

## **Koniunktura konsumencka<sup>\*)</sup>** **Luty 2006 r.**

Obecne notowania obu wskaźników ufności konsumenckiej (bieżącego oraz wyprzedzającego) świadczą o tym, że w lutym 2006 r. poziom nastrojów społecznych w obszarze konsumpcji indywidualnej jest znacznie korzystniejszy niż przed rokiem czy dwoma laty. Nie zaobserwowano natomiast istotnych zmian wartości wskaźników porównując wyniki z ostatnich dwóch miesięcy.

**Bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej**, który osiągnął w styczniu najwyższy poziom w ciągu całego okresu realizacji badania, wzrósł w obecnym miesiącu o dalsze 0,9 pkt. procentowego, przyjmując wartość –12,3. W porównaniu do analogicznego miesiąca 2005 oraz 2004 roku nastąpiła więc znaczna poprawa – odpowiednio o 12,1 oraz o 23,7 pkt. procentowego.

Wartość **wyprzedzającego wskaźnika ufności konsumenckiej** uległa w lutym tylko nieznacznemu pogorszeniu (o 0,5 pkt. procentowego w stosunku do wyniku z poprzedniego miesiąca) i wynosi –17,6. Z perspektywy ostatnich dwóch lat oznacza to konsekwentny wzrost notowań – o 10,8 pkt. procentowego w relacji do lutego 2005 r. oraz o 24,8 pkt. procentowego względem lutego 2004 r.

### **Wybrane wskaźniki koniunktury konsumenckiej w lutym 2006 roku**

Ocena **zmian, jakie zaszły w sytuacji finansowej gospodarstw domowych** (w okresie ostatnich 12 miesięcy) przyjęła w lutym wartość –19,4, poprawiła się więc o 2,6 pkt. procentowego względem stycznia. W stosunku do analogicznego miesiąca 2005 oraz 2004 roku kształtuje się w dalszym ciągu bardzo pomyślnie, z przewagą 11,4 oraz 17,1 pkt. procentowego.

Korzystnym przebiegiem charakteryzuje się też ocena **oczekiwanych zmian sytuacji finansowej gospodarstw domowych** (w najbliższych 12 miesiącach). Wysoki styczniowy poziom notowań uległ w obecnym miesiącu dalszej poprawie (o 2,3 pkt. procentowego) i wynosi –3,6. Jest więc o 9,8 pkt. procentowego wyższy niż przed rokiem oraz o 21,1 pkt. procentowego, w porównaniu z wynikiem zaobserwowanym przed dwoma laty.

*Opracowanie:*

**Departament Statystyki Społecznej**

*Kontakt w sprawach merytorycznych:* Kazimierz Latuch,  
tel. (0-22) 608–32–06; e-mail: K.Latuch@stat.gov.pl

*Rozpowszechnianie:*

**Wydział Obsługi Prasowej:** tel. (0-22) 608 38 04, 608 34 91;  
fax (0-22) 608 38 68, 608 38 86; e-mail: M.Lukaszewicz@stat.gov.pl

**Stanowisko prasowe w CIS** (do bezpośredniego odbioru materiałów prasowych)  
czynne w dniach publikowania podstawowych wielkości i wskaźników  
o godz. 16:00

**Internet:** [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl)

Nieco mniejsze wahania w skali miesięcznej wykazały w lutym oba wskaźniki opinii na temat zmian sytuacji ekonomicznej w Polsce. Saldo ocen **zmian ogólnej sytuacji ekonomicznej kraju** (w ostatnich 12 miesiącach) wzrosło nieznacznie do -22,3 (o 0,6 pkt. procentowego względem stycznia). Oznacza to wysoką i korzystną różnicę zarówno w porównaniu do analogicznego miesiąca poprzedniego roku (18,3 pkt. procentowego), jak i względem lutego 2004 r. (33,5 pkt. procentowego).

Pogorszeniu, choć niezbyt dużemu, uległo natomiast nastawienie konsumentów w zakresie **oczekiwanych** (w najbliższych 12 miesiącach) **zmian sytuacji gospodarczej kraju**. Wskaźnik ocen przyjął wartość -3,3, tj. o 1,2 pkt. procentowego niższą niż w ubiegłym miesiącu. Nadal utrzymuje się korzystny dystans pomiędzy obecnym notowaniem a wynikami sprzed roku oraz dwóch lat, wynoszący odpowiednio 13,7 pkt. procentowych (względem lutego 2005 r.) oraz 36,9 pkt. procentowego (w odniesieniu do lutego 2004 r.).

Niewielkiej zmianie uległy konsumenckie oceny **obecných możliwości dokonywania poważniejszych zakupów**. Wartość tego wskaźnika wynosi aktualnie -12,7, jest więc o 0,6 pkt. procentowego wyższa od notowanej w styczniu. Porównanie z wynikami sprzed roku oraz sprzed dwóch lat (w relacji do analogicznego miesiąca) wykazuje przy tym dalszą poprawę rzędu 7,7 oraz 10,0 pkt. procentowych.

**Obawy społeczeństwa polskiego przed wzrostem poziomu bezrobocia** były w lutym nieco większe w porównaniu do poprzedniego miesiąca. Wartość wskaźnika wzrosła o 1,9 pkt. procentowego i wynosi obecnie 12,7. Nie wpłynęło to jednak w sposób istotny na przebieg zmian w dłuższej perspektywie czasowej. W stosunku do lutego 2005 r. zaobserwowano poprawę o 14,8 pkt. procentowego, z kolei względem tego samego miesiąca 2004 r. – o 31,6 pkt. procentowego.

W odniesieniu do stycznia b.r. pogorszyły się też przewidywania konsumentów w zakresie **możliwości oszczędzania pieniędzy** w okresie najbliższych 12 miesięcy. Wartość wskaźnika zmalała o 1,3 pkt. procentowego i wynosi obecnie -50,5. Notowanie to wykazuje jednak korzystny dystans w porównaniu z analogicznym miesiącem 2005 oraz 2004 roku, zamykający się różnicą odpowiednio 4,6 oraz 9,1 pkt. procentowego.

Przedstawione powyżej obserwacje pozwalają stwierdzić, że w porównaniu z analogicznym okresem roku poprzedniego, a także rokiem 2004, nastroje społeczne mierzone wartością wskaźników koniunktury konsumenckiej wykazują dalszą poprawę. Jest to najlepiej widoczne w przypadku obydwu wskaźników oceny **zmian sytuacji finansowej gospodarstwa domowego**. W skali miesięcznej stwierdzono niższe niż to miało miejsce w styczniu b.r. wahania wartości wskaźników, przy czym w przypadku trzech z nich – oceny **oczekiwanych zmian sytuacji gospodarczej kraju** (w najbliższych 12 miesiącach), **obaw społeczeństwa polskiego przed wzrostem poziomu bezrobocia** oraz oceny **możliwości oszczędzania pieniędzy** w okresie najbliższych 12 miesięcy – zaobserwowano pogorszenie wyników w zakresie od 1,2 do 1,9 pkt. procentowego.

---

\*) Od stycznia 2004 r. badanie koniunktury konsumenckiej prowadzone jest z częstotliwością miesięczną – jako badanie wspólne Głównego Urzędu Statystycznego oraz Narodowego Banku Polskiego. W lutym 2006 r. badanie przeprowadzono na próbie 1874 gospodarstw domowych.

Najważniejszymi wskaźnikami, obliczanymi na podstawie przeprowadzonych badań, są: 1) bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej – obrazujący bieżące tendencje zmian w konsumpcji indywidualnej (tablica I); oraz 2) wyprzedzający wskaźnik ufności konsumenckiej – obrazujący oczekiwane w najbliższych miesiącach zmiany w tendencjach konsumpcji indywidualnej (tablica II). Obydwa wskaźniki ufności konsumenckiej mogą przyjmować wartości od -100 do +100. Wartość dodatnia oznacza przewagę liczebną konsumentów nastawionych optymistycznie nad konsumentami nastawionymi pesymistycznie, natomiast wartość ujemna oznacza przewagę liczebną konsumentów nastawionych pesymistycznie nad konsumentami nastawionymi optymistycznie. Szczegółowe wyjaśnienia metodologiczne badania przedstawiono w publikacji „Koniunktura konsumencka. Tendencje zmian październik 2003-styczeń 2004”.

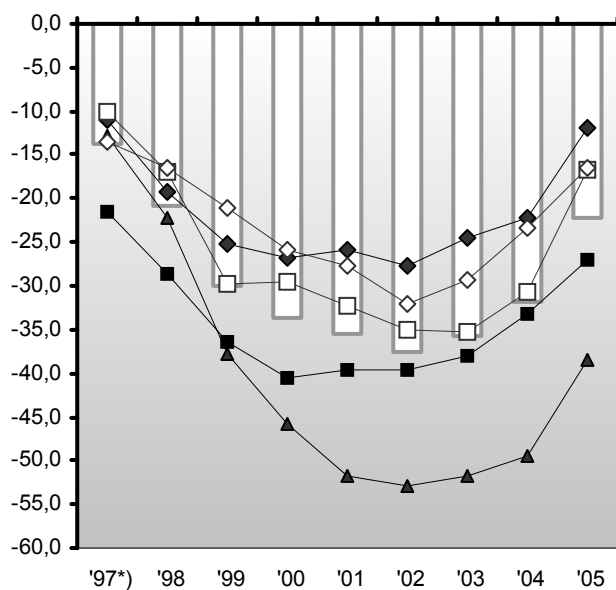
**Tablica I. BIEŻĄCY WSKAŹNIK UFNOŚCI KONSUMENCKIEJ**

Bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej jest średnią sald ocen zmian sytuacji finansowej gospodarstwa domowego, zmian ogólnej sytuacji ekonomicznej kraju oraz obecnego dokonywania ważnych zakupów.

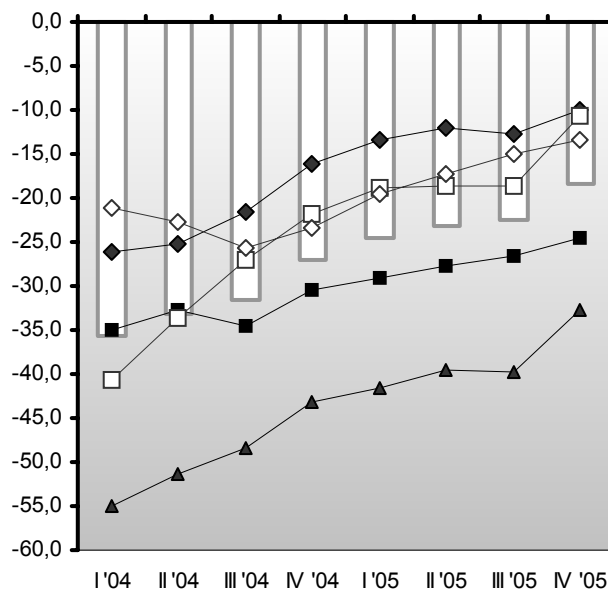
Okres badania ankietowego		Zmiany sytuacji finansowej gospodarstwa domowego w:		Zmiany ogólnej sytuacji ekonomicznej kraju w:		Obecne dokonywanie ważnych zakupów	Wskaźnik ufności konsumenckiej BWUK
Rok	Kwartał Miesiąc	ostatnich 12 miesięcy	najbliższych 12 miesięcy	ostatnich 12 miesięcy	najbliższych 12 miesięcy		
		a	b	c	d	e	
		w procentach					
1997 *)		-21,6	-11,0	-12,8	-10,0	-13,4	-13,8
1998		-28,6	-19,2	-22,3	-17,0	-16,6	-20,8
1999		-36,3	-25,3	-37,9	-29,7	-21,0	-30,0
2000		-40,6	-26,8	-45,8	-29,5	-25,8	-33,7
2001		-39,7	-25,8	-51,8	-32,2	-27,8	-35,5
2002		-39,6	-27,8	-52,9	-35,1	-32,1	-37,5
2003		-38,1	-24,5	-51,7	-35,2	-29,4	-35,8
2004		-33,1	-22,3	-49,5	-30,8	-23,3	-31,8
	I	-34,9	-26,1	-55,1	-40,7	-21,2	-35,6
	II	-32,8	-25,2	-51,4	-33,6	-22,7	-33,1
	III	-34,5	-21,7	-48,4	-27,0	-25,7	-31,5
	IV	-30,4	-16,2	-43,1	-21,9	-23,4	-27,0
	01	-31,9	-24,7	-50,6	-38,3	-20,0	-33,1
	02	-36,5	-24,7	-55,8	-40,2	-22,7	-36,0
	03	-36,3	-28,9	-59,0	-43,6	-20,9	-37,8
	04	-33,7	-29,2	-56,0	-42,5	-17,6	-35,8
	05	-31,5	-24,4	-47,2	-28,9	-23,9	-31,2
	06	-33,0	-22,0	-51,0	-29,6	-26,6	-32,4
	07	-37,5	-25,7	-51,5	-31,1	-26,2	-34,4
	08	-33,8	-20,2	-49,2	-26,4	-25,3	-31,0
	09	-32,1	-19,1	-44,5	-23,4	-25,6	-28,9
	10	-32,8	-16,9	-44,5	-22,6	-25,3	-28,4
	11	-30,5	-16,7	-41,6	-20,1	-21,4	-26,1
	12	-28,0	-14,9	-43,3	-23,0	-23,5	-26,5
2005		-27,0	-12,0	-38,5	-16,7	-16,4	-22,1
	I	-29,0	-13,5	-41,7	-18,8	-19,5	-24,5
	II	-27,7	-12,0	-39,6	-18,7	-17,3	-23,1
	III	-26,7	-12,7	-39,8	-18,7	-15,1	-22,6
	IV	-24,6	-9,9	-32,8	-10,6	-13,5	-18,3
	01	-28,3	-14,7	-40,5	-18,1	-18,7	-24,0
	02	-30,8	-13,4	-40,6	-17,0	-20,4	-24,4
	03	-27,9	-12,6	-44,1	-21,2	-19,4	-25,0
	04	-26,9	-12,6	-36,9	-17,5	-17,0	-22,2
	05	-27,9	-11,1	-37,4	-17,1	-18,2	-22,3
	06	-28,3	-12,2	-44,5	-21,5	-16,8	-24,6
	07	-26,2	-13,7	-39,6	-20,8	-17,4	-23,6
	08	-26,3	-10,6	-39,6	-18,8	-13,6	-21,8
	09	-27,7	-13,7	-40,2	-16,4	-14,3	-22,4
	10	-25,9	-12,2	-35,6	-9,7	-15,3	-19,7
	11	-22,8	-8,6	-32,6	-10,7	-14,2	-17,8
	12	-25,1	-8,9	-30,2	-11,5	-11,1	-17,4
2006							
	01	-22,0	-5,9	-22,9	-2,1	-13,3	-13,2
	02	-19,4	-3,6	-22,3	-3,3	-12,7	-12,3

\*) kwiecień, lipiec, październik

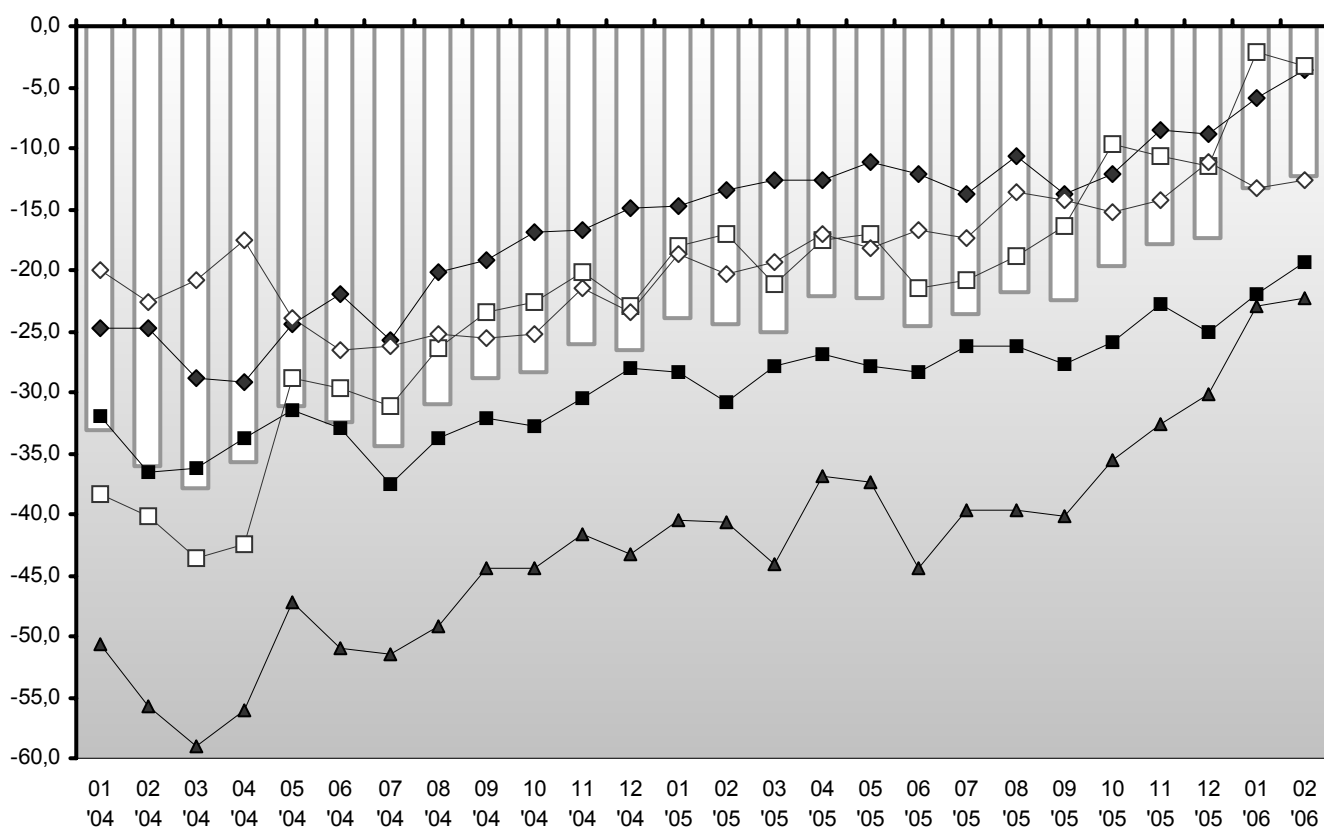
**Wykres Ia Bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej (BWUK) oraz jego wartości składowe (w procentach) według lat**



**Wykres Ib Bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej (BWUK) oraz jego wartości składowe (w procentach) według kwartałów**



**Wykres Ic Bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej (BWUK) oraz jego wartości składowe (w procentach) według miesięcy**



BWUK
  a
  b
  c
  d
  e

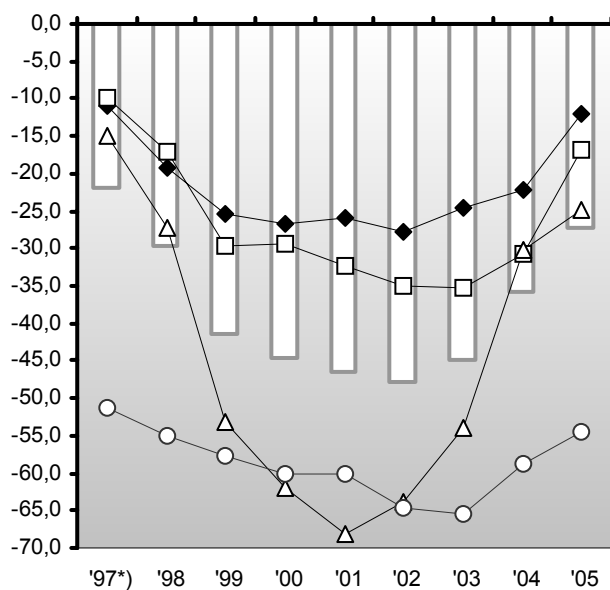
**Tablica II. WYPRZEDZAJĄCY WSKAŹNIK UFNOŚCI KONSUMENCKIEJ**

Wyprzedzający wskaźnik ufności konsumenckiej jest średnią sald ocen zmian sytuacji finansowej gospodarstwa domowego, ogólnej sytuacji ekonomicznej kraju, trendów poziomu bezrobocia i oszczędzania pieniędzy w najbliższych 12 miesiącach.

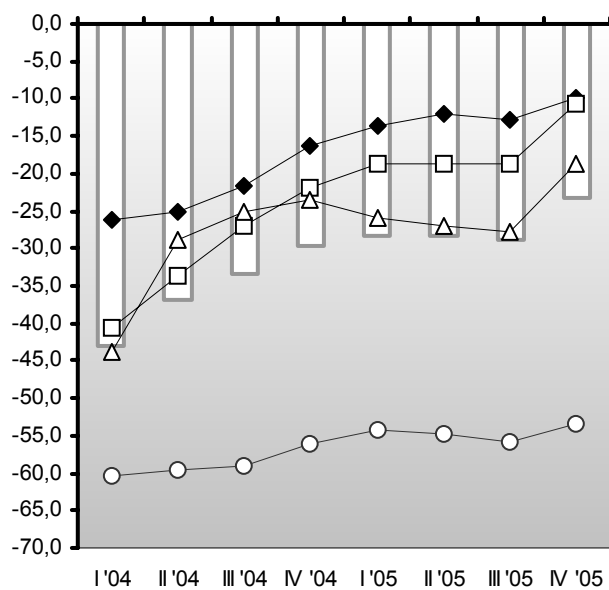
Rok	Okres badania ankietowego		Zmiany sytuacji finansowej gospodarstwa domowego	Zmiany ogólnej sytuacji ekonomicznej kraju	Zmiany poziomu bezrobocia (ze znakiem –)	Oszczędzanie pieniędzy	Wskaźnik ufności konsumenckiej WWUK
	Kwartał	Miesiąc					
			a	b	c	d	
w procentach							
1997 *)			-11,0	-10,0	-15,0	-51,4	-21,9
1998			-19,2	-17,0	-27,3	-55,0	-29,6
1999			-25,3	-29,7	-53,1	-57,6	-41,4
2000			-26,8	-29,5	-62,0	-60,1	-44,6
2001			-25,8	-32,2	-68,0	-60,1	-46,5
2002			-27,8	-35,1	-63,8	-64,6	-47,8
2003			-24,5	-35,2	-54,1	-65,4	-44,8
2004			-22,3	-30,8	-30,3	-58,8	-35,7
	I		-26,1	-40,7	-43,7	-60,5	-42,9
	II		-25,2	-33,6	-28,9	-59,6	-37,0
	III		-21,7	-27,0	-25,1	-59,1	-33,4
	IV		-16,2	-21,9	-23,6	-56,0	-29,6
		01	-24,7	-38,3	-42,6	-59,6	-41,5
		02	-24,7	-40,2	-44,3	-59,6	-42,4
		03	-28,9	-43,6	-44,3	-62,2	-44,9
		04	-29,2	-42,5	-40,2	-60,3	-43,2
		05	-24,4	-28,9	-22,7	-60,5	-34,3
		06	-22,0	-29,6	-23,8	-57,9	-33,5
		07	-25,7	-31,1	-25,7	-59,8	-35,7
		08	-20,2	-26,4	-25,2	-60,1	-33,1
		09	-19,1	-23,4	-24,6	-57,4	-31,3
		10	-16,9	-22,6	-23,3	-56,5	-30,0
		11	-16,7	-20,1	-24,5	-55,3	-29,3
		12	-14,9	-23,0	-22,9	-56,2	-29,4
2005			-12,0	-16,7	-24,8	-54,6	-27,2
	I		-13,5	-18,8	-25,8	-54,2	-28,2
	II		-12,0	-18,7	-27,1	-54,9	-28,3
	III		-12,7	-18,7	-27,7	-55,8	-28,9
	IV		-9,9	-10,6	-18,7	-53,4	-23,3
		01	-14,7	-18,1	-21,5	-54,0	-27,2
		02	-13,4	-17,0	-27,5	-55,1	-28,4
		03	-12,6	-21,2	-28,4	-53,4	-29,0
		04	-12,6	-17,5	-24,8	-53,7	-27,3
		05	-11,1	-17,1	-26,1	-53,1	-27,0
		06	-12,2	-21,5	-30,5	-57,8	-30,6
		07	-13,7	-20,8	-29,4	-56,1	-30,2
		08	-10,6	-18,8	-27,9	-55,8	-28,4
		09	-13,7	-16,4	-25,9	-55,5	-28,0
		10	-12,2	-9,7	-21,6	-53,6	-24,4
		11	-8,6	-10,7	-18,0	-53,2	-22,7
		12	-8,9	-11,5	-16,5	-53,4	-22,7
2006							
		01	-5,9	-2,1	-10,8	-49,2	-17,1
		02	-3,6	-3,3	-12,7	-50,5	-17,6

\*) kwiecień, lipiec, październik

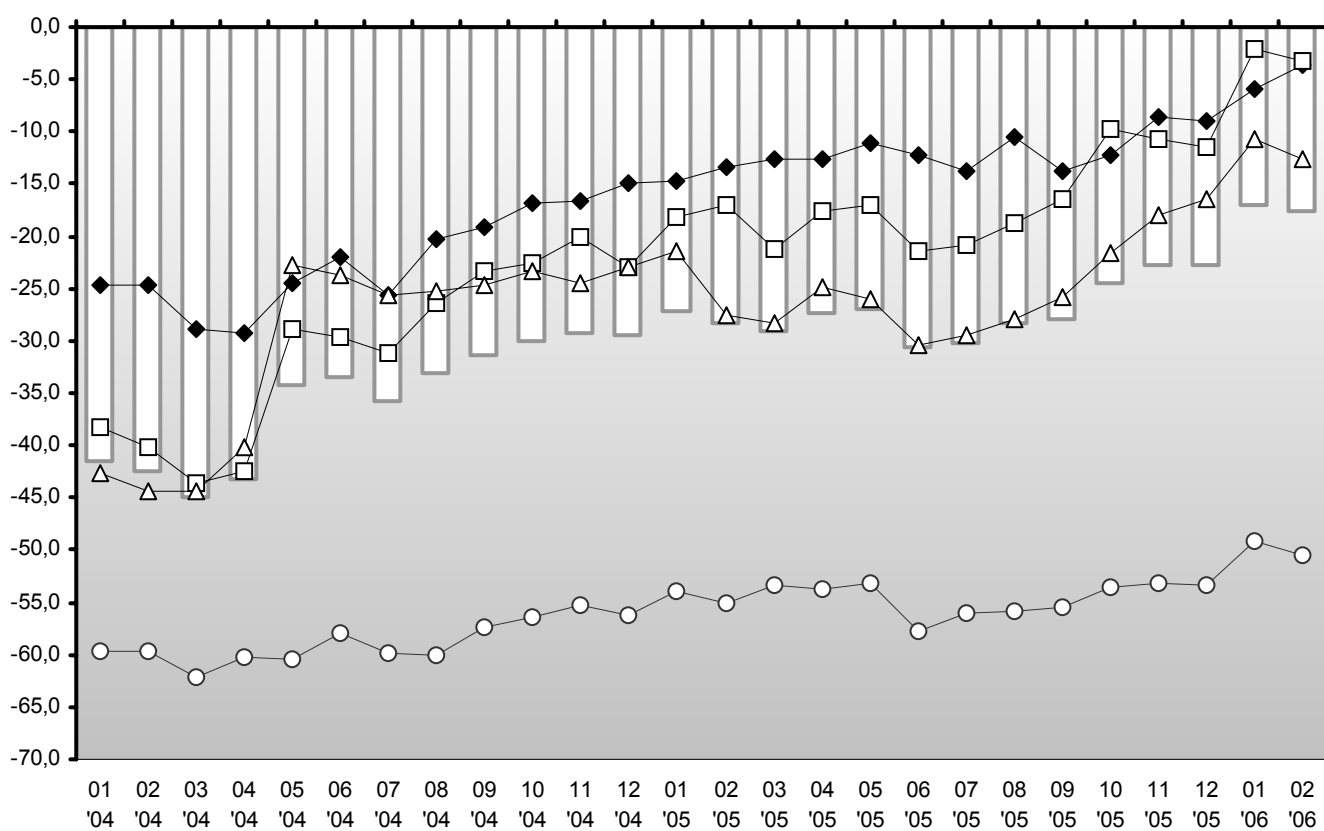
**Wykres IIa Wyprzedzający wskaźnik ufności konsumenckiej (WWUK) oraz jego wartości składowe (w procentach) według lat**



**Wykres IIb Wyprzedzający wskaźnik ufności konsumenckiej (WWUK) oraz jego wartości składowe (w procentach) według kwartałów**



**Wykres IIc Wyprzedzający wskaźnik ufności konsumenckiej (WWUK) oraz jego wartości składowe (w procentach) według miesięcy**



WWUK
  a
  b
  c
  d