

IDENTITA

KATEDRY FILOZOFIE FF ZČU



KAM KRÁČÍŠ, FILOZOFIE?

OBSAH:

1. O nás
 - 1.1 PR tým KFI
 - 1.2 Rozpočet

2. Teoretická část
 - 2.1 Corporate identity
 - 2.2 Corporate design
 - 2.2.1 Jednotný vizuální styl – LOGO a merkantilní tiskoviny
 - 2.3 Corporate communication
 - 2.4 Corporate culture

3. Praktická část
Koncepční řešení navržené na míru pro KFI **(některé části rozšířené pro FF)**
 - 3.1 Webové stránky
 - 3.1.1 Sociální sítě – Instagram (a Dropbox), Facebook, Twitter, YouTube
 - 3.1.2 Newsletter a Blog
 - 3.1.3 Jazykové mutace webových stran
 - 3.2 Tiskové (merkantilní) materiály
 - 3.3 Propagační materiály

4. GDPR řešení
Řešení konkrétních problémů, řešení titulní a závěrečné fotografie

5. Kontakt

1. O NÁS

Studenti Katedry filozofie FF ZČU v Plzni (dále jen „Katedra“ nebo „KFI“) se rozhodli podpořit svou Katedru a přispět vlastními silami k její propagaci – tedy pomoci s přípravou její komunikace a zároveň s motivací mladých, potenciálních studentů ke studiu na KFI (FF). Původní nápad vedení Katedry vytvořit funkční a obsahově aktuální webové stránky KFI se rozrostl do dalších aktivit, které se nabalovaly jako „živý organismus“. Postupně tak vznikla potřeba vytvořit logo Katedry, Instagram KFI, YouTubovou skupinu KFI, Newsletter KFI a řada dalších aktivit, které jsou připravované ke spuštění od nového akademického roku 2018/2019.

Jakousi pomyslnou „startovací aktivitou“ bude panelová diskuze na téma „Humanitní a společenskovední vzdělání a vzdělávání a jejich role v demokratické společnosti“, která se uskuteční dne 4. října 2018 v prostorách FF nebo ZČU. Mezi hosty zasednou významné osobnosti, reprezentující konfrontaci teorie s praxí, čímž zprostředkují studentům zkušenost s novým pohledem na danou problematiku. Pozváni jsou prof. PhDr. Jan Sokol, Ph.D., CSc. (Fakulta humanitních věd UK), doc. Ing. Ivan Havel CSc., Ph.D. (vědecký pracovník a bývalý ředitel Centra pro teoretická studia, společného pracoviště UK a AV ČR), MUDr. Marek Hilšer, Ph.D. (lékař, vysokoškolský pedagog a kandidát na prezidenta ve Volbách prezidenta 2018), přední ekonom PhDr. Tomáš Sedláček, Ph.D. (ekonom a vysokoškolský pedagog), moderátor PhDr. Václav Moravec, Ph.D. (novinář a vysokoškolský pedagog), stejně tak jako čelní představitelé a vyučující Západočeské univerzity v Plzni: doc. Dr. RNDr. Miroslav Holeček (rektor Západočeské univerzity v Plzni), PhDr. David Šanc, Ph.D. (děkan Fakulty filozofické Západočeské univerzity v Plzni), doc. PhDr. Jan Váně, Ph.D. (vedoucí a pedagog Katedry sociologie FF ZČU), doc. Ing. Jiří Masopust, CSc. (vysokoškolský pedagog, Katedra aplikované elektrotechniky a telekomunikací FEL ZČU) a PhDr. Jaromír Murgaš, CSc. (vysokoškolský pedagog FF ZČU a FHS UK).

Významnou součástí přípravy a realizace konference bude **mediální prezentace Katedry filozofie, Fakulty filozofické Západočeské univerzity a samotné Západočeské univerzity široké (nejen odborné) veřejnosti.** Na panelovou diskusi budou **navazovat další studentské a občanské aktivity.** Domluveny jsou besedy v plzeňském mezigeneračním centru TOTEM, univerzitní kavárně Družba, návštěvy plzeňských středních škol a gymnázií atp., jejichž záměrem bude nejen otevřít toto téma široké veřejnosti, ale i oslovit potenciální studenty se zájmem o tyto obory.

1.1 PR TÝM KFI

Mgr. Naďa Hlaváčková

- studentka KFI, doktorský obor TDVT, 1. ročník, denní studium
 - o zajištění marketingových aktivit a PR, grafická podpora a web design

Odborná praxe: Příprava a realizace reklamních kampaní a PR, styk s médii, organizace fotografů na (namátkou/oblíbené): Michael Jackson (září 96), Luciano Pavarotti (prosinec 96), David Bowie (únor 97), José Carreras (duben 97), U2 (srpen 97), Alvin Ailey Balet (říjen 97), Phill Collins, (prosinec 97), Mistrovství světa ve floorballu (98) aj. pro společnosti TICKETPRO a PROPAGART. Obchodní zkušenosti: developerská společnost FINEP a.s., Středočeské divadlo. Fundraising/sponzoring: Farní charita Beroun, Občanské sdružení Křídla, World Press Photo 2011 (strana klienta) aj. Znalosti grafických programů typu Corel Draw, základy HTML, WordPress, SEO optimalizace web stran, správa a vyhodnocování v GA atp.

Mgr. Zdeňka Špiclová

- studentka KFI, doktorský obor TDVT, 4. ročník, denní studium,
 - o zajištění PR aktivit a produkce, jazykové korektury

Odborná praxe: Kromě oborů Humanistika a Evropská kulturní studia FF ZČU a oboru Evangelická teologie na ETF UK také vystudovala obor Mediální studia na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze, kde se seznámila se základy marketingu a PR. V rámci studia také absolvovala několik workshopů zaměřených na komunikaci s médii, kvantitativní obsahovou analýzu, právní aspekty médií a marketingu v českém prostředí a proces tvorby v marketingové komunikaci. Rovněž má zkušenosti s přípravou a propagací dvou ročníků SVK Komunikace, vědění a nové technologie a s administrací dvou již uskutečněných a dvou aktuálně probíhajících SGS projektů.

Sergej Kish

- student KFI, bakalářský obor Filozofie, 1. ročník, denní studium
 - o fotograf, specialista pro sociální sítě (tvorba a implementace CI na sociální sítě), kameraman

Odborná praxe: Vystudoval SPŠ, obor Informační technologie se zaměřením na multimédia. Má zkušenosti s fotografováním a úpravou fotografií ve Photoshopu, tvorbou a střihem krátkých filmů a videí (Adobe Premiere, Audition). Znalost programovacího jazyku Java, dále pak HTML, CSS, SQL databáze (tvorba a správa), PHP (vytvoření databáze a její propojení s HTML webem pomocí PHP). Dále má zkušenosti se správou a další propagací na sociálních sítích typu Instagram, Twitter, Facebook atp.

+ další personální zajištění webových stran KFI:

Mgr. Vojtěch Kaše: vyučující KFI a student doktorského oboru na MU v Brně – administrace webu KFI

Bc. Jan Novák: student KFI, magisterský obor TKF, 3. ročník, denní studium (momentálně na Erasmu) - produkce

Sandra Doan: studentka KFI, bakalářský obor Filozofie, 1. ročník, denní studium – výtvarnice a další studenti.

1.2 ROZPOČET

STIPENDIJNÍ: Hlavní hnací silou je nadšení a přesvědčení, že studujeme na Katedře, která si tuto podporu plně zaslouží, a proto je doslova nutností/ naší povinností se snažit o její další zviditelnění a propagaci.

FUNDRAISING: Zároveň plánujeme oslovit několik plzeňských společností, které by se mohly stát potenciálními, a především dlouhodobými, donátory Katedry, potažmo celé Fakulty filozofické ZČU. Z toho důvodu je ale potřeba zajistit dostatek atraktivních aktivit, které by zviditelnily Katedru/Fakultu v médiích a v očích plzeňské veřejnosti.

2. TEORETICKÁ ČÁST

2.1 CORPORATE IDENTITY

Korporátní identita (Corporate identity, dále „CI“) je často spojována pouze s jednotným vizuálním stylem (Corporate design, dále „CD“). Ten je však pouze jednou ze složek CI. Vytváření CI je aktivitou náročnou, dlouhodobou a úzce spojenou s lidmi, kteří ji vytvářejí a naplňují – a to nejen po odborné stránce. Protože vyjadřuje jednotnou vizuální podobu organizace, logicky musí „vycházet z lidí“, kteří tuto organizaci tvoří. O tom, jak se lidé v pracovním prostředí cítí, rozhodují především podmínky, které jim pracoviště poskytuje – a nejedná se pouze o materiální podmínky, ale i o estetickou úroveň tohoto prostředí, a především o sociální faktory. Právě lidská interakce mezi zaměstnanci často výrazně určuje kvalitu jejich práce. Což je stále fakt, na který zaměstnavatelé rádi zapomínají a který je nezbytným faktorem při utváření korporátní identity. Nejde pouze o vnější podobu komunikace, ale i o atmosféru, která na pracovišti panuje, a která v důsledku toho tuto komunikaci určuje.

Korporátní identita by měla vycházet z historie společnosti, měla by obsahovat její filozofii, unikátní přístup a etické hodnoty. Jenom tak je schopna vytvořit komplexní obraz společnosti, kterou reprezentuje. Z těchto předpokladů chceme vycházet při vytváření CI Katedry.

Tato strategie CI je vytvořená na míru KFI, tedy s ohledem na to, že se jedná o odlišné prostředí, než je komerční společnost. A zvláště v tomto prostředí je potřeba mít na mysli, že vztah („lásku“) ke značce, výkonnostní marketing nevybuduje! Zde to platí podle nás dvojnásobně.

2.2 CORPORATE DESIGN

Firemní značka (a symbol) jsou součástí CD, v praktickém fungování firmy mají ale nemalý vliv na všechny další složky firemní identity. Plní role: a) identifikační – identifikace značky a produktů, b) personalizační – oslovuje určité sociální prostředí, vede k integraci či diferenciaci značky, c) vytváří vlastní identitu. Má symbolickou funkci, což napomáhá jejímu zařazení. Jednotný vizuální styl bude popsán ve speciálním logo manuálu KFI. V případě identity Katedry filozofie se jedná o tzv. identitu sdílenou (tj. sdílí prvky s Fakultou filozofickou Západočeské univerzity v Plzni a samotnou ZČU).

2.2.1 Jednotný vizuální styl – LOGO

Logo (grafická značka) je grafickým ztvárněním korporátní podoby názvu Katedry filozofie. Je základem jednotného vizuálního stylu KFI – a zároveň jeho nejvýznamnějším identifikačním prvkem. Základní grafická značka KFI je vytvořena spojením symbolu (tzv. Penroseův trojúhelník) se dvěma textovými částmi (písmena „KFI“ a nápis „Katedra filozofie“). Přesná podoba loga – proporce, barevná specifikace a jeho využití v dalších merkantilních materiálech – bude popsána ve zvláštním „logo manuálu“, který bude k dispozici na webových stránkách KFI.

2.3 CORPORATE COMMUNICATION

Korporátní komunikace (Corporate communication, dále „CCO“) je způsob, jakým společnost funguje a) uvnitř a b) navenek. Mezi klasické příklady CCO patří právě a) HR neboli Human Resources a další zaměstnanecké a teambuildingové aktivity, a za b) již zmiňovaný CD, PR neboli Public Relations (tedy komunikace s veřejností skrze média), různé formy propagace a korporátní reklamy, eventy apod.

2.4 CORPORATE CULTURE

Korporátní kultura (Corporate culture, dále „CC“) vzniká v důsledku tradic společnosti, jejího dlouhodobého vývoje, reprezentuje její filozofii a dlouhodobé vize. Základními znaky CC jsou specifické symboly, rituály, hodnoty aj. Hraje největší význam v konkurenceschopnosti vůči podobným institucím.

Naším cílem zde není detailně představit postup budování značky KFI (předložit swot analýzy, rozdělení efektivního marketingového mixu, typy (ALT a BLT) a způsoby komunikace (B2C a B2B) atp.), který by jistě působil velmi profesionálně, ale vyjít z reálného fungování Katedry, jejích možností a posílit to, co může skutečně nabídnout a čím se liší od ostatních podobných pracovišť. To vše tvoří výslednou podobu, jak je (a bude) Katedra vnímána nejen v očích veřejnosti (budování hodnoty terciálního vzdělávání), ale také (a především) v očích jejích studentů a zaměstnanců.

3. PRAKTICKÁ ČÁST

KONCEPČNÍ ŘEŠENÍ NAVRŽENÉ NA MÍRU KFI

Koncepční řešení výše zmíněného fungování společnosti (v tomto případě Katedry) musí být „ušité na míru“ a navržené s ohledem na fungování (a možnosti) dané organizace. Logicky není možné mít stejné požadavky a očekávat podobné výstupy u příspěvkové organizace jako v případě komerční společnosti. Je tedy naším cílem vyjít v případě řešení „komunikace“ KFI z jejich dlouhodobých potřeb a několikaletého sledování jejího provozu.

Podobně může být kdykoliv vytvořena „komunikace“ na fakultní úrovni, která bude vyžadovat složitější administraci a návaznost/provázanost s dalšími subjekty oběma směry („nahoru“ – ZČU, „dolů“ – katedry) a s médii, ale není nic jednoduššího než ji připravit.

Cíle KFI

- vytváření koncepcí projektů externího a interního marketingu, vyhodnocování marketingových analýz
- příprava a realizace marketingových akcí, podporujících rozvoj zájmu o studium a vztahy se studenty a s absolventy
- realizace vizuálního stylu a koordinace propagace značky
- příprava a realizace propagačních tiskovin, reklamních předmětů a merkantilií
- příprava a organizace oficiálních (a společenských) akcí
- podpora a realizace akcí k popularizaci vědy a výzkumu na KFI (FF), koordinace a administrace těchto aktivit (i v zahraničí)
- příprava a realizace projektů sponzoringu a fundraisingu

Cílová skupina KFI

- Uchazeči o studium z ČR (a ze zahraničí) a rodiče potenciálních studentů
- Ředitelé, výchovní poradci a učitelé středních škol v ČR
- Studenti KFI (FF)
- Absolventi KFI (FF)
- Akademická obec, zaměstnanci
- Potenciální partneři a dárci
- Média

3.1 LOGO

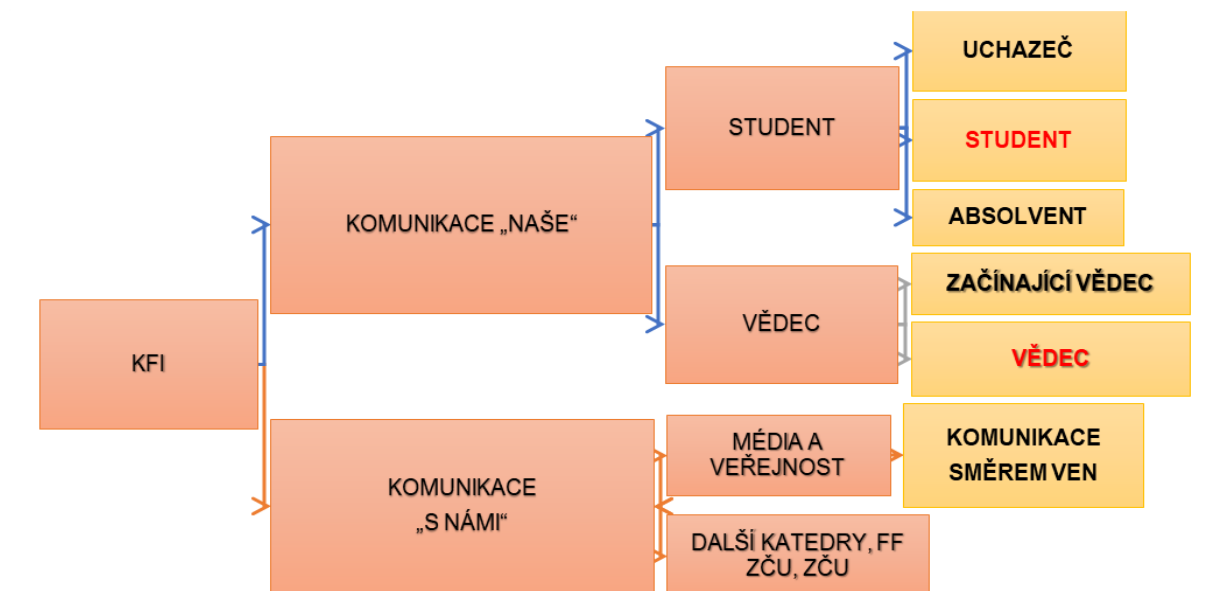
Vzhledem k tomu, že se v případě loga jedná o velice složitý a koncepční prvek, bude jeho podoba řešena ve zvláštním logo manuálu.



3.2 WEBOVÉ STRÁNKY

Funkční a obsahově naplněné webové stránky jsou základem komunikace každé společnosti či organizace v 21. století. Ideálem by bylo, aby byly i graficky zpracované adekvátně cílové skupině, responzivní a SEO optimalizované, ale stávající layout ZČU webů tuto možnost momentálně nenabízí.

Budeme se soustředit především na propracovanou strukturu, aktuální obsah a snadnou orientaci:



Z tohoto přehledu je zjevné, na co se webové stránky mají soustředit. Na a) komunikaci „naší“, tedy na potenciální uchazeče (náborové microsite, chození do škol, besedy, rozhovory, videa), na stávající studenty a na absolventy. A také na vědce a vědecké záměry, ať už se jedná o vědce zkušené či začínající. Za b) na komunikaci vnější, tedy na spolupráci s dalšími katedrami, na sdílení informací „se základnou“ v podobě Fakulty filozofické, či přímo s tiskovým centrem ZČU a s veřejností a médii. **Změny se tedy budou v případě české jazykové podoby webových stran soustředit především na zdůraznění přínosu studia na KFI, významu badatelských projektů na KFI a otevření komunikace směrem ven.**

Několik příkladů:

Náborová microsite – „webová fólie“ umístěná před vlastní web, vizuálně uzpůsobená cílové skupině, kterou má oslovit (tj. především středoškolákům) – atraktivní layout + socky

Proč u nás studovat – detailní popis toho, jaké zaměstnání má možnost student po absolvování KFI zastávat

Absolvent – konkrétní příklady (fotografie) bakaláře, magistra, (prezenční i kombinované formy studia) a akademika, který se realizuje v nějaké atraktivní pozici/společnosti

Kroužky a spolky – popis a fotografie z již proběhlých ročníků

Karta vědce – lepší fotografie, lepší popis badatelských činností, CV, osobní webové odkazy atp.

FEEDBACK:

Google Analytics

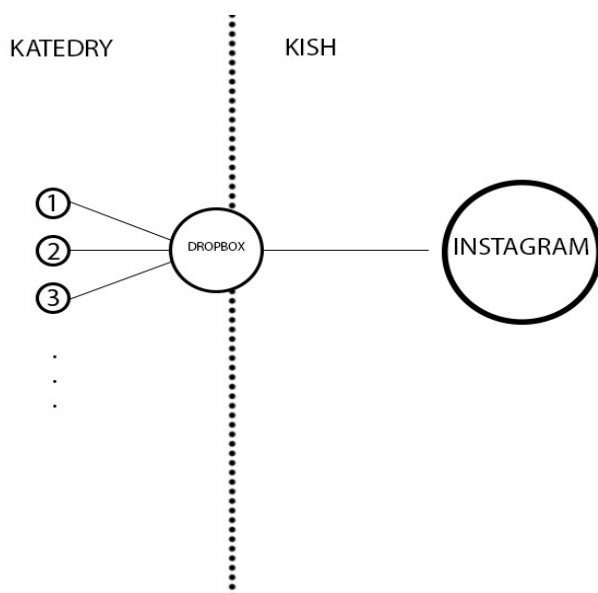
Sběr a vyhodnocování dat prostřednictvím moderního, uživatelsky nenáročného nástroje GA (na webu ZČU je podobný, ale značně starší nástroj). GA poskytuje komplexní informace o návštěvnosti a výsledku reklamních kampaní.

3.2.1 SOCIÁLNÍ SÍŤ („socky“ jsou připraveny na katederní, a i fakultní úrovni)

Sociální síť = konektivita a branding. Propojení s cílovou skupinou v jejím přirozeném prostředí. Tato cesta se nám nemusí líbit, ale musíme respektovat, že „Velkému bratru“ již není úniku, zejména pokud chceme oslovovat mladou generaci. Druhy: Instagram (sdílení fotografií), Facebook (sdílení obecných informací), YouTubová skupina (sdílení videí), Twitter (krátké textové obsahy, komentáře aktuálního dění), Blog aj. Všechny aktivity budou realizované jako neplacené kampaně.

INSTAGRAM (a Dropbox)

Instagram je platforma, na kterou plánujeme přidávat fotografie všeho druhu – od reprezentativních po humorné. Ty především, protože se nehodí na oficiální webové stránky, ale příliš ani na FB. Navíc Instagram v současné době představuje zcela jedinečné, a především mezi studenty hodně sdílené prostředí, které je vnímáno jako neformální. I proto je naším cílem touto cestou potlačit domněnky, představy a různá jiná cliché, týkající se právě života na akademické půdě. Chceme se pokusit ukázat, že



studenti pouze nesedí v knihovně zahloubání do studia, ale že žijí skutečným studentským životem, na kterém se akademický sbor také, často nemalou měrou, podílí. Správa KFI Instagramu je poměrně snadná, pokud by bylo do budoucna nutné řešit Instagram na vyšší (fakultní) úrovni, správa by vyžadovala složitější logistiku a postupovali bychom následovně:

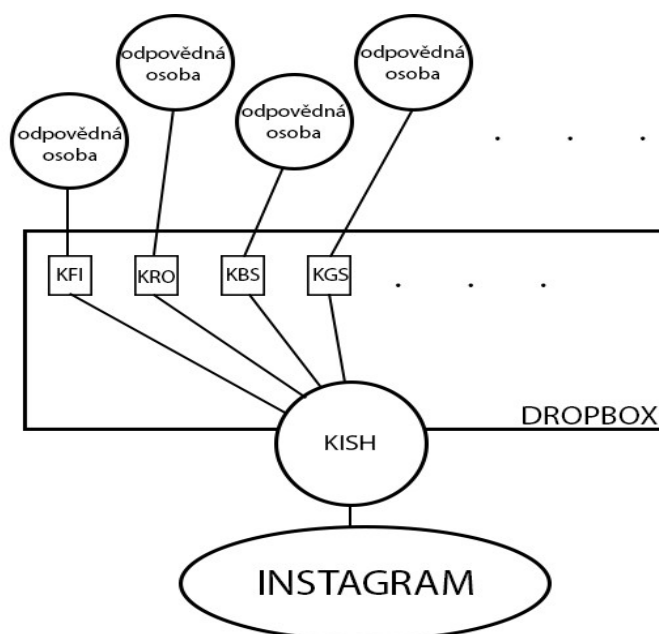
Toto schéma má ukázat, jakým způsobem chceme fungovat. Jsou zde jednotlivé katedry, které budou nahrávat svoje fotografie na jedno místo – na dropbox. Tam je bude spravovat jedna osoba (Sergej Kish), která bude fotografie třídit, upravovat je a používat pro další platformy. Jedná se o snadný proces, jedinou podmínkou je součinnost kateder. Je v našem zájmu být na těchto médiích co nejaktivnější – příslušné algoritmy se pak postarají o to, abychom byli viděni, tj. budou nás zvýhodňovat ve vyhledávacích na Internetu.

DROPOBOX

Dropbox je cloudové úložiště – podobně, jako máme v počítačích nějaké paměťové zařízení (pevný disk), ke kterému přistupujeme fyzicky, lze si registrovat „paměťové místo“ (např. u dropboxu), ke kterému přistupujeme virtuálně, prostřednictvím internetového připojení. Jinými slovy, dropbox funguje jako

pevný disk, ke kterému se přes internet dostaneme kdykoliv a kdekoliv. Dropbox bude fungovat jako adresář – lze vytvořit složky, které budou přiděleny jednotlivým katedrám.

Odpovědná osoba si poté založí účet na dropboxu – stačí použít svoji univerzitní emailovou adresu – a to mu umožní přístup k dané složce. Lze samozřejmě otevřít i více přístupů pro jednu složku. Tím je vše hotovo a dotyčná osoba (osoby) může začít fotky nahrávat.



Zde by ovšem mohlo nastat hned několik komplikací: a) nenašel by se nikdo, kdo by si dropbox založit chtěl, b) někdo by se našel, avšak přestalo by ho to bavit/nechtěl by fotky nahrávat, c) řekněme, že nějaký student zachytil hezký okamžik a chce jej dostat na Instagram katedry (přičemž by studenti takovou možnost mít měli a měli by k tomu být přímo pobízeni). Hypotetické řešení posledního bodu by mohlo být následující – taková fotka by šla od studenta k odpovědné osobě, od té pak na dropbox a až z dropboxu na Instagram – to celé může (a pravděpodobně bude) trvat delší dobu. Je pravděpodobné, že tyto body případné zájemce od projektu odradí, v takovém případě navrhuje, aby ten, kdo se nebude chtít zapojit, fotografie poslal jednoduše na mail přímo správci (Sergej Kish). Je však nutné zdůraznit, že dělat vše s pomocí dropboxu je praktičtější, jednodušší a přehlednější.

FACEBOOK

Ačkoliv se o FB začalo tvrdit, že je „mrtvý“, svou roli stále hraje a bude (minimálně ještě nějakou dobu) hrát. Jeho fungování je založené především na aktuálnosti, pravidelném plnění novými informacemi a ideálně propojením s Instagramem a dalšími mediálními nástroji (videa, soutěže aj.). Facebook je vhodný jak pro sdílení fotografií, tak i informací (nejatraktivnější je samozřejmě jejich syntéza – text + fotka/obrázek, které budou společně něco sdělovat). Facebook je i vhodný nástroj pro tvorbu „událostí“ – konferencí a dalších aktivit, jak veřejných, tak soukromých. U události je samozřejmě možnost přidávat tematické fotografie a příspěvky. V neposlední řadě lze tuto událost sdílet a posílat „pozvánky“ lidem nejen na Facebooku.

TWITTER

Sociální médium a mikroblog pro přidávání krátkých (280 znaků) textových příspěvků nebo posílání soukromých zpráv. Twitter je vhodný zejména ke sdílení nebo ke krátkým upozorněním. Vzhledem k

tomu, že Twitter není v Čechách příliš rozšířen, bude vhodné příspěvky na tomto médiu zaměřit na zahraniční studenty a instituce, jinými slovy – bude lepší ho realizovat v anglickém jazyce. Proto i odkaz na Twitter bude umístěn na jazykových mutacích webových stránek (tedy bude určen pro zahraniční studenty, badatele a média).

YOUTUBE KANÁL

YouTube je největší internetová stránka pro sdílení videí. A video je marketingovým nástrojem 21. století. Pro účely KFI bude zpracované jedno poloprofesionální video (malý rozpočet) pomocí dronu, který zabere exteriéry a interiéry KFI, poté bude video sestříhané a doplněné hudbou a anglickými titulky. Ostatní videa budou mít podobu spíše neformálních vstupů, které budou atraktivní formou komentovat život na Katedře – rozhovory s vedením, zaměstnanci, studenty atp. Na YouTube je potřeba vytvořit si vlastní kanál (upravený a sdílený jinými médii), na který pak budeme nahrávat videa. Tyto videa samozřejmě lze pak dále sdílet, např. na Facebooku a Twitteru.

3.2.2 NEWSLETTER A BLOG

Newsletter, případně Blog, bude klíčovou součástí webových stran KFI. Od září 2018 bude pravidelným způsobem (měsíčně) informovat o zajímavých připravovaných a proběhlých aktivitách – odborných i společenských. Měsíční přehled novinek z Katedry, úspěchy zaměstnanců a studentů KFI (kdo co napsal, kdo co vydal, obhajoby dizertací, habilitační přednášky, nabídky práce atp.), rozhovory s nimi, vydané studie a další (např. každý měsíc bychom připravili malý medailonek s vybraným členem KFI: oblíbené knihy, divadelní představení, inspirace pro studenty atp.)

První číslo bude elektronicky distribuováno v září 2018.

3.2.3 JAZYKOVÉ MUTACE WEBOVÝCH STRÁNEK

Webové stránky by měly mít svoje jazykové mutace. Ideální by bylo, kdyby se nejednalo o pouhé mutace, ale plnohodnotné jazykové varianty stránek, zaměřené přímo na konkrétní potřeby – zahraniční studenty, zahraniční výzkum, zahraniční spolupráci, mezinárodní konference aj.

Erasmus: studentské aktivity ze zahraničí bychom rádi sdíleli na sociální síti, mělo by to motivovat ostatní studenty, aby také vyjeli (kampaň, byť maličká).

3.3 TISKOVÉ (MERKANTILNÍ) MATERIÁLY

Dalšími prostředky CI jsou merkantilní tiskoviny, které slouží k reprezentaci Katedry.

Hlavičkové papíry

Vizitky

Obálky

Zápisy z porad

Objednávky a faktury

Letáky a brožury

Tiskové zprávy, PR články a inzerce

Atp.

3.4 PROPAGAČNÍ MATERIÁLY

Často se jejich význam podceňuje, ale stojí „pakatel“ a mají klíčový význam. Nejdůležitější v jejich případě je nápad a atraktivní zpracování. Vytvořené propagační materiály reprezentující KFI (případně FF s částí věnovanou KFI). Například tužky, poznámkové bloky, plátěné tašky, flashky, placky aj. To vše s logem, případně vytvořeným layoutem KFI (FF) – viz výtvarné řešení tašek kateder od Sandry Doan. Předměty, které si budou studenti vozit s sebou po světě a zahraniční studenti, hosté a partneři univerzity odvážet domů.

4. GDPR ŘEŠENÍ

Katedra filozofie Fakulty filozofické Západočeské univerzity v Plzni se bude ode dne 25. května 2018 povinná nově řídit nařízením Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů (dále jen „GDPR“), které zejména v důsledku přístupu založeném na riziku znamená aplikaci dodatečných povinností pro některé správce; KFI FF ZČU má zájem na zkvalitnění úrovně zabezpečení osobních údajů fyzických osob.

Uvádím proto příklad, jak řešit GDPR na konkrétní titulní a závěrečnou fotografii, použité v tomto dokumentu. Všem účastníkům, jejichž záda (doslova) a obličej se na fotografii vyskytují, by byl předložen **Souhlas se zpracováním osobních údajů formou pořízení fotografické, audio nebo video dokumentace** (dále jen „Souhlas“).

Souhlas se zpracováním osobních údajů formou pořízení fotografické, audio nebo video dokumentace

Já, níže podepsaný

Jméno a příjmení:

Rok narození:

Trvalé bydliště:

souhlasím s pořízením fotografické, audio nebo video dokumentace a zpracováním osobních údajů na ní uvedených.

Vypsát konkrétní zpracovávané položky datové sady osobních údajů (fotografie, video záznam, audio záznam)

Souhlas je platný pouze v případě, že mé osobní údaje budou zpracovávány pouze v rozsahu nezbytném pro dosažení účelu zpracování uvedeného níže a v souladu s příslušnou legislativou.

Souhlas je poskytnut za účelem:

Vypsát konkrétní účel zpracování, např.: Zveřejnění fotografie na webových stránkách ZČU, zveřejnění v..... (newsletter apod.), zveřejnění video záznamu na webových stránkách ZČU, k prezentaci ZČU v médiích apod.

Souhlasím se zpracováním svých osobních údajů Západočeskou univerzitou v Plzni po dobu:

Zde uvést lhůtu pro zpracování osobních údajů - např. „po dobu trvání pracovního vztahu“, nebo „po dobu definovanou příslušnou legislativou“ nebo po dobu zde uvedenou (podle povahy, ale pokud není zpracování podloženo právní normou, doporučujeme maximálně jeden rok).

Souhlasím se zpřístupněním svých osobních údajů Západočeskou univerzitou v Plzni:

Západočeská univerzita v Plzni je oprávněna použít mé osobní údaje pouze v souladu s výše uvedeným účelem, nebo pro legitimní potřebu státních kontrolních orgánů a orgánů činných v trestním řízení.

Západočeská univerzita v Plzni je dále oprávněna poskytnout mé osobní údaje pouze subjektům spolupracujícím se Západočeskou univerzitou v Plzni na dosažení přímého účelu, pro který je udělen tento souhlas. S takovými subjekty se Západočeská univerzita v Plzni zavazuje uzavřít smlouvu obsahující stejné podmínky pro zpracování svých osobních údajů.

Zpracování bude probíhat v souladu s příslušnými právními normami o ochraně osobních údajů a s Nařízením Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES (obecné nařízení o ochraně osobních údajů).

Byl/a jsem poučen/a o tom, že poskytnutí údajů je dobrovolné. Dále jsem byl/a v souladu s příslušnou legislativou poučen/a:

- *o svém právu tento souhlas odvolat, a to i bez udání důvodu,*
- *o svém právu přístupu k těmto údajům a právu na jejich opravu,*
- *o svém právu na vymazání těchto údajů, pokud dochází k jejich zpracování v rozporu s ochranou definovanou příslušnou legislativou nebo v rozporu s tímto souhlasem, nebo byl souhlas odvolán.*

Byl/a jsem také poučen/a o tom, že tato svá práva mohu uplatnit doručením žádosti na adresu doplnit kontaktní údaje příslušného útvaru, pro který byl souhlas vydán. Beru na vědomí, že odvolání tohoto souhlasu může ovlivnit dosažení účelu, pro který byl tento souhlas vydán, pokud tento účel nelze dosáhnout jinak.

V Plzni dne

Podpis

Souhlas musí být zpracován pouze v případě, že ke zpracování osobních údajů není jiné oprávnění (např. zákonná povinnost nebo uzavřená smlouva). Subjekt údajů musí vždy dostat jednu kopii uděleného souhlasu, aby měl informace o tom, jaký souhlas udělil a jak ho může odvolat. Souhlas je nutné vždy oddělit od ostatních sdělení (tedy nesmí být součástí jiného sdělení, jiného dotazníku, žádosti apod.), musí být uveden jako samostatný list. Souhlas nesmí obsahovat více souhlasů pro více účelů, každý účel musí mít samostatný souhlas.

Tento Souhlas (podepsaný účastníky fotografií) by byl přílohou tohoto dokumentu. Podobně budeme přistupovat v dalších případech.

5. KONTAKTY

KATEDRA FILOZOFIE

Fakulty filozofické Západočeské univerzity v Plzni

Sedláčkova 19

Plzeň

www.kfi.zcu.cz

