

Politik for kommunikation og markedsføring

24.09.2025

Nykredit



Totalkredit

Nykredit Realkredit A/S
CVR 12 71 92 80

Sundkrogsgade 25
2150 Nordhavn

Tlf. 70 10 90 00
kundeservice@nykredit.dk

Indhold

Politik for kommunikation og markedsføring	1
1. Indledning	3
• 1.1 Sammenhæng med sund virksomhedskultur	3
2. Baggrund, formål og tilgang	3
3. Kommunikations og marketings faglige hovedområder	3
• 3.1 Intern kommunikation	4
• 3.2 Employer branding og digitalt ambassadørskab	4
• 3.3 Presse	4
• 3.4 Public affairs	4
• 3.5 Marketing	4
• 3.6 Kundekommunikation	5
• 3.7 Sociale medier	5
4. Governance og organisering	5

Godkendt af bestyrelsen i

- Nykredit Bank A/S d. 3. november 2025.
- Totalkredit A/S d. 3. november 2025.
- Nykredit Realkredit A/S d. 3. december 2025.
- Nykredit Portefølje Administration A/S d. 31. oktober 2025.
- Nykredit Mægler A/S d. 30. oktober 2025.
- Nykredit Leasing A/S d. 11. november 2025.

Dokumentansvarlig: Trine Ahrenkiel (TRA) og Jonas Rømer Haugegaard (JRHG), People & Identity

1. Indledning

Denne kommunikations- og marketingpolitik gælder for Nykredit A/S, herunder alle koncernens organisatoriske og juridiske enheder inklusive datterselskaber ("Nykredit").

1.1 Sammenhæng med sund virksomhedskultur

Politikken understøtter Nykredits arbejde med at fremme en sund virksomhedskultur, særligt ved at sikre rammerne for en ansvarlig praksis for kommunikation og marketing.

2. Baggrund, formål og tilgang

Nykredit er Danmarks største långiver, herunder den største långiver til boligejere samt en af de største långivere til små og mellemstore virksomheder, til landbruget og til boligsektoren. Nykredit er desuden en af de største formue- og kapitalforvaltere. Tilsammen gør det Nykredit til en vigtig aktør i det danske samfund.

I mere end 165 år har vi hjulpet danske familier til at eje deres egen bolig og danske virksomheder til at vokse. Vi er udsprunget af andelsprincippet og er i dag primært ejet af en forening af kunder. Det betyder, at vores formål først og fremmest er at drive finansiell virksomhed til gavn for kunderne. Derfor har vi en særlig forpligtelse til at kommunikere aktivt med vores omverden.

Vores værdigrundlag – udtrykt i Nykredit-fortællingen – udstikker seks løfter til dem, der betyder mest for os: vores kunder, partnere i Totalcredit og Sparinvest, samfundet, medarbejdere, ejere og investorer. Vores strategi sætter en samlet retning for hele virksomheden.

Foreningsejerskabet, vores værdier og strategi udgør hjørnestenene i den position, vi ønsker at indtage i markedet, og i vores kommunikation både indadtil mod vores medarbejdere og udadtil i vores omverden. Det ligger os særligt meget på sinde, at vi med vores kommunikations- og marketingindsatser har som ambition at gøre det tydeligt, hvad det vil sige at være både kunde og medarbejder i et foreningsejet Nykredit.

Foreningsejerskabet gennemsyrrer vores organisation og værdier – og derfor også vores måde at kommunikere og markedsføre os på, både internt og eksternt.

Som udgangspunkt vil Nykredit aldrig kommentere enkelte kundeforhold eller på anden måde handle i strid med gældende bestemmelser om fortrolighed eller øvrige gældende love og regler.

Som virksomhed tilstræber vi til enhver tid at:

- Være åbne og optræde troværdigt og respektfuldt
- Svare rettidigt og forståeligt
- Kommunikere i overensstemmelse med gældende lovgivning og retningslinjer, børsetiske regler samt interne regler
- Bedrive marketing i overensstemmelse med gældende lovgivning og retningslinjer samt interne regler, herunder et særligt fokus på de specifikke krav til markedsføring af finansielle produkter
- Kommunikere og markedsføre os på en måde og med indhold, der er retvisende, fuldstændigt og let forståeligt
- Være transparente om risici og omkostninger ved vores produkter – bl.a. ved at have information om de markedsførte produkter på vores hjemmeside.
- Sikre en ansvarlig og målrettet markedsføring mod relevante kundegrupper

Dette gælder både i den mundtlige og skriftlige kommunikation og marketing, internt såvel som eksternt.

3. Kommunikations og marketings faglige hovedområder

Kommunikation og marketing i Nykredit består først og fremmest, men ikke udelukkende, af nedenstående hovedområder, der i det daglige overlapper, supplerer og forstærker hinanden. Politikken dækker vores tilstedeværelse i alle kanaler, der anvendes i vores kommunikation og markedsføring, herunder digitale kanaler, sociale medier, traditionelle medier, sponsorater, vores interne kommunikationsplatforme etc.

3.1 Intern kommunikation

Intern kommunikation i Nykredit er et centralt ledelsesværktøj til at styrke organisationens fokus på de værdimæssige, strategiske og forretningsmæssige prioriteter, understøtte den nødvendige kulturelle sammenhængskraft og eksekveringsevne samt supportere koncernens ledere i deres kommunikation med medarbejderne. Nykredits interne kommunikation skal til enhver tid opleves som relevant, transparent, nuanceret og troværdig, så medarbejderne oplever en effektiv kommunikation.

3.2 Employer branding og digitalt ambassadørskab

Employer branding handler om at skabe en stærk og differentierende position for Nykredit-koncernen som en attraktiv arbejdsplads. Med vores Employer branding-indsatser søger vi at påvirke kendskabet til og forståelsen af Nykredit som en foreningsejet arbejdsplads, både internt og eksternt, og vi understøtter rekrutteringen af udvalgte typer af medarbejdere.

En del af vores arbejde med employer branding er digitalt ambassadørskab (employee advocacy), hvor vi struktureret og strategisk understøtter udvalgte medarbejdere i at sætte ord på deres arbejdsplads, særligt på sociale medier (se også *Sociale medier*), både over for kollegaer og kunder – eksisterende såvel som potentielle.

3.3 Presse

Pressens møde med Nykredit skal opleves som kompetent, troværdigt og professionelt. Pressearbejdet skal aktivt bidrage til at understøtte Nykredits strategiske profil og perceptionen af Nykredit og Nykredits ledelse. Det er således presseafdelingens opgave proaktivt at bringe Nykredits viden i spil, træde frem med en klar stemme for at påvirke dagsordenen, hvor det måtte være relevant, samt velovervejet at håndtere og besvare alle pressehenvendelser.

3.4 Public affairs

Public Affairs omhandler den strukturerede dialog med Nykredits interessenter og omverden, herunder tilpasning af forventninger og påvirkning af rammevilkår. En væsentlig del af fundamentet for denne dialog er en forståelse af, at Nykredit lever af samfundet – og at samfundet lever af Nykredit. Dette opfatter Nykredit som en forpligtende gensidighed. I dialogen med omverdenen lægger Nykredit vægt på at optræde konstruktivt, respektfuldt og løsningsorienteret (se i øvrigt politik for bæredygtighed og samfundsansvar).

3.5 Marketing

Nykredits marketing handler om at skabe en stærk og differentierende position for Nykredit-koncernen samt at understøtte de enkelte brands' forretningsstrategier gennem taktiske indsatser og en stærk digital tilstedeværelse. I vores arbejde med positioneringen af Nykredit i markedet er vi altid bevidste om at leve op til gældende krav og standarder på området. Ved hver aktivitet overvejes et gevinst/risiko-perspektiv, så vi sikrer at finde den rette balance mellem at fremme og beskytte vores brands og omdømme. .

Vi har særligt fokus rettet mod de markeds-mæssige krav, der er på området – herunder GDPR, data- og cookiepolitikker, markedsføringsloven, kviklånsloven samt tilgængelighedsdirektivets krav om tilgængelighed for personer med funktionsnedsættelse. Derudover et stærkt fokus på at sikre en markedsføring, der er retvisende, transparent og ikke-vildledende. Dette gælder på tværs af kanaler, platforme og målgrupper.

3.6 Kundekommunikation

Nykredit er markedsledende i en sektor, hvor mange produkter og services er komplekse for de fleste kunder. Derfor har Nykredit et særligt ansvar for, at kommunikationen til og med kunderne er så tilgængelig og klar som mulig, og at den bibringer kunderne den viden, der er nødvendig for, at de kan træffe de rette valg for dem, herunder også juridisk påkrævet information.. Det gælder i alle former for kundekommunikation – både den mundtlige og skriftlige (fx netbank, nyhedsbreve, brochurer, Nykredits hjemmeside m.m.).

3.7 Sociale medier

Nykredit er på sociale medier for at brande Nykredit som den foreningsejede og samfundsansvarlige finansielle virksomhed og arbejdsplads, for at tiltrække flere kunder og for i særlige situationer at kunne håndtere kriser. Nykredit skal altid opleves som en proaktiv og kompetent samtalepartner, der er oprigtig interesseret i dialog.

4. Governance, organisering og rapportering

Koncernens bestyrelser godkender Nykredits politik for kommunikation og marketing årligt, og i forbindelse hermed rapporteres der også på overholdelsen af politikken.

Koncernchefen har det overordnede ansvar for al kommunikation og marketing. Det daglige ansvar for koordinering af koncernens kommunikation og marketing er delegeret til chefen for People & Identity, der med reference til koncernchefen varetager de konkrete opgaver.

Direktionerne i Nykredit-koncernens selskaber samt ledelsen i de enkelte forretningsenheder og stabsområder har ansvaret for, at politikken efterleves i praksis, og kommunikation og marketing, der direkte eller indirekte rettes mod koncernens kunder, aktionærer, medarbejdere eller andre større eller betydelige interessenter koordineres altid med Kommunikations- og marketingafdelingen, såfremt det kan påvirke koncernens omdømme og image.

Det er en fast etableret praksis, at kommunikations- og marketingafdelingen altid afstemmer budskaber og indhold i markedsføringsmaterialer med den juridiske afdeling, før de offentliggøres. Markedsføringsområdet efterses også af Nykredit-koncernens compliance-funktion.