

VÝROČNÍ ZPRÁVA 2025/2026

CON
TOP

You can't top this!



JA
Czech



ÚVODNÍ SLOVO ŘEDITELKY

Vážené dámy, vážení pánové, vážení porotci a milí příznivci udržitelnosti,

kolikrát denně slyšíte typické „cvaknutí“ při otevření plechovky? Tento zvuk osvěžení má ale nevýhodu – otevřený nápoj nelze znovu uzavřít, ztrácí čerstvost, může se vylít nebo se do něj dostanou nečistoty. Právě proto jsme při založení **studentské firmy CanTop** v programu **JA Studentská firma** hledali řešení tohoto běžného problému – praktické a zároveň šetrné k planetě.

Naším řešením jsou **ekologická víčka na plechovky**. Spojují **moderní technologii 3D tisku s ohleduplností k přírodě**. Používáme speciální filament s obsahem pravého dřeva, díky kterému jsou víčka estetická, příjemná na dotek a zároveň plně biologicky odbouratelná. Naší vizí je, aby se po skončení své životnosti vrátila zpět do přírody, místo aby končila v oceánech.

Uplynulý školní rok byl pro nás velkou školou podnikání. Od prvních 3D modelů jsme se postupně posunuli k finálnímu produktu, který dává plechovkám nový, udržitelnější smysl.

To vše by nebylo možné bez celého týmu CanTop. Naučili jsme se řídit firmu od marketingu až po logistiku a zjistili jsme, že i studenti mohou přicházet s inovacemi s globálním přesahem. Velké poděkování patří našim vyučujícím **paní Floriánové** a **panu Štěpánkovi** za jejich podporu a trpělivost.

Věříme, že CanTop má potenciál dále růst a rozvíjet se. Děkujeme, že pomáháte tvořit svět, kde je udržitelnost přirozenou součástí každodenního života. Pevně věříme, že je to teprve začátek naší cesty a že brzy uvidíte CanTop na každé plechovce.

S úctou

Ema Riedlová

ředitelka studentské firmy CanTop



ORGANIZAČNÍ STRUKTURA



Dagmar Mokrenová
Provoz a administrativa

- komunikace se školou
- zajišťování prodeje
- komunikace e-mailem



Ema Riedlová
Vedení a vývoj

- organizace
- vývoj produktů
- doplňování zásob



Apolena Borkovcová
Marketing

- správa sociálních sítí
- komunikace na Instagramu
- focení a úprava fotek



Viktorie Maiselová
Finance a kreativita

- účetnictví
- design
- výroba dekorací
- natáčení a úprava videí

PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ

Naším výrobkem jsou ekologická víčka na plechovky vyráběná 3D tiskem z materiálu s obsahem dřeva, která umožňují opětovné uzavření nápoje a prodlužují jeho čerstvost.

Dlouhou dobu jsme se setkávaly se zákazníky nošení plechovek do odborných učeben. Přemýšlely jsme proto, jak si nápoj vychutnat i později, aniž bychom ho musely vypít na jedno napití během přestávky. Z této potřeby vznikl náš nápad, který jsme postupně rozvinuly a objevily i jeho další praktické benefity.

JAKÉ PROBLÉMY PRODUKT ŘEŠÍ ?



Zákaz otevřených plechovek v určitých prostorách

Otevřené plechovky jsou v mnoha prostorách nežádoucí. Naše víčko umožňuje nápoj kdykoli uzavřít, a tím jeho konzumaci přizpůsobit situaci – ve škole, na cestách i během běžného dne.

Vystavení nápoje hmyzu a nečistotám

Otevřený nápoj je snadno vystaven vnějším vlivům. Naše víčko chrání obsah plechovky a zabraňuje přístupu hmyzu, prachu i dalších nečistot.

Riziko nežádoucí manipulace s nápojem

Na veřejnosti nebo společenských akcích může nápoj zůstat bez dozoru. Uzavření plechovky pomocí víčka pomáhá snížit riziko zásahu do jejího obsahu a zvyšuje pocit bezpečí při konzumaci.

Ztráta sycení nápoje (bublinek)

Sycené nápoje postupně ztrácejí své vlastnosti po otevření. Naše víčko umožňuje plechovku uzavřít a zpomalit únik bublinek, takže si nápoj déle zachová svou chuť i sycení.

Nepraktické a neestetické řešení při přenášení nápoje

Otevřená plechovka je nepraktická na přenášení a náchylná k vylití. Naše víčka jsou malá, lehká a snadno přenosná – vejdou se do batohu, kabelky i kapsy. Zároveň jsou univerzální pro běžné plechovky a dodávají plechovce estetický prvek.

CSR AKTIVITY

- Víčka vyrábíme z **kompostovatelného filamentu** a jsou **opakovaně použitelná**.
- Naším sledujícím na Instagramu poskytujeme **slevu 20 %**.
- Udržujeme **dostupnou cenu produktu**, aby byl přístupný co nejširšímu okruhu zákazníků.
- Podporujeme a aktivně šíříme povědomí o **recyklaci plechovek**.
- Podporujeme **zodpovědnou konzumaci** nápojů a **minimalizaci odpadu**, například tím, že motivujeme k dopití nápoje.

Do budoucna (CSR)

Chceme se více zaměřit na **osvětu v oblasti recyklace plechovek a udržitelného chování**.

VIZE

Naší vizí je změnit způsob, jakým lidé používají plechovky, a stát se standardem pro každého, kdo chce mít svůj nápoj pod kontrolou – prakticky, bezpečně a udržitelně.

Naše produkty zvyšují praktičnost používání nápojových plechovek a přinášejí inovativní řešení pro každodenní situace. Zároveň pomáhají i lidem se zhoršenou motorikou, pro které může být manipulace s plechovkami obtížnější.

MISE

Naším cílem je zvyšovat komfort při používání plechovek a předcházet rozlití nápojů prostřednictvím víček **CanTop**.

Současně navrhujeme produkty s důrazem na udržitelnost, aby byly co nejvíce recyklovatelné a šetrné k životnímu prostředí.

NAŠE LOGO A JEHO VÝVOJ



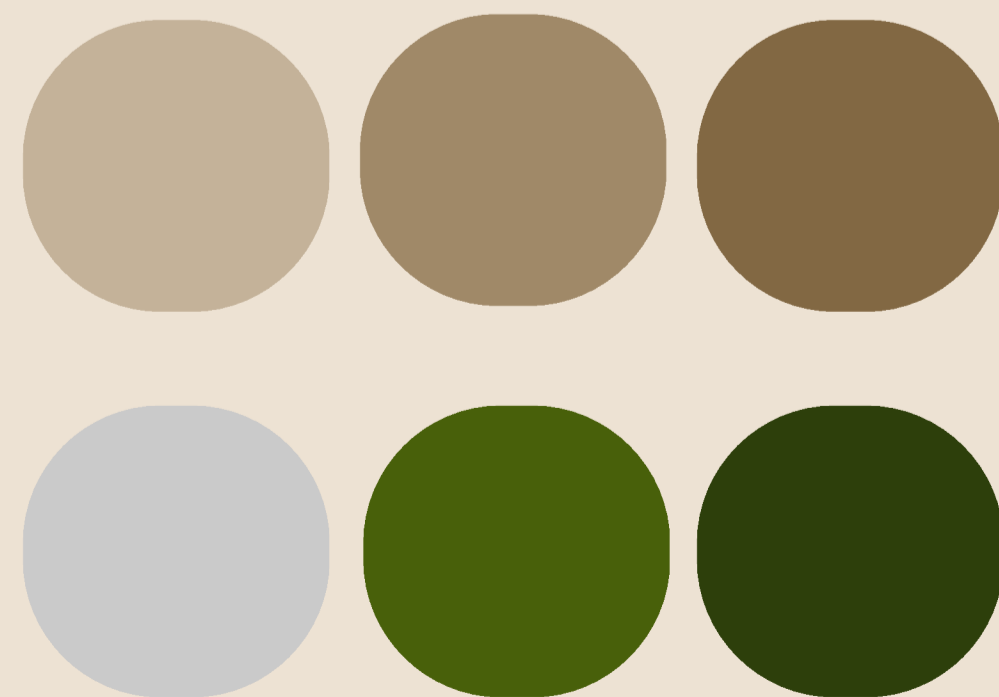
Naše logo vizuálně vychází z očka plechovky, které je zakomponováno do grafického zpracování společně s názvem naší firmy. Tento motiv symbolizuje zaměření našeho projektu na produkty spojené s plechovkami a jejich praktickým využitím.

Barevnost loga je tvořena především **odstíny hnědé**, které evokují **přírodní materiály a udržitelnost**. Tyto barvy doplňují **zelené prvky**, symbolizující náš důraz na **ekologii, principy CSR a odpovědný přístup k životnímu prostředí**.

CAN
TOP

CAN
TOP

PALETA BAREV



Materiálové složení a udržitelnost

Kompozitní filament

Používáme kompozitní filament s **obsahem dřevní složky** (wood-fill).

Ekologický profil

Materiál je **kompostovatelný** a **biologicky odbouratelný**, čímž snižuje jeho dopad na životní prostředí

Estetika a haptika

Dřevěná složka dodává produktu **přírodní vzhled**, **příjemnou texturu** a charakteristické vlastnosti.



Technologie výroby: Optimalizovaný 3D tisk



Tiskárny

Výroba probíhá v učebnách 3D tisku na naší škole.

Tisk bez podpor („vzhůru nohama“)

Strategická orientace modelu umožňuje **tisk bez podpůrných struktur**, čímž vzniká **0 % výrobního odpadu** a šetří se materiál i čas.

Odolnost

Nastavení tiskových parametrů (např. teplota 180 °C) zajišťuje mechanickou **odolnost víčka při opakovaném použití**.

Produktivita

Výroba 12 víček trvá přibližně 4 hodiny (≈ 20 min/ks); k dispozici jsou 2 tiskárny.

Mechanický zámek

Konstrukce víčka zajišťuje **pevné zacvaknutí**, které chrání obsah před nečistotami, hmyzem a vylitím.

Produktová řada a kompatibilita

Víčko basic (0,5 l)

Navrženo pro standardní půllitrové plechovky.

Víčko Slim (0,33 l / 0,25 l)

Inteligentní design umožňující použití jednoho typu víčka pro více velikostí díky sjednocenému průměru hrdla.

Příruční edice

Je určena na připevnění s pomocí karabiny či kolečka na klíče, kalhoty, batoh nebo tašku. Vyrábíme verzi Víčko Příruční a Víčko Příruční Slim.

Multifunkční otvírák

Samostatný nástroj pro snadné otevírání plechovek, doplněný o otvor pro karabinu.



Funkční design a ergonomie

Verze s očkem

Integrované zesílené očko pro uchycení karabiny – praktické řešení pro přenášení.

Mobilita

Varianta s karabinou umožňuje mít víčko neustále u sebe (batoh, klíče, opasek) a připravené k okamžitému použití.

Technické parametry v kostce

Metoda FDM (Fused Deposition Modeling)

Materiál Rosa3D WOOD (biopolymer s příměsí dřeva)

Komponenty Víčko + volitelná kovová karabina

Odpadovost **0 %** (optimalizovaná geometrie)



MARKETING

Marketingová strategie

Zaměřujeme se na **studenty a mladé aktivní lidi**, kteří pravidelně konzumují nápoje v plechovkách a ocení jednoduché a praktické řešení pro jejich uzavření. Naší strategií je **začít v prostředí škol**, kde je vysoká koncentrace cílové skupiny a zároveň možnost rychlého šíření produktu mezi vrstevníky. Produkt zde funguje nejen jako praktická pomůcka, ale i jako **viditelný doplněk**, který se přirozeně šíří doporučením. Klíčovým prvkem je **nízká cena, jednoduchost a okamžitá pochopitelnost produktu** – zákazník okamžitě vidí jeho přínos bez nutnosti vysvětlování.

Distribuci stavíme na:

- **osobním prodeji ve škole a okolí (trhy, akce pro mladé lidi)**
- **online prezentaci** (sociální sítě, krátká videa)
- potenciálně i **B2B spolupráci** (např. reklamní předměty pro firmy)

Persona

Typický zákazník: „Adam, 19 let“

Adam je student, který tráví většinu dne ve škole nebo na cestách.

Pravidelně si kupuje nápoje v plechovkách – energydrinky, colu nebo ochucené vody. Často je ale nevypije najednou a nosí si je s sebou v batohu.



Zdroj:
@.nuggts

Vadí mu, že plechovku nelze znovu uzavřít – hrozí vylití nápoje nebo vniknutí nečistot. Hledá proto jednoduché a rychlé řešení, které může ihned použít.

Oceňuje produkty: které jsou **snadno použitelné, malé a přenosné** (např. na klíčkách či batohu) a zároveň **dobře vypadají**, protože je používá i na veřejnosti. **Ekologii vnímá pozitivně, i když není hlavním důvodem nákupu.**

K nákupu se často rozhoduje **impulzivně** – na základě doporučení nebo když produkt vidí v praxi.

VÝVOJ SPOLEČNOSTI

ZÁŘÍ

- První nápady
- Sestavení týmu

ŘÍJEN

- Vytvoření loga
- První prototypy produktu

LISTOPAD

- Smlouva o společnosti
- Testování prototypu

PROSINEC

- Zahájení tisku
- Prodej na Mint marketu
- Oslovení firem

DUBEN

- Účast na JA EXPO

BŘEZEN

- Vypracování úkolů na JA EXPO

ÚNOR

- Příprava na JA EXPO
- Nové produkty

LEDEN

- Prodej na Dni otevřených dveří na GJBI

SWOT Analýza

Silné stránky

- **Jednoduchost a okamžitá použitelnost:** produkt je intuitivní, zákazník ihned chápe jeho přínos
- **Lokální a flexibilní výroba:** 3D tisk umožňuje rychlé úpravy designu a výrobu bez závislosti na dodavatelích ze zahraničí
- **Praktická přidaná hodnota:** řeší reálný problém (rozlití, ochrana nápoje, přenositelnost)
- **Možnost přizpůsobení (customizace):** varianty, potenciálně i personalizace pro zákazníky či firmy

Slabé stránky

- **Vyšší výrobní náklady:** ekologický filament a 3D tisk jsou dražší než masová výroba plastů
- **Technické omezení produktu:** nelze zajistit 100% těsnost kvůli perlivým nápojům
- **Nižší škálovatelnost výroby:** 3D tisk je časově náročnější než sériová výroba
- **Závislost na technologii:** výpadek tiskáren může výrazně omezit výrobu

Příležitosti

- **Rostoucí důraz na udržitelnost:** zákazníci stále více vnímají ekologické produkty pozitivně
- **B2B segment (reklamní předměty):** možnost výroby víček s logem firem
- **Viralita mezi studenty:** produkt je viditelný a může se šířit přirozeně mezi uživateli
- **Rozšíření produktové řady:** nové varianty, designy nebo doplňky

Hrozby

- **Levná konkurence z Asie:** masově vyráběné produkty s nižší cenou
- **Tlak na cenu ze strany zákazníků:** cílová skupina (studenti) je citlivá na cenu
- **Růst nákladů na výrobu:** energie a materiály ovlivňují marži
- **Snadná kopírovatelnost produktu:** jednoduchý princip může být rychle napodoben

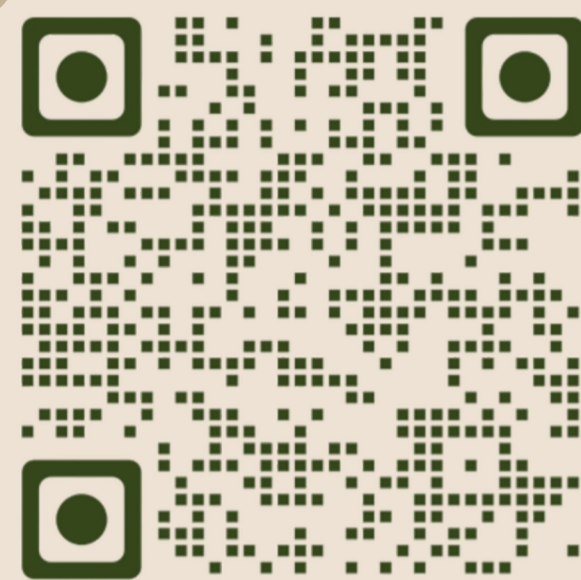
Závěry ze SWOT analýzy

Na základě SWOT analýzy jsme stanovily konkrétní kroky pro další rozvoj projektu:

- Vyšší výrobní náklady nebudeme řešit snižováním kvality, ale budováním hodnoty produktu – zaměříme se na design, praktičnost a lokální výrobu, které zákazník vnímá jako přidanou hodnotu
- Technická omezení (netěsnost) budeme řešit jasnou komunikací funkce produktu a jeho reálného využití, aby byla očekávání zákazníka správně nastavena
- Hrozbu levné konkurence chceme minimalizovat budováním značky, kvality a odlišného designu, který není jen o ceně
- Závislost na výrobě snížíme postupným rozšiřováním kapacity a optimalizací výroby
- Příležitost v cílové skupině studentů chceme aktivně využít – zaměříme se na prostředí škol, kde se produkt může přirozeně šířit mezi uživateli
- Další růst vidíme v rozšíření produktové řady a v B2B spolupráci (např. reklamní předměty pro firmy)

Sociální síť

- Hlavním komunikačním kanálem je **Instagram**, kde oslovujeme naši cílovou skupinu – studenty a mladé lidi – v prostředí, které denně používají.
- Obsah zaměřujeme nejen na **prezentaci produktu**, ale hlavně na **ukázkou jeho reálného využití v běžných situacích**, aby si zákazník snadno představil jeho přínos.
- Budujeme **komunitu** kolem značky a podporujeme její růst prostřednictvím interakce, sdílení a **motivačních akcí** (např. slevy za sledování). Také informujeme o akcích, kterých jsme se zúčastnili nebo kterých se teprve zúčastníme.
- Součástí strategie je **tvorba krátkých videí a zábavného obsahu** (memy, situace ze života), který odpovídá stylu komunikace naší cílové skupiny a zvyšuje šanci na sdílení.
- Kromě sociálních sítí využíváme také **webové stránky**, které slouží jako přehled produktů a místo pro nákup. <https://cantop.mozello.shop/>



Shrnutí průzkumu trhu

Sociální síť

Cílem našeho dotazníku bylo lépe definovat naše zákazníky a potvrdit si, že naše víčka řeší reálné problémy spojené s pitím z plechovek.

Cílová skupina a věk

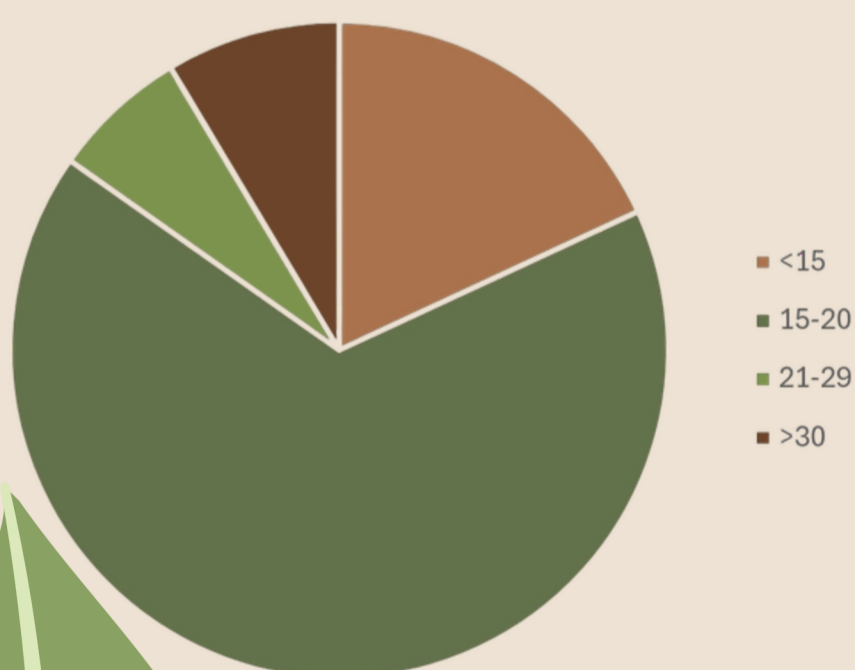
- Při tvorbě věkových kategorií jsme se zaměřili především na segment pod 30 let, který tvoří naše hlavní zákaznické jádro.
- Nejsilnější skupina: 15–20 let.
- 2. nejpočetnější skupina: <15 let.

Klíčová zjištění

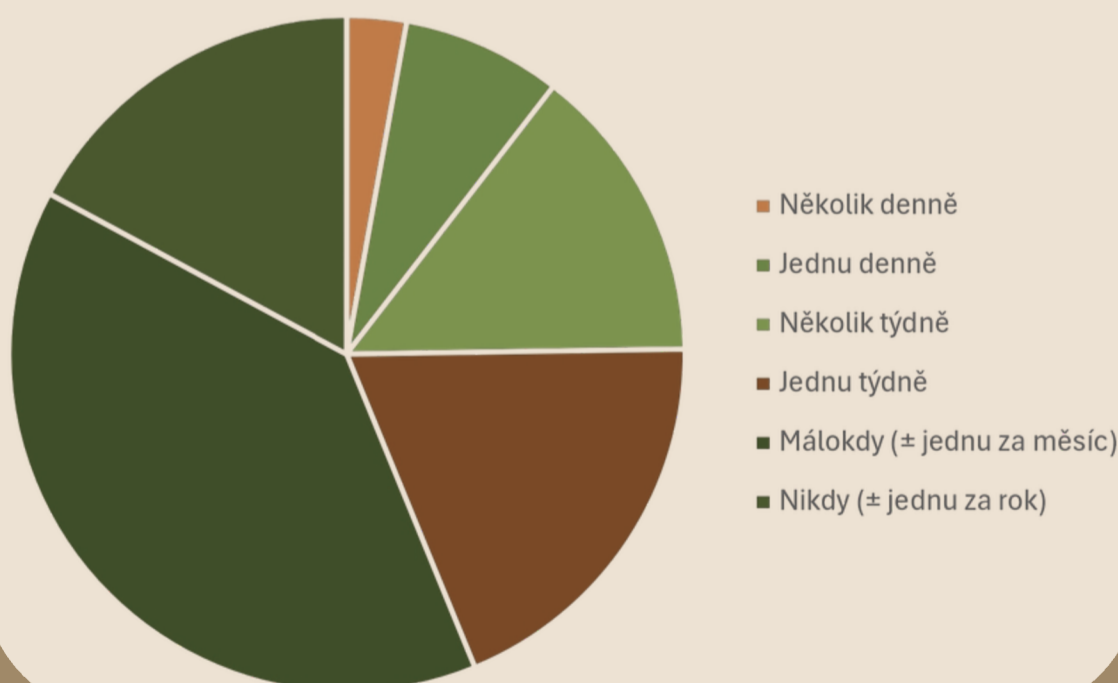
Průzkum ukázal, že ačkoliv většina respondentů pije z plechovky průměrně jednou měsíčně, potýkají se s opakujícími se problémy:

- Vylévání a uzavíratelnost: Většina dotázaných potvrdila, že kvůli nemožnosti plechovku zavřít už někdy nápoj vylila.
- Hmyz a hygiena: Alarmující 68,6 % lidí našlo v plechovce hmyz, což potvrzuje vysoký potenciál našich víček pro ochranu zdraví.
- Ztráta kvality: Téměř 70 % respondentů trápí rychlé vyprchání bublinek (vybublínování nápoje).
- Omezení vstupu: Téměř polovina dotázaných se setkala se zákazem vstupu do prostor kvůli otevřené plechovce.

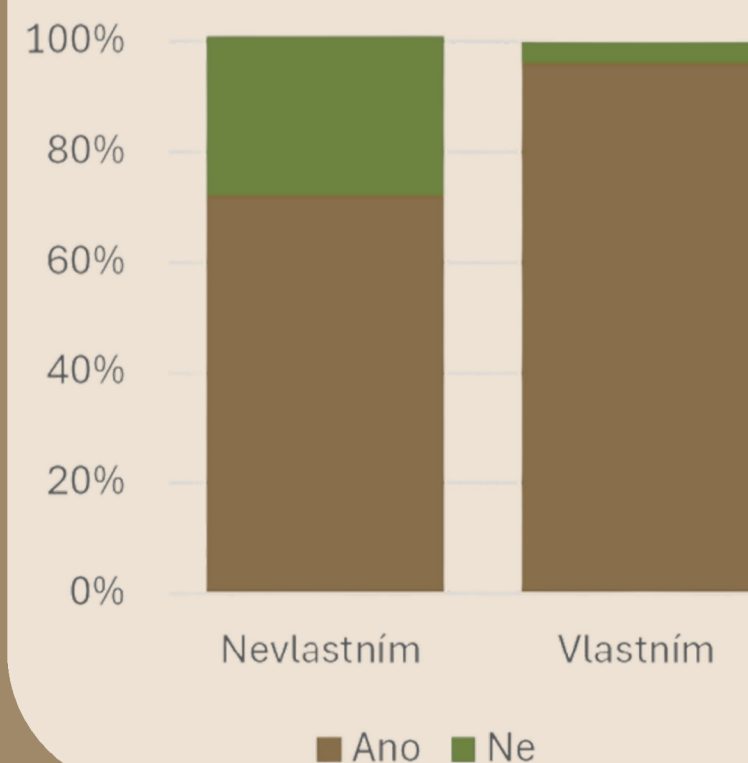
Věk



Frekvence pití plechovek



Je CanTop užitečný?



Zpětná vazba na náš produkt

V otevřených odpovědích uživatelé zmiňovali také špatné otevírání a nekomfortní pití přímo z hliníku.

80 % respondentů věří, že naše víčka jsou praktická a vyřešila by jejich problémy.
20 % dotázaných již naše víčka aktivně používá.

FINANCE

Výpočty jsou založeny na přímých výrobních nákladech (materiál a komponenty). Nepřímé náklady, jako energie či amortizace zařízení, nejsou v této fázi plně zahrnuty, což odpovídá aktuálním podmínkám výroby (probíhá v rámci školního zařízení).

Produkt	Prodejní cena / kus	Přímé výrobní náklady / kus	Zisk / kus
Basic (0,5l)	50 Kč	9,1 Kč	40,5 Kč
Slim (0,33l/0,25l)	50 Kč	8,5 Kč	41,1 Kč
Příruční (s očkem, 0,5l)	60 Kč	9,4 Kč	48,7 Kč
Příruční Slim (0,33l/0,25l)	60 Kč	8,7 Kč	49,5 Kč
Otvírák	20 Kč	4,6 Kč	13,2 Kč

Volitelné doplňky	Náklad / kus
Obal	0,4 Kč
Kolečko na klíče*	1,4 Kč

*k příručním variantám víček a otvíráku, kde slouží k jejich snadnému připevnění (např. na klíče).

Hrubá marže ± 80%

Doplňky nejsou součástí každého produktu, ale jsou poskytovány na vyžádání. V takovém případě dochází k mírnému snížení zisku a marže. Snížení marže je v řádu jednotek procent (cca 2-4 %) a nemá zásadní vliv na celkovou ziskovost produktu.

Využití materiálu a návratnost výroby

Produkt	Počet ks z 1 kg	Minimální návratnost (ks)	Zisk / 1 kg
Basic	71	13	2 875,5 Kč
Slim	76	13	3 123,6 Kč
Příruční	69	11	3 360,3 Kč
Příruční Slim	75	11	3 712,5 Kč
Otvírák	142	33	1 874,4 Kč

1 kg filamentu ≈ 650 Kč
hrubý zisk z 1 kg filamentu: až ~3 700 Kč

Firma je aktuálně v růstové fázi – zisk nevyplácíme, reinvestujeme do dalšího rozvoje produktu a výroby.

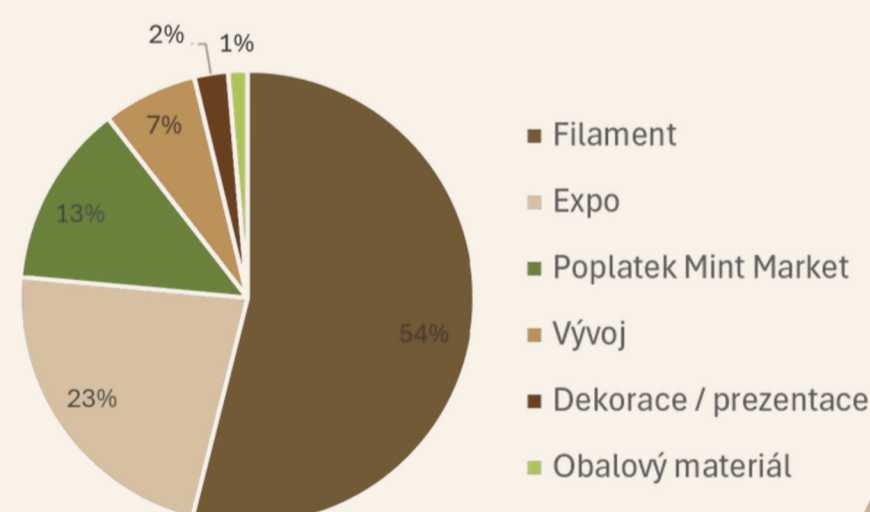
Výnosy	Částka (Kč)	Náklady	Částka (Kč)
Prodej Mint Market	7 700	Filament (materiál)	7 602
DOD GJBI	2 880	Poplatek Mint Market	1 839,20
Art trh Alfa pasáž	340	Vývoj	948
Školní akce	1 640	Dekorace / prezentace	340
Osobní prodej	100	Obalový materiál	191,42
Expo	3 220	Expo	3 177
Celkem	15 945	Celkem	14 097,62

Přehled prodeje podle produktů, cen a prodejních kanálů

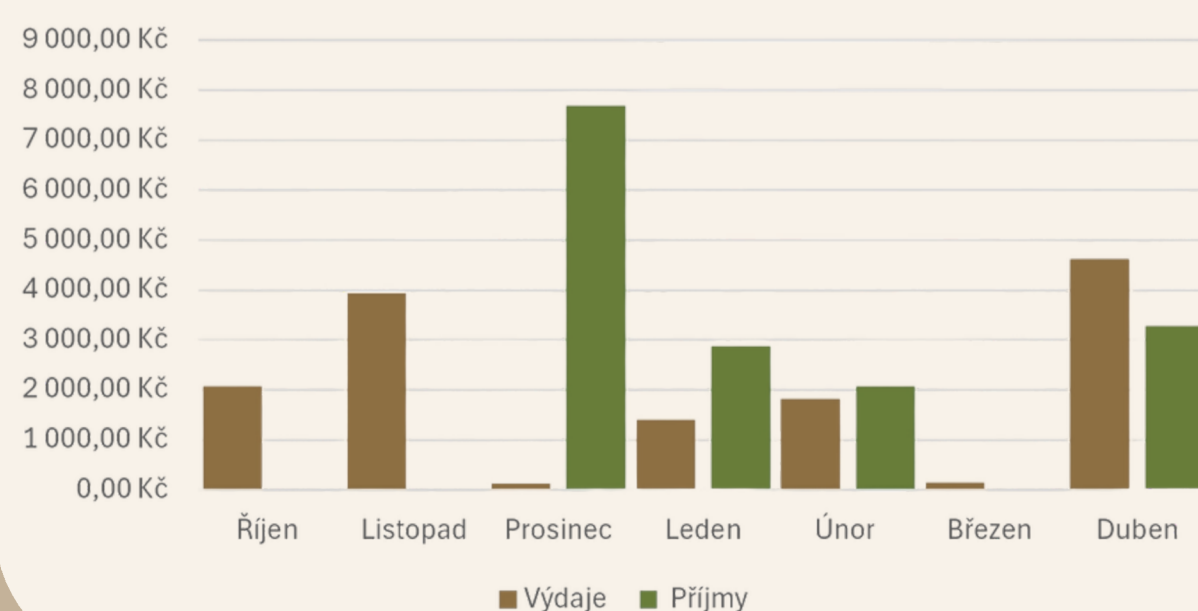
Produkt	Víčko s brčkem *	Víčko basic	Víčko basic - sleva *	Víčko basic - škola *	Výčko s očkem	Víčko s očkem - sleva *	otvírák	Celkem
	100 Kč	50 Kč	40 Kč	20 Kč	60 Kč	50 Kč	20 Kč	
MINT market	56	42						
DOD GJBI	15	22	7					
Art trh Alfa pasáž Brno		8	1					
Školní akce				82				
Expo		16	6		17	16	18	
Celkem	71	88	14	82	17	16	18	306

Zisk / Ztráta + 1947 Kč

Struktura nákladů projektu



Příjmy a výdaje za jednotlivé měsíce



Prodaly jsme 306 víček.

Ostatní modely se zatím nedostaly do prodeje, ale koupit si je můžete jako první na JA EXPO.

* **Víčka s brčkem:** Ukončená výroba.

* **Víčka Basic & s očkem - sleva:** Pro sledující 10 Kč sleva (budování aktivní komunity).

* **Víčka Basic - škola:** Minimální cena pouze pro školu na akce, např. "Rodič učitelem" či Erasmus

STRATEGICKÝ PLÁN ROZVOJE

Tato sekce definuje směřování našeho projektu v **následujících třech letech**. Naším cílem je **stabilizace výroby, profesionalizace certifikace a rozšíření produktového portfolia** při zachování principů udržitelnosti a **nulového odpadu (Zero Waste)**.

2026: Rok stabilizace a certifikace **Z akademického prostředí do nezávislého provozu**

- **Vlastní výrobní kapacity:** Nákup vlastních 3D tiskáren (FDM technologie) - nezávislost na školním vybavení a možnost tisku 24/7.
- **Certifikace materiálu:** Získání oficiálního atestu pro styk s potravinami a nápoji pro naše víčka. To nám otevře dveře do kamenných prodejen a bister.
- **Optimalizace e-shopu:** Zvýšení konverzního poměru a nastavení efektivního marketingu na sociálních sítích se zaměřením na studenty a festivalové nadšence.
- **Prodej:** Aktivně prodávat na festivalech, koncertech a dalších událostech plných plechovek.
- **Prodaných kusů:** 10 000+

2027: Expanze a B2B spolupráce **Hromadné objednávky a nové prodejní kanály**

- **B2B segment:** Nabídka zakázkového tisku (např. víčka s logem na zakázku) pro pivovary, nápojové značky a organizátory eventů.
- **Rozšíření sortimentu:** Vývoj nových doplňků z udržitelných materiálů (např. držáky na plechovky, víčka na plechovky s neobvyklým rozměrem).
- **Smluvní partneři:** Vstup do lokálních zero-waste obchodů, ale i obyčejných obchodů.
- **Prodaných kusů:** 25 000+

2028: Automatizace a ekologický leadership **Maximalizace efektivity a upevnění pozice na trhu udržitelných doplňků**

- **Automatizace výroby:** Expanze více tiskových farem s automatickým sundáváním výtisků pro snížení mzdových nákladů a ceny pro koncového zákazníka.
- **Expanze do zahraničí:** Spuštění multijazyčné verze e-shopu a doprava do sousedních zemí (Slovensko, Rakousko).
- **Prodaných kusů:** 50 000+

Závěrečné shrnutí projektu

Náš projekt dokazuje, že moderní technologie jako **3D tisk mohou jít ruku v ruce s ekologií**. Odstraňujeme hlavní nevýhodu plechovek – nemožnost jejich opětovného uzavření – a děláme to způsobem, který nezatěžuje planetu. Díky **nulovému výrobnímu odpadu** a použití kompostovatelného materiálu nabízíme produkt, který je v souladu s trendy udržitelnosti 21. století. Máme funkční prodejní kanál, jasně definovanou cílovou skupinu a realistický plán, jak se z univerzitního projektu stát soběstačnou a inovativní firmou na trhu s udržitelnými doplňky. Věříme, že během následujících tří let se naše víčka stanou standardní výbavou každého batohu, ať už ve školách, kancelářích, na horách, nebo na hudebním festivalu.

