

Identyfikacja instrumentów wsparcia dla rozwoju sektora handlu

raport branżowy

Identyfikacja instrumentów wsparcia dla rozwoju sektora handlu

Spis treści

1.	Wstęp.....	3
2.	Sytuacja sektora handlu w Polsce i w Europie.....	4
2.1.	Ogólna charakterystyka sektora w Polsce	4
2.2.	Ogólna charakterystyka sektora w wybranych krajach Europy	11
3.	Uwarunkowania rozwoju sektora.....	18
3.1.	Możliwości rozwojowe sektora.....	18
3.2.	Bariery determinujące rozwój sektora.....	21
4.	Ekonomiczne i organizacyjne instrumenty wsparcia rozwoju sektora.....	23
5.	Podsumowanie	31
6.	Bibliografia	33

1. Wstęp

Przekazujemy w Państwa ręce raport przygotowany z myślą o identyfikacji rozwiązań mogących przyczynić się do dalszego rozwoju polskiego handlu wewnętrznego i zagranicznego. W raporcie zaprezentowano instrumenty wsparcia dla przedsiębiorców, wdrażane w czasie pandemii w państwach europejskich o największej wartości obrotów w sektorze – Niemczech, Wielkiej Brytanii i Francji. Są to również państwa o największym udziale w całym obrocie handlu w UE-28¹ oraz główni partnerzy handlowi Polski. Prezentację instrumentów wsparcia poprzedza opis sektora w Polsce i Europie. W raporcie przedstawiono również bariery i wyzwania stojące aktualnie przed sektorem.

Szeroko rozumiany handel obejmuje zakres czynności i procedur związanych z realizacją procesu wymiany towarów lub usług². W niniejszym raporcie rozpatrywany jest jako handel detaliczny i hurtowy, z wyłączeniem handlu pojazdami samochodowymi i motocyklami.

Część opisową przygotowano w oparciu o najnowsze dostępne dane, pochodzące jednak w dużej mierze z 2017 i 2018 r. Analiza danych statystycznych, definicje pojęć i stosowane klasyfikacje opierają się na zbiorach zgromadzonych w bazie GUS, Eurostat i Statista.

Raport przygotowany na zlecenie
Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości
Przez Instytut Analiz Rynku Pracy Sp. z o.o.
<https://iarp.edu.pl>

Data przygotowania raportu październik – listopad 2020 r.

¹ Dane statystyczne pochodzą w głównej mierze z lat 2017-2018, kiedy Wielka Brytania należała jeszcze do Unii Europejskiej (UE-28).

² Według Sektorowej Ramy Kwalifikacji dla Handlu: „Handel jest działalnością polegającą na zakupie towarów w celu ich dalszej odsprzedaży, realizowaną przez przedsiębiorstwa handlowe oraz działy handlowe w firmach produkcyjnych i usługowych”.
https://www.kwalifikacje.gov.pl/images/downloads/materia%C5%82y_do_serwisu_ZSK/publikacje_SRK/Sektorowa-Rama-Kwalifikacji-Handlu-WM.pdf (dostęp 25.11.2020).

2. Sytuacja sektora handlu w Polsce i w Europie

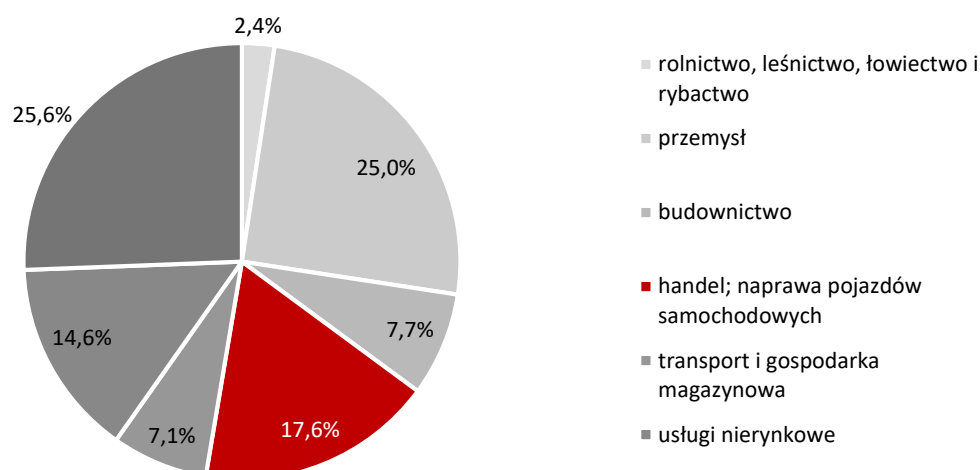
2.1. Ogólna charakterystyka sektora w Polsce

Handel jest ważnym działem polskiej gospodarki, należącym do szeroko pojmowanej sfery usług. W Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD 2007) podmioty handlu hurtowego i detalicznego zostały zakwalifikowane do sekcji G, obejmującej następujące rodzaje działalności gospodarczej:

- sprzedaż hurtową i detaliczną (tj. sprzedaż niewymagającą przetworzenia) wszystkich rodzajów towarów;
- świadczenie usług związanych ze sprzedażą towarów;
- naprawy pojazdów samochodowych i motocykli³.

Sektor handlowy jest trzecim pod względem wielkości sektorem polskiej gospodarki. W 2018 r. wytworzono w nim niemal 17,6% wartości dodanej brutto (Wykres 1).

Wykres 1. Struktura wartości dodanej brutto w gospodarce w roku 2018 r.⁴



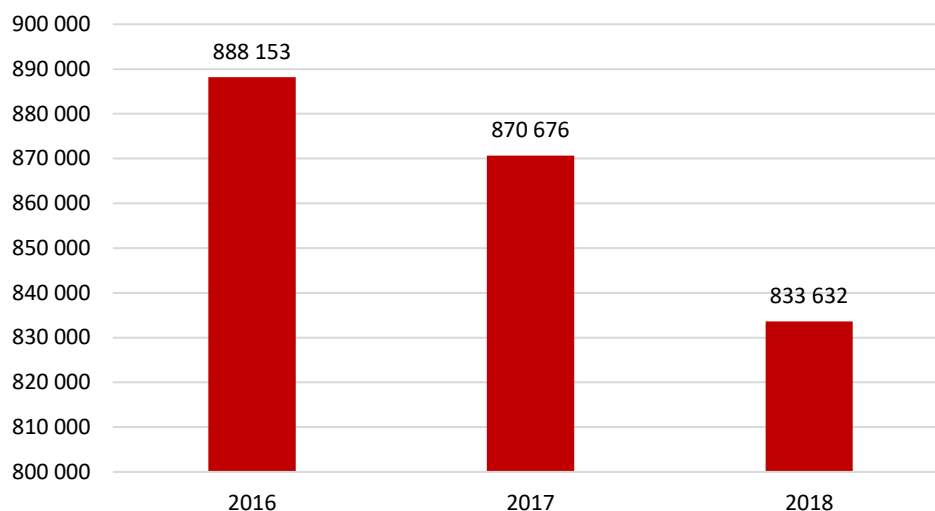
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

³ Działalność gospodarcza sekcji G podzielona jest na trzy grupy: dział 45 – handel hurtowy i detaliczny pojazdami samochodowymi; naprawa pojazdów samochodowych; dział 46 – handel hurtowy, z wyłączeniem handlu pojazdami samochodowymi i motocyklami; dział 47 – handel detaliczny, z wyłączeniem handlu pojazdami samochodowymi, <http://www.klasyfikacje.gofin.pl/pkd/5,1,1515,handel-hurtowy-i-detaliczny-naprawa-pojazdow-samochodowych.html> (dostęp 28.10.2020). Tam, gdzie dane na to pozwalają, ze statystyk dotyczących handlu hurtowego i detalicznego wyłączono dane dotyczące handlu pojazdami samochodowymi i naprawy pojazdów samochodowych.

⁴ GUS agreguje dane dotyczące handlu i naprawy samochodów (Handel; naprawa pojazdów samochodowych), na podstawie Rocznika Statystycznego Rzeczypospolitej Polskiej 2019, GUS 2019.

W 2018 r. w rejestrze REGON było zarejestrowanych ponad 995,5 tys.⁵ podmiotów gospodarczych zaklasyfikowanych do sektora handlowego w Polsce, w tym 888,2 podmiotów handlu hurtowego i detalicznego⁶. Liczba podmiotów handlu hurtowego i detalicznego spadła o 2,0% w porównaniu z 2017 r. oraz o 6,1% wobec 2016 r. (Wykres 2).

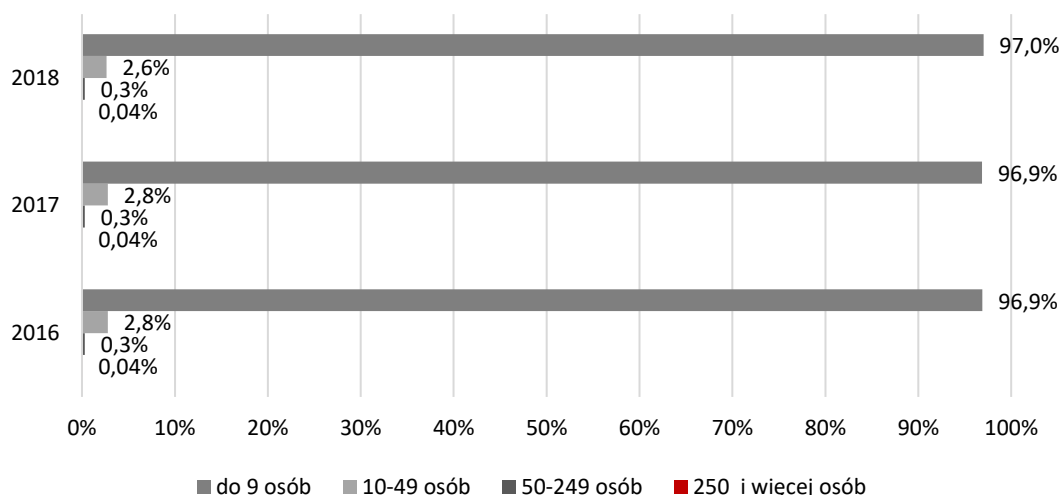
Wykres 2. Liczba podmiotów gospodarczych handlu hurtowego i detalicznego zarejestrowanych w rejestrze REGON w latach 2016-2018



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Polski sektor handlu jest zdominowany przez małe firmy, zatrudniające do 9 pracowników, które stanowią około 97% ogólnej liczby firm w sektorze (Wykres 3).

Wykres 3. Struktura podmiotów gospodarczych handlu hurtowego i detalicznego wg przewidywanej liczby pracujących w latach 2016-2018 (w %)⁷



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

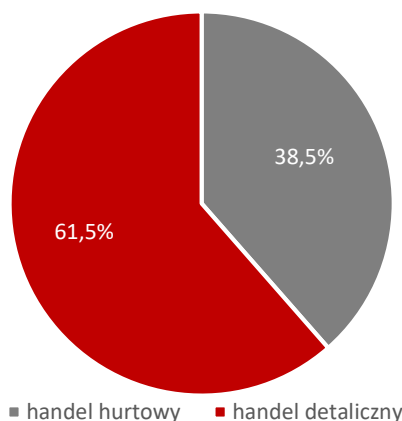
⁵ Podmioty gospodarki narodowej zarejestrowane w rejestrze REGON. Stan na dzień 31 grudnia 2018.

⁶ Zmiany strukturalne grup podmiotów gospodarki narodowej w rejestrze REGON, 2019 r.; GUS, 2020.

⁷ Dane na koniec roku sprawozdawczego.

Analiza danych statystycznych GUS pokazuje, że wśród pracujących ogółem w handlu 61,5% osób pracuje w handlu detalicznym, a 38,5% w hurcie. (Wykres 4).

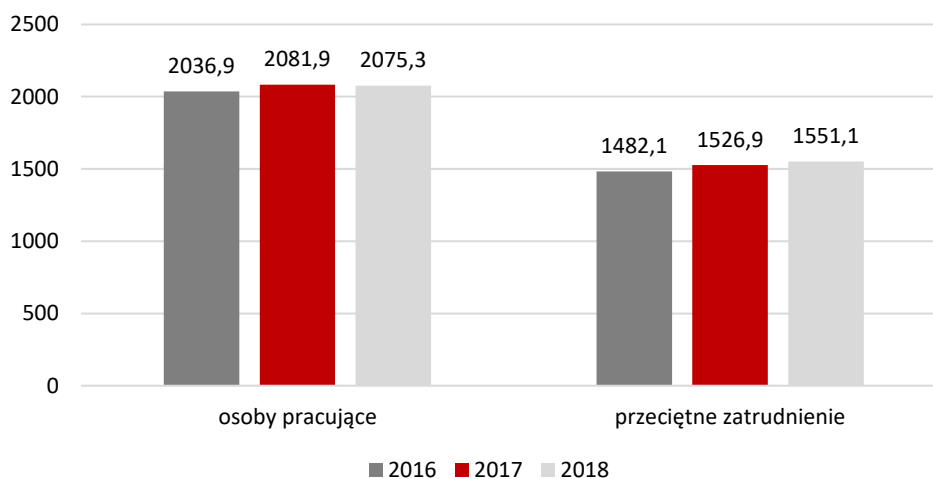
Wykres 4. Pracujący⁸ w handlu wg podsektorów w 2018 r. (w %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

W latach 2016-2018 liczba pracujących w handlu hurtowym i detalicznym ulegała nieznacznym zmianom: w 2017 r. wzrosła o 45,0 tys. osób czyli o 2,2% r/r, w 2018 r. spadła o 6,6 tys. osób r/r, czyli o 0,3%. W 2018 r. zanotowano również spadek dynamiki zatrudnienia⁹ w handlu w stosunku do roku 2017 (3,0% vs 1,6%) (Wykres 5).

Wykres 5. Zmiany liczby osób pracujących oraz zatrudnionych w handlu (w tys. osób)



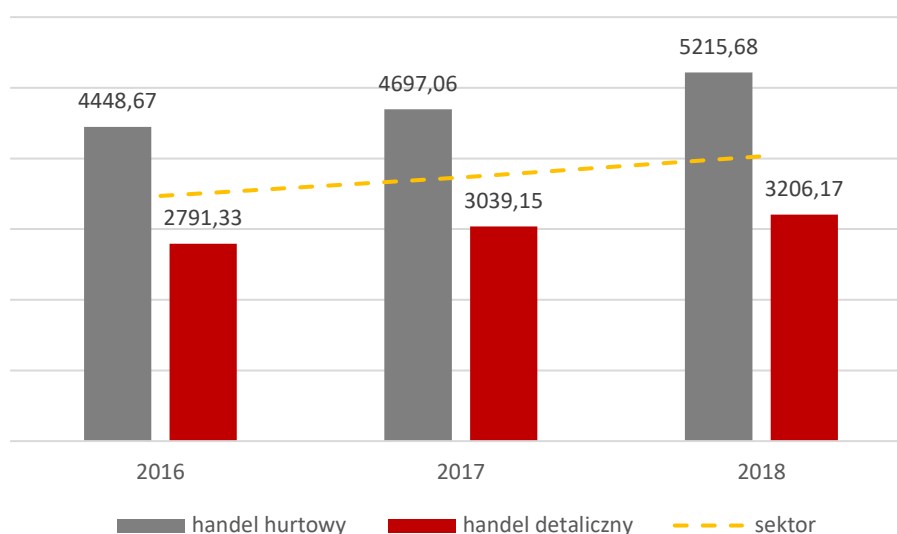
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

⁸ Za osobę pracującą uznaje się osobę w wieku 15 lat i więcej, która w badanym okresie wykonywała przez co najmniej godzinę pracę przynoszącą zarobek lub dochód. Przy osobach pracujących nieistotne jest, czy wykonuje pracę na podstawie umowy, czy bezumownie.

⁹ Za osobę zatrudnioną uznaje się osobę zatrudnioną na podstawie stosunku pracy na czas określony (w tym zatrudnioną sezonowo i dorywczo) i nieokreślony, w pełnym i niepełnym wymiarze czasu pracy, pracowników najemnych w gospodarstwach indywidualnych w rolnictwie oraz nauczycieli w stanie nieczynnym lub przebywających na urloпах zdrowotnych.

Przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto w handlu zaprezentowano na Wykresie 6. Przedstawione dane pokazują istotne różnice poziomu wynagrodzenia w podziale na sekcje PKD. Według GUS w latach 2016-2018 spośród osób pracujących w sektorze handlu najwyższe wynagrodzenie notowano w podmiotach handlu hurtowego, z kolei najniższe zarobki uzyskiwały osoby pracujące w podmiotach handlu detalicznego. Mimo że wynagrodzenie w sektorze rośnie w liczbach bezwzględnych, w 2018 r. tylko w handlu hurtowym tempo zmian miało charakter wzrostowy (+5,5% r/r), z kolei w handlu detalicznym obserwowano wyhamowanie dynamiki (-3,4%).

Wykres 6. Przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto w handlu wg podsektorów (w zł)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Obroty towarowe handlu zagranicznego w 2018 r. według danych ostatecznych GUS¹⁰ wyniosły w cenach bieżących 951,3 mld zł w eksporcie oraz 970,8 mld zł w imporcie, z kolei w roku 2019 – 1 023,6 mld PLN w eksporcie oraz 1 018,5 mld PLN w imporcie. Dodatkowo saldo ukształtowało się na poziomie 5,1 mld zł, podczas gdy w 2018 r. wyniosło -19,5 mld zł.

W 2019 r. odnotowano wzrost eksportu do wszystkich krajów z pierwszej dziesiątki partnerów handlowych Polski¹¹, a importu – ze Stanów Zjednoczonych, Chin, Niderlandów, Hiszpanii, Francji, Włoch, Niemiec oraz Czech (Wykres 7, 8).

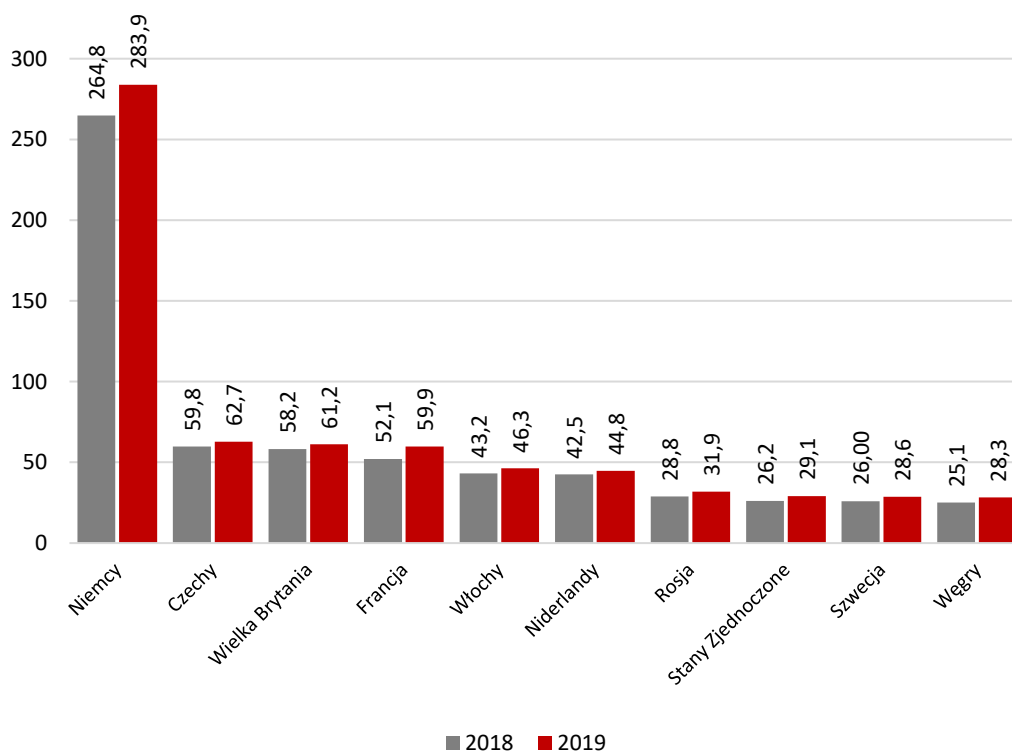
Obroty z głównymi partnerami handlowymi (z pierwszą dziesiątką) stanowiły 66,1% eksportu (w 2018 r. 66,8%), a importu ogółem – 63,8% (wobec 64,7% w 2018 r.).

¹⁰ Obroty towarowe handlu zagranicznego ogółem i według krajów, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/handel/obroty-towarowe-handlu-zagranicznego-ogolem-i-wedlug-krajow-dane-ostateczne-w-2019-r-,2,12.html> (dostęp 27.10.2020).

¹¹ Niemcy, Czechy, Wielka Brytania, Francja, Włochy, Niderlandy, Rosja, Stany Zjednoczone, Szwecja, Węgry. <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/handel/obroty-towarowe-handlu-zagranicznego-ogolem-i-wedlug-krajow-dane-ostateczne-w-2019-r-,2,12.html>, (dostęp 27.10.2020).

W 2019 r. w obrotach towarowych wg nomenklatury SITC¹² w porównaniu z 2018 r. odnotowano wzrost w większości sekcji towarowych. W eksporcie największy wzrost dotyczył towarów i transakcji niesklasyfikowanych w SITC (o 60,0%), olei, tłuszczów, wosków zwierzęcych i roślinnych (o 28,9%) oraz napojów i tytoniu (o 10,8%), natomiast spadek odnotowano w paliwach mineralnych, smarach i materiałach pochodnych (o 11,9%). W imporcie największy wzrost zanotowano w następujących sekcjach SITC: napoje i tytoń (o 13,4%), oleje, tłuszcze, woski zwierzęce i roślinne (o 9,8%) oraz maszyny, urządzenia i sprzęt transportowy (o 9,7%), natomiast spadek obserwowano w zakresie paliw mineralnych, smarów i materiałów pochodnych (o 6,1%), towarów przemysłowych, sklasyfikowanych głównie według surowca, oraz surowców niejadalnych z wyjątkiem paliw (o 0,8%). Struktura eksportu/importu według sekcji nomenklatury SITC w 2019 r. przedstawiają odpowiednio wykresy 7 oraz 8.

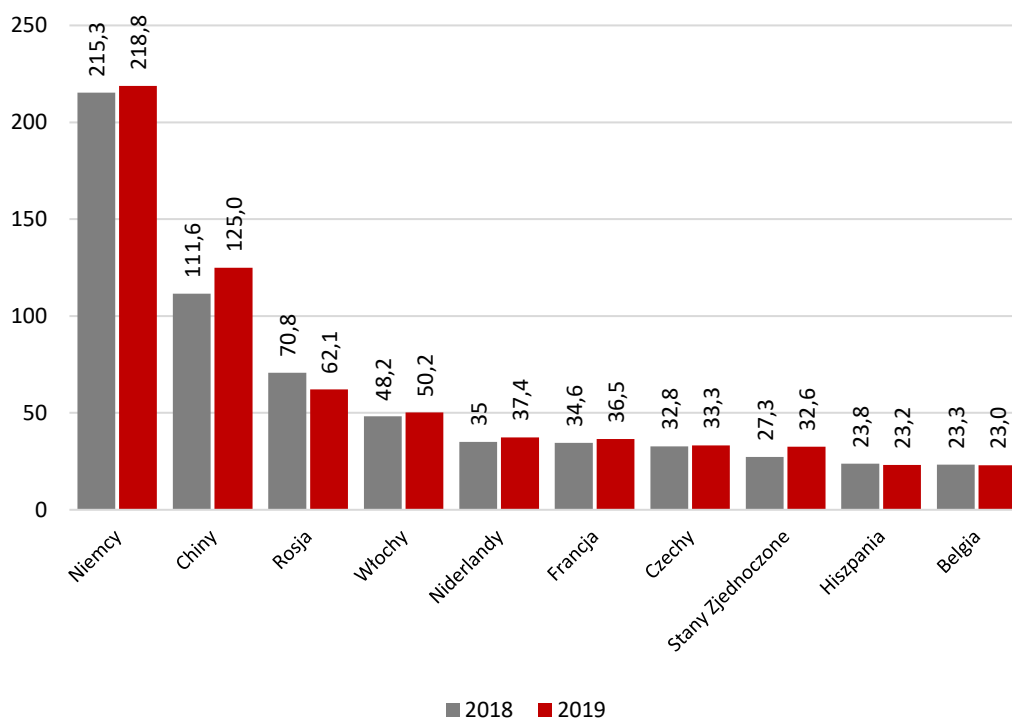
Wykres 7. Obroty towarowe Polski według ważniejszych krajów (eksport) w latach 2018-2019 (w mld zł)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

¹² Standard international trade classification/ Standardowa klasyfikacja handlu międzynarodowego.

Wykres 8. Obroty towarowe Polski według ważniejszych krajów (import) w latach 2018-2019 (w mld zł)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Według danych GUS, opublikowanych w październiku 2020 r., wskaźnik ogólnego klimatu koniunktury¹³ w handlu hurtowym kształtuje się na poziomie -5,3 (-4,5 we wrześniu br., +2,8 w październiku 2019 r.¹⁴). Poprawę koniunktury w październiku br. sygnalizuje 12,7% badanych przedsiębiorstw, pogorszenie – 18,0% (miesiąc wcześniej odpowiednio 12,1% i 16,6%). Pozostałe podmioty uznają, że ich sytuacja nie ulega zmianie. W handlu detalicznym w październiku br. wskaźnik ogólnego klimatu koniunktury kształtuje się na poziomie -9,8 (-6,5 przed miesiącem i +2,8 r/r¹⁵). Poprawę koniunktury sygnalizuje 12,2% badanych przedsiębiorstw, pogorszenie – 21,9% (we wrześniu odpowiednio 13,0% i 19,6%). Pozostałe podmioty uznają, że ich sytuacja nie ulega zmianie.

¹³ Wskaźnik ogólnego klimatu koniunktury (General business climate indicator) – złożony wskaźnik odzwierciedlający stan gospodarki. Obliczany jest jako średnia arytmetyczna sald odpowiedzi na pytania z ankiety miesięcznej dotyczące bieżącej i przewidywanej sytuacji gospodarczej przedsiębiorstwa. Gdy wskaźnik jest większy od zera, odnotowywany jest „dobry” klimat koniunktury. W przeciwnym przypadku klimat jest oceniany jako „zły”. https://stat.gov.pl/metainformacje/sloownik-pojec/pojecia-stosowane-w-statystyce-publicznej/3181_pojecie.html (dostęp 29.10.2020).

¹⁴ Koniunktura w przetwórstwie przemysłowym, budownictwie, handlu i usługach 2000-2019 (październik 2019) <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/koniunktura/koniunktura/koniunktura-w-przetworstwie-przemyslowym-budownictwie-handlu-i-uslugach-2000-2019-pazdziernik-2019,4,30.html> (dostęp 07.12.2020)

¹⁵ Ibidem.

Dane GUS¹⁶, dotyczące wpływu pandemii COVID-19 na koniunkturę gospodarczą (m.in. handel hurtowy i detaliczny), wskazują, że we wrześniu większość podmiotów handlu hurtowego (61,4%) oceniła skutki pandemii jako nieznaczne, choć poważne odczuwała również duża grupa przedsiębiorstw (21%). Podobnie wygląda sytuacja w handlu detalicznym: 59,6% firm oceniała skutki pandemii jako nieznaczne, z kolei 27,1% jako poważne.

Z pomocy w ramach tzw. tarczy antykryzysowej w handlu hurtowym korzystały głównie firmy mikro oraz małe i były to przede wszystkim zwolnienia i odroczenia z tytułu płatności podatków oraz składek ZUS (skorzystało z nich 41,3% jednostek mikro i 66,3% jednostek małych), a także pożyczki lub subwencje i inna pomoc finansowa (skorzystało z nich 48,7% jednostek mikro oraz 58,0% jednostek małych). Prawie połowa przedsiębiorstw średnich i dużych (odpowiednio 46,6% oraz 49,4%) nie korzystała z żadnych form pomocy, a jeśli korzystały, to przede wszystkim z dopłat do wynagrodzeń (33,3% firm średnich i 22,5% dużych)¹⁷.

W handlu detalicznym w ramach tarczy antykryzysowej ze zwolnień i odroczeń z tytułu płatności podatków oraz składek ZUS korzystały przede wszystkim firmy mikro (70,9%) oraz małe (66,4%), a z dopłat do wynagrodzeń – jednostki średnie (64,6%). Firmy duże najczęściej nie korzystały z żadnej formy pomocy (46,2%). Z dopłat do wynagrodzeń skorzystały przede wszystkim firmy z branż tekstylia, odzież, obuwie (73,3%) oraz pojazdy samochodowe (50,7%). Jednostki te, a także firmy sprzedające żywność korzystały równie często ze zwolnień i odroczeń z tytułu płatności podatków oraz składek ZUS. Jednostki z branży żywnościowej w największym stopniu nie skorzystały z żadnych form pomocy (47,2%)¹⁸.

Wśród jednostek wszystkich klas wielkości w handlu hurtowym we wrześniu przeważała opinia, że przy utrzymaniu obostrzeń firmy są w stanie przetrwać powyżej 6 miesięcy (55,3%). Taką odpowiedź najczęściej wybierały jednostki duże (83,9%)¹⁹.

W handlu detalicznym wśród jednostek mikro przeważała opinia, że przy utrzymaniu obostrzeń firmy są w stanie przetrwać 2-3 miesiące (33,4%), w pozostałych klasach wielkości był to okres powyżej 6 miesięcy, szczególnie w przedsiębiorstwach dużych (69,0%). Również w przypadku firm prezentujących handel detaliczny jednostki uważały, że w takich okolicznościach są w stanie przetrwać powyżej 6 miesięcy (żywność – 52,4%, tekstylia, odzież obuwie – również 52,4%, pojazdy samochodowe – 50,2%)²⁰.

¹⁶ Badanie przeprowadzono od 1 do 10 września 2020 r. <https://stat.gov.pl/aktualnosci/wplyw-pandemii-covid-19-na-koniunkturę-gospodarczą-oceny-i-oczekiwania-dane-szczegolowe,311,1.html> (dostęp 20.10.2020).

¹⁷ Ibidem.

¹⁸ Ibidem.

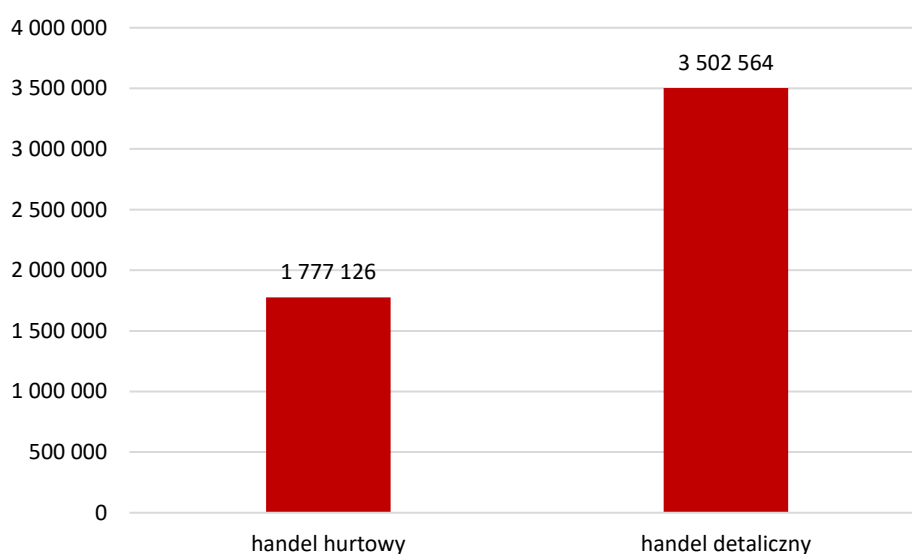
¹⁹ Ibidem.

²⁰ Ibidem.

2.2. Ogólna charakterystyka sektora w wybranych krajach Europy

Sektor handlu odgrywa kluczową rolę na rynku europejskim, łącząc rynki krajowe oraz producentów i popyt przemysłowy w całej Europie. W 2017 r. w całej Unii Europejskiej w handlu działało ponad 5,3 mln podmiotów gospodarczych. Najliczniejszą grupę stanowiły podmioty handlu detalicznego (3,5 mln, tj. 66,3% ogólnej liczby podmiotów handlu hurtowego oraz detalicznego). Udział firm handlu hurtowego wyniósł 33,7% (1,8 mln) (Wykres 9).

Wykres 9. Liczba podmiotów gospodarczych w handlu hurtowym i detalicznym w UE-28 w 2017 r.²¹

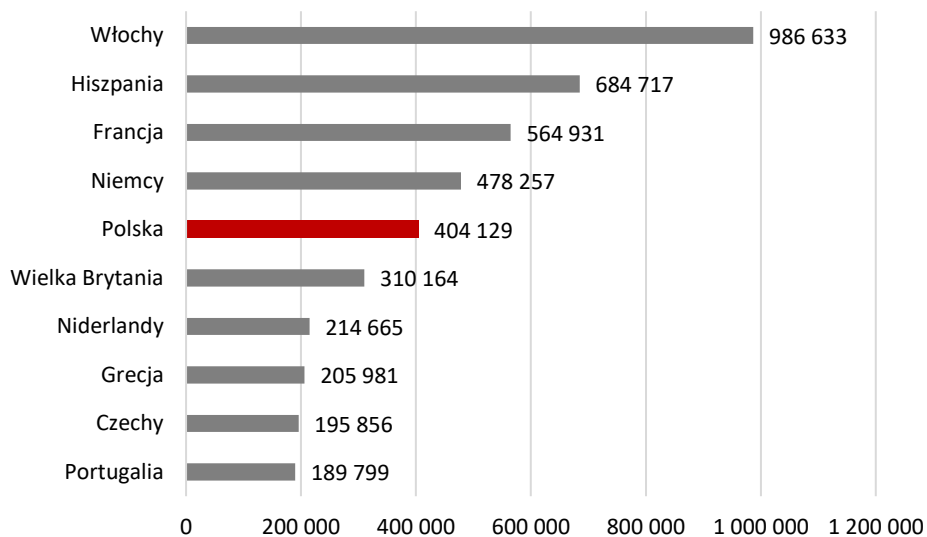


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostat, dostęp 28.10.2020.

Według Eurostatu w 2017 r. najwięcej podmiotów gospodarczych w handlu w Unii Europejskiej (UE-28) znajdowało się we Włoszech (18,7% ogółu), Hiszpanii (13,0% ogółu) i Francji (10,7% ogółu). Polska w tym rankingu zajęła piąte miejsce (Wykres 10).

²¹ Skrót i pełne nazwy: handel hurtowy, z wyłączeniem handlu pojazdami samochodowymi = handel hurtowy; handel detaliczny, z wyłączeniem handlu detalicznego pojazdami samochodowymi = handel detaliczny.

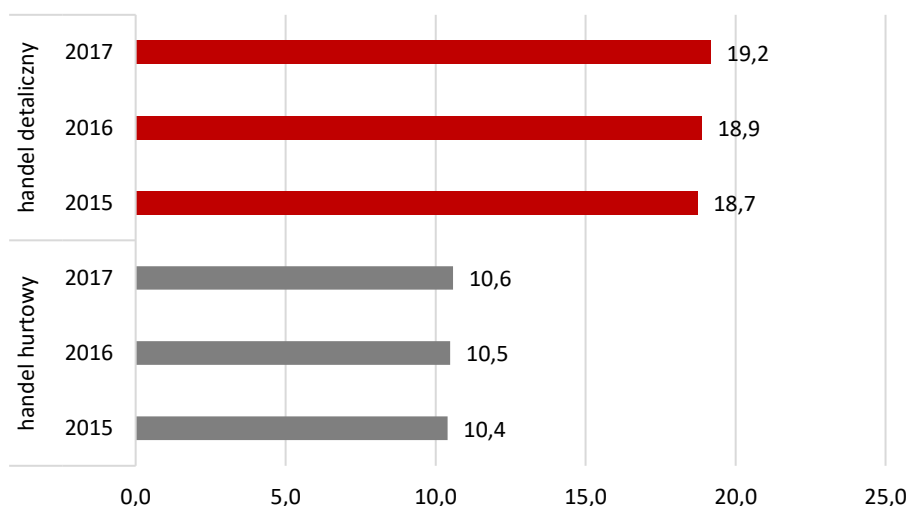
Wykres 10. Pierwsze 10 krajów UE-28 pod względem liczby podmiotów gospodarczych w handlu hurtowym i detalicznym



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostat, dostęp 28.10.2020.

Łączna liczba pracujących w handlu w Unii Europejskiej (UE-28) w 2017 r. wynosiła ponad 29,8 mln osób. Na Wykresie 11. pokazano liczbę pracujących w handlu w okresie 2015–2017 r. według podsektorów.

Wykres 11. Liczba pracujących w handlu w UE-28 wg podsektorów²² w mln osób, w latach 2015-2017



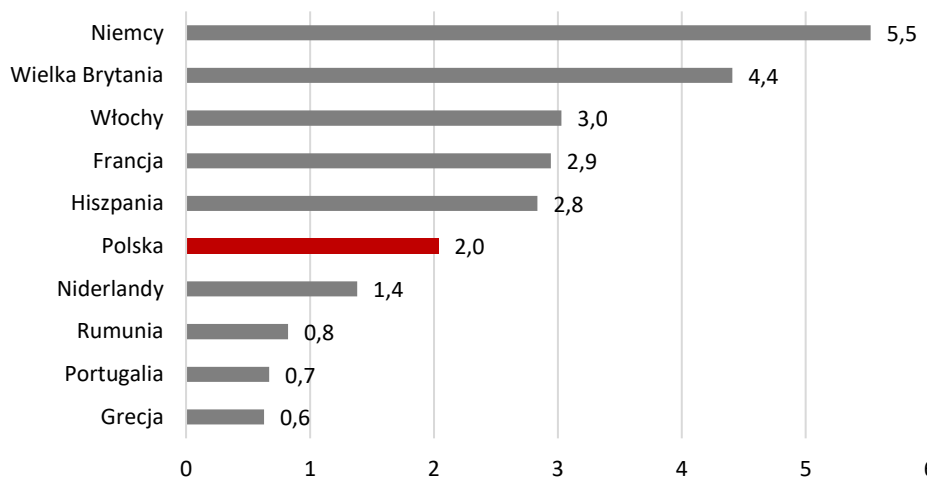
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostat, dostęp 29.10.2020.

W 2017 r. blisko 1/5 pracujących w handlu stanowiły osoby pracujące w Niemczech (5,5 mln). Na drugim, trzecim, czwartym i piątym miejscu znalazły się odpowiednio Wielka

²² Skrót i pełne nazwy: handel hurtowy, z wyłączeniem handlu pojazdami samochodowymi = handel hurtowy; handel detaliczny, z wyłączeniem handlu detalicznego pojazdami samochodowymi = handel detaliczny.

Brytania, Włochy, Francja oraz Hiszpania – w handlu pracowało tam odpowiednio 4,4 mln (14,8% ogółu), 3,0 mln (10,2% ogółu), 2,9 mln (9,9%) oraz 2,8 mln (9,5%) osób. Polska w tym rankingu zajęła 6. miejsce (Wykres 12).

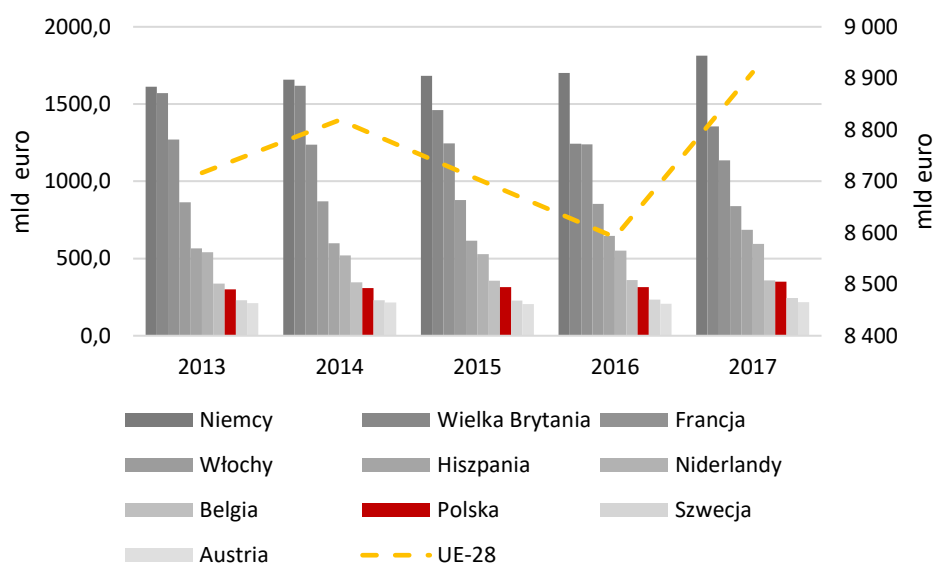
Wykres 12. Pierwsze 10 krajów UE-28 pod względem liczby pracujących w handlu hurtowym i detalicznym (w 2017 r.) w mln osób



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostat, dostęp 29.10.2020.

Poddane analizie dane z Eurostatu pokazują, że wartość unijnego (UE-28) handlu hurtowego oraz detalicznego wyniosła w 2017 r. ponad 8,9 bln euro. Średnie roczne tempo zmian poziomu łącznej wartości obrotu w latach 2013-2017 wyniosło około 0,6%. Przez analizowany okres pierwsza dziesiątka państw pod względem wartości obrotów w handlu nie uległa zmianie. Obroty w latach 2013-2017 przedstawiono na Wykresie 13.

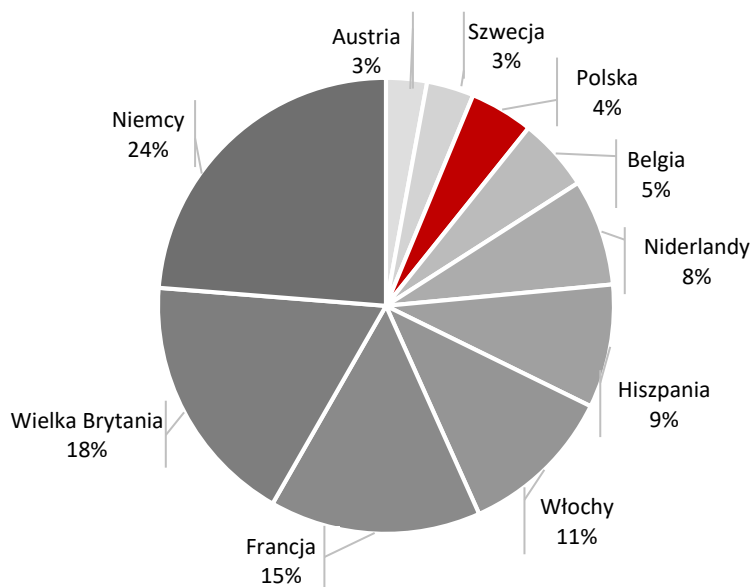
Wykres 13. Obroty w handlu hurtowym i detalicznym w UE -28 (oś lewa – państwa, oś prawa – UE-28)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostat, dostęp 29.10.2020.

W 2017 r. wartość obrotów handlu w Niemczech wyniosła ponad 1,8 bln euro. Była to prawie 1/5 w całym obrocie firm handlowych w Unii. Polska znalazła się w pierwszej dziesiątce krajów unijnych, w których odnotowano najwyższe obroty (Wykres 14).

Wykres 14. Procentowy udział pierwszej 10-tki krajów unijnych o najwyższych obrotach w ogólnym obrocie handlowym hurtowym i detalicznym UE



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostat, dostęp 29.10.2020.

W dalszej części przedstawiono sytuację sektora handlu w Niemczech, Wielkiej Brytanii i Francji – państw z największą wartością obrotów w sektorze w Unii Europejskiej (UE-28) oraz z największym udziałem procentowym w obrotach sektora handlu w Unii Europejskiej. Są to również jedni z głównych partnerów handlowych Polski.

Niemcy

W 2018 r. Niemcy utrzymały pozycję 3. największego eksportera na świecie (po Chinach, USA) i 3. Importera (po USA, Chinach). Udział Niemiec w światowym handlu (eksport i import towarów) nieznacznie spadł w porównaniu z rokiem poprzednim – do 7,2% (2017: 7,3%)²³. Ponieważ Niemcy są w dużym stopniu zintegrowane z globalną gospodarką, zatrudnienie w tym kraju jest w dużym stopniu uzależnione od otwartych rynków i handlu międzynarodowego: ok. 28% miejsc pracy w Niemczech jest bezpośrednio lub pośrednio związanych z eksportem.

W 2018 r. głównym regionem handlowym Niemiec w wymianie towarów była nadal Europa, na którą przypadało 68,5% niemieckiego eksportu, a także 68,5% niemieckiego importu.

²³ Facts about German foreign trade. Berlin, September 2019

https://www.bmwi.de/Redaktion/EN/Publikationen/facts-about-german-foreign-trade.pdf?__blob=publicationFile&v=8 (dostęp 30.10.2020). The Federal Ministry for Economic Affairs and Energy (German: Bundesministerium für Wirtschaft und Energie), abbreviated BMW.

Udział Niemiec w handlu z UE-28 nieznacznie wzrósł w porównaniu z 2017 r.: niemiecki eksport do UE-28 wyniósł 59,1% (2017: 58,6%), a import z UE-28 – 57,2% (2017: 57,1%). Niemiecki eksport do krajów strefy euro wyniósł 37,5% (2017: 37,0%), a import ze strefy euro – 37,2% (2017: 36,9%).

Stany Zjednoczone (odbiorca 8,7% niemieckiego eksportu) i Chiny (7,1%), były najważniejszymi rynkami eksportowymi Niemiec poza Europą w 2018 r.

Udział Chin w niemieckim imporcie również znacząco wzrósł w tym samym okresie – z 3,4% (2000 r.) do 9,8% (2018 r.), podczas gdy udział Stanów Zjednoczonych spadł (2000: 8,8%; 2018: 6,0%). Tym samym Chiny pozostają najważniejszym dostawcą dla niemieckiej gospodarki poza Europą, przed USA.

W 2018 r. cztery największe grupy towarów eksportowanych stanowiły ponad 50% niemieckiego eksportu: pojazdy i części samochodowe (17,5%), maszyny (14,8%), produkty chemiczne (9,0%) oraz sprzęt komputerowy/elektryczny (8,8%). Głównymi towarami importowanymi były pojazdy i ich części oraz sprzęt komputerowy/elektryczny (po 10,8%), produkty chemiczne (8,1%) i maszyny (8,0%).

W ciągu ostatnich kilku lat niemiecki sektor handlu przechodzi ogromne zmiany. Jest to szczególnie widoczne w świecie handlu detalicznego, który reprezentuje ponad połowa firm sektora. Jako jedną z kluczowych determinant tej zmiany eksperci Messe Frankfurt wskazali ciągły postęp cyfryzacji. Cyfrowe modele biznesowe wyznaczają nowe standardy w zakresie dostępności produktów, przejrzystości cen, obsługi i doradztwa. W 2018 r. całkowita sprzedaż na niemieckim rynku e-commerce wyniosła 1300 mld euro. Wiodące sklepy internetowe²⁴ w Niemczech stanowią około 41% udziału w całkowitych przychodach z niemieckiego handlu elektronicznego. Prognozy dotyczące wzrostu przychodów w niemieckim e-handlu są optymistyczne, zwłaszcza w przypadku produktów modowych, a także elektroniki i mediów²⁵.

Głównym wyzwaniem dla sektora jest m.in. aktualizacja istniejącego systemu struktury wynagradzania, nadal odwołującego się do tradycyjnych opisów stanowisk, które stały się przestarzałe, a także usprawnienie dualnego systemu kształcenia i szkolenia zawodowego w sektorze handlu detalicznego i hurtowego.

Wielka Brytania

Wielka Brytania należy do najważniejszych uczestników handlu międzynarodowego. Według danych Światowej Organizacji Handlu jest 5. importerem i 10. eksporterem towarów na świecie²⁶. W 2018 r. całkowite obroty sektora handlu wyniosły ponad 1705,4 mld euro²⁷.

²⁴ Między innymi amazon.de, otto.de and zalando.de etc. Most popular online stores in Germany in 2018, by e-commerce net sales <https://www.statista.com/forecasts/794070/germany-top-online-stores-germany-ecommercedb> (dostęp 30.10.2020).

²⁵ E-commerce in Germany – Statistics & Facts. <https://www.statista.com/topics/5751/e-commerce-in-germany/> (dostęp 30.10.2020).

²⁶ World Trade Statistical Review 2019. World Trade Organization 2019.

²⁷ Eurostat: Annual detailed enterprise statistics for services.

Najważniejszymi partnerami dla brytyjskiego eksportu są USA (15,7% całości eksportu), Niemcy (10,4%), Niderlandy (7,6%), Francja (7,0%) i Irlandia (6,3%), a importu – Niemcy (13,9%), Chiny (9,0%), Niderlandy (8,6%), USA (8,6%) i Francja (5,8%). Państwa UE stanowiły 49,1% wartości brytyjskiego eksportu oraz 54,4% importu. W eksporcie Wielkiej Brytanii dominowały samochody (9,5% całości eksportu), produkty medyczne i farmaceutyczne (7,1%), mechaniczne generatory energii (7,0%), ropa naftowa (5,8%) i statki powietrzne (4,3%), a w imporcie – samochody (6,7%), produkty medyczne i farmaceutyczne (5,0%), rafinowana ropa naftowa (4,6%), mechaniczne generatory energii (4,2%) i odzież (4,1%)²⁸.

Handel detaliczny to największy pracodawca w sektorze prywatnym w Wielkiej Brytanii, który zapewnia pracę prawie 3 mln osób²⁹, a więc ponad 10% wszystkich pracowników w Wielkiej Brytanii³⁰. Sektor detaliczny odpowiada za około 5% wartości dodanej brutto w gospodarce Wielkiej Brytanii³¹. W 2018 r. w brytyjskim handlu detalicznym działało ponad 319 tys. firm detalicznych, co stanowiło 5,6% wszystkich przedsiębiorstw. Podobnie jak w większości innych sektorów gospodarki brytyjskiej, małe i średnie przedsiębiorstwa (MŚP) stanowią ponad 99% firm handlu detalicznego.

Brytyjski rynek e-commerce kreuje globalne trendy w handlu elektronicznym. Jest trzecim rynkiem e-commerce na świecie pod względem wielkości i uznaje się go za najdojrzalszy w całej Europie. Według danych Urzędu Statystyk Narodowych (UK) przychody tego kraju z handlu elektronicznego w 2018 r. wyniosły 688,4 mld funtów (wzrost o 18,2% r/r). Sektorami, które generowały największą sprzedaż w handlu elektronicznym, były handel hurtowy i produkcja. Sektor detaliczny, w którym Wielka Brytania jest liderem w Europie, był odpowiedzialny za około 8% sprzedaży e-commerce we wszystkich branżach³².

Największym graczem na brytyjskim rynku e-commerce jest amazon.co.uk. Kolejne miejsce zajmują tesco.com i argos.co.uk z 3,1 mld dolarów. W sumie trzy największe sklepy zapewniają 20% przychodów internetowych w Wielkiej Brytanii³³. Badanie przeprowadzone w latach 2018 i 2019 wykazało, że wśród ceny i asortyment były dwoma największymi czynnikami.

Według Centre for Retail Research najważniejszymi czynnikami wpływającymi na handel detaliczny w Wielkiej Brytanii są: wysokie koszty prowadzenia placówek handlowych, w tym ciągle rosnące koszty pracy; gwałtowny wzrost konkurencji internetowej i brak przygotowania na przyszłość sklepów sprzedaży detalicznej.

²⁸ Zjednoczone Królestwo Wielkiej Brytanii i Irlandii północnej. Informacja o sytuacji gospodarczej i stosunkach gospodarczych z Polską. Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii 2020 (dostęp 1.11.2020).

²⁹ Por.: przemysł wytwórczy zatrudnia tam ok. 2,7 mln osób. Dane za BusinessInsider.com, dostęp 1.11.2020.

³⁰ UK retail: Leading globally, Serving Locally. The British Retail Consortium (BRC), The Oxford Institute of Retail Management (OXIRM) 2018; UK Retail Stats & Facts, <https://www.retailconomics.co.uk/library-retail-stats-and-facts#> (dostęp 1.11.2020).

³¹ Rhodes Ch., Retail sector in the UK. The House of Commons Library 2018.

³² E-commerce in the United Kingdom (UK) – Statistics & Facts <https://www.statista.com/topics/2333/e-commerce-in-the-united-kingdom/> (dostęp 1.11.2020).

³³ The eCommerce market in the UK <https://ecommercedb.com/en/markets/gb/all> (dostęp 1.11.2020).

Francja

Francja jest jednym z największych eksporterów i importerów towarów na świecie – zajmuje odpowiednio 7. i 5. miejsce³⁴. Głównymi partnerami handlowymi Francji są Unia Europejska, Stany Zjednoczone i Chiny. W 2018 r. całkowite obroty sektora handlu wyniosły ponad 1354,72 mld euro³⁵. Francja eksportuje głównie samoloty, pojazdy, produkty farmaceutyczne, produkty spożywcze (wino), węglowodory i komponenty elektroniczne, importuje natomiast wiele towarów konsumpcyjnych, pojazdów, węglowodorów i produktów farmaceutycznych.

Francja jest 7. co do wielkości rynkiem handlu elektronicznego z przychodami 46 mld dolarów w 2019 r., wyprzedzając Indie i Koreę Południową. Przy wzroście o 8% francuski rynek e-commerce przyczynił się do światowego wzrostu o 16% w 2019 r. Największym graczem na francuskim rynku e-commerce jest amazon.fr. Kolejne miejsce zajmują cdiscount.com oraz auchan.fr. W sumie trzy największe sklepy zapewniają 15% przychodów online we Francji³⁶.

E-commerce pozostaje w silnym związku z mediami społecznościowymi, które są niezwykle ważne dla rozwoju sprzedaży online. We Francji najpotulniejszym medium społecznościowym pozostaje Facebook, którego wykorzystanie deklarowało w 2018 r. 79% podmiotów gospodarczych, drugie miejsce zajmuje Twitter (20%), trzecie – LinkedIn (10%)³⁷.

Najwyższe przychody z handlu elektronicznego pochodzą z turystyki, sklepów lub restauracji dla zmotoryzowanych (drive through) i masowej konsumpcji oraz odzieży. Mimo że we Francji istnieje ponad 200 000 aktywnych witryn e-commerce i popularność e-zakupów rośnie, nie wpływa to negatywnie na tradycyjny retail.

Sprzedaż online staje się coraz bardziej popularna ze względu na prostotę, jaką oferują klientowi, a także szybkość dostawy i bardziej atrakcyjne koszty. Jednym z głównych wyzwań dla francuskiego sektora e-commerce jest więc koordynowanie strategii sprzedaży wielokanałowej. Aby tego dokonać, oferowane usługi muszą być zróżnicowane i innowacyjne: wiele sposobów płatności, możliwość wymiany i (lub) zwrotu, akcje promocyjne, obecności na portalach społecznościowych, czaty na żywo etc. To wszystko, zdaniem e-handlowców, komplikuje zarządzanie firmą. Jako trzy kluczowe przeszkody operacyjne wymieniają: brak czasu (39%), koszty (36%) oraz czas potrzebny do osiągnięcia rentowności (35%)³⁸.

³⁴ World Trade Statistical Review 2019. World Trade Organization 2019.

³⁵ Eurostat: Annual detailed enterprise statistics for services.

³⁶ The eCommerce market in France <https://ecommercedb.com/en/markets/fr/all> (dostęp 2.11.2020).

³⁷ E-commerce we Francji – opracowanie WPHI-Paryż <https://france.trade.gov.pl/pl/francja/analizy-rynkowe/248617,e-commerce-we-francji-opracowanie-wphi-paryz.html> (dostęp 2.11.2020).

³⁸ Le e-commerce en France: croissance, enjeux et impact sur l'emploi <https://www.blogdumoderateur.com/etude-ecommerce-en-france/> (dostęp 2.11.2020).

3. Uwarunkowania rozwoju sektora

3.1. Możliwości rozwojowe sektora

Handel jako rodzaj działalności gospodarczej cechuje się wysoką dynamiką zmian, które zachodzą zarówno pod wpływem otoczenia jak i stanowią rezultat stosowanych przez przedsiębiorstwa handlowe strategii. Rosnąca konkurencja, rozwój nowych technologii informacyjnych i zmiany zachowań konsumentów nie tylko stawiają nowe wyzwania przed sektorem handlowym, ale również otwierają przed nim nowe możliwości.

We współczesnej gospodarce innowacje stają się głównym czynnikiem rozwoju, a zdolność do ich kreowania jest kluczowym warunkiem dla utrzymania pozycji rynkowej i rozwoju przedsiębiorstwa. Innowacje (np. nowe formy sprzedaży samoobsługowej) są wskazywane jako motor napędowy współczesnego handlu i wpisują się w zmiany dokonujące się w całym sektorze. Korzyści z nich wynikające mogą być odczuwane zarówno w skali mikro, gdzie beneficjentem jest firma handlowa i jej klienci, jak i w skali makro, gdy poprawie ulega efektywność gospodarowania w całym sektorze handlu³⁹.

Postęp technologiczny w innych sektorach gospodarki wymusza wprowadzanie innowacji lub polepszenia rozwiązań o charakterze organizacyjnym i menedżerskim w handlu. Tego zdania jest ponad 80% przedstawicieli przedsiębiorstw handlowych. Pojawiające się innowacje wywołują zmiany w modelach biznesu – np. wprowadzenie nowych rozwiązań dotyczących procesów i technologii w zakresie zakupu i sprzedaży, działań logistycznych, działań marketingowych, komunikacji z klientami i kontrahentami – które sprawiają, że firma działa efektywniej i staje się bardziej konkurencyjna⁴⁰.

Zmiany zachowań konsumentów, zwłaszcza ich preferencji w zakresie wyboru miejsc i warunków zakupu, wymuszają modyfikacje dotychczasowych zasad działania detalistów. Zmiany dotyczą m.in. handlu produktami spożywczymi, a szerzej – wszelkimi dobrami szybkozbywalnymi (FMCG). W obecnych czasach hipermarkety nie cieszą się już taką popularnością jak kiedyś. Od lat coraz mocniej rozwijają się dyskonty, oferujące także niskie ceny, ale jednocześnie posiadające mniejszy wybór produktów, co pozwala im lepiej zarządzać kosztami.

Biorąc pod uwagę, że cena stanowi ważne kryterium przy dokonywaniu wyboru produktu i budowania więzi z klientami, sieci handlowe konkurują i opracowują modele zarządzania cenami i promocjami. Jednocześnie zwiększają swoje przychody ze sprzedaży. Połączenie istotnych kwestii dotyczących nowoczesnego łańcucha logistyki, wagi ceny i zarządzania nią

³⁹ Perspektywy poprawy konkurencyjności na rynku handlu detalicznego w Polsce. Związek Przedsiębiorców i Pracodawców 2020. <https://zpp.net.pl/wp-content/uploads/2020/01/23.01.2020-Raport-ZPP-Perspektywy-poprawy-konkurencyjno%C5%9Bci-na-ryнку-handlu-detalicznego-w-Polsce.pdf> (dostęp 2.11.2020).

⁴⁰ Perspektywy poprawy konkurencyjności na rynku handlu detalicznego w Polsce. Związek Przedsiębiorców i Pracodawców 2020. <https://zpp.net.pl/wp-content/uploads/2020/01/23.01.2020-Raport-ZPP-Perspektywy-poprawy-konkurencyjno%C5%9Bci-na-ryнку-handlu-detalicznego-w-Polsce.pdf> (dostęp 2.11.2020).

oraz możliwość wykorzystania big data powoduje, że sieci oddziałują na rynek, ustalając innowacyjnymi metodami ceny i warunki sprzedaży. Wymaga to zachowania spójności z pozostałymi działaniami marketingowymi i koncepcją funkcjonowania całego przedsiębiorstwa. Jest to również skutkiem coraz łatwiejszego dostępu do informacji rynkowej i rosnącej świadomości cenowej klientów. Firmy handlowe opracowują i wdrażają zatem nowe rozwiązania w zakresie strategii cen, mając na uwadze zachowania nabywców i konkurentów⁴¹.

Rozwój rynku handlu elektronicznego otwiera przed przedsiębiorcami – niezależnie od wielkości prowadzonej przez nich firmy – szereg możliwości. Rynek internetowy to nie tylko e-sklepy, ale także platformy zrzeszające producentów, ułatwiające im dotarcie do większego grona odbiorców, czy serwisy aukcyjne o zasięgu krajowym i międzynarodowym. Rosnąca popularność e-handlu stanowi nową pod względem jakościowym możliwość w projektowaniu kanałów dystrybucji.

Według danych Bisnode w I półroczu 2020 r. w Polsce na rynku działało ponad 39 tys. zarejestrowanych sklepów internetowych. We wspomnianym okresie przybyło 3,4 tys. firm i jest to więcej niż zwykle w ciągu całego roku (w 2016 r. + 1 tys., w 2017 r. +1,5 tys., w 2018 r. -0,9 tys., w 2019 r. +9,8 tys.). Wedle szacunków ekspertów ten trend prawdopodobnie utrzyma się. Rośnie nie tylko liczba sklepów, ale też liczba ogółem sprzedawców internetowych. W okresie marzec–czerwiec 2020 nowy sprzedawca pojawiał się na platformie Allegro średnio co pięć minut. Zgodnie z raportem organizacji eCommerce Europe i firmy RetailX w 2020 r. polski rynek e-handlu ma wzrosnąć o ponad 30% (do przeszło 15 mld euro) - to najwyższa dynamika w Europie⁴².

Z raportu Izby Gospodarki Elektronicznej wynika, że w sieci kupuje już 72% internautów, co oznacza wzrost o 15 p.p. wobec 2019 r. W maju 2020 r. konsumenci wydali na zakupy online 78% więcej niż w analogicznym okresie w roku poprzednim. Polacy coraz chętniej robią nie tylko zakupy online, zamawiają także inne usługi, jak posiłki, fryzjerów, kosmetyczki etc⁴³.

Ważną cechą tej formy handlu jest zmniejszenie roli pośredników oraz wirtualizacja i automatyzacja procesu sprzedaży, co wpływa na niższą końcową cenę detaliczną w porównaniu z ceną oferowaną przez tradycyjne placówki handlowe⁴⁴. Handel elektroniczny wpływa na intensyfikację konkurencji, która ma w tym przypadku zasięg globalny, a także generuje korzyści dla konsumenta w postaci niższych cen oraz dostępu

⁴¹ Perspektywy poprawy konkurencyjności na rynku handlu detalicznego w Polsce. Związek Przedsiębiorców i Pracodawców 2020. <https://zpp.net.pl/wp-content/uploads/2020/01/23.01.2020-Raport-ZPP-Perspektywy-poprawy-konkurencyjno%C5%9Bci-na-ryнку-handlu-detalicznego-w-Polsce.pdf> (dostęp 2.11

⁴² Liczba sklepów internetowych w Polsce w 2019 r. <https://www.bisnode.pl/wiedza/newsy-artykuly/wzrost-liczby-sklepow-internetowych-w-polsce-w-pierwszym-polroczu-2019-r/> (dostęp 08.12.2020); Pandemiczne rekordy sklepów internetowych <https://www.rp.pl/Handel/308259897-Pandemiczne-rekordy-sklepow-internetowych.html> (dostęp 08.12.2020)

⁴³ Ibidem.

⁴⁴ Rynek e-commerce – rośnie liczba klientów i wykorzystanie cyfrowych narzędzi <https://itwiz.pl/e-commerce-rosnie-liczba-klientow-wykorzystanie-cyfrowych-narzedzi/> (dostęp 3.11.2020).

do szerszego wachlarza produktów. Wywołany przez COVID-19 kryzys przyniósł jednak nie tylko wzrost sprzedaży w sieci i liczby e-sklepów. Skłonił też handel elektroniczny do wykorzystania na szerszą skalę cyfrowych narzędzi – automatycznych asystentów, nowoczesnej analityki czy inteligentnego personalizowania ofert i rabatów⁴⁵.

Według analiz przedstawicieli platformy PrestaShop (raport opublikowano 31 sierpnia 2020) w ostatnich miesiącach sektor e-commerce kładł większy nacisk na komunikację z klientami i poprawianie wygody czy szybkości robienia zakupów. Jak wskazują dane, na dodatkowe moduły i usługi – takie jak bezpieczne płatności czy newslettery – wydano o 44% więcej niż przed wybuchem epidemii. Większą wagę zaczęto przykładać także do narzędzi, które pomagają w analizowaniu całego procesu, przez który przechodzi klient (tzw. customer journey) czy personalizowaniu wyświetlanych ofert i kodów rabatowych. W skracaniu dystansu między klientami a sprzedawcą pomagać zaczęły automatyczne chatboty, które nie tylko śledzą przesyłki, pomagają w zwrotach i reklamacjach, ale też odpowiadają na pytania.

Tworzenie zindywidualizowanej oferty, czyli personalizacja ofert, daje firmom sektora coraz większe możliwości dopasowania działań sprzedażowych do oczekiwań potencjalnych klientów. Powoduje to m.in. coraz większe zacieranie się granic pomiędzy sprzedażą B2B a B2C, a zdaniem niektórych ekspertów będzie wręcz kluczem do wygrania walki o klienta na cyfrowym rynku. Potwierdzeniem tezy o konieczności personalizacji oferty są badania, które przeprowadziło KPMG⁴⁶. Wynika z nich, że klienci oczekują znajomości ich potrzeb, dzięki czemu zaoferowane im produkty lub usługi traktowano jako uszyte „na miarę”, co w pełni spełnia ich oczekiwania.

Na dalszy rozwój sektora handlu w dużej mierze będą miały wpływ m.in. czynniki demograficzne, przywiązywanie coraz większej wagi konsumentów do jakości produktów i znajomości miejsca ich pochodzenia, działania na rzecz ochrony środowiska, ekonomia subskrypcji, czyli inaczej ekonomia abonamentowa, rozwój sieci 5G, dalszy rozwój idei multikanałowości i multiformatowości⁴⁷.

⁴⁵ Rynek e-commerce – rośnie liczba klientów i wykorzystanie cyfrowych narzędzi <https://itwiz.pl/e-commerce-rosnie-liczba-klientow-wykorzystanie-cyfrowych-narzedzi/> (dostęp 3.11.2020).

⁴⁶ Global Powers of Retailing. Deloitte 2018.

⁴⁷ Kluczowe uwarunkowania rozwoju handlu w Polsce w perspektywie 2020 roku <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykul/handel-w-polsce-do-2020-r-raport-ibrkk>
Pięć kluczowych trendów w handlu w 2020 roku <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykul/piec-kluczowych-trendow-w-handlu-w-2020-roku-raport/1>; Omnichannel, ekologia, nowe technologie. Oto trendy, które zmieniają branżę handlową <https://businessinsider.com.pl/finanse/handel/trendy-w-branzy-handlowej-w-polsce-i-na-swiecie/zf9gdh0>; Handel detaliczny: wyzwania i kierunki rozwoju <https://www.ican.pl/b/handel-detaliczny-wyzwania-i-kierunki-rozwoju/P7CCmt5Ef> (dostęp 3.11.2020).; Retail Trends 2019. Global Consumer & Retail. KPMG 2019; EU wholesale trade: Analysis of the sector and value chains. European Commission, DG GROW 2016; Perspektywy poprawy konkurencyjności na rynku handlu detalicznego w Polsce. Związek Przedsiębiorców i Pracodawców 2020.

3.2. Bariery determinujące rozwój sektora

Sektor handlu, tak jak inne sektory, stoi obecnie w obliczu poważnych wyzwań, jak: niepewność ogólnej sytuacji gospodarczej, wysokie koszty zatrudnienia, niedobór wykwalifikowanych pracowników, regulacje środowiskowe, zmieniające się preferencje konsumentów, skutki wpływu pandemii koronawirusa.

Główny Urząd Statystyczny (GUS) w ramach oceny sytuacji polskich przedsiębiorstw poszczególnych sektorów, w tym sektora handlu, wyodrębnił następujące bariery działalności gospodarczej⁴⁸:

- niedostateczny popyt;
- niedobór pracowników;
- koszty zatrudnienia;
- wysokie odsetki bankowe;
- wysokie obciążenia na rzecz budżetu;
- silna konkurencja na rynku;
- trudności w rozrachunkach z kontrahentami;
- niejasne, niespójne i niestabilne przepisy prawne;
- niepewność ogólnej sytuacji gospodarczej oraz inne.

Analiza danych gromadzonych w badaniach pokazuje wśród podmiotów handlu detalicznego oraz hurtowego wyraźną zmianę postrzegania barier prowadzenia działalności.

Przedsiębiorstwa sektora, zgłaszające w październiku br. bariery, najczęściej wskazują na trudności związane z niepewnością ogólnej sytuacji gospodarczej, koszty zatrudnienia oraz niejasne, niespójne i niestabilne przepisy prawne⁴⁹.

W ujęciu rocznym, październik do października, w największym stopniu wzrosło znaczenie utrudnień związanych z niepewnością ogólnej sytuacji gospodarczej (58,3% vs 30,9% r/r w handlu detalicznym, 65,1% vs 36,1% r/r w handlu hurtowym), a spadła waga uciążliwości wynikających z niedoboru pracowników (27,7% vs 14,1% r/r w handlu detalicznym, 22,0% vs 11,4% r/r w handlu hurtowym) oraz zbyt dużej konkurencji na rynku (53,1% vs 41,3% r/r w handlu detalicznym, 45,9% vs 36,8% r/r w handlu hurtowym).

Zdaniem Związku Przedsiębiorców i Pracodawców (ZPP) regulacje prawne stanowią znaczącą barierę utrudniającą rozwój sektora handlu. Najistotniejszą zmianę w sektorze wprowadziła ustawa o ograniczeniu handlu w niedziele i święta oraz w niektóre inne dni. Dysponując częściowymi danymi za 2018 r., ZPP stwierdził, że prawo to w sposób negatywny wpłynęło na pozycję małych sklepów. Według danych Biura Analiz Sejmowych małe podmioty notują spadek przychodów sięgający nawet 30%. Zmiana ta następuje kosztem rosnących w siłę

⁴⁸ Koniunktura w przetwórstwie przemysłowym, budownictwie, handlu i usługach 2000-2020 (październik 2020) <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/koniunktura/koniunktura/koniunktura-w-przetworstwie-przemyslowym-budownictwie-handlu-i-uslugach-2000-2020-pazdziernik-2020,4,42.html> (dostęp 26.10.2020).

⁴⁹ Ibidem.

stacji benzynowych, nieobjętych ograniczeniem handlu, które rozszerzyły swój asortyment towarowy i umiejętnie kształtują nawyki konsumenckie za pomocą agresywnych kampanii promocyjnych. Częściową rację przytoczonym powyżej danym przyznaje Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii, które w „Ocenie wpływu ograniczenia handlu w niedziele” z kwietnia 2019 r. stwierdza, że „obowiązywanie ograniczenia handlu w 2018 r. przełożyło się na zmianę postaw konsumentów, a klienci przyzwyczajają się do tych zmian (...). Konieczne wydaje się jednak dalsze dopracowanie regulacji w kierunku wzmocnienia małych sklepów. Działaniem właściwym w tym kierunku wydaje się być wsparcie i zachęty do poszukiwania rozwiązań sprzyjających poprawie rentowności oraz konsolidacji małego handlu”⁵⁰.

Według analiz Instytutu Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur (IBRKiK) barierą rozwoju innowacji w handlu detalicznym w Polsce są przede wszystkim kwestie finansowe, tj. brak lub ograniczone środki własne i niechęć do zadłużania przedsiębiorstwa. Bardzo niski poziom marży sprawia, że „firmy mają ograniczone środki własne, a przy tym nie chcą korzystać z oferty banków (nie chcą zadłużać się w bankach), postrzegając tę drogę finansowania innowacji jako zbyt wysokie ryzyko”. Poza czynnikami o charakterze ekonomicznym wskazywano też niską świadomość przedsiębiorców co do roli innowacji w rozwoju firmy. Wielu przedstawicieli przedsiębiorstw handlowych nie uznaje ich jako czynnika kluczowego dla rozwoju firmy⁵¹.

Mimo dużego zainteresowania zakupami międzynarodowymi istnieje szereg barier, które ograniczają swobodną wymianę. Do najbardziej dotkliwych utrudnień rozwoju e-handlu należą: problemy logistyczne, tj. wysokie koszty wysyłki i zwrotów; długi czas dostawy; ograniczone możliwości śledzenia przesyłki. Obok barier logistycznych ogromne znaczenie mają bariery technologiczne (dostęp do internetu o odpowiedniej przepustowości, odpowiednie aplikacje, w tym mechanizmy płatności), problem geoblokowania czyli ograniczanie dostępu konsumentów do towarów i usług ze względu na to, w jakim kraju się znajdują, bariery psychologiczne (ograniczone zaufanie kupujących co do płatności elektronicznych, pewności dostawy, poszanowania praw konsumenta, zapewnienia ochrony danych osobowych i bezpieczeństwa wirtualnego konsumenta). Dla rozwoju międzynarodowego handlu elektronicznego ogromne znaczenie mają też bariery prawne (zróżnicowane otoczenie prawne, np. w zakresie odpowiedzialności sprzedawcy lub usługodawcy)⁵².

⁵⁰ Gospodarcze skutki ograniczenia handlu w niedziele – realizacja czarnego scenariusza. Związek Przedsiębiorców i Pracodawców 2019; Ocena wpływu ograniczenia handlu w niedziele. Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii 2019. <https://www.gov.pl/attachment/66da2b75-6e32-4012-9470-c16c14f45329> (dostęp 3.11.2020).

⁵¹ Innowacje w handlu detalicznym FMCG w Polsce – rodzaje, bariery i stymulatory rozwoju <https://poradnikhandlowca.com.pl/artykuly/innowacje-w-handlu-detalicznym-fmcg-w-polsce-rodzaje-bariery-i-stymulatory-rozwoju/> (dostęp 3.11.2020).

⁵² A. Kawa, Europejskie granice e-commerce www.researchgate.net (dostęp 3.11.2020); E-commerce w Polsce <https://magazynterazpolska.pl/pl/a/e-commerce-w-polsce> (dostęp 3.11.2020); M. Piątek, Zjawiska hamujące rozwój transgranicznego handlu elektronicznego w krajach Unii Europejskiej. *International entrepreneurship*, nr. 2, 2018; Raport branżowy. Bank Ochrony Środowiska https://www.bosbank.pl/data/assets/pdf_file/0021/27192/BOSBank_Handel_hurtowy_2020.07.pdf.

Spośród najczęściej powtarzających się problemów i barier rozwoju badanych e-commerce'ów w Polsce eksperci Lizard Media wymienili: problemy z automatyzacją obsługi klienta i logistyki oraz zatrudnianie nowych osób; problemy z wyborem i działaniem systemu (sprawność systemu w warunkach rosnącego ruchu, liczby danych, chwilowych szczytów sprzedaży, wejść na stronę, stabilność, czas reakcji oraz bezpieczeństwo danych etc.); integrację systemów informatycznych; opóźnianie decyzji o optymalizacji procesów czy nowej platformy e-commerce; słabą wymianę informacji pomiędzy marketingiem, sprzedażą, obsługą klienta i logistyką; trudności w znalezieniu na rynku kompetentnych menedżerów e-commerce'u⁵³.

4. Ekonomiczne i organizacyjne instrumenty wsparcia rozwoju sektora

Wraz z rozwojem handlu elektronicznego i handlu detalicznego sektor handlu szybko się zmienia, a dzięki wzrostowi liczby kanałów dystrybucji, w tym możliwości sprzedaży internetowej, zyskuje potencjał do osiągnięcia jeszcze lepszych wyników.

W strategii jednolitego rynku z 2015 r. Komisja Europejska zobowiązała się do zredukowania nadmiernych ograniczeń w zakresie zakładania punktów sprzedaży detalicznej i prowadzenia bieżącej działalności sklepów. Realizując tę strategię Komisja podkreśla, że przyszłość europejskiego sektora detalicznego zależy od zdolności do rozwijania innowacyjnych modeli biznesowych oraz maksymalnego wykorzystania nowych możliwości, takich jak e-handel. Wymaga to jednak korzystnych ram biznesowych i regulacyjnych – dostosowanych do potrzeb zarówno detalistów zajmujących się sprzedażą za pośrednictwem internetu, jak i sprzedawców detalicznych prowadzących sprzedaż poza internetem – pomagających reagować na mające wpływ na sektor handlu detalicznego wyzwania na poziomie światowym. Chodzi m.in. o sprawy blokowania geograficznego, transgraniczne usługi doręczania paczek, modernizację systemu VAT, przepisy dotyczące umów cyfrowych, pomoc detalistom w sprawnym prowadzeniu działalności w internecie, zapewnienie niezależności systemów kart płatniczych i podmiotów obsługujących transakcje etc. Dla sektora stwarza to zarówno nowe możliwości, jak i wyzwania. Rozwój wielokanałowego handlu detalicznego i zacieranie się granic między sprzedażą offline (w lokalach fizycznych) a online (handlem elektronicznym) sprzyja konkurencji i innowacyjności w tym sektorze. Jednak nadal pozostaje wiele do poprawy, jeżeli chodzi o transgraniczny handel elektroniczny w UE.

⁵³ 6 najważniejszych barier rozwoju e-commerce'ów w Polsce, <https://www.telix.pl/rynek/e-handel/2019/07/6-najwazniejszych-barier-rozwoju-e-commerceow-w-polsce/> dostęp (3.11.2020).

Aby jednolity rynek przyniósł oczekiwane korzyści, należy podjąć odpowiednie działania na poziomie krajowym, regionalnym i lokalnym. Komisja wyznaczyła więc następujące obszary, w których państwa członkowskie mogą poczynić dalsze postępy⁵⁴:

- ułatwienie podejmowania działalności w sektorze handlu detalicznego: szybkie utworzenie nowego sklepu ma zasadnicze znaczenie dla dostępu sprzedawców detalicznych do rynku, co przyczynia się do wzrostu wydajności i innowacyjności. Dzięki poprawie zgodności z dyrektywą usługową państwa członkowskie mogą ułatwić zakładanie przedsiębiorstw bez narażania interesów porządku publicznego, takich jak zagospodarowanie przestrzenne, ochrona środowiska i konsumentów. Władze krajowe, regionalne i lokalne zachęca się do ograniczenia nadmiernych lub nieproporcjonalnych obciążeń, dzięki czemu procedury dotyczące zakładania punktów sprzedaży detalicznej stałyby się prostsze, krótsze i bardziej przejrzyste;
- zmniejszenie ograniczeń nakładanych na bieżącą działalność sklepów: ograniczenia takie mogą stanowić znaczne obciążenie dla przedsiębiorstw i mieć wpływ na ich wydajność, dlatego Komisja określiła najlepsze praktyki w zakresie promocji sprzedaży i rabatów, określonych kanałów sprzedaży, godzin otwarcia sklepów, podatków obowiązujących wyłącznie handel detaliczny, zakupu produktów w innych państwach członkowskich oraz praktyk umownych stosowanych w nowoczesnej sprzedaży detalicznej. Celem jest zapewnienie równych warunków działania w handlu detalicznym oraz uczciwych i wydajnych łańcuchów dostaw, bez ograniczania przy tym swobody w realizacji uzasadnionych celów polityki publicznej;
- przyjęcie nowego podejścia na rzecz wspierania dobrej kondycji centrów miast. Komisja opublikowała przewodnik w zakresie wspierania odnowy i modernizacji sektora drobnego handlu detalicznego, zawierający praktyczne wskazówki dla organów publicznych, jak pomagać drobnym sprzedawcom detalicznym we wprowadzaniu zmian technologicznych i sprostaniu wyzwaniom przyszłości. Każde rozwiązanie opiera się na praktycznych przykładach zebranych w ramach najlepszych praktyk w całej UE, które mogą znaleźć przełożenie na poziomie lokalnym. W przewodniku opisano przykłady udanych przedsięwzięć, z których państwa członkowskie mogą czerpać inspirację, dotyczące np. sposobów budowy społeczności sprzedawców detalicznych, aby przyciągnąć konsumentów do centrów miast.

COVID-19 wpłynął również na sektor handlu. Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (Organisation for Economic Co-operation and Development, OECD) wskazała

⁵⁴ Komunikat komisji do parlamentu europejskiego, rady, europejskiego komitetu ekonomiczno-społecznego i komitetu regionów w sprawie europejskiego sektora detalicznego odpowiadającego potrzebom XXI wieku <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2018/PL/COM-2018-219-F2-PL-MAIN-PART-1.PDF> dostęp (4.11.2020).

5 zasadniczych wymiarów, na które należy zwrócić uwagę, aby wzmocnić odporność sektora handlu na skutki wywołane pandemią⁵⁵:

- zapewnienie dostępności programów wsparcia płynności dla wszystkich firm detalicznych, niezależnie od ich wielkości;
- pomoc najważniejszym (niezbędnym/zasadniczym) detalistom w radzeniu sobie z niedoborami pracowników, w szczególności poprzez ułatwianie dopasowania popytu i podaży do miejsc pracy w handlu detalicznym oraz zapewnianie wytycznych dotyczących standardów bezpieczeństwa i higieny pracy;
- wspieranie firm detalicznych we wdrażaniu środków dystansowania społecznego;
- zapewnienie wystarczającej konkurencji w sektorze po kryzysie;
- zwiększenie odporności firm detalicznych, poprzez dywersyfikację ich kanałów sprzedaży, w szczególności poprzez pomoc małym firmom stacjonarnym wejść do sieci.

Poniżej omówiono instrumenty wsparcia m.in. prawne i podatkowe, mające za zadanie pomagać przedsiębiorstwom w czasie pandemii, w tym firmom handlowych, wdrażane w Niemczech, Wielkiej Brytanii i Francji. Poniższe rozwiązania dotyczą również wsparcia udzielanego poszczególnym firmom należącym do przedsiębiorstw handlu zarówno detalicznego, jak i hurtowego. Nie udało się zidentyfikować w tych krajach rozwiązań charakterystycznych wyłącznie dla handlu hurtowego.

Niemcy

W Niemczech, podobnie jak na całym świecie, sektor handlu odczuwa skutki pandemii koronawirusa. W celu ich łagodzenia 13 marca 2020 r. niemiecki rząd federalny uchwalił ustawę⁵⁶ o czasowej kryzysowej poprawie przepisów dotyczących rekompensat za pracę w niepełnym wymiarze czasu pracy, ułatwiającej dostęp do rekompensat za pracę w skróconym wymiarze godzin, zwalniającej przedsiębiorstwa ze składek na ubezpieczenie społeczne, a także umożliwiającej pracownikom tymczasowym dostęp do rekompensaty z tytułu skróconego czasu pracy⁵⁷.

Przed zmianą prawa co najmniej 1/3 pracowników musiała zostać dotknięta utratą czasu pracy, aby kwalifikować się do objęcia pomocą za pracę w skróconym wymiarze godzin. Teraz wystarczy, że tylko 10% pracowników firmy cierpi z powodu utraty 10% czasu pracy. Do zasiłku z tytułu skróconego czasu pracy są także uprawnieni pracownicy tymczasowi.

Według szacunków Instytutu ifo Institute liczba pracowników dorywczych w Niemczech wyniosła 5,6 mln w lipcu 2020 r., 6,7 mln w czerwcu 2020 r. i 7,3 mln, tym 1,3 mln w handlu

⁵⁵ COVID-19 and the retail sector: impact and policy responses, <http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/covid-19-and-the-retail-sector-impact-and-policy-responses-371d7599/> (dostęp 4.11.2020).

⁵⁶ Gesetz zur befristeten krisenbedingten Verbesserung der Regelungen für das Kurzarbeitergeld.

⁵⁷ Ausgewählte Tagesordnungspunkte der 986. Sitzung am 13.03.2020, <https://www.bundesrat.de/DE/plenum/bundesrat-kompakt/20/986/986-node.html> (dostęp 4.11.2020).

w maju 2020 r. (stan na 6.08.2020 r.). Rekompensata za pracę krótkoterminową może być wypłacana do 12 miesięcy.

Niemieckie firmy handlu detalicznego pozytywnie oceniły przepisy prawne uniemożliwiające właścicielom anulowanie najmu z powodu niezapłaconych czynszów. Umowa najmu nie może zostać wypowiedziana przez wynajmującego, jeżeli najemca zalega z płatnością miesięcznego czynszu w okresie od 1 kwietnia 2020 r. do 30 czerwca 2020 r. z powodu skutków COVID-19. Najemca ma uregulować zaległości czynszowe najpóźniej do 30 czerwca 2022 r.

Dla przedsiębiorstw, które znajdują się w trudnej sytuacji gospodarczej lub utraciły płynność w wyniku pandemii COVID-19 – pod warunkiem że istnieją realne perspektywy odzyskania płynności – obowiązek złożenia wniosku o ogłoszenie upadłości zostaje zawieszony z mocą wsteczną od 1 marca 2020 r. do 30 września 2020 r. Przez trzymiesięczny okres przejściowy prawa wierzycieli do wnioskowania o wszczęcie postępowania upadłościowego mają być ograniczone. W razie potrzeby Federalne Ministerstwo Sprawiedliwości może przedłużyć zawieszenie obowiązku zgłoszenia niewypłacalności najpóźniej do 31 marca 2021 r. Aby złagodzić konsekwencje kryzysu spowodowanego pandemią dla gospodarki, rząd federalny 27 marca 2020 r. przyjął ustawę o utworzeniu Wirtschaftsstabilisierungsfonds (WSF) Funduszu Stabilizacji Gospodarczej. Jego celem jest zapewnienie konkretnych instrumentów wsparcia dla przedsiębiorstw z niedostateczną płynnością, w tym dla firm sektora handlu. Fundusz o łącznej wartości 600 mld euro jest uprawniony do⁵⁸:

- udzielania gwarancji na łączną kwotę do 400 mld euro w celu wyeliminowania wąskich gardeł płynności i wsparcia refinansowania na rynku kapitałowym. Okres gwarancji i zobowiązań do pokrycia nie może przekraczać 60 miesięcy;
- uczestniczenia w dokapitalizowaniu przedsiębiorstw, w szczególności poprzez nabycie akcji lub nieaktywnych pakietów akcji, subskrypcja praw do udziału w zyskach lub obligacje podporządkowane). Finansowanie jest generalnie przyznawane firmom, które w ciągu ostatnich dwóch lat spełniły co najmniej dwa z trzech poniższych kryteriów (kryteria muszą być spełnione na dzień 1 stycznia 2020 r.)⁵⁹:
 - suma bilansowa powyżej 43 mln euro,
 - obrót powyżej 50 mln euro,
 - ponad 249 pracowników (średnia roczna).

Ponadto Ministerstwo Finansów jest upoważnione do zaciągania pożyczek do wysokości 100 mld euro na rzecz WSF na pokrycie wydatków i środków.

Przedsiębiorstwa, które nie spełniają wyżej wymienionych wymogów, ale działają zgodnie z rozporządzeniem o handlu zagranicznym i płatnościach (Außen-wirtschaftsordnung) lub

⁵⁸ Sondervermögen Wirtschaftsstabilisierungsfonds (WSF) <https://www.deutsche-finanzagentur.de/de/wirtschafts-stabilisierung/> dostęp 15.11.2020

⁵⁹ Merkblatt Standardprodukt „Stille Beteiligung bis 100 Mio. Euro“ <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Coronavirus/WSF/wirtschaftsstabilisierungsfonds.html> (dostęp 4.11.2020).

mają porównywalne znaczenie dla bezpieczeństwa, mogą również ubiegać się o gwarancje. WSF podejmuje decyzje w sprawie tych wniosków według własnego uznania;

- udzielania Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW) pożyczek na refinansowanie – programów specjalnych.

W tym celu Ministerstwo Finansów jest upoważnione do zaciągania pożyczek w wysokości do 100 mld euro. Szczegółowe warunki refinansowania mają być ustalane indywidualnie dla każdego przypadku.

Aby utrzymać wypłacalność sprzedawców detalicznych, rząd federalny Niemiec udziela pomocy w wysokości 50 mld euro dla mniejszych firm zatrudniających do 10 pracowników. Ponadto rząd federalny udziela kredytów o wartości do trzech miesięcznych przychodów dla średnich przedsiębiorstw zatrudniających od 11 do 250 pracowników i oferuje wszystkim zainteresowanym przedsiębiorstwom odroczenie w płaceniu podatków do 2021 r. Niemniej jednak sklepy detaliczne – m.in. z artykułami biurowymi, upominkami, drogerie etc. – już teraz spodziewają się ogromnych strat w przychodach w 2020 r.⁶⁰

Niemieccy ubezpieczyciele kredytów i niemiecki rząd federalny osiągnęli wspólne porozumienie w celu ochrony niemieckich przedsiębiorstw i ich łańcuchów dostaw w czasach epidemii COVID-19. Wspólna tarcza ochronna ma celu zapewnienie przedsiębiorstwom dostępu do wystarczających limitów kredytowych pomimo znacznego wzrostu ryzyka niewykonania zobowiązań. Rząd federalny Niemiec gwarantuje wypłaty odszkodowań przez ubezpieczycieli kredytów do wartości 30 mld euro. Ubezpieczyciele kredytów w br. przekażą rządowi 65% łącznej kwoty składek, pokryją straty o wartości do 500 mln euro i poniosą ryzyko niewykonania zobowiązań przekraczające gwarancję rządową w wysokości 30 mld euro.

Rząd federalny uchwalił również 14 października 2020 r. rozporządzenie w sprawie wielkości obliczania ubezpieczenia społecznego 2021. Dzięki „Sozialgarantie 2021” składki na ubezpieczenie społeczne zostaną ustabilizowane maksymalnie na poziomie 40% do 2021 r.⁶¹

Niemieccy parlamentarzyści przyjęli na wniosek rządu ustawę obniżającą stawki podatku od wartości dodanej – z 19 na 16% oraz z 7 na 5%. Zmiany weszły w życie 1 lipca i będą obowiązywać do końca 2020 r. Decyzja ta spotkała się z przychylnym przyjęciem ze strony handlu. Wszystkie największe spożywcze sieci handlowe zapowiedziały już obniżenie cen detalicznych w taki sposób, że beneficjentami tych obniżek stali się w całości konsumenci.

Według Handelsverband Deutschland (HDE), chociaż rządowa tymczasowa obniżka podatku VAT (podatku od sprzedaży) o 3 p.p. (z 19 do 16%) jest dobrze przyjęta, sektor detaliczny pilnie potrzebuje dalszych środków stymulacyjnych, w tym rozszerzenia ochrony przed upadłością, specjalnej pomocy, aby pomóc centrów miast odzyskać siły od pandemii

⁶⁰ Coronavirus Update: Industry Fast Facts, <https://www.ibisworld.com/industry-insider/coronavirus-insights/coronavirus-update-industry-fast-facts/#Wholesale> (dostęp 4.11.2020).

⁶¹ Sozialversicherungsbeiträge 2021 <https://www.lohn-info.de/sozialversicherungsbeitraege2021.html> (dostęp 5.11.2020).

i dalszych wysiłków na rzecz pobudzenia popytu konsumentów. Przedstawiciele handlu detalicznego wzywają rząd również do rezygnacji z przepisów dotyczących handlu w niedziele⁶².

Wielka Brytania

Wiele firm dotkniętych w Wielkiej Brytanii kryzysem, spowodowanym epidemią koronawirusa, zostało zmuszonych do redukcji etatów. Aby zapobiec zwolnieniom, rząd zdecydował się zrefundować 80% wynagrodzeń, pokrywając dodatkowo koszty ubezpieczeń. Przedsiębiorcom pozwoli to na zatrzymanie pracowników w firmie, a pracowników uchroni przed utratą stałego źródła zarobku.

Program początkowo miał obowiązywać przez trzy miesiące, wstecznie od początku marca do końca maja br., ale w kolejnych aktualizacjach brytyjski rząd poinformował o wprowadzeniu nowych form wsparcia dla firm i pracowników w UK, którzy znaleźli się w trudnej sytuacji w związku z pandemią koronawirusa. Mowa tu m.in. o: nowym Job Support Scheme (Programie Wspierania Zatrudnienia), który ma na celu ochronę miejsc pracy osób powracających do normalnego wykonywania obowiązków, wydłużeniu okresu, w którym będzie obowiązywała obniżka VAT, oraz wsparciu dla odroczonej płatności VAT. W ramach programu od 1 listopada br. rząd dofinansuje wynagrodzenia pracowników, którzy pracują mniej niż normalnie z uwagi na niższy popyt na usługi oferowane przez firmę.

Obowiązujący podział kosztów zatrudnienia pracownika wygląda następująco:

- za godziny przepracowane przez pracownika zapłaci pracodawca;
- za godziny nieprzepracowane przez pracownika ze względu na niższy popyt w 1/3 zapłaci pracodawca, a w 1/3 – rząd. Oznacza to, że pracownik otrzyma łącznie 2/3 swojego regularnego wynagrodzenia za godziny, w których nie będzie świadczył pracy (maksymalnie 697 funtów miesięcznie);
- koszty składek National Insurance i emerytalnych pracownika również pokryje pracodawca.

Aby firma mogła skorzystać z dofinansowania do wynagrodzenia danego pracownika, spełnione muszą być dwa warunki: pracownik musi figurować na liście płac przedsiębiorstwa w systemie PAYE od co najmniej 23 września (lub dłużej); pracownik musi wykonywać pracę w wymiarze co najmniej 1/3 normalnego czasu pracy. Program będzie obowiązywał przez 6 miesięcy.

Małe i średnie firmy – czyli takie, które wykazały obrót do 44 mln funtów rocznie – mogą skorzystać z pożyczek na preferencyjnych warunkach. W zależności od przeznaczenia oraz branży firmy mogą liczyć na wsparcie od 2000 do 50000 funtów w gotówce lub regulację długoterminowych zobowiązań do kwoty 5 mln funtów. Dodatkowo rząd Wielkiej Brytanii wystawia kredytobiorcom gwarancje kredytowe do wysokości 80% pożyczki, aby zapewnić

⁶² W Niemczech obowiązuje całkowity zakaz handlu w niedziele.

im dostęp do finansowania. W przypadku niektórych pożyczek raty oraz odsetki zamrożone są przez pierwsze 12 miesięcy. Pożyczki mogą być zaciągnięte na okres do 6 lat.

W celu zwalczania szkód finansowych spowodowanych wybuchem epidemii wszystkie firmy zajmujące się m.in. handlem detalicznym będą zwolnione z płacenia stawek biznesowych⁶³ przez 12 miesięcy. Przewidziana jest również dotacja w wysokości 10 tys. funtów dla małych firm niepłacących stawek biznesowych oraz do 25 tys. funtów dla firm z branży handlowej, hotelarskiej i wypoczynkowej, posiadających nieruchomości o wartości podlegającej opodatkowaniu od 15 tys. funtów do 51 tys. funtów.

Na pomoc rządu mogą liczyć nie tylko MŚP – zwiększa on również wsparcie dla samozatrudnionych⁶⁴. Program pomocy obejmie tych wszystkich samozatrudnionych, którzy utracili możliwość zarobkowania w związku z epidemią koronawirusa. Samozatrudnieni pracownicy mogą ubiegać się o wypłaty w wysokości do 80% wysokości średnich zarobków miesięcznych z ostatnich 3 lat, maksymalnie 2500 funtów miesięcznie.

Rząd brytyjski odroczył także do stycznia 2021 r. termin wszystkich płatności VAT za okres od 20 marca 2020 r. do 30 czerwca 2020 r.

W ramach pomocy sektorowi handlu detalicznego i konsumenckiego 8 września br. został ogłoszony plan „bounce-back”, mający na celu:

- pobudzenie eksportu i zwiększenie gotowości brytyjskich przedsiębiorstw handlu detalicznego do sprzedaży za granicą;
- utworzenie Consumer and Retail Export Academy, aby pomóc firmom w eksporcie za pośrednictwem cyfrowego programu nauczania.

Środki finansowe w ramach tego planu będą stanowić wsparcie dla sektora handlu detalicznego poprzez zapewnienie doradztwa specjalistów w zakresie handlu detalicznego online i rynków międzynarodowych.

Consumer and Retail Export Academy ma zapewnić przedsiębiorstwom wiedzę, umiejętności i kontakty potrzebne do zwiększenia eksportu. Również będzie ona oferowała wsparcie w miarę pojawiania się nowych możliwości eksportowych wynikających z umów handlowych negocjowanych z USA, Japonią, Nową Zelandią i Australią.

Francja

odpowiedzi na kryzys władze Francji przygotowały plan pomocy publicznej: odroczenie lub anulowanie opłat; zwrot rat podatku od osób prawnych; zwrot wynagrodzeń wypłaconych z tytułu częściowego bezrobocia (prawie 12 mln pracowników); wsparcie przepływu środków

⁶³ Business rates, czyli stawka biznesowa, jest podatkiem od prawa do zajmowania nieruchomości komercyjnych i zwykle odpowiada około 50% rocznego czynszu. Stanowi jeden z największych kosztów ogólnych dla firm i znacząco wpływa na ich rentowność <https://www.gov.uk/introduction-to-business-rates> (dostęp 5.11.2020).

⁶⁴ Government increases support for self-employed across the UK <https://www.gov.uk/government/news/government-increases-support-for-self-employed-across-the-uk> (dostęp 5.11.2020).

pieniężnych w postaci pożyczki gwarantowanej przez państwo (dotychczas 100 mld euro) oraz odszkodowania za pośrednictwem funduszu solidarnościowego.

Rząd francuski uruchomił fundusz pomocowy dla firm z sektorów najbardziej dotkniętych kryzysem, czyli tych, których obroty spadły o połowę z powodu epidemii COVID-19 i którym grozi upadłość. Pomoc ta przeznaczona będzie dla firm zatrudniających mniej niż 10 pracowników (z wyjątkiem tych, które należą do większych grup), niezależnie od ich statusu (jednoosobowa działalność gospodarcza, mikroprzedsiębiorstwo, samozatrudnienie). Ponadto pod uwagę brane będą także obroty firmy. Kwota obrotu bez podatku za rok 2019 nie może przekroczyć 1 mln euro (w przypadku firm, które swoją działalność rozpoczęły po 1 marca 2019 r. obrotem, który należy wziąć pod uwagę, będzie średni obrót miesięczny niemogący przekroczyć 83 333 euro w okresie od daty otwarcia firmy do 1 marca br.). Uruchomiony przez rząd fundusz solidarnościowy wesprze firmy te na dwóch płaszczyznach: łagodzenia skutków spadku aktywności firm i zapobieganiu upadłościom.

Francuski rząd uruchomił również Plan en faveur du commerce de proximité, de l'artisanat et des indépendants, czyli plan na rzecz lokalnego handlu, rzemiosła i osób samozatrudnionych, celem którego jest wsparcie ponad 3 mln sklepów ogólnospożywczych, rzemieślników oraz osób samozatrudnionych, niezbędnych dla żywotności i witalności centrów miast, ośrodków miejskich i społeczności wiejskich. Plan wsparcia również jest częścią Stratégie nationale pour l'artisanat et le commerce de proximité – krajowej strategii dotyczącej rzemiosła i lokalnego handlu, rozpoczętej w październiku 2019 r. Składa się z 4 komponentów: działań podjętych w czasie kryzysu i stanu wyjątkowego; wsparcia przepływu gotówki lokalnych sklepów, rzemieślników i osób samozatrudnionych; rewitalizacji lokalnych sklepów; wsparcia cyfryzacji mikrofirm.

W ramach wsparcia przewidziano m.in. dopłatę za częściową działalność (zmniejszenie tygodniowego czasu pracy) lub z powodu tymczasowego zamknięcia całości lub części zakładu (na koniec maja br. z tej opcji skorzystało ponad 13 mln pracowników)⁶⁵; pożyczki gwarantowane przez państwo (do 19 czerwca 2020 r. 458 000 firm zatrudniających nie więcej niż 10 pracowników otrzymało pożyczki na łączną przyznaną kwotę 42,3 mld euro. Firmy handlu detalicznego są pierwszym beneficjentem rozwiązania). W ramach funduszu solidarnościowego firmom zatrudniającym nie więcej niż 10 pracowników, które doświadczyły gwałtownego spadku obrotów, została przyznana pomoc w wysokości do 1500 euro. Dodatkowe wsparcie (od 2 000 do 5 000 euro) udzielane jest firmom zatrudniającym co najmniej jednego pracownika, które nie są w stanie uregulować swoich długów lub zaciągnąć kredytu. W ramach funduszu solidarnościowego do 25 czerwca 1,6 mln firm otrzymało 4,8 mld euro, w tym 740 mln euro otrzymały firmy handlu detalicznego. Firmy również mogły skorzystać odroczenie składek na ubezpieczenie społeczne i podatków.

⁶⁵ Dopłata za częściową działalność wynosi 70% wynagrodzenia brutto pracownika (około 84% wynagrodzenia netto), z kolei dla praktykantów oraz osób zatrudnionych na podstawie umowy na szkolenie zawodowe rekompensata wynosi 100% ich wynagrodzenia.

W celu wsparcia francuskich przedsiębiorstw eksportowych rząd francuski wdrożył wyjątkowy system gwarancji – Support plan for French exporters (Plan wsparcia eksportu). Gwarancje rządowe na zabezpieczenie i prefinansowanie projektów eksportowych zostaną wzmocnione za pośrednictwem Bpifrance⁶⁶ w celu zabezpieczenia przepływów pieniężnych firm eksporterów. Gwarantowane kwoty zostaną zwiększone do 90% dla wszystkich MŚP oraz przedsiębiorstw o średniej kapitalizacji⁶⁷. Ważność umów gwarancyjnych dotyczących prefinansowania eksportu zostanie przedłużona do 6 miesięcy.

5. Podsumowanie

Handel jest ważnym działem polskiej gospodarki, należącym do szeroko pojmowanej sfery usług, reprezentowany głównie przez firmy zatrudniające do 9 pracowników. W 2019 r. odnotowano wzrost eksportu do wszystkich krajów z pierwszej dziesiątki partnerów handlowych Polski⁶⁸, a importu – ze Stanów Zjednoczonych, z Chin, Niderlandów, Hiszpanii, Francji, Włoch, Niemiec oraz Czech. Obroty z głównymi partnerami handlowymi (z pierwszą dziesiątką) stanowiły 66,1% eksportu (w 2018 r. 66,8%), a importu ogółem – 63,8% (wobec 64,7% w 2018 r.).

Sektor handlu odgrywa kluczową rolę na rynku europejskim, łącząc rynki krajowe i producentów oraz popyt przemysłowy w całej Europie. W 2017 r. w całej Unii Europejskiej w sektorze handlu działało ponad 6 mln podmiotów gospodarczych.

Handel jako rodzaj działalności gospodarczej cechuje się wysoką dynamiką zmian, które zachodzą zarówno pod wpływem otoczenia, jak i są rezultatem stosowanych przez przedsiębiorstwa handlowe strategii. Rosnąca konkurencja, rozwój nowych technologii informacyjnych i zmiany zachowań konsumentów stawiają nie tylko nowe wyzwania przed sektorem handlowym, ale również otwierają dla niego nowe możliwości.

Sektor handlu, podobnie jak inne sektory, stoi obecnie w obliczu poważnych wyzwań: niepewność ogólnej sytuacji gospodarczej, wysokie koszty zatrudnienia, niedobór wykwalifikowanych pracowników, regulacje środowiskowe, zmieniające się preferencje konsumentów, skutki wpływu koronawirusa.

Poważne bariery dla przyszłości sektora tworzą regulacje prawne, m.in. ograniczenie handlu w niedziele i święta; kwestie finansowe – tj. brak lub ograniczone środki własne, bardzo niski poziom marż, niska świadomość przedsiębiorców co do roli innowacji w rozwoju firmy. Do najbardziej dotkliwych barier rozwoju e-handlu zalicza się problemy logistyczne, tj. wysokie koszty wysyłki i zwrotów, długi czas dostawy, ograniczone możliwości śledzenia przesyłki. Obok barier logistycznych ogromne znaczenie mają utrudnienia technologiczne

⁶⁶ Bpifrance – banque publique d'investissement, podmiot wspierający firmy francuskie w prowadzeniu współpracy międzynarodowej, dostarcza private equity, wspiera całościowo eksport przedsiębiorstw francuskich, prowadzi też działania coachingowe.

⁶⁷ Firmy zatrudniające od 250 do 4 999 pracowników i posiadające obroty poniżej 1,5 mld euro.

⁶⁸ Niemcy, Czechy, Wielka Brytania, Francja, Włochy, Niderlandy, Rosja, Stany Zjednoczone, Szwecja, Węgry.

(dostęp do internetu o odpowiedniej przepustowości, odpowiednie aplikacje, w tym mechanizmy płatności), problem geoblokowania; i psychologiczne (ograniczone zaufanie kupujących co do płatności elektronicznych, pewności dostawy, poszanowania praw konsumenta, zapewnienia ochrony danych osobowych i bezpieczeństwa wirtualnego konsumenta).

Przyszły wygląd i tempo rozwoju europejskiego i polskiego sektora handlu zależą od decyzji rządowych – na poziomie zarówno wspólnotowym, jak i krajowym – zakresu wsparcia, horyzontu czasowego podejmowanych decyzji, a także od szybkości sporządzenia pełnego bilansu szkód spowodowanych pandemią COVID-19.

Obecna kryzysowa sytuacja w zasadniczy sposób zmienia rolę wsparcia dla przedsiębiorstw. Państwa UE opracowują i wdrażają różnorodne programy i instrumenty wspierające także sektor handlu, zwłaszcza handlu detalicznego. W Polsce wprowadzono pakiet ustaw (tzw. tarczę antykryzysową⁶⁹), mający za zadanie pomagać przedsiębiorstwom w czasie pandemii, w tym firmom sektora handlu.

Z pomocy w ramach tzw. tarczy antykryzysowej w handlu hurtowym korzystały głównie firmy mikro oraz małe i były to przede wszystkim zwolnienia i odroczenia z tytułu płatności podatków oraz składek ZUS (41,3% jednostek mikro i 66,3% jednostek małych), a także pożyczki lub subwencje i inna pomoc finansowa (48,7% jednostek mikro oraz 58,0% jednostek małych). Prawie połowa przedsiębiorstw średnich i dużych (odpowiednio 46,6% oraz 49,4%) nie korzystała z żadnych form pomocy, a jeśli jednostki korzystały, to były to przede wszystkim dopłaty do wynagrodzeń (33,3% firm średnich i 22,5% dużych).

W handlu detalicznym w ramach tarczy antykryzysowej ze zwolnień i odroczeń z tytułu płatności podatków oraz składek ZUS korzystały przede wszystkim firmy mikro (70,9%) oraz małe (66,4%), a z dopłat do wynagrodzeń – jednostki średnie (64,6%). Firmy duże najczęściej nie korzystały z żadnej formy pomocy (46,2%). Z dopłat do wynagrodzeń skorzystały przede wszystkim firmy z branż tekstylna, odzież, obuwie (73,3%) oraz pojazdy samochodowe (50,7%). Jednostki te, a także firmy sprzedające żywność, korzystały również często ze zwolnień i odroczeń z tytułu płatności podatków oraz składek ZUS. Jednostki z branży żywnościowej w największym stopniu nie skorzystały z żadnych form pomocy (47,2%).

⁶⁹ <https://www.gov.pl/web/tarczaantykryzysowa> (dostęp 7.11.2020).

6. Bibliografia

1. 6 najważniejszych barier rozwoju e-commerce'ów w Polsce, <https://www.telix.pl/rynek/e-handel/2019/07/6-najwazniejszych-barier-rozwoju-e-commerceow-w-polsce/>
2. Ausgewählte Tagesordnungspunkte der 986. Sitzung am 13.03.2020, <https://www.bundesrat.de/DE/plenum/bundesrat-kompakt/20/986/986-node.html>
3. Coronavirus Update: Industry Fast Facts, <https://www.ibisworld.com/industry-insider/coronavirus-insights/coronavirus-update-industry-fast-facts/#Wholesale>
4. COVID-19 and the retail sector: impact and policy responses, <http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/covid-19-and-the-retail-sector-impact-and-policy-responses-371d7599/>
5. COVID-19 and the retail sector: impact and policy responses. OECD 2020
6. Covid-19 What is the outlook for the French retail market? Retail market France Knight Frank may 2020
7. E-commerce in Germany – Statistics & Facts. <https://www.statista.com/topics/5751/e-commerce-in-germany/>
8. E-commerce in the United Kingdom (UK) – Statistics & Facts <https://www.statista.com/topics/2333/e-commerce-in-the-united-kingdom/>
9. E-commerce w Polsce <https://magazynterazpolska.pl/pl/a/e-commerce-w-polsce>
10. E-commerce we Francji – opracowanie WPHI-Paryż <https://france.trade.gov.pl/pl/francja/analizy-rynkowe/248617,e-commerce-we-francji-opracowanie-wphi-paryz.html>
11. EU wholesale trade: Analysis of the sector and value chains. European Commission, DG GROW 2016
12. Global Powers of Retailing. Deloitte 2018
13. Gospodarcze skutki ograniczenia handlu w niedziele – realizacja czarnego scenariusza. Związek Przedsiębiorców i Pracodawców 2019
14. Government increases support for self-employed across the UK <https://www.gov.uk/government/news/government-increases-support-for-self-employed-across-the-uk>
15. Handel detaliczny: wyzwania i kierunki rozwoju <https://www.ican.pl/b/handel-detaliczny-wyzwania-i-kierunki-rozwoju/P7CCmt5Ef>
16. Innowacje w handlu detalicznym FMCG w Polsce – rodzaje, bariery i stymulatory rozwoju <https://poradnikhandlowca.com.pl/artykuly/innowacje-w-handlu-detalicznym-fmcg-w-polsce-rodzaje-bariery-i-stymulatory-rozwoju/>
17. Kawa A., Europejskie granice e-commerce www.researchgate.net
18. Kluczowe uwarunkowania rozwoju handlu w Polsce w perspektywie 2020 roku <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykul/handel-w-polsce-do-2020-r-raport-ibrkk>

19. Komunikat komisji do parlamentu europejskiego, rady, europejskiego komitetu ekonomiczno-społecznego i komitetu regionów w sprawie europejskiego sektora detalicznego odpowiadającego potrzebom XXI wieku
<https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2018/PL/COM-2018-219-F2-PL-MAIN-PART-1.PDF>
20. Koniunktura w przetwórstwie przemysłowym, budownictwie, handlu i usługach 2000-2020 (październik 2020) <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/koniunktura/koniunktura/koniunktura-w-przetworstwie-przemyslowym-budownictwie-handlu-i-uslugach-2000-2020-pazdziernik-2020,4,42.html>
21. Koronawirus a handel – znaczenie kosztów i płynności
<https://www.pwc.pl/pl/artykuly/koronawirus-a-handel-znaczenie-kosztow-i-plynnosci.html>
22. Le e-commerce en France: croissance, enjeux et impact sur l'emploi
<https://www.blogdumoderateur.com/etude-ecommerce-en-france/>
23. Merkblatt Standardprodukt „Stille Beteiligung bis 100 Mio. Euro“
<https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Coronavirus/WSF/wirtschaftsstabilisierungsfonds.html>
24. Nieodwracalna(?) zmiana paradygmatu konsumenckiego 2020. Handel 2020 Wpływ COVID-19 na handel 2020/2021. GfK 2020
25. Obroty towarowe handlu zagranicznego ogółem i według krajów
<https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/handel/obroty-towarowe-handlu-zagranicznego-ogolem-i-wedlug-krajow-dane-ostateczne-w-2019-r-,2,12.html>
26. Ocena wpływu ograniczenia handlu w niedziele. Ministerstwo przedsiębiorczości i technologii 2019
27. Omnichannel, ekologia, nowe technologie. Oto trendy, które zmieniają branżę handlową <https://businessinsider.com.pl/finanse/handel/trendy-w-branzy-handlowej-w-polsce-i-na-swiecie/zf9gdh0>
28. Perspektywy poprawy konkurencyjności na rynku handlu detalicznego w Polsce. Związek Przedsiębiorców i Pracodawców 2020
29. Piątek M., Zjawiska hamujące rozwój transgranicznego handlu elektronicznego w krajach Unii Europejskiej. International entrepreneurship, nr. 2, 2018
30. Pięć kluczowych trendów w handlu w 2020 roku
<https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artukul/piec-kluczowych-trendow-w-handlu-w-2020-roku-raport/1>
31. Plan en faveur du commerce de proximite, de l'artisanat et des independants. Le ministère de l'economie et des finances 2020
32. Raport branżowy. Bank Ochrony Środowiska
https://www.bosbank.pl/data/assets/pdf/file/0021/27192/BOSBank_Handel_hurtoWy_2020.07.pdf
33. Retail Trends 2019. Global Consumer & Retail. KPMG 2019

34. Retail: country by country summary of the impact of COVID-19. Dentons 2020
35. Rhodes Ch., Retail sector in the UK. The House of Commons Library 2018
36. Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2019, GUS 2020
37. Rynek e-commerce – rośnie liczba klientów i wykorzystanie cyfrowych narzędzi <https://itwiz.pl/e-commerce-rosnie-liczba-klientow-wykorzystanie-cyfrowych-narzedzi/>
38. Sektorowa Rama Kwalifikacji dla Handlu, Instytut Badań Edukacyjnych, Warszawa 2020
39. Sozialversicherungsbeiträge 2021 <https://www.lohn-info.de/sozialversicherungsbeitraege2021.html>
40. Support plan for French exporters. le ministère de l'economie et des finances 2020
41. Survey: French consumer sentiment during the coronavirus crisis <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-french-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis>
42. The eCommerce market in France <https://ecommercedb.com/en/markets/fr/all>
43. The eCommerce market in the UK <https://ecommercedb.com/en/markets/gb/all>
44. The shape of retail: consumers and the new normal. Alvarez & Marsal. 2020
45. The shape of retail: Consumers and the new normal. France chartbook. ALVAREZ & MARSAL. 2020
46. The shape of retail: Consumers and the new normal. Germany chartbook. ALVAREZ & MARSAL. 2020
47. The shape of retail: Consumers and the new normal. UK chartbook. ALVAREZ & MARSAL. 2020
48. UK Retail Stats & Facts. <https://www.retailconomics.co.uk/library-retail-stats-and-facts#>
49. UK retail: Leading globally, Serving Locally. The British Retail Consortium (BRC), The Oxford Institute of Retail Management (OXIRM) 2018
50. World Trade Statistical Review 2019. World Trade Organization 2019
51. Zjednoczone Królestwo Wielkiej Brytanii i Irlandii północnej. Informacja o sytuacji gospodarczej i stosunkach gospodarczych z Polską. Ministerstwo przedsiębiorczości i technologii 2020
52. Zmiany strukturalne grup podmiotów gospodarki narodowej w rejestrze REGON 2018 r., GUS
53. Zmiany strukturalne grup podmiotów gospodarki narodowej w rejestrze REGON 2019 r., GUS