zpracování se bude zabývat tato bakalářská práce. Pojem upcyklace pod sebou ukrývá opět znovuzpracování starého materiálu, avšak za účelem výroby nového produktu s novými vlastnostmi a vyšší kvalitou. Upcyklace je v poslední době hojně používána v textilním průmyslu, kde se zpracovávají jak kvalitní, ještě použitelné části starého textilu, tak textilní zbytky, které vznikají při jeho prvotní výrobě. Z těchto již „nepotřebných“ materiálů se navrhuje a následně zpracovávají nové kousky, především šitím. Škála upcyklovaných textilních výrobků sahá od dekoračních textilií (jako jsou například potahy na polštáře, ručně tkané koberečky, plátěné tašky) po oděvy. Upcyklovat se ovšem dá mnohem více materiálů, než je textil. Dalším příkladem jsou skleněné lahve, které nově poslouží pro výrobu lamp, či stará dřevěná lavička, ze které se vyrobí nová postel. Každý nový produkt má svoji historii, svůj příběh. Obecně lze konstatovat, že je upcyklace kulturně ekonomickým směrem 21. století (Hobrlund, 2018).

2.1 Ekologie a udržitelnost v textilním průmyslu

V současné době je nejvíce textilu produkováno na území Asie, přesněji v Číně a Bangladéši, a to kvůli levné pracovní síle. Odtud jsou rozváženy textilní výrobky po celém světě. Každý textilní produkt prochází svým životním cyklem. Celý proces začíná sběrem surovin, pokračuje přes výrobu, samotné použití a končí likvidací (Muthu, 2014). Je-li

zaměřeno například na oděvy, po výrobě putují ke svému uživateli, který je nosí. Poté jsou buď přenechány jiné osobě, odloženy do sběrných kontejnerů, ze kterých následně putují na charitativní účely, nebo jsou zrecyklovány. Nejvíce nechtěného textilu se dá dále nosit, avšak kvůli moderním trendům tomu tak není a je vyhazován do kontejnerů. Menší procento je použito například na čisticí hadry či jiné užité doplňky. Další část je zpracována na recyklovaná vlákna či zničena jako odpad. Obecně lze říci, že všechny životní fáze výrobku mají určitý dopad na životní prostředí. Tento dopad také roste s rostoucím počtem populace, jelikož jsou stále k dispozici zdroje na podporu větší produkce. Spotřebitelé poté nakládají s textilním odpadem podle své potřeby a kupní síly (Muthu, 2014).

Textilní průmysl celkově zaujímá přibližně 2 % světového HDP. Ročně se vyrobí průměrně 100 miliard kusů nových oděvů, které jsou určené pro rychlou spotřebu. Z tohoto čísla skončí až celých 60 % textilu v odpadu. Přes tento fakt mají lidé přeplněné šatní skříně módními kousky, které nemohou unosit. I zde platí známé Paretovo pravidlo 20:80. Textilní výrobky, kterých se jejich majitelé zbavují, často končí nesprávně v popelnici a na skládkách. Pouhé 3 % textilního odpadu je dále recyklováno. Tento způsob zbavení se starého textilu je velmi neekologický. Při jeho rozkladu totiž uniká methan, který přispívá k tvorbě skleníkových plynů, což způsobuje globální oteplování (Ecofuture.cz, 2017). Výroba nových textilií je sama o sobě pro životní prostředí velmi zatěžující, především kvůli velké spotřebě vody a chemických barviv, které jsou nezbytné pro jejich produkci.

Je-li zaměřeno na nynější trend – rychlou módu, lze konstatovat její velký neblahý vliv na životní prostředí. Termín „rychlá móda“ (anglicky fast fashion) představuje trend v oděvním průmyslu, který stojí za velmi rychlou výrobou a produkcí nových textilních výrobků, především oděvů. Jak je známo, módní trendy se neustále mění, a ačkoliv se vrací, vždy se vyrábějí nové módní kousky, které jsou předurčeny k rychlému prodeji, dokud jsou v módě. Oděvní řetězce chtějí co nejvíce maximalizovat svůj zisk z prodejů, proto sledují velmi pozorně módní trendy, kterými se inspiroují a snaží se za každou cenu nabídnout zákazníkům tzv. trendy výrobky v co nejkratším časovém intervalu. Delší časová prodleva by pro prodejce znamenala ztrátu, jelikož se móda mění tak rychle, že pokud prodejce nestihne určitou módní vlnu, zboží už později neprodá, a to z důvodu příchodu již jiného módního trendu. Jelikož je na módu v dnešní době dán velký důraz především u mladých lidí, je také důležitá její cena. Díky levné výrobě mohou řetězce prodávat své produkty s nižší cenou, než s jakou by je prodávaly, kdyby výrobky pocházely například od domácích výrobců. Tím

pádem si může zákazník pořídit vícero oděvních kousků. Zde se příliš nehledí na kvalitu výroby. Ze statistik vyplynulo, že průměrná žena z Velké Británie si v roce 1997 pořídila přibližně 19 kusů oblečení, o deset let později, v roce 2007 již 34. A toto číslo neustále stoupá (Amwaorganic, 2014).

2.2 Rozdíly v upcyklaci textilního a oděvního materiálu

Při upcyklaci textilního materiálu je nutné rozlišit z jakého výrobku pochází. Jinak se chovají bytové textilie, například ubrusy či ložní prádlo a jinak oděvy. Z tohoto důvodu lze rozdělit upcyklaci textilních materiálů na dvě skupiny, a to na upcyklaci textilu (ve smyslu například již zmíněných bytových textilií) a oděvu.

2.2.1 Upcyklace bytového textilu

Pod bytový či dekorační textil lze obecně zařadit koberce, záclony a potahové látky, jako jsou například lůžkové prádlo, ubrusy apod. Tyto textilie slouží již dle názvu k dekoračním účelům. Dle toho jsou pro jejich výrobu zvolené jiné materiály a technologie, než je tomu u výroby oděvů. Pro samotnou upcyklaci jsou z mnoha pohledů využitelnější než oděvy. Je to především díky svým rozměrům. Příkladem jsou lůžkoviny, které materiálně zabírají větší plochu, a tím pádem bude snadnější z nich zkonstruovat například upcyklovaný oděv.

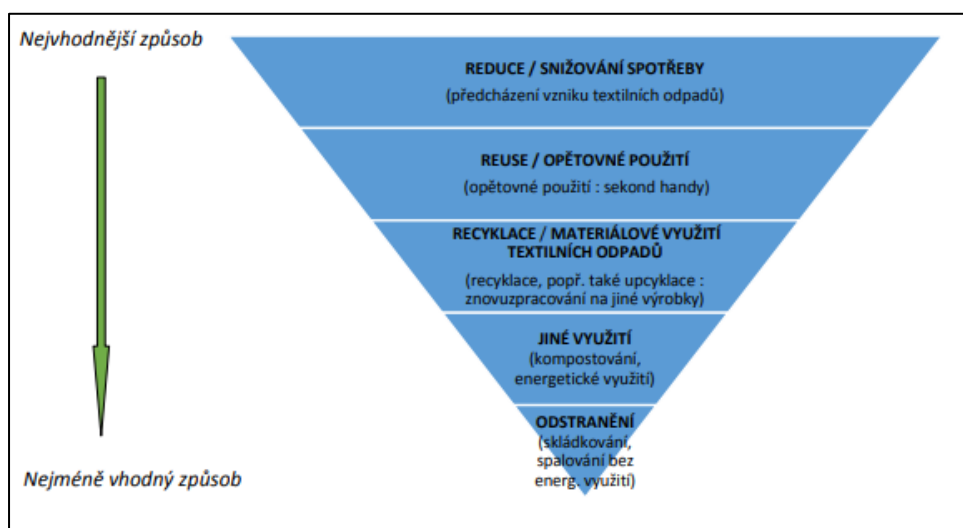
2.2.2 Oděvy

Z obecného hlediska zastávají oděvy tři hlavní funkce. Jsou jimi funkce estetická, sociální a samotná funkční stránka věci. Z tohoto důvodu jsou pro oděvy používány jiné textilie, než je tomu u bytového textilu. Zde záleží i na komfortu uživatele. Materiály bývají prodyšnější a příjemnější na omak. Pro upcyklaci lze použít buď celé oděvy nebo jen jejich určité části. Výsledkem mohou být zcela nové oděvy, oděvní doplňky nebo například malé textilní doplňky do domácnosti. U upcyklaci oděvů se na rozdíl od bytových textilií setkáváme s větší plošnou omezeností materiálu. Dá se říci, že upcyklování oděvů je složitější než upcyklování bytových textilií. U oděvů se setkáváme se složitějšími střihy, páráním, detailnějším načrtáváním. Získání části starého oděvu tedy zabere více času a práce než například vystříhnutí dílu z ložního prádla (Sobotová, 2018).

2.3 Zdroje textilu

Nejjednodušší cestou, jak získat starý textil pro potřeby upcyclace, je z domova. Každý jistě čas od času vytrídí nějaký textil, který již dále nebude potřebovat. Ať už se jedná o oděvy či bytový textil, obojí se dá použít pro upcyclaci. Je samozřejmé, že tento textil nesmí být úplně zničený, je důležité vybrat použitelné části textilií, aby následně mohl vzniknout kvalitní výrobek bez vad materiálu.

Další cestou k získání použitého textilu jsou například dárci, second-handy, bleší trhy či online bazary (Vinted, Letgo atd.). V poslední době je darování či prodávání starého, ale stále kvalitního textilu populární, a tím je pomalu snižováno množství textilního odpadu. Ministerstvo životního prostředí (2015) hierarchicky popisuje vhodnost nakládání s použitým textilním materiálem, viz obrázek 3.



Obrázek 3 Vhodnost nakládání se starým textilem

Zdroj: Vodní zdroje Ekomonitor spol. s.r.o., 2015.

Jako nejvhodnější způsob lze zcela logicky určit snižování spotřeby textilního materiálu. Jak již bylo zmíněno, kvůli současnému trendu fast-fashion je redukce spotřeby, a i výroby nového textilu méně pravděpodobné v porovnání s ostatními způsoby nakládání s textilem. Opětovné použití je sice méně vhodnou variantou v porovnání s redukcí množství textilu, jelikož je již textil vyroben a jeho výroba měla dopad na životní prostředí, ale dá se dále využít a tím pádem může ovlivnit množství nových kupovaných textilií. Lze ovšem konstatovat, že ne každý je ochoten používat starší textil. V této souvislosti je důležité vymezit další pojem, a to komunita. Dále se lze v žebříčku setkat s recyklací, upcyclací,

jiným využitím a nejméně vhodnou variantou naložení se starým textilem, a to s jeho likvidací. (Marek, 2015)

3 Komunita

Pro člověka jako tvora společenského je přirozené se sdružovat s ostatními jedinci. Sám přijímá existenci druhých a zároveň je druhými lidmi přijímán. Lidé od pradávna tvoří různá uskupení, ve kterých se podle daných kritérií nachází. Zde se lze setkat s pojmy jako je například dav, sociální agregát či komunita. V této bakalářské práci bude soustředěno na komunitu, jelikož hraje v navrhovaném start-up projektu svoji roli, a to v podobě místa, kde se komunita může scházet, označovaném jako komunitní centrum.

3.1 Komunitní centra

Pro utvoření komunity ze sociálního hlediska je nutná komunikace. Ta se zde stává hlavním prvkem, který spojuje všechny její části (v tomto případě jednotlivé lidi, kteří se spojují s ostatními členy komunity za jistými účely). Komunitní centrum je víceúčelové zařízení pro veřejnost, kde se setkávají lidé jedné komunity za několika účely. Mohou to být účely sociální, kulturní, vzdělávací či pouze rekreační. Toto zařízení poskytuje pro jeho uživatele různé kombinace veřejných a komunitních služeb. Komunitní centra lze rozdělit na dvě základní skupiny podle jejich typu, a to na klasická a polyfunkční. Vrbický vysvětluje tento rozdíl: „*Polyfunkční komunitní centrum se nezaměřuje pouze na jednu specifickou cílovou skupinu, ale na širší okruh subjektů občanské společnosti.*“ (Vrbický, 2016).

Hlavním cílem komunitních center je zajištění vhodného prostředí pro potřeby dané komunity, ve kterém jí umožní setkávat se, trávit společný čas a věnovat se aktivitám plynoucích z potřeb komunity. Současně se zaměřuje na komunitní sociální práce. Tento druh práce definuje Brager a Specht jako ty, kde „*jsou jednotlivci, skupiny a organizace zapojeni do plánované činnosti s cílem ovlivnit společné problémy. Komunitní práce napomáhá rozvoji společenských institucí a zahrnuje dva důležité procesy. Plánování a organizování.*“ (Navrátil, 2000).

4 Metodický postup

Cílem bakalářské práce je popsat záměr a navrhnout start-up projekt zaměřený na upcyklaci textilního materiálu. Návrh tohoto projektu je představen v nadcházející části ve formě podnikatelského plánu. V první části je shrnutá podnikatelská myšlenka, předmět podnikání a cíl celého start-up projektu. Další část popisuje průzkum trhu, marketingový mix a výběr vhodné právní subjektivity. V třetí fázi je nastíněn finanční plán, který zahrnuje počáteční rozvahu, výkaz zisku a ztrát a predikci do budoucna. Součástí je také menší kolekce ušitých upcyklovaných oděvů.

Celý projekt začal definováním problémů, které skrz něj mají být řešeny. Jsou jimi ekologický dopad textilního průmyslu, jenž bude řešen upcyklací starého textilu, dále stručné vymezení řemesla šití a zaměstnávání osob znevýhodněných na trhu práce. Vše je zpracováno do návrhu podnikatelského plánu komunitního centra pod názvem Atelier UP.

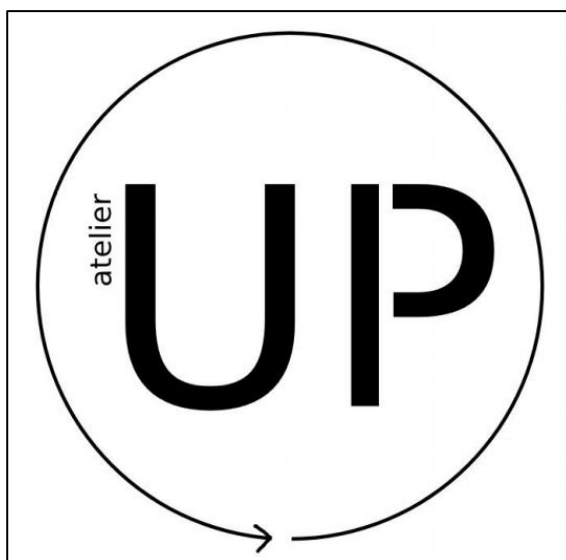
Součástí plánu je také SWOT analýza, srovnání možných forem a výběr vhodné právní subjektivity pro tento podnik a popis konkurence na území města Liberce. Poslední část této práce popisuje celkové zhodnocení návrhu projektu.

5 Start-up projekt Atelier UP

Projekt s názvem Atelier UP je zaměřen na několik společensky řešených problémů. Jedná se o podnik, jenž působí v textilním průmyslu a zabývá se spojením několika na první pohled rozličnými druhy aktivit, které jsou v současné době celosvětově řešeným tématem. První aktivita, zároveň ta hlavní, se věnuje převážně textilu a jeho zpracování. Součástí je činnost designérská, a to v mnoha ohledech. Druhou aktivitu lze zařadit spíše do oblasti nauky a pedagogiky, věnuje se nauce o řemeslu a prohlubuje znalosti formou kurzů či workshopů, při kterých uživatel získá převážně praxi manuální. Třetí téma, které celý projekt spojuje dohromady, je otázka ekologie. V tomto případě se jedná o ekologii v textilním průmyslu, přesněji řečeno podnik se zabývá opětovným zpracování textilu (dále upcyklace). Celý projekt se také zaměřuje na zaměstnání znevýhodněných skupin obyvatelstva a snaží se o jejich začlenění do společnosti.

Jedná se o založení speciálního komunitního centra, které může využívat široká veřejnost. Celé toto centrum je specializováno na již zmíněnou upcyklaci textilního materiálu, dále na řízené kurzy šití a designerskou činnost, workshopy a volně přístupnou šicí dílnu. V Atelieru je vše vedeno pracovníky s odborným zaměřením v dané oblasti. Podnik je vhodné umístit do většího města, například do Liberce, který je známý svoji bohatou historií v textilním odvětví.

Název podniku by měl v náhodném pozorovateli alespoň z části přiblížit předmět činnosti dané firmy. V tomto případě je název složen ze dvou slov „Atelier UP“ kde slovo „Atelier“ přiblíží činnost podniku, v tomto případě je zjevné, že se jedná o místo, kde vznikají výrobky kreativní cestou. Druhou část názvu „UP“ lze vyložit dvěma způsoby. Prvním je využití předpony up- ze slova upcyklace, kterou se celý podnik zabývá. Druhá varianta je převzatá z anglického slova „up“, které znamená směr výše, vzhůru. S tímto faktorem je také počítáno v logu firmy, viz obrázek 4.



Obrázek 4 Logo Ateliere UP

Zdroj: vlastní zpracování

5.1 Podstata a cíl

Podstatou celého projektu je rozšíření povědomí veřejnosti o problematice upcyklace. Upcyklace je jedním z trendů budoucnosti. Textilní průmysl má velký, ale ve většině případů neblahý vliv na životní prostředí. V založené dílně, která by byla součástí komunitního centra, je dán důraz na originalitu a absolutní jedinečnost nově vytvořeného výrobku. K tomuto účelu jsou součástí projektu i návrháři, kteří pomohou zákazníkům dílny projevit své fantazie v hmotné podobě výrobku a celému dílu vdechnout osobitou ojedinelost. Dalším velice důležitým cílem je osvojit zákazníkům řemeslo. V dnešní době bohužel mnoho lidí neumí zacházet s šicím strojem, jako tomu bylo zvykem v minulosti. Odborní pracovníci dílny proto naučí zákazníky kurzu jak zacházet s šicím strojem a jak celkově stvořit dílo z textilního materiálu. Kurzy by byly zaměřené na oděvy, oděvní doplňky (tašky, šály, šátky atd.) a bytové doplňky (závěsy, povlečení apod.). Mimo jiné by klienti také byli seznámeni s různými materiály a jejich vlastnostmi. Upcyklace poté nabízí originální řešení problému textilního odpadu, a to možností využití jeho kvalitních částí k vytvoření zcela nového originálního výrobku.

5.2 Možnosti založení a právní formy

Jelikož se jedná o nový projekt, je nutné založit zcela novou společnost. Avšak existuje také možnost, jak spojit myšlenku s již fungující firmou. V rámci komunitního centra je možné pronajmout určité prostory již zaběhnutého podniku – šicí dílně, staršímu ateliéru apod.

Z teoretického hlediska by nabídka pro potenciálního obchodního partnera mohla být atraktivní, jelikož upcyclace se stává trendem a v budoucnosti lze očekávat její hojně rozšíření, ne-li dokonce boom. Navíc by mu spolupráce s komunitním centrem mohla přinést novou klientelu.

5.2.1 Srovnání uvažovaných forem podnikání

Fyzická osoba podnikatel – neboli z hlediska sociálního a zdravotního pojištění fyzická osoba samostatně výdělečně činná (OSVČ). Velkou výhodou tohoto druhu podnikání je jednoduchost založení i vedení účetní evidence (stačí vést pouze daňovou evidenci). Na druhou stranu má tento způsob i řadu nevýhod – fyzická osoba ručí celým svým osobním majetkem za případné ztráty v podnikání. Dále řada subjektů považuje společnosti právnických osob za solidnější partnery než fyzickou osobu, např. z důvodu problematictějšího zastupování při jednáních (zastupitelnost). Ke startu podnikání stačí návštěva místně příslušného živnostenského úřadu, kde zájemce požádá o vydání živnostenského oprávnění. V našem případě se jedná o živnost volnou.

Společnost s ručením omezeným – jedná se o právnickou osobu, která může být založena jedním nebo i více společníky. Společnost je nutno založit, což probíhá zakladatelskou listinou v případě, že je společnost tvořena jedním majitelem, nebo společenskou smlouvou, je-li společníků více. Veškeré formality je potřeba vyřídit s notářem. Díky změnám v legislativě, kdy byla snížena požadovaná výše základního kapitálu, se odhadují náklady na zřízení společnosti s r.o. na cca 10 tis. Kč. V současné době je možné založit s r.o. se základním kapitálem již od 1,- Kč. Společnost s r.o. vede účetnictví stejně jako i ostatní právnické osoby. Právnické osoby jsou zapsány v obchodním rejstříku, který také vede sbírku listin společnosti.

Družstvo – další forma právnické osoby. Jedná se o sdružení podnikatelů za účelem realizace společných cílů. Těmito cíli nemusí být jen dosažení zisku, ale např. zajišťování sociálních potřeb (bytová družstva, řemeslná družstva apod.). K založení družstva se musí sdružit minimálně dvě právnické osoby, nebo pět fyzických osob. Statutárním orgánem je předseda družstva.

V případě, že bychom zvažovali vznik neziskové společnosti (tento způsob podnikání je vhodný například pro realizaci popsaného záměru se zapojením charitativní činnosti, jako např. využití zaměstnanců se zhoršeným uplatněním na trhu práce, lidí nějakým způsobem

handicapovaných či znevýhodněných), bývá častou právní formou **zapsaný spolek**. Na spolky (nebo také zapsané spolky) byla od 1. 1. 2014 změněna všechna občanská sdružení. Tento pojem lze definovat jako „*samosprávný a dobrovolný svazek členů založený k uspokojování a ochraně společných zájmů*“ (Businessinfo.cz, 2018). Hlavní činností spolku může být jen to, co vede k ochraně zájmů, pro které byl daný spolek založen. Činnost podnikatelská – výdělečná je proto vedlejší. Zisk, který by vedl z této činnosti by poté mohl být použit jen k potřebám zájmu spolku (Anon., 2018).

Na rozdíl od podnikání fyzické osoby, kdy zahájení podnikání je dáno datem vydání živnostenského oprávnění, je u právnických osob nutno rozlišit pojmy založení společnosti a vznik společnosti. Založení společnosti s.r.o. je dáno, jak bylo již uvedeno výše, zakladatelskou listinou, společenskou smlouvou nebo zápisem z ustavující schůze družstva. Samotný vznik právnické osoby je dán až datem zapsání společnosti do obchodního rejstříku. Do té doby nemá společnost právní subjektivitu.

S ohledem na jednoduchost založení, přehlednost a finanční i právní nenáročnost se jako nejvhodnější jeví společnost s ručením omezeným. Avšak pokud by se podnik rozhodl fungovat hlavně pro zájmy komunity, a nikoliv pro výdělek (jako hlavní činnost), v potaz by stálo zvážení založení zapsaného spolku. V zákoně o obchodních korporacích je společnost s ručením omezeným popsána v §132 až 242. Nejvyšším orgánem s.r.o. je valná hromada. V čele společnosti stojí statutární orgán tvořený jednatelem/jednateli. Pokud je spol. s.r.o. založena více fyzickými osobami, může mít více jednatelů, kteří buď mohou vystupovat samostatně nebo společně.

5.3 Personální stránka firmy

Za chod kurzů a workshopů bude zodpovědný jeden administrativní pracovník, který bude zpracovávat a spravovat veškeré přihlášky, rezervace, pokladnu apod. Dále budou zaměstnány minimálně dvě švadleny, které budou pomáhat účastníkům kurzů s realizací jejich nápadů. Nápomocen bude také jeden návrhář, který má zkušenost s upcyklací a bude rovněž pomáhat při realizaci výrobků. Jelikož by bylo vhodné spojit atelier s dětským koutkem, bude nutný alespoň jeden člověk (brigádník, možná spolupráce s pedagogickou střední nebo vysokou školou) pro hlídání dětí. Dále musíme uvažovat o úklidu (závislý na počtu kurzů, workshopů). V začátcích podnikání určitě nebudou zaměstnanci přijímáni na plný úvazek, o něm lze uvažovat až v budoucnu, pokud bude podnik úspěšný. Jak již bylo

výše zmíněno. Tento projekt se také soustředí na zaměstnávání znevýhodněných skupin obyvatelstva. Tím jsou myšleni například lidé pobírající sociální dávky, lidé se zdravotním postižením, ale i studenti bez kvalifikace. Pokud se jedná přímo o studenty, je zde možnost spolupráce se studenty Fakulty textilní TUL, nebo i studenty střední školy textilního zaměření. Spolupráce s nimi je možná i ve formě řízené praxe, kterou musí studenti během jejich studia splnit.

6 Průzkum trhu

Průzkum trhu je v dnešní době nedílnou součástí fungování každého podniku. Pro začínající společnost jsou velice přínosné informace o konkurenci v místě potenciálního podnikání a také poptávka po produktu. Analýza bude provedena nejvyšším vedením podniku, a to ve městě Liberec.

6.1 Segmentace

Podnikatelka se rozhodla soustředit svoji činnost na práci s textilními materiály, zejména soustředěné na šití a jinou kreativní tvorbu. Lze předpokládat, že o upcyklované výrobky se budou zajímat spíše ženy ve věkové kategorii 30 až 60 let. Nelze ovšem vyloučit zájem mladých lidí. Díky Fakultě textilní TUL se mohou v Atelieru scházet studenti a sami vylepšovat své šicí dovednosti, případně se učit novým věcem. Z již zmíněného největšího segmentu budou největší část zastávat ženy na mateřské dovolené, které disponují lepšími časovými možnostmi. Kvůli této skutečnosti by byl zcela vhodný zajištěný dětský koutek v rámci budovy. Dále například ženy v důchodovém věku, které se ve volném čase jak manuálně zabaví a zároveň rozvinou svoji kreativitu, tak se navíc dostanou i do společnosti (lze např. využít spolupráce s Univerzitou třetího věku na TUL). Služby nabízené podnikem nejsou nijak určeny pro přesnou skupinu obyvatelstva. Může je využít kdokoli, kdo má o ně zájem. Navíc se nejedná o služby drahé, což ocení mnoho lidí z řad veřejnosti. Dá se avšak předpokládat, že služby podniku bude využívat střední až nižší vrstva se zájmem o stav životního prostředí.

6.2 Konkurence

Konkurenci pro Atelier UP je eventuálně možné vnímat z několika úhlů. Na jedné straně stojí klasické šicí dílny s naučnými programy pro zákazníky, kde je také možnost zhotovení upcyklovaného výrobku i přes fakt, že daný podnik nesoustředí předmět svoji činnosti na tuto oblast. Na druhé straně se nachází butiky s designéřskými originály, ale i například soukromá krejčovství nebo oděvní návrháři, zabývající se jak „klasickou“ módou, tak právě módou spojenou s upcyklací. V centru Liberce se nachází velké množství obchodů s oděvy a pár podniků zaměřených na zakázkové krejčovské služby. Žádný z nich se ovšem přímo nezabývá otázkou upcyklace textilních materiálů. Toto je pro náš podnik velkou výhodou. Pokud se jedná o kurzy šití, v Liberci mnoho podniků tuto službu nenabízí. Za největší konkurenci lze považovat podnik „Zašívárna“, který se nachází v liberecké ulici 5. května.

Trh zde v tomto odvětví není plně zahlcen a podnik s naší nabídkou by mohl díky své jedinečnosti zaujmout veřejnost a získat si vlastní klientelu. Dále nebyla zjištěna velká hrozba pro podnik v podobě vstupu nových konkurentů do odvětví. Riziko konkurence lze ovšem spatřit v možných substitutech. V dnešní době, kdy na trhu nabídka převyšuje poptávku, je možné najít množství podniků, které se zabývají cenově dostupnými textilními výrobky. Ať již upcyklovanými, tak klasickými. Zákazník poté může upřednostnit rovnou hotový výrobek, s jehož výrobou nemá žádnou práci a nemusí na jeho zhotovení vynakládat mnoho volného času.

6.3 Marketingový mix

Nyní bude popsán marketingový mix Atelieru UP, který se skládá ze čtyř základních částí, a to produktu, ceny, místa a propagace.

Produkt

Produkt našeho podniku je poskytovaná odborná služba zkušeným personálem, volně přístupná šicí dílna pro veřejnost, ale také prodej již hotových výrobků. Zákazník si zde může sám vyrobit svůj vysněný výrobek. V opačném případě, kdy se necítí na výrobu, si může v provozovně zakoupit již hotový výrobek, který zhotovili jiní. Výrobky, které si zákaznice odnesou, mají pro každou z nich značnou přidanou hodnotu. Prodáváme dobrý pocit, který zákaznice získají ze svého nového, ručně vyrobeného předmětu, originality a jedinečnosti. Navíc se vše odehrává v příjemném prostředí, ve kterém si odpočinou, naučí se novým věcem a jejich aktivita podporuje životní prostředí. Nyní bude krátce popsán průběh jednoho kurzu. Po přihlášení účastníků do kurzu bude určeno datum, kdy se bude daná aktivita odehrávat. Může se jednat o jednodenní kurz či vícedenní (např. víkendový) workshop. Účastníci se v dané datum dostaví do provozovny, kde se jich ujme personál a kurz započne. V průběhu kurzu se budou zákazníci učit jak vyrobit upcyklovaný výrobek, jak šít a kombinovat textilní materiály. Při výrobě budou nápomocni i designéři, kteří budou konzultovat s účastníky vizuální stránku jejich výrobků, dají jim cenné rady a v případě problémů poradí. Pokud si budou zákazníci přát vyrábět bez dozoru profesionála, mohou využít šicí dílnu otevřenou pro veřejnost, ovšem zatím mimo čas konání kurzů. Zákazníci, kteří se rozhodnou využít služeb našeho podniku a budou se účastnit kurzu, budou převážně používat šicí stroje. Kromě některých částí výrobků, které bude nutno přišít ručně. Materiál, ze kterého se bude šít, lze získat několika způsoby. Nejvhodnější je, aby si zákazníci donesli vlastní starý textilní materiál. V případě kurzů bude vždy materiál doporučen pro danou

aktivitu. Například pro kurz na výrobu jednoduchých plátěných tašek. Je vhodné si donést bavlněnou tkaninu nebo staré povlečení. Staré textilie budou k dispozici pro potřebu zákazníků i v samotném ateliéru. Tam je mohou donést jak zákaznice, tak i kdokoliv, kdo se chce „zbavit“ nepotřebného textilního materiálu. Možná je taktéž spolupráce s krejčovstvími, která mohou dodávat našemu podniku zbytky textilií.

Cena

Cena služeb se bude odvíjet od několika faktorů. Těmi jsou například typ kurzu, úroveň obtížnosti, či jestli se jedná o kurz či několikadenní workshop. Cena může být dále ovlivněna aktuální cenou konkurence. Při použití veřejné dílny bude účtován poplatek dle počtu hodin strávených v dílně. Pro stálé zákazníky je možné sjednat slevy. Byl stanoven předpoklad hodinové sazby za využití veřejné dílny ve výši 150,- Kč/hod. Cena kurzu byla stanovena dle náročnosti, většinou 500,- až 1 000,- Kč/za osobu a kurz.

Místo

Jak již bylo zmíněno, podnik se bude nacházet ve městě Liberec, v severních Čechách. Liberec je pátým největším městem České republiky s počtem přes 100 000 obyvatel. Přesné umístění bude přímo v centru města, kde je nejlepší dostupnost a nachází se zde největší počet potenciálních zákazníků. Existují dva způsoby, jak zajistit místo podnikání. Jedním z nich je pronájem komornějších prostor v jednom z řadových domů, nejlépe poblíž frekventovaných ulic. Nejlepší variantou by byl prostor přímo na úrovni ulice, nikoliv v patře. Problém by totiž nastal v domě, který nemá bezbariérový přístup a jelikož se jako velká skupina zákazníků očekávají matky na mateřské dovolené, znamenalo by to pro podnik problémy. Druhou možností je spojení s již zajištěným podnikem. Tento podnik již má svoji klientelu, díky této skutečnosti může náš podnik snadněji získat první zákazníky a postupně se rozvíjet. Také by se podniku například snížily náklady na provoz. Výhody by ovšem nevznikly jen pro náš podnik, ale také pro ten, ke kterému by se představovaný podnik přidružil.

Propagace

Pro začínající podnik je důležitá propagace. V dnešní době sociálních sítí bude nejlepší možností využití právě nich, například skrze vytvoření facebookových stránek podniku a profilů na jiných sociálních sítích. Reklama se bude šířit převážně přes internet v rámci vytvořené komunity. Vhodné je také vytvoření samostatných internetových stránek, kde zákazník najde údaje o společnosti, její aktivity, ceník a například fotogalerii vytvořených výrobků. Zde se také potenciální účastník dozví vše, co potřebuje vědět o pořádaných kurzech, případně najde kontakt na zaměstnance podniku a následně je kdykoliv kontaktuje s jakýmkoliv dotazem. Propagace skrze internet zapůsobí na mladší generace a také na naši cílovou skupinu. Další možností jsou například reklamy v novinách či odborných časopisech, které by směřovaly přímo na skupinu obyvatelstva, která by mohla mít zájem o nabízené služby. Touto skupinou mohou být například senioři a seniorky (pravděpodobněji). Dále jsou možné letáčky či plakáty. Reklama například v televizi či v rádiu je pro tento začínající podnik velice nákladná, proto není doporučována.

6.4 SWOT analýza

Na obrázku 5 je představena SWOT analýza podniku Atelier UP, která byla vypracována na základě monitoringu odvětví a sebehodnocení autorky projektu. Jednotlivé položky SWOT analýzy jsou rozebrány z hlediska hodnocení vnitřního a vnějšího prostředí, viz 6.4.1 a 6.4.2.

SWOT analýza	
Silné stránky	Slabé stránky
Trendy	Žádná tradice
Odborný personál	Malé povědomí
Příjemné prostory	Kapacita
Nízký zákl. kapitál	Pořizovací náklady
Kreativita	
Nabízené služby	
Příležitosti	Hrozby
Služby pro kohokoliv	Malá poptávka
Sídlo v centru města	Zcela nový podnik
Nápad	Konkurence
Potenciál	

Obrázek 5 SWOT analýza Atelieru UP

Zdroj: vlastní zpracování

6.4.1 Vnitřní faktory

Silné stránky

Jako nejsilnější stránku podniku Atelier UP lze považovat jeho jedinečnost, která jde společně se světovým trendem. Jak již bylo výše zmíněno, upcyklace se stává populární po celém světě a do budoucna je předpokládán její veliký nárůst. Zákazníci jistě ocení ekologický záměr a budou se ho chtít účastnit. Zároveň se budou věnovat kreativní činnosti, při které zpracují starý materiál a vytvoří naprosto originální výrobek, který nelze najít nikde jinde. Odborný personál pomůže kreativcům při jejich tvorbě a naučí je novým dovednostem.

Slabé stránky

Jelikož se jedná o zcela nový podnik bez jakékoliv tradice je možno očekávat menší problémy v počátku podnikatelské činnosti. Velký vliv má také nízké povědomí veřejnosti o podniku a jeho aktivitách. Po získání klientely podnik jistě poroste. S tím bude také spojené nutné rozšíření podnikových prostor, jelikož kapacita prvního prostoru bude velice omezená. Pro ateliér budou znamenat značné náklady především v podobě nového nábytku a převážně šicích strojů, které jsou velmi nákladné. Jelikož se v prostorách podniku budou konat kurzy a bude se zde provozovat veřejná dílna, bude nutné pořídit několik strojů, které budou zákazníci používat k vykonávání dané aktivity.

6.4.2 Vnější faktory

Příležitosti

Ve prospěch podniku hraje fakt, že není nabízena finančně náročná služba. Proto může kurzy navštívit téměř kdokoli. Zákazníci samozřejmě budou moci použít textilní materiál, který bude mít podnik skladem, ale ve většině případů se bude jednat o zpracování vlastních materiálů. Tím pádem nemá zákazník téměř žádné náklady na materiál a bude muset zaplatit pouze za službu, kterou mu poskytnou zaměstnanci podniku. Provozovna podniku byla umístěna do centra města Liberec. Jedná se o místo, na kterém se pohybuje nejvíce lidí v celém městě a je velice dobře dostupné rovněž městskou hromadnou dopravou (v souladu se smýšlením komunity ve vazbě na snižování nároků na životní prostředí oproti používání osobních automobilů pro individuální dopravu), tudíž možno předpokládat větší počet zákazníků, než kdyby byla provozovna umístěna například na okraj města.

Hrozby

Největší hrozbou podniku je nedostatečná poptávka. Nedostatek poptávajících po službě je podpořen i faktem, že se jedná o nový podnik bez jakékoliv tradice. Zákazníci nemají dostatek informací o službě, ani o celém podniku. Z toho důvodu mohou také preferovat konkurenční podnik, který funguje v konkrétním městě delší dobu a je známý. Vstup nových konkurentů na trh samozřejmě znamená pro podnik hrozbu, avšak nelze ji předejít, možná je pouze snaha o uchování si stávající klientely a snaha o získání nových zákazníků od konkurenčních firem.

7 Finanční plán

Pro založení podniku budeme potřebovat vstupní (startovací) kapitál. Při jeho pořízení lze uvažovat s vlastními zdroji, případně s úvěrem, ale nejlépe s finanční pomocí od investora. Protože se jedná o založení nové, začínající firmy, je vhodné se pokusit například i o získání prostředků z národních či evropských fondů, které jsou určeny pro začínající podnikatele. Může se jednat o program zvýhodněných úvěrů START nebo podporu z Operačních programů pro podporu podnikání, které jsou spolufinancovány z fondů Evropské unie. Jelikož se jedná o založení komunitního centra, teoreticky by část projektu mohla být financována z dotací na podporu vzniku a činnosti komunitních center. V případě čerpání dotačních prostředků je ale potřeba počítat s náročností jak při přípravě projektové žádosti, tak i následné administrace. Otázkou dále je, zda nově založené podnikání bude vhodným kandidátem na čerpání dotačních zdrojů. Dále by mohla být získána například podpora na zaměstnávání osob sociálně či zdravotně znevýhodněných.

7.1 Počáteční rozvaha

Pro začátek pracujeme s představou základního kapitálu ve výši 655 000 Kč, který bychom získali buď skrze klasický úvěr nebo skrze financování crowdfundingem, například přes internetový portál „Hithit“ (ať už by se jednalo o celou částku, nebo jen část - zbytek by pak pokryl klasický úvěr). Jelikož zakládáme s r.o., je možné do kapitálu vložit i pouze 1 Kč ze svých prostředků.

Při tvorbě zahajovací rozvahy bylo přihlédnuto ke skutečnosti, že při zakládání podniku počítáme jen se základním minimem. Jako dlouhodobý hmotný majetek jsou považovány šicí stroje (jeden kus stojí cca 5 000 Kč, nejsou nutné drahé šicí stroje, pro začátek bude potřeba alespoň 5 kusů), overlocky (jeden stroj cca 7 000, nutné alespoň 3 ks), počítače, vybavení jednotlivých dílen a dětského koutku. Zásoby tvoří materiál na skladě, včetně nití, zipů, nástrojů k šití a samotných látek. Peněžní prostředky lze rozdělit do peněz na bankovním účtu a peněz na pokladně (min. 10 000 Kč). V této chvíli není počítáno se zaměstnanci. Vizualní podoba počáteční rozvahy je uvedena v tabulce 1.

Tabulka 1 Počáteční rozvaha Atelieru UP k 1.1.20XX

Počáteční rozvaha k 1.1.20XX		(Kč)	
Aktiva		Pasiva	
Dlouhodobá aktiva	200000	Vlastní kapitál	1
Dlouhodobý hmotný majetek	200000	Základní kapitál	1
Oběžná aktiva	455000	Cizí kapitál	654999
Zásoby	70000	Crowdfunding	654999
Peněžní prostředky	385000		
Suma	655000		655000

A=P

Zdroj: Vlastní zpracování

7.2 Výkaz zisku a ztrát

Níže uvedený výkaz zisku a ztrát v tabulce 2 popisuje na jedné straně měsíčně vynaložené náklady na podnikatelskou činnost a na druhé straně výnosy. Do nákladů lze zařadit kromě veškeré spotřeby materiálů také superhrubé mzdy – 1,34 násobek hrubé mzdy (včetně odvodů na sociální a zdravotní pojištění za zaměstnance) a služby. Daňové odpisy nebyly zvažovány. Výnosy v počátku podnikání nebude mít podnik velké, při zavedení možno předpokládat ještě nižších částek, než je uvedeno v tomto výkazu. Při odečtení nákladů od výnosů se podnik očividně dostává do ztráty, což je při prvních měsících podnikání v normě. Tato skutečnost by se měla v průběhu času obrátit a podnik by měl být v zisku.

Tabulka 2 Výkaz zisku a ztrát za první měsíc

Výkaz zisku a ztrát za první měsíc (Kč)			
Náklady	115000	Výnosy	89000
Spotřeba materiálu	20000	Prodej služeb	
Služby - energie	5000	Kurzy	50000
Nájem	7000	Veřejná dílna	24000
Mzdy	80000	Prodej výrobků	
Režijní materiál	3000	Hotové výrobky	15000

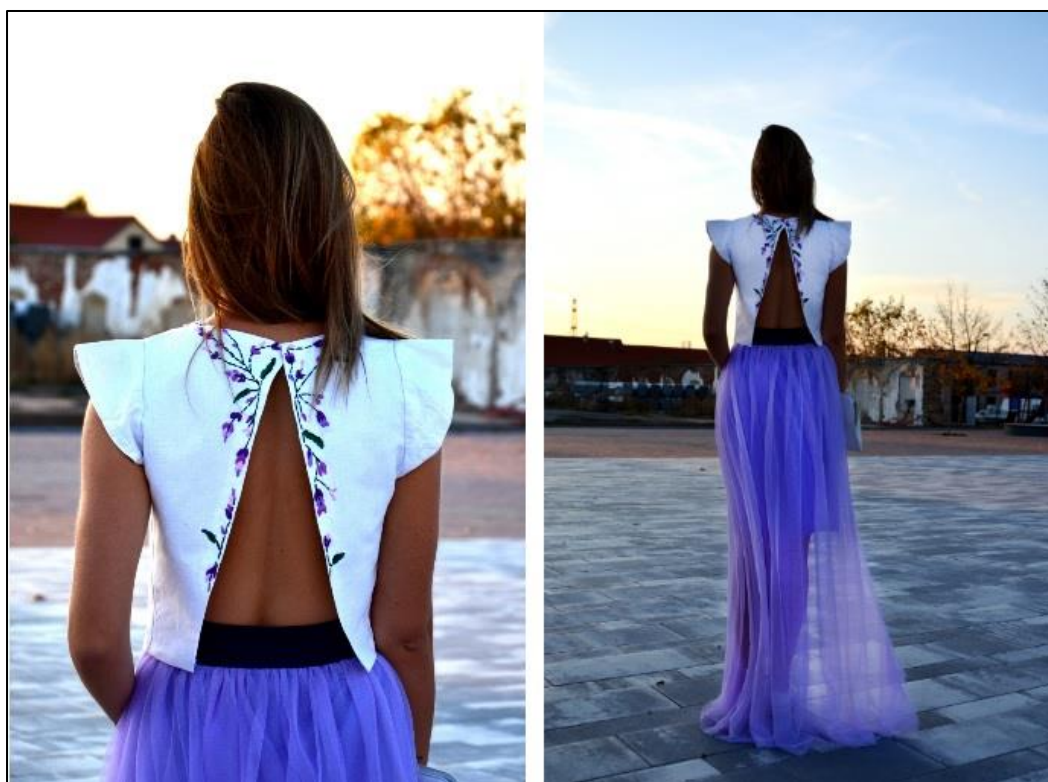
Zdroj: Vlastní zpracování

7.3 Předpokládané příjmy, výsledek

Při stanovení výnosů budeme vycházet z předpokládaného objemu prodeje služeb a výrobků. Uvažujeme cca 10 zákaznic na kurz, který se bude pořádat třikrát týdně (jednou v týdnu a dvakrát o víkendu). Časová náročnost kurzu bude určena individuálně dle náročnosti výrobku. Předpokládejme, že se každého kurzu zúčastní 10 zákazníků, které povedou dvě švadleny a částečně i designer. Kurz bude stát 500 až 1 000 Kč za osobu. Dále počítejme s využitím veřejné dílny přibližně 20 zákazníky týdně, každý stráví v dílně cca 2 hodiny. Hodinový poplatek za využití dílny bude činit 150 Kč. Další příjem vzniká z prodeje hotových upcyklovaných výrobků, které budou k dispozici na provozovně. Celkem lze předpokládat téměř 90 000 Kč za měsíc. Uvedené částky jsou uvažovány v období zahájení podnikání v cenách bez DPH. Výsledně se potýkáme se ztrátou 25 000 Kč. Ze začátku podnikání musíme počítat se ztrátovým provozem, a to max. 6 měsíců. Následně bychom měli dostat vyrovnanou bilanci a s dalšími měsíci předpokládáme i generování zisku.

8 Upcyklované oděvy

Velké množství upcyklovaných oděvů či doplňků je na první pohled těžko odlišitelné od nových textilních výrobků, které lze sehnat v obchodech. Důležité je použít nepoškozené plně funkční části starých textilií nebo zbytků (odstřížků) textilních materiálů. Jejich správnou kombinací a dobrým střihem se dosáhne výrobku, který vypadá jako z úplně nového materiálu. Nyní bude představeno několik oděvů, které jsou názornou ukázkou upcyklovaných oděvů pro tento projekt. Jedná se jak o celé upcyklované outfity, tak i o kombinace oděvů zakoupených v obchodě s oděvem upcyklovaným. První ukázkou lze spatřit na obrázku 6. Jedná se o celý outfit z upcyklovaného materiálu. Horní díl – bílý crop top byl ušit ze starého pevného bavlněného plátna, které sloužilo jako prostěradlo. Doplněno je ruční výšivkou inspirovanou levandulí, která díky několika odstínům fialové ladí k tylové sukni. Tento tyl dříve sloužil k dekoračním účelům v domácnosti.



Obrázek 6 Upcyklovaný crop top s ruční výšivkou, tylová sukně

Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 7 Upcyklovaný trench coat a paperbag kalhoty

Zdroj: Vlastní zpracování

Znovu zpracovat se dá téměř každý textilní materiál, který není nikterak zničený. Záleží pak na jeho vlastnostech, díky kterým lze materiál přiřadit ke vhodnému výrobku. Příkladem je tmavě fialový trench coat (obrázek 7), který byl ušit ze závěsu. Jedná se o pevnější teplejší tkaninu, proto byla určena pro tento typ oděvu. Naopak paperbag kalhoty byly zhotoveny z tenkých proužků získaných z lehké bavlněné tkaniny. Jsou to odstřížky, které by bez tohoto znovuzpracování skončily mezi odpadem.

Jako nejlepší materiál byly zvoleny lehké bavlněné tkaniny získané zejména ze starých povlečení. Výrobky z nich lze spatřit na obrázku 8, kde byly obě dvě košile vyrobeny ze starých lůžkovin, fialovo-bílá košile ještě poté byla doplněna o krajkovou část, získanou z obnošené halenky. Povlečení bylo také použito na dvojbarevnou sukni na obrázku 9. Druhá sukně z této dvojice je ušita ze stejného materiálu jako paperbag kalhoty – viz obrázek 7, doplněna je o lehký organzový crop top (dříve organza pro dekorační účely v domácnosti).



Obrázek 8 Dvě upcyklované společenské košile

Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 9 Dvě upcyklované sukně a crop top z organzy

Zdroj: Vlastní zpracování

Závěr

Bakalářská práce byla věnována start-up projektu s názvem „Atelier UP“. Atelier UP nabízí řešení, jak vhodně nakládat se starým textilem (upcyklace), současně se naučit řemeslu šití a jak kreativně využít svůj volný čas v příjemném prostředí. Start-up projekt nebyl prozatím realizován. Po srovnání všech pro a proti faktorů lze dojít k otázce, zdali je vhodnějším řešením založení zcela nového podniku, či nabídnutí tohoto nápadu jinému, již zavedenému podniku s určitou tradicí a klientelou. Při nabídnutí nápadu, či případném spojení dvou podniků, by vzniklo pro obě strany několik výhod. Ať už se jedná o nižší provozní náklady, tak o získání nových zákazníků. Vše má ale i svá úskalí a mohlo by se stát, že si například podniky neseďnou, jelikož každý bude mít jinou kulturu. Nebo nebudou dostatečně velké prostory pro společné podnikání.

Založení Atelieru UP by pomohlo nejen v částečném řešení problému zpracování starého textilního materiálu, ale také by umožnilo osobám znevýhodněným na trhu práce sehnat pracovní místo (například v případě studentů brigádu nebo praxi). V tomto případě by byla vhodná spolupráce s Technickou univerzitou v Liberci či se Střední průmyslovou školou textilní v Liberci. Skrze zajištění praxe pro studenty by také Atelier snížil mzdové náklady.

Autorka této práce je toho názoru, že je nezbytné se problematikou neblahého vlivu textilního průmyslu na životní prostředí zabývat. Bylo by vhodné se více zaměřit na tento problém a hledat řešení, jako je například již zmíněná upcyklace. Tento termín je zatím ještě nový a mnoho lidí nezná jeho význam. Zakládáním podniků zabývajících se upcyklací by došlo ke zvýšení povědomí o tomto způsobu zpracování. Mohlo by poté dojít k situaci, kdy lidé místo odnášení textilu do koše, by odnesli staré oděvy či bytové textilie do sběrných kontejnerů, nebo právě do podniku zabývajícím se jejich zpracování. A tím by se snižoval textilní odpad.

Závěrem lze konstatovat, že zpracování této práce s sebou přineslo hlubší zamyšlení se nad problematikou upcyklace a zároveň vyvolalo větší zájem autorky o toto téma. Proto byla také představena menší kolekce autorčiných upcyklovaných oděvů. Tato kolekce slouží také jako příklad, že upcyklované oděvy mnohdy nelze okem rozeznat od nových, kupovaných v obchodech.

Seznam literatury

- AMWAORGANIC. 2014. Fast fashion. *Biotextil.info* [online]. Biotextil, [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: <http://www.biotextil.info/index.php/fast-fashion>.
- ANON. 2018. Výhody zapsaného spolku, *Nápady na podnikání* [online]. Praha: JVFM Consulting, [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <http://www.napadynapodnikani.cz/vyhody-zapsaneho-spolku>.
- BUCHALCEVOVÁ, Zuzana. 2018. 8 tipů, kde získat peníze na rozjezd podnikání, *Podnikatel.cz*, [online]. Praha: InternetInfo.cz, [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/8-tipu-kde-ziskat-penize-na-rozjezd-podnikani>.
- BUSINESSINFO.CZ. 2018. *Slovníček pojmů: Daňové novely a občanský zákoník*, [online]. Czech Trade, [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/slovnicek-pojmu-v-danovych-novelach-a-obcanskem-zakoniku-45913.html>.
- CZECHINVEST. 2018. Slovník pojmů, *Czechstartups.org* [online]. Agentura pro podporu podnikání a investic, [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: <http://www.czechstartups.org/slovník-pojmu>.
- DIBNER, Gil. 2018. There are only three startup stages. *Medium.com* [online]. Angular Ventures, [cit. 2019-02-10]. Dostupné z: <https://medium.com/angularventures/there-are-onlythree-stages-for-startups-b8783d6b0f1>.
- ECOFUTURE.CZ. 2017. *Textilní odpad – neviditelný problém módního průmyslu* [online]. E.ON Česká republika, [cit. 2019-02-09]. Dostupné z: <https://www.ecofuture.cz/clanek/textilni-odpad-neviditelny-problem-modniho-prumyslu>.
- HOBRLAND, Martin. 2018. *Třídění odpadu* [online]. Praha: Concept42, [cit. 2019-02-09]. Dostupné z: <https://www.trideniodpadu.cz/upcyklace>.
- KADEŘÁBKOVÁ, Anna. 2016, *Inovace a podnikání 10: Růst a rozvoj nového podniku* [online prezentace]. VŠEM, [cit. 2019-01-20]. Dostupné z: www.inovacevsem.cz/files/?id=276.
- KYNĚRA, Jan. 2017. Rok 2018: Sedm startupů, které si zaslouží pozornost. *Roklen 24* [online]. Praha: Roklen.24, [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: <https://roklen24.cz/a/pTxLT/rok-2018-sedm-startupu-ktere-si-zaslouzi-pozornost>.
- MAREK, Jiří. 2015. *Ekomonitor: Stanovení kritérií pro realizaci míst pro předcházení vzniku komunálních odpadů* [online]. Praha: MZP.CZ, 2015 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z:

[https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/projekty_po8_opzp_2007_2013/\\$FILE/ODP-Stanoveni_kriterii-20160810.pdf](https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/projekty_po8_opzp_2007_2013/$FILE/ODP-Stanoveni_kriterii-20160810.pdf).

MUTHU, Subramanian Senthilkannan. 2014. *Assessing the environmental impact of textiles and the clothing supply chain*. Boston: Elsevier, Woodhead Publishing. ISBN 978-1-78242-104-7.

NAVRÁTIL, Pavel a Libor MUSIL. 2000. Sociální práce s příslušníky menšinových skupin. *Sociální studia*, Fakulta sociálních studií MU Brno, roč. 2000, č. 5, s. 127-163. ISSN 1212-365X.

OSTERWALDER, Alexander a Yves PIGNEUR. 2010. *Tvorba business modelů*. Praha: Albatros Media. ISBN 978-80-265-0025-4.

PESLAR, Oldřich. 2017. P2P úvěrování a jeho právní úprava v České republice [online]. *Diplomová práce*. MU Brno, Právnická fakulta, [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/khwlj/P2P_uverovani_a_jeho_pravni_uprava_v_Ceske_republice.pdf.

RAMBERGER, Caroline. 2013. *FFF – Family, Friends, Fools* [online]. Vienna: Business Angel Institute, [cit.2019-04-10]. Dostupné z: <https://businessangelinstitute.org/blog/2013/07/31/fff-family-friends-fools>.

SOBOTOVÁ, Marcela. 2018. Přesívám oblečení. 7 důvodů, proč zkusíte upcycling. *Žijeme minimalismem* [online]. Plzeň, [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://zijememinimalismem.cz/presivam-obleceni-7-duvodu-proc-zkusite-upcycling>.

VESELÍKOVÁ, Monika. 2017. *Crowdfunding: jak nasbírat milion* [online]. Praha: Peníze.cz, [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://www.penize.cz/podnikani/327431-crowdfunding-jak-nasbirat-milion>.

VRBICKÝ, Jan. 2016. *Komunitní centrum x Polyfunkční komunitní centrum* [online prezentace]. Praha: Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR [cit. 2019-01-20]. Dostupné z: <https://www.esfcr.cz/documents/21802/1862744/Komunitn%C3%AD+centrum+versus+polyfunk%C4%8Dn%C3%AD+komunitn%C3%AD+centrum/a46fd34f-b919-492f-b00d-91cf2a1d0fa9?version=1.0&previewFileIndex=>.