

Bransjenorm for markedsføring av bolig

Desember 2008

Innholdsfortegnelse

1. Forord

2. Formål

3. Generell del

- 3.1. Eierforhold
- 3.2. Pris
 - 3.2.1. Generelle krav til prismarkedsføring
 - 3.2.2. Særkrav til markedsføring på Internett
 - 3.2.3. Særkrav til salgsoppgave/prospekt
 - 3.2.4. Prisantydning
 - 3.2.5. Bruk av beregninger av bokostnader/månedskostnader
 - 3.2.6. Bruk av takst og boligsalgsrapport i markedsføringen
- 3.3. Faktiske opplysninger om boligen
 - 3.3.1. Areal
 - 3.3.2. Boligtype
 - 3.3.3. Byggeår og byggemåte
 - 3.3.4. Tomten
- 3.4. Boligens beliggenhet
 - 3.4.1. Omtale av beliggenhet
 - 3.4.2. Offentlige planer og konsesjonsplikt
- 3.5. Avbildning og illustrasjoner
- 3.6. Bruk av superlativer
- 3.7. Spesielle/ uvanlige avtaleforhold
- 3.8. Tid for visning og innflytting
- 3.9. Lånetilbud
- 3.10. Andre forhold ved boligen

4. Spesielt om markedsføring av nye boliger

- 4.1. Boliger under prosjektering
- 4.2. Pris
- 4.3. Avbildning og illustrasjoner
- 4.4. Prospekt/ salgsoppgave
- 4.5. Forbehold fra selger

1. Forord

Bransjenormen er utviklet av bransjen, representert ved Advokatforeningens Eiendomsmeglingsgruppe, Eiendomsmeglerforetakenes forening, Norske Boligbyggelags Landsforbund og Norges Eiendomsmeglerforbund i samarbeid med Forbrukerrådet og Forbrukerombudet. Normen er en veileder for alle som markedsfører boliger i en profesjonell sammenheng, men kan også gi god veiledning for privat markedsføring.

Bransjenormen gir uttrykk for kravene som stilles etter markedsføringsloven, eiendomsmeglingsloven og bransje- og forvaltningspraksis. Tekst skrevet i kursiv indikerer at kravet følger direkte av eiendomsmeglingsloven.

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.

2. Formål

Formålet med bransjenormen er å etablere en felles praksis for hvilke opplysninger som skal formidles til potensielle kjøpere, samt 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 og være innenfor kravene til god meglerskikk.

3. Generell del

3.1. Eierforhold

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.

3.2. Pris

3.2.1. Generelle krav til prismarkedsføring

I all markedsføring (salgsoppgaver/prospekt, boligannonser på Internett, boligannonser i aviser og andre trykte medier, samt ved annen prismarkedsføring) skal det gis klare og fullstendige prisopplysninger. Alle kjente kostnader og økonomiske forpliktelser ved kjøpet skal fremgå.

De totale omkostningene ved kjøpet skal i umiddelbar tilknytning til øvrige prisopplysninger oppgis som et anslag i prosent av kjøpesum/prisantydning, eller på annen like tydelig måte. Kjøpesum/prisantydning og andel fellesgjeld skal i all markedsføring summeres i et samlet beløp ("Totalt"). Det samlede beløp skal fremkomme minst like tydelig som øvrige priselement.

Eksempel på prismarkedsføring av eierseksjon i papirbasert medium/avisannonse:

Verditakst:	kr: 1 800 000,-
Prisantydning:	kr. 1 800 000,-
Andel fellesgjeld:	kr: 200 000,-
Totalt (prisantydning + fellesgjeld):	kr. 2 000 000,- + omkostninger
Omkostninger:	ca. 2,75 % av kjøpesum ekskl. fellesgjeld
Felleskostnader:	kr. 1 500,- inkl. nedbet. fellesgjeld, forsikring

Eksempel på prismarkedsføring av borettslagsbolig i papirbasert medium/avisannonse:

Verditakst	kr. 1 800 000,-
Prisantydning	kr. 1 800 000,-
Andel fellesgjeld:	kr: 200 000,-
Totalt (prisantydning + fellesgjeld):	kr. 2 000 000,- + omkostninger
Omkostninger:	(Bør angis i kronebeløp)
Felleskostnader:	kr. 2 000,- inkl. nedbet. fellesgjeld, forsikring

3.2.2. Særkrav til markedsføring på Internett

I tillegg til kravene nevnt i punkt 3.2.1 skal det alltid gis klare opplysninger om:

- hvis kjøpesum er fastsatt, totalkostnad som omfatter alle gebyr og avgifter og øvrige kostnader,
- hvis kjøpesum ikke er fastsatt, en samlet oppstilling over prisantydning og alle gebyrer, avgifter og øvrige kostnader,
- hvilke vesentlige poster de månedlige felleskostnadene dekker, herunder en økonomisk fordeling på hhv. renteutgifter, avdrag og driftsutgifter.
- lånevilkårene for nedbetaling av eventuell andel fellesgjeld, herunder gjeldende rentesats, størrelsen på andel fellesgjeld, nedbetalingstid og lengden på eventuell avdragsfri periode, og
- separat beregning av månedlige felleskostnader etter en eventuell avdragsfri periode,

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, lengden på eventuell avdragsfri periode, samt de økonomiske konsekvensene ved utløpet av en eventuell avdragsfri periode.

3.2.3. Særkrav til salgsoppgave/prospekt

I tillegg til kravene nevnt i punkt 3.2.1 skal det alltid gis klare opplysninger i salgsoppgaven/prospektet om:

- *hvis kjøpesum er fastsatt, totalkostnad som omfatter alle gebyr, avgifter og øvrige kostnader,*
- *hvis kjøpesum ikke er fastsatt, en samlet oppstilling over prisantydning og alle gebyrer, avgifter og øvrige kostnader,*
- *beregning av månedlige felleskostnader,*
- *hvilke vesentlige poster felleskostnadene dekker, herunder en økonomisk fordeling på hhv. renteutgifter, avdrag og driftsutgifter.*
- *lånevilkårene for nedbetaling av andel fellesgjeld, herunder gjeldende rentesats, størrelsen på andel fellesgjeld, nedbetalingstid og lengden på eventuell avdragsfri periode,*
- *separat beregning av månedlige felleskostnader etter en eventuell avdragsfri periode,*
- *opplysninger om kjøper kan holdes ansvarlig for andres mislighold av felleskostnader eller usolgte enheter hørende til prosjektet,*
- *relevante rettigheter og forpliktelser for innehaveren av atkomstdokumentet, sameieandelen eller eierseksjonen ifølge lov, forskrift, vedtekter, vedtak og avtaler,*
- *vesentlige opplysninger om borettslaget, sameiet el. sitt budsjett og regnskap, samt opplysninger om at disse dokumentene er tilgjengelige hos oppdragstaker, og*
- *opplysninger om planlagt vedlikeholdsarbeid, oppgraderinger eller lignende som kan få betydning for felleskostnadens størrelse.*

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, lengden på eventuell avdragsfri periode, samt de økonomiske konsekvensene ved utløpet av en eventuell avdragsfri periode.

3.2.4. 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

3.2.5. Bruk av beregninger av bokostnader/månedskostnader

Dersom det opplyses om bokostnader/ månedskostnader i salgsoppgave/prospekt eller annen markedsføring, 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.

3.2.6. 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.

3.3. Faktiske opplysninger om boligen

3.3.1. Areal

Areal av boliger bør oppgis i all markedsføring og beregninger foretas i samsvar med reglene i Norsk Standard 3940.¹

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).² 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).³ Primære rom kan for eksempel være oppholdsrom, soverom, kjøkken, entre, bad og rom for kommunikasjon mellom disse.⁴

3.3.2. Boligtype

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

Videre skal det i salgsoppgave/ prospekt opplyses om eventuell adgang til utleie av eiendommen eller deler av denne til boligformål.

¹ Norsk Standard 3940 *Areal- og volumberegninger av bygninger*, 3. utgave; des. 2006 er utarbeidet av en bredt sammensatt komité oppnevnt av Standard Norge.

² For de nærmere måleregler vises det til NS 3940 med tilhørende Veileder.

³ For de nærmere måleregler vises det til NS 3940 med tilhørende Veileder.

⁴ Se Veilederen til NS 3940 for utfyllende informasjon og eksempler.

3.3.3. Byggeår og byggemåte

Byggeår og byggemåte skal fremgå av salgsoppgave/ prospekt. Byggeår bør også fremgå i annen markedsføring.

Det bør også opplyses om når eventuelle større moderniseringsarbeid er utført.

3.3.4. 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.

3.4. Boligens beliggenhet

3.4.1. Omtale av beliggenhet

Det bør gis mest mulig uttømmende informasjon om boligens beliggenhet i annonser og 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 meddelelseeffekt.

3.4.2. Offentlige planer og konsesjonsplikt

Før bindende bud avgis må det informeres om forholdet til endelige offentlige planer og konsesjonsplikt.

Det bør også informeres om forholdet til utbyggingsplaner eller lignende selv om endelig vedtak mangler. Dette gjelder særlig dersom planene kan få betydning for hvor anvendelig den aktuelle boligen blir i fremtiden.

3.5. Avbildning og illustrasjoner

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

3.6. 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.

3.7. 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.

3.8. 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”.

3.9. Lånetilbud

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

Dersom det opplyses bokostnader/ månedskostnader ved markedsføring av lånetilbud, gjelder pkt 3.2.5 tilsvarende.

3.10. Andre forhold ved boligen

I salgsoppgave/ prospekt skal det også opplyses om følgende:

- *eiendommens registerbetegnelse og adresse,*
- *tinglyste forpliktelser,*
- *tilliggende rettigheter,*
- *odelsrett,*
- *grunnarealer,*
- *ferdigattest eller midlertidig brukstillatelse, og*
- *ligningsverdi og offentlige avgifter*

4. Spesielt om markedsføring av nye boliger

4.1. Boliger under prosjektering

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

4.2. Pris

Selges boligen til fast pris, gjelder pkt 3.2 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.

4.3. 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.

4.4. 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.

4.5. 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.