



**MEDIEANSVARSUDVALGET**

# **AFRAPPORTERING FRA MEDIEANSVARS- UDVALGET**

Nedsat i henhold til Medieaftale 2023-2026  
af juni 2023



# FORORD

Af formand for Medieansvarsudvalget,  
bestyrelsesformand Søren Pind

Den teknologiske udvikling har, samtidig med sin enorme frisættelse af det enkelte menneske, medvirket til at etablere en tilstand af normløshed, som udfordrer rammerne om den demokratiske samtale. Normløsheden træder tydeligst frem på digitale tjenester med den konsekvens, at retfærdigheden og sandheden – i al dens menneskelige mangfoldighed – bliver en illusion. Det smitter af på de publicistiske medier, som er i konkurrence om brugere og annonceindtægter med de digitale tjenester, og som for længst har mistet monopolen på at udlægge verdens gang. Når ekstremiteter spredt sig på nettet, kan det ikke undgå at påvirke de publicistiske medier. Samtidig kommer folk i klemme i disse sammenhænge uden reel mulighed for æresoprejsning og retfærdighed. Derfor skal vi styrke den demokratiske samtale gennem normer og ansvar.

Det offentlige rum bør i rimeligt og muligt omfang bygge på fælles normer om redelighed. En sandhedssøgende, oplysende og nysgerrig presse renser demokratiet og er en forudsætning for, at folkestyre og fællesskab kan fungere. Medier, som forstår og tager ansvar for, at de er en vital del af magten. At de ikke er betragtere, men deltagere og en forudsætning for, at domstole, regering og Folketing kan fungere. De publicistiske mediers vilkår for at udfylde denne rolle er blevet vanskeligere gennem de senere år, hvor nye aktører, som taler til store publikummer, fylder mere og mere. Nye teknologier har gjort det vanskeligere end nogensinde før at afkode, om det indhold man præsenteres for, er ægte. De publicistiske medier har endnu ikke fundet den platform, der gør, at forskellen til øvrige medier er indlysende og tilbuddet uomgængeligt og overbevisende. Det er mit håb, at vi kan nå derhen, men vi er der ikke endnu. Vi er stadig i begyndelsen af den nye tid.

Ingen skal censurere, hvad medier bringer. Men medier skal stå til ansvar for det, de bringer og følge nogle fælles spilleregler. Et sådant ansvar kan man i dag formelt gøre gældende over for de publicistiske medier, men ikke de nye aktører. Der er i den sammenhæng behov for en normdannelse, som skal nyetablere en fælles forståelse af, hvad der er redeligt – og uredeligt – i den moderne digitale medievirkelighed. Til det formål lægges op til, at der etableres en offentlig finansieret medieombudsmand – et stort og betydningsfuldt skridt for at sikre friheden og retfærdigheden i denne sammenhæng. I virkeligheden som da man så sig omkring i 1950'erne og fjede en ombudsmand til vores demokrati og den lovgivende, udøvende og dømmende magt. Alt var formelt godt, men der manglede noget. Sådant er det også i dag. Vi har endnu ikke fundet os til rette i den nye tid. Og noget mangler der – på trods af demokrati, ytringsfrihed, medier, mediestøtte og domstole.

Det er i dag for vanskeligt at få retfærdighed, når man er blevet udsat for uretmæssige, grove beskyldninger eller krænkelser af privatlivet i den offentlige samtale. Selvom lovgivningen om freds- og ærekrænkelser findes, er det svært – specielt på de digitale tjenester, men ikke kun – at forfølge muligheden for at få genoprettet sit gode navn og rygte og få standset skadelige løgne. Det er ødelæggende for den demokratiske samtale. En anden vigtig opgave for Medieansvarsudvalget har derfor været at se på strukturerne for den eksisterende lovgivning om freds- og ærekrænkelser, og hvordan den hurtigere og nemmere kan få retskraft.

Vi har i udvalget gennem lidt mere end to år arbejdet vidensopbyggende. Vi har afsøgt og afgrænset en række komplekse og principielle problemstillinger, man kan se nærmere uddybet på de efterfølgende sider. Og vi har drøftet mulige løsninger. Jeg er glad for, at udvalgets sammensætning – med bred repræsentation fra publicistiske og nye medier, civilsamfundet og nogle af de mest kompetente personer på deres felter – har gjort det muligt at nå hertil. Jeg vil derfor gerne takke samtlige udvalgsmedlemmer, som har bidraget til, at vi nu kan fremlægge anbefalingerne. Jeg vil derudover takke de borgere, institutioner og organisationer, som har fulgt udvalgets arbejde og ved flere lejligheder holdt oplæg for udvalget.

Medieansvarsudvalget løser ikke alle udfordringerne, men mit håb er, at vi kan skabe en bedre ramme om den demokratiske samtale. Jeg håber også, at udvalgets anbefalinger kan føre til, at der kommer retfærdighed for mennesker, som er blevet uretfærdigt behandlet og kværnet i den store mediemaskine. Det vil være et godt sted at starte.

# INDHOLDSFORTEGNELSE

|                                                                                             |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. INDLEDNING .....</b>                                                                  | <b>5</b>  |
| 1.1. Udvalgets opgaver .....                                                                | 5         |
| 1.2. Udvalgets sammensætning.....                                                           | 6         |
| 1.3. Udvalgets arbejde .....                                                                | 7         |
| 1.4. Sammenfatning.....                                                                     | 9         |
| <b>2. MEDIEANSVARET .....</b>                                                               | <b>14</b> |
| 2.1. Medieansvarsloven.....                                                                 | 14        |
| 2.2. Pressenævnet .....                                                                     | 15        |
| <b>3 UDFORDRINGSBILLEDE .....</b>                                                           | <b>17</b> |
| 3.1 Indledning.....                                                                         | 17        |
| 3.2. Udfordringsbillede.....                                                                | 18        |
| 3.2.1. Nye medieaktører og -teknologier .....                                               | 18        |
| 3.2.2. Massemedier .....                                                                    | 19        |
| 3.2.3. Borgere og virksomheders mulighed for genoprejsning .....                            | 19        |
| <b>4. MEDIEANSVARSDVALGETS ANBEFALINGER .....</b>                                           | <b>21</b> |
| 4.1. Etablering af en dansk medieombudsmand .....                                           | 21        |
| 4.2. Pressenævnet .....                                                                     | 34        |
| 4.2.1. Ens regulering af medier udgivet under samme titel.....                              | 34        |
| 4.2.2. Ens regler om sletning af offentliggjort indhold .....                               | 35        |
| 4.3. De presseetiske regler .....                                                           | 38        |
| 4.4. Genoprejsning for digitale ærekrænkelser .....                                         | 38        |
| 4.4.1. Forenkling af genoprejsningsprocessen .....                                          | 39        |
| 4.4.2. Straf- og tortgodtgørelsesniveauerne i sager om freds- og ærekrænkelser .....        | 42        |
| 4.5. Nye medieaktørers ansvarsforhold .....                                                 | 42        |
| 4.6. Digitale formidlingstjenesters ansvarsforhold .....                                    | 48        |
| 4.7. Certificeringsordning for massemedier med et særligt publicistisk ansvar .....         | 49        |
| <b>BILAG .....</b>                                                                          | <b>52</b> |
| Bilag 1. Kommissorium for udvalget om opdatering og styrkelse af medieansvarssystemet ..... | 53        |
| Bilag 2. Retningslinjerne for god presseskik samt sidepapir med et fortolkningsbidrag.....  | 56        |
| Bilag 3. Etske retningslinjer for influenter samt vejledning, uddybning og eksempler .....  | 65        |

---

# KAPITEL 1.

## Indledning

# 1. INDLEDNING

Det blev med *Medieaftale for 2022-2025 – Den demokratiske samtale skal styrkes* af 21. maj 2022, indgået af den daværende regering (Socialdemokratiet), Socialistisk Folkeparti, Radikale Venstre, Enhedslisten, Frie Grønne, Alternativet og Kristendemokraterne, aftalt at nedsætte et udvalg om medieansvar. På den baggrund blev Medieansvarsudvalget nedsat den 25. august 2022.

Udvalget blev videreført med *Regeringsgrundlag: Ansvar for Danmark* af 20. december 2022 (Socialdemokratiet, Venstre og Moderaterne) og med *Medieaftale for 2023-2026: Samling om frie medier og stærkt dansk indhold* af 14. juni 2023 mellem regeringen (Socialdemokratiet, Venstre og Moderaterne), Socialistisk Folkeparti, Enhedslisten, Radikale Venstre og Dansk Folkeparti. Udvalget genoptog derfor i marts 2023 arbejdet efter regeringsdannelsen.

Af medieaftalen 2023-2026 fremgår:

”Mediebranchens rolle i demokratiet stiller krav om ansvarlig nyhedsformidling og bidrag til den demokratiske samtale. Historier i pressen kan have store konsekvenser for borgere og virksomheder. For de udvalgte parter kan det være svært at tage til genmæle, og det kan udfordre tilliden til medierne og borgeres retssikkerhed.

Kravene til ansvarlig nyhedsformidling forøges i den nye digitale medievirkelighed, der har øget hastigheden og konkurrencen om nyhederne og læserne”.

Med denne afrapportering afgiver udvalget sine anbefalinger.

## 1.1. Udvalgets opgaver

I henhold til udvalgets kommissorium (bilag 1) skulle udvalget undersøge, hvordan rammerne omkring mediernes ansvar kan gøres mere tidssvarende med henblik på at styrke borgernes retssikkerhed i en digital virkelighed.

Ifølge kommissoriet skulle udvalget nærmere undersøge følgende:

- Om de nuværende rammer for Pressenævnets virke er tidssvarende, og hvordan nævnets rolle skal se ud fremover.
- Hvordan der kan etableres en medieombudsmand efter svensk forbillede, som kan undersøge sager på eget initiativ og har til opgave at bidrage til god publicistisk praksis gennem meningsdannelse, medieetisk debat og initiativer.
- Om de brancheetiske normer og standarder understøtter mediernes ansvar for den demokratiske samtale, herunder om de i tilstrækkelig grad understøtter en ansvarlig nyhedsformidling, samt hvordan de brancheetiske normer og standarder i mediebranchen kan styrkes i form af de vejledende regler for god presseskik.
- Bloggere og influencers ansvarsforhold med hensyn til det indhold, de publicerer og viderebringer, samt hvordan influencere og bloggere kan stilles til ansvar i tilstrækkelig grad, herunder om der f.eks. er behov for at pålægge dem et redaktørlignende ansvar.
- Hvordan der kan etableres en lettere og smidigere proces for genoprejsning og eventuel godtgørelse for navnlig digitale ærekrænkelser begået af medier eller enkeltpersoner, f.eks. på mediets hjemmeside eller på de sociale medier, herunder mulighederne for at indføre en ordning i stil med småsagsprocessen ved domstolene.

## 1.2. Udvalgets sammensætning

Udvalget var i henhold til kommissoriet for udvalgsarbejdet sammensat af medlemmer med en bred vifte af kompetencer og indsigt i mediers ansvar. Der fremgår følgende af Medieansvarsudvalgets kommissorium om udvalgets sammensætning:

”Formanden skal være jurist. Udvalget skal bestå af repræsentanter fra mediebranchen og journaliststanden, de sociale medier og eventuelt andre relevante aktører. Udvalget skal endvidere bestå af uafhængige eksperter med relevante juridiske kompetencer inden for fx medieret, strafferet og erstatningsret samt uafhængige eksperter med kompetencer inden for medieudviklingen og den digitale udvikling. Desuden skal udvalget repræsentere civilsamfundet og borgernes perspektiv. Derudover skal Justitsministeriet og Kulturministeriet være repræsenteret i udvalget.”

Medieansvarsudvalget havde ved rapportens afgivelse følgende sammensætning:

- Søren Pind (formand), bestyrelsesformand i Danish Cyber Defence og tidligere minister
- Ulrik Haagerup, administrerende direktør for Constructive Institute
- Stig Kirk Ørskov, administrerende direktør for JP/Politikens Hus
- Pernille Holbøll, chef for AI og redaktionel innovation hos Better Collective. Tidligere ansvarshavende chefredaktør for B.T
- Tine Johansen, formand for Dansk Journalistforbund
- Christina Blaagaard, bestyrelsesformand for Danske Medier og direktør for Teknologiens Mediehus
- Lea Korsgaard, bestyrelsesformand for Danmarks Medie- og Journalisthøjskole og medstifter af samt ansvarshavende chefredaktør for Zetland
- Sandy French, nyhedsdirektør for DR Nyheder
- Lene Sarup, journalist på Jysk Fynske Medier og journalistrepræsentant i Pressenævnet
- Thomas Breinholt, fakta- og dokumentarchef for TV 2
- Johanne Schmidt-Nielsen, generalsekretær for Red Barnet
- Mette Marie Lei Lange, influent, tidligere digital redaktør for Modemagasinet ELLE
- Lisbeth Kiel, jurist og bestyrelsesformand for Influenter og Bloggere i Dansk Journalistforbund
- Heidi Højmark Helveg, stifter og advokat hos 3H Law
- Peter Lambert, advokat hos Lassen Ricard
- Roger Buch, forskningslektor ved Danmarks Journalisthøjskole og bestyrelsesformand for Gravercentret – Danmarks Center for Undersøgende Journalistik
- Magnus Bjerg, digital redaktionschef for TV 2 NEWS og Knight-fellow fra MIT
- Carsten Madsen, lovråd, Justitsministeriet
- Torsten Asbjørn Andersen, afdelingschef, Kulturministeriet

Ulrik Haagerup indtrådte i udvalget d. 10. februar 2023, hvor han erstattede journalist og forfatter Anders Langballe.

Carsten Madsen indtrådte i udvalget d. 12. april 2023, hvor han erstattede kontorchef i Justitsministeriet Morten Holland Heide. Morten Holland Heide var tidligere indtrådt i udvalget d. 10. februar 2023 efter forhenværende kontorchef i Justitsministeriet Morten E. G. Jørgensen Brautsch.

Torsten Asbjørn Andersen indtrådte i udvalget d. 9. januar 2024, hvor han erstattede forhenværende afdelingschef i Kulturministeriet Steen Kyed.

Christina Blaagaard indtrådte i udvalget d. 8. februar 2024, hvor hun erstattede forhenværende administrerende direktør i Danske Medier Mads Brandstrup.

Udvalget er blevet sekretariatsbetjent af Kulturministeriet og Justitsministeriet.

### 1.3. Udvalgets arbejde

Udvalget har i alt afholdt 11 møder. Derudover har udvalget været på en vidensopbygningstur til Stockholm for at få større indsigt i det svenske medieansvarssystem, navnlig den svenske medieombudsmand.

Udvalget har modtaget oplæg fra bl.a. Justitsministeriet, Pressenævnet, mediebranchens arbejdsgruppe om opdatering af ”Vejledende regler for god presseskik” (der ved opdateringen ændrede navn til ”Retningslinjer for god presseskik”), organisationen Digitalt Ansvar, den svenske medieombudsmand, Folketingets Ombudsmand, Forbrugerombudsmanden samt borgere, som har været centrum for sager om skadeligt indhold, der har været bragt af massemedier eller nye medieaktører som influenter og bloggere.

Der har desuden i udvalget været nedsat en arbejdsgruppe, der skulle undersøge mulighederne for at etablere en certificeringsordning for massemedier, der påtager sig et særligt publicistisk ansvar, bestående af udvalgsmedlemmerne Christina Blaagaard, Ulrik Haagerup, Sandy French, Peter Lambert og Torsten Asbjørn Andersen.

Figur 1. Aktørlandskab – udvalgte karakteristika



## 1.4. Sammenfatning

Medieansvarsudvalget har som led i arbejdet beskrevet det udfordringsbillede, som arbejdet i udvalget har taget sigte på at løse. Udfordringsbilledet spænder over følgende tre temaer: 1) Nye medieaktører og -teknologier, 2) massemedier og 3) borgere og virksomheders mulighed for genoprejsning. Udvalget har i den forbindelse bl.a. fremhævet de digitale formidlingstjenesters dominerende position i nyhedsbilledet, nye medieaktørers tiltagende større rolle som nyhedsformidlere uden om medieansvarslovens ansvarssystem, øget pres på massemedierne med deraf afledte konsekvenser for deres troværdighed og kvalitet samt en utilstrækkelig genoprejsningsproces for navnlig digitale freds- og ærekrænkelser.

Medieansvarsudvalget har i sit arbejde med mulige anbefalinger haft fokus på, at disse skal bidrage til dels at sikre et mere ansvarligt indhold, som styrker den demokratiske samtale, men uden at anbefalingerne anfægter hverken pressefriheden eller ytringsfriheden, dels at fremme ansvarligt og troværdigt indholds position i medielandskabet. Udvalget har derudover haft fokus på, at anbefalingerne skal bidrage til et tidssvarende ansvarssystem, som tager højde for en digitaliseret medievirkelighed, der er under løbende udvikling.

### Etablering af en dansk medieombudsmand

En ny digital og fragmenteret medievirkelighed er bl.a. karakteriseret ved en øget risiko for, at f.eks. misvisende nyhedsindhold når ud til mange flere personer end tidligere, ligesom nye medieaktører, som spiller en stadigt større rolle i mediebildet, ikke er underlagt det samme ansvar som massemedier. Det kan samtidig være svært for personer, som er genstand for historierne, at tage effektivt til genmæle. Udvalget anbefaler bl.a. på baggrund heraf, at der etableres en dansk medieombudsmand med det hovedformål at fremme almindelig redelighed i mediebildet (pkt. 4.1).

Et flertal på 18 af udvalgets medlemmer anbefaler, at medieombudsmanden oprettes som et uafhængigt offentligt organ, eftersom det vil sikre de bedste rammer for og kompetencer til at løse de udfordringer i det eksisterende medieansvarssystem, som udvalget har identificeret. Det drejer sig bl.a. om fraværet af et særligt medieansvarssystem for nye medieaktører (f.eks. visse influenter og bloggere), der ikke er omfattet af medieansvarsloven og Pressenævnets kompetence, om risikoen for, at den journalistiske standard kompromitteres, og om risikoen for, at genoprejsning for f.eks. misvisende eller ærekrænkende indhold ikke forfølges. Et mindretal på 1 af udvalgets medlemmer kan ikke tilslutte sig flertallets anbefaling om en uafhængig offentlig medieombudsmand, der tillægges kompetence over for massemedier, der er omfattet af medieansvarsloven (pkt. 4.1.2.4).

Flertallet anbefaler på baggrund af ovennævnte udfordringer, at medieombudsmanden tillægges kompetence over for både massemedier og nye medieaktører samt, i det omfang det er muligt, over for digitale formidlingstjenester. Medieombudsmanden skal således kunne føre straffesager om freds- og ærekrænkelser, der er fremsat eller udbredt gennem indholdet af et massemedie eller fra nye medieaktører, indtræde i civile retssager samt henstille, at der meddeles fri proces. Det forudsættes i den forbindelse, at medieombudsmanden vil kunne føre nævnte straffesager, selvom de som udgangspunkt er underlagt privat påtale eller betinget offentlig påtale.

Flertallet anbefaler desuden, at medieombudsmanden tillægges en særskilt kompetence over for massemedier, der er omfattet af medieansvarsloven, til at indbringe sager for Pressenævnet, som har væsentlig eller principiel betydning under hensyntagen til almindelig redelighed, og i den forbindelse argumentere for, hvorfor god presseskik er tilsidesat. Medieombudsmanden vil på denne måde kunne påvirke udviklingen af god presseskik, herunder ved at rejse sager, som ikke kan forventes rejst af den forurettede selv. Denne kompetence skal også ses i lyset af, at det forudsættes, at medieombudsmanden løbende evaluerer, om der efter ombudsmandens opfattelse er områder, hvor retningslinjerne for god presseskik, ud fra en samfundsmæssig betragtning om almindelig redelighed,

kan overvejes justeret. Det bemærkes, at medieombudsmanden ikke herved tillægges kompetence til at ændre retningslinjerne.

Flertallet anbefaler endvidere, at medieombudsmanden tillægges særskilt kompetence over for nye medieaktører til at afgøre, om der er handlet i strid med en ny ansvarsnorm om god offentliggørelsesskik, samt til at give påbud om offentliggørelse af genmæle. De særskilte kompetencer over for nye medieaktører vil således ligne Pressenævnets kompetencer over for massemedier, der er omfattet af medieansvarsloven. Det bemærkes hertil, at det overordnede indhold af en ansvarsnorm om god offentliggørelsesskik efter udvalgets opfattelse bør fastsættes i en eventuel lov om medieombudsmanden, mens det nærmere indhold kan udvikles gennem ombudsmandens praksis. En beskrivelse af ansvarsnormens indhold bør tage udgangspunkt i almindelig redelighed.

Flertallet anbefaler herudover, at medieombudsmanden tillægges en generel kompetence og pligt til at bidrage til den offentlige debat om den danske medievirkelighed. Medieombudsmanden vil i den forbindelse skulle påtage sig en oplysende samt debatfaciliterende rolle med henblik på bl.a. at præge normdannelsen i mediebilledet mere generelt samt drøfte spørgsmål eller enkeltsager af relevans for den danske medievirkelighed.

### Ens regulering af medier udgivet under samme titel

Som led i Medieansvarsudvalgets arbejde har udvalget drøftet de nuværende rammer for Pressenævnets virke og medieansvarslovens anvendelsesområde. I dag kan der være tilfælde, hvor f.eks. en trykt avis og en netavis, som udgives under samme titel og i vidt omfang har det samme indhold, kan være reguleret forskelligt, hvis netavisen f.eks. ikke er anmeldt til Pressenævnet. Det er efter udvalgets opfattelse uhensigtsmæssigt. Udvalget anbefaler derfor, at medier, der udgives under samme titel som mindst ét andet medie, der er omfattet af medieansvarsloven, automatisk skal være omfattet af lovens anvendelsesområde (pkt. 4.2.1). Efter udvalgets opfattelse bør medier udgivet under samme titel som udgangspunkt reguleres ens.

### Ens regler om sletning af offentliggjort indhold

Det kan i dag være svært for mediebrugere at gennemskue mulighederne for at få slettet offentliggjort indhold på massemediers offentligt tilgængelige informationsdatabaser (f.eks. massemediers hjemmesider). Reglerne afhænger i dag af, om sådanne databaser er anmeldt til Pressenævnet og Datatilsynet. Efter udvalgets opfattelse bør det ikke være afgørende for forurettedes adgang til f.eks. sletning af offentliggjort indhold, om en database er anmeldt til Pressenævnet og Datatilsynet eller ej. Udvalget anbefaler derfor, at alle massemediers offentligt tilgængelige informationsdatabaser (f.eks. massemediers hjemmesider) omfattes af den samme lov, der indeholder særlige regler om sletning af offentliggjort indhold (4.2.2.). Udvalget foreslår således, at kravet om anmeldelse til Pressenævnet og Datatilsynet afskaffes, så massemediers offentligt tilgængelige informationsdatabaser automatisk omfattes af lov om massemediers informationsdatabaser. Efter udvalgets opfattelse vil det indebære, at det fremover vil være lettere at håndhæve rettigheder om f.eks. sletning, ligesom det mere generelt vil bidrage til en forenklet og lettere forståelig regulering. Det vil således bl.a. betyde, at det altid vil være muligt at indbringe spørgsmål om sletning af informationer i massemediers offentligt tilgængelige informationsdatabaser, som det vil være i strid med god presseskik at offentliggøre, for Pressenævnet.

### De presseetiske regler

Medieansvarsudvalget har endvidere set nærmere på de presseetiske regler (pkt. 4.3.). Som led i dette arbejde er udvalget blevet præsenteret for de opdaterede retningslinjer for god presseskik af mediebranchens arbejdsgruppe om opdatering af de vejledende regler for god presseskik. Udvalget har noteret sig dette arbejde og afgiver derfor ikke anbefalinger om justeringer til de opdaterede presseetiske retningslinjer. Udvalget er desuden blevet orienteret om, at Pressenævnet har taget de opdaterede retningslinjer i brug.

### Genoprejsning for digitale ærekrænkelser

Medieansvarsudvalget har herudover overvejet, hvordan processen for genoprejsning for freds- og ærekrænkelser, som kan være ressourcekrævende og langvarig, kan forenkles. Udvalget anbefaler på den baggrund, at det bliver muligt at rejse private straffesager om freds- og ærekrænkelser, f.eks. sager om ærekrænkelser begået på digitale formidlingstjenester, efter den forenklede proces ved domstolene (tidligere kaldet småsagsprocessen), når der ikke nedlægges påstand om fængselsstraf (pkt. 4.4.1.). Efter udvalgets opfattelse vil det kunne bidrage til en mindre kompliceret og ressourcekrævende genoprejsning, idet den forenklede proces bl.a. indebærer, at retten kan hjælpe med sagens forberedelse, ligesom hovedforhandlingen er enklere, og advokatbistand ikke er forudsat nødvendig.

Udvalget har også overvejet, om straf- og tortgodtgørelsesniveauerne for freds- og ærekrænkelser bør hæves (pkt. 4.4.2.). Eftersom de for nyligt af lovgiver er forudsat hævet betydeligt, og der ikke er et fyldestgørende grundlag for at konstatere, hvordan den forudsatte forhøjelse er slået igennem i praksis, har udvalget imidlertid ikke fundet grundlag for at anbefale yderligere forhøjelser. Hvis man måtte overveje at justere niveauet, kan der dog peges på, at den teknologiske udvikling har medført, at freds- og ærekrænkende beskyldninger let kan udbredes til en meget vid kreds og dermed påføre en skade, som det er meget svært at genoprette, hvilket kan tale for at hæve niveauet.

### Nye medieaktørers ansvarsforhold

Udvalget har endvidere drøftet tiltag, der vil kunne styrke ansvaret for nye medieaktører som f.eks. influenter og bloggere (pkt. 4.5). Udvalget har i forlængelse heraf noteret sig, at der forventes nedsat et nævn for etisk ansvarlige bloggere og influenter i privat regi, der kan fungere som en certificeringsordning for visse nye medieaktører. Dette vil bl.a. kunne bidrage til en større ansvarlighed, og udvalget støtter derfor nedsættelsen af dette nævn.

For så vidt angår nye medieaktørers øvrige ansvarsforhold dækker de gældende regler i markedsføringsloven og de gældende regler om straf- og erstatningsansvar en række af de relevante problemstillinger. Udvalget anbefaler, at nye medieaktører også underlægges den af udvalget anbefalede medieombudsmands kompetence, som indebærer, at ombudsmanden f.eks. vil kunne træffe afgørelser om, at der er handlet i strid med en ny ansvarsnorm om god offentliggørelsesskik, eller at nye medieaktører skal offentliggøre et genmæle, herunder om genmælets indhold, form og placering. Det er udvalgets opfattelse, at nye medieaktørers ansvar styrkes betragteligt med kombinationen af en medieombudsmand og selvjustits i form af ovennævnte nævn.

Det er dog også udvalgets opfattelse, at ærekrænkelser, der fremsættes eller udbredes gennem indhold fra nye medieaktører, vil kunne have samme skadevirkning som tilsvarende fremsættelse eller udbredelse gennem et massemedie. Udvalget anbefaler derfor, at straffelovens § 268, nr. 2, om grove ærekrænkelser, som er fremsat eller udbredt gennem et massemedie, udvides til at omfatte nye medieaktører, som f.eks. influenter og bloggere. Udvidelsen vil indebære, at strafferammen for grove ærekrænkelser, der er fremsat eller udbredt på en måde, som svarer til fremsættelse eller udbredelse gennem et massemedie, vil stige til bøde eller fængsel i op til 2 år. Udvidelsen vil desuden betyde, at sager herom vil blive underlagt betinget offentlig påtale, så forurettede kan anmode anklagemyndigheden om at rejse sagen, hvilket vil lette omkostningerne og processen forbundet med genoprejsning.

### Digitale formidlingstjenesters ansvarsforhold

Digitale formidlingstjenester, som f.eks. TikTok, Facebook og YouTube, spiller en afgørende rolle ved at stille platforme og infrastruktur til rådighed og derigennem udøve indflydelse på den offentlige samtale. Udvalget har derfor drøftet udfordringer vedrørende ansvaret for indholdet på digitale formidlingstjenester. Efter udvalgets opfattelse er de digitale formidlingstjenester ikke pålagt et tilstrækkeligt ansvar, men udvalget er samtidig opmærksomt på, at

området i høj grad er EU-reguleret. Udvalget anbefaler på den baggrund, at regeringen i EU arbejder for at rejse udfordringerne med internationale digitale formidlingstjenesters manglende ansvar for det indhold, som publiceres og spredes på tjenesterne (pkt. 4.6.). Udvalget anbefaler mere konkret, at regeringen arbejder for at belyse udfordringerne som led i det kommende EU-formandskab, og at regeringen generelt i EU arbejder for følgende:

- Øge ansvarliggørelsen af de digitale formidlingstjenester for mis- og desinformation samt manipuleret nyhedsindhold på tjenesterne, herunder f.eks. gennem en form for udgiveransvar for nyhedsindhold, som opnår stor udbredelse på tjenesterne.
- Styrke mediebrugernes mulighed for at genkende troværdigt nyhedsindhold på digitale formidlingstjenester, evt. med inspiration fra brancheorganiserede certificeringsordninger.
- Fremme eksponeringen af troværdigt nyhedsindhold på digitale formidlingstjenester.
- Øge fokus på implementering blandt medlemsstaterne af AVMS-direktivets regler for beskyttelse af mindreårige mod reklameindhold og skadeligt indhold.

#### Certificeringsordning for massemedier med et særligt publicistisk ansvar

Som følge af et medielandskab, hvor troværdigt, redaktionelt indhold sammenblandes med mindre pålidelige informationer, er det blevet vanskeligere som mediebruger at identificere, hvilket indhold der er bearbejdet efter publicistiske værdier. Udvalget har derfor drøftet tiltag, der vil kunne øge synligheden af troværdigt indhold. Udvalget har som led heri haft nedsat en arbejdsgruppe, der har undersøgt mulighederne for en eventuel certificeringsordning. Udvalget anbefaler på den baggrund, at mediebranchen etablerer en privat certificeringsordning for massemedier, der påtager sig et særligt publicistisk ansvar. Ordningen skal give disse medier adgang til at bruge et særligt kvalitetsmærke (pkt. 4.7.). Det er i den forbindelse hensigten, at kriterierne for certificeringen skal sikre, at det redaktionelle indhold overholder god presseskik, uden at der dermed stilles indholdsmæssige krav. Efter udvalgets opfattelse vil en sådan certificeringsordning kunne styrke selvreguleringen i mediebranchen, gøre det nemmere for mediebrugere at genkende ansvarligt publicistisk indhold og styrke ansvarlige massemediers position i medielandskabet. Efter det for udvalget oplyste er mediebranchen allerede påbegyndt indførelsen af en sådan certificeringsordning.

### **Boks 1:**

#### **OVERSIGT OVER MEDIEANSVARSUDVALGETS ANBEFALINGER**

- 1) Etablering af en dansk medieombudsmand (pkt. 4.1)
- 2) Ens regulering af medier udgivet under samme titel (pkt. 4.2.1)
- 3) Ens regler om sletning af offentliggjort indhold (pkt. 4.2.2)
- 4) Forenkling af genoprejsningsprocessen (pkt. 4.4.1)
- 5) Skærpet strafansvar med betinget offentlig påtale for nye medieaktører (pkt. 4.5)
- 6) Løfte udfordringer vedr. digitale formidlingstjenester i EU (pkt. 4.6)
- 7) Certificeringsordning for massemedier med et særligt publicistisk ansvar (målrettet mediebranchen) (pkt. 4.7)

---

## KAPITEL 2.

### Medieansvaret

# 2. MEDIEANSVARET

## 2.1. Medieansvarsloven

Medieansvarets kerne er medieansvarsloven, som fastsætter et særligt ansvarssystem for indholdet af massemedier. Medieansvarslovens ansvarssystem kan generelt siges at have to overordnede formål:

- Sikring af størst mulig ytrings- og informationsfrihed.
- At der altid er mindst én at holde ansvarlig for et medies redaktionelle indhold.

For så vidt angår medieansvarslovens første formål er det centrale, at medieansvarslovens særlige ansvarsregler bl.a. indebærer, at udgiveren af et massemedie kun helt undtagelsesvis kan gøres ansvarlig for mediets indhold. Herved sikres den redaktionelle frihed, idet udgiveren ikke tilskyndes til at blande sig i redaktørens afgørelse af massemediets indhold. Ansvarsreglerne indebærer også en vid adgang for borgerne til at udtale sig anonymt i massemedierne uden at ifalde ansvar.

For så vidt angår det andet formål, sikrer lovens system, at en person, der f.eks. har fået krænket sin ære eller sit privatliv gennem et massemedie, altid vil have mindst én at holde ansvarlig. Siden de første presselove har et af de bærende hensyn været, at der ikke må opstå en situation, hvor ingen er ansvarlig for indholdet af et massemedie, og hvor ansvaret derfor ikke kan placeres.

Loven fastsætter således, hvem der kan holdes ansvarlig, når der er sket retsstridige krænkelse gennem et massemedie. Loven indeholder ikke materielle regler om straf- eller erstatningsansvar for indholdet af et massemedie. Disse regler skal i stedet findes i den øvrige lovgivning, navnlig straffelovens kapitel 27 om freds- og ærekrænkelser for så vidt angår strafansvar og erstatningsansvarslovens § 26 for så vidt angår erstatningsansvar (tortgodtgørelse).

Lovens regler om ansvarsplacering finder anvendelse, når en lovovertrædelse fuldbyrdes gennem *indholdet* af et medie (materielle pressedelikter). Hvis en lovovertrædelse derimod følger af f.eks. mediets researchmetoder, vil ansvaret i stedet skulle placeres efter straffelovens almindelige regler. Det samme gælder lovovertrædelser, som kan medføre straf af fængsel i 6 år eller derover, uanset om lovovertrædelserne er fuldbyrdet gennem indholdet af et medie, jf. medieansvarslovens § 25.

Hovedprincippet efter medieansvarsloven er, at straf- eller erstatningsansvaret placeres hos ophavspersonen til den pågældende ytring, hvis vedkommende har handlet forsættligt eller culpøst. Medieansvarslovens særlige ansvarssystem bygger imidlertid på et substitutionsprincip, der sikrer, at der altid vil være én, der kan stilles til ansvar for mediets indhold. Dette indebærer, at redaktører og udgivere m.v. kan blive ansvarlige for krænkelse, hvor den, der har fremsat ytringen, ikke kan drages til ansvar. Dette gælder f.eks. for ytringer i unavngivne artikler m.v., uanset om redaktøren, udgiveren eller radio- og fjernsynsforetagendet har haft den fornødne tilregnelser til krænkelsen (det vil sige på objektivt grundlag).

Medieansvarslovens afgrænsning af mulige ansvarssubjekter indebærer, at straffelovens regler om medvirken ikke finder anvendelse, når ansvaret placeres efter medieansvarsloven. Dog vil det almindelige medvirkensansvar kunne pålægges i tilfælde, der ikke er omfattet af loven, f.eks. hvor der tilskyndes til en forbrydelse, der ikke fuldbyrdes gennem mediets indhold.

Der følger også en række afledte rettigheder af at være et massemedie omfattet af medieansvarsloven. Disse rettigheder har navnlig processuel karakter og omfatter bl.a. muligheden for at påberåbe sig kildebeskyttelse efter retsplejelovens § 172, udvidet adgang til aktindsigt efter retsplejelovens § 41 b, stk. 2, nr. 2, og § 41 f, jf. § 41, stk. 3

(bl.a. kopi af anklageskrift, lejlighed til at gennemse nyligt afsagte domme, udlån af hjælpebilag og kopi af indførsler i retsbøgerne m.v.), adgang til teksttransmission under retsmøder, jf. retsplejelovens § 32, stk. 3 (liveblogging), og kære adgang samt adgang til at udtale sig, inden der træffes afgørelse med hensyn til dørlukning, referat- og navneforbud samt forbud mod teksttransmission.

## 2.2. Pressenævnet

I tillæg til ovennævnte indeholder medieansvarsloven regler om god presseskik, genmæle og Pressenævnet. Massemediernes indhold og handlemåde er således underlagt et krav om at være i overensstemmelse med god presseskik, jf. medieansvarslovens § 34, ligesom massemediernes i visse tilfælde er forpligtede til at offentliggøre et genmæle, jf. medieansvarslovens kapitel 6. Spørgsmål herom falder inden for Pressenævnets kompetence.

Pressenævnet træffer afgørelse i tre typer af sager. For det første i sager om, hvorvidt der er sket en offentliggørelse, der er i strid med god presseskik, jf. medieansvarslovens § 43, stk. 1, nr. 1. Retningslinjerne for god presseskik og Pressenævnets praksis er grundlaget for det nærmere indhold af begrebet ”god presseskik”. Retningslinjerne for god presseskik er vedlagt som bilag 2.

Pressenævnet træffer for det andet afgørelse i sager om offentliggørelse af genmæle, herunder om genmælets indhold, form og placering, jf. medieansvarslovens § 43, stk. 1, nr. 2. En anmodning om genmæle skal altid først fremsættes til mediets redaktør. Afslår redaktøren at bringe genmælet, kan afslaget indbringes for nævnet.

Pressenævnet træffer for det tredje afgørelse i sager om sletning af informationer eller optagelse af et genmæle i offentligt tilgængelige informationsdatabaser, jf. lov om massemediers informationsdatabaser § 13, stk. 1 og 2. I disse sager finder en række af bestemmelserne i medieansvarsloven om Pressenævnet tilsvarende anvendelse, jf. lov om massemediers informationsdatabaser § 13, stk. 3.

Pressenævnet kan desuden i medfør af medieansvarslovens § 49 pålægge redaktøren for det indklagede massemedie snarest muligt at offentliggøre en kendelse i et af nævnet nærmere fastlagt omfang. En sådan offentliggørelse skal ske uden kommenterende tilføjelser og på en så fremtrædende måde, som det med rimelighed kan forlanges.

Pålæg efter medieansvarslovens § 49 er forbeholdt fældende kendelser. Det er udgangspunktet, at nævnet træffer afgørelse om offentliggørelse af kendelser i sager, hvor klager får medhold, for at sikre klagerne en offentlig genoprejsning for krænkelsen. Hvis klager ikke ønsker, at kendelsen offentliggøres i mediet, vil Pressenævnet typisk efterkomme ønsket. Nævnet kan også vælge ikke at pålægge offentliggørelse, hvis mediet selv har berigtiget det relevante forhold på behørig vis.

Mediet er forpligtet til at efterkomme pålæg om offentliggørelse af en kendelse fra nævnet. Gør mediet ikke det, kan nævnet anmelde manglende efterkommelse til politiet. Redaktøren kan på den baggrund idømmes bøde eller fængsel indtil 4 måneder, jf. medieansvarslovens § 53, stk. 2. Praksis ses primært at vedrøre sager fra 1990’erne, hvor der er blevet idømt bøder i størrelsesordenen 3.000-5.000 kr.

Pressenævnet kan behandle sager enten på baggrund af klager over massemedier indbragt for nævnet eller af egen drift, når der er tale om sager af væsentlig eller principiel betydning. I praksis har nævnet alene taget én sag op af egen drift, hvorfor det klare udgangspunkt er, at sager behandles på baggrund af klager indbragt for nævnet.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Sag nr. 110/1997. Sagen vedrørte billeder af den daværende Kronprins Frederik taget under omstændigheder, som var af privat karakter.

---

## KAPITEL 3.

### Udfordringsbillede

# 3 UDFORDRINGSBILLEDE

## 3.1 Indledning

”Uden fakta har vi ingen sandhed. Uden sandhed har vi ingen tillid. Og uden tillid har vi ingen fælles opfattelse af virkeligheden. Og så kan hverken demokratier eller medier fungere.”

Ordene stammer fra den filippinske chefredaktør Maria Ressa, modtageren af Nobels Fredspris i 2021, og understreger den alvor, der ligger til grund for Medieansvarsudvalgets arbejde.

Redaktionelt uafhængige og ansvarlige medieaktører spiller en afgørende rolle i et demokratisk samfund som det danske. De leverer samfundsrelevant information til borgerne i en bearbejdet form og formidlet efter publicistiske principper og værdier. Gennem dem inddrages forskellige perspektiver og opfattelser, hvilket er med til at højne vidensgrundlaget i den offentlige meningsdannelse. Derudover udgør ansvarlige medieaktører en modvægt til ubekræftede påstande og rygter, der udbredes som sandheder i samfundet, herunder på digitale formidlingstjenester. Ansvarlige medieaktører understøtter således borgernes demokratiske deltagelse med kritisk og troværdigt indhold og ved at kontrollere magtudøvelsen i samfundet. Det stiller samtidig store krav om ansvarlig nyhedsformidling. Ikke mindst i forhold til at levere indhold af høj kvalitet, opretholde en opfattelse af høj troværdighed i befolkningen og sikre at borgere og virksomheder behandles på en etisk ansvarlig måde i mediedækningen.

Udviklingen til en digital medievirkelighed har givet flere stemmer og perspektiver en plads i mediebildet og været medvirkende til en demokratisering af den offentlige samtale. Det gælder både i dele af verden, hvor ordet ikke er frit, og for personer og grupper, som førhen kun har haft begrænset adgang til de publicistiske massemediers platforme. Sidstnævnte personer og grupper kan nu offentliggøre et debatindlæg, et videoindslag eller en podcast og potentielt nå ud til mange mennesker på tjenester som X, Facebook, Reddit, Instagram og TikTok samt derigennem få omtale i de publicistiske massemedier. Der er tilmed skabt et udvidet rum for en kvalificeret samtale og debat mellem politikere, eksperter, repræsentanter fra medier, almindelige borgere og andre.

Udviklingen til en digital medievirkelighed har dog også medført, at det er blevet sværere at vide sig sikker på, om medieindhold er verificeret og bearbejdet efter publicistiske idealer. Det kan udfordre tilliden til medieaktører bredt. I en tid hvor alle kan fortælle historier til de mange hele tiden og alle steder fra – og gør det – er der brug for, at danskerne forstår værdien af publicistisk, uafhængigt medieindhold. At det ikke er ligegyldigt, hvem der skaber opfattelsen af virkeligheden og hvordan. At der er forskel på påstande, propaganda, misinformation og så kurateret journalistik og medieindhold, der bygger på principper om fairness, dokumentation og ambitionen om at levere den bedst opnåelige version af sandheden. At vores offentlige samtale går i stykker, hvis den styres af algoritmer hos digitale formidlingstjenester, der lever af opmærksomhed og favoriserer de groveste, mest ekstreme og dem med flest likes.

Den offentlige samtale og rammerne for at levere ordentligt medieindhold er i en digital medievirkelighed kommet under stort pres. Mediebrugere har fået flere nyhedskilder, som kan tilgås fra flere kanaler og platforme. Udbredelsen af teknologier som f.eks. kunstig intelligens skaber helt nye måder at producere og distribuere medieindhold på. Konkurrencen om mediebrugernes tid og interesse er forøget, og de publicistiske massemedier presses af internationale techgiganter, som ejer de digitale formidlingstjenester, og af nye medieaktører, som leverer indhold til tjenesterne. Dette medfører et nyt medielandskab, som er mere sammenblandet, og hvor det er blevet sværere at skelne mellem troværdig information og mis- eller desinformation. I en digital medievirkelighed risikerer også fragmenteret indhold fra massemedier at opnå stor udbredelse og medvirke til en misvisende fremstilling af virkeligheden.

Det giver anledning til at styrke medieansvaret på tværs af aktørgrupperne med henblik på at understøtte, at ansvarligt medieindhold får en mere fremtrædende position i medielandskabet, end det er tilfældet i dag. Det er Medieansvarsudvalgets opfattelse, at der er brug for, at danskerne forstår værdien af ansvarlige medieaktører. Det kræver, at ansvarlige medieaktører af danskerne opfattes som anderledes end alt det andet indhold, der fylder i det offentlige rum. Det kræver, at de ansvarlige medieaktører sender nye og tydeligere signaler om, at den pressefrihed, som vores demokrati bygger på, også skal følges af et ansvar.

Det er Medieansvarsudvalgets opfattelse, at det også kræver nye initiativer, der hjælper mediebrugere med at finde ordentligt indhold – og samtidig fremme ansvarlig journalistik og medieindhold samt styrke den demokratiske samtale. Initiativer, der er tilpas balancerede, så de samlet set kan understøtte mediernes opgave med at levere ansvarligt indhold, uden at de anfægter pressefriheden og ytringsfriheden.

Udvalget bemærker samtidig, at den offentlige opfattelse af massemediernes rolle i nogen grad kan være påvirket af, at personer og virksomheder, der omtales kritisk, imødegår kritikken ved at så tvivl om massemediernes troværdighed ved f.eks. at hævde, at den kritiske historie er ”fake news” eller lignende.

## 3.2. Udfordringsbillede

Medieansvarsudvalget har i sine drøftelser identificeret en række udfordringer, der er relateret til medieansvarssystemet i en kompleks digitaliseret medievirkelighed. Udfordringsbilledet kan i et analytisk øjemed nedbrydes på tre overordnede temaer, som dog må anskues i en sammenhæng, jf. ovenstående indledning: 1) Nye medieaktører og -teknologier, 2) etablerede massemedier og 3) borgeres og virksomheders mulighed for genoprejsning. Udfordringsbilledet er i det følgende struktureret efter de tre temaer.

### 3.2.1. Nye medieaktører og -teknologier

Medieansvarsudvalget har under temaet ”Nye medieaktører og -teknologier” særligt drøftet følgende udfordringer:

#### Lettere adgang til at udkomme med og sprede mis- og desinformation

Mediebrugere kan ikke have samme forventning til, at nyheder og oplysninger på de digitale formidlingstjenester er korrekte og verificerede, som de kan have til nyheder og oplysninger fra redaktionelt uafhængige og publicistiske massemedier. Dette skyldes bl.a., at udbydere af de digitale formidlingstjenester ikke påtager sig et tilstrækkeligt ansvar for redigering af indholdet på tjenesterne, hvilket er med til at muliggøre udbredelse af mis- og desinformation. Med udviklingen inden for kunstig intelligens er udfordringen vokset, herunder i form af manipuleret indhold og deepfakes af høj kvalitet.

#### Behov for bedre beskyttelse af børn og unge på tjenesterne

Særligt børn og unge færdes i stigende grad på de digitale formidlingstjenester og er dermed i stor risiko for at blive eksponeret for og påvirket af mis- og desinformation samt andet skadeligt indhold på tjenesterne.

#### Digitale formidlingstjenester sætter rammen for den offentlige samtale

De digitale formidlingstjenester sætter rammen for, hvilket indhold mediebrugere præsenteres for. Det er problematisk, at techgiganterne, for at fastholde brugerne på deres tjenester så længe som muligt, prioriterer indhold, der er tilpasset den enkelte brugers umiddelbare præferencer, over samfundsrelevant indhold. Publicistiske idealer og værdier tilsidesættes således som følge af de internationale techgiganters kommercielle interesser og normer.

### Nye medieaktører er ikke underlagt et medieansvar

Nye medieaktører, som f.eks. influenter og bloggere, spiller en stadig større og mere væsentlig rolle som formidlere og katalysatorer for spredning af informationer på digitale formidlingstjenester, men de er som udgangspunkt ikke underlagt medieansvarsloven eller et tilsvarende ansvarssystem.

### **3.2.2. Massemedier**

Medieansvarsudvalget har under temaet ”massemedier” særligt drøftet følgende udfordringer:

#### Det er blevet sværere at identificere troværdigt medieindhold

Da medielandskabet både udgøres af massemedier, der er omfattet af medieansvarsloven, og andre medieaktører, er det blevet sværere for mediebrugerne at skelne mellem troværdigt redaktionelt indhold og mindre pålidelig information, herunder mis- og desinformation. Det smitter af på de publicistiske og redaktionelt uafhængige massemedier, sætter deres rolle som en af de bærende søjler i demokratiet under pres og risikerer samtidig at skabe mistillid til medierne generelt.

#### Øget pres udfordrer tilliden til massemedier

Med et øget pres på massemedier opstår også tilfælde, hvor massemediers indhold kan medvirke til en fremstilling af virkeligheden, som ikke er retvisende. Selvom flere nuancer løbende kommer frem i dækningen, og påstande f.eks. tilbagevises af selvsamme eller konkurrerende medier, har massemedierne i en digital medievirkelighed kun begrænset indflydelse på historiens videre udbredelse, hvilket risikerer at udfordre tilliden til de publicistisk ansvarlige massemedier.

### **3.2.3. Borgere og virksomheders mulighed for genoprejsning**

Med den digitale udvikling kan nyhedshistorier og påstande spredes til mange personer via massemedier, nye medieaktører samt opslag og debattråde på digitale formidlingstjenester på rekordtid med potentielt stor skadevirkning til følge, mens sagsbehandlingstiderne hos Pressenævnet og domstolene kan være lange. Selvom urigtige historier berigtiges, kritiseres af Pressenævnet eller slettes, kan de leve videre digitalt, og selvom nye nuancer kommer frem, er det ofte den første overskrift, der står tilbage for eftertiden.

Hertil kommer, at det kan være vanskeligt for visse persongrupper at opnå oprejsning. Det gælder – af forskellige grunde – personer, der ikke normalt er i offentlighedens søgelys, personer der ikke har de økonomiske muligheder for at føre en sag, samt visse personer, der f.eks. er offentligt kendte, hvor det at indgive en klage ved Pressenævnet eller anlægge sag i sig selv kan føre til yderligere uønsket omtale.

---

## KAPITEL 4.

### Medieansvarsudvalgets anbefalinger

# 4. MEDIEANSVARSUDVALGETS ANBEFALINGER

## 4.1. Etablering af en dansk medieombudsmand

Det følger af Medieansvarsudvalgets kommissorium, at udvalget skal undersøge, hvordan der kan etableres en medieombudsmand efter svensk forbillede, som kan undersøge sager på eget initiativ og har til opgave at bidrage til god publicistisk praksis gennem meningsdannelse, medieetisk debat og initiativer.

Det forudsættes i kommissoriet, at udvalget i den forbindelse afdækker de svenske erfaringer med Medieombudsmanden og overvejer fordele og ulemper herved i en dansk kontekst. Udvalget har til brug herfor og i overensstemmelse med kommissoriet opstillet og diskuteret to forskellige modeller for en eventuel dansk medieombudsmand: Én hvor en medieombudsmand oprettes som et uafhængigt offentligt organ, og én hvor en medieombudsmand oprettes som et privat organ.

Udvalget har til brug herfor mere generelt drøftet behovet for en dansk medieombudsmand. Efter udvalgets opfattelse vil en medieombudsmand skulle adressere flere udfordringer i det eksisterende medieansvarssystem som følge af de senere års udvikling i mediebilledet. Her kan bl.a. fremhæves:

- **Nye medieaktørers ansvar:** Nye medieaktører, der publicerer indhold på digitale formidlingstjenester, er som det klare udgangspunkt ikke omfattet af medieansvarsloven og Pressenævnets kompetence. Nye medieaktører er dermed ikke underlagt et medieansvar ligesom massemedier, der er omfattet af medieansvarsloven. Det betyder bl.a., at det ikke på samme måde er sikret, at der kan placeres et straf- eller erstatningsansvar for lovovertrædelser. Det betyder f.eks. også, at nye medieaktører ikke er underlagt principper om, hvordan information bearbejdes og formidles korrekt, som kendes fra retningslinjerne for god presseskik. Derved kan nye medieaktører publicere budskaber og påstande til et stort antal personer, uden at mediebrugerne kan have samme forventning til, at der ved formidlingen af informationerne er tilstræbt samme objektivitet eller journalistiske bearbejdning som hos massemedier, der er omfattet af medieansvarsloven, hvormed mediebrugerne også er mindre beskyttede mod mis- og desinformation. Dette risikerer på længere sigt at udfordre danskernes tillid til medier generelt.
- **Øget konkurrence risikerer at kompromittere en høj journalistisk standard:** Med tilkomsten af flere medieaktører og platforme samt en øget mængde af medieindhold er konkurrencen om mediebrugernes tid og interesse forøget. Det muliggør incitamenter, som også gælder for nogle massemedier, dels til at udkomme oftere og dels til at kunne adskille sig i dækningen. Disse incitamenter medfører en risiko for, at massemediernes journalistiske standarder og etik kommer under pres og i nogle tilfælde kompromitteres. Dette kan f.eks. være tilfældet, hvis historier og mediedækningen ikke giver et retvisende billede af virkeligheden. Det kan have store konsekvenser for personer, der er genstand for historierne og mediedækningen.
- **Øget hastighed og udbredelse udfordrer mulighederne for oprejsning:** Nutidens medielandskab, hvor f.eks. misvisende indhold kan spredes via digitale formidlingstjenester med stor hastighed og skadevirkning til følge, medfører en større belastning for forurettede personer, virksomheder m.v. Når først en misvisende påstand er nået bredt ud, kan det være svært at tage til genmæle og opnå reel genoprejsning. Derfor kan der i stadigt flere tilfælde være risiko for, at genoprejsning hos Pressenævnet eller domstolene

ikke forfølges. Denne risiko forstærkes alt andet lige af, at processen kan være langvarig, ressourcekrævende og føre til yderligere omtale af den pågældende.

Udvalget anbefaler på den baggrund, at der etableres en dansk medieombudsmand med det hovedformål at fremme almindelig redelighed i mediebildet. Et flertal på 18 af udvalgets medlemmer (Torsten Asbjørn Andersen, Magnus Bjerg, Christina Blaagaard, Thomas Breinholt, Roger Buch, Sandy French, Heidi Højmark Helveg, Pernille Holbøll, Ulrik Haagerup, Tine Johansen, Lisbeth Kiel, Lea Korsgaard, Peter Lambert, Mette Marie Lei Lange, Carsten Madsen, Johanne Schmidt Nielsen, Søren Pind og Lene Sarup) anbefaler, at en sådan medieombudsmand oprettes som et uafhængigt offentligt organ. Dette vil sikre de bedste rammer for og kompetencer til, herunder i forhold til straffesager, at adressere og medvirke til at løse ovennævnte udfordringer i samspil med f.eks. Pressenævnet, Forbrugerombudsmanden og domstolene. Medieombudsmanden vil desuden personligt kunne præge organisationen, herunder gennem udvælgelse af, hvilke sager vedkommende vil tage op. Nogle repræsentanter for massemedierne støtter en offentligt finansieret medieombudsmand, men er stærkt skeptiske over for, at en medieombudsmand skal gives beføjelser til at føre eller indtræde i sager mod massemedierne (jf. pkt. 4.1.2.2). Et mindretal på 1 af udvalgets medlemmer (Stig Kirk Ørskov) kan ikke tilslutte sig flertallets anbefaling om en uafhængig offentlig medieombudsmand, der tillægges kompetence over for massemedier (pkt. 4.1.2.4).

#### **4.1.1. Eksisterende ombudsmandsinstitutioner**

Udvalget har som led i overvejelserne om, hvorvidt der kan etableres en dansk medieombudsmand, undersøgt erfaringer med tre lignende og eksisterende institutioner. Som forudsat i kommissoriet har udvalget afdækket den svenske model med en medieombudsmand, men udvalget har desuden skelet til de eksisterende danske ombudsmandsinstitutioner: Folketingets Ombudsmand og Forbrugerombudsmanden, herunder for at belyse fordele og ulemper ved en medieombudsmand i en dansk kontekst. I det følgende gennemgås de tre forskellige institutioner i hovedtræk med vægt på deres organisering og kompetencer.

##### **4.1.1.1. Den svenske medieombudsmand**

###### **4.1.1.1.1. Organisering**

I Sverige er der etableret en medieombudsmand, der påser overholdelse af de etiske retningslinjer for medierne. Medieombudsmanden er ikke en juridisk instans, men derimod en del af den svenske mediebranches selvregulerende system. Medieombudsmanden finansieres af medierne via de otte organisationer, som forvalter det medieetiske system og udarbejder de svenske etiske retningslinjer.

Medieombudsmanden udpeges af den svenske Justitsombudsman i samarbejde med formanden for Sveriges Advokatsamfund og formanden for Publicistklubben på baggrund af forslag fra Det Medieetiske Forvaltningsorgan (Medieetikens förvaltningsorgan). Den nuværende svenske medieombudsmand er Caspar Opitz, som er uddannet journalist og har arbejdet for forskellige svenske medier, herunder senest for Dagens Nyheter.

###### **4.1.1.1.2. Kompetencer og forholdet til Mediernes Etiknævn**

Medieombudsmandens opgaver omfatter bl.a. at:

- Modtage anmeldelser og afklare om en borger er blevet udsat for en krænkelse gennem en offentliggørelse i medierne.
- Modtage anmeldelser og afklare om organisationer eller virksomheder har ret til at få en rettelse eller et genmæle offentliggjort.
- Sikre at branchens egen håndtering af mangelfulde publiceringer imødegår regulering, som begrænser svenske mediers mulighed for at agere frit.
- Arbejde for frie, uafhængige og ansvarstagede medier, som styrker demokratiet.

- Oplyse og uddanne medier og offentligheden om betydningen af god etik inden for svensk journalistik.

Medieombudsmandsinstitutionen hænger tæt sammen med Mediernes Etiknævn, der træffer de endelige afgørelser i sager, hvor Medieombudsmanden finder, at sagen har en karakter, der gør, at Mediernes Etiknævn bør træffe afgørelse.

Mediernes Etiknævn er sammensat af fire dommere, der fungerer som formænd, 16 repræsentanter for de ovennævnte medieorganisationer og 12 repræsentanter for den brede offentlighed, der ikke må have tilknytning til en medievirksomhed eller medieorganisation.

Sagsgangen hos Medieombudsmanden og Mediernes Etiknævn kan beskrives således:

#### 1) Anmeldelse til Medieombudsmanden

Indledningsvis undersøger Medieombudsmanden, om forudsætningerne for at prøve anmeldelsen er opfyldt. Det omfatter, at 1) offentliggørelsen er sket senest inden for tre måneder forud for anmeldelse, at 2) mediet, som anmeldes, har tilsluttet sig det medieetiske system, og at 3) anmelderen er personligt berørt og identificerbar i det offentliggjorte, f.eks. ved navn, billede eller andre oplysninger, som gør, at personen kan blive genkendt i en større eller mindre kreds. Hvis de formelle kriterier er opfyldt, indledes en udredning, og ellers afvises anmeldelsen.

#### 2) Undersøgelse

Medieombudsmanden undersøger herefter, om forholdet, som anmelderen har været udsat for, er en "uforsvarlig publicitetsskade". Medieombudsmanden kan i forbindelse med sin undersøgelse indlede en skriftveksling, hvor det anmeldte medie får mulighed for at ytre sig om anmeldelsen. Herefter får anmelderen mulighed for at respondere på svaret fra det anmeldte medie. Der kan være flere runder af skriftudvekslinger, inden Medieombudsmanden finder, at der er grundlag for at træffe en beslutning.

Det indgår i Medieombudsmandens vurdering af, om der foreligger en krænkelse, om den konkrete sag vedrører emner af offentlig interesse, om den berørte person har en position i samfundet, der medfører, at vedkommende må tåle mediernes undersøgelser og offentliggørelser om vedkommende, og om personen har haft mulighed for at imødegå kritiske oplysninger, der er blevet offentliggjort. Medieombudsmanden tager ikke stilling til, om det offentliggjorte er faktuel korrekt, men vurderer, om mediet har haft belæg for at offentliggøre de konkrete oplysninger.

For anmeldelser foretaget af juridiske personer, f.eks. virksomheder og organisationer, gælder særskilte regler. I de tilfælde prøver Medieombudsmanden udelukkende den eventuelle ret til rettelse eller genmæle ved en opfølgende offentliggørelse i mediet. Det er f.eks. relevant i tilfælde, hvor en juridisk person har været udsat for alvorlig kritik uden mulighed for at udtale sig herom, eller at skadelige fejl, som mediet ikke har korrigeret, er blevet offentliggjort i mediet.

#### 3) Medieombudsmandens afgørelse

På baggrund af Medieombudsmandens undersøgelse af sagen kan Medieombudsmanden vurdere, at sagen enten 1) ikke anses for at berettigede formel kritik af mediet, eller 2) at de indhentede beviser er vægtige nok til at berettigede, at Mediernes Etiknævn træffer afgørelse.

Finder Medieombudsmanden, at sagen ikke er berettiget til formel kritik, har anmelderen mulighed for at klage til Mediernes Etiknævn.

Finder Medieombudsmanden, at de indhentede beviser er vægtige nok til at berettigede, at Mediernes Etiknævn træffer afgørelse, overgår sagen til Mediernes Etiknævn.

Finder Mediernes Etiknævn, at mediet kan kritiseres, kan det gøres på tre niveauer:

- 1) Mediet har tilsidesat god publicistisk skik (den mildeste form for kritik).
- 2) Mediet har forbrudt sig mod god publicistisk skik (den mest almindelige form for kritik).
- 3) Mediet har groft forbrudt sig mod god publicistisk skik (den alvorligste kritikform).

Kritiserer Mediernes Etiknævn et medie, skal mediet offentliggøre nævnets udtalelse på en tydelig plads i mediet, der svarer til den plads, hvor krænkelsen blev offentliggjort.

En avis eller et tidsskrift med et oplag på op til 10.000 eksemplarer samt fritstående internetaviser skal betale en ekspeditionsafgift på 13.000 SEK, hvis nævnet afgiver kritik. Hvis tv, radio, aviser og tidsskrifter med større oplag end 10.000 kritiseres, skal de betale en ekspeditionsafgift på 32.000 SEK. Ekspeditionsafgifterne delfinansierer det medieetiske system. Mediernes Etiknævn kan ikke idømme medier bøder, ligesom den krænkede ikke kan tildeles erstatning. Ønsker den krænkede at få erstatning, skal det ske ved at indbringe en sag for retten.

#### **4.1.1.2. Folketingets Ombudsmand**

##### **4.1.1.2.1. Organisering**

Folketingets Ombudsmand vælges af Folketinget, men er i udøvelsen af sit hverv uafhængig af Folketinget. Ombudsmanden skal have bestået juridisk kandidateksamen. Den tidligere ombudsmand, Niels Fenger, er bl.a. tidligere dommer ved Østre Landsret og professor i forvaltningsret ved Københavns Universitet. Der er på nuværende tidspunkt ikke fundet en ny ombudsmand, men hvervet bestrides midlertidigt af Henrik Bloch Andersen, som bl.a. er tidligere dommer ved Østre Landsret.

Folketingets Ombudsmand er finansieret af staten. På finansloven 2024 er der afsat 113.900.000 kr. til Folketingets Ombudsmand.

##### **4.1.1.2.2. Kompetencer**

Folketingets Ombudsmands virksomhed omfatter alle dele af den offentlige forvaltning. Folketingets Ombudsmands virksomhed omfatter dog ikke domstolene, ligesom ombudsmanden ikke behandler klager over nævn, der i betryggende former træffer afgørelse om tvister mellem private, selvom vedkommende nævn i anden sammenhæng betragtes som tilhørende den offentlige forvaltning.

Alle kan klage til Folketingets Ombudsmand. Det er dog en betingelse, at klager over forhold, der kan påklages til en anden forvaltningsmyndighed, ikke indgives, før den anden forvaltningsmyndighed har truffet afgørelse. Folketingets Ombudsmand afgør, om en klage giver tilstrækkelig anledning til undersøgelse. Der er således ikke pligt til at iværksætte en undersøgelse på baggrund af en klage.

Folketingets Ombudsmand kan endvidere tage sager op af egen drift og gennemføre generelle undersøgelser af en myndigheds behandling af sager. Folketingets Ombudsmand kan desuden undersøge enhver institution eller virksomhed samt ethvert tjenestested, der hører under ombudsmandens kompetence, f.eks. fængsler og arresthuse.

Folketingets Ombudsmand skal bedømme, om myndigheder eller personer, der er omfattet af ombudsmandens virksomhed, handler i strid med gældende ret eller på anden måde gør sig skyldige i fejl eller forsømmelser ved udøvelsen af deres opgaver. Folketingets Ombudsmand kan fremsætte kritik, afgive henstillinger samt i øvrigt fremsætte sin opfattelse af en sag. Det bemærkes i den forbindelse, at ingen af reaktionsmulighederne er retligt bindende for den offentlige forvaltning, men at ombudsmandens henstillinger m.v. i praksis alligevel følges i vidt omfang. Derudover kan Folketingets Ombudsmand henstille, at der meddeles fri proces i anledning af forhold, der er omfattet af dennes virksomhed.

Folketingets Ombudsmand afgiver efter ombudsmandsloven en årsberetning om sin virksomhed til Folketinget, der offentliggøres. Der er ikke i øvrigt i ombudsmandsloven fastsat regler om, at ombudsmanden skal deltage i den offentlige debat.

### **4.1.1.3. Forbrugerombudsmanden**

#### **4.1.1.3.1. Organisering**

Forbrugerombudsmanden udnævnes af erhvervsministeren, men er uafhængig i sine aktiviteter. Forbrugerombudsmanden skal opfylde de almindelige betingelser for at blive dommer, herunder have bestået dansk juridisk bachelor- og kandidateksamen. Den nuværende forbrugerombudsmand er Torben Jensen, som bl.a. er tidligere folketingssekretær og vicedirektør i Folketingets Administration, generalsekretær i Advokatsamfundet samt kontorchef i Justitsministeriet.

Forbrugerombudsmanden er finansieret af staten. På finansloven 2024 er der afsat 31.100.000 kr. i udgifter til Forbrugerombudsmandens Sekretariat, hvoraf Forbrugerombudsmanden kan disponere over 22.600.000 kr.

#### **4.1.1.3.2. Kompetencer**

Forbrugerombudsmanden fører tilsyn med, at virksomheder overholder markedsføringsloven, herunder god markedsføringskik, og anden forbrugerbeskyttende lovgivning, navnlig ud fra hensynet til forbrugerne.

Forbrugerombudsmanden kan optage sager til behandling efter klage eller af egen drift. Forbrugerombudsmanden er dog ikke forpligtet til at behandle alle klager. Ved optagelsen af sager til behandling skal der navnlig lægges vægt på varetagelsen af hensynet til forbrugerne.

Forbrugerombudsmanden skal ved forhandling søge at påvirke de erhvervsdrivende til at handle i overensstemmelse med principperne for god markedsføringsskik og til at overholde markedsføringsloven i øvrigt. Hvis en erhvervsdrivende tilsidesætter et tilsagn, som er afgivet efter en sådan forhandling med Forbrugerombudsmanden, kan Forbrugerombudsmanden give den erhvervsdrivende påbud, som må anses for nødvendige for at sikre tilsagnets overholdelse. Forbrugerombudsmanden kan endvidere meddele påbud, hvis en handling er i strid med loven og ikke kan ændres ved forhandling. Tilsidesættelse af sådanne påbud straffes med bøde eller fængsel i op til 4 måneder.

Derudover har Forbrugerombudsmanden en række kompetencer i forbindelse med straffesager og civile sager ved domstolene, som bl.a. omfatter nedenstående.

Civile sager:

- Forbrugerombudsmanden kan anlægge sager om, at handlinger i strid med loven skal forbydes ved dom, og på begæring fra den skadelidte anlægge sag om erstatning og vederlag.
- Forbrugerombudsmanden kan efter retsplejelovens almindelige regler anlægge og indtræde i retssager, herunder vedrørende retssager om potentiel overtrædelse af civilretlige forbrugerbeskyttelseslove, hvor sagsanlæg eller indtræden sker som led i Forbrugerombudsmandens tilsynsvirksomhed. Forbrugerombudsmanden kan optræde som direkte part, ved hoved- og biintervention, eller som mandatar i henhold til retsplejelovens regler herom.
- Forbrugerombudsmanden kan anlægge og indtræde i visse retssager på det finansielle område.
- Har en flerhed af forbrugere i forbindelse med overtrædelse af bestemmelserne i markedsføringsloven ensartede krav på erstatning, kan Forbrugerombudsmanden på begæring indbringe kravene for retten under ét søgsmål.

- Forbrugerombudsmanden kan udpeges som grupperepræsentant i et gruppesøgsmål.

#### **Straffesager:**

- Forbrugerombudsmanden kan som led i sit offentligretlige håndhævelsesarbejde indgive anmeldelse til politiet og anmode om, at der rejses tiltale for overtrædelse af den lovgivning, som Forbrugerombudsmanden håndhæver.
- Rejses tiltale for overtrædelse af markedsføringsloven, overlades udførelsen af tiltalen til Forbrugerombudsmanden, hvis denne anmoder om det. Dette gælder også i de sager, hvor anmeldelsen kommer fra andre end Forbrugerombudsmanden. Det vil herefter være Forbrugerombudsmanden eller en af dennes medarbejdere, der fører sagen i retten.
- Forbrugerombudsmanden kan udstede administrative bødeforlæg i visse sager, herunder i sager om handelspraksis, der indeholder urigtige eller vildledende oplysninger, og handelspraksis rettet mod børn og unge under 18 år, der indeholder omtale af, billeder af eller henvisning til rusmidler.

Derudover skal Forbrugerombudsmanden søge, efter forhandling med repræsentanter for forbrugerne og de relevante erhvervsorganisationer, at påvirke de erhvervsdrivendes adfærd gennem udarbejdelse og offentliggørelse af retningslinjer for markedsføring på nærmere angivne områder, der må anses for væsentlige, navnlig ud fra hensynet til forbrugerne. Herudover yder Forbrugerombudsmanden en omfattende informationsindsats i form af faste, årlige informationsmøder flere steder i landet samt gennem diverse ad hoc-oplæg for forskellige branche- og interesseorganisationer samt andre relevante aktører om reglerne i markedsføringsloven mv.

Forbrugerombudsmanden skal endelig orientere offentligheden om sager, som er behandlet af Forbrugerombudsmanden, anklagemyndigheden eller domstolene, og som er af almen interesse eller af betydning for forståelsen af bestemmelserne i den lovgivning, som Forbrugerombudsmanden fører tilsyn med. Forbrugerombudsmanden orienterer forinden den berørte erhvervsdrivende om offentliggørelsen, medmindre der foreligger særligt hastende tilfælde.

### **4.1.2. Medieansvarsudvalgets anbefalinger**

Som det fremgår af pkt. 4.1 ovenfor, anbefaler udvalget, at der etableres en dansk medieombudsmand med det hovedformål at fremme almindelig redelighed i mediebilledet. Det nærmere indhold af den af flertallet foreslåede ordning, herunder organiseringen og medieombudsmandens kompetencer, uddybes nedenfor. Mindretallets udtalelse fremgår af pkt. 4.1.2.4.

#### **4.1.2.1. Organisering**

Flertallet i udvalget anbefaler, at medieombudsmandsinstitutionen nedsættes som et uafhængigt offentligt organ, der finansieres af staten. Flertallet bemærker i tilknytning hertil, at hvis en offentlig medieombudsmandsinstitution skal have den tilsigtede betydning for medievirkeligheden, vil der skulle afsættes passende ressourcer. Der vil i den forbindelse kunne skeles til omkostningerne forbundet med Forbrugerombudsmanden.

Udvalget har drøftet, hvordan en medieombudsmand i givet fald bør udpeges. Flertallet i udvalget anbefaler i den forbindelse, at medieombudsmanden udpeges på en måde, som understøtter medieombudsmandens uafhængighed. En dansk medieombudsmand bør derfor udpeges af et uafhængigt organ svarende til f.eks. Dommerudnævnelsesrådet.

Den svenske medieombudsmand udpeges af den svenske Justitsombudsman i samarbejde med formanden for Sveriges Advokatsamfund og formanden for Publicistklubben på baggrund af forslag fra Det Medieetiske Forvalt-

ningsorgan (Medieetikens förvaltningsorgan). I en dansk sammenhæng kunne en lignende ordning indrettes således, at Folketingets Ombudsmand udpeger medieombudsmanden i samarbejde med visse brancheorganisationer m.v. Det forekommer dog mere naturligt i en dansk sammenhæng, at en sådan kompetence henlægges til et uafhængigt råd, udvalg eller lignende, svarende til f.eks. Dommerudnævnelsesrådet, der bl.a. består af repræsentanter fra offentligheden.

Dommerudnævnelsesrådet er et uafhængigt råd, der har til opgave at afgive indstillinger til justitsministeren vedrørende besættelse af dommerstillinger. Justitsministeren har formelt udnævnelseskompetencen, men det er forudsat, at ministeren kun helt undtagelsesvis ikke vil følge rådets indstilling, og at ministeren i et sådant tilfælde orienterer Folketingets Retsudvalg herom. Dommerudnævnelsesrådet består af en højesteretsdommer indstillet af Højesteret, en landsdommer indstillet af landsretterne, en byretsdommer indstillet af Den Danske Dommerforening, en advokat indstillet af Advokatrådet og to repræsentanter for offentligheden indstillet af henholdsvis Kommunernes Landsforening og Dansk Folkeoplysnings Samråd.

Udvalget har desuden drøftet, om der bør fastsættes krav om, at en medieombudsmand skal have bestemte kvalifikationer, herunder f.eks. en bestemt uddannelse. Folketingets Ombudsmand skal f.eks. have bestået juridisk kandidateksamen, mens Forbrugerombudsmanden skal opfylde de almindelige betingelser for at blive dommer, herunder have bestået dansk juridisk bachelor- og kandidateksamen. Dette spørgsmål har nær sammenhæng med, hvilke opgaver en medieombudsmand vil skulle have som sit hovedfokus. Hovedformålet med den anbefalede medieombudsmand er at fremme almindelig redelighed i mediebildet. Det vil bl.a. skulle ske ved håndhævelse af en ny ansvarsnorm for god offentliggørelsesskik, ved at indtræde i civile retssager samt ved at føre straffesager. Under hensyntagen til, at medieombudsmanden i høj grad forventes at præge normdannelsen ved juridiske virkemidler, anbefaler flertallet i udvalget, at det bør være et kvalifikationskrav, at medieombudsmanden har bestået juridisk kandidateksamen. Flertallet anbefaler desuden, at det sikres, at medieombudsmandsinstitutionen har det fornødne kendskab til mediebranchen, herunder indsigt i journalistisk og redaktionelt arbejde.

#### **4.1.2.2. Generelle kompetencer**

Udvalget har drøftet, hvilke generelle kompetencer en medieombudsmand skal tillægges. Flertallet i udvalget anbefaler i den forbindelse, at en medieombudsmand tillægges en pligt til at bidrage til den offentlige debat om den danske medievirkelighed. Det anbefales i denne forbindelse, at den danske medieombudsmand påtager sig en oplysende og debatfaciliterende funktion med henblik på bl.a. at præge god praksis for offentliggørelse af nyhedsindhold m.v. og drøfte spørgsmål af relevans for den danske medievirkelighed.

For så vidt angår den oplysende funktion kendes en lignende ordning fra Forbrugerombudsmanden, som ifølge markedsføringslovens § 29 bl.a. skal søge at påvirke de erhvervsdrivendes adfærd gennem udarbejdelse og offentliggørelse af retningslinjer for markedsføring. Denne funktion vil desuden kunne udøves i samarbejde med relevante brancheorganisationer, Pressenævnet og et forventet privat nævn for etisk ansvarlige influenter og bloggere. I lighed med Forbrugerombudsmanden vil en medieombudsmand desuden kunne have til opgave at sikre udbredelse af kendskabet til relevante regler og branchenormer samt om sin praksis, hvilket f.eks. vil kunne ske gennem foredrag, kurser og lignende aktiviteter. Det bemærkes i tilknytning hertil, at den svenske medieombudsmand ligeledes bl.a. har til opgave at oplyse og uddanne medier og offentligheden om betydningen af god etik inden for svensk journalistik. Medieombudsmanden vil desuden kunne vejlede borgere og virksomheder, f.eks. om hvornår og hvordan man kan klage til Pressenævnet.

For så vidt angår den debatfaciliterende funktion forudsættes det, at en medieombudsmand vil kunne indlede og facilitere en debat om emner, som falder inden for medieombudsmandens kompetenceområde. Medieombudsmanden vil f.eks. kunne facilitere en debat om almindelig redelighed i den danske medievirkelighed. Det forudsættes i tilknytning hertil, at medieombudsmanden løbende evaluerer, om der efter ombudsmandens opfattelse er

områder, hvor retningslinjerne for god presseskik, ud fra en samfundsmæssig betragtning om almindelig redelighed, kan overvejes justeret. Det bemærkes, at medieombudsmanden ikke herved tillægges kompetence til at ændre retningslinjerne. Medieombudsmanden skal også kunne bidrage til den offentlige debat mere generelt. Medieombudsmanden vil således f.eks. kunne udtale sig om udviklingen i mediebilledet, herunder den rolle, som nye medieaktører spiller heri. Medieombudsmanden vil f.eks. også kunne udtale sig om de digitale formidlingstjenester eller tilsvarende tjenesters betydning for den danske medievirkelighed og udfordringerne forbundet hermed.

Nogle repræsentanter for massemedierne i udvalget vurderer, at det kan føre til interessekonflikter, hvis medieombudsmanden skal kunne facilitere en debat om bl.a. mediernes forhold samtidig med, at ombudsmanden har kompetence til at føre eller indtræde i sager mod medierne. Repræsentanterne mener, at dette risikerer at kompromittere massemediernes redaktionelle frihed og uafhængighed som fastsat i artikel 4 i EU's forordning om mediefrihed. Repræsentanterne er stærkt skeptiske over for, at en medieombudsmand skal gives beføjelser til at føre eller indtræde i sager mod massemedierne.

De nærmere rammer for medieombudsmandens generelle kompetencer bør præciseres i bemærkningerne til en eventuel lov om medieombudsmanden. Det bemærkes i forlængelse heraf, at udvalget finder det magtpåliggende, at lovens nærmere udformning ikke kan skabe usikkerhed om massemediernes redaktionelle uafhængighed.

#### **4.1.2.3. Kompetence over for massemedier og nye medieaktører**

Udvalget har drøftet, hvorvidt en medieombudsmand bør have kompetence over for massemedier og nye medieaktører, herunder i lyset af Pressenævnet og det forventede private navn for etisk ansvarlige bloggere og influenter (pkt. 4.5.2).

Flertallet i udvalget anbefaler i den forbindelse, at en medieombudsmand tillægges beføjelser over for både massemedier og nye medieaktører, som uddybes nedenfor (pkt. 4.1.2.3.1). Flertallet anbefaler desuden, at medieombudsmanden tillægges en særskilt kompetence over for massemedier til at indbringe sager for Pressenævnet, der således fortsat bevarer afgørelseskompetencen (pkt. 4.1.2.3.2). Flertallet anbefaler endvidere, at en medieombudsmand tillægges en særskilt kompetence over for samtlige nye medieaktører til at afgøre, om der er handlet i strid med en ny ansvarsnorm om god offentliggørelsesskik, og til at udstede påbud om at offentliggøre genmæle (pkt. 4.1.2.3.3). Det forudsættes i den forbindelse, at sager fra områder, hvor der vurderes allerede at eksistere en velfungerende selvjustits, som udgangspunkt ikke tages op.

#### **Afgrænsning af nye medieaktører**

Ved nye medieaktører forstås i denne sammenhæng medieaktører, der ikke er underlagt Pressenævnets kompetence, men hvis indhold og udbredelse i øvrigt kan sammenlignes med massemediers indhold og udbredelse. Nye medieaktører vil f.eks. kunne omfatte visse influenter og brugere på digitale formidlingstjenester og bloggere. En medieombudsmands kompetence bør desuden være uafhængig af indholdets format og den platform, som indholdet offentliggøres på, så ordningen fremtidssikres mod forandringer i medielandskabet.

Den nærmere afgrænsning af nye medieaktører bør ske i bemærkningerne til en eventuel lov om medieombudsmanden, men vil efter udvalgets opfattelse f.eks. kunne baseres på indhold, rækkevidde og alder.

En medieombudsmands kompetence over for nye medieaktører vil kunne afgrænses til offentliggørelser, hvor indholdet eller dele heraf har karakter af en form for nyhedsformidling eller anden formidling af oplysninger, der bringes eller videregives som faktuelle kendsgerninger. Det vil f.eks. kunne omfatte formidling og spredning af ubekræftede rygter, der formidles som værende faktisk korrekte. Det vil derimod ikke omfatte meningstilkendegivelser og lignende holdningsbåret indhold, medmindre der samtidig, som led i offentliggørelsen, gives eller gengives

oplysninger af påstået objektiv karakter. Kompetencen vil desuden kunne afgrænses sådan, at en medieombudsmand som udgangspunkt ikke vil behandle sager, som er omfattet af Forbrugerombudsmandens kompetence, herunder sager om overtrædelser af markedsføringslovens regler.

En medieombudsmands kompetence overfor nye medieaktører vil desuden kunne afgrænses til at omfatte medieaktører, hvis indhold har en vis rækkevidde. Kriteriet vil f.eks. kunne fastsættes på baggrund af et nærmere bestemt antal følgere, abonnenter m.v. eller et gennemsnitligt antal visninger, klik, afspilninger m.v. pr. offentliggørelse i en nærmere bestemt periode. Der vil i fastsættelsen af en minimumsgrænse f.eks. kunne skeles til, hvor stor en udbredelse massemedier normalt har, ligesom der vil kunne skeles til erfaringer fra andre lande.

En medieombudsmands kompetence vil desuden kunne afgrænses således, at tilfælde, hvor information om antal følgere, abonnenter m.v. ikke er tilgængelig for en medieombudsmand, vil være omfattet, hvis det på anden vis kan lægges til grund, at afsenderen har en stor rækkevidde. Her vil andre forhold kunne tillægges betydning, herunder f.eks. om der er annonceaktivitet på medieaktørens platform, og om aktøren er en offentligt kendt person.

En fordel ved at fastsætte et kriterium om rækkevidde i almindelighed, frem for f.eks. den konkrete offentliggørelses udbredelse, er, at kriteriet vil bidrage til at skabe klarhed for medieaktører, der kan være omfattet af medieombudsmandens kompetence og for forurettede personer. Det må endvidere kunne antages, at aktører med en stor rækkevidde også har til hensigt at publicere til en bredere kreds, hvilket kan være sværere at afgøre, når der er tale om en enkeltstående offentliggørelse, der har opnået stor udbredelse. Omvendt vil en sådan afgrænsning på baggrund af afsenderens rækkevidde medføre, at ikke alle enkeltstående offentliggørelser, som udbredes til et større antal personer, vil være omfattet af en medieombudsmands kompetence.

Endelig vil en medieombudsmands kompetence kunne afgrænses til personer, som er minimum 15 år.

#### **4.1.2.3.1. Beføjelser over for både massemedier og nye medieaktører**

##### Kompetence til at føre straffesager om freds- og ærekrænkelser

Flertallet i udvalget anbefaler, at en medieombudsmand skal have kompetence til at indgive anmeldelse til politiet og anmode om, at der rejses tiltale i sager om freds- og ærekrænkelser, der er fremsat eller udbredt gennem indholdet af et massemedie eller fra nye medieaktører. Hvis der rejses tiltale, overlades udførelsen af tiltalen til medieombudsmanden, hvis medieombudsmanden anmoder herom. Dette gælder også i sager, hvor anmeldelsen er indgivet af andre end medieombudsmanden. Det vil herefter være medieombudsmanden eller en af dennes medarbejdere, der fører sagen i retten. Kompetencen vil både kunne gælde i sager, der rejses mod det pågældende medie eller den nye medieaktør og – i det omfang der kan gøres et strafansvar gældende – sager, der rejses mod den eller de digitale formidlingstjenester, der evt. er gjort brug af. En lignende ordning for Forbrugerombudsmanden er beskrevet ovenfor (pkt. 4.1.1.3.2).

Ovennævnte kompetence vil ikke ændre på, at den forurettede som udgangspunkt vil skulle anmode om, at sagen føres, hvis forholdet er underlagt betinget offentlig påtale, og at sagen som udgangspunkt alene vil kunne forfølges af den forurettede, hvis forholdet er underlagt privat påtale. Det følger dog af retsplejelovens § 727, stk. 2, at offentlig påtale af en lovovertrædelse, der er henvist til privat forfølgning, kan ske, hvis almene hensyn kræver det. En medieombudsmand vil efter udvalgets flertals opfattelse i denne sammenhæng skulle tillægges kompetence til at afgøre, om der foreligger almene hensyn, således at medieombudsmanden vil kunne føre sager, der er underlagt betinget offentlig påtale, selvom den forurettede ikke har anmodet om det, såvel som sager, der er underlagt privat påtale, jf. retsplejelovens § 727, stk. 2.

### Kompetence til at indtræde i civile sager

Flertallet i udvalget anbefaler desuden, at en medieombudsmand tillægges kompetence til at kunne indtræde i civile sager (biintervenere) og som mandatar føre civile sager mod massemedier eller nye medieaktører.

Det er som udgangspunkt kun sagsøgeren og den sagsøgte, der kan deltage i en civil sag, mens det som udgangspunkt alene er advokater, der kan føre sager på vegne af en part. Tredjemand kan dog indtræde i en civil sag til støtte for en af parterne, hvis denne har retlig interesse i udfaldet af sagen (biintervention). Ved biintervention kan en tredjemand efter rettens bestemmelse f.eks. udtale sig under sagen og føre bevis. Derudover kan visse foreninger, interesseorganisationer og lignende som mandatar udføre retssager for deres medlemmer inden for foreningens interesseområde. Det betyder, at foreningen, interesseorganisationen m.v. kan repræsentere medlemmet i en civil sag på samme måde, som en advokat kan.

Ved at tillægge en medieombudsmand kompetence til at biintervenere eller føre sager som mandatar i civile sager, der angår medieombudsmandens område, gives denne en bedre mulighed for at støtte en part under en retssag. Dette vil kunne medføre, at kvaliteten af sådanne retssager højnes, idet en medieombudsmand efter omstændighederne f.eks. vil kunne fremlægge argumenter i retten, som ellers ikke var blevet fremlagt.

Muligheden for at føre civile sager som mandatar kan desuden lette den byrde, der er forbundet med at føre en retssag som sagsøger. Derudover kan ordningen medføre, at sager bliver ført, som ellers ikke ville være blevet ført, f.eks. fordi sagsøgeren ikke har de nødvendige ressourcer.

Den nærmere afgrænsning af hvilke sager, en medieombudsmand skal kunne biintervenere i eller føre som mandatar, bør fastlægges i en eventuel lov om medieombudsmanden. Det kunne efter flertallet i udvalgets opfattelse f.eks. være sager vedrørende freds- og ærekrænkelser mod massemedier eller nye medieaktører samt eventuelle civile sager om freds- og ærekrænkelser, der er fremsat eller udbredt gennem indholdet af massemedier eller af nye medieaktører, som anlægges mod den eller de digitale formidlingstjenester, der er gjort brug af.

### Kompetence til at henstille, at der meddeles fri proces

Flertallet i udvalget anbefaler endvidere, at en medieombudsmand tillægges kompetence til at henstille, at der meddeles fri proces i anledning af forhold, der er omfattet af en medieombudsmands virksomhed, når de almindelige betingelser herfor i retsplejelovens kapitel 31 er opfyldt. Fri proces er en ordning, hvor statskassen betaler for en parts udgifter i forbindelse med en retssag.

Det bemærkes i den forbindelse, at Folketingets Ombudsmand kan henstille, at der meddeles fri proces i anledning af forhold, der er omfattet af Folketingets Ombudsmands virksomhed, jf. § 23 i lov om Folketingets Ombudsmand. Det er dog en betingelse for, at der kan gives fri proces, at den pågældende opfylder de almindelige betingelser herfor i retsplejelovens kapitel 31. Det fremgår af bemærkningerne til § 23 i lov om Folketingets Ombudsmand, at det forudsættes, at en henstilling om fri proces fra Folketingets Ombudsmand efterkommes, medmindre meget vægtige grunde taler imod.

Hvis en medieombudsmand tillægges kompetence til at henstille, at der meddeles fri proces, vil der skulle tages stilling til, om medieombudsmanden skal have et frit skøn i forhold til, hvornår denne henstiller til, at der meddeles fri proces, eller om der skal opstilles nogle kriterier herfor. Mulige kriterier kunne i denne sammenhæng være, at der skal være tale om sager, som har en væsentlig samfundsmæssig betydning, eller som er særligt indgribende for den forurettede part. De nærmere grænser for dette skøn vil skulle fastlægges i en eventuel lov om medieombudsmanden.

#### **4.1.2.3.2. Særskilt kompetence over for massemedier**

##### Indbringelse af sager for Pressenævnet

Efter flertallet i udvalgets opfattelse skal en medieombudsmand tillægges kompetence til at indbringe sager af væsentlig eller principiel betydning for Pressenævnet. Det er forventningen, at dette vil medføre, at Pressenævnet behandler flere og anderledes sager, som ikke kan forventes rejst af den forurettede selv. Det vil f.eks. kunne bidrage til en bedre beskyttelse af personer, som allerede er genstand for offentlig debat, og hvor en klage til Pressenævnet fra de pågældende i sig selv vil kunne forventes mødt med negativ opmærksomhed, ligesom det vil kunne bidrage til en bedre beskyttelse af personer, som ikke selv er i stand til at rejse sådanne sager.

En lignende ordning kendes fra den svenske medieombudsmand. Det vil i denne sammenhæng kunne fastsættes i lovgivningen, at det skal være obligatorisk for Pressenævnet at behandle sager, der er indbragt af en medieombudsmand. Det vil endvidere være muligt at indbringe sager for en medieombudsmand med henblik på, at medieombudsmanden indbringer dem for Pressenævnet. Det bemærkes, at det fortsat bør være muligt at indbringe sager direkte for Pressenævnet.

En medieombudsmand vil ved indbringelse af sager for Pressenævnet kunne indstille, at Pressenævnet træffer afgørelse om, at der er sket en offentliggørelse, der er i strid med god presseskik. Medieombudsmanden vil således kunne argumentere for, hvorfor der efter ombudsmandens opfattelse er sket en tilsidesættelse af god presseskik. Det vil dog være Pressenævnets beslutning, om det vil følge medieombudsmandens indstilling. En medieombudsmand vil således kunne påvirke udviklingen af god presseskik ved at udvælge sager, som Pressenævnet skal tage stilling til, og argumentere for, hvorfor god presseskik er tilsidesat.

#### **4.1.2.3.3. Særskilt kompetence over for nye medieaktører**

##### Afgørelse af om der er handlet i strid med ny ansvarsnorm

Flertallet i udvalget anbefaler at indføre en ny ansvarsnorm om god offentliggørelsesskik for nye medieaktører. Det overordnede indhold af en sådan ansvarsnorm bør efter udvalgets opfattelse fastsættes i en eventuel lov om medieombudsmanden, mens det nærmere indhold kan udvikles gennem en medieombudsmands praksis. En beskrivelse af ansvarsnormens indhold bør tage udgangspunkt i almindelig redelighed. Ved fastlæggelsen af den konkrete udmøntning heraf kan der med fordel søges inspiration i retningslinjerne for god presseskik samt de etiske retningslinjer for influenter og bloggere.

En lignende ordning kendes fra markedsføringslovens § 3 om ”god markedsføringsskik”. Det følger således af bemærkningerne til denne bestemmelse, at den ”giver de retshåndhævende myndigheder en mulighed for at foretage en løbende normdannelse og videreudvikling af retstilstanden, så den svarer til den gældende samfundsopfattelse af sund og rimelig erhvervsudøvelse.”

Ligesom Pressenævnet kan træffe afgørelse om, at en offentliggørelse er i strid med god presseskik, bør en medieombudsmand tillægges kompetence til at træffe afgørelse om, at nye medieaktører har handlet i strid med den nye ansvarsnorm om god offentliggørelsesskik.

En medieombudsmand bør desuden kunne pålægge afsenderen at offentliggøre sådanne afgørelser, og det forudsættes i tilknytning hertil, at manglende overholdelse af sådanne påbud vil kunne straffes med bøde. Dette svarer til Pressenævnets kompetence til at pålægge redaktøren for et indklaget massemedie omfattet af medieansvarsloven at offentliggøre kendelser om, hvorvidt der er sket en offentliggørelse, der er i strid med god presseskik.

Derudover bør en medieombudsmand tillægges kompetence til at bestemme, hvor en sådan afgørelse skal offentliggøres. Udvalget er i den forbindelse opmærksomt på, at selvom en medieombudsmand f.eks. bestemmer, at

offentliggørelse af en afgørelse skal ske på samme måde som det opslag m.v., som afgørelsen vedrører, vil det ikke nødvendigvis medføre, at afgørelsen når ud til de eller det samme antal personer. Hvor bredt et opslag m.v. når ud på f.eks. digitale formidlingstjenester afhænger af, hvordan den pågældende tjeneste virker.

#### Påbud om at offentliggøre genmæle

Ligesom Pressenævnet kan træffe afgørelse om, at et massemedie skal offentliggøre et genmæle, herunder om genmælets indhold, form og placering, anbefaler udvalget, at en medieombudsmand tillægges kompetence til at træffe afgørelse om, at nye medieaktører skal offentliggøre et genmæle, herunder om genmælets indhold, form og placering. Det vil således være overladt til medieombudsmanden at vurdere, hvordan et sådant genmæle bedst formuleres, udformes og placeres, for at det opnår den ønskede virkning. Manglende overholdelse af sådanne påbud bør efter udvalgets opfattelse kunne straffes med bøder.

#### **4.1.2.4. Mindretallets udtalelse**

Et mindretal på 1 af udvalgets medlemmer (Stig Kirk Ørskov) kan ikke tilslutte sig flertallets anbefaling om en uafhængig offentlig medieombudsmand med kompetence over for massemedier. Mindretallet udtaler:

"Jeg kan – i overensstemmelse med opdraget i udvalgskommissoriet – tilslutte mig etableringen af en medieombudsmand efter svensk forbillede, hvor medieombudsmanden er uafhængig af staten og finansieret af medierne selv – på samme måde, som det forholder sig i dag med det velfungerende Pressenævn. Men jeg er stærkt bekymret over at introducere statslig indblanding i forhold til indholdet af de etablerede mediers udgivelser med en statslig udpeget og finansieret medieombudsmand. Følges flertallets anbefaling, risikerer man efter min opfattelse på en uhensigtsmæssig måde at rykke ved de velfungerende og etablerede rammer for pressefriheden i Danmark – rammer der i dag er fastlagt via branchens egen selvregulering i form af de presseetiske regler og det branchefinansierede Pressenævn. Både regelsættet, der for nyligt er blevet revideret for at tage højde for den dynamiske medieudvikling, og Pressenævnet tages meget alvorligt af branchen og har den rette balance mellem pressefrihed og ansvar. Det skal man passe meget på med at rykke ved.

Det er fast praksis ved den Europæiske Menneskerettighedsdomstol (EMD) ved fortolkningen af ytringsfrihedsbestemmelsen i artikel 10 i Den Europæiske Menneskerettighedskonvention, at der skal gives journalister og medier betydelig frihed til at formidle emner af almen interesse under forudsætning af, at de agerer i god tro, på tilstrækkeligt faktisk grundlag og under iagttagelse af journalistikkens etiske regler. I den forbindelse har EMD eksempelvis ved udlægningen af, hvad der skal forstås ved journalistikkens etiske regler udtalt: "*In the present case, the question whether the form of the articles published by the applicant was in accordance with journalistic ethics carries greater weight. In this regard the opinion of the Press Council, a specialized and independent body, is of particular importance.*" (Stoll mod Schweiz, 69698, 2007, præmis 147). EMD tillægger det således særligt vægt, at afgørelser vedrørende journalistisk etik træffes af et uafhængigt pressenævn, svarende til den måde Pressenævnet fungerer på i dag.

Tilsvarende har Europarådet generelt promoveret selvregulering som den foretrukne form for regulering af medierne. Eksempelvis anføres det i Recommendation CM/Rec (2018) 1 of the Committee of Ministers to Member States on Media Pluralism and Transparency of Media Ownership, at "*Effective self-regulatory systems can enhance both public accountability and trust.*" (Præambelbetragtning 3). Og videre "*The exercise of editorial decision making should be incompatible with the exercise of political authority. The incompatibility of these functions should be recognized as a matter of principle.*" (Afsnit 3. pkt. 3.6). Direkte oversat: "Uforeneligheden af disse funktioner bør anerkendes som principiel."

Den i foråret 2024 vedtagne Media Freedom Act, der kræver, at EU's medlemsstater skal respektere medier-  
nes redaktionelle frihed, herunder fra indgreb fra statens side, lægger ligeledes vægt på respekten for selv-  
regulering som med det danske system med Pressenævnet.

Som det fremgår, er der en tydelig international retspraksis for, at staten helt principielt er tilbageholdende i  
forhold til at regulere og intervenere i det redaktionelle indhold hos etablerede frie medier. Denne form for  
tilbageholdenhed er i dansk kontekst illustreret ved bestemmelsen i medieansvarslovens § 28, hvorefter det  
er Rigsadvokaten, der bestemmer, om der af det offentlige skal rejses tiltale i anledning af indholdet af et  
massemedie omfattet af medieansvarsloven. Reglen er begrundet i behovet for ensartede afgørelser, og  
hvis Rigsadvokaten ikke på forhånd har vurderet en tiltale, kan en sag ikke føre til domfældelse. Bestemmel-  
sen har indebåret en for pressefriheden velbegrundet begrænset brug af offentlig påtale over for etablerede  
danske medier. Risikoen for en væsentlig mindre tilbageholdenhed fra statens side over for etablerede dan-  
ske medier ved etableringen af en statslig medieombudsmand er oplagt.

Der er ingen af de lande, vi normalt sammenligner os med, der har en statslig udpeget og finansieret medie-  
ombudsmand. I Europa er det kun Sverige og Irland, der har en egentlig medieombudsmand, og for begge  
lande gælder, at medieombudsmanden er fuldstændig uafhængig af staten og finansieret af medierne selv.  
Dette armslængdeprincip fra statens side over for de etablerede frie danske medier bør opretholdes. Ikke  
mindst i lyset af, at der ifølge den årlige globale undersøgelse fra Reuters Institute for the Study of Journal-  
ism på University of Oxford findes meget få lande, hvor befolkningens tillid til medierne er højere, end til-  
fældet er i Danmark. I sin nytårstale ved indgangen til 2025 konstaterede statsministerier Mette Frederiksen  
da også, at følgende karakteriserer danskerne: "De fleste af os stoler på hinanden. På myndighederne og  
medierne."

Slutteligt bør det bemærkes, at udvalgets kommissorium i relation til undersøgelser om en medieombuds-  
mand er formuleret som følger: *"Hvordan der kan etableres en medieombudsmand efter svensk forbillede,  
som kan undersøge sager på eget initiativ og har til opgave at bidrage til god publicistisk praksis gennem me-  
ningsdannelse, medieetisk debat og initiativer."* Flertallets anbefaling om en statslig udpeget og finansieret  
medieombudsmand går således langt ud over kommissoriet, og det på en for den frie danske presse meget  
problematiske måde. Jeg finder det problematisk, at den grundlæggende og principielle danske pressefrihed  
med en statslig medieombudsmand bliver ofret i et øvrigt udmærket forslag, som jeg kan tilslutte mig, om  
ansvarliggørelse af de nye aktører i forhold til det indhold, de publicerer. Der ville ikke være noget til hinder  
for at lade en statslig ombudsmands kompetence være afgrænset til de nye aktører og overlade de etable-  
rede frie danske medier til selvregulering som hidtil i form af Pressenævnet suppleret af den foreslåede cer-  
tificeringsordning i regi af mediebranchen.

Særligt i disse år, hvor demokrati og frihedsrettigheder er under et voldsomt pres – også i Europa, vil det  
være et uhyre u hensigtsmæssigt signal, at Danmark går forrest med øget statslig indblanding i de frie me-  
dier med betydelig risiko for, at mere autoritære lande lader sig inspirere. Som Mette Frederiksen konstate-  
rede i sin nytårstale, står vi i en skæbnestund. "Hvis vi giver efter, så taber vi", sagde statsministeren. Tiden  
er ikke til at give køb på den dyrebare pressefrihed, som har været med til skabe det tillidsfulde Danmark, vi  
alle ønsker at værne om. Tværtimod har det sjældent været vigtigere at beskytte den."

## 4.2. Pressenævnet

Det fremgår af Medieansvarsudvalgets kommissorium, at udvalget skal overveje, om de nuværende rammer for Pressenævnets virke er tidssvarende, og hvordan nævnets rolle skal se ud fremover.

Det fremgår endvidere, at udvalget i den forbindelse kan undersøge, hvordan de vejledende regler for god presseskik udmøntes i Pressenævnets praksis, f.eks. hvad angår retten til at blive glemt i de digitale medier og beskyttelsen af privatlivet. Derudover fremgår det, at udvalget kan undersøge, i hvilket omfang medierne efterlever Pressenævnets afgørelser om god presseskik, og overveje, om der er behov for at give nævnet yderligere reaktionsbeføjelser. Endelig fremgår det, at udvalget kan undersøge, om sagsbehandlingstiden ved Pressenævnet kan nedbringes, og om der er behov for øget vejledning af borgere og virksomheder om muligheden for at indbringe en sag for Pressenævnet.

Medieansvarsudvalget har i overensstemmelse med kommissoriet drøftet en række mulige tiltag vedrørende Pressenævnet. Udvalget anbefaler på den baggrund, at medier udgivet under samme titel reguleres ens, jf. pkt. 4.2.1, og at der skal gælde ens regler om sletning af offentliggjort indhold, jf. pkt. 4.2.2. Udvalget har som led i sit arbejde drøftet øvrige mulige tiltag, som udvalget dog har valgt ikke at afgive anbefalinger om. Det gælder f.eks. en udvidelse af Pressenævnets kompetence til researchfasen, så nævnet kan træffe afgørelse i sager, hvor der kan være handlet i strid med god presseskik, men hvor der ikke (eller endnu ikke) er sket offentliggørelse.

### 4.2.1. Ens regulering af medier udgivet under samme titel

#### 4.2.1.1. Gældende ret

Det er karakteren af det enkelte medie og ikke den enkelte medievirksomhed, der afgør, om et medie er omfattet af medieansvarsloven.

Medieansvarsloven gælder uden krav om anmeldelse for medier, der er omfattet af medieansvarslovens § 1, nr. 1 og 2. Medieansvarslovens § 1, nr. 1 og 2, omfatter indenlandske periodiske skrifter, herunder billeder og lignende fremstillinger, der trykkes eller på anden måde mangfoldiggøres, samt lyd- og billedprogrammer, der spredes af DR, TV 2/DANMARK A/S, de regionale TV 2-virksomheder og foretagender, der har tilladelse til eller er registrerede til at udøve radio- eller fjernsynsvirksomhed.

Derudover gælder medieansvarsloven for medier, der er omfattet af medieansvarslovens § 1, nr. 3, når disse enten har indgivet anmeldelse til Pressenævnet eller modtager redaktionel produktionsstøtte eller projektstøtte (mediestøtte) efter lov om mediestøtte, jf. medieansvarslovens § 8, stk. 1. Medieansvarslovens § 1, nr. 3, omfatter tekster, billeder og lydprogrammer, der periodisk udbredes til offentligheden, hvis de har karakter af en nyhedsformidling, som kan ligestilles med den formidling, der i øvrigt er omfattet af medieansvarsloven.

#### 4.2.1.2. Medieansvarsudvalgets anbefaling

I dag kan der være tilfælde, hvor f.eks. en trykt avis og en netavis, som udgives under samme titel og i vidt omfang har det samme indhold, kan være reguleret forskelligt, hvis netavisen ikke er anmeldt til Pressenævnet eller modtager mediestøtte. I så fald vil den trykte avis være omfattet af medieansvarsloven, jf. § 1, nr. 1, mens netavisen ikke vil være omfattet.

Hertil kommer, at det er udvalgets opfattelse, at manglende anmeldelse af medier, der lever op til kravene i medieansvarslovens § 1, nr. 3, i praksis kan bero på en forglemmelse eller manglende viden om kravet om anmeldelse.

Udvalget anbefaler på den baggrund, at hvis en medievirksomhed udgiver flere medier under samme titel, hvoraf mindst ét af medierne er omfattet af medieansvarsloven, så skal alle øvrige medier under samme titel være omfattet af lovens anvendelsesområde, selvom de pågældende medier ikke er anmeldt til Pressenævnet, hvis de lever op til betingelserne for anmeldelse.

Dette vil f.eks. medføre, at medievirksomheder, der udgiver en fysisk avis, ikke behøver at tilmelde deres net-avis(er) med samme titel til Pressenævnet. Disse vil være omfattet af medieansvarsloven uden tilmelding, hvis de opfylder betingelserne for tilmelding i medieansvarslovens § 1, nr. 3. Det bemærkes, at disse medier, som vil blive omfattet uden tilmelding, ikke vil fremgå af listen på Pressenævnets hjemmeside. Udvalget finder det hensigtsmæssigt, at der etableres en enkel mulighed for borgere og virksomheder til at gøre sig bekendt med, at sådanne medier er omfattet af medieansvarsloven og Pressenævnets kompetence.

## **4.2.2. Ens regler om sletning af offentliggjort indhold**

### **4.2.2.1. Gældende ret**

I dag er indhold, der er offentliggjort af massemediernes, ofte tilgængeligt på massemediernes digitale platforme længe efter udgivelsen, herunder på massemediernes hjemmesider eller profiler på digitale formidlingstjenester. Sådanne platforme kan både være reguleret i lov om massemediers informationsdatabaser og i databeskyttelsesloven og databeskyttelsesforordningen afhængig af, om der er tale om en informationsdatabase, som er anmeldt til Datatilsynet og Pressenævnet. Disse regler suppleres desuden af retningslinjerne for god presseskik. Derudover kan der ved dom for visse freds- og ærekrænkelser gives sletningspålæg, jf. straffelovens § 271.

Der redegøres nærmere for reguleringen i henholdsvis lov om massemediers informationsdatabaser og databeskyttelsesloven og databeskyttelsesforordningen nedenfor i pkt. 4.2.2.1.1 og 4.2.2.1.2. Overordnet kan det siges, at lov om massemediernes informationsdatabaser giver personer, som har oplysninger om sig registreret i offentligt tilgængelige informationsdatabaser, en lettere adgang til at håndhæve deres rettigheder, idet det er muligt at indbringe sager for Pressenævnet om f.eks. sletning i medfør af lov om massemediernes informationsdatabaser.

#### **4.2.2.1.1. Lov om massemediers informationsdatabaser**

Lov om massemediers informationsdatabaser finder anvendelse på informationsdatabaser, der er massemedier, jf. medieansvarslovens § 1, eller som drives i tilknytning til en eller flere virksomheder, der udgiver massemedier.

Loven sonderer mellem offentligt tilgængelige og redaktionelle informationsdatabaser, der er underlagt hvert sit regelsæt. Offentligt tilgængelige informationsdatabaser er informationsdatabaser, der er tilgængelige for enhver på almindelige forretningsvilkår, f.eks. et medies hjemmeside. En netavis vil således typisk udgøre en offentligt tilgængelig informationsdatabase. Redaktionelle informationsdatabaser er derimod informationsdatabaser, der ikke er tilgængelige for andre end massemediets journalister og redaktionsmedarbejdere, og som ikke må benyttes til andet end journalistisk eller redaktionelt arbejde.

Offentligt tilgængelige informationsdatabaser skal for at blive omfattet af loven udover at være tilgængelig for enhver på almindelige forretningsvilkår være anmeldt til Pressenævnet og Datatilsynet med angivelse af, hvem der er ansvarlig for informationsdatabasen.

Offentligt tilgængelige informationsdatabaser, som er omfattet af lov om massemediers informationsdatabaser, må bl.a. ikke indeholde informationer, der ikke lovligt kan offentliggøres i et massemedie, eller informationer, hvis offentliggørelse ville være i strid med god presseskik, jf. lov om massemediers informationsdatabaser § 8. Derudover finder store dele af medieansvarslovens regler om genmæle tilsvarende anvendelse.

Undlader den, der er ansvarlig for en offentligt tilgængelig informationsdatabase, efter anmodning at slette informationer, som det f.eks. ville være i strid med god presseskik at offentliggøre, eller nægter den ansvarlige at optage et genmæle, kan den, informationerne angår, indbringe spørgsmålet for Pressenævnet. Pressenævnet kan give påbud om sletning eller om, at der optages et genmæle i en offentligt tilgængelig informationsdatabase, herunder fastsætte genmælets indhold, form og placering. Efterkommes sådanne påbud ikke, kan dette straffes med bøde eller fængsel indtil 4 måneder.

Desuden skal der i offentligt tilgængelige informationsdatabaser foretages sletning, rettelse eller ajourføring efter anmodning fra den, informationen angår, når 1) informationen er urigtig eller vildledende, 2) en tidligere omtalt retsafgørelse eller administrativ afgørelse er blevet ændret, eller 3) strafforfølgning i en tidligere omtalt sag opgives, eller når der i en sådan sag sker frifindelse, jf. § 9. Manglende sletning, rettelse eller ajourføring kan straffes med bøde eller fængsel indtil 4 måneder, medmindre det angår urigtige eller vildledende informationer. Tvister om urigtige eller vildledende informationer vil dog kunne indbringes for retten som et civilt anerkendelsessøgsmål. Manglende sletning, rettelse eller ajourføring efter § 9 kan ikke indbringes for Pressenævnet. Hvis den, informationerne angår, i stedet fremsætter krav om optagelse af genmæle, og den ansvarlige for informationsdatabasen nægter, vil det dog kunne indbringes for Pressenævnet, som kan give påbud herom.

For redaktionelle informationsdatabaser findes der ikke tilsvarende regler om sletning. Dette skal ses i lyset af, at sådanne databaser kun er tilgængelige for massemediets journalister og redaktionsmedarbejdere, som benytter informationsdatabasen til journalistisk eller redaktionelt arbejde.

#### **4.2.2.1.2. Databeskyttelsesloven og databeskyttelsesforordningen**

Hvis en informationsdatabase ikke er omfattet af lov om massemediers informationsdatabaser, f.eks. fordi den ikke er anmeldt til Datatilsynet og Pressenævnet, finder databeskyttelsesloven og databeskyttelsesforordningen anvendelse.

Det gælder imidlertid ikke, hvis det efter en konkret vurdering er i strid med reglerne om ytrings- og informationsfrihed i artikel 10 i den Europæiske Menneskerettighedskonvention eller med artikel 11 i Den Europæiske Unions Charter om Grundlæggende Rettigheder, jf. databeskyttelseslovens § 3, stk. 1. Bestemmelsen er udtryk for, at retten til beskyttelse af personoplysninger ikke er en absolut ret, men at den skal ses i sammenhæng med sin funktion i samfundet og afvejes i forhold til andre grundlæggende rettigheder i overensstemmelse med proportionalitetsprincippet. Det vil sige, at andre grundlæggende rettigheder (her ytrings- og informationsfriheden) kan begrænse anvendelsen af de rettigheder, der følger af databeskyttelsesreglerne.

Efter databeskyttelsesforordningens artikel 17, stk. 1, har en registreret ret til at få personoplysninger om sig selv slettet af den dataansvarlige uden unødigt forsinkelse, og tilsvarende har den dataansvarlige pligt til at slette personoplysninger uden unødigt forsinkelse, hvis ét af en række forhold gør sig gældende, herunder bl.a. at personoplysningerne ikke længere er nødvendige til at opfylde det formål, hvortil de er indsamlet m.v. (litra a). Der er i artikel 17, stk. 3, oplistet en række undtagelser til retten til sletning (ret til at blive glemt), herunder bl.a. at behandlingen er nødvendig for at udøve retten til ytrings- og informationssikkerhed (litra a). Det er forudsat, at der foretages en konkret afvejning af grundlæggende rettigheder i forhold til, om undtagelsen i artikel 17, stk. 3, litra a, finder anvendelse.

Hvis en anmodning om sletning ikke efterkommes, er der mulighed for at klage til Datatilsynet over behandling af personoplysninger.

Hvis en offentligt tilgængelig informationsdatabase ikke er reguleret af lov om massemediers informationsdatabaser, fordi databasen ikke er anmeldt til Datatilsynet og Pressenævnet, og en behandling af personoplysninger i

denne database efter en konkret vurdering falder uden for databeskyttelseslovens og databeskyttelsesforordningens anvendelsesområde – hvilket kan være tilfældet som følge af hensynet til ytrings- og informationsfriheden – har den registrerede ikke ret til sletning i medfør af hverken lov om massemediernes informationsdatabaser eller databeskyttelsesloven og databeskyttelsesforordningen.

#### **4.2.2.1.3. Retningslinjer for god presseskik**

Ovenstående regler suppleres desuden af retningslinjerne for god presseskik pkt. D, hvorefter massemedier efter anmodning skal tage stilling til, om det er muligt og rimeligt at hindre tilgængeligheden af tidligere offentliggjorte følsomme eller private oplysninger, uanset at disse tidligere er offentliggjort i overensstemmelse med god presseskik.

Pressenævnet kan for medier, der er omfattet af medieansvarsloven, træffe afgørelse om, hvorvidt der er sket en offentliggørelse, der er i strid med god presseskik, herunder om et afslag på hindring af tilgængelighed er i overensstemmelse med god presseskik (pkt. D i retningslinjerne for god presseskik). Pressenævnet kan i den forbindelse kritisere afslaget, men ikke påbyde sletning eller lignende af oplysningerne.

#### **4.2.2.1.4. Sletningspålæg**

Det kan ved dom for visse freds- og ærekrænkelser samtidig bestemmes, at en udtalelse, meddelelse eller et billede m.v. skal slettes, hvis det er muligt, jf. straffelovens § 271. Forpligtelsen påhviler som udgangspunkt den, der dømmes for overtrædelsen. Dog kan den pålægges den, som har rådighed over udtalelsen, meddelelsen eller billedet m.v., hvis det ikke er den dømte. Et massemedie vil således i forbindelse med en dom for f.eks. ærekrænkelser kunne blive pålagt at slette en ærekrænkende udtalelse m.v.

Et sletningspålæg indebærer, at udtalelsen, meddelelsen eller billedet m.v. skal slettes, i det omfang dette er muligt for domfældte eller en anden person. Der er som udgangspunkt ikke pligt til at rette henvendelse til f.eks. søgemaskiner, digitale formidlingstjenester m.v. med henblik på at få disse til at slette udtalelser, meddelelser eller billeder m.v. Søgmaskiner, digitale formidlingstjenester m.v. kan dog direkte pålægges en slettepligt efter straffelovens § 271.

#### **4.2.2.2. Medieansvarsudvalgets anbefaling**

Det er udvalgets opfattelse, at massemediers offentligt tilgængelige informationsdatabaser bør reguleres i lov om massemediers informationsdatabaser, uanset om de er anmeldt til Pressenævnet og Datatilsynet eller ej. Det eksisterende krav om anmeldelse bør derfor afskaffes.

Dette vil medføre, at anmeldelse til Datatilsynet og Pressenævnet ikke længere vil være afgørende for, om massemediers offentligt tilgængelige informationsdatabaser reguleres af lov om massemediers informationsdatabaser eller af databeskyttelsesloven og databeskyttelsesforordningen.

Dette vil medføre, at der for alle massemediers offentligt tilgængelige informationsdatabaser vil være mulighed for at indbringe spørgsmål om bl.a. sletning af informationer, som det f.eks. ville være i strid med god presseskik at offentliggøre, og genmæle for Pressenævnet. Personer, som har oplysninger om sig registreret i offentligt tilgængelige informationsdatabaser, der ikke i dag er anmeldt til Pressenævnet og Datatilsynet, vil dermed få en lettere adgang til at håndhæve deres rettigheder.

Derudover vil det medføre, at massemediers offentligt tilgængelige informationsdatabaser vil blive reguleret ens, hvilket kan bidrage til at gøre reguleringen lettere forståelig for mediebrugere m.v.

## 4.3. De presseetiske regler

Det fremgår af Medieansvarsudvalgets kommissorium, at udvalget skal undersøge, om de brancheetiske normer og standarder understøtter mediernes ansvar for den demokratiske samtale, herunder om de i tilstrækkelig grad understøtter en ansvarlig nyhedsformidling. Udvalget skal herunder undersøge, hvordan de brancheetiske normer og standarder i mediebranchen kan styrkes i form af de vejledende regler for god presseskik. Ikke mindst i lyset af medieudviklingen og den øgede hastighed i nyhedskredsløbet. Endelig fremgår det, at udvalget i den forbindelse skal inddrage erfaringer og perspektiver fra andre brancher med eksplicite branchenormer og standarder.

### 4.3.1. Gældende ret

Massemediers indhold og handlemåde er underlagt et krav om at være i overensstemmelse med god presseskik, jf. medieansvarslovens § 34, og massemediernes overholdelse af god presseskik i forbindelse med offentliggørelser er underlagt Pressenævnets kompetence, som er beskrevet overordnet i pkt. 2.2.

Det følger af betænkning nr. 1205/1990 om medieansvar, s. 328, at ”indførelsen af en sådan retlig standard i loven indebærer, at det overlades til det klageorgan, der skal håndhæve de etiske regler, inden for normens rammer at skønne, om der i et konkret tilfælde er sket offentliggørelse i strid med god presseskik. Skønnet vil endvidere ikke inden for disse rammer være ganske ubundet, idet det er udvalgets opfattelse, at de vejledende etiske regler skal være grundlaget for det nærmere indhold af begrebet »god presseskik«.”.

### 4.3.2. Medieansvarsudvalgets anbefalinger

Mediebranchens arbejdsgruppe bag opdateringen af retningslinjerne for god presseskik har præsenteret Medieansvarsudvalget for de nye retningslinjer, som har været drøftet i udvalget.

Retningslinjerne for god presseskik (tidligere ”de vejledende regler for god presseskik”) blev senest opdateret i 2023. Der har således sideløbende med Medieansvarsudvalgets arbejde været nedsat en arbejdsgruppe bestående af repræsentanter fra DR, TV 2, Dansk Journalistforbund og Danske Medier med henblik på en opdatering af de vejledende regler for god presseskik.

Danske Medier og Dansk Journalistforbund har henholdsvis den 15. november 2023 og 30. oktober 2023 vedtaget de opdaterede retningslinjer for god presseskik. Udvalget er desuden blevet orienteret om, at Pressenævnet har taget de opdaterede retningslinjer i brug. Retningslinjerne for god presseskik og et sidepapir med et fortolkningsbidrag hertil er vedlagt som bilag 2.

Medieansvarsudvalget har på denne baggrund ikke fundet grundlag for at anbefale justeringer af retningslinjerne for god presseskik. Dette skal ses i sammenhæng med, at udvalget anbefaler, at en evt. medieombudsmand skal tillægges kompetence til at indbringe sager for Pressenævnet, hvilket vil bidrage til flere og anderledes sager, som vil være med til at prøve retningslinjernes ydre grænser. Udvalget forudsætter endvidere, at en medieombudsmand løbende evaluerer, om der efter ombudsmandens opfattelse er områder, hvor Pressenævnets retningslinjer for god presseskik, ud fra en samfundsmæssig betragtning om almindelig redelighed, kan overvejes justeret, jf. pkt. 4.1.2.2.

## 4.4. Genoprejsning for digitale ærekrænkelser

Det fremgår af Medieansvarsudvalgets kommissorium, at udvalget skal overveje, hvordan der kan etableres en lettere og smidigere proces for genoprejsning og eventuel godtgørelse for navnlig digitale ærekrænkelser begået af medier eller enkeltpersoner, f.eks. på mediets hjemmeside eller på de digitale formidlingstjenester, herunder mulighederne for at indføre en ordning i stil med småsagsprocessen ved domstolene.

Det følger desuden af *Medieaftale for 2023-2026: Samling om frie medier og stærkt dansk indhold* af 14. juni 2023, at det skal undersøges, om retspraksis efter straffelovens nugældende regler om ærekrænkelser giver grundlag for at skærpe straffen. Medieansvarsudvalget har forstået dette som en del af udvalgets opgaver.

#### **4.4.1. Forenkling af genoprejsningsprocessen**

##### **4.4.1.1. Gældende ret**

###### **4.4.1.1.1. Private straffesager**

Straffelovens bestemmelser er som udgangspunkt underlagt offentlig påtale. Det indebærer bl.a., at det er politiet, der efterforsker formodede strafbare forhold, og at det er anklagemyndigheden, der beslutter, om der skal rejses tiltale i en konkret sag.

Strafforfølgningen varetages således som hovedregel af det offentlige. Freds- og ærekrænkelser efter straffelovens kapitel 27 er imidlertid som udgangspunkt undergivet privat påtale, jf. straffelovens § 275. Det gælder dog ikke overtrædelser af straffelovens § 266 (trusler), § 266 a (tilskyndelse til voldshandlinger eller hærværk) og § 266 b (racismeparagraffen), der er undergivet offentlig påtale.

At en forbrydelse er underlagt privat påtale indebærer, at den forurettede selv er ansvarlig for, at forholdet forfølges. Private straffesager behandles efter reglerne i den civile retspleje. Det indebærer, at det er den forurettede selv, der skal anlægge og føre straffesagen.

Efter retsplejelovens § 727, stk. 2, gælder der dog en særlig adgang til offentlig påtale i sager underlagt privat påtale, hvis almene hensyn kræver det. Det gælder, uanset om den private påtaleberettigede ønsker det eller ej.

Baggrunden for den private påtale i sager om freds- og ærekrænkelser er dels hensynet til den forurettede, der efter omstændighederne kan være bedst tjent med, at krænkelserne forbigås i stilhed, dels at de almene hensyn, der begrundes strafforfølgning, kun gør sig gældende i mindre grad, idet overtrædelserne nærmer sig den nederste grænse for det strafbare område. Den private påtale tjener således til at give den forurettede ret til at beslutte, om denne ønsker, at der skal ske retsforfølgning, som f.eks. kan indebære, at krænkelserne bliver genstand for fornyet opmærksomhed og eventuel omtale.

En række freds- og ærekrænkelser er i tillæg til den private påtaleret underlagt betinget offentlig påtale. Betinget offentlig påtale indebærer, at anklagemyndigheden som udgangspunkt kun kan forfølge de pågældende forbrydelser, hvis den forurettede anmoder om det.

Sager om freds- og ærekrænkelser kan således efter omstændighederne både føres som almindelige straffesager, som behandles efter reglerne i strafferetsplejen, og private straffesager, som behandles efter reglerne i den civile retspleje.

At private straffesager behandles efter reglerne i den civile retspleje betyder bl.a., at reglerne om den sigtede og dennes forsvar i retsplejelovens kapitel 66, herunder retten til et få beskikket en forsvarer, ikke finder anvendelse. Beskikkelse af en forsvarer betyder, at udgifterne til forsvareren i første omgang afholdes af staten. Bliver den sigtede efterfølgende dømt, skal denne dog bl.a. betale statens udgifter til den beskikkede forsvarer.

Både sagsøgeren og den sagsøgte i private straffesager kan som udgangspunkt vælge at føre deres sag selv eller at lade sig repræsentere af f.eks. en advokat. Retten kan dog pålægge en part at lade sagen føre af en advokat, hvis retten ikke finder det muligt at behandle sagen på hensigtsmæssig måde, uden at parten har sådan bistand, jf.

retsplejelovens § 259, stk. 2 (advokatpålæg). Et advokatpålæg medfører ikke, at udgifterne til advokaten i første omgang afholdes af staten.

Advokatbeskikkelse i civile sager, herunder private straffesager, sker alene, hvis en part meddeles fri proces. Dette forudsætter normalt, at partens indtægtsgrundlag ikke overstiger et vist beløb (f.eks. 371.000 kr. for enlige uden børn i 2024) og – uden for de sagstyper, der er nævnt i § 327 (bl.a. sager om forældremyndighed, samvær, skilsmisse og andre familieretssager) – at ansøgeren har en rimelig grund til at føre processen, jf. §§ 325 og 328. I vurderingen af, om ansøgeren har rimelig grund til at føre processen, indgår bl.a. sagens betydning for ansøgeren, udsigten til at ansøgeren vil få medhold i sagen, sagsgenstandens størrelse og størrelsen af de forventede omkostninger.

#### **4.4.1.1.2. Den forenkledede proces**

Civile sager om krav, der ikke har økonomisk værdi, eller som har en økonomisk værdi af højst 100.000 kr., behandles efter en forenklet proces (tidligere kaldet småsagsprocessen), jf. retsplejelovens § 400, stk. 1, nr. 1. Det samme gælder, hvis parterne aftaler, efter en tvist er opstået, at sagen skal behandles efter den forenkledede proces, jf. retsplejelovens § 400, stk. 1, nr. 2. Det gælder dog ikke for en række særlige sagstyper, herunder familieretlige sager, værgemålssager og private straffesager.

Retten kan dog i visse tilfælde, f.eks. hvis sagen angår komplicerede faktiske eller retlige spørgsmål, efter anmodning fra en part eller af egen drift bestemme, at sagens videre behandling ved retten skal ske uden anvendelse af reglerne om den forenkledede proces. Sagen vil i så fald blive henvist til behandling efter retsplejelovens almindelige procesregler.

Den forenkledede proces indebærer:

- 1) At retten hjælper med sagens forberedelse,
- 2) strengere krav om, at bevisførelsen skal være relevant for afgørelsen af sagen,
- 3) forenkledede regler om sagkyndig oplysning af sagen og
- 4) en enklere proces for hovedforhandlingen, hvor det er forudsat, at der ikke er behov for advokatbistand til sagens forberedelse, men at en part frit kan vælge at anvende advokatbistand.

Private straffesager kan i dag ikke behandles efter den forenkledede proces, jf. retsplejelovens § 400, stk. 3. Denne afgrænsning har baggrund i betænkning nr. 1436/2004, s. 448 f., hvor Retsplejerådets flertal (10 medlemmer) anførte, at private straffesager bør være undtaget fra småsagsprocessen (nu den forenkledede proces), samt at private straffesager hyppigt angår ærekrænkelser, og at ærekrænkelser ofte har en sådan karakter, at der under alle omstændigheder vil være grundlag for henvisning til almindelig proces.

Mindretallet (2 medlemmer) fandt derimod ingen anledning til at undtage straffesager fra småsagsprocessen (nu den forenkledede proces). Mindretallet anførte, at det generelt er karakteristisk for private straffesager, at lovgiver ikke finder disse sager så alvorlige, at de bør behandles af anklagemyndigheden selv efter den mest forenkledede proces i strafferetsplejen. Derfor fandt mindretallet det besynderligt, at disse sager – der ifølge mindretallet ofte er ganske ukomplicerede – ikke skal kunne behandles efter småsagsprocessen, men i stedet skal behandles i en fuldstændig civil proces, som medfører et meget betydeligt ressourceforbrug.

#### **4.4.1.2. Medieansvarsudvalgets anbefaling**

Det er udvalgets opfattelse, at personer, der udsættes for freds- og ærekrænkelser, bør gives mulighed for på enkel måde at få genoprejsning. Udvalget anbefaler derfor, at private straffesager om freds- og ærekrænkelser skal kunne behandles efter den forenkledede proces. Det gælder dog ikke i sager, hvor der nedlægges påstand om fængselsstraf.

Med en sådan udvidelse af anvendelsesområdet for den forenkledede proces vil det som udgangspunkt være en betingelse, at sagens økonomiske værdi ligger under 100.000 kr., som er den grænse, der er fastsat for den forenkledede proces. En sag vil også kunne blive behandlet efter den forenkledede proces, hvis parterne aftaler dette, efter tvisten er opstået.

Retten vil desuden – som det også gælder for sager, der behandles efter den forenkledede proces efter gældende ret – i visse tilfælde efter anmodning fra en part eller af egen drift kunne bestemme, at sagens videre behandling ved retten skal ske efter retsplejelovens almindelige procesregler. Retten kan f.eks. henvise sager til behandling efter retsplejelovens almindelige procesregler, hvis sagen angår komplicerede faktiske eller retlige spørgsmål.

Sager om freds- og ærekrænkelser vil kunne indebære vanskelige retlige vurderinger, herunder i forhold til retten til ytringsfrihed. Visse typer af sager om freds- og ærekrænkelser vil således i altovervejende grad ikke være egnede til at blive behandlet efter den forenkledede proces. Det forudsættes i denne sammenhæng, at private straffesager om freds- og ærekrænkelser, der er sket i massemedier, som det klare udgangspunkt ikke vil kunne behandles efter den forenkledede proces. Dette bør i givet fald præciseres i bemærkningerne til en eventuel lovændring. Udvalget finder imidlertid også, at der – navnlig for så vidt angår sager, der ikke udspringer af massemediernes indhold – vil være en række ukomplicerede sager, der er egnede til behandling i en forenklet proces, f.eks. sager mellem privatpersoner.

På baggrund af drøftelserne i udvalget lægges der op til, at private straffesager om freds- og ærekrænkelser, hvor der nedlægges påstand om fængselsstraf, ikke vil være omfattet af udvidelsen og således ikke vil kunne anlægges efter den forenkledede proces. Herved opnås det, at de mest alvorlige sager fortsat ikke vil kunne føres efter den forenkledede proces, mens processen lettes for mindre alvorlige og ukomplicerede sager.

Den forenkledede proces er indrettet således, at det er forudsat, at der ikke er behov for advokatbistand til sagens forberedelse. Hvis parterne vælger at anvende advokatbistand, får den vindende part derfor i praksis tilkendt et mindre beløb til dækning af advokatombkostninger, end det er tilfældet for sager, der behandles efter retsplejelovens almindelige procesregler. For en vindende part, der ønsker at anvende advokatbistand, kan det således være en ulempe, at sagen føres i den forenkledede proces.

Det er på den baggrund udvalgets opfattelse, at det skal være muligt for både sagsøger og sagsøgte ensidigt at bestemme, at en privat straffesag om freds- og ærekrænkelser, som lever op til betingelserne for behandling efter den forenkledede proces, skal behandles efter retsplejelovens almindelige procesregler. Dette vil adskille sig fra øvrige sager, som behandles efter den forenkledede proces. Det følger således af retsplejelovens § 400, stk. 2, at parterne kan aftale, efter at tvisten er opstået, at en sag ikke skal behandles efter den forenkledede proces. Det medfører modsætningsvis, at en part efter gældende ret ikke ensidigt kan fravælge den forenkledede proces.

Udvalget finder desuden, at der skal være adgang til at give advokatpålæg til både sagsøger og sagsøgte i private straffesager om freds- og ærekrænkelser, der behandles efter den forenkledede proces, i samme udstrækning som for private straffesager, der behandles efter de almindelige procesregler, jf. retsplejelovens § 259. Herved sikres det, at navnlig den sagsøgte vil få bistand fra en advokat, hvis retten finder, at sagen ellers ikke ville kunne behandles på en hensigtsmæssig måde. Dette vil også adskille sig fra øvrige sager, der føres efter den forenkledede proces, hvor der alene kan gives advokatpålæg, hvis særlige grunde gør det nødvendigt.

## **4.4.2. Straf- og tortgodtgørelsesniveauerne i sager om freds- og ærekrænkelser**

### **4.4.2.1. Gældende ret**

Ved lov nr. 1719 af 27. december 2018 blev det forudsat, at bødestrafen for freds- og ærekrænkelser gennemgående skulle tredobles i forhold til det hidtidige niveau, mens bødestrafen for freds- og ærekrænkelser til ansvarshavende redaktører hos massemedier skulle femdobles i forhold til det hidtidige niveau.

Det fremgår af bemærkningerne til lovforslaget, at bødestørrelserne inden lovændringen varierede alt efter sags-type, men at de typisk lå i størrelsesordenen 1.200-5.000 kr. i sager mod enkeltpersoner og 25.000-45.000 kr. i sager mod juridiske personer. Det blev således med lovændringen forudsat, at bødestørrelserne fremover typisk skulle ligge i størrelsesordenen 3.600-15.000 i sager mod enkeltpersoner og 75.000-135.000 kr. i sager mod juridiske personer.

Derudover blev tortgodtgørelsesniveauet i sager om freds- og ærekrænkelser omfattet af straffelovens kapitel 27 (dog ikke §§ 266-266 c) forudsat tredoblet i forhold til det hidtidige niveau.

Det fremgår af bemærkningerne til lovforslaget, at der på det pågældende tidspunkt kun fandtes et begrænset antal domme om tortgodtgørelse i sager, hvor personer havde været udsat for freds- eller ærekrænkelser, og at der kun fandtes et begrænset antal trykte domme herom. En gennemgang af denne retspraksis viste, at tortgodtgørelserne varierede fra 10.000 kr. til 100.000 kr. i sager om freds- og ærekrænkelser samt retsstridige krænkelser i øvrigt. Tortgodtgørelsesniveauet efter lovændringen skulle således som udgangspunkt ligge i størrelsesordenen 30.000 kr. til 300.000 kr.

Den trykte praksis efter forhøjelsen af straf- og tortgodtgørelsesniveauerne er ganske sparsom. Det er derfor ikke muligt på nuværende tidspunktet at konstatere, hvordan den forudsatte forhøjelse er slået igennem i praksis.

### **4.4.2.2. Medieansvarsudvalgets anbefaling**

Da straf- og tortgodtgørelsesniveauerne for nyligt af lovgiver er forudsat hævet betydeligt, og der ikke er fyldestgørende grundlag for at konstatere, hvordan den forudsatte forhøjelse er slået igennem i praksis, har udvalget ikke fundet grundlag for at anbefale yderligere forhøjelser.

Hvis man måtte overveje at justere straf- og tortgodtgørelsesniveauerne, kan der dog peges på, at den teknologiske udvikling, som indebærer en lettere adgang til at fremsætte freds- og ærekrænkelser og til at udbrede dem til et stort antal personer, kan tale for at hæve straf- og tortgodtgørelsesniveauerne.

Det kan i forhold til niveauet for tortgodtgørelse endvidere anføres, at den skade, som udbredelse af ærekrænkende beskyldninger i en meget vid kreds medfører i en digital verden, vanskeligt kan sammenlignes med andre straffelovsovertrædelser, da det er meget svært at genoprette den skade, som en persons navn og rygte har lidt.

## **4.5. Nye medieaktørers ansvarsforhold**

Det fremgår af Medieansvarsudvalgets kommissorium, at udvalget skal undersøge bloggere og influencers ansvarsforhold med hensyn til det indhold, de publicerer og viderebringer. Det fremgår endvidere, at udvalget i den forbindelse kan overveje, hvordan influencere og bloggere kan stilles til ansvar i tilstrækkelig grad, herunder om der f.eks. er behov for at pålægge dem et redaktørlignende ansvar.

#### **4.5.1. Gældende ret**

##### **4.5.1.1. Medieansvarsloven**

Som det fremgår af pkt. 4.2.1.1, gælder medieansvarsloven for massemedier, der er omfattet af medieansvarslovens § 1, nr. 1 og 2, som omfatter indenlandske periodiske skrifter samt radio og fjernsyn. Derudover gælder medieansvarsloven bl.a. for tekster, billeder og lydprogrammer, der periodisk udbredes til offentligheden, hvis de har karakter af en nyhedsformidling, som kan ligestilles med den formidling, der i øvrigt er omfattet af medieansvarsloven, når disse er anmeldt til Pressenævnet eller modtager redaktionel produktionsstøtte eller projektstøtte (mediestøtte) efter lov om mediestøtte, jf. medieansvarslovens § 1, nr. 3, jf. § 8, stk. 1.

At der skal være tale om nyhedsformidling, som kan ligestilles med den formidling, der i øvrigt er omfattet af medieansvarsloven, indebærer ifølge betænkning nr. 1205/1990 om medieansvar, s. 108, at der skal være tale om envejskommunikation. Det vil sige, at informationssystemer, der er opbygget på en måde, så modtageren umiddelbart kan korrigere eller supplere den udsendte information, ikke er omfattet.

Om begrebet ”nyhedsformidling” fremgår det desuden, at dette ikke som sådan er emnemæssigt begrænset, men principielt kan omfatte alt fra informationer vedrørende politiske forhold til informationer vedrørende særlige erhvervsområder eller andre forhold af samfundsmæssig betydning. Det fremgår endvidere, at der ikke bør indlægges noget kvalitativt krav med hensyn til nyhedsformidlingens lødighed, men at det kun er medier, som er karakteriseret ved at have et indhold, som er sammensat af en flerhed af informationer hidrørende fra forskellige kilder, der bør være omfattet af et særligt ansvarssystem med et redaktøransvar.

Medieansvarsloven kan således f.eks. omfatte visse profiler, sider m.v. på digitale formidlingstjenester som f.eks. Facebook og X. I det omfang sådanne profiler, sider m.v. er omfattet af medieansvarsloven, kan ansvaret dog som udgangspunkt ikke udstrækkes til at omfatte brugerkommentarer eller lignende.

Afgrænsningen af medieansvarslovens anvendelsesområde indebærer, at nye medieaktører (f.eks. visse influenter og bloggere) ikke er omfattet af medieansvarsloven, da indhold fra sådanne medieaktører som udgangspunkt ikke udgør nyhedsformidling, som kan ligestilles med den formidling, der i øvrigt er omfattet af medieansvarsloven.

##### **4.5.1.2. Markedsføringsloven**

Markedsføringsloven finder anvendelse på privat erhvervsvirksomhed samt på offentlig virksomhed, i det omfang der udbydes produkter på markedet, jf. markedsføringsloven § 1, stk. 1.

Enhver handling foretaget i erhvervsøjemed er omfattet af loven, det vil sige alle handlinger fra den indledende reklame over produktion, distribution og salg til den efterfølgende service og inkasso er omfattet af loven. Det er uden betydning, om den erhvervsdrivende opnår eller søger at opnå personlig økonomisk vinding, så længe det sker i erhvervsøjemed. Det er ligeledes uden betydning, om der er tale om fuldtids- eller bibeskæftigelse.

Loven finder som udgangspunkt anvendelse, når en erhvervsdrivende markedsfører sig på det danske marked. Det afgørende for om markedsføringsloven finder anvendelse er, om den erhvervsdrivendes markedsføring retter sig mod det danske marked. Det er således uden betydning, om den pågældende erhvervsdrivende er etableret i Danmark eller i udlandet. Der gælder dog særlige regler, når en erhvervsdrivende, etableret i ét EU/EØS-land, via internettet eller andre online tjenester retter deres markedsføring mod privatpersoner bosat i et andet EU/EØS-land. I de tilfælde gælder der som udgangspunkt et afsenderlandsprincip, jf. e-handelslovens §§ 3-4. Afsenderlandsprincippet betyder, at den erhvervsdrivendes markedsføring som udgangspunkt blot skal overholde den offentligretlige lovgivning, herunder markedsføringslovgivningen, som gælder i det land, hvor den erhvervsdrivende er etableret. Det skyldes, at virksomheder, der f.eks. driver hjemmesider med online handel, som udgangspunkt ikke må undergives krav, der er strengere end efter lovgivningen i det EU/EØS-land, hvor virksomheden er etableret.

Det er Forbrugerombudsmandens vurdering, at influenter og andre, der driver deres profiler på sociale medier gennem et cvr-nummer, uden videre er erhvervsdrivende. Domstolene har i flere sager fastslået, at influenter uden cvr-numre også kan anses for at være erhvervsdrivende som følge af karakteren af deres virke. Det vil dog altid skulle vurderes konkret. Influenter, der driver erhvervsvirksomhed, er selvstændigt ansvarlige for at overholde markedsføringsloven, herunder lovens forbud mod skjult reklame, som beskrives i det følgende. Influenter kan være erhvervsdrivende i sig selv, hvilket betyder, at influenten skal overholde markedsføringsloven i alle handlinger, influenten foretager på sociale medier. Hvis en influent derimod ikke i sig selv er erhvervsdrivende, vil influenten skulle overholde markedsføringsloven i de konkrete opslag, hvor de handler på vegne af en erhvervsdrivende. Det bemærkes i den forbindelse, at Forbrugerombudsmanden i efteråret 2024 har politianmeldt en række influenter for 9 overtrædelser af markedsføringsloven, samt indskærpet reglerne over for andre influenter for i alt 31 overtrædelser af markedsføringsloven.

Det følger af markedsføringslovens § 6, stk. 4, 1. pkt., at en erhvervsdrivende klart skal oplyse den kommercielle hensigt med enhver form for handelspraksis, herunder reklame. Det betyder, at den erhvervsdrivende skal oplyse det klart, hvis der er kommercielle interesser bag en omtale, så det er tydeligt for modtagerne.

Det gælder, uanset om budskabet kommer direkte fra virksomheden eller bliver formidlet gennem f.eks. en influent. Hvis en influent reklamerer for en virksomhed, f.eks. ved at vise ét af virksomhedens produkter frem på et socialt medie eller på sin blog, skal det derfor være tydeligt, at det er reklame. Det skal også være tydeligt, hvem man reklamerer for. Det fremgår af e-handelslovens § 9, stk. 1, som gælder ved markedsføring på internettet. Reklame skal tydeligt markeres som sådan, medmindre det allerede fremgår tydeligt af sammenhængen, at der er tale om reklame.

Det fremgår ikke af markedsføringsloven, hvordan afsenderen bag markedsføringen skal sikre, at en reklame klart fremstår som reklame. Ifølge lovens bemærkninger er det op til den erhvervsdrivende selv at beslutte, hvordan den kommercielle hensigt skal oplyses, så længe det fremgår tydeligt. Det må ikke være nødvendigt at skulle lede i omtalen for at finde ud af, at omtalen er reklame. Forbuddet mod skjult reklame kan f.eks. overholdes ved tydeligt og som det første at markere et opslag med ”reklame for xx” eller ”annonce for xx”. Det afgørende er, at modtageren er klar over, at f.eks. et opslag m.v. er reklame, inden eller i forbindelse med, at de ser det.

Hvis en reklame er rettet mod børn og unge under 18 år, skærpes kravene til reklamemarkeringens tydelighed. Det samme gælder, hvis en reklame både retter sig mod børn og voksne. Når reklamen retter sig mod børn og unge, skal der anvendes en markering, som denne målgruppe forstår. Jo yngre målgruppen er, desto tydeligere skal det være, at omtalen er reklame.

Overtrædelse af forbuddet mod skjult reklame kan straffes med bøde, jf. markedsføringsloven § 37, stk. 3.

Markedsføringsloven indeholder herudover særlige regler vedrørende handelspraksis rettet mod børn og unge under 18 år, herunder bl.a. regler for handelspraksis på digitale formidlingstjenester. Markedsføringsloven indeholder således et forbud mod, at handelspraksis rettet mod børn og unge under 18 år udøves på eller via profiler på digitale formidlingstjenester, der tilhører eller fremstår som tilhørende børn og unge under 15 år. Handelspraksis rettet mod børn og unge under 18 år på digitale formidlingstjenester må heller ikke anvende børn og unge under 15 år, medmindre anvendelsen indgår i en naturlig sammenhæng for at illustrere eller vise et produkt.

#### 4.5.1.3. Straf- og erstatningsansvar

Nye medieaktører er – på samme måde som f.eks. privatpersoner – underlagt almindelige regler om straf- og erstatningsansvar.

Den væsentligste forskel mellem nye medieaktører og massemedier, der er omfattet af medieansvarsloven, er i relation til straf- og erstatningsansvar, at det særlige ansvarsfordelingssystem i medieansvarsloven, som er beskrevet under pkt. 2.1, og som i visse tilfælde hjemler objektivt ansvar for redaktøren og medieforetagendet, kun gælder for medier, der er omfattet af medieansvarsloven. For øvrige medieaktører gælder det, at de som udgangspunkt kun kan ifalde et straf- eller erstatningsansvar, hvis de almindelige betingelser herfor er opfyldt, herunder for så vidt angår strafansvar, at den pågældende har den nødvendige tilregnelser, og for så vidt angår erstatningsansvar, at den pågældende har handlet ansvarspådragende.

#### 4.5.1.4. Særligt om ærekrænkelser

Efter straffelovens § 267 straffes den, der fremsætter eller udbreder en udtalelse eller anden meddelelse eller foretager en handling, der er egnet til at krænke nogens ære, med bøde eller fængsel indtil 1 år.

Ærekrænkelser vil uden for de groveste tilfælde almindeligvis have form af udtalelser om den fornærmedes moralske værd og egenskaber, men omfatter alt fra konkrete påstande om, at en person har begået et alvorligt strafbart forhold, til ytringer eller handlinger, der er stærkt hånende, herunder f.eks. at spytte, hvis forsøgt i den forbindelse omhandler ærekrænkelser.

Handlingen, udtalelsen m.v. skal objektivt være egnet til at krænke en persons ære. Det er således ikke et krav, at den pågældendes ære konkret er krænket. Omvendt er det ikke tilstrækkeligt, at en person konkret føler sig krænket, hvis handlingen ikke generelt er egnet til at udgøre en ærekrænkelser.

Ærekrænkelser, der fremkommer i en sammenhæng, hvor der var rimelig anledning til dem, er straffri efter straffelovens § 269. Kan der f.eks. føres sandhedsbevis for en beskyldning, vil den som udgangspunkt ikke blive straffet som en ærekrænkelser. Det samme gælder for en værdidom, hvis der påvises et tilstrækkeligt faktisk grundlag for den.

Ovenstående er udtryk for en afvejning mellem på den ene side beskyttelse af den forurettede og på den anden side hensynet til ytringsfriheden. Der skal derfor i de konkrete sager foretages en konkret afvejning af hensynet til andre personers gode navn og rygte over for hensynet til ytringsfriheden med henblik på at vurdere, om strafansvar i den konkrete situation vil være i overensstemmelse med ytringsfriheden.

##### 4.5.1.4.1. Grove ærekrænkelser

De groveste tilfælde af ærekrænkelser straffes efter straffelovens § 268, der har en strafferamme på bøde eller fængsel indtil 2 år.

Straffelovens § 268, nr. 1, omfatter alvorlige beskyldninger, der er usande. Alvorlige beskyldninger vil typisk være beskyldninger om grove strafbare forhold, f.eks. drab, landsforræderi eller voldtægt.

Straffelovens § 268, nr. 2, omfatter tilfælde, hvor en beskyldning, der er egnet til væsentligt at skade den forurettede (udover den omdømmeskade, som sædvanligvis er forbundet med ærekrænkelser), er fremsat eller udbredt gennem et massemedie. Denne del af bestemmelsen omfatter således beskyldninger omfattet af § 267 om ærekrænkelser, hvis de er fremsat igennem et massemedie. Ved massemedier forstås medier, som er omfattet af medieansvarslovens § 1. Det fremgår af bemærkningerne til § 268, nr. 2, at bestemmelsen finder anvendelse, uanset om et medie har indgivet anmeldelse til Pressenævnet.

Beskyldningen skal derudover være egnet til væsentligt at skade den forurettede. Det indebærer, at der skal foretages en objektiv vurdering af, om beskyldningen kunne skade den forurettede (ikke om den reelt har gjort det). Den potentielle skade skal gå ud over den skade på omdømmet, som sædvanligvis kan ramme en person, der beskyldes for noget tilsvarende. Det kan f.eks. omfatte, at en person indtager et særligt hverv, som kan bringes i fare på grund af beskyldningen.

#### **4.5.1.4.2. Betinget offentlig påtale for grove ærekrænkelser**

Som beskrevet under pkt. 4.4.1.1.1 er freds- og ærekrænkelser som udgangspunkt undergivet privat påtale. Det gælder dog ikke overtrædelser af straffelovens § 266 (trusler), § 266 a (tilskyndelse til voldshandlinger eller hærværk) og § 266 b (racismeparagraffen), der er undergivet offentlig påtale.

Fredskrænkelserne og de mest alvorlige ærekrænkelser er desuden underlagt betinget offentlig påtale, jf. straffelovens § 275, stk. 2. Det betyder, at anklagemyndigheden som udgangspunkt kan forfølge de omfattede forbrydelser, hvis den forurettede anmoder om det.

Det følger således f.eks. af straffelovens § 275, stk. 2, nr. 1, at overtrædelser af visse af straffelovens bestemmelser om freds- og ærekrænkelser, herunder overtrædelser af § 267, som er omfattet af straffelovens § 268, er underlagt betinget offentlig påtale. Det vil bl.a. sige, at beskyldninger omfattet af straffelovens § 267, som er fremsat eller udbredt gennem indholdet af et massemedie, og som er egnet til væsentligt at skade den forurettede, i tillæg til den private påtaleret er underlagt betinget offentlig påtale.

Betinget offentlig påtale anvendes oftest ved overtrædelser, der er af grovere art end de overtrædelser, der er underlagt privat påtale, men hvor særlige hensyn taler for at forskåne den forurettede for en uønsket strafforfølgning. Den forurettede skal således have mulighed for at vælge, om sagen skal føres, idet en offentlig retssag vil kunne føre til yderligere eller gentagen offentlig udbredelse af det forhold af privat karakter eller den ærekrænkelse, der har givet anledning til sagen.

Som beskrevet under pkt. 4.4.1.1.1 gælder der dog en særlig adgang til offentlig påtale i sager underlagt privat påtale, hvis almene hensyn kræver det, uanset om den private påtaleberettigede ønsker det eller ej, jf. retsplejelovens § 727, stk. 2.

#### **4.5.2. Medieansvarsudvalgets anbefalinger**

Udvalgsmedlem, Lisbeth Kiel, har som led i udvalgets arbejde præsenteret udvalget for et forventet nævn for etisk ansvarlige bloggere og influenter i privat regi. Nævnet skal have til opgave at påse, om bloggere og influenter, der er tilmeldt nævnet, overholder de "etiske retningslinjer for influenter og bloggere" (bilag 3). Nævnet finansieres af Dansk Journalistforbund i 1 år som en pilotordning.

Bloggere og influenter, der er tilmeldt nævnet, kan bruge et digitalt logo, hvoraf det fremgår, at der er tale om en "etisk ansvarlig blogger og influent". Nævnet vil efter omstændighederne kunne udelukke tilmeldte bloggere og influenter fra at bruge logoet i en periode, hvis den pågældende ikke overholder de etiske retningslinjer for influenter og bloggere.

Efter udvalgets opfattelse vil nævnet kunne fungere som en form for certificeringsordning for visse nye medieaktører. Det er udvalgets vurdering, at dette vil kunne gøre det lettere for mediebrugere på et oplyst grundlag at vælge, hvilke nye medieaktører de vil bruge. Udvalget støtter derfor nedsættelsen af dette nævn.

For så vidt angår nye medieaktørers øvrige ansvarsforhold finder udvalget grundlæggende, at de gældende regler i markedsføringsloven og de gældende regler om straf- og erstatningsansvar er hensigtsmæssige. Det er desuden udvalgets opfattelse, at medieansvarsloven fortsat alene bør regulere massemedier. Udvalget anbefaler i stedet, at nye medieaktører underlægges den af udvalget anbefalede medieombudsmands kompetence. Medieombudsmanden vil f.eks. kunne træffe afgørelser om, at der er handlet i strid med en ny ansvarsnorm om god offentliggørelses-skik, eller at nye medieaktører skal offentliggøre et genmæle, herunder om genmælets indhold, form og placering (pkt. 4.1.2.3.3). Det er udvalgets opfattelse, at nye medieaktørers ansvar styrkes betragteligt med kombinationen af en medieombudsmand og selvjustits i form af ovennævnte nævn.

Det er dog udvalgets opfattelse, at ærekrænkelser, der fremsættes eller udbredes gennem indhold fra nye medieaktører, i dag kan have samme skadevirkning for den forurettede som ærekrænkelser, der fremsættes eller udbredes gennem et massemedie. Udvalget anbefaler derfor, at straffelovens § 268, nr. 2, udvides til også at omfatte beskyldninger, som er fremsat eller udbredt på en måde, som svarer til fremsættelse eller udbredelse gennem et massemedie, f.eks. gennem indhold fra nye medieaktører.

En udvidelse af straffelovens § 268, nr. 2, vil indebære, at strafferammen for ærekrænkende beskyldninger, der er egnede til væsentligt at skade den forurettede, og som er fremsat eller udbredt på en måde, der svarer til fremsættelse eller udbredelse gennem et massemedie, vil stige fra bøde eller fængsel i op til 1 år til bøde eller fængsel i op til 2 år. Derudover vil udvidelsen indebære, at de pågældende overtrædelser – i tillæg til den private påtale – vil blive underlagt betinget offentlig påtale, så anklagemyndigheden vil kunne forfølge overtrædelserne, hvis den forurettede anmoder om det.

I vurderingen af, om fremsættelsen eller udbredelsen svarer til fremsættelse eller udbredelse gennem et massemedie, vil der navnlig kunne lægges vægt på, hvor mange personer beskyldningen er nået ud til. Der vil f.eks. også kunne lægges vægt på, hvor mange personer lignende indhold fra den pågældende gerningsperson normalt når ud til. Det forudsættes, at den nærmere afgrænsning af den omfattede personkreds præciseres i bemærkningerne til en eventuel lovændring.

Udvidelsen vil således både kunne omfatte beskyldninger, der konkret er nået ud til et større antal personer, og beskyldninger, der er fremsat eller udbredt af f.eks. nye medieaktører, hvis indhold normalt når ud til et større antal personer.

Udvidelsen vil ikke være afgrænset til beskyldninger, der fremsættes eller udbredes gennem internettet. Det afgørende vil være, om fremsættelsen eller udbredelsen svarer til fremsættelse eller udbredelse gennem indholdet af et massemedie. Det forventes dog, at en sådan bestemmelse i praksis primært vil finde anvendelse på beskyldninger, der fremsættes eller udbredes gennem internettet.

Det vil være en betingelse, at gerningspersonen har det nødvendige forsæt. Beskyldninger, der er fremsat på f.eks. digitale formidlingstjenester af personer, hvis indhold normalt ikke når ud til mange personer, vil således som udgangspunkt ikke være omfattet, selvom en beskyldning konkret er nået ud til så mange personer, at udbredelsen svarer til udbredelse gennem et massemedie, da sådanne personer almindeligvis må antages ikke at have forsæt hertil. Sådanne tilfælde vil fortsat kunne være omfattet af straffelovens § 267 om ærekrænkelser.

Det vil endvidere fortsat være en betingelse, at beskyldningen er egnet til væsentligt at skade den forurettede. Selvom en beskyldning er fremsat eller udbredt på en måde, som svarer til fremsættelse eller udbredelse gennem indholdet af et massemedie, vil en beskyldning således ikke være omfattet, hvis beskyldningen ikke er egnet til væsentligt at skade den forurettede.

Endelig bemærkes det, at udvidelsen også vil omfatte gerningspersoner, der optræder anonymt, med et falsk navn eller lignende. I praksis vil det dog forudsættes, at gerningspersonens identitet kan bevises.

## 4.6. Digitale formidlingstjenesters ansvarsforhold

Det følger ikke af Medieansvarsudvalgets kommissorium, at udvalget skal afgive anbefalinger om digitale formidlingstjenesters ansvarsforhold. Det er dog udvalgets opfattelse, at de dominerende aktører i en digitaliseret medie-virkelighed ikke kun er producenter af medieindhold, men også internationale techgiganter, der, som udbydere af de digitale formidlingstjenester, stiller platforme og infrastruktur til rådighed for medieindhold og derigennem har stor indflydelse på den offentlige samtale.

Problemstillinger angående techgiganternes rolle og påvirkning af medielandskabet er løbende blevet drøftet i udvalget. Det er i den forbindelse bl.a. blevet anført, at forudsætningerne for at udkomme med og sprede mis- og desinformation er blevet lettere, at der er behov for bedre beskyttelse af børn og unge, samt at publicistisk og ansvarligt produceret medieindhold ikke rangeres højt nok på tjenesterne. Fælles for problemstillingerne er, at de ikke kan håndteres i en dansk kontekst alene, da indholdet på de digitale formidlingstjenester bliver distribueret på tværs af landegrænser, og da området i høj grad er EU-reguleret. Tjenesterne er f.eks. omfattet af forordningen om digitale tjenester, der opstiller processuelle regler om bl.a. anmeldelsesmekanisme og nedtagning af ulovligt indhold. Disse forhold indskrænker mulighederne for nationale tiltag. Væsentlige ændringer i digitale formidlingstjenesters pligter vil derfor ikke kunne foretages alene nationalt, men vil skulle løftes i EU-regi.

### 4.6.1 Medieansvarsudvalgets anbefalinger

Udvalget opfatter dagsordenen som særligt vigtig og påpeger, at der er behov for, at de digitale formidlingstjenesters ansvar udbygges. Initiativer vil skulle tage kampen op mod kampagner med desinformation, som spredes til mange mennesker på digitale formidlingstjenester.

Udvalget anbefaler på den baggrund, at regeringen i EU arbejder for at rejse udfordringerne med internationale digitale formidlingstjenesternes manglende påtagelse af ansvar for det nyhedsindhold, som publiceres og spredes på tjenesterne. Dette med henblik på at sikre europæiske rammevilkår, som understøtter troværdigt medieindhold på tværs af landegrænser og som led i opbygningen af et europæisk demokratiskjold, der skal beskytte den demokratiske samtale i EU mod truslen fra udefrakommende manipulation og desinformation.

Udvalget anbefaler endvidere, at regeringen arbejder for at belyse udfordringerne som led i det kommende EU-for-mandskab, og at regeringen generelt i EU arbejder for følgende:

- Øge ansvarliggørelsen af de digitale formidlingstjenester for mis- og desinformation på tjenesterne samt manipuleret nyhedsindhold, herunder f.eks. gennem en form for udgiveransvar for nyhedsindhold, som opnår stor udbredelse på tjenesterne. Ansvarliggørelsen kan f.eks. udformes ved at stille krav om, at tjenesterne offentliggør et kodeks for nyhedsindholdet, eller ved at pålægge tjenesterne at deklarerer, hvis ægtheden af offentliggørelser med stor udbredelse med stor sandsynlighed kan betvivles.
- Styrke mediebrugernes mulighed for at genkende troværdigt nyhedsindhold på digitale formidlingstjenester, evt. med inspiration fra brancheorganiserede certificeringsordninger.
- Fremme eksponeringen af troværdigt nyhedsindhold på digitale formidlingstjenester.
- Øge fokus på medlemsstaternes implementering af AVMS-direktivets regler for beskyttelse af mindreårige, herunder ved at pålægge store profiler på videodelingstjenester som f.eks. YouTube og TikTok yderligere forpligtelser i forhold til beskyttelse af børn og unge i forbindelse med reklameindhold og skadeligt indhold.

Udvalget anbefaler, at regeringen i EU bringer initiativerne op på arbejdsgruppemøder i Rådet for den Europæiske Union samt løfter initiativerne overfor Europa-Kommissionen og Europa-Parlamentet i videst muligt omfang.

## 4.7. Certificeringsordning for massemedier med et særligt publicistisk ansvar

Det er udvalgets opfattelse, at der trods opdaterede brancheetiske normer i form af de presseetiske retningslinjer er et behov for yderligere styrkelse af branchens selvregulering af medieansvaret, herunder med henblik på at styrke tilliden til og positioneringen af ansvarligt publicistisk indhold i mediebilledet. Udvalget har i sine drøftelser inddraget perspektiver, der styrker tilliden til kvalitet og ansvar i andre brancher, herunder gennem andre branchers certificerings- og mærkningsordninger. På baggrund af udvalgets drøftelser blev der nedsat en arbejdsgruppe bestående af Ulrik Haagerup, Christina Blaagaard, Sandy French, Peter Lambert og Torsten Asbjørn Andersen, som skulle undersøge mulighederne for etableringen af en certificeringsordning for massemedier, der påtager sig et særligt publicistisk ansvar.

Arbejdsgruppen tog afsæt i den eksisterende mærkningsordning under Danske Medier, ”*Vi tager ansvar for indholdet og er tilmeldt... Pressenævnet*”, som blev udarbejdet i 2019 med et tilsvarende formål om at signalere over for mediebrugerne, at de massemedier, der anvender mærket, er ansvarlige for deres indhold efter medieansvarslovens regler og underlagt Pressenævnets kompetence til at behandle klager over brud på god presseskik. Arbejdsgruppen fandt, at den eksisterende mærkningsordning ikke var tilstrækkelig i nutidens medievirkelighed. Arbejdsgruppen har på den baggrund præsenteret et forslag til ny certificeringsordning for massemedier, der påtager sig et særligt publicistisk ansvar, for de øvrige medlemmer af Medieansvarsudvalget. På baggrund af arbejdsgruppens oplæg og efterfølgende drøftelser anbefaler udvalget, at der etableres en certificeringsordning i regi af mediebranchen. Anbefalingens indhold beskrives i det følgende.

### 4.7.1 Medieansvarsudvalgets anbefalinger

Udvalget anbefaler, at der i regi af mediebranchen etableres en privat certificeringsordning, der skal hjælpe mediebrugerne med at skelne mellem troværdigt redaktionelt indhold og mindre pålidelige informationer og samtidig understøtte de frie og uafhængige redaktionelle massemediers position i et demokratisk samfund. Dette er særligt vigtigt i en tid, hvor alle kan fortælle og udkomme bredt med historier uden at stå til ansvar for sine påstande og eventuelle misinformationer. Det smitter af på de uafhængige redaktionelle massemedier, sætter deres rolle som en af de bærende søjler i demokratiet under pres og risikerer samtidig at skabe mistillid til medierne, herunder massemediernes.

Med udgangspunkt i drøftelser af den eksisterende mærkningsordning, ’*Vi tager ansvar for indholdet og er tilmeldt... Pressenævnet*’, samt med et ønske om at skabe et mærke, der har relevans og fremstår troværdigt, har Medieansvarsudvalget identificeret fire udfordringer, hvor der er potentiale for at skabe en ny og forbedret certificeringsordning:

#### 1) Massemediernes forpligtelse

Massemedier, der modtager mærket, forpligter sig ikke på forhånd til at overholde dets standarder, hvilket kan svække ordningens troværdighed og formål.

## 2) Sanktionering

Massemedier, som ikke efterlever de principper, mærket repræsenterer, mødes ikke med sanktioner, hvilket risikerer at underminere mærkets værdi og integritet.

## 3) Objektive kriterier

Der er ikke defineret objektive kriterier for en uafhængig og neutral administration af mærket, hvilket potentielt kan føre til konkurrenceforvridning.

## 4) Øget kendskab

26 procent af danskerne har et uhjulpet kendskab til Pressenævnet, som er en central del af den nuværende mærkningsordning. Selvom nogle på den baggrund vil forstå betydningen af mærket, vurderes det, at kendskabet bør øges, så mærket opnår større betydning for mediebrugernes opfattelse af massemedier, der påtager sig et særligt publicistisk ansvar.

### 4.7.1.1. Certificeringsordningens præmisser

Udvalget anbefaler at modernisere den eksisterende ordning, *'Vi tager ansvar for indholdet og er tilmeldt... Pressenævnet'*, frem for at introducere en helt ny certificeringsordning. Denne tilgang anerkender, at der allerede er et kendskab til mærket, og fokuserer på at gøre det nuværende mærke mere eksklusivt og meningsfuldt. For at styrke mærkets relevans, effektivitet og formål anbefaler udvalget følgende:

- Det bør være en forudsætning for at modtage og anvende mærket, at massemediet er omfattet af medieansvarsloven og forpligter sig til at leve op til et publicistisk formål. Derudover skal massemedier, som ikke efterlever Pressenævnets kendelser, kunne miste retten til at anvende mærket. Dette skal sikre, at mærket ikke devalueres og fortsat kan fungere som et troværdigt pejlemærke for ansvarlige massemedier.
- Det er af hensyn til ytrings- og informationsfriheden helt afgørende, at der ikke stilles indholdsmæssige krav til den konkrete journalistik i forbindelse med certificeringen. I stedet skal kriterierne sikre, at det redaktionelle indhold overholder god presseskik.
- Der iværksættes oplysningskampagner, som skal sikre, at endnu flere danskere forstår betydningen af mærket og de værdier, det repræsenterer.

### 4.7.1.2. Administrative rammer og tildelingskriterier

Det er vigtigt, at administrationen af mærkningsordningen sker på et objektivt og sagligt grundlag, så tildeling og eventuel fratagelse af mærket ikke fører til konkurrenceforvridning. Derfor anbefaler udvalget, at Danske Medier skal være administrator af ordningen, og at administrator skal imødekomme en forespørgsel fra et massemedie om retten til at anvende mærket for en periode på tre år, hvis følgende kriterier er opfyldt:

- Henvendelsen fremsættes skriftligt af den ansvarshavende redaktør for massemediet.
- Henvendelsen fra den ansvarshavende redaktør bekræfter, at massemediet til enhver tid:
  - Bestræber sig på at overholde såvel lovgivning som retningslinjer for god presseskik.
  - Sikrer den nødvendige uddannelse af massemediets redaktører og redaktionelle medarbejdere.
  - Efterlever – og inden for de seneste ti år har efterlevet – Pressenævnets pålæg om offentliggørelse af nævnets kendelser.
  - Oplyser brugerne om mærkets betydning og mulighederne for at klage over massemediets indhold.

- Massemediet har indbetalt et ikke-refunderbart sagsbehandlingsgebyr, der gradueres efter ”små” og ”store” medier og med hensyntagen til nyetablerede medier. Gebyret skal kunne finansiere driften af administratorfunktionen samt markedsføring af mærkningsordningen.
  - For internetmedier m.v. forudsættes det, at massemediet er omfattet af medieansvarslovens § 1, nr. 3, hvilket betyder, at der er tale om ”tekster, billeder og lydprogrammer” som ”periodisk udbredes til offentligheden” og har ”karakter af en nyhedsformidling”, der kan ligestilles med formidlingen i indenlandske periodiske skrifter eller radio/tv, og at massemediet er anmeldt til Pressenævnet eller modtager mediestøtte, jf. medieansvarslovens § 8, stk. 1.

Derudover indeholder ordningen følgende rammer og betingelser:

- Retten til at bruge mærket udløber efter tre år, medmindre licensen fornyes inden da.
- Administrator producerer og administrerer en offentlig liste over de massemedier, der er godkendt til at bruge mærket.
- Administrator sender logo-pakken samt retningslinjer for brug, når en forespørgsel fra et massemedie er godkendt. Retningslinjerne vil dække, hvordan mærket skal placeres, skaleres og linkes.
- Hvert massemedie tildeles et unikt id-nummer, som skal vises sammen med mærket.
- Administrator kan fratage et massemedie retten til at bruge mærket, hvis det dokumenteres, at massemediet ikke lever op til sin egen publicistiske erklæring. Dette gælder især, hvis massemediet ikke har efterkommet et eller flere pålæg fra Pressenævnet om offentliggørelse af nævnets kendelser. Da beslutningen om at fratage retten i det væsentlige er baseret på objektivt konstaterbare forhold, kan sanktionen som udgangspunkt ske uden forudgående advarsel.

Det er Medieansvarsudvalgets forventning, at en certificeringsordning som den foreslåede vil hjælpe mediebrugere med at skelne mellem troværdigt redaktionelt indhold og mindre pålidelige informationer og samtidig understøtte de frie og uafhængige redaktionelle massemediers position i et demokratisk samfund.

---

# BILAG

# Bilag 1. Kommissorium for udvalget om opdatering og styrkelse af medieansvarssystemet

Regeringen og aftalepartierne har besluttet, at der skal nedsættes et udvalg, som skal undersøge, hvordan rammerne omkring mediernes ansvar kan gøres mere tidssvarende med henblik på at styrke borgernes retssikkerhed i en digital virkelighed.

## Baggrund

Medierne spiller en afgørende rolle i at understøtte borgernes demokratiske deltagelse og kontrollere magtudøvelsen i samfundet. Uafhængige medier giver borgerne mulighed for at danne deres egne meninger ved at stille kritisk og troværdig journalistik til rådighed for befolkningen. Medierne er på den måde afgørende for, at borgere kan tage aktiv del i demokratiet på et oplyst grundlag.

Mediebranchens rolle i demokratiet stiller samtidig krav om ansvarlig nyhedsformidling og bidrag til den demokratiske samtale. Ikke mindst i lyset af en ny digital medievirkelighed, der har øget hastigheden og konkurrencen om nyhederne og læserne. Historier i pressen kan have store konsekvenser for borgere og virksomheder. For de udsatte parter kan det være svært at tage til genmæle – ikke mindst når historierne med rekordhastighed spredes via sociale medier og andre digitale platforme. Selvom medierne sletter urigtige historier, lever de videre digitalt, og selvom nye nuancer kommer frem, er det den første overskrift, der står tilbage for eftertiden. Det kan udfordre tilliden til medierne og borgernes retssikkerhed.

Samtidig med at de traditionelle medier i højere grad bliver digitale, er også nye medieaktører kommet til, fx bloggere og influencere, der kan have lige så stor – eller endda større – rækkevidde end de traditionelle medier. Det rejser spørgsmål om de nye medieaktørers ansvar for det indhold, de publicerer og viderebringer.

Mens ærekrænkende billeder, udtalelser mv. udbredes i et hurtigt tempo og omfang på sociale medier, kan der i nogle tilfælde gå lang tid fra krænkelsen finder sted, til sagen er pådømt ved domstolene. Den krænkede part kan have behov for at opnå en hurtigere genoprejsning, end hvad der ligger inden for tidshorisonten af en straffesag ved domstolene. Dertil kommer, at den krænkede part ikke nødvendigvis har ressourcer til at føre en privat straffesag.

Der nedsættes på denne baggrund et udvalg, der får til opgave at undersøge, hvordan ansvarssystemet for medierne kan styrkes og opdateres til en digital medievirkelighed, og hvordan det sikres, at både traditionelle og nye medier lever op til deres ansvar for den demokratiske samtale. Endvidere skal udvalget undersøge, hvordan borgere, der udsættes for digitale ærekrænkelser, kan sikres en lettere og mere smidig adgang til genoprejsning.

## Opgavebeskrivelse for udvalget

### *Pressenævnet*

Udvalget skal overveje, om de nuværende rammer for Pressenævnets virke er tidssvarende, og hvordan nævnets rolle skal se ud fremover.

Udvalget kan i den forbindelse undersøge, hvordan de vejledende regler for god presseskik udmøntes i Pressenævnets praksis, fx hvad angår retten til at blive glemt i de digitale medier og beskyttelsen af privatlivet. Udvalget kan desuden undersøge, i hvilket omfang medierne efterlever Pressenævnets afgørelser om god presseskik, og overveje, om der er behov for at give nævnet yderligere reaktionsbeføjelser. Udvalget kan derudover undersøge, om sagsbehandlingstiden ved Pressenævnet kan nedbringes, og om der er behov for øget vejledning af borgere og virksomheder om muligheden for at indbringe en sag for Pressenævnet.

### *Medieombudsmand*

Udvalget skal undersøge, hvordan der kan etableres en medieombudsmand efter svensk forbillede, som kan undersøge sager på eget initiativ og har til opgave at bidrage til god publicistisk praksis gennem meningsdannelse, medieetisk debat og initiativer.

Det forudsættes, at udvalget i den forbindelse afdækker de svenske erfaringer med Medieombudsmanden og overvejer fordele og ulemper herved i en dansk kontekst. Udvalget kan opstille forskellige modeller for en eventuel dansk medieombudsmand, herunder organiseringen heraf.

### *De presseetiske regler*

Udvalget skal undersøge, om de brancheetiske normer og standarder understøtter mediernes ansvar for den demokratiske samtale, herunder om de i tilstrækkelig grad understøtter en ansvarlig nyhedsformidling. Udvalget skal herunder undersøge, hvordan de brancheetiske normer og standarder i mediebranchen kan styrkes i form af de vejledende regler for god presseskik. Ikke mindst i lyset af medieudviklingen og den øgede hastighed i nyhedskredsløbet. Udvalget skal i den forbindelse inddrage erfaringer og perspektiver fra andre brancher med eksplicite branchenormer og standarder.

### *Nye medieaktører*

Udvalget skal undersøge bloggere og influencers ansvarsforhold med hensyn til det indhold, de publicerer og viderebringer.

Udvalget kan i den forbindelse overveje, hvordan influencere og bloggere kan stilles til ansvar i tilstrækkelig grad, herunder om der f.eks. er behov for at pålægge dem et redaktørlignende ansvar.

### *Genoprejsning for digitale ærekrænkelser*

Udvalget skal overveje, hvordan der kan etableres en lettere og smidigere proces for genoprejsning og eventuel godtgørelse for navnlig digitale ærekrænkelser begået af medier eller enkeltpersoner, fx på mediets hjemmeside eller på de sociale medier, herunder mulighederne for at indføre en ordning i stil med småsagsprocessen ved domstolene.

### **Organisering af udvalget mv.**

Udvalgets formand og medlemmer udpeges personligt af kulturministeren. Formanden skal være jurist. Udvalget skal bestå af repræsentanter fra mediebranchen og journaliststanden, de sociale medier og eventuelt andre relevante aktører. Udvalget skal endvidere bestå af uafhængige eksperter med relevante juridiske kompetencer inden for fx medieret, strafferet og erstatningsret samt uafhængige eksperter med kompetencer inden for medieudviklingen og den digitale udvikling. Desuden skal udvalget repræsentere civilsamfundet og borgernes perspektiv. Derudover skal Justitsministeriet og Kulturministeriet være repræsenteret i udvalget.

Udvalget sekretariatsbetjenes af Kulturministeriet og Justitsministeriet.

Udvalget kan inddrage og drøfte relevante internationale erfaringer samt drage sammenligninger til organisering og praksis i relevante organer inden for medieansvarssystemerne i andre lande.

Udvalget skal derudover løbende overveje inddragelse af relevante myndigheder og organisationer, herunder Presenævnet.

Udvalget afgiver anbefalinger halvandet år efter, udvalget er nedsat, med henblik på efterfølgende politiske drøftelser. Udvalget kan, hvis det vurderes hensigtsmæssigt, afgive delafrapporteringer.

## Bilag 2. Retningslinjerne for god presseskik samt sidepapir med et fortolkningsbidrag

### Retningslinjer for god presseskik

#### Grundlæggende synspunkter

Sikringen af ytringsfriheden i Danmark står i tæt forbindelse med mediernes frie adgang til at indsamle informationer og nyheder og til at offentliggøre dem så korrekt som muligt. Den frie kommentar er en del af ytringsfriheden. Medierne skal anerkende hensynet til den enkelte borgers krav på respekt for integritet og privatlivets fred og skal beskytte borgeren mod uberettiget krænkelse både ved research og offentliggørelse. Medierne skal på alle platforme tydeligt vejlede om, hvordan der kan klages over disses indhold og handlemåde.

Med til god presseskik hører, at medierne ikke må hindre offentliggørelse af information af væsentlig betydning for offentligheden eller lade sig presse af krav fra andre, der kan rejse tvivl om mediernes frie og uafhængige position. Det er brud på god presseskik, hvis en journalist pålægges opgaver, som er i strid med de presseetiske retningslinjer, vedkommendes samvittighed eller overbevisning.

Retningslinjerne omfatter redaktionelt stof, herunder debat, analyser, kommentarer og lignende på alle platforme. Retningslinjerne omfatter ud over traditionelt frembragt redaktionelt stof også redaktionelle elementer, der helt eller delvist er frembragt ved brug af kunstig intelligens.

Retningslinjerne omfatter også annoncer og reklamer på alle mediets platforme i det omfang, disse ikke er omfattet af andre regler.

Retningslinjerne omfatter omtalte eller afbildede personer, herunder også afdøde personer og juridiske personer.

Retningslinjerne omfatter ikke konkrete brugerkommentarer og lignende, som ikke har været underkastet redaktionel behandling. Her skal der være synlige og klare retningslinjer for brugernes bidrag til debatten og gives effektiv adgang til at klage til mediet over indlæg. Mediet skal behandle sådanne klager hurtigst muligt, som udgangspunkt inden for et døgn.

#### Retningslinjernes indhold

##### A. Korrekte meddelelser

- 1) Det er mediernes opgave at bringe korrekt og hurtig information. Så langt det er muligt, skal det kontrolleres, om de oplysninger, der gives eller gengives, er korrekte.
- 2) Der skal udvises kritik over for nyhedskilderne, især når disses udsagn kan være farvet af personlig interesse eller skadevoldende hensigt.
- 3) Oplysninger, som kan være skadelige, krænkende eller virke agtelsesforringende for nogen, skal efterprøves i særlig grad, inden de bringes, først og fremmest ved forelæggelse for den pågældende. Forelæggelse skal ske således, at der gives en rimelig frist til at svare.
- 4) Angreb og svar skal, hvor det er rimeligt, bringes i sammenhæng og på samme måde. Dette gælder i særlig grad ved krænkende eller skadelige udsagn.
- 5) Det skal gøres klart, hvad der er faktiske oplysninger, og hvad der er kommentarer eller vurderinger.

- 6) Præsentation af redaktionelt indhold i tekst, lyd eller billede skal i form og indhold have dækning i den pågældende artikel eller udsendelse.
- 7) Berigtigelse af urigtige meddelelser skal finde sted på mediets eget initiativ, så snart man får kendskab til fejl af betydning i de bragte meddelelser. Berigtigelsen skal foretages så læserne, lytterne eller seerne får klar mulighed for at blive opmærksomme på fejl.

#### B. Adfærd i strid med god presseskik

- 1) Det er mediernes opgave at bringe korrekt og hurtig information. Så langt det er muligt, skal det kontrolleres, om de oplysninger, der gives eller gengives, er korrekte.
- 2) Hvis selvmord eller selvmordsforsøg omtales, skal der tages størst muligt hensyn.
- 3) Ofre for forbrydelser eller ulykker skal vises det størst mulige hensyn. Det samme gælder vidner og pårørende til de implicerede. Ved indsamling og formidling af billeder og kommentarer skal der vises hensynsfuldhed og takt. Der fordres skærpet opmærksomhed ved formidling i realtid. Ved omtale af gidseltagning skal der endvidere tages ekstraordinære hensyn til ønsker, der udtrykkes af dem, der handler på gidslets vegne.
- 4) Annoncer og annoncørbetalt indhold skal tydeligt adskilles fra redaktionelt indhold og klart deklareres.
- 5) Der skal udvises særligt hensyn over for børn og andre personer, som ikke kan ventes at være klar over virkningerne af deres udtalelser eller anden medvirken. Ved offentliggørelse skal forældresamtykke indhentes, når emnets karakter og den mindreåriges alder taler for det.
- 6) Ved indsamling eller offentliggørelse af information må andres tillid, følelser, uvidenhed, manglende erfaring eller svigtende herredømme ikke udnyttes.
- 7) Offentliggørelse af skjulte optagelser må kun ske, hvis de medvirkende har givet samtykke, eller hvis den samfundsmæssige interesse klart overstiger den enkeltes krav på beskyttelse, og den fornødne journalistiske dokumentation ikke eller kun meget vanskeligt kan skaffes på anden måde.

#### C. Retsreportage

- 1) De under A og B anførte almindelige presseetiske retningslinjer gælder også for retsreportagen.
- 2) Retningslinjerne for retsreportagen gælder også sagernes forberedelse, herunder straffesagers behandling hos politi og anklagemyndighed.
- 3) Retsreportagen bør være objektiv. På ethvert stadium af sagernes forberedelse og ved behandlingen i retten skal mediet tilstræbe en kvalitativ ligelig gengivelse af parternes – i straffesager anklagemyndighedens og forsvarrets – synspunkter. En omtale af en straffesag bør følges op med et referat af sagens afslutning, hvad enten denne finder sted i form af tiltalefrafald, frifindelse eller domfældelse.
- 4) Familiemæssige forhold, race, etnicitet, nationalitet, tro, seksuel orientering eller organisationsforhold bør alene nævnes, når det er relevant for sagen.
- 5) Så længe en straffesag ikke er endeligt afgjort eller bortfaldet, må der ikke offentliggøres meddelelser, der kan lægge hindringer i vejen for sagens opklaring, eller tilkendegivelser om, at en sigtet eller tiltalt er skyldig. Ved omtale af en straffesag skal det klart fremgå, om sigtede/tiltalte har erklæret sig skyldig eller ikke-skyldig.
- 6) Der skal i videst muligt omfang følges en klar saglig linje ved afgørelsen af, hvilke sager der omtales, og i hvilke tilfælde navne på de implicerede nævnes. En sigtets eller tiltalts navn eller anden identificering bør udelades, når ingen almen interesse taler for at offentliggøre navnet.

- 7) Der skal iagttages varsomhed med meddelelser om, at politianmeldelse er indgivet mod en navngiven person. Meddelelser herom bør ikke bringes, før anmeldelse har medført indgriben fra politiets eller anklagemyndighedens side. Dette gælder dog ikke meddelelser, som den anmeldte selv fremdrager, eller hvis det anmeldte forhold i forvejen er kendt i videre kredse eller har væsentlig almen interesse.
- 8) En sigtet, tiltalt eller domfældt person skal forskånes for at få fremdraget pågældendes tidligere straffedom, hvis den er uden betydning for de forhold, vedkommende nu er sigtet, tiltalt eller dømt for. I anden sammenhæng bør de mod en person tidligere rejste straffesager som regel ikke omtales.

#### D. Anonymisering, afindeksering og afpublicering

- 9) Meddelelser offentliggjort i digitale medier vil ofte være tilgængelige længe efter, at de er publiceret. Efter anmodning skal mediet tage stilling til, om det er muligt og rimeligt at hindre tilgængeligheden af tidligere offentliggjorte, følsomme eller private oplysninger, uanset at disse tidligere er offentliggjort i overensstemmelse med god presseskik.

### Sidepapir til Retningslinjer for god presseskik 2023

Sidepapiret udgør et fortolkningsbidrag til retningslinjer for god presseskik. Begge tekster er forberedt af den arbejdsgruppe, som mediebranchen nedsatte i juni 2022 med repræsentanter fra Dansk Journalistforbund, Danske Medier, DR og TV 2 Danmark.

#### Introduktion

Arbejdsgruppens forslag til opdaterede retningslinjer for god presseskik bygger videre på de eksisterende presse-etiske regler, men indeholder flere substantielle ændringer, som er nærmere beskrevet nedenfor.

Det har været magtpåliggende for arbejdsgruppen, at mediernes selvregulering signalerer klart overfor offentligheden, at der ikke er tale om tomme ord, men derimod om forpligtende standarder, der sætter en høj barre for al professionel journalistik. Standarder, der samtidig udgør grundlaget for Pressenævnets bedømmelse af, om de redaktionelle medier i konkrete sager har levet op til medieansvarslovens påbud om, at mediernes indhold og handlinger skal være i overensstemmelse med god presseskik.

Redaktionelle medier adskiller sig derved fra andet indhold, herunder f.eks. på sociale medier, hvor mange deler informationer uden dybere etiske overvejelser. Det samme gør sig i øvrigt også gældende i forhold til det juridiske ansvar, hvor redaktionelle medier i kraft af det særlige medieretlige ansvarssystem er ansvarlige for det indhold, de vælger at bringe, mens andre, herunder navnlig sociale medier, ikke påtager sig ansvar for det indhold, som deres brugere deler. Dette kommer f.eks. klart til udtryk i forbindelse med overholdelse af navne- forbud i visse straffesager.

Arbejdsgruppens forslag indeholder endvidere en lang række mindre justeringer, der dels er udtryk for en generel sproglig forenkling og dels kommunikerer det forpligtende element i retningslinjerne bedre.

Det gælder f.eks. forslaget om, at "vejledende regler" ændres til "retningslinjer" og forslaget om at erstatte "bør" med "skal" eller "må" i flere af punkterne; f.eks. skal medierne udvise kritik over for nyhedskilderne, ligesom offentliggørelse af skjulte optagelser kun må ske, når betingelserne herfor er til stede. I enkelte punkter videreføres "bør" dog. Det gælder på områder, hvor der er behov for, at medierne i særlige tilfælde – inden for rammerne af den redaktionelle frihed – kan præsentere en historie på en måde, som ikke er mulig, hvis der gælder ultimative krav i kraft af "skal" eller "må".

Endelig har arbejdsgruppen drøftet andre emner, der ikke har givet anledning til at revidere eller supplere retningslinjerne. Nogle af disse omtales til sidst i nærværende notat.

## **Substantielle ændringer i forhold til 2013-reglerne**

### *Brug af kunstig intelligens og fremtidige nye teknologier*

Udviklingen af kunstig intelligens har gjort det nødvendigt at forholde sig til, hvem der har ansvaret for indhold i medierne, der helt eller delvist er frembragt ved brug af kunstig intelligens. Arbejdsgruppen har haft en række drøftelser og overvejelser i forhold til brugen af kunstig intelligens og fremtidige nye teknologier.

Arbejdsgruppen konstaterer, at medieansvarsloven og retningslinjerne for god presseskik er fuldt ud gældende for indhold, der helt eller delvist er skabt ved hjælp af kunstig intelligens, og at det derfor også er en del af det indhold i medierne, som Pressenævnet kan behandle en klage over. Ansvar for redaktionel anvendelse af fremtidige nye teknologier hører under den ansv. chefredaktør.

Under ”grundlæggende synspunkter” er der derfor indsat en bemærkning herom, som tydeliggør, at retningslinjerne omfatter redaktionelle elementer, som helt eller delvist er frembragt ved brug af kunstig intelligens.

Kunstig intelligens bygger på selvlærende algoritmer, hvilket stiller særlige krav til udformningen af algoritmerne og til deres formåen, ageren, kritiske kildevalg m.m. Det enkelte medie er forpligtet til at have strukturer, der sikrer kontrol med algoritmernes løbende funktion og ageren i respekt for ”Retningslinjer for god presseskik” og mediets egne etiske retningslinjer. Herunder også beskyttelse af brugeres og kilders persondata og privatliv samt beskyttelse mod manipulering og hacking af algoritmerne.

Kunstig intelligens muliggør meget hurtig publicering af meget store mængder redaktionelt indhold. Det stiller nye krav til medierne om at overveje, hvilket stof de finder det relevant og væsentligt at videreformidle, ligesom der kan være stofområder, hvor det enkelte medie vælger at underkaste artiklerne et særligt kvalitetstjek inden publicering på egen platform og/eller på sociale medier.

Kunstig intelligens kan bruges til alt fra sparringspartner til leverandør af et færdigt redaktionelt produkt. Forskellige medier vil have forskellige tilgange til graden af brug af kunstig intelligens og til om eller i hvilket omfang, man deklarerer brug af kunstig intelligens til skabelse af tekst, billeder og lyd.

Hvis kunstig intelligens benyttes til at skabe beskrivelser af begivenheder, der aldrig har fundet sted, eksempelvis ved benyttelse af deep fake, stemme- duplikation, billedmanipulation og lignende, skal deklarering dog finde sted.

Indhold frembragt ved brug af kunstig intelligens skal således være korrekt, jf. A.1, ligesom A.3 og alle andre relevante bestemmelser i retningslinjerne skal iagttages.

### *Kommentarspor*

De ”grundlæggende synspunkter” indeholder en afgrænsning af, hvilket indhold i medierne, der er omfattet af retningslinjerne. Der indføres et nyt begreb, ”bruger- kommentarer”, som bedre forklarer, at det indhold, som kommer ufiltreret fra brugerne og dermed ikke har været underkastet redaktionel behandling, ikke er omfattet af retningslinjerne.

”Brugerkommentarer” afløser terminologien ”uredigeret debat”, som efter arbejdsgruppens opfattelse har givet anledning til misforståelser. Det gælder særligt i de tilfælde, hvor en brugers ”uredigerede” kommentar til en artikel

i et digitalt medie læses af redaktionen og dermed ifølge det fortolkningsbidrag, som fulgte med branchens justering af de vejledende retningslinjer for god presseskik i 2013, skifter status til et ”redigeret debatindlæg” på linje med et traditionelt læserbrev<sup>2</sup>.

Arbejdsgruppen har ønsket at tydeliggøre, hvad retningslinjerne omfatter (redaktionelt stof samt annoncer og reklamer), og hvad de ikke omfatter (konkrete brugerkommentarer og lignende, som ikke har været underkastet redaktionel behandling). Arbejdsgruppen har imidlertid ikke tilsigtet nogen reel ændring af de presseetiske retningslinjers anvendelsesområde i forhold til debat som beskrevet i det nævnte notat fra 2013.

Det betyder, at brugerkommentarer som udgangspunkt ikke er omfattet af retningslinjerne, men i det øjeblik redaktionen læser en konkret brugerkommentar og lader den forblive online, vil kommentaren blive betragtet som en del af det redaktionelle stof eller ”indhold”, som ifølge medieansvarslovens § 34 skal være i overensstemmelse med god presseskik.

Det bemærkes, at retningslinjerne skelner mellem ”kommentarer”, der er en journalistisk genre og dermed en del af det redaktionelle stof, og ”bruger- kommentarer”, som offentliggøres direkte – uden redaktionens mellemkomst.

### *Omtale af selvmord og selvmordsforsøg – B.2*

De vejledende regler for god presseskik har hidtil anvist, at selvmord og selvmordsforsøg ikke bør omtales, medmindre klar almen interesse kræver eller begrunder offentlig omtale. Denne restriktive og nærmest tabubelagte tilgang til omtale af selvmord og selvmordsforsøg er ikke tidssvarende og er blevet kritiseret fra flere sider, herunder af Center for Selvmordsforskning, der i 2014 udgav et faktahæfte med retningslinjer for omtale af selvmord i medierne.<sup>3</sup> Ifølge centeret viser forskning, at ”der ikke er nogen sammenhæng mellem mediernes omtale og antallet af selvmord”, men at ”dårlig og uansvarlig medieomtale ... kan føre til imiterede selvmord og selvmordsforsøg blandt sårbare og selvmords- truede mennesker.”<sup>4</sup>

Medieomtale, der fokuserer særligt på forebyggelse og giver information om, hvordan selvmord og selvmordsforsøg skal forstås og forhindres, hvordan risikoen herfor skal identificeres, og hvordan der føres en god samtale med selvmordstruede, pårørende eller efterladte, kan derimod bidrage til øget viden og aftabuisering af selvmord og selvmordsforsøg.<sup>5</sup>

Faktahæftet fra Center for Selvmordsforskning indeholder en nyttig ”kvikguide” med gode råd om, hvordan selvmord og selvmordsforsøg kan omtales, og hæftet giver også eksempler på god og dårlig sprogbrug. Der kan endvidere henvises til WHO’s publikation ”Preventing suicide: A resource for media professionals” fra 2017.<sup>6</sup>

Arbejdsgruppen foreslår derfor, at punkt B.2 i retningslinjerne ændres, således at udgangspunktet ikke længere er, at selvmord eller selvmordsforsøg ikke bør omtales, men at der i stedet skal tages størst muligt hensyn, såfremt selvmord eller selvmordsforsøg omtales. Medierne kan finde hjælp hertil – herunder til afvejning af detaljeringsgraden i omtalen – blandt andet i de citerede publikationer. Det fremhæves særligt, at medierne ved omtale af selvmord eller selvmordsforsøg bør henvise til, hvor selvmordstruede eller pårørende kan henvende sig for at få hjælp.

---

<sup>2</sup> Se Dansk Journalistforbunds og Danske Mediers udvalgs ”Notat om justering af de vejledende regler for god presseskik” af 8. marts 2013

<sup>3</sup> Se PDF her: [selvmordsforskning.dk/Nr.-33-Omtale-af-selv-mord.pdf](https://selvmordsforskning.dk/Nr.-33-Omtale-af-selv-mord.pdf)

<sup>4</sup> Ibid. side 8

<sup>5</sup> Ibid. side 11

<sup>6</sup> Se PDF her: [WHO-MSD-MER-17.5-eng.pdf](https://www.who.int/publications-detail/WHO-MSD-MER-17.5-eng.pdf)

### *Formidling i realtid – B.3*

Journalistisk formidling i realtid er på ingen måde nyt. Der har imidlertid i de senere år været eksempler på f.eks. nyhedsudsendelser, hvor medier er kommet endog meget tæt på ofre for forbrydelser eller ulykker i forbindelse med direkte udsendelser.

Arbejdsgruppen foreslår derfor, at punkt B.3 i retningslinjerne om hensyn til ofre for forbrydelser og ulykker tilføjes en sætning om, at der fordres skærpet opmærksomhed ved formidling i realtid. Der er ikke tilsigtet en ændring af Pressenævnets praksis.

### *Gidselsager – B.3*

Erfaringer fra gidselsager viser, at medierne for gidseltagerne er en velkommen part i konflikten. Medieinteresse kan have indflydelse både på den pris, der bliver krævet for gidslernes frigivelse og på længden af deres tilfangetagelse. Derfor er skærpet opmærksomhed nødvendig i sådanne tilfælde, også hvis en kontakt til gidslet skulle blive gjort mulig, for gidslet er ikke selv herre over sin medvirken. Der bør derfor i videst muligt omfang tages hensyn til udtrykkelige ønsker fra gidselforhandlere og eventuelt andre, som måtte være direkte involveret i konkrete forhandlinger om gidslets frigivelse.

Medierne bør være opmærksomme på, at de ved at tage direkte kontakt til gidseltagere – og de gidsler, som medierne måtte ønske at komme i kontakt med, kan have indvirkning på gidslernes mulighed for at blive frigivet.

Medierne bør være opmærksomme på, at gidsler ikke kan agere frit, skulle gidseltagerne indvilge i kontakt til gidslerne. Det bør også overvejes, i hvis interesse en eventuel video med gidslerne vil være.

Endelig bør medierne være opmærksomme på den belastning, det er for gidslernes venner og familie at blive kontaktet af medierne i forløbet – og hvordan det samlede mediepres kan være for mennesker, der i forvejen er belastede.

### *Hvornår er der tale om skjulte optagelser – B.7*

Ved offentliggørelse af skjulte optagelser er det en forudsætning, at den skjulte optagelse har væsentlig offentlig interesse. Desuden skal hver enkelt optagelse have dokumentationsværdi. Det betyder, at det, mediet ønsker at dokumentere med den skjulte optagelse, fremgår af materialet – en skjult optagelse må aldrig bare være ”godt indhold”.

Mediet skal altid forsøge at forelægge for den eller de, der optræder på skjulte optagelser, inden publicering.

Derudover bør mediet overveje, om den eller de, der optræder på de skjulte optagelser, skal sløres. Det gælder særligt, hvis der er tale om personer uden et overordnet ansvar eller personer, der handler efter instruks fra andre.

Arbejdsgruppen bemærker, at det at opsøge og konfrontere personer med tændt optageudstyr uden forudgående aftale ikke kan sidestilles med skjulte optagelser. Brugen af den type konfrontationer forudsætter også, at der er tale om forhold af væsentlig offentlig interesse, men derudover bør mediet forud for konfrontationen normalt have forsøgt at komme i kontakt med den eller de, der opsøges, på mindre indgribende måde.

### *Anonymisering, afindeksering og afpublicering – D.1*

Arbejdsgruppen foreslår, at det hidtidige punkt B.8 flyttes til et nyt punkt D.1, da punktet ikke angår offentliggørelse i strid med god presseskik. Uanset at indhold er publiceret i digitale medier i overensstemmelse med god presseskik, kan dette med tiden blive særligt belastende for den omtalte, hvis der er tale om følsomme eller private oplysninger. Ved justeringen af de vejledende regler for god presse- skik i 2013 blev der derfor indsat et nyt punkt B.8 om ”fjernelse” af gamle oplysninger. I praksis kan tilgængeligheden af oplysninger hindres på tre måder:

**“Anonymisering”** Mediet ændrer den digitale artikel eller udsendelsen, således at navne eller anden relevant identifikation fjernes. Den oprindelige udformning af artiklen eller udsendelsen er herefter ikke længere tilgængelig hos mediet.

**“Afindeksering”** Mediet angiver ved hjælp af et metatag i kilde- koden, at websiden ikke længere skal indekseres af søgemaskiner. Hvis mediet har en selvstændig søgefunktion, foretages tilsvarende justering dér. Indholdet af artiklen eller udsendelsen bevares uændret, men kan kun findes, såfremt den eksakte URL kendes.

**“Apublicering”** Mediet sletter den pågældende webside. Artiklen eller udsendelsen findes dermed ikke længere hos mediet.

B.8 har i løbet af de godt 10 år siden indsættelsen givet anledning til en righoldig praksis fra Pressenævnet, som viser, at B.8 langt fra kun ønskes anvendt i sager om ”almindelige mennesker”, der oplever problemer længe efter, at de har været omtalt i medierne. Ofte ønskes omtale af alvorlig kriminalitet fjernet, ligesom personer med fremtrædende roller i samfundet har ønsket ubekvem medie- omtale undertrykt. I nogle tilfælde ønskes B.8 sågar anvendt som et ekstra værn inden for klagefristen for det tilfælde, at klagen over brud på god presseskik ikke måtte kunne bære.

Danske Medier, Dansk Journalistforbund, DR og TV 2 har tidligere udarbejdet et notat til Pressenævnet med supplerende oplysninger om det forudsatte anvendelsesområde for B.8.[6]

Det følger af medieansvarslovens § 34, at fristen for klager over brud på god presseskik er 12 uger efter offentliggørelsen. Klages der til mediet, kan mediets afgørelse indbringes for Pressenævnet senest 12 uger efter, at den er kommet frem til klageren. Da B.8 vedrører tilgængeligheden af meddelelser ”længe efter, at de er publiceret”, har det været en forudsætning for Pressenævnets behandling af en klage vedrørende B.8, at der forinden har været klaget til det pågældende medie, og at det dermed er mediets afgørelse, der indbringes for nævnet inden for 12 uger efter mediets svar til klager.

Arbejdsgruppen bemærker indledningsvist, at B.8 ikke vedrører indhold, der er offentliggjort i strid med god presseskik. Punktet blev derimod indsat i 2013 for at bistå redaktøren i forhold til at beslutte, hvornår tilgængeligheden af indhold, der tidligere er offentliggjort i overensstemmelse med god presseskik, ikke desto mindre bør hindres. Arbejdsgruppen har derfor fundet det upræcist, at punktet oprindeligt blev indsat i afsnit B om ”adfærd i strid med god presseskik”. Arbejdsgruppen foreslår, at punktet om fjernelse af gamle oplysninger flyttes til et nyt afsnit D, der klarere signalerer, at det vedrører en problemstilling, der ikke er forbundet med selve offentliggørelsen af de pågældende oplysninger, men derimod optræder på et senere tidspunkt – efter udløbet af fristen for at klage.

Hindring af tilgængeligheden af tidligere offentliggjorte, følsomme eller private oplysninger forudsætter, at der er tale om oplysninger, der er særligt belastende for den omtalte. Ved mediets bedømmelse skal der blandt andet tages hensyn til oplysningernes karakter og alvor, samt om oplysningerne har (klar) offentlig interesse. Der skal også henses til, hvor lang tid, der er forløbet siden offentliggørelsen, den eventuelle sanktion og om den omtalte eller afbildede er en offentlig person eller indtager en betroet eller fremtrædende stilling i samfundet.

Bedømmelsen efter punkt D.1 kan selvsagt afvige fra ét medie til et andet, f.eks. hvor den omtalte har en særlig rolle i et lokalsamfund eller omtalen angår et særligt emneområde.

Der gælder således ikke en generel ”ret til at blive glemt” inden for journalistikken, hvilket også fremgår klart af EU’s databeskyttelsesforordning og den danske databeskyttelseslov.

Personer, der er omtalt eller afbildet i digitale medier, kan imidlertid efter omstændighederne forlange, at søgemaskiner som f.eks. Google holder op med at linke til de pågældende artikler eller udsendelser. Klager over afslag herpå kan indbringes for Datatilsynet.

## **Andre emner**

### *Korrekt information og kildekritik – A.1 og A.2*

Medierne modtager store mængder af fotos og videoer uden oplysninger om, hvem der er kilde til billedmaterialet f.eks. fra krige og katastrofer. Sådanne billeder kan både udgøre uvurderlig dokumentation og bevidste forsøg på at manipulere.

Ny teknologi, herunder kunstig intelligens, giver ubegrænsede muligheder for at bearbejde og manipulere billeder og lyd, som derfor slet ikke udgør reel dokumentation, men også uforfælskede billeder kan foregive at dokumentere noget helt andet end det, der reelt er sket.

Arbejdsgruppen konstaterer, at dette stiller høje krav til mediernes kontrol af billedmaterialets ægthed og kontekst inden eventuel publicering. Dette gælder ikke mindst, hvor billedmaterialet kan være egnet til at påvirke en konflikt eller offentlighedens opfattelse af en konflikt.

### *Præsentation af redaktionelt indhold – A.6*

Arbejdsgruppen foreslår en sproglig modernisering af punkt A.6, der vedrører præsentation af redaktionelt indhold enten i den enkelte artikel eller udsendelse, f.eks. overskrifter eller introer, eller løsrevet herfra, f.eks. såkaldte spisesedler eller teasere.

Der er ikke tilsigtet en ændring af Pressenævnets praksis.

### *Berigtigelser – A.7*

Medierne begår undertiden fejl og bringer utilsigtet forkerte oplysninger. Retningslinjerne foreskriver, at medierne berigtiger urigtige meddelelser, så snart man får kendskab til fejl af betydning.

Den digitale medieudvikling indebærer, at fejlagtige historier ofte bliver spredt i andre redaktionelle medier og på sociale medier, inden originalartiklen når at blive rettet. Medierne er ansvarlige for at rette deres egne fejl, men kan ikke klandres for andres mere eller mindre automatiske gengivelse af oplysningerne. Dette er dog en ringe trøst for den, der er berørt af en fejl af betydning.

Arbejdsgruppen konstaterer, at det er åbenlyst urimeligt at pålægge ”original- mediet” en forpligtelse til på eget initiativ at opspøge alle de medier og tjenester, der har viderebragt den forkerte oplysning, for at få disse til også at berigtige fejlen. Arbejdsgruppen finder dog anledning til at understrege, at korrekt berigtigelse efter punkt A.7 indebærer, at mediet berigtiger på alle de platforme, hvor mediet har bragt den forkerte oplysning, på en sådan måde, at brugerne får klar mulighed for at blive opmærksomme på fejlen.

Arbejdsgruppen finder det endelig gavnligt, såfremt medierne er transparente i forhold til, hvordan man retter fejl af betydning.

### *Habilitet*

Arbejdsgruppen har overvejet, om der i tillæg til punkt A.2 om kritik over for nyhedskilderne er behov for at indsætte en specifik regel om habilitet i retningslinjerne, som forpligter et medie til at gøre opmærksom på en journalists eller redaktørs personlige involvering i en sag, der dækkes redaktionelt.

Det er imidlertid arbejdsgruppens vurdering, at det ikke er muligt at udforme en sådan regel tilstrækkeligt klart og præcist.

Redaktører og redaktionelle medarbejdere er oftest aktive og interesserede borgere, der beskæftiger sig med og har holdninger til mange forhold i samfundet. Arbejdsgruppen konstaterer, at generel interesse i et emne eller en sag ikke forhindrer, at man behandler emnet eller sagen redaktionelt.

Arbejdsgruppen finder det imidlertid afgørende, at den enkelte redaktør eller redaktionelle medarbejder er opmærksom på ikke at komme i situationer, hvor der med rette kan stilles spørgsmål til vedkommendes personlige integritet, da dette kan kompromittere mediets uafhængighed og troværdighed.

### *Brugen af satire i medierne*

Der er i Danmark en stærk tradition for satiriske indslag i medierne.

Satiren indgår på lige fod med andet redaktionelt stof og er dermed underlagt de presseetiske retningslinjer.

Det er ofte åbenlyst, hvornår der er tale om satire, fordi selve indholdet er af en sådan karakter, at det umiddelbart opfattes som satire, eller fordi der anvendes et format, der signalerer, at der er tale om satire. Men stadig oftere præsenteres satire – ikke mindst i elektroniske medier – i en form, der nemt kan forveksles med traditionel journalistik, eller hvor der veksles mellem traditionel journalistik og satiriske elementer.

Det kan gøre det vanskeligt for brugeren at afgøre, hvornår der er tale om satire. Og det kan i specifikke tilfælde rejse tvivl om, hvorvidt klassiske presseetiske regler om forelæggelse og fairness finder anvendelse.

Arbejdsgruppen har derfor drøftet, om der i retningslinjerne bør inkluderes et punkt, som forholder sig til mediernes brug af satire, f.eks. således at medierne forpligtes til at markere, når der er tale om satire.

Arbejdsgruppen har dog ikke fundet det nødvendigt med en specifik reference til satire, da retningslinjerne, navnlig punkt A.3, A.5 og B.1, som udgangspunkt finder anvendelse og dermed udgør et tilstrækkeligt værn. Dertil kommer, at arbejdsgruppen har fundet det ødelæggende for den satiriske tradition at indføre et generelt krav om deklarerung.

Arbejdsgruppen noterer samtidig, at brugeren aldrig bør bringes i tvivl om, hvorvidt et publicistisk medie efterlever retningslinjerne for god presseskik. Når indhold ikke er klart markeret som satire, og når det samtidig anvender journalistikkens virkemidler, bør der være øget opmærksomhed på at efterleve retningslinjerne.

## Bilag 3. Etske retningslinjer for influenter samt vejledning, uddybning og eksempler

### Etske retningslinjer for influenter

De etske retningslinjer skal sikre etisk observans, troværdighed og integritet i arbejdet som influent, herunder bl.a. også blogger og streamer. Enhver, som underlægger sig disse retningslinjer, har pligt til at sætte sig ind i indholdet og overholde de etske retningslinjer samt den til enhver tid gældende lovgivning.

Som influent har du stor indflydelse på dine følgere. Det betyder i praksis, at du bærer et stort ansvar for det indhold, du vælger at bringe på dine medieplatforme, uanset om der er tale om kommercielt eller ikke-kommercielt indhold. Af hensyn til din egen tryghed, og for at styrke din troværdighed over for dine følgere og samarbejdspartnere, er det vigtigt, du er din egen rolle og dit store ansvar bevidst og agerer herefter.

### De 18 etske retningslinjer for influenter

#### A. Etske retningslinjer

*Punkt 1-7 er rent etske retningslinjer, der er mere vidtrækkende end lovgivningen og omfatter således områder og gråzoner, der ikke er reguleret ved lov.*

1. Du er en god rollemodel, der er bevidst om dit ansvar som influent. Derudover er du ekstra opmærksom på dit indhold, hvis du har mange følgere under 18 år
2. Du holder en god digital tone
3. Hvis du omtaler andre kritisk i dit indhold, giver du dem mulighed for at tage til genmæle
4. Du skal markere fotorealistic video, foto eller realistic lyd, der er genereret med AI. Såfremt du bringer AI genereret tekst, du ikke selv har efterredigeret væsentligt, skal dette også markeres
5. Hvis du retoucherer dine billeder, så det ændrer en krops facon, størrelse eller hud, skal du gøre dine følgere opmærksom på det. Har du mange følgere under 18 år, vil det gælde alt dit indhold, mens det ellers kun vil være dit kommercielle indhold, der er omfattet af bestemmelsen
6. Du er ansvarlig for, at de tal og statistikker, du videregiver om dine medieplatforme, er opdaterede og retvisende
7. Du indgår ikke kommercielle samarbejder om fødevarer med højt indhold af sukker, fedt og salt, hvis du har mange følgere under 18 år

#### B. Etisk skærpelse af lovgivningen

*Punkt 8-10 pointerer og uddyber vigtigheden af konkrete regler i fx markedsføringsloven, men er samtidigt også et udtryk for en skærpelse eller udvidelse af de eksisterende lovregler*

8. Du indhenter tilladelse, fra alle der medvirker i dit indhold, og gør tydeligt opmærksom på, hvis det er kommercielt indhold
9. Hvis du deler indhold med børn på dine digitale medier, skal du altid overveje grundigt, om det er i barnets interesse. Hvis du har mange følgere under 18 år, må du ikke vise børn under 15 år i noget af dit indhold, medmindre de indgår i en naturlig sammenhæng for at vise et produkt
10. Hvis børn under 18 år medvirker i kommercielt indhold, skal "Standardkontrakt for børns deltagelse i influenters kommercielle indhold" benyttes og arbejdsmiljøreglerne skal overholdes. Dette gælder uanset om der er tale om influenten selv eller medvirkende i indholdet

### C. Juridiske bestemmelser

*Punkt 11-18 er medtaget som en hjælp til at navigere i de juridiske rammer. Punkterne er en uddybning af de lovregler, der er gældende for alle influenter<sup>7</sup>, uanset om de er underlagt de etiske retningslinjer eller ej. Listen er ikke udtømmende, men er et udtryk for de lovregler, der oftest finder anvendelse i influenters arbejde.*

11. Du er bekendt med markedsføringsloven og dens til enhver tid gældende regler, og du overholder disse i dit arbejde
12. Du er ansvarlig for at formidle eller videreformidle korrekt information i dit indhold, på de medier, du anvender
13. Alle dine udtalelser om klima- miljø- og bæredygtighed skal kunne dokumenteres
14. Hvis du udgiver indhold om kosttilskud, skønhedsprodukter og fødevarer bringer du ikke udokumenterbare påstande om produktets egenskaber og dine egne resultater
15. Hvis du har mange følgere under 18 år, må du ikke vise indhold, der er uegnede for børn og unge under 18 år
16. Du må ikke vise indhold om gambling, lootboxes, skinbetting, hurtige investeringsprodukter m.v., hvis du har mange følgere under 18 år
17. Du indhenter tilladelse, inden du anvender andres materiale, og du krediterer ophavspersonen
18. Du tager ansvar for dine brugeres data og håndterer dem i overensstemmelse med lovgivningen på området

### Vejledning til De Etiske Retningslinjer for Influenter

De etiske retningslinjer for influenter er en frivillig ordning, man som influent har mulighed for at tilmelde sig for at kunne synliggøre for omverdenen, herunder eksempelvis følgere, forældre og samarbejdspartnere, at man er etisk ansvarlig idet man forpligter sig til at overholde retningslinjerne.

I forlængelse af de etiske retningslinjer for influenter er der nedsat et nævn (herefter Influentnævnet), der tager stilling til klager om overtrædelse af retningslinjerne og i den forbindelse afsiger kendelser, der offentliggøres og skal efterleves af influenterne. Såfremt en influent gentagne gange dømmes for at have overtrådt retningslinjerne, vil de i en periode være udelukket fra ordningen.

### Samspillet mellem de etiske retningslinjer og lovgivningen

De etiske retningslinjer for influenter, herefter de etiske retningslinjer, bygger oven på eksisterende lovgivning, herunder markedsføringsloven, straffeloven, ophavsretsloven og databeskyttelsesloven. Retningslinjerne indeholder en række punkter om etisk ansvarlighed hos influenten samt en række punkter, der udfolder dele af lovgivningen og skærper reglerne.

Retningslinjerne skal derfor ses som et tillæg, som i nogle tilfælde pointerer og uddyber vigtigheden af konkrete regler i fx markedsføringsloven, men også i nogle tilfælde er et udtryk for en skærpelse eller udvidelse af de eksisterende lovregler.

---

<sup>7</sup> Hvis du ikke er erhvervsdrivende influent, er pkt 11-16, ikke nødvendigvis gældende, da det vil afhænge af, om du er omfattet af Markedsføringslovens regler eller ej

Punkt 11-18 i de etiske retningslinjer, er udelukkende en hjælp til at navigere i de juridiske rammer. Punkterne er en uddybning af de lovregler, der allerede er gældende for alle influenter, uanset om de er underlagt de etiske retningslinjer eller ej.

Alt afhængig af, hvorvidt man anses for at være en erhvervsdrivende influent<sup>8</sup> eller ej, vil det derfor ikke være alle de oplyste lovregler, der vil være relevante.

Influentnævnet vil aldrig tage stilling til, hvorvidt gældende lov er overtrådt, denne vurdering overlades altid til de relevante myndigheder og domstole. Derimod vil en af myndighederne konstatere overtrædelse af de omfattede lovregler, altid blive anset som en overtrædelse af retningslinjerne, såfremt Influentnævnet bliver opmærksom herpå.

Listen af omfattede lovregler, der er medtaget i de etiske retningslinjer, er udelukkende et udtryk for de regler, der oftest vil finde anvendelse for influenter. Den må således ikke anses som en udtømmende liste af regler, der skal overholdes som influent, og man kan dermed ikke konkludere, at man ikke handler i strid med gældende lov, så længe man har overholdt de etiske retningslinjer for influenter. Det vil altid være influentens eget ansvar at orientere sig i gældende lov.

#### **Hvem kan tilmelde sig de etiske retningslinjer for influenter?**

Alle influenter, herunder bl.a. også bloggere og streamere, har mulighed for at tilmelde sig de etiske retningslinjer uanset hvor mange følgere de har, hvilke platforme de benytter, og hvorvidt man tjener penge som influent eller ej. En influent anses i denne forbindelse for at være en person, der skaber indhold til sociale medier og blogs. Man kan tilmelde sig via hjemmesiden [Influentnaevnet.dk](https://influentnaevnet.dk)

#### **Hvad er kommercielt indhold?**

Der skelnes, hvor det er fundet nødvendigt<sup>9</sup>, i retningslinjerne her mellem almindeligt indhold og kommercielt indhold, hvor sidstnævnte er den type indhold der jf. Forbrugerombudsmanden skal reklamemarkeres.

Et kommercielt samarbejde med en virksomhed kan både indebære betaling af almindelig løn, en særlig rabataftale, eller samarbejdet kan blot bestå i, at virksomheden sender influenten nogle gratis produkter, der skal omtales.

#### **Hvornår er du omfattet af definitionen “mange følgere under 18 år”?**

For forståelsen skyld har vi i de rent etiske bestemmelser, nr. 1-7, valgt at lægge en fast grænseværdi på 12% af dit samlede antal følgere, hvilket følger af en afgørelse fra Forbrugerombudsmanden<sup>10</sup>. Hvis din målgruppe ligger i grænsefeltet for, om du er omfattet eller ej, vil det vurderes, at du ER omfattet. Årsagen er, at hensynet til mindreårige er særligt og vigtigt i dit arbejde som influent. Det bør dog bemærkes, at der i lovgivningen ikke er en fast værdi, og at det derfor vil være en konkret vurdering på baggrund af en række forskellige parametre, som Forbrugerombudsmanden har uddybet<sup>11</sup>.

---

<sup>8</sup> <https://forbrugerombudsmanden.dk/alle-emner/forbud-mod-skjult-reklame/sociale-medier>

<sup>9</sup> <https://forbrugerombudsmanden.dk/find-sager/sager/markedsfoeringsloven/sager-efter-markedsfoeringsloven/boernogunge/2405922-2406341-2406340-2406342-2406343-og-2406344-influenter-der-drev-erhvervsvirksomhed-skulle-overholde-markedsfoeringsloven-i-alle-opslag>

<sup>10</sup> <https://forbrugerombudsmanden.dk/find-sager/sager/markedsfoeringsloven/influenter-med-foelgere-under-18-aar-maa-ikke-reklamere-for-tatoveringer>

<sup>11</sup> <https://forbrugerombudsmanden.dk/alle-emner/boern-og-unge/markedsfoering-rettet-mod-boern-og-unge>

## Uddybning og eksempler til de etiske retningslinjer for influencer

### A. Etiske retningslinjer

*Punkt 1-7 er rent etiske retningslinjer, der er mere vidtrækkende end lovgivningen og omfatter således områder og gråzoner, der ikke er reguleret ved lov.*

#### **1. Du er en god rollemodel, der er bevidst om dit ansvar som influent. Derudover er du ekstra opmærksom på dit indhold, hvis du har mange følgere under 18 år**

Som influent bør du altid være dig bevidst om, hvor stor indflydelse du har på dine følgere. Den tillid, som følgerne udviser, skal du værne om og respektere i dit arbejde og i dit indhold. Du har en pligt til at vurdere, om de emner og produkter, du omtaler, er passende og ansvarlige i forhold til din målgruppe og din egen rolle som influent. Hvordan du agerer som en god rollemodel, vil altid være op til en konkret vurdering i den enkelte situation, og netop derfor er det ekstra vigtigt, at du altid er ansvarlig og overvejer mulige konsekvenser for dine følgere, før du udgiver indhold.

- Vær opmærksom på, hvordan du svarer på henvendelser fra følgere under 18 år. Du kan overveje dette i en respons til følgere, der henvender sig med private eller bekymrende oplysninger:
  - Skab grænser: Tydeliggør, at du ikke er en nær ven og ikke kan tilbyde den støtte, som en tættere relation kan give
  - Opfordr til at søge støtte/hjælp: Opfordr følgeren til at søge støtte eller hjælp fra personer, der er tættere på dem, eller professionelle, når det er nødvendigt
  - Anerkend barnet: Undgå at negligere barnets oplevelser
- Ved deling af personligt indhold: Undersøgelser viser, at flere børn føler sig fortrolige med influencer på trods af, at der ikke er nogen personlig relation influenten og barnet imellem<sup>12</sup>. Hvis du har mange følgere under 18 år, er det derfor vigtigt, at du sørger for at give dine følgere et realistisk billede af den relation, der er mellem dig som influent og dine følgere. Her kan du fx kommunikere klart og ærligt om, at deling af indhold er en professionel rolle og et arbejde
- Ved deling af kommercielt indhold: Der er skærpede krav til markedsføring over for mindreårige, fordi børn og unge under 18 år ofte er ukritiske, og mangler erfaring som forbrugere. Reglerne skal beskytte mindreårige mod, at virksomheder udnytter deres godtroenhed. Dette fremgår af Forbrugerombudsmandens vejledning<sup>13</sup>. På samme måde bør du derfor også i alt dit indhold udvise ekstra høj grad af ansvar i forhold til de emner, du behandler, når du har mange følgere under 18 år
- Jævnfør en afgørelse fra Forbrugerombudsmanden<sup>14</sup> stilles der højere krav til virksomheders målrettede markedsføring, jo mere viden virksomheden har om de forbrugere, som markedsføringen rettes mod. På samme måde har du derfor pligt til at vurdere om de emner, du omtaler i alt dit indhold, er passende i forhold til din målgruppe, og om du udviser social ansvarlighed

*Eksempel 1: Du modtager private henvendelser fra børn og unge, der betror sig om svære ting som ensomhed, lavt selvværd, negative kropsbilleder, selvskade o. lign. Det er vigtigt at anerkende det svære og svare respektfuldt, men det er også vigtigt at understrege, at du ikke er en tæt ven, og at det derfor er vigtigt, at personen taler med nogen, der kan støtte mere personligt, eller opfordre til professionel hjælp ved alvorligt bekymrende henvendelser.*

---

<sup>12</sup> Analysenotatet: Børn og unge forhold til influencere (2023). Gennemført af Verian for UNICEF Danmark <https://www.unicef.dk/wp-content/uploads/2023/11/analysenotat-relation-til-influencere.pdf?load=123&srltid=AfmBOou6OCYZCdQNdyBabX98ZDFKvPSHr-ulc5mgKTdmZZGmyxcV9u>

<sup>13</sup> <https://forbrugerombudsmanden.dk/alle-emner/boern-og-unge/markedsfoering-rettet-mod-boern-og-unge>

<sup>14</sup> <https://forbrugerombudsmanden.dk/find-sager/sager/markedsfoeringsloven/sager-efter-markedsfoeringsloven/uetiskmarkedsfoering/overtraedelse-af-god-markedsfoeringsskik-ved-at-saelge-maalrettet-markedsfoering-af-laan-til-spilinteresserede>

*Eksempel 2: Du har en Instagramprofil, hvor du deler, hvordan du kæmper for en hverdag uden spiseforstyrrelser. Her må du ikke reklamere for slankemidler, da din målgruppe vil være ekstra sårbar på dette område.*

*Eksempel 3: Du har mange følgere under 18 år, og du skal derfor tage ekstra hensyn til dine følgers forudsætninger for at reflektere over dit indhold, når du deler indhold om følsomme emner som fx sex, race, religion og politik. Dette gælder både kommercielt og ikke-kommercielt indhold.*

## **2. Du holder en god digital tone**

Når man arbejder med sociale medier, er man ofte i fare for at blive udsat for digital chikane. Vi har alle et medansvar for at sikre, at man som både følger og influent kan færdes trygt og rart på digitale platforme uden at skulle udsættes for mobning, trusler, personangreb, sexismen, diskrimination og injurier. Som influent har man en stor indflydelse på sine følgere, og med det følger også et stort ansvar for at gå forrest som rollemodel i forhold til den måde, man bærer sig på digitalt.

- Du har et ansvar for dit eget kommentarfelt på de medier, du anvender. Det betyder, at du har pligt til at slette, hvis nogle af dine følgere skriver kommentarer med injurier, trusler eller andre ulovlige ytringer
- Du besvarer kommentarer og henvendelser respektfuldt, i en god tone og holder dig fra personangreb både på egne og andres medier
- Du deltager ikke i mobning, og du opfordrer ikke andre til at mobbe.
- Du har et medansvar for den tone, der hersker i dit kommentarfelt. Der må gerne være en nuanceret debat, men det kan være nødvendigt at slette kommentarer for at få tråden tilbage på rette spor igen
- Hvis du skriver en kritisk kommentar eller kritisk indhold, kan der være særligt fokus på at holde en god tone. Her skal du også være opmærksom for at lade modparten komme til orde jf. Pkt. 3 i de etiske retningslinjer

*Eksempel 1: I dit kommentarfelt skriver en person til en anden person: ”Jeg kommer og slår dig ihjel”. Du har pligt til at slette truslen, så snart du bliver opmærksom på den.*

*Eksempel 2: Du har lavet et opslag om et kontroversielt emne, og i kommentarfeltet bliver stemningen hurtigt grov med personangreb. Her kan det være nødvendigt at moderere kommentarfeltet – det kan du enten gøre ved at bede dine følgere om at holde den gode tone, eller alternativt kan du selv slette de groveste kommentarer.*

*Eksempel 3: En følger kommenterer med et grimt og chikanerende sprogbrug. Her skal du ikke svare tilbage i samme tone, og du kan overveje, om du vil slette kommentaren.*

*Eksempel 4: Der opstår en kommentarudveksling til dit opslag, der laver sjov med dit køn, som fx ”tudeprins”, ”folk lytter jo kun til dig for dit udseende”, ”smil – piger er smukkere, når de smiler”. Sig fra overfor hverdagssexisme ved at bede følgere om at holde en god tone og undgå selv at kommentere sexistisk.*

## **3. Hvis du omtaler andre kritisk i dit indhold, giver du dem mulighed for at tage til genmæle**

Det er altid vigtigt at få belyst begge sider af en sag. Selv om du som influent driver et meget personligt medie, hvor der ikke er krav om objektivitet, så er det altid vigtigt at give folk mulighed for at forsvare sig, hvis man skriver kritisk om dem eller deres produkter.

- Har du delt kritisk indhold om personer eller brands, giver du personerne eller virksomhederne mulighed for at komme til orde, fx i dit kommentarfelt
- Der er således ikke krav om, at du selv gør dem opmærksom på indholdet eller kontakter dem, før du udgiver, og de behøver ikke at komme til orde i selve indholdet, her vil det være tilstrækkeligt med dit kommentarfelt

*Eksempel 1: Du har skrevet et kritisk indlæg om en læbestift på din blog. Firmaet bag læbestiften skal have mulighed for at argumentere for deres side af sagen, fx i dit kommentarfelt. Firmaet behøver ikke at komme til orde i selve blogindlægget, men du sletter omvendt heller ikke deres kommentar i kommentarfeltet.*

*Eksempel 2: Du er kritisk over for en TV-værts udtalelser i et interview og nævner dette i en video på din YouTube-kanal i en god og konstruktiv tone. TV-værten vil herefter gerne forsvare sig, og skriver et modsvar i kommentarfeltet til videoen. Du lader TV-værtens svar stå.*

#### **4. Du skal markere fotorealistisk video, foto eller realistisk lyd, der er genereret med AI. Såfremt du bringer AI genereret tekst, du ikke selv har efterredigeret væsentligt, skal dette også markeres**

AI (kunstig intelligens) er en vigtig og forholdsvis ny teknologi, der kan understøtte og udvikle arbejdet for influenter på flere punkter. Det er dog vigtigt, at det aldrig kompromitterer eller undergraver din troværdighed som influent, og at der derfor er gennemsigtighed omkring din brug af AI. Der lægges vægt på, hvorvidt indholdet er skabt udelukkende vha. AI, eller om du selvstændigt har bidraget væsentligt til værket. Det væsentlige vil være, hvordan det opfattes af følgerne, og at virkeligheden ikke forvrænges.

Derudover er det også et krav fra flere medieplatforme, at du deklarerer indhold, der er genereret med brug af AI.

- Har du benyttet AI til at producere en video, foto eller realistisk lyd, så skal du altid markere det, så dine følgere er klar over dette
- Hvis din tekst er genereret vha. kunstig intelligens, og du ikke efterfølgende har redigeret væsentligt i teksten og ordlyden, så skal dette markeres
- Såfremt du har benyttet AI til research eller til at udarbejde en råskitse, du efterfølgende selv bygger videre på, skal dette ikke markeres
- Hvis du benytter AI redskaber til at redigere et billede eller en video, du selv har produceret, skal dette ikke markeres. Medmindre det ændrer væsentligt på virkelighedsopfattelsen hos dine følgere (se eksempel 3)
- Deepfake vil altid skulle markeres
- Det skal fremgå tydeligt, hvilken del af dit indhold, der er skabt med AI.
- Hvis du benytter udtryk som "AI-genereret foto" eller "teksten er skabt vha. Kunstig intelligens" vil det være tilstrækkeligt markeret. Det vigtigste er, at dine følgere ikke kan overse markeringen

*Eksempel 1: Du har benyttet AI til at generere et billede, du poster på instagram. Du skal her markere, at det er genereret med AI. Du kan evt. benytte Instagrams indbyggede funktion til dette.*

*Eksempel 2: Du har benyttet AI til at researche på teksten til et blogindlæg. Du har efterfølgende redigeret væsentligt i AIs tekstforslag. Du skal ikke markere, at der er benyttet AI, fordi du selv har redigeret i teksten efterfølgende.*

*Eksempel 3: Du har taget et billede af en strand i Thailand, hvor du efterfølgende redigerer en tsunami ind. Det er en forvrængning af virkeligheden, der skaber en forkert opfattelse hos dine følgere og vil derfor skulle markeres.*

#### **5. Hvis du retoucherer dine billeder eller videoer, så det ændrer en krops facon, størrelse eller hud, skal du gøre dine følgere opmærksom på det. Har du mange følgere under 18 år, vil det gælde alt dit indhold, mens det ellers kun vil være dit kommercielle indhold, der er omfattet af bestemmelsen**

Formålet er at modvirke kropspres i samfundet, der kan henføres til urealistiske skønhedsidealiser i reklamer og indhold på sociale medier. Kravet om at mærke retoucheret reklame og indhold skal være med til at gøre forbrugerne,

især børn og unge, opmærksomme på, at reklamen eller indholdet ikke viser personer, som de ser ud i virkeligheden. Eftersom mindreårige og unge, mangler erfaring som forbrugere og kan være ukritiske, vil alt indhold rettet mod dem være omfattet af bestemmelsen<sup>15</sup>.

- Det afgørende er at tydeliggøre, når billeder eller videoer er retoucherede på en måde, der ændrer på en krops facon, størrelse eller hud
- Hvis du udelukkende har redigeret vha. et indbygget filter på et socialt medie, som automatisk deklareres, når du poster dit indhold, vil dette være tilstrækkeligt markeret
- Hvis du benytter udtrykket: "retoucheret person" eller "personen på billedet er redigeret" vil det være tilstrækkeligt markeret
- Du kan vælge at markere på selve billedet, videoen eller som en del af din tekst. Det vigtigste er, at dine følgere ikke kan overse markeringen

*Eksempel 1: Du har redigeret et billede, så dine lår er tyndere end i virkeligheden. Eftersom mange af dine følgere er under 18 år, skriver du følgende sammen med billedet: "personen på billedet er redigeret"*

*Eksempel 2: Du har brugt et filter, som ændrer farverne på dit billede. Her er der ikke ændret ved hverken størrelse, facon eller din hud, og derfor er det ikke nødvendigt for dig at gøre opmærksom på ændringerne.*

*Eksempel 3: Du benytter Instagrams standardfilter, som udglatter din hud. Når du lægger din story op, er det automatisk markeret i din story, at du har benyttet Paris-filteret, og du behøver derfor ikke at markere yderligere.*

## **6. Du er ansvarlig for, at de tal og statistikker, du videregiver om dine medieplatforme, er opdaterede og retvisende**

Det er altafgørende for tilliden til vores branche, at vores annoncører og samarbejdspartnere kan stole på, at de modtager korrekt data fra influenterne. Det er disse tal, samarbejdet baseres på, og som vores annoncører og samarbejdspartnere vælger at fordele deres budgetter ud fra. Hvis tallene ikke er korrekte, svigter man ikke kun samarbejdspartnernes tillid, hvilket er til stor skade for alle andre i branchen, man modtager også betaling på et falskt grundlag.

- Du har derfor pligt til at sikre dig, at de tal, du videregiver til eksempelvis annoncører, kommende annoncører og mediebureauer, er korrekte og opdaterede
- Du kan eksempelvis benytte tal fra dine sociale mediers egen dataoversigt eller anden pålidelig databehandler, hvor du dog skal være opmærksom på GDPR reglerne

*Eksempel 1: Et bureau skriver til dig for at få tal på dit reach: Du deler dine nyeste dokumenterbare tal som screenshots fra de forskellige sociale mediers egne statistikker.*

*Eksempel 2: Du sender et mediekit med screenshots fra anerkendte databehandlere, som ligger fx 6 måneder tilbage i tiden. Her skal du sørge for at opdatere dine tal, så de stemmer overens med din aktuelle trafik.*

---

<sup>15</sup> Denne retningslinje lægger sig op ad en bestemmelse i den norske markedsføringslov om retouchering af billeder i reklamer. <https://www.forbrukertilsynet.no/vi-jobber-med/merking-av-retusjert-reklame/forbrukertilsynets-veiledning-om-merking-av-retusjert-reklame>

## **7. Du indgår ikke kommercielle samarbejder om fødevarer med højt indhold af sukker, fedt og salt, hvis du har mange følgere under 18 år**

For at imødegå den stigende forekomst af overvægt blandt børn, bakkes der op om en bredspektret indsats for at ændre denne udvikling. Ved at undgå at reklamere for fødevarer med højt indhold af sukker, fedt og salt, hvis du har mange følgere under 18 år, tager du som influent del i et fælles ansvar for at give børn en god start på sunde kostvaner<sup>16</sup>.

- Du er som influent forpligtiget til at sikre, at du har nok information fra dine kommercielle samarbejdspartnere til at vurdere, om du overholder retningslinjen
- Kriterier for, hvornår fødevarer har et højt indhold af fedt, sukker og salt, er fastsat ud fra offentlige retningslinjer for, hvilke typer af fødevarer der kun bør indgå i begrænset omfang i den daglige kost. Vær opmærksom på, at disse typer af fødevarer omfatter mere end blot slik, chips og kage, men også en langt række mere almindelige fødevarer, som kiks, yoghurt, brød og müslibarer<sup>17</sup>
- Selvom der ikke er tale om et kommercielt samarbejde, skal du stadig være opmærksom på, hvordan du præsenterer fødevarer med et højt indhold af sukker, fedt og salt, hvis du har mange følgere under 18 år. Du har et stort ansvar som influent og det vil evt. kunne være i strid med punkt 1 i de Ethiske Retningslinjer, hvis du i overdreven grad forherliger disse fødevarer

*Eksempel 1: Du har mange følgere under 18 år, og du modtager en pose gratis slik, du gerne vil vise frem til dine følgere. Dette vil være i strid med de etiske retningslinjer, da et kommercielt samarbejde både omfatter betaling i penge eller gratis produkter, og det handler om reklamer for fødevarer med højt indhold af sukker til en stor gruppe af børn og unge under 18.*

*Eksempel 2: Du har mange følgere under 18 år, og du har selv bagt en kage, du gerne vil anbefale på dine sociale medier. Dette er i overensstemmelse med de Ethiske Retningslinjer, da der ikke er tale om et kommercielt samarbejde.*

## **B. Etisk skærpelse af lovgivningen**

Punkt 8-10 pointerer og uddyber vigtigheden af konkrete regler i fx markedsføringsloven, men er samtidigt også et udtryk for en skærpelse eller udvidelse af de eksisterende lovregler.

## **8. Du indhenter tilladelse fra alle, der medvirker i dit indhold, og gør dem tydeligt opmærksom på, hvis det er kommercielt indhold**

Det er vigtigt, at du aldrig viser billeder eller videoindhold af personer uden deres forudgående tilladelse. Det vil være i strid med disse etiske retningslinjer, og kan være i strid med GDPR-lovgivningen og personlighedsretten (retten til eget navn og billede)<sup>18</sup>.

Er der tale om en medvirkende under 18 år kræver det tilladelse fra forældremyndighedsindehaveren eller værgeren.

---

<sup>16</sup> Denne retningslinje lægger sig tæt op af Dansk Industris kodeks om fødevarereklamer til børn <https://www.danskindustri.dk/brancher/di-foedevarer/fokusomrader/Foedevarereklamer/>

<sup>17</sup> Konkrete uddybning kan findes hos WHO <https://www.who.int/europe/publications/i/item/WHO-EURO-2023-6894-46660-68492>

<sup>18</sup> <https://www.datatilsynet.dk/hvad-siger-reglerne/vejledning/internet-medier-og-apps/billeder-paa-internettet>

Hvis man medvirker i kommercielt indhold, kan det opfattes som en eventuel blåstempling af et produkt eller en ydelse. Derfor er det et krav, at du på forhånd gør andre personer opmærksom på det, hvis de medvirker i indhold, der er kommercielt/reklame.

- Er der tale om kommercielt indhold/reklame skal du altid give de medvirkende mulighed for at vurdere, om de har lyst til at deltage i en promovering af den virksomhed, det drejer sig om
- Hvis personer i dit indhold kan identificeres, skal du altid have indhentet tilladelse fra dem, før du udgiver, uanset om det er kommercielt indhold eller ej

*Eksempel 1: Du skal bruge en udtalelse fra en kunsthistoriker til et kommercielt opslag om kunstplakater. Når du kontakter kunsthistorikeren for at få udtalelsen, skal du gøre opmærksom på, at udtalelsen skal bruges til et kommercielt opslag.*

*Eksempel 2: Du inviterer en veninde med på en sponsoreret rejse. Her skal du på forhånd informere veninden om, at rejsen er sponsoreret, så hun kan beslutte, om hun har lyst til at deltage i det sponsorerede indhold.*

*Eksempel 3: Du er til fødselsdagsfest hos din Mormor, filmer fødselsdagssangen og vil gerne poste den på din instagram. Før du poster den, skal du have tilladelse fra alle på videoen, der kan identificeres.*

**9. Hvis du deler indhold med børn på dine digitale medier, skal du altid overveje grundigt, om det er i barnets interesse. Hvis du har mange følgere under 18 år, må du ikke vise børn under 15 år i noget af dit indhold, medmindre de indgår i en naturlig sammenhæng for at vise et produkt**

Det er altid vigtigt at overveje, om det er i barnets interesse, at indhold om barnet bliver delt. Som voksen har du et beskyttelsesansvar, og du skal derfor altid vurdere konsekvenserne, før du lægger information om eller billeder af børn på dine sociale medier. Som influent når du typisk ud til en større gruppe af mennesker end almindelige forældre, og derfor har du også et større ansvar. Vær derudover opmærksom på pkt. 10 i retningslinjerne. Ovenstående gælder uanset om der er tale om dit eget eller andres børn, men husk dog kravet om tilladelse i punkt 8, når andres børn indgår i dit indhold.

**Anbefalinger til at varetage barnets interesser:**

- Del med varsomhed - overvej en ekstra gang, om det er i barnets interesse, at indholdet bliver delt,
- Spørg barnet om lov - til at dele, hvis det har en alder, der gør det muligt
- Lær barnet at det har ret til privatliv og derfor også har ret til at sige nej, når du spørger, om du må dele et billede eller information, der inkluderer barnet
- Husk, at barnet har ret til at bestemme over sin egen identitet - og har dermed ret til at sige nej til, at der deles indhold, hvor barnet eller information om barnet indgår. Husk samtidig, at barnet til hver en tid har ret til at trække sit samtykke om deling af indhold tilbage
- Undgå at dele private informationer om barnet

*Eksempel 1: Du har ikke mange følgere under 18 år og lægger indhold op på din YouTube kanal, som ikke er en del af et kommercielt samarbejde. Her viser du en video af dit barn bagfra, hvor man ikke kan genkende det, men deler detaljeret information om barnets sygdomshistorik eller diagnose. Her er det vigtigt at lave en afvejning af formålet med at dele den information i forhold til barnets interesse i at den information deles. Selvom barnet ikke vises med ansigt, vil barnet være identificerbart via sin relation til dig.*

*Eksempel 2: Du har ikke mange følgere under 18 og vil gerne lave et kommercielt samarbejde hvor din nabos barn indgår. Selvom indholdet er kommercielt, skal du stadig overveje de 5 punkter. Derudover skal du have samtykke fra forælderen til barnet, og sidst men ikke mindst skal du være opmærksom på punkt 18 i disse etiske retningslinjer.*

*Eksempel 3: Du har mange følgere under 18 år, og vil gerne vise et billede af et barn under 15 der afprøver en ansigtsmaske mod rynker. Dette vil være i strid med retningslinjerne, da et barn under 15 ikke naturligt indgår i en sammenhæng med en ansigtsmaske.*

**10. Hvis børn under 18 år medvirker i kommercielt indhold, skal “Standardkontrakt for børns deltagelse i influenters kommercielle indhold” benyttes og arbejdsmiljøreglerne skal overholdes. Dette gælder uanset om der er tale om influenten selv eller medvirkende i indholdet**

Hvis børn under 18 år medvirker i kommercielt indhold, bør det betragtes som et stykke udført arbejde på lige fod med alle andre brancher. Det er derfor vigtigt, at der foreligger klare aftaler om arbejdets omfang, udførelse og aflønning for at sikre ordentlige arbejdsforhold for børn og unge under 18 år og for at undgå, at børn udsættes for et massivt arbejdspress af influenten, samarbejdspartnere, annoncører eller følgere. Desuden skal du være opmærksom på pkt. 9 i de etiske retningslinjer vedrørende aldersgrænsen på 15 år, hvis influenter laver kommercielt indhold<sup>19</sup>.

Derfor skal alle kommercielle samarbejder godkendes af de mindreåriges forældre eller en værge, og al dialogen omkring disse kommercielle samarbejder skal foregå via den voksne. Formålet er at sikre, at virksomheder ikke udnytter børns manglende kritiske sans og manglende erfaringer.

- Standardkontrakten kan findes på hjemmesiden for Influentnævnet, og her findes også en vejledning med gode råd til forældrene eller værge om, hvad man bør være opmærksom på, når man indgår kommercielle samarbejder
- Hvis børn under 13 skal medvirke i indhold, skal der som udgangspunkt søges tilladelse hos Arbejdstilsynet. Dette gælder dog ikke, såfremt barnet arbejder i sin egen families virksomhed<sup>20</sup>
- Reglerne for arbejdstid skal altid overholdes, hvorfor børn under 15 år og undervisningspligtige børn højst må arbejde 2 timer på en hverdag og højst 12 timer samlet på en uge<sup>21</sup>

*Eksempel 1: En virksomhed kontakter en influent under 18 år med henblik på et samarbejde. Virksomheden spørger influenten, om vedkommende vil medvirke i en betalt kampagne. Her skal virksomheden først og fremmest bede om kontakinfo på en forælder eller værge og tage den videre dialog med den voksne. Derefter skal parterne benytte sig af standardkontrakten for influenter under 18 år.*

*Eksempel 2: En virksomhed kontakter influentens forældre for at spørge, om de må sende en kasse tøj, som influenten under 18 år kan modtage gratis og så vise frem på sine sociale medier. Her skal standardkontrakten for influenter under 18 år stadig benyttes, for det anses som et kommercielt samarbejde, når influenten har modtaget gratis produkter af virksomheden.*

*Eksempel 3: En voksen influent ønsker at benytte sit eget barn i en kommerciel kampagne. Influenten skal benytte standardkontrakten omkring barnets rolle i kampagnen som en del af aftalen med virksomheden.*

---

<sup>19</sup> Markedsføringslovens § 11, stk. 3

<sup>20</sup> Jf. §1 i Bekendtgørelse om Unges Arbejde <https://at.dk/regler/bekendtgørelser/unges-arbejde-1049-sam>

<sup>21</sup> <https://at.dk/regler/bekendtgørelser/unges-arbejde-1049-sam/>

## B. Juridiske bestemmelser

Punkt 11-18 er medtaget som en hjælp til at navigere i de juridiske rammer. Punkterne er en uddybning af de love og regler, der er gældende for alle influenter, uanset om de er underlagt de Etiske Retningslinjer eller ej. Listen er ikke udtømmende, men er et udtryk for de love og regler, der oftest finder anvendelse i influenters arbejde.

### 11. Du er bekendt med markedsføringsloven og dens til enhver tid gældende regler, og du overholder disse i dit arbejde

Markedsføringsloven<sup>22</sup> indeholder en række regler med betydning for dig som influent. Som influent er du selvstændigt ansvarlig for at overholde den og det vil derudover også være afgørende for at kunne bevare tilliden mellem dig og dine følgere. Markedsføringsloven stiller blandt andet krav om tydelig markering af kommercielt indhold, forbud mod spam<sup>23</sup>, forbud mod vildledning samt skærpede krav, hvis du har mange følgere under 18 år. Reglerne om vildledning samt de skærpede krav om markedsføring rettet mod børn under 18, vil blive uddybet i de efterfølgende bestemmelser i disse retningslinjer.

- Dine følgere må aldrig være i tvivl om, hvornår de udsættes for kommercielt indhold/reklamer på de medier, du anvender. Du skal derfor altid tydeligt reklamemarkere samarbejder, gaver, goodiebags, deltagelse i events, rejser, konkurrencer, affiliatelinks, rabatter og andre fordele
- Du skal samtidigt også angive, hvem der reklameres for
- Har du mange børn som følgere, er der skærpede krav til hvor tydeligt, du skal markere kommercielt indhold. Ordene "Reklame" og "Annonce" anses for at være tilstrækkeligt
- Det er Forbrugerombudsmandens vurdering, at alt dit indhold skal overholde markedsføringslovens regler, også selvom det ikke er en del af en kommerciel kampagne<sup>24</sup>
- Læs Dansk Journalistforbunds FAQ om markedsføringsloven: <https://journalistforbundet.dk/bloggere-og-skjult-reklame>
- Forbrugerombudsmanden vurderer, at et "tag" på et socialt medie er omfattet af spamforbuddet i markedsføringslovens § 10, stk. 1, hvorfor det ikke er tilladt at opfordre dine følgere til at tage andre for at deltage i en konkurrence.
- Forbrugerombudsmanden har udtalt, at du heller ikke må anvende sætninger i en konkurrence, der kan resultere i, at dine følgere tagger andre<sup>25</sup>

*Eksempel 1: Du har modtaget en gratis brødkurv og viser den frem på Instagram med teksten: Se min nye brødkurv, jeg har fået af Brødbutikken.dk #reklame #brødkurv. Ifølge Forbrugerombudsmanden er det ikke tilstrækkeligt at tage en virksomhed eller at skrive #reklame sidst i opslaget. Oplysningen om, at der er tale om reklame, skal stå tydeligt i starten af opslaget, og det skal markeres på hver enkelt story i din Instagram på en måde, så teksten kan læses klart og tydeligt.*

---

<sup>22</sup> <https://www.retsinformation.dk/eli/lt/2024/1420>

<sup>23</sup> Markedsføringslovens § 10

<sup>24</sup> <https://forbrugerombudsmanden.dk/alle-emner/forbud-mod-skjult-reklame/sociale-medier>

<sup>25</sup> <https://forbrugerombudsmanden.dk/find-sager/sager/markedsfoeringsloven/sager-efter-markedsfoeringsloven/spam/deltagerkrav-i-konkurrencer-paa-sociale-medier-i-strid-med-spamforbuddet>

*Eksempel 2: Du laver en konkurrence, hvor du udlodder en præmie, en virksomhed har stillet til rådighed. Her skal du reklamemarkere opslaget, selvom du ikke selv har modtaget noget for at afholde konkurrencen, da præmien stadig anses som en fordel for dig.*

Eksempel 3: Du har lavet en konkurrence på din Instagram, hvor du skriver: ”Kommenter nedenfor, hvilke 4 venner du ønske dele med”. Her vurderer Forbrugerombudsmanden, at det ofte vil betyde, at dine følgere tagger personer i dit kommentarfelt, og det vil være ulovlig markedsføring. Du kan evt. tilføje i dit opslag, at folk IKKE må tagge andre i deres kommentar<sup>26</sup>.

## **12. Du er ansvarlig for at formidle korrekt information i dit indhold, på de medier, du anvender**

Du skal sikre dig at de informationer, du bringer på dine medieplatforme, er korrekte. Det gælder naturligvis dit almindelige indhold, og det gælder i særlig grad kommercielt indhold, hvor dine samarbejdspartnere har sendt dig informationer, som skal formidles videre til dine følgere som led i en reklamekampagne.

- Ifølge Forbrugerombudsmandens vurdering, vil alt dit indhold - også det, som ikke er en del af en kommerciel kampagne - skulle overholde markedsføringslovens regler
- Du skal sikre dig, at du kan stå inde for kommercielle samarbejdspartnere, og du skal kontrollere grundigt at de ting og udsagn, du skriver eller poster om samarbejdspartnernes produkter/services, er korrekte på tidspunktet for publicering
- Du skal sætte dig godt ind i samarbejdspartneren og produktet. Hvis der er tale om et emne uden for dit eget speciale, kan du eventuelt sikre dig input fra en uvildig ekspert på området.
- Hvis du senere opdager, at det kommercielle indhold ikke var retvisende på tidspunktet for publicering, retter du indholdet
- Opdager du, at der har været væsentlige faktuelle fejl i dit indhold, informerer du dine følgere, så snart du bliver bekendt med fejlene

*Eksempel 1: Du har i et kommercielt opslag skrevet, at en kildevand har helbredende egenskaber. Efter en måned bliver du gjort opmærksom på, at vandet faktisk bare smager rigtigt godt, og at dokumentationen omkring de helbredende egenskaber var falsk. Du retter herefter indholdet på dine medieplatforme og gør samtidigt dine læsere opmærksomme på fejlinformationen.*

*Eksempel 2: Du har i dit almindelige indhold skrevet, at en kildevand forhandles i alle supermarkeder i Danmark. Efter en måned bliver du gjort opmærksom på, at vandet kun forhandles i næsten alle supermarkeder. Du er ikke forpligtet til hverken at rette eller at gøre dine læsere opmærksomme på fejlen, da det ikke er kommercielt indhold, og der ikke er tale om en væsentlig faktuel fejl.*

*Eksempel 3: Du har i et kommercielt opslag skrevet, at en bestemt kildevand smager af hindbær. Det var korrekt, da du udgav indlægget. 1 år senere ændrer virksomheden smagen til jordbær. Fordi indholdet var korrekt på det tidspunkt, hvor du skrev det, er du ikke forpligtet til at ændre i indholdet, såfremt indholdet er markeret med en datoangivelse.*

---

<sup>26</sup> <https://forbrugerombudsmanden.dk/find-sager/sager/markedsfoeringsloven/sager-efter-markedsfoeringsloven/spam/deltagerkrav-i-konkurrencer-paa-sociale-medier-i-strid-med-spamforbuddet>

### 13. Dine udtalelser om klima- miljø- og bæredygtighed skal kunne dokumenteres

Som influent har du en stor indflydelse på dine følgers holdninger og adfærd. Når du udtaler dig om klima, miljø og bæredygtighed, er det derfor afgørende at sikre, at dine udsagn er faktisk korrekte og at dette kan dokumenteres.

- Det er ikke kun et spørgsmål om troværdighed, men er også et lovkrav<sup>27</sup>, og ifølge Forbrugerombudsmandens vurdering, vil alt dit indhold - også det, som ikke er en del af en kommerciel kampagne - skulle overholde markedsføringslovens regler
- Jo mere brede og generiske udsagn du kommer med, dets mere vanskeligt vil det være at kunne dokumentere påstanden

*Eksempel 1: Du har selv købt en vandflaske, som er indpakket i genbrugsmaterialer. Du omtaler den derfor i et opslag med hashtagget #klimavenlig. Det er en meget bred udtalelse, og der er ingen dokumentation for dette. Det kan være i strid med loven at fremhæve en sådan påstand uden at kunne dokumentere det vha. fx certificeringer eller tredjepartsanalyser.*

*Eksempel 2: Du har selv købt en vandflaske, som er indpakket i genbrugsmaterialer. Du fremhæver, at du synes det er positivt, at virksomheden har genbrugt indpakningen, de har sendt den i. Det vil ikke umiddelbart være i strid med loven, da du ikke kalder det for bæredygtigt eller klimavenligt.*

*Eksempel 3: Du har en betalt kampagne for en solcreme, og fortæller at den er "Miljøvenlig" og udtaler "Pas på havet og dig selv med biologisk nedbrydelig solcreme". Solcremen indeholder dog solfiltre, der har skadelige effekter, særligt på koraller. Her har Forbrugerombudsmanden tidligere udtalt, at det var i strid med reglerne<sup>28</sup>.*

### 14. Hvis du udgiver indhold om kosttilskud, skønhedsprodukter og fødevarer bringer du ikke udokumenterbare påstande om produktets egenskaber og dine egne resultater

Når du udgiver indhold, om kosttilskud, fødevarer og kosmetiske produkter, må du ikke tillægge produkterne egenskaber eller funktioner, som ikke er dokumenteret, heller ikke selv om du selv føler, at du har oplevet de pågældende ting.

- Loven siger også ganske tydeligt, at virksomheder ikke må markedsføre udokumenterbare egenskaber eller resultater ved kosttilskud, fødevarer og kosmetik<sup>29, 30</sup>
- Ifølge Forbrugerombudsmandens vurdering, vil alt dit indhold - også det, som ikke er en del af en kommerciel kampagne - skulle overholde markedsføringslovens regler

---

<sup>27</sup> Markedsføringslovens §13, Markedsføringslovens §3, §5 og §6 sammenholdt med §8: <https://www.retsinformation.dk/eli/ta/2024/1420>

<sup>28</sup> <https://forbrugerombudsmanden.dk/find-sager/sager/markedsfoeringsloven/sager-efter-markedsfoeringsloven/miljoeoetik/markedsfoering-af-solcreme-med-miljoeudsagn-var-vildledende>

<sup>29</sup> Regler for skønhedsanprisninger: <https://foedevarestyrelsen.dk/kost-og-foedevarer/maerkning-og-markedsfoering-af-foedevarer/frivillig-foedevareinformation/skoenhedsanprisninger>

<sup>30</sup> Regler for ernærings- og sundhedsanprisninger: <https://foedevarestyrelsen.dk/kost-og-foedevarer/maerkning-og-markedsfoering-af-foedevarer/frivillig-foedevareinformation/ernaerings-og-sundhedsanprisninger>

- Dine påstande om effekter må således ikke baseres på dine egne oplevelser, med mindre at disse udsagn allerede er dokumenteret fra virksomhedens side<sup>31</sup>
- Du har pligt til at sikre dig, at virksomheden har officiel dokumentation for de egenskaber, du fremhæver ved produkterne

*Eksempel 1: Du må ikke skrive: "Min hud er blevet pænere, efter jeg er begyndt at bruge denne creme/serum/pille osv." (med mindre, det er dokumenteret fra virksomhedens side, at produktet gør huden pænere).*

*Eksempel 2: Du må gerne skrive: "Jeg er rigtig glad for at bruge denne creme og bruger den hver eneste dag."*

*Eksempel 3: Du må ikke skrive "denne opskrift med flødekartofler og bearnaisesauce er en fantastisk kur mod diabetes", fordi det ikke er dokumenteret, at de to pågældende fødevarer kan helbrede diabetes.*

**15. Hvis du har mange følgere under 18 år, må du ikke vise indhold, der er uegnede for børn og unge under 18 år**  
I Markedsføringsloven er der et forbud mod kommercielt indhold, der omtaler, viser billeder af eller henviser til rusmidler, herunder alkohol eller andre produkter, der er uegnede for børn og unge under 18 år. Der er ikke en endelig liste over hvad "andre produkter, der er uegnede for børn og unge under 18 år" er, men det nævnes dog specifikt, at hvis et produkt er ulovligt at sælge til børn og unge under 18 år, eller hvis myndighederne fraråder et produkt til børn og unge under 18 år, så vil det være omfattet af bestemmelsen<sup>32</sup>. Derudover er det også i strid med markedsføringsloven at lave en direkte opfordring til køb, når man har mange følgere under 18 år<sup>33</sup>.

- Følgende produkter og indgreb er ulovligt at sælge til eller udføre på børn og unge under 18 år: Rusmidler og alkohol. Kosmetiske indgreb, der permanent ændrer på kroppens udseende. Omfattet heraf er kirurgiske indgreb, permanent hårfjerning, behandling med laser samt sprøjter og kanyler til enten udsugning eller deponering/injektion
- Følgende produkter frarådes af myndighederne til børn og unge under 18 år: solarie, energidrikke samt slankeprodukter
- Vær opmærksom på, at du slet ikke må vise eller omtale disse produkter, hvis du har mange følgere under 18 år. Det vil dog være tilladt at vise tatoveringer

*Eksempel 1: Du har mange følgere under 18 år og har fået foretaget en brystforstørrelse, du selv har betalt for. Du fortæller dine følgere om det i en story på Instagram. Dette kan være i strid med markedsføringsloven, og du bør derfor ikke omtale det kirurgiske indgreb.*

---

<sup>31</sup> Ernærings- og sundhedsanprisninger: <https://foedevarestyrelsen.dk/kost-og-foedevarer/maerkning-og-markedsfoering-af-foedevarer/frivillig-foedeva-reinformation/ernaerings-og-sundhedsanprisninger/markedsfoering-via-influencere/hjaelp-til-influencerings-og-sundhedsanprisninger/markedsfoering-via-influencere/hjaelp-til-influencere>

Skønhedsanprisninger: <https://mst.dk/erhverv/sikker-kemi/kemikalier/fokus-paa-saertlige-produkter/kosmetiske-produkter/tjekliste-til-ansvarlig-person/ansvarlig-person-anprisninger-og-markedsfoering>

<sup>32</sup> <https://forbrugerombudsmanden.dk/faq/forbrugerombudsmanden/uegnede-produkter/3-uegnede-produkter/hvad-er-uegnede-produkter>

<sup>33</sup> <https://forbrugerombudsmanden.dk/find-sager/sager/markedsfoeringsloven/sager-efter-markedsfoeringsloven/boernogunge/2406341-2406340-og-2406342-influenter-opfordrede-boern-til-koeb-i-opslag-paa-sociale-medier>

*Eksempel 2: Du har mange følgere under 18 år og viser en story hvor din veninde drikker et glas vin. Du kan evt. sætte effektiv aldersfilter<sup>34</sup> på opslaget, så børn og unge under 18 år ikke kan se dit opslag, hvorved det ikke vurderes at være i strid med reglerne.*

*Eksempel 3: En klinik tilbyder dig at udlodde en botoxbehandling til en af dine følgere, hvoraf mange er under 18 år. Du modtager ikke betaling for samarbejdet, og du modtager heller ikke selv en gratis behandling. Dette vil være i strid med reglerne, da det stadig betragtes som et kommercielt samarbejde med klinikken.*

*Eksempel 4: Du har en tatovering på armen, som kan ses når du filmer dig selv til indhold på sociale medier. Selvom du har mange følgere under 18 år, vil det efter Forbrugerombudsmanden vurdering ikke være en overtrædelse af forbuddet, hvis blot tatoveringen ikke omtales eller i øvrigt er i fokus.<sup>35</sup>*

## **16. Du må ikke vise indhold om gambling, lootboxes og skinbetting, hvis du har mange følgere under 18 år**

Det er i strid med gældende lov at reklamere for gambling over for børn og unge under 18 år<sup>36</sup>. I mange online spil er der forskellige elementer af gambling, som fx lootboxes og skinbetting, som vil være i strid med Spilleloven.

Børn og unge er letpåvirkelige, og derfor er det vigtigt, at man ikke forherliger gamblingelementerne i spil og investeringsprodukter og dermed risikerer, at børnene påvirkes i en negativ retning.

- For at der er tale om gambling, skal følgende elementer indgå:
  - Et pengeindskud
  - Afgøres af tilfældighed
  - Har en gevinst, som kan omsættes til penge<sup>37</sup>

*Eksempel 1: Du har mange følgere under 18, og har selv købt lootboxes, som vurderes at være gambling. Du må ikke vise disse lootboxes, selvom du selv har betalt for dem. Det er irrelevant, om der er tale om kommercielt indhold eller ej, så længe der er konkret fokus på gamblingelementet.*

*Eksempel 2: Du har mange følgere under 18 år og viser et spil, som bl.a. indeholder et element af gambling i form af fx lootboxes, som man kan købe. Det er helt ok at vise spillet, så længe der ikke er fokus på gamblingelementet.*

## **17. Du indhenter tilladelse, inden du anvender andres materiale, og du krediterer ophavspersonen**

Du arbejder i en branche, hvor du lever af at skabe unikt indhold, og det kan være ødelæggende for din forretning, hvis nogen kopierer din tekst, billeder eller videoer. Det er desuden også i strid med lovgivningen. Af samme årsag skal man som influent naturligvis også altid selv spørge om lov først, hvis man vil kopiere, poste eller reposte andres indhold, og man krediterer dem altid i forbindelse med publiceringen.

- Ønsker du at benytte andres indhold, indhenter du forudgående tilladelse
- Du krediterer altid fotografen/forfatteren, og linker til vedkommende

---

<sup>34</sup> <https://forbrugerombudsmanden.dk/alle-emner/boern-og-unge/markedsfoering-rettet-mod-boern-og-unge> (punktet 'hvad lægger Forbrugerombudsmanden vægt på i vurderingen, om markedsføring retter sig mod børn og unge?')

<sup>35</sup> <https://forbrugerombudsmanden.dk/alle-emner/boern-og-unge/markedsfoering-rettet-mod-boern-og-unge>

<sup>36</sup> Jf. Spillelovens § 36 nr. 3 <https://www.retsinformation.dk/eli/ta/2020/1303>

<sup>37</sup> <https://journalistforbundet.dk/sociale-medier-og-ophavsret>

- Læs gerne Dansk Journalistforbunds rådgivningsside om sociale medier og ophavsret: <https://journalistforbundet.dk/sociale-medier-og-ophavsret>

*Eksempel 1: Du vil gerne benytte en andens billede til et indlæg på din blog. Du kontakter derfor først den, der har taget billedet, og spørger om lov. På selve blogindlægget skriver du fotografens navn under billedet, og du linker til vedkommende.*

*Eksempel 2: Du vil gerne repost/dele en andens billede i din story på Instagram vha deres indbyggede funktion. Det vil ikke umiddelbart være i strid med lovgivningen, da man har accept denne funktion i brugerbetingelserne og i visse tilfælde kan slå det fra. Du må dog ikke anvende det på en måde, der kan krænke vedkommendes anseelse.<sup>38</sup>*

**18. Du tager ansvar for dine brugeres data og håndterer dem i overensstemmelse med lovgivningen på området**  
Data repræsenterer både en stor værdi personligt, etisk og rent økonomisk. Hvis du uberettiget videregiver dine følgers data, bryder du først og fremmest lovgivningen<sup>39</sup>, og du bryder også den tillid, dine følgere har til dig.

- Du har en cookie- og persondatapolitik<sup>40</sup> og sørger for at den altid er opdateret med korrekt information
- Du videresælger ikke dine følgers data eller fx ip-adresser, cookies m.v. til 3. parts-databehandlere uden forudgående tilladelse fra følgerne (tilladelse kan eksempelvis ske vha. accept af cookies)
- Du overholder den gældende datalovgivning<sup>41</sup>
- Benytter du dig af en 3. parts databehandler<sup>42</sup>, har du pligt til at sikre dig, at databehandleren også overholder gældende lov, eksempelvis via en gyldig databehandleraftale<sup>43</sup>. Her skal du have kendskab til, hvor dine brugeres data havner, og hvem der har adgang til disse data

*Eksempel 1: Du har givet en 3. parts databehandler adgang til alle dine data fra fx Instagram, Facebook og Google Analytics, så databehandleren kan lave afrapporteringer på dine kampagner. Du har pligt til at sikre dig, at lovgivningen bliver overholdt, fx med en databehandleraftale, og at dine brugeres data ikke videresælges eller videregives til andre parter. Desuden skal du i din cookiedeklaration gøre dine følgere opmærksomme på, hvordan deres data anvendes.*

*Eksempel 2: Et bureau beder dig om at indsætte en kode på din blog, så de kan trække statistik på aktiviteten under en kampagne. Hermed får de også adgang til dine brugeres data, og derfor skal du være ekstra opmærksom på, at du og bureauet lever op til den gældende lovgivning, og det skal fremgå af din cookie- og persondatapolitik.*

---

<sup>38</sup> <https://journalistforbundet.dk/sociale-medier-og-ophavsret>

<sup>39</sup> <https://www.retsinformation.dk/eli/lt/2024/289>

<sup>40</sup> Datatilsynets skabelon for persondatapolitik kan findes her [https://www.datatilsynet.dk/Media/638130886539375689/Persondatapolitik\\_trin4.docx](https://www.datatilsynet.dk/Media/638130886539375689/Persondatapolitik_trin4.docx)

<sup>41</sup> <https://www.retsinformation.dk/eli/lt/2024/289>

<sup>42</sup> Eksempelvis statistikværktøjer, affiliatefirmaer, bannerannoncer mv.

<sup>43</sup> Datatilsynets skabelon kan findes her [https://www.datatilsynet.dk/Media/637696299321948979/Datatilsynet\\_skabelon-til-databehandleraftale-dansk.docx](https://www.datatilsynet.dk/Media/637696299321948979/Datatilsynet_skabelon-til-databehandleraftale-dansk.docx)





## **MEDIEANSVARSUDVALGET**

---

ISBN (DIGITAL): 978-87-7960-175-8  
ISBN (TRYK) : 978-87-7960-176-5