

REGINA KLIMKOWSKA*

Kurs walutowy i jego wpływ na rynek samochodów osobowych w Polsce

Słowa kluczowe: rynek samochodowy, kurs walutowy, dewaluacja, rewaluacja, aprecjacja, deprecjacja.

Streszczenie: Niniejszy referat przedstawia wpływ kursu walutowego na sprzedaż samochodów osobowych w Polsce w latach 2002–2007. W pierwszej części przedstawiono pojęcia, których znajomość jest niezbędna: kurs walutowy i jego funkcje oraz omówiono czynniki ekonomiczne, które w sposób bezpośredni i pośredni wpływają na poziom kursu walutowego. Z polityką kursu walutowego wiążą się pojęcia dewaluacji, rewaluacji, deprecjacji, aprecjacji. Zmiany kursu dolara i euro oddziaływały na sprzedaż nowych samochodów osobowych w latach 2002–2007; wpływały także na strukturę importowanych aut używanych m.in. z USA. Kolejna część referatu przybliży politykę cenową, jaką prowadziły wielkie koncerny motoryzacyjne w Polsce m.in. na podstawie raportów KE. Wykorzystano także Katalogi Samochodowe, dodatki Market do tygodnika „Auto-Świat” z lat 2003–2008.

1. Wprowadzenie

Celem niniejszego referatu jest przedstawienie wpływu kursu walutowego na sprzedaż samochodów osobowych w Polsce w latach 2002–2007. W pierwszej części przedstawiono pojęcia, takie jak: kurs walutowy i jego funkcje. Następnie omówiono czynniki ekonomiczne, które w sposób bezpośredni i pośredni wpływają na poziom kursu walutowego. Z polityką walutową wiążą się pojęcia dewaluacji, rewaluacji, deprecjacji i aprecjacji.

Zmiany kursu dolara i euro oddziaływały na sprzedaż nowych samochodów osobowych w latach 2002–2007. Kurs walutowy wpływał na strukturę importowanych aut używanych; zaobserwowano wzrost importu samochodów z USA w la-

* Dr Regina Klimkowska – starszy wykładowca, Katedra Handlu i Instytucji Rynkowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.

tach 2006 i 2007. W dalszej części referatu zanalizowano politykę cenową, jaką prowadziły wielkie koncerny motoryzacyjne w Polsce, opierając się m.in. na raportach KE i w tygodniku „Auto-Świat”.

2. Czynniki określające poziom kursu walutowego/kurs walutowy

Obecnie nieco uwagi poświęcimy kursowi walutowemu jako ważnemu czynnikowi, który ma wpływ na rynek samochodów osobowych w Polsce. Najpierw przybliżymy kilka pojęć, których znajomość jest niezbędna w dalszej analizie.

Kurs walutowy – to liczba jednostek danej waluty, jaka może być nabyta za jedną jednostkę innej waluty. Można powiedzieć, że jest to liczba jednostek waluty zagranicznej, jaką można nabyć za jednostkę waluty krajowej. Jest to po prostu cena pieniądza (waluty) zagranicznego wyrażona w pieniądzu krajowym (Nasiłowski, 1992, s. 132).

Kurs walutowy spełnia dwie podstawowe funkcje: informacyjną i cenotwórczą. Funkcja informacyjna polega na tym, że kurs walutowy informuje osoby fizyczne i prawne w danym kraju o cenie walut obcych. Jest to informacja bardzo ważna, ale jest to również informacja bezpłatna. Wykorzystywana jest ona w decyzjach wielu podmiotów – eksporterów i importerów, przedsiębiorstw przemysłowych, handlowych, usługowych, osób fizycznych oraz w planowaniu i zarządzaniu na szczeblu tak przedsiębiorstwa, jak i państwa.

Funkcja cenotwórcza polega na przenoszeniu, poprzez kurs waluty, zagranicznego układu cen (i zagranicznych relacji cenowych) na krajowy układ cen wraz ze wszystkimi wynikającymi stąd ekonomicznymi konsekwencjami dla gospodarki krajowej. Cenotwórcza funkcja kursu waluty (walutowego) w pełnym tego słowa znaczeniu występuje:

- w gospodarce rynkowej,
- przy istnieniu wymiennalności walut.

Cenotwórcza funkcja kursu walutowego może być ograniczana przez system cen, opłat i stosowanych podatków od importu.

Kurs walutowy, dając możliwość przeliczania cen zagranicznych na ceny krajowe i odwrotnie, umożliwia porównania i konfrontacje cen towarów krajowych z cenami towarów zagranicznych. Kurs walutowy wpływa bezpośrednio na ceny towarów w handlu zagranicznym i ceny walorów obcych na rynku wewnętrznym oraz pośrednio na ceny towarów przeznaczonych na rynek wewnętrzny.

Rola kursu walutowego nie ogranicza się tylko do funkcji przeliczania jednej waluty na drugą. Kurs walutowy jest bowiem ważną kategorią ekonomiczną, która ma zasadnicze znaczenie dla gospodarki narodowej i jest ważnym instrumentem polityki gospodarczej. Jest on również ważnym parametrem decyzyjnym i jednym

z najważniejszych instrumentów pośredniego zarządzania handlem zagranicznym. Nie jest jedynie formalnym instrumentem rachunkowym, ponieważ wpływa na koszty i dochody przedsiębiorstw, biorących udział w wymianie międzynarodowej zarówno po stronie importu, jak i eksportu. Dopiero przy danym poziomie kursu walutowego można mówić o tym, czy dana transakcja eksportowa lub importowa jest opłacalna z ekonomicznego punktu widzenia (Zabielski, 1997, s. 12).

Na poziom kursu walutowego wpływa wiele czynników ekonomicznych, politycznych i psychologicznych (Nasiłowski, 1992, s. 128–134; Bożyk, 1998, s. 317). Najważniejszymi czynnikami ekonomicznymi wywierającymi pośredni lub bezpośredni wpływ na poziom kursu walutowego są:

- podaż i popyt na waluty obce na krajowym rynku walutowym,
- stan bilansu handlowego i płatniczego,
- poziom cen w kraju i za granicą,
- przepływy kapitałów,
- stopień reglamentacji walutowej,
- polityka walutowa i pieniężno-kredytowa (restrykcyjna lub ekspansywna),
- stan koniunktury i działalności gospodarczej w danym kraju i w krajach, z którymi utrzymuje on stosunki ekonomiczne i finansowe.

Wpływ czynników politycznych na poziom kursu waluty (nasilanie się jej presji niżkowej lub wyżkowej) uwidacznia się w czasie napięć politycznych, zaostrzenia sytuacji międzynarodowej lub w czasie występowania konfliktów regionalnych (np. konflikt sueski w 1957 roku, wojna wietnamska, konflikt w zatoce Perskiej w 1991 roku).

Czynniki psychologiczne wpływające na kursy walut wymiennalnych to głównie pesymistyczne lub optymistyczne przewidywania rozwoju koniunktury i gospodarki w danym kraju przez międzynarodowe koła gospodarcze i finansowe. Optymistyczne przewidywania wpływają z reguły na umocnienie, a pesymistyczne na – osłabienie kursu waluty.

Na kurs waluty wpływają, poza wymienionymi wyżej, również czynniki spekulacyjne. Polegają one przede wszystkim na grze na wyżkę lub niżkę kursu waluty na rynkach walutowych. Kurs walutowy jest do pewnego stopnia zależny od stanu funkcjonowania całej gospodarki narodowej. Wpływają na niego wspomniane już czynniki ekonomiczne, a jednocześnie znajdują w nim wyraz takie krajowe wielkości ekonomiczne, jak ceny, płace, koszty, wydajność pracy i tempo wzrostu gospodarczego. Z drugiej strony, sam kurs waluty wpływa bezpośrednio na takie krajowe wielkości ekonomiczne, jak ceny i koszty.

Ze względu na duże znaczenie kursu walutowego dla gospodarki narodowej jest on przedmiotem bacznej obserwacji krajowych władz walutowych. Władze te prowadzą politykę walutową, której najważniejszym instrumentem jest kurs waluty. Starają się one utrzymać go na poziomie uważanym za pożądany, czy optymalny w danych warunkach rynkowych. Prawidłowy kurs waluty (jak się podkreśla w literaturze ekonomicznej) występuje z reguły wtedy, gdy spełnia on wymóg utrzy-

mania równowagi bilansu płatniczego w dłuższym okresie i sprzyja podnoszeniu efektywności i sprawności całej gospodarki narodowej. Kurs waluty jest wyrazem dynamiki gospodarczej danego kraju wobec świata zewnętrznego.

Kurs waluty może być ustalany przez władze walutowe lub wynikać ze stosunku podaży i popytu na waluty obce na rynku krajowym. Zmiany kursu waluty dokonuje się przez dewaluację i rewaluację.

Dewaluacja – polega na obniżeniu kursu waluty krajowej wobec walut obcych. Płaci się wówczas więcej jednostek waluty krajowej za jednostkę waluty obcej. Dewaluacja jest decyzją urzędową. Przeprowadzają ją władze monetarne danego kraju. Z reguły są to banki centralne.

Rewaluacja – oznacza podwyższenie kursu waluty krajowej w stosunku do walut obcych. Płaci się wówczas mniej jednostek waluty krajowej za walutę obcą. Rewaluacja jest decyzją urzędową. Przeprowadzana jest przez władze monetarne (bank centralny) danego kraju.

Oprócz dewaluacji i rewaluacji mamy też do czynienia ze zjawiskami aprecjacji i deprecjacji waluty (Nasiłowski, 1992, s. 133; Zabielski, 1997, s. 14).

Deprecjacja – to spadek wartości waluty krajowej wobec walut obcych (albo mówiąc ogólnie jednej waluty wobec innej lub innych). Płaci się wówczas więcej jednostek waluty krajowej za jednostkę waluty obcej. Deprecjacja jest zjawiskiem rynkowym.

Aprecjacja – to wzrost wartości waluty wobec walut obcych (albo mówiąc ogólnie jednej waluty wobec innej lub innych). Płaci się wówczas mniej jednostek waluty krajowej za jednostkę waluty obcej.

Deprecjacja i aprecjacja zachodzą samoistnie, pod działaniem sił podaży i popytu, a nie jak dewaluacja i rewaluacja, które są urzędowymi decyzjami władz monetarnych.

Na międzynarodowych rynkach walutowych od kilku lat mamy do czynienia ze stałym procesem aprecjacji euro w stosunku do wielu walut. Szczególnie silnie euro zyskało na wartości w stosunku do dolara USA. W Polsce do jesieni 2008 r. mieliśmy do czynienia z procesem odwrotnym. Od początku 2000 r. do lata 2008 r. na polskim rynku walutowym miało miejsce stałe wzmacnianie się złotego tak w stosunku do euro, jak i do dolara USA. Szczególnie silnie na wartości stracił dolar. Jak wynika z tablicy 1, o ile w 2000 roku za 1 USD płacono 4,55 PLN, to w 2004 roku było to 3,65 PLN, a na koniec 2007 roku zaledwie 2,50 PLN, a w lecie 2008 r. nieco ponad 2 PLN (2,05; 2,10), jest to więc spadek aż o ok. 54%.

W przypadku euro w 2000 roku średnioroczny kurs euro oscylował w pobliżu 4 PLN (4,01). W roku 2004 euro zwiększył swoją wartość w stosunku do PLN o kilkanaście procent do 4,53 PLN za 1 euro. Od tego czasu następuje wyraźny spadek wartości euro w stosunku do złotego, by na koniec 2007 roku osiągnąć 3,89.

Co w tym czasie działo się na rynku samochodów osobowych w Polsce i czy zmiany kursu dolara i euro w stosunku do złotego miały na ten rynek jakiś wpływ?

Tablica 1

Średni kurs USD (w PLN za 1 USD) i średni kurs euro w latach 2000–2007 (w PLN za 1 euro)

Rok	w PLN za 1 USD	w PLN za 1 euro
2000	4,55	4,01
2001	4,09	3,67
2002	4,08	4,39
2003	3,89	4,53
2004	3,65	4,53
2005	3,23	4,03
2006	3,10	3,98
2007	3,03	3,89

Źródło: Roczniki Statystyczne GUS 2002–2008, i gazeta „Parkiet” z 2007 r.

3. Sprzedaż samochodów osobowych w Polsce w latach 2002–2007

Rynek samochodów osobowych po swoim szczycie w 1999 roku, kiedy sprzedano prawie 640 tys. nowych aut, zaczął gwałtownie spadać. Wydawało się, że przełomowy będzie rok 2003, gdyż odnotowano w nim 16,5-procentowy wzrost sprzedaży w stosunku do 2002 roku (2003 – 353 600 szt., 2002 – 303 400 szt., por. tabl. 2). Równocześnie nastąpiło gwałtowne skurczenie się sprzedaży aut używanych ze 179 100 szt. w 2002 roku do zaledwie 35 700 sztuk w 2003 roku. Jest to więc spadek aż o 80% (tabl. 6 i 7). Wyglądało więc na to, że w 2004 roku znacząco wzrośnie sprzedaż samochodów nowych, a utrzyma się relatywnie niska sprzedaż aut używanych. Jednak to co się stało w latach 2004, 2005 i następnych zdziwiło wielu zainteresowanych i uczestników rynku samochodów osobowych.

Rok 2004, rok wejścia Polski do UE, zaczynał się dla dealerów nowych aut całkiem nieźle. Zresztą w całym tym roku sprzedano 316 100 sztuk nowych samochodów. Sprzedaż rozkładała się nierównomiernie. Ludzie w I półroczu kupowali nowe auta przed wejściem Polski do UE. Dealerzy podgrzewali atmosferę; mówiono o rosnącym kursie euro w stosunku do złotego: styczeń – 4,71 PLN, luty – 4,85 PLN, marzec 4,77, kwiecień 4,76. Mówiono w kręgach nie tylko laików, ale i ekonomistów, że euro po wejściu Polski do UE dojdzie lub nawet przekroczy 5 PLN. Dodatkowo dealerzy zapowiadali kilku- lub nawet kilkunastoprocentowy (co najmniej) wzrost cen na samochody nowe, aby dostosować poziom ich cen do poziomu w UE. Tłumaczono to tym, aby obywatele starych krajów unijnych nie przyjeżdżali do Polski i nie wykupywali tańszych nowych samochodów. Tak na marginesie bardzo dziwna i jeszcze bardziej smutna była troska polskich dealerów nie o swoich polskich klientów, tylko o unijnych dealerów. Zresztą zemściło się to na polskich dealerach srodze! Wielu polskich potencjalnych klientów ta polityka

dealerów powstrzymała przed zakupem nowego auta. Postanowiono poczekać, zobaczyć co pokaże przyszłość. Negatywne przekazy dealerów nie były przez nich finansowane lub były finansowane w bardzo niewielkim stopniu, natomiast były podchwytywane i rozgłaszane przez mass-media z dwóch powodów:

- po pierwsze, tematyka motoryzacyjna zawsze w Polsce i w wielu innych krajach jest chętnie przyjmowana przez konsumentów,
- po drugie, wszelkiego rodzaju „straszenie” dobrze sprzedaje się w mass-mediach.

Tak więc można powiedzieć, że sami polscy dealerzy sprawili, że stało się to, co się stało. Ich marketingowe działania, czyli straszenie potencjalnych klientów, zaczęły żyć własnym życiem i zahamowały sprzedaż. Był to typowy przykład „efektu bumerangu”. Po wejściu Polski do Unii z każdym miesiącem spadała liczba nowych samochodów sprzedawanych w salonach. Rok 2004 zakończył się spadkiem na minus 47 800 sztuk (–13,1%) sprzedanych nowych aut. Jednak najgorsze nadeszło w dwóch najbliższych latach. W roku 2005 sprzedano mniej o 112 856 sztuk nowych samochodów, minus 31,02% w stosunku do 2003 roku, a w 2006 tylko niewiele więcej 239 038 sztuk nowych samochodów, minus 124 762 sztuk (–34,29%) w stosunku do 2003 roku.

Tablica 2

Sprzedaż nowych samochodów osobowych w latach 2002–2007 w Polsce

Rok	Sprzedaż nowych samochodów osobowych
2002	310 928
2003	363 800
2004	316 000
2005	250 944
2006	239 038
2007	316 000
2008	320 000

Źródło: K.K., *Odbicie...*, 2003, s. I; K.K., *Najgorszy...*, 2004, s. I; Kublik, 2004, s. 27; Koniuszewski, 2006, s. 12–13; Jedynak, 2007, s. V; *To był udany rok*, 2008, s. V; Pytlos, 2009, s. 03.

Dealerzy przegrywali, bo zbyt późno zaczęli się orientować, co się dzieje. Zemściło się to, że brali pod uwagę interesy dealerów z innych krajów, a nie interesy polskiego konsumenta, z którego żyli (i żyją). Interesy dealerów ze starych państw Unii były broniące przez cały czas (i dalej są broniące) przez wysokie ceny hurtowe, po jakich wielkie koncerny sprzedają polskim dealerom nowe auta. Ceny te są w przypadku przytłaczającej liczby firm i ich modeli dużo wyższe niż w przypadku cen, po jakich koncerny sprzedają swoje samochody innym, dużo od Polski zamożniejszym krajom.

4. Ceny samochodów osobowych w Polsce (ceny hurtowe i ceny detaliczne)

Poświęćmy teraz nieco miejsca temu, jak wyglądała struktura cen hurtowych samochodów sprzedawanych przez wielkie koncerny zagraniczne dealerom w Polsce. Jak zobaczymy z danych statystycznych rzutuje to w sposób bardzo znaczący na ceny detaliczne na rynku polskim.

Od początku lat 90. KE co pół roku publikuje porównania cen hurtowych (czyli bez podatków) wybranych modeli nowych aut w poszczególnych państwach Unii. Te informacje mają pomóc konsumentom w podjęciu decyzji o zakupie auta i mogą sprawdzić, gdzie w państwach UE ceny są najniższe; zwykle są to Dania, Finlandia i Węgry.

Kiedy Polska wstępowała do Unii koncerny oferowały po najniższych cenach hurtowych aż 29 spośród 90 modeli nowych samochodów osobowych, wynika to z raportu KE z maja 2004 r. Dwa i pół roku po wejściu Polski do UE (początek 2007 r.) ceny hurtowe większości nowych aut doszły do średniej europejskiej, a często znacznie ją przekraczały. Na przykład za Pandę 1.2 Dynamic Fiat liczył sobie w Polsce w listopadzie 2006 r. cenę hurtową 7367 euro, była to wyższa cena niż w Holandii, gdzie taka Panda bez podatków kosztowała 7032 euro. Z kolei kompaktowy dwudrzwiowy Golf z silnikiem 80 KM był sprzedawany w Polsce w cenie hurtowej 13 799 euro, o 27 proc. wyższej niż średnia dla całej UE; o 200 euro drożej za to auto VW liczył sobie tylko w Wielkiej Brytanii (Kublik, 2007).

Z raportu KE (ceny z listopada 2006 r.) wynikało, że na 87 wymienionych modeli aż 6 miało w Polsce najwyższe ceny hurtowe wśród krajów unijnych; przeliczone na euro ceny nowych aut były w polskich salonach często wyraźnie wyższe niż w bogatszych państwach Europy Zachodniej. Jako przykład windowania cen przez koncerny 01. 01. 2008 r. podawano Fiata Pandę 1.2 Dynamic, Skodę Fabię 1.2 Ambiente i Forda Focusa 1.6 Trend. Analogicznie jak w 2007 r. za produkowanego w Tychach Fiata Pandę Dynamic koncern liczył w Polsce cenę hurtową – czyli bez podatków – wynoszącą 8323 euro; cena detaliczna stanowiła 10 355 euro – mniej więcej tyle samo co w Niemczech. Natomiast w większości państw UE Panda z Tych była znacznie tańsza niż w Polsce, np. w Holandii cena hurtowa wynosiła 6544 euro, a cena detaliczna 9195 (Polska 10 355 euro).

Polak decydując się na kupno Pandy w Holandii musi sprawdzić, czy po doliczeniu do kosztów zakupu polskich podatków taka transakcja będzie się opłacać. Kupując auto za granicą należy doliczyć akcyzę 3,1% wartości auta, jeśli samochód ma silnik do 2 l lub 13,6% przy większym silniku, następnie trzeba doliczyć 22% VAT. Kupując Fiata Pandę w Holandii i doliczając podatki w Polsce, klient zapłaciłby w sumie ok. 8,2 tys. euro, to oszczędność ponad 2 tys. euro (prawie 7 tys. zł) w stosunku do kosztów zakupu takiego auta według cennika obowiązującego w Polsce (Kublik, 2008).

Kolejnym przykładem była Skoda Fabia 1.2 Ambiente, której cena hurtowa wynosiła w Polsce 8 867 euro, podczas gdy cena ta była znacznie niższa w Rumunii, na Węgrzech, we Włoszech czy Grecji. Warto dodać, że za klimatyzację należało dodatkowo zapłacić w Polsce, podczas gdy była w standardzie na innych rynkach w Europie (por. tabl. 3).

Innym przykładem wysokiej ceny był Ford Focus 1.6 Trend, którego cenę hurtową określono na poziomie 15 204 euro, a detaliczną 18 549 euro w Polsce. W państwach takich, jak Grecja, Węgry czy Włochy cena była o ok. 2 tys. euro niższa; analogicznie wyglądało kształtowanie ceny detalicznej (por. tabl. 3).

Tablica 3

Rekomendowane ceny hurtowe aut w euro w dniu 01. 01. 2008 r. w Polsce i w wybranych krajach UE

Model auta	Polska	Holandia	Włochy	Grecja	Rumunia	Węgry
Fiat Panda 1,2 Dynamic cena hurtowa	8323	6 544	7 834	7 828	7 555	6 944
Cena detaliczna	10 355	9 195	10 160	9 990	8 990	9 752
Skoda Fabia 1,2 Ambiente Cena hurtowa	8 867	8 440	8 084	8 126	7 949	7 379
Cena detaliczna	11 152	10 094	10 594	11 282	9 459	10 299
Ford Focus 1,6 Trend cena hurtowa	15 204	14 507	13 740	13 007	15 825	13 974
Cena detaliczna	18 549	17 350	17 035	17 255	18 832	16 736

Źródło: Kublik, 2008b, s. 24.

Gdyby polscy dealerzy wykorzystali w 2004 r. możliwość obniżki cen o kilka procent w wyniku zniesienia ceł po wejściu Polski do Unii, i gdyby potem w związku z aprecjacją złotego dalej obniżali ceny (o kolejne procenty), co w efekcie dałoby kilkanaście procent i gdyby to było częściej obecne w publicity i przekazach reklamowych, to z dużą dozą pewności można powiedzieć, że dealerzy poszerzyliby swój rynek. Ludzie po prostu wolą kupować nowe samochody, tym bardziej, że sprzedając potem samochód kupiony jako nowy u polskiego dealera, samochód mający jasną i jednoznaczną przeszłość jest łatwiej i drożej sprzedać niż taki sam model, ale sprowadzony z zagranicy. Nie wspomnę już o przyjemności dla nabywcy, jaką jest zakup nowego samochodu. Ale polityka dealerów doprowadziła do takiej różnicy w cenach samochodów nowych i używanych – i co najgorsze w świadomości nabywców – że była nie do zaakceptowania dla większości z nich.

Jak widać z tablicy 4 ceny katalogowe nowych aut z lat 2003–2007 w żaden sposób nie odzwierciedlają korzystnych dla nabywcy zmian w otoczeniu rynkowym. Ani zniesienia ceł, ani deprecjacji euro w stosunku do złotego.

Tablica 4

Ceny detaliczne wybranych modeli nowych samochodów na polskim rynku w latach 2000–2007 (w PLN)

Rok	VW Golf	Opel Astra 1,6	Astra III 1,6	Skoda Octavia 1,6	Skoda Octavia II 1,6	Renault Megane 1,6	Ford	Kurs euro
2000	55 900	54 300					43 300 Escort	
2001	52 000					55 000		
2002		54 900				56 000 62 000	Focus 54 000	
2003	55 690	46 000 52 000		49 400		49 500	48 600	4,66
2004	59 700	48 000 55 000	64 000	52 000 58 000		57 000	53 000	4,14
2005	63 950	48 000 66 000	62 000	53 000		55 000 70 000	49 000 70 000	3,86
2006								3,81
2007	69 000	54 000	61 000	63 300	70 000	58 700	59 000	

Źródło: Katalogi Samochodów 2000–2007; dodatki do tygodnika „Auto-Świat“ MARKET z lat 2003–2008.

Nasuwa się tu wręcz konieczność przedstawienia działań, które podjął francuski koncern Renault w 2004 roku. Francuzi, w będącej ich własnością rumuńskiej fabryce Dacia, skonstruowali zupełnie nowy model Dacia Logan. Oparty on był w 100% na podzespołach samochodów Renault Thalia, Clio i Megane. Model ten sprzedawany był w ilości ok. 200 tys. egzemplarzy rocznie w Rumunii i był eksportowany, okazał się idealnym rozwiązaniem tak dla firmy, jak i dla klientów (<http://balkanisight.com/en/news/15349>). Po prostu ludzie w wielu krajach woleli kupić nową, tańszą Dacię Logan niż dwu- czy trzyletni używany Renault Megane lub roczny, bądź dwuletni Renault Clio lub Thalia.

Mniej więcej od połowy 2005 roku polscy dealerzy próbowali oferować nowe samochody ze znacznymi upustami, nieraz sięgającymi ponad 20%. Jednak efekt był mizerny, klienci w większości kupowali używane samochody.

W związku z tym pojawia się pytanie: jak wyglądała sytuacja na rynku samochodów używanych? Na rynku samochodów używanych występowało o wiele, wiele więcej podmiotów niż na rynku samochodów nowych. Każdy z tych podmiotów (na rynku samochodów używanych) kierował się tylko i wyłącznie swoim interesem, czyli jak najtaniej kupić, jak najlepsze auto.

Ludzie ci wykorzystywali natychmiast pojawiające się okazje. W momencie wejścia Polski do UE w maju 2004 r., zniesiono praktycznie wszelkie ograniczenia

w sprowadzaniu używanych pojazdów. Dealerzy znacznie podnieśli ceny aut nowych – spowodowało to znaczny rozdziew między cenami aut nowych i używanych w Polsce. Samochody używane stały się atrakcyjne cenowo i stały się coraz bardziej atrakcyjne w każdym następnym miesiącu. Działo się tak w wyniku działania mechanizmu kursu walutowego.

W ciągu niecałych dwóch lat nastąpiła bardzo znaczna aprecjacja złotego w stosunku do euro, o ile w lutym 2004 r. 1 euro kosztowało 4,95 PLN, to w grudniu 2005 r. tylko 3,86 PLN, jest to spadek ponad 20%. Wraz ze spadkiem euro rósł import aut używanych z 35 700 sztuk w 2003 r. do ponad 800 000 w latach 2004–2006. W roku 2007 sprowadzono 994 000 szt. do kraju i spadały w podobnym stopniu ceny aut używanych.

Tablica 5

Kurs euro w Polsce w latach 2003–2006 w PLN za 1 euro (dane miesięczne)

Miesiące/ lata	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
2003	4,06	4,17	4,32	4,30	4,33	4,45	4,44	4,37	4,47	4,59	4,63	4,66
2004	4,71	4,85	4,77	4,76	4,73	4,59	4,47	4,44	4,38	4,32	4,26	4,14
2005	4,08	3,98	4,02	4,15	4,18	4,06	4,10	4,05	3,93	3,93	3,97	3,86
2006	3,82	3,79	3,87	3,91	3,89	4,01	3,99	3,90	3,97	3,90	3,82	3,81

Źródło: Roczniki Statystyczne GUS 2004–2007.

Efektami tych zjawisk były zapełnienie rynku, ale też w wyniku działania mechanizmu kursowego zmiana struktury importowanych aut używanych. O ile w 2004 roku, pierwszym roku masowego importu auta bardzo stare, ponad 10-letnie stanowiły prawie 81% sprowadzonych pojazdów, to w 2007 roku ich udział spadł o prawie 50% do poziomu 43,4%. W przypadku aut mało używanych – do lat 4 – zauważyć można jeszcze korzystniejszą tendencję. Ich udział wzrósł z 2,7% całości importu w 2004 roku do 12,8% w 2007 roku, czyli prawie pięciokrotnie (por. tabl. 7).

Oprócz polskiego konsumenta największymi wygranymi są państwa Europy Zachodniej, ponieważ z nich sprowadzono używane samochody, w tym ok. 2 000 000–2 200 000 aut bardzo starych ponad 10-letnich, to licząc per koszt likwidacji samochodu (złomowanie, recykling itp.) na 500–1000 euro (zależnie od modelu) zarobiły one – oszczędność kosztów – od ok. 1,2 – 2,5 mld euro. Są to oczywiście dane szacunkowe.

A jak wyglądała sytuacja w przypadku zmian kursu USD w latach 2002–2006? Samochody amerykańskie stanowiły i stanowią w Polsce relatywnie niewielką część rynku. Wynikało to z ich specyfiki technicznej, cechowało je bowiem co następuje:

Tablica 6

Ilość sprowadzonych samochodów używanych do Polski w latach 2002–2007

Rok	Ilość sprowadzonych samochodów używanych w szt.
2002	179 100
2003	35 700
2004	823 100
2005	870 800
2006	816 800
2007	994 600
2008	1 103 900

Źródło: Kublik, 2008a; Pytlos, 2009, s. 03.

Tablica 7

Struktura wiekowa aut używanych sprowadzonych do Polski w latach 2004–2007 (w %)

Rok	Samochody powyżej 10 lat	Samochody od 4 do 10 lat	Samochody do 4 lat
2004*	80,8	16,5	2,7
2005	66,5	28,5	5,0
2006	59,0	34,2	6,8
2007**	43,4	43,8	12,8

* Od maja 2004 roku.

** Bez grudnia 2007 roku.

Źródło: „Auto-Świat” 2008, nr 1, s. 39.

– bardzo duża pojemność skokowa silników, 3000–4000 cm³ i więcej i co za tym idzie znaczne zużycie paliwa, co przekładało się i przekłada na wysokie koszty eksploatacji (w ostatnich latach jest to łagodzone przez masowy montaż instalacji LPG),

– jak na warunki europejskie bardzo luksusowo wyposażone wnętrza, zarówno zwiększające komfort, jak i bezpieczeństwo jazdy,

– małe rozpowszechnienie samochodów amerykańskich podnosiło koszty części zamiennych, a co za tym idzie koszty eksploatacji i koszty napraw.

W ciągu ostatnich kilku lat mieliśmy do czynienia z ok. 50-procentową deprecjacją dolara w stosunku do złotego; o ile w 2000 roku płacono za 1 USD 4,35 zł, to

Tablica 8

Kurs dolara amerykańskiego (USD) w Polsce w latach 2002–2006 w złotych (PLN) do dolara (USD)

Miesiące Rok	I–XII	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
2002	4,08	4,07	4,19	4,14	4,06	4,05	4,03	4,12	4,18	4,15	4,12	3,96	3,91
2003	3,89	3,83	3,86	4,00	3,96	3,75	3,80	3,91	3,92	3,98	3,92	3,95	3,72
2004	3,65	3,74	3,85	3,89	3,96	3,94	3,79	3,64	3,64	3,58	3,46	3,28	3,10
2005	3,24	3,10	3,06	3,05	3,21	3,29	3,34	3,40	3,29	3,20	3,26	3,37	3,25
2006	3,11	3,16	3,17	3,22	3,20	3,05	3,17	3,15	3,06	3,12	3,09	2,97	2,89

Źródło: Roczniki Statystyczne GUS z lat 2004, 2005, 2006, 2007.

na koniec 2006 roku za 1 USD płacono w granicach 2,88 zł, a na koniec 2007 r. i na początku 2008 r. 2,40–2,30 PLN. Spowodowało to ogromne potanieenie samochodów z USA dla polskiego nabywcy. Przez pojęcie samochody z USA rozumiemy samochody produkcji amerykańskiej sprzedawane w USA (Ford, GM, Chrysler), japońskie produkowane w USA i europejskie produkowane w USA oraz samochody wyprodukowane w Japonii i w Europie Zachodniej, a sprzedawane w USA.

W przypadku samochodów z USA sytuacja wyglądała tak samo, jak w przypadku samochodów z Europy Zachodniej. Dealerzy sprzedający samochody amerykańskie (głównie Chrysler) utrzymywali ceny na prawie nie zmienionym poziomie lub nawet nieco zwiększali, gdy wprowadzali nowe modele. Natomiast indywidualni nabywcy, którzy zauważyli, że aprecjacja złotówki wobec dolara obniża koszt zakupu i sprowadzania samochodu z USA natychmiast to wykorzystali. Bazując na danych z prasy polskiej („Polska Gazeta Krakowska”, „Dziennik”, „Logo”), kupując nowy samochód europejski czy japoński w USA, opłacając cło i wszelkie inne opłaty i podatki, płacąc za transport i tak zależnie od modelu zyskiwało się kilka do nawet ponad 100 tys. zł w porównaniu do cen modeli tych samych marek w Polsce. Szczególnie duża różnica w cenie na korzyść cen USA była w przypadku samochodów klasy średniej, wyższej i luksusowych.

Tani dolar powodował, że w 2007 r. wzrastał import samochodów z USA; do końca października sprowadzono prawie 3 tys. (trzy razy więcej niż w 2006 r.). Przesłanką zachęcającą do sprowadzania aut były ceny, ponieważ auto z Atlantyku było o 20–30 proc. tańsze niż podobnej klasy wyprodukowane w Europie, miało znakomite wyposażenie. Sprowadzanie auta z oceanu trwa do dwóch miesięcy, statki z autami przybijają do portu w Gdyni. Najczęściej kupno auta zaczyna się od dokładnego spisania wszystkich oczekiwań klienta, ułatwiają to katalogi ukazujące się w USA, przedstawiające m.in. wyposażenie, kolor nadwozia i tapicerki. Firma w Polsce kontaktuje się z dealerem w USA, zainteresowany kupnem auta wpłaca na jej konto pieniądze; firma kupuje, ubezpiecza i sprowadza auto, płaci cło i dostarcza pojazd właścicielowi (Piekarczyk, 2007).

Tablica 9

Ceny wybranych modeli samochodów amerykańskich w złotych (PLN) w latach 2003–2008 a/i zmiany kursu dolara (USD) w stosunku do złotego (PLN)

Rok	Miesiąc	Chrysler Voyager CRN 2,5 TD	Jeep Cheeroke	Kurs PLN za 1 USD
2003	I			3,83
	XII	127 221	4,7 l V8 224 729	3,79
2004	I	130 124	4,7 V8 226 624	3,74
	XII	136 396	4,7 V8 207 449 232 281	3,10
2005	I	136 396	207 449 232 299 (5,7)	3,10
	XII	131 500	250 755	3,25
2006	I	131 500	250 755	3,16
	XII	138 600	286 700	2,89
2007	I	131 500	286 700	3,03
	XII	123 800	286 700 (5,7)	2,50
2008	I	123 800	286 700	2,45

Źródło: Dodatki: Auto MARKET do tygodnika „Auto-Świat” z lat 2003–2008, dane z Roczników Statystycznych GUS i „Parkietu”.

Tablica 10

Kurs dolara amerykańskiego (USD) w złotych (PLN) w wybranych okresach w Polsce

Data	Kurs dolara (USD)
I 2007 (1)	3,03
27 XII 2007 (2)	2,50
29 I 2008 (3)	2,45
7 III 2008 (4)	2,32

Źródło: (1) „Parkiet” 2007, nr 25 z dn. 20. 01. 2007, (2) „Parkiet” 2007, nr 299 z dn. 28 XII 2007, s. 25; (3) „Parkiet” 2008, nr 25 z dn. 30 I 2008, s. 21; (4) „Parkiet” 2008, nr 58, z dn. 8/9 III 2008, s. 23.

Zamawiając samochód w USA, należy liczyć się z dodatkowymi kosztami dotyczącymi wymiany świateł tak, aby odpowiadały normom europejskim; to koszt do 5 tys. zł. W USA najczęściej są eksploatowane samochody z silnikami benzynowymi o dużej pojemności silnika, trudniej o pojazd z silnikiem diesla. Wyjściem z tej sytuacji jest montaż instalacji gazowej, za 2–6 tys. zł. Dodatkowe koszty podnoszą cenę samochodu o 10–20%, kolejne 10% to cło.

Tablica 11

Ceny samochodów w USA i w polskich ASO

Model samochodu	Cena w polskim ASO	Cena w USA	Różnica
Honda cr-v 2.0 benzyna 2007, 150 KM	120 tys. zł	80 tys. zł	40 tys. zł
Ford Focus 2.0 benzyna 2007, 140 KM	64 tys. zł	52 tys. zł	14 tys. zł
VW Jetta 2.0 benzyna 2007, 140 KM	79 tys. zł	68 tys. zł	11 tys. zł
VW Golf GTI 2.0 turbodiesel 2007, 140 KM	75 tys. zł	66 tys. zł	9 tys. zł
BMW serii 3 3.0 2007, 160 KM	160 tys. zł	110 tys. zł	50 tys. zł

Źródło: Piekarczyk, 2007.

Przywożąc nowe auto z USA do Polski musimy opłacić 10% cła, potem akcyzę w wysokości 3,1 lub 13,6%, w zależności od pojemności silnika, następnie wartość pojazdu powiększoną o cło, a na koniec jeszcze podatek 22% VAT od całości.

Większość samochodów w USA jest tańsza od swoich odpowiedników sprzedawanych w UE z dwóch powodów: niższe podatki, nabywca nie płaci ani akcyzy, ani VAT, jedynie niższy lokalny podatek; drugi powód wynika z ekonomii skali, ponieważ roczna sprzedaż na rynku amerykańskim to ok. 8,5 mln samochodów, czyli dwa razy więcej niż w Niemczech.

Odmienna jest segmentacja rynku w USA, bo na przykład znacznie większy jest udział dużych aut terenowych. Jeśli dany model jest produkowany w USA, np. BMW X5 czy Mercedes ML, to takie auto może być znacznie tańsze w USA niż na przykład w Polsce (por. tabl. 12). Na rynku amerykańskim występuje nieporównywalnie większa konkurencja; kierowcy wymieniają auta na nowe co 2–3 lata, a producenci zabiegają o ich względy.

Tablica 12

Porównanie cen wybranych modeli samochodów w USA i w Polsce w 2007 roku

Model samochodu	Cena * w USA	Cena w Polsce	Różnica **
Ford Mustang GT 4.6 rok produkcji 2005	71 500	100 000	28 500
Mini Cooper S rok produkcji 2006	76 000	90 000	14 000
VW Touareg 3.2 V6 rok produkcji 2004	90 000	110 000	20 000
Volvo XC 90 4.4. V8 produkowane w USA	173 717	275 000	101 283
Jeep Grand Cherokee Oveland 5.7 Hemi	159 189	280 600	121 411
Volkswagen EOS 2.0 TFSI (200 KM)	103 641	124 190	20 549

* Orientacyjna cena po przeliczeniu na złotówki według kursu NBP z 30. 10. 2007 r. uwzględnia wszystkie opłaty celno-podatkowe oraz koszt transportu auta do Polski.

** Różnica na korzyść polskiego klienta, który kupił ten sam model samochodu bezpośrednio w USA.

Źródło: Bąk, 2007, s. 10–11.

5. Podsumowanie

W niniejszym referacie przedstawiono wpływ kursu walutowego na rynek samochodów osobowych w Polsce w latach 2002–2007. Kurs walutowy jest makroekonomicznym czynnikiem należącym do makroekonomicznego marketingowego otoczenia przedsiębiorstw. W analizowanym okresie wyraźnie zauważyć można, jak zmiana warunków ekonomicznych, wynikająca ze wzrostu kursu walutowego złotego w stosunku do euro i USD, została wykorzystana przez indywidualnych importerów i małe firmy, którzy w bardzo krótkim czasie stworzyli ogromny, świetnie funkcjonujący rynek samochodów używanych. Równolegle nieumiejętność dostosowania się dealerów handlujących nowymi samochodami do realiów ekonomicznych pokazała, że ten sam czynnik – kurs walutowy – dobrze wykorzystany przez jednych uczestników gry rynkowej staje się barierą rozwoju dla drugich, którzy nie rozumieją lub nie chcą zrozumieć jego istoty i oddziaływania.

Bibliografia

- Bąk Ł. 2007. *Samochody z Pewex*. „Motor” nr 45, s. 10–11.
- Bożyk P., Misala J., Puławski M. 1998. *Międzynarodowe stosunki ekonomiczne*. Warszawa: PWE. ISBN 83-208-1126-0.
- <http://balkaninsight.com/en/main/news/15349>
- Jedynak A. 2007. *Niewiele lepiej*. „Auto-Świat” nr 5, MARKET, s. V.
- K.K. 2003. *Odbicie od dna*. „Auto-Świat” nr 5, MARKET, s. I.
- KK. 2004. *Najlepszy koniec roku*. „Auto-Świat” nr 5, MARKET s. XII.
- Katalogi Samochodów 2000–2007; dodatki do tygodnika „Auto-Świat” MARKET z lat 2003–2008.
- Koniuszewski K. 2006. *Chudy rok dilerów*. „Auto-Świat” nr 4, s. 12–13.
- Kublik A. 2004. *Burzliwy rok aut*. „Gazeta Wyborcza” nr 306, s. 27.
- Kublik A. 2007. *Polska – kraj drogich samochodów*. „Gazeta Wyborcza” nr 60.
- Kublik A. 2008a. *Ferrari w tłumie weteranów szos*. „Gazeta Wyborcza” nr 8.
- Kublik A. 2008b. *Przeplacamy za auta*. „Gazeta Wyborcza” nr 107, s. 24.
- Nasiłowski M. 1992. *System rynkowy. Podstawy mikro- i makroekonomii*. Warszawa: Wydawnictwo KeyText. ISBN 83-900234-6-6.
- Piekarczyk D. 2007. *Fala tanich aut płynie do Polski przez Atlantyk*. „Polska Gazeta Krakowska” nr 283.
- Pytlos C. 2009. *Ponad milion używanych i 378 tys. nowych samochodów sprzedano w ubiegłym roku*. „Dziennik” nr 6, s. 3.
- Struktura wiekowa sprowadzonych aut*. 2008. „Auto-Świat” nr 1, s. 39.
- To był udany rok*. 2008. „Auto-Świat” nr 5, MARKET, s. V.
- Zabielski K. 1997. *Finanse międzynarodowe*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN. ISBN 83-01-11480-0.

USD and Euro Exchange Rate and its Influence on the Motor Vehicle Market in Poland

S u m m a r y: This article deals with a foreign exchange policy and its influence on the Polish car market in the years 2002–2007. The first part of the article is focused on explaining and defining main problems and ideas such as – foreign exchange, foreign exchange policy, also economic factors have been discussed here, which directly and indirectly influence the level of exchange rate. Foreign exchange policy is related to the following ideas: devaluation, revaluation, appreciation, depreciation. Changes in prices of Euro and American dollar also affected Polish new car market between 2000 and 2007, it also influenced the structure of imported used cars from the USA among others. The next part of the article introduces the price policy of car concerns on the Polish new car market based among others on the European Committee Reports. Also Car Catalogues, Statistical Year Books, car magazines and everyday press of 2003–2008 have been used for this article.

Key words: car market, exchange rate, currency devaluation, currency revaluation, appreciation, depreciation
