



**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ
KOMUNIKACE**

Katedra marketingové komunikace

Kreativní marketing a komunikace

Marketing management

Start-up modní značky UltraVagant

Autor: Jakub Kvapil

Vedoucí práce: Dipl. Des. Libor Korman

2023

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé bakalářské práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Poděkování

Rád bych tímto poděkoval především Dipl. Des. Liboru Kormanovi za podporu a cenné poznatky během vedení mé bakalářské práce. Dále pak své rodinně, která mě aktivně podporovala při psaní této práce a v neposlední řadě zakladatelům značky UltraVagant, díky kterým jsem měl příležitost tuto práci napsat.

Abstrakt

Teoretická část této práce se zabývá trendy ekologie a upcyklace a zaměřuje se na jejich význam v dnešním světě. Poskytuje rozsáhlý přehled o start-upech, ekologii, upcyklaci v módě a zdůrazňuje význam podpory udržitelnosti v módním průmyslu. Dále popisuje proces tvorby podnikatelského plánu pro menší či větší společnosti a start-upy.

V praktické části práce autor analyzuje několik úspěšných módních značek s důrazem na jejich ekologické postupy a úspěšnost. Poznatky z této analýzy tvoří základ pro vypracování komplexního, dlouhodobého obchodního plánu pro značku UltraVagant. Cílem plánu je sladit se s vizí zakladatelů a zároveň zachovat životaschopnost a udržitelnost značky. Práce jako celek pak slouží jako potenciální vzor pro začínající módní značky podobného druhu.

Klíčová slova: udržitelnost, upcycle, ekologie, móda, podnikatelský plán, marketingový plán, start-up

Abstract

The theoretical part of this thesis delves into the trends of ecology and upcycling, focusing on their importance in today's world. It provides an extensive overview of start-ups, ecology, upcycling in fashion and highlights the importance of promoting sustainability in the fashion industry. Additionally, it describes the process of creating a business plan for smaller or larger companies and start-ups.

In the practical part of this thesis, the author analyses several successful fashion brands, emphasizing their ecological practices and success. The findings from this analysis form the basis for developing a comprehensive, long-term business plan for UltraVagant. The aim of the plan is to align with the founders' vision while remaining viable and sustainable. The thesis as a whole, then serves as a potential model for start-up fashion brands of similar kind.

Keywords: sustainability, upcycle, ecology, fashion, business plan, marketing plan, start-up,

Obsah

ÚVOD	7
METODOLOGIE A CÍL PRÁCE	8
TEORETICKÁ ČÁST	9
1 VYMEZENÍ POJMU START-UP	9
1.1 HISTORIE START-UPŮ	10
1.2 MÓDNÍ START-UPY	11
1.3 UDRŽITELNÉ START-UPY V MÓDĚ	12
2 UDRŽITELNOST	14
2.1 UDRŽITELNOST A EKOLOGIE	15
2.2 KROKY K UDRŽITELNOSTI.....	16
2.3 UPCYCLE	17
2.4 MÓDNÍ UDRŽITELNÉ ZNAČKY	18
3 PODNIKATELSKÝ PLÁN	20
PRAKTICKÁ ČÁST	21
4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI ULTRAVAGANT	21
4.1 MARKETINGOVÁ PLÁN	23
4.1.1 <i>Cílový trh</i>	23
4.1.2 <i>Positioning</i>	24
4.1.3 <i>Produkt</i>	24
4.1.4 <i>Cena</i>	25
4.1.5 <i>Propagace</i>	25
4.2 ANALÝZA KONKURENCE	28
4.2.1 <i>Ilmerik</i>	28
4.2.2 <i>Recycle store Prague</i>	30
4.2.3 <i>The Flava Supplier</i>	31
5 PODNIKATELSKÝ PLÁN	32
5.1 POPIS PODNIKATELSKÉ PŘÍLEŽITOSTI	32
5.2 ANALÝZA ODVĚTVÍ	33
5.3 REALIZAČNÍ A PROJEKTOVÝ PLÁN	34
5.4 FINANČNÍ PLÁN.....	35
5.4.1 <i>Plán nákladů</i>	35
5.4.2 <i>Bod zvratu</i>	38
5.4.3 <i>Plán tržeb</i>	38
5.4.4 <i>Plán zisků a ztrát</i>	39

ZÁVĚR	41
PRAMENY A LITERATURA	42
PRAMENY	42
LITERATURA.....	42
ODBORNÉ PRÁCE	43
INTERNET	44
SEZNAM OBRÁZKU A TABULEK	48
PŘÍLOHY	49

Úvod

Módní průmysl se významně podílí na zhoršování životního prostředí a vyčerpávání zdrojů. Od výroby surovin až po likvidaci oděvů má módní průmysl významný dopad na planetu. V posledních letech však roste povědomí o potřebě udržitelnosti v oblasti módy. V důsledku toho se objevila řada ekologicky šetrných módních značek, které spotřebitelům nabízejí možnost vybírat si módu odpovědnější k životnímu prostředí.

Jedním z přístupů, který si v módním průmyslu získal oblibu, je upcylace, která zahrnuje opětovné využití stávajících materiálů nebo výrobků s cílem vytvořit něco nového a hodnotnějšího. Upcylace má potenciál snížit množství odpadu a zvýšit udržitelnost v oblasti módy, a proto se k ní hlásí stále více návrhářů a značek.

Tato práce se zabývá úlohou ekologie v módě, zkoumá dopad tohoto odvětví na životní prostředí a snahy, které jsou vyvíjeny ke snížení tohoto dopadu. Ekologie v módě představuje snahu o minimalizaci negativního dopadu módního průmyslu na životní prostředí a zahrnuje širokou škálu postupů, nápadů a trendů, které směřují k udržitelnějšímu přístupu v oblasti módy. Zabývá se také upcylací jako způsobem, jak zvýšit udržitelnost v módě a zkoumá vzestup ekologických módních značek. Celá bakalářská práce se dělí na dvě části, teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou na základě literární rešerše dostupných zdrojů popsány základní pojmy týkající se řešené problematiky, jako jsou start-upy, udržitelnost, ekologie nebo podnikatelský plán, který bude v praktické části navržen. Praktická část se zaměřuje na detailní popis společnosti UltraVagant a analýzu její nejbližší konkurence. Nakonec se zaměřuje na její dlouhodobý podnikatelský plán.

Metodologie a cíl práce

V této bakalářské práci jsou využity následující postupy:

Analýza: proces zkoumání a rozklíčování složitých prvků, situací nebo informací za účelem pochopení jejich struktury, charakteristik a souvislostí.

Syntéza: proces, který spočívá ve spojování různých prvků, informací nebo idejí k vytvoření nového celku nebo konceptu.

Literární rešerše: proces sběru, vyhledávání a analýzy relevantní literatury, textů, článků nebo zdrojů týkajících se určitého tématu.

SWOT analýza: nástroj pro hodnocení silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb spojených s určitým podnikem, projektem nebo situací.

Analýza konkurence: zahrnuje sběr informací a zkoumání ostatních podniků, firem nebo projektů, které operují ve stejném odvětví nebo se zabývají podobnou činností.

Všechny tyto postupy mají své specifické účely a přínosy a mohou být využity v různých kontextech, od podnikání a výzkumu po akademickou práci a strategické plánování.

Cíl práce: Cílem této bakalářské práce se zaměřit se na začínající módní značku UltraVagant, následně rozvinout marketingový plán značky a sestavit její podnikatelský záměr s důrazem na budování silného brandu.

Teoretická část

V teoretické části této bakalářské práce jsou vymezeny základní pojmy týkající se řešené problematiky, a to především na základě literární rešerše volně dostupných děl a zdrojů.

1 Vymezení pojmu start-up

Termín start-up byl poprvé použit v USA koncem 90.století, v době vzestupu tzv. nových společností. Historie start-upů bude více rozebrána v následující kapitole. Přestože je tento termín celosvětově dobře známý, neexistuje jednotná definice toho, co to start-up je. Start-upy jsou nové firmy, které hledají inovativní způsoby, jak vytvořit produkt nebo službu a dosáhnout rychlého růstu. Podle knihy "The Lean Startup" od Erica Riese se start-upy vyznačují záměrným návrhem rychlých a levných experimentů, které ověřují hypotézy o podnikání.¹

Start-up si lze představit jako nově založený subjekt, která je v procesu tvorby podnikatelského plánu a jehož cílem je co nejrychleji vyrůst ve stabilní a ziskový podnik.

Životní cyklus start-upu:

1. Raná fáze (pre-seed) – v této fázi zakladatelé věří, že našli mezeru na trhu nebo inovativní řešení problému, který se snaží zpeněžit.
2. Počáteční investice (seed) – v této fázi je podnik již založen a probíhá úsilí o uvedení prvního prototypu produktu na trh.
3. Růst – finální produkt je již prodán a je na pokraji rychlého růstu.
4. Rozjezd – podnikatelský záměr byl již rozvinut. Společnost v současné době pracuje na dalším růstu, který povede k založení tradičního podniku²

Podle webu Investopedia jsou start-upy obvykle financovány zdroji soukromých investorů, například skrze rizikové kapitálové fondy. Častým zdrojem financování start-upů jsou také takzvaní andělští investoři, kteří věří v potenciál nového produktu nebo služby a financují jej s vidinou velkého zisku. V obou případech se zdroje financování obvykle poskytují výměnou za podíl v daném start-upu.³

¹ RIES, Eric. *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Crown Books, 2011.

² Rewenda, 2015

³ Investopedia. „What a Startup Is and What's Involved in Getting One Off the Ground“. *Investopedia.com*. [online]. [cit. 2023-02-09]. Dostupné z: <<https://www.investopedia.com/terms/s/startup.asp>>

Start-upy často využívají agilní metodiky a iterativní procesy, aby co nejrychleji zjistily, zda je jejich produkt žádoucí a udržitelný na trhu. Iterativním procesem můžeme chápat například opakované testování svého produktu na malém vzorku zákazníků, analyzování zpětné vazby a přizpůsobování produktu nebo služby tak, aby co nejlépe odpovídal potřebám trhu. V současné době se start-upy staly významnou součástí globální ekonomiky a mnoho z nich se stalo úspěšnými společnostmi s globálním dosahem. Například Facebook, Airbnb nebo Uber ⁴.

1.1 Historie start-upů

Start-upy mají jedinečnou povahu, protože často začínají s omezenými zdroji, ale mají velký potenciál růstu a inovace. Mnohé z nich začínají v garáži nebo na univerzitních kampusech a postupně se rozrůstají do celosvětových podniků. Jejich historie je velmi rozmanitá a rozsáhlá, v této kapitole jsou zmíněny některé příklady.

Historie start-upů sahá až do průmyslové revoluce v 19. století. V USA začaly rozvíjet průmyslové odvětví a začaly vznikat první velké korporace. Podle knihy "The Startup Game" od Williama H. Drapera se start-upy v té době začaly objevovat jako nový způsob podnikání, kde malé firmy začaly využívat nových technologií a inovativních postupů, díky kterým měly šanci se prosadit na trhu.⁵

Ve 20. století se start-upy staly symbolem amerického snu a mnoho z nich se stalo velmi úspěšných, jako například Ford Motor Company nebo IBM. S nástupem počítačů v 70. letech se objevily první start-upy v oblasti technologií, jako například Apple nebo Microsoft. V 90. letech zažily období velkého rozmachu, kdy se začaly objevovat nové možnosti, především internetové technologie. Podle webu FasterCapital byly tyto start-upy financovány zejména rizikovými kapitálovými fondy, které investovaly obrovské částky do mnoha nových společností, jako například Yahoo nebo Amazon.⁶

V průběhu let se ukázalo, že vysoký počet start-upů je spojen s vysokým rizikem a mnoho z nich neuspělo. Podle knihy "The Lean Startup" od Erica Riese, začaly vznikat nové postupy a metodiky, které umožňují start-upům minimalizovat riziko a zvýšit šanci na úspěch.⁷

⁴ taktéž

⁵ DRAPER, William H. *The Startup Game: Inside the Partnership between Venture Capitalists and Entrepreneurs*. Palgrave Macmillan, 2011.

⁶ FasterCapital. „The history of startups From early days to today“. *FasterCapital.com*. [online]. [cit. 2023-01-17]. Dostupné z: <<https://fastercapital.com/content/The-history-of-startups--From-early-days-to-today.html>>

⁷ RIES, Eric. *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Crown Books, 2011.

1.2 Módní start-upy

Módní start-upy se v posledních letech staly velmi populárními, a to především díky velikosti módního průmyslu a faktu, že zákazníci jsou ochotni pravidelně utrácet za kvalitní a módní produkty. Tyto start-upy se věnují výrobě a prodeji celé škály módních produktů, od oblečení, přes kosmetiku, obuv, spodní prádlo až po nejrůznější doplňky. Podle knihy "*Fashion and Sustainability: Design for Change*" od Kate Fletcher a Lyndy Grose se módní start-upy začaly objevovat v průběhu let 2005 a 2006. Tyto start-upy se soustředily na nové a inovativní způsoby výroby, jako například recyklaci materiálů a použití ekologických postupů. Mezi módní start-upy té doby patří například Everlane, který se zaměřuje na transparentnost a udržitelnost.⁸

V posledních letech se módní start-upy zaměřují také na personalizaci a individualizaci výrobků. Podle knihy "*Fashion Entrepreneurship: Retail Business Planning*" tyto start-upy nabízejí zákazníkům možnost vytvoření vlastního designu, velikosti nebo i materiálu. Mezi módní start-upy této kategorie patří například Nisolo, který nabízí zákazníkům vlastní design obuvi, nebo Eshakti, který umožňuje vlastní design oblečení.⁹

Módní start-upy se také soustředí na sociální odpovědnost a charitativní činnost. Podle webu *The Business of Fashion* se mnoho módních start-upů zaměřuje na pomoc komunitám v rozvojových zemích a na ochranu práv zaměstnanců v továrnách. Mezi módní start-upy této kategorie patří například Warby Parker, který spolupracuje s neziskovými organizacemi na distribuci brýlí v rozvojových zemích, nebo TOMS, který zadarmo poskytuje boty dětem v rozvojových zemích.¹⁰

Velký trend, který lze pozorovat v módních start-upech, je digitální transformace. Podle webu *McKinsey & Company* se módní start-upy soustředí na využití digitálních technologií, jako je umělá inteligence, strojové učení nebo blockchain. Tyto technologie umožňují módním start-upům vytvářet nové způsoby pro výrobu, prodej a marketing výrobků. Mezi módní start-upy, které se zaměřují na digitální transformaci, patří například *Rent the Runway*, který nabízí

⁸ Fletcher, K., & Grose, L. (2012). *Fashion and sustainability: Design for change*. Laurence King Publishing.

⁹ Granger, M., & Sterling, T. M. (2016). *Fashion entrepreneurship: Retail business planning*. Bloomsbury Publishing USA.

¹⁰ *The Business of Fashion*. „5 Sustainable Fashion Start-ups to Watch in 2019“. *BusinessofFashion.com*. [online]. [cit. 2023-01-19]. Dostupné z: <<https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/5-sustainable-fashion-start-ups-to-watch-in-2019>>

pronájem luxusních kousků oblečení, nebo Stitch Fix, který využívá umělou inteligenci k personalizaci nabídky oblečení pro zákazníky.¹¹

Dalším trendem, který nalezneme v módních start-upech, je tzv. fast fashion. Podle knihy "Slow Fashion: Aesthetics Meets Ethics" od Safieh Eskandari a Efrat Tseëlon se fast fashion start-upy soustředí na rychlé a levné výrobní procesy, které umožňují vyrábět módní produkty v obrovských množstvích. Tyto start-upy jsou často kritizovány za neudržitelnou výrobu a zneužívání pracovních sil v rozvojových zemích. Mezi módní start-upy, které se zaměřují na fast fashion, patří například Fashion Nova, Shein nebo PrettyLittleThing.¹²

V současné době se módní start-upy stávají stále významnějšími hráči v módním průmyslu. Tyto start-upy přinášejí nové nápady, inovativní přístupy k výrobě a prodej módních produktů, často jsou součástí větších společností.

1.3 Udržitelné start-upy v módě

V posledních letech se udržitelnost stala klíčovým tématem v módním průmyslu. Udržitelné módní start-upy hledají nové cesty, jak vyrábět oblečení a doplňky, které jsou šetrné k životnímu prostředí a dodržují lidská práva, a zároveň jsou esteticky přitažlivé a konkurenceschopné.

Podle knihy "*Slow Fashion: Aesthetics Meets Ethics*" se udržitelné módní start-upy soustředí na pomalé a zodpovědné výrobní procesy, které minimalizují dopad na životní prostředí a na lidi, kteří se na výrobě podílejí. Tyto start-upy se zaměřují na využití organických a recyklovaných materiálů, snižování emisí CO₂ při výrobě a podporu lokálních dodavatelů.¹³

Jedním z udržitelných módních start-upů je například Allbirds. Podle článku na webu Insider se Allbirds specializuje na výrobu bot a tenisek vyrobených z přírodních materiálů, jako jsou například ovčí vlna a bambusová vlákna. Společnost se také zaměřuje na minimalizaci odpadu a recyklaci materiálů.¹⁴

Reformation je udržitelným módním start-upem, který se zaměřuje na výrobu oblečení z organických a recyklovaných materiálů a snaží se minimalizovat emise skleníkových plynů

¹¹ McKinsey & Company. „Fashion’s digital transformation: Now or never“. *McKinsey.com*. [online]. [cit. 2023-01-19]. Dostupné z: <<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/fashions-digital-transformation-now-or-never>>

¹² Eskandari, S., & Tseëlon, E. (2016). *Slow Fashion: Aesthetics Meets Ethics*. Bloomsbury Academic.

¹³ Eskandari, S., & Tseëlon, E. (2016). *Slow Fashion: Aesthetics Meets Ethics*. Bloomsbury Academic.

¹⁴ Insider. „Allbirds Wool Runners Review: Why These Sneakers Are So Popular“. *Insider.com*. [online]. [cit. 2023-01-19]. Dostupné z: <<https://www.insider.com/guides/style/allbirds-wool-runners-review>>

při výrobě. Reformation také podporuje transparentnost v dodavatelském řetězci a pracuje na vytvoření udržitelného modelu pro módní průmysl.¹⁵

Pangaia je módní start-up, který se zaměřuje na výrobu oblečení z udržitelných materiálů, jako jsou například konopí a eukalyptová vlákna. Společnost se také snaží minimalizovat odpad a emise skleníkových plynů při výrobě. Podporuje transparentnost a odpovědnost v dodavatelském řetězci. Pangaia také spolupracuje s vědci a expertními organizacemi na výzkumu a vývoji nových udržitelných materiálů a technologií.¹⁶

Trendem v udržitelných módních start-upech je tzv. "circularity", tedy snaha minimalizovat odpad a maximalizovat recyklaci a opětovné využití materiálů. Tento přístup zahrnuje například využívání biologicky rozložitelných materiálů nebo návrhování produktů tak, aby byly jednoduše demontovatelné a recyklovatelné. Tento přístup k udržitelnosti prosazují například start-upy jako The Renewal Workshop, který se specializuje na opravu a prodej recyklovaného oblečení.¹⁷

Udržitelné módní start-upy se také zaměřují na zlepšování podmínek v dodavatelském řetězci a podporu lokálních komunit. Start-upy jako KOTN a Mayamiko se zaměřují na spolupráci s lokálními farmáři a řemeslníky v rozvojových zemích a podporu trvale udržitelného zemědělství a řemeslnictví. Všechny tyto udržitelné módní start-upy ukazují, že udržitelnost a móda nejsou navzájem vylučující se pojmy. Naopak, udržitelnost se stává stále důležitějším faktorem v módním průmyslu a mnoho start-upů se snaží najít nové cesty, jak vyrábět krásné, konkurenceschopné a zodpovědné produkty.

¹⁵ MÓDA. „Značka Reformation uvádí další eko kolekci džínů“. *Moda.cz*. [online]. [cit. 2023-01-20]. Dostupné z: <<https://www.moda.cz/znacka-reformation-uvadi-dalsi-eko-kolekci-dzinsu>>

¹⁶ Harper's Bazaar UK. „Meet the Sustainable Brand Behind the Celebrity-Loved Recycled Tracksuits“. *HarpersBazaar.com*. [online]. [cit. 2023-01-24]. Dostupné z: <<https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/a36046362/pangaia-tracksuits/>>

¹⁷ Bleckmann. „Renewal Workshop“. *Bleckmann.com*. [online]. [cit. 2023-01-24]. Dostupné z: <<https://www.bleckmann.com/solutions/circular-solutions/the-renewal-workshop/>>

2 Udržitelnost

Hlavním tématem celosvětových debat o udržitelnosti jsou mimo jiné environmentální problémy, jako je znečištění vody, emise uhlíku a rychle rostoucí problém módního odpadu nejen v Africe. Zejména módní průmysl je kritizován za vysokou míru emisí uhlíku a neetické praktiky, spojené s pracovním a ekologickým vykořisťováním. Tyto problémy vynesly do popředí zájmu módního průmyslu upcyclaci jako životaschopnou alternativu ke konvenčním výrobním metodám.

Udržitelnost je termín, který se často používá v různých oblastech jako je environmentální ochrana, ekonomika a společenská odpovědnost. Elkington je definoval takto: *„Udržitelnost je princip, který zajišťuje, aby naše dnešní činnost neomezovala rozsah ekonomických, sociálních a environmentálních možností pro budoucí generace.“*¹⁸

Tento koncept se zaměřuje na to, jak se dají maximalizovat své zdroje a minimalizovat negativní dopady na planetu a společnost. Jedním z hlavních cílů udržitelnosti je minimalizace ekologického otisku, což znamená snižování množství odpadu, spotřeby energie a vody, využívání obnovitelných zdrojů a snižování emisí skleníkových plynů.

Udržitelnost se také vztahuje k sociální a ekonomické spravedlnosti. To znamená, že by měla být zajištěna rovnost příležitostí pro všechny a podpořena společnost, která je založena na zodpovědnosti a transparentnosti.

V současné době je udržitelnost velmi důležitá, protože jsou stále viditelnější důsledky narušení přírodního prostředí a nedostatek zdrojů. Podle reportu Mezinárodní agentury pro obnovitelné zdroje energie (IRENA, 2019) jsou obnovitelné zdroje energie nezbytné pro udržitelnou budoucnost. Je důležité investovat do čistých technologií, aby bylo možné minimalizovat dopady na životní prostředí a zároveň zabezpečit energii pro budoucí generace.¹⁹

Význam udržitelnosti však není omezen jen na oblast životního prostředí a energetiky. Je to celkový přístup, který se snaží zlepšit kvalitu života pro nás všechny.

¹⁸ ELKINGTON, 1993, s. 20.

¹⁹ International Renewable Energy Agency. „Renewable Energy and Jobs – Annual Review 2019“. *IRENA.org*. [online]. [cit. 2023-02-01]. Dostupné z: <<https://www.irena.org/publications/2019/Jun/Renewable-Energy-and-Jobs-Annual-Review-2019>>

2.1 Udržitelnost a ekologie

Termín udržitelnost se používá stále častěji kvůli rostoucímu povědomí o environmentálních problémech. Udržitelnost je pojem, který zahrnuje nejen otázky životního prostředí, ale také ekonomické a sociální dopady. Udržitelnost znamená uspokojování našich vlastních potřeb, aniž bychom ohrozili schopnost budoucích generací uspokojovat jejich vlastní potřeby (University of Alberta, 2013).

Udržitelnost má tyto klíčové prvky:

- respekt k životnímu prostředí,
- respekt ke všem ekosystémům,
- obnovitelná spotřeba přírodních zdrojů a zachování biologické rozmanitosti (Evropský týden udržitelného rozvoje, 2021).

Rovný přístup, dodržování osobních, pracovních a kulturních práv a ochrana všech lidí před diskriminací tvoří sociální pilíř udržitelnosti. Posledním pilířem, který zahrnuje jak environmentální, tak sociální hodnoty, je pilíř ekonomický. Jedná se o oblast hospodářské činnosti, jejímž cílem je udržet soběstačnost a zajistit, aby každý měl přístup pouze k finančním a jiným zdrojům, které potřebuje. Udržitelnost se tedy skládá ze tří pilířů, které by měly být rovnocenné (Evropský týden udržitelného rozvoje, 2021).

Udržitelnost a ekologie jsou klíčové koncepty spojené s ochranou životního prostředí a zajištěním dlouhodobého blahobytu pro současné i budoucí generace. Udržitelnost znamená schopnost udržet nebo zachovat něco v určitém stavu, aniž by to vyčerpávalo nebo poškozovalo zdroje. Ekologie je vědecký obor, který zkoumá vztahy mezi živými organismy a jejich prostředím. Studuje interakce mezi živými organismy a neživými faktory, jako jsou půda, voda, vzduch a klima. Cílem ekologie je pochopit složité ekosystémy a dynamiky, která v nich působí (Sachs, 2015).

Udržitelnost a ekologie jsou těsně propojené koncepty. Udržitelnost se snaží zajistit, že naše jednání a rozhodnutí nebudou poškozovat životní prostředí a ekosystémy, na nichž závisíme. Ekologie nám poskytuje znalosti a informace o tom, jak ekosystémy fungují, jaké jsou vzájemné vztahy mezi organismy a jejich prostředím a jaký vliv může mít lidská činnost na tyto procesy. Udržitelný rozvoj zahrnuje zohlednění ekologických, sociálních a ekonomických hledisek, což znamená, že je chráněno životní prostředí, ale obyvatelstvo se také snaží dbát na spravedlnost a ekonomickou prosperitu. Zohledňováním ekologických aspektů v jejich rozhodnutí a jednání je možné minimalizovat negativní dopady na planetu a vytvářet tak lepší budoucnost pro všechny. Udržitelnost a ekologie jsou důležité zásady pro tvorbu politik,

průmyslové postupy, zemědělství, spotřební návyky a mnoho dalších aspektů našeho života. Tyto koncepty jsou klíčové pro řešení globálních environmentálních výzev, jako je změna klimatu, ztráta biodiverzity, znečišťování vzduchu, vody atd. (Sachs, 2015).

2.2 Kroky k udržitelnosti

Nejen velké podniky hrají důležitou roli v procesu udržitelného rozvoje, a to zejména v oblasti ekonomické a environmentální udržitelnosti. Jaké jsou však konkrétní kroky, které firmy mohou podniknout k dosažení udržitelnosti? Jedním z kroků, který by měly firmy podniknout, může být implementace environmentálních standardů. (například ISO 14001 nebo EMAS).

„V praxi to znamená řízení organizace tak, aby co nejméně organizace zatěžovala životní prostředí. Ochrana životního prostředí je jedním z hlavních úkolů dnešní doby a certifikace EMS je jednou z cest, jak k ochraně životního prostředí významně přispět.“²⁰

Tyto standardy se zaměřují na minimalizaci negativních dopadů na životní prostředí a zároveň na zlepšení ekonomické efektivity firmy.

Firmy také musí podniknout kroky směřující k vytvoření zodpovědného vztahu vůči zaměstnancům. To zahrnuje například zavedení sociálních standardů v oblasti pracovních podmínek a ochrany zdraví zaměstnanců.

Dalším nutným krokem k dosažení udržitelnosti je implementace konceptu oběhového hospodářství. To zahrnuje maximalizaci využití zdrojů, minimalizaci odpadů v celém životním cyklu produktu a zvyšování podílu recyklovaných materiálů

V neposlední řadě musí firmy podnikat kroky k zajištění udržitelnosti svého řízení. To zahrnuje transparentnost a odpovědnost v oblasti vedení firmy, včetně finančního řízení a reportování vztahujícího se k udržitelnosti.

Další klíčovou oblastí udržitelnosti v rámci firem je odpovědné nakládání se zdroji a minimalizace vlivu výrobních procesů na životní prostředí. V této oblasti firmy musí snižovat spotřebu energie, vody, surovin a minimalizovat vytváření odpadů. Jedním z největších impulzů k tomu, aby firmy přemýšlely nad svým dopadem na životní prostředí a zdroje, jsou státní regulace a legislativa. Například v Evropské unii platí řada zákonů a směrnic, které firmy nutí k ochraně životního prostředí a k dodržování určitých limitů v emisích a produkci odpadu.²¹

²⁰ Elektronický zkušební ústav. "ISO 14001". *Ezu.cz*. [online]. [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <<https://ezu.cz/katalog-produktu/iso-14001/>>

²¹ Ministerstvo životního prostředí. „Environmentální politika EU“. *Mzp.cz*. [online]. [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://www.mzp.cz/cz/evropska_unie/environmentalni_politika_eu>

V závěru lze konstatovat, že udržitelnost se stává pro firmy stále důležitější, nejen z etických důvodů, ale také z důvodu rostoucího tlaku veřejnosti a státní regulace. Firmy, které se dokážou přizpůsobit této nové realitě a implementovat udržitelné praktiky, mohou získat konkurenční výhodu a posílit svou pozici na trhu.

2.3 Upcycle

Upcylace si v posledních letech získává stále větší pozornost jako způsob, jak snížit množství odpadu a dopad na životní prostředí. Tento proces spočívá ve využití vyřazených nebo nepotřebných materiálů a v jejich přeměně na nové a užitečné výrobky s cílem prodloužit jejich životnost a snížit potřebu prvotních materiálů. Upcylace se stala oblíbeným trendem mezi studenty a mladými lidmi, kteří se snaží pozitivně ovlivnit životní prostředí a zároveň vyjádřit svou kreativitu.²²

Jedním z příkladů upcylace v módním průmyslu je přeměna starého oblečení na nové módní kousky. Tento proces nejen snižuje množství textilního odpadu, ale také vytváří jedinečné, ojedinělé a originální kousky. Podle zprávy Agentury pro ochranu životního prostředí (EPA) může upcylace textilního odpadu odklonit značné množství odpadu ze skládek a snížit potřebu primárních materiálů. Upcylace může mít navíc ekonomické výhody, protože vytváří nové pracovní příležitosti a podporuje udržitelné módní postupy.²³

Další oblastí, kde se upcylace prosadila, je stavebnictví. Opětovné využití stavebních materiálů jako je staré dřevo nebo ocel, může snížit dopad stavebního a demoličního odpadu na životní prostředí. Celkově je upcylace slibným přístupem ke snižování množství odpadu a podpoře udržitelnosti v různých průmyslových odvětvích. Díky svým potenciálním environmentálním, ekonomickým a sociálním přínosům se upcylace stala populárním hnutím mezi jednotlivci i podniky.²⁴

Virgil Abloh je návrhář a umělec, který stál v čele hnutí upcylace v módním průmyslu. Je známý svým inovativním přístupem při recyklování materiálů a snahou o udržitelnost ve svých návrzích. Virgil je zakladatelem módní značky Off-White, která do svých kolekcí

²² Tridení odpadu. „Upcylace“. *TrideniOdpadu.cz*. [online]. [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <<https://www.trideniodpadu.cz/upcylace>>

²³ Environmental Protection Agency. „Final national recycling strategy“. *EPA.gov*. [online]. [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <<https://www.epa.gov/system/files/documents/2021-11/final-national-recycling-strategy.pdf>>

²⁴ Green Europe Today. „Upcycling in Construction: Recycling with Added Value“. *GreenEuropeToday.com*. [online]. [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <<https://greeneuropetoday.com/upcycling-in-construction-recycling-with-added-value/>>

zahrnuje upcyklované materiály. Spolupracoval ale také s řadou dalších značek, například se společnostmi Luis Vuitton, Fendi anebo Nike, se kterou vytvořili kolekci udržitelných tenisek.²⁵

Virgilova spolupráce se společností Nike na kolekci "The Ten" také ukázala jeho závazek k upcyklaci. Kolekci tvořilo deset ikonických tenisek Nike, které byly dekonstruovány a rekonstruovány s využitím recyklovaných materiálů. Abloh použil materiály, jako jsou staré gymnastické žíněčky a plátěné plachty, aby vytvořil jedinečné, udržitelné designy, které byly módní a zároveň šetrné k životnímu prostředí.²⁶

Kromě své designérské práce Abloh využil svou platformu také k propagaci udržitelnosti a upcyklace. Na konferencích a akcích hovořil o významu udržitelnosti v módním průmyslu a povzbuzoval ostatní návrháře, aby do své práce začlenili upcyklaci.²⁷

Virgil Abloh významně přispěl k hnutí upcyklace prostřednictvím svých inovativních návrhů. Jeho práce slouží jako inspirace pro ostatní v oboru a zdůrazňuje potenciál upcyklace.

2.4 Módní udržitelné značky

Módní průmysl je známý svým vlivem na životní prostředí a podmínky, za kterých jsou vyráběny oblečení a doplňky. Nicméně, v posledních letech se v módním průmyslu začaly objevovat značky, které kladou důraz na udržitelnost a etickou výrobu.

Patagonia je jednou z nejznámějších a nejrespektovanějších značek v oblasti udržitelné módy. Značka se zaměřuje na výrobu vysoce kvalitního oblečení, které je vyrobeno s ohledem na životní prostředí a pracovní podmínky. Patagonia používá organické bavlny, recyklované polyesterové materiály a další ekologické látky.²⁸

Další udržitelnou značkou v módním průmyslu je Stella McCartney. Tato značka se zaměřuje na udržitelnou výrobu luxusního oblečení a doplňků, které jsou vyrobeny bez použití kožešin, kůže a peří. Stella McCartney se také snaží minimalizovat svůj dopad na životní prostředí tím, že používá recyklované materiály a bio-bavlnu.²⁹

²⁵ Britannica. "Virgil Abloh". *Britannica.com*. [online]. [cit. 2023-02-06]. Dostupné z: <<https://www.britannica.com/biography/Virgil-Abloh>>

²⁶ Sotheby's. "Virgil Abloh-Designed Nike x Off-White 'The Ten'". *Sothebys.com*. [online]. [cit. 2023-02-06]. Dostupné z: <<https://www.sothebys.com/en/buy/auction/2022/modern-collectibles/virgil-abloh-designed-nike-x-off-white-the-ten>>

²⁷ Britannica. "Virgil Abloh". *Britannica.com*. [online]. [cit. 2023-02-06]. Dostupné z: <<https://www.britannica.com/biography/Virgil-Abloh>>

²⁸ Patagonia. "The Cleanest Line". *Patagonia.com*. [online]. [cit. 2023-02-08]. Dostupné z: <<https://www.patagonia.com/blog/>>

²⁹ Stella McCartney. "Sustainable fashion". *Stellamccartney.com*. [online]. [cit. 2023-02-08]. Dostupné z: <<https://www.stellamccartney.com/>>

Značka Everlane se také snaží být udržitelná v oblasti módy. Everlane produkuje základní oblečení a doplňky pro muže a ženy, které jsou vyráběny s důrazem na udržitelnost a etiku výroby. Značka se pyšní tím, že poskytuje svým zákazníkům transparentní informace o nákladech na výrobu a maržích, což umožňuje zákazníkům zjistit, kde a jak jejich produkty vznikly. Tyto značky se stávají stále populárnějšími mezi zákazníky, kteří chtějí podpořit udržitelné a etické způsoby výroby. Tento trend by mohl vést ke změně průmyslových standardů a k podpoře udržitelného a odpovědného přístupu v módním průmyslu.³⁰

³⁰ Everlane. "Radical Transparency". *Everlane.com*. [online]. [cit. 2023-02-08]. Dostupné z: <<https://www.everlane.com/about>>

3 Podnikatelský plán

Podnikatelský plán je strategický dokument, který popisuje záměr podnikání a poskytuje podrobný plán na dosažení stanovených cílů. Zahrnuje obvykle analýzu trhu, konkurenčního prostředí, marketingovou strategii, finanční plán a organizační strukturu podniku. Podnikatelský plán také slouží jako zdroj informací pro obchodní a investiční partnery.³¹

Existuje spousta přístupů k podnikatelskému plánu. Podle serveru *Podnikatel.cz* je záměr podnikatelského plánu zaujmout finanční sektor, s cílem oslovení investorů, nebo s cílem získání úvěru od banky.

V knize *Podnikatelský plán a strategie* pak k němu přistupují takto: „*Podnikatelský plán je písemný dokument, který popisuje všechny podstatné vnější i vnitřní okolnosti související s podnikatelským záměrem. Je to formální shrnutí podnikatelských cílů, důvodů jejich reálnosti a dosažitelnosti a shrnutí jednotlivých kroků vedoucích k dosažení těchto cílů*“³²

Rozdílný přístup k podnikatelskému plánu pak najdeme například v knize *Lean Start-up*, kde autor zakládá celou myšlenku podnikatelského plánu na vytyčení klíčových zákazníků, identifikaci jejich problému a následném řešení tohoto problému pomocí našeho produktu/služby.³³

Podnikatelský plán by měl obsahovat následující prvky:

- titulní stranu s údaji o podniku,
- exekutivní souhrn celého plánu,
- strategickou analýzu,
- popis podniku,
- výrobní, marketingový, organizační a finanční plán,
- hodnocení rizik,

Neexistuje však žádný předpis, který by upravoval, jak má business plán vypadat nebo co má obsahovat. Forma podnikatelského plánu proto záleží na konkrétním podnikateli.³⁴

³¹ Podnikatel.cz. "Podnikatelský plán – jeden z pilířů podniku". *Podnikatel.cz*. [online]. [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: <<https://www.podnikatel.cz/clanky/podnikatelsky-plan-jeden-z-piliru-podniku/>>

³² ORLÍK, 2011, cit v SRPOVÁ, Jitka a kol. 2011. s. 14.

³³ Podnikatelský plán a zakládání malého a středního podniku – Jan Gloss – Bakalářská práce

³⁴ BusinessInfo.cz. "Co je podnikatelský plán?". *BusinessInfo.cz*. [online]. [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: <<https://www.businessinfo.cz/navody/co-je-podnikatelsky-plan/>>

Praktická část

V praktické části této bakalářské práce je představena společnost UltraVagant, následuje analýza konkurence značky a podrobný podnikatelský plán značky UltraVagant.

4 Představení společnosti UltraVagant

Značka UltraVagant se nachází v srdci prosperující pražské čtvrti Palmovka a je kulturním centrem, které vyrábí nadčasové upcyklované oblečení pro svobodomyšlné jedince, kteří se rádi vyjadřují prostřednictvím svého osobního stylu. UltraVagant se zaměřuje na udržitelnou módu a nabízí řadu jedinečných oděvních kousků, které jsou kreativně vytvořeny z opětovně použitých materiálů.

Pod názvem UltraVagant značka také pořádá netradiční společenské akce, které jsou plné hudby, umění a obohacujících zážitků. Tyto akce jsou uzpůsobeny tak, aby přilákaly jedince, kteří sdílejí hodnoty značky a snaží se objevovat a utvářet svou vlastní identitu.

Posláním značky UltraVagant je inspirovat jednotlivce, aby přehodnotili svůj vztah k módě, a povzbudit je k udržitelnějšímu a kreativnějšímu sebevyjádření. Poskytováním možností upcyklovaného oblečení a jedinečných zážitků nabízí UltraVagant jednotlivcům platformu pro experimentování s jejich osobním stylem, inspiraci a objevování nových způsobů přístupu k módě.

„Brand založený na evoluci a posunu hranic v módě, naše produkty mají blahodárné účinky na duševní harmonii a dodávají nositeli nekonečně okouzující auru.“³⁵

Módní značka UltraVagant vznikla během středoškolských let jejich zakladatelů jako výsledek jejich experimentování se vzhledem, který si získal popularitu. Během společné dovolené se rozhodli vytvořit značku a bez velkého plánování začali tisknout a prodávat trička. Díky popularitě zakladatelů si návrhy rychle získaly oblibu. Přestože chtěli značku posunout na další úroveň, nedařilo se to kvůli nedostatku zdrojů a časovému vytížení zakladatelů. Proto tehdy padlo rozhodnutí značku zmrazit.

Po několika letech se dva z původních čtyř zakladatelů rozhodli značku oživit. Podnikli rozsáhlé přípravy, včetně zřízení webových stránek a účtů na sociálních sítích, zdokonalení oblečení a celkového konceptu a zajištění nového společníka. Během tohoto procesu bylo přepracováno logo značky a její význam byl nově definován tak, aby zahrnoval více než jen

³⁵ Leepa Store. „UltraVagant“. *LeepaStore.cz*. [online]. [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <<https://leepa.store/prodejce/UltraVagant?b=24#x>>

čistou extravaganci. Přípravný proces začal v roce 2019 a trval dva a půl roku až do oficiálního spuštění značky 11.6. 2021.

Od samého začátku se aktivity UltraVagantu rychle rozrůstaly a především díky pravidelnému pořádání akcí, kolem sebe značka vytvořila silnou komunitu. Poměrně drahé udržitelné oblečení však v komunitě nebylo příliš úspěšné, a tak pro zajištění finanční stability značky museli její zakladatelé pořádat stále více akcí, což je odvádělo od soustředění se na navrhování oblečení a vize značky se začala rozplývat. Navzdory těmto problémům myšlenku značky nezhodili a plánovali značku znovu uvést na trh.

V současné době je značka stále ve fázi rozvoje a dala by se nazvat spíše „společným projektem skupiny kamarádů“ nežli udržitelným profitujícím podnikem. Nemá žádný dlouhodobý plán ani stabilní cashflow. S příležitostí otevřít nový komunitní prostor, neboli Culture Spot, se plánuje znovuzrodit značku UltraVagant s novým podnikatelským plánem, kterým značka směřuje k vytvoření silného a stabilního brandu, který si dává za cíl stát se lídrem udržitelné módy v Čechách.³⁶

Vize společnosti: „Naše vize je vytvořit prostor pro svobodomyšlné jedince, kde mohou objevovat a vyjadřovat svou kreativitu a osobnost skrze nadčasové upcyklované oblečení. Chceme inspirativním způsobem propojit udržitelnost, umění a individuální styl a tím podporovat sebevyjádření a respektování životního prostředí.“

Slogan společnosti: „Upcycle your brain.“

Brand image:

1. Nápadité vzory a designy: Značka se vyznačuje jedinečnými a kreativními vzory a designy, které zdůrazňují individualitu každého zákazníka. Vzory se nechávají inspirovat uměním, kulturou a přírodou.
2. Upcyklované oblečení: Hlavní důraz je zde kladen na udržitelnost. Výrobky jsou vyráběny pouze z materiálů, které jsou upcyklovány, což znamená, že se využívají existující materiály a zabraňuje se tak zbytečné produkci odpadu.
3. Otevřený a komunitní prostor: Kromě výroby oblečení je kulturní centrum také místem setkávání pro tvůrce a nadšence z oblasti módy, umění a udržitelnosti. Workshopy, výstavy a diskuse zde podporují komunitního ducha a výměnu nápadů.
4. Zelený postoj: Brand zdůrazňuje svůj zelený postoj tím, že se např. angažuje v dobročinných aktivitách spojených s ochranou životního prostředí nebo

³⁶ Rozhovor se zakladatelem značky UltraVagant, Jakubem Hošťákem vedl Jakub Kvapil 19.3. 2023. Zvukový záznam uložen v archivu autora.

udržitelností. Příkladem je podpora aktivit organizace Fridays for Future, nebo účast na akci RecyFest.

5. Oslava osobnosti: Značka propaguje myšlenku, že každý jedinec je jedinečný a má právo vyjádřit svou osobnost. To se odráží v komunikaci, marketingu a designu produktů.

Celkově brand společnosti UltraVagant představuje spojení kreativity, individuality a udržitelnost. Jedná se o místo, kde mohou svobodomyšlní jedinci objevovat nové způsoby vyjadřování svého stylu a současně přispívat k péči o planetu.

4.1 Marketingová plán

UltraVagant plánuje rozšířit svůj cílový trh otevřením nového komunitního centra, které pod sebou bude spojovat nejen bar, kavárnu, prodejnu vlastních produktů a second handu, ale i umělecké ateliéry a vlastní dílnu na výrobu oblečení. Prostor tak přiláká mladší, nejen alternativní ale i mainstreamové publikum. Cílem značky je zaujmout pozici lídra v oblasti upcylačnické módy na českém trhu a vytvořit dvě produktové řady: jednu pro limitované extravagantní kolekce a druhou pro cenově dostupné, udržitelné každodenní oblečení. UltraVagant se bude od ostatních módních značek odlišovat používáním jedinečných stříhů, výrobních postupů a upcyklovaných materiálů, ale i svojí péčí o své zákazníky. Cenová strategie bude odrážet kvalitu a jedinečnost výrobků. Propagační strategie se zaměří na vytvoření silné identity značky, navázání kontaktu se zákazníky prostřednictvím sociálních médií a spolupráci s influencery.

4.1.1 Cílový trh

Na základě analýzy je udržitelná móda trendem především mezi mladšími generacemi, proto cílovou skupinu tvoří zákazníci ve věku 15-30 let. Tito zákazníci jsou především ti, kteří aktivně usilují o udržitelný způsob života nebo hledají jedinečné a kvalitní výrobky do svého šatníku. Marketing značky se však zaměřuje i na jedince, kteří dosud udržitelnou módu neokusili, s cílem je o tomto trendu poučit.

4.1.2 Positioning

Komunikační strategie značky není zaměřena pouze na propagaci vlastních produktů, jejím cílem je naopak probudit v lidech kreativitu, individualitu a lepší porozumění světa kolem nás. Proto bude vytvářet naučná videa, jak si člověk může oblečení sám předělat v jejich komunitní dílně nebo i u sebe doma.

4.1.3 Produkt

UltraVagant se specializuje na výrobu oblečení a doplňků, věnuje se však i výrobě šperků, obuvi a dokonce i kosmetiky. U všech produktů klade důraz na tři základní prvky: Jedinečnost, kvalitu, udržitelnost. Jedinečnost je zajištěna nekonvenčními střihy, do kterých se řadí například oversize trička, s prodlouženými rukávy a rozšířeným torzem. Dále se značka zaměří na originální designy vytvořené kombinováním různě vzorovaných materiálů a na spolupráci se začínajícími i úspěšnými umělci, kteří budou navrhovat vlastní designy pro potisk a výšivky. Kvalita je zajištěna kontrolními procesy a během celé výroby, jelikož v týmu pracují již vyučení návrháři, kteří věnují při výrobě pozornost i těm nejmenším detailům. Zároveň chce značka zajistit kvalitu svých produktů i tím, že bude do svých produktů upcyklovat pouze oblečení od dražších prémiových značek, jakou jsou například Levis, Bailmain, Guess, Boss, Gucci, Ralph Lauren, Calvin Klein, které již mají založené jméno na kvalitní výrobě. Díky upcyklování secondhandové módy a používáním ekologických materiálů, jako je například konopná nebo kopřivová bavlna české výroby, je splněna i udržitelnost.

Produktové řady

Značka si pro své produkty vytvoří dvě řady. První produktová řada zahrnuje extravagantní kolekce, které jsou vydávány dvakrát ročně ve velice omezeném počtu kusů. Tyto kolekce obsahují vysoce kvalitní výrobky s propracovanými detaily, jejichž cílem je především propagace značky na módních molech a využití pro marketingové účely. Každá kolekce v rámci této řady bude založena na jednotném tématu, které definuje styl značky pro následující sezónu. Druhá řada výrobků má generovat stabilní peněžní tok a nabízet konzistentní sortiment široké veřejnosti. Skládá se z přepracovaných oděvů a doplňků pro každodenní nošení, které zahrnují prvky z kolekce první produktové řady, pro příslušnou sezónu. Tato řada je navržena tak, aby poskytovala cenově dostupnou a udržitelnou módu širšímu okruhu zákazníků.

Obě řady však pracují s takzvaným „FOMO efektem“. To znamená, že kolekce budou vydávány v omezených počtech a nikdy se nebudou opakovat, tak, aby v zákaznících vyvolali pocit neopakovatelné šance si produkty zakoupit.

„FOMO“ je zkratka pro anglický výraz „Fear of Missing Out“, což v překladu znamená „Strach z promeškání“. Tento termín popisuje psychologický jev, při kterém jedinec pocíťuje úzkost nebo obavu z toho, že mu unikají zajímavé, vzrušující nebo důležité události, zážitky nebo příležitosti. Fomo může ovlivnit rozhodování a chování jedince.³⁷

4.1.4. Cena

UltraVagant má na trhu značnou výhodu díky omezené konkurenci v odvětví udržitelné upcyklované módy. Tato výhoda umožňuje značce určovat ceny svých upcyklovaných výrobků v závislosti na hodnotové nabídce, kvalitě použitých materiálů a jedinečném designu jejích výrobků.

Cenová strategie první řady výrobků UltraVagant se pohybuje v rozmezí od 3 000 Kč do 20 000 Kč za kus. Toto cenové rozpětí odráží vysokou kvalitu, jelikož jsou na produkty využití pouze prémiové materiály a výroba jednu kusu může trvat i v řádu desítek hodin. Naproti tomu cenová strategie druhé produktové řady se pohybuje v rozmezí od 250 Kč do 2000 Kč za kus, což odráží snahu značky poskytovat cenově dostupnou a udržitelnou módu širšímu okruhu zákazníků. Podrobná analýza cenové strategie je uvedena v kapitole finanční plán.

4.1.5 Propagace

Propagační strategie značky UltraVagant se zaměří na vytvoření silné identity, které jasně odráží její udržitelné hodnoty a prémiovost. Primárně budou využity následující kanály:

Sociální média

UltraVagant bude využívat platformy sociálních sítí, jako jsou Instagram a Facebook, k prezentaci svých výrobků a navázání kontaktu s cílovou skupinou. Obsah bude navržen především tak, aby edukoval zákazníky ohledně upcycklu a udržitelnosti, a to především

³⁷ Awashop. „Fenomén FOMO“. *Awashop.cz*. [online]. [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <https://www.awashop.cz/fenomen-fomo-c2844/>

formou upcycle návodů a rozhovorů se známými osobnostmi, které již na sociálních sítích prezentují svůj pozitivní vztah k udržitelnosti.

Značka v současné době sleduje pozitivní dopad svých aktivit na malém vzorku zákazníků. Se souhlasem svých zákazníků se hodlá podělit o jejich příběhy, kteří skrze značku UltraVagant rozvinuli svůj zájem o udržitelnost a kreativitu.

Marketing vlivných osob

Značka bude spolupracovat s influencery, kteří sdílejí stejné hodnoty a cílovou skupinu, nejen skrze rozhovory ale i skrze společné projekty. První z naplánovaných kampaní bude „Předělávání šatníků“. V této kampani značka osloví influencery, aby poskytly oblečení které již nenosí, UltraVagant jim z kombinace těchto oděvů udělá unikátní kus na míru, celý proces natočí a bude dále společně s influencerem sdílet na sociálních sítích. Zbylé oblečení bude podrobena jednoduché úpravě a půjde do prodeje, díky čemuž fanoušci dané osobnosti budou mít možnost zakoupit upcyklované oblečení, které nosil samotný influencer. První ze zvolených osobností je hudebník Ben Cristovao. Nejenže sdílí svými aktivitami a svou prezentací na sociálních sítích, stejné hodnoty jako značka UltraVagant, ale již teď má ke značce pozitivní vztah a snaží se ji podporovat.

Akce a pop-upy

UltraVagant využívá své prostory pro pořádání kulturních akcí a rozšiřování komunity. Aktivně se jí daří tvořit fyzickou platformu, která je otevřená, respektující a nabízí média pro seberozvoj a sebeprezentaci. Značka se ale více zaměří na akce mimo své prostory, aby lépe navázala kontakt se zákazníky a představila své produkty. Mezi tyto akce se bude řadit například účast, se svým stánkem, na festivalech a kulturních akcích, jako je například Povaleč, Deziluze, Podtvrzí, RecyFest. Zároveň značka plánuje mimo své prostory, dvakrát ročně, uspořádat velký event, jehož součástí bude módní přehlídka a hudební produkce. Tyto akce vytvoří pro zákazníky jedinečný a nezapomenutelný zážitek, který v nich zanechá trvalý dojem ze značky. Již druhý v řadě se na tento listopad plánuje společenský ples, který kombinuje prvky tradiční plesové a moderní elektronické hudby. Toto spojení lze nalézt v oblečení, prezentovaném na daném eventu, neboť bude kombinovat prvky formálního oblečení a módy se kterou se běžně setkáte v undergroundových klubech.

Prodejní kanály

UltraVagant bude prodávat své výrobky prostřednictvím fyzické prodejny v komunitním centru a zároveň prostřednictvím platformy elektronického obchodu. Fyzický obchod nabídne zákazníkům možnost interakce s výrobky, jejich vyzkoušení a osobní doporučení od prodejního personálu. Velice unikátním prvkem této prodejny v obchodním centru pak bude otevřená dílna, kdy si budou moci zákazníci sami, nebo za pomoci personálu své produkty vytvořit či poupravit. Nezbytnou součástí prodejny bude edukativní zóna.

Zkušenosti zákazníků

UltraVagant klade velký důraz na zákaznickou zkušenost a bude dělat vše pro to, aby zákazníci měli výjimečný zážitek během nakupování i po něm. Cílem značky je zanechat v zákaznících dlouhotrvající radost ze zakoupených produktů a příjemný pocit z atmosféry v obchodě. Proto chce jak na eshopu tak i ve fyzické prodejně vytvořit nevídaný vizuál. Již hotový a zatím nezveřejněný eshop je ilustrován pohádkovým stylem a stránky se velice originálně scrolují směrem nahoru po kmeni stromu na kterém visí fotky produktů ke koupi. Stejně bude inspirován i komunitní prostor ve kterém se bude, po vzoru e-shopu a loga značky, nacházet umělý strom od umělce Huga Wirtha. Radost z nošení pak v zákazníkovi vždy vyvolá pocit, že v daném produktu nikdy nepotká nikoho jiného.

4.2 Analýza konkurence

V následující kapitole jsou vybrány české módní upcycle značky, které tvoří přímou konkurenci značce UltraVagant.

4.2.1 Imerik

Značka Imerik je poměrně mladou značkou, kterou společně založily dvě vysokoškolské studentky. Věnují se především upcyklaci fleecových mikin a výrobě doplňků. Ve většině svých designů pracují s tribalovými vzory, kterými se v kombinaci s černými barvami snaží dosáhnout temné a moderní estetiky. Tuto estetiku lze nalézt nejen v jejich produktech ale v i jejich marketingové komunikaci.

SWOT analýza konkurenční značky:

Silné stránky:

Jednotný styl komunikace a estetiky produktů: Silná a konzistentní značková komunikace je ideální pro budování silné identity značky.

Levná cena produktů: Nižší ceny jsou pro značku velkou výhodou nad její konkurencí v tomto odvětví.

E-shop v angličtině s možností objednání ze zahraničí: Tato služba poskytuje možnost oslovit zákazníky z celého světa.

Slabé stránky:

Velice malý počet členů : Závislost na malém počtu lidí může být omezující, pokud značka plánuje rozšíření sortimentu nebo růst poptávky. Může to také zatížit stávající členy a bránit inovacím.

Velice malé výrobní kapacity a velice malý sortiment: Omezené výrobní kapacity a malý sortiment mohou bránit značce ve zvládnání zvýšené poptávky nebo nabídnutí různorodých produktů.

Specifická cílová skupina: Zaměření na specifickou cílovou skupinu může omezovat potenciál pro růst, zejména pokud se trh otevírá pro širší zákaznickou základnu.

Příležitosti:

Růst do zahraničí pomocí e-shopu: Mezinárodní expanze může být pro značku mnohem jednodušší, když již teď funguje celý její e-shop v angličtině a nabízí možnost objednání ze zahraničí.

Otevření kamenné prodejny: Kamenná prodejna může poskytnout fyzický prostor pro prezentaci produktů a budování komunity.

Hrozby:

Stále opakující se tribalový design může zákazníky omrzet: Navzdory jeho atraktivnosti může tribalový design nakonec ztratit svou originalitu a atraktivitu pro zákazníky.

4.2.2 Recycle store Prague

Značka cílí na výrobu oblečení, které je šetrné k životnímu prostředí. Věnuje se především ručnímu pletení a upcyklaci svršků. Estetiku produktů spojují přírodní barvy a materiály s častým punkovým vizuálem. Produkty cíleně vypadají jako poškozené nebo nedodělané.

SWOT analýza konkurenční značky:

Silné stránky:

Osobní přístup, a produkty šité na míru: Tento přístup může zákazníkům poskytovat větší důvěru v kvalitu a jedinečnost produktů.

Jednotný design veškerého sortimentu: Jednotný design pomáhá značce k vytvoření její identity a k její identifikaci jejích produktů.

Kamenný obchod v Praze: Kamenný obchod nejen zvyšuje povědomí o značce, může také dobře fungovat pro tvoření komunity značky.

Slabé stránky:

Ručně pletené produkty zabírají spoustu času na výrobu: Ruční výroba může omezovat množství vyrobených kusů a rychlost, s jakou jsou produkty dostupné na trhu.

Vyšší ceny produktů: Vyšší ceny mohou být důvodem, proč zákazníci upřednostní jinou značku.

Příležitosti:

Inovace ve výrobě: Hledání způsobů, jak zefektivnit výrobu ručně pletených produktů, může zvýšit kapacitu a rychlost výroby.

Hrozby:

Design může zákazníky omrzet: I když jednotná estetika může být dlouhou dobu populární, existuje riziko, že tento styl může zákazníky omrzet.

4.2.3 The Flava Supplier

The Flava Supplier je značka pařížské návrháře sídlícího v Praze. Soustředí se na upcyklaci vintage oblečení. Značka pracuje s kombinací velkého počtu barev vzorů. Celková estetika v komunikaci i produktech spojuje prvky hiphopové kultury.

SWOT analýza konkurenční značky:

Silné stránky:

Spojení hiphop estetiky a upcyklu: Kombinace hiphopové kultury a upcyklace dává značce jedinečnou pozici na trhu.

Upcyklace kvalitních značek a prémiových deadstock materiálů: Použití kvalitních materiálů a značkového oblečení může poskytovat vysokou kvalitu a exkluzivitu produktů.

Zákazníci značky v Čechách i ve Francii: Přítomnost zákazníků v obou zemích může znamenat růst na dvou trzích a využití různých kulturních kontextů.

Slabé stránky:

Vyšší cenová relace kvůli použití kvalitních materiálů: Vyšší náklady spojené s použitím kvalitních materiálů a prémiových deadstocků mohou vést k vyšším cenám produktů.

Cílení na starší publikum, které nemusí ocenit myšlenku značky: Hiphopová estetika a upcyklace mohou být atraktivní pro mladší generace, což může omezit zájem starších zákazníků, kteří nemusí sdílet stejné hodnoty a styl.

Příležitosti:

Růst značky skrze hiphopové komunity v Čechách i v zahraničí: Oslovování hiphopových komunit může poskytovat značce silné zákaznické základy a budovat komunitu kolem značky.

Možnost spolupráce s módními designéry a tvůrci: Značka díky své pozici může jednoduše začít kolaborovat s jinými tvůrci.

Rychlý růst značky do zahraničí: Značka má již zákazníky ve Francii, což může být základem pro expanzi do dalších zemí a rychlý mezinárodní růst.

Hrozby:

Náročný marketing na specifickou cílovou skupinu: Oslovování hiphopové komunity může vyžadovat náročný marketingový přístup a správně zacílenou komunikaci.

5 Podnikatelský plán

Na základě teoretických zjištění a analýzy úspěšných módních značek a návrhářů, je vytvořen konkrétní podnikatelský plán pro začínající módní značku UltraVagant.

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, UltraVagant je módní značka specializující se na upcyklovanou módu a vytváření udržitelných, inovativních a stylových produktů. Značka věří, že upcyklace může být nejen udržitelným způsobem, jak snížit množství odpadu a vytvořit nové originální oblečení, ale také způsobem, jak najít sám sebe, vyjádřit kreativitu a prosadit svou osobnost prostřednictvím oblékání. Brand zdůrazňuje také zelený postoj, angažuje se v dobročinných aktivitách a propaguje myšlenku, že každý jedinec je jedinečný a má právo vyjádřit svou osobnost.

To znamená, že smyslem podnikání značky UltraVagant je nejen vytvářet stylovou udržitelnou módu, ale také probouzet v lidech individualitu. Značka nabízí vysoce kvalitní a inovativní výrobky, které přináší hrdost na svůj udržitelný původ a radost ze života.

Obecně se UltraVagant snaží stát značkou, která bude mít pozitivní dopad na životní prostředí i společnost.

5.1 Popis podnikatelské příležitosti

Značka si zakládá především na rostoucím trendu udržitelnosti a ekologického životního stylu, který je stále populárnější mezi zákazníky. Značka vytváří kvalitní produkty, a to na základě upcyklace prémiových značek, které sami o sobě stojí na určité úrovni kvality. Zákazníci hledají nejen kvalitní a praktické, ale i originální kousky, které nezatěžují životní prostředí, díky čemuž neustále roste poptávka po udržitelných produktech. Jelikož UltraVagant tato kritéria splňuje, představuje to pro značku obrovskou příležitost k rozvoji.

Tato značka má unikátní zaměření na nadčasové upcyklované oblečení pro svobodomyšlné jedince. Pro zajímavý vstup na trh může zvažovat několik strategií a taktik:

1. Osobní příběh a hodnoty: společnost by se mohla podělit o svůj příběh, proč vznikla a jakým způsobem. Proč se rozhodla zaměřit na upcyklované oblečení? Důraz na osobní hodnoty a závazek k udržitelnosti by mohl zákazníky oslovit na emocionální úrovni.
2. Kreativní marketingové kampaně: společnost by se mohla zaměřit na kreativní kampaně, které zdůrazní unikátní design a nápaditost jejích produktů. Mohlo by se jednat o série fotografií, videí nebo příběhů, které budou zdůrazňovat proces vytváření upcyklovaných kousků.

Zajímavý vstup na trh spočívá ve vytvoření nejen kvalitního produktu, ale také ve vytvoření přitažlivého a autentického příběhu, který osloví zákazníky a bude sdílet hodnoty společnosti a odlišovat je tak od jejich konkurence. V realizačním plánu je vymezeno více nápadů, jakých chce společnost v následujících letech dosáhnout.

5.2 Analýza odvětví

Podle serveru *GlobalEdge* je dnes udržitelnost hlavním tématem módního průmyslu. Předložená studie v článku ukazuje, že zákazníci po celém světě jsou ochotni, si připlatit za udržitelné varianty produktů. Až 85% zákazníků změnilo nákupní chování směrem k udržitelnosti za posledních 5 let. Největší posun trhu směrem k udržitelnosti se v současnosti děje právě ve střední a jižní Evropě.³⁸

Tabulka 6: Analýza odvětví

Rostoucí poptávka po udržitelné módě:	Trend upcyklace získává na popularitě, protože stále více spotřebitelů hledá udržitelné a ekologické oděvy.
Vzestup oběhového hospodářství:	Cílem modelu oběhového hospodářství je snížit množství odpadu a podpořit opětovné využití materiálů. Trend upcyklace je klíčovým aspektem tohoto modelu a získal si podporu spotřebitelů i podniků.
Zvýšená konkurence:	Trend upcyklace vedl také k nárůstu konkurence v módním průmyslu. Mnoho zavedených značek začalo do svých kolekcí zařazovat upcyklaci a vznikají nové upcyklační značky.
Globální tržní trendy:	Trend upcyklace se neomezuje pouze na určitou zemi nebo region. Jedná se o globální hnutí a proto UltraVagant může čelit konkurenci mezinárodních upcycle značek.
Trendy na místním trhu	I v České republice roste poptávka po udržitelné módě. Na českém trhu již působí několik módních upcycle značek, například Bohempia, Revive nebo Sutú.
Dostupnost surovin	Vzhledem k rostoucímu počtu konkurence a omezeným zdrojům materiálu se značky mohou potýkat s nedostatkem surovin.

(zdroj: autor práce)

³⁸ GlobalEdge. „A Sustainable Future for The Fashion Industry“. *GlobalEdge.msu.edu*. [online]. [cit. 2023-03-27]. Dostupné z: <<https://globaledge.msu.edu/blog/post/57239/a-sustainable-future-for-the-fashion-industry>>

5.3 Realizační a projektový plán

V plánu jsou vymezeny klíčové milníky, které značka dosáhne v prvním roce svého fungování. Tyto milníky jsou a strukturovány do oblastí, v nichž jsou seřazeny chronologicky podle plánu realizace.

Marketing a budování značky

- 1) Spuštění nových webových stránek s vylepšeným uživatelským prostředím a schopností reagovat na mobilní zařízení.
- 2) Spuštění kampaně s influencery (viz marketingový plán) s cílem zvýšit povědomí o značce a její dosah.
- 3) Větší přítomnost a zapojení na sociálních sítích prostřednictvím Instagramu a Facebooku.
- 4) Rozvoj partnerství a spolupráce s udržitelnými organizacemi a iniciativami.

Prodej a distribuce

- 1) Otevření komunitního UltraVagant culture spotu.
- 2) Expanze na mezinárodní trhy prostřednictvím online prodeje a partnerství s obchody s udržitelnou módou.

Provoz a logistika

- 1) Zlepšení řízení zásob a výrobních procesů s cílem zajistit stálou kvalitu a množství výrobků.
- 2) Rozšíření týmu o mladé talentované umělce a návrháře.
- 3) Zavedení kompletně udržitelného dodavatelského řetězce.

Finanční plánování

- 1) Vypracování rozpočtu pro návrhy nových kolekcí a vývoj produktů.
- 2) Zavedení úsporných opatření v provozu a logistice s cílem zvýšit ziskové marže.

5.4 Finanční plán

V následujícím finančním plánu jsou uvedeny předpokládané výnosy, náklady a zisky značky spojené s výrobou oblečení. Tudíž se do finančního plánu nezahrnuje provoz UltraVagant Culture Spotu, pro který se připravuje samostatný finanční plán. Kvůli zachování citlivých finančních údajů značky, je třeba zdůraznit, že finanční údaje a informace o cenách uvedené v tomto plánu jsou upraveny a neodrážejí plně skutečnost. Údaje zde uvedené slouží výhradně pro vzdělávací a výzkumné účely a neměly by být interpretovány jako faktické informace týkající se finanční výkonnosti nebo postavení společnosti UltraVagant na trhu.

5.4.1 Plán nákladů

Odhadované vstupní náklady

Výše vstupních nákladů se mohou výrazně lišit v závislosti na výši počátečního kapitálu a dostupných zdrojích. Z průzkumu bazarových inzercí a zkušeností autora práce lze konstatovat, že vstupní náklady mohou být při pořízení použitého zařízení výrazně nižší, než jsou hodnoty uvedené v tabulkách níže. Naopak při kompletním vybavení dílny novými technologiemi a stroji, mohou být ceny až dvojnásobné. V tabulkách níže proto byli zvoleny zprůměrované hodnoty, odpovídající pořízení vybavení kombinací dvou výše uvedených variant.

Tabulka 8: Vstupní náklady

Vstupní náklady	Kč
Náklady spojené se založení právní formy	10 000,-
Vybavení dílny	Kč
Nábytek	20 000,-
Stroje	45 000,-
Vybavení obchodu	Kč
Nábytek	50 000,-
Pokladní systém	15 000,-
Bezpečnostní systém (rámy a pevné čipy)	20 000,-
Celkem	160 000,-

(zdroj: autor práce)

Fixní náklady

Výše fixních nákladů u jednotlivých položek byli nastaveny podle současných reálných výdajů značky.

Tabulka 9: Fixní náklady

Fixní náklady	Kč/měsíc
Energie	10000,-
Voda	500,-
Marketing	30000,-
Web	2000,-
Nájem obchodu	10000,-
Zaměstnanci obchodu	43200,-
Nájem dílny	5000,-
Celkem	100 700,-

(zdroj: autor práce)

Variabilní náklady

Výrobní náklady

Tabulka 10: Výrobní náklady na kolekci triček druhé řady

Náklady na kolekci 50 triček	Kč
Materiál	2000,-
Doprava	183,-
Přípravy, návrhy, třídění, testování	1200,-
Výroba	7500,-
Štítky na oblečení	500,-
Cenovky	100,-
Náklady na kolekci triček	11483,-
Náklady na jedno tričko	229,66,-
Prodejní cena/ks	968,-
Náklady: 24% z tržní ceny	

(zdroj: autor práce)

Tabulka 11: Výrobní náklady na jeden produkt první řady

Náklady na jednu upcycle mikinu	Kč
Materiál	500,-
Doprava	3,33,-
Přípravy, návrhy, testování	900,-
Výroba	1200,-
Kontrola, začištění	300,-
Štítek	10,-
Cenovka	3,-
Celkové výrobní náklady	2915,33,-
Prodejní cena	4000,-
Náklady: 72% z tržní ceny	

(zdroj: autor práce)

V průměru se na každých 20 výrobců druhé řady vyrobí jeden kus první řady. Proto průměrné výrobní náklady činí 26 % tržní ceny. Dále jsou připočteny poměrně vysoké náklady na logistiku, jelikož v prvním roce fungování, při výrobě v řádu stovek kusů, autor předpokládá, že logistika nebude dosahovat maximální efektivity. Nakonec jsou zařazeny náklady na balení vypočtené z průměrné ceny produktu.

Tabulka 12: Variabilní náklady

Variabilní náklady	% z tržby
Výrobní náklady	26 %
Logistika	3 %
Balení	0,5 %
Celkem	29,5 %

(zdroj: autor práce)

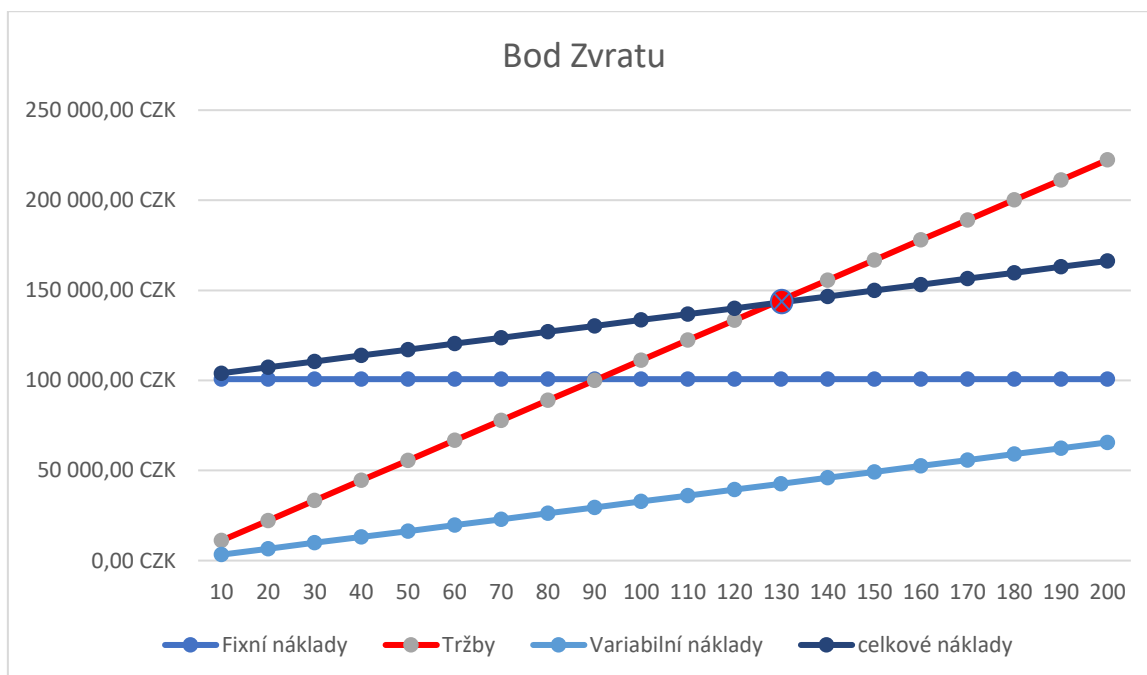
5.4.2 Bod zvratu

Předpokládaný sortiment bude dle výrobních kapacit 20:1 (první řada : druhá řada). Průměrná cena produktů v první řadě je 968 Kč, průměrná cena produktu v druhé řadě pak je 4000 Kč.

Průměrná cena produktu: $\frac{968 \cdot 20 + 4000}{21} = 1112 \text{ Kč}$

Bod zvratu: $100\,700 \div (1112 \cdot 0,705) \doteq 129 \text{ ks}$

Bod zvratu při tržbě: 143 448 Kč



5.4.3 Plán tržeb

Plán tržeb a následný výkaz zisků a ztrát pracuje s třemi scénáři. A-Optimistický, B-Realistický, C-Pesimistický. Jednotlivé scénáře se od sebe liší měsíčním počtem prodaných/vyrobených kusů. Tyto počty byly odhadnuty na základě reálných výrobních kapacit dílny a na základě prodejů v minulosti.

Maximální výrobní kapacita dílny za současného stavu je 400 kusů měsíčně. Optimistický scénář tedy předpokládá, že se prodají všechny jednotky, zatímco ostatní scénáře uvažují s nižšími prodeji z důvodu nedostatečné výrobní kapacity nebo přizpůsobení výroby nižší poptávce.

Tabulka 13: Plán tržeb

Měsíční plán tržeb	Scénář A	Scénář B	Scénář C
Prodaných/vyrobených kusů	400	300	200
Průměrná cena	1112 Kč	1112 Kč	1112 Kč
Měsíční obrát	444 800 Kč	333 600 Kč	222 400 Kč

(zdroj: autor práce)

5.4.4 Plán zisků a ztrát

Příloha č.2 představuje plán zisků a ztrát značky na 12. měsíců. Zobrazuje tři scénáře A-optimistický, B-realistický a C-pesimistický. V tabulce jsou uvedeny vstupní náklady, fixní náklady, variabilní náklady, celkové náklady, výnosy a zisk/ztráta pro každý scénář. Optimistický scénář odráží nejlepší možný výsledek pro podnik, pesimistický scénář ukazuje nejhorší možný výsledek a realistický scénář představuje nejpravděpodobnější výsledek.

V prvním měsíci příprav podnik ve všech třech scénářích vygeneruje nulové výnosy, což má za následek ztrátu ve výši 325 700 Kč - 391 916 Kč.

Tabulka 14: Plán zisků a ztrát pro 1. měsíc

Plán zisků a ztrát pro 1. měsíc	A	B	C
Vstupní náklady	160 000 Kč	160 000 Kč	160 000 Kč
Fixní náklady	100 700 Kč	100 700 Kč	100 700 Kč
Variabilní náklady	131 216 Kč	98 412 Kč	65 000 Kč
Celkové náklady	391 916 Kč	359 112 Kč	325 700 Kč
Tržby	- Kč	- Kč	- Kč
Výsledek hospodaření	- 391 916 Kč	- 359 112 Kč	- 325 700 Kč

(zdroj: autor práce)

Následně z kompletní tabulky v příloze vyplývá, že počáteční investice potřebná k zahájení podnikání se pohybuje v rozmezí od 570 948 do 1 103 700 Kč v závislosti na scénáři.

Pro výpočet doby, za kterou by se počáteční investice splatila, se pak díváme na hospodářský výsledek v jednotlivých měsících. Ve scénáři A podnik vyrovná počáteční ztrátu a začne generovat zisk již ve třetím měsíci. Ve scénáři B se značka vyrovná a začne generovat zisk ve 4. měsíci. Ve scénáři C pak dosáhne UltraVagant zisku až v 7. měsíci.

Tabulka 15: Plán zisků a ztrát pro 1. rok

Plán zisků a ztrát pro 1. rok	A	B	C
Vstupní náklady	160 000 Kč	160 000 Kč	160 000 Kč
Fixní náklady	1 208 400 Kč	1 208 400 Kč	1 208 400 Kč
Variabilní náklady	1 574 592 Kč	1 180 944 Kč	780 000 Kč
Celkové náklady	2 942 992 Kč	2 549 344 Kč	2 148 400 Kč
Tržby	4 892 800 Kč	3 669 600 Kč	2 446 400 Kč
Zisk	1 949 808 Kč	1 120 256 Kč	298 000 Kč
Daň	370 464 Kč	212 849 Kč	56 620 Kč
Výsledek hospodaření po zdanění:	1 579 344 Kč	907 407 Kč	241 380 Kč

(zdroj: autor práce)

Závěrem je třeba poznamenat, že tento finanční plán vychází z předchozích zkušeností v oboru a zavedené praxe organizace dílen a výrobních procesů. Jeho předpokládaný úspěch lze také přisoudit tomu, že značka kolem sebe již vytvořila komunitu a určitý počet stálých zákazníků. Je proto důležité si uvědomit, že realita se může lišit a tento konkrétní finanční plán nemusí být aplikovatelný pro jiné nově vznikající udržitelné značky.

Závěr

Udržitelnost je koncept, který se týká zajištění potřeb současných generací, aniž by byly ohroženy potřeby budoucích generací. Upcyklace je proces transformace starých, nepotřebných nebo odpadních materiálů či produktů na nové, užitečné a často kvalitnější produkty bez toho, aby došlo k jejich znehodnocení. Upcyklace podporuje udržitelnost tím, že snižuje množství odpadu a spotřeby nových surovin. Tím se omezuje tlak na těžbu surovin a energicky náročnou výrobu nových produktů. Toto téma je důležité pro současné i budoucí generace, proto se autor této práce rozhodl se na něj zaměřit blíže, ale především na Startupu společnosti UltraVagant, která se této problematice věnuje.

Práce úspěšně poukazuje na význam udržitelnosti v módním průmyslu. Konkrétně se zaměřuje na upcyklaci jako prostředek ke zvýšení udržitelnosti v módě. Kromě toho práce představuje podrobnou teoretickou část zahrnující informace o start-upech, udržitelnosti, upcyklaci a významných udržitelných módních značkách. Tato část poskytuje pevný základ pro pochopení složitosti módního průmyslu a jeho vztahu k udržitelnosti.

V praktické části je společnost UltraVagant blíže popsána, jsou zde popsány její vize, její slogan a její brand image.

Praktická část práce pak pokračuje analýzou konkurenčních módních značek. Na základě této analýzy práce formuluje konkrétní podnikatelský plán pro značku UltraVagant, který se jeví jako proveditelný.

Závěrem lze říci, že tato práce nabízí cenné poznatky o vztahu módy a životního prostředí. Zdůrazňuje význam udržitelnosti v módním průmyslu a představuje upcyklaci jako účinný přístup k dosažení tohoto cíle. Práce rovněž poskytuje komplexní porozumění různým prvkům spojeným se založením udržitelné módní značky, což z ní činí základní zdroj informací pro založení udržitelného módního podniku.

Prameny a literatura

Prameny

Rozhovor se zakladatelem značky UltraVagant, Jakubem Hoštákem vedl Jakub Kvapil , 20.1. 2023. Zvukový záznam uložen v archivu autora.

Literatura

RIES, Eric. *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. New York: Crown Books, 2011.

DRAPER, William H. *The Startup Game: Inside the Partnership between Venture Capitalists and Entrepreneurs*. New York: Palgrave Macmillan, 2011.

FLETCHER, Kate, GROSE, Lynda. *Fashion and sustainability: Design for change*. London: Laurence King Publishing, 2012.

GRANGER, Michele, STERLING, Tina. *Fashion entrepreneurship: Retail business planning*. 3. vyd. New York: Bloomsbury Publishing USA, 2019.

MINNEY, Safia. *Slow Fashion: Aesthetics Meets Ethics*. Oxford: New Internationalist. 2016

ELKINGTON, John. *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Capstone Publishing Limited, 1997.

SRPOVÁ, Jitka a kol. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha : Grada Publishing, 2011.

JEBREAL, Rula. *Gucci: The Making Of*. New York: Rizzoli, 2011.

GODTSENHOVEN, Karen, ARZALLUZ, Miren, DEBO, Kaat. *Fashion Game Changers: Reinventing the 20th-Century Silhouette*. London: Bloomsbury visual arts, 2016.

DARLING, Michael. *Virgil Abloh : "figures of speech"*. Munich: DelMonico Books, 2019.

Odborné práce

GLOSS, Jan. *Podnikatelský plán a zakládání malého a středního podniku*. Bakalářská Práce.

SVOBODOVÁ, Eliška. *Podnikatelský plán na založení udržitelné módní značky ESHA*.
Bakalářský Práce.

Internet

Investopedia. Startup. [online]. [cit. 2023-02-09]. *Investopedia.com*. Dostupné z:

<https://www.investopedia.com/terms/s/startup.asp>

FasterCapital. „The history of startups From early days to today“. *FasterCapital.com*. [online].

[cit. 2023-01-17]. Dostupné z: <<https://fastercapital.com/content/The-history-of-startups--From-early-days-to-today.html>>

The Business of Fashion. „5 Sustainable Fashion Start-ups to Watch in 2019“.

BusinessofFashion.com. [online]. [cit. 2023-01-19]. Dostupné z:

<<https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/5-sustainable-fashion-start-ups-to-watch-in-2019>>

McKinsey & Company. „Fashion’s digital transformation: Now or never“. *McKinsey.com*.

[online]. [cit. 2023-01-19]. Dostupné z: <<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/fashions-digital-transformation-now-or-never>>

Insider. „Allbirds Wool Runners Review: Why These Sneakers Are So Popular“. *Insider.com*.

[online]. [cit. 2023-01-19]. Dostupné z: <<https://www.insider.com/guides/style/allbirds-wool-runners-review>>

MODA.CZ. „Značka Reformation uvádí další eko kolekci džínů“. *Moda.cz*. [online]. [cit.

2023-01-20]. Dostupné z: <<https://www.moda.cz/znacka-reformation-uvadi-dalsi-eko-kolekci-dzinsu>>

Harper's Bazaar UK. „Meet the Sustainable Brand Behind the Celebrity-Loved Recycled

Tracksuits“. *HarpersBazaar.com*. [online]. [cit. 2023-01-24]. Dostupné z:

<<https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/a36046362/pangaia-tracksuits/>>

Elektronický zkušební ústav. "ISO 14001". *Ezu.cz*. [online]. [cit. 2023-02-02]. Dostupné z:

<<https://ezu.cz/katalog-produktu/iso-14001/>>

International Renewable Energy Agency. „Renewable Energy and Jobs – Annual Review

2019“. *IRENA.org*. [online]. [cit. 2023-02-01]. Dostupné z:

<<https://www.irena.org/publications/2019/Jun/Renewable-Energy-and-Jobs-Annual-Review-2019>>

Ministerstvo životního prostředí. „Environmentální politika EU“. *Mzp.cz*. [online]. [cit. 2023-

02-02]. Dostupné z: <https://www.mzp.cz/cz/evropska_unie/environmentalni_politika_eu>

Trideni odpadu. „Upcyklace“. *TrideniOdpadu.cz*. [online]. [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <<https://www.trideniodpadu.cz/upcyklace>>

Environmental Protection Agency. „Final national recycling strategy“. *EPA.gov*. [online]. [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <<https://www.epa.gov/system/files/documents/2021-11/final-national-recycling-strategy.pdf>>

Green Europe Today. „Upcycling in Construction: Recycling with Added Value“. *GreenEuropeToday.com*. [online]. [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <<https://greeneuropetoday.com/upcycling-in-construction-recycling-with-added-value/>>

Britannica. "Virgil Abloh". *Britannica.com*. [online]. [cit. 2023-02-06]. Dostupné z: <<https://www.britannica.com/biography/Virgil-Abloh>>

Sotheby's. "Virgil Abloh-Designed Nike x Off-White 'The Ten'". *Sothebys.com*. [online]. [cit. 2023-02-06]. Dostupné z: <<https://www.sothebys.com/en/buy/auction/2022/modern-collectibles/virgil-abloh-designed-nike-x-off-white-the-ten>>

Patagonia. "The Cleanest Line". *Patagonia.com*. [online]. [cit. 2023-02-08]. Dostupné z: <<https://www.patagonia.com/blog/>>

Stella McCartney. "Sustainable fashion". *Stellamccartney.com*. [online]. [cit. 2023-02-08]. Dostupné z: <<https://www.stellamccartney.com/>>

Everlane. "Radical Transparency". *Everlane.com*. [online]. [cit. 2023-02-08]. Dostupné z: <<https://www.everlane.com/about>>

Podnikatel.cz. "Podnikatelský plán – jeden z pilířů podniku". *Podnikatel.cz*. [online]. [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: <<https://www.podnikatel.cz/clanky/podnikatelsky-plan-jeden-z-piliru-podniku/>>

BusinessInfo.cz. "Co je podnikatelský plán?". *BusinessInfo.cz*. [online]. [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: <<https://www.businessinfo.cz/navody/co-je-podnikatelsky-plan/>>

Bank of America. "How to Create a SWOT Analysis for Your Small Business". *Bankofamerica.com*. [online]. [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: <<https://www.bankofamerica.com/smallbusiness/resources/post/how-to-create-a-swot-analysis-for-your-small-business/>>

Investopedia. "Business Plan". *Investopedia.com*. [online]. [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: <<https://www.investopedia.com/terms/b/business-plan.asp>>

Leepa Store. „UltraVagant“. *LeepaStore.cz*. [online].[cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <<https://leepa.store/prodejce/UltraVagant?b=24#x>>

GlobalEdge. „A Sustainable Future for The Fashion Industry“. *GlobalEdge.msu.edu*. [online].[cit. 2023-03-27]. Dostupné z: <<https://globaledge.msu.edu/blog/post/57239/a-sustainable-future-for-the-fashion-industry>>

Evropský parlament. „Mental Health and Pandemic“. *Europarl.europa.eu*. [online].[cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2021/696164/EPRS_BRI\(2021\)696164_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2021/696164/EPRS_BRI(2021)696164_EN.pdf)>

Health. „Mental Illness Is on The Rise“. *Health.com*. [online][cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <<https://www.health.com/condition/depression/8-million-americans-psychological-distress>>

Bleckmann. „Renewal Workshop“. *Bleckmann.com*. [online]. [cit. 2023-01-24]. Dostupné z: <<https://www.bleckmann.com/solutions/circular-solutions/the-renewal-workshop/>>

Evropský týden udržitelného rozvoje. „Co je udržitelný rozvoj.“ *Tydenudrizitelnosti.cz* [online] [cit. 2023-08-14]. Dostupné z: <<https://www.tydenudrizitelnosti.cz/o-projektu/>>

Awashop. „Fenomén FOMO“. *Awashop.cz*. [online]. [cit. 2023-07-23]. Dostupné z: <<https://www.awashop.cz/fenomen-fomo-c2844/>>

University of Alberta. „What is sustainability?“ *Mcgill.ca* [online]. [cit. 2023-08-11]. Dostupné z: <<https://www.mcgill.ca/sustainability/files/sustainability/what-is-sustainability.pdf>>

SACHS, Jeffrey „The age of sustainable development“ *Perego.com* [online]. [cit. 2023-08-16]. Dostupné z: <<https://www.perlego.com/book/774386/the-age-of-sustainable-development-pdf>>

Seznam obrázku a tabulek

Tabulka 1: Analýza značky Gucci

Tabulka 2: Analýza značky Patagonia

Tabulka 3: Analýza návrháře Cristóbal Balenciaga

Tabulka 4: Analýza návrhářky Vivien Westwood

Tabulka 5: Analýza návrháře Virgil Abloh

Tabulka 6: Analýza odvětví

Tabulka 7: SWOT Analýza

Tabulka 8: Vstupní náklady

Tabulka 9: Fixní náklady

Tabulka 10: Výrobní náklady na kolekci triček druhé řady

Tabulka 11: Výrobní náklady na jeden produkt první řady

Tabulka 12: Variabilní náklady

Tabulka 13: Plán tržeb

Tabulka 14: Plán zisků a ztrát pro 1. měsíc

Tabulka 15: Plán zisků a ztrát pro 1. rok

Graf 1: Bod zvratu

Přílohy

Příloha č.1: Analýza konkurence

Analýza konkurence	Produkt	Dosah na soc. sítích	Cenová kategorie
Recycle Store	Oblečení a doplňky	11 000 sledujících	1000–3000 Kč
Revive	Oblečení	1000 sledujících	500–3000 Kč
Sutu	Oblečení	2200 sledujících	1000–5000 Kč
Bohempia	Oblečení, doplňky, boty	25 900 sledujících	300–3000 Kč
Ilmerik store	Oblečení a doplňky	3 888 sledujících	500–1500 Kč

Příloha č.2: Plán zisků a ztrát pro první rok podnikání

Plán zisků a ztrát	A	B	C
1. Měsíc			
Vstupní náklady	160 000 Kč	160 000 Kč	160 000 Kč
Fixní náklady	100 700 Kč	100 700 Kč	100 700 Kč
Variabilní náklady	131 216 Kč	98 412 Kč	65 000 Kč
Celkové náklady	391 916 Kč	359 112 Kč	325 700 Kč
Tržby	- Kč	- Kč	- Kč
Výsledek	- 391 916 Kč	- 359 112 Kč	- 325 700 Kč
2. měsíc			
Fixní náklady	100 700 Kč	100 700 Kč	100 700 Kč
Variabilní náklady	131 216 Kč	98 412 Kč	65 000 Kč
Celkové náklady	231 916 Kč	199 112 Kč	165 700 Kč
Tržby	444 800 Kč	333 600 Kč	222 400 Kč
Zisk	212 884 Kč	134 488 Kč	56 700 Kč
Výsledek z minulého měsíce	- 391 916 Kč	- 359 112 Kč	- 325 700 Kč
Výsledek	- 179 032 Kč	- 224 624 Kč	- 269 000 Kč
3. měsíc			
Fixní náklady	100 700 Kč	100 700 Kč	100 700 Kč
Variabilní náklady	131 216 Kč	98 412 Kč	65 000 Kč
Celkové náklady	231 916 Kč	199 112 Kč	165 700 Kč
Tržby	444 800 Kč	333 600 Kč	222 400 Kč

Zisk	212 884 Kč	134 488 Kč	56 700 Kč
Výsledek z minulého měsíce	- 179 032 Kč	- 224 624 Kč	- 269 000 Kč
Výsledek	33 852 Kč	- 90 136 Kč	- 212 300 Kč
4. měsíc			
Fixní náklady	100 700 Kč	100 700 Kč	100 700 Kč
Variabilní náklady	131 216 Kč	98 412 Kč	65 000 Kč
Celkové náklady	231 916 Kč	199 112 Kč	165 700 Kč
Tržby	444 800 Kč	333 600 Kč	222 400 Kč
Zisk	212 884 Kč	134 488 Kč	56 700 Kč
Výsledek z minulého měsíce	33 852 Kč	- 90 136 Kč	- 212 300 Kč
Výsledek	246 736 Kč	44 352 Kč	- 155 600 Kč
5. měsíc			
Fixní náklady	100 700 Kč	100 700 Kč	100 700 Kč
Variabilní náklady	131 216 Kč	98 412 Kč	65 000 Kč
Celkové náklady	231 916 Kč	199 112 Kč	165 700 Kč
Tržby	444 800 Kč	333 600 Kč	222 400 Kč
Zisk	212 884 Kč	134 488 Kč	56 700 Kč
Výsledek z minulého měsíce	246 736 Kč	44 352 Kč	- 155 600 Kč
Výsledek	459 620 Kč	178 840 Kč	- 98 900 Kč
6. měsíc			
Fixní náklady	100 700 Kč	100 700 Kč	100 700 Kč
Variabilní náklady	131 216 Kč	98 412 Kč	65 000 Kč
Celkové náklady	231 916 Kč	199 112 Kč	165 700 Kč
Tržby	444 800 Kč	333 600 Kč	222 400 Kč
Zisk	212 884 Kč	134 488 Kč	56 700 Kč
Výsledek z minulého měsíce	459 620 Kč	178 840 Kč	- 98 900 Kč
Výsledek	672 504 Kč	313 328 Kč	- 42 200 Kč
7. měsíc			
Fixní náklady	100 700 Kč	100 700 Kč	100 700 Kč
Variabilní náklady	131 216 Kč	98 412 Kč	65 000 Kč
Celkové náklady	231 916 Kč	199 112 Kč	165 700 Kč
Tržby	444 800 Kč	333 600 Kč	222 400 Kč

Zisk	212 884 Kč	134 488 Kč	56 700 Kč
Výsledek z minulého měsíce	672 504 Kč	313 328 Kč	- 42 200 Kč
Výsledek	885 388 Kč	447 816 Kč	14 500 Kč
8. měsíc			
Fixní náklady	100 700 Kč	100 700 Kč	100 700 Kč
Variabilní náklady	131 216 Kč	98 412 Kč	65 000 Kč
Celkové náklady	231 916 Kč	199 112 Kč	165 700 Kč
Tržby	444 800 Kč	333 600 Kč	222 400 Kč
Zisk	212 884 Kč	134 488 Kč	56 700 Kč
Výsledek z minulého měsíce	885 388 Kč	447 816 Kč	14 500 Kč
Výsledek	1 098 272 Kč	582 304 Kč	71 200 Kč
9. měsíc			
Fixní náklady	100 700 Kč	100 700 Kč	100 700 Kč
Variabilní náklady	131 216 Kč	98 412 Kč	65 000 Kč
Celkové náklady	231 916 Kč	199 112 Kč	165 700 Kč
Tržby	444 800 Kč	333 600 Kč	222 400 Kč
Zisk	212 884 Kč	134 488 Kč	56 700 Kč
Výsledek z minulého měsíce	1 098 272 Kč	582 304 Kč	71 200 Kč
Výsledek	1 311 156 Kč	716 792 Kč	127 900 Kč
10. měsíc			
Fixní náklady	100 700 Kč	100 700 Kč	100 700 Kč
Variabilní náklady	131 216 Kč	98 412 Kč	65 000 Kč
Celkové náklady	231 916 Kč	199 112 Kč	165 700 Kč
Tržby	444 800 Kč	333 600 Kč	222 400 Kč
Zisk	212 884 Kč	134 488 Kč	56 700 Kč
Výsledek z minulého měsíce	1 331 156 Kč	716 792 Kč	127 900 Kč
Výsledek	1 524 040 Kč	851 280 Kč	184 600 Kč
11. měsíc			
Fixní náklady	100 700 Kč	100 700 Kč	100 700 Kč
Variabilní náklady	131 216 Kč	98 412 Kč	65 000 Kč
Celkové náklady	231 916 Kč	199 112 Kč	165 700 Kč
Tržby	444 800 Kč	333 600 Kč	222 400 Kč

Zisk	212 884 Kč	134 488 Kč	56 700 Kč
Výsledek z minulého měsíce	1 524 040 Kč	851 280 Kč	184 600 Kč
Výsledek	1 736 924 Kč	985 768 Kč	241 300 Kč
12. měsíc			
Fixní náklady	100 700 Kč	100 700 Kč	100 700 Kč
Variabilní náklady	131 216 Kč	98 412 Kč	65 000 Kč
Celkové náklady	231 916 Kč	199 112 Kč	165 700 Kč
Tržby	444 800 Kč	333 600 Kč	222 400 Kč
Zisk	212 884 Kč	134 488 Kč	56 700 Kč
Výsledek z minulého měsíce	1 736 924 Kč	985 768 Kč	241 300 Kč
Výsledek	1 949 808 Kč	1 120 256 Kč	298 000 Kč