

**FUNDUSZ PROMOCJI RYB
KOMISJA ZARZĄDZAJACA**

**SPRAWOZDANIE RZECZOWE ZA
ROK 2024**

I Wstęp

Komisja Zarządzająca Funduszem Promocji Ryb w dniu 14 czerwca 2023r. uchwałą nr 2/2023 zatwierdziła Strategię Promocji dla branży rybnej na rok 2024.

Wg uchwalonej Strategii uprawnione ogólnopolskie organizacje opracowały projekty promocyjne. Wnioski dla swoich projektów (zgodnie z ustawą o funduszach promocji) zostały złożone w Krajowym Ośrodku Wsparcia Rolnictwa do dnia 31.08.2023r.

Na posiedzeniu Komisji Zarządzającej Funduszem Promocji Ryb w dniu 15.11.2023r. uchwałą nr 4/2023 został zatwierdzony plan finansowy na realizację zadań zgłoszonych na rok 2024 na kwotę 1 000 494,00 zł. Kwota ta nie obejmowała będących już w trakcie realizacji zadań jako wieloletnich oraz zobowiązań z lat ubiegłych.

Plan ten został skorygowany uchwałą 1/2024 na posiedzeniu Komisji w dniu 27.03.2024r.

O dofinansowanie swoich zadań promocyjnych do Komisji Zarządzającej zwróciły się organizacje reprezentujące śródlądową gospodarkę rybacką oraz organizacje niezwiązane bezpośrednio z sektorem rybactwa i przetwórstwa, ale m.in. zajmujące się promocją żywności i zdrowego odżywiania.

II. Plan Finansowy i realizacja projektów dofinansowanych.

Komisja Zarządzająca Funduszem Promocji ryb decyzje podejmowała zgodnie z zatwierdzonymi:

1. Strategią Promocji na rok 2024
2. Regulaminem.

Zgłoszone i przyjęte do Planu Finansowego zadania koncentrowały się wokół różnych form promocji i aktywności organizacji rybackich i takich, które działają na rzecz zwiększenia zainteresowania branżą rybacką i rybami w ogóle, a także w miejscowościach, gdzie są zlokalizowane Gospodarstwa rybackie oraz projekty o znaczeniu diety rybnej dla odżywiania się osób zawodowo uprawiających sporty wyczynowe.

Stan środków finansowych Funduszu Promocji Ryb na dzień 01.01.2024r. wyniósł 1 025 277,91 zł, natomiast na dzień 31.12.2024r. wyniósł 699 946, 65 zł.

Największa część budżetu skierowana została na działania promocyjne dedykowane bezpośrednio odbiorcom finalnym, czyli konsumentom.

Zgodnie z przyjętymi w Strategii celami promocyjnymi, zgłoszone projekty obejmowały działania m.in. także informowanie o jakości, cechach ryb i ich przetworów. Polegały one na degustacji ryb przyrządzanych na miejscu, na różne sposoby i wg różnych przepisów kulinarnych w miejscach atrakcyjnych pod względem turystycznym. Ryby (głównie karp w małych porcjach) oferowane i prezentowane były w takiej postaci, aby mogły je konsumować także małe dzieci. Rozdawano różne gadżety reklamowe, m.in. baloniki, ulotki reklamujące zdrowy tryb życia, zdrowe (bo rybami) odżywianie oraz przepisy i receptury na łatwe w przygotowaniu potrawy z ryb.

Niżej podane projekty realizowane w 2024 r. miały charakter działań skierowanych bezpośrednio do konsumentów:

- „Bycie Fit Jest Git – ekologia i tradycja” – zadanie realizowane przez Ogólnopolskie Stowarzyszenie Przetwórców i Producentów Produktów Ekologicznych – „ Polska Ekologia”.
- „Polskie ryby – jakość i tradycja” – zadanie realizowane przez Polską Izbę Produktu Regionalnego i Lokalnego.
- „Pan Karp Na Szlaku” – zadanie realizowane przez Towarzystwo Promocji Ryb.
- „Jarmarki Rybackie – Nasi Rybacy” – zadanie realizowane przez Polskie Towarzystwo Rybackie.
- „Sportowy Karp – kontynuacja” – zadanie realizowane przez Towarzystwo Promocji Ryb.

Komisja Zarządzająca Funduszem Promocji Ryb stwierdziła , że zadania przyjęte do planu finansowego FPR na rok 2024 są zgodne ze Strategią Promocji Ryb na rok 2024.

III Szczegółowe omówienie realizowanych projektów.

1. „Bycie Fit jest Git”

Projekt jest kontynuacją działań rozpoczętych w 2017 roku. Przedmiotem działań były imprezy plenerowe w szkołach połączone z prelekcjami.

W trakcie zajęć przedstawiano jak przygotować i jeść potrawy zdrowe i dietetyczne z różnych rodzajów mięs i ryb. Utworzono stronę internetową, nakręcono film o zdrowym odżywianiu.

Dofinansowanie z FPR: 49 518,00 zł

Podmiot realizujący: Ogólnopolskie Stowarzyszenie Przetwórców i Producentów Produktów Ekologicznych „Polska Ekologia”.

Miejsce realizacji: cała Polska

Środki przekazu: internet, film tematyczny, prelekcja

Promowane produkty: ryby, potrawy ryb.

2. „Polskie ryby – jakość i tradycja”.

Zadanie realizowane przez wydanie magazynu poświęconemu polskiej akwakulturze. Przeprowadzono reklamę internetową (spot, felieton, lokowanie produktu).

Zorganizowano spotkanie producentów i hodowców ryb z sektorem Ho Re Ca. Promowano produkty i przetwory rybne na stoiskach, na piknikach, targach i festynach.

Dofinansowanie z FPR: 39 501,00

Podmiot realizujący: Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego

Miejsce realizacji: Warszawa, Busko Zdrój, Poznań

Środki przekazu: wydany magazyn, stoisko rybne, ulotki, degustacje.

Promowane produkty: ryby, przetwory rybne.

3. „Pan Karp na szlaku”

Promocja karpia odbywała się na szlaku miejsc atrakcyjnych pod względem turystycznym (Pieniny, okolice Szczawnicy, Park Zdrojowy).

Projekt promocyjny polegał na zorganizowaniu kampanii polegającej m.in. na współgraniu audycji w stacjach radiowych z działaniami na miejscu. Działania te polegały poprzez serwowanie potraw z karpia, rozdawaniu ulotek i gadżetów promocyjnych. Duży rozgłos całemu wydarzeniu nadała ogólnopolska stacja radiowa (Radio 357). Cała akcja była relacjonowana i promowana w mediach społecznościowych na stronie Facebook.

Dofinansowanie z FPR: 146 425,00 zł

Podmiot realizujący: Towarzystwo Promocji Ryb

Miejsce realizacji: cała Polska

Środki przekazu: radio, Facebook, ulotki, gadżety

Promowane produkty: karp, potrawy z karpia.

4. „Jarmarki rybackie – Nasi Rybacy”.

Promocję prowadzono poprzez dostarczenie na każdy jarmark materiałów informacyjnych, broszur o karpie, z przepisami kulinarnymi, czasopismo Przegląd Rybacki, opaski odblaskowe, naklejki, Na miejscu pod nadzorem eksperta przeprowadzono pokazy sprawiania ryb i pokazów kulinarnych. Po pokazach gotowania i przyrządzania dań z karpia następowały degustacje. „Jarmarki rybackie – Nasi Rybacy” to projekt zatwierdzony do realizacji w ciągu 3 bieżących lat.

Dofinansowanie z FPR: 766 050 ,00 zł

Podmiot realizujący: Polskie Towarzystwo Rybackie

Miejsce realizacji: cała Polska

Środki przekazu: broszury, wydawnictwa ,degustacje, przepisy kulinarne.

Promowane produkty: karp, potrawy z karpia

5. „Sportowy karp”.

W 2024 r. realizowano drugi etap projektu promocyjnego „Sportowy Karp”. W ramach działań reklamowano promocyjnych skorzystano z możliwości radia regionalnego Parada i ogólnopolskiego Radia 357, które współgrając ze sobą prowadziły jednocześnie działania informacyjne i reklamowe batoników karpowych. Utworzono i prowadzono stronę internetową na portalu Facebook. Kontynuowano współpracę ze środowiskiem sportowców zawodowych. Twarzą kompani była Katarzyna ZILLMANN, polska wioślarka, wicemistrzyni olimpijska.

W czasie pikniku „Poznaj zdrową Żywność” na terenie Torów Wyścigów Konnych na Służewcu w ramach projektu „Sportowy karp” wydano ponad 1000 porcji faworków z karpia, rozdawano gadżety, ulotki, przepisy kulinarne reklamujące potrawy z karpia.

Dofinansowanie z FPR: 302 420,00 zł

Podmiot realizujący: Towarzystwo Promocji Ryb

Miejsce realizacji: cała Polska

Środki przekazu: internet, radio, gadżety.

Promowane produkty: karp, przetwory z karpia, potrawy z karpia.

IV Ocena działań 2024r.

W roku 2024 środki pieniężne przeznaczone na działania promocyjne finansowane z Funduszu Promocji Ryb wydatkowane były racjonalnie, choć inaczej niż w latach ubiegłych. Otóż w 2024 roku najwięcej pieniędzy zatwierdzonych zostało na dwa projekty, których realizacja podzielona była na etapy 3 letnie. W tym roku jedno zadanie zostało rozpoczęte, a drugie to kontynuacja z roku 2023.

Realizowane projekty były lepiej przygotowane od dotychczasowych z wykorzystaniem w sposób profesjonalny i w większym zakresie serwisów internetowych, mediów społecznościowych, radia, i obejmowały swoim zasięgiem kilkadziesiąt razy więcej osób. Także w przeważającej mierze zostały skierowane do odbiorców końcowych, czyli konsumentów ryb, potraw i przetworów rybnych.

Zrealizowanych działań było mniej niż w roku poprzednim, za to były bardziej zróżnicowane. Zauważyć należy, że wzrosła aktywność podmiotów reprezentujących branżę rybną. Podobnie jak w latach ubiegłych w przekazie promocyjnym, przeważała promocja ryb pochodzących z hodowli głównie stawowych – karpia. Niewidoczne były promocje ryb słodkowodnych pochodzących z połowów jeziornych, a także co jest powtarzane od kilku lat, brak było projektów promujących ryby morskie i ich przetwory.

Wydaje się, że istnieją też jeszcze szerokie możliwości działań promocyjnych dla ryb pochodzących z połowów ryb śródlądowych i morskich.

Należy wyrazić głęboką nadzieję, że już w najbliższej przyszłości, zwiększy się także aktywność w zakresie promowanie rybactwa, także morskiego, przetwórstwa rybnego, ryb oraz przetworów rybnych i zdrowego odżywiania, przede wszystkim z lepszym wykorzystaniem środków pieniężnych Funduszu Promocji Ryb.



Przewodniczący Komisji Zarządzającej FPR