Analizy i raporty statystyczne

GUS



Rynek wewnętrzny w 2025 r.

Warszawa 2026

Analizy i raporty statystyczne



Rynek wewnętrzny w 2025 r.

Główny Urząd Statystyczny

Warszawa 2026

Opracowanie merytoryczne
Główny Urząd Statystyczny, Departament Cen i Usług

Pod kierunkiem
Ewy Adach-Stankiewicz

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

Skład i opracowanie graficzne
Mateusz Sławek, Katarzyna Stanecka

przy udziale
Elżbiety Lisiak, Moniki Małek

Publikacja dostępna na stronie
stat.gov.pl

Przy publikowaniu danych GUS prosimy o podanie źródła.

Przedmowa

Z przyjemnością przekazujemy Państwu kolejną edycję corocznej publikacji „Rynek wewnętrzny", która podsumowuje najważniejsze zjawiska i zmiany zachodzące na tym rynku.

Opracowanie przedstawia kompleksową analizę działalności podmiotów handlowych, opartą na wynikach badań tych przedsiębiorstw. Zawiera również podstawowe informacje o zjawiskach i tendencjach obserwowanych na rynku wewnętrznym, m.in. w zakresie sprzedaży, rozwoju sieci handlowej czy uwarunkowań międzynarodowych. Całość uzupełniają dane dotyczące dostaw i zapasów wybranych produktów oraz ich spożycia.

W publikacji wykorzystano dane ze sprawozdań statystycznych, wzbogacone informacjami pochodzącymi ze źródeł administracyjnych, dotyczącymi wszystkich typów podmiotów prowadzących działalność usługową. Wyniki przedstawiono w przekrojach terytorialnych oraz według struktury organizacyjnej i formy własności podmiotów. Dodatkowo zamieszczono szczegółowe informacje o liczbie i infrastrukturze sieci handlowych i gastronomicznych w województwach. Dane według rodzajów działalności zostały zaprezentowane zgodnie z Polską Klasyfikacją Działalności 2007.

Mamy nadzieję, że opracowanie to stanie się dla Państwa interesującym i cennym źródłem wiedzy oraz inspiracją do dalszych analiz. Zachęcamy również do zapoznania się z innymi opracowaniami Głównego Urzędu Statystycznego poświęconymi tej tematyce oraz do korzystania z zasobów dostępnych w naszych bazach danych, szczególnie w Dziedzinowych Bazach Wiedzy oraz w Banku Danych Lokalnych.

Oddając w Państwa ręce niniejszą publikację, serdecznie dziękujemy wszystkim osobom i instytucjom za przekazanie informacji, które pozwoliły na jej przygotowanie. Będziemy wdzięczni za wszelkie sugestie i uwagi, które pomogą nam udoskonalić kolejne edycje wydawnictwa.

Dyrektor
Departamentu Cen i Usług

Ewa Adach-Stankiewicz

Prezes
Głównego Urzędu Statystycznego

dr hab. Marek Cierpiał-Wolan

Warszawa, listopad 2026 r.

Spis treści

Przedmowa 4
Spis treści 5
Spis tablic 6
Spis wykresów 7
Spis map 8
Objaśnienia znaków umownych 9
Ważniejsze skróty 9
Synteza 10
Działalność usługowa w Polsce i w krajach Unii Europejskiej 11
Działalność handlowa 14
Wolumen sprzedaży – dane krótkookresowe 16
Sprzedaż detaliczna 20
Sklepy 24
Stacje paliw 28
Targowiska 29
Sprzedaż hurtowa 30
Placówki gastronomiczne 32
Przychody z działalności gastronomicznej 34
Zaopatrzenie rynku 36
Uwagi metodologiczne 38

Spis tablic

Tablica 1. Udział wartości dodanej brutto w usługach w wartości dodanej brutto wytworzonej w gospodarce narodowej (ceny bieżące) – PKD 2007 13

Tablica 2. Udział handlu w tworzeniu PKB i wartości dodanej 14

Tablica 3. Sprzedaż detaliczna towarów według grup (ceny bieżące) 21

Tablica 4. Liczba sklepów przedsiębiorstw z udziałem kapitału zagranicznego 27

Tablica 5. Sprzedaż hurtowa według grup (ceny bieżące) 31

Tablica 6. Placówki gastronomiczne 32

Tablica 7. Przychody z działalności gastronomicznej (ceny bieżące) 34

Spis wykresów

Wykres 1. Struktura wartości dodanej brutto w usługach według sekcji PKD 2007 w 2025 r. 11

Wykres 2. Struktura pracujących w usługach według sekcji PKD 2007 w 2025 r. 12

Wykres 3. Struktura przychodów netto ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów w przedsiębiorstwach handlowych (ceny bieżące) 15

Wykres 4. Dynamika wolumenu sprzedaży – handel hurtowy, z wyłączeniem handlu pojazdami samochodowymi (ceny stałe) 16

Wykres 5. Dynamika wolumenu sprzedaży – handel detaliczny z wyłączeniem handlu detalicznego pojazdami samochodowymi (ceny stałe) 17

Wykres 6. Dynamika wolumenu sprzedaży – handel detaliczny żywnością, napojami, wyrobami tytoniowymi (ceny stałe) 17

Wykres 7. Dynamika wolumenu sprzedaży – handel detaliczny towarami nieżywnościowymi (ceny stałe) 18

Wykres 8. Wolumen sprzedaży w krajach UE – handel detaliczny 19

Wykres 9. Struktura sprzedaży detalicznej (ceny bieżące) 20

Wykres 10. Struktura sprzedaży detalicznej według wielkości podmiotów gospodarczych (ceny bieżące) 21

Wykres 11. Sprzedaż detaliczna według województw (ceny bieżące) 22

Wykres 12. Dynamika sprzedaży detalicznej (ceny stałe) 23

Wykres 13. Struktura powierzchni sprzedażowej sklepów 24

Wykres 14. Liczba sklepów według specjalizacji i liczba stacji paliw (stan w dniu 31 grudnia) 26

Wykres 15. Liczba stacji paliw na 1 000 km^2 powierzchni w województwach (stan w dniu 31 grudnia) 28

Wykres 16. Struktura sprzedaży hurtowej (ceny bieżące) 30

Wykres 17. Struktura placówek gastronomicznych 32

Wykres 18. Przychody z działalności gastronomicznej według województw w przedsiębiorstwach o liczbie pracujących powyżej 9 osób 35

Wykres 19. Dynamika dostaw wybranych artykułów żywnościowych w 2025 r. 37

Wykres 20. Dynamika dostaw wybranych artykułów nieżywnościowych w 2025 r. 37

Spis map

Mapa 1. Sklepy według województw w 2025 r. (stan w dniu 31 grudnia) 25

Mapa 2. Liczba ludności przypadająca na 1 supermarket i hipermarket według województw w 2025 r. (stan w dniu 31 grudnia) 25

Mapa 3. Targowiska stałe według województw w 2025 r. (stan w dniu 31 grudnia) 29

Mapa 4. Placówki gastronomiczne według województw w przedsiębiorstwach o liczbie pracujących powyżej 9 osób w 2025 r. 33

Objaśnienia znaków umownych

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

Ważniejsze skróty

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

Przyjęte grupowania

- **UE 27 (**27 krajów – obecnych członków UE: Austria, Belgia, Bułgaria, Chorwacja, Cypr, Czechy, Dania, Estonia, Finlandia, Francja, Grecja, Hiszpania, Holandia, Irlandia, Litwa, Luksemburg, Łotwa, Malta, Niemcy, Polska, Portugalia, Rumunia, Słowacja, Słowenia, Szwecja, Węgry, Włochy).
- **Strefa Euro** – (20 krajów Unii Gospodarczo-Walutowej: Austria, Belgia, Chorwacja, Cypr, Estonia, Finlandia, Francja, Grecja, Hiszpania, Holandia, Irlandia, Litwa, Luksemburg, Łotwa, Malta, Niemcy, Portugalia, Słowacja, Słowenia, Włochy).

Synteza

W 2025 r. w Polsce według wstępnych danych wartość dodana brutto wytworzona przez podmioty prowadzące działalności o charakterze usługowym stanowiła 67,8% wartości dodanej brutto całej gospodarki narodowej. Jednocześnie w jednostkach tych pracę znalazło 64,8% ogółu pracujących. Działalnością dominującą wśród podmiotów usługowych pod względem wartości dodanej była działalność handlowa, której udział stanowił 13,8% wartości dodanej brutto wytworzonej w całej gospodarce narodowej.

Sprzedaż detaliczna w cenach bieżących zrealizowana w 2025 r. przez przedsiębiorstwa handlowe i niehandlowe wyniosła 1 351,1 mld zł i była o 4,2% wyższa niż przed rokiem, a sprzedaż hurtowa w przedsiębiorstwach handlowych (w cenach bieżących) wyniosła 2 075,3 mld zł i była o 3,2% wyższa niż w roku poprzednim.

Na koniec 2025 r. szacowana liczba sklepów w Polsce wyniosła niespełna 310 tys. i była o 2,7% (o 8,6 tys.) niższa niż przed rokiem, natomiast powierzchnia sprzedażowa sklepów zwiększyła się o 2,0% i stanowiła wielkość 40 433,6 tys. m^2. Liczba 310 tys. sklepów prowadzona była przez niespełna 240 tys. przedsiębiorstw. Oszacowana liczba stacji paliw wyniosła 8 549 i w porównaniu z rokiem ubiegłym zwiększyła się o 0,6%. Największe zagęszczenie stacji paliw wciąż notuje się w województwie śląskim – w 2025 r. były to 63 obiekty na 1 000 km^2 powierzchni.

Przychody ogółem z działalności gastronomicznej w cenach bieżących w 2025 r. wyniosły 90,4 mld zł i w porównaniu z rokiem poprzednim wzrosły o 6,1%, (w cenach stałych odnotowano niewielki wzrost o 0,2%). Liczbę placówek gastronomicznych (stałych i sezonowych) w kraju wyszacowano na ok. 104,5 tys., w tym 37,9% stanowiły punkty gastronomiczne, 29,7% – restauracje, 26,6% – bary, a stołówki – 5,8%. Ogólna liczba placówek gastronomicznych wzrosła o 3,0% w porównaniu z 2024 r.

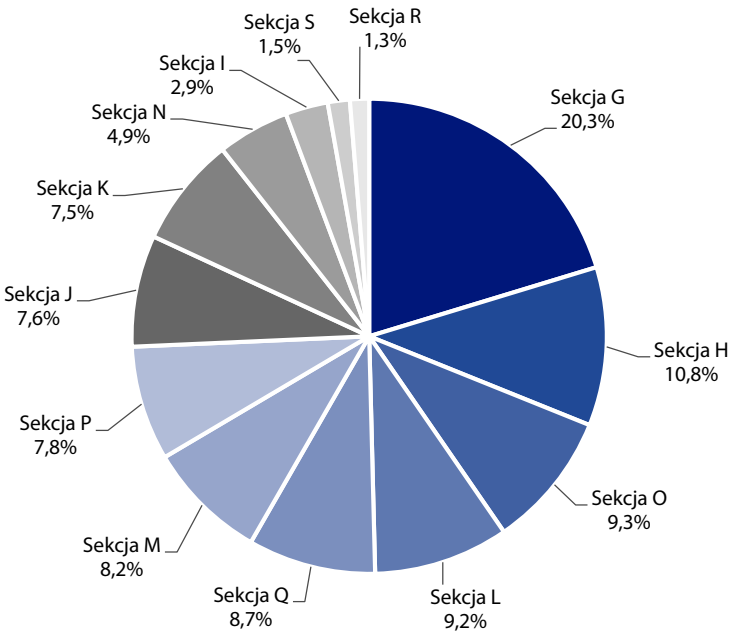
W 2025 r. dostawy większości badanych artykułów konsumpcyjnych były wyższe w porównaniu z rokiem poprzednim.

Działalność usługowa w Polsce i w krajach Unii Europejskiej

SEKTOR USŁUG, zgodnie z przyjętą konwencją, tworzą jednostki, których podstawowy rodzaj działalności sklasyfikowano wg PKD 2007 w sekcjach: G – Handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle; H – Transport i gospodarka magazynowa; I – Działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi; J – Informacja i komunikacja; K – Działalność finansowa i ubezpieczeniowa; L – Działalność związana z obsługą rynku nieruchomości; M – Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna; N – Działalność w zakresie usług administrowania i działalność wspierająca; O – Administracja publiczna i obrona narodowa; obowiązkowe ubezpieczenia społeczne; P – Edukacja; Q – Opieka zdrowotna i pomoc społeczna; R – Działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją; S – Pozostała działalność usługowa; T – Gospodarstwa domowe zatrudniające pracowników; gospodarstwa domowe produkujące wyroby i świadczące usługi na własne potrzeby; U – Organizacje i zespoły eksterytorialne.

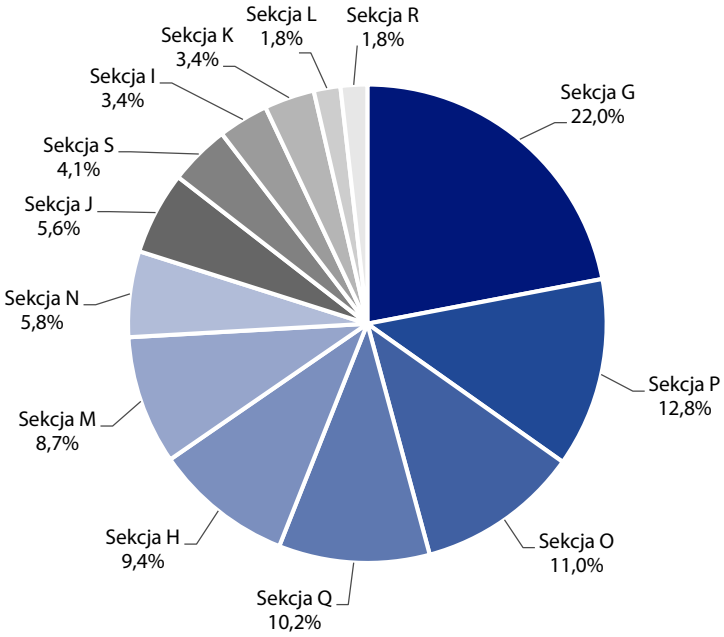
W 2025 r. w Polsce według wstępnych danych wartość dodana brutto wytworzona przez podmioty prowadzące działalności o charakterze usługowym stanowiła 67,8% wartości dodanej brutto całej gospodarki narodowej. Jednocześnie w jednostkach tych pracę znalazło 64,8% ogółu pracujących. Działalnością dominującą wśród podmiotów usługowych pod względem wartości dodanej była działalność handlowa, której udział stanowił 20,3% wartości dodanej wytworzonej przez wszystkie jednostki prowadzące działalności o charakterze usługowym (spadek w porównaniu z rokiem poprzednim o 0,5 p. proc.). Udział drugiej pod względem wielkości wartości dodanej działalności – transport i gospodarka magazynowa (wg PKD 2007 sekcja H) ukształtował się na poziomie 10,8% (spadek o 0,2 p. proc.), natomiast udziały kolejnych działalności: administracji publicznej i obrony narodowej (wg PKD 2007 sekcja O) oraz działalności związanej z obsługą rynku nieruchomości (wg PKD 2007 sekcja L) wyniosły odpowiednio 9,3% i 9,2%. W porównaniu z poprzednim rokiem spośród działalności usługowych najwyższy wzrost udziału wartości dodanej brutto (o 0,4 p. proc.) zanotowano dla działalności – Opieka zdrowotna i pomoc społeczna (wg PKD 2007 sekcja Q).

Wykres 1. Struktura wartości dodanej brutto w usługach według sekcji PKD 2007 w 2025 r.



W końcu 2025 r. najwięcej osób (22,0% ogółu pracujących w podmiotach usługowych) pracowało w przedsiębiorstwach zaliczanych do sekcji „Handel i naprawa pojazdów samochodowych" (wg PKD 2007 sekcja G). Drugie miejsce ze względu na liczbę pracujących przypadło działalności edukacyjnej (wg PKD 2007 sekcja P) – 12,8% , a kolejne sekcji O wg PKD 2007 – „Administracja publiczna i obrona narodowa; obowiązkowe zabezpieczenia społeczne" z udziałem 11,0% w liczbie wszystkich osób pracujących w usługach.

Wykres 2. Struktura pracujących w usługach według sekcji PKD 2007 w 2025 r.



W 2025 r. działalnością dominującą wśród jednostek usługowych pod względem przeciętnego zatrudnienia była również działalność handlowa, w której zatrudnionych było 1 688,7 tys. osób (spadek w porównaniu z 2024 r. o 1,6%). Drugą pozycję zajęła działalność edukacyjna (wg PKD 2007 sekcja P) z przeciętnym zatrudnieniem 1 192,2 tys. osób (wzrost o 2,1% w porównaniu z rokiem poprzednim). Najwyższy procentowy wzrost przeciętnego zatrudnienia w porównaniu z poprzednim rokiem wśród działalności usługowych (o 3,0%) odnotowano w pozostałej działalności usługowej (sekcji S). Najniższe przeciętne zatrudnienie na poziomie 139,9 tys. osób odnotowano w sekcji R „Działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją".

Najwyższe przeciętne, miesięczne wynagrodzenie brutto w 2025 r. według wstępnych danych odnotowano w sekcjach: „Informacja i komunikacja" (wg PKD 2007 sekcja J) – 14 690 zł oraz „Działalność finansowa i ubezpieczeniowa" (wg PKD 2007 sekcja K) – 13 724 zł, z kolei najniższe na poziomie 5 991 zł w podmiotach zaliczanych do sekcji I „Działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi". W sekcji G „Handel i naprawa pojazdów samochodowych" wartość przeciętnego wynagrodzenia brutto wyniosła 7 604 zł i wzrosła w porównaniu z 2024 r. o 8,4%. Najwyższy procentowy wzrost przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia o 14,0% zaobserwowano w sekcji Q „Opieka zdrowotna i pomoc społeczna".

W 2025 r. wartość dodana będąca efektem działalności przedsiębiorstw usługowych stanowiła przeważającą część wartości dodanej wytworzonej w krajach Unii Europejskiej. Wśród krajów członkowskich UE najwyższy udział wartości dodanej wytworzonej przez usługi odnotowano w Luksemburgu – 89,2%, na Malcie – 88,3% oraz na Cyprze – 86,2%. Duży udział w wartości dodanej całej gospodarki, usługi stanowiły również w takich krajach jak: Francja (79,4%), Belgia (78,6%), Grecja (78,2%), Holandia (77,9%), Portugalia (76,4%), Hiszpania (75,6%), Estonia (75,4%) czy Szwecja (75,2%). W krajach Europy Środkowo-Wschodniej udział ten kształtował się na poziomie od 66,4% w Czechach do 75,4% w Estonii, w Polsce stanowił 67,8%.

W odniesieniu do 2015 r. wysoki wzrost udziału działalności usługowej w tworzeniu wartości dodanej wykazały kraje: Rumunia (o 8,6 p. proc.), Litwa (o 6,5 p. proc.), Węgry (o 6,3 p. proc.) oraz Czechy (o 6,1 p. proc.). Największy spadek udziału usług w porównaniu z 2015 r. zanotowano w Danii (o 5,9 p. proc.) i we Włoszech (o 2,9 p. proc.).

Tablica 1. Udział wartości dodanej brutto w usługach w wartości dodanej brutto wytworzonej w gospodarce narodowej (ceny bieżące) – PKD 2007

Kraje	Lata	Udział w %	Kraje	Lata	Udział w %
Austria	2015	70,0	Litwa	2015	66,1
	2025	72,0		2025	72,6
Belgia	2015	77,4	Luksemburg	2015	87,1
	2025	78,6		2025	89,2
Bułgaria	2015	67,5	Łotwa	2015	73,3
	2025	72,8		2025	73,3
Chorwacja	2015	71,8	Malta	2015	85,4
	2025	73,7		2025	88,3
Cypr	2015	86,2	Niemcy	2015	70,3
	2025	86,2		2025	71,2
Czechy	2015	60,3	**Polska**	**2015**	**62,3**
	2025	66,4		**2025**	**67,8**
Dania	2015	76,4	Portugalia	2015	75,2
	2025	70,5		2025	76,4
Estonia	2015	70,1	Rumunia	2015	59,9
	2025	75,4		2025	68,5
Finlandia	2015	70,6	Słowacja	2015	64,5
	2025	71,3		2025	66,8
Francja	2015	79,0	Słowenia	2015	65,5
	2025	79,4		2025	66,8
Grecja	2015	79,3	Szwecja	2015	73,4
	2025	78,2		2025	75,2
Hiszpania	2015	75,1	Węgry	2015	64,2
	2025	75,6		2025	70,5
Holandia	2015	78,6	Włochy	2015	75,0
	2025	77,9		2025	72,1
Irlandia	2015	58,0			
	2025	63,8			

Ź r ó d ł o: Eurostat, z dn. 07.10.2026 r.; zgodnie z metodologią ESA 2010.

Działalność handlowa

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

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

W 2025 r. według wstępnych danych udział handlu w tworzeniu produktu krajowego brutto wyniósł 12,1%, a w wartości dodanej brutto 13,8%.

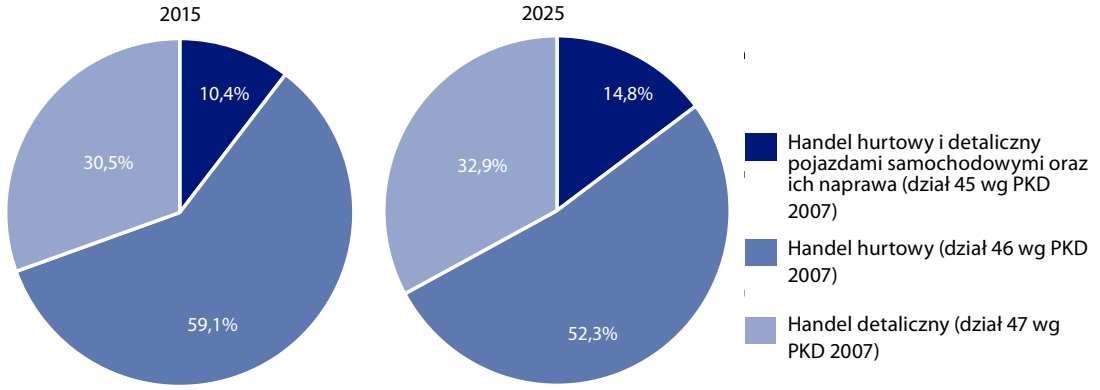
Tablica 2. Udział handlu w tworzeniu PKB i wartości dodanej brutto

Wyszczególnienie	2022	2023	2024	2025
Udział handlu w tworzeniu PKB w %	13,8	12,9	12,4	12,1
Udział handlu w wartości dodanej brutto w %	15,5	14,3	14,0	13,8

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

W 2025 r. według wstępnych danych przychody netto ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów w cenach bieżących osiągnięte przez przedsiębiorstwa zaklasyfikowane do sekcji G wg PKD 2007 „Handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle" były wyższe o 2,3% w porównaniu z rokiem poprzednim. Największa część tych przychodów zrealizowana była przez przedsiębiorstwa prowadzące działalność hurtową 52,3%. Udział handlu detalicznego wyniósł 32,9%, natomiast handlu hurtowego i detalicznego pojazdami samochodowymi oraz ich naprawą 14,8%. Przychody przedsiębiorstw z liczbą pracujących 10 i więcej osób stanowiły 72,0% przychodów ogółem, a przychody przedsiębiorstw z liczbą 9 osób i mniej 28,0%.

Wykres 3. **Struktura przychodów netto ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów w przedsiębiorstwach handlowych** (ceny bieżące)



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

W 2025 r. według wstępnych danych koszty podstawowej działalności operacyjnej w cenach bieżących poniesione przez podmioty handlowe były o 1,9% wyższe niż w poprzednim roku. Koszty poniesione przez jednostki z liczbą pracujących 10 osób i więcej stanowiły 73,3% ogółu kosztów operacyjnych wykazanych przez podmioty handlowe, a koszty podmiotów z liczbą pracujących 9 osób i mniej 26,7%.

Wolumen sprzedaży – dane krótkookresowe

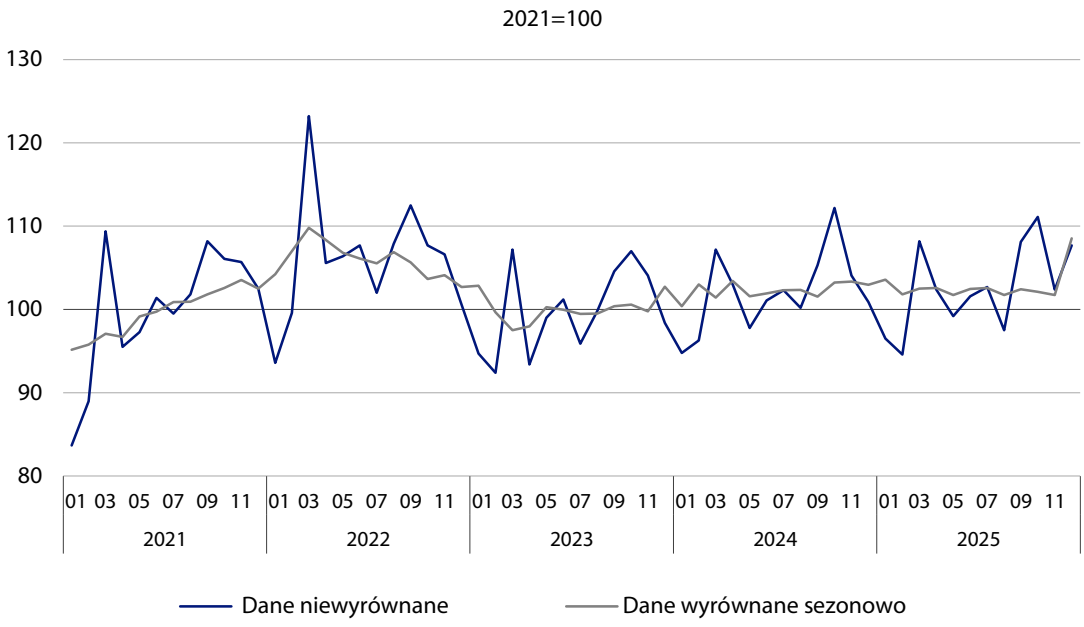
WOLUMEN SPRZEDAŻY odpowiada danym o przychodach netto ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów w cenach stałych.

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

JEDNOSTKA RODZAJU DZIAŁALNOŚCI (JRD) to jednostka równa przedsiębiorstwu lub stanowiąca jego część, której wyniki działalności powinny być wyodrębnione dla celów statystycznych ze względu na jej znaczenie na poziomie przedsiębiorstwa lub danej działalności w kraju. Działalność przedsiębiorstwa (składającego się z jednej lub więcej jednostek prawnych) określana jest na poziomie 4-cyfrowym (klasa) Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD 2007). Rodzaj działalności o najwyższym udziale przychodów ze sprzedaży w przedsiębiorstwie określany jest jako podstawowa działalność. Z pozostałych, wyodrębnionych drugorzędnych rodzajów działalności, za istotną uznawana jest ta działalność, której udział pod względem przychodów ze sprzedaży lub pracujących przekracza próg 20% na poziomie przedsiębiorstwa lub próg 3% na poziomie krajowym.

W 2025 r. wzrost wolumenu sprzedaży według jednostki rodzaju działalności (JRD) w porównaniu z poprzednim rokiem odnotowano zarówno w handlu detalicznym o 2,7%, jak i w handlu hurtowym odpowiednio o 0,6%.

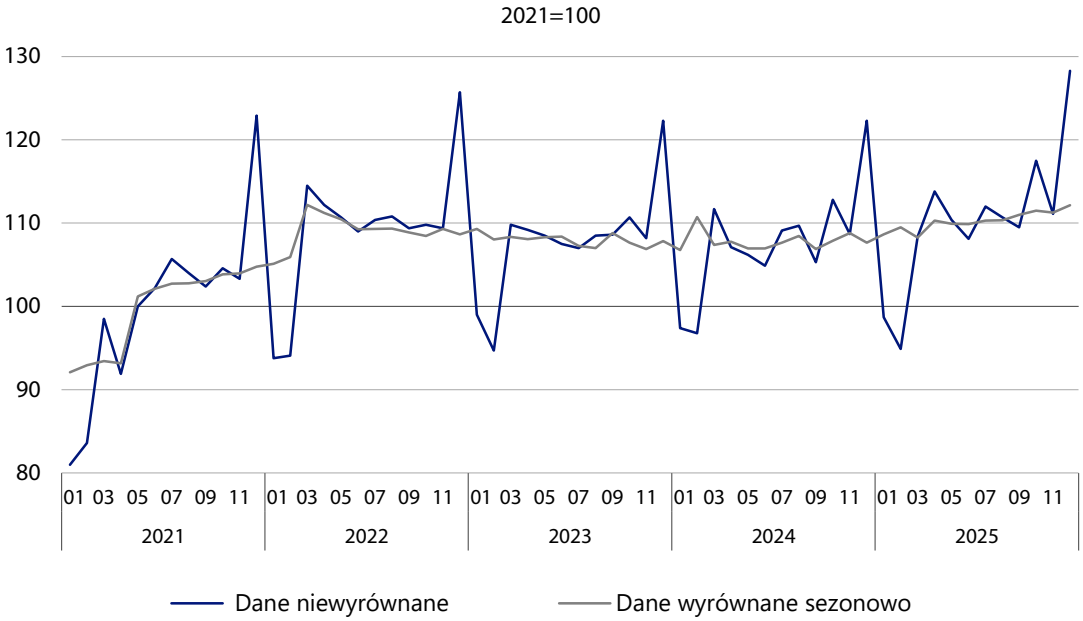
Wykres 4. Dynamika wolumenu sprzedaży – handel hurtowy, z wyłączeniem handlu pojazdami samochodowymi[ab] (ceny stałe)



a Dane dotyczą przedsiębiorstw, w których liczba pracujących przekracza 9 osób. b Dane dotyczą przedsiębiorstw, których działalność jest zaklasyfikowana do działu 46 wg PKD 2007.

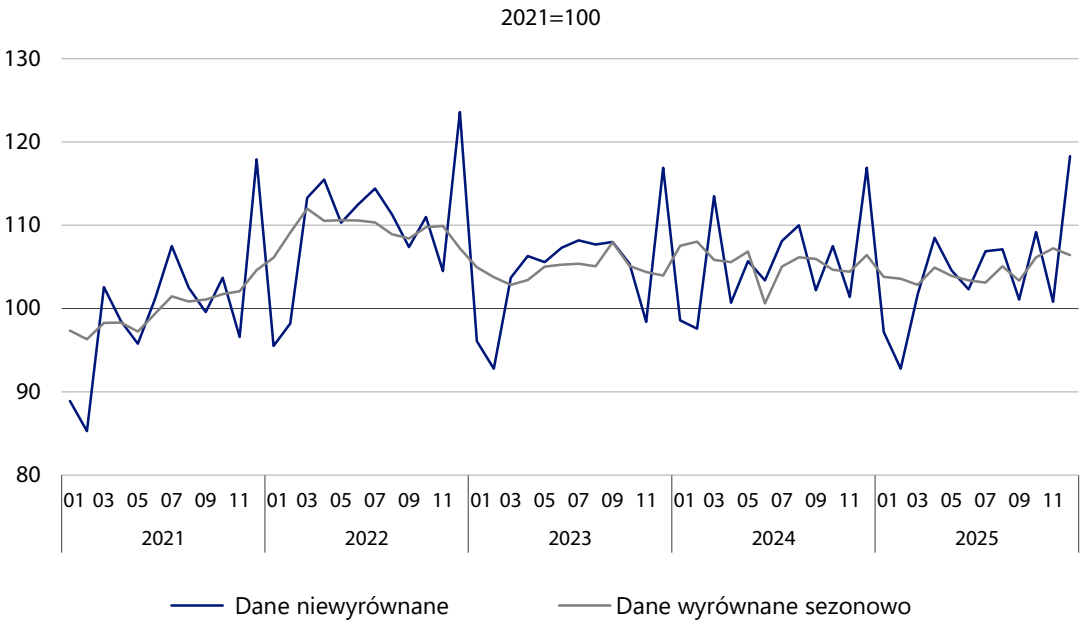
W handlu detalicznym wzrost wolumenu sprzedaży względem roku poprzedniego odnotowano w grupowaniach: „paliwa" o 11,3% oraz „towary nieżywnościowe" (z wyłączeniem paliw) odpowiednio o 3,8%, natomiast spadek wolumenu w grupowaniu „żywność, napoje, wyroby tytoniowe" o 1,3%.

Wykres 5. **Dynamika wolumenu sprzedaży – handel detaliczny z wyłączeniem handlu detalicznego pojazdami samochodowymi**[ab] (ceny stałe)



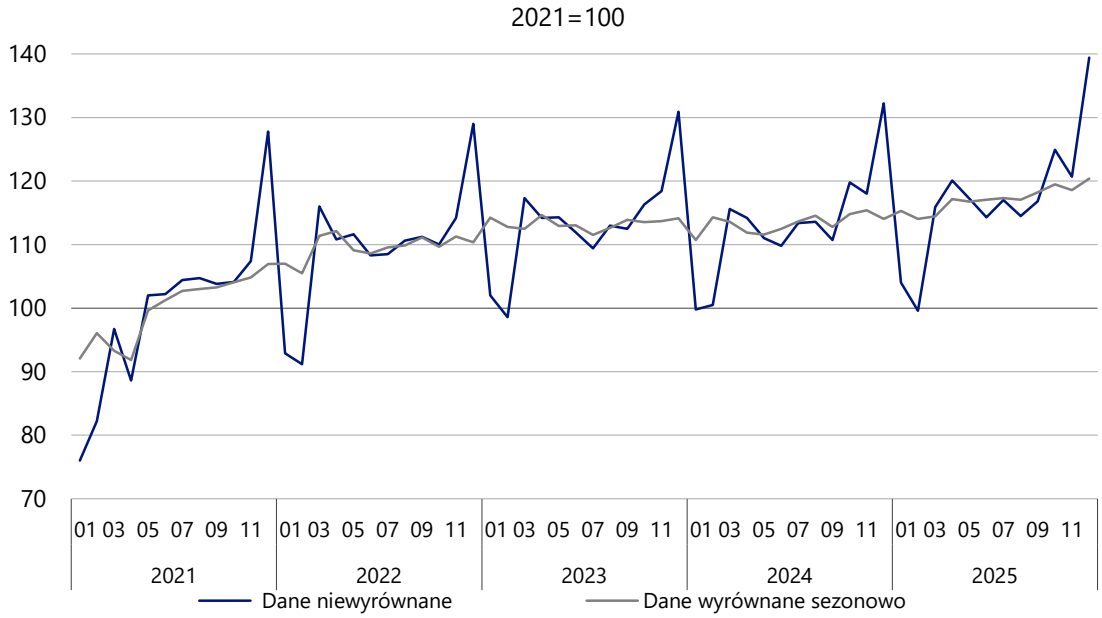
a Dane obejmują pełną zbiorowość.. b Dane dotyczą przedsiębiorstw, których działalność jest zaklasyfikowana do działu 47 wg PKD 2007.

Wykres 6. **Dynamika wolumenu sprzedaży – handel detaliczny żywnością, napojami, wyrobami tytoniowymi**[ab] (ceny stałe)



a Dane obejmują pełną zbiorowość. b Działalności zaklasyfikowane do klasy 47.11 i grupy 47.2 wg PKD 2007.

Wykres 7. Dynamika wolumenu sprzedaży – handel detaliczny towarami nieżywnościowymi[ab] (ceny stałe)

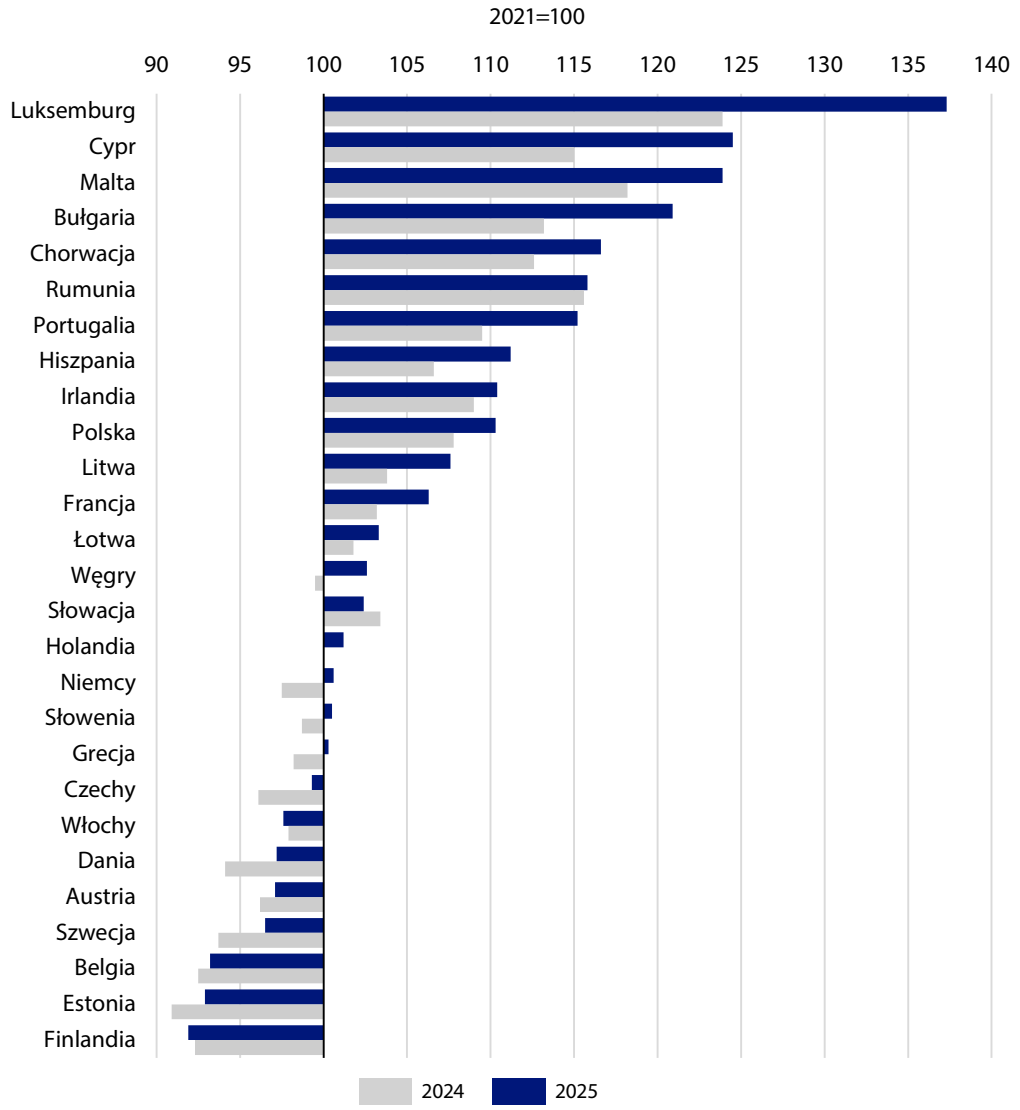


a Dane obejmują pełną zbiorowość. b Działalności zaklasyfikowane do klasy 47.19 i grup od 47.4 do 47.9 wg PKD 2007.

W 2025 r. wolumen sprzedaży w 27 krajach Unii Europejskiej w handlu detalicznym był wyższy o 3,4% w porównaniu z rokiem bazowym (2021=100). Większość krajów Wspólnoty wykazała wyższą dynamikę wolumenu sprzedaży niż w 2021 r. Znaczący wzrost zanotowano w Luksemburgu (o 37,3%), na Cyprze (o 24,5%), na Malcie (o 23,9%) oraz w Bułgarii (o 20,9%). W Polsce wzrost wolumenu sprzedaży wyniósł 10,3%. Natomiast największy spadek odnotowano w Finlandii (o 8,1%), w Estonii (o 7,1%) i w Belgii (o 6,8%). Spośród krajów o największym znaczeniu dla europejskiej gospodarki wzrost wolumenu sprzedaży w porównaniu z 2021 r. odnotowano w Hiszpanii (o 11,2%), we Francji (o 6,3%) i w Niemczech (o 0,6%), spadek natomiast we Włoszech (o 2,4%).

W 2025 r. dynamika wolumenu sprzedaży w handlu detalicznym w przeważającej większości krajów UE była wyższa w porównaniu z rokiem poprzednim. Istotny wzrost w porównaniu z 2024 r. zaobserwowano w Luksemburgu (o 10,8%), na Cyprze (o 8,3%), w Bułgarii (o 6,8%) i w Portugalii (o 5,2%), natomiast spadek odnotowano w Słowacji (o 1,0%), w Finlandii (o 0,4%) i we Włoszech (o 0,3%).

Wykres 8. Wolumen sprzedaży[a] w krajach UE – handel detaliczny



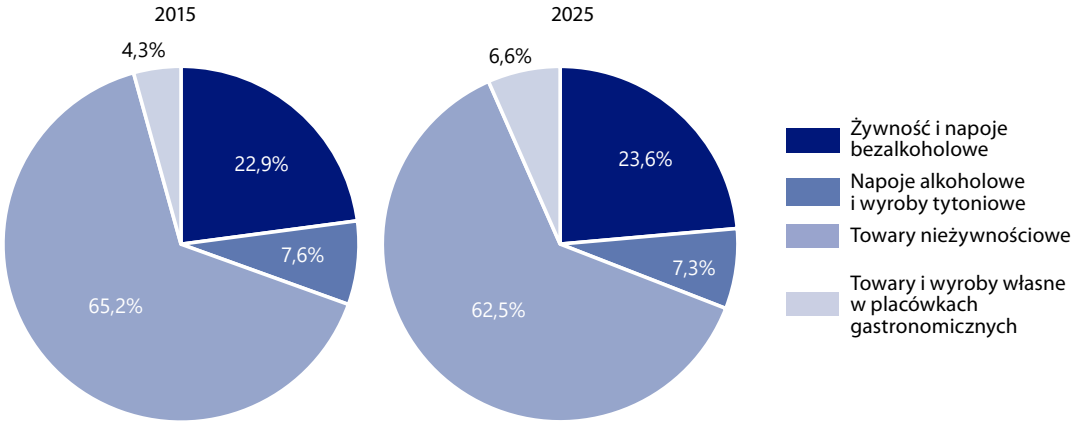
a Dane wyrównane dniami kalendarzowymi.
Ź r ó d ł o: Eurostat, dane krótkookresowe (październik 2026).

Sprzedaż detaliczna

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

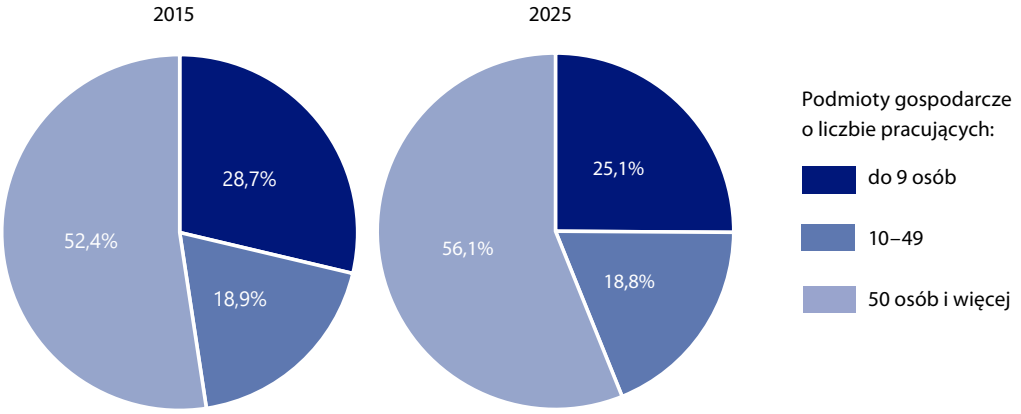
W 2025 r. sprzedaż detaliczna w cenach bieżących zrealizowana przez przedsiębiorstwa handlowe i niehandlowe wyniosła 1 351,1 mld zł i była o 4,2% wyższa niż przed rokiem. W punktach sprzedaży detalicznej wartość sprzedanych towarów wyniosła 1 261,6 mld zł (wzrost o 4,1%), z tego wartość żywności i napojów bezalkoholowych – 319,3 mld zł (wzrost o 6,5%), napojów alkoholowych i wyrobów tytoniowych – 98,7 mld zł (wzrost o 4,5%) i towarów nieżywnościowych – 843,6 mld zł (wzrost o 3,1%). W placówkach gastronomicznych sprzedaż detaliczna wyniosła 89,5 mld zł (wzrost o 6,2%).

Wykres 9. **Struktura sprzedaży detalicznej** (ceny bieżące)



Udział sprzedaży detalicznej zrealizowanej w 2025 r. przez podmioty gospodarcze o liczbie pracujących 50 i więcej osób wyniósł 56,1%, przez podmioty o liczbie pracujących do 9 osób – 25,1%, a przez przedsiębiorstwa o liczbie pracujących od 10 do 49 osób – 18,8%.

Wykres 10. Struktura sprzedaży detalicznej według wielkości podmiotów gospodarczych (ceny bieżące)



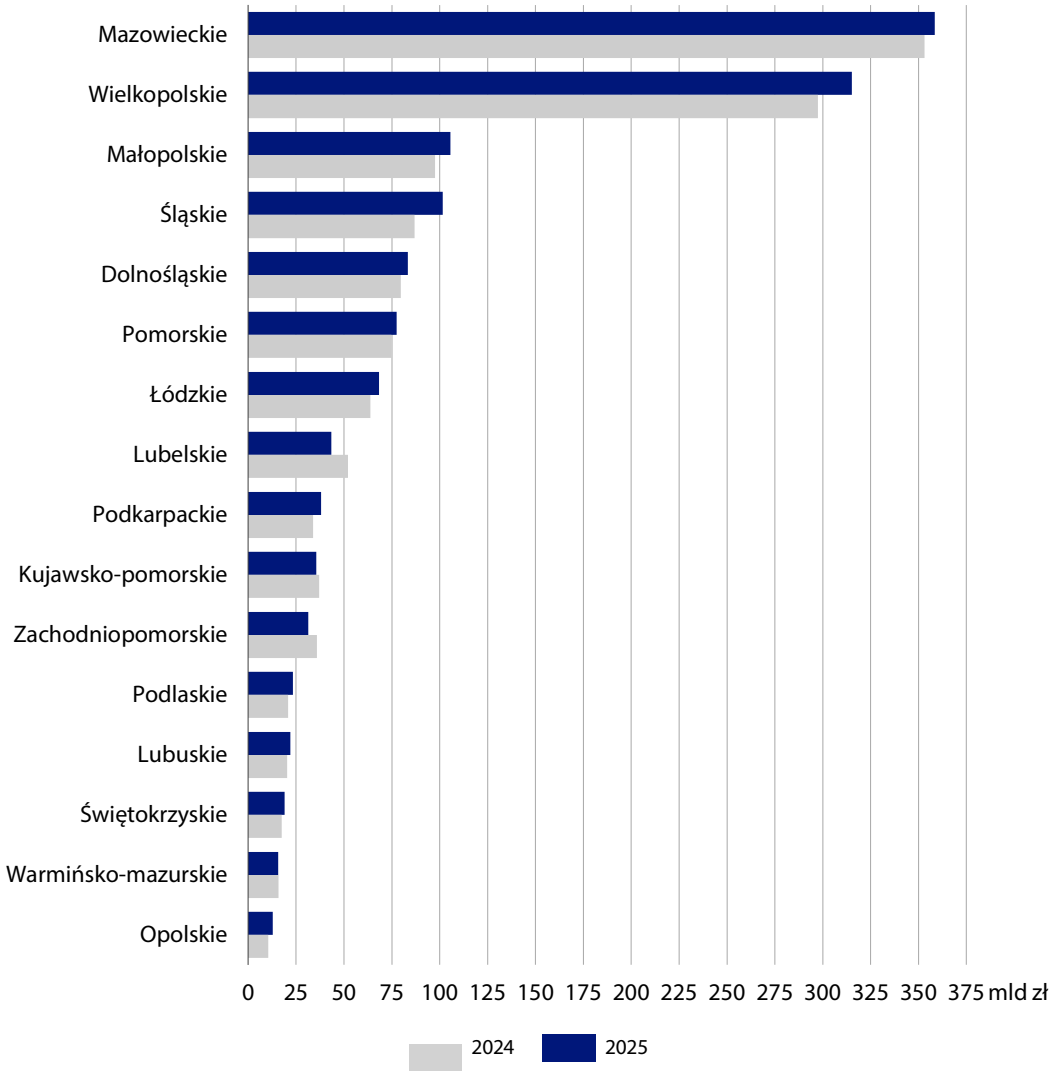
Sprzedaż w przedsiębiorstwach handlowych (w cenach bieżących) wyniosła 85,4% wartości sprzedaży detalicznej ogółem i jej udział był o 0,1 p. proc. wyższy niż przed rokiem. Pozostała sprzedaż była realizowana przez przedsiębiorstwa, których podstawowym rodzajem działalności nie był handel, lecz np. produkcja czy gastronomia.

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

Wyszczególnienie a – liczby bezwzględne b – analogiczny okres roku poprzedniego=100		2023	2024	2025
		w mln zł		
Ogółem	**a**	**1 255 735,9**	**1 296 715,8**	**1 351 084,1**
	b	105,9	103,3	104,2
w tym przedsiębiorstwa handlowe	a	1 060 606,3	1 106 192,3	1 153 489,7
	b	105,0	104,3	104,3
Żywność i napoje bezalkoholowe	a	350 117,5	376 777,0	401 228,1
	b	112,7	107,6	106,5
Napoje alkoholowe i wyroby tytoniowe	a	92 411,7	101 116,7	105 507,1
	b	106,9	109,4	104,3
Towary nieżywnościowe (bez wyrobów tytoniowych)	a	813 206,6	818 822,1	844 349,0
	b	103,1	100,7	103,1

W 2025 r. w większości województw odnotowano wzrost sprzedaży w cenach bieżących. W województwie mazowieckim, którego udział w sprzedaży ogółem był dominujący i wyniósł 26,5% sprzedaż wzrosła o 1,5%. Drugim województwem o znaczącym udziale w sprzedaży ogółem (23,3%) było województwo wielkopolskie, a przedsiębiorstwa posiadające siedzibę na jego terenie raportowały wzrost sprzedaży o 5,9%. Na kolejnych pozycjach uplasowały się województwa: małopolskie – udział 7,8% (wzrost o 8,3%) oraz śląskie – udział 7,5% (wzrost o 16,9%).

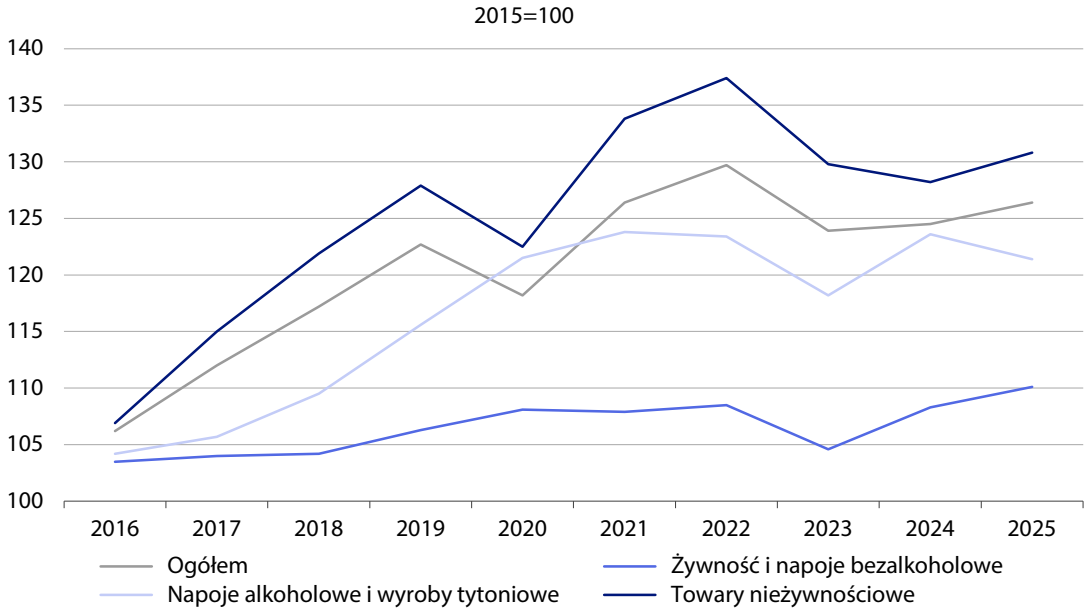
Wykres 11. Sprzedaż detaliczna według województw[a] (ceny bieżące)



a Zgodnie z siedzibą przedsiębiorstwa.

W 2025 r. sprzedaż detaliczna w cenach stałych zrealizowana przez przedsiębiorstwa handlowe i niehandlowe była o 1,5% wyższa niż przed rokiem (wobec wzrostu o 0,5% w 2024 r.). Wzrost sprzedaży odnotowano w grupach: „towary nieżywnościowe" (o 2,0%) oraz „żywność i napoje bezalkoholowe" (o 1,7%). Nieznacznie zwiększyła się sprzedaż detaliczna towarów i wyrobów własnych w placówkach gastronomicznych (o 0,2%). Spadek sprzedaży o 1,8% zaobserwowano natomiast w grupie „napoje alkoholowe i wyroby tytoniowe".

Wykres 12. Dynamika sprzedaży detalicznej[a] (ceny stałe)



a Głównie w punktach sprzedaży detalicznej, sprzedaż w placówkach gastronomicznych ujęta została wyłącznie w „ogółem".

Sklepy

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

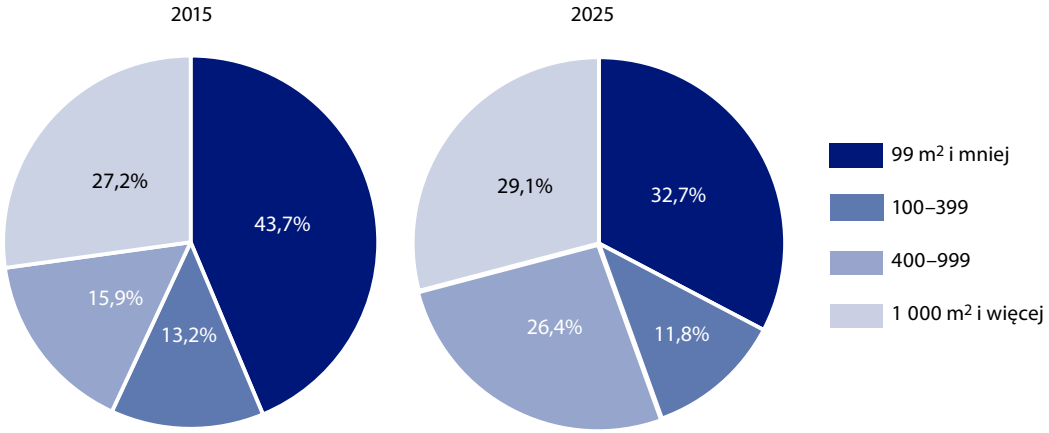
Jeżeli w dużych sklepach (np. w domach towarowych, domach handlowych, domach sprzedaży wysyłkowej) część powierzchni sprzedażowej została wydzierżawiona przez inną osobę prawną lub fizyczną, która na tej części powierzchni prowadzi sprzedaż detaliczną na własny rachunek – to ta część stanowi odrębny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

POWIERZCHNIA SPRZEDAŻOWA SKLEPU to część lokalu sklepowego, na której odbywa się sprzedaż towarów (tzn. część przeznaczona do eksponowania towarów i obsługi nabywców, bez tzw. zaplecza) mierzona w m^2.

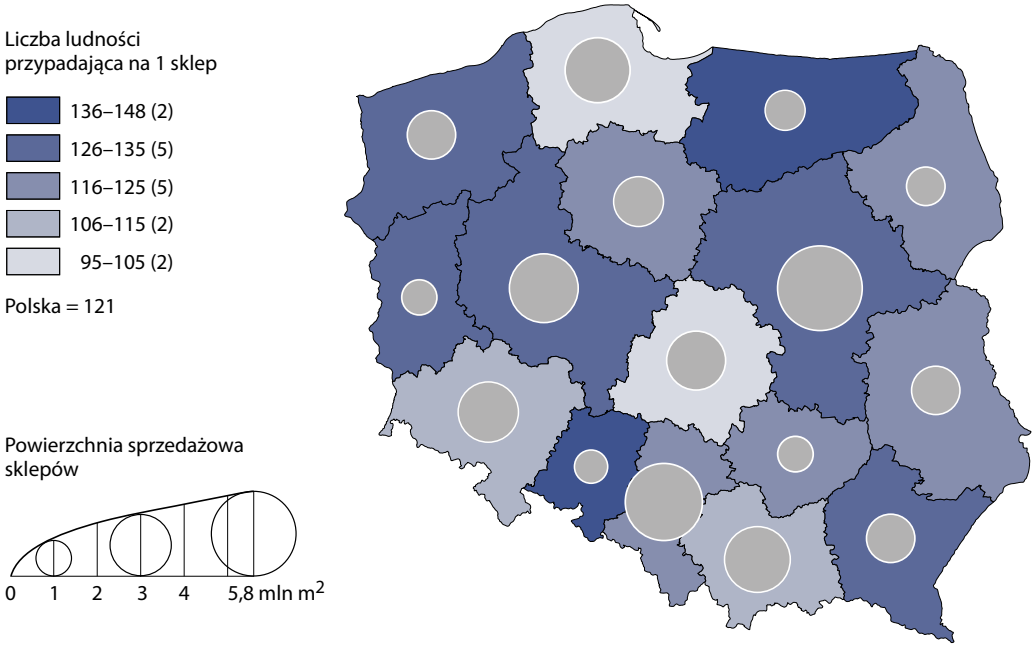
Na koniec 2025 r. szacowana liczba sklepów w Polsce wyniosła niespełna 310 tys. i była o 2,7% (o 8,6 tys.) niższa niż przed rokiem, zwiększyła się natomiast powierzchnia sprzedażowa sklepów o 2,0% i stanowiła wielkość 40 433,6 tys. m^2.

W porównaniu z poprzednim rokiem najwyższy wzrost powierzchni sprzedażowej wystąpił w sklepach o przedziale powierzchni 400–999 m^2 o 979,7 tys. m^2 (o 10,1%) i jednocześnie w tym przedziale odnotowano największy wzrost ilości sklepów (o 10,7%). Przyrost powierzchni sprzedażowej zaobserwowano również w sklepach z przedziału 1 000 m^2 i więcej o 250,2 tys. m^2 (o 2,2%). Z kolei spadek powierzchni wystąpił w mniejszych sklepach, największy – o 433,5 tys. m^2 (o 3,2%) zanotowano w sklepach o powierzchni 99 m^2 i poniżej, zaś w sklepach z przedziału 100–399 m^2 powierzchnia zmalała o 13,5 tys. m^2 (o 0,3%).

Wykres 13. Struktura powierzchni sprzedażowej sklepów

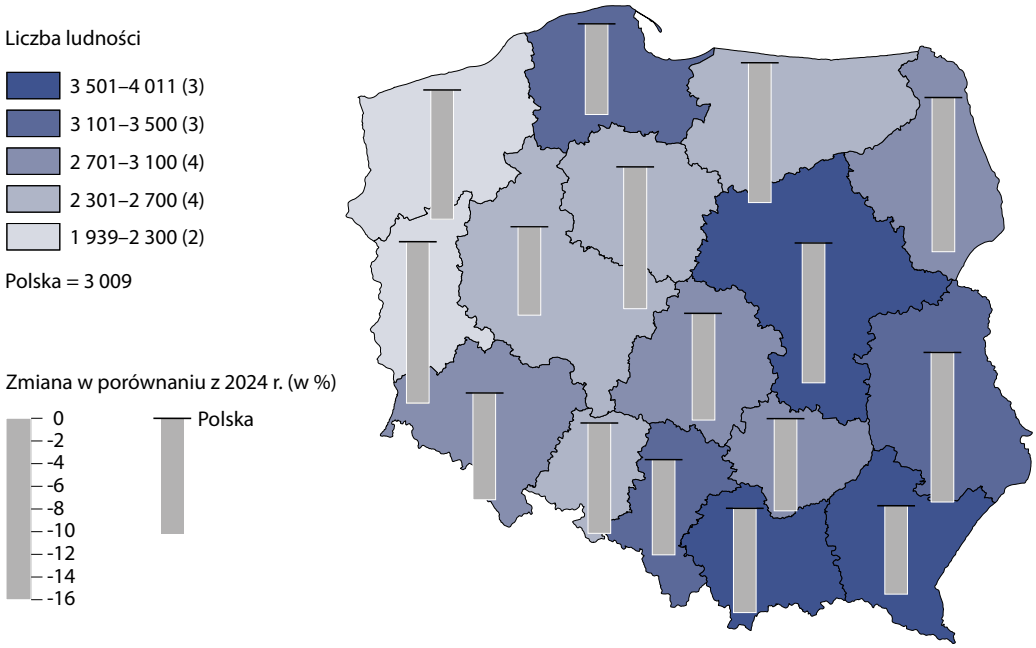


Mapa 1. **Sklepy według województw w 2025 r.** (stan w dniu 31 grudnia)



W 2025 r. na jeden sklep przypadało średnio 121 osób, podczas gdy w 2024 r. było to odpowiednio 118 osób. Najwięcej ludności na jeden sklep przypadało w województwie warmińsko-mazurskim – średnio 148 osoby, a najmniej w województwach: łódzkim i pomorskim – średnio po 95 osób.

Mapa 2. **Liczba ludności przypadająca na 1 supermarket i hipermarket według województw w 2025 r.** (stan w dniu 31 grudnia)

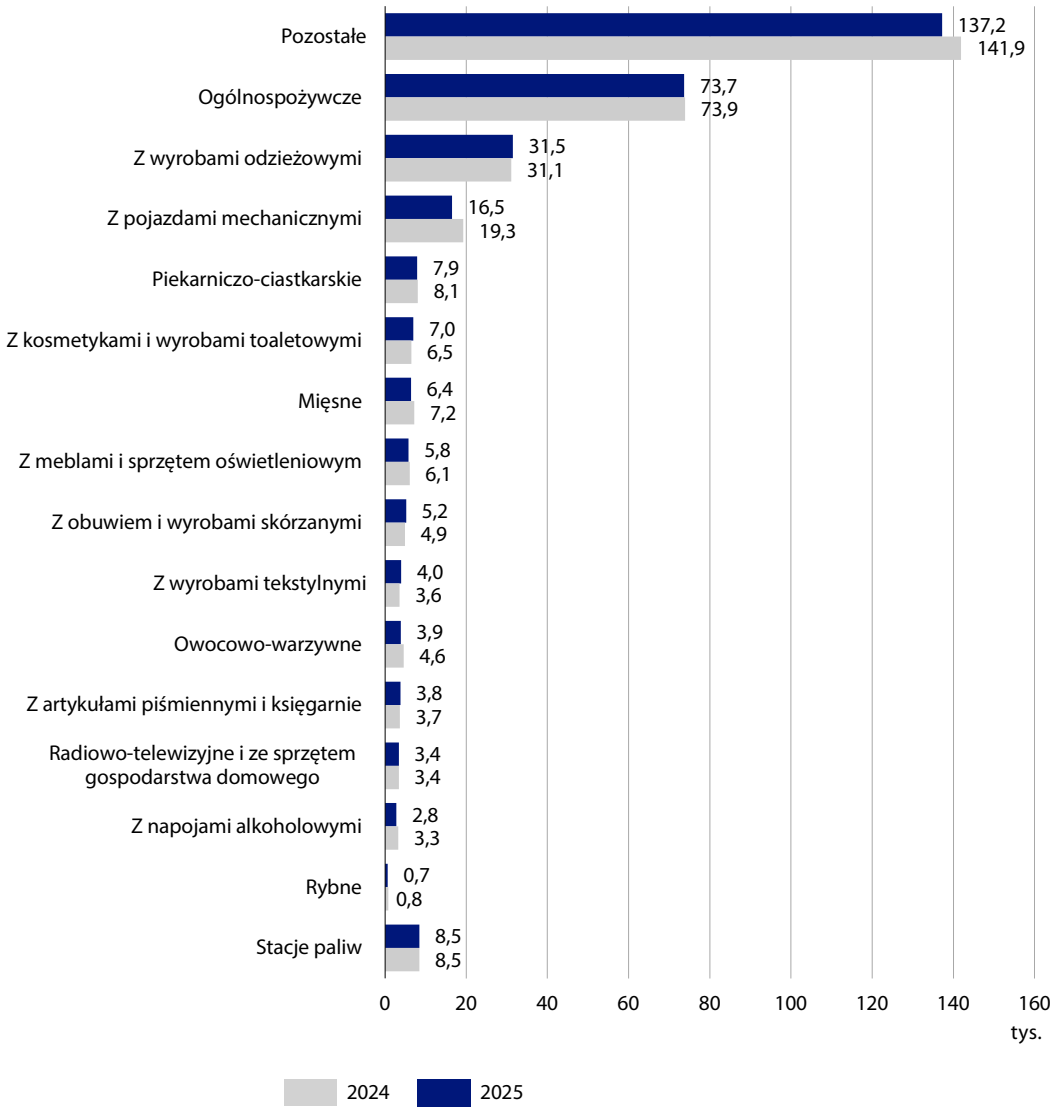


W 2025 r. odnotowano wzrost łącznej liczby supermarketów i hipermarketów w porównaniu z rokiem poprzednim (o 10,9%), w wyniku czego na jeden sklep tych kategorii przypadało średnio 3 009 osób, podczas gdy w 2024 r. było to 3 350 osób.

W układzie regionalnym najwięcej ludności przypadającej na 1 supermarket i hipermarket odnotowano w województwie podkarpackim – 4 011 osoby (wobec 4 352 osób w roku poprzednim), zaś najmniej osób w województwie lubuskim – 1 939, gdzie w 2024 r. było to 2 261 osób.

W 2025 r. szacowany udział wartości sprzedaży realizowanej łącznie przez supermarkety i hipermarkety w sprzedaży detalicznej w sklepach i na stacjach paliw stanowił 31,2% i był o 1,3 p. proc. wyższy niż przed rokiem.

Wykres 14. Liczba sklepów według specjalizacji i liczba stacji paliw (stan w dniu 31 grudnia)



Wyszacowana w 2025 r. liczba 310 tys. sklepów prowadzona była przez niespełna 240 tys. przedsiębiorstw i w porównaniu z poprzednim rokiem podmiotów tych ubyło około 9,7 tys. W odniesieniu do przedziałów podmiotów gospodarczych według liczby posiadanych sklepów najwyższy spadek odnotowano w liczbie przedsiębiorstw prowadzących do 2 sklepów – o 9,5 tys. (o 3,9%) wobec spadku liczby tych przedsiębiorstw o 9,2 tys. w roku poprzednim oraz w przedziale od 3 do 10 sklepów – o 193 podmioty (o 4,8%). W pozostałych grupach przedsiębiorstw nie odnotowano znaczących zmian w liczbie podmiotów gospodarczych względem roku ubiegłego. Udział przedsiębiorstw prowadzących do 2 sklepów w 2025 r. wyniósł 98,0% i w porównaniu do poprzedniego roku nie uległ zmianie.

W ogólnej liczbie 310 tys. sklepów podobnie jak w poprzednich latach największy udział stanowiły placówki o specjalizacji branżowej pozostałej (44,3%), ogólnospożywczej (23,8%) oraz sklepy z wyrobami odzieżowymi (10,2%). Najmniej liczne były sklepy o specjalizacji rybnej, które stanowiły jedynie 0,2% sklepów ogółem. Niski udział w liczbie wszystkich sklepów odnotowano również w sklepach z napojami alkoholowymi (0,9%), a także ze sprzętem RTV, AGD (1,1%) oraz z artykułami piśmiennymi i w księgarniach (1,2%).

W porównaniu z rokiem poprzednim odnotowano spadek liczby sklepów w większości specjalizacji. Najwięcej sklepów ubyło w branży: pozostałe sklepy o 4,7 tys. sklepów (3,3%) oraz z pojazdami mechanicznymi o 2,8 tys. sklepów (14,6%). Wyraźnie mniej sklepów obserwowano wśród sklepów mięsnych o 0,8 tys. sklepów (10,7%) oraz owocowo-warzywnych o 0,7 tys. sklepów (15,0%). Natomiast istotny wzrost liczby sklepów – po około 0,5 tys. wystąpił w sklepach kosmetyczno-toaletowych (7,6%) oraz z wyrobami odzieżowymi (1,5%).

W grupie przedsiębiorstw, w których liczba pracujących wynosi powyżej 9 osób, ilość sklepów należących do podmiotów z kapitałem zagranicznym w 2025 r. była niższa o 0,2% w porównaniu z rokiem poprzednim, podczas gdy powierzchnia sprzedażowa tych sklepów zwiększyła się o 3,6%.

Średnia powierzchnia sklepów przedsiębiorstw zagranicznych wyniosła 716,0 m^2 (odpowiednio w sklepach przedsiębiorstw własności prywatnej krajowej – 245,3 m^2).

Udział powierzchni sklepów z kapitałem zagranicznym w powierzchni ogółem zwiększył się o 0,5 p. proc. w porównaniu z 2024 r.

Tablica 4. Liczba sklepów przedsiębiorstw z udziałem kapitału zagranicznego[a]

Wyszczególnienie	2024	2025
Liczba sklepów	19 858	19 823
Udział w liczbie sklepów ogółem w %	6,2	6,4
Powierzchnia sklepów w tys. m^2	13 705,4	14 193,6
Udział w powierzchni ogółem w %	34,6	35,1

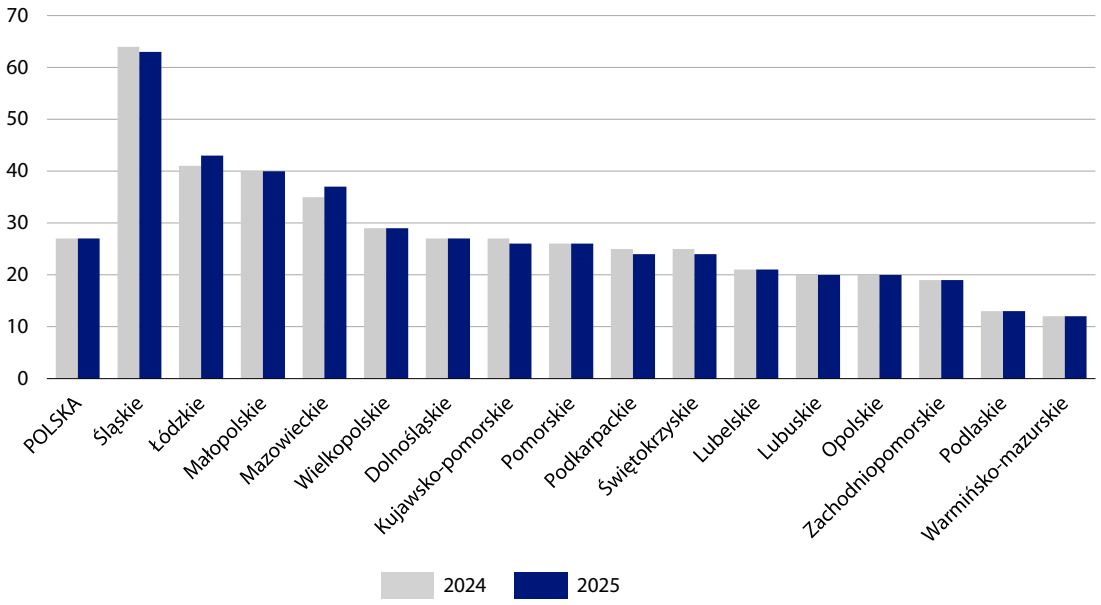
a Dane dotyczą przedsiębiorstw, w których liczba pracujących przekracza 9 osób.

Stacje paliw

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

Na koniec 2025 r. szacowana liczba stacji paliw wyniosła 8 549 i była o 0,6% wyższa niż w roku poprzednim. W układzie regionalnym największe zagęszczenie stacji paliw wystąpiło w województwie śląskim i wyniosło 63 obiekty na 1 000 km^2 powierzchni (wobec 64 obiektów w roku ubiegłym). Najniższy wskaźnik zaobserwowano podobnie jak w roku poprzednim w województwie warmińsko-mazurskim, gdzie było to 12 obiektów na 1 000 km^2, podczas gdy średnia dla Polski wyniosła 27 stacji paliw na 1 000 km^2 powierzchni.

Wykres 15. Liczba stacji paliw na 1 000 km^2 powierzchni w województwach (stan w dniu 31 grudnia)



Targowiska

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

W 2025 r. w krajowej ewidencji prowadzonej przez gminne jednostki samorządowe zarejestrowanych było 2 666 stałych targowisk (w tym 2 412 targowisk z przewagą sprzedaży drobnodetalicznej).

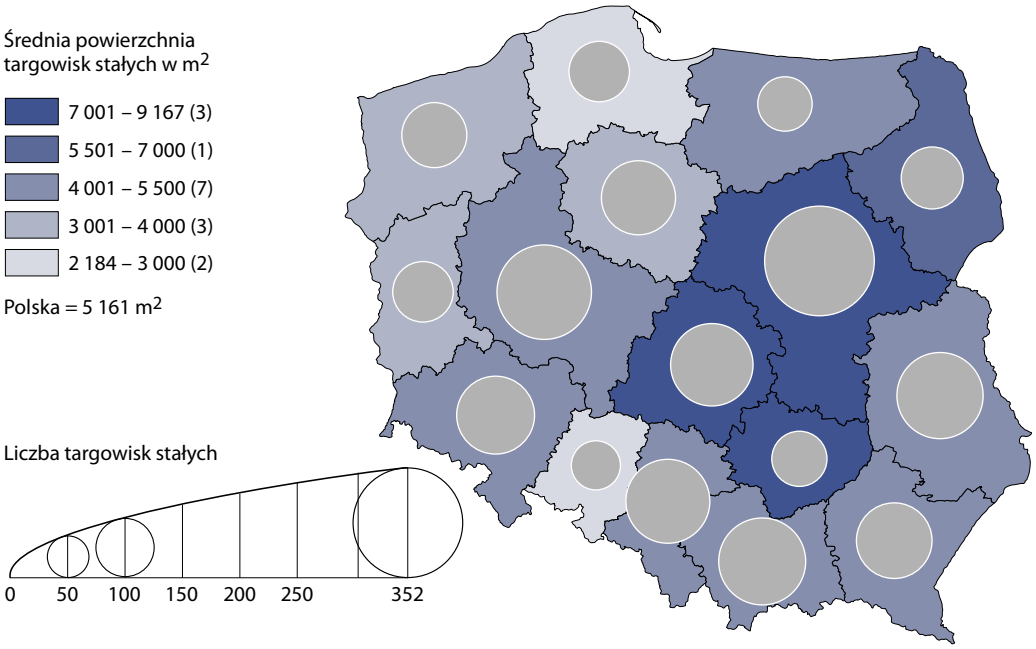
Ogólna liczba targowisk stałych w porównaniu z rokiem poprzednim była wyższa o 30 miejsc wyznaczonych do prowadzenia handlu. Najwięcej targowisk przybyło w województwach: lubelskim – 10, dolnośląskim – 7 oraz mazowieckim i podkarpackim po – 5 obiektów.

Ogólna powierzchnia targowisk stałych wyniosła 13 759,9 tys. m^2 i w porównaniu z rokiem poprzednim zmniejszyła się o 101,7 tys. m^2 (0,7%). Największy spadek powierzchni targowiskowej miał miejsce w województwach: kujawsko-pomorskim (o 58,7 tys. m^2), podlaskim (o 18,0 tys. m^2), małopolskim (o 15,9 tys. m^2) i lubuskim (o 14,0 tys. m^2).

Na obszarze targowisk stałych dokonywano transakcji w ok. 84 tys. stałych punktach sprzedaży drobnodetalicznej, wśród których 41 tys. działało codziennie. Uzupełnieniem stałej sieci targowiskowej były targowiska sezonowe, których liczba w 2025 r. zwiększyła się o 1,4 tys. obiektów.

Zarejestrowano nieco wyższe roczne wpływy z opłaty targowej (o 1,3%) w porównaniu z 2024 r.

Mapa 3. **Targowiska stałe według województw w 2025 r.** (stan w dniu 31 grudnia)



Sprzedaż hurtowa

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

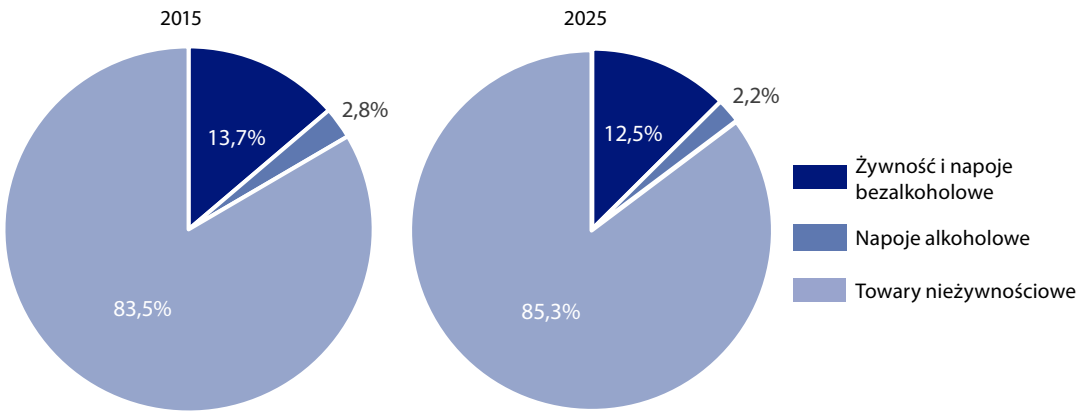
Wyszacowana wartość sprzedaży hurtowej w 2025 r. w przedsiębiorstwach handlowych w cenach bieżących) wyniosła 2 075,3 mld zł i była o 3,2% wyższa niż przed rokiem.

Spośród prezentowanych grup towarów wzrost sprzedaży hurtowej zaobserwowano w grupach: żywność i napoje bezalkoholowych o 8,6% oraz w grupie towary nieżywnościowe o 2,7%, natomiast wartość sprzedaży w grupie napoje alkoholowe zmniejszyła się o 4,2%.

W strukturze sprzedaży w porównaniu z 2024 r. wzrósł udział żywności i napojów bezalkoholowych o 0,6 p. proc, natomiast zmalał o 0,4 p. proc udział towarów nieżywnościowych oraz napojów alkoholowych o 0,2 p. proc.

Sprzedaż hurtowa realizowana przez przedsiębiorstwa z liczbą pracujących 50 osób i więcej stanowiła 52,6% i była o 1,2 p. proc. wyższa w porównaniu z rokiem poprzednim.

Wykres 16. Struktura sprzedaży hurtowej (ceny bieżące)



Tablica 5. Sprzedaż hurtowa według grup (ceny bieżące)

Wyszczególnienie a – liczby bezwzględne b – analogiczny okres roku poprzedniego=100		2023	2024	2025
		w mln zł		
Ogółem	**a**	**1 998 854,8**	**2 010 294,9**	**2 075 337,5**
	b	84,6	100,6	103,2
w tym przedsiębiorstwa o liczbie pracujących 50 osób i więcej	a	1 034 547,0	1 033 773,8	1 091 135,5
	b	100,0	99,9	105,5
Żywność i napoje bezalkoholowe	a	253 425,9	238 559,2	259 160,5
	b	92,6	94,1	108,6
Napoje alkoholowe	a	45 673,5	47 965,6	45 943,6
	b	88,3	105,0	95,8
Towary nieżywnościowe	a	1 699 755,5	1 723 770,0	1 770 233,4
	b	83,4	101,4	102,7

Placówki gastronomiczne

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

Sezonowe placówki gastronomiczne to placówki uruchamiane okresowo i działające nie dłużej niż sześć miesięcy w roku kalendarzowym.

Do placówek gastronomicznych nie zalicza się ruchomych punktów sprzedaży detalicznej i automatów sprzedażowych.

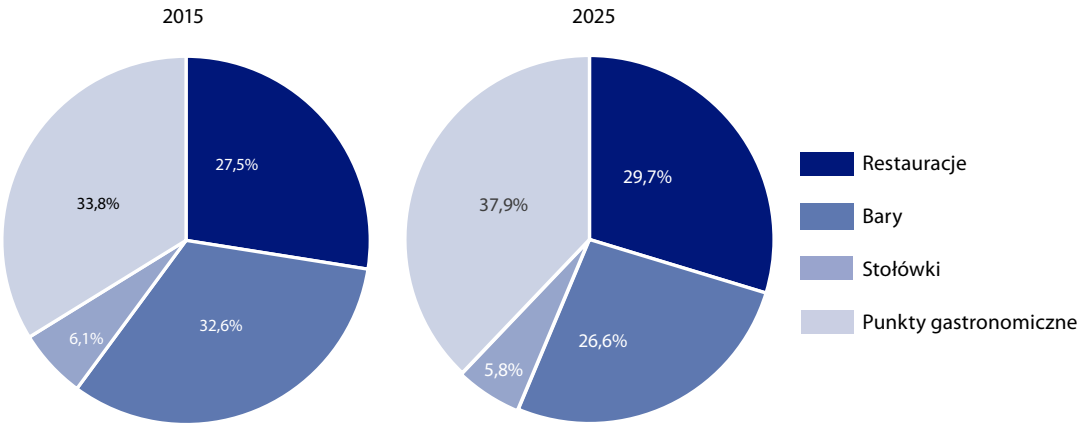
W 2025 r. liczbę placówek gastronomicznych (stałych i sezonowych) w kraju oszacowano na ok. 104,5 tys., w tym 37,9% stanowiły punkty gastronomiczne, 29,7% – restauracje, 26,6% – bary, a stołówki – 5,8%. Ogólna liczba placówek gastronomicznych wzrosła o 3,0% w porównaniu z 2024 r.; zwiększyła się liczba barów o 6,1%, stołówek o 5,3% i restauracji o 5,0%. Liczba punktów gastronomicznych zmniejszyła się o 0,9%.

Sektor prywatny w gastronomii obejmował 99,0% wszystkich placówek gastronomicznych, w tym: 99,6% restauracji, 99,2% barów, 99,1% punktów gastronomicznych oraz 94,5% stołówek.

Tablica 6. Placówki gastronomiczne

Wyszczególnienie	2023	2024	2025	
	liczby bezwzględne			2024=100
Ogółem	**93 306**	**101 491**	**104 494**	**103,0**
Restauracje	26 102	29 546	31 028	105,0
Bary	24 401	26 209	27 800	106,1
Stołówki	5 046	5 787	6 095	105,3
Punkty gastronomiczne	37 757	39 949	39 571	99,1

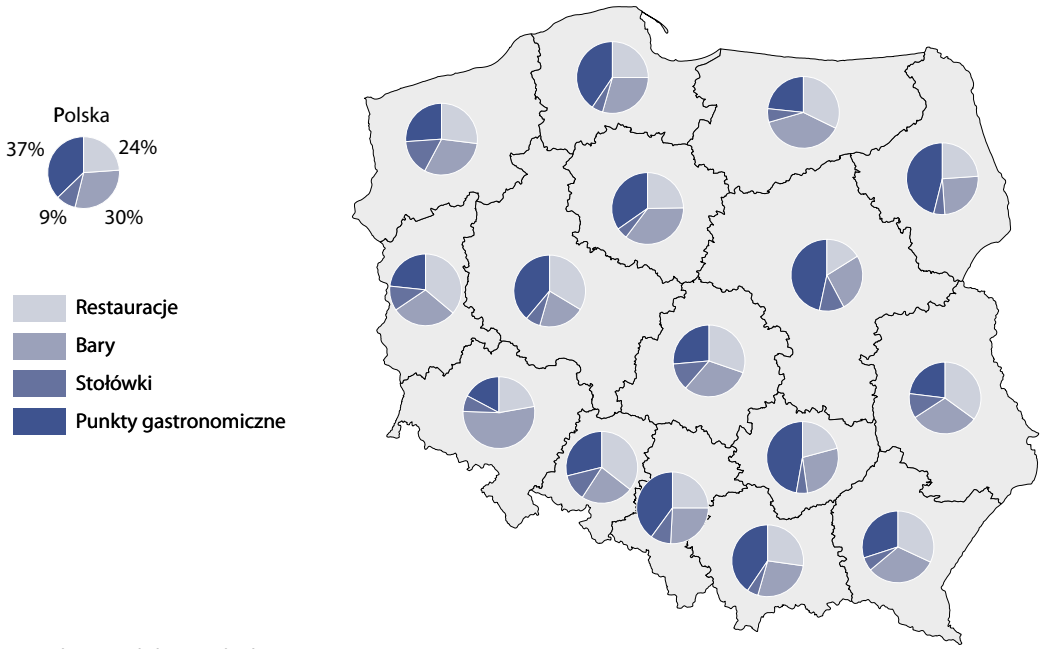
Wykres 17. Struktura placówek gastronomicznych



Liczba placówek gastronomicznych w przedsiębiorstwach zatrudniających powyżej 9 osób zmniejszyła się w porównaniu z rokiem poprzednim o 1,0% i wyniosła 22 440, co stanowiło 21,5% placówek gastronomicznych ogółem w Polsce. Spadek odnotowano w liczbie punktów gastronomicznych o 5,6% i restauracji o 0,6%, natomiast liczba barów wzrosła o 3,9%, a stołówek o 2,4%.

Struktura placówek gastronomicznych w układzie wojewódzkim, według siedziby przedsiębiorstwa, przedstawiona została poniżej.

Mapa 4. Placówki gastronomiczne według województw[a] w przedsiębiorstwach o liczbie pracujących powyżej 9 osób w 2025 r.



a Zgodnie z siedzibą przedsiębiorstwa.

Przychody z działalności gastronomicznej

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

- towarów handlowych zakupionych i odsprzedawanych w niezmienionej postaci po ewentualnym konfekcjonowaniu, w tym napojów alkoholowych, wyrobów tytoniowych;
- produkcji gastronomicznej – wyrobów kulinarnych, ciastkarskich i innych wytworzonych we własnym zakresie;
- świadczonych usług – np. wpływy z tytułu opłat za korzystanie z szatni, przechowalni bagażu, obsługi parkingów, z tytułu działalności rozrywkowej, za zorganizowanie przyjęć poza zakładem i w zakładzie, za wypożyczenie sali, itp.

W 2025 r. przychody ogółem z działalności gastronomicznej w cenach bieżących wyniosły 90,4 mld zł i w porównaniu z rokiem poprzednim wzrosły o 6,1%, (w cenach stałych odnotowano niewielki wzrost o 0,2%). Z sektora prywatnego pochodziło 98,8% uzyskanych przychodów, z sektora publicznego zaś – 1,2%.

Z produkcji gastronomicznej pochodziło 87,3% wartości przychodów w cenach bieżących ogółem, 11,7% – ze sprzedaży towarów handlowych (w tym 7,5% – ze sprzedaży alkoholu i wyrobów tytoniowych) a 1,0% – z pozostałej działalności. We wszystkich rodzajach działalności gastronomicznej zanotowano wzrost przychodów porównaniu z poprzednim rokiem.

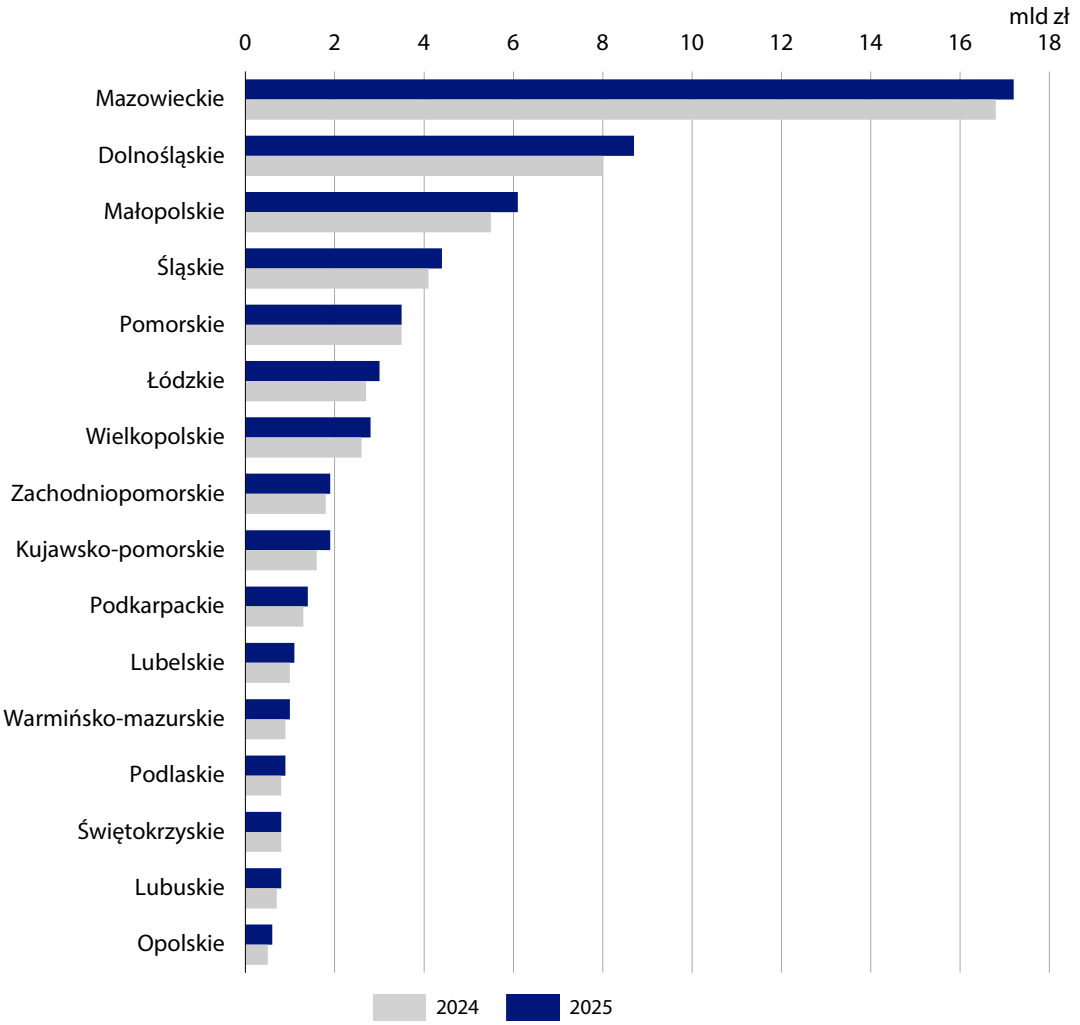
Tablica 7. **Przychody z działalności gastronomicznej** (ceny bieżące)

Wyszczególnienie	2023	2024	2025	
	w mln zł			2024=100
Przychody ogółem	**76 668,0**	**85 210,6**	**90 413,9**	**106,1**
Ze sprzedaży towarów	9 252,9	10 069,1	10 557,4	104,8
w tym ze sprzedaży napojów alkoholowych i wyrobów tytoniowych	6 200,8	6 629,6	6 768,0	102,1
Z produkcji gastronomicznej	66 615,0	74 238,8	78 935,7	106,3
Z pozostałej działalności	800,0	902,7	920,8	102,0

W przedsiębiorstwach o liczbie pracujących powyżej 9 osób, przychody z działalności gastronomicznej w cenach bieżących wyniosły ok 56,2 mld zł (wzrost o 6,8% w porównaniu z rokiem poprzednim), co stanowiło 62,2% przychodów z działalności gastronomicznej ogółem w Polsce. Wzrost przychodów odnotowano we wszystkich województwach.

W województwie mazowieckim, którego udział w przychodach był największy i wyniósł 30,6% odnotowano wzrost przychodów o 2,2%. Drugim województwem o znaczącym udziale (15,5%) było województwo dolnośląskie, a przedsiębiorstwa posiadające siedzibę na jego terenie wykazały wzrost przychodów o 8,5%. Na kolejnych pozycjach uplasowały się województwa: małopolskie – udział 10,9% oraz śląskie – udział 7,7% (wzrost odpowiednio o 11,3% i o 7,3%).

Wykres 18. Przychody z działalności gastronomicznej według województw[a] w przedsiębiorstwach o liczbie pracujących powyżej 9 osób (ceny bieżące)



a Zgodnie z siedzibą przedsiębiorstwa.

Przychody z produkcji gastronomicznej stanowiły 88,4% przychodów z działalności gastronomicznej przedsiębiorstw z liczbą pracujących powyżej 9 osób i wyniosły około 49,7 mld zł. Drugą grupę z wartością ok 3,3 mld zł stanowiły przychody ze sprzedaży napojów alkoholowych i wyrobów tytoniowych, a ich udział w przychodach z działalności gastronomicznej badanych przedsiębiorstw wyniósł 5,9%. Trzecią pod względem wielkości grupę przychodów z działalności gastronomicznej z 5,3% udziałem stanowiły przychody ze sprzedaży towarów handlowych (bez napojów alkoholowych i wyrobów tytoniowych), które wyniosły ok 3 mld zł. Przychody z pozostałej działalności stanowiły jedynie 0,5% przychodów z działalności gastronomicznej i wyniosły ok 0,3 mld zł.

Zaopatrzenie rynku

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

W 2025 r. w magazynach producentów zmiany średnich zapasów badanych artykułów były zróżnicowane, zapasy artykułów żywnościowych były większe w porównaniu z poprzednim rokiem, natomiast artykułów nieżywnościowych mniejsze.

W grupie artykułów żywnościowych zdecydowanie wyższe były zapasy sera i twarogów; prezerw rybnych; konserw warzywnych; makaronu; zup i bulionów i preparatów do nich; masła i pozostałych tłuszczy do smarowania; cukierków; czekolady (łącznie z białą); wódek, likierów, innych napojów spirytusowych w przeliczeniu na 100% alkoholu oraz konserw mięsnych, podrobowych i tłuszczowych.

Znacznie zwiększyły się również zapasy cukru; dżemów owocowych; soków i napojów owocowo-warzywnych margaryny i produktów do smarowania (z wyłączeniem margaryny płynnej) oraz kasz i grysików.

Istotnie zmniejszyły się natomiast zapasy kompotów i owoców pasteryzowanych; tłuszczy zwierzęcych topionych; ryb morskich, całych, zamrożonych; miodów pitnych; szynek i łopatek konserwowych; wędlin i kiełbas drobiowych; mięsa drobiowego, wołowego i cielęcego; przetworów mięsnych i podrobowych ze zwierząt rzeźnych oraz wędlin.

Wśród artykułów nieżywnościowych odnotowano wyraźny spadek zapasów: pralek automatycznych; młynków, mikserów, sokowirówek z własnym silnikiem elektrycznym; obuwia łącznie z gumowym; rowerów; zastawy stołowej i naczyń kuchennych z porcelany również chińskiej; zmywarek do naczyń oraz okryć i ubrań z dzianin i tkanin.

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

W 2025 r. dostawy większości badanych artykułów konsumpcyjnych były wyższe w porównaniu z rokiem poprzednim.

Zdecydowanie wyższe były dostawy takich artykułów żywnościowych jak: konserwy i prezerwy z ryb; dżemy owocowe; czekolada (łącznie z białą); makaron; kawa; mięso wieprzowe; ryż; kompoty i owoce pasteryzowane; mięso drobiowe; owoce i orzechy zamrożone, gotowane lub niegotowane; cukier; herbata oraz sery i twarogi.

Istotnie zmniejszyły się dostawy cukierków; mąki żytniej; wędlin i kiełbas bez drobiowych; wód mineralnych naturalnych (stołowych, leczniczych itp.); margaryny i produktów do smarowania (z wyłączeniem margaryny płynnej); kasz i grysików oraz przetworów mięsnych i podrobowych ze zwierząt rzeźnych.

W 2025 r. spośród artykułów nieżywnościowych odnotowano wysoki wzrost dostaw mydła, detergentów i preparatów do prania; zestawów stołowych i naczyń kuchennych z porcelany, również chińskiej; bielizny osobistej z dzianin; dywanów, chodników i wykładzin włókienniczych; okryć i ubiorów z tkanin oraz z dzianin.

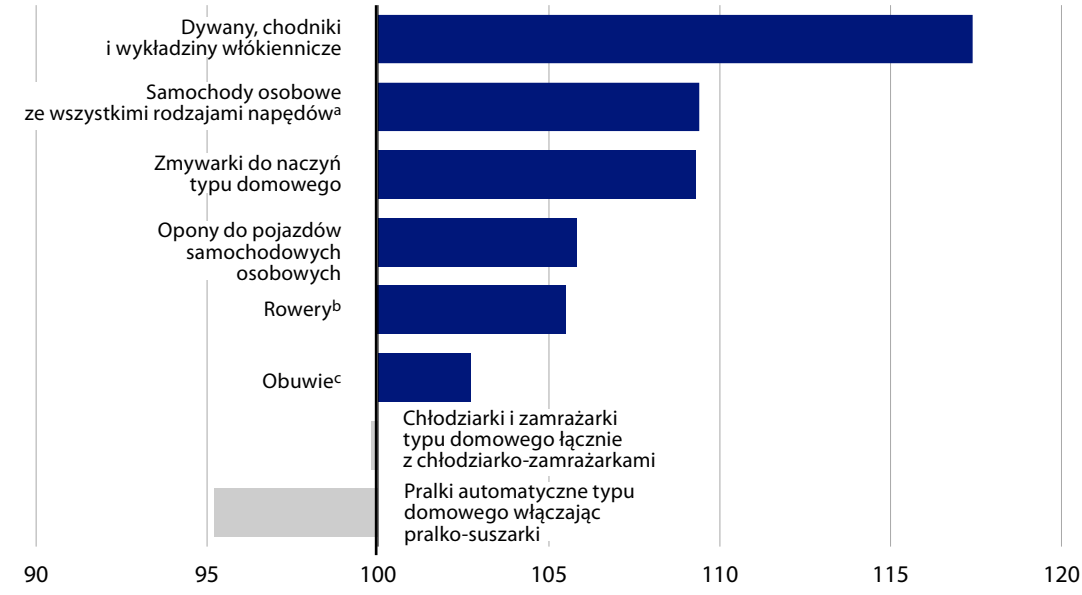
Niższe niż rok wcześniej były natomiast dostawy kuchni elektrycznych, gazowych i mieszanych; odkurzaczy typu domowego; odbiorników radiowych i telewizyjnych; pralek automatycznych; rajstop i rajtuzów oraz chłodziarek i zamrażarek typu domowego łącznie z chłodziarko-zamrażarkami.

Wykres 19. Dynamika dostaw wybranych artykułów żywnościowych w 2025 r.
rok poprzedni=100



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

Wykres 20. Dynamika dostaw wybranych artykułów nieżywnościowych w 2025 r.
rok poprzedni=100



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

Uwagi metodologiczne

Źródła i zakres danych

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

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

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

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

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

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

P-02	Meldunek o produkcji wyrobów i zapasach.

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

Na potrzeby niniejszego opracowania przyjęto, że usługi są wytwarzane przez jednostki, których podstawowy rodzaj działalności sklasyfikowano wg PKD 2007 w sekcjach:

G – Handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle;

H – Transport i gospodarka magazynowa;

I – Działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi;

J – Informacja i komunikacja;

K – Działalność finansowa i ubezpieczeniowa;

L – Działalność związana z obsługą rynku nieruchomości;

M – Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna;

N – Działalność w zakresie usług administrowania i działalność wspierająca;

O – Administracja publiczna i obrona narodowa; obowiązkowe zabezpieczenia społeczne;

P – Edukacja;

Q – Opieka zdrowotna i pomoc społeczna;

R – Działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją;

S – Pozostała działalność usługowa;

T – Gospodarstwa domowe zatrudniające pracowników; gospodarstwa domowe produkujące wyroby i świadczące usługi na własne potrzeby;

U – Organizacje i zespoły eksterytorialne.

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

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

Zgodnie z Polską Klasyfikacją Działalności (PKD 2007) – podmioty gospodarcze prowadzące podstawową działalność zakwalifikowaną do sekcji G „HANDEL HURTOWY I DETALICZNY; NAPRAWA POJAZDÓW SAMOCHODOWYCH, WŁĄCZAJĄC MOTOCYKLE" nazywane są jednostkami handlowymi. Wykaz rodzajów działalności handlowej w zakresie sekcji G przedstawia się następująco:

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

W publikacji zastosowano skróty dla różnych poziomów klasyfikacyjnych; wykaz skrótów i pełnych nazw według PKD 2007 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

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

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

Rodzaje działalności w zakresie sprzedaży detalicznej[a]:

Wyszczególnienie	Jednostki produkcyjne (niehandlowe)	Sekcja G		Sekcja I
		jednostki handlowe		jednostki gastronomiczne
		hurtowe	detaliczne	
Pojazdy samochodowe, motocykle, części	29.1, 29.2, 29.3, 3091		4511, 4519, 4531, 4532, 4540	–
Paliwa stałe, ciekłe i gazowe	19.1, 19.2	4671	4730	–
Żywność, napoje i wyroby tytoniowe	10.1, 10.2, 10.3, 10.4, 10.5, 10.6, 10.7, 10.8, dział 11 i 12	4617, 4631 – 4639	4711, 4721 – 4726, 4729	–
Pozostała sprzedaż detaliczna w niewyspecjalizowanych sklepach			4719	–
Farmaceutyki, kosmetyki, sprzęt ortopedyczny	20.4, 21.1, 21.2, 26.6, 32.5	4645, 4646	4773 – 4775	–
Włókno, odzież, obuwie	13.1, 13.2, 13.3, 13.9, 14.1, 14.2, 14.3, 15.1, 15.2	4616, 4624, 4641, 4642	4751, 4771, 4772	–
Meble, RTV, AGD	26.3, 26.4, 27.4, 27.5, dział 31	4615, 4643, 4647, 4649	4743, 4752, 4754, 4759, 4763	–
Prasa, książki, pozostała sprzedaż w wyspecjalizowanych sklepach	1712, 17.2,18.1, 26.2, 2652, 2823, 32.1 bez 3211, 32.3, 32.4, 58.1, 59.2	4651, 4648	4741, 4742, 4753, 4761, 4762, 4764, 4765, 4776, 4777, 4778	–
Sprzedaż detaliczna prowadzona przez domy sprzedaży wysyłkowej lub Internet			4791	–
Pozostałe	Wszystkie niewymienione w niniejszej tablicy rodzaje działalności wg PKD 2007			

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

UWAGI:

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

2. Zamieszczone w publikacji dane zostały zebrane zgodnie z:

   a) Polską Klasyfikacją Działalności PKD 2007 wprowadzoną z dniem 01.01.2008 r. rozporządzeniem Rady Ministrów z dnia 24.12.2007 r. (Dz. U. Nr 251, poz. 1885), która została opracowana na podstawie Statystycznej Klasyfikacji Działalności Gospodarczych we Wspólnocie Europejskiej – Statistical Classification of Economic Activities in the European Community – NACE Rev. 2.0.

   b) Polską Klasyfikacją Wyrobów i Usług PKWiU 2008 wprowadzoną z dniem 01.01.2009 r. rozporządzeniem Rady Ministrów z dnia 29.10.2008 r. (Dz. U. Nr 207, poz. 1293), która została opracowana na podstawie międzynarodowych klasyfikacji i nomenklatur.

3. Prezentowane informacje o sprzedaży detalicznej, sklepach i stacjach paliw, działalności gastronomicznej dotyczą wszystkich jednostek gospodarki narodowej prowadzących działalność handlową lub gastronomiczną bez względu czy jest to działalność przeważająca czy kolejna, natomiast dane o sprzedaży hurtowej dotyczą jednostek handlowych tzn. podmiotów zaklasyfikowanych do sekcji G według przeważającego rodzaju działalności.

4. Określenie „własność zagraniczna" stosowane w publikacji, odnosi się do przedsiębiorstw własności zagranicznej i tych, w których własność zagraniczna stanowi przewagę.

5. Przy przeliczaniu danych na 1 mieszkańca w zakresie spożycia wybranych towarów konsumpcyjnych (tabl. 22 w Aneksie tabelarycznym) przyjęto liczbę ludności według stanu z dnia 30 czerwca. Przy przeliczaniu danych dotyczących liczby ludności przypadającej na jeden sklep (tabl. 12) przyjęto liczbę ludności według stanu w dniu 31 grudnia.

6. Liczbę sklepów i stacji paliw wg stanu w dniu 31 grudnia w podziale na specjalizacje branżowe i formy organizacyjne ustalono na podstawie wykazu sklepów sporządzonego przez jednostki o liczbie pracujących 10 i więcej osób realizujące sprzedaż detaliczną (sprawozdanie H-01w) oraz dla jednostek, w których liczba pracujących nie przekracza 9 osób, oszacowano w oparciu o wyniki badania reprezentacyjnego przeprowadzonego na 4% próbie tych jednostek (sprawozdanie SP-3).

7. Bardziej szczegółowe informacje dotyczące metodologii badań statystycznych w zakresie handlu i gastronomii są zamieszczone w zeszycie metodologicznym "Działalność handlowa i gastronomiczna".

Objaśnienia podstawowych pojęć

BARY to placówki gastronomiczne prowadzące działalność o charakterze zbliżonym do restauracji z ograniczonym asortymentem potraw i towarów popularnych. Do tej grupy zaliczamy: jadłodajnie, bary (uniwersalne, szybkiej obsługi, przekąskowe, mleczne), bistra oraz kawiarnie, herbaciarnie, winiarnie, piwiarnie.

DOMY HANDLOWE są to wielodziałowe (przynajmniej dwa działy branżowe) sklepy o powierzchni sal sprzedażowych od 600 m^2 do 1 999 m^2, prowadzące sprzedaż towarów o podobnym asortymencie jak w domach towarowych.

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

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

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

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

JEDNOSTKA RODZAJU DZIAŁALNOŚCI (JRD) to jednostka równa przedsiębiorstwu lub stanowiąca jego część, której wyniki działalności powinny być wyodrębnione dla celów statystycznych ze względu na jej znaczenie na poziomie przedsiębiorstwa lub danej działalności w kraju. Działalność przedsiębiorstwa (składającego się z jednej lub więcej jednostek prawnych) określana jest na poziomie 4-cyfrowym (klasa) Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD 2007). Rodzaj działalności o najwyższym udziale przychodów ze sprzedaży w przedsiębiorstwie określany jest jako podstawowa działalność. Z pozostałych, wyodrębnionych drugorzędnych rodzajów działalności, za istotną uznawana jest ta działalność, której udział pod względem przychodów ze sprzedaży lub pracujących przekracza próg 20% na poziomie przedsiębiorstwa lub próg 3% na poziomie krajowym.

MAGAZYNY HANDLOWE to magazyny jednostek zajmujących się obrotem towarami, jednostki organizacyjno-funkcjonalne zajmujące wyodrębnioną przestrzeń magazynową, wyposażone w sprzęt i urządzenia techniczne umożliwiające składowanie towarów zgodnie z wymogami przechowalnictwa oraz dysponujące personelem do jego prawidłowej obsługi.

Magazyny handlowe zajmują:

- powierzchnię składową (w m^2) 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 m^3): zbiorników przeznaczonych do magazynowania towarów płynnych, półpłynnych, gazowych; silosów (elewatorów) do magazynowania towarów sypkich, sproszkowanych, drobnoziarnistych, itp.

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

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

Marża handlowa brutto występuje w postaci:

- rabatu procentowego odliczanego od cen detalicznych lub cen hurtowych;
- narzutu procentowego doliczanego do cen zbytu;
- stawek kwotowych doliczanych do cen zbytu lub cen hurtowych.

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

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

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

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

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

POWIERZCHNIA SPRZEDAŻOWA SKLEPU jest to część lokalu sklepowego, na której odbywa się sprzedaż towarów (tzn. część przeznaczona do eksponowania towarów i obsługi nabywców, bez tzw. zaplecza) mierzona w m^2.

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

PRACUJĄCY obejmują osoby pełnozatrudnione i niepełnozatrudnione w głównym miejscu pracy.

PRODUKCJA GLOBALNA w sektorze przedsiębiorstw obejmuje:

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

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

PRZECIĘTNE MIESIĘCZNE WYNAGRODZENIE BRUTTO przypadające na 1 zatrudnionego obliczono przyjmując:

- wynagrodzenia osobowe, bez wynagrodzeń osób wykonujących pracę nakładczą oraz uczniów, a także osób zatrudnionych za granicą;
- wypłaty z tytułu udziału w zysku i w nadwyżce bilansowej w spółdzielniach;

- dodatkowe wynagrodzenia roczne dla pracowników jednostek sfery budżetowej;
- honoraria wypłacone niektórym grupom pracowników za prace wynikające z umowy o pracę, np. dziennikarzom, realizatorom filmów, programów radiowych i telewizyjnych.

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

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

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

- towarów handlowych zakupionych i odsprzedawanych w niezmienionej postaci po ewentualnym konfekcjonowaniu, w tym napojów alkoholowych, wyrobów tytoniowych;
- produkcji gastronomicznej – wyrobów kulinarnych, ciastkarskich i innych wytworzonych we własnym zakresie;
- świadczonych usług – np. wpływy z tytułu opłat za korzystanie z szatni, przechowalni bagażu, obsługi parkingów, z tytułu działalności rozrywkowej, za zorganizowanie przyjęć poza zakładem i w zakładzie, za wypożyczenie sali itp.

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

PUNKTY SPRZEDAŻY DETALICZNEJ są to placówki handlowe obejmujące:

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

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

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

SKLEPY POWSZECHNE są to sklepy o powierzchni sal sprzedażowych od 120 m^2 do 399 m^2 prowadzące sprzedaż głównie towarów żywnościowych, codziennego użytku oraz dodatkowo często nabywanych towarów nieżywnościowych.

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

SPOŻYCIE NIEKTÓRYCH ARTYKUŁÓW KONSUMPCYJNYCH NA 1 MIESZKAŃCA opracowane zostało na podstawie informacji o wielkości krajowej produkcji, imporcie, eksporcie, zapasach w magazynach producentów i w przedsiębiorstwach handlowych. W przypadku niektórych produktów pochodzenia rolnego (ziarno 4 zbóż w przeliczeniu na przetwory, ziemniaki, warzywa i owoce) produkcję pomniejszono o zużycie tych produktów na cele produkcyjne (siew, spasanie, surowce dla gorzelni, krochmalni itp.). Przeliczenia 4 zbóż (pszenicy, żyta, owsa, jęczmienia) na przetwory dokonano według odpowiednich procentów przemiału.

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

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

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

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

SPRZEDAŻ NAPOJÓW ALKOHOLOWYCH obejmuje:

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

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

SPRZEDAŻ 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.

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

STAŁE PUNKTY SPRZEDAŻY DROBNODETALICZNEJ obejmują:

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

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

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

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

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

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

WOLUMEN SPRZEDAŹY odpowiada danym o przychodach netto ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów w cenach stałych.

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

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

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