

UCHWAŁA Nr 5 /2017

Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Ryb

z dnia 4 lipca 2017 r.

w sprawie przyjęcia strategii Komisji Zarządzającej

Funduszu Promocji Ryb na rok 2018

Działając na podstawie art. 12 ust. 1 pkt 6 w zw. z ust. 2 ustawy z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych (Dz. U. z 2015 r. poz. 2122 z późn. zm.), w zw. z § 5 ust. 1 Regulaminu Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Ryb stanowiącego załącznik do uchwały nr 4/2017 Komisji Zarządzającej Funduszu Ryb z dnia 4 lipca 2017 r. uchwała się, co następuje:

§ 1

Komisja Zarządzająca Funduszu Promocji Ryb przyjmuje strategię promocji dla Funduszu Promocji Ryb na rok 2018.

§ 2

Strategia promocji Funduszu Promocji Ryb na rok 2018 stanowi załącznik do niniejszej uchwały.

§ 4

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 2016 r. rybołówstwo morskie, na wodach Bałtyku, dostarczyło ok. 70 tys. ton ryb konsumpcyjnych, z czego: 10,3 tys. ton dorszy, 15,1 tys. ton storni (flądry), 44,1 tys. ton śledzi oraz ok. 15 tys. ton szprotów konsumpcyjnych (kolejne 45 tys. ton szprotów i 5,4 tys. ton dobijakowatych z przeznaczeniem na produkcję mączki). Rybołówstwo bałtyckie dostarcza też ok. 4,0 tys. ton ryb słodkowodnych i dwuśrodowiskowych (leszcze, okonie, płocie, sandacze). (dane IERiGŻ na podstawie danych CMR)
- Szacuje się, że w 2016 r. produkcja z akwakultury (hodowli ryb) dwóch dominujących gatunków wynosiła: 18,0 tys. ton karpia handlowych (wzrost o 250 ton, dane IRŚ/IERiGŻ) oraz 15,8 tys. ton pstrągów towarowych (dane IRŚ/IERiGŻ; wg danych ankietowych SPRŁ produkcja sprzedana wynosi 10% więcej niż to wynika z danych RRW, co oznacza produkcję na poziomie 17,3 tys. ton). Szacuje się, że rośnie też produkcja materiału zarybieniowego oraz gatunków dodatkowych (1,5 tys. ton, w tym jesiotry oraz wysokiej wartości rynkowej kawior).
- Produkcja rybołówstwa śródlądowego (połowy ryb na rzekach, jeziorach, zbiornikach zaporowych) wynosiła w 2016 r. około 2,28 tys. ton.
- Łącznie produkcja ryb przeznaczonych na cele konsumpcyjne wyniosła w 2016 r. ok. 108 tys. ton.

Jedyne 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 nie satysfakcjonujące dla producentów. W szczególności niskie ceny utrzymują się dla następujących gatunków ryb:

- dorsz (5,95 zł/kg - cena identyczna, jak w 2013 r.);
- śledzie S (2,00 zł/kg - cena o 5% wyższa niż w 2013 r.);
- stornie (2,00 zł/kg - cena o 5% wyższa niż w 2013 r.).

Pozytywną tendencję cenową się mimo wszystko dla

- karpia (w 2016 r. cena zbytu wynosiła 11,49 zł/kg brutto i była o 23% wyższa niż w roku 2010),
- pstrągów (w 2016 r. cena zbytu wynosiła 13,67 zł/kg brutto i była o 19% wyższa niż w roku 2010) i w pewnym stopniu dla
- szprotów (0,90 zł/kg, wzrost o 35% - za sprawą popytu na cele paszowe).

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 stanowiło by 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 (stagnacja spożycia lub niewielkie wzrosty: 12,9 kg/os. w 2016 r. wobec 13,5 kg w 2014 i 12,5 kg w 2015 r., dane IERiGŻ na podstawie MF, MRiRW, IRŚ). Wg danych panelowych (GfK/Kantar) od 2016 r. spadają zakupy ryb świeżych przez gospodarstwa domowe (co jest efektem rosnących cen detalicznych, zwłaszcza ryb łososiowatych).

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.

Z badań budżetów rodzin wynika, że w grudniu statystyczny Polak konsumuje 1,1-1,5 kg ryb i ich przetworów (w wadze produktu), w tym około 0,5 kg stanowią ryby słodkowodne. W pozostałych miesiącach roku spożycie ryb słodkowodnych jest 10-krotnie niższe (0,05 kg/osobę). O tak silnym wzroście spożycia ryb słodkowodnych w grudniu 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 2016 r. w okresie I-IX na mięso przeznaczono 68,99 zł, natomiast na ryby 7,76 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 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.
- 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, 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

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

Segment HoReCa (hotele, restauracje) ma około 8-10% udziału 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.

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

to przykładowo: duży potencjał produkcyjny tkwiący w rozproszeniu chowu i małym zakresie specjalizacji, a także możliwości zmian technologii produkcji itp.

Słabe strony

to przykładowo: relatywnie niska efektywność produkcji, duże rozdrobnienie i niekorzystna struktura pogłowia krajowego, z dużym udziałem małych stad, niechęć producentów do współpracy itp.

Szanse

to przykładowo: rozwój rynku mięsa i produktów wysokojakościowych, duże potencjalnie szanse eksportu na rynki azjatyckie, duży potencjalny popyt wewnętrzny i zewnętrzny na wieprzowinę, zwiększenie wykorzystania dostępności krajowego białka na cele paszowe, uporanie się z problemem ASF itp.

Zagrożenia

to przykładowo: zadłużenie wielu producentów i przetwórców, deficyt kapitału na modernizację gospodarstw utrzymujących świnie, dalsze podwyższanie wymagań związanych z zapewnieniem dobrostanu zwierząt zwiększające koszty produkcji, projekty KE w zakresie wprowadzania śladu ekologicznego produktu itp.



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 prozdrowotne 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)- 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 przetwórnictw 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 pobudzanie 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 ościenne. 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 (ryzyko redukcji lub utraty rekompensat wodno-środowiskowych przez producentów karpia)

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	- 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	- 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
Należy opisać czy i w jaki sposób operacja pomoże wykorzystać zidentyfikowane w analizie <u>szanse</u> dla rozwoju i funkcjonowania branży	- zaplanowane działania promocyjne pozwolą na lepsze wykorzystanie potencjału produkcji surowca krajowego, w tym produkcji karpia, 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	- 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 szprotom, 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

2017

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 (*low-impact small-scale fisheries*);
 - - 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 do 35 roku życia
- rodziny (łączenie pokoleń), dzieci, młodzież, nauczyciele, studenci

Pośredni odbiorca:

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



IX. 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

VIII. 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, pikniki promujące zdrową, ekologiczną żywność - do 25 tys.zł./zadanie - zasięg regionalny/lokalny

Ad. C. krajowe działania w Internecie, Radiu i TV – do 50 tys.zł.

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 2017 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 - **20% w 2018 r.** (**A. działania warsztatowe**)
- b) działania mające na celu promocję spożycia ryb i ich przetworów - **50% w 2018 r.** (**C. działania w Internecie, Radiu i TV**)
- c) udział w wystawach i targach związanych z połowem, chowem, hodowlą lub przetwórstwem ryb - **30% w 2018 r.** (**B. udział w targach, festynach i innych wydarzeniach**)
- d) badania rynkowe dotyczące spożycia ryb i ich przetworów - **0% w 2018 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 2018 r.**
- f) szkolenia producentów i przetwórców ryb - **0% w 2018 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 2018 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.