



CENTRUM BADANIA OPINII SPOŁECZNEJ

SEKRETARIAT
OŚRODEK INFORMACJI

629 - 35 - 69, 628 - 37 - 04
693 - 46 - 92, 625 - 76 - 23

UL. ŻURAWIA 4A, SKR. PT.24
00 - 503 W A R S Z A W A
TELEFAX 629 - 40 - 89

INTERNET

<http://www.cbos.pl>

E-mail: sekretariat@cbos.pl

BS/167/2004

POLACY O PODWYŻKACH CEN I SPOSOBACH RADZENIA SOBIE Z NIMI

KOMUNIKAT Z BADAŃ

WARSZAWA, PAŹDZIERNIK 2004

PRZEDRUK MATERIAŁÓW CBOS W CAŁOŚCI LUB W CZĘŚCI ORAZ WYKORZYSTANIE DANYCH EMPIRYCZNYCH
JEST DOZWOLONE WYŁĄCZNIE Z PODANIEM ŹRÓDŁA

Znak jakości przyznany CBOS przez Organizację Firm Badania Opinii i Rynku
13 października 2003 roku



- Od lipca systematycznie maleje odsetek ankietowanych dostrzegających wzrost cen w miesiącu poprzedzającym sondaż, coraz więcej osób uważa też, że podwyżki te były niewielkie. Większość badanych zauważyła jednak również w ostatnim miesiącu wzrost cen mięsa i wędlin (76%), paliw (61%), cukru i wyrobów cukierniczych (60%), a ponad połowa - lekarstw (54%) i nabiału (53%).
- W ostatnim miesiącu w części gospodarstw domowych zdecydowano się na zakup tańszych produktów, niż kupowano wcześniej. Dotyczyło to przede wszystkim mięsa i wędlin (36% wskazań), a także papierosów (28%), cukru i jego przetworów (23%), nabiału i środków czystości (po 22%), tłuszczów roślinnych, kawy i herbaty (po 20%), lekarstw (19%), mąki, makaronu i kasz, świeżych warzyw i owoców (po 18%), alkoholu (17%), przetworów z warzyw i owoców (16%), gazet, czasopism i książek (15%) oraz pieczywa i paliw (po 12%).
- W miesiącu poprzedzającym ostatni sondaż część rodzin wprowadziła ograniczenia ilościowe przy zakupie poszczególnych produktów. Dotyczyło to mięsa i wędlin (22% wskazań), alkoholu (18%), cukru i jego przetworów, gazet, czasopism i książek (po 16%), przetworów z warzyw i owoców (15%), świeżych warzyw i owoców (12%), lekarstw (11%), mąki, makaronu i kasz (10%), nabiału (9%), paliw, tłuszczów roślinnych (po 8%), pieczywa, papierosów, kawy i herbaty (po 6%) oraz środków czystości i higieny (4%).
- Od lipca stopniowo rosną odsetki rodzin kupujących tańsze gatunki niektórych produktów. Jednocześnie coraz mniej gospodarstw domowych stosuje ograniczenia ilościowe przy zakupie mięsa i wędlin, a także cukru i wyrobów cukierniczych oraz nabiału.
- Pesymistyczny wydźwięk mają przewidywania inflacyjne Polaków. Większość ankietowanych (68%) uważa, że w ciągu najbliższych kilku miesięcy ceny w Polsce wzrosną; zaledwie co piąty badany (19%) sądzi, że pozostaną one bez zmian, i tylko dwóch na stu (2%) ma nadzieję na spadek cen w tym roku.

W związku z odnotowanym pod koniec pierwszego półrocza wzrostem cen niektórych towarów i usług konsumpcyjnych (co znalazło odbicie w istotnym wzroście wskaźnika inflacji), od lipca monitorujemy opinie Polaków na temat podwyżek cen oraz o sposobach radzenia sobie z nimi przez gospodarstwa domowe. Październikowy sondaż¹ pozwala spojrzeć na te problemy z dłuższej perspektywy czasowej.

OPINIE O PODWYŻKACH CEN

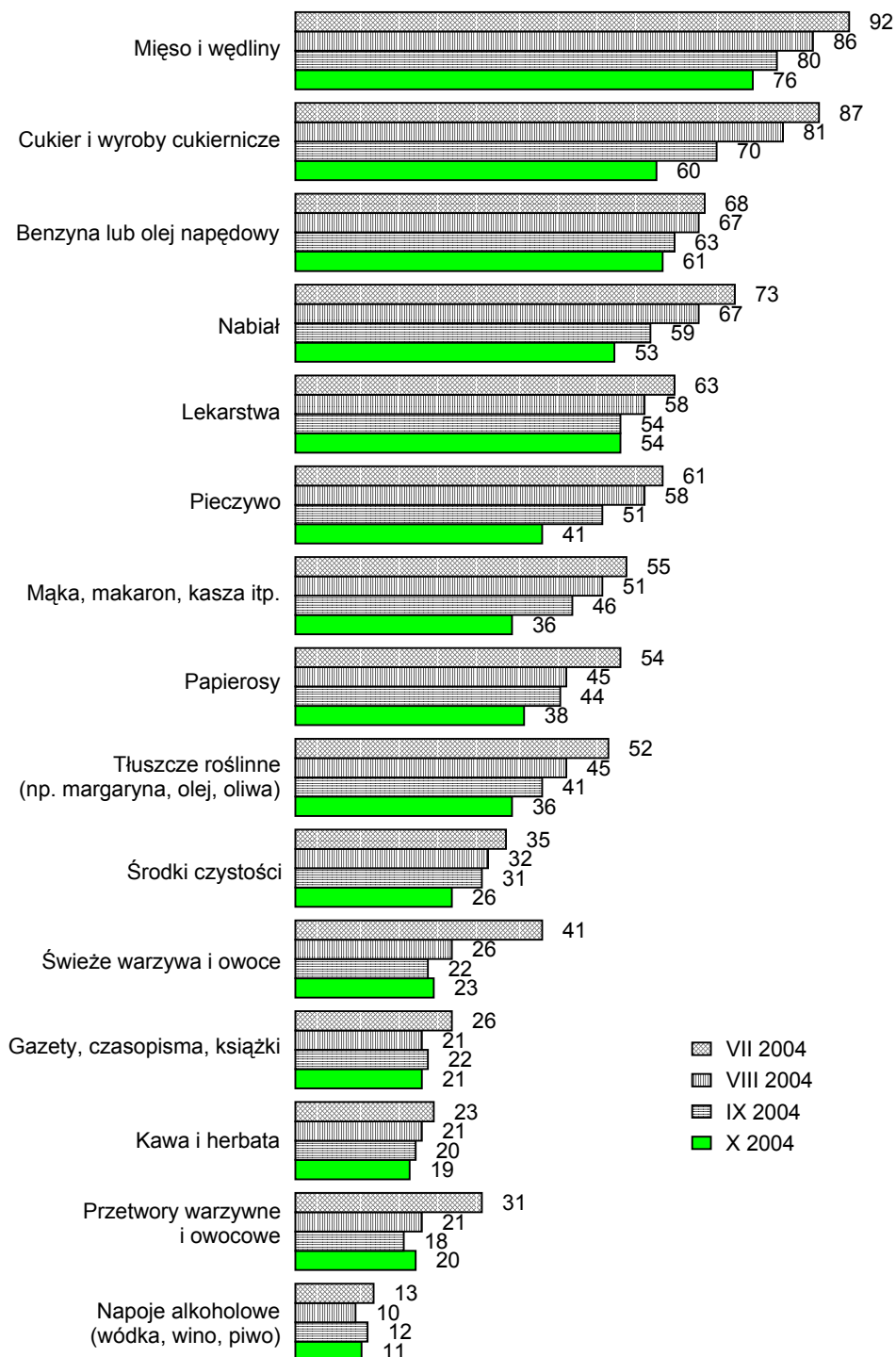
Od lipca, kiedy to obserwowaliśmy wyraźne symptomy „szoku cenowego” w Polsce, systematycznie maleje odsetek ankietowanych dostrzegających wzrost cen w miesiącu poprzedzającym sondaż. Coraz więcej osób uważa też, że podwyżki te były niewielkie, wyraźnie maleje natomiast liczba tych, którzy określają je jako znaczne.

W październiku poprawiły się opinie na temat ruchu cen ośmiu spośród piętnastu uwzględnionych w badaniu grup artykułów - mniej osób niż we wrześniu odczuwa wzrost cen cukru i wyrobów cukierniczych, pieczywa, mąki oraz jej przetworów i kasz (spadek po 10 punktów), a także nabiału i papierosów (spadek po 6 punktów), tłuszczów roślinnych, środków czystości (spadek po 5 punktów) oraz mięsa i jego przetworów (spadek o 4 punkty). Niemal nie zmieniły się natomiast opinie o cenach paliw, lekarstw oraz pozostałych grup artykułów uwzględnionych w badaniu (zob. tabele aneksowe).

Nadal jednak w odczuciu znacznej części społeczeństwa w ciągu miesiąca poprzedzającego październikowy sondaż miała miejsce podwyżka cen wielu podstawowych artykułów.

¹ Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia” (173) zrealizowano w dniach 1-4 października 2004 roku na liczącej 988 osób reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski. Zob. komunikaty CBOS: „Postrzegane zmiany cen i ich konsekwencje dla konsumpcji”, lipiec 2004 oraz „Percepcja zmian cen a zachowania konsumenckie”, sierpień 2004 (oprac. K. Zagórski), „Opinie o podwyżkach cen i zmiany w konsumpcji”, wrzesień 2004 (oprac. B. Wciórka).

RYS. 1. ODSETKI RESPONDENTÓW DOSTRZEGAJĄCYCH W CIĄGU 30 DNI
POPREDZAJĄCYCH SONDAŻE WZROST CEN WYMIENIONYCH PRODUKTÓW



Pełny rozkład odpowiedzi z ostatnich czterech miesięcy zamieszczono w aneksie

Większość ankietowanych wskazuje na wzrost cen mięsa i wędlin (76%, w tym 27% uznaje podwyżkę za znaczną), benzyny i oleju napędowego (61% i 23%), cukru i wyrobów cukierniczych (odpowiednio: 60% i 20%). Ponad połowa ankietowanych odczuła też wzrost cen lekarstw (54%), nabiału (53%), a około dwóch piątych - pieczywa (41%), papierosów (38%), mąki, jej przetworów oraz kasz i tłuszczów roślinnych (po 36%). Dla uzupełnienia obrazu skali podwyżek odczuwanej przez społeczeństwo warto dodać, że zdaniem jednej czwartej badanych podrożały też środki czystości i higieny (26%) oraz świeże owoce i warzywa (23%), a mniej więcej co piąty zauważa podwyżki cen gazet, czasopism i książek (21%), przetworów z warzyw i owoców (20%), kawy i herbaty (19%). Niezmiennie najmniejsza grupa (11%) wskazuje na wzrost cen alkoholu.

Należy wyraźnie podkreślić, że odczuwane w ostatnim miesiącu podwyżki znacznie częściej określane są przez ankietowanych jako niewielkie niż znaczne i ocena taka po raz pierwszy dotyczy wszystkich grup artykułów uwzględnionych w badaniu.

Mimo widocznej poprawy opinii na temat podwyżek cen, nadal wydają się one przesadne, co widać w konfrontacji z rzeczywistymi zmianami cen, jakie miały miejsce w ostatnim okresie². Nasuwa to przypuszczenie, że część respondentów porównuje obecne ceny nie tyle z cenami sprzed miesiąca (czego dotyczy pytanie), ile z tymi sprzed pierwszej fali tegorocznych podwyżek.

JAK ZMIENIAŁY SIĘ ZACHOWANIA KONSUMPCYJNE W OSTATNICH CZTERECH MIESIĄCACH?

Z deklaracji ankietowanych wynika, że część gospodarstw domowych zareagowała na wzrost cen zmianą modelu konsumpcji większości omawianych artykułów, polegającą przede wszystkim na kupowaniu tańszych (a więc często gorszych) produktów danego asortymentu oraz - rzadziej - na kupowaniu mniejszych ich ilości. W poniższej tabeli oraz na rysunku przedstawiono odsetki respondentów, których rodziny w ostatnich czterech miesiącach stosowały takie sposoby radzenia sobie z nową sytuacją cenową.

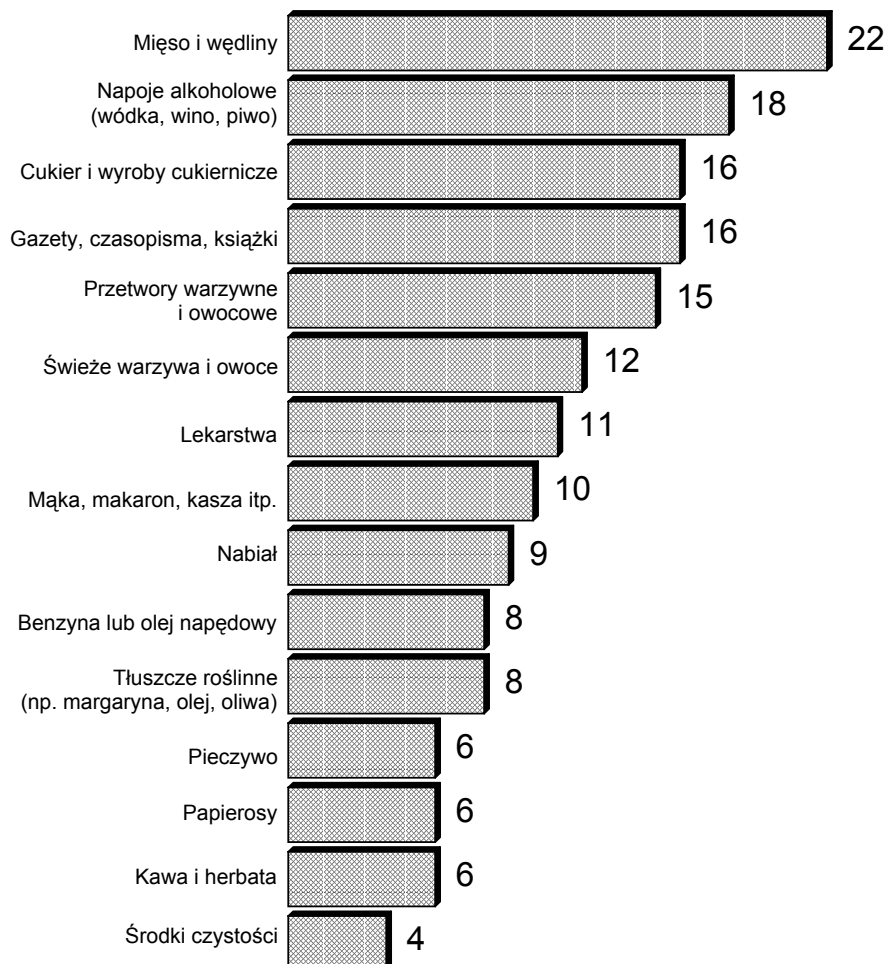
Wyraźnie widać, że poprawa percepcji ruchu cen nie przekłada się bezpośrednio na zachowania konsumenckie. Liczba osób decydujących się na zakup tańszych rodzajów poszczególnych kategorii produktów ulega bowiem w większości przypadków tylko nieznacznym zmianom. Wyjątkiem jest tylko wyraźny wzrost zastępowania droższych gatunków tańszymi w odniesieniu do papierosów, lekarstw, świeżych i przetworzonych warzyw i owoców, napojów alkoholowych, kawy, herbaty oraz gazet, czasopism i książek.

Tabela 1

Czy dla oszczędności lub z powodu wyższych cen musiał(a) Pan(i) (musieli Państwo) w ciągu ostatnich 30 dni kupować któryś z wymienionych produktów tańszego gatunku niż kupowany poprzednio?	Odsetki odpowiedzi twierdzących według terminów badań			
	VII	VIII	IX	X
Mięso i wędliny	38	37	37	36
Papierosy	20	21	26	28
Cukier i wyroby cukiernicze	19	19	23	23
Nabiał (mleko, sery, jajka, masło)	20	20	21	22
Środki czystości (mydło, środki higieny osobistej, proszki i płyny do prania i czyszczenia itp.)	17	18	21	22
Tłuszcze roślinne (np. margaryna, olej, oliwa)	19	18	21	20
Kawa i herbata	14	13	17	20
Lekarstwa	16	13	15	19
Mąka, makaron, kasza itp.	17	17	18	18
Świeże warzywa i owoce	15	11	15	18
Napoje alkoholowe (wódka, wino, piwo)	11	9	14	17
Przetwory warzywne i owocowe	12	9	13	16
Gazety, czasopisma, książki	11	11	13	15
Pieczywo	12	10	13	12
Benzyna lub olej napędowy	11	9	12	12
* W obliczeniach pominięto osoby, których gospodarstwa domowe nie kupowały i nie kupują danych produktów (100% = konsumenci danego produktu)				

² Zob. dane GUS: www.stat.gov.pl. Wskaźniki cen towarów i usług konsumpcyjnych (potocznie „inflacja”) oraz artykuł *Nareszcie maleje*, „Rzeczpospolita” z 15. 10. 2004.

RYS. 2. ODSETKI RESPONDENTÓW DEKLARUJĄCYCH KUPOWANIE MNIEJSZYCH ILOŚCI PRODUKTÓW W CIĄGU 30 DNI POPRZEDZAJĄCYCH PAŹDZIERNIKOWY SONDAŻ



Pełny rozkład odpowiedzi z ostatnich czterech miesięcy zamieszczono w aneksie

O skali zachowań przystosowawczych Polaków zastosowanych w związku z podwyżkami cen najlepiej świadczą zmiany w konsumpcji mięsa i wędlin. Z deklaracji badanych wynika, że w miesiącu poprzedzającym październikowy sondaż ponad jedna trzecia gospodarstw domowych (36%) musiała kupować tańsze ich gatunki, a ponad jedna piąta (22%) ograniczała ich ilość. Prawie co czwarta rodzina (23%) wybierała też tańsze wyroby cukiernicze, a prawie co szósta (16%) kupowała ich mniej. Ponad jedna piąta rodzin (22%) nabywała tańszy nabiał, a co jedenasta (9%) decydowała się na mniejszą ilość tego typu produktów. Podobnie kształtowały się zakupy tłuszczów roślinnych (20% kupowało tańsze

ich rodzaje, a 9% ograniczyło ich ilość), mąki i jej przetworów oraz kasz (odpowiednio: 18% i 10%), a także świeżych warzyw i owoców (odpowiednio: 18% i 12%). Zrozumiało, że spośród artykułów spożywczych najmniej ograniczeń stosowano przy zakupie pieczywa (12% wybierało tańsze, a 6% - mniej).

Podwyżki cen negatywnie odbiły się także na zakupie lekarstw (19% kupowało tańsze, a 11% mniej), środków czystości i higieny (odpowiednio: 22% i 4%), a także gazet, czasopism i książek (odpowiednio: 15% i 16%). Zmieniła się także konsumpcja używek - papierosów (28% rodzin przerzuciło się na tańsze, w 6% ograniczono ich ilość), alkoholu (odpowiednio: 17% i 18%) oraz kawy i herbaty (odpowiednio: 20% i 6%). Najmniej oszczędzano (poza pieczywem) na paliwach (odpowiednio: 12% i 8%).

W porównaniu z wrześniowym pomiarem, w ostatnim miesiącu prawie nie zmieniły się odsetki rodzin, które w miesiącu poprzedzającym sondaż ograniczały ilość kupowanych produktów.

Jednak spojrzenie z dłuższej perspektywy czasowej (od lipca br.) ukazuje istotne zmiany w zachowaniach konsumenckich związanych z „szokiem cenowym”. **Stopniowo rosną odsetki rodzin kupujących tańsze gatunki niektórych produktów. Jednocześnie coraz mniej gospodarstw domowych stosuje ograniczenia ilościowe przy zakupie mięsa i wędlin, a także cukru i wyrobów cukierniczych oraz nabiału.**

Warto też zauważyć, że - podobnie jak w poprzednich miesiącach - na podwyżkę cen poszczególnych artykułów rodziny na ogół znacznie częściej zareagowały rezygnacją z droższych produktów na rzecz tańszych niż zmniejszeniem wielkości spożycia (jedynie w przypadku alkoholu, przetworów z warzyw i owoców oraz gazet, czasopism i książek równie często stosowano oba rodzaje oszczędności).

Zwraca uwagę fakt, że wśród piętnastu artykułów uwzględnionych na naszej liście znajdują się takie, które przez znaczną część gospodarstw domowych w ogóle nie były kupowane w omawianym okresie. Podobnie jak wcześniej, również w październiku ponad dwie piąte respondentów (46%) zadeklarowało, że w ciągu 30 dni poprzedzających sondaż w ogóle nie kupowali na potrzeby gospodarstwa domowego papierosów, prawie dwie piąte (38%) nie nabywało benzyny lub olejów napędowych, a ponad jedna trzecia (35%) -

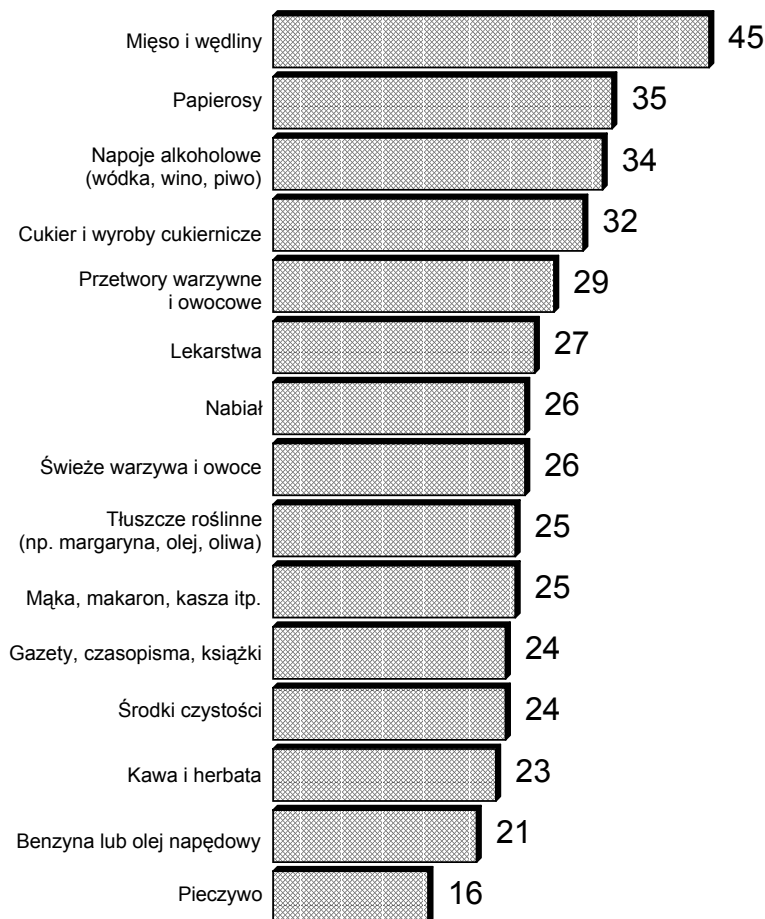
alkoholu. W części gospodarstw domowych nie kupowano ponadto przetworów warzywnych i owocowych (24%), gazet, czasopism i książek (11%), a także świeżych warzyw i owoców (13%) oraz lekarstw (10%). Dlatego też dla ukazania całokształtu zmian konsumpcji omawianych grup artykułów w dalszej części komunikatu będziemy analizować odpowiedzi tylko tych respondentów, którzy deklarują, że ich rodziny nabywały poszczególne produkty.

STRATEGIE PRZYSTOSOWAWCZE STOSOWANE PRZEZ KONSUMENTÓW

Łączna analiza zmian standardu konsumpcji - o charakterze jakościowym (tzn. deklaracji dotyczących kupowania tańszych produktów) oraz ilościowym (tzn. deklaracji dotyczących kupowania mniejszych ilości) - doprowadziła w październiku do prawie takich samych rezultatów jak we wrześniu. Może to świadczyć zarówno o rzetelności pomiaru, jak i o stałości strategii przystosowawczych, jakie konsumenci poszczególnych artykułów stosują po wzroście ich cen³.

³ Należy tu jednak wyraźnie podkreślić, iż nasze dane przedstawiają subiektywne oceny zmian konsumpcji, nie zaś ich rzeczywistą wielkość mierzoną obiektywnymi wskaźnikami.

RYS. 3. ODSETKI KONSUMENTÓW DEKLARUJĄCYCH KUPOWANIE PRZEZ ICH GOSPODARSTWA DOMOWE MNIJSZEJ ILOŚCI LUB/I TAŃSZYCH PRODUKTÓW W OKRESIE 30 DNI POPRZEDZAJĄCYCH PAŹDZIERNIKOWY SONDAŻ

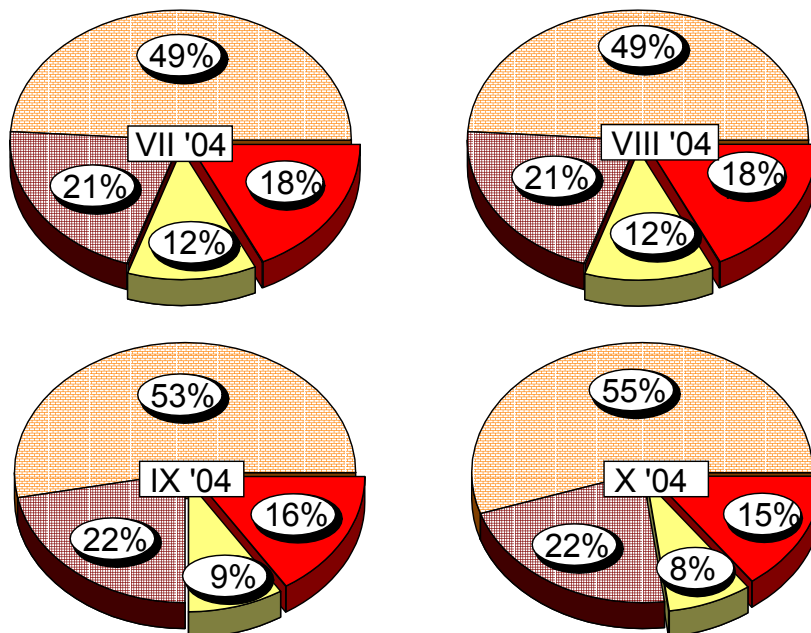


Pełny rozkład odpowiedzi z ostatnich czterech miesięcy zamieszczono w aneksie

Podobnie jak w ubiegłych miesiącach, zmiany w konsumpcji spowodowane wzrostem cen najczęściej dotyczą mięsa i wędlin. Ponad jedna siódma rodzin kupujących mięso i wędliny (15%) nabywała nie tylko tańsze, a więc zazwyczaj gorsze ich gatunki, ale także ograniczała ich ilość. Ponad jedna piąta (22%) nie zmniejszyła wprawdzie ilości, jednak kupowała tańsze rodzaje mięsa i jego przetworów, a 8% zdecydowało się ograniczyć tylko ich ilość (nie decydując się na kupowanie tańszych rodzajów). W sumie prawie połowa konsumentów mięsa i wędlin (45%) zareagowała na podwyżki obniżeniem standardu konsumpcji. Trzeba jednak wyraźnie podkreślić, że odsetek ten jest obecnie o 6 punktów niższy niż w lipcu i sierpniu, co świadczy o stopniowej poprawie w tej dziedzinie.

RYS. 4. ZMIANY JAKOŚCI I ILOŚCI MIEŚA I WĘDLIN KUPOWANYCH PRZEZ GOSPODARSTWA DOMOWE W CIĄGU 30 DNI POPRZEDZAJĄCYCH SONDAŻE

Kupowali nie mniej niż poprzednio i nie tańsze
 Kupowali nie mniej niż poprzednio, ale tańsze
 Kupowali mniej niż poprzednio, ale nie tańsze
 Kupowali mniej niż poprzednio i tańsze



* W obliczeniach pominięto osoby, których gospodarstwa domowe nie kupowały i nie kupują danych produktów, oraz niepotrafiące określić kierunku zmian w zakupach (100% = konsumenci danego produktu)

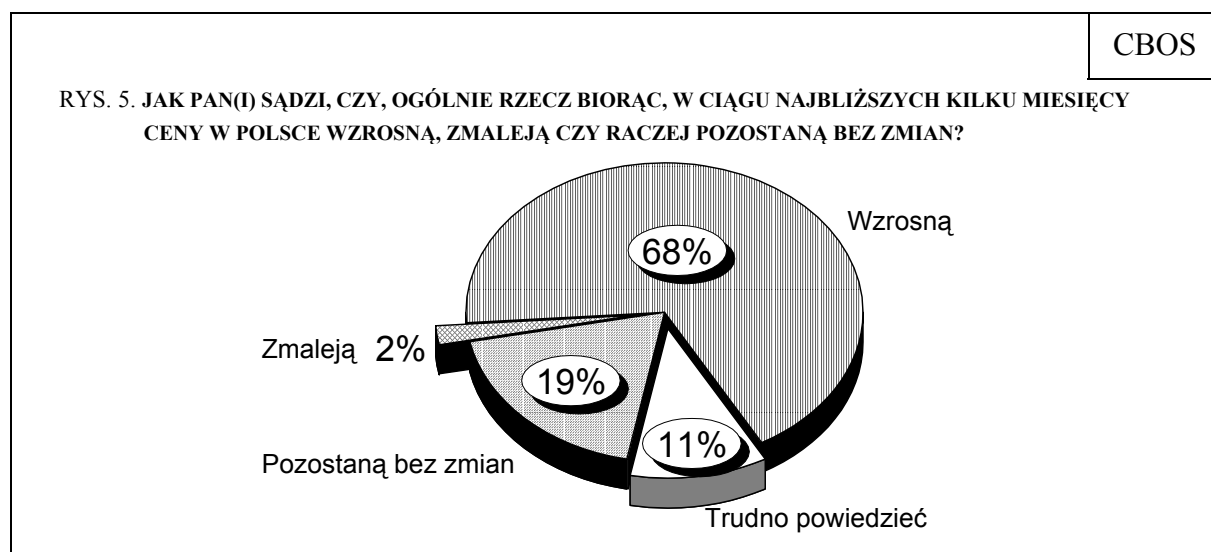
Z deklaracji konsumentów poszczególnych produktów wynika ponadto, że około jednej trzeciej ich gospodarstw domowych zmuszonych było obniżyć standard konsumpcji (kupować taniej lub w mniejszej ilości) papierosów (35%), napojów alkoholowych (34%), produktów cukierniczych (32%) oraz przetworów warzywnych i owocowych (29%). Ponad jedna czwarta rodzin (27%) musiała oszczędzać także na lekarstwach. Przede wszystkim jednak mniej więcej w co czwartym gospodarstwie domowym na niekorzyść zmieniła się konsumpcja takich podstawowych produktów żywnościowych, jak: nabiał, świeże warzywa i owoce (po 26%) oraz tłuszcze roślinne, mąka, jej przetwory i kasze (po 25%). Co czwarta rodzina (24%) kupowała także mniej gazet, czasopism i książek lub starała się wybierać tańsze ich rodzaje. Równie często oszczędzano na środkach czystości (24%), na kawie i herbacie (23%) oraz - nieco rzadziej - na paliwach (21%). Postrzegane podwyżki cen

stosunkowo najmniej odczuły na konsumpcji pieczywa, choć niemal co szósta rodzina (16%) zmuszona była i w tym przypadku wprowadzić ograniczenia.

Należy podkreślić, że patrząc z dłuższej perspektywy czasowej, tzn. **od lipca br.**, można zauważyć pozytywne tendencje w zachowaniach konsumentów omawianych artykułów. Stopniowo maleje liczba rodzin, które stosują strategie przystosowawcze przy zakupie mięsa i jego przetworów oraz - w mniejszym stopniu - nabiału, a ponadto w ostatnim miesiącu nieco ubyło tych, u których podwyżki odczuły się na spożyciu pieczywa. Jednocześnie od lipca stopniowo rośnie odsetek rodzin oszczędzających na kawie i herbacie, a od sierpnia powoli przybywa tych, które ratują budżet domowy obniżając standard konsumpcji alkoholu oraz papierosów.

PRZEWIDYWANIA INFLACYJNE

Wyniki monitoringu mogą świadczyć o tym, że reakcje Polaków na podwyżki cen powoli się uspokajają. W ciągu ostatnich czterech miesięcy odnotowujemy bowiem pozytywne zmiany opinii o ruchach cen podstawowych artykułów konsumpcyjnych, obserwujemy też pewną poprawę zachowań konsumpcyjnych. Znaczna część społeczeństwa nadal jednak przeżywa „szok cenowy” w związku z podwyżkami. Za jeden z jego komponentów można uznać pesymistyczne przewidywania inflacyjne, ujawnione w październikowym sondażu.



Większość ankietowanych (68%) przewiduje, że w ciągu najbliższych kilku miesięcy ceny w Polsce wzrosną; co piąty badany (19%) uważa, że pozostaną one bez zmian, i zaledwie dwóch na stu (2%) ma nadzieję na spadek cen w tym roku. Opinie w tej sprawie niemal w ogóle nie zależą od cech położenia społecznego badanych (zob. tabele aneksowe). Nieco mniej pesymistyczny wydzźwięk mają jedynie przewidywania inflacyjne osób najlepiej sytuowanych, o dochodach powyżej 1200 zł na osobę w rodzinie, jednak nawet w tej grupie ponad połowa ankietowanych (58%) spodziewa się w tym roku wzrostu cen, a niespełna dwie piąte jest zdania, że ceny się już nie zmienią (35%) lub zmaleją (2%). Należy podkreślić, że deklarowane przewidywania inflacyjne ogółu społeczeństwa zasadniczo odbiegają od prognoz ekspertów, którzy nie przewidują dalszego wzrostu inflacji w tym roku⁴.

Opracowała
Bogna WCIÓRKA

⁴ „Jesteśmy teraz w okresie ustabilizowanej inflacji, który potrwa pewnie do końca pierwszego kwartału. W tym czasie jej wskaźnik będzie się wahał w granicach 4,2 - 4,6 proc. [...] W grudniu wskaźnik inflacji może wynieść 4,2 - 4,3 proc.”. Zob. wypowiedź w artykule *Nareszcie maleje*, „Rzeczpospolita” z 15. 10. 2004.



A N E K S

Tabela 1

Czy, Pana(i) zdaniem, w ciągu ostatnich 30 dni ceny wymienionych produktów spadły, podniosły się czy pozostały takie same?	Wzrosły			Pozostały takie same	Spadły	Trudno powiedzieć	
	zdecydowanie	nieco	Ogółem wzrosły				
	w procentach						
Mięso i wędliny	VII	63	29	92	4	1	3
	VIII	48	38	86	8	1	5
	IX	37	43	80	13	1	6
	X	27	49	76	15	1	8
Benzyna, olej napędowy	VII	38	30	68	4	3	25
	VIII	32	35	67	7	1	25
	IX	33	30	63	11	1	26
	X	23	38	61	9	2	28
Cukier i wyroby cukiernicze	VII	54	33	87	7	1	5
	VIII	43	38	81	12	1	6
	IX	30	40	70	22	1	6
	X	20	40	60	28	4	8
Lekarstwa	VII	29	34	63	18	1	18
	VIII	21	37	58	20	1	21
	IX	19	35	54	25	0	21
	X	15	39	54	27	1	18
Nabiał (mleko, sery, jajka, masło)	VII	25	48	73	20	1	6
	VIII	18	49	67	23	1	9
	IX	14	45	59	30	1	10
	X	10	43	53	36	1	10
Pieczywo	VII	12	49	61	32	1	6
	VIII	7	51	58	35	1	6
	IX	5	46	51	41	1	7
	X	4	37	41	51	1	7
Papierosy	VII	22	32	54	10	1	35
	VIII	13	32	45	13	0	41
	IX	14	30	44	16	0	40
	X	9	29	38	20	1	41
Mąka, makaron i inne wyroby mączne, kasze	VII	11	44	55	33	1	11
	VIII	7	44	51	37	2	10
	IX	5	41	46	41	1	12
	X	3	33	36	48	1	15
Tłuszcze roślinne, np. margaryna, olej, oliwa	VII	13	39	52	38	1	9
	VIII	8	37	45	41	1	13
	IX	5	36	41	50	1	11
	X	5	31	36	54	1	9
Środki czystości (mydło, środki higieny osobistej, proszki i płyny do prania i czyszczenia itp.)	VII	7	28	35	56	1	9
	VIII	4	28	32	56	1	11
	IX	3	28	31	58	1	11
	X	3	23	26	64	1	9

Tabela 1 (cd.)

Czy, Pana(i) zdaniem, w ciągu ostatnich 30 dni ceny wymienionych produktów spadły, podniosły się czy pozostały takie same?		Wzrosły			Pozostały takie same	Spadły	Trudno powiedzieć
		zdecydowanie	niewiele	Ogółem wzrosły			
		w procentach					
Świeże warzywa i owoce	VII	9	32	41	31	17	11
	VIII	4	22	26	34	23	17
	IX	2	20	22	38	24	17
	X	3	20	23	42	16	19
Gazety, czasopisma, książki	VII	6	20	26	56	1	17
	VIII	2	19	21	58	1	20
	IX	4	18	22	60	0	18
	X	4	17	21	61	1	17
Przetwory warzywne i owocowe	VII	7	24	31	43	3	23
	VIII	4	17	21	40	6	33
	IX	2	16	18	43	7	32
	X	2	18	20	45	3	32
Kawa, herbata	VII	4	19	23	67	2	8
	VIII	2	19	21	68	1	10
	IX	2	18	20	70	1	9
	X	3	16	19	70	1	10
Napoje alkoholowe (wódka, wino, piwo)	VII	4	9	13	38	16	33
	VIII	1	9	10	41	15	34
	IX	2	10	12	40	16	32
	X	2	9	11	43	9	37

Tabela 2

Czy w ciągu ostatnich 30 dni na potrzeby gospodarstwa domowego kupowali Państwo więcej niż poprzednio czy też mniej wymienionych poniżej produktów?	Kupowali więcej		Kupowali tyle samo	Kupowali mniej			Nie kupowali w ogóle	Trudno powiedzieć	
	znacznie	niewiele		niewiele	znacznie*	Ogółem mniej			
	w procentach								
Mięso i wędliny	VII	2	6	61	19	10	29	1	1
	VIII	1	5	62	20	9	29	1	2
	IX	1	7	65	18	6	24	2	1
	X	1	5	69	16	6	22	1	2
Napoje alkoholowe (wódka, wino, piwo)	VII	1	3	48	8	9	16	29	2
	VIII	2	7	51	11	7	18	21	2
	IX	0	3	47	8	8	16	33	1
	X	0	1	45	9	9	18	35	1
Cukier i wyroby cukiernicze	VII	2	7	70	13	6	19	1	1
	VIII	2	9	65	15	6	21	1	2
	IX	1	8	71	14	4	18	1	1
	X	1	8	72	11	5	16	1	2
Gazety, czasopisma, książki	VII	0	3	67	9	7	16	12	2
	VIII	1	3	67	9	6	15	12	2
	IX	1	4	66	9	7	16	12	1
	X	2	5	65	9	7	16	11	1
Przetwory warzywne i owocowe	VII	2	8	55	12	6	18	15	2
	VIII	2	7	51	11	6	17	21	2
	IX	2	7	51	11	5	16	23	1
	X	0	6	53	9	6	15	24	2
Świeże warzywa i owoce	VII	12	20	48	8	5	13	6	1
	VIII	11	19	46	8	4	12	10	2
	IX	8	17	49	9	4	13	12	1
	X	5	14	54	8	4	12	13	1
Lekarstwa	VII	7	16	50	9	4	13	12	2
	VIII	6	13	53	7	5	12	13	2
	IX	7	14	52	8	5	13	12	2
	X	7	17	54	8	3	11	10	1
Mąka, makaron, kasza itp.	VII	1	5	79	8	4	12	2	1
	VIII	1	4	79	10	3	13	1	2
	IX	1	6	81	7	2	9	2	1
	X	1	3	82	8	2	10	2	2
Nabiał (mleko, sery, jajka, masło)	VII	2	6	75	9	4	13	3	1
	VIII	2	7	71	11	3	14	4	2
	IX	2	8	73	8	2	10	5	1
	X	2	7	77	6	3	9	4	1
Benzyna i olej napędowy	VII	3	5	45	5	4	9	36	2
	VIII	4	9	42	6	3	9	33	3
	IX	6	8	40	5	4	9	36	1
	X	3	6	43	5	3	8	38	2
Tłuszcze roślinne, np. margaryna, olej, oliwa	VII	1	3	84	8	2	10	1	1
	VIII	1	5	80	9	2	11	1	2
	IX	1	6	83	7	1	8	1	1
	X	1	3	86	6	2	8	1	1
Pieczywo	VII	2	6	83	6	1	7	1	1
	VIII	2	5	82	7	2	9	1	2
	IX	1	7	83	6	1	7	0	1
	X	2	4	86	5	1	6	1	1

Tabela 2 (cd.)

Czy w ciągu ostatnich 30 dni na potrzeby gospodarstwa domowego kupowali Państwo więcej niż poprzednio czy też mniej wymienionych poniżej produktów?		Kupowali więcej		Kupowali tyle samo	Kupowali mniej			Nie kupowali w ogóle	Trudno powiedzieć
		znacznie	nieco		nieco	znacznie*	Ogółem mniej		
w procentach									
Papierosy	VII	0	2	44	5	4	9	41	4
	VIII	1	3	41	4	4	8	45	2
	IX	2	2	44	4	3	7	43	2
	X	0	3	44	4	2	6	46	1
Kawa i herbata	VII	1	3	88	4	2	6	1	1
	VIII	1	4	86	4	2	6	1	2
	IX	1	4	87	5	1	6	1	1
	X	0	4	87	4	2	6	1	1
Środki czystości (mydło, środki higieny osobistej, proszki i płyny do prania i czyszczenia itp.)	VII	2	5	88	3	1	4	0	1
	VIII	2	6	85	3	1	4	1	2
	IX	2	6	86	2	1	3	1	2
	X	1	5	88	3	1	4	1	1

* W tym ci, którzy w ogóle przestali kupować

Tabela 3

Kategorie produktów	Kupowali nie mniej niż wcześniej		Kupowali mniej niż wcześniej		Kupowali mniej lub/i tańsze produkty	
	nie tańsze	tańsze	nie tańsze	tańsze		
	w procentach					
Mięso i wędliny	VII	49	21	12	18	51
	VIII	49	21	12	18	51
	IX	53	22	9	16	47
	X	55	22	8	15	45
Papierosy	VII	68	15	10	7	32
	VIII	70	19	6	6	30
	IX	67	21	5	7	33
	X	65	23	5	7	35
Napoje alkoholowe (wódka, wino, piwo)	VII	68	7	20	5	32
	VIII	73	6	16	5	27
	IX	69	9	16	6	31
	X	66	9	15	9	34
Cukier i wyroby cukiernicze	VII	68	13	12	7	32
	VIII	65	12	15	8	35
	IX	67	15	9	9	33
	X	68	15	8	9	32
Przetwory warzywne i owocowe	VII	71	8	16	5	29
	VIII	74	6	17	3	26
	IX	72	9	15	4	28
	X	71	12	12	5	29
Lekarstwa	VII	71	14	12	3	29
	VIII	77	11	9	3	23
	IX	73	12	11	4	27
	X	73	16	7	4	27
Nabiał (mleko, sery, jajka, masło)	VII	71	16	8	5	29
	VIII	70	16	8	6	30
	IX	72	16	6	6	28
	X	74	17	4	5	26
Świeże warzywa i owoce	VII	76	11	9	4	24
	VIII	79	8	9	4	21
	IX	76	11	9	4	24
	X	74	14	8	5	26
Tłuszcze roślinne, np. margaryna, olej, oliwa	VII	73	17	7	3	27
	VIII	73	14	8	5	27
	IX	73	18	5	4	27
	X	75	17	4	4	25
Mąka, makaron, kasza itp.	VII	75	13	8	4	25
	VIII	72	14	9	5	28
	IX	76	15	6	3	24
	X	75	14	6	4	25

Tabela 3 (cd.)

Kategorie produktów		Kupowali nie mniej niż wcześniej		Kupowali mniej niż wcześniej		Kupowali mniej lub/i tańsze produkty
		nie tańsze	tańsze	nie tańsze	tańsze	
		w procentach				
Gazety, czasopisma, książki	VII	76	7	12	5	24
	VIII	78	6	11	5	22
	IX	75	8	11	6	25
	X	76	9	9	6	24
Środki czystości (mydło, środki higieny osobistej, proszki i płyny do prania i czyszczenia)	VII	81	16	1	2	19
	VIII	79	17	2	2	21
	IX	77	20	1	2	23
	X	76	21	1	2	24
Kawa, herbata	VII	82	12	4	2	18
	VIII	81	12	4	3	19
	IX	78	16	4	2	22
	X	77	17	3	3	23
Benzyna, oleje napędowe	VII	79	7	10	4	21
	VIII	80	6	10	5	20
	IX	78	8	10	4	22
	X	79	9	9	3	21
Pieczywo	VII	81	11	6	2	19
	VIII	81	8	7	4	19
	IX	81	12	5	2	19
	X	84	10	4	2	16

* W obliczeniach pominięto osoby, których gospodarstwa domowe nie kupowały i nie kupują danych produktów, oraz niepotrafiące określić kierunku zmian w zakupach (100% = konsumenci danego produktu)

Tabela 4. Zmiany ilości i jakości **mięsa i wędlin** kupowanych przez gospodarstwa domowe respondentów w ciągu ostatnich 30 dni

(%)

	Nie mniej i nie tańsze	Nie mniej, ale tańsze	Mniej, ale nie tańsze	Mniej i tańsze	Liczba osób
Ogółem	55	22	8	15	941
Płeć					
Mężczyźni	58	21	7	13	444
Kobiety	52	23	9	16	497
Wiek					
18-24 lat	62	25	5	8	140
25-34	64	22	6	8	168
35-44	56	29	5	10	170
45-54	48	20	12	19	183
55-64	49	21	11	19	127
65 lat i więcej	51	17	8	23	153
Miejsce zamieszkania					
Wieś	59	22	8	11	334
Miasto do 20 tys.	57	19	9	15	124
20-100 tys.	56	25	4	14	190
101-500 tys.	49	24	9	18	184
501 tys. i więcej mieszk.	49	19	11	21	109
Wykształcenie					
Podstawowe	47	25	8	19	260
Zasadnicze zawodowe	53	24	8	16	246
Średnie	58	21	8	12	331
Wyższe	69	18	6	8	104
Grupa społ.-zaw. pracujący					
Kadra kier., inteligencja	70	14	9	8	57
Prac. umysł. niż. szczebla	57	25	7	11	75
Pracownicy fiz.- umysł.	54	24	11	11	68
Robotnicy wykwalifikowani	64	20	8	8	92
Robotnicy niewykwalifik.	50	26	9	16	53
Rolnicy	56	25	8	11	50
Pracujący na własny rach.	61	14	14	12	33
Bierni zawodowo					
Renciści	53	21	8	17	82
Emeryci	51	19	9	21	189
Uczniowie i studenci	71	20	5	5	74
Bezrobotni	40	34	7	20	113
Gospodynie domowe i inni	47	24	5	24	54
Pracuje w:					
inst. państw., publicznej	54	24	12	10	149
spółce właścicieli					
prywatnych i państwa	54	22	11	13	60
sekt. pryw. poza rolnict.	66	18	6	10	178
prywatnym gosp. rolnym	57	23	5	14	47
Dochody na jedną osobę					
Do 300 zł	39	32	6	22	140
301-500	47	31	9	13	158
501-900	58	15	9	18	225
901-1200	72	14	8	7	78
Powyżej 1200 zł	66	12	17	6	55
Ocena własnych war. mater.					
Złe	36	30	8	25	309
Średnie	58	21	8	12	397
Dobre	74	14	8	4	235
Udział w prakt. religijnych					
Kilka razy w tygodniu	56	16	11	18	48
Raz w tygodniu	56	22	8	14	521
1-2 razy w miesiącu	55	26	9	10	114
Kilka razy w roku	53	24	7	16	170
W ogóle nie uczestniczy	53	23	6	19	87
Poglądy polityczne					
Lewica	61	19	7	12	142
Centrum	59	23	6	12	304
Prawica	51	22	10	17	225
Trudno powiedzieć	50	24	8	17	271

Tabela 5. Zmiany ilości i jakości **nabiału (mleko, sery, jajka, masło)** kupowanego przez gospodarstwa domowe respondentów w ciągu ostatnich 30 dni

(%)

	Nie mniej i nie tańsze	Nie mniej, ale tańsze	Mniej, ale nie tańsze	Mniej i tańsze	Liczba osób
Ogółem	74	17	4	5	920
Płeć					
Mężczyźni	78	15	4	4	435
Kobiety	71	18	4	7	485
Wiek					
18-24 lat	78	13	6	4	143
25-34	77	17	4	2	163
35-44	74	21	3	2	166
45-54	73	18	3	7	181
55-64	71	16	6	7	119
65 lat i więcej	71	14	4	11	148
Miejsce zamieszkania					
Wieś	81	12	4	3	307
Miasto do 20 tys.	72	18	8	2	123
20-100 tys.	78	14	3	6	194
101-500 tys.	61	25	4	10	186
501 tys. i więcej mieszk.	73	18	1	8	111
Wykształcenie					
Podstawowe	70	18	4	7	241
Zasadnicze zawodowe	71	20	3	6	241
Średnie	77	14	5	5	332
Wyższe	82	12	3	2	106
Grupa społ.-zaw. pracujący					
Kadra kier., inteligencja	88	11	0	1	58
Prac. umysł. niż. szczebla	80	13	2	5	78
Pracownicy fiz.- umysł.	68	21	7	4	65
Robotnicy wykwalifikowani	78	17	2	2	92
Robotnicy niewykwalifik.	76	19	0	5	52
Rolnicy	78	15	5	3	40
Pracujący na własny rach.	72	19	7	2	33
Bierni zawodowo					
Renciści	73	20	5	2	78
Emeryci	72	16	3	9	184
Uczniowie i studenci	82	8	7	3	79
Bezrobotni	62	22	6	10	109
Gospodynie domowe i inni	65	19	7	8	53
Pracuje w:					
inst. państw., publicznej	78	15	2	5	146
spółce właścicieli					
prywatnych i państwa	70	25	2	3	63
sekt. pryw. poza rolnict.	80	15	3	2	176
prywatnym gosp. rolnym	81	12	5	3	37
Dochody na jedną osobę					
Do 300 zł	65	19	4	11	130
301-500	66	23	6	4	153
501-900	76	14	3	7	225
901-1200	83	9	3	5	79
Powyżej 1200 zł	86	7	6	2	57
Ocena własnych war. mater.					
Złe	61	23	5	11	303
Średnie	75	17	5	3	387
Dobre	89	7	1	2	230
Udział w prakt. religijnych					
Kilka razy w tygodniu	82	12	2	5	46
Raz w tygodniu	77	14	4	5	504
1-2 razy w miesiącu	75	21	1	3	112
Kilka razy w roku	68	20	5	7	169
W ogóle nie uczestniczy	65	19	7	9	89
Poglądy polityczne					
Lewica	78	17	2	3	140
Centrum	75	16	4	5	295
Prawica	71	19	6	4	220
Trudno powiedzieć	74	15	4	8	265

Tabela 6. Zmiany ilości i jakości **cukru i wyrobów cukierniczych** kupowanych przez gospodarstwa domowe respondentów w ciągu ostatnich 30 dni

(%)

	Nie mniej i nie tańsze	Nie mniej, ale tańsze	Mniej, ale nie tańsze	Mniej i tańsze	Liczba osób
Ogółem	68	15	8	9	938
Płeć					
Mężczyźni	75	13	4	7	445
Kobiety	62	17	11	10	493
Wiek					
18-24 lat	72	15	8	6	145
25-34	70	18	6	6	166
35-44	68	18	7	6	169
45-54	70	12	9	10	183
55-64	68	12	9	11	123
65 lat i więcej	62	15	10	14	152
Miejsce zamieszkania					
Wieś	77	13	5	5	336
Miasto do 20 tys.	62	15	14	9	121
20-100 tys.	69	14	7	9	192
101-500 tys.	57	23	10	10	184
501 tys. i więcej mieszk.	65	10	8	16	106
Wykształcenie					
Podstawowe	65	16	7	12	259
Zasadnicze zawodowe	71	18	4	7	247
Średnie	68	13	11	8	328
Wyższe	72	12	9	7	104
Grupa społ.-zaw. pracujący					
Kadra kier., inteligencja	76	11	6	6	56
Prac.umysł.niż.szczebła	59	18	14	10	75
Pracownicy fiz.- umysł.	77	12	8	3	66
Robotnicy wykwalifikowani	79	12	5	3	91
Robotnicy niewykwalifik.	62	26	4	9	55
Rolnicy	82	10	6	2	50
Pracujący na własny rach.	79	10	3	8	33
Bierni zawodowo					
Renciści	62	21	9	8	83
Emeryci	66	13	9	12	185
Uczniowie i studenci	77	14	5	4	78
Bezrobotni	56	19	10	14	111
Gospodynie domowe i inni	64	11	9	16	54
Pracuje w:					
inst. państw., publicznej	67	18	8	7	149
spółce właścicieli					
prywatnych i państwa	70	18	7	4	60
sekt. pryw. poza rolnict.	76	14	6	5	175
prywatnym gosp. rolnym	82	10	6	2	47
Dochody na jedną osobę					
Do 300 zł	61	17	9	13	141
301-500	65	19	7	9	158
501-900	71	12	8	9	224
901-1200	77	9	6	8	76
Powyżej 1200 zł	75	9	11	6	55
Ocena własnych war. mater.					
Złe	58	20	7	16	310
Średnie	71	15	8	6	395
Dobre	78	10	8	3	234
Udział w prakt. religijnych					
Kilka razy w tygodniu	75	13	7	5	45
Raz w tygodniu	72	12	7	8	523
1-2 razy w miesiącu	66	22	6	7	113
Kilka razy w roku	63	18	9	10	167
W ogóle nie uczestniczy	56	19	11	14	89
Poglądy polityczne					
Lewica	71	13	11	5	142
Centrum	69	17	6	7	297
Prawica	68	15	8	9	225
Trudno powiedzieć	67	14	8	12	274

Tabela 7. Zmiany ilości i jakości **pieczywa** kupowanego przez gospodarstwa domowe respondentów w ciągu ostatnich 30 dni

(%)

	Nie mniej i nie tańsze	Nie mniej, ale tańsze	Mniej, ale nie tańsze	Mniej i tańsze	Liczba osób
Ogółem	84	10	4	2	962
Płeć					
Mężczyźni	87	9	2	2	458
Kobiety	81	11	5	3	503
Wiek					
18-24 lat	85	9	4	2	147
25-34	86	10	3	0	169
35-44	86	10	3	1	170
45-54	82	11	6	2	188
55-64	82	9	4	4	127
65 lat i więcej	83	10	2	4	160
Miejsce zamieszkania					
Wieś	90	6	3	1	344
Miasto do 20 tys.	91	6	2	1	125
20-100 tys.	83	13	3	1	196
101-500 tys.	69	19	7	5	186
501 tys. i więcej mieszk.	83	9	5	4	110
Wykształcenie					
Podstawowe	83	12	2	2	271
Zasadnicze zawodowe	80	13	3	3	251
Średnie	87	7	5	2	335
Wyższe	86	7	6	1	104
Grupa społ.-zaw. pracujący					
Kadra kier., inteligencja	94	4	3	0	57
Prac. umysł. niż. szczebla	87	5	6	1	76
Pracownicy fiz.- umysł.	85	9	6	0	69
Robotnicy wykwalifikowani	84	10	6	0	95
Robotnicy niewykwalifik.	82	11	4	3	54
Rolnicy	91	7	1	0	50
Pracujący na własny rach.	85	9	5	0	33
Bierni zawodowo					
Renciści	87	10	1	2	89
Emeryci	83	10	3	4	189
Uczniowie i studenci	88	5	4	2	81
Bezrobotni	71	19	5	5	115
Gospodynie domowe i inni	80	14	4	2	54
Pracuje w:					
inst. państw., publicznej	90	5	3	2	149
spółce właścicieli					
prywatnych i państwa	84	11	5	0	61
sekt. pryw. poza rolnict.	84	11	5	0	181
prywatnym gosp. rolnym	94	6	0	0	48
Dochody na jedną osobę					
Do 300 zł	73	19	4	3	141
301-500	78	16	4	2	160
501-900	85	6	6	3	233
901-1200	93	3	2	1	78
Powyżej 1200 zł	91	2	8	0	55
Ocena własnych war. mater.					
Złe	75	18	3	4	319
Średnie	86	8	5	1	405
Dobre	93	2	3	1	238
Udział w prakt. religijnych					
Kilka razy w tygodniu	86	13	1	0	48
Raz w tygodniu	86	7	4	3	530
1-2 razy w miesiącu	84	12	3	1	117
Kilka razy w roku	81	12	5	2	175
W ogóle nie uczestniczy	75	20	4	1	90
Poglądy polityczne					
Lewica	89	8	3	0	143
Centrum	83	11	3	2	308
Prawica	80	11	5	3	228
Trudno powiedzieć	85	9	3	3	283

Tabela 8. **Jak Pan(i) sądzi, czy, ogólnie rzecz biorąc, w ciągu najbliższych kilku miesięcy ceny w Polsce wzrosną, zmaleją czy raczej pozostaną bez zmian?**

(%)

	Wzrosła	Zmaleją	Pozostaną bez zmian	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	68	2	19	11	986
Płeć					
Mężczyźni	69	2	20	9	470
Kobiety	68	2	18	12	516
Wiek					
18-24 lat	67	1	22	10	152
25-34	70	3	19	8	174
35-44	71	0	22	7	172
45-54	66	3	22	9	191
55-64	70	1	16	12	129
65 lat i więcej	67	2	12	19	168
Miejsce zamieszkania					
Wieś	70	1	14	15	358
Miasto do 20 tys.	65	3	23	10	126
20-100 tys.	68	1	22	9	197
101-500 tys.	70	3	21	6	188
501 tys. i więcej mieszk.	67	2	21	9	116
Wykształcenie					
Podstawowe	70	2	13	15	280
Zasadnicze zawodowe	71	1	18	10	253
Średnie	65	2	24	10	344
Wyższe	71	3	22	3	109
Grupa społ.-zaw. pracujący					
Kadra kier., inteligencja	70	1	23	6	60
Prac. umysł. niż. szczebla	66	0	25	9	79
Pracownicy fiz.- umysł.	70	0	23	7	69
Robotnicy wykwalifikowani	60	3	29	9	95
Robotnicy niewykwalifik.	70	5	14	11	56
Rolnicy	68	1	17	14	52
Pracujący na własny rach.	66	7	25	2	36
Bierni zawodowo					
Renciści	78	2	11	9	91
Emeryci	66	2	15	17	196
Uczniowie i studenci	66	2	19	13	84
Bezrobotni	70	0	19	11	114
Gospodynie domowe i inni	76	2	18	3	54
Pracuje w:					
inst. państw., publicznej	66	1	25	8	153
spółce właścicieli					
prywatnych i państwa	67	2	29	1	63
sekt. pryw. poza rolnict.	66	3	20	10	183
prywatnym gosp. rolnym	68	1	16	15	50
Dochody na jedną osobę					
Do 300 zł	75	1	18	6	142
301-500	74	2	16	9	160
501-900	70	2	18	10	236
901-1200	65	4	19	12	80
Powyżej 1200 zł	58	2	35	5	60
Ocena własnych war. mater.					
Złe	75	2	11	12	324
Średnie	66	2	20	12	417
Dobre	64	2	28	7	245
Udział w prakt. religijnych					
Kilka razy w tygodniu	65	2	19	13	50
Raz w tygodniu	69	1	18	12	540
1-2 razy w miesiącu	67	2	22	8	120
Kilka razy w roku	68	2	19	11	182
W ogóle nie uczestniczy	72	2	20	6	93
Poglądy polityczne					
Lewica	73	1	18	7	147
Centrum	69	2	21	8	311
Prawica	69	2	22	7	233
Trudno powiedzieć	65	2	14	19	294