

PÁSZTOR SÁRA

Kódolt kifulladás

Válság a gépjárműpiacon

A magyar piacon az új autók értékesítése 2009-ben megfeleződött, és 2010 első nyolc hónapjában 2009 hasonló időszaki teljesítményéhez képest is még 34 százalékkal elmaradt. Ez a – nemzeti roncsprémiumprogramok után többnyire már ismét gyengélkedő – európai uniós országok között is az egyik legrosszabb teljesítmény. Szeptember elején 2010-re már csupán ötvenezer új autó értékesítését prognosztizálja a szakma – szemben a csúcspontok (2003 és 2004) 208 ezer körüli vagy akár a 2007. évi 176 ezret meghaladó darabszámmal. Az ezredfordulót követően a magyar lakosság (részben éppen a nagyon kedvezőnek tűnő gépkocsi-vásárlási hitelek révén) túlzottan eladósodott. A válság következtében sokak egzisztenciája (cége, munkahelye) is bizonytalanná vált. Az autópiacon a trendváltáshoz, a kereslet ismételt növekedéséhez a válság időszakának a végét jelző javuló makrogazdasági adatok nem elégségesek. A lakosság (és kisebb mértékben a vállalatok, vállalkozások) gépjármű-vásárlásainak növekedése az egyén szintjén is jól érzékelhető tartós konjunktúrát és stabilan javuló foglalkoztatottságot feltételez. A túlméretezett hazai gépkocsi-kereskedői hálózat a kereslet zuhanása ellenére 2009-ben még meglepően jól tartotta magát, a szakmán kívül is érzékelhető leépülése csak 2010-ben kezdődött el. A számszerű csökkenésen túl a hálózat szerveződése és tagozódása is átalakulás előtt áll – de ez erőteljesen függ a gyártók válság utáni pozíciójától.*

Journal of Economic Literature (JEL) kód: L81.

A világgazdasági válság azonnal és kíméletlenül érezte a hatását a globalizált autópiacon. Megrogyantak a nagy amerikai autógyártók, köztük a General Motors, amely hetven évig vezette az eladási ranglistákat, és hosszú ideig meghatározó szerepet játszott a világ autópárájának fejlődésében. Az Egyesült Államok kormánya mentőövet nyújtott a tradicionális autógyártói számára: a General Motorsban többségi tulajdont szerzett az állam, a hányatott sorsú Chrysler számára szakmai befektetőt talált, a Ford pedig 2006-ban megkezdett pénzügyi konszolidációs és műszaki modernizációs programját a másik két vállalat csődjének árnyékában a korábbinál is sikeresebben folytathatta. A detroiti gyártók fennmaradása, versenyképessé válása az 1973–1974. évi első olajárrobbanás óta halogatott szerkezetváltás – költségghatékony termelés és értékesítés – megvalósításától függ.

Európa autópárái és kereskedelmi kapacitásai már hosszú ideje jelentős mértékben kihasználatlanok. A legalább tíz éve tartó leépítési kísérletek azonban a – főleg Német-

* A cikk a Kaleidoszkóp. Versenyhelyzet Magyarországon, 2008–2009 című kötetben megjelent tanulmány átdolgozott változata. (Szerkesztette: Laki Mihály–Voszka Éva, Pénzügykutató Rt.–Palatinus, 2010.)

országban és Franciaországban – erős ágazati szakszervezet és autóiipari lobbija miatt sikertelenek. Az iparág a válságot megelőző évtizedben folyamatosan növelte kapacitásait és teljesítményét.

Európában 12,5 millió alkalmazottat foglalkoztat az autóiipar (2,2 milliót közvetlenül, 10,3 millió főt pedig közvetve – együttesen az Európai Unió munkavállalóinak 6 százalékát). Az Európai Unió az elől nem zárkózott el, hogy az intézményein (Európai Beruházási Bank és Európai Központi Bank) keresztül és/vagy állami hitelgaranciák nyújtásával növelje az autóiiparnak nyújtott pénzügyi támogatás mértékét, de európai uniós szintű válságkezelésről nem tudtak megegyezni.¹ A tagállamok a környezetvédelmi szempontok mellett leginkább a munkájukat elvesztő alkalmazottak magas számára hivatkozva támogatták az autószektorukat, akár a keresletösztönzésével operáló roncsprémiumprogramokkal, akár más, közvetlen formában.

A globális válság kezdetére Kína és India autóiipara műszaki, biztonsági és esztétikai szempontból is versenyképessé vált, és költséghatékonyabban termel, mint a tradicionális vagy a japán és a dél-koreai gyártók. A kínai és indiai járműipari vállalatok és forgalmazók számára a válság lehetőség a fejlett világ piacainak meghódítására.

A válság időszakában a gépjárműgyártó országok, de nem ritkán a gépjárműimportőrök is autócsere-programokkal igyekeztek élénkíteni a vásárlói kedvet. Ezek a törekvések csak átmeneti, a program időszaka korlátozódó sikereket hoztak.

A magyar gépjárműkereslet az ezredfordulót követően, főként a vásárlások erőteljes ösztönzése következtében dinamikusan növekedett, majd 2004 és 2005 tájékán a növekedés megtorpant, és lassú, monoton csökkenésbe fordult. 2009-ben pedig beszakadt a piac. Gyakorlatilag egyik évről a másikra megfeleződött az új személygépkocsik és teherjárók együttes értékesítése: míg 2008-ban 158 ezer darabot adtak el, 2009-ben csupán 79 ezer 600 darabot. A forgalomba helyezett állomány még erőteljesebben – 152 ezerről 61 ezer darabra – esett, azaz egyik évről a másikra 60 százalékkal zuhant (JATO Dynamics adatközlése).²

Szakemberek szerint a magyar gépjármű-értékesítési hálózat háromszorosa, négyszere-se az indokoltnak. 2009-et, a válság első teljes évét még várakozásokon felüli mértékben élték túl a kereskedők, de 2010-ben a számuk jelentősen csökkent.

Cikkünkben az autókereskedőkkel és a gépjármű-értékesítési szakma (importtal, finanszírozással és lízingsel foglalkozó) képviselőivel készült interjúkra építve a márkakereskedői hálózat jellemzőivel, a gépjárműpiac ezredforduló utáni számszerű alakulásával és annak következményeivel foglalkozunk, többek között ismertetjük a hitelközvetítői jutalék túlsúlyossá válásának következményeit, a válság piaca és értékesítési hálózatra gyakorolt hatásait. Ezek a hatások megegyeznek a Magyarországon nem, de számtalan országban a jármű-értékesítés, a vásárlói kedv javítása érdekében 2009-ben (olykor 2010-re átnyúlóan) alkalmazott kormányzati roncsprémiumprogramok következményeivel – nem véletlenül, mind a két esetben mesterségesen térítették el a keresletet a vásárlók szándéka (és vásárlóereje) szerintitől.

¹ 2008 őszén a gyárak összehangolt, és jelentős összegű közvetlen európai uniós támogatásban (is) reménykedtek. A sajtó szerint összesen 40 milliárd eurós segítséget kértek (*Külgyminisztérium* [2008]).

² A kutatáshoz az új gépjárművek értékesítésére, importjára és regisztrációjára vonatkozó adatsorokat a JATO Dynamics nemzetközi autóiipari piaci információs és adatközlő cég magyarországi részlege, a regisztrált használtgépjármű-importtal és tulajdonosváltásokkal kapcsolatos idősorokat pedig a hazai autópiaci adatokkal és értékelésekkel foglalkozó Datahouse Számítástechnikai Szolgáltató és Kereskedelmi Kft. közvetlenül és a kért szerkezetben bocsátotta rendelkezésünkre.

Az értékesítési hálózat extenzív fejlesztése

Az indulás

A rendszerváltást megelőzően a gépjármű-behozatalt három állami vállalat bonyolította le. A Mogürt a szocialista országokból, a Konzumex a fejlett országokból származó gépjárműveket importálta, az Interag a BMW gépkocsik behozatalára szakosodott, a kizárólagos hazai forgalmazó pedig a Merkur volt. A személygépkocsik hazai piacát a szocializmus egész története során permanens hiány jellemezte, amit a magyarországi rendszer általános működés módja okozott (Kornai [1980]).

A rendszerváltás, pontosabban a behozatal és a kereskedelem 1990 és 1992 közötti – többlépcsős – liberalizálása után jelentősen átalakultak az autópiacon termékpályák. Az európai piacokra bevezetett járművek gyártói közvetlenül vagy regionális disztribútorokat közbeiktatva létrehozták a helyi nagykereskedelmi vállalataikat, importőrcegeiket (vagy másként: generálimportőröket, vezérképviselőket), amelyek a gyártók érdekeit maximálisan képviselik a gépjármű-értékesítési és szervizelési tevékenység során. Ezzel párhuzamosan zajlott a gépjármű-kiskereskedelmi, márkakereskedői hálózat kiépítése is. Nemcsak az új-, hanem a használtautó-kereskedők száma is rendkívül gyorsan nőtt ezekben az években. A liberalizálás nyomán a magánszemélyek kereskedőkön keresztül, de közvetlenül is behozhattak gépjárműveket Nyugat-Európából. A magyar gépjárműpiacot a rendszerváltáskor mennyiségi és választékbeli hiány jellemezte, a vásárlók többsége elfogadható árú nyugati modelleket keresett. Különösen a kezdeti években mind a két csatornán keresztül nagy számban került be az országba (nagyon) használt autó, főleg a környező országokból. (Az állami szabályozás nem volt következetes: olykor szabadon hagyta, máskor viszont drasztikusan korlátozta a használtautó-importot.) Fontos szerepet játszott ebben – a volumenében és összetételében is kielégítetlen (és a már említett hiány következtében elhalasztott) keresleten túl – a lakosság akkori, meglehetősen gyenge vásárlóképessége és a gépjárművásárlást finanszírozó megoldások hiánya, kezdetlegessége is.

A rendszerváltást követően az első generációs márkakereskedők többsége a korábban az autójavítás különböző területein önálló műhelyekkel és szakmai kapcsolatokkal rendelkező (lakatos, fényező, gumis) szakemberek közül került ki. A nemzetközi összehasonlításban is nívós hazai márkakereskedések hálózatát ez a műszakilag rendkívül elkötelezett szakembergárda teremtette meg. Az importőröktől való szoros függés ebben az időszakban a tanulási periódust, a modern kereskedői szakma elsajátítását jelentette a kereskedők számára. A generációváltás többnyire már lezajlott, de a sikeres autókereskedések egy része napjainkban is családi vállalkozás. Ezek több – és legalább egy nagy vagy prémiummárkás – telephellyel rendelkező kereskedések, amelyeknek sikerült meghaladniuk a kisvállalkozói létet, működésüket az utóbbi években már modern vállalatirányítási, folyamatvezérlési módszerek jellemzik.

A hazai gépjármű-értékesítési hálózat az évezredfordulót követően túlméretezetté vált, és struktúrájában sem bizonyult elég hatékonyak. Képtelen megszabadulni a rendszerváltást követően kialakult jellemzőitől: a kereskedések többsége az importőrök/gyártók által előírt *minimummal* (kereskedési és szerviztevékenységgel) indított, és sok cégből álló, elaprózott szerkezet jött létre. A belső piac a műszakilag és kereskedelmi szempontból is korszerűbb (lényegesen nagyobb és többfunkciós, például gyors szerviz-kapacitással is rendelkező) autókereskedések létrejöttéhez és működtetéséhez szükséges akkumulációt egészen 2008-ig biztosította. Így a hálózat mennyiségi szinten tartása nem a forráshiánnyal, hanem sokkal inkább a *disztribúciós rendszer értékesítési struktúráját konzerváló* vonásaival magyarázható. Az importőrök ugyanis a kereskedések számának növelésével fokozták a versenyt – nemcsak a rendszerváltást közvetlenül követő években, de később is –, igaz, a műszaki színvonalból sem engedtek, időről időre komoly fejlesztési követelményeket támasztottak a meglévő vagy újonnan létesített szalonok tulajdonosaival szemben.

A hálózat fejlesztésének ezt a *klasszikusan extenzív szakaszát* jól jellemzi, hogy az ország európai uniós csatlakozása után fél évvel (2004 novemberében) hatályossá vált új közösségi és magyar csoportmentességi rendelet kezdő időpontjában a mintegy ezer márkakereskedés közül csupán 20-30 volt alkalmas arra, hogy valóban *többrétegű kereskedésként* működjön.

Az átrendeződés

A 2002. évi csoportmentességi rendelettel a közösségi szabályalkotók célja az volt, hogy növelje a kereskedők függetlenedését a gyártóktól, és a gépjárműpiacon is teret nyissanak a modern kereskedési formáknak.

A márkafüggetlen kereskedésnek két típusa lehetséges. Az óriás szalon vagy néhány márka valamennyi modelljét és típusát kínálja, vagy egy járműkategóriából (sportkocsi, terepjáró, egyterű) valamennyi márka teljes választékát. Az autópályák (többrétegű szalonok) és az interneten keresztül kereskedés elterjedését célozta a 2002. évi rendeletben az, hogy az értékesítésről leválaszthatóvá vált a szerviztevékenység. Ennek hiányában a többrétegű szalonoknak márkánként kellene megfelelniük a tetemes költséggel járó szervizkövetelményeknek, az internetes gépjármű-vásárlás pedig lehetőségként sem vetődhetne fel. Igaz, az európai vevők a világhálón ma is csak tájékozódnak az autóról, s nem szoktak rá az autópályákban történő vásárlásra sem. Magyarországon is hasonló a helyzet.³

Az autópályák és a miniszalonok közötti autókereskedések alig találhatók meg a magyar piacon. A szalonok jelentős része ma sem képes egy márka teljes palettáját kínálni, és olyan kétrétegű kereskedések sem jelentek meg 2004 után, amelyek esetében a márkákat nem kapcsolja össze közös tulajdonosi háttér (mint például az Opel és a Daewoo vagy a Volkswagen, a Skoda és a Porsche márkák esetében).

A szektorban lezajlott tulajdonosi koncentrációnak⁴ a legjellemzőbb útja a forgalmazott márkák számának a bővítése az egy tulajdonosi körhöz tartozó kereskedések számának a növelésével úgy, hogy minden márkát (esetleg az azonos autógyártói körhöz tartozó tömegmárkákat) önállóan, külön márkaszalonban forgalmazzanak. A gazdasági válságot közvetlenül megelőző években több kereskedő impozáns – egy tulajdonosi körhöz tartozó – prémiummárka-szalonok építését is vállalta, és szaporodott az újonnan létesített, tömegmárkákat kínáló igényes szalonok száma is. A kisméretű szalonok tömege (különösen, ha bankijutalék-függőségüket és az ettől nem független árrugalmasságukat is figyelembe vesszük) az általuk lefedett földrajzi körzetek miatt a vásárlóerő jelentős részét elszívta nemcsak a korukat megelőzően alapított autópályák, hanem a nagyobb kereskedések elől is.

A piac

A személygépkocsi-állomány jellemzői

A KSH Stadat-adatok szerint 2002 és 2009 között 14,6 százalékkal, 384 ezer darabbal nőtt a magyarországi személygépkocsi-állomány, és 2009-ben meghaladta hárommilliót. Az időszakon belül egészen 2008-ig a 2003. évi (közel 150 ezres) kiugró értéktől eltekintve

³ A Budapesten vagy vonzáskörzetében tervezett négy autópálya közül az egyik (Európa Autópálya) építésének befejezése már öt éve késik, a másikat (budaörsi Autobahn) nem tudták feltölteni márkakereskedőkkel, a Csiki-Bege Autópálya a tulajdonos cég 2009-ben kezdődött felszámolása miatt áll üresen, a Cél Autópálya pedig nevet változtatott, és módosította profilját.

⁴ „Az elmúlt években fokozatosan csökkent az autókereskedők száma a magyar piacon, bár az értékesítési egységek száma változatlan maradt, azaz tulajdonosi és tőkekoncentráció ment végbe.” (Csernátóny [2008].)

minden évben 43 ezer és 65 ezer darab között volt a növekmény. 2009-ben viszont az országos állomány közel 42 ezer darabbal csökkent az előző évhez képest. A teljes időszakban több mint 1 millió 660 ezer személygépkocsit helyeztek első alkalommal forgalomba.

A forgalomból *kivont* gépkocsik száma közel 1,3 millió volt, a forgalomban levők *átlagéletkora* pedig a vizsgált hét év alatt 11,7 évről 10,8 évre mérséklődött. A válság 2009-ben nemcsak az országos állomány csökkenésében nyilvánult meg, hanem az átlagéletkort is azonnal kedvezőtlenül módosította.⁵

2002 és 2009 között a regisztrált személygépkocsik állományának 18 százaléka használtként került az országba. Ebben az időszakban a tulajdonosváltások száma a regisztrált állomány 2,65-szöröse, 4368 ezer darab volt (Datahouse Kft.). Az időszak elején az értékesített és a regisztrált *új személygépkocsik* száma általában egymás közelében mozgott, 2006 és 2008 között az értékesített autók száma évenként ötezer és kilencezer közötti darabszámmal meghaladta a regisztráltakét. A két adat közötti különbség 2009-ben a legszembetűnőbb, 18,5 ezer darab, amit már nem csupán más európai uniós tagországok kedvezőbb adókönyvezete, de roncsprémium-programja magyaráz (JATO Dynamics).

Az *új gépkocsik értékesítése* és forgalomba helyezése a nyolcvanas és kilencvenes évek fordulójától kezdődően és az évezredforduló után is dinamikusan emelkedett. 2000 és 2003 között már elérte az évenként 24 ezer és 55 ezer darab közötti mennyiséget, mindkettő 2005-től esett vissza érzékelhetően. 2003-ban és 2004-ben 208 ezer új autót adtak el, 2008-ig számuk minden évben 8 és 14 ezer között csökkent (JATO Dynamics).

Az ezredfordulóra beérték a gépjármű-finanszírozási módszerek, a kereskedők is elsajátították és hatékonyan alkalmazták a modern marketingfogásokat. Éppen ezért nem véletlen, hogy akkoriban az amerikai fogyasztási modellt a legerőteljesebben talán az autópiacon sugallta, és kampányszerűen tett új autók tulajdonosaivá, majd bedőlt hitelek adósaivá – roncsautók vásárlására és fenntartására sem feltétlenül képes – tömegeket is.

A 2004. évi megtorpanás, majd az azt követő csökkenés erőteljesebben nyilvánult meg a népszerű személygépkocsi-márkák értékesítésében, mint a teljes forgalomban. Néhány márka (például a piacszerzésre erőteljesen törekvő és ezért kedvező árakkal operáló Ford vagy az egyre kedveltebbé váló Toyota) kivételével szinte minden más tömegmárkára már 2004-től a monoton csökkenés vált jellemzővé. Az egyes gyártmányokon belül ebben az időszakban az arányok a kiskategóriás autók javára tolódtak el, nem függetlenül a célcsoporttól.

A *Suzuki* (amely az Opelén kívül minden évben bármelyik másik két márka együttes forgalmát elérte vagy meghaladta) 2004-ben és 2005-ben a trenddel szemben mozgott, így akkor az összesített forgalomban tompította a változásokat. Értékesítése 2004-ben 5800 darabbal csökkent, majd 2005-ben újra megközelítette a 2003. évi negyvenezer darab körüli csúcsot. Ezek az ingadozások még új típusok és egyre kedvezőbb finanszírozási konstrukciók piaci bevezetéséhez kötődtek. A Suzuki vonzónál vonzóbb konstrukciós ajánlataival és célzott időzítéseivel ebben a túlfűtött időszakban – utólag megállapítható – már-már legendásan élen járt az eladásokban.

Szürkeimport

Az autókerekelem az új és a használt autók importját, belföldi forgalmazását egyaránt magában foglalja. A gépjármű-statisztikák azonban nem tartalmazzák az importált és a hazai autótulajdonosok, üzemben tartók által jellemzően hazai utakon használt gépkocsik közül azokat, amelyeket nem belföldön helyeztettek forgalomba. Ezek a gépjárművek a

⁵ A gépkocsi-állomány átlagéletkora, amely már 2005-ben alacsonyabb (10,5 év) volt a 2009. évinél, 2006-ban, valamint 2007-ben még tovább, 10,3 évre csökkent. Ehhez képest 2009-ben hirtelen majdnem fél évvel növekedett.

kereskedelem és a regisztráció szűrkezőnájához tartoznak, ahhoz a területhez, amelyet alapvetően fiskális szempontok, költségvetési kényszerek teremtettek és tartanak fenn: a regisztrációs adóból és – lényegesen kisebb arányban és kisebb abszolút értékben – az új járművek forgalmi adójából származó bevételekről van szó.

A magyar regisztrációs adó a 2004. évi bevezetése előtt készített számítások szerint (amelyek a gépjármű-értékesítéshez kapcsolódó adókat vették figyelembe) európai összehasonlításban a középmezőnyhöz tartozott (*Szunyog* [2003]), majd a későbbi emelések miatt a *felső mezőnybe* került át. Önmagában a hazai regisztrációs adó mértéke legendó ok a vásárlók egy részének Európai Unión belüli adóoptimalizációs törekvéseire.⁶

A használtautó-kereskedelemben mindig magasabb a felső szegmensbe tartozók, azon belül a prémiummárkák aránya. Ebben a kategóriában az is gyakoribb, hogy új személygépkocsik nem a tipikus forgalmazási pályán (gyártó, importőr, majd márkakereskedő) jutnak el a vásárlókhoz. Az Audi, a BMW, a Mercedes és a Volvo esetében például 2004-től, a regisztrációs adó bevezetésétől 2009 végéig a regisztrált új autók száma összesen 11,8 ezer darabbal haladta meg az importált új autók számát. Különösen jelentős a különbség a Mercedes és a BMW márka esetében (JATO Dynamics). A tartós eltérés oka a szürkeimport. A forgalomba helyezéskor az adatok szerint nagy számban csúsznak át az ügyintézésen az adóigazolással nem rendelkező és/vagy a reálnál alacsonyabb árú gépjárművek. A regisztrációs adó (és a forgalmi adó) megfizetését tehát a határokon belül is ki lehet kerülni, vagy akár irreális mértékben csökkenteni.

A szabályos feltételekkel importált, hazai márkakereskedőktől vásárolt és Szlovákiában forgalomba helyezett gépkocsik között is a prémiumkategóriába tartozók aránya a legmagasabb.

Az új és a használt autók értékesítésével foglalkozók között nincs éles határvonal. A cse-reautók miatt minden, elsődlegesen új autó értékesítésére specializálódott kereskedő is működtet használtautó-telepet, és gyakran maguk is importálnak használt autókat. Az átjárás a másik oldalról sem ritka, új autókat is importálnak és értékesítenek (2009-ben a német roncsprogramhoz kapcsolódva például reexportáltak) eredetileg használtautó-kereskedelemre specializálódott kereskedők. A szalont, rendezett telepet üzemeltető újautó- és használtautó-kereskedők és a szabályosan működő (márka- és független) szervizek azonban a „bőrükön érezték” a bontott alkatrészekkel dolgozó, független szervizek és az autóneppek keresletel-szívó hatását – a piac fehéredése számukra sokszor létkérdés volt.

Publikált adatok szerint a 2002-ben még közel százezer, 2003-ban 73 ezer darabos használtautó-behozatal 2006-ban érte el mélypontját, 19 ezer darabbal (*Csákó* [2005], *Fojt* [2007], *Körkép a...* [2010], *Boros* [2010]). Számottevően csak 2006-ról 2007-re emelkedett (34 ezerre), 2009-ben 35 százalékkal (15,7 ezer darabra) csökkent a 2008. évi 24 ezerről. Ez a mérséklődés jelentősen elmaradt az újautó-értékesítés megféléződésétől. A behozott és a forgalomba helyezett adatok között azokban az években voltak jelentős eltérések, amelyekben a legmagasabb és legalacsonyabb volt a használtautó-import. 2002-ben az importált haladta meg a regisztrált használt autók számát 35 ezerrel, és 2003-ban a 73 ezer darabos behozatal is arra utal, hogy a regisztrációs adó bevezetésére felkészültek a kereskedők. 2004-ben viszont a regisztrált gépkocsik száma haladta meg jelentősen (23 ezerrel) az importáltakét, ami a 2003-as bespájzolás következménye. A használtautó-kereskedők érdekvédelmi szervezetének elnöke szerint 2007-ben behozataluk fele – a jelenlegi standardoknak megfelelő – Euro4-es környezetvédelmi kategóriába tartozott, Euro1-be vagy Euro2-be csak mintegy 15 százaléka (*Boda* [2007]). Az

⁶ Ezek következménye, hogy a Magyarországon – a környező országokban szokásoshoz képest magasabb árendeménnyel – megvásárolt gépkocsik egy része szlovák rendszámmal fut a hazai utakon, mint ahogyan az is, hogy a magyarországi flottafinanszírozásban, autólízingben növekszik a német, szlovák bejegyzésű cégek szerepe.

importnak ez az utóbbi része jellemzően autóbontókba kerül, majd az arra alkalmas részegységek alkatrészként hasznosulnak.

A hazai gépjármű-kereskedelemnek szüksége van a viszonylag fiatal, lehetőleg Euro4-esnél nem rosszabb károsanyag-kibocsátású, használtautó-importra – nemcsak a magánvásárlók, hanem a lízing- és a flottapiac miatt is. Az európai uniós szabályozás azonban nem teszi lehetővé, hogy a hazai forgalomban jelen levő, öregebb gyártmányokkal megegyező adottságú kocsik importját megtiltsák a magyar hatóságok. Szakértők szerint néhány ezer használtautó-kereskedő található az országban, és 70-80 százalékuk nepper (*Csernátony* [2008]). Az utóbbiak értékesítési infrastruktúra nélkül, egyik pillanatról a másikra, a vásárlók pénzét kockáztatva működnek. Éppen ezért ők azok, akik minden válságot túlélnek.

Felülről érdekeltségi rendszer

Értékesítési nyomás

Az autóiipari kapacitásfelesleg és a gyártók közötti kielezett verseny az értékesítési volumen állandó, kényszeres növelésével járt. Ez a nyomás a teljes kereskedői hálózatra nehezedik, a regionális elosztó és helyi értékesítési központokra (importőrökre) ugyanúgy, mint az autók kereskedőkre. A rendkívül magas kereskedői tervszámok az importőrök tervszámainak a lebontásai. A bónusz gyártónként darabszámhoz és/vagy értékesítési árhoz kötött, változó mértékű: 3 és 8 százalék között mozog. A különbség nem jelentéktelen, ha figyelembe vesszük, hogy egy átlagos autó értéke 3–3,5 millió forint. És vannak olyan (főleg német) autógyártók is, amelyek minimális, két százalék körüli hasznot hagynak a kereskedőknek.

A márkakereskedők pozícióját a bónuszrendszeren túl lényegesen befolyásolják a készletfinanszírozás időbeli megosztásának változásai.⁷ Az importőrök, különösen a válság kezdete óta, igyekeznek a lehető legrövidebb ideig tárolni a kocsikat. Míg korábban 60–80 napos készletszintet tartottak, 2008 vége óta maximum egyhavit, azaz legfeljebb néhány száz darabot.⁸

Szakértők szerint a magyarországi kereskedelmi infrastruktúra évi 400-450 ezer autó értékesítéséhez elegendő, ez – mint szó volt róla – prosperáló gazdaság esetén is legalább a háromszorosa a szükségesnek. Publicitást néhány autók kereskedő cég felszámolása vagy – vásárlói panaszok miatt – a felszámolás előtti ügye kapott, azok is az utóbbi három évben. Ezek közül a Suzuki Top, a Suzuki Ász, a – sokmárkás autópláza létesítésének egyik hazai úttörője – Csiki-Bege Kereskedőház és a soproni, osztrák tulajdonban lévő Opel Horvath talán a legismertebbek.

Az autószakma a legutóbbi időkig általában saját berkein belül oldotta meg a bukások kezelését. Az importőrök Budapestet és a vidéket eltérő követelmények szerint pontozzák, rangsorolják, és ebben a bontásban adják közre a kereskedők tervteljesítéseit.⁹ Ez a rend-

⁷ A GM – a szokásos norma szerint – harminc napig vállalja a készletek finanszírozását (korábban a GMAC magyarországi részlege, tavaly nyár óta pedig a CIB közreműködésével), az Opel-kereskedők ezt igénybe veszik. Hasonlóan működött a Suzuki Merkantil Bankhoz kihelyezett kereskedő finanszírozása is.

⁸ Egy Opel-kereskedő szerint: „Egyre inkább minden készletet a márkakereskedőkkel akarnak megfinanszíroztatni.” A disztribúciós szisztémát, a gyártók részéről érkező értékesítési nyomást és kényszert jól jellemzi, hogy az importőrök a gyártók által az éves tervükön felül pótlólag rájuk osztott mennyiségeket *gépi sorsolással* osztják tovább a kereskedők között.

⁹ A kereskedőkkel szembeni éves követelmény, amelyről importőr és márkakereskedő megállapodik, kettős: darabszám és a gépkocsi-értékesítés teljes – és nem a márka szerinti – országos várható számán alapuló részesedés szerinti. A bónuszrendszer negyedéves, fizetése száz százalékhöz közeli teljesítményhez kötődik. A nem teljesítőket az importőrök általában két (kevesbé aluteltjesítő és aluteltjesítő) kategóriába sorolják, s életbe lép a szakma által eszkalációnak nevezett mechanizmus: egyre részletesebb, egyre alaposabb intézkedési terveket kell kidolgozniuk a kereskedőknek.

szer nem hagy kiskaput látszatteljesítmények értékelésére. Akik több perióduson keresztül elmaradnak a tervszámaiktól, általában – a szakma kiforrott gyakorlata szerint – formálisan maguk kezdeményezik jogosítványaik visszaadását, és eladják szalonjaikat. A körön belül nyílt értékelési rendszerben 2008 végéig (márkán belüli vagy a márka forgalmazásába éppen belépni szándékozó) vevő és eladó többnyire még a problémák kezelhetetlenné válása előtt egymásra tudott találni.

A korábban a kereskedők közötti verseny fokozásában, a minél több egységből álló értékesítési hálózat létrejöttében érdekelt importőrök (ténylegesen a gyártók) 2009-ben stratégiát váltottak: azóta a kereskedők számának a csökkenése nincs ellenükre.

2007 óta üresen álló, funkciót váltó szalonokról olykor már lehetett hallani. A válság 2009-ben sokkal mélyebben rázta meg a szakmát, mint az kívülről látható.¹⁰ A legveszélyeztetettebbek a csupán egyetlen értékesítési ponttal rendelkező kereskedők. 2009-ben az autószalokok száma számottevően, ezerről nyolcszázra, majd 2010 első felében hétszázra csökkent. Ekkor a tulajdonosok már csak jelentős veszteség árán válhattak funkciót vagy értékesíthették – gyakran más célra – a szalonjaikat.

Csapda: hitelügynök és kereskedő

A bankok az ezredfordulót követően – a korábbi növekedési dinamikákat, a nyugat-európai fogyasztási trendeket és finanszírozási mintákat figyelembe véve – a magánszemélyek és a mikrovállalkozások tömegszerű igényeinek gyors kielégítésére alkalmas standardizált finanszírozási konstrukciókat dolgoztak ki. A hiteleket közvetítő márkakereskedőknek az ügyfélszerzésért *jutalékot* fizettek, ennek átlagos mértéke az évtized első felében 6-8 százalékos volt (alkalmanként magasabb jutalékokról is lehetett hallani), ráadásul részben előre folyósították a jutalékot. Az autováslások finanszírozását a bankok általában leányvállalataikba szervezték ki.

2004-ben a Suzuki-eladások közel felét hitelező, a piac legnagyobb finanszírozójának számító Merkantil Bank éves beszámolója szerint az autókereskedőknek fizetett jutalék átlagos összege 98 400 forintra nőtt a 2003. évi 87 300 forintról. Ez a beszámoló alapján autónként átlagosan 1,57 millió forintos finanszírozást figyelembe véve 6,3 százalékos jutalékkal egyenlő. Az autókereskedők egy része a tevékenységét az értékesítésre redukálta, és az eladásért járó bónusz mellett a hiteljutalékokra összpontosította figyelmét.

A beragadt hitelek (visszavett autók) aránya az évtized elején alacsony volt, ami akkor igazolta a tömegszerű konstrukciókhoz fűzött banki várakozásokat.¹¹ 2005 után (válszul az értékesítési dinamika lefékezésére) a finanszírozók a gyártókkal karöltve egyre vonzóbb feltételeket kínáltak: nullaszázalékos vagy ahhoz közeli önerő, tízéves futamidő, devizahitel alacsony teljeshitel-díj-mutatóval, halasztott konstrukciójú törlesztés, az importőrök által kezdeményezett országos használtautó-beszámítási akciók, ingyen extrák. A vásárlókért és a kereskedések forgóeszköz-szükségletének a felosztásáért folytatott harc intenzitását a gépjárműpiacon mi sem jellemzi jobban, mint az, hogy a szektort belülről jól ismerő szakértő szerint „*az első hat lízingcégben hat éve egy fillér nyereség sincs*”.

Mindenesetre 2003-ban és 2004-ben a finanszírozási és kereskedői csomagok minden tömegmárka forgalmát felfelé nyomták. Ügyes márkatársításokkal, marketingfogásokkal

¹⁰ „*Sok az egyesülés, összevonás. 2008-ban hatvan Opel-kereskedés volt az országban, 2010 végére jó, ha 35-40 marad. Ez is szolid számítással jön ki*” – az egyik legrégebbi és legnagyobb autókereskedő. Egy másik érintett ismert, korábban jó pozíciójú márkakereskedőket sorolt, akik a közeljövőben kénytelenek kilépni a szakmából.

¹¹ A Merkantil Bank 2004. évi beszámolója szerint 2004. december 31-én 160 031 élő szerződéssel rendelkezett, és év közben 2878 autót vett vissza. Ez a jelentéktelennek semmiképpen nem nevezhető adat azonban az állomány 1,8 százaléka volt csupán.

és egyre attraktívabb hitelkonstrukciókkal a következő évekre is tarthatónak tűnt az addigi trend. Ez ugyan nem teljesült, mégis egészen 2008 májusáig sokkal több autót értékesítettek a márkakereskedők, mint amennyit keresletfokozó fogások nélkül lehetett volna. Ha igaz az az – autókereskedelmi szakmában utólag megkérdőjelezhetetlennek tekintett – megállapítás, amely szerint a magyar piac legfeljebb 120–140 ezer autó felvételére lett volna képes évente, akkor csupán 2005 és 2008 között még legalább további 160–180 ezer új autó értékesítése ennek az eladói és finanszírozói nyomásnak köszönhető – s ez több tíz milliárd forintos pótlólagos hiteljutalék-bevételt biztosított a kereskedőknek.¹²

A gépjárművásárlás nem nélkülözheti a külső – hitelintézeti, pénzintézeti – finanszírozást. Ez valamennyi szereplő (gyártó, értékesítési lánc, vásárló és finanszírozó) érdeke. Mégis nehéz megmagyarázni, hogy a bankok és a gépjárműgyártók miért nem értelmezték helyesen a nyugat-európai trendek magyarországi érvényesülését, s különösen azt, hogy a 2004. évi megtorpanásra nem a kereslet visszafogásával, hanem annak még intenzívebb ösztönzésével reagáltak.

A bebukott autóhitelek számáról közelítő adat sem ismert, becsülni is csak nagy hibahatárok között lehet. Az értékesítések összetétele alapján (a bankok által visszavett autók a korábbi években jellemzően kiskategóriájúak vagy használtként értékesített, hat évnél idősebb közép- és nagykategóriájúak voltak, újabban ezek jellemzően középkategóriájúakkal egészülnek ki) nagyon óvatosan feltételezhető, hogy az értékesítési és hitelezési boom kezdetétől 2009 végéig teljes állományuk meghaladja a kétszáz ezer darabot. Valószínűsíthető, hogy ennél akár lényegesen magasabb, de a kölcsönök tízéves futamideje miatt nem mutatható ki az átütemezések száma. A kedvezményes hitelkonstrukciók révén olyan társadalmi rétegek is új autóhoz jutottak, amelyek ezek nélkül legfeljebb néhány százezer forintos használt autó megvásárlására lettek volna képesek. Ezeknek a vevőknek a nem jelentéktelen részét a fizetési fegyelme, a pénzügyi normái miatt felelőtlenség volt autótulajdonossá tenni, és a hitelek már korai szakaszban bebuktak. Másoknak, akik kedvező vagy átlagos konjunkturális körülmények között a megbízható, jó hitelfelvevők közé számítanak, fizetőkészségét az elhúzó válság és/vagy a devizaárfolyamok nagyon kedvezőtlen változásai ingatták meg.

A válság időszaka

2009 – a piac összeomlott

2008-ról 2009-re az értékesített új autók száma 78,4 ezer darabbal, a forgalomba helyezettékké 91,7 ezer darabbal csökkent. 2009-ben a Suzuki kivételével már nem volt olyan márka, amelynek az értékesítése meghaladta a tízezret, a forgalomba helyezettek közül pedig egyik sem érte a 8500 darabot (JATO Dynamics).

A *legnépszerűbb hat márka* – Suzuki, Opel, Ford, Skoda, Volkswagen, Toyota – értékesített darabszáma 2008-ról 2009-re 51 százalékkal (majdnem ötvenezerral), a forgalomba helyezettek száma pedig 71 százalékkal csökkent. 2008-ban az értékesített darabszám közel hat százalékat (96,6 ezerből 5,2 ezret), 2009-ben pedig 28,1 százalékát (47,4 ezer daraból 13,3 ezret) nem Magyarországon helyezték forgalomba. A Suzuki hazai kereskedelmi hálózatba került állományának is közel 42 százaléka került külföldre 2009-ben (JATO Dynamics). A magyar autókereskedők minimális, a gyári árakat nem vagy alig meghaladó

¹² A hitelügynökök szerepe általában nem kérdőjelezhető meg, ezért a hiteljutalék teljes összege sem tekinthető pluszbevételnek. Utóbbi összege itt a szakma által reális fölöttinek tekintett értékesítési darabszámból került levezetésre.

haszonnal dolgoztak. Ezt és a gyenge forintot használták ki azok a külföldi kereskedők, akik a roncsprogramokba bejelentkező ügyfelek igényét magyarországi (és minden bizonnyal lengyelországi) vásárlásokkal elégtették ki. Az Opel – a gyártók és kereskedők versengésében – a németországi autócseré-program során az állami támogatáshoz nem társított (más márkákhoz hasonló) exkluzív kedvezményeket, a magyarországi reexport aránya ezért meglepően alacsony. Valószínű ugyanakkor, hogy a kilencszázat alig meghaladó darabszám néhány kereskedőnél összpontosult. 2009 első felében a nyugat-európai (főként német) roncsprogramokhoz kapcsolódó gépkocsixport egyszeri hatásként növelte a magyar kereskedelmi hálózat értékesítési volumenét.

Míg 2008-ban a *legnépszerűbb tíz modell* fele kis- vagy miniautó volt, addig a következő évben már csak a 30 százalékuk (JATO Dinamics). 2009-ben a márkakereskedőknek az importőrök által támogatott készletkiszárási akciói, árkedvezményei főleg középkategóriájú autókra vonatkoztak. Míg korábban a három évnél fiatalabb használt kisautók árbázisa zilálódott szét, 2009-ben a középkategóriáét is sikerült az akciókkal összehozni.

2010 első félévében folytatódott a gépjármű-értékesítés mérséklődése, gyakorlatilag változatlan ütem mellett időarányosan ismét 45 százalékkal csökkent (Datahouse Kft.).¹³

Vásárlóhiány

2008 utolsó hónapjaiban – a pénzügyi válság magyarországi kirobbanásakor – a kereskedelmi bankok többsége vagy kivonult a gépjármű-finanszírozásból, vagy keményen megnyeste a leányvállalata jogosítványait.¹⁴ Ezzel nagyon sok kereskedő számára egyik napról a másikra megoldatlanná vált a készletfinanszírozás, a szalon feltöltése autókkal. A kereslet mérséklődését 2009 elején a kereskedők és érdekképviseleti szerveik – mint mindenki más a gazdaságban – a hitelcsapok bezáródásával indokolták.¹⁵ A prémiummárkák értékesítését kevésbé fogta vissza a válság, a kiemelt négy márka (Mercedes, BMW, Audi és Volvo) új importja éves szinten csak 37,4 százalékkal csökkent – lényegesen kevésbé, mint a tömegmárkáké.

Utóbbiak értékesítési adatait 2009 első félévében a korábban még alacsony euróárfolyamon kiszámlázott készletkiszárási akciók és a német roncsprogram magyarországi leágázásai „kozmetikázták”. Amikor a kereskedők a nyár közepi, ötszázalékos áfaemelés előtt az előrehozott keresletnek halvány jeleivel sem találkoztak, akkor vették tudomásul, hogy a hazai piacról elsősorban és mindenekelőtt a vásárlók, azon belül a jelentős hitel igénybevételével vásárlók hiányoznak.

A készpénzes vásárlók aránya változatlan (30 százalék) volt 2009-ben is. De ez a vásárlói rétegarány alacsony és hitelközvetítői jutalékot sem eredményez. Mennyi hiányzott 2009-ben ezen a címen a kereskedők zsebéből? Nagyon sok. Egy szakértő szerint a 2008-as teljes (gépjármű-értékesítésen realizált) jutalékbevétele elérte a 60 milliárd forintot. 2009-

¹³ A Magyar Gépjárműimportőrök Egyesületének (MGE) ügyvezető elnöke (aki központi szerepet vállalt a hazai roncsprémiumprogramok kimunkálásában, a regisztrációs adó mérséklésében és a többnyire bontott vagy a nem legálisan beszerzett alkatrészekkel dolgozó zugszervizek és az autonepperek elleni küzdelemben) már attól tart, hogy a „*piac jelentéktelenné válhat az autógyártók számára*”. (*Mélyre süllyedt...* [2010]).

¹⁴ „*Észrevette, hogy Merkantil Car nincs már, csak Merkantil Bank? ... A K&H hat évig volt a partnerünk. A KBC, a belga tulajdonos októberben, a válság kirobbanásakor utasította a bankot: azonnal kivonulni a gépkocsifinanszírozásból. Az itteni munkatársak nem értették, mosakodtak. Milliárd fölött volt a vásárlófinanszírozás nálunk. Áprilisi haladékok is kaptunk, hogy rendezzük. Még kedvezményt is adtak. A Budapest Bank autófinanszírozása azóta nyereséges, mióta minden más banki finanszírozó kivonult a piacról*” – nagy, alkuképes autókereskedő.

¹⁵ A pénzügyminiszter legkésőbb 2009. január 1-jén érvényesítették a PSZÁF előírásait (a hitelfutamidő csökkentése 96 hónapra, 20 százalékos önerő, a jövedelemigazololás visszaállítása és maximum negyedévenkénti tőketörlesztés, kamatfizetés), mert e nélkül a teljes hitelösszegre tőketartalékot kellett volna képezniük.

ben ez 17 milliárdra csökkent. 2010 első félévében az előző évi alacsony bázishoz képest 30 százalékkal tovább mérséklődött a gépjárműhitelek állománya (*Padlóra került a ...* [2010]). S bár kötelező jelleggel tovább szigorodtak a hitelezési feltételek, ez a csökkenés változatlanul a vásárlási kedv hiányára utal.¹⁶

Magyar roncsprogram-kezdeményezések és az európai programok hatásai

A magyar gépjármű érdekképviselői szervezetek¹⁷ 2009 elején húszezer darab tíz évnél idősebb autó cseréjének 1500 eurós támogatását javasolták legfeljebb 1600 köbcéntiméteres, kis fogyasztású, környezetbarát modellekre. (A támogatás felét a szakma, másik felét az állam állta volna.) A kormány arra hivatkozva utasította el a kezdeményezést, hogy a csere csak előrehozott vásárlásokat eredményezne, miközben a túlfeljesztett kereskedői és szervizhálózat leépítése elkerülhetetlen, támogatással sem menthető meg. 2010 elején a Magyar Gépjárműimportőrök Egyesülete más partnerekkel¹⁸ újabb roncsprogramot javasolt – tízezer forgalomban levő kétütemű autó kiváltását négyüteműekkel – ismét eredménytelenül.

Az európai roncsprogramok hatásai olykor közvetlenül, de közvetve mindenképpen hatnak a magyarországi autópiacon, az értékesítési hálózatra, a magyarországi autó- és alkatrészgyártókra. A német programban például mind a két oldalon – a már említett új autózárásokon túl csereautók exportjával is – részt vettek magyar kereskedők. Az Európa más országaiban tapasztalt hatások egy része pedig a magyar roncsprogram esetén is jelentkezett volna, ha lett volna ilyen konstrukció.

Az európai programokat értékelve, az *előnyök* között említhető meg, hogy a kereslet a kisebb fogyasztású és korszerűbb autók irányába mozdul el, a gépkocsialomány intenzívebben „zöldült, zöldül”, mint programok nélkül. Egyszeri, de számottevő pozitívum az is, hogy a felhalmozódott készletek felszámolhatókká válnak, a készletezési költségek – és ezzel a likviditási feszültségek – jelentősen csökkennek.

Minden más, a roncsprogramoknak tulajdonított kedvező hatás (tömeges elbocsátás helyett lassú fokozatos leépítés, felkészülés a program utáni keresletszegény időszakra) *átmeneti jellegű*, legfeljebb lélegzetvételnél könnyebbséghez juttatta, juttatja az érintetteket. Ezek a hatások az *autógyártással rendelkező* országokban, kisebb mértékben az autó-alkatrészgyártóknál, valamint a kereskedői és szervizhálózatban minden országban jelentkezhetnek, ha más feltételek nem semlegesítik azokat.

A roncsprogramoknak a gépjárműszektor szempontjából talán kevésbé specifikus, sokkal inkább össztársadalmi szinten jelentkező *negatív hatásai* közé sorolható, hogy ezek a kezdeményezések nem feltétlenül a kívánatos irányba *rendezik át a fogyasztási szerkezetet*, más ágazatoktól vonhatják el a lakossági fizetőképes keresletet. Ráadásul a vonzóan alacsony gépkocsiarak miatt a vásárlók egy része eladósodik, és emiatt növekedhet az *egyéni csődök* száma. A programok kifizetését követő keresletcsökkenés miatt pedig drasztikusan csökken az autópiacon foglalkoztatottak száma.

¹⁶ A banki kockázatkezelési és speciális ügykezelési (behajtási) standardok a múltban is kellően szigorúak voltak. Nehezen érthető ezért, hogyan „jöhetett össze” több banknál is a rossz hitelek jelentős állománya. „*Nem buktunk a válság alatt. ... Nagyon erős az adósmínősítésünk. És késedelem esetén az ötödik napon sms-ben figyelmeztetjük az ügyfelet, a 7. napon telefonos és írásos figyelmeztetés, egy hónapon belül kétszer ezt megismételjük. 45 napos késedelem esetén felmondjuk a hitelt*” – nagy, 2009-ben is eredményesen működő autofinanszírozó. (Ezek a jellemzői a standard banki behajtási eljárásnak – P. S.)

¹⁷ Gémosz (Gépjármű-kereskedők Országos Szövetsége), MGE (Magyar Gépjárműimportőrök Egyesülete) és Magyar Lizing Szövetség.

¹⁸ Magyarországi Gépjárműgyártók Szövetsége és Magyarországi Járműalkatrész-gyártók Szövetsége.

A használt autók forgalmazása a járműgyártás és -kereskedelem szerves tartozéka, normális körülmények között az új autókéval egyenrangú része. A roncsprémiumok azonban kizárólag az autógyártók és alkalmazottaik pillanatnyi érdekeit tartották szem előtt, ezért a *használtautó-kereskedelem* a programok *azonnali és fő vesztesévé* vált.

Minden társadalomban vannak olyan csoportok, amelyek – ha nem bolygatják meg lényegesen az autópiacon – tipikusan használt járműveket vásárolnak. Ezeknek az a része, amelyiket anyagi megfontolások vezérelnek, egyértelműen *árfüggő*, tehát döntéshozatala során az ár/érték arányt szinte kizárólagos szempontként kezeli. Ez a vásárlói szegmens a roncsprogram keretében a használt helyett új autóra váltott. Szakértők szerint az ilyen megfontolásból vásárlók száma jelentős volt, arányuk a németországi roncsprogramban a Volkswagen-csoport szerint a jelentkezők mintegy 50 százaléka (*Az autóvásárlási kedv...* [2009]). Közülük valószínűleg sokan a csere során *előrehozták* a vásárlásaikat. Ezzel pedig a program hosszú időre kivonta őket a használt autók vevőköréből. A forgalomkiesés ezen a piacon hatványozottan jelentkezik a használt autók nagyobb fluktuációja miatt. Nem csak az a baj, hogy a roncsprogram bizonyos kategóriákban elszívta a keresletet a használtautó-piacok elől – ez is gondot okoz, mert az adminisztratív beavatkozás miatt a kereskedők eladatlan készleteken elszenvedett és finanszírozási költségekkel növelt egyszeri árvesztése jelentős (a készletezési, készletfinanszírozási problémák az új autókról a régiekre helyeződtek át). Emellett a használt autók árképzése is teljesen szétesett az új autók ármeghatározási centrumot jelentő árbázisának¹⁹ felborítása miatt.

A programok árkedvezményei betagozódtak az *új autók árstruktúrájába*, amely az európai költségszerkezetben tartósan fenntarthatatlan. A cserébe bevont kis- és alsóközép kategóriás autók ugyanis a piacok regenerálódása után is csak rendkívül nyomott áron lesznek értékesíthetők. Így a roncsprogramok listaárjai többek között eltüntetik a kereskedői árreket is. A kereskedők ugyanis típustól függetlenül egymás árcsökkenéseire azonnal reagálva, a gyártók listaáraiból adnak még további kedvezményeket. Egy intenzív, kormány által támogatott kampány után a gyártók sem tudják a listaárak kedvezményeit visszavenni, például a szokásos „ránccfelvarrással” – a karosszéria kisebb módosításával a típus új modelljének nevezve ugyanazt az autót. Ezután a vásárlók csak komoly engedménnyel hajlandók autót venni akkor is, ha már nem jár hozzá állami támogatás. A programok által létrehozott anomáliákat csak jelentős költségsökkenéssel lehet megoldani.

Mindehhez hozzátehetjük, hogy az újautó-piac is később stabilizálódik, mert a kereslet előrehozása miatt a program lezárása után az értékesített mennyiség ismét esik. Ráadásul a roncsprogramok nettó keresleti hatásai lényegesen alacsonyabbak, mint a kiterjedtségük, ugyanis az így értékesített gépkocsik egy részét prémium nélkül is megvásárolták volna. Szakértők szerint a nemzeti roncsprogramok határfoka még így is 33–50 százalék, azaz a program keretében megvásárolt autóknak a fele-harmada egyébként nem kelt volna el – a piaci kereslet tehát jelentősen nőtt. Az állami beavatkozásnak ez a formája elkényelmesíti a gyártókat, amelyek működőképes üzleti modell kimunkálása helyett a felfokozott kereslet kielégítésére és fenntartására koncentrálnak – és ez a hatás sem szűnik meg az állam által támogatott programok kifizetésével.

A roncsprogramok meghirdetésével a nagy autógyártási hagyományokkal rendelkező európai országok kormányai olyan lavinát indítottak el, amely szándékaiktól a lehető legmesszebb áll. Az Egyesült Államokban az autóipar, ezen belül a General Motors és a Chrysler kormányzati szanalása sokkal közvetlenebb védelmet nyújtott a General Motors és az – egyedi szanalást kihagyó, de a kedvező hatásait kívül maradóként igazán élvező – Ford számára azzal, hogy

¹⁹ A használt autók árcentrumba az azonos típusú új autók bruttó ára, amelyet használati fok (kor, futott kilométer, tárolási mód, jellemzően használt terep, vezető korához társítható vezetési stílus, értéksökkenítő karambol stb.) szerint diszkontálnak.

versenyképessé próbálta formálni a két konszernt (bővebben: *Pásztor* [2010]). Ezzel szemben az európai kormányok beavatkozásaikkal gyilkos árversenyt szabadítottak a piacaikra, és ezzel a gépjárműgyártásra. Az alkalmazkodás kikényszerítése, a felesleges kapacitások rendezett lebontása helyett megspórolták a kínai, indiai gyártók számára a piacfoglalási költségek egy részét, azaz amúgy sem jelentéktelen költségelőnyüket ezzel is fokozták. Ne legyenek kétségeink: az európai autógyártók közül csak azok maradnak életképesek, amelyek Európában, az európai piacon a kínai és az indiai befektetők költségversenyét állva válnak versenyképesekké!²⁰ A váltás egyébként időserű, hiszen a költségcsökkentés, a túlméretezett európai autóiipari, valamint beszállítói és kereskedelmi kapacitások másként biztosan nem számolhatók fel.

Válságkezelés és várakozások

A 2009. évi magyarországi autóiipari fejlemények alapján – és ismerve 2010 első nyolc hónapjának változatlanul csökkenő értékesítési adatait – az sem meglepő, hogy a szakma elitjéhez tartozó kereskedők sem lehetnek maradéktalanul biztosak a túlélésben. Jelentősek a felesleges kapacitásaik, ugyanakkor vigyázniuk kell arra, hogy egy-egy telephely vagy szalon akár átmeneti bezárása ne ártson hírnevüknek. A kereskedői hálózat pedig változatlanul vagy még inkább széthúz.

A túlélési stratégiákat tekintve nincsenek csodák. Ha az új autók értékesítése és a bevétel csökken, akkor a kiadás- és költségcsökkentés, valamint – főként – a szervizkapacitások intenzívebb kihasználása érdekében a használtautó-értékesítés súlyát célszerű növelni.²¹ A válságot fegyelmezetten kezelő kereskedőkre jellemző a szigorú monitoring minden üzletágban, a teljesítmények, a kötelezettségek és a kintlévőségek, követelések szoros követése.²²

De a jó pozíciójú (kedvező elhelyezkedésű, nagy kapacitású és jelentős profilbővítést lehetővé tevő) autócentrumok a gazdasági válság idején is szakmai befektetőre találhatóak, és a jelenlegi rendkívüli körülmények között különösen szoros gazdálkodást folytató kereskedők a válság ellenére is vásárolnak, ha a felkínált kereskedés adottságai találkoznak fejlesztési elképzelésükkel.

A több márkát értékesítő kereskedők nem lepődnének meg azon, ha az importőrök/gyártók modellt váltanának.²³

²⁰ Az Egyesült Államokban a GM a szanalás során kénytelen volt kötelezettséget vállalni arra, hogy munkaköltségei nem haladják meg a japán cégekéét. (Az Egyesült Államokban gyártják az ott eladott autók 55 százalékát kitevő japán, német és dél-koreai gépkocsik kétharmadát, és ott működik a 2008-ban és 2009-ben a legtöbb autót értékesítő Toyota legnagyobb gyára is.)

A telephelyek megválasztásakor *költségoldalról* a munkaköltségek közötti különbségek az elsődlegesek, de nem lehet eltekinteni a többi – volumen, piacszerzési stb. – szemponttól. A kínai és indiai gyártók munkaköltségeinek szintje az európai betelepülésüket követően az európai szinttől marad el (szakszervezet nélkül vagy gyengébb szakszervezettel működnek), s nem vezethető le az anyaországból.

²¹ A márkakereskedők egy része rendszeresen maga is hoz be használt autókat európai uniós országokból.

²² „... plusz nullában zárunk [2009-ben]. A kabátot még szűkebbre kell vennünk ... nem volt beruházási hitelünk, egészen augusztusig [amikor az M3-as budapesti bevezető szakasza melletti autócentrumot, a Csiki-Bege cécsoport teherautó-üzletágát vásárolta meg a Schiller-csoport – Boros (2009)] ... Azt nem szabad megengedni, hogy a napi működést hitelből finanszírozzuk ... heti jelentésben az eladási számokra koncentrálunk, az eladott munkaórákra, anyagokra és egyéb hatékonysági mutatókra. A havi riport pénzügyi szemléletű, ott a cégek pénzügyi működését monitorozzuk.” (Típló [2010]).

²³ „Szerintem két modell képzelhető el. Az egyik: egy-egy márkával egy-egy nagykereskedés foglalkozik, tiszta profillal, nagy ellátási körzettel. A gyártó vállalja, hogy nem telepít rá egy csomó másik kereskedést. Vagy, mint Moszkvában, egy kisebb városrésznyi területen, amelyet minden oldalról utca határol, épít egy hatalmas kereskedést, egy nagy szervizzel, és 9-10 nagy márkát bevisz önálló, egymástól elkülönített elegáns szalonokba. Az utca meg az épület közé nagy, rengeteg autónak elég parkoló helyet kell kialakítani. Nem »futottak még« márkákról beszélnek, hanem stabil, nagy márkákról.” (Budapesti nagy és dinamikusan fejlődő autókereskedő.)

A kereskedők nem temetik, hanem a jövő hatékony értékesítési színterének tekintik az autópályákat is, és egy-egy ízlésüknek megfelelő centrum építésébe hatalmas összegeket is szívesen investálnának megfelelő körülmények között. A magyar tulajdonosokra amellet, hogy az üzlet irányításában közvetlenül részt vesznek, az is jellemző, hogy szalonjaik egy-egy földrajzi körzetre koncentrálnak. Éppen ez a területi koncentráció a magyarázat arra, hogy miért értenek egyet a perspektivikusnak tekinthető, akár tömegmárkákat, akár nagy márkákat forgalmazó kereskedők a stratégia egy elemében: célszerű lehet a jövőben *egy helyre összehívni* a működésüket. Ez azt is jelenti, hogy a tulajdonosi koncentrációnak a korábbi útja már nem igazán járható a számukra.

Következtetések

A likviditási válságként induló világgazdasági válság azonnal megnyilvánult a gépjárműpiac világméretű összezsugorodásában. 2009-ben a magyar autópiacon is beszakadt: az értékesített gépkocsik száma megfeleződött, s ez 2010 első félévében időarányosan megismétlődött. Ennek azonban csak egyik oka a válság, a másik pedig az, hogy az ezredfordulót követő vásárlások alakulását rendkívül magas, mesterségesen táplált dinamika jellemezte. A gépjárműkereslet visszaesése, a 2009-ben – nem reexport céllal – vásárolt autók nagyon alacsony száma egyértelműen a válságnak tudható be, s ez 2010-re is igaz. A korábban túlfűtött piac csak a zuhanás mértékében játszott jelentős szerepet. A gépjármű-értékesítési hálózat akkumulációs képessége a rendszerváltás és a válság közötti időszakban folyamatosan, az ezredfordulót követően pedig különösen kiváló volt, ezért a hirtelen lefékeződés miatti veszteség- és veszélyeztetettségérzés is hatványozottabb ebben a szektorban, mint a kevésbé dinamikus ágazatokban.

A fejlett világ fogyasztási modelljéhez való felzárkózás vonzó perspektívája, valamint az ottaninál lényegesen alacsonyabb magyarországi gépjárműsűrűség egyszerre jelentett igényt a vásárlók részéről és lehetőséget az autógyártók és a finanszírozók számára a gépjármű-eladások és a banki kihelyezések felpörgetésére. Célszerű hangsúlyozni, hogy a keresletfokozás eszközei (jelentős gyártói/kereskedői kedvezmény, olcsó, hosszú futamidejű, minimális vagy nulla önrésszel, esetleg halasztott törlesztéssel nyújtott devizahitelek) nem különböztek a nyugat-európai országokban alkalmazottaktól (eltekintve attól a lényeges különbségtől, hogy Magyarországon nem az euró a törvényes fizetési eszköz). Mégis a telített piacokon kis határfokon alkalmazott stimulátorok képesek voltak megbolondítani, túlfuttatni és idő előtt megbénítani egy nemrég még hiánnyal küszködő piacot, mint azt Közép-Kelet-Európában legnyilvánvalóbban a magyar példa mutatja.

A keresletössztönző konstrukciók – az autóeladások mennyiségére gyakorolt, súlyos negatív társadalmi következményekkel is járó hatás mellett – megakadályozták az autópiacon funkcionális működését. A válság előtti túlfűtött időszakban a kis- és alsóközép kategóriájú autók, a válság kezdete óta pedig a kereskedői kiárusítások, akciók következtében a középkategóriájú autók árbázisa szétzilálódott. Az új autók folyamatos akcióival nemcsak a hazai használtautó-piac, de – talán a presztízsmárkák kivételével – a teljes autópiacon elvesztette az árcentrumát. A hazai gépjárművek korösszetételének elemzése éppen arra világított rá, hogy az árcentrumot csak kor szerint strukturált és reálisan árazott használtautó-piac tudja karbantartani. Az automatuzsálemeket új autókkal biztosan nem lehet számítani a forgalomból, legfeljebb fiatalabb, kisebb fogyasztású, nem drága használt autókkal helyettesíthetők, ha megfelelő hatósági előírások és szankciók is ebbe az irányba terelik a tulajdonosaikat.

Nemkívánatos viszont az elavult, majdnem roncsautók behozatala. Ez nem feltétlenül a regisztrációs adóval szorítható vissza, hanem inkább úgy, hogy szigorú normák (gyakori

vizsgáztatás, magas műszaki előírások stb.) kényszerítik rá a nagyon öreg és a nagyon környezetszennyező autók tulajdonosait arra, hogy járműveiket vonják ki a forgalomból. A szürkeimport is radikálisan mérséklődne, ha nem lehetne „elintézni” az irreálisan alacsony árú gépjárművek forgalomba helyezését a kötelező adók meg nem fizetése nélkül. És bármennyire kiváló adótárgy is a gépkocsi, és/vagy nehezen nélkülözhető a regisztrációs adóból származó költségvetési bevétel, célszerű lenne fokozatosan az európai uniós országok átlagára mérsékelni a gépjármű vásárlásához tapadó adók magyarországi szintjét.

Az ezredforduló után a magyar autószektor a prémium programokhoz hasonlóan viselkedett, új autókhoz juttatott olyan társadalmi rétegeket, amelyek a vásárlásösztönző konstrukciók hiányában legfeljebb sokkal olcsóbb használt autók vásárlására lettek volna képesek. Nekik is és a piacnak is szerencsésebb lett volna, ha a fizetőképességük szerinti korlátokon belül maradtak volna. A válság hatásai azonban szülesebb csoportokat is elértek, tömegesen dőltek be autóhitelek (miután a forint gyengülése következtében összegük jelentősen megemelkedett). Ráadásul a legtöbb esetben a kényszerű értékesítés nem fedezi a hitel összegét, ezért a volt tulajdonosok törlesztési kötelezettsége fennmarad.

A KSH adatai szerint a magyar lakosság lakásberuházási kiadásainak összege 2000 és 2007 között 2,28-szorosára emelkedett, a száz háztartásra jutó személygépkocsik száma ugyanezen időszak alatt 39-ről 56-ra, 1,44-szeresére növekedett. Tegyük mindehhez hozzá, hogy jelenleg mindössze a munkaképes lakosság 54,4 százaléka aktív dolgozó. A háztartások nem jelentéktelen részét tehát komoly összegű lakás- és gépkocsi- (valamint célhoz nem kötött jelzálog-) hitelek terhelik. Amikor az MNB 2009 végén drasztikusan – indokolatlanul és túlzóan – szigorítani akart a jelzáloghitelezés feltételein, a magyar bankok arra hivatkoztak, hogy Magyarországon a hitelezés volumene csak a GDP 70 százalékához közelít, miközben az európai uniós átlag 196 százalék. Arról nem tettek említést, hogy a betételhelyezések nagysága közötti különbség is hasonló (55-tel szemben 174 százalék), és a szintbeli különbségek következményei nem elhanyagolhatók (különösen akkor, ha a magyar eladósodottságot és megtakarítási hányadot egy heterogén közösség átlagához viszonyítjuk). A környező országokban, például Szlovákiában vagy Csehországban messze nem ilyen fokú a háztartások eladósodottsága, a német roncsprogram pedig – a kereslet általános élénkítésén túl – kifejezetten a lakosság túlzott megtakarítási hajlandóságán akart lazítani. A magyar háztartások eladósodottsági szintje, a munkanélküliek aránya és a munkahely elvesztésétől való félelem az egyik fontos, ha nem a legfontosabb oka annak, hogy 2009-ben, majd 2010 első félévében a magyar gépjárműkereslet nemzetközi összehasonlításban is szokatlan mértékben zuhant, és jelenleg sem látszanak az élénkülés jelei. Válság idején a vásárlók reakciója nemcsak a múlttól függ, legalább annyira vagy még inkább a jövővel kapcsolatos várakozásaiktól. A válság növeli a gépjárművásárlásra és -cserére esélytelenné válók számát, és elriasztja a bizonytalankodókat, a keresletüket átütemező, későbbre halasztók népes taborát is. A magyar gazdaság helyzete és kilátásai szempontjából nézve a lakosság reakciói normálisak, nem túlzottak. Eppen ezért feltételezhető, hogy az elmúlt másfél évben az értékesítési adatok aligha lettek volna magasabbak, ha a piacot nem telítették volna túl a megelőző hét-nyolc évben. Talán inkább a kilábalás hossza szempontjából lehet utólag is jelentősége annak, hogy a piacot közvetlenül a válság előtt mesterségesen kifulladásztották.

Az érzékelhető gazdasági növekedés nem elegendő a gépjárművek iránti kereslet emelkedésének a beindításához, ehhez a foglalkoztatottságnak kell kétséget kizáróan és tartósan, azaz legalább három-négy negyedéven keresztül növekednie. Míg a magyar gépjárműpiacon a válság éveiben egy keresletösztönzési csomag aligha tudná a lakosságot vásárlásra bírni, a stabilan javuló foglalkoztatottság és az elhalasztott kereslet együtt látványos növekedést produkálhat. Ez azt is jelenti azonban, hogy 2011-ben még akkor sem számíthatunk a trend megfordulására, ha a világgazdasági válság W vagy L alakúvá válá-

sával kapcsolatos jóslatok, feltételezések téveseknek bizonyulnak. A kereslet reális szerkezete azt kívánja, hogy a növekedés, ha beindul, egyaránt vonatkozzon az új és a használt autókra, és a vásárlók tényleges fizetőképességük függvényében választhassanak.

A válság egyik legfontosabb tanulsága az, hogy az európai uniós térben szabadabban lehet mozogni, tájékozódni még gépkocsi-vásárlás, forgalomba helyezés, lízing- vagy flottabérlétyügek terén is. A kereskedők természetesen dönthetnek úgy, hogy ők helyben maradnak, és függetlenül, azaz legfeljebb alkalmi jelleggel lépnek ki a nemzetközi színtérre: nem társulnak sem hálózathoz, sem befektetői csoporthoz, de a vásárlóknak egyre nagyobb része képes európai uniós szinten feltérképezni a kínálatot.

Az európai autógyártás fejlődése hosszabb lesz, és bármennyire kényszeríti is rá a válság a korszerűsödésre a magyar gépjármű-kereskedelmi hálózatot, viselnie kell ennek a gyötrelmes átalakulásnak a következményeit. Mindenekelőtt aligha lesz képes a túlzott mértékű gyártói nyomás alól szabadulni addig, amíg a kontinens autógyártási kapacitása nem kerül a keresletnek megfelelő egyensúlyi állapot közelébe. Az európai gyártók megvívják még egymással, más kontinensek (Egyesült Államok és Japán) tradicionális gyártóival és a feltörekvő államok, főleg Kína és India ugrásra kész autógyártásával a háborújukat. Hogy marad-e fenn, és ha igen, hány és melyik európai autógyár, és milyen tulajdonosi körrel, vagy mi lesz például a General Motors sorsa – csupa izgalmas kérdés, s jó lenne, ha nemcsak egy nagyon hosszúvá nyúló válság után kaphatnánk rájuk választ. Hogy végül a kínai és az indiai autógyártás befektetők nyernek, ahhoz már ma sem férhet kétség. Ami nem kalkulálható, az a közbesző lépcsők sűrűsége és hossza. Már csak azért sem, mert ezt a stratégiai játékot nem kispályások játsszák.

Hivatkozások

- AZ AUTÓVÁSÁRLÁSI KEDV... [2009]: Az autóvásárlási kedv nem áll vissza a válság előtti szintre. Transzitportál, augusztus 6. <http://tranzitonline.eu/2/gazdasag/hirek/2009-08-06/az-autovasarlasi-kedv-nem-all-vissza-a-valsag-elotti-szintre>.
- BODA ANDRÁS [2007]: Használt autó: nő az importkedv. Hogyan kell, és megéri-e egyáltalán behozni a megálmodott modellt? Népszabadság, augusztus 15., <http://www.nol.hu/archivum/archiv-460519>.
- BOROS JENŐ [2009]: Kisértetkastély lett az autócsodák palotájából. Népszabadság, szeptember 10. http://www.nol.hu/auto/20090910-kiseretetkastely_lett_az_autocsoadak_palotajabol.
- BOROS JENŐ [2010]: Használt autót is inkább készpénzért. Csökkent a szürkeimport, kisebb lett a forgási sebesség. Népszabadság, április 21. http://nol.hu/auto/20100421-hasznaltat_is_inkabb_keszpenzert.
- CSÁKÓ ATTILA [2005]: A használt autók importja elsorvad. Magyar Nemzet, június 7., <http://mn.mno.hu/portal/288553>.
- CSERNÁTONY CSABA [2008]: Csődhullám jöhet az autópiacon. Origo, október 2., <http://www.origo.hu/uzletinegyed/valsag/20081002-autopiac-csod-szalon-bezaras-johet-fizeteskeptelen-ugyfelegablani.html>.
- ELHULLÓ AUTÓKERESKEDŐK... [2004]: Elhulló autókereskedők. Átrendeződik a gépjárműpiac. Index, augusztus 30., <http://index.hu/gazdasag/magyar/auto040830/>.
- ELSŐ FECSKE MÁR... [2010]: Az első fecske már megjelent: roncsprogramot indíthatnak az autógyártók. Tőzsdefórum, február 26.
- FOJT ATTILA [2007]: Luxusautókat még megéri használtan behozni. Origo, február 16., <http://www.origo.hu/vendegszoba/automotor/20070215fojt.html>.
- HATALMAS PROFITOT ÉRT EL... [2010]: Hatalmas profitot ért a német autógyártás állami segítséggel. HVG, december 31., http://hvg.hu/cegauto/20091231_nemet_autoipar.
- KORNAI JÁNOS (1980): A hiány. Közgazdasági és Jogí Könyvkiadó. Budapest.
- KÖRKÉP A... [2010]: Körkép a használtautó-piacról. Autószelet, február 18. Interjúsorozat, 2. rész. http://www.autoszelet.hu/Interju/Korkep_a_hasznaltauto-piacrol2.html.

- KÜLÜGY MINISZTERIUM [2008]: Vita az európai autóipar támogatásáról. EU-vonal, november 20. <http://www.euvonal.hu/nyomtat.php?modul=15&id=5490>.
- MÉLYRE SÜLLYEDT... [2010]: Mélyre süllyedt az autóeladások mennyisége Magyarországon. http://www.hirado.hu/Hirek/2010/07/06/11/Melyre_sullyedt_az_autoeladasok_mennyiseg_Magyarorszagom.aspx.
- PADLÓRA KERÜLT A ... [2010]: Padlóra került a járműhitelpiac. Világgazdaság Online, augusztus 6. <http://www.vg.hu/penzugy/hitel/padlora-kerult-ajarmuhitelpiac-323932>.
- PÁSZTOR SÁRA [2010]: A nagy szanálás (Válságkezelés: Chrysler, Ford és GM). Kézirat.
- RONCSPRÉMIUM ... [2009]: Roncsprémium: a felpörgetett kereslet visszaüt. Hvg.hu augusztus 7.
- SZUNYOG ZOLTÁN [2003]: Gépjárműadók változása. Autótechnika, 10. sz. 65–67. o., <http://autotechnika.hu/uploads/files/archiv/2003/10/65-67.pdf>.
- TÍPOLD ISTVÁN [2010]: Interjú Schiller Gáborral, a Schiller-csoport tulajdonosával és vezetőjével. Autószeaktor, január 15., http://www.autoszeaktor.hu/Interju/Interju_Schiller_Gaborral.html.