

## Nastroje konsumenckie w czerwcu

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:

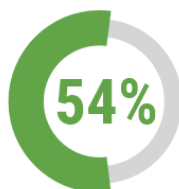
trzeba było ograniczyć wydatki na zaspokojenie bieżących potrzeb



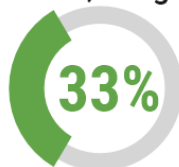
konieczne było pożyczanie pieniędzy na zaspokojenie bieżących potrzeb



udało się zaoszczędzić trochę pieniędzy



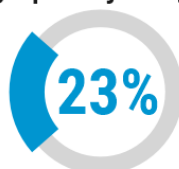
dokonano większych planowanych zakupów, inwestycji (np. zakup mebli, wycieczki, obligacji)



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” (10) zostało zrealizowane metodą wywiadów telefonicznych wspomaganym komputerowo (CATI – 80%) oraz wywiadów internetowych (CAWI – 20%) w okresie 22–25 czerwca 2026 roku na próbie dorosłych mieszkańców Polski (N=1001).

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 czerwca<sup>1</sup>, po ponad 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

W stosunku do kwietnia nie zmieniły się znacząco oceny stanu finansów gospodarstw domowych. W czerwcu nieco mniej ankietowanych zadeklarowało, że w ciągu miesiąca poprzedzającego badanie w ich gospodarstwach domowych ograniczono wydatki na zaspokojenie bieżących potrzeb (35% wobec 37% w kwietniu), a odsetek pożyczających pieniądze na ten cel nie zmienił się (9%). Podobnie jak wcześniej ponad połowie badanych udało się zaoszczędzić trochę pieniędzy (54% wobec 53%).

W czerwcu trochę częściej niż w kwietniu respondenci deklaruowali dokonywanie w ciągu ostatniego miesiąca większych planowanych zakupów czy inwestycji, takich jak zakup mebli, wycieczek, obligacji (wzrost z 29% do 33%), co można wiązać z organizowaniem wyjazdów wakacyjnych. Natomiast praktycznie nie zmieniły się odsetki dokonujących takich zakupów w sposób nieplanowany, spontaniczny (16% wobec 17% w kwietniu), jak również planujących większe zakupy, inwestycje w perspektywie najbliższego miesiąca (23% wobec 24%).

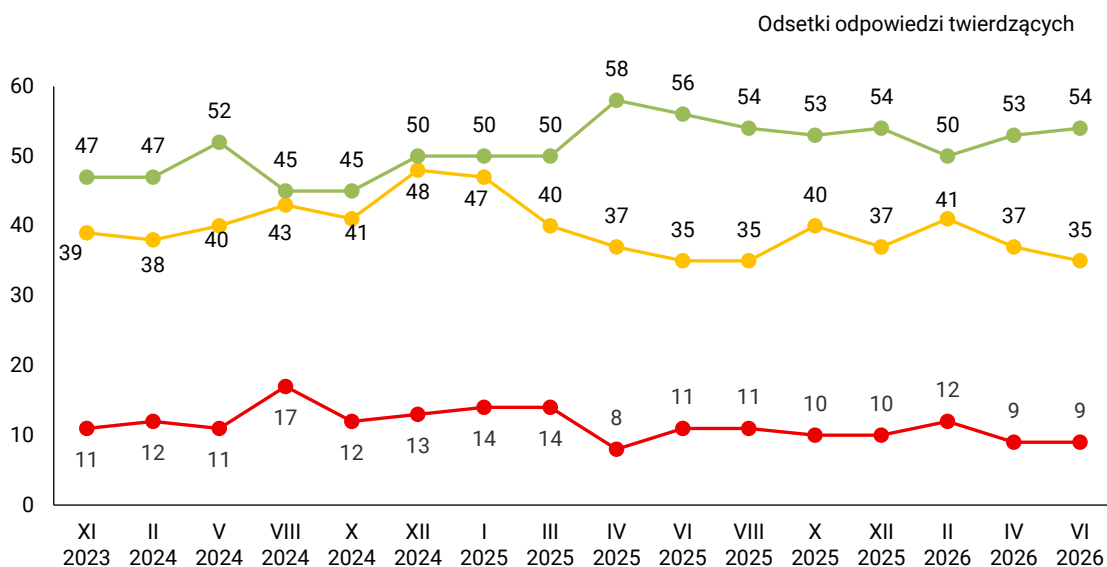
---

<sup>1</sup> Badanie „Nastroje konsumenckie” (10) zostało zrealizowane metodą wywiadów telefonicznych wspomaganych komputerowo (CATI – 80%) oraz wywiadów internetowych (CAWI – 20%) w okresie 22–25 czerwca 2026 roku na próbie dorosłych mieszkańców Polski (N=1001).

## RYS. 1. STAN FINANSÓW

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

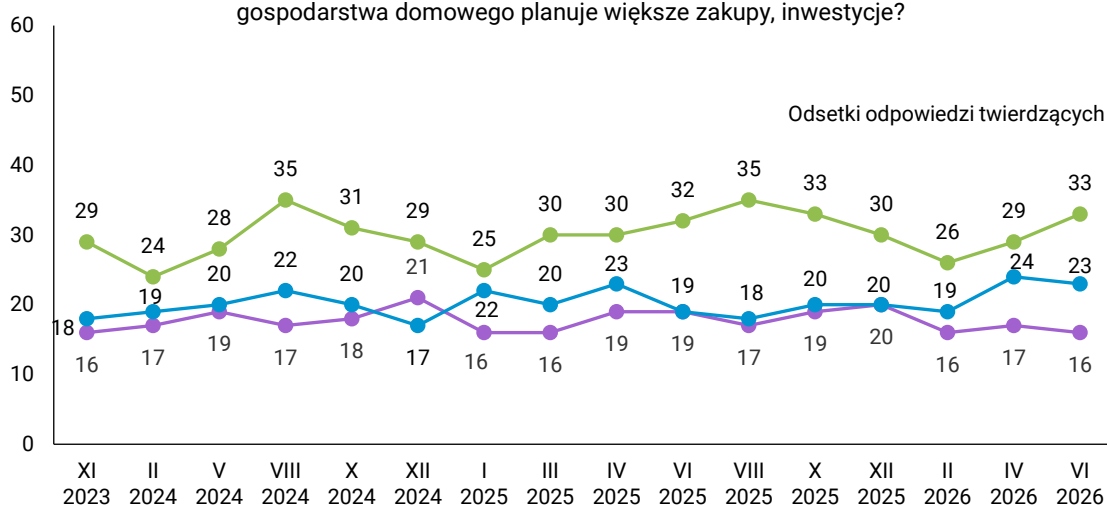
- trzeba było ograniczyć wydatki na zaspokojenie bieżących potrzeb
- konieczne było pożyczanie pieniędzy na zaspokojenie bieżących potrzeb
- udało się zaoszczędzić trochę pieniędzy



## 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?



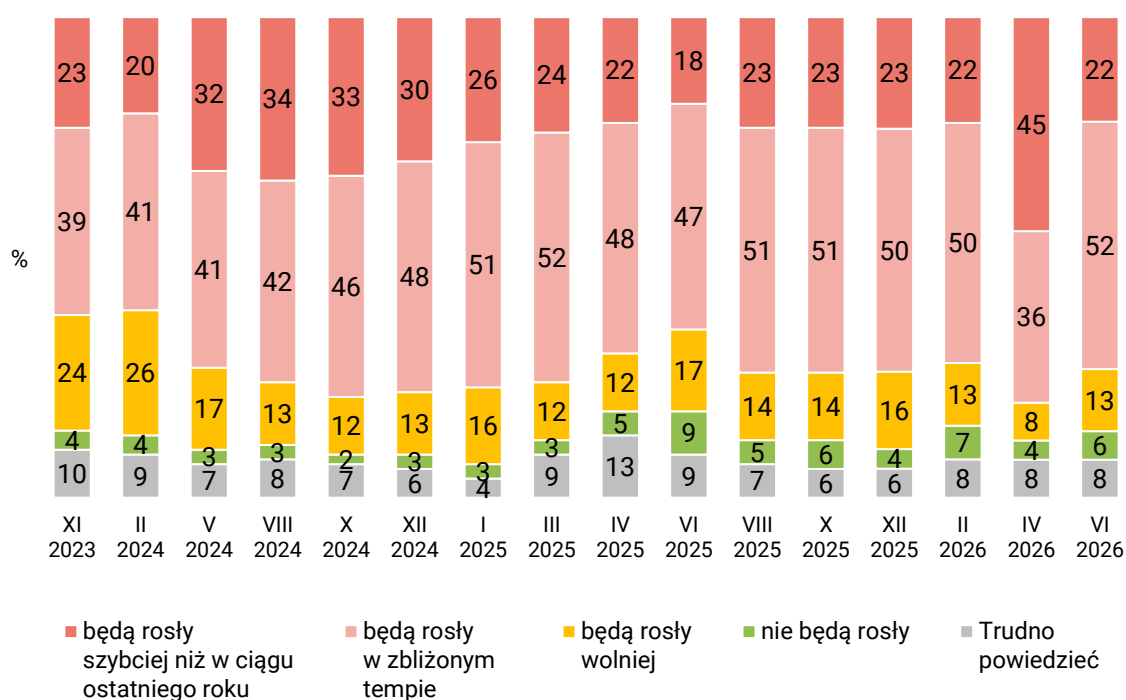
## OCZEKIWANIA INFLACYJNE I DOCHODOWE

Według szybkiego szacunku GUS<sup>2</sup> ceny towarów i usług konsumpcyjnych w czerwcu w porównaniu z analogicznym okresem roku ubiegłego wzrosły o 2,5% wobec 3,1% w maju, 3,2% w kwietniu i 3,0% w marcu<sup>3</sup>.

Po odnotowanym w kwietniu wzroście obaw dotyczących szybszego tempa wzrostu cen na skutek wybuchu konfliktu na Bliskim Wschodzie, w czerwcu oczekiwania inflacyjne wróciły mniej więcej do poziomu sprzed wybuchu tego konfliktu, tj. z lutego i wcześniejszych miesięcy. Obecnie nieco więcej niż co piąty ankietowany uważa, że w perspektywie najbliższego roku ceny będą rosły szybciej niż w ciągu minionych dwunastu miesięcy (22% wobec 45% w kwietniu), a największa część badanych sądzi, że w zbliżonym tempie (52%). Blisko co piąty respondent wyraża większy optymizm w tym obszarze, licząc na wolniejsze tempo ich wzrostu (13%) bądź że nie będą rosły (6%).

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

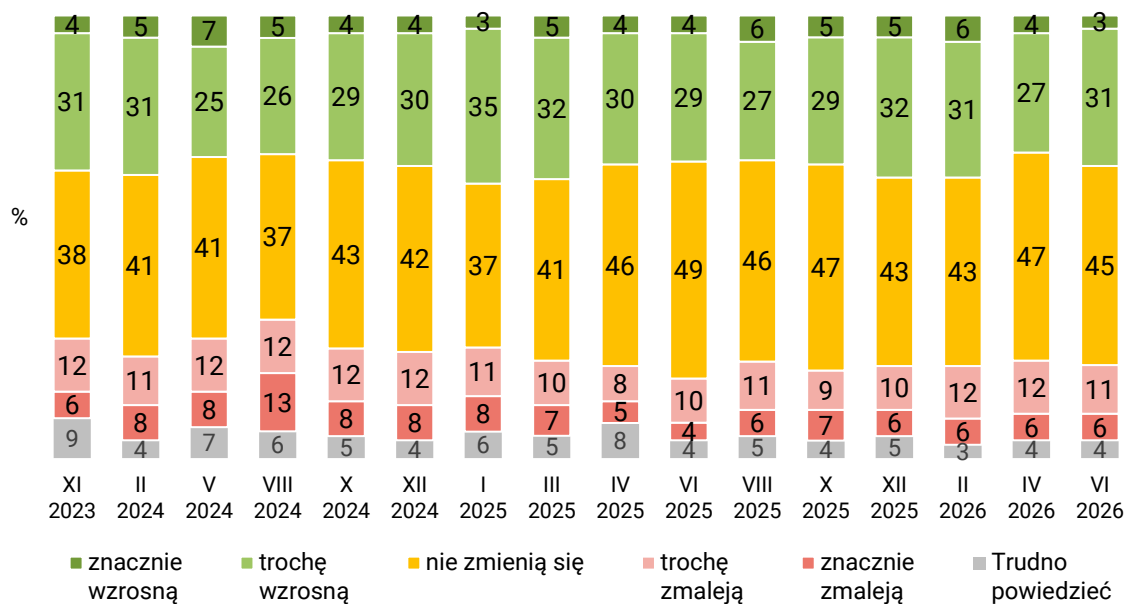
<sup>2</sup> Główny Urząd Statystyczny, Szybki szacunek wskaźnika cen towarów i usług konsumpcyjnych w czerwcu 2026 r., <https://new.stat.gov.pl/portaal-publicacje/szybki-szacunek-wskaznika-cen-towarow-i-uslug-konsumpcyjnych-w-czerwcu-2026-r> (dostęp: 30.06.2026).

<sup>3</sup> Główny Urząd Statystyczny, Miesięczne wskaźniki cen towarów i usług konsumpcyjnych od 1982 r., <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/wskazniki-cen/wskazniki-cen-towarow-i-uslug-konsumpcyjnych-pot-inflacja-/miesieczne-wskazniki-cen-towarow-i-uslug-konsumpcyjnych-od-1982-roku/> (dostęp: 30.06.2026).

Jednocześnie w stosunku do kwietnia zwiększył się nieco udział badanych spodziewających się wzrostu dochodów swojego gospodarstwa domowego w ciągu najbliższego roku (z 31% do 34%), a zmniejszył nieoczekujących zmian w tym zakresie (z 47% do 45%). Natomiast odsetek ankietowanych obawiających się ich spadku prawie się nie zmienił się (17% wobec 18% w kwietniu).

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

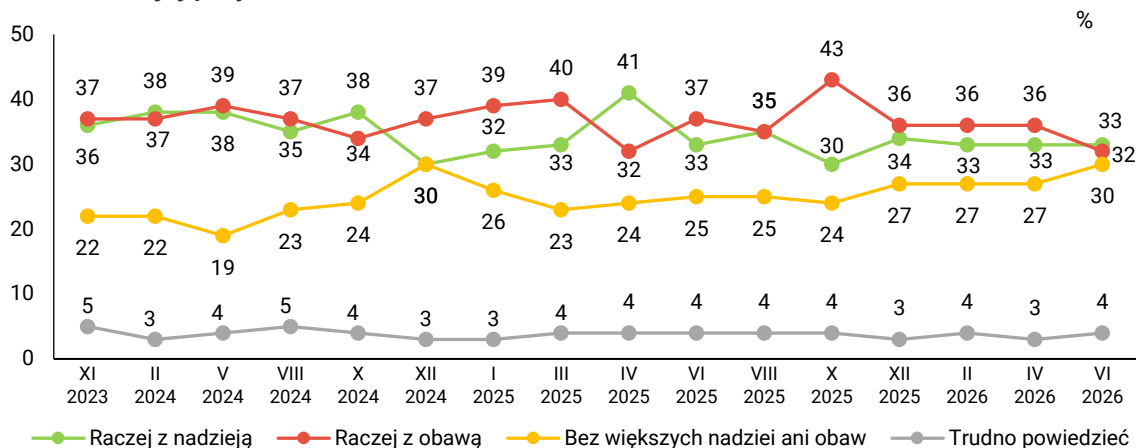
### Wymiar indywidualny

W porównaniu z kwietniem w czerwcu zmniejszył się odsetek badanych myślących o swojej przyszłości z obawą (z 36% do 32%), nie zmienił się udział patrzących na nią z nadzieją (33%), wzrosła zaś grupa ankietowanych mających do niej ambiwalentne nastawienie (z 27% do 30%). Natomiast opinie dotyczące sytuacji finansowej własnych gospodarstw domowych oraz kondycji krajowej gospodarki w perspektywie roku praktycznie się nie zmieniły.

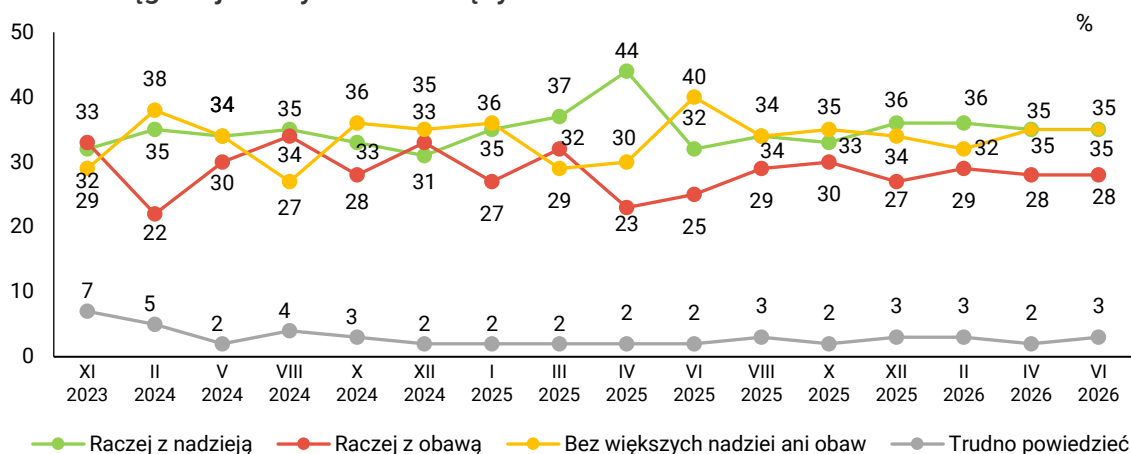
Podobnie jak w poprzednich pomiarach w ocenach własnej przyszłości nadzieja na poprawę jest porównywalnie często wyrażana co obawy przed pogorszeniem (33% wobec 32%), w postrzeganiu sytuacji finansowej gospodarstw domowych optymizm przeważa nad pesymizmem (35% wobec 28%), a w postrzeganiu perspektyw rozwoju sytuacji gospodarczej – odwrotnie – zdecydowanie silniej wyrażany jest pesymizm niż optymizm (47% wobec 26%).

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

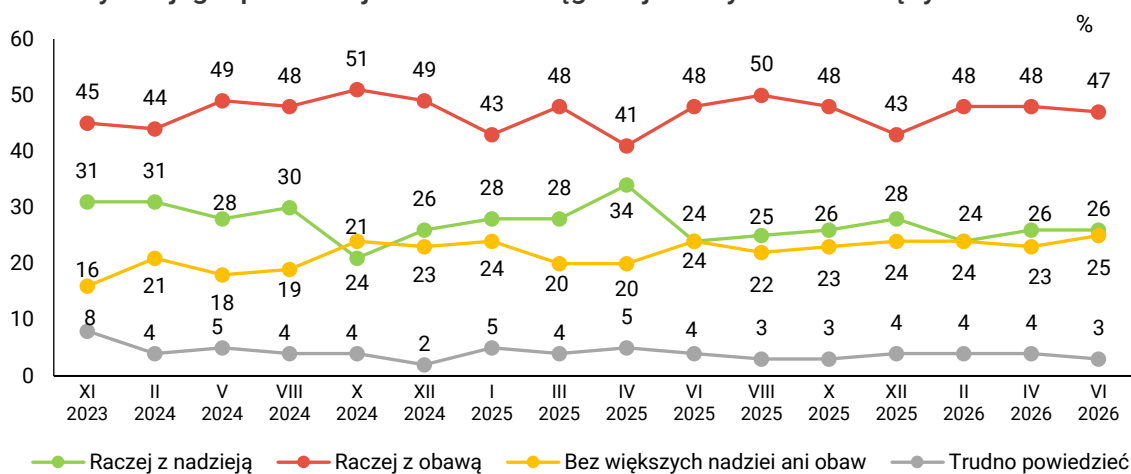
– swojej przyszłości



– sytuacji finansowej swojego gospodarstwa domowego w ciągu najbliższych 12 miesięcy



– sytuacji gospodarczej w Polsce w ciągu najbliższych 12 miesięcy

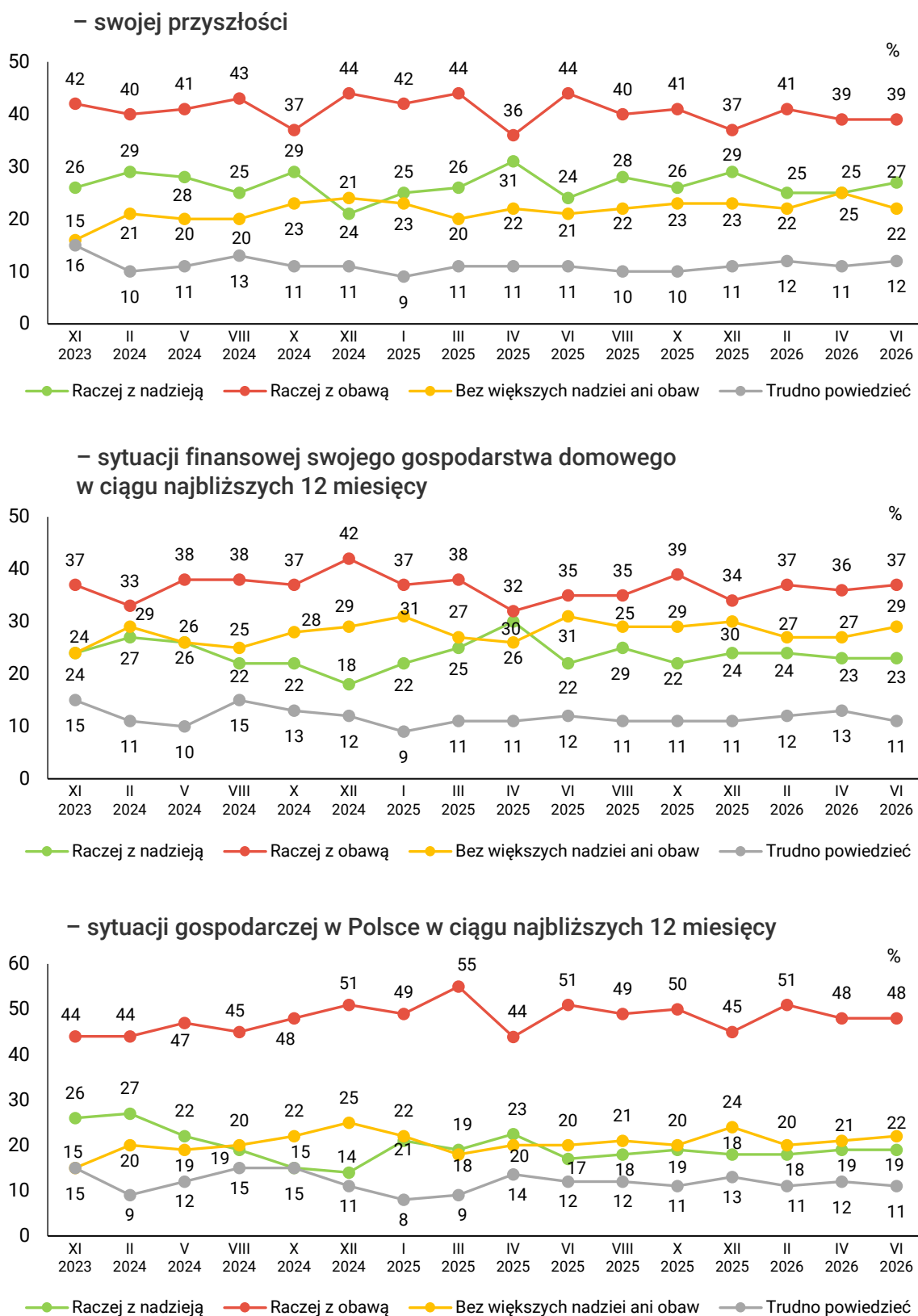


Procenty nie sumują się do 100 z powodu zaokrągleń

## Wymiar środowiskowy

W czerwcu nastroje w wymiarze środowiskowym są bardzo zbliżone do odnotowanych w kwietniu. 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%), mniejsza zaś w przypadku sytuacji finansowej gospodarstw domowych (37% wobec 29%) oraz ogólnych perspektyw na przyszłość (39% wobec 27%).

**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:**



Procenty nie sumują się do 100 z powodu zaokrągleń

## 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 3,92, a wskaźnika WPK – 4,29. Można zatem stwierdzić, że badani wyrazili optymizm przeciętnie w blisko czterech obszarach spośród dziesięciu, a pesymizm w nieco ponad czterech. Z kolei syntetyczny wskaźnik nastrojów konsumenckich wynosi -0,37, co oznacza nieznaczną przewagę pesymizmu nad optymizmem. W stosunku do kwietnia wskaźnik optymizmu jest nieco wyższy, a pesymizmu minimalnie niższy, tym samym syntetyczny wskaźnik osiąga wyższą wartość.

TABELA 1

	Średnie wartości wskaźników						
	VI 2025	VIII 2025	X 2025	XII 2025	II 2026	IV 2026	VI 2026
Wskaźnik optymizmu konsumenckiego (WOK)	3,93	3,88	3,85	3,95	3,73	3,78	3,92
Wskaźnik pesymizmu konsumenckiego (WPK)	4,23	4,39	4,38	4,32	4,57	4,60	4,29
Syntetyczny wskaźnik nastrojów konsumenckich (SWNK)	-0,30	-0,51	-0,53	-0,37	-0,84	-0,82	-0,37

**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 najwyższe wartości – świadczące o największej przewadze optymizmu nad pesymizmem – wśród badanych o najwyższych dochodach osobistych netto wynoszących co najmniej 9000 zł (2,2), zadowolonych z warunków materialnych gospodarstw domowych (1,2), absolwentów wyższych uczelni (1,1), najmłodszych ankietowanych w wieku 18-24 lata (0,8), a biorąc pod uwagę status społeczno-zawodowy – prywatnych przedsiębiorców (0,9).

Natomiast najniższe, ujemne wartości – świadczące o stosunkowo największej przewadze pesymizmu – wskaźnik przyjmuje wśród osób niezadowolonych z warunków materialnych gospodarstw domowych (-6,0), osiągających dochody osobiste netto nie wyższe niż 1999 zł (-2,6), w grupie badanych z wykształceniem zasadniczym zawodowym (-2,3), respondentów w wieku powyżej 55 lat (-1,2 wśród badanych w wieku 55-64 lata i -1,1 w wieku 65 lat i więcej), a biorąc pod uwagę status społeczno-zawodowy – wśród rolników (-2,7).

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

