



URZĄD STATYSTYCZNY W OLSZTYNIE
STATISTICAL OFFICE IN OLSZTYN



Informacje i opracowania
statystyczne
*Statistical information
and elaborations*

**RYNEK WEWNĘTRZNY
W WOJEWÓDZTWIE WARMIŃSKO-MAZURSKIM
W LATACH 2007–2012**

*INTERNAL MARKET
IN WARMIŃSKO-MAZURSKIE VOIVODSHIP
IN 2007–2012*

OLSZTYN 2013

Zespół redakcyjny:
Editorial board:

Przewodniczący
President

Janusz Pappelbon

Redaktor główny
Editor-in-chief

Elżbieta Lorek

Członkowie
Members

Monika Borawska, Jacek Grzelak,
Eliza Panfiłow

Sekretarz
Secretary

Agnieszka Wobolewicz

Warmińsko-Mazurski Ośrodek
Badań Regionalnych
*Warmińsko-Mazurski
Centre for Regional Surveys*

Mariola Kardasińska

Skład komputerowy i grafika
Type setting and graphic

Marcin Błaszczyk

ISBN 978-83-63285-20-3

Przy publikowaniu danych Urzędu Statystycznego prosimy o podanie źródła
When publishing Statistical Office data please indicate source

Publikacja dostępna w Internecie
Publication available at website

www.stat.gov.pl/olsz

PRZEDMOWA

Urząd Statystyczny w Olsztynie przekazuje przygotowaną w wersji elektronicznej publikację **Rynek wewnętrzny w województwie warmińsko-mazurskim w latach 2007–2012**.

Publikacja przedstawia organizację i strukturę rynku wewnętrznego w województwie oraz rezultaty działalności handlowej i gastronomicznej. Zawarte w opracowaniu informacje dotyczą liczby i form organizacyjnych podmiotów prowadzących działalność handlową i gastronomiczną oraz rozmiarów sprzedaży i liczby pracujących. Prezentowana problematyka obejmuje lata 2007–2012.

Opracowanie składa się z uwag metodycznych zawierających podstawowe pojęcia i definicje z zakresu rynku wewnętrznego, części analitycznej oraz tablic statystycznych w formacie Excel.

Wyrażam nadzieję, że niniejsze opracowanie okaże się interesującym źródłem informacji na temat handlu i usług w województwie warmińsko-mazurskim.

Dyrektor

Urzędu Statystycznego w Olsztynie



Marek Morze

PREFACE

*Statistical Office in Olsztyn is pleased to present the publication **Internal market in warmińsko-mazurskie voivodship in years 2007–2012**, prepared in electronic version.*

The publication shows an organization and a structure of the internal market in voivodship as well as results of trade and catering services. The data included in the elaboration concerns the number and organizational forms of economic entities conducting trade and catering activities and value of retail and wholesale sales as well as number of employed persons. Presented range of issues concerns years 2007–2012.

The elaboration consists of methodological notes enclosing basic categories and definitions covering internal market, a part including analysis and statistical tables in Excel format.

I hope that the presented publication will become an interesting source of information about trade and services in warmińsko-mazurskie voivodship.

Director
of the Statistical Office in Olsztyn



Marek Morze

SPIS TREŚCI**CONTENTS**

		Str. Page
Przedmowa	<i>Preface</i>	3
UWAGI METODYCZNE	<i>METHODOLOGICAL NOTES</i>	6
WYNIKI BADAŃ – SYNTENZA	<i>RESULTS OF SURVEYS – SYNTHESIS</i>	15
WYKRESY	<i>GRAPHS</i>	
Struktura powierzchni sprzedażowej sklepów	<i>Structure of sales area</i>	17
Liczba mieszkańców na 1 sklep.....	<i>Number of population per 1 shop</i>	17
Liczba sklepów według wybranych form organizacyjnych	<i>Number of shops by selected organizational forms</i>	18
Liczba sklepów oraz liczba ludności przypadająca na 1 sklep według województw w 2012 r.	<i>Number of shops and number of population per 1 shop by voivodships in 2012</i>	18
Sprzedaż detaliczna towarów na 1 mieszkańca	<i>Retail sales per capita</i>	21
Struktura sprzedaży detalicznej towarów ..	<i>Structure of retail sales</i>	21
Sprzedaż detaliczna towarów na 1 mieszkańca według województw w 2012 r.	<i>Retail sales per capita by voivodships in 2012</i>	22
Struktura sprzedaży hurtowej towarów w przedsiębiorstwach handlowych	<i>Structure of retail sales in trade enterprises</i>	22
Sprzedaż hurtowa towarów w przedsiębiorstwach handlowych według województw w 2012 r.	<i>Retail sales in trade enterprises by voivodships in 2012</i>	25
Sieć placówek gastronomicznych	<i>Catering establishment system</i>	25
Sprzedaż z działalności gastronomicznej na 1 mieszkańca w zł oraz liczba placówek gastronomicznych według województw w 2012 r.	<i>Revenue from catering activity per capita in zł and number of catering establishments by voivodships in 2012</i>	26
Powierzchnia i liczba targowisk według powiatów w 2012 r.	<i>Area and number of marketplaces by powiats in 2012</i>	26
TABLICE STATYSTYCZNE w formacie Excel	<i>STATISTICAL TABLES</i> in Excel format	

W wersji angielskiej: przedmowa, spis treści, tablice.

English version: preface, contents, tables.

UWAGI METODYCZNE

1. Źródła i zakres danych

Źródłami informacji są wyniki badań statystycznych – dla jednostek o liczbie pracujących do 9 osób – badanie reprezentacyjne: SP-3, w zakresie jednostek o liczbie pracujących 10 i więcej osób – sprawozdania: H-01s, H-01a, H-01w, H-01g.

Liczbę sklepów i stacji paliw wg stanu w dniu 31 XII w podziale na specjalizacje branżowe i formy organizacyjne ustalono na podstawie wykazu sklepów sporządzonego przez jednostki o liczbie pracujących 10 i więcej osób realizujące sprzedaż detaliczną (H-01w) oraz dla jednostek, w których liczba pracujących nie przekracza 9 osób, oszacowano w oparciu o wyniki badania reprezentacyjnego przeprowadzonego na 5% próbie tych jednostek (SP-3).

Na potrzeby niniejszego opracowania przyjęto, że usługi tworzą podmiotowo określone 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.

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

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

Zgodnie z Polską Klasyfikacją Działalności (PKD) – podmioty gospodarcze prowadzące podstawową działalność zakwalifikowaną do sekcji **G „HANDEL HURTOWY I DETALICZNY; NAPRAWA POJAZDÓW SAMOCHODOWYCH, WŁĄCZAJĄC MOTOCYKLE”** nazywane są jednostkami handlowymi.

Wykaz rodzajów działalności handlowej w zakresie sekcji G przedstawia się następująco:

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

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

skrót	pełna nazwa
	sekcje
Handel; naprawa pojazdów samochodowych	Handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle
Zakwaterowanie i gastronomia	Działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi
	działy
Handel hurtowy i detaliczny pojazdami samochodowymi oraz ich naprawa	Handel hurtowy i detaliczny pojazdami samochodowymi; naprawa pojazdów samochodowych
Handel hurtowy	Handel hurtowy, z wyłączeniem handlu pojazdami samochodowymi
Handel detaliczny	Handel detaliczny, z wyłączeniem handlu detalicznego pojazdami samochodowymi
Obsługa rynku nieruchomości	Działalność związana z obsługą rynku nieruchomości
Administrowanie i działalność wspierająca	Działalność w zakresie usług administrowania i działalność wspierająca

2. Objaśnienia podstawowych pojęć

Punkty sprzedaży detalicznej są to placówki handlowe obejmujące:

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

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

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

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

Wyróżniamy następujące formy organizacyjne sklepów:

- **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,
- **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,
- **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,
- **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,
- **sklepy powszechne** są to sklepy o powierzchni sal sprzedażowych od 120 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 zaspokojenia określonych potrzeb, np. ubioru, wyposażenia mieszkań, sklepy motoryzacyjne, meblowe, sportowe itp.,
- **pozostałe sklepy** są to sklepy o powierzchni sal sprzedażowych do 119 m², prowadzące sprzedaż głównie towarów żywnościowych codziennego użytku oraz często nabywanych towarów nieżywnościowych,
- **apteki** – stałe punkty sprzedaży detalicznej spełniające warunki sklepu, w których prowadzi się sprzedaż wyrobów farmaceutycznych lub zielarskich,
- **stacje paliw** – punkty sprzedaży detalicznej paliw, benzyny, oleju napędowego, płynów chłodzących, środków czyszczących itp.

Powierzchnia sprzedażowa sklepu – część lokalu sklepowego przeznaczona na ekspozycję towarów oraz sprzedaż (tzn. część przeznaczona do eksponowania towarów i obsługi nabywców), mierzona w m².

Do **pracujących w sklepie** zalicza się faktycznie pracujących w sklepie: właścicieli, współwłaścicieli oraz pomagających dorosłych członków rodziny, a także zatrudnionych na podstawie umowy o pracę, łącznie z sezonowymi i pracującymi dorywczo, agentów oraz osoby zatrudnione przez agentów.

Stałe punkty sprzedaży drobnodetalicznej:

- **kiosk** – stanowi pomieszczenie stałe, zamykane z oknem wystawowym, którego wnętrze nie jest dostępne dla klienta,
- **stragan** – skonstruowany z urządzeń przenośnych, służących do wyłożenia i sprzedaży towarów w stałym miejscu sprzedaży,
- **magazyn** u producenta lub handlowy prowadzący sprzedaż detaliczną.

Pozostałe punkty sprzedaży drobnodetalicznej (o charakterze ruchomych stoisk):

- punkty sprzedaży obwoźnej,
- punkty sprzedaży obnośnej,

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

Sprzedaż detaliczna towarów (łącznie z podatkiem VAT) – sprzedaż towarów własnych i komisowych (nowych i używanych) w punktach sprzedaży detalicznej, placówkach gastronomicznych oraz innych punktach sprzedaży (np. magazynach, składach itp.) w ilościach wskazujących na zakupy dla potrzeb indywidualnych nabywców. Sprzedaż detaliczna obejmuje ponadto sprzedaż realizowaną przez domy sprzedaży wysyłkowej lub Internet. Wartość sprzedaży detalicznej stanowi sumę sprzedaży detalicznej zrealizowaną przez jednostki handlowe i niehandlowe.

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

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

Sprzedaż napojów alkoholowych obejmuje:

- 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.

Rodzaje działalności w zakresie sprzedaży detalicznej ^a:

Wyszczególnienie	Jednostki produkcyjne (niehandlowe)	Jednostki handlowe		Sekcja I
		sekcja G		
		hurtowe	detaliczne	gastro- miczne
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 nie wymienione w niniejszej tabeli rodzaje działalności wg PKD			

^a Sprzedaż detaliczna badana jest według rodzaju działalności przedsiębiorstw i obejmuje sprzedaż realizowaną przez jednostki handlowe i niehandlowe. Szeroki zakres badanych podmiotów pozwala na eliminację wahań obserwowanego zjawiska wynikających ze zmian rodzaju działalności dokonywanych przez przedsiębiorstwa.

Sprzedaż hurtowa (łącznie z podatkiem VAT) – jest to działalność polegająca na odsprzedaży zakupionych towarów we własnym imieniu, zwykle nieostatecznym odbiorcom (innym hurtownikom,

detalistom, producentom). Obejmuje sprzedaż towarów z magazynów handlowych, własnych bądź użytkowanych, w których składowane towary stanowią własność przedsiębiorstwa handlowego. Do wartości sprzedaży hurtowej zalicza się również wartość sprzedaży zrealizowanej na zasadzie bezpośredniej płatności lub kontraktu (agenci, aukcjonerzy), jak również wartość sprzedaży zrealizowanej przez tranzyt rozliczany, polegający na przekazywaniu towarów bezpośrednio od dostawcy do odbiorcy z pominięciem magazynów, które tę dostawę realizują.

Magazyny handlowe – magazyny jednostek zajmujących się obrotem towarami.

Magazyny handlowe – jednostki organizacyjno-funkcjonalne zajmujące wyodrębnioną przestrzeń magazynową, wyposażone w sprzęt i urządzenia techniczne umożliwiające składowanie towarów zgodnie z wymogami przechowania 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 – podstawowe jednostki handlu hurtowego; mogą to być wolnostojące budynki (tzw. magazyny zamknięte), pomieszczenia zadaszone (tzw. wiaty), silosy i zbiorniki oraz place składowe.

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

Placówki gastronomiczne – są to zakłady i punkty gastronomiczne stałe i sezonowe, których przedmiotem działalności jest przygotowanie oraz sprzedaż posiłków i napojów do spożycia na miejscu i na wynos. Sezonowe placówki gastronomiczne to placówki uruchamiane okresowo i działające nie dłużej niż sześć miesięcy w roku kalendarzowym. Do placówek gastronomicznych nie zalicza się tzw. punktów sprzedaży ruchomej i automatów sprzedażowych.

Wyróżniamy następujące **placówki gastronomiczne**:

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

Przychody z działalności gastronomicznej (łącznie z podatkiem VAT) – stanowią przychody uzyskane ze sprzedaży:

- **towarów handlowych** zakupionych i odsprzedawanych w niezmienionej postaci po ewentualnym konfekcjonowaniu, w tym napojów alkoholowych, wyrobów tytoniowych,
- **produkcji gastronomicznej** – wyrobów kulinarnych, ciastkarskich i innych wytworzonych na własne potrzeby,
- **świadczonej 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.

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

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

Znaki umowne

- Kreska (-) - zjawisko nie wystąpiło;
- Kropka (.) - zupełny brak informacji albo brak informacji wiarygodnych;
- Znak (x) - wypełnienie pozycji jest niemożliwe lub niecelowe;
- Znak (Δ) - oznacza, że nazwy zostały skrócone w stosunku do obowiązującej klasyfikacji; ich pełne nazwy podano w uwagach metodycznych;
- Znak # - oznacza, że dane nie mogą być opublikowane ze względu na konieczność zachowania tajemnicy statystycznej w rozumieniu ustawy o statystyce publicznej;
- “W tym” - oznacza, że nie podaje się wszystkich składników sumy;

U w a g a. Liczby względne (wskaźniki, odsetki) obliczono z reguły na podstawie danych bezwzględnych wyrażonych z większą dokładnością niż podano w tablicach.

WYNIKI BADAŃ – SYNTEZA

Przedsiębiorstwa handlowe

W końcu grudnia 2012 r. w województwie warmińsko-mazurskim w sekcji „Handel; naprawa pojazdów samochodowych^Δ” było zarejestrowanych 27,8 tys. podmiotów, tj. o 0,3% mniej niż przed rokiem. Przedsiębiorstwa zaklasyfikowane do tej sekcji stanowiły 23,1% wszystkich podmiotów zarejestrowanych w rejestrze REGON. Najwięcej przedsiębiorstw prowadzących działalność handlową zarejestrowanych było w dziale, w którym podstawowym rodzajem działalności był handel detaliczny^Δ (65,2%). Handel hurtowy^Δ stanowił 21,3% ogółu jednostek zarejestrowanych w sekcji „Handel; naprawa pojazdów samochodowych^Δ”, a handel hurtowy i detaliczny pojazdami samochodowymi oraz ich naprawa^Δ 13,5%.

Działalność w sekcji „Handel; naprawa pojazdów samochodowych^Δ” prawie w całości prowadzona była przez podmioty sektora prywatnego (99,96%). Właścicielami najczęściej były osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą (82,7% ogółu przedsiębiorstw handlowych województwa), spółki cywilne (9,8%) i handlowe (7,0%).

Tabl. 1. Przedsiębiorstwa^a w handlu i gastronomii

Stan w dniu 31 XII

Wyszczególnienie	2010	2011	2012
Ogółem	119 028	117 172	119 913
w tym:			
Handel; naprawa pojazdów samochodowych ^Δ ...	29 141	27 828	27 756
w tym:			
handel hurtowy i detaliczny pojazdami samochodowymi oraz ich naprawa ^Δ	3 650	3 660	3 736
handel hurtowy ^Δ	6 008	5 836	5 910
handel detaliczny ^Δ	19 482	18 332	18 110
Zakwaterowanie i gastronomia ^Δ	3 556	3 349	3 417

^a Podmioty gospodarki narodowej zarejestrowane w rejestrze REGON.

W sekcji „Zakwaterowanie i gastronomia^Δ” zarejestrowanych było w województwie 3,4 tys. podmiotów, tj. 2,8% ogółu podmiotów zarejestrowanych w rejestrze REGON. W porównaniu do 2011 r. ich liczba zwiększyła się o 2,0%. Przedsiębiorstwa prowadzące działalność gastronomiczną, podobnie jak jednostki handlowe, niemal w całości należały do sektora prywatnego. Ich właścicielami były w znacznej części osoby fizyczne (79,7%).

Sieć handlowa

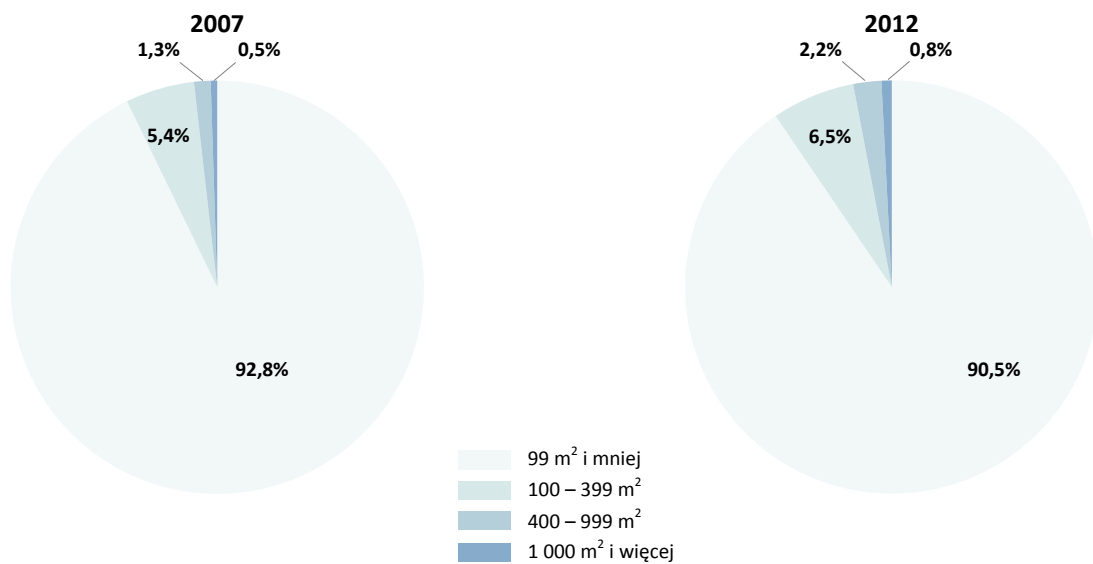
W końcu 2012 r. w województwie funkcjonowało 13,7 tys. sklepów, o łącznej powierzchni sprzedażowej 1 279,0 tys. m². Liczba mieszkańców przypadająca na 1 sklep w 2012 r. w województwie wyniosła 106 i była o 2 osoby mniejsza niż w kraju. W porównaniu do roku 2007 zmniejszyła się liczba sklepów (o 4,5%), zwiększyła się natomiast ich powierzchnia sprzedażowa (wzrost o 17,7%). W stosunku do 2011 r. odnotowano wzrost zarówno liczby sklepów, jak i ich powierzchni sprzedażowej (odpowiednio o 6,9% i 3,0%).

Tabl. 2. Sklepy i stacje paliw

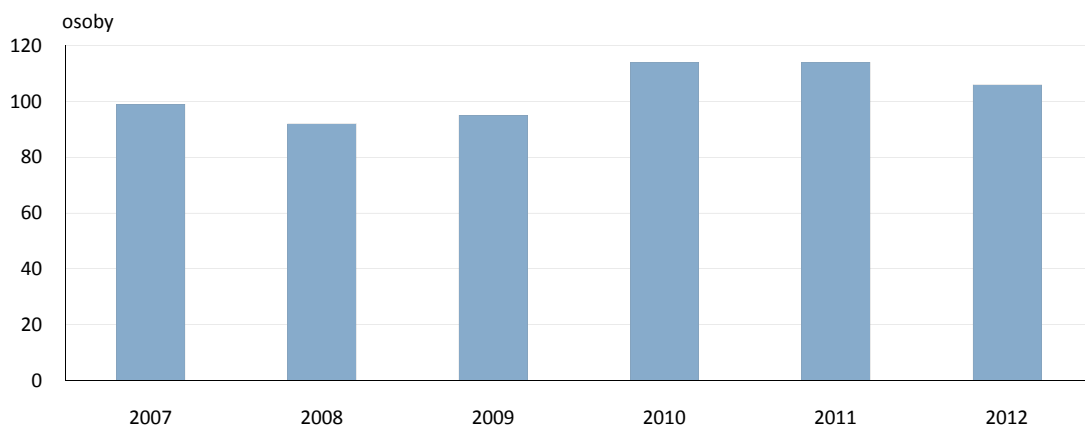
Wyszczególnienie	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Sklepy ogółem.....	14 351	15 553	15 087	12 814	12 694	13 704
w tym sklepy przedsiębiorstw, w których liczba pracujących przekracza 9 osób.....	2 595	2 936	2 959	2 963	2 886	2 989
powierzchnia sprzedażowa w m ²	483 907	618 739	654 586	672 231	682 510	690 504
pracujący.....	13 831	16 619	16 700	17 047	16 931	17 018
miasta.....	2 188	2 491	2 501	2 512	2 457	2 551
wieś.....	407	445	458	451	429	438
Liczba ludności na 1 sklep.....	99	92	95	113	114	106
Stacje paliw ogółem.....	391	395	355	322	357	340
w tym stacje, w których liczba pracujących przekracza 9 osób.	230	209	215	217	209	219
pracujący.....	1 285	1 255	1 153	1 149	1 013	1 003
miasta.....	173	161	167	166	159	164
wieś.....	57	48	48	51	50	55

Struktura sklepów według ich wielkości w województwie warmińsko-mazurskim w omawianym okresie utrzymywała się na podobnym poziomie. W województwie, podobnie jak w całym kraju, dominowały sklepy małe, tj. o powierzchni sprzedażowej do 99 m². Ich udział w ogólnej liczbie sklepów wyniósł 90,5% (w kraju 90,6%).

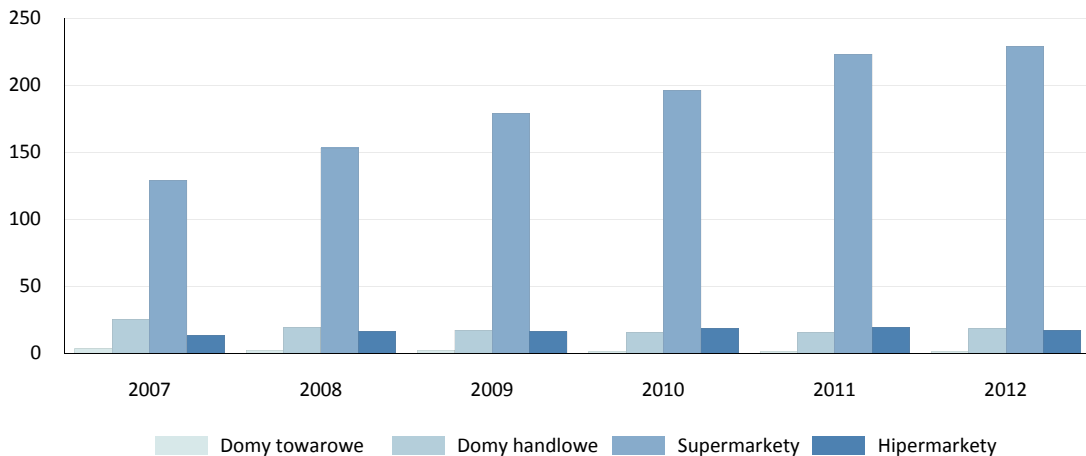
Struktura powierzchni sprzedażowej sklepów



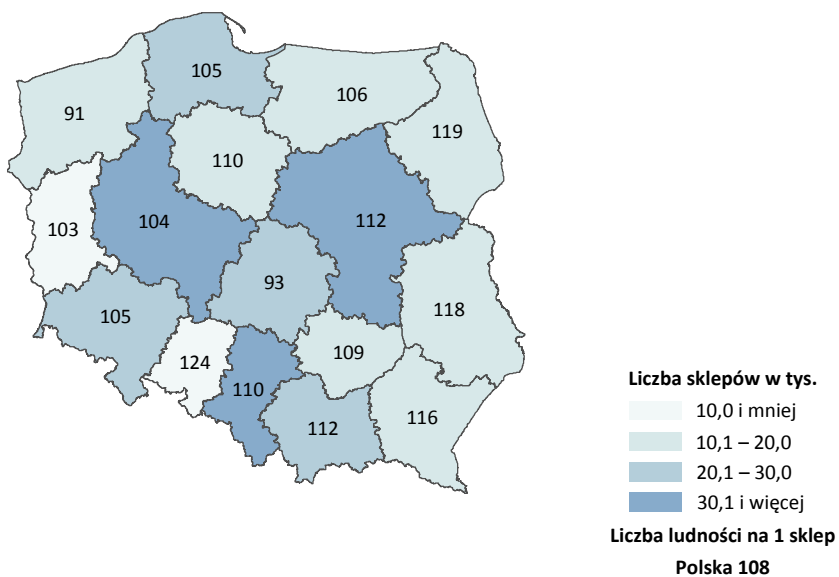
Liczba mieszkańców na 1 sklep



Liczba sklepów według wybranych form organizacyjnych
Stan w dniu 31 XII



Liczba sklepów oraz liczba ludności przypadająca na 1 sklep według województw w 2012 r.



W 2012 r. w odniesieniu do 2007 r. odnotowano znaczny wzrost liczby sklepów wielkopowierzchniowych. Liczba supermarketów wzrosła o 77,5%, a hipermarketów o 30,8%. W grupie sklepów dużych w województwie warmińsko-mazurskim w końcu grudnia 2012 r. działało m.in.: 18 domów handlowych, 229 supermarketów i 17 hipermarketów.

W 2012 r. przedsiębiorstwa handlowe i niehandlowe, w których liczba pracujących przekroczyła 9 osób, prowadziły 3,0 tys. sklepów. Większość z tych sklepów zlokalizowana była w miastach – 85,3% (14,7% na wsi). Pracowało w nich ogółem 17,0 tys. osób, ich powierzchnia sprzedażowa wyniosła 690,5 tys. m². W stosunku do 2007 r., jak i do roku poprzedniego, liczba sklepów wzrosła (odpowiednio o 15,2% i o 3,6%). Wzrosła również liczba pracujących (o 23,0% i o 0,5%) oraz powierzchnia sprzedażowa (o 42,7% i o 1,2%). Na koniec 2012 r. podmioty gospodarcze o liczbie pracujących do 9 osób prowadziły o 8,9% mniej sklepów niż na koniec 2007 r. i o 9,2 % więcej niż w 2011 r.

Biorąc pod uwagę podział na specjalizacje branżowe najliczniejszą grupę stanowiły sklepy ogólnospożywcze (882 sklepy), z wyrobami odzieżowymi (244) i mięsne (222). Największy wzrost liczby sklepów w stosunku do 2007 r. miał miejsce wśród sklepów: z napojami alkoholowymi (o 103,6%), z obuwem i wyrobami skórzanymi (o 101,6%), rybnych (o 66,7%), piekarniczo-ciastkarskich (o 36,0%) i wyrobami włókienniczymi (o 34,6%). Największy spadek obejmował sklepy owocowo-warzywne (o 31,6%), radiowo-telewizyjne i ze sprzętem gospodarstwa domowego (o 29,0%).

W 2012 r. w województwie warmińsko-mazurskim funkcjonowało 340 stacji paliw. W stosunku do 2007 r. liczba stacji była mniejsza o 13,0%, a w porównaniu z 2011 r. o 4,8%.

Sprzedaż detaliczna

W 2012 r. sprzedaż detaliczna towarów (w cenach bieżących) zrealizowana przez przedsiębiorstwa handlowe i niehandlowe w województwie warmińsko-mazurskim wyniosła 13,7 mld zł i była wyższa o 11,4% niż w 2007 r. i o 5,6% w porównaniu z 2011 r. Udział województwa w sprzedaży krajowej nie zmienił się w stosunku do 2011 r. i wyniósł 2,0% (w 2007 r. – 2,4%).

Wartość sprzedaży detalicznej w przeliczeniu na 1 mieszkańca województwa wyniosła 9 448 zł (w kraju 17 543 zł). Wskaźnik ten był jednym z najniższych w kraju, jedynie w województwach opolskim i podkarpackim sprzedaż na 1 mieszkańca była mniejsza niż w województwie warmińsko-mazurskim (wyniósł on odpowiednio 8 211 zł i 9 431 zł).

Tabl. 3. Sprzedaż detaliczna towarów

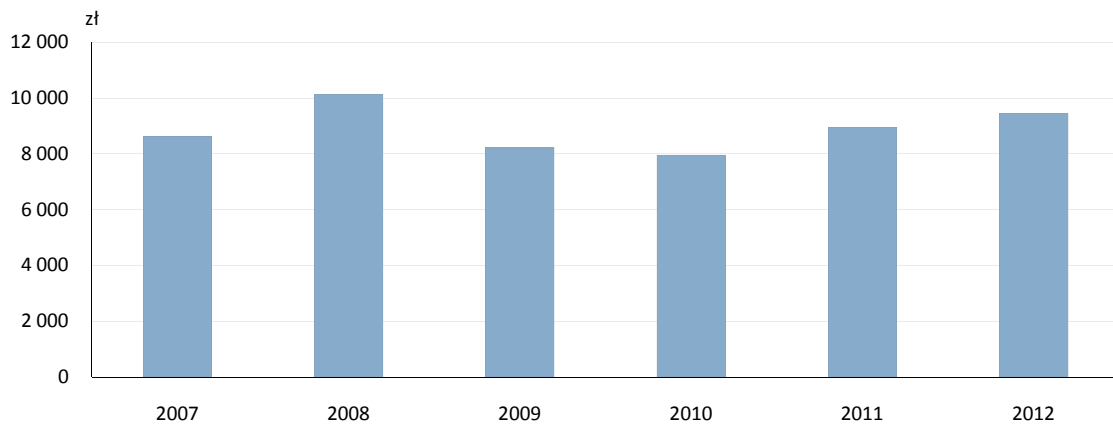
Wyszczególnienie a – liczby bezwzględne b – rok poprzedni=100	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Ogółem (ceny bieżące)						
w mln zła	12 318,9	14 428,1	11 723,2	11 566,6	12 994,1	13 717,3
b	100,2	117,1	81,3	98,7	112,3	105,6
w tym:						
przedsiębiorstwa handlowe ¹ .a	2 599,3	2 654,8	2 356,4	2 290,3	2 325,5	2 424,0
b	.	102,1	88,8	97,2	101,5	104,2
przedsiębiorstwa prowadzące działalność handlową ²a	5 594,3	5 931,7	5 198,8	5 464,1	6 424,4	7 172,9
b	107,9	106,0	87,6	105,1	117,6	111,7
na 1 mieszkańca w zł.....a	8 635	10 115	8 211	7 954	8 943	9 448
b	100,2	117,1	81,2	96,9	112,4	105,6

¹ W których liczba pracujących przekracza 49 osób. ² Bez placówek gastronomicznych, w których liczba pracujących przekracza 9 osób.

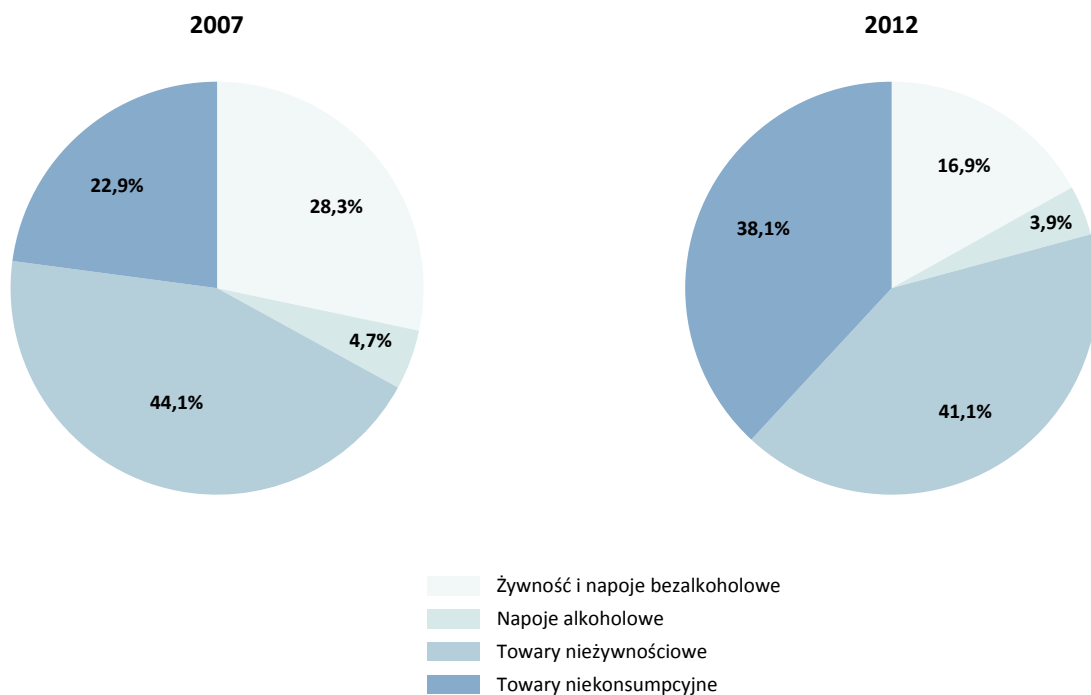
Wartość sprzedaży detalicznej towarów zrealizowanej w 2012 r. przez przedsiębiorstwa handlowe, w których liczba pracujących przekroczyła 49 osób, wyniosła 2,4 mld. zł, co stanowiło 17,7% sprzedaży detalicznej ogółem województwa (wobec 17,9% w 2011 r. i 21,1% w 2007 r.). W przedsiębiorstwach prowadzących działalność handlową, w których liczba pracujących przekroczyła 9 osób, wartość sprzedaży detalicznej wyniosła 7,2 mld zł (52,3% sprzedaży województwa) i uzyskała najwyższy poziom od 2007 r.

Uwzględniając podział na towary konsumpcyjne i niekonsumpcyjne, większość przychodów w przedsiębiorstwach handlowych (w których liczba pracujących przekroczyła 9 osób) w 2012 r. uzyskano ze sprzedaży towarów konsumpcyjnych (61,9%). W porównaniu do 2007 r. odnotowano spadek udziału towarów konsumpcyjnych o 15,2 p. proc. i wzrost towarów niekonsumpcyjnych. Wśród towarów konsumpcyjnych spadek udziałów wystąpił we wszystkich grupach towarów. Udział sprzedaży żywności i napojów alkoholowych spadł o 11,4 p. proc., napojów alkoholowych o 0,8 p. proc., a towarów nieżywnościowych o 3,0 p. proc. W odniesieniu do poprzedniego roku udział sprzedaży towarów konsumpcyjnych wzrósł (o 3,8 p. proc.), spadł natomiast udział towarów niekonsumpcyjnych.

Sprzedaż detaliczna towarów na 1 mieszkańca

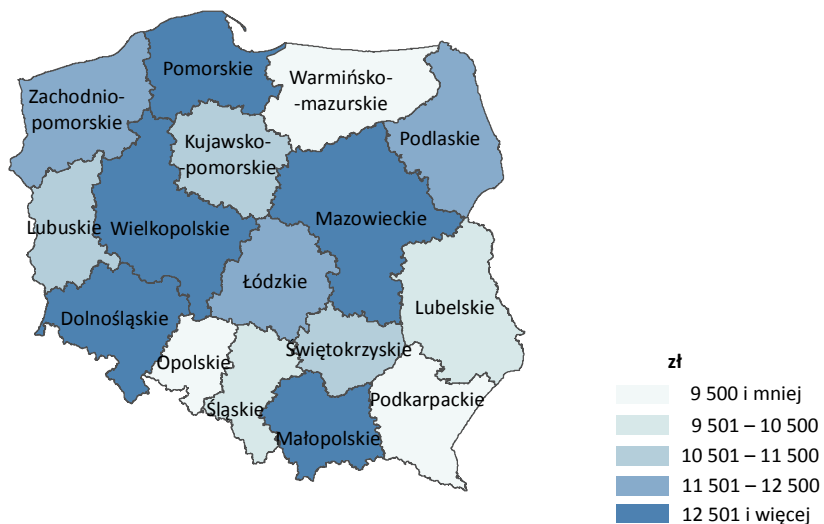


Struktura sprzedaży detalicznej towarów ^a

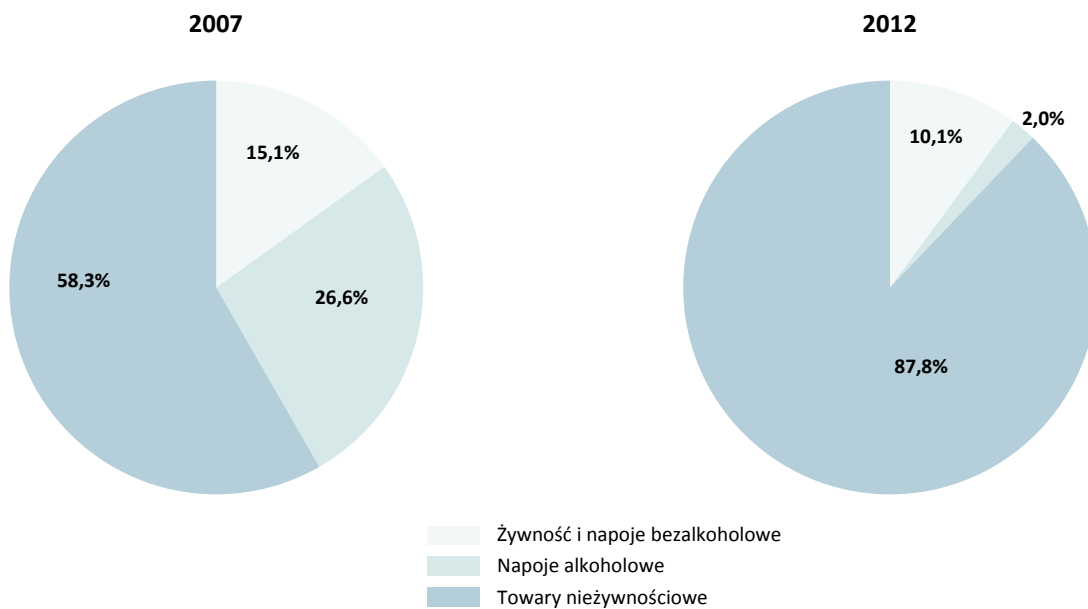


^a Dane dotyczą przedsiębiorstw prowadzących działalność handlową (bez placówek gastronomicznych), w których liczba pracujących przekracza 9 osób.

Sprzedaż detaliczna towarów na 1 mieszkańca według województw w 2012 r.



Struktura sprzedaży hurtowej towarów w przedsiębiorstwach handlowych ^a



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

Sprzedaż hurtowa¹

Wartość sprzedaży hurtowej zrealizowanej przez przedsiębiorstwa handlowe (w cenach bieżących) w 2012 r. wyniosła 6,3 mld zł. i była mniejsza o 0,6% niż w 2007 r. oraz o 2,6% niż przed rokiem. Udział województwa w sprzedaży krajowej wyniósł 0,8% i był jednym z najniższych w kraju. W strukturze sprzedaży hurtowej udział towarów nieżywnościowych (konsumpcyjnych i niekonsumpcyjnych) stanowił 87,8%, żywności i napojów bezalkoholowych 10,1%, a napojów alkoholowych 2,0%.

Tabl. 4. Sprzedaż hurtowa towarów (ceny bieżące)

Wyszczególnienie	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Ogółem w mln zł.....	6 304,1	7 194,1	5 306,2	5 538,1	6 434,9	6 265,4
rok poprzedni = 100.....	112,7	114,1	73,8	104,4	116,2	97,4

W porównaniu do 2007 r. struktura sprzedaży hurtowej zmieniła się znacznie. W 2012 r. zwiększył się (o 29,5 p. proc.) udział towarów nieżywnościowych, zmniejszył się natomiast (o 24,6 p. proc.) udział napojów alkoholowych oraz (o 5,0 p. proc.) żywności i napojów bezalkoholowych. Odnosząc się do roku poprzedniego struktura sprzedaży nie uległa znacznym zmianom. Wzrósł udział (o 4,3 p. proc.) sprzedaży towarów nieżywnościowych, a zmniejszył się udział sprzedaży hurtowej żywności i napojów bezalkoholowych oraz napojów alkoholowych (odpowiednio o 1,9 p. proc. i 2,5 p. proc.).

Magazyny handlowe²

Według stanu w końcu 2012 roku, w województwie warmińsko-mazurskiego znajdowały się 823 magazyny handlowe, z tego 707 magazynów (zamkniętych, zadaszonych i placów składowych) o łącznej powierzchni składowej 1 260,5 tys. m² i 116 zbiorników i silosów o łącznej pojemności 117,7 tys. m³. W stosunku do 2009 r. wzrosła (o 3,5%) liczba magazynów handlowych (zamkniętych, zadaszonych i placów składowych). Zwiększyła się również (o 148,7%) ich powierzchnia składowa. Podobnie jak w 2009 r., najwyższy odsetek magazynów stanowiły magazyny zamknięte (73,0% – 516 szt.), które zajmowały 74,6% powierzchni składowej magazynów ogółem. Było ich jednak mniej

¹ Dane dotyczą przedsiębiorstw, w których liczba pracujących przekracza 9 osób.

² Hurtu i rozdzielcze detalu; dane dotyczą przedsiębiorstw, w których liczba pracujących przekracza 9 osób; badanie prowadzone w cyklu trzyletnim.

o 2,1% (11 szt.) niż 3 lata wcześniej. W stosunku do 2009 r. odnotowano wzrost liczby placów składowych (o 50,0%), których w 2012 r. było 117 i zajmowały 257,2 tys. m² powierzchni składowej. Mniej niż w 2009 r. było natomiast magazynów zadaszonych (spadek o 5,1%).

Tabl. 5. Magazyny handlowe ^a w 2012 r.

Wyszczególnienie	Magazyny zamknięte	Magazyny zadaszone	Place składowe	Silosy i zbiorniki
Liczba	516	74	117	116
rok 2009 = 100	97,9	94,9	150,0	97,5
Powierzchnia sprzedażowa ^b	940 370	62 995	257 182	117 661
rok 2009 = 100	3,5-krotnie	206,4	122,7	148,2

^a Patrz uwagi metodyczne, str. 12. ^b Magazynów zamkniętych, zadaszonych i placów składowych w m², silosów i zbiorników w m³.

We wszystkich rodzajach magazynów handlowych, w porównaniu do 2009 r., zwiększyła się powierzchnia składowa. Powierzchnia magazynów zamkniętych wzrosła 3,5-krotnie, magazynów zadaszonych 2-krotnie, a placów składowych o 22,7%. Od 2009 r. odnotowano spadek o 2,5% (3 szt.) liczby silosów i zbiorników. Wzrosła natomiast o 48,2% ich pojemność składowa.

Gastronomia³

Wartość sprzedaży z działalności gastronomicznej (w cenach bieżących) w 2012 r. wyniosła 273,6 mln zł. Była mniejsza od uzyskanej w 2007 r. o 16,1% i większa z o 8,3% niż w 2011 r. Większość tej kwoty, tj. 219,2 mln zł (80,1%) pochodziła z produkcji gastronomicznej, a 34,3 mln zł (12,6%) ze sprzedaży napojów alkoholowych i wyrobów tytoniowych. Sprzedaż z działalności gastronomicznej województwa stanowiła 1,9% sprzedaży krajowej.

Tabl. 6. Gastronomia

Wyszczególnienie	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Sprzedaż z działalności gastronomicznej (ceny bieżące) w tys. zł	326 224	313 128	263 850	274 419	252 504	273 567
rok poprzedni = 100	128,7	96,0	84,3	104,0	92,0	108,3
Liczba placówek gastronomicznych (stan w dniu 31 XII)	455	472	415	444	396	413

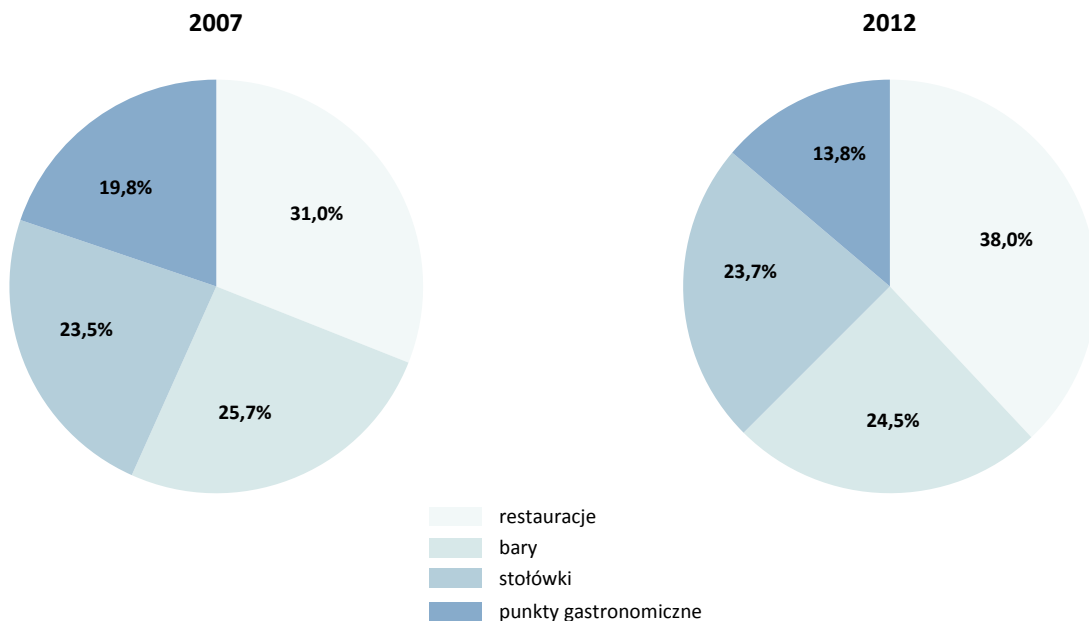
³ Dane dotyczą przedsiębiorstw, w których liczba pracujących przekracza 9 osób.

Sprzedaż hurtowa towarów w przedsiębiorstwach handlowych ^a według województw w 2012 r.



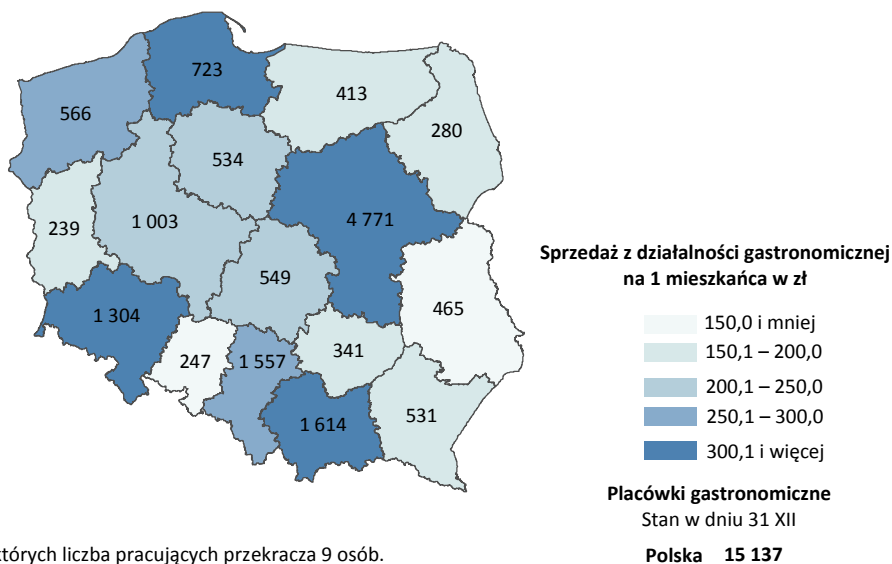
^a Dane dotyczą przedsiębiorstw, w których liczba pracowników przekracza 9 osób.

Sieć placówek gastronomicznych ^a Stan w dniu 31 XII



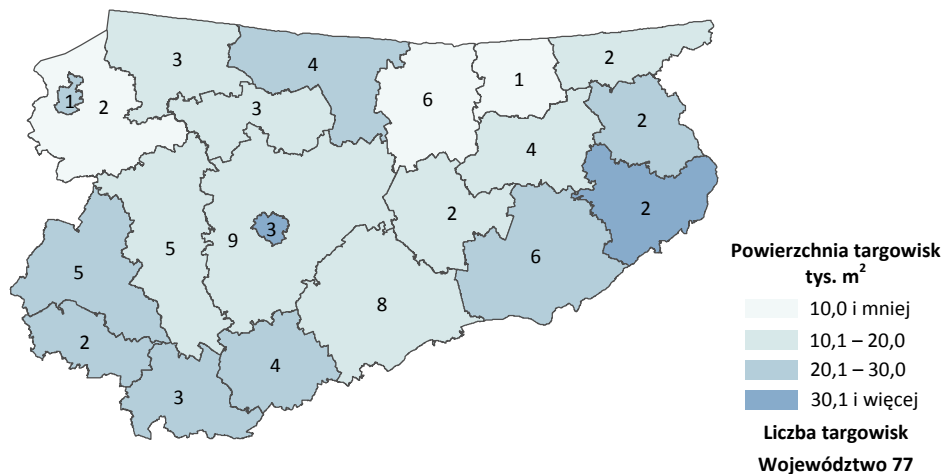
^a Dane dotyczą przedsiębiorstw, w których liczba pracowników przekracza 9 osób.

Sprzedaż z działalności gastronomicznej ^a na 1 mieszkańca w zł oraz liczba placówek gastronomicznych ^a według województw w 2012 r.



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

Powierzchnia i liczba targowisk według powiatów w 2012 r.



W 2012 r. udział produkcji gastronomicznej w ogólnej sprzedaży z działalności gastronomicznej wzrósł z 76,1% w 2007 r. do 81,6% w 2011 r. Wartość sprzedaży na 1 placówkę gastronomiczną spadła w stosunku do 2007 r. o 7,6% i wzrosła w stosunku do 2011 r. o 3,9%.

Według stanu na koniec 2012 r. w województwie działało 413 placówek gastronomicznych, było to o 9,2% mniej niż w 2007 r. i o 4,3% więcej niż w roku poprzednim. Restauracje stanowiły 37,0% wszystkich placówek, bary 24,5%, stołówki 23,7%, a punkty gastronomiczne pozostałe 13,8%. Od 2007 r. zwiększyła się liczba restauracji (o 11,3%), zmniejszyła się natomiast liczba pozostałych placówek gastronomicznych. W województwie ubyło 8,6% stołówek, 13,7% barów i 36,7% punktów gastronomicznych.

Targowiska

W końcu 2012 r. w województwie warmińsko-mazurskim zarejestrowanych było 77 targowisk stałych, w tym 74 targowiska z przewagą sprzedaży drobnodetalicznej (w 2007 r. – 71, w 2011 – 73). Mniej targowisk niż w warmińsko-mazurskim działało tylko w województwach opolskim (50) i lubuskim (74). Liczba targowisk zmniejszyła się zarówno w stosunku do 2007 r., jak i do 2011 r. (odpowiednio o 3,7% i o 1,3%). Na targowiskach handel prowadzony był w 2,8 tys. stałych punktów sprzedaży drobnodetalicznej takich jak kioski, stragany i magazyny, w tym było czynnych codziennie 2,4 tys. W 2012 r. było ich o 18,7% więcej niż w 2007 r. i o 0,4% mniej w porównaniu do 2011 r. Najwięcej targowisk stałych było w powiatach olsztyńskim – 9, szczygieńskim – 8 i piskim – 6. Tylko po 1 targowisku stałym zarejestrowano w Elblągu i powiecie węgorzewskim.

Powierzchnia targowisk stałych w 2012 r. była mniejsza niż w latach 2007 oraz 2011 i zajmowała 409,8 tys. m². Ponad 54% ogólnej powierzchni targowisk stałych zajmowała powierzchnia sprzedażowa. W 2007 r. udział jej wyniósł 59,8%, a w 2011 r. 58,9%. Największa powierzchnia targowisk znajdowała się w powiecie ełckim – 53,5 tys. m² i Olsztynie – 40,1 tys. m², a najmniejsza w powiecie elbląskim – 3,8 tys. m².

Oprócz targowisk stałych w województwie działały również targowiska sezonowe, czyli uruchamiane na okres do 6 miesięcy punkty handlowe. W 2012 r. było ich 54, tj. najmniej od 2007 r. Wśród powiatów województwa warmińsko-mazurskiego najwięcej targowisk sezonowych było uruchamianych w powiecie szczygieńskim – 18.

Osoby handlujące na targowiskach wnoszą do gmin opłaty targowe. Roczne wpływy z opłaty targowej w 2012 r. wyniosły 6,4 mln zł i były najniższe od 2007 r. (spadek w porównaniu do 2007 r. o 9,6%, do 2011 r. o 2,1%).