

Retningslinjer udarbejdet den 2. juli 2026 til medie- og kommunikationsbranchen om mærkning af visse AI-genererede output efter AI-forordningen

Udarbejdet af GRAKOM i samarbejde med advokatfirmaet Hopp & Partners. Vejledningen er et praktisk overblik og udgør ikke juridisk rådgivning i konkrete sager. Vejledningen kan ikke erstatte en konkret juridisk vurdering, og hverken GRAKOM eller Hopp & Partners påtager sig ansvar for dispositioner truffet alene på baggrund af vejledningen. I er velkomne til at kontakte GRAKOM eller Hopp & Partners for konkret vejledning.

1. Formål og afgrænsning

1.1. Formål

Formålet med disse retningslinjer er at give medie- og kommunikationsbranchen et praktisk overblik over to spørgsmål: Hvornår skal AI-genereret indhold mærkes, og hvordan kan mærkningsforpligtelsen overholdes i praksis.

Retningslinjerne fokuserer alene på AI-forordningens artikel 50(4), der omfatter:

- **Mærkning af billede-, lyd- eller videoindhold** genereret eller manipuleret ved brug af AI – såkaldte *deepfakes* (afsnit 2 og 3).
- **Mærkning af visse AI-genererede tekster**, der offentliggøres for at informere offentligheden om emner af samfundsmæssig interesse (afsnit 4).

Forpligtelserne gælder fra **2. august 2026**.

EU-Kommissionen har til brug for fortolkningen offentliggjort et udkast til vejledning om artikel 50. Vejledningen omtales herefter som "EU-retningslinjerne".¹

Kommissionen har desuden offentliggjort et udkast til et frivilligt adfærdskodeks (Code of Practice), som virksomheder kan tilslutte sig. Adfærdskodekset omtales herefter som "EU-kodekset".²

Begge dokumenter er fortsat i udkast og kan ændre sig frem mod anvendelsesdatoen. EU-retningslinjerne er ikke bindende; kun EU-Domstolen kan give en endelig fortolkning af forordningen.

¹Draft Guidelines on the implementation of the transparency obligations for certain AI systems under Article 50 of Regulation (EU) 2024/1689 (AI Act), Europa-Kommissionen (udkast i høring).

²Second Draft Code of Practice on Transparency of AI-Generated Content under the AI Act (udkast i høring).

1.2. Afgrænsning – hvem er forpligtet?

Artikel 50(4) retter sig mod idriftsætteren af et AI-system, dvs. den, der under eget ansvar bruger AI-systemet til at skabe eller manipulere indhold. I medie- og kommunikationsbranchen er det typisk mediet, bureauet eller annoncøren - ikke den enkelte journalist eller grafiker - der er idriftsætter, når der anvendes værktøjer som fx Claude (Anthropic), Midjourney, ChatGPT eller Microsoft Copilot.

Ansaret følger den juridiske person, ikke den medarbejder, der trykker på knappen. Når en grafiker eller journalist arbejder inden for bureauets eller mediets instruktioner og kontrol, er det virksomheden, der er idriftsætter og dermed ansvarlig for mærkningen. Det gælder også, selv om opgaven helt eller delvist udføres af freelancere eller eksterne konsulenter på virksomhedens vegne og under dens ansvar.

Hvis jeres bureau eller medie selv udvikler et AI-system – eller træner/finjusterer et eksisterende system på fx jeres eget kommunikationsmateriale og sætter det i drift under eget navn – så kan I skifte rolle og blive udbyder af et AI-system. I så fald gælder yderligere forpligtelser end mærkningskravene.

Et særligt opmærksomhedspunkt: AI-agenter

Anvender I et agentisk AI-system, der selv kan udføre opgaver og kommunikere med modtagere (fx en bot, der selvstændigt skriver og sender beskeder eller genererer indhold løbende), så kan I have en pligt til at oplyse modtageren om, at denne interagerer med en AI-agent. Kan I ikke på forhånd vide, om agenten interagerer med en fysisk person, bør den indstilles til at oplyse sin AI-natur i situationer, hvor det er sandsynligt.

Husk – artikel 50 står ikke alene

Mærkning efter AI-forordningen fritager ikke for andre regelsæt. En mærket deepfake kan stadig være ulovlig efter:

- Markedsføringsloven (vildledning, skjult reklame).
- Ophavsret og varemærkeret (brug af beskyttede værker, logoer eller karakterer).
- Persondataret (GDPR) (når en deepfake viser en identificérbar person).
- Personlighedsret (retten til eget billede og egen stemme).

Disse forhold behandles ikke nærmere i denne vejledning, men bør indgå i jeres samlede vurdering.

1.3. Kom godt i gang – tjekliste inden 2. august 2026

Virksomheder, der anvender AI til at producere indhold, bør inden anvendelsesdatoen den 2. august 2026 skabe sig et overblik over følgende:

- Hvilke AI-systemer bruger I til at generere eller manipulere output (tekst, billede, lyd, video)?
- Er der tale om (a) billede, lyd eller video af et motiv, der fremstår autentisk - eller blot mindre teknisk redigering – og/eller (b) tekst, der offentliggøres for at informere offentligheden?
- Fremgår det klart og tydeligt, at indhold omfattet af (a) og/eller (b) er AI-genereret? For film og video gælder, at jo kortere klippet er, desto mere gennemgående skal mærket være (se afsnittet om mærkets størrelse og varighed nedenfor).
- Aftal med kunder, underleverandører og platforme, hvem der mærker, og hvordan mærkningen bevares, når indholdet distribueres videre.

2. Hvad er en deepfake?

2.1. Fire betingelser skal være opfyldt samtidigt

Deepfake er defineret i AI-forordningen som:³

[1] AI-genereret eller -manipuleret billede-, lyd- eller videoindhold, [2] der i væsentlig grad ligner [3] faktiske personer, genstande, steder, enheder eller begivenheder, og som [4] fejlagtigt vil fremstå ægte eller sandfærdigt.

Definitionen har fire elementer, der alle skal være til stede samtidig, før et output skal mærkes som AI-genereret. Mangler blot ét element, er der ikke tale om en deepfake i artikel 50(4)'s forstand.

³ AI-forordningens art. 3(60).

Hensynet bag reglen er, at offentligheden skal kunne vide, når den udsættes for en deepfake. Deepfakes rummer nemlig en særlig risiko for vildledning, efterligning (impersonation), misinformation og svindel, og de kan undergrave tilliden til informationssamfundet. Det er i dette lys, mærkningsreglen skal forstås. Derfor udløser bagatelagtig brug af AI ikke i sig selv mærkningskravet – fx en justering af lyset i et eksisterende billede.

Ad 1 – AI-genereret eller -manipuleret billede, lyd eller video

Outputtet skal være AI-genereret eller -manipuleret billede-, lyd- eller videoindhold. Er outputtet alene tekst, gælder artikel 50(4) ikke som deepfake; se i stedet de særlige regler om AI-genereret tekst i afsnit 4.

Ad 2 – Lighed ("appreciable resemblance")

AI-outputtet skal i væsentlig grad ("appreciable") ligne en faktisk person, et objekt, et sted eller en begivenhed. Outputtet behøver ikke være identisk – det afgørende er en høj grad af lighed med det, der efterlignes. Outputtet skal ligne noget, der findes eller kunne findes i virkeligheden.

Vurderingen tager udgangspunkt i det publikum, der reelt kan blive eksponeret – ikke en hypotetisk "gennemsnitsperson". Ved deepfakes ser man på den faktiske, mulige sammensætning af publikum. Er det sandsynligt, at børn, ældre eller personer med lavere digital indsigt ser indholdet, skærpes vurderingen, fordi de lettere vildledes om indholdets ægthed.

Ad 3 – Personer, objekter, steder, enheder eller begivenheder

Der skal være tale om realistiske mennesker, ting, lokationer, dyr eller situationer.

Begreberne forstås bredt.

"Personer" er realistiske mennesker (herunder digitale kopier og fotorealistiske AI-personaer).

EU-Kommissionen fortolker "personer" bredt, så det ikke kun omfatter virkelige, navngivne mennesker, men også digitale kopier af reelle personer samt realistiske, fotorealistiske AI-genererede personaer. Det afgørende er ikke, om personen rent faktisk eksisterer, men om indholdet ligner et menneske, der kunne eksistere i virkeligheden. Derfor kan også en opdigtet, men livagtig AI-person være omfattet (jf. EU-retningslinjernes pkt. 107 og fodnote 31).

"Objekter" er ting som bygninger, kunstværker og forbrugsvarer.

"Steder" er realistiske lokationer.

”Enheder” dækker dyr og andre levende væsener, og ”begivenheder” er realistiske scener eller situationer.

Det betyder, at rent fantasifulde motiver, der trodser naturlovene eller biologien – fx drager, flyvende mennesker uden hjælpemidler eller en elefant, der kører bil – falder uden for bestemmelsen.

Baggrunden er, at offentligheden i disse tilfælde uden videre kan se, at indholdet ikke er virkeligt. Når et motiv åbenlyst ikke kan eksistere, opstår der ikke den vildledning om ægthed, som reglen skal beskytte imod. Risikoen for, at nogen ”narres” til at tro, at indholdet er autentisk, er reelt fraværende, og derfor er der intet beskyttelsesbehov.

Så snart motivet kunne forveksles med virkeligheden, genopstår beskyttelsesbehovet, og mærkningspligten kan udløses.

Ad 4 – Fremstår ægte eller sandfærdigt

AI-outputtet skal kunne ”narre” en modtager med hensyn til autenticitet (om indholdet er det, det giver sig ud for) eller sandfærdighed (om indholdet er retvisende).

Tommelfingerregel

Jo mere realistisk miljøet eller personen er, desto klarere er mærkningspligten. Så snart der tilføjes realistiske steder eller mennesker, der får indholdet til at fremstå autentisk, er der tale om en deepfake, der skal mærkes.

Mindre, tekniske ændringer gør ikke i sig selv indholdet til en deepfake, men substantiel redigering, der ændrer betydning, stil eller indtryk, gør.

Oversigt: standardredigering over for substantiel ændring

Kræver IKKE mærkning (standardredigering)	Kræver mærkning (substantiel ændring)
• Farvekorrektur og lysjustering • Støjreduktion og skarphedsjustering • Beskæring, rotation og opskalering	• Tilføjelse eller fjernelse af objekter, der ændrer indtrykket • Ændring af en persons kropsform eller hudfarve

Kræver IKKE mærkning (standardredigering)	Kræver mærkning (substantiel ændring)
- Filkomprimering og formatkonvertering - Fjernelse af røde øjne eller støvpletter - Mindre justering af baggrundsdetaljer	- Indsættelse af realistiske personer, steder eller miljøer - Sammensætning af nye, realistiske scener. - Animering af et stillbillede til realistisk video

2.2. Eksempler – hvornår er det en deepfake?

Eksemplerne nedenfor tager udgangspunkt i en smykkevirksomheds produktbilleder og viser, hvordan stigende brug af AI flytter indholdet fra ingen mærkning over grænsetilfælde til klar mærkningspligt. Tankegangen kan overføres til de fleste typer kommercielt indhold.

A	B	C	D
			
NEJ	GRÆNSE	JA	JA
Foto, AI-forbedret	AI-ringe, neutral baggrund	AI-ringe, grafisk univers	AI-ringe i Nyhavn
E	F	G	

		
JA	JA	JA
AI-hånd + miljø	AI-hånd + ansigt	Alt AI, også model

Analyse af de enkelte eksempler

A) Foto, AI-forbedret – ingen mærkning. Et almindeligt produktfoto, hvor AI alene er brugt til standardredigering (lys, farve, støjreduktion). Autenticiteten påvirkes ikke, og motivet er det reelle produkt. Der er derfor ikke tale om en deepfake, jf. EU-retningslinjernes pkt. 109 om mindre tekniske ændringer. Mærkning er ikke nødvendig.

B) AI-ringe på neutral baggrund – grænsetilfælde. Ringen er genereret af AI, men gengiver et eksisterende produkt realistisk på en neutral baggrund. Der er et argument for mærkning (billedet ligner et virkeligt produkt og er fuldt AI-genereret) og et argument imod (en ren, neutral produktgengivelse påvirker næppe modtagerens opfattelse af autenticitet væsentligt). Da bevisbyrden i sidste ende ligger hos jer, er anbefalingen at mærke for en sikkerheds skyld.

C) AI-ringe i grafisk univers (fx placeret i et æble eller et kirsebær) – skal mærkes. Universet er kreativt, men selve ringen ligner det eksisterende produkt, og formålet er kommercielt salg. Indholdet fremstår som en troværdig gengivelse af et virkeligt produkt i en iscenesat ramme. Den lempede kunstner-ordning er derfor næppe relevant, fordi formålet primært er reklame (se afsnit 3.3 og 4). Mærkning skal derfor ske efter den fulde ordning.

D) AI-ringe i et realistisk Nyhavn – skal mærkes. Her kombineres et ægte, genkendeligt produkt med et realistisk, eksisterende sted. Modtageren vil med rimelighed kunne tro, at

billedet er et autentisk fotografi taget på lokationen. Alle fire betingelser er opfyldt: AI-genereret billede [1], der i væsentlig grad ligner [2] et faktisk sted og produkt [3], og som fejlagtigt fremstår ægte [4].

E) Ring på en AI-genereret hånd i et AI-miljø – skal mærkes. Når en realistisk menneskehånd og et realistisk miljø tilføjes, skabes indtryk af en autentisk situation, der aldrig har fundet sted. En menneskehånd er et ”faktisk” motiv i definitionens forstand, selv om den ikke tilhører en navngiven person – det afgørende er, at hånden ligner en virkelig hånd. Billedet fremstår som et ægte livsstilsfoto og er derfor en deepfake, jf. de fire betingelser.

F) Ring på hånd med AI-genereret hånd og ansigt – skal mærkes. Her indgår en (delvist) realistisk person. Et fotorealistisk ansigt forstærker indtrykket af autenticitet markant, og risikoen for, at modtageren tror, at der er tale om et ægte foto af et virkeligt menneske, er høj. Indholdet er en deepfake og skal mærkes.

G) Alt er AI, også modellen – skal mærkes. En fuldt syntetisk, fotorealistisk person, der fremstår autentisk. Kommissionen fortolker kravet om, at indholdet skal ligne ”faktiske” personer, bredt. Det er nok, at personen ligner et menneske, der kunne eksistere i virkeligheden (EU-retningslinjernes pkt. 107 og fodnote 31).

En fotorealistisk AI-model, som offentligheden vil opfatte som et rigtigt menneske, er derfor ifølge EU-Kommissionen en deepfake.

Grænsetilfælde fra praksis – produktfotografi og baggrunde

Branchen har sendt en række konkrete spørgsmål til GRAKOM:

- **Shampooflaske med AI-genereret badeværelsesbaggrund:** Tilføjes et realistisk, troværdigt miljø (et badeværelse), der får billedet til at fremstå som et autentisk foto, taler det for mærkning. Et neutralt, abstrakt baggrundsskift gør det derimod typisk ikke.
- **Samme shampoo placeret ”på månen”:** Et åbenlyst urealistisk motiv, som ingen vil tro er ægte, falder uden for – betingelse 4 (fremstår ægte) er ikke opfyldt.
- **Dækket bord, der via AI animeres til video (fx vin hældes i glas):** Et stillbillede, der omdannes til realistisk bevægelig video af en situation, der ikke har fundet sted, er en substantiel manipulation og fremstår autentisk. Det skal mærkes.
- **Photoshops ”generative udvidelse” af baggrund:** Når AI udvider eller udfylder baggrund på en måde, der ændrer billedets indhold væsentligt og får det til at fremstå som

et autentisk, bredere motiv, kan det udløse mærkning. Ren, mindre teknisk udfyldning på niveau med traditionel retouchering gør det normalt ikke. Grænsen går ved, om betydning, stil eller indtryk ændres væsentligt.

3. Hvordan overholdes mærkningskravet

3.1. Ved første interaktion med det AI-genererede indhold

I skal klart og tydeligt oplyse, at indholdet er kunstigt skabt eller manipuleret.

Klart og tydeligt: Mærkningen skal være menneskeligt læsbar og umiddelbart sansbar (synlig eller hørbar). Modtageren må ikke skulle bruge tekniske værktøjer eller foretage særlige handlinger for at opdage den. En markering, der kun ligger i metadata eller i et billedlag, er ikke tilstrækkelig efter artikel 50(4) – bestemmelsen er rettet mod mennesker, ikke mod maskiner.

Senest ved første eksponering: Oplysningen skal gives, når personen første gang ser eller hører indholdet. Mærkning, der kun fremgår af rulletekster eller af afslutningen, er ikke tilstrækkelig. Kravet gælder desuden over for enhver person, der eksponeres – også ved senere visninger. Da en seer kan tilslutte sig fx en livestream undervejs, kan det være nødvendigt at gentage mærkningen løbende.

Anvendt på branchens spørgsmål:

- **Tilbudssavis:** En generel note ”kan indeholde AI” på forsiden er ikke tilstrækkelig. Mærkningen skal placeres, så den er klar ved første eksponering for det konkrete indhold – dvs. ved de konkrete, omfattede billeder, ikke kun forrest i publikationen.
- **Online reklame:** Mærkningen skal være til stede fra reklamens start, fordi modtageren eksponeres for indholdet med det samme. En disclaimer, der først vises til sidst, opfylder ikke kravet.

3.2. Praktisk pr. format

EU-kodekset beskriver, hvordan mærkningen kan placeres for hver indholdstype (afsnit 2, Measure 1.2).

Som led i EU-kodekset har Kommissionen offentliggjort et sæt frivillige EU-ikoner, som virksomheder kan vælge at anvende ved mærkning af AI-genereret og AI-manipuleret indhold.⁴ Ikonerne indgår i kodekets afsnit 2, men brugen af dem er valgfri – mærkningspligten efter artikel 50 er det ikke, og anvendelse af et ikon er ikke i sig selv ensbetydende med, at kravet er opfyldt. En nærmere beskrivelse af ikonerne, herunder hvornår de enkelte ikoner bør anvendes, findes i **Bilag 1**.

Hovedreglen er enkel: Ikon, label eller disclaimer anbringes på eller i umiddelbar tilknytning til indholdet og bør så vidt muligt "følge med", når indholdet distribueres videre. Mærkningen skal være menneskeligt sansbar, dvs. synlig eller hørbar, og må ikke stå alene i sluttekster eller til allersidst.

AI-forordningen fastsætter derimod ikke en bestemt størrelse, skrifttype eller varighed.

Kravet er funktionelt: Mærket skal være klart og tydeligt og kunne opfattes senest ved første eksponering. Inden for den ramme har I metodefrihed, men det er jeres ansvar at sikre, at mærket faktisk er klart i den konkrete kontekst.

Et praktisk pejlemærke for læsbarhed

Som udgangspunkt for, hvor stort og hvor længe mærket bør vises, kan man skele til de krav, TV 2 stiller til pligttekster i tv-reklamer. Reglerne gælder ikke retligt for AI-mærkning, men illustrerer, hvornår tekst på en skærm er læsbar:

- **Størrelse:** Hver tekstlinje bør mindst svare til 1/30 af skærmhøjden — ca. 36 px ved Full HD (1920×1080).
- **Visningstid:** Mindst 2 sekunder plus 0,2 sekund pr. ord (en tekst på 20 ord skal altså vises i mindst 6 sekunder).
- **Baggrund og kontrast:** Mærket bør stå på en rolig, ensfarvet og uigennemsigtig baggrund med god kontrast.

⁴ Europa-Kommissionen, *EU Icons for labelling AI-generated content*, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/eu-icons-labelling-ai-generated-content>.

- **Sammenhængende visning:** Mærket skal stå uafbrudt i hele minimumsperioden og må ikke deles op i flere sekvenser.

Et mærke som "Genereret med AI" fylder typisk 2–3 ord. Lægger man TV 2-logikken til grund, bør det som tommelfingerregel stå mindst 2,5–3 sekunder ad gangen.

Placering pr. format

- **Billede:** Mærket placeres på eller tæt ved billedet, tydeligt og ikke skjult. Det må ikke kun ligge i et billedlag eller i metadata og må ikke kunne forsvinde, når billedet skales eller beskæres (fx på mobil).
- **Video:** Mærket vises fra begyndelsen. For film på 15 sekunder eller derunder (typisk 6-, 10- og 15-sekunders formater) vises det gennemgående — ved så korte formater når seeren ikke at opfatte et mærke, der kun vises kortvarigt. For længere film (30, 60 sekunder eller mere) vises det fra start og gentages med jævne mellemrum, som minimum hver gang det konkrete AI-indhold optræder og efter eventuelle reklamepauser. Grænsen på 15 sekunder er et praktisk pejlemærke, ikke en lovbestemt tærskel. Vælger I gennemgående mærkning i alle formater, er I altid på den sikre side.
- **Livestream/realtimevideo:** Mærket vises gennemgående under hele eksponeringen, eller som en visuel eller hørbar disclaimer ved start og med jævne mellemrum — fordi en seer kan koble sig på undervejs.
- **Lyd:** En kort, hørbar disclaimer ved begyndelsen (korte klip) eller gentaget ved længere formater som podcasts og radio. Leveres lyden via en skærm (fx i bil eller telefon), bør et visuelt ikon også vises.
- **Multimodalt og kortform-tekst:** For sammensat indhold (fx billede + lyd) skal mærkningen være klart sansbar uden yderligere handling fra modtageren. For helt korte tekstoutput kan en kontekstuel note i brugerfladen være tilstrækkelig.

Fuldt over for delvist genereret indhold

EU-retningslinjerne lægger op til, at mærkningen tilpasses, om indholdet er fuldt AI-genereret eller kun delvist manipuleret. Er hele billedet eller videoen skabt med AI, bør det fremgå, at indholdet i sin helhed er AI-genereret (fx "Genereret med AI").

Er kun en del manipuleret, er det tilstrækkeligt at mærke den pågældende del eller at oplyse, hvad der er ændret (fx "Dele af dette billede er genereret med AI" eller "Baggrund manipuleret med AI").

Det afgørende er, at modtageren ikke vildledes til at tro, at et delvist manipuleret billede er et uberørt fotografi.

Eksempler pr. format

Eksemplerne er vejledende; det afgørende er i alle tilfælde, at mærket er klart og tydeligt for modtageren:

- **Sociale medier (SoMe):** Et tydeligt, kontrastrigt "AI"-ikon i et hjørne af billedet eller videoen, suppleret af en klar angivelse i selve opslagsteksten (fx "Billedet er genereret med AI"). Angivelsen må ikke være skjult bag "læs mere" eller stå langt nede i teksten.
- **Digitalt banner:** Et synligt "AI"-mærke, der er læsbart i bannerets format og ikke forsvinder ved animation eller loop. I små formater placeres mærket fast i et hjørne i hele visningen.
- **TV-reklame (TVC):** Et "AI"-mærke eller en kort disclaimer på samme størrelses- og varighedsniveau som en pligttekst (mindst ca. 36 px ved Full HD og mindst 2 sek. + 0,2 sek. pr. ord). I korte formater (≤15 sek.) vises mærket gennemgående.
- **Produktbillede på webshop:** Et "AI"-mærke på eller umiddelbart ved produktbilledet, eller en klar tekstangivelse ved billedet — aldrig kun i metadata eller billedlag, og ikke så det forsvinder ved skalering eller beskæring.

3.3. Undtagelsen for kunstnerisk indhold

Indgår deepfaken i et *åbenlyst* kunstnerisk, kreativt, satirisk, fiktivt eller tilsvarende værk eller program, gælder en lempet ordning. Pligten begrænses til at oplyse om indholdets eksistens på en måde, der ikke er til gene for visningen eller nydelsen af værket. Undtagelsen fjerner altså ikke oplysningspligten – den gør den blot mere lempelig.

De fem kategorier (vurderes konkret):

- **Kunstneriske værker** – skabt med kunstnerisk formål (musik, film, billedkunst).

- **Kreative værker** – udtryk for kreative valg; rent funktionelt eller teknisk betinget indhold tæller ikke.
- **Satiriske værker** – kritik af samfund, politik, erhvervsliv eller offentlige personer via humor, ironi eller pastiche.
- **Fiktive værker** – personer, steder eller begivenheder i en opdigtet ramme.
- **Tilsvarende værker** – deler kernetræk med ovenstående uden at passe præcist i én kategori.

”Åbenlyst” – de fire momenter (EU-retningslinjernes pkt. 114). Om indholdet åbenlyst falder i en kategori, afgøres ved at afveje:

- **Format/stil:** Bærer indholdet karakteristika, der er typiske for kategorien (ironi og overdrivelse for satire, en genkendelig kunststil)?
- **Kontekst, medie og sted:** Er platformen eller stedet forbundet med kunstnerisk, satirisk eller fiktiv brug (galleri, fiktionsfilm, spilunivers) – eller med reklame?
- **Publikums forventninger:** Opfatter publikum det som et værk – eller som information eller reklame?
- **Negativ afgrænsning:** Indhold er udelukket fra den lempede ordning, hvis det primært tjener et informativt eller kommercielt formål og er genkendeligt som sådant.

Anvendt på eksempel C ovenfor (ringen i æblet/kirsebærret)

Format og stil taler for undtagelsen (et kreativt univers). Men konteksten (webshop og markedsføring), publikums forventninger (en reklame for en ring) og særligt den negative afgrænsning taler imod. Den lempede ordning er derfor næppe relevant, fordi formålet er kommercielt salg. Eksempel C skal mærkes efter den fulde ordning.

EU-retningslinjerne giver netop det parallelle eksempel, at en AI-reklame med simulerede mennesker, der skal overtale til køb, ikke er et kunstnerisk eller fiktivt værk.

4. Mærkningskrav ved AI-genereret tekst til offentligheden

4.1. 3 betingelser skal være opfyldt

Artikel 50(4) indeholder også en særskilt pligt for tekst. Bemærk, at deepfake-reglen (artikel 50(4), 1. led) kun omfatter billede, lyd og video – ikke ren tekst.

Tekst er i stedet reguleret, når tre betingelser er opfyldt samtidig.

Betingelse 1 – Offentliggjort AI-genereret eller -manipuleret tekst. Teksten skal være tilgængelig for et større, ubestemt antal læsere – ikke en lukket, privat gruppe. Intern korrespondance og dokumenter, der ikke offentliggøres, falder uden for.

Betingelse 2 – Formål at informere offentligheden. Teksten skal have til formål at formidle viden, holdninger eller fakta. Tekst med et helt andet formål (fx ren underholdning) er ikke omfattet.

Betingelse 3 – Emne af offentlig interesse. Emnet skal angå samfundet bredt – fx offentlig forvaltning og service, grundlæggende rettigheder, sundhed, miljø, forbrugersikkerhed eller politiske, økonomiske, videnskabelige og kulturelle forhold af betydning. Listen er ikke udtømmende.

Kræver mærkning	Kræver IKKE mærkning
• AI-resumé af en byrådsbeslutning på et nyhedsmedies website • AI-manipuleret del af en publiceret akademisk artikel • AI-manipuleret virksomhedsrapport med investorinformation • AI-genereret vejrvarsel fra en offentlig myndigheds profil	• Nyhedsresumé fra en chatbot, kun synligt for brugeren selv • Interne udkast, noter, dokumentation og kommunikation, der ikke offentliggøres • AI-genereret fiktion (romaner, digte) – ikke offentlig interesse • Ren reklametekst uden samfundsrelevante påstande

4.2. Undtagelse – menneskelig gennemgang og redaktionelt ansvar

Selv om de tre betingelser er opfyldt, gælder en vigtig undtagelse, der er central for nyhedsmedier. Pligten bortfalder, hvis to betingelser er opfyldt samtidig:

- **Reel menneskelig gennemgang eller redaktionel kontrol.** Der skal være en deliberat, indholdsmæssig gennemgang af en person med relevant faglig kompetence – ikke blot en overfladisk stave- eller grammatikkontrol.
- **En fysisk eller juridisk person bærer det redaktionelle ansvar** for publiceringen – fx en chefredaktør eller udgiver. Identitet og kontaktoplysninger på den ansvarlige bør være offentligt tilgængelige.

Overfladiske, rent formelle kontroller opfylder ikke kravet. Begrebet ”redaktionelt ansvar” skal forstås i lyset af det eksisterende EU-medieretlige regelsæt.

For nyhedsmedier med almindelige redaktionelle processer vil denne undtagelse ofte være opfyldt – en AI-assisteret artikel, der gennemgås redaktionelt og udgives under mediets ansvar, skal som udgangspunkt ikke mærkes efter tekstreglen.

Besvarelse af branchens tekst-spørgsmål:

- **AI-værktøj, der opsummerer et internt møde (fx Copilot/Teams):** Falder uden for – referatet offentliggøres ikke og informerer ikke offentligheden.
- **AI-genereret salgstekst ud fra produktdata:** Ren produkt- og markedsføringstekst uden samfundsrelevante påstande er typisk ikke omfattet af tekstreglen. (Bemærk dog markedsføringsloven.)
- **SoMe-opslag med AI-genereret tekst:** Afhænger af indholdet. Et opslag, der informerer offentligheden om et samfundsemne, kan være omfattet; et rent reklame- eller underholdningsopslag er det ikke.

5. Bøder og håndhævelse

Overtrædelse af transparensforpligtelserne i artikel 50 kan udløse administrative bøder på op til: 15 mio. EUR eller, hvis overtræderen er en virksomhed, 3 % af den samlede globale årlige omsætning i det forudgående regnskabsår – alt efter hvad der er højest.

Det er en bøderamme, ikke en standardbøde. Beløbet angiver det maksimale niveau. Den konkrete sanktion fastsættes ud fra overtrædelsens karakter, grovhed og varighed, virksomhedens størrelse og en række formildende og skærpende omstændigheder. De fleste sager forventes at ligge markant under maksimum, og myndighederne vil i praksis ofte begynde med vejledning og påbud.

- **Tilsyn (idriftsættere):** Forventeligt Digitaliseringsstyrelsen i Danmark. Det er denne myndighed, der i praksis vil føre tilsyn med branchens mærkning.
- **Påbud:** Myndighederne kan ud over bøder påbyde, at brugen af en AI-løsning bringes i overensstemmelse eller standses.
- **Klageadgang:** Enhver berørt person kan indgive klage til tilsynsmyndigheden, som også kan handle af egen drift.
- **Adfærdskodeks:** Tilslutning til et godkendt adfærdskodeks (EU-kodekset) kan indgå som formildende moment ved bødefastsættelsen og letter samtidig bevisbyrden for compliance. Det kan derfor være en fordel at tilslutte sig.

Bilag 1: EU's ikoner til mærkning af AI-genereret indhold

Kommissionen har via AI-kontoret (AI Office) udviklet et sæt ikoner, som skabere, udgivere og andre idriftsættere af generative AI-systemer kan anvende til at mærke AI-genereret indhold. Ikonerne er gratis tilgængelige og indgår som en integreret del af afsnit 2 i EU-kodekset.

Ikonerne findes i fire varianter – sort, hvid, sort med 50 % transparens og hvid med 50 % transparens – og kan downloades som samlede filpakker i henholdsvis SVG- og PNG-format fra Kommissionens hjemmeside.

Ikon	Hvornår anvendes ikonet	Eksempler på anvendelse
Basisikon 	Anvendes, når AI har været involveret i skabelsen af deepfake-indhold (billede, lyd eller video) eller offentliggjort tekst, eller når der i stedet implementeres en brugerdefineret tekstlabel eller et interaktivt andet informationslag.	Deepfake-video med tekstlabelen "stemmer genereret med" efterfulgt af basisikonet.
Fuldt AI-genereret 	Anvendes, når hele deepfake-indholdet (billede, lyd eller video) eller teksten er fuldt ud genereret af AI uden menneskeskabte elementer eller menneskelig redaktionel kontrol (bortset fra selve promptningen).	Fuldt AI-genererede deepfake-videoer med politikere eller fiktive begivenheder. Fuldt AI-komponeret musik eller kunst*.
Delvist AI-ændret 	Anvendes, når allerede eksisterende, menneskeskabt indhold delvist er ændret med AI, så det bliver til en deepfake eller til tekst om forhold af offentlig interesse.	Et ansigt i et autentisk fotografi udskiftes med en politikers ansigt ved hjælp af AI. Autentiske fotografier af en tom lejlighed møbleres ved hjælp af AI.

** Kan være omfattet af lempeligere oplysningskrav for kunstneriske, kreative, fiktive eller satiriske værker.*

Brugen af disse EU-ikoner er valgfri, men mærkningskravene efter artikel 50 i AI-forordningen er det ikke.

Anvendelse af ikonerne udgør ikke i sig selv retlig overholdelse (compliance) med kravene, og idriftsættere er fortsat ansvarlige for at sikre, at enhver oplysning opfylder kravene i artikel 50. Underskrivere af EU-kodekset skal loyalt implementere de foranstaltninger, kodekset indeholder.

Licens

Ikonerne stilles frit til rådighed for alle og kan anvendes uden krav om kreditering af Kommissionen eller AI-kontoret.

Underskrivere af EU-kodekset bør dog anvende ikonet i overensstemmelse med kodekets placeringskrav. Anvendelse af ikonerne fra virksomheder, der ikke har underskrevet kodekset, skal ikke opfattes som en tilkendegivelse af, at de tilslutter sig kodekset.