



CASE - Centrum Analiz Społeczno-Ekonomicznych  
CASE - Center for Social and Economic-Research

Warszawa, 28 października 2015, INFORMACJA PRASOWA

**Ceny w październiku spadły o 0,7 proc. m/m – CASE publikuje autorski wskaźnik inflacji mierzony w czasie rzeczywistym**

CASE – Centrum Analiz Społeczno-Ekonomicznych zbiera informacje o cenach na podstawie danych z Internetu. Według CASE, inflacja w październiku wyniosła minus 0,7 proc. w relacji miesiąc do miesiąca.

„Nasze roboty internetowe w ciągu kilku godzin analizują ceny ok. 1400 reprezentantów produktów i usług, zbierając ok. 240 tys. obserwacji miesięcznie.” – tłumaczy Bartosz Radzikowski z Centrum Analiz Społeczno-Ekonomicznych. „Zebrane dane są następnie grupowane według klasyfikacji COICOP oraz ważone zgodnie z ogłoszonymi przez Główny Urząd Statystyczny wagami koszyka inflacyjnego. W efekcie otrzymujemy wskaźnik inflacji konsumenckiej CASE” – dodaje.

Z badania CASE wynika, że w październiku najbardziej wzrosły ceny w kategorii „Transport” (o 0,3 proc.), a najmocniej spadły w „Żywności i napojach bezalkoholowych” (o 1,9 proc.).

Najnowsze dane dotyczące zmian poziomu cen prezentuje poniższa tabela:

*Tabela 1 Zmiany poziomu cen w październiku względem września 2015 w kategoriach zgodnie z klasyfikacją GUS<sup>1</sup>*

Nazwa kategorii	Zmiana poziomu cen m/m
Żywność i napoje bezalkoholowe	98,1
Napoje alkoholowe i wyroby tytoniowe	99,5
Odzież i obuwie	98,5
Użytkowanie mieszkania i nośniki energii	100,2
Wyposażenie mieszkania i prowadzenie gospodarstwa domowego	99,5
Zdrowie	100,0
Transport	100,3
Rekreacja i kultura	99,7
Restauracje i hotele	98,7
Inne towary i usługi	99,6
<b>CASE CPI</b>	<b>99,3</b>

<sup>1</sup> Dane dot. Edukacji oraz Łączności – trudno dostępne w Internecie – zaczęto zbierać od października 2015.



CASE - Centrum Analiz Społeczno-Ekonomicznych  
CASE - Center for Social and Economic-Research

Ceny **żywności i napojów bezalkoholowych** spadały średnio o 1,9 proc. Przeciętnie taniej płacono za masło (o 2 proc.), mąkę (o 4 proc.), tłuszcze roślinne (o 2 proc.), jabłka (o 6 proc.), oraz produkty w kategorii podroby i przetwory drobowe (o 4 proc.) a także za szynkę (o 2,1 proc.). Ceny pieczywa, makaronów, czy mleka pozostały przeciętnie na niezmiennym poziomie. Nieznacznie wzrosły ceny mięsa (wieprzowina o 1 proc., drobiu o 1 proc.). Ponadto, w październiku przeciętnie więcej płacono za kakao i czekoladę w proszku (o 4 proc.), ryby i owoce morza (o 2 proc.) oraz cukier (o 1 proc.). Napoje bezalkoholowe podrożały przeciętnie o 1 proc. Za spadek cen **napojów alkoholowych i wyrobów tytoniowych** odpowiadały: alkohole spirytusowe (o 3 proc.) oraz piwa (o 1 proc.), natomiast ceny innych napojów alkoholowych, jak win musujących czy likierów wzrosły o 3,6 proc. Nieznacznie drożej płacono za wyroby tytoniowe (o 0,1 proc.).

Spadki cen odzieży to w głównej mierze ceny odzieży dziecięcej (o 3 proc.) i damskiego obuwia (o 2 proc.).

Ceny w kategorii **użytkowanie mieszkania i nośniki energii** wzrosły przeciętnie o 0,2 proc. Ceny wynajmu mieszkań oferowanych w Internecie wzrosły przeciętnie o 1,6 proc. Spadały nieznacznie ceny zakupu mieszkań na rynku wtórnym (-0,2 proc.), natomiast rosły na rynku pierwotnym (o 0,3 proc.). Wzrosły także opłaty za usługi komunalne (o 0,3 proc.). W kategorii **wyposażenie mieszkania** notowano spadki cen o 0,5 proc. Przeciętnie spadały ceny wyrobów ze szkła o 2,8 proc., a także kategorie związane z utrzymaniem czystości: środki do prania o 2 proc. oraz kategoria inne środki czystości o 6 proc. Ceny mebli wzrosły o 2 proc., a sprzętu ogrodowego o 1 proc.

Przeciętny poziom ceny związanej ze **zdrowiem** pozostał na niezmiennym poziomie. 0,3-procentowy wzrost cen w kategorii **transport** to w dużej mierze efekt słabnącego złotego i związanego z nim wzrostu kosztów paliw (o 0,4 proc.) oraz wzrostu kosztów komunikacji miejskiej (o 0,3 proc.).

Deflacja w wydatkach na **rekreację i kulturę** (o 0,3 proc.) to spadek cen sprzętu RTV (o 1,6 proc.), książek (o 1,2 proc.), gier (o 0,9 proc.), sprzętu komputerowego (0,2 proc.) jak również sprzętu audiowizualnego i fotograficznego (o 0,4 proc). Artykuły papiernicze podrożały przeciętnie o 0,2 proc.



CASE - Centrum Analiz Społeczno-Ekonomicznych  
CASE - Center for Social and Economic-Research

Ceny w **restauracjach i hotelach** w październiku br. obniżono przeciętnie o 1,3 proc. Internetowe oferty hoteli były tańsze niż we wrześniu średnio o 9,1 proc. Ceny w gastronomii pozostały na niezmiennym poziomie. **Inne towary oraz usługi** taniały przeciętnie o 0,4 proc.

### O indeksie CASE

Metodologia badania indeksu CASE CPI jest porównywalna z indeksem CPI Głównego Urzędu Statystycznego. Bazuje na koszyku inflacyjnym GUS-u, składającym się z 12 głównych kategorii wraz z wagami ogłaszanych w I kwartale roku. Każda z 12 kategorii jest następnie rozbita na mniejsze kategorie zgodnie z wydatkami konsumpcyjnymi w gospodarstwie domowym prezentowanymi w najnowszym badaniu GUS „Budżety Gospodarstw Domowych”. Przy liczeniu indeksu CASE stosuje podejście CPI w odróżnieniu do stosowanego przez Eurostat HICP.

Główna różnica między indeksem CASE i GUS to źródła danych – **wszystkie obserwacje analizowane w indeksie CASE CPI pochodzą z Internetu**. CASE monitoruje wielu reprezentantów odpowiadających danej grupie produktowej. Stąd, gdy dany reprezentant znika z oferty, nie trzeba szukać jego maksymalnie zbliżonego odpowiednika, gdyż równolegle monitorowane są ceny jego substytutów. Na przykład, CASE zbiera za każdym razem dane na temat cen ok. 50 czekolad z różnych sklepów internetowych. W razie wycofania produktu z oferty, CASE ma wiele innych obserwacji niezbędnych do opisanie zmiany poziomu cen w danej kategorii. Dzięki większemu spektrum danych, nie trzeba skupiać się wyłącznie na wybranych reprezentantach.

Obecnie **CASE monitoruje ok. 50 stron internetowych**. Dzięki penetrowaniu porównywarek cen, **brane są po uwagę dane z ponad 3000 sklepów**. Wybrane dane są uaktualniane na bieżąco, inne w regularnych odstępach czasu lub gdy nastąpi zmiana (np. ceny energii elektrycznej).

Warto zaznaczyć kilka niedoskonałości danych „z sieci”. Po pierwsze, wciąż nie wszystkie pozycje z koszyka statystycznego konsumenta są dostępne w Internecie – dotyczy to w szczególności usług, które wymagają bezpośredniego kontaktu (np. usługi fryzjerskie, dentystyczne). W chwili obecnej **indeks CASE pokrywa ok. 80 proc. kategorii**, które wchodzi w skład koszyka inflacyjnego, choć ceny dóbr są reprezentowane silniej niż usługi. Po drugie, GUS mając do dyspozycji ponad 200 ankietów w całej Polsce może uwzględnić także aspekt regionalnych różnic w zachowaniu cen. Nie jest to możliwe do zrealizowania, stosując dane pochodzące ze sklepów, w których oferty obowiązują zwykle na terenie



CASE - Centrum Analiz Społeczno-Ekonomicznych  
CASE - Center for Social and Economic-Research

całego kraju. Mimo to CASE monitoruje kilka portali, które porównują ceny poszczególnych produktów i usług w przekroju geograficznym.

„Dzięki robotom internetowym oraz dużym zbiorom danych dostępnych online jesteśmy bardziej elastyczni oraz szybsi: Indeks CASE CPI może być publikowany już w ciągu kilku godzin od pomiaru.” – mówi Bartosz Radzikowski. „To pozwala prezentować informacje o inflacji konsumenckiej niemalże w czasie rzeczywistym. Obecnie planujemy publikowanie indeksu w odstępach tygodniowych” – dodaje.

**Testowe pomiary w poprzednich miesiącach były zbieżne z danymi GUS.** Różnica nie przekraczała 0,3 pkt. proc., a tendencje zmian były identyczne.

„Nasze badanie pokaże, w jakim stopniu zmiana poziomu cen w Internecie odzwierciedla tendencje w realnej gospodarce. Ekspert CASE zakłada, że ceny poszczególnych produktów mogą być tańsze z uwagi np. na mniejsze koszty stałe (utrzymanie strony internetowej jest tańsze niż sklepu), jednak tendencje zmian powinny być zbliżone. Ponadto sprawdzimy, czy potwierdzą się obserwacje Urzędu Statystycznego z Wielkiej Brytanii, który odnotował, że ceny produktów w Internecie szybciej i mocniej reagują na zmiany koniunktury” – podsumowuje Radzikowski.

\*\*\*

**CASE – Centrum Analiz Społeczno-Ekonomicznych** jest prywatną, niekomercyjną i niezależną instytucją badawczą założoną we wrześniu 1991 roku w Warszawie. Misją CASE jest dostarczanie obiektywnych analiz ekonomicznych i upowszechnianie konstruktywnych rozwiązań problemów gospodarczych. Wychodząc naprzeciw wyzwaniom związanym z transformacją, reformami, integracją i rozwojem, CASE ma na celu poprawę społeczno-ekonomicznej sytuacji społeczeństw.

CASE prowadzi badania z zakresu ekonomii i nauk społecznych, organizuje seminaria i warsztaty, publikuje badania i analizy. CASE angażuje się w międzynarodowe projekty, w ramach których współpracuje m.in. z London School of Economics czy Institute for Advanced Studies.