



# **Struktura i rola handlu w polskiej gospodarce**

Bohdan Wyżnikiewicz, Jacek Fundowicz,  
Krzysztof Łapiński, Marcin Peterlik

*Opracowanie przygotowane dla*



*Polskiej Konfederacji Pracodawców Prywatnych Lewiatan*

Warszawa, Luty 2006



## Wprowadzenie

Najważniejszym problemem polityki gospodarczej w Polsce jest zapewnienie wysokiego wzrostu gospodarczego i ograniczenie bezrobocia. W warunkach gospodarki globalnej i integracji europejskiej szczególnie istotne dla osiągnięcia sukcesu jest dostosowanie otoczenia gospodarki do szybko zmieniających się uwarunkowań rozwoju. Zachowanie i rozszerzanie zasad wolności gospodarczej powinno zajmować w polityce gospodarczej szczególne miejsce.

Szybkie zmiany w gospodarce są nieuniknione, co niejednokrotnie oznacza konieczność odchodzenia od tradycyjnych struktur. Zmniejsza się znaczenie gospodarcze przemysłu, budownictwa i rolnictwa, wzrasta rola usług, w tym usług handlowych. Przedmiotem opracowania jest omówienie znaczenia handlu w polskiej gospodarce i pokazanie roli sklepów wielkopowierzchniowych i sieci handlowych. Ponadto, poruszony został kontrowersyjny problem pracy handlu w niedziele i święta.

Analizy i opracowania Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową dokonane w przeszłości pokazują, że handel jest w Polsce jest działalnością o dużym nasyceniu konkurencją. Świadczy o tym bardzo duża liczba sklepów (ponad 370 tys. w roku 2004) oraz zauważalnie niższa rentowność sektora handlowego w porównaniu z innymi sektorami gospodarki. Inną, wartą podkreślenia cechą handlu jest jego duże zróżnicowanie pozwalające na współegzystencję różnym jego formom, sklepom małym i dużym, sklepom krajowym i zagranicznym, sklepom dla ubogich i dla zamożnych. W polskim handlu najwyższą rentowność wykazują tradycyjne przedsiębiorstwa handlowe.

Wejście do Polski inwestorów zagranicznych i wprowadzenie przez nich nowoczesnych technik handlowych i metod zarządzania w handlu choć w całościowym rachunku okazało się korzystne, to jednak budzi pewne kontrowersje. Handlowe przedsiębiorstwa zagraniczne przyczyniają się do:

- obniżania cen,
- wzrostu eksportu,
- wymuszają większą efektywność na krajowych producentach,
- absorpcji nowoczesnych technologii,
- przyspieszania procesów integracji ekonomicznej z rynkiem europejskim i światowym.



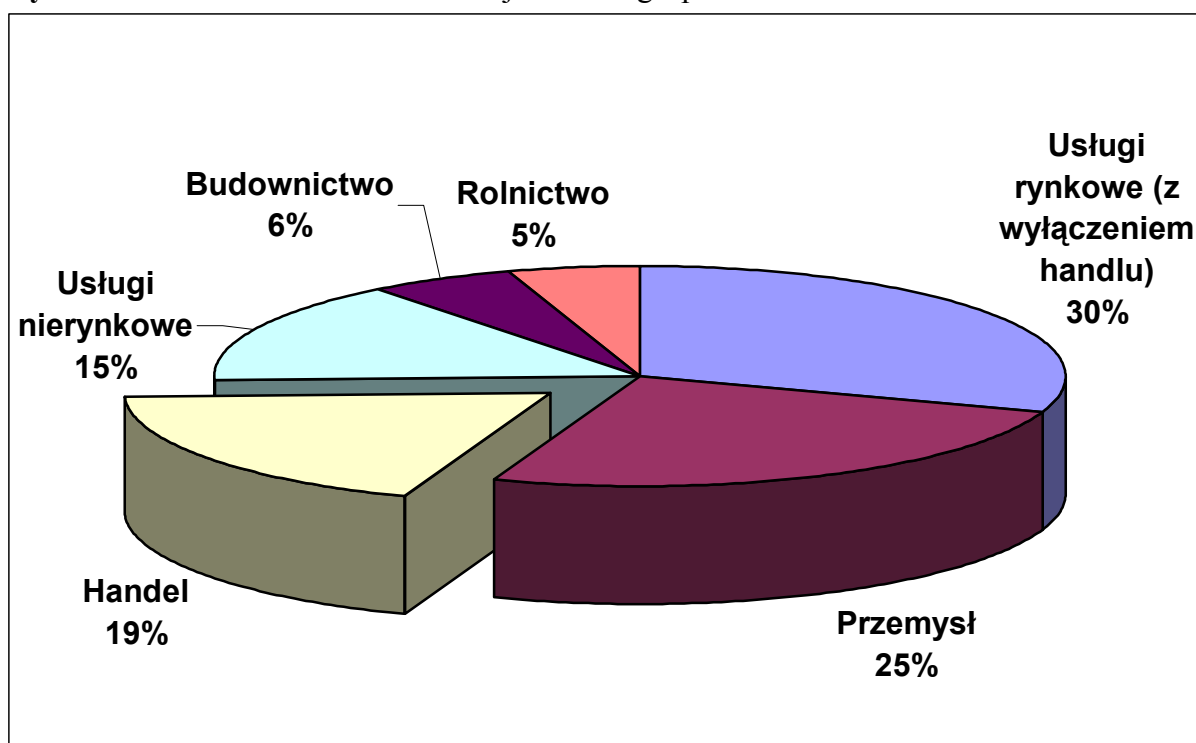
Taka sytuacja wywołuje reakcje zainteresowanych podmiotów krajowych, które tym samym są zmuszone do większego wysiłku. Te przedsiębiorstwa handlowe i ci dostawcy, którzy są w stanie sprostać wyzwaniom w krótkim czasie nawiązują udaną walkę konkurencyjną na rynku krajowym.

Decydujący głos w sprawie struktury i form handlu w Polsce należy niewątpliwie do ludzi dokonujących zakupy. Konsumenci są najbardziej zainteresowani możliwością nieskrępowanego wyboru w różnych formach handlu. Oczekują oni rozszerzenia dostępu do coraz bardziej nowoczesnej oferty handlu i sprzeciwiają się próbom administracyjnego ograniczania tego dostępu.

## 1. Znaczenie handlu w polskiej gospodarce

Pojęcie sektora handlowego obejmuje działalność wszystkich podmiotów gospodarczych, dla których podstawowym rodzajem prowadzonej działalności jest sprzedaż towarów zaliczana zgodnie z Polską Klasyfikacją Działalności do sekcji „*Handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodowych i motocykli oraz artykułów użytku osobistego i domowego*”. W ujęciu tym sektor handlowy jest trzecim pod względem wielkości sektorem polskiej gospodarki. W roku 2004 wytworzono w nim niemal 19 procent wartości dodanej brutto, czyli PKB w ujęciu sektorowym.

Wykres 1.1. Struktura wartości dodanej brutto w gospodarce w roku 2004



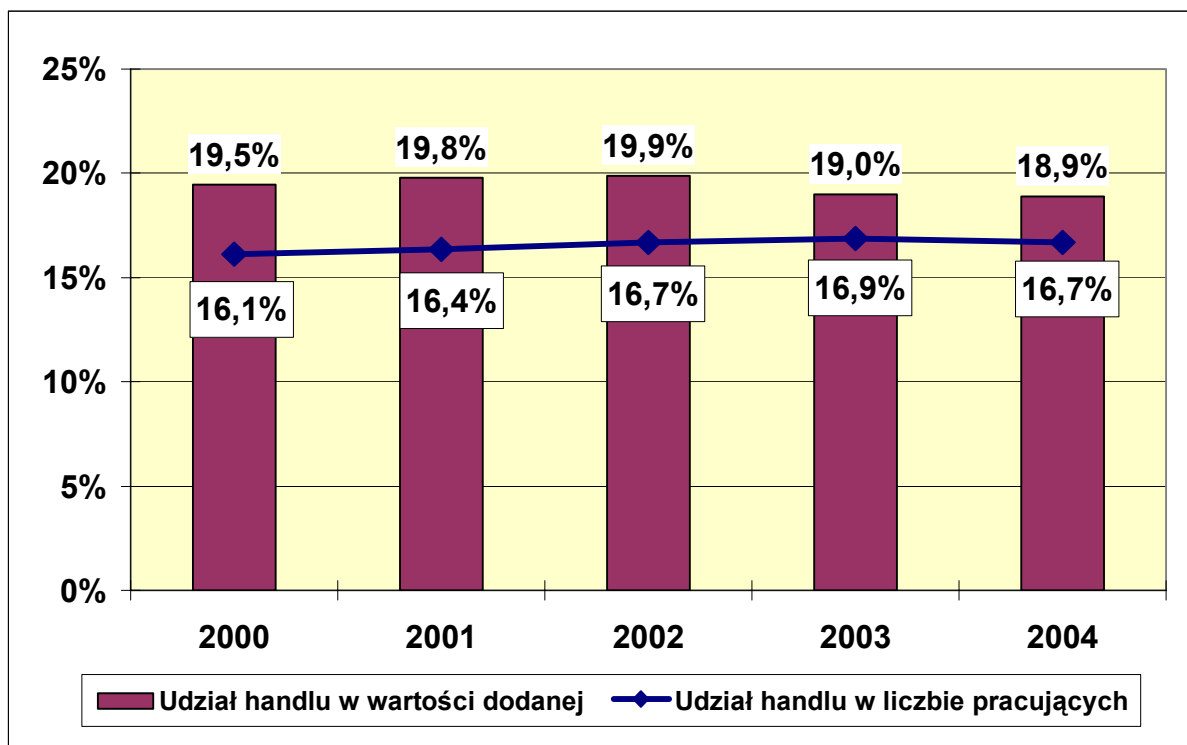
Źródło: *Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej, Dział XXV – Rachunki narodowe, Warszawa, GUS 2005.*

W latach 2000-2004 sektor handlowy rozwijał się szybciej niż pozostała część gospodarki. Realny wzrost **wartości dodanej brutto** wyniósł w tym czasie 13,3 procenta w sektorze handlowym, a w całej gospodarce 11,6 procenta. Mimo to, udział wartości dodanej brutto wytworzonej w handlu w wartości dodanej ogółem obniżył się w tym okresie o 0,6 punktu procentowego. Wynika to z faktu, że ceny w handlu rosły wolniej niż w pozostałej części gospodarki. Spadkowi udziału handlu w gospodarce towarzyszył wzrost udziału w liczbie pracujących – z 16,1 procenta w roku 2000 do 16,7 procenta w roku 2004. Tendencje



zmian udziału handlu w wartości dodanej brutto i liczbie pracujących przedstawione zostały na wykresie 1.2.

**Wykres 1.2.** Udział handlu w wartości dodanej brutto i w liczbie pracujących w latach 2000-2004



Źródło: Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej, Dział XXV – Rachunki narodowe, Warszawa, GUS 2001-2005.

**Przychody** z całokształtu działalności sektora handlowego wyniosły w 2004 roku ponad 525 miliardów złotych i w ujęciu nominalnym były wyższe od osiągniętych rok wcześniej o 12,6 procenta. W latach 2000-2004 nominalny przyrost przychodów wyniósł prawie 33,5 procenta. Nominalny wzrost **kosztów** uzyskania przychodów z całokształtu działalności wyniósł w tym samym okresie niecałe 32,5 procenta, a w roku 2004 wzrost nominalny wyniósł 10,7 procenta. Oznacza to, że zarówno w całym okresie 2000-2004, jak i w samym roku 2004 przychody sektora rosły szybciej niż koszty, czyli poprawiały się wyniki finansowe.

W roku 2004 **wynik finansowy brutto** wyniósł prawie 14,5 miliarda i był niemal trzykrotnie wyższy niż rok wcześniej. **Wynik finansowy netto** odnotował wzrost jeszcze wyższy, w kategoriach nominalnych niemal pięciokrotny. Znacząco poprawiły się również wskaźniki rentowności obrotu, zarówno brutto jak i netto.



Analizując cały okres 2000-2004 zauważyć należy, że najlepsze wyniki sektor handlowy odnotował w roku 2004. Najgorszym okresem był rok 2002, kiedy to rentowność obrotu netto sektora spadła do zera. Tendencja spadkowa pojawiła się jednak już rok wcześniej, w roku 2001. W porównaniu z pozostałą częścią gospodarki wyniki z lat 2001-2002 wydają się jednak relatywnie korzystne. Podobne tendencje obserwowano w całym sektorze przedsiębiorstw, w którym wskaźniki rentowności obrotu netto przyjęły wartości ujemne. Oznacza to, że **sektor handlowy w okresie dekoniunktury gospodarczej okazał się bardziej odporny na niekorzystne warunki makroekonomiczne i przyjął rolę stabilizatora gospodarki.**

**Tabela 1.1.** Wyniki finansowe przedsiębiorstw handlowych w latach 2000-2004,

	<b>Przychody ogółem</b>	<b>Koszty całkowite</b>	<b>Wynik finansowy brutto</b>	<b>Wynik finansowy netto</b>	<b>Wskaźnik rentowności obrotu brutto w %</b>	<b>Wskaźnik rentowności obrotu netto w %</b>
<b>2000</b>	393 602	385 677	7 931	4 282	2,0	1,1
<b>2001</b>	437 816	433 855	4 048	1 833	0,9	0,4
<b>2002</b>	399 144	397 376	1 846	100	0,5	0,0
<b>2003</b>	466 563	461 610	4 995	2 376	1,1	0,5
<b>2004</b>	525 395	510 941	14 451	11 702	2,8	2,2

\* W milionach złotych, ceny bieżące.

*Źródło: Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej, Dział XXI – Finanse przedsiębiorstw, Warszawa GUS 2003-2005.*

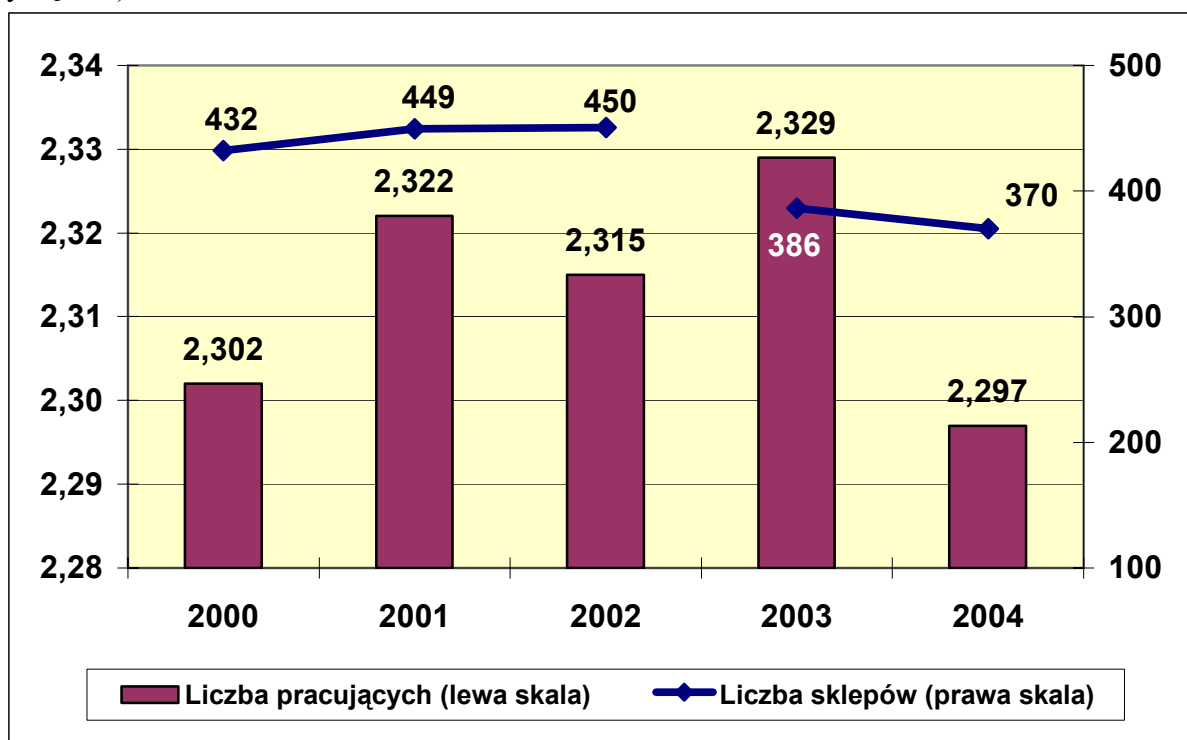
**Liczba pracujących** w sektorze handlowym w roku 2004 wynosiła 2,3 miliona osób i była niemal taka sama jak w roku 2000. Na uwagę zasługuje jednak fakt, że w latach 2001-2003, czyli w okresie kiedy liczba pracujących w całej gospodarce zmniejszała się, liczba pracujących w sektorze handlowym wzrosła. W roku 2003 liczba pracujących w sektorze handlowym była o 27 tysięcy wyższa niż w roku 2000. W całej gospodarce liczba zatrudnionych w 2003 roku była o 457 tysięcy niższa niż w roku 2000. Oznacza to, że **zatrudnienie w sektorze handlowym jest w okresie słabszej koniunktury gospodarczej bardziej stabilne niż w pozostałych sektorach, a ponadto w pewnym zakresie wpływa stabilizująco na cały rynek pracy.**

Nieco inaczej zmieniała się **liczba przedsiębiorstw** działających w handlu. W latach 2000-2002 ogólna liczba sklepów wzrastała (z prawie 432 tysięcy w roku 2000 do ponad 450



tysięcy w roku 2002). W latach 2003-2004 obserwowana była odwrotna tendencja, a liczba sklepów zmniejszyła się do nieco powyżej 370 tysięcy w roku 2004. Przeważającą większość przedsiębiorstw handlowych stanowią podmioty posiadające 1 lub 2 sklepy (w 2004 roku 98,3 procent) oraz zatrudniające do 9 osób (w 2004 roku było to 97,2 procent ogółu przedsiębiorstw handlowych).

**Wykres 1.3.** Liczba pracujących w handlu (w milionach) oraz liczba sklepów w Polsce (w tysiącach) w latach 2000-2004



Uwaga: Od roku 2003 zmieniono metodologię liczenia liczby sklepów.

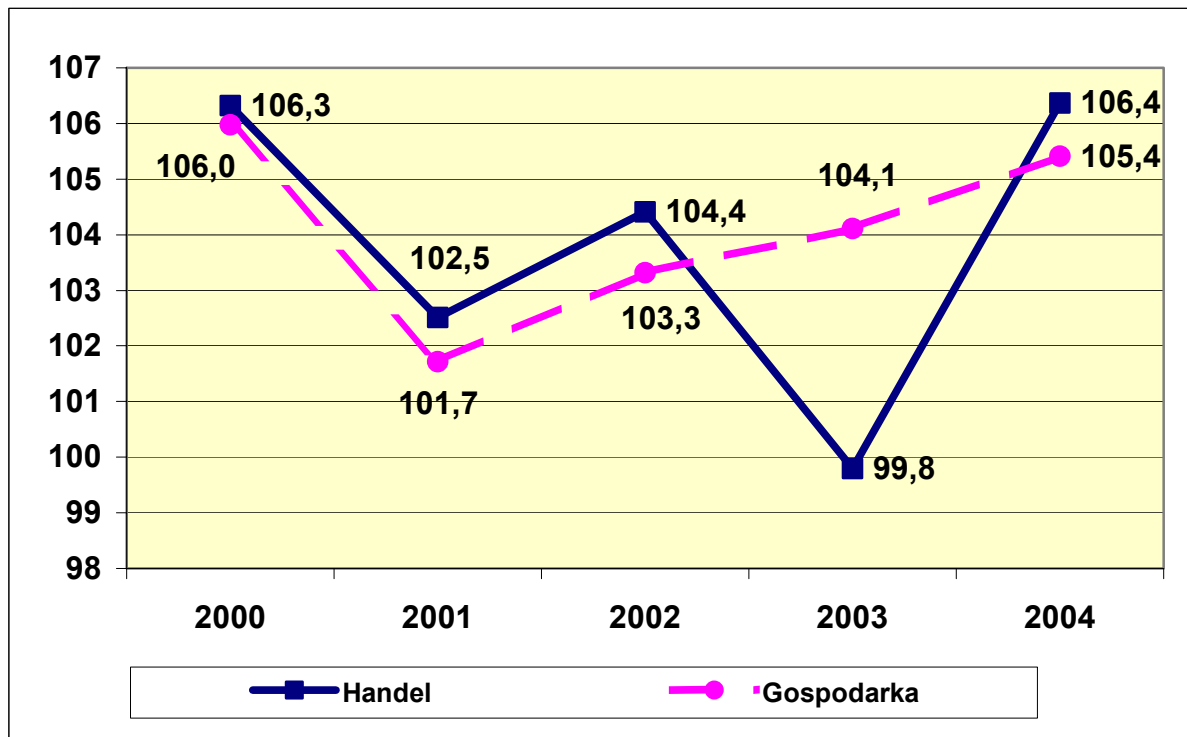
Źródło: Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej, Dział XXV – Rachunki narodowe oraz Dział XIX – Handel i gastronomia, Warszawa, GUS 2001-2005.

**Wydajność pracy**, mierzona wartością dodaną na osobę pracującą, w sektorze handlowym rosła niemal w całym analizowanym okresie. Wyjątkiem był rok 2003, kiedy to nastąpił nieznaczny spadek wydajności pracy. W latach 2000-2004 przeciętny wzrost wydajności pracy w handlu wyniósł 3,9 procenta rocznie. W całej gospodarce wzrost wydajności pracy liczony w analogiczny sposób dla tego okresu wyniósł 4,1 procenta rocznie. Należy zwrócić uwagę, że na nieznacznie wyższym średnim rocznym przyroście wydajności w analizowanym okresie zaważyły wyniki roku 2003. We wszystkich pozostałych latach wydajność pracy w handlu rosła szybciej niż w całej gospodarce. Zaznaczyć należy również,



że wydajność pracy w handlu w roku 2004 była o około 13 procent wyższa niż w pozostałej części gospodarki.

**Wykres 1.4.** Dynamika wydajności pracy w handlu i w gospodarce ogółem w latach 2000-2004 (realnie, wartość dodana na pracującego)



Źródło: Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej, Dział XXV – Rachunki narodowe, Warszawa, GUS 2001-2005.

**Inwestycje** sektora handlowego stanowią w gospodarce polskiej około 10 procent ogółu inwestycji. Udział ten od roku 2000 utrzymuje się na względnie stabilnym poziomie i jest o kilka punktów procentowych niższy niż udział handlu w tworzeniu wartości dodanej brutto. Wynika to przede wszystkim ze specyfiki sektora, w którym prowadzenie działalności nie wymaga zazwyczaj ponoszenia tak dużych nakładów inwestycyjnych jak np. w przemyśle czy w budownictwie.

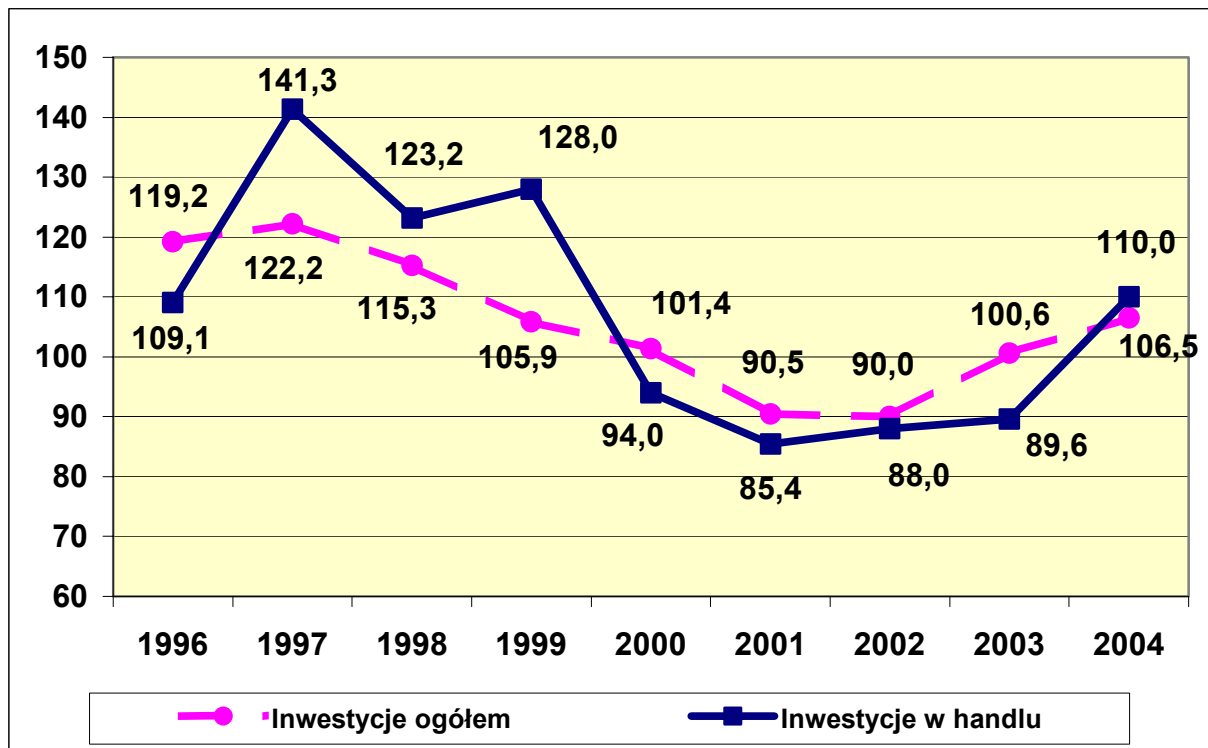
Istotną część inwestycji sektora stanowią bezpośrednie inwestycje zagraniczne, które od roku 1994 wyniosły łącznie około 9,5 miliardów dolarów. Dopływ kapitału zewnętrznego tej wysokości przyczynił się zatrudniania około 60 tysięcy osób rocznie w sektorach poza handlem. Zatrudnienie tych osób wynikało z realizacji przedsięwzięć inwestycyjnych w sektorze handlowym.



Nasylenie polskiego handlu sklepami wielkopowierzchniowymi jest bliskie połowie średniej w krajach tzw. starej Unii Europejskiej. Przy założeniu, że Polska miałaby osiągnąć w tym względzie poziom średniej unijnej w ciągu 10 najbliższych lat, oznaczałoby to napływ dalszych 10 mld dolarów w formie zagranicznych inwestycji bezpośrednich. Efektem takiego scenariusza byłoby zatrudnienie do roku 2014 kolejnych 60 tys. osób poza handlem w skali rocznej.

Rok 2004 był pierwszym rokiem, w którym nastąpił wzrost nakładów inwestycyjnych w handlu po czteroletnim okresie spadku. Po raz pierwszy po czteroletniej przerwie dynamika nakładów brutto na środki trwałe była również w handlu wyższa niż w pozostałych sektorach. Osłabienie działalności inwestycyjnej w handlu było zatem dłuższe i głębsze niż w skali całej gospodarki. Fakt ten zobrazowany został na wykresie 1.5. Należy jednak zwrócić uwagę, że w latach 1997-1999 dynamika inwestycji w sektorze handlowym była znacznie wyższa niż w gospodarce ogółem i w dużej mierze spowodowana była napływem inwestycji zagranicznych.

Wykres 1.5. Dynamika nakładów inwestycyjnych w handlu i w gospodarce ogółem



Źródło: Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej, Dział XXIV – Inwestycje i środki trwałe, Warszawa, GUS 1998-2005.



Inwestycje w handlu stanowią 10 procent inwestycji w całej gospodarce, podczas gdy udział handlu w wartości dodanej wynosi 19 procent, a w liczbie pracujących 16,7 procent. Przy wydajności pracy wyższej o około 13 procent w handlu niż w pozostałych sektorach świadczy to o większej efektywności inwestycji w handlu w generowaniu wartości dodanej niż w pozostałych działalnościach gospodarczych

Przyjmowane z mieszanymi uczuciami działania sieci sklepów wielkopowierzchniowych wobec dostawców prowadzące do poprawy jakości towarów, ciągłości dostaw, obniżania kosztów produkcji i marż, zwiększenia wysiłku marketingowego z perspektywy czasu okazały się korzystne. Po wejściu Polski do Unii Europejskiej przedsiębiorstwa takie są w stanie skutecznie konkurować na rynku Unii, bez dodatkowych starań.

Inaczej mówiąc, konsolidacja w sektorze handlowym do prowadziła do konsolidacji producentów, zwłaszcza w przemyśle spożywczym, stanowiącym jedną czwartą polskiego przemysłu przetwórczego. Tym samym, stworzone zostały warunki do znaczącej ekspansji eksportowej wielu przedsiębiorstw już od momentu przystąpienia Polski do Unii.

**Sektor handlowy w konfrontacji z pozostałymi sektorami gospodarczymi wypada korzystnie, zarówno pod względem dynamiki przychodów, jak i efektywności. Daje się też zauważyć jego rola stabilizująca gospodarkę w sferze zatrudnienia i poprawy efektywności mikroekonomicznej. Niepoślednią rolę w tych pozytywnych przemianach odegrały inwestycje zagraniczne przyczyniające się do unowocześniania sektora i poprawy jego efektywności poprzez wprowadzenie na niespotykaną dotąd skalę modelu sklepów wielkopowierzchniowych i sieci handlowych.**



## 2. Zmiany strukturalne w sektorze handlu detalicznego w Polsce

W polskim handlu detalicznym stale wzrasta znaczenie sklepów wielkopowierzchniowych i sieci handlowych. Tendencja ta dotyczy zarówno strony popytowej – zwiększa się liczba klientów, jak i podażowej – zwiększa się liczba i powierzchnia sprzedaży tego typu placówek handlowych.

W latach 2000-2004 liczba supermarketów<sup>1</sup> zwiększyła się o niemal 50 procent. Jeszcze dynamiczniej rozwijał się sektor hipermarketów<sup>2</sup> – w latach 2000-2004 nastąpił ponad trzykrotny wzrost ich liczby. Tendencje charakterystyczne dla sklepów wielkopowierzchniowych niekoniecznie dotyczą sektora handlowego jako całości. Potwierdzają to między innymi dane publikowane przez Główny Urząd Statystyczny. W 2004 roku liczba sklepów w Polsce zmniejszyła się w porównaniu z 2003 rokiem o ponad 16 tysięcy. Zmiana ta była spowodowana głównie spadkiem liczby sklepów małych, o powierzchni mniejszej niż 100 metrów kwadratowych. Równolegle natomiast nastąpił wzrost liczby supermarketów i hipermarketów.

**Tabela 2.1.** Liczba sklepów w Polsce w latach 2000-2004

	2000	2001	2002	2003	2004
<b>Ogółem</b> <sup>(a)</sup>	431 991	449 339	450 434	386 468	370 169
- w tym supermarkety	1 602	1 739	1 863	2 043	2 347
- w tym hipermarkety	99	190	216	293	338

(a) Dane dla lat 2003-2004 dotyczące liczby sklepów ogółem, ze względów metodologicznych nie są porównywalne z analogicznymi danymi dla lat 2000-2002.

Źródło: „Rynek wewnętrzny w 2004 r.”, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa, 2005  
[www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl)

Polski sektor handlowy jest mało zróżnicowany pod względem wielkości powierzchni sprzedażowej. Dominującą pozycję zajmują sklepy o powierzchni mniejszej niż 100 metrów kwadratowych – stanowią one 95 procent ogółu liczby sklepów w Polsce (2004 r.). Obiekty wielkopowierzchniowe (o powierzchni powyżej 400 metrów kwadratowych) stanowią jedynie

<sup>1</sup> Zgodnie z definicją stosowaną przez Główny Urząd Statystyczny, supermarkety są to sklepy o powierzchni sprzedażowej od 400 m<sup>2</sup> do 2499 m<sup>2</sup> prowadzące sprzedaż głównie w systemie samoobsługowym, oferujące szeroki asortyment artykułów żywnościowych oraz artykuły nieżywnościowe częstego zakupu.

<sup>2</sup> Hipermarkety są to sklepy o powierzchni sprzedażowej od 2500 m<sup>2</sup> prowadzące sprzedaż głównie w systemie samoobsługowym, oferujące szeroki asortyment artykułów żywnościowych i nieżywnościowych częstego zakupu, zwykle z parkingiem samochodowym.



około 1,5 procent liczby wszystkich sklepów, z czego 0,6 punktu procentowego przypada na supermarkety, a 0,1 punktu na hipermarkety.

**Tabela 2.2.** Liczba sklepów według powierzchni sprzedażowej w Polsce w 2004 roku

Ogółem	poniżej 100 m <sup>2</sup>	101 - 200 m <sup>2</sup>	201 - 300 m <sup>2</sup>	301 - 400 m <sup>2</sup>	401 - 1000 m <sup>2</sup>	1001 – 2000	2001 - 2500 m <sup>2</sup>	powyżej 2500 m <sup>2</sup>
370 169	350 510	8 912	3 306	1 845	4 060	955	104	477
100,0%	94,7%	2,4%	0,9%	0,5%	1,10%	0,26%	0,03%	0,13%

*Źródło: „Rynek wewnętrzny w 2004 r.”, Główny Urząd Statystyczny, [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl)*

W polskim sektorze handlowym występuje zjawisko koncentracji powierzchniowej. W 2004 roku liczba sklepów w Polsce zmniejszyła się o ponad 4 procent, podczas gdy powierzchnia sprzedaży zwiększyła się o około 0,5 procent. Oznacza to, że wzrosła powierzchnia sprzedażowa przypadająca na 1 sklep.

Podobne zjawisko wystąpiło również w przypadku supermarketów i hipermarketów. W latach 2000-2004 wzrost powierzchni sprzedażowej przewyższył wzrost liczby tego rodzaju obiektów handlowych, wskutek czego wzrosła przeciętna powierzchnia przypadająca na jeden sklep. W przypadku supermarketów wzrost ten wyniósł około 13 procent, natomiast w przypadku hipermarketów był on niższy i wyniósł około 7 procent. Można zatem stwierdzić, iż polskim sektorze handlowym istnieje wyraźna tendencja do powiększania powierzchni sprzedażowej sklepów wielkopowierzchniowych. Dotyczy ona zarówno sklepów już funkcjonujących, jak również i nowo powstających.

Sektor sklepów wielkopowierzchniowych w polskim sektorze handlowym odgrywa coraz większą rolę, nie tylko pod względem liczby obiektów handlowych i powierzchni sprzedażowej, ale także pod względem liczby konsumentów dokonujących w nich zakupów. Z badania przeprowadzonego przez Centrum Badania Opinii Społecznej w październiku 2004 roku<sup>3</sup> wynika, że ponad 66 procent konsumentów w Polsce robi zakupy w hipermarkecie lub dużym centrum handlowym składającym się z wielu sklepów. Dla porównania w sierpniu 2000 roku odsetek ten był mniejszy i wynosił 50 procent. Może to więc oznaczać, że w ciągu 4 lat liczba osób korzystających z hipermarketów w Polsce zwiększyła się o około jedną trzecią.

<sup>3</sup> „Zakupy, gdzie i co kupujemy”, komunikat z badań, CBOS, Warszawa, listopad 2004.



Z badania CBOS wynika także, iż 42 procent<sup>4</sup> konsumentów dokonuje zakupu artykułów żywnościowych w dużych sklepach (supersamy, supermarkety, hipermarkety). Odsetek ten zwiększył się w latach 1997-2004 o 23 punkty procentowe (z 19 do 42 procent). Z małych sklepów natomiast korzysta około 65 procent konsumentów. Oznacza to, iż drobne sklepy detaliczne, mimo wzrostu znaczenia super- i hipermarketów, nadal są najbardziej popularnym miejscem dokonywania zakupu artykułów żywnościowych. Niemniej jednak coraz mniej konsumentów preferuje małe sklepy. W latach 1997-2004 odsetek konsumentów korzystających z tego rodzaju sklepów zmniejszył się o 7 punktów procentowych (w 1997 roku 72 procent respondentów wskazało na drobne obiekty handlowe jako miejsca, w których najczęściej dokonuje zakupu żywności).

Odsetek konsumentów dokonujących zakupów w dużych sklepach zwiększył się w latach 1997-2004 również w przypadku zakupu środków czystości (z 17 do 48 procent), a także w przypadku zakupu odzieży, bielizny i obuwia (z 15 do 18 procent). Powyższe rezultaty wskazują na ogólny wzrost popularności zakupów w dużych obiektach handlowych. Wynika to z jednej strony ze zmian w preferencjach konsumenckich, z drugiej strony zaś jest rezultatem wzrostu liczby super- i hipermarketów w Polsce, czyli większej ich dostępności. Jak wynika z badań firmy GENI Polska<sup>5</sup>, w lutym 2006 roku dostęp do hipermarketów posiadało 51,2 procent mieszkańców (przejazd samochodem od miejsca zamieszkania do hipermarketu nie zabierał im więcej niż 20 minut). Przewiduje się, że w momencie ukończenia bieżących inwestycji w kolejne sklepy, odsetek ten zwiększy się do 53,1 procent.

Wraz z rozwojem sektora handlowego w Polsce następuje także rozwój tzw. sieci handlowych. Są to zazwyczaj sieci supermarketów (jak np. Champion, Leader Price), hipermarketów (np. Auchan, Geant), jak również coraz bardziej powszechne sieci sklepów dyskontowych (np. Biedronka, Lidl). Z raportu GfK Polonia<sup>6</sup> wynika, iż w Polsce 10 największych detalistów posiada 24-procentowy udział w całości sprzedaży artykułów FMCG<sup>7</sup>. Oznacza to, że sieci handlowe w Polsce nie zdominowały jeszcze sektora handlu detalicznego, tak jak to ma miejsce w innych krajach Unii Europejskiej. Przykładowo dla Niemiec i Francji wskaźnik ten wynosi około 86-87 procent, dla Czech – 61 procent, a dla

<sup>4</sup> Możliwe było wskazanie 2 rodzajów placówek handlowych.

<sup>5</sup> „The Situation in Poland Today”, Market Coverage of Hypermarkets and Shopping Centers, prezentacja multimedialna z lutego 2006 r., GENI Polska Sp. z o.o.

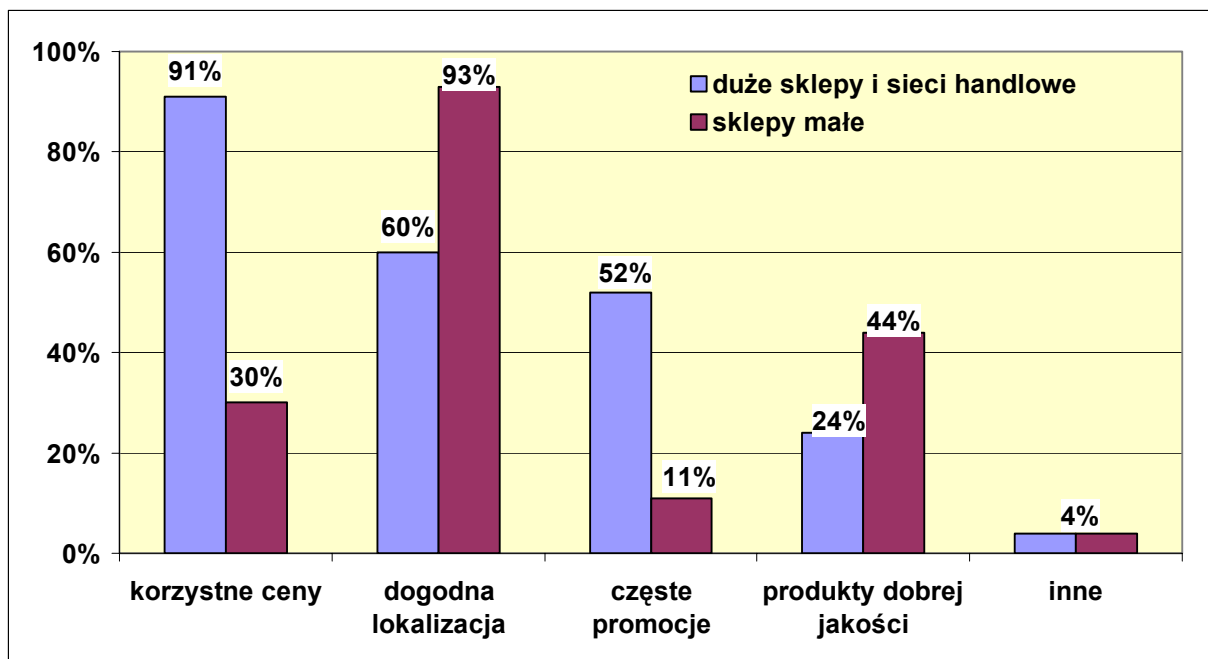
<sup>6</sup> „Rynek detaliczny 2004 r.”, prezentacja z 10 marca 2005 r., GfK Polonia.

<sup>7</sup> Fast Moving Consumer Goods, dobra szybko zbywalne, przeważnie dobra codziennego użytku – artykuły żywnościowe, środki czystości, kosmetyki itp.



Słowacji – 39 procent. Można zatem stwierdzić, iż wraz z rozwojem polskiej gospodarki będzie miał miejsce proces dalszej koncentracji kapitałowej w polskim handlu. Należy więc oczekiwać dalszego wzrostu liczby placówek należących do sieci handlowych, jak również umacniania się ich pozycji rynkowej. Z badań GfK Polonia wynika również, iż łącznie na supermarkety, hipermarkety i dyskonty w Polsce w 2004 roku przypadało około 41-42 procent całości sprzedaży artykułów FMCG. Dla porównania, w 2000 roku odsetek ten był mniejszy i wynosił 26 procent.

**Wykres 2.1.** Główne powody dokonywania zakupów według rodzaju sklepów



Źródło: Opracowanie własne na podstawie „Rynek detaliczny 2004 r.”, GfK Polonia.

Zasadniczym powodem, dla którego sklepy sieciowe stają się coraz bardziej popularne i przyciągają coraz większą liczbę konsumentów, jest atrakcyjny poziom cen. Sieci handlowe zaopatrują się często bezpośrednio u producenta, a ponieważ są dużym i istotnym odbiorcą, mogą uzyskiwać towar na korzystnych warunkach cenowych. Z badania przeprowadzonego przez GfK Polonia w dużych miastach w Polsce wynika, iż 90 procent osób kupujących w dużych sklepach i sieciach handlowych uważa korzystne ceny za najważniejszy czynnik decydujący o wyborze tych sklepów na miejsce zakupu. W przypadku sklepów małych, na poziom cen (jako główny powód dokonywania w nich zakupów) wskazał trzy razy mniejszy odsetek klientów. Sklepy małe i jednostkowe, ze względu na mniejszy asortyment jaki zamawiają, zmuszone są zaopatrywać się u pośredników np. w hurtowniach. Powoduje to, iż



ceny jakie mogą one zaoferować klientom, nie są tak atrakcyjne, jak ma to miejsce w przypadku sieci handlowych. Małe sklepy nie są również w stanie organizować tak często i tak atrakcyjnych promocji wielu artykułów, jak robią to sieci handlowe.

Nie wszystkie sklepy małe są więc w stanie sprostać konkurencji cenowej ze strony sieci handlowych. Ich przewagą może być natomiast jakość oferowanych artykułów i poziom obsługi klienta. 44 procent klientów tych sklepów wskazało na produkty dobrej jakości jako czynnik decydujący o dokonywaniu w nich zakupów. Dla sklepów dużych i sieci handlowych analogiczny wskaźnik był mniejszy i wynosił 24 procent.

**Tabela 2.3.** Przeciętne zatrudnienie w sklepach wielkopowierzchniowych według rodzaju placówki

Rodzaj placówki	Przeciętne zatrudnienie w 1 placówce (osoby)
Hipermarket	280 – 320
Supermarket	80 – 105
Sklep dyskontowy	15 – 20

Źródło: „Wpływ sklepów wielkopowierzchniowych na otoczenie ekonomiczne i społeczne w Polsce”, PMR Consulting.

Dynamiczny rozwój sieci handlowych w Polsce powoduje również, wbrew wielu obiegowym opiniom, przyrost miejsc pracy netto. Jak wskazują badania przeprowadzone przez firmę Polish Market Review, powstanie placówki sieci handlowej powoduje powstanie, w zależności od rodzaju i wielkości obiektu, od 15 do 320 nowych miejsc pracy<sup>8</sup>. Dodatkowo powstają nowe miejsca pracy w sektorze dostawców, a także pojawia się zapotrzebowanie na pracowników obsługi budynku (ochrona, konserwacja instalacji w obiektach). Ponadto, jeśli super- czy hipermarket powstaje jako główny element galerii handlowej (jest wtedy zazwyczaj głównym inwestorem), w jego otoczeniu pojawia się wiele małych wyspecjalizowanych placówek handlowych, gastronomicznych i usługowych. Łączny zatem przyrost miejsc pracy w gospodarce jest wyższy od liczby nowych miejsc powstałych w samym sklepie wielkopowierzchniowym.

Sklepy wielkopowierzchniowe oraz sieci handlowe odgrywają coraz większą rolę w polskim handlu detalicznym. Wzrasta zarówno liczba, jak i powierzchnia sprzedażowa tego typu obiektów. Zwiększa się także liczba konsumentów dokonujących w nich zakupów.

<sup>8</sup> „Wpływ sklepów wielkopowierzchniowych na otoczenie ekonomiczne i społeczne w Polsce”, PMR Consulting



Przyczynia się do tego przede wszystkim coraz większa dostępność tego rodzaju sklepów, jak również atrakcyjność cenowa oferowanych w nich artykułów.

Tradycyjne formy handlu od kilku lat utrzymują wysoki udział w sprzedaży detalicznej żywności – jest to ok. 60 procent całości, pomimo wyraźnego wzrostu liczby obiektów działających w sieciach i sprzedających z dużej powierzchni. Oznacza to funkcjonowanie dynamicznej równowagi różnych form handlu na polskim rynku.

**Tendencje obserwowane w innych krajach Unii Europejskiej, a w szczególności w krajach, które razem z Polską przystąpiły do Unii wskazują, że istnieje duży potencjał rozwojowy w polskim sektorze handlu detalicznego. Rozwojowi handlu towarzyszyć będzie wzrost udziału w rynku sklepów wielkopowierzchniowych i sieci handlowych. Spowoduje to wzrost zatrudnienia nie tylko samym sektorze handlowym, ale także w innych działach gospodarki. Jak pokazują doświadczenia krajów rozwiniętych, takie przemiany struktury handlu detalicznego są naturalnym zjawiskiem gospodarczym. Przyczyną takiego stanu rzeczy jest dążenie sektora handlowego do wzrostu efektywności działania w coraz bardziej konkurencyjnym otoczeniu gospodarczym.**



### 3. Handel w niedziele

Sprawa ograniczania handlu w niedziele pojawia się od pewnego czasu i zawsze budziła poważne kontrowersje. Była ona już dwukrotnie przedmiotem debat publicznych wywołanych bądź to zamiarem wprowadzania ustawowego zakazu handlu w super- i hipermarketach przez rząd AWS w roku 1999, bądź działaniami władz samorządowych na szczeblu lokalnym m. in. w Radomiu, Łodzi, Lublinie, Szczecinie w roku 2003. Działania w Sejmie nie uzyskały poparcia większości parlamentarnej, zaś władze lokalne wycofały się ze swoich inicjatyw na skutek niezadowolenia społecznego, protestu drobnych handlowców, a także w wyniku obowiązujących regulacji prawnych związanych z zasadą równego traktowania podmiotów gospodarczych niezależnie od ich wielkości i pochodzenia kapitału.

Zwolennicy zakazu handlu w niedziele na pierwszy plan wysuwają argumenty wynikające z troski o życie rodzinne w czasie formalnie wolnym od pracy tak pracowników handlu, jak i klientów sklepów. W przypadku troski o pracowników handlu wysuwa się ponadto argument wywierania na nich przez pracodawców różnych form presji związanej z obowiązkiem pracy w niedziele i w niektóre dni wolne od pracy. Siła przetargowa pracowników, w sytuacji wysokiego bezrobocia, jest niewielka i często godzą się oni na pracę w niedzielę i święta z obawy przed utratą zatrudnienia. Pamiętać jednak należy, że jest wiele innych zawodów, które wymagają od osób je wykonujących pracy w niedziele i święta – także w takie święta, w których hipermarkety są zamknięte (Boże Narodzenie, Nowy Rok). Wymienić tu należy chociażby lekarzy, kierowców komunikacji miejskiej i innych środków transportu masowego, policjantów czy pracowników zatrudnionych w tzw. ruchu ciągłym.

W przypadku prób ograniczenia handlu w niedziele w wielkopowierzchniowych obiektach handlowych dochodzi ponadto argument ochrony bądź wspierania tzw. drobnego handlu, czyli małych sklepów, najczęściej rodzinnych, w tym również sklepów osiedlowych. Jedną z pojawiających się koncepcji zakłada bowiem zakaz handlu w niedziele i święta tylko dla dużych sklepów – drobni handlowcy mogliby wówczas, według autorów pomysłu, „odrabiać straty” powstałe w wyniku konkurencji ze strony hipermarketów w dni robocze.

Problem polega jednak na tym, że takie rozwiązanie byłoby sprzeczne z polskim i europejskim prawem, które nakazuje jednakowe traktowanie wszystkich podmiotów gospodarczych. Ewentualny zakaz handlu w niedziele i święta musiałby więc objąć także małe sklepy, a w takim przypadku argument o wspieraniu drobnego handlu staje się bezzasadny. Można oczywiście przyjąć założenie, że część konsumentów, która nie będzie



mogła zrobić zakupów w niedzielę w hipermarkecie dokona ich w dni powszednie w mniejszym sklepie. Z drugiej strony, część klientów, która robiła zakupy w dni robocze w małych sklepach, zrezygnuje z nich na rzecz wizyty w hipermarkecie w jeden z dni roboczych (zamiast wizyty niedzielnej, którą mieli do tej pory w zwyczaju). Mimo że brak jest badań wskazujących jak zmieniłyby się zachowania konsumenckie w przypadku zakazu handlu w niedziele, można zaryzykować tezę, że dwa wskazane powyżej zjawiska neutralizowałyby się i wpływ zakazu (który objąłby wszystkie sklepy) na zamianę zakupów w hipermarketach zakupami w małych sklepach byłby niezauważalny. Oznacza to, że zakaz handlu w niedziele i święta dotyczący w równym stopniu wszystkich placówek handlowych nie byłby narzędziem wspierającym drobny handel.

Argumenty przeciwników zakazu handlu w niedziele koncentrują się na akcentowaniu skutków ogólnoeconomicznych takiego rozwiązania. Chodzi tu kilka spraw. Pierwszą jest zmniejszenie zatrudnienia w handlu i wynikające z tego konsekwencje dla wzrostu już i tak wysokiego bezrobocia. Szacunki wskazują, że w samych tylko hipermarketach pracę utracić mogłoby około 15 procent personelu<sup>9</sup>. Prawdopodobnie podobna redukcja zatrudnienia konieczna wystąpiłaby w całym sektorze handlowym. Przyjmując, że liczba pracujących w handlu detalicznym w niedziele wynosi około 400 tysięcy, **skutkiem zakazu handlu w niedziele i święta mogłaby być utrata co najmniej 50 – 60 tysięcy miejsc pracy w handlu. Oznaczać to będzie odpowiedni wzrost liczby bezrobotnych, którzy utracą pracę w sektorze handlowym i w jego otoczeniu.**

Drugi istotny skutek gospodarczy zakazu handlu w niedziele i święta to wpływ spadku obrotów w handlu na zmniejszenie produkcji i usług wspierających handel. Można bowiem przyjąć założenie, że nie wszystkie dobra i usługi, które są nabywane w niedziele, zostaną nabyte w pozostałe dni tygodnia. Część zakupów realizowanych w niedziele ma bowiem charakter impulsywny lub wynikający z charakteru wizyty w centrum handlowym (np. wizyta w kawiarni, restauracji, kinie). Pieniądze niewydane na tego rodzaju zakupy zostaną jednak wydane w inny sposób (lub zwiększą zasób oszczędności), dlatego nie będzie to wiązało się z istotnym spadkiem produkcji i spowolnieniem wzrostu gospodarczego. Jeśli jednak uwzględnimy fakt, że ceny produktów w hipermarketach są niższe, to za te same środki w innych sklepach konsumenci mogą nabyć mniej towarów. W efekcie takiej substytucji wydatków może pojawić się więc pewien negatywny wpływ na produkcję i na wzrost

<sup>9</sup> Szacunek zakłada redukcję zatrudnienia proporcjonalną do zmniejszenia tygodniowego czasu pracy hipermarketów.



gospodarczy. Ten negatywny efekt będzie wzmocniony spadkiem wartości usług wspierających handel, np. usługi transportowe, usługi ochroniarskie, usługi porządkowe.

Oznacza to, że negatywne efekty zakazu handlu w niedziele w postaci ograniczenia zatrudnienia pojawią się nie tylko w samym sektorze handlowym, ale także w przemyśle – w efekcie spadku sprzedaży towarów w hipermarketach i w sektorze usług rynkowych. Spadku zatrudnienia spodziewać się więc można także we wspomnianych powyżej usługach wspierających handel – transporcie i logistyce, usługach ochroniarskich, porządkowych itp. oraz w punktach usługowych, które z reguły towarzyszą hipermarketom (pralnie, kawiarnie, drobne usługi itp.)

Powyższe negatywne efekty gospodarcze zakazu handlu w niedziele i święta będą miały konsekwencje nie tylko dla sytuacji na rynku pracy (wzrost bezrobocia) i koniunktury makroekonomicznej (możliwe pewne spowolnienie wzrostu gospodarczego), ale w konsekwencji także dla budżetu państwa. Po pierwsze, w warunkach wolniejszego wzrostu gospodarczego spodziewać się należy uszczerbku w dochodach budżetu z tytułu podatku dochodowego od osób prawnych. Po drugie, spadek liczby zatrudnionych oznacza spadek liczby podatników podatku od osób fizycznych, a zatem niższe wpływy także z tego tytułu. Po trzecie, wzrost bezrobocia to wyższe koszty dla budżetu związane z wypłatą zasiłków i innych świadczeń socjalnych.

Ważkim argumentem przeciwko zakazowi handlu w niedziele i święta jest też ryzyko wzrostu cen w hiper- i supermarketach w wyniku skrócenia czasu pracy, czyli mniejszego wykorzystywania posiadanych zasobów przy niezmiennych kosztach stałych i ograniczeniu działania efektu wielkości skali. Wzrost cen w hipermarketach byłby niekorzystny dla gospodarki, ale przede wszystkim dla przeważającej części konsumentów, którzy zaopatrują się w dużych sklepach. Nie można bowiem zapominać, że klientelę supermarketów stanowią obecnie w dużej części ludzie o niskich dochodach (bezrobotni, emeryci), dla których zakupy w hipermarkecie oznaczają istotne oszczędności w domowych budżetach. Ograniczenie tym osobom możliwości robienia tanich zakupów negatywnie wpłynęłoby na ich sytuację materialną.

Według badań firmy GfK Polonia, przeprowadzonych w I kwartale 2004 roku, których wyniki opublikowało czasopismo „Handel”, przeciętny koszyk artykułów pierwszej potrzeby (żywność, środki czystości, chemia gospodarcza) jest w sieciach hipermarketów



tańszy o 9 procent niż w tradycyjnej sieci sklepowej<sup>10</sup>. Według danych GUS, w roku 2004, przeciętne miesięczne wydatki na żywność i artykuły higieny osobistej, w przeliczeniu na 1 osobę w gospodarstwie domowym, wynosiły 195 złotych. Według tych samych danych, rodzina 4-osobowa wydawała na tego rodzaju dobra prawie 780 złotych miesięcznie. Zakupy w hipermarkecie pozwalają więc zaoszczędzić przeciętnej rodzinie 4-osobowej około 70 złotych miesięcznie, a więc blisko 850 złotych rocznie.

Argumentem przeciw zakazowi handlu w niedziele jest także kwestia ograniczania wolności gospodarczej, w kraju, który odzyskał ją stosunkowo niedawno. Wydaje się, że tworzenie sztucznych barier administracyjnych dla rozwoju jakiegokolwiek działalności gospodarczej (w tym przypadku handlu) stoi w oczywistej sprzeczności z najważniejszym interesem Polski, którym jest obecnie szybki rozwój gospodarczy i nadrobienie zaległości rozwojowych narosłych właśnie w okresie, w którym wolność gospodarcza była skrepowana.

Ważne jest także ograniczenie swobody nieskrepowanego wyboru czasu zakupów konsumentom, jak również odebranie wielu ludziom możliwości spędzania wolnego czasu w sposób, do którego przez wiele lat się przyzwyczaili. Argument ten ma charakter nie tyle ekonomiczny, co socjologiczny, jednak jest na tyle istotny, że warto go także przytoczyć. Okazuje się, że zjawisko niedzielnych zakupów paradoksalnie wzmacnia więzi rodzinne. Duże centra handlowe i hipermarkety to często jedyne dostępne publicznie miejsca, gdzie razem spędzić mogą czas kilkupokoleniowe rodziny. Dotyczy to szczególnie mniejszych miast, gdzie przestrzeń publiczna w praktyce nie istnieje i gdzie nie ma innego, poza centrum handlowym, miejsca, w którym można przyjemnie spędzić kilka godzin.

Istotnym czynnikiem, który decydenci powinni wziąć pod uwagę przed podjęciem decyzji co do ewentualnego zakazu handlu w niedziele i święta są wyniki badań opinii publicznej. Badania te na ogół dają jednoznaczne rezultaty – większość Polaków opowiada się przeciw zakazowi handlu w niedziele i święta, doceniając korzyści jakie daje możliwość dokonywania zakupów w tych dniach. Na przykład według badania Ipsos, przeprowadzonego w październiku 2004 na ogólnopolskiej próbie badawczej, przeciwnych zakazowi handlu w niedziele jest 57 procent Polaków. W tym samym czasie podobne badanie przeprowadził CBOS – w tym badaniu 73 procent badanych opowiedziało się przeciwko zakazowi handlu w niedzielę (z czego 38 procent dopuszcza możliwość skrócenia czasu pracy sklepów w niedziele). We wrześniu 2004 roku zapytano o zakaz handlu w niedziele mieszkańców

---

<sup>10</sup> Nie dotyczy to produktów sprzedawanych w hipermarketach pod własnymi markami, które są jeszcze tańsze.



Warszawy – 55 procent badanych sprzeciwiło się jakimkolwiek ograniczeniom handlu w niedziele, a kolejne 23 procent dopuściło możliwość skrócenia czasu pracy sklepów.

Dla dużej części Polaków, która żyła w czasach socjalizmu, wolność, w tym wolność gospodarcza, jest wartością nadrzędną i dlatego sprzeciwiają się oni wszelkim jej ograniczeniom. Osoby młodsze w ogóle natomiast nie rozumieją motywów, dla których państwo rości sobie prawo do odbierania im możliwości wyboru w jaki sposób spędzać czas wolny.

Strony sporu posługują się w argumentacji podawaniem przykładów regulacji handlu w niedziele w różnych krajach Unii Europejskiej. Wydaje się, że należy zrezygnować z argumentacji tego typu, gdyż w tym przypadku można podać dużą liczbę przykładów, które zarówno wspierają, jak i obalają dowolną tezę. W rzeczywistości każdy kraj Unii Europejskiej dopracował się własnego modelu regulacji handlu w niedziele. Z tego też względu prawo europejskie nie reguluje ogólnie tej kwestii. Warto też podkreślić, że Polska jest na innym etapie rozwoju niż kraje „starej” Unii, a co za tym idzie regulacje gospodarcze powinny być w naszym kraju bardziej niż gdzie indziej nastawione na wspieranie wzrostu gospodarczego.

**Podsumowując, w ocenie Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową, negatywne skutki zakazu handlu w niedziele i święta zdecydowanie przeważają nad nielicznymi korzyściami z takiego rozwiązania. Dlatego ewentualne wprowadzenie takiej regulacji oceniamy jako szkodliwe dla rozwoju polskiej gospodarki. Wprowadzenie zakazu handlu w niedziele byłoby bowiem kolejną niepotrzebną barierą administracyjną prowadzącą do spowolnienia wzrostu gospodarczego w Polsce.**