

INSIKTSRAPPORT FRÅN WAYKE

Bilköp online.



Innehåll

- 3. Ord från Wayke
- 4. Makten har flyttats
- 5. Omvärld
- 8. Insikter med Riddermark Bil
- 9. Waykes tjänster - WXR
- 10. Intervju med Isac, Grundare & VD Tidler
- 11. Kundundersökning
- 15. Waykes tjänster - Handlarhemsidor
- 18. Intervju med Charbel, Motor Trend
- 19. Intervju med Mattias, Berners
- 20. Waykes insikter
- 26. Waykes tjänster - WXR
- 26. Waykes tjänster - På gång hos Wayke
- 28. Intervju med Hugo, Legal Wayke



Ord från Wayke

Även fast pandemin fortfarande är smärtsamt närvarande i våra liv har 2022 verkligen rivstartat. Branschen och marknaden bubblar av digitala initiativ och konsumenternas digitala köpbeteende är här för att stanna.

Vi på Wayke fortsätter att vara nyfikna på den digitala transformationen och vad den faktiskt innebär i praktiken. I denna insiktsrapport fokuserar vi återigen på Bilköp Online och följer utvecklingen av kundernas inställning och köpbeteende. I vår färsk kundundersökning ser vi att bilköparna tycker det är roligt att leta bil digitalt och många av dem är som bekant redo att köpa sin nästa bil online.

Möjligheterna är därmed större än någonsin tidigare och alla omvärldsanalyser pekar på att vi ännu bara skrapat på ytan. Vi har pratat med ett par progressiva handlare för att förstå hur de jobbar för att få ihop de fysiska och digitala säljkanalerna. Kreativiteten flödar och förhoppningsvis kan detta inspirera fler handlare som står i startgroparna att forma sin nya säljorganisation som kommer anpassas just efter en strategi för omni-kanal.

Vi tar också tillfället i akt att presentera vassa verktyg som finns i Waykes portfölj och som kan användas i flera kanaler genom hela kundresan.



Vi önskar er en trevlig läsning!

Team Wayke

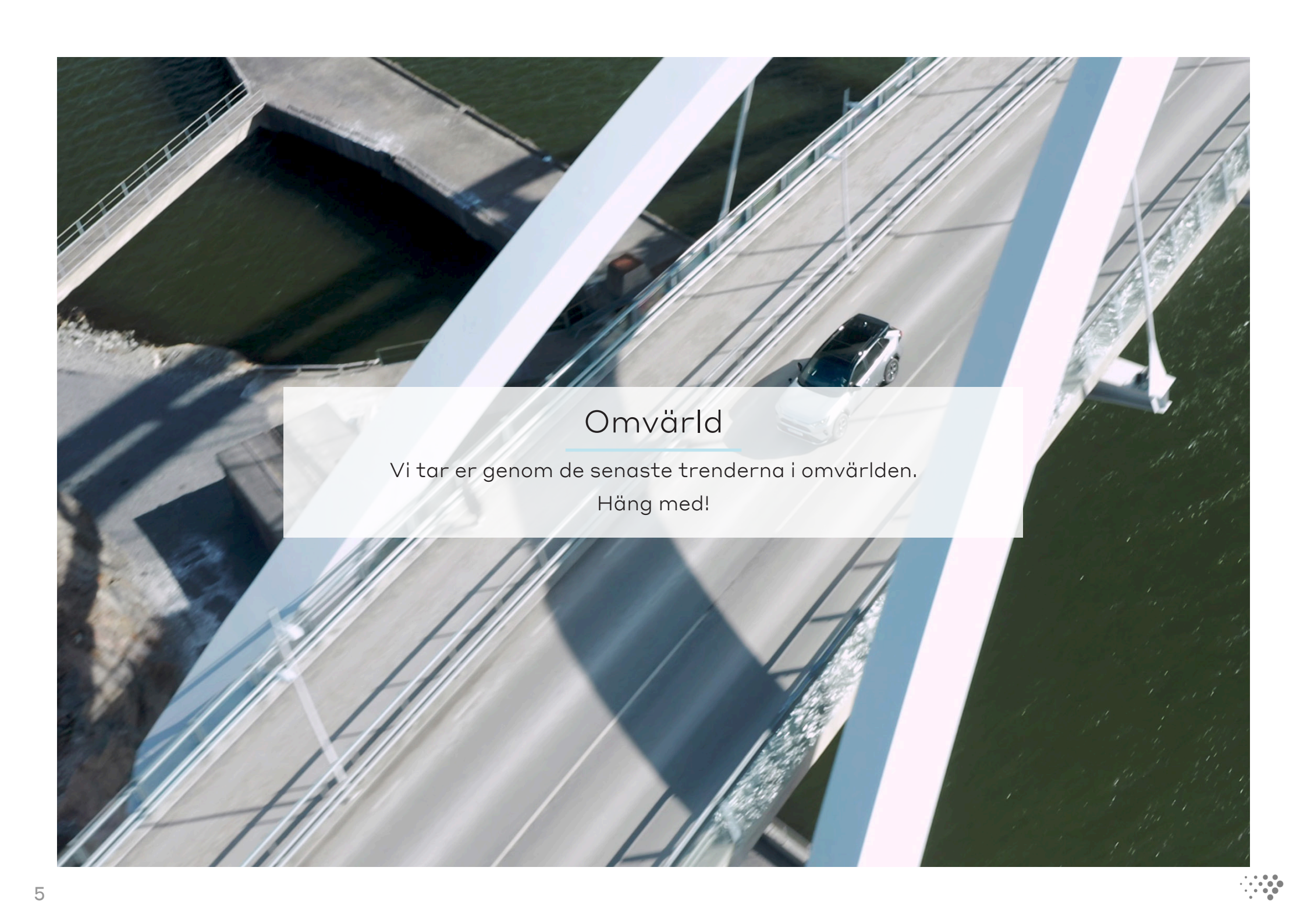


Makten har flyttats

Begagnatmarknaden för bil är den absolut största marknaden inom retail, samtidigt är det också den marknaden som kanske är sist ut att påbörja resan mot onlinehandel. Konsumentrevolutionen innebär i praktiken att större del av makten flyttas till konsumenten. Köpbeslut och stora delar av köpresan flyttar från de fysiska butikerna hem till sofforna. Majoriteten av konsumenterna har redan fattat sitt beslut när de kliver in i bilhallen.

Den digitala köpresan är komplex och består av ett stort antal digitala interaktioner. Det är därför oerhört viktigt att man klarar av att möta konsumenten under hela köpresan, inte bara i slutet när denne har bestämt sig. Det räcker inte heller bara att möta konsumenten, man måste kunna vara relevanta och svara på konsumentens frågor.

Bilhandlare säljer redan nu bilar via flertalet kanaler, det som kommer avgöra är mixen av det digitala och det fysiska i en framtid. Wayke är idag en viktig kanal och kommer bli ännu viktigare i onlineköpet då konsumenten efterfrågar trygghet och transparens för onlineköp av bil. Redan idag är över 30% av bilarna hos oss tillgängliga för onlineköp. Wayke ska göra hela branschen till e-handlare.

An aerial photograph of a car driving on a bridge over water. The image is overlaid with several wide, diagonal stripes in shades of light blue, pink, and white. A semi-transparent white rectangle is centered over the car.

Omvärld

Vi tar er genom de senaste trenderna i omvärlden.
Häng med!

E-handels framfart - bilbranschen är näst på tur!

26%

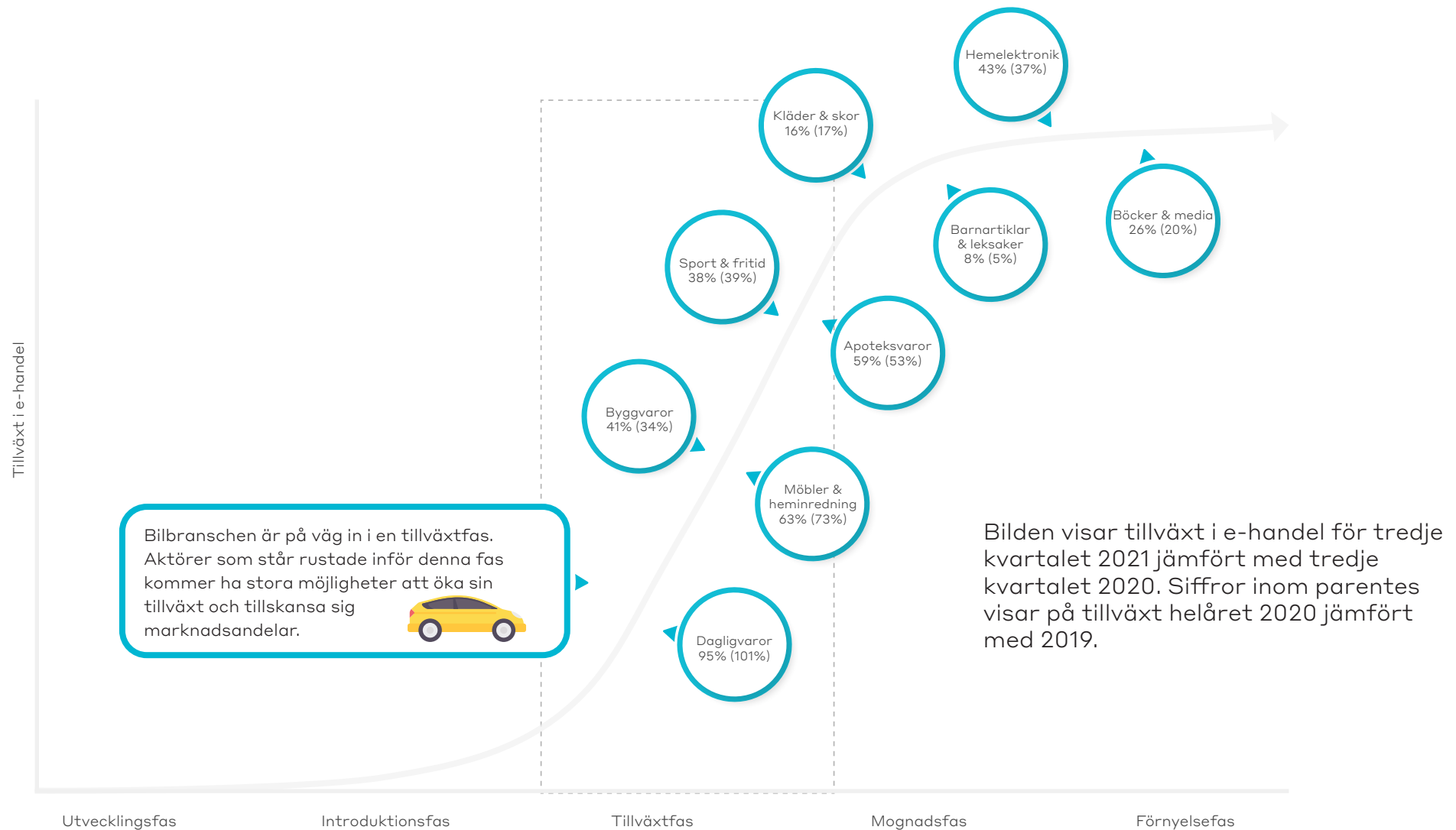
Uppger att de handlat mer online på grund av Covid-19

+50%

Tillväxt e-handel dec 2020 jmf med dec 2019

85%

Andelen personer i ålder 15-79 som handlar online

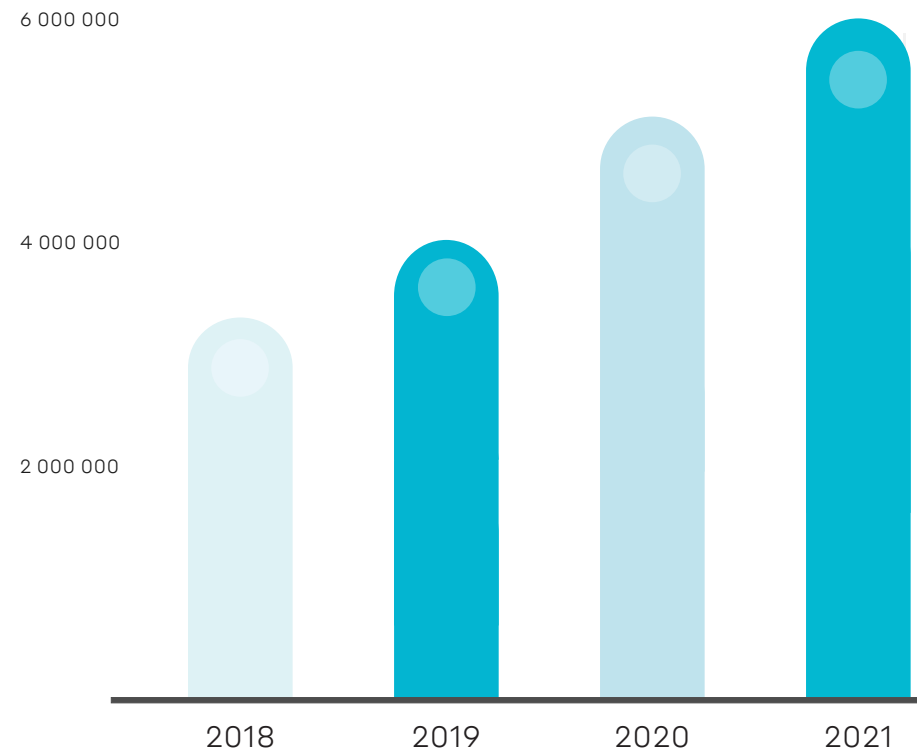


Antalet sökningar efter bil digitalt ökar varje år

Att kundresan till större del sker digitalt är ingen nyhet och färsk siffror kring sökvolym hos Google bekräftar detta. Pandemiåret 2020 ökade hastigheten vilken fortsätter hålla i sig ytterligare under 2021.

Det är därför viktigt att hålla koll på vilka sökord som är relevanta och säkerställa att ni har relevant digitalt innehåll för att möta kundernas funderingar.

Statistiken är baserad på ca 22 000 sökord relaterade till att köpa bil.



INSIKTER MED IPETER AHNELL, RIDDERMARK BIL

Så får Riddermark Bil effekt för varje spenderad krona

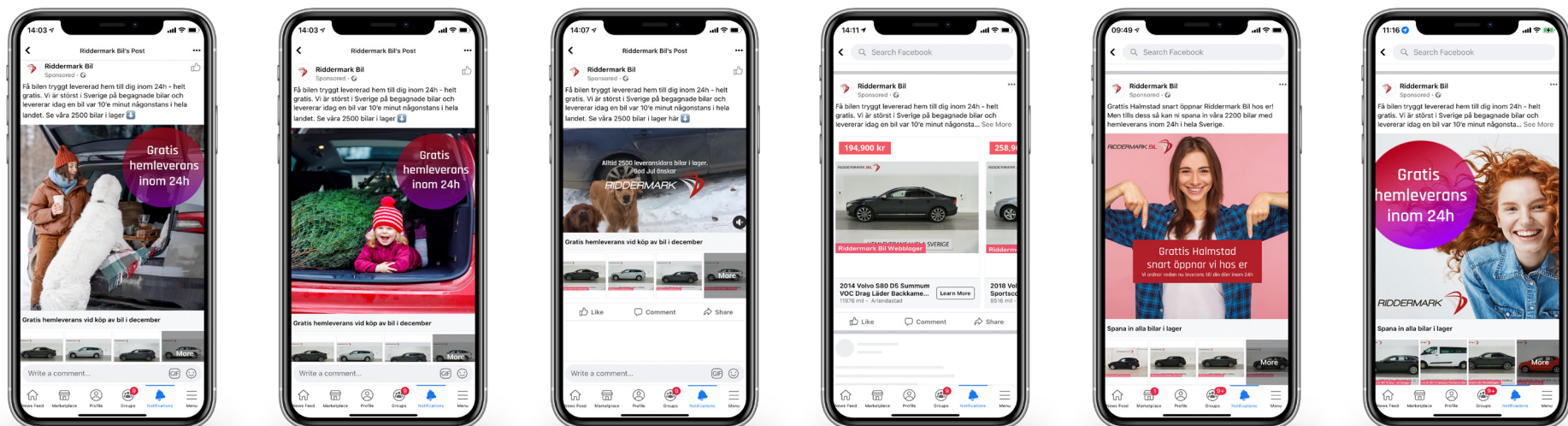


IPeter Ahnell
Head of Business
Development & Marketing
Riddermark Bil

På Riddermark Bil har man en tydlig kanalstrategi både för sin försäljning och sina inköp. Man mäter och utvärderar noggrant hur olika kanaler presterar i kostnad och effektivitet, allt för att hitta så relevanta leads som möjligt, till bästa möjliga pris.

Wayke har kommit att bli en viktig partner för Riddermark Bil och samarbetet har utvecklats och blivit djupare över tid. Waykes verktyg för Facebook-annonsering, WXR, har använts och utvärderats flitigt under det senaste året. Här kan Riddermark snabbt testa olika bilder och budskap, olika geografiska områden och även testa att själva stå som avsändare i annonserna. Transparensen i produkten gör det enkelt för Riddermark att följa effekten i varje spenderad krona i alltifrån räckvidd till cost per lead.

“För oss handlar det om att fånga kunder i köpresan som både vill sälja och köpa bil. Vi uppskattar Waykes snabbhet och förmåga att testa nya tjänster, exponeringar och tillsammans med oss utvärdera och optimera. Utan att avslöja för mycket kan jag säga att många gånger är det Waykes lead som både är mest relevanta och till lägst pris” säger IPeter Ahnell.



WAYKE TJÄNSTER

Nå rätt målgrupp digitalt

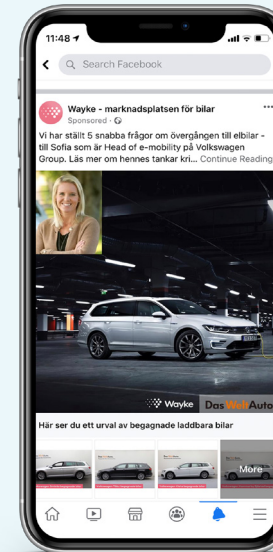
Annonsera smart med hjälp av Waykes besöksdata

Det har blivit allt svårare att hitta relevanta besökare online. Efter Apples senaste uppdateringar är det bara några procent som tillåter spårning för marknadsföring.

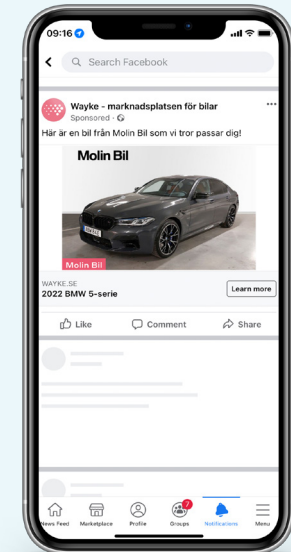
Därför är det viktigare än någonsin att få tillgång till stora volymer av trafik för att kunna styra annonser så de blir relevanta för besökaren.

När ni samarbetar med Wayke får ni automatisk tillgång till vår besöksdata (över en miljon besök per månad) och vår befintliga integration av lagerbilar med Facebook. Vi kan därmed tillsammans skapa effektiv annonsering mot rätt kunder på Facebook och Instagram. Kunderna behöver inte längre leta, vi presenterar rätt bilar för dem, baserat på vår data.

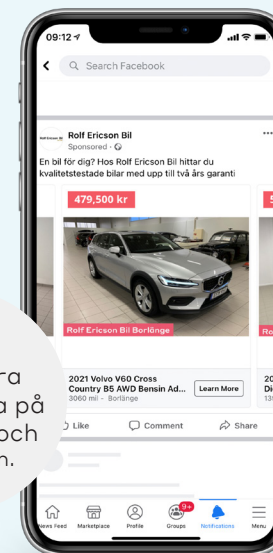
En spännande nyhet är att vi nu också erbjuder Brandad WXR. Det innebär att det är ert företagsnamn som är avsändare, men vi sköter integrationen av bilarna åt er. Det enda vi behöver är att få tillgång till er sida på Facebook och Instagram.



Collection ad
Välj bild och koppla på relevant utbud



WXR Boost
Boosta enskilda objekt



Nyhet!
Annonsera med er sida på Facebook och Instagram.

Karussell
Visa upp alla bilar i lager



Collection ad
Välj bild och koppla på relevant utbud





INTERVJU MED ISAC, GRUNDARE & VD TIDLER

400 nya elbilmärken från Kina

Den kinesiska staten verkar tveklöst ha ett tight grepp om den inhemska industrin och när den bestämde sig för att subventionera elbilstillverkning så tog denna fart med besked. Totalt finns nu över 400 kinesiska elbilstillverkare, en tredubbling de senaste tre åren.

Subventionerna för både produktion och konsumtion verkar dock ha försvunnit lika snabbt som de kom och nu blickar de kinesiska tillverkarna mot andra marknader med fokus på Europa. Som det tredje mest elbilstäta landet, där varannan bil som säljs är laddbar, verkar det inte långsökt att många nya elbilstillverkare kommer att hitta till Sverige.

Enligt Isac Odqvist Goldman, vd på billeveransföretaget Tidler, har Teslas onlineförsäljning visat vägen för många. Med en distributionskostnad som uppskattningsvis är en tredjedel av den traditionella bilhandelns kan vi anta att de flesta av de här företagen kommer att satsa på e-handel till stor del enligt Isac.

– Flera av de nya biltillverkarna kommer behöva starka partners när de lanserar på den svenska marknaden för service, lagerhållning, leverans och annat – showrooms i centrala lägen och pop up-butiker vill man ofta hantera själva för att säkerställa sitt varumärke men övriga delar söker flera partnerskap för. Jag gissar att endast ett fåtal av de kinesiska aktörerna kommer lyckas långsiktigt men det är omöjligt att säga vilka i dagsläget. Som svensk bilhandlare kan det vara en bra idé att bli partner med flera av dem för att positionera sig för framtiden.



Kundundersökning

Varje år genomför Wayke en kundundersökning med våra medlemmar där vi följer utvecklingen kring bilköp online.

Hur ser konsumenterna på att köpa sin nästa bil online?



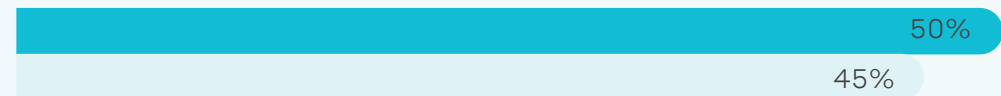
KUNDUNDERSÖKNING

Hur känner konsumenten inför processen att köpa en ny bil?

Historisk sett har konsumenten haft ett informationsunderskott gentemot återförsäljaren, men digitaliseringen har gjort det möjligt för konsumenten att själv hitta information.

Glädjande är utvecklingen vi ser att kunderna tycker det blir roligare, mer spännande och enklare att köpa ny bil.

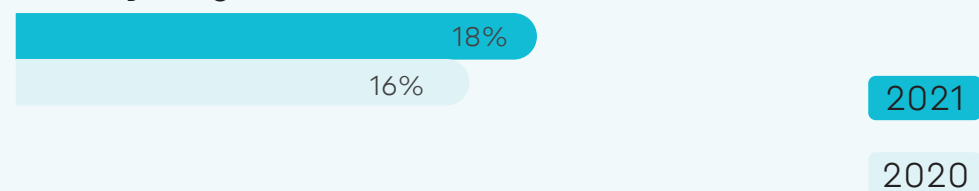
Det är roligt, spännande och enkelt



Det är roligt, men svårt



Det är jobbigt och tidskrävande



KUNDUNDERSÖKNING

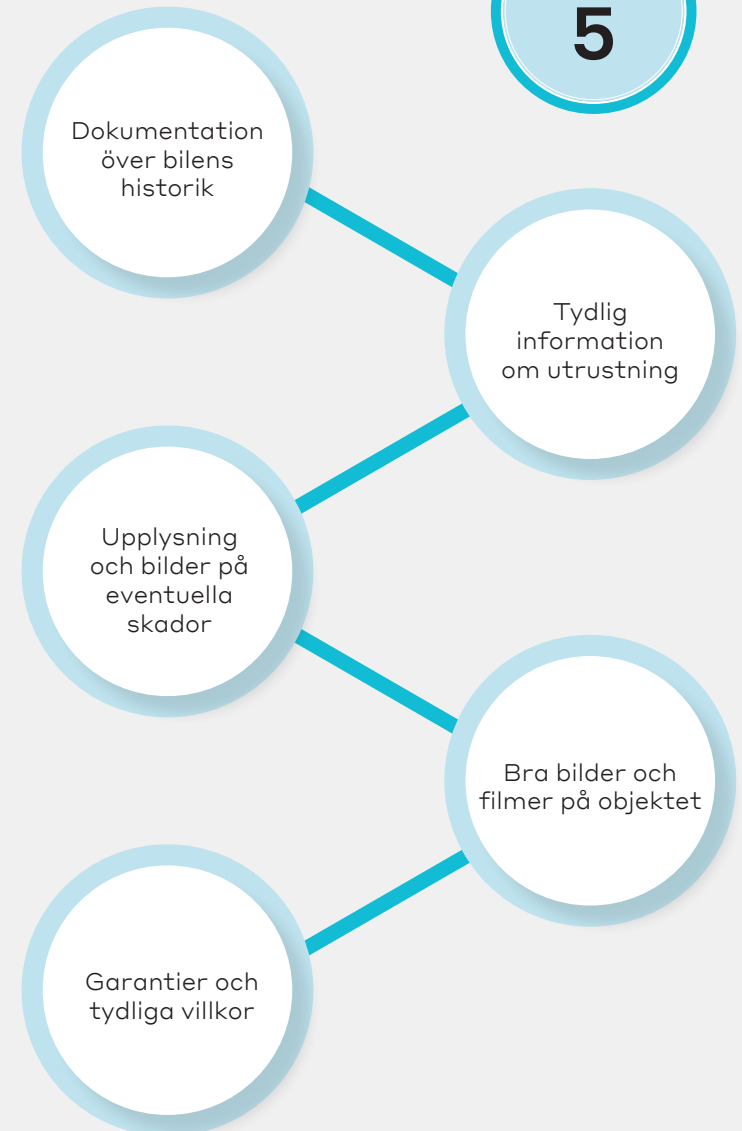
Så många kan tänka sig att köpa bil online

Över hälften av de tillfrågade kunderna kan tänka sig att köpa sin nästa bil online. Vi ser en minskning från tidigare år, då ett stort kliv togs i samband med pandemin.

När vi tittar på vilka förutsättningar kunden vill se på plats för att genomföra ett bilköp online är det likt förra året samma fem områden som toppar listan. Kunderna efterfrågar transparens och garantier för att gå hela vägen digitalt.



Topp
5



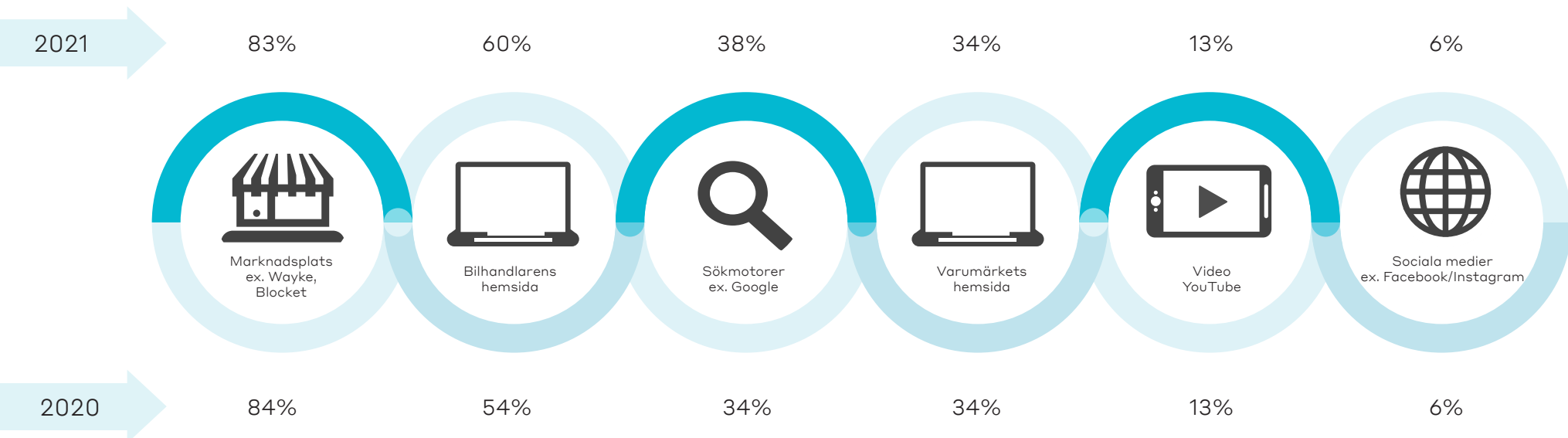
Kundernas förutsättningar för att köpa sin nästa bil online



Vilka sajter besöker konsumenten?

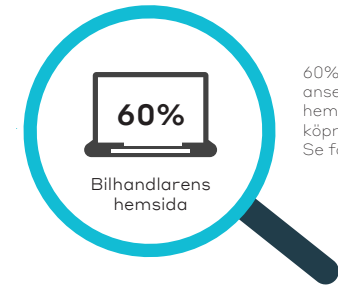
Likt förra året toppar marknadsplatserna de sajter konsumenten väljer att besöka inför ett bilköp. Detta känns givet då det ligger i marknadsplatsens natur att aggregera ett visst utbud för kunden, som vi vet utvärderar i snitt 14 olika varumärken i början av köpresan.

Anmärkningsvärt är att handlarens egen hemsida ökat mest av alla sajter, vilket är en tydlig signal att säkerställa att er egen hemsida motsvarar besökarnas högt ställda krav.



WAYKE TJÄNSTER

Handlarhemsidor

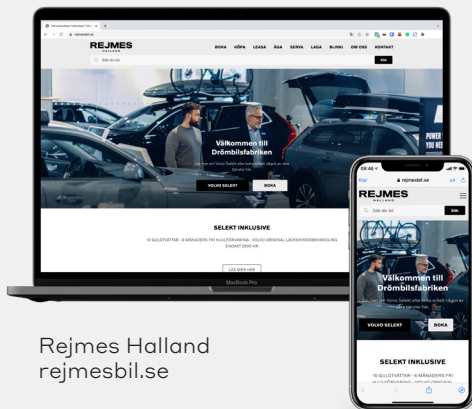


Waykes kundundersökning visar att hela 60% av konsumenterna tycker att handlarens egen hemsida är en viktig kanal i köpresan av bil.

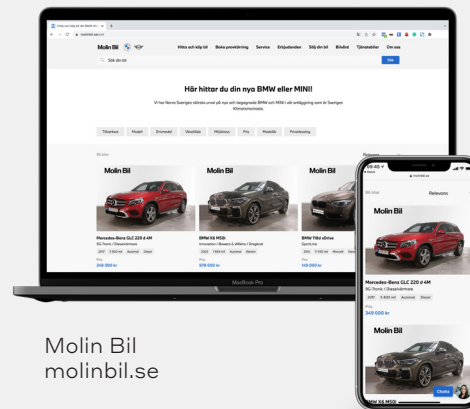
Med en hemsida genom Wayke så tar ni kontinuerligt del av alla nya funktioner som vi utvecklar för en bättre konsumentupplevelse på vår marknadsplats. I samma sekund som vi släpper det på wayke.se, så går det också live på er hemsida. Vilket innebär att ni kan följa Wayke i resan att flytta fram branschens digitala positioner genom att alltid sitta på en uppdaterad och toppmodern hemsida genom Wayke.

Samtidigt får man en större kontroll och frihet att på ett väldigt enkelt sätt inifrån Wayke Dealer hantera allting som rör den egna sajten.

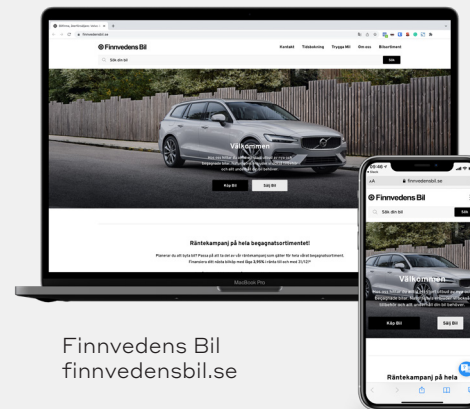
Exempel på handlarhemsidor från Wayke



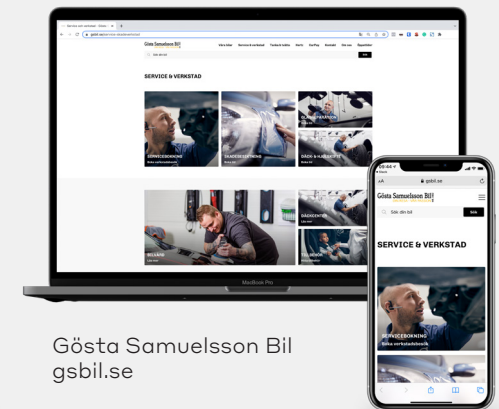
Rejmes Halland
rejmesbil.se



Molin Bil
molinbil.se



Finnvedens Bil
finnvedensbil.se



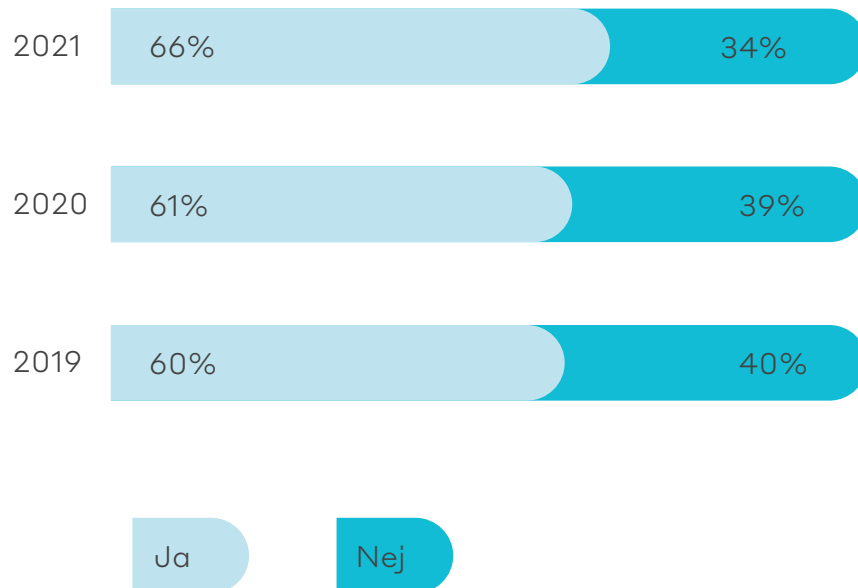
Gösta Samuelsson Bil
gsbil.se



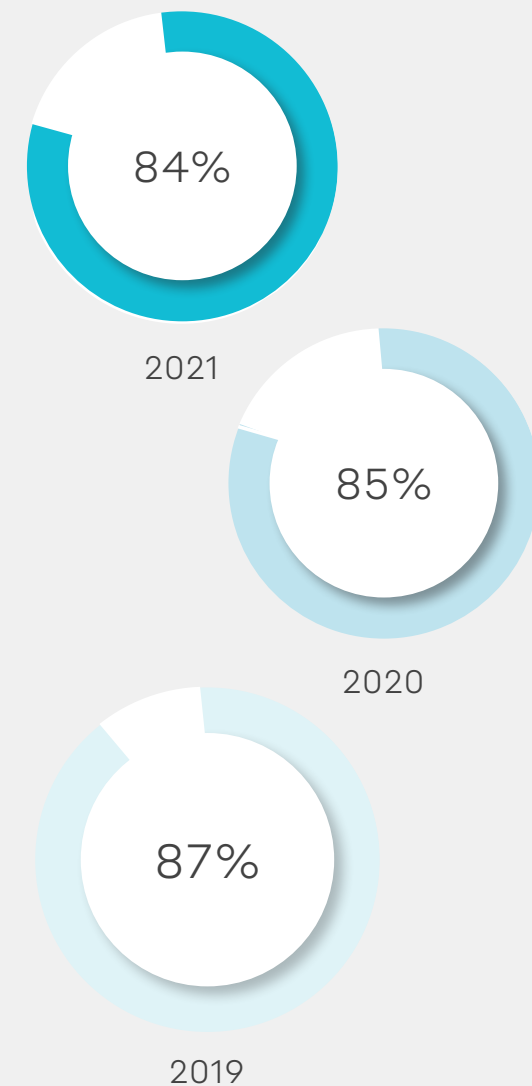
KUNDUNDERSÖKNING

Så många av konsumenterna vill träffa en säljare

Färre och färre kunder önskar att provköra bilen och en anseelig del uppger att de inte vill träffa en säljare. Provkörning är fortfarande väldigt viktigt, trots att det minskat med 3 procentenheter. Majoriteten önskar fortfarande träffa en säljare, man bör fråga sig hur det mötet framåt går till, är det videolänk, chat eller fysiskt möte.



Så många vill provköra innan köp





” För oss är det viktigt att följa den digitala utvecklingen och hela tiden försöka anpassa sig för att möta kundens behov av nya kanaler för kommunikation. Ett exempel är online-köp av bil som är i sin linda, här ville vi ligga steget före och få chansen att lära oss innan omställningen blev för stor ”

Charbel Leijon, webbsäljare på Motor Trend

Hur ser framtidens säljroll ut?



För snart två år sedan började Toyota-återförsäljaren Motor Trend se behovet av en helt digital säljare och skapade rollen webbsäljare. Charbel Leijon har jobbat på Motor Trend i sju år och han har följt den digitala transformationen på nära håll. Han har jobbat som traditionell säljare men är nu Motor Trends första webbsäljare och vi fick chansen att byta några ord med Charbel.

Vad fick er att skapa en helt ny roll - webbsäljare?

För Motor Trend är det viktigt att följa den digitala utvecklingen och hela tiden försöka anpassa sig för att möta kundens behov av nya kanaler för kommunikation. Ett exempel är online-

köp av bil som är i sin linda, här ville vi ligga steget före och få chansen att lära oss innan omställningen blev för stor. Kort därefter slog pandemin till och då var det mycket värt att vara förberedd och tillgänglig för kunderna. Vi har under den här tiden testat många olika idéer, alltifrån provkörningar på YouTube till livesändningar på Facebook vid lansering av ny modell, allt med personlig och lokal touch. Inget behöver vara helt perfekt, det viktigaste är att våga testa och gå utanför sin komfort zone!

Hur skiljer den sig från din tidigare roll som "traditionell" säljare?

Förutom livesändningar och YouTube-videos så skiljer det sig inte så mycket. Enligt min mening är en traditionell säljare väldigt digital redan idag genom att sköta mycket av kundkontakt via mail och lägga upp annonser digitalt. Den stora skillnaden är att jag blir kundens ögon och det är extra viktigt att ha full transparens mot kunden, då jag i ett videosamtal i princip möjliggör kundens undersökningsplikt på distans. Jag skickar över all dokumentation såsom bilder, inblytestest och varudeklaration helt ofiltrerat till kunden.

Upplever du att det är svårare att göra affärer digitalt när du är kundens ögon?

Inte alls, tvärtom! Jag vinner kundens förtroende mycket snabbare och det är så mycket tryggare för alla när man känner att man nämnt varenda liten repa. Jag upplever också att det smittar av sig på övriga säljare och att vi på så vis stärker förtroendet för oss som bilsäljare.

Hur samverkar den här rollen med er fysiska affär?

Vi strävar efter att göra kundupplevelsen så sömlös som möjligt och har löst detta genom att ha en pinpointad säljare på varje anläggning som jag kan slussa vidare affären till. I det digitala kundmötet svarar jag på funderingar och känner av från fall till fall om kunden vill göra sitt avslut digitalt eller om hen vill träffa en fysisk säljare som håller en i handen fram till avslut.

Vilka är dina viktigaste kanaler?

De flesta inkommande kundkontakter kommer via vår chatt som finns på vår egen hemsida och på Wayke. Om jag känner att en kund är nära avslut hänvisar jag hen till Waykes Köp Online där kunden enkelt kan göra avslutet. Jag är också väldigt aktiv, under Motor Trends konto, i olika grupper på Facebook och svarar på frågor kring alltifrån bilens funktioner till servicefrågor. Flera gånger har konversationen tagits vidare till Messenger och ett exempel är en kund vars V70 kollapsade och hade därför ett akut behov av ny bil och visat intresse för en Avensis. Denna söndag satt jag och chattade i min mobil i Mariestad, kunden bodde i Uppsala och vi hade en passande bil på vår anläggning i Karlstad. Affären avslutades online och veckan därpå levererade vi bilen hem till kunden.

Hur har kunderna upplevt er tjänst?

Uppsala-kunden och liknande kunder är otroligt nöjda över den tillgänglighet och snabba service vi kan erbjuda.

Vissa kunder kan vara lite tveksamma i chatten och undrar om jag är en robot, men de vänder snabbt när de förstår att det är en människa av kött och blod som de pratar med.

Vilka är de största utmaningarna och möjligheterna?

Den enda utmaningen vi ser just nu är att hantera den fysiska inspektionen vid inblytestest. Vi fångar redan idag in kunder som vill byta in sin bil digitalt och vi tittar på lösningar för att klara av hela flödet.

Vad gäller möjligheter tycker jag att de är oändliga, särskilt att de geografiska gränserna suddas ut. Det är särskilt bra för oss som aktör på lite mindre orter, helt plötsligt rör vi oss på en mycket större marknad.

Hur många webbsäljare tror du att ni har om 5 år?

Jag tror att alla säljare kommer vara websäljare om 5 år. Då har vi kommit så långt att alla känner sig bekväma med att sälja bilar helt online och det kommer inte vara någon skillnad på olika säljare.





Mattias Broström,
Begagnatansvarig Berners



INTERVJU MED MATTIAS, BEGAGNATANSVARIG BERNERS

Hur arbetar Berners med Köp Online?

Berners är en av de handlare som tidigt förstod vikten av att göra det möjligt för kunderna att klicka hem sin bil och har därför aktiverat Waykes Köp Online både på marknadsplatsen och på sin egen hemsida och affärer görs i båda kanalerna. Vi fick ta begagnatansvarig, Mattias Broström, på pulsen för att höra hur de rent praktiskt jobbar med Köp Online och hur man gått till väga för att få med sig hela organisationen och få den digitala och fysiska kanalen att jobba effektivt tillsammans.

Ni har varit igång med Köp Online tidigt, vad fick er att aktivera era digitala säljkanaler?

Vi förstod tidigt att digitaliseringen är här för att stanna och vi vill verkligen hoppa på tåget som går nu. Genom att ligga i framkant kan vi dra lärdomarna i ett tidigt stadie. Trots att det ännu är små volymer som säljs online vet vi att det är helt rätt i tiden.

Hur har ni fått med er säljstyrkan på digitaliseringståget?

Vi involverade säljarna tidigt i diskussionen och var noga med att förmedla vilka möjligheter det här faktiskt ger dem. Det uppstod förstås en del frågor kring det praktiska, men alla var positivt inställda och stod beredda när vi aktiverade tjänsten. Det var inte tal om att känna någon konkurrens utan alla såg det som ett komplement till den fysiska affären och som en möjlighet att få sälja ännu fler bilar. Vi har skapat en gruppmail dit alla online-order går, sedan är det först till kvarn som gäller bland säljarna!

Vad är utmaningen med att få ihop digitala och fysiska kanaler?

Vi hade en situation där en kund klickade hem bilen hemifrån, samtidigt som en annan kund var i bilhallen och köpte bilen. Det kändes initialt olyckligt, men vi kunde lösa det väldigt bra och vi hittade en liknande bil som ännu inte annonserats ut ännu till online-kunden. Så i slutänden fick vi sälja ytterligare en bil till en kund vi kanske inte hade nått annars.

Vi ser också en utmaning i att inbytet är svårt att hantera fullt ut digitalt, det är mer handpåläggning i den processen. Men än så länge ser vi att kunderna uppskattar att kunna göra större delen av affären hemma, men ändå få träffa en riktig person av kött och blod när affären ska sys ihop.

Vad är den största möjligheten med Köp Online?

Den absolut största fördelen är att kunden kan klicka hem bilen hemifrån och att vi ökar vår tillgänglighet även utanför våra ordinarie öppettider. Kunden känner att den alltid kan få kontakt och jag är övertygad om att det kommer ge oss fler affärer på sikt.

Vad har ni fått för respons från kunderna?

Vad jag hört från mina säljare så är det enbart positiva upplevelser från våra kunder. Vi ska bli ännu bättre på att strukturera upp vår uppföljning så vi kan lära oss av varje online-kund. På så sätt kommer vi kunna fortsätta att ligga i framkant i digitaliseringen.

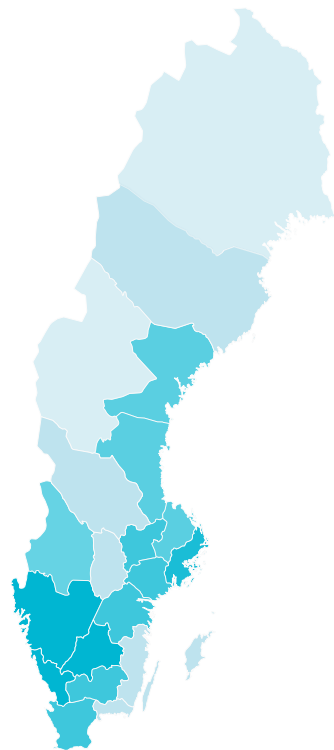


Wayke insikter

När och hur köper man bil online?
Ta del av våra insikter!



Generell statistik kring bilköp online



Geografisk fördelning

Län	Köp	Köp (Viktat mot population)
Västra Götalands län	22,9 %	8,0 %
Jönköpings län	4,7 %	7,8 %
Hallands län	4,2 %	7,7 %
Stockholms län	26,7 %	6,8 %
Kronobergs län	2,0 %	6,1 %
Västmanlands län	2,7 %	5,9 %
Södermanlands län	2,9 %	5,8 %
Östergötlands län	4,3 %	5,6 %
Skåne län	12,2 %	5,4 %
Gävleborgs län	2,3 %	4,8 %
Uppsala län	3,0 %	4,7 %
Västernorrlands län	1,8 %	4,5 %
Dalarnas län	1,8 %	3,8 %
Örebro län	1,9 %	3,8 %
Blekinge län	1,0 %	3,6 %
Kalmar län	1,4 %	3,5 %
Värmlands län	1,5 %	3,3 %
Västerbottens län	1,4 %	3,2 %
Jämtlands län	0,5 %	2,2 %
Gotlands län	0,2 %	2,0 %
Norrbottnens län	0,6 %	1,4 %

Trafikkällor



Sociala medier 14%
Länknigar 15%
Direkt 16%
Sökmotorer 55%

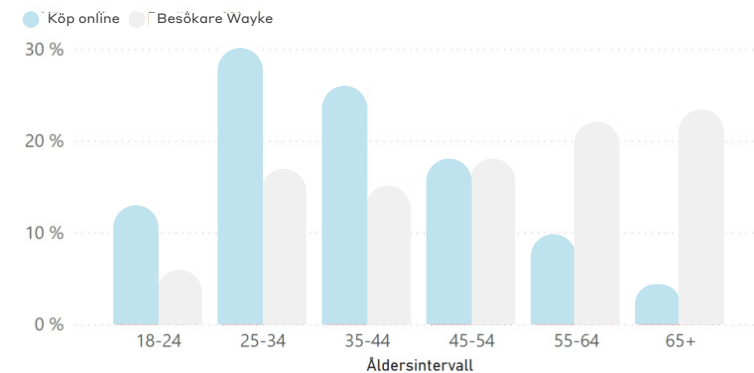
Könsfördelning



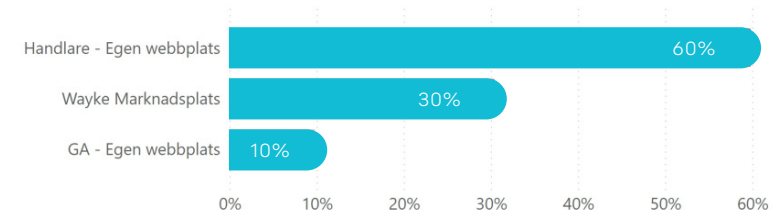
Män
75%

Kvinnor
25%

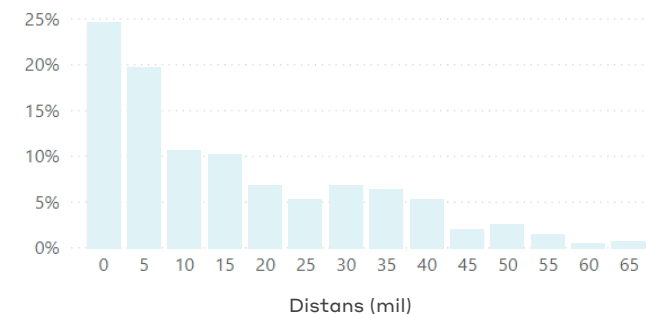
Åldersfördelning



Köp per webbplats



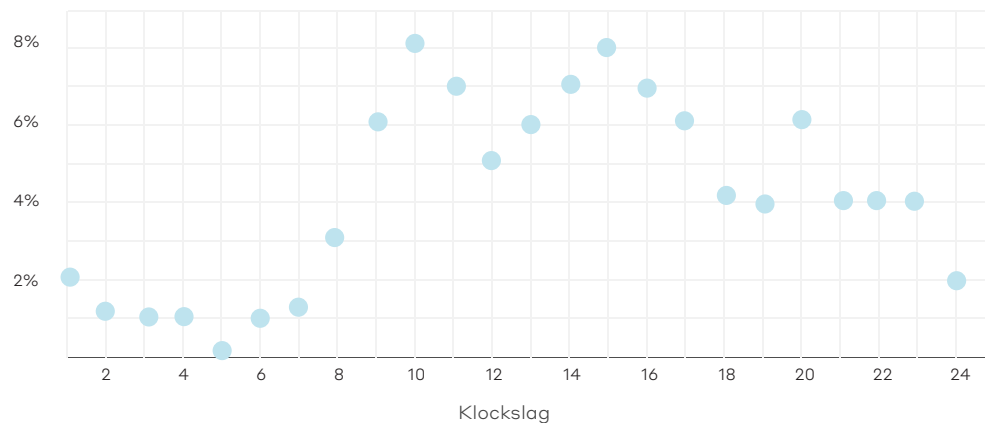
Avstånd mellan konsument och anläggning



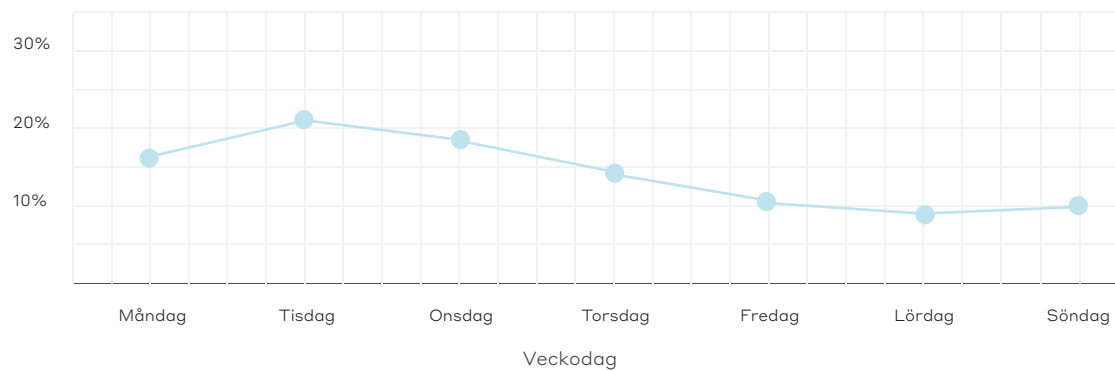
När och hur köper man bil online?



Köp per klockslag



Köp per veckodag



Leverans

Avhämtning: 88%
Hemleverans: 12%

Inbyte

Nej: 69%
Ja: 31%

Finansiering

Lån: 49%
Kontant: 45%
Leasing: 5%

Försäkring

Nej: 70%
Ja: 30%

Vilken typ av bil köper man online?



Snittpris
240 000 kr

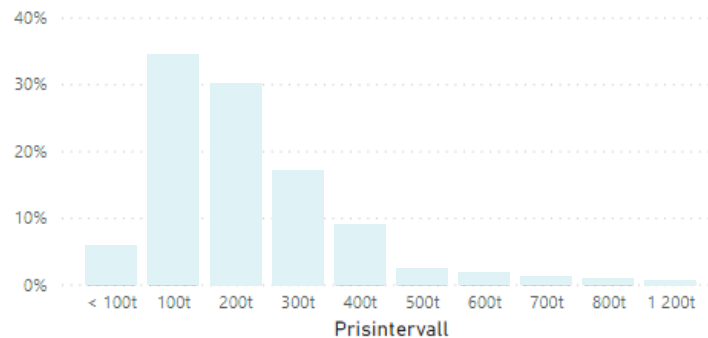


Snittmiltal
6000 mil

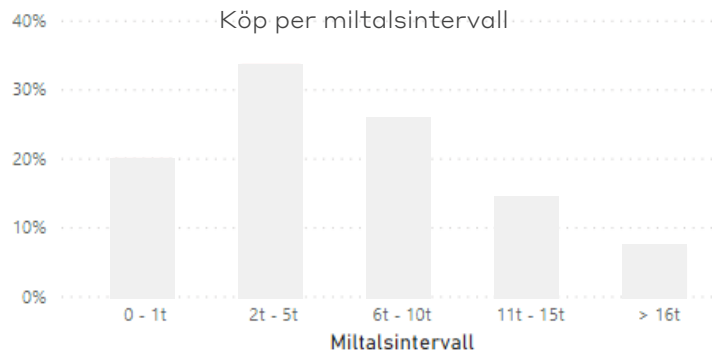


Snittålder
3 år

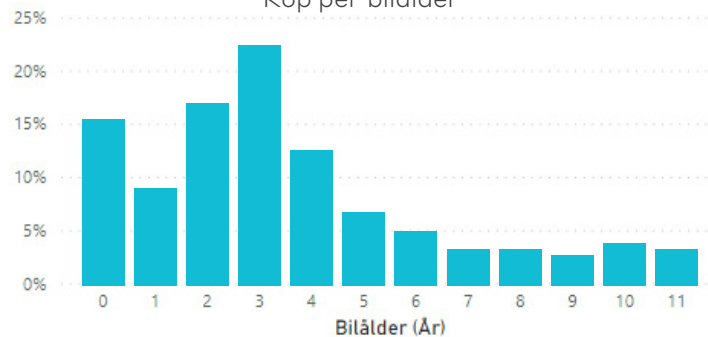
Köp per prisintervall



Köp per miltalsintervall



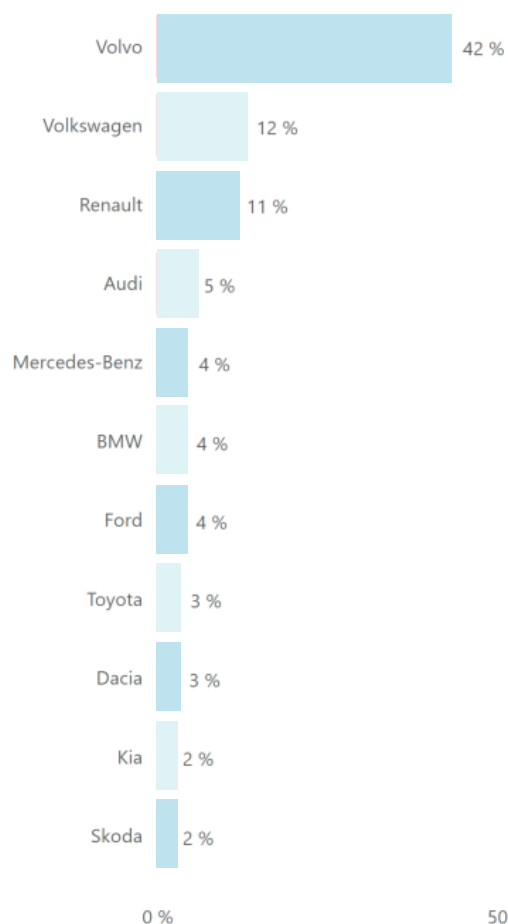
Köp per bilålder



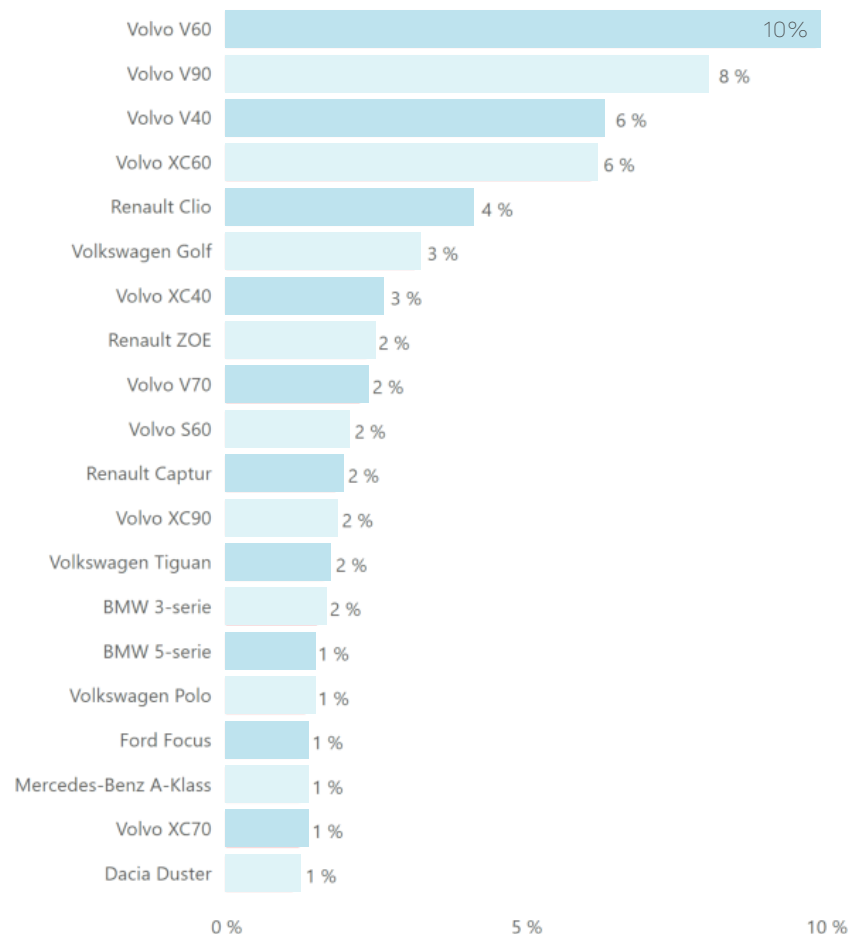
Vilken typ av bil köper man online?



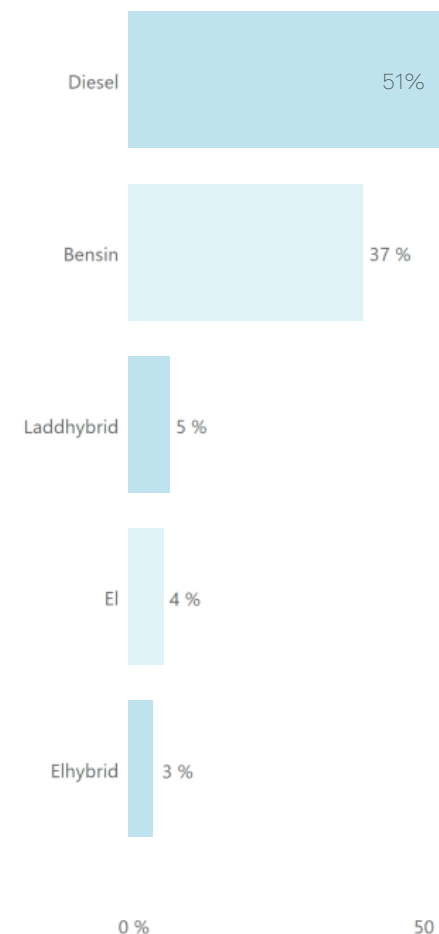
Per märke (topp 10)



Per modell (topp 20)



Per drivmedel (topp 6)



Wayke provkör

Vi provkör nya bilar varje månad. Skanna QR-koden nedan och följ oss på YouTube och dela gärna filmerna i era kanaler.



Scanna QR-koden



WAYKE TJÄNSTER

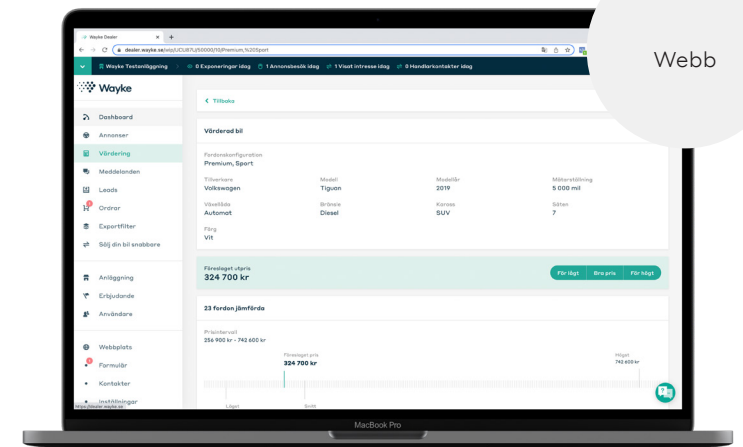
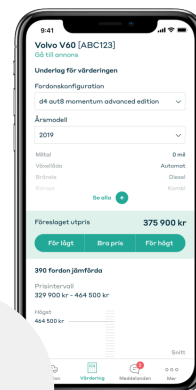
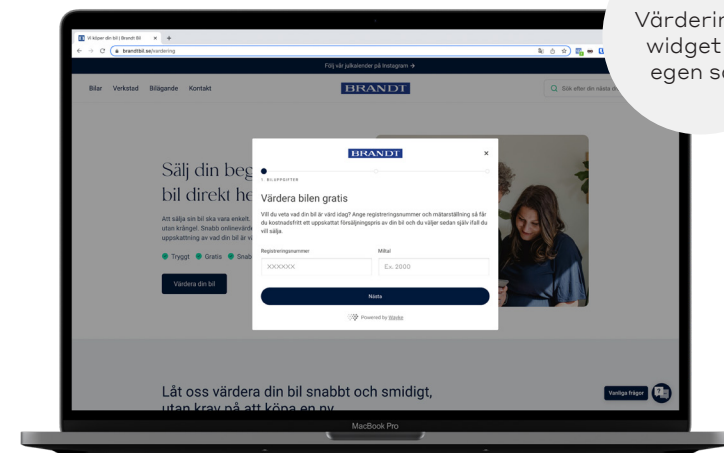
WIP - framtidens värderingsverktyg

Baserat på maskininlärning och med hela Sveriges bilmarknad som grund leverar vi framtidens värderingsverktyg. Med bara regnummer och miltal så berättar vi för dig vad det är för bil ner på utrustningsnivå, istället för att ni ska behöva ange bilens specifikation som med traditionella värderingssystem.

Vårt föreslagna utpris baseras på en rad olika parametrar som trender, utbud, historiska annonser samt nuvarande annonser som ligger ute på marknaden. De senare presenterar vi även i resultatet för er att kolla närmare på.

Tillsammans med er expertis bygger vi ständigt intelligensen för att underlätta er affär. Med vår Dealerapp kan du dessutom fota registreringskylten och få prispförslaget direkt på plats.

Inom kort kommer ni utöver detta även kunna värdera hela ert lager med endast ett knapptryck.



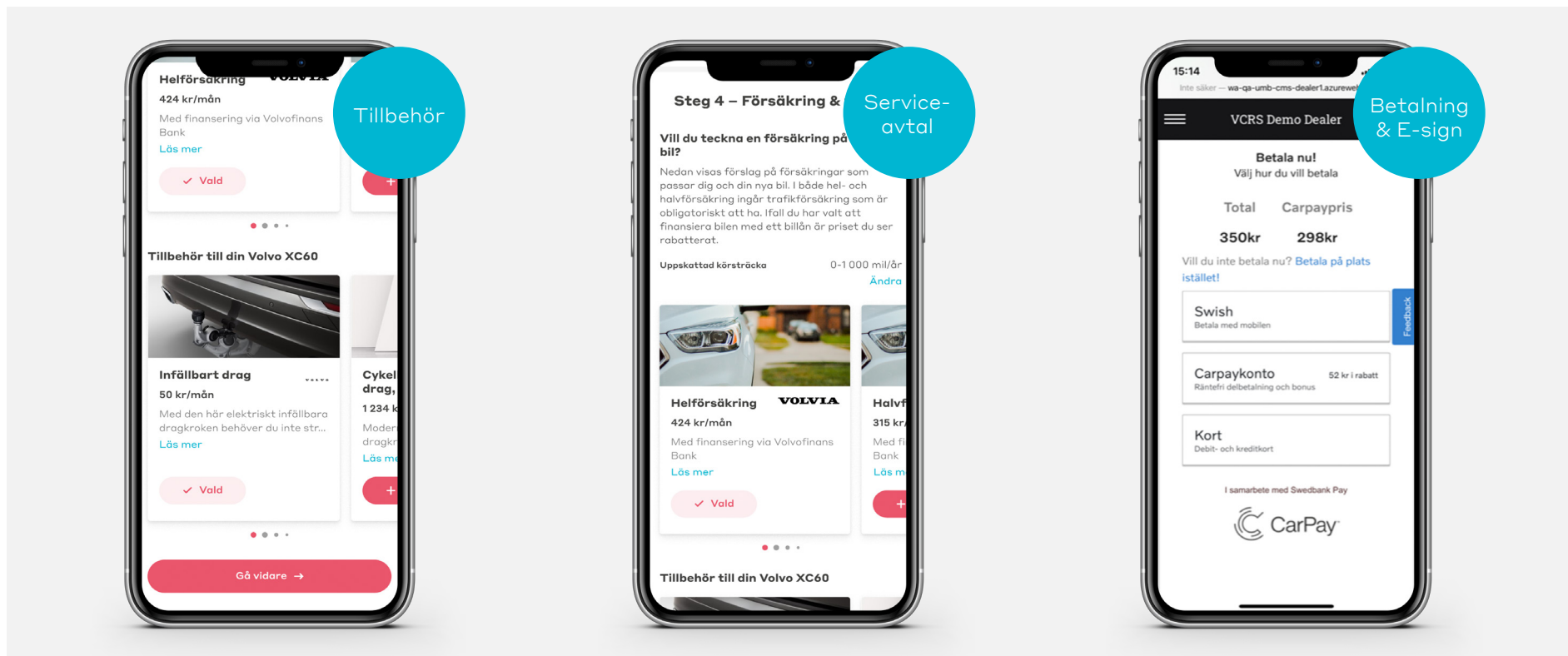
WAYKE TJÄNSTER

På gång hos Wayke

Förutom att vara en trygg och härlig marknadsplats där du kan klicka hem din bil från soffan har Wayke ännu ett löfte. Det är att hjälpa bilbranschen att flytta fram sina digitala positioner genom teknik som går att implementera i sina egna kanaler.

Som handlare kan man använda alltifrån moduler som **lagershop**, **inköps-widgit**, **köp online** till fullskaliga **hemsidelösningar** med den absolut vassaste tekniken. Vår vilja att ständigt utvecklas återspeglas i vår produktportfölj och här bjuder vi på en tjuvkik på vad som kommer i Köp Online under våren.

Hör av dig till oss om du vill uppdatera din digitala maskinpark!



HUGO FÖRKLARAR

"Reservation för felskrivningar"

Under de senaste åren har användningen av friskskrivningar i stil med "reservation för felskrivningar" ökat i bilannonser, något som fått både media och konsumenter att reagera negativt. Men vad är det egentligen som gäller, får man använda dessa friskskrivningar och har de ens någon juridisk bäring?

Det korta svaret är nej, det ger inget juridiskt skydd över huvud taget och kommer dessutom att förbjudas enligt nya EU-direktiv.

Hur kommer det sig?

Konsumenten har inte någon lagstadgad undersökningsplikt i Konsumentköplagen. Även om konsumenter ändå anses ha en viss undersökningsplikt så är den inte lagstadgad och den innebär på sin höjd en enklare okulärbesiktning.

Istället är bilhandlaren alltid ansvarig för att den information som lämnas innan köpet är korrekt, oavsett "reservation för felskrivningar". Om bilen inte stämmer överens med annonsen är det, juridiskt sett, ett fel på bilen, eftersom köpeavtalet inkluderar de uppgifter som lämnats innan köpet, även annonsinformation.

Bilhandlaren har även en upplysningsplikt gentemot konsumenten, vilken innebär att alla uppgifter som är kända fel ska redovisas för konsumenten innan bilen säljs. Detta görs lämpligen i VDN och i köpeavtal.

Om upplysningsplikten inte efterlevs har konsumenten rätt att hålla bilhandlaren ansvarig för de fel som föreligger. Genom att upplysa konsumenten om fel innan köpet inskränks möjligheten för konsument att i efterhand rikta krav mot säljaren.

Att friskskriva sig från ansvar ger inget rättsligt skydd och blir, förutom att kunder reagerar negativt, relativt meningslöst.

Mot bakgrund av två EU-direktiv* kommer dessutom generella friskskrivningar som "reservation för felskrivningar" och "befintligt skick" under nästa år att förbjudas. Wayke vill därför redan nu initiera en exkludering av sådana friskskrivningar.

Hur bör man som bilhandlare istället gå tillväga?

För att undvika att hållas ansvarig för en felaktig annons bör säljaren alltid gå igenom annonsen och dess uppgifter innan bilen säljs till konsument. Hittar säljaren någon uppgift som inte stämmer i annonsen ska kunden alltid informeras innan bilköpet signeras.

Upplysningsplikten är väldigt viktig att efterfölja för att skydda sig mot reklamationer och invändningar efter köpet. Därmed inskränker man konsumentens rätt att i efterhand klaga på angivna fel, vilket är den önskade effekten man vill uppnå.



Hugo Gustafsson
Legal, Wayke





Kontakta oss på info@wayke.se så
pratar vi fler möjligheter för er.

