

HA(jur.)

Vintereksamen 2019/2020

Ordinær eksamen

Skriftlig prøve i: 420141E005 Marketing og markedsføringsret

Varighed: 4 timer

Hjælpemidler: Alle

BÆREDYGTIGHED OG MODE (Mads Nørgaard)

Begynd med at læse de to nedenstående artikler. Den første er baseret på artiklen "Modeverdenen skal blive mere klimavenlig og bæredygtig" fra d. 25. marts 2019, publiceret af Jonas Hansen på finans-avisen.dk (<https://finans-avisen.dk/modeverdenen-skal-mere-klimavenlig-baeredygtig/>):

"Gennem årene er der blevet produceret mere og mere tøj, fordi velstanden på verdensplan generelt er vokset. Og en rapport fra Global Fashion Agend og The Boston Consulting Group viser at forbrug af tøj og sko forventes at stige mere end 63% indtil 2030, og det går ud over klimaet. Der er brug for, at flere virksomheder tænker i bæredygtige løsninger– vi ser her på nogle af dem.

Hvad dikterer moden næste sæson? Noget bæredygtigt. Måske vil vi som forbrugere have smart tøj i sidste skrig, men vi vil i lige så høj grad have bæredygtigt tøj, som er fremstillet under ordentlige forhold. En undersøgelse lavet af Forbrugerbladet Tænk i 2016 viste, at 6 ud af 10 adspurgte borgere, som repræsenterede et bredt udsnit af befolkningen, gerne ville have mere bæredygtigt produceret tøj og at 56 procent gerne vil betale mere for det.

Transparens i modebranchen

En af fremtidens forventninger til modebranchens virksomheder er mere bæredygtighed og transparens omkring det. [Det er især de yngre forbrugere](#), som stiller større krav til, at virksomhederne lever op til deres sociale ansvar. Og her spiller teknologien, som inden for stort set alle andre brancher, en kæmpe rolle. For eksempel lancerede en australsk virksomhed appen Good on You, som rangerer over 2.000 forskellige modebrands på kriterier som dyrevelfærd, arbejdsforhold og miljø.

Oplysningerne stammer fra virksomhedernes egne offentlige opgørelser og certificeringer, hvilket betyder at virksomheden scorer dårligt, hvis de ikke er transparente om deres bæredygtighedspolitik- og initiativer.

For at bidrage til transparens kan virksomhederne for eksempel dedikere sider, hvor de beskriver deres CSR politik. Virksomheden engelbert strauss, der sælger workwear [som blandt andet veste og arbejdsjakker](#), udgiver for eksempel en årlig social rapport, hvor de beskriver deres arbejde med bæredygtighed. De arbejder med klimaneutral pakkeservice, vedvarende energikilder til deres bygninger samt forbedring af arbejdsbetingelserne i tekstilindustrien. En anden modevirksomhed, der er transparent omkring sin CSR-politik er Mads Nørgaard, som producerer modetøj. De har også dedikeret en side på deres hjemmeside, hvor de blandt andet beskriver deres deltagelse i FNs internationale initiativ, Global Compact, som [definerer grundlaget for ansvarlig tekstilproduktion](#).[...]”

Den følgende del er taget fra Mads Nørgaards hjemmeside: <https://www.madsnorgaard.dk/pages/csr/>:

”CSR

[...] jeg har et ambivalent forhold til modeverdenen. På den ene side er jeg ubetinget modernistisk og holder af alt der er nyt. Jeg tror på at tingene gradvist bliver en smule bedre selvom fremskridtene kan være langsomme til tider. Jeg bliver begejstret og forført af nye ting, tendenser og strømninger. Om det er nyt tøj, en ny mode, en ny popsang eller en ny habit. Og jeg elsker at blive positivt overrasket over noget nyt, som jeg ikke vidste at jeg havde behov for. Eller som jeg måske slet ikke kendte til før. På den anden side tror jeg på at mange af disse nye ting hurtigt forsvinder igen. Det føles oftest som om at nye kollektioner og den nyeste mode erstatter beklædningsgenstande der intet fejler og som blot hænger på bøjler og samler støv. Tempoet er simpelthen for højt og forførelsen bliver derfor til en slags vulgær forbrugerisme. Et faktum, jeg ikke bryder mig om. Disse to holdninger er i konstant konflikt og står i skarp modsætning til hinanden. Jeg føler heldigvis at vi er mange der deler netop det dilemma. [...]

Min vej går via det jeg kalder en 'holdbar garderobe'. Den holdbare garderobe udgør en fast del af vores kollektioner og er selve kernen i alle mine designs.

Begrebet 'holdbar' skal i den forbindelse forstås på mere end én måde – holdbar over tid, holdbar i brug, holdbar over for miljøet og holdbar i designet. Denne del af mine kollektioner består af designs, som vi føler er moderigtigt relevante i forhold til sæson og som kan kombineres med nye trends og tendenser. En 'holdbar garderobe' består af tøj af høj kvalitet i et slidstærkt design, der fremstilles lokalt og under ansvarlige sociale og miljømæssige forhold. Den holdbare garderobe er derfor nødvendigvis også baseret på fælles værdier med vores samarbejdspartnere. Denne måde at tænke på udgør en permanent del af vores arbejde med hver kollektion, omend den ikke gør sig gældende for alle genstande i en given kollektion.

CSR POLITIK

En del af vores designs skal altid bidrage til denne 'holdbare garderobe'. Vi bygger vores kollektioner omkring en kerne af designs, så længe disse har en modemæssig relevans. -Igen eksemplificeret ved striber, arbejdstøjs-referencer og inspiration fra det maritime. Det er omkring denne kerne, at vi designer resten af kollektionen.

Vores kerne-designs, som Nørgaard På Strøget T-shirten #101, som min far designede i 1970'erne, er altid fremstillet i Danmark på vores egen systue. Langt de fleste af vores designs er produceret i Europa eller Tyrkiet. Noget af vores overtøj er produceret i Kina, og vi fremstiller læderbeklædningsgenstande i Pakistan og Indien.

Vores butikker på Strøget er multi brand-butikker, hvor vi sælger andre mærker end bare vores egne. Vi føler os derfor forpligtede til at være en aktiv del af den løbende udvikling i branchen. Derfor hjælper vi aktivt nye, og nøje udvalgte, uafhængige designere med gunstige betalingsbetingelser samt rådgivning og support. Vi ønsker, at vores kunder i butikken skal kende vores værdier om CSR og den 'holdbare garderobe'. Både i vores kommunikation, men også implicit i atmosfæren i butikken og i den måde vi interagerer med hinanden, varerne og vores kunder på. Vi ønsker at ruste vores medarbejdere til på bedst mulig måde at kunne kommunikere vores tilgang til CSR til vores kunder. Vi er godt klar over, at implementeringen af en CSR-politik er en langvarig proces og vi forpligter os derfor til at arbejde for konstante forbedringer i de kommende år.

Som led i vores bæredygtighedsindsats har vi valgt at deltage i FN's internationale initiativ, Global Compact, og dets 10 principper for ansvarlig forretnings- og tekstilproduktion. Vi følger i den forbindelse følgende principper i vores egen forretning, i vores relationer til samarbejdspartnere og i vores kommunikation:

- Vi arbejder for at skabe fuld gennemsigtighed om vores kvaliteter og produktionen på vores værksted i Danmark og vi vil kommunikere dette på vores hjemmeside til vores forbrugere og engroskunder.
- Vi vil arbejde for fuld og synlig information om, hvor alt vores tøj er produceret og om de anvendte kvaliteter.
- Vi opbygger langsigtede relationer med vores leverandører, og vi vil integrere vores 'Code of Conduct' baseret på fælles værdier. Dette er baseret på principperne i FN's 'Global Compact' -initiativ.
- Vi arbejder på at integrere bæredygtige materialer i alle vores kollektioner. [...]"

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

- 1) Forklar vigtigheden af, at Mads Nørgaard forstår forbrugernes adfærd i forbindelse med køb af tøj (20 %)**
- 2) Hvilken målgruppe er Mads Nørgaards CSR politik relevant for, og hvordan kan den identificeres? (20 %)**
- 3) Hvilke faktorer spiller en rolle i vurderingen af, om Mads Nørgaards CSR-politik vil have en positiv eller negativ effekt på brandet? (10 %)**

Mads Nørgaards butik, *Nørgaard Paa Strøget*, på strøget i København havde i foråret haft en utilfredsstillende omsætning; dette til trods for at butikken, som altid, kørte med kampagnen på T-shirts: "*Køb tre, betal for to*". Butiksbestyreren Allan Andersen var derfor under pres for at opfylde ledelsens salgsbudgetter for butikken, og han var klar over, at hans job muligvis kunne være på spil.

Allan Andersen ønskede derfor at booste salget henover sommeren. Han havde erfaret, at der, blandt andet på grund af turisme og skolernes sommerferie, altid var sort af mennesker på Strøget i løbet af sommeren.

Allan Andersen besluttede derfor at indlede et nyt markedsføringstiltag, som kørte hele juli og august, hvor forbipasserende, som havde bluetooth aktiveret på deres telefon, modtog en pop-up-meddelelse på deres telefon med følgende besked:

"TILBUD PÅ BÆREDYGTIGE T-SHIRTS DENNE UGE – Køb to og få den tredje helt gratis".

Pop-up-meddelelsen gav, uden yderligere oplysninger, samtidigt de forbipasserende, der havde tændt bluetooth-funktionen, mulighed for at deltage i en konkurrence om en hue, hvis man "tippede" 10 venner ved at videresende meddelelsen til dem/invitere dem til at følge Mads Nørgaard på Instagram. Huen kostede normalt 199 kroner og var særligt populær blandt yngre kunder. Allan Andersen regnede med, ved lodtrækning, at udtrække én vinder af huen engang i løbet af efteråret.

4) Der ønskes en begrundet stillingtagen til, hvilke markedsføringsretlige overvejelser ovennævnte hændelsesforløb giver anledning til (15 %)

Marketingafdelingen i Mads Nørgaard-koncernen havde det seneste års tid løbende sendt tøj til den unge social media-influent Bettina Bang. Mads Nørgaard havde ikke nogen skriftlig aftale med Bettina Bang, men efter nogle gange at have sendt lidt gratis tøj til Bettina Bang, var det som om, der var opstået en form for indforståethed; når Bettina Bang uploadede et billede af sig selv iført Mads Nørgaard-tøj, skrev hun i opslaget rosede eller anbefalende om Mads Nørgaard, og Mads Nørgaard sendte så lidt mere tøj. Ordningen var kommet i stand, efter Bettina Bang havde uploadet et billede fra sin deltagelse i Mads Nørgaards show under Copenhagen Fashion Week sidste år.

Bettina Bang, som var modeblogger, havde knap 20.000 følgere på Instagram, hvoraf en stor del var teenagere. Hun brugte altid mange hashtags i sine opslag og brugte en sjælden gang imellem hashtaggene "#ad" for advertisement eller "#spons" for sponsoreret blandt de andre hashtags. Bettina Bangs seneste opslag med Mads Nørgaard-tøj havde eksempelvis følgende billedtekst:

"På sådan en kold og grå dag er der ingen bedre følelse end at trække i min yndlingsstrik fra @MadsNørgaard #efterår #vinter #strik #varm #hygge #nørgaard #uld #trøje #beautiful #ad #spons #partnerskab #tøj #mode #fashion"

5) Der ønskes en begrundet stillingtagen til, hvilke markedsføringsretlige overvejelser ovennævnte hændelsesforløb giver anledning til (10 %)

Carsten Clooney, som var uddannet tøjekspedient hos *Nørgaard Paa Strøget* i København, havde for nylig åbnet tøjbutikken "B4Real" i Odense, som solgte tøj, de fleste har råd til.

Carsten Clooney var begejstret for designet til Mads Nørgaards trøje "Scandinavia", som Mads Nørgaard havde solgt kontinuerligt i 10-15 år, både fra butikken *Nørgaard Paa Strøget*, gennem sine forhandlere i hele Danmark og på sin webshop. Der var, så vidt vides, ikke nogen trøjer på det danske marked, som var identiske eller næsten identiske med Scandinavia-trøjen. Scandinavia-trøjen kostede omkring 700 kroner, og Carsten Clooney havde hørt, at det kostede Mads Nørgaard mindre end 200 kroner at få syet Scandinavia-trøjen i Serbien og få den fragtet til Danmark.

Det mente Carsten Clooney bestemt, at han kunne gøre billigere til gavn for danske forbrugere. Derfor betalte Carsten Clooney en norsk designer, Dina Davidsen, som var kendt for sine kvalitets-uldtrøjer, for at designe en videreudvikling af Scandinavia-trøjen.

Dina Davidsen tegnede på den baggrund "Nordic Jersey"-trøjen, som i sit formsprog mindede om Scandinavia-trøjen, men som sammenlignet med Scandinavia-trøjen havde en mindre halsudskæring. I øvrigt var Nordic Jersey-trøjen fremstillet af tykkere og tungere bomulds kvalitet end Scandinavia-trøjen, hvorfor Nordic Jersey-trøjen havde en mindre tætsiddende og mindre kropsnær pasform og derfor var mindre gennemsigtig end Scandinavia-trøjen. Derudover var trøjerne identiske eller næsten identiske (se billeder nedenfor: Mads Nørgaards Scandinavia-trøje er til venstre, og B4Reals Nordic Jersey-trøje er til højre).



Scandinavia-trøjen

Nordic Jersey-trøjen

Carsten Clooney var meget tilfreds med Nordic Jersey-trøjen og fik derfor en indisk tekstilfabrik, som Carsten Clooney kendte fra sin tid hos Mads Nørgaard, til at producere 5.000 Nordic Jersey-trøjer. Den pågældende tekstilfabrik havde tidligere syet tøj for Mads Nørgaard, herunder i begrænset omfang blandt andet Scandinavia-trøjen, indtil Mads Nørgaard opsagde samarbejdet på grund af svingende kvalitet. Under salgsoverskriften "*Made in Norway - Skandinavisk design – Superkvalitet til den halve pris*" solgte Carsten Clooney fra sin butik hurtigt hele partiet af Nordic Jersey-trøjer til en stykpris på 400 kroner.

Mads Nørgaard oplevede ikke i den forbindelse en nedgang i salget af Scandinavia-trøjer. Mads Nørgaard fik dog flere henvendelser og negative brugeranmeldelser på TrustPilot fra vrede forbrugere, der var utilfredse med kvaliteten på Nordic Jersey-trøjen og fejlagtigt troede, at Nordic Jersey-trøjen kom fra Mads Nørgaard.

- 6) Der ønskes en begrundet stillingtagen til, hvilke markedsføringsretlige overvejelser ovennævnte hændelsesforløb giver anledning til (25 %) (Der ønskes ikke en stillingtagen til eventuelle ophavsretlige eller andre immaterielretlige spørgsmål)**