



Årsberetning

2023-2024

Danske Medier:

Indhold

Forord	3
Bred medieaftale sikrer tiltrængt ro om mediernes politiske rammevilkår . .	4
Audio – et medie i udvikling.	5
Internationalt samarbejde bliver stadig vigtigere	6
EU og regulering af techgiganter	7
Ophavsret er central for moderne medievirksomhed	10
Nye presseetiske retningslinjer og arbejdet med medieansvar	11
Viden og analyser	12
Bæredygtighed i mediebranchen	18
Arrangementer og medlemsaktiviteter	19
Danske Medier sætter aftryk på den offentlige debat	24
Øvrige vigtige dagsordner	25
Danske Mediers bestyrelse og direktion	26

Forord

2023 har været et år med vigtige sejre, men også et år, der har skubbet til mediebranchens vilkår. Vi befinder os i en tid, hvor techgiganternes dominans har konsekvenser for demokratiet, mediernes overlevelse og hvor de åbner dørene for manipulation og misinformation. Samtidig ser vi en udvikling globalt, hvor pressens vilkår bliver udfordret, som fx i Rusland og Gaza. I denne tid er de frie mediers arbejde altafgørende. Det er medierne, der leverer information, udfordrer og stiller de kritiske spørgsmål, som er nødvendige for vores samfundsudvikling og forståelse.

Danske Medier repræsenterer en vigtig bastion for kvalitetsjournalistik og troværdig information. Denne rolle står vi vagt om, så befolkningen ikke er i tvivl om, hvem man skal ty til for pålidelig information. Det er også derfor, at Danske Mediers grundlæggende opgave er at sikre de bedst mulige rammevilkår for medlemmerne gennem interessevaretagelse og direkte rådgivning på områder af væsentlig betydning.

Danske Medier har længe kæmpet for en bred medieaftale, der sikrer ro om mediernes politiske rammevilkår. Aftalen, der blev indgået i 2023, understøtter på flere områder en positiv udvikling, og Danske Medier ser frem til at bidrage i det kommende arbejde om fremtidens mediestøtte. Danske Medier støtter en modernisering af mediestøtten og finder en bredere definition af støtteberettigede nyhedsmedier hensigtsmæssig.

Vores rolle i internationale organisationer har aldrig været vigtigere, især med det intense fokus på regulering i 2023, særligt fra EU. Året har været fuldt af afgørende lovgivning og tiltag. Beslutningen om at ophæve gensidighedsprincippet i udlandsbekendtgørelsen har store økonomiske konsekvenser for de danske radiostationer og i sidste ende for de danske kunstnere. Myndighedernes håndhævelse af ny regulering,

hvad enten det er Media Freedom Act, Digital Services Act eller Digital Markets Act vil have foreningens fulde opmærksomhed. Det samme vil ophavsretten, som er central for moderne medievirksomhed.

Ét er myndighedernes implementering og håndhævelse af regler, noget andet er branchens selvregulering. Danmark har et unikt og velfungerende system, når det kommer til presseetik. Danske Medier og Dansk Journalistforbund kunne sammen med DR og TV 2 ved udgangen af 2023 præsentere de nye presseetiske retningslinjer, der afspejler medie- og samfundsudviklingen.

Danske Mediers medlemmer agerer alle i et hastigt foranderligt mediemarked. Brede og veldokumenterede data om markedet er derfor efterspurgt. Danske Medier offentliggjorde i 2023 en række analyser, rapporter og præsentationer, der med forskelligt udgangspunkt bidrager til medlemmernes indsigt og forretningsudvikling. Danske unge mellem 12-29 år lytter mere til podcast, end de ser tv. Gratis alternativer har overhalet prisen på abonnementer som primær årsag for ikke at tegne nyhedsabonnementer. Hvordan marketingcheferne prioriterer deres budgetter, fx i forhold til dataetik, brand safety og Co2, bliver vigtigere de kommende år.

2023 blev også året, hvor bæredygtighed kom højere op på dagsordenen, som for Danske Mediers vedkommende resulterede i et vigtigt projekt, nemlig Carbon Footprint Initiative. Det er et ambitiøst projekt, hvor hensigten er at skabe transparens og udvikle ensartede metoder og data til Co2-beregnere.

2024 bliver et år, hvor Danske Medier vil fortsætte kampen for medlemmernes interessevaretagelse og gode rammevilkår. Vi ser frem til at tackle de kommende udfordringer og muligheder med og for jer.

Dicle Duran Nielsen
Adm. direktør i Danske Medier

Christina Blaagaard
Formand i Danske Medier

Bred medieaftale sikrer tiltrængt ro om mediernes politiske rammevilkår

I juni 2023 indgik Regeringen (Socialdemokratiet, Venstre og Moderaterne), Socialistisk Folkeparti, Enhedslisten, Radikale Venstre og Dansk Folkeparti en medieaftale for 2023-2026. Danske Medier har længe kæmpet for en bred medieaftale støttet af et solidt flertal i Folketinget. Aftalen understøtter på flere områder en positiv udvikling og indeholder flere tiltag, som Danske Medier har foreslået. Disse tæller bl.a. omlægning af Public Service-puljen, så der også kan gives støtte til podcasts, etableringen af en pulje til publicistiske magasiner, etablering af en pulje til lokale ugeaviser og naturligvis en ændring af lov om mediestøtte.

Danske Medier har gennem 2023 gentaget, at en modernisering af mediestøtten ikke kan stå alene i ambitionen om at sikre levedygtige medier lokalt såvel som nationalt. Mediebranchen står i et krydspres, hvor dens to primære indtægtskilder - abonnenter og annoncer – trues fra flere sider; udenlandske techgiganter fortsætter med at overtage mere af annonce-markedet, og abonnementsforretningen trues af public service-mediernes, der fortsætter deres omlægning fra fokus på radio/tv til i stigende grad at lave netavis uden annoncer og abonnementskrav.

Omfordeling af redaktionel produktionsstøtte

Lokale og regionale medier udgør et demokratisk, kulturelt og erhvervsmæssigt bindeled på tværs af landet. Derfor bakkede Danske Medier også op om en omfordeling af mediestøtten. Foreningen understregede i den forbindelse, at det var helt afgørende, at mediestøtten bygger på gennemsigtige og objektive kriterier.

Første år med støtte til lokale ugeaviser

Danske Medier har gennem en årrække arbejdet for etableringen af en pulje, der sikrer mediestøtte til landets ugeaviser, såfremt de opfylder en række krav til indhold og udbredelse. Denne opgave lykkedes med medieforliget, hvor der fra 2023 blev etableret en pulje på 43 mio. kroner. Dette var en sejr for foreningen. I 2024 vokser ugeavispuljen til ca. 52 mio. kr. Danske Medier kritiserede fra start, at puljen blev etableret med et titelloft på 350.000 kroner, da formodningen var, at puljen ikke ville blive tømt, selv hvis der ikke var et titelloft. Denne formodning har den første erfaring med puljen siden bekræftet, og derfor er der allerede fremsat et ændringsforslag, hvor loftet foreslås hævet til 1 mio. kr.

Regeringens arbejde med at modernisere mediestøtten er endnu ikke igangsat

Som en del af medieaftalen, vil forligspartierne iværksætte et arbejde for at modernisere og fremtidssikre mediestøttesystemet i Danmark. Der skal nedsættes et udvalg med deltagelse af eksperter og repræsentanter fra mediebranchen, der skal foretage et udredningsarbejde, som kan "danne grundlag for politiske overvejelser om den fremtidige indretning af den offentlige mediestøtte". Udvalget skal både undersøge den redaktionelle produktionsstøttes hovedordning og supplementsordning samt innovationspuljen. Arbejdet er i skrivende stund ikke igangsat. Danske Medier støtter en modernisering af mediestøtten og finder den bredere definition af støtteberettigede nyhedsmedier hensigtsmæssig.



Audio – et medie i udvikling

DAB-udbud

Danske Medier har gennem mange år arbejdet for at øge DAB-kapaciteten. I februar støttede foreningen derfor en midlertidig forlængelse af de eksisterende DAB-sendetilladelser med henblik på at udbyde både DAB-Blok 3 og den nye kapacitet i DAB-Blok 4 på en gang. Dette lykkedes, ligesom ministeriet var lydhøre overfor foreningens ønsker om at fastholde 16 tilladelser i hvert område.

Radio er et af de mest regulerede medier, og meget af denne regulering kommer fra EU, selvom radio helt overvejende er et nationalt medie. Derfor er det også vigtigt, at Danske Medier fortsat bestrider posten som generalsekretær i den europæiske organisation AER, der kæmper for

kommercielle radioers rammevilkår. Meget af den interessevaretagelse, der sker i EU, sker naturligvis på tværs og koordineres i de forskellige organisationer, som Danske Medier er medlem af.

En række områder er kendetegnet ved særlige audio- og radiorelaterede udfordringer. I forbindelse med håndhævelsen af Digital Markets Act handler det f.eks. om Virtual Assistens, der bør betragtes som gatekeepers. I forhold til copyright handler det om gensidighedsprincippet ved vederlagsbetaling. Det handler om at sikre frekvenser til FM og om at understøtte digital distribution af audio i biler, hvilket blandt andet sker gennem Danske Mediers engagement i Radioplayer.

Internationalt samarbejde bliver stadig vigtigere

Danske Medier har været særdeles aktiv og engageret i vores internationale og europæiske samarbejder gennem Association of European Radios, News Media Europe, IAB Europe, European Magazine Media Association og The World Association of News Publishers (WAN-IFRA).

Året har været fuld af afgørende lovgivning i EU, og Danske Medier har derfor prioriteret ressourcer på den internationale interessevaretagelse gennem vores foreninger. Vi har været i tæt dialog, skrevet kronikker, indlæg, holdt oplæg og besøgt relevante beslutningstagere i EU for at øge indflydelsen og sætte vores aftryk på blandt andet Media Freedom Act.

At det kun gennem samarbejde kan lykkes at kæmpe mod des- og misinformation, sikre presse- og ytringsfrihed i verden og håndtere udfordringerne med AI understreges af, at Danske Medier i 2024 er vært for World News Media Congress. Under titlen 'Shaping the future of newsmedia in an AI-era' sætter verdenskongressen fokus på frie mediers afgørende rolle i et år med historisk mange valg over hele verden.

Arbejdet for at fremme frie mediers vilkår internationalt har også manifesteret sig gennem Danske Mediers opbakning til uafhængige medier i det krigshærgede Ukraine.

I 2023 har foreningen været med til at sikre en styrket og langsigtet støtte til fonden Ukrainian Media Fund, der hjælper uafhængige journalister i Ukraine. Ukrainian Media Fund indgik i juni 2023 et afgørende partnerskab med German Marshall Fund. Det internationale partnerskab med German Marshall Fund betyder, at indsatsen for at opretholde og udvikle den frie presse i Ukraine, både nu og på lang sigt, er styrket markant. Konkret betyder det mere støtte til uafhængige medier i Ukraine, både i form af redaktionelt og sikkerhedsmæssigt udstyr, og i form af flere ressourcer til at opbygge bæredygtige medieforretninger i fremtiden.

Ukrainian Media Fund blev stiftet i **april 2022** af Danske Medier, de nordiske søsterorganisationer og polske Gazeta Wyborcza Foundation som følge af krigen i Ukraine for at yde støtte til uafhængige journalister, der hver dag kæmper for at udgive nyheder og oplyse befolkningen under de dybt tragiske omstændigheder.





EU og regulering af techgiganter

Danske Mediers indsats i forbindelse med Media Freedom Act har båret frugt

Danske Medier og foreningens europæiske søsterorganisationer har i 2023 fortsat den brave kamp for at præge EU-Kommissionens forslag om en ny retsakt for mediefrihed – den såkaldte European Media Freedom Act – i en bedre retning. Det er lykkedes at forbedre teksten væsentligt i forhold til det forslag, som Kommissionen fremsatte i efteråret 2022 for at forbedre vilkårene for pressefriheden i Europa.

Kommissionens forslag var i høj grad rettet mod de meget vanskelige forhold for medierne i Polen og Ungarn, hvor pressefriheden har været under pres i årevis. Danske Mediers fokus har været at opnå et godt resultat, som ikke sætter mediefriheden under pres i velfungerende europæiske demokratier som Danmark. Blandt forbedringerne er en tydeligere adskillelse mellem Kommissionen og det nye, europæiske medieråd, som i det oprindelige forslag nærmest måtte ses som Kommissionens forlængede arm.

Der er nu sikret større uafhængighed hos medierådet, der blandt andet skal rådgive Kommissionen i sager om mediefusioner. Og det er nu de nationale myndigheder, der skal føre an i bedømmelsen af, om en medietransaktion opfylder kravene til at sikre mediepluralisme. Dette kan f.eks. være tilfældet, hvis en fusion sikrer videreførelsen af et redaktionelt medie.

Danske Medier og de øvrige nordiske mediefor- eninger har samarbejdet om at påvirke Media Freedom Act således, at de velfungerende nordiske medieansvarssystemer kan videreføres uændret. Den redaktionelle uafhængighed er udtryk for et helt grundlæggende og ufravigeligt princip, der i Danmark kommer til udtryk i medieansvarslovens bestemmelser om redaktørens ret til at redigere mediet. Udgiveren fastlægger mediets redaktionelle linje, men redaktøren opererer frit inden for denne ramme. Dette afspejles nu i Media Freedom Act, som blev endeligt vedtaget af Europa-Parlamentet i marts 2024.

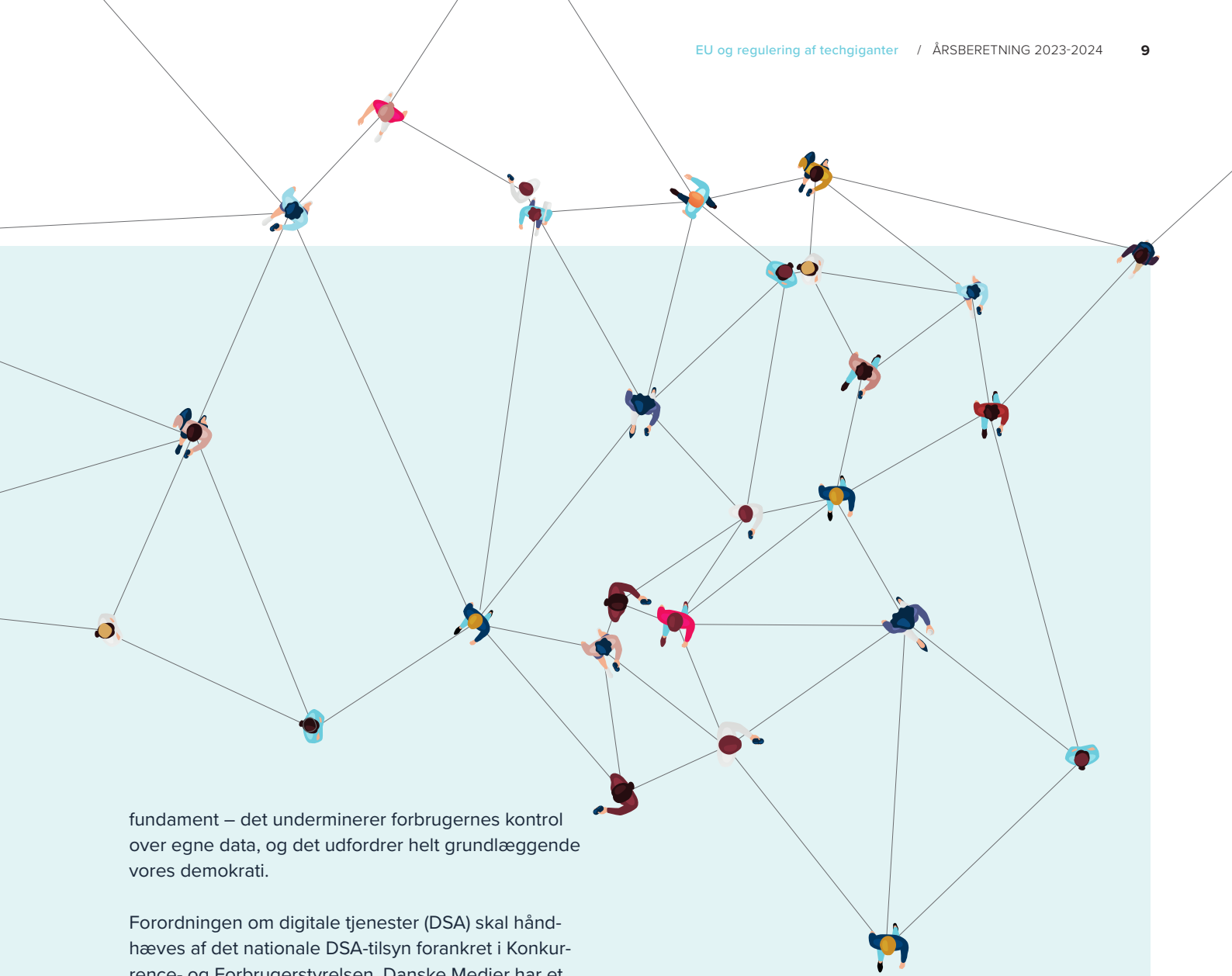


Media Freedom Act sikrer også, at borgernes adgang til redaktionelle mediers indhold på techgiganternes platforme ikke uden videre kan fjernes. En 24-timers "stay-up"-forpligtelse skal nemlig give tid til dialog, inden en techgigant kan fjerne et medies redaktionelle indhold. Det er imidlertid vigtigt, at dette ikke i praksis undermineres af techgiganterne med henvisning til deres forpligtelser efter Digital Services Act.

Historisk EU-lovgivning er trådt i kraft og implementeres i Danmark

De to EU-forordninger Digital Markets Act (DMA) og Digital Services Act (DSA) stiller fra 1. kvartal 2024 nye krav til danske virksomheder, herunder mediebranchen. Danske Medier har løbende afgivet høringssvar og været i kontakt med myndighederne om implementeringen af disse to forordninger. Det er forventningen, at forordningen om digitale markeder (DMA) vil sikre en mere fair konkurrencesituation på det digitale marked, sørge for, at mindre aktører i langt højere grad end i dag beskyttes mod store dominerende aktører (gatekeepers), ikke mindst techgiganterne, og samtidigt fremme europæisk digital innovation, økonomisk vækst og beskæftigelse.

Alt for længe har techgiganterne udnyttet deres position inden for digital annoncering ved brug af uregulerede og uigennemskuelige forretningsmodeller. Dette svækker ikke bare mediebranchens økonomiske



fundament – det underminerer forbrugernes kontrol over egne data, og det udfordrer helt grundlæggende vores demokrati.

Forordningen om digitale tjenester (DSA) skal håndhæves af det nationale DSA-tilsyn forankret i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen. Danske Medier har et klart ønske om at være i løbende dialog med tilsynet om håndhævelsen og den nærmere afgrænsning af de formidlingstjenester, som vil omfattes af DSA-forordningens krav. Dette skal hjælpe foreningens medlemmer med at leve op til de krav, der følger af forordningen.

AI Act

Europa-Parlamentet vedtog i marts 2024 verdens første generelle lovgivning om udvikling og anvendelse af kunstig intelligens.

Forordningsforslaget blev fremsat af EU-Kommissionen i 2021, altså længe før OpenAI lancerede ChatGPT i november 2022, og kunstig intelligens for alvor kom i fokus – både fra politisk hold og i den brede offentlighed. Derfor forholdt forslaget sig heller ikke til den masseudnyttelse af ophavsretligt beskyttet indhold, herunder mediernes indhold, som hurtigt viste sig at være en uundværlig del af træningen af systemer baseret på generativ kunstig intelligens. Sent i lovgivningsprocessen blev det derfor en vigtig

opgave for Danske Medier og de europæiske medieforeninger at få justeret forordningsforslaget, så det tog højde for problemstillingen. Dette lykkedes.

Det følger nu af AI Act, at udbydere af AI-systemer til generelle formål skal overholde EU's ophavsrettslovgivning og særligt respektere de forbehold, som rettighedshaverne har taget i forhold til kommerciel tekst- og datamining af deres værker.

AI Act forpligter også udbyderne til at offentliggøre "tilstrækkeligt detaljerede" oversigter over det indhold, der er blevet brugt til at træne AI-modellerne. Denne transparensforpligtelse er et godt første skridt i retning af, at rettighedshaverne får mulighed for at håndhæve deres rettigheder til det indhold, som AI-systemerne trænes på. Reglerne er dog for vage til at kunne stå alene i forhold til sikring af ansvarlig udvikling og brug af AI. Dette vil derfor være et område, der kræver stor opmærksomhed fra Danske Medier i de kommende måneder og år.

Ophavsret er central for moderne medievirksomhed

2023 viste med al tydelighed, hvor central ophavsretten er for moderne medievirksomheder – både i forhold til at beskytte mediernes indhold mod andres uretmæssige udnyttelse, og når det gælder pressefriheden.

Afgørelse i Havfruesagen og sag mod Google

Højesteret afgjorde således i maj 2023, at en karikaturlignende af en havfrue og et foto af Den Lille Havfrue med mundbind på i Berlingske, ikke krænkede ophavsretten til Edvard Eriksens berømte kunstværk, der i begge illustrationer blev anvendt som nationalsymbol. Højesteret fastslog, at der gælder et ulovbestemt parodiprincip i dansk ophavsret, der hviler på fast dansk og fællesnordisk tradition. Samtidig slog Højesteret fast, at markedsføringsloven ikke finder anvendelse på presens redaktionelle indhold. Danske Medier var indtrådt i sagen til støtte for Berlingskes ansv. chefredaktør, da begge spørgsmål havde stor principiel betydning for medierne i Danmark. Som konsekvens af Højesterets dom har Kulturministeriet besluttet at foreslå en generalparodiregel i ophavsretsloven. Kulturministeren fremsatte dette og en række andre forslag til ændring af ophavsretsloven i marts 2024.

Ikke længe efter havfruedommen indledte Danske Medier i august 2023 en anden retssag om ophavsret på vegne af foreningens medlem, Jobindex. Sagen er anlagt mod Google Ireland, hvis tjeneste "Google for Jobs" i en række tilfælde har gjort ophavsretligt beskyttede jobannoncer fra Jobindex tilgængelige på Google for Jobs uden tilladelse fra Jobindex.

En vigtig del af sagen vedrører fortolkningen af artikel 17 i EU's ophavsretsdirektiv fra 2019, som fastlægger "onlineindholdsdelingstjenesters" ansvar for det indhold, som deles på deres platforme. Sagen behandles af Sø- og Handelsretten i juni 2024.

Mediernes rettigheder skal beskyttes overfor AI

Ophavsretten er også væsentlig i forhold til generativ kunstig intelligens. AI-systemer er i vidt

omfang blevet – og bliver – trænet på mediernes ophavsretligt beskyttede indhold, og tjenesterne bliver også anvendt til at bearbejde og versionere mediernes indhold. Efter et grundigt internt analysearbejde offentliggjorde Danske Medier en række kommercielle og ophavsretlige anbefalinger og dilemmaer vedrørende kunstig intelligens i december 2023.

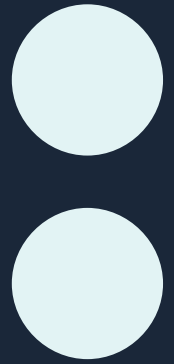
Helt centralt er det, at ophavsretten respekteres, og at udgiverne har det nødvendige grundlag for at kunne håndhæve deres rettigheder overfor udbydere af AI-systemer. Danske Medier og foreningens europæiske søsterorganisationer har derfor presset på for at få en transparensforpligtelse indført i EU's AI Act (se herom afsnit 'AI Act'). Danske Medier har i en fælleserklæring sammen med en lang række andre danske rettighedsorganisationer gjort opmærksom på de ophavsretlige udfordringer, som AI indebærer. Erklæringen blev offentliggjort i januar 2024.

→ [Læs Danske Mediers anbefalinger](#)

→ [Læs fælleserklæring](#)

Medlemmerne bør tage forbehold for kommerciel udnyttelse gennem Tekst & Datamining

I juni 2023 blev de sidste dele af EU's ophavsretsdirrektiv fra 2019 endelig implementeret i ophavsretsloven. Nye bestemmelser om tekst- og datamining gør det nødvendigt for medievirksomhederne at tage forbehold, såfremt man ikke ønsker, at virksomhedens ophavsretligt beskyttede medieindhold udnyttes til brug for kommerciel tekst- og datamining, herunder træning af kunstig intelligens. Danske Medier har derfor anbefalet medlemmerne at tage sådanne forbehold, og foreningen har vejledt medlemmerne om konkrete værktøjer hertil, blandt andet teknisk blokering i maskinlæsbar form.



Nye presseetiske retningslinjer og arbejdet med medieansvar

Nye presseetiske retningslinjer

Danske Medier og Dansk Journalistforbund præsenterede i december 2023 nye retningslinjer for god presseskik. Offentliggørelsen var kulminationen på halvandet års inspirerende samarbejde med TV 2 Danmark, DR og Dansk Journalistforbund om at opdatere de presseetiske regler, så de følger med medie- og samfundsudviklingen.

Opdateringen har blandt andet ført til ændringer, der tager højde for brugen af kunstig intelligens, mediernes omtale af selvmord og selvmordsforsøg samt de særlige forhold, der gør sig gældende i forbindelse med mediernes dækning af sager om forbrydelser og ulykker, hvor sager om gidseltagning og live dækning af begivenheder giver anledning til særlige udfordringer.

Retningslinjerne er taget i brug på mediernes redaktioner, og Pressenævnet vil henvise til de opdaterede retningslinjer i deres kendelser vedrørende artikler og udsendelser, der blev offentliggjort 1. januar 2024.

→ [Læs de nye retningslinjer](#)

Medieansvarsudvalget

SVM-regeringen besluttede i begyndelsen af 2023 at videreføre Medieansvarsudvalget, som blev nedsat af den tidligere S-regering i 2022. En af udvalgets opgaver er at undersøge, hvordan der kan etableres en medieombudsmand efter svensk forbillede, der kan undersøge sager på eget initiativ og bidrage til god publicistisk praksis gennem meningsdannelse, medieetisk debat og initiativer. Den svenske Allmänhetens Medieombudsman er oprettet af og repræsenterer den svenske mediebranche og skal gennem selvjustits forhindre lovregulering af medierne. Danske Medier finder det spændende og relevant at se på, om et tilsvarende selvreguleringsinitiativ i Danmark i praksis kan supplere Pressenævnets virksomhed og føre til mere offentlig debat om presseetik og større sikkerhed for, at vigtige sager om mediernes overholdelse af god presseskik bliver bedømt af Pressenævnet.

Medieansvarsudvalget har også til opgave at se på virkningen af de presseetiske regler i forhold til den demokratiske samtale og ansvarlig nyhedsformidling. Danske Medier har i den forbindelse præsenteret de opdaterede retningslinjer for god presseskik for Medieansvarsudvalget.

Viden og analyser

Podcaststudie gik i dybden med unges forhold til podcasts

I samarbejde med Kantar Gallup gennemførte Danske Medier Research et studie af unge mellem 16-24 år og deres forhold til podcasts. Formålet var at blive klogere på et medium, som har oplevet stabil vækst gennem de senere år, og som har stort potentiale i forhold til både nyhedsformidling og kommercielt.

Podcast er et udbredt medie blandt de unge og er i dag mere benyttet end traditionelt tv. Hver anden i målgruppen lytter til podcasts mindst én gang ugentligt – og ofte hyppigere. I modsætning til mange andre medietyper, er podcasts et meget intimt og personligt medie.

Underholdningspodcasts og True Crime er de største genrer (41 procent og 39 procent lytter ugentligt hertil), men også nyhedsgenren er påfaldende stor

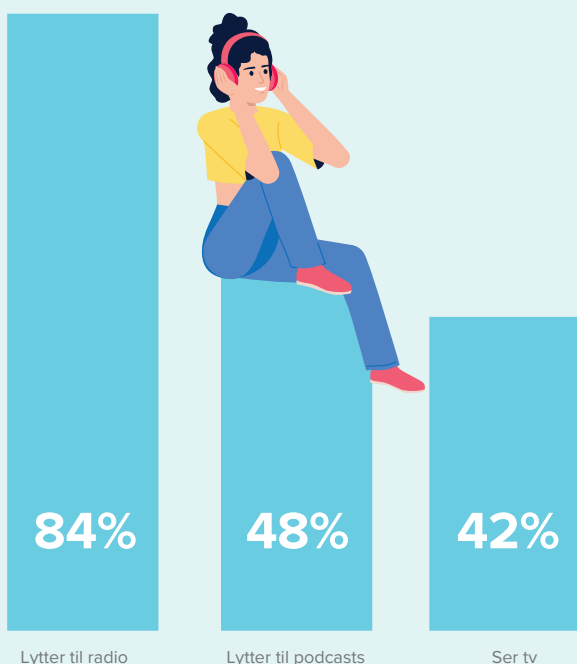
hos de unge. 28 procent angiver, at de lytter til nyhedspodcasts mindst én gang ugentligt. Det gør, at podcasts er et af de største nyhedsformidlende medier hos de unge.

Årsagen til, at podcasts er populært hos de unge, er at der er god "logistik" omkring lytningen. Hvor mange andre medier kræver, at man har blikket fæstnet, da kan podcasts sættes i ørerne – og så har man hænderne frie og blikket frit til at gøre andet. "Huslige pligter", offentlig transport, men også turen i fitnesscenteret, kan forsødes med en podcast.

To tredjedele af de unge lytter til podcasts med reklamer, og de angiver, at podcastreklamer er mindre generende end andre reklametyper, og at de opfattes mere som personlige anbefalinger end uønskede afbrydelser.

Unge brug af udvalgte medier (ugentlig dækning)

■ 12-29-årige



Aktiviteter mens der lyttes til podcasts

■ 16-24-årige





Gratis alternativer overhaler prisen på abonnementer som den primære årsag for ikke at tegne nyhedsabonnementer

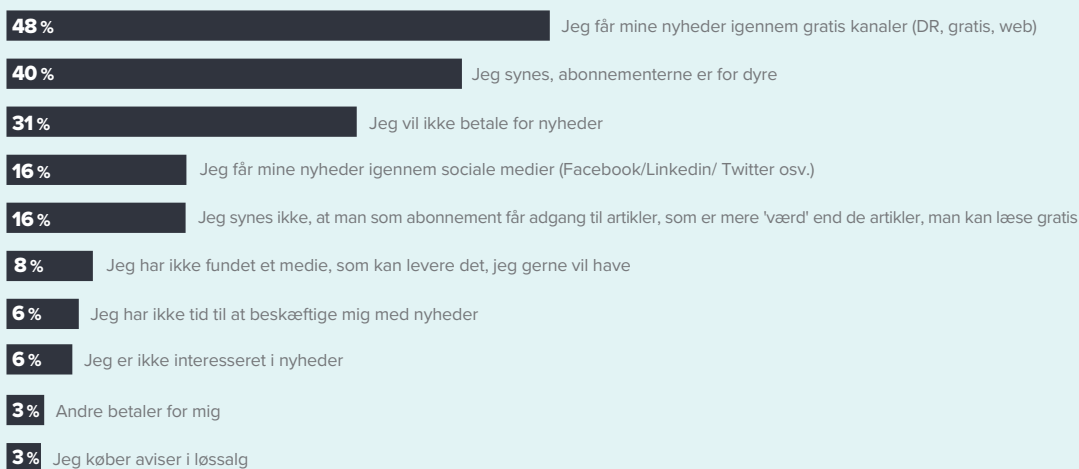
I foråret 2023 gennemførte Kantar Gallup og Danske Medier Research i fællesskab en analyse af danskerne mediebrug med særligt fokus på abonnementer og nyhedsmedier. Kerneresultatet er, at danskerne gerne betaler for medieindhold, da mere end 9 ud af 10 danskere betaler for en eller anden type medieindhold. Det er naturligvis især TV-streaming-tjenester og musikstreaming, som fylder. 28 procent angiver at betale for aviser og nyhedssites. De, som betaler, angiver, at de oplever, de får noget for pengene, og de oplever højere redaktionel kvalitet, når de betaler. De unge (som i noget mindre grad betaler for nyheder) angiver til gengæld i høj grad, at de

mener, man bør abonnere på nyhedsmedier, og de gerne vil være med til at finansiere god journalistik.

I forhold til, hvad der gør, at danskerne ikke ønsker at tegne et nyhedsabonnement, har der i mange år været dødt løb mellem to konkurrerende forklaringer: at man kunne få nyhederne gratis andetsteds, og at priserne på nyhedsabonnementer er for høje. I denne nye analyse viser der sig nu et nyt billede. Nemlig at prisen kun bliver den sekundære forklaring - 40 procent angiver prisen - mens de gratis alternativer er den væsentligste forklaring. 48 procent angiver dr.dk og andre gratis nyhedstilbud som væsentligste årsag til ikke at tegne nyhedsabonnement. 74 procent af dem, som ikke har nyhedsabonnement, svarer, at deres nyhedsbehov dækkes af gratis alternativer.

Hvilke årsager er der til, at du/din husstand ikke har et abonnement på en trykt/digital avis eller et website med betalt indhold?

■ 18+



Brand safety, CO2-aftryk og dataetik bliver vigtigere i de kommende år

Dansk Annoncørforening og Danske Medier Research gennemførte en undersøgelse sammen med Megafon af befolkningens syn på annoncering og danske CMO'ers (chief marketing officers) tanker om annoncemarkedet.

Danskerne er overordnet ikke begejstrede for reklamer, men de fleste anerkender dog, at reklamefinansieringsformen kan have betydelige fordele for forbrugerne. Overordnet er tv-reklamer, trykte reklamer og biografreklamer anset som de mest troværdige platforme, mens reklamer på sociale medier, influencer-markedsføring og videoreklamer på f.eks. YouTube, anses som mindst troværdige.

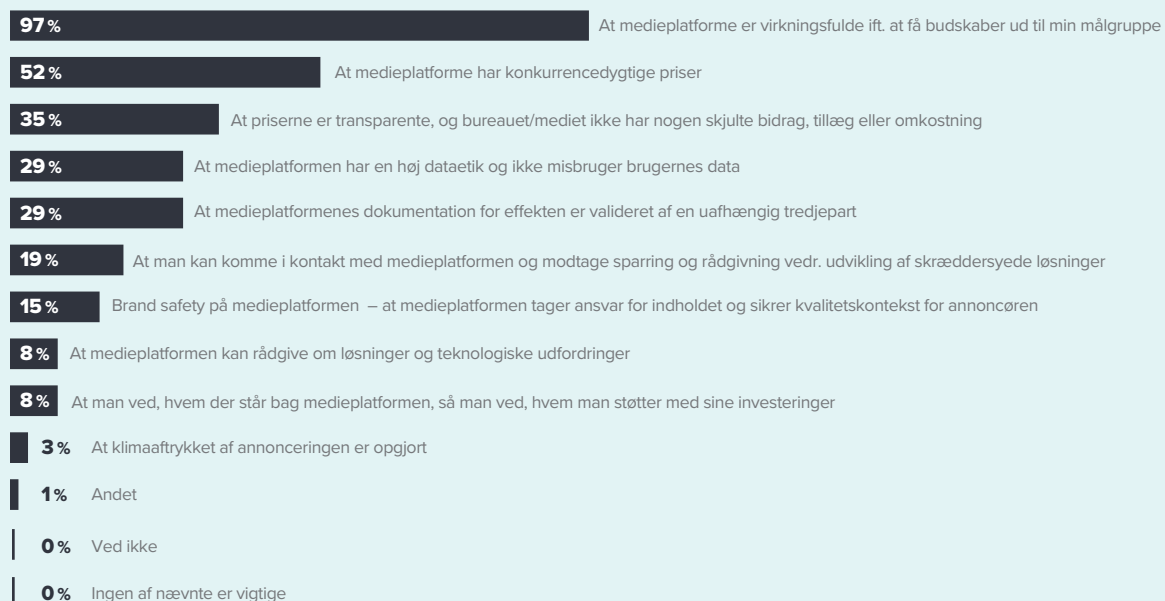
CMO'erne blev spurgt, hvad de mener er vigtigst, når de skal fordele markedsføringsbudgetterne – og her var

svarene klare: at man oplever, at annonceplatformene er virkningsfulde, er naturligvis helt centralt (nævnt af 97 procent), men dernæst følger fokus på prisen. Hensyn som klimaaftryk, fokus på, hvem man støtter med sine annoncekroner og brand safety, er mere sekundære.

Derefter er CMO'erne blevet bedt om at vurdere, hvilke platforme de forbinder med de forskellige udsagn. Her forbindes big techs platforme med lave priser i forhold til effekt, mens danske mediekilder i højere grad forbindes med høj dataetik, brand safety og god rådgivning. De fleste CMO'er havde svært ved at forbinde lavt klimaaftryk, dokumentation og transparens med specifikke annonceplatforme.

Mere end hver anden CMO er overbevist om, at dataetik og brand safety bliver væsentligere de kommende år, og mere end hver fjerde mener, at opgørelse af klimaaftrykket ved annoncering bliver vigtigere.

Du bedes nu prioritere de tre vigtigste temaer, når marketingsbudgettet skal fastlægges



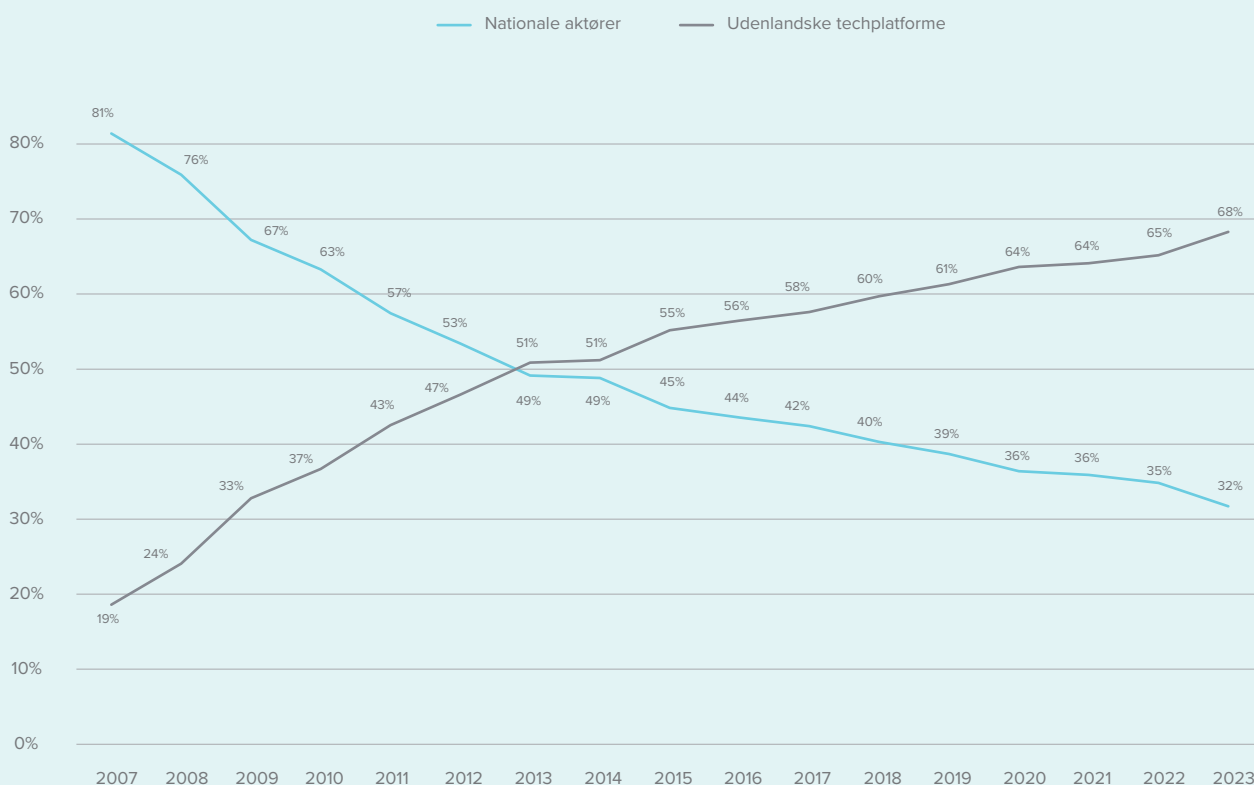
Udviklingen på annoncemarkedet i 2023

I 2023 landede den samlede danske annonceomsætning på 16,6 mia. kr., hvilket er 2,8 procent lavere end i 2022. Det danske annoncemarked har dermed været i recession i 2023. Især blev annonceomsætningen genereret via de traditionelle medier, såsom radio og de trykte nyhedsmedier, hårdt ramt. Annonceomsætningen for de trykte ugeaviser og dagblade var sammenlagt på 1,1 mia. kr. i 2023, hvilket er et fald på 18 procent i forhold til niveauet i 2022. En del af annonceomsætningen fra de traditionelle medier er flyttet over i de digitale annoncekategorier, men selv de digitale kategorier har oplevet lav vækst eller decideret nedgang i omsætningen i 2023.

Danske Medier Research har opgjort fordelingen af den digitale annonceomsætning fra henholdsvis nationale aktører og udenlandske digitale platforme som Google og Facebook. I 2023 øgede de udenlandske digitale platforme deres andel med 3 procentpoint til at sidde på hele 68 procent af den digitale annonceomsætning. En markedsandel, der kun er vokset, siden techgiganternes indtog på det danske marked. I 2013 sad de udenlandske digitale platforme på cirka halvdelen af det digitale annoncemarked.

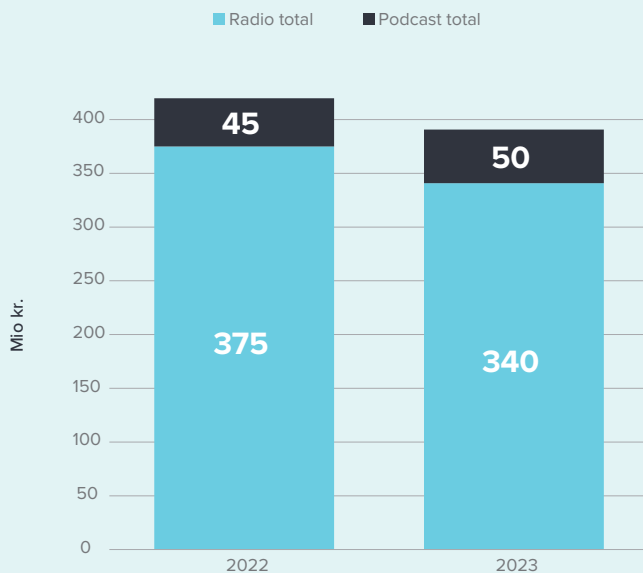
Podcast var den eneste annoncekategori, som primært er drevet af nationale aktører, der voksede i 2023. Markedet voksede 10 procent fra 45 mio. kr. i 2022 til 50 mio. kr. i 2023.

Online annoncemarked: Nationale vs udenlandske techplatforme

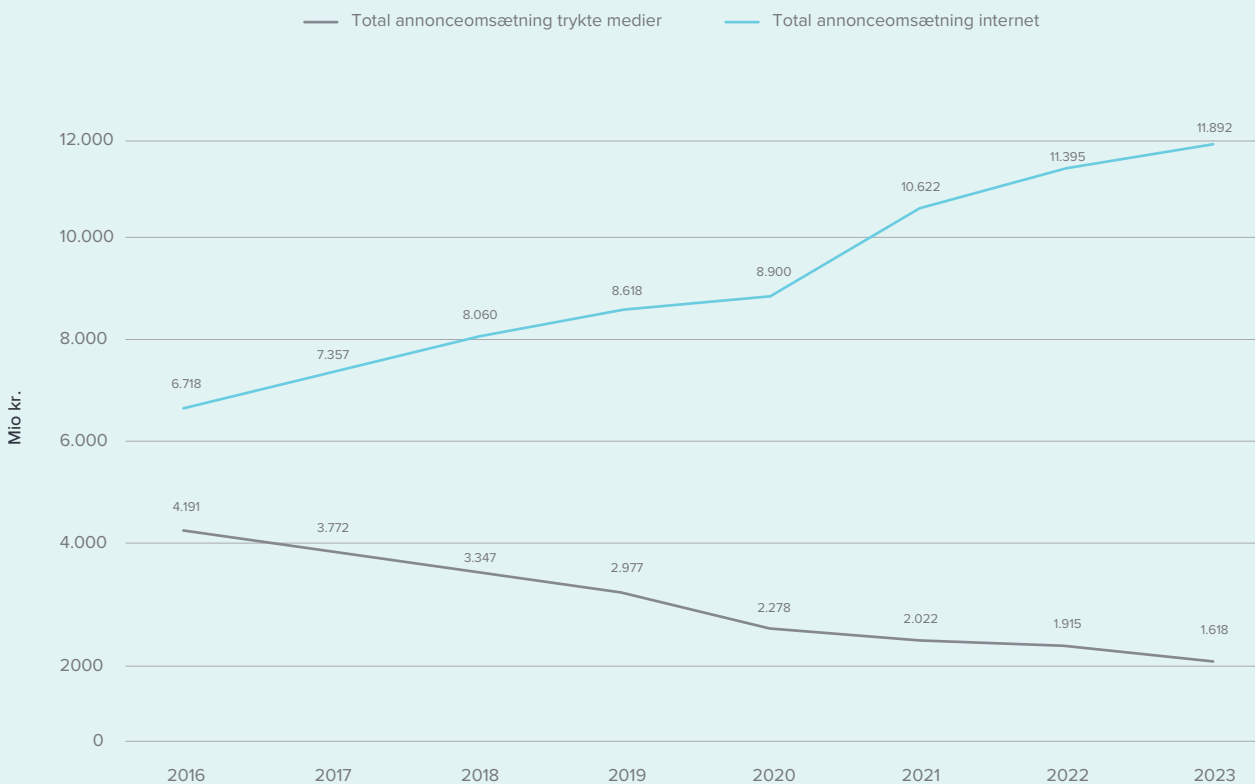




Annonceomsætning: lydmarkedet



Annonceomsætning: Print vs Internet



Bæredygtighed i mediebranchen

En samlet mediebranche har etableret foreningen *Carbon Footprint Initiative*

Det var en samlet branche, der ved Digital Advertising 2023 i slutningen af august, præsenterede en ambitiøs hensigtserklæring, hvor branchen delte en fælles ambition om at bidrage til bedre og mere gennemskuelig indsigt i annoncemarkedets klimaaftryk. Dette markerede startskuddet til foreningen Carbon Footprint Initiative. Foreningen har til formål at samle medier og reklamebureauer med henblik på at udvikle ensartede metoder og data til Co2-beregning af annonceformater. Der har været en positiv opbakning fra både medier og bureauer, hvor mange virksomheder har meldt sig ind. Foreningen forventer at kunne præsentere de første betaversioner af værktøjer og metoder i sommeren 2024.

→ [Læs mere om Carbon Footprint Initiative](#)



Arrangementer og medlemsaktiviteter

Folkemødet bød på lancering af analyse om unge og podcast og debat om big techs forretningsmodeller

Danske Medier lancerede på Folkemødet en undersøgelse udarbejdet sammen med Kantar Media om danske unges podcastvaner. Analysen førte til en interessant debat med bl.a. Lea Korsgaard, Zetland og Mogens Jensen, Socialdemokratiet, i panelet om fremtidens potentiale i podcast, unges medievaner, og hvordan medierne kan arbejde med at målrette indhold og nå bedre ud til de unge.

Derudover afholdt foreningen en debat med fokus på techgiganternes adfærd og forretningsmodeller. Banen blev kridtet op til en livlig diskussion om regulering af de største techvirksomheder og deres indflydelse på samfund og medier. Linjerne blev tegnet op af et kompetent panel med profiler fra techindustrien, politik og medier, herunder erhvervsminister Morten Bødskov og Anders Krab-Johansen, Berlingske Media.

→ [Læs mere om Danske Medier på Folkemødet 2023](#)



Bæredygtighed, retail media og markedstendenser var hot topics på Digital Advertising 2023

Digital Advertising, IAB Danmarks årlige, internationale heldagskonference blev afholdt i PRESSSEN hos JP/Politikens Hus den 24. august. Konferencen samler fortsat en bred repræsentation fra bureauer, annoncører, adtech- og medievirksomheder. Knap 200 deltagere blev præsenteret for trends fra en række eksperter fra blandt andet Microsoft, PubMatic, Schibsted Futures Lab og F.C København. Årets temaer var bæredygtighed, AI og inspiration fra udviklingen i Kina.

→ [Læs mere om Digital Advertising 2023 og se en kort video fra dagen](#)



Lokale Mediers Efterårskonference i Kolding Fjord med lancering af Danskernes Brug af Nyhedsmedier 2023

I 2023 blev Ugeavisernes Efterårsseminar relanceret som Lokale Mediers Efterårskonference for at imødekomme efterspørgslen på en bredere konference i forhold til de udfordringer, som de lokale og regionale medier står med. I år var der knap 70 deltagere fra både kommercielle, public service og græsrodsmedier, ligesom både udgivere, broadcastere og myndigheder var repræsenteret på Hotel Koldingfjord, hvor rapporten Danskernes Brug af Nyhedsmedier 2023 blev præsenteret af Mark Ørsten, en af forskerne bag rapporten.

Andre temaer på programmet inkluderede lokaljournalistik i forandring, hvor der blev kigget nærmere på, hvordan redaktionerne kan bruge AI, og hvordan man laver engagerende klimajournalistik, der fanger læsere, seere og lyttere.

→ [Læs mere om konferencen](#)



Audiodays

Audio og især podcastmarkedet er i rivende udvikling, og det kunne også mærkes den 27. oktober, hvor hele branchen var samlet til Audiodays. Her præsenterede Danske Mediers analysechef, Dennis Christensen, undersøgelsen 'Podcast - en direkte kanal til de unge' sammen med DR. Deltagerne kunne også lytte til de nyeste trends inden for audio og podcasts, hvor emner som AI, og hvordan kunstig intelligens påvirker radio i hele verden, blev debatteret. Dagen sluttede vanen tro af med gallamiddag og PrixAudio, hvor audiobranchen blev hyldet.

Medlemsseminar om danskernes vilje til at betale for nyheder

I foråret 2023 blev der afholdt medlemsseminarer i København og Odense for at præsentere en ny undersøgelse, der gav indblik i danskernes betalingsvillighed i forhold til nyhedsmedier.

Danske Medier og Kantar Gallup gjorde deltagerne klogere på undersøgelsens mest centrale tendenser og konklusioner om danskernes vilje til at tegne nyhedsabonnementer. Hertil blev der delt indsigter om konkrete forretningscases om podcast- og nichemedier af blandt andet Altinget.

→ [Læs mere om undersøgelsen](#)





Mediebranchens kreativitet blev fejret til Danske Mediers Design- og Innovationspriser

I 2023 blev 'Danske Mediers Designpriser' relanceret til 'Danske Mediers Design- og Innovationspriser' for at sætte yderligere fokus på nyskabende design og udnyttelse af digitale formater og muligheder.

Kreative og innovative medieproduktioner blev hyldet til prisuddelingen, og dagen bød derudover på en håndfuld inspirerende oplæg af bl.a. Ida Ebbensgaard, fellow ved SDU og journalist Einar Otto Stangvik, VG. om kreative greb i journalistik, AI og innovativ formidling.

→ [Vinderne af Danske Mediers Design- og Innovationspriser 2023](#)



Hyldet til special- og fagjournalistik til Anders Bording Priserne

Fag- og specialmedierne blev fejret med manér i Altingets Gård den 7. september til uddelingen af Anders Bording Priserne. Udover hyldet af både nominerede og vindere bød eventet på skarpe oplæg af Lene Heiselberg og Jan Birkemose om kunstig intelligens, der på kort tid er braget ind på de danske redaktioner, og som vender op og ned på medier og journalistik.

→ [Vinderne af Anders Bording Priserne 2023](#)

Seminarer for radio- og podcastmedlemmer

Året har også budt på eksklusive medlemsarrangementer for radio- og audiomedlemmer. Mødet for foreningens radiomedlemmer bød på nyeste viden og branchetendenser med fokus på ændringer i lytterevaner, lyttermålingen, DAB-udbud og samarbejdet i Radioplayer.

Med udgangspunkt i Mediaaftalen 2023-26 blev der også inviteret til et arrangement for podcastmedlemmer- og producenter med fokus på udbud af et lydunivers til børn. Her var der oplæg fra det australske ABC Kids Audio, der har gode erfaringer med at lave lydindhold til børn. Formidlingschef ved Science Museerne og adjungeret lektor ved Interactive Minds Centre, Ella Paldam, fortalte om, hvordan man engagerer og motiverer børn via samskabelse, og DR's medieforskere fra DR Analyse gjorde deltagerne klogere på børns medievaner.



Ny analyse om annoncering og medieplatforme blev lanceret i Nordhavn

På konferencen 'Fremtidens Medier og Brands - medier, tillid og kontrol' kunne Danske Medier og Dansk Annoncørforening præsentere en analyse, der afdækkede danske markedsføringsansvarlige (CMO'er) og danskernes opfattelse af transparens, tillid og kontrol i forhold til medier og platforme.

En central take away fra analysen var, at hele 68 procent af de adspurgte CMO'er, anser brand safety som meget vigtigt, og som noget, der vil få stigende betydning de kommende år.

Programmet var spækket med skarpe oplæg og paneldebatter om blandt andet kunstig intelligens, ansvarlig markedsføring og annoncering fra store

og prominente virksomheder som blandt andet JYSK, JP/Politikens Hus og Airtox.

→ [Læs mere om analysen](#)

Webinarer i 2023

Danske Medier har afholdt flere webinarer i løbet af året, både selvstændigt og sammen med andre organisationer. I samarbejde med RettighedsAlliancen afholdt foreningen i oktober et webinar med fokus på misbrug af logoer på sociale medier. Andre webinarer blev afholdt i forbindelse med postloven, Transparency & Consent Framework og bæredygtighedsrapportering.



Danske Medier sætter aftryk på den offentlige debat

I 2023 har Danske Medier fortsat strategien fra 2022 om at arbejde med foreningens synlighed i offentligheden for at bidrage til at styrke Danske Mediers gennemslagskraft. Dette indebærer, at foreningen konsekvent er en del af den offentlige debat og bruger tilstedeværelsen konstruktivt via både egne og eksterne platforme. En større synlighed i medierne og på sociale medier skal bidrage til at øge kendskabet til Danske Medier og vores mærkesager blandt relevante stakeholders og samarbejdspartnere.



Arbejdet har blandt andet bidraget til, at Danske Medier og medarbejderne har været omtalt i medierne

768 gange

i debatindlæg, citater, nyheder og pressemeddelelser.

I årets løb har foreningens sociale medieindsats båret frugt, hvilket ses i nøgletallene.

På LinkedIn har Danske Medier oplevet en fortsat vækst i følgere på over 10 procent.

 **+10 pct**

Danske Mediers profil på X har, som i 2022, oplevet et voksende antal følgere i løbet af 2023, og vores svar på tweets har set en markant stigning på

230 pct

hvilket både viser et voksende engagement fra vores følgere og bekræfter vores rolle som en demokratisk stemme i debatten.



Netop engagement på sociale medier er steget kraftigt, hvis man sammenligner med året 2022. I 2022 oplevede vi et gennemsnitligt engagement rate på

18 pct

på Danske Mediers forskellige opslag på LinkedIn.

I 2023 var vi glade for at se en bemærkelsesværdig stigning i vores engagement rate, der skød i vejret til

60 pct

Denne eksplosive vækst vidner om vores fortsatte dedikation til at levere relevant og engagerende indhold, der appellerer til vores målgruppe.



Foreningen har også haft en imponerende forbedring i åbningsraterne for vores nyhedsbreve. 'Aktuelt' sprang fra en åbningsrate på 37 procent til 57 procent, mens 'Indsigt' for medlemmer så en endnu større stigning fra

38 pct til 66 pct

For at forbedre vores kommunikation yderligere, er vi begyndt at implementere segmentering af målgrupper i nyhedsbrevet for vores medlemmer. Denne tilgang sikrer, at hver enkelt modtager får de mest relevante nyheder, for netop dem, øverst i feedet. Samlet set et år, hvor Danske Mediers digitale fodaftryk og engagement fra vores community er blevet styrket.



Øvrige vigtige dagsordner

Offentlighedslov – revision i 2024

I 2024 skal et lovforberedende udvalg se på en revision af offentlighedsloven. Danske Medier har udpeget en repræsentant, chefredaktør på Altinget, Jakob Nielsen, til at deltage i udvalgets arbejde. Forslaget fra udvalget skal indebære, at der bliver adgang til aktindsigt i de politiske beslutningsprocesser i videre omfang, end det er tilfældet i dag. Samtidigt skal udvalget tage højde for, at der fortsat kan være behov for beskyttelse af den interne politiske beslutningsproces, herunder de interne drøftelser i regeringen.

Danske Medier ser positivt på nedsættelsen af dette udvalg. Foreningen har de seneste år gennem høringsvar og debatindlæg gjort opmærksom på behovet for at revidere offentlighedsloven, så der fremover lægges langt mere vægt på at øge åbenheden og styrke både mediernes og borgernes adgang til aktindsigt. Dette er afgørende for et frit og åbent demokrati.

Regeringen fastholder nej tak til reklamer-ordning efter flere års tovtrækkeri

Gennem de seneste år har det løbende været debatteret, om den eksisterende "Nej tak til reklamer"-ordning skulle afløses af en "Ja tak"-ordning, således husstande aktivt skulle tilmelde sig muligheden for at kunne modtage husstandsomdelte reklamer. Debatten blev intensiveret efter, at SF sammen med COOP og en række vægtige NGO'er igen løftede forslaget i 2021.

Danske Medier har arbejdet for at fastholde den eksisterende "Nej tak"-ordning, da den er med til at sikre, at ugeaviserne kan blive distribueret i kraft af den fælles distribution med de husstandsomdelte

reklamer. I november 2023 meldte regeringen ud, at den vil fastholde den eksisterende ordning.

Ny liberaliseret postlov gør op med PostNords konkurrenceforvridning

1. januar 2024 trådte en ny og liberaliseret postlov i kraft. Med postloven afskaffes PostNords befordringspligt og dermed dels momsfrigtagelsen på PostNords produkter og den hertil årlige statsstøtte til selskabet. Danske Medier var aktive i arbejdet for at sikre en moderniseret postlov og argumenterede undervejs for nødvendigheden af en kompensationsordning til de foreningsblade, der som følge af den nye lov ville få pålagt moms på deres distributionsomkostninger uden mulighed for at trække moms fra.

Fortsat dialog med EU-Kommissionen om DR's konkurrenceforvridning af mediemarkedet

Danske Medier har i en årrække været i dialog med EU-Kommissionen vedrørende en klage om ulovlig statsstøtte til DR's online tekstindhold, der i dag kan sammenlignes med de eksisterende netaviser på markedet. Danske Medier har i 2023 og 2024 vedligeholdt dialogen og presser på for en afgørelse på området. Danske Medier konstaterer i denne forbindelse, at foreningens søsterorganisationer oplever samme udfordringer forskellige steder i Europa.

Danske Medier har desuden taget kontakt til Kulturministeriet for at gøre opmærksom på den parallelle problemstilling på området, der gør sig gældende for TV 2-regionerne, der ligeledes de facto har udviklet sig til at være lokale netaviser uden annoncer og brugerbetaling, hvormed de skævvrider og skader de lokale- og regionale mediers forretningsgrundlag.

Danske Mediers bestyrelse og direktion

BESTYRELSE

Christina Blaagaard (formand)

Adm. direktør, Teknologiens Mediehus

Stig Kirk Ørskov (næstformand)

Adm. direktør, JP/Politikens Hus

Jesper Rosener (næstformand)

Adm. direktør, JFM

Alex Nielsen

Adm. direktør og ansv. chefredaktør,
Mediehusene Midtjylland

Stine Carsten Kendal

Adm. direktør, Information

Ole Søndergaard

Adm. direktør, Radio ABC-gruppen

Jesper Buchvald

Adm. direktør, Bonnier Publications

Anders Krab-Johansen

Adm. direktør, Berlingske Media

Christoph Nørgaard

Adm. direktør, Altinget og Mandag Morgen

DIREKTION

Dicle Duran Nielsen

adm. direktør i Danske Medier

Marianne Bugge Zederkof

vice adm. direktør i Danske Medier



Danske Medier :