



GŁÓWNY URZĄD STATYSTYCZNY

**RYNEK WEWNĘTRZNY
W 2015 R.**

**Informacje
i opracowania
statystyczne**

Warszawa 2016

Opracowanie publikacji

**Główny Urząd Statystyczny
Departament Handlu i Usług**

zespół

Wydziału Handlu Wewnętrznego:
Jolanta Biernat, Agata Dec, Dominik Gajowiak,
Małgorzata Rajkowska, Sylwia Ulatowska,
Rafał Wołodkiewicz-Donimirski

pod kierownictwem

Ewy Adach-Stankiewicz
Dyrektora Departamentu

Graficzne wykonanie wykresów

Zakład Wydawnictw Statystycznych
Halina Szrantowicz
Robert Chmielewski

Przy publikowaniu danych GUS – prosimy o podanie źródła

Publikacja dostępna na <http://www.stat.gov.pl>

SPIS TREŚCI		Strona
	Przedmowa	4
	Wykaz skrótów	5
I	UWAGI METODYCZNE.....	6
	1. Źródła i zakres danych.....	6
	2. Objaśnienia podstawowych pojęć.....	11
II	KOMENTARZ ANALITYCZNY	18
	1. Działalność usługowa w Polsce i w krajach UE.....	18
	2. Handel wewnętrzny	22
	Przepływ towarów handlowych.....	23
	Obroty przedsiębiorstw handlowych	24
	Sprzedaż detaliczna.....	26
	Infrastruktura handlowa	30
	Sprzedaż hurtowa.....	36
	Gastronomia.....	37
	Zaopatrzenie rynku	41
III	TABLICE	

PRZEDMOWA

Niniejsza publikacja jest kolejną edycją opracowania „Rynek wewnętrzny” wydawanego co roku przez Główny Urząd Statystyczny w serii „Informacje i opracowania statystyczne”.

Zaprezentowane dane pozwalają na kompleksową analizę działalności podmiotów handlowych. Opracowanie prezentuje wyniki badań dotyczące tych przedsiębiorstw, jak również podstawowe dane o zjawiskach i tendencjach obserwowanych na rynku tj. wielkości sprzedaży, rozwoju sieci handlowej, uwarunkowań międzynarodowych. Uzupełnieniem informacji o procesach rynkowych jest zaprezentowanie danych dotyczących dostaw i zapasów wybranych produktów oraz ich spożycia.

W publikacji wykorzystane zostały informacje ze sprawozdań statystycznych wzbogacone wybranymi źródłami administracyjnymi dotyczącymi wszystkich typów podmiotów prowadzących działalność usługową. Wyniki badań zostały przedstawione w przekrojach terytorialnych oraz według struktury organizacyjnej i formy własności podmiotów. Dane według rodzajów działalności zaprezentowane zostały w układzie Polskiej Klasyfikacji Działalności 2007.

Zgodnie z zapotrzebowaniem zgłaszanym przez odbiorców danych tegoroczna edycja opracowania została wzbogacona o bardziej szczegółowe informacje dotyczące wielkości sieci handlowych i gastronomicznych oraz ich infrastruktury w przekrojach regionalnych. Nie zostały zaprezentowane natomiast dane z zakresu usług związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej. Ze względu na dynamiczny rozwój tego segmentu usług informacje na ich temat przedstawione będą w odrębnym opracowaniu, które zostanie udostępnione na stronie Głównego Urzędu Statystycznego (www.stat.gov.pl).

Oddając do Państwa rąk “Rynek wewnętrzny w 2015 r.” serdecznie dziękujemy wszystkim osobom i instytucjom za przekazanie informacji oraz uwag, które przyczynią się do kształtowania i wzbogacania treści kolejnych wydań tej publikacji.

Dyrektor
Departamentu Handlu i Usług



Ewa Adach-Stankiewicz

Wykaz skrótów

Klasyfikacje

PKD	=	Polska Klasyfikacja Działalności
PKWiU	=	Polska Klasyfikacja Wyrobów i Usług
CN	=	Scalona Nomenklatura Towarowa Handlu Zagranicznego

Ważniejsze skróty

tys.	=	tysiąc
mln	=	milion
mld	=	miliard
zł	=	złoty
szt.	=	sztuka
kpl.	=	komplet
nr	=	numer
wol.	=	wolumen
g	=	gram
kg	=	kilogram
t	=	tona
l	=	litr
hl	=	hektolitr
r.	=	rok
art.	=	artykuł
tabl.	=	tablica
p. proc.	=	punkt procentowy
PKB	=	Produkt Krajowy Brutto
SAD	=	Jednolity Dokument Administracyjny

Znaki umowne

Kreska (-)	-	zjawisko nie wystąpiło;
Zero: (0)	-	zjawisko istniało w wielkości mniejszej od 0,5;
(0,0)	-	zjawisko istniało w wielkości mniejszej od 0,05;
Kropka (.)	-	zupełny brak informacji albo brak informacji wiarygodnych;
Znak (x)	-	wypełnienie pozycji jest niemożliwe lub niecelowe;
Znak (*)	-	oznacza, że dane zostały zmienione w stosunku do wcześniej opublikowanych;
Znak (Δ)	-	oznacza, że nazwy zostały skrócone w stosunku do obowiązującej klasyfikacji; ich pełne nazwy podano w uwagach metodycznych;
“W tym”	-	oznacza, że nie podaje się wszystkich składników sumy;

Przyjęte grupowania

- **UE 28** (28 krajów – obecnych członków UE: Austria, Belgia, Bułgaria, Chorwacja, Cypr, Czechy, Dania, Estonia, Finlandia, Francja, Grecja, Hiszpania, Holandia, Irlandia, Litwa, Luksemburg, Łotwa, Malta, Niemcy, Polska, Portugalia, Rumunia, Słowacja, Słowenia, Szwecja, Węgry, Wielka Brytania, Włochy).
- **Euro-zone – Strefa Euro** – (19 krajów Unii Gospodarczo-Walutowej: Austria, Belgia, Cypr, Estonia, Finlandia, Francja, Grecja, Hiszpania, Holandia, Irlandia, Litwa, Luksemburg, Łotwa, Malta, Niemcy, Portugalia, Słowacja, Słowenia, Włochy).

I. UWAGI METODYCZNE

1. Źródła i zakres danych

Informacje zaprezentowane w publikacji zostały opracowane na podstawie wyników badań statystycznych przeprowadzonych za pomocą sprawozdań:

a) W zakresie podmiotów z liczbą pracujących 9 osób i mniej:

- SP-3 Sprawozdanie o działalności gospodarczej przedsiębiorstw
- H-01/k Kwartalne badanie przychodów w przedsiębiorstwach handlowych

b) W zakresie podmiotów z liczbą pracujących 10 osób i więcej:

- H-01a Sprawozdanie o działalności sklepów detalicznych i stacji paliw
- H-01g Sprawozdanie o sieci placówek gastronomicznych
- H-01s Sprawozdanie o sprzedaży detalicznej i hurtowej
- H-01w Sprawozdanie o sieci handlowej
- DG-1 Meldunek o działalności gospodarczej
- F01/I01 Sprawozdanie o przychodach, kosztach i wyniku finansowym
 oraz o nakładach na środki trwałe
- F-02 Statystyczne sprawozdanie finansowe
- SP Roczna ankieta przedsiębiorstwa
- P-01 Sprawozdanie o produkcji

c) W zakresie jednostek z liczbą pracujących powyżej 49 osób:

- P-02 Meldunek o produkcji wyrobów i zapasach.

Wykorzystane zostały również dane ze sprawozdania SG-01 – Statystyka gminy: gospodarka mieszkaniowa i komunalna oraz informacje z systemów administracyjnych Ministerstwa Finansów (SAD, INTRASTAT).

Na potrzeby niniejszego opracowania przyjęto, że usługi są wytwarzane przez jednostki, których podstawowy rodzaj działalności sklasyfikowano wg PKD w sekcjach:

- G – Handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle;
- H – Transport i gospodarka magazynowa;
- I – Działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi;
- J – Informacja i komunikacja;
- K – Działalność finansowa i ubezpieczeniowa;
- L – Działalność związana z obsługą rynku nieruchomości;
- M – Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna;
- N – Działalność w zakresie usług administrowania i działalność wspierająca;
- O – Administracja publiczna i obrona narodowa; obowiązkowe zabezpieczenia społeczne;
- P – Edukacja;
- Q – Opieka zdrowotna i pomoc społeczna;
- R – Działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją;
- S – Pozostała działalność usługowa;
- T – Gospodarstwa domowe zatrudniające pracowników; gospodarstwa domowe produkujące wyroby i świadczące usługi na własne potrzeby;
- U – Organizacje i zespoły eksterytorialne.

Zgodnie z Polską Klasyfikacją Wyrobów i Usług pod pojęciem usług rozumie się:

- wszelkie czynności świadczone na rzecz jednostek gospodarczych prowadzących działalność o charakterze produkcyjnym, tzn. usługi dla celów produkcji nietworzące bezpośrednio nowych dóbr materialnych,
- wszelkie czynności świadczone na rzecz jednostek gospodarki narodowej oraz na rzecz ludności, przeznaczone dla celów konsumpcji indywidualnej, zbiorowej i ogólnospołecznej.

Zgodnie z Polską Klasyfikacją Działalności (PKD) - podmioty gospodarcze prowadzące podstawową działalność zakwalifikowaną do sekcji G „HANDEL HURTOWY I DETALICZNY; NAPRAWA POJAZDÓW SAMOCHODOWYCH, WŁĄCZAJĄC MOTOCYKLE” nazywane są jednostkami handlowymi. Wykaz rodzajów działalności handlowej w zakresie sekcji G przedstawia się następująco:

SEKCJA „G”	HANDEL HURTOWY I DETALICZNY; NAPRAWA POJAZDÓW SAMOCHODOWYCH, WŁĄCZAJĄC MOTOCYKLE
DZIAŁ 45	HANDEL HURTOWY I DETALICZNY POJAZDAMI SAMOCHODOWYMI; NAPRAWA POJAZDÓW SAMOCHODOWYCH
GRUPA	
45.1	Sprzedaż hurtowa i detaliczna pojazdów samochodowych, z wyłączeniem motocykli
45.2	Konserwacja i naprawa pojazdów samochodowych; z wyłączeniem motocykli
45.3	Sprzedaż hurtowa i detaliczna części i akcesoriów do pojazdów samochodowych, z wyłączeniem motocykli
45.4	Sprzedaż hurtowa i detaliczna motocykli, ich naprawa i konserwacja oraz sprzedaż hurtowa i detaliczna części i akcesoriów do nich
DZIAŁ 46	HANDEL HURTOWY, Z WYŁĄCZENIEM HANDLU POJAZDAMI SAMOCHODOWYMI
GRUPA	
46.1	Sprzedaż hurtowa realizowana na zlecenie
46.2	Sprzedaż hurtowa płodów rolnych i żywych zwierząt
46.3	Sprzedaż hurtowa żywności, napojów i wyrobów tytoniowych
46.4	Sprzedaż hurtowa artykułów użytku domowego
46.5	Sprzedaż hurtowa narzędzi technologii informacyjnej i komunikacyjnej
46.6	Sprzedaż hurtowa maszyn, urządzeń i dodatkowego wyposażenia
46.7	Pozostała wyspecjalizowana sprzedaż hurtowa
46.9	Sprzedaż hurtowa niewyspecjalizowana
DZIAŁ 47	HANDEL DETALICZNY, Z WYŁĄCZENIEM HANDLU DETALICZNEGO POJAZDAMI SAMOCHODOWYMI
GRUPA	
47.1	Sprzedaż detaliczna prowadzona w niewyspecjalizowanych sklepach
47.2	Sprzedaż detaliczna żywności, napojów i wyrobów tytoniowych prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach
47.3	Sprzedaż detaliczna paliw do pojazdów silnikowych na stacjach paliw
47.4	Sprzedaż detaliczna narzędzi technologii informacyjnej i komunikacyjnej prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach
47.5	Sprzedaż detaliczna artykułów użytku domowego prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach
47.6	Sprzedaż detaliczna wyrobów związanych z kulturą i rekreacją prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach
47.7	Sprzedaż detaliczna pozostałych wyrobów prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach
47.8	Sprzedaż detaliczna prowadzona na straganach i targowiskach
47.9	Sprzedaż detaliczna prowadzona poza siecią sklepową, straganami i targowiskami

W publikacji zastosowano skróty dla różnych poziomów klasyfikacyjnych; wykaz skrótów i pełnych nazw według PKD podany jest poniżej:

skrót	pełna nazwa
sekcje	
Handel; naprawa pojazdów samochodowych	Handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle
Zakwaterowanie i gastronomia	Działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi
działy	
Handel hurtowy i detaliczny pojazdami samochodowymi oraz ich naprawa	Handel hurtowy i detaliczny pojazdami samochodowymi; naprawa pojazdów samochodowych
Handel hurtowy	Handel hurtowy, z wyłączeniem handlu pojazdami samochodowymi
Handel detaliczny	Handel detaliczny, z wyłączeniem handlu detalicznego pojazdami samochodowymi

Dla potrzeb badań krótkookresowych dotyczących obrotów przedsiębiorstw handlu detalicznego zostały utworzone następujące grupowania rodzajów działalności zgodnie z Rozporządzeniem (WE) Nr 1158/2005 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 6 lipca 2005 r. zmieniające Rozporządzenie Rady (WE) Nr 1165/98 dotyczące krótkoterminowych statystyk.

PKD	Rodzaj działalności
47	Obroty w handlu detalicznym
47.11, 47.2	Żywność, napoje i wyroby tytoniowe
47.19, 47.3, 47.4, 47.5, 47.6, 47.7, 47.8, 47.9	Sprzedaż towarów nieżywnościowych
47.11	Sprzedaż detaliczna prowadzona w niewyspecjalizowanych sklepach z przewagą żywności, napojów i wyrobów tytoniowych
47.19	Pozostała sprzedaż detaliczna prowadzona w niewyspecjalizowanych sklepach
47.21, 47.22, 47.23, 47.24, 47.25, 47.26, 47.29	Sprzedaż detaliczna żywności, napojów i wyrobów tytoniowych prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach
47.30	Paliwa do pojazdów silnikowych
47.73, 47.74, 47.75	Farmaceutyki, kosmetyki, sprzęt ortopedyczny
47.51, 47.71, 47.72	Włókno, odzież, obuwie
47.43, 47.52, 47.54, 47.59, 47.63	Meble, RTV, AGD
47.41, 47.42, 47.53, 47.61, 47.62, 47.64, 47.65, 47.76, 47.77, 47.78	Prasa, książki, pozostała sprzedaż w wyspecjalizowanych sklepach
47.91	Sprzedaż detaliczna prowadzona przez domy sprzedaży wysyłkowej lub Internet

Grupowania sprzedaży detalicznej wg rodzaju działalności prowadzonej przez przedsiębiorstwo dokonano wykorzystując poniższy klucz przejścia z jednostek klasyfikacyjnych.

O zaklasyfikowaniu do danego rodzaju działalności decyduje przewaga sprzedawanego asortymentu towarów w punktach sprzedaży jednostek handlowych i niehandlowych.

Rodzaje działalności w zakresie sprzedaży detalicznej^a:

Wyszczególnienie	Jednostki produkcyjne (niehandlowe)	Jednostki handlowe		Seksja I
		sekcja G		
		hurtowe	detaliczne	gastronomiczne
Pojazdy samochodowe, motocykle, części	29.1, 29.2, 29.3, 3091		4511, 4519, 4531, 4532, 4540	-
Paliwa stałe, ciekłe i gazowe	19.1, 19.2	4671	4730	-
Żywność, napoje i wyroby tytoniowe	10.1, 10.2, 10.3, 10.4, 10.5, 10.6, 10.7, 10.8, dział 11 i 12	4617, 4631- 4639	4711 4721- 4726, 4729	-
Pozostała sprzedaż detaliczna w niewyspecjalizowanych sklepach			4719	-
Farmaceutyki, kosmetyki, sprzęt ortopedyczny	20.4, 21.1, 21.2, 26.6, 32.5	4645, 4646	4773-4775	-
Włókno, odzież, obuwie	13.1, 13.2, 13.3, 13.9, 14.1 ,14.2, 14.3, 15.1, 15.2	4616, 4624, 4641, 4642	4751, 4771, 4772	-
Meble, rtv, agd	26.3, 26.4, 27.4, 27.5, dział 31	4615, 4643, 4647, 4649	4743, 4752, 4754, 4759, 4763	-
Prasa, książki, pozostała sprzedaż w wyspecjalizo- wanych sklepach	1712, 17.2,18.1, 26.2, 2652, 2823, 32.1 bez 3211, 32.3, 32.4, 58.1, 59.2	4651, 4648	4741, 4742, 4753, 4761, 4762, 4764, 4765, 4776, 4777, 4778	-
Sprzedaż detaliczna prowadzona przez domy sprzedaży wysyłkowej lub Internet			4791	-
Pozostałe	Wszystkie nie wymienione w niniejszej tabeli rodzaje działalności wg PKD			

a Sprzedaż detaliczna badana jest według rodzaju działalności przedsiębiorstw i obejmuje sprzedaż realizowaną przez jednostki handlowe i niehandlowe.

2. Objaśnienia podstawowych pojęć

MARŻA HANDLOWA jest to cena usługi handlowej, stanowiąca różnicę między ceną zakupu a ceną sprzedaży towarów, przeznaczona na pokrycie kosztów handlowych i osiągnięcie zysku. Rozróżnia się marżę handlową brutto tj. różnicę między wartością nabycia a wartością sprzedaży towarów oraz marżę handlową netto, którą stanowi różnica między wartością sprzedaży a kosztem własnym sprzedaży.

Marża handlowa brutto występuje w postaci:

- 1) rabatu procentowego odliczanego od cen detalicznych lub cen hurtowych,
- 2) narzutu procentowego doliczanego do cen zbytu,
- 3) stawek kwotowych doliczanych do cen zbytu lub cen hurtowych.

Wysokość marż i zasady ich obliczania ustala przedsiębiorstwo handlowe. Łączna marża handlowa jest sumą realizowanych marż (detalicznych, hurtowych, gastronomicznych itp.) i stanowi podstawowe źródło tworzenia dochodu w przedsiębiorstwie handlowym, przeznaczonego na pokrycie kosztów handlowych, opłacenie podatków oraz wygospodarowanie zysku.

PRODUKCJA GLOBALNA w sektorze przedsiębiorstw obejmuje:

- 1) przychody ze sprzedaży produktów (wyrobów i usług niefinansowych) własnej produkcji;
- 2) marżę realizowaną na sprzedaży towarów zakupionych z przeznaczeniem do odsprzedaży;
- 3) wartość produktów w formie rozliczeń w naturze;
- 4) produkty przeznaczone na powiększenie wartości własnych środków trwałych;
- 5) przyrost zapasów wyrobów gotowych oraz produkcji niezakończonych.

WARTOŚĆ DODANA BRUTTO - część wartości produktu krajowego brutto wytworzona w ramach działalności eksploatacyjnej realizowanej przez jednostki handlowe. Obliczana jest jako różnica między produkcją globalną a zużyciem pośrednim.

NAKLADY INWESTYCYJNE są to nakłady finansowe lub rzeczowe, których celem jest stworzenie nowych środków trwałych lub ulepszenie (przebudowa, rozbudowa, rekonstrukcja, adaptacja lub modernizacja) istniejących obiektów majątku trwałego, a także nakłady na tzw. pierwsze wyposażenie inwestycji.

OBROTY, tzw. **PRZYCHODY ZE SPRZEDAŻY** – obejmują wartość sprzedanych na zewnątrz przedsiębiorstwa produktów (wyrobów gotowych i usług), towarów i materiałów wyrażonych w rzeczywistych cenach sprzedaży z uwzględnieniem upustów, rabatów i bonifikat – bez podatku od towarów i usług (VAT). Natomiast nie uwzględnia się sprzedaży składników majątku trwałego, dotacji, pozostałych przychodów operacyjnych oraz przychodów z operacji finansowych (dywidendy z tych udziałów, uzyskanych z odsetek).

WYRÓWNANIE DNAMI ROBOCZYMI polega na eliminacji efektu zmienności kalendarzowej i zmienności dni roboczych (różnice czasu pracy w kolejnych miesiącach).

SPRZEDAŻ DETALICZNA TOWARÓW (łącznie z podatkiem VAT) - sprzedaż towarów własnych i komisowych (nowych i używanych) w punktach sprzedaży detalicznej, placówkach gastronomicznych oraz innych punktach sprzedaży (np. magazynach, składach itp.) w ilościach wskazujących na zakupy dla potrzeb indywidualnych nabywców.

Sprzedaż detaliczna obejmuje ponadto sprzedaż realizowaną przez domy sprzedaży wysyłkowej lub Internet. Wartość sprzedaży detalicznej stanowi sumę sprzedaży detalicznej zrealizowaną przez jednostki handlowe i niehandlowe.

SPRZEDAŻ ŻYWNOŚCI - obejmuje produkty pochodzenia roślinnego i zwierzęcego, które w stanie naturalnym lub po obróbce technologicznej lub kulinarnej stanowią pokarm człowieka. Nie zalicza się do żywności napojów alkoholowych, wyrobów tytoniowych oraz leków.

SPRZEDAŻ TOWARÓW NIEŻYWNOŚCIOWYCH - obejmuje zaspokajanie potrzeb bytowych ludności związanych z ubiorem; z wyposażeniem mieszkania; z higieną osobistą i ochroną zdrowia; z kulturą, oświatą, wypoczynkiem; z transportem. Ponadto obejmuje towary służące do zaspokajania potrzeb gospodarstw domowych głównie w sferze produkcji rolniczej i budowlanej.

SPRZEDAŻ NAPOJÓW ALKOHOLOWYCH obejmuje:

- 1) wyroby spirytusowe czyste oraz gatunkowe tj. napoje alkoholowe o zawartości powyżej 18% alkoholu;
- 2) wina (gronowe owocowe, musujące), napoje typu win (aperitify, cocktaile, kordiały), miody pitne;
- 3) piwo niezależnie od zawartości alkoholu i ekstraktu.

PUNKTY SPRZEDAŻY DETALICZNEJ są to placówki handlowe obejmujące:

- obiekty wielkopowierzchniowe,
- sklepy łącznie z aptekami,
- stałe punkty sprzedaży drobnodetalicznej (kioski, "szczęki", stragany),
- pozostałe punkty sprzedaży drobnodetalicznej o charakterze ruchomym,
- stacje paliw.

SKLEP - jest to stały punkt sprzedaży detalicznej, posiadający specjalne pomieszczenie (tj. lokal sklepowy) z oknem wystawowym oraz wnętrzem dostępnym dla klientów. Może on stanowić jednozakładowe przedsiębiorstwo lub może być jednym z zakładów przedsiębiorstwa wielozakładowego (wielosklepowego).

Jeżeli w dużych sklepach (np. w domach towarowych, domach handlowych, domach sprzedaży wysyłkowej) część powierzchni sprzedażowej została wydzierżawiona przez inną osobę prawną lub fizyczną, która na tej części powierzchni prowadzi sprzedaż detaliczną na własny rachunek - to ta część stanowi odrębny sklep.

O zaliczeniu sklepu do odpowiedniej **specjalizacji branżowej** decyduje względna przewaga wartości sprzedawanych towarów danej branży.

W publikacji wyszczególnione są następujące wybrane formy organizacyjne sklepów:

- **domy towarowe** są to wielodziałowe sklepy o powierzchni sal sprzedażowych 2000 m² i więcej, prowadzące sprzedaż szerokiego i uniwersalnego asortymentu towarów nieżywnościowych, a często także towarów żywnościowych: mogą również prowadzić pomocniczą działalność gastronomiczną i usługową,
- **domy handlowe** są to wielodziałowe (przynajmniej dwa działy branżowe) sklepy o powierzchni sal sprzedażowych od 600 m² do 1999 m², prowadzące sprzedaż towarów o podobnym asortymencie jak w domach towarowych,
- **supermarkety** są to sklepy o powierzchni sprzedażowej od 400 m² do 2499 m² prowadzące sprzedaż głównie w systemie samoobsługowym, oferujące szeroki asortyment artykułów żywnościowych oraz artykuły nieżywnościowe częstego zakupu,
- **hipermarkety** są to sklepy o powierzchni sprzedażowej od 2500 m² prowadzące sprzedaż głównie w systemie samoobsługowym, oferujące szeroki asortyment artykułów żywnościowych i nieżywnościowych częstego zakupu, zwykle z parkingiem samochodowym,
- **powszechne** są to sklepy o powierzchni sal sprzedażowych od 120 m² do 399 m² prowadzące sprzedaż głównie towarów żywnościowych codziennego użytku oraz dodatkowo często nabywanych towarów nieżywnościowych,
- **wyspecjalizowane** są to sklepy prowadzące sprzedaż szerokiego asortymentu artykułów do kompleksowego zaspokajania określonych potrzeb np. ubioru, wyposażenia mieszkań, sklepy motoryzacyjne, meblowe, sportowe, zielarskie itp.,
- **stacje paliw** - punkty sprzedaży detalicznej paliw, benzyny, oleju napędowego, płynów chłodzących, środków czyszczących itp.

Powierzchnia sprzedażowa sklepu - część lokalu sklepowego, na której odbywa się sprzedaż towarów (tzn. część przeznaczona do eksponowania towarów i obsługi nabywców, bez tzw. zaplecza) mierzona w m².

Do **pracujących w sklepie** zalicza się faktycznie pracujących w sklepie: właścicieli i współwłaścicieli (łącznie z bezpłatnie pomagającymi członkami ich rodzin), zatrudnionych na podstawie stosunku pracy, łącznie z sezonowymi i pracującymi dorywczo; agentów (łącznie z pomagającymi członkami ich rodzin) oraz osoby zatrudnione przez agentów.

STAŁE PUNKTY SPRZEDAŻY DROBNODETALICZNEJ:

- **kiosk** - stanowi pomieszczenie stałe, zamykane z oknem wystawowym, którego wewnątrz nie jest dostępne dla klienta,
- **stragan** - skonstruowany z urządzeń przenośnych, służących do wyłożenia i sprzedaży towarów w stałym miejscu sprzedaży,

- **magazyn** u producenta lub handlowy prowadzący sprzedaż detaliczną.

POZOSTAŁE PUNKTY SPRZEDAŻY DROBNODETALICZNEJ (o charakterze ruchomych stoisk):

- punkty sprzedaży obwoźnej,
- punkty sprzedaży obnośnej,

są to różnego rodzaju punkty sprzedaży detalicznej bez stałej lokalizacji w terenie, których zadaniem jest dotarcie bezpośrednio do klienta. Przeznaczone są głównie do obsługi terenów o rozproszonej zabudowie (osiedli podmiejskich, terenów turystycznych, wczasowisk itp.). Oferowany asortyment to przede wszystkim artykuły nie wymagające specjalnej decyzji zakupu i wyboru towaru.

TARGOWISKA - wyodrębnione tereny lub budowle (plac, ulica, hala targowa) ze stałymi, względnie sezonowymi punktami sprzedaży drobnodetalicznej lub urządzeniami przeznaczonymi do prowadzenia handlu, codziennie lub w wyznaczone dni tygodnia.

TARGOWISKA SEZONOWE są to place i ulice, gdzie uruchamiane są na okres do 6 miesięcy punkty handlowe, w związku ze wzmożonym ruchem nabywców (np. nadmorski ruch urlopowy) i działalność ta jest ponawiana w kolejnych sezonach.

SPRZEDAŻ HURTOWA (łącznie z podatkiem VAT) – jest to działalność polegająca na odsprzedaży zakupionych towarów we własnym imieniu, zwykle nieostatecznym odbiorcom (innym hurtownikom, detalistom, producentom). Obejmuje sprzedaż towarów z magazynów handlowych, własnych bądź użytkowanych, w których składowane towary stanowią własność przedsiębiorstwa handlowego. Do wartości sprzedaży hurtowej zalicza się również wartość sprzedaży zrealizowanej na zasadzie bezpośredniej płatności lub kontraktu (agenci, aukcjonerzy), jak również wartość sprzedaży zrealizowanej przez tranzyt rozliczany, polegający na przekazywaniu towarów bezpośrednio od dostawcy do odbiorcy z pominięciem magazynów, które tę dostawę realizują.

MAGAZYNY HANDLOWE¹ - magazyny jednostek zajmujących się obrotem towarami.

Magazyny handlowe - jednostki organizacyjno-funkcjonalne zajmujące wyodrębnioną przestrzeń magazynową, wyposażone w sprzęt i urządzenia techniczne umożliwiające składowanie towarów zgodnie z wymogami przechowalnictwa oraz dysponujące personelem do jego prawidłowej obsługi.

Magazyny handlowe zajmują:

- powierzchnię składową (w m²) w budynkach magazynowych zamkniętych, budynkach magazynowych zadaszonych (wiatach), piwnicach samodzielnych, placach składowych (składowiskach), pomieszczeniach niemagazynowych tj. przeznaczonych na inne cele niż przechowywanie towarów np. przemysłowych, biurowych, mieszkalnych, socjalnych,
- pojemność użytkową (w m³): zbiorników przeznaczonych do magazynowania towarów płynnych, półpłynnych, gazowych; silosów (elewatorów) do magazynowania towarów sypkich, sproszkowanych, drobnoziarnistych, itp.

¹ Badanie prowadzone jest w cyklu trzyletnim.

Magazyny hurtu – podstawowe jednostki handlu hurtowego; mogą to być wolnostojące budynki (tzw. magazyny zamknięte), pomieszczenia zadaszne (tzw. wiaty), silosy i zbiorniki oraz place składowe.

Powierzchnia składowa magazynów - stanowi część powierzchni budynków magazynowych (tzw. magazynów zamkniętych), pomieszczeń zadaszonych (tzw. wiat), placów składowych oraz innych pomieszczeń przystosowanych do celów składowych (np. pomieszczenia dzierżawione lub wynajmowane od firm produkcyjnych, instytucji użyteczności publicznej, osób fizycznych itd.), która służy przechowywaniu towarów w dłuższych bądź krótszych okresach czasu.

PLACÓWKI GASTRONOMICZNE - są to zakłady i punkty gastronomiczne stałe i sezonowe, których przedmiotem działalności jest przygotowanie oraz sprzedaż posiłków i napojów do spożycia na miejscu i na wynos.

Sezonowe placówki gastronomiczne to placówki uruchamiane okresowo i działające nie dłużej niż sześć miesięcy w roku kalendarzowym. Do placówek gastronomicznych nie zalicza się tzw. punktów sprzedaży ruchomej i automatów sprzedażowych.

Wyróżniamy następujące **placówki gastronomiczne**:

- **restauracje** - zakłady gastronomiczne dostępne dla ogółu konsumentów, z pełną obsługą kelnerską, oferujące szeroki i zróżnicowany asortyment potraw i napojów, podawany konsumentom według karty jadłospisowej,
- **bary** - placówki gastronomiczne prowadzące działalność o charakterze zbliżonym do restauracji z ograniczonym asortymentem potraw i towarów popularnych. Do tej grupy zaliczamy: jadłodajnie, bary (uniwersalne, szybkiej obsługi, przekąskowe, mleczne), bistra oraz kawiarnie, herbaciarnie, winiarnie, piwiarnie,
- **stołówki** - placówki zbiorowego żywienia zapewniające określonym grupom konsumentów posiłki, głównie obiady ale także śniadania i kolacje,
- **punkty gastronomiczne** - placówki gastronomiczne prowadzące ograniczoną działalność gastronomiczną, takie jak: smażalnie, pijalnie, lodziarnie, bufety w kinach, na stadionach, działalność cateringowa itp.

PRZYCHODY Z DZIAŁALNOŚCI GASTRONOMICZNEJ (łącznie z podatkiem VAT) - stanowią przychody uzyskane ze sprzedaży:

- **towarów handlowych** zakupionych i odsprzedawanych w niezmienionej postaci po ewentualnym konfekcjonowaniu, w tym napojów alkoholowych, wyrobów tytoniowych,
- **produkcji gastronomicznej** - wyrobów kulinarnych, ciastkarskich i innych wytworzonych we własnym zakresie,

– **świadczonych usług** - np. wpływy z tytułu opłat za korzystanie z szatni, przechowalni bagażu, obsługi parkingów, z tytułu działalności rozrywkowej, za zorganizowanie przyjęć poza zakładem i w zakładzie, za wypożyczenie sali itp.

PODAŻ wybranych towarów – jest to ilość wytworzonych w kraju produktów, pomniejszona o ich eksport, a powiększona o import. Podaż skorygowana o saldo zmiany stanu zapasów u producenta określa wielkość **dostaw** na zaopatrzenie kraju.

ZAPASY WYROBÓW U PRODUCENTA - wyprodukowane wyroby gotowe (finalne) znajdujące się w magazynach producenta, przeznaczone do sprzedaży.

SPOŻYCIE NIEKTÓRYCH ARTYKUŁÓW KONSUMPCYJNYCH NA 1 MIESZKAŃCA - źródłem opracowania są informacje o: wielkości krajowej produkcji, imporcie, eksporcie, zapasach w magazynach producentów i w przedsiębiorstwach handlowych. W przypadku niektórych produktów pochodzenia rolnego (ziarno 4 zbóż w przeliczeniu na przetwory, ziemniaki, warzywa i owoce) produkcję pomniejszono o zużycie tych produktów na cele produkcyjne (siew, spasanie, surowce dla gorzelni, krochmalni itp.).

Przeliczenia 4 zbóż (pszenicy, żyta, owsa, jęczmienia) na przetwory dokonano według odpowiednich procentów przemiału.

Dane o poziomie spożycia opracowane metodą bilansową służą ocenie globalnych zmian spożycia żywności w kraju i nie mogą być bezpośrednio porównywane z danymi o spożyciu artykułów żywnościowych w gospodarstwach domowych opracowanymi na podstawie wyników reprezentacyjnych badań budżetów domowych.

Dane o **pracujących** obejmują osoby pełnozatrudnione i niepełnozatrudnione w głównym miejscu pracy.

Przeciętne zatrudnienie dotyczy pracowników pełnozatrudnionych oraz niepełnozatrudnionych w przeliczeniu na pełnozatrudnionych, bez zatrudnionych poza granicami kraju.

Przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto przypadające na 1 zatrudnionego obliczono przyjmując:

- wynagrodzenia osobowe, bez wynagrodzeń osób wykonujących pracę nakładczą oraz uczniów, a także osób zatrudnionych za granicą,
- wypłaty z tytułu udziału w zysku i w nadwyżce bilansowej w spółdzielniach,
- dodatkowe wynagrodzenia roczne dla pracowników jednostek sfery budżetowej,
- honoraria wypłacone niektórym grupom pracowników za prace wynikające z umowy o pracę, np. dziennikarzom, realizatorom filmów, programów radiowych i telewizyjnych.

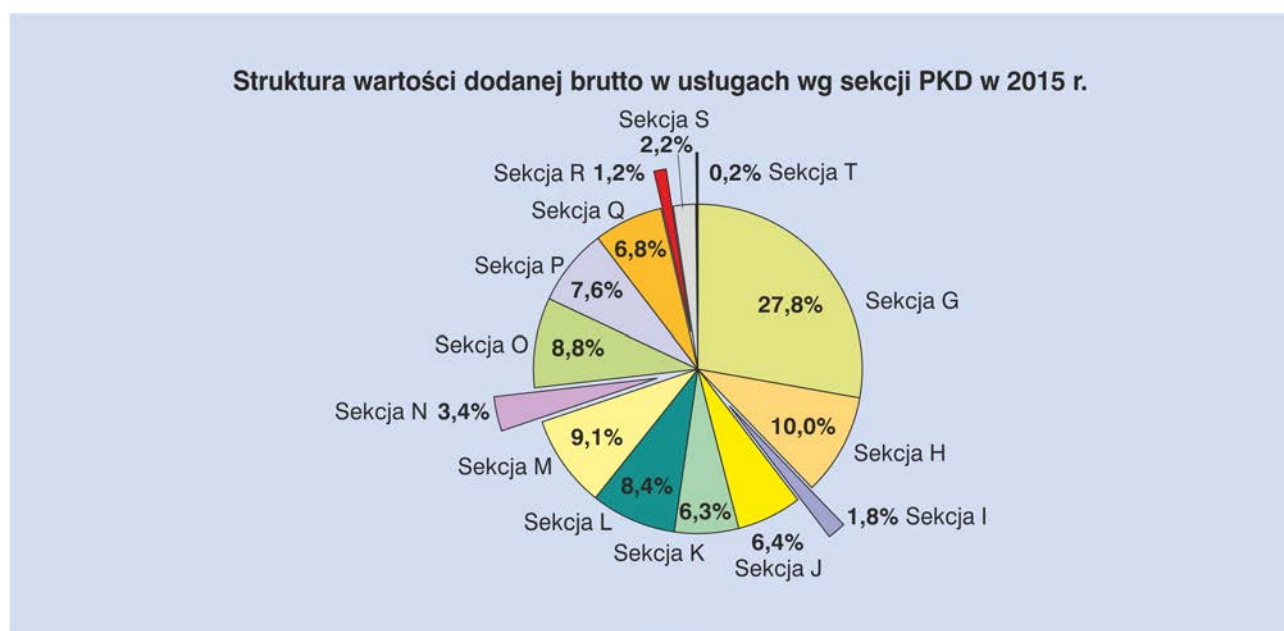
UWAGI:

1. Liczby względne (wskaźniki, odsetki) obliczono z reguły na podstawie danych bezwzględnych wyrażonych z większą dokładnością niż podano w tablicach.
2. Zamieszczone w publikacji dane zostały zebrane zgodnie z :
 - a/ Polską Klasyfikacją Działalności PKD 2007 wprowadzoną z dniem 01.01.2008 r. rozporządzeniem Rady Ministrów z dnia 24.12.2007 r. (Dz. U. Nr 251, poz. 1885), która została opracowana na podstawie Statystycznej Klasyfikacji Działalności Gospodarczych we Wspólnocie Europejskiej – Statistical Classification of Economic Activities in the European Community – NACE Rev. 2.
 - b/ Polską Klasyfikacją Wyrobów i Usług PKWiU 2008 wprowadzoną z dniem 01.01.2009 r. rozporządzeniem Rady Ministrów z dnia 29.10.2008 r. (Dz. U. Nr 207, poz. 1293), która została opracowana na podstawie międzynarodowych klasyfikacji i nomenklatur.
3. Określenie „własność zagraniczna” stosowane w publikacji, odnosi się do przedsiębiorstw własności zagranicznej i tych, w których własność zagraniczna stanowi przewagę.
4. Przy przeliczaniu danych na 1 mieszkańca w zakresie spożycia wybranych towarów konsumpcyjnych (tabl. 23) przyjęto liczbę ludności według stanu z dnia 30 VI. Przy przeliczaniu danych dotyczących liczby ludności przypadającej na jeden sklep (tabl. 12) przyjęto liczbę ludności według stanu w dniu 31 XII.
5. Liczbę sklepów i stacji paliw wg stanu w dniu 31 XII w podziale na specjalizacje branżowe i formy organizacyjne ustalono na podstawie wykazu sklepów sporządzonego przez jednostki o liczbie pracujących 10 i więcej osób realizujące sprzedaż detaliczną (sprawozdanie H-01w) oraz dla jednostek, w których liczba pracujących nie przekracza 9 osób, oszacowano w oparciu o wyniki badania reprezentacyjnego przeprowadzonego na 4% próbie tych jednostek (sprawozdanie SP-3).

II. KOMENTARZ ANALITYCZNY

1. Działalność usługowa w Polsce i w krajach UE²

W 2015 r. w Polsce wartość dodana brutto wytworzona przez podmioty prowadzące działalności o charakterze usługowym stanowiła 63,3% wartości dodanej brutto całej gospodarki narodowej. Jednocześnie w jednostkach tych pracę znalazło 58% ogółu pracujących. Działalnością dominującą wśród podmiotów usługowych pod względem wartości dodanej była działalność handlowa, której udział stanowił 27,8% wartości dodanej wytworzonej przez wszystkie jednostki prowadzące działalności o charakterze usługowym, a w porównaniu z rokiem poprzednim spadł o 0,1 p. proc. Udział działalności w zakresie transportu i gospodarki magazynowej (wg PKD sekcja H) ukształtował się na poziomie 10,0% (wzrost o 0,3 p. proc.), natomiast udział działalności profesjonalnej, naukowej i technicznej (wg PKD sekcja M) wyniósł 9,1% (wzrost o 0,5 p. proc.). W porównaniu z poprzednim rokiem znacząco zmniejszył się udział działalności finansowej i ubezpieczeniowej (wg PKD sekcja K) o 0,8 p. proc., który wyniósł 6,3%.

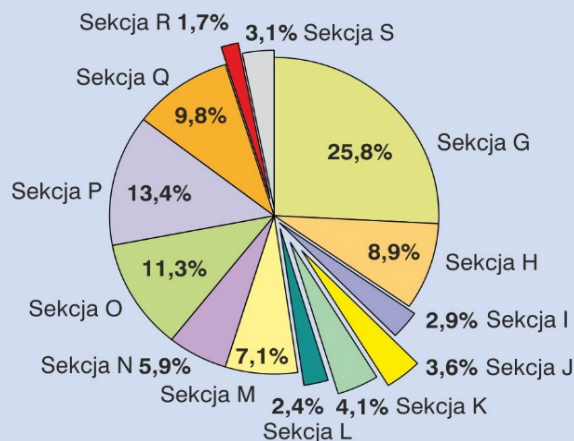


Patrz Uwagi Metodyczne str. 7.

W końcu 2015 r. najwięcej osób pracowało w przedsiębiorstwach zaliczanych do sekcji „Handel i naprawa pojazdów samochodowych” (wg PKD sekcja G) – 25,8% ogółu pracujących w podmiotach usługowych, następnie do sekcji „Edukacja” (wg PKD sekcja P) – 13,4% oraz do sekcji „Administracja publiczna i obrona narodowa; obowiązkowe zabezpieczenia społeczne” (wg PKD sekcja O) – 11,3%.

² Dane dotyczące wartości dodanej w Polsce i krajach UE zostały zaktualizowane, stan w dniu 20.10.2016 r.

Struktura pracujących w usługach wg sekcji PKD w 2015 r.



Patrz Uwagi Metodyczne str. 7.

W 2015 r. działalnością dominującą wśród jednostek usługowych pod względem przeciętnego zatrudnienia była również działalność handlowa, w której zatrudnionych było 1 575,8 tys. osób (wzrost w porównaniu z 2014 r. o 0,9%). Drugą pozycję zajęła „Edukacja” (wg PKD sekcja P) z przeciętnym zatrudnieniem 1 031,1 tys. osób (spadek o 0,5% w porównaniu z rokiem poprzednim). Największy wzrost przeciętnego zatrudnienia odnotowano w sekcji J „Informacja i komunikacja” – o 5,8%, natomiast największy spadek został wykazany w działalności finansowej i ubezpieczeniowej (wg PKD sekcja K) – o 6,2%. Najniższe przeciętne zatrudnienie na poziomie 120,8 tys. osób odnotowano w sekcji R „Działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją” i w porównaniu z 2014 r. nie uległo ono zmianie.

Najwyższe przeciętne wynagrodzenie brutto w 2015 r. odnotowano w sekcji „Informacja i komunikacja” (wg PKD sekcja J) – 6 718 zł, „Działalność finansowa i ubezpieczenia” (wg PKD sekcja K) – 6 570 zł, oraz „Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna” (wg PKD sekcja M) – 4 852 zł. Z kolei najniższe przeciętne wynagrodzenie brutto na poziomie 2 444 zł. odnotowano w podmiotach zaliczanych do sekcji I „Działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi. W sekcji G „Handel i naprawa pojazdów samochodowych” wartość przeciętnego wynagrodzenia brutto wyniosła 3 268 zł i wzrosła w 2015 r. o 4,4%. Największy wzrost przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia w 2015 r. o 6,3%, w porównaniu z rokiem poprzednim, odnotowano w sekcji N „Działalność w zakresie usług administrowania i działalność wspierająca”, przy jednoczesnym wzroście przeciętnego zatrudnienia odpowiednio o 4,4%. Znaczny wzrost przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia o 6,1% zaobserwowano również w sekcji K „Działalność finansowa i ubezpieczeniowa”.

W krajach Unii Europejskiej wartość dodana będąca efektem działalności przedsiębiorstw usługowych stanowiła w 2015 r. przeważającą część wartości dodanej wytworzonej w całej gospodarce. Wśród krajów członkowskich UE najwyższy udział wartości dodanej wytworzonej przez

usługi odnotowano w Luxemburgu – 88,7%, na Cyprze – 87,2% oraz na Malcie – 82,8%. Duży udział w wartości dodanej całej gospodarki usługi stanowią w takich krajach jak Grecja (80,2%), Wielka Brytania (79,9%), Francja (78,8%), czy Holandia (78,2%). W krajach Europy Środkowowschodniej udział ten kształtował się na poziomie od 59,7% w Czechach do 73,7% na Łotwie, w Polsce stanowił 63,3%.

Dla porównania w okresie 2010 - 2015. najbardziej znaczący wzrost udziału działalności usługowej w tworzeniu wartości dodanej wykazała Rumunia (o 7,9 p. proc.), Cypr (o 6,1 p. proc.) oraz Malta (o 4,6 p. proc). W tym samym okresie w niektórych krajach udział usług w tworzeniu wartości dodanej brutto uległ obniżeniu - największy spadek odnotowano w Irlandii, Słowenii w Czechach, a także na Węgrzech, Litwie, w Grecji oraz na Słowacji i w Polsce (o 0,5 p. proc.).

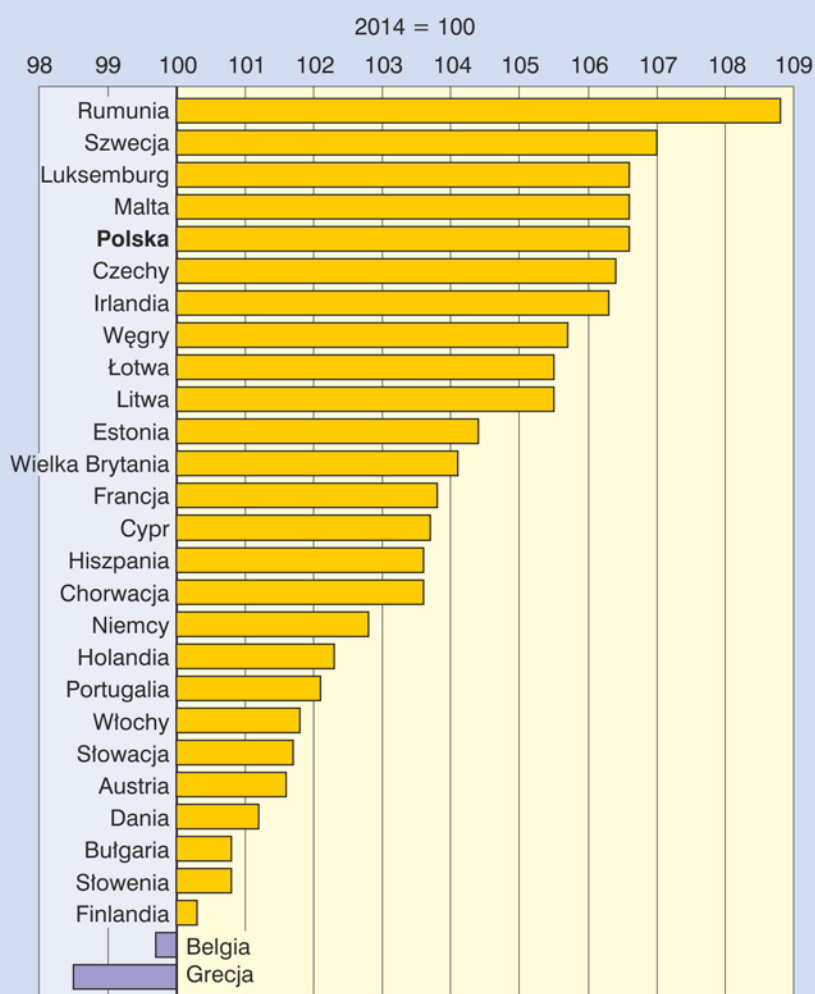
Udział wartości dodanej brutto* w usługach w wartości dodanej brutto wytworzonej w gospodarce narodowej (ceny bieżące) - PKD 2007

Kraje	Lata	Udział w %	Kraje	Lata	Udział w %
Austria	2010	69,9	Litwa.....	2010	67,6
	2015	70,4		2015	66,5
Belgia	2010	76,0	Luksemburg	2010	86,8
	2015	77,4		2015	88,7
Bułgaria	2010	67,6	Łotwa.....	2010	71,7
	2015	67,3		2015	73,7
Chorwacja.....	2010	68,1	Malta.....	2010	78,2
	2015	69,3		2015	82,8
Cypr.....	2010	81,1	Niemcy	2010	69,1
	2015	87,2		2015	68,9
Czechy.....	2010	61,5	Polska.....	2010	63,8
	2015	59,7		2015	63,3
Dania	2010	75,8	Portugalia.....	2010	75,2
	2015	75,6		2015	75,4
Estonia.....	2010	68,8	Rumunia	2010	52,4
	2015	69,2		2015	60,3
Finlandia.....	2010	67,3	Słowacja	2010	62,0
	2015	70,6		2015	61,5
Francja.....	2010	78,6	Słowenia	2010	67,4
	2015	78,8		2015	64,9
Grecja.....	2010	81,1	Szwecja.....	2010	69,4
	2015	80,2		2015	72,4
Hiszpania.....	2010	71,4	Węgry	2010	66,3
	2015	74,8		2015	64,0
Holandia	2010	76,0	W. Brytania.....	2010	79,2
	2015	78,2		2015	79,9
Irlandia	2010	72,9	Włochy	2010	73,7
	2015	57,3		2015	74,2

*Źródło: Eurostat, dane zaktualizowane, stan w dniu 20.10.2016 r. zgodnie z metodologią ESA 2010.

W 2015 r. obroty w handlu detalicznym krajów UE były wyższe w porównaniu z rokiem poprzednim o 3,3%. Największy wzrost zanotowano w Rumuni (o 8,8%) i w Szwecji (o 7,0%). Wysoki wzrost (o 6,6%) wystąpił także w Luksemburgu, na Malcie i w Polsce. Wśród krajów o największym znaczeniu dla europejskiej gospodarki również odnotowano istotny wzrost obrotów w Wielkiej Brytanii (o 4,1%), we Francji (o 3,8%) i w Niemczech (2,8%). Jedynie w dwóch krajach wystąpił spadek obrotów: w Grecji (o 1,5%) oraz w Belgii (o 0,3%).

Roczna dynamika obrotów w handlu detalicznym krajów UE w 2015 r. (ceny stałe)^a



^a Dane wyrównane dniami roboczymi.
Źródło: Eurostat, dane krótkookresowe (wrzesień 2016 r.)

2. Handel wewnętrzny

W 2015 r. według wstępnych danych udział handlu w tworzeniu produktu krajowego brutto wyniósł 15,6%, a w wartości dodanej brutto 17,6%.

Wyszczególnienie	2013	2014	2015*
Udział handlu w tworzeniu PKB w %	17,0	15,8	15,6
Udział handlu w wartości dodanej brutto w %	19,2	17,8	17,6

* dane zaktualizowane, stan w dniu 20.10.2016 r

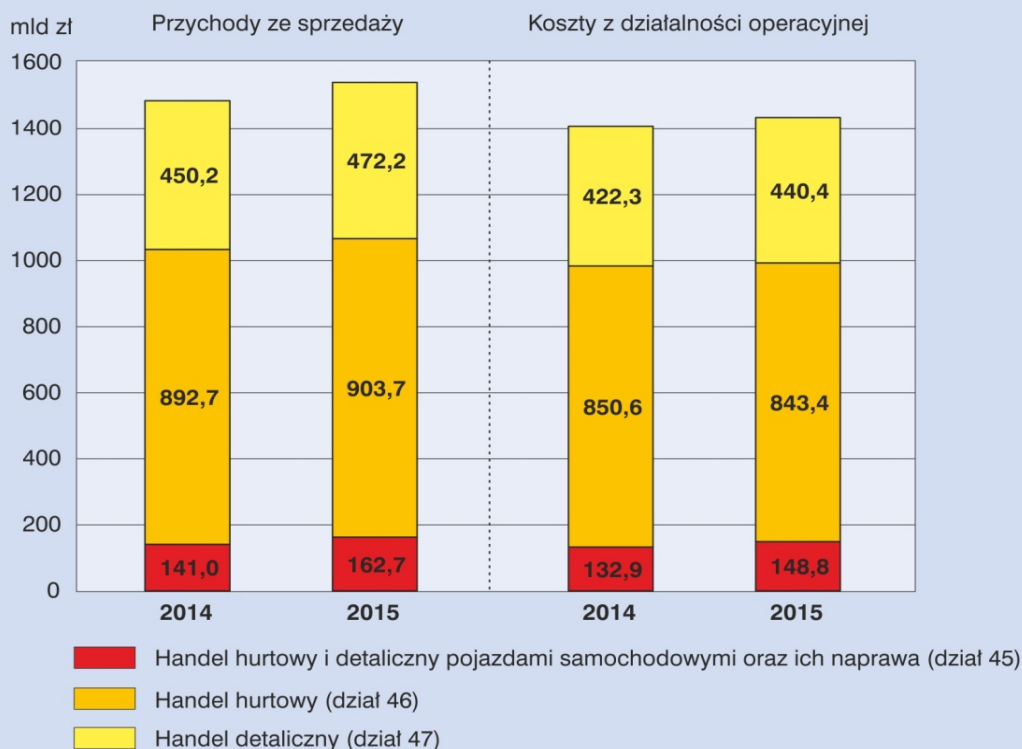
W 2015 r. wartość przychodów ze sprzedaży w cenach bieżących osiągnięta przez przedsiębiorstwa handlowe ukształtowała się na poziomie 1538,6 mld zł (tj. o 3,7% wyższym niż w roku poprzednim). Największa część tych przychodów zrealizowana była przez przedsiębiorstwa prowadzące działalność hurtową - 58,7%. Udział handlu detalicznego wyniósł 30,7% natomiast handlu hurtowego i detalicznego pojazdami samochodowymi oraz ich naprawą 10,6%. Przedsiębiorstwa z liczbą pracujących powyżej 49 osób osiągnęły przychody na poziomie 743,4 mld zł czyli 48,3% przychodów ogółem, przedsiębiorstwa z liczbą pracujących od 10 do 49 osób uzyskały przychody w wysokości 385,0 mld zł (odpowiednio 25,0% ogółu przychodów), przychody przedsiębiorstw z liczbą pracujących 9 i mniej osób wyniosły natomiast 410,2 mld zł, co stanowiło 26,7% przychodów ogółem. Przychody ze sprzedaży towarów i materiałów stanowiły 91,1% ogólnej wartości przychodów z działalności operacyjnej przedsiębiorstw handlowych.

Koszty z działalności operacyjnej poniesione przez podmioty z liczbą pracujących powyżej 49 osób wyniosły 696,3 mld zł i stanowiły 48,6%, podczas gdy przedsiębiorstwa z liczbą pracujących od 10 do 49 osób poniosły koszty w wysokości 360,4 mld zł, a podmioty z liczbą pracujących 9 i mniej osób 375,9 mld zł. Znaczący udział w kosztach stanowiły koszty zatrudnienia (5,4%). Najwyższy udział kosztów zatrudnienia w kosztach działalności operacyjnej odnotowano dla podmiotów z liczbą pracujących powyżej 49 osób 11,1%. W 2015 r. większy przyrost przychodów niż kosztów w przedsiębiorstwach handlowych spowodował wzrost wyniku finansowego przedsiębiorstw w porównaniu z poprzednim rokiem.

Średnia marża zrealizowana w 2015 r przez jednostki handlowe (zaklasyfikowane do sekcji „Handel, naprawa pojazdów samochodowych”) wyniosła 16,2% i była wyższa niż w roku poprzednim.

Najwyższe marże wyrażone w procentach pozyskiwane były przez przedsiębiorstwa handlu detalicznego.

Przychody i koszty z handlu według rodzaju działalności



Przepływ towarów handlowych

Istotnym elementem umożliwiającym ocenę kanałów dystrybucji i cyrkulacji towarów jest analiza struktury przychodów według typów klientów oraz podział dokonanych zakupów w przedsiębiorstwach hurtowych według typów dostawców (tablice nr 18 i 19). Zarówno zachowania przedsiębiorstw hurtowych i detalicznych w wyborze swoich dostawców, jak i struktura ich klientów pozostały stabilne. W przedsiębiorstwach handlowych - hurtowych i detalicznych, udział zakupów bezpośrednio od producentów i wytwórców krajowych oraz bezpośrednio z importu utrzymał się na zbliżonym poziomie w porównaniu z poprzednim okresem. Przedsiębiorstwa handlowe³ dokonywały w 51% zakupów bezpośrednio u producentów i wytwórców krajowych, natomiast zarówno bezpośredni import, jak i zakupy u hurtowników ukształtowały się na podobnym poziomie zbliżonym do 24%. W zależności od rodzaju prowadzonej działalności handlowej (handel hurtowy czy detaliczny) struktura dokonywanych zakupów była bardziej zróżnicowana.

W zakresie handlu hurtowego prawie 50% przedsiębiorstw zaopatrywało się u producentów i wytwórców krajowych a ok. 27% z nich bezpośrednio z importu. Udział zakupów hurtownik – hurtownik uległ niewielkiemu wzrostowi i wyniósł nieco ponad 22%.

³ Dane dotyczą przedsiębiorstw, w których liczba pracujących przekracza 9 osób.

W handlu detalicznym zakupów towarów dokonywano głównie bezpośrednio u producentów i wytwórców krajowych (ok. 56%), rzadziej u hurtowników (niecałe 28%), odnotowano także nieznaczny wzrost udziału zakupów bezpośrednio z importu do prawie 15%.

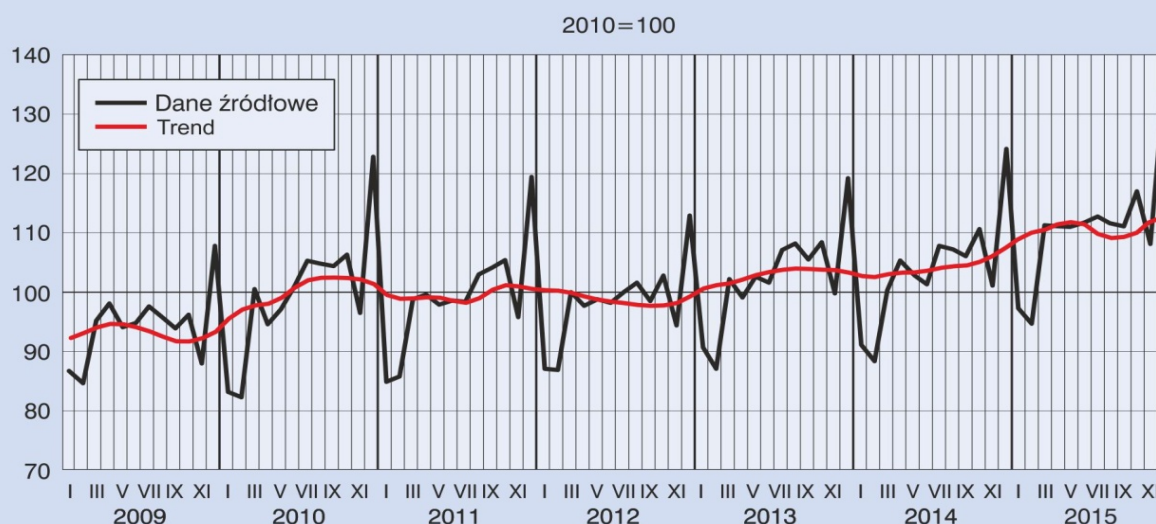
Przedsiębiorstwa własności zagranicznej najczęściej dokonywały zakupów bezpośrednio u producentów i wytwórców krajowych (stanowiły one ok. 46% ogólnej wartości), bądź bezpośrednio z importu (prawie 40%), rzadziej natomiast u hurtowników (ok. 13%).

W strukturze przychodów przedsiębiorstw hurtowych nieco ponad 42% przychodów pochodziło ze sprzedaży do hurtu (wobec ok. 41% w poprzednim okresie), blisko 29% przychodów uzyskano od handlowców detalicznych, a ok. 18% od producentów krajowych (wobec 20% w roku poprzednim). Blisko 6% stanowiły bezpośrednie wpływy od konsumentów indywidualnych.

Obroty przedsiębiorstw handlowych

W 2015 r. obroty w handlu detalicznym (w cenach stałych) były wyższe o 6,7% w porównaniu z rokiem poprzednim. Wysoki wzrost obrotów zanotowano zarówno w podmiotach sprzedających towary nieżywnościowe (o 7,6%), jak i w przedsiębiorstwach sprzedających żywność, napoje, wyroby tytoniowe (o 4,9%). Obroty przedsiębiorstw prowadzących handel hurtowy i detaliczny pojazdami samochodowymi (wg PKD dział 45) wzrosły o 13,5%. Spadek w kolejnym roku zaobserwowano w przedsiębiorstwach zajmujących się sprzedażą detaliczną paliw (o 3,4%).

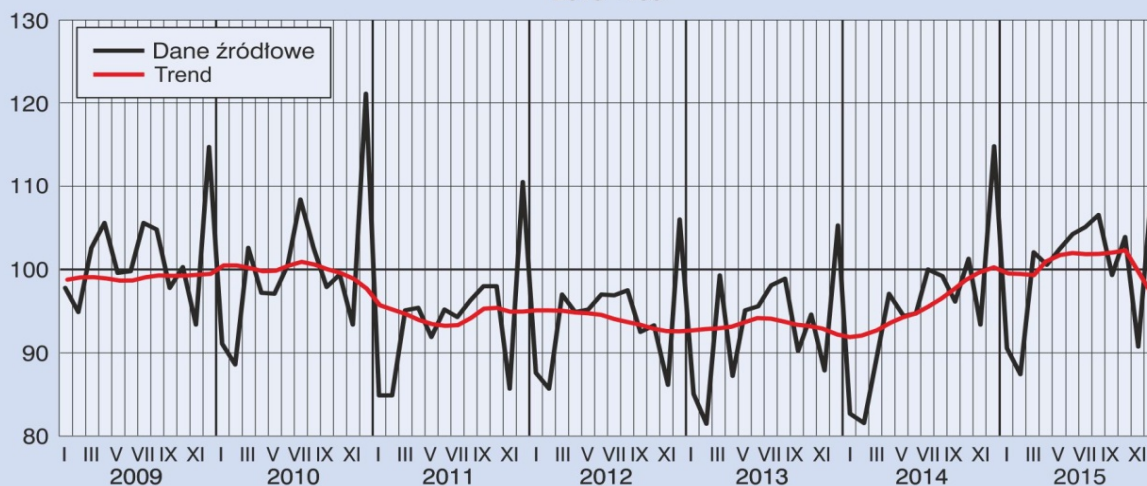
Dynamika obrotów w cenach stałych w przedsiębiorstwach detalicznych^a



^a Przedsiębiorstwa zklasyfikowane wg PKD do działu 47.

Dynamika obrotów w cenach stałych w grupie przedsiębiorstw sprzedających żywność, napoje, wyroby tytoniowe^a

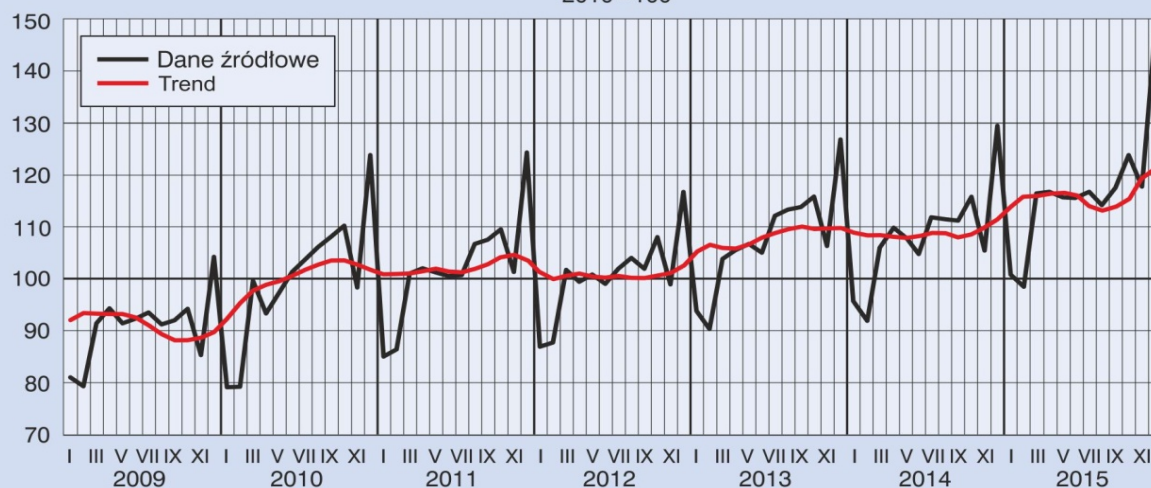
2010=100



a Przedsiębiorstwa zaklasyfikowane wg PKD do klasy 47.11 i grupy 47.2.

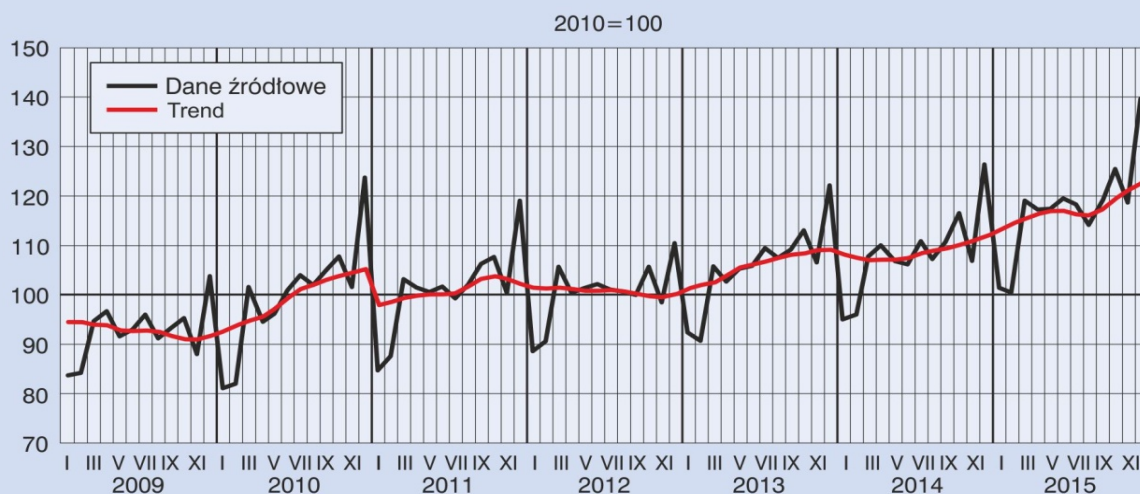
Dynamika obrotów w cenach stałych w grupie przedsiębiorstw sprzedających towary nieżywnościowe^a

2010=100



a Przedsiębiorstwa zaklasyfikowane wg PKD do klasy 47.19, i grup: 47.3 – 47.9.

Dynamika obrotów w cenach stałych w przedsiębiorstwach zaklasyfikowanych według PKD do działu 45 i 47^a

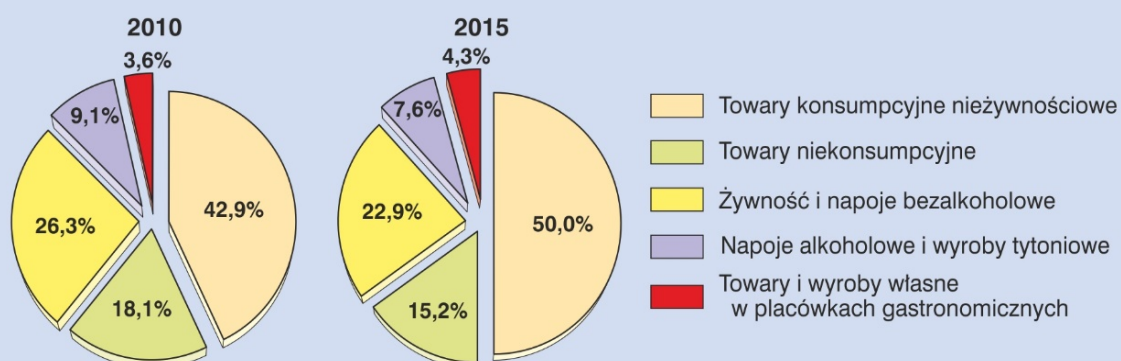


a Dział 45 – Handel hurtowy i detaliczny pojazdami samochodowymi i naprawa pojazdów samochodowych.
Dział 47 – Handel detaliczny, z wyłączeniem, handlu detalicznego pojazdami samochodowymi.

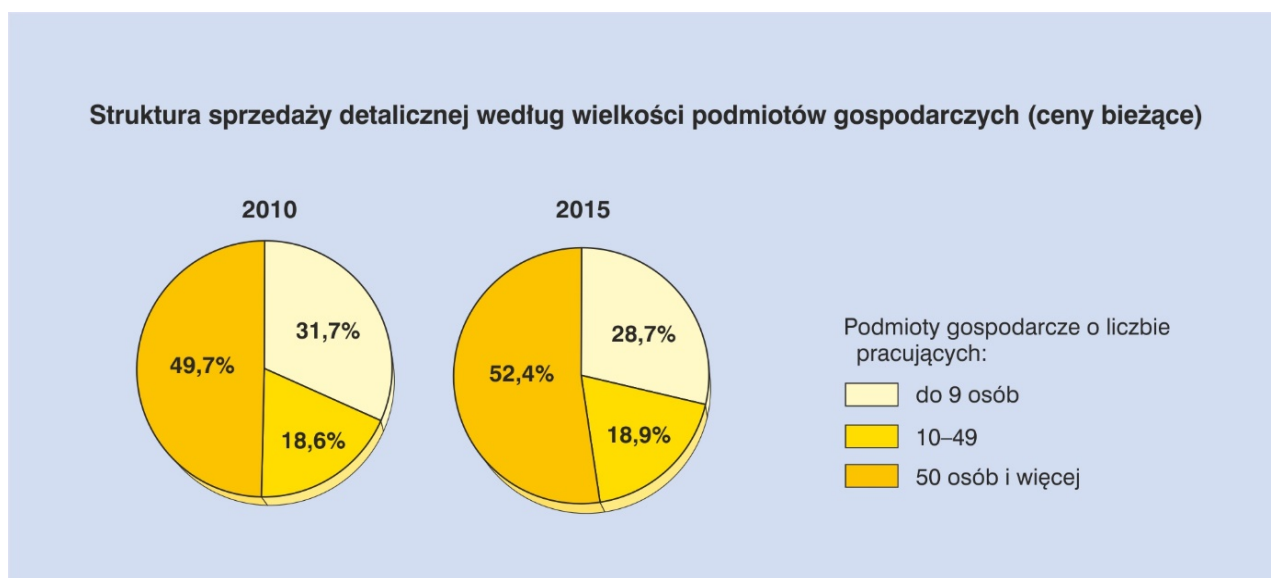
Sprzedaż detaliczna

W 2015 r. sprzedaż detaliczna w cenach bieżących zrealizowana przez przedsiębiorstwa handlowe i niehandlowe wyniosła 722,0 mld zł i była o 2,4% wyższa niż przed rokiem. W punktach sprzedaży detalicznej wartość sprzedanych towarów wyniosła 691,1 mld zł (wzrost o 2,1%), z tego wartość żywności i napojów bezalkoholowych - 165,2 mld zł (spadek o 0,4%), napojów alkoholowych i wyrobów tytoniowych - 54,8 mld zł (wzrost o 0,5%) i towarów nieżywnościowych – 471,1 mld zł (wzrost o 3,2%). W placówkach gastronomicznych sprzedaż detaliczna wyniosła 30,9 mld zł (wzrost o 11,4%).

Struktura sprzedaży detalicznej (ceny bieżące)



Udział sprzedaży detalicznej zrealizowanej w 2015 r. przez podmioty gospodarcze o liczbie pracujących 50 i więcej osób stanowił 52,4%, przez podmioty o liczbie pracujących do 9 osób - 28,7%, zaś przez przedsiębiorstwa o liczbie pracujących od 10 do 49 osób - 18,9%.



Sprzedaż w przedsiębiorstwach handlowych (w cenach bieżących) wyniosła 87,0% wartości ogółem sprzedaży detalicznej i jej udział był o 0,6 p. proc. wyższy niż przed rokiem. Pozostała sprzedaż była realizowana przez przedsiębiorstwa, których podstawowym rodzajem działalności nie był handel, lecz np. produkcja czy gastronomia.

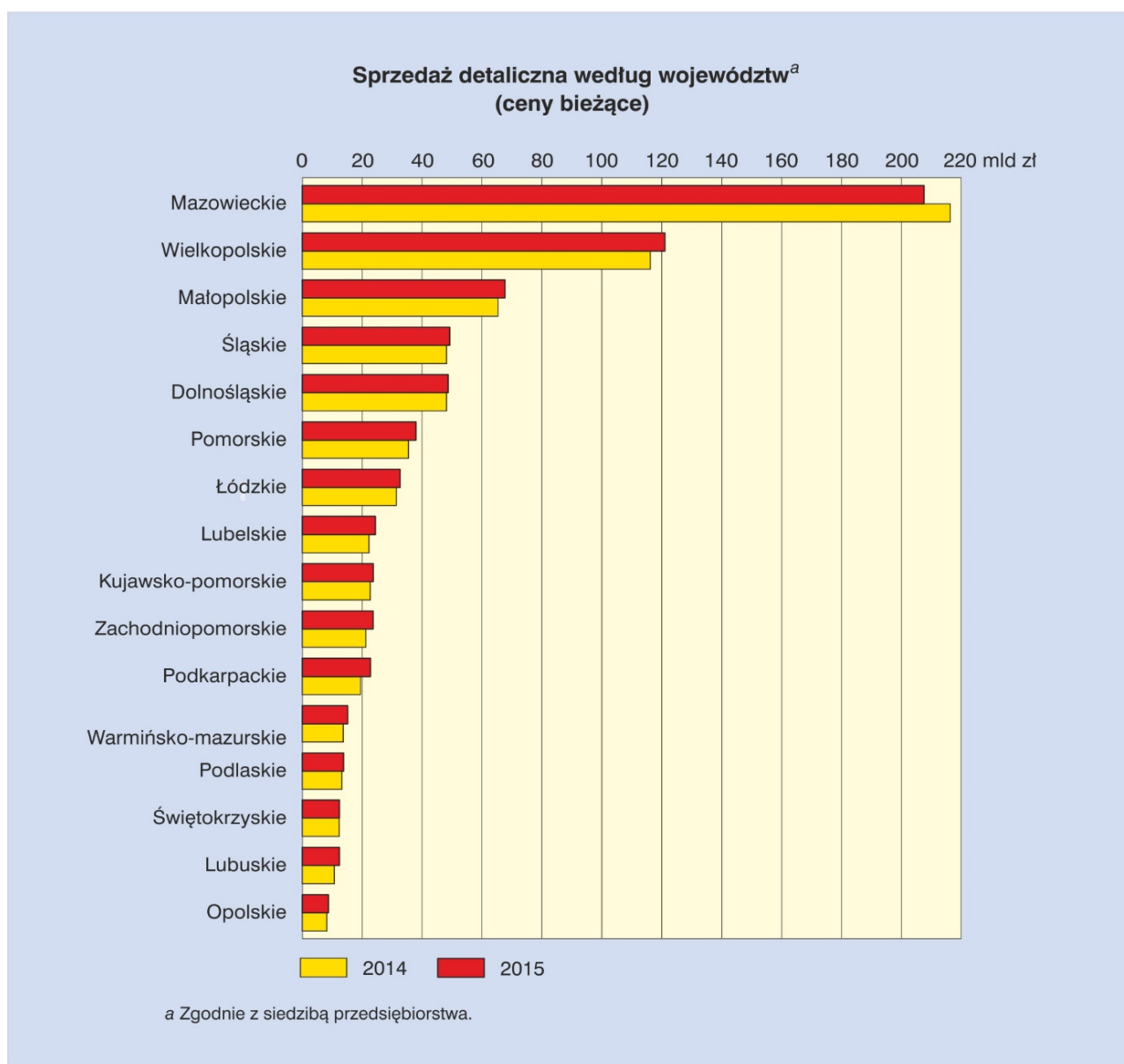
Sprzedaż detaliczna w latach 2013 - 2015 (ceny bieżące)

Wyszczególnienie	2013	2014	2015
a – liczby bezwzględne			
b – analogiczny okres roku poprzedniego=100	w mln zł		
Ogółem..... a	685658,7	704841,5	721998,5
b	101,4	102,8	102,4
w tym przedsiębiorstwa handlowe a	594454,9	609103,4	628419,2
b	101,4	102,5	103,2

Sprzedaż detaliczna towarów według grup (ceny bieżące)

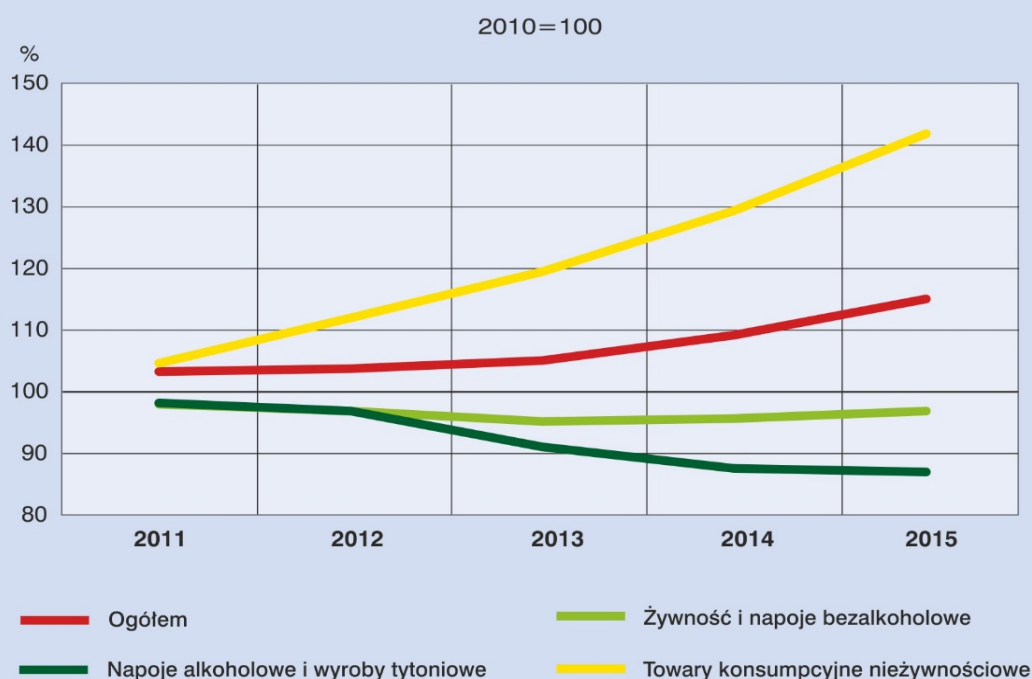
Wyszczególnienie	2013	2014	2015	
	w mln zł			2014=100
Ogółem.....	685658,7	704841,5	721998,5	102,4
żywność i napoje bezalkoholowe	187541,1	189242,8	191697,7	101,3
napoje alkoholowe i wyroby tytoniowe.....	59039,9	58646,7	58939,1	100,5
towary nieżywnościowe (bez wyrobów tytoniowych).....	439077,7	456951,9	471361,6	103,2

W 2015 r. sprzedaż detaliczna w cenach bieżących była wyższa niż w roku poprzednim we wszystkich województwach z wyjątkiem województwa mazowieckiego, w którym odnotowano spadek sprzedaży o 4,0%. Udział tego województwa w sprzedaży ogółem w 2015 r. wyniósł 28,8% i nadal pozostał dominujący, pomimo iż zmniejszył się o 1,9 p. proc. w porównaniu z rokiem poprzednim. Drugim województwem o znaczącym udziale było województwo wielkopolskie, a przedsiębiorstwa zarejestrowane na tym terenie zrealizowały w 2015 r. 16,8% sprzedaży detalicznej ogółem. Najwyższy wzrost procentowy wartości sprzedaży w porównaniu z poprzednim rokiem (powyżej 10%) odnotowano w województwach: podkarpackim, lubuskim, zachodniopomorskim i warmińsko-mazurskim. Wolniejszy, ale również znaczący wzrost sprzedaży (powyżej 5%) zaobserwowano wśród podmiotów zarejestrowanych w województwach: lubelskim, pomorskim i opolskim.



W 2015 r. sprzedaż detaliczna w cenach stałych zrealizowana przez przedsiębiorstwa handlowe i niehandlowe była o 5,4% wyższa niż przed rokiem (wobec wzrostu o 3,9% w 2014 r.). Większy od przeciętnego był wzrost sprzedaży towarów konsumpcyjnych nieżywnościowych (o 9,7%). Odnotowano również wzrost sprzedaży żywności i napojów bezalkoholowych (o 1,3%) oraz towarów niekonsumpcyjnych (o 0,6%). W porównaniu z rokiem poprzednim zaobserwowano natomiast niewielki spadek sprzedaży napojów alkoholowych i wyrobów tytoniowych (o 0,7%). Sprzedaż detaliczna towarów i wyrobów własnych w placówkach gastronomicznych była o 10,2% wyższa niż w 2014 r..

Dynamika sprzedaży detalicznej (ceny stałe)^a

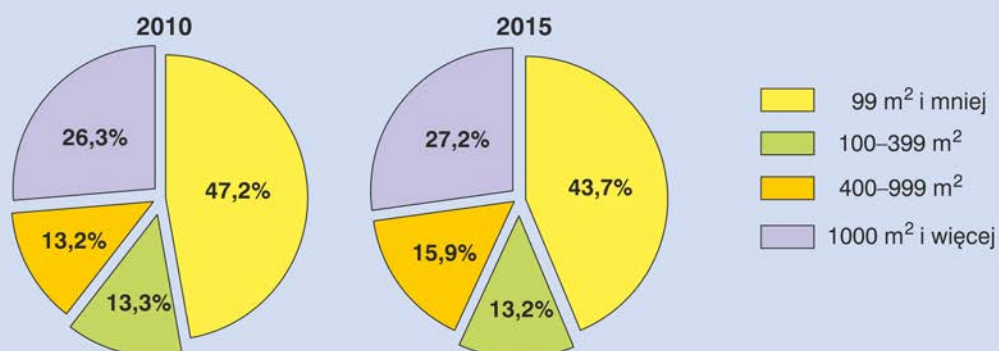


a Z wyjątkiem „ogółem” – bez sprzedaży w placówkach gastronomicznych.

Infrastruktura handlowa

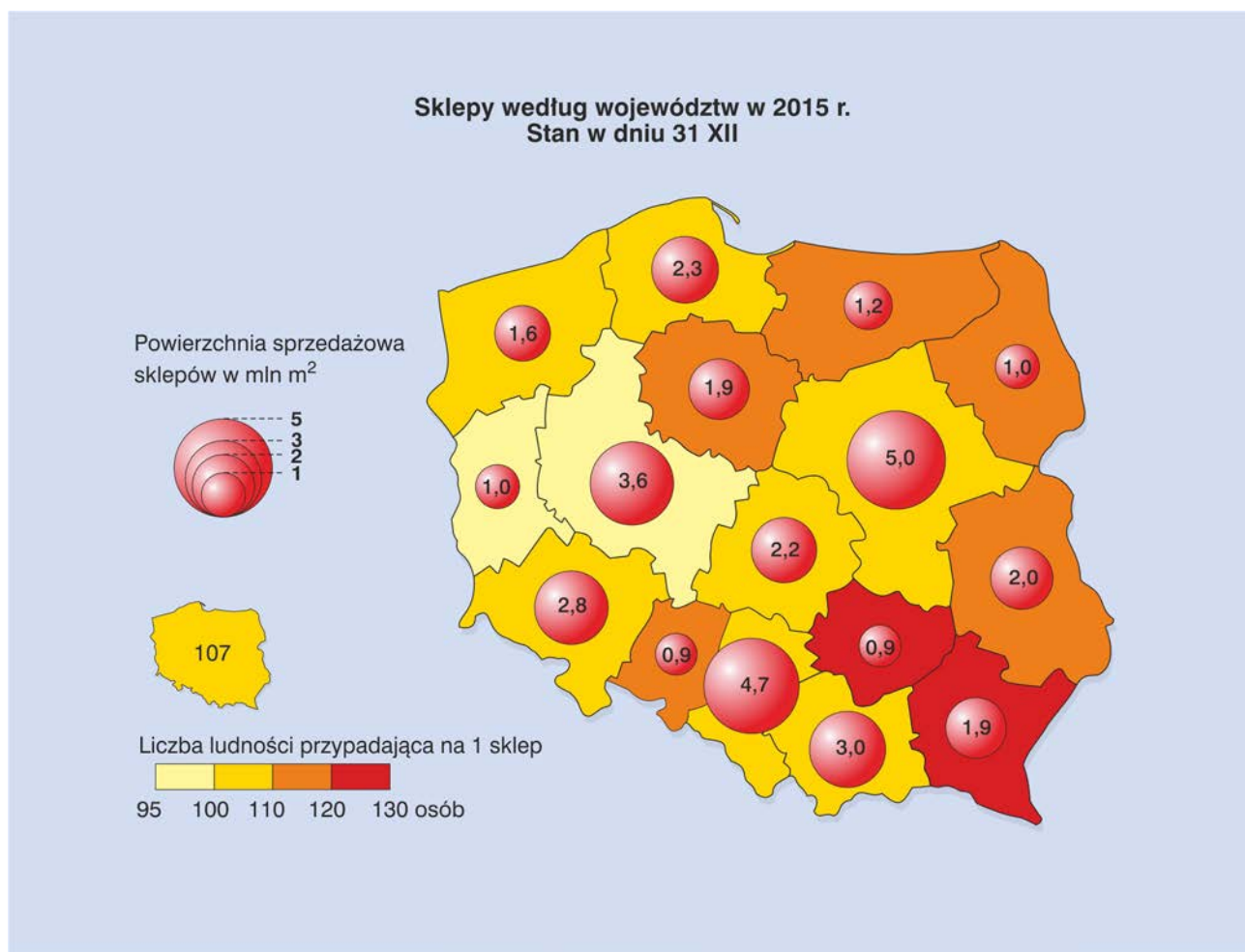
Na koniec 2015 r. szacowana liczba sklepów w Polsce wyniosła prawie 361 tys. i była o 1,7% wyższa niż przed rokiem. Powierzchnia sprzedażowa sklepów również wzrosła (o 3,5%) i stanowiła wielkość ok. 36 189 tys. m². Wzrost powierzchni zanotowano w sklepach we wszystkich prezentowanych przedziałach powierzchniowych. Największy procentowy przyrost powierzchni sprzedażowej zaobserwowano w sklepach z przedziału wielkości 100-399 m² (o 5,3%), oraz w sklepach z przedziału 400-999 m² (o 4,9%).

Struktura powierzchni sprzedażowej sklepów



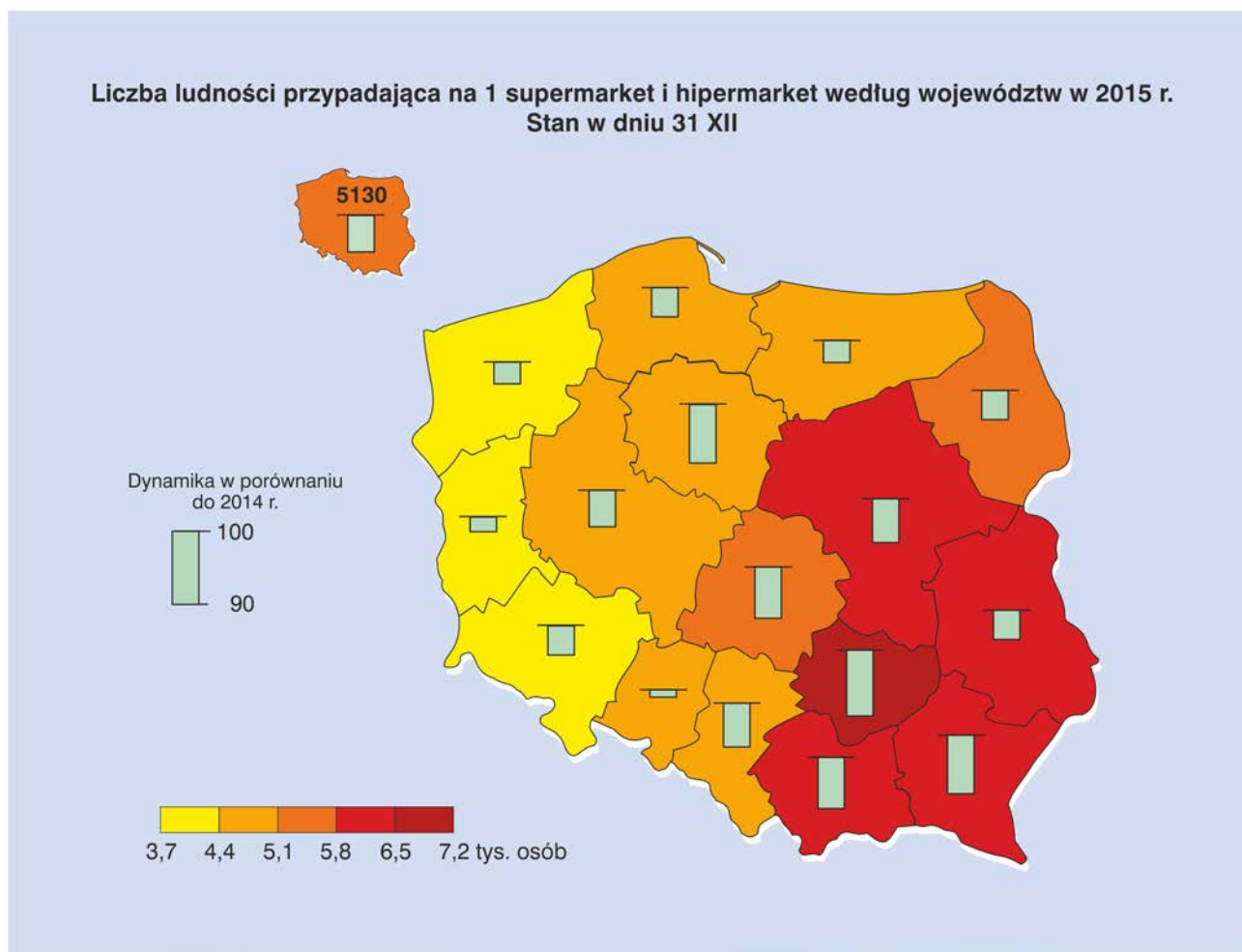
W układzie regionalnym najwyższy procentowy wzrost powierzchni sprzedażowej w przedziale 100-399 m² miał miejsce w sklepach w województwach: kujawsko-pomorskim (o 12,7%) i lubelskim (o 7,1%). Wśród sklepów z przedziału wielkości 400-999 m² najwyższy (ok. 9,5%) wzrost powierzchni sprzedażowej odnotowano w województwach: kujawsko-pomorskim i podkarpackim.

W 2015 r. na jeden sklep przypadało średnio 107 osób, podczas gdy w 2014 r. było to odpowiednio 108 osób.



W 2015 r. odnotowano wzrost liczby supermarketów i hipermarketów w porównaniu z rokiem poprzednim, w wyniku czego na jeden sklep tych kategorii przypadało średnio 5130 osób, podczas gdy w 2014 r. było to odpowiednio 5418 osób. W układzie regionalnym najwięcej ludności przypadającej na 1 supermarket i hipermarket odnotowano w województwie świętokrzyskim (7103 osób, wobec 7797 osób w roku poprzednim), najmniej zaś osób – odpowiednio 3785 – w województwie lubuskim, gdzie w roku 2014 było to 3865 osób.

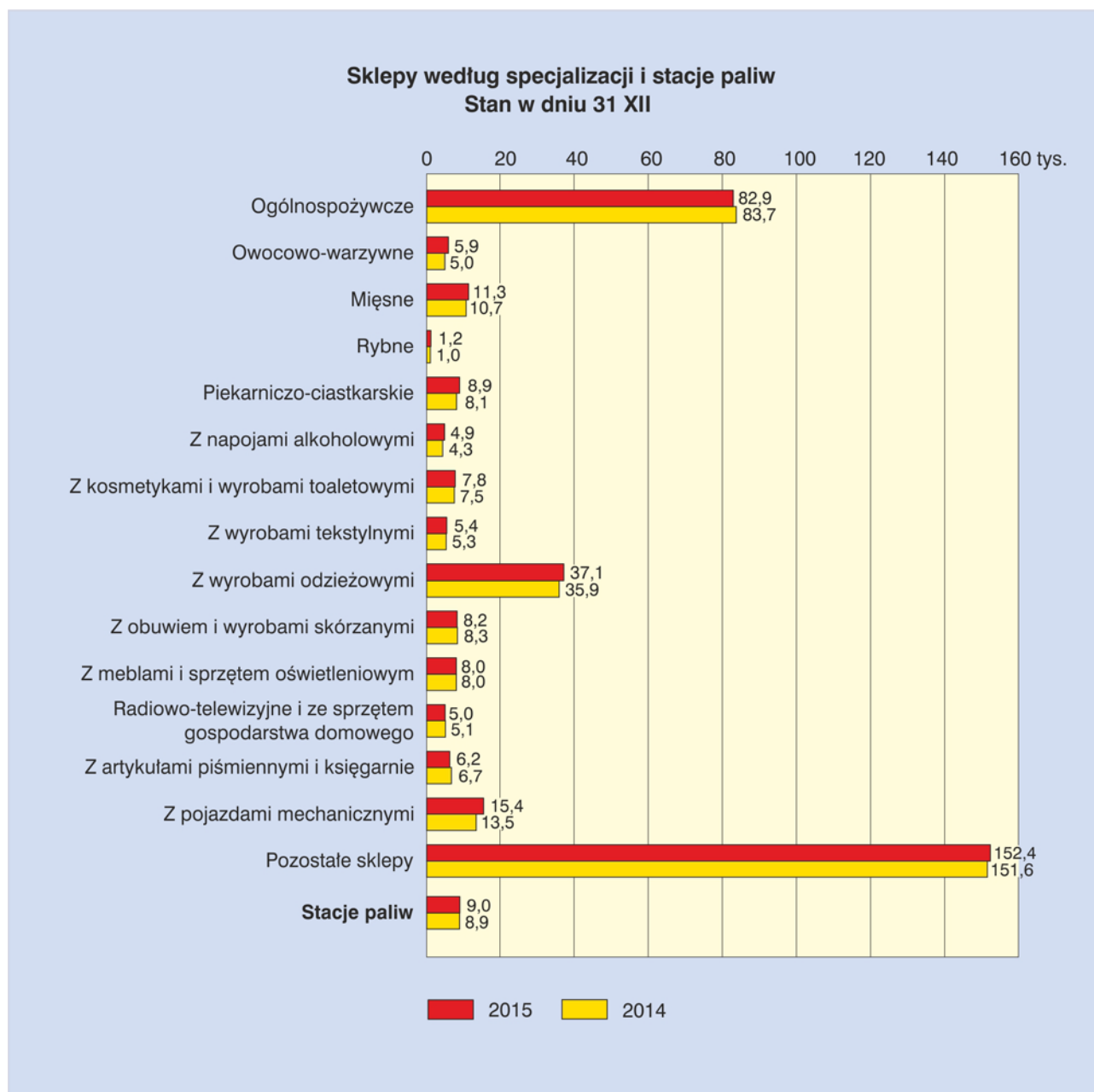
W 2015 r. szacowany udział wartości sprzedaży realizowanej łącznie przez supermarkety i hipermarkety w sprzedaży detalicznej w sklepach i na stacjach paliw stanowił 24,6% i był o 0,4 p. proc. wyższy niż przed rokiem.



Wyszacowana w 2015 r. liczba 361 tys. sklepów prowadzona była przez 292 tys. przedsiębiorstw. Największą część podmiotów gospodarczych posiadających sklepy stanowiły przedsiębiorstwa prowadzące do 2 sklepów, ich udział w roku 2015 wyniósł aż 97,9% i pozostał na zbliżonym poziomie do roku poprzedniego. W odniesieniu do pozostałych prezentowanych przedziałów podmiotów gospodarczych według liczby posiadanych sklepów największy wzrost liczebności odnotowano w grupie przedsiębiorstw prowadzących 101-200 sklepów (o 9,3% wobec spadku o 2,3 % przed rokiem) oraz w przedziale 51-100 sklepów (o 5,9% wobec wzrostu o 2,4% odnotowanego w roku poprzednim). Zmniejszyła się liczba przedsiębiorstw prowadzących 3-10 sklepów (o 1,5% w porównaniu ze spadkiem o 3,3% zaobserwowanym w 2014 r.).

W ogólnej liczbie 361 tys. wystąpiły sklepy różnych specjalizacji branżowych. Największy udział w liczbie sklepów ogółem stanowiły placówki o specjalizacji branżowej pozostałej (42,2 %), ogólnospożywczej (23,0 %) oraz z wyrobami odzieżowymi (10,3 %). Najmniej liczne były sklepy o specjalizacji rybnej – stanowiły one 0,3% sklepów ogółem.

W odniesieniu do roku poprzedniego wzrost liczby sklepów o ponad 10% odnotowano wśród specjalizacji: owocowo-warzywnej, z pojazdami mechanicznymi, z napojami alkoholowymi oraz rybnej, natomiast największy spadek zaobserwowano w sklepach z artykułami piśmienniczymi i księgarniach (o 7%).



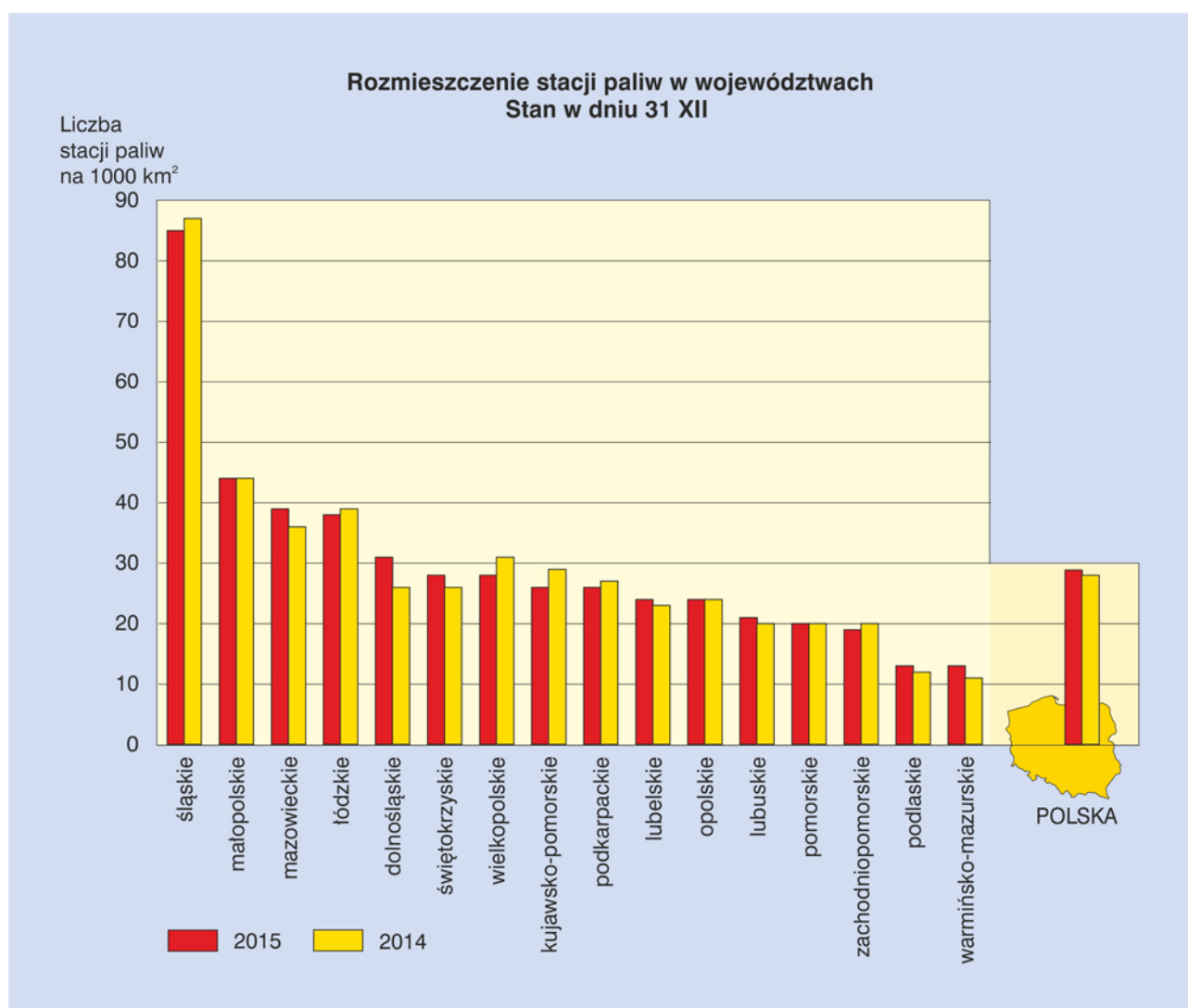
W grupie przedsiębiorstw, w których liczba pracujących wynosi powyżej 9 osób, liczba sklepów należących do podmiotów z kapitałem zagranicznym zwiększyła się w 2015 r. o 6,3% w porównaniu z rokiem poprzednim, natomiast powierzchnia sprzedażowa tych sklepów wzrosła o 9,7%. Średnia powierzchnia sklepów przedsiębiorstw zagranicznych wyniosła 655,9 m² (odpowiednio w sklepach przedsiębiorstw własności prywatnej krajowej – 180,1 m²). Udział powierzchni sklepów z kapitałem zagranicznym w powierzchni ogółem wzrósł o 1,6 p. proc. w porównaniu z rokiem poprzednim.

Liczba sklepów przedsiębiorstw z udziałem kapitału zagranicznego^a

Wyszczególnienie	2014	2015
Liczba sklepów	14881	15821
udział w ogółem sklepach w %	4,2	4,4
powierzchnia sklepów w tys. m ²	9459,1	10377,1
udział w powierzchni ogółem w %.....	27,1	28,7

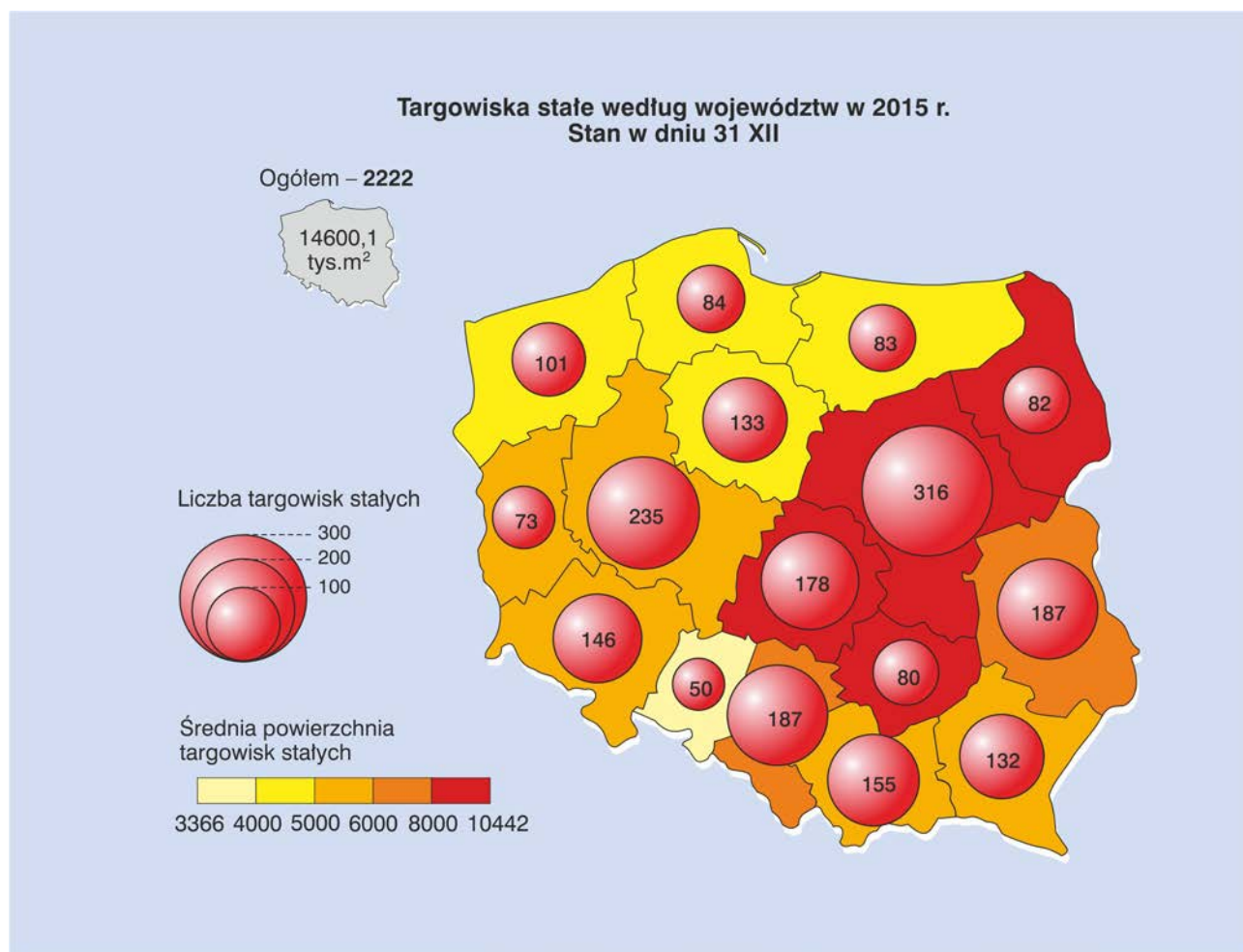
^a Dane dotyczą przedsiębiorstw, w których liczba pracujących przekracza 9 osób.

Na koniec 2015 r. szacowana liczba stacji paliw wyniosła 8991 i była o 1,0% wyższa niż w roku poprzednim. W układzie regionalnym na 1000 km² powierzchni Polski największe zagęszczenie stacji paliw było odnotowane w województwie śląskim - w roku 2015 było to 85 obiektów. Najniższy wskaźnik występowania stacji paliw na 1000 km² zaobserwowano w województwach: podlaskim i warmińsko-mazurskim, gdzie było to odpowiednio po 13 obiektów, podczas gdy średnia dla Polski wyniosła 29 stacji paliw.



W 2015 r. w krajowej ewidencji prowadzonej przez gminne jednostki samorządowe było zarejestrowanych 2222 stałych targowisk (w tym 2129 targowisk z przewagą sprzedaży drobnodetalicznej), co stanowiło wzrost o 0,5% w porównaniu z rokiem poprzednim. Największą liczbę nowych targowisk odnotowano w województwie małopolskim (wzrost o 4,7%). Podobnie jak w latach poprzednich, blisko 40% ogółu powierzchni targowisk w kraju znajdowało się na terenie trzech następujących województw: mazowieckiego, łódzkiego i wielkopolskiego.

Na obszarze targowisk dokonywano transakcji w ok. 98,7 tys. stałych punktach sprzedaży drobnodetalicznej, wśród których 57,5 tys. działało codziennie. Uzupełnieniem stałej sieci targowiskowej były targowiska sezonowe, których w 2015 r. odnotowano 6768, co stanowiło wzrost o 0,6% wobec roku poprzedniego. Zarejestrowano niższe roczne wpływy z opłaty targowej o 3,8% w porównaniu z 2014 r.



Na koniec 2015 r. przedsiębiorstwa prowadzące działalność hurtową (o liczbie pracujących powyżej 9 osób) składowały towary w 34,3 tys. magazynów (bez silosów i zbiorników). Najbardziej znaczącą część infrastruktury magazynowej stanowiły magazyny zamknięte (25,3 tys.). Pozostałe miejsca to place składowe (4,7 tys.) oraz magazyny zadaszone (4,3 tys.). Powierzchnia składowa

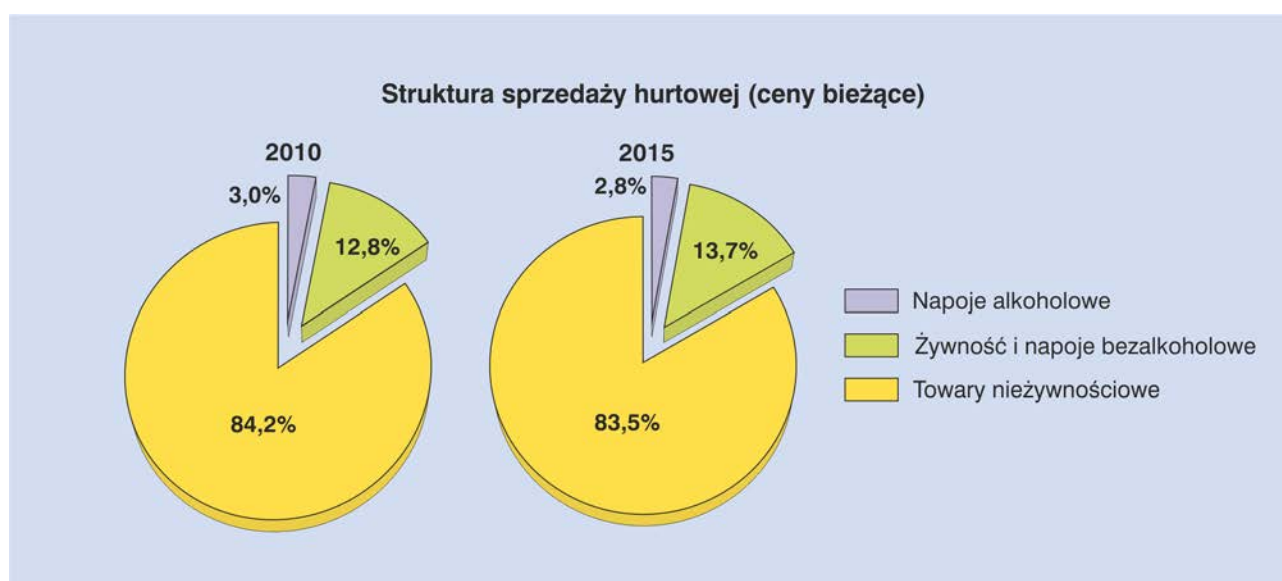
magazynów wyniosła łącznie 41451,2 tys. m² i była mniejsza niż w 2012 r.⁴ o 7,2%. W strukturze powierzchni składowej magazyny zamknięte zajmowały 57,8% ogólnej powierzchni (spadek w porównaniu z 2012 r. o 0,9 p. proc.), magazyny zadaszone – 7,9% (spadek o 0,5 p. proc.), a place składowe 34,3% (wzrost o 1,4 p. proc.).

Wśród magazynów zamkniętych przedsiębiorstw handlowych (zaklasyfikowanych według PKD do sekcji G „Handel i naprawa pojazdów samochodowych”), magazyny jednostek hurtowych stanowiły 94,3% ogólnej liczby magazynów i 93,3% całkowitej powierzchni składowej, a magazyny jednostek detalicznych 5,1% liczby magazynów i 6,5% powierzchni składowej. Zaobserwowano spadek średniej powierzchni wszystkich rodzajów magazynów, która wyniosła odpowiednio dla: magazynów zamkniętych – 902 m² (wobec 1030 m² w 2012 r.), magazynów zadaszonych – 702 m² (wobec 878 m²), oraz placów składowych – 2715 m² (wobec 2839 m²). W strukturze własnościowej nadal obserwowano wzrost liczby magazynów należących do przedsiębiorstw z udziałem kapitału zagranicznego. W 2015 r. udział liczby tych magazynów wyniósł 14,4% ogólnej liczby magazynów (wobec 13,2% w 2012 r.), a udział zajmowanej powierzchni wzrósł do 15,1% powierzchni składowej ogółem (wobec 14,9% w 2012 r.).

Sprzedaż hurtowa

Szacuje się, że wartość sprzedaży hurtowej w 2015 r. w przedsiębiorstwach handlowych (w cenach bieżących) wyniosła 1 068,8 mld zł i była o 5,0% wyższa niż przed rokiem. Wzrost wartości sprzedaży hurtowej zaobserwowano we wszystkich jej grupach. W strukturze sprzedaży wzrósł udział napojów alkoholowych – o 0,4 p.proc. oraz żywności i napojów bezalkoholowych – o 0,2 p. proc., spadł natomiast (o 0,6 p. proc.) udział towarów nieżywnościowych.

Sprzedaż hurtowa realizowana przez przedsiębiorstwa z liczbą pracujących 50 osób i więcej stanowiła 46,5% (spadek o 0,6 p. proc. w porównaniu z rokiem poprzednim).



⁴ Badanie magazynów (hurtu i rozdzielczych detalu) prowadzone jest w cyklu trzyletnim.

Sprzedaż hurtowa w latach 2013 - 2015 (ceny bieżące)

Wyszczególnienie	2013	2014	2015
	w mln zł		
a – liczby bezwzględne b – analogiczny okres roku poprzedniego=100			
Ogółem..... a	1010623,7	1018250,2	1068831,0
b	103,1	100,8	105,0
w tym przedsiębiorstwa o liczbie pracujących 50 osób i więcej..... a	476415,8	479952,3	496679,4
b	102,1	100,7	103,5

Sprzedaż hurtowa według grup (ceny bieżące)

Wyszczególnienie	2013	2014	2015	
	w mln zł			2014=100
Ogółem	1010623,7	1018250,2	1068831,0	105,0
żywność	134828,7	136898,5	146636,7	107,1
napoje alkoholowe	24051,2	24550,9	29439,8	119,9
towary nieżywnościowe	851743,8	856800,8	892754,5	104,2

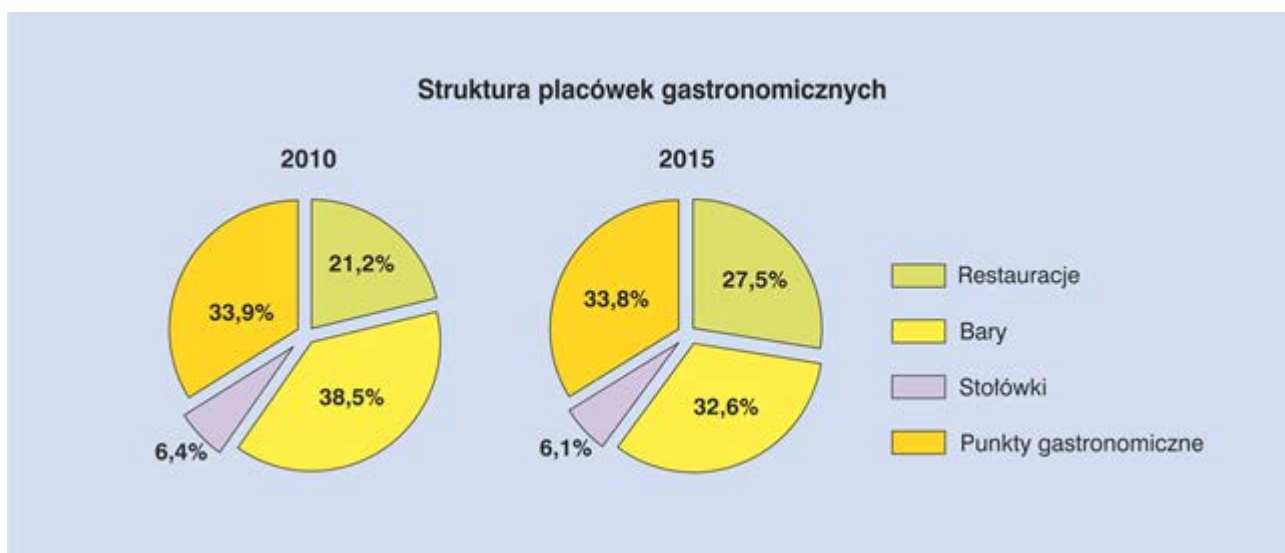
Gastronomia

W 2015 r. liczbę placówek gastronomicznych (stałych i sezonowych) w kraju szacowano na ponad 68,3 tys., z czego 33,8% stanowiły punkty gastronomiczne, 32,6% - bary, 27,5% - restauracje i stołówki – 6,1%. Ogólna liczba placówek gastronomicznych zwiększyła się o 3% w porównaniu z 2014 r., wzrost odnotowano we wszystkich rodzajach placówek poza barami, których liczba spadła o 5,2%.

Sektor prywatny w gastronomii obejmował 98,3% wszystkich placówek gastronomicznych, (spadek do roku poprzedniego o 0,1 p. proc.), w tym: 99,2% restauracji, 99,1% barów, 98,5% punktów gastronomicznych i 89,3% stołówek.

Placówki gastronomiczne

Wyszczególnienie	2013	2014	2015	
	Liczba			2014=100
Ogółem	66966	66345	68342	103,0
restauracje	16202	17414	18789	107,9
bary	24931	23514	22290	94,8
stołówki	4072	3924	4183	106,6
punkty gastronomiczne	21761	21493	23080	107,4



W 2015 r. przychody ogółem z działalności gastronomicznej w cenach bieżących wyniosły prawie 31,4 mld zł i w porównaniu z rokiem poprzednim wzrosły o 11,0% (w cenach stałych były wyższe o ok. 9,8%). Z sektora prywatnego pochodziło 98,6% tej wartości, udział sektora publicznego wzrósł do 1,4% (wzrost o 0,1 p. proc. w porównaniu z 2014 r.).

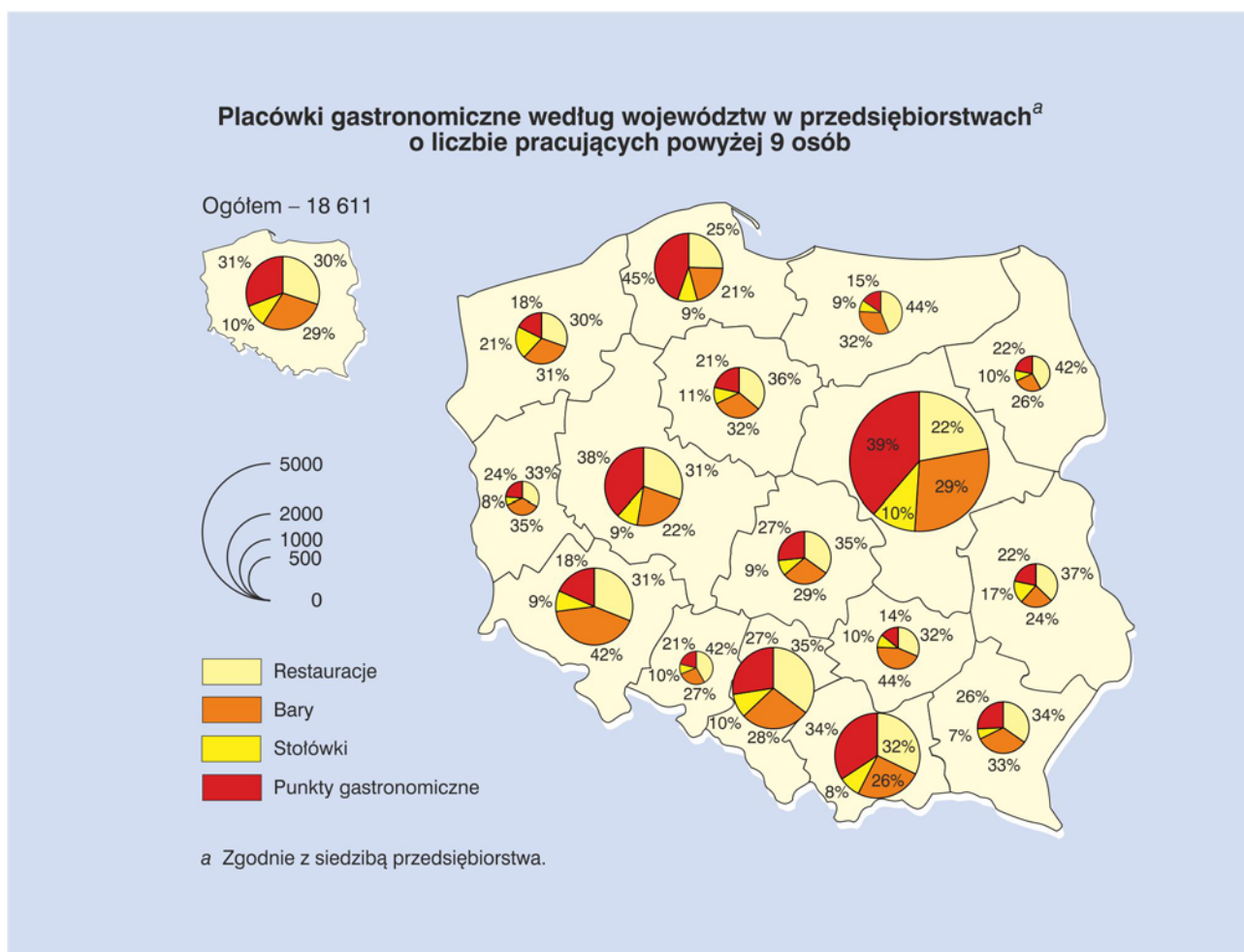
Z produkcji gastronomicznej pochodziło 80,1% wartości przychodów ogółem, 18,5% - ze sprzedaży towarów handlowych (w tym 13,3% - ze sprzedaży alkoholu i wyrobów tytoniowych) a 1,4% - z pozostałej działalności. Prawie we wszystkich rodzajach działalności gastronomicznej zanotowano wzrost przychodów w porównaniu z 2014 r., największy w przychodach z produkcji gastronomicznej (o 14,0%), natomiast spadek przychodów zaobserwowano jedynie w zakresie pozostałej działalności gastronomicznej (o 9,8%).

Przychody z działalności gastronomicznej w latach 2013-2015 (ceny bieżące)

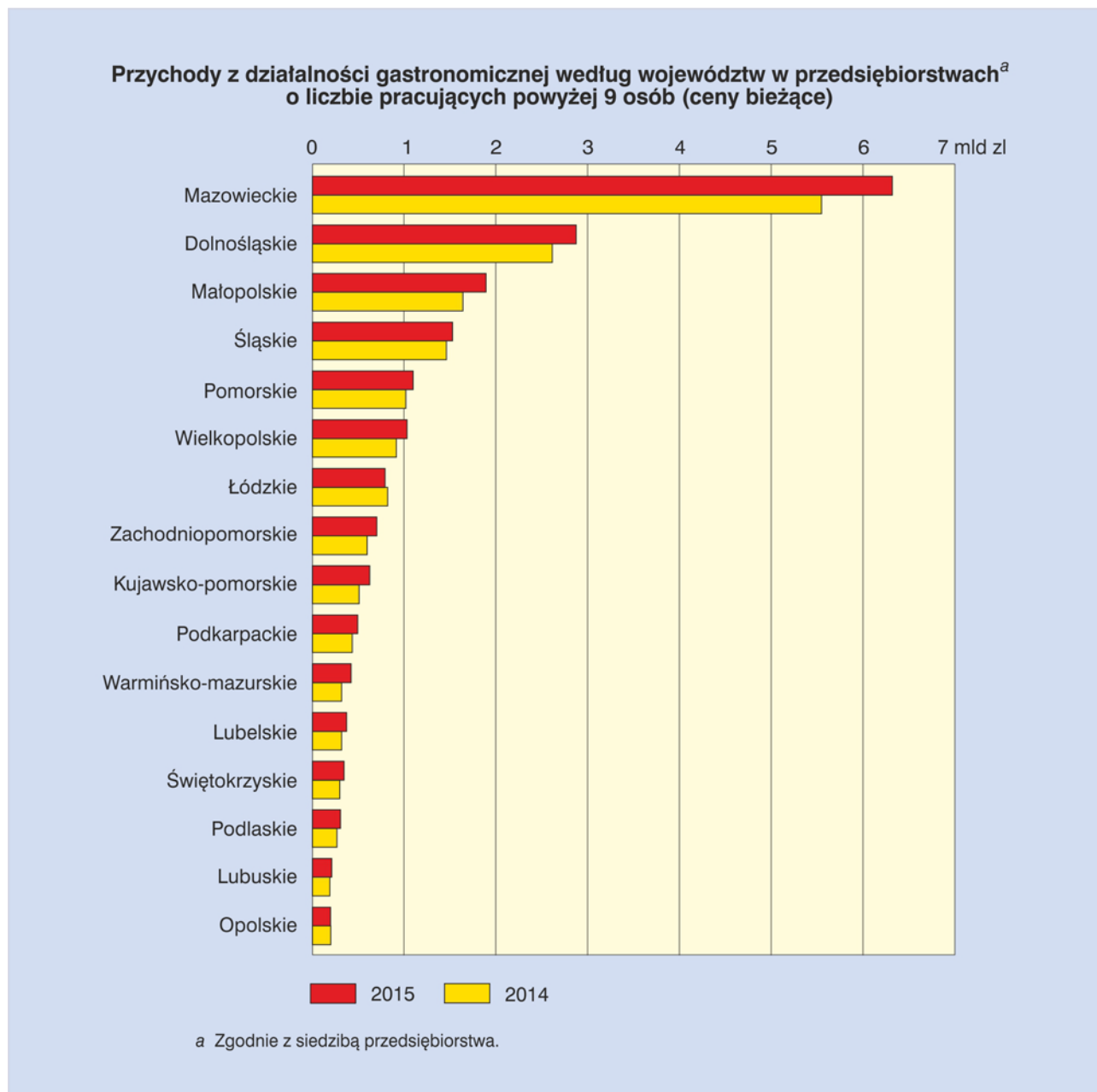
Wyszczególnienie	2013	2014	2015	
	w mln zł			2014=100
Przychody ogółem	26174,2	28272,8	31387,1	111,0
ze sprzedaży towarów	6033,1	5711,0	5787,6	101,3
w tym ze sprzedaży napojów alkoholowych i wyrobów tytoniowych	4402,5	4118,6	4157,2	100,9
produkcji gastronomicznej	19643,7	22067,9	25154,0	114,0
z pozostałej działalności	497,3	493,9	455,5	90,2

* * *

Liczba placówek gastronomicznych, w przedsiębiorstwach, w których liczba pracujących była większa od 9 osób, wzrosła o 7,4% w porównaniu do roku poprzedniego i wyniosła 18611, co stanowiło 27,2% placówek gastronomicznych ogółem w Polsce. Struktura placówek gastronomicznych, według siedziby przedsiębiorstwa, w układzie wojewódzkim przedstawiona została na poniższym wykresie.



W przedsiębiorstwach o liczbie pracujących powyżej 9 osób, przychody z działalności gastronomicznej w cenach bieżących wyniosły ok. 19,2 mld zł (wzrost o 12,1% w porównaniu z rokiem poprzednim), co stanowiło 61,1% przychodów z działalności gastronomicznej ogółem w Polsce. Największy procentowy wzrost przychodów odnotowano w województwach: warmińsko-mazurskim (o 32,3%), kujawsko-pomorskim (o 22,7%) i zachodniopomorskim (o 17,7%) a nieznaczny spadek zaobserwowano w województwie łódzkim (o 3,3%) i opolskim (o 0,7%).



Przychody z produkcji gastronomicznej stanowiły 83,6% przychodów z działalności gastronomicznej tych przedsiębiorstw i wyniosły ponad 16,0 mld zł.

Drugą pod względem wielkości grupę przychodów z działalności gastronomicznej (9,1%) stanowiły przychody ze sprzedaży napojów alkoholowych i wyrobów tytoniowych, które wyniosły powyżej 1,7 mld zł.

Trzecią grupę z wartością ponad 1,2 mld zł stanowiły przychody ze sprzedaży towarów handlowych, a ich udział w przychodach z działalności gastronomicznej badanych przedsiębiorstw wyniósł 6,3%.

Przychody z pozostałej działalności stanowiły jedynie 1,0% przychodów ogółem i wyniosły poniżej 0,2 mld zł.

Zaopatrzenie rynku

W 2015 r. w magazynach producentów⁵ średnie zapasy większości badanych artykułów były wyższe niż w poprzednim roku.

W grupie artykułów żywnościowych najbardziej dynamiczny wzrost średniorocznych zapasów zaobserwowano dla następujących wyrobów: kasz i grysików; czekolady (łącznie z białą); wód mineralnych i napojów bezalkoholowych; tłuszczów zwierzęcych topionych jadalnych; mięsa drobiowego oraz mąki żytniej. Natomiast znacznie zmniejszyły się zapasy m.in. dżemów owocowych; makaronu oraz konserw, wędlin, wyrobów wędliniarskich drobiowych.

Wśród artykułów nieżywnościowych znacznie większe niż przed rokiem były zapasy dywanów, chodników i wykładzin włókienniczych; obuwia; okryć i ubiorów z dzianin oraz chłodziarek i zamrażarek. Spadek zapasów odnotowano w przypadku m.in. młynków i mikserów spożywczych, sokowirówek; odkurzaczy oraz odbiorników radiowych z zestawami.

W 2015 r. dostawy⁶ większości badanych artykułów konsumpcyjnych żywnościowych oraz nieżywnościowych były wyższe w porównaniu z 2014 r. Wraz ze zwiększeniem dostaw równocześnie występował znaczący wzrost produkcji lub importu. W omawianym roku spośród badanych żywnościowych artykułów konsumpcyjnych wzrosły dostawy m.in.: tłuszczów zwierzęcych topionych jadalnych; kawy; wódek, likierów i innych napojów alkoholowych w przeliczeniu na 100%; herbaty; masła i pozostałych tłuszczów do smarowania oraz makaronu. Spadek dostaw zaobserwowano w przypadku takich artykułów żywnościowych jak: cukierki (bez czekoladowych); zupy i buliony i preparaty do nich; czekolada (łącznie z białą) oraz cukier.

W grupie artykułów nieżywnościowych znacznie wyższe niż w 2014 r. były dostawy bielizny osobistej z tkanin; odbiorników radiowych (z zestawami); zmywarek do naczyń; okryć z dzianin i tkanin oraz rowerów.

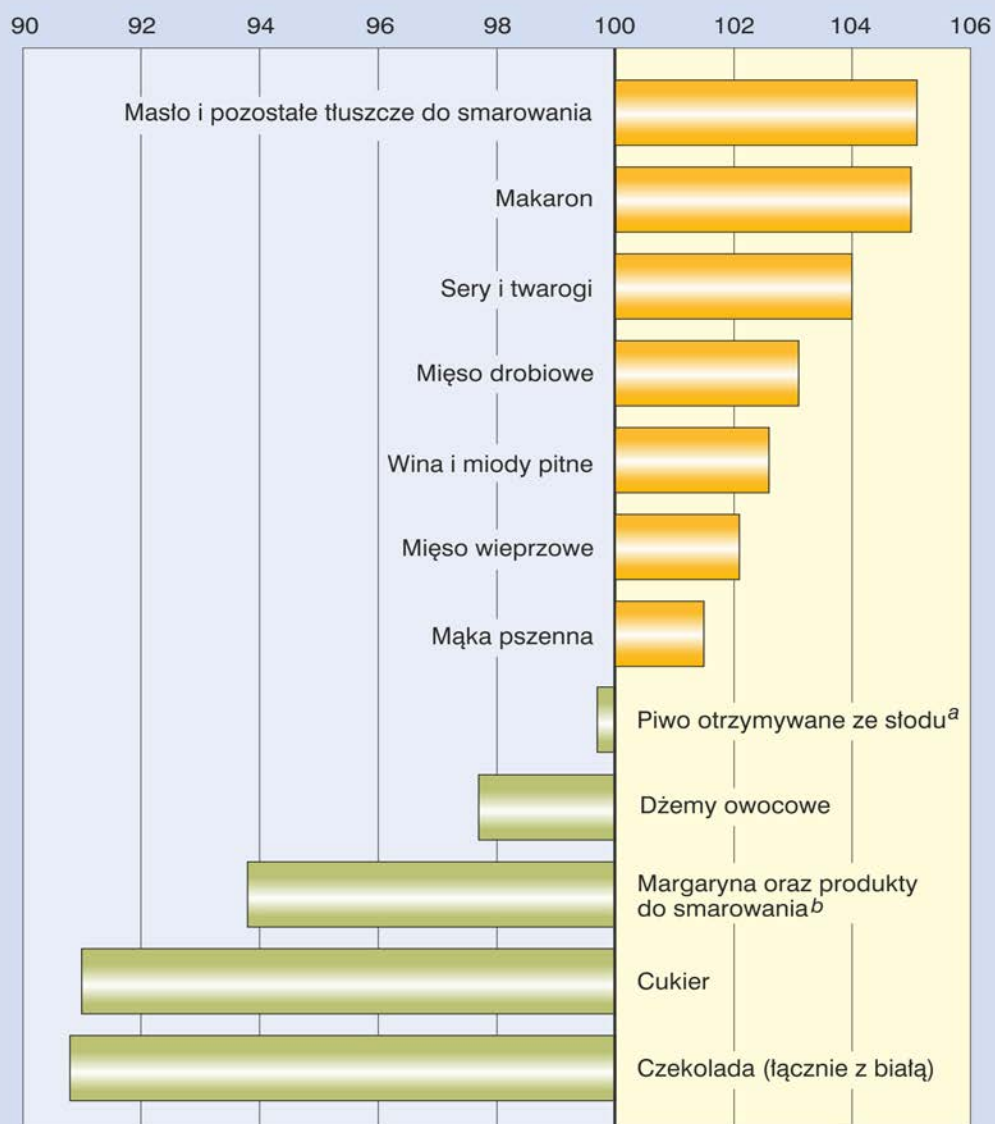
Odnutowano natomiast spadek dostaw odbiorników telewizyjnych; kuchni elektrycznych, gazowych i mieszanych; pralek automatycznych; opon do pojazdów samochodowych osobowych oraz obuwia.

⁵ W przedsiębiorstwach o liczbie pracujących powyżej 49 osób

⁶ Ilość wytworzonych w kraju wyrobów (dane dotyczą podmiotów gospodarczych, w których liczba pracujących przekracza 9 osób) pomniejszona o ich eksport i powiększona o import, skorygowana o saldo zmian stanu zapasów u producentów o liczbie pracujących powyżej 49 osób.

Dynamika dostaw wybranych artykułów żywnościowych w 2015 r.

Rok poprzedni = 100



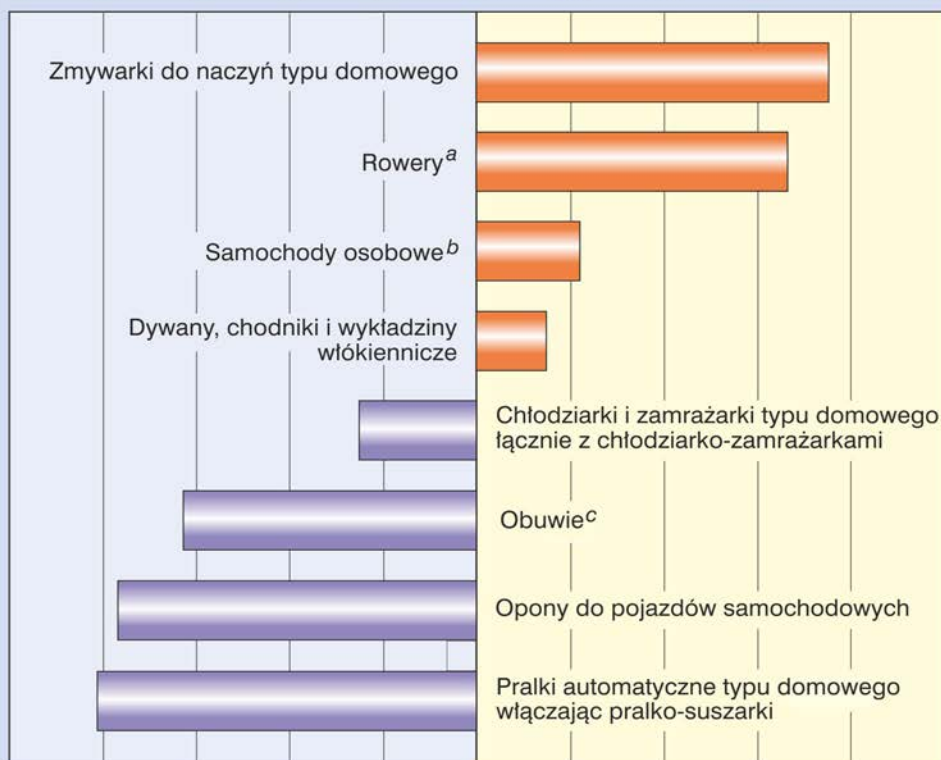
^a O objętościowej mocy alkoholu 0,5% i więcej.

^b O obniżonej lub niskiej zawartości tłuszczu, z wyłączeniem margaryny płynnej.

Dynamika dostaw wybranych artykułów nieżywnościowych w 2015 r.

Rok poprzedni = 100

75 80 85 90 95 100 105 110 115 120 125



a łącznie z dziecięcymi.

b Bez samochodów kempingowych, pojazdów śniegowych, do golfa i podobnych.

c łącznie z gumowym.