

OTOMOTO



***Polacy nie chcą już czekać.
Pragną natychmiastowej
transparentności.***

**Jak asymetria informacji wpływa na
współczesny rynek motoryzacyjny w Polsce?**

Raport OTOMOTO oraz Kantar Polska

KANTAR

Polacy nie chcą już czekać. Pragną natychmiastowej transparentności.

**Jak asymetria informacji wpływa na
współczesny rynek motoryzacyjny w Polsce?**

Raport OTOMOTO oraz Kantar Polska



Prezentowany raport to efekt naszych wieloletnich analiz, dyskusji i przemyśleń. Postawiliśmy hipotezę, że pierwszą pozacenową barierą w zakupie pojazdu jest asymetria informacji. To problem zaufania i poczucia bezpieczeństwa obu stron uczestniczących w transakcji, który powoduje szereg negatywnych konsekwencji w skali makro: zarówno społecznych, ekonomicznych jak i rynkowych.

OTOMOTO jest częścią globalnej organizacji funkcjonującej na 120 rynkach i operującej na 5 kontynentach. Dzięki temu łatwiej nam o zyskanie szerokiej perspektywy, zestawienie wyzwań i problemów świata motoryzacji w uniwersalnym kontekście. Szukamy najlepszych i najskuteczniejszych rozwiązań, które mogą zachęcić wszystkich przedstawicieli naszego świata do postawienia kroku we właściwym kierunku.

Dlaczego? Bo jesteśmy przekonani, że spadający do niepokojąco niskich wartości poziom zaufania społecznego, zamykanie lub ograniczanie dostępu do danych wpływających na transparentność rynku, a nawet krążące stereotypy o branży wpływają na to, jakie samochody kupują Polacy. Funkcjonujemy na gigantycznym, szóstym co do wielkości rynku w Europie... i zarazem najbardziej zacofanym pod względem jakości zarejestrowanej tu floty. Co ważne, mamy głębokie przekonanie, że przed nami ma luje się ekscytująca okazja do zmiany tego trendu.

**Życzę interesującej lektury
i zapraszam do dyskusji!**

The presented report is the result of our many years of hard work, which summarises analysis, discussion and reflections. Research suggests that vehicle information asymmetry is the first non-price barrier while selecting a vehicle. This is a problem of trust and a sense of security for both parties involved in the transaction. As a result, we witness a number of negative consequences. We are searching for simple, yet effective ways to bring it forward.

OTOMOTO is part of a global organization operating in 120 markets all around the globe. That gives us a unique position to observe, analyze globally and act locally. Global intelligence drives a deep understanding of trends and dynamics, which yields innovative approaches and solutions.

We are persuaded that the level of social trust in falling to an alarming level. As a result, the whole industry suffers from stereotypes and a halo effect. We see an exciting opportunity to make a change in this trend!

I wish you interesting reading and invite you to the discussion!

Lukas Draginas
General Manager OTOMOTO

Rynek wtórny samochodów nie nadąża za konsumentem

W dużym uproszczeniu, dzisiejszy konsument oczekuje całkowicie transparentnych reguł współpracy, personalizacji produktów i usług, traktowania partnerskiego oraz skróconych, prostych i intuicyjnych procesów. Wiele branż i kategorii dostarcza konsumentom już taki poziom doświadczeń. Oczekiwania konsumentckie są zatem podsypane przez zdobyte doświadczenia i projektowane na wszystkie branże oraz punkty styku konsumenta z marką, produktem, usługą.

Kiedy analizujemy sytuację na rynku wtórnym samochodów w Polsce oraz opinie konsumentów o tym rynku, dochodzimy do wniosku, że rynek ten nie nadąża za oczekiwaniami dzisiejszego konsumenta lub jest nawet w kontrtrendsie. Oprócz, jak na razie, nielicznych przypadków profesjonalnych sprzedawców pojazdów używanych, większość ofert jest raczej odwrotnością transparentności, personalizacji, prostoty i intuicyjności. O ile konsumenci mają dostęp do niezwykle zaawansowanych narzędzi online, pozwalających na szukanie ofert samochodów używanych, to późniejsza interakcja z wystawionym w ogłoszeniu produktem lub ogłoszeniodawcą jest mało współczesna i zazwyczaj frustrująca. Mamy tutaj na myśli brak kliento-centricznego podejścia biznesowego u większości sprzedających, ale przede wszystkim brak lub utrudnioną możliwość weryfikacji oferowanego auta używanego.

O ile w przypadku filozofii podejścia do klienta rynek może się sam uregulować w niezwykle prosty sposób – konsumenci będą częściej wybierali tych sprzedawców, którzy zapewniają im lepszą obsługę i w pewnym momencie reszta rynku będzie musiała się dostosować lub z niego wypaść, to w kwestii zapewnienia dobrej jakości samochodów na rynku wtórnym z możliwością ich pełnej weryfikacji potrzebne są odgórne regulacje.

Zmiany w systemie Centralnej Ewidencji Pojazdów, w tym serwis **historiapojazdu.gov.pl**, zmiany legislacyjne dotyczące penalizacji fałszowania przebiegu liczników w samochodach są oczywiście niezwykle ważne dla unormowania rynku, ale przed nami jeszcze daleka droga. Naszym zdaniem kolejnym krokiem powinno być spowodowanie pełnej transparentności ofert poprzez umożliwienie ich weryfikacji przez konsumentów w oparciu o numer VIN pojazdu. Jesteśmy zdania, że konieczność prezentowania numeru VIN przy oferowanym pojeździe nie tylko odpowie na oczekiwania konsumentów dotyczące transparentności procesu zakupu auta, ale również spowoduje w dłuższym terminie zwiększenie się w parku samochodowym udziału pojazdów młodszych i w lepszym stanie technicznym.

Michał Roszkowski

Senior Head of Automotive w KANTAR Polska

Dlaczego, pomimo tego, że zarabiamy coraz więcej, jeździmy coraz gorszymi samochodami?



Z roku na rok zwiększa się liczba importowanych do Polski używanych samochodów osobowych. Od dziesięciu lat rośnie również ich średni wiek oraz przebieg. Powinniśmy oczekiwać raczej odwrotnego trendu. Z roku na rok stajemy się coraz bogatszym społeczeństwem, **należałoby więc oczekiwać, że zaczęliśmy jeździć coraz lepszymi samochodami.** Niestety liczby **dowodzą tego**, że jest odwrotnie. Ponad połowa naszych samochodów ma 11 lat lub więcej. Nawet 65% samochodów na naszych drogach jest w złym stanie technicznym. Jeżeli nie podejmiemy **odpowiednich i zdecydowanych** działań, Polska będzie coraz większym rynkiem zbytu dla coraz starszych samochodów z zachodniej części **Europy.**

Najważniejszą pozacenową przyczyną jest zjawisko asymetrii informacji. Polega ono na tym, że sprzedający wie o oferowanym samochodzie niewspółmiernie więcej od kupującego. I, niestety, tę przewagę wykorzystuje. **W badaniu przeprowadzonym w sierpniu 2019 r. przez Kantar na zlecenie OTOMOTO aż 79% uczestników było zdania**, że świadome niedoinformowanie kupującego o ukrytych wadach auta jest powszechną praktyką rynkową. W takiej sytuacji kupującym trudno odróżnić samochód dobry

od złego. W ten sposób cena staje się dla kupującego głównym, a czasem nawet jedynym kryterium. W efekcie kupujemy samochody nie tylko coraz tańsze, ale również w coraz gorszym stanie technicznym. Podobnie jak zły pieniądz wypiera pieniądz dobry, tak samo na rynku samochodów używanych złe samochody wypierają samochody dobre.

OTOMOTO, przy współpracy z Ministerstwem Cyfryzacji, podejmuje szereg inicjatyw, których celem jest podnoszenie świadomości konsumentów i umożliwienie im łatwiejszego dostępu do informacji dotyczących historii pojazdu **na podstawie numeru VIN.** W badaniu konsumenckim trzy czwarte kupujących samochody używane jest zdania, że wprowadzenie numeru VIN oraz tablic rejestracyjnych jako stałego elementu ogłoszenia podniosłoby jego atrakcyjność. Obecnie brak obowiązku publikacji numeru VIN kreuje negatywny wizerunek całej branży, pogłębia asymetrię informacji i działa degradująco na rynek pojazdów używanych. Całość zjawiska wiąże się szeregiem poważnych kosztów ekonomicznych, gospodarczych oraz społecznych, zatem konieczna jest dyskusja pomiędzy uczestnikami rynku.

Jakub Wojtakajtis

Head of Strategy OTOMOTO

RAPORT 2019





Polska jest dużym rynkiem dla samochodów osobowych. Niestety, w Polsce jeździmy coraz starszymi pojazdami. Jest tak nie tylko dlatego, że samochody się starzeją, ale również dlatego, że z roku na rok importujemy coraz starsze pojazdy.

Polska to duży rynek dla starych aut

Według Polskiego Związku Przemysłu Motoryzacyjnego w 2018 roku zarejestrowano w Polsce po raz pierwszy niemal 928 tysięcy używanych pojazdów, z czego 54% to auta 10-letnie i starsze. Jeszcze dziesięć lat temu udział aut w wieku powyżej 10 lat wśród importowanych pojazdów był znacznie niższy i wynosił 43%, zatem sytuacja się pogarsza.

Przy coraz lepszej sytuacji ekonomicznej gospodarstw domowych i rosnącej konsumpcji oczekiwać można by odwrotnego trendu. Powinniśmy mieć coraz więcej młodszych aut.

Od wejścia Polski do Unii Europejskiej park samochodów osobowych w naszym kraju niemal się podwoił i liczy obecnie ponad 21 milionów samochodów osobowych. Oczywiście, zdajemy sobie sprawę, że część pojazdów nie jest w użytkowaniu, ale nie została wyrejestrowana. Nie zmienia to jednak faktu, że Polska jest szóstym największym rynkiem w UE pod względem liczby zarejestrowanych samochodów.

Asymetria informacji powoduje wzrost popytu na stare samochody

Jesteśmy zdania, że obok niższej siły nabywczej Polaków, w porównaniu do mieszkańców innych rynków UE, **drugim najistotniejszym czynnikiem kształtującym rynek samochodów używanych w Polsce jest zjawisko tak zwanej asymetrii informacji.** Zjawisko to opisał laureat Nagrody Nobla George A. Akerlof, badający zachowania rynkowe. Istotą zjawiska jest to, że sprzedający wie o sprzedawanym samochodzie dużo więcej niż kupujący.

W takiej sytuacji, nie mając pełnej wiedzy, nabywca trudno jest odróżnić samochód lepszy od gorszego, którego wady są często ukryte. W związku z tym nabywca zakłada, że sprzedający oferuje samochód powyżej jego aktualnej wartości. Nie jest zatem gotowy zaakceptować proponowanej ceny. Zakładając, że wszystkie oferowane auta są jednakowo złe, zaczyna po prostu szukać najtańszego.

Ponieważ jest to powszechna reakcja, to w sumie wpływa na obniżenie średniej oczekiwanej ceny na całym rynku używanych samochodów. A to z kolei prowadzi do sytuacji, w której posiadacze nowszych samochodów w dobrym stanie technicznym powstrzymują się od wystawienia ich na sprzedaż, przewidując, że nie otrzymają za nie godziwej ceny. W rezultacie obniża się jakość całej oferty na wtórnym rynku, na czym tracą obie strony.

Wobec trudno dostępnych narzędzi do wyrównania ilości posiadanej informacji, sprzedający tracą motywację do tego, aby do samego końca inwestować w dobry stan sprzedawanego pojazdu. A gorszy standard samochodów kierowanych do wtórnego obrotu przekłada się na ogólnie gorszy stan samochodów jeżdżących po polskich drogach. Niższa jakość podaży skłania też do poszukiwania alternatywnych źródeł, w tym zapewne sięgania po wysłużone samochody zza zachodniej granicy.

Asymetria informacji jest powodem sytuacji negatywnej selekcji rynkowej, czego konsekwencją na rynku aut używanych jest wypieranie lepszych i nowszych samochodów, (tzn. o weryfikowalnej historii i lepszym stanie technicznym) przez gorsze i starsze.

Spirala się nakręca, będziemy jeździli coraz starszymi samochodami

W ten sposób nakręca się negatywna spirala rynku, generując zarówno podaż, jak i popyt na stare importowane auta, z wysokim przebiegiem, ale w niskiej cenie. W konsekwencji **Polacy jeżdżą jednymi z najstarszych samochodów w Europie.**

Średni wiek samochodów zarejestrowanych w Polsce wynosi ponad 13 lat, wynika z najnowszego raportu Europejskiego Stowarzyszenia Producentów Pojazdów ACEA. Średni wiek aut dla UE wynosi 10,5 roku, przy czym średnia zawyżana jest przez kraje byłego bloku wschodniego. W krajach, z których najczęściej importujemy pojazdy używane, czyli kra-

jach tzw. Europy Zachodniej, średnia wieku praktycznie nie przekracza 10 lat, a zazwyczaj jest sporo niższa.

Dodatkowo **Polska jest największym z europejskich rynków o wysokim średnim wieku pojazdów.** Suma wszystkich pozostałych rynków państw z tzw. byłego bloku wschodniego, w których park pojazdów jest relatywnie stary, to ledwie połowa wielkości rynku polskiego. Oznacza to, że **nasz rynek ma znacznie większe możliwości absorbowania używanych pojazdów** wypychanych z rynków Europy Zachodniej.

	Polska	Litwa	Łotwa	Węgry	Estonia	Czechy
Liczba pojazdów osobowych 2018 (w mln)	21,675	1,190	0,663	3,308	0,703	5,368
Średni wiek pojazdu	13,6	16,9	16,0	13,9	14,6	14,5

Zjawisko asymetrii informacji nakręca negatywną spiralę rynkową, generując zarówno podaż, jak i popyt na stare importowane auta.

W 2018 roku do Polski wjechało ponad 1 mln używanych pojazdów, z czego 54% to auta 10-letnie i starsze.



Średni wiek samochodu w Polsce wynosi 13,6 lat, kiedy średnia wieku aut w UE to 10,5 roku.

Rzeka aut używanych płynie do Polski z największych rynków europejskich

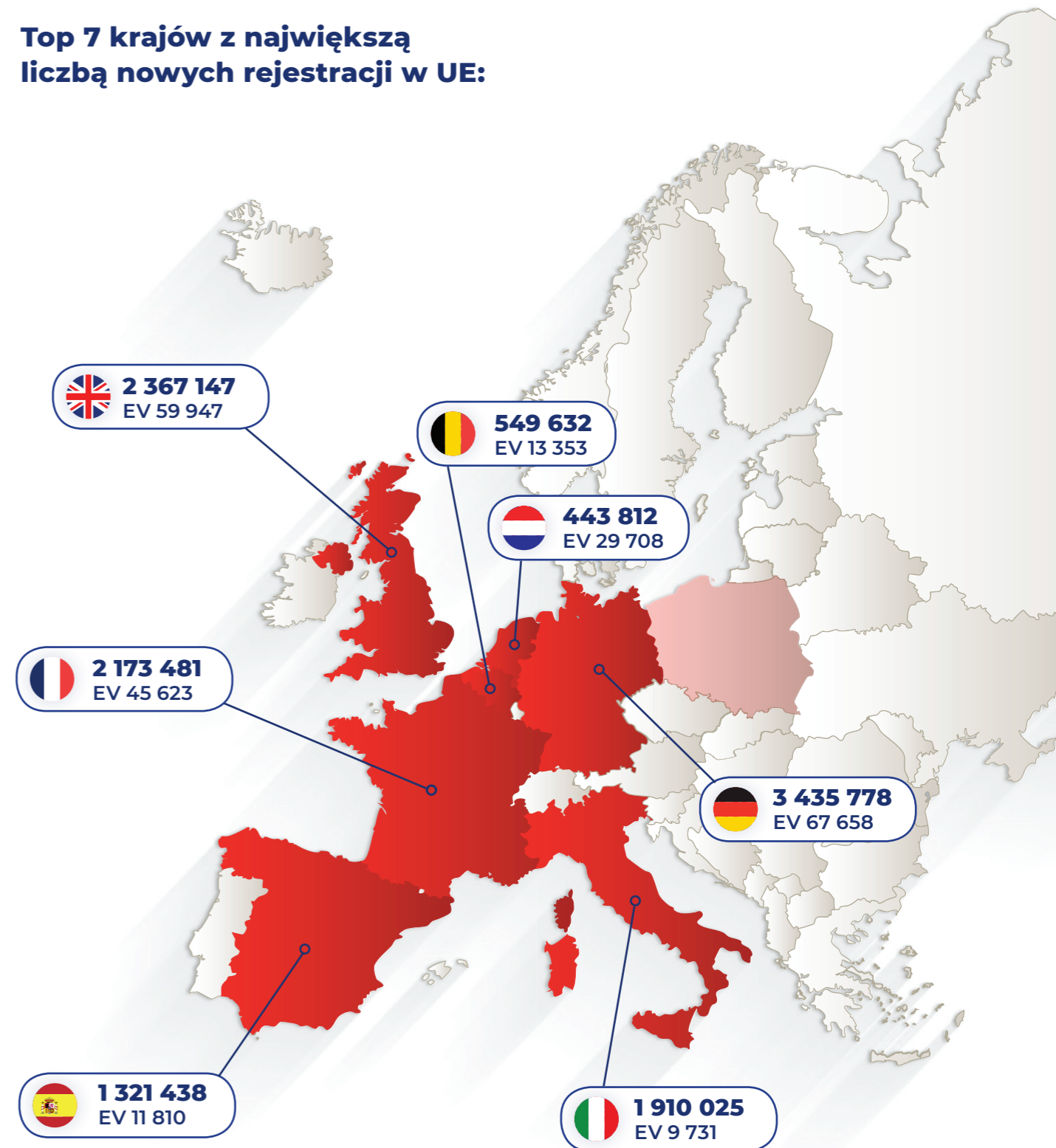
Trzy czwarte aut używanych sprowadzanych do Polski pochodzi z Niemiec, Francji oraz Belgii, przy czym tylko z Niemiec importujemy niemal 600 tysięcy aut rocznie, co stanowi prawie 60% wszystkich sprowadzanych pojazdów.

Rzeka używanych samochodów płynąca do Polski może jeszcze przyspieszyć ze względu na coraz mocniejszą promocję elektromobilności (EV) na rynkach zachodnioeuropejskich.

System zachęt w stosunku do EV będzie stanowił bodziec do odmładzania parku samochodowego na bardziej zaможnych rynkach. Automatycznie stare pojazdy będą wypierane na rozwijające się rynki wschodnioeuropejskie. Polska jest właśnie takim dużym rynkiem, o warunkach sprzyjających temu zjawisku.

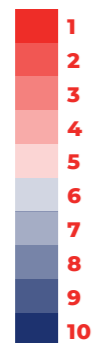
 Nowe samochody [2018]	15 158 874 EV 301 847
 Import używanych [2018]	1 003 290
Import samochodów używanych do Polski [2018] - Top 3 rynki	
Niemcy 581 908 [58%]	74%
Francja 90 296 [9%]	
Belgia 70 230 [7%]	

Top 7 krajów z największą liczbą nowych rejestracji w UE:

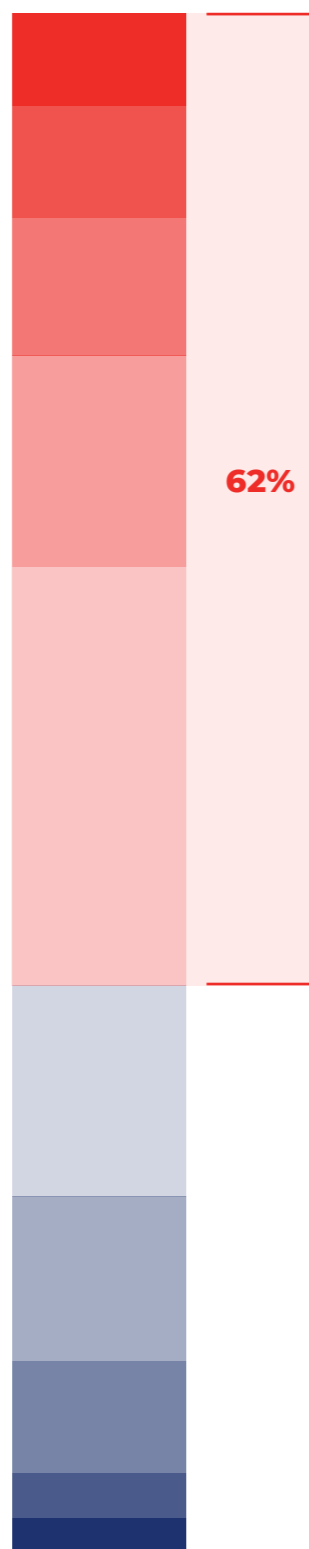


Rejestracje nowych samochodów osobowych w UE, 2018 rok; źródło: ACEA
Import używanych samochodów osobowych i dostawczych o DMC do 3,5 tony, 2018 rok; źródło: SAMAR

Sprzedający wiedział znacznie więcej o samochodzie ode mnie



Ja wiedziałem(am) o samochodzie znacznie więcej od sprzedającego



Niemal dwie trzecie (62%) kupujących uważa, że sprzedający miał przewagę w zakresie wiedzy o pojeździe [oceny 1-5]

Zmiana wymaga zrozumienia perspektywy konsumenta

Jak obiektywnie zmierzyć asymetrię informacji? By kompetentnie odpowiedzieć na to pytanie, nie wystarczy przyrzeć się danym o rejestracjach pojazdów i ich imporcie. Konieczne jest również odwołanie się do opinii i doświadczeń konsumentów, aby zweryfikować tezę o istotności zjawiska asymetrii informacji w procesie decyzyjnym zakupu auta używanego.

Kantar Polska, na zlecenie OTOMOTO, zrealizował badanie z osobami, które niedawno kupiły używany samochód. Uczestnicy badania zostali zapytani, jak postrzegają dysproporcję w wiedzy na temat stanu technicznego i historii kupowanego auta pomiędzy sobą, a osobą sprzedającą, w momencie finalizowania transakcji.

Zdecydowana większość, bo niemal dwie trzecie (62%) kupujących uważa, że sprzedający miał przewagę w zakresie wiedzy o pojeździe. Zapewne dla części osób poziom asymetrii został nieco zniwelowany w trakcie procesu poznawania oferty oraz zakupu. Niemniej jednak prawie jedna trzecia konsumentów uważa, że sprzedający miał znaczną przewagę w wiedzy o pojeździe nawet w momencie finalizacji transakcji, co de facto potwierdza, że decydowali się oni na przysłowiowego kota w worku.

Tylko 7% kupujących jest zdania, że wiedziało więcej o kupowanym samochodzie.

”

Pozytywne emocje, bo to jest coś nowego. Wyszukuję, interesuję się daną dziedziną, szukam różnych samochodów. Porównuję, więc to są takie bardziej pozytywne emocje, jak zakup czegoś nowego. Nowe to nie jest, ale w tym sensie, że nowy nabytek.
(Piotr, Łowicz)

”

Ja myślałem, że to nie są te czasy, kiedy jest taki bałagan. A tym bardziej głupio się człowiek czuje, jak zapłaci większą sumę, bo dla takiego przeciętnego zjadacza to duża kwota pieniędzy. I nie ma gwarancji. Od razu przyszło mi do głowy, że mnie oszukali.
(Robert, Warszawa)

”

Nutka ekscytacji, niepewności. Poszukiwanie. Potem, jak już się znajdzie, to jest kwestia sprawdzenia szczegółów, czy ktoś nie przekoloryzował ogłoszenia. Konieczność poświęcenia czasu, bo trzeba potem pojechać, spotkać się, zobaczyć ten samochód.
(Kuba, Katowice)

Kupowanie używanego samochodu powoduje frustrację konsumenta

Poszukiwania dobrego samochodu używanego to metaforyczne szukanie igły w stogu siana. W tym procesie konsumentom towarzyszą ekscytacja związana z wizją finalnego zakupu wymarzonego samochodu oraz duża doza frustracji związanej z samym procesem zakupu. Samochód jest ważnym atrybutem wizerunku społecznego, a jego zakup to zazwyczaj duży wydatek w budżecie domowym. Jest to dla kupujących znaczące wydarzenie, wiążące się podwyższoną adrenaliną i emocjami. Radości i ekscytacji z nowego zakupu towarzyszą obawy związane z potencjalnymi ukrytymi wadami. Innymi słowy **zakup używanego samochodu to emocjonalna huśtawka, utrudniająca podjęcie racjonalnej decyzji na podstawie rzeczowych przesłanek.**

Jedno z głównych wyzwań, opisywanych przez uczestników badania, polega na braku pewności co do tego, czy stan faktyczny rozważanego egzemplarza pojazdu używanego jest zgodny z opisem. **Wśród klientów istnieje przekonanie, że po drugiej stronie znajdują się nie tylko osoby, ale i całe organizacje wyspecjalizowane w ukrywaniu rzeczywistego stanu auta,** po to, żeby sprzedać je z zyskiem. Stąd konsumenci porównują to do "szukania perły" wśród gąszcza oferowanych samochodów.

Konsumenci szukają pomocy

Jeżeli jako konsument nie mamy natury nieustraszonego poszukiwacza-analityka, to zakup wiąże się z trudnymi emocjami i poczuciem ryzyka. Początkowo generują je głównie oferty, które w percepcji konsumenta wydają się spreparowane, nieprawdziwe, podkolorowane, które potem nie mają związku z rzeczywistością. Skutkuje to poczuciem bycia oszukanym oraz straty poświęconego czasu. Dlatego konsumenci szukają pomocy na zewnątrz. **Jedną z bardziej popularnych metod radzenia sobie z opisaną sytuacją jest sięganie do opinii specjalistów** wśród rodziny i znajomych – osób, które zdaniem konsumenta mają wiedzę ekspercką lub zbliżoną do takowej. Popularne są również zakupy sprzętu umożliwiającego weryfikację faktycznego stanu technicznego auta, np. mierników grubości powłoki lakierniczej. Osoby, które nie mają w swoim otoczeniu dostępu do specjalistycznej wiedzy i kompetencji, zmuszone są korzystać z usług warsztatów, co wiąże się z dodatkowymi kosztami. Wszystkie te działania kosztują spokój, czas i pieniądze, jednak są z punktu widzenia kupujących konieczne.

W 70% to, co wkurza najbardziej, chyba nie tylko mnie to, że ogłoszenia nie mają odzwierciedlenia w rzeczywistości w wielu przypadkach.
(Piotr, Łowicz)



Stres związany z postrzeganym brakiem kompetencji i bycia zdanym tylko na siebie jest bardzo nieprzyjemną sprawą, towarzyszącą zakupowi samochodu używanego. Dotyczy to także kontaktu z zawodowym sprzedawcą, który z gruntu postrzegany jest jako potencjalnie chcący nas oszukać.

Zakup samochodu kojarzy się ze stresem, bo są tam ludzie, z którymi muszę rozmawiać na tematy tych samochodów i którzy oszukują.
(Marek, Kielce)

Stan techniczny samochodu jest źródłem obaw, zarówno w momencie zakupu (postawa podejrzliwości i różne metody weryfikacji stanu samochodu w trakcie zakupu), jak i jakiś czas po nim, w obawie o ujawnienie się usterki, której konsumenci nie byli w stanie sprawdzić podczas procesu zakupowego:

Czego się boję? Że kupię tak zwanego klona, samochód który ma białe numery innego samochodu i nie jest zgłoszony jako kradziony, bo on gdzieś funkcjonuje nadal. Mojemu znajomemu trafiła się taka historia, ale na to nie ma jakiegoś specjalnego lekarstwa.
(Karol, Poznań)



Wśród osób kupujących auta używane w 2018 i 2019 roku, aż 12% konsumentów miało wrażenie, że sprzedający chciał ich oszukać, ukrywając wady auta.

Złe doświadczenia umacniają stereotypy i w konsekwencji pogłębiają zły stan rynku

Zgodnie z regulacjami prawnymi, chroniącymi konsumenta ma on prawo do pełnej informacji o produkcie, który zamierza nabyć. Na przedsiębiorcy spoczywa obowiązek poinformowania potencjalnego nabywcy o "głównych cechach świadczenia, z uwzględnieniem przedmiotu świadczenia" (Art.8 Ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta). Jednocześnie prawo zakazuje stosowania praktyk m.in. polegających na "naruszaniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji" (Art.24 Ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów). Wiele wskazuje na to, iż zobowiązania te nie są w pełni przestrzegane przy sprzedaży używanych aut.

Czterech na pięciu (79%) wśród kupujących auta używane jest zdania, że świadome nieinformowanie kupującego o ukrytych wadach auta jest powszechną praktyką rynkową. Ponad połowa (56%) uważa, że sprzedawcy wykorzystują niewiedzę kupującego do zawyżania ceny samochodu.

Powyższe przekonania są ukształtowane doświadczeniami, którymi konsumenci dzielą się między sobą. Aż 12% osób, które kupowały w ostatnim czasie auto używane miało wrażenie, że sprzedający chciał ich oszukać lub przynajmniej ukryć wady sprzedawanego samochodu, a 16% konsumentów odnosiło wrażenie, że sprzedający nie dzieli się z nimi wszystkimi informacjami na temat oferowanego auta.

Poprzez umacnianie się stereotypów wśród konsumentów automatycznie tracą uczciwi sprzedawcy, którzy nie mają nic do ukrycia.

Sposoby konsumentów na radzenie sobie z asymetrią informacji

Tylko 2% kupujących samochody używane decyduje się w ogóle nie weryfikować pojazdu. Konsumenty w różny sposób próbują zweryfikować stan auta lub sprzedawcę, czyli zniwelować efekt asymetrii informacji i wyrównać poziom wiedzy o aucie pomiędzy stronami. Kierunek jak najbardziej słuszny, biorąc pod uwagę nierzadko wysokie kwoty transakcji oraz negatywny wizerunek sprzedawców aut używanych.

Istnieje szereg metod weryfikacji pojazdu, niestety do najpopularniejszych zaliczyć możemy te najmniej skuteczne, ale jednocześnie najprostsze do zastosowania.

Odbycie jazdy testowej	Osobiste sprawdzenie/ oglądanie samochodu	Przejrzenie książki serwisowej auta	Sprawdzenie samochodu przez znajomego, który się zna na samochodach
71%	70%	41%	31%

Metody weryfikacji dające nieco więcej pewności, ale wymagające od konsumenta większego zaangażowania lub wiążące się z kosztami, nie są już tak popularne. Korzystanie z tychże rośnie wraz z wartością kupowanego auta.

Samochód sprawdzony w warsztacie niezależnym	Samochód sprawdzony w ASO	Sprawdzenie na policji czy samochód nie jest kradziony	Auto sprawdzone przez firmę profesjonalnie zajmującą się weryfikowaniem ofert na auta używane
22%	14%	9%	7%

Konsumenty często poświęcają swój czas i pieniądze na weryfikację auta. Jednocześnie potencjalnie najłatwiejszy i dostępny dla wszystkich sposób weryfikacji samochodu na podstawie jego numeru VIN nie jest najpopularniejszą metodą.

Weryfikacja pojazdu dzięki numerowi VIN coraz bardziej popularna

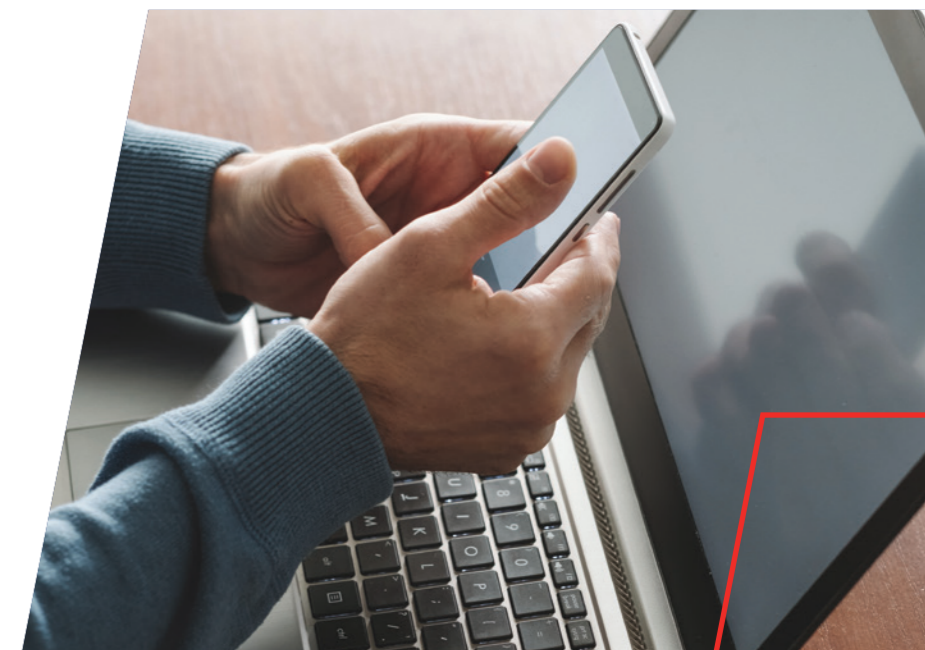
Niemal połowa konsumentów (49%) deklaruje, że przed zakupem aktualnie posiadanego samochodu używanego weryfikowała jego historię posługując się numerem VIN pojazdu. Weryfikacja ta mogła odbywać się w różny sposób, poprzez korzystanie z płatnych bądź darmowych serwisów internetowych lub poprzez kontakt z ASO danej marki. Prawie jedna czwarta (23%) weryfikowała auto z użyciem VIN w więcej niż jeden sposób.

Obserwujemy wzrost deklaracji związanych z weryfikacją auta za pomocą numeru VIN przez kupujących. W analogicznym projekcie badawczym realizowanym w 2016 roku z takiej formy sprawdzenia samochodu korzystało 29% ankietowanych.

W realizowanym przez Kantar badaniu zapytaliśmy jaki procent osób, które kupiły samochód używany w ostatnim czasie, słyszało o serwisie **historiapojazdu.gov.pl**. Okazuje się, że o usłudze słyszało 62% ankietowanych, co ciekawsze aż 72% z osób, które słyszały o usłudze korzystało z niej, co daje blisko 45% wszystkich kupujących. Ma to odzwierciedlenie w da-

nych Ministerstwa Cyfryzacji – na stronie **gov.pl** minister Marek Zagórski deklaruje, że w 2018 roku z serwisu skorzystano ponad 100 mln razy, a w pierwszym półroczu 2019 zapytań do serwisu było już 68 mln.

Można zakładać, że chęć weryfikacji historii auta online na podstawie numeru VIN będzie rosła wraz z wchodzeniem na rynek coraz młodszych klientów z innym nastawieniem do procesów konsumenckich niż starsze generacje. Jedną z ważniejszych motywacji dla pokoleń Y czy Z jest potrzeba transparentności procesu z możliwością weryfikacji wszystkiego z poziomu ekranu smartfona czy komputera. Zatem serwisy takie jak **historiapojazdu.gov.pl** będą coraz bardziej popularne. Hipotezę potwierdzają dane z badania – odsetek osób korzystających z serwisu wśród osób znających serwis w grupie wiekowej do 35 lat wynosi niemal 80%, kiedy w starszych grupach wiekowych oscyluje on w okolicach 65%.



Aktualnie niemal połowa osób kupujących samochody używane deklaruje, że weryfikowała kupowany pojazd na podstawie numeru VIN. Trzy lata temu była to mniej niż jedna trzecia konsumentów.

Konsumenci chcą jawności numeru VIN i numeru tablic rejestracyjnych

Aktualnie weryfikacja pojazdu poprzez numer VIN nie należy do najłatwiejszych. Potwierdzeniem tego jest to, że niespełna jedna czwarta (24,28%) wszystkich ogłoszeń z używanymi samochodami, wystawionych w tym roku (dane za okres styczeń – sierpień 2019) w serwisie OTOMOTO, miała podany numer VIN w treści ogłoszenia. W innym przypadku, aby uzyskać numer VIN pojazdu trzeba skontaktować się ze sprzedającym, co wcale nie oznacza, że numer uzyskamy, a już na pewno nie będzie to wygodne dla kupującego.

Kiedy zapytaliśmy w badaniu konsumenckim o te kwestie okazało się, iż trzy czwarte kupujących samochody używane (76%) uważa, że wprowadzenie numeru VIN i numeru tablic rejestracyjnych jako stałego elementu ogłoszenia podnosiłoby jego atrakcyjność. Potrzeba ta jest silnie związana z niskim poziomem zaufania do sprzedawców, o którym już wspomniano.

Podstawowymi korzyściami jakie widzą konsumenci z obowiązku umieszczenia nr VIN i nr rejestracyjnego w ofertach są:

Możliwość sprawdzenia historii pojazdu	Zwiększenie wiarygodności sprzedającego	Większe bezpieczeństwo/ pewność zakupu/ brak oszustw
61%	15%	11%

76%

vin obowiązkowy

24%

vin nieobowiązkowy

Trzech na czterech (76%) kupujących samochody używane chciałoby, aby VIN i nr rejestracyjny były obowiązkowym elementem ogłoszenia o sprzedaży.

Brak jednolitego standardu ogłoszeń, czy też obowiązku publikacji numeru VIN również wpływa na negatywny wizerunek sprzedawców – skoro jest część uczciwych sprzedających publikująca numery VIN, to znaczy, że ta druga część, niestety większa, jest potencjalnie nieuczciwa. Rzutuje to na wizerunek całej branży, pogłębienie się percepcji asymetrii informacji i negatywnie wpływa na rynek pojazdów używanych. Najbardziej w tym wszystkim poszkodowani są sami konsumenci i uczciwi sprzedawcy.

Źródło: Kantar na zlecenie OTOMOTO

Badanie kupujących auta używane w 2018 i 2019 roku; Próba N=1000

Źródło: Dane wewnętrzne Grupy OLX

Stare samochody olbrzymim kosztem dla gospodarki i społeczeństwa

W 2018 roku w Polsce doszło do niemal 32 tysięcy wypadków drogowych, w których zginęło blisko 2900 osób. Ta statystyka jest zatrważająca, ale następna jest naszym zdaniem jeszcze bardziej dramatyczna. Otóż zdaniem Policji, na wspomniane wyżej 32 tysiące wypadków drogowych, odnotowano tylko 38 (słownie: trzydzieści osiem), w których bezpośrednią przyczyną była niesprawność techniczna pojazdu. Te dane wydają się być co najmniej wątpliwe, gdyż jest to praktycznie niemożliwe przy tak olbrzymim i starym parku samochodowym.

Najwyższa Izba Kontroli w 2017 roku, powołując się na raport DEKRA wskazywała, iż pomiędzy 30-45% pojazdów w wieku między 11 a 13 lat posiada usterki w najistotniejszych elementach odpowiadających za bezpieczeństwo – przypomnimy tylko, że średni wiek auta w Polsce to 13,6 lat. W tym samym raporcie NIK powołuje się na dane Policji, która zaznacza, że w 2015 roku zatrzymała 425 tysięcy dowodów rejestracyjnych pojazdów, które zagrażały bezpieczeństwu ruchu drogowego, porządkowi na drodze i środowisku naturalnemu. Prawie 152 tys. spośród tych pojazdów nie posiadało ważnych badań technicznych. Analizując dalej raport NIK można zauważyć,

że około 12% zatrzymanych dowodów rejestracyjnych nigdy nie jest odbierane. Nasuwa się tutaj hipoteza, że auta, którym zabrano dowody rejestracyjne i ich nie odebrano są w tak złym stanie technicznym, że nie warto inwestować w ich naprawę i są złomowane, lub (oby nie) poruszają się nadal po drogach, z tym że bez wymaganych dokumentów, ale nadal w fatalnym stanie.

Dowodzi to nie tylko tego, że Państwo jako regulator rynku, dopuszcza możliwość importu, wprowadzania na rynek i użytkowania auta w niemal dowolnym stanie technicznym. Nie potrafimy sobie również poradzić z odpowiednią weryfikacją stanu technicznego starych użytkowanych aut, ani nie kontrolujemy skutków ich używania na drogach.

Koszty powyższej sytuacji dla sektora publicznego, w tym administracji i służby zdrowia, oraz różnych sektorów gospodarki, są niewyobrażalne.

Wniosek nasuwa się jeden – konieczne są do wprowadzenia regulacje ograniczające niekontrolowany import samochodów używanych i normujący rynek wtórny w Polsce oraz regulacje wspierające zakupy samochodów z rynku pierwotnego.





Lukas Draginas

General Manager OTOMOTO

Manager z wieloletnim doświadczeniem w e-commerce. Swoją karierę poświęcił na rozwijanie przedsięwzięć i biznesów online-owych. Efektywny w wyszukiwaniu potencjału rozwoju, znajdowaniu rozwiązań i narzędzi, a także skutecznej egzekucji i wprowadzaniu pomysłów w życie.

W latach 2009-2015 był dyrektorem działu Samochody w litewskim serwisie Diginet, który należy do koncernu Naspers. Po tym okresie przeniósł się do OTOMOTO (grupa OLX, również koncern Naspers), w którym pełni funkcję dyrektora zarządzającego.

Absolwent kierunków związanych z finansami przedsiębiorstw Wileńskiego Uniwersytetu Technicznego im. Giedymina i Uniwersytetu w Porto.



Jakub Wojtakajtis

Head of Strategy OTOMOTO

Dyrektor ds. Spraw Strategii w OTOMOTO - największym portalu motoryzacyjnym, który jest częścią Grupy OLX. Ekspert w zakresie modelowania biznesowego i zarządzania strategicznego oraz budowania kultur organizacyjnych opartych o dane. Posiada 20-letnie, międzynarodowe doświadczenie w segmentach e-commerce, e-payments oraz FMCG. Z wykształcenia analityk i data scientist - absolwent kierunku Informatyka i Ekonometria na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu oraz programu EMBA Uniwersytetu Aalto w Helsinkach.



Michał Roszkowski

Account Director, Senior Head of Automotive w KANTAR Polska

Absolwent SWPS oraz studiów podyplomowych dla managerów motoryzacji na SGH. W Kantar od 2004 roku, a w branży badawczej od 2001 roku. Od początku pracy w branży zajmuje się rynkiem motoryzacyjnym. Odpowiedzialny za ofertę KANTAR dla szeroko rozumianego sektora Automotive & Mobility. Konsultant z bogatym doświadczeniem w procesach Customer Experience Management i Brand Strategy.

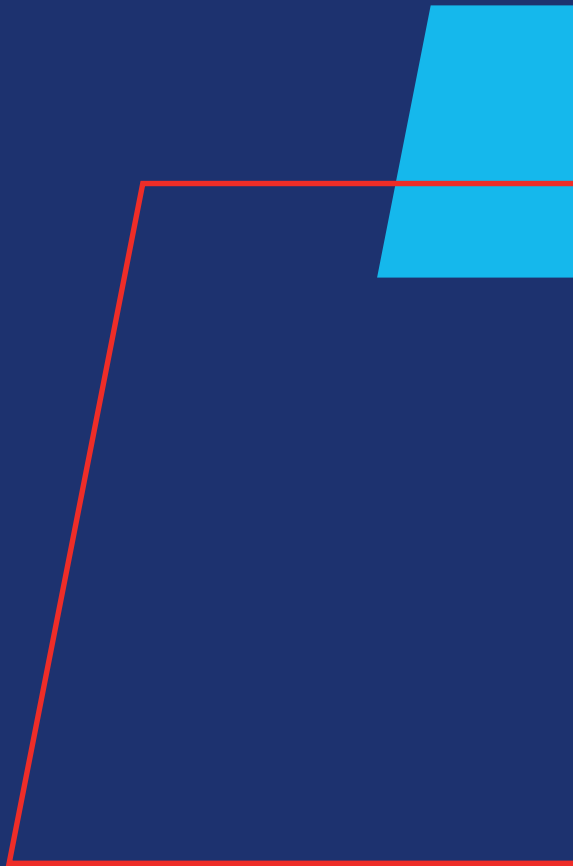
Kontakt:

Łukasz Borowicz

PR Manager OTOMOTO

T: 692 461 344 T: 512 082 953

E: lukasz.borowicz@otomoto.pl



OTOMOTO