FORBRUGEROMBUDSMANDEN

Vejledning om markedsføring af forbrugerkredit

2026

Vejledning om markedsføring af forbrugerkredit

Forbrugerombudsmanden
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby
Tlf.: +45 41 71 51 51
E-mail: FO@forbrugerombudsmanden.dk

Online ISBN 978-87-7029-885-8

Udarbejdet af Forbrugerombudsmanden

November 2026

Indhold

Vejledning om markedsføring af forbrugerkredit

Kapitel 1 4
Indledning 4

Kapitel 2 6
Reglernes anvendelsesområde 6

2.1 Hvem gælder reglerne for? 6
2.2 Hvad gælder reglerne for? 7
2.3 Hvad er straffen for ikke at overholde reglerne? 8

Kapitel 3 10
Vildledningsforbud og andre markedsføringsforbud 10

3.1 Markedsføringen må ikke være vildledende 10
3.2 Markedsføringslovens § 11 a: Omkostningsloft i markedsføringen 12
3.3 Markedsføringslovens § 11 b: Markedsføring af kredit i forbindelse med spil 16
3.4 Markedsføringslovens § 11 c: Vildledning i markedsføring af kreditaftaler 24
3.5 Markedsføringslovens § 11 d: Forbud mod særlige markedsføringsudsagn 25

Kapitel 4 28
Oplysningskrav ved markedsføring af kreditaftaler 28

4.1 Hvad er formålet med og indholdet af § 18? 28
4.2 Advarsel: Det koster penge at låne penge (§ 18, stk. 1) 29
4.3 Hvornår udløses oplysningspligten i § 18, stk. 2-5? 31
4.4 Hvilke standardoplysninger skal markedsføringen indeholde? (§ 18, stk. 2) 33
4.5 Hvordan skal oplysningerne gives? (§ 18, stk. 3 og 5) 38
4.6 Oplysningskrav ved obligatoriske accessoriske tjenesteydelser (§ 18, stk. 4) 47
4.7 Hvad skal kreditformidler oplyse om sine beføjelser? (§ 18, stk. 6) 48
4.8 Eksempler på overholdelse og overtrædelse af markedsføringslovens § 18 50

Kapitel 5 64
Oplysningskrav ved markedsføring af boligkreditaftaler 64

5.1 Hvad er formålet med og indholdet af § 19? 64
5.2 Hvilken markedsføring skal overholde § 19? 65
5.3 Hvornår udløses oplysningspligten i § 19? 66
5.4 Hvilke standardoplysninger skal markedsføringen indeholde? 67
5.5 Hvordan skal oplysningerne gives? 69
5.6 Accessoriske tjenesteydelser 70

Bilag 1 71
Markedsføringsretlige krav og forbud på forbrugerkreditområdet 71

Kapitel 1
Indledning

Forbrugerombudsmanden offentliggjorde i oktober 2016 en vejledning om markedsføring af forbrugerkredit. Baggrunden for vejledningen var, at Forbrugerombudsmanden gennem sit tilsyn med virksomheders markedsføring af lån og kreditter til forbrugere havde konstateret, at flere virksomheder overtrådte kreditoplysningskravene i markedsføringslovens § 18, når de markedsførte forbrugerkreditter. Forbrugerombudsmanden vurderede derfor, at der var behov for en vejledning om markedsføring af forbrugerkredit.

Vejledningen blev udarbejdet som et redskab til at hjælpe virksomheder med at leve op til kreditoplysningskravene i markedsføringslovens § 18 og havde til formål at øge virksomhedernes fokus på reglerne og dermed mindske antallet af overtrædelser. På baggrund af Forbrugerombudsmandens fortolkning af gældende ret blev der i vejledningen givet en detaljeret gennemgang af, hvad oplysningskravene i § 18 nærmere gik ud på, ligesom vejledningen indeholdt praktiske eksempler på lovlig og ulovlig markedsføring af kreditter.

Siden offentliggørelsen af vejledningen i 2016 er der gennemført en række ændringer af markedsføringsloven. Med disse lovændringer er der både indført nye bestemmelser om markedsføring af forbrugerkredit samt gennemført ændringer af markedsføringslovens § 18, senest ved det reviderede forbrugerkreditdirektiv fra 2023[1], som erstatter 2008-forbrugerkreditdirektivet[2]. 2023-direktivet indebærer en højere grad af harmonisering af reglerne om kredit, der bevilges til forbrugere, som låner til køb af varer og tjenesteydelser, hvad enten dette sker som finansieret køb eller som fritstående lån. Direktivet skal sikre en bedre forbrugerbeskyttelse.

Der er også siden 2016 kommet ny retspraksis om indholdet af kreditoplysningskravene i markedsføringslovens § 18.

Det reviderede forbrugerkreditdirektiv har også indført nye regler i markedsføringslovens §§ 11 c og 11 d.

På den baggrund har Forbrugerombudsmanden udarbejdet en ny vejledning om markedsføring af forbrugerkredit. I denne vejledning er gennemgangen af kreditoplysningskravene i markedsføringslovens § 18 blevet ajourført med de gennemførte lovændringer og med den nye retspraksis. Som noget nyt indeholder vejledningen herudover en gennemgang af de regler, der siden 2016 er blevet indført i markedsføringslovens §§ 11 a-11 b om forbud mod markedsføring af visse kreditaftaler og forbrugslånsvirksomheder.

[1] Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2023/2225 af 18. oktober 2023 om forbrugerkreditaftaler og om ophævelse af direktiv 2008/48/EF (herefter "forbrugerkreditdirektivet").

[2] Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2008/48/EF af 23. april 2008 om forbrugerkreditaftaler og om ophævelse af Rådets direktiv 87/102/EØF (herefter "2008-forbrugerkreditdirektivet").

Forbrugerombudsmanden har også skrevet reglerne om markedsføring af boligkredit i markedsføringslovens § 19 ind i vejledningen.

Hermed indeholder vejledningen alle de bestemmelser i markedsføringsloven, der gælder specifikt for kreditaftaler. Vejledningen indeholder derimod ikke en fremstilling af markedsføringslovens almindelige, generelle regler. Markedsføringslovens generelle vildledningsforbud samt anden regulering er dog nævnt enkelte steder, hvor det er fundet særligt relevant.

Vejledningen behandler ikke forbrugerkreditreguleringen i kreditaftaleloven, lov om forbrugslånsvirksomheder og registrering af kreditformidlere osv.

Udkast til vejledningen har været sendt i høring til en bred kreds af myndigheder, tilsyn, brancheforeninger, erhvervsorganisationer, forbrugerorganisationer, retshjælpsorganisationer, universiteter og nævn. Udkastet har ligeledes været publiceret på Høringsportalen for eventuelle bemærkninger.

Fra og med den 20. november 2026 erstatter denne vejledning Forbrugerombudsmandens vejledning om markedsføring af forbrugerkredit fra 2016.

Kapitel 2
Reglernes anvendelsesområde

Kapitel 2 beskriver anvendelsesområdet for reglerne i markedsføringslovens[3] §§ 11 a-11 d, 18 og 19 om markedsføring af forbrugerkredit for så vidt angår personkreds og emneområde.

2.1 Hvem gælder reglerne for?

Alle, der erhvervsmæssigt udbyder forbrugerkreditter, er omfattet af reglerne i markedsføringslovens §§ 11 a-11 d, 18 og 19 om markedsføring af forbrugerkredit.[4] Enkeltmandsvirksomheder er også omfattet af reglerne. Forbuddene i markedsføringslovens §§ 11 a og 11 b gælder desuden også for fysiske personer, der markedsfører en forbrugslånsvirksomhed eller kreditaftaler til forbrugere. Se nærmere kapitel 3, afsnit 3.2 og 3.3.

Foreningers markedsføring af kreditmuligheder over for deres medlemmer vil også være omfattet af §§ 11 a-11 d, 18 og 19, hvis der er tale om erhvervsmæssig virksomhed.[5]

Både kreditgivere, kreditformidlere og andre, der markedsfører forbrugerkredit, skal overholde §§ 11 a-11 d, 18 og 19.

Kreditgivere er f.eks. finansieringsselskaber, pengeinstitutter og realkreditinstitutter.

Kreditformidlere markedsfører andre virksomheders kreditprodukter mod at få betaling eller anden aftalt finansiel modydelse. Kreditformidlere kan f.eks. være bilforhandlere, håndværkere, tandlæger, kirurgiske klinikker, detailhandlere, netbutikker, influenter og andre, som markedsfører lån til køb af deres varer eller tjenesteydelser. Det kan blandt andet ske i annoncer, tilbudsaviser, brochurer, på hjemmesider eller i et fysisk butikslokale.

I kapitel 4, afsnit 4.7 behandles definitionen af kreditformidlere nærmere i forbindelse med markedsføringslovens § 18, stk. 6. Definitionen er ikke afgørende for reglernes generelle anvendelsesområde, da det afgørende er selve markedsføringen af kreditten. Markedsføringslovens § 18, stk. 6, gælder dog alene for kreditformidlere.

Både kreditgiveren og en evt. kreditformidler er ansvarlig for, at den markedsføring, som vedkommende anvender, er korrekt og fyldestgørende. Kreditgiveren kan ikke ved at outsource sin markedsføring til en kreditformidler frigøre sig fra sit selvstændige ansvar, og

[3] Lov nr. 426 af 3. maj 2017 om markedsføring, jf. lovbekendtgørelse nr. 1420 af 2. december 2024 om markedsføring med senere ændringer.

[4] Finansielle virksomheder er defineret i lov om finansiel virksomhed § 5, stk. 1, nr. 1 (lov nr. 453 af 10. juni 2003 om finansiel virksomhed jf. lovbekendtgørelse nr. 432 af 16. april 2026 om finansiel virksomhed med senere ændringer).

[5] Højesteret har således i en dom afsagt den 9. december 2013 (Sag 25/2012) udtalt: "Fagforeninger opererer dog i stigende grad på et kommercielt marked præget af indbyrdes konkurrence og kamp om medlemmerne med deraf følgende markedsføringstiltag. Nogle fagforeninger forhandler og indgår ikke eller kun i begrænset omfang kollektive overenskomster, men varetager medlemmernes interesser ved levering af tjenesteydelser i form af individuel juridisk og faglig bistand. I øvrigt varetager fagforeninger i vidt omfang medlemmernes interesser ved salg af forsikringer og ved rabatordninger m.v. Sådanne aktiviteter er som udgangspunkt erhvervsvirksomhed omfattet af markedsføringsloven."

kreditformidleren kan ikke ved at henholde sig til kreditgiverens instrukser eller markedsføringsmateriale undgå ansvar. Såvel kreditgiveren som kreditformidleren kan desuden ifalde strafansvar for medvirken til den andens overtrædelse, jf. nærmere straffelovens § 23.

Reklamebureauer, medier og influenter m.v. kan også ifalde ansvar for medvirken ved overtrædelse af §§ 11 a-11 d, 18 og 19.

2.2 Hvad gælder reglerne for?

Reglerne i markedsføringslovens §§ 11 a-11 d, 18 og 19 finder generelt anvendelse på markedsføring af kreditaftaler. I det følgende behandles disse to definitioner nærmere.

2.2.1 "Markedsføring"

Reglerne omfatter enhver markedsføring af forbrugerkreditter, uanset hvor og i hvilket medie markedsføringen sker. Markedsføring af forbrugerkreditter i butikker, på internettet, på sociale medier, i apps, tv, brochurer, avisannoncer, tilbudsaviser, på on-demand-tjenester, som f.eks. streaming, skilte, digitale skærme i det offentlige rum, på eller i offentlige transportmidler, via e-mail og i radioen er eksempelvis omfattet.[6]

Markedsføring af en omkostningsfri kredit som f.eks. "køb nu, betal senere"-ordninger (Buy Now Pay Later), som tilbydes i forbindelse med betaling for køb af varer eller tjenesteydelser i en netbutik, vil også være omfattet af begrebet. Se nærmere kapitel 4, afsnit 4.7 om, hvornår der er tale om kreditformidling.

Laver en virksomhed hjemmesider med prissammenligninger af forskellige kreditgiveres forbrugerkreditter, er det markedsføring af forbrugerkreditter. Derfor skal der for hver prissammenligning på hjemmesiden f.eks. gives kreditoplysninger efter § 18. Se eksemplet i boks 4.15.

2.2.2 "Kreditaftaler"

En kreditaftale skal forstås sådan, som det fremgår af definitionen i kreditaftalelovens[7] § 4, nr. 3[8]:

Boks 2.1
Definition af kreditaftale i kreditaftalelovens § 4, nr. 3

3) Kreditaftale: En aftale, hvorved en kreditgiver yder eller giver tilsagn om at yde en forbruger kredit i form af henstand med betalingen, lån eller tilsvarende form for finansiel ordning, undtagen aftaler om løbende levering af tjenesteydelser eller varer af samme art, hvor forbrugeren betaler for ydelserne eller varerne i rater, så længe de leveres.

§ 18 omfatter som udgangspunkt markedsføring af alle former for kreditaftaler eller henstand med betalingen, som udbydes til forbrugere. Det kan være aftaler om såkaldte fritstående kreditter – f.eks. små korte forbrugslån, kreditkort eller kassekreditter. Det kan også være kontokort, aftaler om leje med henblik på eje, leasingaftaler med købspligt eller forkøbsret, kredit til brug for finansieret køb af varer eller tjenesteydelser.

[6] Retten på Frederiksberg har fastslået, at en mail med et lånetilbud til en forbruger, var markedsføring omfattet af § 18. Kreditgiveren blev idømt en bøde på 10.000 kr. for ikke at oplyse prisen i mailen, jf. dom af 12. april 2018 sagsnr. 7443/2017.

[7] Lov nr. 398 af 13. juni 1990 om kreditaftaler med senere ændringer, jf. lovbekendtgørelse nr. 817 af 6. august 2019 om kreditaftaler som senest ændret ved lov nr. 1322 af 20. november 2025.

[8] Det fremgår af forarbejderne til § 18, at begrebet skal forstås i overensstemmelse med kreditaftalelovens definition. Der henvises til Folketingstidende 2016-17, tillæg A, L 40 som fremsat, side 70.

Rente- og omkostningsfri kreditter er også omfattet af reglerne i markedsføringslovens § 18. Det gælder bl.a. "køb nu, betal senere"-ordninger, som mange netbutikker udbyder i forbindelse med betaling for køb af varer eller tjenesteydelser.

Markedsføring af kreditaftaler om realkreditlån eller andre boligkreditaftaler med pant i fast ejendom er ikke omfattet af § 18. I stedet gælder markedsføringslovens § 19 om markedsføring af boligkreditaftaler. Se nærmere om markedsføring af boligkredit i kapitel 5. Derudover skal markedsføring af boligkreditaftaler overholde reglerne i bekendtgørelse om god skik for boligkredit[9].

Begrebet "kreditaftale" omfatter ikke aftaler om løbende levering af tjenesteydelser eller varer af samme art, hvor forbrugeren betaler for ydelserne eller varerne i rater, så længe de leveres. Der kan eksempelvis være tale om aftaler om hel eller delvis bagudbetaling af løbende ydelser vedrørende gas, el, vand, regelmæssig vedligeholdelse, sæsonkort til transport, ratevis betaling af forsikringspræmier og lignende, hvor betalingen sker sideløbende med ydelsen.[10] Leasingaftaler uden købspligt eller forkøbsret er heller ikke omfattet. Hvis der er tale om et betalingskort uden tilhørende kreditfacilitet, f.eks. et debetkort eller Dankort, vil der ikke være tale om en kreditaftale.

Markedsføringsloven undtager ikke i øvrigt nogen kreditaftaler fra lovens anvendelsesområde.

2.2.3 Forbrugerkredit

Reglerne gælder kun ved markedsføring af kreditaftaler til forbrugere.

Ved "forbruger" forstås en fysisk eller juridisk person, der hovedsageligt handler uden for sit erhverv. Det fremgår af definitionen i markedsføringslovens § 2, stk. 1, nr. 1.

Markedsføringslovens forbrugerbegreb omfatter f.eks. også ikke-erhvervsdrivende foreninger og ikke-professionelle sportsklubber.

2.3 Hvad er straffen for ikke at overholde reglerne?

Overtrædelse af markedsføringslovens §§ 11 a-11 d, 18 og 19 straffes med bøde.[11] Både forsætlige og uagtsomme overtrædelser straffes.[12] Ved udmåling af bøder skal der efter markedsføringslovens bødemodel tages udgangspunkt i virksomhedens omsætning samt overtrædelsens grovhed.[13]

Virksomheder er på baggrund af de tidligere gældende regler om strafudmåling ved overtrædelser af markedsføringsloven blevet idømt (eller har vedtaget) bøder på mellem 10.000 kr. og 1.000.000 kr. i sager om førstegangsovertrædelse af § 18 (i nogle tilfælde sammen med

[9] Jf. bekendtgørelse nr. 1443 af 27. november 2025 om god skik for boligkredit.

[10] Af forarbejderne til kreditaftalelovens § 4, nr. 3, fremgår, at der med forslaget ikke er tilsigtet nogen ændring i forhold til den hidtil gældende kreditaftalelovs § 4, stk. 1. Der henvises til bemærkningerne til § 4 i 1990-kreditaftaleloven, der indeholder definitionen af de undtagne "løbende ydelser", jf. Folketingstidende 1989-90, tillæg A, spalte 2060.

[11] Forbrugerkreditdirektivets artikel 44 pålægger medlemsstaterne at fastsætte sanktioner for overtrædelse af de regler, der gennemfører direktivet i national ret. Sanktionerne skal være effektive, stå i rimeligt forhold til overtrædelsen og have afskrækkende virkning.

[12] Det fremgår af markedsføringslovens § 37, stk. 3 og 7, jf. § 19 i straffeloven (lov nr. 127 af 15. april 1930 med senere ændringer).

[13] Det fremgår af markedsføringslovens § 37, stk. 6. Den nye bødemodel blev indført med virkning fra den 1. januar 2022.

vildledningsforbuddene). Bøderne er blevet udmålt efter forholdets grovhed og omfang, samt hvilken fortjeneste virksomheden har opnået eller tilsigtet at opnå med den ulovlige markedsføring.

For overtrædelser begået fra og med 1. januar 2022 skal bøden udmåles efter en omsætningsbaseret bødemodel. Virksomhedens nettoomsætning[14] får således en væsentlig betydning for bødeniveauet, hvorved det er sikret, at der også udmåles følelige bøder til virksomheder med en stor betalingsevne.

Bødemodellen er beskrevet i lovbemærkningerne til en ændring af markedsføringsloven.[15] Virksomheder inddeles i kategorier efter nettoomsætning. I den enkelte omsætningskategori er der vejledende bødespænd i kategorierne nedsat, normalt og forhøjet bødeniveau. Inden for disse rammer foretages et konkret skøn, hvor der lægges vægt på lovovertrædelsens grovhed samt oplysninger om virksomheden, herunder eventuelle skærpende og formildende omstændigheder, jf. nærmere straffelovens kapitel 10.

I Retten i Glostrups dom af 29. juni 2026 er bødemodellen for første gang brugt i en sag om markedsføring af kreditaftaler.[16] I sagen blev en kreditgiver idømt en bøde på 2.000.000 kr. for overtrædelse af markedsføringslovens §§ 5, 6 og 18. Sagen vedrørte bl.a. markedsføring af et kontokort via en detailhandlers hjemmeside. Markedsføringen var vildledende, og opfyldte ikke kravene i § 18 til det repræsentative eksempel. Bøden blev udmålt i det normale bødeniveau lidt under midten af spændet. Ved bødeudmålingen blev der blandt andet lagt vægt på en relativt kort gerningsperiode, og at hjemmesiden var blevet rettet til efter henvendelse fra Forbrugerombudsmanden.

[14] For uddybning af begrebet "nettoomsætning" henvises til Folketingstidende 2021-22, tillæg A, L 13 som fremsat, side 41.
[15] Der henvises til Folketingstidende 2021-22, tillæg A, L 13 som fremsat, side 40.
[16] Retten i Glostrups dom af 29. juni 2026 i sag S-36-5820/2025 (Forbrugerombudsmandens sag 24/05260).

Kapitel 3
Vildledningsforbud og andre markedsføringsforbud

3.1 Markedsføringen må ikke være vildledende

Virksomheder skal sikre sig, at deres markedsføring af forbrugerkreditter overholder markedsføringsloven[17]. Udover de særlige regler i markedsføringsloven, som vedrører markedsføring af forbrugerkredit, skal virksomheden også vurdere, om der eventuelt skal gives andre oplysninger for at undgå, at markedsføringen bliver vildledende i strid med markedsføringslovens §§ 5 og 6.

Markedsføringslovens §§ 5 og 6 indeholder markedsføringslovens generelle vildledningsforbud, som gælder på tværs af alle sektorer og produkter, og dermed også for markedsføring af forbrugerkredit og boligkredit.

Det følger af markedsføringslovens § 8, at det er en betingelse for, at der er handlet i strid med §§ 5 og 6, at den pågældende handelspraksis er egnet til at få en forbruger til at træffe en transaktionsbeslutning[18], som denne ellers ikke ville have truffet, og derved væsentligt forvride forbrugerens økonomiske adfærd[19].

De tre bestemmelser er gengivet i uddrag nedenfor.

[17] Af forarbejderne til markedsføringslovens § 18 fremgår, at virksomhederne både skal overholde oplysningspligten i § 18 og kravene i § 5 og § 6 om, at markedsføringen ikke må være vildledende. Det følger også af forbrugerkreditdirektivets artikel 4, stk. 4. Der henvises til Folketingstidende 2016-17, tillæg A, L 40 som fremsat, side 70.

[18] I markedsføringslovens § 2, nr. 5, defineres transaktionsbeslutning som "En beslutning, der træffes af en forbruger, om, hvorvidt, hvordan og på hvilke betingelser forbrugeren vil købe, foretage fuld eller delvis betaling for, beholde eller afhænde et produkt eller udøve en aftalemæssig rettighed i forbindelse med produktet, uanset om forbrugeren beslutter at foretage en transaktion eller at undlade dette."

[19] Væsentlig forvridning af forbrugerens økonomiske adfærd er defineret i markedsføringslovens § 2, nr. 6: "Væsentlig forvridning af forbrugernes økonomiske adfærd: Anvendelse af en handelspraksis, som mærkbart indskrænker forbrugerens evne til at træffe en informeret beslutning, hvorved forbrugeren træffer en transaktionsbeslutning, som vedkommende ellers ikke ville have truffet."

Boks 3.1
Markedsføringslovens §§ 5 og 6, jf. § 8

Vildledende handlinger
§ 5. En erhvervsdrivendes handelspraksis må ikke indeholde urigtige oplysninger eller i kraft af sin fremstillingsform eller på anden måde vildlede eller kunne forventes at vildlede gennemsnitsforbrugeren, uanset om oplysningerne er faktuelt korrekte.

[Stk. 2]

Vildledende udeladelser [...]
§ 6. En erhvervsdrivendes handelspraksis må ikke vildlede ved at udelade eller skjule væsentlige oplysninger eller præsentere væsentlige oplysninger på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde.

[Stk. 2-5]

Væsentlig forvridning af den økonomiske adfærd
§ 8. Det er en betingelse for, at der er handlet i strid med §§ 4-7, at den pågældende handelspraksis væsentligt forvrider eller vil kunne forventes væsentligt at forvride den økonomiske adfærd hos gennemsnitsforbrugeren eller, hvis den pågældende handelspraksis rettes mod en særlig gruppe af forbrugere, hos et gennemsnitligt medlem af denne gruppe.

[Stk. 2]

Markedsføringen af en kredit vil blandt andet være vildledende, hvis væsentlige informationer fremstår dobbelttydige, er skjult eller helt er udeladt, og det samtidig er egnet til mærkbart at forvride forbrugernes økonomiske adfærd på markedet. Markedsføringen kan blandt andet være vildledende, hvis en kreditmulighed markedsføres "fra 0 pct. i rente", uden at betingelserne for at opnå rentefri kredit fremgår klart.

I eksemplet ovenfor oplyses en rentesats. Pligten til at oplyse alle standardoplysningerne efter § 18, stk. 2, gælder dermed også. Om denne pligt er opfyldt, kan have indflydelse på vildledningsvurderingen. Se nærmere herom i kapitel 4.

Forbrugerombudsmanden har behandlet to sager med lignende problemstillinger, hvor markedsføringen af renten, "rente fra 7.8 pct.", var vildledende, fordi det ikke blev angivet, at det var den pålydende rente, som blev vist i markedsføringen, og fordi den højeste rente i renteintervallet var på 22,8 pct. Forbrugerombudsmanden politianmeldte selskaberne, og Retten i Glostrup dømte hvert af selskaberne til betaling af bøder på 100.000 kr. for overtrædelse, dels af markedsføringslovens § 18 (dengang § 14 a) og dels af § 6. Bøderne er udmålt forud for markedsføringslovens bødemodel nærmere omtalt ovenfor i kapitel 2, afsnit 2.3.[20]

Udover de lovpligtige standardoplysninger, som følger af markedsføringslovens § 18, kan der også være andre oplysninger, som kreditgiver/kreditformidler har pligt til at give. Hvis der f.eks. i forbindelse med markedsføring af et finansieringskøb er obligatoriske udgifter forbundet med købet af en vare/tjenesteydelse, som forbrugeren derfor ikke kan undgå at betale, vil det være vildledende, hvis oplysning herom ikke fremgår klart af annoncen.

Dog må standardoplysningerne i det repræsentative eksempel ikke være blandet sammen med andre oplysninger.

[20] Retten i Glostrups sagsnumre 15-7340/2013 og 15-7338/2013. Forbrugerombudsmandens sager: 12/15500 og 12/15501.

Hvis en kreditudbyder markedsfører en låneberegner, og i det repræsentative eksempel ikke tager højde for alle kreditomkostningerne i beregningerne, vil det være vildledende. Forbrugerombudsmanden har i en sag vurderet, at det var vildledende, at en forbrugslånsvirksomhed markedsførte en kredit med oplysning om, at kreditten kunne afvikles (amortiseres) over 12 måneder med et fast månedligt beløb i de 12 måneder. Det bemærkes, at sagen vedrørte tiden forud for indførelsen af ÅOP-loftet i markedsføringslovens § 11 a:

Kreditbeløb:	10.000 kr.
ÅOP:	124,22 pct.
Amortisering:	833,33 kr.
Samlede kreditomkostninger:	4.675,00 kr.
Samlet tilbagebetalingsbeløb:	14.675,00 kr.
Fast debitorrente:	94,91 pct.

Da de samlede beløb, oplyst som amortisering, kun dækkede tilbagebetaling af kreditbeløbet og ikke de påløbne kreditomkostninger, var markedsføringen vildledende i strid med markedsføringslovens §§ 5 og 6[21].

3.2 Markedsføringslovens § 11 a: Omkostningsloft i markedsføringen

Bestemmelsen i markedsføringslovens § 11 a[22] indeholder et forbud mod at markedsføre kreditaftaler til forbrugere, hvis forbrugslånsvirksomheden udbyder forbrugerkreditter med årlige omkostninger på 25 pct. eller derover. Bestemmelsen har følgende ordlyd:

[21] Rettens sagsnummer SS 3-17144/2020. Forbrugerombudsmandens sag 18/15467. Sagen blev behandlet ved Københavns Byret som en udeblivelsessag. Sagen handlede også om overtrædelse af markedsføringslovens § 18, da ydelsen ikke var oplyst i forbindelse med markedsføringen.

[22] Bestemmelsen blev indført sammen med forbuddet i markedsføringslovens § 11 b ved lov nr. 801 af 9. juni 2020 om ændring af lov om forbrugslånsvirksomheder, lov om markedsføring og lov om finansiel virksomhed (Opgør med kviklån m.v.). Bestemmelserne trådte i kraft 1. juli 2020.

Boks 3.2
Markedsføringslovens § 11 a

§ 11 a. Markedsføring af kreditaftaler til forbrugere er forbudt, såfremt forbrugslånsvirksomheden udbyder forbrugerkredit med årlige omkostninger på 25 pct. eller derover, jf. dog stk. 2 og 3.
Stk. 2. Stk. 1 finder ikke anvendelse ved markedsføring af boligkreditaftaler.
Stk. 3. Stk. 1 finder ikke anvendelse ved markedsføring af kreditaftaler til forbrugere i følgende tilfælde:
1) På forbrugslånsvirksomhedens forretningssted.
2) På forbrugslånsvirksomhedens hjemmeside eller i et system til brug for fjernsalg, som drives af forbrugslånsvirksomheden.
3) Hvis kredit udbydes med henblik på køb af en specifik vare eller tjenesteydelse, hvorefter
a) køberen efter aftale med sælgeren har fået henstand med betaling af købesummen eller en del af denne eller købesummen helt eller delvis dækkes ved lån indrømmet køberen af en tredjemand på grundlag af en aftale herom mellem denne og sælgeren,
b) kreditaftalen markedsføres på sælgerens forretningssted eller hjemmeside eller i et system til brug for fjernsalg, som drives af sælgeren, og
c) markedsføringen sker i tilknytning til oplysningen om varens eller tjenesteydelsens kontantpris.

Bestemmelsen har til formål at begrænse den intensive markedsføring af forbrugerkreditaftaler med høje omkostninger. Forbuddet skal understøtte, at færre forbrugere bliver eksponeret for markedsføring af kreditmuligheder med høje omkostninger, hvilket indebærer en risiko for, at forbrugerne kan blive fanget i en gældsspiral.

Forbuddet gælder enhver handling foretaget i erhvervsøjemed, der har til formål at fremme afsætningen af forbrugerkreditaftaler.

Markedsføringsforbuddet gælder for alle forbrugerkreditaftaler bortset fra boligkreditaftaler. Alle andre former for forbrugerkreditaftaler, f.eks. kortfristede lån, kassekreditter, billån og andre lån, der ydes med henblik på erhvervelse af et forbrugsgode, er dermed omfattet af markedsføringsforbuddet.

Forbuddet omfatter markedsføring af forbrugerkreditaftaler og ikke forbrugslånsvirksomheden i sig selv. En forbrugslånsvirksomhed vil derfor kunne markedsføre f.eks. sit navn, logo eller andre forretningskendetegn, forudsat at virksomhedens navn adskiller sig fra låneproduktets navn. Hvis der er sammenfald mellem virksomhedens navn og låneprodukter, vil en markedsføring af virksomheden reelt blive en markedsføring af virksomhedens forbrugerkreditaftaler.

Hvis en forbrugslånsvirksomhed kun udbyder forbrugerkreditter med årlige omkostninger på mindre end 25 pct., vil forbrugslånsvirksomheden ikke være omfattet af forbuddet.

En forbrugslånsvirksomhed, der udbyder blot en enkelt forbrugerkreditaftale med årlige omkostninger på 25 pct. eller derover, vil være omfattet af forbuddet, og vil dermed ikke kunne markedsføre nogen former for forbrugerkreditaftaler, uanset om disse måtte have årlige omkostninger i procent på under 25 pct.[23]

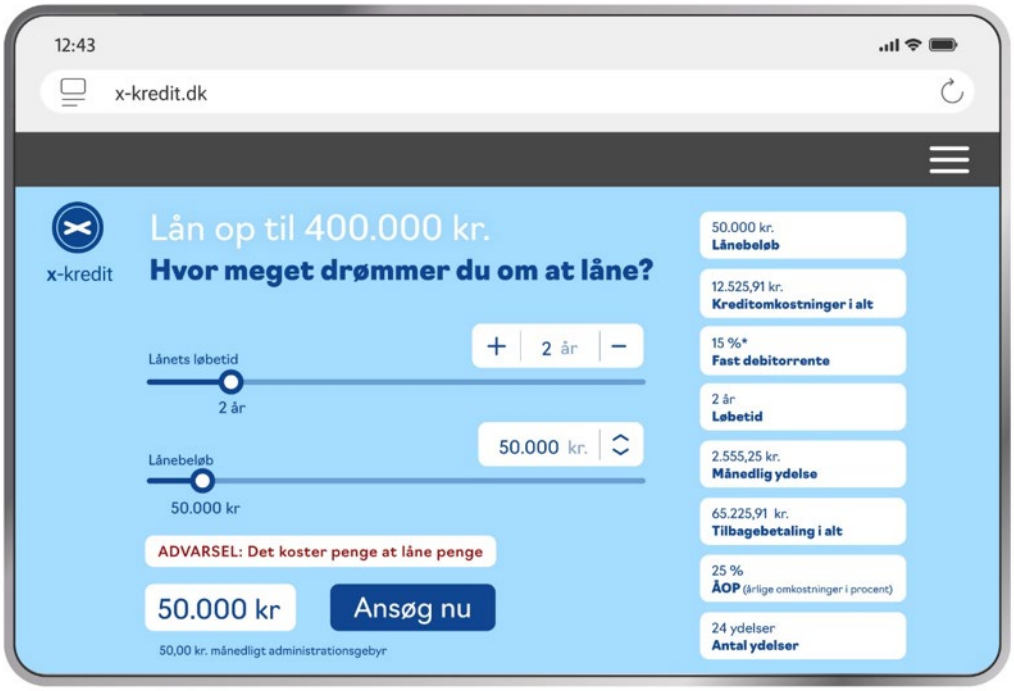
[23] I lov om forbrugslånsvirksomheder (lov nr. 450 af 24. april 2019 om forbrugslånsvirksomheder med senere ændringer, jf. lovbekendtgørelse nr. 1545 af 4. december 2025 om forbrugslånsvirksomheder med senere ændringer) er der indført et forbud mod indgåelse af visse kreditaftaler. I denne lovs § 11 a, stk. 1, er der således indført et civilretligt kreditomkostningsloft, hvorefter en fysisk eller juridisk person ikke må indgå en kreditaftale med en forbruger, hvis de årlige omkostninger i procent

Både fysiske og juridiske personer, der markedsfører kreditaftaler til forbrugere, herunder kreditgivere og kreditformidlere, er omfattet af forbuddet. Det betyder, at eksempelvis influenter og låneplatforme også er omfattet.

Forbuddet gælder alle steder, uanset i hvilket medie markedsføringen finder sted, jf. dog undtagelserne i § 11 a, stk. 3, se herom nedenfor. Omfattet er f.eks. markedsføring online, herunder på internettet, sociale medier eller apps, i tv, radio eller i trykte medier, på skilte eller digitale skærme i det offentlige rum, på eller i offentlige transportmidler, i forretningsvinduer eller på private husgavle og lignende.

Overtrædelse af forbuddet straffes med bøde, medmindre højere straf er forskyldt efter anden lovgivning.

Boks 3.3
Eksempel, som ikke overholder § 11 a



Kommentar: Da de årlige omkostninger ved lånet udgør 25 pct, er markedsføringen ulovlig. Det følger af markedsføringslovens § 11 a, stk. 1, som forbyder markedsføring af kredit med årlige omkostninger i procent på 25 pct. eller derover.

overstiger 35 pct. Det er således tilladt for en fysisk eller juridisk person at indgå kreditaftaler med forbrugere, hvor de årlige omkostninger i procent udgør 25 pct. eller derover, så længe de årlige omkostninger ikke overstiger 35 pct. Vælger kreditgiveren at udbyde sådanne kreditter med ÅOP i intervallet 25-35 pct. er denne dog afskåret fra at markedsføre nogen af sine kreditaftaler, jf. markedsføringslovens § 11 a.
I lov om forbrugslånsvirksomheder § 11 b gælder der desuden et samlet omkostningsloft, hvorefter en fysisk eller juridisk person ikke må opkræve yderligere omkostninger, herunder omkostninger ifm. misligholdelse af de forpligtelser, der er fastsat i en kreditaftale, når forbrugeren har betalt omkostninger, der tilsammen udgør 100 pct. af det samlede kreditbeløb. Begge omkostningslofter blev indført samtidig med markedsføringslovens § 11 a ved lov nr. 801 af 9. juni 2020 om ændring af lov om forbrugslånsvirksomheder, lov om markedsføring og lov om finansiel virksomhed (Opgør med kviklån m.v.). Bestemmelserne trådte i kraft 1. juli 2020.

3.2.1 Undtagelse af boligkredit

Det fremgår af § 11 a, stk. 2, at forbuddet mod markedsføring af forbrugerkredit med årlige omkostninger på 25 pct. eller derover ikke omfatter markedsføring af boligkreditaftaler. Hvad der skal forstås ved en boligkreditaftale, følger af definitionen i § 2, stk. 1, i bekendtgørelse om god skik for boligkredit, der implementerer boligkreditdirektivet[24]. Se nærmere om definitionen i afsnit 3.3.2 om den tilsvarende undtagelse i § 11 b.

3.2.2 Undtagelse af markedsføring på eget forretningssted og hjemmeside

Det er ikke forbudt at udbyde forbrugerkreditaftaler med årlige omkostninger på 25 pct. eller derover, så længe disse alene markedsføres på forbrugslånsvirksomhedens eget forretningssted, på virksomhedens egen hjemmeside eller i et system til brug for fjernsalg, som drives af forbrugslånsvirksomheden selv. Dette fremgår af markedsføringslovens § 11 a, stk. 3, nr. 1 og 2.

"Forretningssted" skal forstås i overensstemmelse med forbrugeraftalelovens[25] § 3, nr. 6, hvorefter et forretningssted er ethvert ikke-flytbart detailforretningssted, hvor den erhvervsdrivende fast udøver sin aktivitet eller ethvert flytbart detailforretningssted, hvor den erhvervsdrivende udøver sin aktivitet på sædvanligt grundlag.

Markedsføring må gerne ske i forbrugslånsvirksomhedens eget forretningslokale, men ikke f.eks. på forretningslokalets husgavl eller på en tilhørende parkeringsplads.

Markedsføring må også gerne ske på forbrugslånsvirksomhedens egen hjemmeside eller app, men ikke som bannerreklamer eller lignende på andre hjemmesider og online platforme eller apps, der drives af andre end forbrugslånsvirksomheden. En sammenligningsside betragtes ikke som et system til brug for fjernsalg, som drives af forbrugslånsvirksomheden.[26]

3.2.3 Undtagelse af finansieringskøb

Det følger desuden af § 11 a, stk. 3, nr. 3, at finansieringskøb er undtaget fra forbuddet under visse særlige betingelser oplistet i litra a-c.

Der skal være tale om finansiering af et køb af en specifik vare eller tjenesteydelse, f.eks. en aftale om et finansieret køb af en energivenlig vaskemaskine eller en aftale om leasing af en bil med købspligt eller forkøbsret. Både detailvirksomheder, som selv tilbyder finansiering af køb, og detailvirksomheder, som tilbyder tredjemandsfinansiering af køb (dvs. oprindelige trepartsforhold), vil således være omfattet af undtagelsen.

Det er vigtigt at være opmærksom på, at der skal være tale om køb af en specifik vare eller tjenesteydelse. Det følger af betingelsen i litra a. En kassekredit, en kontokreditaftale, en "køb nu, betal senere"-kreditaftale eller et fritstående forbrugslån vil f.eks. ikke være omfattet af undtagelsen.

Af litra b fremgår, at markedsføringen af kreditten skal ske på sælgerens forretningssted, på sælgerens hjemmeside eller i et system til brug for fjernsalg, som drives af sælgeren. Hvis

[24] Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2014/17/EU af 4. februar 2014 om forbrugerkreditaftaler i forbindelse med fast ejendom til beboelse og om ændring af direktiv 2008/48/EF og 2013/36/EU og forordning (EU) nr. 1093/2010.

[25] Lov nr. 1457 af 17. december 2013 om forbrugeraftaler med senere ændringer, jf. lovbekendtgørelse nr. 1184 af 28. september 2025 om forbrugeraftaler med senere ændringer.

[26] Der henvises til Folketingstidende 2019-20, tillæg A, L 149 som fremsat, side 30.

markedsføringen af finansieringskøbet sker på tv, på sammenligningssider på nettet, i trykte reklamer eller andre steder i det offentlige rum, er de ikke omfattet af undtagelsen.

Det fremgår af litra c, at markedsføringen af finansieringsmuligheden, for at være omfattet af undtagelsen, skal ske i tilknytning til oplysning om varens eller tjenesteydelsens kontantpris. Dette er et krav, så forbrugeren har mulighed for at sammenholde omkostningerne ved finansieringen med varens eller tjenesteydelsens kontantpris.

Undtagelsen om finansieringskøb i markedsføringslovens § 11 a, stk. 3, nr. 3, finder kun anvendelse, hvis alle betingelserne i litra a-c er opfyldt.

3.3 Markedsføringslovens § 11 b: Markedsføring af kredit i forbindelse med spil

Det følger af markedsføringslovens § 11 b[27], at det ikke er tilladt at markedsføre forbrugslånsvirksomheder og kreditaftaler til forbrugere i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere. Bestemmelsen har følgende ordlyd:

Boks 3.4
Markedsføringslovens § 11 b

§ 11 b. Enhver markedsføring af forbrugslånsvirksomheder og kreditaftaler til forbrugere i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere er forbudt, jf. dog stk. 2-4.
Stk. 2. Stk. 1 finder ikke anvendelse ved markedsføring af boligkreditaftaler.
Stk. 3. Stk. 1 finder ikke anvendelse ved markedsføring af forbrugslånsvirksomheder og kreditaftaler til forbrugere i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere, hvis kredit udbydes med henblik på køb af en vare eller tjenesteydelse, hvorefter køberen efter aftale med sælgeren har fået henstand med betaling af købesummen eller en del af denne eller købesummen helt eller delvis dækkes ved lån indrømmet køberen af en tredjemand på grundlag af en aftale herom mellem denne og sælgeren.
Stk. 4. Stk. 1 finder ikke anvendelse ved markedsføring af forbrugslånsvirksomheder og kreditaftaler til forbrugere i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere, hvis markedsføring sker ved en forbrugslånsvirksomheds sponsorering af idræt og almennyttige foreninger og fonde og forbrugslånsvirksomheden ikke udbyder lån med årlige omkostninger på 25 pct. eller derover. Undtagelsen gælder kun ved skriftlige sponsoraftaler.

Bestemmelsen har – ligesom § 11 a – til formål at begrænse den intensive markedsføring af kreditaftaler til forbrugere med høje omkostninger. Af begrundelsen i lovforslaget fra 2020 fremgår: "Særligt i forbindelse med sportsprogrammer ses markedsføring af forbrugerkreditaftaler eller forbrugslånsvirksomheder ofte i forbindelse med markedsføring af spil og spiludbydere. Forbuddet skal understøtte, at færre forbrugere bliver eksponeret for og optager forbrugerkreditaftaler med høje omkostninger til brug for spil med risiko for at blive fanget i en gældsspiral."[28]

Ved spil forstås lotteri, kombinationsspil og væddemål. Lotteri defineres i spilleloven som aktiviteter, hvor en deltager har en chance for at vinde en gevinst, og hvor gevinstchancen udelukkende beror på tilfældighed. Kombinationsspil defineres som aktiviteter, hvor en deltager

[27] Bestemmelsen i markedsføringslovens § 11 b, stk. 1-3, blev indført sammen med forbuddet i markedsføringslovens § 11 a ved lov nr. 801 af 9. juni 2020 om ændring af lov om forbrugslånsvirksomheder, lov om markedsføring og lov om finansiel virksomhed (Opgør med kviklån m.v.). Bestemmelserne trådte i kraft 1. juli 2020.
Markedsføringslovens § 11 b, stk. 4, trådte først i kraft den 28. april 2021 ved lov nr. 720 af 27. april 2021 om ændring af lov om markedsføring (Undtagelse af visse forbrugslånsvirksomheders sponsorering af idræt m.v. fra forbuddet mod markedsføring af forbrugslån og forbrugslånsvirksomheder i forbindelse med markedsføring af spil og spiludbydere).

[28] Der henvises til Folketingstidende 2019-20, tillæg A, L 149 som fremsat, side 32.

har en chance for at vinde en gevinst, og hvor gevinstchancen beror på en kombination af færdighed og tilfældighed. Endelig defineres væddemål som aktiviteter, hvor en deltager har en chance for at vinde en gevinst, og hvor der væddes om resultatet af en fremtidig begivenhed eller indtræffelse af en fremtidig hændelse.[29]

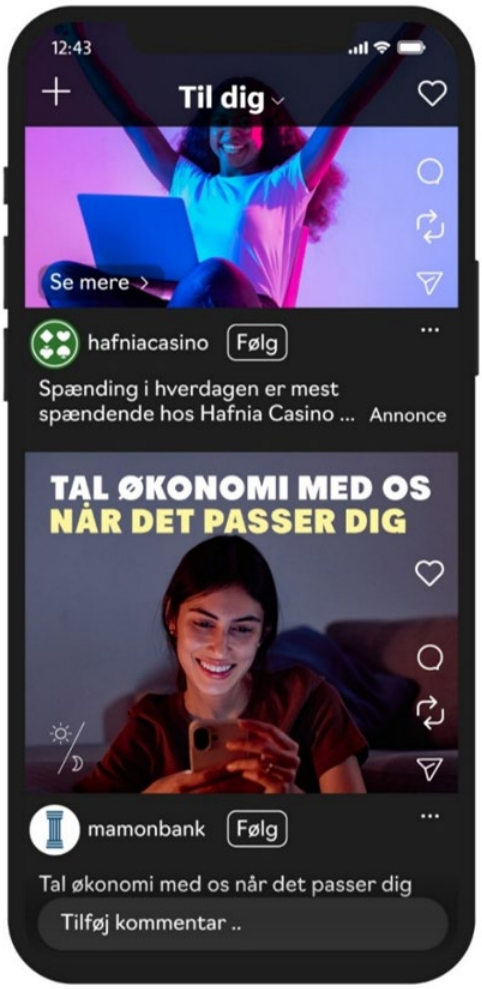
Forbuddet gælder som udgangspunkt enhver markedsføring af forbrugslånsvirksomheder og enhver markedsføring af kreditaftaler til forbrugere. Det betyder, at enhver handling foretaget i erhvervsøjemed, der har til formål at fremme afsætningen af kreditaftaler til forbrugere eller forbrugslånsvirksomhedens forretning i øvrigt, er omfattet af forbuddet.

Begrebet forbrugslånsvirksomheder omfatter alle virksomheder, der udbyder kreditaftaler til forbrugere. Også pengeinstitutter (banker) er således forbrugslånsvirksomheder, medmindre de udelukkende har erhvervskunder. Pengeinstitutter skal dog ikke have særskilt tilladelse til at drive forbrugslånsvirksomhed, jf. lov om forbrugslånsvirksomheder og registrering af kreditformidlere § 1, stk. 2, nr. 1.

[29] Jf. § 5 i lov nr. 848 af 1. juli 2010 om spil med senere ændringer, jf. lovbekendtgørelse nr. 1182 af 22. september 2025 om spil.

Boks 3.5

Eksempel på markedsføring i strid med § 11 b



Kommentar: Markedsføring i feed på sociale medier, hvor der indgår et logo for en forbrugslånsvirksomhed, er en handling foretaget i erhvervsøjemed, der må antages at have til formål at fremme afsætningen af forbrugslånsvirksomhedens forretning i øvrigt. Derfor vil markedsføringen være omfattet af § 11 b, stk. 1, og må ikke vises i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere.

Både fysiske og juridiske personer, herunder kreditgivere og kreditformidlere, der markedsfører en forbrugslånsvirksomhed eller kreditaftaler til forbrugere i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere, er omfattet af forbuddet. Spiludbydere og medievirksomheder er ikke omfattet af markedsføringsforbuddet, medmindre de medvirker til markedsføringen.

Overtrædelse af forbuddet straffes med bøde, medmindre højere straf er forskyldt efter anden lovgivning.

3.3.1 "I forbindelse med"

Forbuddet indebærer, at en forbrugslånsvirksomhed ikke må markedsføre sig med f.eks. virksomhedens navn, logo eller andre kendetegn, der identificerer forbrugslånsvirksomheden, hvis markedsføringen sker i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere. Forbuddet gælder også for forbrugerkreditaftaler (dvs. produktet), og gælder uanset de årlige omkostninger i procent, hvis markedsføringen sker i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere.

I tvivlstilfælde vil det bero på en konkret vurdering, hvornår markedsføring af en forbrugslånsvirksomhed eller en forbrugerkreditaftale sker *"i forbindelse med"* markedsføring af spil eller spiludbydere.

Markedsføring af forbrugslånsvirksomheder/forbrugerkreditaftaler og spil/spiludbydere må gerne indgå i samme trykte publikation, forudsat at de to annoncer ikke kan ses samtidigt af forbrugeren, hvilket vil være tilfældet, hvis annoncerne fremgår på den samme side i publikationen eller på to sider, der kan ses samtidigt af læseren.

Det vil dog ikke anses som markedsføring af forbrugerkreditaftaler eller forbrugslånsvirksomheder i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere, hvis eksempelvis en bank har logo, reklamer for forbrugerkreditaftaler eller lignende i forretningslokalets vindue, mens en spiludbyder på et rulleskilt ved et busstoppested tæt på vinduet reklamerer for spil. Tilsvarende vil gælde en forbrugslånsvirksomhed, som markedsfører muligheden for at optage forbrugerkreditaftaler i tv forud for en fodboldkamp, selvom der på bannerreklamer på stadion, hvor fodboldkampen finder sted, vises reklamer for spil.

Sker markedsføringen i tv, følger det af lovforslaget[30], at forbuddet også kan omfatte markedsføring over et vist tidsinterval, f.eks. i reklameblokke. Det vil sige, at en reklame for spil og en reklame for kredit ikke må være i samme reklameblok, selvom der er andre reklamer indimellem. Det samme må antages at gælde for reklamer i en reklameblok forud for visning af en biograffilm.

Det følger af § 75 i radio- og fjernsynsloven[31], at reklamer i radio og fjernsyn højst må udgøre 12 minutter pr. time. Det følger af § 73, stk. 1, i samme lov, at reklamer i fjernsyn kun må sendes i blokke, som placeres mellem programmerne. Som følge af denne bestemmelse, er det Forbrugerombudsmandens vurdering, at hvis der går minimum 48 minutter mellem reklameblokkene, så vil det ikke udgøre en overtrædelse af forbuddet i markedsføringslovens § 11 b, stk. 1, hvis der vises reklamer for forbrugslånsvirksomheder eller forbrugerkreditaftaler i den ene reklameblok, mens der vises reklamer for spil eller spiludbydere i den anden.

Hvis der er tale om flere programmer med indbyrdes sammenhæng, skal disse programmer anses som en helhed. Eksempelvis vil det ikke være tilladt at markedsføre en forbrugslånsvirksomhed/forbrugerkreditaftale i et optaktsprogram til et andet program, som indeholder reklameblokke med markedsføring af spil/spiludbydere.[32]

Forbuddet gælder også ved annoncering på internettet eller på sociale medier. Annoncepladsen kan være placeret forskellige steder på en online platform. Annoncer kan også være indarbejdet i tekst som reklamelinks eller blive vist som pop-up reklamer. Det påhviler også her annoncøren at indgå kontrakt med medieplatformen om, at den pågældende reklame for en forbrugerkreditaftale eller en forbrugslånsvirksomhed ikke vises i forbindelse med en reklame for spil eller en spiludbyder.[33]

[30] Der henvises til Folketingstidende 2019-20, tillæg A, L 149 som fremsat, side 32.

[31] Lov nr. 1052 af 17. december 2002 om radio- og fjernsynsvirksomhed med senere ændringer, jf. lovbekendtgørelse nr. 1350 af 4. september 2020 om radio- og fjernsynsvirksomhed m.v. med senere ændringer.

[32] I radio og fjernsynsloven § 73, stk. 2, findes en undtagelse, hvorefter det vil være tilladt at bringe reklamer som afbrydelser til transmissioner af sportsprogrammer eller andre begivenheder, hvor der alligevel er en pause for publikum.

[33] Jf. s. 22 i Erhvervsministeriets høringsnotat af 27. februar 2020 vedrørende udkast til lovforslaget om ændring af lov om forbrugslånsvirksomheder, lov om markedsføring og lov om finansiel virksomhed (Opgør med kviklån m.v.).

I forhold til markedsføring på internetportaler og sociale medieplatforme vil det fortsat være en konkret vurdering, om en reklame for et forbrugslån vises *"i forbindelse med"* en reklame for en spiludbyder. Elementer, som kan indgå i Forbrugerombudsmandens vurdering, kan f.eks. være, om de to annoncer er placeret ved siden af hinanden eller tæt på hinanden, om de to annoncer kan ses på samme tid af forbrugeren i samme skærmbillede, og om der er en konkret sammenhæng mellem de to annoncer. Der kan være en sammenhæng mellem de to annoncer, hvis de vises i forbindelse med den samme onlineartikel.

3.3.2 Undtagelse af boligkredit

Det følger af § 11 b, stk. 2, at forbuddet mod markedsføring af forbrugslånsvirksomheder og forbrugerkreditaftaler i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere ikke omfatter markedsføring af boligkreditaftaler.

Boks 3.6
Definition af boligkreditaftale

Ved en boligkreditaftale forstås

a) En kreditaftale, hvormed en kreditgiver yder eller giver tilsagn om at yde en låntager kredit, sikret ved pant, eller ved anden sikkerhed i fast ejendom til beboelse, eller anden rettighed knyttet til fast ejendom til beboelse.

b) En kreditaftale, hvormed en kreditgiver yder eller giver tilsagn om at yde en låntager kredit, hvis formål er erhvervelse eller bevarelse af ejendomsretten til grundarealer eller til eksisterende eller projekterede bygninger.[34]

Langt de fleste boligkreditaftaler er enten realkreditlån eller såkaldte prioritetslån. Se mere om markedsføring af boligkredit i kapitel 5.

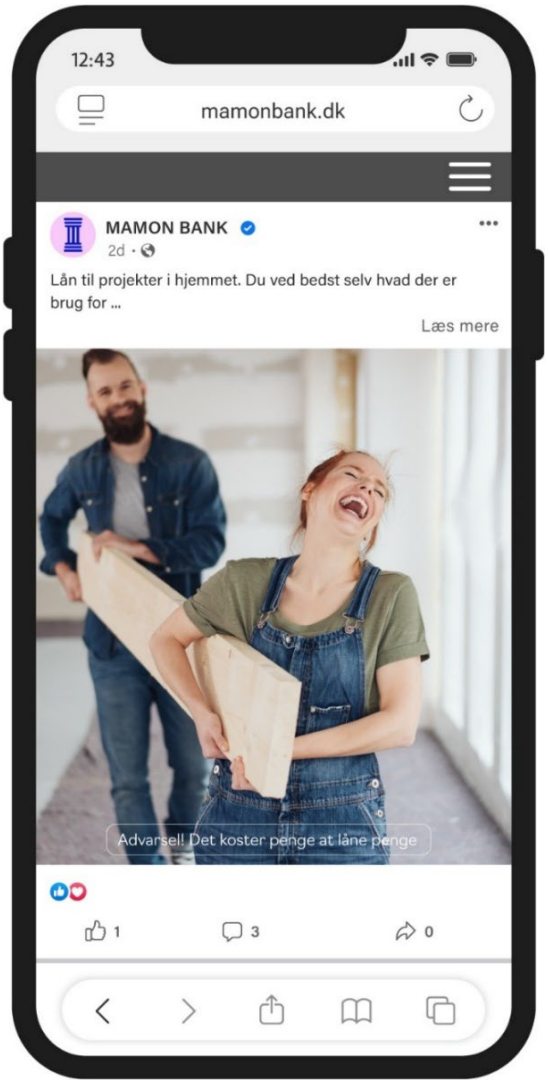
Undtagelsen omfatter alene boligkredit, og ikke f.eks. fritstående lån til boligforbedringer. Se eksemplet i boks 3.7 herunder.

Kun hvis lån til boligforbedringer er ydet med pant i fast ejendom, vil det være omfattet af undtagelsen i § 11 b, stk. 2.

[34] Jf. § 2, stk. 1, nr. 1, i bekendtgørelse nr. 1443 af 27. november 2025 om god skik for boligkredit.

Boks 3.7

Eksempel, som ikke er omfattet af undtagelsen i § 11 b, stk. 2, om boligkredit



Kommentar: I eksemplet er der tale om lån til boligforbedringer. I modsætning til et lån, som sikres ved pant, eller anden sikkerhed i fast ejendom, kan et sådant lån optages som et fritstående lån. Den viste reklame er dermed ikke en reklame for boligkredit, som ville være omfattet af undtagelsen om markedsføring af boligkredit i § 11 b, stk. 2. Hvis reklamen bringes i forbindelse med en reklame for spil eller spillevirksomhed, vil den være ulovlig, da den ikke er omfattet af undtagelsen, men af forbuddet i hovedreglen i § 11 b, stk. 1. Da der ikke er tale om boligkredit (jf. § 19), skal advarselsteksten "Advarsel! Det koster penge at låne penge", eller tilsvarende ordlyd bringes i reklamen. I eksemplet er advarslen ikke tilstrækkelig klar og tydelig, da teksten er vist oveni grafikken uden baggrund og derfor ikke fanger forbrugerens opmærksomhed. Se også kapitel 4, afsnit 4.2 og boks 4.2 om tilsvarende advarselstekster.

3.3.3 Undtagelse af finansieringskøb

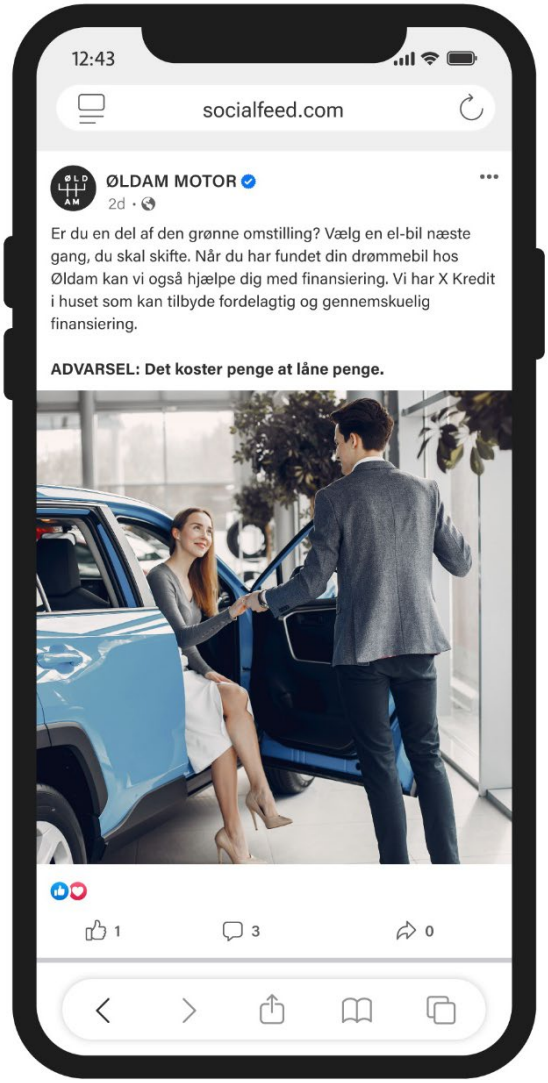
Det følger af § 11 b, stk. 3, at forbuddet ikke finder anvendelse ved markedsføring af forbrugslånsvirksomheder og forbrugerkredit, hvis der er tale om finansieringskøb, der udbydes med henblik på køb af en vare eller tjenesteydelse, hvorefter køberen efter aftale med sælgeren har fået henstand med betaling af købesummen eller en del af denne, eller købesummen helt eller delvis dækkes ved lån indrømmet køberen af en tredjemand på grundlag af en aftale herom

mellem denne og sælgeren. Der kan f.eks. være tale om finansiering af et køb af en el-bil, eller en aftale om leasing af en bil med købspligt eller forkøbsret.

I modsætning til undtagelsen af finansieringskøb i § 11 a, stk. 3, nr. 3, gælder der i § 11 b, stk. 3, ikke et krav om, at finansieringen skal vedrøre en "specifik" vare eller tjenesteydelse.

Boks 3.8
Eksempel på lovlig annonce efter § 11 b, stk. 3

Eksempel på markedsføring af finansieringskøb af biler hos en bilforhandler:



<u>Kommentar</u>: Eksemplet illustrerer en annonce for et finansieringskøb, som vil være tilladt at markedsføre efter undtagelsen i § 11 b, stk. 3, dvs. i forbindelse med markedsføring af spil eller spillevirksomhed. Da undtagelsen i § 11 b, stk. 3, ikke stiller krav om, at markedsføringen skal angå en specifik vare eller tjenesteydelse, kan forhandleren markedsføre alle sine biler som finansieringskøb. Da der ikke er tale om boligkredit (jf. § 19), skal advarselsteksten fremgå i annoncen: "Advarsel! Det koster penge at låne penge" eller tilsvarende (se kapitel 4, afsnit 4.2 og boks 4.2 om tilsvarende advarselstekster).

Boks 3.9
Eksempel på lovlig annonce efter § 11 b, stk. 3

Eksempel på markedsføring af en kontokredit:



Kommentar: Der er tale om markedsføring af en kontokredit, der udbydes med henblik på finansiering af køb af varer i den pågældende forhandlers/kædes udvalg af varer/tjenesteydelser således, at købesummen helt eller delvist dækkes ved en træk på en kontokredit, som bevilges til forbrugeren på grundlag af en aftale mellem forhandleren og finansieringsselskabet. Derfor vil markedsføringen være omfattet af undtagelsen i § 11 b, stk. 3, og vil lovligt kunne markedsføres i forbindelse med en reklame for spil eller spillevirksomhed. Da der ikke er tale om boligfinansiering (jf. § 19), skal advarselsteksten fremgå i annoncen: "Advarsel! Det koster penge at låne penge", eller tilsvarende (se kapitel 4, afsnit 4.2 og boks 4.2 om tilsvarende advarselstekster).

3.3.4 Undtagelse ved sponsorering

I 2021 blev der indført en særskilt undtagelse i § 11 b, stk. 4[35], til forbuddet mod markedsføring af forbrugslånsvirksomheder og kreditaftaler til forbrugere i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere, hvis markedsføringen sker ved en forbrugslånsvirksomheds sponsorering af idrætsorganisationer samt almennyttige foreninger og fonde, og forbrugslånsvirksomheden ikke udbyder forbrugslån med årlige omkostninger på 25 pct. eller derover.

Formålet med undtagelsen er at muliggøre sponsorindtægter til dansk idræt og foreningsliv på trods af forbuddet i markedsføringsloven mod markedsføring af forbrugslånsvirksomheder og kreditaftaler til forbrugere i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere.

Det fremgår af lovforslaget, at idrætsorganisationer forstås som landshold, idrætsforeninger under forbund som f.eks. Dansk Boldspil Union og andre specialforbund, professionelle klubber og medlemsbaserede lokale idrætsforeninger inden for breddeidrætten.

[35] Der henvises til Folketingstidende 2020-21, tillæg A, L 173 som fremsat.

Ved "almennyttige foreninger og fonde" forstås ifølge lovforslaget foreninger omfattet af folkeoplysningsloven og organisationer med velgørende formål som f.eks. Foreningen Roskilde Festival og Muskelsvindfonden.

Det fremgår endvidere, at der skal være tale om en skriftlig sponsoraftale med en forbrugslånsvirksomhed om ydelse af direkte eller indirekte tilskud til finansiering af aktiviteterne i en idrætsorganisation, almennyttig forening eller fond med henblik på at fremme forbrugslånsvirksomhedens navn, logo, image, aktiviteter eller produkter.

Det er herefter muligt for en forbrugslånsvirksomhed at markedsføre forbrugslånsvirksomheden eller dennes kreditaftaler til forbrugere, selvom det sker i forbindelse med markedsføring af spil eller spiludbydere, hvis det sker på baggrund af en skriftlig sponsoraftale med en idrætsorganisation, en almennyttig forening eller en fond.

3.4 Markedsføringslovens § 11 c: Vildledning i markedsføring af kreditaftaler

Markedsføringslovens § 11 c[36] indeholder et særligt forbud mod vildledning i markedsføringen af kreditaftaler. Bestemmelsen har denne ordlyd:

Boks 3.10
Markedsføringslovens § 11 c

§ 11 c. Markedsføring af kreditaftaler til forbrugere skal ske på en rimelig, entydig og ikke vildledende måde. Markedsføringen må ikke anvende en ordlyd, der kan give forbrugeren forkerte forventninger om kredittens tilgængelighed eller omkostninger eller til det samlede beløb, der skal betales af forbrugeren.

Bestemmelsen har til formål at beskytte forbrugere mod urimelig og vildledende handelspraksis i markedsføringen af forbrugerkredit. Bestemmelsen skal beskytte forbrugeren mod at blive påvirket eller evt. ligefrem vildledt til at indgå kreditaftaler for hastigt.[37]

Derfor pålægger markedsføringslovens § 11 c, en kreditgiver eller en kreditformidler ansvaret for, at deres markedsføring af forbrugerkreditter skal ske på en rimelig, entydig og ikke vildledende måde.

Der gælder en tilsvarende bestemmelse for boligkreditgivere og boligkreditformidlere i § 5 i bekendtgørelse om god skik for boligkredit[38]. Boligkredit er også omfattet af markedsføringslovens § 11 c, hvilket bl.a. indebærer, at markedsføringslovens bødemodel skal anvendes ved overtrædelse af bestemmelsen.

Bestemmelsen medfører, at markedsføring af forbrugerkredit skal ske på en rimelig, entydig og ikke vildledende måde, jf. § 11 c, 1. pkt. Det følger af bestemmelsens 2. pkt., at markedsføringen ikke må anvende en ordlyd, der kan skabe forkerte forventninger hos låntageren om kredittens tilgængelighed eller omkostninger eller til det samlede beløb, der skal betales af

[36] Bestemmelsen er ny og er blevet indført ved lov nr. 1322 af 20. november 2025 om ændring af lov om kreditaftaler, lov om markedsføring, lov om forbrugslånsvirksomheder og forskellige andre love (Gennemførelse af det reviderede forbrugerkreditdirektiv). Bestemmelsen gennemfører forbrugerkreditdirektivets artikel 7. Bestemmelsen træder i kraft fra den 20. november 2026.

[37] Der henvises til Folketingstidende 2025-26, tillæg A, L 19 som fremsat, side 193.

[38] § 5 i bekendtgørelse nr. 1443 af 27. november 2025 om god skik for boligkredit har følgende ordlyd: "Markedsføring af boligkreditaftaler skal ske på en rimelig, entydig og ikke vildledende måde. Markedsføringen må ikke anvende en ordlyd, der kan skabe forkerte forventninger hos låntageren om boligkredittens tilgængelighed eller omkostningerne forbundet hermed".

forbrugeren. Bestemmelsen omfatter både direkte usande udsagn, men også udsagn, der er ufuldstændige, tvetydige eller som nedtoner de økonomiske forpligtelser og risici, der er forbundet med optagelse af lån.

Det er ikke en betingelse for, at der er handlet i strid med markedsføringslovens § 11 c, at den pågældende handelspraksis væsentligt forvrider eller vil kunne forventes væsentligt at forvride den økonomiske adfærd hos gennemsnitsforbrugeren, hvilket er en betingelse for, at de generelle vildledningsforbud finder anvendelse, jf. markedsføringslovens § 8. I straffesager om overtrædelse af markedsføringslovens § 11 c er betingelsen i markedsføringslovens § 8 således ikke en del af anklagemyndighedens bevisbyrde, idet dommeren alene vil skulle vurdere skyldsspørgsmålet efter markedsføringslovens § 11 c.

For så vidt angår tilgængelighed kan der f.eks. være tale om markedsføring af kredit, som er begrænset geografisk eller tidsmæssigt, eller en kredit hvis tilgængelighed på de givne vilkår er produktafhængig eller indtægtsafhængig, uden at det fremgår klart og tydeligt af markedsføringen.

Et markedsføringsudsagn, der ikke overholder § 11 c, kunne eksempelvis være et udsagn som "Hos os kan alle få lån – her afviser vi ingen!". Sådan et udsagn vil være vildledende, da det er lovpligtigt at foretage en individuel og grundig kreditvurdering, hvorfor ikke alle vil kunne få bevilliget kredit.

Et udsagn som f.eks. "Lån uden renter og gebyrer!" kan også være vildledende, hvis udsagnet kun gælder en meget kort kampagneperiode eller under helt særlige betingelser. Det kan f.eks. være et krav om ansøgning om lån inden for en time eller, hvis tilbuddet er betinget af tilbagebetaling af lånet inden for meget kort tid, og de pågældende begrænsninger ikke fremgår tydeligt af kampagnen. Et sådant udsagn vil i øvrigt også skulle overholde kreditoplysningspligten i § 18, herunder indeholde en advarselstekst.

Hvis f.eks. en annonce indeholder et udsagn om, at man kan optage lån uden at stille sikkerhed, men det samtidig viser sig, at renten på et usikret lån er højere, end hvis forbrugeren stiller sikkerhed, og denne prisforskel ikke fremgår af annoncen, er der ikke tale om et entydigt udsagn.

3.5 Markedsføringslovens § 11 d: Forbud mod særlige markedsføringsudsagn

I markedsføringsloven er der indført en ny bestemmelse i § 11 d[39], som eksplicit forbyder visse "greb" i markedsføringen af forbrugerkredit, som lovgiver således har fundet særligt skadelige, og som ikke i alle tilfælde vil være dækket af vildledningsforbuddet.

Bestemmelsen har denne ordlyd:

[39] Bestemmelsen er ny, og er blevet indført ved lov nr. 1322 af 20. november 2025 om ændring af lov om kreditaftaler, lov om markedsføring, lov om forbrugslånsvirksomheder og forskellige andre love (Gennemførelse af det reviderede forbrugerkreditdirektiv). Bestemmelsen gennemfører forbrugerkreditdirektivets artikel 8, stk. 7, litra a-c, samt artikel 8, stk. 8, litra a. Bestemmelsen træder i kraft fra den 20. november 2026.

Boks 3.11
Markedsføringslovens § 11 d

§ 11 d. Markedsføring af kreditprodukter til forbrugere må ikke følgende:
1) Tilskynde forbrugere til at søge om kredit ved at antyde, at kredit vil forbedre disse forbrugeres finansielle situation.
2) Oplyse, at udestående kreditaftaler eller registreret kredit i databaser har meget lidt eller ingen indflydelse på vurderingen af en kreditansøgning.
3) Fejlagtigt antyde, at kredit fører til en stigning i de finansielle ressourcer, udgør en erstatning for opsparing eller kan øge en forbrugers levestandard.
4) Fremhæve, hvor nemt eller hurtigt der kan opnås kredit.

Bestemmelsen oplister således en række specifikke former for markedsføring af kreditprodukter, som er forbudt. Forbuddene gælder også, hvis der er tale om markedsføring af boligkredit.

3.5.1 Tilskyndelse til at søge om kredit for at forbedre den finansielle situation

Forbuddet i nr. 1, har til formål at sikre, at forbrugere ikke opfordres til at søge om kredit i håbet om, at det vil kunne afhjælpe deres finansielle situation. Bestemmelsen tager særligt sigte på økonomisk svage forbrugere, men bestemmelsen er ikke begrænset hertil. Den dækker enhver markedsføring af kredit med antydning om, at kreditten vil forbedre forbrugerens finansielle situation.

Der kan f.eks. være tale om et udsagn som "Kniber det med kontanter sidst på måneden? Få det hele til at løbe rundt med en kredit fra Kvikfix Finans" eller "Få luft i økonomien med et lån fra Mamonbank".

Bestemmelsen er ikke til hinder for, at et pengeinstitut i forbindelse med en individuel rådgivning f.eks. rådgiver en kunde til at omlægge lån, hvorved kunden sparer penge.

3.5.2 Oplyse, at udestående kreditaftaler eller registreret kredit i databaser ikke har indflydelse på vurderingen af en kreditansøgning

Det fremgår af forbuddet i nr. 2, at markedsføring af kreditprodukter ikke må oplyse, at udestående kreditaftaler eller registreret kredit i databaser har meget lidt eller ingen indflydelse på vurderingen af en kreditansøgning. Det kunne eksempelvis være et udtryk som "RKI-registrering ingen hindring" eller "Hos os har dine eksisterende lån ingen betydning for din ansøgning".

Bestemmelsen har til formål at sikre, at forbrugerens vanskelige økonomiske situation ikke udnyttes ved markedsføring af kreditprodukter, hvor det fejlagtigt oplyses, at finansiering kan ske uanset forbrugerens økonomiske forhold, og at en registrering i RKI-registret ikke har betydning for vurderingen af kreditansøgningen.

Det bemærkes i øvrigt, at et sådant markedsføringsbudskab også er uforeneligt med, at kreditgivere efter kreditaftalelovens § 7 c har pligt til at foretage en kreditværdighedsvurdering af forbrugeren og har pligt til at afstå fra at indgå aftalen, hvis kreditværdighedsvurderingen tilsiger dette, jf. kreditaftalelovens § 7 c, stk. 7.

3.5.3 Fejlagtigt antyde, at kredit fører til en stigning i de finansielle ressourcer, udgør en erstatning for opsparing eller kan øge en forbrugers levestandard

Det fremgår af § 11 d, nr. 3, at markedsføring af kreditprodukter ikke fejlagtigt må antyde, at det vil føre til en stigning i forbrugerens finansielle ressourcer, at kredit kan udgøre en erstatning for opsparing eller kan øge en forbrugers levestandard.

Der kan f.eks. være tale om et udsagn som "Få råd til ferien med et lån fra Sol-finans", "Med et lån fra X-finans kan du få opfyldt dine drømme" eller "Skab plads til de vigtige ting i livet med en kredit fra Mamonbank."

Denne bestemmelse har ligesom forbuddet i § 11 d, nr. 1, til formål at sikre, at forbrugere, der er havnet i en økonomisk svag situation, ikke opfordres til at søge om yderligere kredit i håbet om, at det vil kunne afhjælpe deres finansielle situation.

3.5.4 Fremhæve, hvor hurtigt eller nemt der kan opnås kredit

Af § 11 d, nr. 4, fremgår det, at markedsføring af kreditprodukter ikke må fremhæve, hvor hurtigt eller nemt der kan opnås kredit.

Bestemmelsen har til formål at hindre, at forbrugere tilskyndes til at søge kredit ved at anføre, at det er let eller hurtigt.

Boks 3.12
Eksempler på overtrædelser af § 11 d

Eksempler på udsagn, som fremhæver, hvor hurtigt eller nemt der kan opnås kredit, og som dermed udgør en overtrædelse af § 11 d:

"Lån penge på 30 sekunder – gratis og nemt"

"Lån op til 15.000 kr. Ansøg på kun 1 minut"

"Lån på rekordtid – enkelt og effektivt!"

"Lån hurtigt og nemt, når det haster"

En sådan markedsføring vil kunne friste til impulsiv låntagning, hvor forbrugeren ikke får overvejet sit lånebehov eller i øvrigt får undersøgt størrelsen af omkostninger og vilkårene i øvrigt for det pågældende lån. Der vil derfor kunne være risiko for, at forbrugeren ikke vil være i stand til at tilbagebetale lånet[40].

Forbrugerombudsmanden har tidligere set eksempler på markedsføring af forbrugerkredit, hvor kreditgivere har anvendt formuleringer om hurtig eller nem kredit, og hvor Forbrugerombudsmanden ikke havde mulighed for at gribe ind, da der ikke forelå en overtrædelse af markedsføringslovens vildledningsforbud, eftersom det reelt var muligt at opnå kredit inden for det oplyste korte tidsinterval. Med virkning fra 20. november 2026 er det ikke længere lovligt at anvende sådanne udsagn.

[40] Der henvises til Folketingstidende 2025-26, tillæg A, L 19 som fremsat, side 193.

Kapitel 4
Oplysningskrav ved markedsføring af kreditaftaler

Dette kapitel indeholder en gennemgang af, hvordan Forbrugerombudsmanden fortolker markedsføringslovens § 18 og de forskellige begreber og krav heri.

Markedsføringslovens § 18 er todelt. Stk. 1 indeholder et krav om en advarsel til forbrugerne, som gælder generelt ved markedsføring af kreditaftaler til forbrugere. Begreberne markedsføring, kreditaftaler og forbrugerkredit er gennemgået ovenfor i kapitel 2, afsnit 2.2.

Hvis en virksomhed markedsfører forbrugerkredit ved at fortælle, hvad renten eller nogle af de andre kreditomkostninger (f.eks. ydelsen) er, så gælder de øvrige oplysningsforpligtelser i markedsføringslovens § 18, stk. 2-5. Det er f.eks. oplysninger om debitorrenten, de årlige omkostninger i procent (ÅOP), de samlede kreditomkostninger og kreditaftalens løbetid. Oplysningerne skal gives ved hjælp af et repræsentativt eksempel. Se eksemplet i boks 4.7.

Betingelsen om rentesatser og talstørrelser for at udløse oplysningsforpligtelserne er behandlet i afsnit 4.3 nedenfor.

Reglerne gælder, uanset om det er kreditgiver, kreditformidler eller en anden erhvervsdrivende, der markedsfører kreditten.[41] Der gælder dog en særlig oplysningspligt for en kreditformidler om sine beføjelser i § 18, stk. 6.

4.1 Hvad er formålet med og indholdet af § 18?

Formålet med kreditoplysningspligten i § 18 er at skabe større gennemsigtighed på kreditmarkedet, så forbrugerne nemmere kan overveje betingelser og omkostninger og sammenligne forskellige kreditmuligheder. Bestemmelsen skal desuden beskytte forbrugerne mod vildledende markedsføring af kreditter og sikre, at forbrugerne får et retvisende billede af kreditmuligheden allerede på markedsføringstidspunktet.[42] Dermed kan forbrugerne træffe deres beslutning om eventuelt at reagere på markedsføringen på et oplyst grundlag.

Formålet med advarselskravet er desuden at mindske tilfælde af uhensigtsmæssigt salg af kredit til forbrugere, der ikke har råd til den, og fremme ansvarlig långivning.[43]

[41] Der henvises til Folketingstidende 2016-17, tillæg A, L 40 som fremsat, side 70.

[42] Der henvises til Folketingstidende 2016-17, tillæg A, L 40 som fremsat, samt Folketingstidende 2009-10, tillæg A, L 91 som fremsat (omtryk), side 23, og bemærkning 18 i forbrugerkreditdirektivets præambel.

[43] Der henvises til Folketingstidende 2025-26, tillæg A, L 19 som fremsat, side 73 og side 193, og til præambelbetragtning 33 i forbrugerkreditdirektivet.

Boks 4.1
Markedsføringslovens § 18 har denne ordlyd

§ 18. Markedsføring af kreditaftaler til forbrugere, som ikke er omfattet af § 19, skal indeholde en klar og tydelig advarsel for at gøre forbrugerne opmærksomme på, at der er omkostninger forbundet med at opnå kredit. Ordlyden »Advarsel! Det koster penge at låne penge« eller tilsvarende ordlyd skal anvendes.
Stk. 2. Enhver markedsføring af kreditaftaler til forbrugere, som ikke er omfattet af § 19, og som oplyser en rentesats eller talstørrelser vedrørende omkostningerne i forbindelse med forbrugerkredit, skal indeholde følgende standardoplysninger:
1) Debitorrenten, herunder om den er fast eller variabel eller begge dele og nærmere oplysninger om omkostninger, der indgår i forbrugerens samlede omkostninger i forbindelse med kreditten.
2) Det samlede kreditbeløb.
3) De årlige omkostninger i procent (ÅOP) som beregnet efter lov om kreditaftaler.
4) Kreditaftalens løbetid.
5) Kontantprisen og størrelsen af en eventuel forudbetaling ved kredit i form af henstand med betalingen for specifikke varer eller tjenesteydelser.
6) Det samlede beløb, som skal betales af forbrugeren, og ydelsernes størrelse.
Stk. 3. Standardoplysningerne, jf. stk. 2, skal være letlæselige eller kunne høres tydeligt, alt efter hvad der er relevant, og være tilpasset de tekniske begrænsninger ved det medie, der anvendes til markedsføring. Standardoplysningerne skal angives klart, kort og på en fremtrædende måde ved hjælp af et repræsentativt eksempel. I særlige og begrundede tilfælde, hvor det medie, der anvendes til at formidle standardoplysningerne, ikke gør det muligt at vise oplysningerne visuelt, finder stk. 2, nr. 5 og 6, ikke anvendelse.
Stk. 4. Er indgåelsen af en aftale om en accessorisk tjenesteydelse i forbindelse med kreditaftalen obligatorisk for at opnå kreditten eller for at opnå den på de annoncerede vilkår og betingelser, og kan omkostningerne ved denne tjeneste ikke beregnes på forhånd, skal standardoplysningerne som omhandlet i stk. 2 klart, kort og på en fremtrædende måde præcisere forpligtelsen til at indgå den pågældende aftale.
Stk. 5. I særlige og begrundede tilfælde, hvor det elektroniske medie, der anvendes til at formidle standardoplysningerne som omhandlet i stk. 2, ikke gør det muligt at vise disse oplysninger på en fremtrædende og klar måde, skal forbrugeren have adgang til oplysningerne efter stk. 2, nr. 5 og 6, ved at klikke, scrolle eller swipe.
Stk. 6. En kreditformidler skal i markedsføring og i dokumentation henvendt til forbrugere gøre opmærksom på omfanget af sine beføjelser, herunder om vedkommende udelukkende samarbejder med en eller flere kreditgivere eller optræder som selvstændig mægler.
Stk. 7. Erhvervsministeren fastsætter regler om risikooplysninger for kreditaftaler.

4.2 Advarsel: Det koster penge at låne penge (§ 18, stk. 1)

Fra og med den 20. november 2026 skal al markedsføring af kreditaftaler til forbrugere indeholde en klar og tydelig advarsel om, at der er omkostninger forbundet med at låne penge. Kravet gælder alle kreditaftaler, bortset fra kreditaftaler omfattet af markedsføringslovens § 19 (boligkreditaftaler). Det er ikke en forudsætning for pligten, at der oplyses rentesatser eller talstørrelser. I modsætning til oplysningspligten i stk. 2, som kun gælder ved *pris*markedsføring af kreditaftaler, gælder advarselskravet altså al markedsføring.

Ordlyden "Advarsel! Det koster penge at låne penge" eller en tilsvarende ordlyd kan anvendes.

Hvis man vælger at bruge en anden formulering af advarslen end den i bestemmelsen angivne, skal man sikre sig, at ordlyden er "tilsvarende", hvilket indebærer, at adgangen til at fravige teksten er snæver. Advarselsteksten skal således være tilsvarende kort og præcis, og den skal indeholde begge elementer i advarselsteksten, dvs. både *advarsels*elementet og *omkostnings*elementet. Det vil således være en overtrædelse, hvis man f.eks. udelader advarslen, eller nøjes med advarslen. Det vil også være en overtrædelse, hvis man blot angiver, at det "kan koste penge at låne penge", idet man herved fremstiller omkostningselementet som en eventualitet. Forbrugerombudsmanden anbefaler, at man anvender den i loven angivne tekst eller lægger sig meget tæt op ad denne ordlyd.

Boks 4.2
Eksempler på tilsvarende formuleringer af advarselstekst

"Advarsel! Gæld medfører omkostninger."

"Advarsel! Der er omkostninger forbundet med pengelån."

"Advarsel! Lån med omtanke – det koster penge."

"Pas på! Det er dyrt at tage lån."

"Pas på! At låne penge koster penge"

Kommentar: Ovenstående eksempler vil efter Forbrugerombudsmandens vurdering overholde kravet i § 18, stk. 1, da advarselselementet er udtrykt med ordet "advarsel" eller en tilsvarende ordlyd, og derudover indeholder omkostningselement. Se endvidere eksemplerne i boks 3.3, 3.8, 3.9 og 4.10-4.12, som alle indeholder grafiske illustrationer, og som også viser, hvordan advarselskravet kan overholdes.

Boks 4.3
Eksempler på utilstrækkelige formuleringer af advarselstekst

"Advarsel!"

"Advarsel! Det kan medføre omkostninger at låne penge."

"Pas på! Du er i færd med at optage et lån."

"OBS! Det kan være dyrt at få kredit."

"Det koster penge at låne penge."

"Vær opmærksom på, at lån koster penge."

"Vigtigt! Lån skal tilbagebetales."

"Husk! Lån ikke mere, end du kan betale tilbage."

Kommentar: Ovenstående eksempler er alle utilstrækkelige, fordi de 1) mangler advarselselementet eller fremstiller det uklart, og/eller 2) mangler omkostningselementet eller fremstiller det uklart. Eksemplerne i boks 4.13-4.22 viser også forskellige overtrædelser af advarselskravet, både hvor advarselsteksten i sig selv er utilstrækkelig eller mangler, og eksempler, hvor teksten er tilstrækkelig i sig selv, men ikke er placeret på en klar og fremtrædende måde i markedsføringen.

Advarslen skal være klar og tydelig. Efter Forbrugerombudsmandens opfattelse betyder det, at det sprogligt ikke må kunne misforstås. Det betyder også, at teksten skal være tilstrækkeligt tydelig i forhold til den øvrige tekst i selve markedsføringen i tråd med praksis om kravet om "klart, kort og på en fremtrædende måde" ifølge markedsføringslovens § 18, stk. 2. Advarslen må dog ikke indgå i det repræsentative eksempel, men skal have en klar og tydelig placering i markedsføringen. Se eksemplerne i boks 3.3, 3.8, 3.9 og 4.10-4.12.

Også markedsføring af rente- og omkostningsfri kreditaftaler vil være omfattet. I sådanne tilfælde kan den erhvervsdrivende vælge at tilføje, at det konkrete lån ikke påfører forbrugeren omkostninger, hvis forbrugeren betaler rettidigt og ikke pådrager sig rykkergebyrer og renter

i forbindelse med misligholdelse af lånet, men advarselsteksten skal stadig gives.[44] Det forudsætter desuden, at kreditaftalen rent faktisk er omkostningsfri. Lovbemærkningerne[45] omtaler et eksempel på en Østre Landsretskendelse, der viser, at et lån kan syne omkostningsfrit, selvom det ikke er det.[46]

Forbrugerombudsmanden anbefaler, at man afstår fra at tilføje, at kreditaftalen er rente- og omkostningsfri, medmindre man kan godtgøre, at der vitterligt er tale om en omkostningsfri kredit, herunder at der ikke er skjulte omkostninger i kreditaftalen eller andetsteds i et eventuelt oprindeligt trepartsforhold, som kreditaftalen indgår i. Eksempelvis vil markedsføring af et produkt, hvor prisen for produktet ved kontant betaling er lavere end den oplyste kontantpris ved finansieringskøb, ikke være markedsføring af en omkostningsfri kredit, da prisforskellen udgør en skjult kreditomkostning.

Hvis kreditaftaler markedsføres i betalingsflowet i netbutikker, som f.eks. "køb nu, betal senere"-løsninger, skal advarselsteksten gives samme sted. Se boks 4.12 og 4.22 for eksempler på en betalingsside i en netbutik, der udbyder rente- og omkostningsfri lån som betalingsform, hvor kravet om advarsel er henholdsvis opfyldt og ikke opfyldt.

Hvis en netbutik, udover markedsføringen i betalingsflowet, også markedsfører "køb nu, betal senere"-løsningen på produktsider eller andre steder på hjemmesiden, skal advarselsteksten også angives på de steder. Nogle hjemmesider er opbygget således, at man følger et flow, f.eks. når man skal afslutte sit køb. Under forudsætning af, at det ikke er teknisk muligt at springe over eller navigere uden om den side, hvor kreditmuligheden præsenteres første gang, og hvor advarselsteksten klart og tydeligt er angivet, vil det ikke være et krav, at advarslen også fremgå på de følgende sider i flowet. Dette forudsætter dog, at der ikke på disse efterfølgende sider igen præsenteres flere betalings- og finansieringsmuligheder, som forbrugeren skal vælge mellem, idet advarselsteksten i så fald skal angives igen.

4.3 Hvornår udløses oplysningspligten i § 18, stk. 2-5?

Hvis markedsføringen indeholder rentesatser eller talstørrelser for omkostningerne ved forbrugerkredit, så skal oplysningskravene i § 18, stk. 2, overholdes. Med andre ord vil enhver *prismarkedsføring* af omkostninger ved forbrugerkreditaftaler være omfattet af bestemmelsen.

I det følgende er der eksempler på, hvornår oplysningspligterne i § 18, stk. 2-5, udløses.

[44] Det fremgår af lovbemærkningerne, at advarslen i disse tilfælde vil kunne være vildledende, hvis den ikke indeholder det ekstra element om, at der faktisk ikke er omkostninger forbundet med kreditten. Der henvises til Folketingstidende 2025-26, tillæg A, L 19 som fremsat, side 74 og side 193.

[45] Der henvises til Folketingstidende 2025-26, tillæg A, L 19 som fremsat, side 73.

[46] Østre Landsrets kendelse af 27. april 2023 trykt i U 2023.3408 Ø, som omhandlede et finansieret køb, der tilsyneladende ikke medførte renter eller andre omkostninger for forbrugeren. Dog fandt landsretten, at det ikke var godtgjort, at kreditten reelt var omkostningsfri, da kun 82 pct. af købsprisen blev afregnet mellem kreditgiveren og kreditformidleren.

Boks 4.4 **Markedsføring, der er omfattet af § 18, stk. 2-5, fordi kreditomkostningerne er nævnt (vist med lyseblå)**	"Få den nye smartphone finansieret. Betal kun **299 kr. pr. måned**" "Lån penge til dine drømme, **7 pct. fast pålydende rente**" "Alle brillestel, **0 kr. i oprettelsesgebyr**" "Kreditkort med **rentefri kredit** i op til 2 måneder"

Indeholder reklamen slet ikke oplysninger om talstørrelsen af kreditomkostningerne, gælder markedsføringslovens § 18, stk. 2-5, ikke.

Boks 4.5 **Markedsføring, der ikke er omfattet af § 18, stk. 2-5**	"Lån op til 50.000 kr. Se nærmere på www.kreditgiver.dk." "Køb den nyeste bilmodel for kun 290.000 kr. og få finansiering gennem os" "Lån op til 20.000 kr. på www.kreditgiver.dk" "Lån hos os. 0 kr. i udbetaling."

Begreberne "rentesatser" eller "talstørrelser" omfatter også betegnelser såsom "gratis", "0 kr. i rente", "uden omkostninger", "ingen renter", "rentefrit", "ingen gebyrer", "0 pct. " og lignende.

"Omkostningerne" ved en forbrugerkredit er de omkostninger, der står i kreditaftalelovens § 4, nr. 7, hvor begrebet "samlede omkostninger i forbindelse med kreditaftalen" defineres:

Boks 4.6 **Definition af samlede omkostninger i forbindelse med kreditaftale i kreditaftalelovens § 4, nr. 7**	7) Samlede omkostninger i forbindelse med kreditaftalen: Alle omkostninger, herunder renter, provisioner, afgifter og enhver anden form for gebyr, som forbrugeren er forpligtet til at betale i forbindelse med kreditaftalen, og som kreditgiveren har kendskab til, bortset fra notaromkostninger.[47] Omkostninger ved accessoriske tjenesteydelser i forbindelse med kreditaftalen, navnlig forsikringspræmier, medregnes også i de samlede omkostninger i forbindelse med forbrugerkreditten, hvis indgåelsen af en aftale om sådanne accessoriske tjenesteydelser desuden er obligatorisk for at opnå kreditten eller for at opnå den på de annoncerede vilkår og betingelser.

Ydelsen er også "talstørrelser vedrørende omkostningerne", da ydelsen normalt består af renter, gebyrer og afdrag.

Virksomheder bruger ofte oplysninger om rentesatser som blikfang i overskrifter ved markedsføring af forbrugerkreditter, hvilket udløser oplysningspligten i § 18. Sådanne renteoverskrifter kan samtidig meget let blive vildledende i strid med markedsføringslovens § 5 og § 6.

[47] Der henvises til Folketingstidende 2025-26, tillæg A, L 19 som fremsat, side 62: "Det fremgår af bemærkningerne til bestemmelsen i kreditaftalelovens § 4, nr. 7, jf. Folketingstidende 2009-10, tillæg A, L 91 som fremsat, side 48, at de samlede omkostninger omfatter alle omkostninger, som forbrugeren skal betale i forbindelse med kreditaftalen. Eventuelle notarialgebyrer er dog undtaget, men noget tilsvarende gør sig ikke gældende for tinglysningsafgift."

Det følger af markedsføringslovens § 18, stk. 2, nr. 1, at det er debitorrenten, som skal oplyses. Hvis en virksomhed i markedsføringens overskrift blot skriver "variabel rente 1,9 pct. ", kan det derfor være vildledende efter § 5, hvis den oplyste rente ikke er debitorrenten, men f.eks. den pålydende rente.

Et eksempel på en mulig overtrædelse af § 6 er, hvor en virksomhed i markedsføringen skriver "variabel pålydende rente 1,9 pct. ", og der er tale om den månedlige – og ikke den årlige – pålydende rente.

Markedsføringen af debitorrenten "fra 7,8 pct." kan også være vildledende, hvis f.eks. den højeste debitorrentesats i intervallet er meget højere end den laveste rentesats (her de 7,8 pct.). Her skal virksomheden i stedet oplyse, hvad laveste og højeste rente i intervallet er. Ekstraordinære rentesatser, der forventes at blive ydet til forbrugere med specielt gode formueforhold, medtages ikke i visningen af renteintervallet.

4.4 Hvilke standardoplysninger skal markedsføringen indeholde? (§ 18, stk. 2)

Det fremgår af § 18, stk. 2, at markedsføringen "skal indeholde" de standardoplysninger, der er oplistet i § 18, stk. 2, nr. 1 til 6. Det betyder, at alle standardoplysninger skal stå i selve markedsføringen.[48]

Virksomheden kan f.eks. ikke vælge at give standardoplysningerne – eller nogle af dem – et andet sted, end der hvor rentesatsen eller omkostningerne ved kreditten vises første gang. Der er dog nogle få meget snævre undtagelser hertil for så vidt angår enkelte af oplysningerne, jf. nærmere nedenfor afsnit 4.5.5 og 4.5.6.

Markedsføres kreditten f.eks. i en avisannonce med oplysning om en rentesats, skal alle standardoplysningerne stå i selve annoncen. Markedsføres kreditten i en tv-reklame med oplysning om en omkostning, skal selve tv-reklamen indeholde alle standardoplysningerne. Annoncen må ikke henvise til, at standardoplysningerne kan læses på tekst-tv eller på en hjemmeside.

Det fremgår endvidere af forbrugerkreditdirektivets præambel, at kreditgiveren og eventuelt kreditformidlerens telefonnummer og e-mailadresse også bør meddeles forbrugeren i forbindelse med markedsføringen, dog ikke som del af det repræsentative eksempel.[49]

I det følgende gennemgås de enkelte oplysninger, som skal gives i overensstemmelse med markedsføringslovens § 18, stk. 2, nr. 1 til 6.

4.4.1 "Debitorrenten"

Debitorrenten er den årlige rente inklusive renters rente, som forbrugeren skal betale for kreditten.

Debitorrenten defineres i kreditaftalelovens § 4, nr. 10, som den rentesats udtrykt i en fast eller variabel procentsats, der anvendes på årsbasis på de udnyttede kreditmuligheder. Det er fastslået af EU-Domstolen, at der ikke må beregnes rente af andet end det samlede kredit-

[48] Der henvises til Folketingstidende 2025-26, tillæg A, L 19 som fremsat, side 195: "skal stå i selve markedsføringen". Se også Retten i Roskildes dom af 10. januar 2014, der fastslog, at oplysningerne skulle stå på hjemmesidens forside, hvor den udløsende oplysning stod, samt Østre Landsrets dom af 25. januar 2018, som fastslår, at oplysningerne skal stå det første sted, der anfører en rentesats eller talstørrelser vedrørende lånets omkostninger.

[49] Jf. forbrugerkreditdirektivets præambelbetragtning 33.

beløb (se afsnit 4.4.3.), dvs. at man ikke kan kræve renter af f.eks. stiftelsesomkostninger eller obligatoriske accessoriske ydelser.[50]

Hvis debitorrenten ændres regelmæssigt på grund af udviklingen i en bestemt referencerente, er der tale om en variabel debitorrente.

I det repræsentative eksempel skal der altid stå, om debitorrenten er fast eller variabel eller begge dele. Undlader virksomheden at oplyse, at debitorrenten er variabel, vil det ikke kun være en overtrædelse af § 18, men kan også være vildledende markedsføring i strid med § 6.

Hvis der i markedsføringen anvendes et midlertidigt tilbud såsom en "lokkerente" med en lavere debitorrente i de første måneder af kreditaftalen, skal det ifølge præamblen til forbrugerkreditdirektivet klart angives som sådan.[51] Det skal gøres klart og tydeligt i direkte forlængelse af markedsføringen af selve lokkerenten, men skal også fremgå klart under punktet "debitorrente" i det repræsentative eksempel.

4.4.2 "Forbrugerens samlede omkostninger ved kreditten"

De samlede omkostninger ved kreditten er alle de omkostninger, som forbrugeren skal betale for at få kreditten, og som kreditor har kendskab til, bortset fra notaromkostninger. Se Boks 4.6 ovenfor.[52]

Det kan f.eks. være renter, stiftelsesomkostninger, uundgåelige opkrævnings- og administrationsgebyrer, provision, afgifter og enhver anden form for honorar. Tinglysningsgebyr indgår også i de samlede omkostninger.

En udbetalingssum, der skal betales i forbindelse med finansieret køb af en vare (f.eks. en bil), er ikke en del af forbrugerens samlede omkostninger ved kreditten.

Omkostninger ved accessoriske tjenesteydelser (f.eks. forsikringer), som kan beregnes på forhånd, og som er obligatoriske for, at forbrugeren kan få kreditten på de annoncerede vilkår, skal medregnes i de samlede omkostninger ved kreditten[53]. Se afsnit 4.6.3 om den situation, hvor en virksomhed ikke har kendskab til omkostningen ved en tillægstjenesteydelse.

De samlede kreditomkostninger kan vises som et samlet beløb i det repræsentative eksempel.

4.4.3 "Det samlede kreditbeløb"

Det samlede kreditbeløb defineres i kreditaftalelovens § 4, nr. 12, som loftet for eller summen af alle beløb, der stilles til disposition for forbrugeren i henhold til en kreditaftale.[54]

---

[50] EU-Domstolen har fastslået, at det tidligere forbrugerkreditdirektiv var til hinder for, at der i forbrugerkreditaftaler medtages kontraktvilkår, som foreskriver anvendelse af en rentesats ikke alene på det samlede kreditbeløb, men ligeledes på beløb, som vedrører betalingen af omkostninger i forbindelse med denne kredit, og som derfor henhører under de samlede omkostninger i forbindelse med forbrugerkreditten, jf. dom af 23. april 2026 i sag C-744/24 (Bank Polska Kasa Opieki), præmis 65. Dommen må anses for at have relevans også for 2023-forbrugerkreditdirektivet.

[51] Jf. præambelbetragtning 33. Gør man ikke klart opmærksom på, at en lavere rente kun finder anvendelse noget af perioden, vil det endvidere kunne være i strid med vildledningsforbuddene i markedsføringslovens §§ 5 og 6.

[52] Definitionen findes i kreditaftalelovens § 4, nr. 7. Det fremgår af forarbejderne til § 18, at begrebet skal forstås i overensstemmelse med kreditaftalelovens definition. Der henvises til Folketingstidende 2016-17, tillæg A, L 40 som fremsat, side 70.

[53] Se også sag C-744/24 (Bank Polska Kasa Opieki), som er omtalt i fodnote 50 ovenfor.

[54] Det fremgår af forarbejderne til § 18, at begrebet skal forstås i overensstemmelse med kreditaftalelovens definition. Der henvises til Folketingstidende 2016-17, tillæg A, L 40 som fremsat, side 70.

Det samlede kreditbeløb svarer altid til det beløb, som forbrugeren får stillet til disposition på oprettelsesdagen, uanset hvilken form for kreditaftale, der markedsføres.

Ved kassekreditter er der typisk aftalt et loft for, hvor meget forbrugeren i alt må trække på kreditten[55]. Er loftet f.eks. aftalt til 15.000 kr., og skal forbrugeren betale et etableringsgebyr på 200 kr., så er det samlede kreditbeløb for kassekreditten på 14.800 kr.

Ved kreditaftaler om lån af et bestemt beløb skal det samlede kreditbeløb beregnes som det lånte beløb med fradrag af etableringsomkostningerne – f.eks. et stiftelsesgebyr. Det samlede kreditbeløb er altså det beløb, som forbrugeren får "i hånden", når lånet udbetales. Hvis en forbrugslånsvirksomhed f.eks. bevilger forbrugeren et lån på 25.000 kr. og tager 800 kr. i stiftelsesomkostninger, så er det samlede kreditbeløb 24.200 kr.

Ved markedsføring af finansieringskøb af en specifik vare eller tjenesteydelse vil det samlede kreditbeløb typisk svare til varens eller tjenesteydelsens kontantpris, evt. med fradrag af en kontant udbetaling.

Hvis f.eks. en bil udbydes til 100.000 kr. og med en forudbetaling på 20.000 kr., og stiftelsesomkostningerne for billånet er på 2.000 kr., skal det samlede kreditbeløb vises som kontantprisen med fradrag af udbetalingen – i eksemplet 80.000 kr. – da det er det lånebeløb forbrugeren skal have "i hånden" for at købe bilen. Hvis forbrugeren også skal låne til stiftelsesomkostningerne, vil forbrugeren skulle låne 82.000 kr. Det samlede kreditbeløb vil fortsat udgøre 80.000 kr., idet stiftelsesomkostningerne på 2.000 kr. udgør en omkostning ved lånet, som kreditgiver ikke må oplyse som en del af kreditbeløbet og ikke må beregne renter af[56]. Stiftelsesomkostningerne på 2.000 kr. skal naturligvis oplyses, men som en omkostning og ikke som en del af kreditbeløbet, jf. ovenfor afsnit 4.4.2.

4.4.4 "De årlige omkostninger i procent" (ÅOP)

Hvordan ÅOP[57] skal beregnes står i kreditaftalelovens § 16. Bestemmelsen henviser til kreditaftalelovens bilag 1, del I, som indeholder den matematiske formel til brug for beregning af de årlige omkostninger i procent.

Hvis det er nødvendigt, bruges de supplerende antagelser, som fremgår af kreditaftalelovens bilag 1, del II. Det kan f.eks. være nødvendigt, når der ikke er aftalt en bestemt løbetid på kreditten.[58]

Kun ÅOP før skat må vises i det repræsentative eksempel. Hvis en virksomhed både oplyser ÅOP før og efter skat i det repræsentative eksempel, vil forbrugerne kunne komme i tvivl om, hvilken ÅOP de skal sammenligne med i forhold til andre kredittilbud. Derfor vil oplysning om ÅOP efter skat – ud over at være en overtrædelse af kravet i § 18 om "tydelighed" – også kunne være egnet til at vildlede forbrugerne i strid med markedsføringslovens § 5. Virksomheden må gerne oplyse, at der er skattemæssigt fradrag for rentebetalingerne, men ÅOP må alene oplyses før skat, da ÅOP-begrebet er et lovbestemt entydigt begreb.

[55] Det fremgår af forbrugerkreditdirektivets præambelbetragtning 33, at det bør fastsættes et loft, hvis der er tale om kreditaftale, hvor forbrugeren selv kan trække på kreditten.

[56] Jf. sag C-744/24 (Bank Polska Kasa Opieki), som er omtalt i fodnote 50 ovenfor.

[57] Det fremgår af forarbejderne til § 18, at begrebet skal forstås i overensstemmelse med kreditaftalelovens definition. Der henvises til Folketingstidende 2016-17, tillæg A, L 40 som fremsat, side 70.

[58] Se også Folketingstidende 2009-10, tillæg A, L 91 som fremsat (omtryk), side 32.

Hvis forbrugeren skal indgå en aftale om en tillægstjenesteydelse (f.eks. en forsikring) for at få kreditten, skal udgiften til tillægstjenesteydelsen (f.eks. præmien) indgå i de samlede omkostninger ved beregningen af ÅOP, hvis virksomheden har kendskab til udgiftens (f.eks. forsikringspræmiens) størrelse.

En forbrugslånsvirksomhed markedsførte forbrugerkreditter med årlige omkostninger i procent (ÅOP) på 24,97 pct. Forbrugere, der ansøgte om lån hos forbrugslånsvirksomheden, havde mulighed for at tilvælge en straksudbetaling af lånet, hvilket medførte, at forbrugeren blev pålagt et gebyr på 30 pct. af lånebeløbet, dog maksimalt 1.199 kr. Forbrugerombudsmanden fastslog, at gebyret skulle have været indregnet i lånets ÅOP. Forbrugerombudsmandens beregninger viste, at ÅOP for et lån på 5.000 kr. i virkeligheden udgjorde 91,5 pct., for de forbrugere, som havde tilvalgt straksudbetaling.[59] Ifølge lov om forbrugslånsvirksomheder er det ulovligt at udbyde lån med en ÅOP på mere end 35 pct.[60]

Se afsnit 4.5.2 og 4.6.3 om den situation, hvor virksomheden ikke har kendskab til præmiens størrelse på forhånd.

Virksomheden må ikke oplyse ÅOP både med og uden udgiften til den obligatoriske tillægstjenesteydelse (f.eks. forsikringen).[61] Når forbrugeren ikke kan undgå forsikringsudgiften, er det ÅOP for den "samlede pakke" (kredit plus forsikring), som forbrugeren skal kunne sammenligne med ÅOP i andre kredittilbud på markedet.

4.4.5 "Kreditaftalens løbetid"

Virksomheden kan frit vælge om kreditaftalens løbetid skal angives i dage, måneder eller år.

Hvis en bestemt ydelse fremhæves i markedsføringen, skal løbetiden i det repræsentative eksempel beregnes med udgangspunkt i den bestemte ydelse.

Hvis kreditten alene markedsføres med en rentesats eller anden omkostningssats end ydelsen (f.eks. "Lån 10.000 kr. gebyrfrit"), skal løbetiden i det repræsentative eksempel være den løbetid, som kreditten bevilges med i de fleste tilfælde.

Ved kreditaftaler, der udbydes uden fast løbetid, skal der tages udgangspunkt i de supplerende antagelser, som fremgår af kreditaftalelovens bilag 1, pkt. 2, ved fastsættelsen af løbetiden i det repræsentative eksempel[62].

4.4.6 "Kontantprisen og størrelsen af en eventuel forudbetaling ved kredit i form af henstand med betaling for specifikke varer eller tjenesteydelser"

Når en virksomhed markedsfører omkostningerne ved kredit i form af henstand med betalingen for specifikke varer eller tjenesteydelser, skal virksomheden oplyse om kontantprisen og en evt. forudbetaling i det repræsentative eksempel. Det fremgår af § 18, stk. 2, nr. 5.

Disse oplysninger kan undlades i særlige tilfælde ved ikke-visuelle medier, jf. § 18, stk. 3, 3. pkt., eller gives via klik, scroll eller swipe i særlige tilfælde, hvor det elektroniske medie ikke

[59] Forbrugerombudsmandens sag FO-sag 24/05089.

[60] Fra 20. november 2026 er lovens titel ændret til "Lov om forbrugslånsvirksomheder og registrering af kreditformidlere", jf. lov nr. 1322 af 20. november 2025 om ændring af lov om kreditaftaler, lov om markedsføring, lov om forbrugslånsvirksomheder og forskellige andre love (Gennemførelse af det reviderede forbrugerkreditdirektiv) § 3, nr. 1.

[61] Det vil også kunne være vildledende i strid med markedsføringslovens § 5.

[62] Jf. bilag 1 til lov nr. 1322 af 20. november 2025 om ændring af lov om kreditaftaler, lov om markedsføring, lov om forbrugslånsvirksomheder og forskellige andre love (Gennemførelse af det reviderede forbrugerkreditdirektiv).

gør det muligt at vise oplysningerne klart og fremtrædende, jf. § 18, stk. 5. Se nærmere afsnit 4.5.5 og 4.5.6.

Virksomhedens pligt til at oplyse om kontantpris og evt. forudbetaling gælder både ved markedsføring af omkostninger ved kreditkøb (henstand med betalingen for varer/løsøre)[63] og ved finansieret køb af tjenesteydelser. Se også afsnit 4.5.4.2.

Det er kontantprisen på den specifikke vare eller tjenesteydelse, som virksomheden skal oplyse om i det repræsentative eksempel. Det betyder, at virksomheden skal vise et repræsentativt eksempel for hver enkelt vare, hvor der oplyses om kontantpriser og ydelser ved finansieringskøb af flere specifikke varer, f.eks. i tilbudsaviser. Se også afsnit 4.5.4.2. og eksemplerne i boks 4.11 og boks 4.20.

Hvis kontantprisen er oplyst ved visningen af varen, behøver kontantprisen ikke blive gentaget i det repræsentative eksempel. Er kontantprisen lig med det samlede kreditbeløb, kan der i det repræsentative eksempel stå: "Kontantpris/samlet kreditbeløb: 2.500 kr."

4.4.7 "Det samlede beløb, som skal betales af forbrugeren"

I det repræsentative eksempel skal der stå, hvor stort et beløb forbrugeren samlet skal betale tilbage.[64]

Oplysningen kan undlades i særlige tilfælde ved ikke-visuelle medier, jf. § 18, stk. 3, 3. pkt., eller gives via klik, scroll eller swipe i særlige tilfælde, hvor det elektroniske medie ikke gør det muligt at vise oplysningerne klart og fremtrædende, jf. § 18, stk. 5. Se nærmere afsnit 4.5.5 og 4.5.6.

Det samlede tilbagebetalingsbeløb vises som ét beløb og beregnes som summen af det samlede kreditbeløb, tillagt de samlede kreditomkostninger.

Det er ikke tilstrækkeligt blot at oplyse kreditbeløbet og de samlede kreditomkostninger hver for sig og lade det være op til forbrugeren selv at lægge tallene sammen.

4.4.8 "Ydelsernes størrelse"

§ 18, stk. 2, nr. 6, kræver, at virksomheden oplyser om ydelsernes størrelse. Det betyder, at ydelsernes størrelse før skat skal oplyses med angivelse af et betalingsinterval, f.eks. månedligt. Virksomheden må gerne oplyse, hvad ydelsen er efter skat andre steder end i det repræsentative eksempel.

Oplysningen kan undlades i særlige tilfælde ved ikke-visuelle medier, jf. § 18, stk. 3, 3. pkt., eller gives via klik, scroll eller swipe i særlige tilfælde, hvor det elektroniske medie ikke gør det muligt at vise oplysningerne klart og fremtrædende, jf. § 18, stk. 5. Se nærmere afsnit 4.5.5. og 4.5.6.

[63] Begrebet "kreditkøb" er i den gældende kreditaftalelovs § 4, nr. 15, defineret som en kreditaftale med henblik på køb af løsøre, hvorefter a) køberen efter aftale med sælgeren har fået henstand med betaling af købesummen eller en del af denne eller b) købesummen helt eller delvist dækkes ved lån indrømmet køberen af en tredjemand på grundlag af en aftale herom mellem denne og sælgeren.

[64] Det fremgår af forarbejderne til § 18, at ordet skal forstås i overensstemmelse med kreditaftalelovens definition. Der henvises til Folketingstidende 2016-17, tillæg A, L 40 som fremsat, side 70.

Undlader en virksomhed at oplyse ydelsernes betalingsinterval, kan det også være egnet til at vildlede forbrugerne i strid med markedsføringslovens § 6 ud over at være en overtrædelse af § 18.

En virksomhed må ikke anvende begrebet "afdrag" i stedet for begrebet "ydelse" i det repræsentative eksempel. Det vil være en overtrædelse af § 18, stk. 2. Samtidig vil det kunne være egnet til at vildlede forbrugerne i strid med § 6, fordi afdraget normalt kun er en del af den ydelse, som forbrugeren skal betale. Ydelsen består som udgangspunkt af både renter, gebyrer og afdrag.[65]

4.5 Hvordan skal oplysningerne gives? (§ 18, stk. 3 og 5)

Ifølge § 18, stk. 3, skal standardoplysningerne gennemgået ovenfor være letlæselige eller kunne høres tydeligt, og være tilpasset de tekniske begrænsninger ved det medie, der anvendes til markedsføringen. De skal også angives klart, kort og på en fremtrædende måde ved hjælp af et repræsentativt eksempel, hvilket er en helhedsvurdering.[66] De enkelte delkrav gennemgås i det følgende.

I det følgende vises et eksempel på et repræsentativt eksempel.

Boks 4.7
Repræsentativt eksempel (markeret med fed) ved markedsføring af forbrugerkredit på op til 40.000 kr.

Lån op til 40.000 kr. Rente 9,90 pct.

Fast debitorrente: 9,90 pct.
Oprettelsesgebyr: 3.200 kr.
Samlede kreditomkostning: 14.075 kr.
Samlet kreditbeløb: 36.800 kr.
ÅOP: 14,44 pct.
Løbetid: 5 år
Samlet tilbagebetalingsbeløb: 50.875 kr.
Månedlig ydelse: 848 kr.
Lånet forudsætter NemKonto hos X-bank og køb af låneforsikring hos X-forsikring.

Lånet formidles på vegne af X-bank. Kreditformidler A/S modtager provision for formidlingen. Der er fortrydelsesret på lånet.

Kommentar: § 18, stk. 4, opfyldes i sidste sætning i det repræsentative eksempel. § 18, stk. 6, opfyldes i første sætning efter det repræsentative eksempel.

Se flere eksempler i afsnit 4.8.

Derudover er der to undtagelser, der kun vedrører oplysningerne i § 18, stk. 2, nr. 5 og 6, og som finder anvendelse ved markedsføring på medier, hvor oplysningerne ikke kan vises visuelt, og elektroniske medier med begrænset plads. De to undtagelser bliver gennemgået sidst i afsnit 4.5.

[65] På afdragsfrie kreditter udgør ydelsen dog kun betaling af renter og gebyrer.
[66] Der henvises til Folketingstidende 2025-26, tillæg A, L 19 som fremsat, side 195.

4.5.1 "Letlæselige" eller "høres tydeligt" og "tilpasset tekniske begrænsninger"

Standardoplysningerne i § 18, stk. 2, nr. 1-6, skal være letlæselige eller kunne høres tydeligt, alt efter hvad der er relevant, og være tilpasset for at tage hensyn til tekniske begrænsninger i visse medier. Forbrugere skal kunne være i stand til at sammenligne tilbud ud fra standardoplysningerne.

Der er selvsagt forskel på, hvordan en tekst fremstår, afhængig af om det vises på en computerskærm eller en mobiltelefonskærm. Oplysningernes fremtræden skal derfor tilpasses en mobiltelefonskærm, hvis de skal vises der.[67] I særligt begrundede tilfælde kan oplysningerne i stk. 2, nr. 5 og 6, gives ved hjælp af klik, scroll eller swipe, når det elektroniske medie ikke gør det muligt at vise oplysningerne på en fremtrædende og klar måde, jf. markedsføringslovens § 18, stk. 5. Se nærmere afsnit 4.5.6.

I radio- og tv-reklamer er der også behov for tilpasning på grund af mediernes karakter.

Ved vurderingen af, om standardoplysningerne i en tv-reklame står på en fremtrædende måde, er det afgørende, om oplysningerne står på en iøjnefaldende måde i reklamen. Det indebærer, at standardoplysningerne skal præsenteres med tilstrækkelig stor tekststørrelse set i forhold til den markedsførte rentesats eller omkostning, som udløser oplysningspligten.

Standardoplysningerne skal også vises med et egnet farvevalg og en tilstrækkelig varighed, til at forbrugeren får øje på og opfatter budskabet i eksemplet.[68]

I vurderingen af, om standardoplysningerne står på en fremtrædende måde, indgår også, om der er effekter i reklamen, der forstyrrer eller fjerner fokus fra standardoplysningerne. Sker der mange ting på tv-skærmen – kommer der f.eks. mange forskellige oplysninger ind fra højre og venstre på skærmen, vist i kraftige farver og store typer, mens standardoplysningerne vises nederst i reklamefilmen med lysegrå tekst på hvid baggrund – vil der være tale om en overtrædelse af § 18. Også selvom den lysegrå tekst kan ses i hele reklamens længde.[69]

Problemet er, at standardoplysningerne ikke er iøjnefaldende, når forbrugerens opmærksomhed hele tiden henledes på andre ting på tv-skærmen.

De samme kriterier kan anvendes som fortolkningsbidrag ved andre videoformater, f.eks. på sociale medier.

Ved markedsføring i lydmedier, f.eks. radio eller podcast, skal man tydeligt kunne høre oplysningerne.

---

[67] Forbrugerkreditdirektivets præambelbetragtning 33 nævner mobiltelefonskærme som eksempel. Der henvises også til Folketingstidende 2025-26, tillæg A, L 19 som fremsat, side 195.

[68] Forbrugerombudsmanden har i 2015 udarbejdet en vejledning om krav til oplysninger i tv-reklamer efter henvendelse fra TV2 og Dansk Annoncørforening. Heri er der vejledning om varighed af visningen af markedsføringsbudskaber afhængig af antal ord. Link til Forbrugerombudsmandens vejledning: https://forbrugerombudsmanden.dk/media/46482/2016-20150116-vejl-om-markedsfoering-i-tvreklamer-med-billag.pdf

[69] En låneudbyder havde i en reklamefilm for lån overtrådt den tidligere markedsføringslovs § 14 a (nuværende § 18), fordi de lovpligtige kreditoplysninger ikke var vist på fremtrædende måde. I låneudbyderens reklamefilm for lån dalede 500-kronesedler ned over skærmen efterfulgt af overskriften "Lån op til 50.000 kroner". Herefter blev der med stor skrift skiftevis vist en række budskaber som f.eks. "Fast årlig rente fra 9,9 pct.". De lovpligtige kreditoplysninger stod hele filmen igennem allernederst på skærmen med en meget mindre synlig lysegrå skrift på hvid baggrund. Låneudbyderen betalte et bødeforelæg på 38.400 kr., jf. Forbrugerombudsmandens sag 13/13947.

I særligt begrundede tilfælde kan oplysningerne i stk. 2, nr. 5 og 6, udelades, når mediet ikke gør det muligt at vise oplysningerne visuelt, jf. markedsføringslovens § 18, stk. 3, 3. pkt. Se nærmere afsnit 4.5.5.

4.5.2 "Klart" og "kort"

Standardoplysningerne i § 18, stk. 2, nr. 1 til 6, skal stå klart og kort ved hjælp af et repræsentativt eksempel.

"Klart" betyder, at standardoplysningerne kun må blandes sammen med andre oplysninger for at undgå vildledning.[70]

Andre oplysninger skal holdes uden for det repræsentative eksempel med standardoplysningerne. F.eks. må "pålydende rente", "omkostninger efter skat" og "ÅOP efter skat" ikke skrives ind i det repræsentative eksempel.[71] Det skyldes, at sammenblandingen med andre oplysninger kan skabe uklarhed og fjerne forbrugernes fokus fra de standardoplysninger, som lovgiver har besluttet er vigtige for forbrugerne. I værste fald kan sammenblanding med andre oplysninger – ud over at være en overtrædelse af § 18, stk. 3 – også være egnet til at vildlede forbrugerne i strid med markedsføringslovens § 5 eller § 6.

Eventuelle forudsætninger for talberegningerne i det repræsentative eksempel må gerne stå i selve det repræsentative eksempel. F.eks. skal det oplyses, om der er tale om en "månedlig" ydelse, og om beregningerne f.eks. forudsætter betaling via netbank. Sådanne oplysninger sikrer, at det repræsentative eksempel ikke bliver vildledende.

Oplysninger om varen eller tjenesteydelsen må som udgangspunkt ikke stå i det repræsentative eksempel, medmindre en udeladelse af oplysningerne medfører, at markedsføringen kan blive vildledende i strid med markedsføringslovens § 5 eller § 6. Oplysninger om eksempelvis en bils energiklasse, kilometer pr. liter eller rækkevidde pr. opladning må derfor ikke indgå.[72] Dog kan der f.eks. tages forbehold for, at kontantprisen på bilen er "uden ekstraudstyr", hvis det ikke i øvrigt fremgår af markedsføringen.

Forbrugerombudsmanden har i en sag vurderet, at oplysningerne i fire avisannoncer for kreditkøb af varer var trykt for småt, og at oplysningerne om låneomkostningerne desuden var sammenblandet med andre vilkår for tilbuddet. Virksomheden betalte et bødeforelæg på 120.000 kr. Oplysningerne var således ikke givet klart og adskilt fra øvrige oplysninger, men heller ikke på fremtrædende måde.[73]

Oplysninger, som en virksomhed er forpligtet til at give ifølge anden lovgivning, må ikke stå i selve det repræsentative eksempel. F.eks. må oplysninger om, at bilen er i energiklasse A og kan køre op til 30 km på literen, ikke stå i det repræsentative eksempel.[74]

Hvis forbrugeren er forpligtet til at købe andre tjenesteydelser (f.eks. en forsikring) for at få kreditten på de markedsførte vilkår, skal omkostningerne til tjenesteydelsen indregnes i ÅOP. Hvis omkostningen til tjenesteydelsen ikke kan beregnes på forhånd, skal pligten til at købe

[70] Der henvises til Folketingstidende 2025-26, tillæg A, L 19 som fremsat, side 195.

[71] Men oplysningen om "den pålydende rente" må gerne bruges som blikfang i reklamen, når blot det tydeligt fremgår, hvilken rente der markedsføres.

[72] Der henvises til Folketingstidende 2025-26, tillæg A, L 19 som fremsat, side 195.

[73] Forbrugerombudsmanden sagsnr. 19/12905. Overtrædelsen var begået før indførelsen af markedsføringslovens bødemodel, og bøden blev derfor ikke udmålt efter denne.

[74] Der henvises til Folketingstidende 2016-17, tillæg A, L 40 som fremsat, side 71.

tjenesteydelsen oplyses der, hvor standardoplysningen er vist i det repræsentative eksempel. Det står i § 18, stk. 4. Se nærmere under afsnit 4.6.

"Kort" betyder, at oplysningerne i eksemplet skal stå i et præcist sprog. Det sikres ved at anvende terminologien i § 18, stk. 2, nr. 1 til 6, når standardoplysningerne gives. Forståelige forkortelser af lovens terminologi vil også opfylde kravet i § 18 om, at oplysninger skal stå "kort". Se eksemplet i boks 4.7.

En ensartet brug af lovens terminologi gør det lettere for forbrugerne at gennemskue og sammenligne standardoplysningerne i forskellige kredittilbud, som udbydes på markedet, hvilket netop er formålet med § 18.

Hvis en virksomhed f.eks. anvender lovens begreb "debitorrente" i sin markedsføring, mens en anden virksomhed anvender begrebet "årlig nominel rente", vil forbrugerne kunne komme i tvivl om, hvorvidt disse rentebegreber er udtryk for det samme og kan sammenlignes. Derfor skal ordet "debitorrenten" altid anvendes i det repræsentative eksempel.

4.5.3 "På en fremtrædende måde"

Ifølge § 18, stk. 3, skal standardoplysningerne stå på en fremtrædende måde. Det har tæt forbindelse til det specifikke krav om, at oplysningerne skal være letlæselige eller kunne høres tydeligt (omtalt ovenfor i afsnit 4.5.1).

Det er altid en konkret vurdering, om standardoplysningerne i § 18, stk. 2, står på en fremtrædende måde i markedsføringen. I det følgende gives eksempler på, hvilke væsentlige faktorer der indgår i vurderingen.

Samtlige standardoplysninger i § 18, stk. 2, skal stå, så de skiller sig ud og er iøjnefaldende set i forhold til den rentesats eller talstørrelser for omkostningerne ved kreditten, som udløser oplysningspligten, jf. § 18, stk. 2.[75] I præamblen til forbrugerkreditdirektivet står der også, at oplysningerne skal gives i et engagerende format.[76] Forbrugerne må ikke kunne overse oplysningerne.

Når f.eks. en rentesats eller en månedlig ydelse står med stor skrifttype i markedsføringens overskrift, skal standardoplysningerne være fremtrædende set i forhold hertil. Standardoplysningerne må ikke være skjult i markedsføringen, så forbrugerne kun ved nøje gennemlæsning af markedsføringen ser oplysningerne. Se eksemplerne i boks 4.14 og boks 4.18.

[75] Europa-Kommissionen har fortolket kravet om "klar, kort og på fremtrædende måde" i Europa-Kommissionens ikke-bindende "Guidelines on the application of Directive 2008/48/EC (Consumer Credit Directive) in relation to costs and the Annual Percentage Rate of Charge". Heraf fremgår det blandt andet, at det repræsentative eksempel skal skille sig ud i markedsføringen, jf. side 11. Vejledningen vedrører det tidligere forbrugerkreditdirektiv, som i denne henseende havde samme krav som det nuværende forbrugerkreditdirektiv.

[76] Jf. forbrugerkreditdirektivets præambelbetragtning 33.

Boks 4.8
Højesterets domme af 9. januar 2019 trykt i U 2019.1202 H og U 2019.1215 H ("Bildommene")

Højesteret afsagde den 9. januar 2019 dom i to sager om to bilforhandlere, som i helsides avisannoncer og på plakatstandere i det offentlig rum havde markedsført kreditkøb af biler. I annoncerne var der store billeder af bilerne og store skrifttyper, der markedsførte en billig månedlig ydelse på billånene. De lovpligtige standardoplysninger, jf. markedsføringslovens § 18 (dagældende § 14 a), stod med en meget lille skriftstørrelse allernederst i annoncerne.

Højesteret fandt, at udtrykket "på en fremtrædende måde" i overensstemmelse med Europa-Kommissionens vejledning skal forstås som, at teksten med standardoplysninger ikke må være for lille eller for svær at læse set i forhold til anden tekst i annoncen, og at det repræsentative eksempel skal skille sig ud i annoncen. Efter en samlet vurdering af det visuelle udtryk af annoncerne, herunder skriftstørrelse og placering, fandt Højesteret, at oplysningerne ikke kunne anses for at være angivet på en fremtrædende måde. Bøderne blev fastsat til henholdsvis 190.000 kr. og 250.000 kr. svarende til det dobbelte af virksomhedernes markedsføringsomkostninger. Sagerne er fra før indførelsen af markedsføringslovens bødemodel.

Ved markedsføring på hjemmesider vil kravet om "fremtrædende måde" ikke være opfyldt, hvis forbrugeren skal foretage sig noget aktivt for at finde og se standardoplysningerne. Kravet er derfor ikke opfyldt, hvis oplysningerne står i et link ("ét klik væk"). Kravet er heller ikke opfyldt, hvis forbrugeren f.eks. skal scrolle ned eller køre musen hen over et tal eller scrolle ned nederst på siden efter en række andre informationer for at få øje på standardoplysningerne. Det er fastslået i retspraksis.[77] Se eksemplerne i boks 4.13, 4.15, 4.16 og 4.17. Det understøttes også af, at § 18, stk. 5, indeholder en undtagelse om, at man i visse tilfælde må give adgang til enkelte af oplysningerne ved at klikke, scrolle eller swipe. Se nærmere afsnit 4.5.6.

Forbrugerombudsmanden har behandlet en sag om en bilproducent, som tilbød finansiering ved køb af biler via hjemmesiden.[78] Bilproducenten markedsførte en månedlig ydelse uden at angive de lovpligtige kreditoplysninger samme sted. Forbrugerombudsmanden vurderede, at bilproducenten overtrådte markedsføringslovens § 18, fordi de lovpligtige oplysninger først blev givet ét klik væk, og fordi der ikke blev givet et repræsentativt eksempel. Bilproducenten tilføjede senere et repræsentativt eksempel, som stadig var ét klik væk, og hvor der fortsat manglede oplysninger. Bilproducenten betalte et bødeforelæg på 190.000 kr., som også inkluderede en overtrædelse af vildledningsforbuddet, jf. nærmere afsnit 3.1.

Hvis det repræsentative eksempel på en hjemmeside er placeret nedenunder den knap, som forbrugeren kan klikke på for f.eks. at ansøge om lån, på en sådan måde, at der er risiko for, at forbrugerne overser eksemplet, vil kravet i § 18, stk. 3, ikke være opfyldt. Se eksemplet i boks 4.18.

Hvis talstørrelser eller en rentesats står i en bannerreklame på nettet, skal samtlige standardoplysninger vises samme sted i selve banneret. Forbrugerombudsmanden har behandlet en sag, hvor en bilforhandler i forskellige kampagner havde markedsført en rentesats i en bannerreklame.[79] Kreditoplysningerne var ikke vist på fremtrædende måde, da de var placeret ét klik væk eller nederst på siden efter en række andre oplysninger. Bilforhandleren betalte et

[77] Jf. domme afsagt af Retten i Glostrup, henholdsvis den 20. november 2013 og den 18. december 2013 (tilståelsessager) og Østre Landsrets dom af 25. januar 2018.
[78] Forbrugerombudsmandens sag 24/04932.
[79] Forbrugerombudsmandens sag 14/10554.

bødeforelæg på 100.000 kr. for denne overtrædelse og en overtrædelse af vildledningsforbuddet, jf. nærmere kapitel 3, afsnit 3.1. Se også eksemplet i boks 4.16 og 4.21.

4.5.4 "Ved hjælp af et repræsentativt eksempel"

Standardoplysningerne skal vises ved hjælp af et repræsentativt eksempel, der skal stå i markedsføringen. Eksemplet skal så vidt muligt svare til karakteristikaene ved den kreditaftale, som markedsføres.[80]

Alle standardoplysningerne skal indgå i selve eksemplet.

Det skal klart fremgå af markedsføringen, at det er et repræsentativt eksempel, der vises. Der må ikke ske sammenblanding med de øvrige oplysninger i markedsføringen. Se nærmere ovenfor under afsnit 4.5.2.

Hvad der er et repræsentativt eksempel, afhænger af den pågældende markedsføring. Kravet om, at eksemplet skal være repræsentativt, kan således opfyldes på forskellige måder alt efter, om markedsføringen vedrører et fritstående lån eller finansieret køb af en vare.[81]

I de følgende afsnit beskrives, hvordan de repræsentative eksempler vises ved markedsføring af henholdsvis fritstående lån og finansieret køb af varer og tjenesteydelser.

4.5.4.1 Repræsentativt eksempel ved markedsføring af fritstående kreditter

Når en virksomhed vil markedsføre fritstående forbrugerkreditter, kendes forbrugerens præferencer typisk ikke. Her vil standardoplysningerne som udgangspunkt være repræsentative, hvis de viser de mest almindeligt bevilgede kreditvilkår for det markedsførte kreditprodukt.

Markedsføres forbrugerkreditten med budskabet: "Lån 25.000 kr. Kun 499,- pr. md.", skal det repræsentative eksempel tage udgangspunkt i det markedsførte lånebeløb på 25.000 kr. – og ikke f.eks. 10.000 kr. Løbetiden i eksemplet er den løbetid, der giver den markedsførte månedlige ydelse på 499 kr.

Hvis en forbrugerkredit f.eks. markedsføres med budskabet "Lån op til 100.000 kr. Fast debitorrente 8 pct. " uden andre oplysninger, vil det repræsentative eksempel skulle tage udgangspunkt i den løbetid og det kreditbeløb, der hyppigst bevilges til forbrugerne.

Forbrugerombudsmanden anbefaler, at man ikke markedsfører sig med et interval af rentesatser, som kreditaftalen kan indgås med. Dette skyldes, at en sådan markedsføring ofte vil være vildledende, idet den rente, som den enkelte forbruger får ved at reagere på markedsføringen, ikke fremstår klart.

Hvis man alligevel ønsker at markedsføre sine kreditaftaler med angivelsen af et sådant interval af rentesatser, skal markedsføringen oplyse, hvilke faktorer der afgør, hvilken rente den enkelte forbruger vil blive tilbudt. Markedsføringen må ikke vildlede om muligheden for at få f.eks. den laveste rentesats. De faktorer, der afgør forbrugerens rente, må naturligvis heller ikke være ulovlig diskrimination, f.eks. køn.

[80] Der henvises til Folketingstidende 2025-26, tillæg A, L 19 som fremsat, side 195.

[81] Der henvises til Folketingstidende 2016-17, tillæg A, L 40 som fremsat, side 70.

Er der et renteinterval på den markedsførte kredit, skal standardoplysningerne oplyses som et interval, f.eks.: Fast debitorrente 9,90 pct.-16,90 pct., samlet beløb, der skal betales tilbage 50.378 kr.-58.003 kr. osv.

Markedsføres der flere fritstående forbrugerkreditter med angivelse af forskellige løbetider og ydelser – f.eks. "Lån 35.000 kr. i 2 år. Kun 1.499,00 kr. pr. md./ 25.000 kr. i 4 år. Kun 599,- pr. md./ 15.000 kr. i 8 år. Kun 199,- pr. md." – skal der gives et repræsentativt eksempel for hver markedsført kreditmulighed. Dette kan f.eks. gøres ved at indsætte alle de lovpligtige kreditoplysninger i et skema, der viser de tilbudte kreditter. Sådan et skema for fritstående kreditter kan placeres på sidste side i en tilbudsavis, hvis der ikke på avisens øvrige sider oplyses en rentesats eller talstørrelser for omkostningerne ved kredit.

Hvis man markedsfører et udvalg af kreditbeløb og løbetider, som kan tilpasses den enkeltes behov, anbefaler Forbrugerombudsmanden, at det repræsentative eksempel gives i form af en låneberegner, hvor oplysningerne tilpasses afhængig af det valgte lån. En låneberegner på en hjemmeside, hvor alle standardoplysningerne er vist fremtrædende og skifter, alt efter hvilken ydelse eller løbetid forbrugeren vælger, vil som udgangspunkt være et repræsentativt eksempel.

Østre Landsret har fastslået, at en låneberegner, der kun viste enkelte repræsentative eksempler, ikke var i overensstemmelse med reglerne.[82] Lånevirksomheden havde en låneberegner på sin hjemmeside, hvor forbrugeren kunne vælge et ønsket lånebeløb på mellem 5.000 og 300.000 kr. og justere den månedlige ydelse og lånets løbetid. Afhængigt af, hvilket lånebeløb forbrugeren valgte, viste låneberegneren omkostningerne ved lån på henholdsvis 25.000 kr., 50.000 kr. eller 120.000 kr. Det betød, at forbrugere, der f.eks. indtastede et lånebeløb på 34.000 kr. med afbetaling over 7 år, fik vist et eksempel på omkostninger ved at tage et lån på 25.000 kr. over 6 år. Østre Landsret fastslog, at de tre eksempler på låneomkostninger, der fremkom, når forbrugeren indtastede et lånebeløb og lånetid, ikke var tilstrækkeligt repræsentative, da eksemplerne kunne afvige væsentligt fra omkostningerne ved det lån, som forbrugeren rent faktisk havde indtastet i låneberegneren.

4.5.4.2 Repræsentativt eksempel ved markedsføring af finansieret køb af varer eller tjenesteydelser

Vedrører markedsføringen finansieret køb af f.eks. et specifikt fjernsyn til en månedlig ydelse på 299 kr., skal standardoplysningerne i eksemplet tage udgangspunkt i fjernsynets kontantpris og den markedsførte ydelse.

Hvis finansieret køb af flere specifikke varer markedsføres i tilbudsaviser eller på nettet, og oplyses der en rentesats eller talstørrelser vedrørende omkostningerne ved hver vare, skal der vises et repræsentativt eksempel ud for hver vare, som tilbydes finansieret.[83]

Markedsføres f.eks. to fjernsyn til henholdsvis 2.000 kr. og 5.000 kr. med oplysning om en månedlig ydelse på henholdsvis 149 kr. og 350 kr., skal der vises to repræsentative eksempler.[84] Se eksemplet i boks 4.11.

[82] Østre Landsrets dom af 25. januar 2018 i sag nr. S-2091-17.

[83] Der henvises til Folketingstidende 2016-17, tillæg A, L 40 som fremsat, side 70.

[84] Det er nødvendigt, fordi virksomheden skal overholde § 18, stk. 2, nr. 5, der kræver, at kontantprisen på varen/tjenesteydelsen og størrelsen af en eventuel udbetaling skal oplyses i det repræsentative eksempel.

Eksemplet skal vises dér, hvor omkostningen ved kreditkøb af den specifikke vare markedsføres. Det er ikke tilstrækkeligt med et eksempel på sidste side i en tilbudsavis. Se også eksemplet i boks 4.20.

Omvendt skal en virksomhed ikke vise repræsentative eksempler ved hver vare i en tilbudsavis, hvis kun kontantprisen på varerne vises, og virksomheden f.eks. skriver: "Du har mulighed for at få købet af dine møbler finansieret billigt, se bagsiden". Hvis det oplyses på bagsiden, at kreditten f.eks. fås til: "0 pct. variabel debitorrente, kun 250 kr. i oprettelse", kan virksomheden nøjes med at vise et repræsentativt eksempel på tilbudsavisens bagside. Det repræsentative eksempel skal tage udgangspunkt i det lånebeløb, som møbelkøberne oftest ansøger om, og eksemplet skal være vist klart, kort og på fremtrædende måde på bagsiden. Se afsnit 4.4.6.

Det er blevet udbredt at markedsføre kontokort til køb af varer eller tjenesteydelser hos en specifik sælger. Disse markedsføres til tider med en attraktiv rente, f.eks. på 0 pct., som kun gælder for træk på kreditten eller kontoen i en indledende periode, mens der gælder en højere rente og eventuelt andre varierende vilkår på de køb, man foretager efter den indledende periode. Afhængigt af, hvornår man trækker på kreditten, vil der altså være forskellige vilkår. Da det er en revolverende kredit, vil det betragtes som et samlet lån. Det er dog ikke muligt at give samlede standardoplysninger, da sammensætningen af omkostninger vil afhænge af, hvornår man har trukket på kreditten. Retten i Glostrup har i sådan et tilfælde slået fast, at der i markedsføringen skal gives to separate repræsentative eksempler på de to sæt vilkår, for at § 18's krav til det repræsentative eksempel er opfyldt.[85]

Herunder gives et eksempel på ovenstående situation, hvor den, der markedsfører kontokreditten vil være forpligtet til at vise to repræsentative eksempler, hvor det ene eksempel viser perioden med den lavere rente, og det andet eksempel viser perioden med den rente, der gælder efter udløbet af tilbudsperioden:

Kreditomkostninger ved udnyttelse af kreditten inden for de to første måneder (rente 0 pct)		**Kreditomkostninger ved udnyttelse af kreditten efter de to første måneder** (rente 12,5 pct)	
Kreditbeløb:	20.000 kr.	Kreditbeløb:	20.000 kr.
ÅOP:	0 pct.	ÅOP:	13,3 pct.
Løbetid:	12 måneder	Løbetid:	12 måneder
Månedlig ydelse:	1.666,67 kr.	Månedlig ydelse:	1.781,66 kr.
Samlede kreditomkostninger:	0 kr.	Samlede kreditomkostninger:	1.379,89 kr.
Samlet tilbagebetalingsbeløb:	20.000 kr.	Samlet tilbagebetalingsbeløb:	21.379,89 kr.
Fast debitorrente:	0 pct.	Fast debitorrente:	12,5 pct.

[85] Retten i Glostrups dom af 29. juni 2026 i sag S-36-5820/2025 (Forbrugerombudsmandens sag 24/05260).

4.5.5 Undtagelse, hvor mediet ikke gør det muligt at vise oplysninger visuelt

I særlige og begrundede tilfælde, hvor det medie, der anvendes til at formidle standardoplysningerne, ikke gør det muligt at vise oplysningerne visuelt, finder § 18, stk. 2, nr. 5 og 6, ikke anvendelse, jf. § 18, stk. 3. Det vil sige, at oplysningerne om kontantprisen og størrelsen af en eventuel forudbetaling ved kredit i form af henstand med betalingen for specifikke varer eller tjenesteydelser kan udelades af markedsføringen på det pågældende medie. Det samme gælder for oplysningerne om det samlede beløb, som skal betales af forbrugeren, og ydelsernes størrelse.

Oplysningerne om debitorrenten, øvrige omkostninger, det samlede kreditbeløb, ÅOP og løbetid skal altså stadig gives uanset, at mediet ikke kan vise dem visuelt. Det følger modsætningsvist af, at undtagelsen specifikt ikke omfatter disse oplysninger.

Undtagelsen gælder kun for ikke-visuelle medier såsom radio- eller podcastreklamer. Udeladelsen af enkelte oplysninger skal forbedre forbrugerens forståelse af de oplysninger, der gives i reklamen.[86]

4.5.6 Undtagelse, hvor det elektroniske medie ikke gør det muligt at vise oplysningerne på en fremtrædende og klar måde

I særlige og begrundede tilfælde, hvor det elektroniske medie, der anvendes til at formidle standardoplysningerne, ikke gør det muligt at vise disse oplysninger på en fremtrædende og klar måde, skal forbrugeren have adgang til oplysningerne efter § 18, stk. 2, nr. 5 og 6, ved at klikke, scrolle eller swipe. Det følger af § 18, stk. 5.

De standardoplysninger, som i de tilfælde kan gives ved at klikke, scrolle eller swipe, er oplysningerne om kontantprisen og størrelsen af en eventuel forudbetaling ved kredit i form af henstand med betalingen for specifikke varer eller tjenesteydelser. Det samme gælder for oplysningerne om det samlede beløb, som skal betales af forbrugeren, og ydelsernes størrelse.

Oplysningerne om debitorrenten, øvrige omkostninger, det samlede kreditbeløb, ÅOP og løbetid skal altså stadig gives uden, at det er nødvendigt at klikke, scrolle eller swipe. Det følger modsætningsvist af, at undtagelsen ikke omfatter disse oplysninger.

Det kan være på visse digitale medier med meget begrænset plads. Undtagelsen gælder kun i de særligt begrundede tilfælde, hvor mediet ikke gør det muligt at vise oplysningerne på en fremtrædende og klar måde.

Forbrugerne skal dog fortsat forelægges alle standardoplysningerne, inden de får adgang til kredittilbud, også når de klikker, scroller eller swiper for at få nogle af oplysningerne.[87]

I de tilfælde, hvor man skal scrolle for at se oplysningerne nævnt i § 18, stk. 2, nr. 5 og 6, skal oplysningerne komme i direkte forlængelse af de øvrige oplysninger, dvs. behovet for at scrolle må alene være nødvendiggjort af, at der ikke er plads til alle oplysningerne på skærmen.

Forbrugeren skal kunne se alle oplysningerne samlet eller i forbindelse med hinanden. Benytter man undtagelsen, hvorefter oplysningerne i § 18, stk. 2, nr. 5 og 6, først gives ved at klikke eller swipe, skal man derfor give alle oplysningerne i § 18, stk. 2, nr. 1-6, samlet efter klikket

[86] Jf. forbrugerkreditdirektivets præambelbetragtning 33.

[87] Der henvises til Folketingstidende 2025-26, tillæg A, L 19 som fremsat, side 195 samt side 73-74 og forbrugerkreditdirektivets præambelbetragtning 33.

eller swipet, så forbrugeren er i stand til at sammenligne med repræsentative eksempler på tilsvarende lån.

4.6 Oplysningskrav ved obligatoriske accessoriske tjenesteydelser (§ 18, stk. 4)

Når en virksomhed skal oplyse om de samlede omkostninger ved kreditten og om ÅOP i det repræsentative eksempel, skal forbrugerens omkostninger til køb af obligatoriske accessoriske tjenesteydelser i forbindelse med kreditten også indgå i beregningerne.[88] Se også afsnit 4.5.2.

Er indgåelsen af en aftale om en accessorisk tjenesteydelse i forbindelse med kreditaftalen obligatorisk for at opnå kreditten eller for at opnå den på de annoncerede vilkår og betingelser, og kan omkostningerne ved denne tjeneste ikke beregnes på forhånd, skal standardoplysningerne klart, kort og på en fremtrædende måde præcisere forpligtelsen til at indgå den pågældende aftale.

Det fremgår af § 18, stk. 4, som gennemgås nærmere i det følgende.

4.6.1 Hvad er en accessorisk tjenesteydelse?

En accessorisk tjenesteydelse kan også kaldes en "tillægstjenesteydelse".

En tillægstjenesteydelse er en tjenesteydelse, som forbrugeren indgår aftale om at købe i forbindelse med, at forbrugeren indgår kreditaftalen.

En tillægstjenesteydelse kan både være en enkeltstående tjenesteydelse og en løbende tjenesteydelse (f.eks. en forsikring). En løbende tillægstjenesteydelse kan eventuelt være tidsbegrænset.

4.6.2 Hvornår er en tillægstjenesteydelse obligatorisk?

Når en tillægstjenesteydelse er obligatorisk, er forbrugeren nødt til at købe tillægstjenesteydelsen for at få kreditten på de vilkår og betingelser, som fremgår af markedsføringen.

Et eksempel på en obligatorisk tillægstjenesteydelse kan være en kaskoforsikring på en bil. Ved kreditgivningen vil kreditgiver typisk kræve pant i bilen til sikkerhed for tilbagebetalingen af kreditten og samtidig kræve, at pantet (bilen) forsikres mod skade. Hvis forbrugeren ikke vil tegne forsikringen, vil kreditgiver give afslag på kreditansøgningen.[89]

En obligatorisk tillægstjenesteydelse kan også være et krav om, at forbrugeren opretter en konto med betalingskort som betingelse for, at kreditten bevilges på de annoncerede vilkår og betingelser, eksempelvis rentefrit i december måned eller en lavere debitorrente på 7,6 pct. fremfor 8,8 pct.[90]

4.6.3 Hvornår kan omkostningerne ikke beregnes på forhånd?

Det er kun muligt for en virksomhed at beregne omkostningerne ved tillægstjenesteydelsen på forhånd, hvis virksomheden har eller kan skaffe sig kendskab til omkostningerne.

---

[88] Der henvises til Folketingstidende 2016-17, tillæg A, L 40 som fremsat, side 70.

[89] Der henvises til Folketingstidende 2009-10, tillæg A, L 91 som fremsat (omtryk), side 22 og 32.

[90] Se også sag C-744/24 Bank Polska Kasa Opieki. Tvisten i hovedsagen vedr. også spørgsmålet om, hvornår en kreditforsikring, var en frivillig eller obligatorisk tillægstjenesteydelse (sagen er også omtalt i fodnote 50).

Virksomheden må efter Forbrugerombudsmandens opfattelse antages at have eller kunne skaffe sig kendskab til omkostningerne ved obligatoriske tillægstjenesteydelser, som virksomheden selv udbyder til forbrugerne, eller som virksomheden tilbyder forbrugerne på vegne af tredjemand, medmindre omkostningerne afhænger af forbrugernes specifikke særpræg og situation.

En computerbutik må også formodes at have eller kunne skaffe sig kendskab til omkostningen ved forsikringen, når butikken tilbyder rentefri finansiering af en computer mod, at forbrugeren samtidig tegner en computerskadeforsikring hos et bestemt forsikringsselskab.

Derimod kan det ikke udelukkes, at en bilforhandler eller bank ikke kan beregne omkostningerne ved en kaskoforsikring på forhånd, da forsikringspræmien afhænger af forbrugerens alder, elitekørsel eller lignende.

4.6.4 Tillægstjenesteydelsen skal angives sammen med de øvrige standardoplysninger

Når omkostningerne til den obligatoriske tillægstjenesteydelse ikke kan beregnes på forhånd, skal det oplyses klart, kort og på fremtrædende måde, at forbrugeren er forpligtet til at indgå en aftale om tillægstjenesteydelsen.

Det betyder, at forpligtelsen til at indgå en aftale om den obligatoriske tillægstjenesteydelse skal være oplyst i det repræsentative eksempel i markedsføringen på en lige så fremtrædende måde som ÅOP og de øvrige standardoplysninger. Se eksemplet i boks 4.7.

Hvis markedsføringen ikke klart, kort og på fremtrædende måde oplyser, at forbrugeren er forpligtet til at indgå aftale om tillægstjenesteydelsen for at få kreditten, vil det være en overtrædelse af § 18, stk. 4, og det kan samtidig være vildledende i strid med markedsføringslovens §§ 5 og 6.

4.7 Hvad skal kreditformidler oplyse om sine beføjelser? (§ 18, stk. 6)

En kreditformidler skal i markedsføring og i dokumentation henvendt til forbrugere gøre opmærksom på omfanget af sine beføjelser, herunder om vedkommende udelukkende samarbejder med en eller flere kreditgivere eller optræder som selvstændig mægler.

I det følgende vil kravene i § 18, stk. 6, nærmere blive gennemgået.

4.7.1 Hvem er kreditformidler?

Kreditformidlere markedsfører andre virksomheders kreditprodukter mod at få betaling eller en anden aftalt finansiel modydelse. Kreditformidlerbegrebet er meget bredt, og den finansielle modydelse behøver ikke være en pengesum.[91]

Begrebet kreditformidler[92] er defineret i kreditaftalelovens § 4, nr. 6, som:

[91] Det fremgår af begrundelsen for forslaget til 2008-forbrugerkreditdirektivet, jf. forslag til Europa-Parlamentets og Rådets direktiv om harmonisering af medlemsstaternes love og administrative bestemmelser om forbrugerkredit af 31. december 2002 (2002/C 331 E/39), pkt. 3 vedr. artikel 2, side 206, at den finansielle modydelse ikke behøver at være en pengesum, men også kan være f.eks. adgang til materiale eller et netværk. Direktivforslaget fra 2002 blev med visse ændringer vedtaget i 2008, herunder med et udvidet kreditformidlerbegreb. Bemærkningerne fra 2002-direktivforslaget må derfor fortsat anses for at være relevante.

[92] Det fremgår af forarbejderne til § 18, at ordet skal forstås i overensstemmelse med kreditaftalelovens definition. Der henvises til Folketingstidende 2016-17, tillæg A, L 40 som fremsat, side 70.

Boks 4.9
Definition af kreditformidler i kreditaftalelovens § 4, nr. 6

En fysisk eller juridisk person, der ikke optræder som kreditgiver eller notar og ikke enten direkte eller indirekte blot præsenterer en forbruger for en kreditgiver, og som mod et vederlag, der kan antage form af penge eller en anden aftalt form for finansiel modydelse, som led i den pågældende persons udøvelse af erhvervsmæssig virksomhed
a) præsenterer forbrugere for eller tilbyder dem kreditaftaler,
b) bistår forbrugere ved at udføre andet forberedende arbejde eller anden administration forud for aftaleindgåelse med henblik på kreditaftaler end som omhandlet i litra a eller
c) indgår kreditaftaler med forbrugere på kreditgivers vegne.

Kreditformidlere kan f.eks. være bilforhandlere, håndværkere, tandlæger, kirurgiske klinikker, detailhandlere, netbutikker, influenter og andre, som markedsfører lån fra en kreditgiver til køb af de varer eller tjenesteydelser, som kreditformidleren sælger. Det kan blandt andet ske i annoncer, tilbudsaviser, brochurer, på hjemmesider eller i et fysisk butikslokale. Det klassiske eksempel er en bilforhandler eller en anden forhandler af varige forbrugsgoder, som i sin butik, udstiller foldere eller skilte med information til sine kunder om muligheden for at søge finansiering hos en kreditgiver af købet hos forhandleren (kreditformidleren).

I det omfang en netbutik tilbyder sine kunder en mulighed for at købe varer/tjenesteydelser, men udskyde betalingen til et senere tidspunkt ved at vælge en "køb nu, betal senere"-ordning, vil netbutikken som udgangspunkt optræde som kreditformidler. Det vil dog afhænge af en konkret vurdering af markedsføringen, samarbejdsaftalen eller den faktiske arbejdsfordeling mellem kreditgiver og kreditformidler, samt de økonomiske incitamenter, som indgår i samarbejdet mellem dem. Hvis parterne har aftalt, at kreditformidleren skal modtage et vederlag for formidlingen, er der utvivlsomt tale om kreditformidling. Er der ikke aftalt et vederlag for formidlingen, vil man stadig kunne falde ind under kreditformidlerbegrebet, hvis der i stedet ydes en anden aftalt form for finansiel modydelse.

Virksomheder, der markedsfører fritstående kreditter på nettet fra en eller flere bestemte kreditudbydere mod at få en finansiel modydelse, vil også være kreditformidlere.

Virksomheder, der ikke er kreditformidlere i kreditaftalelovens forstand, er ikke omfattet af § 18, stk. 6, men vil stadigvæk skulle overholde § 18 i øvrigt, når de markedsfører forbrugerkreditter. Handler virksomheden på vegne af en kreditgiver, vil virksomheden skulle oplyse om kreditgiverens navn og adresse, jf. markedsføringslovens § 6 stk. 2, nr. 2.

4.7.2 Hvad skal oplyses om beføjelserne?

Kreditformidleren skal oplyse, om kreditformidleren er selvstændig mægler eller samarbejder med en eller flere bestemte kreditgivere.

Hvis kreditformidleren samarbejder med en eller flere kreditgivere, skal kreditformidleren oplyse kreditgivernes navn, for at forbrugerne sikres størst mulig gennemsigtighed både for så vidt angår vurderingen af kreditformidlerens markedsføring og med hensyn til, hvem der er kontraktparten i det markedsførte kredittilbud.

Hvis en kreditgiver tilbyder kreditter til forbrugere under et andet brand/binavn, skal både kreditgiverens binavn og primære navn oplyses af kreditformidleren.

4.7.3 Hvordan skal beføjelserne vises i markedsføringen?

§ 18, stk. 6, stiller ikke krav til, hvordan oplysningen om kreditformidlerens samarbejdspartnere skal vises i markedsføringen. Samarbejdsoplysningerne må ikke stå i det repræsentative eksempel, men samarbejdsoplysningen kan evt. placeres i umiddelbar tilknytning hertil. Se eksemplet i boks 4.7.

Ifølge bestemmelsen skal oplysningen dog vises i markedsføring og dokumentation henvendt til forbrugere, dvs. i alt forbrugerhenvendt materiale, som omtaler kreditmuligheden.[93]

Oplysningen om, hvilke kreditgivere kreditformidleren samarbejder med, er en væsentlig oplysning.[94] Det vil derfor kunne være vildledende i strid med markedsføringslovens § 6, hvis oplysningerne ikke gives klart og tydeligt i markedsføringen. Forbrugerombudsmanden har i en konkret sag udtalt, at det var vildledende i strid med markedsføringslovens § 6, at en kreditformidler ikke havde oplyst klart og tydeligt om, hvilken bank vedkommende samarbejdede med på sin hjemmeside. Oplysningen fremgik kun allernederst i den ansøgningsblanket, som forbrugeren kunne udfylde på siden.[95]

4.8 Eksempler på overholdelse og overtrædelse af markedsføringslovens § 18

I dette afsnit vises eksempler på, hvordan markedsføringslovens § 18 kan overholdes.

Det betyder, at Forbrugerombudsmanden ikke vil gribe ind over for markedsføring, der er opbygget på samme måde som eksemplerne. Det betyder derimod ikke, at alle andre markedsføringsmåder vil være i strid med § 18.

Afsnittet indeholder også eksempler, der viser, hvornår markedsføringslovens § 18 ikke er overholdt. Som det fremgår, er der tale om eksempler, og de er ikke udtømmende. Det vil sige, at også andre markedsføringsmåder kan være i strid med § 18.

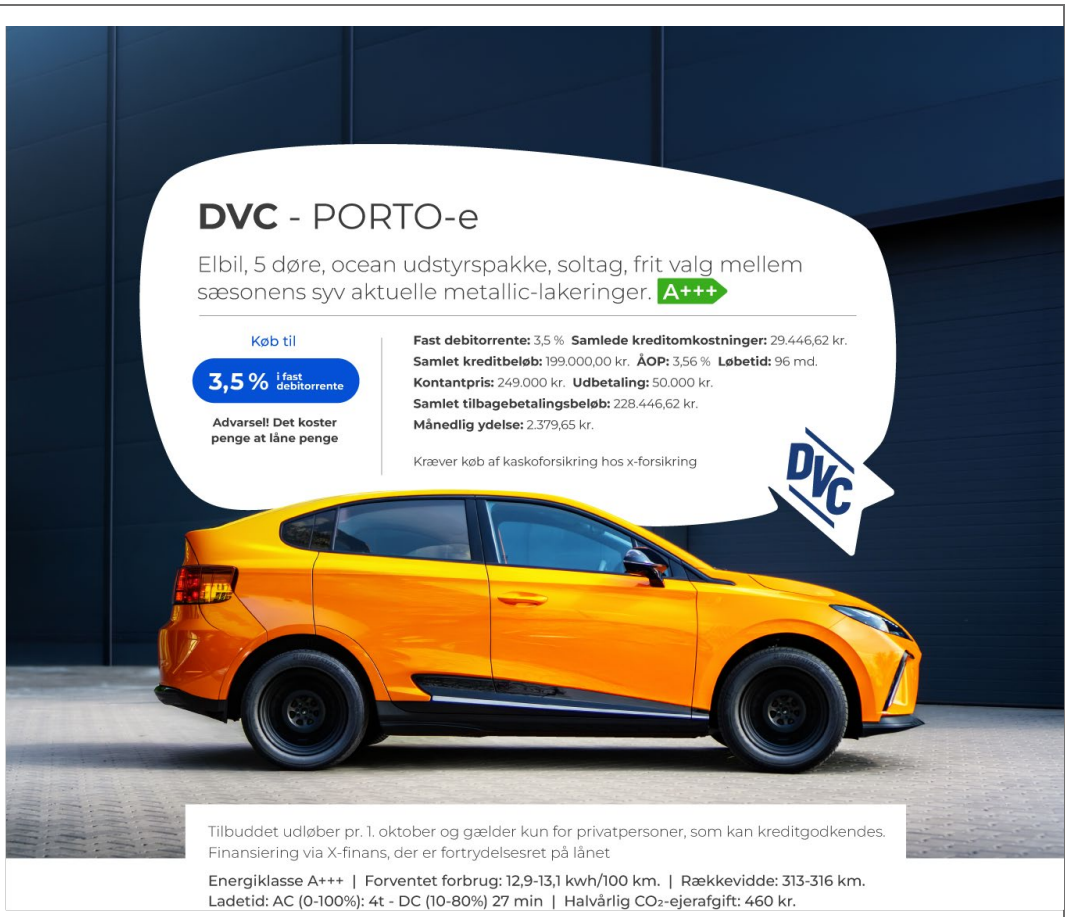
[93] Jf. forhåndsbesked i Forbrugerombudsmandens sag 11/01808.

[94] Oplysningen om, hvilke kreditgivere kreditformidleren samarbejder med, er væsentlig for forbrugerens bedømmelse af den markedsførte kreditmulighed. F.eks. sikrer oplysningen, at forbrugeren ved, at kreditformidleren har et økonomisk incitament for at markedsføre en bestemt kreditgivers produkter. Oplysningen sikrer også, at forbrugeren er klar over, hvem en evt. kreditkontrakt indgås med.

[95] Forbrugerombudsmandens sag 14/07679.

4.8.1 Eksempler, hvor § 18 overholdes

Boks 4.10
Eksempel på bilannonce på hjemmeside



Kommentar: Alle standardoplysningerne er oplyst i annoncen på en klar, kort og fremtrædende måde. Dvs. i umiddelbar forbindelse med den markedsførte rente, der udløser oplysningspligten. Oplysningerne om kreditgiver gives uden for det repræsentative eksempel sammen med oplysningen om fortrydelsesret. Derudover er der en klar advarsel om, at det koster penge at låne penge.

Boks 4.11

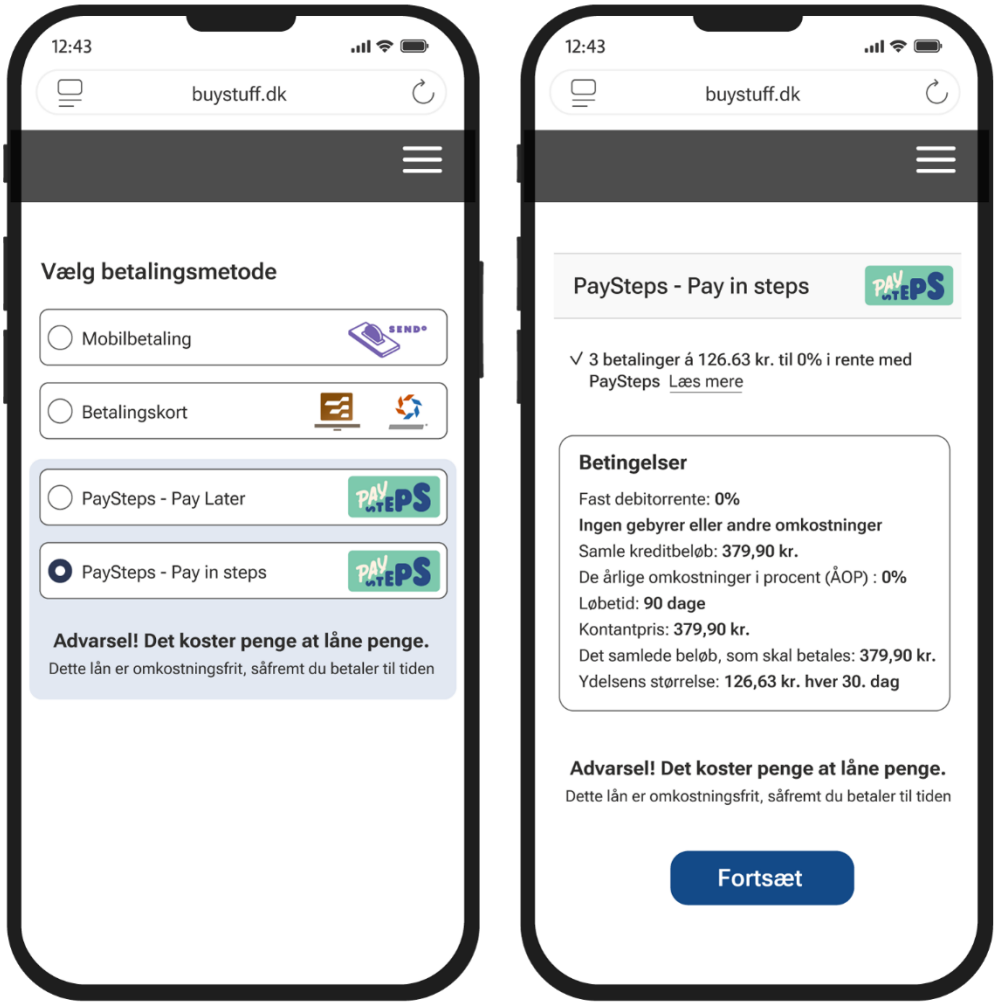
Eksempel på bilannonce på hjemmeside



Kommentar: Alle standardoplysningerne er oplyst i annoncen på en klar, kort og fremtrædende måde i umiddelbar forbindelse med ydelsen, som sammen med rentesatsen udløser oplysningspligten, og med et repræsentativt eksempel for hvert produkt. Oplysningerne om kreditgiver gives uden for det repræsentative eksempel sammen med oplysningen om fortrydelsesret. Derudover er der en klar advarsel om, at det koster penge at låne penge.

Boks 4.12

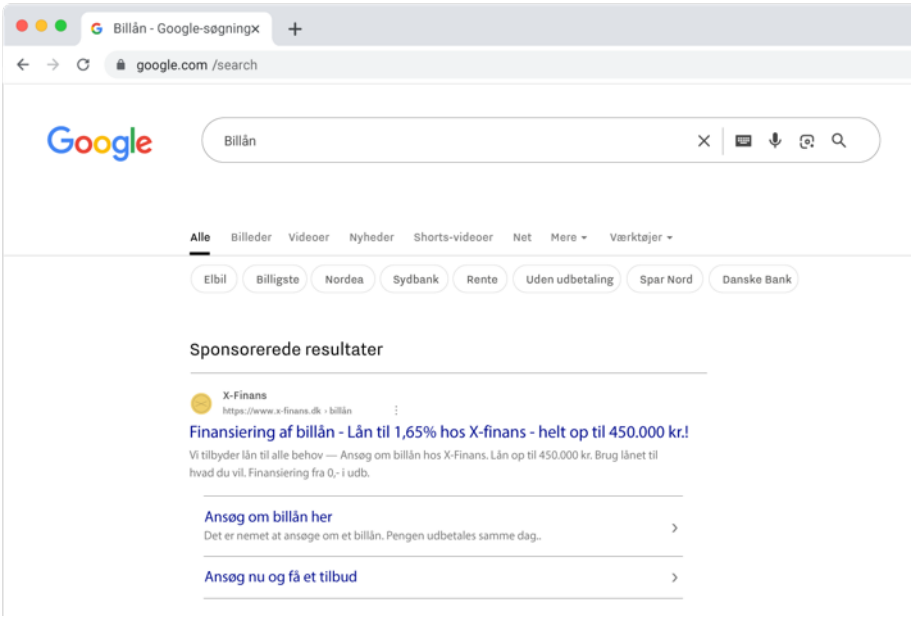
Eksempel på betalingsvindue i webshop med omkostningsfri finansiering



Kommentar: På første side, hvor der tilbydes to former for finansiering som betalingsform, er advarselsteksten sat ind. På anden side ses det billede, der kommer, når man vælger en af finansieringsformerne. Her markedsføres 0 pct. i rente og herefter kommer standardoplysningerne om lånet. Da lånet er omkostningsfrit, har man under advarselsteksten skrevet dette. Under forudsætning af, at det ikke er teknisk muligt at gennemføre et køb ved at navigere uden om den side, hvor kreditmuligheden præsenteres første gang (første side), og hvor advarselsteksten klart og tydeligt er angivet, vil det ikke være et krav, at advarslen også gives på de følgende sider i flowet. Se nærmere om betingelserne i afsnit 4.2.

4.8.2 Eksempler på overtrædelser af § 18

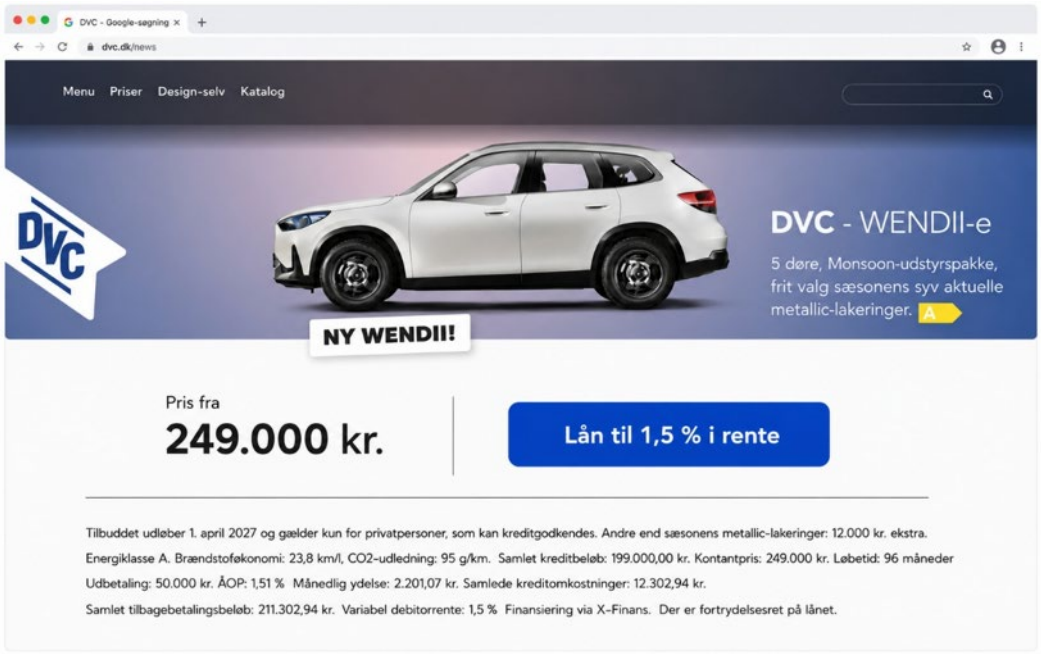
Boks 4.13
Eksempel på annonce ved Google-søgning på ordet "billån"



Kommentar:
§ 18: Standardoplysningerne gives ikke på det sted, hvor rentesatsen vises første gang i markedsføringen. Der mangler en advarsel om, at det koster penge at låne penge.
§ 11 d: Det fremgår også af søgeresultatet, at det er nemt at ansøge og hurtigt at få pengene udbetalt. Se nærmere herom i kapitel 3, afsnit 3.5.4.

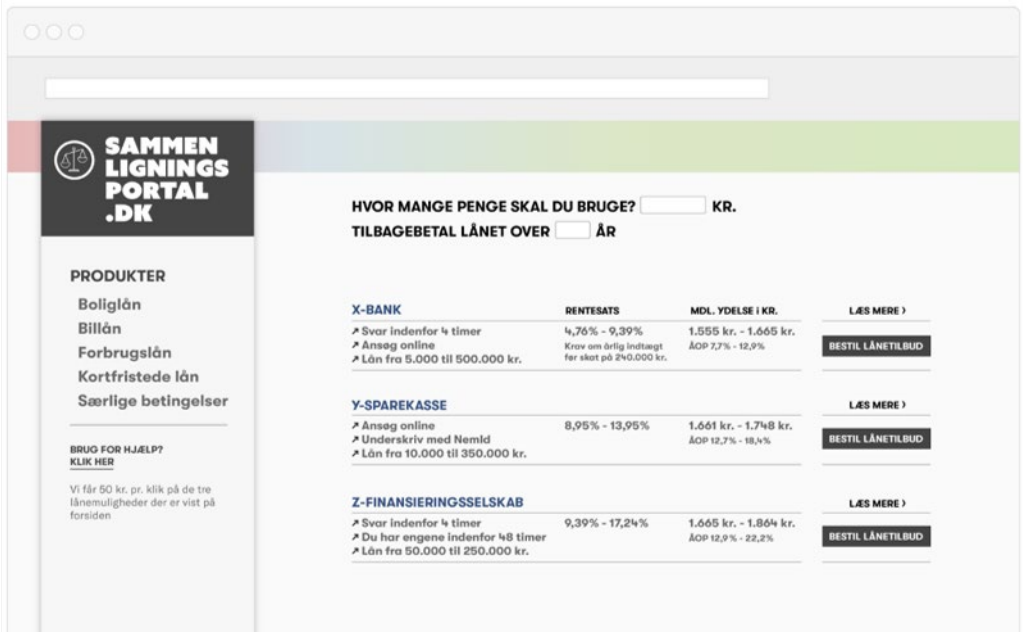
Boks 4.14

Eksempel på bilannonce på hjemmeside



<u>Kommentar</u>: Standardoplysningerne står ikke på tilstrækkelig klar, tydelig og fremtrædende måde, fordi kreditoplysningerne er sammenblandet med andre oplysninger, er vist med for lille tekst i forhold til den markedsførte ydelse og er placeret under en "afslutningsstreg". Der mangler en advarsel om, at det koster penge at låne penge. Der kan være overtrædelser af anden lovgivning for så vidt angår tydeligheden af oplysninger om brændstoføkonomi m.v.

Boks 4.15 ⊗
Eksempel på en kommerciel sammenligningsside på nettet



Kommentar:
§ 18: Det er ikke alle standardoplysningerne, der står på det sted, hvor rentesatsen vises første gang i markedsføringen. I stedet gives oplysningerne ét klik væk, hvilket ikke opfylder kravet om, at oplysningerne skal gives på fremtrædende måde. Der mangler en advarsel om, at det koster penge at låne penge.
§ 6: Er den oplyste rentesats variabel i kredittens løbetid, og er det ikke debitorrenten, som vises, vil renteoplysningen være vildledende. Det er heller ikke oplyst, at der er fortrydelsesret på lånet.

Boks 4.16

Eksempel på reklame på sociale medier for forbrugslån, hvor andet billede viser klik videre ind til låneberegner på udbyderens hjemmeside



Kommentar:
§ 18: Standardoplysningerne står ikke på fremtrædende måde, fordi de gives ét klik væk i annoncen. De lovpligtige kreditoplysninger på side 2 er ikke vist på en tilstrækkelig fremtrædende måde set i forhold til rentebudskabet, da man bl.a. skal scrolle ned for at se eksemplet på trods af, at der ville være plads til at skrive det. Der mangler en advarsel om, at det koster penge at låne penge.
§ 6: Det kan være vildledende, hvis renten ikke er debitorrenten.

Boks 4.17

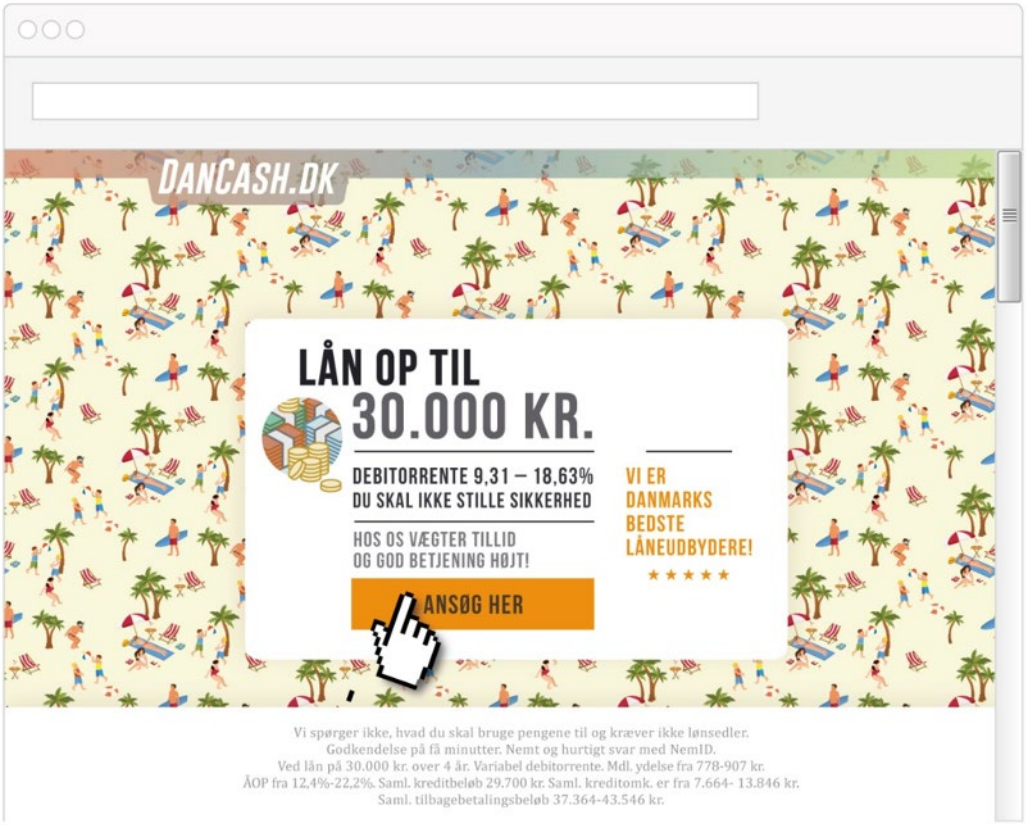
Eksempel på markedsføring af lån, hvor man aktivt skal klikke for at se standardoplysningerne



<u>Kommentar</u>: Standardoplysningerne står ikke på fremtrædende måde på det sted, hvor rentesatsen vises første gang i markedsføringen. Forbrugeren skal foretage sig noget aktivt (klikke på "Betingelser") for at se standardoplysningerne. Der mangler en advarsel om, at det koster penge at låne penge.

Boks 4.18 ⊗

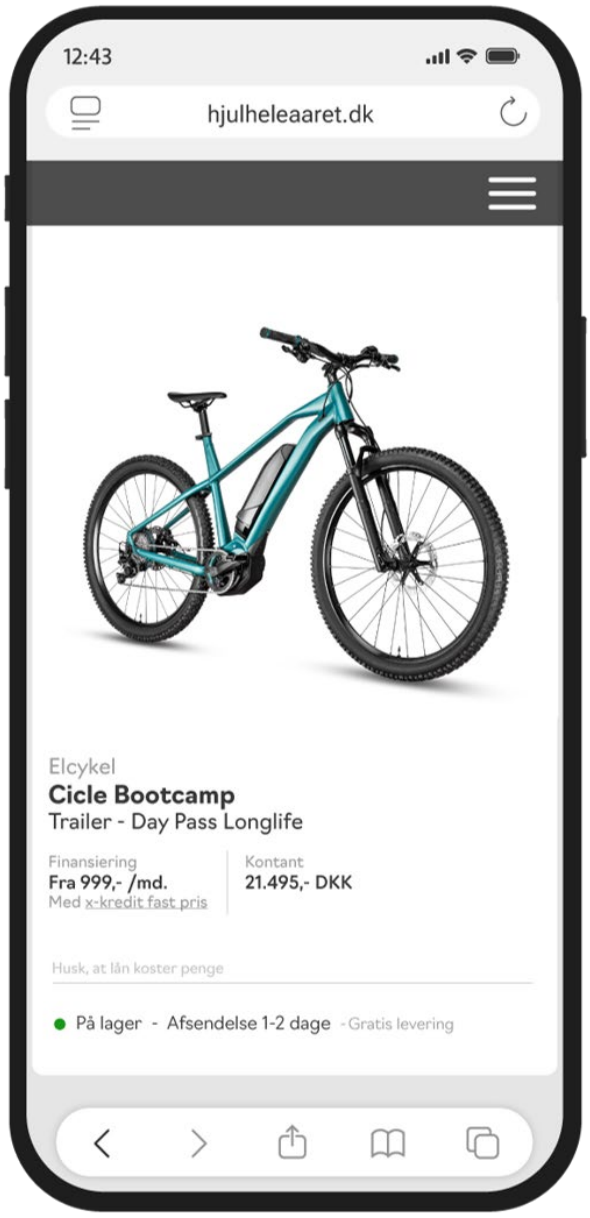
Eksempel på hjemmeside, hvor forbrugerne kan ansøge om lån ved klik på ansøgningsknappen



Kommentar:
§ 18: Standardoplysningerne står ikke på fremtrædende måde, fordi oplysningerne er placeret nederst på siden under ansøgningsknappen efter en række andre oplysninger, og fordi oplysningerne er blandet sammen med andre oplysninger og står meget småt. Der mangler en advarsel om, at det koster penge at låne penge.
§ 6: Debitorrenten i overskriften er vildledende, fordi det ikke fremgår, om den er fast eller variabel. Hvis markedsføringen sker ved angivelsen af et renteinterval, skal det også fremgå, hvilke faktorer der afgør, hvilken rente den enkelte forbruger vil blive tilbudt. ligesom de øvrige standardoplysninger også skal oplyses som et interval. Se afsnit 4.5.4.1.

Boks 4.19

Eksempel på produktvisning på webshop med finansieringspris



Kommentar: Annonceringen af finansieringen på 999 kr. pr. måned udgør talstørrelser vedrørende omkostninger ved lånet. De øvrige standardoplysninger i § 18, stk. 2, skal derfor også fremgå. Advarselsteksten overholder ikke betingelserne, fordi den ikke indeholder et advarselselement. Selve teksten er heller ikke tilstrækkelig klar og tydelig, da den lysegrå farve ikke er iøjnefaldende på en hvid baggrund. Det kan desuden være vildledende, at man ikke kan se, hvad den månedlige ydelse dækker over.

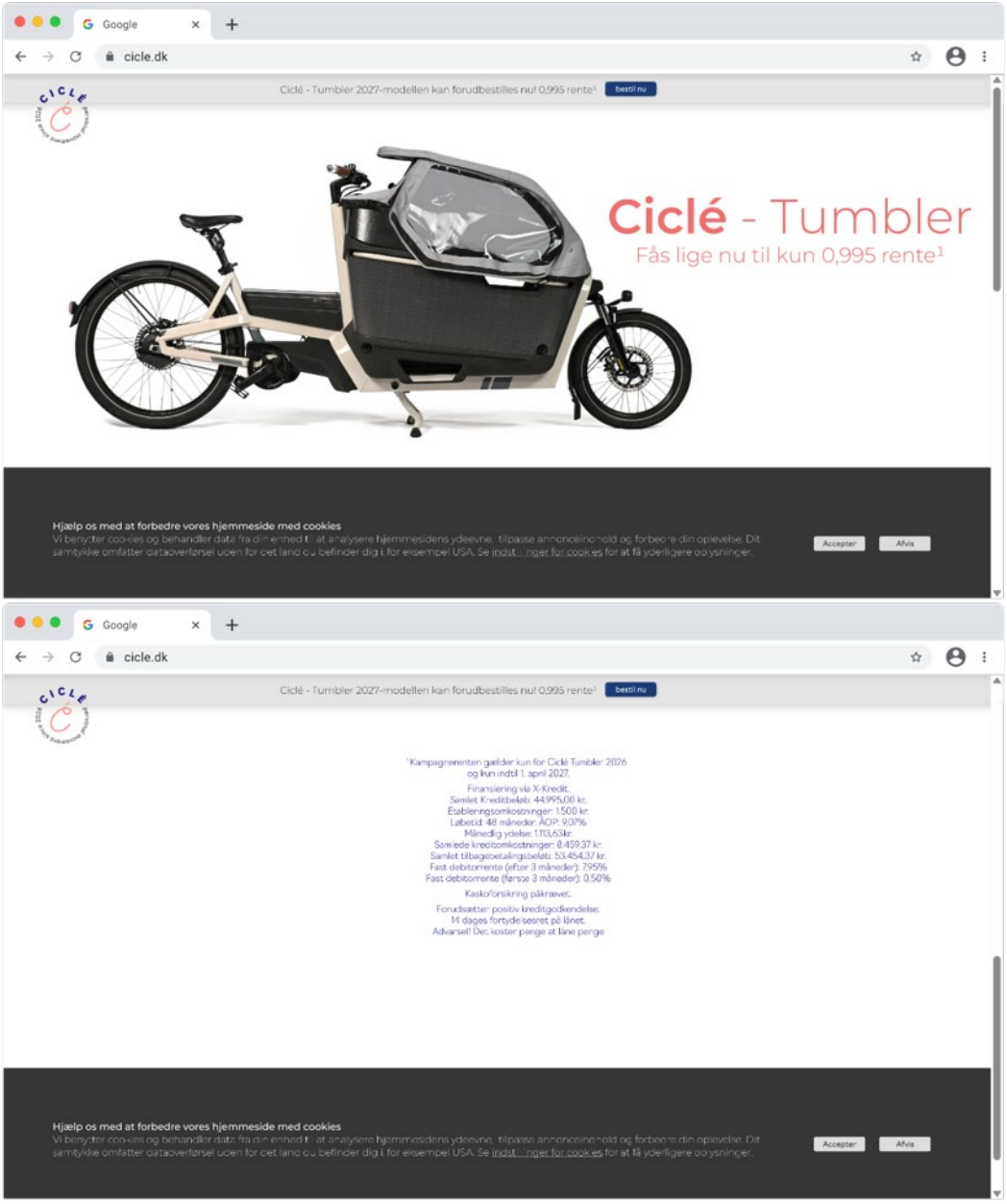
Boks 4.20 ⊗
Eksempel fra tilbudsavis med mulighed for finansiering



<u>Kommentar</u>: Eksemplet i nederste højre hjørne er ikke repræsentativt, fordi virksomheden skal vise et repræsentativt eksempel ved hver vare, og beregningen af de lovpligtige kreditoplysninger tager udgangspunkt i hver vares kontantpris. Der mangler en advarsel om, at det koster penge at låne penge.

Boks 4.21

Eksempel på reklame på hjemmeside, hvor man skal scrolle ned i bunden for at se standardoplysningerne



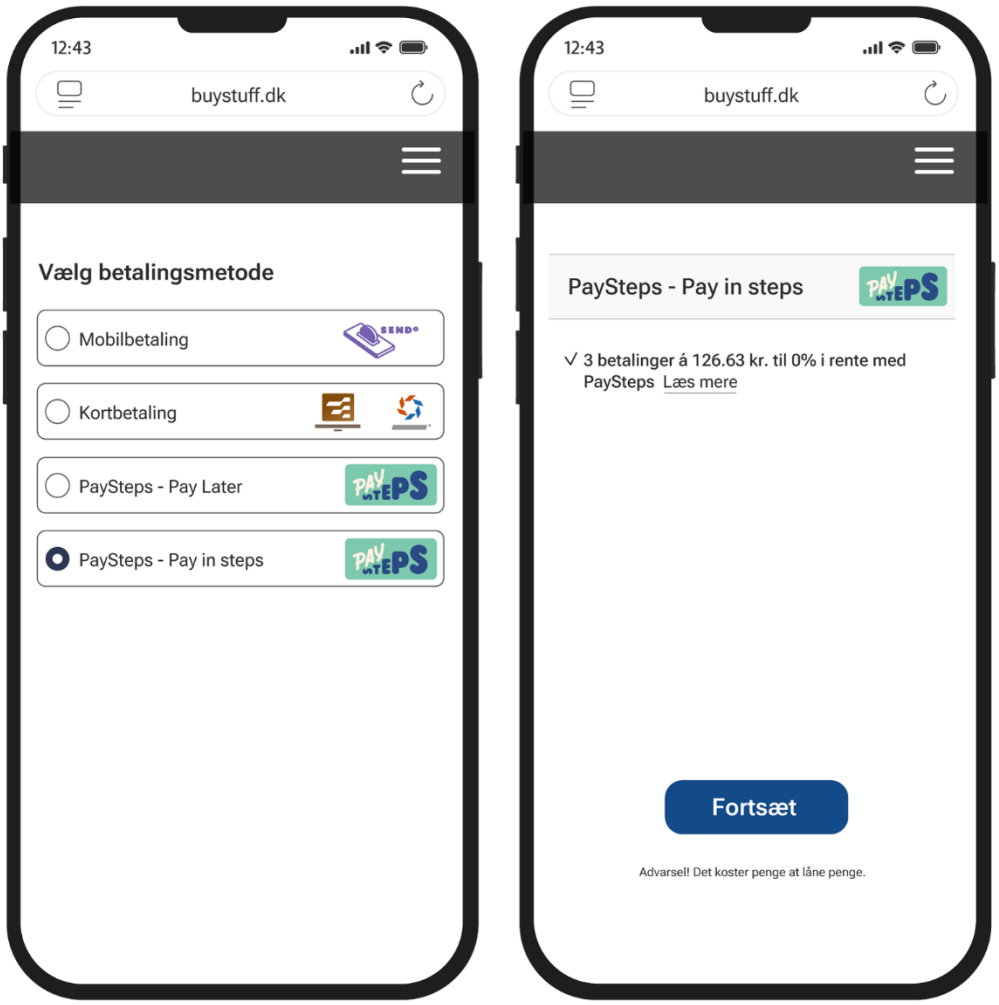
Kommentar:

§ 18: Hjemmeside, som reklamerer med en kampagne med finansiering til lav rente i toppen og med en bestillingsknap, som gør, at forbrugeren helt kan overse oplysningerne nederst på siden. Man skal scrolle helt til bunden af siden for at læse standardoplysningerne, der i øvrigt står med en meget lille skrift og er sammenblandet med andre oplysninger. Annoncen indeholder en advarselstekst, men den er ikke vist på en tilstrækkelig fremtrædende måde, fordi den står tæt sammen med andre oplysninger i annoncen og uden i øvrigt at skille sig ud.

§§ 5 og 6: Mulig vildledning, da kampagnerenten kun gælder en del af lånets løbetid. Det vil også være vildledende, at det ikke er angivet på første side, om renten er debitorrenten, og om den er fast eller variabel.

Boks 4.22

Eksempel på betalingsvindue i webshop med omkostningsfri finansiering



Kommentar: På første side, hvor der tilbydes to former for finansiering som betalingsform, mangler der en advarsel om, at det koster penge at låne penge. På anden side ses det billede, man kommer frem til, når man vælger en af finansieringsformerne. Her markedsføres 0 pct. i rente, men der mangler standardoplysningerne om lånet (som først vil blive vist ét klik væk). Advarselsteksten er indsat her på anden side, men burde vises på første side. Advarselsteksten er ikke tydelig nok pga. skriftstørrelsen. Den er endvidere ikke placeret tilstrækkeligt iøjnefaldende på siden, da den er placeret under den store knap, som leder forbrugeren videre i processen. Forbrugeren kan dermed let overse advarslen.

Kapitel 5
Oplysningskrav ved markedsføring af boligkreditaftaler

Reglerne for markedsføring af forbrugerkreditaftaler – inklusive boligkreditaftaler[96] – der oplyser en rentesats eller talstørrelser for omkostningerne ved kreditten, blev oprindeligt indsat i markedsføringslovens § 14 a i 2010 i forbindelse med gennemførelse af 2008-forbrugerkreditdirektivet[97].

Da boligkreditdirektivet[98] blev vedtaget i 2014, blev det foreslået, at reguleringen af markedsføring af boligkredit skulle have sin egen bestemmelse i markedsføringsloven[99], for at tage højde for de afvigelser, der følger af boligkreditdirektivet, i forhold til den tidligere bestemmelse i markedsføringslovens § 14 a (nu § 18). Denne ændring blev gennemført i forbindelse med revisionen af markedsføringsloven i 2017.[100]

Bekendtgørelse om god skik for boligkredit[101] indeholder en tilsvarende bestemmelse i § 12. Bekendtgørelsen indeholder også en række andre regler for boligkredit. Denne vejledning behandler som udgangspunkt ikke disse regler, men indeholder dog henvisninger til enkelte af bekendtgørelsens bestemmelser.

5.1 Hvad er formålet med og indholdet af § 19?

Formålet med bestemmelsen er at skabe større gennemsigtighed på kreditmarkedet, så forbrugerne nemmere kan sammenligne kredittilbuddene ved forskellig markedsføring. Bestemmelsen skal tillige sikre, at forbrugerne beskyttes mod illoyal og vildledende markedsføring.

Den specifikke bestemmelse i markedsføringslovens § 19, suppleres af markedsføringslovens § 11 c[102], § 11 d[103] og det generelle forbud mod vildledning i markedsføringslovens §§ 5 og 6, jf. § 8[104].

[96] Se boks 3.6 i kapitel 3, afsnit 3.3.2 om definitionen af boligkreditaftaler.

[97] Gennemførte artikel 4 og artikel 21, litra a, i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2008/48/EF af 23. april 2008 om forbrugerkreditaftaler og om ophævelse af Rådets direktiv 87/102/EØF (2008-forbrugerkreditdirektivet).

[98] Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2014/17/EU af 4. februar 2014 om forbrugerkreditaftaler i forbindelse med fast ejendom til beboelse og om ændring af direktiv 2008/48/EF og 2013/36/EU og forordning (EU) nr. 1093/2010 (boligkreditdirektivet).

[99] Markedsføringslovens § 19 gennemfører artikel 11 i boligkreditdirektivet. Artikel 11 er ligeledes gennemført i § 12 i bekendtgørelse nr. 1443 af 27. november 2025 om god skik for boligkredit.

[100] Jf. lov nr. 426 af 3. maj 2017 om markedsføring.

[101] Bekendtgørelse nr. 1443 af 27. november 2025 om god skik for boligkredit.

[102] Nærmere omtalt i kapitel 3.4.

[103] Nærmere omtalt i kapitel 3.5.

[104] Nærmere omtalt i kapitel 3.1.

Boks 5.1
Markedsføringslovens § 19 har denne ordlyd

§ 19. Enhver markedsføring af boligkreditaftaler, der oplyser en rentesats eller talstørrelser vedrørende omkostningerne i forbindelse med boligkreditten, skal indeholde følgende standardoplysninger:
1) Boligkreditgivers eller boligkreditformidlers identitet.
2) Det pant eller anden sikkerhed, som ligger til grund for boligkreditaftalen.
3) Debitorrenten, og hvorvidt den er fast eller variabel eller begge dele, tillige med oplysninger om de gebyrer, der indgår i omkostningerne i forbindelse med boligkreditaftalen.
4) Det samlede kreditbeløb.
5) De årlige omkostninger i procent (ÅOP), som skal have en mindst lige så fremtrædende placering i markedsføringen som enhver renteangivelse for boligkreditten.
6) Boligkreditaftalens løbetid.
7) Ydelsernes størrelse.
8) Det samlede beløb og antallet af ydelser, der skal betales af forbrugeren.
9) Advarsel om, at eventuelle udsving i valutakursen kan påvirke det beløb, der skal betales, hvis der markedsføres lån i Danmark i en anden valuta end danske kroner.
Stk. 2. Standardoplysningerne, jf. stk. 1, skal oplyses klart, kort og på en fremtrædende måde. Standardoplysningerne, jf. stk. 1, nr. 3-8, skal vises ved hjælp af et repræsentativt eksempel med anvendelse af de af erhvervsministeren fastsatte standardforudsætninger. Udbydes boligkreditten kun under andre forudsætninger end de af erhvervsministeren fastsatte standardforudsætninger, skal de almindeligt anvendte forudsætninger for den markedsførte boligkredit anvendes ved angivelsen af det repræsentative eksempel.
Stk. 3. Forpligtelsen til at indgå denne aftale skal være angivet klart, præcist og på en fremtrædende plads sammen med de årlige omkostninger i procent (ÅOP), hvis indgåelsen af en aftale om en accessorisk tjenesteydelse, navnlig en forsikring, er obligatorisk for at opnå boligkreditten eller for at opnå boligkreditten på de oplyste vilkår og betingelser og omkostningerne ved en sådan aftale ikke kan beregnes på forhånd.
Stk. 4. Oplysningerne i stk. 1 og 3 skal være let læselige eller kunne høres tydeligt afhængigt af det medie, der anvendes til markedsføring.
Stk. 5. Erhvervsministeren fastsætter nærmere regler for, hvad der må anses at være et repræsentativt eksempel ved markedsføring af boligkreditter.

Sammenlignet med oplysningspligten i § 18 indebærer § 19 en udvidelse af pligten for markedsføring af boligkreditaftaler.

Udvidelsen af oplysningspligten består i, at der også skal oplyses om, hvorvidt boligkreditaftalen skal sikres ved pant i boligen, og, at udsving på valutakursen kan påvirke ydelsen og tilbagebetalingsbeløbet på boligkreditten i de tilfælde, hvor der markedsføres lån i Danmark i en anden valuta end danske kroner.

5.2 Hvilken markedsføring skal overholde § 19?

Markedsføringslovens § 19 finder anvendelse på enhver markedsføring af boligkreditaftaler, der oplyser en rentesats eller talstørrelser vedrørende omkostningerne i forbindelse med boligkreditten, dvs. enhver *prismarkedsføring* af omkostninger ved boligkreditaftaler til forbrugere. Se også kapitel 2, afsnit 2.2.1.

I det omfang en kreditaftale ikke er omfattet af § 19 om boligkreditaftaler, finder markedsføringslovens § 18 anvendelse på kreditaftalen.[105] Enhver *prismarkedsføring* af omkostninger ved kreditaftaler til forbrugere vil altså være omfattet af enten markedsføringslovens § 18

[105] Der henvises til Folketingstidende 2016-17, tillæg A, L 40 som fremsat, side 72.

eller markedsføringslovens § 19, og *prismarkedsføring* af omkostninger ved forbrugerkreditaftaler skal derfor altid indeholde alle kreditoplysninger.

Det fremgår af forarbejderne, at § 19 ikke finder anvendelse på

- boligkreditaftaler med fribelåning, hvor kreditgiver udbetaler et engangsbeløb, periodiske betalinger eller andre former for kreditudbetaling til gengæld for et beløb, der stammer fra fremtidigt salg af en fast ejendom til beboelse eller en rettighed i forbindelse med fast ejendom til beboelse, og ikke kræver tilbagebetaling af kreditten, før en eller flere anførte livsbegivenheder indtræffer for forbrugeren som defineret af medlemsstaterne, medmindre forbrugeren overtræder sine kontraktmæssige forpligtelser, hvilket giver kreditgiver ret til at ophæve kreditaftalen.
- kredit ydet af en arbejdsgiver til dennes ansatte som led i en bibeskæftigelse, og hvor en sådan kreditaftale er rentefri eller med årlige omkostninger i procent, der er lavere end dem på markedet, og som ikke tilbydes offentligheden i almindelighed.
- kredit, der ydes rentefrit og uden andre omkostninger end dem, der er direkte forbundet med sikringen af kreditten.
- kredit, der ydes i form af kassekredit, ifølge hvilke kreditten skal betales tilbage inden en måned.
- en kredit, som er resultatet af et forlig indgået for retten eller et andet ved lov beføjet organ
- kredit vedrørende omkostningsfri, udskudt betaling af en eksisterende gæld, som ikke falder ind under definitionen af en boligkreditaftale.

5.3 Hvornår udløses oplysningspligten i § 19?

Som nævnt ovenfor udløses oplysningspligten, når markedsføring af boligkredit indeholder oplysninger om rentesatser eller talstørrelser vedrørende omkostningerne. Se også kapitel 4, afsnit 4.3.

I det følgende vises nogle eksempler på "rentesatser eller talstørrelser vedrørende omkostningerne", som indgår i markedsføringen og dermed udløser oplysningspligten:

Boks 5.2
Eksempler på markedsføring, der er omfattet af § 19, fordi kreditomkostninger indgår (vist med lyseblå)

"Realkreditlån, **3 pct. fast rente**"

"Prioritetslån med **rentefri kredit** i op til 3 måneder"

"Få din nye tilbygning finansieret. Betal kun **6.299 kr. pr. termin**"

Indeholder markedsføringen derimod ingen oplysninger om rentesatser eller omkostninger, er den pågældende markedsføring ikke omfattet af bestemmelsen. Herunder ses eksempler på, hvornår markedsføring af boligkredit ikke er omfattet af § 19, fordi de tal, som indgår i markedsføringen, ikke udgør "renter eller talstørrelser vedrørende omkostningerne":

Boks 5.3
Eksempler på markedsføring, der ikke er omfattet af § 19

"Omlægning af boliglån? Hos os kan du låne op til 2.000.000 kr. Beregn, om det kan svare sig at omlægge og se vores billige priser på www.billigboligfinans.dk"

"Køb ny fritidsbolig fra 1.895.000 kr. Få attraktiv finansiering gennem os"

"Brug for luft i økonomien? Lån op til 4.000.000 kr. med 3 års afdragsfrihed"

5.4 Hvilke standardoplysninger skal markedsføringen indeholde?

Det fremgår af § 19, stk. 1, at markedsføring, der oplyser en rentesats eller talstørrelser vedrørende omkostningerne i forbindelse med boligkreditten, skal indeholde de standardoplysninger, der er oplistet i § 19, stk. 1, nr. 1 til 9.

5.4.1 Boligkreditgivers eller boligkreditformidlers identitet

Det fremgår af § 19, stk. 1, nr. 1, at en af de standardoplysninger, der skal fremgå af markedsføringen, er oplysning om boligkreditgivers eller boligkreditformidlers identitet. Boligkreditgiverens og en evt. boligkreditformidlers navn skal oplyses. Hvis boligkreditgiveren eller boligkreditformidleren markedsfører sig under et binavn, skal både dette binavn og selskabets hovednavn oplyses.

Oplysningen om identitet skal dog ikke indgå som en del af det repræsentative eksempel, jf. § 19, stk. 2, 2. pkt.

Det kan derfor være vildledende, hvis denne oplysning blandes med de standardoplysninger, som skal indgå i det repræsentative eksempel i markedsføringen, ligesom det kan være vildledende, hvis oplysningerne ikke gives klart og tydeligt i markedsføringen.

5.4.2 Pant eller anden sikkerhed

Det skal fremgå af markedsføringen, hvilken sikkerhedsstillelse, der ligger til grund for boligkreditaftalen, sædvanligvis i form af pant i den bolig, der ydes kredit til.

Denne oplysning skal heller ikke indgå i det repræsentative eksempel, jf. § 19, stk. 2, 2. pkt., og det kan derfor også være vildledende, hvis denne oplysning blandes med de standardoplysninger, som skal indgå i det repræsentative eksempel.

5.4.3 Debitorrenten og gebyrer, der indgår i omkostningerne i forbindelse med boligkreditten

Oplysningspligten omfatter blandt andet oplysning om debitorrente, bidragssats, kurstab (se nærmere nedenfor under afsnit 5.4.3.1), kursskæring (kursfradrag), lånesagsgebyr, stiftelsesgebyr/stiftelsesprovision, ekspeditionsgebyr samt eventuelle øvrige bevillingsomkostninger.

Debitorrenten er den årlige rente inklusive renters rente, som forbrugeren skal betale for boligkreditten. Det følger af § 19, stk. 1, nr. 3.

Definitionen af debitorrenten i boligkreditdirektivet[106] er den samme, som følger af forbrugerkreditdirektivet. Forbrugerombudsmanden henviser derfor i øvrigt til omtalen under kapitel 4, afsnit 4.4.1.

Det påhviler også boligkreditgiver eller boligkreditformidler at oplyse om de gebyrer, der indgår i omkostningerne i forbindelse med boligkreditaftalen. Dette følger ligeledes af § 19, stk. 1, nr. 3.

5.4.3.1 Særligt om kurstab

Ved markedsføring af obligationsbaserede boligkreditaftaler ("realkreditlån") skal boligkreditgiveren også oplyse, at der vil være en kreditomkostning ved lånet i form af et kurstab,

[106] Jf. artikel 4, nr. 16, i boligkreditdirektivet.

såfremt markedsprisen på lånets bagvedliggende obligationer er under kurs 100, og umiddelbart herefter skal den aktuelle kurs på den pågældende obligation angives.

Kurstabet er en væsentlig kreditomkostning ved realkreditlån, og en udeladelse af denne oplysning vil ikke kun være i strid med markedsføringslovens § 19, men også være i strid med det skærpede vildledningsforbud i markedsføringslovens § 11 c, samt det generelle vildledningsforbud i markedsføringslovens §§ 5-6.

En angivelse af kurstabet ud fra den aktuelle markedskurs skal også inkluderes i det repræsentative eksempel.

5.4.4 Det samlede kreditbeløb

Markedsføringen skal indeholde oplysning om det samlede kreditbeløb, jf. markedsføringslovens § 19, stk. 1, nr. 4. Definitionen af det samlede kreditbeløb i boligkreditdirektivet[107] er den samme, som følger af forbrugerkreditdirektivet. Forbrugerombudsmanden henviser derfor i øvrigt til omtalen under kapitel 4, afsnit 4.4.3.

5.4.5 De årlige omkostninger i procent (ÅOP)

De årlige omkostninger i procent (ÅOP), som forbrugeren skal betale for boligkreditten, skal tillige oplyses i markedsføringen, jf. § 19, stk. 1, nr. 5, og oplysningen skal have en mindst lige så fremtrædende placering i markedsføringen som enhver renteangivelse for boligkreditten.

Det følger af artikel 17, stk. 1 i boligkreditdirektivet, at direktivets Bilag I indeholder den matematiske formel, der skal anvendes til beregning af de årlige omkostninger i procent. Den samme matematiske formel findes i Bilag 1 til kreditaftaleloven.

Se også kapitel 4, afsnit 4.4.4 om ÅOP.

5.4.6 Boligkreditaftalens løbetid

Det fremgår markedsføringslovens § 19, stk. 1, nr. 6, at markedsføringen skal indeholde oplysning om aftalens løbetid, jf. markedsføringslovens § 19, stk. 1, nr. 6. Det følger af standardforudsætningerne i bilag 1 til bekendtgørelse om god skik for boligkredit[108], at standardforudsætningen for en boligkreditaftales løbetid er 30 år.

5.4.7 Ydelsernes størrelse

Ydelse omfatter afdrag samt betaling af kreditomkostninger (renter, gebyrer m.v.). Det følger af markedsføringslovens § 19, stk. 1, nr. 7, at denne oplysning skal fremgå af markedsføringen.

I den dagældende § 14 a i markedsføringsloven, som også omfattede boligkreditaftaler, anvendtes begrebet "raternes størrelse".

Markedsføringslovsudvalget[109] var af den opfattelse, at begrebet "ydelser" er oftere anvendt i praksis. Forbrugerombudsmanden tilkendegav også overfor udvalget, at det var Forbrugerombudsmandens opfattelse, at kreditbranchen selv anvender begrebet "ydelser" fremfor "rater", samt at forbrugerne var mere bekendt med betydningen af begrebet "ydelser".

[107] Jf. artikel 4, nr. 12, i boligkreditdirektivet.

[108] Jf. bilag 1 i bekendtgørelse nr. 1443 af 27. november 2025 om god skik for boligkredit.

[109] Side 324 i Rapport fra udvalg om markedsføringsloven juli 2016: https://kfst.dk/media/2729/2016juli-rapport-fra-udvalg-om-markedsfoeringsloven.pdf

Hvis boligkreditaftalen indeholder en afdragsfri periode, skal man oplyse både ydelsernes størrelse i den afdragsfrie periode (typisk de første 10 år) og ydelsernes størrelse i den resterende løbetid (typisk de sidste 20 år).

5.4.8 Det samlede beløb og antallet af ydelser, der skal betales af forbrugeren

Efter markedsføringslovens § 19, stk. 1, nr. 8, skal markedsføringen indeholde oplysning om det samlede beløb og antallet af ydelser, som forbrugeren skal betale. En boligkredit vil ud fra standardforudsætningerne, jf. § 19, stk. 2, typisk have en løbetid på 30 år.[110]

Antallet af ydelser på en boligkredit afhænger, om der er tale om et boliglån i banken, hvor ydelsen typisk vil blive oplyst og afregnet pr. måned, eller om der er tale om et realkreditlån, hvor ydelsen typisk oplyses og afregnes fire gange årligt.

Definitionen af det samlede beløb i boligkreditdirektivet[111] er den samme, som følger af forbrugerkreditdirektivet. Forbrugerombudsmanden henviser derfor i øvrigt til omtalen under kapitel 4, afsnit 4.4.7.

5.4.9 Advarsel om udsving i valutakurs

Hvis en boligkreditudbyder eller boligkreditformidler markedsføres lån i Danmark i en anden valuta end danske kroner, skal markedsføringen indeholde en advarsel om, at eventuelle udsving i valutakursen kan påvirke det beløb, der skal betales. Det følger af markedsføringslovens § 19, stk. 1, nr. 9.

5.5 Hvordan skal oplysningerne gives?

Standardoplysningerne i § 19, stk. 1, skal oplyses klart, kort og på en fremtrædende måde. Det fremgår af markedsføringslovens § 19, stk. 2.

Oplysningerne i stk. 1 og stk. 3 skal være letlæselige eller kunne høres tydeligt afhængigt af det medie, der anvendes til markedsføring.

Standardoplysningerne, jf. stk. 1, nr. 3-8, skal vises ved hjælp af et repræsentativt eksempel med anvendelse af de af erhvervsministeren fastsatte standardforudsætninger[112].

5.5.1 Klart, kort og på en fremtrædende måde

Kriteriet om, at standardoplysningerne skal oplyses klart, kort og på en fremtrædende måde er det samme i markedsføringslovens § 19, stk. 2, som også følger af oplysningspligten i markedsføringslovens § 18, stk. 3, 2. pkt. Forbrugerombudsmanden henviser derfor til omtalen under kapitel 4, afsnit 4.5.2 og 4.5.3.

5.5.2 Letlæselige eller kunne høres tydeligt

Det følger af markedsføringslovens § 19, stk. 4, at standardoplysningerne skal være letlæselige eller kunne høres tydeligt, afhængigt af det anvendte markedsføringsmedie. Det samme kriterie gælder også efter § 18, stk. 3, 1. pkt. Forbrugerombudsmanden henviser derfor til omtalen i kapitel 4, afsnit 4.5.1.

[110] Jf. bilag 1 til bekendtgørelse nr. 1443 af 27. november 2025 om god skik for boligkredit.
[111] Jf. artikel 4, nr. 14, i boligkreditdirektivet.
[112] Jf. bilag 1 til bekendtgørelse nr. 1443 af 27. november 2025 om god skik for boligkredit.

5.5.3 Ved hjælp af et repræsentativt eksempel

Det følger af markedsføringslovens § 19, stk. 2, 2. pkt., at standardoplysningerne i § 19, stk. 1, nr. 3-8, skal vises ved hjælp af et repræsentativt eksempel med anvendelse af de af erhvervsministeren fastsatte standardforudsætninger.

Udbydes boligkreditten kun under andre forudsætninger end de af ministeren fastsatte standardforudsætninger, skal de almindeligt anvendte forudsætninger for den markedsførte boligkredit anvendes ved angivelsen af det repræsentative eksempel.

Se også omtalen af det repræsentative eksempel, når der er tale om markedsføring af forbrugerkredit, som ikke er boligkredit i kapitel 4, afsnit 4.5.4.

5.6 Accessoriske tjenesteydelser

Hvis forbrugeren er forpligtet til at indgå aftale om en accessorisk tjenesteydelse for at opnå den markedsførte boligkredit, eller for at opnå boligkreditten på de oplyste vilkår og betingelser, og det ikke er muligt at beregne omkostningerne på forhånd, skal forpligtelsen være angivet klart, præcist og på en fremtrædende måde i markedsføringen sammen med de årlige omkostninger i procent (ÅOP). Se afsnit 5.4.5 og kapitel 4, afsnit 4.4.4 om beregning af de årlige omkostninger i procent (ÅOP).

Hvis omkostningerne til en obligatorisk accessorisk tjenesteydelse er kendt af kreditgiver, skal beløbet indregnes i de øvrige kreditomkostninger. Se også herom i kapitel 4, afsnit 4.6.

Når der er tale om boligfinansiering, vil der nok i nærmest alle tilfælde være tale om et forsikringsprodukt, som den accessoriske tjenesteydelse, men bestemmelsen er ikke begrænset til forsikringsaftaler.

I kapitel 4, afsnit 4.6.3 er det uddybet, hvornår omkostningerne til tillægstjenesteydelser ikke kan beregnes på forhånd, og i kapitel 4, afsnit 4.6.4 er det beskrevet yderligere, hvornår omkostningerne til en tillægstjenesteydelse skal angives sammen med ÅOP.

Bilag 1
Markedsføringsretlige krav og forbud på forbrugerkreditområdet

Forbrugerombudsmanden har udarbejdet denne oversigt over de markedsføringsretlige krav og forbud på forbrugerkreditområdet, inklusive boligkredit.

Oversigten er ment til at kunne give læseren et hurtigt overblik over kravene i de bestemmelser, som er behandlet i vejledningen. Oversigten kan ikke stå alene.

Oversigten giver et overblik over følgende bestemmelser:

- Markedsføringslovens §§ 5-6 (Det generelle vildledningsforbud)
- Markedsføringslovens § 11 a (ÅOP-loft på 25 pct.)
- Markedsføringslovens § 11 b (Spil og kredit)
- Markedsføringslovens § 11 c, 1. pkt. (Det skærpede vildledningsforbud)
- Markedsføringslovens § 11 c, 2. pkt. (Særforbud)
- Markedsføringslovens § 11 d (Særforbud)
- Markedsføringslovens § 18, stk. 1 (Lovpligtig advarselstekst)
- Markedsføringslovens § 18, stk. 2-5 (Den almindelige kreditoplysningspligt ved prismarkedsføring af kreditaftaler)
- Markedsføringslovens § 18, stk. 6 (Særlig oplysningspligt for kreditformidlere)
- Boligkreditbekendtgørelsens § 5, 1. pkt. (Det skærpede vildledningsforbud for boligkredit)
- Boligkreditbekendtgørelsens § 5, 2. pkt. (Særforbud)
- Markedsføringslovens § 19 (Kreditoplysningspligten ved prismarkedsføring af boligkreditaftaler)

Bilag 1: Overblik over markedsføringsretlige krav og forbud på forbrugerkreditområdet

Bestemmelse	Forbud mod…	Undtagelser
Markedsføringslovens §§ 5-6 *(Det generelle vildledningsforbud)*	… at anvende urigtige oplysninger … at anvende vildledende oplysninger, udsagn mv. … at udelade væsentlige oplysninger … at skjule væsentlige oplysninger … at præsentere væsentlige oplysninger på en uklar måde … at præsentere væsentlige oplysninger på en uforståelig måde … at præsentere væsentlige oplysninger på en dobbelttydig måde … at præsentere væsentlige oplysninger på en uhensigtsmæssig måde	Ingen undtagelser
Markedsføringslovens § 11 a *(ÅOP-loft på 25 %)*	… at markedsføre kredit, hvis kreditgiveren udbyder kreditaftaler med ÅOP på 25 pct. eller derover	1) Boligkreditaftaler 2) Forretningssted 3) Hjemmeside 4) Visse finansieringskøb af specifikke varer eller tjenesteydelser
Markedsføringslovens § 11 b *(Spil og kredit)*	… at markedsføre kredit sammen med spil … at markedsføre kredit sammen med spiludbydere	1) Boligkreditaftaler 2) Visse finansieringskøb 3) Visse sponsoraftaler
Markedsføringslovens § 11 c, 1. pkt. *(Det skærpede vildledningsforbud)*	… at markedsføre kreditaftaler på en urimelig måde … at markedsføre kreditaftaler på en ikke-entydig måde … at markedsføre kreditaftaler på en vildledende måde	Ingen undtagelser
Markedsføringslovens 11 c, 2. pkt. *(Særforbud)*	… at anvende en ordlyd, der kan give forbrugeren forkerte forventninger om kredittens tilgængelighed … at anvende en ordlyd, der kan give forbrugeren forkerte forventninger om kredittens omkostninger … at anvende en ordlyd, der kan give forbrugeren forkerte forventninger til det samlede beløb, der skal betales af forbrugeren	Ingen undtagelser
Markedsføringslovens § 11 d *(Særforbud)*	… at antyde, at kredit vil forbedre forbrugerens finansielle situation … at oplyse, at eksisterende kredit ikke vil have indflydelse på kreditansøgningen … at antyde, at kredit fører til en stigning i de finansielle ressourcer … at antyde, at kredit udgør en erstatning for opsparing … at antyde, at kredit kan øge en forbrugers levestandard … at fremhæve, hvor nemt der kan opnås kredit … at fremhæve, hvor hurtigt der kan opnås kredit	Ingen undtagelser
Markedsføringslovens § 18, stk. 1 *(Lovpligtig advarselstekst)*	… at markedsføre kredit uden en klar og tydelig advarselstekst	Gælder ikke boligkreditaftaler, se i stedet § 19
Markedsføringslovens § 18, stk. 2-5 *(Den almindelige kreditoplysningspligt ved prismarkedsføring af kreditaftaler)*	… at markedsføre kredit med rentesats eller talstørrelser uden at oplyse alle de lovpligtige kreditoplysninger: (→ debitorrenten, omkostninger der indgår i de samlede omkostninger, det samlede kreditbeløb, ÅOP, kreditaftalens løbetid, kontantprisen og størrelsen af en eventuel forudbetaling, det samlede beløb, som skal betales, ydelsernes størrelse)	1) Gælder ikke boligkreditaftaler, se i stedet § 19 2) Snæver undtagelse for ikke-visuelle medier, men kun for så vidt angår: Kontantprisen og størrelsen af en eventuel forudbetaling, det samlede beløb, som skal betales, og ydelsernes størrelse 3) Snæver klik-/scroll-/swipe-undtagelse for elektroniske medier, men kun for så vidt angår: Kontantprisen og størrelsen af en eventuel forudbetaling, det samlede beløb, som skal betales, og ydelsernes størrelse
Markedsføringslovens § 18, stk. 6 *(Særlig oplysningspligt for kreditformidlere)*	… som kreditformidler at undlade at gøre opmærksom på sine beføjelser og samarbejder med kreditgivere	Gælder ikke boligkreditaftaler, se i stedet § 19
Boligkreditbekendtgørelsens § 5, 1. pkt. *(Det skærpede vildledningsforbud for boligkredit)*	… at markedsføre boligkreditaftaler på en urimelig måde … at markedsføre boligkreditaftaler på en ikke-entydig måde … at markedsføre boligkreditaftaler på en vildledende måde	Gælder kun boligkreditaftaler
Boligkreditbekendtgørelsens § 5, 2. pkt. *(Særforbud)*	… at anvende en ordlyd, der kan give forbrugeren forkerte forventninger om boligkredittens tilgængelighed … at anvende en ordlyd, der kan give forbrugeren forkerte forventninger om boligkredittens omkostninger	
Markedsføringslovens § 19 *(Kreditoplysningspligten ved prismarkedsføring af boligkreditaftaler)*	… at markedsføre boligkredit med rentesats eller talstørrelser uden at oplyse alle de lovpligtige kreditoplysninger (→ kreditgiver/formidlers identitet, pant/sikkerhed, debitorrenten, omkostninger der indgår i de samlede omkostninger, det samlede kreditbeløb, ÅOP, boligkreditaftalens løbetid, det samlede beløb, som skal betales, ydelsernes størrelse, ved markedsføring af lån i udenlandsk valuta advarsel om, at eventuelle udsving i valutakursen kan påvirke det beløb, der skal betales)	