

UCHWAŁA Nr 6/2022
Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Ryb
z dnia 15 listopada 2022 r.
w sprawie zmiany Strategii promocji dla
branży rybnej na rok 2023

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 2021 r. poz. 1496), uchwala się, co następuje:

§ 1

Komisja Zarządzająca Funduszu Promocji Ryb postanawia zmienić opracowaną przez Komisję Zarządzającą Funduszu Promocji Ryb strategię promocji dla branży rybnej na rok 2023 stanowiącą załącznik do uchwały nr 2/2022 Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Ryb z dnia 23 czerwca 2022 r. w ten sposób, że:

1. w ust. IX. Kanały komunikacji/Plan działań marketingowych
otrzymuje brzmienie:

A. warsztaty - zasięg regionalny / lokalny

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

Finansowanie realizacji zadania z Funduszu Promocji Ryb w wysokości do 25 tys. zł.

B. (zasięg regionalny lub lokalny)

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

Finansowanie realizacji zadania z Funduszu Promocji Ryb w wysokości do 50 tys. zł.

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, Prasa Ogólnopolska: wypowiedzi ekspertów, udział w programach śniadaniowych (przesłanie: walka ze złym PR; wskazanie dostępności, łatwości

przyrządzania, różnorodności potraw z ryb, potencjału kulinarnego oraz zdrowotnego ryb),

Rekomendowane są działania realizowane z Funduszu Promocji Ryb przez organizacje rybackie.

Zadania wymienione w pkt. A, B i C mogą być realizowane w tej samej lokalizacji tylko jeden raz w ciągu roku kalendarzowego.

2. w ust. XI Wnioski (podział % dofinansowania w 2023 roku na konkretne cele z Ustawy o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych z uwzględnieniem celów Strategii), otrzymuje brzmienie:

Fundusz Promocji Ryb wspiera:	% budżetu
a) działania mające na celu informowanie o jakości i cechach, w tym zaletach, ryb oraz ich przetworów,	do 100% dla działań o zasięgu ogólnopolskim w tym kampanii reklamowych z uwzględnieniem emisji w mediach społecznościowych i ogólnopolskiej TV do 50% dla działań o zasięgu regionalnym w tym kampanii reklamowych o zasięgu regionalnym do 15% dla działań warsztatowych z udziałem mediów
b) działania mające na celu promocję spożycia ryb i ich przetworów,	do 35%
c) udział w wystawach i targach związanych z połowem, chowem, hodowlą lub przetwórstwem ryb,	
d) badania rynkowe dotyczące spożycia ryb i ich przetworów,	0%
e) badania naukowe i prace rozwojowe mające na celu poprawę jakości ryb oraz ich	0%

	przetworów, a także prowadzące do wzrostu ich spożycia	
f)	szkolenia producentów i przetwórców ryb,	0%
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%

§ 2

Tekst jednolity Strategii promocji dla branży rybnej na rok 2023, stanowi załącznik do niniejszej uchwały.

§ 3

Uchwała wchodzi w życie w dniu podjęcia.

PRZEWODNICZĄCY KOMISJI

SEKRETARZ KOMISJI

Strategia promocji dla branży rybnej na rok 2023

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 2021 r. rybołówstwo morskie, na wodach Bałtyku, dostarczyło ok. 121 tys. ton ryb, z czego: 0,27 tys. ton dorszy, 14,2 tys. ton storni (flądry), 27 tys. ton śledzi oraz 66,5 tys. ton szprotów. Rybołówstwo bałtyckie dostarcza też ok. 12,9 tys. ton innych ryb, w tym ryb słodkowodnych i dwuśrodowiskowych (leszcze, okonie, płocie, sandacze). (obliczenia MIR-PIB na podstawie danych CMR, dane wg K. Hryszko, Analiza rynku ryb, „Magazyn Przemysłu Rybnego”, Nr 145 (2022)).
- Szacuje się, że w 2021 r. produkcja z akwakultury (hodowli ryb) wynosiła około 61,8 tys. ton. Dominowały dwa gatunki ryb - karpie oraz pstrągi. Szacuje się, że rośnie też produkcja gatunków dodatkowych (4,10 tys. ton, w tym jesiotry oraz wysokiej wartości rynkowej kawior).
- Produkcja rybołówstwa śródlądowego (połowy ryb na rzekach, jeziorach, zbiornikach zaporowych) wynosiła w 2019 r. około 2 tys. ton. (Rynek Ryb Nr 30, IERiGŻ).

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

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. Znacząco wzrosły ceny dorszy bałtyckich, ale jedynie za sprawą rekordowo niskiej ich podaży.

Nową tendencją cenową w 2021 r. odnotowano na rynku karpia, gdzie uzyskano najwyższe od wielu lat ceny, w handlu hurtowym o nawet 20% wyższe niż przed rokiem.

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 z podwyższonym poziomem 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 kształtowała się od wielu lat na poziomie ok. 11-13 kg/osobę w ekwiwalencie wagi żywej. W ostatnich latach obserwowany jest wyraźny trend horyzontalny. Wg danych IERiGŻ-PIB konsumpcja w ekwiwalencie wagi żywej w 2021 r. wyniosła jednak nieco więcej, bo 13,9 kg na osobę (wzrost o 4,4% w stosunku do 2020 r.).

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.

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 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, zły stan Zatoki Puckiej, słaba kondycja ryb, karłowacenie dorszy, zamknięcie połowów dorszy), a także negatywne wizerunkowo informacje o 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 karpia w grupie osób młodych, poniżej 35 roku życia).

źródła: Strategia AQ 2020, Rynek Ryb nr 30 (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 i wydatki na import za miesiące styczeń-listopad 2021 wyniosły prawie jednakowo – ok. 10 mld zł. Głównymi eksportowanymi produktami są: wędzony łosoś, przetwory ze śledzi, świeże i mrożone filety z dorszy i łososie oraz wędzone pstrągi.

Import ma kluczowe znaczenie dla zaopatrzenia polskiego przetwórstwa rybnego na re-eksport po przetworzeniu (łososie, dorsze, makrele, pstrągi, śledzie) oraz rynku wewnętrznego, częściowo po dalszym przetworzeniu (zwłaszcza w mintaje, makrele, morskczuki, tuńczyki i śledzie).

źródła: IERiGŻ

1.5 Dystrybucja

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) miał około 8-10% udział w sprzedaży ryb i produktów rybnych, jednak z powodu trudności w okresie pandemii, udział nieco zmalał.

Około 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 liczbą przetwórci (MLO) w samych gospodarstwach rybackich, które tak czy inaczej nastawione są wyłącznie na sprzedaż świąteczną ryby żywej bądź surowej.

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

Silne strony

- 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 rybim.
- 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

Słabe strony

- 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
<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 pobudzanie do częstszych zakupów ryb, - wzrastające zaangażowanie władz samorządowych w rozwój rolnictwa zdrowego, ekologicznego, lokalnego, regionalnego

Zagrożenia
<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

Należy opisać czy i w jaki sposób operacja przyczyni się do wzmocnienia <u>silnych stron</u> branży	<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.
Należy opisać w jaki sposób i w jakim zakresie operacja przyczyni się do wyeliminowania <u>słabych stron</u> branży	<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

Należy opisać czy i w jaki sposób operacja pomoże wykorzystać zidentyfikowane w analizie <u>szanse</u> dla rozwoju i funkcjonowania branży	<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
Należy opisać czy i w jaki sposób operacja przyczyni się do zmniejszenia zidentyfikowanych <u>zagrożeń</u> dla sprawnego funkcjonowania branży	<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 dotycząca skażenia środowiska morskiego, metod produkcji w hodowlach, sprzedaży żywych karp) 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 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 smaczkowych potraw rybnych
- 1.4. walka z 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 przede wszystkim na ogólnopolskich przedsięwzięciach medialnych (programy promocyjne realizowane w prasie, Internecie, radiu i TV oraz zadaniach skierowanych do 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, wystawy),
- 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, nauczyciele szkół o profilu gastronomicznym)

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

Rekomendacja: 1 organizacja - maksymalnie 2 propozycje zadań

W przypadku zadań wielofunduszowych 1 organizacja = maksymalnie 1 zadanie z lit A, B lub C.

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

IX. Kanały komunikacji/Plan działań marketingowych

A. warsztaty - zasięg regionalny / lokalny

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

Finansowanie realizacji zadania z Funduszu Promocji Ryb w wysokości do 25 tys. zł

B. (zasięg regionalny lub lokalny)

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

Finansowanie realizacji zadania z Funduszu Promocji Ryb w wysokości do 50 tys. zł

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

Rekomendowane są działania realizowane z Funduszu Promocji Ryb przez organizacje rybackie.

Zadania wymienione w pkt. A, B i C mogą być realizowane w tej samej lokalizacji tylko jeden raz w ciągu roku kalendarzowego.

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 cech ryb, pożądana jest współpraca z naukowcami z MIR-PIB, IRŚ, PIWet, IŻŻ, SGGW lub innych uczelni wyższych.

XI. Wnioski (podział % dofinansowania w 2023 roku na konkretne cele z Ustawy o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych z uwzględnieniem celów Strategii)

Fundusz Promocji Ryb wspiera:		% budżetu
a)	działania mające na celu informowanie o jakości i cechach, w tym zaletach, ryb oraz ich przetworów,	do 100% dla działań o zasięgu ogólnopolskim w tym kampanii reklamowych z uwzględnieniem emisji w mediach społecznościowych i ogólnopolskiej TV do 50% dla działań o zasięgu regionalnym w tym kampanii reklamowych o zasięgu regionalnym do 15% dla działań warsztatowych z udziałem mediów
b)	działania mające na celu promocję spożycia ryb i ich przetworów,	do 35%
c)	udział w wystawach i targach związanych z połowem, chowem, hodowlą lub przetwórstwem ryb,	
d)	badania rynkowe dotyczące spożycia ryb i ich przetworów,	0%
e)	badania naukowe i prace rozwojowe mające na celu poprawę jakości ryb oraz ich przetworów, a także prowadzące do wzrostu ich spożycia	0%
f)	szkolenia producentów i przetwórców ryb,	0%
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%

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. Jeśli produkcja krajowa wzrośnie to przewiduje się wzrost konsumpcji pstrągów. Konsumpcja ryb bałtyckich powinna być w miarę stabilna, za wyjątkiem załamania się dostaw dorsza z połowów krajowych. Nadal spodziewać się można medialnych ataków na sprzedaż żywych karpia, co może skutkować stagnacją lub spadkiem sprzedaży karpia.

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. Rosnąć będzie udział produktów wygodnych w przygotowaniu i użyciu, pakowanych, ale równolegle rozwijać się będzie rynek produktów wysokiej jakości - produkowanych lokalnie.