

DZIAŁ XI RYNEK WEWNĘTRZNY

Uwagi metodologiczne

1. Informacje w dziale – jeśli nie zaznaczono inaczej – dotyczą wszystkich jednostek gospodarki narodowej prowadzących działalność handlową.

2. Podziału sklepów według form organizacyjnych dokonano na podstawie wielkości powierzchni sprzedażowej sklepów i rodzaju sprzedawanych w nich towarów:

– **domy towarowe i handlowe** są to sklepy wielodziałowe, prowadzące sprzedaż szerokiego i uniwersalnego asortymentu, głównie towarów nieżywnościowych, o powierzchni sal sprzedażowych: domy towarowe – 2000 m² i więcej, domy handlowe – od 600 m² do 1999 m²,

– **supermarkety** są to sklepy o powierzchni sprzedażowej od 400 m² do 2499 m² prowadzące sprzedaż głównie w systemie samoobsługowym, oferujące szeroki asortyment artykułów żywnościowych oraz artykuły nieżywnościowe częstego zakupu,

– **hipermarkety** są to sklepy o powierzchni sprzedażowej od 2500 m² prowadzące sprzedaż głównie w systemie samoobsługowym, oferujące szeroki asortyment artykułów żywnościowych i nieżywnościowych częstego zakupu, zwykle z parkingiem samochodowym.

3. **Targowiska** są to wyodrębnione tereny i budowle (place, ulice, hale targowe) ze stałymi lub sezonowymi punktami sprzedaży drobnodetalicznej lub urządzeniami przeznaczonymi do prowadzenia handlu w wyznaczone dni tygodnia lub codziennie (bazaary).

CHAPTER XI DOMESTIC MARKET

Methodological notes

1. Information in this chapter; unless otherwise noted, concerns all entities of the national economy conducting trade activity.

2. The division of stores by organizational forms was made on the basis of the area of the sales floor and the types of goods sold:

– **department stores and trade stores** – are stores divided into separate departments, each selling a broad and universal assortment, primarily non-foodstuff goods, with a sales floor area of 2000 m² and more for department stores and from 600 m² to 1999 m² for trade stores,

– **supermarkets** – are stores with a sales floor from 400 m² to 2499 m², selling goods in a self-service system and offering a wide assortment of foodstuff goods and frequently bought non-foodstuff goods,

– **hypermarkets** – are stores with a sales floor above 2500 m², selling goods in a self-service system and offering a wide assortment of foodstuff goods and frequently bought non-foodstuff goods, usually with a parking place.

3. **Marketplaces** are specific areas and structures (squares, streets, market halls) with permanent or seasonal outlets for small-scale retail sales or with facilities designated for conducting trade on specific days of the week or daily (bazaars).

TABL. 1 (120). **TARGOWISKA**
Stan w dniu 31 grudnia
MARKETPLACES
As of 31 December

WYSZCZEGÓLNIENIE	2010	2015	2018	2019	SPECIFICATION
Targowiska stałe:					Permanent marketplaces:
liczba	43	31	30	31	number
w tym z przewagą sprzedaży drobnodetalicznej.....	42	30	30	30	of which with predominance of small-retail sales
powierzchnia w tys. m ²	184,1	171,5	171,5	171,5	area in thousand m ²
w tym sprzedażowa	65,2	65,4	65,4	63,4	of which sales area
stałe punkty sprzedaży drobnodetalicznej.....	2100	2056	1750	2056	permanent small-retail sales outlets
w tym na targowiskach czynnych codziennie	1100	1106	950	1106	of which at marketplaces opened daily
Roczne wpływy z opłaty targowej w tys. zł.....	5000,0	1639,3	-	-	Annual receipts from marketplace fees in thousand PLN

TABL. 2 (121). **SKLEPY^a WEDŁUG FORM ORGANIZACYJNYCH**
Stan w dniu 31 grudnia
SHOPS^a BY ORGANIZATIONAL FORMS
As of 31 December

WYSZCZEGÓLNIENIE	2010	2015	2018	2019	SPECIFICATION
Hipermarkety	23	24	21	22	Hypermarkets
Supermarkety	68	118	124	124	Supermarkets
Domy towarowe.....	4	3	5	5	Department stores
Domy handlowe.....	7	6	6	6	Trade stores

a Według lokalizacji sklepów. O liczbie pracujących powyżej 9 osób.

a By location of shops. Employing more than 9 persons.