

PFU-SAK NR. 148/14

KLAGER: H&M Norge ved presseansvarlig Kristin Fjeld
ADRESSE: Postboks 68 Alnabru, 9614 Oslo
TELEFON: 95282600
PUBLIKASJON: Aftenposten
PUBLISERINGSDATO: 24.04.2014
STOFFOMRÅDE: Næringsliv
GENRE: Dokumentarserie (video)
SØKERSTIKKORD: Kontroll av opplysninger, kildebruk, integritet, premissene
REGISTRERT: 28.05.2014
BEHANDLET I SEKR.: 28.05.2014
BEHANDLES I PFU: 25.11.2014
FERDIGBEHANDLET: 25.11.2014
BEHANDLINGSTID: 177 dager
KLAGEGRUPPE: Bedrift
PFU-KONKLUSJON:
HENVISNING VVPL.:
RETTSBEHANDLING:
OMTALE/ANONYM.:
MERKNADER:

SAMMENDRAG:

Aftenposten sendte i april 2014 videoserien «Sweatshop – dødsbillig mote». I fem episoder følger serien tre norske ungdommer, Anniken, Frida og Ludvig, som besøker Kambodsja. Hensikten med reisen er å beskrive tekstilarbeidernes kår. Ungdommene får innblikk i arbeidet i en tekstilfabrikk, de prøver å leve på tekstilarbeiderlønn og de besøker en av tekstilarbeiderne hjemme.

Programserien er produsert av Lopta AS etter en idé fra Framtiden i våre hender (FIVH). To av organisasjonens medarbeidere er oppgitt å være fagkonsulenter for serien. Serien var finansiert av Aftenposten og Norad.

I de fire første episodene er framstillingen av arbeidernes kår generell i den forstand at det bare opplyses i generelle termer at de syr klær for det vestlige markedet. I episode fem uttaler Frida og Ludvig seg om motekjeden Henne & Maurits spesielt. Det som sies, henvendt til kamera, er:

Ludvig:

«- Det viktigste jeg har lært det er nok at verden er utrolig urettferdig. Det sier vi hjemme i Norge også, men urettferdig er faktisk det ordet som passer best. Det er ikke rettferdig at noen sitter i tolv timer og syt og syr og syr til de besvimer av dehydrering og sult. Jeg eier ikke ord for det en gang, det er så utrolig urettferdig. Det er faktisk sånn at vi er rike fordi de er fattige. Vi er rike fordi det koster oss hundre kroner å kjøpe en jævla t-skjorte på Hennes & Mauritz, mens noen andre sulter for at du skal ha den.»

Frida:

«- Jeg skjønner bare ikke hvorfor de store organisasjonene som Henne & Mauritz for eksempel. Hvis du tar Hennes & Mauritz, som er en organisasjon med sinnsykt mye makt. Gjør noe, ta ansvar for dine ansatte. Ikke bare sitt på rompa og ta alt som en selvfølge. Det er faktisk folk som jobber for dere. Jeg blir helt satt ut, for det kunne ikke falle meg inn at noen sånt kunne skje.»

Til slutt i programmet vises følgende super (tekst på skjermen):

«Hennes & Mauritz ønsket ikke å la seg intervjue i denne serien, men har følgende kommentar til innholdet:

H&M er tydelige på at lønnsnivået i produksjonsland som Kambodsja er for lavt. Derfor lanserte H&M i 2013, som første moteselskap, en konkret plan for å muliggjøre en rettfærdig levelønn via våre leverandører.

Tiltakene inkluderer blant annet å bidra til forhandlinger mellom arbeidsgiver og arbeidstaker, å legge til rette for fagorganisering, samt opplæring i rettigheter. Dette programmet er ikke representativt i forhold til H&Ms sosiale ansvar, og kommentarene gir et feil bilde av arbeidet vi gjør rundt arbeids- og lønnsforhold hos våre leverandører.»

KLAGEN:

Klager er H&M Norge. Bedriften skriver i sin klage:

«Som et stort globalt moteselskap er H&M både åpen for, og ønsker velkommen, granskning. Fremfor alt i spørsmål som er viktig for oss, slik som sosialt ansvar og arbeidsforhold i leverandørkjeden. Men i dette tilfellet har Aftenposten krysset grensen for hva som er god presseskikk. Dette er årsaken til at vi klager inn publiseringen for PFU.

Aftenpostens web-tv dokumentar "Sweatshop", publisert i 5 episoder 24.04.14, gir et forenklet og villedende bilde av tekstilindustrien i Kambodsja til publikum. Ungdommene som følges i dokumentaren har blitt presentert for en ubalansert virkelighet og drar deretter konklusjoner om et spesifikt selskap; H&M. Da er det viktig at ungdommene settes inn i det omfattende arbeidet som gjøres med arbeidsforhold i produksjonen av H&M, før de konkluderer og Aftenposten presenterer dette som en dokumentar. Ungdommene har hverken snakket med H&M eller besøkt noen av H&Ms leverandører før, under eller etter dokumentaren.

Vi mener publiseringen bryter med god presseskikk av to hovedårsaker:

- Aftenposten har gjort det umulig for H&M å kontrollere at påstått faktainformasjon om forhold knyttet til oss er riktig. Mangel på faktainformasjon, og utelatt mulighet til å verifisere denne, opplever vi som et klart brudd på premissene for å gi tilsvar og svare på kritikk, samt å delta i debatt. Se utdypelse av dette i punkt c) under.

Kampanjeorganisasjonen Framtiden i våre hender (FIVH) står bak idéen til programmet og har bidratt som fagkonsulenter (uten at det informeres om at fagkonsulentene faktisk kommer fra FIVH). På samme tid har Aftenposten flere ganger omtalt programmet som en dokumentar. Vi setter spørsmålsteget ved å lage en "dokumentar" påvirket av en ideologisk

gruppering, og presentere det som en sannhet, uten at det er søkt etter å balansere informasjonen med uhildet/nøytrale etikkekspert. Se utdypelse av dette i punkt a) og b) under.

I etterkant av publiseringen har saken blitt delt og skrevet om på Facebook, Twitter og i andre medier. Drammens Tidende refererte for eksempel til publiseringen som en dokumentar og sannhet i en artikkel om Anniken (en av ungdommene som tar del i dokumentaren) 10. mai. Aftenpostens dekning har dermed fått ringvirkninger for oppfattelsen av H&Ms sosiale ansvar.

Vi mener at denne "dokumentaren" bryter med sentrale etiske retningslinjer for god journalistikk:

a) Brudd på Vær Varsom Plakaten punkt 2.2. Seerne blir ikke gjort oppmerksom på innledningsvis at dette er et samarbeid med kampanjeorganisasjonen FIVH. Det fremstår som om «dokumentaren» er ubalansert og nettopp påvirket av den ideologiske grupperingen FIVH, uten at det er søkt etter å balansere denne type informasjonen med uhildet/nøytrale etikkekspert (eller andre typer eksperter). Det er grunn til å sette spørsmålstegn ved om FIVH fritt har fått øve innflytelse på det redaksjonelle innholdet. Vi finner det også bemerkelsesverdig at de som har hatt ideen til programmet også er de Aftenposten velger å bruke som etikkekspert.

b) Det er også grunn til å sette spørsmålstegn ved valget av kilder ifht Vær Varsom Plakaten punkt 3.2. Vi opplever at det er helt greit å samarbeide med kampanjeorganisasjoner, kommersielle virksomheter og andre typer interesser, så lenge man er kritisk til de man samarbeider med, de man intervjuer og andre typer kilder. Akkurat som vi opplever man er kritisk til den informasjon H&M gir, forventer vi at man er kritisk til informasjonen som gis av en kampanjeorganisasjon som FIVH. Når man benytter FIVH som eksperter på etikk, setter vi store spørsmålstegn ved at de får en maktposisjon som gjør at de kan rette kritikk mot hvem de måtte ønske, mer eller mindre uten at Aftenposten er kritisk til deres agenda. For vi merker oss i rulleteksten avslutningsvis at idéen til programmet kommer fra FIVH. Det er også svært bekymringsfullt at Aftenposten ikke gjør det klart for seerne at "fagkonsulentene" jobber i FIVH.

c) Brudd på Vær Varsom Plakaten punkt 3.3. «Det er god presseskikk å gjøre premissene klare i intervjusituasjoner og ellers overfor kilder og kontakter.» Aftenposten har ikke gjort det mulig for H&M å kontrollere om påstått faktainformasjon om forhold knyttet til oss, ref. samtale med tekstilarbeidere som sier de jobber ved en fabrikk som produserer for H&M, er riktig. H&M har gjentatte ganger forklart redaksjonen i Aftenposten at H&M ved tilfeller godkjenner én (1) enhet hos en leverandør, og ikke andre enheter (en leverandør kan ha flere enheter, hvor da H&M kun samarbeider med et utvalg av disse). Når Aftenposten ikke vil gi oss informasjon om hva leverandøren/fabrikken/enheten, som tekstilarbeiderne refererer til heter - slik at vi vet hvilken leverandør/enhet vi skal uttale oss om - setter det oss i en situasjon hvor vi ikke kan kommentere. Mangel på faktainformasjon og verifisering av denne opplever vi som et klart brudd på premissene for å gi tilsvarende svar på kritikk, samt å delta i debatt (som Aftenposten ønsket vi skulle stille til 30.04) der vi fikk beskjed om at «det høyst sannsynlig vil stilles kritikk mot H&M». Da vi forklarte at de satte oss i en situasjon hvor vi ikke kunne kommentere / stille til debatt (pga mangel på faktainformasjon) ble vi (i mail 29.04) bedt om å gi "en skriftlig bekreftelse på at dere ikke ønsker å benytte dere av tilsvarende i "agenda" i morgen, hvor det høyst sannsynlig vil bli reist kritikk mot H&M." Vi ble altså bedt om å gi fra oss tilsvarende i en situasjon hvor vi ikke kunne kommentere.»

FORSØK PÅ MINNELIG LØSNING:

Aftenposten opplyser at man inviterte klager til å komme med sine synspunkter i spaltene, men at svaret kom i form av en klage til PFU.

TILSVARSRUNDEN:

Aftenposten avviser klagen. Innledningsvis i avisens tilsvaret heter det: «Sweatshop» er ingen nyhetsdokumentar, men en subjektiv formidling av inntrykk og følelser. Det anføres at programserien ikke er en gransking av H&M. Selskapet nevnes kun én gang (senere rettet til to ganger; sekr. anm.), i et emosjonelt utbrudd fra en av ungdommene, sannsynligvis fordi H&M er høyt i bevisstheten til moteinteressert ungdom, som et ledende, globalt moteselskap.» Det vises til at H&M fikk mulighet til, og benyttet seg av, samtidig imøtegåelse, selv om det ikke fremkommer spesifikke påstander om H&M i programmet. Av den grunn anføres det at det ikke var noen faktainformasjon å undersøke knyttet til H&M. Og dermed ikke brudd på plakatsens punkt 3.2 om nettopp faktakontroll.

Avisen anfører at selv om redaksjonen mente at påstandene fra ungdommene om H&M utløse noen rett til samtidig imøtegåelse, ønsket man å gi H&M anledning til dette. Som vedlegg til tilsvaret har avisen lagt ved en lang e-postkorrespondanse som endte med superen på slutten av episode fem.

Aftenposten opplyser både i programmene og i tilsvaret at ideen til serien kom fra Fremtiden i våre hender (FIVH) og avisen kan ikke se at dette innebærer noe presseetisk problem i seg selv. «Det avgjørende er hvordan mediet håndterer slike tips og idéer, slik at mediet integritet og uavhengighet fullt ut ivaretas.» Det understrekes at Aftenposten har hatt full redaksjonell kontroll med innholdet. «Sweatshop er produsert for Aftenposten av produksjonsselskapet Lopta AS. Idéen ble videreutviklet i et mellom Aftenpostens produsent og produksjonsselskapet. Aftenposten har hele tiden hatt full redaksjonell kontroll.» Det opplyses man har brukt FIVHs kontaktnett i Kambodsja i forbindelse med produksjonen av serien.

Klageren opprettholder klagen. H&M kan ikke akseptere Aftenpostens påstand om at programserien ikke handler om H&M «når det avslutningsvis setter H&M i for en virkelighet som ikke er representativ for vårt arbeid?». (...) Det er ganske opplagt at seerne da sitter igjen med et inntrykk av at dette også handler om H&M, og kobler forholdene presentert i programmet nettopp til H&M.»

Klager har også kommentarer til Aftenpostens anførsel om redaksjonen hadde full kontroll med innholdet. Det understrekes at FIVH hadde ideen og stilte med kontaktnett og fagkonsulenter. Klager stiller også spørsmålsteget ved at det var FIVH som rekrutterte ungdommene og var med som reisefølge. «Vi setter spørsmålsteget ved om Aftenposten i det hele tatt var med til Kambodsja.» Det vises også til at FIVH etter publiseringen har brukt Sweatshop til å «løfte sine kampanjeaktiviteter».

Aftenposten gjentar i sitt siste tilsvaret at Sweatshop ikke handler om H&M, men skildrer og dokumenterer norsk ungdoms møte med tekstilarbeidere, og deres reaksjoner og opplevelser

rundt dette. Det anføres videre at programmet ikke er en nyhetsdokumentar, med de krav til bredde i kildegrunnlaget den ville ha og at det ikke var aktuelt å bringe faktapåstander om konkrete selskaper.

Avisen gjentar at siden H&M ble nevnt to ganger i siste episode fant man å ville la selskapet komme til orde samtidig. Men det anføres at de to utsagnene var følelsesutbrudd fra to av ungdommene. «Både Frida og Ludvig lot sin frustrasjon og sinne gå ut over klesgiganten, i generelle ordelag. Med den posisjonen H&M har i det norske og internasjonale mote markedet er det ikke så rart at de moteinteresserte ungdommene tenker på klesmerket når de kommer med sine emosjonelle utbrudd etter mange sterke inntrykk.»

På spørsmål fra klager om Aftenposten i det hele tatt var med til Kambodsja skriver avisen: «Igjen en grunnløs spekulasjon. Sweatshop er produsert for Aftenposten av produksjonsselskapet Lopta, som selvsagt var til stede da de laget programmet, på vegne av oss.»

Avisen oppsummerer slik: «Sweatshop er til nå (august 2014; sekr. anm.) vist over 700.000 ganger på Aftenposten TV og har skapt stort engasjement i vide kretser. Disse «ringvirkningene» liker ikke H&M. Men i stedet for å gå i dialog med blant andre tusenvis av moteinteressert ungdom, som etter all sannsynlighet også er dere kunder, bruker de krefter på å bekjempe og tilbakevise kritikk, og på å diskreditere Sweatshop og Aftenposten.»

