

## Nastroje konsumenckie w kwietniu

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 ograniczyć wydatki na zaspokojenie bieżących potrzeb



konieczne było pożyczanie pieniędzy na zaspokojenie bieżących potrzeb



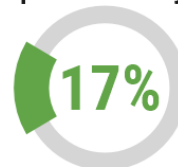
udało się zaoszczędzić trochę pieniędzy



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



dokonano większych nieplanowanych zakupów, inwestycji 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” (9) zostało zrealizowane metodą wywiadów telefonicznych wspomaganych komputerowo (CATI – 90%) oraz wywiadów internetowych (CAWI – 10%) w okresie 13–15 kwietnia 2026 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 pierwszej połowie kwietnia<sup>1</sup>, po mniej więcej dwumiesięcznej przerwie, zapytaliśmy Polaków o nastroje konsumenckie. Interesowało nas, czy 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

Po odnotowanym w lutym niewielkim pogorszeniu w kwietniu oceny dotyczące finansów gospodarstw domowych poprawiły się i powróciły do poziomu zbliżonego do zarejestrowanego pod koniec ubiegłego roku. W stosunku do lutowego pomiaru zwiększył się udział ankietowanych deklarujących, że w ich gospodarstwach domowych w ciągu ostatniego miesiąca udało się coś zaoszczędzić (z 50% do 53%), a zmniejszyły się odsetki ograniczających wydatki na zaspokojenie bieżących potrzeb (z 41% do 37%) oraz pożyczających pieniądze na ich zaspokojenie (z 12% do 9%).

Trochę częstsze od zarejestrowanych w lutym są deklaracje dotyczące dokonywania większych planowanych zakupów w ciągu miesiąca poprzedzającego sondaż (wzrost z 26% do 29%), jak i plany związane z takimi zakupami w ciągu najbliższego miesiąca (wzrost z 19% do 24%). Natomiast udział ankietowanych dokonujących większych nieplanowanych zakupów w ciągu miesiąca poprzedzającego badanie praktycznie się nie zmienił (17% wobec 16% w lutym).

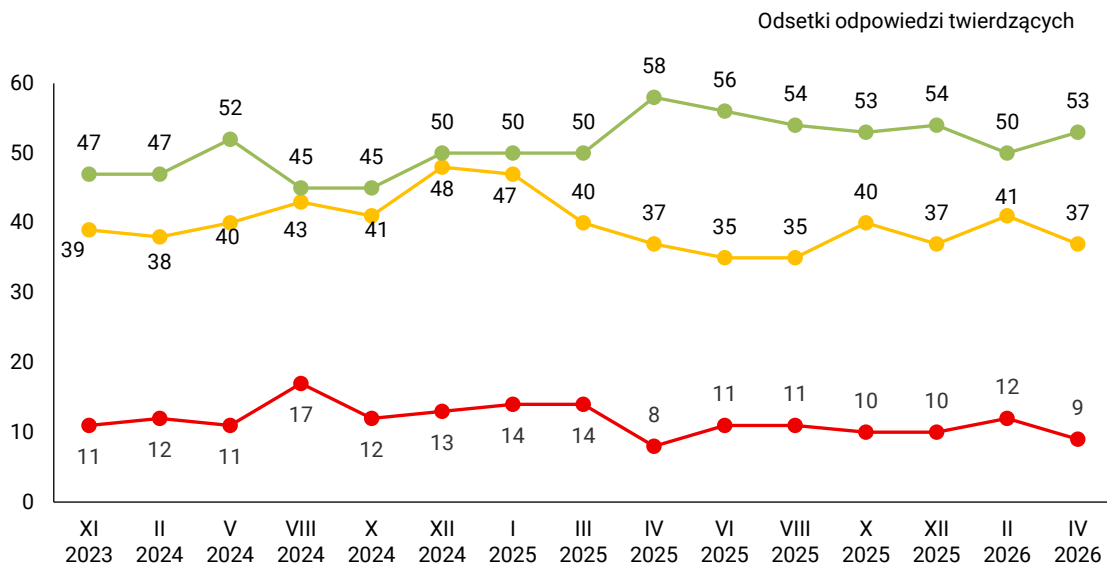
---

<sup>1</sup> Badanie „Nastroje konsumenckie” (9) zostało zrealizowane metodą wywiadów telefonicznych wspomaganych komputerowo (CATI – 90%) oraz wywiadów internetowych (CAWI – 10%) w okresie 13–15 kwietnia 2026 roku na próbie dorosłych mieszkańców Polski (N=1000).

## RYS. 1. STAN FINANSÓW

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

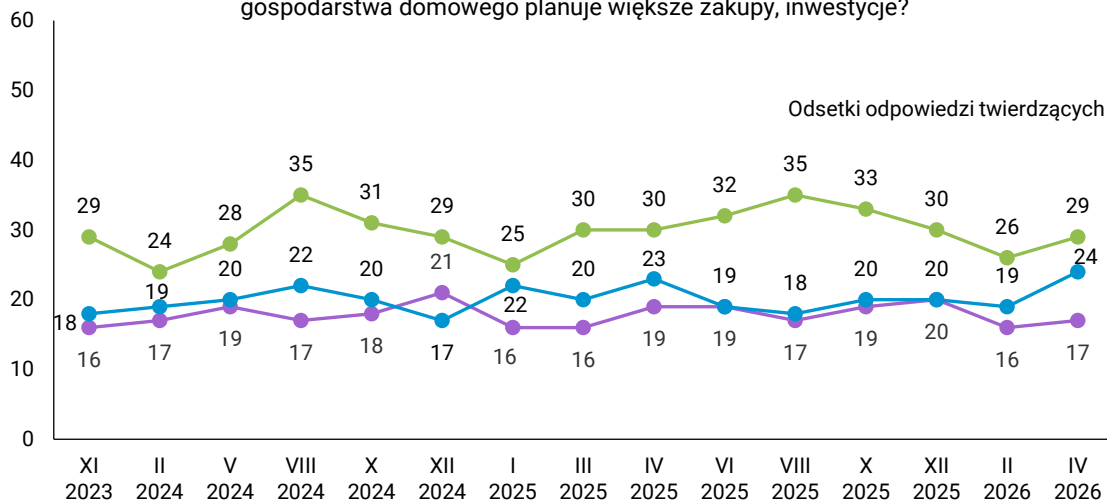
- trzeba było ograniczyć wydatki na zaspokojenie bieżących potrzeb
- konieczne było pożyczanie pieniędzy na zaspokojenie bieżących potrzeb
- udało się zaoszczędzić trochę pieniędzy



## RYS. 2. WIĘKSZE ZAKUPY

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

- 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?



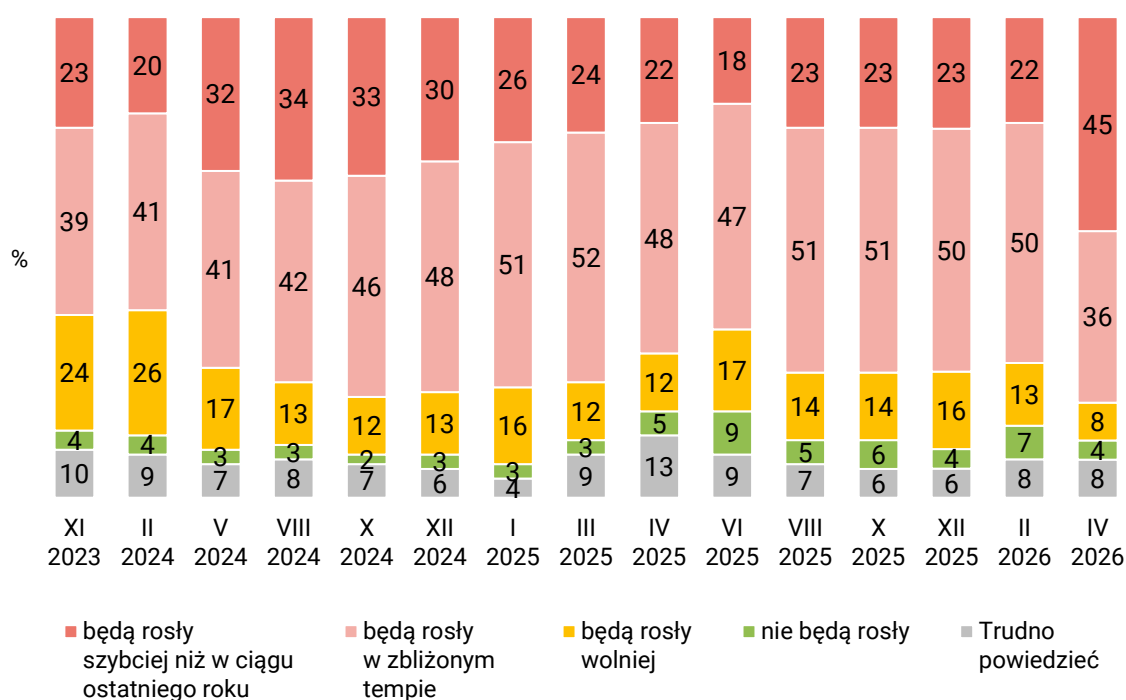
## OCZEKIWANIA INFLACYJNE I DOCHODOWE

Zgodnie z szybkim szacunkiem GUS<sup>2</sup> ceny towarów i usług konsumpcyjnych w kwietniu w skali roku wzrosły o 3,2% wobec 3,0% w marcu<sup>3</sup>. Inflacja konsumencka w poprzednich miesiącach była niższa, wynosząc odpowiednio 2,1% w lutym i w styczniu, a 2,4% w grudniu. Istotny wpływ na zmianę cen miał wzrost cen paliw, będący konsekwencją konfliktu na Bliskim Wschodzie.

Znalazło to odzwierciedlenie w oczekiwaniach inflacyjnych – w kwietniu największa część badanych uważała, że w najbliższych dwunastu miesiącach ceny będą rosły szybciej niż w ciągu ostatniego roku. Odsetek wyrażających takie obawy wzrósł ponaddwukrotnie (z 22% w lutym do 45% w kwietniu), a ubyło uważających, że w ciągu najbliższego roku ceny będą rosły w zbliżonym tempie (z 50% do 36%). Rządziej również wyrażane było przekonanie, że będą rosły wolniej (z 13% do 8%) bądź że nie będą rosły (spadek z 7% do 4%).

CBOS

RYS. 3. Jak Pan(i) sądzi, czy w ciągu najbliższych 12 miesięcy ceny towarów i usług:



Procenty nie sumują się do 100 z powodu zaokrągleń

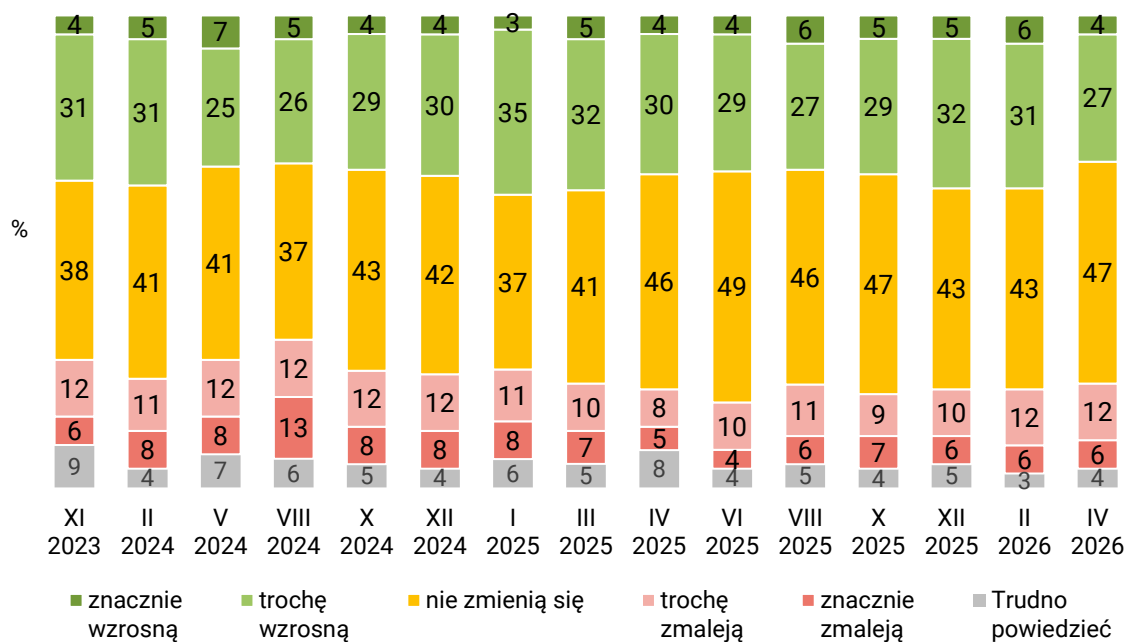
<sup>2</sup> <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/wskazniki-cen/szybki-szacunek-wskaznika-cen-towarow-i-uslug-konsumpcyjnych-w-kwietniu-2026-r-,21,40.html>

<sup>3</sup> <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/wskazniki-cen/wskazniki-cen-towarow-i-uslug-konsumpcyjnych-w-marcu-2026-r-,2,173.html>

Jednocześnie zmniejszył się udział badanych liczących na wzrost dochodów swojego gospodarstwa domowego w perspektywie najbliższego roku (z 37% do 31%), a zwiększył nieoczekujących zmian w tym zakresie (z 43% do 47%). Natomiast odsetek ankietowanych obawiających się ich spadku nie zmienił się (18%).

CBOS

RYS. 4. Jak Pan(i) sądzi, czy w ciągu najbliższych 12 miesięcy dochody Pana(i) gospodarstwa domowego:



Procenty nie sumują się do 100 z powodu zaokrągleń

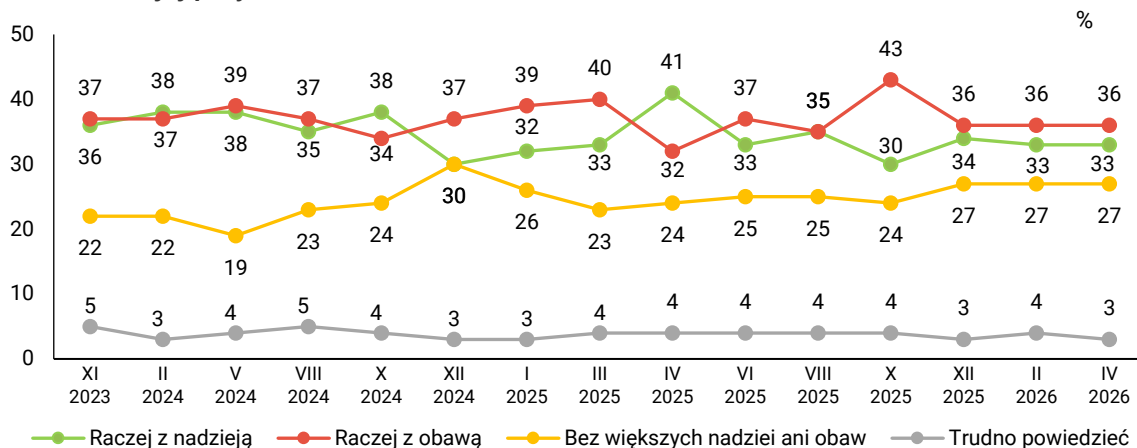
## PERSPEKTYWY NA PRZYSZŁOŚĆ

### Wymiar indywidualny

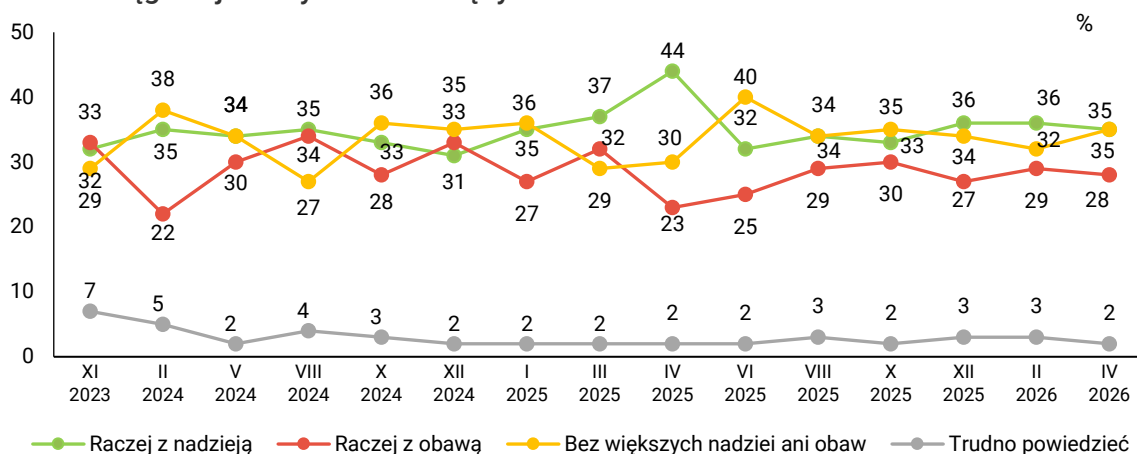
Od lutego nie zmieniło się postrzeganie ogólnych perspektyw na przyszłość, nadal w niewielkim stopniu przeważają w nich obawy nad nadzieją (36% wobec 33%). Pomimo wzrostu obaw, że w ciągu najbliższego roku inflacja przyspieszy, i rzadziej wyrażanych oczekiwań co do wzrostu dochodów, optymizm dotyczący sytuacji finansowej gospodarstw domowych w perspektywie najbliższych dwunastu miesięcy praktycznie nie zmienił się. Od blisko półtora roku w myśleniu o sytuacji finansowej gospodarstw domowych niezmiennie nadzieja przeważa nad obawami (35% wobec 28%). Nie pogorszyło się również postrzeganie sytuacji gospodarczej, a nawet nieznacznie wzrosła nadzieja na jej poprawę (z 24% do 26%). Nadal jednak – niezmiennie od kiedy o to pytamy – zdecydowanie silniej zaznaczają się obawy przed jej pogorszeniem (48%, tak jak w lutym).

RYS. 5. Czy Pan(i) z nadzieją czy raczej z obawą myśli o:

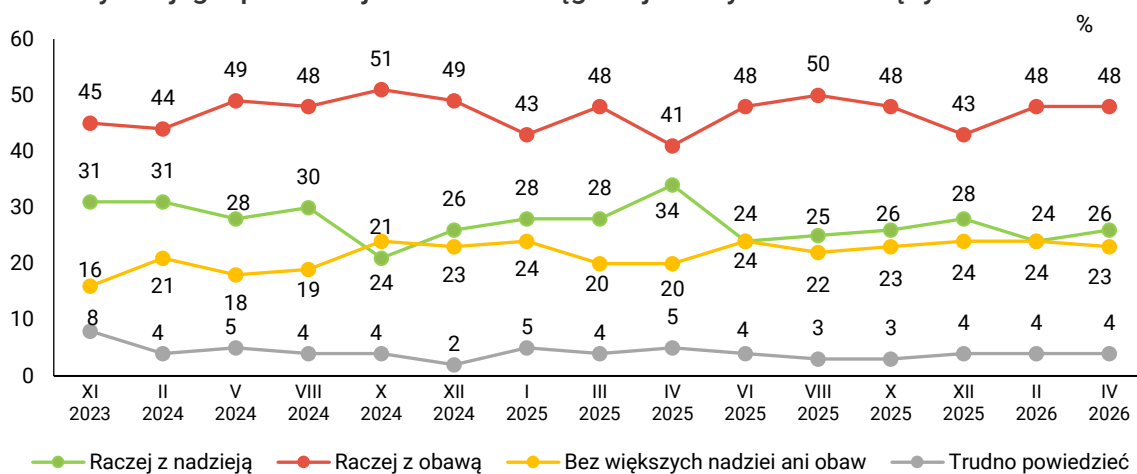
– swojej przyszłości



– sytuacji finansowej swojego gospodarstwa domowego w ciągu najbliższych 12 miesięcy



– sytuacji gospodarczej w Polsce w ciągu najbliższych 12 miesięcy



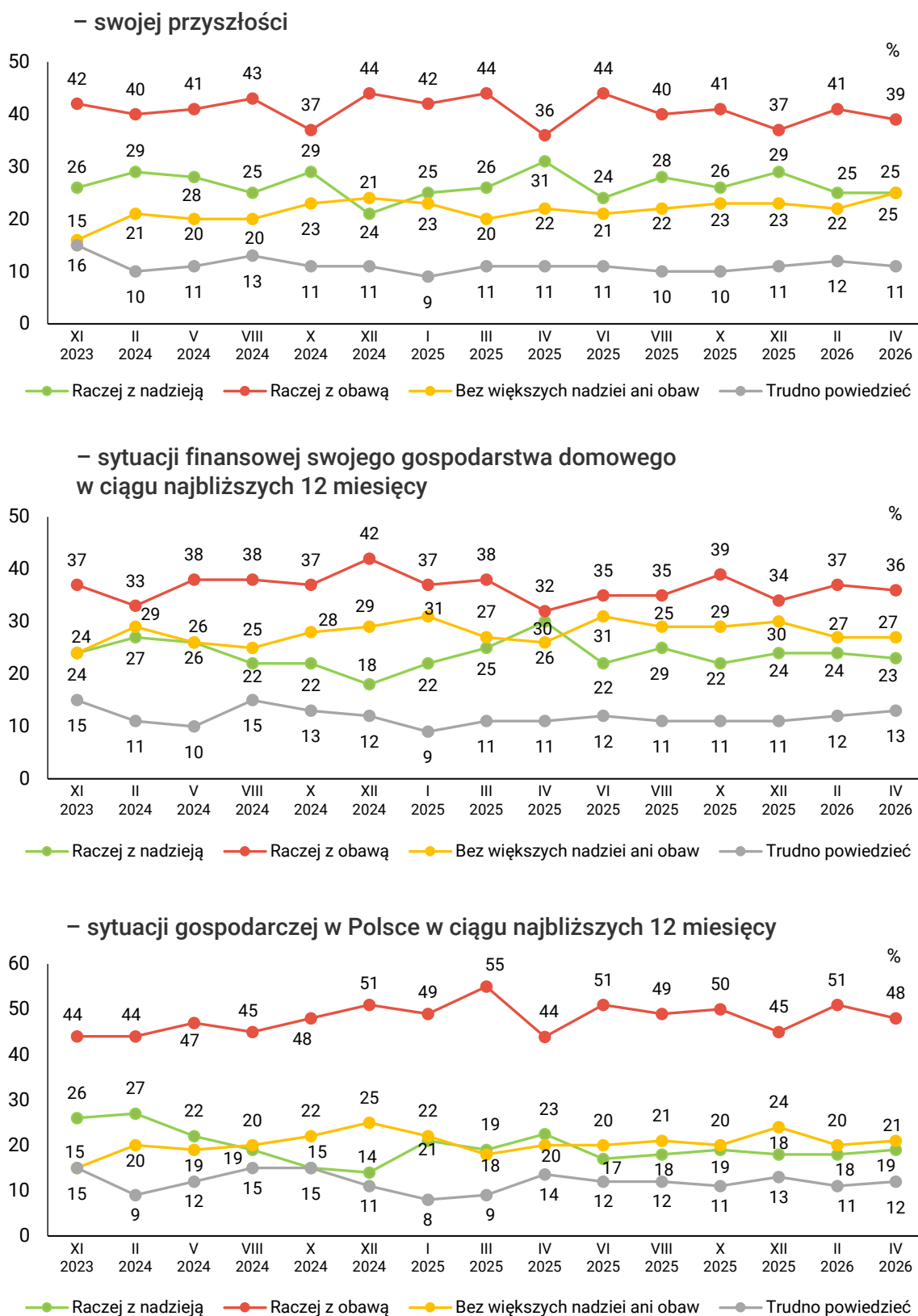
Procenty nie sumują się do 100 z powodu zaokrągleń

## Wymiar środowiskowy

Nastroje środowiskowe są dosyć zbliżone do zarejestrowanych w lutym. Niemniej jednak badani w swoim najbliższym otoczeniu dostrzegają nieco mniej obaw odnoszących się do ogólnych perspektyw na przyszłość (spadek z 41% do 39%) oraz sytuacji gospodarczej (spadek z 51% do 48%) niż dwa miesiące temu. Natomiast postrzegane w otoczeniu ankietowanych perspektywy odnoszące się do sytuacji finansowej praktycznie nie zmieniły się.

Podobnie jak w poprzednich pomiarach respondenci uważają, że osoby z ich otoczenia patrzą w przyszłość mniej optymistycznie niż oni sami. We wszystkich trzech obszarach uwzględnionych w badaniu ankietowani w swoim najbliższym otoczeniu dostrzegają więcej pesymizmu niż optymizmu. Stosunkowo największa przewaga występuje w odniesieniu do sytuacji gospodarczej (48% wobec 19%), a najmniejsza w przypadku sytuacji finansowej gospodarstw domowych (36% wobec 23%).

**RYS. 6. Czy osoby w Pana(i) najbliższym otoczeniu, z którymi się Pan(i) styka na co dzień, z nadzieją czy raczej z obawą myślą o:**



## WSKAŹNIKI 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 trzy wskaźniki nastrojów konsumenckich. Pierwszy z nich – **wskaźnik optymizmu konsumenckiego (WOK, dawniej WNK)** – pokazuje, w ilu obszarach spośród dziesięciu uwzględnionych w sondażu respondenci wyrazili optymizm bądź udzielili odpowiedzi wskazujących na zadowolenie z sytuacji materialnej. Drugi – **wskaźnik pesymizmu konsumenckiego (WPK)** – pokazuje, w ilu obszarach badani wyrazili pesymizm bądź udzielili odpowiedzi wskazujących na niezadowolenie z sytuacji materialnej. Trzeci natomiast – **syntetyczny wskaźnik nastrojów konsumenckich (SWNK)** – stanowi różnicę między wskaźnikiem optymizmu i pesymizmu. W przypadku wartości dodatnich pokazuje on, w ilu obszarach przeciętnie optymizm był częściej wyrażany niż pesymizm, a w przypadku wartości ujemnych – w ilu obszarach przeciętnie pesymizm był wyrażany częściej niż optymizm. Dwa pierwsze wskaźniki przyjmują wartości od 0 do 10, w zależności od tego, w ilu obszarach respondenci wyrazili optymizm (w przypadku WOK) bądź pesymizm (w przypadku WPK). Natomiast syntetyczny wskaźnik nastrojów konsumenckich (SWNK) przyjmuje odpowiednio wartości od -10 do 10. Średnia wartość wskaźnika WOK dla ogółu badanych wynosi obecnie 3,78, a wskaźnika WPK – 4,60. Można zatem stwierdzić, że badani wyrazili optymizm przeciętnie w blisko czterech obszarach spośród dziesięciu, a pesymizm w blisko pięciu. Z kolei syntetyczny wskaźnik nastrojów konsumenckich wynosi -0,82, co oznacza niewielką przewagę pesymizmu nad optymizmem. Wszystkie trzy wartości wskaźników są bardzo zbliżone do lutowych.

TABELA 1

	Średnie wartości wskaźników					
	VI 2025	VIII 2025	X 2025	XII 2025	II 2026	IV 2026
Wskaźnik optymizmu konsumenckiego (WOK)	3,93	3,88	3,85	3,95	3,73	3,78
Wskaźnik pesymizmu konsumenckiego (WPK)	4,23	4,39	4,38	4,32	4,57	4,60
Syntetyczny wskaźnik nastrojów konsumenckich (SWNK)	-0,30	-0,51	-0,53	-0,37	-0,84	-0,82

**Wskaźnik optymizmu konsumenckiego (WOK)** – dla każdego respondenta zliczone zostały odpowiedzi, w których: 1) wyraził on przekonanie, że ceny w ciągu najbliższych 12 miesięcy będą rosły wolniej niż w ubiegłym roku lub że nie będą rosły; 2) wyraził przekonanie, że w ciągu najbliższych 12 miesięcy dochody jego gospodarstwa domowego wzrosną; 3) myśli z nadzieją o sytuacji finansowej swojego gospodarstwa domowego w ciągu najbliższych 12 miesięcy; 4) myśli z nadzieją o sytuacji gospodarczej w Polsce w ciągu najbliższych 12 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.

**Wskaźnik pesymizmu konsumenckiego (WPK)** – dla każdego respondenta zliczone zostały odpowiedzi, w których: 1) wyraził on przekonanie, że ceny w ciągu najbliższych 12 miesięcy będą rosły szybciej niż w ciągu ostatniego roku; 2) wyraził przekonanie, że w ciągu najbliższych 12 miesięcy dochody jego gospodarstwa domowego spadną; 3) myśli z obawą o sytuacji finansowej swojego gospodarstwa domowego w ciągu najbliższych 12 miesięcy; 4) myśli z obawą o sytuacji gospodarczej w Polsce w ciągu najbliższych 12 miesięcy, a w ciągu ostatniego miesiąca w jego gospodarstwie domowym: 5) trzeba było ograniczać wydatki na zaspokojenie bieżących potrzeb; 6) było konieczne pożyczanie pieniędzy na zaspokojenie bieżących potrzeb; 7) nie udało się zaoszczędzić trochę pieniędzy; 8) nie dokonano większych planowanych zakupów, inwestycji; 9) nie dokonano większych, nieplanowanych wcześniej inwestycji; 10) nie planuje się w ciągu najbliższego miesiąca większych zakupów, inwestycji.

**Syntetyczny wskaźnik nastrojów konsumenckich (SWNK)** stanowi różnicę między WOK i WPK (WOK – WPK).

Syntetyczny wskaźnik nastrojów konsumenckich (SWNK) osiąga dodatnie wartości – świadczące o przewadze optymizmu nad pesymizmem – wśród zadowolonych z warunków materialnych gospodarstw domowych, badanych o dochodach osobistych netto wynoszących co najmniej 7000 zł, wśród absolwentów wyższych uczelni, mieszkańców największych miast oraz prywatnych przedsiębiorców.

Natomiast najniższe, ujemne wartości – świadczące o stosunkowo największej przewadze pesymizmu – wskaźnik przyjmuje wśród niezadowolonych z warunków materialnych gospodarstw domowych, ankietowanych o dochodach osobistych netto do 1999 zł oraz wśród rolników.

CBOS

**RYS. 7. Syntetyczny wskaźnik nastrojów konsumenckich (SWNK)**  
– wartości średnie w grupach

