

V. WARTOŚĆ SPRZEDAŻY NAPOJÓW ALKOHOLOWYCH W KRAKOWIE W 2017 R.

uwagi metodologiczne znajdują się na końcu załącznika

Detal:

Sprzedaż alkoholu kat. A: 319 mln 622 tys. 563 zł

Sprzedaż alkoholu kat. B: 169 mln 766 tys. 304 zł

Sprzedaż alkoholu kat. C: 335 mln 394 tys. 383 zł

Razem: 824 mln 783 tys. 251 zł

Gastronomia:

Sprzedaż alkoholu kat. A: 162 mln 180 tys. 136 zł

Sprzedaż alkoholu kat. B: 94 mln 208 tys. 681 zł

Sprzedaż alkoholu kat. C: 94 mln 997 tys. 667 zł

Razem: 351 mln 386 tys. 484 zł

Catering:

Sprzedaż alkoholu kat. A: 3 mln 410 tys. 671 zł

Sprzedaż alkoholu kat. B: 1 mln 594 tys. 702 zł

Sprzedaż alkoholu kat. C: 1 mln 13 tys. 34 zł

Razem: 6 mln 18 tys. 408 zł.

Ogółem wartość sprzedaży napojów alkoholowych w Krakowie w 2017 r. wyniosła **1 mld 182 mln 188 tys. 144 zł**, co stanowi wzrost w porównaniu do wartości sprzedaży za 2016 r. (1 mld 125 mln 271 tys. 754 zł) o 5%.

Wartość sprzedaży alkoholu w Krakowie w latach 2015-2017 – **detal** (w zł)

	rok		
kategoria	2015	2016	2017
A	297 227 178	304 878 135	319 622 564
B	130 716 103	158 983 595	169 766 304
C	308 769 679	332 475 545	335 394 384
razem	736 712 961	796 337 275	824 783 252

Wartość sprzedaży alkoholu w Krakowie w latach 2015-2017 – **gastronomia** (w zł)

	rok		
kategoria	2015	2016	2017
A	130 342 388	155 728 233	162 180 136
B	61 830 953	75 481 154	94 208 681
C	69 139 578	87 959 755	94 997 667
razem	261 312 921	319 169 142	351 386 484

Wartość sprzedaży alkoholu w Krakowie w latach 2015-2017 – **catering** (w zł)

	rok		
kategoria	2015	2016	2017
A	3 959 138	5 468 877	3 410 672
B	1 310 240	2 484 797	1 594 702
C	987 197	1 811 663	1 013 034
razem	6 256 576	9 765 337	6 018 408

Wartość sprzedaży alkoholu w Krakowie w latach 2015-2017 – **ogółem** (w zł)

rok		
2015	2016	2017
1 004 282 459	1 125 271 754	1 182 188 144

W 2017 r. udział sprzedaży detalicznej w ogólnej wartości sprzedaży wynosił **69,8%**, sprzedaży gastronomicznej – **29,7%**, a cateringowej – **0,5%**.

W 2016 r. udział sprzedaży detalicznej w ogólnej wartości sprzedaży wynosił **70,8%**, sprzedaży gastronomicznej – **28,4%**, a cateringowej – **0,8%**.)

W 2015 r. udział sprzedaży detalicznej w ogólnej wartości sprzedaży wynosił ponad **73,3%**, sprzedaży gastronomicznej – **26,1%**, a cateringowej – **0,6%**.

W przypadku działalności gastronomicznej, w 2017 r. udział sprzedaży alkoholu kat. A w ogólnej wartości sprzedaży wynosił **46,2%** sprzedaży alkoholu kat. B – **26,8%**, a alkoholu kat. C – **27%**.

W przypadku działalności handlowej, w 2017 r. udział sprzedaży alkoholu kat. A w ogólnej wartości sprzedaży wynosił **38,7%**, sprzedaży alkoholu kat. B – **20,6%**, a alkoholu kat. C – **40,7%**.

Udział wartości sprzedaży alkoholu sklepów wielkopowierzchniowych w detalicznej wartości sprzedanych napojów alkoholowych za 2017 r. wynosi:

- 120 mln 44 tys. 783 zł w przypadku alkoholu kat. A, co stanowi **37,5%** sprzedaży alkoholu tej kategorii,
- 94 mln 621 tys. 917 zł w przypadku alkoholu kat. B, co stanowi **55,7%** sprzedaży alkoholu tej kategorii,
- 180 mln 472 tys. 922 zł w przypadku alkoholu kat. C co stanowi **53,8%** sprzedaży alkoholu tej kategorii.

Łączna wartość sprzedaży napojów alkoholowych w 2017 roku w sklepach wielkopowierzchniowych wynosi 395 mln 139 tys. 623 zł, co stanowi **47,9 %** obrotu wszystkich placówek handlowych.

Objaśnienia i uwagi metodologiczne:

Kat A – napoje o zawartości do 4,5% alkoholu oraz piwo

Kat. B – napoje o zawartości pow. 4,5% - 18% alkoholu oprócz piwa

Kat. C – napoje o zawartości pow. 18% alkoholu

Detal – sprzedaż napojów przeznaczonych do spożycia poza miejscem sprzedaży

Gastronomia – sprzedaż napojów przeznaczonych do spożycia w miejscu sprzedaży

Catering – sprzedaż napojów podczas organizowanych przyjęć

Aktualnie w polskim prawie nie funkcjonuje definicja sklepu wielkopowierzchniowego, na potrzeby niniejszego zestawienia przyjęto definicję zawartą w ustawie z dnia 11 maja 2007 r. o tworzeniu i działaniu wielkopowierzchniowych obiektów handlowych (uchylona), zgodnie z którą są to obiekty handlowe o powierzchni sprzedaży przekraczającej 400 m².

Przedstawione w informacji zestawienia zostały sporządzone na podstawie oświadczeń o wartości sprzedaży napojów alkoholowych, składanych przez przedsiębiorców corocznie, w każdym roku objętym zezwoleniem. Obowiązek ten wynika z art. 11¹ ustawy z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz.U. z 2016 r., poz. 487 z późn. zm.). Zgodnie z art. 2¹ ust. 8 ustawy jw., wartość sprzedaży to kwota należna sprzedawcy za sprzedane napoje alkoholowe, z uwzględnieniem podatku od towarów i usług oraz podatku akcyzowego. Wysokość opłaty jest uzależniona od wartości sprzedaży alkoholu danej kategorii i różni się w zależności od kategorii sprzedawanego alkoholu (najwyższa opłata dotyczy sprzedaży alkoholu kat. C).

Analizując przedstawione dane, należy wziąć pod uwagę następujące okoliczności:

- przedstawione dane dotyczą wyłącznie legalnej sprzedaży napojów alkoholowych, natomiast w obrocie może funkcjonować ponadto alkohol pochodzący z nielegalnych źródeł (z przemytu) oraz własnej produkcji,
- dane dotyczą alkoholu sprzedanego na terenie Gminy Miejskiej Kraków, natomiast nie dotyczą alkoholu zakupionego poza terenem miasta,
- w przypadku, gdy przedsiębiorca zlikwiduje działalność w zakresie sprzedaży alkoholu w ciągu roku lub zmieni się podmiot prowadzący działalność, zezwolenia na sprzedaż alkoholu wygasają, a przedsiębiorca nie ma obowiązku przedkładania oświadczenia o wartości sprzedaży alkoholu w kolejnym roku. Dlatego pewna liczba sprzedanego alkoholu może nie być uwzględniona w zestawieniach,
- zestawienie nie zawiera wartości sprzedanego alkoholu podczas imprez, na podstawie wydanych tzw. zezwoleń jednorazowych, jednakże przedsiębiorcy mają obowiązek uwzględniać wartość tak sprzedanych napojów alkoholowych w oświadczeniach o wartości sprzedaży. Zdarzają się jednak przypadki, gdy zezwolenie jednorazowe otrzymuje przedsiębiorca z innej gminy, i wtedy wartość sprzedanego alkoholu nie jest wykazywana w oświadczeniach składanych w Krakowie,
- dane dotyczą wartości sprzedanego alkoholu, stąd przy wyciąganiu wniosków należy uwzględnić różnice w cenach detalicznych i gastronomii, a także różnice w cenach alkoholu w poszczególnych jego rodzajach.