

The background of the book cover is an abstract composition. It features a dense, chaotic web of thin, vibrant red and blue threads or strings that crisscross the entire frame. A prominent, solid black vertical bar runs down the left side of the image, partially obscured by the threads. The overall color palette is warm, with soft, out-of-focus areas of yellow and orange in the background, creating a textured and layered visual effect.

Reklamační politika a její ekonomické souvislosti

Radoslav Škapa

Masarykova univerzita

REKLAMAČNÍ POLITIKA

a její ekonomické souvislosti

Radoslav Škapa

muni
PRESS

Knihu recenzovali:

doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

MASARYKOVA UNIVERZITA
EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA

REKLAMAČNÍ POLITIKA a její ekonomické souvislosti

Radoslav Škapa

Brno
2012



© 2012 Radoslav Škapa
© 2012 Masarykova univerzita
ISBN 978-80-210-6204-7
ISBN 978-80-210-6123-1 (brož. vaz.)
DOI: 10.5817/CZ.MUNI.M210-6123-2012

OBSAH

ÚVOD	9
------------	---

ČÁST I REKLAMAČNÍ POLITIKA – VYMEZENÍ A EKONOMICKÉ SOUVISLOSTI

1 REKLAMAČNÍ POLITIKA A JEJÍ FUNKCE.....	13
---	-----------

1.1 POJEM REKLAMAČNÍ POLITIKA	13
1.2 FUNKCE (LIBERÁLNÍ) REKLAMAČNÍ POLITIKY	17
1.2.1 Liberální vs. konzervativní reklamační politika	20
1.3 REKLAMAČNÍ POLITIKA JAKO SOUČÁST SLUŽEB ZÁKAZNÍKOVÍ	23
1.3.1 Specifika služeb z pohledu poskytovatele.....	23
1.3.2 Koncept zákaznického servisu.....	25
1.4 REKLAMAČNÍ POLITIKA VE VZTAHU K REVERZNÍ LOGISTICE	28
1.4.1 Zpětný tok a reverzní logistika – obsah pojmů	28
1.4.2 Zpracování vráceného zboží	29
1.4.3 Vyřizování reklamací v praxi	31

2 REKLAMAČNÍ POLITIKA A NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	35
---	-----------

2.1 CHARAKTER VRACENÝCH PRODUKTŮ	35
2.2 NÁKLADY SOUVISEJÍCÍ S UPLATNĚNÍM GARANCÍ	37
2.3 POSKYTNUTÍ GARANCE KVALITY SLUŽEB.....	37
2.4 SPECIFICKÉ FAKTORY PŘI INTERNETOVÉM NAKUPOVÁNÍ.....	41
2.4.1 Spokojenost a kvalita při internetovém nakupování.....	41
2.4.2 Reklamační podmínky jako faktor nákupního rozhodování.....	42
2.5 ZNEUŽÍVÁNÍ REKLAMACÍ	44
2.5.1 Oportunistické chování	45
2.5.2 Rozsah a ekonomické důsledky zneužívání reklamací pro prodejce	46
2.5.3 Motivy a cíle zneužívání reklamací.....	47
2.5.4 Charakteristika oportunistických zákazníků	48
2.5.5 Postup zneužívání reklamací.....	49
2.5.6 Obrana prodejců.....	50

3 ROLE REKLAMAČNÍ POLITIKY PŘI NESPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA	53
--	-----------

3.1 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA	53
3.1.1 Hodnocení kvality služeb	55
3.2 POCÍŤOVANÁ (NE)SPRAVEDLNOST	56
3.3 PROJEVY NESPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA	59
3.3.1 Důsledky pro zákaznickou loajalitu	61
3.3.2 Artikulovaná nespokojenost – stížnosti.....	62

ČÁST II EMPIRICKÉ STUDIE ZALOŽENÉ NA STRUKTURNÍM MODELOVÁNÍ

4	STRUKTURNÍ MODELOVÁNÍ	67
4.1	VÍCEROZMĚRNÉ STATISTICKÉ METODY	67
4.1.1	Statistické předpoklady vícerozměrných metod	67
4.1.2	Chybějící hodnoty	69
4.1.3	Odlehlé hodnoty	70
4.2	PODSTATA STRUKTURNÍHO MODELOVÁNÍ	71
4.3	TYPY PROMĚNNÝCH V SEM	72
4.4	POČET POLOŽEK PRO URČENÍ KONSTRUKTU	73
4.5	REFLEKTIVNÍ A FORMATIVNÍ POJETÍ PROMĚNNÝCH	73
4.6	TYPY STRUKTURNÍCH MODELŮ	74
4.6.1	Pěšinková analýza	75
4.6.2	Konfirmační faktorová analýza	77
4.7	VÝHODY A MOŽNOSTI VYUŽITÍ SEM	78
4.8	PŘEDPOKLADY SEM	79
4.9	POSTUP PŘI VÝZKUMU VYUŽÍVAJÍCÍM SEM	82
4.9.1	Posouzení validity modelu	83
4.9.2	Modifikace modelu	83
5	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	85
5.1	VOLBA VÝZKUMNÉHO VZORKU	85
5.2	SBĚR DAT	85
5.3	ČISTĚNÍ DAT	86
5.4	CHYBĚJÍCÍ ÚDAJE	88
5.5	NORMALITA DAT	88
5.6	CHARAKTERISTIKA VZORKU RESPONDENTŮ	89
6	SPRAVEDLNOST PŘI REKLAMACI A JEJÍ DŮSLEDKY NA LOAJALITU ZÁKAZNÍKA	91
6.1.1	Formulace modelu	91
6.1.2	Platnost modelu	93
6.1.3	Strukturní model	96
6.1.4	Závěry	97
7	FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ UPLATŇOVÁNÍ REKLAMACÍ	101
7.1	TEORIE PLÁNOVANÉHO CHOVÁNÍ	101
7.1.1	Model TPB a jeho proměnné	102
7.1.2	Aplikace TPB	105
7.1.3	Metodická doporučení pro aplikaci TPB	105
7.2	FORMULACE MODELU	108
7.3	VALIDITA MĚŘICÍHO MODELU	110
7.4	STRUKTURNÍ MODEL	113
7.5	ZÁVĚRY	113

ČÁST III EMPIRICKÁ STUDIE ZALOŽENÁ NA CONJOINTNÍ ANALÝZE

8 Vliv reklamačních podmínek na nákupní rozhodování v prostředí internetových obchodů.....	119
8.1 CÍLE A ZDŮVODNĚNÍ EMPIRICKÉHO ŠETŘENÍ	119
8.2 CONJOINT ANALÝZA	122
8.2.1 Podstata conjointní analýzy.....	123
8.2.2 Postup při conjointní analýze	126
8.2.3 Čtyři přístupy k hodnocení.....	127
8.2.4 Výpočet důležitosti atributů	129
8.2.5 Velikost vzorku	130
8.3 KONCEPT EXPERIMENTU	131
8.3.1 Definice atributů	131
8.3.2 Zdůvodnění použité verze conjointní analýzy	133
8.3.3 Výzkumný vzorek a kontrola vstupních dat.....	136
8.3.4 Výsledky conjointní analýzy na agregované úrovni	138
8.3.5 Spolehlivost modelu	141
8.3.6 Rozdíly mezi respondenty.....	142
8.3.7 Shrnutí výsledků	144
ZÁVĚR.....	147
SUMMARY.....	149
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	151
SEZNAM TABULEK.....	164
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	166
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	167
PŘÍLOHA č. 1 – DOTAZNÍK.....	169
PŘÍLOHA č. 2 – VÝSLEDKY MODELU SPRAVEDLNOSTI A LOAJALITY.....	172
PŘÍLOHA č. 3 – VÝSLEDKY TESTOVÁNÍ SPRAVEDLNOSTI A SKLONU K REKLAMACÍM.....	179
PŘÍLOHA č. 4 – DENDROGRAM SHLUKOVÉ ANALÝZY.....	189

ÚVOD

Kniha, kterou držíte v rukou, se věnuje fenoménu reklamaci a speciálně oblasti, již zahraniční literatura označuje jako *return policy*. Protože se tento pojem v české literatuře nevyskytuje, je přeložen jako reklamační politika a jeho obsah je přizpůsoben českému právnímu prostředí. Reklamační politikou se zjednodušeně řečeno rozumí způsob řízení reklamací, které prodávající obdrží z důvodu faktických vad produktu a případně i vad subjektivně vnímaných zákazníkem. Zkoumanou oblastí tak jsou reklamace z titulu záruky na zboží či službu a vrácení zboží (či refundace poskytnuté služby), se kterými zákazník není subjektivně spokojen. Příkladem druhé oblasti je vrácení výrobku nakoupeného přes internet do 14 dnů bez udání důvodu, což je právo zákazníka stanovené českou legislativou. Jsou ale i obchodníci, kteří možnost vrácení výrobků nabízejí v kamenných obchodech, přičemž lhůty jsou různé, neboť tato možnost není dána legislativou, ale rozhodnutím obchodníka samotného.

Následující stránky zkoumají souvislost reklamační politiky s marketingem. Reklamační politika je zde chápána primárně jako marketingový nástroj spoluutvářející tzv. rozšířený produkt. Reklamační politika by proto měla definovat taková pravidla nakládání s reklamacemi, která budou vytvářet další hodnotu pro zákazníka, a co je důležité, mělo by se jednat o pravidla, která budou současně zohledňovat princip hospodárnosti pro prodávajícího. Reklamační politika totiž přímo ovlivňuje množství obdržených reklamací, a tím i množství produktů, které musí prodávající, resp. jeho reverzní logistika zpracovat.

Naopak tématem mimo hlavní pozornost je legislativní úprava reklamací v České republice, což neznamená, že jde o téma nedůležité. Na rozdíl od marketingového pohledu je však již zpracováno v mnoha článcích i několika knižních publikacích. Předložená kniha má za úkol vyplnit pověstné „bílé místo“, nikoliv být další více či méně kvalitní duplicitou. Cílem monografie je proto prozkoumat chování zákazníků a dodavatelů v souvislosti s reklamacemi a reklamačními podmínkami za účelem optimalizace reklamační politiky. S ohledem na zaměření původních výzkumných studií obsažených v knize se text soustředí zejména na oblast maloobchodu, zatímco reklamační politika při obchodování mezi podniky je rozpracována méně.

Práce je rozdělena na tři části. První má charakter literární rešerše a představuje teoretické i empirické poznatky o reklamační politice, a to z pohledu zákazníků (nákupní chování), podniků (reklamační politika jako marketingový nástroj, vazba na logistické činnosti) i obchodních vztahů (v prostředí B2C a částečně B2B). První část také slouží jako „poznatková základna“ pro empirická šetření, která jsou obsahem dalších kapitol.

Druhá část přibližuje dvě empirická šetření, která se týkala významu spravedlnosti při vyřizování reklamací, a to spravedlnosti vnímané zákazníky ve vztahu k jejich loajalitě vůči obchodníkovi; dále pak faktory, které ovlivňují zákazníky při rozhodování, zda uplatnit či neuplatnit reklamaci. Obě studie byly zpracovány pomocí strukturního modelování, které je v textu také přibliženo.

Třetí část popisuje experiment pomocí conjointní analýzy; konkrétně zkoumá, jaký vliv na zákaznické preference při internetovém obchodování mají vybrané nástroje reklamační politiky. Protože conjointní analýza zatím nepatří v českém prostředí k rozšířeným metodám, je také jí v textu věnována samostatná část.

Empirická šetření, která jsou obsahem druhé a třetí části, mají exploratorní charakter, čemuž odpovídá konstrukce a rozsah výběrového vzorku, stejně tak i platnost učiněných závěrů – zde máme na mysli především omezení spojená se zobecnitelností výsledků na celou populaci spotřebitelů v České republice.

Literatura citovaná v následujícím textu je až na několik málo výjimek zahraničního původu, jelikož domácí zdroje se tématu reklamační politiky téměř nevěnují. Z toho důvodu bylo potřebné přeložit zahraniční termíny do češtiny, a aby nedošlo k posunu jejich významu, jsou na některých místech vedle českého termínu ponechána i původní anglická označení.

Přestože kniha, kterou právě čtete, je již vytištěná, a nelze v ní tudíž změnit „ani čárku“, autor velmi ocení případné připomínky, postřehy i jiné komentáře, které využije ve své další výzkumné a pedagogické práci.

V této souvislosti by autor rád poděkoval oběma recenzentům za jejich věcné připomínky, které se naopak do výsledného textu promítly. Poděkování patří také kolegům z autorova pracoviště za rady i podporu při tvorbě této publikace.

Část I: Reklamační politika – vymezení a ekonomické souvislosti

První část přibližuje teoretické i empirické poznatky o reklamační politice, a to z pohledu zákazníků (nákupní chování), podniků (reklamační politika jako marketingový nástroj, vazba na logistické činnosti) a částečně i z pohledu obchodních vztahů (v prostředí B2C a B2B). První část také slouží jako „poznatková základna“ pro empirická šetření, která jsou obsahem dalších kapitol.

1 REKLAMAČNÍ POLITIKA A JEJÍ FUNKCE

Problematika chování zákazníků při vracení výrobků byla výzkumem opomíjena a pozornost směřovala ke studiu efektů (zejména vlivu na ziskovost) pro obchodníky a výrobce (Petersen a Kumar, 2009). Také podle rešerší provedených Goudge a kol. (2010) značně převažují studie sledující okolnosti reklamační politiky z pohledu producentů. Naproti tomu výzkumy, které se soustředí na chování zákazníků ve vztahu k reklamační politice, jsou nečetné a mají převážně teoretický charakter (Wang, 2009). Z toho lze vyvodit, že pokud ve výzkumu reklamací a garancí existuje prostor, týká se empirických šetření zákazníků. Do této oblasti proto směřují empirické studie představené v následujících kapitolách.

Na tomto místě se však nejprve pokusíme shrnout hlavní poznatky ze zahraničních výzkumů o reklamační politice (*return policy*), objasníme její obsah a souvislosti se spokojeností zákazníka a zákaznickým chováním, ekonomickými dopady, včetně vztahu k reverzní logistice.

1.1 Pojem reklamační politika

Return policy je pojem hojně užívaný jak v praxi, tak také v akademické literatuře, o čemž svědčí velké množství publikovaných studií v letech 2000–2010, které se tímto problémem zabývají a které tento termín mají ve svém názvu či anotaci (např. v databázi Scopus bylo v uvedeném období takových článků evidováno 122). Je proto překvapivé, že zejména akademici nemají potřebu tento pojem vymežit. Přitom jeho výklad není zcela triviální, a co je důležité, jeho obsah se liší autor od autora. Čtenáři různých výzkumných prací se to ale musejí dovítit sami z kontextu, v jakém je pojem využíván. Např. Brown (2008), Ding a Chen (2008) a dlouhá řada dalších se věnují výhradně *return policy*, přesto ji blíže neobjasňují. Stejně tak ani Rogers, Tibben-Lembke (1999), kteří ve své často citované výzkumné zprávě o reverzní logistice právě o *return policy* pojednávají na mnoha místech textu.

Také v encyklopediích tento pojem není zastoupen. Např. velmi obsáhlá a z hlediska autorů i vydavatele prestižní *Wiley International Encyclopedia of Marketing* (2010) zmiňuje *return policy* na dvou místech bez dalšího vysvětlení: v souvislosti s vysokou hodnotou pro zákazníka, kterou poskytuje společnost IKEA (Baker, 2010), a rozvojem internetových obchodů (Shankar, 2010).

Jedno z mála vyjádření k reklamační politice najdeme v Setaputra a Mukhopadhyay (2010): *Return policy is defined as giving the buyer the right to return the purchased product within certain period of time for a certain amount of refund*. Tato jednoduchá definice říká, že *return policy* je právo na vrácení

produktu, které může zákazník využít s tím, že získá určitou kompenzaci. Bohužel není jasné, jestli *return policy* zahrnuje i zákonem upravenou záruku (*warranty*), nebo zda je zde řeč o dalším právu nad rámec zákonných požadavků.

Rozdíl mezi *return policy* a zárukou lze spatřit v tom, že záruka vyplývá z platné legislativy a vztahuje se k situacím, kdy výrobek nenaplní objektivní technické parametry. *Return policy* ochraňuje zákazníky před subjektivní nespokojeností s produktem (Padmanabhan a Png, 1995, Heiman a kol. 2002; Bhatia, 2004). Toto pojetí není ale jednoznačně sdíleno.

Např. Wang (2009) při charakterizaci *return policy* v Číně do tohoto pojmu evidentně začleňuje i situace, kdy je produkt objektivně vadný. Zřejmé je to i v práci Davise a kol. (1995): pod označením *money back guarantee* definují reklamační politiku jako politiku, kdy obchodník veřejně souhlasí s refundací plné prodejní ceny zákazníkovi pro jakýkoliv důvod, a to i pokud produkt odpovídá implicitně nebo explicitně určeným výkonnostním (technickým) parametrům.

Podobně v praxi se tento pojem vykládá rozdílně: zahraniční podniky používají pojem reklamační politika jako synonymum pro český pojem reklamační řád. Jedná se tedy o dokument deklarující závazek prodávajícího přijmout zpět produkt za určitých podmínek a zákazníka odškodnit. Tento dokument definuje i procesní stránku vyřizování reklamací. Věcně se týkají jak vracení výrobků z důvodu (subjektivní) nespokojenosti zákazníka, tak i zákonných důvodů pro reklamace (v záruční lhůtě – *warranty*, např. www.prepaysatphone.com/return-policy.htm).

Příčiny problému s překladem a vymezením tohoto pojmu lze hledat v odlišnostech tržního a legislativního prostředí a také v obecnějších kulturních odlišnostech. Ilustrativní je situace při internetovém nakupování, jež je v Evropské unii (EU) upraveno směrnicí Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES ze dne 20. května 1997 o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených na dálku, která ukládá možnost odstoupit od kupní smlouvy. V české legislativě je tato možnost automaticky nabízena při situaci, kdy je kupní smlouva uzavřena pomocí prostředků komunikace na dálku podle § 53 odst. 7 občanského zákoníku.

V zemích EU je tak při nákupu na dálku stanovena legislativní povinnost přijmout zpět vrácené výrobky do 14 dnů a existují omezení týkající se nákladů, které obchodníci v této souvislosti mohou zákazníkům naúčtovat – prodejci mají možnost proplatit pouze cenu vráceného výrobku, bez nákladů na dopravu. Požadovat po zákaznících jinou úhradu nákladů nesmějí. Situace v USA je mnohem víc liberální. Povinnost přijmout výrobek zpět tam není dána legislativou a je na rozhodnutí samotných obchodníků, zda tuto možnost svým zákazníkům nabídnou, či ne. Současně zde také neplatí omezení dodatečných

nákladů. Prodejce proto může po zákazníkovi požadovat poplatek za vrácení zboží (tzv. *restocking fee*), který dosahuje výše mezi 10–15 % z kupní ceny (Posselt a kol., 2010). Mimoходом to také znamená, že obchodníci jsou tímto postupem schopni přenést alespoň část nákladů přímo na zákazníky, kteří zboží vracejí. V zemích EU musí obchodníci tyto náklady promítnout do vyšších cen zboží, jak dokládají v segmentu spotřební elektroniky Posselt a kol. (2010).

Z tohoto je patrné, že v USA možnost vrátit výrobek zpět vychází z autonomního rozhodnutí prodejce. Podniky vůbec nemusejí možnost vrátit výrobek nabízet a jediný důvod, kvůli kterému přijmou výrobek zpět, je jeho technická vada. Zde se ale již jedná o záruční podmínky (*warranty*).

V evropském kontextu (resp. v zemích EU) je situace složitější, neboť minimálně v případě nákupu na dálku existuje povinnost odběru zboží zpět, a naopak neexistuje možnost požadovat od zákazníků poplatky k úhradě nákladů spojených s vráceným zbožím. Obchodníci tedy nemohou vždy libovolně optimalizovat svou reklamační politiku, a tak jsou některé zahraniční zkušenosti a doporučení nepřenositelné.

Tyto odlišnosti je třeba mít na paměti při interpretaci některých výzkumů realizovaných mimo EU, které, byť to nezdůrazňují explicitně (viz již uvedený fakt, že autoři nedefinují tento pojem), pod označením reklamační politika zkoumají dobrovolně poskytovanou garanci.

Pokud jde o situaci v České republice, autorovi se nepodařilo najít žádnou významnější odbornou práci, která by se specificky věnovala reklamním jako marketingovému nástroji. Pochopitelně toto konstatování lze vztáhnout na literaturu, která je dostupná v knihovnách nebo prostřednictvím internetu, a nikoliv absolutně, neboť např. sborníky vydané malým nákladem jsou téměř nedohledatelné. Pokud se čeští autoři zabývají reklamami, všímají si právní stránky; zejména pak ochrany spotřebitele.

Z uvedených důvodů bylo nutné přeložit a definovat pojem *return policy* vlastními silami. V této knize tedy překládáme *return policy* souslovím reklamační politika. Definujeme jej jako širší pojem, což mj. zabrání dezinterpretaci zahraničních výzkumů, které dále citujeme. Pro účely této práce je reklamační politika, jakožto volný překlad *return policy*, charakterizována takto:

Reklamační politika je rozhodnutí prodejce o rozsahu a kvalitě poprodejních služeb poskytovaných zákazníkům. Je vymezena pravidly a uplatňovanými postupy, které prodejce používá pro přijímání výrobků zpět z důvodu nespokojenosti či funkční vady, resp. z důvodu jiných prodejcem určených příčin anebo možností, a pro poskytnutí kompenzace za vrácený výrobek. V případě služeb jde o pravidla a postupy pro kompenzaci za poskytnuté služby, se kterými zákazník nebyl spokojen.

Reklamační politika se tedy týká následujících dvou oblastí:

1. Jde o způsob, jakým podnik naplňuje legislativní požadavky v případě obdržených reklamací.
2. Jde o zákazníkovi dobrovolně poskytnuté právo vrátit výrobek zpět a obdržet kompenzaci v případě, že s výrobkem či službou není **subjektivně** spokojen. Jedná se tedy o situace, na které se nevztahuje platná legislativa týkající se reklamací.

Podle Heiman a kol. (2001) se reklamační politika týká následujících čtyř dimenzí:

1. intervalu, po který je možné garanci vrácení uplatnit;
2. nákladů na vrácení výrobku (např. požadavek manipulačního poplatku při vrácení);
3. charakteru náhrady (vrácení peněz či výměna za jiný výrobek);
4. dodatečných podmínek (vrácení v původním obalu, neporušený obal, neodstraněné cenovky, vyplnění dotazníků; vice viz např. Bhatia, 2004).

Opět zdůrazněme, že v českých podmínkách jsou některé dimenze silně limitovány platnou legislativou.

Pokud se tedy podnik rozhodne, že bude vůči svým zákazníkům „konzervativní“, jeho přístup k reklamacím bude pouze odpovídat „minimálním“ požadavkům, které stanovuje legislativa. U podniků, které navíc nabízejí kompenzaci v případě subjektivní nespokojenosti zákazníků, zahrnuje reklamační politika obě oblasti.

Dodejme, že možnost vrátit výrobek z důvodu subjektivní nespokojenosti (tj. při uplatňování vstřícné neboli liberální reklamační politiky) má své ekonomické důsledky, neboť toto poskytnuté oprávnění zákazníci skutečně využívají a někdy bohužel i zneužívají. Nepříjemnou skutečností pro podniky je rostoucí podíl takto vrácených výrobků, které nejsou vadné (jsou označovány jako „non-defective“).

Stock a kol. (2006) odhadují, že v internetových obchodech se vrací přibližně 5,4 % zboží, což odpovídá např. i vyjádření velkého českého obchodníka Alza.cz – vrací se 3–5 % sezonního zboží, jako jsou fotoaparáty, kamery nebo navigace (Farghali, 2011). Zásadně jiné číslo prezentují Dissanayake a Singh (2007): podíl vrácených výrobků při internetovém prodeji je 30–50 %. Sicarrotta (2003) odhaduje tento podíl na 70 % u výrobků spotřební elektroniky, u počítačů až 85 % a pro některé malé spotřebiče nad 90 %. Na základě dotazování mezi 39 malo- i velkoobchodníky, kteří využívají internetový prodej, vznikla následující Tabulka 1-1 s důvody, proč zákazníci zboží vracejí.

Tabulka 1-1: Důvody/zdroje vrácených výrobků (%) (n = 39)

Důvody/zdroje vrácených výrobků			
Rozhodnutí zákazníka	25	Sezonní produkt	4
Nefunkční výrobek	20	Jiné důvody	3
Chybná objednávka	18	Pozdní dodání	2
Záruka	12	Upgrade a servis	2
Chybný dodaný výrobek	9	Nadbytečné zásoby	1
Neplatný důvod vrácení	5		

Zdroj: Dissanayake a Singh, 2007.

1.2 Funkce (liberální) reklamační politiky

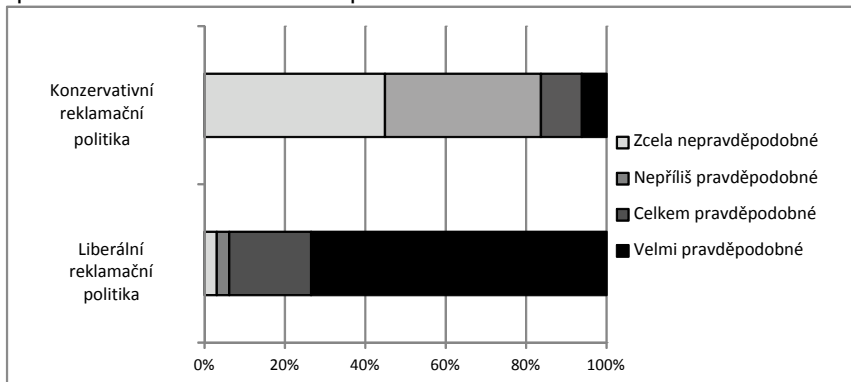
Důvodů, proč podniky poskytují možnost vrácení výrobku nad rámec legislativních požadavků, je několik. Např. Posselt a kol. (2010) nebo Heiman a kol. (2001) je vidí ve zlepšení image obchodníka a v důsledku toho v získání dalších zákazníků. Druhým důvodem je, že zákazník při vrácení výrobku může nakoupit jiný výrobek (efekt cross-sellingu). Diskutovanou funkcí je otázka, zda podoba liberálních reklamačních podmínek je signálem o kvalitě nabízeného zboží směrem ke spotřebitelům. Příčinou pochyb je skutečnost, že obchodníci běžně nabízejí stejné reklamační podmínky pro výrobky různých výrobců, které prodávají. Zde je potřebné zmínit, že jen některé výrobní kategorie mají speciální režim a jsou z možnosti vrácení vyloučeny: např. internetové obchody neumožňují vrátit produkty, které lze rychle spotřebovat nebo zkopírovat (knihy, DVD, CD, software).

Další uváděnou funkcí reklamační politiky je podpora impulzivního nakupování a nakupování dárků – i zde ale platí podobná výhrada: reklamační politika je jednotná pro různé druhy zboží, které obchodník nabízí, a jistě ne všechny kategorie produktů jsou nakupovány impulzivně, či jako dary (Bhatia, 2004). Vstřícná reklamační politika má signalizační efekt a snižuje míru rizika u zákazníka, která plyne z informační asymetrie. Je také cestou, jak se zákazník může vyhnout zklamání (Wang, 2009). Vstřícnější reklamační politika může vést k vyšším tržbám a k udržení zákazníka (loajalita), viz Obrázek 1-1.

Význam reklamační politiky souvisí s typem produktu: u výrobků, které vyžadují delší čas na seznámení (tedy především složitější výrobky), je význam garancí poskytovaných reklamační politikou vyšší (Heiman a kol., 2001).

Zvláštní funkce plní reklamační politika v obchodních vztazích mezi podniky (*business to business*, B2B). V oblasti B2B nejde o vrácení produktů z důvodu nespokojenosti, ale z důvodu neprodejnosti. Mluví se o vratkách či remitendě, což jsou běžné obchodní praktiky uplatňované zejména při distribuci tiskovin, CD a DVD nosičů. Je možné se s nimi setkat i u software, pohlednic, léčiv, oblečení, kosmetiky. Důvody jsou omezená doba použitelnosti, morální zastarávání či nasycení poptávky (Padmanabhan a Png, 1995).

Obrázek 1-1: Pravděpodobnost opětovného nákupu ve vztahu k snadnosti uplatnění reklamacie – četnosti odpovědí



Zdroj: Newgistics.com, citováno z http://pharmaceutical-supplychain.org/index_files/Retailer>Returns Article-ETIG version.pdf

Padmanabhan a Png (1995) shrnují důvody pro poskytování možnosti vrácení výrobků obchodníkům takto:

1. Snížení rizika držení vysokých zásob: Držení vysokých zásob je pro obchodníky riziko, neboť při menší než předpokládané poptávce utrpí ztrátu. Malá velikost objednávek tento problém podstatně zmírňuje. Současně jde o nevýhodné řešení pro výrobce, protože se může stát, že část poptávky bude neuspokojena, dojdou-li obchodníkům zásoby. Padmanabhan a Png doporučují, aby výrobci poskytli možnost zpětného odběru zboží (remitendu), pokud jsou výrazně větším hráčem na trhu než obchodník. V tomto případě jsou negativní následky méně bolestné. Pokud má výrobce možnost levné redistribuce mezi obchodníky, je přijímání zboží zpět smysluplné. A konečně třetí okolnost: možnost vrácení je vhodná, když je poptávka po produktech výrobce méně volatilní než poptávka u maloobchodníků.
2. Obrana značky: Pro vnímání značky výrobce může být nežádoucí, aby obchodníci neprodané zboží nabízeli ve „slevě“. Možnost vrátek tento problém „nenásilně“ odstraní.
3. Podpora reklamační politiky pro koncové zákazníky: Pokud má obchodník zajištěno, že výrobce (resp. i jiný dodavatel v řetězci) přijme alespoň část vrátek, je větší šance, že i svým koncovým zákazníkům poskytne vstřícné reklamační podmínky.
4. Uspadnění distribuce nových výrobků: Při uvádění nového výrobku do prodeje mohou být obchodníci velmi rezervovaní stran jeho úspěchu, a proto jejich objednávky mohou být skepticky nízké. Poskytnutím možnosti vrátek tak výrobce dává signál, že je přesvědčen o očekávané