

OBSAH

PODĚKOVÁNÍ	13
ABSTRAKT	15
KLÍČOVÁ SLOVA	17
TERMINOLOGIE	19
PŘEDMLUVA	21
TEORETICKÁ ČÁST	23
PROBLEMATIKA ZAVAZADEL	25
Rozdělení	26
BATOH	33
Explikace	33
Typy batohů	34
Historie	36
Kontext dneška	64
Závěrem – budoucnost batohů	65
Milníky vývoje batohu	65
LEDVINKA	71
Explikace	71
Historie	72
PRAKTICKÁ ČÁST	79
ÚVODEM	81
START-UP	87
Vývoj výrobku	87
BUSINESS PLÁN	95
Lean canvas	95
Projekt Binder	102

Jak napsat podnikatelský plán	112
Podnikatelský plán 2016	121
BINDER 2017	131
BINDER 2018	149
ZÁVĚREM	167
PŘEHLED ZNAČEK	169
České brandy	169
Zahraniční brandy	172
LITERATURA A ODKAZY	175

Poděkování

Velký dík zaptří všem lidem, kteří se větší či menší míře podíleli na vzniku start-upu a dokázali svou energií, časem a dalšími prostředky dopomoci k uvedení produktu Binder na český trh. Děkuji svému ateliérovému vedoucímu panu doc. M.A. Janu Stolínovi za bezbřehou podporu. Jeho přístup velkou měrou přispěl k plynulému průběhu práce a to nejen na půdě Technické univerzity v Liberci. Děkuji rovněž Ing. Richardu Charvátovi, Ph.D za jeho nápady v oblasti inovací. Nemohu si dovolit nejmenovat i všechny členy Student Business Clubu na ekonomické fakultě TUL, kteří realizují soutěž start-upů. Jmenovitě děkuji Ing. Jaroslavu Demelovi, Ph.D., doc. Ing. Kláře Antlové, Ph.D., Mgr. Tereze Semerádové, Ph.D. a doc. Ing. Petře Rydvalové, Ph.D.

Velkou zásluhu na vzniku universa Binderu mají také Radek Pírk, Johanna Pauly, Petr Štěpánek, Bc. Ondřej Ludín, Jana Černá a Iveta Danilová.

Dík patří i všem, jejichž činnost přímo nesouvisí s TUL a kteří se aktivně přidali do realizace start-upu. Děkuji tedy Ilonce Čermákové, paní Hejralové, Vítu Syrovému, Mirkovi Čáslavskému, Janu Honzíkovi, René Kujanovi, Radomíru Kučerovi, Pavlu Křenkovi, Janě Šmejkalové-Nevyhoštěné, Standovi Nevýhoštěnému, Matyášovi Machatovi, Martinu Koubkovi, Ladislavu „Kocouru“ Slukovi, Nadě Pacákové, Patriku Aulickému, Milanu Hybnerovi, Matěji Deverovi, Vítu Kněžínkovi, Lence Kopalové, Petře a Karlovi Jirošovým, Báře Vlkové, Janě Augustinové, Elišce Slámové, Zuzaně Hrubošové, Adamu Horáčkovi a Gabriele Lehké.

Za největší dlouhotrvající podporu a oporu nejen v soukromém sektoru děkuji své ženě Hance a synu Vincentovi, kteří mi dávají doživotní motivaci vytvářet svět nových hodnot a možností.

Abstrakt

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá vývojem inovativního zavazadla a sice sportovního batohu s názvem Binder, jehož konstrukce vytváří novou kategorii mezi batohy a ledvinkami. Cílem práce bylo jak zhotovení finálního výrobku a jeho uvedení na český trh, tak také vznik nové firmy a s tím spojené značky, tedy brandu. Obsah práce popisuje jednotlivé kroky, které vedou od samotného nápadu, zhotovení prototypů, nastavení výrobních podmínek, průmyslové právní ochrany, až k finálnímu řešení, které zahrnuje produktovou řadu výrobků Binder. Výsledný produkt není jenom samotný batoh Binder, ale také komplexně vytvářená firma, která není pouze zkušebním teoretickým modelem, ale ryzím start-upem, který se snaží bojovat o své místo na trhu a snaží se v daném čase ekonomicky zhodnotit své možnosti a inovativně reagovat.

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with the development of innovative luggage, namely a sport-bag called Binder, whose structure creates a new category between backpacks and fanny-packs. The aim of the work was to manufacture the final product and its introduction to the Czech market, as well as the rise of a new company and associated brand. The content of the thesis describes the individual steps that lead from the idea itself, making prototypes, setting production conditions, industrial patent protection, to the final solution that includes the Binder product line. The resulting product is not only Binder itself, but also a complex company that is not only a theoretical model or test but a pure start-up that tries to fight for its place on czech market and tries to economically evaluate its possibilities and to respond in an innovative way at a given time.

Klíčová slova

KLÍČOVÁ SLOVA

batoh, ledvinka, start-up, Binder, inovace, firma, brand, volnost pohybu, business model, prototyp, cashflow, distribuce, swot analýza, retail, internetový obchod, lean canvas, KPI – klíčové ukazatele výkonosti, distribuční náklady, struktura nákladů, benchmarking, zákaznické segmenty, jedinečná value proposition, nefér výhoda, klíčové metriky, první vlaštovky, investor, andělský investor, marketing, průmyslová ochrana, patent, užitný vzor

KEY WORDS

backpack, fanny pack, start-up, Binder bag, innovations, company, brand, freedom of movement, business model, prototype, cashflow, distribution, swot analysis, retail, eshop, lean canvas, KPI – key performance indicators, distribution channels, cost structure, benchmarking, customer segments, unique value proposition, unfair advantage, key metrics, first swallows, investor, business angel, marketing, industrial protection, patent, utility model

Terminologie

- brand** — v překladu značka, v širším slova smyslu určitá kultura firmy/společnosti
- branding** — nauka o značce, řeší komplexně universum okolo firmy a vizuální styl
- první vlašťovky** — zákaznická skupina, která se nebude bát vyzkoušet váš produkt jako první
- urban** — městské prostředí
- start-up** — nová založená společnost (či brand), která reaguje na nejaktuálnější potřeby trhu
- business canvas** — nástroj sloužící k vytvoření strukturovaného plánu podnikání
- lean canvas** — jednoduchý typ business canvasu
- business model** — základní princip, jak firma vytváří, předává a získává hodnotu
- business plán** — podnikatelský záměr, slouží k představení celkové koncepce firmy
- investor** — může být fyzická osoba, banka, investiční fond, pojišťovna
- cashflow** — peněžní tok, je to rozdíl příjmů a výdajů v určitém daném období
- retail**— maloobchodní cena
- outsourcing** — svěření některých činností firmy jiným firmám
- swot analýza** — strategická analýza řešící silné a slabé stránky + příležitosti a hrozby firmy
- KPI – klíčové ukazatele výkonosti** — pomůcka pro měření úspěšnosti firmy
- distribuční náklady** — způsoby, kterými se výrobek/služba dostane k zákazníkovi
- struktura nákladů** — pro start-up zásadní jsou přímé, nepřímé, režijní a variabilní
- benchmarking** — z hlediska cenotvoby jsou to způsoby porovnání výrobku s konkurencí
- zákaznické segmenty** — snažíme se zákazníky rozřadit dle námi zadaných parametrů
- jedinečná hodnotová nabídka** — vyjádření důvodu, proč by měl zákazník chtít naše řešení

Předmluva

Dnešní svět je plný nejrůznějších zavazadel. Lidská potřeba přepravovat majetek je stále stejně silná a i když se na tom razantně podepisují trendy a životní styl 1. poloviny 21. století, historicky se tato potřeba nemění. Co se mění, je způsob přepravy, náš majetek – tedy předměty, se kterými cestujeme a putujeme. Z toho vyplívají faktory jako funkce, materiály a podoba zavazadel.

To vše nejenom díky globalizaci a stále většímu nutkání být neustále online a mít při ruce věci nutné k práci, ale i proto, že se zavazadlo stalo součástí naší image, které může vhodně doplnit náš šatník či se přímo stát součástí oděvu. Proto se dnes setkáváme s nepřeberným množstvím různých kapes, batohů, pouzder, kufrů a tašek.

Vybere si každý bez ohledu na sociální status, plat či potřebu. Je to právě sféra batohů, která se za posledních 20 let nafoukla a umožnila tak vytvořit paletu tak širokou, jako vidíme třeba i v textilním průmyslu. Nové batohy náleží elitám a lidem žijícím uvnitř společnosti, kdežto vyhozené batohy slouží lidem bez domova či sociálního zajištění, ale mohou naopak sloužit i designérům a jejich záměrům. A i staré a nefunkční batohy mohou sloužit dobře.

S technologickým pokrokem přicházejí nejrůznější inovace, které jsou aplikovány v podobě nových materiálů, způsobech výroby či integrací technologií, které by si uvnitř zavazadla nikdo nedovedl před 10 lety představit. Jakkoli i dnes někdo vysloví „elektrické vozidlo a batoh v jednom“, setkáme se ve většině případů s udiveným výrazem ve tváři.

Je to opět ropný průmysl, který je „živou vodou“, pro tento druh produkce a pokud ropa není přítomna přímo v produktu samotném (pokud je výrobek vyroben kupříkladu z kůže, dřeva a bavlněných nití, můžeme se snadno dovtípit, že byla nutností při výrobě. Takto je vždy za takovým produktem určitá ekologická stopa.

V globálním měřítku začínáme mít problém s množstvím plastu, textilu a do této kategorie se začínají posouvat i batohy a každý den v pomyslném žebříčku bojují s ostatními výrobky, které zaplaví tento svět.

Smysl zavazadla ale zůstává stále stejný - uložit naše předměty a bezpečně je přepravit.

TEORETICKÁ ČÁST

Problematika zavazadel



Za „škatulkou“ zavazadlo, se skrývá neuvěřitelně barvitě portfolio výrobků. Tyto výrobky mají vždy tentýž smysl – uložit předměty za účelem jejich následné bezpečné přepravy. Jejich rozdělení není snadné především proto, že se jednotlivé kategorie prolínají.

Trh se zavazadly nebyl nikdy plnější a nepřehlednější. Každým dnem se kupí inovace ze všech stran, ať už z oblasti výroby, materiálů nebo jejich typů či podtypů. Je třeba si přiznat, že celosvětový trh je přehlcný. Chyba nejspíš není v množství možností, ale v množství jednotlivých kusů. Každá značka touží po nepřetržitém růstu a po tom, aby právě její výrobky zaplavily celý globální trh – jinak řečeno celý svět – a to je problém. Ale toto téma je vhodnější rozebrat až na závěr.

EXPLIKACE SLOVA ZAVAZADLO

Slovo zavazadlo je, obecně řečeno, obal, který uživatel použije ke shromáždění předmětů na jedno místo za účelem je následně přenést z místa A na místo B.

Zavazadlo může být v čistě materiální povaze chápáno jako vak – obal, který lze uzavírat a přenášet. Záleží pak na konkrétních řešeních, která praktickým způsobem řeší samotné konkrétní uzavírání a způsoby pro uchopení vaku či „přikotvení“ k tělu uživatele.

Význam slova zavazadlo, je dle Wikipedie následující: „předmět ve tvaru pevného obalu, nejčastěji s úchyty pro přenášení, určený zejména pro přepravování mnoha jiných předmětů“.

Pro různé obory lidské činnosti vždy zaznívá odlišná definice. Například v českém přepravním řádu je zavazadlo popisováno jako „...věc přepravovaná na základě přepravní smlouvy spolu s cestujícím.“*.

PRVNÍ ZAVAZADLO NA SVĚTE

Dnes už nejspíš nikdy nezjistíme moment, kdy si lidé začali vyrábět první zavazadla. Můžeme pouze odhadovat, že vše začalo výrobou malých kapsiček, do kterých si lidé ukrývali cenné

* Zdroj: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Zavazadlo>

předměty. Postupem času mohla vzniknout potřeba vytvořit kapsy větší, aby bylo možné uložit více vzácností. Mohli to být staří lovci, kteří potřebovali na lovu uschovat své trofeje jako zuby či kosti a tak museli přijít něčím, co jim dovolí věci bezpečně ukrýt a nechat prostor pro volný pohyb. Další fází byla snaha tyto kapsičky přichytit pevně k tělu. Společně s rozvíjením částí oděvů bychom mohli vidět souběžnou linii ve vytváření způsobů uchycení předmětů k tělu pomocí různých kůží, šňůr, kusů plátna a z nich vyrobených kapes a vaků.

VÝZNAM PRO LIDSTVO

V té nejstarší historii člověka se objevuje snaha vlastnit. Od doby, co lidský mozek pochopil nutnost obklopovat se vrstvami, které pomáhají bránit tělu před zimou, deštěm, zvířaty a dalšími přírodními vlivy a ohroženími, máme také potřebu doplňovat naší samotnou existenci jinými věcmi, které na nás působí a my jsme díky nim schopni reflektovat náš život. Ošacení je jeden z předních znaků inteligentních bytostí a zde vzniká i určitý paradox, který proti sobě staví snahu oddělit se od světa a jeho vlivům díky ošacení a na druhou stranu snahu přiblížit se přírodě tak, že si z jejího prostředí bereme některé prvky k sobě a snažíme se jimi obklopovat, i když jsme v pohybu.

Lovci se mohli v přírodě „obalit“ pomocí kůží, které pro ně tvořily ochranu proti útoku divokých šelem a díky tomu neutrpěli tolik zranění, jako kdyby měli pouze svou vlastní kůži. A díky tomu vyhráli a pocítili pocit vlastní moci. Po zápasu chtěl lovec uchovat odkaz na toto vítězství a tuto zkušenost odrážely předměty (zuby, kůže, lebka) které si ze svého soka vzal. Tím se předměty staly nositelem nějaké hodnoty. Tyto hodnoty chce člověk od nepaměti nosit u sebe a připomínat si určité kvality. To je důvod, proč má lidstvo od samého počátku vnitřní nutkání s sebou přemisťovat i drobné věci, které nejsou nijak funkční ani užitečné, ale mají v sobě skrytou informaci o našem vítězství, naši evoluci.

Další fáze již nebere v úvahu pouze cenné rituální předměty, které mají co dočinění s vírou, ale řeší povahu věcí užitečných a funkčních. Například zemědělské nářadí, nástroje pro výrobu, zbraně a výzbroj. Proč by člověk nemohl být nositelem předmětů, které upevňují jeho moc v reálném světě a rozšiřují jeho působnost?

ROZDĚLENÍ

Dělení výrobků můžeme nastavit dle různých filtrů, přičemž každá skupina může přirozeně doplňovat jinou. Členění můžeme nastavit podle způsobu výroby, použitých materiálů, cílového využití, konstrukce, cílového zákazníka, funkcí, vlastností, velikosti a objemu, historických konotací, komfortu nebo obecně přijatých kategorií. Bez jakéhokoli třídění bychom se dostali pouze k neřízenému chaosu a (i v případě tak triviálního předmětu) je na místě být na pozoru.

Obecně přijaté kategorie jsou skupiny, které lidstvo do dnešní doby využívá k rozlišení jednotlivých výrobků. Jde o způsob nejjednoduššího dělení na jednotlivé obaly typu:

vak, pytel, bedna, brašna, taška, batoh, kufr, pouzdro, peněženka, kabelka, aktovka, ledvinka, taška přes rameno, vesta...

Mnohem složitější situace nastane, pokud chceme jednotlivá zavazadla kategorizovat a nastítnit jejich přesnější význam podle způsobu využití. Dobereme se k tomu, že každé jednotlivé výše popsané zavazadlo může mít i více přídatných atributů:

městský, sportovní, volnočasový, turistický, armádní, módní, designový, cestovní, přes jedno rameno, vojenský, taktický, hydratační, školní, rámový, bezrámový, dvojkolý, čtyřkolí, trailový, polstrovaný, stylový, značkový, víkendový...

Aby to ale nebylo tak jednoduché, kategoriace pomocí přídatného jména není jediná možnost, jak v češtině sortovat zavazadla. Můžeme se orientovat i podle označení výrobků pomocí předložky a slovesa:

batoh na kameru, batoh na akční sporty, batoh na laptop, batoh na hiking...

Všechny předchozí varianty úplně odpadají u kategorizace v angličtině, což je pro anglicky mluvící země významné zjednodušení. Proto je i mým záměrem si při rozlišení typu výrobku (schválně jsem použil termín „výrobku“) pomoci anglickými názvy a definitivně tak oddělit jeden typ od druhého, alespoň pro vytvoření hrubého přehledu.

Opět se může zdát, že tyto (už tak zažité) kategorie není třeba dále vykládat a popisovat, ale abychom se neztratili v množství významů, budeme se i nadále podobným dělením zabývat v rámci batohů a ledvinek. Ze všech typů zavazadel jsem záměrně vybral pouze dva typy, které přímo korespondují a významně se týkají batohu Binder, jež je i obsahem praktické části této práce.

DRUHY ZAVAZADEL

Při zkoumání názvů konkrétních typů v angličtině a v češtině jsem narazil na určité nepřesnosti ve významech.

Pro nás tak obecné slovo zavazadlo, pod které spadají všechny typy a řešení, se sice do angličtiny přeloží jako „*luggage*“, ale hlavně Američané vnímají toto slovo spíše jako synonymum ke slovu „*kufry*“ a další velké (hlavně cestovní) „obaly“. Zavazadlo v obecném znění by mělo být do angličtiny přeloženo jako „*baggage*“, což u nás zdomácnělo jako obecné „*bagáž*“.

Známý výraz „*suitcase*“, který znamená doslovně „*kufr*“ je v Americe také kufr (velký obal), ale spíše ve významu velký tvrdý kufrík, který se dá držet za jedno madlo. Google ale v rozlišení slov luggage a suitcase nemá problém a jednoduše zobrazí ty stejné obrázky.

Stejně tak komplikovaná je situace se českým výrazem „*cestovka*“, tedy cestovní taška. Do angličtiny je doslovný překlad „*travel bag*“ nebo „*holdall*“, ale v Americe používají výraz „*duffel*“ nebo „*duffel bag*“, což vychází z dřívějšího pojetí námořnických lodních pytlů. Překladač souhlasí, neboť výraz duffel bag zpět do češtiny přeloží jako námořnický pytel.

S překladem slova batoh je to naštěstí jednoznačné, i přesto, že v angličtině se pro výraz batoh



01. Různé druhy zavazadel – tašek

používá zhruba osm výrazů:

bookbag, kitbag, knapsack, rucksack, rucksac, pack, sackpack, backsack

Nyní se ale vrhneme na hlavní typy „obalů“ a jejich kategorizaci: Hlavní problém tkví v tom, že mnoho typů ani nemá v českém jazyce synonymum a proto je nutné si pomáhat přidávanými výrazy a vlastnostmi tak, abychom co nejvíce přiblížili smysl používání a to, k čemu ten který typ obalu slouží. Je mnohem snazší vytvořit poměrně detailní seznam v angličtině bez použití závorek. Zde ale shrnuji ty opravdu klíčové typy s informacemi v závorce jako lehkým přiblížením. Jde o 4 základní skupiny: **tašky**, **kufry**, **pouzdra** a **obaly**.

TAŠKY

Trochu neintuitivně jsem schválně použil tento výraz pro všechny typy obalů, které je možné buď uchytit na těle nebo doruky a jsou poměrně malé. Pro tuto kategorii je synonymem také heslo příruční zavazadlo.

taška	(nákupní, papírová, dárková)
kabelka	(obálka, psaníčko, na předloktí, přes rameno)
batoh	(sáčkový, denní, bez rámu, s rámem uvnitř/venku)
aktovka	(pracovní, školní, retro)
ledvinka	(cestovní, běžecká, módní, retro)
pás	(běžecký, přes hrudník, přes pas)
taška přes rameno	(kožená, taktická, na laptop, na dokumenty)
cestovní taška (cestovka)	(lodní, skládací, na pláž, na obleky, na notebook)
palubní-kabinové zavazadlo	(velikostně mezi batohem a kufrem)



02. Když na google images zadáte heslo „obyčejný batoh“, tenhle obrázek vyskočí jako první. Jde o výrobek známé značky Herschel Supply Co., která se zaměřuje na designové doplňky a příslušenství.

KUFRY

Pro tuto kategorie jsou charakteristické velké tvrdé obaly často s tvrdými madly či kolečky.

cestovní kufr	(do ruky, přes rameno, na kolečkách)
příruční kufřík	(kožený, plastový, bezpečnostní, pracovní, dětský)
bedna na zvíře	(uzavřená, mřížovaná, dřevěná, plastová)



03. Pohled na typický set cestovních zavazadel. Tento set patří do skupiny tzv. „soft sided“ kufrů, které mají měkké provedení a jsou mnohdy lehčí, ale mohou vydržet méně, než tzv. „hard sided“ kufry, které mají tvrdou plastovou (nebo kovovou) krustu.

POUZDRA

Bavíme se o typech obalů, které často nepotřebují úchyty a je běžné jejich vložení do jiných zavazadel.

obálka
peněženka
pouzdro na...
obal na...

(papírová, látková, plastová, dárková)
(kožená, dokladová, tenká, cestovní, na zápěstí)
(foťák, dalekohled, kameru, brýle, pistoli, mobil)
(na kytaru, na výkresy, bez konkrétní funkce)



04. Různé druhy pouzder, ve finále je skoro jedno, co do nich vkládáme, důležitá je praktičnost nošení, bezpečnost věcí uvnitř a design přiměřený oblasti využití. Od tašek je ale dělí fakt, že jsou menší a často vytvořené pro jednu konkrétní věc.

OBALY

Ostatní obaly – např. vaky a krabice, které nevyhovují cestování tak jako kufry, nemají popruhy ani madla a mnohdy mají neurčitý tvar.

pytel
krabice

(plastový, papírový, na odpadky, na listí)
(kartonová, plastová, kovová)



Batoh

“Man has been carrying stuff on his back forever.
A backpack is nothing new.”

Nena Kelty

EXPLIKACE

Při pohledu do historie je zřejmý fakt, že lidstvo od nepaměti nosilo věci na zádech.

Přitom jeden z nejjednodušších způsobů je vzít obyčejný pytel či tašku, připojit dva popruhy vytvářející oka a nasadit na záda s provléknutím popruhů na ramena – tedy použít tašku s připojenými ramenními popruhy, tj. batoh.

Dalším způsobem, jak lidé nosili věci na zádech a tak získali zavazadlo typu batoh (způsob, který je historicky známý a dodnes hojně využívaný), je použít rám s připevněnými ramenními popruhy. K rámu pak uživatel přivázal své vybavení, sudy, krabice a jiné předměty. Dobrým příkladem je druh rámu vyvinutý na Aljašce. Ten ale nevznikl jen tak sám od sebe. Inspirací pro vznik tohoto řešení byla konstrukce nosného rámu amerických indiánů.

Obě zmiňovaná řešení jsou samotným prapůvodem a vedla ke vzniku moderního batohu tak, jak ho známe a používáme dnes. Jsou to dvě příběhové linie, které se tu a tam scházejí a prolínají, až nakonec splynou v termín „moderní batoh“. Žádná z nich není lepší nebo horší, vše je o přístupech a dobových možnostech. Jak uvidíme, v historii batohu se každý vynálezce s úkolem přenosu věcí na zádech, vypořádal po svém.



05. Dětský batůžek s motivem Hello Kitty

TYPY BATOHŮ

Jak už jsem podotknul v části o typech zavazadel, není snadné definovat všechny typy v českém jazyce. Proto si nyní pomohu (zcela běžnými) anglickými výrazy, které definují typy baothů, které jsou v současnosti běžné.

HLAVNÍ DĚLENÍ BATOHŮ

Zcela zásadní je konstrukce. Proto dělíme batohy na:

- daypacks

daypacks

internal frame packs

external frame packs

= bez výztuže (obr.6)

= s výztuží (obr.7)

= s rámem uvnitř (obr.8)

= s vnějším rámem (obr.9)

DĚLENÍ DLE ÚČELU

Účelem se rozumí hlavní činnost, pro kterou byl batoh vytvořen, anebo jeho výraz:

- daypack

weekender

tactical

school

work/office

travel

camera

cycling

all rounder

hydratation

outdoor

hiking

action sports

urban

heritage (vintage)

fashion

fashion-heritage

laptop

= běžné měkké batohy pro univerzální použití

= větší batohy se zesílenou konstrukcí

= batohy s vojenskými prvky

= tuhé batohy na knihy, laptop s vnitřní organizací

= business batohy na denní práci v terénu

= ergonomické batohy na delší cesty

= batohy s tlumením nárazu a vnitřními příčkami

= lehké a úzké batohy s hydratačními prvky

= řešení pro objevitele v různém prostředí

= zaměřeno na přenos tekutin a flexibilitu

= zejména pro aktivní pohyb v přírodě a cestování

= pro pěší túry, důraz na ergonomii zad a tráků

= pro pohybově náročné uživatele, voděodolné

= slušivé batohy do města a městské aktivity

= funkční batohy s retro konstrukcí či designem

= batohy upřednostňující módní vzhled

= módní retro pro doplnění specifické image

= upřednostňují bezpečnost elektroniky

DĚLENÍ DLE STYLU

- student

modern

mini

outdoor

urban

designer

travel

fitness

= přenos laptopu, pár knih, sluchátka, svačina

= důraz na vzhled

= módní řešení pro ženy, na drobné předměty

= sportovní batohy na výlety

= batohy do města

= tvarově výrazné batohy bez lepších funkcí

= velké batohy pro cestovatele

= polo-tašky na oblečení a boty



06. Malý batůžek značky Topo Designs díky své velikosti nepotřebuje výztuž



07. Batoh oblíbené značky Osprey má objem 34 litrů a to je jedním z důvodů, proč má vnitřní umělou výztuž. Dalším důvodem je lepší možnost odvětrání zad, což má také nastarost konstrukce výztuže.



08. Batoh Terra 65 od značky The North Face je vhodný především na horskou turistiku. Díky velkému objemu 65 litrů (podobně velkým batohům se vžilo označení „krosna“) je potřeba pevná konstrukce, často zhotovená z hliníku.



09. Vnější konstrukce náleží těm největším krosnám. Tento kousek je od legendární značky Kelty, která přišla s externími hliníkovými rámy. Toto provedení při trekových aktivitách zaručuje stabilitu, lehkost a výborné odvětrávání zad.

HISTORIE

Není snadné se vypořádat s přesným datem, kdy byl oficiálně vynalezen první batoh. Důvodem je fakt, že vývoj toho zavazadla nebyl lineární – mnoho různých řešení se objevuje nezávisle na sobě na různých místech světa v různou dobu a každá tato vývojová větev tvoří samostatnou kapitolu.

3000 LET PŘ.N.L. — ÖTZIHO VYBAVENÍ



10. Díky důkladnému zakonzervování v ledu nás zas tolik nepřekvapí, že je Ötziho tělo zachováno v tak svkělém stavu. Překvapující ale je, že se spolu s ním zachovaly i fragmenty jeho dřevěného vybavení.

Milníkem a současně chvílí nalezení prvního batohu, jakožto zavazadla, které svými dvěma popruhy spočívá na ramenou uživatele, může být objev ledového muže Ötziho, který žil přibližně v období 3400 až 3100 před naším letopočtem a jehož tělo vědci našli v roce 1991 v Ötztalských Alpách na pozemí Rakouska a Itálie.

Do dnešního dne je jeden z předmětů, který byl u Ötziho nalezen, interpretován jako součást batohu – přesněji jeho dřevěný rám. Existuje však i novější teorie*, že jde pouze o součásti jedné ze sněžnic.

V případě, že by se potvrdila domněnka, že jde opravdu o součást batohu, bude nutné hledat další fakta, která by prokázala, zda jde o Ötziho vlastní vynález nebo svůj batoh získal od jiného pra-výrobce batohů. Pravdivost tvrzení, že první batohy vznikaly v době života Ötziho, zatím tedy nelze potvrdit.



11. Toto jsou součástky vybavení, které byly nalezeny u Ötziho těla. Dodnes se vedou diskuse o tom, zda jde o součást batohu nebo kusy sněžnice.

* Jde o hypotézu britského archeologa Jacqui Wooda

Pokud však připustíme, že opravdu jde o součást batohu, nemůžeme mu upřít jistý moderní vzhled. Na druhou stranu by bylo velmi zvláštní, že pokud se tento typ batohu vyskytoval již před 5000 lety, nemáme z pozdější doby žádné další potvrzení o použití tohoto typu batohu či jeho modifikací. Žádné další stopy do roku 1400 n.l. neexistují.



12. Najdou se i takoví fanoušci batohů, kteří neváhají vzít dostupné podklady a na jejich základě vytvořit Ötziho batoh, jak by asi mohl tehdy vypadat.

1400 — OBCHODNÍCI AZTÉKOVÉ

S jistotou však víme, že v době před objevením Ameriky lidé hledali nové způsoby jak efektivně ukládat a následně přemístit úrodu z polí, které byly, díky hornatému terénu, hůře dostupné. Bylo třeba mít volné ruce ke sběru úrody a poté ke šplhání po skalách. K tomu jim sloužil dřevěný (nosný) rám s pletenou tkaninou, na který bylo ze dvou stran přichycen mo-



13. Aztékové (obchodníci) nesouší náklad kakaových bobů (Florentinský Kodex, Kniha IV)

touz, který si sběrači zapřeli o hlavu, přičemž celá konstrukce spočívala na zádech. Jedná se o první stupeň vyztuženého (rámového) batohu.

1900 — SEKK MED MEIS



14. Podoba norského batohu na začátku 19. století

Předchůdcem moderních batohů je prokazatelně kožený batoh s dřevěným rámem používaný v Norsku na přelomu 18. a 19. století. Jde o první rozšířený výskyt rámového batohu na světě. Konkrétního vynálezce sic neznáme, ale díky dochovaným událostem víme, že byl tento typ batohu hojně využíván kolem roku 1900. Model na obrázku se označuje jako „sekk med meis“, což doslovně znamená „taška s rámem“, a datuje se do roku 1880. Opět, jako tomu bylo v případě ledového muže Ötziho či Aztéků, je tento model složen z dřevěného rámu, ke kterému je připevněna taška.

1861 — OBČANSKÁ VÁLKA V AMERICE*

Pokud řešíme situaci s batohy na bitevním poli, zabýváme se tak podstatnou kapitolou vývoje batohů v historii, neboť to byl démon války, který se opět zasloužil o pokrok lidstva. Tento démon věnuje pozornost batohům zhruba od 2. poloviny 19. století až do dnes, kdy jeho plody vidíme hlavně pod označením „taktický“.

* Americká občanská válka; ozbrojený konflikt v letech 1861-1865, probíhající na severoamerickém kontinentu



15. Vybavení amerických vojáků v 2. polovině 19. století.

V 19. století pěšáci na celém světě rezignovali na své dosavadní možnosti. Do teď měli k dispozici organizovaný chaos neintegrovatelný na jejich oblečení a výzbroj. Šlo o opasky, krabičky a brašny – různé balíčky a „kity“ s různými předměty uvnitř. Každý takový kousek byl navržen velmi prakticky, ale izolovaně od ostatních bez zřetele na to, jakým způsobem se bude snášet s jinou částí vybavení. Nikdo neřešil, jak tyto „součástky“ budou praktické, pokud dojde na rychlý přesun na bitevním poli nebo k přesunu na větší vzdálenosti.



16. Podoba batohu M1853; přední část (vlevo) a zádová část.

Přestože byly v polovině století dostupné bezrámové khaki batohy jako například M1853 (Civil War Double Bag Knapsack M1853), američtí vojáci nebyli s tímto řešením spokojeni. Aby ušetrili místo, váhu a snížili míru nepohodlí, často vkládali své vybavení do



17. Všichni, kteří se svobodně rozhodli zasvětit zbytek života hledání zlatých žil, museli překonat průsmyk Chilkoot. Vše potřebné museli nasadit na záda a kráčet po ledových schodech, přitom jediná chyba znamenala, že byl dotyčný vyhozen z řady a musel začít od začátku.

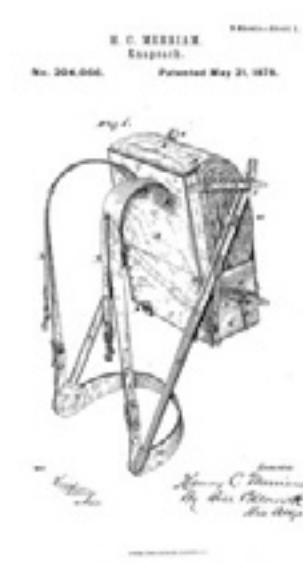
přikrývek, které měli stočené jako tubus. Výsledný předmět by se dal popsat jako měkká válcová podkova, doslova hozená přes rameno. Na základě toho, že neexistoval jednotný systém výzbroje a srolovaná deka byla jediným skutečně praktickým řešením, new yorský pěšák Charles Johnson poznamenal: „Sice to vypadá jako nepoddajná amatérská klobása, ale na rameni je to měkký a pohodlný. I tak to ale působí, že vypadáme jako banda zabržděných vandráků v dece“.

Zde je na místě zmínit i to, že po občanské válce v Americe se rozdmýchala diskuse o batozích obecně a jejich roli v životě lidí. Vojenské batohy byly řešením a nástrojem pro konflikty a nebylo ve zvyku je proto využívat jinak. Později, v roce 1896 na Klondiku vypukla Zlatá horečka. Podle*

* „Zlatá horečka na Klondiku byla migrace více než 100 000 lidí do pusté oblasti Klondike u dnešního města Dawson City v kanadském teritoriu Yukon v letech 1896 a 1899.“, zdroj: Wikipedie

toho, co víme doposud o batozích, můžeme odhadnout, jakým způsobem tehdy lidé stěhovali své vybavení při překonávání průsmyku Chilkoot. Těžké náklady stěhovali na zádech pomocí nosného rámu, ke kterému – každý svým osobitým přístupem – ukotvovali pytle, barely nebo dřevěné bedny. Invenci se nekladly meze, každý si naložil tolik, co unesl a sotva záleželo na tom, jaký typ konstrukce rámu si k tomu „postaví“. Nejlepší řešení rámu bylo jistě vždy to nejlehčí. Takto jsme se vrátili oklikou zpět do starověkého Mexika, kde tehdy aztéctí obchodníci používali stejné vybavení sestávající z rámu a přivázaných vaků. Rozdíl je v tom, že hledači zlata už měli dva ramenní popruhy namísto jednoho, který si aztékové zapřeli o čelo.

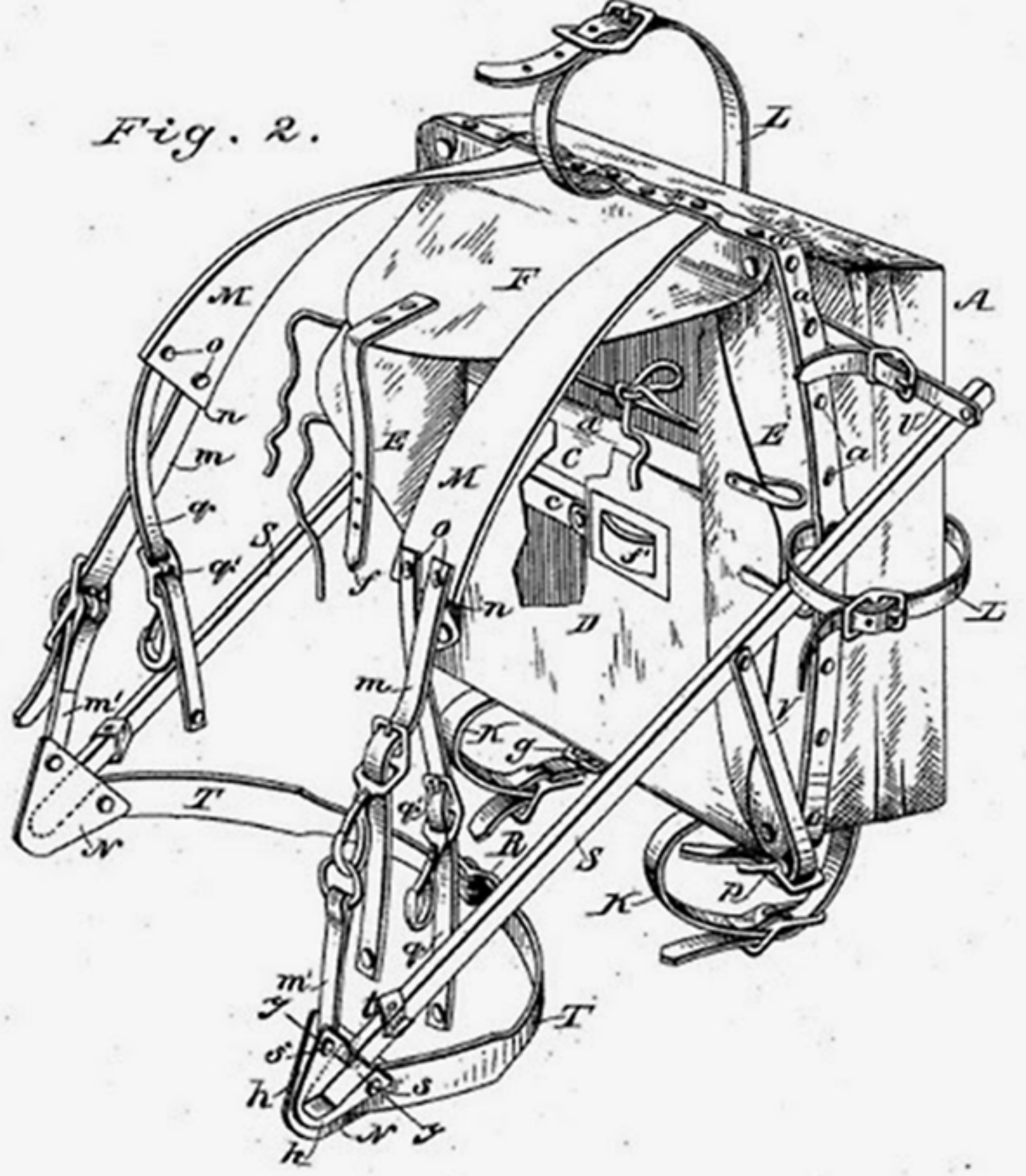
1886 — MERRIAM



18. Zleva: patentový list s kresbou Merriamova batohu; sám Merriam zachycený na fotografii se svým batohem na zádech; soudobá podoba jeho batohu (bez konstrukce) po letech používání

Od roku 1870 americká armáda experimentovala s řadou různých nosných systémů navržených tak, aby zredukovala zmatek různých sad vybavení. Jeden z nejaktivnějších a nej kreativnějších, byl v tomto směru plukovník Henry Clay Merriam – velící důstojník sedmé pěší divize.

V roce 1886 Merriam pravděpodobně jako první patentoval rámový vojenský batoh s (poměrně komplikovaným) rámem, popruhy a sponami. Byla to modifikace typických vojenských batohů běžně používaných v té době. Toto řešení mělo jistě fungovat lépe než srolovaná přikrývka přes rameno, ale těžkopádnost a komplikovanost rámu zapříčinila, že se batoh nikdy nedostal do běžného a rozšířeného armádního využití.



19. Historicky první patent rámového batohu z roku 1886 – technický výkres

Vše začalo v roce 1874. Pracovitý Merriam chtěl dovést svůj výrobek k dokonalosti a pracoval na něm téměř 3 roky. Hlavní myšlenkou bylo nové uspořádání. Existující vojenský batoh a žebadlo chtěl spojit do jediného celku tak, aby řemínek v pase (nikoli bederní pás) a externí rám z hikoryového* dřeva přenášel hmotnost z ramen na boky. Bylo to jedno z prvních ergonomicky pojatých řešení**. Cíl byl jasný, totiž umožnit vojákům, aby mohli nosit těžší břemena.

Reakce na Merriamův batoh byly rozporuplné. Ačkoli centrální část batohu prý byla vynikající pro přepravu věcí v objemu jednoho litru whiskey, špičkový a „ergonomický“ rám působil na uživatele, jako kdyby ho měl při každém kroku strhnout ze srázu.

Ti méně milosrdní jeho batoh přezdívali „zabijáckej bágl“ („murdering sack“). Merriamův design se ukázal jako těžkopádné řešení, které bylo složité čistit. Také přístup k uloženým věcem nebyl bezproblémový. Pozdější reakce ale nemusely být nutně negativní – záleželo na tom, kdo byl tážán. Podle slov kapitána J. Ayerse: „Tenhle batoh zabrání neustálému plítvání zásob nezkušenými vojíny, kteří mají čas se jen štourat v nose.“. Nicméně vojáci (jak drsní veteráni tak nezkušení zelenáči) dostali poslední slovo. Nakonec se ve většině případů vrátili zpět ke standardnímu vybavení, obyčejnému žebradlu a vandrácce dece přes rameno – což bylo pro ně to nejmenší zlo.

Po téměř jednom desetiletí vojenské byrokracie a neúspěšného marketingu, vytrvalý, ne-li horivý Merriam nakonec dostal pověření vyrábět tyto batohy v masovém měřítku pro armádní pěchotu. Do roku 1927 pak byly k dostání přes katalog Bannerman za směšnou cenu \$0.70 (dnes zhruba 15 Kč), ovšem pouze v hromadné objednávce 6000 kusů (90 000 Kč).

Abychom byli čestní, je potřeba zmínit i ženu v historii batohů, kterou je Camille Poirier, která také v této době patentovala svůj batoh s názvem Duluth Pack. Nutno dodat, že dodnes funguje i stejnojmenná firma, založená koncem 19. století v Minnesotě.

1909 — BERGANS

Následně v roce 1909 Nor jménem Ole F. Bergans patentoval plátěný batoh se zakřiveným kovovým rámem, který byl užší a tak lépe vyhovoval lidskému tělu než řešení Henryho Merriama. Tento plátěný batoh měl také pás, který přenesl část váhy do boků a tím se předešlo bolesti ramen.

Podobnost s dřívějšími norskými rámovými batohy z 19. století je jasná. Z konstrukčního hlediska Bergansův batoh přímo kopíruje své předchůdce, ale namísto dřevěného rámu využívá rám kovový, který je navržen tak, aby přímo kopíroval tvar těla. I když nebyl přítomen

* Hikoryové dřevo; rod *Carya* – ořechovec/ořešák

** Což dokládá i Douglas C. McChristian ve své knize *Uniforms, Arms, and Equipment: Weapons and accouterments*



20. Podoba Bergansova batohu a sám Ole F. Bergans s jeho patentovaným kovovým rámem

žádný bederní pás, zakřivený tvar rámu umožnil alespoň částečný přenos hmotnosti z ramen do boků uživatele.



Slepá ulička batohů aneb další příběh roku 1909; V tomto roce zadala americká armáda staronový úkol, totiž sjednotit vojenskou výbavu. Světe div se, vznikly nechvalně známé batohy M-1910. „Devatenáct set desítky“ byly nepříjemné hlavně na ramenou a byly brány spíš jako příklad přehnané tvořivosti, spíš než muskulo-skeletární vykoupení. Odnímatelný bederní pás byl sice vítaným prvkem, ovšem neodvedl svou funkci tak, jak by se slušelo. Místo toho, aby znásobil rychlost vojáka, fungoval pouze jako další prvek pro další kusy vybavení – jídelní box a lékárničku. To, co vojáci údajně pocítili nejvíce, byla otláčená ramena a protože všechno polní vybavení bylo sbaleno do jediného „paklu“, bylo třeba rozbalit vše, aby bylo možné se dostat k čemukoli – což bylo méně, než ideální uprostřed sběsilé bitvy. Jako třešnička na dortu k batohu voják dostal i čtyřstránkový návod k použití. Všemi odsouzená 31-kilová záležitost z nějakých důvodů vydržela v oběhu až do druhé světové války. S jistotou lze konstatovat, že návrháři tohoto batohu jistě neměli mnoho starostí se zpětnou vazbou, protože kdyby ho sami nosili, jistě by došlo na jiné řešení.

1910 — BACKPACK

V roce 1910 bylo do amerického slovníku přidáno slovo „backpack“, což v doslovném překladu znamená kapsa na zádech. Stejně tak se od té doby využívalo i podobných (starších) výrazů jako rucksack, knapsack, packsack nebo pack.

Externí rámový batoh byl po mnoho desetiletí využíván hlavně pro armádní účely, pak také pro zaměstnance dřevařských společností, které ho mohly nakupovat ve větších nákladech. Do civilního sektoru se ale zatím příliš nerozšířil.

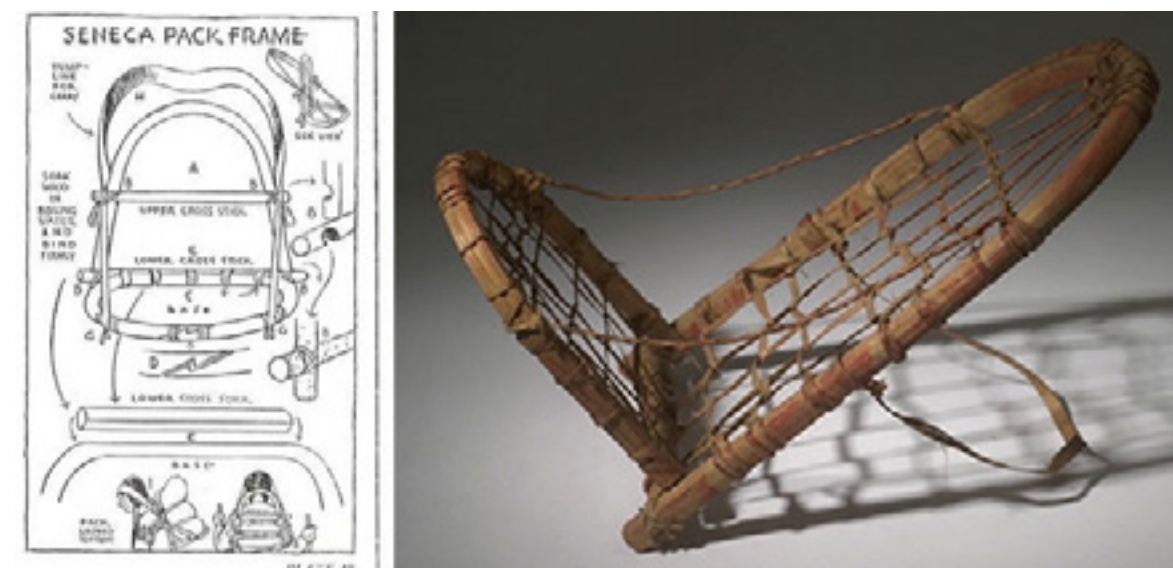
Od roku 1910 se slovo backpack také začalo objevovat ve starých knihách. Jednalo se převážně o technické publikace s stroji v lesnictví a dokonce v knize o právech z roku 1916, což také dokazuje, že doména batohu byla zatím pevně sevřena uvnitř státních struktur týkajících se práce a pracovních činností.

1922 — NELSON, OTEC MODERNÍHO BATOHU

V roce 1922 se na scéně objevuje Lloyd Nelson of Bremerton, později oslavovaný jako duchovní otec outdoorového sportovního průmyslu. Nespokojenost s tehdejšími batohy, bolavá záda a potlačená ramena byla důvodem k přemítání o změně. Ze záliby zkoumání přírodních krás (které v té době nejsou ještě z daleka tak oblíbenou činností) se stala příležitost k experimentování a vývoji nového řešení. Jakkoli by ne, když byl v podstatě prvním ryzím turistou, když často (kolem roku 1920) s oblibou chodíval na výlety po Aljašce.

Podstatným impulsem pro něj byla inspirace nosítkem indiánů (Původních Američanů), jejichž batoh je také tvořen dřevěným rámem. Na své cesty si vypůjčil „batoh“, od Inuitů, který sestával z dřevěných tyčí a kůží a tehdy ho napadlo jejich vynález trochu vylepšit. Tak začal pracovat na konstrukci s externím rámem, který měl být dostatečně široký, aby dokázal lépe rozložit váhu po zádech (než tomu bylo u úzkého nosítka Inuitů).

V severní části amerického kontinentu to kolem roku 1900 fungovalo tak, že různé domorodé kmeny tvořily rámová nosítka (řeč je o kmenech Ojibwa pocházející z východu Kanady a nebo již zmíněné aljašské kmeny Inuitů, ovšem také kmeny Seneca (obr.21), nicméně stejně, jako u většiny inovací, armáda převzala myšlenku, vylepšila ji a implementovala ji v masovém měřítku. Můžeme si tedy myslet, že veškerý prapůvod vzniku historie amerických batohů mají na svědomí Původní Američané.



21. Výkres rámového nosítka kmene Seneca i s jeho originální podobou vpravo.

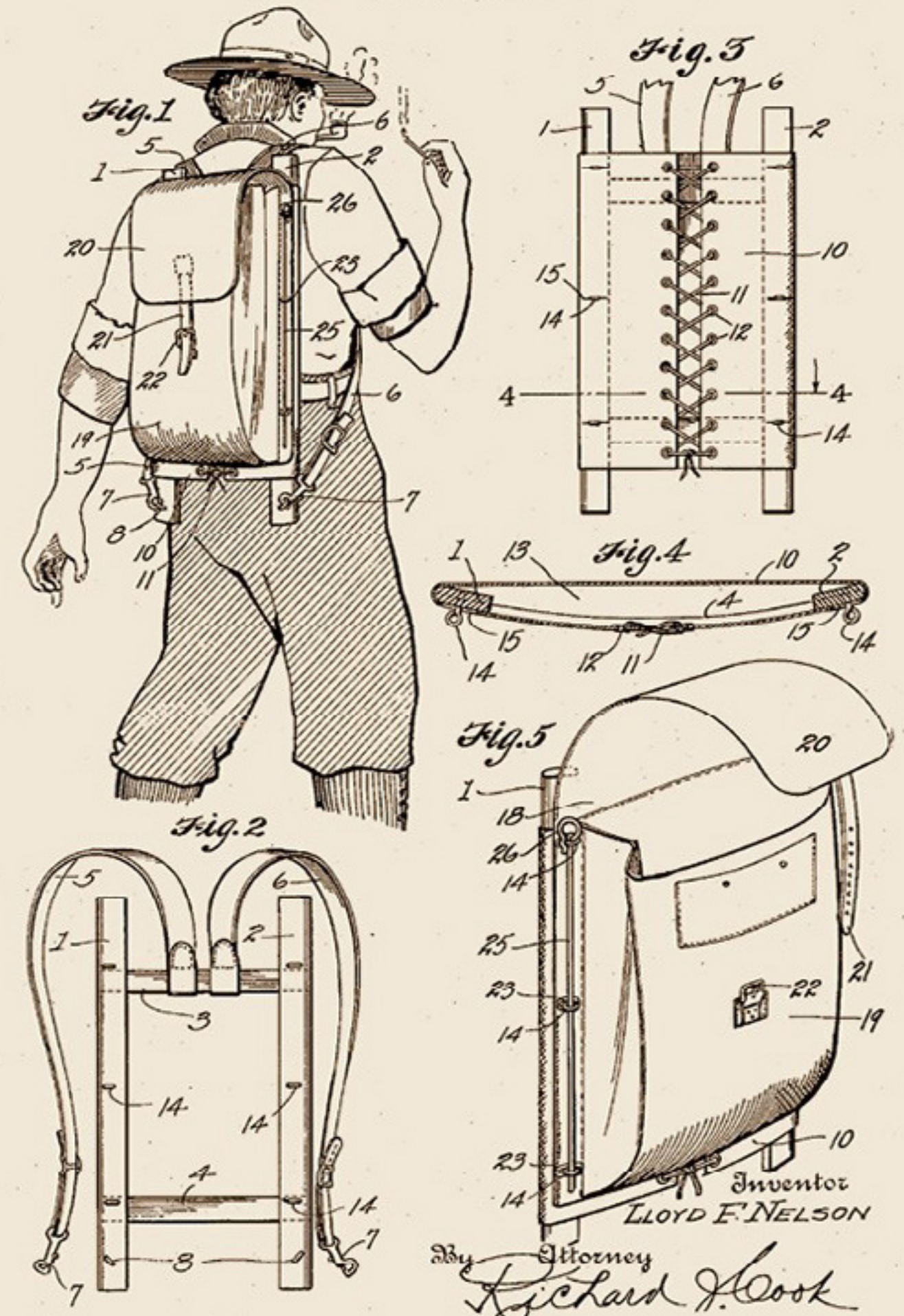
Aug. 19, 1924.

L. F. NELSON

1,505,661

PACK

Filed July 31, 1922



22. Batoh „Trapper Nelson“ na výkresu v patentovém listu, 1924



23. Příznačné porovnání dvou kultur; původní američtí indiáni přišli s nápadem, který byl později „ukraden“ a uchopen novými obyvateli amerického kontinentu. Můžeme sami pro sebe zhodnotit, které řešení je praktičtější. Nosítka amerických indiánů (vlevo) měl Lloyd Nelson jako přížnanou inspiraci. Na fotografii (vpravo) se nechal zachytit se svým modelem batohu s patentovým číslem 1,303,944 se svou dcerou Lois uvnitř.

Roku 1922 vrcholí testování a přichází s inovací. Výsledkem jsou dva modely s patentovými čísly 1,303,944 a 1,505,661. Právě druhý model batohu se stal známým pod značkou Trapper Nelson. První verze názvu byla ovšem poněkud komplikovanější, když použil označení „Trapper Nelson’s Indian Pack Board“, tedy volně přeloženo „Nelsonův indiánský rámový batoh“.

Je prokazatelné, že jeho modely vznikaly naprosto odtrženě od norských návrhů. Nelson tehdy ani nemohl znát fragmenty batohu ledového muže Ötziho, i když jistá podobnost rámu mezi nimi je.

Batoh sestává z kovového rámu, dřevěné desky a z plátěné tašky, která je odnímatelná. Není zde zakřivený díl, který jsme viděli u Bergansova batohu, ani jiná konstrukce, která by převáděla část hmotnosti na boky. Veškerá hmotnost batohu včetně rámu tedy leží na ramenou nositele.

Nelson později svůj patent prodal společnosti Trager Manufacturing a ta z batohu Trapper Nelson udělala komerční senzaci. To vše bez ohledu na to, že Bergansovy batohy působily na pohled mnohem atraktivněji a z dnešního pohledu i moderněji, než Nelsonovo řešení.

Malá vsuvka vývoje amerických batohů: Zatímco v Evropě stále ještě zuřila druhá světová válka, neoblíbený a nepříjatý batoh M-1910 byl nahrazen novým modelem M-1928. Rozdílů ale nebylo mnoho a tak vojáci nebyli změnou příliš nadšeni. Naštěstí vývoj pokračoval a brzy byl do oběhu uveden model M-1941. Ten obnášel dvoukomorové rozdělení se zásobou jídla, pončem a oblečením v horní komoře a v dolní části byly dostupné boty a nářadí. Nejenom kvůli khaki barvě působil M-1941 na vojáky velmi dobře a během vietnamské války byl oblíbený natolik, že si vysloužil označení „Field Pack, Canvas, Combat.“

1938 — GERRY'S

Daším krokem ke vzniku moderní podoby batohu je činnost turisty a horolezce Gerryho Cunninghama. Ten v roce 1938 vytvořil mnohem lehčí a praktičtější batoh se samostatně uzavíratelnými oddíly (kapsami) na zip a to za účelem lepší přístupnosti pro outdoorové nadšence. Jeho práce však až do druhé světové války nenabrala pořádný spád. V letech 1945-46 začali Gerry a jeho žena vyrábět batohy s označením „Gerrys“ – poctivé a dobře navržené batohy a lezecké vaky pro lyžaře a horolezce.



24. Podoba batohů Gerry ze 70. let

Kolem roku 1938 přišla „zipová vlna“, která prosazovala zip do oblečení. To se dotklo i Cunninghama (ten mimo jiné přepracoval a vylepšil karabinu), který byl mezi prvními, kdo začal přidávat zipy i do batohů. Byl to

také od, kdo viděl potenciál v materiálu nylon (do té doby využívaným hlavně na výrobu dámských punčoch) a začal z něho vyrábět celé batohy. Díky jeho počínům snad můžeme nadneseně říci, že pokud je zřejmý název backpack pro velké rámové batohy, můžeme použít slovo rucksack pro menší batohy – právě takové, které rám nemají. U nás zlidovělo slovo ruksak právě u batohů, které se podobají ikonickým modelům Gerry's.



25. Legendární „teardrop“ batoh od Kelty byl vyrobený z nylonu, ve své době progresivního materiálu.

Společně rozjeli úspěšný zasilatelský business a pak v roce 1958 otevřeli svůj první kamenný obchod v Boulderu*. Od té doby soustavně vylepšovali model Gerry's a snažili se, aby svým zaměřením plně vyhovoval pro venkovní aktivity a sporty.

Do roku 1967, kdy se společnost stala průkopníkem batohářského odvětví díky jejich odolnému a přitom super-lehkému, nylonovému batohu ve tvaru slzy, Cunningham dosáhl revoluce mezi moderními batohy. Pokud v dnešní době někdo hledá batůžek, který je symbolem změny (díky tvorbě jediného vynálezce), měl by jít po odkazu Gerryho Cunninghama.

1945 — NYLON

V době první poloviny 20. století, zejména ve 30. a 40. letech, vidíme posun paradigmatu, které obklopovalo doménu batohů. Tehdy se batoh začal vymaňovat z područí dělnické třídy a začal se dostávat nejen do civilní sféry, ale také k širšímu věkovému spektru. Školáci ve 30. letech nejprve používali k přenosu svých knih kožené řemínky, kterými knihy svázali. Tento způsob se přetransformoval v malé tašky přes rameno a nakonec do podoby batohů. Okolo roku 1930 začala společnost Diamond Brand vyrábět stany a batohy pro americké skauty, které bez průběžných změn a úprav skauti používali po mnoho desetiletí, i když to byl poměrně robustní styl batohu.

* USA, Colorado

26. Školáci dříve neměli své kožené aktovky. Ve 30. letech používali kožené řemínky ke svázání svých knih. Jakmile knih přibýlo, toto řešení nahradily jiné způsoby.



27. Američtí skauti poměrně dlouho používali „batoh“ s dřevěným vnějším rámem, který se podobal spíše poličce.

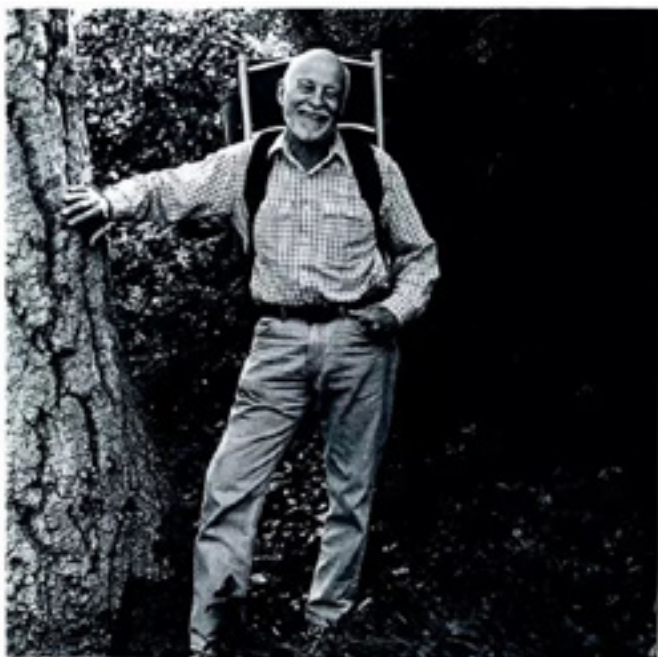
Batoh si zachoval své pevné místo jako součást venkovních a sportovních aktivit, co se ale změnilo, bylo zasažení nižších věkových kategorií. Průměrný věk uživatelů batohu klesal a s tím přišla i nová oblast batohů pro školáky. Ať už byl batoh z kůže a plátna nebo z nylonu, ve 40. letech minulého století vypukla batůžková mánie.

Po skončení druhé světové války, kde hlavní místa mezi využívanými materiály na výrobu batohů zabírala kůže a plátno, se do vedení dostal inovativní nylon, který tyto dva materiály postupně vytlačil na okraj. Nylon také převzal hlavní úlohu také u ostatního vybavení a to od stanů až po oblečení a padáky. Bylo zaznamenáno, že po roce 1945 syntetické materiály jako je nylon, převzaly jednu čtvrtinu trhu s prodejem v průmyslu s bavlnou. Nylon byl postupně integrován v batohářském průmyslu a učinil batohy odolnějšími, lehčími a bylo od té doby mnohem snazší tvořit nové designy a vzory.

1952 — INOVATIVNÍ KELTY

Dlouhou dobu si děti vázaly dohromady své učebnice koženými řemínky, jenže pak přišli Nena a Asher „Dick“ Kelty. Ti začali v roce 1952 realizovat svůj garážový business. Vzali první kus padákoviny, který se jim zrovna naskytl, k tomu přezky a pár dalších přebytečných komponentů (které se tehdy po konci 2. světové války povalovaly všude kolem) a současně s rozpráváním několika starých batohů začali vytvářet revoluci, což tehdy nikdo z nich netušil.

Dick Kelty byl sám velmi vášnivým turistou a rád prozkoumával místa, která byla mnohdy i špatně dostupná. Využíval k tomu armádní batohy, které v té době nabízely ty nejlepší funkce, ale za to byly velmi těžké a nepohodlné. I to byl důvod, proč Dick se svou ženou začali přemýšlet o změně a chtěli zpřístupnit výhody batohu i běžným lidem. Byli to právě oni, kteří dodali sebevědomí i ostatním kreativcům, kteří dosud nenašli dost odvahy přijít na trh s batohy a předvézt své řešení – ostatní nacházeli inspiraci hlavně v tom, co považovali u batohů Kelty za progresivní.



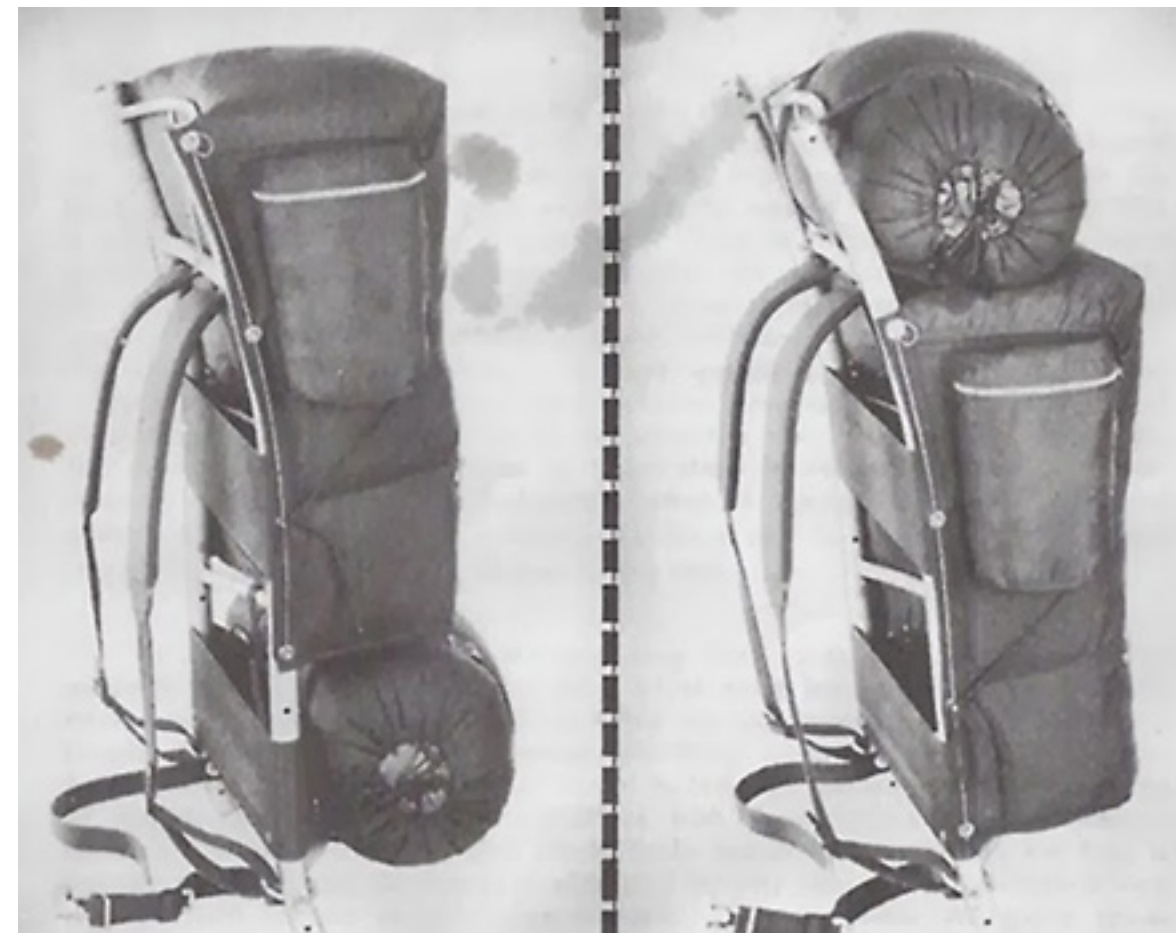
28. Asher „Dick“ Kelty, zakladatel značky Kelty

Batohy Dicka a Neny byly totiž unikátní hlavně použitím rámu z hliníku v civilní sféře, což do té doby nikoho nenapadlo. Lehký hliníkový rám znamenal razantní snížení hmotnosti, ale to Dickovi nestačilo. S dalšími klíčovými vynálezy té doby, nylonem a zipy, Dick mohl naplno začít vytvářet budoucnost - novou generaci amerických ultralehkých batohů k rekreačnímu použití.

Původ nápadu s hliníkovým rámem je ukázkou dokonalé souhry okolností. Popravdě to ani nebyl Dickův nápad. Roku 1951 Dick se svým kamarádem vyrazili procestovat hory Sierra Nevada v Kalifornii. Dick si všiml, že si jeho přítel vkládá dřevěné podpěry svého batohu do zadních kapes u kalhot a tak dosáhl přenosu části váhy na boky – změna, která mu umožňovala stát při chůzi rovně a pohybovat se s větším komfortem. S překvapením zjistil, že je tento trik velmi pohodlné řešení a tak si nápad „vypůjčil“. Když Dick dorazil domů, okamžitě předeělali svou kuchyň na dílnu a tak započala výroba batohů s konstrukcí z lehkých ohýbaných hliníkových trubíc.

Všechny batohy nejprve Nena a Dick vyráběli ručně doma a to bylo znát na vynikající kvalitě zpracování. První batohy měly ramenní popruhy polstrované kobercovou vlnou, hliníkové rámy vysoké jakosti využívané v letectví, bezpečnostní kolíky (clevis pins) vyrobenými z nýtů letadel a nylonové tkaniny. Brali batohařinu opravdu vážně. Za několik desetiletí se vypracovali na špici amerických batohářů, ale slávu jim přinesla až spolupráce s expedicí Everest.

Kelty si po nějakém čase uvědomili, že je třeba se rozvíjet. Přestěhovali celou výrobu z bytu do garáže poté, co si od banky půjčili na další vývoj \$500 (v přepočtu necelých 11 000 Kč) a dali svůj dům do zástavy. V roce 1952 pak prodali svých prvních 29 batohů, každý za \$24. Následující rok se prodalo 90 kusů, další rok 220 a další růst byl jistý.



29. Původní modely batohů Kelty nejsou nikterak překonané. Naopak, externí rám si zachovává při nejmenším stejnou praktičnost. Přidanou, ale nezbytnou inovací se později stal i bederní pás.

Postupným prototypováním pak vznikly i další dvě inovace – první úzký bederní pás a polstrované ramenní popruhy. Implementací bederního pásu a měkkých ramenních popruhů s polečně s hliníkovým nosným rámem dosáhli ideálního rozložení váhy. Tak vyrobili nezníčitelné, ale přitom lehké tašky. Nový design fungoval tak dobře, že si americká expedice Everest* vyžádala Keltyho vaky a použila je při úspěšném výlezu v roce 1963.

I když Keltyovi neměli své inovativní řešení patentované, stali se široce uznávanými jako ti, kteří poprvé představili tento druh batohu světu. Zatímco ve své době byly batohy Kelty rozpoznatelné pro každého vášnivého batůžkáře jako „ty klasické batohy s vnějším nosným rámem“, stále chyběl plně polstrovaný bederní pás, který nacházíme u dnešních batohů. Dnes se může na boky přenést až 90% hmotnosti batohu, což ale u ranných Kelty batohů nebylo možné díky úzkým bederním řemínkům. Dokonce ještě Kelty batohy využívané Jimem Whittakerem a jeho týmem na Everestu v roce 1963 nebyly široké a měkké.

Kolem roku 1960 začala firma Kelty nabízet polstrovaný obal k opasku jako příslušenství na jejich batohy, nicméně nedokážeme již přesně určit, zda byli první a jestli design pásu nepo-

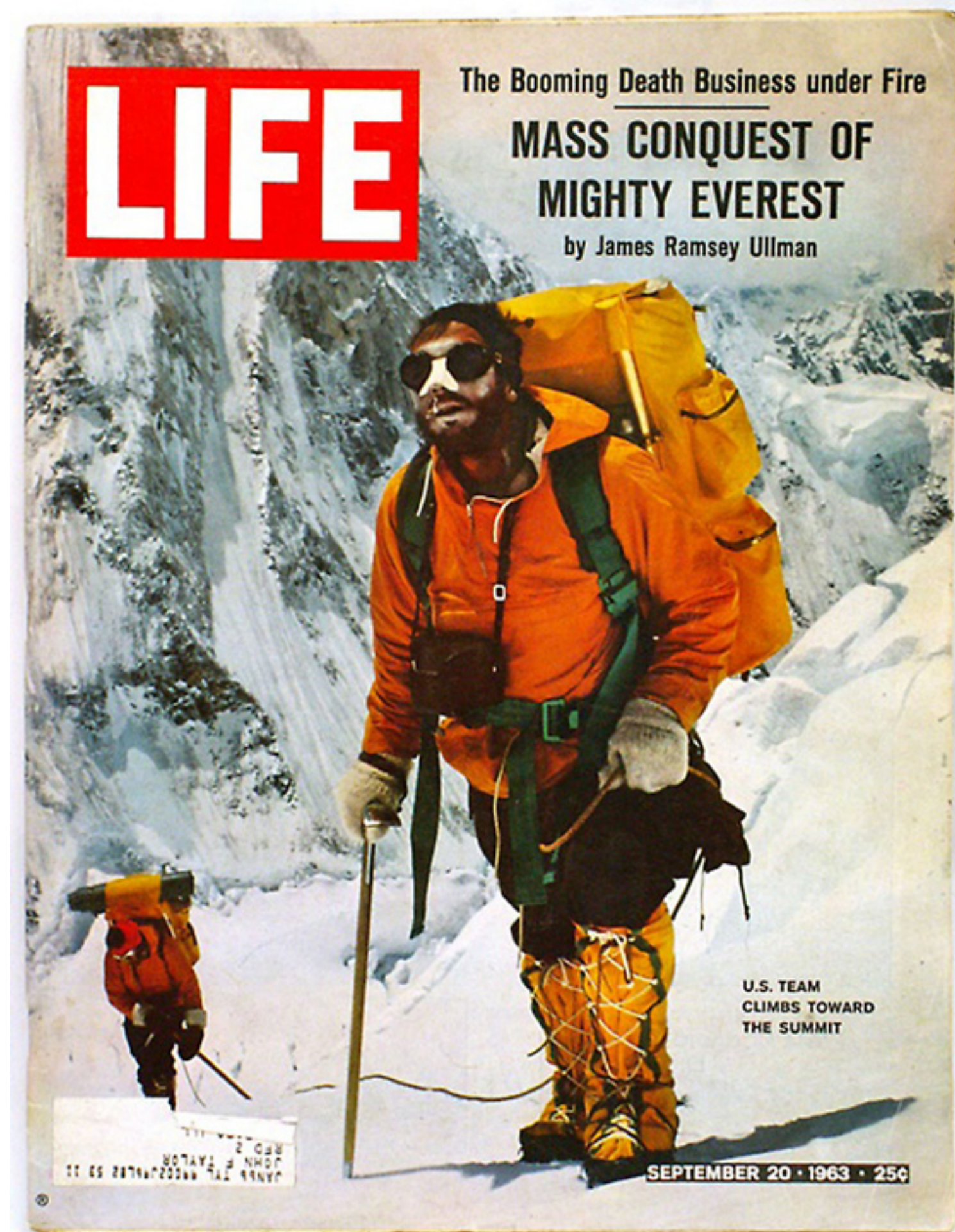
* American Everest Expedition; úspěšná expedice na Mount Everest vedená Jimem Whittakerem v roce 1963



30. Způsoby používání batohů Kelty se nijak neliší od způsobů, které běžně využíváme u krosen dnes.



31. Batohy Kelty a jejich využití na fotografiích expedice Everest.



32. Americká expedice Everest použila Keltyho batohy při úspěšném výlezu v roce 1963; obálka časopisu LIFE z roku 1963



33. Krosna Kelty z 2. poloviny 20. století.

chází od kteréhokoli z konkurentů té doby. Už ale jde o polstrovaný bederní pás.

V roce 1970 představila Kelty rychloupínací sponu (tehdy ještě z nerezů) a v roce 1972 s představením batohu Kelty Tioga vznikl ikonicky známý rámový batoh – s vnějším rámem a plným polstrovaným bederním pásem schopným přenášet významné zatížení na boky. Toto řešení je milníkem zrodu moderních rámových batohů.

„Plnohodnotný batoh“ – tak se říkalo batohům Kelty vyrobeným po roce 1973. Známé byly pro svou funkcionalitu a praktičnost. Obsahovaly plně polstrovaný, jednodílný bederní pás, vak s větší kapacitou, skryté zipy, nepromokavou látku a novou sponu se zpětným zámečkem. Dokonce i krytý prostor pro spacáky.

Jakmile se všechny tyto rysy moderního batohu objevili pohromadě, netrvalo dlouho a objevil se batoh s vnitřním rámem. Stále se vede debata o tom, kdo a kdy vyrobil první prototyp, ale obecně je přijaté, že v roce 1973 Kelty vypustil první komerčně dostupný model s názvem Kelty Tour.

Druhá teorie tvrdí, že to byl právě Greg Lowe, který v roce 1967 vytvořil první batoh s vnitřním rámem v jeho garáži v Coloradu. Jisté ale je, že tato průlomová inovace v konstrukci pomohla posunout obsah batohu blíž k zádům a zmírnit tak jejich zatížení.



34. Současná krosna od Kelty s názvem Tioga 5500, běžně dostupná v internetových obchodech.

V roce 1972 Dick a Nena prodali firmu Kelty Pack firmě CML Group, Inc. se sídlem v Bostonu a Dick se stal předsedou této společnosti. Následně značka Kelty Pack pokračovala v přidávání dalšího sortimentu a také jejich batohy se postupně vyvíjely až do dnešního moderního vzhledu. Kelty Pack nyní patří společnosti American Recreation Products Inc. se sídlem v Coloradu, avšak do současného fungování firmy je zapojena celá původní Dickova rodina včetně manželky, dětí, vnoučat a pravnoučat.

Batoh Kelty Tour na obrázku ... je první z linie batohů, které v dnešní době s naprostou převahou dominují globálnímu trhu a který pro většinu lidí tvoří obraz moderního batohu. Kelty Tour je složen z velkého vaku s oddělenými kapsami a vnitřním rámem, který přenáší hmotnost na boky pomocí plného polstrovaného bederního pásu společně s komfortem měkkých ramenních popruhů.

Firma Kelty předběhla svou dobu také se svým přístupem a nasloucháním zákazníkům, když vyslyšela jejich touhu, aby mohli alespoň částečně zasahovat do vývojového procesu značky. Tehdy se jim otevřenost vyplatila a Kelty přišla s inovativním rámovým batohem pro děti – čili dětskou krosnou, která umožňuje vašemu dítěti schrupnout si během výletu a přitom nechá rodičům přístup ke všem svým věcem. Kelty stále vytváří seriózní batohy pro sport a outdoor a nemá problém ani s denními batohy pro školní aktivity. Dodnes je jejich koncept bederního pásu a měkkých ramenních popruhů velmi účinný a stal se u větších batohů nutným standardem.

1969 — JANSPOURT



35. Zakladatelé JanSportu Murray Pletz (vlevo) a Skip Yowell (vpravo).



36. Model Easy Rider (1970) a jeho dvojče.



37. V současnosti dostupný model s názvem „Right Pack Backpack“

Student, který se drtí a stůl se prohýbá pod zatížením jeho knih, jistě bude zápasit s přeplněným batohem. Jedno z nejlepších řešení současnosti je pro takového knihomola batoh opatřený štítkem JanSport.

Skip Yowell, Murray Pletz a Jan Lewis založili JanSport v roce 1969 a začali šít sportovní a denní batohy pro vysokoškoláky, kteří potřebují řešit přepravu hromady knih. Do rozjetého vlaku přiskočili také Gary Kirk a Marcia Briggs, aby záhy vytvořili batoh ve tvaru čtverce, který byl přesně dělaný pro bezpečné uložení těžkých knih. V roce 1982 za spoluúčasti L.L. Beana prodali tisíce batohů, které svou kniho-nosnou funkcí vytvořili další kategorii mezi batohy.

1970 — HIPPIE BATOHY

Sedmdesátá léta byla obdobím svobodného ducha a to se silně podepsalo i na podobě batohů. Hlavními motivy nového směřování funkce a designu bylo lehké, snadné a co nejlevnější cestování a to vše se muselo promítnout i v konstrukci zavazadel. Jen tak mohl být zaručený jejich komerční úspěch.

Příslib lehkosti se naplnil, když Gerry Cunningham vyrobil svůj první celo-nylonový batoh. Už to nebyl jen batoh (back-pack), bylo to denní batoh (day-pack). Najednou vznikla exploze „daypacků“. Všichni batoháři od Kelty po JanSport najednou nastartovali výrobu denních batohů. Na této vlně zájmu začaly participovat obchody prodávající školní vybavení a začali také prodávat denní batohy. Od té doby byly batohy znatelně diverzifikované do mnoha skupin. Už to nebyla pouze záležitost pro dřevaře, vojáky a stopaře, ale opravdu pro všechny.

JanSport navázal a nabídl výrobek, který je ideální pro studenty, kteří na zádech potřebují nosit převážně těžké „haldy“ knih. Bylo to řešení, které využívá voděodolné spirálové zipy z nylonu buď na koženém nebo syntetickém batohu. Odpadla nutnost použít vnější nosný rám používaný u velkých turistických batohů. Tyto batohy byly podstatně více módní a přístupné všem. Poprvé v historii tak lze vidět přemítajícího vysokoškoláka vedle špinavého volnomyšlenkářského hippísáka sdílející stejnou módu a sice – batoh.

1980 — ZLATÁ ÉRA BATOHŮ



38. V osmdesátých letech začala batohům zlatá éra. Díky filovému průmyslu se batoh navždy dostal mezi ostatní běžné a všem srozumitelné výrobky. Star Wars: Episode V – The Empire Strikes Back (Hvězdné války: Epizoda V – Impérium vrací úder, 1980)



39. *Back To The Future* (Návrat do budoucnosti, 1985)

Obchodní značky v 80. letech podnikaly divoké nájezdy na módní průmysl a naprosto ho pohltily. Batohy nebyly žádnou výjimkou – každá velká značka vyráběla denní batohy a těžce na tom vydělávala. Vlastnit a používat alespoň jeden batoh bylo populárnější než kdy před tím. Každý student napříč Amerikou se na ně spoléhal a zakládal na něm svou denní existenci, aniž by si to třeba vážněji uvědomoval. Mladí lidé často upravovali svou image tak, že zapracovali do svého šatníku batoh určité značky, aby prošly sítí určité zájmové skupiny. Když pak přemýšlíme o filmovém průmyslu 80. a 90. let, mohlo by nás napadnout, že ve většině případů narazíme na hlavního protagonistu, který pravděpodobně v určité části filmu používá batoh.



40. *Ghostbusters II* (Krotitelé duchů 2, 1989) a jejich Proton Pack

1990 — BATOHY NA VŠECHNY ZPŮSOBY



41. *Cliffhanger* (Cliffhanger, 1993)



42. *Seven Years in Tibet* (Sedm let v Tibetu, 1997)



43. *Star Wars: Episode I – The Phantom Menace* (Hvězdné války: Epizoda I – Skrytá hrozba, 1999)

2000 — BATOH, KAM SE PODÍVÁŠ

V dnešní době vidáme ve výlohách obchodů a obchodních domů batohy všech tvarů, velikostí, materiálů a funkcí. Batohy jsou populární stále stejně a nemine den, abychom na ulici nepotkali někoho s batohem na zádech.



44. 127 Hours (127 hodin, 2010)

Mnoho batohů je postaveno na inovacích minulosti, ale setkáváme se i s novými tendencemi a přístupy. Tím se i do dnešních dnů bohatě rozvětvila koruna nabídky, ve které každý z nás hledá ten správný batoh, který odpovídá naší nátuře a odobnostním specifickým.

Kategorií je mnoho, ale snad můžeme batohy rozdělit do třech základních skupin dle toho, jakým způsobem zákazník přistupuje k jejich výběru. Na jedné straně máme batohy, které si kupujeme na celý život a chceme od nich doživotní spolehlivost na funkce. Pak ale můžeme hledat batoh, který módním způsobem doplní náš šatník a bude fungovat jako osobní vizitka. Třetí možností je vybrat si batoh podle toho, jakým způsobem nás může zefektivnit a podpořit při našich pohybových aktivitách.

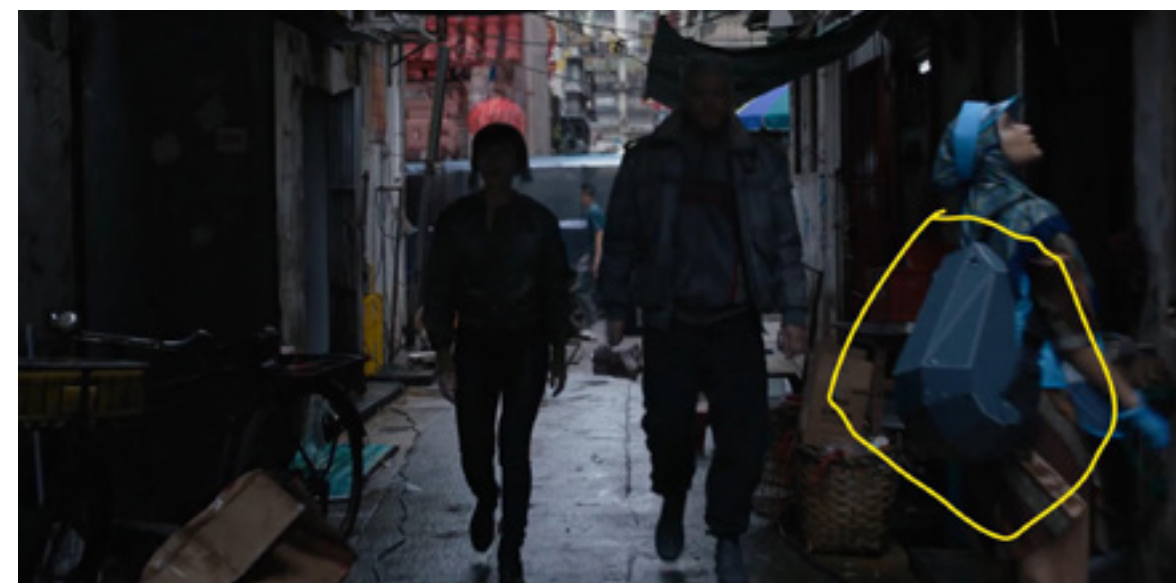
Mnoho z těchto moderních batohářských značek čerpá inspiraci z oblasti balíkového doručování na kole – Messenger, nebo hledá mezi materiály používanými v jiných průmyslech. Tak se do struktury batohu dostal třeba balistický nylon, vojenské nepromokavé tkaniny nebo součástky, které známe u výrobků pro parašutisty.

Různé technologie přináší každým dnem inovace a ty pronikají do batohářského průmyslu z oblastí materiálů, elektroniky, ergonomie či ekologie. V oblasti hi-tech máme široké možnosti. Jsou tu polstrované kapsy na smartphony, notebooky a tablety, spousta vnitřních organizérů s vnitřními komorami uvnitř dalších komor nebo kompatibilita s TSA zámky. Každá značka přichází rok co rok s inovací nebo dvěma a když přičteme, že značek jsou (opravdu po celém světě) tisíce, vyjde nám z toho minimálně 10 inovací denně.



45. Deadpool (Deadpool, 2016)

Některé značky vsadili vše na implementaci elektronických technologií a vytváří batohy se solárními panely, vestavěné baterie a powerbanky, inteligentní senzory nebo k mému překvapení i subwoofer nebo rovnou dva. Nezáleží na výběru činnosti, pro který je batoh vyroben. Elektroniku jsme dostali zkrátka všude – laptop batohy, cyklobatohy, batohy pro fotografy, cestovní batohy, turistické batohy – není potřeba rozlišovat.



46. Ghost in the Shell (Duch ve stroji, 2017)

Opačný přístup ale vidíme u batohů, jejichž filosofie je vydržet celý život. Robustní batohy z těch nejkvalitnějších materiálů jsou vyráběny ručně v malých sériích při vysokých nákladech. Hlavními materiály bývají pravá kůže a plátno. Zde se setkáváme s pojmem „vintage styl“, což ve volném vysvětlení znamená nostalgický návrat k dobám, kdy výrobky byly vyráběny tak, aby vydržely a ve kterých se zrcadlila pýcha v poctivou řemeslnou výrobu. Značky, které jdou proti proudu a jejichž filosofií je posedlost vintage odkazem, mají mnohdy doživotní

záruku na všechny své produkty, které jsou typicky při té nejvyšší přípustné (jak pro koho ovšem) cenové hladině. Vznik těchto batohů je pozvolný a neuspěchaný a lidé, kteří se zaslouží o jeho vývoj a výrobu jsou srozuměni s tím, že by měli procítit jednotlivé chvíle zrodu tak, jak to dělali naši předkové, kteří si svých věcí vážili jinak, než my dnes. Pevné a trvalé, něco konstantního v čase, co se v dnešní proměnlivé kultuře nehne ani o kousek. V dnešní době černobílého života, kdy je vše tak nehmotné a přitom tak závislé na materiálu, jsou tyto výrobky zjevením. Do čisté fyzické a materiální oblasti přináší duši a do duchovní oblasti paradoxně pronikají svou tvarovou povahou. Ne všichni dokážou docenit tento přístup, ale je velmi zdravé, že tu, i smnoha jinými, stále ko-existuje.

Je předem jasné, že formy se budou měnit stále, ale pokud nezačneme nosit data v hlavě pouze ve formě nul a jedniček – smysl, totiž potřeba přenést předměty na zádech z bodu A do bodu B bezpečně a efektivně – se nezmění.

Existuje ještě jeden společný faktor, který vyvstane, pokud se podíváme zpět na historii batohů v Americe. Je to i zde ztělesnění amerického snu. Téměř všechny historické značky začaly s nějakým neznámým chlápkem, který měl nápad a tvrdě na něm pracoval. Pracoval tak tvrdě na tom, aby se nápad změnil v něco velkého. Dnes vidíme tu stejnou sílu, která v dnešní době probíhá světem crowdfundingu. Nemusíme být bohatí nebo vlastnit továrnu v Číně, byste mohli konkurovat trhu. Musíte mít dobrý nápad a určité nutkání k tomu, aby se nápad stal skutečností. Mnohdy je zapotřebí mít i účet na Kickstarteru, ale to je pouze jedna z výhod dnešní doby. Podmínky a prostor ke změně a inovaci jsou pro každého stejné a to se oproti minulosti změnilo.

KONTEXT DNEŠKA

Nosí je všichni a všude při nejrůznějších situacích. Výroba batohů dnes patří do aktivní sféry textilního průmyslu.

Ve výrobě jsou stále typy batohů, které známe z historie, jako třeba batohy rámové a samonosné. Jsou tu i některé typy, které nemají tak dlouhou vývojovou linii a přesto fungují dobře. Řeč je například o batozích, které využívají desku místo nosného rámu, což je také starší metoda.

V evoluci moderního batohu probíhá v současné době i další vývoj, který je někdy ignorován kvůli relativně malému trhu, na který zatím dosáhne. Vše začalo v roce 1997, kdy Patrick Smith založil firmu Kifaru. Kifaru ruku v ruce s několika dalšími společnostmi vyvinuli novou podobu vnějšího rámu. Ten je natolik zvláštní, že by s ním zatím většina lidí měla problém a nechtěla ho přijmout. Čas ukáže, nakolik byl tento krok úspěšný. Podobná řešení nabízí firmy jako Stone Glacier, Mystery Ranch, Kuui nebo Paradox Packs.

Na obrázku ... je batoh od Stone Glacier, který využívá jiminavržený rámový systém Krux. Tyto batohy jsou většinou používány lovci, kteří požadují takové vlastnosti batohu, aby jim



47. Design současných batohů, zleva: Chrome, Timbuk2, Mission Workshop

Neexistuje nic, co by budoucnost nedržela pevně v rukou. Batohy jsou v proudu změn a inovací, stejně jako lidé. Batohy budou vždy novější, lehčí, krásnější, funkčnější a tak můžeme pokračovat ve všech ohledech dál. Za nějaký čas se ukáže, jak se na batozích odrazí téma dronů, virtuální reality, kyborgů nebo jen inteligentních materiálů. Kdy se batoh stane součástí našeho těla nebo bude levitovat ve vzduchu za námi, až půjdeme na nákup?

MILNÍKY VÝVOJE BATOHU

1950 — HLINÍKOVÝ RÁM

Vojenská sféra vyvíjí novou konstrukci rámu pro batohy a v roce 1950 představuje lehčí rám z hliníkové slitiny.

1985 — LOWE

V roce 1969 byly trhu představeny první ergonomicky tvarované ramenní popruhy. Cíle byly jasné – zvýšení komfortu a mobility při pohybu. Celý koncept vytvořil Greg Lowe, zakladatel značek Lowe Alpine a Lowepro (obě založeny v roce 1967).

1985 — VZDUŠNÝ DEUTER

V tomto roce uvedla německá značka Deuter (mimo jiné založená v roce 1898 v Augsburgu) na trh revoluční technologii AIRCOMFORT – síťový nosný systém, který snižoval produkci potu a ochladil uživatele při pohybu. Jednoduchý, ale za to silný nápad je dodnes využíván v mnoha variacích i konkurenčními značkami.

1990 — CYKLOBATOHY

V devadesátých letech začaly nepozorovaně pronikat mezi cyklisty batohy speciálně upravené pro cyklisty. Batohy byly velmi malé a měly často podlouhlý úzký tvar. Vyplňování díry na trhu přineslo i zde své ovoce.

1992 — PLÁŠTĚNKA

První vestavěný obal proti všem neblahým účinkům počasí. Stejně jako pláštěnka chrání tento vestavěný obal cenné vybavení a osobní předměty před deštěm, sněhem, prachem a pískem. Od té doby hledáme tento výmysl pod zkratkami „all weather cover“.

2002 — NEPROMOKAVÝ FOTOBATOH



48. Voděodolné batohy jsou celkem běžné, ale kompletně vodotěsný batoh není tak úplně častý.

Lowepro fotobatoh s technologií DryZone je první na světě, který je plně odolný proti vodě s hodnocením IPX7.

2005 — SYSTÉM SHIELD

Uvedení systému Shield, což je integrovaný chránič zad –znamená větší bezpečnost pro uživatele a jeho záda při nehodách. Zádový protektor, jak je také mnohdy nazýván, je rovněž schválený společností TÜV/GS*. Tento systém využívají batohářské firmy jako BACH Backpacks nebo Deuter,

* TÜV (česky Technické kontrolní sdružení) je německé sdružení organizací, které se zabývají testováním výrobků všeho druhu, za účelem ochrany lidí a životního prostředí proti různým nebezpečím. Jako nezávislý konzultant kontroluje provozy, energetická zařízení, motorová vozidla, zařízení a výrobky (např. zboží pro spotřebitele), zdroj: Wikipedie

2005 — BOČNÍ VSTUP

Lowepro odhaluje batoh, který lze otevřít i ze strany. Je to maličkost, ale mnoho námahy je pryč. Často se setkáme s označením „quick side acces“.

2011 — PŘIDANÁ KOMORA

Zavedení „ultra-cinch camera“ komory. Jedná se o polstrovanou doplňující kapsu ve tvaru boxu nebo jinak řečeno přihrádku, která zajišťuje ochranu a pevnost a zabraňuje odrazům a otřesům.

2013 — ODDĚLME PROSTORY



49. Udělejme kapsu v kapse a v té vnitřní kapse malou kapsu...

MaxFit systém je způsob vytvoření oddělených oddílů uvnitř batohu. Tyto tuhé, ale pružné vnitřní příčky jsou odnímatelné a nastavitelné pro maximální vyplnění prostoru vybavením různého tvaru. Usnadňují jednoduše zabalit předměty tak, aby byly vždy dostatečně chráněny. Praktický systém používaný převážně fotografy. Opět vidíme u značek Lowepro, Vanguard a dalších.

2014 — ACTIVZONE SYSTÉM

Nový systém plochých podpor, který poskytuje cílenou oporu na lopatkách, bedrech a v pase.

2014 — ACTIVLIFT SYSTÉM

Nové pojetí zádového polstrování, které poskytuje uživateli podporu a pohodlí od horní části ramen až po bedra.

NOSNÉ MODULÁRNÍ SYSTÉMY

V průběhu 60. let minulého století se s příchodem inovativních materiálů (nylon, plasty), začal měnit i způsob nahlížení na efektivitu vybavení používaného v boji. Tehdy, v roce 1962, vyšla nová studie, která se zabývala možnostmi, jak snížit hmotnost vybavení, které bylo povinné pro každého vojáka*. Právě z této studie se vyvinul první soudržný nosný systém LINCLOE (Lightweight Individual Clothing and Equipment). Pro „moderní taktické operace to byl krok správným směrem a tak se systém nadále rozvinul do podoby s názvem ALICE (All-Purpose Lightweight Individual Carrying Equipment), z roku 1973. Produkty vyráběné pod parametry ALICE se praxi ukázaly natolik funkční, že tvořily součást vojenského vybavení až do přelomu tisíciletí.



50. Systém výstroje MOLLE je způsob, jak udělat různé kapsy kompatibilní k výstroji.

V roce 1997 armáda vyvinula v našich končinách poměrně známý i oblíbený modulární systém MOLLE (zkratka pro Modular Lightweight Load-carrying Equipment)** – tedy modulární lehké vybavení. Označení MOLLE se jako originál vztahuje pouze na vazbu vyvinutou a vyráběnou pro ozbrojené složky americké armády, britské armády a mnohé ozbrojené síly aliance NATO. Masivně se rozšířil po 11. září 2001 a následném nasazení US army v Afghánistánu a stal se standardem pro modulární taktickou výbavu, jako jsou například taktické vesty a nosiče balistických plátů nebo batohy, taktické opasky, nejrůznější nosné panely a

* Název studie: A Study To Reduce The Load Of The Infantry Combat Soldier

** Správná výslovnost systému MOLLE by měla odpovídat výslovnosti jména „Molly“, nikoli výslovnosti anglického slova krtek, tedy „molle“.



51. PALS je vazba, soustava popruhů, která vytváří určitou síť pro systém MOLLE.

další výbavu.

MOLLE systém vyrábí přímo pro vládu USA několik dodavatelů na základě exkluzivních kontraktů. Ačkoli je MOLLE vlastnictvím Natick Labs (součásti amerického výzkumného vojenského centra), v současné době se označení “MOLLE” či “MOLLE kompatibilní” používá pro všechny systémy založené na stejném principu. Jeho nejčtenější aplikaci nacházíme stále v oblasti produktů pro armádu a jiné ozbrojené složky, ale MOLLE již užívají i výrobci outdoorových batohů a další výbavy.

Jde o systém výbavy, která lze jednoduše a rychle přeskupovat, připojovat a je mezi sebou navzájem kompatibilní. Důvodem a zároveň hlavním prvkem, díky kterému je možné vše propojovat, je systém PALS.

PALS Je snadno rozpoznatelný díky pod sebou našitým pruhům na všemožném vybavení, které vytváří určitou mřížku. Tento vizuální znak je na pohled natolik atraktivní, že se snadno přesunul na batohy volnočasového využití, i když v praxi ho zase tolik lidí nevyužívá.

Pojmy MOLLE a PALS se téměř po každé zaměňují a spousta lidí je má v podvědomí jako jednu a tu samou věc. MOLLE je pestrá škála součástí výstroje, která používá jeden systém, díky kterému se dá upevnit/ukotvit na jiné vybavení. Ten systém se jmenuje PALS – je to vazba, která je pouze součástí větších celků. Dá se tedy říct, že veškeré MOLLE vybavení lze už na dálku identifikovat podle všudypřítomných PALS popruhů.



52. Vazbu PALS vidíme často na velkých military krosnách



54. Kapsička (Medical Military First Aid Nylon Sling Pouch) kompatibilní s MOLLE systémem



53. Malé denní batohy ale také používají vazbu PALS, některé ale spíš z estetických důvodů.



55. MOLLE systém využívá hlavně armáda Spojených států.

Existují ale i pokročilejší řešení, které je nyní dostupné i pro veřejnost a volnočasové potřeby, je systém ILBE (Improved Load Bearing Equipment). Tento systém měl nahradit starší ALICE i nyní používaný MOLLE. FILBE (Family of Improved Load Bearing Equipment) je pak série vybavení, která rozšiřuje možnosti ILBE ILBE totiž nebyl 100% kompatibilní s některými částmi výzbroje a tak přišel FILBE jako celkové vylepšení.

Ledvinka

EXPLIKACE

Ledvinka je malé a do jisté míry i praktické zavazadlo, které se nosí kolem pasu, boků nebo přes rameno. Jedná se o délkově nastavitelný pásek (popruh), který má (většinou uprostřed) umístěný jeden podlouhlý vak z tkaniny, který je segmentován různými kapsičkami. Tyto kapsičky mají většinou zavírání na zip nebo suchý zip. Do ledvinky lze uložit menší a drobné předměty jako je peněženka, klíče, mobilní telefon nebo tužky, propisky či malou svačinu.



56. Mladý Dwayne Johnson se svou pověstnou ledvinkou

Podoba ledvinky není nijak stanovena a tak se můžeme setkat s nespočtem různých designových řešení.

Američané používají dodnes ujaté označení „*a fanny pack*“, kteřto britové dávají přednost výrazu „*bum bag*“. Obě tato označení vycházejí původně z principu nošení - tedy na hýždích, což je část těla, která se právě do angličtiny přeloží ve slangové formě jako fanny a bum. Je třeba mít na paměti, že britské slovo fanny je vulgární výraz a v Anglii není tedy vhodné ho používat ve spojení „fanny pack“. V Německu jsou ledvinky známe jako „břišní tašky“ *belly bags* nebo ve Francii jako *banana bags*.

Jakkoli jsou podobné kultury, ve kterých hledáme počátky vývojových linií batohu a ledvinky, není mezi nimi přímá souvislost či rovnou ovlivnění. Vypadá to, že každé z těchto zavažadel si vytváří vlastní nezávislou cestu až do současnosti, kde tomu není jinak – tedy až do této chvíle, kdy se v praktické části této bakalářské práce zabývám nezáměrným protnutím těchto dvou světů.

HISTORIE

Tašky přichycené k opaskům jsou používány od starověku v mnoha kulturách. Nelze upozadit souvislost s objevením ledového muže Ötziho. Jeho výbava obnášela celou řadu předmětů a při rekonstrukci jeho oblečení bychom se mohli dobrat závěru, že zvířecí kůže, které si ovynul kolem boků, sloužili i jako místo ukrytí různých cenných předmětů, trofejí a podobně. Stále ale máme co dočinění s typem opasku a bylo by tedy troufalé považovat jeho řešení za první ledvinku vůbec.

V současné době existuje několik přímých předchůdců ledvinky.

Stejně tak jako u batohů se historie píše i v Americe u původních Američanů. Existují důkazy, že američtí indiáni využívali bizoní kůže k tvorbě malých „peněženek“, které nahrazovali funkci kapes u oblečení. Mohly být také nošeny na zápěstí nebo na hrudi, díky šňůrce na krk.

Máme možnost takto vyhodnotit i „pasové peněženky“ nošené ve starověkém Egyptě, podobně také v Řecku a ve středověku, kdy například obchodníci nosili své měšce zavěšené na opasku, který mimo jiné držel i nohavice, nošené zpravidla jednotlivě. Z toho lze vyvodit to, že dokud lidstvo nevynalezlo kapsy, pásek s předměty (předchůdce ledvinky) byl jediným řešením, jak u sebe nosit drobné předměty. Tento vývoj zažívalo mnoho kultur, z nichž dodnes vyniká kultura skotská a jejich proslulý sporran*, který přežil díky tomu, že v kiltu není pro kapsy místo dodnes. Středověkou kapitolu ledvinek odstartovaly pravděpodobně peněženky.

Ve 14. století nacházíme na francouzském dvoře označení *aumônières* u ručně vyšíváných textilních peněženek. Látkové kapsičky působily mnohem lépe, než měšce běžně viděných u chudiny a byly také mnohem dražší a mohli nést jisté kulturní sdělení a výrvarno-řemeslnou hodnotu.

* Sporran je malá kožená brašna nošená ke kiltu, nahrazující kapsy. Nosí se ve výšce rozkroku. Zpravidla je vyráběn z kůže či kožešiny a může být různě zdobený. Zdroj: Wikipedie



57. Příklady středověkých měšců, tehdejších peněženek (*aumônières*), které se připevňovaly na opasek.

New Yorkský magazín Adweek dokonce ten rok prohlásil ledvinku za nejžhavější výrobek roku. Magazín Vogue pak v září 1990 uveřejňuje fotografii modelky s ledvinkou kolem pasu, i když částečně schované za židli.

Brzy po tom se na vlně svezla i značka Chanel, pro kterou v roce 1992 fotila reklamu i Claudia Schiffer a na fotce má ledvinku, která ale působí dosti netypicky.

Devadesátá léta byla pro ledvinku nejzásadnějším obdobím. Ledvinky všemožných tvarů, barev a materiálů se staly součástí pop-kultury a výrazně vepsaly do historie svůj stav. Od té doby nastal více méně úpadek a do nedávna byla ledvinka považována za vrchol nevksu.

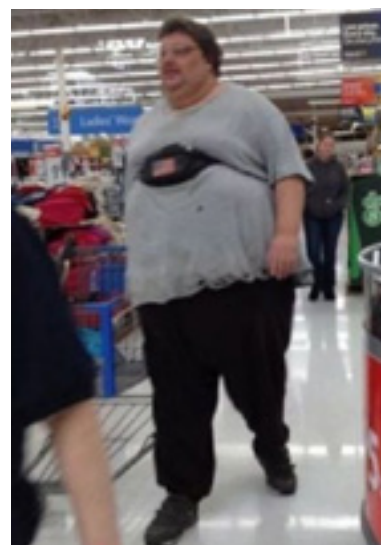


58. Claudia Schiffer se svou ledvinkou na fotografii pro Chanel, 1992

V roce 2014 značka Chanel uvedla ve své jarní kolekci ledvinku jako součást příslušenství ke svým modelům. Tento fakt sám o sobě svědčí o tom, že síla ledvinky v historii přetrvává, i když kolísá výrazněji, než je tomu u jiných „malých kapsiček“.

SOUČASNOST





V dnešní době celkem rychle nastala renesance ledvinek. Není to ale plošný jev. U nás je stále ledvinka považována za něco nedůstojného (pro lidi nad určitou sociální hranici), nebo spíš tolerujeme tento výrobek určitým skupinám lidí, jako jsou sportovci, turisté a duchodci.

Také se můžeme setkat se zařazením ledvinek mezi kabelky, protože v současné módní kultuře si tato dvě zavazadla (využívána jako příslušenství k dámským šatům) konkurují čím dál častěji.

K dispozici jsou městské verze ledvinek, řešení pro volný čas, běh, cyklo, běžky či jiné sporty. Existují módní ledvinky, taktické s pouzdrům na zbraně, cestovní (turistické) – často používané na bezpečný přenos letenek a dokladů. Dále ledvinky pro fotografy, pánské ledvinky, dámské ledvinky, vodotěsné ledvinky, zkrátka všechny modifikace, které si jen člověk dovede představit.



59. Ledvinka nachází své místo i v módním průmyslu a ani americké celebrity se jí nebojí.

Obrození těchto malých zavazadel nastává v současné době hlavně v Americe a zde vznikají i nové značky. Jedna z těch, které se soustředí z největší části na ledvinky, je značka ASHY. O nápravu reputace ledvinek (a jejich znovuvvedení na čestné místo mezi ostatní zavazadla) se snaží zakladatelky značky Moya Annece a Ashley Cimone.

Jiné značky použili odlišné strategie a nejprve změnili od začátku název například na *belted satchels* nebo *hands-free bags*. K tomu přidaly trochu stylovosti a své drahé řešení prodávají klidně i za \$2000.

PRAKTICKÁ ČÁST

Úvodem

Některé události se stanou zcela předvídatelně, dle našich záměrů a rozhodnutí. Jsou tu ale i události, k jejichž vzniku přispějí zrovna tak i tak zvané náhody. Souhra okolností, která už není v našem řízení, může způsobit, že nás život postaví před řadu nabídek, které navždy změní naši cestu. Dlouhodobá touha objevovat je palivem, které nás nutí jít vpřed a hledat na naší cestě ten správný směr.

Ještě před časem by mě ani nenapadlo pustit se do podnikání. Při myšlence na to, že bych měl svou vlastní značku s vlastními originálními produkty, jsem se přistihl, jak kroutím hlavou a v duchu si říkám: „Tohle není pro tebe, kámo, tohle dělaj lidi, který k tomu měli blízko a od začátku věděli, co chtějí“. Já jsem hodně dlouho nevěděl, co chci. Chtěl jsem objevit svět, bavilo mě všechno a vlastně zároveň nic. Hledání se stalo mým životním tématem.

Hra okolností a několik málo okolních vlivů v jedinou chvíli, v jediný moment, způsobily, že jsem dokázal vidět přímo před sebou všechny souvislosti. V jeden moment jsem dokázal vnímat minulost a kontexty budoucnosti a byl jsem schopný o všem přemýšlet v souvislostech tak, jako bych měl celý život před sebou a držel ho pevně v rukách.

Nejsem člověk, který jen tak mění stanoviska. Jsem dřič. Všechno, co jsem kdy zkusil, jsem nikdy nebral lehkovážně a snad mi to i k něčemu bylo. Nikdy jsem nepotřeboval obecnost a soutěžení mi nic neříkalo, šel jsem si vždy vlastní cestou.

Věděl jsem, že tenhle moment odstartoval něco zásadního a je na mě, jak se k tomu všemu postavím. Poprvé jsem cítil naprosto jasně, že můj život nabral směr. Žádná životní etapa nebo zkušenost na pár let, tohle byl směr s velkým S. To nebylo jako když začne hrát nějaká písnička. Bylo to jako když rozmlátíte to rádio, kde měla ta písnička hrát, zvednete zadek a konečně vypadnete ven.

Tenhle moment, o kterém tady mluvím a ještě mluvit budu, mi ve vteřině ukázal, co se stane, když to vezmu pevně do rukou. Pamatuji si vše, co se mi tehdy promítlo do hlavy:

„Dělat počítačový hry je těžký, složitý, drahý... Mám rodinu, nemůžu si dovolit tvořit hry. Ale moc bych chtěl. Jak to udělat? Zkusím třeba začít něčím jednodušším, co mě baví. Na tom to postavím a až přijde čas, budu dělat počítačový hry.“

V tu chvíli se mě zmocnil pocit, že všechno na světě je snažší, než právě teď založit studio a začít dělat na tvorbě nějaké nezávislé počítačové hry. A to byl dobrý moment, protože díky tomu jsem nabral lehkost – nadhled – díky čemuž jsem se svezl na vlně života beze strachu, a to je něco, co se jen tak někdy nepovede. Žádné „co když to nevyjde...“, žádné „ale já...“, žádné „nevím jak na to...“, prostě jen cíl a procesy, díky kterým se dostanu k cíli. Moje úvaha pokračovala tím zásadním:

„Takže jak na to? Rád vyrábíš věci, tak co se s něčím přihlásit do té soutěže? Vyhraj ji, založ značku, udělej produkty, vydělej peníze a vydělej jich dost na to, abys uživil rodinu a ještě bylo OK dělat počítačové hry! Super, to by šlo, tak jdem na to.“

V tu chvíli jsem se rozhodl a vše bylo jasné. Ta nejjednodušší časová osa s několika úkoly. Vnitřní hlas seděl opilý na obláčku a říkal: „Prostě tohle uděláš a je to tam!“.

A) Přihlaš se do soutěže

B) Vyhraj ji

C) Založ značku

D) Vytvoř produkt

E) Prodej produkt

F) Vydělej hodně peněz

G) Udělej počítačovou hru

A já tu soutěž fakt vyhrál.

HLEDÁNÍ CESTY

Je vždy ale dobré začít úplně od začátku, protože tímto momentem příběh značky MASK Gear nezačíná. Pokud člověk v určitém období řeší svou existenci vzhledem k budoucnosti, tak to není žádný začátek, je to jen určitý milník.

Sám jsem dost dlouhou dobu, ještě před studiem na TUL, hledal sám sebe. Měl jsem možnost si vyzkoušet spoustu aktivit všeho druhu. Taky jsem si z toho odnesl, co se dalo. Beru si z každé zkušenosti maximum a nikdy nepřestávám bádát a učit se.

Na střední jsem vystudoval grafický design a tyhle znalosti pak úspěšně titulovaně „apdejtoval“ na interaktivní grafický design. Ano, jsem mistr vektoru a král bitmap, ale to mi nikdy nestačilo a hlavně jsem zjistil, že to nikdy nechci dělat odtrženě od mých ostatních vášní. Ačkoli se nepovažuji za umělce, mohu nesobecky říct, že jsem kreativec.

Svoji dřívější cestu nemohu nazvat jinak, než „hledání“. Chtěl jsem najít své místo v „tom všem“ a tvůrčím způsobem začít úročit všechny dovednosti, které jsem objevil a schopnosti, které jsem kdy nasbíral. Vytýkali mi mnohvrstevnatost, mezioborovost. Pokoušel jsem se tedy věci zjednodušit a vybrat tu činnost, která mě pohlcovala nejvíc. Nic nešlo dělat odděleně. Měl jsem stále pocit, že něco ztrácím, že přece existuje způsob, jak to celé spojit dohromady.

Prošel jsem mnoha místy, mluvil s různými typy lidí z různých profesí a vždy se jich ptal na stejnou otázku: „V čem jsem dobrý, kde je moje místo?“ Vždy se mi dostalo stejné odpovědi: „Děláš moc věcí najednou, jednu z nich si vyber a v tom budeš nejlepší“. Ale já jsem se nechtěl vzdávat vnitřního bohatství, to je přesně to, co po Vás systém chce a co Vás zbaví vnitřní síly a vysaje z vás elán, nadšení, život. Je to jako když tušíte, že je něco správně, ale svět si Vás snaží naškatulkovat natolik, že už o sobě začínáte pochybovat.

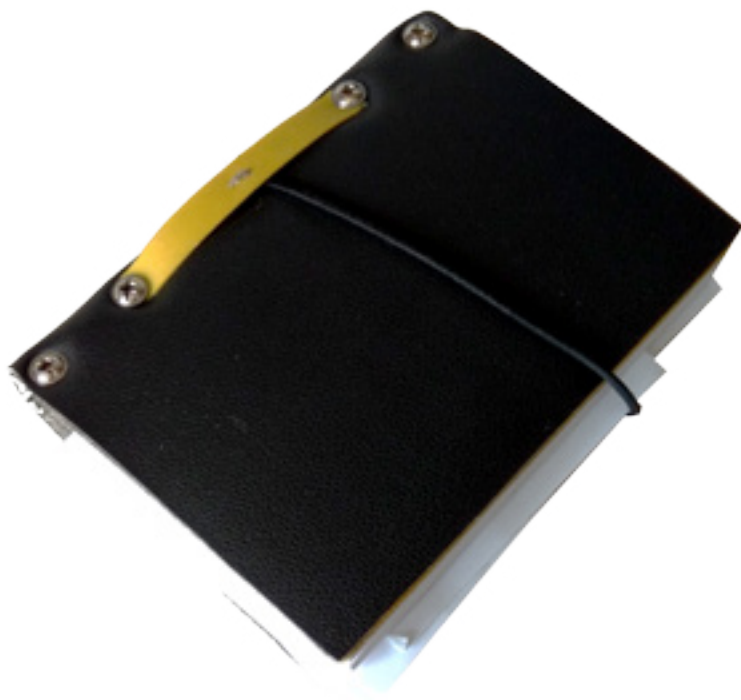
Když jsem byl malý, slyšel jsem pověst o Daidalovi a Ikarovi a rozhodl jsem se, že si vyrobím vlastní křídla. Představa létání mě vzrušovala a motivovala k tomu, abych vzal karton a lepidlo a začal pracovat. První testy letu na zahradě sice nebyly úspěšné, ale zajímavé bylo, že jsem nebyl zklamaný. Prohloubilo to můj zájem vytvořit něco, co opravdu funguje. Od té doby jsem tvořil – vyráběl věci.

V roce 2007 jsem se dostal k fenoménu zvanému Parkour. Tato pohybově náročná disciplína navždy změnila můj pohled na svět. Ovlivnila mé vnímání skutečnosti a formovala můj pohled na pohyb, na svět a na život. Vyzkoušel jsem si jaké to je v LARPOVÝCH bitvách, vyráběl si zbroje a kostýmy, hrál v několika hudebních uskupeních, vytvářel vlastní experimentální hudbu a vyráběl unikátní hudební nástroje, studoval jsem a připravoval vlastní počítačové hry.

Dřívější tvorba měla jeden společný faktor – vždycky jsem rád vyráběl. Vše spojovaly tři jednoduché podmínky: 1) Musí to být nové a unikátní, 2) musí to fungovat, 3) sen se musí stát skutečností.

NÁPAD A JEHO CENA

Do poslední chvíle jsem věřil, že tvorba počítačových her je můj osud. Mělo to jen jeden háček: Nevěděl jsem jak na to. Počítačové hry byla oblast, která mě opravdu bavila ze všech úhlů pohledu. Hrát hry a studovat je, byl můj koníček. Snažil jsem se do toho proniknout víc a soustředit se na vlastní kvality a hledat v sobě prvky a témata, která by se odrazila v mé tvorbě. Nedokázal jsem se ale rozhodnout, co s tím dál. Chyběla tomu hlavní myšlenka, téma, vlastně skoro všechno. Ztrácel jsem se v možnostech. Měl jsem nápady, ale bylo jich moc. Snažil jsem se vybrat ten nejsilnější, ale zarazilo mě, že se všechno zdálo být tak nějak stejné. V tom to ale bylo – teď to vidím až zpětně. Na jednom z podnikatelských workshopů zazněla



60. Původ toho všeho, zápisník s vyměnitelným blokem, formát A6, současný model (2018)

velká pravda, kterou by měl znát každý, kdo začíná kreativně tvořit, podnikat, nebo zakládá start-up. Ta velká pravda je taková:

Nápad nemá žádnou cenu.

Pokud si tohle člověk uvědomí na začátku, výrazně to pomůže v celém procesu a zefektivní to jeho start. Snažím se tím říci, že při tvorbě počítačové hry jsem ani neměl šanci postupovat, protože jsem stále čekal na ten nejsilnější nápad. Ale žádný nejsilnější není. Jsou jenom nápady, každý z nich má na začátku stejnou váhu a je pouze na našem rozhodnutí, kterému nápadu dáme přednost a současně, kterému nápadu věnuje tolik péče a pozornosti, aby rostl a aby postupně začal tu energii nabírat a stával se víc a víc reálným – totiž materiálně převedeným do našeho fyzického světa. Sílu nápadu udává odvedená práce na nápadu.

Proto se mi nedařilo a já to věděl. Před přihlášením do soutěže (později rozeberu, o jakou soutěž jde) jsem byl v koncích a začalo mi docházet, jaké bude mít důsledky, když skončím školu a nebudu mít jasno, co dál.

Co se týče nápadu, který stojí za mým prvním výrobkem, který často označuji „*unikátní sportovní batoh Binder*“, žádný (prvotní nápad, který by vedl přímo k Binderu) jsem neměl. Vše odstartovala souhra okolností. Tyto okolnosti mě dovedly postupně až k vývoji nového typu sportovního zavazadla, které na světě nemá obdoby. Nápadů bylo v průběhu práce mnoho, ale ten úplně první, kdy bych si sám řekl:

„OK, teď musíš udělat něco skutečně nového, co trh ještě nikdy neviděl... Co třeba udělat kombinaci batohu a ledvinky a tak vytvořit nový typ sportovního zavazadla? To je super, na tom budu dělat...“

Tak takhle to skutečně nebylo.

ZÁPISNÍK

Vše začalo úplně, ale úplně nevinně. V září roku 2015 se v jistých směrech nahromadilo hodně komplikací. Na TUL ateliérový přestup, který způsobil zdvojnásobení rozvrhu na akademický rok, těhotná manželka s mírnými komplikacemi, v práci dobrá sezóna a tím pádem zdvojnásobená dávka zakázek. Neměl jsem čas pořádně spát, natož abych měl čas sám na sebe. Bylo toho hodně a k tomu moje hlava plná nápadů. Přemýšlel jsem, co stím a tak jsem si začal pohrávat s myšlenkou, že si pořídím nějaký zápisník, kam si budu psát naprosto všechno.

Nechtěl jsem to ale jen tak sfouknout. Mým cílem bylo vytvořit si nějaký systém, který se v čase nebude měnit. Což mělo znamenat, vytvořit jednotnou podobu zápisníku tak, aby byl stejný za 5, 10 let, čehož by se pravděpodobně s jakýmkoli dostupným zápisníkem na trhu nedalo dosáhnout, protože by se mohla časem změnit jeho podoba, dostupnost, velikost, cena, barva... A to mě nebavilo. Bavilo mě pohlížet na problematiku zápisníku-deníku jako na věc na celý život a tak jsem začal tvořit.

Věděl jsem sice, že existují dostupné české diáře různého charakteru, jako například motivační diáře Doller nebo notesy a zápisníky Clever Minds, ale koupit si nějaké řešení mi připadalo jako ztráta nezávislosti. Chtěl jsem se vždy spolehnout na to, že jakmile budu potřebovat nový zápisník, „vyrobím“ si ho opakovaně sám.

Tak jsem dospěl k řešení, které obnáší měkké desky a kompletně vyměnitelný blok papírů. Pokud je blok plný, stačí si nechat uříznout nový štoček papíru, vyvrtat díry a nasadit zpět do desek. Vše je nahraditelné, opakovatelné. Deník ve velikosti A5 byl na světě, ale bylo poměrně komplikované ho „tahat“, všude s sebou. Někteří už v tuto chvíli ví, kam tím mířím.

Rozhodl jsem se ve vývoji pokračovat a vytvořit nějaký systém, který mi umožní mít zápisník stále u sebe tak, aby nikdy a nikde nepřekážel. Primárně bylo nutné zmenšit velikost na standardizovaný formát A6. Několik úvah a návrhů stačilo k rozhodnutí. Ideální místo pro zápisník bylo v podpaží. Tak, jako si ozbrojenci vkládají pistoli do podpažního pouzdra, rozhodl jsem se částečně je následovat, jen si do pouzdra vložit místo zbraně zápisník, jako správný intelektuál.

Vytvořil jsem první prototyp Binderu, ale to jsem o tom neměl ještě ani tušení.

Podpažní pouzdro fungovalo velice dobře a hlavní cíl splnilo, opravdu jsem měl svůj zápisník vždy k dispozici a se zaznamenáváním poznámek a nápadů nebyl žádný problém. Vyčistil jsem si hlavu a když na to teď zpětně koukám, bylo to hodně pro další změny klíčové.

SOUDNÝ DEN

V ten den, kdy jsem seděl v ateliéru s dítětem na cestě a tvůrčí krizí v sobě, jsem „náhodou objevil“, soutěž start-upů pro studenty Technické univerzity. V ten moment mi proběhl hlavou v úvodu popisovaný kolotoč souvislostí. Srdce se rozbušilo a začalo mi být slabo od břicha, což mívám ve velmi ojedinělých případech, když se něco má stát. Došlo mi, že s mým podpažním pouzdem mohu udělat úplně něco jiného:

„Pokud bych byl schopný to předělat na sportovní pouzdro, mohl bych se přihlásit do soutěže s tím, že jde o vývoj nového batohu pro traceury, to bych pak mohl mít šanci vyhrát a dokonce zase začít dělat parkour...“*

Opakuji se, ale je to zkrátka osudová souhra okolností. V ten moment jsem s gamedesignem skončil, zkonzultoval svůj obrat o 180°C s vedoucím ateliéru panem Janem Stolínem a vrhnul se na plno do velkých změn. Produkt už jsem v podstatě měl, cílovou skupinu také a nebyl tedy problém pokračovat. Odeslal jsem přihlášku hned (Vždyť já tu soutěž objevil 2 dny před ukončením registrací!!!) a věděl jsem, že ty největší změny mají teprve nastat. Pocítil jsem větší odhodlání, než kdykoli před tím.

* Muž provozující parkour je traceur, žena pak traceuse (někdy je možno se setkat s počeštěným výrazem traceurka), zdroj: Wikipedie

Start-up

Přihlášením do soutěže u mě nastal i myšlenkový obrat. Místo kreativního myšlení (kterého jsem si po tom všem vymýšlení her a jiných projektů užil až až) jsem se v podstatě téměř fyzicky (mnohdy úplně) přesunul na ekonomickou fakultu a začal nasávat informace z oblasti malého a středního podnikání, ekonomie, práva, účetnictví. Byly to právě aktivity uvnitř soutěže, které mi ukázaly cestu, jak na to. Přiznávám upřímně, že jakkoli bych měl nějaký prototyp produktu, ale neexistovala by možnost zúčastnit se seminářů, workshopů, setkání v podnikatelském prostředí, nevěděl bych jak dál a cítil bych se naprosto ztracen.

Ano, člověk vždy musí udělat krok do tmy,
ale je k tomu potřeba vědět,
kdy, kde a v jakou dobu má před tou tmou být.

V rámci intenzivní podnikatelské přípravy jsem se dozvěděl vše o tom, jak přijít s novým výrobkem na trh. Nejprve bylo ale potřeba ho trochu doladit, dotáhnout a udělat takový prototyp, aby mému podnikatelskému záměru odpovídal.

VÝVOJ VÝROBKU

Tzv prototypování. Jedná se o část procesu, ve kterém se ověřuje funkce na základě rychle vyrobených kusů –tzv. prototypů. Od finální podoby se může lišit jak výrobní proces, tak materiály, ale čím blíže finální podobě je prototyp, tím lépe. Důraz se klade na rychlost výroby a nízké náklady. Mnohdy se první prototypy vytvářejí z papírů, levných tkanin či pouze jako 3D modely, pokud to stačí.

I při vývoji Binderu jsem v počátcích tvořil modely papírové a jejich ergonomii určil podle nasazení na figurínu, kterou jsem vytvořil 1:1 dle vlastního těla. Tuto pomůcku jsem naval Fred a dodnes je to významný pomocník při řešení inovací a úprav Binderů.

BINDER VERZE 1

Ono když se řekne pouzdro, hodně lidí si představí podpažní pouzdro na zbraň a to byl můj problém číslo jedna. Měl jsem dobré řešení, ale vůbec nepůsobilo jako výrobek určený pro sportovní aktivity.

První prototyp Binderu (v té době už to byl možná pracovní název pouzdra, který nakonec zůstal) byl vytvořený čistě funkčně bez ohledu na hlubší estetický záměr. To bylo dobré rozhodnutí, protože co vypadá dobře, ale nefunguje, nemá moc šanci na úspěch v oblasti funkčního sportovního zboží, že? Tento model už jsem nějakou dobu používal a dokonce měl na papíře i řadu vylepšení, která jsem nakonec zrealizoval společně s mou mamkou na jejím domácím šicím stroji.

Já jsem tehdy šít neuměl a šicího stroje jsem se bál jako máslo topinky. Vzpomínám si, že při jednom rozhovoru se spolužačkou jsme se dostali i na můj start-up. Při vysvětlování, že mám nápad, nemám peníze a hledám někoho, kdo to vyrobí, se začala hrozně smát. Já jsem ji chápal, dávalo to smysl, ale vlastně na těchto dvou aspektech ve finále nezáleželo, v podnikání se tyhle věci dají řešit velmi efektivně.

—mám nápad—

—nemám peníze—

—nemám výrobce—

Ale půjde to, pokud vím jak na to.

Šít na stroji jsem se později naučil. Nebylo potřeba být v tom dobrý, ale vědět o základních věcech, jak fungují a nebát se zkoušet vytvářet nedokonalé, či přímo odpudivé prototypy. Hlavní bylo, že něco funguje, o řemeslo se mohou zasloužit jiní a já jsem byl rozhodnutý řemeslnou výrobu přenechat profesionálům.

POPIS:

Ale teď zpět k vývoji prvního Binderu, který vlastně vzniknul ještě před tím, než jsem vůbec objevil soutěž start-upů. Tohle pouzdro se skládá ze dvou hlavních částí. První část je samotné pouzdro v podpaží, které je tvarované pro jeden zápisník velikosti A6. Druhá část je kombinace čtyř širokých pruženek, které obepínají tělo uživatele a nechávají pouzdro vyset v podpaží.

MATERIÁLY:

Součástí řešení jsou plastové spony a suché zipy. Není zde zastoupena žádná tkanina a na místo toho je použit typ stropnice, což je gumová vrstva nalepená na vrstvu pěněného polyethylenu. Tyto stropnice jsou vyrobeny konkrétně pro automobilový průmysl. Jednalo se o ně-





62. Bližší pohled na Binder 1.0. Zleva: Celkový pohled, na figuríně Fredovi, detail na pouzdro.

jaké odřezky, takže materiálové náklady na výrobu prvního Binderu byly velmi nízké. Druhá část pouzdra – tedy gumové pruhy – je vyrobena z pánských šlů (to jsou kšandy) z galanterie.

VÝROBA:

Výroba obnášela ruční nařezání potřebných dílů, našití suchých zipů a následné sešití či sešupení. Samotné šití prvního prototypu zabralo asi 30 minut, přičemž příprava trvala asi 3 hodiny.

TESTOVÁNÍ:

První verzi Binderu jsem nosil zhruba dva měsíce – do školy, do města, doma, při práci na zahradě. Nasbírané poznatky mi pomohly určit další směr. Přišla i nějaká zpětná vazba z okolí, což bylo vlastně to nejpodstatnější. První reakce přišla hned z ateliéru TUL, kde jsem se pohyboval nejvíce. Pár lidí, které jsem do té doby neznal, za mnou přišlo s tím, že: „Kámo, co to máš na sobě? Já myslel, že máš u sebe bouchačku...“. Tehdy jsem si začal uvědomovat, že pokud chci přinést na trh nový sportovní výrobek, musí se zásadně změnit jeho vzhled. Další reakce přišla v Tanvaldě, kde mě oslovila paní s tím, že „jsem nějak opásaná...“ a moc nevěděla, co si o tom má myslet. Ano, je pravda, že pruženky na těle byly celkem těsné a neměli možnost polohování (zkracování/prodlužování).

Zhodnotil jsem, že pouzdro funguje, ale je nutné pokračovat, abych byl schopný vyvinout mnohem lepší výsledek. Nicméně už v tu dobu jsem měl na stole upravenou a vylepšenou verzi.

63. Druhý, vylepšený model Binderu.





64. Porovnání prvních Binderů. Součástí obou Binderů je zde i odnímatelné pouzdro na smartphone.

BINDER VERZE 1.1

Druhý Binder přímo navazoval na svého předchůdce a obnášel mnohá vylepšení. Stále ale nebylo možné upravovat délku gumových popruhů.

POPIS:

Upravená verze původního Binderu měla tutéž konstrukci a v podpaží modifikovanou kapsu na zápisník a nyní i oddělitelnou kapsu na mobil. Důmyslněji ukryté suché zipy se již neměly zachytávat na oblečení uživatele a celkově mělo být rychlejší zápisník s tužkou vyndat a zase zasunout rychle zpět. Povedlo se.



65. Rozložený Binder verze 1.1. Všechny strany vytvořily „box“ po slepení suchých zipů.

MATERIÁLY:

Opět použity stropnice a gumové materiály s pěnou na rubu. Suché zipy a plastová spona. Tentokrát byly použity i sedlářské nýty, které jsem s oblibou dříve používal.

VÝROBA:

Měla to být rychlo-akce a nový model měl být hotov za odpoledne, ale nakonec jsme s mamkou ztrávili samotným šitím asi třikrát tolik času.

TESTOVÁNÍ:

Celkově byla verze 1.1 mnohem příjemnější a funkčnější. Deník společně s mobilem utvářeli praktický pár předmětů, které bylo efektivní mít u sebe, bezpečně na jednom místě. V tom ale nastal ten největší problém. Šířka celého pouzdra (díky vrstvení deníku a mobilu) byla tak velká, že už nebylo příjemné mít takový kolos delší dobu v podpaží. Bylo super to testovat, ale kapacita mezery mezi hrudníkem a paží má jen omezené možnosti.



66. Detaily Binderu verze 1.1. Plastová spona na spodní straně zajišťovala bezpečné uložení zápisníku.

Business plán

Právě uprostřed vývoje něčeho, co se mělo stát pouze mým dalším projektem na zaplnit tak další řádek na seznamu projektů, na kterých jsem začal pracovat, přišla do celého procesu nabídka, zúčastnit se soutěže o nejlepší start-up TUL. Soutěž pořádaná ekonomickou fakultou byla určena pro všechny současné i bývalé studenty TUL, kteří si chtějí vyzkoušet, jak se začíná podnikat, co k tomu patří a jakým způsobem postupovat, když máme nápad a chceme to opravdu vážně posunout dál.

V rámci prvního či dvou workshopů jsem byl schopný si velmi přesně definovat, o čem to celé je a co je potřeba udělat. Za tímto účel slouží velmi „jednoduchý“ nástroj, který se jmenuje canvas. Díky tomu nástroji jsem velmi rád zvrátil některé struktury týkající se produktu Binder a byl jsem schopný postavit vše pevně na zem.

LEAN CANVAS

Skrz tento nástroj má budoucí podnikatel zjistit vše potřebné o systému, který souvisí s jeho produktem. Musí například být schopný odpovědět si na následující otázky:

Je můj produkt/služba skutečně unikátní?

Není už na trhu podobné řešení, které vyřešilo můj problém?

Existují lidé, kteří jsou ochotni za můj výrobek zaplatit?

A tak dále...

V jednotlivých krocích zjišťujeme, zda je náš první business model funkční. Ano, pomocí nástroje lean canvas* stavíme v podstatě náš první business model. Prosím neplést s business plánem. Zatímco business model řeší základní složky podnikání tak, aby dávaly smysl a nevznikaly různé rozpory, business plán pojímá celé podnikání jako celek do nejmenšího detailu a je většinou koncipován jako zevrubná a přehledná prezentace pro potenciální investory. Tím, že zpracujeme canvas, zpracujeme tak i náš první business model.

* Online verze nástroje Lean Canvas je dostupná na webu www.leancanvas.com

PROBLEM

- GEMEINSAME VERTRAGS
- BESTEHEND AUS ABKÜRZUNGEN
- FRAKTIONIERST (KOLLEKTIVISIEREN)

ශ්‍රී ලංකාව:

- > ~~Handwritten~~ metal
- > 400x
- > doctory
- > superintendy
- > (dirt)
- > 1000 = paper, books, maps

FILE SEARCH

gortuwa = volu' tas delema, 'pa'
palyu' atibib, keda, zawa gortu

RESENİ

TECHNICKÝ - POPIS

- design
- product ready

→ populi s' fragmării orientării spre
un nivel de gospodărie

→ Zadržavanje je popreka (opisivanje) u glavnini
je promatranje istih složenih procesa

4. Wiederholung

INSTRUMENTAL ANALYSIS

Value = Digital A = 400000000

- ke hendi + i pidi
- ke 30 pidi
- uenlati: ke hendi → hendi, uen, ke- ke.
→ hendi uenlati + seneke

KLÍČOVÉ METRIKY

 $\frac{1}{2} \text{E}^{\circ}$

2134

पौष शुक्ल १३

procenta ven.

-přičinát v č. (nabídky to v rámci č.)

JEDINEČNA VALUE PROPOSITION

→ *Monans' kapra*

- pedim lumb'rapša + velka' zāda +
- pedimēty pīstipus' zepred' (m' velka'
 lēza dāzina)
- noplunda'
- nenukhtuša' = nenuk' pait' zē pēto velka' vā-
 vīstis velka'

NEFÉR VÝHODA

odmru - vlastní peníze

→ glavni gledište izloda: unutrašnj

- duża praktyczność, wzrost stabilny,
- variety wspier sporty (wzrost parkour)
- variety bilista (podzieli)

ZÁKAZNICKÉ
SEGMENTY

SPORTIVEI → VOLUNTAS ACTIVITAT

→ behämi, code, zimeni party, parkour

2FLY + MVB 15-60 let

+ peşteri - vendem, agilitz, tradi - fivody

Winnipeg 24th Dec
dear Sir,
re 101102

DISTRIBUČNÍ KANÁLY

business line:

disturbance: intermediate disturbance

konami 2002 (2)

✓ probleme jeunesse
Vieillesse et non déjourné
législation productivité
pendance - c'est
ce n'est pas profit

ASTRUBIANI ST

internationales obelisk

↳ jatro ma cana distribui na 4da? nem
wes. obiad?

NAKLADY A VEŠICH STRUKTURA

Wystąpił na krótko → 2 toki, czasem polubien

VÝNOSY - CENOVÝ MODEL

PROBLEM POTŘEBA List your top 1-3 problems. - chci sesouhrat předměty denní potřeby - chci se při sport. aktivitách pohybat volně - chci uvažovat bezpečně zavazadla na sport a cestování - chci jiné řešení než ledvinka či batoh - lepší řešení	SOLUTION Outline a possible solution for each problem. nový druh zavazadla je oprotu tak nové? jak to můžu zjednodušit otestovat?	UNIQUE VALUE PROPOSITION Single, clear, compelling message that states why you are different and worth paying attention. volnost pohybu volná ruce předměty bezpečně u těla	UNFAIR ADVANTAGE Something that cannot easily be bought or copied. * nezatíženost korporátním myšlením v oblasti sportu/pohybu * ve smyslu inovací, myšlení, nápadu * nová značka = extrakt přímo z hlavy jednoho blázna	CUSTOMER SEGMENTS List your target customers and users. uživatelé: kdo je hlavní a kdy? - běžci a sportovci (hobby lidi) - traseři a freerunneři - cestovatele - vozíčkáři - vojáci a policisté (volný čas/práce) žánatníci: - kamenní obchody - eshopy - sdržení a oddily - státní složky (policie, vojáci)
EXISTING ALTERNATIVES List how these problems are solved today. - ledvinka a batoh - batohy - trail vesty - pačny používá mám šanci třeba chytat vyčítit inovativně hydrataci?	KEY METRICS List the key numbers that tell you how your business is doing. metriky - co měřit, jak měřit, ovládat - like na FB - sdílení příspěvků - návštěva webu - hotová objednávka - oprat. objednávka objednávka - oprat. objednávka + doporučení - oprat. obj. + doporučení + zpět vztah	HIGH-LEVEL CONCEPT List your X for Y analogy e.g. YouTube = Flickr for videos. Binder je jako ledvinka na zádech Binder = trail vesta bez vesty	CHANNELS List your path to customers (inbound or outbound). jaké použ. konkurence a jak já budu měřit - socialní sítě (dohromady) - odkud nám jde traffic: - eshop - lektary - banner OSB - plachta na plote - samotné produkty - magaziny a e-magaziny - akce sportovní a záhody - Intocentra - značka - Regionální produkt	EARLY ADOPTERS List the characteristics of your ideal customers. a) freerun + cestovatele b) známí sportovci c) hledači inovací ve sportu

COST STRUCTURE List your fixed and variable costs. - můj čas - režie - materiály - produkt - práce - produkt - správa webu + socials - správa zaměstnání + fanoušci + ambasadorů veškeré náklady jak udělat levnější náklady?	REVENUE STREAMS List your sources of revenue. více možností kde jsem peníze pro sebe: jak zvýšit příjmy levně? - přímý prodej uživatelům - Binder sharing - příjem přes distribuci sítí - prodávám a mi přijde 20% zisk - licencování jiné značky - dle všeho logo ale mě přijde 70% zisk - zviditelnění uat týmu Binder - zaplat! partnerství? kde generuji přidanou hodnotu? když jsou synergické věci - např. týmy
---	--

BUSINESS MODEL

Co to je vlastně business model? Odpověď na tuto klíčovou otkázku krásně vystihuje popis v knize Tvorba business modelů*:

„Busines model představuje základní princip, jak firma vytváří, předává a získává hodnotu.

Lean canvas je v podstatě business model hozený na „přehledné plátno“. Canvas je jazyk k popisu, vizualizaci, hodnocení a změnám business modelů. Nyní by bylo dobré projít jednotlivé díly canvasu, aby byla nastíněna struktura, kterou jsem použil při dalším vývoji Binderu.

PROBLÉM

Jedná se o první blok, který si přeložíme spíš jako POTŘEBA než problém. Jde většinou o 3 klíčové problémy našich zákazníků. Existují pro ně nějaké alternativy? Jak je tento „problém,“ řešen v současné době? Je to to, co zákazníci chtějí, ale na trhu například není vyhovující řešení. Určíme potřebu lidí a tím si i nastíníme druhou oblast, totiž skupiny zákazníků.

ZÁKAZNICKÉ SEGMENTY

Popis skupin zákazníků. Kdo jsou první vlaštovky** a jaké funkce je zaujmou? Dobré také je, rozdělit si tento blok na uživatele a zákazníky. Jaký je v tom rozdíl?

UŽIVATELÉ

Uživatelé jsou koncový zákazníci, lidé, kteří fyzicky náš produkt využívají.

ZÁKAZNÍCI

Segment ostatních odběratelů, kam mohou patřit jiné firmy – kamenné obchody, eshopy, sdružení a oddíly, státní správa a podobně. Také to mohou být lidé, kteří sami nejsou koncovými uživateli, protože koupí náš výrobek/službu jako dárek.

Dalším dobrým krokem v rámci uživatelských skupin je definovat si tzv. PERSÓNU. Persona je vytvořený model ideálního zákazníka – jeho detailní popis a popis naprosto všeho, co se ho týká. definicí persóny je pak mnohem snazší zacílit na reálné zákazníky.

JEDINEČNÁ VALUE PROPOSITION

Jasná a jednoduchá zpráva, proč je vaše řešení jedinečné a proč dává smysl mu (v dnešní pro-

* OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves a kol. *Tvorba business modelů: Příručka pro vizionáře, inovátory a všechny, co se nebojí výzev*. Brno: BIZBooks, 2015. 278 s. ISBN 978-80-265-0425-2

** První vlaštovky jsou úplně první a nadšení zákazníci, kteří tvoří jádro fanoušků okolo nového výrobku.

dukty přehlčené době) věnovat pozornost. Jde o to, jaké hodnoty prodáváme. Neprodáváme totiž batoh nebo kolo nebo hodinky s vodotryskem, prodáváme nějakou hodnotu, vlastnost toho výrobku. Prodáváme to, co žádný jiný produkt nemůže nabídnout.

Zde je také dobré zkusit vytvořit příměr, který nám přiblíží naši snahu. Jako příklad můžeme použít následující srovnání

Youtube = Flick na videa

Instagram = Facebook na obrázky

Patagonia = Greenpeace na oblečení a batohy

ŘEŠENÍ

Řešení by mělo obsahovat alespoň 3 klíčová řešení, jak naložíte s problémem (potřebou) a co vytvoříte za produkt či službu. Mělo by vyznít velmi konkrétně. Je to to, co budeme vyrábět nebo nabízet.

DISTRIBUČNÍ KANÁLY

Cesty, kterými dostaneme produkt k zákazníkovi. Důležité je zde uvést, jaké kanály používá konkurence a jak budu své kanály měřit. V dnešní době budou asi všude na prvním místě sociální sítě, ale pozor na to, není dobré se na ně spoléhat příliš. Proto je uvedeme pouze takto obecně a nerozepisujeme kdejaký youtube nebo instagram. Zkrátka pouze sociální sítě a jedeme dál. Mohou to být místa, odkud nám chodí traffic na web nebo kde seo nás zákazník dozví.

VÝNOSY — CENOVÝ MODEL

Sem patří výnosový/platební model – za co nám budou zákazníci platit? Patří sem marže, výnosy a vše, co souvisí s tokem peněz do firmy. Jsou to všechny možnosti, kde беру peníze pro sebe.

NÁKLADY A JEJICH STRUKTURA

Náklady na... Získání zákazníků, na distribuci, na lidi a zaměstnance, na infrastrukturu. Zkrátka veškeré náklady související s mým podnikáním. Nebojte se napsat sem vše, další úpravy jsou potřeba až v business plánu, kde se řeší každá položka extra.

KLÍČOVÉ METRIKY

Klíčové ukazatele, pomocí kterých budete měřit úspěch svých řešení. V mém případě nyní fungují data napříč celým start-upem, od přijatých mailů, po objednávky, přes Google Analytics, zpětné vazby zákazníků. Měřit se musí vše a jak se v oblíbě říká: Úspěch se musí řídit, nicméně, co se neměří, to se nedá řídit. Proto je třeba měřit vše a data používat.

NEFÉR VÝHODA

Je to něco, co nás odlišuje a nedá se to tak jednoduše koupit nebo okopírovat. Tuhle kategorii není vůbec snadné vyplnit a mnohdy to ani není nutné, což bych sem asi ani psát neměl. Ale mnohé start-upy fungují bez ohledu na to, zda je zřejmá jejich nefér výhoda. Jde o faktory jako je originalita přístupu k zákazníkům, geografická lokalita, složení týmu, atmosféra ve firmě a podobně. Třeba říkám nesmysly, ale určitě i kombinace těchto všech faktorů může dostat firmu dopředu zkrátka tím, že je prostě „jiná“.

PROJEKT BINDER

A tak, stěmito základními informacemi, začal vznikat produkt Binder. Prototypování bylo v plném proudu. Soutěž start-upů začala 31.3.2016

Zde proberu vývoj samotného produktu jako technologický vývoj, výběr materiálů, design a tvarové zpracování, funkce a výhody.

NÁZEV „BINDER“

Původní pracovní název (který jsem nastavil ještě někdy před samotnou soutěží na TUL) znamená v angličtině *pořadač, tmel, vazač, desky, knihař, samovazač*. Připadalo mi zřejmé použít slovo vazba, protože Binder jako produkt je přece výrobek, který sváže uživatele tak, aby na něm nic neplandalo a nic z něj nevypadlo, když vykonává jakoukoli pohybovou aktivitu. Zároveň mi připadalo fádni použít tak často užívané výrazy v souvislosti v nových sportovních výrobky, jako jsou batohy a ledvinky. Často se setkáme s názvy jako flip-belt, man-pack a další názvy, které využívají slova bag, pack, belt, strap, holster. Zdálo se mi, že je třeba vytvořit nějakou novou kategorii.

PROTOTYP BINDER VERZE 2.0 (IN-DUST)

S cílem kompletně předělat podobu produktu na sportovní, jsem přehodnotil úplně všechno, kromě hlavní myšlenky:

Mít u sebe uloženy předměty denní potřeby
jako mobil a klíče a při tom mít stále volné ruce
a možnost neomezeného pohybu.

Tato filosofie zůstala stejná dodnes! Právě umístění více předmětů dostalo samotné pouzdro z podpaží na hrudník. Vzhledem k tomu, že cílová skupina byli parkouristé, neboli traceuři, chtěl jsem nechat volná záda, aby bylo možné dělat kotouly.



70. Binder verze 2.0 (In-Dust)

POPIS

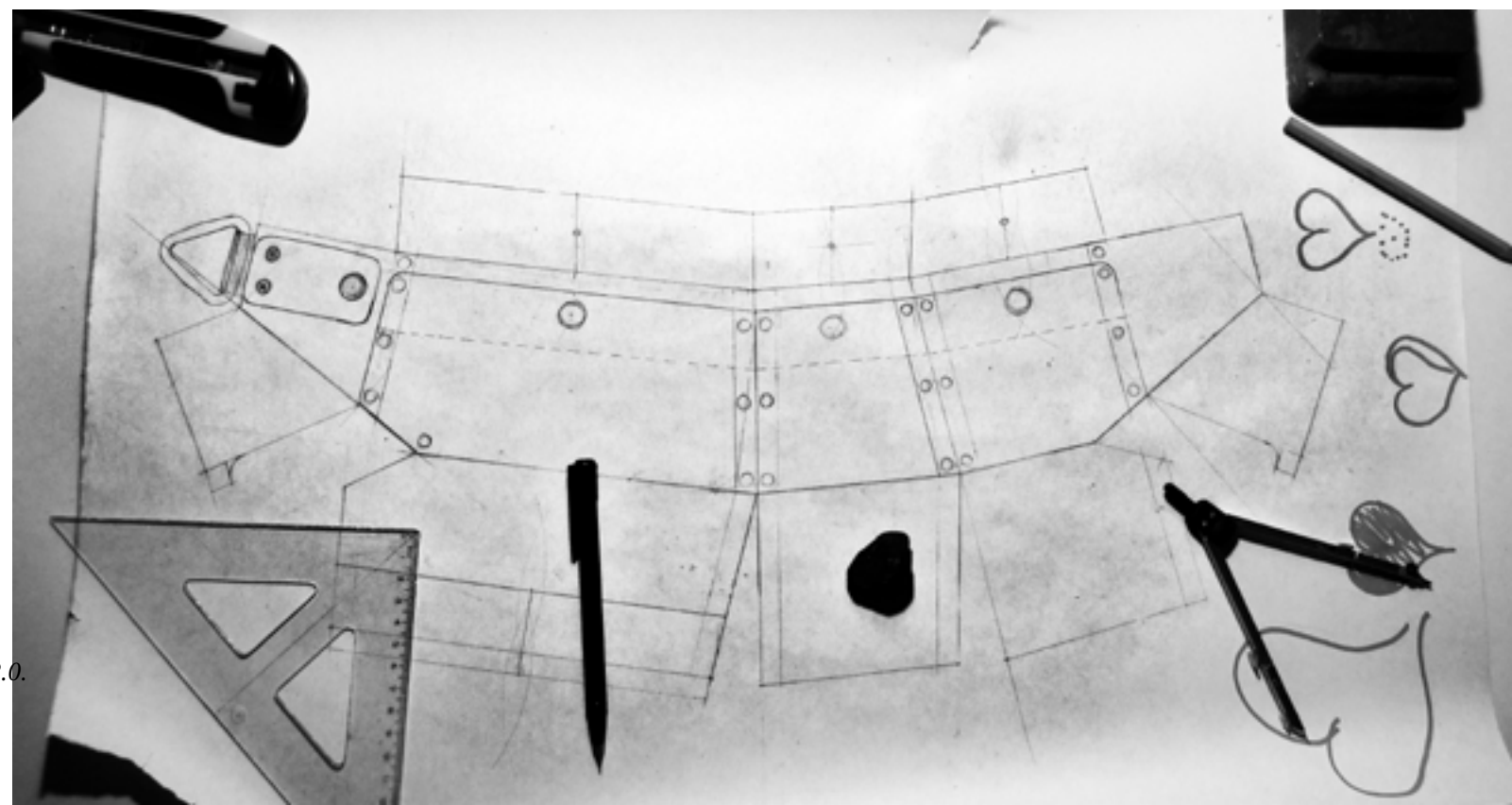
Binder In-Dust sestával z jediného pruhu kapes, který se táhl přes hrudník do podpaží a na záda. V místě druhého podpaží a na rameni byl systém upínání širokými pruženkami.

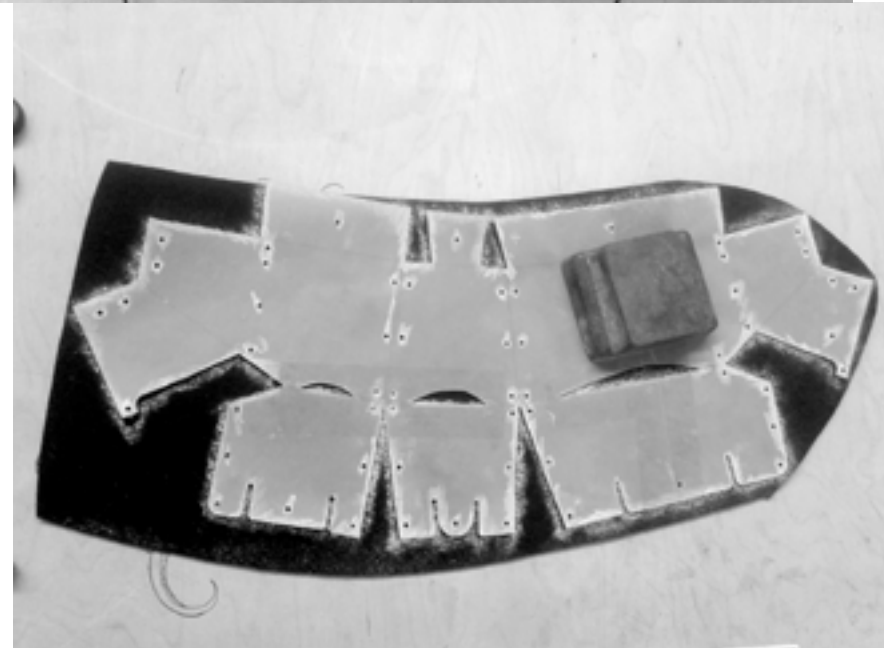
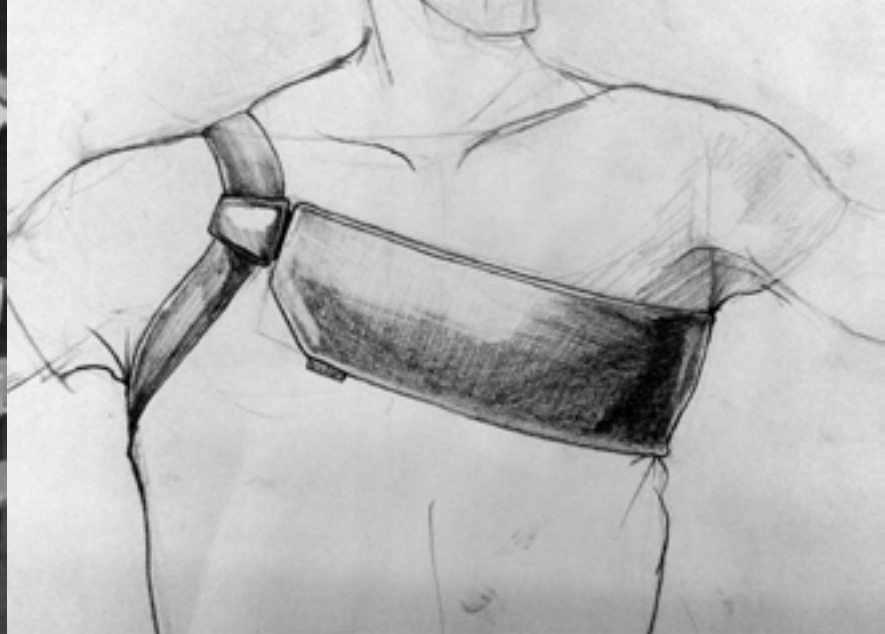
MATERIÁLY

Celé pouzdro bylo vyrobeno z jednoho kusu tvrdého filcu, který byl spojen do podoby kapes sedlářskými nýty. To vše za účelem bleskové výroby bez nutnosti cokoli šít. To se podařilo.

VÝROBA

Po samotném návrhu nastala výroba jednotlivých součástek a jejich následná kompletace. Za jeden den bylo hotovo a dalo se přejít k další fázi, totiž ověření funkčnosti.





71. Vlevo: tvarové studie, nahoře: skica nového tvaru, dole: šablona (střih) na kusu filcu

72. Hotový Binder 2.0, popis zleva: upínací druk, dvě hrudní kapsy, jedna podpažní, fixační pruhy z pruženky



TESTOVÁNÍ

Binder In-dust fungoval dobře, ale všechny součásti byly vlastně nevydařené. Upínání příliš komplikované, kapsy příliš malé a na špatném místě a v podpaží nepříjemné tvrdé místo. Dalo se to nosit, ale pouze k testovacím účelům. Poprvé jsem věděl, že je třeba hledat dodavatele vhodných materiálů a přestat se spoléhat na kdejaký kus čehokoli, co bylo právě po ruce.

HLEDÁNÍ DODAVATELŮ

Dodnes mi připadá, že je velmi zvláštní přístup, hledat něco, o čem nic nevím. Je to situace, jako když jdu do obchodu a nevím, co chci. Těžká situace. Jediné, co jsem věděl, že chci tkaniny, látky a nějaké řešení, které se běžně používá na batozích.

Co řešerši na internetu jsem narazil na firmu PROKÚPEK PETR Ing. – velkoobchod textilní galanterií. Tam měli všechno. A myslím tím to, že pokud chcete vyrábět ve velkém batohy od A do Z, tak tady najdete opravdu všechno. Materiály různých dodavatelů, většinou zahraničních. Líbilo se mi to a tak jsem nakoupil a vytvořil tak první přímé náklady na projekt Binder.

Vybaven několika rolemi materiálu všeho druhu za několik tisíc (z nichž jsem vlastně dodnes většinu ani nepoužil), jsem začal skicovat třetí verzi Binderu. Při hledání vhodných materiálů jsem však nepřestával a zatímco třetí verze – Binder Wing – vznikala ještě stále ze starých materiálů, které jsem měl doma, já stále hledal vhodné tkaniny pocházející z ČR.

PROTOTYP BINDER VERZE 3.0 (WING BASE)

Díky sérii prototypů z papíru a izolačních desek, vytvořených doma na ručně vyrobené figuríně FRED 1.0, jsem dospěl k tvaru Binderu, který se do dnešní chvíle (až na malé zásahy) v postatě nezměnil (co se změnilo zásadně, bylo materiálové zpracování a z toho plynoucí způsob výroby).

Tento model byl jako první prezentován jako výsledek semestrální ateliové práce na katedře Environmental design, pod vedením doc.M.A. Jana stolína v ateliéru PROSTOR S. Současně k celkovému konceptu začla vznikat značka Binder a mé uvažování nabíralo směr i v ohledu vytvoření brandu – firemní značky, která zaštití i výrobek Binder. Pro mě to byl zatím nejlepší výsledek a výrazně posunul koncepci okolo Binderu i v sestavování business plánu pro soutěž start-upů v SBC TUL.

POPIS

Komplexní řešení oproti předchozím modelům. Binder Wing Base obnášel 2 hlavní části – samotné pouzdro a upínací systém. Hlavní pouzdro sestávalo k jednoho pruhu materiálu, na který bylo pomocí suchých zipů připnuto několik kapes na zip. Na tomto řešení jsou tři kapsy na zip – dvě na hrudi a jedna na zádech. Na vnější části byly (opět) sedlářskými nýty připevněn proužek, který měl asociovat reflexní prvek. Hlavní část měla po celém obvodu nalepený měkký lem, který měl zabránit řezání pouzdra v podpaží a jinde. Upínací systém je tvořen dvěma popruhy/řemínky, které jsou nastavitelné a zakončené plastovými sponami. Tyto řemínky nejsou od pouzdra oddělitelné.



73. Figurína Fred a na ní prototyp Binderu 3.0 (Wing)



74. Binder 3.0, nahoře vnitřní strana, dole vnější strana



75. Prostorová lineární kresba



77. Vytvoření Binderu 3.0 předcházela důkladná příprava; skicování, tvarové studie, možnosti výroby



76. Mělo dojít i na logotyp Binderu, ale nebyl ještě správný čas



78. Vizoška s hotovým Binderem 3.0

MATERIÁLY

Hlavním materiálem byla guma. Ano, vypadala sice celkem dobře, ale funkce žádná. Na vnitřní straně pouzdra (té straně, která je přímo v kontaktu s tělem uživatele) byly zipové kapsy vytvořené již z technické tkaniny. Tyto kapsy byly šité na stroji. Popruhy a spony řemínek plnily svůj účel skvěle i díky tomu, že na jejich výrobu byly použity víceméně finální materiály.

VÝROBA

Šítí na stroji jsem se stále bránil jako čert kříže, protože šlo přece jen o prototypování. nyní už chápu, že to byla velká chyba, protože to jen oddálilo výrobu finálních Binderů. Tento model byl převážně lepený chemoprenovým lepidlem, spojený sedlářskými nýty a to, co nešlo slepit, bylo šité na stroji. Tkaniny neměly v kraji své záložky a řemínky byly šité ručně. Je teda pravda, že po prvním pokusu (kompletně sešít tento Binder) nezbyl čas na změnu konstrukce tak, aby šla šít, a tak jsem byl vlastně trochu donucen vytvořit tuto lepenou verzi.

TESTOVÁNÍ

Wing Base fungoval skvěle a já věděl, že po konstrukční stránce je to přesně to, co chci. Dokonce jsem s tímto prototypem absolvoval i několik krátkých výletů se synem (kterému nebyl tehdy ani rok) a uvědomil jsem si, jak praktické je mít některé věci u sebe, ale tak, aby mi nepřekážely v kapsách. Nicméně neprodyšnost gumy byla u tohoto typu produktu směšná.

PROTOTYP BINDER VERZE 3.1 (WING 2)

Po zkušenosti s Binderem Wing Base (a rozpracovaným podnikatelským plánem na stole) jsem se rozhodl k vývoji dalšího prototypu použít co nejvíc funkčních materiálů jako soft-shell, elastické úplety z polyesteru a podobně. Věděl jsem, že toto šítí už si žádá někoho zkušenějšího. Tak jsem v té době vyvěsil inzerát po areálu TUL s cílem vyhledat nějakou hobbyšvadlenu, se kterou bych začal intenzivně vyvíjet Binder, který budu prezentovat na finále soutěže SBC, které se mělo konat v listopadu 2016.

Trochu teď předběhnu kapitolu „Jak napsat podnikatelský plán“ a uvedu ve zkratce způsob zhotovení prototypu Wing 2. Tento Binder měl být dostatečně slušně zpracovaný i proto, aby bylo možné s ním oslovit potencionální zákazníky (pražské traceury) a nechat je vyzkoušet si mé řešení. Získaná data jsem chtěl použít ve svém business plánu a tak zvýšit věrohodnost projektu. To ale není jen formalita. Seznámit produkt se zákazníkem je jedna z prvních věcí, kterou start-up musí udělat, opravdu co nejdřív.

POPIS

Binder Wing 2 sestával ze dvou částí, které byly k sobě přišité tenkým plátkem tkaniny v místě podpaží, aby dostatečně větralo. Měl 4 zipové kapsy na vnitřní straně (ke tělu uživatele) a čtyři elastické vnější kapsy na suchý zip. Na každé straně pouzdra byly odnímatelné reflexní prvky na suchý zip. Řemínky s možností nastavení délky byly kompletně odepínatelné, zakončené platovými sponami typu trojzubec. Pouzdro bylo na vnitřní straně opatřeno dis-

tanční pleteninou (teboxem), což je typ materiálu používaný na polstrování zádočných částí batohu.

MATERIÁLY

Funkční paro-propustná tkanina, elastická PES pletenina, 3D úplet (tebox), plachtovina, pěna s reflexní úpravou, PES popruhy, plastové spony.

VÝROBA

Výroba – to byl opravdu oříšek. V době, kdy se na inzerát ozvala jediná „švadlena“, studentka TUL, kterou zkrátka zajímalo šítí něčeho jiného, než do té doby dělala, jsem měl hotový i projekt a výrobní postup k tomuto Binderu.

Musím zdůraznit, že reakce na můj inzerát bylo opravdu vysvobození a ohromné štěstí. Prototyp jsme ušili koncem října 2016 a pokud bych v té době neměl nikoho na šítí, pravděpodobně by tento model ani nevznikl a kdo ví, jak by dopadlo finále soutěže.

Tento výrobní postup zahrnoval opravdu všechny kroky od A do Z. Nastaly ale divoké večery. Tento model, místo toho, abychom ho měli hotový za odhadované dvě odpoledne, trvalo to odpolední pět. Ihned po začátku se objevily první komplikace a u kroku číslo 3 jsme již museli konstatovat smrt. Bylo nutné do druhého dne změnit konstrukci a způsob výroby, dokonce i některé materiály. Tak se podoba Binderu Wing 2 změnila doslova a do písmene přes noc.

TESTOVÁNÍ

Funkčnost a praktičnost modelu Wing 2 byla zřejmá od začátku. Kapsy byly na správném místě a měli odpovídající velikost. Konstrukce spolu s rozdělením hlavního pouzdra na dvě samostatné části spojené tenkým plátkem tkaniny, byla zatím nejlepším řešením, co zatím vzniklo. A co víc, cílová skupina Binder rovnou neodsoudila, naopak. Dva traceuři byli nápadem tak nadšeni, že se zavázali k tomu koupit si Binder, jakmile to jen půjde. A skutečně to dodrželi, i když od té doby uplynul necelý rok. To byli i první zákazníci, se kterými jsem dodnes v kontaktu. Wing 2 byl Binder, se kterým už se dalo dělat všechno. Mělo to jen jednu vadu, už se nedal vyrobit další a už vůbec ne sériově. Aby bylo možné pokračovat, muselo se začít od začátku, od nuly.

Pojďme se teď zaměřit na podnikatelský plán a probrat vše, co bylo potřeba k vítězství projektu v soutěži o nejlepší start-up TUL. A pokud jsem se nezmínil o výhře v soutěži, vlastně jsem o ní nic nevěděl, nezajímalo mě to. Chtěl jsem pouze vytvořit novou hodnotu na trhu a vydělat peníze. To jsou ostatně dva nejdůležitější cíle, které by v podnikatelském plánu měly zaznít.



79. Inzerát vyvěšený po celém areálu Technické univerzity někdy v září 2016



80. Celkový pohled na Binder 3.1



81. Co všechno lze do Binderu uložit.



82. Co všechno lze do Binderu uložit.



83. Rozložený Binder 3.1 sestával ze 9 částí, které bylo možné zkompletovat pomocí suchých zipů.



84. Vizoška s hotovým Binderem 3.1

JAK NAPSAT PODNIKATELSKÝ PLÁN

Jak už jsem nastínil, business model na canvasu je pouze začátek a nezahrnuje menší témata, která ale nejsou menší ve smyslu důležitosti. Takový business model se skládá zhruba z „milionu“ témat, které je potřeba osvětlit, aby bylo možné sestavit mozaiku, která se dá představit například potencionálnímu investorovi, nebo prezentovat v soutěži start-upů.

Všechny potřebné prvky business plánu jsem si sepsal v průběhu workshopů soutěže start-upů SBC (Student Business Club*) a s pomocí tištěné publikace Jak napsat podnikatelský plán**. Pokusím se udělat rozsáhlý seznam potřebných témat, nastínit jejich důležitost a v průběhu informace reflektovat s projektem Binder.

Poznatek číslo jedna: Podnikatelský plán se píše nejlépe, pokud máme základní strukturu díky sestavenému canvasu. Ten jsem popsal výše a z něj vychází vše ostatní.

KONCEPT BUSINESS MODELU

První, co je třeba vytvořit, je hrubá kostra celého podnikání. Říká se jí koncept business modelu. Definujeme následující:

VLASTNÍ PROFIL	(představit sebe a naše místo v realitě)
NÁŠ PRODUKT	(produktové řady, nabídky)
PROBLÉM (POTŘEBA)	(díra na trhu, prostor pro nové hodnoty)
ŘEŠENÍ	(vliv našeho produktu)
NEFÉR VÝHODA	(popis, swot analýza)
ZÁKAZNICKÉ SEGMENTY	(cílové skupiny uživatelů, zákazníků)
DISTRIBUČNÍ KANÁLY	(prodejní kanály, retail, distribuce)
FORMA PODNIKÁNÍ	(firma a její druh, značka)
FINANCE	(cenová politika, příjmy, náklady, cashflow)
OBCHODNÍ MODEL	(strategie prodeje, propagace a marketing)
EKOLOGIE	(vliv našeho podnikání na globál/svět)
TIMELINE	(výhledy projektu na 5,10 let)

Všechny části a témata, která by měl business plán zahrnovat:

PŘEDSTAVENÍ PODNIKATELSKÉHO PLÁNU

Kdo jsme, s jakým projektem přicházíme a jakým způsobem to prezentujeme (podnikatelský záměr, zkrácený podnikatelský záměr, plán rozvoje firmy, inovační strategie firmy), záleží, za kým jdeme a co od investorů požadujeme.

VLASTNÍ PROFIL

* Student business club je platforma ekonomické fakulty TUL, podporující podnikatelské prostředí, www.sbc-tul-cz
** CZECHINVEST, *Jak napsat podnikatelský plán aneb kudy vede cesta k úspěchu*. Praha, 2005

Asi není cílem do detailu rozebírat naše koníčky a zájmy, ale měl by zde být zastoupený náš profesní životopis, vlastní uskutečněné projekty (stejně tak, jako ty neuskutečněné nebo ty, které selhaly), koníčky přímo související s naší prací a dosavadní spolupráce či spolupráce, které bychom chtěli nastavit.

PRODUKT

Zde je vše, co souvisí se samotným produktem. Všechny informace by dohromady měly vytvořit přesný obrázek o samotném produktu:

základní info

Výrobek Binder je inovativní batoh určený pro sportovní a pohybové aktivity.

funkce a výhody

Binder je úložiště předmětů denní potřeby jako je mobil, klíče, peníze,doklady, sluchátka a podobné drobné předměty, které často chceme mít u sebe při různých aktivitách.

Jeho konstrukce je koncipována tak, že Binder na těle nikdy neskáče, neotáčí se. Uživatel může mít volné ruce a Binder ho nikdy neomezí v pohybu

materiály

Binder je vyroben z technických tkanin, popruhů a plastových spon. Jedná se vždy o materiály ze syntetických hmot jako je PES, PE nebo PA.

design

Podoba produktu je unikátní a celosvětově nelze najít podobné řešení. Minimalistické pojetí povrchu a geometrické tvarosloví udávají specifický výraz.

produktové řady a portfolio

Produktová řada obnáší 2 typy batohu Binder, přičemž si můžeme vybrat až z pěti velikostí. K dispozici je běžecký model s názvem „Jogger“ a řešení pro traceury s názvem „Konger“.

barevná řešení

V současné době je v nabídce pouze jedno barevné řešení (černá) a v krátké době po uvedení na trh počítáme s dalšími 5 barvami do pěti let a následně 20-30 barevnými kombinacemi do 2-3 let.

hotové prototypy

V našem vývoji jsme vyzkoušeli zhruba 4 prototypy a nyní jsme připraveni na sériovou výrobu.

konkurence

Na trhu si nyní zákazník může vybrat podobné produkty s podobnými funkcemi. Jedná se zejména o běžecké batohy, běžecké ledvinky, pažní pouzdra nebo trailové vestičky. Každý z těchto produktů však zahrnuje pouze úzkou škálu aktivit.

můj trh a segmenty trhu

Po celém světě existují jednotlivci či skupiny zákazníků, kteří preferují pohyb a zdraví životní styl. Proto provozují činnosti jako běh, jízda na kole, kolečkové brusle, lyžování, OCR překážkové běhy anebo cannicross či lezení na stěně. Segmenty jsou po celém světě, zejména v Evropě a Spojených státech.

můj zákazník a zákaznické segmenty, persóny

Zákazníkem je muž ve věku 20-40 let, zaměstnanec ve střední až vyšší platové třídě, má rodinu, je hobby běžec, jezdí na kole, na běžkách. Čas od času navštěvuje festivaly a veřejné akce.

cena

Na základě průzkumu trhu a následné analýzy pomocí benchmarkingu* jsme stanovili maloobchodní cenu na 1150 Kč (vč.DPH).

testy, atesty, prohlášení o shodě, certifikáty

Díky použití našeho produktu u volnočasových aktivit není nutné výrobek certifikovat či dělat atesty, které jsou povinné zejména u výrobků pro horolezectví či zdravotní pomůcky. Veškeré materiály použité na výrobku jsou v souladu s normami pro zdravotní nezávadnost.

právní ochrana

Naším cílem je distribuovat Binder přes celosvětovou prodejní síť Amazon a z toho důvodu jsme se rozhodli aplikovat na výrobek průmyslověprávní ochranu. Pro výrobek typu Binder nejlépe vyhovuje ochrana užitným vzorem. Rovněž jsme se rozhodli pro ochranu nové obchodní značky a značky produktu Binder.

klíčové dodavatelé

Pro produkt typu Binder jsou zásadní jednak společnosti (akciové společnosti a firmy s ručením omezeným) zaměřené na vývoj a výrobu materiálů, které lze aplikovat v textilním průmyslu a dále výrobní (šicí firmy), které zhotovují a kompletují finální výrobky (opět akciové společnosti, společnosti s ručením omezeným či chráněné dílny).

V rámci produktu můžeme rovněž rozebrat části:

problém (potřeba) – díra na trhu řešení – vliv našeho produktu

* benchmarking = Benchmarking je nástroj strategického managementu, se kterým poprvé přišla firma Xerox Corporation na počátku 80. let 20. století. Jedná se o nepřetržitý a systematický proces porovnávání a měření produktů, procesů a metod vlastní organizace s těmi, kdo byli uznáni jako vhodní pro toto měření, za účelem definovat cíle zlepšování vlastních aktivit. zdroj: Wikipedie

nefér výhoda – co nás oslišuje a nedá se to okopírovat

Tyto tři části jsme definovali v canvasu a každý start-up by se jimi měl hlouběji zabývat.

problém (potřeba)

Touha lidí po volném pohybu bez omezení, zatímco cestují se svými věcmi. Zavazadla často překáží, omezují v pohybu a při aktivitách jako je běh často poskakují na těle a otáčí se. Problémem tedy je omezená volnost pohybu, z čehož jasně vyplívá i řešení.

řešení

Řešením problému s volností je nové sportovní zavazadlo – batoh s inovativní konstrukcí, který zaručí neomezenou volnost pohybu.

FORMA PODNIKÁNÍ

druh firmy

Pro rozvoj naší firmy vyhovuje společnost s omezenou odpovědností (tedy s.r.o.). Jsme ochotni v následujících letech firmu rozvíjet, zaměstnávat a realizovat se ve sféře sociálního podnikání.

značka a branding

Branding je oblast podnikání, která se týká hlavně vizuální stránky firmy. V dnešní době je ale branding posazený na úplně jinou úroveň, než tomu bylo v dřívějších letech. Vše sice začíná firemní značkou – logem, barvami, propagačními materiály, ale v dnešní době sem můžeme zahrnout téměř vše, co souvisí s firmou a jejím fungováním. Jde o PR; komunikaci se zákazníky, prezentováním se na veřejnosti „doma“ i ve světě.

Jsou také tendence, které analyzují brand jako „všechno“, co firma dělá a jaká je. Problematicke brandu a jeho současnými výklady se věnuje Marty Neumeier ve své knize The Brand Flip*. Ten přichází z revoluční myšlenkou a sice, že firmy řídí zákazníci a jejich vliv v podstatě určuje chod firmy. Do jisté míry má určitě pravdu, protože bez zákazníků přece není firma.

Pro výrobek samotnou firmu jsem zvolil název MASK Gear jako to nejdůležitější, čím se firma může graficky prezentovat. K názvu vzniklo v roce 2017 i logo MASK a do budoucna počítám i se značkou produktu Binder, který zatím má nějakou grafiku, která ale není chráněná.

filosofie firmy

Každá firma by se měla prezentovat nějakou základní myšlenkou. Často se setkáme s pojmem „our mission“. Filosofie značky je krátký vzkaz pro zákazníky, který jasně říká, co děláme, jak se chováme a co z toho plyne.

Pro značku MASK Gear a produkt Binder to je od samého počátku snaha vytvořit pro zákaz-

* NEUMEIER, Marty. *The Brand Flip, proč dnes zákazníci řídí firmy – a jak z toho těžit*. Brno: ANFAS, spol. s.r.o., 2016. 140 s. ISBN 978-80-906774-0-1

níka možnost neomezeného volného pohybu při jeho kativitách, ať je kdekoli na světě. Je to poslání, alfa omega. O tématu poslání firmy krásně hovoří James Watt, zakladatel pivovaru Brewdog, který je rovněž autorem knihy Punkové podnikání*.

ZÁKAZNICKÉ SEGMENTY

cílová skupina

Stručně a jasně: Hlavní cílovou skupinou Binderu jsou běžci, na které je třeba se zaměřit nejvíc.

segmenty

K tomu přidávám další (i potencionální) skupiny z různých oblastí; volnočasoví i profesionální sportovci, lidé se zdravotním postižením, státní složky (policie, armáda).

trhy

Je třeba se soustředit na oblasti, kde lidé žijí aktivně a angažují se v oblasti sportu. Mohlo by to být všude po celém světě, ale zásadní je co nejpřesnější výběr. Od začátku můj hlavní záběr míří na Evropu a USA. Jde i o způsob myšlení lidí a jejich rozhodnutí přijetí produktu. Podle mých současných informací totiž budou vždy lépe reagovat cizinci, kteří jsou otevření inovacím nebo je přímo vyhledávají.

filosofie přístupu

Co děláme jako firma pro zákazníka, jaké služby nabízíme, i když prodáváme produkt? Já nabízím ke svým produktům doživotní servis a v případě závady i řešení ve formě opravy či výměny výrobku i po skočení dvouleté záruční doby. A to je jen začátek. Rád bych přišel i s dalšími přívětivými službami.

FINANCE

struktura nákladů: přímé, nepřímé, režijní

Finance jsou u start-upu jedním z nejdůležitějších témat hned po produktu samotném a je třeba nastudovat vše potřebné dřív, než to start-up takzvaně „položí“.

náklady přímé

Jsou náklady, které přímo souvisí se samotným produktem a v podstatě nikdy nekončí. Například stále musíme nakupovat materiály, abychom mohli vyrábět.

náklady nepřímé

Tyto náklady jsou spojeny s chodem podnikání a zahrnují všechny položky, které zaplatíme jednorázově. Pokud potřebujeme k chodu firmy stůl, židli, lampu a počítač, jsou náklady na ně vynaložené nepřímými náklady.

režijní náklady

To jsou náklady, které také nesouvisí přímo s produktem, ale bez jejich zaplacení bychom dříve či později skončili. Je to vše, co zaplatíte za chod firmy. Všechny pevné náklady, například nájem, marketing, inkaso a administrativní náklady. Nikdy by tyto náklady neměly režirovat naše podnikání. To je cesta do pekel.

aktiva

Věci, které firma vlastní. Od hotovosti po počítače, od vozového parku po nemovitosti.

cashflow

Česky řečeno peněžní tok, nesmírně důležitý ukazatel. Je to rozdíl mezi peněžními příjmy a peněžními výdaji v dané období. Firma si ho musí velmi pečlivě hlídat. Je to tak, že firmy nekrachují proto, že by neměli zisk nebo dostatek zakázek či zákazníků, ale proto, že jim jednoduše dojdou peníze (na úhradu všech splatných závazků, např platby zaměstnanců, splátky a podobně). Cashflow se plánuje, nejlépe krátkodobě a to až tak, že například na následujících pět týdnů v detailu na jednotlivé týdny. Dá se to dělat i takticky třeba na následujících 12 měsících, v detailu na jednotlivé měsíce. Pak také strategicky, výhledově na dalších několika let dopředu, kdy se hlídají měsíce či roky. Cíl je mít nějaký plán a pokud v něm vidím, že v určitém období budu mít nedostatek peněz, musím to okamžitě řešit. Dá se to řešit tak, že odpožím splátky některých závazků nebo si zajistím financování např. od banky.

Pro start-upy bych to ale viděl trochu jinak. Přehled cashflow nám ukazuje, jak našim podnikáním proudí peníze. Je to vlastně dost jednoduché. Je to o tom, co musíme zaplatit a co dostaneme naopak zaplacen. Je to nezbytný přehled, který bychom jako start-up měli dělat na denní bázi. Cashflow nám říká, jak na tom finančně opravdu jsme a to musí start-up vědět každý den. Přehled si vedeme neustále a ve všem. Mám tabulku na papíře. V jednom bloku mám to, co budu platit já – jakou částku a kdy. V druhém bloku mám to, co mají ostatní platit mě – kolik přesně a kdy.

marže

Peněžní zastoupení našich osobních nákladů v produktu. Jsou to ty peníze „navíc“, ze kterých pak vzniká i hrubý zisk. Investoři se často ptají na marži produktu, protože přes tak zjistí, na čem to celé stojí. V případě, že jim tento velice důležitý údaj neřekneme, vystavujeme se obrovskému riziku, že nás v tom investor nechá a řekne sbohem.

UNC

Úplná nákladová cena. Je to veškerý náklad vynaložený přímo na produkt. Je to cena produktu před přičtením marže.

optimalizace nákladů

Pokud vývoj našeho výrobku a výsledná UNC vychází dražší, než je plánovaná maloobchodní cena, je třeba optimalizovat. Je nutné najít cesty ke snížení výrobních či materiálových nákladů.

forma správy financí

Vedeme účetnictví nebo daňovou evidenci? Je třeba se rozhodnout i podle typu podniku,

* WATT, James. *Punkové podnikání, proti všem pravidlům*. Praha: 65. pole, 2017. 249 s. ISBN 978-80-87506-87-5

který chceme vézt.

možnosti financování podnikání

Máme vlastní základní kapitál nebo hledáme investora? Hledáme investora z řad podnikatelů nebo raději jdeme za nějakou agenturou (například Czechinvest)? Když nelze podnikání financovat, nelze podnikání rozjet. Financování z vlastního může fungovat, ale pokud firma roste, je to jen dočasné řešení.

nákup klíčového vybavení firmy

Pro investora je nakupování do firmy dobrým náhledem na to, zda dokáže start-up hospodařit. Pokud hned na začátku uvedeme, že k rozjezdu potřebujeme čtyři vozy Ford Mustang a jinak to nerozjedete, investoři jistě budou mít jasno.

klíčové metriky

Neboli klíčové ukazatele výkonosti (KPI). Tímto nástrojem se měří výkonost firmy a start-up by měl vědět, jak svou úspěšnost měřit. Vhodným příkladem ukazatelů může být obrat, podíl na trhu nebo počet prodaných produktů. Jak bylo řečeno dříve: Nelze řídit to, co nelze měřit.

finanční plán

Nejdůležitější část ve financích. Jaké budou výnosy a náklady v nějaké střednědobé či dlouhodobé vizi? Výsledkem je hrubý provozní zisk před veškerými odvody a zdaněním, tzv. EBITDA. Do výnosů zahrnujeme například tržby z prodeje produktů. Do nákladů nákup materiálů, výrobu nebo náklady na provoz firmy.

Ale trochu přehledněji: finanční plán řeší tři jednoduché aspekty jako otázky. První – kolik mě to stálo, co jsme do našeho podnikání už dali, tzn. nějaké vstupní investice. Druhá – co mě to bude stát, co do toho dáme v dalším období. Třetí – kdy se mi to vrátí. Musíme se sami sebe ptát, jaký je potenciál našeho příjmu a kdy můžu čekat návratnost vložených peněz.

Finanční plán nám tak dá nezbytné informace k tvorbě ceny – tzv. cenotvorbě. Ta se dělá třemi způsoby, ale ve finále se dá selským rozumem odvodit, jaká by měla být finální cena našeho produktu.

obchodní plán

Obchodní plán sleduje základní tři věci: Kolik musíme prodat (kusů výrobku/ hodin služby), za jakou cenu (protože finanční plán nám dá sumu, kterou musíme vydělat za daný měsíc nebo za nějaké jiné období) a jakým způsobem (jakou distribuční cestou/distribučním kanálem.).

Souvisí s celkovou strategií podniku. Kolik produktů prodáme za měsíc a jaké budou náklady? Co si ale start-up musí spočítat, je to, kdy nastane bod zvratu a za kolik let bude mít obrat milion Kč ročně. Kolik produktů prodám za rok, za pět let, za deset let a jaký bude hrubý zisk? To všechno v přehledné tabulce musí být co nejpřesněji zaznamenáno (i jako předpověď).

Finanční plán i obchodní plán je dost alchymie. K budování prosperující firmy tohle všechno musíme pojmut.

cenotvorba

Tu můžeme naznačit již v části s produktem, ale mnohem lépe působí zde. Řešíme zde náklady a z nich vyplývající UNC. Na jejím základě společně s hotovým benchmarkingem postavíme první maloobchodní cenu produktu.

OBCHODNÍ MODEL

„Obchodní model představuje základní princip, jak firma vytváří, předává a získává hodnotu. Obchodní model lze popsat pomocí devíti stavebních prvků, které ukazují logiku toho, jak firma chce vydělat peníze. Těchto devět prvků pokrývá čtyři hlavní oblasti firmy: zákazníky, nabídku, infrastrukturu a finanční životaschopnost. Proces vytváření obchodního modelu je součástí obchodní strategie.“*

propagace

Vždy je dobré nastínit, jak se bude start-up prezentovat na trhu. Můžeme ho dělat sami, vytvořit zakázku ve studiu nebo rovnou oslovit nějakou reklamní agenturu. Čím větší cíle a čím více chceme křičet do světa, tím je to vždycky dražší.

marketing

To, co o nás říkáme zákazníkům, je marketing. To, co o nás říkají sami zákazníci, je branding. Pokud je toto pochopitelné, můžeme začít náš výrobek předávat zákazníkům, ale jak?

DISTRIBUČNÍ KANÁLY

distribuce a distribuční kanály/cesty

Distribuce je veškerá činnost spojená s pohybem zboží od výrobce ke konečnému spotřebiteli v místě určení. S tím souvisí i distribuční mix, který je jednou ze základních složek marketingového mixu (který je známý pod označením 4P, což je product, price, place a promotion).

Jsou to cesty, kterými náš produkt dostaneme k zákazníkovi. Příkladem distribučních kanálů může být eshop, naši vlastní obchodníci, maloobchod, velkoobchod nebo různí agenti. Čím kratší cesta, tím dříve se produkt dostane k zákazníkovi.

retail

Retail je jednoduše řečeno maloobchodní cena. Pokud prodávám na svém eshopu a produkty ručně dovážím zákazníkovi (spotřebiteli) sám, je to přímá distribuční cesta, kde není maloobchodní cena ničím atakována.

distribuční síť

Síť obchodů či obchodníků, kteří mohou můj produkt dodávat konečnému spotřebiteli. V případě Binderů by mohl distribuční síť tvořit například řetězec Decathlon.

eshop

Nejlepší cesta jak vlastními silami poskytnout mou nabídku potencionálním zákazníkům. Jedna věc je mít eshop, druhá věc je udělat něco, aby se svět o mém eshopu dozvěděl. Takže

* viz Wikipedie

jsme zpět u marketingu.

pr

Public relations, tedy veřejné vztahy, tedy vztahy se zákazníky a komunikace se světem. Jsou na to i agentury, ale nikdy bych (v případě opravdu dobrého produktu) nikomu nedoporučil si nějakou takovou PR agenturu najmout. Je to pouze drahé řešení likvidace start-upu.

logistika

Je to také nutné řešit. V případě eshopu musíme zařídit, aby se náš výrobek „nějak“ dostal k zákazníkovi ve správný čas a na správné místo a protože sami nebudeme nikdy cestovat s jednou krabicí po celé ČR či po světě, potřebujeme experty na logistiku. PPL, DHL, Fofr, Česká pošta. Záleží na zasílaném množství a cenových nabídkách.

EKOLOGIE

filosofie naší firmy

Jak se naše firma postaví ke všem těm ekologickým problémům? Pokud moje firma MASK Gear vyrábí výrobky ze syntetických materiálů, je jasné, že je k tomu zapotřebí ropa. A máme zde první ekologické dopady. Jaké produkujeme odpady a kam putují? To je další ekologické téma. A i když vyrábíme vše z papíru, bambusu a obaly lepíme štávou z manga, stále potřebujeme nějaké energie jako je elektřina. Bez té se již neobejdeme a její výroba také zanechává nějakou stopu na životním prostředí.

Důležité je zaujmout nějaké stanovisko a neuhnout ani o kus, když dojde na řešení globálních problémů.

obaly a recyklace

V dnešní době máme na výběr mnoho řešení. Jednoduše si ale vybereme mezi levným a drahým obalem. Levný vždy zanechá větší ekologickou stopu. To nejdražší řešení zase tu nejmenší, ale nikdy ne žádnou.

Patagonia nebo H&M

Sotjí před námi také rozhodnutí. Co produkujeme a jak se chceme chovat (naše firma), až vyrosteme. Pokud nabereme velikost obludných rozměrů, stále je možné se chovat eticky a ekologicky. To se děje v případě firmy Patagonia, která vyrábí oblečení a vybavení pro sportovní aktivity. Dnes se o dobré jméno nakonec snaží i oděvní firma H&M, ale protože před lety nastavili naprosto destruktivní systém produkce, horko těžko se toho dnes (za obrovské peníze) zbavují a chtějí také razit cestu ekologií. Jestli se jim to daří, ukáže až další desetiletí.

ANALÝZY A NÁSTROJE

benchmarking

Cenové srovnání s trhem a konkurencí. Toto je nástroj, který výrazně zasáhne do cenotvorby

našeho produktu. Jaké ceny nastavila konkurence? Jak unikátní je náš produkt? Jakou razíme filosofii? Budeme raději levnější než konkurence a uděláme si náš vstup na trh jednodušším, nebo raději zdražíme, ale zapracujeme na marketingových sděleních? Do jakých cenových kategorií nás trh tlačí? Výsledkem by měla být přehledná tabulka, v závěru zhodnocení a definování cen.

swot analýza

Do našeho start-upu je nutné nasadit i trochu strategie a toto je jeden z těch zábavnějších nástrojů. Swotka jednoduše řeší silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozny našeho produktu a z toho vyplývají mnohé závěry.

TIMELINE

Rozhodně není od věci na konci prezentace business plánu uvést i (graficky úhledný a jednoduchý) graf, který dobře vystihuje naše kroky ve výhledu tak pěti až deseti let. Kde chceme být, čeho chceme dosáhnout a co z toho pro nás vyplývá. S tím souvisí i plán investic.

plán investic

Peníze by se měly točit a hlavně uvnitř firmy, protože to je zárukou jejího růstu. Plán investic ukazuje jak firma chce nebo umí nakládat s vydělanými penězi a jaké jsou pro ni priority.

POŽADAVKY PRO INVESTORA

To, co Vaše firma potřebuje k rozjezdu a jejímu fungování do té doby, než na sebe začne sama vydělávat. Potřebujete od investora jen peníze, nebo také jeho kontakty a know-how. Co nabízíte na oplátku?

To, jak bude vypadat vztah s investorem a nastavení všech podmínek, řeší dokument s názvem TERM SHEET. Je to jako smlouva o smlouvě budoucí.

PODNIKATELSKÝ PLÁN 2016



85. Finále soutěže start-upů SBC (Student Business Club) a následná výhra byla pro Binder klíčová. Podařilo se to i díky následující prezentaci zkráceného business plánu.

MARTIN SKALNÍK

projekt:

BINDER – SPORTOVNÍ ZAVAZADLO

zkrácený podnikatelský záměr
pro soutěž SBC TUL

25.11.2016

PROFIL:



MARTIN SKALNÍK, DiS.

- 24 let, Environmental design TUL, 3. ročník
- grafický designér
- DiS. z oboru Interaktivní grafika (Praha)
- 2 roky praxe: design sportovního oblečení (Gasso)
- pohybové aktivity: Parkour/Freerunning
- lektor parkouru 2010-2011 (TipSport aréna LBC)

- motivace: rodina, nové hodnoty, čas. řízení: tvůrčí náplň + vlastní cíle
- podnikání zvažuji jako hlavní pracovní náplň

FIRMA: nová společnost s názvem MASK

- obchodní firma (design + obchod)
- jediný společník: Martin Skalník
- malý podnik do 5 zaměstnanců
- BINDER = startovní produktová řada
- výroba = outsourcing
- nutná ochranná známka
- zahájení prodeje 2018
- globální cíle

[MASK]
BUILD BAGGAGE

právní forma:

S.R.O.

„malá“ česká značka s portfoliem inovativních
design produktů a výrobou v ČR

PRODUKT: základní info:

BINDER

pouzdro pro sport a volný čas

FUNKCE:

úložiště předmětů:

smartphone
klíče
peníze
doklady
sluchátka

INOVATIVNÍ DESIGN



VÝHODY:

volnost pohybu
přilnavost k tělu
volná záda
bezpečnost
sport/urban systém

FUNKČNÍ MATERIÁLY

BINDER: produktová řada:

VELIKOSTI: XS, S, M, L, XL



model Binder Base – Wing, black

TYPY DLE POUŽITÍ:

Binder AIR [890,-]

Binder BASE [990,-]

Binder PACK [1.150,-]

Binder TACTIC [1.450,-]

cenové rozpětí 890–1490 Kč

BAREVNÁ ŘEŠENÍ:

černá, modrá, červená, zelená

OBCHODNÍ CENA: **990 Kč**
[36,63 EUR]
[38,84 USD]

+ nutnost chránit průmyslovým vzorem

ZÁKAZNÍK: cílová skupina, segmenty, trhy:

1) SPORTOVCI
běžci, parkouristé, commuting...

2) VOLNÉ ČINNOSTI
turistika, cyklo, lyže, běžky, brusle...

3) SPECIÁLNÍ AKTIVITY
vodáci, potápění, fotografové, canyoning...



filosofie = přizpůsobit koncept produktu Binder cílové skupině

VÝROBA PRODUKTU: dodavatelé:

KLÍČOVÍ:	výroba v ČR	ALTERNATIVNÍ:	výroba v ČR
Plasty Jablonec n.N.	ano	YKK	ne
Elas	ano	Stap	ano
Prokúpek (Balerina)	ne	Hedva	ano
Hagal	ano	VTC	ne

MATERIÁLY:

Softshell DT-17	Velcro pásy	Galanterie:
sířovina KLIMA	Reflexní tkanina	spona trojzubec 20Y
Tebox	Nylon popruhy	spona průvlečná
Tarpaulin	Zdrhovadla	spona oválek

VÝROBA PRODUKTU: náklady:

PROTOTYP NC = 1450 Kč	→ OPTIMALIZACE [-40%] a [-65%]	→ FINÁLNÍ PRODUKT NC = 603 Kč
---------------------------------	--	---

*NC myšleno jako přímé náklady

vlastní výroba:

NORMA = 1 švadlena 5hod na 1ks = 32 kusů/měsíčně

měsíčně:

PŘÍJMY: 63.360 Kč NÁKLADY: 58.008 Kč (EBITDA) ZISK: 7.352 Kč

závěry:

- preferován **OUTSOURCING** výroby
- podmínka: max. **600 Kč NC/1ks** + výroba v ČR

BENCHMARKING: vstupní data

1) WEB MONITORING konkurenčních produktů

2) PŘEDSTAVENÍ PROTOTYPU cílové skupině

ZÁVĚRY SMĚREM K BINDERU:

- a) potvrzení ceny, výhod, zájmu cílové skupiny
- b) definování 4 skupin produktů konkurence
- c) vytyčení trhu = Evropa + USA

BENCHMARKING

CENOTVORBA

OBCHODNÍ POLITIKA

BENCHMARKING: cenové srovnání



OBCHODNÍ PLÁN:

obchodní plán prodeje produktů VE VARIANTĚ NÁKUPU VÝROBY:

obchodní cena (Kč/ks) **990** nákupní cena (Kč/ks) **600** obchodní marže: **39%**

	2018			
	IQ	IIQ	IIIQ	IIIIQ
prodané kusy	15	100	300	85
tržba	14.850	99.000	297.000	84.150
nákup produktu	9.000	60.000	180.000	51.000
	2019	2020	2021	
prodané kusy	1500	3000	6000	
tržba	1.485.000	2.970.000	3.600.000	
nákup produktu	900.000	1.800.000	5.940.000	

FINANČNÍ PLÁN:

VÝNOSY:	2018	2019	2020	2021
tržby z prodeje produktu	495.000	1.485.000	2.970.000	5.940.000
NÁKLADY: nákup produktu	300.000	900.000	1.800.000	3.600.000
náklady na provoz firmy	415.404	415.404	415.404	415.404
zahajovací náklady firma	160.000			
náklady celkem:	875.404	1.315.404	2.215.404	4.015.404
PROVOZNÍ ZISK	-380.404	169.596	754.596	1.924.596

VSTUP EXTERNÍHO

INVESTORA: **875.404 Kč** - předpoklad splacení do 2021

DISTRIBUČNÍ KANÁLY:

HLAVNÍ:
eshop
amazon

OSTATNÍ:
kamenná prodejna
sít' maloobchodů

PR:
web, veletrhy,
sportovní akce,
showroomy, blogy,
online nástroje

LOGISTIKA:
kurýrní služby
a mezinárodní
přepravci

EKOLOGIE:

- 1) **filosofie (MASK)** (commuting)
- 2) **obalový materiál** (papír je cesta)
- 3) **odstříhnutí východní produkce** (Čína, Bangladéš...)

ROZJEZD PODNIKÁNÍ:

CO POTŘEBUJI:

- 1) výrobního partnera + technologa
- 2) startovní kapitál: 875.404 Kč
- 3) marketingovou podporu

CO NABÍZÍM:

- 1) možnost vytvořit tým
- 2) minoritní podíl ve firmě
- 3) participace u zavedení nového výrobku na trh

PLÁN INVESTIC: timeline:



SWOT ANALÝZA produktu a firmy:

PRODUKT:

- S)** VÝHODY PŘI POUŽÍVÁNÍ + jediný produkt svého druhu
- W)** NOVÁČEK NA TRHU + rychlost oblékání *
- O)** ŠKÁLOVATELNOST + nové cílové skupiny
- T)** PLAGIÁTY + společnost nepřijme inovaci *

FIRMA:

- S)** KREATIVNÍ STRÁNKA + znalost svého trhu
- W)** JSEM NA TO SÁM + finanční zajištění *
- O)** ZAHRANIČNÍ TRHY + outsourcing
- T)** KONKURENČNÍ ZNAČKY + jejich produkty *



86. Binder 3.1 na vizualizaci



87. Fotky z prvního článku o Binderu, který publikovala Technická univerzita na T-UNI (tuni.tul.cz)



88. Před koncem roku 2016 se už moc věcí nestihlo, ale na PFko čas zbyl.

Binder 2017

Po výhře v soutěži start-upů SBC TUL, jsem začal, i díky nabrané motivaci, intenzivně pracovat na vývoji Binderu který měl být určený, konečně, k prodeji. Věděl jsem, že je třeba vytvořit takový produkt, který lze vyrábět sériově.

Na začátku bylo nutné řešit tři věci: Vyvinout nový Binder, najít výrobce a nastavit průmyslovou ochranu.

HLEDÁNÍ VÝROBNÍCH KAPACIT

Výrobce jsem hledal v podstatě celý rok 2017. Zkoušel jsem šít prototypy na čtyřech místech a ani v jednom případě to nebyla firma, která by zvládla nastavit sériovou výrobu.

Ve finále vzniklo asi deset dalších prototypů, než bylo možné nasprejovat na zeď velkým písmem větu: Toto je finální prototyp, takhle se to dá šít ve velkých objemech.“

Finální konstrukce Binderu vznikla někdy v půlce října roku 2017. Vše bylo dobře nastaveno a dokonce mě vyhledal i první zákazník. Bylo nutné mu jeden Binder dodat a tak jsme ho ušili spolu s paní švadlenou, se kterou vznikaly i poslední prototypy.

Pak se ale objevil (opravdu z ničeho nic) takzvaný business angel. Je to výraz pro typ investora, který se nebojí přijít a investovat do vašeho start-upu s maximálním rizikem. Dá se říct, že se pro mě do dnešních dnů nestal investorem v pravém slova smyslu, ale to, v čem mi opravdu pomohl, byly jeho kontakty a zkušenosti, díky kterým jsme společně našli prvního výrobce Binderu, který dokázal vyrobit větší objemy. A to už byl listopad, přesně rok po výhře v soutěži.

FIREMNÍ LOGO MASK

Už v roce 2016 jsem zvažoval, jak pojmout celkové nastavení firmy a její vizuální styl. Nakonec jsem zvolil složitější variantu, vytvořit firemní logo a logo Binderu nechat zatím u ledu. Složitější řešení to bylo proto, že jsem záměrně „tříštil“ energii do dvou slovních hesel:



89. Firemní značka MASK začala ve skicách vznikat začátkem roku 2017 a jako ochranná známka byla zaregistrována 15.11.2017

MASK a BINDER. Bylo by také možné vytvořit firmu Binder, která prodává batohy Binder, ale vzhledem k tomu, že jsem měl již od prvopočátku v plánu vytvářet i jiné výrobky, rozhodl jsem se soustředit všechnu sílu do loga MASK a zaštitit tak všechny další produkty, které mohou vzniknout. Zákazník si může být na počátku lehce zmaten, že se výrobek jmenuje Binder, ale je na něm nápis MASK, nicméně je to otázka zvyku. Za pár let to bude fungovat bez problémů. Nyní (v roce 2018) mám již hotový znak Binder (což je stylizované – hranaté písmeno „b“), ale ten není a asi ani nebude chráněný. Výrobek je možné v případě potřeby i přejmenovat (například v případě, že se při vstupu na zahraniční trhy ukáže, že název Binder je nevhodný či zavádějící).

PRŮMYSLOVÁ OCHRANA BINDERU

Chránit či nechránit, ozývalo se mi v hlavě začátkem roku. I když rozhodnutí to bylo poměrně rychlé. První rozhodnutí nastalo hned v lednu, kdy jsem vyhledal libereckého patentového právníka (na základě několika na sobě nezávislých referencí) a zjistil cenovou nabídku. Průmyslově právní ochranu si člověk může zajistit i sám a není to drahé, ale pokud člověk myslí globálně a chce svůj produkt ukázat opravdu celému světu, je jistě lepší pořídit si nějakého profesionála, který ošetří vše, na co by sám malý živnostník mohl zapomenout.

typ ochrany pro Binder

S patentovým právníkem za hodinu konzultace zjistíte, jaká ochrana se pro váš produkt nejvíc hodí a jestli vůbec jde řešení ochránit. Bylo tedy o rozhodování méně. Společně jsme zvolili ochranu **užitným vzorem**.

Užitný vzor

Toto je dobré řešení pro produkty, nejlépe technického charakteru, kde je možné ochránit

konstrukci. Užitný vzor je malým patentem a používá se tehdy, když chráníme konstrukčně jednoduchá řešení. Pokud někdo vymyslí velký stroj na průmyslovou výrobu něčeho, co vyžaduje speciální a složité technologie, jistě bude potřebovat ochranu klasickým patentem.

Průmyslový vzor

V případě Binderů šlo o to, nechránit design, protože ten se dá jednoduchými zásahy změnit a konkurence by ihned přišla s nějakou „inovací“, která by mohla můj start-up srovnat se zemí. Design lze chránit **průmyslovým vzorem**, to ano, ale to by bylo v případě Binderu nebezpečné, ne-li zbytečné. Jde o to, že průmyslový vzor chrání přesnou podobu a nikoli podstatu či (konstrukční) smysl výrobku, stačilo by tedy na Binderu změnit barvu, velikost kapes, tvar pouzdra a ochrana by tak skončila, protože by platila pouze na mé konkrétní řešení.

dotace

Jakmile začne start-up řešit ochranu svého produktu a vybere si způsob řešení pomocí patentového právníka, začíná to být o poměrně velkých penězích. Tehdy start-up musí hledat nějakou optimalizaci – cenové zvýhodnění, protože každá ušetřená stokoruna je prostě vidět!

Řešil jsem pro Binder tu nejefektivnější cestu a protože jsem podal svou první přihlášku na ochranu užitným vzorem a chystal jsem se chránit i logotyp MASK, rozhodl jsem se jít cestou dotací, abych později ušetřil. Jedna z možností, na koho se obrátit, je agentura pro podporu podnikání a investic CzechInvest. Je to státní příspěvková organizace podřízená Ministerstvu průmyslu a obchodu ČR, která vychází vstříc i začínajícím podnikatelům.

Po dlouhé konzultaci jsem se řídil jejich doporučeními a oslovil podobnou agenturu. Agentura pro podnikání a inovace (API) je státní příspěvková organizace také podřízená Ministerstvu průmyslu a obchodu ČR. A právě v API měli v tu dobu na výběr několik zajímavých dotačních programů. Ten nejvhodnější pro mě se jmenoval **projekt Inovace - Výzva II (projekt na ochranu práv průmyslového vlastnictví)**.

Samozřejmě jde o vyplnění žádosti společně s následným potvrzením elektronickým podpisem, což bych nejspíš ani nedal sám dohromady, pokud by mi nebyla ku pomoci patentová kancelář RETROPATENT s.r.o., u které jsem měl rozjednaný užitný vzor a ochrannou známku. Vše něco stojí, ale spočítal jsem si, že tahle investice se mnohonásobně vrátí a dodnes jsem o tom přesvědčený.

MATERIÁLY A HLEDÁNÍ DODAVATELŮ

V průběhu celého roku jsem se zabýval hledáním vhodných materiálů pro vysněný finální Binder. Mým záměrem bylo vytvořit Binder pouze z Českých materiálů a výrobu uskutečnit také v ČR.

Do dnešního dne má Binder osmnáct stálých dodavatelů a tak se není čemu divit, že jejich hledání zabralo obrovský čas. Když si k tomu ještě připočítám dobu, kdy jsem pro nějaký materiál vybíral mezi dvěma, třema dodavateli toho nejvhodnějšího, čas se jenom násobil. Povedlo se dát dohromady celkem slušné portfolio dodavatelů a vůbec by nebylo fér vůči

mě samotnému, pokud bych sem zadarmo uvedl celý jejich seznam. Každý start-up by si měl začít vyhledávat své dodavatele individuálně a přicházet na vlastní řešení, než jen slepě okoukávat.

Řekněme ale, že jsem s hledáním výrobců neskončil a že stále hledám další možnosti vylepšení. Objevování nových materiálů a jejich následná aplikace na vlastních produktech je to nejúžasnější dobrodružství, co se dá na začátku podnikání podniknout. Nenechte si tu možnost vzít tím, že budete škemrat u ostatních.

PROTOTYPOVÁNÍ

Jakmile byly po hromadě všechny finální materiály, bylo na čase začít intenzivně šít. A šili jsme hodně. Měl jsem k dispozici zhruba 4 místa, kde byli skvělí lidé, kteří si našli čas a byli ochotni ukousnout ze svého osobního volna či jiných povinností a společně vytvářet nový výrobek. Ano, je pravda, že to polovina z nich dělala vždy za nějaký malý finanční příspěvek, ale naprosto to chápu. I tak do vývoje věnovali tolik nápadů a energie, že se to nedá přepočítat na peníze.

Já samozřejmě neprozradím jména extrémně vlídných a šikovných lidí, kteří umí šít, v dnešní době je o švadleny a šičky velká nouze a všechny výrobní firmy, které mají co dočinění se šicími stroji, si své lidi hlídají a kontakty nedávají. Proniknout do této oblasti proto bylo nesmírně těžké a sehnat výrobce pro sebe jakbysmet.

Všechno ale nebylo tak ideální, jak by se mohlo zdát. Při vývoji, jehož cílem bylo vyvinout takový koncept, aby byl aplikovatelný při sériové výrobě, bylo nutné použít efektivně všechny materiály tak, aby předpovídaly snadné a rychlé zpracování. Problém nastal u distanční pleteniny, kterou bylo potřeba začistit.

noční můra jménem „rámeček tebox“

Rámeček tebox, to je výše zmíněný díl z distanční pleteniny. Každý Binder má na vnitřní straně polstrovanou část, která obnáší kus distanční pleteniny s motivanovou výplní. Tyto dvě vrstvy bylo nutné na Binder přišít jednoduše, rychle a čistě (s nějakou odpovídající estetickou hodnotou). První pokusy jsme provedli s kusem vyříznuté plachtoviny. Tato plachtovina tvořila rámeček, který bylo nutné našít po obvodu teboxu a v tom byl ten největší problém. Nejenom, že to nevypadalo tak dobře, ale šlo o náročnou a dlouhou práci s nejistými výsledky. Navím jsme stále nedokázali najít odpovídající materiál. Zkoušeli jsme použít asi pět druhů plachtovin, nakonec došlo i na jednání s tanvaldskou firmou Silroc, která vyrábí silikonové výrobky. Celý proces trval příliš dlouho a tak bylo nutné radikálně změnit pohled na věc. Nakonec jsem se rozhodl ke kompromisu a obvod teboxu obšít pomocí overlocku a tak ho „začistit“ a poté přištepovat (našít) na podkladovou tkaninu spolu s molitanem. Nakonec z celého procesu toto řešení vychází velmi dobře a z funkčního hlediska naprosto odpovídá. Nebylo potřeba použít o materiál víc, výroba se tím zlevnila, zrychlila a dodnes bez problémů funguje bez potíží.



90. Noční můra všech švadlen: šedý rámeček na začistění teboxu.



91. Finální řešení začistění teboxu, není to ani věda, ani tajemství. Jde o začistění overlockem.



92. *Rámeček teboxu byl u předešlých prototypů zhotoven z různých typů plachtovin. Byla to ale slepá ulička.*

PRVNÍ VSTUPY DO MÉDIÍ

Po výhře ve startupové soutěži se začaly objevovat možnosti Binder zviditelnit. Přeju všem start-upům ty stejné nabídky. Jakmile je možnost dostat se do (tolik pomlouvaných) médií, jen po hlavě do toho! První články totiž přitáhnou i první zákazníky. V případě Binderu stačil jediný článek na iDnes a v tištěné formě v novinách MF Dnes a záhy na to se ozval dříve zmiňovaný business angel investor z Liberce a v říjnu i první zákazník, který mě navíc hledal po všech čertech a kontaktoval mě telefonicky až po tom, co hledal Binder na internetu, našel starý kontakt na linkedIn, dovolal se do mého bývalého zaměstnání a tam mu dali číslo přímo na mě. Tomu říkám vytrvalý zákazník.

od konce roku 2016 do května 2018 jsem zanechal v médiích celkem 10 „zásahů“ a nesmírně si toho vážím. Žádný z těchto zásahů ale nevznikl jen tak samovolně. Úspěch je měří podle aktivity a je potřeba jít štěstí naproti, jinak se nikdy nic nestane.



NÁRODNÍ CENA ZA STUDENTSKÝ DESIGN

Když už jsem u té aktivity, v případě start-upů není nikdy žádná aktivita přehnaná. V červenci 2017 jsem Binder přihlásil do soutěže Národní cena za studentský design. Hlavně z důvodu možné propagace Binderu a jeho seznámením širší veřejnosti. Probojoval jsem se do druhého kola (finále), ale nakonec zvítězili jiní. Zkušenost to ale byla dobrá, protože jsem měl možnost dotáhnout speciální typ Binderu, který sice není v prodeji, ale nabízí unikátní funkce a díky jeho vývoji mi přišly do hlavy mnohé nápady, které bych jistě v budoucnu rád uskutečnil.



93. Poctivý prototyp Binderu, jež bojoval o výhru v soutěži Národní cena za studentský design 2017



94. Pro soutěž NCZSD jsem vytvořil několik „prudce jedovatých“ vizualizací. Šlo o to být vidět...

ANTI-SKID 360 SYSTEM

Unique construction of Binder holster allows to make rolls, loops and somersaults.
Unikátní konstrukce Binderu dovoluje dělat kotoučky, přemetů a salto.

It is prevented from jumping and rotating of the holster.
Je zabráněno tomu, aby pouzdro skákalo a otáčelo se.

You can even be head down and the holster does not fall and does not change its position.
Dokonce můžete být hlavou dolů a pouzdro nespadne a ani nezmění svou polohu.



Konger series

specifications: construction: male cut, size M (from range S,M,L,XL), color variants: yes, modular: yes, weight: 260 grams, tentative price: 1250 Kč, usability: physically demanding disciplines - Parkour, Freerunning, climbing, running, skating (freetime activities) + manual work

classification: type: Binder Konger series, product line: Binder Jagger (running), Binder Konger (parkour), Binder Survivor (tactical)

95. Horní obrázek v hlavních bodech shrnuje výhody Binderu, které plynou z jeho konstrukce. Nazval jsem to Anti-skid 360 system, ale mimo soutěž jsem toto označení již nepoužíval.
96. Uprostřed vidíme možnosti, co vše se dá do Binderu uložit.
97. Dolní vizualizace obsahuje technickou specifikaci a lineární kresbu. Dozvíme se zde také vše o funkcích a produktové řadě
98. Plakát na pravé straně s hesly inovative (inovativní), practice (praktický), independent (nezávislý).



99. Toto je historicky první
komerční sdělení firmy MASK
na Facebooku, které běželo do
konce roku 2017. Tehdy ještě
nebyla hotová finální kalkulace
Binderů a tak jsem se rozhodl
pro kompromis, nastavit starto-
vací cenu (časově omezenou).



JOGGER A KONGER DO KONCE ROKU ZA 990,-

OBJEDNÁVKY NA
fb maskgear nebo
martin.skalnik@seznam.cz

*Startovací cena 990 Kč = zvýhodněná
cena pro první zákazníky, platí do 31.12.2017

MASK



BINDER

100. První (velmi na rychlo zhotovené) logo batohu Binder. Dokud jsem neměl finální verzi, musel jsem mít alespoň něco.



101. Finální značka Binderů; stylizované písmeno „b“. Běčko vychází z tvarosloví výrobku a také tím asociuje logo internetového vyhledávače Bing, co na plat. Naštěstí se jedná o zcela odlišné oblasti působení, takže z právního hlediska je použití bezpečné.



102. S produktem na trh, a hlavně rychle! To byla rada, kterou jsem dostal závěrem soutěže. Rozhodl jsem se tedy zpracovat vlastní reklamu a s podobnými fotkami Binderu (jako je naprosto surová fotka výše) vyrazit na český trh. Fungovalo to. Produkt nemusí být dokonalý, musí hlavně fungovat. Zákazníci tento přístup snesou, dokonce jim vůbec nevadí.

103. Koncem roku jsem nestihl vytvořit ani odpovídající propagační materiály – grafiku a fotky. Musel jsem si tedy poradit s tím, co bylo na skladě, nebo vyfotit materiál vlastní. Výsledkem je druh komerční sdělení vyslané na Facebook.

VYBER SI SVŮJ STYL

MASK

Unikátní české pouzdro BINDER

vyvinuté pro potřeby pohybově náročných aktivit Parkour a Freerunning

mějte po ruce to nejnnutnější za všech okolností: mobil, klíče, sluchátka, doklady, peníze, vstupenky...

BINDER je vhodný zejména pro běh a další pohybové aktivity

nejlepší parťák na festival: bezpečnost Vašich osobních věcí zaručena



▶ JOGGER
990,-

LEHKÝ A REFLEXNÍ



▶ KONGER
990,-

ODOLNÝ A NEVIDITELNÝ

fb maskgear
martin.skalnik@seznam.cz

*Startovací cena 990 Kč = zvýhodněná
cena pro první zákazníky, platí do 31.12.2017

TEN, CO BĚHÁ S MEDVĚDY

Jedna ze skvělých věcí, které se nestávají každý den, bylo setkání s web-designérem právě v době, kdy jsem ho nejvíc potřeboval. Měl jsem za sebou už jedno neúspěšné jednání s pražskou firmou, která dělá weby a potřeboval jsem vše urychlit. Neměl jsem ale nikoho, kdo by mě v tomto směru posunul. Pak se ale u vrat objevil Vítek.

Dá se říct, že Vítek do start-upu přímo přiběhl. Toho odpoledne se objevil, protože přišel pozdravit svou kamarádku ze starých časů, mou ženu Hanku. Vítek se právě vrátil z Kanady, kde několik let žil a začal hledat nový život opět tady v Čechách. K mému překvapení se nejvíc zajímal o dvě věci; běhání a tvorbu webů. No řekněte, kolikrát na někoho takového narazíte. Dali jsme okamžitě řeč a Vítek začal testovat Bindery. I díky němu se podařilo vylepšit první dva typy, aby odpovídali náročným potřebám běžců. Vítek dokázal s Binderem uběhnout i 40 km v kuse, což byl naprosto luxusní testing, který bych jinde hledal jen těžko. Zároveň jsme společně začali dávat dohromady i první data pro eshop Binderu: www.maskgear.cz

MAZLÍCI JOGGER KONGER

V druhé polovině roku byl Binder připraven k sériové výrobě. Vznikla první produktová řada se dvěma typy Binderu. Měkčí a poddajnější Jogger měl být určený zejména pro běžce a sportovce, kteří preferují lehkost a hledají běžecké řešení s reflexními prvky. Konger byl po konstrukční stránce úplně stejný, jeho specifikem ale byla odolnost díky podstatně tvrdší technické tkanině. S decentním logem a bez reflexních prvků se Konger hodil hlavně pro traceury a sportovce, kteří se vyznačují zájmem o drsnější pohybové aktivity jako je Parkour, Freerun, OCR překážkové běhy nebo chtějí hledat dobrodružství ve volné přírodě.

PRVNÍ VLAŠTOVKY

V listopadu pak začal samotný prodej. Měj jsem připraveno vše, prvních pár Binderů, kartonové krabičky s potiskem a stanovenou startovací cenu obou Binderů 990 Kč. Prvními zákazníky se (pro start-up typicky) stávají ti nejbližší kamarádi, příbuzní a lidé ze stejné sociální bubliny. Bylo už sice po běžecké sezóně, ale nastal čas hledat dárky pod stromeček a... Zkrátím to... Dohromady se do konce roku 2017 prodalo 10 Binderů.

ESHOP

Poslední věc, kterou jsem koncem roku stihl řešit (kromě samotných Binderů), byla tvorba eshopu. Díky setkání s Vítkem, který se do tvorby webu intenzivně zapojil, jsem měl přesnou představu, jak budeme od ledna postupovat. Eshop s jedním produktem je vždy to nejlepší, čím se dá začít. Nakone díky Vítkovi vyplynula i platforma, na které eshop „maskgear“ poběží, byl to Wordpress, což je v mém případě naprosto ideální řešení. Dal jsem dohromady první texty a naplánoval focení na příští rok, abychom mohli pracovat s prvním contentem (obsahem webu).

Binder 2018

Vítězné pouzdro míří na trh

LIBEREC S netradičním pouzdem pro běžce a vyznavače parkouru, ale i cestovatele nebo návštěvníky koncertů bodoval v soutěži o nejlepší start-up Technické univerzity v Liberci 2016. Před koncem roku dotáhl jablonecký designér Martin Skalník svůj projekt do finále. Pouzdro Binder míří k zákazníkům.

„Výhra v soutěži a s tím spojená peněžní odměna byly stěžejní a skutečně mi pomohly projekt rozjet. I tak jsem do podnikání musel vložit část rodinného rozpočtu a stovky hodin práce. Mám proto obrovskou radost z toho, že se Binder podařilo dostat do prodeje,“ přiblížil rozjezd podnikání Martin Skalník.

Binder se nepohybuje na zádech a běžce nijak neomezuje v pohybu. Do pouzdra lze uložit mobilní telefon, klíče, doklady a peníze, sluchátka nebo vstupenky na festival. Ten, kdo je má na sobě, se nemusí obávat krádeže, všechny zipy jsou totiž zevnitř.

Pouzdro se prodává ve dvou mo-

delech, před koncem roku za 990 korun. Netradiční batoh Binder vyrábí Martin Skalník v České republice a z českých materiálů.

„Zájemci se mi už hlásí sami, nečekal jsem to. To jsme ještě ani neudělali zásadní investici do reklamy,“

uvedl Skalník. Příští rok chce prodávat i přes e-shop. A chystá rozjezd firmy Mask. Pod její hlavičkou hodlá vyrábět nejen Binder, ale i další zavazadla, na která je spoleh, i když je člověk v pohybu.

— Adam Pluhař



Ani se nehne Pouzdro (na snímku prototyp) se na zádech běžce či parkouristy nepohne. Zipy jsou navíc schované uvnitř. Foto: O. Bartovský, MAFRA

Rok 2018 se nesl (nese) ve znamení prodejů. Tento zásadní moment však vyžadoval obsáhlou přípravu. Na nic jsem nečekal a hned druhého ledna začal tvrdě. Nakoupil jsem drahé běžecké oblečení a i nějaké levné kousky, aby focení produktových fotek pro eshop vypadalo co nejlépe. Současně jsem řešil výrobu výsekových forem a nákup prvních krabic s potiskem. To ovšem nestačilo. Celým rokem se vlastně prolíná nepřetržitý nákup materiálu na výrobu Binderů a to přináší i další náklady, jdeme stále do červených čísel, hlouběji a hlouběji. Bylo potřeba zaplatit fotografa produktovek a když tyhle všechny platby trochu polevily, přišel na řadu nákup samotných Binderů od šicí firmy.

NÁKUPY A ZASE NÁKUPY

Nerad bych to celé zlehčoval, rozhodně se nejedná o nějaké úsměvné výdaje. Je ale potřeba říct, že pokud start-up rozjíždí sériovou výrobu, je sice nejlepší začít v malém a postupně navyšovat, nicméně i tak se náklady budou neustále násobit až do chvíle, kdy se seřídí nějaký cashflow. Ten je potřeba hlídat a neustále ho sledovat.

Použiji slovo řetězec, i když to třeba nebude z ekonomického hlediska správně. Jde o jednotlivé kroky, které vedou až k prodeji výrobku, Binderu. Vše začíná nákupem materiálů od dodavatelů. Těch je několik, takže po nějakém čase se na hromadě nakupí materiál například za 50 000 korun. To je první velký náklad. Nyní je potřeba materiál dostat do výrobní firmy, kde bude přetransformován na výrobky. Tyto hotové kusy v určitém množství nakupuji (protože šicí firma není moje, ale je tzv. outsourcovaná) a to je další náklad, například 20 000 korun. K tomu, abych zboží prodal, musím zapojit aktivní marketing, což je náklad, řekněme krátkodobě, nějakých 2000 korun. Teprve nyní začnou chodit objednávky. To znamená, že je nutné spočítat, jak dlouho mohu zůstat v této ztrátě 72 000 Kč, než mi zákazníci postupně odkoupí všechno zboží, které na tyto náklady vzniklo. Te to jako gaussova křivka. Všechno vlastně stojí na marži a na tom, jak naceníme naše produkty a jak širokou nabídku produktů máme k dispozici. Tohle je navíc úplný začátek start-upu Binder. To je realita a ukáže se tak za rok, za dva, kde byla chyba, pokud to vůbec celé přežije. Všechno je možné, nezbývá než bojovat a počítat, a tvrdě počítat. V tomhle ohledu to nesmí být žádný punk. Zastávám názor jako James Watt v knize Punkové podnikání. Celé to dobrodružství by mělo být jeden velký punk, ale co se týče financí, musíme na sebe být přísní a naučit se potřebné znalosti, abychom

na bitevním poli před konkurencí nakonec zvítězili.

D(R)UCH BATOHU

Bylo by zavádějící koukat se na Binder pouze jako ne ledvinku nebo jako na pohý batoh. Jeho unikátnost spočívá v tom, že jde (dle mého zainteresovaného pohledu na věc) o historicky prvního hybrida mezi batohem a ledvinkou. Schválně jsem ti toto téma nechal až na konec, jelikož nikdy před tím jsem na Binder takto nepohlížel.

Od začátku vývoje až do dnešních dnů pohlížím na tento výrobek jako na něco, co vznikalo neovlivněno ostatními druhy zavazadel. Šlo o vznik něčeho, co je odtrženo od historického kontextu; tabula rasa. V počátcích nikdy nešlo o to udělat batoh jinak nebo předělat ledvinku tak, aby byla lepší. Nikdy jsem se nazabýval ničím jiným, než podstatou funkce a s tím spojenou estetikou.

Plátnem pro mě bylo samo tělo (tvar těla) a já využíval jeho křivek jako povrchu pro vznik nového prostoru pro uložení předmětů. Myslím, že to je podstata kreativní práce a sice, nehledat hodnoty vně, ale uvnitř sebe sama.

V roce 2017 bylo tak velmi obtížné tento výrobek kategorizovat. Nejprve jsem byl přesvědčen o tom, že jde čistě o druh pouzdra. Pouzdro je však v českém prostředí vnímáno spíš jako obal pro jednotlivé věci jako je mobil, zubní kartáček, pistole. V anglickém překladu by se dalo použít spojení sport-holster, což je již několika výrobci (např. Urban-tool) využíváno. Záměrem ale bylo udělat jednotný název, který bude jasný mezinárodně – v překladu do jakéhokoli jazyka. V průběhu roku jsem začal používat spojení „pouzdro jako ledvinka na tělo“.

Koncem roku 2017 jsem došel zhodnocení, že je třeba zákazníkovi definovat Binder jinak, protože slovem pouzdro se vlastně nic neobjasňuje a zákazník tak nemá žádnou hrubou představu a neví, co si myslet. Začal jsem tedy využívat slova batoh, protože to je zkratka ten druh tašky, který se nosí na zádech. A protože se Binder nosil na těle – po obvodu těla, byl vlastně batohu nejbliž.

*104. Začátkem roku vznikly
produktové fotky pro eshop.
Tato je jedna z nich; Binder
Jogger 2017*



105. Modelem jsem (pro potřeby produktových fotografií) byl z finančních důvodů opět pouze já.

Často přemýšlím, jestli pro mezinárodní trhy nebude lepší přijít s jiným názvem, který sice napoví, ale bude natolik unikátní, že vytvoří zcela novou kategorii. Zatím jsem ale žádný lepší nápad neměl. Nabízí se spojení slov *hybrid* a *pack*, ale jak dál, to ukáže až čas.

ESHOP

Na začátku roku bylo potřeba zapracovat na dokončení eshopu. Intenzivní práce obnášela i pořízení produktových fotografií od profíka. Vše se podařilo, i když opět „one man show“, kdy hlavním protagonistou jsem byl opět pouze já (bohužel).

V druhé vlně pak přibýly i fotky z terénu, tentokrát zase se mnou, ale konečně i s další výraznou postavou – běžcem Vítkem, tím, který běhá s medvědy.

ZMĚNA CÍLOVÉ SKUPINY

Jedna z dalších věcí, která se v průběhu času měnila, byla i cílová skupina. Zatímco na začátku a pro první business plán jsem jako hlavní stanovil skupinu „sportovců“ vyznávajících pohybově náročné disciplíny Le Parkour a Freerunning, ukázalo se, že je tato – snad mohu říct – subkultura, k Binderu celkem vlažná a že je až zase tolik netrápí efektivní přenos osobních věcí z místa A na místo B.

Ukázalo se, že Binder naprosto uchvátil volnočasové běžce a mohdy ani neváhají, aby si mohli novinku pořídit. Tato cílovka mě nyní drží při životě a bez nich by tento start-up velmi rychle skončil.

106. Takovéhle balení Vám přijde domů, pokud si na maskgear objednáte Binder Jogger.



107. Vítání jara 2018 na eshopu maskgear.cz



MÉDIA

Díky tomu, že je rok 2018 zaměřený primárně na prodeje, uskutečnil jsem řadu průniků do médií.

Jako první vyšel 3. ledna článek v Mladé Frontě DNES s názvem „Vítězné pouzdro míří na trh.“

6. ledna zpracovává téma Binderu opět Radek Pírk z TUL, aby vytvořil článek pro ekonomické obory.

29. března vychází historicky první recenze Binder Joggera na velmi sledovaném běžeckém portálu RUNGO.cz, který rovněž patří skupině MAFRA (stejně jako MF Dnes a iDnes).

3. dubna vychází na Sport.cz v rubrice běh rozhovor s René Kujanem, známým českým vytrvalostním běžcem. Článek se jmenuje: Od opice k výkonnému řediteli: Čech zakládá revoluční firmu na sportovní doplňky.

6. dubna vychází malý sloupek v magazínu RESPEKT:



9. dubna se Binder vrací na T-UNI (tuni.tul.cz) s článkem „To by měl být výsledek start-upové soutěže! Pouzdro Binder je už na trhu“.

Poté, velmi nečekaně, vyšel malý sloupek v denníku Metro. Kdybych neměl známé, vůbec bych o něm nevěděl. Pravda je, že se informace o Binderu stále protáčí v Mafře, ale i to se počítá do kladných čísel.

20. dubna jsem zaregistroval značku MASK Gear a batoh Binder do databáze na stránkách designcabinet.cz



108. Mám velkou radost, že se do týmu MASK Gear připojil i běžec Vítek.

PREZENTACE DOSAŽENÝCH „ZAČÁTKŮ“



MARTIN SKALNÍK
4.ročník Environmental design
vedoucí: doc M.A. Jan Stolin

MŮJ PROJEKT?

PROBLÉM?

PRODUKT!

 **BINDER**

„JEDINÝ BATOH,
KTERÝ JE VAŠÍ
SOUČÁSTÍ“

1150 Kč



2 MODELÝ:

 **JOGGER**
LEHKÝ A REFLEXNÍ

 **KONGER**
ODOLNÝ A NENÁPADNÝ



- 2 MODELÝ
- VÝROBA V ČR
- ČESKÉ MATERIÁLY



...Chodíte pravidelně běhat a stále řešíte problém: Kam pohromadě uložit mobil, klíče a peníze – hlavně tak, aby předměty při pohybu nikde nepřekážely...

ZNAČKA:
MASK®

ESHOP:
WWW.MASKGEAR.CZ

START-UP V ČÍSLECH:

- | | |
|--------------------------------------|----------------------|
| ■ 2016: START-UP SBC | ■ 1x UŽITNÝ VZOR |
| ■ 2017: PRODEJ | ■ 1x OCHRANNÁ ZNÁMKA |
| ■ 2018: ESHOP ČR | ■ 1 ŠICÍ FIRMA |
| ■ 2019: ZAHRANIČÍ | ■ 16 DODAVATELŮ |
| ■ 2020: +PRODUKTY | 6x OUTSOURCING |
| ■ NÁKLADY DO DNES:
CCA 149 000 Kč | |



PRODUKT V ČÍSLECH:

- 2 MODELÝ
- 5 VELIKOSTÍ
- 2 ZÁKAZNICKÉ SEGMENTY
- OC: 1150 Kč
- UNC: /
- KONKURENCE: 3 ZNAČKY
- PRODÁNO 2017: 8ks
- PRODÁNO leden 2018: 6ks

TEAM:

- MARTIN SKALNÍK
(ceo & founder, design)
- ALEŠ ČERNÍN
(konzultant obchodu)
- VÍT SYROVÝ
(online + marketing)



OBCHODNÍ PLÁN: [Binder OC=1150 Kč]

	2018 ^[11/m]			
	IQ	IIQ	IIIQ	IVQ
prodané kusy:	30	40	50	20
tržba:	34 500	46 000	57 500	23 000
náklady:	40 000	20 000	35 000	10 000
	2019	2020	2021	
prodané kusy:	240 ^[20/m]	500 ^[41/m]	600 ^[50/m]	
tržba:	276 000	575 000	690 000	
náklady:	200 000	300 000	350 000	

FINANČNÍ PLÁN:

VÝNOSY:	2017	2018	2019	2020	2021
tržby z prodeje:	-	161 000	276 000	575 000	690 000
NÁKLADY:	149 000	105 000	200 000	300 000	350 000
PROVOZNÍ ZISK:	(-149 000)	-93 000	-17 000	258 000	340 000

RIZIKO = **DLOUHÁ DOBA VE ZTRÁTĚ**
ŘEŠENÍ = **FINANČNÍ INVESTICE DO FIRMY**

OPTIMALIZACE 2018:

menší riziko:

- TŘETÍ MODEL BINDERU
- MIN. 1 DALŠÍ PRODUKT
- HLEDÁNÍ VÝROB.KAPAC.
- HLEDÁNÍ INVESTORA

[náročnost časová]

větší riziko:

- BAREVNÉ VARIANTY
(NÁKUP MATERIÁLŮ)
- ZAHRANIČNÍ TRHY
- MARKETING
- KAPACITY VÝROBY
- PCT PATENT

[náročnost finanční]

ZHODNOCENÍ: **POTŘEBNÝ KAPITÁL 300 000 Kč (2018)**
(investice do firmy z externích zdrojů)

AKTUÁLNĚ (2018) SE ŘEŠÍ:

▪ MARKETING	eshop, videa, fotky
▪ PCT PATENT	investice cca 100 000,-
▪ KAPACITA VÝROBY	limitní počet vyrobených kusů/měsíc
▪ DISTRIBUTOŘI	vstup do světa prodejen (speciálky)
▪ MATERIÁLY	reflexní tkaniny, hi-tec řešení
▪ BAREVNÉ VARIANTY	investice do nákupu nových mat.
▪ TŘETÍ MODEL BINDERU	krátkodobý.zisk, branding
▪ OPTIMALIZACE VÝROBY:	výsekové formy, pracovní síly
▪ TECHNOLOGIE VÝROBY:	lepené švy

3 VELKÉ OTÁZKY:

- SÍŤ DISTRIBUTORŮ

- ZALOŽENÍ S.R.O. + IN-HOUSE VÝROBA

- AMAZON



MARKETING NOW:

Volnost a nezávislost, Konger!



MARKETING NOW:

Lehkost a efektivita, Jogger!



DĚKUJI ZA POZORNOST

Martin Skalník
martin.skalnik@seznam.cz

AMAZON

Pokud se naplní očekávání a Binder skutečně zaujme širší publikum, nebudu váhat a vrhnu se do prodeje v globálním měřítku. Nemá smysl troškařit, což mnoho start-upů dělá na začátku. To, že nemůžeme mít díky omezenému kapitálu vysokou laťku z hlediska obchodu, objednávek, zákazníků, ještě neznamena, že nebudeme mít velké globální cíle. Kam chceme růst, naše podnikání přece nechce skončit u zákazníka číslo 1000, to by byla škoda a hlavně bychom to mohli rovnou zabalit a ušetřit si tak čas i peníze.

Amazon je cesta za zákazníky na celém světě. Vše začíná hrát v zajímavých barvách, kdy se na výrobek zaměří všichni, zákazníci, konkurence, čínská produkce, prostě všichni, kdo z toho mohou něco mít. To je normální, svět je takový. Nezbyvá než se s tím smířit a jít do boje.

Jakým způsobem se to Binderu povede, se ukáže v dalších letech.



109. Grafika pro historicky první MASK Gear roll-up připravený pro obchodní stánek, který by se měl v terénu objevit během června 2018

PŘEHLED NÁKLADŮ 2018

Co se týče nákladů a výnosů letošního roku, vím jistě, že jsem zatím stále ve ztrátě, ale je důležité si minimálně vytvořit přehled.

Od 2. ledna 2018 do 15. května 2018 čítají mé náklady necelých 130 000 Kč. Přímé náklady na materiály z této částky činí zhruba 46 500 Kč. Z toho nákup Binderů z výroby je 48 800 Kč. Zbytek jsou buď režijní nebo jednorázové vstupy. Pak také počítám náklady na marketing a pak také jednorázové náklady do firmy, které podpoří rozvoj značky, což jsem pojmenoval rozvoj firmy. Vše zaznamenáno v následující tabulce:

celkové náklady	130 000
nákup z výroby	48 800
náklady na materiály	46 500
ostatní náklady	17 880
rozvoj firmy	11 700
náklady na marketing	5 120

VÝSLEDOVKA 2018

MĚSÍC	NÁKLADY	VÝNOSY	ZISK/ ZTRÁTA
leden	27 206	3 450	-23 756
únor	13 254	3 450	-9 804
březen	14 358	12 650	-1 708
duben	39 515	28 750	-10 765
květen	35 144	4 600	-30 544
CELKEM	129 477	52 900	-76 577

Je to sice děsivé – hodně děsivé pro start-up, ale popravdě řečeno jsem takový výsledek čekal. Obavy z toho ale nemám. Já tuto tabulku čtu následovně: Jediný pořádný marketing, který dosud Binder zažil (a to mám na mysli neplacený marketing) proběhl v měsíci dubnu. A proto také Bindery vydělaly necelých 30 000 Kč a docela slušně se vypořádaly s nejvyššími náklady tohoto pololetí (39 515 Kč). Pokud připočítám směšnou částku na placený marketing 5 120 Kč (a to jsem možná zapomněl jednu položku, takže dejme tomu 5 620 Kč), tak myslím, že potenciál tam stále je. Toto léto se chystám spustit kampaň, která by měla stav otočit, ale přechod ze ztráty letos stejně neočekávám.

Jediné, co mi nyní vrtá v hlavě, je cenotvorba na Bindery. Poprvé byla nastavena startovací cena 990 Kč, což bylo dosti šílené, ale pouze dočasné (3 měsíce do konce roku 2017). Pak jsem nastavil maloobchodní cenu 1150 Kč na každý typ Binderu (cena stejná pro všechny velikosti). Čím dál víc mi ale připadá, že je to snaha idealisty vytvořit dostupný produkt pro všechny, ale pravda je, že touto cenou se tento start-up ze ztráty vůbec snadno nedostane.

BUDOUCNOST ČEKÁ

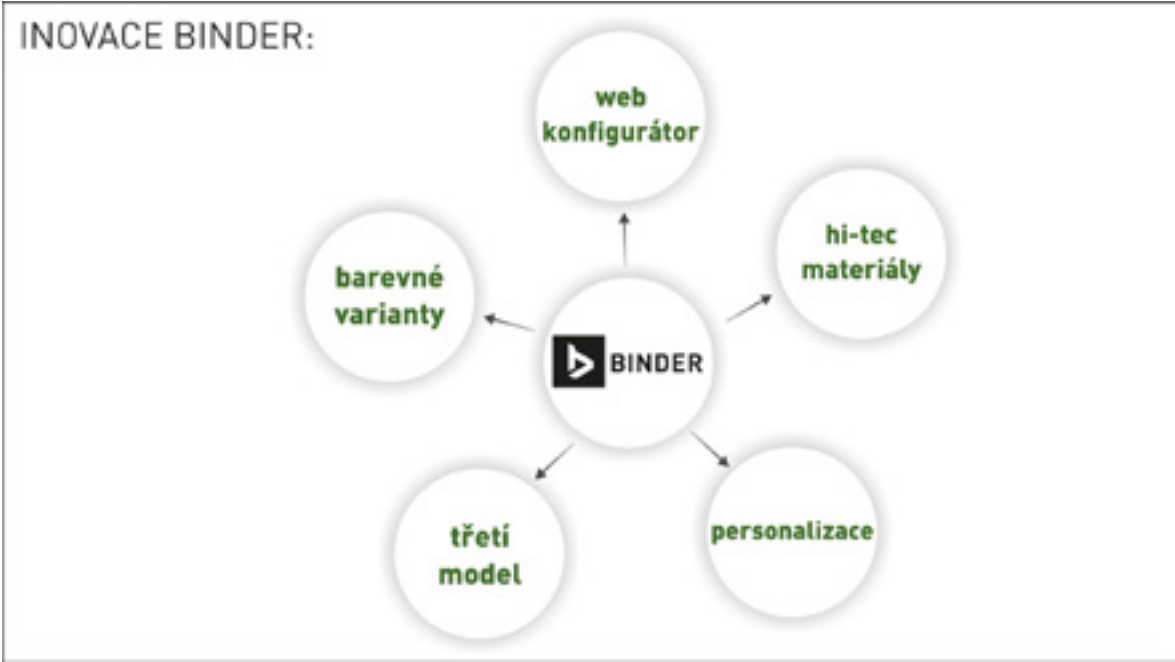
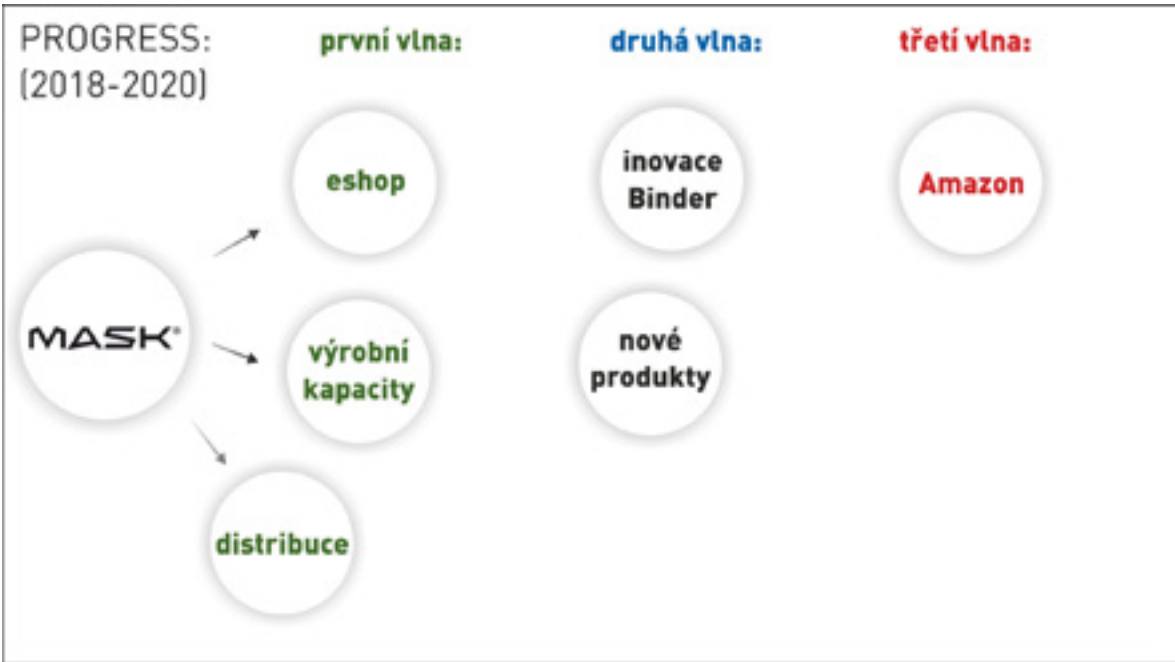
Jaká bude další cesta, to se z předchozích čísel opravdu nedá odhadnout. Půjdu do toho tvrdě a bude to PUNK! Nehodlám se ale jen tak dostat do stavu zkratkovitého myšlení, budu dávat pozor a s rozmyslem uskutečním ty nejšílenější kroky, které budu schopný provézt, kvůli Binderu, jeho hodnotám, zákazníkům, penězům!, značce, mě samotnému a kvůli životu, který chci prožít s pocitem, že jsem ho držel pevně v rukách.

Tady je trochu oddychová tabulka začátku samotných prodejů:

PRODANÉ KUSY	říjen	listopad	prosinec	CELKEM
2017	1	5	5	11

PRODANÉ KUSY	leden	únor	březen	duben	květen	CELKEM
2018	3	3	11	25	9	51

Tato data jsou aktuální k 22.5.2018



Závěrem

INOVACE A BUDOUCNOST

S bindery vidím velký potenciál. V plánu jsou k Binderům barevné varianty, další modely, prodej příslušenství a dokonce prodej doplňkového zboží. V šuplíku mám také nápady na konfigurátor nebo gamifikační prvky. Struktura celého podnikání se ale zatím tvoří a stále pracuji na úplných základech. Mám zálsk na Amazon a nebojím se globálních cílů. Všechno ostatní je třeba dobře zvážit a promyslet. Každá chyba může můj start-up do půl roku ukončit.

Nelze mít všechno hned a to hlavně proto, že za celým projektem stojím „one man show“ zcela sám. Všichni, kteří do mého start-upu aktivně zasahují a podílejí se na jeho životě, jsou jen externí tým. Koukám se na to z pohledu odvedené práce. Zatímco je okolo spousta lidí, kteří pomáhají svými nápady, je pouze několik z nich, kteří odvedou tu tvrdou práci, a opravdu se tací najdou, ale stále drtivou většinu úkonů řeším zcela sám, od grafiky, přes administrativu, marketing, prodej, expedici, PR, nákup a dodavatele, vývoj, je toho zatím dost. Není mým zá-
měrem na to být vždy sám, snad se časem do týmu dostane (organicky) někdo další. Vždycky je lepší, když jsou na to dva. To je dle mého ideální číslo. Na to jsem já třeba štěstí neměl, ale nevadí, máte zase jiné klady.

MOŽNOSTI INKUBÁTORU

Nedávno vznikl pro liberecký kraj přímo v Liberci inkubátor pro začínající podnikatele Lipo-Ink, kterému řediteluje pan Philipp Roden. Nastavuji možnosti spolupráce a nabízeným možnostem vidím výhodu hlavně v urychlení vstupu na trh, protože hrajeme o čas a čas, to jsou peníze. Nelze být vždycky stoprocentně nezávislý a hlavně tehdy ne, pokud nemám dostatek prostředků na realizaci něčeho nového. Toto je pro mě jedno z nejpodstatnějších rozhodnutí v roce 2018. Samozřejmě, šlo by to i bez pomoci Lipo-Ink, ale jak dobře? A hlavně jak dlouho? Bakalářskou prací cesta Binderu nekončí. Vlastně je to celé začátek, který trvá už dva roky a ještě stále je vše nejisté, jak to je přirozeně i v životě.

Přehled značek

Jako dárek na úplný konec bych rád uvedl pár značek, se kterými jsem přišel do styku od začátku mé „batohářské práce“. Je jasné, že seznam není úplný a že jde pouze o nějaký fragment známých či méně známých značek. Uvádím jmenný seznam, ale detaily ke každé značce, nechť si každý vyhledá dle potřeby sám. Nejde o to zmapovat značky z celého světa, ale vždy se zaměřit pouze na to, co konkrétně hledáme a co nám daná značka může přinést.

ČESKÉ BRANDY

ALEX MONHART

BUSHMAN

ALPINE PRO

CANARD

ALPI SPORT

CORAZON

BANG & OLUFSEN

CRACKONOSH

BLINDBERRY

DIRECT ALPINE

BOA DESIGN

DRAPS

BOLL

ELA JEDIOVÁ

BRAASI INDUSTRY

ENVY

BRAŠNÁŘSTVÍ TLUSTÝ

FARAMUNGO

FESTKA

FLEXIBAG

FREE CIRCLE

GEMMA

GILMONTE

HANNAH

HIGHPOINT

HORSEFEATHERS

HUMI OUTDOOR

HUSKY

JAN PÁVEK

JITEX

JUREK

KAMA

KILPI

LASTING

LIFT OFF - NAUT

LITEX

LIUC

LOAP

LOGICWORKS

MAKAK

MANA

MEATFLY

MILL

MINI

MIRKA HORKÁ

MOIRA

MORANGO

MUM RAY

NANOSPOL

NORD BLANC

NUGGET

O.K. SPORT

OCÚN

PINGU

PINGUIN

PRIMA

PROGRESS SPORTSWEAR

PBG - PROJECT BAG GIRLS

RAFIKI

REHOSE

REBELT

REJOICE

ROCK EMPIRE

RVC SPORTSWEAR

SALTIC

SEBA T

SENSOR

SILVINI

SINGING ROCK

SIR JOSEPH

SYGIC

TENDON

TERMOVEL

TILAK

TRIOP

UAX

VAGUS

VÝVOJ

WARMPEACE

WOOX

YATE

FIORINA FURY - ZDEŇKA IMREC-
ZEOVÁ

ZEW

ZAHRANIČNÍ BRANDY

ARCTERYX

BACH BACKPACKS

BELLROY

BERGHAUS

BLACK EMBER

BOREAS

CAMELBAK

CIVILIAN LAB

COTE ET CIEL

DEUTER

DULUTH PACK

EASTPAK

E-HOLSTER

FILSON BIFL

FLIP BELT

FREITAG

FUNSTORM

GORUCK

HAZARD 4

HEIMPLANET

HUCKBERRY - MYSTERY RANCH

CHROME

INOV8

JACK WOLFSKIN

KALENJI

KANGATEK

LOWEPRO

LOWE ALPINE

MAN PACK

MEATFLY

MILICAN

MISSION WORKSHOP

NIID FIIT

NORTHERN OUTBACK

NUGGET

OUTDOOR LOCAL LION

PACSAFE

PAD & QUILL

PAQLITE

PATAGONIA

PAXIS

PINGUIN

PINQ PONQ

PLAY SPORTS

REGO GEAR

RUNNUR

SADDLEBACK

SANDQUIST

SETGO

TI2

TIMBUK2

TRAKKE

TRAVELON BAGS

TREKSPORT

UCON ACROBATICS

UNTAMED

URBAN TOOL

VANGUARD

VEHICLE

WOLFFE PACK

Literatura a odkazy

obecné:

<https://cs.wikipedia.org/wiki/Batoh>

<https://cs.wikipedia.org/wiki/Zavazadlo>

historie batohů:

https://handbags.lovetoknow.com/Who_Invented_the_Backpack

<http://woodtrekker.blogspot.cz/2014/01/a-brief-history-of-modern-backpack.html>

<https://www.timetoast.com/timelines/the-origins-of-the-backpack>

<https://www.padandquill.com/blog/2016/01/27/an-american-history-of-the-backpack/>

<https://www.quora.com/What-is-the-history-of-the-backpack>

<http://www.camhassard.com/the-life-and-times-of-the-tactical-backpack/>

literatura:

MCCHRISTIAN, Douglas C.. *Uniforms, Arms, and Equipment: Weapons and accouterments*. University of Oklahoma Press, 2007. 297 s. ISBN 0806137908, 9780806137902

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves a kol. *Tvorba business modelů: Příručka pro vizionáře, inovátory a všechny, co se nebojí výzev*. Brno: BIZBooks, 2015. 278 s. ISBN 978-80-265-0425-2

CZECHINVEST, *Jak napsat podnikatelský plán aneb kudy vede cesta k úspěchu*. Praha, 2005

NEUMEIER, Marty. *The Brand Flip, proč dnes zákazníci řídí firmy – a jak z toho těžit*. Brno: AnFas, spol. s.r.o., 2016. 140 s. ISBN 978-80-906774-0-1

WATT, James. *Punkové podnikání, proti všem pravidlům*. Praha: 65. pole, 2017. 249 s. ISBN 978-80-87506-87-5

MASK®

UNIKÁTNÍ BATOHY ZE SEVERU ČECH



Vytváříme BATOHY BINDER,
praktické řešení pro sport
a další pohybové aktivity.



www.maskgear.cz

maska@maskgear.cz

[f maskgear](#)



„RYCHLOST
A EFEKTIVITA,
TO JE BINDER
JOGGER!“

mobil
klíče
peníze
doklady
sluchátka
...

běh
cestování
festivaly
kondiční chůze
turistika
cyklo
...

VYRÁBÍME V ČESKÉ REPUBLICE

