



BESLUT

2013-09-16

Dnr: 13/00896

## SAKEN

*Rapport*, SVT1, 2013-03-30, kl. 19.30, inslag om Tele2; fråga om opartiskhet och saklighet

## BESLUT

Inslaget frias. Granskningsnämnden anser att det inte strider mot kraven på opartiskhet och saklighet.

---

## INSLAGET

Nyhetspresentatören påannonserade inslaget på följande sätt.

Mobilbolaget Tele2 kritiserar andra mobiltelefonbolag för att ta ut en så kallad öppningsavgift. Men SVT:s genomgång visar att Tele2 tjänar miljardbelopp på just öppningsavgifter.

Inslaget inleddes med ett utdrag ur Tele2:s nya reklamkampanj ”Freedom of Speech” och i reklamfilmen sades följande.

[Utdrag från Tele2s reklamfilm, svensk text] – Yttrandefriheten är en av våra viktigaste rättigheter. Men den rättigheten är hotad. Teleoperatörer tar nämligen betalt för varje samtal du gör.

Inslaget fortsatte sedan med att reportern talade med generaldirektören för Konsumentverket och med informationsdirektören på Tele2.

(Reporter) – I fem år har Tele2 använt sig av får i sina reklamfilmer. Denna gång handlar det om det som kallas öppnings-, kopplings- eller startavgift. Den avgiften har blivit en av telebolagens favoritavgifter. Trots att det är en avgift som inte motsvarar någon kostnad. I sin nya kampanj säger Tele2 att konkurrenterna bryter mot yttrandefriheten eftersom de tar ut öppningsavgifter. Men vad Tele2 inte berättar är att de själva har öppningsavgifter på de flesta av sina abonnemang. (Generaldirektör Konsumentverket) – Den här branschen, vi har utredningar som visar att förtroendet för den här reklamen, för den här branschen den är väldigt, väldigt låg. Jag tror att det bara var fem procent som har förtroende för den här reklamkampanjen. Man kanske

kan se mellan fingrar kan man tycka. Men visst, det är lite vilseledande om man hävdar att andra har krav som de själva själv har. (Reporter) – Men hur tänkte du när ni drev i gång en kampanj med just kritik mot öppningsavgifter? (Informationsdirektör Tele2) – Här ser vi att det är många kunder som vill ha ett fast pris per månad. Man vet vad man har för fast avgift den månaden och man vet också hur många SMS och minuter eller data som ingår i det abonnemanget. Sedan är det många kunder som fortfarande vill ha öppningsavgift i sina abonnemang. (Reporter) – Öppningsavgiften är ofta cirka en krona och i år kommer vi att ringa närmare tio miljarder mobilsamtal. Tele2 har en tredjedel av mobilmarknaden. Det innebär att öppningsavgiften ger intäkter varje år på upp till tre miljarder kronor. "Cheap, cheap, cheap, billigt, billigt, billigt", säger Tele2 och Comviq. Men verkligheten är snarare dyr, dyr, dyr. Sedan 2011 har Tele2 anmälts flest gånger av alla telebolag till Konsumentverket och Allmänna reklamationsnämnden. Bolaget har sammanlagt över 800 anmälningar hos de båda myndigheterna. (Generaldirektör Konsumentverket) – Det tror jag beror på att den här mobiltelefonmarknaden är en bransch som nästan har misslyckats med att göra begripliga produkter och tjänster för konsumenterna. Det är otroligt svårt att förstå vad det är de erbjuder.

## ANMÄLAN

Inslaget har anmälts av Tele2 Sverige AB (Tele2). Den kritik som riktas mot inslaget är i huvudsak följande.

Inslaget gav intryck av att Tele2 förfarit med vilseledande uppgifter i sin marknadsföring vilket inte är korrekt. Kampanjen "Freedom of Speech" avser abonnemanget Volym. I denna paketering har öppningsavgifter tagits bort. Inslaget gav intrycket att detta påstående inte var korrekt och att marknadsföringen var vilseledande. Olika abonnemangsformer har olika paketering och att Tele2 har andra abonnemangsformer med andra villkor innebär inte att denna reklamfilm är vilseledande.

Inslaget innehöll väsentliga faktafel och utelämnade väsentlig information genom att ge uttryck för att Tele2 har förfarit med osanning i sin marknadsföring. Vidare var det ett felaktigt påstående att "öppningsavgifter inte motsvarar någon kostnad" eftersom det är detsamma som att påstå att Tele2 inte har några kostnader i sin verksamhet.

Den redovisning av öppningsavgifter som gjordes i inslaget var en skönsmässig uppskattning av SVT utan förankring i faktiska data och innehöll således felaktiga uppgifter. Vidare var framställningen närmast ämnad att framställa Tele2 i negativ dager, dels då det inte framgick att öppningsavgifter avser att täcka faktiska kostnader hos operatörerna och dels genom att enbart belysa de intäkter som Tele2 erhåller och inte redovisa övriga operatörers intäkter.

Inslaget innehöll inklippta delar av en intervju med Konsumentverkets generaldirektör. Flera av generaldirektörens uttalanden avsåg mobilbranschen generellt och inte Tele2 specifikt vilket dock inte framgick i inslaget. Genom att utelämnas denna väsentliga information fick tittaren intryck av att kritik avseende mobilbranschen i sin helhet enbart berörde Tele2. Att vinkla ett inslag på detta

sätt strider mot kravet på opartiskhet. SVT har även på så sätt som anges ovan brustit i kravet på att redovisa korrekt fakta. De felaktiga faktapåståendena och utelämnandet av väsentlig information är sådana uppgifter som programföretaget vid en rimlig kontroll av fakta borde ha upptäckt. Inslaget strider således mot de krav på saklighet som erfordras.

## **PROGRAMFÖRETAGETS YTTRANDE**

SVT anser att inslaget överensstämmer med kraven på opartiskhet och saklighet och anför i huvudsak följande.

Tele2 är ett av Sveriges största och vinstrikaste telekommunikationsbolag. Det är ett bolag som vänder sig direkt till en bred konsumentmarknad och det telekombolag som under senare år dragit på sig flest anmälningar hos Allmänna Reklamationsnämnden (ARN) och Konsumentverket. Att kritiskt granska bolagets marknadsföring, vilka villkor bolaget har gentemot konsumenterna och hur dess affärsmodell ser ut ligger väl i linje med SVT:s granskande uppdrag.

Den som i inslaget drar slutsatsen att Tele2:s reklamfilm kan verka vilseledande är Konsumentverkets generaldirektör som uttalade sig sedan reportageteamet visat filmen för honom. Att en generaldirektör uttalar sig om ett enskilt bolag på ett sådant kritiskt sätt är i sig anmärkningsvärt eftersom det är mycket ovanligt. Tilläggas kan, vilket också framkommer i inslaget, att Tele2 sedan år 2011 är det mest anmälda telebolaget till ARN och Konsumentverket. Anmälningarna handlar ofta om just marknadsföringen. Dessa uppgifter har redaktionen begärt ut från respektive myndighet.

Inslaget handlade om att Tele2 i en mycket omfattande reklamkampanj kritiserar konkurrenter för att de tar ut öppningsavgifter. Kampanjen gäller abonnemanget Volym, som saknar öppningsavgifter. Men i kampanjen framkommer inte att Tele2 tar ut öppningsavgifter i de flesta av sina övriga abonnemang, avgifter som är mycket lönsamma. Detta får Tele2:s informationsdirektör kommentera i inslaget.

Tele2 kritiserar formuleringen att öppningsavgifter ”inte motsvarar någon kostnad”. Sakläget är att själva kopplingstillfället, det vill säga när ett nytt samtal kopplas fram inte kostar mer än ett par öre. I det äldre analoga telesystemet kopplades samtal fram rent fysiskt vilket innebar betydligt större kostnader. I dag sker detta automatiskt vilket alltså medför en marginell kostnad för operatören. Ändå tar telebolagen ut en öppningsavgift på cirka en krona. Reporterns avsikt med den av Tele2 kritiserade formuleringen var att peka på att avgiften på en krona för att öppna ett samtal inte innebar någon kostnad av motsvarande storlek för telebolaget. Det kan diskuteras om inte detta hade kunnat uttryckas tydligare i inslaget, men SVT kan inte se att formuleringen gör att inslaget strider mot kraven på opartiskhet och saklighet.

Tele2 preciserar inte i sin anmälan vad som är fel i inslagets uppskattning av hur mycket Tele2 tjänar på öppningsavgifterna per år. Det framgår heller inte av bolagets anmälan vad som skulle vara rätt uppgift. Redaktionen sökte representanter för Tele2 under cirka en vecka via e-post och telefon för att få en kommentar på just den uppgiften men Tele2 avstod från att svara. Det framgår i inslaget hur uppgiften har räknats fram. Uträkningen baseras på läsning av bokslut, kvartalsrapporter och statistik från PTS vad gäller marknadsandel, antalet ringda samtal och vinstmarginaler. Sifferuppgiften i inslaget, ”upp till tre miljarder kronor”, är en mycket försiktig uppskattning.

Det stämmer inte att flera av uttalandena i inslaget från Konsumentverkets generaldirektör avser mobilbranschen generellt och inte Tele2 specifikt. Det första uttalandet gjordes som en kommentar till Tele2:s reklamfilm som han just sett. Uttalandet i slutet av inslaget där han talar om mobiltelefonbranschen som helhet gjordes efter en fråga om varför Tele2 får så många anmälningar.

## **ANMÄLARENS KOMMENTAR**

SVT anger i sitt yttrande att reportern i inslaget konstaterade att det av reklamkampanjen Volym inte framkommer att Tele2 har öppningsavgifter i de flesta av sina abonnemang. I Tele2:s produktportfölj ingår ett stort antal abonnemangsformer med olika prislappar och villkor. Den reklamkampanj som belystes i reportaget är för en abonnemangsform där öppningsavgifter tagits bort vilket kampanjen syftar till att belysa. Det är för de kunder som väljer denna abonnemangsform ovidkommande huruvida det finns andra abonnemangsformer där öppningsavgift tas ut eftersom detta inte påverkar de kunder som väljer abonnemangsformen Volym. SVT:s inslag ger dock närmast sken av att Tele2 i sin kampanj ger vilseledande uppgifter till sina kunder vilket givetvis är inkorrekt.

Tele2 bestrider inte att Tele2, likväl som övriga operatörer, erhåller intäkter i form av öppningsavgifter med undantag för abonnemangsformen Volym för Tele2:s del. I reportaget belystes dock enbart Tele2:s intäkter, vilket mot bakgrund av vad som framförts ovan – att SVT:s inslag gav sken av att Tele2 förfarit med osanna uppgifter avseende öppningsavgifter – är en vinkling som ställer Tele2 i dålig dager jämfört med övriga operatörer och uppenbarligen strider mot SVT:s krav på opartiskhet och saklighet.

SVT anför att det ligger i linje med dess verksamhet att kritiskt granska företags marknadsföring, villkor och affärsmodell. Tele2 ifrågasätter inte att det ligger i linje med SVT:s uppdrag att kritiskt utföra granskning av företag. En sådan granskning måste dock vara saklig och objektiv vilket detta ovan angivna samt i Tele2:s anmälan framgår att SVT:s granskning inte varit.

SVT anger vidare att generaldirektören uttalande som avser branschen generellt gjorts efter det att Tele2:s reklamfilm visats för honom. SVT anger i sitt yttrande avseende detta inslag ”Att en generaldirektör uttalar sig om ett enskilt bolag på ett sådant kritiskt sätt är i sig anmärkningsvärt eftersom det är mycket ovanligt”. SVT:s formulering är mycket märklig eftersom generaldirektörens uttalande avser branschen som helhet. Inslaget har dock vinklats för att ge sken av att uttalandet avsåg Tele2 specifikt. Att generaldirektören i inslaget uttalar sig i generella termer om branschen är ett faktum som inte går att frånga, oaktat om han sett Tele2:s film eller inte. Att hävda att ett sådant generellt uttalande skulle röra en enskild operatör är direkt vilseledande och det är anmärkningsvärt att SVT även i sitt yttrande anger att ett generellt uttalande ska tolkas som ett uttalande avseende ett specifikt företag. SVT:s yttrande i denna del styrker Tele2:s uppfattning att SVT inte agerat opartiskt och sakligt i inslaget.

Att operatörerna övergått från ett analogt kopplingssystem till ett automatiskt saknar betydelse för hur operatörerna hanterar sin kostnadstäckning. Det borde stå klart för SVT att alla företag har kostnader i sin verksamhet som de behöver täcka för att vinstdrivande verksamhet ska kunna bedrivas. Det är upp till företaget att i sin affärsmodell besluta hur sådana kostnader ska täckas, vilket för operatörer kan göras i form av öppningsavgift eller på annat sätt. Denna grundläggande förståelse för hur vinstdrivande verksamhet bedrivs borde det vara rimligt att förvänta sig att en reporter på SVT besitter.

Avseende storleken på intäkter för öppningsavgifter är det en uppgift som vare sig Tele2 eller övriga operatörer särredovisar varför Tele2 valt att inte uppge detta vid förfrågan från SVT eller i sin anmälan. Det är inte korrekt som SVT anger i sitt yttrande att Tele2 inte har besvarat SVT då de sökt kontakt med Tele2. Tele2 har bemött SVT:s förfrågan avseende öppningsavgifter men valt att avstå från att ange storleken på dessa då, så som ovan anges, denna uppgift inte särredovisas. Det är dock inte samma sak som att avstå från att svara vilket SVT felaktigt påstår att Tele2 gjort.

## **PROGRAMFÖRETAGETS TILLÄGGSYTTRANDE**

Anmälaren vill åter hävda att uttalandet i inslaget från Konsumentverkets generaldirektör inte avser Tele2:s reklamkampanj utan branschen generellt. I SVT:s yttrande framkom att Konsumentverkets generaldirektör uttalade sig efter att ha sett Tele2:s reklamfilm. Tele2 vill göra gällande att han uttalade sig generellt om branschen, men det stämmer inte. Av reporterns anteckningar från intervjun framgår tydligt att generaldirektörens uttalande var ett svar på en fråga om Tele2:s marknadsföringskampanj om öppningsavgifter.

Anmälaren hävdar att Tele2 har ”bemött SVT:s förfrågan avseende öppningsavgifter men valt att avstå från att ange storleken på dessa” och att det därför var felaktigt av SVT att påstå i sitt yttrande att Tele2 avstått från att svara på frågan.

SVT:s reporter tillbakavisar bestämt den uppgiften. Han begärde via telefon och e-post ut uppgifter om hur stora intäkter Tele2 har från just öppningsavgifterna. Pressekreteraren lovade att återkomma om detta, något som dock inte skedde.

### **ANMÄLARENS KOMMENTAR TILL SVT:S TILLÄGGSYTTRANDE**

SVT anger återigen i sitt yttrande att Konsumentverkets generaldirektörs uttalande avser Tele2 specifikt. Ingenting i generaldirektörens uttalande antyder att hans ord skulle röra Tele2 specifikt. Generaldirektören nämner inte Tele2 över huvudtaget utan talar om "branschen". Att SVT:s reporter har en anteckning som anger att uttalandet skulle vara ett svar på en fråga om Tele2:s marknadsföringskampanj om öppningsavgifter saknar helt betydelse då uttalandet de facto är generellt formulerat och avser branschen i sin helhet. Att såväl i inslaget som i sina yttranden hävda att detta skulle avse Tele2 specifikt är ett högst tvivelaktigt agerande från SVT:s sida.

SVT anger vidare att Tele2:s pressekreterare inte återkommit till SVT avseende fråga om öppningsavgifter. Såsom Tele2 anförde i sitt tidigare yttrande stämmer det inte att Tele2 inte besvarat SVT:s förfrågan vilket SVT försöker ge sken av. Tele2 har bemött SVT:s förfrågan avseende öppningsavgifter men valt att avstå från att ange storleken på dessa då, så som i tidigare yttrande anförts, denna uppgift inte särredovisas av Tele2 eller andra operatörer i branschen. Att inte uppge detta är dock inte samma sak som att avstå från att svara vilket SVT felaktigt påstår att Tele2 gjort.

### **PROGRAMFÖRETAGETS ANDRA TILLÄGGSYTTRANDE**

Det är anmärkningsvärt att Tele2, som inte närvarat under intervjun med Konsumentverkets generaldirektör, ifrågasätter SVT:s uppgift att generaldirektören uttalat sig om Tele2:s reklamkampanj och till och med anklagar SVT för "ett högst tvivelaktigt agerande". När reportern kontaktade Konsumentverket för en intervju med generaldirektören ställdes frågan specifikt om han kunde kommentera Tele2:s reklamkampanj. I uttalandet i inslaget talade generaldirektören delvis om förtroendet för branschen i stort, men han avslutade med att säga att eftersom förtroendet för branschens reklamkampanjer är så lågt kanske man "ska se mellan fingrarna kan man tycka, men visst är det lite vilseledande om man hävdar att andra har krav som de själva själv har." I detta citat uttalade han sig specifikt om den reklamfilm han just hade fått se.

I filmen kritiserade Tele2 konkurrenternas öppningsavgifter utan att tala om att också Tele2 tar ut sådana avgifter i de flesta av sina abonnemang. Det var detta förhållande citatet ovan syftade på. Som tidigare påpekats av SVT finns det anteckningar från intervjun, som visar att uttalandet kom efter en specifik fråga om Tele2:s kampanj.

## **AKTUELLA BESTÄMMELSER**

SVT ska bedriva programverksamheten opartiskt och sakligt samt med beaktande av att en vidsträckt yttrande- och informationsfrihet ska råda i televisionen (5 § i sändningstillståndet).

Kravet på saklighet innebär främst att uppgifter som är av betydelse för framställningen ska vara korrekta och att framställningen inte får vara vilseledande, till exempel genom att väsentliga uppgifter utelämnas.

Kraven på opartiskhet och saklighet tillämpas enligt nämndens praxis i princip fullt ut på programledare, reportrar och andra som genom sin ställning i ett program kan uppfattas som företrädare för programföretaget. Med hänsyn till den vidsträckta yttrandefriheten kan kraven ställas lägre i fråga om intervjuade, debattdeltagare och andra så kallade tillfälliga medverkande.

Av betydelse för bedömningen är också bestämmelsen om att SVT ska stimulera till debatt, kommentera och belysa händelser och skeenden samt granska myndigheter, organisationer och företag som har inflytande på beslut som rör medborgarna (9 i sändningstillståndet). Dessa skyldigheter innebär enligt granskningsnämndens praxis att ett program eller inslag kan ha en kritisk infallsvinkel utan att strida mot kravet på opartiskhet. Om allvarlig kritik riktas mot en klart utpekad part ska dock den kritiserade få bemöta eller kommentera kritiken. Som regel ska detta ske i samma program eller inslag

## **GRANSKNINGSNÄMNDENS BEDÖMNING**

I inslaget granskades en reklamfilm som Tele2:s lanserat. I reklamfilmen riktade Tele2 kritik mot andra teleoperatörer som tog ut öppningsavgifter. Enligt granskningsnämndens mening ligger det väl i linje med bestämmelsen i 9 § i SVT:s sändningstillstånd att sända inslag som kritiskt granskar företags marknadsföring och villkor gentemot konsumenter. Inslagets kritiska infallsvinkel medför därför inte i sig att det strider mot kravet på opartiskhet.

Nämnden anser att det i inslaget framgick att Tele2 har olika abonnemang med olika villkor. Den kritik som riktades mot den aktuella reklamfilmen fick bemötas av informationsdirektören på Tele2. Mot den bakgrunden kan nämnden inte finna att inslaget strider mot kravet på opartiskhet i detta avseende.

Det kan diskuteras om påståendet om att ”öppningsavgifter inte motsvarar någon kostnad” var tillräckligt tydligt. Mot bakgrund av uppgifterna i SVT:s yttrande kan nämnden dock inte finna att uttalandet var så missvisande att det innebär att inslaget i sin helhet strider mot kravet på saklighet.

Nämnden kan inte heller finna att uppskattningen av intäkterna från öppningsavgifterna som gjordes i inslaget strider mot detta krav.

Vad Tele2 anfört i övrigt innebär inte heller att inslaget strider mot kraven på opartiskhet och saklighet.

Detta beslut har fattats av Henrik Jermsten, K-G Bergström, Elisabet Bäck, Ingrid Carlberg, Maria Edström, Leif Hedman och Jan Holmberg efter föredragning av Karin Lundin.

På granskningsnämndens vägnar

Henrik Jermsten

Karin Lundin