

Kendelse

afsagt den 22. juni 2023

Sag nr. 2023-80-0978

[Virksomhed 1] ved [Klager 1]

mod

Berlingske

[Virksomhed 1] ved direktør [Klager 1] har klaget til Pressenævnet over artiklerne ”[Klager 1] har i årevis fortalt en historie om, at hun selv designer alle sine smykker. Her er en anden”, bragt den 10. januar 2023 på berlingske.dk og i den trykte udgave af Berlingske samme dag med overskriften ”Bagsiden af [Klager 1]s glansbillede: Billige smykker i Indien og blodrøde regnskaber” samt artiklen ”Trusler, chikane og klager: [Klager 1]s livsværk trækker et spor af sure kunder efter sig”, bragt den 11. januar 2023 på berlingske.dk og i den trykte udgave af Berlingske samme dag med overskriften: ”Smykkedesigners livsværk plettet af klager, trusler og chikanesager”, idet [Klager 1] mener, at god presseskik er tilsidesat.

[Klager 1] har blandt andet klaget over, at artiklerne indeholder en række udokumenterede beskyldninger, og at Berlingske ikke har udvist fornøden kildekritik.

1 Sagsfremstilling

De påklagede artikler

Berlingske bragte den 10. januar 2023 artiklen ”[Klager 1] har i årevis fortalt en historie om, at hun selv designer alle sine smykker. Her er en anden” på berlingske.dk.

Der er i artiklen indsat en illustration i bevægelse med fem sorte krystaller, der drejer rundt om sig selv og stopper. Når krystallernes bevægelse stopper, vises et billede af [Klager 1] i den midterste krystal.

Af artiklens underrubrik fremgår følgende:

”Smykkedesigneren [Klager 1] sælger en imponerende fortælling om sig selv til sine næsten 100.000 følgere. I denne er hun en visionær iværksætter, der vil bygge et smykkeimperium op omkring det design, hun har arbejdet på siden barnsben. Men der er en anden side af historien, som [Klager 1] ikke fortæller. Her er den.”

Af artiklen følger:

”[Klager 1] elsker at fortælle historier om sig selv.

Hun har i årevis bygget et billede op udadtil af en succesfuld smykkedesigner.

Med billeder af dyre tasker, to fysiske butikker og drømme om at udvide forretningen til New York sælger hun som influencer en imponerende historie til sine næsten 100.000 følgere, der med stor interesse følger med i hendes smykkevirksomhed, [Virksomhed 1], som hun stiftede i 2005.

Udover at være virksomhedsejer har [Klager 1] en lang tv-karriere bag sig, ligesom hun og hendes mor, læge [Person 1], har været særdeles aktive i debatten om vacciner og regeringens og myndighedernes håndtering af covid-19.

[Klager 1]s egen fortælling er historien om en stærk, selvstændig forretningskvinde, der i et opgør med janteloven har bygget en succes op fra bunden med kvalitetsprodukter.

Og som vil revolutionere smykkebranchen med det design, som [Klager 1] ifølge hende selv har arbejdet på, siden hun som barn sad »med fingrene i min mors og mormors smykkeskrin, dybt betaget af de mange fantastiske ædelsten«.

»Med årene blev min passion kun større og større, og det at designe smykker har altid været en del af mit liv. Uanset om jeg rejste verden rundt som model – eller læste på universitet. Fantastiske ædelsten og design af smukke smykker – det er min passion, mit liv,« lyder [Klager 1]s fortælling om sin virksomhed på hjemmesiden.

Men kradser man i overfladen af den fortælling, [Klager 1] har bygget op omkring sig selv, krakelerer glansbilledet og en helt anden virkelighed tegner sig af virksomheden [Virksomhed 1].

Nu kan Berlingske fortælle, at mange af de smykker, [Klager 1] påstår at have designet, også kan findes hos den store indiske smykkeproducent DWS til en langt lavere pris.

Og på trods af de imponerende billeder på Instagram og visionen om et stort smykkeimperium er virksomhedens regnskaber blodrøde og har vist underskud i 12 år. Det kan Berlingske fortælle på baggrund af samtaler med en lang række kilder, aktindsigter samt gennemgang af forholdene i [Virksomhed 1].

Det får fire eksperter til at konkludere, at [Klager 1] kan være på kant med loven eller ligefrem bryder den, ligesom de nu opfordrer til, at kunder hos [Virksomhed 1] går videre med deres sager.”

Der er i artiklen indsat et billede af [Klager 1], der ligger på siden i en lyserød sofa. Hun holder et æble op over sig med den ene arm. Af billedteksten fremgår:

”Smykkedesigneren [Klager 1] har de seneste 12 år haft blodrøde tal på bundlinjen i [Virksomhed 1], senest med et underskud på lidt over 313.000 kroner.”

Af artiklen følger videre:

”I det følgende vil der blive rejst en række kritikpunkter af [Klager 1]. Berlingske tog første gang kontakt i slutningen af december for at få et interview, men dette har [Klager 1] ikke ønsket.

I stedet har [Klager 1] delt Berlingskes henvendelser og en række svar på sin blog, hvor hun skriver, at spørgsmålene er et udtryk for chikane og »personlig forfølgelse«.

»Lad mig understrege, at jeg som designer og medejer for [Virksomhed 1] er ansvarlig for design og produktionen af virksomhedens smykker. Vi stiller særdeles store krav til kvalitet og design i vores manual, som på alle måder skal efterleves. Vi stiller krav til vores samarbejdspartnere, ligesom vores kunder kan forvente at få produkter af høj kvalitet,« skriver [Klager 1] i et skriftligt svar og tilføjer:

»Jeg bemærker, at smykker ligesom som alle andre produkter kan se relativt ens ud på ét foto, men kvaliteten kan kun vurderes ved en nærmere gennemgang.«

Først spoler vi tiden tilbage og zoomer ind på Indien og smykkeproducenten DWS Jewellery.

I to kapitler fortæller Berlingske historien om [Klager 1] og [Virksomhed 1]. Dette er kapitel et.

Fra tv-stjerne til »smykkedronning«

[Klager 1] grundlagde virksomheden [Virksomhed 1] i 2005 og ejer den sammen med sine forældre, [Person 1] og [Person 2], der begge er læger.

Hun har udover titlen som »smykkedronning« i medierne også en lang tv-karriere bag sig som medvirkende i programmer som »Kræsne Købere«, »Til Middag Hos« og »Beautybosserne«.

På Instagram kan næsten 100.000 mennesker følge med i livet som selvstændig – og det sælger hun godt. Det er et liv, der indbefatter dyre sko og tasker, rejser og flittige besøg i Chanel-butikken i [Bynavn].”

Der er i artiklen indsat et billede af [Klager 1], der står sammen med to andre kvinder til et arrangement ved Copenhagen Fashion Week. Af billedteksten fremgår:

”[Klager 1] har deltaget i flere realityprogrammer og bærer titlen som »smykkedronning« i medierne. Her ses hun til Copenhagen Fashion Week i 2014, hvor [Virksomhed 1] tidligere har deltaget i et smykkemodeshow.”

Herefter følger videre af artiklen:

”På [Virksomhed 1]s hjemmeside og på sociale medier understreger [Klager 1] igen og igen, at alle [Virksomhed 1]s smykker er designet af hende selv. Her lyder det blandt andet, at smykkerne er »lavet med kærlighed« og kræver »mange timers designarbejde, udvælgelse af ædelsten og overvejelser om hvilket metal jeg indfatter med«. [Teksten i citatet er fremhævet i artiklen med fed skrifttype og udgør et link til et Instagram-opslag på profilen ”[Profilnavn], *Pressenævnet*.]

Alligevel kan et stort antal af [Klager 1]s smykker findes hos den store, indiske smykkeproducent DWS Jewellery, der med kataloger af smykker i alverdens design er et slaraffenland for smykkeforhandlere.

Så mens [Virksomhed 1]s hjemmeside prydes af smykker, som [Klager 1] angiveligt alle har designet selv, findes en stor del af smykkerne også hos indiske DWS Jewellery.

Mens [Klager 1] påstår, at hendes smykker bliver kopieret, påstår DWS, at deres smykker bliver kopieret.

Så hvad er op og ned? Hvem kopierer hvem? Det er der forskellige meninger om.

[Klager 1]s særlige kendetegn

På en video på sin Facebook-side sparker [Klager 1] i midten af december julesalget i sin smykkeforretning i gang.

Hun har lyst til at vise sine følgere nogle af sine kendetegn, fortæller hun.

Hun tager en sort smykkeæske op, viser den frem til kameraet og kører hånden henover de funkende øreringe. Hun peger på én af dem og siger:

»En anden stor model, der er en af mine kendetegn, det er *gem cluster*, som jeg har lavet i en masse forskellige ædelsten. Nu er den så på lager igen, her med hematit, sort hematit,« fortæller [Klager 1].

På [Klager 1]s hjemmeside står netop denne model til en normalpris på 5.899 kroner, sat ned til 3.539 kroner på tilbud:”

Der er i artiklen indsat et billede fra [Virksomhed 1]s hjemmeside. På billedet ses et par sorte øreringe bestående af ni sten sammensat i en ruder-form med navnet ”Gem Cluster øreringe med hematit i sort sterlingsølv”. Af billedet fremgår endvidere navn, salgs- og tilbudspris samt en beskrivelse af øreringene.

Af artiklen følger videre:

”På indiske DWS Jewellerys hjemmeside kan en identisk udseende ørering købes for blot 45 dollar, svarende til knap 320 kroner:”

Der er i artiklen indsat et billede fra DWS Jewellerys hjemmeside. På billedet ses et par sorte øreringe bestående af ni sten sammensat i en ruder-form med navnet ”Black Rhodium Plated 925 Silver Manufactures”. Af billedet fremgår endvidere udsalgs- og stykpris.

Af artiklen følger videre:

”En anden af [Klager 1]s serie af øreringe, »*elegant drop*«, der består af tre små sten, sælger hun i en lang række forskellige farvekombinationer – blandt andet blå, hvid og grøn. De koster 3.899 kroner på [Virksomhed 1]s hjemmeside:”

Der er i artiklen indsat et billede fra [Virksomhed 1]s hjemmeside. På billedet ses et par øreringe i tre led bestående af en blå rund sten, en hvid dråbeformet sten og en større grøn dråbeformet sten med navnet ”Elegant Drop øreringe med grøn onyx, hvid topas og blå topas i sterlingsølv”. Af billedet fremgår endvidere salgspris og en beskrivelse af øreringene.

Af artiklen følger videre:

”Men identisk udseende øreringe kan købes hos indiske DWS for 26 dollar, svarende til 180 kroner:”

Der er i artiklen indsat et billede af DWS Jewellerys hjemmeside. På billedet ses et par hængøreringe i tre led bestående af en blå rund sten, en hvid dråbeformet sten og en større grøn dråbeformet sten med navnet ”Blue Topaz, Crystal Quartz & Green Silver Drops Earrings”. Af billedet fremgår endvidere udsalgs- og stykpris.

Af artiklen følger videre:

”Og »triple leaves«, en ørering med tre små blade i sterlingsølv, koster 1.599 kroner på [Klager 1]s hjemmeside, sat ned til 1.119,40 kroner på tilbud:”

Der er indsat et billede af [Virksomhed 1]s hjemmeside. På billedet ses et par øreringe i sølv, der forestiller tre forskellige størrelser blade, der er lagt ovenpå hinanden med navnet ”Triple leaves øreringe i sort sterlingsølv”. Af billedet fremgår endvidere salgs- og tilbudspris samt en beskrivelse af øreringene.

Herefter fremgår af artiklen følgende:

”Identisk udseende øreringe kan købes hos DWS for blot 13 dollar, svarende til 90 kroner:”

Der er i artiklen indsat et billede af DWS Jewellerys hjemmeside. På billedet ses et par øreringe i sølv, der forestiller tre forskellige størrelser blade, der er lagt ovenpå hinanden med navnet ”Handmade Oxidized 925 Sterling Silver”. Af billedet fremgår endvidere udsalgs- og stykpris.

Af artiklen følger videre:

”Samme mønster gør sig gældende for en lang række af [Klager 1]s smykker. Berlingske har i en gennemgang af smykkerne hos [Virksomhed 1] og DWS Jewellery fundet ikke mindre end 20 tilfælde, hvor [Klager 1]s smykker er så identiske med de indiske smykker, at det får eksperter til at kritisere [Virksomhed 1] for potentielt at være på kant med loven om vildledende markedsføring, når hun sælger dem som sit eget design.

Ofte sælges smykkerne for flere hundrede eller tusinder af kroner mere, end de sælges for hos den indiske smykkehjemmeside.

Derfor vækker [Klager 1]s måde at drive smykkeforretning stor undren hos en anden dansk smykkeforhandler og konkurrent til [Klager 1], [Virksomhed 2], der tidligere har været i sammenstød med [Klager 1].

Her fortæller administrerende direktør [Person 3] nemlig, at han også bruger DWS Jewellery som producent – men gør tingene helt anderledes end [Klager 1].

Et afbrudt samarbejde

[Person 3] fortæller, at han i nogle tilfælde har kunnet købe de samme smykker hos DWS til en indkøbspris på omkring 11-12 dollar svarende til mellem 75 og 100 kroner, som [Klager 1] ifølge ham senere har sat til salg for over 2.500 kroner.

Derfor mener han langtfra, at [Klager 1] kan tillade sig at kalde smykkerne for sit eget design, og kritiserer hende for ikke at være åben om, hvordan det foregår.

»Vi skriver, at vi producerer dem hos producenter i Østen. Folk køber hos os, fordi de kan få gode priser, ikke fordi vi har designet og udviklet i 25 år. Vi vil bare gerne købe nogle smykker og levere dem til kunden hurtigt og effektivt, så de får *value for money*,« siger han.»

Der er i artiklen indsat et billede af [Person 3], der modtager en buket ved et arrangement. I baggrunden sidder personer og klapper, og en fotograf tager billeder. Af billedteksten fremgår:

»[Person 3] fra smykkevirksomheden [Virksomhed 2] har tidligere været i flere sammenstød med [Klager 1]. Ifølge [Klager 1] kopierer han hendes smykker, mens det hele ifølge [Person 3] blot bunder i, at de har haft den samme leverandør.»

Af artiklen følger videre:

»I det skriftlige svar til Berlingske fastholder [Klager 1], at hun ikke kopierer smykkerne fra DWS Jewellery, og skriver, at alle design er lavet af hende selv.

»Vi er en lille familieejet virksomhed beliggende i [Bynavn], som ikke kan hyre advokater i Indien eller andre dele i verden og forfølge ophavsretskrænkelser af mine design. Det eneste jeg faktisk kan oplyse er, at jeg ikke har samhandel med DWS længere og det er en lille andel af mine designs, som de desværre videresælger. Selvom det er ulovligt såvel at sælge som at købe kopier. Endvidere vil jeg gentage, at alle smykker som forhandles via [Virksomhed 1] er designet af undertegnede,« skriver [Klager 1].

Hun skriver videre, at det ifølge hende er DWS, der har »snydt« [Klager 1] i forbindelse med det tidligere samarbejde, hvor hun har haft DWS som producent. Berlingske har spurgt [Klager 1], hvordan fremstillingen af hendes smykker foregår, herunder hvor hun får dem produceret, men dette har hun ikke besvaret.

»Vi afbrød for flere år siden samarbejdet med DWS Jewellery, da vi opdagede, at de videresolgte vores designs til blandt andet [Virksomhed 2]. Jeg kan desværre ikke forhindre, at nogle af mine designs, som de har produceret i mange år, efterfølgende fortsat sælges videre,« skriver [Klager 1].»

Der er i artiklen indsat et billede af [Klager 1] og [Person 1] til en filmpremiere i Cinemaxx. Af billedteksten fremgår:

»[Klager 1] fastholder, at hun selv designer alle sine smykker. Hvis noget bliver en succes, vil der opstå kopier, lyder hendes forklaring. Her ses hun med sin mor og medejere, læge [Person 1].»

Af artiklen følger videre:

»Men den forklaring køber [Person 3] fra [Virksomhed 2] ikke. Han fortæller, at man godt kan få DWS til blot at producere de design, man selv laver. Men gør man det, vises de ikke som standardvarer på hjemmesiden, som alle kan gå ind og købe, fortæller [Person 3].

»Hvis vi har lyst til at få noget specialdesignet, kan vi få det. Vi sender tegninger ud til dem, og så laver de det for omkring 100 amerikanske dollar. Så er det vores og vores eksklusivt. De må ikke vise det på hjemmesiden, og det gør de heller ikke,« siger han og tilføjer:

»De har også en kæmpe standardkollektion, man kan købe af, hvis man har lyst. Det er deres design og noget, de har lavet. Det kan alle kunder i hele verden købe.«

»*Fantasipriser*«

Derfor overraskede det også [Person 3], da han pludselig i 2020 blev beskyldt af [Klager 1] for at kopiere hendes smykker, mens det i stedet viste sig, at de blot brugte samme leverandør, som B.T. [Teksten "B.T." er fremhævet i artiklen med fed skrifttype og udgør et link til artiklen: "*Beskyldninger flyger gennem luften: [Klager 1] i smykkekrig*" offentliggjort den 14. september 2020 på bt.dk, *Pressenævnet*]. tidligere har beskrevet.

»Vi tager fat i producenten og finder ud af, at det selvfølgelig ikke er hendes design, men producentens, og at det er [Klager 1], der sælger det til overpris,« siger han.

Kan der være andre forklaringer på, at hendes smykker er dyrere – det kan ikke bare være, fordi hun er bedre til at drive forretning end jer?

»[Klager 1]s priser er fantasipriser. Det er fup og fidus. Det er klart, at hvis en kunde ønsker at betale 2.300 kroner mere for et smykke på [Klager 1]s hjemmeside frem for vores, er det kundens eget valg. Men det er præcis det smykke, produceret samme sted, samme stentype, samme legering. Der er ingen forskel.«

Selv om [Klager 1] sælger alle sine smykker som eget design, understreger DWS på deres hjemmeside flere gange over for forhandlerne, at man ikke må sælge smykkerne videre i eget navn, og at man skal respektere det arbejde, deres designere laver.

»Under ingen omstændigheder må du genbruge noget information på denne side til egen vinding, og ingen kopiering af vores designs er tilladt. Vær venlig at respektere designernes tid på at fremstille varerne,« lyder det på engelsk på DWS' hjemmeside. Det har ikke været muligt at få en kommentar fra DWS Jewellery, men Berlingske har set en række e-mail fra den indiske smykkeproducent til [Person 3] fra [Virksomhed 2].

Her slår DWS Jewellery fast, at designet af smykkerne er deres. Den indiske smykkevirksomhed skriver desuden, at [Klager 1] har kopieret design fra dem, og at de derfor har stoppet samarbejdet med hende.

»*Simpelthen ren og skær vildledning*«

Der er ikke som sådan noget galt med at købe smykker billigt og sælge dem videre dyrere, understreger en række eksperter, som Berlingske har talt med. Det er der til gengæld, hvis man samtidig fremstiller det, som om man selv har designet dem.

Derfor vurderer eksperterne, at der kan være tale om vildledende markedsføring, hvis [Klager 1] i virkeligheden ikke selv står bag designet på smykkerne, men fortæller kunderne dette.

»Det er ret alvorligt, for det er jo simpelthen ren og skær vildledning. Forbrugerne får en idé om, at de køber en specialdesignet vare,« siger [Person 4], jurist ved Forbrugerrådet Tænk og tilføjer:

»Markedsføringen er gennemsyret af, at det er et luksusbrand og et specialdesign, man køber. Efter min vurdering er det en klar overtrædelse af markedsføringsloven og vildledning af forbrugerne.«

Der er i artiklen indsat et portrætbillede af [Klager 1]. Af billedteksten fremgår:

»Gælden i [Klager 1]s smykkevirksomhed [Virksomhed 1] er steget til i alt 5.195.097 kroner. Uden de lån ville virksomheden formentligt gå konkurs, siger ekspert [Person 5].»

Af artiklen følger videre:

»Hun opfordrer derfor kunder til at gå til Forbrugerklagenævnet. Og der er bred enighed fra flere eksperter. Også [Person 6], advokat og ekstern lektor på [Bynavn]s Universitet i Immaterialret og Konkurrence- og Markedsføringsret, peger på, at det kan være i strid med loven.

»Det er vel i strid med god markedsføringsskik, fordi kunden tror, de får noget, som de ikke får. Det er vildledende markedsføring, hvis hun påstår, at hun har designet det selv, og hun ikke har. Det er ulovligt, fordi kunder køber i forventning om, at det, hun siger, er rigtigt,« siger han.

Samme vurdering kommer fra [Person 7], som er forsker ved [Områdebetegnelse] Erhvervsakademi og Professionshøjskole.

»Der er en mulighed for, at forbrugerne vil opfatte noget forkert i den måde, hun på sin hjemmeside taler om, at hun selv har designet hvert eneste smykke. Fordi så er hun meget eksplicit om noget, som muligvis er forkert. Hvis det ikke er hende, der har designet smykkerne, så er det vildledende markedsføring,« siger han.

Også professor ved Juridisk Institut på [Område] Universitet, [Person 8], vurderer, at [Klager 1] kan bevæge sig på den forkerte side af loven.

»Hvis det ikke er hende, der har designet smykkerne, må hun ikke reklamere med det. Det er i strid med markedsføringsloven og ulovligt. Der er grænser for, hvad man må sige, som ikke er rigtigt,« siger han.

[Klager 1] afviser i det skriftlige svar kritikken fra eksperterne og »bestrider, at det på nogen måde er korrekt«. Hun mener ikke, at de »har haft en ordentlig gennemgang af vores smykker« og skriver, at de kommer med udokumenterede påstande.

»Når du anvender ekspertudsagn i form af [Person 4] fra forbrugerrådet, Advokat [Person 6] og tillige forsker [Person 7], så udestår selvsagt det store forbehold, at ingen af disse eksperter har haft en ordentlig gennemgang af vores smykker og kildekritikken af dem er her berettiget,« skriver [Klager 1].

Blodrøde regnskaber og mystiske lån

[Klager 1] ejer over to tredjedele af [Virksomhed 1], mens det resterende ejes af hendes mor, [Person 1], og hendes far, [Person 2].

I de seneste 12 regnskabsår har der hvert år været blodrøde tal på bundlinjen. I 2020 havde [Virksomhed 1] et underskud på 620.184 kroner, og i 2019 lød underskuddet på 529.214 kroner.

Det seneste regnskab for 2021 viser et underskud på lidt over 313.000 kroner, hvilket gør det til virksomhedens 12. år i træk med underskud. Det anses for »mindre tilfredsstillende«, fremgår det af regnskabet.

Samtidig er en anden post dog vokset i virksomheden, nemlig gælden. Alene i 2021 voksede gælden med næsten 330.000 kroner og lyder nu i alt på 5.195.097 kroner. Uden de lån, som gælden stammer fra, var [Virksomhed 1] sandsynligvis gået konkurs, lyder vurderingen fra [Person 5], [Stillingsbetegnelse] hos FSR Danske Revisorer, der har gennemgået regnskabet.

»Helt generelt ligner det, at man ikke kan tjene penge i denne virksomhed. Der er en kæmpe stor kortfristet gæld. Der må være nogen, som har skudt penge i denne virksomhed, og hvis ikke der var det, så ville den formentlig ikke eksistere, for den taber penge hvert år,« siger han.

Han fortæller, at gælden hverken stammer fra banker eller pengeinstitutter, som regnskabet står. Det kan eksempelvis stamme fra nogen, der ønsker at holde [Virksomhed 1] i live af den ene eller den anden årsag, siger han.

Berlingske har spurgt [Klager 1], hvor lånene kommer fra, men dette har hun ikke besvaret.

»Det er formentligt nogen, som af en eller anden årsag tror på den virksomhed eller måske mere sandsynligt ønsker, at virksomheden skal holdes i live af en eller anden grund,« forklarer [Person 5].

Han studser desuden over regnskabet, der ifølge ham bærer præg af en række fejl, der tyder på, at dele af regnskabet er blevet kopieret et sted fra, uden de nødvendige tilpasninger er lavet.

»Det ser umiddelbart ud, som om man har brugt standardformuleringer, som man ofte gør, men det vidner også om, at man ikke i tilstrækkelig grad har tilpasset den anvendte regnskabspraksis til virksomhedens konkrete regnskabspraksis,« siger han.

[Klager 1] skriver i det skriftlige svar, at der er »fremgang« i [Virksomhed 1] på trods af et »meget uroligt marked, herunder stigende guld- og sølvpriser«, og at hun forventer en fremgang i 2023.

»På trods heraf kom vi ud af 2021 med halveret underskud, og vi ser fortsat fremgang i 2022, som vi forventer at komme ud af med overskud. Vi har en statsautoriseret revisor, så jeg aner ikke, hvorfra man skulle have kopieret noget som helst.

Denne påstand opfatter jeg som endnu en grov fornærmelse,« lyder det fra [Klager 1].”

Artiklen blev samme dag bragt i Berlingskes trykte avis under overskriften ”*Bagsiden af [Klager 1]s glansbillede: Billige smykker fra Indien og blodrøde regnskaber*”. Artiklerne har

enslydende indhold, dog anvendes færre billeder end i den digitale udgave af artiklen. I den trykte udgave af artiklen indgår følgende billeder:

Der er i artiklen ”*Bagsiden af [Klager 1]s glansbillede: Billige smykker fra Indien og blodrøde regnskaber*” alene indsat billeder af et par sorte øreringe bestående af ni sten sammensat i en ruder-form og et par øreringe i tre led bestående af en blå rund sten, en hvid dråbeformet sten og en større grøn dråbeformet sten fra henholdsvis [Virksomhed 1]s og DWS Jewellerys hjemmeside. Af billedteksten fremgår:

”I flere tilfælde er smykkerne fra [Klager 1]s firma [Virksomhed 1] (fotos til venstre) meget lig smykkerne hos den indiske virksomhed DWS Jewellery, hvor prisen dog er en anden.”

Der er endvidere indsat et billede af [Klager 1] på rød løber til en filmpremiere. Af billedteksten fremgår:

”[Klager 1] fastholder, at hun selv designer alle sine smykker. Hvis noget bliver en succes, vil der opstå kopier, lyder hendes forklaring.”

Der er desuden indsat et billede af [Person 3], der modtager en buket ved et arrangement. I baggrunden sidder personer og klapper, og en fotograf tager billeder. Af billedteksten fremgår:

”[Person 3] fra smykkevirksomheden [Virksomhed 2] har tidligere været i flere sammenstød med [Klager 1]. Ifølge [Klager 1] kopierer han hendes smykker, mens det hele ifølge [Person 3] blot bunder i, at de har haft den samme leverandør.”

Berlingske bragte den 11. januar 2023 artiklen ”*Trusler, chikane og klager: [Klager 1]s livsværk trækker et spor af sure kunder efter siger*” på berlingske.dk.

Der er øverst i artiklen indsat en illustration i bevægelse, som forestiller en rød, rund krystal, der drejer om sig selv med et billede af [Klager 1] i midten.

Af artiklens underrubrik fremgår følgende:

”Massevis af kunder hos [Klager 1]s smykkevirksomhed, [Virksomhed 1], er utilfredse. Deres smykker går i stykker efter få dage, de bliver truet, når de beklager sig, og [Klager 1] har endda ført truslerne ud i livet. En ekspert har »aldrig set lignende«, og opfordrer nu kunder til at gå videre med deres sager.”

Af artiklen følger:

”[Person 9] glædede sig og var fuld af forventninger, for smykket skulle være en julegave til hendes mor.

Derfor besøgte hun i slutningen af 2021 hjemmesiden hos [Virksomhed 1], en smykkevirksomhed ejet af den kendte influencer [Klager 1].

Hun købte en halskæde til sin mor, men allerede få dage efter, at hendes mor for første gang tog halskæden fra [Virksomhed 1] om halsen, opdagede de, at noget var helt galt.

Smykket blev mat og fik en helt anden belægning, og [Person 9] kontaktede derfor [Klager 1] for at klage. De diskuterede frem og tilbage, og [Person 9] følte ikke, at det førte nogen vegne.

Derfor gik hun som talrige andre utilfredse kunder på Trustpilot og Google Reviews for at skrive to anmeldelser af sin købsoplevelse hos [Virksomhed 1].

Men beskeden, hun fik tilbage fra virksomheden, var rystende.

»Vi har aldrig haft dig som kunde, og det er alene chikane, du her udfører mod os og vores virksomhed,« lød det i svaret:

»Vi vil offentliggøre dit navn på vores blog, så din familie, kollegaer og ikke mindst chef kan se, hvordan du udfører hate.«”

Der er i artiklen indsat et billede af [Person 9], der sidder i en gul sofa og kigger ud af et vindue. Af billedteksten fremgår:

”[Person 9] er ligesom mange andre kunder i [Virksomhed 1] blevet truet med at få sit navn og sine oplysninger delt, efter hun beklagede sig over et køb af en halskæde.”

Af artiklen følger videre:

”[Klager 1] sælger på sin Instagram en historie om sig selv som en succesfuld iværksætter. Med næsten 100.000 følgere på de sociale medier, billeder af dyre tasker og to smykkebutikker fremstiller hun sig selv som en visionær og stærk forretningskvinde, der i et opgør med janteloven har kastet sig ud i at revolutionere smykkebranchen med smykker, som hun påstår alle er designet af hende selv og har taget år at forfine.

Men Berlingske kunne tirsdag fortælle [Teksten ”Berlingske kunne tirsdag fortælle” er i artiklen fremhævet med fed skrifttype og udgør et link til Berlingskes artikel om ”[Klager 1] har i årevis fortalt en historie om, at hun selv designer alle sine smykker. Her er en anden” offentliggjort den 10. januar 2023 på berlingske.dk, som er gengivet ovenfor, *Pressenævnet*.] at en lang række af [Klager 1] og [Virksomhed 1]s smykker også kan findes hos den indiske smykkeforhandler DWS Jewellery, ofte for flere hundrede eller tusinde kroner mindre.

[Klager 1] fastholdt i et skriftligt svar, at hun designer alle sine smykker selv. Hun skrev videre, at smykker kan se ens ud på billeder, og at hun tidligere har haft et samarbejde med DWS Jewellery, der nu er stoppet.

»Vi er en lille familieejet virksomhed beliggende i [Bynavn], som ikke kan hyre advokater i Indien eller andre dele i verden og forfølge ophavsretskrænkelser af mine design. Det eneste, jeg faktisk kan oplyse, er, at jeg ikke har samhandel med DWS længere, og det er en lille andel af mine designs, som de desværre videresælger.

Selvom det er ulovligt såvel at sælge som at købe kopier,« lød det fra [Klager 1]. [Teksten ”lød det” er fremhævet i artiklen med fed skrifttype og udgør et link til Berlingskes artikel om ”[Klager 1] har i årevis fortalt en historie om, at hun selv designer alle sine smykker. Her er en anden” offentliggjort den 10. januar 2023 på berlingske.dk, som er gengivet ovenfor, *Pressenævnet*.]

Berlingskes gennemgang af smykkerne fik flere eksperter til at vurdere, at [Virksomhed 1] kan have overtrådt loven om vildledende markedsføring, når [Klager 1] sælger smykkerne som eget design. Desuden har [Virksomhed 1] en blødende økonomi, og har gennem de seneste tolv år haft underskud hvert år.

Nu viser det sig, at [Klager 1] og [Virksomhed 1] har en højst usædvanlig måde at reagere på, når adskillige kunder efterfølgende har klaget over prisen eller kvaliteten på smykkerne.”

Der er i artiklen indsat et portrætbillede af [Klager 1]. Af billedteksten fremgår følgende:

”I et svar til en kritisk anmeldelse skriver smykkedesigner [Klager 1]s virksomhed, [Virksomhed 1], at det er »spændende, om din familie, venner, kollegaer og chef synes, det er spændende at opdage, hvordan du sviner andre mennesker til«.”

Af artiklen følger videre:

”Samtidigt har [Virksomhed 1] i flere tilfælde fået Forbrugerstyrelsens ord for, at smykkerne ikke er så meget værd, som de sælges for.

I to kapitler fortæller Berlingske historien om [Klager 1] og [Virksomhed 1]. Dette er kapitel to.

Kundens egen skyld

Både Trustpilot og Google Reviews flyder over med kunder, der har haft dårlige oplevelser med at handle med [Virksomhed 1] og [Klager 1]. Berlingske har desuden været i kontakt med flere forskellige kunder, der er chokerede over behandlingen fra [Klager 1] og [Virksomhed 1].

Da [Person 9] beklagede sig over halskæden, fik hun at vide, at det var hendes egen skyld: Smykket havde været misligholdt, lød forklaringen fra [Virksomhed 1].”

Der er i venstre side af artiklen indsat et portrætbillede af [Person 9]. Af billedteksten fremgår:

”Halskæden til [Person 9]s mor var ubrugelig efter få dage, men det faldt ikke i god jord, da hun beklagede sig over den ringe kvalitet.”

Herefter følger videre af artikel:

”»Hun indikerer, at jeg ikke har behandlet det ordentligt. Jeg svarer tilbage, at det ikke er tilfældet, at jeg har haft mange smykker og godt ved, hvordan man skal behandle dem. De bliver ved med at holde fast i, at det er på grund af misvedligeholdelse,« fortæller [Person 9] og fortsætter:

»Det bliver hurtigt blæst op og går fra, at hun virker forstående og spørger efter dokumentation, til at jeg skal anmeldes for chikane. Tonen ændrer sig enormt hurtigt. Det bliver ubehageligt, og hun siger, at jeg er et dårligt menneske og skal meldes for chikane. Det er ikke særligt rart. Hun siger også, at hun vil anmelde mig til politiet for dokumentfalsk og chikane af hendes firma.«

Massevis af kunder har fået lignende trusler om deling af deres navn, når de har beklaget sig over smykkernes ringe kvalitet eller priserne i anmeldelserne, og det får en række eksperter til at vurdere, at [Klager 1] har brudt gdpr-reglerne ved at lægge personlige oplysninger ud.

I et andet svar til en anmeldelse på Google Reviews skriver [Virksomhed 1], at det »er spændende om din familie, venner, kollegaer og chef synes, det er spændende at opdage, hvordan du sviner andre mennesker til.«

[Klager 1] har ikke ønsket at stille op til interview, men skriver til Berlingske, at [Virksomhed 1] har en god vurdering på Trustpilot, og at de mange negative anmeldelser er et udtryk for »chikane og ikke reelle kunder«. Fordi [Person 9] ikke har længere har en kvittering for købet, afviser [Klager 1] i et skriftligt svar, at hun har været kunde hos [Virksomhed 1].”

»Må jeg foreslå, at du tjekker, om et familiemedlem, kollega, ansat eller date er på listen?«”

Berlingske har set et nu slettet opslag på [Klager 1]s hjemmeside, en blog hvor hun fortæller om livet som smykkedesigner, hvor hun har delt en liste på over 150 navne på personer, der ifølge hende selv har skrevet kritisk om hende og hendes virksomhed, og i nogle tilfælde også skrevet anmeldelser af [Virksomhed 1].

For manges vedkommende deles billeder af dem også i opslaget og det nævnes også, hvor en række af personerne arbejder. Indlægget er skrevet for at komme »digital chikane til livs«, skriver [Klager 1].

»Må jeg foreslå, at du tjekker, om et familiemedlem, kollega, ansat eller date er på listen?« Så vil jeg tænke mig om en ekstra gang. Det siger rigtigt meget om en person, hvis han/hun er medlem af en gruppe, der alene er oprettet med det formål at chikanere andre groft,« lyder det i opslaget.

En anden kunde, [Person 10], fik et sæt øreringe i fødselsdagsgave af sin kæreste i 2021. Da hun tog dem ud om aftenen efter første dag med dem i, var belægningen begyndt at smitte af. Kort tid efter begyndte den at krakelere helt.

»De var ærligt talt blevet så grimme, at man ikke kunne gå med dem, fordi man kunne se, at det var smittet helt af. Jeg kan ikke gå med dem længere,« siger hun. Derfor tog [Person 10]s kæreste ned i [Virksomhed 1]’s butik i [Bynavn 2] for at reklamere over øreringene, som han havde købt til hende. Ekspedienten virkede forstående, og de blev enige om, at hun skulle beholde øreringe og vende tilbage, når hun havde vendt det med sin chef, [Klager 1].

Samme dag vendte [Virksomhed 1] dog tilbage med en sms om, at »det er slitage og ikke en produktionsfejl«, og at de derfor ikke kunne gøre noget ved det.

»Det er øreringe til 750 kroner, jeg har mange øreringe, der koster halvdelen af den pris, og som er fine. At det skulle være almindelige slitage, synes jeg er absurd. Det passer ikke,« siger hun.

Og da [Person 10] for nylig fyldte 30 år, fik hun endnu en gave, et sæt med en halskæde og to øreringe. Men hun blev skuffet og ked af det, da hun så, at det også var fra [Virksomhed 1].

[Person 10] har derfor forsøgt at få pengene tilbage fra de nye smykker, men det har [Virksomhed 1] ifølge hende afvist. Berlingske har set dokumentation for begge disse køb.

»Det er decideret sindssygt«

[Klager 1] afviser i et skriftligt svar kritikken. Ifølge hende har [Virksomhed 1] mange »meget tilfredse og trofaste kunder«.

»Du baserer hele artiklen på en verificeret kunde, nemlig [Person 10]. Jeg bemærker, at kunden på trods af kritik vælger at handle hos os igen. [Person 9] har aldrig handlet hos os, og den udokumenterede historie er pure opspind. En enkelt kunde er simpelthen ikke repræsentativt og uværdigt som eneste reference,« skriver [Klager 1].»

Der er i venstre side af artiklen indsat et portrætbillede af [Klager 1] fra siden, hvor hun holder sin højre hånd op mod halsen. Af billedteksten fremgår:

»Smykkedesigneren [Klager 1] har i to sager fået Forbrugerklagenævnets ord for, at hendes smykker ikke har været så meget værd, som de har været solgt for.»

Af artiklen følger videre:

»Hun skriver desuden, at »stort set alle« kunder værdsætter smykkernes »høje kvalitet og holdbarhed, og at [Virksomhed 1] har »uhyre få reklamationer«.

»Vi tror på lange relationer og har mange kunder, som har handlet trofast hos os gennem mange år. Langt de fleste af vores nye kunder kommer efter henvisninger af eksisterende kunder. Vi får kun henvisninger fra kunder, hvis de selv er tilfredse,« lyder fra [Klager 1].

En tredje kunde, der også har handlet hos [Virksomhed 1], men som ønsker at være anonym, har også fået truslen om at få sit navn delt af [Virksomhed 1] efter en kritisk anmeldelse. Han mener, at det er »fuldstændig forrykt«.

»Jeg synes, min anmeldelse var reel, men det svar synes jeg godt nok er langt ude. Det synes jeg bare er sindssygt. Det er decideret sindssygt,« siger han.

Han fortæller, at han på trods af flere trusler lod sin anmeldelse stå for at andre kunne læse om hans oplevelser.

»Folk skal advares om, at det er et fuldstændig forrykt firma. Det viser kun, hvilken type det er. Jeg tror, at både min chef og min familie ville grine i røret, hvis hun ringede,« siger han.

Ekspert har »aldrig set lignende«

[Person 11], juraprofessor ved [Bynavn]s Universitet, fortæller, at hun »aldrig har set lignende«, og vurderer, at delingen af de 150 navne er et brud på gdpr.

»Når man skal behandle personoplysninger, skal man have et grundlag for at gøre det. Det bliver svært at finde et legitimt grundlag for denne type behandling. Jeg vil være tilbøjelig til at mene, at offentliggørelse i præventivt øjemed – eller hvad man

skal kalde det her – for at folk ikke giver dårlige bedømmelser, den tror jeg ikke er holdbar,« siger hun.

Hun opfordrer derfor personerne til at klage til Datatilsynet. Det gør ifølge hende ikke nogen forskel, at opslaget efterfølgende er blevet slettet.

»Datatilsynet vil nå frem til, om de skal politianmelde det, om der skal en bødesag til, eller om de på en eller anden måde skal give et påbud om at få fjernet oplysningerne effektivt, også fra Googles cache og al den slags – eller en kombination. Men jeg tror ikke, Datatilsynet vil se specielt let på det her,« siger hun.

Ifølge advokat [Person 6] er det især et problem, at billeder af personer er blevet delt uden deres samtykke.

»Billeder må hun ikke offentliggøre uden samtykke, men det er lidt sværere at svare på navne. Det er lidt af en gråzone,« siger han.

[Person 8], professor ved Juridisk Institut på [Område] Universitet, vurderer, at der kan være tilfælde, hvor det er okay at dele personlige oplysninger, men at dette »lyder problematisk«.

»Når du behandler persondata, som man gør, hvis man offentliggør folks navn og billede, skal man have en grund til det. Min vurdering er, at hvis der var tale om reel chikane fra kunder, så vil jeg mene, at det ville være okay at offentliggøre. Men i det her tilfælde lyder det problematisk,« siger han og fortsætter:

»Hvis det bare er en dårlig anmeldelse, kan jeg ikke se, der er en legitim interesse i at hænge folk ud. Så er det et brud på gdpr.«

[Klager 1] afviser kritikken fra eksperterne og skriver, at hun »bestrider, at det på nogen måde er korrekt«.

»Ingen af disse eksperter har haft en ordentlig gennemgang af vores smykker, og kildekritikken af dem er her berettiget,« skriver [Klager 1].

Tabte sager i Forbrugerklagenævnet

Berlingske har fået aktindsigt i en sag ved Forbrugerklagenævnet mod [Virksomhed 1], som virksomheden har tabt.

Her havde en kunde købt et sæt vielsesringe til 13.873 kroner, men to gange røg stenen ud af den ene ring på trods af forsøg på reparation hos [Virksomhed 1].

Derfor krævede kunden købet af begge ringe ophævet, og fik medhold af Forbrugerklagenævnet i, at han skulle have det fulde beløb på 13.873 kroner tilbage på grund af de mangler, der var ved smykkerne.

En lignende sag udspillede sig i årene omkring 2017 med [Person 12], deltager i »[Programtitel]«, et tv-program der følger [Sportsstjernen] [Person 13]s søster, [Person 14], samt hendes familie.

[Person 12] købte en diamantring som vielsesring til sin kone, [Person 15], for 80.000 kroner. Ifølge [Person 12] fortalte [Klager 1] ham ovenikøbet, at ringen faktisk var hele 200.000 kroner værd.

Efterfølgende fik han ringen vurderet hos tre forskellige guldsmede, der henholdsvis kom frem til, at ringen var 22.500 kroner, 28.000 kroner og 30.000 kroner værd.

Forbrugerklagenævnet kom i denne sag også frem til, at [Person 12] skulle have det fulde beløb [Teksten "det fulde beløb" er fremhævet i artiklen med fed skrifttype og udgør et link til artiklen "AFSLØRING: Nu er sagen mellem [Klager 1] og [Person 12] afsluttet", bragt den 17. september 2018 på herognu.dk, *Pressenævnet*] på

80.000 kroner tilbage, fordi smykket var for mangelfuldt i forhold til det, der blev lovet forud for købet.

Om sagerne i Forbrugerklagenævnet skriver [Klager 1], at [Virksomhed 1] har haft to klager i Forbrugerklagenævnet i de 18 år, virksomheden har eksisteret.

»Begge har været omtalt i pressen flere gange. Det bør også nævnes, at sagen med [Person 12] endte med, at TV3 fik en næse fra det engelske pressenævn OFCOM og måtte fjerne de implicerede programmer,« skriver [Klager 1] med henvisning til, at programmerne efterfølgende [Teksten "efterfølgende" er fremhævet i artiklen med fed skrifttype og udgør et link til artikel "[Klager 1] fik medhold efter stor kritik: Nu tager TV3 konsekvensen", bragt den 14. juni 2018 på herognu.dk, Pressenævnet] måtte tages ned, fordi hun ikke havde fået mulighed for at svare på kritikken.»

Artiklen blev samme dag bragt i Berlingskes trykte avis under overskriften "*Smykkedesigners livsværk plettet af klager, trusler og chikanesager*". Artiklerne har enslydende indhold, men der anvendes alene et portrætbillede af [Klager 1] og et billede af [Person 9], der sidder i en gul sofa og kigger ud ad et vindue. Mellemrubrikken "*»Må jeg foreslå, at du tjekker, om et familiemedlem, kollega, ansat eller date er på listen?»*" er ændret til "*Delte liste på over 150 navne*". Der er endvidere fremhævet et citat af [Person 11]. Af citatet fremgår: "*»Når man skal behandle personoplysninger, skal man have et grundlag for at gøre det. Det bliver svært at finde et legitimt grundlag for denne type behandling.«*."

[Klager 1]s klage er modtaget i Pressenævnet den 9. februar 2023.

2 Parternes synspunkter

2.1 [Klager 1]s synspunkter

Korrekt information og efterprøvelse

[Klager 1] har anført, at Berlingske i artiklen uden dokumentation fremsætter meget alvorlige påstande om, at hun videresælger sin tidligere leverandørs designs som sine egne, og at Berlingske dermed i ond tro fremfører alvorlige anklager, som ikke lader sig dokumentere, og som er "direkte løgn".

-Smykker

[Klager 1] har henvist til, at sandheden, i modsætning til hvad Berlingske udokumenteret påstår, er, at hendes tidligere leverandør videresælger hendes designs til blandt andet [Virksomhed 2]. [Klager 1] har anført, at Berlingske – for at kunne frembringe så alvorlige anklager – som minimum skal have dokumentation for, at det ikke er hende, som har designet sine smykker, hvilket de af gode grunde ikke har. Derfor betragter [Klager 1] artiklen som stærkt injurierende, idet det er hendes designs, og der er tale om designs, som hun har lavet over de sidste 18 år i sin smykkevirksomhed [Virksomhed 1].

Berlingske har hverken dokumentation eller kilder, som kan bekræfte deres alvorlige og fejlagtige påstande, som alene har "defamering" for øje. [Klager 1] har bemærket, at Berlingske åbenlyst har handlet i ond tro, idet hun gentagende gange forud for artiklen er kommet med

berettigede indsigelser, men at Berlingske har ladet hånt om disse og fastholdt at frembringe udokumenterede, alvorlige påstande.

[Klager 1] har anført, at det således er en særlig skærpende omstændighed, at hun forinden havde gjort Berlingske opmærksom på, at det ikke er sandt, hvad mediet ville skrive, samt at hun fik bekræftet, at de reelt ingen dokumentation havde for deres fremførte påstande. [Klager 1] har anført, at Berlingskes indlæg for Pressenævnet bekræfter hendes klage over tilside-sættelse af god presseskik, herunder Berlingskes publicering af åbenlyse løgne. [Klager 1] har henvist til, at Berlingske alene som dokumentation for den fejlagtige påstand om, at hun/[Virksomhed 1] sælger en tidligere leverandørs designs, har set en mail mellem en leverandør – som har snydt hende og virksomheden – og den kunde, som leverandøren ulovligt har solgt [Virksomhed 1]s designs til. Begge har en åbenlys interesse i løggen, idet leverandøren har videresolgt [Virksomhed 1]s designs, og idet [Virksomhed 2] ønsker at sælge [Virksomhed 1]s designs. Dette er selvsagt ikke tilstrækkelig dokumentation for Berlingskes påstande.

Berlingske skriver herudover i artiklen, at de har kontaktet leverandøren, og at han ikke er vendt tilbage. [Klager 1] har anført, at dette understreger, at Berlingske ikke har den tilstrækkelige dokumentation, og at leverandøren lyver over for [Virksomhed 2]. Hvis det var leverandørens designs, ville han selvfølgelig omgående tilvejebringe den nødvendige dokumentation. [Klager 1] har bemærket, at det kan leverandøren ikke, hvorfor han heller ikke har sendt dokumentation til Berlingske. Således har Berlingske ikke efterprøvet deres alvorlige og skadelige påstande.

-Mange klager

[Klager 1] har anført, at Berlingske i artiklen omtaler, at der har været ”mange klager”, men at de reelt har én kunde, som har klaget over sit køb. Den anden kunde, som indgår i artiklen, har aldrig handlet hos [Virksomhed 1], hvilket [Klager 1] også forinden artiklens offentliggørelse orienterede Berlingske om. Der foreligger ikke dokumentation for et sådan forløb og køb, og Berlingske har alligevel valgt at misbruge den falske kunde som en ”kundeoplevelse”, på trods af at historien er fabrikeret.

Berlingske bekræfter i deres indlæg for Pressenævnet, at der ikke er dokumentation for, at den ene ”kunde” (ud af to) har handlet hos [Virksomhed 1]. [Klager 1] har bemærket, at det forhold, at Berlingske selv har kontaktet vedkommende, må skyldes, at denne formodentlig har fremført sin løgn om køb på Reddit, og [Klager 1] har sat spørgsmålstegn ved, hvordan Berlingske ellers skulle kende til [Person 9].

[Klager 1] har bemærket, [Person 9] aldrig har handlet hos [Virksomhed 1], og hun har ingen dokumentation for hverken dialog om klagen, f.eks. i form af mail, kvittering for køb, selve smykket (eller billede heraf) eller kontoudtog for køb. [Klager 1] har anført, at [Person 9] fremfører påstande om beskeder fra [Klager 1], som ville være lette at finde frem, såfremt det var sandt, hvilket det ikke er. Berlingske har således heller ikke efterprøvet påstanden om vedkommendes løgn om en købsoplevelse og vælger – på trods af de oplysninger og indsigelser, som [Klager 1] er kommet med – at viderebringe denne usandhed. Således har

Berlingske reelt én dokumenteret kundeklage fra en kunde, hvis reklamation blev løst, og som siden har handlet hos [Virksomhed 1] igen. Det er alene, hvad Berlingske bygger deres påstand om ”mange klager” på. De facto én reklamation er ikke tilstrækkeligt grundlag for at fremsætte en påstand om, at [Virksomhed 1] bader i reklamationer, hvilket virksomheden ikke gør. [Klager 1] har bemærket, at [Virksomhed 1] får uhyre få reklamationer, og af samme grund kender virksomheden hver enkelt af disse nøje.

Ovenstående forløb bekræfter yderligere, at Berlingske har handlet i ond tro og har forbrudt sig mod de presseetiske regler på flere punkter. [Klager 1] har bemærket, at Berlingskes sigte har været meget klart – nemlig at sætte hende og virksomheden [Virksomhed 1] i dårligt lys.

Kildekritik

[Klager 1] har anført, at Berlingske ikke har udvist kildekritik over for [Virksomhed 2]s ejer, [Person 3], som videresælger hendes designs, velvidende om, at det er [Klager 1]s designs, og at han gentagende gange er blevet informeret om dette. Berlingske videregiver [Person 3]s udokumenterede påstande, og han har som sælger af [Virksomhed 1]s kopier en åbenlys interesse i at lyve herom. Ifølge de presseetiske regler skal et medie udvise kritik over for nyhedskilderne, i særdeleshed når disses udsagn kan være farvet af personlig interesse eller skadevoldende hensigt. [Virksomhed 2]s ejer, [Person 3], har åbenlyst såvel personlig interesse som skadevoldende hensigt.

2.2 Berlingskes synspunkter

Berlingske har overordnet afvist, at mediet har handlet i strid med god presseskik i forbindelse med de påklagede artikler om [Klager 1]s forretning [Virksomhed 1].

Berlingske har anført, at mediet grundigt har efterprøvet samtlige oplysninger i artiklerne og har afvist at have handlet i strid med god presseskik. Både i forhold til designet af smykkerne og i forhold til kundeklagerne. Samtidig er samtlige oplysninger i artiklerne i god tid blevet forelagt [Klager 1], som i artiklerne detaljeret svarer og udlægger sit syn på sagen. Berlingske har i den forbindelse henvist til, at [Klager 1] forud for artiklernes publicering har fået rig lejlighed til at svare på samtlige kritikpunkter rejst i artiklerne, og at mediet skriftligt har forelagt disse forhold. Berlingske har i forbindelse med klagen fremsendt kopi af en række mails, hvor Berlingske forelægger artiklernes kritikpunkter mv. for [Klager 1].

Berlingske har anført, at samtlige de indvendinger, som [Klager 1] fremlægger i klagen til Pressenævnet, fremlægges for læseren i hendes skriftlige svar i artiklerne, herunder:

- At [Klager 1] mener, at designet af smykkerne er hendes eget.
- At [Klager 1] mener, at hendes tidligere leverandør har ”snydt” hende og videresælger hendes designs til blandt andet [Virksomhed 2].
- At [Klager 1] mener, at det er [Person 3] og [Virksomhed 2], der videresælger hendes designs.

- At [Klager 1] afviser, at den ene af de omtalte kunder, [Person 9], ikke har handlet hos hende, da hun ikke længere har en kvittering.
- At [Klager 1] mener, at Berlingskes afdækning og spørgsmål er et udtryk for chikane og "forfølgelse".

Berlingske har oplyst, at mediet første gang tog kontakt til [Klager 1] og [Virksomhed 1] 15 dage inden udgivelse af første artikel med en mail den 27. december 2022 klokken 9.28. Henvendelsen fra Berlingske forblev ubesvaret, mens [Klager 1] i stedet lagde to indlæg op på sin blog den 27. december 2022.

Efterfølgende er samtlige kritikpunkter i artiklerne forelagt for [Klager 1] i sin fulde længde og sammenhæng i mails af 5. januar 2023, ligesom [Klager 1] derudover har fået mulighed for at svare på en lang række spørgsmål om designet af smykkerne og de resterende kritikpunkter i artiklen.

[Klager 1]s skriftlige svar er taget med i artiklerne i vidt omfang, og hendes væsentligste indvending - at hun selv mener, at smykkernes design er hendes eget - er taget med tidligt i artiklerne, ligesom der også er medtaget en række svar, der ikke er fremsendt til Berlingske, men i stedet er lagt op på [Klager 1]s blog.

Korrekt information og efterprøvelse

-Smykker

Berlingske har anført, at det først og fremmest er vigtigt at henlede opmærksomheden på, at den helt åbenlyse tvivl om oprindelsen og designet af smykkerne tydeligt fremlægges i artiklerne. Berlingske tager ikke på noget tidspunkt stilling til, hvem der kopierer hvem, men konstaterer, at identisk udseende smykker kan findes hos den indiske forhandler DWS Jewellery, og Berlingske fremlægger samtidig de forskellige kilders syn på dette.

Berlingske har i den forbindelse henvist til følgende uddrag af artiklen udgivet den 10. januar 2023: "Mens [Klager 1] påstår, at hendes smykker bliver kopieret, påstår DWS, at deres smykker bliver kopieret. Så hvad er op og ned? Hvem kopierer hvem? Det er der forskellige meninger om."

Berlingske har anført, at mediet har fundet 20 tilfælde, hvor smykkerne, der sælges hos [Klager 1], er identisk udseende med de indiske smykker, der sælges hos DWS Jewellery. Dette får fire eksperter til at konkludere, at [Klager 1] kan være på kant med loven. Flere eksperter vurderer i den påklagede artikel af den 10. januar 2023, at der kan være tale om vildledende markedsføring, hvis [Klager 1] ikke selv står bag designet, men fortæller kunderne, at hun gør. Alle 20 smykker, som Berlingske omtaler i artiklen af 10. januar 2023, vises på DWS Jewellerys hjemmeside som standardvarer, der er designet og produceret af DWS, som alle kan købe, og som ikke må sælges videre i andet navn. Dette fremgår både af DWS Jewellerys hjemmeside samt af mails fra DWS, som Berlingske er kommet i besiddelse af.

Udover de talrige kilder, der medvirker i artiklerne, er artiklerne således baseret på en række

mails fra DWS Jewellery.

Berlingske har blandt andet set mails mellem [Person 3] fra [Virksomhed 2] og DWS Jewellery. Her skriver DWS Jewellery i en mail, at de smykker, [Klager 1] sælger, ikke er hendes design, men DWS Jewellerys og andre designeres designs. I en anden mail skriver DWS Jewellery, at [Klager 1] køber smykker, og sælger dem videre på egen hjemmeside. Berlingske har i forbindelse med klagen for Pressenævnet indsendt kopi af disse mails.

Ifølge [Person 3], [Virksomhed 2]s direktør, kan man godt få DWS Jewellery i Indien til at producere designs, man selv laver. Men hvis det er tilfældet, vises smykkerne ikke som standardvarer på hjemmesiden, som alle kan købe. Berlingske har henvist til, at denne forklaring bakkes op af mailkorrespondancen mellem [Person 3] og DWS Jewellery, hvor firmaet understreger, at smykkerne er deres design og samtidig skriver, at [Klager 1] har kopieret design fra dem, og at de derfor har stoppet samarbejdet med hende.

Berlingske har ligeledes henvist til to mails fra DWS Jewellery til to forskellige personer, hvori DWS ifølge Berlingske bekræfter ovenstående. Kopi af disse mails er ligeledes fremsendt i forbindelse med klagen for Pressenævnet.

Desuden understreger DWS Jewellery over for forhandlerne på deres hjemmeside, at man ikke må sælge smykkerne videre i eget navn.

Berlingske har givet [Klager 1] mulighed for at svare på, hvordan fremstillingen af hendes smykker foregår, herunder hvor hun får dem produceret. Dette har hun ikke besvaret nærmere, end at hun mener, at hun selv står bag dem, hvilket fremgår af artiklerne. Berlingske har i den forbindelse henvist til følgende passage, som fremgår af artiklen af den 10. januar 2023:

“I det skriftlige svar til Berlingske fastholder [Klager 1], at hun ikke kopierer smykkerne fra DWS Jewellery, og skriver, at alle design er lavet af hende selv.
“Vi er en lille familieejet virksomhed beliggende i [Bynavn], som ikke kan hyre advokater i Indien eller andre dele af verden og forfølge ophavsretskrænkelser af mine design. Det eneste jeg faktisk kan oplyse er, at jeg ikke har samhandel med DWS længere og det er en lille andel af mine designs, som de desværre videresælger. Selv om det er ulovligt såvel at sælge som at købe kopier. Endvidere vil jeg gentage, at alle smykker som forhandles via [Virksomhed 1] er designet af undertegnede,” skriver [Klager 1].”

Berlingske har oplyst, at Berlingske gentagne gange forsøgt at få fat i DWS Jewellery. Første gang i en mail den 17. november 2022, længe før artiklerne udkom i starten af januar 2023. Berlingske har indsendt kopi af denne mail til Pressenævnet. Herefter har Berlingske også forsøgt at få kontakt til DWS Jewellery via telefon i fire forsøg i begyndelsen af december, og senest den 15. december 2022. Berlingske har bemærket, at det ingen af gangene lykkedes Berlingske at komme i kontakt med DWS Jewellery, og det er således Berlingskes opfattelse, at det er forsøgt tilstrækkeligt at efterprøve oplysningerne fra DWS Jewellery.

Efter artiklernes publicering fortsatte Berlingske med at indsamle dokumentation og efterprøve påstandene om oprindelsen af designet. Berlingske har oplyst, at mediet i den sammenhæng kom i besiddelse af endnu en mail fra DWS Jewellery, sendt til forfatter og designer [Person 15], som de også samarbejder med, og at DWS i denne mail bekræfter, at det er deres design og ikke [Klager 1]s design. Kopi af denne mail er ligeledes fremsendt til Pressenævnet.

[Klager 1] skriver i sit indlæg for Pressenævnet, at "hvis det var leverandørens designs, ville han selvfølgelig omgående tilvejebringe den nødvendige dokumentation. Det kan han ikke og det har han da heller ikke sendt Berlingske."

I den forbindelse har Berlingske påpeget, at [Klager 1], trods gentagne opfordringer, ikke har villet besvare konkrete spørgsmål om, hvordan produktionen af hendes smykker foregår eller sende dokumentation for, at det er hendes design.

- Mange klager

I forhold til kundeklagerne har Berlingske ligeledes afvist at have handlet i strid med god presseskik.

Berlingske har anført, at artiklen "*Trusler, chikane og klager: [Klager 1]s livsværk trækker et spor af sure kunder efter sig*" offentliggjort den 11. januar 2023 – udover [Person 9], [Person 10] og en anonym kundes udsagn – baserer sig på samtlige anmeldelser på henholdsvis Trustpilot og Google Reviews, som Berlingske har set. Der er tale om flere hundrede dårlige anmeldelser, hvorfor det ikke er korrekt, når [Klager 1] skriver, at artiklen er baseret på én kundes oplevelse.

Det fremgår også af den påklagede artikel af 11. januar 2023, at Berlingske har set et nu slettet opslag på [Klager 1]s blog, hvor hun har delt en liste på over 150 navne på personer, i nogle tilfælde også billeder, der ifølge hende har skrevet kritisk om hende og hendes virksomhed - herunder i nogle tilfælde også skrevet anmeldelser af [Virksomhed 1]. Det er på baggrund af dette, at eksperter vurderer, at der kan være tale om brud på GDPR. Omfanget af klager understreges således også af, at det ovenfor nævnte opslag på [Klager 1]s blog, som nu er slettet, hvor hun har delt en liste på over 150 navne på personer, i nogle tilfælde også billeder af personer, der ifølge hende har skrevet kritisk om hende og hendes virksomhed - herunder i nogle tilfælde også skrevet anmeldelser af [Virksomhed 1].

[Person 9] er blevet kontaktet af Berlingske og ikke omvendt, og hun har over for Berlingske detaljeret kunne beskrive både smykket og sit køb af dette. Det er dog korrekt, at [Person 9] ikke længere har sin kvittering, hvilket også understreges over for læseren i den påklagede artikel af 11. januar 2023, og det fremgår ligeledes af artiklen, at [Klager 1] mener, at hun ikke er kunde. Den tvist og tvivl, der er om [Person 9]s historie fra [Klager 1] side, fremlægges således tydeligt for læseren.

Berlingske har oplyst, at [Person 9] er blevet kontaktet af Berlingske i forbindelse med, at Berlingske har gennemgået anmeldelserne af [Virksomhed 1]. Her har Berlingske fundet [Person 9] og på den baggrund taget kontakt til hende. Hendes udtalelser er forsøgt efterprøvet ved at efterspørge kvittering, dokumentation for korrespondancen med [Virksomhed 1] mm. [Person 9] forklarede, at hun ikke kan finde dette og ikke har gemt det, efter hun i sin tid mislykkedes med at beklage sig over smykket til [Virksomhed 1].

Berlingske har i forbindelse med omtalen af [Person 9] lagt vægt på, at hun detaljeret har kunnet beskrive både købsoplevelsen, det købte smykke samt forløbet efterfølgende.

Det skal desuden påpeges, at [Klager 1] betvivler samtlige kunders oplevelser og ikke kun [Person 9]s. I sine svar til spørgsmålene har [Klager 1] således også betvivlet både [Person 10]s fortælling om sin købsoplevelse og nægtet, at de talrige negative anmeldelser er skrevet af kunder.

Kildekritik

Berlingske har om spørgsmålet vedrørende kildekritik over for [Person 3] anført, at hans interesser og tvist med [Klager 1] tydeligt deklarerer, så læseren selv kan vurdere sagen. Berlingske har også bemærket, at [Klager 1] er blevet forelagt [Person 3]s udtalelser.

3 Pressenævnets begrundelse og afgørelse:

I sagens behandling har følgende nævnsmedlemmer deltaget:

Jens Kruse Mikkelsen, Jørn Mikkelsen, Lene Sarup, Marlene Borst Hansen.

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 der er sket overtrædelse af straffelovens bestemmelser om ærekrænkelser ved offentliggørelsen, hører under domstolene og falder uden for nævnets kompetence.

God presseskik

Korrekt information og efterprøvelse

Det følger af de vejledende regler for god presseskik, at det er mediernes opgave at bringe korrekt og hurtig information. Så langt det er muligt, bør det kontrolleres, om de oplysninger, der gives eller gengives, er korrekte, jf. punkt A.1.

-Smykker

[Klager 1] har klaget over, at Berlingske i artiklen af 10. januar 2023 uden dokumentation fremsætter meget alvorlige og usande påstande om, at hun videresælger sin tidligere leverandørs designs som sine egne.

Berlingske har overordnet anført, at Berlingske ikke på noget tidspunkt tager stilling til, hvem der kopierer hvem, men alene konstaterer, at identisk udseende smykker kan findes hos den indiske forhandler DWS Jewellery og fremlægger samtidig de forskellige kilders syn på dette. Derudover har Berlingske henvist til mailkorrespondancer fra DWS Jewellery, der oplyser, at det er [Klager 1], der har kopieret deres designs og ikke omvendt.

Af artiklens underrubrik fremgår følgende:

”Smykkedesigneren [Klager 1] sælger en imponerende fortælling om sig selv til sine næsten 100.000 følgere. I denne er hun en visionær iværksætter, der vil bygge et smykkeimperium op omkring det design, hun har arbejdet på siden barnsben. Men der er en anden side af historien, som [Klager 1] ikke fortæller. Her er den.”

Videre følger blandt andet af artiklen:

»Med årene blev min passion kun større og større, og det at designe smykker har altid været en del af mit liv. Uanset om jeg rejste verden rundt som model – eller læste på universitet. Fantastiske ædelsten og design af smukke smykker – det er min passion, mit liv,« lyder [Klager 1]s fortælling om sin virksomhed på hjemmesiden. Men kradser man i overfladen af den fortælling, [Klager 1] har bygget op omkring sig selv, krakelerer glansbilledet og en helt anden virkelighed tegner sig af virksomheden [Virksomhed 1].

Nu kan Berlingske fortælle, at mange af de smykker, [Klager 1] påstår at have designet, også kan findes hos den store indiske smykkeproducent DWS til en langt lavere pris.

Og på trods af de imponerende billeder på Instagram og visionen om et stort smykkeimperium er virksomhedens regnskaber blodrøde og har vist underskud i 12 år.

Det kan Berlingske fortælle på baggrund af samtaler med en lang række kilder, aktindsigter samt gennemgang af forholdene i [Virksomhed 1].

Det får fire eksperter til at konkludere, at [Klager 1] kan være på kant med loven eller ligefrem bryder den, ligesom de nu opfordrer til, at kunder hos [Virksomhed 1] går videre med deres sager.”

[...]

”I det følgende vil der blive rejst en række kritikpunkter af [Klager 1]. Berlingske tog første gang kontakt i slutningen af december for at få et interview, men dette har [Klager 1] ikke ønsket.

I stedet har [Klager 1] delt Berlingskes henvendelser og en række svar på sin blog, hvor hun skriver, at spørgsmålene er et udtryk for chikane og »personlig forfølgelse«.

»Lad mig understrege, at jeg som designer og medejer for [Virksomhed 1] er ansvarlig for design og produktionen af virksomhedens smykker. Vi stiller særdeles store

krav til kvalitet og design i vores manual, som på alle måder skal efterleves. Vi stiller krav til vores samarbejdspartnere, ligesom vores kunder kan forvente at få produkter af høj kvalitet,« skriver [Klager 1] i et skriftligt svar og tilføjer:

»Jeg bemærker, at smykker ligesom som alle andre produkter kan se relativt ens ud på ét foto, men kvaliteten kan kun vurderes ved en nærmere gennemgang.«

Først spoler vi tiden tilbage og zoomer ind på Indien og smykkeproducenten DWS Jewellery.

I to kapitler fortæller Berlingske historien om [Klager 1] og [Virksomhed 1]. Dette er kapitel et.

[...]

”På [Virksomhed 1]s hjemmeside og på sociale medier understreger [Klager 1] igen og igen, at alle [Virksomhed 1]s smykker er designet af hende selv. Her lyder det blandt andet, at smykkerne er »lavet med kærlighed« og kræver »mange timers designarbejde, udvælgelse af ædelsten og overvejelser om hvilket metal jeg indfatter med«. [Teksten i citatet er fremhævet i artiklen med fed skrifttype og udgør et link til et Instagram-opslag på profilen ”[Profilnavn]”, *Pressenævnet*.]

Alligevel kan et stort antal af [Klager 1]s smykker findes hos den store, indiske smykkeproducent DWS Jewellery, der med kataloger af smykker i alverdens design er et slaraffenland for smykkeforhandlere.

Så mens [Virksomhed 1]s hjemmeside prydes af smykker, som [Klager 1] angiveligt alle har designet selv, findes en stor del af smykkerne også hos indiske DWS Jewellery.

Mens [Klager 1] påstår, at hendes smykker bliver kopieret, påstår DWS, at deres smykker bliver kopieret.

Så hvad er op og ned? Hvem kopierer hvem? Det er der forskellige meninger om.

[...]

[Klager 1]s særlige kendetegn

På en video på sin Facebook-side sparker [Klager 1] i midten af december julesalget i sin smykkeforretning i gang.

Hun har lyst til at vise sine følgere nogle af sine kendetegn, fortæller hun.

Hun tager en sort smykkeæske op, viser den frem til kameraet og kører hånden henover de funkende øreringe. Hun peger på én af dem og siger:

»En anden stor model, der er en af mine kendetegn, det er gem cluster, som jeg har lavet i en masse forskellige ædelsten. Nu er den så på lager igen, her med hematit, sort hematit,« fortæller [Klager 1].

På [Klager 1]s hjemmeside står netop denne model til en normalpris på 5.899 kroner, sat ned til 3.539 kroner på tilbud:”

Der er i artiklen herefter indsat tre billeder fra henholdsvis [Virksomhed 1]s hjemmeside og DWS Jewellerys hjemmeside, som viser tre par øreringe, som visuelt forekommer at være næsten identiske.

Af artiklen følger videre:

”Samme mønster gør sig gældende for en lang række af [Klager 1]s smykker.

Berlingske har i en gennemgang af smykkerne hos [Virksomhed 1] og DWS Jewellery fundet ikke mindre end 20 tilfælde, hvor [Klager 1]s smykker er så identiske med de indiske smykker, at det får eksperter til at kritisere [Virksomhed 1] for potentielt at være på kant med loven om vildledende markedsføring, når hun sælger dem som sit eget design.

Ofte sælges smykkerne for flere hundrede eller tusinder af kroner mere, end de sælges for hos den indiske smykkehemmeside.

Derfor vækker [Klager 1]s måde at drive smykkeforretning stor undren hos en anden dansk smykkeforhandler og konkurrent til [Klager 1], [Virksomhed 2], der tidligere har været i sammenstød med [Klager 1].

Her fortæller administrerende direktør [Person 3] nemlig, at han også bruger DWS Jewellery som producent – men gør tingene helt anderledes end [Klager 1].

Et afbrudt samarbejde

[Person 3] fortæller, at han i nogle tilfælde har kunnet købe de samme smykker hos DWS til en indkøbspris på omkring 11-12 dollar svarende til mellem 75 og 100 kroner, som [Klager 1] ifølge ham senere har sat til salg for over 2.500 kroner.

Derfor mener han langt fra, at [Klager 1] kan tillade sig at kalde smykkerne for sit eget design, og kritiserer hende for ikke at være åben om, hvordan det foregår.

»Vi skriver, at vi producerer dem hos producenter i Østen. Folk køber hos os, fordi de kan få gode priser, ikke fordi vi har designet og udviklet i 25 år. Vi vil bare gerne købe nogle smykker og levere dem til kunden hurtigt og effektivt, så de får *value for money*,« siger han.»

Der er i artiklen indsat et billede af [Person 3], der modtager en buket ved et arrangement. I baggrunden sidder personer og klapper, og en fotograf tager billeder. Af billedteksten fremgår:

»[Person 3] fra smykkevirksomheden [Virksomhed 2] har tidligere været i flere sammenstød med [Klager 1]. Ifølge [Klager 1] kopierer han hendes smykker, mens det hele ifølge [Person 3] blot bunder i, at de har haft den samme leverandør.»

Af artiklen følger videre:

»I det skriftlige svar til Berlingske fastholder [Klager 1], at hun ikke kopierer smykkerne fra DWS Jewellery, og skriver, at alle design er lavet af hende selv.

»Vi er en lille familieejet virksomhed beliggende i [Bynavn], som ikke kan hyre advokater i Indien eller andre dele i verden og forfølge ophavsretskrænkelser af mine design. Det eneste jeg faktisk kan oplyse er, at jeg ikke har samhandel med DWS længere og det er en lille andel af mine designs, som de desværre videresælger.

Selvom det er ulovligt såvel at sælge som at købe kopier. Endvidere vil jeg gentage, at alle smykker som forhandles via [Virksomhed 1] er designet af undertegnede,« skriver [Klager 1].

Hun skriver videre, at det ifølge hende er DWS, der har »snydt« [Klager 1] i forbindelse med det tidligere samarbejde, hvor hun har haft DWS som producent.

Berlingske har spurgt [Klager 1], hvordan fremstillingen af hendes smykker foregår, herunder hvor hun får dem produceret, men dette har hun ikke besvaret.

»Vi afbrød for flere år siden samarbejdet med DWS Jewellery, da vi opdagede, at de videresolgte vores designs til blandt andet [Virksomhed 2]. Jeg kan desværre ikke forhindre, at nogle af mine designs, som de har produceret i mange år, efterfølgende fortsat sælges videre,« skriver [Klager 1].»

Der er i artiklen indsat et billede af [Klager 1] og [Person 1] til en filmpremiere i Cinemaxx. Af billedteksten fremgår:

»[Klager 1] fastholder, at hun selv designer alle sine smykker. Hvis noget bliver en succes, vil der opstå kopier, lyder hendes forklaring. Her ses hun med sin mor og medejer, læge [Person 1].»

Videre følger af artiklen:

»Men den forklaring køber [Person 3] fra [Virksomhed 2] ikke. Han fortæller, at man godt kan få DWS til blot at producere de design, man selv laver. Men gør man det, vises de ikke som standardvarer på hjemmesiden, som alle kan gå ind og købe, fortæller [Person 3].

»Hvis vi har lyst til at få noget specialdesignet, kan vi få det. Vi sender tegninger ud til dem, og så laver de det for omkring 100 amerikanske dollar. Så er det vores og vores eksklusivt. De må ikke vise det på hjemmesiden, og det gør de heller ikke,« siger han og tilføjer:

»De har også en kæmpe standardkollektion, man kan købe af, hvis man har lyst. Det er deres design og noget, de har lavet. Det kan alle kunder i hele verden købe.«

»*Fantasipriser*«

Derfor overraskede det også [Person 3], da han pludselig i 2020 blev beskyldt af [Klager 1] for at kopiere hendes smykker, mens det i stedet viste sig, at de blot brugte samme leverandør, som B.T. tidligere har beskrevet. [Teksten "B.T." er fremhævet i artiklen med fed skrifttype og udgør et link til artiklen: "*Beskyldninger flyger gennem luften: [Klager 1] i smykkekrig*" offentliggjort den 14. september 2020 på bt.dk, *Pressenævnet*]

»Vi tager fat i producenten og finder ud af, at det selvfølgelig ikke er hendes design, men producentens, og at det er [Klager 1], der sælger det til overpris,« siger han. *Kan der være andre forklaringer på, at hendes smykker er dyrere – det kan ikke bare være, fordi hun er bedre til at drive forretning end jer?*

»[Klager 1]s priser er fantasipriser. Det er fup og fidus. Det er klart, at hvis en kunde ønsker at betale 2.300 kroner mere for et smykke på [Klager 1]s hjemmeside frem for vores, er det kundens eget valg. Men det er præcis det smykke, produceret samme sted, samme stentype, samme legering. Der er ingen forskel.«

Selv om [Klager 1] sælger alle sine smykker som eget design, understreger DWS på deres hjemmeside flere gange over for forhandlerne, at man ikke må sælge smykkerne videre i eget navn, og at man skal respektere det arbejde, deres designere laver.

»Under ingen omstændigheder må du genbruge noget information på denne side til egen vinding, og ingen kopiering af vores designs er tilladt. Vær venlig at respektere designernes tid på at fremstille varerne,« lyder det på engelsk på DWS' hjemmeside. Det har ikke været muligt at få en kommentar fra DWS Jewellery, men Berlingske har set en række e-mail fra den indiske smykkeproducent til [Person 3] fra [Virksomhed 2].

Her slår DWS Jewellery fast, at designet af smykkerne er deres. Den indiske smykkevirksomhed skriver desuden, at [Klager 1] har kopieret design fra dem, og at de derfor har stoppet samarbejdet med hende.

»*Simpelthen ren og skær vildledning*«

Der er ikke som sådan noget galt med at købe smykker billigt og sælge dem videre dyrere, understreger en række eksperter, som Berlingske har talt med. Det er der til gengæld, hvis man samtidig fremstiller det, som om man selv har designet dem. Derfor vurderer eksperterne, at der kan være tale om vildledende markedsføring, hvis [Klager 1] i virkeligheden ikke selv står bag designet på smykkerne, men fortæller kunderne dette.

»Det er ret alvorligt, for det er jo simpelthen ren og skær vildledning. Forbrugerne får en idé om, at de køber en specialdesignet vare,« siger [Person 4], jurist ved Forbrugerrådet Tænk og tilføjer:

»Markedsføringen er gennemsyret af, at det er et luksusbrand og et specialdesign, man køber. Efter min vurdering er det en klar overtrædelse af markedsføringsloven og vildledning af forbrugerne.«

Pressenævnet lægger til grund, at Berlingske forud for offentliggørelsen af den påklagede artikel forelagde samtlige kritikpunkter i artiklen for [Klager 1].

Pressenævnet finder, at det har samfundsmæssig interesse at omtale mulig vildledning af forbrugere i forbindelse med køb af blandt andet smykker.

Nævnet finder samtidig, at Berlingske på trods af den valgte, kritiske vinkel havde et ansvar for, at det samlede indtryk i artiklen gav et retvisende billede af sagen.

Pressenævnet finder, at den påklagede artikel af den 10. januar 2023 kan efterlade læseren med det indtryk, at [Klager 1] videresælger en tidligere leverandørs designs som sine egne, og at det samlede indtryk af artiklen derfor må anses for at være skadeligt og krænkende for [Klager 1] og hendes virksomhed [Virksomhed 1].

Pressenævnet har lagt vægt på, at det ordvalg, som Berlingske i artiklen anvender om [Klager 1] og hendes design kan give indtryk af, at hun taler usandt, idet det blandt andet fremgår, at [Klager 1] "påstår at have designet" alle smykker, og at Berlingske også skriver, at [Virksomhed 1]'s hjemmeside prydes af smykker, "som [Klager 1] angiveligt alle har designet selv..." Nævnet har også lagt vægt på, at overskriften på den digitale udgave af artiklen, der har ordlyden "[Klager 1] har i årevis fortalt en historie om, at hun selv designer alle sine smykker. Her er en anden.", fremstår som om, at [Klager 1] taler usandt om, at hun har designet alle sine smykker. Nævnet har endvidere lagt vægt på, at artiklen indeholder en egentlig

beskyldning om, at [Klager 1] har overtrådt markedsføringsloven, idet [Person 4], jurist ved Forbrugerrådet Tænk, i artiklen blandt andet udtaler: ”Markedsføringen er gennemsyret af, at det er et luksusbrand og et specialdesign, man køber. Efter min vurdering er det en klar overtrædelse af markedsføringsloven og vildledning af forbrugerne.”, samt at flere af eksperterne opfordrer kunder hos [Virksomhed 1] til at gå videre med deres sager til Forbrugerklagenævnet.

For så vidt angår den dokumentation i form af mails fra DWS Jewellery til forskellige samarbejdspartnere, herunder blandt andet en konkurrent til [Klager 1], som Berlingske for nævnet hovedsageligt har henvist til som grundlag for artiklens kritiske omtale af [Klager 1], finder nævnet, at denne dokumentation ikke udgør tilstrækkeligt grundlag for artiklens kritiske omtale af [Klager 1] og hendes virksomhed [Virksomhed 1]. Nævnet har lagt vægt på, at der er tale om mails fra den leverandør, som selv hævder, at det er dennes design, som [Klager 1] har kopieret, og at denne kilde derfor kan have en personlig interesse, og at disse mails i visse tilfælde efter det oplyste er sendt til personer, der kan siges at stå i et konkurrenceforhold til [Klager 1] og [Virksomhed 1].

Det forhold, at der i artiklen tages visse forbehold for rigtigheden af påstanden om, at [Klager 1] har kopieret DWS Jewellerys smykker og sælger dem i sit eget navn, kan ikke føre til en anden vurdering, idet det samlede indtryk fremstår som om, at [Klager 1] har plagieret sin tidligere leverandørs designs og solgt dem som sit eget design, og at dette kan udgøre en overtrædelse af markedsføringsloven.

På denne baggrund udtaler nævnet kritik af Berlingske for at bringe den kritiske omtale af [Klager 1] og hendes virksomhed [Virksomhed 1] uden tilstrækkeligt grundlag.

-Mange klager

[Klager 1] har klaget over, at Berlingske i den påklagede artikel af 11. januar 2023 omtaler, at der er mange kunder, som har klaget over [Virksomhed 1], hvilket hun har anført er ukorrekt.

Berlingske har anført, at artiklens omtale af klager over [Virksomhed 1] baserer sig på samtlige anmeldelser på henholdsvis Trustpilot og Google Reviews, og de personlige beretninger som indgår i artiklen samt den liste med 150 personer, der har kritiseret [Klager 1], som Berlingske har oplyst, at [Klager 1] har haft offentliggjort på sin blog.

Af artiklens underrubrik fremgår følgende:

”Massevis af kunder hos [Klager 1]s smykkevirksomhed, [Virksomhed 1], er utilfredse. Deres smykker går i stykker efter få dage, de bliver truet, når de beklager sig, og [Klager 1] har endda ført truslerne ud i livet. En ekspert har »aldrig set lignende«, og opfordrer nu kunder til at gå videre med deres sager.”

Videre følger af artiklen blandt andet:

”[Person 9] glædede sig og var fuld af forventninger, for smykket skulle være en julegave til hendes mor.

Derfor besøgte hun i slutningen af 2021 hjemmesiden hos [Virksomhed 1], en smykkevirksomhed ejet af den kendte influencer [Klager 1].

Hun købte en halskæde til sin mor, men allerede få dage efter, at hendes mor for første gang tog halskæden fra [Virksomhed 1] om halsen, opdagede de, at noget var helt galt.

Smykket blev mat og fik en helt anden belægning, og [Person 9] kontaktede derfor [Klager 1] for at klage. De diskuterede frem og tilbage, og [Person 9] følte ikke, at det førte nogen vegne.

Derfor gik hun som talrige andre utilfredse kunder på Trustpilot og Google Reviews for at skrive to anmeldelser af sin købsoplevelse hos [Virksomhed 1].

Men beskeden, hun fik tilbage fra virksomheden, var rystende.

»Vi har aldrig haft dig som kunde, og det er alene chikane, du her udfører mod os og vores virksomhed,« lød det i svaret:

»Vi vil offentliggøre dit navn på vores blog, så din familie, kollegaer og ikke mindst chef kan se, hvordan du udfører hate.«”

[...]

”Kundens egen skyld

Både Trustpilot og Google Reviews flyder over med kunder, der har haft dårlige oplevelser med at handle med [Virksomhed 1] og [Klager 1]. Berlingske har desuden været i kontakt med flere forskellige kunder, der er chokerede over behandlingen fra [Klager 1] og [Virksomhed 1].

Da [Person 9] beklagede sig over halskæden, fik hun at vide, at det var hendes egen skyld: Smykket havde været misligholdt, lød forklaringen fra [Virksomhed 1].”

[...]

”Massevis af kunder har fået lignende trusler om deling af deres navn, når de har beklaget sig over smykkernes ringe kvalitet eller priserne i anmeldelserne, og det får en række eksperter til at vurdere, at [Klager 1] har brudt gdpr-reglerne ved at lægge personlige oplysninger ud”

[...]

[Klager 1] har ikke ønsket at stille op til interview, men skriver til Berlingske, at [Virksomhed 1] har en god vurdering på Trustpilot, og at de mange negative anmeldelser er et udtryk for »chikane og ikke reelle kunder«. Fordi [Person 9] ikke har længere har en kvittering for købet, afviser [Klager 1] i et skriftligt svar, at hun har været kunde hos [Virksomhed 1].”

[...]

»Må jeg foreslå, at du tjekker, om et familiemedlem, kollega, ansat eller date er på listen?«”

Berlingske har set et nu slettet opslag på [Klager 1]s hjemmeside, en blog hvor hun fortæller om livet som smykkedesigner, hvor hun har delt en liste på over 150 navne på personer, der ifølge hende selv har skrevet kritisk om hende og hendes virksomhed, og i nogle tilfælde også skrevet anmeldelser af [Virksomhed 1].

For manges vedkommende deles billeder af dem også i opslaget og det nævnes også, hvor en række af personerne arbejder. Indlægget er skrevet for at komme »digital chikane til livs«, skriver [Klager 1].

»Må jeg foreslå, at du tjekker, om et familiemedlem, kollega, ansat eller date er på listen?« Så vil jeg tænke mig om en ekstra gang. Det siger rigtigt meget om en person, hvis han/hun er medlem af en gruppe, der alene er oprettet med det formål at chikanere andre groft,« lyder det i opslaget.

[...]

»Det er decideret sindssygt«

[Klager 1] afviser i et skriftligt svar kritikken. Ifølge hende har [Virksomhed 1] mange »meget tilfredse og trofaste kunder«.

»Du baserer hele artiklen på en verificeret kunde, nemlig [Person 10]. Jeg bemærker, at kunden på trods af kritik vælger at handle hos os igen. [Person 9] har aldrig handlet hos os, og den udokumenterede historie er pure opspind. En enkelt kunde er simpelthen ikke repræsentativt og uværdigt som eneste reference,« skriver [Klager 1].»

[...]

»En tredje kunde, der også har handlet hos [Virksomhed 1], men som ønsker at være anonym, har også fået truslen om at få sit navn delt af [Virksomhed 1] efter en kritisk anmeldelse. Han mener, at det er »fuldstændig forrykt«.

»Jeg synes, min anmeldelse var reel, men det svar synes jeg godt nok er langt ude. Det synes jeg bare er sindssygt. Det er decideret sindssygt,« siger han.

Han fortæller, at han på trods af flere trusler lod sin anmeldelse stå for at andre kunne læse om hans oplevelser.

»Folk skal advares om, at det er et fuldstændig forrykt firma. Det viser kun, hvilken type det er. Jeg tror, at både min chef og min familie ville grine i røret, hvis hun ringede,« siger han.»

Pressenævnet lægger til grund, at Berlingskes omtale af, at mange kunder klager over [Virksomhed 1], er baseret på anmeldelser på Trustpilot og Google Reviews, og et opslag, som [Klager 1] efter det oplyste tidligere har publiceret på sin blog, hvor hun har delt en liste på over 150 navne på personer, der ifølge hende selv har skrevet kritisk om hende og hendes virksomhed, og i nogle tilfælde også skrevet anmeldelser af [Virksomhed 1]. Derudover indgår i artiklen også tre personlige beretninger om klageforløb ved [Virksomhed 1], hvoraf en af disse personer indgår anonymt.

Pressenævnet lægger til grund, at der på såvel Trustpilot som Google Reviews er adskillige negative anmeldelser af virksomheden [Virksomhed 1], herunder kvaliteten af smykkerne.

Pressenævnet finder, at artiklens omtale af, at der blandt andet har været ”massevis” af kunder, som er utilfredse med [Virksomhed 1], og at både Trustpilot og Google Reviews ”flyder over med kunder, der har haft dårlige oplevelser med at handle med [Virksomhed 1] og [Klager 1]” fremstår som Berlingskes sammenfatning af omfanget af de negative kundeoplevelser, som artiklen baserer sig på, og at denne sammenfatning har tilstrækkelig dækning i de faktiske forhold.

Nævnet har endvidere lagt vægt på, at artiklens kritikpunkter om de konkrete klager samt omfanget af klager over [Virksomhed 1] har været forelagt [Klager 1], og at [Klager 1]s svar på denne kritik i vidt omfang er medtaget i artiklen. [Klager 1]s indvending om, at [Person 9] angiveligt aldrig har været kunde i [Virksomhed 1], og at den anden klager, [Person 10], har valgt at handle hos [Virksomhed 1] igen efter sin første klage, er gengivet i artiklen, ligesom hendes indvending om Berlingskes manglende kildekritik også fremgår af artiklen. Nævnet udtaler ikke kritik.

Kildekritik

[Klager 1] har klaget over, at Berlingske ikke har udvist den fornødne kildekritik over for [Person 3], der er indehaver af smykkevirksomheden [Virksomhed 2], som ifølge [Klager 1] har solgt kopier af hendes smykker.

Det følger af de vejledende regler for god presseskik, at kritik bør udvises over for nyhedskilderne, i særdeleshed når disse udsagn kan være farvet af personlig interesse eller skadevoldende hensigt. Det følger endvidere, at oplysninger, som kan være skadelige, krænkende eller virke agtelsesforringende for nogen, skal efterprøves i særlig grad, inden de bringes, først og fremmest ved forelæggelse for den pågældende. Forelæggelse bør ske således, at der gives den adspurgte rimelig tid til at svare, jf. punkt A.2. og A.3.

I forhold til Berlingskes kildevalg finder Pressenævnet, at kilden [Person 3], som også er konkurrent til [Klager 1], har udtalt sig kritisk om [Klager 1] og [Virksomhed 1].

Pressenævnet finder, at dette forhold gav Berlingske anledning til at være særligt opmærksom på at kontrollere grundlaget og rigtigheden af kildens oplysninger, da kilderne kunne være farvet af personlig interesse og skadevoldende hensigt. Det fremgik imidlertid klart af artiklerne, hvem [Person 3] var, at han var kritisk over for [Klager 1], herunder at de tidligere har været i ”sammenstød”, og at hans udtalelser derved kunne være farvet af personlig interesse. Pressenævnet har også lagt vægt på, at [Person 3]s udtalelser har været forelagt [Klager 1], og at hendes kommentarer til [Person 3]s udtalelser fremgår af artiklen.

På denne baggrund finder nævnet ikke grundlag for at udtale kritik af Berlingskes kildevalg.

Offentliggørelse af Pressenævnets kendelse

I medfør af medieansvarslovens § 49 pålægger Pressenævnet herefter den ansvarshavende redaktør af Berlingske at offentliggøre følgende til Pressenævnets logo som illustration:

”[rubrik]

Pressenævnet kritiserer Berlingske

[underrubrik]

Berlingske får kritik for at bringe skadelig omtale uden tilstrækkelig dækning

[tekst]

Berlingske bragte i januar artikler om smykkefirmaet [Virksomhed 1] og ejeren [Klager 1], som blandt andet indeholdt omtale af, at [Klager 1] angiveligt havde kopieret sin tidligere leverandørs design og videresolgt dem som sine egne design. [Klager 1] klagede til Pressenævnet blandt andet over, at Berlingske i artiklerne uden dokumentation havde fremsat denne alvorlige påstand.

Pressenævnet kritiserer Berlingske for at have bragt den kritiske omtale af [Klager 1] og hendes virksomhed [Virksomhed 1] uden tilstrækkeligt grundlag.

Pressenævnet har pålagt os at bringe ovennævnte meddelelse. Hele kendelse fra Pressenævnet kan læses på pressenaevnet.dk.”

Offentliggørelse i den digitale udgave

Offentliggørelse af nævnets kendelse skal ske snarest på de af mediets platforme, hvor den påklagede artikel har været bragt. Offentliggørelse skal bestå i en selvstændig artikel med Pressenævnets logo som illustration. Artiklen skal prioriteres, f.eks. med placering på en forside i mindst et døgn efter kritikens offentliggørelse. Pressenævnets offentliggørelses-tekst skal bringes uden reklamer i teksten.

Endvidere skal denne artikel være offentligt tilgængelig som en selvstændig artikel i overensstemmelse med prioriteringen af den påklagede artikel, og i en periode svarende til den periode, hvor den påklagede artikel har været tilgængelig. Endelig skal der oprettes et link med teksten ”Pressenævnet har udtalt kritik af artiklen” direkte til nævnets kendelse på www.pressenaevnet.dk ved starten af brødteksten i den påklagede artikel, hvis den fortsat er tilgængelig på hjemmesiden og ikke er ændret på de punkter, hvor nævnet har udtalt kritik. Skrifttype og layout bør svare til den opsætning, der i øvrigt anvendes i redaktionelle artikler i mediet.

Offentliggørelse i den trykte udgave

Offentliggørelse af nævnets kendelse skal ske snarest i den første eller en af de første udgaver, der offentliggøres efter nævnets kendelse.

Offentliggørelse skal ske til illustration af Pressenævnets logo og på det sted i mediet, hvor mediet har oplyst at ville offentliggøre kritik fra Pressenævnet. Har mediet ikke en fast retselsesspalte, skal offentliggørelse ske på det sted i mediet, der svarer til placeringen af den kritiserede artikel.

Skrifttype og layout bør svare til den opsætning, der i øvrigt anvendes i redaktionelle artikler i mediet.

Offentliggørelse skal endvidere ske med forsidehenvisning med oplysning om, at nævnet har udtalt kritik og med henvisning til den nærmere omtale i det nærmere angivne sted inde i bladet.