GŁÓWNY URZĄD STATYSTYCZNY, al. Niepodległości 208, 00-925 Warszawa

Nazwa i adres jednostki sprawozdawczej

Numer identyfikacyjny REGON

H - 01w

Sprawozdanie o sieci handlowej

według stanu w dniu 31 XII 2008 r.

Portal sprawozdawczy GUS
www.stat.gov.pl

Urząd Statystyczny
25-369 Kielce
ul. Wróblewskiego 2

Proszę przekazać w terminie do 21 lutego 2009 r.

Obowiązek przekazywania danych statystycznych wynika z art. 30 pkt 3 ustawy z dnia 29 czerwca 1995 r. o statystyce publicznej (Dz. U. Nr 88, poz. 439, z późn. zm.) oraz rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 9 października 2007 r. w sprawie programu badań statystycznych statystyki publicznej na rok 2008 (Dz. U. Nr 210, poz. 1521, z późn. zm.)

E-mail sekretariatu dyrektora/prezesa firmy - WYPEŁNIAĆ WIELKIMI LITERAMI

Symbol rodzaju podstawowej działalności PKD 2004

Nr sklepu	Adres sklepu/stacji paliw			Symbol gminy	Symbol miejscowości	Specjalizacja branżowa	Powierzchnia sprzedażowa sklepu w m^2	Liczba pracujących w sklepie	Forma organizacyjna	Wartość sprzedaży detalicznej w tys. zł[a)] (łącznie z VAT)
	kod pocztowy	miejscowość	ulica i nr domu	wypełnia US						
0	1			2	3	4	5	6	7	8

[a)] ***Dotyczy wartości zrealizowanej od stycznia do grudnia br. (bez sprzedaży detalicznej w zlikwidowanych sklepach) - z jednym znakiem po przecinku***

Liczba sklepów i stacji paliw ogółem

E-mail osoby sporządzającej sprawozdanie - WYPEŁNIAĆ WIELKIMI LITERAMI

.....
(imię, nazwisko i telefon osoby sporządzającej sprawozdanie)

.....
(miejscowość, data)

.....
(pieczątka imienna i podpis osoby działającej w imieniu sprawozdawcy)

Objaśnienia do formularza H-01 w

Uwaga: W e-mailu każdy znak powinien zostać wpisany w odrębną kratkę.
Przykład wypełniania e-maila:

Z	E	N	O	N	.	K	O	W	A	L	S	K	I	@	X	X	X	.	Y	Y	Y	.	P	L							

1) Sklep jest to stały punkt sprzedaży detalicznej, posiadający specjalne pomieszczenie (tj. lokal sklepowy) z oknem wystawowym oraz z wnętrzem dostępnym dla klientów. Może on stanowić jednozakładowe przedsiębiorstwo lub może być jednym z zakładów przedsiębiorstwa wielozakładowego (wielosklepowego).Jeżeli w dużych sklepach (np. w domach towarowych, domach handlowych, domach sprzedaży wysyłkowej) część powierzchni sprzedażowej została wydzierżawiona przez inną osobę prawną lub fizyczną, która na tej części powierzchni prowadzi sprzedaż detaliczną na własny rachunek – to ta część stanowi odrębny sklep.**Nie jest sklepem** stragan, punkt sprzedaży obwoźnej, placowej itp.
2) Powierzchnia sprzedażowa sklepu (rubryka 5) jest to część lokalu sklepowego, w której odbywa się sprzedaż towarów, tzn. część przeznaczona do obsługi nabywców (bez tzw. zaplecza). Właściciele obiektów handlowych, odnajmujący innym użytkownikom część powierzchni sprzedażowej, nie podają na formularzu danych dotyczących tej części. 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.
Dane dotyczące powierzchni wykazuje się w pełnych metrach.
3) Do pracujących w sklepie (rubryka 6) zalicza się faktycznie pracujących w sklepie: właścicieli i współwłaścicieli (łącznie z pomagającymi członkami ich rodzin); zatrudnionych na podstawie stosunku pracy, łącznie z sezonowymi i zatrudnionymi dorywczo; agentów (łącznie z pomagającymi członkami ich rodzin) oraz osoby zatrudnione przez agentów. Do pracujących osób nie należy zaliczać osób skreślonych czasowo z ewidencji, z którymi nie rozwiązano umowy o pracę, tj. między innymi osób korzystających z urlopu wychowawczego lub bezpłatnego powyżej 3 miesięcy; pracujących na umowę-zlecenie, a także osób zatrudnionych na podstawie umowy o pracę w celu przygotowania zawodowego. Jednostki, które realizują działalność związaną ze sprzedażą detaliczną: paliw poprzez stację paliw i towarów poprzez sklep, prowadzoną pod jednym adresem, oddzielają te formy organizacyjne wykazując osobno dane dotyczące paliw i sklepu. W przypadku braku podziału personelu między te formy organizacyjne należy szacunkow podzielić pracujących między sklep i stację paliw.
4) Forma organizacyjna sklepu (rubryka 7):
1. Domy towarowe - wielodziałowe sklepy o powierzchni sal sprzedażowych 2000 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.
2. Domy handlowe - wielodziałowe (przynajmniej dwa działy branżowe) sklepy o powierzchni sal sprzedażowych od 600 m^2 do 1999 m^2, prowadzące sprzedaż towarów o podobnym asortymencie jak w domach towarowych.
3. Supermarkety - sklepy o powierzchni sprzedażowej od 400 m^2 do 2499 m^2 prowadzące sprzedaż głównie w systemie samoobsługowym, oferujące szeroki asortyment artykułów żywnościowych oraz artykuły nieżywnościowe częstego zakupu.
4. Hipermarkety - sklepy o powierzchni sprzedażowej od 2500 m^2 prowadzące sprzedaż głównie w systemie samoobsługowym, oferujące szeroki asortyment artykułów żywnościowych i nieżywnościowych częstego zakupu, zwykle z parkingiem samochodowym.
5. Sklepy powszechne - 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.
6. Sklepy wyspecjalizowane są to sklepy prowadzące sprzedaż szerokiego asortymentu artykułów do kompleksowego zaspokajania określonych potrzeb, a więc ubioru (domy pani, pana, domy młodzieżowe), wyposażenia mieszkań, meblowe, motoryzacyjne, potrzeb w zakresie wykorzystania wolnego czasu (domy "Sport, turystyka, wypoczynek") itp.
7. Apteki - stałe punkty sprzedaży detalicznej spełniające warunki sklepu, w których prowadzi się sprzedaż wyrobów farmaceutycznych lub zielarskich.
8. Stacje paliw
Punkty sprzedaży detalicznej paliw, benzyny, oleju napędowego, płynów chłodzących, środków czyszczących itp.
9. Pozostałe sklepy - Sklepy o powierzchni sal sprzedażowych do 119 m^2, prowadzące sprzedaż głównie towarów żywnościowych codziennego użytku oraz często nabywanych towarów nieżywnościowych.
5) Specjalizacja branżowa (rubryka 4).
Przy zaliczaniu sklepu do jednej ze specjalizacji branżowych decyduje przeważająca wartość sprzedawanych towarów w okresie sprawozdawczym, np.:
01 ogólnospożywcza - obejmuje sprzedaż różnego rodzaju towarów, wśród których dominuje żywność, napoje alkoholowe i wyroby tytoniowe,
02 owocowo-warzywna - obejmuje sprzedaż głównie warzyw i owoców,
03 mięsna - obejmuje sprzedaż głównie mięsa, wyrobów mięsnych i przetworów (łącznie z mięsem z drobiu i dziczyzny),
04 rybna - obejmuje sprzedaż głównie ryb i przetworów z ryb oraz z innych zwierząt wodnych,
05 piekarniczo-ciastkarska - obejmuje głównie sprzedaż pieczywa, wyrobów ciastkarskich i przetworów młynarskich, zbożowych i makaronowych,
06 napojów alkoholowych - obejmuje głównie sprzedaż napojów alkoholowych, tj. spirytusu, wódek czystych i gatunkowych, win i miodów pitnych oraz piwa,
07 kosmetyczno-toaletowa - obejmuje głównie sprzedaż środków myjących i piorących, wyrobów kosmetycznych i perfumeryjnych oraz pozostałych artykułów higieny osobistej,
08 z wyrobami włókienniczymi - obejmuje głównie sprzedaż tkanin, dzianin, bielizny domowej, artykułówpościelowych,
09 odzieżowa - obejmuje sprzedaż głównie odzieży, bielizny osobistej, wyrobów pończoszniczych, dodatków do ubrań, artykułów galanteryjnych, wyrobów futrzarskich,
10 z obuwiem i z wyrobami skórzanymi - obejmuje sprzedaż głównie obuwia, wyrobów skórzanych, przyborówpodróżnych,
11 z meblami i sprzętem oświetleniowym - obejmuje sprzedaż: mebli, sprzętu oświetleniowego, naczyń gospodarskich, sztućców, ceramiki stołowej, wyrobów szklanych, instrumentów muzycznych, dywanów I chodników, pozostałych artykułów gospodarstwa domowego, gdzie indziej niesklasyfikowanych,
12 radiowo-telewizyjna i ze sprzętem gospodarstwa domowego - obejmuje sprzedaż artykułów i sprzętu gospodarstwa domowego, takich jak np.: pralki, lodówki, sprzęt radiowo-telewizyjny, płyty i taśmy magnetofonowei kasety wideo,
13 księgarnie i artykuły piśmienne - obejmuje sprzedaż książek, gazet i artykułów piśmiennych,
14 z pojazdami mechanicznymi - obejmuje sprzedaż pojazdów mechanicznych (łącznie z pojazdami specjalistycznymi, przyczepami i naczepami) oraz części i akcesoriów do tych pojazdów,
15 z paliwami - obejmuje sprzedaż m.in.: benzyny, oleju napędowego itp.,
16 pozostałe - zalicza się sprzedaż wyżej niewymienionych grup branżowych.
6) Wartość sprzedaży detalicznej (rubryka 8).
1. Sprzedaż detaliczna obejmuje sprzedaż towarów własnych i komisowych oraz wartość odsprzedanych materiałów (bez złomu i odpadów) nie zużytych w procesie produkcyjnym, zrealizowaną przez sklepy w ilościach wskazujących na zakupy dla potrzeb indywidualnych nabywców. Wartość sprzedaży należy podać w cenach płaconych przez konsumenta (łącznie z podatkiem VAT). Wykazywać należy łącznie sprzedaż gotówkową i bezgotówkową. Sprzedaż ratalna powinna być zaliczana do sprzedaży w pełnej wartości sprzedanych na raty towarów w okresie sprawozdawczym, tj. wartość pierwszej raty wpłaconej gotówką oraz wartośćsumy uwidocznionej na czekach.

Uwaga: Nie zalicza się do sprzedaży **detalicznej** wartości sprzedaży: domów, mieszkań, gruntów, walut,energii elektrycznej, wody, gazu oraz dostarczanego ciepła przez sieć.