

BESLUT

2020-05-11

Dnr: 19/03935

SAKEN

Plånboken, P1, 2019-11-27, inslag om ett företags kundbemötande; fråga om opartiskhet och saklighet

BESLUT

Inslaget frias. Det strider inte mot kraven på opartiskhet och saklighet.

INSLAGET

Inslaget inleddes med att en programledare bland annat sa följande.

Kunder som klagat på företaget [namn] möts av hot, hån och förolämpningar av företagets vd. [---] Ovanlig strategi, eller har tonen hårdnat mellan företag och missnöjda konsumenter? Den som är ute på internetforum och sociala medier har säkert märkt att tonen ofta är hård och många drar sig inte för att förolämpa andra eller tilltala dem i en raljant ton. Men hur ska man reagera om företag använder samma språkbruk gentemot sina kunder? Bolaget [namn], som säljer knivslipning via internet, har växt kraftigt de senaste åren. Men kunder som klagat på företaget i sociala medier eller mejl hånas, hotas och förolämpas.

Programledaren sa sedan att en privatperson, A, var en av de som hamnat i kontrovers med det aktuella företaget. Följande sades därefter av A.

Jag har aldrig varit med om dess like i något sammanhang, där en vd, eller i huvudetagen en företrädare för företag betett sig så här. Så [företaget] är nog i en klass för sig vill jag lugnt påstå.

Speakern sa vidare att kritiken till viss del hade handlat om kunder som varit missnöjda med företagets tjänster eller känt att de lurats in i abonnemang, men också till stor del om företagets bemötande gentemot missnöjda kunder.

Därefter sa en privatperson och före detta kund, B, att han känt sig lurad in i ett abonnemang. Efter det sades följande.

(Speaker) – [Företaget] hävdade att det framgått tydligt. De gick ändå med på att avsluta abonnemanget, men ville att [B] skulle ersätta dem för deras kostnader. [B] hävdade däremot att det inte framgått och bestred fakturan. Efter flera mejl fram och tillbaka var de fortfarande inte överens. (B) – Efter det la jag ut på Facebook att "Varning för företaget [namn]". Ja, då kom det någonting från [företagets vd], ett ohyggligt aggressivt brev. (Speaker) – [Vd:n] skrev att bolaget skulle stämma honom i tingsrätten om han inte betalade. "Jag kan ärligt säga att jag med glädje ser fram emot att stämma dig. Detta då vi gärna investerar några tio tusentals kronor i att pröva våra villkor då detta är en ren principfråga för oss då vi anser att du är en skojarare".

Speakern sa att B, efter att ha mottagit mejlet från företagets vd, hade betalat fakturan och att han sedan hade lagt ut vd:ns mejl på ett forum på internet. Då hade vd:n skrivit ett nytt mejl till B där han skrev att han lagt upp deras mejlkonversation på företagets webbplats och mejlat ut det till alla kunder som haft frågor till företaget som följde av B:s tidigare inlägg på Facebook. Efter det sa speakern följande.

Även [företagets] officiella konton på ratingsajter och sociala medier har en hård ton. På sajten Trustpilot är över 90 procent av recensionerna mycket negativa till [företaget]. Men bolaget går själva in och avfärdar kritikerna med att allt som skrivs på Trustpilot är fejk. Bolagets representanter skriver i en raljant ton till kunder som missförstått något. Och andra, som pseudonymen [förnamn], anklagas för att vara lögnare: "Vi blockade dig mycket riktigt på Facebook och detta då det du skrev bara hade till syfte att sprida lögn. Du var aldrig någonsin intresserad av att vara kund, så den snythistorien har du moddat här på Trustpilot". [Företaget] hävdar att deras riktiga kunder skriver på deras Facebook-sida, där de påstår att de har 13 000 positiva recensioner. Men det går inte att skriva recensioner på sidan eftersom [företaget] inte aktiverat den möjligheten. Däremot går det att skriva inlägg som [företaget] har möjlighet att ta bort. Och i andra Facebookgrupper vittnar många om att när de skrivit negativt eller ställt kritiska frågor på [företagets] sida så har deras inlägg raderats.

Därefter sa A att han skrivit ett inlägg på företagets Facebook-sida som raderats. Speakern sa att A, efter att i en kommentar till ett inlägg på Facebook skrivit till företagets vd att han "inte var den skarpaste kniven i lådan", hade fått svar från vd:n. Bland annat följande sades.

(Speaker) – "Bryr mig föga om statister som du. Glömt dig före jag öppnat den första flaskan rosé, om jag någonsin orkar röra mig från poolkanten". (A) – Och därefter kom en bild där han sitter vid en poolkant och skickar finger åt mig då. [---] Om detta ska vara från ett stort nationellt företag så känns ju detta anmärkningsvärt. Men det ligger ju helt i linje med hur företaget har hanterat sina kunder på sociala medier. (Programledare) – [---] Och vi har förstås bjudit in [företagets vd] till programmet för att han skulle få svara på kritiken och förklara varför han bemöter klagomålen som han gör. Men vi fick tyvärr ett svar i samma anda som flera kunder fått: "Nej, inte det minsta intresserad av att stödja en statlig vänstervriden skitkanal. Lycka till med programmet".

Avslutningsvis sa en forskare i företagsekonomi bland annat att företagets kundbemötande stack ut men att det var ett tecken på ett förändrat tonläge på sociala medier.

ANMÄLNINGARNA

En anmälare anför sammanfattningsvis att inslaget var vinklat och att Sveriges Radio AB (SR) tog ställning mot framgångsrika företagare. Även vd:n på det företag som omnämns i inslaget har anmält inslaget. Han för sammanfattningsvis fram följande.

Företagets kunder

Av de fem personer som intervjuades i inslaget hade fyra aldrig varit kunder hos företaget, vilket *Plånboken* gav sken av.

Det stämmer delvis att anmälaren hade skickat en bild från en pool med ett glas rosé i vilken han pekade finger till A. Bilden var ett bevis till en annan kund som befann sig i Sverige och som påstod att vd:n betett sig hotfullt mot honom. I *Plånboken* nämndes inte dessa omständigheter, vilket gjorde att anmälaren framstod som dryg.

B framställdes i intervjun som en vanlig kund trots att han och företaget haft en konflikt sedan flera år tillbaka. År 2016 skrev B ett inlägg om företaget på Facebook som delades över 16 000 gånger. B:s inlägg blev borttaget från Facebook och B själv blev varnad. Hade Facebook inte stoppat B:s inlägg om företaget hade det varit Sverige mest delade inlägg. Inget av detta nämndes i intervjun med B i *Plånboken*.

Det stämmer att företaget skapade en sida om B på deras webbplats, men SR lät inte lyssnarna få någon djupare förklaring. På sin webbplats beskriver SR sidan som trakasserier, det stämmer inte utan den var det enda sättet att hantera den ström av hat som vällde in efter att B skrivit det ovan nämnda inlägget på Facebook. Som mest var B:s inlägg uppe i 33 000 visningar på ett dygn. Det gick inte att besvara de mängder med hat som företaget fick ta emot, varför företaget istället fick länka till sidan på deras webbplats där B:s falska inlägg förklarades. Detta gjorde i sin tur att tusentals personer vände sig mot B, vilket nämndes i inslaget. Eftersom anledningen till detta inte nämndes framstod det i inslaget som att företaget mobbat B. I samma stund som B kastades ut från Facebook stängdes sidan ner på företagets webbplats. Inte heller detta nämnde *Plånboken*.

I intervjun med B nämndes även hot om domstol. Det som däremot inte förklarades var att det är så det fungerar för alla företag. Domstol är inget hot, det är där en bestriden inkassofaktura automatiskt hamnar då Kronofogden inte längre får ta i ärendet. Det gör att inkassobolaget per automatik driver ärendet vidare till domstol. Detta informerades B om, precis som alla kunder får information när de bestrider en inkassofaktura.

Recensioner och betyg på internet

Det stämmer inte att det inte går att recensera företaget på Facebook. Recensionsfunktionen är avstängd eftersom endast näthatare söker sig dit, varför

de flesta större företag har den avstängd. Recensionerna skrivs därför i kommentarsfältet, som alltid är på.

Det är väldigt ovanligt att företaget får en negativ recension på Facebook. De få som skrivs är tyvärr ofta extremt otrevliga och raljerande mot företaget eller personalen. Detta accepterar företaget inte, varpå de blockeras och tas bort. Majoriteten av dem som låter högst har heller aldrig varit kunder, utan hört eller läst något på ett forum.

I inslaget gjordes hänvisningar till webbplatsen Trustpilot där reportern sa att hela 90 procent av recensenterna uttrycker missnöje mot företaget. Att det bara rör sig om 50 anonyma recensioner där merparten av personerna inte ens försöker dölja att de aldrig varit kunder nämndes inte. Att det heller inte finns en enda recension där användaren gett företaget högsta betyg – trots att företaget har 120 000 kunder och 13 000 positiva recensioner (i form av kommentarer) på Facebook – nämndes inte heller. *Plånboken* nämnde inte heller att företaget har tre gånger fler recensioner på Google Reviews än på Trustpilot.

Betygen på Trustpilot är inte trovärdiga. Stora företag så som Ikea och Mcdonald's har samma betyg som det aktuella företaget på Trustpilot. Trots detta skulle ingen någonsin göra ett reportage om att hela 90 procent av Mcdonald's kunder är missnöjda. Trots sina dåliga betyg på webbplatsen anses Ikea ha högst anseende av alla svenska bolag i en av Dagens Industri nyligen genomförd undersökning.

Plånboken beskrev helt onyanserat hur väldigt många varit missnöjda med sin knivslipning. Företaget slipar 330 000 knivar per år. Då de har fler kunder än mindre sliperier så är det bara naturligt att de, i absolut mängd mätt, även har fler missnöjda kunder. Påståendet saknar därför relevans. För en uppfattning om alla företags 120 000 kunders uppfattning kan man titta på en undersökning av Svenskt Kvalitetsindex.

Anmälarens möjlighet att bemöta kritik

SR hörde av sig två dagar före sändning Allt SR skrev var att de skulle sända ett reportage. Företaget får mejl med förfrågningar om intervju varje månad och trodde inte att det var SR som var avsändare. Det fanns ingenting i avsändaren som visade att mejlet kom från P1. Dessutom ”erbjöd” de anmälaren bara att vara med på en inspelad intervju som därefter hade kunnat klippas ihop hur som helst. Resultatet för de som intervjuas brukar bli än värre än att inte ställa upp alls.

Anmälaren anför även att det i inslaget förekom personliga påhopp på honom.

PROGRAMFÖRETAGETS YTTRANDE

SR anser att inslaget överensstämmer med kraven på opartiskhet och saklighet och för sammanfattningsvis fram följande.

Det aktuella företaget har haft stora framgångar. Bland annat har det prisats av Dagens Industri. Vd:n har blivit utsedd till årets företagare i Täby. Trots framgångarna har de också haft en hård ton mot konsumenter som ifrågasatt eller kritiserat bolaget. För att sätta företagets bemötande av kritiska kunder i sin kontext intervjuades en person som forskar i hur digitalisering och medialisering påverkar normer och värderingar.

Företagets kunder

Två personer, varav en varit betalande kund, som bemötts med förolämpningar via mejl och på Facebook av företagets vd intervjuades i inslaget. Utöver det refererades det i inslaget även till ytterligare två händelser där personer som skrivit om företaget i sociala medier bemötts med hånfulla kommentarer av bolagets representanter. *Plånboken* har alltså inte på ett felaktigt sätt framställt någon som betalande kund hos företaget. Dessutom har det i sammanhanget ingen större betydelse om dessa personer faktiskt varit betalande kunder eller inte. Det relevanta med att återge dessa händelser var att de speglade den attityd och det bemötande som företaget valt att anamma gentemot kunder, presumtiva eller betalande, som ifrågasatt eller kritiserat bolaget.

Den ena anmälaren, företagets vd, beskriver varför han skickade en bild till A där han gav finger åt honom. Den redogörelsen gör inte händelsen mindre relevant att ta upp i inslaget.

Enligt anmälaren är B, som intervjuades i inslaget, ingen vanlig kund. Om det stämmer att kunden ifråga år 2016 skrev ett kritiskt inlägg på Facebook om företaget som efter 16 000 delningar stoppades så är det en omständighet som *Plånboken* rimligtvis inte skulle kunna känna till.

I sammanhanget är formuleringen ”hot om domstol” som förekommer i reportaget helt korrekt, eftersom det handlar om en vd för ett stort framgångsrikt företag som till en enskild konsument skrivit att han ”med glädje ser fram emot att stämma” honom, och att företaget ”gärna investerar några tiotusentals kronor i att pröva” bolagets villkor.

Recensioner och betyg på internet

Att företaget hänvisar till 13 000 positiva recensioner på Facebook samtidigt som de stängt av recensionsfunktionen är en korrekt uppgift som var relevant att redogöra för i inslaget. Detta eftersom den gav en tydlig bild av företagets aktiva strategi att försöka få bort negativa kommentarer i sociala medier. Det framgick av inslaget att det går att skriva inlägg på företagets Facebooksida. Det framgick också att företaget har möjlighet att ta bort inläggen. Det påstods inte i

programmet att de positiva inläggen var falska.

Webbplatser som Trustpilot är förvisso inte någon termometer på ett bolags allmänna kundnöjdhet. Anledningen till att de missnöjda kommentarerna på det forumet ändå nämndes var att företaget även där använt sig av ett hårt och raljant språkbruk.

Att väldigt många är missnöjda med bolaget sades inte i inslaget. Det som sades om den allmänna kritiken mot bolaget var att ”Anmälningar till myndigheter och recensioner på nätet visar att det även finns kritik mot bolaget”. Ämnet för inslaget var inte hur många nöjda kunder företaget har. Det var inte heller något som ifrågasattes i inslaget.

Anmälares möjlighet att bemöta kritik

Anmälarerna kontaktades av *Plånboken* via mejl två dagar innan inslaget skulle sändas. Av mejlet till anmälarerna framgick tydligt att det kom från *Plånboken* i P1. Där föreslogs även tid och plats men att det även kunde ske per telefon eller vid annan tid. *Plånboken*s producent förklarade att SR ville ge honom möjlighet att svara på den kritik som riktas mot bolagets tjänster och kundbemötande i inslaget och undrade om han kunde ställa upp på en intervju. Anmälarerna svarade att han inte var ”det minsta intresserad av att stödja en statlig vänstervriden skitkanal”, vilket också redovisades i inslaget. Han hade inte några frågor om vilken kritik som riktades mot honom och bolaget eller övrigt upplägg för intervjun. Det framgick inte att det var just en förinspelad intervju som anmälarerna ville delta i. Inte heller framgick att han ville veta vilken kritik som framfördes.

Reportaget om företaget gav en rak och tydlig beskrivning av hur bolaget bemött kritik från konsumenterna i öppna forum på nätet. Inslaget i sin helhet gav dessutom en fördjupad bild av hur kommunikation mellan konsumenterna och bolag kan se ut i dagens digitala miljöer. Mot bakgrund av den pågående debatten om ett hårdnande samhällsklimat, inte minst i sociala medier, var det relevant att berätta om hur ett framgångsrikt företag använder en hård och raljant ton med förolämpningar och personangrepp mot enskilda konsumenterna.

AKTUELL BESTÄMMELSE

SR ska utöva sändningsrätten opartiskt och sakligt samt med beaktande av att en vidsträckt yttrande- och informationsfrihet ska råda i radion (14 § 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 granskningsnämndens 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 vidsträckt yttrandefriheten kan kraven ställas lägre i fråga om intervjuade, debattdeltagare och andra så kallade tillfälliga medverkande. 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. Att en part vägrar att medverka hindrar inte att ett program eller inslag sänds. Om möjligt bör i sådana fall den kritiserades uppfattning redovisas på något annat sätt.

GRANSKNINGSNÄMNDENS BEDÖMNING

Granskningsnämnden konstaterar att inslaget fokuserade på hur det aktuella företaget interagerat med existerande och potentiella kunder på sociala medier och via mejl. Att tre av fyra personer som intervjuades i inslaget inte varit betalande kunder hos företaget medför inte i sig att inslaget strider mot kravet på saklighet. Vidare rör en del av den kritik som företags vd fört fram i sin anmälan omständigheter som enligt honom borde ha presenterats i inslaget. Nämnden kan inte finna att det faktum att dessa omständigheter inte redovisades medför att inslaget strider mot kravet på saklighet. Inte heller vad anmälarna i övrigt anfört medför att inslaget strider mot detta krav.

Inslaget strider inte heller mot kravet på opartiskhet. Detta eftersom företags inställning i flera fall återgavs och företags vd hade getts möjlighet att medverka i inslaget för att kunna bemöta påståenden och kritik.

Nämnden tillämpar bestämmelserna i radio- och tv-lagen och i programföretags sändningstillstånd. Det ingår inte i nämndens uppgift att pröva textinformation på programföretags webbplats. Det en av anmälarna anfört i denna del lämnas därför utan åtgärd.

Detta beslut har fattats av Malin Bonthron, Clas Barkman, Bo-Erik Gyberg, Gunnar Springfeldt, Kristina Åberg och Sofia Olsson Olsén efter föredragning av Elin Ackerberg.

På granskningsnämndens vägnar

Malin Bonthron

Elin Ackerberg

Originalhandlingen med namnunderskrifter förvaras hos myndigheten.