

HA (JUR.) 3. Semester

Vintereksamen 2016-2017

Ordinær eksamen

Skriftlig prøve i: 420141E005 Marketing og markedsføringsret

Varighed: 4 timer

Hjælpemidler: alle

The Coca-Cola Company

Coca-Cola blev etableret i 1886 og er et internationalt aktieselskab med afdelinger i flere end 200 lande. Selskabet har omkring 74.000 ansatte, og anvender licens- og franchisesystemet.

Ifølge selskabets hjemmeside definerer de deres mission på følgende vis:

To refresh the world... To inspire moments of optimism and happiness... To create value and make a difference.¹

Selskabets vision består af følgende elementer:

People: Be a great place to work where people are inspired to be the best they can be.

Portfolio: Bring to the world a portfolio of quality beverage brands that anticipate and satisfy people's desires and needs.

Partners: Nurture a winning network of customers and suppliers, together we create mutual, enduring value.

Planet: Be a responsible citizen that makes a difference by helping build and support sustainable communities.

Profit: Maximize long-term return to shareowners while being mindful of our overall responsibilities.

Productivity: Be a highly effective, lean and fast-moving organization.¹

¹ <http://www.coca-colacompany.com/our-company/mission-vision-values>

Og deres værdier beskriver de på følgende måde:

Leadership: The courage to shape a better future

Collaboration: Leverage collective genius

Integrity: Be real

Accountability: If it is to be, it's up to me

Passion: Committed in heart and mind

Diversity: As inclusive as our brands

Quality: What we do, we do well¹

Sortiment

I lang tid havde selskabet kun Coca-Cola som produkt, men i dag består sortimentet af flere end 500 forskellige mærker, som kommer i forskellige former, bl.a. på flaske, dåse, i plastik og via tapning fra maskiner. Ifølge selskabets hjemmeside er de verdens største leverandør af ikke-alkoholiske drikkevarer. Desuden ejer de fire af verdens mest solgte læskedrikke: Coca-Cola, Coca-Cola Light, Fanta og Sprite. Herunder kan man se en oversigt over deres mest populære brands:

Brands



Kilde: <http://www.coca-colacompany.com/brands/the-coca-cola-company>

I oversigten findes bl.a. Coca-Cola life, som er en ny Coca-Cola variant, og som blev lanceret i januar 2016. Dette nye produkt bliver beskrevet på følgende vis på Coca-Colas danske hjemmeside:

”Coca-Cola life er en ny Coca-Cola variant, der indeholder færre kalorier og er sødet med en blanding af sukker og stevia ekstrakt*, der kommer fra naturlige kilder. Den har den gode smag, som du kender fra Coca-Cola, men indeholder 35% færre kalorier. Det skyldes blandingen af sukker og stevia ekstrakt. Ligesom Coca-Cola indeholder Coca-Cola life kun naturlige aromaer og er ikke tilsat konserveringsmiddel.”²

Med en grøn etiket på flasken, hvorpå der står 'life', kunne den nye version af Coca-Cola give et indtryk af at være sundere og endda mere naturlig end andre colaer. Men eksperter påpeger, at den nye variant hverken er meget sundere eller mere naturlig:

”De her produkter kan være okay som nydelsesmiddel, men de skal begrænses i en sund kost, og det bliver stadig en halv liter om ugen, der maksimalt er plads til. Men det er ikke fordi kalorieindholdet er alarmerende i den her cola, hvis du sammenligner med et glas skummetmælk. Men nydelsesmidler har det med at skubbe andre ting ud af kosten, og de her flydende kulhydrater giver en kort mæthedsfornemmelsen. Så fordi der er mindre sukker i, bliver det ikke mere legitimt at drikke, man kan ikke hæve loftet,” mener seniorrådgiver fra DTU Fødevarerinstitutionen Sisse Fagt. (Rasmussen, 2016)



² <http://www.coca-cola.dk/brands/coca-cola/coca-cola-life0>

Fornyede marketingmodel

I de senere år har Coca-Cola tilføjet en digital komponent til deres traditionelle marketing værktøjer. Den fornyede marketingmodel er baseret på at flytte forbrugere igennem følgende proces: fra *indtryk* (impression) til *udtryk* (expression) til *samtaler* (conversations) til *transaktioner* (transaction). I den forbindelse udtaler Coca-Colas EVP³ og marketingdirektør Joe Tripodi:

"While I'll be curious how many impressions our activities generate, I will look most closely to the expressions of our consumers as a better measure of our success in keeping the world's most valuable brand relevant." (Tripodi, 2011)

På grund af let adgang til informationer og informationsdeling, har forbrugerne øget deres magtposition overfor virksomhederne i dag. Nutidens forbrugere kendetegnes af at være bemyndigede, engagerede og netbaserede – det drejer sig om generation Y, også kendt som *the millennials*. Denne generations "opvækst i internettets tidsalder er i færd med at forandre hele verdens forbrugsmønster fundamentalt. 'If it ain't digital, it does not exist' – hvis det ikke er digitalt, findes det slet ikke. Sådan formulerer amerikaneren Mark Prensky, der opfandt udtrykket 'digitalt indfødte', de unges indstilling." (Branner, 2016)

Ifølge marketingdirektøren har Coca-Cola, som i dag har 99 millioner "likes" på deres Facebook side, lært at arbejde med deres forbrugere på nye måder:

"Our fanpage wasn't started by an employee at our headquarters in Atlanta. Instead, it was launched by two consumers in Los Angeles as an authentic expression of how they felt about Coca-Cola. A decade ago, a company like ours would have sent a "cease and desist" letter from our lawyer. Instead, we've partnered with them to create new content, and our Facebook page is growing by about 100,000 fans every week." (Tripodi, 2011)

Coca-Cola vil via deres marketingindsats gerne skabe "indtryk", men også generere "udtryk", hvor kunder formidler og bygger videre på den kommunikation, som Coca-Cola igangsætter. "Udtryk" er defineret som enhver kundekontakt med brandet, f.eks. et uploadet billede, en kommentar, et "like", eller deling på Facebook eller Twitter, osv. Herunder beskriver marketingdirektøren Joe Tripodi, hvordan "udtryk" genereres og anvendes:

³ Executive Vice President

"We estimate on YouTube there are about 146 million views of content related to Coca-Cola. However, only 26 million views were of content that we created. The other 120 million views were of content created by others. We can't match the volume of our consumers' creative output, but we can spark it with the right type of content." (Tripodi, 2011)

"We're measuring those expressions and applying what we learn to global brand activations and those created at the local level by our 2,700 marketers around the world. For example, in our 24-Hour Live Session with Maroon 5, we captured impressions (the number of online views) but gained tremendous insights from expressions by our consumers — their comments, input on the song that was being created and what they shared with their networks." (Tripodi, 2011)

I et interview beskriver EVP og marketingdirektøren Joe Tripodi nutidens kunder:

"Our culture today, as we know, is very youth driven and starstruck [...] It's music enthusiastic and media savvy, environmentally conscious, revolutionary and open to change. And youth culture is fundamentally optimistic. As a beacon of optimism, as an icon of happiness, Coca-Cola sees the world through the lens of the glass is half full, and ties this approach to culturally relevant and defining thought leadership and creative."

Coca-Cola håber ikke bare på at opretholde deres nuværende markedsandel. Målet er at fordoble den ved udgangen af dette årti. Den sociale magt, som den unge segment har, specielt online, ser Coca-Cola som noget der kan muliggøre vækst, f.eks. ved at kunderne deler indhold og bliver fortalere for brandet (Nudd, 2012).

Coca-Cola som brand

Coca-Cola gør meget ud af at være let genkendelige således at deres brand ikke forveksles med konkurrenternes. Coca-Cola gør en målrettet indsats i forhold til at blive forbundet med positive begivenheder, karaktertræk og aktiviteter. Via sponsorater af f.eks. OL, FIFA og UEFA, og den danske superliga, opbygger selskabet et positivt image.

Desuden har miljøbevidsthed og bæredygtighed en vigtig plads i Coca-Colas brandingstrategi. På deres danske hjemmeside skriver de: "Bæredygtighed skal være en del af alt det, vi gør, inden for områderne vand, emissioner, spild og genanvendelse."⁴

Coca-Cola støtter bl.a. Every Drop Matters. Det drejer sig om et "partnerskab mellem The Coca-Cola Eurasia and Africa group og FN's udviklingsprogram. Every Drop Matters har som mål at hjælpe lande i Eurasien og Afrika med at nå de såkaldte 2015-mål. Det sker ved at adressere de udfordringer, der er forbundet med vandforsyning, sanitære forhold, vandressourceforvaltning og klimaforandringer."⁵ Dette partnerskab har indtil videre gavnet mere end 900.000 mennesker i Østeuropa.

⁴ <http://www.coca-cola.dk/stories/vores-vej-til-b-redygtighed>

⁵ <http://www.coca-cola.dk/stories/Over-100-projekter-sammen-med-FNs-udviklingsprogram>

Via the Coca-Cola Foundation, med hovedsæde i Atlanta, støtter Coca-Cola mange andre godgørende formål, som f.eks. uddannelse af børn og unge i lande som Kina, Mexico, Filippinerne og USA.

Spørgsmål 1-3

1. Hvad kendetegner Coca-Colas brand og den brandpolitik, selskabet anvender? Hvordan skaber Coca-Cola positive brandattituder hos kunder og hvordan engagerer de kunder vha. marketing kommunikation? (20%)
2. Coca-Cola planlægger en kommunikationsstrategi, der gerne skulle hjælpe dem med at opnå vækst indenfor generation Y segmentet. Udarbejd dit forslag til en sådan kommunikationsstrategi. (20%)
3. Hvilken effekt kan det have på den originale Coca-Cola, hvis den nye og mindre usunde variant Coca-Cola life er smagsmæssigt en tro kopi? Hvorfor? (10%)

.....

I forbindelse med lanceringen af produktet Coca-Cola life vil Coca-Colas danske afdeling rulle en større markedsføringskampagne ud, herunder via virksomhedens Facebook side. Coca-Colas danske markedsføringsafdeling vil bl.a. iværksætte en konkurrence på Facebook. Konkurrencen vil blive lanceret under sloganet "Life!". Formålet med konkurrencen er at øge kendskabet til det nye produkt. Coca-Cola vil betale Facebook for at få opslaget om konkurrencen prioriteret og udbredt til virksomhedens følgere på Facebook, hvorfor opslaget i brugernes newsfeed vil være tydeligt mærket med "sponseret".

Ideen er, at Coca-Cola slår konkurrencen op på deres facebookvæg, hvorefter brugerne i kommentarfeltet skal angive to personer, som de vil dele hovedpræmien med. Hertil skal brugerne dele konkurrencen på Facebook, hvorved konkurrencen kommer til at fremgå af de pågældende brugeres facebookvenners newsfeed. Først når brugerne har gjort dette, deltager de i konkurrencen. Coca-Colas danske markedsføringsafdeling har i den anledning ikke taget kontakt til Facebook for at sikre, at deltageres facebookvenner, der modtager konkurrencen i deres newsfeed, vil have mulighed for at framelde sig fremtidig kontakt fra Coca-Cola.

Konkurrenceopslaget skal bestå i følgende tekst:

"KONKURRENCE: Life! Den nye Coca-Cola life – med et reduceret kalorieindhold. Vil du ind og høre Gulddrengen med Coca-Cola life den 5. januar 2017? Fortæl os hvilke to personer, du helst vil drikke Coca-Cola life med, mens du hører Gulddrengen live og del dette opslag; så deltager du i konkurrencen om tre billetter til Gulddrengen. Anden præmien er en DVD-boks med de første to sæsoner af den norske gymnasieserie Skam. Vinderne får direkte besked den 1. januar 2017."

Coca-Colas danske afdeling ønsker videre at gøre brug af koncernens globale strategi vedrørende bæredygtighed, jf. ovenfor, i deres markedsføring. Den danske afdeling har ikke i Danmark iværksat lignende initiativer. Virksomheden ønsker at lancere en reklame i dagblade, på busser og lignende for Coca-Cola life, hvor der fremgår en Coca-Cola life plastikflaske, der er farvet helt grøn og placeret foran en skov. Den dominerende overskrift på reklamen skal være "Bæredygtig". Med lille skrift nederst på reklamen skal være en beskrivelse af projektet "Every Drop Matters", som Coca-Cola støtter globalt. Coca-Colas danske afdeling har ikke i den anledning gennemført undersøgelser af deres produkters, herunder emballagens, påvirkning af naturen.

Du arbejder i Coca-Colas danske juridiske afdeling med ansvar for markedsføringsloven. Den juridiske chef kommer forbi og ønsker en begrundet stillingtagen til følgende:

Spørgsmål 4-5

4. Er Coca-Colas facebookkonkurrence lovlig efter markedsføringsloven? Hvilke ændringer vil du eventuelt foreslå? (20%)
5. Er Coca-Colas reklame om bæredygtighed lovlig efter markedsføringsloven? (10%)

.....

Efter du har besvaret de to spørgsmål kommer din chef løbende. Ledelsen har konstateret, at et dansk firma markedsfører en læskedrik i en glasflaske, der er præcis den samme som den klassiske Coca-Cola glasflaske (se billedet side 3). Den klassiske glasflaske er kun brugt af Coca-Cola. Den har været brugt i mange år og bruges stadig ved særlige markedsføringsfremstød. Flasken er et stærkt kendetegn for Coca-Cola - både nationalt og globalt. Ledelsen er rasende og ønsker, at der straks tages affære.

Det danske firma er en mellemstor jysk virksomhed, der laver juice og andre læsedrikke til det danske marked. Virksomheden har indtil nu haft svært ved at konkurrere med de store virksomheder, der dominerer markedet for læskedrikke, herunder særligt Coca-Cola. Indholdet i den nyligt lancerede glasflaske er sort, som klassisk Coca-Cola. Smagen minder ikke om Coca-Cola. Navnet på læskedrikken er "Leif". Flaskerne er allerede sat til salg i en ikke ubetydelig andel af de jyske dagligvarebutikker. Efter Coca-Colas oplysning, så går salget godt.

En anden afdeling håndterer problemstillingen efter varemærkeretten og eventuelle andre speciallove, og I skal undersøge, hvorvidt Coca-Cola har mulighed for at påberåbe sig markedsføringsloven heroverfor (uagtet evt. anden beskyttelse i speciallovgivning).

Spørgsmål 6

6. Din chef beder dig undersøge, hvilke muligheder Coca-Cola har efter markedsføringsloven i forhold til den jyske virksomheds anvendelse af den klassiske glasflaske, og du bliver samtidig bedt om at foreslå en fremgangsmåde i forhold til retsmidler, der giver jer en hurtig reaktionsmulighed. (20%)

Referencer

Branner, Charlotte (2016) "Generation Y: Hvis det ikke er digitalt, findes det slet ikke," *Politiken*, 24. august 2016.

Nudd, Tim (2012) "Coca-Cola Joins the Revolution in a World Where the Mob Rules Adapting to a networked planet run by consumers," *Adweek*, 19. Juni 2012.

Rasmussen, Christian Sejer (2016) "Ny Coca-Cola," *tv2.dk*, 9. januar 2016.

Tripodi, Joe (2011) "Coca-Cola marketing shifts from impressions to expressions," *Harvard Business Review*, HBR Blog Network, April 27, 2011.

The Coca-Cola Companys hjemmeside: <http://www.coca-colacompany.com/brands/the-coca-cola-company>