

Bransjenorm – markedsføring av boliger

Bransjenormen er utviklet av bransjen, representert ved Eiendomsadvokatenes servicekontor, Eiendomsforetakenes forening, Norske Boligbyggelags Landsforbund og Norges Eiendomsmeglerforbund i samarbeid med Forbrukerombudet.

Bransjenormen er etablert på bakgrunn av langvarig bransje- og forvaltningspraksis, og er opprettet med det formål å forhindre villedende eller utilstrekkelig veiledende markedsføring. Det er dessuten et ønskelig mål at aktørene i bransjen opptrer på en enhetlig måte ved markedsføring av boliger overfor forbrukere.

De signerende parter erklærer at normen er et uttrykk for hva som må anses for å være god markedsføringsskikk ved markedsføring av bolig overfor forbrukere.

1 Innledende bestemmelser

1.1 Formål

Formålet med bransjenormen er å sikre at markedsføringen, herunder annonser, prospekt/ salgsoppgave og andre fremstillinger som er egnet til å påvirke etterspørselen etter eller tilbudet av en eller flere boliger, gir en mest mulig objektiv, balansert, veiledende og riktig fremstilling av boligen som markedsføres. Målet er at alle vesentlige forhold ved boligen kommer frem. Normen skal sikre at markedsføringen er i tråd med de til enhver tid gjeldende rettsregler, innenfor kravene til god meglerskikk.

2 Generell del

2.1 Eierform

Det skal gå klart fram av all markedsføring om boligen er selveierbolig, borettslagsbolig, aksjeleilighet, obligasjonsleilighet eller annet.

Ved markedsføring av obligasjonsleiligheter, må det i prospekt/ salgsoppgave gjøres oppmerksom på de særlige bestemmelser som gjelder, herunder må tidspunktet for første mulige innfrielse av obligasjonen fra eierens side komme klart frem.

2.2 Pris

Det skal gis fullstendige prisopplysninger i salgsoppgave/ prospekt. Alle kjente kostnader kjøper vil få ved kjøpet skal fremgå. Dette vil typisk være kjøpesum/ prisantydning, andel fellesgjeld, størrelsen på andel av månedlige felleskostnader, samt de totale omkostningene ved kjøpet. Både omkostninger regnet i prosent av kjøpesummen (eksempelvis dokumentavgift), faste gebyrer og eventuelle andre omkostninger som helt eller delvis skal dekkes av kjøper, må gå klart frem.¹

I markedsføring der et priselement oppgis, skal kjøpesum/ prisantydning, andel fellesgjeld og størrelsen på andel av månedlige felleskostnader oppgis. De totale omkostningene ved kjøpet

¹ Jf. Forbrukerombudets Orientering om praksis – prisopplysninger, pkt. 2.2 "Fullstendig pris"

kan for eksempel oppgis som et sirkabeløp i prosent av kjøpesum/ prisantydning, eller på annen like tydelig måte.

2.2.1 Prisantydning

Prisantydning må ikke bevisst være satt lavere enn det selger på markedsføringstidspunktet er villig til å akseptere. Den må heller ikke settes lavere enn meglers objektive vurdering skulle tilsi.²

2.2.2 Felleskostnader

I salgsoppgave/ prospekt skal det i tillegg til størrelsen på andel felleskostnader gis opplysninger om hvilke vesentlige poster felleskostnadene dekker.

Det skal redegjøres for en påregnelig utvikling av felleskostnadene beregnet ut fra dagens rentenivå, herunder skal det opplyses om det er en avdragsfri periode for nedbetaling av fellesgjeld og hvor lang denne er.

Ved markedsføring av boliger

- som har et særlig lavt innskudd og en høy andel fellesgjeld og/ eller
- som er rettet spesielt mot unge boligkjøpere og/ eller
- som har en avdragsfri periode,

bør det gis særlig god informasjon om konsekvensene av eventuelle renteendringer.

2.2.3 Bruk av beregninger av bokostnader/månedskostnader

Dersom det opplyses om bokostnader/ månedskostnader, må forutsetningene for slike beregninger klart fremgå. Det kan ikke opplyses om beregninger av netto bokostnader/ månedskostnader uten at det samtidig og like tydelig oppgis bruttostørrelsene, altså kostnadene før mulige skattefradrag og andre mulige fradragposter/inntektsposter er trukket fra. Bokostnader/ månedskostnader bør ikke presenteres på en mer fremtredende måte enn andre prisopplysninger.

Dersom det benyttes et konkret eksempel på bokostnader per måned, må det klart opplyses dersom eksemplet kun gjelder for bestemte år. Like klart må det opplyses dersom bokostnadene vil stige etter utløpet av den angitte perioden.

2.2.4 Bruk av takst og boligsalgsrapport i markedsføringen

Ved bruk av takst og/ eller boligsalgsrapport i markedsføringen skal det klart opplyses om

- hva slags takst/ rapport det dreier seg om,
- når taksten/rapporten ble foretatt og
- hvem som har foretatt taksten/ rapporten.

Takst og/ eller boligsalgsrapport må ikke benyttes i markedsføringen dersom den ikke lenger gir et riktig bilde av salgsobjektet.

2.3 Størrelsen på boligen

Areal av boliger bør oppgis i all markedsføring og beregninger foretas i samsvar med reglene i Norsk Standard 3940.³

² Jf Forbrukerombudets orienteringsbrev til bransjen av 11.11.04.

³ Norsk Standard 3940 *Areal- og volumberegninger av bygninger*, 3. utgave; des. 2006 er utarbeidet av en bredt sammensatt komité oppnevnt av Standard Norge.

Når areal oppgis ved annonsering i papirbasert medium, skal boenhetens totale bruksareal (BRA) og samlet areal for primære rom (P-ROM) innenfor selve boenheten, inkludert innvendige vegger mellom disse, fremkomme.

I salgsoppgave/ prospekt/ internettannonse skal bruksarealet (BRA) for hver etasje i boenheten og for hele boenheten oppgis, samt spesifisert samlet areal for primærrommene (P-ROM) og en oversikt over disse. Planskisser anbefales vedlagt salgsoppgave/ prospekt.

NS 3940 definerer bruksareal som nettoarealet og arealet av bruksenhetens innvendige vegger (NS pkt 3.3).⁴ Areal av primærrom (P-ROM) er primærrommenes nettoareal og arealet av innvendige vegger mellom disse. I NS 3940 er nettoareal definert som areal mellom omsluttende bygningsdeler (NS pkt 3.5).⁵ Primære rom kan for eksempel være oppholdsrom, soverom, kjøkken, entre, bad og rom for kommunikasjon mellom disse.⁶

2.4 Faktiske opplysninger om boligen

2.4.1 Boligtype

Boligtypen skal fremgå av salgsoppgave/ prospekt og bør også fremgå av annen markedsføring (enebolig, tomannsbolig, rekkehus, blokk, terrasseleilighet osv). Det bør gis opplysninger om hvilken etasje en leilighet ligger i og for rekkehus om hvor mange plan huset har.

2.4.2 Byggeår

Byggeåret skal fremgå av salgsoppgave/ prospekt og bør også fremgå i annen markedsføring. Tidspunktet for eventuelle større moderniseringsarbeid bør opplyses.

2.5 Tomten

Størrelsen på tomten skal oppgis i salgsoppgave/ prospekt og bør oppgis også i annen markedsføring.

Er tomten festet, skal dette og vesentlige vilkår i festeavtalen, herunder festeavgiftens størrelse og når festeavgiften kan reguleres, oppgis i salgsoppgave/ prospekt.

2.6 Boligens beliggenhet

2.6.1 Omtale av beliggenhet

Det bør gis mest mulig uttømmende informasjon om boligens beliggenhet både i annonser og særlig i salgsoppgave/ prospekt.

Ved bruk av geografiske betegnelser i markedsføring av bolig, må det være samsvar mellom oppgitt stedsnavn og det som er gjengs oppfatning for hva som faller inn under det aktuelle stedsnavnet. Dersom det er uklart hva som faller inn under et aktuelt stedsnavn, må det tas utgangspunkt i eventuell navnebruk på offisielle kart.

Både positive og negative trekk i nærmiljøet bør komme fram med tilnærmet samme meddelelseseffekt.

⁴ For de nærmere målereglene vises det til NS 3940 med tilhørende Veileder.

⁵ For de nærmere målereglene vises det til NS 3940 med tilhørende Veileder.

⁶ Se Veilederen til NS 3940 for utfyllende informasjon og eksempler.

2.6.2 Offentlige planer og konsesjonsplikt

Før bindende bud avgis må det informeres om forholdet til endelige offentlige planer og konsesjonsplikt. Når boligselgeren har kjennskap til det, bør det også gis informasjon om utbyggingsplaner og lignende selv om et endelig vedtak mangler, men hvor dette forholdet kan få stor betydning for hvor anvendelig den aktuelle boligen blir i fremtiden.

2.7 Avbildning og illustrasjoner

Avbildning eller illustrasjon av boliger må gi et objektivt og representativt bilde av boligen og/eller eiendommen.

2.8 Bruk av superlativer

Det bør utvises forsiktighet ved bruk av superlativer. Det er vanskelig å sammenligne ulike typer boliger og beliggenhet, derfor bør man i utgangspunktet avstå fra utsagn som vanskelig lar seg dokumentere.

2.9 Spesielle/ uvanlige avtaleforhold

I salgsoppgave/ prospekt skal det klart opplyses om spesielle eller uvanlige avtaleforhold. Slike avtaleforhold bør det opplyses om også i annen markedsføring.

2.10 Bud

Potensielle kjøpere bør få klar beskjed om mulige konsekvenser av å gi flere muntlige og/eller skriftlige bud. Budgivere må få opplysninger om eiendomsmeglingsforetakets/ selgers regler for bud- og akseptfrist. Dette bør skje skriftlig.

2.11 Tid for visning og innflytting

Tid for visning bør i størst mulig grad fremgå av markedsføringen.

Dersom boligen ikke er ledig omgående, bør det oppgis dato for mulig innflytting, eventuelt "ledig etter avtale".

2.12 Lånetilbud

Dersom annonser eller salgsoppgave/ prospekt innbefatter tilbud om direkte lån eller formidling av lån fra en finansieringsinstitusjon, må det gis fyldestgjørende opplysninger i samsvar med bestemmelsene i finansavtaleloven § 46 og forskrift om låneavtaler.

Dersom det opplyses bokostnader/ månedskostnader ved markedsføring av lånetilbud, gjelder pkt 2.2.3 tilsvarende.

3 Spesielt om markedsføring av nye boliger

3.1 Boliger under prosjektering

For boliger under prosjektering stilles særlig strenge krav til saklig og fyldig informasjon.

3.2 Pris

Selges boligen til fast pris, gjelder pkt 2.2 tilsvarende.

Dersom det ikke opereres med faste priser på boligen, må det fremgå klart i markedsføringen hvordan salgsprisen fastsettes.

Det må gå tydelig frem dersom prisen ikke inkluderer ytelser kjøperne klart vil forvente er inkludert i den oppgitte prisen. Eksempel på dette kan være priser stipulert uten gulvbelegg eller basert på egeninnsats i form av at kjøper selv besørger utvendig maling/ beising av hus, eller selv skal dekke omkostninger i form av egeninnsats og/ eller utlegg i forbindelse med planering/ beplantning av nytt boligfelt etter at byggeperioden er slutt.

3.3 Avbildning og illustrasjoner

I all markedsføring av nye boliger må man unngå å tegne/avbilde deler av boliger som ikke inngår i den stipulerte prisen, med mindre det meget klart blir understreket hvilke avbildede detaljer som ikke inngår i prisen.

3.4 Prospekt/ salgsoppgave

Prospekt/ salgsoppgave skal gi et dekkende realistisk bilde av det materialvalg/ utstyr som inngår i prisen.

Prospekt/ salgsoppgave bør i rimelig grad gi opplysninger om viktige konstruksjonsmessige forhold.

3.5 Forbehold fra selger

Alle forbehold fra selgers side og vesentlige konsekvenser disse kan få for kjøper, skal klart fremgå av prospekt/ salgsoppgave. Dette gjelder for eksempel dersom det gjenstår tillatelser fra det offentlige eller det tas forbehold om endringer i prosjektet.