



PRESSENS
FAGLIGE UTVALG

PFU-SAK NR. 097/15

KLAGER: Foeva AS V/daglig leder Per Halvorsen
ADRESSE: Postboks 103, 1483 Hagan
PUBLIKASJON: Aftenposten
PUBLISERINGSDATO: 17.11.2014
STOFFOMRÅDE: Næringsliv
SJANGER: Nyhet
SØKERSTIKKORD: Kontroll av opplysninger, dekning for overskrift
REGISTRERT: 25.02.2015
BEHANDLET I PFU: 25.08.2015
BEHANDLINGSTID: 180 dager
KLAGEGRUPPE: Næringsdrivende
PFU-KONKLUSJON:
HENVISNING VVP.:
OMTALE/ANONYM.:
MERKNADER:

SAMMENDRAG:

Aftenposten (AP) publiserte **mandag 17. november 2014**, på nett og papir, en nyhetsartikkel med tittel «**Klagestorm mot skolefotograf**» og ingress «**Forbrukerrådet har fått hundrevis av klager på Foeva. Nå endrer fotofirmaet en omstridt del av praksisen**». Av oppslaget fremgikk det at fotofirmaets tidligere bestillingsordning kanskje befant seg i en juridisk gråson sett opp mot angreiretten, og at firmaet, i november 2014, derfor endret ordningen av hensyn til kundene og en lovendring som ble innført sommeren 2014. Gråsonproblematikken knyttet seg til hvorvidt systemet på Foevas nettsider var lagt opp på en måte som gjorde at forbrukere uforvarende kunne komme til å bestille bilder.

Det fremgikk at Forbrukerrådet hadde vært i dialog med Foeva over lengre tid. Rådets representant var sitert slik:

«Hovedankepunktet mot dem har vært at det er utydelig om du har kjøpt eller bestilt bildene».

Forbrukerrådet oppga videre i brødteksten at det har mottatt «flere hundre klager på Foeva de siste årene», men kunne ikke vise til konkrete tall fordi klagen, ifølge rådet, ikke alltid blir registrert med navn på firmaet. Forbrukerrådets representant sa:

«-Det er et jevnt sig av klager. Det er en kjent problemstilling, dette med skolefoto, og Fovea er overrepresentert. Det er noen spredte klager på de andre aktørene, men Fovea har en stor markedsandel. De er dominerende over hele landet»

At Fovea først endret ordningen fire måneder etter at lovendringen ble innført, forklarte daglig leder i Fovea med at lovendringen kom på starten av skoleferien, og at det var en del arbeid med å få på plass en ny teknisk løsning.

KLAGEN:

Klager er daglig leder i Fovea og mener at AP ikke hadde dekning for følgende formuleringer i tittel og ingress:

- 1) «Forbrukerrådet har fått hundrevis av klager på Fovea»
- 2) «Klagestorm mot skolefotograf»

Klager skriver:

«Hvis journalist i artikkelen hadde etterlevd punkt 3.2 i Vær varsom plakaten [...] ville journalisten funnet ut at Forbrukerrådet kan dokumentere 8 registrerte klager på Fovea as siden 1/1 2010 frem til publiseringsdato [...] Disse fordeler seg slik:

2010: 1 klage
2011: 3 klager
2012: 3 klager
2013: 1 klage
2014: frem til artikkeldato: 0 klager»

På bakgrunn av det ovennevnte mener klager at de påklagede publiseringene også er i strid med VVPs punkt 4.4.

Klager kontaktet redaksjonen etter publiseringen for å få den til å korrigere nettversjonen av oppslaget. AP inkluderte da følgende kommentarer fra klager nederst i brødteksten:

**«Noen klagestorm er ikke [klager] enig i at det er.
- Vi tar bilder av ca. 350 000 barn og unge hvert år. Dette vet også Forbrukerrådet. Klagen de referer til er 1-3 år gamle og ikke relevante for bestillingsordningen i 2014. Det er årlig blitt gjort endringer i bestillingssystemet [...] Vi har tidligere i år bedt om å få ut klager fra Forbrukerrådet for å bruke disse konstruktivt. Vi har bedt om saker fra i år, antall og årsak. Det er det som er relevante fakta i denne saken. Men de har ikke offentlige tall og dokumentasjon.»**

AP endret også nettartikkelens tittel og ingress til:

Overskrift: «Omstridt skolefotograf endrer praksis»

Ingress: «Forbrukerombudet har fått hundrevis av klager på Fovea de siste årene. Nå endrer fotofirmaet sin bestillingsordning igjen»

Klager anså ikke korrigeringen av tittel og ingress som tilfredsstillende, og viser til VVPs punkt 4.13.

FORSØK PÅ MINNELIG LØSNING:

Det er ikke registrert kontakt mellom partene med sikte på å løse saken i minnelighet.

TILSVARSRUNDEN:

Aftenposten avviser brudd på god presseskikk, og viser til at både fagtidsskriftet Utdanning og Aftenposten, i likhet med Forbrukerrådet, har fått henvendelser og tips fra lesere som stiller spørsmål ved Foevas praksis. Når det gjelder klagers beskyldning om at AP ikke sjekket tallfakta som ble presentert i den påklagede publiseringen, skriver redaksjonen:

«Vi mener at vi måtte kunne stole på opplysningene vi fikk fra Forbrukerrådet før publisering, konfirmert gjennom sitatsjekk, på samme måte som vi stoler på opplysninger fra andre troverdige kilder [...] Det var ingen ting i situasjonen som krevde ekstra varsomhet. Den andre kilden i artikkelen, klageren selv, som [...] fikk anledning til å kommentere/imøtegå alle påstander, hadde ikke dokumentasjon som tilbakeviste Forbrukerrådets tall. Ideelt sett bør alle kilder og opplysninger dobbeltsjekkes, men i dette tilfellet var heller ingen andre kilder tilgjengelig. De faktuelle opplysningene i artikkelen står fast, uavhengig av ordbruken.»

Videre viser AP til at PFU i en tidligere sak godtok at kritiske henvendelser til Forbrukerrådet ble omtalt som klager i en journalistisk sammenheng (se vedlagt PFU-sak 287/13). I tillegg påpeker redaksjonen at klager slapp til i brødteksten med innvendinger mot Forbrukerrådets utsagn om klager. Redaksjonen gjorde også justeringer i ingressen etter påtrykk fra klager, men holdt fast ved bruken av ordet «klage» da dette var Forbrukerrådets egen, sitatsjekkede, beskrivelse. I forbindelse med PFU-klagen har AP og Forbrukerrådet avklart at bruken av ordet «klage» i artikkelen skyldtes en misforståelse mellom journalist og intervjuobjekt som ikke ble fanget opp i sitatsjekken. Rådets representant står imidlertid inne for meningsinnholdet i sitatene og peker på at henvendelsene i praksis ofte er klager, om enn ikke formelle klagesaker. Endelig vises det til tall fra Forbrukerrådet registrert mellom 2012 og våren 2014 som ifølge redaksjonen ikke etterlater tvil om at rådet faktisk hadde mottatt flere hundre henvendelser som angikk Foeva.

Ifølge AP er det en rimelig oppfatning at kritiske henvendelser til Forbrukerrådet tar form av klager. AP viser til kommentarfelt, diskusjonsfora og artikler (se vedlegg) for å få frem at ordene «klage», «tips», «spørsmål» og «henvendelse» brukes om hverandre når det gjelder kontakt mellom forbrukere og forbrukerorgan, og at det avgjørende ikke er om forbrukeren formelt har registrert sin klage eller ikke. Redaksjonen skriver deretter:

«Under dialogen med Foeva og Forbrukerrådet i forbindelse med klagesaken har vi valgt å bytte ut «klager» med «henvendelser» [...] Selv om [...] henvendelser i praksis ofte er klager, mener også vi at underlaget for slike opplysninger bør forklares for leseren. Derfor har vi også lagt dette inn i den justerte artikkelen.» (Se vedlagt artikkel med endringer skrevet ut 18. mai 2015, sekr. anm).

Justeringene er i pakt med VVPs punkt 4.13., fremholder redaksjonen, som også har endret tittel og ingress til:

Overskrift: «**Skolefotograf endrer praksis**»

Ingress: «**Foeva gjør det tydeligere hva forbrukeren bestiller på nettsidene deres**».

Avslutningsvis argumenterer AP for at kritisk journalistikk sammen med påtrykk fra Forbrukerrådet har ført til at Foeva har endret praksis.

Klager mener det er naivt av AP å hevde at avisen måtte kunne stole på Forbrukerrådet, rådets rolle, misjon og mediefremferd tatt i betraktning. Ifølge klager kan ikke Forbrukerrådet tillegges samme troverdighet som de andre offentlige organene AP viser til i sitt tilsvarende svar.

Klager presiserer at han aldri fikk forelagt noen tall fra Forbrukerrådet som han skulle kommentere under det opprinnelige intervjuet med Aftenpostens journalist. Hans kritiske innvendinger til Forbrukerrådets tallanslag kom først på plass etter første publisering, og kun i nettversjonen. Klager legger ved e-postkorrespondanse mellom seg selv og journalisten for å dokumentere dette. Denne e-postadressen indikerer i klagers øyne at artikkelen ble til under tidspress og etter dårlig håndverk fra journalisten og kanskje andre i redaksjonen. Klager etterlyser også i denne forbindelse dokumentasjon på Aftenpostens konfirmerte sitatsjekker fra Forbrukerrådet. Videre skriver klager:

«Det som blir vanskelig i denne saken og lignende saker er at Forbrukerrådet går ut og kommenterer offentlig i pressen som i denne saken og andre på tallmateriale i et internt henvendelsesregister som ingen eksterne parter har innsyn i. Som tredjepart i en sak kan man ikke komme med motargumenter og ettergå påstandene [...] Dette burde pressen sette seg inn i, og forfølge da flere årlige undersøkelser fra Forbrukerrådet baserer seg på henvendelser og ikke klager.»

Videre skriver klager:

«Det er også viktig å påpeke at all type netthandel er relativt ny og utvikler seg fortløpende fra måned til måned. Det kommer ny funksjonalitet, løsninger og lovverk. Det gir derfor fint lite mening å snakke om klager og henvendelser som går både 2, 3 og 4 år tilbake i tid. Det som det eventuelt ble klagt på for 1 til 2 år tilbake er løsninger som med stor sannsynlighet ikke eksisterer lenger. Den bruk av tallmateriale og påstander som blir brukt i denne saken er etter vår mening brukt for å 'blåse' opp saken og skaper et helt feil bilde av de faktiske forhold [...] Derfor mener Foeva at denne saken er av prinsipiell betydning for næringsvirksomhet generelt. Forbrukerrådet kan ikke offentlig kommentere og argumentere på tallmateriale (henvendelser) som ikke kan verifiseres offentlig som media bruker uten å kunne 'gå god' det som publiseres av påstander som ikke kan verifiseres.»

Klager mener at folk flest dessverre ikke stiller spørsmål ved det Forbrukerrådet sier.

Aftenposten fastholder at klager fikk anledning til å kommentere/imøtegå alle påstander, samt at redaksjonen justerte en del i tekst, ingress og tittel etter samtalen med klager både før og etter publisering. For øvrig vises det til redaksjonens første tilsvarende svar.