

## **Regulamin konkursu naukowego „Interdyscyplinarne prace naukowe studentów i doktorantów”**

### **POSTANOWIENIA OGÓLNE**

1. Organizatorem konkursu jest Akademia WSB, ul. Cieplaka 1C, 41-300 Dąbrowa Górnicza, wpisana do Ewidencji Uczelni Niepublicznych pod nr 66
2. Celem konkursu jest aktywizacja oraz podnoszenie umiejętności i wiedzy studentów, absolwentów i doktorantów Akademii WSB oraz upowszechnianie wyników prowadzonych badań, w formie interdyscyplinarnej pracy zbiorowej.
3. Udział w konkursie jest dobrowolny i jest jednoznaczny z akceptacją niniejszego regulaminu.

### **UCZESTNICY**

Konkurs adresowany jest do studentów, absolwentów studiów I i II stopnia oraz doktorantów Akademii WSB, którym bliska jest tematyka z zakresu zarządzania, ekonomii, bezpieczeństwa narodowego, pedagogiki, nauk o zdrowiu, informatyki, logistyki, transportu czy inżynierii produkcji.

### **ZASADY UDZIAŁU W KONKURSIE**

1. Artykuł powinien mieć charakter naukowy i zawierać w sobie aspekt nowości. Artykuł powinien być napisany w języku polskim lub w języku angielskim, zgodnie z wymogami edytorskimi (załącznik nr 3) oraz formatką ułatwiającą prawidłowe przygotowanie tekstu (załącznik nr 4).
2. Każdy uczestnik może zgłosić jeden artykuł.
3. **Kartę zgłoszenia** (wersję roboczą, uzupełnioną przynajmniej o tytuł roboczy publikacji, dane osobowe i ewentualnie wskazanie propozycji Mentora) według załączonego wzoru (załącznik nr 1) **wraz z podpisaną informacją o warunkach przetwarzania danych osobowych** (załącznik nr 6) należy przesłać na adres: [wydawnictwo@wsb.edu.pl](mailto:wydawnictwo@wsb.edu.pl) **do dnia 10 kwietnia 2021 r.**
4. Artykuł, oświadczenie (załącznik nr 2) oraz finalną kartę zgłoszenia (jeśli nastąpiły jakiegokolwiek zmiany w stosunku do wersji roboczej) należy przesłać w wersji elektronicznej (plik DOC i PDF) na adres [wydawnictwo@wsb.edu.pl](mailto:wydawnictwo@wsb.edu.pl) **do dnia 31 maja 2021 r.**
5. Informacja o zakwalifikowaniu artykułu do publikacji zostanie przesłana na podany w zgłoszeniu adres e-mail **do 30 czerwca 2021 roku.**
6. Wszystkie teksty, które przejdą pozytywnie proces recenzji opublikowane zostaną jako rozdział w monografii naukowej (Interdyscyplinarne naukowe prace studenckie), której wydanie planowane jest w 2021 roku przez Wydawnictwo Naukowe Akademii WSB (Wydawnictwo znajduje się w wykazie wydawnictw Ministra Edukacji i Nauki publikujących recenzowane monografie naukowe).
7. Autorzy publikacji zakwalifikowanych do opublikowania wyrażają zgodę na udzielenie wyłącznej licencji na wykorzystanie zgłoszonej publikacji przez Akademię WSB. Szczegółowe zasady związane z udzieleniem licencji zostaną określone w umowie pomiędzy Uczestnikiem Konkursu a Akademią WSB.

### **MENTORZY**

1. Istnieje możliwość wyboru Mentora, który wspierać będzie uczestnika konkursu w przygotowaniu artykułu. W tym celu należy wskazać proponowaną osobę w roboczym formularzu zgłoszeniowym (wykaz Mentorów: załącznik nr 5).

2. W przypadku uzgodnienia korzystania z pomocy jako Mentora z inną osobą niż wymienione w Regulaminie (np. promotora pracy dyplomowej czy opiekunowie z zakładu pracy, który pomagał przy jej realizacji), należy zgłosić nazwisko tej Osoby w formularzu zgłoszeniowym, w polu „imię i nazwisko proponowanego Mentora”, wpisując odpowiedni komentarz.

#### JURY

1. Oceny nadesłanych artykułów dokona Jury powołane przez organizatora konkursu.
2. Decyzje jury są ostateczne i nie podlega od nich odwołanie.
3. Autorzy najlepszych artykułów zostaną powiadomieni o nagrodzie e-mailowo na adres podany w karcie zgłoszenia.

#### NAGRODY

1. Dla autorów prac, które uzyskają najwyższe oceny recenzentów i JURY, przyznane zostaną trzy nagrody pieniężne o wartości 1000 zł.
2. Nagrody przyznane będą do dnia 30 czerwca 2021 r.

#### INFORMACJE KOŃCOWE

1. Organizator zastrzega sobie prawo zmiany regulaminu. W takim przypadku informacja o zmianach zostanie opublikowana w taki sam sposób, w jaki był ogłaszany pierwotny regulamin.
2. Przystępując do konkursu, uczestnik zobowiązuje się, iż w razie otrzymania nagrody, nieodpłatnie udzieli Organizatorowi zgody na opublikowanie swoich danych osobowych: imienia, nazwiska oraz tytuł artykułu, w środkach masowego przekazu wraz z informacją o konkursie i wygranej.
3. Organizator konkursu zastrzega sobie prawo zmiany przebiegu konkursu w przypadku zaistnienia przeszkód wynikających z przyczyn od niego niezależnych.
4. Uczestnicy zgłaszając swoje uczestnictwo w Konkursie wyrażają zgodę na przetwarzanie oraz wykorzystywanie danych osobowych do celów związanych z organizacją i przebiegiem Konkursu.
5. Dane osobowe uczestników Konkursu będą wykorzystywane wyłącznie do celów związanych z Konkursem i będą chronione zgodnie z regulacją krajową dotyczącą ochrony danych osobowych oraz postanowieniami Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE)2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (tzw. Rozporządzenie Ogólne o Ochronie Danych/RODO).

Wykaz załączników:

Załącznik nr 1: Karta zgłoszenia artykułów do publikacji

Załącznik nr 2: Oświadczenie autora dzieła

Załącznik nr 3: Wymogi edytorskie

Załącznik nr 4: Formatka wzorcowa artykułu naukowego

Załącznik nr 5: Wykaz Mentorów

Załącznik nr 6: Informacja o warunkach przetwarzania danych osobowych

Załącznik nr 1: Karta zgłoszenia artykułów do publikacji



## KARTA ZGŁOSZENIA ARTYKUŁU DO PUBLIKACJI

W trosce o bezpieczeństwo Pana/Pani danych osobowych informujemy, że wypełnienie i przesłanie formularza zgłoszeniowego wymaga podania przez Pana/Panią danych osobowych, które przetwarzane będą w celu wzięcia udziału w Konkursie naukowym „Interdyscyplinarne prace naukowe studentów i doktorantów”. Jeżeli nie wyraża Pan/Pani chęci udziału w konkursie, prosimy o nie przesyłanie formularza co będzie równoznaczne z rezygnacją z udziału w wydarzeniu.

Imię i nazwisko:	
Tytuł zawodowy:	
Adres do korespondencji:	
Nazwa uczelni, wydział, kierunek, rok/semestr studiów:	
Telefon kom.:	
Adres e-mail:	
Tytuł artykułu / pracy w języku polskim:	
Streszczenie artykułu w j. polskim – do 800 znaków ze spacjami:	
Słowa kluczowe w j. polskim - do 5 pojęć	
Imię i nazwisko proponowanego Mentora	



## OŚWIADCZENIE AUTORA DZIEŁA

**Autor dzieła:** .....

**Tytuł dzieła (artykułu, rozdziału monografii):** .....

.....

.....

Autor wyraża zgodę na wydanie w Wydawnictwie Akademii WSB w Dąbrowie Górniczej bez wypłaty honorarium autorskiego (jednorazowe przekazanie praw autorskich) dzieła na następujących polach eksploatacji:

- utwalenie,
- zwielokrotnienie w formie druku,
- wprowadzenie egzemplarzy do obrotu,
- wykorzystanie utworu do celów reklamowych lub promocyjnych.

Wydawnictwo decyduje o:

- oprawie, formie, szacie graficznej,
- cenie egzemplarzy utworu,
- liczbie egzemplarzy.

Autor oświadcza Wydawnictwu, że:

- dzieło jest wynikiem twórczości własnej i w żaden sposób nie narusza praw autorskich osób trzecich,
- jeżeli w dziele dostarczonym przez Autora ilustracje lub inne materiały są chronione prawem autorskim, Autor zobowiązany jest do uzyskania pisemnego zezwolenia na ich wykorzystanie przez Wydawcę oraz poniesienia związanych z tym kosztów i podania w utworze źródła pochodzenia materiałów,
- zgadza się na dokonywanie poprawek stylistycznych, językowych oraz innych poprawek redakcyjnych. I w przypadku zakwalifikowania do opublikowania zobowiązuje się potwierdzić powyższe postanowienia poprzez zawarcie umowy licencyjnej z Akademią WSB na zasadach wskazanych w oświadczeniu.

.....

miejsowość, data

.....

podpis



## WYMOGI EDYTORSKIE

### 1. Informacje podstawowe

Artykuł jako plik DOC oraz PDF wraz z oświadczeniem opatrzonym własnoręcznym podpisem należy przesłać na adres [wydawnictwo@wsb.edu.pl](mailto:wydawnictwo@wsb.edu.pl) z dopiskiem „Artykuł-Student-2021”.

#### Układ artykułu/rozdziału:

- tytuł w jęz. polskim,
- streszczenie w jęz. polskim,
- słowa kluczowe w jęz. polskim,
- tytuł w jęz. angielskim,
- streszczenie w jęz. angielskim,
- słowa kluczowe w jęz. angielskim
- wstęp,
- rozdziały,
- podsumowanie,
- bibliografia.

### 2. Format tekstu:

- Objętość tekstu: około pół arkusza wydawniczego (20 000 znaków typograficznych ze spacjami).
- Tekst powinien być przygotowany jako plik DOC oraz PDF w formie standardowego maszynopisu, tzn.:
  - rozmiar strony: A4,
  - wszystkie marginesy po 2,5 cm,
  - czcionka: Times New Roman (CE), rozmiar 12,
  - odstępy między wierszami: 1,5,
  - orientacja pionowa,
  - tekst wyjustowany.
- Tekst winien zawierać wyraźnie zaznaczone formatowania (wytluszczenia, akapity, odstępy itp.) świadczące o randze poszczególnych treści. Nie zaleca się stosowania zbyt wielu stylów formatowania (jeśli używamy wytłuszczeń, to nie wykorzystujemy zbyt często np. kursywy – zakłóca to bowiem czytelność tekstu).
- Akapity należy tworzyć przy wykorzystaniu tabulacji, a nie wielokrotności spacji. Między wyrazami i znakami należy stosować tylko jedną spację odstępu. Nie należy stosować funkcji przenoszenia wyrazów. Wzory i równania należy przygotować z wykorzystaniem kreatora równań programu WORD.

### 3. Grafika (rysunki, tabele, wykresy, zdjęcia)

Autor zobowiązany jest zadbać nie tylko o prawidłowe przygotowanie tekstu, ale także

występującej w nim grafiki. Autor powinien zadbać o właściwą kolejność i numerację rysunków, tabel i wykresów), według następującego schematu:

- nagłówek wyśrodkowany umieszczony nad rysunkiem, tabelą lub wykresem,
- miejsce na rysunek, tabelę lub wykres (załączone jako plik w stosownym formacie lub wklejone do tekstu minimum 300 DPI),
- informacja o źródle umieszczona pod rysunkiem, tabelą lub wykresem, np.:  
Źródło: M. Pearn, C. Roderick, Ch. Mulrooney, *Learning Organizations in Practice*, McGraw-Hill, London 1995, s. 21,
- wszystkie obiekty zamieszczone w publikacji powinny być wcześniej przywołane w tekście zgodnie z jego numeracją – np. na rysunku nr 1, w tabeli nr 7

#### **4. Przypisy, cytaty, spis literatury:**

- Autor zobowiązany jest ujednoczyć system przypisów (system przypisów dolnych) np. W. M. Grudzewski, I. K. Hejduk, *Zmiany paradygmatów kształtujących systemy zarządzania*, [w:] *W poszukiwaniu nowych paradygmatów zarządzania*, praca zbiorowa pod redakcją W. M. Grudzewskiego i I.K. Hejduk, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2008, s.19.
- Wykaz literatury jest niezbędny i powinien być sporządzony alfabetycznie (kolejność według nazwisk autorów) – zawarty na końcu rozdziału.
- Komentarze autora do fragmentów tekstu należy zamieszczać w formie przypisów dolnych na stronie z komentowanym fragmentem tekstu.
- Autor ponosi odpowiedzialność za uzyskanie pisemnych zezwoleń na publikowanie materiałów, do których prawa autorskie są w posiadaniu osób trzecich.

#### **5. Streszczenie i słowa kluczowe:**

- w języku polskim i angielskim,
- krótkie streszczenie publikacji (ok. 800 znaków typograficznych ze spacjami),
- słowa kluczowe (min. 5).

Załącznik nr 4: Formatka wzorcowa artykułu naukowego

**Imię Nazwisko**

Afiliacja

## TYTUŁ ARTYKUŁU

**Streszczenie (abstrakt):**

**Słowa kluczowe:**

## TYTUŁ ARTYKUŁU (W JĘZYKU ANGIELSKIM)

**Abstract:** w języku angielskim

**Keywords:** w języku angielskim

### Wstęp

Termin „relacja”, od którego wywodzi się przymiotnik relacyjny ma w nauce wiele znaczeń. Najprościej relacje można określić jako to co łączy, jednoczy, zespala ludzi ze sobą<sup>1</sup>. Z punktu widzenia rozpatrywanego tematu ważne jest jednak podejście zakładające, że „relacja to wzajemne rozpoznanie (i uznanie) pewnego specjalnego statusu występującego pomiędzy partnerami wymiany”<sup>2</sup>...

### Wartość jako podstawa budowania relacji

V. Zeithaml<sup>3</sup>, R. Woodruff<sup>4</sup> oraz B. Gale<sup>5</sup> definiując pojęcie wartości dla klienta podkreślają aspekt zadowolenia, satysfakcji klienta z nabycia bądź użytkowania produktu lub usługi, z kolei Ph. Kotler<sup>6</sup> nawiązuje do kosztów osiągnięcia owej satysfakcji ... (tab. 1).

---

<sup>1</sup> Słownik języka polskiego, tom III, PWN, Warszawa 1995, s. 716.

<sup>2</sup> J.A. Czepiel, *Service encounters and service relationship: Implications for research*, “Journal of Business Research”, 1990, vol. 20, s. 13-21.

<sup>3</sup> V. Zeithaml, *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*, “Journal of Marketing”, 1988, 52(3).

<sup>4</sup> R. Woodruff, *Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage*, “Journal of the Academy of Marketing Science”, 1997, 25(2).

<sup>5</sup> B. Gale, *Managing Customer Value*, The Free Press, New York 1994, s. 14.

<sup>6</sup> Ph. Kotler, *Marketing Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Felberg SJA, Warszawa 2001.

**Tabela 1.** Tworzenie wartości dla odbiorcy usług – wybrane koncepcje

Ujęcie problemu	Autorzy	Charakterystyka
Procesowe	F.E. Webster	<ul style="list-style-type: none"> <li>– proces tworzenia wartości dla klienta jest sednem działań podejmowanych przez organizację,</li> <li>– proces ten obejmuje definiowanie wartości, jej rozwijanie i dostarczanie klientowi</li> </ul>
	D. A. Aaker D. McLoughlin	– proces tworzenia wartości jest kluczowym elementem zarządzania strategicznego przedsiębiorstwem
Zasobowe	J. Barney	– wartość dla odbiorcy tworzona jest w sferze unikatowych zasobów (np. ludzkich) i kompetencji, trudnych do kopiowania przez konkurentów
Relacyjne	Ch. Grönroos	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wartość dla klienta budowana jest w relacjach pomiędzy przedsiębiorstwem a klientem,</li> <li>– interakcje z odbiorcą oferty przedsiębiorstwa powodują wzrost wartości</li> </ul>

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie: F.E. Webster, *Market-Driven Management...*, op. cit.; s. 68-70; D.A. Aaker, D. McLoughlin, *Strategic Market Management, European Edition*, John Wiley&Sons, Chichester 2007, s. 6-7, 142-143; J. Barney, *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*, "Journal of Management", 1991, No. 1, s. 105-106; C. Grönroos, *Service Management and Marketing...*, op. cit., s. 27.

A. Payne i P. Frow zdefiniowali obszary odpowiedzialności marketingu partnerskiego, zarządzania relacjami z klientem oraz CRM, a także nakreślili różnice między nimi<sup>7</sup>. Orientacja tych pojęć względem siebie zobrazowana została na rysunku 1.

**Rysunek 1.** Zależność między pojęciem „marketing partnerski”, „Customer Relationship Management” oraz „zarządzanie klientem”



**Źródło:** A. Payne, P. Frow, *Strategic Customer Management Integrating Relationship Marketing and CRM*, Cambridge University Press, Cambridge 2013.

<sup>7</sup> Patrz: A. Payne, P. Frow, *Strategic Customer Management...*, op. cit.



## Podsumowanie

Ze względu na specyfikę usług instytucji kultury, wartość w znacznie większym stopniu ma charakter niematerialny, a odbiór usługi przez odbiorcę oferty instytucji kultury jest na ogół bardziej emocjonalny niż postrzeganie usług podmiotów innych branż czy produktów materialnych. Dodatkowo nabywanie usług w sferze kultury wiąże się często z dużym ryzykiem i niepewnością. W odniesieniu do usług instytucji kultury można zatem stwierdzić, że:<sup>8</sup>

- wartość usługi w odniesieniu do wartości dóbr materialnych...
- w odróżnieniu od dóbr materialnych, w usługach...

## Bibliografia

*(alfabetyczna i numerowana, bez podziału na netografię, wykaz źródeł prawa, dokumenty, akty prawne, orzecznictwa, strony internetowe itp.)*

1. Stachak S., *Podstawy metodologii nauk ekonomicznych*, Książka i Wiedza, Warszawa 2006.
2. Stolarczyk E., *Postawy konsumentów wobec produktów zagranicznych jako podstawa segmentacji*, „Marketing i Rynek” 1999, nr 10.
3. Storbacka K., Strandvik T., Grönroos C., *Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality*, “International Journal of Service Industry Management”, 1994, 5(5).
4. Storbacka K., Lehtinen J.R., *Sztuka budowania trwałych relacji z klientami*, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2001.
5. *Stosunek Polaków do innych narodów*, Centrum Badania Opinii Społecznej, BS/12/2013, Warszawa 2013, s. 2, pobrane z [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K\\_012\\_13.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K_012_13.PDF) [dostęp: 21.08.2018].
6. Szarucki M., *Modelowanie w rozwiązywaniu problemów zarządzania*, [w:] *Rozwój koncepcji i metod zarządzania*, J. Czekaj, M. Lisiński (red.), Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2011.

### Dane kontaktowe:

adres email:

tel.:

---

<sup>8</sup> P. Chłipała, *Wartość dla klienta w działalności usługowej przedsiębiorstw*, „Świat Marketingu”, pobrane z: [http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id\\_numer=267974](http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=267974) [dostęp: 12.01.2018].

## Załącznik nr 5: Wykaz Mentorów

### **1) Tematyka zarządzania i ekonomii:**

Dr hab. Joanna Kurowska-Pysz, prof. AWSB

Dr Joanna Dzieńdziora

Dr Julita Młaskawa

Dr Edyta Nowak-Żółty

Dr Mariusz Raczek

Dr Krzysztof Wrana

Dr Łukasz Wróblewski

### **2) Tematyka pedagogiki**

Dr hab. Jerzy Kochanowicz, prof. AWSB

Dr hab. Małgorzata Orłowska, prof. AWSB

Dr hab. Eugenia Rostańska, prof. AWSB

Dr hab. Marek Walancik, prof. AWSB

Dr Aneta Kochanowicz

Dr Michał Szyszka

### **3) Tematyka bezpieczeństwa**

Dr hab. Andrzej Czupryński, prof. AWSB

Dr hab. Adrian Siadkowski

Dr hab. Robert Socha

Dr hab. Ryszard Szynowski

Dr hab. Krzysztof Załęski, prof. AWSB

Dr Paulina Polko

### **4) Tematyka transport i logistyki**

Prof. dr hab. inż. Lech Bukowski

Prof. dr hab. inż. Marek Sitarz

Dr hab. inż. Katarzyna Chruzik

Dr inż. Marzena Graboń-Chałupczak

Dr inż. Piotr Uchroński

### **5) Tematyka informatyki:**

Dr inż. Paweł Buchwald

### **6) Tematyka nauk o zdrowiu:**

Dr hab. Olga Nowotny-Czupryna, prof. AWSB

Dr Krzysztof Czupryna

Dr Paulina Głowacka

Dr Aneta Orczyk

## Załącznik nr 6: Informacja o warunkach przetwarzania danych osobowych

Administratorem danych osobowych jest Akademia WSB z siedzibą w Dąbrowie Górniczej 41-300, przy ul. Cieplaka 1C, z którym można się skontaktować wysyłając wiadomość e-mail: [rektorat@wsb.edu.pl](mailto:rektorat@wsb.edu.pl) lub dzwoniąc pod numer tel. +48 32 262-28-05. Informujemy również o wyznaczeniu Inspektora Ochrony Danych Osobowych, z którym można się wysyłając wiadomość e-mail na adres: [iod@wsb.edu.pl](mailto:iod@wsb.edu.pl) lub dzwoniąc pod numer telefonu +48 513-457-575.

Szczegółowe informacje o zasadach przetwarzania Pana/Pani danych osobowych oraz o przysługujących uprawnieniach znajdują się poniżej:

### **Obowiązek Informacyjny o warunkach przetwarzania danych osobowych:**

1. Administratorem danych osobowych jest Akademia WSB z siedzibą w Dąbrowie Górniczej 41-300, przy ul. Cieplaka 1C. Może Pan/Pani skontaktować się z nami, wysyłając wiadomość e-mail na adres: [rektorat@wsb.edu.pl](mailto:rektorat@wsb.edu.pl) lub dzwoniąc pod numer tel. +48 32 262-28-05.
2. Informujemy o wyznaczeniu Inspektora Ochrony Danych Osobowych, którego funkcję pełni mgr Martyna Kucharska-Staszek, można się z nim skontaktować wysyłając wiadomość e-mail na adres: [iod@wsb.edu.pl](mailto:iod@wsb.edu.pl) lub dzwoniąc pod numer telefonu +48 513-457-575.
3. Dane osobowe będą przetwarzane na podstawie art. 6 ust.1 lit. a RODO, to jest w celu wzięcia udziału w Konkursie naukowym „Interdyscyplinarne prace naukowe studentów i doktorantów.
4. Odbiorcami danych osobowych będą:
  - a. podmioty współpracujące z Akademią WSB i przetwarzające dane osobowe na podstawie wcześniej zawartej umowy powierzenia przetwarzania danych osobowych zgodnie z art. 28 ust. 3 RODO lub organy i podmioty działające na podstawie i w celach określonych wedle powszechnie obowiązujących przepisów prawa;
  - b. pracownicy uczelni lub osoby zatrudnione przez Administratora na podstawie umów cywilnoprawnych – na podstawie udzielonych przez Administratora upoważnień do przetwarzania danych osobowych na podstawie art. 29 RODO.
5. Podanie danych osobowych wskazanych w formularzu rejestracyjnym jest dobrowolne, ale konieczne dla realizacji celu jakim jest możliwość rejestracji udziału w Konkursie naukowym „Interdyscyplinarne prace naukowe studentów i doktorantów.
6. Udostępnione dane osobowe, nie będą podlegały przetwarzaniu w sposób zautomatyzowany i nie będą podstawą do zautomatyzowanego podejmowania decyzji, w tym profilowania.
7. Administrator nie będzie przekazywać Pana/Pani danych osobowych do państwa trzeciego.
  - a. prawo do żądania dostępu do treści danych osobowych - art. 15 RODO;
  - b. prawo do żądania sprostowania danych osobowych - art. 16 RODO;
  - c. prawo do żądania usunięcia danych osobowych - art. 17 RODO;
  - d. prawo do żądania ograniczenia przetwarzania danych osobowych - art. 18 RODO;
  - e. prawo do przenoszenia danych osobowych - art. 20 RODO;
  - f. prawo do wniesienia sprzeciwu wobec przetwarzania danych osobowych - art. 21 RODO;
  - g. prawo do cofnięcia zgody na przetwarzanie danych osobowych w dowolnym momencie. Cofnięcie zgody na przetwarzanie danych osobowych nie wpływa na zgodność z prawem dotychczasowego przetwarzania tych danych;
  - h. prawo do wniesienia skargi do organu nadzorującego przestrzeganie przepisów ochrony danych osobowych tj. do Prezesa Urzędu Ochrony Danych Osobowych ul. Stawki 2, 00-193 Warszawa, [kancelaria@uodo.gov.pl](mailto:kancelaria@uodo.gov.pl) (zgodnie z art. 77 RODO).

Oświadczam, że zapoznałem/am się z treścią obowiązku informacyjnego o warunkach przetwarzania danych osobowych w tym z informacją o celu i sposobach przetwarzania danych osobowych oraz przysługujących mi uprawnieniach.

.....  
Podpis uczestnika

