

DR
DR Byen
Emil Holms Kanal 20
0999 København C

Att. Hanne Bolbjerg

RADIO- OG TV-NÆVNET

6. oktober 2008

Sagsnr:2008-0138

Lill-Jana Vandmose Larsen
Fuldmægtig

lv@bibliotekogmedier.dk
Direkte tlf.: 3373 3335

Klage over skjult reklame for Starbucks Coffee i tv-program sendt på DR2

Tanja Nyrup Madsen har i mail af 11. juni 2008 indgivet en klage til Radio- og tv-nævnet over skjult reklame for Starbucks Coffee i 3. afsnit af tv-programmet "Kaffens Historie" sendt på DR2 den 11. juni 2008.

Klager anfører, at der som led i programmet sker en uberettiget fremhævelse af kaffekæden Starbucks Coffee via mundtlige anprisninger og visning af logo.

Klager finder derfor, at DR har overtrådt reglerne om, at der ikke må reklameres på DR.

Tanja Nyrup Madsen har bl.a. anført følgende bemærkninger i klagen:

"...

Kan det virkelig passe, at det ligger indenfor rammerne af DRs lovlige virksomhed at sende en alenlang reklameudsendelse for Starbuck Coffee på DR2 i den bedste sendetid? Den ruller over skærmen lige nu. Onsdag den 11/6.

Udsendelsen rummer blandt andet en "ekspert", som kommer på skærmen 5-10 gange, hvor han hver gang får sagt, hvor dygtige og gode Starbuck er og hvor høje deres standarder er. Starbucks logo vises så mange gange, at jeg har opgivet at tælle det,

Udsendelsen er kamufleret som en dokumentar, og der er skam også kritiske røster. De kan for eksempel udtale "kritik" af, at alle Starbuck-Coffee caféer lever op til samme høje standard verden over og giver en ensartet god og smilende service. Eller, at kædens kaffeproducenter skal leve op til kædens meget høje miljøstandarder og derfor ikke alle sammen behøver være økologiske eller fairtrade-certificerede.

Jeg håber, nævnet vil bede DR forklare, hvordan sådan en udsendelse lever op til reglerne om reklame på DRs flade."

Beskrivelse

DR har som bilag til hørings svar af 24. juli 2008 tilsendt Radio- og tv-nævnet en DVD med 3. afsnit af "Kaffens Historie" sendt på DR2 den 11. juni 2008, kl. 18:10.

Afsnittet varer ca. 1 time.

Afsnittet indledes med korte klip og udtalelser om kaffen, bønnerne, samt de politiske og menneskelige aspekter ved kaffedyrkningen.

En dansk speaker indleder med at fortælle om udsendelsens idé og koncept:

"Dette er historien om en drik, der er opstået samme sted som vore tidligste forfædre. I denne udsendelse skal vi se en historie om, hvordan vores voksende bevidsthed om, hvad en god kop kaffe vil sige, har banet vejen for en specialindustri, som kan være første skridt til en retfærdig og bæredygtig udvikling".

Der vises billeder fra kaffeplantager rundt om i verden mens speaken skifter over til en amerikaner, som (tekstet til dansk) siger:

"Jeg gik ind på en Starbucks for et år siden".

Det går herefter op for seeren, at stemmen er en stand-up-komiker, som forsøger at bestille en almindelig kop kaffe, samtidig med at lyde og billeder fra Starbucks på humoristisk vis glider over i de ansattes udtalelser om mokka valencia, stor koffeinfri, karamel-macchiato, stor latte osv.

Komikerens stemme afbryder med tydelig irritation:

"Man kan få alle andre smagsvarianter end kaffesmag! Det har mocha-chino, choccoccino, cappuccino, Al Pacino!"

Tekst med "Den Perfekte Kop" glider hen over skærmen og den danske speaker fortsætter:

"På det årlige møde i Specialty Coffee Association forsøger medlemmerne at bygge bro mellem de store kaffefirmaer og kaffebønderne."

Corby Kummer, forfatter og bladredaktør, udtaler sig om glæderne ved at møde folk fra hele verden med én fælles passion og ved at se på de bedste brygningsmetoder.

Billedet skifter over til Howard Schultz, Starbucks, som smilende fortæller:

"Jeg kan huske, at jeg talte med investorer, som sagde, "Du vil tage 2-3 dollar for en kop kaffe med et italiensk navn, ingen kan udtale, på et tidspunkt i USA, hvor kaffeforbruget er helt nede", og det er nøjagtigt, hvad jeg vil."

Der vises billeder fra baristaernes verdensmesterskaber med speaken:

"Baristaerne er specielkaffens bartendere. I baristaernes verdensmesterskab konkurrerer man om at fremstille den bedste gourmetkaffe".

Der skiftes til billeder fra Londons gader med æsler, der bærer kaffesække i en aktion for at gøre de store firmaer opmærksomme på bøndernes vilkår og en retfærdig pris.

Speakereren siger:

"Aktioner mod de store kaffefirmaer har bidraget til revolutionen indenfor kvalitetskaffen ved at forsøge at handle moralsk uden af den grund at give afkald på livets glæder."

Mark Pendergast, forfatter, udtaler:

"Det begyndte egentlig med at folk bare ville have god kaffe i stedet for det skidt, de blev budt. Men det førte til, at de fleste blev klar over, at for at få god kaffe, måtte man rejse ned og se, hvordan den blev dyrket og betale for, at den blev bedre. Man måtte sikre at de fik et bedre liv, hvilket fik sat gang i en hel gruppe af meget ivrige meningsfæller."

Der vises gamle, korte reklameklip for forskellige kaffefirmaer og speakereren nævner bl.a. "Peets i Berkeley og Merchers i Vancouver" som grobunden for den næste generation indenfor specialkaffe.

Herefter fortæller Gerry Baldwin, dir. for Peets og grundlægger af Starbucks, hvordan han startede og den danske speaker supplerer:

"I 1971 åbnede Gerry Baldwin en lille forretning med kaffebønner i Seattle og døbte forretningen Starbucks efter den kaffedrikkende styrmand i Moby Dick

...

Mange andre fik kvalitetskaffe i blodet og en modkultur til den gængse kaffekultur var født."

Der vises en Starbucks façade med skilt og logo, mens en gadesanger spiller guitar og synger om kaffens vidunderligheder. Imens skifter billedet mellem hhv. gadesangeren og diverse glimts ude- og indefra en Starbucks Café.

Herefter fortæller Howard Schultz, hvordan han selv hentede de første kaffebønner hjem til USA, og den danske speaker fortæller:

"Hjemme i USA købte Howards Schults Starbucks og åbnede 3 cafeer om ugen efter egen smag. Gary Baldwin valgte at holde sig til kaffebrænding og købte Peet's. Samtidig pimpede en kommende kaffemagnat billig rødvin på gaderne i Canada."

Scenen skifter billedet til Frank O'dea, grundlægger af "The Second Cup". Denne fortæller om sit liv på gaden i Torontos slumkvarter på dette tidspunkt. Frank O'dea smalltalker smilende med en hjemløs på gaden. Han forklarer, hvordan han på dette tidspunkt kom til en erkendelse af at måtte ændre sit liv, og hvordan han i 1974 bestilte kaffe første gang til egen forretning. Han besluttede at lave kaffe-smagsprøver og at tage mere for sin kaffe end alle andre i indkøbscentret, så folk vidste, at de fik en god kop kaffe.

Billedet skifter tilbage til den hjemløse, som nu sidder på gaden med et papkrus med teksten "Second Cup" på i hånden og udtaler:

"Hvis dagen skal glide, skal man have en kop Second Cup ved sin side"

Scenen skifter til højlandet i Costa Rica, og – ifølge speakeren - til:

"en af verdens allerfineste kaffefarme, La Minita. Her betaler både Second Cup og Peeks hellere end gerne den høje pris."

Russel Kramer, leder af Hacienda la Minita i Costa Rica, forklarer hvorfor de er dyrere end andre farme lige fra udvælgelsen af de særlige frø til de færdige kaffeplanter. Sondringen mellem de to typer Arabica bønner i forhold til de dårligere Roposta bønner beskrives, imens der vises billeder af turisternes rundvisning på kaffefarmen. Gerry Baldwin uddyber nærmere om bønnerne.

Der skiftes over til billeder af kaffehøstere på vej på job. En af arbejderne beskriver deres job, pris, dagsindtægt, og der vises samtidig billeder af dem i arbejde. Luis Fernando Monge, kaffebonde, beskriver produktionsomkostninger og Fair Trade-ideen om at fjerne mellemmanden og i sidste ende at gøre livet bedre for kaffebønderne og deres familier.

Igen billedskift til USA's gader, hvor en underskriftindsamler spørger en tilfældig forbipasserende udenfor et stormagasin, om hun kender til Berkeley Kaffe-initiativet. Det forklares, at enhver forretning, der sælger brygget kaffe i byen, skal anvende enten økologisk, Fair Trade eller skyggedyrket kaffe.

Speakereren oplyser:

"60'ernes Berkeley var hjemsted for samfundsoprørere og kvalitetskaffe. I vore dage er et nyt tema på dagsordenen. I stedet for fri kærlighed er det nu Fair Trade. Forbrugerne opfordres til at tænke på måden kaffen dyrkes på."

Herefter følger 2 minutters oplysning fra Deborah James, Global Exchange, om Fair Trade-mærket samtidig med at der vises billeder af bønderne og deres familier. Speakereren fortæller om arbejdsvilkårene og vigtigheden af kaffehøsten for bøndernes eksistens.

Kameraet skifter til udendørs billeder af cafeen "Santa Cruz Café & Rosting", mens barista Sarah Crosby-Baker fra cafeen fortæller, hvordan hun blev inspireret til at bruge Fair Trade, og hvordan hun mødte bønderne bag. Efterfølgende viser hun, hvordan en perfekt cafe latte laves i deres café, hvorefter hun selv drikker smilende af den og konstaterer, at den er perfekt.

Tilbage ved bønderne på "Hacienda la Minita" beskriver speakereren alternative metoder for rimelig indkomstfordeling udover Fair Trade. Konceptet bygger på, at kaffen bliver holdt udenfor verdensprisen og solgt direkte til de små brænderier i USA, f.eks. kæden Second Cup, som fik eneret i Canada. La Minita mener, at de herved ser mere på kaffens kvalitet og skaber en mere bæredygtig arbejdsform end Fair Trade, som er afhængig af velgørenhed. Igen vises glade bønder, som fortæller om deres væsentlig bedre vilkår på La Minita end sædvanligt.

Speakereren sætter herefter spørgsmålstegn ved, om metoden virker for de mindre kaffefarme, som ikke har tilsvarende visioner og forretningsforbindelser som "Hacienda la Minita".

Der vises billeder af bønnernes vej fra marken til rensningsmaskiner, mens der forklares, hvordan f.eks. mærker som Folger's og Maxwell House i dag har større fokus på at skabe en bæredygtig industri for fremtiden. En gammel tv-reklame om billig og dårlig kaffe klippes ind, afbrydes kort af speakeren, hvorefter der klippes tilbage til resten af reklamen for Folgers kaffe. Herefter følger små reklameklip for andre typer kaffe, og speakeren afbryder med oplysninger om, at 2/3 af kaffemarkedet domineres af enkelte aktører på markedet; Folger's, Maxwell House, Sara Lee, Nestlé og Starbucks. Starbucks oplyses at være den største på markedet og er god for mere end 2 mia dollars. Starbucks er stærkt ekspanderende og førende indenfor specialkaffeindustrien, samtidig med at de tjener mere pr. pund kaffe end nogen anden.

Der skiftes til speakeren, som oplyser, at:

"De store kaffehandlere opkøber årligt næsten halvdelen af hele verdens kaffehøst. Starbucks køber mindre end 2 pct. heraf, men de indtager en særlig plads på markedet, fordi de forsøger at leve op til kravet om, at kaffe skal være mere end blot en vare."

Der vises samtidig en Starbucks-facade og folk, der går rundt i gaderne med pap-krus påtrykt Starbucks-logoet.

Der skiftes tilbage til Howard Schultz, ejer af Starbucks, som udtaler, at de som ledende på markedet føler et ansvar for at gå i spidsen og vise, at prisen for at gøre forretning indenfor denne branche er at give tilbage ved at investere i markedets bæredygtighed.

Speakereren forklarer - samtidig med at der vises billeder heraf - hvordan aktivister i Seattle under VTOs topmøde smadrere en Starbucks Cafe' og hvordan firmaet måtte forsvare sit image som et oplyst multinationalt foretagende, hvilket Howard Schultz mener er ironisk, eftersom de gør meget for bøndernes vilkår.

Der vises gamle still-billede-reklamer for Folger's og Maxwell House, mens Howard Schultz udtaler, at der er flere større aktører på markedet, som gør meget mindre eller slet intet.

Der skiftes til Deborah James, Global Exchange, som udtaler, at Starbucks sammenligner sig selv med de to andre største aktører på markedet, Folger's og Maxwell House, men at de af naturlige årsager er meget bedre end disse væsentligt større aktører. De burde i stedet sammenligne sig med andre *special*kaffeimportører og i denne sammenligning, ser Deborah

James Starbucks som værende medløbere frem for at være de, der har dannet fronten.

Mark Pendergast, forfatter, udtaler, at Starbucks oprindeligt ingen Fair Trade-kaffe solgte i 1999. De var den største bidragsyder til CARE, men aktivister så dem som kaffens Mc Donalds, hvilket var med til at udvikle Starbucks bevidsthed hurtigere, end de ellers ville. Starbucks sælger nu 1,6 pct. Fair Trade-kaffe, hvilket anses som en stor andel udover deres økologiske, fuglevenlig og skyggedyrket kaffe.

Der vises sort/hvide billeder fra Colombias højland samtidig med speakerens oplysninger om bøndernes mulighed for at dyrke enten kokain eller kaffe. Bønderne kan ikke lave langtidsinvesteringer, og det er for fristende for dem at dyrke kokain, som har et altid hurtigt og stort udbytte.

Speakereren oplyser, at:

"Kvalitetskaffebrænderne er klar over den rolle de spiller for bønder som Juan Valdez og hans familie

...

Efterhånden som kaffebrænderne finder måder at støtte deres leverandører på, betragtes de ofte som repræsentanter for en ny økonomisk model for et mere ligeværdigt forhold mellem nord og syd."

Mary Williams, tidl. underdirektør i Starbucks, udtaler, at hun ser det som sin personlige opgave at bringe bevidsthed til branchen og derved ændre industriens karakter i både kopperne og på kaffefarmene rundt om i verden - at få folk til at se, at den måde, bønderne og dermed kaffen behandles på, også er til gavn for køberen.

Der skiftes til Alfredos lille fuglevenlige kaffefarm og speakereren giver en beskrivelse af, hvordan hans økologiske gård har tredoblet indtægterne på grund af fokus på et sundt og mangfoldigt insekt- og fugle-liv suppleret af en særlig økologisk metode til dyrkningen, hvilket bringer flere næringsstoffer til jorden og dermed til kaffen.

Kaffetræets historie fortælles af Chris Wille, The Rainforrest Alliance, som konkluderer, at der sagtens kan dyrkes meget mere kaffe, end verden kan aftage, men at forbrugeren i dag vil have kvalitetskaffe. Forbrugerne er væsentlig mere bevidste i dag og ønsker at sende et budskab med det valg, de foretager i forretningen.

Den danske speaker oplyser, at:

"Mens kaffedyrkerne prøver at overleve, tjenes de helt store penge først efter, at bøunnerne er sendt nordpå. Dette gælder ikke mindst Starbucks, som dog prøver at realisere det, mange anser for umuligt – at forene varig bæredygtighed med det overskud der er nødvendigt for at skabe en global virksomhed."

Howard Schultz, ejer af Starbucks udtaler:

"I dag har vi over 6000 forretninger. Vi er den mest besøgte detailhandel i verden. I snit besøger en kunde os 18 gange om måneden. Hvad angår vækst og udvikling, så åbner vi 3-4 forretninger hver dag i tres lande."

Speakereren tilføjer:

"Starbucks har gjort Caramel Macchiato populært og er i dag i færd med at erobre verdensmarkedet. Alle steder, hvor firmaet hejser sit flag, får man serveret en smagsprøve på Amerika. Praktikanter ankommer til Seattle langvejs fra – også fra Tyrkiet, som var det land, der introducerede kaffen til Vesten. Nu uddannes de til Starbucks-konceptet."

Der vises glimt fra skolen og fra de tyrkiske gader, hvor folk drikker kaffe.

Speakereren fortsætter:

"Hos Starbucks er en café ikke et mandsdomineret fænomen. Også kvinder finder vej, for uanset hvor i verden en ny forretning åbner, repræsenterer den den moderne verden."

Billeder og udtalelser af en barista i en tyrkisk Starbucks, efterfulgt af Howard Schultz, ejer af Starbucks:

"Det har været utroligt de sidste 6-7 år at se den modtagelse Starbucks har fået over hele verden. Og oplevelsen er ikke amerikansk. Oplevelsen har et universelt sprog, og det er det store gennembrud for os."

Den danske speaker forklarer til billeder fra f.eks. Starbucks i Kina:

"Starbucks tilstræber at skabe en universel standardiseret kaffekultur, hvilket både kan betragtes som en kvalitet og som en trussel mod andre kulturer."

Mark Pendergast, forfatter, udtaler:

"Mange kan ikke lide Starbucks, fordi det er nøjagtigt samme oplevelse, uanset hvor du kommer. På mange måder er kritikken berettiget. Hvis man ikke bryder sig om den samme oplevelse, så gå et andet sted hen. Den gode nyhed er, at der ofte er andre alternativer"

Den danske speaker forklarer, at:

"Et af alternativerne er Delocator.net"

Logoet for Delocator vises og speakeren fortsætter:

"...en californisk website, der er oprettet som støtte til de uafhængige cafeer i de lokale samfund. Hvis man indtaster sit postnummer, kan man finde alternative cafeer indenfor sit eget lokalområde."

Der vises en pc-skærm med en kvinde på webcam, som udtaler sig mod større kaffekæder som Starbucks og forklarer mulighederne for at finde alternativer på internettet.

Mark Pendergast, forfatter, fortæller:

"Starbucks har købt nogle rigtig gode kæder ud, og det vil de fortsat gøre. De er den store bisse indenfor specialkaffe. Ingen tvivl om det. De er meget dygtige til det, de gør, og de stopper ikke."

Der vises flere klip af Starbucks cafeer og logoer på vinduer, skilte mv.

Scenen skifter til en forsamling af særlige kaffeeksperter, der dufter til og prøvesmager forskellige kaffer. De følgende 5 min. af udsendelsen omhandler kaffetyper, kvalitet og prisniveau set i forhold til forbrugernes ønsker sammenlignet med andre brancher som f.eks. restaurationsbranchen.

Der skiftes over til Londons gader med fredelige demonstranter, som bærer t-shirts og kaffesække påtrykt opfordringer til bæredygtighed. En af aktivisterne udtaler, at man forsøger at få folk til at støtte kampagnen mod Nestlé og Kraft, og at få regeringen til at tage affære og gøre noget ved lidelserne.

Deborah James, Global Exchange, udtaler, at

"Vores nye kampagne går ud på at presse USA's store detailhandlere til at indføre Fair Trade-standarder. De er ikke så modtagelige for forbrugerpres som Starbucks. Og de køber den dårligste kaffekvalitet på markedet. Forbrugerne bidrager til problemerne, for vi køber stadig kaffe fra de frygteli-

ge kaffefirmaer. Der er ingen, der, når de laver kaffe, siger: Nu vil jeg sikre mig, at jeg udnytter bønderne og forurener miljøet". Alligevel bidrager vi mod vores vilje til miljø-ødelæggelse og udnyttelse. Bønderne får ikke mad på bordet, når vi køber ikke-bæredygtig kaffe. Og det er virkelig vores valg."

Speakereren fortæller om kvalitet - værende ikke blot prisen men tillige smagen, baggrunden og bøndernes levevilkår.

Der fortælles endeligt en historie fra en amerikansk kvindes rejse blandt kaffebønderne. Kvinden fortæller om, hvordan bønderne bryggede på snavset vand hentet i et vandløb flere timer væk, på bønner de selv havde malet i en morter, og i små skårede kopper serverede verdens fineste kaffe "yirgacheffe" for hende. Speakereren slutter af med at fortælle kort om området Yirgacheffe og om bøndernes drømme for en bedre fremtid for deres børn.

Høring af DR

DR har i udtalelse af 24. juli 2008 bl.a. anført følgende bemærkninger til Tanja Nyrup Madsens klage:

" ...

Tanja Nyrup Madsen har ved e-mail af 11. juni 2008 indgivet en klage til Radio- og tv-nævnet over skjult reklame for Starbucks Coffee i et tv-program sendt på DR 2 den 11. juni 2008.

Klager anfører, at der som led i programmet sker en uberettiget og ganske ukritisk fremhævelse af Starbucks Coffee.

Klager finder derfor, at DR har overtrådt rammerne for DRs lovlige virksomhed, og herunder særligt reglerne for reklame på DRs flade.

Radio og tv-nævnet har på denne baggrund anmodet DR om en redegørelse om sagen.

DR kan oplyse, at det påklagede program er sidste og afsluttende afsnit af en dokumentarserie bestående af 3 programmer om Kaffens Historie. Programmet blev sendt på DR2 d. 11. juni 2008 kl. 18:10.

Dokumentaren behandler i dette afsnit kaffens udvikling i nyere tid, og inddrager derfor flere større virksomheder som Starbucks Coffee, Second Cup, Peet's og Santa Cruz. Samtidigt informeres der om Fair Trade og alternativer til denne handelsmetode, som benyttes i kaffeindustrien. Dette

sker som et led i den redaktionelle behandling af kaffen og dens betydning - set i det historiske perspektiv.

Det er korrekt at Starbucks Coffee nævnes flere gange i programmet, men det samme gælder for flere andre organisationer, firmaer og personer, der alle præsenterer deres syn på kaffeindustrien.

Starbucks Coffee indgår i programmet fordi Starbucks Coffee rolle er relevant i forhold til programmets indhold. Der sker ikke en særlig fremhævelse af dette firma, ligesom der ikke finder en specielt positiv omtale sted.

Efter DRs opfattelse er det vanskeligt at forestille sig en historisk gennemgang af kaffen uden at Starbucks Coffee nævnes, i det Starbucks Coffee er den banebrydende første - og nu største - kaffekæde i verden.

Programserien er indkøbt af DR og produceret af det canadiske public service tv station, TVO -TV Ontario. Det kan oplyses at serien er solgt til og vist i 30 lande. DR er ikke bekendt med at der i disse lande har været klager i forbindelse med udsendelsen af serien.

DR har fået oplyst, at Starbucks Coffee ikke har ydet økonomisk tilskud til programserien.

Samlet finder DR at programserien udgør en velafbalanceret gennemgang af Kaffens historie, og der er ikke sket en særlig fremhævelse af Starbucks Coffee.

DVD med 3. afsnit af Kaffens Historie, sendt på DR2 d. 11. juni 2008 kl. 18:10 vedlægges.

..."

Radio- og tv-nævnets vurdering

Radio- og tv-nævnet har i henhold til § 44, stk. 1, nr. 2, i lov om radio- og fjernsynsvirksomhed jf. lovbekendtgørelse nr. 338 af 11. april 2007 på sit møde den 23. september 2008 behandlet sagen og skal udtale:

Tanja Nyrup Madsen har ved mail af 11. juni 2008 klaget til Radio- og tv-nævnet med anbringende om skjult reklame for Starbucks Coffee i tv-programmet "Kaffens Historie" sendt på DR2 den 11. juni 2008.

Klager anfører, at der som led i programmet sker en uberettiget fremhævelse af kaffekæden Starbucks Coffee via mundtlige anprisninger og visning af logo.

Klager finder derfor, at DR har overtrådt reglerne om, at der ikke må reklameres på DR.

Det følger af § 72 i lovbekendtgørelse nr. 338 af 11. april 2007 om radio- og fjernsynsvirksomhed samt § 3, stk. 1, i bekendtgørelse nr. 1368 af 15. december 2005 om reklame og sponsorering i radio og fjernsyn, at reklamer klart skal kunne identificeres som sådanne, således at de i indhold og præsentation adskiller sig fra ordinære programmer. Reklamer i fjernsyn må kun sendes i blokke, som skal placeres mellem programmerne, jf. reklamebekendtgørelsens § 4, stk. 1, 1. pkt. og radio- og fjernsynslovens § 73, stk. 1, 1. pkt.

I øvrigt bemærkes, at i henhold til § 2 i bekendtgørelse nr. 1368 af 15. december 2005 om reklame og sponsorering i radio og fjernsyn, må reklamer ikke indgå i DRs programvirksomhed. Enhver reklame på DR vil således pr. definition være ulovlig direkte eller skjult reklame.

Programseriens koncept er, at vise kaffens historie og de industrielle, økonomiske og etiske aspekter knyttet hertil.

Speakereren beskriver indledningsvist programmet således:

"Dette er historien om en drik, der er opstået samme sted som vore tidligste forfædre. I denne udsendelse skal vi se en historie om, hvordan vores voksende bevidsthed om, hvad en god kop kaffe vil sige, har banet vejen for en specialindustri, som kan være første skridt til en retfærdig og bæredygtig udvikling"

I seriens tredje og sidste afsnit sendt på DR2 den 11. juni 2008 beskrives flere amerikanske kaffeproducenter og kaffefirmaer, hvorved hovedvægten lægges på kaffekæden Starbucks Coffee.

Spørgsmålet er herefter, om omtalen og visningen af Starbucks Coffee må betragtes som skjult reklame, og dermed er udsendt i strid med reglerne.

Skjult reklame defineres i artikel 1c i direktiv 89/552 EØF som følgende:

"mundtlig eller visuel fremhævelse af varer eller tjenesteydelser eller af en vareproducents eller en tjenesteydelsesleverandørs navn, varemærke eller

aktiviteter i programmer, når fremhævelsen er tilsigtet fra tv-radiospredningsorganets side i reklameøjemed og vil kunne vildlede offentligheden med hensyn til arten af denne fremhævelse. En fremhævelse anses navnlig for at være tilsigtet, når den foretages mod vederlag eller lignende betaling."

For at udgøre skjult reklame skal fremhævelsen altså opfylde tre kumulative betingelser: Fremhævelsen skal være tilsigtet fra tv-radiospredningsorganets side; den skal være i reklameøjemed, og den vil kunne vildlede offentligheden med hensyn til arten af denne fremhævelse.

Da skjult reklame er tilsigtet, kan det i praksis være ret vanskeligt at skelne mellem skjult reklame og lovlige henvisninger til varer m.v.

Kommissionen har derfor i sin fortolkningsmeddelelse om visse aspekter ved bestemmelserne i direktivet om "fjernsyn uden grænser" i forbindelse med tv-reklamer (2004/C 102/02) bestemt, at det er berettiget at anvende kriteriet "uberettiget fremhævelse" af en vare eller tjenesteydelse eller en virksomheds varemærke eller navn: Det urimelige kan bl.a. ligge i, at mærket eller den pågældende vare eller tjenesteydelse optræder gentagne gange eller fremhæves på en særlig måde. I den forbindelse skal der tages hensyn til det redaktionelle indhold i de udsendelser, disse elementer indsættes i. Hvis en vare f.eks. fremhæves uden berettigelse i forhold til udsendelsens redaktionelle indhold eller på grund af en påvirkning, som det redaktionelle indhold er blevet udsat for i kommercielt øjemed, tyder det på, at der foreligger skjult reklame.

Der er efter Radio- og tv-nævnets opfattelse ingen tvivl om, at omtalen og visningen af Starbucks Coffee har karakter af en fremhævelse. Herunder anses den gentagne fokusering på Starbucks logo betænkelig. Nævnet finder dog samlet set, at fremhævelsen af Starbucks Coffee er berettiget i forhold til udsendelsens redaktionelle indhold; nemlig oplysning om kaffefirmaernes brug af Fair Trade og lignende bæredygtige koncepter set i forhold til forbrugerbevidsthed, etik og omsætning.

Herudover bringer programmet tillige omtale af andre større kaffefirmaer.

Dertil kommer, at omtalen af Starbucks Coffee ikke udelukkende er anprisende, men at der tillige bringes udtalelser fra eksperter, forfattere og organisationer, som forholder sig enten neutralt eller mere kritisk til Starbucks Coffee.

På baggrund af ovenstående træffer Radio- og tv-nævnet følgende

AFGØRELSE:

Efter en samlet vurdering finder Radio- og tv-nævnet ikke, at tv-programmet "Kaffens Historie" sendt på DR2 den 11. juni 2008 indeholder skjult reklame, jf. 72 og 73, stk. 1, 1. pkt., i lovbekendtgørelse nr. 338 af 11. april 2007 om radio- og fjernsynsvirksomhed og § 3, stk. 1, og § 4, stk. 1, 1. pkt., i bekendtgørelse nr. 1368 af 15. december 2005 om reklame og sponsorering i radio og fjernsyn.

Christian Scherfig
formand

/Lill-Jana Vandmose Larsen
nævnsssekretær