

Eiendom Norge

Saksreferanse: 317714

Dato: 19. oktober 2026

Saksbehandler: Eivind Tesaker

VEILEDNING OM MARKEDSFØRING AV ANTALL SOVEROM

1 HVORFOR MOTTAR DERE DETTE BREVET?

Forbrukertilsynet veileder om og kontrollerer at næringsdrivende overholder reglene i blant annet markedsføringsloven.

I januar 2026 undersøkte vi markedsføringen av antall soverom i boligannonser fra ti ulike eiendomsmeglerforetak. Eiendomsforetakene vi undersøkte var: Aktiv Eiendomsmegling AS, DnB Eiendom AS, Eie Franchise AS, Eiendomsmegler 1 AS, Eiendomsmegler Norge AS, Krogsvæen Eiendom AS, Nordvik Bolig AS, Privatmegleren AS, Proaktiv Gruppen AS, &Partners AS.

Formålet var å se om markedsføringen samsvarte med kravene i markedsføringsloven. I dette brevet oppsummerer vi funnene fra undersøkelsene, vår vurdering av disse og informerer om regelverket. Vi sender denne veiledningen også til andre aktører enn de som var gjenstand for kontroll. Bakgrunnen for dette er at veiledningen er relevant for alle næringsdrivende som markedsfører bolig.

Markedsføringen vi undersøkte var et tilfeldig utvalg av 20 bolig- og 20 fritidsboligannonser fra hele landet på Finn.no og Hjem.no, til sammen 40 annonser for hvert eiendomsmeglerforetak. Utvalget var begrenset til brukte boliger og fritidsboliger, annonsert med henholdsvis fire og tre soverom eller flere. Hvis et meglerforetak ikke hadde aktive annonser på både Finn.no og Hjem.no, undersøkte vi 40 annonser på én plattform. Totalt har vi undersøkt 400 annonser.

Dette brevet er en veiledning til aktørene i eiendomsbransjen for å sørge for at dere følger kravene i markedsføringsloven. Veiledningen er basert på markedsføringsloven og våre

vurderinger i [Veileder for markedsføring av bolig](#), som ble publisert på vår nettside 4. februar 2026.

I undersøkelsene våre så vi flere eksempler på det vi mener er ulovlig markedsføring av antall soverom. Funnene gjelder følgende:

- a) [Ikke godkjente soverom i nøkkelinformasjonen/fakta om eiendommen \(punkt 3.1\)](#)
- b) [Omtale av rom som ikke er godkjent for varig opphold \(punkt 3.2\)](#)
- c) [Omtale av hemsrom, rom i kjeller, garasje og anneks \(punkt 3.3\)](#)
- d) [Bildetekster og innredning \(punkt 3.4\)](#)
- e) [Omtale av avvik nevnt i tilstandsrapporten \(punkt 4.1\)](#)
- f) [Omtale av avvik i rømningsvei og dagslys \(punkt 4.2\)](#)
- g) [Tilstandsrapporter, byggetegninger, midlertidige brukstillatelser og ferdigattester mangler \(punkt 4.3\)](#)
- h) [Utilgjengelige salgsoppgaver \(punkt 4.4\)](#)

Dette brevet er sendt til Eiendom Norge, med kopi til Norges Eiendomsmeglerforbund (NEF) og Finanstilsynet. Eiendom Norge har påtatt seg å distribuere brevet videre til sine medlemmer.

Vi forutsetter at eiendomsmeglerforetakene fremover overholder pliktene etter regelverket. Vi kan komme tilbake til dere på et senere tidspunkt for å kontrollere om dere følger kravene. Hvis vi da finner lovbrudd, kan vi fatte vedtak om at dere må følge loven (forbuds- eller påbudsvedtak). Lovbrudd kan også få økonomiske konsekvenser i form av tvangsmulkt eller overtredelsesgebyr. I vurderingen av hvilke reaksjoner et lovbrudd kan få, legger vi vekt på at dere har mottatt veiledning i dette brevet.

2 KRAV SOM FØLGER AV REGELVERKET

2.1 Generelt om forbudet mot urimelig handelspraksis

Markedsføringsloven § 6 første ledd forbyr «*urimelig handelspraksis*». Det følger av loven at en handelspraksis er urimelig dersom den «*strider mot god forretningsskikk*» ovenfor forbrukere, og er egnet til «*vesentlig å endre forbrukernes økonomiske atferd slik at de treffer beslutninger de ellers ikke ville ha truffet*». Markedsføring er en form for handelspraksis, se markedsføringsloven § 5 bokstav d.

Det følger av § 6 fjerde ledd at en handelspraksis alltid er urimelig dersom den er villedende etter markedsføringsloven §§ 7 eller 8.

2.2 Forbudet mot villedende markedsføring

Det følger av markedsføringsloven § 7 første ledd bokstav b at en handelspraksis er villedende dersom den inneholder «*uriktige opplysninger og dermed er usannferdig*» eller «*på annen måte er egnet til å villede forbrukerne*» med hensyn til ytelsens hovedegenskaper. Bestemmelsen sier altså noe om når en handelspraksis kan være villedende ut fra det som uttrykkelig sies.

Markedsføringsloven § 8 første ledd slår fast at en handelspraksis også kan være villedende dersom vesentlige opplysninger er utelatt eller skjult. Det vil være tilfelle hvis en handelspraksis i sin konkrete sammenheng, eller etter en helhetsvurdering, utelater eller skjuler vesentlige opplysninger som forbrukeren trenger for å ta en informert økonomisk beslutning. Det kan også være villedende dersom opplysningene presenteres på en uklar, uforståelig, tvetydig eller uhensiktsmessig måte.

En handelspraksis anses likevel bare som villedende etter markedsføringsloven §§ 7 og 8 hvis den er egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning de ellers ikke ville ha truffet. Det er ikke et krav at forbrukerne faktisk treffer en økonomisk beslutning på bakgrunn av den villedende markedsføringen; det er nok at handelspraksisen er egnet til dette. En økonomisk beslutning i boligkjøpsammenheng kan for eksempel være en beslutning om å kjøpe en bolig, dra på visning, kontakte eiendomsmegler, navigere videre inn på en boligannonse på en nettside, laste ned/bestille en salgsoppgave eller avstå fra å gjøre noe av det forannevnte.

Handelspraksisen blir vurdert etter hvordan en alminnelig opplyst, rimelige oppmerksom og velunderrettet gjennomsnittsforbruker vil oppfatte den.

2.3 Særlig om markedsføring av antall soverom

Bolig er den største og viktigste investeringen forbrukere gjør i løpet av livet. Kjøpsprosessen er ofte lang og krevende, og består av svært mye informasjon forbrukerne må sette seg inn i og forstå. I boligmarkedet er det derfor ekstra viktig at opplysningene den næringsdrivende gir om boligen er balanserte og korrekte. På den måten kan forbrukere få et godt beslutningsgrunnlag, orientere seg i markedet og sammenligne boliger uten at det blir unødvendig tid- og arbeidskrevende.

Når forbrukere skal kjøpe bolig, er informasjon om antall soverom sentrale opplysninger som ofte har avgjørende betydning for om boligen er et aktuelt objekt eller ikke. Antall soverom anses derfor som en vesentlig opplysning om boligens hovedegenskaper som må oppgis i markedsføringen. For å unngå villedende og dermed ulovlig markedsføring, er det kun antall soverom som er godkjent for varig opphold og som eksisterer på markedsføringstidspunktet

som kan oppgis som et soverom i markedsføringen. Dette gjelder på alle stadier i markedsføringen, slik som opplysninger om antall soverom i filterfunksjonen på søkemotorer, i nøkkelinformasjonen/fakta om eiendommen og i overskrifter. På den måten unngår forbrukere å få opp annonser med flere soverom enn de som faktisk er godkjent til bruk som soverom.

Forbrukere skal få opplysninger de har grunn til å regne med å få og som kan få betydning for kjøpet. Etter vår vurdering innebærer det at eiendomsmegler må innhente byggetegninger fra kommunen for å finne ut hvilke rom som er godkjent som soverom. Hvis boligen har avvik fra byggetegningene, må det vurderes konkret om avviket innebærer at et ulovlig soverom er etablert. I så fall kan ikke dette markedsføres som et godkjent soverom. Et eksempel på dette er en bod som brukes som soverom, men som er bruksendret uten godkjenning.

Soverom som ikke er godkjent for varig opphold, eller det er usikkert om er godkjent for varig opphold, kan ikke oppføres som et soverom i markedsføringen. Et slikt rom kan dere ikke oppgi i antall soverom i oversikten i annonsen. Det må fremgå både av bildeteksten i annonsen og ellers i salgsoppgaven om rommet er et godkjent soverom. Det er viktig at beskrivelsene er nøyaktige og lett tilgjengelige slik at forbrukerne forstår konsekvensene av å kjøpe en bolig med et soverom som ikke er godkjent.

Hvis det ikke er mulig å finne ut av om soverommet er godkjent eller ikke, må det foretas en konkret helhetsvurdering av rommets egenskaper. Rom som åpenbart ikke er godkjent som soverom, skal ikke oppføres som soverom i markedsføringen.

3 MARKEDSFØRING VI HAR SETT AV ULOVLIG ANTALL SOVEROM

3.1 Ikke godkjente soverom i nøkkelinformasjonen/fakta om eiendommen

3.1.1 Nærmere om funnene

40 av de 400 annonsene hadde oppgitt flere soverom i nøkkelinformasjonen/fakta om eiendommen enn det som var godkjent for varig opphold. Dette kunne opplysninger i salgsoppgaven og/eller tilstandsrapporten bekrefte i de aktuelle annonsene.

I noen tilfeller var det i annonseoverskriftene oppført to ulike antall soverom, for eksempel «3 (4)». Annonseteksten eller salgsoppgaven inneholdt da informasjon om at et ekstra soverom kunne etableres ved å for eksempel sette opp en ny vegg, eller ved å søke kommunen om godkjenning av tidligere ombygging. Flere annonser med soveromsantall i parentes beskrev også rommet i parentes som «*kontor/gjesterom*», og presiserte i noen tilfeller at rommet ikke var godkjent for varig opphold. En annonse oppga også at det minste soverommet ikke var

bygd. I et annet tilfellet fremgikk det at ingen av de oppgitte soverommene var bygd, men at materialer fulgte med.

3.1.2 Vår vurdering

Det er kun lov å markedsføre det antallet soverom som er godkjent for varig opphold og som eksisterer på markedsføringstidspunktet. Det vil si at det er ulovlig å markedsføre soverom som ikke finnes på tidspunktet markedsføringen blir publisert. Det å bruke to ulike antall soverom i markedsføringen, slik som «3 (4)», vil fort også kunne være villedende og dermed forbudt. I et slikt tilfelle må forbruker bruke tid på å finne ut av hva dette innebærer.

Det å inkludere ikke godkjente soverom i nøkkelinformasjonen/fakta om eiendommen har betydning for forbrukernes kjøpsvurderinger av boligen. Antall soverom kan være en avgjørende faktor for valg av bolig. Hvis uriktig antall soverom for eksempel får forbrukerne til å undersøke boligen videre eller beslutte å ikke undersøke videre, er begge disse beslutningene en økonomisk beslutning etter markedsføringsloven. Feil i nøkkelinformasjonen/fakta om eiendommen er derfor egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe økonomiske beslutninger de ellers ikke ville ha truffet.

Selv om det er lov å markedsføre alternative eller potensielle egenskaper ved boligen, så skal hovedfokus være på boligen slik den fremstår på markedsføringstidspunktet. Det innebærer at alternative eller potensielle soveromsløsninger som ikke er godkjente på markedsføringstidspunktet, ikke kan inkluderes i nøkkelinformasjonen/fakta om eiendommen.

3.2 Omtale av rom som ikke er godkjent for varig opphold

3.2.1 Nærmere om funnene

De 40 annonsene som oppga for mange soverom i nøkkelinformasjonen/fakta om boligen, omtalte ofte disse som soverom i salgsoppgaven ellers. Av og til var det spesifisert i teksten at noen av soverommene nylig var ombygd eller inndelt i flere rom, men at ombygningen ikke var godkjent av kommunen. Salgsoppgaven presiserte ofte ikke hvilke soverom som ikke var godkjent for varig opphold.

I noen tilfeller var det uriktige antallet soverom i nøkkelinformasjonen/fakta om boligen basert på at kjøper kunne dele av et større rom og få et soverom ekstra. Dette ble som regel forklart i salgsoppgaven.

I enkelte tilfeller var det opplyst i salgsoppgaven at godkjenning for varig opphold mangler for flere soverom, men at selger tar risikoen for at slik godkjenning kommer fra kommunen. Det ble ikke spesifisert hva som lå i det ansvaret som selger påtok seg i salgsoppgaven.

3.2.2 Vår vurdering

Når dere markedsfører et visst antall soverom, må forbrukere kunne stole på at de angitte rommene er godkjent for varig opphold når markedsføringen skjer. Det må derfor fremgå klart av annonse og salgsoppgave hvilke rom i boligen som er godkjent for varig opphold. Det er kun disse rommene dere kan omtale som soverom i markedsføringen.

Når dere omtaler rom som ikke er godkjent for varig opphold som mulige eller fremtidige soverom, må det fremgå klart av annonsen og salgsoppgaven at disse ikke er godkjent på markedsføringstidspunktet.

Det er viktig at forbrukere får opplysninger om mulige konsekvenser i de tilfellene dere markedsfører rom som ikke er godkjent for varig opphold som mulige eller fremtidige soverom. Konsekvensene kan for eksempel være rettslige eller økonomiske, og avhenge av boligens alder. Dette er vesentlige opplysninger som forbrukere trenger for å kunne vurdere om de er villig til å påta seg risikoen det innebærer å kjøpe en bolig med soverom som ikke er godkjent til varig opphold.

3.3 Omtale av hemsrom, rom i kjeller, garasje og anneks

3.3.1 Nærmere om funnene

Mange av rommene som var markedsført som soverom uten å være godkjent for varig opphold, lå i boligens kjeller eller sokkeletasje. Her var det ofte gjort ombygginger og endringer som ikke var godkjent av kommunen. Noen av de ikke godkjente soverommene lå også i loftsetasjen av integrerte eller frittliggende garasjebygg.

I annonsene for fritidsboliger var flertallet av ikke godkjente soverom knyttet til hems, loftsetasje og anneks. Mange av rommene på loft og hems var ikke godkjent for varig opphold på grunn av for lav takhøyde. I noen tilfeller så vi at hele loftsetasjen besto av rom med for lav takhøyde, slik at ingen av rommene var godkjent for varig opphold.

3.3.2 Vår vurdering

Forbrukere er ofte ikke kjent med kravene som gjelder etter byggteknisk forskrift. Dere må derfor gi korrekt informasjon om rommenes lovlighet på markedsføringstidspunktet, og kun markedsføre rom som er godkjent for varig opphold som soverom. Rom som ikke er godkjent for varig opphold kan ikke omtales som soverom i markedsføringen eller angis i nøkkelinformasjonen/fakta om eiendommen. Dette innebærer også at dere ikke kan bruke begreper som gir inntrykk av at rommet er godkjent for varig opphold, som for eksempel

«sovealkove» og «sovehems», uten å samtidig forklare at disse rommene ikke er godkjent for varig opphold.

3.4 Bildetekster og innredning

3.4.1 Nærmere om funnene

I noen av annonsene hvor det var angitt for mange soverom i nøkkelinformasjonen/fakta om eiendommen, var de aktuelle rommene avbildet med innredning som soverom. I bildeteksten var det ofte ikke angitt klart om rommet var godkjent for varig opphold.

3.4.2 Vår vurdering

Bilder og illustrasjoner som dere bruker i markedsføringen må gi et balansert og representativt bilde av boligen slik den er på markedsføringstidspunktet. Hvis dere ønsker å vise hvordan et rom potensielt kan utnyttes, må dere tydelig forklare på hvilken måte illustrasjonene avviker fra hvordan boligen faktisk er. Dersom et rom benyttes som et soverom på markedsføringstidspunktet uten å være godkjent som soverom, så må dette fremgå av markedsføringen. Det innebærer at hvis et avbildet rom fremstår som et soverom uten å faktisk være det, for eksempel fordi det er innredet med en seng, så må dere i bildeteksten opplyse at rommet ikke er godkjent for varig opphold. Hvis ikke vil markedsføringen lett være villedende og dermed ulovlig.

4 MARKEDSFØRING VI HAR SETT SOM UTELATER OPPLYSNINGER OM LOVLIGHETEN TIL SOVEROM

4.1 Omtale av avvik nevnt i tilstandsrapporten

4.1.1 Nærmere om funnene

I tilstandsrapporten var det i mange tilfeller opplyst at rom som ikke var godkjent for varig opphold ble brukt som soverom. Ett funn var for eksempel at et rom som var angitt som bod i byggetegningene, var i daglig bruk som soverom. Vi så også tilstandsrapporter som inneholdt opplysninger om at det var avvik fra godkjente byggetegninger uten at det var oppgitt hva avviket gikk ut på og hvilket rom det gjaldt. Ofte fremkom ingen av de forannevnte opplysningene i salgsoppgaven.

4.1.2 Vår vurdering

Når tilstandsrapporten opplyser om at rom blir brukt som soverom uten å være godkjent for varig opphold, er dette vesentlig informasjon for forbrukerne som dere må innta i salgsoppgaven og ellers i markedsføringen. Hvis ikke vil markedsføringen lett være villedende og dermed ulovlig. I de tilfellene hvor tilstandsrapporten inneholder opplysninger

om avvik mellom bruken av boligen og/eller godkjenninger som er gitt av kommunen, kan det også føre til at dere må gjennomføre flere undersøkelser. Det kan for eksempel være at bygningssakkyndig påpeker at et soverom ikke samsvarer med byggetegningene, og at dere derfor må foreta nærmere undersøkelser. Resultatet av det dere avdekker må fremgå tydelig i salgsoppgaven. Det samme gjelder hvis resultatet er at dere ikke finner noe.

4.2 Omtale av avvik i rømningsvei og dagslys

4.2.1 Nærmere om funnene

Våre funn viser at mange tilstandsrapporter beskriver avvik fra kravene til rømningsvei og dagslys i enkelte rom. Vi har for eksempel sett rom uten eller med for små vinduer innredet som soverom, hvor det i tilstandsrapporten er opplyst at kravene til rømningsvei og dagslys ikke er oppfylt. Likevel er denne informasjonen utelatt fra øvrige deler av markedsføringen.

4.2.2 Vår vurdering

Rom som på oppføringstidspunktet var godkjent til varig opphold etter dagjeldende lover og regler kan oppføres som et godkjent soverom i markedsføringen. Vi mener likevel at hvis tilstandsrapporten opplyser om avvik knyttet til rømningsvei eller dagslys etter dagens lover og regler, så må dere forklare avvikene i salgsoppgaven.

4.3 Utilgjengelige salgsoppgaver

4.3.1 Nærmere om funnene

De fleste annonsene vi undersøkte hadde salgsoppgaven tilgjengelig via en direktelenke i annonsen, eller som PDF-fil i listen over vedlegg. Vi har likevel sett eksempler på annonser hvor salgsoppgaven er skjult bak et bestillingskjema. Forbrukeren må da fylle ut blant annet navn, epostadresse og telefonnummer for å få tilsendt salgsoppgaven. I noen skjemaer kan det også krysses av for å få tilsendt budvarsel, finansieringstilbud, verdivurdering av egen bolig og lignende.

4.3.2 Vår vurdering

Forbrukere trenger informasjon om mange ulike forhold ved boligen for å kunne gjøre en trygg og informert handel. Ved markedsføring av bolig vil som regel den fullstendige informasjonen ikke komme frem i annonsen, men først bli presentert i salgsoppgaven med tilhørende salgsdokumenter. Uavhengig av hvilken markedsføringskanal dere bruker, må dere derfor sørge for å opplyse hvor salgsoppgaven og tilhørende salgsdokumenter kan finnes lett tilgjengelig. Dette kan for eksempel gjøres ved at forbrukeren kan lese eller laste ned dokumentasjonen i selve boligannonsen, eller at markedsføringen inneholder en lenke til

dokumentene. Vår vurdering er at salgsoppgaven og tilhørende salgsdokumenter ikke er lett tilgjengelige når de er skjult bak et bestillingsskjema.

5 HVA BØR DERE GJØRE NÅ?

Det er deres ansvar å sikre at markedsføringen av antall soverom er i tråd med markedsføringsloven og veilederen om markedsføring av bolig.

Vi oppfordrer alle som får dette brevet til å gjennomgå interne rutiner og standarder for å sikre at dere overholder kravene vi har gitt informasjon om i dette brevet.

6 AVSLUTNING

Dere har nå mottatt veiledning om hvordan Forbrukertilsynet mener at antall soverom skal markedsføres.

Hvis dere har spørsmål til innholdet i dette brevet, kan dere sende oss en henvendelse via Min side: <https://minside.forbrukertilsynet.no/front>. Dere må da velge «Jeg representerer en virksomhet» og opprette en bruker.

Med hilsen

Marit Evensen e.f.
underdirektør

Eivind Tesaker
seniorrådgiver

Dokumentet er godkjent elektronisk og har derfor ingen håndskrevet signatur

Kopi: Norges Eiendomsmeglerforbund
Finanstilsynet