



FORBRUKERTILSYNET

# Forbrukertilsynets veiledning om markedsføring av bolig



# INNHold

<b>1. Innledning</b>	<b>2</b>	<b>4. Markedsføring av prosjektert bolig</b>	<b>16</b>
1.1 Kort om Forbrukertilsynet	2	4.1 Generelt	16
1.2 Om veiledningen	2	4.2 Prisopplysninger	16
1.3 Særlige hensyn ved markedsføring av bolig	2	4.3 Visuell presentasjon	16
<b>2. Rettslig grunnlag i markedsføringsloven</b>	<b>3</b>	4.4 Avtalevilkår i markedsføringen	17
2.1 Markedsføringsloven – en medienøytral lov	3	4.5 "Kommer for salg"-markedsføring for prosjekter bolig	17
2.2 Forbudet mot urimelig handelspraksis – mfl. § 6	3	4.6 Videre salg av kontraktspoisjon	17
2.3 Forbudet mot villedende handelspraksis – mfl. §§ 7 og 8	4	<b>5. Direktemarkedsføring</b>	<b>18</b>
2.3.1. Villedende handlinger etter mfl. § 7	4	5.1 Innledning	18
2.3.2. Villedende utelatelser etter mfl. § 8	4	5.2 Telefonmarkedsføring	18
2.3.3. Påvirkningsvilkåret	5	5.3 Markedsføring via e-post og SMS	18
2.4 Markedsføringsloven og forholdet til eiendomsmeglingsloven	5	5.4 Uadressert og adressert reklame	18
<b>3. Generell del</b>	<b>6</b>	5.5 Uttrykkelig anmodning, samtykke og eksisterende kundeforhold	19
3.1 Forholdet mellom annonse og salgsoppgave	6	<b>6. Tilsyn og sanksjoner</b>	<b>20</b>
3.2 Prisopplysninger	6		
3.2.1. Generelt	7		
3.2.2. Totalpris	8		
3.2.3. Prisantydning	8		
3.2.4. Bruk av bokostnader/månedskostnader	8		
3.2.5. Lånetilbud	9		
3.3 Faktiske opplysninger om boligen	9		
3.3.1. Generelt	9		
3.3.2. Eierforhold, areal, tomt, boligtype, alder, byggemåte og beliggenhet	10		
3.3.3. Energiattest og energimerke	11		
3.3.4. Tinglyste forpliktelser og tilliggende rettigheter	11		
3.3.5. Offentlige planer og konsesjonsplikt	11		
3.3.6. Bilder og illustrasjoner	11		
3.3.7. Spesielle avtaleforhold	11		
3.3.8. Eventuell adgang til utleie av eiendommen til boligformål	11		
3.3.9. Tilstandsrapport	12		
3.4 Annonsering i medier med plass- eller tidsbegrensninger	12		
3.4.1. Generelt	12		
3.4.2. Prismarkedsføring i medier med plass- og tidsbegrensninger	13		
3.4.3. Faktiske opplysninger om boligen ved annonsering i medier med plass- og tidsbegrensninger	14		
3.5 Markedsføring i sosiale medier	14		
3.6 Fakta på markedsføringstidspunktet skal legges til grunn i all annonsering	14		
3.7 Bruk av tilleggsfordel i markedsføringen	15		
3.8 «Kommer for salg»-markedsføring	15		

# 1. INNLEDNING

## 1.1 Kort om Forbrukertilsynet

Forbrukertilsynet er en offentlig tilsynsmyndighet som jobber for å gjøre markedene enklere og tryggere for forbrukerne. Forbrukertilsynet verner forbrukernes interesser ved å forebygge og stanse ulovlig markedsføring, urimelige vilkår i kontrakter og annen praksis som er i strid med markedsføringsloven<sup>1</sup> (mfl.). I tillegg til markedsføringsloven fører Forbrukertilsynet tilsyn med at næringsdrivende overholder forbrukervernregler i angreterrettsloven, finansavtaleloven og en rekke andre lover.

## 1.2 Om veiledningen

Veiledningen er utarbeidet for alle som markedsfører boliger og fritidsboliger i en profesjonell sammenheng (heretter «næringsdrivende»). Den kan også gi god veiledning til privatpersoner som skal selge boligen sin. Veiledningen gjelder også for markedsføring av tomter så langt den passer.

Veiledningen gir uttrykk for krav som lovverket stiller til markedsføring av bolig. Formålet med veiledningen er å sikre at alle former for markedsføring, som annonser og salgsoppgaver, gir en balansert, veiledende og korrekt fremstilling av den aktuelle boligen. Målet er at alle vesentlige forhold ved boligen kommer frem på en klar og tydelig måte, slik at forbrukeren ikke blir villedet.

Der veiledningen bruker ordene «skal», «må» eller lignende, er dette absolutte krav i loven, og det vil være et brudd på loven dersom næringsdrivende ikke følger disse kravene. Der veiledningen bruker ordene «bør», «det er viktig at», «Forbrukertilsynet anbefaler» eller lignende, så har Forbrukertilsynet ikke tatt stilling til om det i alle tilfeller vil være i strid med loven å ikke følge disse kravene, men vil vurdere dette konkret i hvert tilfelle.

Betegnelsen «bolig» benyttes som en fellesbetegnelse for bolig og fritidsbolig.

Når veiledningen omtaler «markedsføring» av bolig, menes alle former for annonsering – også salgsoppgave/prospekt (heretter «salgsoppgave»).

Veiledningens punkt 2.4, 3.1, 3.2.1, 3.2.3, 3.8 og 4.5 inneholder enkelte særkrav for næringsdrivende som driver eiendomsmeglingsvirksomhet, og gjelder dermed så langt de passer for øvrige næringsdrivende som markedsfører bolig. Resten av veiledningen gjelder fullt ut for alle næringsdrivende som markedsfører bolig.

## 1.3 Særlige hensyn ved markedsføring av bolig

Bolig er den største og viktigste investeringen forbrukere gjør i løpet av livet, og det går som regel mange år mellom hver gang en forbruker kjøper en ny bolig. Når forbrukere skal inn på boligmarkedet er det svært mye informasjon de må sette seg inn i og forstå. I tillegg til alle de økonomiske og faktiske opplysningene om boligene de er interessert i, må de også sette seg inn i informasjon om lånesøknadsprosesser, forsikringer og eventuelt prosessen for salg av sin nåværende bolig. For mange kan dette oppleves som en overveldende mengde informasjon.

I boligmarkedet er det derfor ekstra viktig at opplysningene om boligen formidles på en balansert og klar måte, slik at forbrukere kan orientere seg i markedet og sammenligne boliger uten at det blir unødvendig tid- og arbeidskrevende.

Et annet særpreg ved boligmarkedet er at de fleste bruktboliger selges etter en auksjonsmodell. For at bolighandelen skal være effektiv, forutsigbar og trygg, må både kjøpere og selgere kunne stole på at eiendomsmegleren er objektiv og sannferdig når hun fastsetter en pris. Det å villede forbrukere til å gå på visninger og delta i budrunder på boliger som er klart utenfor deres prisramme, skaper en unødvendig og urimelig tilleggsbelastning i en allerede krevende kjøpsprosess.

Siden den digitale utviklingen i bolighandelen har ført til at den samme boligen som regel blir markedsført i flere ulike kanaler med svært ulike annonseformater, er det også viktig at den næringsdrivende tilpasser markedsføringen til annonseformatet, slik at markedsføringen ikke blir villedende.

# 2. RETTSLIG GRUNNLAG I MARKEDSFØRINGSLOVEN

## 2.1 Markedsføringsloven – en medienøytral lov

Denne veiledningen vil i hovedsak ta for seg forbudet mot urimelig og villedende handelspraksis, slik dette er regulert i mfl. §§ 6, 7 og 8.

Markedsføringsloven implementerer flere EU-direktiver, blant dem direktivet om urimelig handelspraksis (direktiv 2005/29/EF). Direktivet inneholder totalharmoniserte regler for markedsføring, blant annet forbudet mot urimelig handelspraksis som er tatt inn i mfl. § 6. Det må derfor tas hensyn til EU-domstolens tolkning av direktivet.<sup>2</sup> Det er også av en viss interesse å se hen til praksis fra andre EU-land.

Markedsføringsloven er en medie- og teknologinøytral lov som gjelder all handelspraksis som rettes mot norske forbrukere. Det betyr at all markedsføring av bolig er underlagt loven, uavhengig av hvilket medium eller hvilken kanal som benyttes. Nye digitale markedsføringsmetoder som dukker opp i bolighandelen vil dermed automatisk være omfattet av loven.

**i** Markedsføringsloven gjelder for eksempel ved boligannonsering i papiraviser og i nettaviser, på salgsplattformer som Finn, i salgsoppgaven, på den næringsdrivendes egne nettsider eller apper, i alle sosiale medier (som for eksempel Facebook, Instagram og Snapchat), på visninger og i salgsmøter, i nyhetsbrev som sendes ut per e-post, i flyers som legges i forbrukernes postkasser, ved telefonmarkedsføring og ved bruk av visuelle hjelpemidler som VR-briller og video.

Forbrukertilsynet vurderer markedsføring etter hvordan en alminnelig opplyst, rimelig oppmerksom og velunderrettet gjennomsnittsforbruker vil oppfatte den.<sup>3</sup>

## 2.2 Forbudet mot urimelig handelspraksis – mfl. § 6

Markedsføringslovens § 6 første ledd forbyr «urimelig handelspraksis». Dette er konkretisert i bestemmelsens andre ledd der det fremgår at en handelspraksis er «urimelig» dersom den (i) strider mot «god forretningsskikk» overfor forbrukere og (ii) er egnet til å vesentlig endre en forbrukers økonomiske atferd, slik at forbrukerne treffer beslutninger de ellers ikke ville ha truffet. Begge disse to vilkårene må være oppfylt for at en handelspraksis skal være urimelig.

<sup>1</sup> Se [lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. av 9. januar 2009 nr. 2](#).

<sup>2</sup> Se også EU-kommisjonens veiledning til direktivet, hvor bl.a. praksis fra EU-domstolen blir gjennomgått.

<sup>3</sup> Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) pkt. 4.4.3.3 «Forbruker – gjennomsnittsforbruker».

I forarbeidene kommer det frem at begrepet «god forretningsskikk» refererer til det som er den vanlige oppfatningen av forretningsskikk i en bransje, med utgangspunkt i den jevne, fornuftige næringsdrivende.<sup>4</sup>

En handelspraksis er alltid urimelig dersom den er villedende etter mfl. §§ 7 og 8, jf. mfl. § 6 fjerde ledd.

## 2.3 Forbudet mot villedende handelspraksis – Mfl. §§ 7 og 8

### 2.3.1 Villedende handlinger etter mfl. § 7

Etter mfl. § 7 er en handelspraksis villedende dersom den inneholder uriktige opplysninger, og dermed er usannferdig eller på annen måte egnet til å villedeforbrukere med hensyn til en rekke momenter listet opp i bokstavene a til h. Praksisen anses likevel bare som villedende dersom den er egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning som de ellers ikke ville ha truffet.

I forbindelse med markedsføring av bolig det særlig aktuelt å nevne bokstav b som viser til villedning med tanke på ytelsens hovedegenskaper. Dette omfatter for eksempel boligens tekniske tilstand og dens egnethet for et formål. Etter bokstav d er det også forbudt å villeder forbrukeren med hensyn til prisen på ytelsen.

Når man skal vurdere om markedsføring er villedende etter mfl. § 7 skal man ta utgangspunkt i helhetsinntrykket mottakeren sitter igjen med. Påstander som er faktisk korrekte kan dermed tenkes å være villedende ut fra sammenhengen de er presentert i. Dette vilkåret stiller dermed krav til både innholdet i, og utformingen av markedsføring.

### 2.3.2 Villedende utelatelser etter mfl. § 8

Av mfl. § 8 fremgår det at en handelspraksis er villedende dersom den utelater eller skjuler vesentlige opplysninger som forbrukeren ut fra sammenhengen trenger for å kunne ta en informert økonomisk beslutning, eller presenterer opplysningene på en uklar, uforståelig, tvetydig eller uhensiktsmessig måte. Praksisen anses likevel bare som villedende dersom den er egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning som de ellers ikke ville ha truffet.

Også her vil det kreve en helhetsvurdering for å fastslå om en utelattelse eller uklar presentasjon av opplysninger er villedende. Hvilke opplysninger som er «vesentlige» vil variere med tanke på hvilke ytelser/produkter det er snakk om. Den næringsdrivende må derfor sørge for at forbrukerne får et korrekt og fullstendig inntrykk av boligen. Forbrukere skal ikke bli villedet til å ta økonomiske beslutninger som følge av at vesentlige opplysninger er utelatt eller presentert på en uhensiktsmessig måte som gjør at de lett går glipp av dem.

Når man skal vurdere om opplysninger er utelatt, skal det tas i betraktning plass- eller tidsmessige begrensninger ved mediet som er brukt, og om den næringsdrivende har gjort tiltak for å gjøre opplysningene tilgjengelige for forbrukerne på en annen måte.

Hvis markedsføringen regnes som «oppfordring til kjøp», stiller loven eksplisitte krav til hvilke opplysninger som alltid er vesentlige og som markedsføringen skal inneholde, jf. mfl. § 8 tredje ledd. Dette er blant annet opplysninger om ytelsens hovedegenskaper og totalpris.

«Oppfordring til kjøp» er definert i mfl. § 8 fjerde ledd som «en kommersiell kommunikasjon som angir ytelsens egenskaper og pris på en egnet måte for den anvendte kommersielle kommunikasjonen og dermed setter forbrukerne i stand til å foreta et kjøp». Det er ikke noe krav om at markedsføringstiltaket rent faktisk setter forbrukeren i stand til å inngå en bindende avtale, for eksempel at det er lagt til rette for avtaleinngåelse på nettsiden, for at forbrukeren må antas å være i stand til å foreta et kjøp.<sup>5</sup> Dermed skal det normalt lite til før et markedsføringstiltak regnes som en oppfordring til kjøp.

### 2.3.3 Påvirkningsvilkåret

Et fellesvilkår i §§ 7 og 8 er som nevnt at markedsføringen må være egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning som ellers ikke ville ha blitt truffet.

Begrepet «økonomisk beslutning» er brukt i markedsføringsloven i stedet for direktivets begrep «transaksjonsbeslutning», men begrepene har samme betydning.

Direktiv 2005/29/EF om urimelig handelspraksis definerer «transaksjonsbeslutning» i art. 2 bokstav k slik: «enhver beslutning som forbrukeren treffer om hvorvidt, hvordan eller på hvilke vilkår vedkommende kjøper, betaler helt eller delvis, beholder eller avhender et produkt eller utøver en avtalefestet rett knyttet til produktet, enten forbrukeren beslutter å foreta en slik handling eller avstår fra det».

Det er ikke et krav at forbrukerne faktisk treffer en slik økonomisk beslutning. Det er nok at den er egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning som de ellers ikke ville ha truffet.<sup>7</sup>



En økonomisk beslutning kan være alt fra en beslutning om å kjøpe en bolig, en beslutning om å dra på visning, en beslutning om å navigere videre inn på en boligannonse på en nettside, eller en beslutning om å avstå fra å gjøre noe av det ovennevnte.<sup>6</sup>

## 2.4 Markedsføringsloven og forholdet til eiendomsmeglingsloven

Næringsdrivende som driver med eiendomsmeglingsvirksomhet er i tillegg til markedsføringsloven underlagt eiendomsmeglingsloven<sup>8</sup> (emgll.). Det er Finanstilsynet som fører kontroll med at dette regelverket blir fulgt. Eiendomsmeglingsloven § 6-3 inneholder reglene om god meglerskikk. Den næringsdrivende skal blant annet ha omsorg for begge parter interesser, og gi både kjøper og selger råd og opplysninger av betydning for handelen og gjennomføringen av denne. Finanstilsynet har uttalt følgende om forholdet mellom markedsføringsloven og eiendomsmeglingsloven § 6-3:



«Eiendomsmeglingsloven regulerer meglers undersøkelse- og opplysningsplikt og hva som skal stå i salgsoppgaven, men har ingen særskilte regler om markedsføringen for øvrig, utover det generelle kravet til god meglerskikk. Imidlertid vil brudd på markedsføringsloven normalt også innebære brudd på god meglerskikk. Grove eller gjentatte overtredelser av markedsføringsloven vil kunne medføre tilbakekall av meglertillatelsen.»<sup>9</sup>

Denne veiledningen vil dermed også bidra til sikre at markedsføringen fra eiendomsmeglere er i tråd med kravene til god meglerskikk. For eiendomsmeglerens markedsføring av bolig er også emgll. § 6-7 om eiendomsmeglerens undersøkelses- og opplysningsplikt sentral. Før det inngås en avtale om kjøp av bolig skal eiendomsmegleren sørge for at forbrukeren har fått opplysningene boligkjøperen har grunn til å regne med å få, og som kan få betydning for avtalen, jf. første ledd. Hvis

<sup>4</sup> Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 47-49.

<sup>5</sup> Dette er slått fast i EU-domstolen sak C-122/10 (Konsumentombudsmannen mot Ving Sverige AB) avsnitt 32 og 33, hvor domstolen tolker UCP-direktivets artikkel 7 (som tilsvarer mfl. § 8).

<sup>6</sup> I EU-kommisjonens veiledning til direktivet følger det at mange beslutninger før et eventuelt kjøp vil kunne regnes som en transaksjonsbeslutning, blant annet en beslutning om å navigere videre på en nettbutikk.

<sup>7</sup> Ot.prp. nr.55 (2007-2008) s.195-196

<sup>8</sup> Se lov om eiendomsmegling (eiendomsmeglingsloven) av 29. juni 2007 nr 73.

<sup>9</sup> <https://www.finanstilsynet.no/nyhetsarkiv/nyheter/2017/villedende-utelatelser-ved-markedsforing-av-boliger/>.

ikke eiendomsmegleren har foretatt innhenting og kontroll av disse opplysningene, skal kjøperen gis skriftlig orientering om grunnen til dette før kjøpsavtalen inngås. I paragrafens andre ledd listes det opp hvilke opplysninger som salgsoppgaven minst skal inneholde. Se mer om dette i punkt 3.2 og 3.3 nedenfor.

## 3. GENERELL DEL

### 3.1 Forholdet mellom annonse og salgsoppgave

Forbrukeren trenger som regel informasjon om svært mange forskjellige forhold ved boligen for å kunne gjøre en trygg og informert handel. Ved markedsføring fra næringsdrivende som driver med eiendomsmeglingsvirksomhet vil den fullstendige informasjonen først fremgå i salgsoppgaven, og det er derfor viktig at all annen markedsføring synliggjør dette.

Det er også viktig at forbrukeren får tydelig informasjon om viktigheten av å sette seg godt inn i opplysningene om boligen som finnes i salgsoppgaven. For å unngå villedende markedsføring og legge til rette for en trygg og informert bolighandel, bør den næringsdrivende i markedsføringen anbefale alle interessenter å sette seg inn i salgsoppgaven før visning, og i alle tilfeller anbefale dette før det legges inn bud.

Uavhengig av hvilken markedsføringsform den næringsdrivende benytter, må forbrukeren alltid få informasjon om hvor hun finner salgsoppgaven. Dette kan for eksempel gjøres ved å ta inn en lenke, til en elektronisk versjon av salgsoppgaven. I tråd med etablert bransjepraksis skal salgsoppgaven være tilgjengelig når markedsføringen av boligen starter.<sup>10</sup>

### 3.2 Prisopplysninger

#### 3.2.1. Generelt

Hva boligen koster, både prisen på selve boligen og de løpende bokostnadene, er helt avgjørende informasjon for forbrukerens valg av bolig. Prisopplysningene gjør forbrukeren i stand til å vurdere om en bolig er aktuell ut fra egen økonomi, og opplysninger om økonomiske forhold ved boligen må derfor være korrekte, klare og fullstendige.

Markedsføringsloven stiller generelle krav til prisopplysninger som vil gjelde alle former for markedsføring. Det er forbudt å viliede forbrukere med hensyn til prisen på boligen eller utelate eller skjule vesentlige prisopplysninger som forbrukeren trenger for å gjøre en informert økonomisk beslutning.

Etter eiendomsmeglingsloven §6-7 plikter næringsdrivende som driver eiendomsmeglingsvirksomhet å gi en rekke prisopplysninger i salgsoppgaven.

Næringsdrivende som driver eiendomsmegling må som et minimum gi opplysninger om følgende økonomiske forhold i salgsoppgaven:

- Eiendommens ligningsverdi.
- Offentlige avgifter, som avfallsgebyr, feieavgift og årsavgift for vann og avløp.
- Kommunal eiendomsskatt.
- Spesifikasjon over faste, løpende kostnader. Eksempler på dette kan være utgifter til kloakktømming og snømåking.

Næringsdrivende som driver eiendomsmegling av en eierseksjon, sameieandel, borettslagsandel, aksjeleilighet mv., skal i tillegg gi opplysninger om følgende økonomiske forhold:

- Andel fellesgjeld.
- Lånevilkårene for fellesgjeld.
- Beregning av månedlige felleskostnader og andre faste utgifter knyttet til dette. Dersom fellesgjelden har en avdragsfri periode, skal det gis en separat beregning av månedlige felleskostnader etter en eventuell avdragsfri periode.
- Vedtatte kostnadsøkninger, og forhold som kan føre til økte felleskostnader.
- Ansvar for andres mislighold av felleskostnader. Det skal opplyses hvorvidt borettslaget er tilknyttet en sikringsordning som dekker manglende innbetaling, og i så fall hvem som er tilbyder, varigheten av avtalen og oppsigelsesvilkårene. Dersom borettslaget ikke har en slik ordning, skal det opplyses eksplisitt om dette.
- Ansvar for usolgte enheter tilhørende prosjektet.
- Relevante rettigheter og forpliktelser for boligselskapet ifølge lov, forskrift, vedtekter, vedtak og avtaler som har betydning for handelen.
- Vesentlige opplysninger om boligselskapets budsjett og regnskap, samt opplysninger om at disse dokumentene er tilgjengelige hos den næringsdrivende.

Andre næringsdrivende bør også gi de samme prisopplysningene i sin boligmarkedsføring, da en utelatelse lett vil føre til at markedsføringen fremstår som villedende.

Det kan være spesielt utfordrende for forbrukere på boligjakt å sette seg inn i de økonomiske forholdene ved kjøp av boliger med lavt innskudd og høy andel fellesgjeld. Det vil være villedende å oppgi prisopplysninger om slike boliger, uten å samtidig opplyse klart og tydelig om felleskostnader, lengden på eventuell avdragsfri periode, og de økonomiske konsekvensene ved utløpet av en eventuell avdragsfri periode. Disse opplysningene må gis sammen med de øvrige prisopplysningene, slik at forbrukeren lett kan danne seg et samlet og helhetlig bilde av de økonomiske forpliktelsene.

Dersom målgruppen for boligen er førstegangskjøpere, vil dette vektlegges i vurderingen av markedsføringen. Det er ekstra viktig at den næringsdrivende gir et forståelig, korrekt og tilstrekkelig veiledende prisbilde ovenfor denne forbrukergruppen.

#### 3.2.2 Totalpris

Ved prismarkedsføringen må det klart og tydelig oppgis en summert totalpris. Totalprisen er den viktigste prisopplysningen for forbrukeren fordi den viser det samlede kostnadsbilde for boligen. Hvis kostnader er utelatt, eller priselementene oppgis på en slik måte at det blir opp til forbrukeren selv å regne seg frem til totalprisen, vil dette normalt være i strid med markedsføringsloven. I tillegg til prisantydning/fastpris og fellesgjeld, inkluderer totalpris også alle øvrige omkostninger ved boligkjøpet.

<sup>10</sup> <http://eiendomnorge.no/nytt-tiltak-skal-trygge-bolighandelen/>.  
<http://www.nef.no/nyhetsbrev/salgsoppgave-vaere-klar-pa-markedsforingstidspunktet/>.

**i** Eksempler på omkostninger er dokumentavgift, pantattest, tinglysningsgebyr og eierskiftegebyr. For boliger som selges etter auksjonsmodellen vil dokumentavgiftens størrelse være avhengig av hva boligen blir solgt for inklusive eventuell fellesgjeld. Forbrukertilsynet anbefaler å regne ut dokumentavgiften på bakgrunn av prisantydningen og inkludere denne summen i totalprisen. I tillegg må det oppgis hvordan dokumentavgiften beregnes slik at kjøper vet at størrelsen på avgiften er avhengig av salgsprisen på boligen.

Utrykk som totalpris eller tilsvarende vil lett gi inntrykk av at prisen inkluderer alle omkostninger ved boligkjøpet. Den næringsdrivende bør derfor unngå å omtale prisoppstillinger som kun inkluderer prisantydning og fellesgjeld som totalpris. Den næringsdrivende kan for eksempel i stedet bruke uttrykk som «pris inkl. fellesgjeld».

### 3.2.3 Prisantydning

Det må opplyses tydelig om boligen selges etter en auksjonsmodell med prisantydning og budrunde eller med fastpris. Dersom boligen markedsføres med prisantydning, skal denne gi uttrykk for boligens verdi ut fra blant annet boligens standard, gjeldende markedsforhold og den prisen selger er villig til å selge boligen for.<sup>11</sup>

Markedsføringen vil være villedende hvis prisantydningen bevisst er satt lavere eller høyere enn det selger på markedsføringstidspunktet er villig til å akseptere. Dersom den næringsdrivende blir kjent med at selgerens prisforventning endrer seg underveis i markedsføringsprosessen, må markedsføringen som klar hovedregel endres i tråd med dette.

Markedsføringen vil også lett være villedende dersom prisantydning settes lavere eller høyere enn den næringsdrivendes objektive vurdering tilsier. I forbindelse med hvert salgsoppdrag bør eiendomsmeglere dokumentere at de har gjort en faglig vurdering av boligens antatte markedsverdi.<sup>12</sup> Etter Forbrukertilsynets vurdering gjelder dette også som hovedregel for andre næringsdrivende som markedsfører boliger. Både gjentatte avvik,<sup>13</sup> og betydelige enkeltstående avvik mellom prisantydning og oppnådd pris, vil kunne indikere brudd på markedsføringsloven og eiendomsmeglingsloven.

### 3.2.4 Bruk av bokostnader/månedskostnader

Hvis den næringsdrivende gir opplysninger om bokostnader/månedskostnader i salgsoppgaven eller annen markedsføring, må forutsetningene for beregningen komme klart og tydelig frem. Det vil lett være villedende om det brukes beregninger av netto bokostnader/månedskostnader uten at bruttostørrrelsene oppgis samtidig og like tydelig.<sup>14</sup> Bruttokostnadene er i denne sammenheng bokostnadene før mulige skattefradrag og andre mulige fradragposter/inntektsposter er trukket fra.

Markedsføringen vil også lett være villedende dersom den næringsdrivende ikke opplyser klart og tydelig om konkrete forhold som vil øke bokostnadene i fremtiden. Dette gjelder for eksempel dersom nåværende bokostnader kun gjelder for en begrenset tidsperiode på grunn av avdragsfrihet på fellesgjeld. I slike tilfeller bør man så langt som mulig også gi opplysninger om hvor mye kostnadene vil øke når den avdragsfrie perioden er over. Forbrukertilsynet anbefaler at slike opplysninger gis i tilknytning til den øvrige informasjonen om bokostnadene.

**i** Eksempler på konkrete forhold som kan øke bokostnadene i fremtiden, i tillegg til avdragsfrihet på felleslånet, er konkrete vedtak i sameie/borettslag eller utløp av en fastrenteavtale på felleslånet. Slike opplysninger må den næringsdrivende opplyse klart og tydelig om.

### 3.2.5 Lånetilbud

Dersom boligmarkedsføringen inneholder tilbud om lån eller formidling av lån fra en finansieringsinstitusjon, må det gis opplysninger i samsvar med bestemmelsene i finansavtaleloven § 46.<sup>15</sup> Dersom det opplyses om bokostnader/månedskostnader ved markedsføring av lånetilbudet, gjelder veiledningens punkt 3.2.4.

## 3.3 Faktiske opplysninger om boligen

### 3.3.1 Generelt

Den næringsdrivende skal gi balanserte og dekkende opplysninger om boligen, slik at forbrukeren har et godt beslutningsgrunnlag. Informasjonen skal blant annet gjøre forbrukeren i stand til å ta informerte beslutninger om behovet for nærmere undersøkelser, hvorvidt de vil legge inn bud, budenes størrelse og behovet for eventuelle forbehold. Selv om kravet til informasjon er mer omfattende i salgsoppgave enn i annonser og annen markedsføring, gjelder det overordnede prinsippet om at informasjonen må være balansert og ikke virke villedende for all markedsføring, uansett kanal og format.

Markedsføringen vil være villedende dersom vesentlige opplysninger er utelatt, skjult eller presentert på en uklar, uforståelig, tvetydig eller uhensiktsmessig måte.<sup>16</sup> Dette innebærer at informasjonen må være lett tilgjengelig og presenteres slik at forbrukeren blir oppmerksom på den og forstår konsekvensene. Dersom vesentlige opplysninger blir bortgjemt i mindre viktig informasjon, vil dette lett anses som å presentere vesentlige opplysninger på en uhensiktsmessig måte, og dermed være i strid med markedsføringsloven.

Den næringsdrivende må i all markedsføring, også i salgsoppgaven, ta hensyn til at gjennomsnittsførbrukeren ikke er kjent med fagterminologi. Når man forklarer innholdet i offentlige dokumenter og lignende må man så langt som mulig benytte et språk forbrukere flest forstår. Det samme gjelder som utgangspunkt når man gjengir innhold fra tilstandsrapporten, men her må den næringsdrivende være varsom slik at man ikke endrer på takseringsfaglige vurderinger.

Eiendomsmeglere skal gi faktiske opplysninger om boligen i tråd med kravene i emgll. § 6-7. Forbrukertilsynet anbefaler at andre næringsdrivende også gjør dette i sin boligmarkedsføring, fordi en utelatelse av disse opplysningene lett vil føre til at markedsføringen blir villedende.

Nedenfor følger en nærmere redegjørelse for noen utvalgte faktiske opplysninger om boligen. Nedenfor i punkt 3.3.2 til 3.3.9 følger en nærmere redegjørelse for noen utvalgte faktiske opplysninger som må gis om boligen. Det understrekes at redegjørelsen nedenfor ikke er uttømmende, og at hvilke opplysninger om boligens faktiske forhold som er vesentlige – og dermed må gis i markedsføringen – avhenger av den konkrete situasjonen, boligen som er til salg og hvilke forbrukere den næringsdrivende retter seg mot.

**i** Bruk av generelle, standardiserte ansvarsfraskrivelser i markedsføringen fritar ikke fra å gi dekkende informasjon om konkrete forhold den næringsdrivende har kjennskap til. Hvis man for eksempel vet at det er utført arbeid på boligen som ikke er byggemeldt og godkjent, må dette komme frem på en klar og forståelig måte.

<sup>11</sup> [https://www.finanstilsynet.no/contentassets/0c2c28f6dbc3443fbc8957afb20a1d/eiendom\\_norge\\_innlegg\\_210916.pdf](https://www.finanstilsynet.no/contentassets/0c2c28f6dbc3443fbc8957afb20a1d/eiendom_norge_innlegg_210916.pdf).

<sup>12</sup> [https://www.finanstilsynet.no/contentassets/0c2c28f6dbc3443fbc8957afb20a1d/eiendom\\_norge\\_innlegg\\_210916.pdf](https://www.finanstilsynet.no/contentassets/0c2c28f6dbc3443fbc8957afb20a1d/eiendom_norge_innlegg_210916.pdf).

<sup>13</sup> <https://www.forbrukertilsynet.no/ti-meglerforetak-ma-svare-lokkepris>.

<sup>14</sup> <https://www.forbrukertilsynet.no/ulovleg-bustadsmarknadsforing-retta-unge>.

<sup>15</sup> <https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/veiledning-finansavtaleloven-%C2%A7-46-krav-opplysninger-markedsforing-lan-kreditt>

<sup>16</sup> Jf. mfl. § 8.

### 3.3.2 Eierforhold, areal, tomt, boligtype, alder, byggemåte og beliggenhet

#### Eierforhold

Det skal gå klart frem av markedsføringen om boligen er eierseksjon, selveierbolig, borettslagsbolig, aksjeleilighet, obligasjonsleilighet eller annet.

**i** Ved markedsføring av obligasjonsleiligheter må det gis tilstrekkelig informasjon om de særlige bestemmelser som gjelder. Tidspunktet for første mulige innfrielse av obligasjonen fra eierens side må for eksempel komme klart frem.

#### Areal

Arealberegninger må foretas i samsvar med reglene i Norsk Standard 3940. Areal er en helt sentral opplysning om boligen som må oppgis i all markedsføring.

NS 3940 definerer bruksareal (BRA) som areal innenfor omsluttende vegger. Areal av primærom (P-ROM) er primærommenes nettoareal og arealet av innvendige vegger mellom disse. Primære rom kan for eksempel være oppholdsrom, soverom, kjøkken, entre, bad og rom for kommunikasjon mellom disse. Dersom BRA eller målinger med andre arealbegreper i NS 3940 fremheves, vil markedsføringen lett være villedende dersom ikke P-ROM oppgis samtidig og like tydelig.

**i** NS 3940 for arealmåling har enkelte gråsoner som kan føre til ulik praksis fra taksmenn, og målerreglene kan i enkelte tilfeller gi uvanlige utslag. For eksempel kan en bod som er fellesareal bli inkludert i BRA dersom adkomsten til boden er fra innsiden av boenheten, selv om dette er areal som sameie kan kreve tilbake på et senere tidspunkt. For å unngå villedende markedsføring må den næringsdrivende gjøre forbrukeren oppmerksom på slike særlige forhold, og heller fokusere markedsføringen på arealmål som ikke isolert kan være egnet til gi et misvisende inntrykk – i dette eksempelet P-rom.

#### Tomt

Det skal gis opplysninger om eiendommens grunnarealer (størrelsen på tomten) i markedsføring av bolig.

Er tomten festet skal dette komme frem i markedsføringen. Vesentlige vilkår i festeavtalen, som festeavgiftens størrelse og når festeavgiften kan reguleres, skal som et minimum gjengis i salgsoppgaven.

#### Boligtype, etasje og antall rom

Hvilken boligtype (enebolig, tomannsbolig, rekkehus, blokkleilighet, terrasseleilighet, fritidsbolig osv.) som er til salgs skal oppgis i salgsoppgaven, og må som klar hovedregel også komme frem i all annen markedsføring. Det samme gjelder hvilken etasje en leilighet ligger, eller hvor mange plan boligen har.

Det vil være villedende å markedsføre en helårsbolig som fritidsbolig, selv om boplikten i kommunen er opphevet.<sup>17</sup>

#### Alder og byggemåte

Markedsføringen skal inneholde opplysninger om alder (byggeår) og byggemåte. Dersom boligen er bygget på eller bygget om, skal det gis opplysninger om når dette er gjort. Er det gjort søknadspåtlige tiltak, skal det gis tydelige opplysninger dersom arbeidene mangler nødvendige godkjenninger/ferdigattest.

#### Beliggenhet

Informasjonen om boligens beliggenhet må være balansert. For å unngå villedende markedsføring anbefaler Forbrukertilsynet at positive og negative trekk i nærmiljøet beskrives like tydelig. Den næringsdrivende må sørge for at boligen markedsføres med korrekt registerbetegnelse og adresse, blant annet korrekt postnummer, poststed og bydel. Ved bruk av geografiske betegnelser må det være samsvar mellom oppgitt

stedsnavn og det som brukes på offisielle kart eller – hvis dette ikke er entydig – det som er gjengs oppfatning av hva som faller inn under det aktuelle stedsnavnet.

### 3.3.3 Energiattest og energimerke<sup>18</sup>

Den næringsdrivende skal opplyse om boligens energimerke. Energiattesten må minimum fremgå i salgsoppgaven. Selger er ansvarlig for å hente inn energiattesten.

### 3.3.4 Tinglyste forpliktelser og tilliggende rettigheter

Den næringsdrivende må gi opplysninger om tinglyste heftelser på eiendommen som ikke vil bli slettet i forbindelse med salget. Det bør også gis opplysninger kjente heftelser på eiendommen som ikke er tinglyste, dersom disse har betydning for forbrukeren. Det er viktig at opplysningene om vesentlige heftelser i markedsføringen er så tydelig at forbrukeren kan danne seg et inntrykk av heftelsens innhold. Informasjon om tilleggende rettigheter som følger eiendommen må være balansert og forståelig.

### 3.3.5 Offentlige planer og konsesjonsplikt

Den næringsdrivende skal informere om forholdet til endelige offentlige planer, konsesjonsplikt og odelsrett. Det bør også gis opplysninger om relevante planforslag, hvor endelig vedtak mangler. Dette gjelder særlig dersom planene kan få direkte betydning for den aktuelle boligen i fremtiden, for eksempel med tanke på utsikt, solforhold og støy.

### 3.3.6 Bilder og illustrasjoner

Bilder eller illustrasjoner som benyttes i markedsføringen må gi et balansert og representativt bilde av boligen og eiendommen slik den fremstår på markedsføringstidspunktet.

For å unngå villedende markedsføring må den næringsdrivende som ønsker å vise en potensiell fremtidig utnyttelse av boligen, som for eksempel alternativ planløsning, farge på huset, påbygg eller lignende, tydelig kommunisere at illustrasjonene avviker fra hvordan boligen faktisk er på markedsføringstidspunktet.

Dersom deler av boligen er innredet i strid med godkjent bruk, og næringsdrivende har kunnskap om dette, vil markedsføringen lett fremstå som villedende dersom forbrukeren ikke blir gjort tydelig oppmerksom på dette. For å unngå villedende markedsføring anbefaler Forbrukertilsynet at slike forhold kommer tydelig frem i tekst, bilder og andre illustrasjoner.

**i** Dersom den næringsdrivende er kjent med at kjelleretasjen ikke er godkjent til varig opphold, men bildene i annonsen viser soverom innredet med sengeplasser i denne etasjen, er markedsføringen villedende dersom ikke dette tydelig fremgår. Selv om forholdet fremgår av salgsoppgaven og/eller annonsen, må også bildene merkes tydelig.

### 3.3.7 Spesielle avtaleforhold

Hvis det er spesielle eller uvanlige avtaleforhold knyttet til boligen, må dette komme klart frem i markedsføringen. Innholdet i slike avtaler, og kjente konsekvenser av dem, må formidles på en forståelig måte.

### 3.3.8 Eventuell adgang til utleie av eiendommen til boligformål

Ved markedsføring av bolig skal det gis konkrete opplysninger om utleieadgang. Dette er en sentral opplysning for mange kjøpere, blant annet for å vurdere finansieringen av boligen.

For at den næringsdrivende lovlig skal kunne fremheve utleiemuligheter i

<sup>17</sup> <https://www.forbrukertilsynet.no/helarsboliger-markedsfores-fritidsboliger>.

<sup>18</sup> FOR 2009-12-18 nr. 1665: Forskrift om energimerking av bygninger og energivurdering av tekniske anlegg (energimerkeforskriften) § 5.

markedsføringen, må eiendommen eller deler av eiendommen oppfylle de offentligrettslige krav som stilles for at utleie skal være lovlig. Hvis det foreligger begrensninger for utleie, som for eksempel kommunale planer eller krav om godkjenning fra sameiets styre, vil markedsføringen lett fremstå som villedende dersom dette ikke kommer tydelig frem.

Dersom man ikke lykkes med å avklare hvorvidt en selstendig del av boligen lovlig kan benyttes til utleie på markedsføringstidspunktet, anbefaler Forbrukertilsynet at denne usikkerheten angis klart og tydelig. Det samme gjelder for adgang til utleie for uselvstendige boenheter, for eksempel kjellerhybler som ikke oppfyller kravene til en selvstendig boenhet.

**i** Der den næringsdrivende fremhever at boligen har en atskilt enhet (typisk med egen inngang, eget bad og kjøkken), kan markedsføringen være egnet til å villede forbrukerne hvis denne delen av eiendommen ikke oppfyller de offentligrettslige krav som stilles for at utleie skal være lovlig – selv om det ikke brukes begreper som «utleiedel» og «leieinntekter». Forbrukertilsynet oppfordrer derfor næringsdrivende til å være varsom med bruk av tvetydige begreper som «hybel», «praktikantdel», «aupair-del» og lignende i slike tilfeller. Hvis den næringsdrivende er kjent med at den separate delen ikke lovlig kan leies ut til boligformål, anbefaler skal dette kommer klart frem i markedsføringen.

### 3.3.9 Tilstandsrapport

Forbrukertilsynets mener bruk av tilstandsrapporter bidrar til en tryggere og mindre konfliktfylt bolighandel. En grundig teknisk gjennomgang av eiendommen kan redusere usikkerheten om boligens tilstand og gi boligkjøperen et bedre beslutningsgrunnlag. Selgeren vil også dra nytte av en tilstandsrapport, blant annet fordi en fagkyndig teknisk vurdering vil gi henne et bedre grunnlag for å vurdere prisen. En tilstandsrapport vil også kunne redusere risikoen for senere mangelskrav mot selgeren. Den næringsdrivende må vurdere behovet for en teknisk gjennomgang av boligen.

Eventuelle feil eller avvik som blir avdekket av tilstandsrapporten, særlig dersom forholdet er gitt tilstandsgrad 2 eller 3 eller tilsvarende, vil som regel være vesentlig informasjon må fremgå tydelig i markedsføringen.

**i** Markedsføringen vil lett være egnet til å villede forbrukeren dersom alvorlige forhold som ble avdekket i tilstandsrapporten kun fremgår i tilstandsrapporten, og ikke ellers i salgsoppgaven og markedsføringen for øvrig. Forbrukertilsynet anbefaler at avvik fra tilstandsrapporten med tilstandsgrad 2 eller 3 som et minimum nevnes i tilknytning til salgsoppgavens beskrivelse av den aktuelle delen av boligen. Der hvor salgsoppgaven for eksempel beskriver badet, bør det samtidig og i umiddelbar nærhet fremgå dersom badet har avvik med tilstandsgrad 2 eller 3.

Dersom det ikke er innhentet tilstandsrapport, er dette normalt en viktig opplysning forbrukeren må kjenne til for å kunne ta en informert økonomiske beslutning. Forbrukertilsynet anbefaler derfor at de næringsdrivende i markedsføringen tydelig informerer om at det ikke er foretatt en fagkyndig teknisk vurdering av boligen, og beskriver risiko og potensielle konsekvenser knyttet til dette.

## 3.4 Annonsering i medier med plass- eller tidsbegrensninger

### 3.4.1 Generelt

Flere moderne annonseformater begrenser sterkt hvor mye informasjon om boligen det er mulig å gi og hvor lenge informasjonen er tilgjengelig for forbrukerne. Dette gjelder for eksempel annonsering i sosiale medier som Snapchat og Instagram, eller informasjonen som kommer frem i søkeresultatene på Finn før forbrukeren trykker seg videre inn på boligannonse. Den næringsdrivende må ta hensyn til begrensninger i annonseformatet når hun utformer markedsføringen, slik at det blir gitt et korrekt inntrykk av boligen. Markedsføring må være balansert, uansett annonseformat.

Det er viktig å understreke at dersom en boligannonse i seg selv gir et villedende inntrykk av boligen, hjelper det ikke at det villedende inntrykket rettes opp i salgsoppgaven, på visning eller i en mer utfyllende annonse et klikk unna. All markedsføring som etter en helhetsvurdering er egnet til å villede forbrukeren om prisen eller andre viktige egenskaper ved boligen er ulovlig etter mfl. § 7, uavhengig av eventuelle plass- eller tidsmessige begrensninger i mediet som brukes.

**i** Å klikke seg videre fra en boligannonse regnes som en kjøpsbeslutning i henhold til markedsføringsloven, se punkt 2.3.3. Den næringsdrivende må derfor sørge for at hvert enkelt steg av markedsføringen ikke isolert er egnet til å villede forbrukeren. Dette gjelder for eksempel annonser i sosiale medier, informasjonen som kommer frem i søkeresultatene på Finn, Finn-annonse og salgsoppgaven.

Markedsføring vil også være villedende etter mfl. § 8 hvis vesentlige opplysninger som forbrukeren trenger for å ta en informert økonomisk beslutning er utelatt eller presentert på en uklar måte. Utelatelse av vesentlige opplysninger kan skje på ulike måter. De kan være helt utelatt, skjult eller presentert på en uklar eller uhensiktsmessig måte. Her er det glidende overganger til forbudet i mfl. § 7 om å gi uriktige opplysninger. Dersom forbrukeren gis et uriktig bilde av tilbudet som helhet, vil forholdet fort falle inn under § 7 istedenfor § 8. Når man vurderer om opplysninger er utelatt, skal det tas i betraktning plass- eller tidsmessig begrensninger ved det mediet som brukes i markedsføringen og eventuelle tiltak fra den næringsdrivende for å gjøre opplysningene tilgjengelig på annen måte jf. mfl. § 8 første ledd. Dette betyr at Forbrukertilsynet i det konkrete tilfellet vil undersøke hvilke plass- og tidsmessige begrensninger som knytter seg til mediet som er brukt i markedsføringen og vurdere, slik EU-domstolen gjorde i Canal Digital-saken<sup>19</sup>, om det er «umulig» å presentere de vesentlige opplysningene på en klar, forståelig, entydig og hensiktsmessig måte.

Hvis man finner at det er «umulig» for den næringsdrivende å gi de nødvendige opplysningene i det mediet som er benyttet, er det nok å nevne visse opplysninger og henvise videre til for eksempel en nettside og gi resten av opplysningene der. I annonseformater som bare tillater en begrenset mengde med informasjon, er det derfor ekstra viktig at den næringsdrivende gjør nødvendige tiltak for å sikre at vesentlige opplysninger om boligen gjøres lett tilgjengelige for forbrukerne på annen måte.

**i** Markedsføringsmedier har ulike grader av plass- og tidsbegrensninger. Selv om det kun er salgsoppgaven som inneholder komplett informasjon om boligen, vil f.eks. en Finn-annonse ha langt mindre plassbegrensninger enn en annonse på Snapchat eller Instagram. Når man vurderer om det er utelatt vesentlige opplysninger som forbrukeren trenger for å ta et informert valg, vil det dermed stille strengere krav til hvilke opplysninger som må fremgå i en Finn-annonse enn i en annonse på Snapchat eller Instagram.

### 3.4.2 Prismarkedsføring i medier med plass- og tidsbegrensninger

Forbrukertilsynet anbefaler at næringsdrivende ved all prismarkedsføring gir fullstendige prisopplysninger som inkluderer alle kjente kostnader. Markedsføringen vil som regel gi et villedende inntrykk dersom kun enkelte priselementer blir fremhevet.

Dersom markedsføringen oppgir priselementer, må det alltid oppgis totalpris, se punkt 3.2.2. Andre vesentlige prisopplysninger, for eksempel prisantydning og totale bokostnader, må som hovedregel oppgis med mindre dette er umulig på grunn av annonseformatet.

<sup>19</sup> Se avgjørelse fra EU-domstolen C-611/14 (Canal Digital Danmark)



Hvis det ikke er mulig å gi fullstendige prisopplysninger på grunn av annonseformatet eller lignende, anbefaler vi den næringsdrivende å markedsføre boligen uten prisopplysninger. Forbrukeren må da alltid få informasjon om hvor man finner komplett informasjon om boligen med fullstendige prisopplysninger. Dette kan for eksempel gjøres ved å lenke til elektronisk versjon til salgsopp-gaven.

### 3.4.3 Faktiske opplysninger om boligen ved annonsering i medier med plass- og tidsbegrensninger

Forbrukeren trenger utfyllende og korrekt informasjon om boligen for å gjøre et informert valg. De fullstendige opplysningene vil normalt først gå frem i salgsopp-gaven. All markedsføring av bolig skal imidlertid være balansert, uansett format eller plassbegrensninger.

Dersom man fremhever det positive om boligen, vil markedsføringen lett være villedende om man ikke samtidig og like tydelig fremhever det negative. Dersom markedsføringen gir et villedende inntrykk kan ikke dette repareres ved at de negative forholdene ved boligen fremgår i salgsopp-gaven, på visning eller et klikk unna.

**i** Når man vurderer om markedsføring er villedende, har det ikke betydning om annonseformatet har plassbegrensninger dersom den næringsdrivende har brukt opp plassen i annonsen til å formidle andre og mindre sentrale opplysninger. Hvis opplysninger om viktige negative forhold ved boligen som forbrukeren trenger for å gjøre en informert beslutning er utelatt til fordel for utelukkende positive forholdene ved boligen, blir markedsføringen lett villedende.

Dersom det oppgis priselementer i markedsføringen, må den næringsdrivende også gi opplysninger om boligens hovedegenskaper i relevant omfang for annonseformatet. Det må normalt gis opplysninger om sted, boligtype, eierform, P-rom, antall rom/soverom, etasje, betydelige utbedringsbehov og annen grunnleggende og vesentlig informasjon.

## 3.5 Markedsføring i sosiale medier

Markedsføring av bolig i sosiale medier er underlagt reglene i markedsføringsloven, også når den næringsdrivende benytter sin private profil.

Den næringsdrivende bør også sette seg inn i brukervilkårene for det aktuelle sosiale mediet, blant annet regler for markedsføring. Et kjennetegn med annonsering i sosiale medier er at annonsene ofte har begrensninger i plass eller tid. Se mer om dette i veiledningens punkt 3.4 ovenfor.

## 3.6 Fakta på markedsføringstidspunktet skal legges til grunn i all annonsering

Markedsføringen vil lett skape et villedende inntrykk dersom hovedfokuset for eksempel er alternative romløsninger, utbyggingsmuligheter, eller formål som krever omsøking eller godkjenninger som ikke foreligger på markedsføringstidspunktet. Et slikt fokus vil lett føre til at fakta om boligen slik den fremstår på markedsføringstidspunktet blir underkommunisert, og forbrukere kan dermed lett bli villedet eller gå glipp av viktige opplysninger. For å unngå dette anbefaler Forbrukertilsynet at man legger hovedvekten på å fremstille boligen slik den er på markedsføringstidspunktet.

Eksempler:

- Har boligen kun to soverom, skal den ikke markedsføres med tre soverom, selv om det er mulig å flytte kjøkkenet ut i stuerommet.
- Hvis boligen har en separat del som ikke lovlig kan benyttes til utleie, vil det lett være villedende dersom den næringsdrivende fremhever at underetasjen har vært utleid for flere tusen kroner i måneden i markedsføringen.
- Har boligen en mulighet til å kjøpe eller leie garasjeplass, skal den ikke markedsføres som å ha garasjeplass når dette ikke inngår i den annonserte prisen.

Ved bruk av digitale annonseplattformer som for eksempel Finn, er det viktig at det ikke gis opplysninger om boligen som gjør at den dukker opp i søkeresultater som ikke samsvarer med hvordan boligen fremstår på markedsføringstidspunktet. Dersom boligen dukker opp i feil søkeresultater, er det ikke tilstrekkelig at det gis korrigerende informasjon om dette i selve annonseteksten.

Den næringsdrivende bør derfor i slike tilfeller kun benytte en mindre del av annonsen til å beskrive boligens potensiale, og tydelig fremheve at boligen ikke fremstår slik på markedsføringstidspunktet. Forbrukertilsynet anbefaler at potensielle boligkjøpere samtidig får tilstrekkelig informasjon om eventuelle kostnader og søknadsprosesser en endring av boligen vil kunne føre til.

**i** Næringsdrivende må sørge for at hver annonse, og hvert steg i markedsføringen, isolert sett ikke er egnet til å villedde forbrukere. Markedsføringen vil for eksempel være villedende dersom overskriften på Finn sier «heis» eller «garasjeplass», mens det i selve Finn-annonsen kommer frem at borettslagets styre har diskutert å bygge heis, eller at det er mulighet for å leie eller kjøpe garasjeplass i nærheten. Dette gjelder også dersom den næringsdrivende benytter «\*» bak ordene for å illustrere at det kommer mer informasjon. Dersom det første bilde på Finn viser en alternativ planløsning, alternativ farge på huset eller lignende, vil vi også vurdere annonsen som villedende. Forbrukere som får opp boligen i søkeresultatene på Finn ser kun overskriften, det første bildet og enkelte nøkkelopplysninger, og får dermed ikke samtidige opplysninger om at boligen ikke fremstår slik på markedsføringstidspunktet.

Dersom markedsføringen fremhever alternative planløsninger som i realiteten krever endringer som er tilnærmet teknisk umulige eller uforholdsmessig kostbare, vil dette som regel gi et villedende inntrykk.

**i** Hvis en alternative planløsning som markedsføres forutsetter at boligkjøperen må fjerne bærevegger eller plassere kjøkkenet på et sted hvor det er svært utfordrende å etablere vann og avløp, vil markedsføringen lett anses som villedende.

## 3.7 Bruk av tilleggsfordel i markedsføringen<sup>20</sup>

Hvis den næringsdrivende i sin markedsføring tilbyr boligkjøper en tilleggsfordel eller muligheten for å oppnå en slik fordel, skal vilkårene for å benytte seg av tilbudet være klare og lett tilgjengelige. Slike vilkår kan for eksempel være tidsbegrensninger, eventuell kjøpeplikt eller aldersbegrensninger.

**i** Eksempler på tilleggsfordeler kan være rabatter hos butikker/forhandlere, attraktive varer og tjenester som elbil, møbelpakker, smarthus-løsning, båtplass, abonnement på treningssenter eller deltagelse i ulike konkurranser. Hovedfokuset i markedsføringen bør være boligen, ikke tilleggsytelsen. Se mer om dette i punkt 3.6.

## 3.8 «Kommer for salg»-markedsføring

Finanstilsynet har uttalt at eiendomsmeglere må ha utarbeidet salgsopp-gaven før de lovlig kan markedsføre at en bolig er til salg, eller vil komme for salg. Det vil normalt være i strid med god meglerskikk å legge til rette for at kjøpsavtale blir inngått uten at kjøperen har mottatt salgsopp-gaven.<sup>21</sup>

Det er imidlertid akseptert at en bolig markedsføres før salgsopp-gaven er utarbeidet, dersom den anonymiseres slik at det ikke gis opplysninger som gjør at boligen kan identifiseres og selger kontaktes direkte.

**i** Eksempler på opplysninger som gjør at boligen kan bli gjenkjent kan være informasjon om boligens beliggenhet/ adresse eller bruk av bilde som viser kjennetegn eller særpreg ved boligen.

<sup>20</sup> Jf. mfl. § 18.

<sup>21</sup> <https://www.finanstilsynet.no/nyhetsarkiv/brev/2012/eiendomsmeglernes-plikt-til-a-sorge-for-at-kjoper-far-opplysninger-om-eiendommen/>.

## 4. MARKEDSFØRING AV PROSJEKTERT BOLIG

### 4.1 Generelt

Ved kjøp av prosjektert bolig har forbrukeren som klar hovedregel ikke mulighet til å besiktige boligen, og må basere seg på informasjonen som blir gitt i markedsføringen. Det stilles derfor særlig strenge krav til saklig og fyldig informasjon i markedsføring av boliger under oppføring. Dette gjelder både informasjon om selve boligen (som viktige bygningsmessige forhold) og informasjon om vesentlige vilkår i kjøpekontrakten.

Næringsdrivende bør være varsomme med å benytte salgsfremmende utsagn dersom disse vanskelig lar seg dokumentere, som for eksempel «høy standard», «fantastisk utsikt» og «perfekte solforhold». Veiledningens punkt 3 gjelder i utgangspunktet fullt ut ved markedsføring av prosjektert bolig, men man må nødvendigvis tilpasse opplysningsplikten til informasjon som faktisk er tilgjengelig på markedsføringstidspunktet.

### 4.2 Prisopplysninger

Det skal komme tydelig frem i markedsføringen om den prosjekterte boligen selges til fastpris eller etter et budrundesystem.

Ved markedsføring av prosjekterte boliger som selges til fastpris, er det vanlig å bruke prislister. Denne typen prislister skal gi uttrykk for endelige, reelle priser, slik at den markedsførte prisen stemmer overens med prisen på boligene ved salgsstart. Næringsdrivende bør være varsomme med å markedsføre prislister på et for tidlig tidspunkt, da boligselgeren erfaringsmessig kan endre syn på prisforlangende underveis i prosessen. Dersom prisen på boligen ikke inkluderer ytelser potensielle kjøpere normalt forventer er med i den oppgitte prisen, vil dette lett skape et villedende inntrykk med mindre det er tatt tydelige forbehold om dette i markedsføringen.

Ved salg av prosjekterte boliger er det vanlig at næringsdrivende benytter én annonse til å markedsføre flere boliger samtidig. Boligene har da som regel ulik pris, avhengig av størrelse og andre variable kvaliteter. Ved slik annonsering blir markedsføringen lett villedende dersom det kun fokuseres på den laveste prisen i spennet. Dette gjelder særlig hvis «fra-prisen» kun er aktuell for et begrenset antall av boligene. I slike tilfeller bør man derfor oppgi hele prisspenntet med laveste og høyeste pris. Markedsføringen av prosjekterte boliger må også gi et dekkende og realistisk bilde av materialvalg og utstyr som inngår i den angitte prisen og hva som eventuelt kan oppgraderes eller endres av boligkjøper.

Hvis boligselger har laget en standardisert tilvalgsliste, må det gis klare, riktige og fullstendige opplysninger om hva de ulike tilvalgene koster. Der påslag oppgis som en prosentsats, må det samtidig gis opplysninger om totalprisen som skal betales, slik at det ikke blir unødvendig vanskelig for brukerne å få oversikt over den fullstendige prisen.

### 4.3 Visuell presentasjon

Den visuelle presentasjonen av boligen, som bilder, illustrasjoner, dataanimert video, VR-teknologi og lignende, må gi et nøytralt og realistisk bilde av boligen og omgivelsene. Visuell markedsføring vil lett skape et villedende inntrykk dersom boligen eller omgivelsene er fremstilt på en uriktig måte. Dette gjelder også om den visuelle markedsføringen er markert som en illustrasjon og at avvik kan forekomme. Forbrukertilsynet anbefaler derfor at man illustrerer boligen og omgivelsene så realistisk



Markedsføringen vil lett være villedende dersom man fjerner eller utelater eksisterende omkringliggende bebyggelse i en illustrasjon

og korrekt som mulig, og at man klart og tydelig informerer om de elementene ved boligen eller omgivelsene som det er knyttet usikkerhet til.

For å unngå villedende markedsføring anbefaler Forbrukertilsynet at hovedvekten av illustrasjonene viser boligen slik den vil fremstå dersom den blir kjøpt til oppgitt pris, det vil si uten tilvalg eller annet som ikke inngår i prisen. Illustrasjoner som viser boligen med tilvalg eller annet som ikke inngår i prisen, vil lett fremstå som villedende hvis de ikke er tydelig merket slik at forbrukeren enkelt forstår hvilke elementer hun må betales ekstra for.

### 4.4 Avtalevilkår i markedsføringen

Forbehold fra selgers side er i de fleste tilfeller vesentlig informasjon for potensielle kjøpere. Dersom denne informasjonen utelates fra markedsføringen vil dette lett gi et villedende inntrykk.



Den næringsdrivende må blant annet gi informasjon om eventuelle forbehold om tillatelser fra det offentlige, forbehold om salg av et bestemt andel av enhetene i et prosjekt, eller der det tas forbehold om endringer i prosjektet.

Også andre avtalevilkår som kan få store praktiske eller økonomiske konsekvenser for boligkjøperen, som fremdriftsplanen, bør komme frem i markedsføringen. Dette gjelder også dersom man bruker uvanlige eller spesielle avtalevilkår som forbrukere flest ikke forventer når de skal kjøpe en prosjektert bolig.



Et uvanlig vilkår kan være et vilkår tilknyttet nye modeller/konsepter som «leie til eie» eller vilkår om tilbakekjøpsrett forselger.<sup>22,23</sup>

### 4.5 «Kommer for salg»-markedsføring for prosjekter bolig

Ved markedsføring av prosjektert bolig kan «kommer for salg»-markedsføring benyttes dersom den næringsdrivende som driver eiendomsmegling har gjort boligselger (utbygger/entreprenør) oppmerksom på at ingen boliger kan selges før markedsført salgsstart, og at salgsoppgaven må være klar innen denne datoen. Se ellers punkt 3.8 ovenfor.

### 4.6 Videre salg av kontraktsposisjon

Veiledningens punkt 3 og 4 gjelder ved videre salg av kontraktsposisjon så langt det passer.

For næringsdrivende som driver eiendomsmegling gir eiendomsmeglingsforskriften § 1-5 nærmere regler om den næringsdrivendes plikter ved et slikt oppdrag. Her følger det blant annet at det i all markedsføring skal komme tydelig frem at handelen gjelder en kontraktsposisjon.<sup>24</sup> På grunn av de særlige rettslige konsekvensene videre salg av kontraktsposisjon innebærer, vil dette kravet også gjelde for andre næringsdrivende som markedsfører bolig etter markedsføringsloven. Forbrukertilsynet anbefaler at den næringsdrivende skriver at handelen gjelder en kontraktsposisjon i overskriften på Finn-annonsen, og at hun ellers gir dette en fremtredende plass i all annen markedsføring.

I prismsmarkedsføring av kontraktsposisjon må totalprisen inkludere prisantydning for kontraktsposisjonen, kjøpesummen i det opprinnelige avtaleforholdet, andel fellesgjeld, eventuelt transportgebyr og alle andre omkostninger ved kjøpet.

De rettslige forholdene rundt videre salg av kontraktsposisjon er særlig komplisert å sette

<sup>22</sup> <https://nedlasting.husbanken.no/Filer/7q1.pdf>.

<sup>23</sup> <https://www.forbrukertilsynet.no/undersoker-lovligheten-boligkontrakt-rettet-unge>.

<sup>24</sup> <https://www.obos.no/dette-er-obos/nyheter/ny-bolig-til-51-000-per-kvadratmeter>

<sup>24</sup> Se forskrift om eiendomsmegling § 1-5 (3).

seg inn i og forstå for forbrukere. Det er derfor viktig at den næringsdrivende sørger for at de særlige konsekvensene og risikoene ved et slikt salg kommer klart og tydelig frem i markedsføringen.

## 5. DIREKTEMARKEDSFØRING

### 5.1 Innledning

Markedsføringsloven inneholder bestemmelser som begrenser forskjellige former for markedsføring som rettes direkte til forbrukere, blant annet via telefon, SMS og e-post. Forbrukertilsynet har utarbeidet egne veiledninger om regelverket ved telefonsalg, om levering av uadressert reklame og markedsføring via e-post, og SMS. Veiledningene er tilgjengelig på våre nettsider.<sup>25</sup> Vi vil her gjengi hovedtrekkene i regelverket.

Reglene nedenfor i punkt 5.2-5.4 gjelder for markedsføringshenvendelser. Henvendelser fra næringsdrivende som markedsfører bolig vil som klar hovedregel være markedsføring, blant annet dersom den næringsdrivende vil oppdatere forbrukeren om bud på eiendommen, markedsføre andre boliger for salg, markedsføre gjennom nyhetsbrev eller tilby gratis verdivurdering.

Det vil også regnes som markedsføring dersom den næringsdrivende kontakter forbrukere for å høre om de har noen spørsmål om en bolig de har vist interesse for.

Det finnes imidlertid enkelte tilfeller hvor en henvendelser fra en næringsdrivende som markedsfører bolig ikke vil regnes som markedsføring. Dette gjelder for eksempel dersom den næringsdrivende gir konkret saklig informasjon om den aktuelle boligen til forbrukere som har registrert seg som interessenter, f.eks. for å informere om korrigeret innhold i salgsoppgaven.

### 5.2 Telefonmarkedsføring

I næringsvirksomhet er det forbudt å rette telefonmarkedsføring til forbrukere som har reservert seg mot dette i Reservasjonsregisteret, jf. mfl. § 12. Det er likevel tillatt å rette telefonmarkedsføring til forbrukere som uttrykkelig har anmodet en bestemt næringsdrivende om å motta slik markedsføring eller hvis det foreligger et eksisterende kundeforhold mellom partene, se punkt 5.5 nedenfor. Dersom disse unntakene ikke kommer til anvendelse, må den næringsdrivende oppdatere adresseregisteret mot Reservasjonsregisteret før markedsføringen utføres.<sup>26</sup>

### 5.3 Markedsføring via e-post og SMS

Mfl. § 15 forbyr utsendelse markedsføringshenvendelser per e-post og SMS til forbrukere som ikke har gitt forhåndssamtykke til å motta dette. Visse krav må oppfylles for at det skal foreligge et gyldig forhåndssamtykke: det må være en frivillig, uttrykkelig og informert erklæring, se punkt 5.5 nedenfor.<sup>27</sup>

**i** Næringsdrivendes elektroniske nyhetsbrev er omfattet av forbudet, fordi disse som klar hovedregel markedsfører egne eller andres produkter. Henvendelser som reelt sett er markedsføring bør betegnes som dette og ikke som nyhetsbrev. Det skal normalt lite til før en henvendelse regnes som markedsføring i lovens forstand.

### 5.4 Uadressert og adressert reklame

I næringsvirksomhet er det forbudt å levere ut eller å gi en formidler i oppdrag å levere ut uadressert reklame til forbrukere som klart har tilkjennegitt at de motsetter seg dette, jf. mfl. § 17.

**i** Flyers som inviterer til visning, opplyser om boliger som nylig er solgt i området eller tilbud om gratis verdivurdering regnes som reklame – og kan kun leveres til personer som ikke har merket postkassen sin med «nei takk til reklame».

Alt materiell som gjelder en næringsdrivende og dennes næringsvirksomhet vil som klar hovedregel regnes som reklame. Dersom formålet med utsendelsen er å påvirke til kjøp av eiendomsmeglingstjenester eller boliger til salgs kan dette kun leveres til personer som ikke har merket postkassen eller dørmatten mot uadressert reklame.

Mfl. § 3 slår for øvrig fast at all markedsføring skal utformes og presenteres slik at den tydelig fremstår som markedsføring.

**i** Bruk av overskrifter som f.eks. «Nabovarsel!» eller «Informasjon til alle beboere» gir inntrykk av at materialet inneholder viktig informasjon om forhold som berører naboene. Dette oppfyller ikke kravene til utforming og presentasjon av markedsføring.<sup>28</sup>

Så lenge reklamen ikke er rettet direkte til forbrukeren vil den være uadressert. Kreative løsninger som «Til alle beboere i Pilestredet park» eller det å påføre navn for hånd mens en står ved postkassen fører ikke til at reklamen blir «adressert», og forbrukerens reservasjon mot uadressert reklame må fortsatt respekteres. Det er uansett ikke fritt frem å sende adressert reklame direkte til forbrukeren. I slike tilfeller må den næringsdrivende som hovedregel undersøke om vedkommende har reservert seg mot adressert reklame i Reservasjonsregisteret.<sup>29</sup>

### 5.5 Uttrykkelig anmodning, samtykke og eksisterende kundeforhold

En uttrykkelig anmodning eller samtykke må avgis ved en aktiv handling. Et forhåndsavkrysset felt er ikke tilstrekkelig til å oppfylle dette kravet. Det må også fremgå tydelig hva man takker ja til, og en anmodning om å bli kontaktet om markedsføring per telefon må være klart adskilt fra et samtykke til å bli kontaktet via e-post eller SMS. Forbrukeren kan trekke tilbake anmodningen eller samtykket når som helst.

Det er et unntak fra kravet om å innhente forhåndssamtykke eller uttrykkelig anmodninger til direkte markedsføring i tilfeller hvor det foreligger et eksisterende kundeforhold mellom partene, men dette unntaket er upraktisk for næringsdrivende som driver eiendomsmeglingsvirksomhet. Et inngangsvilkår for unntaket for eksisterende kundeforhold er nemlig at det er gjort en avtale om kjøp av en vare eller en tjeneste.<sup>30</sup> En næringsdrivende vil derfor aldri ha et eksisterende kundeforhold med en forbruker basert på at forbrukeren er interessert til en bolig som den næringsdrivende markedsfører.

Et engangskjøp vil som hovedregel heller ikke være nok til at det foreligger et eksisterende kundeforhold. Det sentrale vurderingstemaet er om handelen gjør at det er naturlig med videre kontakt mellom den næringsdrivende og kunden. Hvis dette ikke er tilfelle, foreligger det ikke et «eksisterende kundeforhold». For at kundeforholdet ikke skal regnes som avsluttet, må markedsføringshenvendelsen i tillegg skje innen rimelig tid etter salget. Ved markedsføring basert på et eksisterende kundeforhold kan markedsføringen bare gjelde den næringsdrivendes egne ytelser tilsvarende dem som kundeforholdet bygger på.

<sup>25</sup> <https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer>.

<sup>26</sup> Jf. mfl. § 13 a annet ledd.

<sup>27</sup> Les mer om dette i Forbrukertilsynets veiledning om markedsføring via e-post, SMS o.l punkt 2.7.

<sup>28</sup> Se Forbrukertilsynets orienteringsbrev til eiendomsmeglingsbransjen om levering av uadressert reklame i sak 18/809.

<sup>29</sup> Jf. mfl. § 13 a annet ledd

<sup>30</sup> Se Ot.prp. nr. 92 (2003-2004) s. 23

## 6. TILSYN OG SANKSJONER

---

Forbrukertilsynet skal søke å påvirke næringsdrivende til å innrette seg etter markedsføringsloven (mfl.) og annet regelverk som Forbrukertilsynet fører tilsyn med. Ved brudd på markedsføringsloven eller annen lovgivning som vi håndhever, kan Forbrukertilsynet fatte vedtak om forbud (§ 40), påbud (§ 41), tvangsmulkt (§ 42) og i visse tilfeller overtredelsesgebyr (§ 43), jf. mfl. § 39. Forbrukertilsynets vedtak kan klages inn for Markedsrådet (§ 37).

Vedtak kan også rettes mot personer eller selskaper som medvirker til lovbrudd (§ 39 annet ledd). Medvirkningsansvaret omfatter fysiske personer, for eksempel daglig leder, styreleder eller styremedlemmer i et selskap. Det omfatter også andre selskaper som har medvirket til lovbruddene, for eksempel reklamebyråer som har bistått ved utformingen av den ulovlige markedsføringen og medier eller plattformer som har formidlet denne.

For å sikre at vedtak etter §§ 40 og 41 overholdes, skal Forbrukertilsynet fastsette en tvangsmulkt som den som vedtaket retter seg mot skal betale dersom vedkommende overtrer vedtaket (§ 42). Forbrukertilsynet kan unnlate å fastsette en tvangsmulkt dersom særlige grunner tilsier det. Tvangsmulkten kan settes som et engangsbeløp, et beløp pr. overtredelse eller som en løpende mulkt (f. eks. pr. dag eller uke inntil den næringsdrivende slutter å bryte vedtaket)

Forbrukertilsynet kan også fatte vedtak om overtredelsesgebyr ved brudd på blant annet forbudet mot urimelig og villedende handelspraksis i mfl. § 7 og § 8 jf. § 6, og ved brudd på forskrift om urimelig handelspraksis, jf. mfl. § 43. Et overtredelsesgebyr kan ilegges hvis overtredelsen er forsettlig eller uaktsom, og den enten anses som vesentlig eller har skjedd gjentatte ganger. Vedtak om overtredelsesgebyr kan treffes på selvstendig grunnlag, men det kan også treffes samtidig med vedtak om tvangsmulkt etter § 42.

Enhver plikter å gi Forbrukertilsynet de opplysninger som tilsynet krever, og Forbrukertilsynet kan også foreta granskning og kreve utlevert dokumenter mv. (§ 34). For å sikre at pålegg om å gi opplysninger etterkommes, kan Forbrukertilsynet fastsette en tvangsmulkt (løpende eller engangsbeløp) som den som pålegget retter seg mot, skal betale dersom pålegget ikke etterkommes (§ 42 tredje ledd).



**FORBRUKERTILSYNET**