



Tygodnik Gospodarczy PIE

23 grudnia 2021 r.

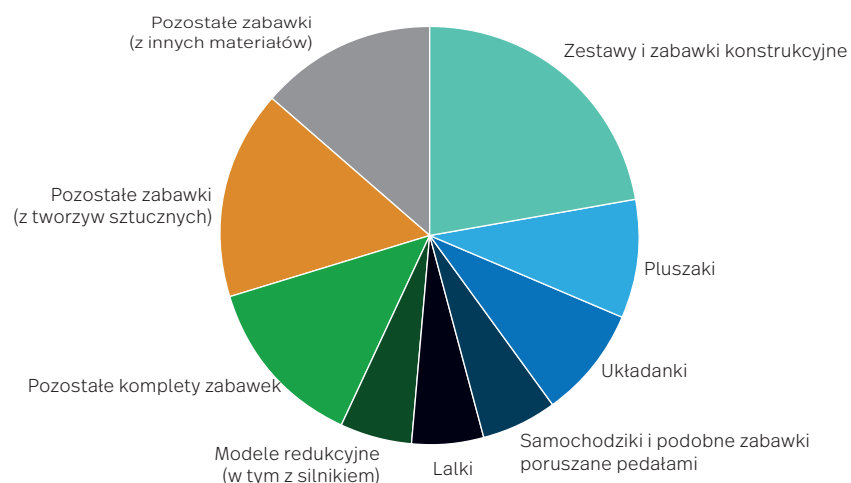
Mikołaj coraz częściej przynosi zabawki z Polski

- **Polska jest 9. światowym eksporterem zabawek klasycznych (CN 9503) z udziałem 1,7 proc. w światowym eksporcie tej grupy towarowej.** Liderem na liście są Chiny, zaś z krajów unijnych wyprzedzają nas tylko Czechy, Niemcy i Holandia [1]. W Polsce wciąż produkowane są zabawki, m.in. zestawy i zabawki konstrukcyjne (np. klocki), modele redukcyjne (kopie rzeczywistych obiektów), pluszaki, układanki (z drewna i innych materiałów), samochodziki i podobne zabawki poruszane pedałami oraz lalki. W polskim eksporcie nie wszystkie zabawki są rodzimej produkcji, dynamicznie rośnie też import zabawek, a ich część jest reeksportowana do innych krajów.
- **2020 r. był rekordowy pod względem wartości eksportu zabawek klasycznych.** Według danych GUS [2], wystaliśmy za granicę zabawki warte 807,8 mln EUR. Było to o 118,3 mln EUR, tj. o 17,2 proc., więcej niż w 2019 r. i ponad dwa razy więcej niż w 2015 r.

W 2021 r. zeszłoroczny rekord z pewnością zostanie pobity, gdyż w ciągu dziesięciu miesięcy br. wartość sprzedaży zabawek za granicą wyniosła 764,5 mln EUR, co oznacza wzrost aż o 26,7 proc. w porównaniu z analogicznym okresem roku poprzedniego. W dobie wszechobecnej elektroniki, komputerów, tabletów i smartfonów wynik ten należy uznać za spory sukces.

- **W okresie styczeń–październik 2021 r. polskie zabawki dotarły do aż 138 państw na wszystkich kontynentach, jednak państwa UE odpowiadały za 87 proc. zagranicznej sprzedaży.** Największym odbiorcą polskich zabawek, z udziałem na poziomie 39,5 proc., były Niemcy. Duże znaczenie miały też Czechy (10,8 proc.), Węgry (5,9 proc.), Francja (4,4 proc.), Austria (4,3 proc.) oraz Włochy, Hiszpania i Belgia. Największymi odbiorcami spoza UE były USA (4,5 proc.), Wielka Brytania oraz Rosja.

➤ **Wykres 1.** Struktura rodzajowa polskiego eksportu zabawek (CN 9503) w okresie styczeń–październik 2021 r. (w proc.)



Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie danych GUS.

- **Oprócz zabawek klasycznych, Polska jest też ważnym eksporterem „cyfrowych zabawek”, a mianowicie konsol i sprzętu do gier (CN 940450).** W 2020 r., z 7 proc. udziałem,

Polska była 3., po Chinach i Japonii, największym światowym eksporterem tych produktów. Wartość polskiego eksportu konsol i sprzętu do gier w 2020 r. wyniosła blisko

1,4 mld EUR, co oznaczało wzrost o 22 proc. w porównaniu z rokiem poprzednim.

[1] <https://www.intracen.org/itc/market-info-tools/trade-statistics/> [dostęp: 16.12.2021].

[2] <http://swaid.stat.gov.pl/SitePagesDBW/HandelZagraniczny.aspx> [dostęp: 16.12.2021].

(JG, ŁA)

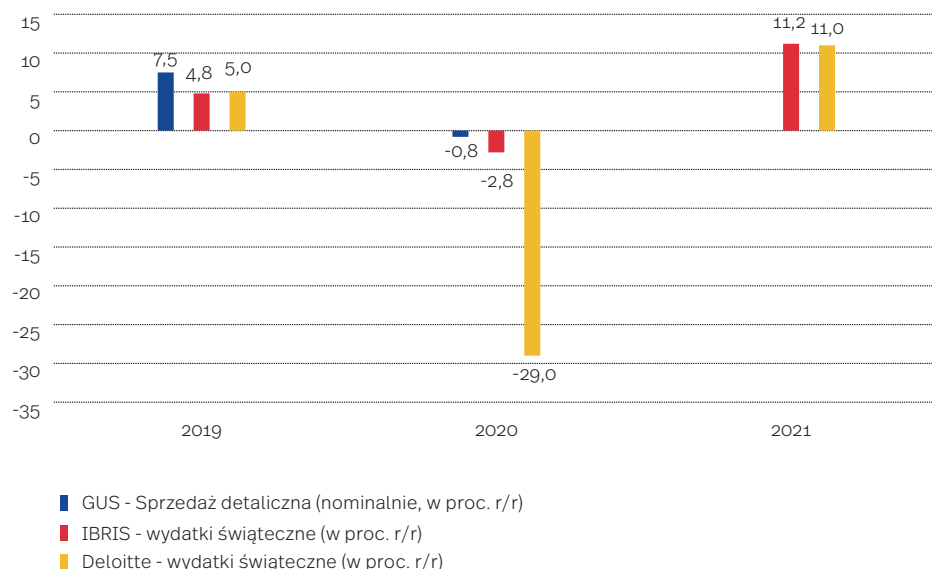
Dwucyfrowy wzrost sprzedaży w Święta

- **Szacujemy, że w grudniu wolumen sprzedaży detalicznej wzrośnie o 10,1 proc.** To zdecydowanie więcej niż sugerują badania ankietowe konsumentów. Przez ostatnie 3 lata tego typu analizy systematycznie zaniżały tempo wzrostu konsumpcji.
- **Badania ankietowe prowadzone przez Deloitte [3] oraz IBRIS [4] mierzą deklaracje konsumentów co do planowanej skali wydatków świątecznych.** Oceny prezentowane w badaniach są bardzo subiektywne – respondenci często słabo kontrolują swój budżet i opowiadają raczej o swoich odczuciach.

Faktycznie konsumenci mają tendencje do wydawania więcej niż planowali.

- **W 2021 r. oba badania zgodnie wskazują, że planowane wydatki wzrosną o około 11 proc.** W odróżnieniu od danych GUS, wynik ten opisuje nominalną wielkość obrotów w handlu, tj. nie skorygowaną o inflację. Głównym uzasadnieniem takiej wartości jest rosnący koszt paliw. Ankiety sugerują raczej niewielką skłonność do powiększania nakładów na prezenty świąteczne – po korekcie o zmiany cen łączne wydatki mają być wyższe o około 2-3 proc. niż w 2020 r.

➤ **Wykres 2.** Wyniki badań konsumenckich i faktyczna sprzedaż w grudniu



Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie danych IBRIS, Deloitte, GUS.

- **Zupełnie inne tendencje obserwujemy w faktycznych danych GUS.** Według badania IBRIS, 32 proc. wydatków świątecznych dokonywana jest w listopadzie. Tym samym, gdyby ankiety poprawnie odzwierciedlały

rzeczywistość powinniśmy obserwować umiarkowane wyniki. Faktyczne dane zdecydowanie zaskoczyły – obroty w handlu były wyższe o 21 proc., a realny wolumen o ponad 12 proc.

→ **Szacujemy, że podobna tendencja utrzyma się w grudniu – obroty handlowe będą w naszej ocenie wyższe o 17,7 proc., a sam wolumen o 10,1 proc.** Dane wysokiej częstotliwości oraz wyniki z listopada sugerują, że najmocniej wzrosną wydatki na biżuterię czy narzędzia w marketach budowlanych. Wysokie wyniki zanotują także sklepy ze sprzętem RTV i AGD.

[3] Deloitte (2021), *Raport: Zakupy świąteczne 2021*, <https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/consumer-business/articles/zakupy-swiateczne-2021.html> [dostęp: 21.12.2021].

[4] IBRIS (2021), *Raport Świąteczny – Boże Narodzenie 2021*, <https://ibris.pl/wp-content/uploads/2021/12/Raport-%C5%9Bwi%C4%85teczny-2021-1.pdf> [dostęp: 21.12.2021].

(JR)

Święta w 2021 r. z perspektywy przedsiębiorstw i konsumentów

→ **Tegoroczne świąteczno-noworoczne wydatki konsumentów oraz działania marketingowe podejmowane przez przedsiębiorstwa już po raz drugi stoją pod znakiem pandemii COVID-19.** We wcześniejszych, przedpandemicznych latach, świąteczna atmosfera w punktach sprzedaży skutecznie zachęcała klientów do zwiększonych zakupów. Jak jest w tym roku, przy wysokim poziomie zachorowań na COVID-19, obostrzeniach dla biznesu i rosnącej inflacji?

→ **Ocena koniunktury w sektorze handlu utrzymuje się wprawdzie powyżej poziomu neutralnego, ale widoczny jest spadek nastrojów przedsiębiorców aż o 9,3 pkt. m/m** – wynika z grudniowych badań Miesięcznego Indeksu Koniunktury (MIK) realizowanego przez Polski Instytut Ekonomiczny we współpracy z Bankiem Gospodarstwa Krajowego. **Aż 43 proc. firm handlowych oczekuje spadku łącznej wartości sprzedaży w grudniu 2021 r., w porównaniu z końcem listopada br.** [5]. Firmy produkcyjne i handlowe zgłaszają brak ciągłości dostaw wielu surowców i materiałów, wynikający z nieharmonijnych dostaw z Dalekiego Wschodu. Rosną też ceny towarów, wynikające ze wzrostu cen surowców, energii oraz kosztów transportu. Stwarza to niekorzystne warunki dla świąteczno-noworocznych zakupów.

→ Mało optymizmu jest również w ostatnim badaniu koniunktury konsumenckiej GUS. **W listopadzie 2021 r. odnotowano pogorszenie zarówno obecnych, jak i przyszłych nastrojów konsumenckich w stosunku do poprzedniego miesiąca. Bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej (BWUK), syntetycznie opisujący obecne tendencje konsumpcji**

indywidualnej, wyniósł -23,3 i był o 5,5 pkt. proc. niższy m/m. Także wyprzedzający wskaźnik ufności konsumenckiej (WWUK), syntetycznie opisujący oczekiwane w najbliższych miesiącach tendencje konsumpcji indywidualnej, spadł o 3,6 pkt. proc. w stosunku do poprzedniego miesiąca i ukształtował się na poziomie -18,1. Na spadek wartości wskaźnika w największym stopniu wpłynęły oceny przyszłej sytuacji ekonomicznej kraju oraz przyszłej sytuacji finansowej gospodarstwa domowego (spadki odpowiednio o 6,2 pkt. proc. i 6,0 pkt. proc.). Spadek o 2,5 pkt. proc. wystąpił także dla oceny możliwości przyszłego oszczędzania pieniędzy [6].

→ Z kolei wyniki badania ponad 1,1 tys. dorosłych konsumentów, przeprowadzonego przez Platformę analityczno-badawczą UCE RESEARCH, na zlecenie Grupy BLIX, wykazały, że **tylko 1 proc. rodaków nie kultywuje tradycji obdarowywania się prezentami z okazji Świąt Bożego Narodzenia.** 19 proc. Polaków podaruje prezenty tylko najbliższej rodzinie (2-3 osoby), a 29 proc. obdaruje 4-5 bliskich osób, włączając rodziców i rodzeństwo. Ponad 1/4 kupi prezenty dla ponad 10 osób [7].

→ Z danych listopadowego Barometru Providenta wynika, że niemal połowa (45 proc.) konsumentów na Święta kupi wszystkie potrzebne rzeczy, ale wybierze tańsze wersje. Tylko co 10. Polak nie będzie się liczył z kosztami. **Cena, silniej niż w poprzednich latach, będzie kryterium wyboru produktu i sklepu.** Z deklaracji konsumentów wynikało też, że szukać będą produktów marek budzących zaufanie i stawiających na zrównoważony rozwój i ekologiczną produkcję. To nowy trend w zachowaniach zakupowych Polaków [8].

Z raportu pt. *Zakupy świąteczne 2021*, przygotowanego przez Deloitte, wynika, że mimo negatywnych ocen zmiany sytuacji ekonomicznej gospodarstwa domowego, w tym roku na Boże Narodzenie konsumenci wydadzą średnio 2129 PLN, czyli o ponad 200 PLN więcej niż w 2020 r. [9].

- Konsumenci stawiają na tradycyjne prezenty świąteczne. Na pierwszym miejscu są zabawki, gdyż to dzieci przede wszystkim są obdarowywane, a następnie kosmetyki (52 proc.), słodycze (51 proc.), ubrania (40 proc.), perfumy (31 proc.), książki (30 proc.), artykuły domowe (22 proc.) [10]. **Utrzymujący się wysoki poziom zachorowań na COVID-19 sprawi, że w okresie świąteczno-noworocznym prawdopodobnie ograniczone zostaną wydatki na gastronomię, kulturę i podróże.**
- **Blisko połowa Polaków (45 proc.) planowała kupić świąteczne prezenty częściowo online, a resztę – tradycyjnie. 33 proc. deklaroowało, że nabędzie upominki w sklepach stacjonarnych, a 17 proc. w internetowych [11].** Coraz więcej konsumentów odkrywa walory łączenia zakupów offline i online. Dla zakupu żywności, najbardziej atrakcyjnym miejscem zapewne okażą się sklepy dyskontowe, zlokalizowane blisko miejsc zamieszkania klientów, mające szeroką ofertę i niższe ceny towarów.
- Z tegorocznymi świętami Bożego Narodzenia wiąże się wiele niewiadomych. Możliwe,

że ze względu na obostrzenia związane z sytuacją epidemiologiczną, dość dużą liczbą osób przebywających na kwarantannie, z części tradycji, np. ze spotkań w dużym gronie rodzinnym, trzeba będzie zrezygnować. Tę niepewność widać także w przedstawionych deklaracjach dotyczących wydatków świątecznych. Już wkrótce okaże się, jakie to były Święta.

[5] PIE, BGK (2021), *Miesięczny Indeks Koniunktury – grudzień 2021*, https://pie.net.pl/wp-content/uploads/2021/12/MIK_12-2021.pdf [dostęp: 22.12.2021].

[6] GUS (2021), *Koniunktura konsumencka – listopad 2021 roku*, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/koniunktura/koniunktura/koniunktura-konsumencka-listopad-2021-roku,1,105.html> [dostęp: 22.12.2021].

[7] Wyniki badania przeprowadzone przez Platformę analityczno-badawczą UCE RESEARCH, na zlecenie Grupy BLIX.

[8] *Czeka nas oszczędna Gwiazdka – przewiduje Barometr Providenta* (2021), <https://marketingprzykawie.pl/espresso/czeka-nas-oszczedna-gwiazdka-przewiduje-barometr-providenta/> [dostęp: 15.11.2021].

[9] Deloitte (2021), *Zakupy świąteczne 2021 Wyniki badania świątecznych zwyczajów konsumenckich w Polsce*, <https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/consumer-business/articles/zakupy-swiateczne-2021.html> [dostęp: 22.12.2021].

[10] Wyniki badania przeprowadzone przez Platformę analityczno-badawczą UCE RESEARCH, na zlecenie Grupy BLIX.

[11] Wyniki badania przeprowadzone przez Platformę analityczno-badawczą UCE RESEARCH, na zlecenie Grupy BLIX.

(UKG)

Za dużo prądu w Święta

- **Okres Bożego Narodzenia w Europie oznacza gwałtowny spadek konsumpcji energii elektrycznej.** Dla Operatorów Systemów Przesyłowych przy utrzymującym się poziomie wytwarzania może to stanowić wyzwanie w bilansowaniu systemu. W efekcie mogą wystąpić wzrosty napięcia na liniach przesyłowych, podniesienie bezwładności systemu i dynamicznej niestabilności sieci [12]. W latach 2012-2020 średnia wartość zapotrzebowania na moc w szczycie wieczornym 25 grudnia wyniosła 16,5 GW, o ponad 32 proc. mniej niż w dni robocze w grudniu (24,4 GW).
- **Szczególnym wyzwaniem w okresie obniżonego popytu może być wynikający z silnych wiatrów wzrost wytwarzania energii**

elektrycznej ze źródeł wiatrowych. Taki przypadek miał miejsce w Polsce w nocy z 25 na 26 grudnia 2016 r. Nadwyżka mocy w systemie przekroczyła wówczas 1,2 GW.

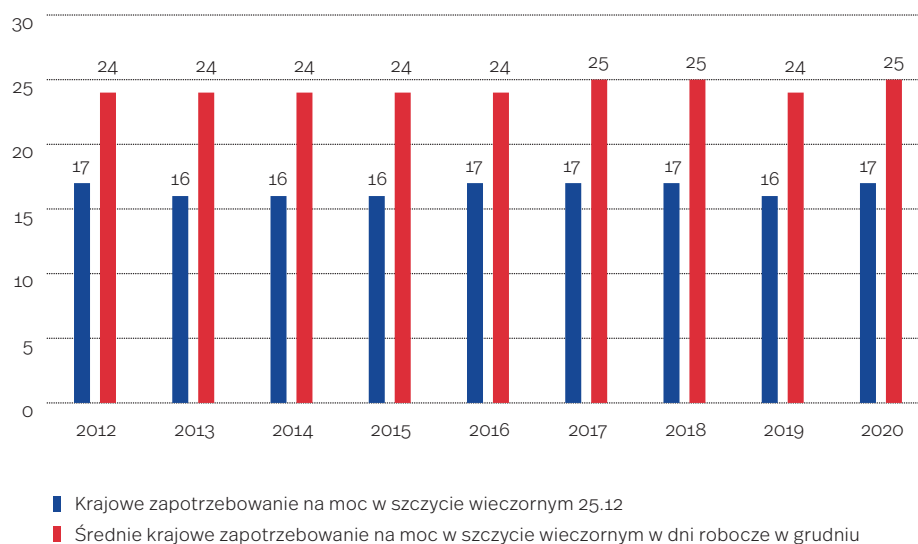
- Spadek popytu przekłada się na znaczny spadek cen energii – w tygodniu międzyświątecznym średnia cena energii elektrycznej na TGE w latach 2012-2020 wynosiła 144 PLN/MWh i była o 25 proc. niższa od średniej ceny dla pozostałych tygodni (193 PLN/MWh).

- **W celu uchronienia się przed potencjalną destabilizacją systemu operatorzy niektórych państw, jak Belgia, Dania, Hiszpania Niemcy, Polska, Wielka Brytania czy Włochy, opracowują scenariusze przewidujące zachowanie się sieci i konsumentów w okresie**

świętecznym [13]. Jest to jednak znacznie trudniejsze zadanie, niż można przypuszczać, ponieważ sposób obchodzenia Świąt i wynikający z niego świąteczny poziom konsumpcji

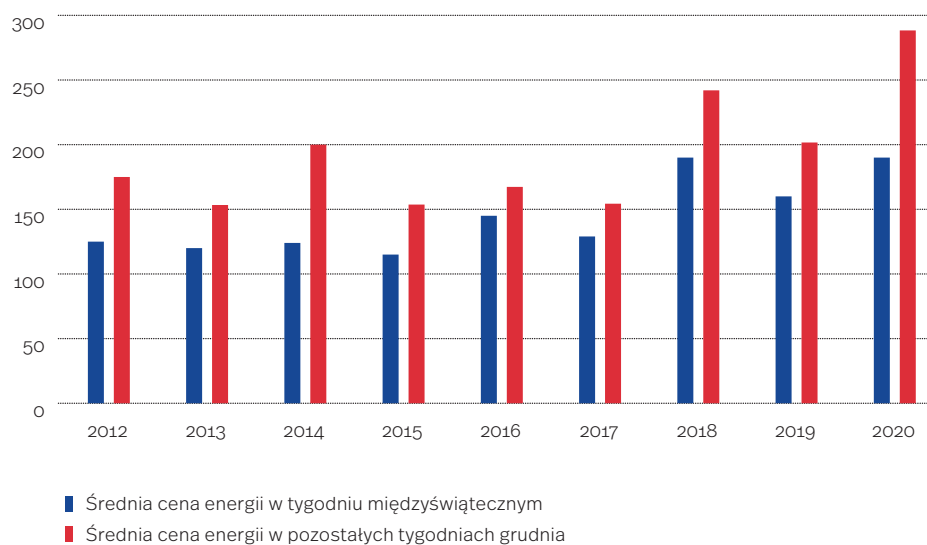
zmienia się w zależności od wielu czynników społecznych i kulturowych, takich jak wyznaczenie, miejsce zamieszkania, poglądy polityczne czy poziom zamożności.

➤ **Wykres 3.** Spadek zapotrzebowania na moc w Polsce w szczycie wieczornym 25 grudnia w latach 2012-2020 (w GW)



Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie danych z Raportów miesięcznych PSE.

➤ **Wykres 4.** Średnie ceny energii elektrycznej w okresie międzyświątecznym w latach 2012-2020 (w PLN/MWh)



Źródło: opracowanie własne PIE na podstawie danych TGE.

➔ **W Wielkiej Brytanii Świąta to jedyny czas w roku, w którym maksymalne pobory mocy gospodarstw domowych nie**

występują w okresie tradycyjnej „przerwy na herbatę” o godzinie 5 po południu [14]. Co ciekawe, w niektórych państwach efekt

ten ma charakter odwrotny. W USA, z powodu dekoracji domów wykorzystujących oświetlenie świąteczne, konsumpcja energii gospodarstw domowych rośnie o 20 proc. [15]. Programy bodźcowe, zachęcające do dekorowania domów za pomocą lampek świątecznych, mogą w ten sposób stać się wygodnym dla operatora narzędziem odpowiedzi po stronie popytu (*Demand Side Response* – DSR), ograniczającym destabilizację sieci w okresie świątecznym. Kształtować zapotrzebowanie można także przez magazynowanie energii w okresach niskiego popytu i oddawanie jej w szczytowych momentach. Jest to korzystne zarówno dla odbiorcy, który korzysta

z atrakcyjnych profili cenowych, jak i dla pracy systemu elektroenergetycznego.

[12] https://consultations.entsoe.eu/markets/italy-north-tso-proposal-da-ccm/supporting_documents/Explanatory%20note%20DA%20CC%20methodology.docx [dostęp: 21.12.2021].

[13] ENTSO-E (2016), *Winter Outlook Report 2016/2017 and Summer Review 2016*, https://www.entsoe.eu/Documents/Publications/SDC/2016-wor_report.pdf [dostęp: 21.12.2021].

[14] <https://www.nationalgrid.com/stories/grid-work-stories/top-10-christmas-electricity-facts> [dostęp: 21.12.2021].

[15] Román, M.O., Stokes, E.C. (2015), *Holidays in lights: Tracking cultural patterns in demand for energy services*, "Earth's Future", No. 3.

(KL)

Nawet co piąty kupiony prezent jest nietrafiony

→ **W tym roku, według różnych badań, Polacy wydadzą na prezenty ok. 200-500 PLN. Najczęściej będą wydawali na jeden prezent między 50 a 100 PLN planując zakupy dla 4-5 osób [16].**

→ Wybór prezentów nie jest zadaniem łatwym, a cały proces wręczania nie polega jedynie na przekazaniu jednego przedmiotu drugiej osobie. **Dawanie prezentów to cały rytuał, w skład którego wchodzi m.in. mechanizmy potwierdzania tożsamości społecznej, normy społeczne, kooperacja, elementy ryzyka, zaufania i decyzji strategicznych.**

→ Benjamin Ho w swojej książce analizującej rolę zaufania w stosunkach ekonomicznych podkreśla, że dawanie prezentów jest jedną z fundamentalnych instytucji pozwalających zbudować zaufanie i nawiązać współpracę między ludźmi. Dawanie prezentów było wstępem do budowy bardziej zaawansowanych instytucji umożliwiających powstanie rynku [17].

→ W literaturze poświęconej podejmowaniu decyzji można odnaleźć przewodnik po procesie wyboru idealnego prezentu:

Obdarowywany kupiłby sobie ten prezent	Prezent ryzykowny	Prezent z listy
Obdarowywany nigdy nie kupiłby sobie tego prezentu	Prezent idealny	Prezent recyklingowy
	Obdarowywany chce ten prezent	Obdarowywany nie chce tego prezentu

→ **Możemy wyróżnić cztery kategorie prezentów: prezent ryzykowny, prezent idealny, prezent z listy i prezent użyteczny.** Prezent ryzykowny to podarunek, który obdarowany chciałby kupić sobie pod pewnymi warunkami, ale nie jest go pewien. Jego wręczenie może być strzałem w dziesiątkę, ale może prowadzić też do rozczarowania. Prezent idealny to taki, którego obdarowany nigdy

by sobie nie kupił, ale bardzo chciałby go mieć. Nie kupi go jednak, bo czułby się winny wydając na niego, nierzadko dużo pieniędzy (np. zestaw głośników, najnowszy czytnik ebooków, bilety na koncert). Prezent z listy to prezent użyteczny (każdy potrzebuje skarpet i pidżamy, czyż nie?). To ten rodzaj prezentu, który nie jest prezentem. Z kolei, jeśli dostaliśmy coś czego nie chcieliśmy, a wydaje nam

się, że ktoś inny zrobi z tego użytek, to dajemy ten prezent raz jeszcze. Tym właśnie jest podarunek recyklingowy, w przypadku którego zakładamy, że druga osoba na pewno bardziej ucieszy się z prezentu, który dla nas jest bezwartościowy [18].

- Jak widać wybór prezentu jest zadaniem trudnym. **Joel Waldfogel w swojej książce pt. *Scroogenomics: Why You Shouldn't Buy Presents for the Holidays* zauważył, że około 18 proc. wydatków na prezenty w USA to wydatki na prezenty nietrafione.** Ok. 12 mld USD wydawane było na rzeczy, których nikt tak naprawdę nie chciał. **I dlatego, jak uważają niektórzy ekonomiści, powinno dawać się pieniądze lub karty podarunkowe.** W tym przypadku myślenie ekonomiczne prowadzi jednak na manowce [19].
- **Prezenty są niezwykłym narzędziem budowania zaufania i relacji międzyludzkich, ponieważ ich wybór jest związany z ryzykiem, a pomyłki są kosztowne.** Colin Camerer przeprowadził badanie pokazujące, że **to właśnie koszty pomyłek sprawiają, że zaufanie, radość, relacje międzyludzkie się zacieśniają,**

gdy wręczamy idealny prezent [20]. Prezenty sygnalizują stosunek do drugiej osoby i inwestycję w długoterminową relację. Kupując prezent ryzykowny, a niekiedy idealny, można narazić się na kosztowną pomyłkę, ale teoria gier uczy, że im bardziej bolesna pomyłka, tym większa może okazać się inwestycja w relację i w proces budowania zaufania. **W przypadku takich prezentów nawet pomyłka wychodzi na dobre.**

[16] <https://biznes.interia.pl/finanse/news-szalenstwa-pod-choinka-nie-bedzie-polacy-wydadza-od-50-do-10,niId,5714073> [dostęp: 21.12.2021].

[17] Ho, B. (2021), *Why Trust Matters: An Economist's Guide to the Ties That Bind Us*, Columbia University Press, New York.

[18] Kotamarthi, P. (2021), *The Behavioral Science Guide to Gift Giving*, <https://thedecisionlab.com/insights/society/the-behavioral-science-guide-to-gift-giving/> [dostęp: 21.12.2021].

[19] Waldfogel, J. (2019), *Scroogenomics: Why You Shouldn't Buy Presents for the Holidays*, Princeton University Press 2010.

[20] Camerer, C. (1988), *Gifts as Economics Signals and Social Symbols*, „The American Journal of Sociology”, Vol. 94.

(RZ)

Czy Święta to czas cyfrowego detoksu?

- **Okres Świąt Bożego Narodzenia mógłby być czasem na cyfrowy detoks, w którym zmniejszamy czas spędzany przez ekranem czy mniej postujemy w sieciach społecznościowych.** Taka zmiana może być tym bardziej pożądana w okresie pandemii, gdy znaczna część naszego życia wymaga obecności online.
- **Według szacunków, w ciągu jednej minuty w internecie pojawia się 575 tys. tweetów, 240 tys. zdjęć na Facebooku, do wyszukiwarki Google wpisywanych jest 5,7 mln haseł [21].** Z kolei według badań przeprowadzonych przez PIE w październiku 2021 r., ponad 27 proc. internautów spędza powyżej 1,5 godziny dziennie na Facebooku, a ponad 36 proc. na przeglądaniu internetu poza portalami społecznościowymi.
- **Wyobraźmy sobie więc okres świąteczny, w którym na jakiś czas rezygnujemy z tego typu aktywności.** Sama kolacja wigilijna, trwająca ok. 2 godzin, może przynieść nam

zysk w postaci 9-14 tysięcy godzin oszczędzonych dzięki niepisaniu tweetów, kolejne ok. 2,5 tys. godzin dzięki niepublikowaniu zdjęć i ponad 40 tys. godzin – niewyszukiwaniu haseł w wyszukiwarkach. Przedłużenie tych ograniczeń na dwa dni Świąt dałoby, biorąc pod uwagę wszystkich internautów w Polsce, zysk niemal 100 tysięcy dni!

- **Dane o ruchu w sieci potwierdzają, że Boże Narodzenie odciąga nas od internetu** – natężenie ruchu spada o ponad 20 proc. w porównaniu do normalnych dni roboczych i ok. 15 proc. do weekendowych. Są to dni o najniższym wolumenie ruchu w internecie [22]. W praktyce trudno jednak oczekiwać, że okres świąteczny spędzimy w całości offline. Podobnie jak w ubiegłym roku, część rodzin i przyjaciół będzie łączyła się ze sobą zdalnie. Radość z prezentów dla wielu nie jest pełna, jeśli nie podzielą się nimi w poście i nie policzą, ile pozytywnych komentarzy zebrał. Inni uzupełnią swoją kolekcję zdjęć jedzenia

o 12 wigilijnych potraw. Większość natomiast odmówi sobie podsumowania mijającego roku i złożenia życzeń noworocznych, oczywiście swoim przyjaciołom w sieciach społecznościowych.

[21] Za: <https://dailyinfographic.com/how-much-data-is-generated-every-minute> [dostęp 21.12.2021].

[22] Dane z punktu wymiany ruchu w Londynie: <https://portal.linx.net/services/lans-snmip> [dostęp 21.12.2021].

(IS)

Opracowanie merytoryczne: Łukasz Ambroziak, Joanna Gniadek, Urszula Kłosiewicz-Górecka, Kamil Lipiński, Jakub Rybacki, Ignacy Święcicki, Radosław Zyzik

Polski Instytut Ekonomiczny

Polski Instytut Ekonomiczny to publiczny *think tank* gospodarczy, którego historia sięga 1928 roku. Obszary badawcze Polskiego Instytutu Ekonomicznego to przede wszystkim handel zagraniczny, makroekonomia, energetyka i gospodarka cyfrowa oraz analizy strategiczne dotyczące kluczowych obszarów życia społecznego i publicznego Polski. Instytut zajmuje się dostarczaniem analiz i ekspertyz do realizacji Strategii na Rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju, a także popularyzacją polskich badań naukowych z zakresu nauk ekonomicznych i społecznych w kraju oraz za granicą.

Wydarzenia i dane przedstawione w niniejszej publikacji pochodzą i bazują na źródłach zewnętrznych, stąd nie gwarantujemy ich poprawności. Mogą one być ponadto niekompletne albo skrócone. Wszystkie opinie i prognozy wyrażone w niniejszej publikacji są wyrazem oceny ekspertów PIE w dniu ich publikacji i mogą ulec zmianie bez zapowiedzi. Niniejszy dokument jest jedynie materiałem informacyjnym do użytku odbiorcy.

