

Kendelse

afsagt den 20. januar 2026

Sag nr. 2025-08191

[Klager]

mod

TV 2

[Klager] ved presseansvarlig [Person 1] har klaget til Pressenævnet over artiklerne *"Kosmetisk kæde markedsfører studierabat til unge – dybt kritisabelt, lyder opråb"* og *"Annoncer 'flyder' på sociale medier og kan forstærke usikkerhed hos unge, mener eksperter"* på nyheder.tv2.dk samt et Facebook-opslag, bragt den 25. maj 2025, idet virksomheden mener, at god presseskik er tilsidesat.

[Klager] har klaget over artiklernes vinkling, og at artiklerne indeholder ukorrekt information.

1 Sagsfremstilling

Forud for offentliggørelsen

[Klager] har til Pressenævnet indsendt den korrespondance, virksomheden havde med TV 2 forud for offentliggørelsen. Af korrespondancen fremgår:

TV 2 sendte den 25. april 2025 følgende mail til [Klager]:

"Kære [Person 2]

Vi vil som sagt meget gerne have et interview med jer på jeres annoncer, der er målrettet unge med en studierabat på 20 procent. Jeg har vedhæftet nogle af eksemplerne i mailen her.

1 – Forbrugerrådet Tænk kalder jeres annoncer "dybt kritisable" og de og [Foreningen] mistænker, at de kan være ulovlige.

Hvad tænker I om den kritik?

2 I går det på jeres hjemmeside klart, at man skal være mindst 18 år for at blive behandlet hos jer (i overensstemmelse med reglerne på området), men det er ikke noget, I skriver i opslaget. Hvorfor fremgår det ikke i jeres kampagne, at man skal være fyldt 18 år?

3. Når man er studerende – som I målretter jeres annoncer – går nogle også i 1.g og 2.g og er fx 16 år. I gør det som sagt ikke i annoncerne klart, at man skal være 18 år. Mener I, at det er etisk, at I målretter jeres markedsføring så unge mennesker – og nogle under 18 år?

4. Hvilke tanker og overvejelser har I gjort jer bag studierabatkampagnen?

5. Mener I, at det er i orden at markedsføre sig til så unge mennesker med behandlinger som fillers?

6. Vi har talt med en overlæge, der beskriver, at det er de færreste unge kvinder, der for eksempel har så store ar, at behandling af akne ar kommer på tale – hvorfor målretter i annoncerne til unge, hvis det er få, der har behov for sådanne behandlinger?

Gælder mig til at høre fra jer!

Bedste hilsner

[Person 3]”

Efterfølgende sendte TV 2 følgende mail til [Klager]:

”Kære [Person 1],

Tak for snakken!

Vi kører som planmæssigt efter en publicering i morgen, lørdag. Og I skal som nævnt selvfølgelig have mulighed for at svare på nedenstående spørgsmål og den rejste kritik.

Jeg har her CC’et min redaktør [Person 4] – så hvis I skulle have en holdning til, at noget skal drøftes, og jeg ikke er den rette, så har du hans mail. Han er dog gået hjem for i dag, men møder som sagt ind i morgen.

Vi ser frem til at høre fra jer!

Bedste hilsner

[Person 3]”

TV 2 sendte herefter følgende mail til [Klager]:

”Kære [Person 1] / presse,

Tak for snakken! Som lovet kommer her en forespørgsel på interview fra os på TV 2:

Vi har talt med to juridiske eksperter og Forbrugerrådet Tænk, der vurderer, at studierabatannoncerne fra jer er på kant med loven. (Se vedhæftede annonceeksempler).

1. Forbrugerrådet Tænk:

- Kritiserer, at det ikke fremgår, at man skal være over 18 år for at få behandlingerne
- Med en studierabat-kampagne retter man sig også mod unge under 18 år, og det er problematisk, lyder det
- ”Det spiller ind i saglighedskravet, når man – i og med vi snakker om studiekort – alt andet lige taler om en ung målgruppe. Så bør man være ekstra påpasselig.”
- Tænks [Stillingsbetegnelse 1] vurderer, at annoncerne er ulovlige: ”I det her tilfælde bliver det kun værre, fordi man samtidig markedsfører til brug af studiekort”.

2. [Person 5], professor i markedsføringsret

- Vurderer, at det ligner en overtrædelse af markedsføringsloven
- ”At de har en studierabat, som kræver fremvisning af studiekort, taler klart for, at man også henvender sig til en yngre målgruppe. Og loven er altså ret firkantet, når det kommer til markedsføring over for personer under 18 år.”
- 3. [Person 6], lektor i sundhedsret:
 - Vurderer, at annoncerne er i strid med reglerne om markedsføring af sundhedsydelser
 - ”Det er problematisk, fordi når man snakker om aldersbegrænsninger, så er det jo, fordi der er et beskyttelseshensyn at tage. Og her er det tydeligt, at det er yngre mennesker, der er i målgruppen.”
- 4. [Foreningen]:

(Vi har noteret os, at omkring en fjerdedel af danske kosmetiske klinikker er en del af [Foreningen], og at [Klager] ikke er medlem)

 - Kritiserer, at det ikke fremgår af annoncerne, at man skal være 18 år for at få foretaget kosmetiske behandlinger
 - ”Det problematiske opstår, når der er en undertone af, at man faktisk også appellerer til yngre end 18 år.”

[Person 1] sendte den 26. april 2025 følgende mail til TV 2:

”Kære [Person 4].
 Jeg har vedhæftet en klage over den artikel som I agter at bringe omkring studierabat og [Klager].
 Jeg ser frem til at høre fra dig.
 [...]”

Samme dag besvarede TV 2 mailen:

”Kære [Person 1]
 Tak for din mail. Jeg har læst dit skriv igennem, og jeg må konstatere, at det ikke ændrer mærkbart ved vores beslutning om hverken vinkling eller planlagt publicering.
 Du er meget velkommen til at ringe, men jeg håber da bestemt, at I har i sinde at stille op og svare på de ganske sobre og grundlæggende spørgsmål, som [Person 3] har sendt din vej.
 Vi skal naturligvis undersøge din påstand om, at en stribe andre klinikker tilbyder samme slags rabatter – det ændrer dog hverken på kritik eller vinkel.
 Og hvis jeres svar på kritikken er en afvisning af både Tænk og [Foreningen]s habilitet, så står det jer frit for at fremhæve dette i et interview.
 Jeg er på telefonen indtil klokken 15 i dag. Planen er stadig publicering i dag, men vi giver gerne mere tid, hvis der er udsigt til interview eller skriftlige citater, der svarer på de centrale spørgsmål.”
 [...]”

Den 20. maj 2025 sendte [Klager] følgende mail til TV 2:

”Kære [Person 3].

Tak for din mail.

Jeg har et par opklarende spørgsmål – ikke til citat, men til baggrund.

Er det stadig kun [Klager] som bliver fremhævet som den eneste klinik, der bruger studierabat?

Så præmissen er – i forhold til eksperterne – at de VURDERER at det er ulovligt – men ingen siger det er ulovligt?

Ligeledes så er præmissen – i forhold til eksperterne – at det er markedsføring til unge under 18 år – når man taler studierabat?

Mere i forhold til, at man ikke kan få nogen behandling, når man er under 18 år – så derfor giver det ingen mening for mig, at den præmis kommer på tale – og med andre ord, hvis der stod skrevet: ”Gælder ikke under 18 år” – så ville der slet ikke være noget for eksperterne at kritisere?

Til sidst må jeg igen anfægte, at I bruger [Foreningen] – det er en forening som reelt kun har en hjemmeside med godkendte klinikker – akkurat som Sundhedsstyrelsen har – men det man er så ”heldig” med, ved at være med i [Foreningen], er at man kan komme med på deres [Hjemmeside] – som laver annoncer, som i den grad er ulovlige, jf. markedsføringsloven. Derudover, så er [Foreningen] bestyret af to marketingskvinder, som jo så selv har en masse annoncer på [Hjemmeside] – hvor der heller ikke står noget omkring min. 18 år.”

TV 2 besvarede den 21. maj 2025 mailen:

”Kære [Person 1],

Det er [Klager]s annoncer, der får kritik, som det fremgår af citater/fremhævede pointer nedenfor.

Vi har selvfølgelig også researchet for at se, om andre gør brug af lignende markedsføring, ligesom vi har spurgt ind til det generelle billede i branchen.

Hvordan ser det ud med interview hos her?

Bedste hilsner

[Person 3]”

Samme dag besvarede [Klager] mailen:

”Kære [Person 3].

Så grunden til, at det kun er [Klager] er pga. de annoncer, som du fik tip om?

Så det der kritiseres er vores annoncer – fordi jeres valgte eksperter vurderer, mener, synes – at de markedsfører sig mod personer under 18 år?

Men det er jo ikke sandt – for det har jeg allerede forklaret dig og TV2 – at det slet ikke er muligt.

Du kan ikke sende sådanne annoncer ud på META’s platforme til personer under 18 år – og det står klart og tydeligt på vores hjemmeside, at du skal være min. 18 år gammel.

Jeg har vedsendt en masse dokumentation – og så håber jeg, at du lige kan forklare mig, hvad der er fakta i din historie – altså udover de mange meninger og synsninger, som dine udvalgte eksperter kommer med?

Har nogen anmeldt os?

Spurgte du Styrelsen for Patientsikkerhed om annoncerne er ulovlige?

Ring gerne til mig – når du har set igennem.”

Samme dag besvarede TV 2 mailen, hvor mediet takkede for det tilsendte og oplyste, at de ville vende retur senere på dagen.

[Klager] besvarede samme dag mailen:

”Hej [Person 3].

Nu har vi talt med nogle af jeres kilder – og de er jo ikke blevet forelagt, at vi ikke kan eller vil markedsføre til personer under 18 år.

De var meget overrasket over, at man ikke kunne vælge personer under 18 år på META’s platforme – så derfor giver det jo ingen mening, de ting de kritiserer. Men jeg ser frem til at høre fra dig.”

Den 22. maj 2025 sendte [Klager] følgende mail til TV 2:

”Kære [Person 3].

Der kom ikke noget fra dig?

Eller er det som det har været nogle gange nu, at du lover at vende tilbage – og så hører vi intet før nogle dage efter?

Hvorom alting er – så lukker jeg computeren nu – og er først på i morgen formiddag igen.

Jeg har desværre ikke mere tid i dag til at vente på en mail fra dig og TV 2.

/[Person 1]”

TV 2 besvarede samme dag mailen:

”Kære [Person 1],

Selvfulgelig fuld forståelse herfra, når det er sent på dagen. Jeg er i gang med at samle spørgsmålene.

Du har en mail i din indbakke, når du tænder computeren i morgen.

God torsdag til dig.

Bh. [Person 3] / TV 2”

Den 23. maj 2025 sendte TV 2 følgende mail til [Klager]:

”Kære [Person 1],

Kritikken går på følgende:

1. Forbrugerrådet TÆNK:

- Vurderer, at annoncerne er på kant med loven, fordi ”de gør brug af slagtilbud”
- Kritiserer, at det ikke fremgår, at man skal være 18 år for at få behandlingerne
- Med en studierabat-kampagne retter man sig også mod unge under 18 år, og det er problematisk, lyder det

- "Det spiller ind i saglighedskravet, når man – i og med vi snakker om studiekort – alt andet lige taler om en ung målgruppe. Så bør man være ekstra påpasselig."
- 2. [Person 5], professor i markedsføringsret:
 - Vurderer, at det ligner en overtrædelse af markedsføringsloven
 - "At de har en studierabat, som kræver fremvisning af studiekort, taler klart for, at man henvender sig til en yngre målgruppe" – ifølge ham efterlader det indtrykket af, at man botaniserer i det yngre segment.
- 3. [Person 6], lektor i sundhedsret:
 - Vurderer, at annoncerne er i strid med reglerne om markedsføring af sundhedsydelser
 - "Det er problematisk, fordi når man snakker om aldersbegrænsninger, så er det jo, fordi der er et beskyttelseshensyn at tage. Og her er det tydeligt, at det er yngre mennesker, der er i målgruppen."

I forlængelse heraf kommer TV 2s spørgsmål:

1. Hvilke overvejelser har I gjort jer om at udbyde en studierabat? Hvorfor målrette sig unge, når det handler om sundhedsydelser?
2. Hvorfor gør I det ikke klart i jeres annoncer, at man skal være fyldt 18 år for at få behandlingerne?
3. Har I gjort jer nogle tanker om brug af influencers i jeres annoncer?
4. Hvad tænker I om eksperternes kritik og vurdering af, at annoncerne er på kant med loven (se ovenstående)?
5. Får kritikken jer til at overveje at ændre praksis for jeres markedsføring? Hvis ja, hvad vil I se nærmere på – er der noget, I vil ændre?
6. Vil I fortsat målrette jeres markedsføring 18-30-årige?

Jeg har desuden noteret mig den her formulering – som jo kun er sagt af dig/jer til baggrund. Er følgende derfor noget, vi må citere jer for?:

"[Klager] gør det over for TV 2 klart, at man gennem Meta har en funktion i markedsføringen, som gør, at annoncerne er sat til at ramme 18-30-årige."

Som aftalt, skal I selvfølgelig have god tid til at vende retur – og som vi snakkede om, har I derfor hele fredag og indtil lørdag formiddag kl. 12.

Vi ser frem til at høre fra jer!

Bh."

Samme dag besvarede [Klager] mailen:

"Kære [Person 3].

Tak for fremsendte – som jeg kigger nærmere på.

To ting:

Vi afleverer et skriftligt svar – men hvis TV2 pludselig får den idé, at det hele skal laves som en live – hvor TÆNK får lov til at komme med deres kritik – så vil vi gerne vide det, og have muligheden for at stille op også.

Det citat er desværre forkert – META tillader slet ikke, at man kan annoncere til unge under 18 år – det er slet ikke muligt. Så du kan kun vælge 18 år – og så kan du

selv vælge hvilket aldersspænd derfra – men du kan ikke vælge at markedsføre noget som helst til unge under 18 år hos META.”

[Klager] sendte den 24. maj 2025 følgende mail til TV 2:

”Hej [Person 3].

Hermed vores skriftlige statement – som jeg lavede en aftale med din redaktør om, ville blive bragt en til en.

Jeg vil gerne lige understrege endnu engang, hvorfor vi ikke svarer på dit spørgsmål omkring influencere. Det er to af vores faste ansatte, som har været fuldtidsansatte i forholdsvis lang tid. Annoncerne er ikke lavet om influencer-reklame, som også er væsentlig anderledes opstillet.

Jeg vil yderligere også understrege, at vi stadig ikke forstår bevæggrunden for at TV2 har brug for at hænge [Klager] ud på denne måde – ligesom vi synes det ikke er presseetisk eller særligt godt journalistisk håndværk.

Derfor er vi oprigtigt kede af, at vi skal være en del af denne historie – og vi vil følge den nøje, og vi vil også klage over den, hvis indholdet stadig strider mod god presseskik og godt journalistisk håndværk.

Med venlig hilsen

[Person 1]”

Påklagede artikler

TV 2 bragte den 25. maj 2025 artiklen ”*Kosmetikkæde markedsfører studierabat til unge – dybt kritisabelt, lyder opråb*” på nyheder.tv2.dk under bjælken ”Samfund”.

Artiklen har følgende underrubrik:

”Fillerbehandlinger er kirurgiske indgreb, og derfor er der skærpede regler for markedsføring på området.”

Der er i artiklen indsat en illustration af en annonce med 20% på kosmetiske behandlinger og to studiekort. Af illustrationsteksten fremgår: ”Kosmetikkæden [Klager] reklamerer på sociale medier med en 20 procent studierabat på alle behandlinger”.

Af artiklen fremgår:

”Med et studiekort i hånden kan du spare 20 procent på alle behandlinger.

Foran dig er en annonce poppet op med et billede af en influencer, der får sprøjtet filler i læberne.

Det er et af eksemplerne på annoncer fra den landsdækkende kosmetikkæde [Klager], der markedsfører sig på sociale medier som Facebook og Instagram.”

Der er i artiklen indsat et eksempel på en annonce fra [Klager]s Instagram-profil, hvoraf ses en kvinde få filler i læberne med teksten ”Du får 20% i studierabat” og [Klager]s logo. Af opslaget fremgår blandt andet følgende tekst: ”20% STUDIERABAT HOS [KLAGER] [Der er indsat to emojis af henholdsvis en gradueringshue og tre stjerner]. Som studerende får du

20% rabat på alle behandlinger hos [Klager] i tidsrummet 10-14 (husk blot at medbringe et gyldigt studiekort) [Der er indsat en emoji af tre stjerner]”.

Af artiklen fremgår videre:

”Og kædens studierabatreklamer får nu kritik fra Forbrugerrådet Tænk, mens to juridiske eksperter over for TV 2 vurderer, at annoncerne er på kant med loven. Forbrugerrådet Tænk kalder det ”dybt kritisabelt”, at det blandt andet ikke fremgår af annoncerne, at man skal være 18 år for at få behandlingerne. For med en studierabat retter man også din markedsføring mod unge under 18 år med studiekort, lyder det.

[Klager] gør det dog klart over for TV 2, at man gennem Meta har en funktion i markedsføringen, som gør, at annoncerne er sat til at ramme de 18-30-årige.

- Fordelen med Meta-annoncer er, at det teknisk er muligt at målrette annoncer, så det kun er personer over 18 år, der bliver eksponeret for annoncen, samtidig tillader Meta slet ikke, at man annoncerer til personer under 18 år, lyder det fra [Klager] i et skriftligt svar.

[...]

Filteret ændrer dog ikke på, at kæden har et ansvar, fortæller [Person 6], der er lektor i sundhedsret ved [Institution], til TV 2.

- For der er særlige regler for den yngre målgruppe, som de henvender sig til, siger han.

Forbrugerrådet Tænk understreger over for TV 2, at man ikke kan sikre sig, at børn og unge under 18 år ikke er til stede på sociale medier – simpelthen fordi nogle lyver om deres alder, lyder det.

Herfra er vurderingen, at reklamerne kan være ulovlige allerede, fordi ”de gør brug af slagtilbud”.

- I det her tilfælde bliver det gjort værre af, at man samtidig markedsfører ved brug af studiekort, siger [Person 7], der er [Stillingsbetegnelse 1] ved Forbrugerrådet Tænk.

[...]

[Klager] svarer i et skriftligt svar, at studierabat er ”en velkendt ordning”:

- Det vil ikke give mening at markedsføre til personer under 18 år, da man jævnfør lovgivningen skal være mindst 18 år for at modtage kosmetiske behandlinger, lyder det fra [Klager] om kritikken.”

Der er i artiklen indsat en faktaboks med overskriften ”Læs [Klager]s skriftlige svar i sin helhed her:”, hvorefter fremgår følgende:

””Vi har sendt omfattende dokumentation til TV 2, som tydeligt viser, at vi ikke markedsfører til personer under 18 år.

I modsætning til busreklamer, som vi ser meget af, er fordelene med META-annoncer, at det teknisk er muligt at målrette annoncer, så det kun er personer over 18 år, der bliver eksponeret for annoncen, samtidig tillader META slet ikke, at man annoncerer til personer under 18 år. Dette har vi også har dokumenteret over for TV 2.

Vi har ligeledes pointeret og dokumenteret over for TV2, at det ikke vil give mening at markedsføre til personer under 18 år, da man jævnfør lovgivningen skal være mindst 18 år for at modtage kosmetiske behandlinger, hvorfor vores system heller ikke tillader booking af behandlinger til personer under 18 år."

Studerende findes i alle aldre, og studierabat er en velkendt ordning overalt i Danmark, fordi vi som samfund gerne vil have, folk tager en uddannelse, og vi ønsker også, at de skal stilles lige med andre mennesker. Derfor er [Klager] ikke enig i, at studierabat alene henvender sig til personer under 18 år, når den netop slet ikke rammer personer under 18 år.

Det er lovligt at tilbyde studierabat, og derfor ønsker vi – ligesom mange andre klinikker – at give dem med færre midler mulighed for også at blive behandlet et ordentligt og sikkert sted, så de ikke bliver behandlet på en uautoriseret klinik eller måske i en kælder et sted.

[Klager] er derfor oprigtigt forundrede over, hvad denne historie egentlig handler om – og med hvilke bevæggrunde og hensigter TV2 har for at se bort fra al fakta og dokumentation – og ligeledes hvorfor TV2 alene har valgt at udpege [Klager] – når TV2 er klar over, at studierabat bruges af mange andre lignende klinikker – og TV2 er ligeledes velvidende om, at det ikke er ulovligt at tilbyde studierabat.""

Af artiklen fremgår videre:

"Stramme regler, men "gratis omgang"

Filler og botox er sundhedsydelser, og der er derfor stramme regler for, hvordan behandlinger må markedsføres.

Det fremgår af vejledningen på området [Der er indsat link til undersiden *"Tilsyn med markedsføring af sundhedsydelser"* bragt på stps.dk], der er formuleret af Styrelsen for Patientsikkerhed.

[...]

Der findes ikke retspraksis, og derfor kan hverken Forbrugerrådet Tænk eller eksperter læne sig op ad tidligere sager fra hverken myndigheder eller domstole i deres vurdering.

- At der ikke er sager, er bare et tegn på, at det bliver en gratis omgang for de her klinikker at overtræde reglerne, siger [Person 7].

[...]

Der står i loven, at man ikke må pynte på kampagnebudskaber. Det skal tværtimod være sagligheden, der er i fokus, lyder det.

- Derfor må man ikke skubbe på hos forbrugerne med store rabatter. Det handler om at pille ved kroppens udseende, så derfor er reglerne anderledes, end når man skal købe en liter mælk, siger [Person 7] om de strammere regler for markedsføring af netop sundhedsydelser.

"Problematiske" og "i strid med reglerne"

[Person 6], lektor i sundhedsret ved [Institution], understreger, at det skal fremgå tydeligt i annoncerne, at man skal være over 18 år for at få behandlingen.

- Derfor er det her i strid med reglerne om markedsføring af sundhedsydelser, siger [Person 6] i sin vurdering af [Klager]s studierabatannoncer.

[...]

Fordi der ved fillerbehandlinger er tale om kirurgiske indgreb, er der ifølge ham skærpede regler på området.

- Det er problematisk, fordi når man snakker om aldersbegrænsninger, så er det jo, fordi der er et beskyttelseshensyn at tage. Og her er det tydeligt, at det er yngre mennesker, der er i målgruppen, siger [Person 6].

Han bakkes op af [Person 5], der er professor i markedsføringsret ved [Institution]. Ifølge ham må markedsføring, der er særligt rette mod børn og unge, ikke indeholder omtale af, billeder af eller henvisning til produkter, der er uegnede for målgruppen.

- At de har en studierabat, som kræver fremvisning af studiekort, taler klart for, at man henvender sig til en yngre målgruppe, og det efterlader indtrykket af, at man botaniserer i det yngre segment, siger han til TV 2.

Derfor er det også hans vurdering, at eksemplet på en studierabat fra [Klager] "ligner en overtrædelse" af markedsføringsloven, selvom han slår fast, at det i sidste ende er domstolene, der afgør, om markedsføringen er lovlig eller ej.

Begge eksperter peger desuden på en generel regel i markedsføringsloven, der handler om "god markedsføringsskik", der gælder, uanset om målgruppen er over eller under 18 år.

[...]

Ingen gråzone, siger forening

Forbrugerrådet Tænk mener, at det er problematisk, at kæden i sin markedsføring henvender sig til unge gennem en studierabat.

Ifølge Forbrugerrådet Tænk gælder "en slags sund fornuft" i lovgivningen.

- Det spiller ind i saglighedskravet, når man – i og med vi snakker om studiekort – alt andet lige taler om en ung målgruppe. Så bør man være ekstra påpasselig, siger [Person 7]."

Der er i artiklen indsat et eksempel på en annonce fra [Klager] på Facebook, hvoraf ses et billede af en kvinde, der er til en konsultation ved en sygeplejerske, med teksten "Du får 20% i studierabat" og [Klager]s logo.

Af artiklen fremgår videre:

"[Foreningen], der er en sammenslutning af virksomheder i skønhedsbranchen, hæfter sig også ved den unge målgruppe i annoncerne. Her har omkring 100 medlemmer fra branchen tilsluttet sig, hvilket svarer til omkring en fjerdedel af de danske kosmetiske klinikker.

[Klager] er sig ikke medlem af [Foreningen].

TV 2 har vist foreningen eksemplerne på studierabatannoncer fra kæden, og [Person 8], der er stifter og forperson hos [Foreningen], kritiserer i den forbindelse, at [Klager] ikke heri gør det tydeligt, at man skal være 18 år for at få foretaget kosmetiske behandlinger.

- Der er ikke nogen gråzone, ligesom der er med alkoholgrænsen og reglerne for, hvornår man kan få kørekort, siger [Person 8].

Ifølge hende bør man derfor – når man vælger at rette sin markedsføring mod en yngre målgruppe – gøre det klart, at annoncen kun er relevant, hvis man er over 18 år.

[Klager] skriver på sin hjemmeside, at kædens studierabat gælder ved medbringelse af et gyldigt studiekort på alle behandlinger i de kosmetiske klinikker.

Den landsdækkende kæde gør det her også klart, at man skal være mindst 18 år for at blive behandlet i klinikken.

[...]

- *Lovligt at tilbyde, skriver kæde*

[Klager] har i forbindelse med TV 2s artikel afvist at stille op til interview omkring kædens markedsføring af en studierabat.

Kæden er vendt tilbage med et skriftligt svar, hvori det ikke fremgår, hvorfor kæden undlader at skrive i annoncerne, at man skal være fyldt 18 år for at få behandlinger. Det fremgår samtidig ikke, hvorvidt kæden vil ændre praksis på baggrund af eksperternes kritik.

- Studerende findes i alle aldre, og studierabat er en velkendt ordning overalt i Danmark, fordi vi som samfund gerne vil have, folk tager en uddannelse, og vi ønsker også, at de skal stilles lige med andre mennesker, lyder det fra [Klager], der uddyber:

- Det er lovligt at tilbyde studierabat, og derfor ønsker vi – lige som mange andre klinikker – at give dem med færre midler muligheder for også at blive behandlet et ordentligt og sikkert sted, så de ikke bliver behandlet på en uautoriseret klinik eller måske i en kælder et sted.”

Der er i artiklen indsat faktaboksen med overskriften ”*Læs [Klager]s skriftlige svar i sin helhed her*”.

Af artiklen fremgår videre:

”*Et udbredt brancheproblem*

Forbrugerrådet Tænk har set flere eksempler på kosmetikkæder, der laver reklamer og kampagner på kant med loven.

- Vi kan se, at det er et udbredt brancheproblem, at man ikke overholder reglerne for markedsføring af sundhedsydelser, siger [Person 9], der er [Stillingsbetegnelse 2] hos Forbrugerrådet Tænk.

Flere klinikker gør eksempelvis brug af en studierabat. Det fremgår af blandt andre hjemmesiderne hos landsdækkende klinikker som [Virksomhed 1] og [Virksomhed 2].

TV 2 har dog ikke fundet eksempler på annoncer eller markedsføring fra klinikkerne på netop en studierabat.

Ifølge [Person 9] fra Forbrugerrådet Tænk ”flyder de sociale medier” generelt med ”aggressive reklamer og knaldtilbud” til at få lavet kosmetiske indgreb.

Problemer er også tidligere beskrevet i Jyllands-Posten [Der er indsat link til artiklen ”*Danmarks største kæder af skønhedsklinikker anklages for ulovlig markedsføring på nettet*” bragt den 25. marts 2025 af Jyllands-Posten], der har afdækket, at klinikker som blandt andet [Klager], [Virksomhed 3] og [Virksomhed 4] har gjort brug af, hvad eksperter over for mediet betegner som markedsføring på kant med loven med eksempelvis influencers, kundeklubber og såkaldte pakkeløsninger.

Næsten 500 sager

Styrelsen for Patientsikkerhed beskriver over for TV 2, at styrelsen de sidste tre år har igangsat næsten 500 sager på området.

Ifølge styrelsen er der ingen igangværende sager med [Klager]s markedsføring.

- Vi kan generelt for markedsføring af sundhedsydelser oplyse, at markedsføringen skal være saglig, hvilket betyder, at sundhedsydelser ikke må markedsføres lige så pågående og forbrugsstimulerende som almindelige forbrugsvarer, lyder det fra styrelsen i et skriftligt svar.

Behandlingsstederne har pligt til at følge lov om markedsføring af sundhedsydelser, men vurderingen vil altid bygge på ”en konkret og individuel vurdering” i forhold til saglighedskravet, lyder det.

[...]

Er det etisk?

[Foreningen] understreger, at kosmetiske behandlinger sagtens kan være for unge mennesker, og det er den enkeltes eget valg, når man er fyldt 18 år.

Men uanset er det stadig relevant at diskutere etikken bag markedsføringen, lyder det fra brancheforeningen.

Mange unge mennesker under 18 år får udleveret et studiekort, når de påbegynder deres gymnasiale uddannelse.

- Du kan også være studerende og være 26 år. Det problematiske opstår, når der er en undertone af, at man faktisk også appellerer yngre end 18 år, siger [Person 8] om annoncerne fra [Klager].

Samme budskab kommer fra [Person 10], der er professor og overlæge på [Klinikken].

- Man hjælper i hvert fald ikke de forfængelighedshærgede unge, hvor især nogle unge kvinder bliver ofre, siger han til TV 2.”

TV 2 bragte den 15. maj 2025 artiklen *”Annoncer ”flyder” på sociale medier og kan forstærke usikkerhed hos unge, mener eksperter”* på nyheder.tv2.dk under bjælken ”Samfund”.

Artiklen har følgende underrubrik:

”Hver tredje unge dansker får lyst til at ændre sit udseende på grund af indhold på sociale medier, viser undersøgelse.”

Af artiklen fremgår:

”Billige studierabatter, smarte pakkeløsninger og eksklusive kundeklubber.

Kosmetiske klinikker gør i stor stil brug af markedsføring, der er på kant med loven. Sådan lyder kritikken fra Forbrugerrådet Tænk over for TV 2.

- De sociale medier flyder med aggressive reklamer og knaldtilbud til at få lavet kosmetiske indgreb, siger [Person 9], der er [Stillingsbetegnelse 2] hos Forbrugerrådet Tænk.

[...]

Styrelsen for Patientsikkerhed beskriver, at man de sidste tre år har igangsat næsten 500 sager om markedsføring af sundhedsydelser.

TV 2 har tidligere beskrevet [Der er indsat et link til artiklen "*Kosmetikkæde markedsfører studierabat til unge – dybt kritisabelt, lyder opråb*" bragt den 25. maj 2025 af TV 2], hvordan juridiske eksperter sætter spørgsmålstegn ved lovligheden af studierabatannoncer fra den landsdækkende kosmetikkæde [Klager].

Hver tredje vil ændre udseende

Unge bliver i høj grad præget af det indhold, de ser i annoncer, og det indhold, de støder på online på sociale medier.

Det slår en undersøgelse [Der er indsat et link til undersøgelsen "*Unge forhold til kropsidealer og sammenligningskultur på sociale medier*" af Sex og Samfund] fra Sex og Samfund i 2024 fast.

Her fremgår det, at knap hver tredje danske unge kvinde er utilfreds med sit ansigt – enten øjne, næse eller mund.

I samme undersøgelse har de unge svaret på, hvorvidt de sammenligner deres kroppe med andres på sociale medier.

Unge kropsidealer

"Når jeg ser andres kroppe på sociale medier, får jeg ofte lyst til at lave min krop om (fx få lipfiller, botox, få lavet bryster, nosejob eller lignende.)"

[...]

[Person 10], professor og overlæge på [Klinikken], peger på, at polerede annoncer kan spille negativt ind.

- Man hjælper ikke de forfængelighedshærgede unge, hvor særligt piger og kvinder bliver ofre, siger han.

[...]

Kan forstærke usikkerhed

Ungdomsårene kan for mange være enormt sårbare, selvom det er svært at generalisere og snakke på vegne af "alle unge".

[...]

Det fortæller [Person 11], der er psykolog og fagkonsulent med speciale i digital trivsel og børn og unges trivsel hos [Centret].

- Reklamer og indhold på sociale medier kan være med til at forstærke en form for usikkerhed hos unge, siger han til TV 2.

Her henviser han blandt andet til algoritmer, som forstærker, at hvis man først har vist interesse for en bestemt type indhold, så får du sandsynligvis mere af det i dit feed.

[...]

Nogle kosmetikkæder gør i deres annoncer brug af influencers og såkaldte ambassadører.

Og grænserne mellem interesse og reklamer er langsomt blevet udvisket, fordi influencers bliver brugt mere og mere i netop reklamer, fortæller [Person 11].

- De er rollemodeller, så influencers er med til at præge og sætte en retning. Og det kan selvfølgelig både være positivt og negativt, lyder det.

Tænk dig om, lyder opfordring

[Person 12] er uddannelsesansvarlig ledende overlæge og forperson for [Virksomhed 5].

Hun understreger, at behandlinger altid er op til den enkelte unge selv.

Samtidig mener hun dog, at helt unge mennesker generelt bør tænke sig om, når de støder på indhold på sociale medier og kampagner fra klinikker, hvor man kan få lavet filler og botox.

- Det er vigtigt, at man i hvert fald undersøger det grundigt, og at man er bevidst om, at der altså er en risiko for både ardannelse og uønskede reaktioner, siger hun til TV 2.

[...]

Ikke uden risici

Hvis man er fyldt 18 år, står det ifølge eksperterne én frit for at få lavet kosmetiske indgreb og behandlinger.

[Person 12] hæfter sig dog ved, at det er vigtigt at have in mente, at ingens ansigter typisk ændrer sig naturligt op gennem 20'erne.

- Hvis man så går ind i start 20'erne og får filler eller botox – eller begge dele – så vil man ikke se den her naturlige udvikling i ansigtstrækkene, fortæller overlægen.

[...]

Hun kan være bekymret for, at et flertal af unge ikke ved, at der kan være bivirkninger ved indgreb som netop filler.

Ved fillerbehandlinger er der nemlig en risiko for, at man over tid kan danne små godartede knuder, der klumper sig sammen i en sådan grad, at det bliver ”kosmetisk uacceptabelt”.

- Det kan godt være svært at rette op på, siger [Person 12].

[...]

På sociale medier som Tiktok er der det seneste års tid dukket videoer op med unge kvinder, der får lavet, hvad de kalder ”forebyggende botox” eller baby botox [Der er indsat et link til artiklen ”*Tendens spreder dig på sociale medier, men hudlæger advarer*” bragt den 17. april 2024 af TV 2] i start 20'erne.

Flere danske kosmetikklinikker, som TV 2 i april sidste år [Der er indsat et link til artiklen ”*Tendens spreder dig på sociale medier, men hudlæger advarer*” bragt den 17. april 2024 af TV 2] talte med, bekræftede dengang, at de oplevede en større efterspørgsel på botox fra unge i start 20'erne.

[Person 12] har fra sin stol ”svært ved at se behovet” for at få eksempelvis botox, hvis man er under 20 år – netop fordi ens ansigt ikke er færdigudviklet, lyder det.”

Omtale på TV 2s Facebook-side

TV 2 bragte den 25. maj 2025 et opslag på mediets Facebook-side med omtale af artiklen ”*Kosmetikkæde markedsfører studierabat til unge – dybt kritisabelt, lyder opråb*” bragt samme dag på nyheder.tv2.dk. Af opslaget fremgår en illustration af en annonce med 20% på kosmetiske behandlinger og studiekort med link til artiklen og teksten ”Kæden er på kant med loven, lyder kritikken”.

Efter offentliggørelsen

[Klager] har til Pressenævnet indsendt den korrespondance, som [Person 1], der er presseansvarlig hos [Klager], havde med TV 2 efter artiklernes offentliggørelse. Af korrespondancen fremgår:

[Person 1] sendte den 27. maj 2025 følgende mail til TV 2:

”Til rette vedkommende.

På vegne af [Klager] – ønsker undertegnede at klage over to artikler bragt på tv2.dk og et facebookopslag på TV2’s facebookside – alle bragt 25. maj 2025. Da sagen har alvorlig karakter for [Klager] – håber undertegnede på en hurtig sagsbehandling [...]”

Den 11. juni 2025 sendte [Person 1] på ny en mail til TV 2:

”Til rette vedkommende.

Det er nu over to uger siden, at vi sendte denne klage.

Faktisk har vi igennem hele forløbet beklaget den behandling vi har fået af TV” – for vi er ikke enige i jeres præmis.

Dernæst – så har vi gentagne gange bedt jer om at fjerne et billede, som I imod ophavsretten har taget fra os – og nu bruger på jeres egen hjemmeside i en hel anden præmis – og hvor I tjener annonce kroner.

Jeg har været i dialog med [Person 13] – som har sagt, at TV2’s ytringsfrihed står over ophavsretten – og vi vil få et samlet svar på vores klage.

Det er nu to uger siden – og intet er sket!?!?

I mangel af bedre ord – så er det grotesk!

Vi har lidt skade af den artikel – vi har klaget både før, under og efter – og TV2 er tavse som graven.

Vi kan intet gøre – før TV2 svarer på vores klage. Vi kan ikke klage til Pressenævnet – og vi kan ikke gå videre med en sag om ophavsret – før TV2 svarer!

Det er i den grad på grænsen af magtmisbrug – at TV2 trækker dette svar urimeligt langt ud – men man utroligt hurtigt kan smide en virksomhed som vores på jeres kanaler og SOME – til stor skade – så bør man også kunne udvise bare en smule pli og samvittighed og reagerer hurtigt på vores klage.

Også selv om man så ikke er enig i vores klage – så er svaret afsindigt vigtigt – for ellers har vi ingen mulighed for at klage videre.

Jeg er med på, at det hele inde hos jer sikkert kun drejer sig om den kritik af ”Den sorte svane” I uden tvivl vil få fra Pressenævnet i næste uge – men det retfærdiggør på ingen måde, at I sylter vores klage – når I har hængt os ud som I har på jeres kanaler.

Derfor sker der følgende:

Hvis der ikke er kommet et svar senest mandag den 16. juni klokken 12:00 – så antager jeg, at TV2 ikke ønsker at svare på vores klage – og vi vil derefter gå videre med vores klage til Pressenævnet og andre instanser.

[...]”

TV 2 besvarede den 13. juni 2025 mailen:

”Kære [Person 1]

Det er korrekt, at vi har haft ekstraordinært travlt på TV 2 den seneste tid, og vi har endnu ikke fået besvaret jeres klage af 27. maj. Jeg sender jer svar senest 20. juni, hvilket klart er indenfor rimelig tid.

Jeg vil undlade at kommentere på dine øvrige bemærkninger i mailen nedenfor.
Med venlig hilsen
[Person 14]”

Den 20. juni 2025 sendte TV 2 følgende mail:

”Kære [Person 1]
Jeg havde lovet dig et svar i dag. Jeg mangler lige et par interne tilbagemeldinger og kan derfor først sende dig i starten af næste uge.
Beklager.
[...]”

[Person 1] besvarede samme dag mailen:

”Kære [Person 14].
Vi havde en klar aftale – du og TV2 ville besvare vores klage senest 20. juni – som du selv så fint skrev i den mail, at det var ”klart indenfor rimelig tid”.
[Person 13] lovede inden da svar inden for 14 dage.
I må forstå, at jeres artikel har betyder stor skade for os som virksomhed – og vi har fra start af bestridt mange af TV2’s egne og udokumenterede synspunkter i denne sag – som vi i den grad føler også strider imod god presseskik.
Nu skrev du selv: ”klart indenfor rimelig tid” – så efter den 20. juni er derfor ikke ”klart indenfor rimelig tid”.
Og ydermere giver du helt nonchalant en meget vag forklaring, og en meget udefinerbar deadline.
Jeg er desværre fuld ud bekendt med, hvordan I hos TV2 ofte i sager som disse trækker jeres svar i langdrag – hvilket I kan, fordi I er så heldige, at være beskyttet af, at man skal klage til her først – inden man kan gå til Pressenævnet – modsat andre medier.
Til din oplysning, så kan jeg fortælle dig, at ved klage til andre medier, så har man ofte et svar dagen eller max tre dage efter – så man kan gå videre med sagen.
Jeg gjorde det helt klart, at mandag den 16. juni klokken 12:00 var vores deadline til jer – den fik du lov til at skyde til den 20. juni – for ”det var klart indenfor rimelig tid
[...]”

Øvrige oplysninger

[Klager] har til Pressenævnet indsendt den klage, som virksomheden sendte til TV 2 i deres mail af 26. april 2025, hvor [Klager] gør indsigelse mod TV 2s offentliggørelser.

[Klager] har til Pressenævnet endvidere indsendt de fire skærbilleder, virksomheden sendte til TV 2 i deres mail af 21. maj 2025.

Det første skærbillede er af siden ”Om Metas annonceringspolitik om sundhed og velvære” på facebook.com/business, hvoraf fremgår blandt andet:

”Når annoncører målretter mod personer på 18 år eller derover, må de køre annoncer, der promoverer følgende:

- Kosmetiske produkter, indgreb eller operationer sådan som disse:
 - Brystforøgelse, brystreduktion, abdominalplastik, blefaroplastik, rhinoplastik, ansigtsløft, labiaplastik, hårtransplantationer, hudfillers, hudforyngelsesbehandlinger, injektionsbehandlinger, kemiske peelinger, mikronålebehandlinger, non-ablative laserbehandlinger, laser- eller lysbehandlinger eller mikropigmentering.
- Almindelige kosmetiske produkter, procedurer og operationer, der viser før-og-efter-forvandling, uden at anvende taktikker til at indgyde negativ selvopfattelse.
- Anti-aging-husprodukter eller -tjenester, herunder behandlinger af rynker såsom Botox-indsprøjtninger, kan vise zoom- eller nærbilleder eller fremhæve bestemte områder af huden for at demonstrere de markedsførte resultater. Disse afbildninger skal afspejle realistiske resultater over længere tid og bør ikke indeholde sammenligninger side om side.
- Kønsskriftetjenester og -procedurer.”

De øvrige skærbilleder er fra [Klager]s hjemmeside, hvoraf fremgår under siden for studierabat og ved booking, at man skal være 18 år for at modtage kosmetisk behandling, og at man ved booking skal indtaste sit CPR-nummer.

[Klager] rettede den 27. maj 2025 henvendelse til TV 2 og klagede herefter den 21. juni 2025 til Pressenævnet, da virksomheden ikke havde modtaget svar på klagen, de havde sendt til TV 2. Pressenævnet oversendte klagen den 26. juni 2025 til TV 2, som i mellemtiden den 24. juni 2025 havde afvist klagen.

2 Parternes synspunkter

2.1 [Klager]s synspunkter

[Klager] har i klagen til Pressenævnet anført blandt andet følgende:

”[...]

De to artikler og opslaget på Facebook har alvorlige konsekvenser for [Klager], og undertegnede har fra første henvendelse fra TV2 bestridt den tese og den vinkel, som TV2 har valgt.

Undertegnede og [Klager] bliver beskyldt for ulovlig markedsføring – uden TV2 dog på noget tidspunkt beviser dette i deres artikler – hvilket skyldes, at det netop er lovligt.

Derfor har undertegnede i flere omgange forsøgt dialog med TV2. Undertegnede har sendt dokumentation til TV2, der viser at deres påstand om ulovlig markedsføring ikke er rigtig, og undertegnede har ligeledes flere gange under TV2s arbejde med disse artikler og opslag klaget over den behandling, som [Klager] blev udsat for af TV2.

Til trods for dette, så udgiver TV2 to artikler og et opslag – hvor undertegnede og [Klager] helt klart mener, at TV2 har forbrudt sig mod de presseetiske retningslinjer.

Derfor klager undertegnede på vegne af [Klager] til TV2 27. maj – ligesom undertegnede i flere omgange gør TV2 opmærksomme på, at de ikke må bruge det vedhæftede billede.

Undertegnede havde i den forbindelse flere samtaler med [Person 13], redaktør hos TV2, som ikke ønskede at fjerne det billede uden yderligere forklaring end, at de ville svare på vores klage hurtigst muligt – inden for 14 dage.

Som I kan se i den vedhæftede korrespondance, så svarede TV2 ikke noget som helst inden for 14 dage.

Igen kan det ikke understreges nok, hvor alvorligt det er at blive anklaget for noget – og særligt i et så stort medie som TV2 – og samtidig skal det ses i lyset af, at sagsbehandlingstiden hos jer i Pressenævnet også har en vis længde – og derfor rykkede undertegnede for et svar fra TV2 og satte en deadline.

TV2 svarede tilbage, at det ville de ikke leve op til, men at undertegnede og [Klager] ville få et svar senest 20. juni.

20. juni melder TV2, at de stadig mangler nogle interne svar, hvorfor de udsætter deres svar til en gang i start næste uge.

TV2 er Danmarks største tv-station. De har en meget stor magt, når de udgiver kritiske artikler, hvilket der er flere eksempler på.

Men med magt følger også et ansvar, og det føler undertegnede og [Klager] ikke at TV2 lever op til i denne sag.

Ved klager til andre medier går der sjældent mere end 2-3 dage, så får man et svar fra den ansvarshavende chefredaktør.

På den måde kan man hurtigere komme videre i uenigheden og lade Pressenævnet vurdere sagen.

Når man som TV2 så er så heldige, at de får muligheden for at svare først, inden man som forurettet kan gå videre til Pressenævnet, så bør man også behandle den fordel med stor respekt – særligt når det er så stort et medie og har så stor en magt, og hvor man virkelig kan gøre skade på dem, som man laver kritisk journalistisk omkring.

Det bør være ret og rimeligt, at TV2 hurtigt får svaret på kritikken, så den kan tages videre til vurdering hos Pressenævnet.

Der er desværre ingen regler om, hvor længe TV2 må vente med at svare på de klager, som de modtager.

Men i og med, at TV2 selv har skrevet ”senest 20. juni” som værende ”klart inden for rimelig tid” – og man så på den aftalte dato modtager endnu en udsættelse – med en meget vag forklaring – samt en ny undefinerbar dato – så er det undertegnede og [Klager]s håb, at Pressenævnet vil se bort fra den regel, at man som forurettet altid skal klage til TV2 først.

Det er undertegnede og [Klager]s håb, at Pressenævnet kan se, at det ikke er rimeligt at vente så længe som forurettet – særligt når kritikken er så alvorlig, som TV2 har fremsat den.”

2.2 TV 2s synspunkter

TV 2 har i udtalelsen til Pressenævnet anført, at mediet i sin helhed henholder sig til dets afvisning af 24. juni 2025.

Mediet har i forhold til artiklen ”*Kosmetikkæde markedsfører studierabat til unge – dybt kritisabelt, lyder opråb*” blandt andet anført følgende i sit svar til [Klager]:

”[Klager] klager over at TV 2 skriver, at en af personerne på billedet i annoncen er influencer

Det er et faktum, at personen der er på billedet i annoncen får sprøjtet filler i læberne er [Person 15]. Hun har ca. 70.000 følgere på Instagram og 150.000 på TikTok. Betegnelsen ”influencer” er derfor klart dækkende. Hun er kendt for at lave ”content” på sociale medier om skønhed, hudpleje og make-up.

1. [Klager] klager over TV 2s brug af skærbilleder af annoncerne

Det er [Klager]s annoncer (Annonce 1 og Annonce 2), der er omdrejningspunktet for Artikel 1. Derfor er det helt afgørende i artiklen at vise annoncerne. Skærbillederne af annoncerne bruges i en redaktionel sammenhæng og er berettiget. Hensynet til ytrings- og informationsfriheden vægter i denne sammenhæng tungere end hensynet til [Klager]s ophavsret til billederne i annoncerne.

2. [Klager] mener ikke, at angreb og svar er bragt i sammenhæng, jf. de presseetiske regler pkt. A.4

TV 2 er uenig i, at [Klager]s svar på kritikken ikke skulle være bragt i sammenhæng i overensstemmelse med pkt. A.4 i de presseetiske regler.

TV 2 gengiver loyalt [Klager]s svar flere steder i artiklen og gengiver desuden i ”fold-ud featuren” den fulde ordlyd af [Klager]s svar, hvilket ellers er yderst sjældent, idet TV 2 alene er forpligtet til at gengive hovedpunkterne i en kritiseret parts svar.

3. [Klager] klager over TV 2 s redigering i forhold til [Klager]s svar på kritikken, herunder klager [Klager] over ”fold-ud featuren” af [Klager]s fulde svar.

Allerede fordi TV 2 bringer [Klager]s svar i sin fulde længde, kan TV 2 ikke klandres for at have fravalgt oplysninger i [Klager]s svar.

Derudover gælder det, at gengivelse af den angrebne parts svar og længden heraf hører under de vide rammer for redaktørens redigeringsret, herunder retten til at fravælge oplysninger, som den angrebne part finder vigtige, når blot svaret er dækkende. Det er TV 2s opfattelse, at TV 2s gengivelse af [Klager]s svar er klart dækkende.

”Fold-ud featuren” af [Klager]s svar er en grafisk fremstilling, som klart henhører under TV 2s frie redigeringsret at udføre.

4. [Klager] klager over manglende kildekritik

I artiklen udtaler to juridiske ekspertkilder sig. Det er [Person 6], lektor i sundhedsret ved [Institution] og [Person 5], professor i markedsføringsret ved [Institution].

Derudover udtaler to personer fra Forbrugerrådet Tænk sig. Det er [Stillingsbetegnelse 1] [Person 7] og [Stillingsbetegnelse 2] [Person 9].

Forbrugerrådet Tænk er en interesseorganisation med høj troværdighed og stor faglighed på områder, hvor de varetager forbrugerens interesser.

Endelig udtaler [Person 8] sig. Hun er forperson i [Foreningen]. Det nævnes i artiklen, at [Foreningen] er en sammenslutning af virksomheder i skønhedsbranchen med omkring 100 medlemmer, hvilket svarer til omkring en fjerdedel af de danske kosmetiske klinikker. Det nævnes også, at [Klager] ikke er medlem af [Foreningen],

Der er intet, der indikerer, at de to juridiske eksperter og Forbrugerrådet Tænk ikke skulle være uvildige. [Foreningen] er en brancheorganisation og det formidles loyalt, at [Klager] ikke er medlem af foreningen.

TV 2 afviser, at Tv 2 skulle have udvist manglende kildekritik.
[...]"

TV 2 har i sit svar til [Klager] anført følgende i forhold til [Klager]s bemærkninger til artikel 2:

"[...]

1. [Klager] klager over manglende forelæggelse

Artikel 2 er en baggrundsartikel om, at markedsføring af kosmetiske sundhedsydelser til unge kan forstærke de unges usikkerhed.

I artikel 2 er der link til Artikel 1 og følgende tekst:

"TV 2 har tidligere beskrevet, hvordan juridiske eksperter sætter spørgsmålstejn ved lovligheden af studierabatannoncer fra den landsdækkende kosmetikkæde [Klager]."

Det er på den baggrund TV 2s opfattelse, at der ikke er specifikt indhold i Artikel 2, der kræver forelæggelse for [Klager]."

TV 2 har i forhold til [Klager]s bemærkninger til mediets omtale på Facebook anført følgende i sit svar til [Klager]:

"[Klager] klager over, at TV 2 ikke i Facebook-opslaget bringer [Klager]s svar på kritikken.

[Klager] er ikke nævnt i Facebook-opslaget og allerede derfor gengiver TV 2 ikke [Klager]s svar på kritikken direkte i opslaget.

[...]"

3 Pressenævnets begrundelse og afgørelse:

I sagens behandling har følgende nævnsmedlemmer deltaget:

Jørgen Steen Sørensen, Karl Erik Stougaard, Lene Sarup og Søs Lykke Sloth.

Kompetence

Pressenævnet bemærker, at det følger af medieansvarslovens § 43, at Pressenævnet træffer afgørelse i sager om, hvorvidt der er sket offentliggørelse i strid med god presseskik, jf. § 34, og hvorvidt et massemedie efter reglerne i lovens kapitel 6 er forpligtet til at offentliggøre et genmæle. Spørgsmål om, hvorvidt ophavsretslovens bestemmelser er overtrådt, hører under domstolene og falder uden for nævnets kompetence.

God presseskik

Korrekt information og vinkling

[Klager] har klaget over artiklernes vinkling, hvor virksomheden beskyldes for at have anvendt ulovlig markedsføring, hvilket er ukorrekt og udokumenteret.

[Klager] har endvidere klaget over, at TV 2 har bragt et billede fra virksomhedens Instagram-profil.

Det følger af retningslinjer for god presseskik, at 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, jf. punkt A.1.

Pressenævnet bemærker generelt, at redaktøren i overensstemmelse med det almindelige princip om redaktørens ret til at redigere mediet som udgangspunkt er berettiget til at beslutte, hvad man vil bringe i mediet. Det vil sige, at det ligger inden for grænserne af redaktørens redigeringsret at undlade at omtale forhold, der for en af parterne eller andre forekommer centrale, ligesom det er op til redaktøren at vælge og fravælge materiale og kilder, så længe de indholdsmæssige krav til den bragte information iagttages.

Af artiklen *"Kosmetikkæde markedsfører studierabat til unge – dybt kritisabelt, lyder opråb"* fremgår:

"Med et studiekort i hånden kan du spare 20 procent på alle behandlinger. Foran dig er en annonce poppet op med et billede af en influencer, der får sprøjtet filler i læberne. Det er et af eksemplerne på annoncer fra den landsdækkende kosmetikkæde [Klager], der markedsfører sig på sociale medier som Facebook og Instagram."

Der er i artiklen indsat et eksempel på en annonce fra [Klager]s Instagram-profil, hvoraf ses en kvinde få filler i læberne med teksten "Du får 20% i studierabat" og [Klager]s logo. Af opslaget fremgår blandt andet følgende tekst: "20% STUDIERABAT HOS [KLAGER] [Der er indsat to emojis af henholdsvis en gradueringshue og tre stjerner]. Som studerende får du 20% rabat på alle behandlinger hos [Klager] i tidsrummet 10-14 (hust blot at medbringe et gyldigt studiekort) [Der er indsat en emoji af tre stjerner]".

Af artiklen fremgår videre:

"Og kædens studierabatreklamer får nu kritik fra Forbrugerrådet Tænk, mens to juridiske eksperter over for TV 2 vurderer, at annoncerne er på kant med loven. Forbrugerrådet Tænk kalder det "dybt kritisabelt", at det blandt andet ikke fremgår af annoncerne, at man skal være 18 år for at få behandlingerne. For med en studierabat retter man også din markedsføring mod unge under 18 år med studiekort, lyder det. [Klager] gør det dog klart over for TV 2, at man gennem Meta har en funktion i markedsføringen, som gør, at annoncerne er sat til at ramme de 18-30-årige. - Fordelen med Meta-annoncer er, at det teknisk er muligt at målrette annoncer, så det kun er personer over 18 år, der bliver eksponeret for annoncen, samtidig tillader Meta slet ikke, at man annoncerer til personer under 18 år, lyder det fra [Klager] i et skriftligt svar.

[...]

Filteret ændrer dog ikke på, at kæden har et ansvar, fortæller [Person 6], der er lektor i sundhedsret ved [Institution], til TV 2.

- For der er særlige regler for den yngre målgruppe, som de henvender sig til, siger han.

Forbrugerrådet Tænk understreger over for TV 2, at man ikke kan sikre sig, at børn og unge under 18 år ikke er til stede på sociale medier – simpelthen fordi nogle lyver om deres alder, lyder det.

Herfra er vurderingen, at reklamerne kan være ulovlige allerede, fordi ”de gør brug af slagtilbud”.

- I det her tilfælde bliver det gjort værre af, at man samtidig markedsfører ved brug af studiekort, siger [Person 7], der er [Stillingsbetegnelse 1] ved Forbrugerrådet Tænk.

[...]

[Klager] svarer i et skriftligt svar, at studierabat er ”en velkendt ordning”:

- Det vil ikke give mening at markedsføre til personer under 18 år, da man jævnfør lovgivningen skal være mindst 18 år for at modtage kosmetiske behandlinger, lyder det fra [Klager] om kritikken.”

Der er i artiklen indsat en faktaboks med overskriften ”Læs [Klager]s skriftlige svar i sin helhed her:”, hvoraf fremgår følgende:

””Vi har sendt omfattende dokumentation til TV 2, som tydeligt viser, at vi ikke markedsfører til personer under 18 år.

I modsætning til busreklamer, som vi ser meget af, er fordelene med META-annoncer, at det teknisk er muligt at målrette annoncer, så det kun er personer over 18 år, der bliver eksponeret for annoncen, samtidig tillader META slet ikke, at man annoncerer til personer under 18 år. Dette har vi også har dokumenteret over for TV 2.

Vi har ligeledes pointeret og dokumenteret over for TV2, at det ikke vil give mening at markedsføre til personer under 18 år, da man jævnfør lovgivningen skal være mindst 18 år for at modtage kosmetiske behandlinger, hvorfor vores system heller ikke tillader booking af behandlinger til personer under 18 år.”

Studerende findes i alle aldre, og studierabat er en velkendt ordning overalt i Danmark, fordi vi som samfund gerne vil have, folk tager en uddannelse, og vi ønsker også, at de skal stilles lige med andre mennesker. Derfor er [Klager] ikke enig i, at studierabat alene henvender sig til personer under 18 år, når den netop slet ikke rammer personer under 18 år.

Det er lovligt at tilbyde studierabat, og derfor ønsker vi – ligesom mange andre klinikker – at give dem med færre midler mulighed for også at blive behandlet et ordentligt og sikkert sted, så de ikke bliver behandlet på en uautoriseret klinik eller måske i en kælder et sted.

[Klager] er derfor oprigtigt forundrede over, hvad denne historie egentlig handler om – og med hvilke beæggrunde og hensigter TV2 har for at se bort fra al fakta og dokumentation – og ligeledes hvorfor TV2 alene har valgt at udpege [Klager] – når TV2 er klar over, at studierabat bruges af mange andre lignende klinikker – og TV2 er ligeledes velvidende om, at det ikke er ulovligt at tilbyde studierabat.””

Af artiklen fremgår videre:

”Stramme regler, men ”gratis omgang”

Filler og botox er sundhedsydelser, og der er derfor stramme regler for, hvordan behandlinger må markedsføres.

Det fremgår af vejledningen på området [Der er indsat link til undersiden *”Tilsyn med markedsføring af sundhedsydelser”* bragt på stps.dk], der er formuleret af Styrelsen for Patientsikkerhed.

[...]

Der findes ikke retspraksis, og derfor kan hverken Forbrugerrådet Tænk eller eksperter læne sig op ad tidligere sager fra hverken myndigheder eller domstole i deres vurdering.

- At der ikke er sager, er bare et tegn på, at det bliver en gratis omgang for de her klinikker at overtræde reglerne, siger [Person 7].

[...]

Der står i loven, at man ikke må pynte på kampagnebudskaber. Det skal tværtimod være sagligheden, der er i fokus, lyder det.

- Derfor må man ikke skubbe på hos forbrugerne med store rabatter. Det handler om at pille ved kroppens udseende, så derfor er reglerne anderledes, end når man skal købe en liter mælk, siger [Person 7] om de strammere regler for markedsføring af netop sundhedsydelser.

”Problematiske” og ”i strid med reglerne”

[Person 6], lektor i sundhedsret ved [Institution], understreger, at det skal fremgå tydeligt i annoncerne, at man skal være over 18 år for at få behandlingen.

- Derfor er det her i strid med reglerne om markedsføring af sundhedsydelser, siger [Person 6] i sin vurdering af [Klager]s studierabatannoncer.

[...]

Fordi der ved fillerbehandlinger er tale om kirurgiske indgreb, er der ifølge ham skærpede regler på området.

- Det er problematisk, fordi når man snakker om aldersbegrænsninger, så er det jo, fordi der er et beskyttelseshensyn at tage. Og her er det tydeligt, at det er yngre mennesker, der er i målgruppen, siger [Person 6].

Han bakkes op af [Person 5], der er professor i markedsføringsret ved [Institution]. Ifølge ham må markedsføring, der er særligt rette mod børn og unge, ikke indeholder omtale af, billeder af eller henvisning til produkter, der er uegnede for målgruppen.

- At de har en studierabat, som kræver fremvisning af studiekort, taler klart for, at man henvender sig til en yngre målgruppe, og det efterlader indtrykket af, at man botaniserer i det yngre segment, siger han til TV 2.

Derfor er det også hans vurdering, at eksemplet på en studierabat fra [Klager] ”ligner en overtrædelse” af markedsføringsloven, selvom han slår fast, at det i sidste ende er domstolene, der afgør, om markedsføringen er lovlig eller ej.

Begge eksperter peger desuden på en generel regel i markedsføringsloven, der handler om ”god markedsføringsskik”, der gælder, uanset om målgruppen er over eller under 18 år.

[...]

Ingen gråzone, siger forening

Forbrugerrådet Tænk mener, at det er problematisk, at kæden i sin markedsføring henvender sig til unge gennem en studierabat.

Ifølge Forbrugerrådet Tænk gælder ”en slags sund fornuft” i lovgivningen.

- Det spiller ind i saglighedskravet, når man – i og med vi snakker om studiekort – alt andet lige taler om en ung målgruppe. Så bør man være ekstra påpasselig, siger [Person 7].”

Der er i artiklen indsat et eksempel på en annonce fra [Klager] på Facebook, hvoraf ses et billede af en kvinde, der er til en konsultation ved en sygeplejerske, med teksten ”Du får 20% i studierabat” og [Klager]s logo.

Af artiklen fremgår videre:

”[Foreningen], der er en sammenslutning af virksomheder i skønhedsbranchen, hæfter sig også ved den unge målgruppe i annoncerne. Her har omkring 100 medlemmer fra branchen tilsluttet sig, hvilket svarer til omkring en fjerdedel af de danske kosmetiske klinikker.

[Klager] er sig ikke medlem af [Foreningen].

TV 2 har vist foreningen eksemplerne på studierabatannoncer fra kæden, og [Person 8], der er stifter og forperson hos [Foreningen], kritiserer i den forbindelse, at [Klager] ikke heri gør det tydeligt, at man skal være 18 år for at få foretaget kosmetiske behandlinger.

- Der er ikke nogen gråzone, ligesom der er med alkoholgrænsen og reglerne for, hvornår man kan få kørekort, siger [Person 8].

Ifølge hende bør man derfor – når man vælger at rette sin markedsføring mod en yngre målgruppe – gøre det klart, at annoncen kun er relevant, hvis man er over 18 år.

[Klager] skriver på sin hjemmeside, at kædens studierabat gælder ved medbringelse af et gyldigt studiekort på alle behandlinger i de kosmetiske klinikker.

Den landsdækkende kæde gør det her også klart, at man skal være mindst 18 år for at blive behandlet i klinikken.

[...]

- Lovligt at tilbyde, skriver kæde

[Klager] har i forbindelse med TV 2s artikel afvist at stille op til interview omkring kædens markedsføring af en studierabat.

Kæden er vendt tilbage med et skriftligt svar, hvori det ikke fremgår, hvorfor kæden undlader at skrive i annoncerne, at man skal være fyldt 18 år for at få behandlinger. Det fremgår samtidig ikke, hvorvidt kæden vil ændre praksis på baggrund af eksperternes kritik.

- Studerende findes i alle aldre, og studierabat er en velkendt ordning overalt i Danmark, fordi vi som samfund gerne vil have, folk tager en uddannelse, og vi ønsker også, at de skal stilles lige med andre mennesker, lyder det fra [Klager], der uddyber:

- Det er lovligt at tilbyde studierabat, og derfor ønsker vi – lige som mange andre klinikker – at give dem med færre midler muligheder for også at blive behandlet et

ordentligt og sikkert sted, så de ikke bliver behandlet på en uautoriseret klinik eller måske i en kælder et sted.”

Der er i artiklen indsat faktaboksen med overskriften ”*Læs [Klager]s skriftlige svar i sin helhed her*”.

Af artiklen fremgår videre:

”Et udbredt brancheproblem

Forbrugerrådet Tænk har set flere eksempler på kosmetikkæder, der laver reklamer og kampagner på kant med loven.

- Vi kan se, at det er et udbredt brancheproblem, at man ikke overholder reglerne for markedsføring af sundhedsydelser, siger [Person 9], der er [Stillingsbetegnelse 2] hos Forbrugerrådet Tænk.

Flere klinikker gør eksempelvis brug af en studierabat. Det fremgår af blandt andre hjemmesiderne hos landsdækkende klinikker som [Virksomhed 1] og [Virksomhed 2].

TV 2 har dog ikke fundet eksempler på annoncer eller markedsføring fra klinikkerne på netop en studierabat.

Ifølge [Person 9] fra Forbrugerrådet Tænk ”flyder de sociale medier” generelt med ”aggressive reklamer og knaldtilbud” til at få lavet kosmetiske indgreb.

Problemer er også tidligere beskrevet i Jyllands-Posten [Der er indsat link til artiklen ”*Danmarks største kæder af skønhedsklinikker anklages for ulovlig markedsføring på nettet*” bragt den 25. marts 2025 af Jyllands-Posten], der har afdækket, at klinikker som blandt andet [Klager], [Virksomhed 3] og [Virksomhed 4] har gjort brug af, hvad eksperter over for mediet betegner som markedsføring på kant med loven med eksempelvis influencers, kundeklubber og såkaldte pakkeløsninger.

Næsten 500 sager

Styrelsen for Patientsikkerhed beskriver over for TV 2, at styrelsen de sidste tre år har igangsat næsten 500 sager på området.

Ifølge styrelsen er der ingen igangværende sager med [Klager]s markedsføring.

- Vi kan generelt for markedsføring af sundhedsydelser oplyse, at markedsføringen skal være saglig, hvilket betyder, at sundhedsydelser ikke må markedsføres lige så pågående og forbrugsstimulerende som almindelige forbrugsvarer, lyder det fra styrelsen i et skriftligt svar.

Behandlingsstederne har pligt til at følge lov om markedsføring af sundhedsydelser, men vurderingen vil altid bygge på ”en konkret og individuel vurdering” i forhold til saglighedskravet, lyder det.

[...]

Er det etisk?

[Foreningen] understreger, at kosmetiske behandlinger sagtens kan være for unge mennesker, og det er den enkeltes eget valg, når man er fyldt 18 år.

Men uanset er det stadig relevant at diskutere etikken bag markedsføringen, lyder det fra brancheforeningen.

Mange unge mennesker under 18 år får udleveret et studiekort, når de påbegynder deres gymnasiale uddannelse.

- Du kan også være studerende og være 26 år. Det problematiske opstår, når der er en undertone af, at man faktisk også appellerer yngre end 18 år, siger [Person 8] om annoncerne fra [Klager].

Samme budskab kommer fra [Person 10], der er professor og overlæge på [Klinikken].

- Man hjælper i hvert fald ikke de forfængelighedshærgede unge, hvor især nogle unge kvinder bliver ofre, siger han til TV 2."

Af artiklen *"Annoncer 'flyder' på sociale medier og kan forstærke usikkerhed hos unge, mener eksperter"* fremgår blandt andet:

"Billige studierabatter, smarte pakkeløsninger og eksklusive kundeklubber.

Kosmetiske klinikker gør i stor stil brug af markedsføring, der er på kant med loven.

Sådan lyder kritikken fra Forbrugerrådet Tænk over for TV 2.

- De sociale medier flyder med aggressive reklamer og knaldtilbud til at få lavet kosmetiske indgreb, siger [Person 9], der er [Stillingsbetegnelse 2] hos Forbrugerrådet Tænk.

[...]

Styrelsen for Patientsikkerhed beskriver, at man de sidste tre år har igangsat næsten 500 sager om markedsføring af sundhedsydelser.

TV 2 har tidligere beskrevet [Der er indsat et link til artiklen *"Kosmetikkæde markedsfører studierabat til unge – dybt kritisabelt, lyder opråb"* bragt den 25.

maj 2025 af TV 2], hvordan juridiske eksperter sætter spørgsmålstegn ved lovligheden af studierabatannoncer fra den landsdækkende kosmetikkæde [Klager].

Hver tredje vil ændre udseende

Unge bliver i høj grad præget af det indhold, de ser i annoncer, og det indhold, de støder på online på sociale medier.

Det slår en undersøgelse [Der er indsat et link til undersøgelsen *"Unges forhold til kropsidealer og sammenligningskultur på sociale medier"* af Sex og Samfund] fra Sex og Samfund i 2024 fast.

Her fremgår det, at knap hver tredje danske unge kvinde er utilfreds med sit ansigt – enten øjne, næse eller mund.

I samme undersøgelse har de unge svaret på, hvorvidt de sammenligner deres kroppe med andres på sociale medier.

Unges kropsidealer

"Når jeg ser andres kroppe på sociale medier, får jeg ofte lyst til at lave min krop om (fx få lipfiller, botox, få lavet bryster, nosejob eller lignende.)"

[...]

[Person 10], professor og overlæge på [Klinikken], peger på, at polerede annoncer kan spille negativt ind.

- Man hjælper ikke de forfængelighedshærgede unge, hvor særligt piger og kvinder bliver ofre, siger han.

[...]

Kan forstærke usikkerhed

Ungdomsårene kan for mange være enormt sårbare, selvom det er svært at generalisere og snakke på vegne af "alle unge".

[...]

Det fortæller [Person 11], der er psykolog og fagkonsulent med speciale i digital trivsel og børn og unges trivsel hos [Centret].

- Reklamer og indhold på sociale medier kan være med til at forstærke en form for usikkerhed hos unge, siger han til TV 2.

Her henviser han blandt andet til algoritmer, som forstærker, at hvis man først har vist interesse for en bestemt type indhold, så får du sandsynligvis mere af det i dit feed.

[...]

Nogle kosmetikkæder gør i deres annoncer brug af influencers og såkaldte ambassadører.

Og grænserne mellem interesse og reklamer er langsomt blevet udvisket, fordi influencers bliver brugt mere og mere i netop reklamer, fortæller [Person 11].

- De er rollemodeller, så influencers er med til at præge og sætte en retning. Og det kan selvfølgelig både være positivt og negativt, lyder det.

Tænk dig om, lyder opfordring

[Person 12] er uddannelsesansvarlig ledende overlæge og forperson for [Virksomhed 5].

Hun understreger, at behandlinger altid er op til den enkelte unge selv.

Samtidig mener hun dog, at helt unge mennesker generelt bør tænke sig om, når de støder på indhold på sociale medier og kampagner fra klinikker, hvor man kan få lavet filler og botox.

- Det er vigtigt, at man i hvert fald undersøger det grundigt, og at man er bevidst om, at der altså er en risiko for både ardannelse og uønskede reaktioner, siger hun til TV 2.

[...]

Ikke uden risici

Hvis man er fyldt 18 år, står det ifølge eksperterne én frit for at få lavet kosmetiske indgreb og behandlinger.

[Person 12] hæfter sig dog ved, at det er vigtigt at have in mente, at ingens ansigter typisk ændrer sig naturligt op gennem 20'erne.

- Hvis man så går ind i start 20'erne og får filler eller botox – eller begge dele – så vil man ikke se den her naturlige udvikling i ansigtstrækkene, fortæller overlægen.

[...]

Hun kan være bekymret for, at et flertal af unge ikke ved, at der kan være bivirkninger ved indgreb som netop filler.

Ved fillerbehandlinger er der nemlig en risiko for, at man over tid kan danne små godartede knuder, der klumper sig sammen i en sådan grad, at det bliver "kosmetisk uacceptabelt".

- Det kan godt være svært at rette op på, siger [Person 12].

[...]

På sociale medier som Tiktok er der det seneste års tid dukket videoer op med unge kvinder, der får lavet, hvad de kalder "forebyggende botox" eller baby botox [Der er indsat et link til artiklen "*Tendens spreder dig på sociale medier, men hudlæger advarer*" bragt den 17. april 2024 af TV 2] i start 20'erne.

Flere danske kosmetikklinikker, som TV 2 i april sidste år [Der er indsat et link til artiklen "*Tendens spreder dig på sociale medier, men hudlæger advarer*" bragt den

17. april 2024 af TV 2] talte med, bekræftede dengang, at de oplevede en større efterspørgsel på botox fra unge i start 20'erne.

[Person 12] har fra sin stol ”svært ved at se behovet” for at få eksempelvis botox, hvis man er under 20 år – netop fordi ens ansigt ikke er færdigudviklet, lyder det.”

På baggrund af sagens oplysninger lægger Pressenævnet til grund, at TV 2 den 25. april 2025 kontaktede [Klager] via mail med henblik på et interview. Nævnet lægger endvidere til grund, at [Klager] og TV 2 efterfølgende havde en korrespondance om virksomhedens annoncering af studierabat på deres behandlinger, og at mediet i den forbindelse forelagde kritikken heraf for virksomheden, herunder ekspertkildernes udtalelser.

- Artiklen ”Kosmetikkæde markedsfører studierabat til unge – dybt kritisabelt, lyder opråb”

Pressenævnet finder ikke grundlag for at fastslå, at TV 2s valg og fravalg af informationer i omtalen af [Klager] overskrider rammerne for redigering. Nævnet har lagt vægt på, at ekspertkildernes udtalelser om, at [Klager]s annoncering af studierabat på virksomhedens behandlinger kan være eller er ulovlig, er vurderinger af faktisk karakter, der kan anses for skadelige, krænkende eller agtelsesforringende for [Klager], som TV 2 har efterprøvet ved forelæggelse for virksomheden. Nævnet har videre lagt vægt på, at [Klager]s afvisning af og svar på kritikken er gengivet i umiddelbar sammenhæng med deres udtalelser, ligesom [Klager]s svar er gengivet i sin helhed i to faktabokse i artiklen. Nævnet har desuden lagt vægt på, at det klart fremgår af artiklen, at man skal være over 18 år for at få kosmetiske behandlinger hos [Klager], og at dette er angivet i forlængelse af studierabatten på virksomhedens hjemmeside. Nævnet har endvidere lagt vægt på, at det fremgår af artiklen, at andre kosmetikkæder har haft lignende rabatordninger, og at Styrelsen for Patientsikkerhed ikke har nogen igangværende sager vedrørende [Klager]s markedsføring.

Pressenævnet finder herefter heller ikke grundlag for at udtale kritik af TV 2s omtale af artiklen på mediets Facebook-side. Nævnet udtaler ikke kritik.

- Artiklen ”Annoncer ”flyder” på sociale medier og kan forstærke usikkerhed hos unge, mener eksperter”

Pressenævnet finder, at omtalen af annoncering af rabatordninger på kosmetiske behandlinger ligger inden for mediets redigeringsret. Nævnet har lagt vægt på, at ekspertkildernes udtalelser fremstår som deres generelle og faglige vurderinger af annoncering af rabatordninger på kosmetiske behandlinger, og at udtalelserne ikke har en sådan karakter, at der er tale om beskyldninger rettet mod [Klager], der kan anses for skadelige, krænkende eller agtelsesforringende for virksomheden. Nævnet bemærker, at TV 2 har forelagt eksperternes udtalelser for [Klager]. Nævnet udtaler ikke kritik.