

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha 1: Rozhovor se spolumajitelem organizace SBCR

Příloha 2: Schválení etiky výzkumu bakalářské práce vedoucím práce (rozhovor)

Příloha 3: Informovaný souhlas (rozhovor)

Příloha 4: Dotazníkové šetření

Příloha 5: Schválení etiky výzkumu bakalářské práce vedoucím práce (dotazník)

Příloha 1: Rozhovor se spolumajitelem organizace SBCR

**Ahoj, mohl bys mi prosím ve stručnosti představit firmu Ski a Bike Centrum Radotín?**

*Ahoj, tak my jsme rodinná firma, která funguje již od roku 1988. My jsme v tuhle chvíli už 2. generace, která navazuje na počátky, které vytvořil tatínek mé manželky, která je také společníci ve firmě a zabýváme se cyklistikou a lyžováním. Součástí těch našich aktivit není jenom to, že bychom ty věci pak zákazníkům pouze prodávali a snažíme se nějakým způsobem přispívat i do té komunity tím, že jí edukujeme, že pro ni vytváříme různé kulturní a sportovní akce a mnoho dalšího.*

**Ve své práci se zabýváš eventy firmy, mohl bys mi prosím představit toto odvětví organizace SBCR?**

*Eventy my považujeme za součást naší marketingové strategie neboli součást marketingové komunikace, která spočívá v tom, že se snažíme zákazníky dostat do módu, kdy v okamžiku, kdy uvažují o koupi kola nebo lyží, tak je jako firma jako první napadneme. Toho se samozřejmě dá dosáhnout i klasickou marketingovou kampaní, kdy na zákazníky budeme cílit různé tištěné nebo internetové reklamy, ale stejně dobře se nám osvědčilo a cítíme, že tam ta vazba potom těch zákazníků ještě mnohem větší, je to, že pro ně pořádáme různé eventy.*

**Mohl bys mi prosím představit rozdělení eventů?**

*Jasně, eventový oddělení skutečně má na starosti různé typy akcí, ale motivace pro každou z těch kategorií je úplně jiná. Prvním typem akcí jsou akce firemní, u nich jde spíš o to, že se snažíme pronajmout a nabídnout naše služby firmám za úplatu a nejde tolik o to, abychom si tam budovali nějaké jméno společnosti nebo posilovali marketing. Jde spíš o to, že nějakým způsobem plnohodnotně můžeme využívat ten areál, který tady máme a můžeme využívat kola, které máme v půjčovně a podobně. Potom druhou kategorií jsou akce pro potenciální zákazníky, do toho patří třeba to testování kol. Tam skutečně to může plnit i jinou funkci, že nejde jenom o event marketing, ale jde o to, že někdo je v procesu rozhodování, vybírá, jaké si koupí kolo, jakou velikost kola by měl mít a tak podobně. A to si na takové akci vyzkouší. No a v té třetí poslední kategorii těch komunitních akcí tam jde opravdu o to, že zákazníci do areálu mohou dorazit na svém kole, nemusí to být vůbec naši stálí zákazníci, ale může to být vůbec jejich první setkání s naší firmou. Stejně*

*tak jsou tam i lidé, kteří tam chodí pravidelně. Nemusí sem patřit pouze vyjíždky, ale také nějaké semináře a další. Cíl je nějakým způsobem s nimi utužovat osobní kontakt a většinou prostřednictvím této vyjíždky často dojde k tomu, že zákazník se na něco v naší prodejně podívá, ukládá se mu to v jeho hlavě a následně potom, když se rozhoduje o koupi vybavení na kolo, tak k nám potom často dorazí. Zároveň může využít i dalších služeb, které nabízíme.*

### **Jaké cíle jsou pro jednotlivé kategorie eventů nastavené?**

*Jak jsem řekl, u té první kategorie, což jsou ty firemní eventy pro klienty, tak tam jde spíš o to, abychom využili potenciálu našeho areálu, pronajali některé jeho části, abychom také vytížili naši restauraci, to znamená nabídli nějaký catering, zároveň aby se využily také služby naší půjčovny, kde máme za úplatu kola na otestování. U té druhé části neboli u eventů pro potenciální zákazníky, tak tam ta je přímá návaznost na nákup v naší prodejně. Zákazník už je často v tom procesu rozhodování v té fázi, kdy už skutečně ví, že si chce něco koupit, ale neví, v jaké velikosti, jaký model, jakou variantu a tak podobně. To si může na takové akci zkusit. A na těch komunitních akcích má možnost se se s námi potkat zcela bez toho, že by musel něco platit, že by se muselo něco kupovat a je to vlastně úplně jiná forma setkání a ta akce má spíše komunitní ráz.*

### **Mohl bys prosím rozvést cíle té poslední kategorie, tedy těch komunitních eventů?**

*No cíle tohoto typu eventů jsou trochu odlišné. Jedním z nich je, abychom jako značka byli v hlavě zákazníka „top of the mind“. Když se zákazník rozhoduje, že si koupí kolo nebo jiný produkt, kam si ho půjde koupit? No a on se rozhodne, že si ho půjde koupit do Radotína do SBCR. S tím souvisí branding neboli to, zda si zákazníci tu akci zapamatovali a zda si zapamatovali tu naši firmu a jak vnímají tuto značku SBCR. Protože jsou akce, kdy nějaká firma něco organizuje, ale člověk si to vůbec nespojí s tou danou značkou nebo se sponzory té akce. Zároveň za cíl považují také to, aby event byl povedený a zákazník si ho užil, což souvisí s tou zapamatovatelností. Také bychom byli rádi, kdyby tito účastníci vyjížděk využili a vyzkoušeli i další služby, které naše organizace nabízí. Zároveň je to jeden z těch nástrojů marketingové komunikace, kterým se my snažíme odlišit od konkurence. Dnešní doba je plná reklamních sdělení. Všude na tebe blikají reklamy neustále na tebe útočí v televizi, v rádiu nebo na ulici, v novinách, časopisech. Tak je potřeba vytvářet něco, co z toho vybočuje tak, aby tam došlo k tomu zapamatování. A to může být právě prostřednictvím takové věci. Samozřejmě, jak jsme se bavili, ta akce je určená vždycky jenom pro menší počet lidí. Ten okruh může být relativně malý, může*

to být 15 až 50 lidí, což je příliš málo na to, aby to způsobilo nějaký velký hospodářský přínos, i kdyby všichni dorazili do prodejny. Ale to, že mi dál komunikujeme tu akci prostřednictvím fotek videí, který na těch akcích děláme a tak dále, tak se o ní dovídají další lidé. Další cíl, který jsem již dříve zmínil, je prohlubování osobního kontaktu se zákazníkem, dosáhnout lepšího vzájemného vztahu. Nejde nám jen o to, abychom zákazníkovi něco prodali, snažíme se o trvalou vazbu se zákazníkem, chceme být jeho průvodci na cestě cyklistikou a lyžováním, s čímž souvisí i eventy, chceme v nich probudit větší vášeň k těmto sportům.

Znáš Avinashe Kaushika? Ten udělal framework, který je v Čechách hodně používaný, See-Think-Do-Care se to jmenuje. A on tam rozlišuje vlastně různé fáze zákaznického rozhodování. Když ten zákazník je ve fázi See, tak on prostě jenom tu věc má nějakým způsobem rád. Třeba běhá nebo se zajímá o auta a nějakým způsobem jenom tak sleduje, co se děje kolem. Když se něco objeví, tak se o tom rád dozví více nebo se podívá, kdo vyhrál poslední závody. A tak nemá to nic ještě jako společného s tím nakupováním. Když už je v té fázi Think, tak v té si říká, hele, jako to moje kolo začíná být docela staré a začíná o koupi přemýšlet. Potom je fáze Do. Už se rozhodne, že chce něco udělat, protože jde koupit kolo, začíná ho vybírat na e-shopu, jde se podívat do obchodu. A pak je fáze Care, kdy vlastně ten zákazník to čerstvě koupil, nebo to má nějakou dobu, a je ve fázi, že potřebuje, aby mu s tím někdo pomáhal. Jo a pro každou z těch fází se používá jiný způsob komunikace. Eventy nejsou v té fázi Do, ale je to v té nejširší fázi See na pomezí Think. Zákazník během té akce například testuje věci a mohl by se tím přiblížit k tomu, že by je nakoupil. Je to budování té značky. Je to budování toho vztahu mezi námi a tím zákazníkem. Cíle je posilování té zapamatovatelnosti a posilování toho, abychom byli opravdu na tom „top of the mind“ v těch chvílích, kdy on se rozhodne využít těch našich placených služeb

**Já se zabývám těmi pravidelnými vyjížděkami, jsou nějaké věci, které bys chtěl v této oblasti změnit?**

Je tam vždycky velmi obtížné to, že zatímco klasická internetová reklama je do značné míry měřitelná, to znamená považujeme ji za výkonnostní marketing, kdy můžeme sledovat, jaké jsou její výsledky, tak tady je to mnohem těžší. Zpravidla tyhle věci není možné jednoduše změřit, musel by se dělat výzkum třeba známosti značky a tak podobně. A proto je potřeba být velmi jakoby opatrný a vyvažovat, aby těch eventů nebylo moc

*málo a zároveň aby jich nebylo moc, což bývá trošku náš problém. Tudiž bych se chtěl zaměřit trochu na tento problém a změnit ho.*

### **Jaká je strategie pro tento typ eventů?**

*Snažíme se ty akce neustále vylepšovat. My chceme, aby ta míra toho zapamatování si pro zákazníka, která souvisí se zážitkem, který si on z toho odnese, byla co největší. To znamená, pokud ta akce bude pro něj co nejlépe zorganizována, tak je větší pravděpodobnost, že si ji zapamatuje a dojde i potom k hlubšímu propojení mezi ním a naší firmou. Týká se to nejenom délky a obtížnosti té vyjížd'ky, protože ta by většinou ideálně měla být někde tak, aby pro zákazníka nebyla příliš lehká, ale zároveň nemůže být úplně taková, která by ho odradila. Týká se to i toho doprovodného programu, proto někdy na vyjížd'kách míváme nějaké osobnosti, je možné si otestovat nějaké nové modely kol třeba zadarmo, a proto je tam taky někdy doprovodný program. Někdy je tam hudba, někdy je tam host, který pak něco povídá, někdy je tam doprovodné auto, které jim může něco poskytnout, jako například občerstvení a tak podobně.*

### **Čekají teď tento typ eventů nějaké novinky, když si zmínil, že se akce snažíte neustále vylepšovat?**

*Novinky no, snažíme se každou z těchto věcí trošku vylepšovat, každý rok alespoň trošku. A proto třeba letos máme nového partnera na doprovodné auto, proto jsme letos udělali mnohem více vyjížděk, kde jsme propojení s našimi partnery. Teď proběhla třeba vyjížd'ka, kdy nám dorazili partneři z Austrálie od značky MAP. Chystá se teď akce, která bude s britskou značkou RAPHA, takže to je větší míra tohoto propojení.*

## Příloha 2: Schválení etiky výzkumu bakalářské práce vedoucím práce (rozhovor)



Fakulta  
tělesné výchovy  
a sportu



© Etická komise UK FTVS, 2024 / Verze: EK UK FTVS 1 roz

### Žádost pro schvalování etiky výzkumu v bakalářských a diplomových pracích vedoucím práce

Pravdivou odpověď zakroužkujte – odpovíte-li pokaždé ANO, tak sběr dat schvaluje vedoucí práce. Odpovíte-li alespoň jednou NE, není možné tento dokument využít a je třeba nechat si výzkum schválit etickou komisí (EK). Tuto žádost vyplňuje student(ka) společně s vedoucím práce.

Nástroj sběru dat: **Rozhovory**

Měsíc a rok sběru dat: **BŘEZEN 2024**

Název bakalářské/diplomové práce: **Etická výchova vbraných PE cvičení sportovní organizace Ski a Bike Centrum v Písku**

Jméno řešitele(ky): **KRISTYNA OROVA**

Jméno vedoucí(ho) práce/katedry: **PhDr. Josef Voráček Ph.D.**

Výzkum je plánován primárně pro publikaci v bakalářské či diplomové práci (tj. tento dokument nemusí být přijatelný pro redakce časopisů, které vyžadují schválení výzkumu etickou komisí).	<input checked="" type="radio"/> ANO <input type="radio"/> NE
Rozhovor proběhne v českém jazyce v ČR na veřejném bezpečném místě, nebo online.	<input checked="" type="radio"/> ANO <input type="radio"/> NE
Respondenti budou dospělé osoby, které nejsou z vulnerabilních skupin (tj. svéprávné dospělé osoby, které nejsou: těhotné, ve výkonu trestu, členy menšin, křehkými seniory, osobami s mentálním či těžším zdravotním postižením, atp.).	<input checked="" type="radio"/> ANO <input type="radio"/> NE
Respondenti budou osloveni 1) přes sociální média, ke kterým má řešitel(ka) či vedoucí práce volný přístup, nebo 2) přes vlastní či veřejně přístupné e-mailové adresy. 3) Bude-li třeba získat kontakty na respondenty od organizace/instituce/klubu či svolení s vyvěšením oslovení účastníků na jejich sociální média, bude organizací zaslán vedoucí(m) práce schválený text vytvořený podle Předlohy 2.	<input checked="" type="radio"/> ANO <input type="radio"/> NE
Data budou shromažďována a zpracovávána v souladu s pravidly vymezenými nařízením Evropské Unie č. 2016/679 a zákonem č. 110/2019 Sb. – o zpracování osobních údajů. Při rozhovoru budou převzata pouze data: jméno, příjmení, kontakt, odpovědi na otázky, případně název organizace (tj. nebudou převzaty adresy bydliště, data narození, rodná čísla, ani další identifikátory osob). Všechna převzatá data budou bezpečně uchována na heslem zajištěném počítači v uzamčeném prostoru a budou anonymizována (smazána) či pseudonymizována (nahrazena jiným jménem/názvem) v prepisu rozhovoru a do 1 dne po odsouhlasení rozhovoru respondentem budou všechny dokumenty s osobními daty respondenta smazány (nejpozději však do 2 týdnů). E-maily od každého respondenta vymaže řešitel(ka) nejpozději do 1 dne po posledním kontaktu v rámci výzkumu. Název organizace nebude publikován, ale může být ústně zmíněn při obhajobě. Řešitel(ka) v maximální možné míře zajistí, aby získaná data nebyla zneužita.	<input checked="" type="radio"/> ANO <input type="radio"/> NE
Odpovědi nebudou tak specifické, aby byly přiřaditelné k určité osobě. V případě, že by respondenti zmínili svá osobní data, na základě kterých by mohli být identifikováni, tak tato data budou do 1 dne po obdržení smazána. Řešitel(ka) rozumí, že text je anonymizován/pseudonymizován, neobsahuje-li jakékoli informace, které jednotlivě či ve svém souhrnu mohou vést k identifikaci konkrétní osoby a bude dbát na to, aby jednotlivé osoby ani organizace nebyly rozeznatelné v textu.	<input checked="" type="radio"/> ANO <input type="radio"/> NE
Rozhovor bude zjišťovat běžné údaje (tj. nebude zjišťovat žádné citlivé informace, např. o rasovém či etnickém původu, politických názorech, náboženském vyznání či filosofickém přesvědčení, členství v odborech, zdravotním stavu, o sexuálním životě/sexuální orientaci, přesné informace o financích).	<input checked="" type="radio"/> ANO <input type="radio"/> NE
Řešitel(ka) ani vedoucí není v rámci výzkumu ve střetu zájmů – výzkum jim nepřináší žádný benefit, jsou vzhledem k zkoumanému tématu nestranní, jejich vztah k získaným datům je neutrální (tzn. nejsou zaujatí ve prospěch určitého výsledku výzkumu). Mají-li vztah k respondentům či zkoumané organizaci, tak tato skutečnost bude uvedena v práci a získaná data nebudou porovnáвана s daty získanými neporovnatelným způsobem.	<input checked="" type="radio"/> ANO <input type="radio"/> NE
Výzkum představuje jen malé riziko, srovnatelné s riziky při běžné kancelářské práci.	<input checked="" type="radio"/> ANO <input type="radio"/> NE
Informovaný souhlas bude vytvořen podle Předlohy 1 a bude schválen vedoucí(m) práce před zahájením sběru dat. Respondent(ka) ho dobrovolně podepíše dvakrát – před započatím rozhovoru a po schválení přepsaného rozhovoru. Publikovány budou pouze respondenty schválené rozhovory nebo jejich části. Tato vyplněná a podepsaná žádost bude vyhotovena ve 2 originálech: 1 x bude uschována v uzamčeném prostoru u vedoucí(ho) práce, spolu s podepsanými informovanými souhlasy; 1 x bude spolu s odsouhlaseným textem informovaného souhlasu (bez podpisů a jmen respondentů) přiložena jako Příloha 1 do bakalářské/diplomové práce. Předloha 2 se nepublikuje.	<input checked="" type="radio"/> ANO <input type="radio"/> NE

Podpis řešitele(ky): Vyjádření vedoucího práce: 10 x ANO = není třeba podat žádost EK

Podpis vedoucí(ho) práce/katedry:

UNIVERZITA KARLOVA | Fakulta tělesné výchovy a sportu | Jose Martího 268/31, 162 52 Praha - Veleslavín

### Příloha 3: Informovaný souhlas (rozhovor)

Vážený pane,

v souladu se Všeobecnou deklarací lidských práv, nařízením Evropské Unie č. 2016/679 a zákonem č. 110/2019 Sb. – o zpracování osobních údajů a dalšími obecně závaznými právními předpisy (*jakož jsou zejména Helsinská deklarace, přijatá 18. Světovým zdravotnickým shromážděním v roce 1964 ve znění pozdějších změn (Fortaleza, Brazílie, 2013); Zákon o zdravotních službách a podmínkách jejich poskytování (zejména ustanovení § 28 odst. 1 zákona č. 372/2011 Sb.) a Úmluva o lidských právech a biomedicíně č. 96/2001, jsou-li aplikovatelné*), Vás žádám o souhlas s Vaší účastí ve výzkumném projektu na UK FTVS v rámci *bakalářské práce* s názvem Efektivita vybraných PR eventů sportovní organizace Ski a Bike Centrum Radotín prováděné na neutrálním, veřejném, bezpečném, předem domluveném místě, nebo online.

Projekt bude probíhat v období: Březen 2024

Výzkum bude realizován v souladu s platnými epidemiologickými opatřeními MZ ČR.

Cílem výzkumného projektu je vytvoření návrhu na zlepšení marketingové komunikace v organizaci Ski a Bike Centrum Radotín se zaměřením na PR eventy.

Způsob zásahu bude neinvazivní. Budete se účastnit rozhovoru, při kterém se budu ptát na otázky ohledně organizace Ski a Bike Centrum Radotín a rozdělení eventů ve firmě a na jejich cíle. V rozhovoru nebudu zjišťovat žádná citlivá data.

Rozhovor bude nahrán mobilní telefon ten samý den bude nahrán do počítače a bezprostředně poté z mobilního telefonu smazán. Po přepsání Vám bude předložen anonymizovaný či pseudonymizovaný rozhovor ke schválení, které potvrdíte podpisem na konci tohoto dokumentu. Zveřejněn bude pouze přepsaný a Vámi schválený přepis rozhovoru či jeho části.

Časová náročnost rozhovoru: Přibližně 1 hodina

Výzkumu se nezúčastní osoby s nakažlivým onemocněním.

Výzkum představuje pro účastníky jen malé riziko, srovnatelné s riziky při běžné kancelářské práci.

Vaše účast v projektu je dobrovolná a nebude finančně ohodnocená.

Přínosem tohoto výzkumného projektu pro Vás bude návrh na zlepšení chodu eventového oddělení.

S celkovými výsledky a závěry výzkumného projektu se můžete seznámit na e-mailové adrese: kris.opova@gmail.com nebo po dokončení práce v digitálním repozitáři Univerzity Karlovy na webových stránkách <https://dspace.cuni.cz/>.

Ochrana osobních dat: Data budou shromažďována a zpracovávána v souladu s pravidly vymezenými nařízením Evropské Unie č. 2016/679 a zákonem č. 110/2019 Sb. – o zpracování osobních údajů. Budou získávány následující osobní údaje: jméno a příjmení, e-mailová adresa, případně telefonní číslo a odpovědi na otázky z rozhovoru.

Všechny získané údaje budou bezpečně uchovány na heslem zajištěném počítači v uzamčeném prostoru, přístup k nim budu mít pouze já a vedoucí práce.

Uvědomuji si, že text je anonymizován či pseudonymizován, neobsahuje-li jakékoli informace, které jednotlivě či ve svém souhrnu mohou vést k identifikaci konkrétní osoby – budu dbát na to, aby jednotlivé osoby nebyly rozpoznatelné v textu práce. Osobní data, která by vedla k identifikaci účastníků výzkumu, budou maximálně do 1 dne po odsouhlasení přepisu rozhovoru anonymizována (smazána) či pseudonymizována (nahrazena jiným jménem či názvem), nejdéle však do 2 týdnů po přepsání rozhovoru budou smazána všechna Vaše osobní data. Vaše e-maily vymažu nejpozději do 1 dne po posledním kontaktu s Vámi v rámci výzkumu. Získaná data budou zpracovávána, bezpečně uchována a publikována v bakalářské práci, případně v dalším výzkumu na UK FTVS.

Zmíníte-li název Vaší organizace, tak zaručuji, že nebude nikdy publikován, avšak může být ústně zmíněn při obhajobě práce.

V průběhu výzkumu nebudou pořizovány fotografie ani videa. Budou pořizovány pouze audionahrávky, které budou sloužit k uchování informací potřebných pro výzkum.

Výzkum byl schválen vedoucím práce na UK FTVS.

V maximální možné míře zajistím, aby získaná data nebyla zneužita ani použita pro jiné účely.

Jméno a příjmení hlavního řešitele: Kristýna Opová Podpis:.....

Jméno a příjmení osoby, která provedla poučení: ..... Podpis:.....

Prohlašuji a svým níže uvedeným vlastnoručním podpisem potvrzuji, že dobrovolně souhlasím s účastí ve výše uvedeném projektu a že jsem měl(a) možnost si řádně a v dostatečném čase zvážit všechny relevantní informace o výzkumu, zeptat se na vše podstatné týkající se účasti ve výzkumu a že jsem dostal(a) jasné a srozumitelné odpovědi na své dotazy. Byl(a) jsem poučen(a) o právu odmítnout účast ve výzkumném projektu nebo svůj souhlas kdykoli odvolat bez represí, a to písemně Etické komisi UK FTVS, která bude následně informovat předkladatele projektu. Dále potvrzuji, že mi byl předán jeden originál vyhotovení tohoto informovaného souhlasu.

Místo, datum .....

Jméno a příjmení účastníka ..... Podpis: .....

Souhlasím s textem přepsaného a anonymizovaného či pseudonymizovaného rozhovoru v rámci výše uvedeného výzkumu a s publikací celého rozhovoru či jeho částí.

Jméno a příjmení účastníka ..... Podpis: .....



## Příloha 4: Dotazníkové šetření

### Cyklistické vyjížďky SBCR - spokojenost účastníků

Vážený pane/Vážená paní,

jmenuji se Kristýna Opová a studuji studijní program Management tělesné výchovy a sportu na Fakultě tělesné výchovy a sportu Univerzity Karlovy (UK FTVS) a tímto si dovoluji Vás požádat o zodpovězení otázek/poskytnutí informací pro účel vypracování své bakalářské práce s názvem Efektivita vybraných PR eventů sportovní organizace Ski a Bike Centrum Radotín

Cílem tohoto výzkumného projektu je vytvoření návrhu na zlepšení marketingové komunikace v organizaci Ski a Bike Centrum Radotín se zaměřením na PR eventy.

Dotazník je možné vyplnit nejpozději do 8.května 2024.

Výzkum je určen pro ty, kteří se alespoň jednou zúčastnili cyklistické vyjížďky pořádané firmou Ski a Bike Centrum Radotín (SBCR).

Výzkum byl schválen vedoucí(m) práce na UK FTVS.

Získaná data budou zpracována, publikována a uchována v anonymní podobě, budou využita pro výzkum na UK FTVS a ochráněna před jiným užitím. S výsledky studie se můžete seznámit po proběhnutí výzkumu na emailové adrese: kris.opova@gmail.com

Vyplněním a odevzdáním dotazníku potvrzujete, že dobrovolně souhlasíte se svojí účastí v této výzkumné studii, o které jste byl/a informován/a, jakož i o právu odmítnout účast nebo svůj souhlas kdykoli odvolat bez represí, a to písemně Etické komisi UK FTVS. Předem děkuji za Vaši ochotu a spolupráci.

## 1 Jaké je Vaše pohlaví?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Žena  Muž  Jiné

## 2 Jaké 3 prodejny se Vám jako první vybaví, když se řekne slovo cyklistika?

## 3 Uveďte prosím pocit nebo emoci, která se Vám jako první vybaví, když se řekne Ski and Bike Centrum Radotín (SBCR).

Ohodnoťte na škále od 1-10 (1=vůbec neodpovídají, 10=naprosto odpovídají), jaké hodnoty firmy Ski and Bike Centrum Radotín (SBCR) odpovídají Vaším zkušenostem.

## 4 Jsme Vaším "průvodcem" v oblasti cyklistiky a lyžování.

☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆  / 10

## 5 Snažíme se ve Vás vzbudit "jiný zážitek".

☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆  / 10

## 6 K zákazníkům přistupujeme jako ke svým přátelům.

☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆  / 10



12 Jaké další služby byste na vyjíždkách ocenili, co byste případně změnili?

13 Jaká je Vaše osobní motivace pro účast na těchto vyjíždkách?

14 Na škále od 1-10 (1=vůbec, 10=velmi) prosím zhodnoťte, jak moc ve Vás vyjíždky posilují hlubší vztah se značkou SBCR.

☆☆☆☆☆☆☆☆  / 10

15 Využíváte i dalších služeb firmy SBCR?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Prodejna v Radotíně     Dětské pobočky Skibi Kids     Půjčovna     Servis     Restaurace Velo  
 Účast na jiných eventech

Seřaďte na škále od 1-10 (1=s žádnou ,10=s největší) s jakou pravděpodobností si...

16 Zakoupíte nějaké produkty ve firmě SBCR?

☆☆☆☆☆☆☆☆  / 10

17 Ve firmě SBCR půjčíte sportovní vybavení?

☆☆☆☆☆☆☆☆  / 10

18 Ve firmě SBCR necháte opravit kolo nebo lyže?

☆☆☆☆☆☆☆☆  / 10

Seřadte na škále od 1-10 (1=s žádnou ,10=s největší) s jakou pravděpodobností upřednostníte SBCR před konkurencí či jinou firmou při...

19 Nákupu cyklistického či lyžařského vybavení.

☆☆☆☆☆☆☆☆  / 10

20 Zapůjčení sportovního vybavení.

☆☆☆☆☆☆☆☆  / 10

21 Opravě Vašeho kola nebo lyží.

☆☆☆☆☆☆☆☆  / 10

Příloha 5: Schválení etiky výzkumu bakalářské práce vedoucím práce (dotazník)



Fakulta tělesné výchovy a sportu



© Etická komise UK FTVS, 2023 / Verze: EK UK FTVS 1 dot

**Žádost pro schvalování etiky výzkumu v bakalářských a diplomových pracích vedoucí(m) práce**

Pravdivou odpověď zakroužkujte – odpovíte-li pokaždé ANO, tak sběr dat schvaluje vedoucí práce. Odpovíte-li alespoň jednou NE, není možné tento dokument využít a je třeba nechat si výzkum schválit etickou komisí (EK). Tuto žádost vyplňuje student(ka) společně s vedoucí(m) práce.

Nástroj sběru dat: **Anonymní online dotazník/anketa** Měsíc a rok sběru dat: **DUBEN - KVĚTEN 2024**

Název bakalářské/diplomové práce: **Selektivita vybraných PE eventů sportovní organizace Ski a Bike Centrum J. Radotín**

Jméno řešitele(ky) práce: **KRISTÝNA OPOVA**

Jméno vedoucí(ho) práce/katedra: **PhDr. Josef Uraliček Ph.D.**

Výzkum je plánován primárně pro publikaci v bakalářské/diplomové práci (tj. tento dokument nemusí být přijatelný pro redakce časopisů, které vyžadují schválení výzkumu etickou komisí).	<input checked="" type="radio"/> ANO <input type="radio"/> NE
Dotazník/anketa bude napsán/a v českém jazyce.	<input checked="" type="radio"/> ANO <input type="radio"/> NE
Respondenti budou dospělé osoby, které nejsou z vulnerabilních skupin (tj. svéprávné dospělé osoby, které nejsou: těhotné, ve výkonu trestu, členy menšin, křehkými seniory, osobami s mentálním či těžším zdravotním postižením atp.).	<input checked="" type="radio"/> ANO <input type="radio"/> NE
Odkaz na dotazník/anketu bude šířen online: 1) přes sociální média, ke kterým má řešitel(ka) či vedoucí práce volný přístup; 2) přes vlastní e-mailové kontakty či přes veřejné přístupné e-mailové adresy; 3) bude-li třeba získat kontakty na respondenty od organizace/instituce/klubu či svolení s vyvěšením na jejich sociální média, bude organizaci zaslán vedoucí(m) práce schválený text vytvořený podle Předlohy 2. V každém případě řešitel(ka) e-maily od respondentů vymaže nejpozději do 1 týdne po přijetí.	<input checked="" type="radio"/> ANO <input type="radio"/> NE
Data budou shromažďována a zpracovávána v souladu s pravidly vymezenými nařízením Evropské Unie č. 2016/679 a zákonem č. 110/2019 Sb. – o zpracování osobních údajů. Dotazník/anketa bude anonymní (tj. nebudou přebírána data: jména a příjmení, adresy bydliště, data narození, rodná čísla, názvy organizací/institucí/klubů, ani jiné identifikátory osob) a veškerá data budou publikována v anonymní podobě. Řešitel(ka) rozumí, že text je anonymizován, neobsahuje-li jakékoli informace, které jednotlivě či ve svém souhrnu mohou vést k identifikaci konkrétní osoby a bude dbát na to, aby jednotlivé osoby nebyly rozpoznatelné v textu práce. V maximální možné míře zajistím, aby získaná data nebyla zneužita.	<input checked="" type="radio"/> ANO <input type="radio"/> NE
Odpovědi na otázky nebudou tak specifické, aby byly přiřaditelné k určité osobě. V případě, že by respondenti zmínili svá osobní data, na základě kterých by mohli být identifikováni, tak tato data budou do 1 dne po obdržení dat smazána. Všechna převzatá data budou bezpečně uchována na heslem zajištěném počítači v uzamčeném prostoru.	<input checked="" type="radio"/> ANO <input type="radio"/> NE
Dotazník/anketa bude zjišťovat běžné informace (tj. nebude zjišťovat žádné citlivé informace, např. o rasovém či etnickém původu, politických názorech, náboženském vyznání či filosofickém přesvědčení, členství v odborech, zdravotním stavu či o sexuálním životě nebo sexuální orientaci fyzické osoby, přesné informace o financích atp.).	<input checked="" type="radio"/> ANO <input type="radio"/> NE
Řešitel(ka) ani vedoucí není v rámci výzkumu ve střetu zájmů – výzkum jim nepřináší žádný benefit, jsou ve výzkumu nestranní a jejich vztah k získaným datům je neutrální (tzn. nejsou zaujatí ve prospěch určitého výsledku výzkumu). Mají-li vztah k respondentům či zkoumané organizaci, tak tato skutečnost bude uvedena v práci a získaná data nebudou porovnávána s daty získanými neporovnatelným způsobem.	<input checked="" type="radio"/> ANO <input type="radio"/> NE
Výzkum představuje jen malé riziko, srovnatelné s riziky při běžné kancelářské práci.	<input checked="" type="radio"/> ANO <input type="radio"/> NE
Informovaný souhlas (tj. zjednodušený IS k dotazníku/anketě) bude vytvořen podle Předlohy 1 a před použitím bude schválen vedoucí(m) práce před zahájením sběru dat. Tato vyplněná a podepsaná žádost bude vyhotovena ve 2 originálech: 1 x bude uschována u vedoucího práce v uzamčeném prostoru a 1 x bude spolu s odsouhlaseným textem informovaného souhlasu příloha 1 do bakalářské/diplomové práce. Předloha 2 se nepublikuje.	<input checked="" type="radio"/> ANO <input type="radio"/> NE

Podpis řešitele(ky): Vyjádření vedoucí(ho) práce: 10 x ANO = není třeba podat žádost EK

Podpis vedoucí(ho) práce/katedry: