

Warszawa 16.05.2014

„Jak liczony jest wskaźnik cen towarów i usług konsumpcyjnych?”

Metodologia wskaźnika cen konsumpcyjnych zamieszczana jest m.in. w kolejnych edycjach corocznie wydawanej przez GUS publikacji „Ceny w gospodarce narodowej”. Aby jednak w sposób bardziej przystępny wyjaśnić, jak obliczany jest wskaźnik cen konsumpcyjnych, musimy przede wszystkim zwrócić uwagę na kilka aspektów.

Po pierwsze nie może być on utożsamiany bezpośrednio z inflacją. Inflacja to ogólny wzrost poziomu cen w gospodarce narodowej. Odnosi się więc nie tylko do cen konsumpcyjnych, ale również cen producentów czy cen w handlu zagranicznym. Zatem wskaźnik cen towarów i usług konsumpcyjnych to jeden z mierników inflacji, a nie sama inflacja, chociaż często (również przez dziennikarzy) te pojęcia są używane zamiennie.

Po drugie jak każdy miernik makroekonomiczny obrazuje przeciętne zmiany cen konsumpcyjnych. Daje zatem orientację co do generalnych tendencji w danym obszarze np. gospodarczym czy społecznym, a w tym konkretnym przypadku odzwierciedla zmiany w sytuacji ekonomicznej wszystkich gospodarstw domowych, a nie konkretnej rodziny.

Po trzecie warto przytoczyć definicję pojęcia wskaźnika cen. W powszechnym rozumieniu wskaźnik cen jest to liczba wyrażająca stosunek cen w okresie badanym do cen w okresie uznanym za podstawowy. Przy czym można wyróżnić dwie grupy wskaźników cen: indywidualne i agregatowe. Indywidualne wskaźniki cen (określane także jako relacje) mierzą dynamikę zjawisk jednorodnych, które w przypadku badań cen konsumpcyjnych oznaczają kształtowanie się cen konkretnych towarów lub usług, np. pieczywa, nabiału, owoców, warzyw, opłat za mieszkanie, paliwo do prywatnych środków transportu. Do pomiaru dynamiki zjawisk złożonych, jakimi są np. zmiany cen w poszczególnych obszarach gospodarki narodowej, obliczane są wskaźniki agregatowe wymagające m. in. określenia udziału każdego ze składników właściwego w strukturze wydatków konsumpcyjnych gospodarstw domowych. Dlatego też budowane są systemy wag. Opracowywanie wskaźników cen opiera się na metodzie polegającej na eliminacji wpływu zmian struktury na otrzymane rezultaty obliczeń. W tym celu przyjmuje się założenie o identyczności tej struktury w obydwu okresach, tj. badanym i bazowym (podstawowym). Większość wskaźników cen ze względów praktycznych, tj. dysponowania odpowiednimi danymi statystycznymi w momencie opracowywania systemów wag, obliczana jest przy zastosowaniu formuły Laspeyresa. W przypadku cen konsumpcyjnych są to przeciętne wydatki na jedną osobę z roku poprzedzającego rok badany. Wszystkie wskaźniki cen publikowane dla okresu badanego odnoszą się do pewnej wybranej podstawy, którą zwykle przyjmuje się jako 100.

Aby obliczyć wskaźnik cen towarów i usług konsumpcyjnych trzeba mieć dwa źródła danych: wydatki gospodarstw domowych na zakup towarów i usług konsumpcyjnych, które pochodzą z badania budżetów gospodarstw domowych, będące podstawą do budowy systemów wag oraz poziomy cen towarów i usług konsumpcyjnych, które notowane są przez ankieterów urzędów statystycznych bezpośrednio w punktach sprzedaży.

Poziomy cen zbierane są co miesiąc w ok. 35 tys. punktach sprzedaży detalicznej położonych na terenie całego kraju. Badaniem objęte są towary nabywane często, jak np. pieczywo, mięso, mleko, sery, warzywa, owoce, gazety, środki do mycia, prania i czyszczenia oraz dobra trwałego użytkowania, kupowane rzadziej, w tym m.in. meble, sprzęt gospodarstwa domowego, sprzęt radiowo-telewizyjny i komputerowy. Badanie cen uwzględnia opłaty ponoszone przez gospodarstwa domowe systematycznie, np. związane z użytkowaniem mieszkania, korzystaniem z nośników energii, komunikacji miejskiej, a także obejmuje usługi zakupywane rzadziej, tj. turystyczne, w zakresie konserwacji i remontu mieszkania i inne. Wskaźnik cen konsumpcyjnych jest natomiast obliczany na podstawie dokonywanych co miesiąc ok. 260 tys. notowań cen w 209 rejonach badań, a lista badanych reprezentantów obejmuje ok. 1400 towarów i usług. Notowania cen prowadzone są przez ankieterów urzędów statystycznych w punktach sprzedaży detalicznej (zarówno dużych, jak np. supermarkety, hipermarkety i domy towarowe, jak również w małych sklepikach, kioskach i na straganach), placówkach gastronomicznych oraz w jednostkach świadczących usługi.

Lista reprezentantów towarów i usług konsumpcyjnych objętych badaniem cen detalicznych jest corocznie weryfikowana z uwagi na zmiany w modelu konsumpcji gospodarstw domowych. Oczywiście jest, że obecnie nie notuje się np. bardzo popularnych w przeszłości telewizorów czarno-białych, pralki „Frani” czy samochodów Fiat 126. Notowane są natomiast m.in. ceny komputerów, i-padów, tabletów, itp. Oznacza to, że w wyniku weryfikacji wprowadza się nowe towary i usługi, a eliminuje te, które straciły cechy reprezentatywności, dodatkowo aktualizuje się opisy niektórych produktów. Przy weryfikacji wykorzystuje się wyniki dokonywanej na bieżąco analizy lokalnego rynku, m.in. w trakcie notowania cen. Bierze się pod uwagę różnorodność asortymentową, systematyczność dostaw i ciągłość sprzedaży w celu oceny możliwości kontynuacji notowań cen w ciągu całego roku.

Oprócz zanotowanych poziomów cen, do obliczenia wskaźników cen towarów i usług konsumpcyjnych jak wspomniano wcześniej niezbędny jest tzw. system wag. Towary i usługi pogrupowane są według Klasyfikacji Spożycia Indywidualnego według Celu (COICOP).

Dane te uzyskuje się z prowadzonego przez GUS badania budżetów gospodarstw domowych. Dostarcza ono informacji m.in. o strukturze wydatków konsumpcyjnych, zarówno dla ogółu ludności, jak również poszczególnych grup gospodarstw domowych reprezentujących społeczno-ekonomiczne grupy ludności (pracowników, rolników, pracujących na własny rachunek, emerytów, rencistów oraz łącznie emerytów i rencistów, a także osób utrzymujących się z niezarobkowych źródeł innych niż emerytura lub renta). Jakość zebranych danych od gospodarstw domowych w tym badaniu ma zatem istotny wpływ na obliczany wskaźnik cen towarów i usług konsumpcyjnych.

Opracowanie ogólnego wskaźnika cen konsumpcyjnych rozpoczyna się od obliczenia indywidualnego wskaźnika cen dla danego reprezentanta w każdym rejonie badania. Wskaźnik ten wynika z odniesienia jego miesięcznej ceny do ceny z miesiąca poprzedniego. Przykładowo zanotowaną w marcu w Warszawie w wybranym do badania punkcie sprzedaży detalicznej cenę schabu środkowego (bez kości) odnosi się do jego ceny zanotowanej w lutym. W ten sam sposób obliczane są wskaźniki cen dla pozostałych badanych towarów i usług czyli pieczywa, nabiału, ryb, warzyw, owoców, książek, gazet, itp. Ogólnopolskie wskaźniki cen dla poszczególnych reprezentantów objętych notowaniami obliczane są jako średnie geometryczne wskaźników cen reprezentantów ze wszystkich rejonów. Na ich podstawie opracowuje się wskaźniki cen grup towarów i usług na najniższym szczeblu agregacji systemu wag (w 2014 r. ok. 340 grup elementarnych). Wykorzystuje się je następnie, przy zastosowaniu systemu wag, do obliczenia wskaźników wyższych szczebli agregacji aż do wskaźnika cen ogółem.

Podana powyżej, w sposób bardzo skrócony, metodologia obliczania wskaźników cen towarów i usług konsumpcyjnych jest stosowana we wszystkich krajach członkowskich Unii Europejskiej. Mimo iż metodologia ta jest od wielu lat zharmonizowana, pojawiają się od czasu do czasu wątpliwości i zapytania ze strony użytkowników danych dotyczące praktycznie stosowanych metod i wyników obliczeń. Świadczy to o tym, że wynik pomiaru wzrostu cen konsumpcyjnych wyrażony wskaźnikiem nigdy nie będzie odpowiadał społecznemu odczuciu. Składa się na to wiele przyczyn, zarówno obiektywnych, jak i subiektywnych. Najważniejszą z nich jest przeciętny charakter wskaźnika, wyrażanie przez niego pomiaru odnoszącego się do dużych zbiorowości, różniącego się od sytuacji poszczególnych gospodarstw domowych czy rodzin. Inną przyczyną jest fakt, że na ogół występuje większa wrażliwość społeczna na zmiany cen artykułów i usług podstawowych, a mniejsza na zmiany cen artykułów i usług zaspokajających mniej istotne potrzeby lub kupowane rzadziej. To wywołuje skłonność utożsamiania wzrostu cen artykułów

podstawowych z ogólnym wzrostem cen, nawet jeśli artykuły inne podrożały nieznacznie lub nawet stały się znacznie tańsze. Skłonność ta jest tym wyraźniejsza, im większa część budżetu rodziny przeznaczana jest na artykuły pierwszej potrzeby.

Zależność wrażliwości od kierunku zmian wyraża się tym, że wzrost cen jest odczuwany silniej niż spadek czy pozostawanie ich bez zmiany. Gdyby nawet w tej samej grupie wydatków część artykułów zdrożała, a część staniała tak, żeby suma wydatków pozostała mniej więcej bez zmiany, to w odczuciu konsumenta byłby to wzrost cen, szczególnie gdyby dotyczył on artykułów pierwszej potrzeby

Podobnie przedstawia się sprawa odczucia wtedy, gdy ceny niewielu nawet artykułów wzrosną w znacznym stopniu. Jest to odczuwane silniej niż nieznaczny wzrost cen nawet dużej liczby artykułów. Podobnie stopniowy wzrost cen przez kilka lat jest słabiej odczuwany niż jednorazowy skok.

W związku z wyrażanymi wątpliwościami i zastrzeżeniami zachęcamy wszystkich użytkowników danych statystycznych do zapoznawania się z metodologią badań, która ułatwi interpretację i analizę wyników.

Jednocześnie pragniemy podkreślić, iż statystyka publiczna stanowi niezbędny element w informacyjnym systemie społeczeństwa demokratycznego, dostarczając organom władzy państwowej, administracji publicznej rządowej i samorządowej, sektorowi gospodarczemu i społeczeństwu oficjalnych danych statystycznych o sytuacji ekonomicznej, demograficznej, społecznej oraz środowisku naturalnym. Misją statystyki publicznej jest dostarczanie wiarygodnych, rzetelnych, niezależnych oraz wysokiej jakości informacji statystycznych na temat sytuacji społeczno-gospodarczej, odpowiadających potrzebom użytkowników krajowych i międzynarodowych. Niezwykle istotnym elementem prowadzenia badań statystycznych jest ich porównywalność w czasie, która w połączeniu z długoletnim doświadczeniem w prowadzeniu badań oraz przyjętą rzetelną metodologią, sprawia że informacje statystyczne wykorzystywane są przez władze rządowe i samorządowe – do analizy, planowania i podejmowania strategicznych dla rozwoju lokalnego i ogólnokrajowego decyzji, przez przedsiębiorców i zrzeszające ich organizacje, jak i pozostałe grupy odbiorców, nie wyłączając indywidualnych obywateli.

Artur Satora

Rzecznik Prasowy Prezesa GUS