



Centrum Badania Opinii Społecznej

ul. Żurawia 4 skr. pt. 24

00-955 WARSZAWA 15

SEKRETARIAT: 28-37-04; 29-35-69
ZESPÓŁ REALIZACJI BADAŃ: 40-56-41

Telefon dyżurny: 21-34-34
Telex: 816-436

BS/27/11/90

OPINIE O SYTUACJI RYNKOWEJ W LUTYM 1990 ROKU

Komunikat z badań

Warszawa, luty 1990 r.

Ceny są skandalicznie wysokie, ale poprawia się zaopatrzenie - tak najkrócej można ująć opinię pracowników gospodarki uspołecznionej¹ o sytuacji na rynku w pierwszych dniach lutego.

Mimo spadku cen niektórych towarów społeczeństwo nadal jest z nich niezadowolone /tab. 1/. Ceny 13 artykułów, spośród 17 znajdujących się na liście, większość badanych określa jako "skandalicznie wysokie, nie do przyjęcia". Ze względu na wielkość odsetka wyrażających taką opinię, można wyróżnić cztery podstawowe grupy artykułów. Ceny pierwszej grupy budzą prawie powszechne /ponad 70% badanych/ oburzenie - meble, sprzęt radiowo-telewizyjny, zmechanizowany sprzęt gospodarstwa domowego i cukier; ceny drugiej - wywołują oburzenie u większości ankietowanych /52-68%/ - pieczywo, mięso, nabiał, paliwo, mąka, ubranie, obuwie; trzeciej - oburzają mniej niż połowę badanych /34-42%/ - środki czystości i higieny, środki produkcji rolnej, leki i środki opatrunkowe, alkohol, papierosy; ceny czwartej, obejmującej owoce i warzywa oburzają mniejszość /poniżej 25%/.

W ciągu dwóch tygodni znacznie wzrosła liczba uznających za przesadnie wysokie ceny mąki i artykułów zbożowych /o 14%/ oraz pieczywa /o 11%/. Coraz większy sprzeciw budzą też mniej krytykowane w styczniu ceny leków /o 16%/ i środków higieny i czystości /o 14%/. Zmalał natomiast odsetek badanych /o 13%/ określających jako "skandalicznie wysokie" obecne ceny mięsa /rys. 1/.

Dlaczego rosną ceny? - to pytanie zadaje sobie wielu z nas dokonując codziennych zakupów. Przyczyny wzrostu cen, jak wskazują wyniki badań, są prawie równie często znane /50,9% respondentów/, co nie znane /44%/. Podobnie jesteśmy zorientowani w przyczynach niedoborów na rynku /odpowiednio: 51,2 i 43%/. Zdaniem prawie 3/4 ankietowanych rząd ma dobre rozeznanie w sprawach rynku /przeciwnego zdania jest ponad 21%/. Można więc uznać, że sytuacja rynkowa i jej uwarunkowania lepiej znane są rządowi niż społeczeństwu.

¹ W opracowaniu prezentujemy wyniki sondażu zrealizowanego w dniach 2-4 luty 1990 roku na 999-osobowej reprezentatywnej próbie zatrudnionych w gospodarce uspołecznionej. Dane porównawcze ze stycznia '90 również odnoszą się do pracowników gospodarki uspołecznionej /N = 767 osób/, wyodrębnionych z próby dorosłej reprezentacji Polski.

Dwa tygodnie wcześniej² sygnalizowaliśmy zaniepokojenie opinii społecznej sytuacją rynkową - oburzeniu wysokimi cenami towarzyszyły wówczas odczucia braku poprawy zaopatrzenia. Obecnie sytuacja się częściowo zmieniła - wprawdzie nadal utrzymuje się niezadowolenie z poziomu cen, ale znacznie korzystniej ocenia się zaopatrzenie rynku /tab. 2/. Poprawia się, zdaniem większości respondentów, zaopatrzenie nie tylko w podstawowe artykuły żywnościowe, ale także w sprzęt radiowo-telewizyjny, sprzęt gospodarstwa domowego, paliwa. Za niedostateczne uważa się nadal zaopatrzenie w leki, środki higieny, wyroby tytoniowe.

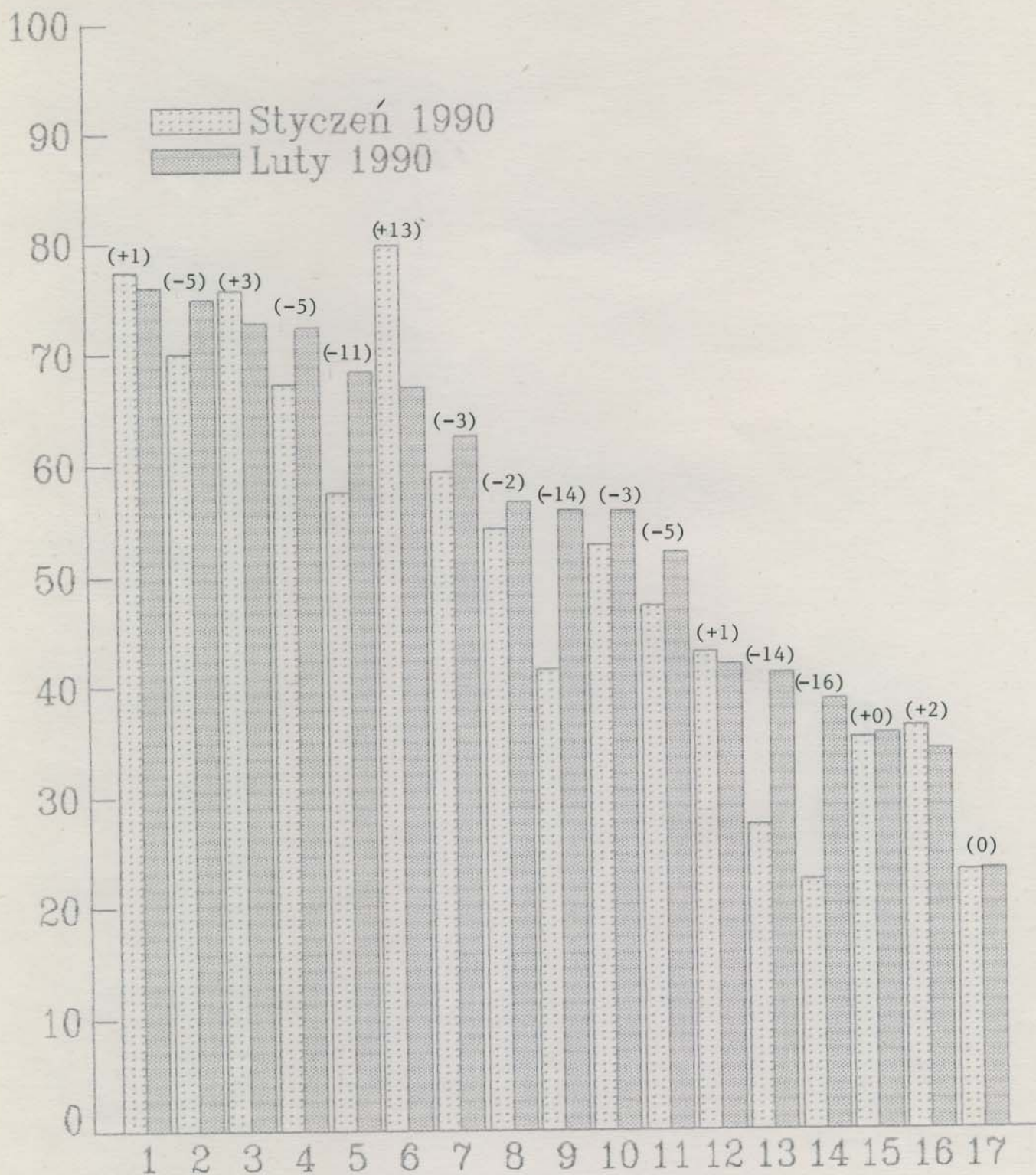
² Zob. "Społeczeństwo wobec nowej sytuacji cenowej w styczniu '90". Komunikat CBOS, styczeń 1990 r.

Tabela 1

w procentach

Artykuły	Ceny:									
	skandalicznie wysokie, zupełnie nie do wytrzymania		wysokie, ale można je przyjąć		jeszcze nie takie wysokie		właściwe		zbyt niskie	
	I '90	II '90	I '90	II '90	I '90	II '90	I '90	II '90	I '90	II '90
<u>Artykuły żywnościowe:</u>										
- mięso i wędliny	79,8	67,0	18,1	30,8	0,5	0,9	0,4	0,5	0,0	0,2
- cukier	75,7	72,8	20,1	23,4	1,6	1,6	1,0	1,1	0,0	0,1
- nabiał (masło, mleko, sery)	59,3	62,6	35,1	32,6	2,9	2,6	0,8	0,8	0,1	0,2
- pieczywo - chleb, bułki	57,6	68,4	38,2	28,3	1,4	1,4	1,7	1,3	0,0	0,0
- mąka i inne przetwory zbożowe	41,5	55,9	50,3	38,4	3,3	1,9	1,7	0,9	0,0	0,0
- owoce i warzywa	23,3	23,3	54,9	51,6	12,8	16,8	5,3	5,1	0,0	0,1
<u>Artykuły odzieżowe:</u>										
- obuwie	52,8	55,8	37,4	34,4	2,0	2,2	0,5	1,1	0,0	0,0
- ubrania	47,3	52,1	40,2	36,0	2,6	3,2	0,8	1,1	0,0	0,0
<u>Artykuły i sprzęt do wyposażenia domu</u>										
- meble	77,6	76,0	10,7	12,0	0,5	0,9	0,4	0,8	0,0	0,0
- sprzęt radiowo-telewizyjny	69,8	75,0	18,5	16,0	0,9	0,9	0,7	0,7	0,0	0,1
- zmechanizowany sprzęt gospodarstwa domowego	67,0	72,4	22,7	17,5	1,0	1,3	0,4	0,7	0,0	0,1
<u>Leki i środki higieny</u>										
- środki higieny i czystości	27,4	41,1	50,7	42,7	10,2	7,1	4,6	2,2	0,1	0,1
- leki i środki opatrunkowe	22,3	38,7	48,0	36,2	10,2	7,9	5,6	3,8	2,0	0,5
<u>Użytki</u>										
- papierosy i wyroby tytoniowe	36,2	34,1	36,5	39,9	6,1	7,1	4,3	4,3	2,9	2,4
- alkohol	35,5	35,6	36,1	38,5	8,1	9,3	5,9	5,4	3,8	2,4
<u>Paliwa</u>										
- paliwa - olej napędowy, benzyna	54,4	56,6	26,7	24,1	1,6	0,9	1,3	1,4	0,4	0,1
<u>Środki do produkcji rolnej</u>										
	43,0	41,8	9,0	8,5	0,8	0,3	0,4	0,2	0,0	0,1

Rys. 1. Odsetki badanych określających ceny poszczególnych artykułów jako skandalicznie wysokie



1 - meble, 2 - sprzęt radiowo-telewizyjny, 3 - cukier, 4 - zmechanizowany sprzęt gospodarstwa domowego, 5 - pieczywo, 6 - mięso i wędliny, 7 - nabiał, 8 - paliwa, 9 - mąka, 10 - obuwie, 11 - ubrania, 12 - środki produkcji rolnej, 13 - środki higieny i czystości, 14 - leki i środki opatrunkowe, 15 - alkohol, 16 - papierosy, 17 - owoce i warzywa

Uwaga: W nawiasach podano różnicę między wskazaniem w styczniu i lutym; plus oznacza, że w lutym odsetek respondentów określających cenę danego artykułu jako skandalicznie wysoką zmalał, minus natomiast, że wzrósł.

Tabela 2

w procentach

Artykuły	Zaopatrzenie:							
	poprawa		bez zmian		pogorszenie		brak zdania	
	I '90	II '90	I '90	II '90	I '90	II '90	I '90	II '90
<u>Artykuły żywnościowe</u>								
- pieczywo - chleb, bułki	26,7	54,3	61,5	40,2	9,6	3,9	2,1	1,5
- mąka i inne przetwory zbożowe	24,2	56,4	53,8	34,8	16,3	4,4	5,6	4,3
- mięso i wędliny	29,4	76,6	25,2	16,9	42,1	4,2	3,3	2,2
- nabiał	24,4	60,4	50,1	31,7	22,0	5,8	3,5	2,0
- cukier	34,2	68,5	34,8	26,9	27,3	2,3	3,7	2,1
- owoce i warzywa	17,3	35,0	70,5	57,9	7,7	3,4	4,6	3,7
<u>Artykuły odzieżowe</u>								
- ubrania	11,6	42,2	42,1	31,6	29,7	13,3	16,6	12,7
- obuwie	9,9	40,0	36,2	32,3	41,8	16,7	12,0	10,9
<u>Artykuły i sprzęt do wyposażenia domu</u>								
- zmechanizowany sprzęt gospodarstwa domowego	17,6	54,6	33,0	23,8	36,3	11,2	13,2	10,3
- sprzęt radiowo-telewizyjny	23,1	59,7	34,2	20,5	27,2	8,5	15,5	11,2
- meble	14,8	51,1	31,7	22,3	33,0	9,2	20,5	17,3
<u>Leki i środki higieny</u>								
- leki i środki opatrunkowe	9,3	24,0	39,0	34,3	34,2	23,0	17,5	18,6
- środki higieny i czystości	13,2	37,8	47,3	38,4	31,8	15,6	7,7	8,1
<u>Używki</u>								
- papierosy i wyroby tytoniowe	15,1	40,9	25,3	26,3	44,8	20,3	14,3	12,1
- alkohol	12,1	42,2	40,7	31,4	27,7	10,5	19,0	15,6
<u>Paliwa</u>								
- paliwa - olej napędowy, benzyna	50,4	68,7	19,4	10,1	10,4	3,0	19,3	17,8
<u>Środki do produkcji rolnej</u>								
	7,8	22,3	14,6	12,7	20,9	10,1	56,5	54,5