

UCHWAŁA Nr 2/2023
Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Ryb
z dnia 14 czerwca 2023 r.
w sprawie przyjęcia strategii promocji dla
branży rybnej na rok 2024

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), w związku z § 1 pkt 6 Regulaminu Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Ryb stanowiącego załącznik do uchwały nr 3/2021 Komisji Zarządzającej Funduszu Ryb z dnia 29 lipca 2021 r. uchwała się, co następuje:

§ 1

Komisja Zarządzająca Funduszu Promocji Ryb postanawia przyjąć opracowaną przez Komisję Zarządzającą Funduszu Promocji Ryb Strategię promocji dla branży rybnej na rok 2024.

§ 2

Strategia promocji dla branży rybnej na rok 2024 stanowi załącznik do niniejszej uchwały.

§ 3

Uchwała wchodzi w życie w dniu podjęcia.

Strategia promocji dla branży rybnej na rok 2024

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 2022 r. rybołówstwo morskie, na wodach Bałtyku, dostarczyło ok. 107,5 tys. ton ryb, z czego: 0,14 tys. ton dorszy, 9,7 tys. ton storni (flądry), 18,6 tys. ton śledzi oraz 71,1 tys. ton szprotów. Rybołówstwo bałtyckie dostarcza też ok. 7,93 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 151 (2023)).
- Szacuje się, że w 2022 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). Według Planu Strategicznego rozwoju chowu i hodowli ryb w Polsce w latach 2021-2027 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

Na przestrzeni całego roku 2022 notowano wzrost cen detalicznych ryb. Ceny grudniowe były wyższe od tych sprzed roku aż o 22,9%. Ceny ryb zmniejszyły się tylko względem mięsa drobiowego (zwyżka aż o 34,9 %), a w porównaniu z innymi gatunkami mięs, realnie zwiększyły się. Najbardziej wzrosły ceny ryb świeżych i chłodzonych (o 26 %), w tym karpie o 48,8 % (do 29,57 zł/kg), świeże pstrągi patroszone o 12,6 % (do 30,44 zł/kg i dzwonka lub filety z łososi o 24,9 %.

1.3 Spożycie

Wysokie ceny wpływają na znaczący spadek popytu na produkty rybne. Według badań budżetów gospodarstw domowych prowadzonych przez GUS, w I półroczu 2022 roku spożycie ryb i owoców morza świeżych, chłodzonych, solonych, wędzonych i suszonych zmniejszyło się o 12 %, w tym najbardziej ograniczono spożycie ryb mrożonych (o 25%). Uwzględniając wzrost wskaźnika cen, realne wydatki na zakupy produktów rybnych w tym okresie zmniejszyły się o 11,7%.

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, ostatnio Odra, wcześniej odnośnie 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

Export sektora rybnego wyniósł w okresie styczeń-listopad 2022- 491 tys. ton o wartości 12,1 mld zł. Wolumen zmniejszył się tym samym o 8,7 %, a wartość wzrosła o 17 % w odniesieniu do analogicznego okresu roku 2021. Mniej wyeksportowano konserw i przetworów o 15 %, filetów i mięsa z ryb o 3,3 %, ryb wędzonych solonych i suszonych o 2,2 %. Podstawowym rynkiem zbytu za granicą stanowią Niemcy. Kolejne miejsca zajmują Włochy, Francja, Dania i USA.

W okresie styczeń-listopad 2022 import ryb i owoców morza wyniósł 594,6 tys. ton o wartości 13,2 mld zł.

Import ma kluczowe znaczenie dla zaopatrzenia polskiego przetwórstwa rybnego na re-eksport po przetworzeniu (łosoś, dorsz, makrele, pstrągi, śledzie) oraz rynku wewnętrznego, częściowo po dalszym przetworzeniu (zwłaszcza w mintaje, makrele, morszczuki, 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. Należy zauważyć, że w roku 2022 nastąpiło ożywienie handlu bazarowego i wszelkich innych form krótkiego łańcuch dostaw ryb z akwakultury. Do najpopularniejszych należą: sprzedaż w gospodarstwach rybackich, w smażalniach i karczmach rybnych, poprzez łowiska wędkarskie, sprzedaż mobilną przy pomocy samochodów i przyczep wyposażonych w lody chłodnicze, zaopatrywanie sklepów (w tym sieciowych) w ryby patroszone bezpośrednio z gospodarstw rybackich. Nowa dziedzina handlu rybami i produktami rybnymi to sprzedaż za pomocą sklepów internetowych.

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

Słabe strony
<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
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 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 (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
<ul style="list-style-type: none"> - brak zainteresowania młodych konsumentów posiłkami z ryb, w tym 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 karpia) dotyczący wartości ryb hodowlanych i morskich, - ograniczenie połowów gospodarczych przez dzierżawców obwodów rybackich

V. Cele strategii
5.1 Określenie celów głównych
5.1.1. zwiększenie konsumpcji ryb i produktów rybnych na krajowym rynku rybnym
5.2 Określenie celów szczegółowych
<ul style="list-style-type: none"> 5.2.1. wejście w szeroki trend zdrowej żywności; 5.2.2. promocja ryb z produkcji regionalnej, lokalnej, wysokiej jakości bazująca na zachowaniach etnocentrycznych; 5.2.3. 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;
- 5.2.4. walka z negatywnym PR i obalenie mitów nt. szkodliwości jedzenia ryb morskich i hodowlanych (poparte badaniami naukowymi);
- 5.2.5. 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.