

UCHWAŁA Nr 1/2019
Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Ryb
z dnia 16 kwietnia 2019 r.
w sprawie zmiany „Strategii promocji dla
Funduszu Promocji Ryb na rok 2019”

Działając na podstawie art. 12 ust. 1 pkt 6 ustawy z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych (Dz. U. z 2017 r., poz. 2160) oraz § 5 ust. 1 Regulaminu Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Ryb, stanowiącego załącznik do uchwały nr 6/2017 Komisji Zarządzającej Funduszu Ryb z dnia 3 października 2017 r., uchwała się, co następuje:

§ 1

W „Strategii promocji dla Funduszu Promocji Ryb na rok 2019”, stanowiącej załącznik do uchwały nr 2/2018 Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Ryb z dnia 29 sierpnia 2018 r., w pkt IX. Kanały komunikacji/Plan działań marketingowych, ppkt Ad C. otrzymuje brzmienie: „Ad C. krajowe działania w Internecie, radiu i TV – do 50 tys. zł z zastrzeżeniem, że zadania o zasięgu krajowym w formie kampanii reklamowych realizowane przez trzy lub więcej organizacji rybackich – do wysokości kwoty środków dostępnych do rozdysponowania przez Komisję.”.

§ 2

Jednolity tekst „Strategii promocji dla Funduszu Promocji Ryb na rok 2019”, uwzględniający zmianę, o której mowa w § 1, stanowi załącznik do niniejszej uchwały.

§ 3

Uchwała wchodzi w życie w dniu podjęcia.



PRZEWODNICZĄCY KOMISJI



SEKRETARZ KOMISJI

I. Aktualny stan branży w Polsce z uwzględnieniem działań podjętych do tej pory w celu poprawy sytuacji branży

1.1 Produkcja - stan aktualny i tendencje

- W 2017 r. rybołówstwo morskie, na wodach Bałtyku, dostarczyło ok. 121,4 tys. ton ryb, z czego: 7,4 tys. ton dorszy, 11,2 tys. ton storni (flądry), 43,7 tys. ton śledzi oraz ok. 70,0 tys. ton szprotów (z czego około 20,0 tys. ton na cele konsumpcyjne). Rybołówstwo bałtyckie dostarcza też ok. 4,0 tys. ton ryb słodkowodnych i dwuśrodowiskowych (leszcze, okonie, płocie, sandacze). (obliczenia MIR-PIB podstawie danych CMR)
- Szacuje się, że w 2017 r. produkcja z akwakultury (hodowli ryb) dwóch dominujących gatunków wynosiła: 18,6 tys. ton karpia handlowych (wzrost o 600 ton, dane IRŚ/IERiGŻ) oraz 16,5 tys. ton pstrągów towarowych (wzrost o 200 ton, dane IRŚ/IERiGŻ). Szacuje się, że rośnie też produkcja materiału zarybieniowego oraz gatunków dodatkowych (3,3 tys. ton, w tym jesiotry oraz wysokiej wartości rynkowej kawior).
- Produkcja rybołówstwa śródlądowego (połowy ryb na rzekach, jeziorach, zbiornikach zaporowych) wynosiła w 2017 r. około 2,00 tys. ton.

Jedynie realne perspektywy wzrostu produkcji daje rozwój akwakultury (hodowli ryb). Wg rządowego "Planu strategicznego rozwoju chowu i hodowli ryb w Polsce w latach 2014-2020" celem jest utrzymanie produkcji 20,4-23,4 tys. ton ryb w stawach tradycyjnych (karp i gatunki dodatkowe) oraz wzrost produkcji w akwakulturze intensywnej do 42,0 tys. ton. Należy zauważyć, że produkcja ryb w akwakulturze, ze względu na efektywność biochemiczną przetwarzania materii przez organizmy wodne, a także technologię chowu, cechuje się wyjątkowo niskim rzeczywistym zużyciem zasobów, takich jak pasze, woda i energia, często bezkonkurencyjnym w stosunku do innych rodzajów produkcji żywności pochodzenia zwierzęcego. Istnieją również formy akwakultury, które w sposób bezpośredni zapewniają ochronę środowiska oraz różnorodności biologicznej (stawy ziemne typu karpiego). Tym samym chów i hodowla ryb oraz innych organizmów wodnych wpisuje się w zasady zrównoważonego rozwoju, spełniając wszystkie podstawowe jego założenia obejmujące uwzględnienie i zespolenie aspektów ekonomicznych, społecznych i środowiskowych.

1.2 Analiza cen

**Strategia promocji dla
Funduszu Promocji Ryb
na rok 2019**

Pomimo znaczących fluktuacji cen ryb na rynkach światowych oraz rosnących cen ryb i produktów rybnych w handlu detalicznym, należy odnotować, że ceny zbytu większości ryb z produkcji krajowej są stosunkowo niskie. W szczególności niskie ceny utrzymują się dla następujących gatunków ryb:

- dorsz (7,00 zł/kg – spadek ceny w 2017 r. o 12,5%);
- śledzie S (1,70 zł/kg - spadek ceny w 2017 r. o 10,0%);
- stornie (1,75 zł/kg - cena bez zmian w 2017 r.).

Pozytywną tendencję cenową odnotowano na rynku karpia i pstrągów.

Należy zauważyć, że ceny karpia oraz ryb morskich nie gwarantują dochodowości części producentów - w przypadku rybołówstwa morskiego ponad 40% przychodów pochodzi z dotacji i rekompensat, w przypadku hodowli karpia - duży udział w poprawie rentowności miały w ostatnich latach rekompensaty wodno-środowiskowe (zwrot części kosztów ponoszonych przez rybaków za usługi świadczone na rzecz środowiska naturalnego).

Wysokie ceny detaliczne ryb i produktów rybnych, w relacji do mięsa wieprzowego oraz mięsa drobiowego, są jednym z głównych czynników ograniczających popyt na ryby i produkty rybne.

Mięso ryb jest dietetyczne i zdrowe, wyższe spożycie mogłoby wpłynąć na obniżenie chorób związanych w podwyższonym poziomie cholesterolu, w ten sposób stanowiłoby działania zapobiegające, które są niższym kosztem niż samo leczenie.

1.3 Spożycie

Średnia roczna konsumpcja ryb i innych organizmów wodnych w Polsce kształtuje się od wielu lat na poziomie od ok. 12-13 kg/osobę w ekwiwalencie wagi żywej. W ostatnich latach obserwowany jest wyraźny trend horyzontalny. Wg danych IERiGŻ-PIB konsumpcja w ekwiwalencie wagi żywej wyniosła w 2017 r. 12,52 kg na osobę.

Stabilizacja konsumpcji ryb występuje pomimo posiadania przez Polskę wysoko rozwiniętego sektora przetwórczego. Polskie przetwórstwo rybne należy do najbardziej rozwiniętych w Europie. Posiada ono wysokie moce przerobowe (szacowane przynajmniej na 0,5 mln ton produkcji finalnej) i boryka się z niedoborem surowca oraz uzależnieniem od importu surowców.

Rok rocznie spotykamy się ze wzrostem spożycia ryb słodkowodnych w grudniu, o czym decyduje tradycja jedzenia ryb, szczególnie karpia, podczas wieczerzy wigilijnej. Spożycie ryb morskich, ryb przetworzonych oraz przetworów z ryb ulega znacznie mniejszym wahaniom sezonowym. Porównując przeciętne wydatki gospodarstw domowych w 2017 r. w okresie I-IX na mięso przeznaczono 71,76 zł, natomiast na ryby 7,87 zł. Najwyższe wydatki na ryby i ich przetwory ponosiły gospodarstwa emerytów i rencistów (wyłączając owoce morza).

W celu zwiększenia na krajowym rynku udziału ryb wyhodowanych przez polską akwakulturę, niezbędne jest, obok promowania spożycia wigilijnego, podjęcie inicjatyw promujących regularne spożywanie ryb wyprodukowanych jak najbliżej konsumenta: „ryba z sąsiedztwa”(wspólna sieć sprzedaży – wspólne oznaczenia

**Strategia promocji dla
Funduszu Promocji Ryb
na rok 2019**

wizualne,) Możliwości wzrostu produkcji w sektorze akwakultury są bardzo duże, jednak spadek spożycia ryb i ich przetworów wskazuje na fakt, że sprzedaż jest prowadzona w sposób nieefektywny. Wiąże się to z kilkoma czynnikami:

- czarny PR. Ryby postrzegane bywają jako niezdrowe (ryby dzikie, jako zawierające substancje szkodliwe ze środowiska, ryby hodowlane, jako żywione "sztucznymi paszami" i zawierające pozostałości farmaceutyków i innych substancji chemicznych); Coraz większe znaczenie jest przypisywane przez konsumentów ekologicznemu pochodzeniu żywności. Rosnąca świadomość ekologiczna powiązana bardzo często ze zmianą stylu życia i odżywiania się generuje zwiększony popyt na produkcję ekologiczną.
- negatywne informacje o stanie środowiska naturalnego, zwłaszcza Morza Bałtyckiego (broń chemiczna z czasów II WS, strefy beztlenowe, eutrofizacja i zakwity sinic), a także negatywne wizerunkowo informacje ginących fokach i niechęci rybaków do ochrony czynnej ssaków morskich,
- niewielka różnorodność przetworzonych produktów krajowej akwakultury oraz mała różnorodność ryb świeżych z produkcji krajowej/lokalnej;
- mała dostępność produktów rybnych nisko przetworzonych, ale wygodnych w użyciu (dania gotowe),
- brak umiejętności obróbki ryb świeżych, zwłaszcza wśród młodszych konsumentów;
- nawyki żywieniowe dużej części społeczeństwa (emeryci i renciści jako grupa spożywająca najwięcej ryb i ich przetworów; niska konsumpcja ryb pelagicznych i karpi w grupie osób młodych, poniżej 35 roku życia)

źródła: Strategia AQ 2020, IERiGŻ, Magazyn Przemysłu Rybnego

1.4 Handel zagraniczny

Producenci nie prowadzą w zasadzie bezpośredniego eksportu ryb morskich i słodkowodnych, za wyjątkiem sprzedaży burtowej szprotów paszowych oraz sprzedaży ze statków połowów ryb dalekomorskich (ostroboki i inne gatunki ryb).

W przypadku krajowego przetwórstwa rybnego, przychody z eksportu wynoszą aż 64% (2016) i sięgają 6,8 mld zł (2016). Głównymi eksportowanymi produktami są: wędzony łosoś, przetwory ze śledzi, świeże i mrożone filety z dorszy i łososi oraz wędzone pstrągi.

Import (267 tys. ton o wartości 953 mln euro; 2016) ma kluczowe znaczenie dla zaopatrzenia polskiego przetwórstwa rybnego na re-eksport po przetworzeniu (łososi, dorsze, makrele, pstrągi, śledzie) oraz rynku wewnętrznego, częściowo po dalszym przetworzeniu (zwłaszcza w mintaje, makrele, morszczuki, tuńczyki i śledzie).

źródła: IERiGŻ, MIR-PIB, Magazyn Przemysłu Rybnego

1.5 Dystrybucja

Strategia promocji dla Funduszu Promocji Ryb na rok 2019	
---	--

Sprzedaż detaliczna ryb w Polsce odbywa się w coraz większym stopniu przez sieci handlowe (supermarkety, hipermarkety, dyskonty), które mają ponad 50% udział sprzedaży ryb świeżych (i np. ponad 65% sprzedaży konserw rybnych).

Segment HoReCa (hotele, restauracje) ma około 8-10% udział w sprzedaży ryb i produktów rybnych, pomimo rozwoju w ostatnich latach.

Okolo 30% sprzedaży ryb świeżych przypada na handel tradycyjny (hurtownie, sklepy rybne, sklepy spożywcze, targowiska) i rozwijającą się sprzedaż bezpośrednią.

Dystrybucja ryb słodkowodnych pochodzących z tradycyjnych hodowli odbywa się głównie w okresie przedświątecznym, będąc praktycznie nieobecna od stycznia do października. Kanały dystrybucji: sieci handlowe, przetwórnice, coraz lepiej działająca sprzedaż bezpośrednia, MLO. Wynika to z dotychczasowego cyklu produkcyjnego oraz małego zainteresowania przetwórci oraz stosunkowo małą ilością przetwórci (MLO) w samych gospodarstwach rybackich, które tak czy inaczej nastawione są wyłącznie na sprzedaż świąteczną ryby żywej bądź surowej.

**Strategia promocji dla
Funduszu Promocji Ryb
na rok 2019**

II. Analiza mocnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń rozwoju branży

Analiza SWOT – opisać bieżącą sytuację branży dokonując analizy mocnych i słabych stron, szans i zagrożeń dla jej funkcjonowania

Mocne strony

Słabe strony

Szanse

Zagrożenia

Strategia promocji dla Funduszu Promocji Ryb na rok 2019

Silne strony	Słabe strony
<ul style="list-style-type: none"> - walory pro-zdrowotne ryb i stosunkowo dobra świadomość tego faktu wśród konsumentów (poza grupą najmłodszych konsumentów, silnie zorientowanych na pro-zdrowotne walory owoców i warzyw), - Wartości dietetyczne ryb - istotne w czasie, gdy bycie fit jest bardzo modne. - Dostarczanie zdrowych związków i pierwiastków wraz z mięsem rybnym. - duży potencjał produkcyjny polskiego rynku w zakresie zagospodarowania surowca krajowego/regionalnego przez lokalnego producenta ryb, - silnie rozwinięte krajowe przetwórstwo rybne, - walory pro-środowiskowe tradycyjnej gospodarki stawowej, - szeroka akceptacja dla smaku ryb (ponad 85% konsumentów spożywa ryby, choć zazwyczaj nieregularnie) - cele strategii promocji żywności MRiRW zakładające, że dążeniem polityki promocji jest budowa marki polskich produktów wysokiej jakości, innowacyjnych, ekologicznych 	<ul style="list-style-type: none"> - wysokie ceny detaliczne (niska konkurencyjność w stosunku do innych źródeł białka zwierzęcego) - czarny PR dotyczący rybołówstwa morskiego (przełowienia, skażenia środowiska – broń chemiczna z czasów II WS, zabijanie fok) - czarny PR dotyczący ryb hodowlanych ("sztuczne pasze", farmaceutyki) - mała różnorodność i dostępność w handlu detalicznym produktów rybnych/zawierających ryby wygodnych do spożycia, postrzeganych jako zdrowe/ekologiczne, świeże; - niska świadomość konsumentów, przyzwyczajenia żywieniowe, - konserwatyzm producentów ryb, brak dostępu do badań rynkowych, brak wiedzy na temat kierunków dostosowania oferty do potrzeb rynkowych, - kulinarny konserwatyzm konsumentów - brak popytu na nowe, droższe produkty, - brak skutecznych akcji promocyjnych; - stosunkowo niski stopień przetworzenia ryb z krajowej produkcji, - dostępne produkty wysoko przetworzone nie są postrzegane jako zdrowe, - bardzo duża sezonowość - wyalienowanie rynku rybnego z rynku ogólnospożywczego - niskie wykorzystanie małych przetwórci ryb (poza terenami nadmorskimi) - bardzo duża sezonowość - niechęć młodego pokolenia do przygotowywania ryb żywych, nie wypatroszonych. - niewystarczająca wiedza na temat prozdrowotnych właściwości mięsa rybiego. - stosunkowo trudny dostęp do świeżej ryby, takiej naprawdę świeżej. - niski poziom współpracy podmiotów akwakultury
Szanse	Zagrożenia
<ul style="list-style-type: none"> - wykorzystanie potencjału produkcji surowca krajowego oraz importowanego w przetwórstwie lokalnym, zwłaszcza na terenach o niskim wskaźniku spożycia ryb i przetworów - szersze wykorzystanie krajowej produkcji karpia i szprotów przez przetwórstwo rybne, - wypromowanie walorów prozdrowotnych, proekologicznych polskich ryb (trend patriotyzmu konsumpcyjnego) - wpisanie się w trend zdrowej żywności, - zdobycie nowego klienta - dzieci, młodzież (zwiększenie penetracji rynku), - zwiększenie wolumenu sprzedaży bez zwiększenia penetracji rynku - impulsowe pobudzenie do częstszych zakupów ryb, - wzrastające zaangażowanie władz samorządowych w rozwój rolnictwa zdrowego, ekologicznego, lokalnego, regionalnego 	<ul style="list-style-type: none"> - niechęć gospodarstw rybackich do przetwarzania swojego surowca, - bariery prawne ograniczające zasięg produktów pochodzących z MLO-tylko województwo i powiaty ościennie. Obecnie sklepy mające siedzibę w jednym województwie otwierają oddziały w innych i chcą sprzedawać dobrej jakości produkty również tam - brak funduszy na rozwój i inwestycje w nowe produkty, dostosowane do potrzeb rynkowych, - zmiany w ustawodawstwie (prawo wodne - groźba nierentowności produkcji w akwakulturze) - zmiany w PO Rybactwo i Morze (zredukowane rekompensaty wodno-środowiskowe)

III. Uzasadnienie dla zaplanowanych działań w kontekście dokonanej analizy SWOT

**Strategia promocji dla
Funduszu Promocji Ryb
na rok 2019**

<p>Należy opisać czy i w jaki sposób operacja przyczyni się do wzmocnienia <u>silnych stron</u> branży</p>	<ul style="list-style-type: none"> - operacja podkreśli walory prozdrowotne, proekologiczne ryb i ich przetworów - wzmocnienie całorocznej produkcji ryb i ich przetworów pozwoli uzyskać lepszą cenę niż w czasie Świąt kiedy to ceny spadają z powodu dużej podaży. Pozwoli to na równomierną podaż zdrowych produktów i rozszerzenie grupy konsumentów.
<p>Należy opisać w jaki sposób i w jakim zakresie operacja przyczyni się do wyeliminowania <u>słabych stron</u> branży</p>	<ul style="list-style-type: none"> - zwiększenie oferty gospodarstw rybackich, przetwórci o produkty o walorach zdrowotnych poprzez promocję swoich wyrobów na wydarzeniach, warsztatach itp - podniesienie świadomości konsumentów w zakresie walorów proekologicznych oraz prozdrowotnych - kreowanie pozytywnego wizerunku rybactwa przybrzeżnego
<p>Należy opisać czy i w jaki sposób operacja pomoże wykorzystać zidentyfikowane w analizie <u>szanse</u> dla rozwoju i funkcjonowania branży</p>	<ul style="list-style-type: none"> - zaplanowane działania promocyjne pozwolą na lepsze wykorzystanie potencjału produkcji surowca krajowego, w tym produkcji karpia, fląder, śledzi i szprotów, na które słabnie popyt wśród młodych konsumentów, dzięki zogniskowaniu działań promocyjnych właśnie na tej grupie - planowane działania promocyjne wpiszą ryby w ogólny trend zdrowej, ekologicznej żywności pochodzenia krajowego (lokalnego), - promocje prowadzenia w mediach ogólnokrajowych będą impulsowo pobudzały do częstszych zakupów ryb osoby, które są ich konsumentami, ale robią to okazjonalnie
<p>Należy opisać czy i w jaki sposób operacja przyczyni się do zmniejszenia zidentyfikowanych <u>zagrożeń</u> dla sprawnego funkcjonowania branży</p>	<ul style="list-style-type: none"> - zidentyfikowane zagrożenia dotyczą warunków finansowych i prawnych funkcjonowania branży rybnej. Podejmowane działania promocyjne w niewielkim stopniu mogą złagodzić ryzyko wystąpienia opisanych zagrożeń.

IV. Problemy

- brak zainteresowania młodych konsumentów szprotem, słabnące zainteresowanie karpem i śledziem,
- stagnacja spożycia ryb w efekcie wysokich cen i niskiej konkurencyjności oferty na tle oferty producentów przekąsek, produktów nabiałowych i mięsnych;
- organizacja produkcji w akwakulturze odznaczająca się dużą sezonowością, co należałoby zmieniać ze względu na chęć zwiększenia konsumpcji i w efekcie na zapotrzebowanie rynkowe,
- rosnący negatywny PR (dezinformacja głównie w mediach elektronicznych, dotycząca skażenia środowiska oraz metod produkcji w hodowlach) dotyczący wartości ryb hodowlanych i morskich,
- ograniczenie połowów gospodarczych przez dzierżawców obwodów rybackich

V. Cele strategii

3.1 Określenie celów głównych

1. zwiększenie konsumpcji ryb i produktów rybnych na krajowym rynku rybnym

3.2 Określenie celów szczegółowych

- 1.1. wejście w szeroki trend zdrowej, ekologicznej żywności;
- 1.2. promocja ryb z produkcji regionalnej, lokalnej, wysokiej jakości bazująca na zachowaniach etnocentrycznych,
- 1.3. edukacja społeczeństwa (w tym dzieci i młodzieży - budowanie nawyków żywieniowych) w zakresie:
 - - walorów pro-zdrowotnych spożycia ryb;
 - - walorów pro-środowiskowych ryb z tradycyjnej hodowli, połowów w obwodach rybackich oraz rybołówstwa przybrzeżnego;
 - - umiejętności obróbki ryb i przygotowania smakowitych potraw rybnych
- 1.4. walka ze negatywnym PR i obalenie mitów nt. szkodliwości jedzenia ryb morskich i hodowlanych (poparte badaniami naukowymi)
- 1.5. impulsowe pobudzanie do częstszego kupowania ryb i produktów rybnych, zwłaszcza poza głównym sezonem spożycia ryb (tj. poza okresami Wielkiego Postu i Bożego Narodzenia)

VI. Kierunki działań (Czy produkty i usługi są przeznaczone na rynek lokalny, regionalny, krajowy lub eksport? Proszę określić geograficzny rynek docelowy z podziałem na działania krajowe i zagraniczne)

W związku z głównym celem oraz celami szczegółowymi należy skierować działania w pierwszej kolejności na rynek krajowy, a w dalszej kolejności, w miarę posiadanych zasobów, na rynki regionalne oraz lokalne. Przy czym, należy zwrócić uwagę, aby wydarzeniom zarówno o zasięgu lokalnym jak i regionalnym towarzyszyły media.

Działania o zasięgu krajowym skupić się powinny wyłącznie na przedsięwzięciach medialnych (programy promocyjne realizowane w Internecie, radiu i TV oraz spotkania dla dziennikarzy, blogerów - o ile mają na celu osiągnięcie mierzalnych efektów medialnych).

Działania regionalne i lokalne obejmą udział w:

- ogólnospożywczych wydarzeniach kulinarnych i promujących żywność (np. targi, festyny zdrowej żywności),
- organizację warsztatów

Promocje takie powinny odbywać się głównie podczas imprez ogólnospożywczych (w mniejszym stopniu imprez typowo branżowych).

VII. Grupy docelowe

Bezpośredni odbiorca:

- konsumenci interesujący się żywnością o walorach pro-zdrowotnych,
- rodziny (łączenie pokoleń), dzieci, młodzież, nauczyciele, studenci,

Pośredni odbiorca:

- środowiska opiniotwórcze, kształtujące postawy żywieniowe (dziennikarze, blogerzy, szefowie kuchni)

**Strategia promocji dla
Funduszu Promocji Ryb
na rok 2019**

VIII. Monitoring i Ewaluacja/ System oceny projektów

Projekty będą oceniane w zależności od ich charakteru:

- zgodność z celami szczegółowymi Strategii: TAK / NIE (Nie - odrzucenie projektu)
- zgodność z Planem działań marketingowych TAK / NIE (Nie - odrzucenie projektu)
- wybór projektów w obrębie litery A, B lub C Planu działań marketingowych:

W obrębie litery A, B, C (projekty spełniające warunki zgodności ze strategią i planem marketingowym) wybór w głosowaniu tajnym (ilość punktów przyznanych danemu projektowi - od 1 do 3 pkt, przyznaje każdy członek komisji). Kryteriami powinny być: efektywność finansowa, innowacyjność i pomysłowość.

Głosowanie na wpisaniem do planu finansowego - projektów uszeregowane od najwyższej liczby punktów, które mieszczą się w alokacji finansowej litery A, B i C.

1 organizacja = maksymalnie 2 zadania

W przypadku zadań wielofunduszowych 1 organizacja = maksymalnie 1 zadanie.

W przypadku zadań wielofunduszowych koszty wynagrodzeń koordynatora rekomenduje się pokrywać ze środków własnych bądź z puli kosztów ogólnych (5%).

IX. Kanały komunikacji/Plan działań marketingowych

A. warsztaty - zasięg regionalny / lokalny

- warsztaty kulinarne dla młodzieży szkół gastronomicznych, uczelni, szkół, przedszkoli z udziałem szefów kuchni (udział mediów)

B. (zasięg regionalny lub lokalny)

- udział w targach, festynach i innych wydarzeniach promujących zdrową żywność (ulotki, degustacje, pokazy kulinarne dla konsumentów, udział mediów).

C. (zasięg krajowy)

- Internet: aktywność w mediach społecznościowych, moderowanie dyskusji na forach dyskusyjnych, współpraca z blogerami (dietetycznymi, kulinarnymi), emisja materiałów tekstowych i filmowych, etc.

- TV, Radio: wypowiedzi ekspertów, udział w programach śniadaniowych (przesłanie: walka ze złym PR; wskazanie dostępności, łatwości przyrządzania, różnorodności potraw z ryb, potencjału kulinarnego oraz zdrowotnego ryb),

Ad. A. zadania warsztatowe - do 15 tys.zł./zadanie - zasięg regionalny/lokalny

Ad. B. wydarzenia, m.in. targi, festyny promujące zdrową, ekologiczną żywność - do 30 tys.zł./zadanie - zasięg regionalny/lokalny

Ad C. krajowe działania w Internecie, radiu i TV – do 50 tys. zł z zastrzeżeniem, że zadania o zasięgu krajowym w formie kampanii reklamowych realizowane przez trzy lub więcej organizacji rybackich – do wysokości kwoty środków dostępnych do rozdysponowania przez Komisję.

**Strategia promocji dla
Funduszu Promocji Ryb
na rok 2019**

X. Współpraca z instytucjami zewnętrznymi

W zakresie pozyskania danych rynkowych pożądana jest wykorzystanie przez wnioskodawców danych rynkowych IERiGŻ-PIB, MIR-PIB, IRŚ oraz agencji badania rynku.

W zakresie organizacji wydarzeń z władzami samorządowymi

W zakresie tworzenia komunikatów dla konsumentów, zwłaszcza w zakresie pro-zdrowotnych cen ryb, pożądana jest współpraca z naukowcami z MIR-PIB, IRŚ, PIWet, IŻŻ, SGGW lub innych uczelni wyższych.

XI. Wnioski (podział % dofinansowania w 2019 roku na konkretne cele z Ustawy o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych z uwzględnieniem celów Strategii)

Fundusz Promocji Ryb wspiera:

- a) działania mające na celu informowanie o jakości i cechach, w tym zaletach, ryb oraz ich przetworów - **15% w 2019 r. (A. działania warsztatowe)**
- b) działania mające na celu promocję spożycia ryb i ich przetworów - **50% w 2019 r. (C. działania w Internecie, Radiu i TV)**
- c) udział w wystawach i targach związanych z połowem, chowem, hodowlą lub przetwórstwem ryb - **35% w 2019 r. (B. udział w targach, festynach i innych wydarzeniach)**
- d) badania rynkowe dotyczące spożycia ryb i ich przetworów - **0% w 2019 r.**
- e) badania naukowe i prace rozwojowe mające na celu poprawę jakości ryb oraz ich przetworów, a także prowadzące do wzrostu ich spożycia - **0% w 2019 r.**
- f) szkolenia producentów i przetwórców ryb - **0% w 2019 r.**
- 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% w 2019 r.**

XII Wizja strategiczna – należy opisać krótko jak będzie wyglądała sytuacja branży za rok i 3 lata – wizerunek, pozycja rynkowa produktów, organizacja itp.

Za rok: Sytuacja branży rybnej w ciągu roku nie ulegnie diametralnej zmianie, trendy rynkowe dotyczące spożycia ryb są długofalowe. Na skutek nadal wysokich cen łososi, przewiduje się dalszy wzrost zainteresowania pstrągami (jednak dodatkowy popyt może generować wzrost importu). Brak możliwości rozszerzenia oferty krajowej ryb świeżych (dorsz, flądra, pstrąg, karp).

Za 5-10 lat: w efekcie realizacji inwestycji w akwakulturze, do 40-50% powinien wzrosnąć udział ryb krajowych produkowanych w akwakulturze w ofercie ryb świeżych oraz przetworzonych na rynku wewnętrznym.