

Nastroje konsumenckie w drugiej połowie sierpnia

Opracowała
Małgorzata Omyła-Rudzka

Stan finansów i zachowania konsumenckie w gospodarstwach domowych respondentów

ODSETKI ODPOWIEDZI TWIERDZĄCYCH NA PYTANIA

Czy w ciągu ostatniego miesiąca w Pana(i) gospodarstwie domowym:

trzeba było ograniczać wydatki na zaspokojenie bieżących potrzeb



konieczne było pożyczanie pieniędzy na zaspokojenie bieżących potrzeb



udało się zaoszczędzić trochę pieniędzy



dokonano większych planowanych wcześniej zakupów, inwestycji (np. zakup mebli, wycieczki, obligacji)



dokonano większych zakupów, inwestycji nieplanowanych wcześniej, w sposób spontaniczny



A czy w ciągu najbliższego miesiąca Pan(i) lub ktoś z Pana(i) gospodarstwa domowego planuje większe zakupy, inwestycje?



Badanie „Nastroje konsumenckie” (5) zostało zrealizowane metodą wywiadów telefonicznych wspomaganych komputerowo (CATI – 90,0%) oraz wywiadów internetowych (CAWI – 10,0%) w okresie 18–21 sierpnia 2025 roku na próbie dorosłych mieszkańców Polski (N=1000)

Znak jakości przyznany CBOS przez
Organizację Firm Badania Opinii i Rynku



Wyróżniająca Jakość Badań

Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej

ul. Świętojerska 5/7, 00-236 Warszawa

e-mail: sekretariat@cbos.pl; info@cbos.pl

<http://www.cbos.pl>

(48 22) 629 35 69

W drugiej połowie sierpnia¹, po ponad dwumiesięcznej przerwie, zapytaliśmy respondentów o nastroje konsumenckie. Interesowało nas, czy badani muszą ograniczać wydatki na bieżące potrzeby, czy też udaje im się coś zaoszczędzić, czy dokonują oni większych zakupów bądź inwestycji i czy planują je w najbliższej przyszłości. Zapytaliśmy również o oczekiwania dochodowe oraz inflacyjne, a także o postrzegane perspektywy na przyszłość.

STAN FINANSÓW I ZACHOWANIA KONSUMENCKIE

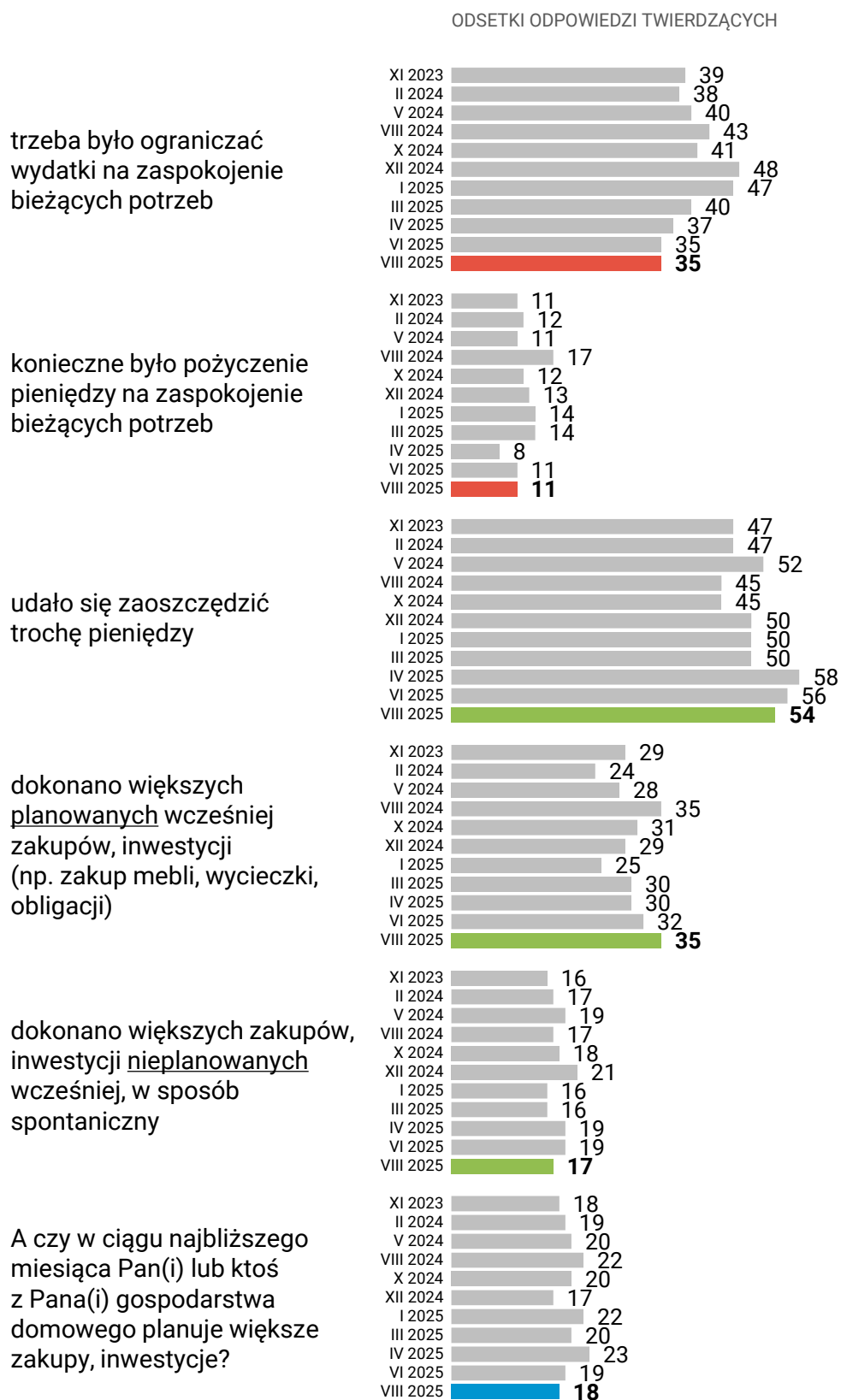
Z deklaracji badanych wynika, że stan ich finansów w stosunku do pierwszej połowy czerwca zmienił się jedynie w niewielkim stopniu. Tak jak ostatnio nieco więcej niż co trzeci (35%) zadeklarował, że w jego gospodarstwie domowym w ciągu ostatniego miesiąca trzeba było ograniczać wydatki na zaspokojenie bieżących potrzeb, co dziewiąty, że konieczne było pożyczanie pieniędzy na ich zaspokojenie (11%), a ponad połowa (54% wobec 56% w czerwcu) – że udało się zaoszczędzić trochę pieniędzy.

W drugiej połowie sierpnia pod koniec sezonu urlopowego nieco częściej niż na jego początku deklarowano dokonywanie w swoich gospodarstwach domowych większych planowanych wcześniej zakupów, inwestycji, takich jak zakup wycieczki, mebli, obligacji (wzrost z 32% do 35%), a nieznacznie rzadziej – nieplanowanych (17% wobec 19% poprzednio).

Natomiast udział planujących większe zakupy i inwestycje w perspektywie najbliższego miesiąca utrzymuje się praktycznie na takim samym poziomie (18%).

¹ Badanie „Nastroje konsumenckie” (5) zostało zrealizowane metodą wywiadów telefonicznych wspomaganych komputerowo (CATI – 90,0%) oraz wywiadów internetowych (CAWI – 10,0%) w okresie 18–21 sierpnia 2025 roku na próbie dorosłych mieszkańców Polski (N=1000).

RYS. 1. Czy w ciągu ostatniego miesiąca w Pana(i) gospodarstwie domowym:

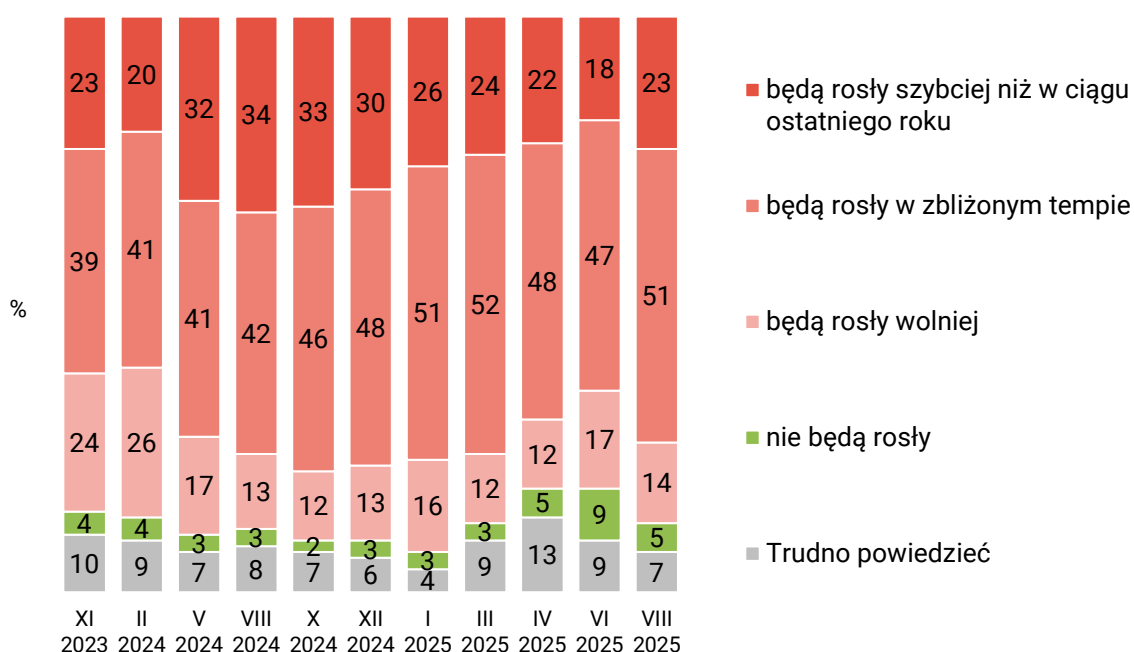


W lipcu 2025 roku ceny towarów i usług konsumpcyjnych w porównaniu z analogicznym miesiącem roku ubiegłego wzrosły o 3,1%². W poprzednich miesiącach wskaźnik ten był wyższy – w czerwcu wynosił 4,1%, w maju – 4,0%, a w kwietniu – 4,3%.

Od grudnia 2024 roku rejestrowaliśmy spadek odsetka badanych obawiających się szybszego tempa wzrostu cen towarów i usług, natomiast w sierpniu udział ten zwiększył się (z 18% do 23%) i jest zbliżony do notowanego w kwietniu i marcu tego roku. Przybyło również uważających, że ceny będą rosły w tempie zbliżonym jak w ciągu ostatniego roku (z 47% do 51%), a ubyło liczących na ich wolniejszy wzrost (z 17% do 14%) oraz sądzących, że ceny nie będą rosły (z 9% do 5%).

CBOS

RYS. 2. Jak Pan(i) sądzi, czy w ciągu najbliższych 12 miesięcy ceny towarów i usług:

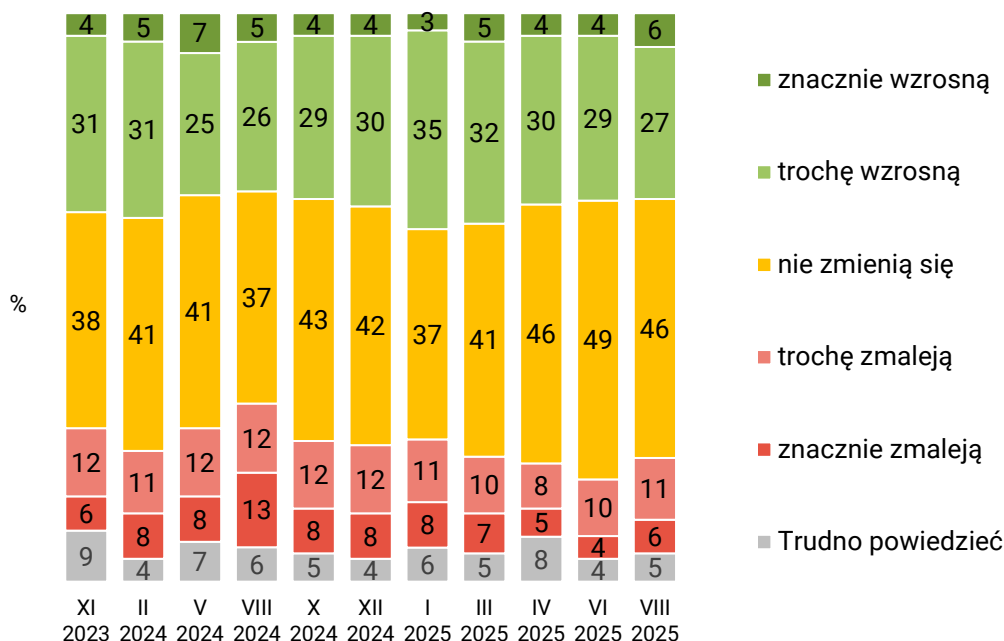


Procenty nie sumują się do 100 z powodu zaokrągleń

Podobnie jak w czerwcu co trzeci ankietowany (33%) liczy na wzrost dochodów swojego gospodarstwa domowego w ciągu najbliższego roku. Nieco większy odsetek badanych niż ostatnio obawia się ich spadku (wzrost z 14% do 17%), a nieco mniejszy uważa, że dochody te nie zmienią się (spadek z 49% do 46%).

² Główny Urząd Statystyczny / Obszary tematyczne / Ceny. Handel / Wskaźniki cen / Wskaźniki cen towarów i usług konsumpcyjnych (pot. inflacja) / Miesięczne wskaźniki cen towarów i usług konsumpcyjnych od 1982 r.

RYS. 3. Jak Pan(i) sądzi, czy w ciągu najbliższych 12 miesięcy dochody Pana(i) gospodarstwa domowego:



Procenty nie sumują się do 100 z powodu zaokrągleń

PERSPEKTYWY NA PRZYSZŁOŚĆ

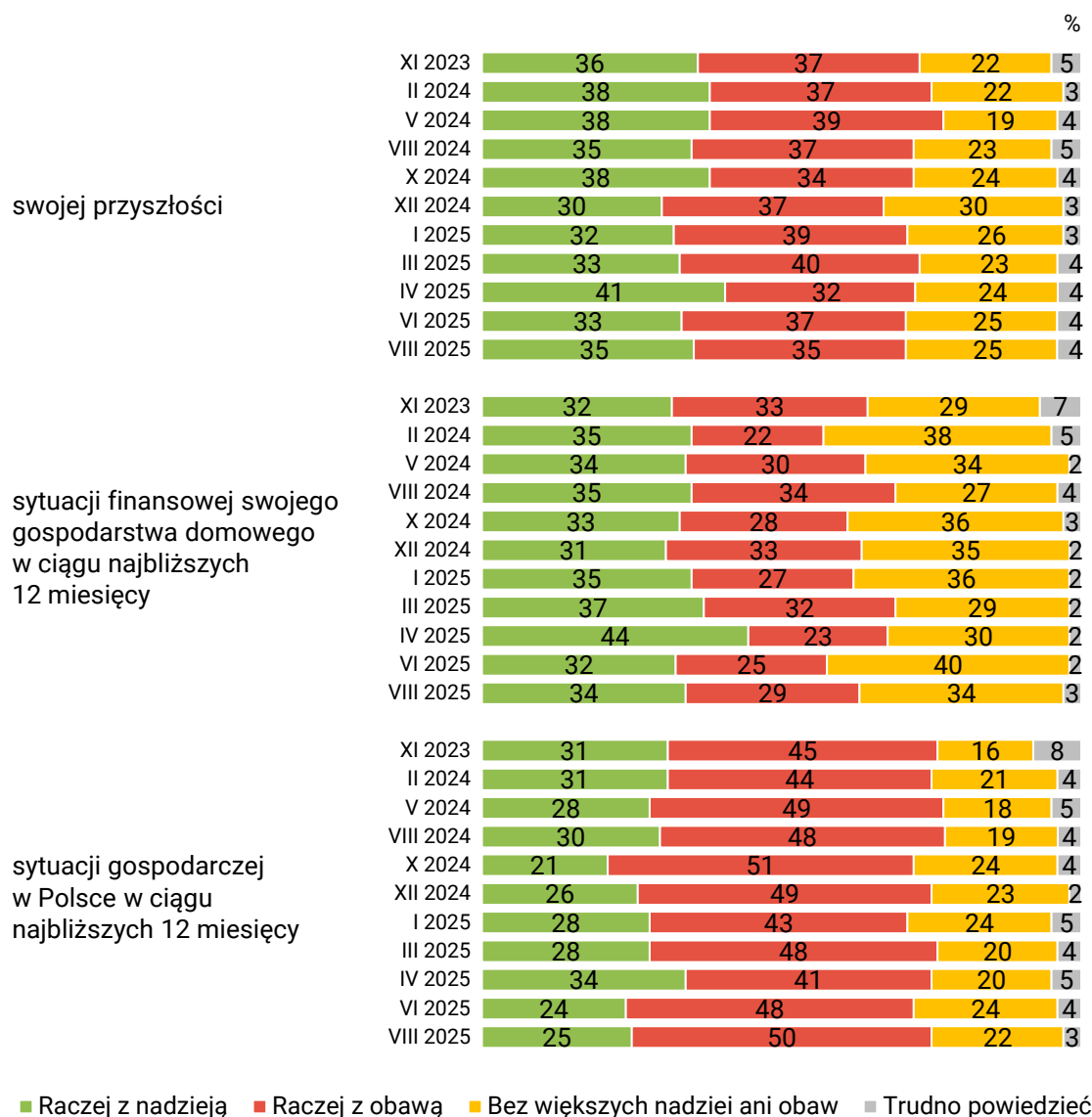
Wymiar indywidualny

W ocenach własnych perspektyw Polacy są podzieleni – 35% (wzrost o 2 punkty procentowe w stosunku do czerwca) myśli o swojej przyszłości z nadzieją i tyle samo – 35% (spadek o 2 punkty) – z obawą. Pozostali nie wyrażają ani większych nadziei, ani obaw bądź nie mają sprecyzowanego zdania na ten temat.

Natomiast w postrzeganiu sytuacji finansowej gospodarstw domowych w ciągu najbliższych 12 miesięcy, podobnie jak w poprzednich miesiącach tego roku, optymizm (34%, wzrost o 2 punkty) przeważa nad pesymizmem (29%, wzrost o 4 punkty). Znaczna część badanych – mniej więcej co trzeci (34%) – ma ambiwalentne nastawienie, nie oczekując poprawy ani nie obawiając się pogorszenia (34%).

Z kolei w myśleniu o gospodarce, tak jak w poprzednich miesiącach, niezmiennie od kiedy o to pytamy, obawy przed pogorszeniem (50%, wzrost o 2 punkty) są silniej wyrażane niż nadzieje na poprawę (25%, wzrost o 1 punkt).

RYS. 4. Czy Pan(i) z nadzieją czy raczej z obawą myśli o:



Procenty nie sumują się do 100 z powodu zaokrągleń

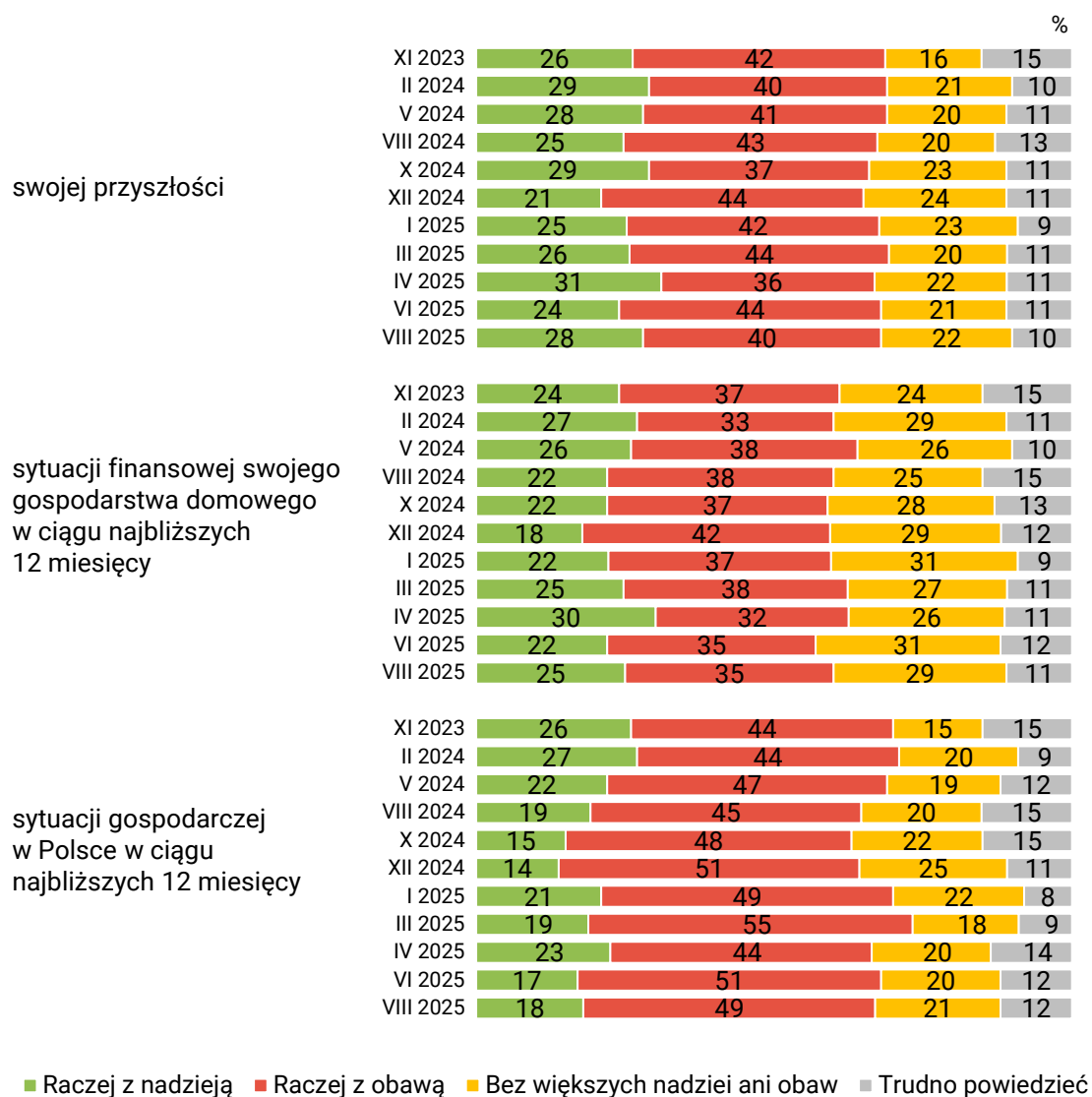
Wymiar środowiskowy

Po odnotowanym w czerwcu pogorszeniu w sierpniu rejestrujemy niewielką poprawę nastrojów środowiskowych. Badani częściej wyrażają przekonanie, że osoby z ich otoczenia z nadzieją myślą o swojej przyszłości (wzrost z 24% do 28%), a rzadziej z obawą (spadek z 44% do 40%). W porównaniu z poprzednim pomiarem ankietowani widzą również więcej optymizmu w postrzeganiu sytuacji finansowej gospodarstw domowych (wzrost z 22% do 25%), a nieco mniej obaw związanych z rozwojem sytuacji gospodarczej w Polsce (spadek z 51% do 49%). Niezależnie od tej poprawy – niezmiennie od kiedy o to pytamy, tj. od listopada 2023 roku – we wszystkich

analizowanych obszarach badani w swoim środowisku dostrzegają więcej obaw przed pogorszeniem niż nadziei na poprawę. Największa przewaga pesymizmu nad optymizmem występuje w przypadku postrzegania sytuacji gospodarczej (49% wobec 18%).

CBOS

RYS. 5. Czy osoby w Pana(i) najbliższym otoczeniu, z którymi się Pan(i) styka na co dzień, z nadzieją czy raczej z obawą myślą o:



Procenty nie sumują się do 100 z powodu zaokrągleń

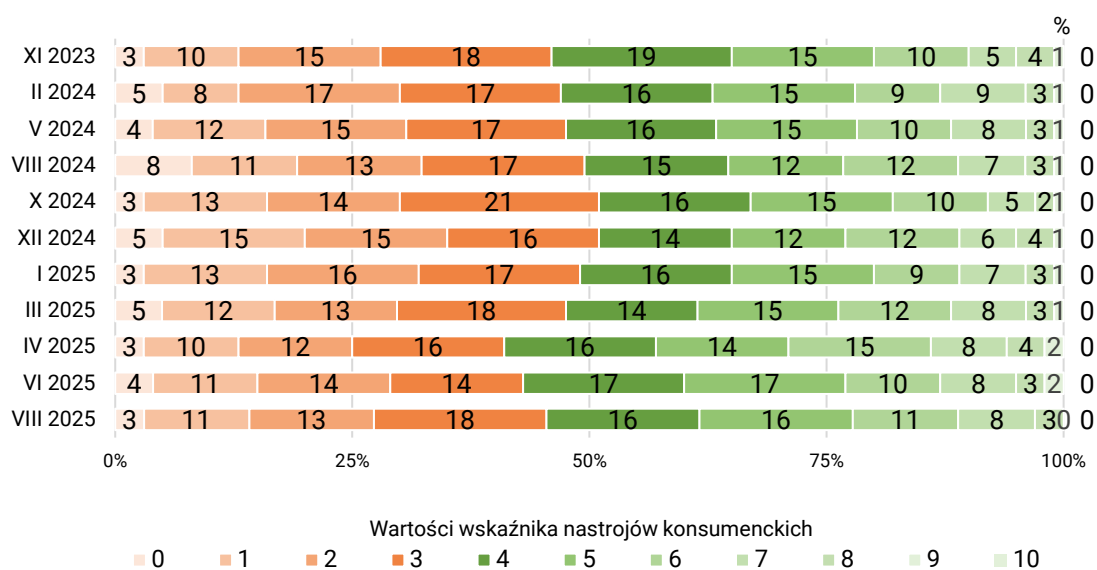
WSKAŹNIK NASTROJÓW KONSUMENCKICH

Na podstawie odpowiedzi na pytania dotyczące sytuacji ankietowanych, tj. zachowań konsumenckich, stanu ich finansów oraz przewidywań odnoszących się do poziomu dochodów, inflacji w ciągu najbliższego roku, a także prognoz sytuacji finansowej gospodarstw domowych oraz kondycji polskiej

gospodarki, skonstruowano **wskaźnik nastrojów konsumenckich (WNK)**³. Pokazuje on, w ilu obszarach – spośród dziesięciu uwzględnionych w sondażu – respondenci wyrazili optymizm bądź udzielili odpowiedzi wskazujących na zadowolenie z sytuacji materialnej. Wskaźnik może przyjmować wartości od 0 – jeśli w żadnym z analizowanych obszarów respondent nie wyraził optymizmu – do 10 – jeśli we wszystkich analizowanych obszarach wyraził optymizm. Średnia wartość wskaźnika WNK dla ogółu badanych wynosi obecnie 3,9, czyli tyle samo co w czerwcu i należy do najwyższych, od kiedy monitorujemy nastroje konsumenckie, tj. od listopada 2023 roku. Interpretując wartość tego wskaźnika, można powiedzieć, że respondenci wyrazili optymizm w mniej więcej czterech obszarach – największa ich część w trzech (18%), a tylko niewiele mniej w czterech (16%) lub w pięciu (16%).

CBOS

RYS. 6. Wskaźnik nastrojów konsumenckich



Wartości średnie wskaźnika nastrojów konsumenckich wg terminów badań

XI 2023	II 2024	V 2024	VIII 2024	X 2024	XII 2024	I 2025	III 2025	IV 2025	VI 2025	VIII 2025
3,8	3,9	3,8	3,7	3,6	3,6	3,7	3,8	4,1	3,9	3,9

Relatywnie duży optymizm konsumencki deklarują badani o najwyższych dochodach (wśród osób o dochodach wynoszących co najmniej 9000 zł netto średnia wartość wskaźnika wynosi 5,1 wobec 2,4 wśród osób o najniższych dochodach) oraz zadowoleni z warunków materialnych swoich gospodarstw domowych (4,7 wobec 1,5 wśród niezadowolonych). Stosunkowo wysokie wartości wskaźnika

³ Dla każdego respondenta zliczone zostały odpowiedzi, w których 1) wyraził on przekonanie, że ceny w ciągu najbliższego roku będą rosły wolniej niż w ubiegłym lub że nie będą rosły; 2) wyraził przekonanie, że w ciągu najbliższego roku dochody jego gospodarstwa domowego wzrosną; 3) myśli z nadzieją o sytuacji finansowej swojego gospodarstwa domowego w ciągu najbliższych dwunastu miesięcy; 4) myśli z nadzieją o sytuacji gospodarczej w Polsce w ciągu najbliższych dwunastu miesięcy, a w ciągu ostatniego miesiąca w jego gospodarstwie domowym; 5) nie trzeba było ograniczać wydatków na zaspokojenie bieżących potrzeb; 6) nie było konieczne pożyczanie pieniędzy na zaspokojenie bieżących potrzeb; 7) udało się zaoszczędzić trochę pieniędzy; 8) dokonano większych planowanych zakupów, inwestycji; 9) dokonano większych, nieplanowanych wcześniej inwestycji; 10) planuje się w ciągu najbliższego miesiąca większe zakupy, inwestycje.

notujemy również wśród najmłodszych badanych w wieku 18–24 lata (4,6), mieszkańców największych miast (4,6), absolwentów wyższych uczelni (4,5), a uwzględniając status społeczno-zawodowy – prowadzących własną działalność gospodarczą (4,4).

CBOS

RYS. 7. Wskaźnik nastrojów konsumenckich – wartości średnie w grupach

