



# Minister Rozwoju i Technologii

---

Znak pisma: DHM-I.054.1.2024  
Warszawa, 27 czerwca 2024 r.

**Pan Szymon Hołownia**  
**Marszałek Sejmu**  
**Rzeczypospolitej Polskiej**

**Dotyczy:** odpowiedzi na interpelacje: nr 3238 w sprawie promocji marki polskiej gospodarki na arenie międzynarodowej oraz nr 3239 w sprawie wizerunku ekonomicznego Polski poza granicami kraju

**Szanowny Panie Marszałku,**

odpowiadając na interpelacje złożone przez Pana Posła Daniela Milewskiego:

- nr 3238 w sprawie promocji marki polskiej gospodarki na arenie międzynarodowej,
- nr 3239 w sprawie wizerunku ekonomicznego Polski poza granicami kraju,

uprzejmie przedstawiam następujące informacje.

## **I. Interpelacja nr 3238**

### **1) Jakże konkretnie działania podejmuje rząd w celu promowania marki polskiej gospodarki na arenie międzynarodowej?**

Minister właściwy ds. gospodarki od wielu lat realizuje projekty mające na celu budowanie silnej i konkurencyjnej marki polskiej gospodarki na arenie międzynarodowej, np.:

- *Promocja polskiej gospodarki na rynkach międzynarodowych*, poddziałanie 6.5.1 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, zrealizowany w latach 2010-2015,
- *Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki – Brand*, poddziałanie 3.3.2 Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój, zrealizowany w latach 2016-2023,
- *Umieędzynarodowienie MŚP – Brand HUB*, działanie 2.26 Programu Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki (FENG), realizowany od 2024 r.

Projektom realizowanym przez Ministerstwo Rozwoju i Technologii (MRiT) towarzyszą projekty Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP) zapewniające przedsiębiorcom możliwość otrzymania wsparcia finansowego. Obecnie

przedsiębiorcy mogą ubiegać się o dofinansowanie w ramach projektu pn. *Promocja Marki Innowacyjnych MŚP*, działanie 2.25 FENG na pokrycie kosztów realizacji działań promocyjnych takich jak: własne stoiska wystawowe na wskazanych w programie promocji wydarzeniach targowych, misje wyjazdowe, kampanie promocyjne. Przedsiębiorcy, którzy korzystali lub korzystają ze wsparcia są zobowiązani do wykorzystywania logotypu Marki Polskiej Gospodarki podczas wszystkich aktywności podejmowanych w ramach realizowanych projektów.

Działania promocyjne skupiają się na wybranych branżach o najwyższym potencjale wizerunkowym/eksportowym. Zmieniające się na przestrzeni lat uwarunkowania gospodarcze wymusiły nieznaczny weryfikację tych branż i obecnie szczególny nacisk jest położony na IT/ICT, zielone technologie (GOZ, OZE), technologie w obszarze bezpieczeństwa i towarów podwójnego zastosowania, przemysł lotniczy i kosmiczny, przemysł kreatywny, elektronikę i mikroelektronikę. Niemniej jednak systematycznie promowane są wiodące branże: spożywcza, kosmetyczna, meblarska, czyli te, które mają silny potencjał wizerunkowy, ale również eksportowy.

Równolegle do projektów skupionych na promocji kluczowych polskich branż, realizowane są projekty dotyczące udziału Polski w Wystawach Światowych EXPO. Obecnie trwają przygotowania do udziału Polski w Światowej Wystawie EXPO 2025 w Osace, która zostanie zorganizowana w okresie od 13 kwietnia do 13 października 2025 r. pod hasłem „Projektowanie przyszłego społeczeństwa dla naszego życia”. Kluczowymi elementami programu gospodarczego będą dwa Polsko-Japońskie Fora Gospodarcze, poświęcone oddzielnie eksportowi (w maju 2025 r.) i inwestycjom (we wrześniu 2025 r.). Istotnym elementem promocji Polski na EXPO w Osace będzie także realizacja programów skupionych na promowaniu polskiej nauki, turystyki, współpracy regionalnej oraz kulturalnej.

Działaniami ukierunkowanymi na promocję Polski i polskiej gospodarki są także inne inicjatywy podejmowane przez MRiT we współpracy z Polską Agencją Inwestycji i Handlu S.A. (PAIH) czy samorządem gospodarczym, takie jak np.: fora i misje gospodarcze.

Niezależnie od działań podejmowanych przez MRiT w zakresie promocji Polski i polskiej gospodarki, zgodnie z ustawą z 7 lipca 2017 r. o wykonaniu zadań z zakresu promocji polskiej gospodarki przez Polską Agencję Inwestycji i Handlu S.A., to właśnie Agencja została wskazana jako główny podmiot odpowiedzialny na za:

- promocję eksportu polskich przedsiębiorców, w szczególności małych i średnich;
- promocję polskich branż;
- wspieranie napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych;
- wspieranie inwestycji polskich za granicą;
- wspieranie inwestycji polskich na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej;
- dostarczanie przedsiębiorcom informacji ekonomiczno-handlowych na temat rynków zagranicznych oraz inwestorom zagranicznym informacji na temat warunków i uregulowań prawnych prowadzenia działalności gospodarczej na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, w tym prowadzenie portalu informacyjnego;
- organizowanie przedsięwzięć informacyjnych i promocyjnych na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej i poza jej granicami.

Stąd też wiele działań w zakresie budowania wizerunku Polski i polskiej gospodarki, wspierania przedsiębiorców, a także inwestorów jest realizowanych przez PAIH oraz jej Zagraniczne Biura Handlowe.

**2) Czy istnieją programy promocyjne skoncentrowane na poszczególnych kluczowych branżach gospodarki?**

MRiT, w perspektywie do 2029 r., skupiło się na promocji 15 sektorów, które zostały zidentyfikowane jako perspektywiczne, o wysokim potencjale eksportowym. Są to następujące sektory:

- budownictwa,
- elektroniki profesjonalnej,
- farmaceutyczny i wyrobów medycznych,
- ICT (Information and Communications Technology),
- kosmetyczny,
- lotniczo-kosmiczny,
- maszyn i urządzeń,
- meblarski,
- motoryzacyjny,
- pojazdów szynowych,
- przemysłu kreatywnego,
- statków specjalistycznych, jachtów i łodzi,
- wysokich technologii w obszarze bezpieczeństwa i towarów podwójnego zastosowania,
- zielonych technologii,
- spożywczy.

Dla każdego z ww. sektorów przygotowano 6 – letnie programy promocji zawierające dopasowany do każdego sektora katalog działań promocyjnych. Programy te są realizowane w ramach projektu „Umiejdzynarodowienie MŚP – Brand HUB”. Towarzyszy mu projekt „Promocja Marki Innowacyjnych MŚP” zapewniający wsparcie finansowe dla firm.

**3) W jaki sposób rząd wspiera polskie przedsiębiorstwa w budowaniu i promowaniu swojej marki na rynkach zagranicznych?**

Projekty i programy, opisane w odpowiedzi na pytanie 1, wspierają polskich przedsiębiorców w budowaniu i promowaniu swojej marki na rynkach zagranicznych. Ponadto MRiT oferuje przedsiębiorcom instrumenty wsparcia eksportu (tzw. pomoc de minimis, finansowana ze środków krajowych), które zapewniają dofinansowanie m.in. do udziału firm w targach zagranicznych, na realizację przedsięwzięć promocyjnych i wydawniczych wspierających eksport, na uzyskanie certyfikatu wyrobu wymaganego w obrocie towarami na rynkach poza Unią Europejską.

Bogatą ofertę dla firm proponuje także PAIH i jej Zagraniczne Biura Handlowe zajmujące się wspieraniem przedsiębiorców, w tym w zakresie ich internacjonalizacji. Na wybranych wydarzeniach targowych organizowane są przez PAIH stoiska promocyjne, z których mogą korzystać przedsiębiorcy, a także misje biznesowe.

**4) Jakie są główne przeszkody dla polskich przedsiębiorstw w budowaniu pozytywnego wizerunku marki polskiej gospodarki za granicą, i jak rząd zamierza im pomóc w przezwyciężeniu tych trudności?**

Główne przeszkody dla polskich przedsiębiorstw w budowaniu pozytywnego wizerunku marki polskiej gospodarki za granicą to:

- Ciągłe jeszcze zbyt niska rozpoznawalność marki - polskie marki są mniej rozpoznawalne na rynkach międzynarodowych, co znacząco ogranicza zdolność do budowania zaufania i lojalności wśród zagranicznych konsumentów;
- brak wystarczających środków finansowych - ograniczone zasoby finansowe utrudniają firmom inwestowanie w międzynarodowe kampanie marketingowe i uczestnictwo w zagranicznych targach oraz misjach gospodarczych;
- konkurencja międzynarodowa - polskie firmy należące w zdecydowanej większości do sektora MŚP muszą konkurować z bardziej doświadczonymi międzynarodowymi korporacjami, co stanowi poważne wyzwanie w zdobywaniu i utrzymywaniu pozycji na zagranicznych rynkach.

Odpowiedzią na te potrzeby przedsiębiorców są projekty: „Umiejdzynarodowienie MŚP – Brand Hub” oraz komplementarny projekt „Promocja marki innowacyjnych MŚP” (opisane w odpowiedzi na pytanie 1). Zaplanowane do realizacji stoiska narodowe przyczynią się do zwiększenia rozpoznawalności Marki Polskiej Gospodarki, a możliwość otrzymania przez firmy wsparcia finansowego zapewni efekt skali.

**5) Czy istnieją konkretne cele lub wskaźniki sukcesu, które rząd przyjął w kontekście promocji marki polskiej gospodarki na arenie międzynarodowej?**

Dla kluczowego dla MRiT projektu "Umiejdzynarodowienie MŚP – Brand Hub", który ma na celu m.in.: umocnienie rozpoznawalności Polski i polskiej gospodarki na rynkach międzynarodowych, określono wskaźniki jego realizacji. Planuje się organizację 183 przedsięwzięć promocyjnych, w tym 145 stoisk narodowych na najważniejszych wydarzeniach branżowych na świecie, 38 misji gospodarczych, przeprowadzenie 2 kampanii promocyjnych na rynkach zagranicznych. Wymiernym wskaźnikiem sukcesu będzie wzrost eksportu.

**6) Jakie są oczekiwane długoterminowe korzyści dla polskiej gospodarki wynikające z promowania marki polskiej gospodarki za granicą, i jak rząd zamierza monitorować postępy w tej dziedzinie?**

Kluczowe oczekiwane korzyści wynikające z promowania marki polskiej gospodarki za granicą obejmują:

- poprawę rozpoznawalności polskich produktów na rynkach międzynarodowych, co powinno wpłynąć na zwiększenie ich konkurencyjności i wzrost eksportu,
- umacnianie pozytywnego wizerunku Polski przyczyniającego się do wzmocnienia relacji międzynarodowych,
- przyciąganie inwestycji zagranicznych tworzących nowe miejsca pracy oraz wspierających rozwój technologiczny.

Efekty realizowanych działań promocyjnych będą monitorowane za pomocą wskaźników ekonomicznych, takich jak wartość eksportu i BIZ.

**7) Czy istnieją planowane inwestycje w promocję marki polskiej gospodarki na arenie międzynarodowej, i jeśli tak, to w jakim zakresie i w jakim czasie można się ich spodziewać?**

Promocja Marki Polskiej Gospodarki zostanie zapewniona w szczególności w ramach projektu „Umieędzynarodowienie MŚP – Brand HUB”. Na jego realizację w latach 2024-2029, w tym 15 sektorowych programów promocji, zaplanowano środki w wysokości 182 mln zł.

Ponadto na realizację przez PAIH oraz jej Zagraniczne Biura Handlowe działań promujących polską gospodarkę oraz wzmacniających jej wizerunek na rynkach zagranicznych będą przekazywane corocznie dotacje z budżetu państwa.

**II. Interpelacja nr 3239**

**1) Czy istnieje obecnie strategia państwa dotycząca udziału Polski w dużych imprezach wystawienniczo-targowych o znaczeniu międzynarodowym, mających na celu promocję polskiej gospodarki?**

Strategia na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju do roku 2020 (z perspektywą do 2030 r.) określiła podstawowe uwarunkowania, cele i kierunki rozwoju kraju w wymiarze społecznym, gospodarczym, regionalnym i przestrzennym w perspektywie roku 2020 i 2030. Strategia wskazała m.in. na konieczność wzmocnienia aktywności firm na perspektywicznych rynkach – azjatyckim, afrykańskim i amerykańskim, w tym poprzez realizację działań promujących Polskę w ramach wydarzeń promocyjnych o dużej skali i kompleksowym charakterze.

Projektem strategicznym dla tego kierunku interwencji jest projekt „Wystawy EXPO”, zakładający realizację działań informacyjno-promocyjnych prezentujących potencjał Polski i polskiej gospodarki w ramach dużych wydarzeń promocyjnych na świecie, takich jak wystawy EXPO, połączonych z prezentacją polskich towarów i usług, nowoczesnych osiągnięć naukowych, możliwości polskich uczelni oraz kultury. Efektem tych działań ma być wzmocnienie rozpoznawalności polskich produktów oraz budowanie wizerunku Polski jako kraju atrakcyjnego gospodarczo.

W ostatnich latach Polska uczestniczyła w EXPO 2017 w Astanie i w EXPO 2020 w Dubaju. Obecnie prowadzone są przygotowania do udziału Polski w kolejnej Światowej Wystawie EXPO, która odbędzie się w 2025 r. w Osace, Kansai w Japonii. Decyzje dotyczące udziału Polski w kolejnych Wystawach (EXPO 2027 w Belgradzie, EXPO 2030 w Rijadzie) zostaną podjęte przez Rząd w następnych latach.

W ramach projektu „Umieędzynarodowienie MŚP - Brand Hub” stoiska narodowe zostaną zorganizowane na najważniejszych dla poszczególnych sektorów wydarzeniach targowych odbywających się na rynkach perspektywicznych.

**2) Jakie są główne kryteria wyboru imprez, w których Polska ma brać udział, i jakie korzyści gospodarcze przewiduje się z tego typu udziału?**

W ramach projektu „Umieędzynarodowienie MŚP - Brand Hub” określono na lata 2024-2029 kluczowe dla wybranych sektorów wydarzenia targowe odbywające się na całym świecie. Główne kryteria wyboru wydarzeń targowych to ich wielkość,

rozpoznawalność i znaczenie dla poszczególnych sektorów oraz zasięg międzynarodowy.

Zakładane korzyści gospodarcze z udziału w wydarzeniach targowych to umocnienie rozpoznawalności Polski (Marki Polskiej Gospodarki) oraz polskich MŚP i ich produktów/usług na rynkach zagranicznych. Wymiernym wskaźnikiem będzie wzrost eksportu z zastrzeżeniem, że udział w targach to nie jedyna zmienna mająca na to wpływ. Duże znaczenie będzie miała koniunktura rynkowa i popyt na dane produkty.

Z kolei w odniesieniu do promocji realizowanej podczas Wystaw Światowych, zakłada się długofalowe, wielopłaszczyznowe korzyści w postaci m.in.: intensyfikacji stosunków gospodarczych między Polską a krajem organizatora, zwiększenia napływu inwestycji zagranicznych do Polski, rozwoju turystyki do Polski itp.

**3) Czy istnieją konkretnie określone branże, którym Polska przykłada szczególną wagę podczas udziału w imprezach wystawienniczo-targowych, i jeśli tak, to dlaczego?**

Na potrzeby projektu „Umiędzynarodowienie MŚP - Brand Hub” zostało wybranych do wsparcia i promocji podczas wydarzeń targowych 15 sektorów, do których należą:

- sektor budowy i wykańczania budowli
- sektor elektroniki profesjonalnej, mikroelektroniki i fotoniki
- sektor farmaceutyczny i wyrobów medycznych
- sektor ICT/IT
- sektor kosmetyczny
- sektor lotniczo-kosmiczny
- sektor maszyn i urządzeń
- sektor meblarski
- sektor motoryzacyjny
- sektor pojazdów szynowych
- sektor przemysłu kreatywnego
- sektor spożywczy
- sektor statków specjalistycznych, jachtów i łodzi
- sektor wysokich technologii w obszarze bezpieczeństwa i towarów podwójnego zastosowania
- sektor zielonych technologii

Są to kluczowe sektory polskiej gospodarki, o wysokim potencjale eksportowym i/lub innowacyjnym. Z uwagi na zmieniające się uwarunkowania gospodarcze do wcześniej promowanych branż zostały dodane takie sektory jak np.: zielone technologie ( w tym GOZ, OZE), technologie w obszarze bezpieczeństwa i towarów podwójnego zastosowania, przemysł kosmiczny.

Z kolei na potrzeby udziału Polski w EXPO 2025 w Osace, Kansai promocja gospodarcza skupia się na promocji sześciu branż perspektywicznych na rynku japońskim, do których należą: rolno-spożywcza, w tym AgriTech, medyczna i farmaceutyczna, kosmetyczna, zielonych technologii, w tym wodorowej, gamingowa oraz IT/FinTech.

**4) Jakie działania podejmuje rząd w celu zapewnienia efektywności udziału Polski w imprezach tego typu, włączając w to organizację stoisk narodowych i ubieganie się o status kraju partnerskiego?**

W ramach działań zaproponowanych w projekcie „Umiejdzynarodowienie MŚP - Brand Hub” założono efekt skali polegający na większej widoczności stoiska narodowego na kluczowych wydarzeniach targowych w związku z dużą liczbą MŚP obecnych na stoiskach. Sprzyjać temu ma zapewniona możliwość otrzymania przez firmy z sektora MŚP dofinansowania m.in. na udział w targach w ramach działania 2.25 FENG.

Organizowanym stoiskom narodowym towarzyszyć będą kampanie informacyjno-promocyjne, a także raporty prezentujące ofertę poszczególnych sektorów. Ponadto planowane jest zaangażowanie innych instytucji i regionów oraz zapewnienie udziału wysokich rangą osób. Powyższe działania powinny zwiększyć efektywność udziału w wydarzeniach targowych.

**5) Czy Polska ma obecnie wyznaczone cele związane z udziałem w imprezach wystawienniczo-targowych, i jeśli tak, to jakie są te cele oraz jakie środki zostaną podjęte w celu ich osiągnięcia?**

Udział w imprezach targowych wskazanych w projekcie „Umiejdzynarodowienie MŚP - Brand Hub” ma na celu umacnianie rozpoznawalności Polski i Marki Polskiej Gospodarki oraz polskich MŚP i ich produktów/usług na rynkach zagranicznych.

Poszczególne programy promocji dla 15 wybranych sektorów mają na celu prezentację polskiej oferty produktów i usług danego sektora wśród partnerów zagranicznych oraz promocję Polski jako kraju wytwarzającego zaawansowane technologie i usługi, oferującego interesujące i innowacyjne rozwiązania, posiadającego potencjał do rozwoju na rynkach zagranicznych.

**6) W jaki sposób rząd zamierza monitorować skuteczność udziału Polski w imprezach wystawienniczo-targowych i mierzyć zwrot z inwestycji w promocję gospodarczą na tych wydarzeniach?**

Badanie skuteczności działań promujących polską gospodarkę, w tym udziału w imprezach wystawienniczo-targowych, jak również wsparcia polskich przedsiębiorców w procesie internacjonalizacji, jest procesem niezwykle trudnym. Nie można bowiem jednoznacznie ocenić, czy potencjalne korzyści dla gospodarki, w tym m.in. oczekiwany wzrost eksportu, jest wyłącznie wynikiem zrealizowanych działań promocyjnych. Uzyskanie rzetelnych danych, czyli pozyskania wiedzy o „efekcie netto promocji” wymagałoby wyeliminowania czynników zewnętrznych (m.in. trendy w gospodarce, uwarunkowania polityczne).

Dlatego też badanie efektów podejmowanych działań w ramach projektów finansowanych ze środków unijnych jest dokonywane w oparciu o badania ewaluacyjne, w ramach których stosowane są tradycyjne metody badawcze (badanie jakościowe, ilościowe). Takie badania zostaną również przeprowadzone w odniesieniu do projektu „Umiejdzynarodowienie MŚP - Brand Hub”.

Z kolei w odniesieniu do promocji realizowanej podczas Wystaw Światowych zakłada się długofalowe, wielopłaszczyznowe korzyści w postaci m.in.: intensyfikacji stosunków gospodarczych między Polską a krajem organizatora, zwiększenia napływu

inwestycji zagranicznych do Polski, rozwoju turystyki do Polski itp. Natomiast podstawowym wskaźnikiem stosowanym dla Wystaw EXPO jest odsetek odwiedzin w Pawilonie Polski.

**7) Czy istnieją planowane inwestycje lub zwiększenie nakładów finansowych na udział Polski w imprezach wystawienniczo-targowych w najbliższej przyszłości, i jeśli tak, to w jakim zakresie i w jakim czasie można się ich spodziewać?**

W ramach projektu „Umiejdzynarodowienie MŚP - Brand Hub” realizowanego w latach 2024-2029 zaplanowano środki w wysokości ok. 146 mln zł na realizację 15 sektorowych programów promocji, w tym stoisk narodowych na wydarzeniach targowych, oraz ok. 13 mln zł na udział w dużych wydarzeniach promocyjnych, w tym EXPO 2025 w Osace, Kansai.

W ramach programu wieloletniego dot. udziału Polski w EXPO 2025 w Osace, Kansai zaplanowano środki w wysokości ok. 165,7 mln zł przeznaczone głównie na przygotowanie Pawilonu i ekspozycji wewnętrznej promującej Polskę i jej osiągnięcia, a także zrealizowanie programu promocyjnego obejmującego w szczególności promocję gospodarczą, ale także promocję turystyki i polskiej kultury. Zaplanowano również środki na związane z tym działania komunikacyjne.

**Z upoważnienia, z wyrazami szacunku**

Jacek Tomczak

Sekretarz Stanu

/ kwalifikowany podpis elektroniczny /

Klauzula informacyjna przetwarzania danych osobowych

Zgodnie z art. 13 ust. 1 i 2 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 (Dz. U. L 119 z 4 maja 2016 z późn. zm.), zwanego dalej „RODO”, informuję, że:

1. Administratorem Pani/Pana danych osobowych jest Minister Rozwoju i Technologii z siedzibą w Warszawie, przy Placu Trzech Krzyży 3/5, 00-507 Warszawa, e-mail: kancelaria@mrit.gov.pl, tel. +48 222 500 123, adres skrytki na ePUAP: /MRPiT/SkrytkaESP. Wykonującym obowiązki Administratora jest Dyrektor Departamentu Handlu i Współpracy Międzynarodowej.
2. Jeśli ma Pani/Pan pytania dotyczące przetwarzania Pani/Pana danych osobowych, a także przysługujących Pani/Panu praw, może się Pani/Pan kontaktować z Inspektorem Ochrony Danych w MRiT wysyłając informację na skrzynkę: iod@mrit.gov.pl.
3. Pani/Pana dane osobowe będą przetwarzane w oparciu o art. 6 ust. 1 lit. c) RODO tj. w celu wypełnienia obowiązku prawnego ciążącego na administratorze, na podstawie art. 14 ust. 1 pkt 7 ustawy z dnia 9 maja 1996 r. o wykonywaniu mandatu posła i senatora (Dz. U. z 2022 r. poz.1339 z późn. zm. ), w celu udzielenia odpowiedzi na interpelację lub zapytanie poselskie.
4. Odbiorcami Pani/Pana danych osobowych mogą być:
  - o organy władzy publicznej oraz podmioty wykonujące zadania publiczne lub działające na zlecenie organów władzy publicznej, w zakresie i w celach, które wynikają z przepisów powszechnie obowiązującego prawa (np. na żądanie sądów, urzędów skarbowych, Prokuratury lub Policji);
  - o inne podmioty, które na podstawie stosownych umów podpisanych z MRiT przetwarzają dane osobowe, dla których Administratorem jest Minister Rozwoju i Technologii (np. podmioty świadczące usługi prawne, dostawcy systemów informatycznych i usług IT oraz telekomunikacyjnych, operatorzy pocztowi i kurierzy).
5. Pani/Pana dane osobowe będą przechowywane przez okres niezbędny do realizacji celu ich przetwarzania tj. do chwili załatwienia sprawy, w której zostały one zebrane, a następnie – w przypadkach, w których wymagają tego przepisy ustawy z dnia 14 lipca 1983 r. o narodowym zasobie archiwalnym i archiwach (Dz. U. z 2020 r. poz. 164 ze zm.) – przez czas określony w tych przepisach.
6. Pani/Pana dane osobowe nie będą podlegać zautomatyzowanemu podejmowaniu decyzji lub profilowaniu.
7. Pani/Pana dane osobowe nie będą przekazywane do państwa trzeciego ani do organizacji międzynarodowych.
8. Podanie danych jest dobrowolne, ale niezbędne do rozpatrzenia i udzielenia odpowiedzi na interpelację/zapytanie poselskie.
9. W związku z przetwarzaniem Pani/Pana danych osobowych przysługują Pani/Panu następujące prawa:
  - o prawo dostępu do swoich danych oraz otrzymania ich kopii zgodnie z art. 15 RODO;
  - o prawo do sprostowania (poprawiania) swoich danych jeśli są błędne lub nieaktualne, zgodnie z art. 16 RODO;
  - o prawo do ograniczenia przetwarzania danych zgodnie z art. 18 RODO.
10. W przypadku powzięcia informacji o niezgodnym z prawem przetwarzaniu w Ministerstwie Rozwoju i Technologii Pani/Pana danych osobowych, przysługuje Pani/Panu prawo wniesienia skargi do organu nadzorczego właściwego w

sprawach ochrony danych osobowych, tj. Prezesa Urzędu Ochrony Danych Osobowych, ul. Stawki 2, 00-193 Warszawa.