

Fundusz Promocji Ryb

Komisja Zarządzająca

**Sprawozdanie rzeczowe
za 2010 r.**

I. Wstęp

Fundusz Promocji Ryb został powołany do życia ustawą z 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych (Dz. U. z 2009 nr 97, poz. 799).

Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 11 marca 2010 r. w sprawie szczegółowych warunków i trybu udzielania wsparcia finansowego z funduszy promocji produktów rolno-spożywczych weszło w życie w dniu 20 kwietnia 2010 r. Tym samym składanie wniosków o udzielenie a następnie o wypłatę wsparcia było możliwe dopiero od dnia 20 kwietnia 2010, a rok 2010 był w praktyce pierwszym rokiem funkcjonowania Funduszu Promocji Ryb. W 2010 r. Komisja Zarządzająca FPR odbyła pięć posiedzeń.

II. Zasady gospodarowania środkami Funduszu Promocji Ryb

Uchwałą Komisji Zarządzającej z dnia 16 czerwca 2010 r. zdecydowano o zmianie *Zasad gospodarowania środkami finansowymi Funduszu Promocji Ryb*.

Zmiana zasad dofinansowania, polegała na ujednoczeniu stawek dofinansowania dla poszczególnych działań oraz na zwiększeniu tychże stawek do wysokości 100% kosztów kwalifikowanych projektu. Zmiana ta miała na celu zachęcenie ogólnopolskich organizacji rybaków, hodowców i przetwórców do podejmowania działań promocyjnych, finansowanych przez Fundusz Promocji Ryb. Wg posiadanej przez Komisję Zarządzającą wiedzy organizacje te nie dysponują w chwili obecnej zasobami finansowymi pozwalającymi na partycypowanie w kosztach tego typu promocji, zwłaszcza wobec ustawowego zakazu promocji marki, co *de facto* nie pozwala łączyć w jednej promocji dofinansowania z Funduszu Promocji Ryb i ze środków członków organizacji, którzy promują własne marki towarowe (np. podczas wystąpień targowych). Ponadto ujednoczenie stawek dofinansowania dla poszczególnych działań ma zapobiegać w przyszłości sztucznemu i nieadekwatnemu do charakteru projektów przypisywaniu ich do działań o wyższej stawce dofinansowania.

III. Plan finansowy i realizacja projektów dofinansowanych

W 2010 r. ze środków Funduszu Promocji Ryb dofinansowano następujące działania:

Lp.	Realizowany cel ustawy	Tytuł projektu	Beneficjent	Stawka dofinansowania	Wartość dofinansowania (zł)
1	Konferencja szkolenie pt. „Promocja polskich produktów, a fundusze promocji”	Konferencja szkolenie pt. „Promocja polskich produktów, a fundusze promocji”	Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych	90%	3 000,00
2	Działania mające na celu informowanie o jakości i cechach, w tym zaletach, ryb oraz ich przetworów,	Opracowanie strategii działań promocyjnych finansowanych ze środków Funduszu Promocji Ryb	Towarzystwo Promocji Ryb	90%	30 000,00
3	Działania mające na celu promocję spożycia ryb i ich przetworów	Promocja polskich ryb i produktów rybnych na targach Polagra – Food 21109 w Poznaniu	Stowarzyszenie Rozwoju Rynku Rybnego	90%	37 089,00

Ponadto komisja zarządzająca wprowadziła do Planu Finansowego Funduszu Promocji Ryb następujące działania, które nie zostały zrealizowane w wyniku nie złożenia przez beneficjenta wniosku o dofinansowanie:

Lp.	Realizowany cel ustawy	Tytuł projektu	Beneficjent	Stawka dofinansowania	Wartość dofinansowania (zł)
4	Działania mające na celu promocję spożycia ryb i ich przetworów	Organizacja „Dnia Polskiego” w Brukseli	Krajowa Rada Izb Rolniczych	90%	10 000,00

Omówienie zrealizowanych działań, które korzystały z dofinansowania Funduszu Promocji Ryb:

Ad 2)

Opracowanie dokumentu „Długofalowa strategia promocji ryb w Polsce” zostało powierzone zespołowi ekspertów w dziedzinie badań rynkowych i marketingu produktów rybnych. W skład zespołu weszli: doc. dr hab. Jadwiga Seremak-Bulge (Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej-PIB w Warszawie, Przewodnicząca Zespołu), Anna Pyć (Stowarzyszenie Producentów Ryb Łososiowatych), Zbigniew Szczepański (Towarzystwo

Promocji Ryb), Tomasz Kulikowski (Magazyn Przemysłu Rybnego), Przemysław Bulge (pracownik agencji reklamowych), Krzysztof Hryszko (Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej-PIB w Warszawie).

Opracowanie, przygotowane głównie z myślą o Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Ryb, organizacjach rybackich oraz agencjach reklamowych w przyszłości uczestniczących w promocji ryb zawiera następujące zagadnienia:

- I. Cele strategii promocji
- II. Analiza sektora rybnego i uwarunkowań strategii
- III. Wizerunek sektora rybackiego
- IV. Uwarunkowania obiektywne spożycia ryb i przetworów rybnych
- V. Promocja – definicja i podstawowe cele
- VI. Przykłady prowadzonych działań promocyjnych i ich analiza
- VII. Identyfikacja grup docelowych promocji
- VIII. Propozycje działań wobec grup docelowych
- IX. Rekomendacje dla Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Ryb

Finalna wersja dokumentu została upubliczniona w sierpniu 2010 r. i poddana konsultacjom społecznym, poprzez jej rozesłanie do zarządów wszystkich organizacji, reprezentowanych w Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Ryb. Dokument został zaakceptowany przez wszystkie organizacje. Uwagi krytyczne odnośnie kwestii finansowych i merytorycznych złożył jedynie (po uzgodnionym terminie) Oddział Opolski Polskiego Towarzystwa Rybackiego.

Ad 3)

Wydrukowano i rozpowszechniono zaproszenia, foldery promocyjne pod hasłem „Ryby, jesteś tego warta” (2500 sztuk, druk na papierze kredowym, dwustronnie kolorowe) i ulotki z przepisami na potrawy rybne (10 000 szt., druk na papierze kredowym, dwustronnie kolorowe) pod hasłem „Ryby dla zdrowia” (Sandacz z kaszą gryczaną, Dorsz w pomidorowo-balsamicznym sosie, Pstrąg a’la Ziemko, Filet z karpia w sosie polskim). Materiały zostały oznaczone informacją o źródle dofinansowania (Fundusz Promocji Ryb). Większość materiałów zostało rozdanych podczas targów Polagra-Food 2010 w Poznaniu. Materiały, które pozostały po dystrybucji targowej zostały rozesłane w formie wkładki do czasopisma „Magazyn Przemysłu Rybnego” (adresaci: hurtownie i sklepy rybne).

Opracowano i dokonano dystrybucji materiałów PR dla prasy i portali internetowych. W efekcie informacja o promocji została opublikowana m.in. w następujących portalach internetowych: wiadomosci.ngo.pl; 24zdrowie.pl; www.portalspozywczy.pl; webnew.pl; www.ipis.pl; sowa.com.pl. Dwie informacje nt. promocji ukazały się też w dwumiesięczniku „Magazyn Przemysłu Rybnego”.

Zorganizowano stoisko promocyjne na targach Polagra-Food w Poznaniu w dniach 13-16 września 2010 r. Stoisko o powierzchni 24 m.kw. zostało zabudowane w systemie octanorm i wyposażone w: szafkę kuchenną, czajnik, zlewozmywak, lady, lodówkę, ladę chłodniczą ekspozycyjną z lodem, krzesła i taborety. Stoisko podłączono do wody, kanalizacji i zasilania całodobowego 1 x 10A. Wykonano tablicę z grafiką, która zawierała hasło „Ryby, jesteś tego warta”, a także informację o źródle dofinansowania (Fundusz Promocji Ryb) i logotypy: organizatora, ARR i partnera prasowego oraz współpracującej

organizacji – Towarzystwa Promocji Ryb. W dniach 13-16 września 2010 r. na stoisku informowano o walorach zdrowotnych i kulinarnych ryb, rozdawano materiały promocyjne oraz przeprowadzono szereg pokazów gotowania produktów – głównie z karpia hodowlanych (zupa rybna, ryby smażone). Kucharz prowadzący pokazy udzielał licznych porad nt. obróbki ryb. Ogółem do degustacji zużyto około 50 kg surowców rybnych (głównie karpia). W ladzie chłodniczej eksponowano na lodzie ryby całe, pochodzące z polskich hodowli – karpie, liny, szczupaki i jesiotry.

W ramach zadania zrealizowano wszystkie zamierzone działania. Uzyskano duży efekt promocyjny poprzez: bezpośrednie dotarcie do odwiedzających targi Polagra-Food, a także publikacje informacji o promocji w portalach internetowych i prasie branżowej. W stosunku do pierwotnych planów w grupie docelowej odbiorców promocji nadreprezentowana była młodzież szkół o profilu gastronomiczno-hotelarskim oraz indywidualni konsumenci. Pozytywnie ocenić należy liczbę przedstawicieli sektora HoReCa, którzy zapoznali się z promocją, mniejsza natomiast od oczekiwanej była liczba odbiorców projektu – handlowców branży spożywczej. Wg danych MTP Sp. z o.o. targi Polagra-Food odwiedziło 45 tys. osób, w tym blisko 500 dziennikarzy.

IV. Ocena działalności Funduszu Promocji Ryb w 2010 r.

Działania dofinansowane ze środków Funduszu Promocji Ryb w 2010 r. podzielić można na dwie kategorie:

1. Działania informacyjne, służące przygotowaniu do wydatkowania środków Funduszu Promocji Ryb w przyszłości;
2. Działania promocyjne, bezpośrednio skierowane do odbiorców promocji.

Ad 1) Rok 2010 służył głównie przygotowaniu gruntu pod prawidłowe i efektywne wydatkowanie środków gromadzonych przez Fundusz Promocji Ryb. Temu celowi służyły dwa projekty dofinansowane przez Fundusz:

- organizacja konferencji (Fundusz był jednym z dofinansowujących działanie)
- opracowanie „Długofalowej strategii promocji ryb” (to zadanie było realizowane głównie na potrzeby Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Ryb oraz organizacji ogólnokrajowych, które w przyszłości będą aplikować o środki Funduszu Promocji Ryb).

Należy ocenić, że etap przygotowawczy został w pełni zrealizowany i Komisja Zarządzająca dysponuje pełnym narzędziem do prawidłowej oceny wniosków o dofinansowanie (propozycji do Planu Finansowego) w przyszłości.

Ad 2) Zrealizowano zaledwie jeden projekt promocyjny na targach Polagra-Food 2010 w Poznaniu.

Oceniając ten projekt należy wskazać jego istotne walory, obejmujące:

- promocję wśród poznańskich konsumentów i menadżerów sektora HoReCa ryb z rodzimej hodowli, takich jak karp;
- zaistnienie w świadomości ww. odbiorców faktu działalności Funduszu Promocji Ryb (informacja o źródle dofinansowania pojawiła się na 12 500 szt. materiałów drukowanych oraz na stronach internetowych);
- informacje o realizowanym projekcie zamieszczone na co najmniej 7 portalach internetowych. Jednocześnie oceniając zrealizowany już projekt z punktu widzenia przyjętej później „Długofalowej strategii promocji ryb” należy stwierdzić, że:
 - był on adresowany bezpośrednio do stosunkowo wąskiej grupy odbiorców (kilka tysięcy konsumentów, kilkuset menadżerów z sektora gastronomicznego i handlu spożywczego);
 - z punktu widzenia „Długofalowej strategii...” nie zaliczał się do priorytetowych zadań Funduszu Promocji Ryb,
 - ewaluacja długoterminowych efektów przy tak ograniczonej skali projektu nie jest możliwa.

W całościowym podsumowaniu działalności dofinansowanej w 2010 r. przez Fundusz Promocji Ryb należy stwierdzić, że:

- środki Funduszu Promocji Ryb były wydatkowane w sposób prawidłowy i transparentny;
- Komisja Zarządzająca Funduszu Promocji Ryb otrzymała niezbędne narzędzie do prawidłowej oceny przyszłych wniosków, co w przyszłości powinno zaowocować efektywnym tworzeniem Planu Finansowego Funduszu;
- skala działań promocyjnych dofinansowanych w 2010 r., w efekcie niskiej aktywności ogólnokrajowych organizacji producentów i przetwórców ryb, była bardzo ograniczona i nieadekwatna do potrzeb sektora oraz zgromadzonych przez Fundusz Promocji Ryb środków.

V. Wnioski końcowe

Biorąc pod uwagę zakres działalności Funduszu Promocji Ryb w 2010 r. oraz przyjęte przez Komisję Zarządzającą zasady oceny składanych wniosków, zawarte w zaakceptowanym przez Komisję Zarządzającą w dniu dokumencie „Długofalowa strategia promocji ryb w Polsce” (zał. nr 1 do niniejszego sprawozdania), stwierdzić należy, co następuje:

1. W roku 2011 oraz w latach następnych Komisja Zarządzająca Funduszu Promocji Ryb oczekuje większej aktywności ogólnokrajowych organizacji reprezentujących producentów i przetwórców ryb w zakresie aplikowania o środki Funduszu Promocji Ryb,
2. Komisja Zarządzająca Funduszu Promocji Ryb apeluje do ogólnokrajowych organizacji reprezentujących producentów i przetwórców ryb o zapoznanie się z „Długofalową strategią promocji ryb w Polsce” oraz przygotowywanie wniosków do planu finansowego na rok 2011 i lata następne w duchu tego dokumentu, ze szczególnym uwzględnieniem kampanii promocyjnych skierowanych bezpośrednio do konsumentów, na skalę ogólnopolską oraz działań promujących wizerunek polskiego sektora rybackiego zagranicą.

SPRAWOZDANIE RZECZOWE 2010
Zestawienie zaplanowanych i zrealizowanych zadań

Lp.	Tytuł	Wnioskodawca	Cel ustawy	Nr uchwały	Nr wniosku	Kwota planowana
1	Opracowanie strategii działań promocyjnych finansowanych ze środków Funduszu Promocji Ryb	TPR	b	04/2009	FP-R-a-002/2010	30 000,00
2	Promocja Polskich Ryb i Produktów Rybnych na targach Polagra-Food w Poznaniu	SRRR	c	04/2010	FP-R-b-001/2010	37 089,00
3	Konferencja - szkolenie pt. "Promocja polskich produktów a fundusze promocji	FBZPR	f	06/2010	FP-R/MWł-f/a-003/004/2010	3 000,00

RAZEM:**70 089,00**

FBZPR Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych

SRRR Stowarzyszenie Rozwoju Rynku Rolnego

TPR Towarzystwo Promocji Ryb

Lp.	Cel	Kwota [zł]	%
a	Działania mające na celu informowanie o jakości i cechach, w tym zaletach, ryb oraz ich przetworów	0,00	0,00
b	Działania mające na celu promocję spożycia ryb oraz ich przetworów	30 000,00	42,80
c	Udział w wystawach i targach związanych z połowem, chowem, hodowlą lub przetwórstwem ryb	37 089,00	52,92
d	Badania rynkowe dotyczące spożycia ryb oraz ich przetworów	0,00	
e	Badania naukowe i prace rozwojowe mające na celu poprawę jakości ryb oraz ich przetworów, a także prowadzące do wzrostu ich spożycia	0,00	0,00
f	Szkolenia producentów i przetwórców ryb	3 000,00	4,28
g	Działalność krajowych organizacji branżowych, w tym ich przedstawicieli, biorących udział w pracach specjalistycznych stałych i roboczych komitetów organizacji międzynarodowych lub będących członkami statutowych organów tych organizacji, zajmujących się problemami rynku ryb	0,00	0,00
Razem Plan Finansowy na rok 2010		70 089,00	100,00

IX. Fundusz Promocji Ryb
Skład Komisji Zarządzającej

Tabela nr 1

Lp.	Nazwisko i Imię	Funkcja	Adres	Telefon	e-mail
1	Michaś Jan Tadeusz Federacja Związków Pracodawców, Dzierżawców i Właścicieli Rolnych	Przewodniczący	Bełdów 70 95-070 Aleksandrów Łódzki	608 591 951 42 712 1412 22 623 1638	adam-michas@wp.pl biuro@federacjarolna.pl
2	Anders Stanisław Tadeusz Krajowa Rada Izb Rolniczych	Z-ca Przewodniczącego	ul. Kuracyjna 4 82-550 Prabuty	606 883 626 55 278 2176	stanislawanders@op.pl
3	Roszuk Jakub Polskie Towarzystwo Rybackie	Sekretarz	ul. Poliwodzka 16 45-031 Dylaki	694 600 281 61 842 5134	kubarosz@interia.pl biuro@ptryb.pl
4	Budzisz Andrzej „Szkuner” Sp. z o.o.	Członek	ul. Portowa 22, 84-120 Władysławowo	58 674 0066	abudzisz@szkuner.pl
5	Kulikowski Tomasz Stowarzyszenie Rozwoju Rynku Rybnego	Członek	ul. Hutnicza 34 81-061 Gdynia	501 623 816 58 664 2758	mpr@mprfish.com biuro@srrr.org.pl
6	Marczyński Andrzej Jacek Ogólnopolski Związek Pracodawców Rybackich	Członek	Pasieka 2A/2 77-200 Miastko	604 479 235 56 622 5292	aquamar@aquamar.com.pl pzwtorun@wp.pl
7	Necel Michał	Członek	ul. Wyzwolenia 7 84-120 Władysławowo	502 542 402	mnecel@onet.eu
8	Piątek Andrzej Józef PR „Łosoś” Sp. z o.o.	Członek	Włynkówko 49 B, 76-202 Słupsk 2	602 279 487	aplatak@lososustka.com.pl
9	Szczepański Zbigniew Towarzystwo Promocji Ryb	Członek	ul. Króla Maciusia 7a lok.72, 04-520 Warszawa	501 046 324	zbigniew.szczepanski@pankarp.pl