

Materiały Szkoleniowe

Forum Akwakultury

Gdańsk

22 maja 2013



ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ SEKTORA RYBOŁÓWSTWA
I NADBRZEŻNYCH OBSZARÓW RYBACKICH



Spis treści

Wstęp	3
Co z LGR po 2014? – kilka słów o CLLD	4
Oczekiwania środowiska rybackiego w obszarze przyszłej promocji ryb (na podstawie badań terenowych)	5
Ryby głosu nie mają? O alternatywnych sposobach komunikacji w promocji	7
Promocja ryb, a media społecznościowe - czyli „Ryba Wygrywa” na Facebooku!	8
Wyzwania bezmarkowych kampanii promujących ryby	9
Akwakultura z perspektywy Brukseli	14
Czy przetwórstwo ryb poradzi sobie bez akwakultury?	21
Serwis Pstrągowy – Nowe podejście do statystyki produkcyjnej.....	23
Produkcja ryb w obiegach recykulacyjnych – perspektywy rozwoju i obecne bariery technologiczne.	29

Wstęp

W imieniu Stowarzyszenia Producentów Ryb Łososiowatych oraz Partnerów – Stowarzyszenia Rozwoju Rynku Rybnego i Towarzystwa Promocji Ryb przekazujemy w Państwa ręce materiały przygotowane na tegoroczną konferencję - Forum Akwakultury, organizowaną podczas Międzynarodowych Targów Gdańskich POLFISH 2013. Znalazły się w nich zarówno zagadnienia z zakresu wykorzystania funduszy unijnych, promocji ryb poprzez wykorzystanie między innymi portali społecznościowych, jak również spojrzenie na przyszłość akwakultury, w której coraz większe znaczenie odgrywać będą eksperci do spraw inżynierii środowiska.

Rok 2013 ogłoszony, dzięki wysiłkom wielu organizacji z całego świata, Międzynarodowym Rokiem Statystyki, będzie dla nas wyjątkowym momentem. Zwiększająca się powszechna świadomość wagi i wpływu statystyki na wszelkie aspekty życia sprawiła, że wraz z początkiem 2013 roku Stowarzyszenie Producentów Ryb Łososiowatych, zgodnie z wcześniejszymi ustaleniami, z nastorem polskiego rybactwa, prof. Stanisławem Bontempsem, podjęło się prowadzenia „Serwisu Pstrągowego”, czyli systemu zbierania i opracowywania danych statystycznych o produkcji ryb łososiowatych w Polsce.

To również rok, w którym, rusza trzeci etap działań reklamowych mających na celu kreowanie mody na spożywanie pstrąga – kampania pod hasłem „Teraz pstrąg”, już na dobre zagościła w naszej świadomości, w tym roku również w postaci strony zaadoptowanej na urządzenia mobilne.

„Ryba Wygrywa” również, jeżeli chodzi o najdłużej trwającą w naszym kraju akcję marketingową w mediach społecznościowych, dzięki której dowiedzieliśmy się, że za rybami przemawiają nie tylko ich korzyści dla zdrowia.

Dziękujemy za przybycie,
Organizatorzy

Co z LGR po 2014? – Kilka słów o CLLD

Kamil Sieratowski

LGR Obra Warta

1. Podejście oddolne w ramach programu LEADER 2007-2013 i 4 osi PO Ryby 2007-2013, czyli gdzie jesteśmy i dokąd zmierzamy.
2. O CLLD słów kilka – omówienie aktualnie obowiązujących założeń.
3. Wyzwania stojące przed Lokalnymi Grupami Rybackimi w latach 2013 - 2015.
4. Proponowane obszary problemowe warte do uwzględnienia w ramach CLLD (propozycje subiektywne):
 - a. Wsparcie przedsięwzięć gospodarczych dotyczących produkcji (w tym maszyn) / lokalnego przetwórstwa i handlu (bardzo duża szansa dla rozwoju Rybactwa) – ograniczenie znaczenia pośredników (generujących obok wysokich cen wysokie bezrobocie) - nacisk na lokalne innowacje i ochronę środowiska.
 - b. Inwestycje w infrastrukturę, w tym o znaczeniu podstawowym i edukacyjną.
 - c. Edukacja zawodowa „od początku do końca” – nabywanie KONKRETYCH umiejętności i wzrost zdolności adaptacyjnych (zawodowych).
 - d. Wsparcie przedsięwzięć oddolnych bez wyraźnego ukierunkowania na etapie opracowania CLLD - silna identyfikacja i odpowiedź na rzeczywiste potrzeby podczas wdrażania CLLD.
5. Kolejna perspektywa UE – czyli jak zachować rzeczywisty oddolny charakter inicjatyw, by Lokalne Grupy Rybackie / Działania nie stały się kolejną odmianą administracji publicznej.
6. Podsumowanie.

Oczekiwania środowiska rybackiego w obszarze przyszłej promocji ryb (na podstawie badań terenowych)

Zbigniew Szczepański

Towarzystwo Promocji Ryb

Od prawie dekady Polska uczestniczy w realizacji unijnej Wspólnej Polityki Rybackiej, której istotnym elementem stała się promocja spożycia ryb i produktów rybnych. Proces ten ma miejsce w sytuacji znacznej redukcji kutrów floty rybackiej na Bałtyku i zmniejszającej się podaży ryb morskich z krajowych połowów. W konsekwencji, potencjalnie powinno więc wzrosnąć znaczenie spożycia ryb pochodzących z krajowej akwakultury. Jednak biorąc pod uwagę treść opracowań Instytutu Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej, spożycie głównych gatunków ryb hodowanych w Polsce od wielu lat utrzymuje się niemal na stałym poziomie. O ile doświadczenia dotyczące promocji spożycia pstrągów w skali ogólnopolskiej nie są jeszcze zbyt długie, to te odnośnie karpi zbierane są od prawie 10 lat. Stąd analiza oczekiwań środowiska rybackiego w kwestii promocji, oparta została właśnie o doświadczenia rynku karpi.

Doskonałą okazją do zbadania opinii przedstawicieli branży karpiarskiej w zakresie ich doświadczeń i oczekiwań co do promocji spożycia ryb w naszym kraju, stał się proces konsultacji ekspertów z rybakami w trakcie tworzenia nowatorskiego opracowania pt. „Strategia Karp 2020”, która zostanie przedstawiona na szerszym forum w czerwcu br. Wyniki ankiet z przełomu roku 2012 i 2013 przeprowadzonych na potrzeby Strategii, potwierdziły większość dotychczasowych obserwacji rynku karpi dokonanych przez Towarzystwo Promocji Ryb „Pan Karp”, w tym również odnośnie doświadczeń i oczekiwań promocyjnych rybaków.

Generalnie należy stwierdzić, że hodowcy mają swoje, dość konserwatywne, opinie dotyczące promocji. Pozytywne jest jednak to, że coraz większy odsetek rybaków widzi konieczność promowania produktów swojej pracy na rynku, a część z nich deklaruje również chęć współfinansowania kampanii promocyjnych. Jednak oczekiwania, co do finansowania promocji spożycia ryb, zdecydowanie kierowane są w stronę funduszy unijnych, a także systemowych działań polskiego rządu.

Pod względem przekonań branży odnośnie form i narzędzi promocyjnych, to archetypem skutecznej promocji jest zdecydowanie reklama telewizyjna. Być może większość z nas po prostu pamięta początki reklamy telewizyjnej w Polsce, gdzie „Prusakolep” pod koniec lat 80., czy „Pollena 2000” w roku 1991 szokowały, śmieszyły i zadziwiały zarazem i z pewnością wywarły ogromny wpływ również na odbiorców tej promocji.

Rybacy oczekują najczęściej reklamy bardzo „na wprost”. Nie bez powodów dużym uznaniem branży cieszył spot telewizyjny z kampanii „Pana Karpia” z 2006 r., gdzie akcja działa się przy wigilijnym stole. Do dziś wielu rybaków pamięta też hasło, które pochodzi właśnie z tej reklamy: Pan Karp - to dopiero ryba!

Znacznie mniej przekonania natomiast można zaobserwować do promowania walorów przyrodniczych i tradycyjnych hodowli i karpi jako jej produktu. Te motywy nie zostały dotąd dostatecznie wykorzystane do promocji, którą można by kierować do ludzi młodych i kręgów opiniotwórczych.

Wydaje się, że warto dokonać ponownego „otwarcia” tematu promocji spożycia ryb wśród hodowców, gdyż nadszedł czas konieczności włączenia się w nią znacznie większej liczby producentów niż dotąd.

Należy też dyskutować o nowych formach promocji, konsultować się z ekspertami, bo przecież promocja powinna jej odbiorców zaskakiwać, czasem nawet szokować, aby osiągnąć swój cel.

Ryby głosu nie mają? O alternatywnych sposobach komunikacji w promocji

Natalia Hatałska

<http://hatalaska.com>

1. Zakres tematyczny wystąpienia:

Od kilku lat w Polsce coraz częściej, bardziej świadomie i bardziej systematycznie wykorzystywane są niestandardowe formy komunikacji marketingowej. Związane jest to z następującymi zjawiskami rynkowymi:

- spadek zaufania do tradycyjnego przekazu reklamowego;
- ograniczone budżety promocyjne;
- wzrastająca liczba reklam utrudniająca marketerom przebicie się z komunikatem i dotarcie do zdefiniowanych grup celowych.

Wszystkie te czynniki powodują, że tradycyjne formy reklamy postrzegane są jako mniej skuteczne (biorąc pod uwagę zwłaszcza koszty dotarcia). Marketerzy, którym zależy na udanym wprowadzeniu danego produktu na rynek, odwołują się zatem do działań niestandardowych.

I trzeba przyznać, że efekt takich przedsięwzięć bywa niesamowity.

Marketerzy wierzą więc, że wykorzystywanie niestandardowych metod komunikacji marketingowej może im pomóc zrekompensować obserwowany spadek skuteczności tradycyjnych mediów reklamowych. Ze względu na nowość tej tematyki oraz niewiele badań naukowych dotyczących niestandardowych form komunikacji marketingowej, marketerzy nie do końca wiedzą, jak tymi formami komunikacji mogą się posługiwać.

Główne pytania, na które podczas wystąpienia postaram się odpowiedzieć, to: *W jaki sposób działają te metody niestandardowej komunikacji, które są skuteczne? Jakie mechanizmy angażują? W jakim kontekście są najbardziej efektywne? Jak mogą być wykorzystywane w obszarze promocji ryb? Kiedy mogą prowadzić do zmian zachowań konsumentów?*

2. Cel wystąpienia:

- zrozumienie, czym są niestandardowe formy komunikacji marketingowej i jakie mechanizmy nimi rządzą;
- przedstawienie kampanii promujących ryby opartych na niestandardowych formach komunikacji marketingowej (tzw. dobre praktyki).

3. Przyjęte podejście do zagadnienia:

praktyczno-teoretyczne

4. Forma wystąpienia

wykład połączony z dyskusją i analizą case studies

Promocja ryb, a media społecznościowe - czyli „Ryba Wygrywa” na Facebooku!

Katarzyna Dworakowska

WHY NOT

Social Media. Czym są, jak działają, kto z nich korzysta, czym się charakteryzują i do czego tak naprawdę są potrzebne w działaniach marketingowych? Nie istnieje jednoznaczna odpowiedź na te pytania, nie istnieje nawet jednolita definicja social mediów. Z całą pewnością możemy jednak stwierdzić, że żyjemy w czasach, w których media społecznościowe są niezwykle istotnym elementem życia wielu milionów ludzi.

Facebook. Czym jest i na czym polega jego fenomen, dlaczego budzi tak skrajne emocje, kto z niego korzysta? Jakie daje możliwości i w jaki sposób można go używać do celów marketingowych? Czy Facebook ma przed sobą przyszłość i czy podejmowanie działań na nim ma sens? Faktem jest, iż coraz więcej firm inwestuje w promocję w mediach społecznościowych – z pewnością nie dzieje się tak bez przyczyny ... Dane statystyczne o Facebooku w Polsce, podstawowe sposoby promocji na portalu, wady i zalety prowadzenia firmowego fanpage’a. Dzięki tym informacjom będziecie wiedzieć, o co tak naprawdę w tym wszystkim chodzi!

Kampania „Ryba Wygrywa”. Kampania realizowana na zlecenie Stowarzyszenia Rozwoju Rynku Rybnego, której głównym celem jest wykreowanie mody na jedzenie ryb w domu i poza nim. Najdłużej trwająca akcja marketingowa w mediach społecznościowych, aktywnie promująca spożywanie ryb i produktów rybnych w Polsce, prowadzona jest bez przerwy od 2011 roku. Do ilu osób udało się dotrzeć, czego dowiedzieliśmy się o naszych fanach, o ich gustach, upodobaniach i stosunku do poszczególnych produktów rybnych? Co sprawia, że chętnie sięgają po ryby, a co ich zniechęca? Czy polski konsument posiada odpowiednią wiedzę, pozwalającą mu na świadomy zakup ryb? Obecnie mówić o rybach, że są zdrowe, to zdecydowanie za mało!

Przyszłość social mediów, a promocja ryb. Znaczenie mediów społecznościowych nieustannie rośnie, zwiększa się liczba użytkowników i jednocześnie, dzięki dostępnym aplikacjom, coraz bardziej integrują się oni ze „światem realnym”. Sprzyja temu nie tylko ogólnie panujący trend, ale także rozwój nowoczesnych technologii, pozwalający na dostęp do ulubionych portali w dowolnym miejscu i czasie. Coraz więcej osób korzysta ze smartphonów i tabletów oraz aplikacji im dedykowanych.

Umiejętne wykorzystanie social mediów pomaga znacznie skrócić proces komunikacji z klientami. Pozwala przekazywać im w bezpośredni, przystępny i znacznie bardziej spersonalizowany sposób pożądane treści i informacje dotyczące firmy i jej produktów. Jeśli chcemy skutecznie promować produkty, powinniśmy robić to przede wszystkim tam, gdzie przebywają nasi potencjalni klienci. Daje nam to gwarancję skutecznego dotarcia do wybranej grupy docelowej. Czy warto korzystać z mediów społecznościowych? Cóż, 99% polskich internautów nie może się mylić ...

Wyzwania bezmarkowych kampanii promujących ryby

Tomasz Kulikowski

Stowarzyszenie Rozwoju Rynku Rybnego

W prezentacji omówione zostaną wyzwania związane z następującymi obszarami promocji:

1. podmiot prowadzący promocję,
2. przedmiot promocji,
3. promocja bez marki,

a także zostaną wyciągnięte wnioski z doświadczeń krajowych i zagranicznych w powyższych obszarach tematyczny. Poniżej zaprezentowano streszczenie wybranych z powyższych zagadnień.

1. Podmiot prowadzący promocję

Jest rzeczą oczywistą, że żaden przedsiębiorca, nie ma interesu w prowadzeniu indywidualnej kampanii niepowiązanej z marką oferowanego przezeń produktu. Z drugiej strony wielu producentów widzi potrzebę by prowadzone były działania wspierające sprzedaż całej kategorii produktów. Przy czym, „kategoria” może mieć różny poziom ogólności, np. *polska żywność*, *polskie ryby*, *ryby w ogóle*, *konserwy rybne*, czy też *dany gatunek ryby*. Promocja spożycia całej kategorii produktów żywnościowych może być także inicjowana przez instytucje inne niż producenci, głównie przez rządy i instytucje rządowe, upatrujące w tego typu promocji metodę wsparcia krajowych (lokalnych) producentów i/lub metodę na zmianę wielkości i struktury spożycia, w celu orientacji diety na bardziej pro-zdrowotną. Niezależnie od tego, kto inicjuje promocję niemal zawsze jej beneficjentami są lokalni (krajowi) producenci, a bezpośrednim lub pośrednim celem kampanii marketingowych jest wzrost produkcji i sprzedaży ryb / produktów rybnych oferowanych przez tychże producentów.

Teoretycznie kampanie mogą prowadzić różne rodzaje podmiotów — od wyspecjalizowanych organizacji branżowych do ... (jak pokazuje przykład Polski) instytutów naukowych i samorządu terytorialnego. To, jakie podmioty prowadzą kampanie generyczne, wynika ze splotu trzech czynników:

- oczekiwania producentów,
- polityki rządu,
- tradycji,
- stanu prawnego w danym kraju (w przypadku krajów członkowskich UE — prawa krajowego i wspólnotowego).

1.1. Podmioty prowadzące promocję ryb w Polsce

W Polsce promocja ryb (bezmakowa) prowadzona jest, jak wspomniano już, głównie w oparciu o środki funduszy unijnych (FIGG, EFF), środki branży rybnej gromadzone w Funduszu Promocji Ryb, a w mniejszym stopniu w oparciu o środki producentów gromadzone przez organizacje rybackie. Na niewielką dotąd skalę kampanie finansowane były także ze środków budżetowych.

Zakres podmiotów, uprawnionych do korzystania ze środków Funduszu Promocji Ryb reguluje w sposób jednoznaczny *Ustawa z 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych* (Dz. U. z 2009 nr 97, poz. 799) wraz z aktami wykonawczymi. Na jej podstawie ze środków FPR korzystać mogą:

- ogólnokrajowe organizacje zrzeszające producentów rolnych lub przetwórców produktów rolno-spożywczych mających miejsce zamieszkania albo siedzibę na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, którzy produkują lub dokonują obrotu rybami lub ich przetworami,
- inne ogólnokrajowe organizacje branżowe lub międzybranżowe zrzeszające producentów lub przetwórców produktów rolno-spożywczych, jeśli ich cele są zgodne z celami funduszy promocji.

Zakres podmiotów, uprawnionych do korzystania ze środków PO RYBY 2007-2013 reguluje w sposób nie do końca jednoznaczny.

Z przepisów powyższych wyłania się cała gama potencjalnych promotorów ryb, mogących realizować *Środek 3.4 - Rozwój nowych rynków i kampanie promocyjne - Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 25 września 2009 r. w sprawie szczegółowych warunków i trybu przyznawania, wypłaty i zwracania pomocy finansowej na realizację środków objętych osią priorytetową 3 - środki służące wspólnemu interesowi, zawartą w programie operacyjnym "Zrównoważony rozwój sektora rybołówstwa i nadbrzeżnych obszarów rybackich 2007-2013"* (Dz.U. 2009 nr 161 poz. 1285):

- jednostki samorządu terytorialnego, państwowe lub samorządowe osoby prawne i jednostki organizacyjne;
- Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi,
- stowarzyszenia, fundacje i inne organizacje społeczne i zawodowe, realizujące statutowe zadania w zakresie rybołówstwa i rybactwa,
- PAN i jej placówki, realizujące statutowe zadania w zakresie rybołówstwa i rybactwa,
- szkoły wyższe, kształcące w zakresie rybołówstwa i rybactwa,
- przedsiębiorcy sektora rybnego,
- organizacje producentów i ich związki.

Pomijając nieprecyzyjność i niestaranność w konstrukcji wyżej wymienionych zapisów, wydaje się, że zakres podmiotów uprawnionych do promowania ryb ze środków publicznych jest zdecydowanie zbyt szeroki.

Czym spowodowane było tak szerokie udostępnienie środków? Domyślać się można, że poza względami czysto merytorycznymi, szerokie spektrum organizacji uprawnionych do starania się o środki unijne to także efekt względów politycznych oraz braku wiary w wykorzystanie środków finansowych przez li tylko same organizacje rybackie.

1.2. Omówienie wybranych struktur promocji ryb zagranicą

W prezentacji zostaną omówione organizacje promujące ryby w wybranych krajach europejskich. W szczególności omówione zostaną następujące podmioty i zakres ich działalności:

- Seafood Scotland (Szkocja),
- Norwegian Seafood Council (Norwegia).

Powyższe organizacje są wyspecjalizowanymi podmiotami, stworzonymi w celu dokonywania krajowej i zagranicznej promocji ryb, produktów rybnych i producentów reprezentujących dany kraj.

Obie struktury, poza pewnymi różnicami prawno-organizacyjnymi i finansowymi, łączą następujące cechy:

- są to organizacje *non-for-profit*,
- nie są to organizacje branżowe, w rozumieniu klasycznego stowarzyszenia, towarzystwa czy też organizacji producenckiej,
- działają one i reprezentują całą branżę rybną – od produkcji pierwotnej (rybołówstwa, akwakultura), poprzez przetwórstwo, aż do dystrybucji,
- działają w oparciu o profesjonalny zespół pracowników, specjalizujący się w badaniach rynku i organizacji akcji promocyjnych,
- są silnie umocowane w strukturach państwowych (NSC powołane jest ustawą Parlamentu, Seafood Scotland ściśle współpracuje z Seafish UK, które jest instytucją państwową),
- są nadzorowane przez radę organizacji branżowych i działają w kierunkach wyznaczanych przez te organizacje.

2. Przedmiot promocji

Przedmiot promocji jest zazwyczaj ściśle związany z podmiotem prowadzącym promocję. Organizacje branżowe zazwyczaj promują produkty oferowane przez ich członków. W przypadku organizacji zrzeszających producentów są to więc np. ryby hodowlane, czy też ryby z połowów morskich, względnie tylko wybrane gatunki ryb (np. pstrąg, czy karp). W przypadku organizacji zrzeszających przetwórców i

dystrybutorów w sposób naturalny przedmiot promocji związany będzie z przetworzonymi produktami rybnymi.

Tu powstaje zasadnicze pytanie: co powinno być przedmiotem promocji? Czy należy promować ryby, jako takie (innymi słowy mówiąc całą kategorię ryb i produktów rybnych), czy też promocja ryb powinna się dokonywać poprzez promocję poszczególnych gatunków oraz produktów rybnych?

Nie istnieje obiektywne kryterium wyboru przedmiotu promocji. Przedmiot promocji jest ściśle związany z partykularnym interesem podmiotu prowadzącego promocję. W sposób naturalny organizacja producentów jesiótrów zainteresowana jest wypromowaniem mięsa jesiótrów i kawioru, organizacja producentów karpia – promocją karpia. W przypadku kampanii finansowanych ze środków własnych producentów sytuacja jest prosta – promocja musi być podporządkowana interesowi tych, którzy solidarnie finansują kampanię. Nie można więc oczekiwać od hodowców ryb, by współfinansowali promocję ryb z połowów morskich. Czy jednak w przypadku kampanii finansowanych ze środków publicznych nie należałoby oczekiwać, że „płatacy” (np. instytucja zarządzająca programem operacyjnym) wymagał, aby środki w sposób szczególny kierowane były na te obszary, które w sposób najistotniejszy wiążą się z określonym interesem społecznym.

Jaki jest interes społeczny w odniesieniu do kampanii promujących ryby? Można go rozpatrywać w kilku płaszczyznach, przy czym najistotniejsze wydają się być:

- promocja perspektywicznych form produkcji ryb, mogących mieć istotne znaczenie dla poprawy zaopatrzenia rynku krajowego w produkty z produkcji lokalnej (krajowej, unijnej), a tym samym zmniejszające uzależnienie od importu, względnie produkcji o możliwościach eksportowych (przykładowo taki kierunek produkcji wspierany jest w Norwegii i Szkocji),
- promocja tradycyjnych form produkcji ryb, których podtrzymanie ma istotne znaczenie kulturowe, społeczne i środowiskowe (taka forma promocji może przykładowo odnosić się do promocji produktów rybołówstwa morskiego, czy też rybactwa stawowego),
- promocja produktów rybnych o szczególnych, pro-zdrowotnych walorach konsumpcyjnych (taka forma promocji całej kategorii ryb, charakterystyczna była np. dla ministerialnej kampanii „Ryba wpływa na wszystko”).

3. Kampanie bezmarkowe

Zarówno przepisy unijne, odnoszące się do kampanii promocyjnych finansowanych ze środków funduszy unijnych (FIG, EFF, a w przyszłości zapewne również EMFF), jak i przepisy krajowe regulujące korzystanie ze środków Funduszu Promocji Ryb nie pozwalają na to, by kampanie promocyjne orientowane były na promocję marki towarowej. Analogicznymi zasadami kierują się pozaunijne agendy zajmujące się

promocją ryb (np. w Wietnamie, Norwegii, Turcji). Jest to zasada stosunkowo zrozumiała – środki mają być skierowana na działania „generyczne”, a nie wsparcie sprzedaży produktów konkretnej marki. Problem jednak tkwi w szczegółach.

W polskiej praktyce przyjęto bardzo rygorystyczną interpretację zapisów odnośnie zakazu ukierunkowania kampanii promocyjnej na promocję marki towarowej. W opinii ARiMR, wyrażonej w licznych dokumentach (instrukcje, korespondencja z beneficjentami) przepis ten interpretowany jest jako bezwzględny zakaz pojawienia się produktów z marką towarową oraz nazw przedsiębiorstw produkujących ryby i produkty rybne w jakichkolwiek formach promocji (mass-media, ulotki, plakaty, targi itd.). Co ciekawe, podobne rygorystyczne stanowisko prezentuje w niektórych pismach Dyrekcja Generalna ds. Gospodarki Morskiej i Rybołówstwa (DG MARE). O tym, że stanowisko odmienne jest możliwe świadczą natomiast liczne przykłady promocji targowych, prowadzonych przez FROM (Hiszpania) i organizacje regionalne z Hiszpanii, a także organizacje włoskie, niemieckie, czeskie czy estońskie. W przypadku tych promocji, również finansowanych z EFF, w sposób naturalny na stoiskach eksponowane są nazwy przedsiębiorstw biorących udział w promocji oraz eksponowane są produkty zawierające na etykietach marki towarowe. Promocje te ewidentnie, zgodnie z duchem prawa, nie są ukierunkowane na promocję danej marki, a jedynie ukazują różnorodność ofertową danego kraju, czy też danej organizacji. Także orzecznictwo polskich sądów idzie w tym kierunku (vide prawomocne orzeczenie Sądu Okręgowego w Warszawie z 18 marca 2013 r.). Spór powyższy ma, wbrew pozorom, fundamentalne znaczenie dla możliwości prowadzenia określonych form promocji, zwłaszcza promocji międzynarodowej na targach rybnych.

Zupełnie na marginesie zauważyć można, że nawet ściśle trzymanie się litery prawa może rodzić nie do końca pożądane dla ustawodawcy skutki. Przykładem specyficznego rodzaju kampanii bezmarkowej jest promocja bez marki produktu oferowanego na rynku wyłącznie przez jeden podmiot, bądź też zaledwie kilka podmiotów. Przykładem jest kampania soków marchwiowych, współfinansowana ze środków UE na terenie Rumunii – jej organizatorem był Maspex, jedyny w owym czasie dystrybutor tego rodzaju produktu. Na analogicznej zasadzie można by przeprowadzić w Polsce kampanię promocyjną tilapii, palii czy też barramundi.

Zamiast podsumowania

Zbliżający się okres programowania 2014-2020 otworzy kolejną perspektywę zintensyfikowania nakładów na promocję spożycia i eksportu ryb. Od determinacji instytucji zarządzającej Programu Operacyjnego „Rybacko i morze” 2014-2020 oraz od wypracowania wspólnego stanowiska organizacji rybackich zależeć będzie jakość i skuteczność tychże promocji. Prezentacja na konferencji w dniu 22 maja 2013 w ramach Forum Akwakultury będzie przyczynkiem do tego zagadnienia.

Akwakultura z perspektywy Brukseli

Anna Pyć

Stowarzyszenie Producentów Ryb Łososiowatych

Rozwój akwakultury już od długiego czasu znajduje swoje miejsce jako punkt w polityce światowej, szeregu państw członkowskich, na forum Unii Europejskiej, czy OECD* jako odpowiedź na rosnące zapotrzebowanie na zdrową żywność, tworzenie miejsc pracy i wzrostu gospodarczego w samym sektorze, jak i branżach zaopatrujących hodowle. Jednak w ostatnich 20-stu latach w Unii Europejskiej, jak i w większości krajów OECD produkcja stagnuje.

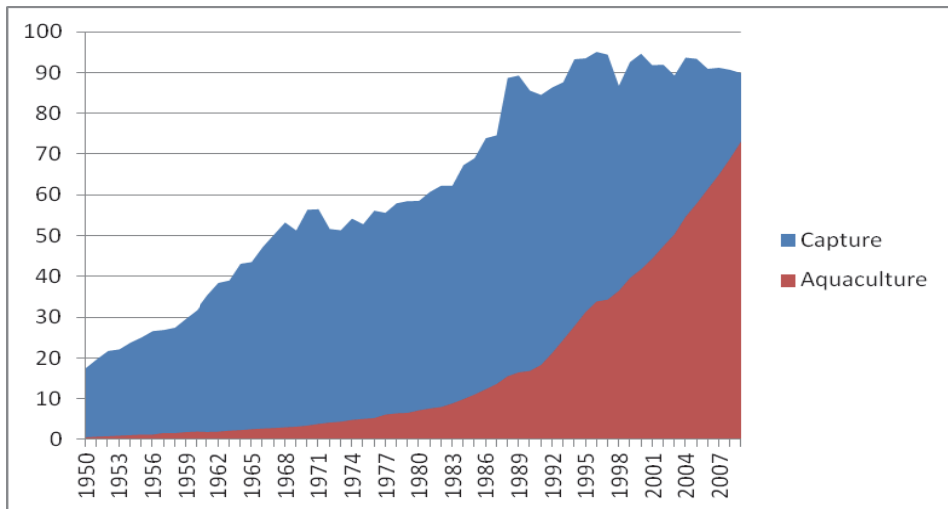
Aby odpowiedzieć na pytanie co z akwakulturą w Europie, warto spojrzeć na sytuację globalną, jako, że nasz kontynent nie jest samotną wyspą.

Akwakultura: Świat versus Europa

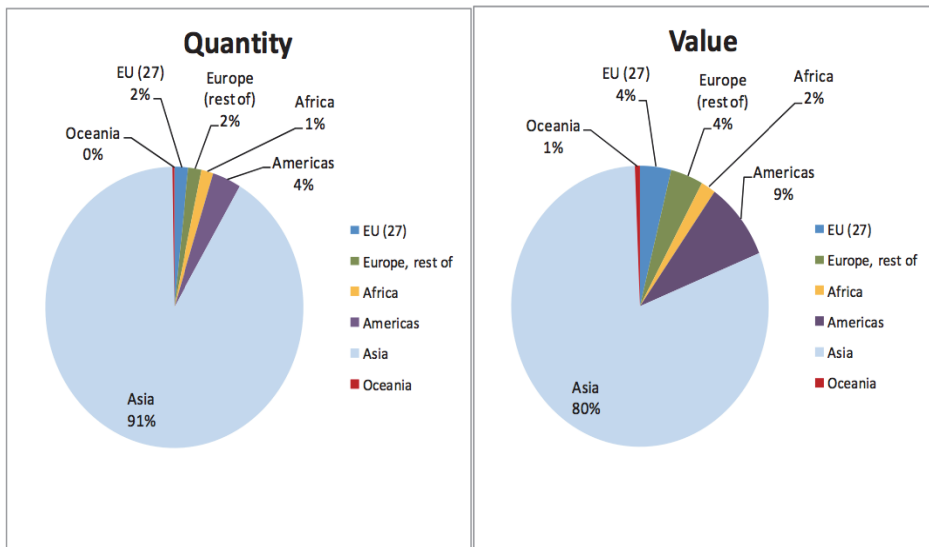
Światowej produkcji akwakultury przewodzi Azja z 91% udziałem w zakresie wielkości produkcji i 80% jeśli chodzi o jej wartość. Jedynym krajem europejskim znajdującym się w pierwszej dziesiątce producentów organizmów wodnych jest Norwegia, która z ponad milionem ton łososia zajmuje dziesiąte miejsce pod względem wolumenu i siódme pod względem wartości produkcji. W tym kontekście 27 krajów UE, reprezentujących łącznie zaledwie 2% światowego tonażu i 4% wartości produkcji wodnej, staje się słabym graczem na rynku globalnym.

W 2009r. w Unii Europejskiej funkcjonowało ok. 14-15 tys. firm zajmujących się hodowlą organizmów wodnych. Ich łączna produkcja to ok. 1,3 mln ton, a obroty to 3,33 biliona Euro. Firmy te w 2009r. wypracowały wartość dodaną brutto** w wysokości 270 mln Euro. Oceniając rentowność przedsięwzięć akwakultury w raporcie STEFC "Kondycja ekonomiczna sektora akwakultury w UE" z 2012r. oparto się na porównaniu danych z 12 krajów (z tylu krajów UE otrzymano kompletne dane w kolejnych latach). Okazuje się, że w 2008r. Stopa Zwrotu z Inwestycji (ROI)*** wyniosła -3.09%, natomiast w 2009r. już -3.58%, wskazując na spadek opłacalności w sektorze. Należy jednocześnie zaznaczyć, że opłacalność różniła się diametralnie pomiędzy poszczególnymi segmentami tej branży.

Światowa produkcja organizmów wodnych
(połowy - capture i akwakultura - aquaculture) w latach 1950-2009

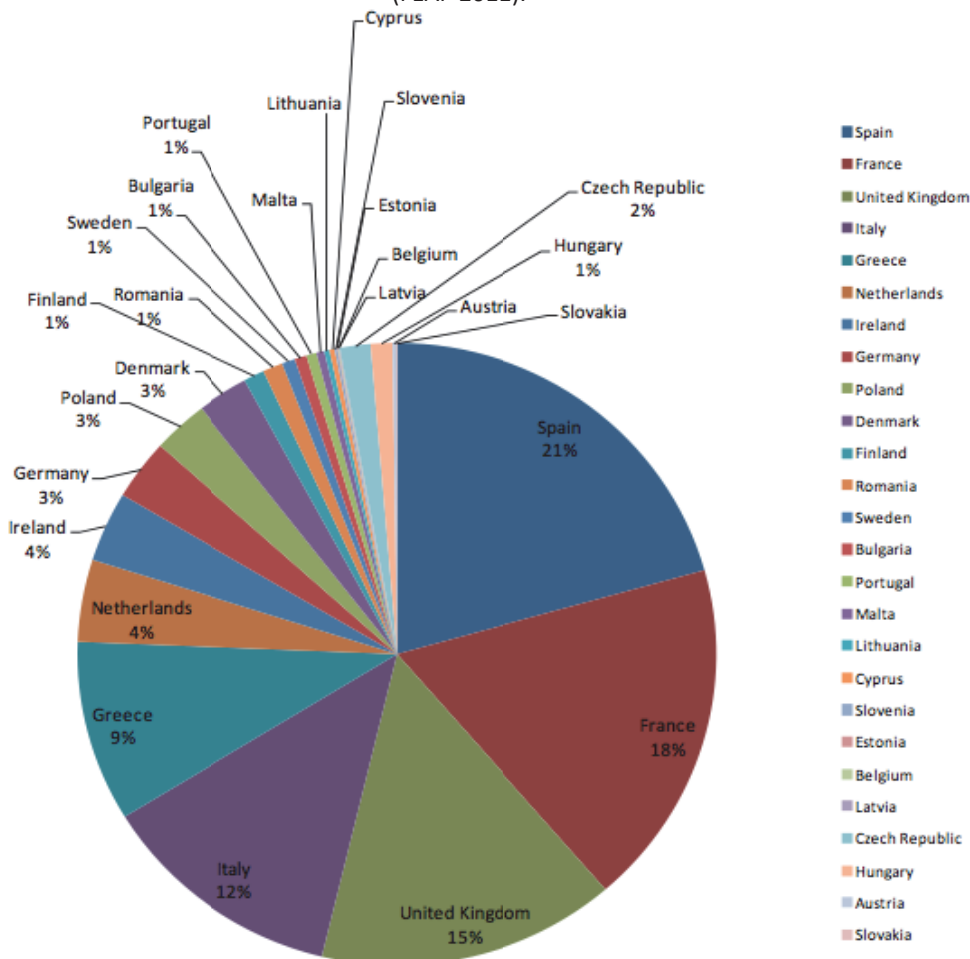


Akwakultura światowa (FAO 2011)
(Quantity – wielkość produkcji; Value – wartość produkcji)



77% wolumenu produktów akwakultury w UE pochodzi z wód morskich, głównie Północno-Wschodniego Atlantyku oraz Morza Śródziemnego. Jeśli chodzi o wartość, to wody słodkie dostarczają 27% całkowitej wartości akwakultury w UE (Eurostat 2011). Polska łączna produkcja akwakultury dostarcza na unijne stoły 3% całkowitej unijnej produkcji.

Wielkość produkcji akwakultury w poszczególnych krajach Unii Europejskiej (FEAP 2011).



Sektor akwakultury tworzy 80 000 bezpośrednich miejsc pracy. Należy podkreślić, że w tej liczbie ponad połowa to osoby zatrudnione okresowo lub na niepełny etat. Przeliczając to na tzw. ekwiwalenty pełnych etatów, zatrudnienie wynosi zaledwie 23 490 osób. Średnia płaca w tej branży w 2009r. wynosiła 13 750 Euro rocznie, natomiast pomiędzy krajami występowały ogromne różnice, od 2 150 Euro/rok w Bułgarii do 59 204 w Danii.

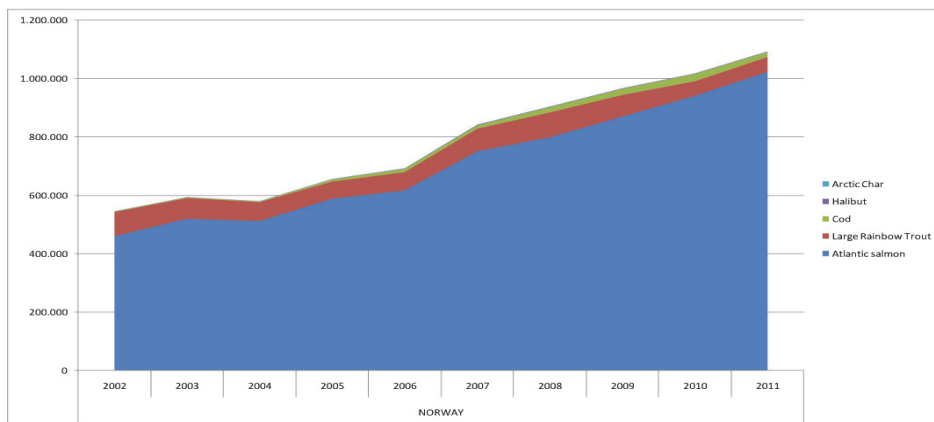
Przyszłość

... globalnie

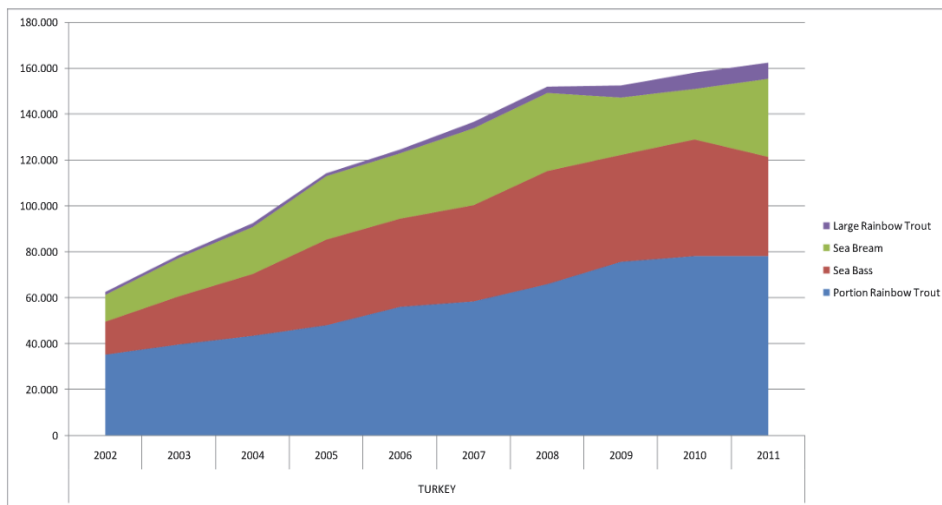
FAO przewiduje, że w 2030r. 65% konsumowanych globalnie organizmów wodnych będzie pochodziło z akwakultury (dziś jest to ok 45%). Należy dodać, że ten spektakularny wzrost nie będzie miał miejsca w Europie, ale w krajach rozwijających się (Azja, Afryka) i świetlana przyszłość czeka gatunki, które łatwo wyprodukować niewielkimi nakładami finansowymi.

Krajami europejskimi, które mogą poszczycić się wzrostem produkcji są Norwegia i Turcja. Pozostaje pytanie, czy fakt, że oba te państwa nie należą do Unii Europejskiej ma tu znaczenie?

Norwegia (FAO 2011) (Atlantic salmon – łosoś atlantycki; Large Rainbow Trout – duży pstrąg tęczy; Cod – dorsz; Halibut – halibut; Arctic Char – golec zwyczajny)



Turcja (FAO 2011) (Large Rainbow Trout – duży pstrąg tęczy; Sea Bream – dorada; Sea Bass – labraks; Portion Rainbow Trout – pstrąg tęczy porcyjny, tzn. ok 300g)



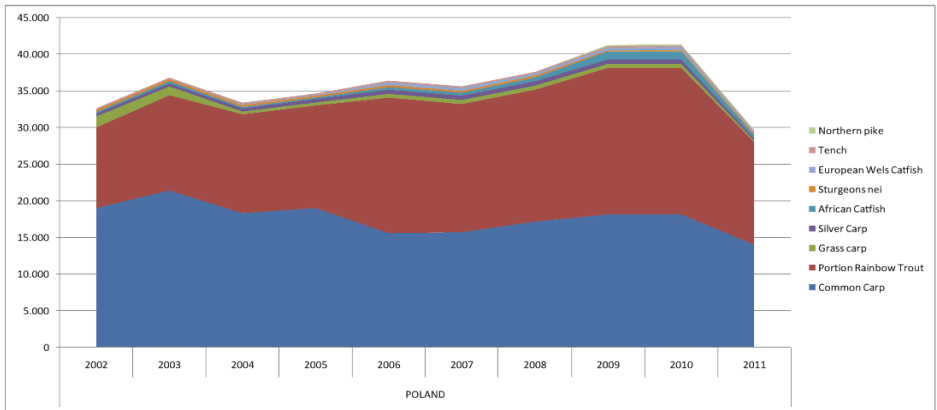
... w Unii Europejskiej

Powolny rozwój unijnej akwakultury nie jest spowodowany niekorzystnymi warunkami rynkowymi, czy niesprzyjającymi warunkami środowiskowymi. Głównym powodem jest trudność połączenia polityki środowiskowej z ekonomią produkcji akwakultury ze względu na rosnące obawy o wpływ tego sektora na środowisko naturalne. W konsekwencji osłabia to kondycję ekonomiczną branży.

Dodatkowo, aby funkcjonować na rynku światowym i sprostać konkurencji z krajów trzecich (większość z nich dysponuje niższymi kosztami pracy i kontrolowanymi wymogów) należałoby zintensyfikować produkcję, aby osiągnąć efekt skali. Jednak intensyfikacja produkcji w Unii Europejskiej napotyka na wiele ograniczeń legislacyjnych (wpływ na środowisko), często restrykcje dotyczą użycia paszy. W Europie problemem jest również znalezienie nowych miejsc pod hodowlę. Priorytet mają inne rodzaje wykorzystania przestrzeni, m.in. rekreacja, turystyka, ochrona przyrody.

Komisarz Maria Damanaki, wyznaczając kierunki rozwoju tej branży podkreślała wzrost wolumenu produkcji w Europie i zwiększanie stopnia zaopatrzenia unijnego rynku przez unijnych producentów.

Polska (FAO 2011) (Northern pike – szczupak; Tench – lin; European Wels Catfish – sum europejski; Sturgeons – jesiotry; African catfish – sum afrykański; Silver carp – tołpyga biała; Grass carp – amur; Portion Rainbow Trout – pstrąg tęczyowy porcyjny, tzn. ok 300g; i; Common Carp – karp)



Zdrowa, silna branża z perspektywami ...

Według raportu STEFC "Kondycja ekonomiczna sektora akwakultury w UE" z 2012r. wysokość bezpośrednich subsydiów wypłaconych tej branży wyniosła w 2009r. 22,3 mln Euro (dane z 17 krajów UE). Bez tego dofinansowania zyskowność z poziomu -1,58% (dane z 16 krajów) spadłaby do poziomu -2,84%.

Zagłędając jednak do dokumentu zatytułowanego „Przyszłość akwakultury europejskiej. EATIP – Europejska Platforma Technologii i Innowacji w Akwakulturze” opublikowanego w 2012r. przyszłość hodowli słodkowodnej napawa optymizmem. Dokument ten tworzy ramy strategiczne dla kierunków badań na rzecz tej branży. Całość finansowana jest ze środków UE i wpisuje się w „Strategię zrównoważonego rozwoju akwakultury w Unii Europejskiej”. Jej główne założenie to rozwój poprzez innowacje. „Przyszłość akwakultury... EATIP” w części dotyczącej hodowli w wodach słodkich – wizja na rok 2030 -zakłada ponad 40% wzrost produkcji (w tempie 1,5% na rok). Karp i pstrąg pozostaną głównymi gatunkami. Nastąpi zróżnicowanie działalności i wprowadzenie nowych jej form, w szczególności docenienie i rozszerzenie usług dla ekosystemu. Zostanie rozszerzona gama produktów, zarówno dla odbiorcy masowego, jak i produkty niszowe. Wydajność produkcji wzrośnie o 50% na pracownika, a współczynnik pokarmowy w hodowli ryb łososiowatych spadnie do poziomu 0,9 (15% poprawa).

Wszystko to spowoduje, że produkcja ryb na śródlądziu wzrośnie o 136 tysięcy ton (o 41%), a jej wartość o 337 miliony Euro (39%). W tym produkcja karpia z poziomu 67 tysięcy ton w 2010r. ma osiągnąć 90 tysięcy ton w roku 2030, a pstrąga z 246 000t

do 327 000t. W efekcie całkowita produkcja akwakultury słodkowodnej wyniesie 480 tysięcy ton, stworzonych zostanie 7 000 dodatkowych miejsc pracy, przede wszystkim w przetwórstwie. Potrzebnych będzie dodatkowo 30 tysięcy ha w celu rozszerzenia produkcji, głównie ekstensywnej, a wylęgarnie będą musiały dostarczyć ponad 1,3 biliona sztuk materiału obsadowego. Większe obsady będzie trzeba karmić, co pochłonie 80 tysięcy ton paszy rocznie w skali Europy.

Od autora ...

Wizje przyszłości akwakultury w Europie zdają się dawać ogromne pole do rozwoju dla hodowców ryb. Należy jednak pamiętać, że tak świetlane stwierdzenia publikowane są już, od co najmniej kilku lat, a dane dotyczące faktycznej produkcji ciągle nie chcą się poddać temu trendowi. Ostatecznie o spadku, czy rozwoju branży decyduje (między innymi) chęć konsumenta do sięgnięcia po pstrąga, karpia zamiast łososia, czy odwrotnie.

Źródła:

Raport: "Kondycja ekonomiczna sektora akwakultury w UE" ("Economic Performance of the EU Aquaculture Sector (STECF-OWP-12- 03)") ISBN 978-92-79-23838-3 ISSN 1831-9424; doi: 10.2788/22171 Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2012, JRC Scientific and Technical Reports;

„Przyszłość akwakultury europejskiej. EATIP – Europejska Platforma Technologii i Innowacji w Akwakulturze” opublikowany w 2012r.;

FEAP „Annual Report 2011”;

„Strategia zrównoważonego rozwoju europejskiej akwakultury”
http://ec.europa.eu/fisheries/cfp/aquaculture/strategy/index_pl.htm

Objaśnienia:

* Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (ang. *Organization for Economic Co-operation and Development*, *OECD*, fr. *Organisation de Coopération et de Développement Economiques*, *OCDE*) – organizacja międzynarodowa o profilu ekonomicznym skupiająca 34 wysoko rozwinięte i demokratyczne państwa.

** Wartość dodana brutto (ang. *Value added gross*) – wartość wszystkich wyrobów i usług wytworzonych przez wszystkie krajowe podmioty pomniejszona o koszty związane z ich wytworzeniem. Wartość dodana brutto opisuje przyrost wartości dóbr w danym okresie.

*** ROI (ang. *return on investment - zwrot z inwestycji*) – wskaźnik rentowności stosowany w celu zmierzenia efektywności działania przedsiębiorstwa, niezależnie od struktury jego majątku czy czynników nadzwyczajnych. Wskaźnik ROI zależy od zysku jednostkowego oraz od wielkości sprzedaży, przypadającej na jednostkę zainwestowanego majątku.

Czy przetwórstwo ryb poradzi sobie bez akwakultury?

Jerzy Safader

Polskie Stowarzyszenie Przetwórców Ryb

Można odwrócić pytanie: Czy akwakultura poradzi sobie bez przetwórstwa? Na obydwa pytania odpowiedź jest identyczna – Nie!

Krótką charakterystyka przetwórstwa ryb w Polsce:

Na terenie Polski działa około 500 zakładów przetwórstwa ryb, z tego 250 zakładów posiada uprawnienia eksportowe na teren UE jak również do krajów trzecich.

Przerabiamy rocznie około milion ton ryb w przeliczeniu na wagę żywą. Połowy krajowe stanowią 250 tys. ton (w tym połowy słodkowodne i akwakultura – 50 tys. ton) natomiast import surowca stanowi 750 tys. ton. Polska zajmuje 9 miejsce w UE pod względem obrotów handlowych rybami. Zatrudniamy 20 tysięcy pracowników. Roczne obroty handlowe są na poziomie 7 miliardów złotych, 60 % obrotu stanowi eksport – głównie na rynki UE.

Jednym z problemów naszej działalności jest ciągły brak surowca. Są dwa źródła zaopatrzenia w surowiec rybny – zasoby naturalne i akwakultura. Jakie są szanse zwiększenia podaży ryb? Zasoby naturalne odnawiają się w sposób naturalny – ingerencja człowieka powinna być maksymalnie ograniczona. Wielkość połowów z zasobów naturalnych jest ograniczona – nie wolno ich nadmiernie eksploatować, tu nie ma szans na zwiększenie podaży. Jedyna szansa zwiększenia podaży ryb to akwakultura morska i śródlądowa. Właśnie w tym kierunku powinna być prowadzona polityka inwestycyjna i innowacyjna przy wsparciu instytutów naukowych.

Światowa produkcja ryb (dane za rok 2010) wynosiła 147 milionów ton, w tym połowy 88 mln ton, akwakultura 59 mln ton. Akwakultura stanowi 40 % produkcji. Tu jest odpowiedź czy akwakultura jest potrzebna czy nie!

A jak to wygląda w Polsce? Na 250 tys. ton połowów ogółem – połowy słodkowodne i akwakultura stanowią 50 tys. ton, czyli 20 %. W tej kwestii mamy dużo do zrobienia.

Połowry śłodkowodne i akwakultura – jakie kierunki rozwoju?

Połowry śłodkowodne to połowry wielu gatunków ryb, a ich sprzedaż odbywa się raczej na rynkach lokalnych. Przemysł przetwórczy nie jest szczególnie zainteresowany tymi produktami.

Jest natomiast na pewno zainteresowany akwakulturą, która produkuje rybę wykazującą zainteresowanie ze strony konsumenta przez cały rok. Taką rybą jest pstrąg, którego przetwarzamy i sprzedajemy w różnej postaci.

Obserwujemy coraz większe zainteresowanie rynku tą rybą. Polska rocznie importuje 140 tys. ton łososa z akwakultury norweskiej. Pstrąg jest rybą konkurencyjną w stosunku do łososa, jednak produkcja w naszym kraju to zaledwie 14 tys. ton – mało, bardzo mało, prosimy Was o więcej. Uważam, że rynek jest w stanie wchłonąć 40 czy 50 tys. ton produkcji rocznej – życzę tego i Państwu i sobie. Należy zaznaczyć fakt, iż hodowla pozwala uzyskać stabilność i systematyczność w dostawach surowca do przetwórci, co jest bardzo ważne w planowaniu produkcji i zaopatrzenia rynku.

Przetwórcy pozdrawiają akwakulturę, życząc Wam dynamicznego rozwoju dla dobra wspólnego, Waszego oraz naszego, przetwórców.

Serwis Pstrągowy – Nowe podejście do statystyki produkcyjnej

Agnieszka Bartusch

Paweł Rytel

Stowarzyszenie Producentów Ryb Łososiowatych

Wraz z początkiem 2013 roku Stowarzyszenie Producentów Ryb Łososiowatych, zgodnie z wcześniejszymi ustaleniami, podjęło się prowadzenia „Serwisu Pstrągowego”, czyli systemu zbierania i opracowywania danych statystycznych o produkcji ryb łososiowatych w Polsce.

Poprzedni system opierał się na ankietach w formie papierowej, rozsyłanych tradycyjną pocztą do podmiotów zajmujących się hodowlą i chowem pstrąga. Zestaw pytań opracowany przez autora na podstawie konsultacji z przedstawicielami branży, stopniowo ewoluował uwzględniając wyniki cyklicznych konsultacji ze środowiskiem. Dane przedstawiane w ankietach były sumowane, nie zakładano użycia narzędzi statystycznych i estymacji danych.

Malejący odsetek zwrotu ankiet, przekładał się na jakość danych. Wśród przyczyn tego stanu leżały zarówno słabe strony poprzedniej metodologii, jak i obiektywne czynniki wynikające ze zmian na rynku, zidentyfikowane jako:

- spadający odsetek podmiotów wypełniających i zwracających ankiety,
- niezastosowanie narzędzi statystycznych umożliwiających estymację danych,
- zastosowanie jedynie papierowej formy ankiety rozsyłanej poprzez tradycyjną pocztę, z pominięciem form elektronicznych oraz kontaktu bezpośredniego,
- brak synchronizacji danych z instytucjonalnymi formami statystycznymi (Eurostat, FAO),
- ogromny wzrost różnego rodzaju wymogów formalnych wobec podmiotów prowadzących chów ryb,
- zapowiedzi wprowadzenia podatku dochodowego w działalności rolniczej (w tym rybackiej).

Głównym problemem, wpływającym na pogarszanie się jakości wyników Serwisu, była spadająca ilość podmiotów wypełniających i odsyłających ankiety. Nakładał się na to system szacowania danych opierający się wyłącznie na sumowaniu danych o produkcji zawartych w ankietach, bez wcześniejszego zbudowania modelu statystycznego, który pozwoliłby na estymację brakujących danych.

Analizując powody pogarszającego się odsetka zwrotu ankiet, wskazać można kilka przyczyn i czynników obiektywnych, które wpłynęły na ten stan rzeczy. Pierwszym problemem była kwestia poufności danych. Problem ten został częściowo rozwiązany przez profesora Bontempsa, poprzez wprowadzenie wariantu ankiety anonimowej. Niestety porównanie wyników Serwisu pstrągowego z innymi prowadzonymi

badaniami rynkowymi, pozwalało na identyfikację niektórych respondentów nie zapewniając im pełnej anonimowości.

Drugim czynnikiem wpływającym na pogorszenie zwrotu ankiet była zmiana systemowa związana z transformacją kraju oraz wstąpieniem do Wspólnoty Europejskiej. Wraz z nią wzrosła ilość wymogów formalnych, jakie spełniać muszą przedsiębiorstwa akwakultury, a co za tym idzie znacznie wzrosła ilość wszelkiego rodzaju dokumentacji, jaką muszą prowadzić hodowcy. W tych okolicznościach ankieta Serwisu Pstrągowego stała się z czasem jednym z uciążliwych obowiązków formalnych, jakie spadły w dużym natężeniu na podmioty rybackie - dodatkowo obarczona cechą dobrowolności i braku konsekwencji za jej niewypełnienie.

Zagwarantowanie poufności danych jest jednym z głównych czynników sukcesu. Taką diagnozę potwierdza nieskuteczność administracyjnej ankiety statystycznej RRW-22, której ściągalność wśród hodowców ryb łososiowatych jest bardzo niska – mimo obowiązkowego charakteru tego badania oraz potencjalnych sankcji prawnych za jego niedopełnienie. Równie istotna jest kwestia uciążliwości systemu poboru danych, której nie da się jej w żaden sposób pominąć. Nawet przy założeniu maksymalnego wykorzystania narzędzi statystycznych niezbędne jest ankietowanie podmiotów w celu uzyskania danych pomocniczych, a także dokładniejsze badanie choćby reprezentatywnej grupy podmiotów w celu stworzenia modelu statystycznego mającego cechy całej populacji. Głównym celem powinno być zminimalizowanie uciążliwości ściągania danych (między innymi poprzez mnogość i różnorodność form ankietowania) oraz przełamanie oporu ankietowanych.

Uwzględniając powyższe czynniki Zespół przyjął następujące założenia reformy systemu pozyskiwania danych:

Przyjęcie rozwiązań gwarantujących poufność danych dotyczących wielkości produkcji poszczególnych podmiotów,

Budowę systemu zbierania danych maksymalizującego szansę przebicia się wśród innego rodzaju badań czy obowiązków formalnych,

Maksymalne wykorzystanie narzędzi statystycznych – zarówno do budowy modelu estymacyjnego, jak i analizy danych historycznych,

Wdrożenie intensywnej kampanii informacyjnej dotyczącej reformy systemu oraz istotności konieczności oszacowania rzetelnych danych o polskiej akwakulturze.

Jednym z filarów zmian w Serwisie będzie oparcie szacunku produkcji krajowej o tonaż pasz, jaki został zużyty przez branżę. System taki pozwala na całkowite odejście od raportowania wielkości produkcji u poszczególnych hodowców, **zapewniając całkowitą poufność tych danych**. Możliwe będzie zastosowanie opcjonalnego raportowania produkcji przez podmioty, które wyrażą taką wolę – na ich bazie możliwe będzie zbudowanie statystycznego modelu stanowiącego grupę reprezentatywną dla całej populacji (model ten musi być zbudowany od razu, aby uniknąć problemów ze zdobyciem istotnych danych w przyszłości). Jakość takiego rozwiązania gwarantuje:

- niewielka ilość podmiotów dostarczających pasze dla ryb łososiowatych,
- specyficzne wymagania żywieniowe ryb łososiowatych,

- specyfika rynku pasz oraz wielkość podmiotów dostarczających je na rynek,
- bardzo zbliżona, wysoka jakość pasz przekładająca się na bardzo mało zróżnicowane współczynniki przyrostowe (FCR),
- relatywnie niewielka istotność statystyczna danych pomocniczych niezbędnych do oszacowania wielkości produkcji, których źródłem muszą być ankiety wypełnione przez hodowców.

Wolumen sprzedanej paszy nie przekłada się bezpośrednio na wielkość produkcji w danym roku. Wielkość ta wymaga doszacowania przy zastosowaniu danych pobranych z ankiet wypełnianych przez hodowców: średniego rocznego współczynnika przyrostowego (FCR), remanentu stanu pasz (czyli faktycznego zużycia w danym roku), do którego obliczenia potrzebujemy stany magazynowe pasz na koniec i początek okresu.

Analiza danych dotyczących stanów magazynowych pasz może zawierać spory błąd szacunkowy w kontekście pojedynczego podmiotu, jednak w przełożeniu na dane zagregowane błąd ten będzie statystycznie nieistotny. Można przyjąć założenie, że średnia zapasów pasz na koniec okresu będzie podobna w przypadku wszystkich obiektów, może różnić się rok do roku w zależności od długości sezonu i przewidywalności aury.

Współczynnik przyrostowy (FCR), nazywany również współczynnikiem pokarmowym lub paszowym, charakteryzuje się bardzo niską amplitudą wahań. Charakterystyczne jest to, że duże zróżnicowanie współczynnika występuje głównie w formach młodocianych od 0,6 do 0,9. W przypadku form większych współczynnik ulega spłaszczeniu i waha się pomiędzy 1 a 1,25. Pobierając od hodowców współczynnik średnioroczny niwelujemy różnice w efektywności pasz narybkowych. Zagregowany średni roczny współczynnik uzyskujemy wyciągając średnią arytmetyczną z pobranych danych. Specyfika tej branży powoduje, że parametr ten jest jednym z najbardziej miarodajnych parametrów produkcyjnych, spośród tych dostępnych dla hodowców, co wpływa na dość rzetelne i cykliczne szacowanie tej danej.

Po uwzględnieniu rocznej sprzedaży pasz skorygowanej o remanent stanów magazynowych pasz oraz średniego rocznego współczynnika przyrostowego, otrzymujemy produkcję roczną:

$$P_{aa} = (\sum F_t + \sum (F_{pob} - F_{pcb})) / FCR_{n-avg}$$

gdzie:

P_{aa} – Produkcja roczna uzyskana (przyrost)

$\sum F_t$ - Suma roczna sprzedanych pasz

F_{pob} – Stan magazynowy pasz u hodowców na początek okresu

F_{pcb} - Stan magazynowy pasz u hodowców na koniec okresu

FCR_{n-avg} - Krajowy średni współczynnik przyrostowy

Kolejną wielkością uzyskaną od hodowców za pomocą ankiet, niezbędną do oszacowania produkcji sprzedanej, jest wielkość biomasy (ryb niesprzedanych) na początek i koniec okresu. Podobnie jak w przypadku FCR dane dotyczące stanu biomasy są bardzo istotne z punktu widzenia racjonalnej gospodarki hodowlanej – dokładne informacje na ten temat są niezbędne do obliczenia dawek pokarmowych oraz obsad na poszczególnych urządzeniach hodowlanych. Po zebraniu i uzupełnieniu poprzez estymację danych o stanach biomasy na koniec i początek okresu, możemy obliczyć produkcję sprzedaną:

$$P_{as} = P_{aa} + \Delta(B_{pob} - B_{pcb})$$

gdzie:

P_{as} – Produkcja roczna sprzedana

P_{aa} – Produkcja roczna uzyskana (przyrost)

B_{pob} – Stan biomasy u hodowców na początek okresu

B_{pcb} – Stan biomasy u hodowców na koniec okresu

Aby zapewnić jak najlepszy zwrot ankiet, należy rozszerzyć formy jej wypełniania i dostępności dla ankietowanych. Przewidziane są trzy formy ankietowania:

- ankieta papierowa rozsyłana wraz ze szczegółową instrukcją do wszystkich ankietowanych za pomocą poczty tradycyjnej,
- ankieta elektroniczna dostępna z poziomu strony internetowej SPRŁ po zarejestrowaniu i zalogowaniu użytkownika, do której wypełnienia zachęcamy również w formie pisemnej,
- ankieta telefoniczna wykonana przez upoważnionego i przeszkolonego pracownika biura Stowarzyszenia,
- pomoc w wypełnieniu ankiety na każdym etapie dostępna telefonicznie w określonych godzinach (obsługiwana przez upoważnionego i przeszkolonego pracownika biura Stowarzyszenia).

Wraz z ankietą należy stworzyć instrukcję jej wypełniania, krótko wyjaśniającą cele Serwisu oraz istotność danych, a także odnoszącą się do każdego pytania zawartego w ankiecie.

Nowe założenia systemu zakładają oparcie szacunku produkcji ryb łososiowatych na ilości sprzedanych pasz. Przyjęcie tego założenia pozwoli na eliminację konieczności podawania wielkości produkcji, co zostało zidentyfikowane jako jedna z przyczyn niechęci do wypełniania obecnej ankiety. Taką budowę modelu szacowania danych należy z góry uznać za tymczasową lub alternatywną – oficjalnym dokumentem administracyjnym, który powinien być źródłem dokładnych danych dotyczących wielkości produkcji jest ankieta RRW-22. Wszystkie działania informacyjne powinny zakładać promocję ankiety RRW-22. Jednak powodzenie Serwisu Pstrągowego jest w interesie zarówno branży, jak i kraju, gdyż będzie on pełnił rolę alternatywnego źródła danych, a także będzie metodą pozyskania dodatkowych informacji nieujętych w RRW-22. Można przyjąć założenie, że dopiero po objęciu hodowców ryb powszechnym obowiązkiem podatkowym, nastąpi stopniowa poprawa

raportowania, z czasem prowadząc do sukcesu statystyk administracyjnych. Spodziewać się więc można, że przez kolejne kilka lat, SERWIS SPRŁ będzie jedynym źródłem danych o produkcji ryb łososiowatych, którego szacunek będzie najbliższy faktycznej wielkości produkcji.

Kompleksowy model statystyczny wraz z analizą danych historycznych oraz strukturą i uzasadnieniem doboru próby reprezentatywnej wobec całej populacji, powinien powstać w ciągu dwóch lat – tj. powinien umożliwić oszacowanie produkcji za 2014 rok z użyciem alternatywnej metody statystycznej. Zgodnie z założeniami będzie to trzecie źródło informacji o produkcji ryb łososiowatych – obok szacunku opartego na sprzedaży pasz oraz raportowaniu poprzez RRW-22.

Aby zagwarantować sukces systemu, należy podjąć intensywne prace nad komunikacją zarówno z hodowcami, jak i całym środowiskiem rybackim. Do tego celu należy wykorzystać wszelkie możliwe kanały dystrybucji informacji. Przekaz powinien jasno definiować cele Serwisu – zarówno wobec samej grupy branżowej, jak i otoczenia. Celem głównym ankiety jest pozyskanie danych o produkcji, jak i jej strukturze, która to wiedza jest niezbędna pod kątem zarządzania branżą.

Drugim zadaniem komunikacji – o szerszym oddziaływaniu, jest przekazanie intencji i założeń wdrożenia nowego Serwisu Pstrągowego. Ankieta nie ma na celu zastąpienia formularza RRW-22, ani konkurowania z nim. Podobnie jak dotąd, na rynku funkcjonowały będą dwa niezależne sposoby zbierania danych - RRW-22 oraz „Nowy Serwis Pstrągowy”, który zastąpi poprzedni, prowadzony przez prof. Bontmepsa.

Nowy system zbierania danych statystycznych przez SPRŁ ma na celu jak najdokładniejsze oszacowanie wielkości produkcji ryb łososiowatych w Polsce. Rzetelne dane niezbędne są do bieżącego zarządzania branżą, pełnią także bardzo istotną rolę w procesie konsultacji przyszłego Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego na lata 2014-2020. Ponieważ obecny system zbierania danych oparty na formularzu RRW-22, jak również dotychczasowa ankieta produkcyjna Serwisu Pstrągowego, nie spełniały swojej funkcji (z powodu niskiego odsetka producentów raportujących produkcję), należało podjąć próbę zmiany tego stanu rzeczy.

Nowy Serwis opierał się będzie na innej metodzie szacowania zagregowanej produkcji ryb łososiowatych (na sprzedaży pasz oraz kalkulacji efektywności ich użycia), zbierał będzie także dane strukturalne o produkcji, które pozwolą na wyliczenia statystyczne niektórych parametrów na zasadzie od ogółu do szczegółu (czyli odwrotnie niż w obecnie stosowanych metodach). Jednocześnie prowadzone będą prace nad stworzeniem modelu statystycznego, opartego na danych z pewnej ograniczonej liczby hodowli, które zgodzą się na dodatkowe, bardzo szczegółowe raportowanie, a których dobór gwarantował będzie reprezentatywność danych względem całej populacji. Będzie to narzędzie, które umożliwi - wraz z wpływem czasu coraz precyzyjniej – estymację całości bądź części danych. Ponadto Serwis SPRŁ będzie źródłem danych strukturalnych, które są niezbędne w celu profesjonalnego wsparcia branży w zakresie zarządzania w skali makro.

W imieniu całej branży hodowców ryb łososiowatych jeszcze raz składamy ogromne podziękowania Panu Profesorowi Stanisławowi Bontemps, za prowadzenie przez kilkanaście lat „Serwisu Pstrągowego” - będącego do niedawna jedynym źródłem danych o naszej produkcji. Mamy nadzieję, że czas i energia, jakie angażujemy w dalsze prowadzenie Serwisu i jego reformę, pozwoli nam na osiągnięcie równie dobrego efektu, jak było to w przypadku Serwisu (zwłaszcza w pierwszych latach jego prowadzenia).

Ziemowit Pirtań

Produkcja ryb w obiegach recyrkulacyjnych – perspektywy rozwoju i obecne bariery technologiczne.

Radosław Kowalski

Zakład Biologii Gamet i Zarodka

Instytut Rozrodu Zwierząt i Badań Żywności PAN, Olsztyn

Agata Kowalska

Zakład Akwakultury

Instytut Rybactwa Śródlądowego w Olsztynie

W związku z wdrażaniem Ramowej Dyrektywy Wodnej, sytuacja użytkowników wód, w tym i rybaków, ulegnie w naszym kraju drastycznym zmianom. Najprawdopodobniej wprowadzony zostanie system opłat za używaną przez gospodarstwa rybackie wodę co może okazać się zbyt dużym obciążeniem zwłaszcza dla gospodarstw karpowych, których efektywność ekonomiczna już obecnie nie jest zbyt wysoka. Podobnie jak wdrażanie dyrektywy, przejście na ten typ produkcji nie może być wprowadzony w sposób rewolucyjny. Powolne zmiany, którym towarzyszyć powinno rozwijanie technologii dedykowanej dla poszczególnych gatunków ryb, zając mogą nie lata a dekady, niemniej, warto już dziś spojrzeć jak wygląda ten kierunek zmian.

Produkcja ryb w obiegach recyrkulacyjnych rozpoczęła swoją zawrotną karierę wraz z propagowaniem pojęcia „zrównoważonego rozwoju”. W oficjalnych dokumentach definicja zrównoważonego rozwoju pojawiła się w roku 1987 za sprawą „Komisji Brundtland” (Gro Harlem Brundtland). Była ona powołana do życia w 1983 roku przez Organizację Narodów Zjednoczonych w celu zbadania zagrożeń rozwoju cywilizacyjnego związanych z postępującym wykorzystaniem surowców naturalnych oraz związanym z tym przeobrażeniem środowiska naturalnego. Prace komisji zakończył raport, w którym stwierdzono, że: „Na obecnym poziomie cywilizacyjnym możliwy jest rozwój zrównoważony, to jest taki rozwój, w którym potrzeby obecnego pokolenia mogą być zaspokojone bez umniejszania szans przyszłych pokoleń na ich zaspokojenie”. Tak rozumiany zrównoważony rozwój musi uwzględniać 3 aspekty generowanych kosztów: aspekt społeczny obejmujący wpływ produkcji na społeczeństwo, określający jakie korzyści materialne i niematerialne uzyskuje ono z produkcji, aspekt środowiskowy dotyczący wpływu produkcji na otaczającą przyrodę oraz aspekt ekonomiczny odzwierciedlający opłacalność produkcji.

W przypadku systemów recyrkulacyjnych zdecydowanie pozytywnie wypadła analiza kosztów produkcji dla środowiska (niska szkodliwość) oraz aspekt ekonomiczny (możliwość stosowania dużych zagęszczeń ryb). Aspekt społeczny tej produkcji ma dwa

oblicza, z jednej strony daje społeczeństwu dobry produkt, za którym nie idzie uszczuplanie zasobów nieodnawialnych, z drugiej jednak strony, prowadzi często do zmniejszenia zatrudnienia w związku z większą efektywnością produkcji. Ponadto w krajach, które w znikomym stopniu korzystają z ekologicznych źródeł energii, bilans ekologiczny wprowadzania takiej produkcji (niezwykle energochłonnej) może być ujemny. W Polsce ilość energii pozyskiwanej ze źródeł odnawialnych w roku 2010 wynosiła 10,2% całkowitej produkcji energii (Berent – Kowalska i in., 2011).

Produkcja zrównoważona wymaga określenia wartości granicznych przy których może takie miano nosić. W tym celu opracowano kilka wyznaczników pozwalających na ewaluację hodowli, pod względem jej zaawansowania w kierunku idei zrównoważenia. Wyznaczniki podzielono na dotyczące zużycia energii, wody, składników odżywczych, czasu, oraz antybiotyków i środków chemicznych (za SustainAqua, 2009).

Energia: ilość kWh potrzebnych do wyprodukowania 1kg produktu.

Woda: ilość wpływającej wody potrzebnej do wyprodukowania 1 kg produktu, ilość wypływającej wody potrzebnej do wyprodukowania 1 kg produktu

Składniki odżywcze: ilość biogenów (N, P, ChZT) pochodzących ze środowiska skumulowanych w tkance produktu.

ilość N, P oraz obniżenie przewodności właściwej wody odpływającej względem wpływającej.

ilość biogenów zatrzymanych w produkcji dodatkowym (rośliny, osad wykorzystany do nawożenia lub produkcji biogazów itp.).

Koszty produkcji: ilość czasu potrzebna do wytworzenia 1 kg produktu.

Bezpieczeństwo produktu: ilość zabiegów z użyciem antybiotyków i/lub środków chemicznych (wyłączając szczepienia) na cykl produkcyjny.

Im mniejsze zużycie energii oraz pozostałych wyznaczników efektywności, tym wyższe współczynnik zrównoważenia.

W literaturze spotkać można także inne ujęcie tych wyznaczników a mianowicie:

GWP (Global Warming Potential - potencjał globalnego ocieplenia) określane jako emisję CO₂ metanu (CH₄), tlenku azotu (N₂O); Użycie energii (w MJ) rozumianej jako wszelkie źródła energii nie tylko elektrycznej ale i cieplnej (węgiel, gaz, uran itp.); użycie arealu (m²) przeznaczonego na cały cykl produkcyjny; NPPU (Net Primary Product Use – zużycie produkcji pierwotnej netto) podawane w kg węgla (C); EP – potencjał eutrofizacji mierzony w kg PO₄⁻³ a określający wpływ mikronutrientów takich jak azot i fosfor na otaczający hodowlę ekosystem; oraz AP (potencjał zakwaszania) podawany w kilogramach SO₂ i odzwierciedlający wpływ hodowli na zakwaszanie wód.

Jednym z kluczowych zagadnień w hodowli w układach zamkniętych jest pasza. Im mniejszy współczynnik FCR tym mniejszy negatywny wpływ hodowli oraz niższe koszty oczyszczania wody w przeliczeniu na kg masy ryb. Udowodniono, że

obniżenie FCR na farmach pstrągowych o 30% pozwoliło obniżyć o 20% całkowite koszty produkcji tak „środowiskowe” jak i związane z wykorzystywaną w ośrodku energią elektryczną (Roque d’Orbcastel i in, 2009).

W związku z tym, że obiegi zamknięte bazują na dużych zagęszczeniach ryb wszelkie zabiegi leczniczo-pielęgnacyjne ryb wymagają znacznie mniejszych ilości stosowanych przy tym środków. Także i nakłady pracy i czasu niezbędnego do ich przeprowadzenia są znacznie mniejsze (Blancheton et al., 2007). Te korzyści niosą ze sobą jednak spore nakłady kosztów na infrastrukturę, która jest niezbędna w produkcji w obiegach zamkniętych.

Układy recyrkulacyjne bazują na różnym poziomie wymiany wody, jest on jednak zawsze związany nie tyle z biomasą hodowanych ryb ile z dawkami paszy. W obecnie funkcjonujących systemach recyrkulacyjnych wymiana wody waha się od 0,1 do 1 m³/kg paszy (Martins et al., 2010). Z tego powodu pasze komponowane i dostosowywane rygorystycznie do gatunku znajdują zastosowanie w tych systemach, gdyż przy ich minimalnym zużyciu, możliwy jest maksymalny efekt hodowlany przy zachowaniu mniejszego obciążenia układu powstałymi biogenami. Jednym z głównych problemów systemów recyrkulacyjnych jest denitryfikacja. Proces oczyszczania wody obejmuje usunięcie cząstek stałych, natlenienie wody czystym tlenem, dwutlenek węgla usuwany jest w procesie odgazowywania a amoniak redukowany do azotanów. Do niedawna zawartość NO₃ w obiegach recyrkulacyjnych była kontrolowana poprzez dopuszczanie świeżej wody (Schuster and Stelz, 1998) obecnie wykorzystuje się bakterie denitryfikacyjne dzięki którym możliwe jest ograniczenie dolewkii do strat wywołanych parowaniem (van Rijn et al., 2006). Denitryfikacja prowadzona jest w specjalnych reaktorach w których przy braku dostępu do wolnego tlenu powstaje: biomasa bakterii, NO₃ zredukowaniu ulega do gazu (N₂), CO₂ zostaje odgazowany z wody do atmosfery, woda zmienia odczyn na zasadowy oraz wydzielone jest ciepło. Stopień wymiany wody w takich systemach trzeba jednak dostosować do wymagań gatunku. W przypadku wymiany 30 litrów wody na kilogram paszy stwierdzono bowiem akumulację w układzie recyrkulującym fosforanów i azotanów a także metali ciężkich co może powodować nieprawidłowości w rozwoju embrionalnym i larwalnym karpia (Martins i in. 2009).

Systemy recyrkulacji wymagają znacznych nakładów energetycznych. Przyjmuje się, że w przypadku obiegów zamkniętych koszty energii to 2/3 a koszty paszy to 1/3 kosztów produkcji. Z kolei w przypadku obiektów z przepływającą wodą, koszty energii i paszy są zazwyczaj w proporcji 1:1 (Martins i in. 2010). Wyższa energochłonność systemu rekompensowana jest jego większą funkcjonalnością oraz często niższymi nakładami pracy ludzkiej. Jako, że większość systemów sterowana jest automatycznie, pozostaje niewiele prac koniecznych do wykonywania przez ludzi. Ponadto, zyskujemy realną możliwość kontrolowania parametrów wody takich jak temperatura czy też nasycenie tlenem. Są to dwa podstawowe parametry, których właściwe zestawienie warunkuje maksymalizację efektów produkcyjnych w obiegach zamkniętych.

recykulacji umożliwi najprawdopodobniej odkrycie procesu beztlenowego utleniania amoniaku przeprowadzanego przez bakterie. Już obecnie, bakterie odkryte w 1995 roku przez Muldera i wsp. testowane są w morskich systemach recykulacyjnych osiągających dzięki nim 99% efektywność recykulacji wody (Tal i in., 2009). Niemniej kontrola populacji bakterii w reaktorach nitryfikujących i denitryfikujących nadal pozostaje problemem, często sprzężonym ze zmiennym składem stosowanych pasz. Najmniejszą efektywnością oczyszczania w obecnych systemach recykulacyjnych charakteryzuje się proces pozabawiania wód odpływających fosforu (Martins i in., 2009). Postuluje się aby w przyszłości zoptymalizować retencję fosforu w rybach (pasza), rozwinąć technologie pozwalające usuwać fosfor z wody (Kamstra i in., 2001) bądź wykorzystać go w hodowli multitroficznej (rośliny, glony itp.) (Metaxa i in., 2006).

Podsumowanie

Pomimo trudności, z jakimi spotkać się można w przypadku obiegów zamkniętych dedykowanych do produkcji karpia, przeprowadzono już wiele eksperymentów mających na celu określenie ich efektywności. Współczesna technologia pozwala już wykorzystać procesy denitryfikacyjne do wtórnej produkcji ciepła dla układu hodowlanego opartego o RAS. I chociaż nie jest to perpetuum mobile, może znacznie obniżyć koszty utrzymania zimą wyższej temperatury w obiekcie.



Rys. 2. Wylęgarnia Ryb Dąbie Krzysztof Grecki i Jacek Juchniewicz - system recykulacji wody stosowany do produkcji ryb łososiowatych.

Literatura

- Berent – Kowalska G., Kacprowska J., Gogacz I., Jurgaś A., Kacperczyk G. (2011). Energia ze źródeł odnawialnych w 2010 r. GUS Warszawa, 66s.
- Blancheton J.P., Piedrahita, R., Eding, E.H., Roque d'Orbcastel, E., Lemarié, G., Bergheim, A., Fivelstad, S. (2007). Intensification of land based aquaculture production in single pass and reuse systems. *Aquacultural Engineering and Environment*, Asbjorn Bergheim (Ed.). Research Signpost, Kerala, India, p. 21-47.
- Eding, E., Verdegem, M., Martins, C., Schlaman, G., Heinsbroek, L., Laarhoven, B., Ende, S., Verreth, J., Aartsen, F., Bierbooms, V. (2009). Tilapia farming using Recirculating Aquaculture Systems (RAS) - Case study in the Netherlands, in a handbook for sustainable Aquaculture, Project N°: COLL-CT-2006-030384, <http://www.sustainaqua.org/>
- Enache I., Cristea V., Ionescu T., and Săndita I., (2011). The influence of stocking density on the growth of common carp, *Cyprinus carpio*, in a recirculating aquaculture system. *Aquaculture, Aquarium, Conservation & Legislation*, 4(2): 146-153.
- Kamstra, A., Eding E.H., Schneider, O. (2001). Top eel farm upgrades effluent treatment in Netherlands. *Global Aquaculture Advocate*. 4, 37- 38.
- Klas, S., Mozes, N., Lahav, O. (2006). Development of a single-sludge denitrification method for nitrate removal from RAS effluents: Lab-scale results vs. model prediction. *Aquaculture* 259, 342-353.
- Losordo, T. M., Masser, M. P., Rakocy, J. E. (1999). Recirculating aquaculture tank production systems: a review of component options. SRAC, publication no 453. Martins, C.I.M., Pistrin, M.G., Ende, S.S.W., Eding, E.H., Verreth, J.A.J., 2009. The accumulation of substances in Recirculating Aquaculture Systems (RAS) affects embryonic and larval development in common carp *Cyprinus carpio*. *Aquaculture* 291, 65-73.
- Martins, C.I.M., Pistrin, M.G., Ende, S.S.W., Eding, E.H., Verreth, J.A.J. (2009). The accumulation of substances in Recirculating Aquaculture Systems (RAS) affects embryonic and larval development in common carp *Cyprinus carpio*. *Aquaculture* 291, 65-73
- Martins C. I. M., Eding E. H., Verdegem M. C. J., Heinsbroek L. T. N., Schneider O., Blancheton Jean-Paul, Roque D'Orbcastel Emmanuelle, Verreth J. A. J. (2010). New developments in recirculating aquaculture systems in Europe: A perspective on environmental sustainability. *Aquacultural Engineering*, 43(3), 83-93.
- Metaxa, E., Deviller, G., Pagand, P., Alliaume, C., Casellas, C., Blancheton, J.P. (2006). High rate algal pond treatment for water reuse in a marine fish recirculation system: Water purification and fish health. *Aquaculture*. 252, 92-101.
- Roque d'Orbcastel, E., Blancheton, J.P., Aubin, J., 2009. Towards environmentally sustainable aquaculture: comparison between two trout farming systems using Life Cycle Assessment. *Aquacultural Engineering*, 40, 113-119.
- Sauthier, N., Grasmick, A., Blancheton, J.P. (1998). Biological denitrification applied to a marine closed aquaculture system. *Water Res.* 32, 1932-1938.
- Schuster, C., Stelz, H., (1998). Reduction in the make-up water in semi-closed recirculating aquaculture systems. *Aquacultural Engineering*, 17, 167-174.
- SustainAqua (2009). Zintegrowane podejście do zrównoważonej i zdrowej akwakultury słodkowodnej. *Podręcznik SustainAqua – Podręcznik zrównoważonej akwakultury*. (Eds. L. Váradi, T. Bardócz, A. Oberdieck) 112s.
- Tal, Y., Schreier, H.J., Sowers, K.R., Stubblefield, J.D., Place, A.R., Zohar, Y. (2009). Environmentally sustainable land-based marine aquaculture. *Aquaculture* 286, 28-35.
- Tango, M.S., Gagnon, G.A. (2003). Impact of ozonation on water quality in marine recirculation systems. *Aquacultural Engineering*, 29, 125-137.
- van Rijn, J., Tal, Y., Schreier, H. J., (2006). Denitrification in recirculating systems: Theory and applications. *Aquacultural Engineering* 34, 364-376.



FORUM AKWAKULTURY 22 MAJA 2013 ROK

MTG POLFISH 22-24.05.2013r.

Dodatek do skryptu konferencyjnego

- *Zarządzanie kampaniami promocyjnymi – A.Pyć, Z. Pirtań, SPRL*
- *Strategia rozwoju zrównoważonej akwakultury intensywnej – Z. Pirtań, SPRL*



Kampania promocji pstrągów na lata 2011-2014 współfinansowana jest ze środków Europejskiego Funduszu Rybackiego wspierającego rozwój zrównoważonego rybactwa



*Anna Pyć
Ziemowit Pirtań
Stowarzyszenie Producentów Ryb Łososiowatych*

ZARZĄDZANIE KAMPANIAMI PROMOCYJNYMI *Na przykładzie kampanii TERAZ PSTRĄG*

„Kampania promocji pstrągów na lata 2011-2014” to projekt realizowany przez Stowarzyszenie Producentów Ryb Łososiowatych przy wsparciu ze środków Europejskiego Funduszu Rybackiego w ramach osi 3 Programu Operacyjnego ZRSRiNOR 2007-2013. Operacja weryfikowana była oraz jest rozliczana przez Pomorski Oddział Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa, budżet projektu to ok. 10,7 mln zł na cztery lata (ok. 2,7 mln zł rocznie). Celem operacji jest zwiększenie spożycia pstrągów w Polsce o 0,04 kg per capita (cel został osiągnięty po II etapie operacji, spodziewany efekt po kolejnych etapach znacznie przekracza pierwotne założenia.

ZAŁOŻENIA POCZĄTKOWE. Według pierwotnych założeń, operacja miała być realizowana przez jeden podmiot (agencję reklamową), wybrana na etapie konstruowania wniosku o dofinansowanie, która na ów czas złożyła najlepszą, kompleksową ofertę. Projekt miał być nadzorowany przez Zarząd SPRŁ (wybrane osoby), włącznie z przygotowaniem niezbędnej dokumentacji do rozliczenia poszczególnych etapów operacji. Początkowo takie założenia wydawały się być trafnymi – po pierwsze kompleksowa oferta na cały okres kampanii pozwalała na wygodne i zgodne z praktyką ARiMR oszacowanie kosztów całej operacji, po drugie – kompleksowa obsługa przez profesjonalną agencję reklamową miała umożliwić wygodne i rzetelne przeprowadzenie projektu przy minimalnym zaangażowaniu Zarządu SPRŁ, który pracuje społecznie i nie posiada odrębnych struktur i zasobów (głównie czasowych) do bardziej aktywnego angażowania się w zarządzanie kampanią.

DOŚWIADCZENIA PIERWSZEGO ROKU. Już pierwszy etap operacji pokazał, że wybrany model prowadzenia projektu nie był trafiony – zwłaszcza przy założeniu, jak najefektywniejszego wykorzystania środków. Zarząd SPRŁ wyznaczył dwie osoby ze swojego grona, których zadaniem było nadzorowanie projektu oraz przygotowanie dokumentacji. Do negocjacji szczegółów umowy zaangażowana została kancelaria prawna z Poznania, z którą SPRŁ współpracuje na co dzień. Podczas negocjacji zaczęły pojawiać się coraz to nowe szczegóły techniczne (zwłaszcza dotyczące praw autorskich oraz innych specyficznych wymogów prawnych), które przy poziomie ogólności oferty początkowej nie mogły zostać uzgodnione na etapie wstępnej oferty, zwłaszcza że była ona

przygotowywana na ponad pół roku przed finalizacją umowy (co wynika ze specyfiki wnioskowania o wsparcie z EFR). Chcąc nie chcąc nadzorujący projekt zmuszeni zostali do coraz głębszego wnikania w szczegóły i parametry techniczne kampanii (zwłaszcza kontraktowania i monitorowania mediów), pozyskując z różnych źródeł oraz bieżących doświadczeń coraz szerszą wiedzę w tej materii. Ponieważ warunki rynkowe oraz potrzeba doprecyzowania wielu szczegółów na etapie umowy z agencją reklamową wymagały aneksowania umowy o dofinansowanie, Zarząd SPRŁ podjął decyzję o zmianie sposobu zarządzania projektem.

SPECYFIKA RYNKU MEDIÓW. Potrzeba głębszej analizy rynku mediów pozwoliła na identyfikację wielu zagrożeń oraz trudności wynikających z kolizji pomiędzy zasadami jakimi rządzi się rynek reklamy, a wymogami wynikającymi z finansowania kampanii ze środków wspólnotowych. Poza wieloma innymi aspektami technicznymi, główny problem dotyczył kwestii zakupu praw autorskich do wizerunków osób czy kreacji, a konieczności zapewnienia trwałości gospodarczej projektu – która w specyfice tego typu operacji ogranicza się do pełnej dyspozycyjności materiałów kampanijnych przez okres pięciu lat po zakończeniu i rozliczeniu projektu. Większość kontraktów reklamowych zakłada wykorzystanie i finansowanie materiałów kreatywnych czy wizerunków w krótkim okresie – ściśle związanym z emisją reklam. Uzyskanie szerszych praw autorskich jest oczywiście możliwe na zasadzie dwustronnych umów, jednak stawki za dłuższe korzystanie – zwłaszcza z wizerunku – rosną kilkukrotnie. Sytuacja ta nie była możliwa do przewidzenia na etapie zapytania ofertowego, ponadto w zależności od kreacji i wyboru aktorów – rozszerzenie praw autorskich może nie być możliwe, jeśli osoba zainteresowana nie wyrazi na to zgody. Drugim przykładem – o nieco innym zakresie, jest kwestia różnic na rynku mediów (w tym cen) w zależności od okresu emisji oraz innych wielu czynników rynkowych. Ceny i warunki emisji reklam mogą różnić się znacznie w zależności od pory roku (zwyczajowo ceny rosną na przednówku oraz w okresie przedświątecznym), a także od jakości sezonu reklamowego (ilości wydarzeń medialnych o szerokim zasięgu – takich jak wybory, imprezy sportowe, czy kampanie reklamowe dużych marek o szerokim zasięgu). W sezonie obfitującym w wydarzenia o szerokim zasięgu ceny reklam rosną, może następować wówczas spora redukcja zleceń przez emitentów – co może znacznie pogarszać efektywność kampanii przy niezmiennym budżecie. Takie sytuacje wystąpiły w latach 2011 (wybory), oraz 2012 (ME Euro 2012, Olimpiada, start marki T-mobile), wówczas jedynym rozwiązaniem jest wybór okresów emisyjnych poza szczytem (pomiędzy wydarzeniami) oraz rozdrobnienie budżetu na wiele mediów. W roku 2013 – w którym nie są zaplanowane wydarzenia o szerokim oddziaływaniu oraz widać spadek nakładów na reklamę wynikający z kryzysu – dzięki elastycznej formie zarządzania kampanią, udało się zakontraktować znacznie więcej czasu emisyjnego w atrakcyjnym okresie (maj). Przykłady te obrazują konieczność zastosowania elastycznej formy zarządzania tego typu projektami, co jest jedynym sposobem na efektywne wykorzystanie środków, bez ryzyka nieosiągnięcia założonych efektów (w latach kiedy ceny reklamy rosną) czy ryzyka przepłacenia za emisję (kiedy rynek mediowy tanieje).

ZMIANA SPOSOBU ZARZĄDZANIA PROJEKTEM. W wyniku doświadczeń z I etapu oraz analizy specyfiki rynku mediów, Zarząd SPRŁ podjął próbę zmiany podejścia do zarządzania operacją, składając w tym zakresie wnioski o aneks umowy o dofinansowanie. Dzięki owocnej współpracy z ARiMR oraz wypracowanemu porozumieniu, udało się wyodrębnić z projektu część kosztów, które przeznaczone zostały na wewnętrzne zarządzanie projektem w znacznie szerszym zakresie. Główne założenia zmian:

- - rezygnacja z formuły umowy z jedną agencją reklamową w ciągu całej operacji, na rzecz corocznych konkursów – w wyniku których wyłaniana zostanie agencja przedstawiająca najlepszą ofertę w danym roku.
- - powołanie czteroosobowego Zespołu ds. promocji SPRŁ, w skład którego wchodzi:
 - - Anna Pyć i Ziemowit Pirtań – jako członkowie Zarządu SPRŁ społecznie nadzorujący projekt,
 - - Agnieszka Zaremba i Marcin Mikołajczak – asystenci projektu – zajmujący się codzienną pracą koncepcyjną, uzgodnieniami oraz monitoringiem emisji reklam
- - zlecenie audytu prawnego kampanii wyspecjalizowanej kancelarii prawnej,
- - zlecenie prowadzenia wyodrębnionej ewidencji księgowej projektu wraz z dodatkową weryfikacją merytoryczną dokumentów rozliczeniowych – podmiotowi księgowemu,
- - zlecenie przeprowadzenia badań rynkowych dwóm niezależnym firmom sondażowym (PBS i Gfk Polonia),
- - zlecenie przygotowania zakresu badania rynkowego oraz interpretacji wyników i sporządzenia rekomendacji – organizacji specjalizującej się w rynku rybnym (SRRR).

Zmiany te pozwoliły na efektywne zarządzanie kampanią już od pierwszego etapu – mimo bardzo trudnych warunków rynkowych w tamtym okresie (wybory) oraz bardzo napiętych terminów.



Efekty zarządzania projektem. Dzięki wprowadzeniu nowych zasad zarządzania projektem, jak dotąd operacja realizowana jest bardzo sprawnie, z każdym etapem zwiększając efektywność i lepiej wykorzystując środki. Wśród efektów na które bezpośredni wpływ miały podjęte decyzje można wskazać na kilka przełomowych:

- - dzięki konkursowi na II etap i konkurencji pięciu agencji reklamowych, udało się wynegocjować dobre warunki emisji reklam i bardzo oryginalną i zauważalną kreację,
- - mimo bardzo trudnego sezonu reklamowego (Euro 2012 i Olimpiada), udało się zakontraktować relatywnie dużo emisji – wybór okresu (przełom czerwca i lipca) pozwolił na przedłużenie emisji reklamy (m.in. przewieszenie outdooru), bez dodatkowych kosztów,
- - raporty Gfk Polonia i PBS posłużyły do przygotowania szerokiego i rzetelnego raportu, który stał się podstawą założeń kampanii na rok 2013,
- - nadzór prawny i księgowy nad dokumentacją pozwolił na szybkie i efektywne rozliczenie I etapu operacji bez dodatkowych wyjaśnień i wątpliwości – co jest bardzo ważne pod kątem dostępności środków na realizację kolejnego etapu,
- - uniknięto sporów i roszczeń z tytułu korzystania z praw autorskich, jednocześnie zawierając klauzule gwarantujące dostęp do materiałów do końca trwania okresu trwałości projektu,



- - sposób prowadzenia i zarządzania projektem przez SPRŁ spotkał się z akceptacją i przychylnością ze strony Instytucji Pośredniczącej (ARiMR).

W efekcie już w drugim roku kampanii został osiągnięty założony cel – wzrost spożycia pstrąga o 0,04 kg per capita...

TRZECI ETAP KAMPANII. Obecnie Zespół ds. promocji finalizuje przygotowania do uruchomienia III etapu operacji. W 2013 roku ponownie ogłoszony został konkurs na wybór agencji reklamowej – tym razem do konkursu stanęło aż 11 oferentów. Duża konkurencja oraz niskie ceny na rynku reklamy (brak wydarzeń o dużym zasięgu i kryzys), pozwoliły na zakontraktowanie bardzo atrakcyjnych ilości i okresów emisyjnych. Jednocześnie na podstawie raportu efektywności dotychczasowej kampanii oraz rekomendacji SRRR, zmieniony został rozkład mediów – wzmocniona została znacznie reklama w telewizji. Kampania zaplanowana od 8 maja do połowy czerwca, będzie dość silnie widoczna w telewizji – tuż za największymi emitentami dysponującymi kilkukrotnie większymi budżetami. Kampania powinna przebić się jeszcze silniej niż 2012 roku – również ze względu na kreację. Podobnie jak w roku ubiegłym zdecydowaliśmy się poeksperymentować z konwencją a’la PRL – tym razem spot jest czarno-biały, naśladuje stylistką telewizyjną Kronikę. Dzięki wdrażaniu rekomendacji raportu oraz na podstawie wiedzy ogólnodostępnej, dotyczącej rynku mediów, przebudowaliśmy także reklamę w internecie. W III etapie sięgamy po nowoczesne systemy dedykowane wybranej grupie internautów (na podstawie badania preferencji), korzystając z serwisów typu google, facebook czy youtube. W internecie pojawi się również druga, nieco dłuższa wersja spotu reklamowego – która z przymrużeniem oka opowiada o dalszych „przygodach” naszych bohaterów...



„przygodach” naszych bohaterów...

PODSUMOWANIE. Efektywne

zarządzanie kampanią reklamową wymaga dużego zaangażowania zespołu ludzi, którzy nieustannie śledzą sytuację na rynku mediów oraz powiększają swoją wiedzę w tej dziedzinie. Projektując założenia takiego projektu z góry założyć trzeba wykorzystanie takich narzędzi, które pozwolą na szybkie ale jednocześnie racjonalne podejmowanie decyzji – nakładanie się wielu uzgodnień i ustaleń w jednym czasie i duże presji czasowej (która nie pozwala na przeciąganie terminów), wymaga pracy przez kilkadziesiąt dni codziennie do późnych godzin nocnych. Bez sprawdzonego i fachowego zespołu ludzi efektywne koordynacja takiego zadanie nie jest możliwa. Kolejnym aspektem jest możliwość dynamicznego i elastycznego reagowania na zmiany na rynku – nawet po kontraktacji mediów może dojść do redukcji zleceń przez emitenta lub Krajową Radę Radiofonii i Telewizji – co wymaga natychmiastowego przesunięcia zasobów. Tego typu działań nie da się zaplanować na kilka lat do przodu, z góry należy więc założyć coroczne zmiany projektu – co w praktyce oznacza aneksowanie umowy o dofinansowanie. Nie jest to zwyczajna sytuacja – aneksy umów powinny być raczej incydentalne – jednak przy tej specyfice rynku, należy je traktować jako narzędzie efektywnego zarządzania projektem

Kampania TERAZ PSTRĄG realizowana jest przez grupę bardzo zaangażowanych i rzetelnych osób, przy jednoczesnej świetnej współpracy z Agencją Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa. Może to być świetny przykład na przyszłość – dzięki otwarciu na częste zmiany i możliwości dostosowywania kampanii do zmieniających się realiów rynkowych, udaje się osiągnąć efekt jak najlepszego wykorzystania środków publicznych. Rynek mediów jest rynkiem specyficznym – jest w stanie przyjąć wszystko i wchłonąć każdy budżet – istotne jest jednak uzyskanie jak najlepszych efektów z założonego budżetu – co wymaga ogromnej pracy i wiedzy. Mamy nadzieję, że dzięki naszej wspólnej pracy i współpracy z instytucjami odpowiedzialnymi za wydatkowanie środków wspólnotowych – kampania TERAZ PSTRĄG będzie przykładem bardzo efektywnego wykorzystania środków – nie tylko ich wydania...

SMAK PSTRĄGA ,, PRZYCIĄGA



STRATEGIA ROZWOJU ZRÓWNOWAŻONEJ AKWAKULTURY INTENSYWNEJ

Podczas konferencji pstrągowej w 2011 roku rozpoczęliśmy temat strategii rozwoju akwakultury w Polsce. W materiałach konferencyjnych znalazły się obszernie fragmenty dokumentu o nazwie „Budowa zrównoważonej przyszłości dla akwakultury - Nowy impuls dla strategii zrównoważonego rozwoju europejskiej akwakultury”, jaki Komisja Europejska opublikowała w lipcu 2010 roku. Dokument ten można nazwać ogólną strategią rozwoju europejskiej akwakultury, który definiuje stan w jakim branża znajduje się obecnie, perspektywy rozwoju – również w kontekście profilaktyki zdrowotnej poprzez wpływ na jakość żywienia społeczeństw – ale także otoczenie prawne i rynkowe. Konkluzja jest jednoznaczna – Unia Europejska stawia na akwakulturę, która ma rozwijać się szybciej niż dotąd – wykorzystując najnowsze technologie i gwarantując większą podaż ryb wysokiej jakości, które wyhodowane zostały z zachowaniem najwyższych standardów w zakresie ochrony środowiska i bezpieczeństwa żywności. W zeszłym roku w bardzo krótkim wystąpieniu starałem się przekonać zebranych co do konieczności sformułowania naszej, polskiej strategii rozwoju naszej części akwakultury, zakładając że warto przyjąć optymistyczny scenariusz rozwojowy. Dzisiaj wiemy znacznie więcej niż przed rokiem, zmieniają się również dynamicznie okoliczności rynkowe, dając solidne podstawy do prognozowania wzrostu w branży - czas na sformułowanie naszej strategii. Chociaż dokument ten powstanie w gronie producentów ryb łososiowatych, nazwa strategii i jej zawartość odnosić się będzie do szerszego kontekstu branżowego. Nasza branża jest stosunkowo dużym i nowoczesnym działem akwakultury – już teraz często wykorzystującym nową technologię – w tym recyrkulację wody. Jesteśmy więc naturalnym środowiskiem branżowym, które łatwo może otworzyć się na nowe gatunki wykorzystujące nowe technologie, zaproponowana przeze mnie nazwa naszego dokumentu to Strategia rozwoju zrównoważonej akwakultury intensywnej.

Informacje. Bez nich nie da się w funkcjonować w dzisiejszym świecie – tym bardziej niemożliwe jest bez nich długoterminowe planowanie. Na konferencjach branżowych w kraju i zagranicą mieliśmy okazję wysłuchać kilku prelekcji – kluczowych z punktu widzenia debaty nad przyszłością. Hasłowo można przedstawić je w kilku punktach:

- prawie ostateczny kształt założeń dla Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego na lata 2014-20,
- konsekwentne oparcie rozwoju Unii Europejskiej na polityce rozwoju przy wykorzystaniu nowych technologii i innowacji (błękitna strategia), nie tylko nie zaburzonej przez kryzys finansowy, ale wręcz wskazywanej jako jeden ze sposobów na wyjście z niego,
- zmiana priorytetów w działalności europejskiej Komisarz ds. rybołówstwa, która po raz pierwszy w historii osobiście zajęła się kwestią rozwoju akwakultury, zapowiadając osobisty nadzór nad procesem likwidowania barier rozwoju,
- szersze spojrzenie na branżę przez Komisarz ds. rybołówstwa, wykraczające poza fundusze strukturalne, obejmujące także otoczenie prawne nieprzychylnie akwakulturze, z zamiarem lepszego dostosowania przepisów dla naszych potrzeb,
- strukturalne wsparcie programów profilaktyki zdrowotnej w całej UE, jako czynnika poprawiającego jakość życia i redukującego wydatki na służbę zdrowia – w tym duży nacisk na lepsze odżywianie się, także poprzez zwiększenie spożycia ryb,
- brak bezpośredniego wpływu kryzysu finansowego na założenia nowego Funduszu – o ile dalsze problemy krajów UE związane z kryzysem mogą mieć wpływ na wysokość budżetu 2014-20, nie zmieni to presji na prorozwojowe wydatkowanie środków z EFRM.

Otoczenie. Rozważając kwestie rozwoju akwakultury w Polsce należy wziąć pod uwagę nie tylko nasze - lokalne uwarunkowania, ale przede wszystkim plany Unii Europejskiej co do przyszłości akwakultury oraz środki jakich zamierza użyć do stymulacji jej rozwoju. Podstawowym narzędziem kreowania wzrostu są środki strukturalne – szczęśliwie dla rybactwa, w ramach tzw. Wspólnej Polityki Rybackiej funkcjonuje odrębny fundusz poświęcony wyłącznie naszej branży – w latach 2007-2013 Europejski Fundusz Rybacki, w latach 2014-2020 Europejski Fundusz Morski i Rybacki. Obecnie trwają prace konsultacyjne nad ostatecznym kształtem rozporządzenia Rady, które konstytuuje nowy fundusz, nie wiemy więc jeszcze jak wyglądała będzie jego ostateczna wersja. Jednak już na podstawie obecnego kształtu projektu oraz konsekwentnych komentarzy ze strony przedstawicieli Komisji Europejskiej (w tym samej Komisarz ds. rybołówstwa), można wysnuć pewne wnioski, które powinny być punktem wyjścia dla budowy długoterminowej strategii rozwoju akwakultury w Polsce. Konsensus budżetowy wypracowany przez Komisję Europejską utknął co prawda w Parlamencie Europejskim, jednak PE zarzuca Komisji nadmierną oszczędność – trudno więc traktować taki rozwój wypadków jako niekorzystny – poza ewentualnym opóźnieniem. Znamy jednak większość założeń, owszem w kuluarach pojawiają się informacje o zamiarze poluzowania niektórych działań (m.in. ograniczenia środków na rybołówstwo i przetwórstwo), jednak zapisy jakie na dziś zawierają projekty rozporządzeń pozwalają wymienić kilka założeń:

- a. na okres 2014-2020 przewidziany jest większy budżet o ponad 2 mln Euro na całą Wspólnotę,
- b. projekt przewiduje wdrożenie nowego podejścia do rybołówstwa morskiego:
 - odejście od złomowania kutrów,
 - ograniczenie rekompensat za przestoje połowowe,
 - ograniczenie rent i innych form socjalnego wsparcia sektora o ile efekty nie gwarantują rozwiązania problemu,
- c. projekt przewiduje odrębny rozdział (odpowiednik osi priorytetowej), poświęcony wyłącznie akwakulturze i jej rozwojowi,
- d. projekt przewiduje ograniczenie i przeniesienie wsparcia przetwórstwa do innych funduszy (z pewnymi wyjątkami),
- e. projekt przewiduje zmianę podejścia do idei LEADER (LGR), promując tzw. grupy wielofunduszowe – które z założenia sięgają do wszelkich funduszy strukturalnych (nie tylko rybackich), co minimalizuje ryzyko realizacji operacji nie dotyczących sektora rybackiego ze środków dedykowanych branży (co dzieje się w chwili obecnej w osi 4).

Wszystkie te czynniki pozwalają na odważne założenie, że większość środków z nowego funduszu musi być przeznaczona na wsparcie właśnie akwakultury. Dotąd znaczne środki z EFR (2007-2013) pochłaniały: oś 1 (zwłaszcza w zakresie, który obecnie nie ma być przedmiotem wsparcia), oś 2 - zwłaszcza inwestycje w przetwórstwo (dzięki czemu mamy największą i najnowocześniejszą bazę przetwórczą w Europie), no i kontrowersyjne 32% alokacji całego PO Ryby na oś 4, której wdrażanie – przynajmniej z punktu widzenia korzyści dla rybactwa – prawdopodobnie nie będzie należało do sukcesów. Wszystkie wymienione powyżej pozycje odpowiadają za największą absorpcję środków z PO Ryby 2007-2013 – jeśli faktycznie nie będzie ich można wspierać w nowym funduszu, lub zostaną mocno ograniczone – co nam pozostaje? - akwakultura wraz z odpowiednikiem osi 3 – czyli środki przeznaczone na tzw. działania wspólne (czyli szkolenia, naukę, promocję itp.). Wygląda więc na to, że czas ogromnego wsparcia strukturalnego dla akwakultury przed nami – przynajmniej w Europie...

Dlaczego tylko w Europie? Ponieważ to jak będzie wyglądała pozycja Polski nie jest jeszcze wiadome. Dotyczy to dwóch płaszczyzn:

- Negocjacji udziału polskiego w całym torcie budżetu EFMR – co zależy od pozycji i postawy naszych negocjatorów, ale też od statystyk... A tu mamy wiele do nadrobienia, powinniśmy też posypać sobie głowy popiołem... Ogromne znaczenie dla wielkości alokacji finansowej dla Polski ma wielkość sektora – ale nie ta, której sobie życzymy, tylko ta którą potrafimy udowodnić – to możemy zrobić obecnie wyłącznie na podstawie statystyk RRRW-22 – których ściągalność nie należy niestety do mocnych stron sektora.
- Umiejętności zaprezentowania potencjału rozwojowego i długoterminowego planu rozwoju, czyli **strategii**. Po pierwsze dokument taki jest potrzebny nam samym, z wielu powodów, o których wielokrotnie rozmawialiśmy, z drugiej - potrzebuje go administracja, która powinna dostać do rąk wyraźny i spójny sygnał od branży, pokazujący, w jakim kierunku zamierza się rozwijać...

- Osobiście zaryzykuję tezę, że strategia taka może również wpłynąć na decyzję KE (ewentualnie wesprzeć argumenty naszych negocjatorów), zwłaszcza, jeśli zostaną założone ambitne plany rozwojowe dla całej europejskiej akwakultury.

Konkret. Co wiemy?

- Unia Europejska chce przeznaczyć większe środki na wsparcie branży,
- Znaczna część środków ma zostać przeznaczona na rozwój akwakultury w tym nowych technologii, wykorzystania energii odnawialnej oraz szeregu innych aspektów z nią związanych,
- Trwają negocjacje co do udziału poszczególnych państw w nowym funduszu, następnym etapem będzie planowanie podziału tych środków wewnątrz kraju.

Czego brakuje? Liczb, czyli określenia efektów jakie mają zostać osiągnięte po realizacji zadań EFMR po wydaniu prawie 7 mld Euro... Te liczby to **wskaźniki**, które będą określały oczekiwania co do tychże efektów – a które pojawią się zapewne na samym końcu procesu konsultacji rozporządzenia o EFMR.

Magia wskaźników... Wskaźniki to chyba najbardziej zniechęcający element zarządzania wdrażaniem funduszy europejskich, ale i najbardziej lekceważony... Problem ze wskaźnikami występował podczas konsultacji obu Programów Operacyjnych dla naszej branży, w których brałem udział (2004-2006 i 2007-2013), występuje podczas wdrażania obecnych funduszy – jeszcze większym problemem może stać się, kiedy będziemy się tłumaczyć z jego efektów. Faktem pozostaje jednak, że wskaźniki są i będą bardzo ważnym elementem programowania i wdrażania nowego funduszu – należy więc odpowiednio się do tego przygotować – zwłaszcza do różnych wariantów, jakie mogą oznaczać one dla naszej branży.

Po co komu wskaźniki? Działanie każdej skomplikowanej struktury powinno opierać się na planie. Nawet działalność jednoosobowej firmy opiera się na planie... który mieści się w głowie tegoż przedsiębiorcy. Im większa struktura tym szersze i bardziej skomplikowane muszą być plany – jeśli obejmują szeroki kontekst, różne warianty działań oraz metodykę określania oczekiwań oraz weryfikację ich realizacji – plan taki możemy nazwać strategią. Unia Europejska to ogromny i bardzo złożony twór, dlatego musi i opiera się na planach strategicznych – zwanych w zależności od zakresu i okresu, strategiami unijnymi, wspólnymi politykami czy programami operacyjnymi. Nowy okres budżetowy UE opierać się będzie na podobnym założeniu – jednak główny nacisk będzie kładziony właśnie na wysokiej jakości planowanie strategiczne i wzajemne przenikanie się tych planów – zakładające wzajemne wzmocnianie się efektów (tzw. efekt synergiczny). Wyraźne podkreślenie oczekiwań co do nowej jakości planów strategicznych bierze się stąd, że dotychczas wdrażane strategie okazywały się wysoce nieskuteczne w realizacji pierwotnie zakładanych efektów (co widać nie tylko w niezrealizowanych wskaźnikach, ale i „na oko”), jako powód wskazuje się brak dyscypliny strategicznej podczas wdrażania poszczególnych programów operacyjnych, która w wielu krajach prowadzi do wypaczenia celów strategicznych – czasami w wyniku wdrażania wsparcia bez kontekstu dokumentów strategicznych, czasem ze względu na sprzeczność przepisów wykonawczych z ogólnymi ramami (co jest ogromnym błędem samym w sobie). Jeśli taka jest diagnoza nieefektywności wdrażania wielu polityk UE (co moim zdaniem w dużym stopniu jest zgodne z prawdą), a Komisja będzie zdeterminowana żeby poprawić ten aspekt wdrażania wsparcia, oznacza to że znaczenie dokumentów strategicznych i realizacji wskaźników będzie miało kapitalne znaczenie w przyszłym okresie programowania.

Używając maksymalnie potocznego języka – można to łatwo zobrazować – UE jako duży inwestor chce zainwestować w różne branże (przedsięwzięcia). Zrobiła własną analizę rynku i powzięła pewność, co do sensowności zainwestowania w te branże – w naszym przypadku akwakulturę. W zamian za środki, jakie zamierza zainwestować, oczekuje konkretnych efektów, które kwantyfikuje (określa liczbowo) poprzez wskaźniki realizacji. Środki rozdziela pomiędzy chętnych (kraje), pozwala na dość dużą swobodę w ustalaniu reguł (przepisy krajowe w tym krajowe plany strategiczne), po warunkiem jednak, że nie wybiegają one poza ogólne ramy (rozporządzenie unijne), a także - że założone w tym swoistym „biznesplanie” efekty inwestycji (wskaźniki założone w krajowych dokumentach strategicznych), będą pokrywały się z ogólnymi założeniami przyjętymi przez inwestora. Chętni, którzy nie będą potrafili przedstawić dobrego i wiarygodnego „biznesplanu” z założonymi odpowiednimi wskaźnikami tracą już na starcie – zostaną pominięci lub otrzymają mniejsze środki. Kolejnym etapem jest realizacja. Oczywiście nie zawsze udaje się zrealizować założone efekty inwestycji (wskaźniki), ważne jest natomiast jak wypadliśmy na tle innych (krajów) i czy będziemy potrafili wytłumaczyć z jakich powodów (najlepiej czynników zewnętrznych), nie osiągnęliśmy tego **co obiecaliśmy inwestorowi** (czyli

wskaźników założonych w dokumentach strategicznych). Jeśli wypadniemy słabo na tle konkurentów, dodatkowo bez dobrego uzasadnienia, bardzo trudno będzie ponownie zdobyć zaufanie inwestora...

Oczywiście Unia Europejska to coś więcej niż fundusz inwestycyjny, a kraj i cała branża to coś więcej niż firma, jednak pewne mechanizmy są podobne – brak efektów to brak zwrotu z kapitału – czyli życie na kredyt, a taki model – jak wszyscy wiemy - właśnie dobiega końca.

Strategia rozwoju akwakultury...

Czas na konkrety. Oczywiście strategia to obszerny dokument zawierający wiele wątków i szczegółów, które muszą zostać opracowane i zweryfikowane przez zespół kompetentnych osób. Artykuł ten, będący wprowadzeniem do dyskusji podczas konferencji pstrągowej miał pomóc w określeniu ogólnych celów, jakie chce osiągnąć branża oraz ścieżek, jakimi należy do tych celów dojść – zakładając różne scenariusze.

Zawartość strategii. Zgodnie z teorią i praktyką strategia powinna składać się z kilku odrębnych, ale logicznie połączonych części – łącznikiem tym powinny być wnioski sformułowane na podstawie danych. Części te można podzielić na:

- **Bilans otwarcia** – dane historyczne dotyczące branży, wraz z określeniem jej silnych i słabych stron,
- **Analiza otoczenia** – analiza czynników zewnętrznych bezpośrednio i pośrednio wpływających na branżę (zarówno stymulatorów jak i hamulców rozwoju – szans i zagrożenia),
- **Wnioski z bilansu otwarcia i analizy otoczenia oraz analiza ryzyka** – analityczne podsumowanie analizy SWOT oraz próba wskazania działań naprawczych lub zaradczych,
- **Plany strategiczne** – określenie czego chcemy i jak to osiągnąć – czyli sformułowanie celów (na zasadzie SMART) – czyli zasada według której każdy cel powinien być:
 - o Prosty - jego zrozumienie nie powinno stanowić kłopotu, sformułowanie powinno być jednoznaczne i nie pozostawiające miejsca na luźną interpretację,
 - o Mierzalny - a więc tak sformułowany, by można było liczbowo wyrazić stopień realizacji celu, lub przynajmniej umożliwić jednoznaczną "sprawdzalność" jego realizacji – **czyli rzetelnie określić wskaźniki jego realizacji**
 - o Osiągalny - inaczej mówiąc realistyczny; cel zbyt ambitny podkopuje wiarę w jego osiągnięcie i tym samym motywację do jego realizacji,
 - o Istotny - cel powinien być ważnym krokiem naprzód, jednocześnie musi stanowić określoną wartość dla tego, kto będzie go realizował, nie powinien być mało ambitny i rozmyty,
 - o Określony w czasie,
- **Prognozy końcowe** – czyli określenie oczekiwanych efektów (wartości wskaźników) po upływie zakładanego czasu, zawierające ewentualne warianty ich układu – jeśli plany są wielotorowe, a różnego rodzaju czynniki zewnętrzne mogą prowadzić do różnych scenariuszy.

Rzetelne zebranie i analiza danych to podstawa dobrej strategii, jednak już na wstępie wymaga wsparcia i interakcji ze strony przedstawicieli branży. Poniżej przedstawię propozycję działań i szkieletowe dane, które będą mogły służyć jako podstawa strategii dla naszej branży.

ETAP I - Bilans otwarcia.

Czyli dokładna charakterystyka zasobów jakimi dysponujemy. Dane, jakimi dysponujemy pochodzą z różnych źródeł (Ankiety prof. Bontempsa, RRW-22, statystyki sprzedaży pasz), jednak różnią się one znacznie w zależności od źródła, co gorsza spada ich jakość w ostatnich latach. Produkcja ryb łososiowatych w Polsce w ostatnich latach wahała się od 11 do 17 tys. ton, jednak brak nam struktury sprzedaży (ile ryby handlowej, ile narybku), brak dokładnych danych o zatrudnieniu, powierzchni czy wyposażeniu technologicznym. Dane te możemy zebrać w ramach działań SPRŁ – potrzebna jest jednak współpraca ze strony członków i innych hodowców – co mam nadzieję uda się osiągnąć. Począwszy od 2013 roku SPRŁ przejęło system zbierania danych o branży zwany Serwisem Pstrągowym. Podczas Forum zaprezentowane zostaną założenia serwisu oraz zmian, jakie opracował powołany do tego celu zespół. Kanały zbierania informacji jakie wypracowane zostaną przy wdrażaniu Serwisu, posłużą nam również do badań niezbędnych przy budowie strategii. Więcej informacji na ten temat znajdziecie Państwo w materiałach rozdawanych podczas Forum.

ETAP II – Słabe i mocne strony sektora.

Pierwsza część analizy SWOT – powinna być efektem pracy wielodyscyplinarnego zespołu związanego z branżą, opracowana w formie kilkunastu punktów istotnych z punktu widzenia potencjału rozwojowego. Przykładowa propozycja:

Silne strony sektora	Słabe strony sektora
<ol style="list-style-type: none"> 1. Duży potencjał rozwojowy – tereny inwestycyjne, dostęp do wód powierzchniowych i podziemnych. 2. Duży potencjał rynkowy – liczne społeczeństwo, potencjał wzrostowy spożycia ryb, rozwinięta baza przetwórcza, łatwy dostęp do rynków UE. 3. Wysoka jakość kadr, zaawansowanie technologiczne, 4. Duży prestiż hodowli ryb wśród innych działalności około-rolniczych, 5. Stosunkowo niski próg wejścia w inwestycje w akwakulturze, 6. Stosunkowo stabilna cena zbytu ryb, 7. Stosunkowo duża część marży po stronie producenta, 8. Stosunkowo wysoka jakość wiedzy ekonomicznej i umiejętności racjonalnego gospodarowania w branży, 9. Duża integracja środowiska, 10. Wysokiej jakości produkt o dużej popularności i plastyczności przetwórczej, 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Stosunkowo wysoka kapitałochłonność inwestycji (niska stopa zwrotu), 2. Spolaryzowany rynek, bariera podaży wobec dużych przetwórci. 3. Niska świadomość marketingowa i nakłady na reklamę przedstawicieli branży, 4. Rosnąca średnia wieku przedsiębiorców akwakultury, stosunkowo mały dopływ młodych kadr (wyształconych), 5. Trudny dostęp do kapitału zewnętrznego (banki), 6. Spadająca marża, rosnące koszty (pasze, energia), 7. Duże ryzyko jednostkowe produkcji – zagrożenie epizootyczne, warunki atmosferyczne, 8. Stosunkowo słabo rozwinięta dokumentacja produkcyjna (analiza kosztów, certyfikacja), 9. Słaba dystrybucja produktu (identyfikowalność, certyfikacja produktów i producentów),

Analiza silnych i słabych stron powinna być podstawą wniosków, z których powinno wynikać w jaki sposób możemy wykorzystać silne strony (na ile dają nam przewagę konkurencyjną) oraz w jaki sposób zminimalizować lub wyeliminować słabe strony. O silnych stronach i analizie ich wpływu na konkurencyjność możemy wnioskować na podstawie danych porównawczych z innymi krajami, oraz opinii osób znających sektor w innych krajach. Wnioski dotyczące słabych stron powinny prowadzić do wskazania działań, jakie możemy podjąć, aby spróbować je wyeliminować. Już pobieżna analiza projektu rozporządzenia o EFMR na lata 2014-2020 wskazuje na to, że zakładane jest tam wsparcie działań, które idealnie wpisują się w nasze słabe strony (co pokazuje, że czynniki te obecne są również w innych krajach). Przykładowo – kapitałochłonność inwestycji niweluje potencjalna możliwość dofinansowania inwestycji zmniejszająca zaangażowanie kapitału. Środki na promocję pozwolą na intensywne działania marketingowe, będące poza zasięgiem pojedynczych producentów. Wsparcie technologii innowacyjnych w tym w energię odnawialną pozwoli na zmniejszenie kosztów produkcji. Wsparcie systemu ubezpieczeń hodowli (obejmujących choroby), zminimalizuje ryzyko zewnętrzne prowadzonej produkcji, etc.

Jak widać rozporządzenie unijne daje nam potencjalne narzędzia do zniwelowania większości słabych stron – co jest ogromną szansą na wyraźną poprawę warunków funkcjonowania.

ETAP III – Analiza otoczenia (Szanse i Zagrożenia)

Druga część analizy SWOT powinna zostać stworzona przez zespół składający się również z fachowców z dziedzin zewnętrznych, najlepiej powiązanych lub orientujących się w tematyce związanej z akwakulturą (przedstawiciele nauki, prawnicy, weterynarze, technolodzy, etc). Przykładowa analiza:

Szanse	Zagrożenia
<ol style="list-style-type: none"> 1. Potencjał rynkowy – rosnąca świadomość konsumentów, wsparta programami profilaktyki zdrowotnej (również UE), 2. Długoterminowe podejście KE do 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kryzys finansowy i spadające dochody konsumentów, 2. Duża konkurencja substytucyjna, 3. Brak ukierunkowania badań naukowych na praktyczne efekty komercyjne,

<p>branży (uniezależnienie się od importu z zewnątrz mimo atrakcyjniejszych obecnie cen),</p> <p>3. Duży potencjał naukowy – ilość uczelni i instytutów zajmujących się akwakulturą,</p> <p>4. Stosunkowo niski koszt pracy i atrakcyjność polskiej bazy przetwórczej (wysoka konkurencyjność),</p> <p>5. Prawo – stosunkowo liberalne regulacje dotyczące korzystania z wód (konkurencyjność w UE),</p> <p>6. Ogromny postęp technologiczny w dziedzinach możliwych do zastosowania w akwakulturze (technologie oczyszczania wody, energia odnawialna),</p>	<p>4. Prawo weterynaryjne – niespójne, źle stosowane,</p> <p>5. Prawo ochrony środowiska – brak regulacji kwestii odpadów i wpływu na środowisko,</p> <p>6. Presja pseudo-ekologiczna – stereotypy o wpływie chowu ryb na środowisko, brak danych porównawczych wobec innych gałęzi hodowli,</p> <p>7. Prawo wodne – RDW i presja za zaostrzenie przepisów,</p>
--	---

Podobnie jak w przypadku silnych i słabych stron, wnioski sformułowane na podstawie ich analizy powinny wskazywać jak maksymalnie wykorzystać szanse oraz jak uniknąć (zminimalizować zagrożenia). Podobnie jak poprzednio, projekt rozporządzenia o EFMR wpisuje się w powyżej sformułowaną analizę – zwłaszcza pod kątem minimalizacji zagrożeń. Przykładowo – dobrym sposobem na kryzys (zakładając jego krótko-okresowość), jest inwestowanie – czyli tzw. ucieczka do przodu. Nie dość, że kupujemy (inwestujemy) tanio, po inwestycji jesteśmy o krok przed konkurencją posiadając większy potencjał. Środki przewidziane w EFMR na badania naukowe, obwarowane będą dodatkowymi kryteriami, premiującymi projekty realizowane we współpracy z podmiotami komercyjnymi. W ramach badań i działalności zapowiedzianej przez Komisarz ds. rybołówstwa, wdrożone zostaną działania w kierunku zmian przepisów około rybackich, które dzisiaj stanowią hamulec rozwoju branży w Europie.

ETAP IV – Szerokie konsultacje analizy SWOT i płynących z niej wniosków z przedstawicielami branży, wraz z prezentacją uszczegółowionych wariantów rozwoju – zakładając do tego czasu publikację oczekiwań KE (wskaźników).

ETAP V – Plany strategiczne i warianty rozwoju.

To najważniejszy etap dyskusji podczas tegorocznej konferencji. Jego celem nie jest wypracowanie wniosków końcowych i wybór jednego z wariantów, raczej rozpoczęcie dyskusji wśród wszystkich obecnych, której celem ma być podjęcie decyzji podczas kolejnej fazy konsultacji (ETAP IV). Ponieważ jesteśmy członkiem Unii Europejskiej i jako branża automatycznie wchodzimy w tryby Wspólnej Polityki Rybackiej (oraz przyszłego funduszu rybackiego), nie zakładam dwóch scenariuszy:

- rozpadu Unii Europejskiej (jej bankructwa),
- marginalizacji Polski w dostępie do środków z EFMR (lub minimalnej alokacji),

W obu tych scenariuszach branża nie ma szans na rozwój, przy takim rozwoju wypadków przetrwają tylko nieliczne, najsilniejsze podmioty.

Założenie:

- Polska uzyskuje znaczną alokację z EFRM,
- rozporządzenie o EFRM nie zostaje gruntownie zmienione, utrzymując obecny kształt i priorytety,
- akwakultura jest głównym odbiorcą wsparcia (dzisiaj trudno wyobrazić sobie inny scenariusz),
- SPRŁ i inne organizacje branżowe mają realny wpływ na konsultacje ram i przepisów krajowych (co wydaje się bardzo realnym scenariuszem),

W zależności od kierunków, jakie wybierzemy we własnym gronie, ale i aktywności innych organizacji i przedstawicieli sektora – spróbujemy przeprowadzić analizę czterech hipotetycznych wariantów:

WARIANT I – Ekstensywny (bierny)

Założenia

- cele i wskaźniki przewidują utrzymanie dotychczasowej ilości podmiotów (być może mniejszą – poprzez konsolidację), oraz produkcję na podobnym poziomie,
- środki z EFRM kierowane są głównie w kierunkach socjalnych (płatności wodno-środowiskowe, dofinansowanie ubezpieczeń),

- wsparcie inwestycji kierowane jest głównie w kierunkach ochrony środowiska i remontów (modernizacji) posiadanego majątku trwałego (rosnący koszt amortyzacji),
- badania naukowe skupiają się na tematyce krążącej wokół istniejących rozwiązań i technologii,
- brak uzasadnienia dla wspierania dużych kampanii promocyjnych – ewentualne kampanie nastawione na utrzymanie rynku,

Analiza korzyści i ryzyka

<i>Korzyści</i>	<i>Ryzyka</i>
<ul style="list-style-type: none"> - głównie krótkoterminowe (przeczekanie kryzysu), - niewielkie ryzyko inwestycyjne, - w przypadku długotrwałego kryzysu, silnym polskim podmiotom łatwiej będzie konkurować z krajami, które zainwestowały, 	<ul style="list-style-type: none"> - brak rozwoju potencjału produkcyjnego, - brak koncentracji podaży (wykorzystania bazy przetwórczej), - w przypadku powrotu koniunktury duże ryzyko utraty rynków zbytu (konkurencja, substytuty, import), - rosnące koszty (amortyzacja, niska innowacyjność technologiczna), - marnotrawienie potencjału naukowego,

WARIANT II – Umiarkowany

Założenia

- cele i wskaźniki przewidują utrzymanie dotychczasowej ilości podmiotów z ewentualnym niewielkim „naturalnym” ich przyrostem, oraz produkcję rosnącą wraz z zapotrzebowaniem rynku,
- środki z EFRM kierowane są głównie w kierunkach socjalnych i rozwojowych (płatności wodno-środowiskowe, dofinansowanie ubezpieczeń, energia odnawialna, dywersyfikacja działalności),
- wsparcie inwestycji kierowane jest równomiernie w ochronę środowiska, modernizację oraz nowe obiekty i wzrost możliwości produkcyjnych
- badania naukowe skupiają się na tematyce krążącej wokół istniejących rozwiązań i obniżaniu kosztów produkcji,
- intensywne wsparcie dużych kampanii promocyjnych – kreowanie popytu na potrzeby uzasadnienia inwestycji w produkcję.

Analiza korzyści i ryzyka

<i>Korzyści</i>	<i>Ryzyka</i>
<ul style="list-style-type: none"> - stosunkowo niskie ryzyko inwestycyjne, - ostrożny wzrost produkcji, stabilne ceny, - polaryzacja podmiotów – coraz silniejsi duzi, coraz słabsi mali (ew. dywersyfikacja dochodów, podnoszenie wartości dodanej), - integracja ze środowiskiem naukowym 	<ul style="list-style-type: none"> - niewielki rozwój potencjału produkcyjnego, - brak koncentracji podaży (wykorzystania bazy przetwórczej), - w przypadku powrotu koniunktury ryzyko utraty rynków zbytu (konkurencja, substytuty), - rosnące koszty – stosunkowo niska innowacyjność technologiczna, - „spalenie” efektów promocji w przypadku braku podaży w stosunku do popytu,

WARIANT III – Rozwój i dywersyfikacja

Założenia

- cele i wskaźniki przewidują utrzymanie dotychczasowej ilości podmiotów z ewentualnym niewielkim „naturalnym” ich przyrostem, oraz produkcję rosnącą wraz z zapotrzebowaniem rynku z silną presją na podnoszenie wartości dodanej i dywersyfikację poprzez nowe gatunki (wariant PO Ryby 2007-2013)
- środki z EFRM kierowane są głównie w kierunkach rozwojowych, mniej socjalnych (dywersyfikacja, innowacje, energia odnawialna, wiedza, technologia),
- wsparcie inwestycji kierowane jest przede wszystkim w innowacje, nowe gatunki, dywersyfikację,
- badania naukowe skupiają się na innowacji, poszukiwaniu nowych technik chowu i nowych gatunków,
- intensywne wsparcie dużych kampanii promocyjnych – kreowanie popytu na nowe gatunki,

Analiza korzyści i ryzyka

Korzyści	Ryzyka
<ul style="list-style-type: none">- intensywne wsparcie rozwoju akwakultury i potencjału produkcyjnego,- dywersyfikacja dochodów, minimalizacja ryzyka,- wzrost produkcji, stabilne ceny,- polaryzacja podmiotów – coraz silniejsi duzi mono-gatunkowi, szansa dla mniejszych podmiotów poprzez dywersyfikację,- integracja ze środowiskiem naukowym, duża szansa na innowacyjne projekty,	<ul style="list-style-type: none">- brak koncentracji podaży rozdrobnienie produkcji nowych gatunków (brak wykorzystania bazy przetwórczej),- duża konkurencja wewnętrzna,- duże koszty wprowadzania na rynek nowych gatunków,- „rozdrobnienie” efektów promocji w przypadku wielu gatunków (nowych),

WARIANT IV – Ekspansja – maksymalne otwarcie się na wszystkie kierunki rozwoju

Założenia

- cele i wskaźniki przewidują znaczny wzrost dotychczasowej ilości podmiotów, oraz skokowy wzrost produkcji gatunków podstawowych (liderów rynku) z silną presją na podnoszenie wartości dodanej i dywersyfikację poprzez nowe gatunki. Założeniem jest wysoka produkcja (najpierw podaż), oraz odpowiednia strategia marketingowa (nastawienie na sprzedaż masową),
- środki z EFRM kierowane są głównie w kierunkach rozwojowych, budowa nowych obiektów, rozbudowa istniejących, wsparcie technologiczne, innowacje,
- wsparcie inwestycji kierowane jest przede wszystkim w nowe obiekty i wzrost produkcji istniejących,
- badania naukowe skupiają się na innowacji, poszukiwaniu nowych technologii i technik chowu i nowych gatunków,
- intensywne wsparcie dużych kampanii promocyjnych – główny nacisk na masową reklamę gatunków wiodących,

Analiza korzyści i ryzyka

Korzyści	Ryzyka
<ul style="list-style-type: none">- intensywne wsparcie rozwoju akwakultury i potencjału produkcyjnego,- dywersyfikacja dochodów, minimalizacja ryzyka, rozwój rynku na materiał zarybieniowy,- koncentracja podaży i wykorzystanie bazy przetwórczej,- wzrost produkcji,- oparcie produkcji na gatunkach wiodących z ewentualnym, samoistnym rozwojem gatunków nowych.- integracja ze środowiskiem naukowym, duża szansa na innowacyjne projekty,- poprawa efektywności chowu, obniżenie kosztów energii,- duży efekt kampanii marketingowych,	<ul style="list-style-type: none">- duża konkurencja wewnętrzna,- duże koszty wprowadzania na rynek nowych gatunków,- okresowe rozchwianie cen (dołki i górki),- duże ryzyko bankructw w przypadku utrzymania się kryzysu,

ETAP VI – kwantyfikacja celów i prognozowanie.

Końcowy etap pracy zespołu, którego celem jest propozycja wskaźników, jakie chcemy osiągnąć na koniec okresu (w 2020 roku), dla każdego z wariantów. Dobrze, jeśli wskaźniki wpisywałyby się w założenia KE (czyli w jak największym stopniu pokrywały się ze wskaźnikami określonymi na poziomie Unii). Prognozy powinny przewidywać ewentualne zmiany czynników zewnętrznych i działania, jakie powinny być podjęte w razie ich wystąpienia (np. zmianę wariantu rozwoju lub korektę wskaźników lub celów). Ponadto powinny zostać określone techniczne aspekty wdrażania strategii (nadzór społeczny nad realizacją założeń funduszu – np. uczestnictwo w Komitecie Monitorującym, oraz okresowe ewaluacje – czyli badanie realizacji założeń (wskaźników), z ewentualną analizą przyczyn niepowodzenia oraz wnioskami co do koniecznych zmian. Tak

skonstruowany dokument i system powinien żyć w trakcie całego okresu programowego – założeniem pierwotnym musi być uznanie, że z czasem pojawią się w nim chybione cele lub środki, które trzeba korygować wraz z postępem we wdrażaniu i pod wpływem okoliczności, których nie da się nigdy przewidzieć w 100%.

ETAP VII – ostateczne konsultacje i zatwierdzenie dokumentu.

Ostatnie spotkanie zespołu z przedstawicielami sektora, którego celem są kolejne konsultacje i zatwierdzenie dokumentu w kształcie pozwalającym na zaprezentowanie go administracji krajowej i wspólnotowej.

Podczas prelekcji na Forum Akwakultury w Gdańsku, omówię propozycje rozdziałów Strategii wraz z podziałem zakresu merytorycznego prac na poszczególne zespoły. Wstępnie zaplanowane jest zaangażowanie dwuosobowych zespołów do opracowania szczegółowego opisu poszczególnych zagadnień, przyjmując klucz – jeden praktyk, jeden przedstawiciel nauki. W niektórych działach poszczególni eksperci mogą się powtarzać, planowane jest więc zaangażowanie zespołu 12-15 osobowego. Wstępny podział merytoryczny:

1. **Koordinacja i redakcja dokumentu**, moderowanie spotkań roboczych i konsultacji, redakcja,
2. **Analiza branży i jej potencjału** (bilans otwarcia) wraz z wyjściową analizą SWOT,
3. **Perspektywy rynkowe i promocja produktów rybnych** wraz z analizą SWOT otoczenia rynkowego,
4. **Zaawansowanie technologiczne** i perspektywy rozwoju branży w kontekście wykorzystania najnowszych wiedzy, technik i technologii,
5. **Wpływ na środowisko, korzystanie ze środowiska** – w kontekście stanu obecnego jak i perspektywy zastosowania nowych technologii, analiza porównawcza branży w zestawieniu z innymi gałęziami intensywnej produkcji białka zwierzęcego (bydło, trzoda chlewna, drób), wraz z analizą SWOT dotyczącą oddziaływania na środowisko,
6. **Otoczenie międzynarodowe** - analiza pozycji polskiej akwakultury intensywnej w Unii Europejskiej i na świecie, wskazanie rynkowych i technologicznych przewag konkurencyjnych dzisiaj i w perspektywie przyszłości, wraz z analizą SWOT dotyczącą przewag konkurencyjnych polskiej akwakultury intensywnej,
7. **Otoczenie prawne** – identyfikacja i analiza luk i niedostosowań legislacyjnych na poziomie UE i kraju, analiza ryzyka w kontekście rozwoju i wskazanie niezbędnych zmian w przepisach oraz wsparcia systemowego dla akwakultury w kontekście likwidowania barier dla jej rozwoju, wraz z analizą SWOT otoczenia prawnego,
8. **Ekonomika produkcji** – analiza kapitałochłonności inwestycji w branży, efektywności gospodarowania zasobami, możliwości redukcji kosztów, analiza ryzyka i możliwości jego ograniczania, analiza SWOT otoczenia ekonomicznego branży,
9. **Wsparcie strukturalne** – analiza efektywności wykorzystania wsparcia branży w ramach programów operacyjnych 2004-2006 oraz 2007-2013, analiza ryzyka wdrażania wsparcia w kolejnej perspektywie finansowej, identyfikacja narzędzi poprawiających efektywność wdrażania pomocy publicznej dla branży wraz z analizą SWOT dotyczącą wsparcia publicznego dla akwakultury,
10. **Sformułowanie celu ogólnego** i celów pośrednich Strategii, analiza ryzyka w oparciu o zagregowaną analizę SWOT, kwantyfikacja celów w postaci wskaźników ogólnych i etapowych, analiza sposobów osiągnięcia celów wraz ze sformułowaniem tabeli kryteriów „Zrównoważonego Rozwoju Akwakultury Intensywnej w Polsce”, służącej ocenie przedsięwzięć akwakultury lub zamierzeń inwestycyjnych.

Harmonogram prac. Do końca maja Zarządowi SPRŁ przedstawiona zostanie propozycja składu osobowego, po tym czasie rozpoczną się intensywne prace zespołu:

- **koniec maja** – zatwierdzenie składu zespołu,
- **czerwiec** – konsultacje poszczególnych rozdziałów z koordynatorem – efekt, opis założeń, SWOT i tezy,
- **koniec czerwca** – spotkanie robocze całego zespołu, przedstawienie szkicu Strategii, omówienie poszczególnych tez i sformułowanie celów.
- **koniec czerwca** – spotkanie robocze z hodowcami, nazajutrz po spotkaniu Zespołu – przedstawienie efektów pracy zespołu, konsultacje zapisów, tez i celów – zatwierdzenie uproszczonej wersji Strategii (zawierającej syntetyczne omówienie celów, założeń i prognoz).
- **10-11 październik 2013 r.** – Krajowa Konferencja – Szkolenie dla producentów ryb łososiowatych – przedstawienie kompletnej zawartości Strategii w pełnym wymiarze.

Nie mamy gwarancji, że dokument ten i jego tezy zostaną ostatecznie wzięte pod uwagę w procesie programowania EFMR w Polsce, czeka nas jednak zadanie zabiegania o to, aby nasza branża znalazła się wśród beneficjentów nowego programu w takim stopniu na jaki zasługuje. Zadanie to czeka zarówno oficjalnych przedstawicieli SPRŁ, jak i każdego członka, który może mieć jakikolwiek wpływ na decydentów. Strategia taka może pomóc w obronie naszych racji – pomoże utrzymać spójne i jednolite stanowisko. Mam nadzieję, że udało mi się przekonać do tej idei wszystkich niezdecydowanych, czego efektem będzie wysokiej jakości strategia rozwoju naszej branży – która powinna być gotowa przed uruchomieniem wdrażania Europejskiego Funduszu Morskiego i Rybackiego na lata 2014-2020.