CBOS
Centrum Badania Opinii Społecznej

CBOS FLASH

ISSN 2956-7408

Nr 36/2026

Nastroje konsumenckie w październiku

Opracowała
Małgorzata Omyła-Rudzka

Październik 2026

Przedruk i rozpowszechnianie tej publikacji w całości dozwolone wyłącznie za zgodą CBOS.
Wykorzystanie fragmentów oraz danych empirycznych wymaga podania źródła

Stan finansów i zachowania konsumenckie w gospodarstwach domowych respondentów

ODSETKI ODPOWIEDZI TWIERDZĄCYCH NA PYTANIA

Badanie „Nastroje konsumenckie” (12) zostało zrealizowane metodą wywiadów telefonicznych wspomaganych komputerowo (CATI – 80%) oraz wywiadów internetowych (CAWI – 20%) w okresie 5–8 października 2026 roku na próbie dorosłych mieszkańców Polski (N=1000)

Znak jakości przyznany CBOS przez Organizację Firm Badania Opinii i Rynku

Certyfikat PKJPA

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 pierwszej połowie października[1], po niespełna 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 sierpnia nie zmienił się znacząco stan finansów Polaków. W porównaniu z sierpniem wzrósł nieco odsetek ankietowanych deklarujących, że w miesiącu poprzedzającym badanie w ich gospodarstwach domowych ograniczano wydatki na bieżące potrzeby (z 38% do 40%; od czerwca wzrost o 5 punktów procentowych). Jednocześnie przybyło też tych, którym udało się coś zaoszczędzić (z 52% do 54%). Z kolei udział pożyczających na bieżące potrzeby w zasadzie się nie zmienił (11%). Odpowiedzi na te pytania są bardzo zbliżone do zarejestrowanych w październiku ubiegłego roku.

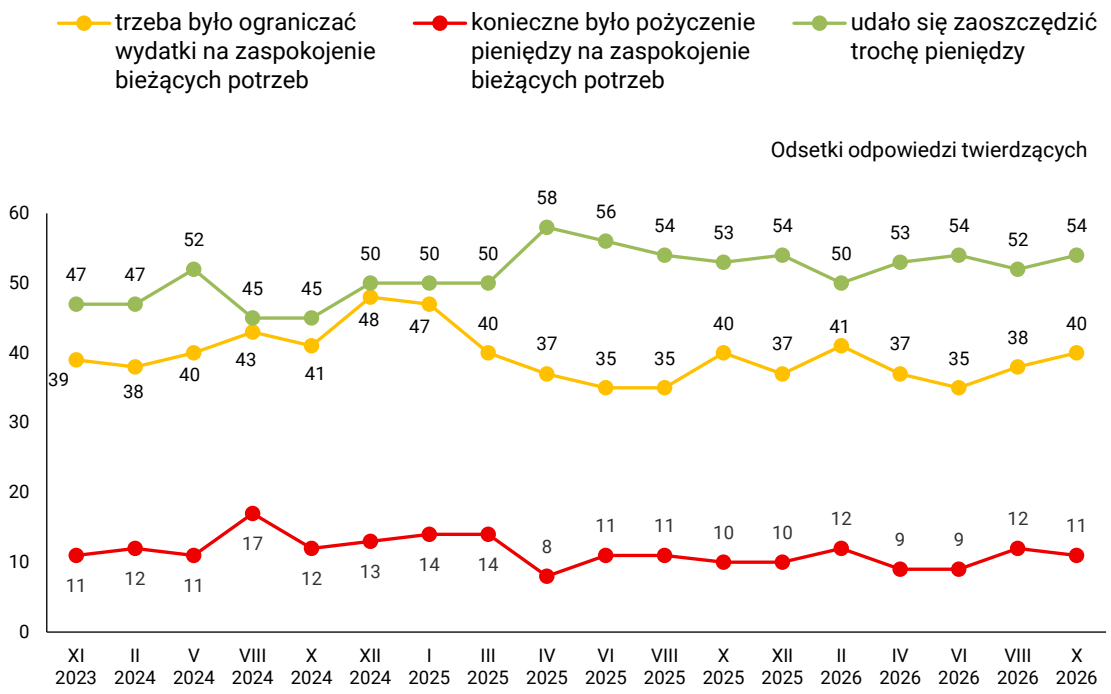
Po sierpniowym wzroście deklaracji dotyczących większych zakupów, zarówno planowanych, jak i nieplanowanych, w październiku odnotowano spadki. W ciągu miesiąca poprzedzającego badanie rzadziej dokonywano większych zakupów lub inwestycji zaplanowanych wcześniej (spadek z 39% do 33%), a także nieplanowanych (z 22% do 18%). Nie zmienił się natomiast odsetek osób zamierzających w najbliższym miesiącu dokonać takich zakupów lub inwestycji (22%). Wyniki te również są zbliżone do październikowych z zeszłego roku – różnice w przypadku żadnego ze wskaźników nie przekraczają 2 punktów procentowych.

[1] Badanie „Nastroje konsumenckie" (12) zostało zrealizowane metodą wywiadów telefonicznych wspomaganych komputerowo (CATI – 80%) oraz wywiadów internetowych (CAWI – 20%) w okresie 5–8 października 2026 roku na próbie dorosłych mieszkańców Polski (N=1000).

CBOS

RYS. 1. STAN FINANSÓW

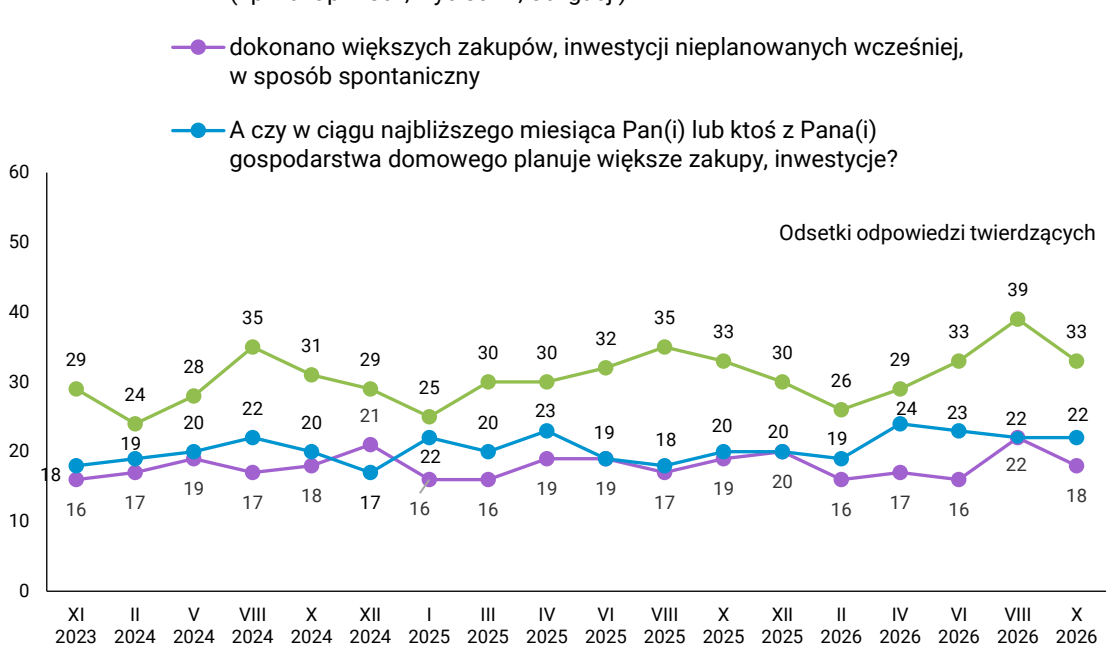
Czy w ciągu ostatniego miesiąca w Pana(i) gospodarstwie domowym:



CBOS

RYS. 2. WIĘKSZE ZAKUPY

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



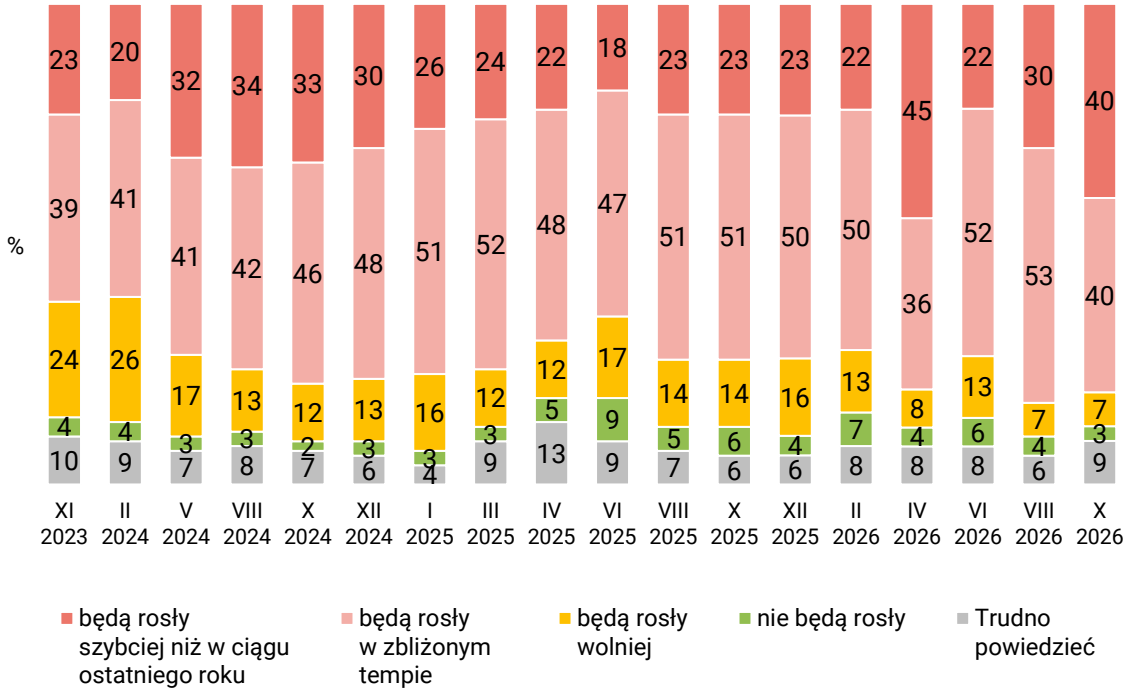
OCZEKIWANIA INFLACYJNE I DOCHODOWE

Inflacja przyspiesza już trzeci miesiąc z rzędu. Ceny towarów i usług konsumpcyjnych we wrześniu w porównaniu z analogicznym miesiącem ubiegłego roku wzrosły o 4,1%[2] wobec 3,4% w sierpniu i 3,0% w lipcu. We wrześniu w porównaniu z poprzednim miesiącem największy wpływ na wskaźnik cen towarów i usług konsumpcyjnych ogółem miały wyższe ceny w zakresie transportu (wzrost o 4,7%). Sondaż realizowany był po wprowadzeniu przez rząd nowej edycji programu CPN, zakładającego obniżenie stawki VAT na paliwa z 23% do 8% i obniżenie akcyzy oraz wprowadzenie maksymalnych cen detalicznych benzyny i oleju napędowego[3].

Rosnąca inflacja konsumencka znajduje odzwierciedlenie w obawach Polaków dotyczących szybszego tempa wzrostu cen. Już drugi pomiar z kolei notujemy ich zwiększenie. W październiku 40% badanych (wzrost o 10 punktów procentowych w stosunku do sierpnia i o 18 punktów od czerwca) wyraża przekonanie, że ceny będą rosły szybciej niż w ciągu ostatniego roku, i tyle samo sądzi, że będą one rosły w zbliżonym tempie (40%, spadek o 13 punktów). W stosunku do sierpnia nie zmieniły się w zasadzie odsetki prognozujących wolniejsze tempo wzrostu (7%) bądź brak wzrostu (3%).

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

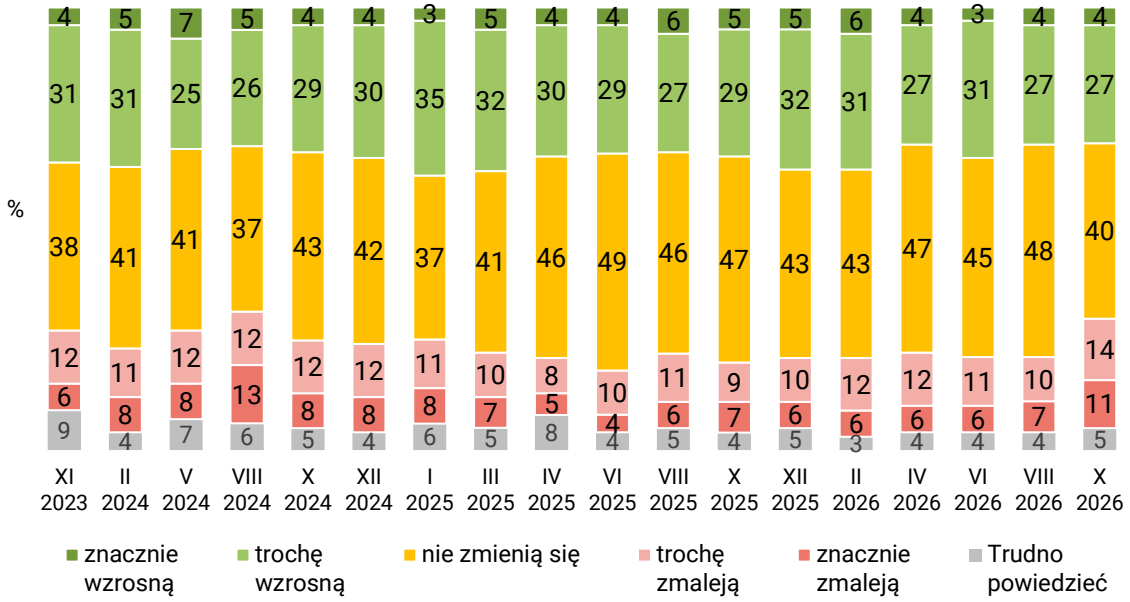
[2] https://publikacje.new.stat.gov.pl/portal-publikacje/wskazniki-cen-towarow-i-uslug-konsumpcyjnych-we-wrzesniu-2026-r

[3] https://www.gov.pl/web/energia/tansze-tankowanie-dla-kierowcow-rzad-uruchamia-nowa-edycje-programu-cpn

Jednocześnie w stosunku do sierpnia zwiększył się odsetek badanych obawiających się spadku dochodów gospodarstwa domowego w perspektywie roku (z 17% do 25%), a zmniejszył się udział uważających, że dochody się nie zmienią. Natomiast odsetek respondentów oczekujących ich wzrostu nie zmienił się (31%).

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

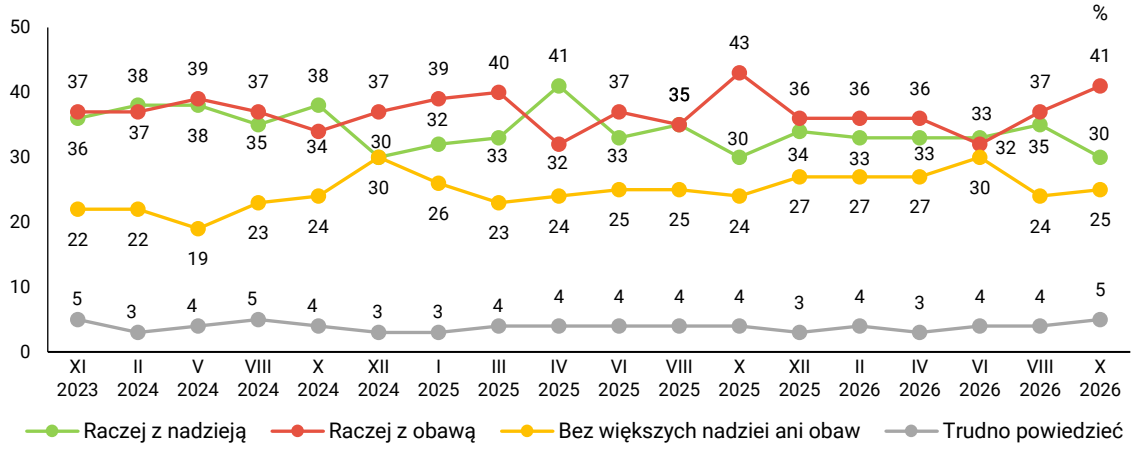
PERSPEKTYWY NA PRZYSZŁOŚĆ

Wymiar indywidualny

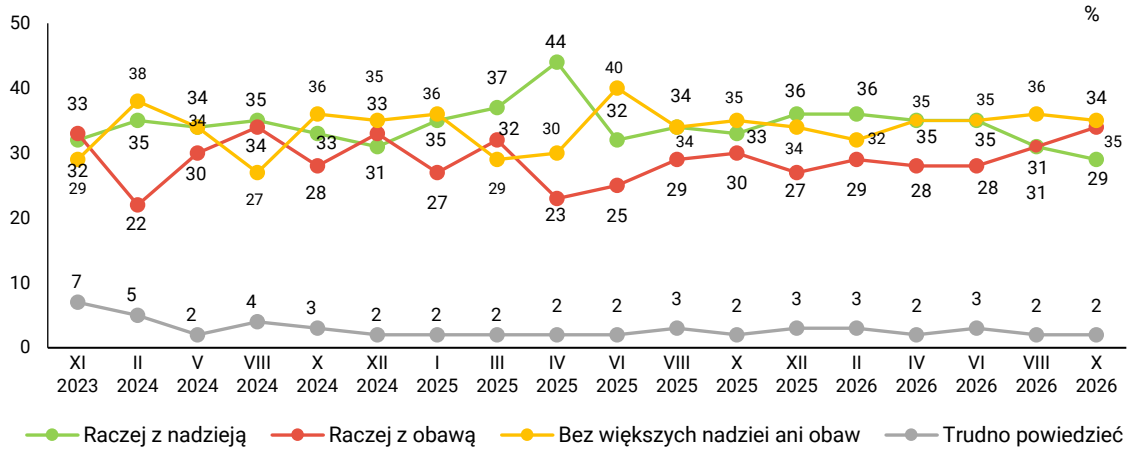
W stosunku do sierpnia we wszystkich trzech analizowanych wymiarach wzrosły obawy dotyczące przyszłości, a zmniejszyły się nadzieje na poprawę. Obecnie Polacy częściej myślą o swojej przyszłości z obawą (41%, wzrost o 4 punkty) niż z nadzieją (30%, spadek o 5 punktów). Po raz pierwszy od blisko dwóch lat (od grudnia 2024 roku) częściej wyrażają pesymizm (35% wobec 31% w sierpniu) niż optymizm (29%, spadek o 2 punkty), myśląc o sytuacji finansowej swoich gospodarstw domowych w perspektywie roku. Od początku pomiarów w przewidywaniach Polaków odnoszących się do sytuacji gospodarczej mocniej wybrzmiewają obawy niż nadzieja. W stosunku do sierpnia pesymizm ten jeszcze się pogłębił (z 47% do 54%), a optymizm zmniejszył (z 26% do 22%).

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

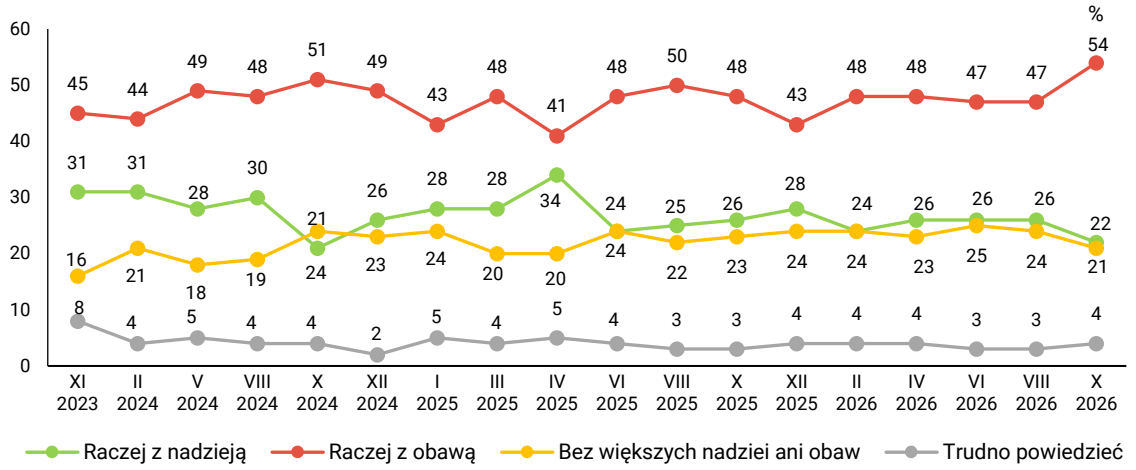
– swojej przyszłości



– sytuacji finansowej swojego gospodarstwa domowego w ciągu najbliższych 12 miesięcy



– sytuacji gospodarczej w Polsce w ciągu najbliższych 12 miesięcy



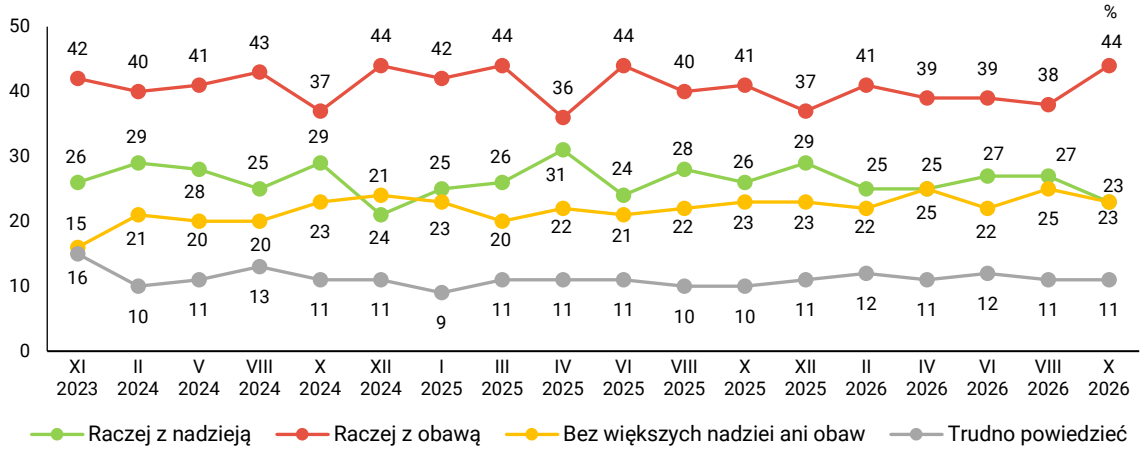
Procenty nie sumują się do 100 z powodu zaokrągleń

Wymiar środowiskowy

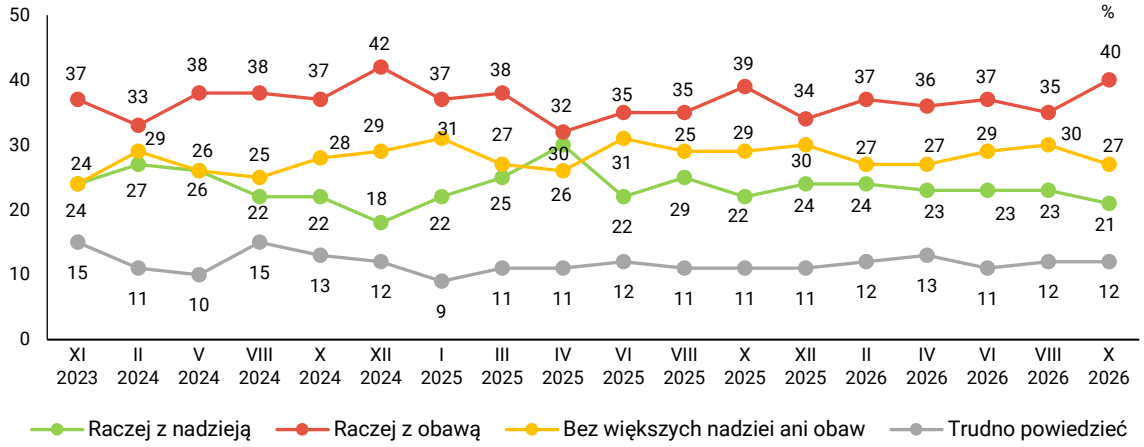
W podobnym kierunku co nastroje w wymiarze indywidualnym zmieniły się nastroje środowiskowe. W październiku badani w swoim najbliższym otoczeniu dostrzegają więcej obaw niż w sierpniu, a mniej nadziei. Stosunkowo największe pogorszenie dotyczy sytuacji gospodarczej (wzrost obaw o 9 punktów, spadek nadziei o 4 punkty), a w dalszej kolejności – ogólnych perspektyw na przyszłość (wzrost obaw o 6 punktów, spadek nadziei o 4 punkty) i kondycji finansowej gospodarstw domowych (wzrost obaw o 5 punktów, spadek nadziei o 2 punkty). We wszystkich trzech analizowanych wymiarach niezmiennie od początku pomiarów, tj. od listopada 2023 roku, rejestrujemy więcej obaw niż nadziei. Przewaga ta jest największa w przypadku postrzegania sytuacji gospodarczej (54% wobec 15%), mniejsza w przypadku ogólnych perspektyw na przyszłość (44% wobec 23%) oraz sytuacji finansowej gospodarstw domowych (40% wobec 21%).

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:

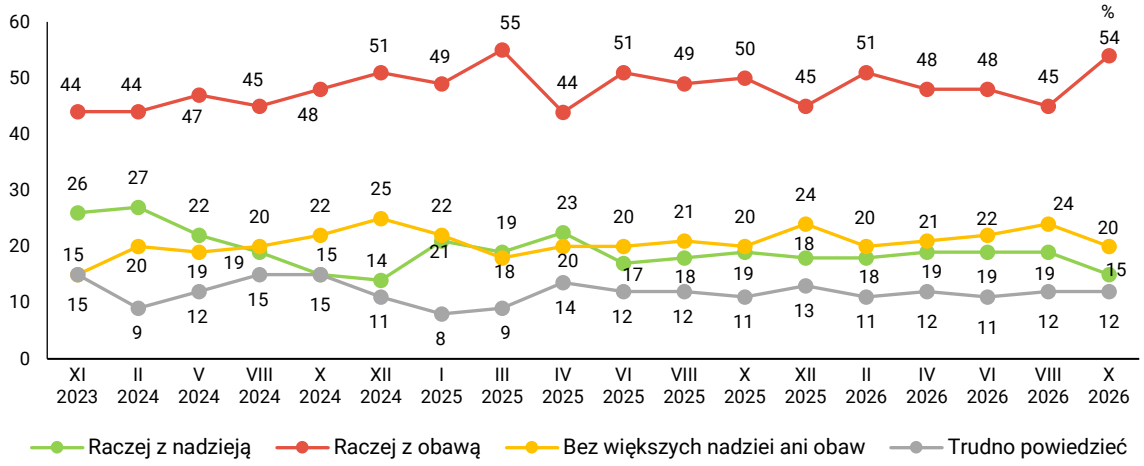
– swojej przyszłości



– 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

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 3,67, a wskaźnika WPK – 4,73. Można zatem stwierdzić, że badani wyrazili optymizm przeciętnie w blisko czterech obszarach spośród dziesięciu, a pesymizm w niemal pięciu. Z kolei syntetyczny wskaźnik nastrojów konsumenckich wynosi –1,06, co oznacza pewną przewagę pesymizmu nad optymizmem. W stosunku do sierpnia syntetyczny wskaźnik nastrojów konsumenckich osiągnął niższą wartość.

TABELA 1

	Średnie wartości wskaźników wg terminów badań								
	VI 2025	VIII 2025	X 2025	XII 2025	II 2026	IV 2026	VI 2026	VIII 2026	X 2026
Wskaźnik optymizmu konsumenckiego (WOK)	3,93	3,88	3,85	3,95	3,73	3,78	3,92	3,84	3,67
Wskaźnik pesymizmu konsumenckiego (WPK)	4,23	4,39	4,38	4,32	4,57	4,60	4,29	4,38	4,73
Syntetyczny wskaźnik nastrojów konsumenckich (SWNK)	-0,30	-0,51	-0,53	-0,37	-0,84	-0,82	-0,37	-0,54	-1,06

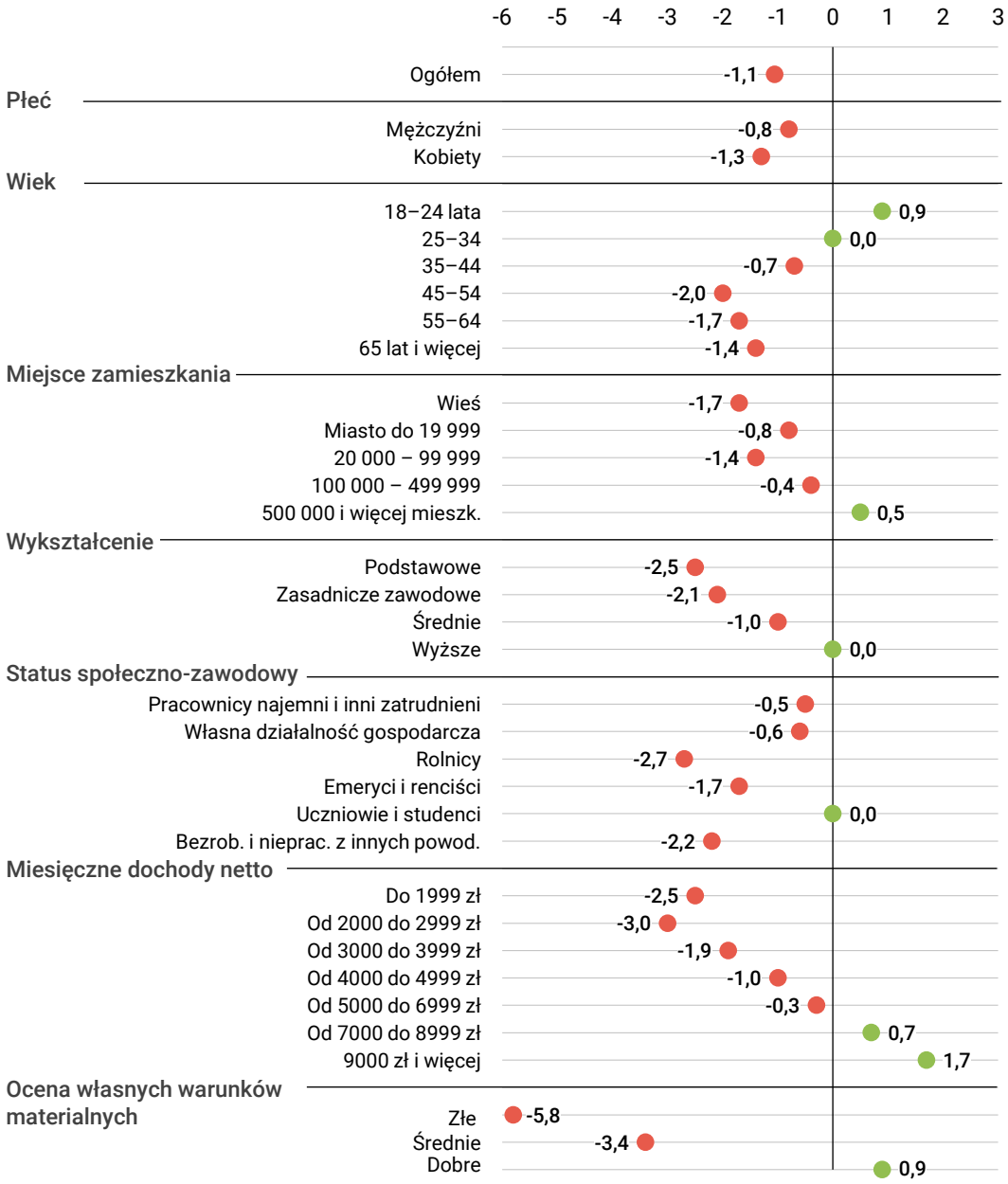
Wskaźnik optymizmu konsumenckiego (WOK) – dla każdego respondenta zliczone zostały odpowiedzi, w których: 1) wyraził on przekonanie, że ceny w ciągu najbliższych 12 miesięcy będą rosły wolniej niż w ubiegłym roku lub że nie będą rosły; 2) wyraził przekonanie, że w ciągu najbliższych 12 miesięcy dochody 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)

Najwyższe wartości w poszczególnych grupach syntetyczny wskaźnik nastrojów konsumenckich (SWNK) osiąga wśród osób o najwyższych dochodach, wynoszących co najmniej 9000 zł netto (1,7), zadowolonych z warunków materialnych gospodarstw domowych (0,9), najmłodszych ankietowanych, w wieku 18–24 lata (0,9), mieszkańców największych miast (0,5), absolwentów wyższych uczelni (0,0), a biorąc pod uwagę status społeczno-zawodowy – uczniów i studentów (0,0).

Z kolei najniższe, ujemne wartości – świadczące o relatywnie największej przewadze pesymizmu – syntetyczny wskaźnik przyjmuje wśród respondentów niezadowolonych z warunków materialnych gospodarstw domowych (–5,8), osiągających dochody osobiste od 2000 zł do 2999 zł (-3,0), wśród badanych z wykształceniem podstawowym (–2,5), respondentów w wieku 45–54 lata (–2,0), mieszkańców wsi (-1,7), a biorąc pod uwagę status społeczno-zawodowy – wśród rolników (–2,7).

CBOS

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