

POLSKA
GOSPODARKA

**OCENA
WPŁYWU
OGRANICZENIA
HANDLU W NIEDZIELE**

SPIS TREŚCI

I.	Podsumowanie	3
II.	Charakterystyka polskiego handlu detalicznego	5
	1. Rozwój handlu detalicznego w Polsce po 1989 r.	5
	2. Najnowsze trendy w modelu funkcjonowania handlu detalicznego w Polsce. Perspektywy	7
	3. Stan obecny polskiego handlu detalicznego na tle innych krajów	8
	4. Struktura wieku właścicieli i problem sukcesji	10
	5. Zatrudnienie i wynagrodzenie w mikroprzedsiębiorstwach działu 47 PKD	11
III.	Ocena wpływu ograniczenia handlu w niedziele na małe sklepy	15
	1. Sprzedaż FMCG w głównych kanałach sprzedaży w latach 2016-2018 (Nielsen Polska)	15
	2. Sprzedaż FMCG wg danych Polskiej Izby Handlu/Centrum Monitorowania Rynku	17
	3. Sprzedaż na podstawie transakcji kartami banku PKO BP	19
IV.	Ocena wpływu ograniczenia handlu w niedziele na mikroprzedsiębiorstwa	20
	1. Dane VAT – przychody firm działu 47 PKD podlegające VAT (2014-2018)	20
	2. REGON – liczba podmiotów działu 47 PKD (handel detaliczny)	22
	3. REGON – liczba sklepów internetowych (mikroprzedsiębiorstwa)	23
V.	Ocena wpływu ograniczenia handlu w niedziele na inne obszary	24
	1. Czas wolny w niedziele niehandlowe (dane <i>Havas Media Group</i>)	24
	2. Zmiany w turystyce	26
	3. Ocena społeczna wprowadzonych zmian	27
VI.	Rekomendacje	28
VII.	Informacje dodatkowe i metodologiczne	29
	1. Komentarz do prezentowanych danych	29
	2. Kwestie przyjętych definicji i założeń	30
	3. Tło makroekonomiczne. Polska 2018	31

I. Podsumowanie

- Struktura i stan obecny polskiego handlu detalicznego są efektem przemian gospodarczych, jakie rozpoczęły się w Polsce po 1989 r., kiedy nastąpił gwałtowny wzrost liczby małych sklepów - była to wówczas jedna z najprostszych i dochodowych form podjęcia działalności gospodarczej.
- Z upływem czasu następował rozwój nowych form handlu, jego usieciwienie związane z wejściem kapitału zagranicznego i konsolidacja, tym niemniej obecnie nasycenie placówkami handlowymi jest jednym z najwyższych w Europie.
- Próba oceny wprowadzonych ograniczeń handlu w niedziele, w celu utrzymania na obecnym poziomie udziału małych sklepów, jest na obecnym etapie przedwczesna z dwóch zasadniczych powodów: upłynął zbyt krótki czas obowiązywania nowych przepisów, a rok 2018 był niezwykle korzystny pod względem wartości sprzedaży także z powodu bardzo sprzyjających warunków pogodowych.
- Zmiany w klasie mikroprzedsiębiorstw (spadek liczebności, wzrost obrotów) dają podstawy do założenia, że następuje proces poprawy efektywności ekonomicznej tych jednostek. Znajduje to też swoje potwierdzenie w dynamice sprzedaży na jednostkę w każdej z klas wielkości przedsiębiorstwa, która dla mikroprzedsiębiorstw regularnie rośnie od 2015 r., a w roku 2018 osiągnęła najwyższy poziom 109,3. Dla porównania, dla kategorii małych było to 100,8, średnich – 101,4, dużych – 102,9.
- W świetle posiadanych przez MPiT danych (MF, GUS, Nielsen Polska, CMR, PKO BP, badania konsumenckie, etc.) można zauważyć wyhamowanie tendencji spadkowych (liczebność, sprzedaż) wśród najmniejszych sklepów oraz dalszy wzrost ww. kategorii w przypadku placówek średnich i większych.
- Rośnie udział w handlu dyskontów, aczkolwiek nie tak dynamicznie jak w latach ubiegłych. Według ekspertów ten format sprzedaży już osiągnął lub jest blisko swojego maksimum rozwojowego.
- W świetle przeprowadzonych analiz, obserwowanych trendów i zjawisk, nie rekomenduje się wprowadzania zmian w obecnym modelu dochodzenia do pełnego ograniczenia handlu w niedziele, przy czym niezbędne jest przeprowadzenie pogłębionego badania i obserwacji handlu detalicznego oraz oddziaływania ograniczenia niedzielnego na placówki małego formatu.

- Zbadania wymaga również wpływ ograniczenia handlu w niedziele na jakość życia Polaków, satysfakcję z relacji społecznych, zadowolenie z czasu wolnego, możliwą poprawę zdrowia fizycznego i psychicznego etc., w wymiarze zaś gospodarczym – na pozostałe branże, w szczególności zaś turystykę, rekreację, kulturę czy HORECA.
- Niezależnie od ww. rekomendacji konieczne wydaje się dopracowanie regulacji w kierunku dalszego wzmocnienia małych, polskich sklepów. Działaniem właściwym w tym kierunku wydaje się być wsparcie i zachęty do ich konsolidacji (przykład sieci franczyzowych w średnim i dużym segmencie małego formatu).
- Jednocześnie należy zwrócić uwagę na fakt, iż w średnim i długim okresie, przy niskiej stopie bezrobocia, w gospodarce postępować będzie przesuwanie się (zmiana alokacji) zasobów ludzkich w kierunku prac umożliwiających generowanie wyższych dochodów, a zatem poprawa efektywności w zakresie zasobowym, co również można postrzegać jako zjawisko pozytywne gospodarczo.

II. Charakterystyka polskiego handlu detalicznego

1. Rozwój handlu detalicznego w Polsce po 1989 r.

Po wprowadzeniu gospodarki rynkowej, segment sklepów niezależnych przeżywał przez kilka lat bardzo dynamiczny rozwój, zabierając udziały państwowym przedsiębiorstwom handlowym, które w bardzo krótkim czasie zniknęły z rynku. Odbływały się również na tym rynku procesy konsolidacyjne, które dały początek wielu polskim sieciom handlowym i grupom skupionym najczęściej wokół hurtowni. Wraz z pojawieniem się zagranicznej konkurencji, sklepy niezależne zaczęły, nieprzerwanie aż do dzisiaj, tracić udziały rynkowe.

Główną konkurencją dla tych sklepów stały się sklepy wielkoformatowe, które zaczęły pojawiać się w mniejszych miejscowościach oraz zagęściły swoją obecność w dużych miastach. Format supermarketów znany jest z dużego wyboru produktów – najczęściej w sklepie dostępnych jest od 5 do 10 tysięcy różnych towarów. Niskie ceny były promowane podczas czasowych akcji, które miały przyciągnąć klientów i przy okazji zwiększyć sprzedaż wielu innych produktów o wyższych marżach. W chwili obecnej wiele z tych elementów ulega zmianie i supermarkety w niektórych aspektach upodobią się do dyskontów. W 2005 r. liczba hipermarketów w Polsce przekroczyła 370 (udział w powierzchni sprzedażowej wyniósł ponad 9%). W latach 2004-2012 liczba supermarketów wzrosła do 4,4 tys.

Od 2010 r. obserwowana **była ekspansja dyskontów** – ich udział w sprzedaży w 2013 r. wyniósł 22%. Powstałe dyskonty zagospodarowały w większości wypadków okoliczny rynek i zmieniły jego strukturę. Obecnie sieci dyskontowe to tylko 4 graczy. Największy to *Biedronka*, dalej *Lidl*, *Netto* i *Aldi*. Dyskonty w 2007 roku kontrolowały 8% rynku, by po 7 latach błyskawicznej ekspansji potroić swoje udziały. Odbływało się to głównie kosztem sklepów niezależnych. W ostatnich latach z tego segmentu wycofało się również kilku zagranicznych graczy, odsprzedając swoje sklepy innym sieciom. Wyhamowanie wysokiej dynamiki w tym segmencie nie oznacza jego zbliżającego się końca, okres ten sieci wykorzystały na zmianę konceptu i przystosowanie się nowych wymagań konsumentów.

Obecnie rozwijają się **sieci małopowierzchniowe (franczyzowe)**, czyli usieciowione sklepy o powierzchni do 300 m², np. *Freshmarket*, *Żabka* czy *Odido*. Działają one także w dwóch głównych formatach, tj. „twardej” i „miękkiej” franczyzie. W pierwszym

wypadku są to sieci silnie scentralizowane, gdzie decyzyjność właściciela sklepu jest mocno ograniczona (np. *Żabka*). Natomiast tzw. miękka franczyza przewiduje większą autonomię właścicieli poszczególnych placówek wchodzących w skład sieci (np. *Odido*).

Liczba placówek handlowych w podziale na formaty



Źródło: Opracowanie DAG MPiT na podstawie danych Nielsen, *Raport on Sunday Trading ban*, 2018.

Segment sieciowych sklepów *convenience* (klasyfikowanych jako placówki o powierzchni 40-100 m²) jest bardzo perspektywiczny, o czym świadczyć może duża liczba firm, które rozpoczynają swoją działalność w tym segmencie. Związane jest to głównie ze zmianami preferencji polskich klientów. Czynniki pozacenowe stają się coraz istotniejsze dla klientów sklepów spożywczych. Prognozy przyszłych trendów konsumenckich wskazują, że ceny artykułów spożywczych będą odgrywały coraz mniejszą rolę w decyzjach zakupowych, natomiast spodziewany jest duży wzrost znaczenia wygody dokonywania zakupów, szerokiego asortymentu produktów oraz wysokiej jakości obsługi. Sklepy *convenience* jako położone blisko swoich klientów doskonale wpisują się w rosnący trend wygody i szybkości zakupów, jako istotnych

czynników wyboru dla konsumentów. Wielkie sklepy, szczególnie te, w których zakupy związane są z wydłużonym czasem dojazdu, najczęściej samochodem, tracą przez to na popularności.

2. Najnowsze trendy w modelu funkcjonowania handlu detalicznego w Polsce. Perspektywy

Biorąc pod uwagę tendencje na rynku handlu detalicznego w Polsce, można zauważyć zasadnicze kwestie:

- następuje zmiana preferencji Polaków wobec miejsca robienia zakupów;
- podtrzymany został trend tworzenia nowych supermarketów oraz dyskontów;
- maleje liczba sklepów w małym formacie, gdzie w 2018 roku największy spadek odnotowano w kategorii „apteki”.

Jakkolwiek warto zaznaczyć, że również wg badań firmy badawczej *PMR Market Experts*, w ostatnim czasie w Polsce rośnie liczba sklepów typu *convenience*, które reprezentowane są głównie przez sieci *Żabka* i *Carrefour*. W sumie na koniec 2018 r. działało na naszym rynku 13 800 tego typu placówek, podczas gdy w 2016 r. było ich niespełna 12 100. Warto przypomnieć, że *Żabka* otworzyła w ubiegłym roku ok. 700 sklepów, a w 2019 roku planuje uruchomienie kolejnych 600. Sieć *Carrefour* chce otwierać ok. 100 placówek *convenience* i marketów rocznie.

Zwraca się uwagę jednocześnie na wzrost liczby nowoczesnych sklepów spożywczych, który sprawia, że coraz trudniejsza staje się sytuacja małych, niezależnych sklepów. Na spadek ich liczby wpływa także demografia – depopulacja terenów wiejskich, czy większa mobilność – dojazdy do pracy w większych miejscowościach. Wiąże się to z robieniem zakupów „po drodze” w dyskoncie zamiast w małym sklepie. Spadek liczby takich sklepów nadal będzie postępować, przynajmniej w ciągu kilka najbliższych lat.

Jak wynika z raportu *Banku BGŻ* "Skuteczne strategie w przemyśle spożywczym", firmy, które w ciągu ostatnich lat osiągnęły największy zysk, współpracowały z handlem nowoczesnym.

Według danych *Euromonitor International*, krajowy tzw. rynek e-grocery rośnie już w tempie ok. 15-20% rocznie, stanowiąc obecnie blisko 1% wartości całej sprzedaży detalicznej.

Handel tradycyjny stanowi nadal główny kanał dystrybucji dla małych przedsiębiorstw. Natomiast handel nowoczesny jest bardziej atrakcyjny dla dużych firm, gdzie niskie marże są rekompensowane przez duży wolumen zamówień. Jakkolwiek rynek sklepów niezależnych od dwudziestu lat jest w ciągłym odwrocie i traci udziały rynkowe.

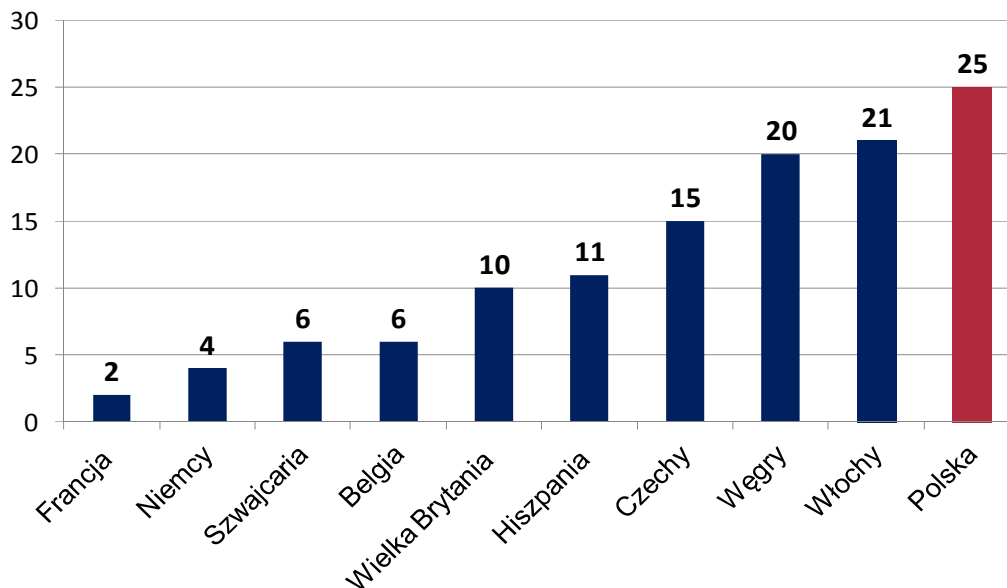
Wg ekspertów *Banku BGŻ*, w kolejnej fazie rozwoju handlu możemy się spodziewać wzrostu **sprzedaży przez internet**, co związane jest z pogłębiającą się wirtualizacją życia społecznego. Nadal znikomy udział e-handlu w wartości sprzedaży sprawia, że producenci nie przywiązują do tego kanału dystrybucji dużej wagi. Jednak systematyczny wzrost odsetka osób kupujących żywność przez internet sugeruje, że nie należy bagatelizować tego procesu.

Z kolei w raporcie „Future Opportunities in FMCG e-commerce”, eksperci firmy badawczej *Nielsen* sugerują, że globalna sprzedaż online produktów FMCG rośnie czterokrotnie szybciej niż sprzedaż offline, a w nadchodzących latach na rynkach europejskich prognozowany jest duży wzrost e-commerce w sektorze FMCG. Wzrost jest spodziewany ze względu na dynamikę życia zawodowego i prywatnego, rosnące zatłoczenie miast oraz wielkopowierzchniowych placówek handlowych, a także coraz większą popularność trendu *convenience*.

3. Stan obecny polskiego handlu detalicznego na tle innych krajów

Polski segment handlu detalicznego mocno odbiega w swojej strukturze i charakterystyce od tego, co można zaobserwować w innych krajach UE. Polski handel charakteryzuje się przede wszystkim dużym nasyceniem placówek handlowych – wg danych *Nielsen Polska*, w naszym kraju występuje 25 placówek handlowych na każde 10 000 mieszkańców (np. 20 na Węgrzech, 15 w Czechach, 2 we Francji), co też pociąga za sobą dużo większą częstość wizyt w sklepie przez przeciętnego klienta (ok. 47 w miesiącu dla kategorii FMCG wg badań *CMR*; 48 wg *Nielsen Polska*, a 62 włączając kioski, zakupy na stacjach benzynowych oraz w sklepach on-line) i brak przywiązania do konkretnej kategorii sklepowej. Efektem tego są trwające już od wielu lat procesy, w wyniku których następuje większa konsolidacja i usieciowienie handlu, jak ma to miejsce w innych krajach UE.

Średnia liczba sklepów na 10 tys. mieszkańców



Źródło: Opracowanie DAG MPiT na podstawie danych Nielsen, Raport on Sunday Trading ban, 2018.

Liczba podmiotów handlowych w Polsce oraz dynamika ich powstawania w latach 2016-2018

TYP SKLEPU	2015	2016	2017	2018	Dynamika		
					2016	2017	2018
Ogółem	115 970	112 887	109 393	106 377	97,3	96,9	97,2
DUŻY FORMAT							
Hipermarkety	342	344	346	341	100,6	100,6	98,6
Supermarkety	3 133	3 125	3 167	3 281	99,7	101,3	103,6
Dyskonty	3 697	3 776	3 849	4 007	102,1	101,9	104,1
MAŁY FORMAT							
Apteki	6 773	6 563	6 341	6 242	96,9	96,6	98,4
Duże sklepy i drogerie	8 520	8 982	8 962	8 931	105,4	99,8	99,7
Średnie sklepy	28 324	27 376	27 265	27 021	96,7	99,6	99,1
Małe sklepy	40 543	38 531	35 418	33 221	95,0	91,9	93,8
Cukiernicze i monopolowe	5 263	5 313	5 657	5 872	101,0	106,5	103,8
Kioski	11 751	11 336	10 960	10 171	96,5	96,7	92,8
Pozostałe	1 195	1 118	1 085	988	93,6	97,0	91,1
Stacje benzynowe	6 429	6 423	6 343	6 302	99,9	98,8	99,4

Źródło: Opracowanie DAG MPiT na podstawie danych Nielsen Polska.

W Polsce funkcjonuje ponad 106 tys. sklepów spożywczych i spożywczo-przemysłowych. Struktura handlu detalicznego wskazuje na stosunkowo niski udział

dużego formatu (hipermarketów, supermarketów i dyskontów), który wynosi 7,2% liczby wszystkich placówek w Polsce.

W ujęciu ilościowym warto zwrócić uwagę na zmiany w strukturze polskiego handlu:

- ogólny spadek liczby podmiotów handlowych w 2018 r. o ponad 3 tys. (niemniej był to mniejszy spadek niż w 2017 i 2016 roku), na koniec 2018 roku ich liczba wyniosła ponad 106 tys.;
- po raz pierwszy (odkąd prowadzone są badania przez firmę *Nielsen Polska*) liczba hipermarketów zmniejszyła się o 5 podmiotów (do 341);
- podtrzymany został trend tworzenia nowych supermarketów i dyskontów, których w analizowanym roku w Polsce było odpowiednio 3 281 i 4 007;
- liczba sklepów klasyfikowanych jako „mały format” (do 300 m²) spadła do poniżej 100 tys.

4. Struktura wieku właścicieli i problem sukcesji

Badanie, które daje statystyczny obraz przedsiębiorcy prowadzącego mały sklep, przeprowadziły we wrześniu 2017 r., Akademia Umiejętności Eurocash wraz z Polską Izbą Handlu¹. Ze zgromadzonych danych wynika, że wśród właścicieli sklepów detalicznych w Polsce dominują mężczyźni (63%).

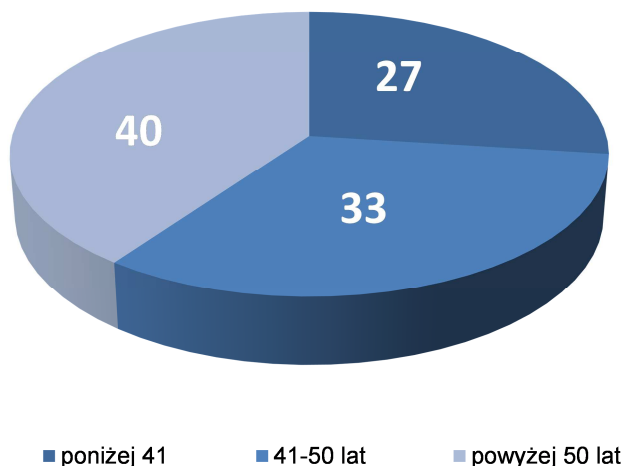
Badanie wykazało, że 27% sklepikarzy ma poniżej 41 lat, w wieku 41-50 lat jest 33% badanych, a 40% przekroczyło 50 rok życia. Warto przy tym podkreślić, że placówki handlowe prowadzą przedstawiciele różnych grup wiekowych począwszy od 30-latków po 60-latków, co wskazuje na brak wyraźnej luki pokoleniowej. Badanie pokazało ponadto, że tylko połowa właścicieli sklepów ma możliwość przekazania komukolwiek swojego biznesu. Najczęściej potencjalnym sukcesorem jest członek rodziny.

Z drugiej strony warto zwrócić uwagę, że lawinowy przyrost placówek handlowych przypada na lata 90. XX w., tj. początek transformacji ustrojowej w Polsce, kiedy to dla ówczesnych 30-latków (obecnie 60-latków) otwarcie własnego sklepu było jedną z najprostszyc i najbardziej dochodowych form podjęcia działalności gospodarczej. Można zakładać, że dzięki tej formie działalności nastąpiła swoista „akumulacja

¹ U kogo kupują Polacy? Wyniki badań Akademii Umiejętności Eurocash oraz Polskiej Izby Handlu, 25.09.2017, <https://media.eurocash.pl/aktualnosci/393673/u-kogo-kupuja-polacy-wyniki-badan-akademii-umiejtnosci-eurocash>

kapitału”, która pozwoliła na zapewnienie potomkom lepszego wykształcenia i „startu w dorosłość”, a co za tym idzie podjęcie zatrudnienia w sektorach gospodarki wytwarzających wyższą wartość dodaną. Wzrost efektywności pracy wydaje się być pozytywnym trendem w kontekście spadającego bezrobocia i zmniejszającej się liczby dostępnych na rynku pracowników.

Struktura wieku właścicieli placówek handlowych w 2017 roku (w %)



Źródło: Opracowanie DAG MPiT na podstawie danych Akademii Umiejętności Eurocash i PIH.

5. Zatrudnienie i wynagrodzenie w mikroprzedsiębiorstwach działu 47 PKD

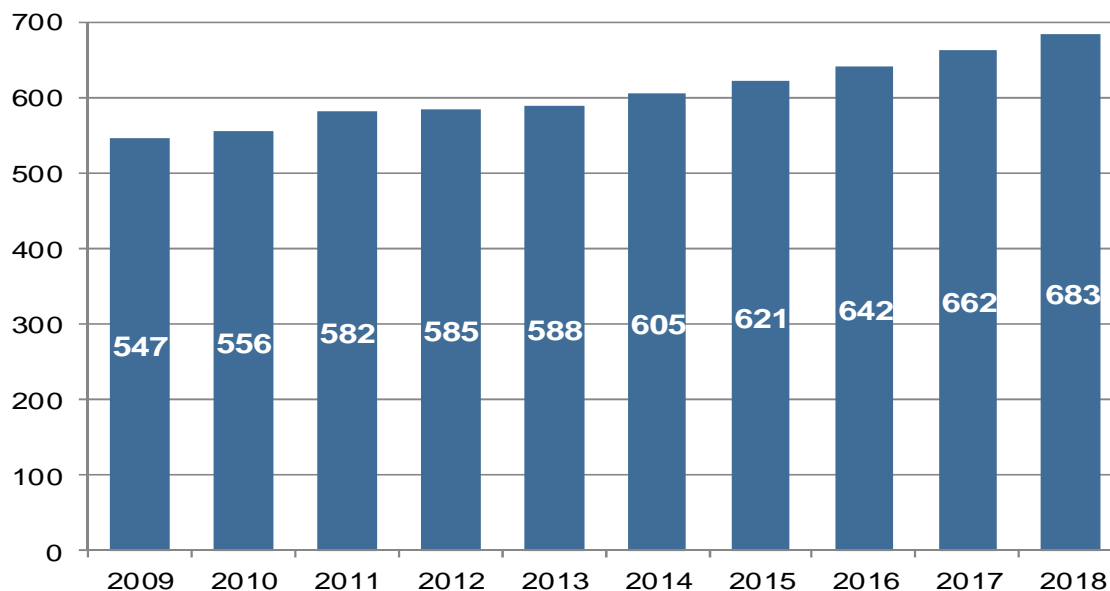
GUS udostępnia dane w zakresie pracujących, zatrudnienia i wynagrodzeń dotyczących podmiotów gospodarki narodowej, w których liczba pracujących przekracza 9 osób, przy czym (z wyjątkiem pracujących) dane nie obejmują zatrudnionych poza granicami kraju oraz zatrudnionych w organizacjach społecznych, politycznych, związkach zawodowych i innych.

Według dostępnych danych GUS w latach 2009-2018 zatrudnienie w sektorze przedsiębiorstw, w których liczba pracujących przekracza 9 osób, systematycznie wzrasta. W 2009 roku wyniosło ono ok. 547 tys., a w 2018 roku ponad 683 tys., co oznacza wzrost o 136 tys. miejsc pracy.

Z kolei według danych GUS z zakresu popytu na pracę w dziale 47 PKD w 2018 roku odnotowano utworzenie blisko 82 tys. miejsc pracy (tj. porównywalny poziom do notowanego rok wcześniej), zaś zlikwidowano prawie 38 tys. miejsc pracy (o ok. 14 tys. więcej niż w 2017 r.), w rezultacie saldo kreowania miejsc pracy było dodatnie

i wyniosło ok. 44 tys. Warto zaznaczyć, że w 2018 roku wolnych miejsc pracy w obszarze handlu detalicznego było ponad 30 tys., tj. o 2,9 tys. więcej niż w 2017 r.

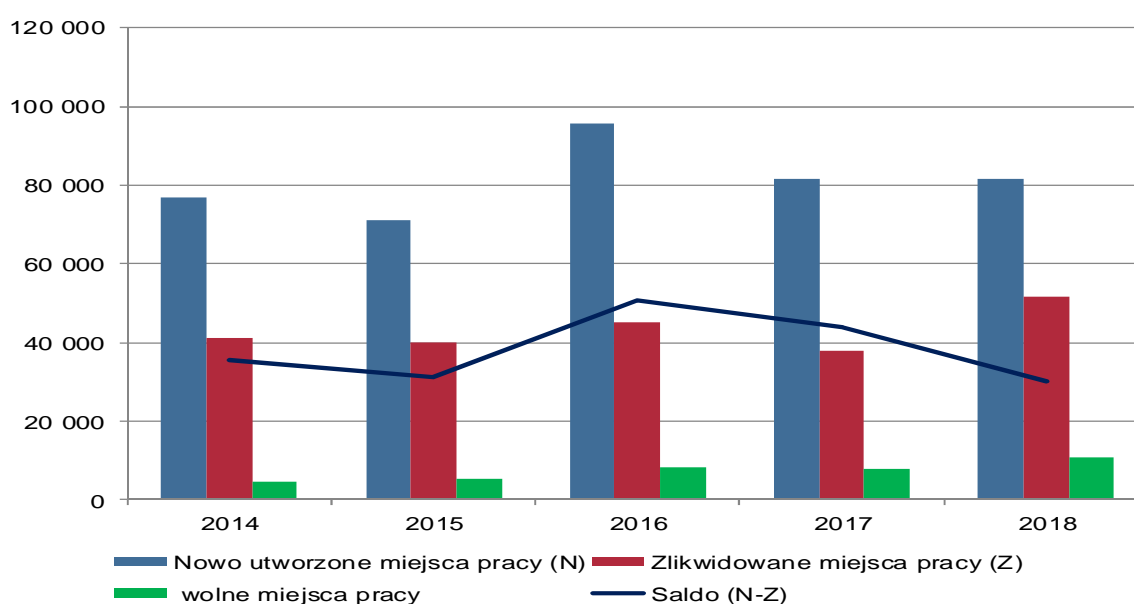
Przeciętne zatrudnienie w sektorze przedsiębiorstw w handlu detalicznym zatrudniających powyżej 9 osób (w tys. osób)



Źródło: DAG MPiT na podstawie danych GUS.

Z wyżej przedstawionych danych wynika, że ograniczenie handlu w niedzielę nie wpłynęło znacznie na zatrudnienie w sektorze detalicznym, co mogło być spowodowane bardzo dobrą kondycją całej polskiej gospodarki.

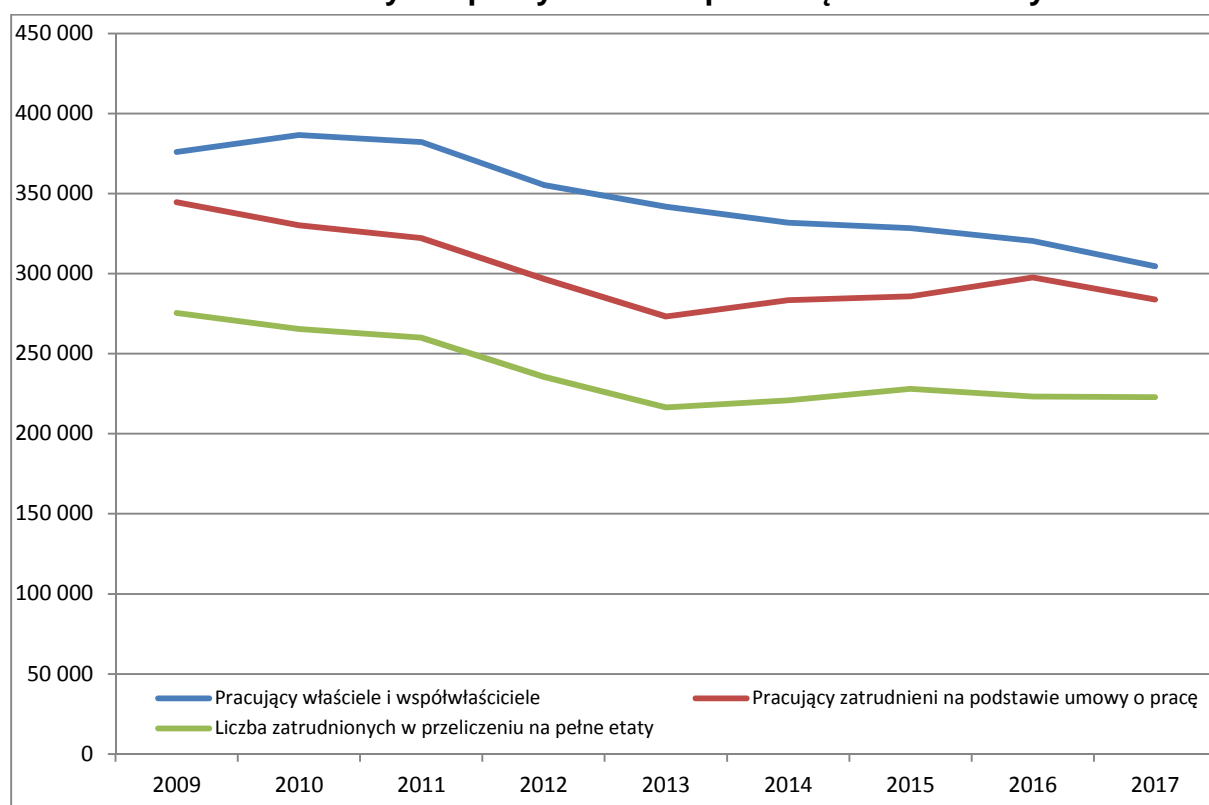
Liczba nowo utworzonych, zlikwidowanych i wolnych miejsc pracy w dziale 47 PKD – handel detaliczny w latach 2014-2018.



Dane dotyczące podmiotów zatrudniających do 10 osób są zbierane przez GUS w ramach corocznego badania ankietowego SP-3 (Badanie działalności gospodarczej przedsiębiorstw). Dla działu 47 PKD obejmuje on ok. 3,5% całej populacji przedsiębiorstw, na podstawie której są przeprowadzane estymacje dla całej zbiorowości.

Przeanalizowane dane z okresu 2009-2017 potwierdzają wcześniejsze obserwacje dotyczące zmniejszającej się liczby najmniejszych podmiotów działających w sferze handlu detalicznego, a co za tym idzie spadku liczby pracujących w tej kategorii podmiotów gospodarczych. Na podstawie wyników badania GUS, pomiędzy 2017 a 2009 r. liczba podmiotów zmniejszyła się o niemal 45 tys., liczba pracujących o 132 tys., z czego 71 tys. osób byli to właściciele i współwłaściciele placówek handlowych, a 61 tys. stanowili pracujący na podstawie umów na pracę (natomiast w przeliczeniu na pełne etaty, było to o 52,5 tys. etatów mniej).

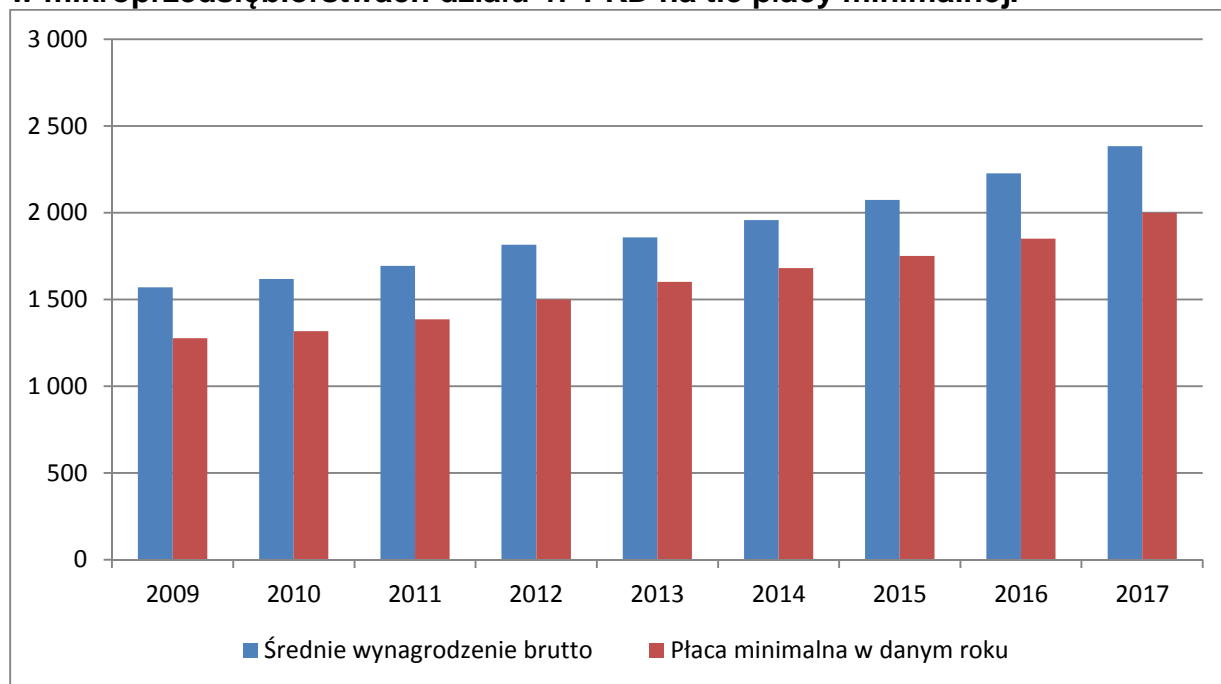
Podstawowe wskaźniki rynku pracy dla mikroprzedsiębiorstw działu 47 PKD.



Źródło: Opracowanie DAG MPiT na podstawie badania SP-3 GUS.

Dane z badania SP-3 dotyczące średniego wynagrodzenia brutto w mikroprzedsiębiorstwach działu 47 PKD otrzymano przez podzielenie wysokości funduszu płac przez liczbę zatrudnionych w przeliczeniu na pełne etaty.

Średnie wynagrodzenie brutto w przeliczeniu na 1 pełny etat w mikroprzedsiębiorstwach działu 47 PKD na tle płacy minimalnej.



Źródło: Opracowanie DAG MPiT na podstawie badania SP-3 GUS.

Wg przytoczonych wyników badań GUS średnie wynagrodzenie brutto w mikroprzedsiębiorstwach działu 47 PKD jest zdecydowanie niższe niż w przypadku innych, szerszych kategorii występujących w oficjalnych statystykach GUS:

- dla sekcji G PKD (handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodowych) średnie wynagrodzenie w 2017 r. wyniosło 3 730 zł (3 471 zł w 2016 r.),
- dla działu 47 PKD (handel detaliczny, z wyłączeniem handlu detalicznego pojazdami samochodowymi), dla podmiotów zatrudniających ponad 9 osób, średnie wynagrodzenie brutto w 2017 r. wyniosło 3 366 zł (3 065 zł w 2016 r.)

Wysokość wynagrodzenia w mikroprzedsiębiorstwach wg badania SP-3 wykazuje poza tym silne skorelowanie z wysokością płacy minimalnej, co może wskazywać, że zatrudnione tam osoby otrzymują często najniższe, przewidziane prawem wynagrodzenie. Co warte podkreślenia na przestrzeni lat 2009-2017 średnie wynagrodzenie nominalnie w tej kategorii mikroprzedsiębiorstw wzrosło 51,7%, podczas gdy płaca minimalna brutto zwiększyła się o 56,7%.

III. Ocena wpływu ograniczenia handlu w niedziele na małe sklepy

1. Sprzedaż FMCG w głównych kanałach sprzedaży w latach 2016-2018 (Nielsen Polska²)

Należy zwrócić szczególną uwagę na rozbieżność kategorii „mikroprzedsiębiorstwa” oraz „małego sklepu”. W świetle praktyk przyjętych w badaniach sektorowych handlu detalicznego za mały sklep uznaje się placówkę o powierzchni nie większej niż 40 m². Z kolei zgodnie z definicją, mikroprzedsiębiorstwo to firma zatrudniająca nie więcej niż 9 pracowników, o rocznych obrotach (lub wartości bilansowej) nie przekraczających 2 mln euro. W związku z powyższym, oceniając wyniki badań firmy *Nielsen*, wydaje się, że za mikroprzedsiębiorstwa można uznać kategorie: małe sklepy i sklepy specjalistyczne, w dużej mierze średnie sklepy oraz częściowo – sklepy duże.

Zmiana procentowa sprzedaży dóbr FMCG w głównych kanałach sprzedażowych w okresie 2018/2017 oraz od wprowadzenia ograniczeń w handlu w niedzielę (III-XII.2018/III-XII.2017)

	Dane Nielsen Polska (prezentacja na prośbę MPiT)	
	2018/2017	III-XII (2018/2017)
Polska ogółem	+5,5	+5,6
Hipermarkety	-1,1	-1,2
Supermarkety	-0,2	-0,6
Dyskonty	+7,5	+7,5
Duże sklepy spożywcze (100-300 m ²)	+3,8	+3,7
Średnie sklepy spożywcze (40-100 m ²)	+11,9	+12,6
Małe sklepy spożywcze (<40 m²)	+2,4	+3,1
Specjalistyczne (alkohol/słodycze)	+8,5	+8,1
Inne	+0,5	+0,3
Stacje benzynowe	+19,2	+21,1

Źródło: Opracowanie DAG MPiT na podstawie danych Nielsen, Raport on Sunday Trading ban, 2018.

² W wielu opracowaniach dostępnych w mediach a dotyczących zakazu handlu w niedziele przywoływane są wyniki badań firmy Nielsen Polska jako najdłużej i najpełniej badającej obszar handlu detalicznego w Polsce. DAG MPiT udało się zorganizować spotkanie z badaczami firmy i uzyskać poszerzone dane dotyczące zmian w handlu po wprowadzeniu jego ograniczeń w niedziele.

Dane wyraźnie wskazują na bardzo dynamiczny wzrost sprzedaży w kategorii sklepów średnich oraz specjalistycznych. Wyniki sklepów małych charakteryzowały się pozytywną dynamiką, która nie była tak wysoka jak sklepów średnich, ale zdecydowanie korzystniejsza niż w okresach poprzednich.

Niemniej jednak do przedstawionych danych należy poczynić następujące uwagi:

- Rok 2018 pod względem sprzedaży był najlepszy od ok. 10 lat ze względu na wyjątkowo korzystne warunki pogodowe.
- Dobra pogoda wpływała na zwiększenie sprzedaży tych pozycji produktowych, które są dominujące w strukturze sprzedaży sklepów specjalistycznych i małych (napoje, papierosy, etc.).
- Trend zmniejszania się liczby sklepów (szczególnie dynamiczny w kategorii sklepów małych) powoduje, że na rynku pozostają tylko te z najwyższą rentownością, co też rzutować może na pozytywny wynik całej grupy.
- Bardzo dobre wyniki sklepów średnich mogą wynikać z faktu, iż jest to kategoria najbardziej elastyczna, reagująca na zmienne warunki rynkowe, otwarta na innowacje w swojej kategorii, dysponująca zdolnością do organizowania się w sieci franczyzowe, grupy zakupowe, etc.
- Relatywnie dobre wyniki dyskontów należy rozpatrywać dwójako. Po pierwsze biorąc pod uwagę wydatki na reklamę (wzrost o 33% w okresie marzec-grudzień 2018/2017 w związku z wprowadzonym ograniczeniem) oraz wyniki osiągnięte w 2017 r., wzrost w prezentowanych okresach 2018 r. nie jest tak spektakularny. Z drugiej strony do 2017 r. wzrost sprzedaży w sieciach dyskontowych zapewniało przede wszystkim otwieranie nowych placówek. W 2018 r. proces ten zdecydowanie spowolnił, co pozwala, biorąc pod uwagę wysoką bazę 2017 r., wyniki roku 2018 oceniać jako bardzo korzystne.
- Wyraźnie lepsze wyniki prezentują stacje benzynowe nieobjęte ograniczeniem handlu, które rozszerzyły swój asortyment towarowy i w ten sposób przekształciły się w najdynamiczniej rosnący kanał dystrybucji. Jakkolwiek warto zaznaczyć, że wzrost sprzedaży w kolejnych latach może spowolnić ze względu na fizyczne ograniczenie powierzchni sprzedażowej. Według dostępnych danych na stacjach

benzynowych przeciętna liczba pozycji towarowych w kategorii spożywczej jest ok. 30% niższa niż w przypadku przeciętnego małego sklepu spożywczego.

2. Sprzedaż FMCG wg danych Polskiej Izby Handlu/Centrum Monitorowania Rynku

Dane Polskiej Izby Handlu (na podstawie raportów Centrum Monitorowania Rynku) dotyczące zmian procentowych obrotów sklepów maľoformatowych pochodzą z badania raportów z kas fiskalnych zainstalowanych w reprezentatywnej, ogólnopolskiej próbie sklepów spożywczych o powierzchni do 300 m², które obejmują małe sklepy spożywcze do 40 m², średnie sklepy spożywcze 41-100 m², duże sklepy spożywcze 101-300 m² oraz specjalistyczne sklepy alkoholowe. Sklepy odzwierciedlają 60% całości rynku sprzedaży detalicznej w Polsce.

Pamiętając o ograniczeniach wynikających z krótkiego okresu obowiązywania ograniczenia oraz trudności w oddzieleniu efektów oddziaływania różnych czynników, można próbować oszacować zmianę w sytuacji małych sklepów detalicznych w 2018 r. w oparciu o ww. dane.

Szereg czasowy opublikowany na stronie internetowej PIH przedstawia miesięczne i roczne zmiany sprzedaży w sklepach maľoformatowych, tj. sklepach o powierzchni handlowej do 300 m².³

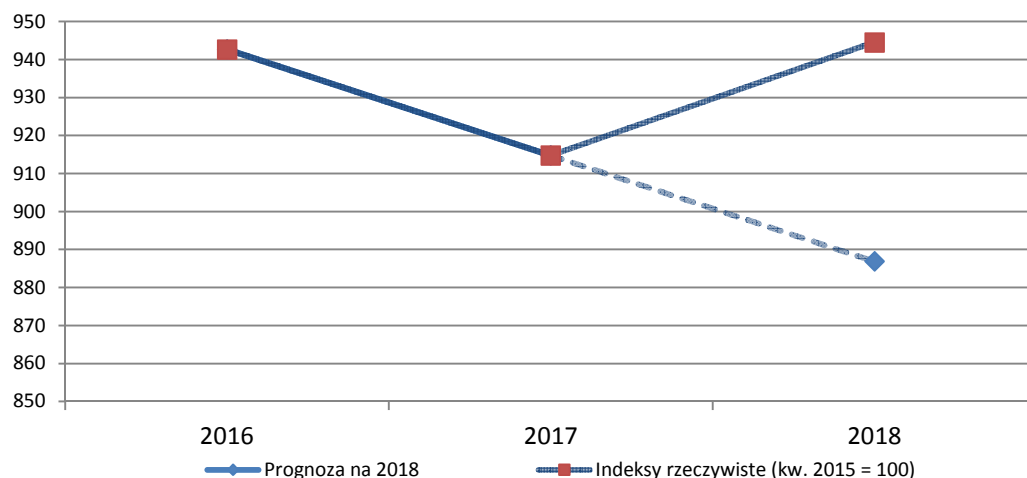
W ramach analizy procentowe wartości przyrostów miesięcznych przekształcono w indeksy, przyjmując miesięczną wartość sprzedaży najwcześniejszą z możliwych (kwiecień 2015 r.) jako 100. Indeksy te następnie urealniono miesięcznym poziomami CPI⁴ oraz zsumowano dane z lat 2016, 2017 i 2018 dla okresów marzec-grudzień.

Na tej podstawie można wnioskować, że w 2018 r. miało miejsce jedno lub więcej wydarzeń, które odwróciły trend (o ile w przypadku dwóch wartości można w ogóle mówić o trendzie) wyznaczony sprzedażą w latach poprzednich. Wartość sprzedaży w okresie marzec-grudzień była w 2018 r. realnie wyższa o 6,5% niż wynikałoby to z prostego przedłużenia dynamiki za rok 2017.

³ <http://www.pih.org.pl/index.php/9-projekty/1471-dane-polskiej-izby-handlu-sprzeda-w-sklepach-maofomatowych>

⁴ <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/wskazniki-cen/wskazniki-cen-towarow-i-uslug-konsumpcyjnych-pot-inflacja/miesieczne-wskazniki-cen-towarow-i-uslug-konsumpcyjnych-od-1982-roku/>

Sprzedaż w sklepach małowformatowych w latach 2016-2018 (okres III-XII, kwiecień 2015=100, wartości urealnione miesięcznymi wskaźnikami CPI)



Źródło: Opracowanie własne DAG MPiT na podstawie danych PIH/CMR

Tak przeprowadzona analiza ma pewne ograniczenia metodologiczne, wśród których najważniejsze przedstawiono poniżej. Zastrzeżenia te mogą być przydatne dla ewentualnych kolejnych działań analitycznych w przedmiotowym zakresie:

- Analizowana zbiorowość obejmuje zróżnicowane kategorie podmiotów: małe sklepy spożywcze do 40 m², średnie sklepy spożywcze 41-100 m², duże sklepy spożywcze 101-300 m², specjalistyczne sklepy alkoholowe. W badaniach np. firmy *Nielsen* kategorie te prezentowane są oddzielnie, przy czym dane nt. zmian w sprzedaży niekiedy istotnie się między nimi różnią. Uśrednienie na agregacie podmiotów do 300 m² prawdopodobnie nie jest zatem reprezentatywne dla każdej z subkategorii wchodzących w zakres tego agregatu.
- Wykorzystany zbiór danych jest niespójny: zmiany sprzedaży r/r są rozbieżne ze zmianami m/m: przyrosty miesięczne po agregacji poprzez przemnożenie przez kolejne miesiące często dalece odbiegają od rocznych. Analiza przeprowadzona w oparciu o przyrosty roczne mogłaby dać zupełnie inne wyniki (gdyby była możliwa – szereg czasowy jest za krótki).
- Z powodu tych samych ograniczeń nie można było zastosować klasycznych metod analizy szeregów czasowych. Firmy komercyjne, takie jak *CMR* czy *Nielsen*, nie publikują długich szeregów z uwagi m.in. na zmiany w metodologii badania czy w składzie próby badawczej, które to zmiany powodują, że dane za oddalone lata byłyby w gruncie rzeczy nieporównywalne.

3. Sprzedaż na podstawie transakcji kartami banku PKO BP

PKO Bank Polski na podstawie transakcji realizowanych z użyciem kart debetowych i kredytowych dokonał analizy zwyczajów zakupowych Polaków w kontekście obowiązywania zakazu handlu w niedziele. Warto zwrócić uwagę, że ponad 24% transakcji bezgotówkowych w Polsce jest dokonywanych właśnie kartami wydanymi przez PKO BP. Opracowanie obejmuje okres od marca 2018 roku do stycznia 2019 r. w porównaniu z analogicznym okresem poprzedniego roku.

W analizowanym okresie łączna wartość transakcji kartowych we wszystkich typach sklepów zwiększyła się o 20%. **Warto podkreślić, że szybciej rosły obroty w grupie sklepów nieobjętych zakazem handlu – nazwanych sklepami „pierwszej potrzeby” (o ponad 36%) oraz na stacjach benzynowych (o 26%).** Analitycy PKO BP wskazują, że przeciętna wartość transakcji dokonywanej na stacjach benzynowych w niedziele niehandlowe jest wyraźnie niższa niż w niedziele handlowe, co może potwierdzać, że wówczas na stacji pojawia się więcej niż przeciętnie klientów przyjeżdżających po zakupy, a nie po paliwo.

Trzecią grupą podmiotów, którą wyodrębniono, były sieci dyskontowe (*Biedronka, Lidl, Netto, Aldi*), gdzie łączna wartość transakcji kartami PKO BP zwiększyła się o 16,6%, czyli wolniej niż przeciętnie. W przypadku sieci odnotowano wzrost wartości średniej transakcji dokonywanej w soboty o 41,3%, ale jednocześnie średnia wartość transakcji kartowej dokonywanej w niedziele (handlowe) zmniejszyła się o 43%.

Ze względu na brak możliwości wyodrębnienia małych podmiotów w tej analizie, eksperci stworzyli agregat transakcji kartowych wyłączając największe sieci handlowe⁵. **W tej grupie zanotowano wzrost obrotów na poziomie 23,5%, co może sugerować, że duże sieci handlowe są bardziej dotknięte ograniczeniami handlu w niedziele niż pozostałe, mniejsze podmioty.**

Analiza danych transakcji kartowych potwierdziła, że dla handlu detalicznego najważniejszymi dniami są obecnie soboty i piątki. W przypadku soboty zanotowano obroty (dokonywane kartami PKO BP) na poziomie ok. 120% przeciętnego dnia handlowego, zaś w przypadku piątku ok. 114%. Jednocześnie okazało się, że

⁵ Netto, Aldi, Biedronka, Lidl, Carrefour, Tesco, Intermarche, Bricomarche, Kaufland, Auchan (Real), Saturn, Media Markt, Avans, Simply Market, Rossmann, Dino, Leclerc, Eko, Stokrotka, Odido, Leroy Merlin, Piotr i Paweł, Superpharm, Hebe, Castorama, Ikea, Euro RTV AGD.

transakcje dokonywane w niedziele handlowe stanowiły ok. 70% przeciętnych transakcji wszystkich dni handlowych tygodnia.

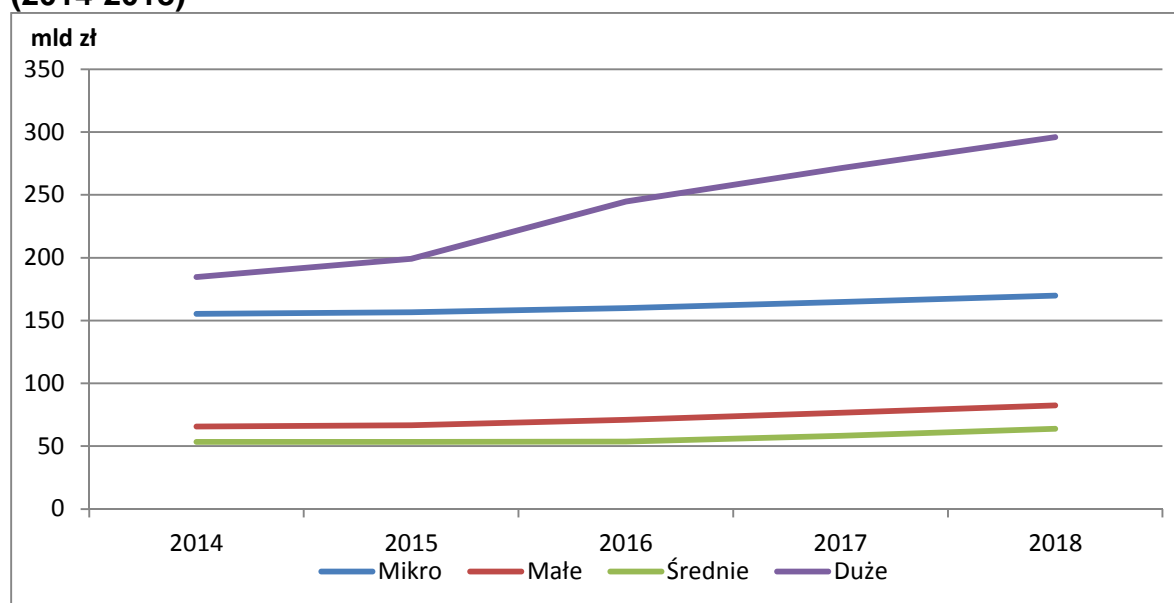
Warto również podkreślić, że we wskazanym okresie łączna wartość wszystkich transakcji dokonywanych kartami PKO BP w niedziele niehandlowe była o 63% niższa niż w niedziele handlowe. Jeśli zaś chodzi o liczbę dokonywanych transakcji, to w niedziele niehandlowe było ich o 50% mniej niż w niedziele nieobjęte zakazem handlu.

IV. Ocena wpływu ograniczenia handlu w niedziele na mikroprzedsiębiorstwa

1. Dane VAT – przychody firm działu 47 PKD podlegające VAT (2014-2018)

Dane MF w zakresie rozliczenia podatku VAT zostały pozyskane w interwałach miesięcznych dla okresu 2014-2018 w przekrojach definiujących poszczególne klasy wielkości przedsiębiorstw, tj. mikro (do 2 mln euro obrotu), małe (2-10 mln euro), średnie (10-50 mln euro), duże (powyżej 50 mln euro).

Przychody firm działu 47 PKD wg kategorii wielkości podlegające VAT (2014-2018)



Źródło: Opracowanie DAG MPiIT na podstawie danych VAT MF.

Do przeliczeń zastosowano kurs 4,31 PLN/EUR. Założono, że ujęte w deklaracji VAT obroty będące podstawą do zapłaty VAT należnego, są tożsame z obrotami definiującymi poszczególne klasy wielkości przedsiębiorstw. W efekcie trzeba zaznaczyć, że następuje rozbieżność definicyjna pomiędzy kategorią

mikroprzedsiębiorstwa wyodrębnianego na podstawie wielkości rocznych obrotów, a „małego sklepu” definiowanego przez zajmowaną powierzchnię handlową.

Zgodnie z uwagami przesłanymi z MF, należy także zaznaczyć, że dane za IV kw. 2018 r. są danymi niepełnymi.

Dane z deklaracji VAT-7 Ministerstwa Finansów są obecnie „najtwardszymi” dotyczącymi sytuacji podmiotów gospodarczych. Dotychczas nie pojawiały się one w dyskusjach dotyczących ograniczenia handlu w niedzielę.

Dane wyraźnie wskazują na pozytywne, liniowe trendy wzrostowe przychodów wszystkich kategorii przedsiębiorstw działu 47 PKD.

W kategorii mikroprzedsiębiorstw wzrost obrotów odbywa się w warunkach zmniejszającej się liczby podmiotów składających deklaracje VAT, tj. z 215,5 tys. w 2014 r. do 185,4 tys. w 2018 r., co daje średnioroczny spadek na poziomie 3,7%.

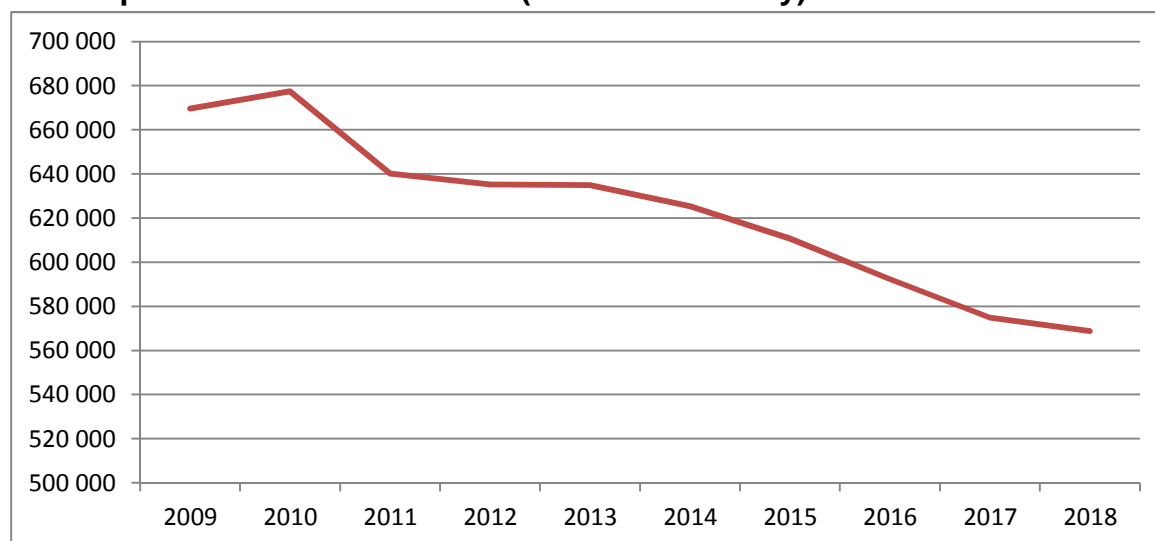
W efekcie zmniejsza się także udział mikroprzedsiębiorstw w obrotach handlowych podlegających opodatkowaniu VAT ogółem z 34% (2014) do 28% (2018), choć ciągle pozostaje względnie wysoki w stosunku do udziału firm małych i średnich (względnie stałe udziały w przedziale 10-14%). Spadek udziału firm mikro odbywa się przede wszystkim kosztem zwiększającego się znaczenia firm dużych, których udział wzrósł o 8 pkt. proc. (do 48%) w przeciągu ostatnich 4 lat.

Zmiany w klasie mikroprzedsiębiorstw (spadek liczebności, wzrost obrotów) dają podstawy do założenia, że następuje proces poprawy efektywności ekonomicznej tych jednostek. Znajduje to też swoje potwierdzenie w dynamice sprzedaży na jednostkę w każdej z klas wielkości przedsiębiorstwa, która dla mikroprzedsiębiorstw regularnie rośnie od 2015 r., a w roku 2018 osiągnęła najwyższy poziom 109,3. Dla porównania, dla kategorii małych było to 100,8, średnich – 101,4, dużych – 102,9.

Średnia roczna stawka VAT płacona przez mikroprzedsiębiorstwa w ostatnich pięciu latach regularnie rosła i w 2018 r. ukształtowała się na poziomie 19,23%. Wyższa była tylko w przypadku firm dużych (20,41%). Dla firm małych i średnich wskaźnik ten wyniósł odpowiednio 17,85% i 19,05%.

2. REGON – liczba podmiotów działu 47 PKD (handel detaliczny)

Liczba podmiotów działu 47 PKD (handel detaliczny) w latach 2009-2018

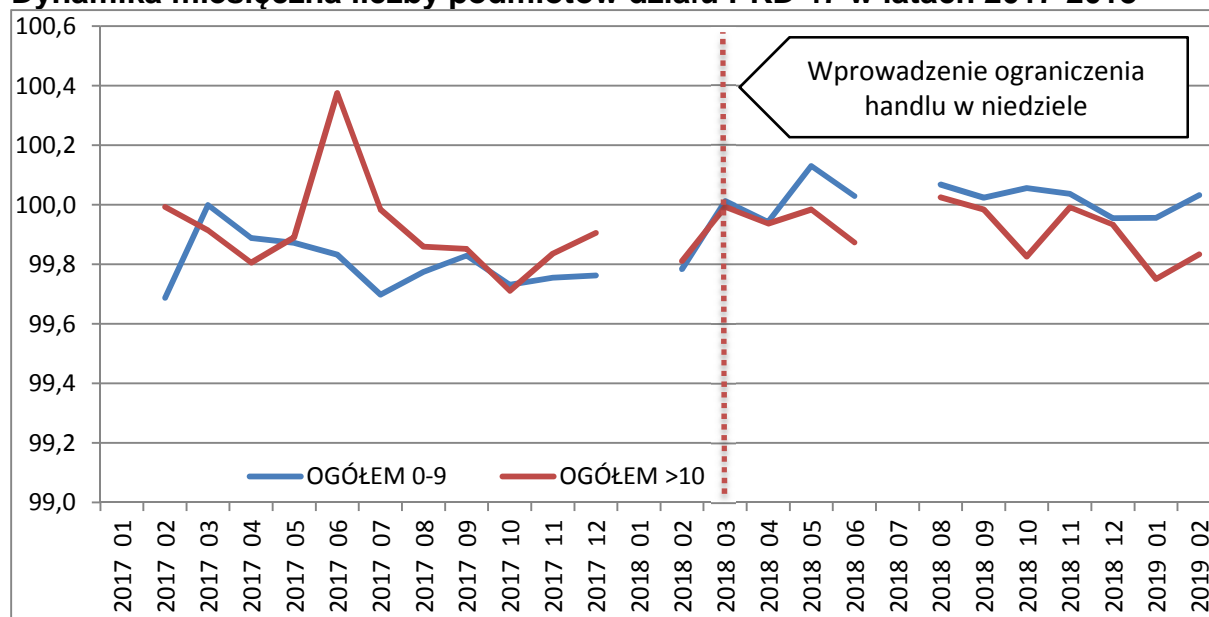


Źródło: Opracowanie DAG MPiT na podstawie danych bazy REGON.

W okresie 2009-2018 liczba podmiotów działu 47 PKD ulegała systematycznemu zmniejszeniu. Dynamika liczebności firm mikro, mimo że negatywna, była korzystniejsza niż firm pozostałych.

Trend spadkowy w liczebności podmiotów działu PKD 47 (handel detaliczny) ma charakter trwały, ze względu na zmiany zachodzące w strukturze handlu (koncentracja w sieciach handlowych, franczyzowych, etc.).

Dynamika miesięczna liczby podmiotów działu PKD 47 w latach 2017-2018*



Źródło: Opracowanie własne MPiT na podstawie danych bazy REGON.

*) gwałtowne załamania dynamiki liczebności w styczniu i lipcu 2018 r. (pominięte na wykresie) były efektem działań GUS w związku z okresową weryfikacją bazy REGON i usunięciem podmiotów, które zakończyły działalność w związku ze śmiercią właściciela (styczeń – os. prawne, lipiec – os. fizyczne).

Szeregi miesięczne od stycznia 2017 r. (obejmujące podmioty zarejestrowane) dotyczące **dynamiki liczebności podmiotów działu PKD 47** z podziałem na podmioty o zatrudnieniu poniżej i powyżej 9 osób wskazują, że od marca 2018 r. wyraźnie widoczna jest większa dynamika liczebności firm mikro niż pozostałych, które to zjawisko nie występowało właściwie we wcześniejszych miesiącach.

Znajduje to także potwierdzenie w danych kwartalnych REGON (obejmujących nieco mniejszą liczebność, tj. tylko przedsiębiorstwa deklarujące prowadzenie działalności), które wskazują na koniec roku 2018 spadek liczby podmiotów mikro o 2,7% oraz pozostałych o 5%.

Odmienne kształtowała się także liczba nowo zarejestrowanych podmiotów, która na koniec 2018 r. dla firm mikro wzrosła o 7,7% r/r (po spadkach notowanych w 2015 i 2016 r.), a dla pozostałych firm spadła o 11,2% (spadki także w okresie 2015-2016).

Udział podmiotów mikro w ogólnej liczbie podmiotów działu PKD 47 spadł z 97,82% w styczniu 2017 roku do 97,78% w maju 2018 r. W lipcu 2018 r., wg informacji uzyskanej z GUS, odbyła się weryfikacja podmiotów zarejestrowanych w systemie REGON, co spowodowało wzrost udziału podmiotów mikro do 97,86%, który utrzymał się do grudnia 2018 r.

3. REGON – liczba sklepów internetowych (mikroprzedsiębiorstwa)

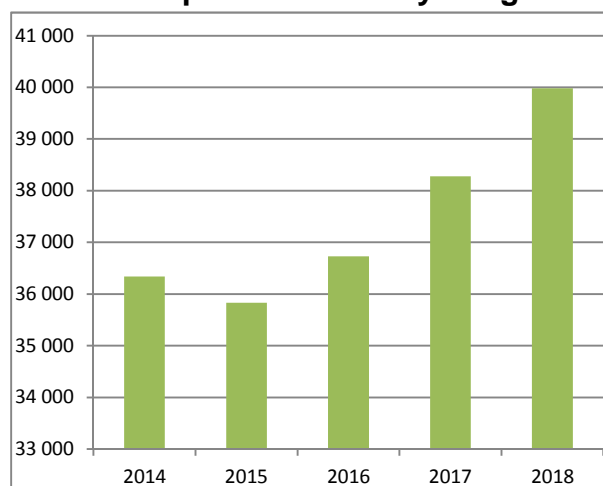
Dane dotyczą podklasy 47.91.Z PKD – sprzedaż detaliczna prowadzona przez domy sprzedaży wysyłkowej lub Internet.

Udział mikroprzedsiębiorstw w tej grupie wynosi 99,4%, nowo rejestrowanych – 99,9% (2018).

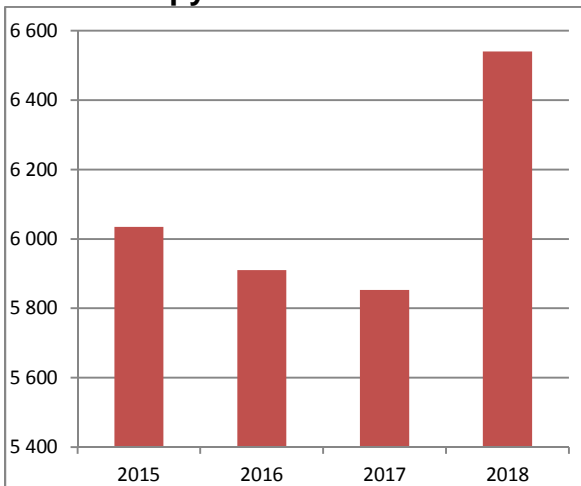
Spośród 38 podklas działu 47 PKD, wzrost liczby podmiotów w 2018 r. odnotowano w 5 z nich. Drugi największy przyrost dotyczył właśnie podklasy 47.91.Z.

Przyrost byłby zdecydowanie najwyższy, gdyby nie masowe zmiany dominującej działalności PKD na 47.26.Z (sprzedaż detaliczna wyrobów tytoniowych prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach), która jest wyłączona spod rygorów ustawy. W efekcie w 2018 r. przyrost liczby podmiotów w tej klasie PKD wyniósł niemal 70%.

Liczba sklepów internetowych ogółem



Nowe sklepy internetowe



Źródło: Opracowanie własne MPiT na podstawie danych bazy REGON.

V. Ocena wpływu ograniczenia handlu w niedziele na inne obszary

1. Czas wolny w niedziele niehandlowe (dane *Havas Media Group*)

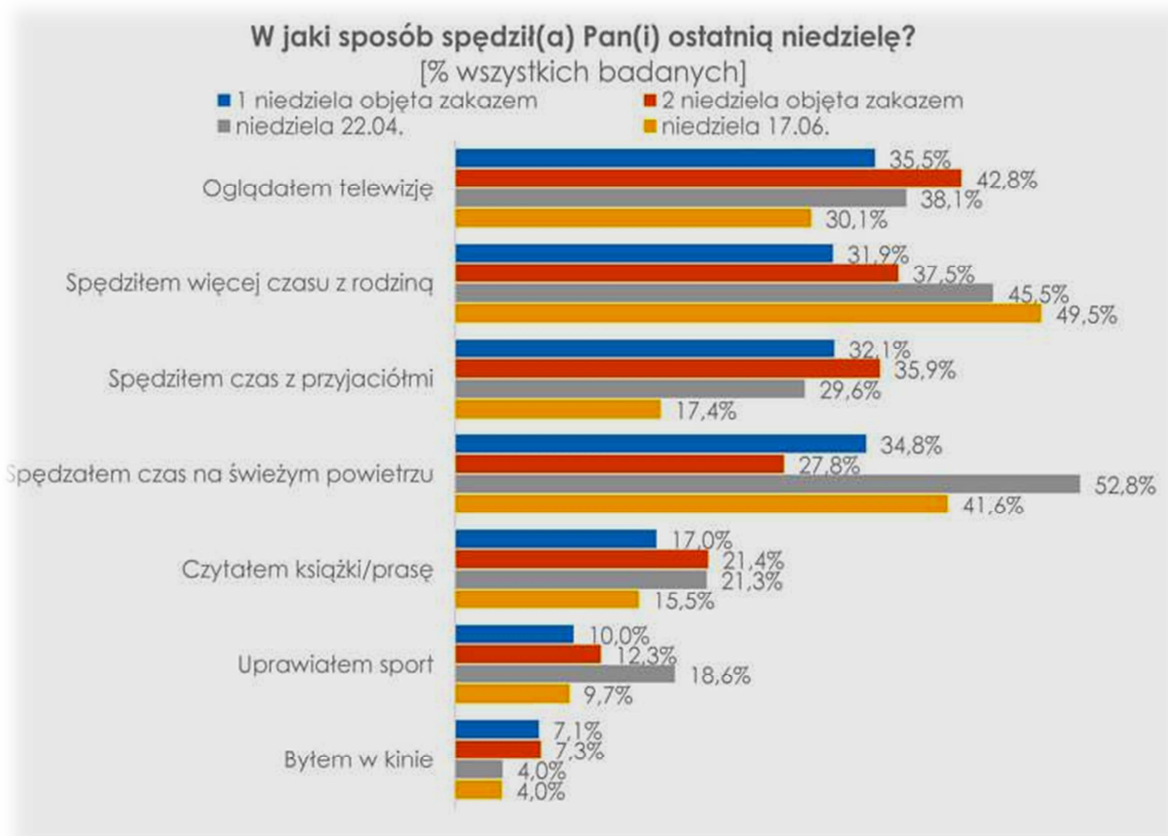
Średnio ok. 20% badanych osób wskazało, że wprowadzenie zakazu handlu w niedziele znacząco zmieniło sposób spędzania czasu w ten dzień. Przed wprowadzeniem zakazu, badane osoby często spędzały niedziele właśnie na zakupach w centrach handlowych.⁶

Obecnie niedziele niehandlowe to dni spędzane coraz częściej z rodziną, na oglądaniu telewizji lub spędzaniu czasu na świeżym powietrzu, w zależności od pogody. Właśnie takie formy aktywności deklarują zarówno osoby, których sposób spędzania niedzieli uległ znaczącej zmianie, jak i pozostali badani.

Osoby, które deklarowały, że wprowadzenie ograniczeń w handlu znacząco zmieniło ich sposób funkcjonowania, w pierwszych tygodniach zakazu deklarowały częstsze robienie zakupów przez internet., jednak w ostatniej fali badania odsetek ten spadł (z ok. 19% do blisko 6%).

⁶ Badanie zostało przeprowadzone przez Havas Media Group – Intelligence Team w pięciu falach. Pierwszą z nich zrealizowano tydzień przed wprowadzeniem zakazu handlu, dwie kolejne: po pierwszej i drugiej niedzieli objętej zakazem handlu. Czwartą i piątą zrealizowano 23 kwietnia i 20 czerwca 2018 r.

Czas wolny w niedziele niehandlowe



Źródło: Havas Media Group.

Wzrost zamówień on-line w niedziele niehandlowe zanotowały restauracje, co łączy się z wyborem spędzania czasu wolnego w domu. Dodatkowo, w przypadku jednej z największych w Polsce grup *Amrest*, skupiającej kilka najpopularniejszych marek gastronomicznych, zakaz handlu nie wpłynął negatywnie na liczbę lokali – pomiędzy 31 XII 2017 a 31 XII 2018 przybyło ich 61, do 515. Dodatkowo firma ta deklaruje, że znaczna część sprzedaży w niedziele niehandlowe przenosi się do kanałów online i *delivery*, i w obliczu zmian konsekwentnie poszerza zasięg usług dostawy do domu, co będzie jednym z kluczowych obszarów rozwijanych przez firmę w najbliższym czasie.

Zamówienia online i dostawy do domu są obecnie prężnie rozwijającym się elementem sektora gastronomicznego i jednocześnie bardzo perspektywnym, co podkreślają m.in. dane przedstawione przez *PortalPizza.pl*. Według przedstawicieli portalu w niedziele niehandlowe osiągają oni znaczny wzrost liczby zamówień. Za przykład podają jedną z niedziel niehandlowych (13 stycznia), w której odnotowano 35-procentowy wzrost zamówień w porównaniu do średniej ze

wszystkich niedziel handlowych w czwartym kwartale ubiegłego roku. Podobne doświadczenie mają przedstawiciele portalu *Pyszne.pl*, według których w niedziele niehandlowe klienci składają dwa razy więcej zamówień niż w niedziele handlowe.

2. Zmiany w turystyce

Według danych GUS na dzień 31 lipca 2018 r. sytuacja turystyki w Polsce w I połowie 2018 r. poprawiła się względem analogicznego okresu 2017 r. Wzrosła zarówno baza turystyczna, jak i liczba turystów krajowych.

W Polsce znajdowało się 11 076 turystycznych obiektów noclegowych (wzrost o 3,7% r/r), na które składało się 4 179 obiektów hotelowych i 6 897 pozostałych obiektów. Najliczniejszą grupę wśród obiektów hotelowych, podobnie jak w latach poprzednich, stanowiły hotele (2 592), których liczba wzrosła o 2% w stosunku do danych za lipiec 2017 r. (2 540). Drugą grupą, pod względem wielkości zasobów, były inne obiekty hotelowe (obiekt spełniający zadania hotelu, motelu lub pensjonatu, któremu nie została nadana kategoria, a także obiekty świadczące usługi hotelowe – m.in. zamki, zajazdy itp.) – było ich 1 057, czyli o 2,6% więcej niż w roku poprzednim (1 030).

W I półroczu 2018 r., w porównaniu do I półrocza 2017 r., widoczny był wzrost liczby polskich turystów korzystających z bazy noclegowej – o 6,2% (12 mln osób) oraz liczby udzielonych noclegów – o 6,3% (29,8 mln).

Zdecydowana większość turystów krajowych (74,4%) nocowała w obiektach hotelowych (8,9 mln osób), podczas gdy w pozostałych obiektach – np. w domach wycieczkowych, schroniskach, kempingach – 3,1 mln (25,6%).

W I połowie 2018 r. udzielono 37,6 mln noclegów w turystycznych obiektach noclegowych, w tym 29,9 mln turystom polskim (w 2017 r. odpowiednio 35,2 mln i 28,1 mln).

Największy wzrost liczby turystów ogółem korzystających z noclegów w I półroczu 2018 r., w porównaniu z analogicznym okresem 2017 r., odnotowano na polach biwakowych (o 65,1%). W przypadku kwater agroturystycznych był to wzrost o 9,7% r/r. Największy spadek dotyczył liczby turystów ogółem korzystających z noclegów w ośrodkach kolonijnych (o 13,5%) i schroniskach młodzieżowych (o 12,7%).

Od stycznia do końca czerwca 2018 r. w obiektach hotelowych wynajęto 13,7 mln pokoi (w 2017 r. – 12,9 mln), z czego 9,7 mln – turystom krajowym. Najwięcej, bo aż 11,8 mln pokoi wynajęto w hotelach (w 2017 r. – 11,1 mln), w tym 8,2 mln turystom krajowym (w 2017 r. – 7,6 mln).

Liczba podróży krótkookresowych Polaków wyniosła prawie 23 mln i wzrosła o 3,2% r/r. Dynamika wzrostu liczby podróży krótkookresowych jest nieznacznie mniejsza niż w okresie I-III kwartał 2017/I-III kwartał 2016 (wzrost dla tego okresu wyniósł 5,2%).

Liczba podróży jednodniowych nierezydentów do Polski wzrosła r/r o 1,4% i wyniosła 51 mln. Dynamika wzrostu zmalała w stosunku do wzrostu w okresie I-III kwartał 2017/I-III kwartał 2016 (wzrost dla tego okresu wyniósł 4,4%).

Odnotowano spadek przyjazdów jednodniowych nierezydentów z Ukrainy (o 6,9%) i Rosji (o 2,8%). Zmalała dynamika wzrostu przyjazdów dla następujących krajów: Białorusi (o 20,4 pkt. proc.), Ukrainy (o 13,4 pkt. proc.), Rosji (o 12,0 pkt. proc.) i Litwy (o 0,3 pkt. proc.).

Przeciętne wydatki „jednodniowych turystów” wyniosły 381 zł, czyli spadły o 3,3% r/r. Spadek wydatków był widoczny także w okresie I-III kwartał 2017/I-III kwartał 2016 (o 2,7%).

3. Ocena społeczna wprowadzonych zmian

Wyniki badania ankietowego przeprowadzonego w połowie stycznia przez agencję mediową *Havas Media Group*⁷ pokazują, że zmiana przepisów – zwiększenie liczby niedziel niehandlowych – nie była zaskoczeniem dla większości Polaków. Blisko 65% ankietowanych poprawnie wskazało, że tylko ostatnia niedziela miesiąca nie jest objęta zakazem handlu. Jednocześnie nadal 26% nie jest zorientowana i na bieżąco sprawdza czy dana niedziela jest niehandlowa.

Warto również zwrócić uwagę na badania pokazujące stosunek pracowników sektora handlowego do ograniczeń handlu w niedzielę. Wyniki badań zrealizowanych na zlecenie Solidarności⁸ pokazują, że wśród ankietowanych pracowników handlu 90% kobiet i 92% mężczyzn pozytywnie ocenia wprowadzenie ograniczenia handlu

⁷ Polacy i zakaz handlu w niedzielę, badanie przeprowadzone na internetowym panelu badawczym w połowie stycznia 2019, Havas Media Group.

⁸ Badanie zostało zrealizowane na zlecenie Krajowego Sekretariatu Banków, Handlu i Ubezpieczeń NSZZ „Solidarność” przez firmę „n|e|x|t|men HR consulting” w okresie lipiec-sierpień 2018 r. z wykorzystaniem autorskiego kwestionariusza.

w niedziele. Jednocześnie 89% badanych, i kobiet i mężczyzn oceniło, że jest zadowolona z wprowadzenia tych regulacji. Warto podkreślić, że ankietowani w większości odczuwali poprawę samopoczucia fizycznego (61% kobiet i 64% mężczyzn) i psychicznego (67% kobiet i 72% mężczyzn).

Dominującą grupę respondentów stanowiły kobiety (83%), co potwierdza ich przewagę w zatrudnieniu w sektorze handlowym. Większość z nich dostrzega wiele korzystnych aspektów wprowadzenia niedziel wolnych od handlu. Aż 81% z nich więcej czasu poświęca rodzinie/znajomym/przyjaciółom. Ponadto, 56% odpoczywa więcej, a 40% częściej spędza czas na aktywnym wypoczynku (sport, wyjazdy, spacer). Jednocześnie 28% ankietowanych kobiet ma więcej czasu na swoje zainteresowania i hobby.

VI. Rekomendacje

Obowiązywanie ograniczenia handlu w 2018 r. przełożyło się na zmianę postaw konsumentów, klienci przyzwyczajają się do tych zmian. Zastosowany okres przejściowy umożliwia wdrożenie zmian w modelach biznesowych przedsiębiorców oraz nawykach konsumentów, co potwierdza zasadność jego wprowadzenia. Umożliwia on także uniknięcie błędów, które wystąpiły na Węgrzech, gdzie zakaz handlu w niedziele został wprowadzony bez uwzględnienia okresu dostosowawczego.

Konieczne wydaje się jednak dalsze dopracowanie regulacji w kierunku wzmocnienia małych sklepów. Działaniem właściwym w tym kierunku wydaje się być wsparcie i zachęty do poszukiwania rozwiązań sprzyjających poprawie rentowności oraz konsolidacji małego handlu - jak pokazuje przykład szybkiego rozwoju sieci franczyzowych. Na obecnym etapie rozwoju handlu konsolidacja pozwala utrzymać się na rynku i jest zgodna z trendem obserwowanym na całym świecie (efekty skali w zakresie wspólnych zakupów, standardu jakości obsługi, rozpoznawalność marki zwiększająca zaufanie etc.).

Ponadto, koniecznym wydaje się przeprowadzenie kompleksowego badania wpływu wprowadzenia ograniczeń niedzielного handlu, zarówno na podmioty gospodarcze, jak i na konsumentów. Ocenie należałoby poddać podnoszone powyżej kwestie, tj. wpływ regulacji na obroty sklepów z podziałem na różne kategorie wielkości, ewentualne przesunięcie wydatków na różne formy spędzania wolnego czasu

w niedziele niehandlowe (np. wyjazdy weekendowe, korzystanie z lokalnych atrakcji turystycznych, obiektów sportowych, restauracji), a także wpływ na rozwój nowoczesnych form sprzedaży, w tym przede wszystkim e-commerce. Niezbędne są badania oceny jakości życia Polaków, satysfakcji z czasu wolnego, potencjalnego wpływu na zdrowie fizyczne i psychiczne, a także na pozostałe gałęzie gospodarki narodowej.

VII. Informacje dodatkowe i metodologiczne

1. Komentarz do prezentowanych danych

W materiale wykorzystano dane:

- o GUS, baza REGON – określenie liczebności mikroprzedsiębiorstw działu 47 PKD;
- o Nielsen Polska – wyniki sprzedaży w kanałach dystrybucji dóbr FMCG (w tym sklepy małe);
- o Dane uzyskane na podstawie oficjalnego zapytania skierowanego do MF dot. deklaracji VAT wszystkich podmiotów działu 47 PKD (niepełne dane roczne 2018);
- o Badania wyspecjalizowanych agencji w zakresie badań opinii publicznej oraz badań konsumenckich.

Warto zaznaczyć, że upłynął jeszcze zbyt krótki okres od wprowadzenia ograniczeń w handlu w niedziele (niespełna rok – 3 kwartały), aby móc dokonać gruntownej i pełnej analizy wpływu tego rozwiązania na handel detaliczny, a w szczególności na małe sklepy.

Analiza może w przyszłości zostać rozszerzona o inne obszary niż przedsiębiorczość w zakresie handlu detalicznego, w tym np. oddziaływanie na rozwój turystyki weekendowej, kanał HoReCa poza centrami handlowymi czy usportowienie, mające istotny wpływ na podniesienie jakości życia oraz zdrowotność obywateli. Ciekawy obszar badawczy mogłoby również stanowić zadowolenie z czasu wolnego, odpoczynku czy umocnienia więzi rodzinnych, a zatem rozbudowana forma miernika typu indeks szczęścia (Happiness Index).

Z drugiej strony, analizie warto także poddać sprzedaż kategorii non-FMCG (np. odzież, obuwie), które w wielu przypadkach są silnie skorelowane ze sprzedażą FMCG, szczególnie w sklepach wielkopowierzchniowych zlokalizowanych w centrach handlowych.

2. Kwestie przyjętych definicji i założeń

- **Utożsamianie grupy mikroprzedsiębiorstw działających w sferze handlu detalicznego z kategorią małych sklepów nie jest właściwe.** Są to zbiory w dużej mierze rozłączne, tylko w niewielkim stopniu pokrywające się ze sobą. Wydaje się, że w kategorii mikroprzedsiębiorstw znajduje się także znacząca liczba sklepów średnich, sklepów specjalistycznych oraz pewna część sklepów dużych.

Wynika to z faktu, iż określenie kategorii mikroprzedsiębiorstwa odbywa się na podstawie kryterium zatrudnienia do 9 osób (głównie dane GUS) oraz obrotów rocznych do 2 mln euro (dane podatkowe MF). Z drugiej strony, kategoria sklepu małego wynika z zajmowanej przez niego powierzchni handlowej (do 40 m²) i tą kategorią posługuje się sektor handlu detalicznego oraz wyspecjalizowane agencje badające ten segment rynku.

- Czynniki takie jak zmiany strukturalne zachodzące w polskim handlu detalicznym, wyjątkowy pod względem wartości sprzedaży rok 2018, bardzo dobra koniunktura gospodarcza czy krótki okres obowiązywania nowych przepisów sprawiają, że pojawia się problem **wyizolowania efektu ograniczenia handlu w niedziele od konsekwencji ogólnych przemian dokonujących się w handlu, w tym wypieranie kanału tradycyjnego przez kanał nowoczesny.**
- Przywoływany często przykład Węgier jako kraju, który rok po wprowadzeniu zakazu handlu w niedziele wycofał się z tego rozwiązania, w warunkach polskich nie jest do końca zasadny. W Polsce ścieżka dojścia do pełnego zakazu została rozłożona na ok. 3 lata, co daje szansę konsumentom i przedsiębiorcom na dostosowanie się do zmian. W przypadku Węgier była to zmiana wprowadzona szokowo, tj. pełny zakaz został wprowadzony bez okresów przejściowych. Brak okresu adaptacji spowodował wykluczenie z rynku podmiotów nieelastycznych i niskomarzowych, co potęgowało krytykę zastosowanego rozwiązania. Z drugiej strony firmy międzynarodowe miały przygotowane scenariusze działań po wprowadzeniu w Polsce ograniczenia handlu w niedziele, wprowadzając rozwiązania stosowane i sprawdzone na rynku węgierskim.

3. Tło makroekonomiczne. Polska 2018

Podstawowe wskaźniki produkcji i sprzedaży w 2018 r.

		2018											
		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Produkcja sprzedana przemysłu ogółem (ceny stałe)*, w tym:	r/r	108,7	107,3	101,6	109,3	105,2	106,7	110,3	105,0	102,7	107,4	104,6	102,8
	m/m	104,1	97,7	111,2	93,2	101,4	104,2	94,6	100,8	103,3	109,9	96,3	88,5
- dobra konsumpcyjne trwałe	r/r	113,5	107,2	97,4	108,5	104,1	101,9	107,2	104,8	95,0	104,9	104,3	96,1
	m/m	108,9	94,2	107,7	90,2	99,9	99,3	92,8	111,1	108,0	117,7	100,4	73,9
- dobra konsumpcyjne nietrwałe	r/r	103,7	104,6	101,2	105,1	102,3	103,6	106,8	101,4	98,0	103,9	103,1	99,5
	m/m	94,3	98,8	116,3	91,3	102,0	102,7	98,5	102,4	96,4	112,5	97,1	90,4
Sprzedaż detaliczna towarów (ceny stałe)*	r/r	107,7	107,7	108,8	104,0	106,1	108,2	107,1	106,7	103,6	107,8	106,9	103,9
	m/m	79,5	97,2	117,9	94,1	102,2	103,5	100,2	101,2	96,1	106,6	97,2	113,2
Obroty w handlu detalicznym**	r/r	106,8	107,2	108,0	105,5	107,7	108,8	107,1	105,9	103,2	106,4	106,4	104,1

Źródło: Opracowanie DAG MPiT na podstawie danych GUS;

* dane obejmują podmioty gospodarcze o liczbie pracujących powyżej 9 osób;

** przychody netto ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów;

dane dotyczą przedsiębiorstw zaklasyfikowanych według PKD 2007 do działu 47.

Podstawowe dane makroekonomiczne nie wskazują na wyraźny trend w zakresie sprzedaży po wejściu w życie zakazu handlu w niedziele, poza pierwszą i ostatnią niedzielą w miesiącu (tabela powyżej). W porównaniu z analogicznym okresem roku poprzedniego sprzedaż detaliczna towarów (w podmiotach zatrudniających pow. 9 osób) utrzymuje poziom o 4-8% wyższy. Podobnie zachowują się obroty w handlu detalicznym (obejmujące całą zbiorowość). Nieco większe wahania wykazuje produkcja sprzedana przemysłu, zwłaszcza w zakresie dóbr konsumpcyjnych, która w porównaniu z analogicznym okresem roku poprzedniego spadła w marcu (w przypadku dóbr trwałych) i we wrześniu (zarówno w przypadku dóbr trwałych, jak i nietrwałych), podczas gdy produkcja sprzedana przemysłu ogółem wykazuje przez cały ten okres trend wzrostowy.