

UCHWAŁA Nr 2/2025
Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Ryb
z dnia 29 lipca 2025 r.
w sprawie przyjęcia strategii promocji dla branży rybnej
na rok 2026

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 2025 r. poz. 683), 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 2026.**

§ 2

Strategia promocji dla branży rybnej na rok 2026 stanowi załącznik do niniejszej uchwały.

§ 3

Uchwała wchodzi w życie w dniu podjęcia.

PRZEWODNICZĄCY KOMISJI		SEKRETARZ KOMISJI
-------------------------------	--	--------------------------

Strategia promocji dla branży rybnej na rok 2026

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 2024 r. połowy ryb na Morzu Bałtyckim wyniosły około 75 tys. ton i były o 21% mniejsze niż w roku poprzednim. Wyładunki szprotów ogółem 2024 r. były mniejsze o 12% i wyniosły 53 tys. ton, śledzi spadały o 27% (do 15 tys. ton), storni o 43% (do 4 tys. ton).

Flota dalekomorska złowiła 53 tys. ton ryb i innych organizmów wodnych (spadek o 19%), głównie na Atlantyku Północno-Wschodnim (błękutki) i Pacyfiku Południowo-Wschodnim (ostroboki i makrele).

Szacuje się, że w 2024 roku nastąpił wzrost produkcji karpia towarowego, do poziomu około 20,5 tys. ton, co odpowiadało około 19,2 tys. ton produkcji sprzedanej karpia.

Łączna produkcja ryb w akwakulturze wyniosła około 48 tys. ton i jest ona stabilna. Produkcja ryb łososiowatych wynosi orientacyjnie około 22,5 tys. ton. Ważną rolę odgrywa w dalszym ciągu produkcja kawioru z jesiotrów (ponad 30 ton rocznie).

Zapotrzebowanie krajowego przetwórstwa rybnego na surowce przekracza obecnie 1 mln ton rocznie (masy żywej ryb), co przy niewielkich wzrostach produkcji ryb w akwakulturze (48 tys. ton) uzależnia rynek od importu i globalnej sytuacji podaży-popytu. Szacuje się, że produkcja zakładów przetwórstwa ryb wyniosła w 2024 r. ok. 681 tys. ton o wartości 19 mld zł.

Źródła: *Magazyn Przemysłu Rybnego nr 1 (163) / 2025; Hryszko, K. (red.). (2024). Rynek ryb. Stan i perspektywy. Nr 35. Analizy Rynkowe. IERiGŻ PIB; Magazyn Przemysłu Rybnego nr 2 (164) / 2025*

1.2 Analiza cen

Ceny pierwszej sprzedaży ryb bałtyckich były w 2023 r. zdecydowanie wyższe od notowanych rok wcześniej. Średnie ceny zbytu szprotów wzrosły o 38% do 1,53 PLN/kg, śledzi o 12% do 2,18 PLN/kg, storni o 45% do 2,18 PLN/kg, a łososi o 21% do 59,91 PLN/kg. W I półroczu 2024 r. kontynuowana była tendencja wzrostowa cen zbytu szprotów i śledzi, natomiast niższe były ceny oferowane rybakom za pozostałe trzy gatunki.

Wraz ze wzrostem produkcji, ceny karpia spadały w 2024 r. drugi rok z rzędu. Wg wstępnych danych RRW-21 średnioważona cena zbytu karpia wyniosła w 2024 r. jedynie 14,19 zł. Podczas gdy w rekordowym 2022 r. osiągnęła 20,47 zł/kg.

Pstrągi tęczowe w latach 2021–2022 podrożały łącznie o ok. 25%, ale odmiennie niż w przypadku karpia, trend wzrostowy był kontynuowany także w 2023 r. (wzrost o 18% do 19,17 PLN/kg).

Źródło: *Hryszko, K. (red.). (2024). Rynek ryb. Stan i perspektywy. Nr 35. Analizy Rynkowe. IERiGŻ PIB; dane MIR-PIB (niepublikowane)*

1.3 Spożycie

W latach 2021–2023 spożycie przeciętnie ryb i owoców morza wyniosło 13,7 kg/mieszkańca i było o 6,5% większe niż średnio w latach 2018–2020. W porównywanym okresie największy spadek spożycia

odnotowano w przypadku dorszy, które obniżyło się o 33%. O ok. 14% spadła konsumpcja makrel i ryb płaskich, a o 10% śledzi i karpia. Na znaczeniu zyskiwały natomiast takie gatunki jak mintaj, morszczuk, miruna czy owoce morza, w przypadku których wzrost spożycia wyniósł 20–36%. Popyt na pstrągi tęczowe i inne zwiększył się o 13%. W konsumpcji dominują ryby morskie (81,6%). Zdecydowanie mniejszą rolę odgrywają ryby słodkowodne (14,7%) oraz owoce morza (3,7%). Analizując sam 2023 r. można jednak zauważyć wzrost konsumpcji karpia (z 0,52 do 0,56 kg/os.) oraz wzrost konsumpcji pstrągów (z 0,59 do 0,70 kg/os.). Szacuje się, że w całym 2024 r. przeciętne spożycie produktów rybnych może wynieść w Polsce ok. 13,5 kg/mieszkańca, tj. o 1% mniej niż rok wcześniej.

Według danych zakupowych pochodzących z Panelu Gospodarstw Domowych (CPS GfK YouGov Group), spożycie ryb ogółem nie zmieniło się w relacji do roku poprzedniego, natomiast wartość zakupów wzrosła o 9%.

Wysokie ceny detaliczne (w porównaniu np. z drobiem) oraz brak odpowiednich nawyków konsumenckich skutkuje brakiem wzrostu popytu na produkty rybne. 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,) Istnieją możliwości wzrostu produkcji w sektorze akwakultury, jednak stagnacja 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).
- negatywne informacje o stanie środowiska naturalnego (Odra 2022), 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 (tylko emeryci i renciści są grupą spożywającą najwięcej ryb i ich przetworów; natomiast zauważalna jest niska konsumpcja ryb pelagicznych i karpia w grupie osób młodych, poniżej 35 roku życia).

Źródła: *Magazyn Przemysłu Rybnego nr 1 (163) / 2025; Hryszko, K. (red.). (2024). Rynek ryb. Stan i perspektywy. Nr 35. Analizy Rynkowe. IERiGŻ PIB; Magazyn Przemysłu Rybnego nr 2 (164) / 2025*

1.4 Handel zagraniczny

Po raz pierwszy w okresie ostatniej dekady odnotowano spadek wartości obrotów handlu zagranicznego produktami rybnymi. Eksport wyniósł 14,2 mld zł, a import 14,3 mld zł i były to wyniki o ok. 5% niższe od uzyskanych w 2023 r.

źródła: Magazyn Przemysłu Rybnego nr 2 (164) / 2025

1.5 Dystrybucja

Sprzedaż detaliczna ryb w Polsce odbywa się w dużym 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.

Okolo 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 i roku 2023 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	Słabe 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 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	- 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 w zakresie nowych trendów wynikających z badań rynkowych i dostosowania oferty do potrzeb rynkowych, - kulinarny konserwatyzm konsumentów - brak popytu na nowe, droższe produkty, - 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 naprawdę świeżej ryby. - niski poziom współpracy podmiotów akwakultury, - słabość rybackiego szkolnictwa
Szanse	Zagrożenia
- wykorzystanie potencjału produkcji surowca krajowego oraz importowanego w przetwórstwie lokalnym, zwłaszcza na terenach o niskim wskaźniku spożycia ryb i przetworów, - szersze wykorzystanie krajowej produkcji rybnej przez przetwórstwo rybne,	- niechęć wielu gospodarstw rybackich do przetwarzania swojego surowca, - bariery prawne ograniczające zasięg produktów pochodzących z RHD i MLO - Trudny dostęp do funduszy na rozwój i inwestycje w nowe produkty, dostosowane do potrzeb rynkowych,

- 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 - wykorzystanie gospodarstw, w których prowadzona jest w trybie niskointensywnym hodowla karpia, w strategiach przeciwdziałania zmianom klimatycznym i projektów mających za zadanie retencję wody w środowisku	- zmiany w ustawodawstwie (prawo wodne - groźba nierentowności produkcji w akwakulturze) - Niedostateczna wysokość rekompensat wodno-środowiskowych - Rosnąca presja zwierząt rybożernych przy braku reakcji administracji krajowej i UE
--	--

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 często spadają z powodu dużej konkurencji. 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; - kreowanie pozytywnego wizerunku rybactwa śródlądowego i przybrzeżnego.
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, 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, ale też smacznej 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 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 sprzedaży produktów akwakultury odznacza 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,
- ograniczenia w zapoznawaniu młodych kucharzy z produktami rybnymi w procesie szkolenia zawodowego.

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

- 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 smakowitych 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 zarówno na rynek krajowy, jak i 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). Ponadto szeroko zakrojona współpraca z ośrodkami naukowymi zajmującymi się żywieniem człowieka i udział w projektach promocyjnych skupiających się na promowaniu odpowiedzialnych postaw konsumenckich i prozdrowotnego trybu życia (np. rola ryb jako źródła białka w dietach treningowych czy w dietach peskatariańskich (różne formy semiwegetarianizmu).

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

System oceny projektów powinien być prowadzony według mierników określonych w metodzie SMART opisanej przy składaniu wniosków.

Rekomendacje:

- 1 organizacja - maksymalnie 2 propozycje zadań zgłaszanych w danym roku.
- przyjęcie zadania wieloetapowego może nastąpić w sytuacji, gdy żadne inne zadanie tego typu nie jest realizowane w danym okresie.

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 wysokości 5% kosztów kwalifikowalnych poniesionych na realizację danego zadania.

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 jest pierwszeństwo realizacji zadań z Funduszu Promocji Ryb przez organizacje rybackie bądź w partnerstwie z nimi.

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 zadań, wydarzeń z organizacjami rybackimi, władzami samorządowymi i rządowymi.

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, UWM, ZUT lub innych uczelni wyższych.

XI. Wnioski (podział % dofinansowania w 2026 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 85% dla działań o zasięgu ogólnopolskim w tym kampanii reklamowych z uwzględnieniem emisji w mediach społecznościowych ogólnopolskich stacjach radiowych i telewizyjnych. 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 85%
c)	udział w wystawach i targach związanych z połowem, chowem, hodowlą lub przetwórstwem ryb,	do 10%
d)	badania rynkowe dotyczące spożycia ryb i ich przetworów,	5%
e)	badania naukowe i prace rozwojowe mające na celu poprawę jakości ryb oraz ich przetworów, a także prowadzące do wzrostu ich spożycia,	5%
f)	szkolenia producentów i przetwórców ryb,	5%
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 5-10 lat – 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 nawet nieco wzrośnie, to przewiduje się wzrost konsumpcji pstrągów i utrzymanie się spożycia karpia. Konsumpcja ryb bałtyckich stale ma tendencję spadkową (zmniejszenie podaży). Nadal spodziewać się można medialnych ataków na sprzedaż żywych ryb i w ogóle połowy ryb, a także aktywność niektórych posłów w kierunku zaostrzenia przepisów ochrony praw zwierząt.

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 (świeżości) - produkowanych lokalnie, czyli tzw. krótki łańcuch dostaw.