



Rynek wewnętrzny w 2022 r.



Rynek wewnętrzny w 2022 r.

Opracowanie merytoryczne

Główny Urząd Statystyczny, Departament Handlu i Usług

pod kierunkiem

Ewy Adach-Stankiewicz

Zespół autorski

Jolanta Biernat, Agata Dec, Joanna Konopka, Marta Nerlewska, Małgorzata Rajkowska, Sylwia Ulatowska

Skład i opracowanie graficzne

Danuta Niwińska, Beata Lłpińska

ISSN

Publikacja dostępna na stronie

stat.gov.pl

Przy publikowaniu danych GUS prosimy o podanie źródła

Przedmowa

Przekazujemy Państwu kolejną edycję wydawanego co roku opracowania „Rynek wewnętrzny” z serii wydawniczej „Analizy statystyczne”.

Opracowanie prezentuje kompleksową analizę działalności podmiotów handlowych przygotowaną na podstawie wyników badań dotyczących 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.

Opracowanie zawiera również szczegółowe informacje dotyczące wielkości sieci handlowych i gastronomicznych oraz ich infrastruktury w przekrojach regionalnych.

Oddając do Państwa rąk „Rynek wewnętrzny w 2022 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

Prezes
Głównego Urzędu Statystycznego



dr Dominik Rozkrut

Spis treści

Przedmowa	3
Spis treści	4
Spis tablic	5
Spis wykresów	6
Spis map	7
Objaśnienia znaków umownych	8
Ważniejsze skróty	8
Synteza	9
Działalność usługowa w Polsce i w krajach Unii Europejskiej	10
Działalność handlowa	13
Przepływ towarów handlowych	15
Obroty w handlu detalicznym	16
Sprzedaż detaliczna	19
Sklepy	23
Stacje paliw	28
Targowiska	29
Sprzedaż hurtowa	30
Placówki gastronomiczne	32
Przychody z działalności gastronomicznej	34
Zaopatrzenie rynku	36
Uwagi metodologiczne	38

Spis tablic

Tablica 1. Udział wartości dodanej brutto w usługach w wartości dodanej brutto wytworzonej w gospodarce narodowej (ceny bieżące) – PKD 2007	12
Tablica 2. Udział handlu w tworzeniu PKB i wartości dodanej	13
Tablica 3. Sprzedaż detaliczna towarów według grup (ceny bieżące)	20
Tablica 4. Liczba sklepów przedsiębiorstw z udziałem kapitału zagranicznego	27
Tablica 5. Sprzedaż hurtowa według grup (ceny bieżące)	31
Tablica 6. Placówki gastronomiczne	32
Tablica 7. Przychody z działalności gastronomicznej (ceny bieżące)	34

Spis wykresów

Wykres 1.	Struktura wartości dodanej brutto w usługach według sekcji PKD w 2022 r.	10
Wykres 2.	Struktura pracujących w usługach według sekcji PKD w 2022 r.	11
Wykres 3.	Struktura przychodów ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów (ceny bieżące)	14
Wykres 4.	Dynamika obrotów w przedsiębiorstwach detalicznych (ceny stałe)	16
Wykres 5.	Dynamika obrotów w przedsiębiorstwach sprzedających żywność, napoje, wyroby tytoniowe (ceny stałe)	17
Wykres 6.	Dynamika obrotów w przedsiębiorstwach sprzedających towary nieżywnościowe (ceny stałe)	17
Wykres 7.	Dynamika obrotów w handlu detalicznym krajów UE (ceny stałe)	18
Wykres 8.	Struktura sprzedaży detalicznej (ceny bieżące)	19
Wykres 9.	Struktura sprzedaży detalicznej według wielkości podmiotów gospodarczych (ceny bieżące)	19
Wykres 10.	Sprzedaż detaliczna według województw (ceny bieżące)	21
Wykres 11.	Dynamika sprzedaży detalicznej (ceny stałe)	22
Wykres 12.	Struktura powierzchni sprzedażowej sklepów	23
Wykres 13.	Sklepy według specjalizacji i stacje paliw (stan w dniu 31 grudnia)	26
Wykres 14.	Liczba stacji paliw na 1 000 km ² powierzchni w województwach (stan w dniu 31 grudnia)	28
Wykres 15.	Struktura sprzedaży hurtowej (ceny bieżące)	30
Wykres 16.	Struktura placówek gastronomicznych	32
Wykres 17.	Przychody z działalności gastronomicznej według województw w przedsiębiorstwach o liczbie pracujących powyżej 9 osób (ceny bieżące)	35
Wykres 18.	Dynamika dostaw wybranych artykułów żywnościowych w 2022 r.	37
Wykres 19.	Dynamika dostaw wybranych artykułów nieżywnościowych w 2022 r.	37

Spis map

Mapa 1. Sklepy według województw w 2022 r. (stan w dniu 31 grudnia)	24
Mapa 2. Liczba ludności przypadająca na 1 supermarket i hipermarket według województw w 2022 r. (stan w dniu 31 grudnia)	25
Mapa 3. Targowiska stałe według województw w 2022 r. (stan w dniu 31 grudnia)	29
Mapa 4. Placówki gastronomiczne według województw w przedsiębiorstwach o liczbie pracujących powyżej 9 osób	33

Objaśnienia znaków umownych

Symbol	Opis
Kreska (-)	oznacza, że zjawisko nie wystąpiło
Zero (0)	zjawisko istniało w wielkości mniejszej od 0,5
(0,0)	zjawisko istniało w wielkości mniejszej od 0,05
Kropka (.)	oznacza: brak informacji, konieczność zachowania tajemnicy statystycznej lub że wypełnienie pozycji jest niemożliwe albo niecelowe
„W tym”	oznacza, że nie podaje się wszystkich składników sumy

Ważniejsze skróty

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

Synteza

W 2022 r. w Polsce według wstępnych danych wartość dodana brutto wytworzona przez podmioty prowadzące działalności o charakterze usługowym stanowiła 65,3% wartości dodanej brutto całej gospodarki narodowej. Jednocześnie w jednostkach tych pracę znalazło 63,3% ogółu pracujących. Działalnością dominującą wśród podmiotów usługowych pod względem wartości dodanej była działalność handlowa, której udział stanowił 16,2% wartości dodanej brutto wytworzonej w całej gospodarce narodowej.

Sprzedaż detaliczna w cenach bieżących zrealizowana w 2022 r. przez przedsiębiorstwa handlowe i niehandlowe wyniosła 1 185,5 mld zł i była o 18,5% wyższa niż przed rokiem, a sprzedaż hurtowa w przedsiębiorstwach handlowych (w cenach bieżących) wyniosła 2 362,3 mld zł i była o 33,4% wyższa niż w poprzednim roku.

Na koniec 2022 r. szacowana liczba sklepów w Polsce wyniosła niespełna 326 tys. i była o 1,6% (o 5,1 tys.) niższa niż przed rokiem, natomiast powierzchnia sprzedażowa sklepów zwiększyła się o 1,1% i stanowiła wielkość 38 553,9 tys. m². Liczba 326 tys. sklepów prowadzona była przez ok. 260 tys. przedsiębiorstw. Oszacowana liczba stacji paliw wyniosła 8 161 i w porównaniu z rokiem ubiegłym wzrosła o 0,4%. Największe zagęszczenie stacji paliw wciąż notuje się w województwie śląskim – w 2022 r. było to 60 obiektów na 1 000 km² powierzchni.

Przychody ogółem z działalności gastronomicznej w cenach bieżących w 2022 r. wyniosły 64,6 mld zł i w porównaniu z rokiem poprzednim wzrosły o 32,8% (w cenach stałych były wyższe o 22,1%). Liczbę placówek gastronomicznych (stałych i sezonowych) w kraju wyszacowano na 83,9 tys., w tym 39,8% stanowiły punkty gastronomiczne, 28,2% – restauracje, 26,4% – bary, a stołówki – 5,6%. Ogólna liczba placówek gastronomicznych wzrosła o 13,1% w porównaniu z 2021 r.

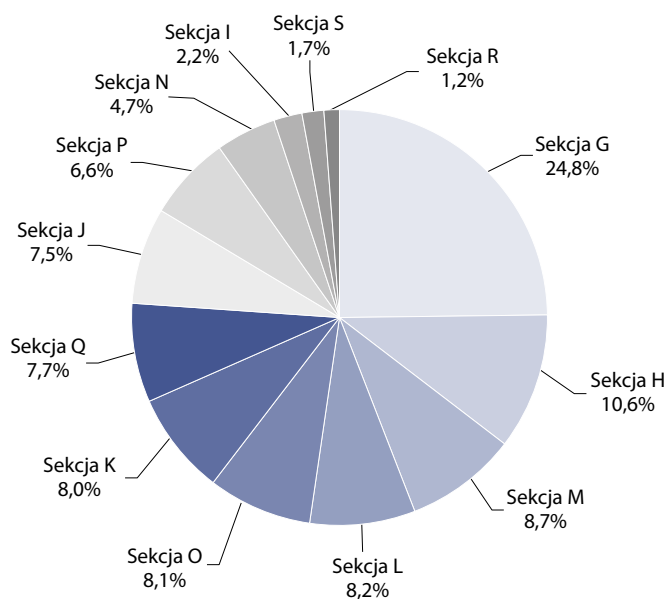
W 2022 r. w ramach zaopatrzenia rynku wewnętrznego dostawy większości badanych artykułów konsumpcyjnych były wyższe w porównaniu z rokiem poprzednim. Wzrost dostaw odnotowano głównie w zakresie artykułów żywnościowych.

Działalność usługowa w Polsce i w krajach Unii Europejskiej

Sektor usług, zgodnie z przyjętą konwencją, tworzą 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 ubezpieczenia 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 świadczące usługi na własne potrzeby; U – Organizacje i zespoły eksterytorialne.

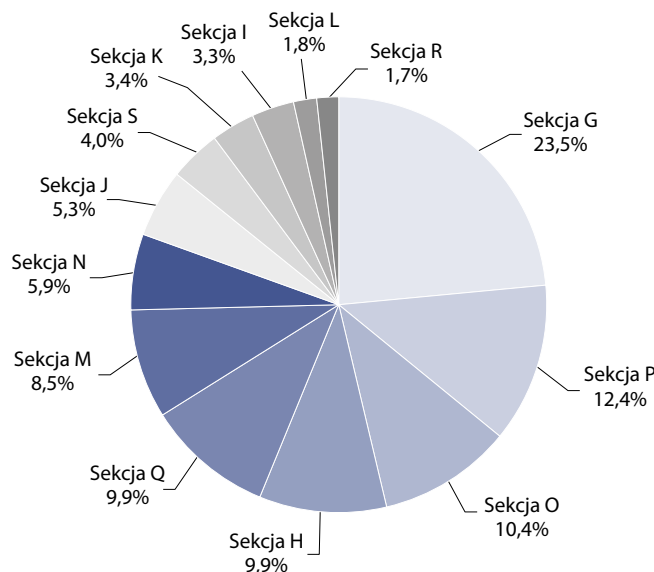
W 2022 r. w Polsce według wstępnych danych wartość dodana brutto wytworzona przez podmioty prowadzące działalności o charakterze usługowym stanowiła 65,3% wartości dodanej brutto całej gospodarki narodowej. Jednocześnie w jednostkach tych pracę znalazło 63,3% ogółu pracujących. Działalnością dominującą wśród podmiotów usługowych pod względem wartości dodanej była działalność handlowa, której udział stanowił 24,8% wartości dodanej wytworzonej przez wszystkie jednostki prowadzące działalności o charakterze usługowym (spadek w porównaniu z rokiem poprzednim o 0,2 p. proc.). Udział drugiej pod względem wielkości wartości dodanej działalności - transport i gospodarka magazynowa (wg PKD sekcja H) ukształtował się na poziomie 10,6% (wzrost o 0,8 p. proc.), natomiast udział działalności profesjonalnej, naukowej i technicznej (wg PKD sekcja M) wyniósł 8,7% (spadek o 0,1 p. proc.). W porównaniu z poprzednim rokiem spośród działalności usługowych w największym stopniu zmienił się udział działalności finansowej i ubezpieczeniowej (wg PKD sekcja K), wzrósł on o 2,1 p. proc.

Wykres 1. Struktura wartości dodanej brutto w usługach według sekcji PKD w 2022 r.



W końcu 2022 r. najwięcej osób (23,5% ogółu pracujących w podmiotach usługowych) pracowało w przedsiębiorstwach zaliczanych do sekcji „Handel i naprawa pojazdów samochodowych” (wg PKD sekcja G). Drugie miejsce ze względu na liczbę pracujących przypadło działalności edukacyjnej (wg PKD sekcja P) – 12,4%, a kolejne sekcji „Administracja publiczna i obrona narodowa; obowiązkowe zabezpieczenia społeczne” (wg PKD sekcja O) – 10,4%.

Wykres 2. Struktura pracujących w usługach według sekcji PKD w 2022 r.



W 2022 r. działalnością dominującą wśród jednostek usługowych pod względem przeciętnego zatrudnienia była również działalność handlowa, w której zatrudnionych było 1 763,0 tys. osób (wzrost w porównaniu z 2021 r. o 1,2%). Drugą pozycję zajęła działalność edukacyjna (wg PKD sekcja P) z przeciętnym zatrudnieniem 1 132,1 tys. osób (wzrost również o 1,2% w porównaniu z rokiem poprzednim). Najwyższy procentowy wzrost przeciętnego zatrudnienia wśród działalności usługowych odnotowano w sekcji J, „Informacja i komunikacja” – o 10,3%, natomiast spadek został wykazany w działalności związanej z obsługą rynku nieruchomości (wg PKD sekcja L) – o 1,0%. Najniższe przeciętne zatrudnienie na poziomie 132,6 tys. osób odnotowano w sekcji R, „Działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją”.

Najwyższe przeciętne wynagrodzenie brutto w 2022 r. według wstępnych danych odnotowano w sekcjach: „Informacja i komunikacja” (wg PKD sekcja J) – 10 968 zł oraz „Działalność finansowa i ubezpieczenia” (wg PKD sekcja K) – 10 031 zł, z kolei najniższe na poziomie 4 128 zł 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 5 615 zł i wzrosła w porównaniu z 2021 r. o 12,2%. Najwyższy procentowy wzrost przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia o 22,2% zaobserwowano w sekcji H „Transport i gospodarka magazynowa”.

W 2022 r. wartość dodana będąca efektem działalności przedsiębiorstw usługowych stanowiła przeważającą część wartości dodanej wytworzonej w krajach Unii Europejskiej. Wśród krajów członkowskich UE najwyższy udział wartości dodanej wytworzonej przez usługi odnotowano w Luksemburgu – 88,3%, na Malcie – 85,4% oraz na Cyprze – 84,4%. Duży udział w wartości dodanej całej gospodarki usługi stanowiły w takich krajach jak Francja (79,1%), Holandia (76,6%), czy Dania i Grecja (odpowiednio po 76,4%). W krajach Europy Środkowowschodniej udział ten kształtował się na poziomie od 63,3% w Rumunii do 73,6% na Chorwacji, w Polsce stanowił 65,3%.

W odniesieniu do 2015 r. najbardziej znaczący wzrost udziału działalności usługowej w tworzeniu wartości dodanej wykazały Czechy (o 5,3 p. proc.), Rumunia (o 3,4 p. proc.), Polska (o 3,2 p. proc.) oraz Węgry (o 3,1 p. proc.). Największy spadek udziału usług w porównaniu z 2015 r. zanotowano na Łotwie (o 4,4 p. proc.), w Grecji (o 2,8 p. proc.) oraz w Irlandii (o 2,5 p. proc.) i Finlandii (o 2,4 p. proc.).

Tablica 1. 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	2015	70,5	Litwa	2015	66,5
	2022	69,3		2022	67,3
Belgia	2015	77,3	Luksemburg	2015	87,1
	2022	76,1		2022	88,3
Bułgaria	2015	67,5	Łotwa	2015	74,3
	2022	65,5		2022	69,9
Chorwacja	2015	71,6	Malta	2015	85,1
	2022	73,6		2022	85,4
Cypr	2015	86,2	Niemcy	2015	69,1
	2022	84,4		2022	69,3
Czechy	2015	60,0	Polska	2015	62,1
	2022	65,3		2022	65,3
Dania	2015	75,9	Portugalia	2015	75,2
	2022	76,4		2022	76,3
Estonia	2015	69,2	Rumunia	2015	59,9
	2022	70,0		2022	63,3
Finlandia	2015	70,4	Słowacja	2015	63,6
	2022	68,0		2022	65,6
Francja	2015	78,5	Słowenia	2015	65,2
	2022	79,1		2022	65,9
Grecja	2015	79,2	Szwecja	2015	73,4
	2022	76,4		2022	71,5
Hiszpania	2015	74,9	Węgry	2015	64,2
	2022	74,6		2022	67,3
Holandia	2015	77,9	Włochy	2015	74,5
	2022	76,6		2022	71,5
Irlandia	2015	57,8			
	2022	55,3			

Źródło: Eurostat, z dn. 06.10.2023 r. zgodnie z metodologią ESA 2010.

Działalność handlowa

PRODUKT KRAJOWY BRUTTO (PKB) przedstawia końcowy rezultat działalności wszystkich podmiotów gospodarki narodowej. Produkt krajowy brutto równa się sumie wartości dodanej brutto wytworzonej przez wszystkie krajowe jednostki instytucjonalne powiększonej o podatki od produktów i pomniejszonej o dotacje do produktów. Produkt krajowy brutto jest liczony w cenach rynkowych.

WARTOŚĆ DODANA BRUTTO (WDB) mierzy wartość nowo wytworzoną w wyniku działalności produkcyjnej krajowych jednostek instytucjonalnych. Wartość dodana brutto stanowi różnicę między produkcją globalną a zużyciem pośrednim, jest wyrażona w cenach bazowych.

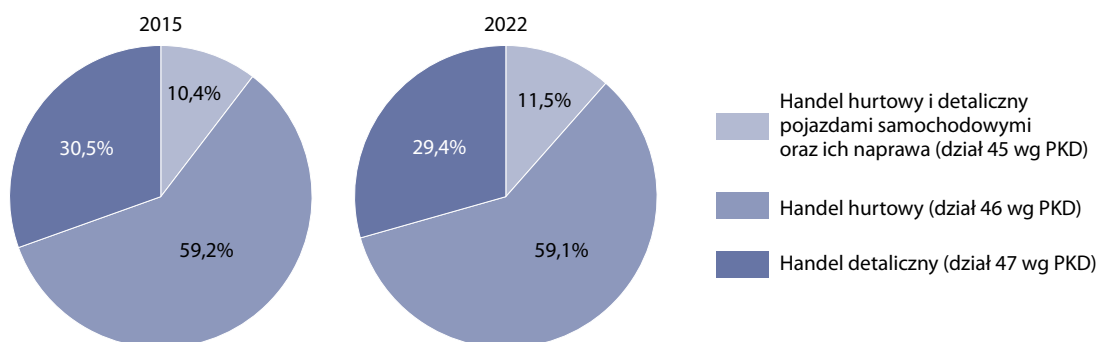
W 2022 r. według wstępnych danych udział handlu w tworzeniu produktu krajowego brutto wyniósł 14,4%, a w wartości dodanej brutto 16,2%.

Tablica 2. Udział handlu w tworzeniu PKB i wartości dodanej

Wyszczególnienie	2019	2020	2021	2022
Udział handlu w tworzeniu PKB w %	14,1	14,1	14,2	14,4
Udział handlu w wartości dodanej brutto w %	16,1	16,0	16,3	16,2

PRZYCHODY NETTO ZE SPRZEDAŻY PRODUKTÓW, TOWARÓW I MATERIAŁÓW to przychody netto ze sprzedaży w kraju i na eksport wytworzonych przez jednostkę produktów (wyrobów gotowych, półfabrykatów oraz usług), a także opakowań, wyposażenia i usług obcych, jeżeli są one fakturowane odbiorcom łącznie z produktami; oraz przychody netto ze sprzedaży towarów i materiałów, tj. nabyte w celu odsprzedaży w stanie nieprzetworzonym rzeczowe aktywa obrotowe oraz produkty wytworzone przez jednostkę, jeśli sprzedawane są one w sieci własnych sklepów obok towarów obcej produkcji, jak również kwoty należne za sprzedane towary i materiały, niezależnie od tego, czy zostały zapłacone.

W 2022 r. według wstępnych danych przychody netto ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów w cenach bieżących osiągnięte przez przedsiębiorstwa zaklasyfikowane do sekcji G „Handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle” były wyższe o 17,5% niż w roku poprzednim. Największa część tych przychodów zrealizowana była przez przedsiębiorstwa prowadzące działalność hurtową 59,1%. Udział handlu detalicznego wyniósł 29,4% natomiast handlu hurtowego i detalicznego pojazdami samochodowymi oraz ich naprawą 11,5%. Przychody przedsiębiorstw z liczbą pracujących 10 i więcej osób stanowiły 72,9% przychodów ogółem, a przychody przedsiębiorstw z liczbą pracujących do 9 osób – 27,1%.

Wykres 3. Struktura przychodów ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów (ceny bieżące)

KOSZTY SPRZEDANYCH PRODUKTÓW, TOWARÓW I MATERIAŁÓW obejmują koszt własny sprzedanych produktów (tj. koszty podstawowej działalności operacyjnej pomniejszone o koszty wytworzenia świadczeń na własne potrzeby jednostki i skorygowane o zmianę stanu produktów) oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów według cen zakupu lub nabycia.

W 2022 r. według wstępnych danych koszty podstawowej działalności operacyjnej w cenach bieżących poniesione przez podmioty handlowe były o 17,6% wyższe niż w poprzednim roku. Koszty poniesione przez jednostki z liczbą pracujących 10 i więcej osób stanowiły 73,6% ogółu kosztów operacyjnych wykazanych przez podmioty handlowe, a koszty podmiotów z liczbą pracujących 9 i mniej osób 26,4%.

Przepływ towarów handlowych¹

Istotnym elementem umożliwiającym ocenę kanałów dystrybucji i cyrkulacji towarów jest analiza struktury przychodów według typów klientów oraz podział dokonanych zakupów w przedsiębiorstwach handlowych 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 jak i detalicznych, udział zakupów bezpośrednio od producentów i wytwórców krajowych w porównaniu z rokiem poprzednim – utrzymał się na zbliżonym poziomie (nieco powyżej 50%). Udziały zakupów z importu oraz zakupów u hurtowników również nie uległy zmianie w odniesieniu do poprzedniego roku i wyniosły odpowiednio 29% i 19%.

W zależności od rodzaju prowadzonej działalności handlowej (handel hurtowy czy detaliczny) struktura dokonywanych zakupów była bardziej zróżnicowana. W zakresie handlu hurtowego najwięcej przedsiębiorstw (ok. 49%) zaopatrywało się u producentów i wytwórców krajowych, natomiast 31% z nich bezpośrednio z importu. Nieco wzrósł udział zakupów hurtownik – hurtownik i wyniósł ponad 18%. W handlu detalicznym zakupów towarów dokonywano głównie bezpośrednio u producentów i wytwórców krajowych (56%), rzadziej u hurtowników (21%), zaś udział zakupów bezpośrednio z importu zwiększył się z 19% do 21%.

Przedsiębiorstwa własności zagranicznej najczęściej dokonywały zakupów bezpośrednio u producentów i wytwórców krajowych, bądź bezpośrednio z importu (w obydwu przypadkach stanowiły one nieco ponad 44%), rzadziej natomiast u hurtowników (10%).

W strukturze przychodów przedsiębiorstw hurtowych 44% przychodów pochodziło ze sprzedaży do hurtu, prawie 25% pochodziło od handlowców detalicznych, a 20% od producentów krajowych. Bezpośrednie wpływy od konsumentów indywidualnych stanowiły nieco powyżej 6%.

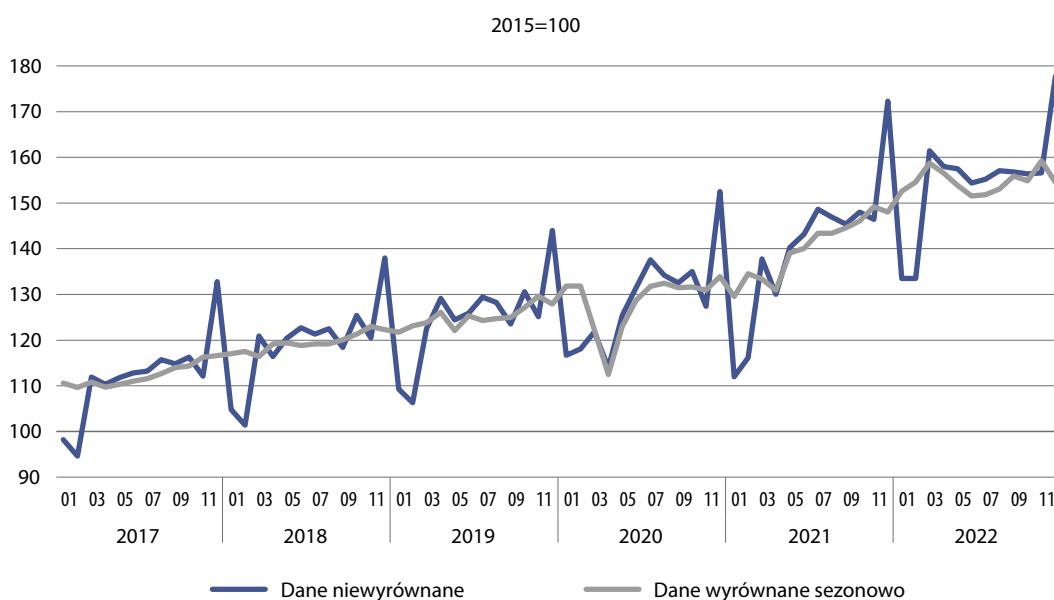
¹ Dane dotyczą towarów w przedsiębiorstwach z liczbą pracujących powyżej 9 osób

Obroty w handlu detalicznym

OBRÓTY, tj. przychody netto 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).

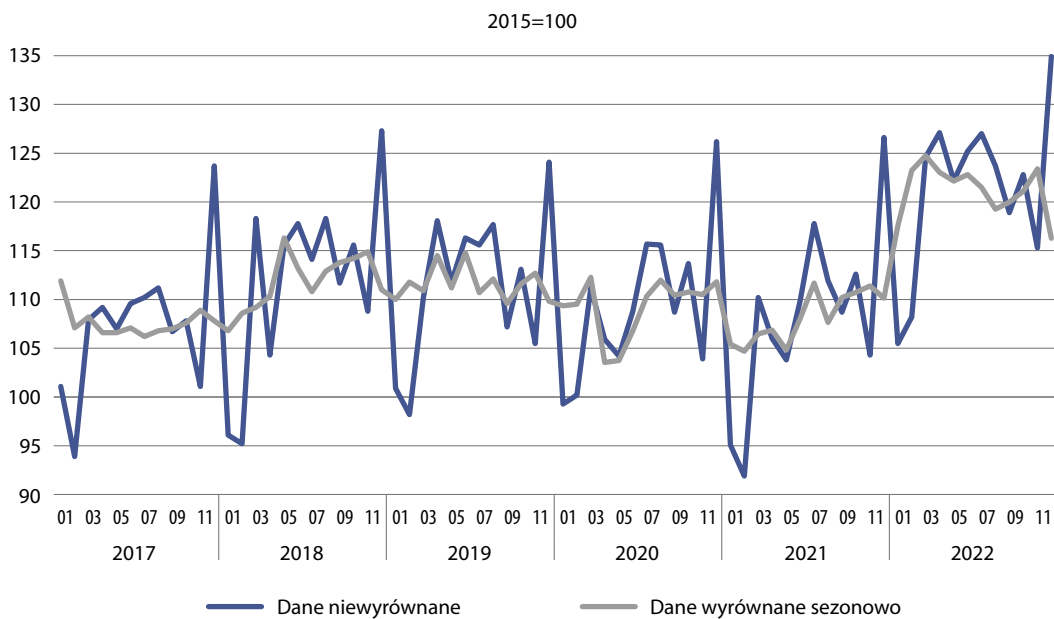
W 2022 r. obroty w handlu detalicznym (w cenach stałych) były wyższe o 10,2% w porównaniu z rokiem poprzednim. Wzrost obrotów odnotowano zarówno w przedsiębiorstwach sprzedających żywność, napoje, wyroby tytoniowe (o 12,0%), jak i w podmiotach sprzedających towary nieżywnościowe (o 9,5%). Obroty przedsiębiorstw zajmujących się sprzedażą detaliczną paliw wzrosły o 10,4%.

Wykres 4. Dynamika obrotów w przedsiębiorstwach detalicznych^a (ceny stałe)



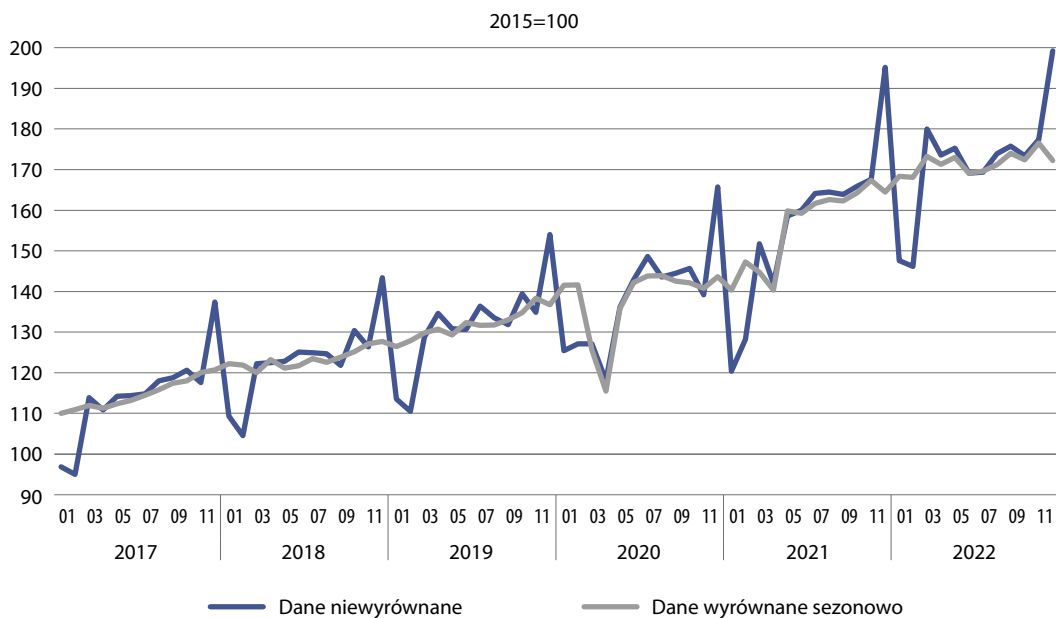
^a Przedsiębiorstwa zaklasyfikowane według PKD do działu 47.

Wykres 5. Dynamika obrotów w przedsiębiorstwach sprzedających żywność, napoje, wyroby tytoniowe^a (ceny stałe)



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

Wykres 6. Dynamika obrotów w przedsiębiorstwach sprzedających towary nieżywnościowe^a (ceny stałe)

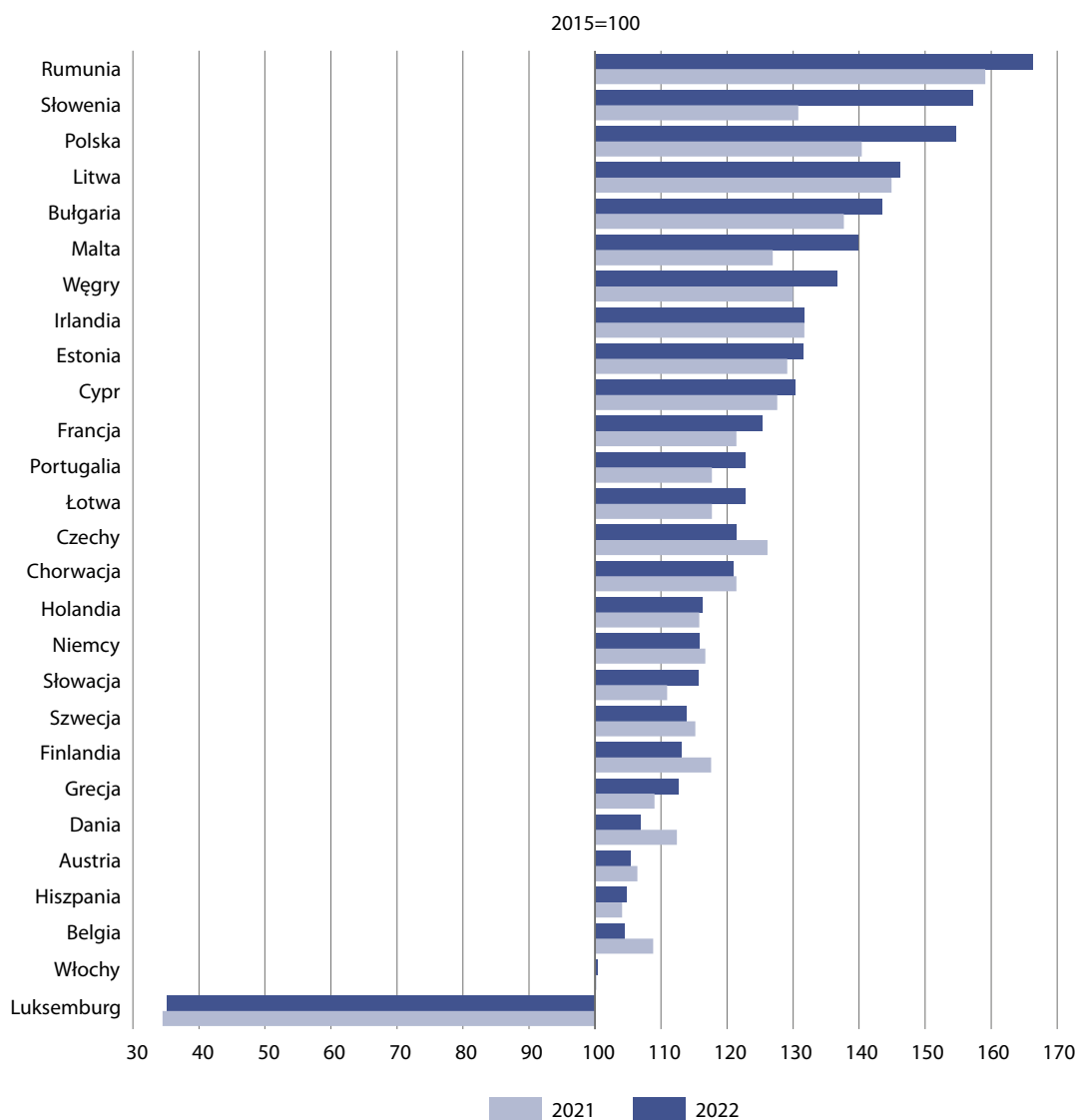


a Przedsiębiorstwa zaklasyfikowane według PKD do klasy 47.19 i grup: 47.3–47.9.

W 2022 r. obroty w handlu detalicznym krajów Unii Europejskiej były wyższe w porównaniu z rokiem bazowym (2015=100) o 17,0%. Największy wzrost zanotowano w Rumunii (o 66,4%), w Słowenii (o 57,2%), oraz w Polsce (o 54,7%). Spośród krajów o największym znaczeniu dla europejskiej gospodarki wzrost obrotów odnotowano we Francji (o 25,3%) i w Niemczech (o 15,8%). Za wyjątkiem Luksemburga (efekt wysokiej bazy w 2015 r.) wszystkie pozostałe kraje UE nie wykazały spadku obrotów względem przyjętego roku bazowego.

W 2022 r. w porównaniu z rokiem poprzednim obroty znacznie wzrosły w Słowenii (o 20,2%) oraz w Polsce i na Malcie (po 10,2%). Największe spadki odnotowano natomiast w Danii (o 4,9%), w Belgii (o 4,0%), w Finlandii (o 3,8%) oraz w Czechach (o 3,7%).

Wykres 7. Dynamika obrotów w handlu detalicznym krajów UE^a (ceny stałe)



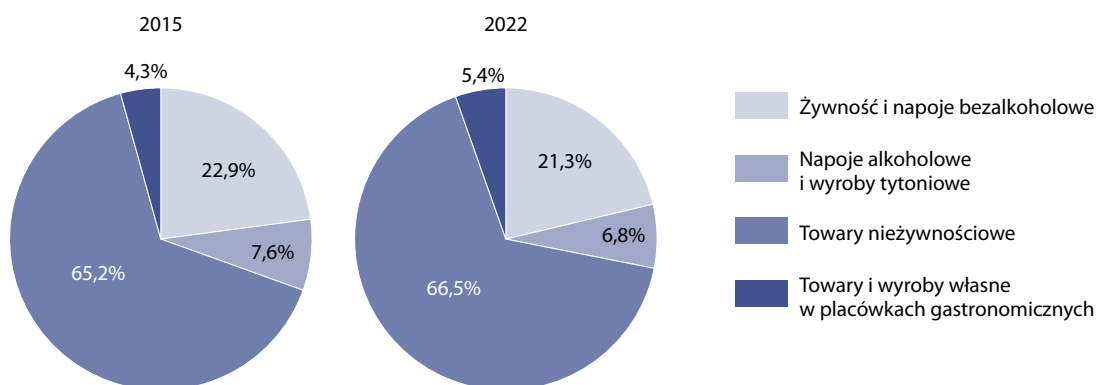
^a Dane wyrównane dniami roboczymi.
Źródło: Eurostat, dane krótkookresowe (październik 2023).

Sprzedaż detaliczna

SPRZEDAŻ DETALICZNA TOWARÓW (łącznie z podatkiem VAT) to sprzedaż towarów własnych i komisyjnych (nowych i używanych) w punktach sprzedaży detalicznej, placówkach gastronomicznych oraz innych punktach sprzedaży (np. składy, magazyny) w ilościach wskazujących na zakup dla potrzeb indywidualnych nabywców.

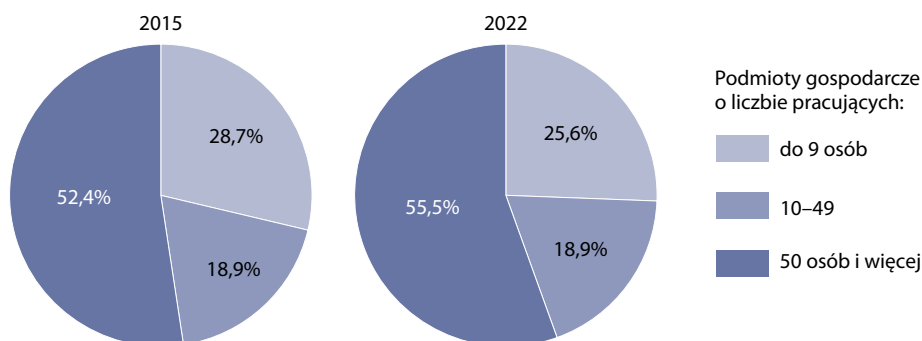
W 2022 r. sprzedaż detaliczna w cenach bieżących zrealizowana przez przedsiębiorstwa handlowe i niehandlowe wyniosła 1 185,5 mld zł i była o 18,5% wyższa niż przed rokiem. W punktach sprzedaży detalicznej wartość sprzedanych towarów wyniosła 1 121,6 mld zł (wzrost o 17,8%), z tego wartość żywności i napojów bezalkoholowych – 252,7 mld zł (wzrost o 16,1%), napojów alkoholowych i wyrobów tytoniowych – 81,0 mld zł (wzrost o 7,1%) i towarów nieżywnościowych – 787,9 mld zł (wzrost o 19,6%). W placówkach gastronomicznych sprzedaż detaliczna wyniosła 64,0 mld zł (wzrost o 32,9%).

Wykres 8. Struktura sprzedaży detalicznej (ceny bieżące)



Udział sprzedaży detalicznej zrealizowanej w 2022 r. przez podmioty gospodarcze o liczbie pracujących 50 i więcej osób wyniósł 55,5%, przez podmioty o liczbie pracujących do 9 osób – 25,6%, a przez przedsiębiorstwa o liczbie pracujących od 10 do 49 osób – 18,9%.

Wykres 9. Struktura sprzedaży detalicznej według wielkości podmiotów gospodarczych (ceny bieżące)

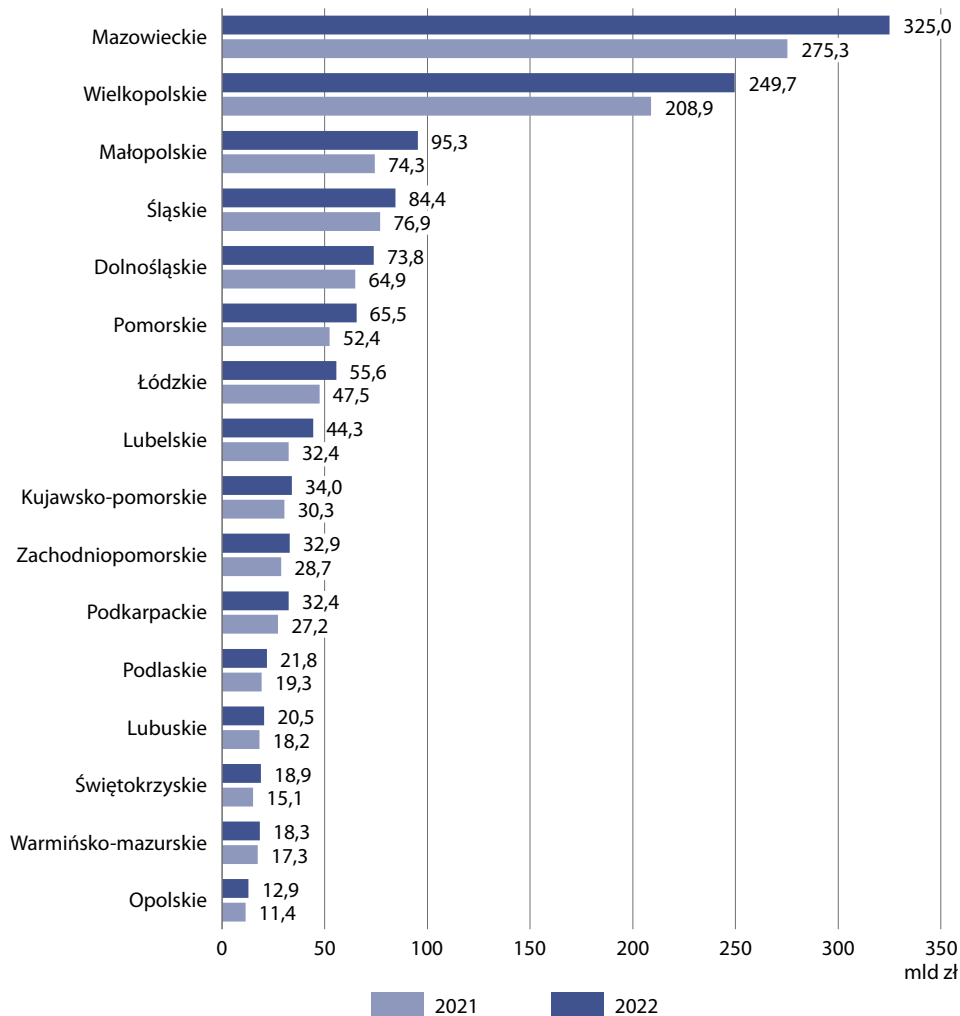


Sprzedaż w przedsiębiorstwach handlowych (w cenach bieżących) wyniosła 85,2% wartości sprzedaży detalicznej ogółem i jej udział był o 1,2 p. proc. niższy niż przed rokiem. Pozostała sprzedaż była realizowana przez przedsiębiorstwa, których podstawowym rodzajem działalności nie był handel, lecz np. produkcja czy gastronomia.

Tablica 3. Sprzedaż detaliczna towarów według grup (ceny bieżące)

Wyszczególnienie a – liczby bezwzględne b – analogiczny okres roku poprzedniego=100	2020	2021	2022
	w mln zł		
Ogółem	890 637,1	1 000 028,2	1 185 525,3
b	97,1	112,3	118,5
w tym przedsiębiorstwa handlowe	772 257,1	864 326,3	1 009 886,3
b	103,8	111,9	116,8
żywność i napoje bezalkoholowe	244 930,5	261 344,5	310 558,4
b	100,6	106,7	118,8
napoje alkoholowe i wyroby tytoniowe	75 931,9	79 608,0	86 448,8
b	106,7	104,8	108,6
towary nieżywnościowe (bez wyrobów tytoniowych)	569 774,8	659 075,7	788 518,1
b	94,5	115,7	119,6

W 2022 r. we wszystkich województwach odnotowano wzrost sprzedaży detalicznej w cenach bieżących. W województwie mazowieckim, którego udział w sprzedaży ogółem był dominujący i wyniósł 27,4% sprzedaż wzrosła o 18,0%. Drugim województwem o znaczącym udziale w sprzedaży ogółem (21,1%) było województwo wielkopolskie, a przedsiębiorstwa posiadające siedzibę na jego terenie raportowały wzrost sprzedaży o 19,6%. Na kolejnych pozycjach uplasowały się województwa: małopolskie – udział 8,0% (wzrost o 28,4%) oraz śląskie – udział 7,1% (wzrost o 9,8%).

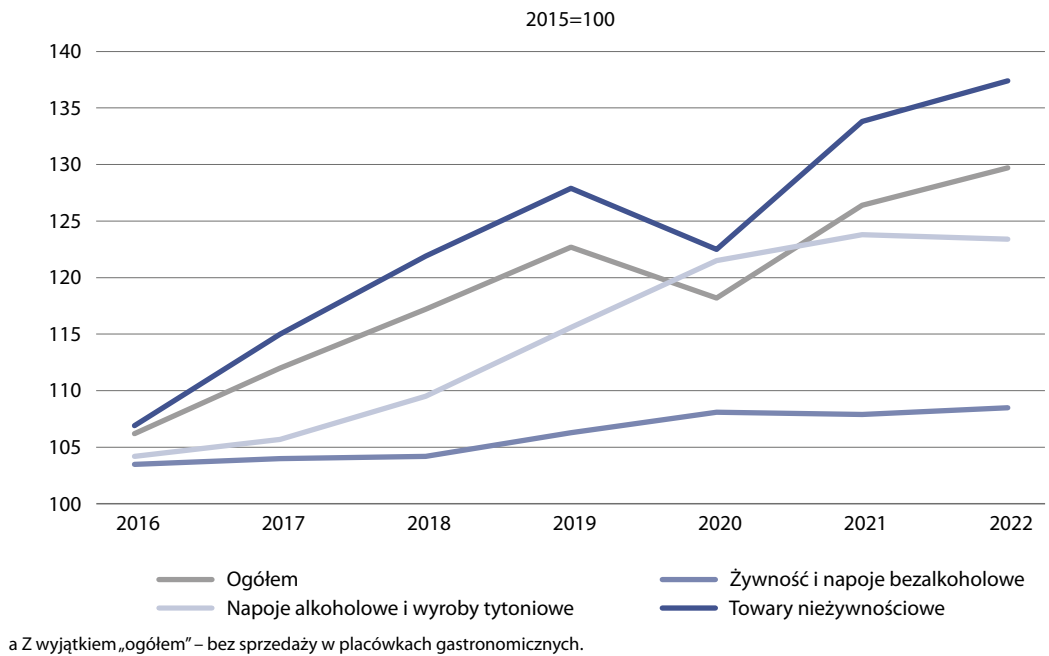
Wykres 10. Sprzedaż detaliczna według województw^a (ceny bieżące)

a Zgodnie z siedzibą przedsiębiorstwa.

W 2022 r. sprzedaż detaliczna w cenach stałych zrealizowana przez przedsiębiorstwa handlowe i nie-handlowe była o 2,6% wyższa niż przed rokiem (wobec wzrostu o 6,9% w 2021 r.). Największy wzrost odnotowano w sprzedaży detalicznej towarów i wyrobów własnych w placówkach gastronomicznych (o 14,9%). Zwiększyła się również sprzedaż w grupach: „towary nieżywnościowe” (o 2,7%), „żywność i napoje bezalkoholowe” (o 0,6%).

Spadek sprzedaży zaobserwowano natomiast w grupie „napoje alkoholowe i wyroby tytoniowe” (o 0,3%).

Wykres 11. Dynamika sprzedaży detalicznej^a (ceny stałe)



Sklepy

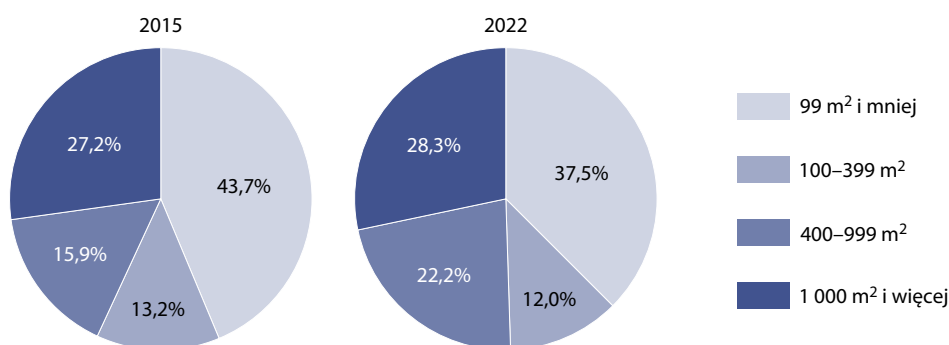
SKLEP jest to stały punkt sprzedaży detalicznej, posiadający specjalne pomieszczenie (tj. lokal sklepowy) z oknem wystawowym oraz wnętrzem dostępnym dla klientów. Jeżeli w dużych sklepach (np. w domach towarowych, domach handlowych, domach sprzedaży wysyłkowej) część powierzchni sprzedażowej została wydierżawiona przez inną osobę prawną lub fizyczną, która na tej części powierzchni prowadzi sprzedaż detaliczną na własny rachunek – to ta część stanowi odrębny sklep.

POWIERZCHNIA SPRZEDAŻOWA SKLEPU to część lokalu sklepowego, na której odbywa się sprzedaż towarów (tzn. część przeznaczona do eksponowania towarów i obsługi nabywców, bez tzw. zaplecza) mierzona w m².

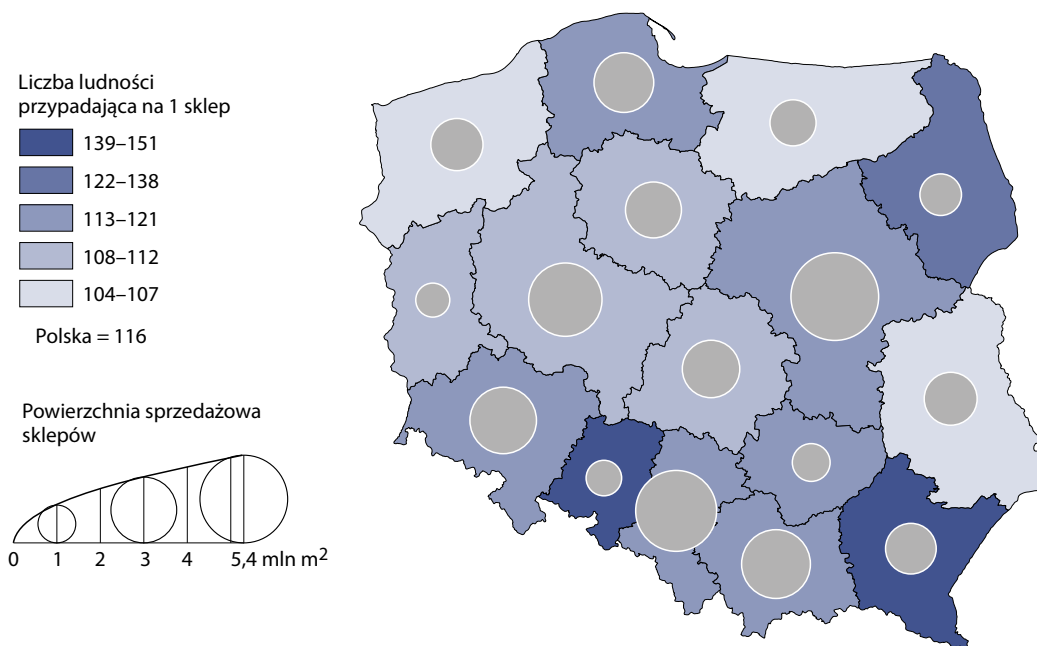
Na koniec 2022 r. szacowana liczba sklepów w Polsce wyniosła blisko 326 tys. i była o 1,6% (o 5,1 tys.) niższa niż przed rokiem, zaś powierzchnia sprzedażowa sklepów zwiększyła się o 1,1% i stanowiła wielkość 38 553,9 tys. m².

W porównaniu z poprzednim rokiem wzrost powierzchni sprzedażowej miał miejsce w sklepach o przedziałach powierzchniowych powyżej 400 m², przy czym najwyższy przyrost wystąpił w sklepach o przedziale powierzchni 400–999 m² o 713,8 tys. (o 9,1%) i jednocześnie w tym przedziale odnotowano największy wzrost ilości sklepów (o 9,3%). Znaczący przyrost powierzchni sprzedażowej zaobserwowano również w sklepach z przedziału 1 000 m² i więcej o 298,4 tys. (o 2,8%). Z kolei największy spadek powierzchni sklepowej o 556 tys. (o 3,7%) zanotowano w sklepach o powierzchni do 99 m², zaś mniejszy o 20,1 tys. (o 0,4%) w sklepach o przedziale powierzchniowym 100–399 m².

Wykres 12. Struktura powierzchni sprzedażowej sklepów



W układzie regionalnym najwięcej powierzchni sprzedażowej przybyło w sklepach zlokalizowanych w województwach: kujawsko-pomorskim o 189 tys. m² (o 9,2%) oraz śląskim o 112 tys. m² (o 2,5%). Natomiast największy spadek powierzchni sprzedażowej zaobserwowano w sklepach położonych w województwach: małopolskim o 197 tys. m² (o 5,6%), warmińsko-mazurskim o 74 tys. m² (o 4,8%), dolnośląskim o 73 tys. m² (o 2,3%) oraz łódzkim o 47 tys. m² (o 2,0%).

Mapa 1. Sklepy według województw w 2022 r. (stan w dniu 31 grudnia)

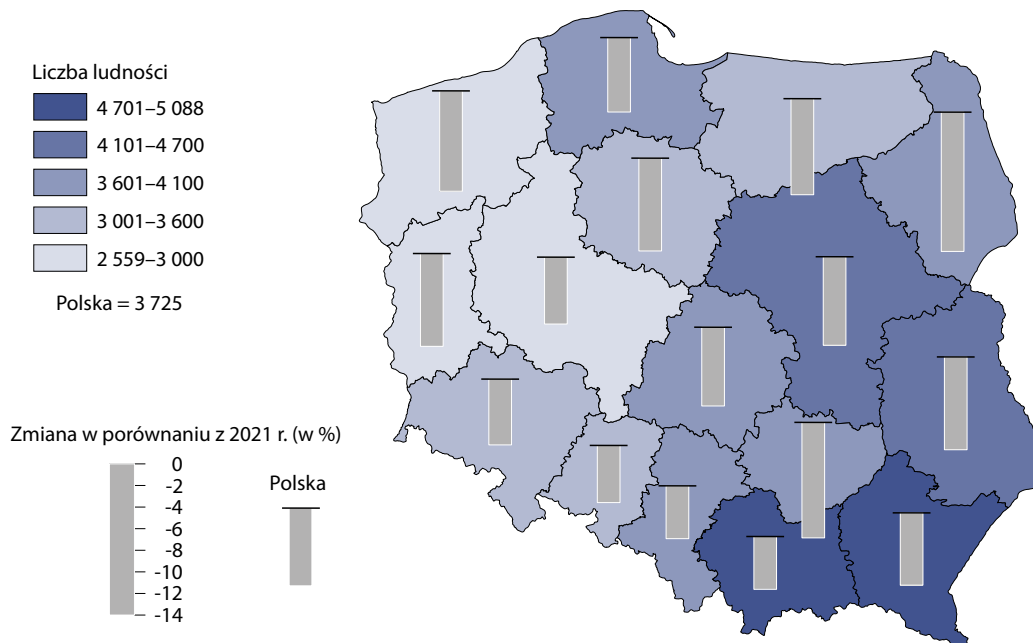
W 2022 r. na jeden sklep przypadało średnio 116 osób, podczas gdy w 2021 r. było to odpowiednio 115 osób. Najwięcej ludności na jeden sklep przypadało w województwie opolskim – średnio 151 osoby, a najmniej w województwie zachodniopomorskim – średnio 104 osoby.

W 2022 r. odnotowano wzrost łącznej liczby supermarketów i hipermarketów w porównaniu z rokiem poprzednim (o 7,4%), w wyniku czego na jeden sklep tych kategorii przypadało średnio 3 725 osób, podczas gdy w 2021 r. było to 4 016 osób.

W układzie regionalnym najwięcej ludności przypadającej na 1 supermarket i hipermarket odnotowano w województwie małopolskim (5 088 osób, wobec 5 352 osób w roku poprzednim), zaś najmniej osób w województwie lubuskim – 2 559, gdzie w roku 2021 było to 2 800 osób.

W 2022 r. szacowany udział wartości sprzedaży realizowanej łącznie przez supermarkety i hipermarkety w sprzedaży detalicznej w sklepach i na stacjach paliw stanowił 28,0% i był o 0,4 p. proc. wyższy niż przed rokiem.

Mapa 2. Liczba ludności przypadająca na 1 supermarket i hipermarket według województw w 2022 r. (stan w dniu 31 grudnia)

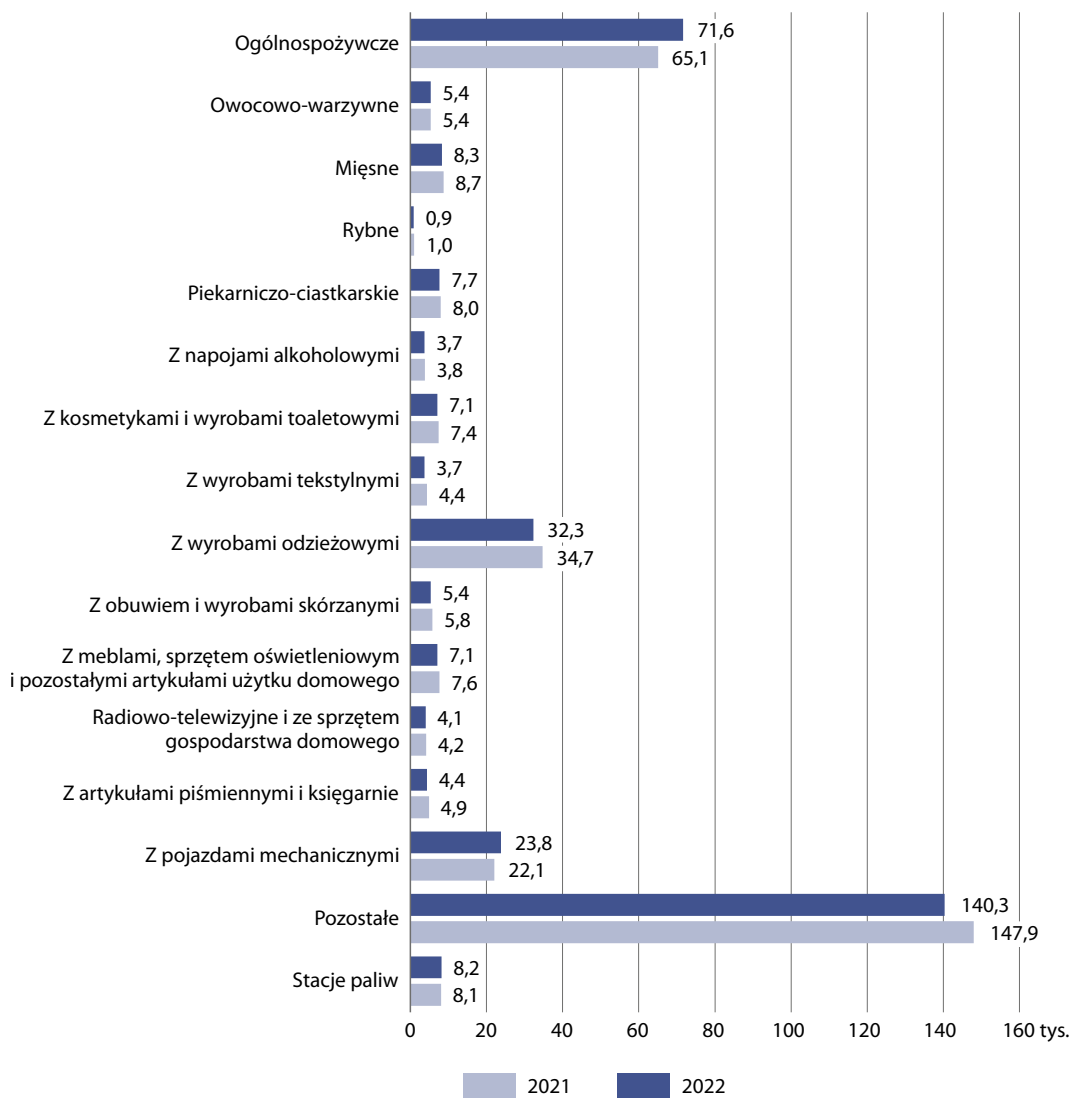


Wyszacowana w 2022 r. liczba 326 tys. sklepów prowadzona była przez około 260 tys. przedsiębiorstw i w porównaniu z poprzednim rokiem zmniejszyła się o ponad 5 tys.

W odniesieniu do przedziałów podmiotów gospodarczych według liczby posiadanych sklepów najwyższy spadek odnotowano w liczbie przedsiębiorstw prowadzących do 2 sklepów – o 4,7 tys. (o 1,8%), wobec wzrostu liczby tych przedsiębiorstw o ponad 10 tys. w roku poprzednim. Znaczący spadek w liczbie podmiotów gospodarczych odnotowano również w grupach przedsiębiorstw posiadających od 3 do 10 sklepów – ubyło 219 podmiotów (spadek o 5,1%). Udział przedsiębiorstw prowadzących do 2 sklepów w 2022 r. wyniósł 98,0% i w porównaniu do poprzedniego roku nie uległ zmianie.

W ogólnej liczbie 326 tys. sklepów podobnie jak w poprzednich latach największy udział stanowiły placówki o specjalizacji branżowej pozostałej (43,0%), ogólnospożywczej (22,0%) oraz z wyrobami odzieżowymi (9,9%). Najmniej liczne były sklepy o specjalizacji rybnej, które stanowiły jedynie 0,3% sklepów ogółem.

W porównaniu z rokiem poprzednim odnotowano spadek liczby sklepów w większości specjalizacji. Najwięcej sklepów ubyło w branży: pozostałe sklepy o 7,6 tys., co stanowiło 5,2%. Wyraźnie mniej sklepów zaobserwowano również w takich kategoriach jak: z wyrobami odzieżowymi o 2,5 tys. sklepów (7,1%), z wyrobami włókienniczymi o 0,6 tys. sklepów (14,4%), a także z meblami, sprzętem oświetleniowym i pozostałymi artykułami użytku domowego oraz w kategorii księgarń i artykuły piśmienne po ok. 0,5 tys. sklepów (spadek odpowiednio o 7,1% oraz 10,0%). Natomiast w trzech następujących branżach zaobserwowano wzrost ilości sklepów: w ogólnospożywczej o 6,5 tys. sklepów (10,0%), z pojazdami mechanicznymi o 1,7 tys. sklepów (7,7%), zaś w branży owocowo-warzywnej odnotowano minimalny wzrost o 28 sklepów (0,5%).

Wykres 13. Sklepy według specjalizacji i stacje paliw (stan w dniu 31 grudnia)

W grupie przedsiębiorstw, w których liczba pracujących wynosi powyżej 9 osób, ilość sklepów należących do podmiotów z kapitałem zagranicznym była wyższa w 2022 r. o 4,8% w porównaniu z rokiem poprzednim, jednocześnie zwiększyła się powierzchnia sprzedażowa tych sklepów o 5,0%.

Średnia powierzchnia sklepów przedsiębiorstw zagranicznych wyniosła 685,8 m² (odpowiednio w sklepach przedsiębiorstw własności prywatnej krajowej – 221,0 m²).

Udział powierzchni sklepów z kapitałem zagranicznym w powierzchni ogółem zwiększył się o 1,2 p. proc. w porównaniu z 2021 r.

Tablica 4. Liczba sklepów przedsiębiorstw z udziałem kapitału zagranicznego^a

Wyszczególnienie	2021	2022
Liczba sklepów	18 140,0	19 015,0
Udział w liczbie sklepów ogółem w %	5,5	5,8
powierzchnia sklepów w tys. m ²	12 415,2	13 040,1
udział w powierzchni ogółem w %	32,6	33,8

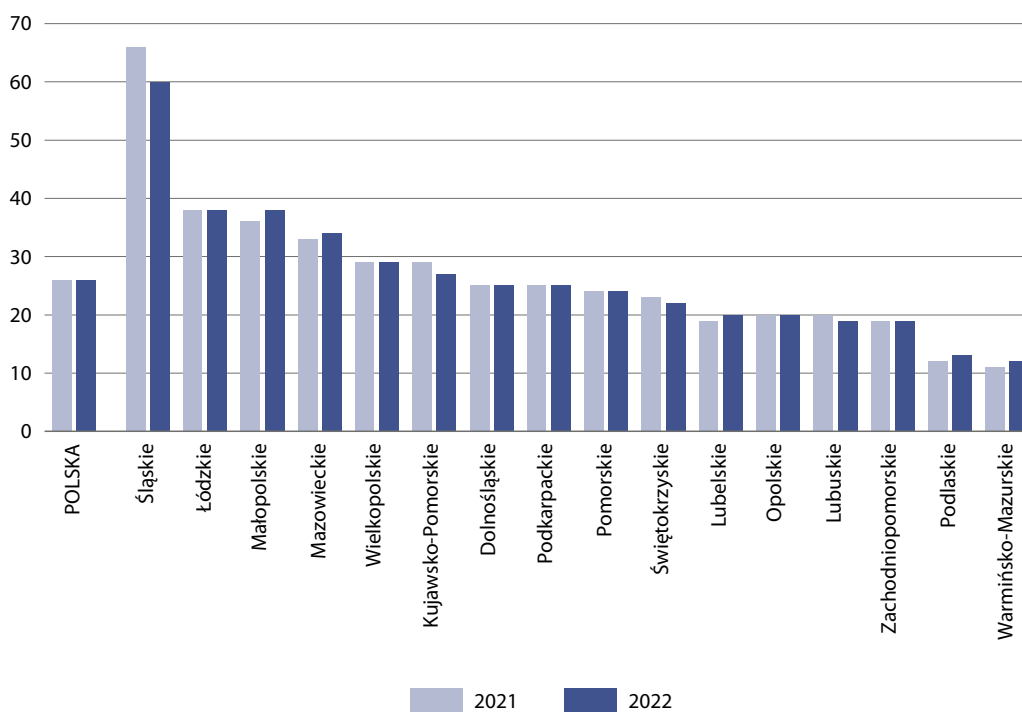
a Dane dotyczą przedsiębiorstw, w których liczba pracujących przekracza 9 osób.

Stacje paliw

STACJE PALIW to punkty sprzedaży detalicznej: benzyny, oleju napędowego, gazu LPG, innych paliw, płynów chłodzących, środków czyszczących, itp.

Na koniec 2022 r. szacowana liczba stacji paliw wyniosła 8 161 i była o 0,4% wyższa niż w roku poprzednim. W układzie regionalnym największe zagęszczenie stacji paliw nadal występowało w województwie śląskim, chociaż w 2022 r. było niższe niż rok wcześniej i wyniosło 60 obiektów na 1 000 km² powierzchni. Najniższy wskaźnik zaobserwowano w województwie warmińsko-mazurskim, gdzie było to 12 obiektów (wobec 11 rok wcześniej) na 1 000 km², podczas gdy średnia dla Polski wyniosła 26 stacji paliw na 1 000 km² powierzchni i w porównaniu z rokiem poprzednim nie uległa zmianie.

Wykres 14. Liczba stacji paliw na 1 000 km² powierzchni w województwach (stan w dniu 31 grudnia)



Targowiska

TARGOWISKA są to 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.

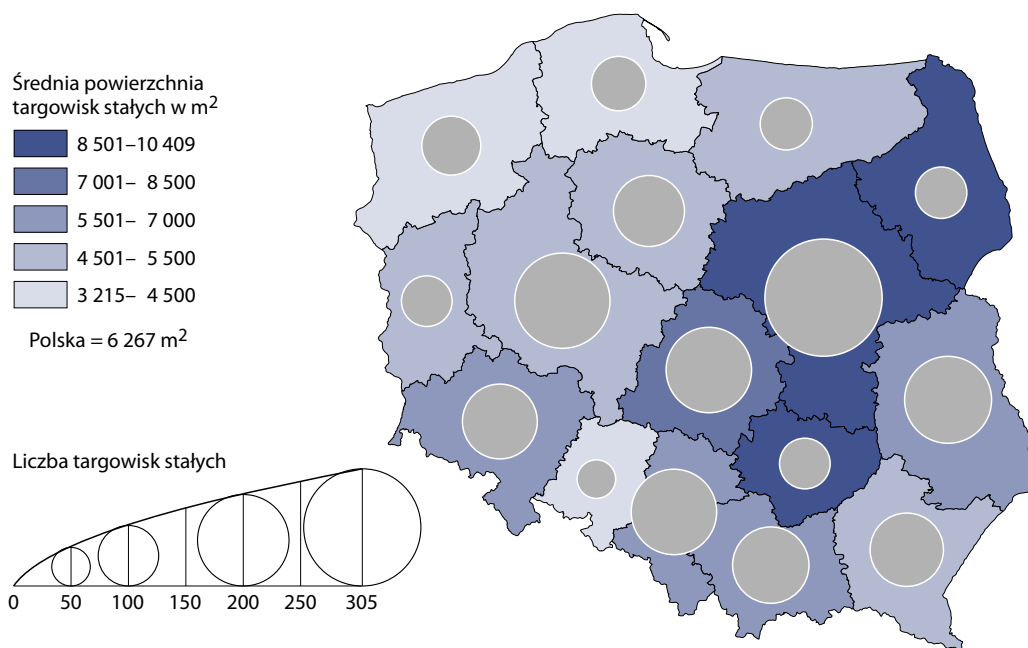
W 2022 r. w krajowej ewidencji prowadzonej przez gminne jednostki samorządowe zarejestrowanych było 2 146 stałych targowisk (w tym 2 059 targowisk z przewagą sprzedaży drobnodetalicznej).

Ogólna liczba targowisk stałych w porównaniu z rokiem poprzednim była wyższa o 30 obiektów. Najwięcej targowisk przybyło w województwie łódzkim – 9 obiektów oraz po 6 obiektów w województwie dolnośląskim i śląskim.

W porównaniu z rokiem poprzednim ogólna powierzchnia targowisk stałych zmniejszyła się o 2,1%. Największy spadek powierzchni targowiskowej miał miejsce w województwach: podkarpackim (o 67 tys. m²), mazowieckim (o 63,2 tys. m²), małopolskim (o 55,2 tys. m²) oraz śląskim (o 28,7 tys. m²).

Na obszarze targowisk stałych dokonywano transakcji w ok. 84,3 tys. stałych punktach sprzedaży drobnodetalicznej, wśród których 43,5 tys. działało codziennie. Uzupełnieniem stałej sieci targowiskowej były targowiska sezonowe, których liczba w 2022 r. zwiększyła się o 902 obiekty.

Mapa 3. Targowiska stałe według województw w 2022 r. (stan w dniu 31 grudnia)



Sprzedaż hurtowa

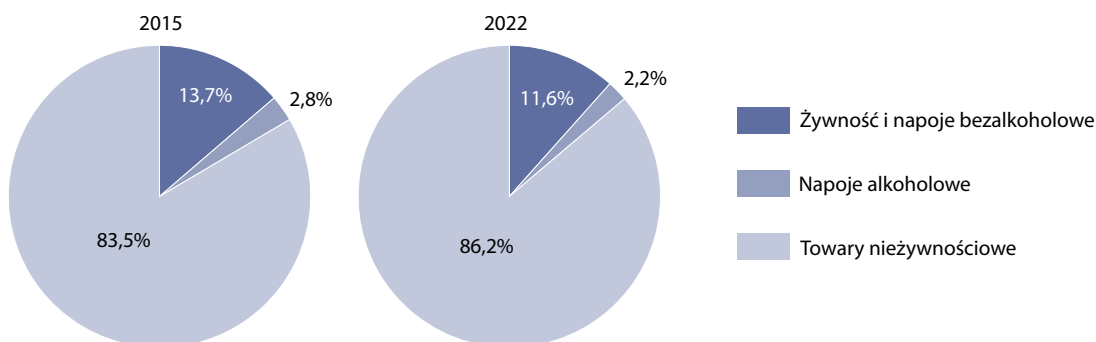
SPRZEDAŻ HURTOWA (łącznie z podatkiem VAT) jest to działalność polegająca na odsprzedaży zakupionych towarów we własnym imieniu, zwykle nieostatecznym odbiorcom (innym hurtownikom, detalistom, producentom). Obejmuje sprzedaż towarów z magazynów handlowych, własnych bądź użytkowanych, w których składowane 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.

Wyszacowana wartość sprzedaży hurtowej w 2022 r. w przedsiębiorstwach handlowych (w cenach bieżących) wyniosła 2 362,3 mld zł i była o 33,4% wyższa niż przed rokiem. Spośród prezentowanych grup towarów wzrost sprzedaży hurtowej zaobserwowano we wszystkich grupach. Wartość towarów nieżywnościowych zwiększyła się o 34,4%, żywności i napojów bezalkoholowych o 30,3%, a napojów alkoholowych o 14,5%.

W strukturze sprzedaży wzrósł udział towarów nieżywnościowych o 0,6 p. proc., natomiast zmalał udział żywności i napojów bezalkoholowych oraz napojów alkoholowych po 0,3 p. proc.

Sprzedaż hurtowa realizowana przez przedsiębiorstwa z liczbą pracujących 50 osób i więcej stanowiła 43,8% i była o 4,7 p. proc. niższa w porównaniu z rokiem poprzednim.

Wykres 15. Struktura sprzedaży hurtowej (ceny bieżące)



Tablica 5. Sprzedaż hurtowa według grup (ceny bieżące)

Wyszczególnienie a – liczby bezwzględne b – analogiczny okres roku poprzedniego=100	2020	2021	2022
	w mln zł		
Ogółem	1 474 888,5	1 770 307,7	2 362 304,7
b	99,6	120,0	133,4
w tym przedsiębiorstwa handlowe o liczbie pracujących 50 osób i więcej	702 309,6	859 434,7	1 034 630,3
b	98,6	122,4	120,4
żywność i napoje bezalkoholowe	193 298,3	209 973,0	273 672,2
b	99,0	108,6	130,3
napoje alkoholowe	36 695,5	45 175,5	51 730,0
b	103,8	123,1	114,5
towary nieżywnościowe	1 244 894,7	1 515 159,2	2 036 902,5
b	99,6	121,7	134,4

Placówki gastronomiczne

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 ruchomych punktów sprzedaży detalicznej i automatów sprzedażowych.

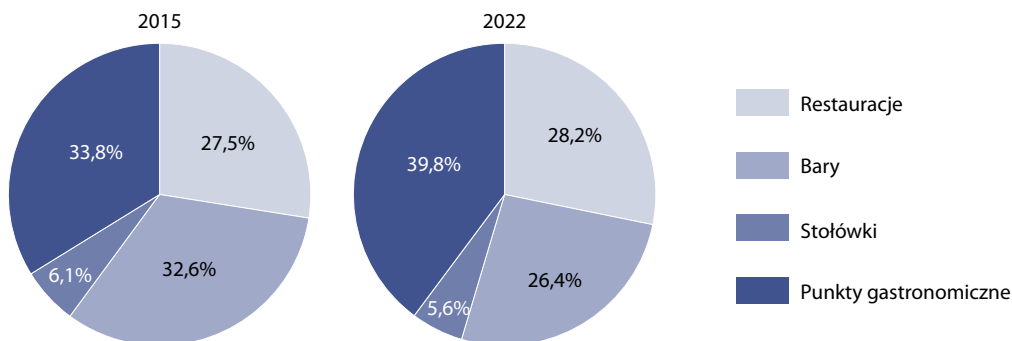
W 2022 r. liczbę placówek gastronomicznych (stałych i sezonowych) w kraju oszacowano na 83,9 tys., w tym 39,8% stanowiły punkty gastronomiczne, 28,2% – restauracje, 26,4% – bary, a stołówki – 5,6%. Ogólna liczba placówek gastronomicznych wzrosła o 13,1% w porównaniu z 2021 r. Przybyło wszystkich rodzajów placówek; barów o 14,4%, stołówek o 13,6%, punktów gastronomicznych o 13,2% oraz restauracji o 11,9%.

Tablica 6. Placówki gastronomiczne

Wyszczególnienie	2020	2021	2022	
	liczba			2021=100
Ogółem	64 449	74 189	83 937	113,1
Restauracje	17 676	21 161	23 670	111,9
Bary	17 170	19 373	22 166	114,4
Stołówki	3 517	4 136	4 699	113,6
Punkty gastronomiczne	26 086	29 519	33 402	113,2

Sektor prywatny w gastronomii obejmował 98,9% wszystkich placówek gastronomicznych, w tym: 99,6% restauracji, 99,2% barów, 99,1% punktów gastronomicznych oraz 92,5% stołówek.

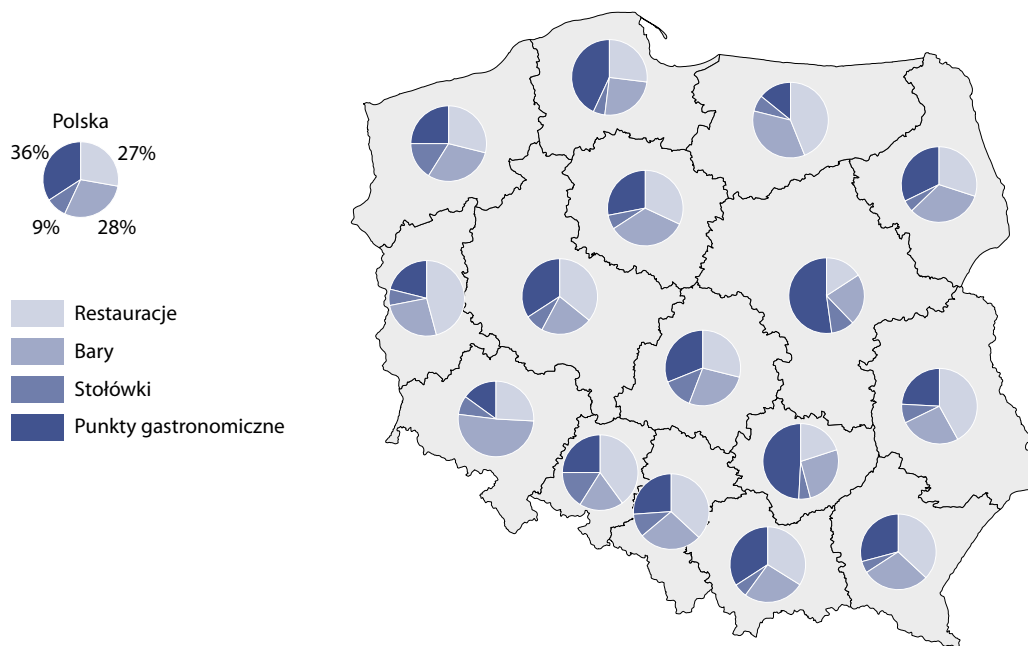
Wykres 16. Struktura placówek gastronomicznych



Liczba placówek gastronomicznych w przedsiębiorstwach o liczbie pracujących powyżej 9 osób wzrosła w porównaniu z rokiem poprzednim o 7,6% i wyniosła 20 215, co stanowiło 24,1% placówek gastronomicznych ogółem w Polsce. Wzrost odnotowano we wszystkich rodzajach placówek: w liczbie punktów gastronomicznych – o 10,8%, barów o 7,5%, restauracji – o 4,9% oraz stołówek – o 3,6%.

Struktura placówek gastronomicznych w układzie wojewódzkim, według siedziby przedsiębiorstwa, przedstawiona została na poniższym wykresie.

Mapa 4. Placówki gastronomiczne według województw^a w przedsiębiorstwach o liczbie pracujących powyżej 9 osób



a Zgodnie z siedzibą przedsiębiorstwa.

Przychody z działalności gastronomicznej

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.

W 2022 r. przychody ogółem z działalności gastronomicznej w cenach bieżących wyniosły 64,6 mld zł i w porównaniu z rokiem poprzednim wzrosły o 32,8%, (w cenach stałych były wyższe o 22,1%). Wysoki wzrost przychodów był głównie spowodowany całkowitym zniesieniem ograniczeń działalności związanych z epidemią COVID-19.

Z sektora prywatnego pochodziło 98,9% uzyskanych przychodów, z sektora publicznego zaś – 1,1%.

Z produkcji gastronomicznej pochodziło 86,8% wartości przychodów w cenach bieżących ogółem, 12,1% – ze sprzedaży towarów handlowych (w tym 8,4% – ze sprzedaży alkoholu i wyrobów tytoniowych) a 1,1% – z pozostałej działalności. We wszystkich rodzajach działalności gastronomicznej zanotowano wzrost przychodów w porównaniu z poprzednim rokiem, największy w zakresie sprzedaży towarów handlowych (o 40,9%).

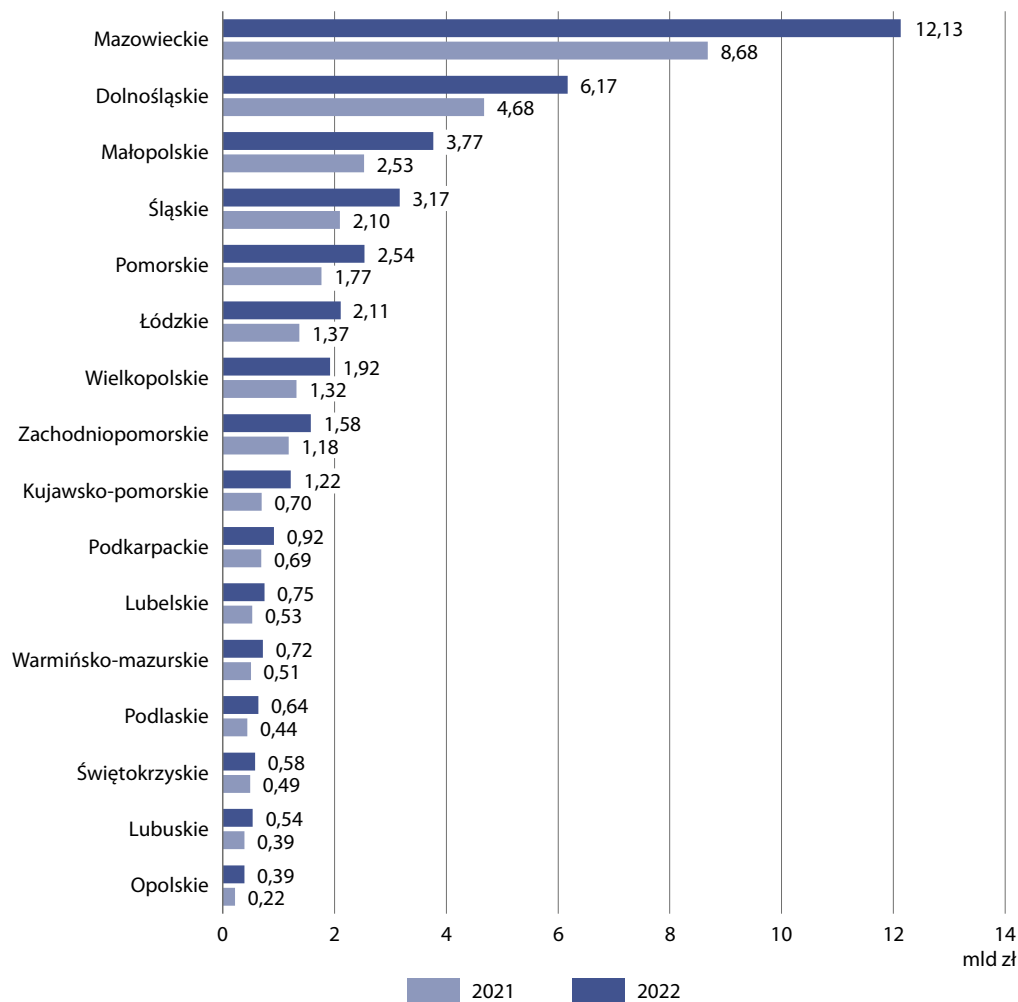
Tablica 7. Przychody z działalności gastronomicznej (ceny bieżące)

Wyszczególnienie	2020	2021	2022	
	w mln zł			2021=100
Przychody ogółem	37 645,6	48 680,6	64 643,4	132,8
Ze sprzedaży towarów	4 592,1	5 569,2	7 848,2	140,9
w tym ze sprzedaży napojów alkoholowych i wyrobów tytoniowych	3 187,8	3 954,2	5 423,5	137,2
Z produkcji gastronomicznej	32 596,4	42 564,8	56 107,2	131,8
Z pozostałej działalności	457,1	546,6	688,0	125,9

W przedsiębiorstwach o liczbie pracujących powyżej 9 osób, przychody z działalności gastronomicznej w cenach bieżących wyniosły 39,1 mld zł (wzrost o 41,7% w porównaniu z rokiem poprzednim), co stanowiło 60,6% przychodów z działalności gastronomicznej ogółem w Polsce. Wzrost przychodów odnotowano we wszystkich województwach.

W województwie mazowieckim, którego udział w przychodach był największy i wyniósł 31,0% odnotowano wzrost o 39,6%. Drugim województwem o znaczącym udziale w przychodach ogółem (15,8%) było województwo dolnośląskie, a przedsiębiorstwa posiadające siedzibę na jego terenie wykazały wzrost przychodów o 31,7%. Na kolejnych pozycjach uplasowały się województwa: małopolskie – udział 9,6% oraz śląskie – udział 8,1% (wzrost odpowiednio o 49,3% i o 50,7%),

Wykres 17. Przychody z działalności gastronomicznej według województw^a w przedsiębiorstwach o liczbie pracujących powyżej 9 osób (ceny bieżące)



a Zgodnie z siedzibą przedsiębiorstwa.

Przychody z produkcji gastronomicznej stanowiły 88,6% przychodów z działalności gastronomicznej przedsiębiorstw z liczbą pracujących powyżej 9 osób i wyniosły około 35,0 mld zł.

Drugą pod względem wielkości grupę przychodów z działalności gastronomicznej (11,0%) stanowiły przychody ze sprzedaży towarów handlowych, które wyniosły około 4,3 mld zł.

Trzecią grupę z wartością ponad 2,5 mld zł stanowiły przychody ze sprzedaży napojów alkoholowych i wyrobów tytoniowych, a ich udział w przychodach z działalności gastronomicznej badanych przedsiębiorstw wyniósł 6,4%.

Przychody z pozostałej działalności stanowiły jedynie 0,4% przychodów ogółem i wyniosły ponad 0,1 mld zł.

Zaopatrzenie rynku

ZAPASY WYROBÓW GOTOWYCH U PRODUCENTA to ilość wyprodukowanych wyrobów gotowych znajdujących się w magazynach jednostek prowadzących działalność produkcyjną, przeznaczonych do sprzedaży.

W 2022 r. w magazynach producentów średnie zapasy większości badanych artykułów były większe w porównaniu z poprzednim rokiem.

W grupie artykułów żywnościowych zdecydowanie wyższe były zapasy kasz i grysików; mięsa wołowego i cielęcego; napojów owocowo-warzywnych; nektarów i wina gronowego.

W dużym stopniu zwiększyły się również zapasy m.in. wyrobów seropodobnych, analogi sera; zup i bulionów i preparatów do nich; dżemów owocowych i cukru.

Znacząco zmniejszyły się zapasy ryb morskich mrożonych; wędlin i kielbas bez drobiowych; przetworów mięsnych i podrobowych ze zwierząt rzeźnych.

Wśród artykułów nieżywnościowych odnotowano wyraźny wzrost zapasów rowerów; kuchni elektrycznych, gazowych i mieszanych; odbiorników telewizyjnych oraz mydła, detergentów i preparatów do prania.

Znacznie mniejsze niż w 2021 r. były zapasy pralek automatycznych, rajstop, pończoch, skarpetek i pozostałych wyrobów pończoszniczych oraz odbiorników radiowych.

DOSTAWY NA RYNEK KRAJOWY to 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.

W 2022 r. wyższe były dostawy większości badanych artykułów konsumpcyjnych w porównaniu z rokiem poprzednim. Wzrost dostaw odnotowano głównie w zakresie artykułów żywnościowych.

Znacznie wyższe niż w 2021 r. były dostawy takich artykułów żywnościowych jak: konserwy i prezerwy z ryb; zupy i buliony i preparaty do nich; cukierki; mięso wołowe i cielęce; owoce i orzechy zamrożone, gotowane lub niegotowane; kompoty i owoce pasteryzowane; tłuszcze zwierzęce topione jadalne; piwo bezalkoholowe; sery przetworzone – topione.

Istotnie zwiększyły się również dostawy mąki pszennej; przetworów mięsnych i podrobowych oraz mięsa surowego ze zwierząt rzeźnych; wędlin i kielbas bez drobiowych; herbaty; wód mineralnych naturalnych.

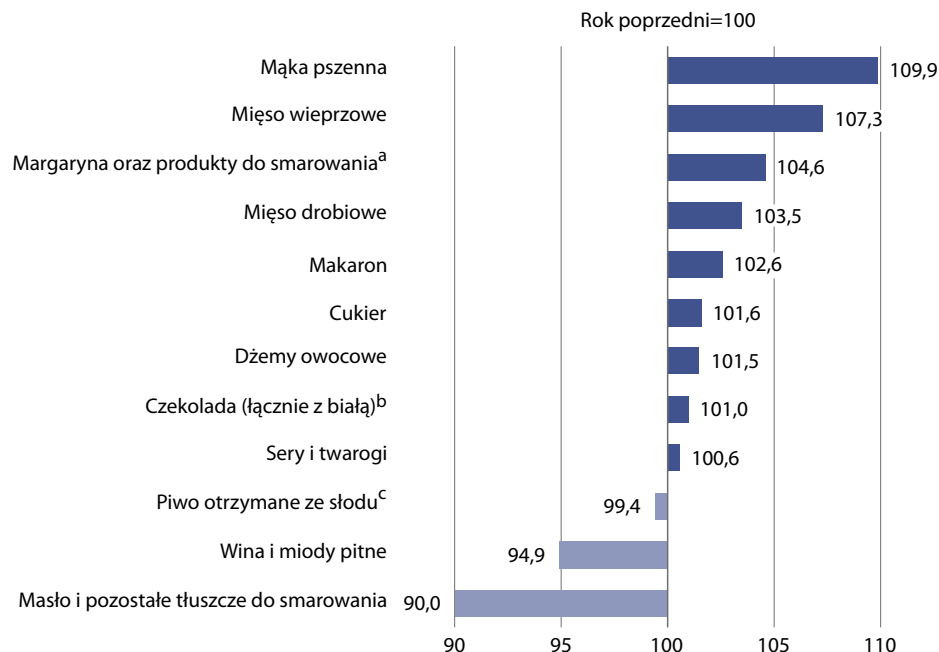
Zdecydowanie niższe były dostawy w następujących grupach produktowych: konserwy, wędliny, wyroby wędliniarskie drobiowe; ryż; masło i pozostałe tłuszcze do smarowania; kawa naturalna palona; wódki, likiery, inne napoje spirytusowe w przeliczeniu na 100% alkoholu; mleko i śmietana w postaci stałej, a także ryby morskie mrożone.

W 2022 r. spośród artykułów nieżywnościowych wysoki wzrost dostaw odnotowano dla zmywarek do naczyń typu domowego; opon do pojazdów samochodowych osobowych; bielizny osobistej z tkanin; kuchni elektrycznych, gazowych i mieszanych; zestawów stołowych i naczyń kuchennych z porcelany, również chińskiej oraz obuwia łącznie z gumowym. Wzrosły także dostawy okryć i ubiorów z dzianin; bielizny osobistej z dzianin oraz odkurzaczy typu domowego.

O wiele niższe niż rok wcześniej były natomiast dostawy samochodów osobowych; dywanów, chodników i wykładzin włókienniczych; odbiorników radiowych oraz chłodziarek i zamrażarek typu domowego łącznie

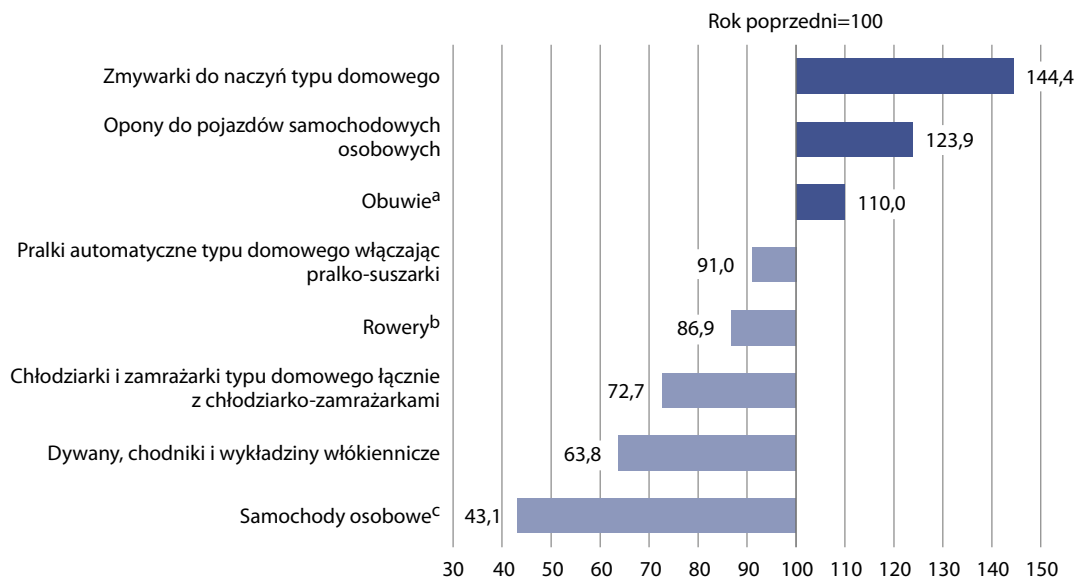
z chłodziarko-zamrażarkami. Wyraźnie zmalały również dostawy rajstop i rajtuzów; młynków, mikserów, sokowirówek z własnym silnikiem elektrycznym; mydła, detergentów i preparatów do prania; rowerów oraz odbiorników telewizyjnych.

Wykres 18. Dynamika dostaw wybranych artykułów żywnościowych w 2022 r.



a O obniżonej lub niskiej zawartości tłuszczu, z wyjątkiem margaryny płynnej. b Z czekoladkami i wyrobami czekoladowymi. c O objętościowej mocy alkoholu 0,5% i więcej.

Wykres 19. Dynamika dostaw wybranych artykułów nieżywnościowych w 2022 r.



a łącznie z gumowym. b łącznie z dziecięcymi. c Bez samochodów kempingowych, pojazdów śniegowych, do golfa i podobnych.

Uwagi metodologiczne

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
- 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:

S E K C J A „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:

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)	Sekcja G		Sekcja I
		Jednostki handlowe		Jednostki gastronomiczne
		hurtowe	detaliczne	
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 wyspecjalizowanych 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 niewymienione 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.

UWAGI:

- Liczby względne (wskaźniki, odsetki) obliczono z reguły na podstawie danych bezwzględnych wyrażonych z większą dokładnością niż podano w tablicach.
- Zamieszczone w publikacji dane zostały zebrane zgodnie z:
 - 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.
 - 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.
- Prezentowane informacje o sprzedaży detalicznej, sklepach i stacjach paliw, działalności gastronomicznej dotyczą wszystkich jednostek gospodarki narodowej prowadzących działalność handlową lub gastronomiczną bez względu czy jest to działalność przeważająca czy kolejna, natomiast dane o sprzedaży hurtowej dotyczą jednostek handlowych tzn. podmiotów zaklasyfikowanych do sekcji G według przeważającego rodzaju działalności.

4. Określenie „własność zagraniczna” stosowane w publikacji, odnosi się do przedsiębiorstw własności zagranicznej i tych, w których własność zagraniczna stanowi przewagę.
5. Przy przeliczaniu danych na 1 mieszkańca w zakresie spożycia wybranych towarów konsumpcyjnych (tabl. 23 w Aneksie tabelarycznym) przyjęto liczbę ludności według stanu z dnia 30 czerwca. Przy przeliczaniu danych dotyczących liczby ludności przypadającej na jeden sklep (tabl. 12) przyjęto liczbę ludności według stanu w dniu 31 grudnia.
6. Liczbę sklepów i stacji paliw wg stanu w dniu 31 grudnia 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 6% próbie tych jednostek (sprawozdanie SP-3).

Objaśnienia podstawowych pojęć

BARY to 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, herbarciarnie, winiarnie, piwiarnie.

DOMY HANDLOWE są to wielodziałowe (przynajmniej dwa działy branżowe) sklepy o powierzchni sal sprzedażowych od 600 m² do 1 999 m², prowadzące sprzedaż towarów o podobnym asortymencie jak w domach towarowych.

DOMY TOWAROWE są to wielodziałowe sklepy o powierzchni sal sprzedażowych 2 000 m² i więcej, prowadzące sprzedaż szerokiego i uniwersalnego asortymentu towarów nieżywnościowych, a często także towarów żywnościowych: mogą również prowadzić pomocniczą działalność gastronomiczną i usługową.

DOSTAWY NA RYNEK KRAJOWY to 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.

HIPERMARKETY są to sklepy o powierzchni sprzedażowej od 2 500 m² prowadzące sprzedaż głównie w systemie samoobsługowym, oferujące szeroki asortyment artykułów żywnościowych i nieżywnościowych częstego zakupu, zwykle z parkingiem samochodowym.

KOSZTY SPRZEDANYCH PRODUKTÓW, TOWARÓW I MATERIAŁÓW obejmują koszt własny sprzedanych produktów (tj. koszty podstawowej działalności operacyjnej pomniejszone o koszty wytworzenia świadczeń na własne potrzeby jednostki i skorygowane o zmianę stanu produktów) oraz wartość sprzedanych towarów i materiałów według cen zakupu lub nabycia.

MAGAZYNY HANDLOWE to magazyny jednostek zajmujących się obrotem towarami, 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.

MAGAZYNY HURTU to podstawowe jednostki handlu hurtowego; mogą to być wolnostojące budynki (tzw. magazyny zamknięte), pomieszczenia zadaszone (tzw. wiaty), silosy i zbiorniki oraz place składowe.

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:

- rabatu procentowego odliczanego od cen detalicznych lub cen hurtowych;
- narzutu procentowego doliczanego do cen zbytu;
- 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, przeznaczanego na pokrycie kosztów handlowych, opłacenie podatków oraz wygospodarowanie zysku.

NAKŁADY 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.

OBRÓTY, tj. przychody ze sprzedaży obejmują wartość sprzedanych na zewnątrz przedsiębiorstwa produktów (wytworzonych 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).

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 ruchomych punktów sprzedaży detalicznej i automatów sprzedażowych.

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 lub krótszych okresach.

POWIERZCHNIA SPRZEDAŻOWA SKLEPU jest to część lokalu sklepowego, na której odbywa się sprzedaż towarów (tzn. część przeznaczona do eksponowania towarów i obsługi nabywców, bez tzw. zaplecza) mierzona w m².

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.

PRACUJĄCY obejmują osoby pełnozatrudnione i niepełnozatrudnione w głównym miejscu pracy.

PRODUKCJA GLOBALNA w sektorze przedsiębiorstw obejmuje:

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

PRODUKT KRAJOWY BRUTTO (PKB) przedstawia końcowy rezultat działalności wszystkich podmiotów gospodarki narodowej. Produkt krajowy brutto równa się sumie wartości dodanej brutto wytworzonej przez wszystkie krajowe jednostki instytucjonalne powiększonej o podatki od produktów i pomniejszonej o dotacje do produktów. Produkt krajowy brutto jest liczony w cenach rynkowych.

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.

PRZECIĘTNE ZATRUDNIENIE dotyczy pracowników pełnozatrudnionych oraz niepełnozatrudnionych w przeliczeniu na pełnozatrudnionych, bez zatrudnionych poza granicami kraju.

PRZYCHODY NETTO ZE SPRZEDAŻY PRODUKTÓW, TOWARÓW I MATERIAŁÓW to przychody netto ze sprzedaży w kraju i na eksport wytworzonych przez jednostkę produktów (wyrobów gotowych, półfabrykatów oraz usług), a także opakowań, wyposażenia i usług obcych, jeżeli są one fakturowane odbiorcom łącznie z produktami; oraz przychody netto ze sprzedaży towarów i materiałów, tj. nabyte w celu odsprzedaży w stanie nieprzetworzonym rzeczowe aktywa obrotowe oraz produkty wytworzone przez jednostkę, jeśli sprzedawane są one w sieci własnych sklepów obok towarów obcej produkcji, jak również kwoty należne za sprzedane towary i materiały, niezależnie od tego, czy zostały zapłacone.

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.

PUNKTY GASTRONOMICZNE są to placówki gastronomiczne prowadzące ograniczoną działalność gastronomiczną, takie jak: smażalnie, pijalnie, lodziarnie, bufety w kinach, na stadionach, działalność cateringowa itp.

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.

RESTAURACJE są to zakłady gastronomiczne dostępne dla ogółu konsumentów, z pełną obsługą kelnerską, oferujące szeroki i zróżnicowany asortyment potraw i napojów, podawany konsumentom według karty jadłospisowej.

SKLEP jest to stały punkt sprzedaży detalicznej, posiadający specjalne pomieszczenie (tj. lokal sklepowy) z oknem wystawowym oraz wnętrzem dostępnym dla klientów. 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.

SKLEPY 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.

SKLEPY WYSPECJALIZOWANE są to sklepy prowadzące sprzedaż szerokiego asortymentu artykułów do kompleksowego zaspokajania określonych potrzeb np. ubioru, wyposażenia mieszkań, sklepy motoryzacyjne, meblowe, sportowe, zielarskie, itp.

SPOŻYCIE NIEKTÓRYCH ARTYKUŁÓW KONSUMPCYJNYCH NA 1 MIESZKAŃCA opracowane zostało na podstawie informacji 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.

SPRZEDAŻ DETALICZNA TOWARÓW (łącznie z podatkiem VAT) to 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 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.

SPRZEDAŻ NAPOJÓW ALKOHOLOWYCH obejmuje:

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

SPRZEDAŻ TOWARÓW NIEŻYWNOSCIOWYCH 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 ŻYWNOSCI 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.

STACJE PALIW to punkty sprzedaży detalicznej: benzyny, oleju napędowego, gazu LPG, płynów chłodzących, środków czyszczących itp.

STAŁE PUNKTY SPRZEDAŻY DROBNODETALICZNEJ obejmują:

- kioski, które stanowią pomieszczenia stałe, zamykane z oknem wystawowym, których wewnątrz nie jest dostępne dla klienta;
- stragany skonstruowane z urządzeń przenośnych, służących do wyłożenia i sprzedaży towarów w stałym miejscu sprzedaży;
- magazyny u producenta lub handlowe prowadzące sprzedaż detaliczną.

STOŁÓWKI są to placówki zbiorowego żywienia zapewniające określonym grupom konsumentów posiłki, głównie obiady ale także śniadania i kolacje.

SUPERMARKETY są to sklepy o powierzchni sprzedażowej od 400 m² do 2 499 m² prowadzące sprzedaż głównie w systemie samoobsługowym, oferujące szeroki asortyment artykułów żywnościowych oraz artykuły nieżywnościowe częstego zakupu.

TARGOWISKA są to 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.

WARTOŚĆ DODANA BRUTTO (WDB) mierzy wartość nowo wytworzoną w wyniku działalności produkcyjnej krajowych jednostek instytucjonalnych. Wartość dodana brutto stanowi różnicę między produkcją globalną a zużyciem pośrednim, jest wyrażona w cenach bazowych.

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

ZAPASY WYROBÓW GOTOWYCH U PRODUCENTA to ilość wyprodukowanych wyrobów gotowych znajdujących się w magazynach jednostek prowadzących działalność produkcyjną, przeznaczonych do sprzedaży.

ZUŻYCIE POŚREDNIE to wartość zużytych materiałów (łącznie z paliwami) netto, surowców (łącznie z opakowaniami), energii, gazów technicznych i usług obcych (obróbka obca, usługi transportowe, najem sprzętu, usługi telekomunikacyjne i obliczeniowe, prowizje płacone za usługi bankowe, koszty podróży służbowych (bez diet) i inne koszty (np. koszty reklamy, reprezentacji, dzierżawy i najmu, koszty biletów służbowych, koszty ryczałtów za używanie własnych pojazdów do celów służbowych, opłaty giełdowe).