

**FISKALNE SKUTKI FRANCYZYJACJI POLSKIEJ GOSPODARKI NA SKUTEK
WPROWADZENIA PODATKU OD SPRZEDAŻY DETALICZNEJ**

Opracowanie wykonane na zlecenie Stowarzyszenia Agentów i Franchyzobiorców
oraz Krajowego Sekretariatu Banków, Handlu i Ubezpieczeń NSZZ "Solidarność"

Autorzy:
prof. Janusz Kudła
dr Konrad Walczyk
dr Rafał Woźniak

Warszawa, 2 marca 2026 r.

Instytut Finansów Publicznych to działający na rzecz pożytku publicznego ośrodek analityczny. Reprezentuje interes społeczeństwa i obywateli oraz aktywnie uczestniczy w debacie publicznej. Jest niezależną i apartyjną organizacją pozarządową, która stawia sobie za główne cele m.in. monitoring stanu finansów publicznych, fact-checking i przeciwdziałanie populizmowi w życiu publicznym oraz wspieranie demokracji, praworządności i społeczeństwa obywatelskiego.

W działalności analitycznej Instytut Finansów Publicznych kieruje się zasadami i wytycznymi zawartymi w *Dobrych zwyczajach w nauce*, wydanych przez Komitet Etyki, działający przy Prezydium Polskiej Akademii Nauk (https://ken.pan.pl/images/2001_ZbiorWytycznych.pdf).

Wszystkie opracowania realizowane są rzetelnie, z należytą starannością i uczciwością. W formułowaniu opinii Instytut Finansów Publicznych jest niezależny i unika propagandy. Zastrzegamy sobie prawo do niezależności w doborze narzędzi badawczych oraz w formułowaniu wniosków.

Instytut Finansów Publicznych bierze odpowiedzialność wyłącznie za wyniki opracowanych przez nasz Zespół analiz, a nie za sposób ich wykorzystania przez zleceniodawców lub inne strony.

Raporty, analizy, publikacje oraz wydarzenia Instytutu znajdują się na stronie:

www.ifp.org.pl

Instytut Finansów Publicznych

ul. Madalińskiego 31/33, 02-544 Warszawa

email: biuro@ifp.org.pl

STRESZCZENIE

1. W niniejszym opracowaniu dokonano oszacowania uszczupień w dochodach sektora finansów publicznych na skutek unikania przez przedsiębiorstwa handlowe podatku od sprzedaży detalicznej.
2. Podatek od sprzedaży detalicznej (PSD) został wprowadzony w 2016 r., jednak Komisja Europejska zarzuciła, iż podatek narusza prawo wspólnotowe i nakazała zawieszenie jego poboru. Trybunał Sprawiedliwości UE w 2019 r. uchylił decyzję KE. Pobór podatku rozpoczął się w 2021 r. W opracowaniu wykazano, że niektóre argumenty zawarte w stanowisku KE okazały się słuszne.
3. Podatnikami podatku od sprzedaży detalicznej są przedsiębiorstwa zajmujące się handlem detalicznym, które osiągają przychody ze sprzedaży w wysokości powyżej 17 mln zł miesięcznie. Podatkiem nie są objęci formalnie niezależni przedsiębiorcy, powiązani z podmiotem organizującym sprzedaż w formie franczyzy lub podobnej umowy i działający łącznie z nim we wspólnym celu gospodarczym. Więź podmiotów działających w taki sposób może mieć charakter kapitałowy lub umowny. W pierwszym przypadku podatnik (organizator sieci) powołuje do życia prawnie odrębne podmioty, nad którymi sprawuje kontrolę. Podmioty te, *de iure* działające na własny rachunek i własne ryzyko, lecz tworzące wraz z podmiotem założycielskim grupę kapitałową, nie mają w istocie swobody podejmowania decyzji, lecz realizują wyznaczony przez niego cel gospodarczy – prowadzą sprzedaż detaliczną towarów dostarczonych im przez centralę. Podobny skutek można osiągnąć, zawierając z podmiotami formalnie niezależnymi, tzn. takimi nad którymi nie sprawuje się kontroli, umowę agencyjną, francyzyzową, o partnerstwie lub umowę o podobnym charakterze, odpowiednio kształtując jej treść.
4. W celu zbadania skutków fiskalnych podatku od sprzedaży detalicznej przyjęto trzy hipotezy badawcze, mówiące iż w wyniku jego wprowadzenia nastąpił:
 - wzrost liczby przedsiębiorstw handlu detalicznego na skutek wyodrębniania się placówek sprzedażowych z jednostki macierzystej (organizatora sieci);
 - spadek wielkości zatrudnienia i wzrost liczby pracujących w handlu detalicznym w wyniku zastępowania umów o pracę umowami o współpracy (agencyjną, francyzyzową, partnerską i im podobnymi);
 - silniejszy rozwój sieci handlowych działających na podstawie umów o współpracy, zwłaszcza takich, które upodabniają je do sieci zintegrowanych (sieci sklepów własnych). Sieciami takimi są sieci francyzyzowe „twarde” i „super twarde”.
5. Do weryfikacji pierwszych dwóch hipotez zastosowano metodę „różnic-w-różnicach” z heterogenicznym trendem liniowym. Pierwsza z nich polega na porównaniu dynamiki dwóch grup obiektów, które łączy wspólny trend, lecz różnicuje to, iż tylko jedna z nich, tzw. grupa traktowana, jest poddana wpływowi czynnika specyficznego (tu podatku od sprzedaży detalicznej). Metodą „różnic-w-różnicach” testowano pierwsze dwie hipotezy. Do weryfikacji trzeciej hipotezy użyto metody IPWRA (*inverse probability-weighted regression adjustment*). Polega on na porównaniu faktycznych (zaobserwowanych) wyników z wynikami kontrfaktycznymi, które wyznacza się z regresji estymowanej iteracyjną, ważoną, nieliniową metodą najmniejszych kwadratów (*iterated weighted nonlinear least squares*).
6. Stosując metodę „różnic-w-różnicach”, wykazano, że na skutek nałożenia podatku od sprzedaży detalicznej wzrosła o 18416 liczba podmiotów gospodarczych prowadzących nie

więcej niż dwa sklepy, wielkość zatrudnienia w handlu detalicznym zmniejszyła się o 9940 etatów, a wysokość przeciętnego, miesięcznego wynagrodzenia brutto o 543 zł. Z kolei z analizy metodą IPWRA wynika, że PSD miał wpływ na silniejszy rozwój sieci franczyzowych twardej, stymulując ich wyższą (niż pozostałych sieci handlowych) efektywność ekonomiczną, mierzoną wskaźnikami rentowności sprzedaży, stopy zysku netto i EBIT w przeliczeniu na sklep. Wynik ten można interpretować w taki sposób, iż wprowadzenie PSD w 2021 r. skłoniło przedsiębiorstwa handlowe do wyboru modelu franczyzy twardej, będącej korzystniejszą finansowo alternatywą dla działalności w formie zintegrowanej.

7. Porównano następnie koszt zatrudnienia pracownika w sklepie sieci sklepów własnych z dochodem (przychodem) brutto, jaki przedsiębiorca współpracujący z organizatorem sieci na podstawie umowy franczyzowej musiałby wypracować, aby osiągnąć dochód netto równy wynagrodzeniu netto pracownika sklepu sieci zintegrowanej. Rozpatrzono trzy różne formy opodatkowania dochodu (przychodu) z samozatrudnienia w ten sposób: opodatkowanie podatkiem dochodowym od osób fizycznych na zasadach ogólnych, liniowy podatek PIT i zryczałtowany podatek dochodowy od przychodów ewidencjonowanych. Porównanie takie jest możliwe, o ile przyjmie się pewne założenia odnośnie do przysługujących podatnikowi i wykorzystanych przez niego ulg podatkowych, obowiązkowych i dobrowolnych składek na ubezpieczenia społeczne, zdrowotne i innych (Fundusz Pracy, Fundusz Solidarnościowy, Fundusz Gwarantowanych Świadczeń Pracowniczych i Państwowy Fundusz Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych), wysokości i struktury wynagrodzeń, kształtowania się dochodów z działalności gospodarczej, prowadzonej przez franczyzobiorcę i in. Z porównania wynika, że przy obecnym (grudzień 2025 r.) poziomie przeciętnego wynagrodzenia brutto w handlu detalicznym efektywną kosztowo formą organizacji sieci jest zamiana umów o pracę z pracownikami sklepów w umowy o współpracy z franczyzobiorcami opłacającymi ryczałt od przychodów ewidencjonowanych. Rozwiązanie to daje korzyści wynikające ze zmniejszenia obciążeń fiskalnych o 859,14 zł miesięcznie (10309,68 zł rocznie). Korzyści wynikające z przekształcenia formy organizacyjno-prawnej działalności są tym większe, im wyższe jest wynagrodzenie brutto przyjęte w rachunku kosztu pracy. Gdyby w 2026 r. przeciętne, miesięczne wynagrodzenie brutto w handlu detalicznym wzrosło, jak się prognozuje, o 5,9% r/r, tj. do wysokości 7213,1 zł, korzyści te zwiększyłyby się do 984,93 zł miesięcznie (11819,16 zł rocznie), tj. o 14,64%.
8. Przyjmując że na skutek wprowadzenia podatku od sprzedaży detalicznej nastąpił spadek wielkości zatrudnienia w handlu detalicznym o, jak oszacowano, 9940 etatów i spadek przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia brutto w handlu detalicznym o 542,95 zł, to ubytek dochodów państwa z podatku (PIT) i składek od wynagrodzeń, będący wynikiem franczyzacji, wyniósłby w 2026 r. ok. 152,9 mln zł. Rachunek ten nie obejmuje jednak m.in. ulg w składkach na ubezpieczenia społeczne dla przedsiębiorców rozpoczynających działalność.
9. Gdyby sieci franczyzowe działały jako sieci sklepów własnych i jako takie podlegały podatkowi od sprzedaży detalicznej, dochody budżetu państwa z niego wyniosłyby 11,72 mld zł, *ceteris paribus*, byłyby więc wyższe od faktycznie osiągniętych o 7,36 mld zł. Całkowity ubytek dochodów państwa w wyniku franczyzacji ogólnospożywczego handlu detalicznego szacujemy na ok. 7,5 mld zł. Kwota ta obejmuje uszczuplenia w podatku od sprzedaży detalicznej oraz w podatku dochodowym od osób fizycznych i obowiązkowych składkach naliczanych od wynagrodzeń. Wpływ franczyzacji na dochody państwa z podatku dochodowego od osób prawnych uznajemy za znikomy. Owe 7,5 mld zł to kwota, jaką państwo otrzymałoby, gdyby

wszystkie sieci handlowe, które funkcjonują w modelu franczyzowym, działały w sposób zintegrowany.

10. Ubytku tego nie można interpretować wprost jako skutku unikania podatku od sprzedaży detalicznej. Ze względu na brak danych, na podstawie których można by ustalić, które z sieci handlowych powstały w celu obejścia podatku (*in concreto*), czy choćby danych umożliwiających oszacowanie udziału sieci franczyzowych twardych (i „supertwardych”) w rynku, nie jest możliwe dokładne oszacowanie wielkości luki PSD.
11. Nałożenie podatku PSD wywołało skutki nie tylko dla systemu finansów publicznych. Przyczyniło się również do zmian organizacji działania sieci handlowych i zmian strukturalnych na rynku pracy, które nie zostały uwzględnione w ocenie skutków regulacji (OSR), sporządzonej przez projektodawców ustawy o podatku od sprzedaży detalicznej. Prawdopodobnie spowodowało również inne efekty, których zbadanie nie było przedmiotem niniejszego opracowania. Wszechstronne ujęcie skutków ekonomicznych i społecznych podatku od sprzedaży detalicznej oraz franczyzacji handlu detalicznego w Polsce, a także dokładniejsze oszacowanie ich skutków fiskalnych, wymaga uzyskania dostępu do szczegółowych, indywidualnych danych podatkowych i składkowych przedsiębiorstw handlowych (zanonimizowanej próby losowej) oraz danych umożliwiających określenie udziału twardych sieci franczyzowych w rynku.

1. Wprowadzenie

Ustawą z dnia 6 lipca 2016 r. o podatku od sprzedaży detalicznej (t.j. Dz. U. z 2023 r. poz. 148) do polskiego systemu podatkowego został wprowadzony podatek od sprzedaży detalicznej. Podatnikiem tego podatku jest każda osoba fizyczna, osoba prawna, spółka cywilna oraz jednostka organizacyjna niemająca osobowości prawnej, która w ramach prowadzonej przez siebie działalności gospodarczej dokonuje na terytorium Polski sprzedaży detalicznej, tj. odpłatnego zbywania towarów konsumentom¹. Przedmiotem opodatkowania jest przychód ze sprzedaży detalicznej², a podstawą opodatkowania – osiągnięta w danym miesiącu nadwyżka przychodów ponad kwotę 17 mln zł. Przychód nie obejmuje należnego podatku od towarów i usług (VAT). Przychód osiągnięty w danym miesiącu pomniejsza się o kwoty wypłacone w tym miesiącu z tytułu zwrotu towarów po odliczeniu podatku VAT. Sprzedaż detaliczna niektórych towarów (niektórych wyrobów energetycznych³, leków, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego i wyrobów medycznych) nie podlega opodatkowaniu.

Stawki podatku wynoszą: 0,8% podstawy opodatkowania w części, w jakiej nie przekracza ona kwoty 170 mln zł, i 1,4% nadwyżki podstawy opodatkowania ponad kwotę 170 mln zł. Obowiązek podatkowy u sprzedawcy powstaje z chwilą osiągnięcia w danym miesiącu nadwyżki przychodu ponad 17 mln zł. Podatnik jest wówczas obowiązany do złożenia miesięcznej deklaracji PSD-1 i zapłaty podatku do 25. dnia następnego miesiąca. Podatek od sprzedaży detalicznej stanowi dla sprzedawcy koszt uzyskania przychodu, pomniejsza więc podstawę opodatkowania podatkiem dochodowym.

W uzasadnieniu projektu ustawy stwierdzono, że podatek „przyczyni się do zwiększenia dochodów podatkowych budżetu państwa [...] i wyrównania ubytku dochodów z podatku CIT w związku ze stosowaniem praktyk optymalizacyjnych, skutkujących przy dużych przychodach zapłatą stosunkowo małego podatku lub brakiem jego zapłaty”⁴, a ponadto zwiększy „konkurencyjność przedsiębiorców działających w branży handlowej” i „powstrzyma zmniejszanie się liczby małych placówek handlowych”⁵. Projektodawca nie ukrywał więc, że ustawy ma, po pierwsze, cel fiskalny, a po drugie – osłabienie konkurencyjności przedsiębiorstw prowadzących sprzedaż detaliczną na dużą skalę (handel wielkopowierzchniowy i zintegrowane sieci handlowe⁶). Podmioty takie posiadają przewagę konkurencyjną, wynikającą przede wszystkim z korzyści skali, efektywności operacyjnej, większej innowacyjności i zdolności do różnicowania asortymentu sprzedaży.

*Celem wprowadzenia PSD
było ograniczenie
optymalizacji podatkowej
i powstrzymanie likwidacji
małych placówek handlowych*

¹ Podatkiem od sprzedaży detalicznej podlega wyłącznie sprzedaż towarów, co oznacza, że w stosunku do sprzedaży usług ustawa nie ma zastosowania. Jedynie w przypadku, gdy odpłatnemu zbyciu towarów towarzyszy świadczenie usługi, to na potrzeby ustawy usługę tę uważa się za sprzedaż detaliczną podlegającą opodatkowaniu. Zgodnie z art. 3 pkt 6 ww. ustawy, towarem są rzeczy ruchome lub ich części. Na gruncie prawa cywilnego rzeczami ruchomymi są wszelkie przedmioty materialne, które nie są nieruchomościami.

² Są nim kwoty otrzymane przez podatnika z tytułu sprzedaży, w tym zaliczki, raty, przedpłaty i zadatki, także w przypadku, gdy kwoty te podatnik otrzymał przed wydaniem towaru. Przychód określa się na podstawie wielkości sprzedaży zaewidencjonowanej przy użyciu kas rejestrujących oraz sprzedaży niezaewidencjonowanej, o ile podatnik nie został zwolniony z obowiązku prowadzenia ewidencji sprzedaży.

³ W okresie od dnia 1 stycznia 2022 r. do dnia 30 czerwca 2023 r. nie podlegała opodatkowaniu sprzedaż detaliczna niektórych paliw nieobjętych zwolnieniem ogólnym.

⁴ Pismo Prezesa Rady Ministrów z dnia 15 czerwca 2016 r., druk nr 615 – *Projekt ustawy o podatku od sprzedaży detalicznej wraz z uzasadnieniem*, s. 10.

⁵ OSR do ww. projektu.

⁶ Terminem „zintegrowana sieć handlowa” oznaczamy w niniejszym opracowaniu sieć sklepów działających pod jednym szyldem i prowadzonych przez jedno przedsiębiorstwo (będące ich wyłącznym właścicielem). Zamiennie będziemy również używali określenia „sieć sklepów własnych”.

W dniu 19 września 2016 r. Komisja Europejska (KE) wszczęła postępowanie o naruszenie przez Polskę prawa wspólnotowego, nakazując zawieszenie poboru podatku od sprzedaży detalicznej do chwili podjęcia decyzji w sprawie. Komisja uznała, że progresywna konstrukcja podatku, uprzywilejowująca małe przedsiębiorstwa i sieci handlowe działające w modelu franczyzy, stanowi niedozwoloną pomoc państwa. Polska zawiesiła pobór podatku. Komisja zakończyła postępowanie w dniu 30 czerwca 2017 r. We wrześniu tego samego roku polski rząd wniósł do Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej skargę o stwierdzenie nieważności decyzji KE. Trybunał uznał zarzuty za słuszne i wyrokiem z dnia 16 maja 2019 r. (sygn. spraw T-836/16, T-624/17) przychylił się do wniosku skarżącego. Pobór podatku od sprzedaży detalicznej rozpoczął się w dniu 1 stycznia 2021 r.

W uzasadnieniu decyzji 2018/160 z dnia 30 czerwca 2017 r. w sprawie pomocy państwa SA.44351 (2016/C) (ex 2016/NN) wdrożonej przez Polskę w odniesieniu do podatku od sprzedaży detalicznej, Komisja Europejska podniosła, że „związane z progresywną strukturą stawek [podatku] dyskryminujące różnicowanie przedsiębiorstw handlu detalicznego na podstawie ich wielkości stwarza korzyści dla przedsiębiorstw działających w modelu franczyzy lub niezależnie (np. w formie spółki cywilnej) w porównaniu z przedsiębiorstwami działającymi w modelu holdingowym⁷”, dając do zrozumienia, iż rozproszenie struktury organizacyjnej przedsiębiorstwa w taki sposób, by przychody wydzielonych jednostek, prawnie niezależnych, nie przekraczały kwoty wolnej od podatku (17 mln zł miesięcznie), prowadzi do uniknięcia podatku. Na ryzyko takie wskazywały Instytut Jagielloński (Tomkiewicz i in., 2019, s. 23) oraz Związek Przedsiębiorców i Pracodawców (2021, s. 16 i 17). Opodatkowana jest bowiem sprzedaż konsumentom, a w rozumieniu ustawy konsumentem jest osoba fizyczna nieprowadząca działalności gospodarczej, osoba fizyczna prowadząca działalność gospodarczą, nabywająca towary bez związku z tą działalnością, i rolnik ryczałtowy. Przychód uzyskany ze sprzedaży towarów podmiotowi prowadzącemu działalność gospodarczą, niebędącemu konsumentem, nie podlega więc podatkowi od sprzedaży detalicznej. Oznacza to, że dokonanie sprzedaży za pośrednictwem przedsiębiorcy jest wolne od podatku, o ile przychód z tej sprzedaży nie przekracza 17 mln zł. Uniknięcie podatku przez podmiot osiągający przychód powyżej tej kwoty jest zatem możliwe poprzez dokonanie *de facto* podziału wartości sprzedaży pomiędzy przedsiębiorców powiązanych z nim gospodarczo i działających łącznie z nim we wspólnym celu. Więż ta może mieć charakter kapitałowy lub umowny. W pierwszym przypadku podatnik (organizator sieci) powołuje do życia prawnie odrębne podmioty, nad którymi sprawuje kontrolę (w rozumieniu prawa o ochronie konkurencji i konsumentów). Podmioty te, *de iure* działające na własny rachunek i własne ryzyko, lecz tworzące wraz z podmiotem założycielskim grupę kapitałową, nie mają w istocie swobody podejmowania decyzji, lecz realizują wyznaczony przez niego cel gospodarczy – prowadzą sprzedaż detaliczną towarów dostarczonych im przez centralę. Podobny skutek można osiągnąć, zawierając z podmiotami faktycznie niezależnymi, tzn. takimi nad którymi nie sprawuje się kontroli, umowę agencyjną, franczyzową, o partnerstwie (Wroczyński, 2024) lub inną o podobnym charakterze. W przypadku każdej z nich ryzyko biznesowe, jakie ponoszą agent, franczyzobiorca i partner gospodarczy, jest mniejsze, niż gdyby nie zawarli umowy o współpracy.

*Komisja Europejska
zarządziła konstrukcji PSD
preferencji dla modeli
franczyzowych*

⁷ To jest jako zintegrowana sieć handlowa.

Zawierając umowę agencyjną, agent zobowiązuje się do stałego pośredniczenia przy zawieraniu umów sprzedaży towarów na rzecz zleceniodawcy w zamian za prowizję, której wysokość zależy od wielkości lub wartości sprzedaży. Agent zobowiązany jest do przestrzegania zaleceń zleceniodawcy, zachowania lojalności wobec niego i podejmowania działań niezbędnych do ochrony jego praw. Agent musi liczyć się także z tym, że zleceniodawca ma prawo zakazać mu działalności konkurencyjnej przez pewien okres po wygaśnięciu umowy.

Franczyza (*franchising*) polega na działaniu przez franczyzobiorcę zgodnie z koncepcją franczyzodawcy w zamian za wynagrodzenie. Franczyzobiorca jest zobowiązany do korzystania z nazwy handlowej, znaku towarowego i *know-how* (technik handlowych, standardów reklamy, zasad obsługi klienta, *merchandisingu*, marketingu i in.) franczyzodawcy oraz do wnoszenia opłat franczyzowych, franczyzodawca zaś – do zapewnienia franczyzobiorcy wsparcia technicznego. W literaturze i publicystyce wyróżnia się dwie formy franczyzy: twardą (klasyczną) i miękką. Franczyza twarda polega na ścisłej współpracy między franczyzobiorcą a franczyzodawcą – franczyzodawca określa wygląd sklepu, asortyment towarów w nim sprzedawanych, źródła zaopatrzenia i standardy jego działania. Ponadto, zazwyczaj finansuje część nakładów na otwarcie sklepu, w tym jego wyposażenie i zatowarowanie. We franczyzie twardej biorca ustala ceny towarów i ponosi część kosztów uruchomienia działalności. W modelu franczyzy miękkiej swoboda franczyzobiorcy w podejmowaniu decyzji o wyborze źródeł zaopatrzenia i gamy sprzedawanych towarów nie jest ograniczona przez franczyzodawcę (Komańda, 2011, s. 219 i 220). Ten oferuje jedynie gotowy model biznesowy, dostęp do oferty produktowej, konkurencyjne ceny zakupu towarów i promocję (Ziółkowska, 2023). Podział na franczyzę twardą i miękką nie jest jednak wyraźny i kwalifikacja formy współpracy franczyzodawcy z franczyzobiorcą na podstawie analizy treści umowy może być niejednoznaczna. W praktyce istnieje zapewne wiele modeli franczyzy, różniących się od siebie zakresem swobody działania franczyzobiorcy, określonym umową. Przykładowo, autonomia franczyzobiorcy sieci Żabka jest ograniczona tylko do zarządzania personelem. Z tego powodu model działania sieci Żabka bywa określany jako franczyza „super twarda”.

Modele twardej franczyzy eliminują swobodę działania przedsiębiorcy

Partnerstwo gospodarcze jest najbardziej luźną formą współpracy. Umowa partnerska zapewnia centrali sieci zbyt, ale nie reguluje innych składników prowadzenia biznesu przez podmiot operujący w sieci.

Uniknięcie podatku od sprzedaży detalicznej jest więc możliwe poprzez utworzenie sieci sprzedawców w taki sposób, by każdy z nich osiągał przychód ze sprzedaży towarów dystrybuowanych przez centralę w wysokości nie wyższej niż 17 mln zł. W ustawie o podatku od sprzedaży detalicznej celowo nie zawarto klauzuli przewidującej stosowanie wspólnej kwoty wyłączenia (17 mln zł) dla powiązanych ze sobą jednostek podzielonego przedsiębiorstwa (Kondej, 2022). Zasadę taką przewidywał pierwotny projekt ustawy, w którym podatnikami podatku miały być sieci handlowe oraz sprzedawcy detaliczni niewchodzący do sieci handlowych. Sieć handlowa została zdefiniowana jako grupa podmiotów, w skład której wchodzi franczyzodawca oraz sprzedawcy detaliczni upoważnieni lub zobowiązani przez franczyzodawcę do korzystania z marki handlowej. Przepisy przewidywały zwolnienie z podatku w odniesieniu do tak zdefiniowanych podatników, których sprzedaż detaliczna nie przekraczała 1,5 mln zł miesięcznie. Ostatecznie zrezygnowano z pomysłu, by wartość sprzedaży detalicznej wolna od opodatkowania była ustalana łącznie w odniesieniu do grupy podmiotów powiązanych, co stanowi wyraźną zachętę do unikania opodatkowania przez

Unikanie PSD wywołuje skutki również dla innych danin publicznoprawnych

zmianę struktury organizacyjnej polegającą na działaniu w sieci podmiotów formalnie niezależnych, lecz z sobą w jakiś sposób powiązanych.

Unikanie podatku od sprzedaży detalicznej prowadzi do pomniejszenia wpływów z tego podatku oraz innych podatków i wpłat do budżetu państwa i niektórych funduszy celowych (Funduszu Pracy, Państwowego Funduszu Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych i Funduszu Solidarnościowy). Dokładne określenie wielkości ubytków fiskalnych wymagałoby ustalenia *in concreto*, czy strukturze organizacji sieci handlowej nadano zdecentralizowaną formę w celu osiągnięcia korzyści podatkowych (obejście prawa), czy też z przyczyn uzasadnionych ekonomicznie. Indywidualne decyzje przedsiębiorców nie są jednak obserwowalne i wnioskować o nich można co najwyżej poszlakowo⁸.

W niniejszym opracowaniu dokonano oszacowania uszczupień w dochodach sektora finansów publicznych na skutek podziału przychodów poprzez przekształcanie zintegrowanych sieci handlowych w sieci zdecentralizowane (grupy kapitałowe, sieci agencyjne, franczyzowe, partnerskie i im podobne). Z uwagi na brak danych jednostkowych szacunek przeprowadzono na podstawie danych zagregowanych (makroekonomicznych).

2. Wpływ podatku od sprzedaży detalicznej na liczbę sklepów, wielkość zatrudnienia i liczbę podmiotów zajmujących się handlem detalicznym

2.1. Hipotezy badawcze

Gdyby w istocie nałożenie podatku od sprzedaży detalicznej (PSD) wywołało reakcję podatników w postaci podziału przychodów, odnotowano by wówczas:

Badając skutki fiskalne PSD, postawiono 3 hipotezy badawcze

- wzrost liczby przedsiębiorstw handlu detalicznego na skutek wyodrębniania się placówek sprzedażowych z jednostki macierzystej (organizatora sieci);
- spadek wielkości zatrudnienia i wzrost liczby pracujących⁹ w handlu detalicznym w wyniku zastępowania umów o pracę umowami o współpracy (agencyjną, franczyzową, o partnerstwie lub inną o podobnym charakterze).

Wpływ podatku na liczbę sklepów byłby nieistotny (unikanie podatku nie ma skutku dla liczby punktów sprzedaży detalicznej, lecz dla ich formy organizacyjno-prawnej).

W kolejnym podrozdziale omówione zostały dane niezbędne dla weryfikacji wysuniętych hipotez.

2.2. Sklepy w Polsce

Na koniec 2024 r. w Polsce było 318405 sklepów, o 36370 (10,25%) mniej niż 10 lat wcześniej¹⁰. Tendencję spadkową liczby sklepów

Znaczny spadek liczby sklepów, głównie małopowierzchniowych, w Polsce

⁸ Jak np. w sprawie zakończonej wyrokiem Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 14 kwietnia 2022 r. (II FSK 1307/21).

⁹ Zatrudnionym, wg GUS, jest osoba będąca w stosunku pracy lub stosunku służbowym, zawartym na czas określony (w tym sezonowo i dorywczo) bądź nieokreślony, zarówno w pełnym jak i niepełnym wymiarze czasu pracy (pracownik najemny). Do pracujących z kolei GUS zalicza:

- 1) pracowników najemnych;
- 2) pracujących na własny rachunek łącznie z pomagającymi członkami rodziny;
- 3) osoby wykonujące pracę nakładczą;
- 4) członków spółdzielni produkcji rolniczej;
- 5) duchownych pełniących obowiązki duszpasterskie.

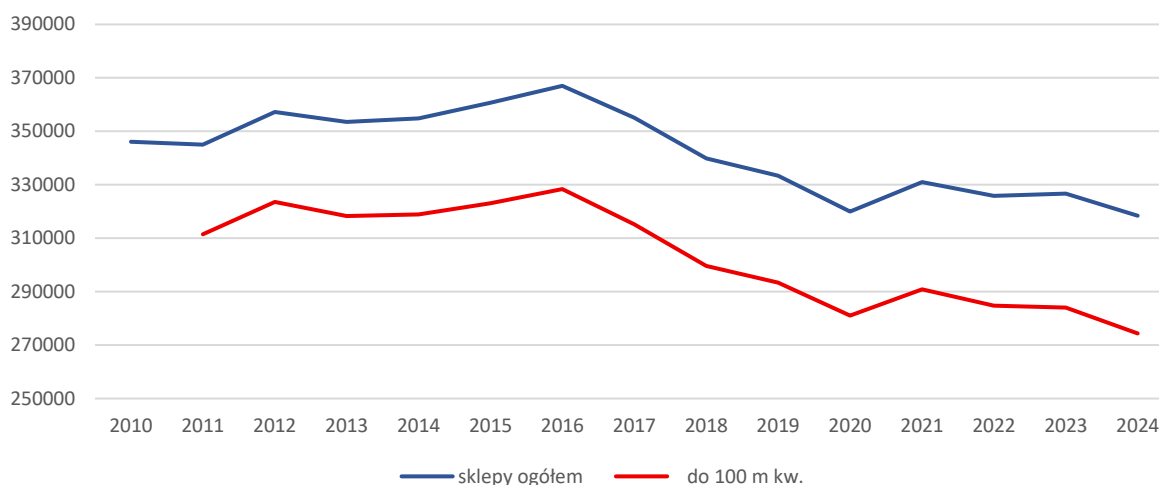
Zbiór zatrudnionych jest więc podzbiorem zbioru pracujących.

¹⁰ Dane o liczbie sklepów i przedsiębiorstw handlowych w Polsce, o ile nie zaznaczono inaczej, pobrano z: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/handel/rynek-wewnetrzny-w-2024-r-,7,31.html>.

obserwujemy od 2017 r. (rys. 1). W roku 2021, tj. pierwszym roku obowiązywania PSD, nastąpił ponad 4-procentowy wzrost liczby sklepów, jednak po 2021 r. liczba sklepów ponownie spadała, choć w tempie niższym niż w latach 2017-2020 (-2,02% vs. -3,72%). Zmiany te nie wskazują na wpływ podatku na liczbę sklepów, a raczej na oddziaływanie innych czynników: wzrost kosztów (w tym przede wszystkim energii i zatrudnienia), silną konkurencję na rynku, rozwój sprzedaży internetowej (wysyłkowej), zmiany preferencji konsumentów (nawyków zakupowych) i in. (Codziennie ..., 2025).

Większość (86,17%) działających (stan na 31 XII 2024 r.) sklepów to placówki o powierzchni nieprzekraczającej 100 m². Względem roku 2020 ubyło 6736 sklepów małopowierzchniowych (spadek o 2,4%), a ich udział w liczbie sklepów ogółem zmniejszył się o 1,69 pp. Z analizy graficznej (rys. 1) wynika, że spadek liczby sklepów ogółem wynikał ze zmniejszenia się liczby małych sklepów. Sklepy takie, o ile nie działają w sieci, mają niższą zdolność konkurencyjną i w warunkach silnej konkurencji – handel detaliczny odznacza się wysokim stopniem konkurencji¹¹, co skutkuje niską rentownością¹² – są wypychane z rynku przez bardziej efektywne kosztowo sklepy o większej powierzchni i sklepy sieciowe.

Rysunek 1. Liczba sklepów w Polsce w latach 2010-2024: ogółem i o powierzchni do 100 m²



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS (<https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/handel/handel/rynek-wewnetrzny-w-2024-r-,7,31.html>).

W blisko 70 największych sieciach handlu detalicznego, wymienionych w załączniku 1, było na koniec 2024 r. skupionych ok. 71512 sklepów różnej wielkości. To niemal jedna czwarta (ok. 22,46%) wszystkich sklepów w Polsce. Sama tylko grupa Eurocash, zrzeszająca 6 sieci handlowych: Abc, Groszek, Euro Sklep, Delikatesy Centrum, Gama i Lewiatan, posiadała 15838 sklepów. Co dwudziesty sklep w Polsce należał do tej grupy. Organizator sieci, spółka Eurocash, powołując się

¹¹ Z badań koniunktury w handlu, prowadzonych przez Instytut Rozwoju Gospodarczego Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie wynika, że konkurencja na rynku jest jedną z głównych barier dla działalności przedsiębiorstw handlowych. W latach 2000-2020 przeciętnie 75,5% ankieterów wskazywało silną konkurencję jako główną barierę dla ich działalności. Po roku odsetek ten obniżył się do 43,5% średnio (<https://www.sgh.waw.pl/kae/koniunktura-w-handlu-irg-sgh>).

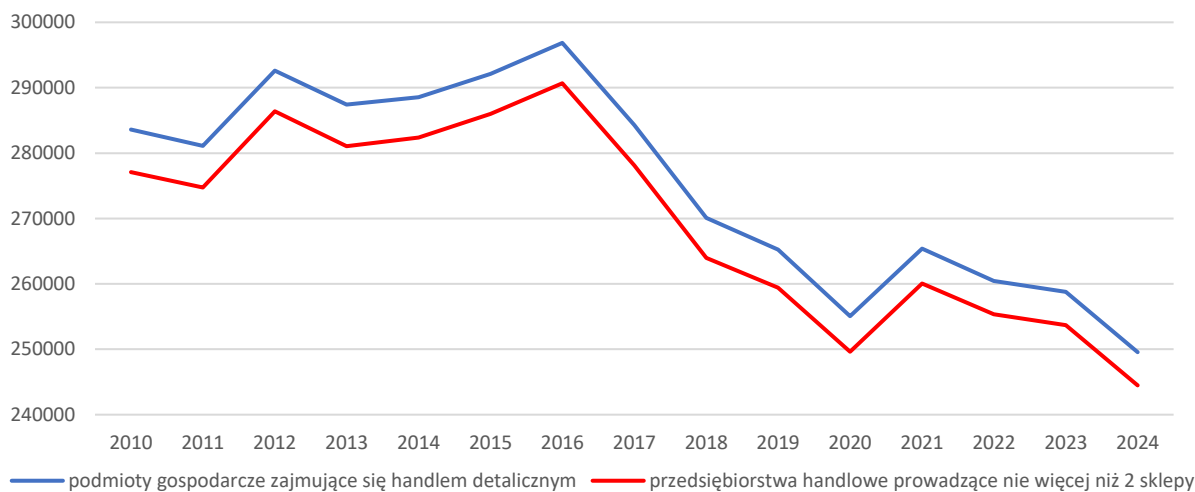
¹² Wg GUS, przeciętna wartość wskaźnika rentowności obrotu netto w handlu w okresie I kwartał 2020 r. – II kwartał 2025 r. wyniosła w Polsce 2,8% i była najniższa spośród wszystkich działów gospodarki (<https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/podmioty-gospodarcze-wyniki-finansowe/przedsiębiorstwa-niefinansowe/wyniki-finansowe-przedsiębiorstw-niefinansowych-w-1-polroczu-2025-r-,12,60.html>).

na dane PMR, twierdzi, że zarządza jedną trzecią wszystkich sklepów działających w modelu franczyzowym i jedną czwartą wszystkich sklepów ogólnospożywczych w Polsce¹³. W końcu 2024 r. sklepów ogólnospożywczych było w kraju 73909, czyli 23,21% wszystkich sklepów. Nieco ponad jedną piątą (21,43%) nich należała do grupy Eurocash. Łączna liczba sklepów ogólnospożywczych prowadzonych przez największe sieci handlowe w Polsce wyniosła na koniec 2024 r. ok. 62174 (załącznik 1). Ogromna większość (ok. 84,12%) sklepów ogólnospożywczych działała w sieciach. Największe sieci handlu artykułami ogólnospożywczymi posiadały przeważającą większość (ok. 86,94%) sklepów sieciowych.

W latach 2020-2024 liczba sklepów ogólnospożywczych w Polsce wzrosła o 8278 (12,61%). W tym samym okresie tylko 10 największych sieci sklepów ogólnospożywczych, działających w modelu franczyzowym, utworzyło 6740 sklepów (załącznik 1), tj. 81,42% wszystkich sklepów, które powstały od 2020 r. Oznacza to, że rozwój handlu detalicznego artykułami ogólnospożywczymi w ostatnich latach był determinowany przez rozbudowę sieci franczyzowych.

Wg stanu na dzień 31 grudnia 2024 r. podmiotów gospodarczych prowadzących sklepy było 249557, o 5505 (2,16%) mniej niż w 2014 r. Większość z nich (97,96%) prowadziła nie więcej niż dwa sklepy. Spadek liczby przedsiębiorstw handlowych ogółem wynikał ze spadku liczby podmiotów prowadzących do dwóch sklepów (rys. 2). Względem roku 2020 udział podmiotów prowadzących do dwóch sklepów w ogólnej liczbie przedsiębiorstw handlowych wzrósł zaledwie o 0,1 pp. Liczba przedsiębiorstw handlowych prowadzących nie więcej niż dwa sklepy zmniejszyła się od roku 2020 o 5140. Brak jest danych o tym, jaką część tej liczby stanowiły małe przedsiębiorstwa zajmujące się handlem artykułami spożywczymi.

Rysunek 2. Liczba przedsiębiorstw handlu detalicznego w Polsce w latach 2010-2024: ogółem i prowadzących nie więcej niż dwa sklepy



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS (<https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/handel/rynek-wewnetrzny-w-2024-r-,7,31.html>).

W roku 2024 (31 XII) przeciętne zatrudnienie¹⁴ w handlu detalicznym wyniosło 848,5 tys. osób, a liczba pracujących była większa o 320,6 tys. Względem roku 2020

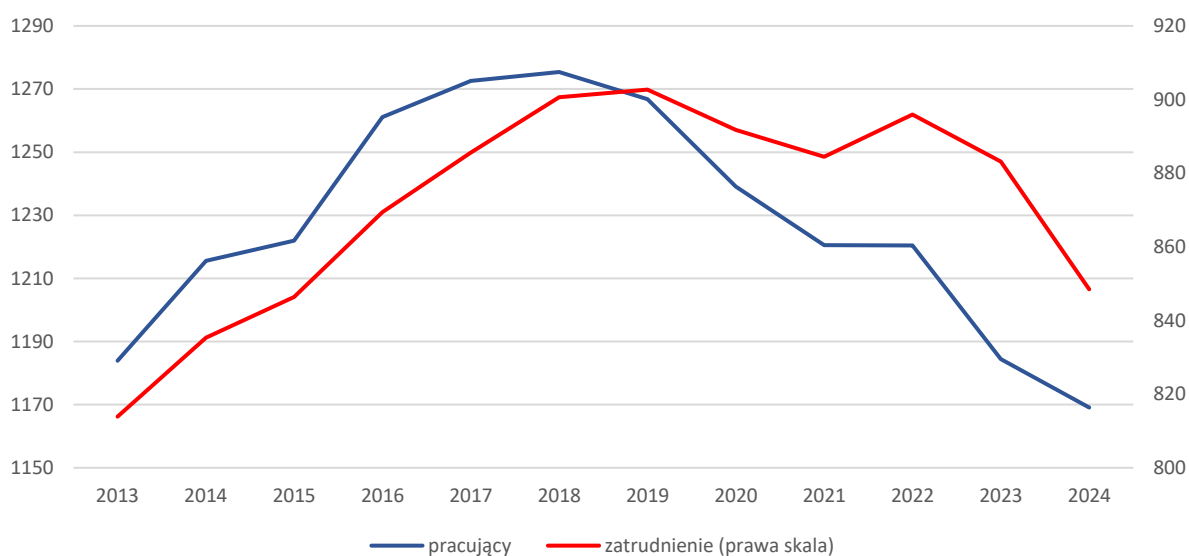
Przeciętne zatrudnienie w handlu spada

¹³ <https://www.money.pl/gospodarka/grupa-eurocash-swietuje-30-lecie-jestesmy-najwiekszym-franczyzodawca-w-polsce-7147111373007360a.html>

¹⁴ Przeciętne zatrudnienie różni się od liczby zatrudnionych tym, iż liczbę osób zatrudnionych w niepełnym wymiarze czasu pracy przelicza się na pełne etaty. Przeciętne zatrudnienie jest zatem liczbą mniejszą niż liczba zatrudnionych.

przeciętne zatrudnienie zmniejszyło się o 43,3 tys. (4,86%), a liczba pracujących o 70 tys. (5,65%). Średnie tempo spadku zatrudnienia wyniosło w latach 2020-2024 1,22% i było niższe od przeciętnego tempa spadku liczby pracujących o 0,37 pp. (rys. 3). Oznacza to, że spadek liczby pracujących wynikał w przeważającej mierze ze spadku liczby zatrudnionych, a po części z obniżenia się liczby tzw. samozatrudnionych, czyli właścicieli i współwłaścicieli, łącznie z pomagającymi członkami ich rodzin, prowadzących jednoosobową działalność gospodarczą lub jako wspólnik spółki osobowej. Spadki przeciętnego zatrudnienia i liczby pracujących nastąpiły po odwróceniu się w latach 2018 i 2019, a więc przed faktycznym wprowadzeniem PSD, wcześniejszej tendencji wzrostowej.

Rysunek 3. Przeciętne zatrudnienie i pracujący w gospodarce polskiej w latach 2013-2024



Źródło: opracowani własne na podstawie danych GUS (<https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/roczniki-statystyczne/roczniki-statystyczne/rocznik-statystyczny-pracy-2025,7,9.html>).

Powyższe spostrzeżenia nie potwierdzają postawionych hipotez. Nie mogą być one jednak podstawą do sformułowania ostatecznych wniosków, bowiem, jak zaznaczono, w okresie bezpośrednio poprzedzającym jak i po wprowadzeniu podatku od sprzedaży detalicznej, handel detaliczny w Polsce podlegał zmianom, na które wpływ miało wiele różnych czynników. Konieczne jest zatem zastosowanie takiej metody analizy, która izoluje wpływ PSD od wpływu czynników pozostałych.

2.3. Metoda badawcza

Metodą taką, stosowaną zazwyczaj do oceny wpływu polityki gospodarczej, jest metoda „różnic-w-różnicach” (*difference-in-difference*, dalej DiD). Jej idea polega na porównaniu dynamiki dwóch grup obiektów, które łączy wspólny trend, tzn. podlegają one tym samym tendencjom kształtowanym przez pewne czynniki, lecz różnicuje okoliczność, iż tylko jedna z nich, tzw. grupa traktowana (*treated*), jest poddana wpływowi czynnika specyficznego. Zaletą tej metody jest brak konieczności konstruowania modelu ekonomicznego, który obejmuje wszystkie zmienne teoretycznie wywierające wpływ na badane zjawisko.

Obiektywne metody badawcze

Wpływ wprowadzenia PSD na handel detaliczny wyraża się w tym, co wynika z porównania sytuacji, jaka faktycznie zaistniała po wprowadzeniu PSD, a sytuacją hipotetyczną, która

uksztaltowałyby się, gdyby podatek nie został nałożony. Metoda „różnic-w-różnicach” służy temu właśnie, by ustalić wartości badanych zmiennych – tu liczbę sklepów, liczbę przedsiębiorstw handlowych i wielkość zatrudnienia w handlu detalicznym – w scenariuszu hipotetycznym. Wyznacza się je na podstawie obserwacji grupy kontrolnej. Kryterium doboru grupy kontrolnej jest warunek, by oddziaływały na nią te same czynniki co na grupę badaną (równoległość trendów), a zarazem by nie była ona poddana działaniu czynnika idiosynkratycznego, w tym przypadku nie podlegała podatkowi od sprzedaży detalicznej. Przyjmujemy założenie, że kryterium to spełniają podmioty zajmujące się sprzedażą drobnodetaliczną, tzn. podobnie do pozostałych zakładów handlu detalicznego reagują na zmiany sytuacji na rynku i koniunkturę ogólnogospodarczą, jednak w odróżnieniu od dużych przedsiębiorstw handlowych (tzn. o przychodach przekraczających 17 mln zł miesięcznie) nie są podatnikami PSD.

Jak zaznaczono w zakończeniu poprzedniego podrozdziału, w analizie zjawisk, które poddane są oddziaływaniu wielu różnych czynników, w celu oceny wpływu tylko jednego z nich niewystarczające jest proste porównanie sytuacji „przed” i „po”. Handel detaliczny, jak wiele innych obiektów gospodarczych, jest takim zjawiskiem. W okresach przed i po wprowadzeniu podatku od sprzedaży detalicznej koniunkturę w handlu detalicznym kształtowało bardzo wiele czynników: makroekonomicznych (np. zmiany dochodów gospodarstw domowych, preferencji konsumentów, cen towarów i usług konsumpcyjnych, stóp procentowych, kursu walutowego, czy dostępność kredytów i pożyczek), branżowych (np. regulacji dotyczących handlu detalicznego, tendencji rynkowych takich jak koncentracja, integracja pionowa czy tworzenie grup zakupowych), technologicznych i organizacyjnych (np. rozwój sprzedaży wysyłkowej czy zastosowanie nowych rozwiązań logistycznych), infrastrukturalnych (np. rozwój infrastruktury transportowej, urbanizacja), politycznych, społecznych, demograficznych i in. Wpływ tych uwarunkowań na sytuację w handlu zaburza wyniki prostej analizy „przed-po”, przez co ustalenie tą metodą wartości skutków wprowadzenia PSD byłoby obarczone poważnym błędem. Innymi słowy, byłoby wielce wątpliwe, iż oszacowana zmiana wartości badanych zmiennych w analizie „przed-po” jest skutkiem wyłącznie nałożenia podatku od sprzedaży detalicznej.

Istnieje wiele wersji metody „różnic-w-różnicach”. Wspólną ich cechą jest podział obiektów analizy na dwie grupy: traktowaną i kontrolną. Przedstawiamy niżej jedynie tę wersję metody, która została zastosowana w analizie. Estymowane jest równanie postaci (Wooldridge, 2021, s. 478):

$$y_{i,t} = \eta + \alpha_2 d2_t + \dots + \alpha_T dT_t + \beta w_{i,t} + a_i + g_{it} + \varepsilon_{i,t}, \quad t = 1, 2, \dots, T$$

Równanie to zawiera zmienne zerojedynkowe dla każdego, oprócz bazowego, okresu dt_t , efekt indywidualny a_i , charakterystyczny dla każdego obiektu (w grupie traktowanej i kontrolnej), oraz składnik g_{it} wyrażający indywidualny trend liniowy. W literaturze ta specyfikacja określana jest mianem metody „różnic-w-różnicach” z heterogenicznym trendem liniowym (*heterogenous trend model*). Estymacja odbywa się w dwóch krokach: w pierwszym są obliczane pierwsze różnice składników równania, w drugim – szacuje się równanie przyrostów postaci:

$$\Delta y_{i,t} = \alpha_2 \Delta d2_t + \dots + \alpha_T \Delta dT_t + \beta \Delta w_{i,t} + g_i + \Delta \varepsilon_{i,t}$$

za pomocą estymatora efektów stałych (*fixed effects estimator*).

W analizie przyjmujemy założenie, zgodne z danymi zamieszczonymi w załączniku 1, przytoczonymi danymi GUS i informacjami publikowanymi przez właścicieli sieci handlowych¹⁵, iż franczyzobiorcy sieci handlu detalicznego prowadzą nie więcej niż dwa sklepy o niewielkiej powierzchni (poniżej 100 m²). Przy takim założeniu i zgodnie z postawioną hipotezą, PSD ma wpływ na liczbę „pozostałych sklepów” (tj. innych niż domy handlowe, domy towarowe, hipermarkety i supermarkety), liczbę sklepów o powierzchni do 99 m² oraz liczbę podmiotów gospodarczych prowadzących nie więcej niż 2 sklepy (grupy traktowane). Grupę kontrolną stanowiły punkty sprzedaży drobnodetalicznej. Wg GUS punktami takimi są:

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

Placówki te nie są sklepami i ze względu na swoją wielkość nie podlegają PSD (nie osiągają miesięcznych przychodów ze sprzedaży w kwocie powyżej 17 mln zł). Są natomiast mniej więcej tak samo wrażliwe na zmiany koniunktury gospodarczej i sytuacji rynkowej w handlu detalicznym co sklepy grup traktowanych. Spełniają więc założenie o równoległości trendów (*parallel trend assumption*), co warunkuje prawidłowe wnioskowanie o wpływie PSD na przedsiębiorstwa handlowe.

2.4. Efekt PSD w 2016 roku

W pierwszej kolejności sprawdzono, czy uchwalenie ustawy o podatku od sprzedaży detalicznej w 2016 r. miało wpływ na liczbę sklepów o powierzchni do 99 m². Wykorzystano dane roczne za lata 2010-2017 w podziale na województwa. Sklepy o powierzchni do 99 m² stanowiły grupę traktowaną, a punkty sprzedaży drobnodetalicznej – grupę kontrolną. Wyniki zastosowania metody DiD przedstawiono w tabeli 1.

Porównano grupy sklepów przed wprowadzeniem PSD ...

W kolumnie (1) zamieszczono wyniki zastosowania metody DiD wg bazowej specyfikacji, a w kolumnach (2) i (3) – wyniki uwzględniające efekty potencjalnie zróżnicowane w czasie (*time-varying effects*). Kolumny (4) i (5) zawierają oszacowania modeli analogiczne do oszacowań z kolumn (2) i (3), odpowiednio, ale uzyskane na okrojonej próbie województw (ze względu na specyfikę ich trendów).

Bez względu na specyfikację modeli wyniki są spójne – uchwalenie ustawy o podatku od sprzedaży detalicznej nie miało statystycznie istotnego wpływu na liczbę sklepów o powierzchni 99 m² i mniejszej (przy zadanym i standardowym prawdopodobieństwie parametr opisujący efekt PSD jest zerowy). Inaczej mówiąc, liczba sklepów o powierzchni do 99 m² zmieniała się w badanym okresie tak jak liczba punktów sprzedaży drobnodetalicznej (stanowiących grupę kontrolną). Na to, jak zmieniała się liczba sklepów obu kategorii, oddziaływały te same przyczyny, a czynnik różnicujący (PSD) nie miał żadnego wpływu. Postanowiono zatem sprawdzić, czy PSD miał wpływ

¹⁵ Przykładowo, w połowie 2025 r. 11500 sklepów działających pod szyldem Żabki było prowadzonych przez ok. 10000 franczyzobiorców (<https://franchising.pl/artukul/13534/zabka-ma-juz-10-tys-franczyzobiorcow/>, dostęp: 2026.01.16). Na początku 2026 r. liczba franczyzobiorców Żabki przekroczyła 10000, a liczba sklepów 12000 (<https://www.zabka.pl/o-zabce/>, dostęp: 2026.01.16). Średnia powierzchnia sklepu tej sieci wynosi ok. 80 m² (https://www.zabka.pl/wynajem-lokali/#:~:text=Lokalizacja%20powinna%20spe%C5%82nia%C4%87%20nast%C4%99puj%C4%85ce%20warunki%20*%20Lokal,*%20Powierzchnia%20sali%20sprzeda%C5%BCy%20powy%C5%BCej%2050%20m2, dostęp: 2026.01.016).

na sytuację w handlu detalicznym po dniu jego faktycznego wprowadzenia, tj. od dnia 1 stycznia 2021 r.

Tabela 1. Wpływ PSD na liczbę sklepów o pow. do 99 m²

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<i>treatment</i>	758.431 (663.241)				
<i>treatment_2016</i>		505.482 (587.341)	407.482 (574.481)	577.000 (935.315)	489.400 (908.597)
<i>treatment_2017</i>		-1012.212 (829.393)	-1368.212 (789.416)	-195.500 (776.206)	-567.300 (731.170)
stała	-150.543** (47.374)	-24.069 (59.242)	1.360 (56.387)	-79.914 (55.443)	-53.357 (52.226)
efekty czasowe	TAK	TAK	NIE	TAK	NIE
<i>F</i>	0.836	0.877	2.148	3.741	8.257
<i>p</i>	0.566	0.545	0.133	0.009	0.003
liczba grup	34.000	34.000	34.000	20.000	20.000
liczba obserwacji	238.000	238.000	238.000	140.000	140.000

Uwagi: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$; w nawiasach podano odporne na klasteryzację błędy standardowe oszacowań.

Źródło: obliczenia własne.

2.5. Efekt PSD w latach 2021-2024

2.5.1. Wpływ na liczbę sklepów o powierzchni do 99 m²

W drugim podejściu użyto danych rocznych o liczbie sklepów o powierzchni do 99 m² i liczbie sklepów zajmujących się sprzedażą drobnodetaliczną za lata 2019-2024 w podziale na województwa. Jak poprzednio, sklepy o powierzchni 99 m² i mniejszej stanowiły grupę traktowaną, natomiast punkty sprzedaży drobnodetalicznej grupę kontrolną. Wyniki przedstawiono w tabeli 2.

... i wyniki odniesiono do tych samych grup sklepów po wprowadzeniu podatku

Jak wcześniej, kolumna (1) zawiera wyniki zastosowania metody DiD wg bazowej specyfikacji, a w kolumnach (2) i (3) wyniki uwzględniające efekty potencjalnie zróżnicowane w czasie (*time-varying effects*). W kolumnach (4) i (5) znajdują się oszacowania modeli analogiczne do oszacowań z kolumn (2) i (3), odpowiednio, ale otrzymane z okrojonej próby województw (ze względu na specyfikę ich trendów).

Tabela 2. Wpływ PSD na liczbę sklepów o pow. do 99 m²

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<i>treatment</i>	1806.118				
<i>treatment_2021</i>		2233.647	2595.529*	1396.000*	1531.400*
<i>treatment_2022</i>		2954.471	3328.235	1933.300	1995.600
<i>treatment_2023</i>		3959.059	4683.294	2593.800	2858.900
<i>treatment_2024</i>		3943.765	5000.471	3022.900	3469.700
stała	-460.188***	-552.824	-779.624**	-356.600	-493.620*
efekty czasowe	TAK	TAK	NIE	TAK	NIE
<i>F</i>	1.584	1.049	1.090	3.838	2.310
<i>p</i>	0.192	0.421	0.378	0.008	0.095
liczba grup	34.000	34.000	34.000	20.000	20.000
liczba obserwacji	170.000	170.000	170.000	100.000	100.000

Uwagi: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

Źródło: obliczenia własne.

Ponownie wyniki okazały się spójne niezależnie od specyfikacji – podatek od sprzedaży detalicznej miał pewien (niewielki) wpływ na liczbę sklepów o powierzchni do 99 m² tylko w 2021 roku. W kolejnych latach efekt był statystycznie nieistotny (przy zadanym i standardowym prawdopodobieństwie parametr opisujący efekt PSD w każdym roku po 2021 jest zerowy). Innymi słowy, liczba sklepów o powierzchni do 99 m² zmieniała się w badanym okresie tak jak liczba punktów sprzedaży drobnodetalicznej. Na ich zmiany oddziaływały te same przyczyny, a wprowadzenie podatku od sprzedaży detalicznej nie miał żadnego wpływu.

PSD nie miał wpływu na liczbę sklepów małopowierzchniowych

2.5.2. Wpływ PSD na liczbę „sklepów pozostałych”

W kolejnym kroku zbadano wpływ PSD na liczbę sklepów pozostałych (innych niż domy handlowe, domy towarowe, hipermarkety i supermarkety). Sklepy pozostałe stanowiły grupę traktowaną, a punkty sprzedaży drobnodetalicznej grupę kontrolną. Użyto danych za lata 2019-2024 w podziale na województwa. Wyniki przedstawiono w tabeli 3.

Tabela 3. Wpływ PSD na liczbę „sklepów pozostałych”, 2019-2024

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<i>treatment</i>	1698.118				
<i>treatment_2021</i>		1974.471	2336.353	1201.273	1375.091*
<i>treatment_2022</i>		2491.294	2865.059	1363.091	1555.273
<i>treatment_2023</i>		3276.941	4001.176	1723.000	2165.091
<i>treatment_2024</i>		3079.882	4136.588	1908.273	2557.818
stała	-437.718***	-454.765	-681.565**	-281.136	-423.636*
efekty czasowe	Yes	Yes	No	Yes	No
<i>F</i>	1.583	1.048	1.088	4.210	2.748
<i>p</i>	0.192	0.422	0.379	0.004	0.055
liczba grup	34.000	34.000	34.000	22.000	22.000
liczba obserwacji	170.000	170.000	170.000	110.000	110.000

Uwagi: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

Źródło: obliczenia własne.

Ponownie okazały się one spójne niezależnie od specyfikacji. Efekt PSD był statystycznie nieistotny zarówno w bazowej specyfikacji (1), jak i jej modyfikacjach (2)-(5).

Wyniki pozostają spójne nawet po zmianie okresu poddanego analizie. Tabela 4 przedstawia wyniki estymacji modeli wg tych samych specyfikacji co w poprzednim kroku, ale oszacowanych dla dłuższego okresu, tj. lat 2018-2024. Wyniki przedstawione w tabeli 4 są spójne z wynikami zamieszczonymi w tabeli 3, co oznacza, że PSD nie miał wpływu na liczbę „sklepów pozostałych”.

Tabela 4. Wpływ PSD na liczbę „sklepów pozostałych”, 2018-2024

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<i>treatment</i>	1698.118				
<i>treatment_2021</i>		1974.471	2336.353	1201.273	1375.091*
<i>treatment_2022</i>		2491.294	2865.059	1363.091	1555.273
<i>treatment_2023</i>		3276.941	4001.176	1723.000	2165.091
<i>treatment_2024</i>		3079.882	4136.588	1908.273	2557.818
stała	-437.718***	-454.765	-681.565**	-281.136	-423.636*
efekty czasowe	Yes	Yes	No	Yes	No
<i>F</i>	1.583	1.048	1.088	4.210	2.748
<i>p</i>	0.192	0.422	0.379	0.004	0.055
liczba grup	34.000	34.000	34.000	22.000	22.000
liczba obserwacji	170.000	170.000	170.000	110.000	110.000

Uwagi: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

Źródło: obliczenia własne.

2.5.3. Wpływ na liczbę podmiotów prowadzących do dwóch sklepów

Zbadano następnie wpływ podatku na liczbę podmiotów gospodarczych prowadzących nie więcej niż dwa sklepy. Użyto danych rocznych za lata 2019-2024 w podziale na województwa. Przedsiębiorcy prowadzący do dwóch sklepów stanowili grupę traktowaną, a punkty sprzedaży drobnodetalicznej grupę kontrolną. Wyniki analizy zamieszczono w tabeli 5.

Tabela 5. Wpływ PSD na liczbę podmiotów prowadzących nie więcej niż 2 sklepy

	(1)	(2)	(3)
<i>treatment</i>	18416.080*** (61.302)		
<i>treatment_2021</i>		20542.047*** (98.001)	20573.150*** (153.591)
<i>treatment_2022</i>		26110.031*** (226.602)	26194.800*** (342.489)
<i>treatment_2023</i>		34519.141*** (289.927)	34561.550*** (424.279)
<i>treatment_2024</i>		35423.813*** (432.115)	35435.400*** (662.376)
stała	-562.331*** (0.451)	-687.388*** (3.177)	-1015.130*** (7.527)
liczba grup	17.000	17.000	11.000
liczba obserwacji	136.000	136.000	88.000

Uwagi: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$; w nawiasach podano odporne na klasteryzację błędy standardowe oszacowań.
Źródło: obliczenia własne.

Wyniki okazały się spójne niezależnie od specyfikacji. Efekt PSD był statystycznie istotny. Podatek miał silny dodatni wpływ na liczbę podmiotów prowadzących do dwóch (2) sklepów, zarówno w bazowej specyfikacji (1), jak i jej wersjach (2) i (3). Oszacowanie efektu PSD w specyfikacji (1), równe 18416, należy interpretować jako wzrost liczby podmiotów prowadzących nie więcej niż dwa (2) sklepy względem scenariusza kontrfaktycznego (w którym podatek od sprzedaży detalicznej nie zostaje wprowadzony). Inaczej mówiąc, oszacowany wzrost oznacza nie całkowity przyrost liczby podmiotów prowadzących nie więcej niż dwa (2) sklepy, lecz przyrost liczby takich przedsiębiorstw w reakcji na wprowadzenie PSD. Silniejsze i również statystycznie istotne efekty uzyskano w przypadku specyfikacji (2) i (3), w których efekty PSD interpretuje się jednakowo. Wyraźnie widoczne jest, że efekt wzmacnia się w każdym kolejnym roku po przywróceniu poboru podatku w 2021 r.

Wskutek PSD wzrosła liczba podmiotów prowadzących nie więcej niż 2 sklepy. Wzrost skorelowany z rozwojem twardych sieci franczyzowych

2.5.4. Wpływ PSD na liczbę zatrudnionych w handlu detalicznym

Zbadano również wpływ podatku na wielkość zatrudnienia w handlu detalicznym oraz ich przeciętne wynagrodzenie. W analizie użyto danych rocznych za lata 2016-2024 w podziale na województwa. Zatrudnieni w handlu detalicznym stanowili grupę traktowaną, za grupę kontrolną przyjęto zaś zatrudnionych w handlu hurtowym. Analiza graficzna potwierdziła prawdziwość założenia o liniowości trendów (*parallel trend assumption*) przed wprowadzeniem PSD. Do oceny wpływu podatku na liczbę zatrudnionych w handlu detalicznym zastosowano model regresji w podstawowej wersji metody DiD, postaci

$$y_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 Post_{i,t} + \beta_2 treatment_{i,t} + \beta_3 Post_{i,t} * treatment_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

dla $t = 1, 2, \dots, T$. Parametr β_3 odpowiada za wpływ *treatment* w metodzie DiD. Wyniki przedstawiono w tabeli 6.

Tabela 6. Wpływ PSD na liczbę zatrudnionych w handlu detalicznym

	zatrudnieni	wynagrodzenia
post	26.800* (10.995)	2290.108*** (452.637)
treatment	185.440*** (10.367)	-1988.720*** (426.750)
post*treatment	-9.940 (15.550)	-542.950 (640.125)
stała	487.300*** (7.330)	5603.332*** (301.758)
F	185.722	29.883
p	0.000	0.000
liczba obserwacji	18.000	18.000
R ²	0.975	0.865

Uwagi: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$; w nawiasach podano odporne na klasteryzację błędy standardowe oszacowań.

Źródło: obliczenia własne.

Ze względu na niewielką liczbę obserwacji w interpretacji oszacowań zignorowane zostały poziomy istotności. Z analizy wynika, że na skutek faktycznego wprowadzenia podatku (w 2021 r.) nastąpił spadek liczby zatrudnionych o 9940 etatów. Spadek ten nie jest całkowitym spadkiem liczby zatrudnionych w handlu po 2020 roku, a jedynie zmianą wywołaną tylko i wyłącznie wprowadzeniem PSD. Zmiana ta stanowi jedynie część całkowitego przyrostu liczby zatrudnionych w badanym okresie. W przypadku przeciętnego wynagrodzenia brutto efekt PSD jest równy blisko -543 zł, co oznacza, że gdyby podatek nie został wprowadzony, wynagrodzenia zatrudnionych w handlu detalicznym byłyby wyższe o ponad 540 zł¹⁶.

Wprowadzenie PSD spowodowało spadek liczby zatrudnionych i obniżkę wynagrodzeń w handlu detalicznym

2.6. Wnioski

Na podstawie otrzymanych wyników można wyprowadzić następujące wnioski. Po pierwsze, wprowadzenie podatku do systemu prawnego w 2016 roku nie miało (statystycznie) istotnego wpływu na handel detaliczny, przypuszczalnie wskutek zawieszenia poboru podatku. Po drugie, po roku 2020, tj. gdy rozpoczął się pobór podatku, PSD nie miał (statystycznie) istotnego wpływu ani na liczbę małych sklepów (tj. o powierzchni nie większej niż 99 m²), ani na liczbę sklepów pozostałych (innych niż domy handlowe, domy towarowe, hipermarkety i supermarkety). Po trzecie, na skutek PSD wzrosła liczba podmiotów gospodarczych prowadzących nie więcej niż dwa sklepy. Po czwarte, podatek miał (statystycznie) istotny i negatywny wpływ na liczbę zatrudnionych w handlu detalicznym oraz na ich przeciętne wynagrodzenie.

Analiza skutków wprowadzenia podatku od sprzedaży detalicznej, odnotowanych w latach 2021-2024, daje podstawę do wysunięcia hipotezy – wobec niezmienionej (względem grupy kontrolnej) liczby sklepów małych, wzrostu liczby podmiotów prowadzących nie więcej niż dwa

¹⁶ Nie oznacza to, że przeciętne wynagrodzenie brutto w handlu detalicznym obniżyło się w badanym okresie o niemal 543 zł. Całkowita zmiana przeciętnego wynagrodzenia brutto była inna, a wpływ na nią miały również inne czynniki niż PSD.

(2) sklepy i spadku zatrudnienia w handlu detalicznym – iż podatek przyczynił się do silniejszego rozwoju sieci franczyzowych niż sieci zintegrowanych w ogólnospożywczym handlu detalicznym.

3. Sieci franczyzowe w handlu detalicznym w Polsce

3.1. Statystyka opisowa

Analiza danych finansowych największych sieci handlowych (wymienionych w załączniku 1) ukazuje wyraźne różnice między nimi. W handlu ogólnospożywczym sieci sklepów własnych osiągają zyskowność 3-4%, niezależnie od wielkości obrotu. Sieci takie są na ogół większe (mają więcej sklepów), osiągają wyższe przychody¹⁷ i EBIT w przeliczeniu na sklep, lecz mają mniejszy udział w rynku (tab. 7). Wyniki regresji logistycznej nie mają jednak dużej istotności statystycznej z uwagi na niską liczebność próby.

Tabela 7. Wyniki regresji logistycznej dla sieci sklepów własnych

Logistic regression	Number of obs	=	40
	LR chi2(3)	=	27.49
	Prob > chi2	=	0.0000
Log likelihood = -13.176086	Pseudo R2	=	0.5106

własne	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
liczba	.000371	.0002378	1.56	0.119	-.0000951	.0008371
przychynasklep	.0006519	.0002724	2.39	0.017	.0001181	.0011858
udzial	-.0800462	.0653281	-1.23	0.220	-.208087	.0479946
_cons	-1.895826	.8773045	-2.16	0.031	-3.615311	-.1763408

Źródło: opracowania własne na podstawie danych zawartych w załączniku 1.

Sieci franczyzowe miękkie są silnie heterogeniczne, zazwyczaj jednak osiągają zyskowność 1,0-2,5%, co wynika z mniej korzystnych warunków handlu (mniejsze placówki, położone w gorszych lokalizacjach). Ich przychody w przeliczeniu na jeden sklep są mniejsze, przy całkowitych przychodach sieci większych niż w przypadku sieci zintegrowanych i przy względnie niewielkim udziale w rynku (tab. 8). Wskazuje to, że miękkie sieci franczyzowe powstają w celu obniżenia kosztów zatowarowania.

Franczyza miękka jest mniej rentowna

Wyższą zyskowność, 0,4-0,9-krotnie, uzyskują sieci franczyzowe twarde (tab. 9). W odróżnieniu od sieci franczyzowych miękkich sieci takie nie prowadzą sklepów własnych i w pełni opierają się na franczyzie. Powstają niejako „odgórnie”, tzn. model franczyzowy jest konsekwentnie realizowany przez organizatora sieci od początku jej tworzenia. W przypadku miękkich sieci franczyzowych ich rozwój wynika przede wszystkim z przyłączania się do nich niezależnych dotąd przedsiębiorców, którzy w sile sieci upatrują szans na utrzymanie się na rynku (rozwój „oddolny”). Sieci takie mają więc często charakter „patchworkowy”, tj. o różnych formach współpracy poszczególnych sklepów z organizatorem sieci. Są niejako złożone z „podsieci”, z których każda ma osobną genezę powstania (przystępowanie kolejnych przedsiębiorstw do sieci, przejmowanie ich i in.).

¹⁷ Sieci uzyskujące niższe przychody w przeliczeniu na 1 sklep dostosowują koszty (np. Dino osiąga mniejsze przychody w przeliczeniu na 1 sklep niż Biedronka czy Lidl, ale ponosi zarazem niższe koszty zatrudnienia 1 pracownika, bliskie płacy minimalnej powiększonej o składki opłacane przez pracodawcę).

Tabela 8. Wyniki regresji logistycznej dla sieci franczyzowych miękkich

Logistic regression	Number of obs	=	40
	LR chi2(3)	=	34.71
	Prob > chi2	=	0.0000
Log likelihood = -10.370701	Pseudo R2	=	0.6260

miękkie	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
przychasklep	-.0002922	.0001296	-2.26	0.024	-.0005461	-.0000383
przychody	.0929315	.045431	2.05	0.041	.0038883	.1819747
udzial	-.1200433	.0627337	-1.91	0.056	-.2429991	.0029125
_cons	1.417192	1.480098	0.96	0.338	-1.483746	4.318131

Źródło: opracowania własne na podstawie danych zawartych w załączniku 1.

Tabela 9. Wyniki regresji logistycznej dla sieci franczyzowych twardych

Logistic regression	Number of obs	=	60
	LR chi2(2)	=	9.39
	Prob > chi2	=	0.0091
Log likelihood = -7.2165796	Pseudo R2	=	0.3941

twarde	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
Rentsprzed	.364503	.1446653	2.52	0.012	.0809642	.6480417
zyskownosc	-.4026378	.1603065	-2.51	0.012	-.7168327	-.0884429
_cons	-3.980367	1.779476	-2.24	0.025	-7.468075	-.4926593

Źródło: opracowania własne na podstawie danych zawartych w załączniku 1.

Model franczyzowy był do niedawna popularny tylko w handlu ogólnospożywczym i wybierany z uwagi na korzyści finansowe dla organizatora sieci. Dekoniunktura w latach 2022-2024 i zaostrzająca się konkurencja na rynku skłoniły do przyjmowania tego modelu (franczyza konwersyjna) rozwoju sieci również przedsiębiorstwa zajmujące się handlem artykułami przemysłowymi. Przykładowo, sieć Komfort, początkowo działająca w modelu zintegrowanym, ma już 78 placówek franczyzowych (i 73 sklepy własne) (*Model ...*, 2026).

Po wprowadzeniu w 2021 r. podatku od sprzedaży detalicznej do końca 2024 r. przybyło w Polsce ponad 7200 sklepów ogólnospożywczych, skupionych w największych sieciach franczyzowych, z czego ok. 5000 to sklepy twardych sieci franczyzowych (tab. 10). Tylko 10 największych sieci franczyzowych zwiększyło w tym okresie liczbę punktów sprzedaży o 6740. Najprawdopodobniej przyrost liczby sklepów działających w sieciach franczyzowych w latach 2020-2024 był większy, bowiem liczba systemów franczyzowych funkcjonujących w Polsce jest wielokrotnie większa od wymienionych w tabeli 10 – w połowie 2025 r. było ich ok. 1350, z czego ok. 80% (ok. 1080) w handlu (*Franczyza w Polsce opanowana ...*, 2025).

Coraz więcej sklepów działających w modelu franczyzy twardej

Tabela 10. Liczebność sklepów największych sieci handlu detalicznego ogólnospożywczego w Polsce w latach 2020-2024

Nazwa sieci	2020	2021	2022	2023	2024
Zabka	6899	7954	9001	10009	11000
<i>Grupa Eurocash</i>	<i>16487</i>	<i>17454</i>	<i>17170</i>	<i>15714</i>	<i>15838</i>
Abc	9141	9173	8814	7322	7169
Groszek	1939	2141	2259	2271	2456
Euro Sklep	453	471	462	445	455
Gama	787	880	940	980	1050
Delikatesy Centrum	967	1569	1490	1467	1433
Lewiatan	3200	3220	3205	3229	3275
<i>Grupa Specjal</i>	<i>9924</i>	<i>10839</i>	<i>11566</i>	<i>13021</i>	<i>13796</i>
Nasz Sklep	1921	1788	1430		
Nasz Sklep Express	1848	2289	2713	5436	5776
Delikatesy Premium	481	535	597		
Livio	3215	3544	4078	4440	4777
Rabat Detal	2232	2453	2548	2937	3132
SPAR	227	230	200	208	212
Odido	2700	2500	2200	1995	1600
<i>Grupa Chorten</i>	<i>2023</i>	<i>2151</i>	<i>2340</i>	<i>2412</i>	<i>2819</i>
Chorten	b.d.	b.d.	b.d.	2020	2419
Sasanka	b.d.	b.d.	b.d.	392	400
Eden/Topaz	1017	1045	1020	1087	1098
Carrefour Express, Globi	687	700	650	635	600
Sklep Polski	638	675	600	170	183
Top Market	230	249	545	453	400
Kropka, Piotruś Pan, Poziomka, Bonus	521	521	394	433	431
Kropla Polski Detal	539	550	b.d.	618	599
Mirabelka	502	540	600	682	765
Chata Polska	322	350	200	395	408
Polska Grupa Zakupowa Kupiec	281	312	b.d.	382	421
Słoneczko	199	89	b.d.	257	201
Intermarche	197	202	191	183	185
Polska Sieć Handlowa Pokusa	188	207	198	218	123
Polska Sieć Handlowa Sezamek	147	143	129	b.d.	b.d.
Limonka	112	127	b.d.	180	200

Źródło: opracowanie własne na podstawie <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/franczyza-w-handlu/ranking-30-najwiekszych-spozywczych-sieci-franczyzowych-w-polsce-edycja-2025-2525103>; <https://www.handelextra.pl/handel/detal/analiza-handlu-juz-jest-ranking-top-30-najwiekszych-sieci-franczyzowych-partnerskich-i-grup-zakupowych-272859>; https://pic.media.com.pl/pic/SKLEP/Do_pobrania/2023/Raporty/Raport-Franczyza-2023_04.pdf; https://www.hurtidet.plcmsimg.ftgroup.pl/article/art_id,38592-61/top-30-sieci-franczyzowych/place,1/.

Wzrost liczby sklepów działających w modelu franczyzowym po roku 2020 koresponduje więc ze spadkiem liczby zatrudnionych w handlu detalicznym, wynikającym z wprowadzenia PSD, oszacowanym wcześniej na podstawie danych dla całej populacji (GUS). Spostrzeżenia wysunięte wyżej zdają się potwierdzać

Korelacja między rozwojem sieci franczyzowych a spadkiem wielkości zatrudnienia na skutek wprowadzenia PSD

postawioną hipotezę o wpływie PSD na rozwój sieci franczyzowych. Ze względu na ograniczenia wynikające z dostępności danych analiza tego wpływu wymagała zastosowania odmiennej metody (niż „różnic-w-różnicach”).

3.2. Sytuacja franczyz miękkich i twardych po wprowadzeniu PSD

3.2.1. Metoda badawcza

Nie istnieją publicznie dostępne i wiarygodne źródła danych historycznych o liczbie, charakterystyce i strukturze sieci franczyzowych w handlu detalicznym, zadowalająco wyczerpujące, tzn. obejmujące swym zasięgiem okres sprzed i po wprowadzenia podatku od sprzedaży detalicznej. Z konieczności zatem analiza sieci franczyzowych opiera się na danych, jakie udało się nam zgromadzić (zamieszczonych w załączniku 1) i założeniach, które uznajemy za ekonomicznie i logicznie uzasadnione. Z uwagi na to, że dysponujemy właściwie tylko danymi za rok 2024, w celu weryfikacji hipotezy o wpływie PSD na rozwój sieci franczyzowych zastosowaliśmy metodę wnioskowania przyczynowo-skutkowego uwzględniającą tzw. efekty traktowania (*treatment effects*). Jej podstawą jest model potencjalnych wyników (*potential outcome framework*), znany także jako model przyczynowy Rubina lub model przyczynowy Rubina-Neymana (Rubin, 1974). Używa się go do porównania faktycznych (zaobserwowanych) wyników z wynikami kontrfaktycznymi.

*Związek między
wprowadzeniem PSD
a rozwojem sieci franczyzowych*

Niech $y_{1,i}$ oznacza wynik (*outcome*) i -tego podmiotu po „traktowaniu” (*treatment*), czyli po poddaniu oddziaływaniu (w tym przypadku podatku od sprzedaży detalicznej), zaś $y_{0,i}$ – wynik tego podmiotu przy założeniu, że nie został poddany traktowaniu. Każdy podmiot zostaje lub nie zostaje poddany traktowaniu, a stany te są wzajemnie wykluczające, co oznacza, że dla każdego podmiotu może wystąpić tylko i wyłącznie jeden wynik (dla jednego ze stanów). Nie można zatem wyznaczyć różnicy wyników, odpowiadającej wielkości efektu traktowania. Wyznacza się więc zazwyczaj wielkość średniego efektu traktowania (*average treatment effect, ATE*) lub wielkość średniego efektu traktowania wśród podmiotów poddanych traktowaniu (*average treatment effect on treated, ATET*). To właśnie ten drugi efekt został oszacowany poniżej; z dwóch przyczyn. Po pierwsze, wyznaczenie ATET wymaga przyjęcia mniej restrykcyjnych założeń. Po drugie, miara ta jest odpowiedniejsza dla analizy wpływu PSD na sytuację sieci franczyzowych miękkich i twardych. Średni efekt traktowania dla podmiotów poddanych traktowaniu (ATET) definiowany jest jako

$$ATE = E(y_1|D = 1) - E(y_0|D = 1)$$

Wielkość tej miary nie jest obserwowalna, ponieważ w rzeczywistości tylko jeden ze stanów jest obserwowany dla każdego podmiotu. Ponadto, niemożliwe jest także uzyskanie przybliżenia wartości ATET za pomocą średnich wyników w grupie traktowanej i nietraktowanej (kontrolnej), z wyjątkiem randomizowanych badań kontrolowanych (*randomized controlled trials, RCT*). Wynika to stąd, że podmioty traktowane i nietraktowane systematycznie się różnią, a różnice te korelują się z faktem bycia traktowanym (w przypadku RCT przydział do grupy kontrolowanej jest losowy i niezależny od charakterystyk, stąd możliwość zastosowania różnicy średnich).

Jednym ze sposobów wyznaczenia wielkości efektu traktowania przez wyznaczenie wartości kontrfaktycznych jest metoda *regression adjustment* (RA). Metoda ta składa się z trzech etapów, a pierwszy polega na oszacowaniu modelu regresji dla wyników podmiotów niekontrolowanych (kontrolnych) postaci

$$\hat{Y}_{0,i} = \hat{\alpha}_0 + \hat{\beta}_0 \mathbb{X}_{0,i},$$

w której $\mathbb{X}_{0,i}$ oznacza wektor charakterystyk i -tego podmiotu (niepoddanego traktowaniu). W drugim kroku oszacowania parametrów $\hat{\alpha}_0$ oraz $\hat{\beta}_0$ wykorzystuje się do obliczenia kontrfaktycznych wyników podmiotów z grupy traktowanej

$$\hat{Y}_{1,i} = \hat{\alpha}_0 + \hat{\beta}_0 \mathbb{X}_{1,i}$$

W ostatnim, trzecim kroku wyznacza się oszacowanie ATET jako

$$\hat{t}_{atet,ra} = \bar{Y}_1 - (\hat{\alpha}_0 + \hat{\beta}_0 \bar{\mathbb{X}}_{1,i})$$

Inną, równie powszechnie stosowaną, metodą jest metoda *inverse probability-weighting* (IPW). Oszacowanie wielkości efektu traktowania dla podmiotów traktowanych (ATET), analogicznie do metody RA, składa się z trzech etapów. W pierwszym szacowany jest model dla zmiennej binarnej; przykładowo, używając modelu logitowego szacuje się prawdopodobieństwo traktowania

$$p(\mathbf{x}) = \text{Prob}(D = 1 | \mathbb{X} = \mathbf{x}) \text{ oraz } \hat{p}(\mathbb{X}_i) = \frac{\exp(h(\mathbb{X}_i)\hat{\gamma})}{1 + \exp(h(\mathbb{X}_i)\hat{\gamma})}$$

W etapie drugim oszacowane w ten sposób prawdopodobieństwo stosuje się do obliczenia wyników kontrfaktycznych dla podmiotów poddanych traktowaniu

$$\mathbb{E}(Y_0 | D = 1) = \frac{1}{\hat{\rho}} \mathbb{E} \left(\frac{p(\mathbb{X})(1-D)Y}{[1-p(\mathbb{X})]} \right) \quad \text{gdzie } \hat{\rho} = \frac{N_1}{N}$$

W ostatnim, trzecim kroku metody szacuje się ATET jako

$$\hat{t}_{atet,ipw} = \bar{Y}_1 - \left(\frac{1}{\hat{\rho}} \right) \left(N^{-1} \sum_{i=1}^N \frac{p(\mathbb{X}_i)(1-D_i)Y_i}{[1-p(\mathbb{X}_i)]} \right)$$

W niniejszej analizie została zastosowana metoda *inverse probability-weighted regression adjustment* (IPWRA). Metoda ta łączy podejście RA i IPW. Jest podobna metody RA z tą jednak różnicą, że parametry $\hat{\alpha}_0$ oraz $\hat{\beta}_0$ używane do obliczenia kontrfaktycznych wyników podmiotów z grupy traktowanej pochodzą nie z modelu regresji szacowanej metodą najmniejszych kwadratów, lecz z regresji szacowanej iteracyjną, ważoną, nieliniową metodą najmniejszych kwadratów (*iterated weighted nonlinear least squares*). Metoda IPWRA jest jedną z dwóch metod określanych terminem „podwójnie odpornych” (*doubly robust*), co czyni ją szczególnie użyteczną w praktyce.

3.2.2. Założenia

W analizie przyjęto następujące założenia:

1. Obecne (za 2024 rok) charakterystyki sieci franczyzowych ściśle korelują z ich charakterystykami sprzed wprowadzenia podatku od sprzedaży detalicznej, tj. sprzed 2021 r. (w idealnej sytuacji w analizie użyto by charakterystyk sprzed *interwencji* wprowadzenia PSD).

2. Usunięte zostały obserwacje dla sieci handlowych wykazujących ujemną zyskowość.
3. Sieci prowadzące jednocześnie sklepy własne i franczyzowe zostały uznane za sieci franczyzowe.

3.2.3. Wyniki

Tabela 11 przedstawia wyniki modeli dla szacowania wielkości efektu traktowania metodą *inverse probability-weighted regression adjustment* (IPWRA). Porównane w nich zostały sieci franczyzowe twarde, miękkie oraz sieci prowadzące sklepy własne. Kolumny (1) i (2) przedstawiają oszacowania różnic dla rentowności sprzedaży, kolumny (3) i (4) – dla logarytmu zysku, a kolumny (5) i (6) – dla wskaźnika EBIT (w przeliczeniu na jeden sklep). Wyniki zamieszczone w kolumnach (1), (3) i (5) dotyczą porównania trzech rodzajów sieci: franczyzowych twardych, franczyzowych miękkich i sieci sklepów własnych. Wyniki przedstawione w kolumnach (2), (4) i (6) dotyczą porównaniu sieci franczyzowych twardych z sieciami franczyzowymi miękkimi. Ze względu na niewielki rozmiar próby nie przywiązujemy wagi do poziomów istotności statystycznej (podanych w nawiasach), a wnioski wyciągnięte zostały w sposób jakościowy, a nie ilościowy.

Z analizy sześciu powyższych modeli wynika, że sieci franczyzowe twarde są bardziej ekonomicznie efektywne niż sieci sklepów własnych – odznaczają się wyższą rentownością sprzedaży (wartość 4.272 z kolumny 1), wyższym zyskiem (wartość 1.226 z kolumny 3) oraz wyższym wskaźnikiem EBIT w przeliczeniu na sklep (wartość 532.885 z kolumny 5). Są również bardziej efektywne od sieci franczyzowych miękkich; odpowiednie wartości wynoszą 3.149 (kolumna 2), 20.503 (kolumna 4) i 541.863 (kolumna 6). Na podstawie uzyskanych wyników i uwzględniając wnioski sformułowane w poprzednim rozdziale, można uznać, że wprowadzenie podatku od sprzedaży detalicznej przyczyniło się do silniejszego rozwoju sieci franczyzowych twardych, stymulując ich wyższą (niż pozostałych sieci handlowych) efektywność ekonomiczną.

*Wprowadzenie PSD
przyczyniło się do rozwoju
twardych sieci
franczyzowych*

Tabela 11. Wielkości efektów traktowania sieci franczyzowych

	rentowność sprzedaży		logarytm zysku		EBIT na sklep	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
miękkie vs własne	3.965*		-4.611***		395.537	
	(2.271)		(0.657)		(254.567)	
twarde vs własne	4.272***		1.226**		532.885**	
	(0.971)		(0.505)		(253.573)	
twarde vs miękkie		3.149		20.503		541.863*
		(3.959)		(15.526)		(306.022)
liczba obserwacji	38	23	38	23	38	23
metoda	IPWRA	IPWRA	IPWRA	IPWRA	IPWRA	IPWRA

* $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$. Błędy standardowe oszacowań zaprezentowane są w nawiasach.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z załącznika 1.

4. Koszt pracy w sklepie sieci handlowej

W niniejszym rozdziale zostały porównane koszty pracy wykonywanej przez jedną osobę w sklepie sieci handlu detalicznego w zależności od stosunku prawnego łączącego ją z organizatorem sieci. Dla zapewnienia porównywalności konieczne było przyjęcie następujących założeń:

*Porównano koszty pracy
w przypadku zatrudnienia
na podstawie umowy
o pracę i samozatrudnienia*

4.1. Koszt zatrudnienia pracownika na podstawie umowy o pracę

Założenia:

- pracodawca zatrudnia co najmniej 25 pracowników (pełnoetatowych) i nie zatrudnia osób niepełnosprawnych, co skutkuje koniecznością odprowadzania składek na Państwowy Fundusz Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych (PFRON) i składek ubezpieczenia wypadkowego, których wysokość jest określona w załączniku 2 do rozporządzenia Ministra Pracy i Polityki Społecznej z dnia 29 listopada 2002 r. w sprawie różnicowania stopy procentowej składki na ubezpieczenie społeczne z tytułu wypadków przy pracy i chorób zawodowych w zależności od zagrożeń zawodowych i ich skutków (t.j. Dz. U. z 2025 r. Nr 1874);
- zatrudnienie (stosunek pracy) trwa cały rok;
- pracownik otrzymuje wynagrodzenie zasadnicze (brutto) w kwocie *w*;
- pracownik znajduje się tylko w jednym stosunku pracy;
- rachunek nie obejmuje zmiennych elementów wynagrodzenia takich jak: premie, nagrody (np. nagroda jubileuszowa), dodatki (np. stażowy, funkcyjny, za pracę w godzinach nocnych), wynagrodzenie za godziny nadliczbowe, odprawy, ekwiwalenty za niewykorzystany urlop, inne świadczenia pieniężne, nieodpłatne i częściowo odpłatne;
- od wynagrodzenia nie są pobierane wpłaty na Pracownicze Plany Kapitałowe (PPK);
- rachunek nie obejmuje kosztów: zapewnienia wymaganych badań lekarskich, szkoleń (w tym BHP), prowadzenia dokumentacji pracowniczej, płatnego urlopu, pracy w nadgodzinach, wynagrodzenia chorobowego, dostarczenia środków ochrony indywidualnej oraz ubrania i obuwia roboczego, wyposażenia stanowiska pracy, uzyskania pozwolenia na pracę dla pracowników z zagranicy i in;
- pracodawca nie prowadzi Zakładowego Funduszu Świadczeń Socjalnych;
- pracodawca (jako płatnik) odprowadza zaliczki na podatek dochodowy od osób fizycznych i obowiązkowe składki terminowo, nie powstają więc zaległości w ich opłaceniu;
- od wynagrodzenia nie są potrącane żadne należności (np. świadczenia alimentacyjne lub kary pieniężne);
- podatek dochodowy od osób fizycznych jest naliczany i opłacany wg stawki 12%¹⁸ (minus kwota zmniejszająca podatek w wysokości 3600 zł rocznie, tj. 300 zł miesięcznie);
- koszty uzyskania przychodów z tytułu stosunku pracy wynoszą 3000 zł rocznie (250 zł miesięcznie);
- pracownikowi nie przysługują żadne inne ulgi i odliczenia niż tu wymienione;
- wysokość składek ubezpieczenia emerytalnego, opłacanych przez pracodawcę (płatnika) i pracownika (ubezpieczonego), wynosi 9,76%;
- wysokość składek ubezpieczenia rentowego, opłacanych przez pracodawcę i pracownika, wynosi 6,5% i 1,5% odpowiednio;
- wysokość składki ubezpieczenia chorobowego, pobieranej od wynagrodzenia pracownika, wynosi 2,45%;
- wysokość składki ubezpieczenia zdrowotnego, pobieranej od pracownika, wynosi 9%;
- wysokość składki ubezpieczenia wypadkowego, opłacanej przez pracodawcę, wynosi 0,93%;

¹⁸ Podstawa obliczenia podatku nie przekracza 120 tys. zł rocznie.

- pracownik nie spełnia warunków zwolnienia pracodawcy z opłacania składek na Fundusz Pracy (FP), Fundusz Solidarnościowy (FS) i Fundusz Gwarantowanych Świadczeń Pracowniczych (FGŚP). Od wynagrodzenia brutto są naliczane i pobierane składki na: FP wg stawki 1,0%, FS wg stawki 1,45% i FGŚP wg stawki 0,1%;
- składka na PFRON wynosi 2,439% przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia w gospodarce narodowej w poprzednim kwartale¹⁹, równego \bar{w} .

Przy takich założeniach rachunek kosztu zatrudnienia, sporządzony dla miesiąca stycznia 2026 r., przedstawia się następująco:

1.	wynagrodzenie (brutto)	w
2.	składka emerytalna (pracodawca)	0,0976w
3.	składka rentowa (pracodawca)	0,065w
4.	składka wypadkowa	0,0093w
5.	składka na FP	0,01w
6.	składka na FS	0,0145w
7.	składka na FGŚP	0,001w
8.	składka na PFRON	0,02439 \bar{w}
9.	składki (pracodawcy) razem (2+3+4+5+6+7+8)	0,1974w + 0,02439 \bar{w}
10.	koszt zatrudnienia pracownika (1+9)	1,1974w + 0,02439 \bar{w}
11.	składka emerytalna (pracownik)	0,0976w
12.	składka rentowa (pracownik)	0,015w
13.	składka chorobowa (pracownik)	0,0245w
14.	składki na ubezpieczenia społeczne (pracownika) razem (11+12+13)	0,1371w
15.	podstawa wymiaru składki zdrowotnej (1-14)	0,8629w
16.	składka zdrowotna	0,09 · 0,8629w = 0,077661w
17.	podstawa opodatkowania (zaokrąglona do pełnych złotych)	0,8629w – 250
18.	podatek dochodowy (zaokrąglony do pełnych złotych)	0,103548w – 330
19.	wynagrodzenie (netto) (1-14-16-18)	0,681691w + 330
20.	podatek i składki finansowane przez pracownika łącznie (14+16+18)	0,318309w – 330
21.	klin podatkowo-składkowy (podatek i składki łącznie) (9+20)	0,515709w + 0,02439 \bar{w} – 330

Przykład

W przypadku pracownika wynagradzanego w wysokości minimalnej (4806 zł miesięcznie brutto w 2026 r.) wynagrodzenie netto wynosi 3605,86 zł, a koszt jego zatrudnienia – 5968,65 zł. Klin podatkowo-składkowy jest równy 2362,79 zł, co stanowi 39,59% kosztu zatrudnienia.

4.2. Koszt samozatrudnienia osoby rozliczającej się z podatku dochodowego na zasadach ogólnych

Założenia:

- samozatrudnienie jest jedynym źródłem dochodów samozatrudnionego;

¹⁹ Za grudzień 2025 r. oraz styczeń i luty 2026 r. wynosi ono 8771,7 zł.

- samozatrudniony prowadzi jednoosobową działalność gospodarczą lub jest współnikiem spółki cywilnej. W obu przypadkach działalność została zarejestrowana w Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej (CEIDG);
- samozatrudniony zatrudnia nie więcej niż 9 osób;
- samozatrudniony prowadzi działalność gospodarczą cały rok;
- samozatrudniony osiąga dochód (brutto) z działalności w wysokości y każdego miesiąca;
- samozatrudniony prowadzi działalność wyłącznie w zakresie handlu detalicznego (PKD 47);
- samozatrudnionemu nie przysługują ulgi w opłacaniu składek na ubezpieczenia społeczne (Ulga na start, składki preferencyjne, Mały ZUS Plus, wakacje składkowe);
- składki na ubezpieczenia społeczne oraz składki na FP i FS są obliczane od najniższej podstawy, tj. 60% prognozowanego przeciętnego wynagrodzenia miesięcznego (9420 zł w 2026 r., z czego 60% jest równe 5652 zł);
- roczna podstawa wymiaru składek na ubezpieczenia emerytalne i rentowe w danym roku kalendarzowym nie przekracza 30-krotności prognozowanego przeciętnego wynagrodzenia miesięcznego na dany rok kalendarzowy (282600 zł w 2026 r.);
- samozatrudniony nie opłaca składki na ubezpieczenie chorobowe²⁰ ani składki na Fundusz Emerytur Pomostowych (FEP);
- samozatrudniony nie spełnia warunków do zwolnienia z ubezpieczenia zdrowotnego oraz zwolnienia z opłacania składek na FP i FS;
- wysokość składki ubezpieczenia emerytalnego wynosi 19,52%;
- wysokość składek ubezpieczenia rentowego wynosi 8%;
- wysokość składki ubezpieczenia wypadkowego wynosi 1,67%;
- wysokość łącznej składki na FP i FS wynosi 2,45%;
- wysokość składki ubezpieczenia zdrowotnego wynosi 9% dochodu, lecz nie mniej niż 100% minimalnego wynagrodzenia brutto (tj. 432,54 zł za każdy miesiąc roku składkowego od 1 lutego 2026 r. do 31 stycznia 2027 r.);
- podatek dochodowy od osób fizycznych jest naliczany i opłacany wg stawki 12%²¹ (minus kwota zmniejszająca podatek w wysokości 3600 zł rocznie, czyli 300 zł miesięcznie);
- samozatrudnionemu nie przysługują żadne inne ulgi podatkowe niż tu wymienione.

Rachunek (miesięcznie w zł, styczeń 2026 r.):

1.	dochód (brutto)	y
2.	składka emerytalna	1103,27
3.	składka rentowa	452,16
4.	składka wypadkowa	94,39
5.	składka na FP	56,52
6.	składka na FS	81,95
7.	składki razem (2+3+4+5+6)	1788,29
8.	podstawa obliczenia podatku i składki zdrowotnej (zaokrąglona do pełnych złotych) (1-7)	$y - 1788,29$
9.	składka zdrowotna	$\max[0,09(y - 1788,29); 432,54]$
10.	podatek dochodowy (zaokrąglony do pełnych złotych)	$0,12y - 514,5948$

²⁰ Jest ono dobrowolne dla przedsiębiorców.

²¹ Podstawa obliczenia podatku nie przekracza 120 tys. zł rocznie.

11.	dochód (netto) (1-7-9-10)	$0,88y - 1273,6952$ – $\max[0,09(y - 1788,29); 432,54]$
12.	klin podatkowo-składkowy (podatek i składki łącznie) (7+9+10)	$0,12y + \max[0,09(y - 1788,29); 432,54]$ + $1273,6952$

Przykład

W przypadku samozatrudnionego osiągającego dochód netto w wysokości 3605,86 zł miesięcznie (równy dochodowi netto pracownika otrzymującego minimalne wynagrodzenie brutto w kwocie 4806 zł) jego dochód brutto jest równy 6036,69 zł, a klin podatkowo-składkowy wynosi 2430,83 zł, co stanowi 40,27% dochodu brutto.

4.3. Koszt samozatrudnienia osoby rozliczającej się z podatku dochodowego liniowo

Założenia:

- samozatrudniony spełnia warunki opodatkowania podatkiem liniowym (m.in. nie świadczy usług na rzecz byłego pracodawcy);
- samozatrudniony nie osiąga dochodów zwolnionych z opodatkowania ani nie przysługują mu żadne ulgi podatkowe (w tym kwota wolna od podatku);
- wysokość składki ubezpieczenia zdrowotnego wynosi 4,9% dochodu, nie mniej niż 432,54 zł (w 2026 r.);
- wysokość stawki podatku dochodowego jest równa 19%;
- pozostałe założenia jak w przypadku osoby rozliczającej się z podatku dochodowego na zasadach ogólnych.

Rachunek (miesięcznie w zł, styczeń 2026 r.):

1.	dochód (brutto)	y
2.	składka emerytalna	1103,27
3.	składka rentowa	452,16
4.	składka wypadkowa	94,39
5.	składka na FP	56,52
6.	składka na FS	81,95
7.	składki razem (2+3+4+5+6)	1788,29
8.	podstawa wymiaru składki zdrowotnej (1-7)	$y - 1788,29$
9.	składka zdrowotna	$\max[0,049(y - 1788,29); 432,54]$
10.	podstawa opodatkowania (zaokrąglona do pełnych złotych) (1-7-9)	$y - 1788,29 - \max[0,049(y - 1788,29); 432,54]$
11.	podatek dochodowy (zaokrąglony do pełnych złotych)	$0,19y - 339,7751 - 0,19 \cdot \max[0,049(y - 1788,29); 432,54]$
11.	dochód (netto) (1-7-9-11)	$0,81y - 1448,5149 - 0,81 \cdot \max[0,049(y - 1788,29); 432,54]$
12.	klin podatkowo-składkowy (podatek i składki łącznie) (7+9+11)	$0,19y + 1448,5149 + 0,81 \cdot \max[0,049(y - 1788,29); 432,54]$

Przykład

W przypadku samozatrudnionego osiągającego dochód netto w wysokości 3605,86 zł miesięcznie (równy dochodowi netto pracownika otrzymującego minimalne wynagrodzenie brutto w kwocie 4806 zł) jego dochód brutto jest równy 6680,44 zł, a klin podatkowo-składkowy wynosi 3074,58 zł, co stanowi 46,02% dochodu brutto.

4.4. Koszt samozatrudnienia osoby rozliczającej się z podatku dochodowego w formie ryczałtu od przychodów ewidencjonowanych

Założenia:

- samozatrudniony spełnia warunki opodatkowania ryczałtem (m.in. nie świadczy usług na rzecz byłego pracodawcy);
- samozatrudniony nie osiąga przychodów zwolnionych z opodatkowania, ani nie przysługują mu żadne ulgi podatkowe (w tym kwota wolna od podatku);
- przychód samozatrudnionego (y) mieści się w przedziale 60-300 tys. zł (rocznie), co oznacza, że podstawą wymiaru składki zdrowotnej jest 100% przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia w sektorze przedsiębiorstw w IV kwartale roku poprzedniego (wyniosło ono w IV kwartale 2025 r. 9228,64 zł);
- wysokość stawki zryczałtowanego podatku od przychodów ewidencjonowanych wynosi 3%;
- pozostałe założenia jak w przypadku osoby rozliczającej się z podatku dochodowego na zasadach ogólnych.

Rachunek (miesięcznie w zł, styczeń 2026 r.):

1.	przychód (brutto)	y
2.	składka emerytalna	1103,27
3.	składka rentowa	452,16
4.	składka wypadkowa	94,39
5.	składka na FP	56,52
6.	składka na FS	81,95
7.	składka zdrowotna	830,58
8.	składki razem (2+3+4+5+6+7)	2618,87
9.	podatek dochodowy (zaokrąglony do pełnych złotych)	$\max(0,03y - 415,29; 0)$
10.	dochód (netto) (1-8-9)	$y - 2618,87 - \max(0,03y - 415,29; 0)$
12.	klin podatkowo-składkowy (podatek i składki łącznie) (8+9)	$2618,87 + \max(0,03y - 415,29; 0)$

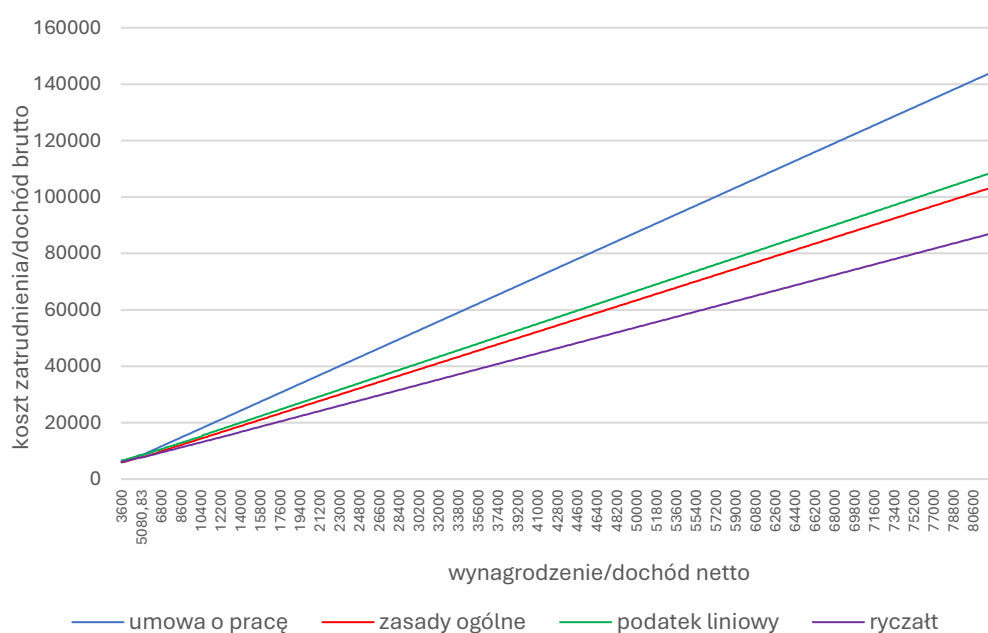
Przykład

W przypadku samozatrudnionego osiągającego dochód netto w wysokości 3605,86 zł miesięcznie (równy dochodowi netto pracownika otrzymującego minimalne wynagrodzenie brutto w kwocie 4806 zł) jego przychód jest równy 6224,73 zł, a klin podatkowo-składkowy wynosi 2618,87 zł, co stanowi 42,07% dochodu brutto.

4.5. Korzyści fiskalne zastąpienia zatrudnienia samozatrudnieniem

Porównano następnie koszt zatrudnienia pracownika w sklepie z dochodem (przychodem) brutto, jaki samozatrudniony musiałby wypracować, aby osiągnąć dochód netto równy wynagrodzeniu netto pracownika. Przyjmując założenia jak wyżej, otrzymano następujące wyniki (rys. 4):

Rysunek 4. Koszt pracy w zależności od formy zatrudnienia i opodatkowania (w zł)



Źródło: opracowanie własne.

1. Jeśli miesięczne wynagrodzenie brutto pracownika jest co najmniej równe minimalnemu (4806 zł), lecz nie wyższe niż 4967,36 zł, wówczas całkowity koszt jego zatrudnienia (mieszczący się w przedziale od 5968,65 zł do 6161,85 zł) jest mniejszy niż dochód (przychód) brutto, jaki samozatrudniony musiałby wygospodarować, aby osiągnąć dochód netto równy wynagrodzeniu netto (od 3605,86 zł do 3716,2 zł) osoby zatrudnionej na podstawie umowy o pracę. W zależności od formy opodatkowania ów dochód brutto sięgałby: od 6036,87 zł do 6161,86 zł (zasady ogólne), od 6672,94 zł do 6808,73 zł (podatek liniowy) i od 6225,08 zł do 6335,07 zł (ryczałt). Inaczej mówiąc, jeżeli przewidywany dochód brutto z działalności sklepu nie przekracza 6161,87 zł miesięcznie, powinien on być kierowany przez pracownika z uwagi na niższy koszt pracy, samozatrudniony w takim sklepie osiągałby bowiem niższy dochód netto.
2. Jeżeli przewidywany dochód brutto z działalności sklepu przekracza 6161,87 zł, lecz jest nie wyższy niż 7605,32 zł miesięcznie, to sklep powinien być prowadzony przez samozatrudnionego rozliczającego się z podatku dochodowego na zasadach ogólnych. Wówczas koszt zatrudnienia osoby o takim samym wynagrodzeniu netto co dochód netto samozatrudnionego jest wyższy od jego dochodu brutto; wynosi od 6161,88 zł do 8393,06 zł. Samozatrudniony opodatkowany podatkiem liniowym i „ryczałtowiec”, by osiągnąć ten sam dochód netto co samozatrudniony rozliczający się z podatku na zasadach ogólnych, musieliby wypracować wyższe dochody brutto, odpowiednio: od 6808,74 zł do 8376,94 zł i od 6335,08 zł do 7605,33 zł.
3. Jeśli jednak przewidywany dochód brutto sklepu przekracza 7605,32 zł, to powinien on być prowadzony przez samozatrudnionego opłacającego zryczałtowany podatek dochodowy (od przychodów). W takim przypadku koszt zatrudnienia pracownika o takim samym wynagrodzeniu netto co dochód netto samozatrudnionego „ryczałtowca” jest wyższy (pow. 8393,06 zł). Wyższy jest również dochód brutto, jaki samozatrudniony opodatkowany na zasadach ogólnych i podatnik podatku liniowego musieliby wypracować, by osiągnąć taki sam dochód netto co „ryczałtowiec”, tj. co najmniej: 7605,33 zł i 8376,95 zł odpowiednio. Innymi

słowy, ryczałt od przychodów ewidencjonowanych jest najkorzystniejszą formą opodatkowania samozatrudnionego, jeżeli przewidywany dochód brutto z jego działalności jest wyższy od 7605,32 zł.

W grudniu 2025 r. przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto w handlu detalicznym wyniosło 6969,18 zł²². Gdyby w styczniu 2026 r. pozostało na niezmiennym poziomie, to koszt zatrudnienia pracownika sklepu / dochód brutto samozatrudnionego, wynagrodzenie / dochód netto i klin podatkowo-składkowy wyniosłyby jak w tabeli 12.

Tabela 12. Koszt pracy, dochód netto i klin podatkowo-składkowy w zależności od formy zatrudnienia i opodatkowania, odpowiadające wynagrodzeniu brutto w kwocie 6969,18 zł miesięcznie (w zł)

	umowa o pracę	samozatrudnienie		
		zasady ogólne	podatek liniowy	ryczałt
koszt zatrudnienia/dochód brutto	8558,84	7712,57	8493,46	7699,7
wynagrodzenie netto / dochód netto	5080,83	5080,83	5080,83	5080,83
klin fiskalny	3478,01	2631,74	3412,63	2618,87
klin fiskalny (%)	40,64	34,12	40,18	34,01

Źródło: opracowanie własne.

Z porównania wynika, że przy obecnym (grudzień 2025 r.) poziomie przeciętnego wynagrodzenia brutto w handlu detalicznym efektywną kosztowo formą organizacji sieci jest zamiana umów o pracę z pracownikami sklepów w umowy o współpracy z franczyzobiorcami opłacającymi ryczałt od przychodów ewidencjonowanych. Poza innymi korzyściami, o których będzie mowa w dalszej części opracowania, rozwiązanie to daje korzyści wynikające ze zmniejszenia obciążeń fiskalnych związanych z (samo)zatrudnieniem w wysokości 859,14 zł miesięcznie (różnica między wysokością klina podatkowo-składkowego w przypadku umowy o pracę a sumą podatku dochodowego i składek opłacanych przez podatnika ryczałtowego), tj. 10309,68 zł rocznie. Najbardziej obciążony fiskalnie jest stosunek pracy (40,64%), co czyni go najmniej korzystną (z punktu widzenia zatrudniającego) formą świadczenia pracy. Niewiele mniej niekorzystne (kosztowo) jest samozatrudnienie i rozliczanie się z podatku dochodowego liniowo (z uwagi na wyższą, 19-procentową stawkę podatku). Należy podkreślić, że porównanie kosztów pracy świadczonej w różnych formach prawnych i warunkach opodatkowania opiera się na założeniach modelowych i jako takie nie uwzględnia pewnej swobody w kształtowaniu wyniku finansowego podlegającego opodatkowaniu, na jaką zezwalają przepisy prawa podatkowego podatnikom PIT rozliczającym się na zasadach ogólnych i liniowo (możliwość zaliczenia określonych wydatków do kosztów uzyskania przychodów, możliwość skorzystania z przysługujących odliczeń od dochodu i podatku oraz zwolnień z niego).

Korzyści fiskalne wynikające z przekształcenia formy organizacyjno-prawnej działalności są tym większe, im wyższe jest wynagrodzenie brutto przyjęte w rachunku kosztu pracy. Gdyby w 2026 r. wynagrodzenie brutto w handlu detalicznym wzrosło o 5,9%²³ względem przeciętnego w 2025 r. (6811,24 zł wg GUS), tj. do wysokości 7213,1

*W wyniku franczyzacji
powstają ubytki
w dochodach państwa*

²² GUS (2026). *Sytuacja społeczno-gospodarcza kraju*. 30.01.2026 (tabl. 19).

²³ W 2025 r. przeciętne wynagrodzenie brutto w handlu detalicznym wzrosło nominalnie o 7,51% r/r (GUS). Średnie tempo wzrostu przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia brutto w handlu detalicznym w latach 2011-2025 wyniosło

zł, korzyści te zwiększyłyby się do 984,93 zł miesięcznie i 11819,16 zł rocznie (o 14,64%). Jeśli przyjąć, że oszacowany w rozdziale 2 spadek wielkości zatrudnienia w handlu detalicznym o 9940 pełnych etatów w istocie był skutkiem wprowadzenia podatku od sprzedaży detalicznej, to ubytek dochodów państwa z podatku i składek od wynagrodzeń, będący wynikiem francyzacji handlu detalicznego, wyniósłby w 2026 r. ok. 117,5 mln zł.

Gdyby nadto uwzględnić, że wprowadzenie podatku od sprzedaż detalicznej spowodowało spadek przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia brutto w handlu detalicznym o 542,95 zł (zob. rozdział 2), to korzyści fiskalne organizatora sieci handlowej sięgnęłyby kwoty 1281,46 zł miesięcznie i 15377,52 zł rocznie, a ubytek dochodów państwa ok. 152,9 mln zł (w 2026 r.).

Rachunek ten obejmuje wyłącznie skutki fiskalne w zakresie podatku dochodowego od osób fizycznych i składek naliczanych od wynagrodzeń pracowniczych. Pełny rachunek powinien uwzględnić również podatek dochodowy od osób prawnych i podatek od sprzedaży detalicznej. Wymaga to wnikliwej analizy danych finansowych i podatkowych podmiotów prowadzących sieci handlu detalicznego. Dane, jakie udało się zgromadzić, niezbędne dla przeprowadzenia takiej analizy zostały zamieszczone w załączniku 1.

5. Wpływ francyzacji w handlu detalicznym na dochody państwa

Teoretycznie rzecz biorąc, organizator sieci wybierze model francyzowy (pierwotnie lub dokonując konwersji) zamiast zintegrowanego tylko wtedy, gdy w ten sposób osiągnie wyższy zysk netto. Gdyby opłata francyzowa była skalkulowana przez francyzodawcę w kwocie odpowiadającej nadwyżce przychodów, jakie wypracowałby francyzobiorca, będąc zatrudnionym przez francyzodawcę, nad kosztami zatrudnienia, wówczas konwersja umowy o pracę w umowę francyzową nie miałaby wpływu na wysokość podstawy opodatkowania podatkiem dochodowym od osób prawnych²⁴ (CIT), a więc i wymiar tego podatku oraz zysk netto. Różnica polegałaby jedynie na kwalifikacji przychodów i kosztów dla celów opodatkowania. Sieci francyzowe jednak, jak stwierdzono, osiągają wyższą zyskowność netto niż sieci sklepów własnych (w detalicznym handlu ogólnospożywczym). Wskazuje to na to, iż opłata francyzowa, główne źródło dochodów organizatora sieci, jest wyższa niż owa nadwyżka wytwarzana przez pracownika. Wynikać to może z dwóch źródeł. Po pierwsze, jak obliczono w poprzednim rozdziale, samozatrudniony (francyzobiorca) ponosi niższe koszty podatkowo-składkowe. Korzyść z tego tytułu przejmują francyzodawca w postaci opłaty francyzowej. Po drugie, pracując na własny rachunek, samozatrudniony jest bardziej produktywny, niż gdyby był zatrudniony przez organizatora sieci²⁵. Z powodu braku danych, na podstawie których można by oszacować ten drugi efekt, pomijamy go. Oznacza to, że podstawa opodatkowania CIT rośnie o korzyści fiskalne, które daje zastąpienie umowy o pracę umową francyzową (przynajmniej częściowo). Z braku szczegółowych danych podatkowych (w tym dwóch największych operatorów twardych sieci francyzowych: sieci Żabka i Grupy Eurocash) nie można oszacować również tego efektu. Należy przy tym zwrócić uwagę, że zapłacony podatek od sprzedaży detalicznej zmniejsza podstawę opodatkowania podatkiem dochodowym od osób

W twardych sieciach francyzowych opłaty francyzowe konsumują nadwyżkę ekonomiczną

zaś 7,15% (GUS). Wzrost wynagrodzeń brutto w gospodarce jest powiązany ze stopą inflacji. Prognozuje się, że średnioroczna stopa inflacji (CPI) w 2026 r. będzie niższa niż w 2025 r. o 0,8 pp. (por. <https://nbp.pl/projekcja-inflacji-i-pkb-listopad-2025/>). Odpowiednio niższa stopa wzrostu nominalnego, przeciętnego wynagrodzenia brutto wyniesie 5,9% w 2026 r..

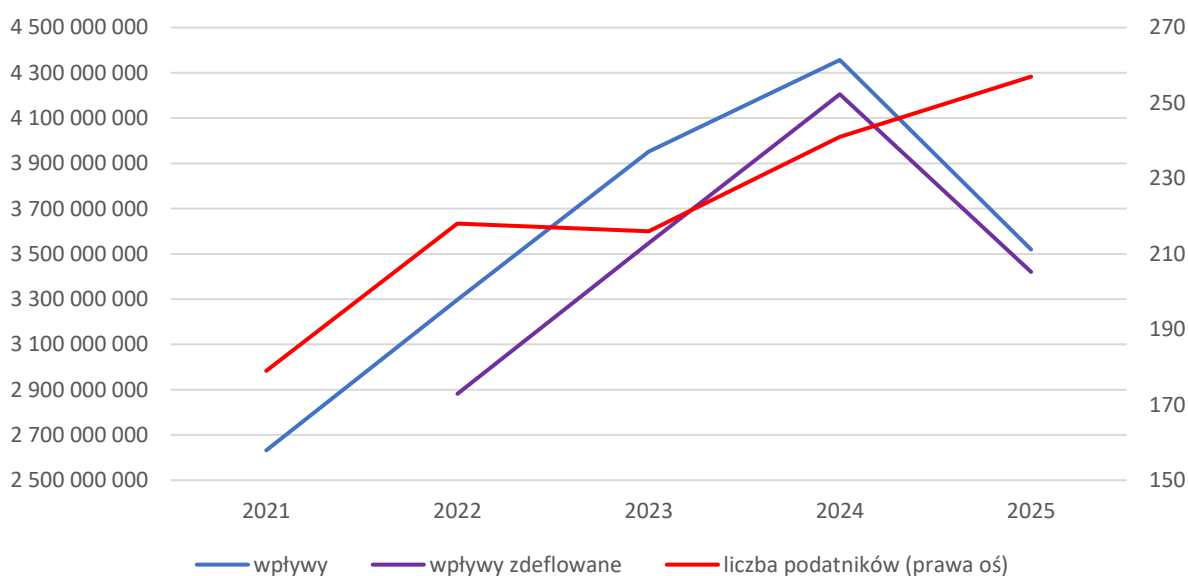
²⁴ Ogromna większość organizatorów sieci handlu detalicznego to spółki kapitałowe.

²⁵ Istnieje wiele dowodów empirycznych potwierdzających tę tezę. Przegląd literatury na ten temat np. u de Bondt (2022).

prawnych. Prawdopodobnie więc wszystkie te efekty się znoszą i wpływ PSD na wysokość wpływów z CIT, poprzez franczyzację, jest znikomy.

Co się zaś tyczy podatku od sprzedaży detalicznej, zarówno wpływy z niego jak i liczba podatników nim opodatkowanych rosną z roku na rok (rys. 5). Przyczynia się temu konstrukcja podatku, na którego wysokość wpływa dodatkowo inflacja – podatek ma charakter przychodowy, więc efekt wzrostu cen sprzedaży towarów nie jest kompensowany przez wzrost kosztów (wynikający ze wzrostu cen towarów nabytych, zatrudnienia, energii, wynajmu powierzchni sprzedażowej i in.). Nawet jednak po uwzględnieniu inflacji (zdeflowaniu) wskaźnikiem wzrostu cen towarów i usług konsumpcyjnych (CPI) widać bardzo silny wzrost wolumenu sprzedaży, sięgający średnio w latach 2021-2024 ponad 17%, co wielokrotnie przewyższa przeciętny wzrost realnej konsumpcji w Polsce w tym okresie. Oznacza to, że największe sieci handlowe poszerzały swój rynek zbytu.

Rysunek 5. Wpływy z podatku od sprzedaży detalicznej (w zł) i liczba podatników tego podatku w Polsce w latach 2021-2025



Uwaga: dane dot. 2025 r. tylko za pierwsze 9 miesięcy.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Ministerstwa Finansów, otrzymanych w trybie dostępu do informacji publicznej.

Obliczenie ubytku w dochodach budżetu państwa z tytułu podatku od sprzedaży detalicznej wymaga przyjęcia upraszczających założeń. Przyjmujemy więc, że, po pierwsze, największe zintegrowane sieci handlu detalicznego ogólnospożywczego: Biedronka, Lidl, Dino, Kaufland, Netto, Aldi i Polomarket są jedynymi sieciami sklepów własnych działającymi na tym rynku. Po drugie, dane o ich udziale rynkowym (podane w załączniku 1) są poprawne. Przychód (podatkowy) sieci Biedronka wyniósł w 2024 r. 102,3 mld zł i osiągnęła ona w tym roku udział w rynku ok. 13,53%. Oznacza to, że wartość tego rynku w 2024 r. wyniosła ok. 756 mld zł²⁶. Łączny udział w rynku ww. sieci sklepów własnych sięgnął 26,19%. Oznacza to, że sieci franczyzowe osiągnęły w 2024 r. łączną sprzedaż o wartości

Objęcie sieci franczyzowych PSD mogłoby zwiększyć dochody państwa o ponad 7 mld zł

²⁶ Wg GUS, wartość sprzedaży detalicznej ogółem wyniosła w 2024 r. ok. 1296,7 mld zł, co oznacza, że udział w tej sprzedaży handlu ogólnospożywczego wg naszych szacunków wyniósł ok. 58,3%.

558 mld zł. Gdyby zatem działały w modelu zintegrowanym, zapłaciłyby podatek od sprzedaży detalicznej w kwocie ok. 7,36 mld zł. Faktyczne wpływy z PSD wyniosły w 2024 r. blisko 4,36 mld zł. Gdyby więc sieci franczyzowe działały jako sieci sklepów własnych i jako takie podlegały podatkowi od sprzedaży detalicznej, dochody budżetu państwa z niego wyniosłyby 11,72 mld zł, *ceteris paribus*.

6. Podsumowanie

Gdyby największe sieci ogólnospożywczego handlu detalicznego działały w formie zintegrowanej, dochody budżetu państwa mogłyby być wyższe o ok. 7,5 mld zł (rocznie). Kwota ta stanowi górną granicę szacunku fiskalnych skutków franczyzacji handlu detalicznego i obejmuje uszczuplenia w podatku od sprzedaży detalicznej oraz w podatku dochodowym od osób fizycznych i obowiązkowych składkach naliczanych od wynagrodzeń. Wpływ franczyzacji na dochody państwa z podatku dochodowego od osób prawnych uznajemy za znikomy. Kwota 7,5 mld zł nie uwzględnia finansowych skutków ewentualnych dostosowań organizatorów sieci w odpowiedzi na objęcie ich podatkiem – reakcji, które mogłyby wpłynąć na ich przychody, a tym samym na wysokość zobowiązań podatkowych i pozostałych zobowiązań publicznoprawnych.

Oszacowanego ubytku dochodów państwa nie można interpretować jako skutku unikania podatku od sprzedaży detalicznej. Sieci franczyzowe istniały na długo przed podjęciem prac legislacyjnych nad wprowadzeniem w Polsce PSD. Oceniamy, że na koniec 2024 r. tylko 17 największych sieci franczyzowych w ogólnospożywczym handlu detalicznym współpracowało z ok. 57 tys. franczyzobiorców. Z analizy metodą „różnic-w-różnicach” wynika zaś, że nałożenie podatku od sprzedaży detalicznej spowodowało zmniejszenie zatrudnienia w handlu detalicznym o niespełna 10 tys. etatów. Nawet jeśli wszystkie te osoby zostały franczyzobiorcami sieci handlu detalicznego, podatek PSD nie był jedynym czynnikiem warunkującym rozwój sieci franczyzowych w handlu detalicznym, głównie ogólnospożywczym²⁷.

Literatura

- Codziennie znika z rynku ponad 30 sklepów. *Rzeczpospolita*, 13.01.2025. <https://www.rp.pl/handel/art41668721-codziennie-znika-z-rynku-ponad-30-sklepow#:~:text=Internet%20i%20kryzys%20w%20sektorze%20handlu%20detalicznego,coraz%20wy%C5%BCsze%20koszty%20prowadzenia%20dzia%C5%82alno%C5%9Bci%20gospodarczej%2C%20wojna>. dostęp: 2026.01.13
- Franczyza w Polsce opanowana przez handel. Ponad 1350 systemów w kraju. *dlahandlu.pl*, 24.06.2025. <https://www.dlaandlu.pl/hurt-i-franczyza/franczyza-w-polsce-opanowana-przez-handel-ponad-1350-systemow-w-kraju,158850.html>. dostęp: 2026.01.30
- Franczyza w Polsce w handlu i HoReCa. *handlextra.pl*, 19.08.2025. <https://www.handlextra.pl/handel/detal/franczyza-franczyza-w-polsce-w-handlu-i-horeca--jest-juz-najnowszy-e-book-277051>, dostęp: 2026.02.13
- de Bondt, H. (2022). *The impact of self-employed on productivity measurement in the Netherlands*. Referat na 37. konferencję IARIW
- Komańda, M. (2011). Perspektywy rozwoju sieci franczyzowych. [w:] J. Pyka (red.), *Nowoczesność przemysłu i usług. Dynamika zmian w polskim przemyśle i usługach*. Katowice: TNOiK, s. 218-223

²⁷ W połowie 2025 r. ponad 82% sklepów spożywczych w Polsce działało w ramach sieci franczyzowych lub partnerskich (*Franczyza w Polsce w handlu ...*, 2025).

- Kondej, M. (2022). O cienkiej granicy między zwalczaniem unikania opodatkowania i prawotwórstwem oraz dyskryminacją. Uwagi na tle rozstrzygnięć dotyczących wydzielenia spółek w celu uniknięcia podatku od sprzedaży detalicznej. *Doradca Podatkowy*, 2/2022, s. 6-17
- Model franczyzowy napędza rozwój sklepów Komfort. *handelextral.pl*, 30.01.2026, <https://www.handelextral.pl/handel/detal/podsumowanie-roku-2025-komfort-278280>.
dostęp: 2026.01.30
- Rubin, D.B. (1974). Estimating causal effects of treatments in randomized and nonrandomized studies. *Journal of Educational Psychology*, 66(5): 688-701
- Tomkiewicz, J., Bartoszewicz, A., Iniewski, R. (2019). *Podatek od sprzedaży detalicznej – skutki ekonomiczno-prawne wprowadzenia rozwiązania obciążającego branżę handlową*. Warszawa: Instytut Jagielloński, marzec
- Wooldridge, J.M. (2021). *Introductory econometrics. A modern approach*, Cengage Learning
- Wroczyński, A. *Umowa franczyzy, agencyjna, partnerska – w czym tkwią różnice?*
<https://www.arss.com.pl/umowa-franczyzy-agencyjna-partnerska-w-czym-tkwia-roznice/>.
dostęp: 2025.10.17
- Ziółkowska, M. (2023). Franczyza dla niezależnego sklepu spożywczego. *Poradnik Handlowca*.
<https://poradnikhandlowca.com.pl/artykuly/franczyza-dla-niezaleznego-sklepu-spozywczego/>.
dostęp: 2026.01.08
- Związek Przedsiębiorców i Pracodawców (2021). *Skutki wprowadzenia podatku od sprzedaży detalicznej od 1 stycznia 2021 r.* Warszawa, styczeń

Załącznik 1. Największe sieci handlu detalicznego w Polsce

Tabela 1. Dane podstawowe

Nazwa sieci handlowej	Organizator	Forma handlu detalicznego	Wiodące PKD 2007	Liczba sklepów		Zatrudnienie	
				liczba	dane za:	wielkość	dane za:
	Grupa Eurocash			15838			
abc	Eurocash S.A. (100% akcji Eurocash Sieci Partnerskie S.A., 100% akcji Lewiatan Holding S.A., 99,04% udziałów Delikatesy Centrum Sp. z o.o., 50% akcji w Partnerski Serwis Detaliczny S.A.)	franczyza miękka (<i>convenience store</i>)	46.90Z	7169	2024	>10000	2024
Groszek	Eurocash Sieci Partnerskie S.A.		74.90Z	2456			
Euro Sklep				455			
Delikatesy Centrum	Delikatesy Centrum Sp. z o.o.	franczyza twarda (<i>convenience store</i>)	47.11Z	1433	2024	7000	2021
Gama	Partnerski Serwis Detaliczny S.A.	sklepy partnerskie (<i>convenience store</i>)	64.99Z	1050	2024	40	2021
Lewiatan	Lewiatan Holding S.A.	franczyza miękka (<i>convenience store</i>)	77.40Z	3275	2024	11-50	2024
	Grupa Specjat			13897			
Nasz Sklep, Delikatesy Premium, Delikatesy Sezam	Polska Sieć Handlowa "Nasz Sklep" S.A. (53,33% udziałów w Rabat Detal Sp. z o.o., 100% udziałów w Polska Sieć Handlowa Livio Plus Sp. z o.o. i 100% akcji w Polska Sieć Handlowa Livio S.A.)	sklepy własne / franczyza twarda / franczyza miękka (<i>convenience store</i>)	47.26Z	5776		1213	2021
Livio Ekspres, Livio Market, Livio Plus, Livio Top, Market Plus	Polska Sieć Handlowa Livio S.A. Polska Sieć Handlowa Livio Plus Sp. z o.o.	franczyza miękka (<i>convenience store</i>) / sklepy własne /	74.90Z 47.26Z	4777	2024	11-50 54	2024 2020
Rabat	Rabat Detal Sp. z o.o.	ajencja	74.90Z	3132		101-500	2024
SPAR		franczyza miękka (<i>convenience store</i>)		212		b.d.	b.d.
Żabka	Żabka Polska Sp. z o.o.	franczyza twarda (<i>convenience store</i>)	70.10Z	11000	2024	>10000	2024

Biedronka	Jeronimo Martins Polska S.A.	sklepy własne (supermarket)	47.19Z	3829	III kw. 2025	79292	2023
Dino	Dino Polska S.A.	sieć sklepów własnych (supermarket)	47.11Z	3033	2025	39623	2023
	Grupa Chorten			2819			
	"Grupa Chorten" S.A. (100% udziałów w "Grupa Chorten Radom" Sp. z o.o., 50%, udziałów w Chorten Pd Sp. z o.o., 50% udziałów w Chorten Południe Sp. z o.o., 35% udziałów w "Chorten Mazowsze" Sp. z o.o., 34,76% udziałów w Chorten Północ Sp. z o.o., 33,4% udziałów w Jack 24 Sp. z o.o.)	sklepy partnerskie (convenience store)	70.22Z			>250	2016
Chorten	"Grupa Chorten Radom" Sp. z o.o.		70.22Z	2419	2024	6-20	2015
	Chorten Pd Sp. z o.o.		70.22Z			b.d.	b.d.
	Chorten Południe Sp. z o.o.		70.22Z			b.d.	b.d.
	"Chorten Mazowsze" Sp. z o.o.		46.17Z			6-20	2015
	Chorten Północ Sp. z o.o.		46.17Z			7	2021
	Jack 24 Sp. z o.o.		70.22Z			b.d.	b.d.
Sasanka		sieć partnerska		400	2024		
Reserved, Cropp, House, Mohito, Sinsay	LPP S.A.	sklepy własne	47.71Z	2800	2024	>10000	2024
Rossmann	Rossmann Supermarkety Drogerijne Polska Sp. z o.o.	sklepy własne	47.75Z	1925	2024	>18100	2024
Odido, Makro Cash & Carry	Makro Cash & Carry Polska S.A.	sklepy własne (cash&carry) / franczyza miękka (convenience store)	46.34Z	1600	2024	4542	2020
Pepco	Pepco Poland Sp. z o.o.	sklepy własne	46.90Z	1446	2025	>10000	2024
Eden/Topaz	Przedsiębiorstwo Handlowo-Ustługowe Topaz Sp. z o.o.	franczyza miękka / grupa zakupowa (supermarket)	47.11Z	1098	2024	2073	2024
CCC	CCC S.A.	sklepy własne	47.72Z	1038	2024	15205	2021
Stokrotka	"Stokrotka" Sp. z o.o.	sklepy własne / franczyza miękka	47.11Z	981	2024	11,312	2022
Lidl	Lidl Sp. z o.o. sp. k.	sklepy własne (supermarket)	47.11Z	936	2024	20851	2021

Mirabelka	Mirabelka Sp. z o.o.	sieć partnerska / grupa zakupowa	47.11Z	765	2024	51-100	2015
Netto	Netto Sp. z o.o.	sklepy własne	47.29Z	676	2024	5449	2020
Carrefour, Carrefour Market, Carrefour Express, Globi	"Carrefour Polska" Sp. z o.o.	franczyza partnerska / agencja (hipermarket / supermarket / convenience store)	47.11Z	600	2024	11383	2021
Media Expert	Terg S.A.	sklepy własne	47.54Z	600	2024	11659	2024
	Kropla M. Bartel, S. Bogucki i M. Łukasiak Spółka Jawna		70.10Z			1-10	2024
Kropla Polski Detal	Sklepy Kropla Sp. z o.o.	franczyza miękka (convenience store)	47.26	599	2024	8	2015
	Kropla Sp. z o.o. Sp. k.		70.10Z			b.d.	b.d.
Euro	Euro Polska Sieć Handlowa Sp. z o.o.	grupa zakupowa	70.22Z	460	2024	21-50	2015
Detal Polski (Kropka, Poziomka, Bonus, Piotus Pan)	Detal Polski Sp. z o.o.	franczyza miękka (convenience store)	46.17Z	431	2024	21-50	2014
PGZ Kupiec	Polska Grupa Zakupowa Kupiec Sp. z o.o.	grupa zakupowa	74.90Z	421	2024	11-50	2024
Chata Polska	Chata Polska Sp. z o.o.	franczyza miękka	46.39Z	408	2024	b.d.	b.d.
	Grupa Muszkietarów			406			
	"Itm Polska" Sp. z o.o. (100% udziałów w SCA PR Polska Sp. z o.o., 100% udziałów w MGI Polska Sp. z o.o., 100% udziałów w "Ostrewka" Sp. z o.o.)		70.22Z			13700	2020
	"Ostrewka" Sp. z o.o.		77.33Z			5	2006
Intermarche	SCA PR Polska Sp. z o.o.	franczyza miękka	46.39	185	2024	194	2022
Bricomarche	MGI Polska Sp. z o.o.		46.90Z	221	2025	131	2021
Top Market	Polska Grupa Supermarketów Sp. z o.o.	franczyza miękka	46.38Z	400	2024	24	2020
Aldi	"Aldi" Sp. z o.o.	sklepy własne	47.11Z	363	2024	3043	2020
RTV Euro AGD	"Euro - Net" Sp. z o.o.	sklepy własne	47.54Z	350	2025	5000-10000	2024
FJ Sklepy Spożwcze	F.J. Marketing Concept Sp. z o.o.	franczyza miękka	46.19Z	300	2024	b.d.	b.d.
Action	Action Poland Sp. z o.o.	sklepy własne	47.19Z	300	2024	1491	2020
Polomarket	Polskie Supermarkety Sp. z o.o.	sklepy własne	46.31Z	260	2024	5001-10000	2024
Kaufland	Kaufland Polska Markety Sp. z o.o. sp. j.	sklepy własne (hipermarket)	47.11Z	253	I pot. 2025	15500	2021

Auchan (Easy Auchan, Moje Auchan)	Auchan Polska Sp. z o.o.	sklepy własne (hipermarket / supermarket / convenience store) / franczyza twarda	47.19Z	220	2024	19233	2020
Stoneczko	Delko S.A.	franczyza miękka	46.90Z	201	2024	11-50	2024
Limonka	Elita Kupców Sp. z o.o.	franczyza miękka	70.22Z	200	2024	b.d.	b.d.
Grupa PHUP Gniezno							
Sklep Polski	PHUP Gniezno Szeszycki sp. k.		46.90Z			200	2022
	"PHUP Gniezno" Sp. z o.o.	franczyza miękka	69.20Z	183	2024	6-20	2015
	PHUP Gniezno Sp. z o.o. Sklep Polski sp. k.		47.11Z			>250	2015
Koniczynka	Koniczynka Polska Sp. z o.o.	franczyza miękka	b.d.	172	2024	b.d.	b.d.
MarketVita	MarketVita Sp. z o.o.	franczyza miękka	47.11Z	146	2024	73	2020
Pokusa	Bzomex J. Bzowski sp. k.	franczyza miękka	46.33	123	2024	>250	2016
Hitpol	Hitpol. FHU. Krężotek J.G.	franczyza miękka	46.90Z	120	2024	b.d.	b.d.
Sezamek	Hurtownia Spożywcza "Czempion"	franczyza miękka	46.39Z	117	2024	b.d.	b.d.
Castorama	Castorama Polska Sp. z o.o.	sklepy własne	47.52Z	107	2024	>10000	2024
Leroy-Merlin	"Leroy-Merlin Polska" Sp. z o.o.	sklepy własne	47.59Z	80	2024	12160	2020
IKEA	"Ikea Retail" Sp. z o.o.	sklepy własne	47.59Z	11	2024	5577	2021

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/franczyza-w-handlu/ranking-30-najwiekszych-spozywczych-sieci-franczyzowych-w-polsce-edycja-2025-2525103> oraz informacji pozyskanych ze stron internetowych operatorów sieci i KRS.

Tabela 2. Dane finansowe

Nazwa sieci handlowej	przychody (tys. zł)	wynagrodzenia brutto (tys. zł)	EBIT (tys. zł)	ROS (%)	zysk netto (tys. zł)	zyskowność netto (%)	udział w rynku (%)	dane za:
Grupa Eurocash								
abc	18 249 892,24	b.d.	103 210,44	0,57	79 199,59	0,44	1,39	
Groszek	171 667,73	26 350,67	18 186,87	10,66	24 983,40	14,65	0,09	2024
Euro Sklep								
Delikatesy Centrum	2242026,69	b.d.	-161956,04	-7,26	-251328,25	-11,27	0,86	2024
Gama	71 249,54	4 817,07	1 270,99	1,79	1 236,14	1,74	0,04	2024

Lewiatan	941 693,49	b.d.	4 457,07	0,47	2 597,83	0,28	7,71	2024
Grupa Specjal								
Nasz Sklep, Delikatesy Premium, Delikatesy Sezam	341436,02	90190,2	16623,95	5,1	22867,62	7,01	0,05	2024
Livio Ekspres, Livio Market, Livio Plus, Livio Top, Market Plus	49157,53	12323,87	6419,51	14,05	5771,92	12,63	0,03	2024
	39049,49	4029,8	-53,81	-0,14	172,61	0,44	0,01	2024
Rabat	45164,24	9308,99	8365,71	18,77	7754,9	17,4	0,02	2024
SPAR								
Żabka	22 811 952,00	b.d.	1 862 244,00	8,17	823 703,00	3,62	7,73	2024
Biedronka	102 200 855,64	6 868 467,95	3 902 350,67	3,83	3 431 279,65	3,36	13,53	2024
Dino	29 194 247,00	b.d.	1 544 029,00	5,29	1 172 310,00	4,02	11,14	2024
Grupa Chorten								
	131 642,13	4 828,53	654,03	0,50	3 248,53	2,48	0,28	2024
	3 100,00	1 350,11	1 160,20	37,43	1 053,20	33,97	0,01	2024
	12 660,36	1 200,58	2 625,86	20,74	2 110,68	16,67	0,03	2024
Chorten	11 564,90	1 561,39	898,82	7,79	652,58	5,66	0,02	2024
	16 391,33	722,62	3 596,21	21,95	2 956,43	18,05	b.d.	2024
	11 779,69	1 107,27	2 535,34	21,52	2 053,34	17,43	b.d.	2023
	3 295,13	272,99	268,88	8,16	244,27	7,41	0,01	2024
Reserved, Cropp, House, Mohito, Sinsay	16 440 000,00	b.d.	1 716 000,00	10,46	1 642 000,00	10,01	2,18	2025
Rossmann	15 101 885,06	1 600 664,51	1 800 799,89	11,99	1 468 497,08	9,78	73,65	2024
Odido, Makro Cash & Carry	6 917 610,63	436 071,88	-223 004,39	-3,23	-250 076,66	-3,62	0,92	2024
Pepco	12 276 834,85	753 492,95	392 441,76	3,20	255 950,29	2,08	0,93	2023
Topaz	1 294 235,13	165 620,40	56 793,84	4,44	49 785,21	3,89	0,5	2024
CCC	2 785 100,00	b.d.	68 500,00	2,47	55 700,00	2,01	0,37	2025
Stokrotka	8 136 906,99	b.d.	-3 214,41	-0,04	-136 659,55	-1,68	1,08	2024

Lidl	41 563 982,00	2 324 327,00	1 986 460,00	4,81	1 677 667,00	4,06	15,85	2025
Mirabelka	4 413,15	1 171,65	423,43	9,60	381,84	8,65	b.d.	2024
Netto	6 620 215,00	538 184,00	48 083,00	0,73	33 299,00	0,50	2,26	2024
Carrefour, Carrefour Market, Carrefour Express, Globi	9 466 335,00	865 457,00	-60 428,00	-0,65	-53 613,00	-0,58	1,25	2024
Media Expert	20 344 035,38	1 590 339,53	703 496,29	3,47	684 909,17	3,38	2,69	2025
	17 876,16	1 374,46	6 301,64	35,25	6 305,06	35,27	b.d.	2024
Kropla Polski Detal	30 163,62	911,45	833,14	2,76	668,28	2,22	b.d.	2024
	6 661,06	1 046,09	2 138,14	32,10	2 138,14	32,10	b.d.	2020
Euro	2 650,50	679,35	754,59	29,50	678,60	26,53	0,01	2024
Detal Polski (Kropka, Poziomka, Bonus, Piotuś Pan)	1 046,35	187,62	27,12	2,59	24,49	2,34	b.d.	2024
PGZ Kupiec	63 364,04	2 939,78	6 098,08	9,63	5 339,95	8,43	0,03	2024
Chata Polska	53 113,37	2 583,19	5 962,64	11,23	5 041,33	9,49	b.d.	2023
Grupa Muszkieterów								
	100 126,00	24 398,00	28 971,00	29,28	30 474,00	30,80	0,26	2024
	27 788,00	3 400,00	4 321,00	15,55	3 177,00	11,43	0,23	2024
Intermarche	2 532 932,00	31 936,00	5 676,00	0,22	774,00	0,03	b.d.	2023
Bricomarche	1 670 373,00	24 336,00	37 390,00	2,25	34 913,00	2,10	0,13	2024
Top Market	189 807,43	5 162,36	1 498,49	0,79	625,49	0,33	0,01	2024
Aldi	4 157 398,77		-531 487,76	-12,93	-518 013,18	-12,60	0,55	2024
RTV Euro AGD	11 218 947,99		84 553,41	0,76	21 778,74	0,20	1,49	2024
FJ Sklepy Spożwcze	2 220,57	150,20	215,79	9,72	196,37	8,84	b.d.	2024
Action	5 112 244,25	397 912,68	184 077,15	3,61	146 605,70	2,87	0,68	2024
Polomarket	2 199 041,89	53 415,99	20 193,26	0,92	12 181,71	0,56	0,84	2024
Kaufland	13 698 096,00	1 420 988,00	-296 895,00	-2,19	-476 031,00	-3,50	1,81	2025
Auchan (Easy Auchan, Moje Auchan)	11 307 368,00	1 210 968,00	280 818,00	2,56	167 614,00	1,52	1,5	2024
Stoneczko	787 777,00	b.d.	9 684,00	1,24	2 892,00	0,37	0,06	2025
Limonka	7 420,17	939,74	513,92	6,93	462,99	6,24	0,02	2024
Grupa PHUP Gniezno								

	1 497 633,35	24 283,72	22 972,75	1,54	20 426,34	1,37	0,11	2024
Sklep Polski	1 500,52	318,84	87,58	5,93	79,69	5,39	b.d.	2024
	160 726,90	26 496,71	-360,57	-0,22	-511,69	-0,32	0,02	2024
MarketVita	46493,11	4594,13	910,67	1,97	755,61	1,63	0,02	2024
Pokusa	543026,67	33521,99	1143,08	0,21	-4923,76	-0,92	0,04	2024
Castorama	9 294 226,00	1 338 181,00	126 555,00	1,37	134 309,00	1,46	1,23	2025
Leroy-Merlin	8 694 778,00	b.d.	111 677,00	1,29	117 945,00	1,36	1,15	2024
IKEA	6 135 504,00	548 706,00	266 547,00	4,36	329 468,00	5,39	0,81	2024

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych KRS.

Tabela 3. Dane fiskalne (w zł)

Nazwa sieci handlowej	przychody	koszty uzyskania przychodów	dochód	podstawa opodatkowania	należny podatek CIT	dane za:
Grupa Eurocash						
abc	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Groszek	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Euro Sklep	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Delikatesy Centrum	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Gama	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Lewiatan	950 147 868,13	942 167 893,25	7 979 974,88	7 605 394,00	1 445 025,00	2024
Grupa Specjat						
Nasz Sklep, Delikatesy Premium, Delikatesy Sezam	347971708,5	322832767,4	25138941,05	25138941	4776399	2024
Livio Ekspres, Livio Market, Livio Plus, Livio Top, Market Plus	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Rabat	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
SPAR	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.

Żabka	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Biedronka	102 297 679 700,70	98 246 522 522,19	4 051 157 178,51	3 954 588 758,00	750 886 552,00	2024
Dino	29 595 679 778,51	28 403 630 287,66	1 192 049 490,85	1 191 826 197,00	226 446 977,00	2024
Grupa Chorten						
Chorten	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Sasanka	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Reserved, Cropp, House, Mohito, Sinsay	15 039 781 618,83	13 308 631 509,64	1 731 150 109,19	1 574 290 010,00	298 673 929,00	2023-02-01:2024-01-31
Rossmann	15 134 734 193,32	13 283 934 469,14	1 850 799 724,18	1 842 714 348,00	350 115 726,00	2024
Odido, Makro Cash & Carry	7 031 795 849,57	7 223 656 243,69	1 000 265,00	1 000 265,00	190 050,00	2023-10-01:2024-09-30
Pepco	13 581 897 994,94	12 418 649 060,89	1 163 248 934,05	1 158 025 434,00	217 511 170,00	2023-10-01:2024-09-30
Eden/Topaz	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
CCC	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Stokrotka	8 613 755 654,20	8 673 041 920,76	-59 286 266,56	0,00	0,00	2024
Lidl	38 481 632 108,64	36 152 221 354,67	2 329 410 753,97	2 323 750 836,00	441 512 659,00	2023-03-01:2024-02-29
Mirabelka	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Netto	6 735 808 359,43	6 695 420 508,79	40 387 850,64	40 797 496,00	7 751 524,00	2024
Carrefour, Carrefour Market, Carrefour Express, Globi	10 703 296 023,67	10 752 690 853,49	-49 394 829,82	0,00	10 542 733,00	2024
Media Expert	17 417 190 141,94	16 785 060 648,44	632 129 493,50	631 692 465,00	120 021 568,00	2023-04-01:2024-03-31
Kropla Polski Detal	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Euro	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Detal Polski (Kropka, Poziomka, Bonus, Piotuś Pan)	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
PGZ Kupiec	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Chata Polska	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Grupa Muszkieterów						
Intermarche	3 098 878 228,79	3 096 907 334,77	1 970 894,02	1 005 547,00	191 054,00	2024

Bricomarche	1 744 697 043,12	1 704 640 632,14	40 056 410,98	40 056 411,00	7 610 718,00	2024
Top Market	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Aldi	4 195 197 051,18	4 216 373 813,07	-21 176 761,89	0,00	0,00	2024
RTV Euro AGD	11 210 024 037,86	11 228 666 890,75	-818 642 852,89	0,00	0,00	2024
FJ Sklepy Spozywcze	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Action	5 109 429 720,30	4 928 500 687,79	180 929 032,51	180 929 033,00	34 376 516,00	2024
Polomarket	2 192 959 261,45	2 182 167 655,19	10 791 606,26	10 721 009,00	2 036 992,00	2024
Kaufland	14462750063,52	14513783280,73	-51 033 217,21	0,00	1164368,00	2023-03-01:2024-02-29
Auchan (Easy Auchan, Moje Auchan)	11 770 629 926,00	11 662 831 880,00	107 798 046,00	80 872 675,00	15 365 808,00	2024
Stoneczko	434 659 478,91	425 800 191,86	8 859 287,05	8 859 287,00	1 683 265,00	2023-07-01:2024-06-30
Limonka	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
PHUP Gniezno						
Sklep Polski	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Koniczynka	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
MarketVita	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Pokusa	543226400,63	529164902,80	14061497,83	14061498,00	2671685,00	2024
Hitpol	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Sezamek	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Castorama	9 181 990 461,00	9 122 909 655,00	59 080 806,00	59 053 842,00	11 220 230,00	2023-02-01:2024-01-31
Leroy-Merlin	9 840 293 802,82	9 683 393 706,58	156 900 096,24	155 989 679,00	29 638 039,00	2024
IKEA	6 226 874 107,83	5 981 731 886,63	245 142 221,20	244 357 292,00	46 427 885,00	2023-09-01:2024-08-31

Źródło: dane Ministerstwa Finansów: <https://www.gov.pl/web/finanse/indywidualne-dane-podatnikow-cit>.