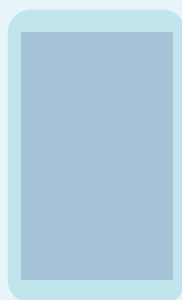
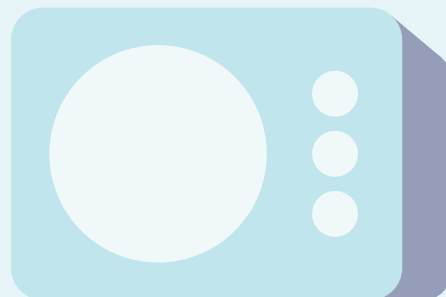
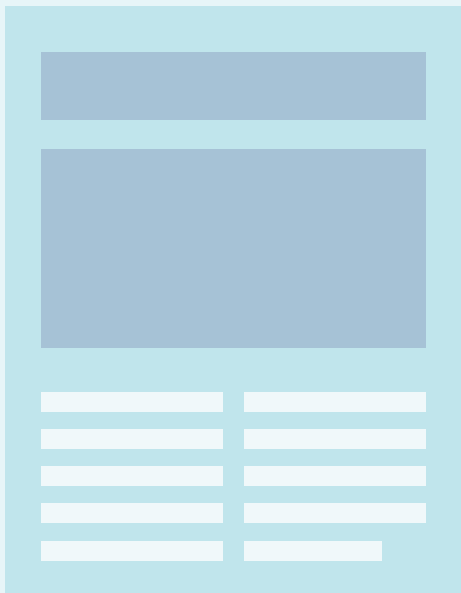
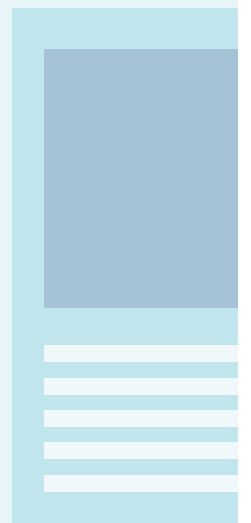
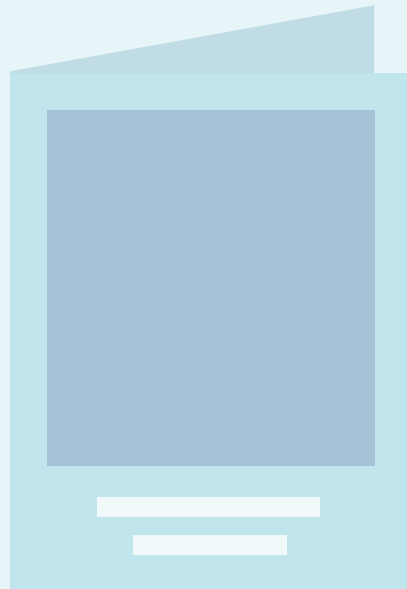


ÅRSBERETNING 2025



Danske Medier :

Indhold

Forord	3
Politisk reklame: Fra potentiel katastrofe til brugbar løsning	4
Et afgørende skridt mod et nyt mediestøttesystem	5
Statslig medie-ombudsmand: Uafhængigheden stod sin prøve	6
Tre anbefalinger til fremtidens AI-regulering	7
Utilstrækkeligt grundlag for vigtige beslutninger	8
Når medlemmer deler viden	9
Medieåret i tal	10
Danske Mediers bestyrelse og direktion	14



Styrket fokus. Større gennemslagskraft

I sidste års beretning varslede vi en skærpet indsats og en mere fokuseret organisation.

Det løfte har vi indfriet.

Ved indgangen til året gennemførte vi en omfattende omstrukturering. Det var en nødvendig beslutning for at styrke vores gennemslagskraft og sikre, at vores ressourcer anvendes dér, hvor de gør størst forskel for jer, vores medlemmer. Vi har skåret til, prioriteret skarpere og samlet kræfterne om de vigtigste dagsordener.

Det har haft effekt.

I løbet af året har vi opnået en række væsentlige resultater. Vi fik justeret en ellers uhensigtsmæssig forordning om politiske reklamer, så det fortsat er muligt at drive forretning omkring politisk annoncering. Mediestøtteudvalgets rapport landede på et grundlag, der i høj grad afspejler Danske Mediers otte principper for mediestøtte. Og vi bidrog aktivt til en politisk aftale om medieansvarssystemet, hvor armslængden til medierne blev fastholdt, og forslaget om en statslig medieombudsmand med vidtgående retslige beføjelser over for de publicistiske medier blev opgivet.

Samtidig har vi i arbejdet med ophavsret og kunstig intelligens markeret klare positioner og bidraget med konkrete anbefalinger, der vil styrke beskyttelsen af mediernes indhold og mulighederne for kommerciel udnyttelse.

“Vi er trådt ind i 2026 med en stærkere organisation, en klarere retning og et endnu tættere fokus på kerneopgaven.”

2025 var også et år, hvor værdien af de frie medier stod tydeligt frem. I en tid præget af international uro og politiske spændinger søgte danskerne i stigende grad mod troværdige, redaktionelle medier. Data og analyser dokumenterer, at de private medier leverer mere egenproduceret indhold end nogensinde før og spiller en afgørende rolle i den demokratiske samtale – både nationalt og lokalt.

Det understreger, hvorfor vores arbejde er vigtigt.

Vi er trådt ind i 2026 med en stærkere organisation, en klarere retning og et endnu tættere fokus på kerneopgaven: at sikre ordentlige rammevilkår for en fri, uafhængig og bæredygtig mediebranche.

Udfordringerne er fortsat betydelige. Men med en skarp prioritering og et stærkt fællesskab står vi bedre rustet til at håndtere dem.

Jesper Rosener, formand for Danske Medier

Politisk reklame: Fra potentiel katastrofe til brugbar løsning

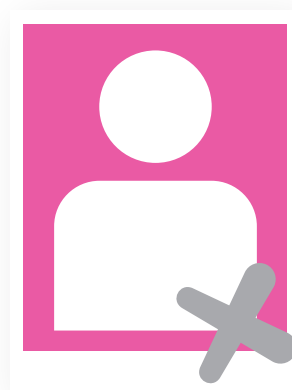
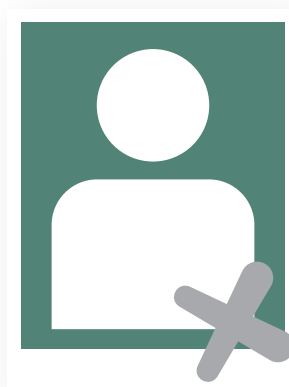
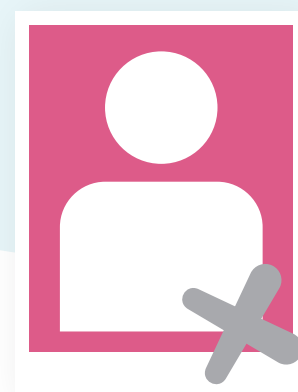
Reguleringen af politiske reklamer udviklede sig til en af årets forretningskritiske sager for branchen. Kommunal- og regionsvalget lurede i horisonten, og de private mediers udsigt til at kunne bringe politiske annoncer var ikke gode.

Intentionen bag reglerne var i udgangspunktet fornuftige. Øget gennemsigtighed om politiske budskaber er afgørende i en tid med misinformation og udenlandsk påvirkning. Men i den oprindelige udformning risikerede reglerne at få den stik modsatte effekt.

De tekniske og juridiske krav var så komplekse, at det i praksis ville blive umuligt for danske medier at håndtere politisk annoncering. Konsekvensen ville ikke blot være et tab af væsentlige annonceindtægter, men også en reel risiko for, at væsentlige politiske budskaber ville blive skubbet væk fra redaktionelle medier og over på uregulerede platforme.

Gennem en tæt og vedholdende dialog med myndighederne lykkedes det os at finde en brugbar løsning. Der blev udarbejdet en model for fortsat at bringe politiske annoncer – om end i en mindre målrettet form. Samtidig blev der fastlagt rammer for, hvordan annoncer kan håndteres inden for gældende samtykkekrav, uden at det lammer de eksisterende annoncemodeller. Kravene til tydelig mærkning og dokumentation blev præciseret, og sanktioner blev udskudt.

Resultatet er en brugbar løsning, der gør det muligt at opretholde et kommercielt afsæt for politisk annoncering. Men arbejdet stopper ikke her. Vi presser fortsat på for mere langsigtede og bæredygtige rammer, der bedre understøtter mediernes forretningsgrundlag.





Et afgørende skridt mod et nyt mediestøttesystem

Arbejdet med fremtidens mediestøtte nåede en milepæl med offentliggørelsen af Mediestøtteudvalgets rapport i 2025. Rapporten danner grundlag for de kommende politiske forhandlinger om, hvordan mediestøttesystemet skal indrettes fremover.

Vi har været tæt involveret i arbejdet og har haft en tydelig stemme i udvalget. Vores repræsentanter har arbejdet målrettet for, at mediestøttesystemet i højere grad afspejler branchens behov og understøtter et stærkt og mangfoldigt medielandskab.

Udgangspunktet har været foreningens otte principper for mediestøtte. Principperne har sat en klar retning for arbejdet og har i væsentlig grad sat sit præg på rapportens anbefalinger.

Samtidig indeholder rapporten en række nye forslag og tekniske greb, som kan få betydning for medlemmernes hverdag. Det gælder både i forhold til administration, kriterier og den konkrete fordeling af støtten.

Derfor har vi løbende haft fokus på at inddrage medlemmerne for at sikre et solidt grundlag for vores videre arbejde. Det er afgørende, at vi går ind i de kommende medieforhandlinger med en klar og samlet position.

Mediestøtten er et centralt element i rammevilkårene for danske medier, og med rapporten og medlemmernes input har vi skabt et solidt udgangspunkt for det videre arbejde med anbefalingerne i 2026.

Statslig medieombudsmand: Uafhængigheden stod sin prøve

Opdateringen af medieansvarssystemet udviklede sig til en principiel sag med stor betydning for mediernes uafhængighed. Udgangspunktet var et forslag, der pegede mod en statslig medieombudsmand med retslige beføjelser over for de publicistiske medier.



Det scenarie er nu lagt bag os.

Den endelige politiske aftale ramte en balance, som vi arbejdede målrettet for gennem hele forløbet. De mest indgribende forslag blev taget af bordet, og der er fastholdt en klar armslængde mellem staten og de redaktionelle medier. Medieombudsmanden vil efter aftalen ikke få retslige beføjelser over for publicistiske medier, og det eksisterende system med selvregulering og Pressenævnet består.

Samtidig er der skabt en tydeligere adskillelse mellem ansvarlige, redigerede medier og uregulerede alternative aktører. Det er en vigtig anerkendelse af forskellen mellem medier, der arbejder under klare publicistiske standarder, og aktører, der ikke er underlagt samme ansvar.

Aftalen indeholder også konkrete forbedringer for medlemmerne. Afgiften på aktindsigt i domme og kendelser afskaffes for publicistiske medier. Administrative byrder lettes, blandt andet afskaffes kravet om at anmelde informationsdatabaser til Datatilsynet og Pressenævnet. Derudover åbnes der for en brancheforankret certificeringsordning, som kan tydeliggøre, hvilke medier der lever op til de gældende standarder.

Aftalen styrker således både borgernes beskyttelse mod skadelig omtale fra alternative medieaktører og værner om mediernes uafhængighed.

Forløbet viser samtidig, at vedholdende dialog og klare positioner gør en forskel. Vi har sat vores aftryk på en aftale, der i høj grad afspejler de løsninger, vi har arbejdet for.



Tre anbefalinger til fremtidens AI-regulering

Danske Mediers deltagelse i Kulturministeriets ekspertgruppe om ophavsret og kunstig intelligens har været omfattende og central for mediernes fremtidige rammevilkår. Vi har haft en aktiv rolle i arbejdet og har bidraget konstruktivt til rapportens samlede anbefalinger.

Vi står bag hovedlinjerne i rapporten, men samtidig valgte vi at afgive dissens på tre centrale områder. Det er et udtryk for en ambition om at sikre reel beskyttelse af mediernes rettigheder.

Kernen i vores dissens er enkel: Reglerne skal virke i praksis, og derfor fremlagde vi tre konkrete anbefalinger til fremtidens AI-regulering.

For det første har vi peget på behovet for en formodningsregel, så det ikke er medierne, der skal bevise, at deres indhold er brugt til træning af AI-modeller. For det andet har vi anbefalet et opgør med det nuværende opt-out-system og i stedet indføre et krav om aktivt samtykke (opt-in) ved brug af værker med henblik på tekst- og datamining. Og for det tredje har vi foreslået en model for obligatorisk voldgift, der kan sikre reel håndhævelse og rimelig betaling for brug af indhold.

Fælles for forslagene er ønsket om at skabe et mere balanceret forhold mellem medier

og techvirksomheder. Uden effektive håndhævelsesværktøjer risikerer rettighederne at blive udhulet i praksis.

Ekspertgruppens arbejde har været et vigtigt skridt, men det er i den politiske opfølgning, at de afgørende beslutninger skal træffes. Her arbejder vi for løsninger, der afspejler vores anbefalinger, og som sikrer et økonomisk bæredygtigt grundlag for fremtidens publicistiske medier.

Danske Mediers tre løsninger/anbefalinger:

1

FORMODNINGSREGEL

2

OPT-IN FREM FOR OPT-OUT

3

OBLIGATORISK VOLDGIFT

Utilstrækkeligt grundlag for vigtige beslutninger

Debatten om samspillet mellem public service og private medier fik ny aktualitet i løbet af året med både afsluttende udvalgsarbejde og nye analyser. Men den viste samtidig et gennemgående problem: beslutninger med stor betydning for mediemarkedet risikerer at blive truffet på et utilstrækkeligt grundlag.

En analyse fra Roskilde Universitet pegede på en mulig positiv effekt fra public service på betalingsvilligheden for nyheder – den såkaldte crowding in-effekt. Den konklusion genkender vi ikke i medlemmernes virkelighed. Tværtimod oplever mange, at gratis public service-tilbud presser betalingsviljen og gør det vanskeligere at opbygge bæredygtige forretningsmodeller.

Samtidig rummer analysen væsentlige metodiske usikkerheder, som ikke afspejles tydeligt i debatten.

Selv forskerne peger på, at resultaterne ikke kan afvise det modsatte – at public service kan have en negativ effekt. Det understreger behovet for en større forsigtighed i analysens fortolkninger og konklusioner.

Den samme udfordring gør sig gældende i rapporten fra Udvalget for undersøgelse af TV 2-regionerne. Her gentager udvalget konklusionerne fra RUC-analysen og undlader at undersøge public service-mediernes konsekvenser for de private, lokale medier yderligere.

Derfor har vi i løbet af året igangsat en nødvendig debat og peget på behovet for en ny og bredere undersøgelse. For først når grundlaget er på plads, kan der træffes beslutninger, der styrker både et mangfoldigt mediemarked og det danske demokrati.





Når medlemmer deler viden

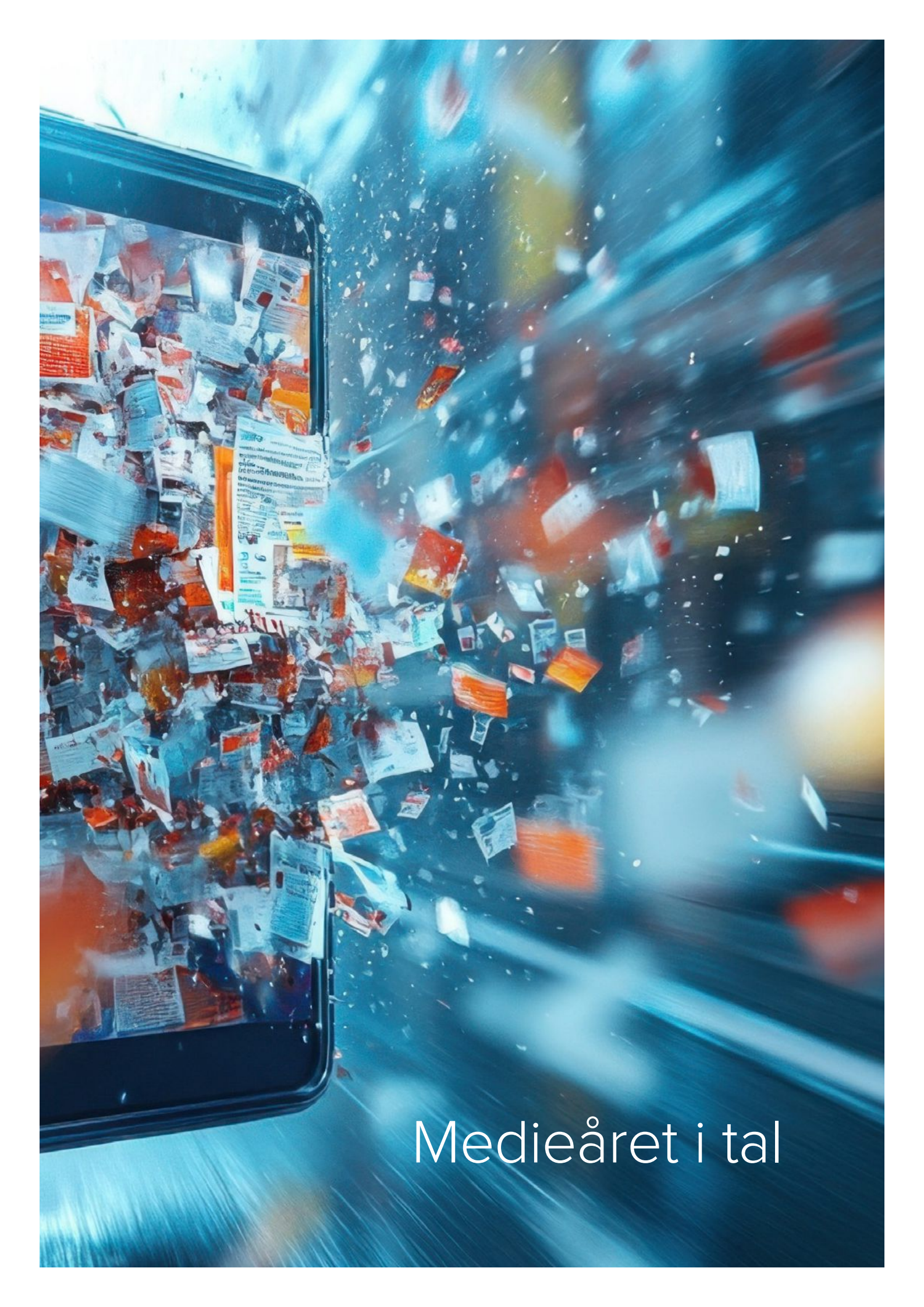
Videndeling er en central del af et stærkt mediefællesskab. Derfor lancerede vi i 2025 interviewserien 'Fra medlem til medlem', hvor vi ønsker at sætte fokus på de erfaringer og indsigter, der opstår i det daglige arbejde hos vores medlemmer.

Serien giver et indblik i forskellige dele af branchen – fra lokale og regionale medier til landsdækkende medier, radio og magasiner. På tværs af forskelle i størrelse og forretningsmodel har der været en fælles vilje til at dele viden og lære af hinanden.

Det første interview tog afsæt i konkrete erfaringer med en landsdækkende kampagne, der skulle bidrage til en debat om, hvordan vi passer på den demokratiske samtale. Siden er flere perspektiver kommet til – fra forskellige dele af landet og fra forskellige medietyper.

Formålet er at give plads til de løsninger, der virker i praksis, og til de overvejelser, der ligger bag. Ikke som færdige svar, men som inspiration, der kan bruges og eventuelt tilpasses i egen organisation.

Med 'Fra medlem til medlem' har vi samlet en række erfaringer, som giver et konkret indblik i, hvordan andre griber opgaven an.



Medieåret i tal



Gennemsnitlige daglige
sidevisninger for alle medierne
i 2025

64.866.303

86%

af danskerne over 15 år er månedligt
i kontakt med mindst ét medie

Kilde: Dansk Online Index



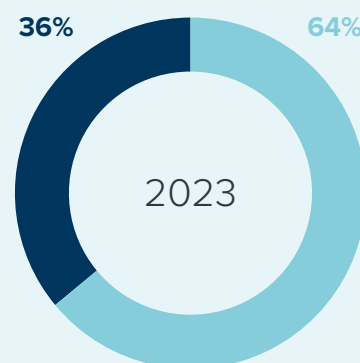
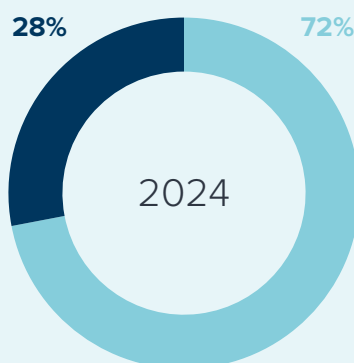
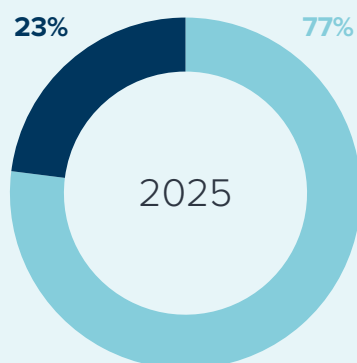
5 ud af **9**

landsdækkende dagblade har fået
flere ugentlige læsere på print i 2025
sammenlignet med 2024

Kilde: Index Danmark/Fifty5Blue

330 millioner streams

Andel af streams for podcasts tilmeldt Podcastindex

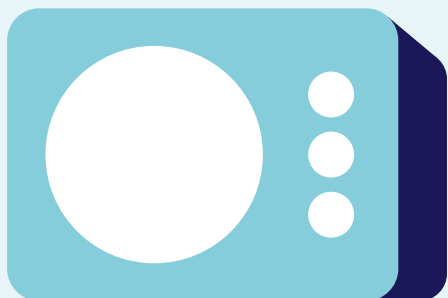


● Kommerciel ● Public service

Diagrammerne viser fordelingen af streams mellem kommercielle og public service-udgivere (DR, Radio III og 24Syv).

Kilde: Podcastindex.dk.

Radio



Radio er et medie, der benyttes af rigtig mange danskere hver uge.

På trods af store public service-stationer på det danske radiomarked er de kommercielle radiostationer stadig populære og når ugentligt ud til omkring 2,5 millioner danskere, hvilket er lidt højere end i 2024.

Kilde: Fifty5Blue

Kommerciel radio havde en ugentlig dækning på

48%

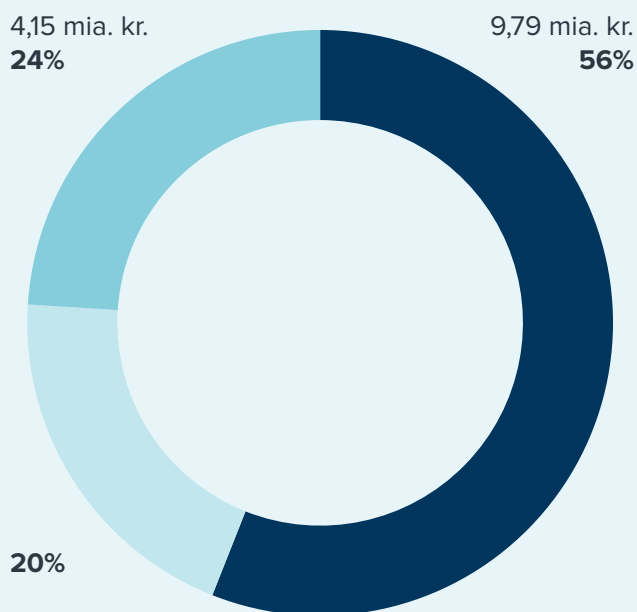
af danskerne

Det svarer til, at

2,5 millioner

danskere ugentligt lytter til en kommerciel radiostation

Annoncemarkedet: 17,45 milliarder kr.



Det samlede danske annoncemarked i 2025 udgør 17,45 milliarder kroner. Over halvdelen af annoncekronerne – **56%** – anvendes på de store udenlandske digitale techplatforme.

De nationale traditionelle annonceplatforme herunder trykte aviser, radio og tv, står for **24%** af markedet.

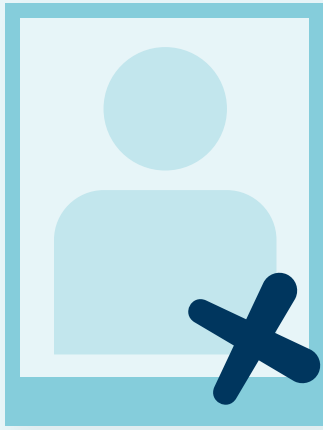
De resterende **20%** af annonceinvesteringerne går til digitale annonceplatforme, såsom podcasts, digitale tv-reklamer og bannerannoncer på danske mediers hjemmesider.

Kilde: IRM Det Danske Reklamemarked 2025

● Nationale traditionelle annonceplatforme

● Nationale digitale annonceplatforme
(display, podcast, tv, radio, outdoor, retail mv.)

● Udenlandske digitale annonceplatforme



Kommunalvalget gav lokale og regionale medier deres bedste dag nogensinde målt på sidevisninger.

Dagen efter valget havde de knap **8 mio. sidevisninger**, hvilket er en stigning på **155%** i forhold til normalt niveau.

For de landsdækkende medier var stigningen **40%**.

Kilde: Dansk Online Index

88%

af danskernes foretrukne nyhedskilder er redigerede medier.

Kun **12%** foretrækker sociale medier som nyhedskilde.

Kilde: Danskernes brug af nyhedsmedier 2025

Andelen af egenproducerede nyheder er steget fra:

36% i 2008 til 66% i 2024.

Dagblade står for **58%** af den samlede egenproduktion. Fritstående webmedier bidrager med **17%**, fagmedier med **13%**, mens TV og Radio står for **12%**.

Kilde: Den digitale nyhedsuge 46/2024



Danske Mediers medlemmer

+180

Medievirksomheder

+700

Udgivelser

Udgivelserne er fordelt ud over

Audio

5,1%

Fagblad

24,9%

Ugeavis

25,8%

Dagblad

5,4%

Købt magasin

2,4%

Web

36,4%

Danske Mediers bestyrelse og direktion

Bestyrelse

Jesper Rosener (formand), adm. direktør,
JFM

Anders Krab-Johansen, adm. direktør,
Berlingske Media

Andreas Marckmann Andreassen, adm. direktør,
Fagbladet Folkeskolen

Anne Marie Kindberg, adm. direktør,
Alrow Media (Altinget og Mandag Morgen)

Jesper Buchvald, adm. direktør,
Bonnier Publications

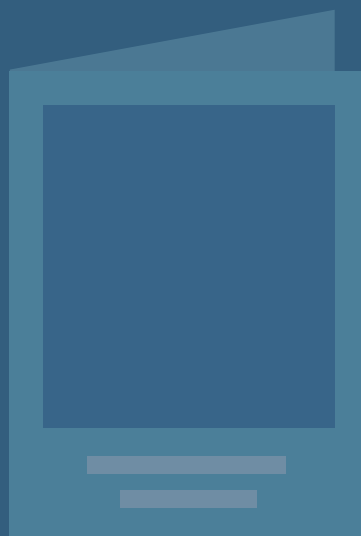
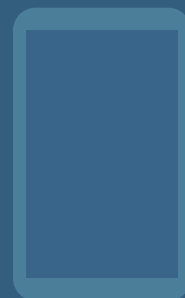
Ole Søndergaard, adm. direktør,
Radio ABC-gruppen

Stine Carsten Kendal, adm. direktør,
Information

Klaus Høeg-Hagensen (observatør), adm. direktør,
JP/Politikens Hus

Direktion

Dicle Duran Nielsen, adm. direktør
Danske Medier



Danske Medier: