

HA(JUR.) 3. Semester

Vintereksamen 2017-2018

Ordinær eksamen

Skriftlig prøve i: 420141E005 Marketing og markedsføringsret

Varighed: 4 timer

Hjælpe midler: alle

DIGITAL HANDEL MED DAGLIGVARER

Start med at læse artiklen fra Berlingske.dk fra d. 3. april 2017

(<https://www.business.dk/detailhandel/bilka-goer-klar-til-at-rulle-hemmeligt-projekt-ud#>):

”BILKA GØR KLAR TIL AT RULLE HEMMELIGT PROJEKT UD

Dansk Supermarked følger nu efter rivalerne fra Coop og lancerer digital handel med dagligvarer. Det sker med Bilka To Go, hvor kunder bestiller sine varer digitalt og henter dem færdigpakket i butikken.

Danmarks største detailhandelsvirksomhed, Dansk Supermarked, har i al hemmelighed gjort klar til at sælge dagligvarer på nettet. Det sker under navnet Bilka To Go, som den seneste tid har været testet på koncernens medarbejdere.

»App'en er UDELUKKENDE FOR ANSATTE I DANSK SUPERMARKED A/S og deres husstand og må ikke anvendes af eller fremvises til andre uden for Dansk Supermarked A/S,« står der i handelsbetingelserne på Bilkatogo.dk.

På hjemmesiden er Bilkas dagligvarer delt ind i produktgrupper, hvor kunder blandt andet kan browse rundt mellem kategorier som frugt og grønt, køl, mejeri og drikke. Bilkas tilbudsavis er ligeledes tilgængelig på siden, som altså indtil videre kun er til Dansk Supermarkeds medarbejdere.

»Vi har arbejdet på det her i lang tid. Forventningen er, at vi går fra den interne test, når vi føler, det hele spiller i en kvalitet, som kunderne er begejstrede for. Det bliver antageligt i sensommeren, at vi går ud i de første butikker,« siger Kenneth Nielsen, koncerndirektør i Dansk Supermarked med ansvar for e-commerce.

Dansk Supermarked har hidtil satset på at sælge non-food-varer på nettet gennem Bilka.dk. Koncernen ejer derudover netbutikken Wupti.com, som blev opkøbt i 2015. Inden for de seneste seks måneder har Dansk Supermarked lanceret netbutikken Flowr, der sælger blomster online,

ligesom koncernen har etableret forsikringssiden Husets Elektronikforsikring, hvor Dansk Supermarked sælger elektronikforsikringer i samarbejde med forsikringsselskabet Gjensidige.

Men med Bilka To Go overgiver Dansk Supermarkeds ledelse sig nu til forbrugernes stigende efterspørgsel efter digitale handelskanaler overalt i detailhandlen - også inden for dagligvarer.

»Vi er ikke de facto imod online fødevarerhandel. Men vi ønsker at finde en model, som både er rentabel og skalerbar, og alt tyder på, at den her model er en sådan model,« siger Kenneth Nielsen.

Dansk Supermarkeds administrerende direktør, Per Bank, har ellers udadtil forholdt sig relativt defensivt i forhold til salg af dagligvarer på nettet, men internt har topchefen alligevel sat gang i udviklingen af flere digitale projekter. I 2015 overtog Dansk Supermarked Iposen.dk, et koncept, der blandt andet leverede varer til ældre borgere i kommunerne med Post Nord som samarbejdspartner.

Men Post Nord er som bekendt ikke længere leveringsdygtig, og i december omdøbte Dansk Supermarked Iposen.dk til Føtex Dagligvarer for siden helt at droppe dele af forretningen.

Det koster penge at bringe dagligvarer ud til forbrugernes adresser, og Per Bank har ikke lagt skjul på, at han ikke er tiltrukket af en forretningsmodel med høje udgifter til distribution. Dansk Supermarked forsøger sig derfor med et andet setup, nemlig en click and collect-model, hvor kunderne køber sine varer på nettet og henter dem færdigpakket i butikken. Den model er blandt andet praktiseret i den engelske detailhandelsrigigant Tesco, hvor Per Bank tidligere har været ansat.

»Den her løsning har den fordel, at den er økonomisk stærk, fordi du ikke har de dyre omkostninger til transport ud til hver enkelt kunde. Derudover er tiden fra bestilling, til du kan afhente dine varer, signifikant kortere, end hvis du bestiller og skal have varerne leveret,« siger Kenneth Nielsen.

Kenneth Nielsen vil ikke afsløre, hvilke af Dansk Supermarkeds 18 Bilka-warehuse, der i første omgang bliver opsamlingspunkt for Bilka To Go, men det bliver formentligt Bilka i landets største byer.

Mens Coop sidste år gik online med salg af dagligvarer, har Nemlig.com med stifter Stefan Plenge og stenrige Anders Holch Povlsen som ejere kørt dagligvarer ud til danskerne siden 2010. Anders Holch Povlsen købte sig ind i selskabet i 2014 og ejer i dag 51 procent.

Både Coop.dk og Nemlig.com kører imidlertid med underskud, men med en omsætning på den gode side af en milliard kroner æder Nemlig.com sig så småt ind på det gigantiske dagligvaremarked på godt 100 milliarder kroner. Administrerende direktør Stefan Plenge mener, at det kun gavner markedet og Nemlig.com, at de helt store aktører som Coop og Dansk Supermarked også melder sig på den digitale bane med online handel.

»Jo flere, der tilbyder dagligvarer på nettet, jo flere vil være med til at påvirke forbrugerne i den retning. Med flere seriøse spillere på markedet, går udviklingen hurtigere, og det gavner også Nemlig.com,« siger Stefan Plenge.

Dansk Supermarked forventes at fremlægge årsrapport for 2016 inden for de næste to uger. I 2015 omsatte koncernen for 57,5 milliarder kroner, mens resultatet før finansielle poster (ebit) var 2,6 milliarder kroner.

På baggrund af resultatet i 2015 lancerede koncernen sidste år i april et omfattende investeringsprogram, hvor der fremover årligt skal afsættes 2 milliarder kroner blandt andet til udvikling af e-commerce.”

Bilka To Go er nu også tilgængelig for ikke-ansatte og udvider dermed Dansk Supermarkeds e-commerce område, en af de fire hovedområder, hvor Dansk Supermarked, ifølge deres webside, gerne vil vokse (<https://dansksupermarked.com/about/strategy/>).

Med udgangspunkt i fagets pensum, bedes du besvare nedenstående spørgsmål (vægtningen af spørgsmålene er kun vejledende).

Spørgsmål

- 1) Diskutér de potentielle fordele (og ulemper) ved at udvide distributionen med nethandel af dagligvarer for Dansk Supermarked. (10 %)**
- 2) Formuler et forskningsspørgsmål og design en research plan for at finde ud af, hvilken målgruppe Bilka To Go kunne være interessant for. (20 %)**
- 3) Hvorfor er det relevant at fokusere på et eller flere segmenter og ikke hele markedet? Diskuter STP-modellen i forhold til Bilka To Go. (20 %)**

I forbindelse med at Dansk Supermarked lancerede Bilka To Go ønskede butikschef, Anders Andersen, i den lokale Føtex Food på M.P. Bruuns Gade i Aarhus at booste butikkens omsætning med nye og mere moderne markedsføringstiltag.

Anders Andersen besluttede derfor, at den lokale Føtex Food skulle satse mere på elektronisk markedsføring, da han ikke mente, at kædens fysiske tilbudsaviser kastede nok af sig. Han ville gerne sende e-mails direkte til kunderne, men skulle først have fat i kontaktoplysninger på kunderne. Onsdag morgen den 1. november 2017 satte Anders Andersen et skilt op i indgangen til forretningen med teksten:

”Giv dine kontaktoplysninger til os, så vi kan sende tilbud til dig, så giver vi en sodavand”

Nederst på skiltet var det oplyst, at man kunne henvende sig til kundeservice for nærmere information.

Henrik Hansen, der var studerende på Aarhus Universitet, og en ivrig tilbudsjæger, fik straks øje på skiltet, da han onsdag formiddag trådte ind i butikken for at foretage sit daglige indkøb.

Han henvendte sig prompte til kundeservice, hvor Kristina Kristensen stod klar til at ekspedere. Henrik Hansen ville gerne tage imod butikkens tilbud og fik af Kristina Kristensen udleveret et papir, hvor Henrik Hansen kunne udfylde sin adresse, e-mailadresse og mobiltelefonnummer. På papiret krydsede Henrik Hansen til slut en lille kasse af, hvor han gav samtykke til, at *"Føtex Food må sende diverse markedsføringsmateriale"*.

Du arbejder for Dansk Supermarkeds juridiske afdeling, og en ledende medarbejder for koncernen, der har været på besøg i Føtex Food på M.P.Bruuns Gade, oplyser dig om tiltaget og beder dig oplyse:

4. Hvilke markedsføringsretlige problemstillinger rejser ovenstående hændelsesforløb? (20 %)

Butikschef Anders Andersen var meget tilfreds med det nye elektroniske markedsføringstiltag og ønskede at styrke salget i den lokale Føtex Food med yderligere elektroniske markedsføringstiltag frem mod december måned og det forestående julesalg.

I den anledning fik Anders Andersen, med hjælp fra Føtex-butikkens IT-ansvarlige, oprettet en funktion på butikkens egen Facebook-side, hvor det var muligt for de besøgende på siden at sende en julehilsen til venner og familie. Når hilsenen var sendt, deltog man automatisk i en præmiekonkurrence. I hilsenen var der et link til Facebook-siden for Føtex Food, hvor der var en masse annoncer. IT-afdelingen sender funktionen forbi dig og spørger:

5. Er Føtex-butikkens funktion med julehilsen, deltagelse i konkurrence og linket i overensstemmelse med markedsføringsloven? (10 %)

Da det blev den 1. december 2017, besluttede Anders Andersen, at der virkelig skulle "tryk på" omsætningen op til juleferien. Butikkens øl-sortiment skulle derfor sættes ned med 10 %, således at salget ville stige i julefrokost-sæsonen. I den forbindelse fik Anders Andersen klistret annoncer op på butikkens facade langs M.P. Bruuns Gade med titlen "Øl! December-kup".

Anders Andersen fik dog aldrig instrueret sine ansatte i at indregistrere rabatten med 10 % på strekkoderne og prismærkerne på de forskellige øldåser og ølflasker, hvorfor der ikke blev givet rabat.

Anders Andersen var overbevist om, at den nye annonce akkurat ville medvirke til, at Føtex-butikken pr. udgangen af december måned kunne overgå sidste års omsætning. Da butikkens bogholder, Benny Bendtsen, gennemgik de månedlige omsætningstal for år 2017 viste det sig, at omsætningen i december 2017, herunder for øl – trods Anders Andersens forhåbninger – var lavere end omsætningen i november 2017. Din chef i den juridiske afdeling er blevet opmærksom på annoncen og spørger, om I har et problem:

6. Udgør ovenstående hændelsesforløb vedrørende øl annoncen en overtrædelse af markedsføringsloven? (20 %)