

Lene Schmidt

Hvordan kjøpe en bolig som ikke finnes?

En studie av kjøp og salg av nye boliger på prospekt



NIBR

Norsk institutt for by- og regionforskning

Hvordan kjøpe en bolig
som ikke finnes?

Andre publikasjoner fra NIBR:

NIBR-rapport 2008:14

**Beboernes tilfredshet
med nye boliger**

NIBR-rapport 2007:14

**Universell utforming i
nye boligprosjekt**
Byggebransjens erfaringer

**Samarbeidsrapport
NIBR/SINTEF/Byggforsk/NOVA**

**Den kommunale
boligpolitikken som
møteplass for ulike
interessere**
En studie av aktører,
arenaer og innflytelse
innenfor den kommunale
boligpolitikken

Rapportene koster
kr 250,-, og kan bestilles
fra NIBR:

Postboks 44, Blindern,
0313 Oslo

Tlf. 22 95 88 00

Faks 22 60 77 74

E-post til

nibr@nibr.no

www.nibr.no

Porto kommer i tillegg til
de oppgitte prisene

Lene Schmidt

Hvordan kjøpe en bolig som ikke finnes?

En studie av kjøp og salg av nye
boliger på prospekt

NIBR-rapport 2008:24

Tittel: **Hvordan kjøpe en bolig som ikke finnes?**
En studie av kjøp og salg av nye boliger på prospekt

Forfatter: Lene Schmidt

NIBR-rapport: 2008:24
ISSN: 1502-9794
ISBN: 978-82-7071-784-4
Prosjektnummer: O-2518
Prosjektnavn: Hvordan kjøpe en bolig som ikke finnes?
Oppdragsgiver: Husbanken, Region øst
Prosjektleder: Lene Schmidt

Referat: Prosjektet studerer et lite utforsket fagområde i skjæringsfeltet mellom boligpolitikk og forbrukerpolitikk. Formålet er å vurdere innspill som kan sikre god informasjon ved kjøp av bolig på prospekt. Ansvarlige for boligpolitikken tillegger markedet et stort ansvar: Forbrukerne skal etterspørre, og tilbyderne skal levere kvalitet. Vi vil hevde, i likhet med Forbrukermyndighetene, at forbrukeren er den svake part. Vi har sett at informasjonen har et forbedringspotensial når det gjelder de egenskapene vi har studert: boligens planløsning, uterommenes kvalitet, universell utforming og miljøtiltak.

Sammendrag: Norsk og engelsk
Dato: November 2008
Antall sider: 202
Pris: Kr 300,-

Utgiver: Norsk institutt for by- og regionforskning
Gaustadalléen 21,
0349 OSLO
Telefon: (+47) 22 95 88 00
Telefaks: (+47) 22 60 77 74
E-post: nibr@nibr.no
<http://www.nibr.no>

Vår hjemmeside: <http://www.nibr.no>

Trykk: Nordberg A.S.
Org. nr. NO 970205284 MVA
© NIBR 2008

Forord

Rapporten presenterer en undersøkelse av et lite utforsket fagområde i skjæringsfeltet mellom boligpolitikk og forbrukerpolitikk: kjøp og salg av ny bolig på prospekt. Oppdragsgiver er Husbanken, Region øst. Målgruppen er offentlige myndigheter med ansvar for boligpolitikken og forbrukerpolitikken. Målgruppen er i tillegg aktørene på boligmarkedet, boligkjøperne og representanter for selgerne. Vi takker alle våre informanter for at de tok seg tida til å bidra med informasjon om og viktige erfaringer med kjøp og salg av bolig på prospekt. Vi takker også Forbrukerrådet v/ Eigir Moberg for viktige innspill til intervjuguiden.

Oslo, november 2008

Berit Nordahl
Forskningsjef

Innhold

| | |
|---|----|
| Forord | 1 |
| Figuroversikt | 5 |
| Sammendrag..... | 7 |
| Summary | 15 |
| 1 Formål og bakgrunn..... | 23 |
| 1.1 Formål..... | 23 |
| 1.2 Bakgrunn | 23 |
| 1.3 Kunnskapsstatus – hva vet vi om kjøp av bolig på prospekt? | 26 |
| 1.4 Oppsummering | 26 |
| 2 Problemstilling..... | 28 |
| 3 Metode | 32 |
| 3.1 Framgangsmåte og valg av case | 35 |
| 3.2 Datainnsamling..... | 36 |
| 4 Rammebetingelser og ”spilleregler” for kjøp og salg av boliger..... | 42 |
| 4.1 Boligmeldingen og boligpolitikken..... | 42 |
| 4.2 Kvalitetskrav til boliger i lovverket..... | 45 |
| 4.3 Forbrukerpolitikk | 46 |
| 4.4 Bustadoppføringsloven | 49 |
| 4.5 Lov om avhending av fast eiendom (avhendings- lova)..... | 50 |
| 4.6 Markedsføringsloven | 51 |
| 4.7 Lov om eiendomsmegling | 51 |
| 4.8 Forbrukerombudet: Bransjenorm for markeds- føring av boliger | 52 |
| 4.9 Oppsummering om lovverket og bolig- og forbrukerpolitikken..... | 53 |
| 5 M-X – 84 boliger sentralt i Oslo | 55 |

| | | |
|------|--|-----|
| 5.1 | Avisannonser for M-X prosjektet..... | 55 |
| 5.2 | Prospektet | 56 |
| 5.3 | Nettsider | 66 |
| 5.4 | Visningssenter..... | 67 |
| 5.5 | Salgsmøter | 68 |
| 5.6 | Observasjoner på salgsmøter | 69 |
| 6 | Møllehjulet, Oslo | 73 |
| 6.1 | Avisannonser for Møllehjulet..... | 73 |
| 6.2 | Beskrivelse av omtale i medlemsblad og prospekt..... | 77 |
| 6.3 | Nettsider | 87 |
| 6.4 | Visningssenter..... | 88 |
| 6.5 | Salgsmøter i OBOS..... | 89 |
| 6.6 | Observasjoner på salgsmøter | 89 |
| 7 | Hva slags informasjon får kjøperne? | 94 |
| 7.1 | Sammenligning av faktaopplysninger i prospekt..... | 94 |
| 7.2 | Sammenlignende tekstanalyse av prospekt..... | 97 |
| 7.3 | Bruk av bilder | 100 |
| 7.4 | Sammenligning av tegningsmateriellet i prospektene..... | 101 |
| 7.5 | Mye informasjon og noen mangler mht. beliggenhet og boligens planløsning..... | 106 |
| 7.6 | Lite informasjon om kvaliteter i uterom, bebyg- gelsen, universell utforming og miljø | 107 |
| 7.7 | Lite informasjon om evt. negative egenskaper | 108 |
| 7.8 | Fortegnet eller villedende informasjon?..... | 109 |
| 7.9 | Det urbane og det grønne – kvaliteter som selger?.. | 111 |
| 7.10 | Hva sier andre undersøkelser av salgsprospekter for nye boliger?..... | 111 |
| 7.11 | Nettsidene | 117 |
| 7.12 | Salgsmøtene | 117 |
| 7.13 | Markedsføringen og målgruppene..... | 118 |
| 7.14 | Oppsummering om informasjonsmateriellet og salgsprosessen..... | 118 |
| 8 | Hvordan ser kjøperne på den informasjonen de får?..... | 121 |
| 8.1 | Hva synes kjøperne om prospektet? | 122 |
| 8.2 | Hvordan leser kjøperne tegninger og modeller? | 123 |
| 8.3 | Hva vet vi om folks muligheter for å lese tegninger? | 131 |
| 8.4 | Hva mener kjøperne er den viktigste informasjonen? | 133 |

| | | |
|-------|--|-----|
| 8.5 | Hvordan vurderer kjøperne egen kompetanse for kjøp av bolig på prospekt?..... | 134 |
| 8.6 | Hva vet vi om kjøpernes tilfredshet og egen kompetanse? | 139 |
| 8.7 | Oppsummering: hva synes kjøperne om den informasjonen de har fått? | 140 |
| 9 | Hvordan ser meglerne på informasjonsmaterialet? | 143 |
| 9.1 | Hva sier meglerne om sitt informasjonsansvar? | 144 |
| 9.2 | Hva mener meglerne om prospektet? | 145 |
| 9.3 | Hvordan balansere mellom fakta og fiksjon?..... | 147 |
| 9.4 | Hvordan informere om positive og evt. negative egenskaper? | 149 |
| 9.5 | Hva mener meglerne at folk er opptatt av – hva er den viktigste informasjonen? | 151 |
| 9.6 | Hvordan vurderer meglerne folks kompetanse? | 153 |
| 9.7 | Oppsummering. Hvordan ser meglerne på informasjonen og salgsprosessen..... | 154 |
| 10 | Hvordan selge en bolig som ikke finnes?..... | 156 |
| 10.1 | Er informasjonsmaterialet i tråd med lovverket? | 156 |
| 10.2 | Forbrukerne som den svake part? | 159 |
| 10.3 | Fagfolk og folk flest..... | 160 |
| 10.4 | Hvordan forklare mangel på informasjon? | 162 |
| 10.5 | Mismatch mellom hva folk er opptatt av og hva som tilbys av informasjon?..... | 164 |
| 10.6 | Lettere å kjøpe bruktbolig enn å kjøpe ny bolig? | 164 |
| 10.7 | Boligen som investeringsobjekt – lite behov for informasjon? | 165 |
| 10.8 | Informasjon og påvirkning..... | 166 |
| 10.9 | Fakta og følelser | 171 |
| 10.10 | Symbolverdi og bruksverdi..... | 174 |
| 10.11 | ”Sorte hull”?..... | 178 |
| 10.12 | Oppsummering | 180 |
| 11 | Konklusjon og forslag til tiltak | 182 |
| 11.1 | Hva kan myndighetene gjøre? | 183 |
| 11.2 | Krav til informasjonsmaterialet | 185 |
| | Litteratur | 189 |
| | Vedlegg 1 Sjekkliste for vurdering av prospekt..... | 193 |
| | Vedlegg 2 Intervjuguide for kjøper av ny bolig..... | 197 |
| | Vedlegg 3 Intervjuguide for megler | 199 |

Figuroversikt

| | | |
|-----------|--|----|
| Figur 5.1 | Avisannonse for salgsstart, 1. byggetrinn, M-X, Aftenposten 20.05.2007. | 56 |
| Figur 5.2 | M-X sentrale beliggenhet er vist ved hjelp av ”trikkekart” der M-X ligger i midten med ”trikkelinjer” til kjente steder i Oslo som Blindern og Carl Berner og til kjente (?) spisesteder, teater og kino | 58 |
| Figur 5.3 | M-X om beliggenhet ”midt i smørøyet” | 59 |
| Figur 5.4 | Reklame for digital TV-pakke levert av StarNordic... .. | 61 |
| Figur 5.5 | Tilpasset din livsstil..... | 63 |
| Figur 5.6 | Perspektiv av gårdsrommet. Tegningen viser overveiende hardt belegg (fliser?) og noe grønt. Det er antydnet et basseng..... | 64 |
| Figur 5.7 | Eksempel på leilighetsplan for en to-roms bolig på 36 m2 BRA og med fransk balkong..... | 65 |
| Figur 5.8 | 3-D perspektiv som viser hvor boligen er beliggende. Rødt angir at leiligheten er solgt. Utskrift fra nettsiden 05.03.2008. | 67 |
| Figur 5.9 | Foto fra salgsmøte, publisert i Aftenposten, Aften 14.05.07. Modellen i forgrunnen viser gårdsrommet og bebyggelsen. | 68 |
| Figur 6.1 | Avisannonse for Kværnerbyen, Aftenposten 23. mai 2007 | 74 |
| Figur 6.2 | Annonse, gjengitt fra prospekt for Møllehjulet | 76 |
| Figur 6.3 | Bildeserie fra prospektet for Møllehjulet viser et eldre bymiljø, et parklandskap, Vålerenga kirke, vannspeilet og mennesker i aktivitet | 80 |
| Figur 6.4 | Bildeserie fra prospekt som blant annet viser interiør fra stue, kjøkken og bad..... | 81 |
| Figur 6.5 | Situasjonsplan som viser beliggenhet i forhold til omgivelsene..... | 82 |
| Figur 6.6 | Eksteriørperspektiv..... | 82 |

| | | |
|------------|--|-----|
| Figur 6.7 | Modellfoto..... | 83 |
| Figur 6.8 | Eksempel på plantegning..... | 84 |
| Figur 6.9 | Oppslag fra prospekt for Kværnerbyen som viser fotos fra omgivelsene: Vålerenga, Grønland og Middelalderparken. | 86 |
| Figur 6.10 | Situasjonsplan fra brosjyren. Planen viser første byggetrinn i Kværnerbyen (Turbinen borettslag). Her er også angitt plassering av skole og barnehage.. | 87 |
| Figur 7.1 | Planløsning fra Skøyen vest prospektet..... | 102 |
| Figur 7.2 | Planløsning av bolig i M-X. Planen viser en toroms bolig på 20 m ² BRA. Soverommet er lite, men antyder likevel at dette skal være et parsengs-soverom med dobbeltseng..... | 104 |
| Figur 7.3 | Aftenpostens sammenligning av tegninger fra prospektet for boliger ved Alexander Kiellands plass og foto fra virkeligheten. | 116 |
| Figur 9.1 | Informanter som representerer selger..... | 143 |
| Figur 10.1 | Elaboration Likelihood Modell – ELM (etter Petty og Cacioop, her gjengitt fra Helgesen 2004:142)..... | 172 |

Sammendrag

Lene Schmidt

Hvordan kjøpe en bolig som ikke finnes?

En studie av kjøp og salg av ny bolig på prospekt
NIBR-rapport: 2008:24

Formål

Formålet med dette prosjektet er å studere et lite utforsket fagområde i skjæringsfeltet mellom boligpolitikk og forbrukerpolitikk. Dette er gjort ved hjelp av analyser av informasjonsmaterialet ved kjøp av boliger på prospekt og kjøpernes og selgernes vurderinger av dette. Formålet med disse analysene er å komme med evt. innspill til hvordan forbrukerne kan gis god informasjon.

Bakgrunn

Bakgrunnen for prosjektet er en undring over hvordan man som forbruker kan kjøpe en bolig som ikke finnes. Vår nysgjerrighet ble vekket av en annonsekampanje våren 2006 for Turbinen borettslag i Kværnerbyen i Oslo som nettopp gjorde et poeng av å kjøpe en bolig som ikke kan ses. Hvordan kan man som forbruker vurdere varens kvalitet når den ikke kan besiktiges? Dette angår mange mennesker fordi mange kjøper ny bolig før den er bygget.

En annen viktig bakgrunn for prosjektet er liberaliseringen av boligmarkedet, der det i større grad enn tidligere er tilbud og etterspørsel på boligmarkedet som skal regulere kvaliteten i boligbyggingen, slik det fremgår av boligmeldingen, St.meld.nr 23 (2003-2004). Forbrukerne skal etterspørre kvalitet og på den måten sikre at det bygges gode boliger. Det innebærer at forbrukerne får et stort ansvar for å sikre kvaliteten på det som bygges. Det stiller store krav til forbrukerens evner og muligheter for å vurdere varens kvalitet og etterspørre kvalitet. Og det stiller store krav til

tilbyderne om å levere god kvalitet og å gi god informasjon om varens kvalitet.

Forbrukermyndighetene på sin side vurderer forbrukerne som den svake part versus profesjonelle utbyggere og planleggere. Lov om bustadoppføring, lov om markedsføring og bransjenormer vedtatt av bransjen skal regulere kjøp og salg av boliger og sikre forbrukernes interesser. Det stilles blant annet krav til balansert informasjon, at informasjonen skal være lett å forstå, det er forbud mot villedende reklame og det skal informeres om positive og negative trekk ved omgivelsene med tilnærmet lik vekt.

Det er interessant at man på boligpolitikken område har stor tiltro til forbrukernes muligheter til å etterspørre og vurdere kvalitet, mens forbrukermyndighetene ser forbrukerne som den svake part.

Planleggere og forskere på sin side har påpekt at markedet ikke i tilstrekkelig grad sikrer kvaliteten og etterlyst tiltak fra myndighetenes side. Nye byboliger er kritisert for dårlige planløsninger (Manum 2006, Støa et al. 2006) og dårlige uterom (Isdahl 2007, Guttu og Schmidt 2008).

Myndighetene på sin side har erkjent at markedet ikke er i stand til å frembringe miljøvennlige og universelt utformede boliger, kvaliteter myndighetene ønsker å fremme (St.meld.nr 23 (2003-2004)).

Problemstillinger

Vi har formulert tre hovedproblemstillinger for prosjektet:

1. Hva slags informasjon om boligen og boligområdets egenskaper og kvaliteter tilbys kjøperne av nye boliger på prosjektstadiet?
2. Hvordan vurderer kjøperne den informasjonen de får?
3. Hvordan vurderer selgerne den informasjonen som legges frem?

Vi har avgrenset oss til å analysere informasjonen om noen bestemte egenskaper og kvaliteter ved boligene og boligområdet: boligens planløsning og brukbarhet, beliggenhet og forhold til omgivelsene, uterommes størrelse og kvalitet, sol- og dagslysforhold, universell utforming og miljøtiltak. Valg av disse egenskapene er begrunnet dels med at dette er egenskaper som er

under press, dels med at dette er egenskaper myndighetene er opptatt av. Vi har hatt et særlig fokus på prospektet og den informasjon som gis der i form av tegninger og beskrivelser.

Metode og valg av case

Vi har valgt en komparativ casestudie, der vi har studert salgsprosessen og informasjonsmateriellet i annonser, nettsider og annen informasjon på visningssenter og lignende. Casestudier er særlig egnet til å studere forholdet mellom mennesker, ifølge Thagaard (1998). Casestudier er særlig relevante der en ønsker å studere prosess, dvs. forholdet mellom mennesker, og det materiellet som ligger til grunn for denne salgsprosessen. Styrken ved casestudier er at de gir anledning til å studere samme fenomen ved hjelp av ulike datakilder (Yin 2003). Vi har anvendt intervju av kjøpere og representanter for selgerne (megler, salgsansvarlig og ansvarlig for prospekt). Vi har foretatt observasjoner på salgsmøter og i visningssentre. Der har vi også hatt samtaler med kjøpere og meglere og andre representanter for selger. Vi har gjennomført dokumentanalyser av prospekt og annet salgsmateriell.

Vi har valgt to case med kontekstuell likhet: De er begge beliggende sentralt i Oslo, begge var lagt ut til salg våren 2007, og byggingen var ikke påbegynt. Begge henvender seg i sin markedsføring til litt ulike segment blant yngre mennesker. Vi forventer derfor god informasjon i tråd med forbrukermyndighetenes krav om god informasjon til unge og førstegangs-etablerere. Case er imidlertid ulike med hensyn til utbygger, henholdsvis en privat utbygger og et boligbyggelag. Vi forventer særlig god informasjon fra en flergangsutbygger som bygger for egne medlemmer.

M-X planlegges av en privat utbygger og er i sin markedsføring særlig rettet mot de unge unge. Prosjektet rommer i alt 84 stk to- og treroms boliger. Det andre case, Møllehjulet, er andre byggetrinn av OBOS utbygging av Kværnerbyen, et tidligere industriområde sentralt i Oslo. Her skal det bygges i alt ca. 1800 boliger. Møllehjulet har i alt 177 boliger. Vi har studert første byggetrinn av Møllehjulet med i alt 70 boliger, hovedsakelig treroms boliger, lagt ut til salg våren 2007. Markedsføringen antydte at dette prosjektet er særlig rettet mot unge enslige og unge par/småbarnsfamilier.

Valg av case som har både likheter og forskjeller kan gi grunnlag for å sammenligne det fenomen vi skal studere, nemlig kvaliteten på informasjonen. Dersom vi finner samme mønstre i ulike typer case kan funn anses å være mer robuste. Dersom tendenser i vårt materiale kan gjenfinnes i andre undersøkelser vil dette ytterligere kunne bekrefte våre funn.

Alle informanter har fått et utkast til rapporten til gjennomsyn for evt. kommentarer. Feil og misforståelser har blitt rettet opp. Tolkningene er det likevel vi som forskere som står ansvarlig for.

Hva slags informasjon får kjøperne?

Vurderinger av informasjonsmateriellet er gjort på basis av egne faglige vurderinger og ut fra generelle anbefalinger gitt av Husbanken, Kommunal- og regionaldepartementet mfl. om egenskaper og kvaliteter ved boliger og boligområder en bør være oppmerksom på. Vi har avgrenset oss til å studere den informasjon som gis før inngåelse av kontrakt fordi det danner beslutningsgrunnlaget for kjøpet.

Vi har sett at informasjonen fra OBOS som medlemsorganisasjon og flergangsbygger generelt er bedre og mer balansert enn informasjonen fra den private utbygger. Kjøperne i Møllehullet hadde bevisst valgt OBOS som de hadde stor tillit til som seriøs utbygger. Andre studier bekrefter at flergangsutbyggere er mer opptatt av eget omdømme og kvalitet (Isdahl 2004, Orderud og Røe 2002). Det kan se ut som det også gjelder kvaliteten i informasjonsmateriellet. Prospektet i M-X vurderes å være dominert av uvedkommende bilder og tekster, der faktaopplysninger drukner. Det er særlig uheldig at produktreklame er vanskelig å skille fra annen tekst og bildebruk.

Vi forventet god informasjon i begge case siden målgruppen er unge. Begge prospekt har imidlertid mangler med hensyn til de egenskapene vi har hatt et særlig fokus på. Det gjelder især informasjon om uteområdenes størrelser, standard og kvalitet, og informasjon om sol- og lysforhold, universell utforming og evt. miljøtiltak. Informasjonen mangler henvisninger til bustadoppføringsloven, forbrukermyndighetene og aktuelle nettsteder.

Hvordan vurderer kjøperne den informasjonen de har fått?

Kjøperne mener i utgangspunktet at de har fått god informasjon. På spørsmål om hva slags informasjon de har fått om de egenskapene vi har studert viser det seg at de har begrenset informasjon. Det kan forklares med manglende kunnskap. Man kan ikke spørre om noe man ikke kjenner til. Det kan også forklares med at kjøperne stoler på at myndighetene sikrer kvaliteten, eller at de regner med at nye boliger uansett har god kvalitet og er miljøvennlige. Kjøperne innrømmer at de er avhengige av megler og den informasjon som legges frem. De stoler på at når megler anbefaler en bolig er det en god bolig. De som kjenner til byggebransjen har hørt om mye byggeslurv. De spør om egenskaper de kjenner til og er opptatt av, og de er mer skeptiske til informasjonen som legges frem.

Hvordan vurderer selgerne den informasjonen som legges frem?

Representanter for selgerne, dvs meglere og salgsansvarlige, mener at de gir god informasjon. De erkjenner at kjøperne har begrenset kunnskap og er avhengige av selgers informasjon. De er klar over kravet om at både positive og negative trekk ved omgivelsene skal komme frem, men velger å skrive evt. negative egenskaper med små bokstaver – dersom det tas med. De er klar over at informasjonsmaterialet skal opplyse om fakta, men er bevisst at man må være kreative og fresh i sin markedsføring for å bli lagt merke til og få solgt boligen. Megler og reklamebyrå er aktivt inne i utformingen av informasjonsmaterialet i samarbeid med arkitekt og utbygger.

I tråd med lovverket?

Vi vil hevde at informasjonsmaterialet på noen punkter kan være i strid med bestemmelser i lovverket. Informasjonen er mangelfull med hensyn til uterom, universell utforming og miljøtiltak. Informasjonen i prospektet for M-X drukner i uvedkommende bilder, tekster og reklame, og plantegningene av boligene i M-X er villedende. Det er vist få møbler, til dels med feil møbelmål, som kan gi inntrykk av at boligen er større enn den er. Det er ingen opplysninger om evt. negative egenskaper i noen av våre case, til tross for at begge er sentralt beliggende boligprosjekter som kan være utsatt for eksempel støy og forurensning fra omgivelsene.

Forbrukerne den svake part?

Kjøpere og selgere bekrefter at kjøperne har lite kompetanse, og er avhengige av selgers informasjon. Vi vil hevde, i likhet med forbrukermyndighetene, at forbrukerne er den svake part fordi de ikke har tilstrekkelig kompetanse. Forbrukerundersøkelser viser at forbrukerne generelt opplever å ha lite kompetanse på kjøp av vanlige forbruksvarer og tjenester (Berg 2006). Kjøp av bolig er en større investering enn kjøp av forbruksvarer. Selv de som mener at de har et kjennskap til byggebransjen er usikre på hvordan boligen og boligprosjektet blir.

Fagfolk og folk flest

Vi er i vår vurdering av informasjonsmaterialet mer kritiske enn kjøperne og selgerne. Det kan skyldes at vi som fagfolk er mer kritiske enn folk flest. Vi kan imidlertid finne støtte for vår kritikk i andre undersøkelser, selv om forskningen på feltet er begrenset.

Hvordan forklare mangel på informasjon?

Mangel på informasjon kan forklares med vonde sirkler: selgerne tar ikke med mer informasjon enn det kjøperne etterspør, og kjøperne spør ikke fordi de ikke vet hva de skal spørre om. Det kan også forklares med at utomhusplaner og tekniske løsninger ikke er avklart ennå, eller det kan skyldes at utbygger er redd klager dersom det skulle bli endringer, for eksempel på planløsningen.

Når det gjelder informasjon om utsyn, sol- og dagslys fra boligen ser det ut til å være en mismatch mellom hva kjøperne etterspør av informasjon og hva de tilbys.

Myndighetene er opptatt av universell utforming og miljøtiltak, men dette er verken kjøpere eller selgere opptatt av.

Informanter mente at det uansett er en god investering å kjøpe en ny bolig, og da er det ikke så viktig med for mye informasjon. Man kan jo bare selge igjen dersom det viser seg å være et feilkjøp. Spørsmålet blir hvordan dette evt. vil forholde seg i et nedadgående marked.

Drømme seg bort og stole på myndighetene?

Vi har sett at informasjonsmaterialet har blitt mer preget av bilder av lykkelige mennesker, bruk av superlativer og såkalte meglerfloskler sammenlignet med et eldre prospekt. Prospektene søker å

skape assosiasjoner til identitet og livsstil og drømmeboligen. Reklamer balanserer mellom å informere og å påvirke. Denne dreiningen kan forstås ut fra generelle endringer i reklamer og markedsføring. Den kan også forstås ut fra boligens betydning som symbolsk verdi. Dreiningen mot mer følelser fremfor fakta kan også forklares med at kvinner har fått større innflytelse på kjøp av bolig enn tidligere.

”Sorte hull”?

Informasjonsmateriellet er mangelfullt og det kan være fare for at kjøperne drømmer seg bort. Vi har sett at kjøperne i stor grad stoler på at myndighetene sikrer kvaliteten, mens myndighetene som vist stoler på at kritiske forbrukere skal etterspørre kvalitet. Spørsmålet er hvorvidt det finnes noen ”sorte hull”, egenskaper og kvaliteter, som verken myndighetene, kjøperne eller selgerne ikke ser eller er tilstrekkelig oppmerksomme på? Forskere og planleggere har hevdet at markedet ikke i tilstrekkelig grad sikrer kvaliteten, og kjøperne har ikke tilstrekkelig kompetanse. En salgsansvarlig var tydelig i sin advarsel mot å bygge ned lovverket og overlate ansvaret til kjøperne.

Behov for forskning

Vi ser et behov for flere og mer omfattende studier av informasjonsmateriellet og salgsprosessen ved kjøp av ny bolig fordi det angår mange mennesker. Samtidig rekker spørsmålet om egenskaper og kvaliteter i boligbyggingen ut over den enkelte boligkjøpers ansvar fordi det dreier seg om hvilke egenskaper vi som samfunn ønsker nye boliger skal tilfredsstillende.

Forslag til tiltak

Vi har skissert forslag til tiltak som kan bedre informasjonen. Forslagene må utredes nærmere, gjerne i samarbeid med bransjen og forbrukermyndighetene.

Vi har blant annet foreslått at det bør stilles krav om at informasjonsmateriellet skal inneholde tegninger av boligen i målestokk. Tegningene skal vise forslag til møblering og angivelse av arealer i boligen og de enkelte rom. Det skal vises situasjons- og bebyggelsesplaner som angir forholdet til omgivende bebyggelse, orientering, atkomst osv. Det skal også vises utomhusplaner med beskrivelse av størrelser og kvalitet i opparbeidingen. Sol- og

skyggediagrammer skal vise forholdene ved jevndøgn til ulike klokkeslett. Det skal gis informasjon om universell utforming og miljøtiltak, og om aktørene bak prosjektet. Endelig bør det være informasjon om forbrukerrettigheter i bustadoppføringsloven og henvisninger til forbrukermyndighetene og aktuelle nettsteder. Dataverktøy og 3D- programmer bør tas i bruk for å vise flere og bedre perspektivtegninger og beskrivelser av boligen og bebyggelsen.

Summary

Lene Schmidt

How d'you buy a home that only exists on paper?

A study of buying homes by brochure

NIBR Report: 2008:24

Purpose

The purpose of this project is to study a largely ignored area of social research at the intersection of housing and consumer policy. It was achieved by analysing the information packages produced for potential buyers and exploring the thoughts of the implicated parties, i.e., the buyers and vendors, concerning these packages. The purpose of these analyses is to formulate recommendations that could help improve the information that reaches the consumer.

Background

The study arose from a sense of incomprehension over how the public could buy homes which didn't exist. Our curiosity was whetted by a spring 2006 publicity drive featuring the Turbine Housing Association at Kværnerbyen ("Kværner City") in Oslo which made a point precisely of the opportunity to buy a home which couldn't be viewed. How could potential purchasers assess a home's features and standards without inspecting it? This is a matter of concern to many people, because so many do purchase a home before it is built.

Another important reason to pursue this study is market liberalisation, which made the quality of homes more an issue of supply and demand, as indeed was proposed by the Housing White Paper (St.meld.nr 23 (2003-2004)). When buyers express a desire for quality, they will get quality. The system places great responsibility on the shoulders of the consumer who has to make

NIBR-rapport: 2008:24

sure that homes are built to satisfactory standards. For the system to work, buyers need to know how to assess the commodity in question and make known their requirements. And developers are clearly responsible for supplying homes that meet certain standards and for making sure that buyers have adequate information on those standards.

According to the consumer authorities, the balance of power between the consumer and professional developers and planners is weighted heavily in favour of the latter. The Home Construction Act, Marketing Control Act and industry-wide standards are supposed to regulate the sale and purchase of homes and ensure that the interests of the consumer are taken into account. The law requires balanced, easily understood information to be made available. Misleading the customer is forbidden, and both the positive and negative aspects of a neighbourhood should be given approximately equal weight.

It is interesting that policy makers have such confidence in the home buyer's ability to assess standards and make felt their wishes. The consumer watchdog, however, believes the consumer is the equations weakest link.

Planners and researchers point to what the authorities should have done to ensure standards are adequately met in practice. Criticism has been levelled at new urban homes because of poor layout (Manum 2006, Støa et al. 2006) and outdoor areas (Isdahl 2007, Guttu and Schmidt 2008).

The authorities have admitted the market is unable to produce environmentally friendly homes in a universal design format, both of which the authorities are eager to promote (St.meld.nr 23 (2003-2004)).

Research questions

We formulated three questions for the project

1. What characterises information packages provided to prospective buyers at the projecting stage on the home itself, its surroundings, standards and other attributes?
2. How do buyers assess these packages?
3. How do agents assess these packages?

We limited ourselves to analysing the actual information and some of the features and attributes of the homes and immediate vicinity, i.e., layout and practicality, prospect and relation to the surrounding area, size and standards of outside facilities, sunshine and daylight, universal design and environmentally friendly features. These factors were chosen because they are currently under pressure and of concern to the authorities. We concentrated particularly on the information package and what it included in the form of plans and verbal descriptions.

Method and choice of case

We decided to carry out a comparative case study. We studied the sales procedures and information disseminated in adverts, on websites, at showcase homes etc. The case study method is particularly useful for exploring relations between people, according to Thagaard (1998). They are also highly relevant to studies of processes, that is, how people and sales information interact. They offer an opportunity to study the same phenomenon on the basis of data retrieved from a variety of sources (Yin 2003). We interviewed buyers and agents (i.e. estate agents, sales officers, people in charge of information packages). We observed sales meetings and visits to the demonstration centres. We conversed with buyers, agents and other representatives of the vendor. We carried out document analyses of information packages and other sales material.

We chose two cases with contextual similarities. Both are centrally situated in Oslo, both were put on the market in the spring of 2007 before construction got under way. Both target in their marketing slightly different segments of the young adult population. We anticipated a high standard of information, as required by the consumer authorities for information targeting young buyers and first-home buyers. The cases differ, nevertheless, with respect to developer. One is a private sector firm, the other a housing association. We anticipated a very high standard of information from the housing association as an experienced home builder serving a significant membership.

M-X is designed by a private sector firm and marketed towards the younger segment of the home buying market. The project comprises 84 two and three room flats. The second case, Møllehjulet, represents the second stage of the OBOS-managed

renovation of the Kværner site, a former manufacturing estate centrally situated in Oslo. 1800 homes are projected, including the 177 homes in the Møllehullet project. We studied the first construction phase of the latter project which resulted in 70 homes, mainly three room flats. They were put onto the market in the spring of 2007. The marketing material suggests these homes were designed essentially with the young single buyer, young couple and young family in mind.

The cases share certain features, but are also different, allowing us to compare the phenomenon under study, i.e., information quality. If the same pattern emerges from different cases, it will add weight to our data. If trends discovered in our findings that are replicated in other investigations, it will strengthen the veracity of our findings.

Our informants received a copy of a draft of this report for commenting. Errors and misunderstandings have been corrected. The researchers are nevertheless wholly responsible for interpreting the findings.

What sort of information do prospective buyers get?

We assessed the information packages on the basis of our own professional judgement, and recommendations and guidelines issued by the Norwegian State Housing Bank and Ministry of Local Government and Regional Development, among others, concerning the features and qualities of the homes and neighbourhoods warranting particular attention by the prospective buyer. We limited this part of the study to information issued prior to an eventual deal since it forms the basis for the buyer's decision.

We noticed previously that information provided by OBOS as a member organisation and experienced developer tends to be better and more balanced than information compiled by private developers. Home buyers in the Møllehullet project chose OBOS deliberately because it was a serious player and they trusted it. According to earlier studies, experienced developers tend to be more concerned about protecting image and reputation (Isdahl 2004, Orderud and Røe 2002). This was borne out in our case by the information package the dealers had put together for prospective buyers. The M-X brochure was dominated by irrelevant images and text, in the midst of which objective

information was almost hidden from view. This ill-assorted mix of relevant and irrelevant imagery and text is particularly unfortunate in marketing material.

We anticipated a high standard of information in both cases given the young market segment targeted by the developers. Both brochures suffered from various shortcomings on the features the developers had chosen to showcase. This was especially evident when it came to information about the dimensions of outside areas, facilities and features, information on sunlight and ambient lighting, universal design and steps taken to promote environmentally friendly constructions. The information lacks references to the Home Construction Act, consumer authorities and relevant sites on the Internet.

What do buyers think of the information?

The information packages are given good marks by and large by the buyers. As regards the information on factors included in this study, our informants were somewhat constrained. We could put this down to lack of knowledge – it is difficult to ask questions about things one knows little or nothing of. But buyers may have trusted the authorities to oversee informational standards, or perhaps thought the homes would have the desired standard and be environmentally friendly. The buyers admitted their dependency on agents and the information they saw fit to provide. They trusted the agents' recommendations, and a recommended home was expected to be a good home. Buyers with some knowledge of the building industry had heard about construction deficiencies and shortcomings. They inquired about things they knew about and were concerned for, and had less confidence in the information provided.

What do agents think of the information?

The agents, i.e., representatives of the vendors, believe the information packages are good. They realize that buyers will have limited information and have to rely on what the agent tells them. They are also aware of the need to publish negative and positive information on the surrounding area, but choose to put it in small print – if they include it at all. They are aware of their duty to give objective information, but also of the need to market the products creatively to attract buyers and get the homes sold. Agents and

marketing firms are actively involved in designing the information in collaboration with architect and developer.

Statutory compliance?

In our considered opinion, the information material lacks compliance with some of the statutory provisions and regulations. There is a lack of information on the features we have studied. The M-X project package is overlaid with irrelevant imagery, text and adverts, and the layout plans of the homes at the M-X development are misleading. Only a few pieces of furniture are shown, some furniture dimensions are erroneous, making the flat seem bigger than it is. There is no information on negative features in any of our cases, despite the central location of both developments with the risk that brings of ambient noise and pollution.

Is the consumer the weakest link?

Buyers and vendors all agree that buyers lack the skills and expertise to assess purchases and have to rely on what the vendor tells them. It is our considered opinion, which echoes that of the consumer authorities, that this lack of skills makes the consumer the weakest link. Consumer surveys show that consumers generally have little faith in their ability to assess the quality ordinary commodities and services (Berg 2006). Purchasing a home is a much more serious investment than buying consumables. Even buyers with some knowledge of the construction industry are uncertain as to how the dwelling and housing estate will turn out in the end.

Experts and people in general

In our assessment of the information, we are more critical than the vendors and buyers. This may be because we, as experts, are more critical than people generally. Our critique, however, is corroborated by other research, although the research on this particular subject is limited.

What explains the lack of information?

Information deficiencies can be explained by vicious circles. Vendors do not want to include more information than the buyers want, and buyers don't ask because they don't know what to ask for. But it could be the case that outdoor facilities and technical

plans are not ready, or the developer may fear complaints if he alters the plans, including the layout for instance.

And there appears to be an imbalance between what the buyers would like and the information on views, sunlight and daylight provided.

The authorities are concerned to promote universal design and environmentally friendly practices. It is a concern shared by neither vendor nor buyer, however.

According to our informants, buying a new home is a wise investment anyway, and whether the information is too much or too little doesn't really matter in the long run. If the buyer is dissatisfied, they can always sell up and move. Whether this is a feasible approach in a falling market remains an open question.

Carried away by a dream and leaving the detail to the authorities

In comparison with older information brochures, the current packages featured an excess of images of smiling people, superlatives and what is known as estate agent jargon. The brochures attempted to create a sense of identity and fulfilment of a dream. Marketing treads a thin line between informing objectively and persuading the reader to come round to a certain point of view. This is understandable given the way the marketing industry has changed. It is also understandable given the symbolic value of the home. And playing on emotions rather than providing objective information can be understood as a consequence of women's increased influence on purchase decisions.

Black holes?

The information is deficient and there is a danger that buyers are lulled into a dream world. We saw how much reliance buyers place in the authorities to safeguard matters pertaining to standards and quality, but the authorities, as we have shown, rely on the critical consumer to ask for quality. The question is whether there are any black holes, features, attributes which neither the authorities, buyers or agents are sufficiently aware of. In the opinion of social scientists and planners, the market alone is unable to safeguard quality, and buyers lack the requisite skills. One agent warning

emphatically against relaxing the regulations and putting the responsibility on the shoulders of the buyer.

Need for further research

We note a need for further, more wide-ranging studies of information material and how home sales proceed because so many people are affected. At the same time, the issue of features and qualities extends beyond the construction industry and buyers' responsibilities because it concerns the standards we as a society want to see enshrined in the homes we build.

Recommended measures

We have outlined certain steps that should improve the quality of the information packages. The suggestions need to be examined in detail, in collaboration if possible with the industry and consumer authorities.

First, floor plans drawn to scale should be a mandatory part of the information package. The plans shall indicate alternative furniture and fixture arrangements along with the total indoor space and individual room dimensions. Location and building designs showing the built environment, orientation, access features etc. should be included as well. Plans for outdoor areas should include dimensions and details of landscape work. Sunlight and shade diagrams should inform on conditions at the equinoxes and at various times of those particular days. Information should be provided on universal design, and on the projecting parties. Finally, information packages should include details about consumer rights under the Home Construction Act and links to consumer authorities and websites. Software and 3D programs should be used to produce more and better perspective drawings and descriptions of the dwelling and built environment.

1 Formål og bakgrunn

1.1 Formål

Formålet med prosjektet er å få innblikk i et lite utforsket fagområde i skjæringsfeltet mellom forbrukerpolitikk og boligpolitikk. Formålet er å få kunnskap om hva slags informasjon kjøperne får om nye boliger på prosjektstadiet før boligene er bygget, og hvordan kjøpere og selgere vurderer dette. Formålet er dernest å komme med innspill til evt. tiltak som kan bidra til å utvikle et bedre kunnskapsgrunnlag for kjøpernes vurderinger av egenskaper ved boligen de evt. skal kjøpe.

1.2 Bakgrunn

Kjøp av bolig er en av de største investeringene vi foretar oss. Det viser seg at mange mennesker hvert år kjøper ny bolig på prosjektstadiet før boligen er bygget. Utbyggerne er avhengig av et visst forhåndssalg før de kan sette i gang utbyggingen. Mellom 50 og 60 prosent av kontraktene med profesjonelle utbyggere og boligbyggelag i 2005 var inngått før byggestart (Barlindhaug og Ruud 2008:123). Det betyr at kjøperne må vurdere boligens kvalitet på grunnlag av tegninger, beskrivelser og annen informasjon. De kan ikke besiktige boligen ettersom den ikke er bygget enda. God informasjon om boligen og boligområdets kvalitet er derfor et tema som angår mange boligkjøpere.

Bakgrunnen for prosjektet er den endrete rollefordelingen i boligbyggingen slik det fremgår av Boligmeldingen St. meld. Nr 23 (2003-2004). Boligmeldingen har som et av de viktigste mål å legge til rette for et "velfungerende boligmarked". Det innebærer at markedet, dvs tilbud og etterspørsel, i stor grad skal definere

kvaliteten på det som bygges. Man forutsetter dermed informerte konsumenter som kan vurdere varens kvalitet og som kan sikre at det bygges gode boliger fordi de etterspør kvalitet. Dette vil bli omtalt nærmere i kap. 4.

Det er en økende bekymring blant fagfolk og forskere for hvordan generelle boligkvaliteter kan ivaretas i et liberalisert boligmarked (Christophersen og Lorange 1994, Guttu og Martens, 1998, Støa et al 2006, Manum 2006, Isdahl 2007, Schmidt 2007, Guttu og Schmidt 2008). Kritikken dreier seg især om dårlige planløsninger i boligen, press på areal og kvalitet i uteområdene og dårlige sol- og lysforhold i boliger og uteområder. Det reiser spørsmålet i hvilken grad forbrukerne er i stand til å innta rollen som den kritiske forbruker og med det ansvar de er tiltenkt i boligmeldingen for å etterspørre kvalitet.

Vår forforståelse

En annonsekampanje for Kværnerbyen i 2006 gjorde et poeng ut av å kjøpe en bolig i et boligområde som ikke kan ses, se kap. 6. Annonsekampanjen vekket vår nysgjerrighet: Hvordan kan boligkjøperne vurdere varens kvalitet når den ikke kan ses?

Samtidig var vi – i likhet med andre forskere – bekymret for bokkvaliteter som er under press slik omtalt ovenfor, og undret oss over at boliger med kvalitetsmangler blir solgt. Vi har derfor hatt et særlig fokus på informasjon om egenskaper ved boligene og boligområdet som er under press som planløsninger, uteområder, sol- og lysforhold. Vi har i tillegg hatt et særlig fokus på egenskaper myndighetene ønsker å fremme, nemlig universelt utformede og miljøvennlige boliger (St.meld.nr 23 (2003-2004)).

Det er rimelig å anta at god og saklig informasjon er en forutsetning for å gjøre opplyste forbrukervalg. En sjekk på nettsider for aktuelle nye boligprosjekter som var lagt ut for salg på det tidspunktet tydet på at informasjonen om disse egenskapene var dårlig. Samtidig etterlyste vi i en kronikk i Aftenposten med tittelen: ”Kritisk blikk eller reklame” (Guttu et al. 2006) pressens bidrag til en kritisk offentlighet for å fremme den offentlige debatten om boligspørsmål. Den offentlige debatten kan bidra til større bevissthet om bokkvalitet blant boligkjøperne ved kjøp av bolig.

Å gi kjøperne reelle valg mellom ulike egenskaper og kvaliteter ved boligen stiller store krav til informasjonsmateriellet ettersom nye

boliger vanligvis kjøpes på prospekt. Vi ønsket derfor å se nærmere på dette informasjonsmateriellet og hvordan det forstås av kjøperne og selgerne.

For stort fokus på informasjonsmateriellets betydning kan skygge for at det vil være mange andre forhold som spiller inn når forbrukerne kjøper ny bolig. At det er et marked for boliger med redusert og/eller for dårlig kvalitet kan ha mange og ulike forklaringer. Det kan skyldes at forbrukerne ikke er opptatt av disse egenskapene, at de ikke er i stand til å vurdere egenskapene, eller at informasjonsmateriellet er for dårlig, slik at kjøperne ikke har mulighet til å se manglene. Det kan også skyldes at de ikke har råd til å etterspørre boliger med bedre kvalitet, eller at de prioriterer andre forhold ved boligkjøpet, for eksempel økonomien eller beliggenheten. Kjøperne kan også ha ulike mål med sitt boligkjøp, som kan påvirke deres vurderinger av egenskaper og kvaliteter ved boligen. De kan kjøpe bolig til eget bruk eller de kan kjøpe boliger som investering – enten for utleie eller videresalg. Vi skal her søke å få bedre kunnskap om hvordan kjøper og selger vurderer informasjonsmateriellet, og hva som evt. kan bidra til å forbedre informasjonen om boligens egenskaper og kvaliteter.

Det kan problematiseres hvorvidt egenskaper vi som forskere er opptatt av også er egenskaper kjøperne vil vektlegge. På den andre siden har spørsmålet om kvalitet eller mangel på kvalitet i boliger og bomiljøer samfunnsøkonomiske konsekvenser som rekker ut over den enkelte boligkjøper, slik påpekt hos Støa et al. (2006). Byfornyelsen på 1980- tallet kan ses som et eksempel på at det offentlige måtte gå inn med store investeringer for å rette opp feilene etter tidligere års boligbygging for å bedre boligkvaliteten for folk flest.

Forbrukerrettighetene

Kjøp og salg av varer og tjenester er regulert av en rekke lover og regler, slik beskrevet i kap. 4. Vi vil derfor studere informasjonsmateriellet i lys av bestemmelser gitt av forbrukermyndighetene.

Avgrensning

Vi har i dette prosjektet avgrenset oss til å se på nye boligprosjekter, der kjøperne inngår kontrakt med utbygger før boligen er ferdig. Vi har avgrenset oss til kjøp og salg av bolig i

større boligprosjekter, ikke individuelle huskjøpere som kjøper (ene)bolig fra katalog og bygger hus selv.

1.3 Kunnskapsstatus – hva vet vi om kjøp av bolig på prospekt?

Det finnes lite litteratur som beskriver informasjonsmateriellet og salgsprosessen ved kjøp av ny bolig på prospekt.

Søk i Bibsys på bolig og markedsføring ga seks treff. Ingen av disse gjelder salg av nye boliger. En referanse gjaldt en undersøkelse av kjøp av bruktbolig (Bredesen et al. 2005).

Forbrukerombudet har gjennomført tester og en panelstudie av prospekt for kjøp ny bolig, se bl.a. Ebne (2007). Undersøkelsene har hovedfokus på informasjon om økonomiske forhold, men har også noen vurderinger av egenskaper med relevans for dette prosjektet. Norsk Form har gjennomført en enkelt test av tre prospekt. Disse vil bli nærmere presentert i kap.7.

Det finnes en studie av hvordan legfolk kommuniserer med arkitekten (Nielsen 2000), og Sørby (1992) har studert markedsføring av ferdighus i ferdighuskatalogene. Parallelt med dette prosjektet har det pågått en landsomfattende undersøkelse av beboernes tilfredshet med kjøp av nybygde boliger (Barlindhaug og Ruud 2008). Denne undersøkelsen gjelder både selvbyggere som kjøper bolig fra et ferdighusfirma, dvs bygger enebolig, og de som kjøper bolig av en utbygger. Her kan vi finne generaliserbare data om informasjonsmateriellet og om kjøpernes vurderinger, som vil bli beskrevet hhv i kap 7 og 8.

1.4 Oppsummering

Formålet med prosjektet er å belyse et lite utforsket fagfelt i skjæringspunktet mellom boligpolitikk og forbrukerpolitikk. Bakgrunnen er den endrete rollefordelingen i boligpolitikken, der tilbud og etterspørsel skal sikre kvaliteten på det som bygges. Fagfolk har imidlertid vært kritiske til boligkvaliteten i nye prosjekter. Vi har lite kunnskap om salgsprosessen og informasjonsmateriellet. Dette prosjektet skal supplere eksisterende

forskning med mer detaljerte studier av informasjonsmateriellet mht til utvalgte egenskaper og kvalitative dybdeintervju av kjøpere og representanter for selger.

2 Problemstilling

Vi har formulert følgende hovedproblemstillinger:

1. Hva slags informasjon om boligen og boligområdets egenskaper og kvaliteter tilbys kjøperne av nye boliger på prosjektstadiet?
2. Hvordan vurderer kjøperne den informasjonen de får?
3. Hvordan vurderer selgerne den informasjonen som legges frem?

1. Hva slags informasjon om boligen og boligområdets egenskaper og kvaliteter tilbys kjøperne av nye boliger på prosjektstadiet?

Informasjonsmateriellet skal være en hjelp i kommunikasjonsprosessen, der selger søker å beskrive varens kvalitet, og kjøperen skal vurdere varens kvalitet med tanke på kjøp av bolig.

Spørsmålene dreier seg om omfanget og innholdet i informasjonen. Informasjon kan være både det som sies og det som det evt. ikke sies noe om:

- Hvilke egenskaper det gis informasjon om
- Hvilke egenskaper det evt. ikke gis informasjon om
- Gis det evt. fordreid eller fortegnet informasjon.

Vi har hatt et særlig fokus på informasjon om disse egenskaper og kvaliteter:

- Beliggenhet, situasjonsplan, tomteforhold og forholdet til omgivelsene
- Bebyggelsesplaner og bebyggelsen som helhet

- Boligens planløsning, størrelse, standard og brukbarhet
- Størrelse og kvalitet på uterom
- Sol- og lysforhold
- Universell utforming¹
- Evt. miljøtiltak
- Andre opplysninger om utbygger, entreprenør, overtakelse og lignende

Det kan problematiseres hvorvidt det er mulig å vite hvilke egenskaper som synes rimelige å vurdere. For å vurdere hvilke egenskaper det kan være relevant å gi opplysninger om bør det prinsipielt være egenskaper som synes relevante blant forbrukerne, hos offentlige myndigheter og blant fagfolk i bransjen.

I vår forforståelse har vi lagt til grunn en rekke egenskaper ved boligen og bebyggelsen som er under press som boligens planløsning, kvaliteter ved bebyggelsen og uterommene, sol- og lysforhold. Dette er egenskaper vi som fagfolk anser det som rimelig at det gis opplysninger om. Her har vi basert oss på egne faglige vurderinger av informasjonsmateriellet med bakgrunn i generelle anbefalinger og veiledningsmaterieell utgitt av Husbanken og Kommunal- og regionaldepartementet i ”God bolig” (Husbanken), ”Gode bomiljøer” (Husbanken 1985/ 2000), og ”Gode byboliger (Helle og Martens 2000). Fokus på miljøtiltak og universelt utformede boliger er begrunnet med myndighetenes ønske om å få til flere slike boliger, slik det fremgår av bolig-meldingen, St. meld. Nr 23 (2003-2004). Vi har i tillegg vurdert informasjonsmateriellet ut fra veiledninger og anbefalinger gitt av forbrukermyndighetene.

Kjøp og salg av boliger og vurderinger av egenskaper og kvaliteter ved boligene rekker ut over den enkelte boligkjøper, og er et spørsmål om hva slags boliger vi som samfunn ser oss tjent med.

¹ ”Universell utforming betyr at produkter, byggverk og uteområder som er i alminnelig bruk, skal utformes på en slik måte at alle mennesker skal kunne bruke dem på en likestilt måte så langt det er mulig uten spesielle tilpasninger”. (Arbeids- og sosialdepartementet og Miljøverndepartementet, 2004: 6). Universell utforming innebærer at det tas hensyn til bevegelseshemmede, syns- og hørselshemmede og allergikere i planleggingen.

Valg av hvilke egenskaper det er rimelig å opplyse om henger sammen med spørsmål om hva egenskapene evt. betyr for varens kvalitet. Dermed blir valg av egenskaper knyttet til kvaliteter og evt. manglende kvaliteter ved boligen og området. Dette prosjektet skal imidlertid ikke ta stilling til kvaliteter som sådan, men om opplysninger om varens kvalitet.

Avgrensning

Vi har avgrenset oss til å se på informasjon om fysiske egenskaper, og har ikke studert informasjon om finansiering, juridiske forhold som kontrakter og lignende.

Vi har avgrenset oss til å analysere hvilke opplysninger som gis om noen fysiske egenskaper ved boligen, boligområdet og beliggenheten. Fysiske egenskaper kan dreie seg om alt fra byggtekniske detaljer, konstruksjoner og planløsninger til sykkelparkering og størrelser på uteområder osv.

Vi har foretatt noen avgrensninger i forhold til detaljeringsnivå i informasjonsmateriellet med hensyn til informasjon om konstruksjoner, byggtekniske detaljer og lignende. Vi har hatt hovedfokus på prospektets tegninger og beskrivelser, og har ikke gått like grundig igjennom tekniske beskrivelser i romskjema og leveransebeskrivelser.

På den ene siden kan det ses som rimelig å gi best mulig og mest mulig utfyllende informasjon om standarder og tekniske spesifikasjoner om for eksempel konstruksjoner, isolasjon osv. På den andre siden er det grenser for hvor hvilke forutsetninger forbrukerne har for å forstå eller ha nytte av for detaljert informasjon. Her kan det være relevant å se i hvilken grad det henvises til forskriftskrav, Norsk standard og lignende.

Vi har avgrenset oss til å studere den informasjon som gis før inngåelse av kontrakt fordi det er den informasjon som ligger til grunn for kjøpers beslutning om å kjøpe bolig og skrive kontrakt.

2. Hvordan vurderer kjøperne den informasjonen de får?

Problemstillingen dreier seg om kjøpernes vurderinger av informasjonsmateriellet. Kjøperne som vurderer å kjøpe en ny bolig kan ha ulike beveggrunner når de vurderer kjøp eller ikke. Det forutsettes at forbrukere generelt vurderer varens kvalitet før

man kjøper, slik at kvalitetsvurderinger inngår i beslutningsgrunnlaget ved kjøp.

Spørsmålet dreier seg om den informasjon som gis er forståelig for kjøperen, hvorvidt kjøper opplever å få tilstrekkelig informasjon, og hva de evt. savner. Hva synes kjøperne om prospektet og annet informasjonsmaterieil? Hvordan leser kjøperne plantegninger av boligen, bebyggelsen og utomhusplaner? Det er knyttet særlige utfordringer til det å forstå en 2-dimensjonal beskrivelse av en 3-dimensjonal virkelighet. Hvordan leser kjøperne 3-dimensjonelle perspektivtegninger eller modeller? Hvilke egenskaper mener kjøperne er viktige? Hva mener kjøperne er den viktigste informasjonen? Hvordan vurderer de sin egen kompetanse for kjøp av bolig på prospekt?

3. Hvordan vurderer selgerne den informasjonen som legges frem?

Problemstillingen dreier seg om hvordan representanter for selgerne vurderer informasjonsmaterieillet. Hva slags informasjon prioriterer meglerne ved utarbeiding av prospektet? Hvordan vurderer de prospektet og annet informasjonsmaterieil? Hva sier meglerne om sitt informasjonsansvar? Hva slags informasjon legger meglerne vekt på å få frem? Hvordan vurderer de den informasjonen som gis om positive og evt. negative egenskaper ved boligen og boligområdet? Hva slags informasjon mener meglerne at kunden trenger? Hvordan vurderer de kundens muligheter til å vurdere informasjonen?

3 Metode

Vi har valgt casestudier som metode for å analysere informasjonsmateriellet og samspillet mellom kjøper og selger i salgssituasjonen. Casestudier er særlig egnet til å studere forholdet mellom mennesker, ifølge Thagaard (1998). Yin (2003) påpeker at casestudier gir muligheter til å analysere samme fenomen ved hjelp av ulike metoder for datainnsamling: Observasjon/ deltagende observasjon, kvalitative intervju og dokumentanalyser. Casestudier gir anledning til å studere salgsprosessen og forholdet mellom kjøper og selger, for eksempel i visningssenteret og på salgsmøter samtidig som vi kan analysere salgsmateriellet som ligger til grunn for salgsprosessen. Kvalitative dybdeintervju gir anledning til å få frem kjøper og meglers vurdering av salgsprosessen og av salgsmateriellet i det konkrete byggeprosjekt. Dette igjen kan sammenlignes med egne dokumentanalyser av salgsmateriellet. Slike koblinger ville ikke vært mulige å gjennomføre i en rent kvantitativt anlagt undersøkelse. Ideelt sett kunne man ønsket å gjennomføre en spørreskjemaundersøkelse til alle kjøperne i våre to case. Dette har imidlertid ikke vært mulig å gjennomføre innenfor prosjektets rammer.

Vi har valgt to case med kontekstuell likhet: begge ligger i Oslo, de var lagt ut til salg på samme tidspunkt, og de er sentralt beliggende boligprosjekter. De er også like med hensyn til målgruppe: Begge rettet seg i sin markedsføring særlig mot yngre mennesker. Målgruppen yngre mennesker er likevel noe ulik i de to case, henholdsvis de unge unge, og de unge enslige/ og par med småbarn. Casene er imidlertid ulike med hensyn til utbygger, der det ene case er en medlemsorganisasjon som bygger for sine medlemmer, mens den andre er en privat utbygger. Vi har altså valgt case med kontekstuell likhet og likhet med hensyn til målgruppe. Samtidig er case ulike med hensyn til utbygger.

Yin beskriver casestudier som enten "single-case" eller "multiple case" eller komparative casestudier. Vi har valgt en multiple-case studie med to case. Case kan velges slik at de enten predikerer samme resultat (literal replication) eller kontrasterende resultat (theoretical replication). Vi har valgt to case som har både likheter og forskjeller. Case med likheter og forskjeller kan gi grunnlag for å sammenligne det fenomen vi skal studere, nemlig kvaliteten på informasjonen. Dersom vi finner samme mønstre i ulike typer case kan funn anses å være mer robuste. Dersom tendenser i våre funn kan gjenfinnes i andre undersøkelser vil dette ytterligere kunne bekrefte våre funn. Både single-case og multiple casestudier kan gi anledning til såkalt analytisk generalisering med utgangspunkt i teori. Teori kan være enten "explanatory, deskriptive or exploratory", ifølge Yin (ibid:33). Vår tilnærming kan beskrives som eksplorerende siden vi har få tilsvarende studier som avsett for denne studien. Vi har forsøkt å formulere et avsett for analysen i form av såkalte "study propositions".

"Study propositions"

Yin (2003) påpeker viktigheten av å avklare hva som er utgangspunktet for valg av case i form av "study propositions" i casestudier. Vi skal studere informasjonsmateriellet, og vi har derfor valgt to case der en kan forvente at det legges ekstra stor vekt på god informasjon fordi målgruppen er yngre mennesker. Som vi skal se i kap. 4 legger forbrukermyndighetene vekt på at det skal gis særlig god informasjon om boligen når målgruppen er unge og førstegangsetablerere. I tillegg kan vi forvente at en medlemsorganisasjon legger særlig vekt på god informasjon til sine medlemmer. Medlemsorganisasjonen er en stor flergangsbygger, og studier av utbyggerstrategier tyder på at flergangsutbyggere legger større vekt på kvalitet og eget omdømme sammenlignet med engangsutbyggere (Orderud og Røe 2002). Det betyr at vi forventer at begge case har god informasjon, og at medlemsorganisasjonen har særlig god informasjon.

Troverdighet og bekreftbarhet

Troverdighet er knyttet til framgangsmåten i forskningen, og at forskningen utføres på en tillitvekkende måte, ifølge Thagaard (1998: 179). Spørsmålet om troverdighet eller reliabilitet dreier seg om hvorvidt en annen forsker ville ha kommet frem til samme resultat dersom hun hadde gjennomført den samme studien. Yin

(2003) påpeker at bruk av loggbok for casestudier er et viktig ledd i å sikre reliabilitet i forskningen. Vi har ført loggbok med angivelse av tid og sted for observasjoner, samtaler og intervju. Thagaard påpeker imidlertid at spørsmålet om troverdighet i kvalitativ forskning er en mellommenneskelig prosess som ikke kan gjentas på samme måte på et senere tidspunkt. Forskeren må derfor argumentere for troverdighet og redegjøre for forsknings-situasjonen og forholdet til informantene. Vi vurderer det slik at samtaler og intervju har vært preget av stor grad av åpenhet. Temaet for intervjuene er ikke av personlig art som evt. kunne skape vanskeligheter i forhold til informantene. Troverdighet forutsetter, ifølge Thagaard, også at forskeren redegjør for den betydningen det kan ha at forskeren er sitt eget forsknings-instrument. Her vil vi vise til kap. 1 om vår forforståelse og drøftingen av egen rolle i deltakende observasjon, som vi skal komme tilbake til.

Bekreftbarhet er knyttet til tolkningen av resultatene. Bekreftbarhet innebærer at forskeren forholder seg kritisk til egne tolkninger, og at prosjektets resultater kan bekreftes av annen forskning, ifølge Thaggaard (ibid: 181). Når det gjelder tolkningen av meglernes vurderinger har vi ingen forskning som kan bekrefte eller avkrefte våre funn. Når det gjelder tolkningen av kjøpernes vurderinger og våre egne vurderinger av informasjonsmateriellet finnes det noe forskning som vi har trukket inn i våre tolkninger.

Bekreftbarhet er også et spørsmål om validitet, at man har anvendt de riktige måleverktøyene for å måle det man skal studere. Yin (2003) påpeker at det å bruke ulike kilder for datainnsamling i casestudier kan være et redskap for å sikre dette. Spørsmålet om ekstern validitet er knyttet til mulighetene for generalisering eller overførbarhet til andre case. Yin påpeker som nevnt at casestudier kan gi anledning til analytisk generalisering.

Alle informanter har fått et utkast til rapport til gjennomsyn for evt. kommentarer. Noen informanter har gitt kommentarer til teksten, og vi har rettet opp feil og misforståelser. Tolkningene er det likevel vi som forskere som står ansvarlige for.

Metodeproblem

Tidligere undersøkelser av folks tilfredshet med boligens kvalitet har vist at folk har en tendens til å si seg fornøyd på tross av at

fagfolk vurderer at boligen eller boligområdet har kvalitetsmangler (Guttu og Martens 1998, Støa et al 2006). Det kan trolig forklares med at man har investert mye penger i boligen, og dermed er ”nødt til” å si seg fornøyd. Vi kan få samme problem når vi spør om man har fått god nok informasjon. Forbrukermyndighetene har hevdet at forbrukerne sier at de gransker prospektet nøye, men faktum er at de svelger opplysningene ukritisk (Iglebæk 2008:15). Det kan være vanskelig å innrømme det dersom man evt. synes man har fått for lite eller for dårlig informasjon. For å teste ut dette har vi spurt kjøper om hva slags informasjon de har fått om for eksempel universell utforming, størrelse og kvalitet på uteområdene osv.

3.1 Framgangsmåte og valg av case

Framgangsmåten har vært eksplorerende og har blitt noe justert ut fra erfaringene med et prøvecase. Det finnes lite forskning på feltet, der en kunne dra nytte av metoder og teori.

Vi valgte ut prosjekter annonsert for salg i Aftenposten våren 2007. Valg av første case, prosjektet M-X, var ikke helt tilfeldig, men styrt av at annonsen fanget vår oppmerksomhet. Det var en relativt stor annonse, og innholdet ga inntrykk av at dette var et prosjekt for yngre mennesker. Vi vurderer det som rimelig å studere informasjonsmateriellet rettet mot yngre kjøpere siden ungdom ifølge forbrukermyndighetene bør sikres særlig god informasjon. Selger i dette prosjektet er en privat utbygger. Vi deltok på to salgsmøter der vi avtalte intervju med kjøper og megler.

Vi ønsket i tillegg å velge et prosjekt i regi av kooperasjonen fordi dette er medlemsbedrifter med formål å bygge for egne medlemmer. Man kan anta at en medlemsorganisasjon er særlig opptatt av god dialog med sine medlemmer. Salgsmøtet i regi av OBOS for Elvesiden var annonsert til å være bare få dager etter første salgsmøte for M-X.

Det viste seg vanskelig å gjennomføre intervju på dette salgsmøtet i OBOS fordi det ble for liten tid, og samtalene ble avbrutt av kontraktsmøter. Vi vurderte deltakelsen på dette salgsmøtet som en prøve for å teste ut hvordan vi skulle gå frem for å få kontakt

med kjøpere og selgere, og for å bli kjent med salgsprosessen. Det arrangeres bare ett salgsmøte for OBOS prosjekter, og det ble ikke etablert noe visningscenter for Elvesiden der vi evt. kunne kontakte kjøpere.

Noen uker senere annonserte OBOS salgsmøte for byggetrinn 1 i Møllehullet i Kværnerbyen. Vi bestemte oss for å velge dette som case siden det var annonsen for Kværnerbyen som i utgangspunktet vekket vår nysgjerrighet, se kap. 1. Her var ingen boliger ferdigstilt på det tidspunkt, mens kjøperne på Elvesiden kunne studere et tilsvarende prosjekt på nabotomta. Dermed får vi bedre kontekstuell likhet mellom våre case ettersom boligene i MX heller ikke var bygget på kjøpstidspunktet. Vi ønsket i tillegg at begge case skulle være sentralt beliggende boliger. Kværnerbyen er et sentralt beliggende boligprosjekt i Oslo. På dette salgsmøtet, valgte vi å kontakte kjøpere for å gjøre avtale om intervju senere.

Vi har brukt informasjon fra begge disse salgsmøtene i OBOS. Salgsmøtet for Elvesiden kan ses som et prøvecase, der vi har brukt informasjonen fra observasjon og samtaler, men uten å foreta intervju og analyser av prospekt osv.

Datainnsamlingen pågikk hovedsakelig våren og sommeren 2007, med noen supplerende intervju av kjøpere våren 2008.

3.2 Datainnsamling

Kjøpere som vurderer å kjøpe en bolig vil ha flere ulike tilganger til informasjon om boligen. For analyse av hva slags informasjon kjøperne tilbyr har vi studert:

- Prospekt og evt. annet skriftlig materiell som foreligger før kontrakt
- Nettsider
- Informasjon tilgjengelig på visningscenter og salgsmøter

Vi har ikke studert skriftlig materiell som ble gitt i forbindelse med kontraktskriving eller som vedlegg til kontrakter. Det er begrunnet med at vi ønsker å vurdere den informasjonen som ligger til grunn når kjøper gjør sin beslutning om å kjøpe. Har man kommet så langt som til kontraktsinngåelse, vil den informasjonen man får da

neppe få avgjørende betydning for det valg man har gjort om å kjøpe boligen. Vi vet imidlertid ikke noe om noen kjøpere evt. ”hopper av” kjøpsprosessen i forbindelse med kontraktsinngåelse, og hva som evt. kan være årsaken til det.

Vi har lagt hovedvekten på analyse av prospektet fordi det er den informasjonen folk har for hånden når de gjør sine vurderinger, og det er den mest vanlige informasjonen kjøperne av nye boliger har til rådighet (Barlindhaug og Ruud 2008). I tillegg til informasjonen på nettsidene og informasjon som gis på visningssenteret vil kjøperne selvsagt ha muligheter for å innhente supplerende informasjon ved å kontakte megler, slik at den informasjonsmengden som ligger til grunn for den endelige beslutningen om kjøp kan være bedre og mer detaljert enn det som fremgår av prospektet.

Dokumentanalyser og nettsider

For å forstå hva slags informasjon kjøperne tilbys har vi foretatt dokumentanalyser av prospekt og annet skriftlig materiell som følger med prospektet i de utvalgte case. Vi har studert nettsidene og vært på visningsmøter for å studere annet informasjonsmateriell som for eksempel modeller, videoer og evt. visning av bolig eller materialbruk og lignende.

Vi har foretatt en enkel sammenligning med et prospekt fra et eldre boligprosjekt for å analysere evt. endringer i prospektenes innhold over tid.

Nettsider kan endre seg over tid. Vi har jevnlig vært inne på nettsidene til prosjektene. Analysen av nettsidene er foretatt våren 2008 og gjengir den informasjonen som lå ute da.

Observasjon som metode

For å vurdere samspillet mellom kjøper og selger har vi vært tilstede på salgsmøter og i visningssentre. Thagaard (1998) påpeker at observasjon som metode er særlig godt egnet der en ønsker å studere relasjoner mellom mennesker, og at relasjonene kan studeres i ”naturlige” omgivelser. Viktige spørsmål er hvorvidt forskeren er deltaker eller observatør, om observasjonen er åpen eller skjult, og hvilken betydning forskerens tilstedeværelse har for resultatene av undersøkelsen.

Observasjon som metode har tradisjonelt vært brukt av antropologer i møtet med fremmede kulturer. Forskeren er ideelt sett en utenforstående som observerer og registrerer i felten og noterer ned observasjonene. Det kan problematiseres i hvilken grad forskeren kan være tilstede uten å påvirke de man vil observere. Dette vil, ifølge Thagaard, blant annet avhenge av hvor lenge forskeren er tilstede, i hvilken grad de man observerer er opptatt med egne ting, og om man bruker hjelpemidler som for eksempel båndopptaker eller video som kan være forstyrrende. Vi vurderer det slik at vår tilstedeværelse ikke har påvirket situasjonen i visningssenteret eller på salgsmøtet. Vi har ikke brukt andre hjelpemidler enn notatbok, der vi har loggført tid og sted for observasjoner og notater fra samtaler. Disse notater ble renskrrevet umiddelbart etterpå.

Åpen eller skjult observasjon

Observasjon kan være enten åpen eller skult. Skjult observasjon regnes, ifølge Thagaard (1998), til dels som uetisk. Vår tilstedeværelse på salgsmøtene har krevd tillatelse fra megler/selger. Vår tilstedeværelse og det at vi har observert prosessen har derfor vært kjent av megler/salgsleder. Ved salgsmøter i regi av OBOS må alle være påmeldt på forhånd. Vi søkte på forhånd og fikk tillatelse til å være tilstede på salgsmøtet. Dette ble imidlertid ikke kunngjort for øvrige deltakere på salgsmøtet, og det betyr at observasjonen for dem har vært skjult. I ettertid har vi vurdert det slik at møteleder evt. kunne ha opplyst om dette ved møtestart.

I visningssenteret for Møllehjulet og på salgsmøter for M-X har vi bedt om tillatelse til å være tilstede ved ankomst. Her var det ikke noe formelt møte, slik at det her ikke ville vært mulig å gi noen offisiell presentasjon av oss som forskere. Observasjon i disse tilfellene har derfor vært skjult.

I samtaler med kjøpere har vi presentert oss som forskere. Overfor meglere har vi i presentert oss som forsker og i noen tilfeller også som potensiell boligkjøper. Thagaard (1998) påpeker at åpenhet om forskerrollen ikke alltid kan gjennomføres for eksempel på offentlige arenaer som et kjøpesenter, et torg og lignende. Et åpent visningssenter kan ses som en slik åpen arena. På den andre siden vil man komme nærmere de man observerer på et visningssenter enn i et kjøpesenter fordi færre mennesker er tilstede og fordi vi følger samtalene mellom kjøper og megler og andre representanter

for selger. Derfor har det vært en selvfølge å presentere seg ved direkte kontakt med informanter på møtene.

Observasjon på salgsmøter

Ved å være til stede på visnings- og salgsmøter har vi registrert hva slags informasjonsmaterieell som finnes, og vi har observert hvordan informasjonsmateriellet blir brukt. Vi har observert og registrert hvordan kommunikasjonen mellom kjøper og selger har vært. Vi har notert hvilke temaer kjøperne er opptatt av, hva de spør om, og hvordan selgerne besvarer spørsmål fra kjøperne. Vi har også observert og notert hvordan salgsmøter gjennomføres, hvem som er til stede, og vårt inntrykk av dialogen mellom kjøper og selgere.

Deltakende observasjon

Vi har også stilt en del spørsmål til megler ut fra egne interesser som potensiell boligkjøper². Observasjoner på salgsmøtet fikk dermed karakter av deltakende observasjon som ga oss et innblikk i rollen som kjøper og hvordan selgerne møter kjøperne. Ved deltakende observasjon er poenget nettopp at forskeren deltar og samhandler med dem man observerer.

Vi har valgt å gjengi utdrag fra feltboknotatene fra salgsmøtene, fordi møtet med en slik ny setting avstedkom en del tanker og refleksjoner som forteller like mye om egen situasjon som potensiell boligkjøper som om de deltakendes situasjon.

Intervju og samtaler

Vi har gjennomført i alt 11 intervju med kjøpere og representanter for selgere (7 kjøpere og 4 meglere/selgere). I tillegg har vi hatt to samtaler med meglere på salgsmøtene som også er sitert. Disse vil bli nærmere presentert i kap. 8 og 9. Endelig har vi hatt flere samtaler med kjøpere og representanter for selgerne på visnings-senteret og på salgsmøter uten at disse har blitt tapet. Notater fra samtale ble skrevet for hånd i notatboka og renskrevet etterpå. Vi har referert fra disse samtalene, men de er ikke direkte sitert. Vi har hatt i alt vel 20 samtaler og intervju.

² Prosjektleder har lite erfaring med kjøp og salg av bolig, men har vurdert å kjøpe leilighet til eget barn.

Intervju har vanligvis blitt avtalt på visningssenteret eller salgsmøtet, og slik at vi har tatt kontakt tilbake. Det viste seg å være vanskelig å få avtaler med kjøperne. Meglerne ønsket i utgangspunktet ikke å opplyse navn på kjøperne. For å få kontakt med flere kjøpere ba vi derfor megler om å sende et informasjonsskriv til kjøperne, der vi ber om intervju. Ingen kjøpere har tatt kontakt med oss på bakgrunn av denne henvendelsen. Senere fikk vi likevel tilsendt liste over kjøperne fra megler i Møllehullet, men ikke fra megler i M-X. Vi har dermed noen flere intervju av kjøpere fra Møllehullet enn fra M-X.

Intervju er gjennomført ved at vi har møtt kjøper eller selger direkte. Vi har bedt informanten om å ta med prospektet slik at vi har kunnet stille spørsmål til prospektet og studert tegninger underveis i intervjuet. Tre intervju har blitt gjennomført pr. telefon etter ønske fra informantens side. Intervju er vanligvis blitt tapet og skrevet ut umiddelbart etterpå. Utkast til rapport er sendt alle disse informantene til gjennomsyn. To informanter har gitt skriftlige tilbakemeldinger. Vi har rettet feil og misforståelser, men tolkningene er det vi som forskere som står ansvarlig for.

Som representanter for selger har vi intervjuet meglere, og ansvarlige for salgsprosess og salgsmateriell i de utvalgte case. I tillegg har vi intervjuet en tidligere leder for Norges Eiendomsmeglerforbund. Det er begrunnet med at han har markert seg i den offentlige debatten om meglernes ansvar for god forbrukerinformasjon.

Det har ikke vært anledning til å intervju selgerne (utbyggere og deres konsulenter). Dette er begrunnet med begrenset tids- og ressursbruk. Det finnes ingen studier av hvordan meglere ser på informasjonsmateriellet og sitt ansvar for salgsprosessen. Utbyggerne har et selvstendig ansvar for informasjonsmateriellet, men vi har tross alt har noen studier vedrørende deres salgstrategier, se blant annet Orderud og Røe (2002), Isdahl (2004) og Schmidt (2007).

Intervjuene er gjennomført som semistrukturerte intervju med intervjuguide, se vedlegg. Representanter for forbrukermyndighetene har bidratt med innspill til intervjuguiden.

Andre samtaler på salgsmøter og i visningssenter har vært mer uformelle, de er verken tapet eller direkte sitert i rapporten.

Samtalene har ofte blitt avbrutt av at kjøper skulle skrive kontrakt eller ikke hadde mer tid. Samtalene har likevel gitt interessant informasjon som vi har referert til i rapporten. Vi har ikke notert noen navn og utkast til rapport er derfor ikke sendt disse.

4 Rammebetingelser og ”spilleregler” for kjøp og salg av boliger

Kjøp og salg av boliger berører både boligpolitiske og forbrukerpolitiske forhold. Vi skal i dette kapittel gi en beskrivelse av de generelle boligpolitiske rammebetingelsene for boligmarkedet og forbrukerpolitiske rammebetingelser for kjøp og salg av boliger. Det dreier seg om boligpolitiske forhold slik de skisseres i den siste boligmeldingen og generelle forbrukerpolitiske spørsmål knyttet til lover og regler for kjøp og salg av boliger.

4.1 Boligmeldingen og boligpolitikken

Rammebetingelsene for boligplanlegging og utbygging i senere år er endret sammenlignet med boligreisningen i den tidlige etterkrigstid, der ansvaret for en sosial boligpolitikk ble delt mellom tre parter: Staten tok ansvaret for finansieringen, kommunene for tilretteleggingen og boligkooperasjonen for bygging til selvkost. Denne arbeidsdelingen har av Berge Furre blitt beskrevet som ”Ein juvel i den sosialdemokratiske orden” (Furre opp.cit.1991, her gjengitt fra Guttu 2003:57). Omleggingen av boligpolitikken i en mer markedsliberalistisk retning tok til allerede på begynnelsen av 1980- tallet med liberaliseringen av den økonomiske politikken, og oppheving av takstsystemet på borettslagsleiligheter. Husbanken, kommunene og boligkooperasjonen var i hele etterkrigstiden de sentrale aktørene som sikret rimelige og gode boliger for folk flest. Deres ansvar og rolle ble omdefinert og gradvist svekket. De endrete rammebetingelser gjelder ikke bare den økonomiske politikken, men også forenkling av regelverket og mindre statlig styring. Private aktører har fått større innflytelse.

Boligbyggelagene opptrer som private utbyggere på linje med andre private utbyggere, og bygger ikke lenger til selvkost (Guttu 2003, Ananiassen 1996a og b). Boligbyggingen foregår i større grad som fortetting i byer og tettsteder, mens tidligere krav til boligkvalitet var knyttet til boligbygging i jomfruelig terreng (Støa (red.) 2005).

Boligmeldingen

Den siste boligmeldingen, St.meld.nr. 23 (2003-2004), legger stor vekt på å legge til rette for et velfungerende boligmarked for å nå sine boligpolitiske mål. Visjonen er at ”alle skal kunne bo trygt og godt”, og hovedstrategien for å nå dette målet er å legge til rette for et velfungerende boligmarked. I tillegg er det formulert som et hovedmål å skaffe boliger til vanskeligstilte og å øke antallet miljøvennlige og universelt utformede boliger. En god bolig er en bolig som skal ”dekke beboerens grunnleggende behov for trygghet for liv og helse, for personlig hygiene og for hvile” (ibid:6). Det er gjennom tilbud og etterspørsel på boligmarkedet at man skal dekke boligbehovene for boliger med de ønskede kvalitetene:

Et velfungerende boligmarked skal ideelt sett imøtekomme alles behov for bolig på en økonomisk effektiv, sosialt rettferdig og miljøvennlig måte. Boligmarkedet vil fremskaffe boliger med de ønskede kvaliteter til en lavest mulig kostnad for samfunnet. Det offentlige oppgave er å tilrettelegge for at markedene skal fungere best mulig (ibid: 6).

I boligmeldingen drøftes forholdene på boligmarkedet, og hva som påvirker boligmarkedene så som rentenivå, etterspørselen, lovverket osv.

I et kapittel om boligkvalitet drøftes boligkjøpers rolle i forhold til boligkvalitet:

Boligkjøper og boligeier skal selv mest mulig fritt kunne velge den boligkvalitet han eller hun ønsker eller har behov for. Det offentlige rolle vil være å legge til rette for at boligmarkedene fungerer godt, slik at markedet imøtekommer behovene samtidig som samfunnshensyn ivaretas (ibid:57).

Det er ingen nærmere drøfting av forbrukernes forutsetninger for å fylle rollen som kritiske forbrukere, og i hvilken grad de er i stand til å etterspørre kvalitet. Man nøyer seg med å konstatere at ”Kvaliteten på norske boliger i all hovedsak er god” (ibid: 57). Det påpekes imidlertid at enkelte kvaliteter ikke vil bli realisert i boligmarkedet i særlig grad, og at det derfor er en særlig utfordring å øke andelen miljøvennlige og universelt utformede boliger. Det er ingen nærmere drøfting av hvilke samfunnshensyn som skal i vareta, men hensyn til miljø og universell utforming kan ses som eksempler på slike politisk vedtatte mål for planlegging. For øvrig er systemet for påvirkning av kvalitet basert på private aktører innenfor de rammer som fastsettes av det offentlige:

Innenfor de rammer stat og kommune setter, vil i prinsippet den enkelte aktør i boligmarkedet stilles fritt i forhold til hvilke kvaliteter det skal bygges inn i et prosjekt. Det innebærer at det er privat sektor som i betydelig grad bestemmer kvalitetsnivået på det enkelte bygg og for den samlede boligmasse, særlig i kommuner som følger en liberal praksis i plansaker (ibid:57).

Det innebærer at ansvaret for boligkvalitet, ifølge boligmeldingen, i stor grad er overlatt til private aktører, dvs. planleggere, utbyggere, entreprenører på tilbudssiden og forbrukerne på etterspørselssiden. Stat og kommuner skal definere rammene. I kommuner med en liberal praksis vil markedet ifølge boligmeldingen få større handlingsrom.

Det er i boligmeldingen lagt stor vekt på ”forenkling og modernisering av offentlig sektor” (ibid:71), og som en konsekvens av dette ble regelverket foreslått forenklet slik at Husbankens krav til boligkvalitet i minstestandarden ble fjernet:

Kvalitetene som i dag stimuleres med minstestandard og tillegg, utover tilgjengelighet og miljøvennlige boliger, forutsettes ivaretatt gjennom bygningsloven, økt rådgivning og veiledning fra Husbanken, i kommunene gjennom reguleringsplaner og utbyggingsavtaler og av byggherrene og boligkjøperne gjennom krav og ønsker (ibid:71).

Forbrukerne får med andre ord en viktigere og mer aktiv rolle enn tidligere med å etterspørre kvalitet og dermed sikre boligkvaliteten. Det er ikke drøftet nærmer hvilke evt. utfordringer det stiller forbrukerne overfor.

4.2 Kvalitetskrav til boliger i lovverket

Kvaliteten på det som bygges skal være sikret gjennom en rekke bestemmelser i plan- og bygningsloven, i byggeforskriftene og andre statlige forskrifter og bestemmelser. Husbanken har også tradisjonelt hatt et eget regelverk for styring av kvaliteten på boliger bygget med husbanklån. I tillegg kan kommunene vedta egne forskrifter med hjemmel i plan- og bygningsloven, for eksempel med krav til utearealer i boligområder.

Vi skal ikke vurdere kvaliteten i prosjektene, men for å vite hvilke egenskaper vi skal se etter må vi ha noe å vurdere dette ut fra. Vi har her valgt å ta utgangspunkt i Husbankens anbefalinger i "God bolig" (1985), "Gode boligområder" og Husbankens minstestandard (Husbanken 2001).

Husbankens detaljerte krav til boliger ble tatt bort i 1983 som ledd i liberaliseringen av boligpolitikken. Husbanken skulle i stedet utgi veiledningsmaterieell om god boligplanlegging. Her ble Husbankens tidligere krav til boliger videreført som anbefalinger i heftet "God bolig" (Husbanken 1985) og "Gode boligområder" (Husbanken 1985, ny utgave 2000). Etter hvert registrerte Husbanken økende problemer med dårlig kvalitet i nye husbankboliger, og innførte fra 1992 en ny minstestandard i tillegg til en premieringsordning for bestemte kvaliteter, blant annet kvaliteter i uteområdene, se Husbanken (1992). Husbankens minstestandard ble fjernet som resultat av boligmeldingen, St. meld. nr 23 (2003-2004) som nevnt ovenfor. Begrunnelsen er som nevnt at kvaliteten skulle sikres gjennom bygningsloven, veiledning og av aktørene i markedet. Kravene i den tidligere minstestandarden er så langt ikke tatt inn i bygningsloven. Husbanken stiller krav til universell utforming og miljøtiltak for å få grunnlån i Husbanken, se www.husbanken.no og Husbanken (2008): "Veileder til Husbankens grunnlån".

4.3 Forbrukerpolitikk

Stortingsmelding om forbrukerpolitikk

St. meld. Nr. 40 (1998-1999) er en bred gjennomgang av statens forbrukerpolitikk og organisering av forbrugerapparatet. Det fremgår av denne Stortingsmeldingen at hovedbegrunnelsen for forbrukerpolitikken er knyttet til å styrke etterspørselssiden, og det gjenspeiler grunnleggende forhold i markedsøkonomien.

Tilbudssiden har profesjonelle, velorganiserte og ressurssterke aktører, med stadig mer pågående og effektive virkemidler for å påvirke etterspørselen. Markedets etterspørselside består i hovedsak av enkeltindivider i en deltids- eller amatørrolle (ibid:13)

Utgangspunktet for statens forbrukerpolitikk er at utforming av ”balanserte og kjente spilleregler vil kunne tjene både etterspørsels- og tilbudssiden” (ibid:14) og at:

Gjennom forbrukerpolitikken kan en fremme både markedets funksjon, den enkeltes velferd og mål knyttet til miljø- og verdimessige sider ved forbruket (ibid:14).

Målene med forbrukerpolitikken er å

1. Sikre forbrukernes rettigheter
2. Relevant og korrekt informasjon til forbrukerne
3. Bidra til at husholdningene kan mestre sin økonomiske situasjon
4. Forebygge at forbrukerne utsettes for helseskade
5. Stimulere forbrukerne til å foreta valg som sikrer en bærekraftig utvikling
6. Frembringe og formidle kunnskap om forbrukerspørsmål

Virkemidlene som skal tas i bruk i forbrukerpolitikken er:

1. Beskyttelse
2. Informasjon
3. Forbrukerinnflytelse
4. Kunnskapsproduksjon og formidling

Om informasjonen heter det at den skal være (ibid: 18)

- Troverdig
- Tilgjengelig når den skal brukes
- Lett å forstå
- Oversiktlig, og gi grunnlag for å sammenligne
- Objektiv, med identifiserbar avsender
- Utfyllende og fullstendig
- Aktuell og relevant
- Mulig å få supplert

Det påpekes at det som ligger bak forbruket i større grad er forbruk som en identitetsskapende faktor og en kulturfaktor fremfor dekning av behov. Det har skjedd en dreining i forbruket fra behov til symbolverdi.

Forbruket rommer utfordringer knyttet til verdier, miljø og livskvalitet. Det påpekes i stortingsmeldingen om forbrukerpolitikk at det økende forbruket kan ses som uttrykk for økende materialisme med referanse til Hellevik (1996). Han har vist at materialismen har økt i perioden 1985- 1995 særlig blant unge og gutter.

Regjeringen ønsker med meldingen å fokusere på forbruksnivå og verdier og oppmuntre til debatt og mer bevisste forbrukere (St.meld.nr 40 (1998-199:21). Dette henger sammen med økende miljøutfordringer knyttet til mål om en bærekraftig utvikling.

En oversikt viser at andel av den totale forbruksutgift til mat har gått ned, mens andelen forbruk til bolig og reiser/transport har økt (St.meld.nr 40 (1998-1999):26). Forbruk til bolig hadde en topp på begynnelsen av 1990-tallet på ca 26 prosent for så å falle til vel 21 prosent.

Kjøp av bolig krever høy grad av forbrukerbeskyttelse

Stortingsmeldingen om forbrukerpolitikk drøfter ulike forbrukerpolitiske temaer, blant annet bolig. Det påpekes at boligen for de fleste er den største enkeltinvesteringen vi gjør. Kjøp av bolig representerer store økonomiske forpliktelser for mange år fremover. Kjøp og salg av bolig skjer ofte under stort

tidspress. Boligkjøp og bygging av egen bolig krever også teknisk og juridisk innsikt som de færreste forbrukerne innehar. Det begrunner at regelverk knyttet til boligkjøp krever høy grad av forbrukerbeskyttelse.

I meldingen drøftes hovedsakelig forhold ved kjøp og salg av bruktbolig. Her drøftes utfordringer som feil og mangler ved boligen, tilstandsrapporter, budgivningsprosessen og lignende.

Ett avsnitt om bygging av bolig omhandler forholdet mellom entreprenør og forbruker ved bygging av egen bolig før bygging er påbegynt. Det påpekes at forholdet mellom disse fram til 1998 i liten grad var regulert ved lov, preget av både ufullstendige og lite balanserte kontrakter. For å beskytte forbrukernes stilling ble det i 1998 innført en ny lov, den såkalte bustadoppføringsloven. Loven regulerer forholdet mellom en entreprenør og forbrukeren ved oppføring av bolig. Stortingsmeldingen viser også til at endringer i plan- og bygningsloven (byggesaksreformen) som ble innført i 1997 med sikte på å heve kvaliteten på nybygg, vil bidra til å sikre forbrukernes interesser. Det hevdes derfor at bustadoppføringsloven og endringer i plan- og bygningsloven ”gjør det betydelig sikrere for forbrukerne å bygge sin egen bolig” (St.meld.nr 40 (1998-1999:89)).

Det forhold vi studerer her, kjøp av leilighet av en utbygger på prosjektstadiet, er ikke omtalt eksplisitt. Å kjøpe bolig på prosjektstadiet via en megler, og der utbygger bygger for tredje person, og ikke bygger for den individuelle forbruker er en annen situasjon enn å inngå kontrakt med entreprenør om bygging av egen bolig. Bustadoppføringslovens bestemmelser skal også gjelde kjøp av bolig fra utbygger som bygger for tredje person.

I stortingsmeldingen vises det til markedsføringsloven av 1972 som skal beskytte forbrukerne mot ”urimelige tiltak i markedsføring” (Ibid: 95). Loven har bestemmelser mot at det i markedsføring benyttes uriktige eller villedende fremstilling, og om at opplysninger av vesentlig betydning for forbrukerne ikke må utelates. Produktpåstander som fremsettes må kunne dokumenteres. Markedsføringsloven håndteres av Forbrukerombudet og Markedsrådet. Det påpekes at reklamens omfang og intensitet er økende, og at det kan gjøre det vanskeligere å orientere seg i markedet, samtidig som økte markedsføringskostnader i siste instans må betales av forbrukerne. Det påpekes dessuten at:

Videre kan det synes som reklame i stadig mindre grad inneholder vesentlig produktinformasjon, og at det mer handler om å markere de aktuelle varemerkene (brands). Ved hjelp av for eksempel humor, sjokk-effekter, eller andre virkemidler som vekker oppmerksomhet, søker man å knytte en bestemt og ønsket assosiasjon til merket. Reklamen er gjennomgående blitt mer pågående og aggressiv (ibid:95).

Forbrukerapparatet

I vedlegg er det norske forbrukerapparatet beskrevet, blant annet forbrukerrådet, forbrukerombudet og Statens institutt for forbruksforskning. Forbrukerrådet er en frittstående organisasjon som i følge vedtektene skal arbeide for økt forbrukerinnflytelse i samfunns- og næringsliv, bidra til en forbrukervennlig utvikling og fremme tiltak som kan bedre forbrukernes stilling.

Forbrukerombudet skal håndheve lov om markedsføring. SIFO, statens institutt for forbruksforskning skal drive forskning, utredning og testvirksomhet ut fra hensynet til forbrukernes stilling. Produktområder er husholdningsutstyr, leketøy, barneomsorgsprodukter, tekstiler og vaskemidler. Bolig som forbruksgode faller derimot utenfor SIFO`s ansvarsområde.

4.4 Bustadoppføringsloven

Bustadoppføringsloven, ”Lov om avtalar med forbrukar om oppføring av ny bustad med mer” som trådte i kraft i 1998, regulerer forholdet mellom forbruker og entreprenør/ utbygger ved oppføring av ny bolig. Loven stiller krav til både kjøper og selger og gir regler for hvordan tvister om for eksempel forsinkelser og mangler skal løses. Loven har også bestemmelser om mangler ved entreprenørens yting eller uriktige opplysninger. Det heter i kap IV: ”Manglar ved entreprenørens yting”:

§ 25 Mangel

Det ligg føre mangel dersom resultatet ikkje er i samsvar med dei krava som følgjer av avtalen eller av føresegnene i §§ 7,9 og 13.

§ 26 Manglande opplysningar

Mangel ligg og føre dersom forbrukaren før avtalen vart gjord ikkje har fått opplysningar om arbeidet, materialene eller eigedomen som entreprenøren er kjende eller måtte kjenne til, og som forbrukaren hadde grunn til å rekne med å få. Dette gjeld likevel berre dersom ein kan gå ut i frå at det har verka inn på avtalen at opplysningane vart gjevne

§27

Mangel ligg og føre dersom resultatet ikkje svarer til opplysningar om eigenskapar eller bruk som er gjevne i samband med avtaleinngåinga eller ved marknadsføring a) av entreprenøren eller på entreprenørens vegne, b) av nokan annan i eigenskap av eller på vegner av materialleverandør eller tidlegare salsledd.

Bustadoppføringsloven har bestemmelser om tidspunkt for vurderingar av evt. mangler, forbrukernes krav som følge av mangel, retting av mangler med mer.

4.5 Lov om avhending av fast eigedom (avhendingslova)

Loven gjelder kjøp og salg av bruktbolig, og gir en rekke bestemmelser om salg av fast eiendom. Loven har blant annet en bestemmelse om arealsvikt og hva som er manglende opplysninger §3-7:

Eigedommen har mangel dersom kjøparen ikkje har fått opplysning om omstende ved eigedomen som seljaren kjente eller måtte kjenne til, og som kjøparen hadde grunn til å rekne med å få. Dette gjeld likevel berre dersom ein kan gå ut i frå at det har verka inn på avtala at opplysning ikkje vart gitt.

§3-8 har bestemmelser om uriktig opplysning om eiendommen:

Eigedomen har mangel dersom omstende ved eigedomen ikkje svarer til opplysning som seljaren har gitt kjøparen. Det same gjeld dersom eigedomen ikkje svarer til opplysning som er gitt i annonse,

salsprospekt eller ved anna markedsføring på vegne av seljaren.

4.6 Markedsføringsloven

Markedsføringsloven har som omtalt i St.meld. en rekke bestemmelser knyttet til markedsføring og bestemmelser for Markedsrådet og Forbrukerombudets organisasjon, vedtak osv. Loven har bestemmelser og krav til "god forretningsskikk" og "markedsføringskikk". I § 2 om "Villedende forretningsmetoder" heter det at:

Det er forbudt i næringsvirksomhet å anvende uriktig eller av annen grunn villedende framstilling som er egnet til å påvirke etterspørselen etter eller tilbudet av varer, tjenester eller andre ytelser.

§ 3 har en bestemmelse om "utilstrekkelig veiledning" der det heter at:

Det er forbudt i næringsvirksomhet å anvende framstilling som er egnet til å påvirke etterspørselen etter eller tilbudet av varer, tjenester eller andre ytelser, når framstillingen ikke gir forsvarlige eller tilstrekkelig veiledning eller trekker inn uvedkommende forhold, og derfor må anses urimelig.

Det samme gjelder enhver annen framgangsmåte som kan ha slik betydning for etterspørsel eller tilbud, dersom den utnytter forbrukernes manglende erfaring eller kunnskaper, og derfor må anses urimelig.

4.7 Lov om eiendomsmegling

Lov om eiendomsmegling har bestemmelser om kjøperens krav på opplysninger i §3-6.

Megleren plikter før handel sluttet å gi kjøperen en skriftlig oppgave som minst inneholder følgende opplysninger om eiendommen: Registerbetegnelse og adresse, eierforhold, heftelser, tilliggende rettigheter,

grunnareal, bebyggelsens arealer og angivelse av alder og byggemåte, ligningsverdi og offentlige avgifter, forholdet til endelige offentlige planer og til konsesjonslovgivningen.

Bestemmelsene er myntet på kjøp og salg av bruktbolig, for eksempel er likningsverdi ikke fastsatt for nye boliger på prosjektstadiet. Andre bestemmelser som for eksempel opplysninger om grunnareal, bebyggelsens arealer og byggemåte kan komme til anvendelse ved nybygg.

§3-7 har også en generell bestemmelse om meglers undersøkelsesplikt, dvs at megleren skal ”så langt det synes rimelig, innhente og kontrollere nødvendige opplysninger om eiendommen”.

4.8 Forbrukerombudet: Bransjenorm for markedsføring av boliger

Det er utviklet en egen bransjenorm for markedsføring av boliger. Den er utviklet av bransjen, representert ved eiendomsforetakenes foreninger, eiendomsadvokatenes servicekontor, NBBL OBOS og forbrukerombudet.

Det skal opplyses om boligens størrelse. Her viser bransjenormen til at det er utarbeidet en ny standard for beregning av boligareal 2007³.

Det stilles krav til faktiske opplysninger om boligen vedrørende boligtype, hvilken etasje, og hvor mange plan rekkehus går over. Det skal opplyses om størrelsen på tomten.

Informasjon om positive og negative trekk

I omtale av beliggenhet stilles det krav om samsvar mellom oppgitt stedsnavn og gjengs oppfattelse. Det kreves også at:

³ De nye reglene er resultat av en ny standard for arealmåling NS 3940 som trådte i kraft fra nyttår 2008 med en overgangsordning frem til 1. juli 2008. Kilde: Aftenposten 30. mai 2008

Både positive og negative trekk i nærmiljøet bør komme fram med tilnærmet samme meddelelseeffekt (Bransjenorm for markedsføring av boliger side 3).

Avbildninger og illustrasjoner må gi et ”objektivt og representativt bilde av boligen og/eller eiendommen”.

Det bør vises forsiktighet ved bruk av superlativer.

Spesielt om markedsføring av nye boliger.

Ved markedsføring av nye boliger stilles det særlig strenge krav til saklig og fyldig informasjon. Man må unngå å tegne/avbilde deler av boliger som ikke inngår i den stipulerte prisen. Prospekt skal gi ”et dekkende realistisk bilde av det materialvalg/utstyr som inngår i prisen” og bør i ”rimelig grad gi opplysninger om viktige konstruksjonsmessige forhold”.

Alle forbehold skal klart fremgå av prospekt/salgsoppgave. Blant annet dersom det gjenstår tillatelser fra det offentlige.

Forbrukerombudet notat om god informasjon **(www.forbrukerombudet.no)**

Forbrukerombudet påpeker i et notat (27.02.2006) viktigheten av god informasjon når ungdom med lite erfaring skal kjøpe ny bolig:

Korrekt og fyldestgjørende info er særlig viktig i markedsføring av nye boliger der markedsføringen skjer før boligen kan besiktiges og spesielt ved markedsføring av ungdomsboliger der kjøperne antas å ha begrenset erfaring med boligkjøp.

4.9 Oppsummering om lovverket og bolig- og forbrukerpolitikken

Boligmeldingen legger stor vekt på markedsmekanismene, og at tilbud og etterspørsel skal sikre gode boliger og gode bomiljø. Det innrømmes imidlertid at markedet ikke i tilstrekkelig grad kan sikre enkelte kvaliteter så som universell utforming og miljøvennlige boliger. Boligmeldingen pålegger forbrukerne et stort ansvar for å sikre kvaliteten på de boliger som tilbys.

Forbrukerpolitikken på den andre siden har som premiss at forbrukerne er den svake part med begrenset kompetanse versus profesjonelle selgere av varer og tjenester. Det kan med andre ord se ut som myndighetene har ulike syn på forbrukernes roller, ansvar, muligheter og evner når det gjelder kjøp av bolig.

Stortingsmeldingen peker på det paradokset at markedsføringen synes å inneholde mindre informasjon og mer branding, og at det kan bli vanskeligere å orientere seg på markedet som forbruker.

Markedsføring, kjøp og salg av varer og tjenester, herunder bolig, er regulert ved en rekke lovbestemmelser med krav til hvilken informasjon som skal gis, hva som evt. er manglende eller villedende opplysninger med det formål å sikre forbrukernes interesse. De fleste bestemmelser knyttet til bolig gjelder kjøp og salg av bruktbolig, mens bustadoppføringsloven regulerer forholdet mellom selger og kjøper ved bygging av ny bolig når kontrakt inngås før boligen er bygget.

5 M-X – 84 boliger sentralt i Oslo

Vi skal i dette kapittel gi en beskrivelse av prosjektet og det informasjonsmateriellet som legges frem. Boligprosjektet M-X består av i alt 84 boliger beliggende i Oslo sentrum. Leilighetene varierer fra to- til treroms på mellom 20 – 67 m². Bebyggelsen er på 4- 5 etasjer organisert rundt et gårdsrom.

Første avisannonse våren 2007 kunngjorde dato og klokkeslett for salgsstart. Senere annonser har opplysninger om hvor mange boliger som er solgt og har for øvrig samme innhold. Annonsene var rykket inn i Aftenpostens boligsider.

Salget foregikk i flere byggetrinn. Salgsstart ble også markert med et stort banner på en eksisterende bygning på tomten. Første salgsmøte var annonsert i mai 2007, og salget foregikk i eiendomsmeglers lokaler i nærheten. Det forelå prospekt og salgsoppgave.

Annonser utover sommeren og høsten 2007 viste til det samme visningscenteret. Vi deltok i to salgsmøter i visningscenteret våren 2007.

5.1 Avisannonser for M-X prosjektet

Målgruppen for prosjektet er ifølge annonsen ”Den urbane livsnyter” slik det fremgår av overskriften. I brødteksten i annonsen står det.

Leilighetene varierer fra 2- 3roms på 20 – 67 m². med solrike balkonger, private takterrasser eller franske balkonger. Fra garasjen kommer du tørrskodd til

leiligheten din med heis. Alle leilighetene leveres med flatskjerm TV, multimediepakke og gasspeis.

Det som ellers fremheves som egne uthevede punkter i annonsen er at alle leiligheter har: ”gasspeis, multimediepakke, flatskjerm, felles takterrasse og mulighet for parkering”. Disse kvalitetene gjentas både som stikkord og i brødteksten.

Figur 5.1 *Avisannonse for salgsstart, 1. byggetrinn, M-X, Aftenposten 20.05.2007.*

M-X 84 nye leiligheter

www.m-x.no

Nå lanseres et nytt boligprosjekt for den urbane livsnyter i Maridalsveien 10! Salgstrinn 1 med 27 leiligheter er nå lagt ut for salg.

Leilighetene varierer fra 2-3 roms på 20-67 kvm, med solrike balkonger, private takterrasser eller franske balkonger. Fra garasjen kommer du deg selvsagt tørrskodd til leiligheten din med heis. Alle leilighetene leveres med flatskjerm-TV, multimediepakke og gasspeis.

Du kan selv velge mellom flere typer kjøkkeninnredninger i grepfri design fra HTH, ulike typer parkett, farger og gasspeiser - uten pristillegg!

Over halvparten solgt i 1. byggetrinn!

Alle leilighetene har:

- gasspeis
- multimediepakke
- flatskjerm
- felles takterrasse
- mulighet for parkering

VISNING I MARIDALSVEIEN 33
Søndag 20.5. kl. 14.00-15.00

TA KONTAKT MED MEGLER:
Vegar Skredlund
Tlf. 22 70 48 03 • Mob. 95 40 84 49
Tom André Svenning
Tlf. 22 70 48 02 • Mob. 97 66 62 17
Tom Z. Bliksmark
Tlf. 22 70 48 10 • Mob. 90 92 59 04

Ring Eiendomsmegling
- samarbeid med opplysningsvesen

Annonsen har tre små bilder: av takterrassen, av tre ungdommer og et interiør som det er vanskelig å se hva er for noe. I tillegg er det en slags logo.

5.2 Prospektet

Prospektet er innbundet og er på i alt ca 85 sider (det er ikke sidetall i prospektet), hvorav ca halvparten er oppslag med store fargebilder av unge mennesker og med enkelte korte tekster. Den andre halvparten av prospektet består av leilighetsplaner.

Vi har i et eget vedlegg gitt en oversikt over hvilke egenskaper prospektet har opplysninger om, se vedlegg 1.

Innholdsfortegnelsen i prospektet har disse punktene:

- Prosjektet kort beskrevet
- Sentral beliggenhet
- Endelig fredag
- Midt i smørøyet
- Shopping innen gangavstand
- Det gode liv
- Nesten hjemme
- Middag på M-X
- Tilpasset din livsstil
- Smak på utelivet
- Søndag, søndag
- Hjemme best
- StarNordic
- Arkitektens visjon
- Leilighetene
- Leveransebeskrivelse
- Andre opplysninger

Den innledende sammenhengende tekstbiten side 4 presenterer prosjektet slik:

I Maridalsveien 10, midt i sentrum, vest for Grünerløkka og øst for Majorstua, syd for St. Hanshaugen og nord for Grønland skal det bygges 84 nye leiligheter. Med sin fantastiske beliggenhet og høye standard fremstår M-X som prosjektet for den urbane livsnyter.

M-X prosjektet om beliggenhet

For å beskrive beliggenheten er det vist bilder fra nærliggende Damstredet med sitater av Henrik Wergeland som bodde der en kort periode.

Prospektet har et oppslag med tittel ”sentral beliggenhet”. Her er tegnet et kart som skal forestille et t-bane eller busskart med ulike stoppesteder. For å illustrere den sentrale beliggenheten er det vist et kart som skal se ut som et T-banenett, der det er angitt noen stoppesteder som Blindern, Huk, Sinsen sammen med navn på kjente utesteder som Fru Hagen, Süd Øst, Saga kino osv.

Figur 5.2 *M-X sentrale beliggenhet er vist ved hjelp av ”trikkekart” der M-X ligger i midten med ”trikkelinjer” til kjente steder i Oslo som Blindern og Carl Berner og til spisesteder, teatere og kinoer*



Teksten på oppslaget er:

M-X har en sentral beliggenhet med kort vei til alle bymessige servicetilbud. Sulten? Ta med hjem eller

spise ute? Norske tradisjoner eller impulser fra det fjerne Østen? Rett utenfor døren finner du smaker fra de fleste deler av verden – du kan velge det som frister mest!

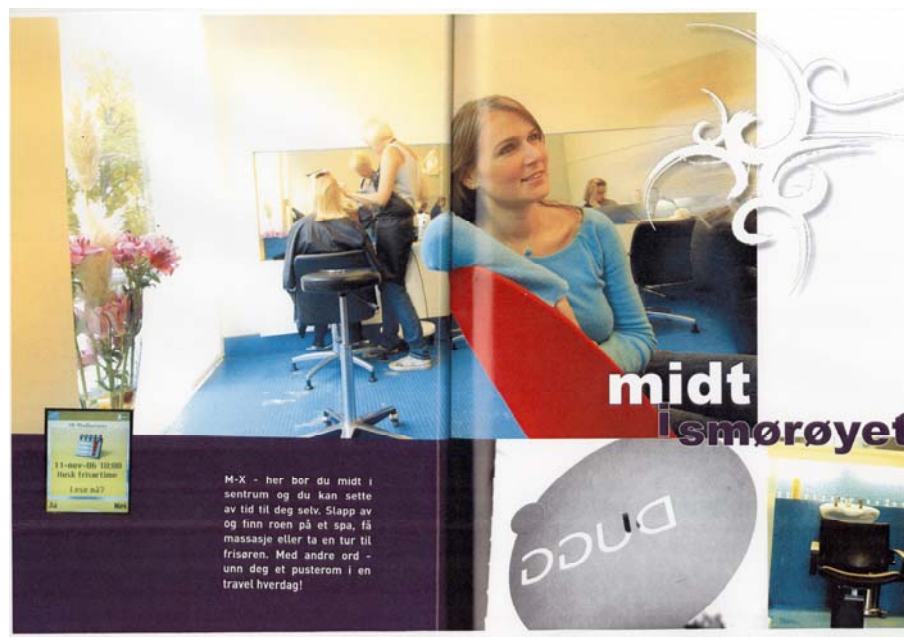
Turmulighetene er mange i nærområdet, men om du ønsker å komme deg litt bort fra byen og inn i marka er Maridalen kun en kort tur unna. Ski i Nordmarka, sopptur ved Sognsvann, bade på Huk eller hopp på en båt og nyt livet på en av øyene i Oslofjorden!

Etter en frisk tur ute er det godt med en kopp varm drikke inne. Stikk innom en av områdets mange cafeer med noen venner eller legg turen til et galleri, se et teaterstykke eller en film på kino eller lete etter skatter på et marked.

M-X er navnet på din hverdag

I et oppslag der arkitektene skriver om sine intensjoner for prosjektet heter det blant annet at Akerselva bare er et ”steinkast” unna.

Figur 5.3 *M-X om beliggenhet ”midt i smørøyet”*



Beskrivelse av boligen i M-X prosjektet

Boligen er beskrevet på flere steder i prospektet innrammet av bilder, slagord og reklame. I kapittelet: ”Tilpasset din livsstil” heter det:

Det er en egen følelse å flytte inn i en ny leilighet, særlig når du har bestemt kjøkken, baderomsinnretning, fliser, gasspeis og farger selv. På M-X får du denne muligheten! Her kan du ”bygge” din egen leilighet, dette ivaretar både din smak og investering med hensyn til praktisk vedlikehold og høy markedsverdi.

Standard på alle gulv er eikeparkett, men du har selvfølgelig også mulighet til å velge parkett i lønn og ask – uten at det koster noe ekstra. (...) I stuen kan du velge om gasspeisen skal ha peisinnramming i skifer eller børstet stål – uten pristillegg! (...)der mulig vil utbygger legge inn downlights i entre og kjøkken ved lokal nedføring. De fleste leilighetene vil få adkomst fra innendørs trapperom. (...) Fasadene blir utført med utstrakt bruk av tegl, plater og trevirke. De fleste leilighetene får sitt eget private, romslige uteområde. Liker du best balkong, fransk balkong, uteplass på terreng eller privat takterrasse?

I kapittelet ”Hjemme best” beskrives boligene slik:

Våre boliger er bygget for mennesker som ønsker smarte løsninger. (...) Du får mulighet til å ta i bruk en rekke kommunikasjonsløsninger som gjør hverdagen enklere og rimeligere. Gjennom vår multimediepakke fra StarNordic vil du få tilgang til IP – telefoni, høyhastighets internettilkobling, digita-TV og en rekke andre muligheter gjennom ditt eget kommunikasjons-senter.

Dette kapittel er fulgt av flere sider med reklame for StarNordic og FastTV.

Figur 5.4 Reklame for digital TV-pakke levert av StarNordic



2007 © COPYRIGHT TV2 ALL RIGHTS RESERVED



Digital TV i DVD kvalitet

- 19 Kanaler
- Ekstrapakker som f.eks CANAL+
- HD støtte i mediaboksen
- Opptaksmuligheter
- CANAL+ HD
- TV Portal
- EPG (Program Guide)
- Filmleie (Video on Demand)
- Surf på Internett via TV
- Sjekk E-post via TV

Fremtidige muligheter som f.eks. TV-Program on Demand, Karaoke, Spill og Video konferanse.

Med FastTV pakken levert av StarNordic får du tilgang til de mest populære TV kanalene du kjenner. FastTV pakken inneholder et bredt utvalg av TV kanaler, her får du det beste av topp TV underholdning. Med mer en 40 kanaler har vi noe for enhver smak enten det er Underholdning, Film, Sport, Nyheter, Barn, Dokumentarer, Musikk eller Internasjonale kanaler.

TV signalet leveres digitalt til din TV, på den måten får du krystallklare bilder med topp kvalitet. FastTV leverer også en TV portal som en del av tjenesten. Denne TV portalen får du opp på skjermen ved et enkelt tastetrykk på den medfølgende fjernkontrollen. TV portalen gir deg tilgang til tjenester som Elektronisk Programguide, Filmleie over nettet såkalt Klikkefilm samt Internett og E-post på TV skjermen.



Arkitektene beskriver boligen slik i kapittelet ”Arkitektens visjon”:

Hovedvisjonen for prosjektet er å tilrettelegge for en urban livsstil med fokus på moderne arkitektur og gjennomtenkte løsninger... å tilnærme oss begrepet

tidløst med vektlegging på kvalitativ materialbruk og innlevelse i den fremtidige bruken av boligbygget. (...)

Det legges opp til en kombinasjon av eksklusive teglfasader i kombinasjon med moderne materialer og detaljering. (...)

Vi vektlegger en nøytral men stilren utforming av leilighet, kjøkken og bad slik at dere som fremtidige brukere også har muligheten til å videreutvikle og sette deres eget personlige preg på leiligheten.

I kapittelet "leveransebeskrivelse for M-X" finnes informasjon om hovedbærekonstruksjon, standard innvendig behandling av overflater i boligen (golv, vegger og himlinger). Det opplyses at kjøkkeninnredningen er av type "HTH grepfri design". Det er ingen opplysninger om hvilke typer og hvor mange skap som leveres verken i beskrivelsen eller på tegningene. Det vises her til at det vil bli utarbeidet en egen kjøkkentegning for den enkelte leilighet på tilvalgsmøte, dvs etter at man har kjøpt boligen. Til gjengjeld er det detaljerte opplysninger om størrelsen på flatskjermen som er avhengig av boligens størrelse.

Leveransebeskrivelsen har informasjon om utstyr på bad, garderobeskap, vinduer og listverk. Det er beskrevet type golv på felles og private takterrasser, ventilasjon, oppvarming, elektrisk anlegg med henvisning til Norsk Standard, brannslukningsutstyr med henvisning til forskriftene med mer.

Bruk av bilder

Halvparten av prospektet består av oppslag med ulike tema slik de er gjengitt i innholdsfortegnelsen. Det er mange store bilder av unge, hvite, lykkelige mennesker. Det er ingen bilder av eldre, og bare fire bilder som viser unge voksne med spebarn.

Hvert oppslag består av ett slagord, store fotos og små tekster med beskrivelse av butikker, matoppskrifter og lignende blandet med informasjon om prosjektet. Oppslaget "tilpasset din livsstil" inneholder for eksempel flere bilder av unge mennesker. Bildene viser to unge gutter med et glass som kan ligne på et ølglass. Et bilde viser to unge jenter og et bilde viser en ung jente med et spedbarn. Det er en uthevet tekst om at man kan velge mellom forskjellige typer flis, parkett og peisinnramming uten tillegg i

prisen. I en lengre brødtekst står også beskrevet bruk av fasadematerialer som tegl og plater.

Figur 5.5 *Tilpasset din livsstil*

Det er en egen følelse å flytte inn i en ny leilighet, særlig når du har bestemt kjøkken, badsromsinnredning, fliser, gassovns og farger selv. På M-X får du denne muligheten! Her kan du "bygge" din egen leilighet, dette hører til både din smak og investering med hensyn til praktisk vedlikehold og høy markedsverdi.

Standard på alle gulv er eikeparkett, men du har selvfølgelig også mulighet til å velge parkett i lønn eller ask - uten at det koster noe ekstra. Vi gir deg valgmulighetene - la deg inspirere og skap leiligheten etter din egen smak!

I stuen kan du velge om gassovnen skal ha peisinnramming i stifer eller børstet stål - uten pristillegg!

Du kan velge mellom forskjellige flisprogram til badrommet ditt. Vil du ha et lyst bad med klassiske løsninger? Eller foretrekker du badet med moderne farger og fliser? På M-X kan du velge mellom to flisprogram i tilvalgsprisen med en ekstra kostnad.

Der mulig vil utbygger legge inn downlights i entré og kjøkken ved lokal nedføring. De fleste leilighetene vil få adkomst fra innersiders trapperom. Noen av leilighetene vil få adkomst fra svalgang som også kan benyttes som frokostbaking.

Fasadene blir utført med utstrakt bruk av tegl, plater og treverk. De fleste leiligheter får sitt eget private, romslige stueområde. Likes du best balkong, fransk balkong, uteplass på terreng eller privat takterrasse?

Så snart du har funnet den leiligheten som passer deg best vil du motta tilvalgsprosesser da kan planleggingen av din egen leilighet begynne!

Velg mellom forskjellige typer flis, parkett og peisinnramming uten tillegg i prisen

Tegninger

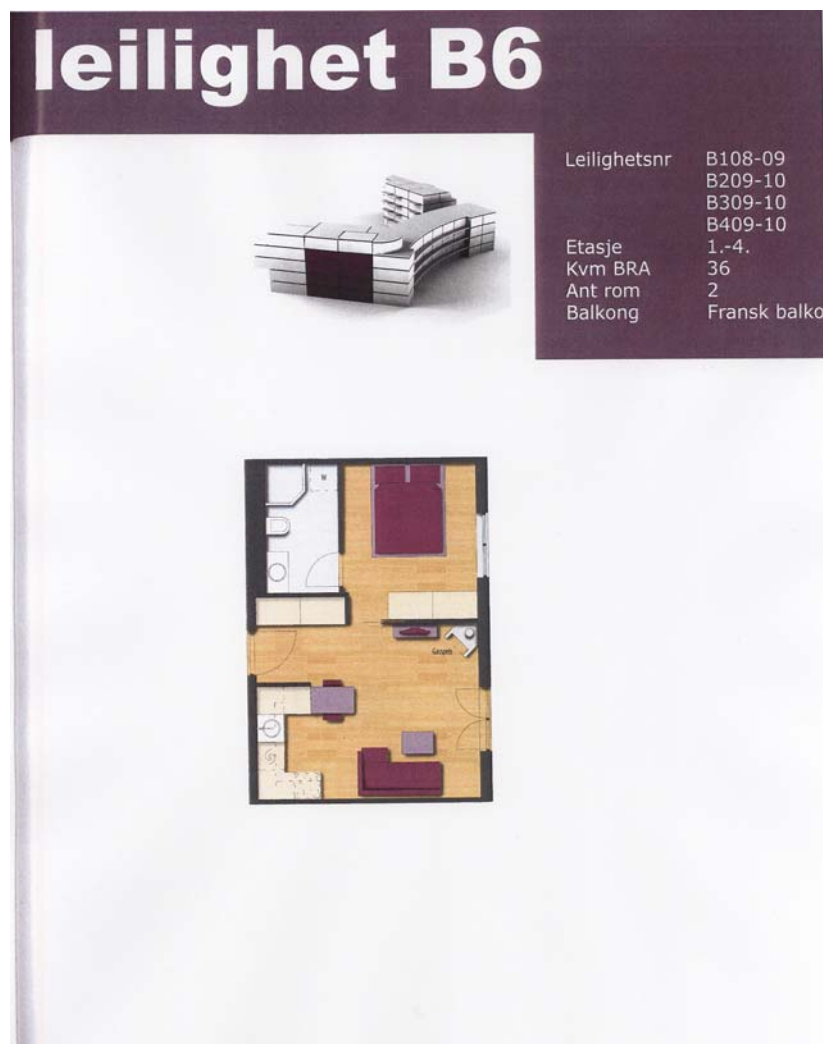
Det er to perspektiver av bebyggelsen, ett som viser gårdsrommet, og ett som viser takterrassen. Det er ingen etasjeplaner som viser hvordan man kommer til leiligheten, plassering av trapp/heis og lignende. Det er ingen informasjon om hvorvidt det evt. finnes andre fellesarealer så som vaskerom, styrerom og lignende. Perspektivtegningen fra gårdsrommet viser for det meste et hardt beleg, antydnet som fliser og noe grønt. Det er vist noe som antyder et vannbasseng, men uten vann som spruter.

Figur 5.6 *Perspektiv av gårdsrommet. Tegningen viser overveiende hardt belegg (fliser?) og noe grønt. Det er antydnet et basseng.*



De øvrige sidene i prospektet inneholder plantegninger av de enkelte leilighetene sammen med et lite perspektiv av bygget som angir hvor i bygget leiligheten ligger. Plantegninger er møblerte, men ikke målsatt, og tegningene er ikke i målestokk. Det er ikke angitt arealstørrelser på de enkelte rommene eller prosent dagslysflate. Leilighetenes totalareal er angitt i BRA (Bruksareal). Det er ikke angitt informasjon om orienteringen (nord/syd). Figur 5.7 viser en torom på 36 m². Leiligheten er sparsomt møblert med bare en sofa, et lite salongbord og TV og gasspeis. Det er vist et lite spisebord i forlengelse av kjøkkenbenken.

Figur 5.7 *Eksempel på leilighetsplan for en to-roms bolig på 36 m² BRA og med fransk balkong.*



Det er ingen planer som viser utomhus anlegg, og det er ingen situasjonsplan som viser beliggenheten i byen, omkringliggende gater, forholdet til inntil liggende bebyggelse, orientering, atkomst til boliger og parkering og lignende. Det er ingen opplysninger om størrelse og standard på felles uteområder utover at det leveres lekeutstyr i henhold til krav fra kommunen. Det opplyses at det ikke leveres utemøbler. Det er ingen opplysninger om hvor stor tomten er.

Forbehold

Bakerst i prospektet er tatt en rekke forbehold med hensyn til byggestart og innflytting. Det er også tatt forbehold om at enkelte illustrasjoner i tegningsmaterialet kan vise forhold som ikke er i samsvar med leveransen, for eksempel møblering, fargevalg, balkongplassering, fasadedetaljer, detaljer på fellesarealer, vindusplassering osv. Det tas også forbehold om ”mindre endring av boligens areal eller liknende”.

Det er ingen opplysninger om hvem som er utbygger/selger eller om tomta er eiertomt eller festetomt. Det er ingen henvisninger til forbrukerrettigheter i bustadoppføringsloven og lignende.

5.3 Nettsider

Forsiden på nettsidene www.m-x.no viser logoen og det samme eksteriørperspektiv som i prospektet som hovedbilde. Tegningen er noe beskåret nederst, men avviker fra tegningen i prospektet ettersom det her vises en fontene med vann som spruter.

Det er i tillegg vist flere små fotos, tre bilder av unge mennesker, et interiør og utsnitt av takterrasse. På forsiden kan man velge sider med informasjon om beliggenhet, standard, finn din leilighet, prislister og kontakt. Oppslaget som beskriver beliggenhet viser et foto fra Stortorget og en tekst med tittel: ”Midt i smørøyet” der det omtales de samme kvalitetene som i prospektet. Siden om standard viser et interiør, men uten angivelse av hvilken leilighet det evt. viser eller om det bare er en illustrasjon. På siden ”finn din leilighet” vises en tredimensjonell tegning av bebyggelsen med angivelse av hvilke som er solgt med rødt.

Figur 5.8 3-D perspektiv som viser hvor boligen er beliggende. Rødt angir at leiligheten er solgt. Utskrift fra nettsiden 05.03.2008.



Ved å klikke på leiligheten får man opp plantegningen slik den er vist i prospektet. Informasjonen på nettsidene er stort sett den samme som i prospektet, men med bedre angivelse av leilighetenes beliggenhet i bygget. Tegningen av uterommet på nettsidene avviker fra prospektet med hensyn til fontenen.

5.4 Visningscenter

Visningscenteret er et tidligere kontorlokale til meglerfirmaet i nærheten av tomten. Det skriftlige materialet besto av prospekt og salgsoppgave. Det presenteres en modell som også viser omkringliggende gater og skråningen med bebyggelsen i Damstredet. På

veggene er montert plansjer med etasjeplaner og tegninger av leilighetene. For hver leilighet som er solgt er det satt inn en kartnål. Endelig er det vist de samme dataanimerte perspektivene av gårdsrommet og takterrassen som er vist i prospektet, men i stort format.

Figur 5.9 *Foto fra salgsmøte, publisert i Aftenposten, Aften 14.05.07. Modellen i forgrunnen viser gårdsrommet og bebyggelsen.*



Den eksisterende bygningen nærmest inntil gårdsrommet er ikke vist på modellen.

5.5 Salgsmøter

Første salgsmøte var annonsert til 10. mai 2007 i visningssenteret. Vi deltok på det første salgsmøtet og i et senere salgsmøte. På dette salgsmøtet ble 27 av i alt 84 leiligheter lagt ut for salg.

Salget foregikk slik at kjøperne skrev seg på liste etter hvert som de ankom lokalet og fikk velge leilighet etter tur. Det var ingen generell presentasjon av prosjektet, men tre meglere var til stede for å besvare spørsmål fra kjøperne. Kjøperne kunne studere modellen og tegningene og stille spørsmål til meglerne. Det var

ingen representanter for utbygger eller for de prosjekterende til stede på salgsmøtene.

5.6 Observasjoner på salgsmøter

Vi presenterte oss som nevnt på salgsmøtet som forsker og som potensiell boligkjøper. Vi registrerte at det var relativt få kjøpere i lokalet på første salgsmøte, ca 10 personer var innom. Det var tre meglere tilstede, alle unge menn. Kjøperne ble i tur og orden kalt inn i et tilstøtende lokale for å skrive kontrakt. Vi registrerer at en megler står ved modellen og vi noterer oss hvilke temaer han velger å orientere om. Han snakket om innflytting i 2009, kontraktsbestemmelser og priser. Han fortalte også om bakhagen og fontenen, at det er nært til alt, og at Fredensborgveien er stille og rolig.

Vi skrev notater fra våre observasjoner i form av korte tekster, og skrev ut et mer omfattende notat umiddelbart etterpå. I det følgende er gjengitt utdrag fra disse feltboknotater :

Det står en stor modell av prosjekt og nabobebyggelse, inkl. Telthusbakken. Fin modell, tenker jeg. Her kan det bli et stort fint gårdsrom ser det ut som ved å slå sammen gårdsrommet i det nye med eksisterende gårdsrom. Etter hvert blir jeg klar over at det mangler nærmeste bebyggelse inntil det nye prosjektet. Jeg spør hvorfor den ikke er vist på modellen. Megler sier det er for at folk skal kunne se prosjektet bedre. En annen kjøper spøker med at megler eller utbygger nok ikke ønsker at folk skal se at den bebyggelsen ligger der og skygger. Og den gjør at man ikke kan slå sammen gårdsrommene, slik jeg først tenkte.

En dame spør om man kan gå ut fra leiligheten i 1. etasje. Megler forklarer at man kan gå ut der, men at det ikke er noen privat terrasse til leiligheten. Det fikk de ikke lov til fordi de måtte oppfylle kravene til felles uteareal. Jeg tenker at de har presset tomteutnyttelsen.

Jeg spør om skap, fasadematerialer og rammesøknad. Han forklarer at det er et garderobeskap pr seng. Rammesøknad er nylig innvilget, fasader er i tre og

tegl. Jeg spør senere om universell utforming – han skjønner ikke hva det er, men finner ut etter hvert og viser til at noen boliger i senere byggetrinn skal ha livsløpsstandard.

Jeg spør om solforhold. Det er ikke laget diagrammer, det pleier de ikke å ha, sier han. Jeg spør om folk ikke er opptatt av det. Han sier at man ser bare på kompassnålen. Jeg sier at det avhenger vel av evt. bebyggelse inntil. Jeg får ikke noe svar på det. Jeg spør senere om sol på balkonger, han kan ikke si noe om det.

Jeg spør hva folk er opptatt av? Beliggenhet er viktig sier han. Vi snakker om betydning av sol og lys... Han forteller at prisen øker med 100.000 pr etasje (altså det betyr noe tenker jeg).

En megler forklarer at det er lenge siden det har vært så stille, men at det ofte er mer stille under vårslippet. Om en måned er det "helt bananas" sier han, når folk er ferdig med eksamen og foreldre skal kjøpe bolig til barna.

Han tilbyr meg leiligheten til 1,6 millioner, og forklarer at han ved et enkelt ring til en investor ville solgt den på flekken, så attraktiv er den. Han tilbyr meg å dekke tapet dersom det skulle bli noe tap på den. Du er en flink selger, sier jeg. Han forteller at på Ringnes solgte de 60 av 63 boliger på en time. Jeg spør om mange investerer? 'Ca 20- 30 prosent selges til alt fra forskere til spekulanter som investering, sier han. Det er som aksjer, men det er sikrere med bolig. De små leiligheter selges først. Folk går etter antall rom, da presses arealene. 3 roms på 44 m² er den minste så langt, forklarer han.

Jeg spør om hvem som er grunneier, utbygger og entreprenør.

Grunneier er Maridalsveien utvikling. Utbygger er Profier, men de har solgt til et holdingselskap. Jeg spør hva det er og hvorfor? Det er et AS, men han vet ikke

hva det heter. Slik gjør alle nå, forklarer han, man oppretter eget AS for hvert prosjekt. Jeg spør hva skjer dersom det er byggefeil etterpå? Det er ikke noe problem, penger avsettes i garantifond, 3% , han viser til avhendingsloven... forklarer at det er av skattemessige årsaker at det opprettes et AS på samme måte som firmaer deles opp i enkelt foretak. Jeg får ikke tak i på hvilken måte han mener, men tenker at det er økonomisk lønnsomt på et vis.. Han sier at det er ”sikkert som banken” å kjøpe bolig her.

Han vet ikke hvem som er entreprenør, men sier at det er inngått kontrakt med et firma. Han og en annen megler forklarer at det er vanskelig å få tak i entreprenør for tiden.

Jeg begynner å bli sliten, har stått der med sekken i 1 ½ time, det er ikke noe å sitte på, ikke noe å drikke, det er varmt. Ser ut som de regnet med at det skulle bli fullt, siden rommet er helt tomt for møbler. Jeg forventet en samlet presentasjon først, men meglerne bare går rundt og folk spør.

Etter tur blir folk ropt opp og får mulighet til å kjøpe, de går inn på et kontor. Det er flest menn ca 30 år i lokalet og 2 damer, godt voksne. De går inn på kontoret, vet ikke om de har kjøpt. Jeg får inntrykk av at en mann har kjøpt flere leiligheter, ikke sikker, han går raskt ut, fikk dessverre ikke intervjuet han, syntes det var litt vanskelig å spørre om intervju... det er første salgsmøte for meg, en uvant situasjon og litt usikker på min rolle, men presenterte med som potensiell kjøper og forsker.

Megleren er faktisk flink til å selge, og jeg begynner nesten å lure på om jeg burde kjøpt den lille leiligheten på 20 m2 til 1,6 mill. (det er den ”billigste” i prosjektet). Megleren mener det er et spesielt godt kjøp på grunn av takterrassen. Han påstår at man ser sjøen derfra. Men i ettertid , når jeg regner etter, koster den altså ca 80.000 kroner pr m2...og ikke 56.000 kroner pr. m2 som de sa, eller som jeg kanskje misforsto.

Det har vært annonsert flere salgsmøter utover sommeren og høsten, vi har vært til stede på to salgsmøter våren 2007. På det andre salgsmøtet var det bare en megler til stede. Det var ingen kjøpere innom. Vi nyttet anledningen til å intervju megleren som var tilstede.

6 Møllehjulet, Oslo

Møllehjulet er andre byggetrinn i utbyggingen av Kværnerbyen, et stort boligområde sentralt i Oslo. Turbinen var det første byggetrinn i Kværnerbyen, og byggingen av dette var påbegynt våren 2007 med første innflytting høsten 2007. Kværnerbyen er en større bytransformasjon av et tidligere industriområde til en ny bydel. Det er planlagt i alt ca 1800 boliger, barnehager, butikk, skole og noen næringslokaler. Møllehjulet borettslag vil bestå av i alt 177 boliger, både ett-, to-, tre- og fireroms boliger. Salgstrinn 1 som ble lagt ut for salg våren 2007 besto av i alt 70 boliger. Bebyggelsen er formet som en kvartalsbebyggelse rundt et felles gårdstun. Blokkene er i åtte etasjer og med parkeringskjeller under bebyggelsen.

6.1 Avisannonser for Møllehjulet

Salgsstart for Møllehjulet ble introdusert med en større aviskampanje med flere ulike annonser over et lengre tidsrom. En tilsvarende kampanje pågikk også da første byggetrinn ble lagt ut til salg et år tidligere. I avisannonsene for Møllehjulet gjøres det et poeng ut av at varen ikke kan ses. I en annonse (Aftenposten Aften 23. mai 2007) heter det:

På vei hjem fra en barnehage som ikke har åpnet til en leilighet som ikke er bygget ved siden av en lekeplass med venner du ennå ikke har møtt i en helt ny bydel midt i Oslo.

Bildet viser et barn og en mann, trolig far og sønn, på vei hjem fra barnehagen. Annonsene er utformet som helsides annonser med en liten supplerende tekst nederst om at byggingen av Møllehjulet har startet og en oppfordring om å besøke visningssenteret.

Figur 6.1 Avisannonse for Kværnerbyen, Aftenposten 23. mai 2007

På vei hjem fra en
barnehage
som ikke har åpnet til en
leilighet som ikke er bygget
ved siden av en
lekeplass
med venner du
ennå ikke har møtt
i en helt ny
bydel
midt i
Oslo.

Byggingen av Kværnerbyen har startet. En helt ny bydel sentralt i Oslo. Med nye gater. Nye hus. Nye leiligheter. Nye kaféer. Nye naboer. Nye muligheter. Nå starter salget av Møllehullet borettslag. Les mer på kværnerbyen.no eller besøk visningssenteret som er åpent søndager, tirsdager og torsdager.

Kværnerbyen

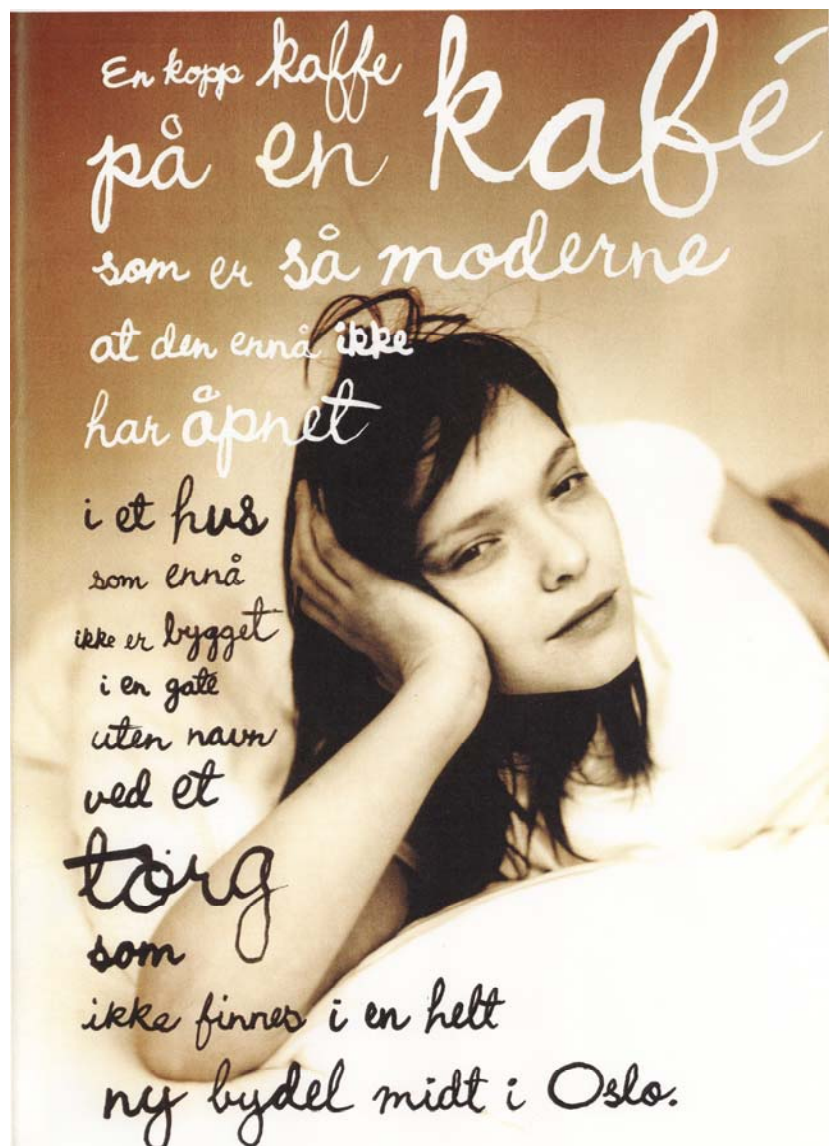
I tillegg til denne helsides annonse er det en halvsides annonse på neste oppslag med fotomontasje som viser bebyggelsen og en situasjonsplan som viser beliggenheten. I tillegg er det en overskrift som reklamerer med ”Barnehageplass og kort vei til skolen?” og en

tekst der det reklameres med ”En barnevennlig bydel med kort vei til både barnehage og skole”. Denne annonsen inngikk i en serie annonser. En annen annonse, som også er vist i prospektet, hadde et noe annet budskap og en annen tekst som appellerer til yngre, urbane mennesker:

En kopp kaffe på en kafe som er så moderne at den ennå ikke har åpnet i et hus som ennå ikke er bygget i en gate uten navn ved et torg som ikke fines i en helt ny bydel midt i Oslo.

Bildet viser en ung kvinne som ligger henslenkt på en seng. Annonsene er rykket inn både i Aftenpostens morgenutgave og i Aftenposten Aften i den redaksjonelle delen av avisen, ikke på boligsidene. Det er utviklet en egen logo og det er henvisninger til visningssenteret og til egne nettsider. Annonsekampanjen ble rykket inn ca 2 uker før salgsmøte og salgsstart av Møllehjulet.

Figur 6.2 Annonse, gjengitt fra prospekt for Møllehjulet



Boligbyggelaget fikk Gullmegler prisen 2007 for annonsekampanjen for Kværnerbyen. Gullmeglerkonkurransen ble etablert av Norges Eiendomsmeglerforbund i 2003 og skal bidra til kreativitet og kvalitet i presentasjonen av salgs- og utleieobjekter. Juryens begrunnelse er:

Dette er å finsikte seg inn på målgruppen. Rock`n`roll, nytenkende strategi og profesjonelt design. Annonse har stoppeffekt, benytter utradisjonelle kanaler og er handlingsutløsende (Gullmegleren 2007)

6.2 Beskrivelse av omtale i medlemsblad og prospekt

Omtalen i medlemsbladet er på fire sider. Det er vist ett større perspektiv som viser blokkbebyggelsen og en serie med små fotos som viser detaljer fra området. Disse er så små at det er vanskelig å se hva de forestiller. Det er i tillegg to fotos, ett som viser barn som leker og ett som skal være en illustrasjon av et interiør. Det er vist fire plantegninger av boligplaner og et situasjonskart som viser beliggenheten i byen. Overskriften kunngjør bare navnet på borettslaget i Møllehjulet. I ingressen vises det til suksessen med tidligere byggetrinn, og at det nye byggetrinnet har ”hovedvekt på små og mellomstore 3-roms leiligheter, velegnet for unge par og barnefamilier. Kjøperne får fortrinnsrett til barnehage som er planlagt åpnet i løpet av 2007”.

Ingressen og brødteksten tydeliggjør målgruppen: unge par og barnefamilier. Dette avgrenses ytterligere i brødteksten:

Det er et stort utvalg av 3-roms leiligheter som egner seg godt for småbarnsfamilier.

I stikkord er fremhevet noen egenskaper ved boligområdet og beliggenheten: Flere av stikkordene appellerer til kombinasjon av det urbane og det grønne:

- Ny bydel sentralt i Oslo
- Parkområde med vannspeil.
- Gang- og sykkelvei til sentrum og marka.
- Nytt torg med butikker og serveringssteder

I tillegg fremheves disse egenskapene:

- Barnehage med fortrinnsrett til beboerne
- Balkonger og takterrasser

- Gunstig finansiering
- Bilkollektiv og heis til garasjekjeller

Beskrivelsen av leilighetene har opplysninger om overflater, kjøkken og bad, oppvarmingsmåte, at alle leiligheter får balkonger og sportsbod i kjelleren, og at det er lagt inn noe ekstra takhøyde for å gi bedre romfølelse.

Plantegningene er møblerte, og boligens totale areal og arealene på de enkelte rommene er angitt. Tegningene er ikke i målestokk, og det er ikke angitt mål på rommene. Vinduslysflete er heller ikke angitt.

Resten av brødteksten dreier seg om finansiering, salgsmøte og lignende. Det sies ikke noe om evt. problemer knyttet til støy, forurensning og lignende.

Det er ingen beskrivelser av egenskaper ved bebyggelsen (konstruksjoner, materialbruk, høyder/etasjetall, tomtestørrelser, tomteutnyttelse og lignende). Det er heller ingen beskrivelser av størrelser og kvalitet på uteområdene bortsett fra en setning om at ”gårdsrom med nærlekeplass en etasje over gatenivå gir et skjermet og trivelig utemiljø”. Det gis ingen opplysninger om tilgjengelighet, universell utforming, evt. miljøtiltak utover bilkollektiv.

Prospekt for Møllehjulet byggetrinn 1

Prospektet for Møllehjulet byggetrinn 1 inneholder stort sett den samme brødtekst som i medlemsbladet, men med mer detaljert informasjon.

Vi har i et eget vedlegg gitt en oversikt over hvilke egenskaper prospektet har opplysninger om, se vedlegg 1.

Beskrivelse av beliggenhet

Den innledende brødteksten i prospektet for Møllehjulet har følgende beskrivelse av beliggenheten:

Den nye bydelen ligger sentralt i Oslo, men likevel tilbaketrukket i forhold til sentrum, på Kværners gamle tomt mellom Ekeberg og Vålerenga. Her skal det bygges 1800 små og store leiligheter. De første beboerne flytter inn allerede høsten 2007.

Som innbygger i Kværnerbyen vil du ha kort vei til Ekebergområdet med sine flotte aktivitetsmuligheter, til Middelalderparken i Gamlebyen, eksotiske Grønland, pittoreske Vålerenga og til Oslo sentrum. Du vil også bli nærmeste nabo til idylliske Svartdalen, der turveien langs Alna innbyr til jogging, sykling og rolige spaserturer. Inne i selve Kværnerbyen er Alna gjenskapet som et vannspeil i et parkdrag sentralt gjennom området.

Målet er at Kværner byen skal bli et godt sted å bo fra første dag. Dagligvarebutikk med servering, barnehage, deler av vannspeilet og bussforbindelse vil etter planen være klart når de første flytter inn. Ny atkomst til området for fotgjengere, sykler og biler er under opparbeidelse. Gjennom området vil det bli gang-/sykkelveier mot sentrum og mot Svartdalen.

I tillegg er angitt et avsnitt som beskriver kollektivtrafikktilbudet.

Beskrivelse av boligen i Møllehjulet

Prospektet har en beskrivelse av boligene med angivelse av hvordan boligene fordeler seg i bygg A og B, og antall to,- tre,- og fireroms boliger. Kvalitet og standard i boligene beskrives slik:

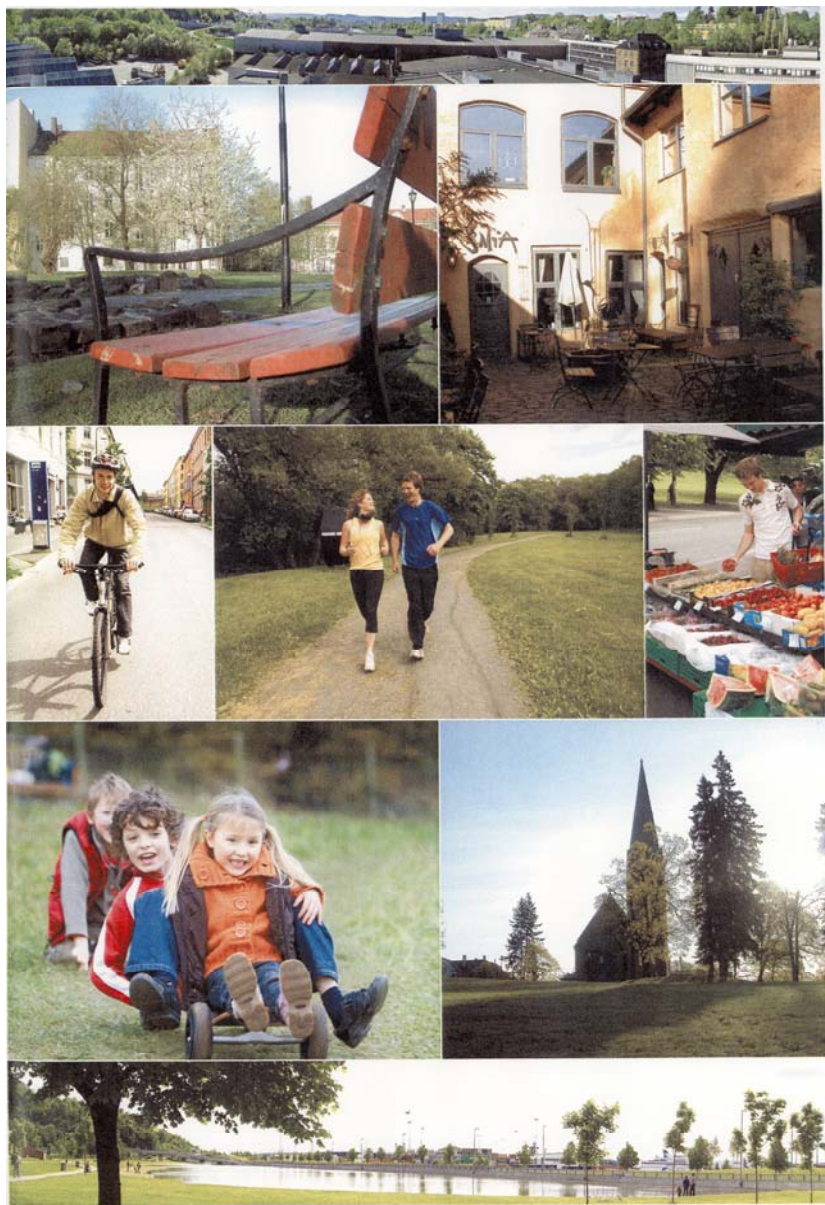
Leilighetene får gjennomgående god standard. Det blir eikeparkett på alle gulv. Veggene blir malt i en lys farge. På badet blir det flislagte vegger og gulv. Det blir vannbåren oppvarming med radiatorer (elektrisk gulvvarme på bad). Noe ekstra takhøyde gir bedre romfølelse. Standard kjøkken er hvit glatt med stålhandtak og grå laminat benkeplate. Det blir mekanisk avtrekksventilasjon og bredbåndtilknytning. Alle leilighetene får romslige balkonger, takterrasser eller uteplass på terreng og sportsbod i kjeller. Det blir heis fra garasjekjeller og gateplan til hver etasje (:9).

Bruk av bilder

Prospektet inneholder flere fargefotos fra omgivelsene, blant annet av vannspeilet i Gamlebyen, Vålerenga kirke, barn som leker, unge mennesker som sykler eller jobber, og noen bilder fra eldre bygårder. Det er en side med seks ulike bilder fra byggeplassen for

det første borettslaget i Kværnerbyen som ligger nærmest Møllehjulet. Endelig er det et stort fargefoto fra den gamle Kværnerhallen.

Figur 6.3 *Bildeserie fra prospektet for Møllehjulet viser et eldre bymiljø, et parklandskap, Vålerenga kirke, vannspeilet og mennesker i aktivitet*



Det er et vist en bildeserie som viser interiør fra kjøkken og bad og et interiør fra en leilighet. Det er i tillegg to fotos fra visningscenteret, blant annet fra det første rommet man kommer inn i der det vises grønne tablåer og fargefotos på veggen.

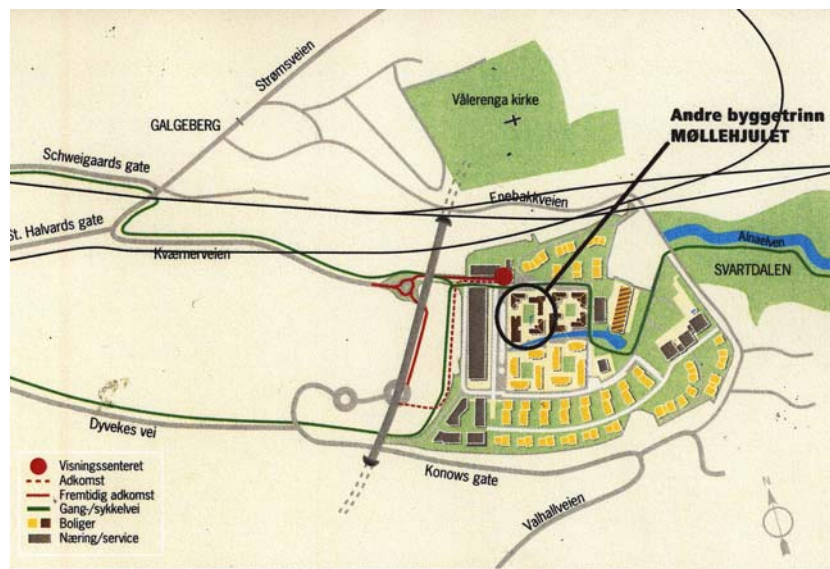
Figur 6.4 *Bildeserie fra prospektet som blant annet viser interiør fra stue, kjøkken og bad.*



Tegninger med mer

Det er en liten situasjonsplan som viser området i forhold til Oslo sentrum. På baksiden av prospektet er det en situasjonsplan som viser nordpil, der det aktuelle byggetrinn er ringet inn, og der den øvrige planlagte bebyggelsen på området er vist. Her er også vist større grønne områder rundt Svartdalen med Alnaelva og Vålerenga kirke. Situasjonsplanen viser atkomsten og de viktigste omkringliggende veier. Gang- og sykkelveier er angitt med grønn strek. Det er også markert en svart strek nord for bebyggelsen uten noen tegnforklaring. Sammenligning med et vanlig Oslo kart viser at dette er togtraseer for blant annet Gardermoebanen.

Figur 6.5 *Situasjonsplan som viser beliggenhet i forhold til omgivelsene.*



Det er et stort dataanimert eksteriørperspektiv fra vannspeilet foran bebyggelsen og de nærmeste blokkene inntil.

Figur 6.6 *Eksteriørperspektiv*



Det er vist et modellfoto der Møllehjulet borettslag er innringet, og blokk A og B, det aktuelle byggetrinn som er lagt ut for salg er angitt.

Figur 6.7 *Modellfoto*



Plantegninger av boligen

Prospektet har møblerte plantegninger av alle ulike leilighetstyper og etasjeplaner. Plantegningene er ikke i målestokk, men det er angitt romstørrelser og leilighetenes totale bruksareal.

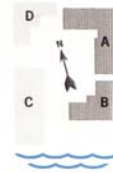
Plantegninger viser forslag til møblering. Det er angitt signatur for G, garderober osv. Vignetten med nordpil og etasjeplan angir hvor i bygget leiligheten ligger. Det er i tillegg vist et skjematisk fasadeoppriss (ikke slik fasaden blir i virkeligheten) som markerer i hvilke etasjer den aktuelle leiligheten ligger. Fasadeopprisset antyder gårdsromsiden med grønt og gatesiden med grått, og viser terrengforskjell på en etasje.

Figur 6.8 *Eksempel på plantegning*

 3-ROMS 60 m² BRAs

Gjelder leilighetene:

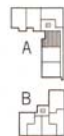
Hus B: 2011
3011
4011
5011
6011



 3-ROMS 62 m² BRAs

Gjelder leilighetene:

Hus A: 2004
3004
4004
5004
6004
7004
8003



Romskjema og leveransebeskrivelse

Prospektet inneholder egne ark med leveransebeskrivelse og romskjema. Romskjemaet har en detaljert angivelse av hvert enkelt rom i boligen, hvilke overflater og hva slags utstyr (elektro, sanitær og annet utstyr) som leveres og henvisninger til Norsk Standard. Leveransebeskrivelsen har informasjon om en rekke andre forhold så som parkering, renovasjon, boder, næringsarealer og lignende. Det er en enkel beskrivelse av konstruksjoner og beskrivelse av fasadematerialer. Leveringer utomhus er svært kort beskrevet: ”Utomhusarealet vil få alminnelig god kvalitet”. Det er ingen informasjon om evt. områder for lek, ballspill og lignende.

Andre opplysninger

Det er angitt opplysninger om utbygger, entreprenør, arkitekt og ansvarlig for illustrasjoner.

Det er ikke angitt informasjon om byggestart/innflytting og status med hensyn til tillatelser fra det offentlige (reguleringsplan og rammetillatelser) som kan få betydning for bebyggelsen.

Det er ingen opplysninger om forbrukerrettigheter og henvisninger til bustadoppføringsloven og lignende.

Forbehold

Det er tatt forbehold om at alle bilder, perspektiver og møblerte planskisser kun er ment å gi et inntrykk av en ferdig bebyggelse. Det tas også forbehold om endringer av standard og utførelse, herunder eventuelle endringer av boligens areal, forutsatt at dette ikke medfører ”vesentlige endringer av leveransen” (ibid:21).

Prospekt for Kværnerbyen

Det er utarbeidet et prospekt for Kværnerbyen som inneholder primært fargefotos fra omgivelsene. Prospektet er på 12 sider på matt papir. Av i alt 34 illustrasjoner er det tre datafremstilte perspektiver av den ny bebyggelsen, en situasjonsplan og et enkelt Oslokart. Resten er fargefotos fra vannspeilet, Vålerenga kirke osv. Teksten dreier seg om områdets ”unike beliggenhet”:

Innbyggerne i Kværnerbyen vil bo urbant og sentralt, med kort vei til både Karl Johan og den nye operaen i Bjørvika. Dersom man ønsker å trekke seg tilbake og høre på fuglekvisseret er det også fullt mulig (ibid:6).

Figur 6.9 Oppslag fra prospekt for Kværnerbyen som viser fotos fra omgivelsene: Vålerenga, Grønland og Middelalderparken.



Fargefotos fra Ekerbergsletta, Ekebergrestauranten, Middelalderparken, Grønland og Vålerenga, Vippetangen, Ruinparken, Svartdalen og Oslo Sentralstasjon skal understreke områdets sentrale beliggenhet.

På situasjonsplanen i dette prospektet er det angitt hvor skole og barnehage eventuelt skal bygges. Dette er ikke avmerket i det andre prospektet.

Figur 6.10 *Situasjonsplan fra brosjyren. Planen viser første byggetrinn i Kværnerbyen (Turbinen borettslag). Her er også angitt plassering av skole og barnehage.*



6.3 Nettsider

Vi har ved flere anledninger vært inne på nettsidene til kværnerbyen, www.kvaernerbyen.no. Slike nettsider kan som nevnt endre seg over tid.

Våren 2008 viste hovedsiden en bildeserie med et parklandskap og bilder av mennesker. Lenken til Møllehjulet viste på første oppslag en rekke bilder fra byggeplassen med informasjon om at nå er byggingen i gang. Ved å klikke på knappen "Leiligheten" får man opp leilighetsplaner slik de er vist i prospektet.

På hovedsiden er det lagt ut informasjon om at bussruten er i gang og at barnehagen har startet sin virksomhet. Her har det også blitt lagt inn en lenke til et dataverktøy som gjør at man kan møblere sin leilighet. Vi har ikke registrert når det ble lagt inn, og ingen av våre informanter nevnte dette verktøyet da vi intervjuet dem sommeren 2007 og våren 2008.

6.4 Visningssenter

I visningssenteret på tomten er presentert to modeller, en modell av hele området og tilgrensende områder i målestokk 1:1000 og en modell av første og det aktuelle andre byggetrinnet i målestokk 1:200. På modellen av området er angitt tomt for to barnehager, og det er vist busstopp og planlagt gang- sykkelvei til sentrum og mot Svartdalen. Disse opplysningene markeres med lyspunkter i modellen når man trykker på en knapp. På modellen i 1:200 er antydning hvordan gårdsrommene og området rundt vannspeilet er tenkt opparbeidet.

Det vises en datateknisk konstruert video der bebyggelsen ses i fugleperspektiv fra vannspeilet. Det er ingen perspektivtegninger eller andre illustrasjoner fra andre gaterom eller fra gårdsrom. Perspektivene er stort sett i fugleperspektiv og ikke fra bakkeplan.

Det er montert opp bad og kjøkken i 1:1 og stilt ut prøver av tilvalgsmuligheter med hensyn til skapfronter, parkett og fliser.

Når man kommer til visningssenteret er det første rommet dominert av store fargefotos fra Vålerenga kirke og vannspeilet i Middelalderparken. Fotografiene dekker store veggflater. Det er montert tablåer med kunstig gress og planter, og det ble spilt et bånd med fuglekvidder. Det er vist et foto fra dette rommet i bildeserien i prospektet, se Figur 6.4.

6.5 Salgsmøter i OBOS

Utbygger annonserer salgsmøter for medlemmene i medlemsbladet, og kjøperne må melde seg på til salgsmøtet på forhånd, og får velge bolig etter ansiennitet. Salgsmøtene arrangeres i OBOS lokaler, ikke i visningssenteret. Når medlemmene har valgt bolig kan andre boligkjøpere velge bolig enten på salgsmøtet eller senere. Boligene selges da på det frie boligmarkedet, og de selges av OBOS eiendomsmeidler på vanlig måte.

Selger utarbeider på forhånd en liste med rekkefølge på trekning av leiligheter ut fra ansiennitet. De med lengst ansiennitet får velge først. Kjøperne kommer til møtet før annonsert oppmøtetid og kan gå rundt for å se på modeller og spørre meglere og representanter for selgerne.

Kjøperne blir oppfordret til å sette opp en prioriteringsliste på forhånd slik at de har flere alternativer for valg av bolig dersom de ikke får førstevalget.

Salgsmøtene i OBOS foregår etter samme mønster. Representanter for salgsavdelingen, OBOS meglere og arkitekten er tilstede for å besvare spørsmål. Kjøperne kan stille spørsmål til representanter for selgerne før møtet starter.

Salgsmøtet starter med at OBOS ønsker velkommen, og at prosjektet presenteres av OBOS og arkitekten. Deretter er det anledning til å stille spørsmål fra salen. Trekningen foregår slik at kjøper med lengst ansiennitet får velge bolig først. På en skjerm blir hver bolig som er solgt markert slik at de andre kjøperne kan følge med på hvilke boliger som er ledige.

6.6 Observasjoner på salgsmøter

Vi har vært tilstede på salgsmøtet for Elvesiden borettslag og for Møllehullet borettslag våren 2007. Vår tilstedeværelse på det første salgsmøtet for Elvesiden ble en slags prøve på hvordan vi skulle gå frem. Vi har derfor gjengitt utdrag fra feltboknotater og samtaler også fra dette salgsmøtet.

Salgsmøtene foregikk i OBOS lokaler, der modeller og tegninger var stilt ut. På begge salgsmøter var det representanter for OBOS

salgsavdeling, megler og arkitekt til stede. Kjøperne møtte opp i god tid før møtet tok til og brukte anledningen til å stille spørsmål til representanter for selgerne. Mange flokket seg rundt modellene og stilte spørsmål til arkitekten.

Vi fikk inntrykk av at kjøperne på begge salgsmøtene hadde studert leilighetsplanene nøye og var godt forberedt på leilighetsvalget.

Spørsmålene dreide seg mest om orientering og solforhold for leiligheten og hvor i huset den ligger. Salgsmøtene starter med at selger og meglere gir en orientering om prosjektet. Deretter kan kjøperne stille spørsmål. Vi noterte at det var overraskende få som tok ordet og hadde spørsmål, tatt i betraktning at mange mennesker sto foran kjøp av en ny leilighet. De spørsmål som ble tatt opp på møtet dreide seg blant annet om evt. luftforurensning fra trafikken, tekniske ting som våtromsnorm, ventilasjon, garasjer og lignende og noe om prisregulering.

Ved salg av boligene i Elvesiden hadde mange vært på befaring til et tilsvarende prosjekt på nabotomta som er bygget av samme utbygger. Det nye prosjektet vil være nokså lik dette, og på den måten har kjøperne forsøkt å danne seg et inntrykk av hvordan bebyggelsen vil bli. Byggingen av det første byggetrinn i Turbinen i Kværnerbyen var ikke kommet så langt at kjøperne på det tidspunkt hadde muligheter for å gjøre slike sammenligninger der. Kjøperne i Møllehullet var på det tidspunkt helt avhengig av informasjonsmateriellet som ble lagt frem.

Utdrag fra feltboknotater, salgsmøte for Elvesiden:

Det sto stadig mange rundt modellen, der både arkitekt og konsulent forklarte. Det var mange spørsmål knyttet til fremtidig utbygging på Iduntomten og tomten bak, hva skal bygges der, hvor høyt blir det osv?. Det kan få betydning for prosjektet og utsikten, især for blokk B. ”Vi tror det blir åpninger mot elva” forklarer repr. fra Eiendomsplan. Det var også flere spørsmål om solforhold, når kommer sola rundt på nord- siden osv.

Etter hvert ble lokalet helt fullt, og det måtte settes opp flere stoler, jeg tipper ca 150 personer tilstede. (En repr. fra OBOS sa senere at 218 var påmeldt, og

at 120 møtte opp. Jeg synes det virket som flere enn 120 personer, men det skyldes muligvis at det var flere personer tilstede for hver andelseier). Jeg registrerer at det er stort sett norske eller vestlig utseende, bare et par ikke vestlig utseende, og at det er mange godt voksne – OBOS adelen tenker jeg. Jeg tenker at dette kommer til å bli en lang kveld med så mange mennesker som skal kjøpe bolig...

Representanter for OBOS salgsavdeling ønsker velkommen, og arkitekten presenterer prosjektet.

Deretter er det spørsmål fra salen. De dreier seg om garasjer, boder, hva skjer dersom tekniske mangler, mulighet for jordvarme, vegg- konstruksjon (lydisolasjon), evt. nybygg på nabotomtene og økonomi.

Jeg tenker at det egentlig er få spørsmål, på tross av at så mange mennesker står foran et boligkjøp til mange millioner, og det er få spørsmål vedrørende de bokvaliteter vi er opptatt av. Flest tekniske spørsmål, men også spørsmål om sol og utsikt.

Jeg tenker at det er få rundt meg som noterer noe, mens jeg skriver hele tiden. Vet de alt dette?

Klokka 1915 starter salget. Jeg synes det gikk fort med denne orienteringen, men tenker at det i alle fall er et bedre opplegg enn på det andre salgmøtet i M-X prosjektet. Her kan vi sitte og det finnes litt å drikke også. Det blir varmt i lokalet. Jeg ser rundt meg – nå stiger spenningen tenker jeg, men folk ser ganske rolige ut...

Jeg noterer hva slags ansiennitet folk har og hvilke boliger som går først. Det er ganske riktig folk med lang ansiennitet. En dame med ansiennitet fra 1946 får velge først. Damen velger A201. Jeg følger de første 10 – 15 salgene, det går fort. Folk går opp, velger, boligen krysses av på et skjema på en overhead slik at salen ser hva som er solgt, og deretter går de ut i et tilstøtende lokale for å skrive foreløpig kontrakt (som

er bindende). OBOS repr. bemerker også at dette går bra, folk vet hva de vil ha. Jeg registrer at frontleiligheter i blokk A går først, sikkert på grunn av sol og utsikt, altså er dette viktige bokkvaliteter, tenker jeg.

Møtet startet 1800 og var avsluttet kl. 2015. I løpet av vel to timer ble det solgt 63 boliger.

Salgsmøte for Møllehjulet

På salgsmøtet i Møllehjulet, byggetrinn 1 var det ikke så mange kjøpere tilstede. Utdrag fra feltboknotater fra salgsmøte i Møllehjulet, juni 2007:

Jeg kommer ca 1740 og treffer en av meglerne i døra og prater med henne. Vi snakker om boligkjøp, og at jeg vurderer å kjøpe til min sønn. Hun forklarer at da ville det passet bra for oss å kjøpe her med innflytting i 2009 når han er 18. Jeg sier at det kan jeg vel ikke kjøpe for han nå? Jo, hun forklarer... peker på 1-romsen den ville passe bra... jeg sier at jeg må tenke på det, blir litt fristet til å hoppe på...

Det møter i alt ca 40-50 personer altså færre enn på Elvesiden. Det er norske kjøpere, en del yngre og noen litt godt voksne. De som står rundt modellen spør om orientering, sol, hvor ligger leiligheten. . jeg prøver å kontakte noen for å be om intervju, en ung mor med barn.

Møtet starter med at salgsansvarlig for OBOS ønsker velkommen og forklarer utsettelse, at det skyldes problemer med å få entreprenør. Nå har de skaffet det.

Prosjektleder orienterer i en litt pågående tone synes jeg. Han starter med å si at det er sagt mye feil i media om prosjektet om priser. Prisstigningen her har vært 24 % og i Gamle Oslo 20 % altså er det ikke så galt..Våre priser tåler alt i nærheten, sier han. Jeg noterer hvilke temaer han tar opp. Det er mest om omgivelser (det urbane), lite om boliger, gårdsrom, fasader, konstruksjoner.

Jeg noterer hva spørsmålene fra salen dreier seg om. Det er få spørsmål, og de dreier seg om tekniske ting, ventilasjon, bad, og om luftforurensning og garasjer. Jeg noterer svarene, men ingen andre noterer noe...igjen få spørsmål fra salen synes jeg. Salget starter 1845 bare 45 minutter etter møtestart! Kl. 1915 er salget avsluttet. 19 ut av 70 boliger er solgt.

Jeg snakker med en ingeniør (?) fra OBOS som er prosjektleder for prosjektet. Hva spør folk om? Han sier de spør mye om sol og orientering.

Det er lite informasjon om det?

Ja, det er vanskelig, han peker på nordpilen på modellen, du ser hvordan orienteringen er.

Det kan være ulikt avhengig av beliggenhet?

Ja, men bor du i by så bor du i by...

Et eldre par kommer bort: Jeg må se hvor vi har kjøpt, mannen peker – her i 6. etasje. Den er gjennomgående. Det er bra sier hun. Etterpå sitter de ute på en plantekasse og ringer da jeg går ut.

7 Hva slags informasjon får kjøperne?

7.1 Sammenligning av faktaopplysninger i prospekt

Vi skal i dette kapittel foreta sammenligninger av informasjonsmateriellet og informasjon som gis på salgsmøtene i de to prosjektene og belyse spørsmålene knyttet til problemstillingen: Hva slags informasjon får kjøperne av nye boliger? Våre vurderinger av hvilke egenskaper det opplyses om er gjort på bakgrunn av egne faglige analyser, som igjen bygger på anbefalinger og veiledninger gitt blant annet av Husbanken slik omtalt i kap. 2.

Vi har i kap.5 og 6 beskrevet prospektene og annet salgsmateriell. For å sammenligne prospektene har vi lagt ved en oversikt over de faktaopplysninger vi har registrert i prospektet om boligen, bebyggelsen, beliggenheten, uterommene og andre opplysninger, se eget vedlegg 1.

Vi har som nevnt i kap. 2 vurdert disse egenskapene:

- Beliggenhet, situasjonsplaner og forholdet til omgivelsene
- Bebyggelsesplaner, bebyggelsen som helhet
- Boligplaner, boligstørrelse, standard og brukbarhet
- Størrelse og kvalitet på uterom
- Sol- og lysforhold
- Universell utforming
- Evt. miljøtiltak

– Andre opplysninger

Gjennomgangen av prospektene for de to prosjektene i kap 5 og 6 viser at prospektene har mest utfyllende opplysninger om boligen og beliggenheten i byen, men har begrensede opplysninger om bebyggelsen som helhet, uterommene, universell utforming og miljø.

Opplysninger om beliggenhet

Prospektet for Møllehjulet har oversiktlige situasjonsplaner som viser beliggenheten i byen. Situasjonsplanen er mangelfull mht beskrivelse av togtraseen. Det er informasjon om nærmeste buss, butikk og barnehage. Opplysninger om skole og barnehage er ikke helt samstemte i prospekt for Møllehjulet og prospekt for Kværnerbyen.

En stor andel av prospektet til M- X prosjektet er viet omtaler av beliggenhet og hvor kort vei det er til ”alt”. Det er uheldig at prospektet ikke har konkrete angivelser av avstander til nærmeste dagligvare, barnehage osv.

Informasjon om bebyggelsen og uterommene

Begge prospekt har illustrative eksteriørperspektiver. Det kunne med fordel vært flere slike perspektiver. Det er noe informasjon om konstruksjoner, tak og materialbruk i fasader i prospektene, men informasjonen er til dels vanskelig å finne i M-X fordi den er innvevd i generelle beskrivelser. Opplysninger om fasadematerialer står for eksempel i en generell tekst skrevet av arkitektene for prosjektet.

Når det gjelder opplysninger om bebyggelsen og uterommene, er begge prospekt mangelfulle. Det gis ingen informasjon om verken størrelser, opparbeiding, utstyr og standard og kvalitet på beleg, beplantning, belysning osv i de felles uterom. Det er lite informasjon om praktiske forhold som plass til søppelsortering, sykler, barnevogner og lignende. Det er ingen opplysninger om tomtestørrelse, tomteutnyttelse/ tetthet, avstander til nabobebyggelse.

Det er ingen opplysninger om evt. støy og forurensning fra omgivelsene. Det er ingen opplysninger om sol- og dagslysforhold verken i bolig, balkong eller i uteområdene.

Informasjon om boligens planløsning

Plantegningene i Møllehullet er illustrative med forslag til møblering og angivelse av arealer på rommene. Plantegningene i M-X mangler arealer på rom og har lite møblering.

Begge prospekt har angitt boligens areal i kvadratmeter BRA (Bruksareal), men mangler angivelse av målestokk, slik at man evt. kunne opp- eller nedfotografere tegningene. Det er dermed vanskelig å vite rombredder og dybder, og det kan være vanskelig for kjøperne å vurdere hva man får plass til i boligen. Det opplyses at det leveres tegninger i 1:100 ved kontraktsinngåelse i Møllehullet.

Boligens beliggenhet i bygget er i Møllehullet vist i form av etasjeplaner som viser atkomst. Det er vist en vignett av bebyggelsesplan og fasadeoppriss med angivelse av orienteringen. Etasjeplanene gir god oversikt, men vignettene kan være vanskelige å forstå, og de angir ikke inntil liggende bebyggelse og avstander til nabobygg.

I M-X prosjektet er det en liten tredimensjonell tegning av bebyggelsen som gir en god forståelse av hvor boligen ligger. Det er imidlertid ingen informasjon om orienteringen, tilknytning til terreng og inntil liggende bebyggelse. Det er ingen etasjeplaner, og man får ingen informasjon om atkomst og plassering av trapp/heis.

Vi vil i kap. 7.4 gå nærmere inn på plantegningene og hva slags informasjon som gis der.

Romskjema og leveransebeskrivelser

Begge prospekt har beskrivelser av tilvalgsmuligheter og overflater i boligens vegger, tak og golv og oversikt over hva som leveres av skap, utstyr på badet og lignende. Romskjema og leveransebeskrivelser i vedlegg til prospekt for Møllehullet er oversiktlig og har flere detaljerte opplysninger om for eksempel elektrisk opplegg, utstyr på bad og lignende enn prospektet for M-X. Begge prospekt mangler opplysninger om hvilke typer skap/skuffeseksjoner osv. som leveres på kjøkkenet

Universell utforming og miljø

Det er ingen opplysninger om universell utforming og evt. livsløpsstandard i boligene ⁴i Møllehullet. Etasjeplanen viser at bygningene har heis som eneste tiltak for bedre tilgjengelighet for bevegelseshemmede. Det eneste miljøtiltak som er omtalt er planer om bildeleordning i Møllehullet. M-X har ingen opplysninger om universell utforming og miljøtiltak. Også her er heis eneste tiltak for bedre tilgjengelighet for bevegelseshemmede.

Andre opplysninger

Opplysninger om hvem som står ansvarlig for prosjektet er mangelfulle. Prospektet til M-X prosjektet har ingen opplysninger om verken utbygger og entreprenør, men det er et intervju med arkitektene. Det er ingen opplysninger om tomta er eiet eller festetomt.

Prospektet for Møllehullet har opplysninger om både utbygger, arkitekt og entreprenør. Det opplyses at tomta får eget gårds- og bruksnummer, og at eiendommen organiseres som et eierseksjonssameie.

Det er ingen opplysninger om status for reguleringsplanen og rammetillatelsen i prospektet for Møllehullet. I prospektet for M-X er det opplyst at søknad om byggetillatelse er sendt, og det er angitt forventet innflyttingsdato. Det er med andre ord flere opplysninger om fremdrift i dette prospektet enn i Møllehullet.

Det er ingen opplysninger om forbrukerrettigheter eller henvisninger til forbrukermyndighetene og bustadoppføringsloven og lignende i noen av prospektene.

7.2 Sammenlignende tekstanalyse av prospekt

Vi skal her sammenligne tekster og beskrivelser i de to prospektene med et prospekt fra et tilsvarende eldre boligprosjekt i regi av OBOS, for å se hvordan informasjonen i slike salgsprospekt evt. har endret seg over tid. Valg av et eldre boligprosjekt på

⁴ En informant påpeker i kommentar til rapportutkast: "Den løsningen (universell utforming, vår anm.) har vi valgt bort. Vi har i stedet benyttet en besøksstandard med mulige tilpasninger etter spesielle ønsker."

Skøyen fra 1983 er tilfeldig, men er gjort ut fra at et prospekt var letttilgjengelig siden prosjektleder selv kjøpte ny bolig der i 1983. Siden de nye prospektene er relativt omfattende har vi valgt ut den innledende brødteksten i prospektene som beskriver områdets beliggenhet. Vi vil sammenligne beskrivelsen av beliggenheten, boligen og tegningsmaterialet i de tre prospektene.

Referanseprosjekt: Casinetto borettslag 1 Skøyen vest om beliggenhet

Den innledende teksten beskriver beliggenheten ved angivelse av hvilke veier osv. som avgrenser området:

Skøyen Vest-området er ca. 453 da stort. Området er i privat, statlig og kommunalt eie. Mot øst grenser utbyggingsområdet til Vigelandsparken og villabebbyggelsen langs Gustav Vigelandsv. Mot vest osv.

Egne avsnitt beskriver trafikksystem, kollektivtilbud, gang-/sykkeltrafikk, eksisterende bebyggelse, friluftsliv i tilgrensende parkområde. Beskrivelse av merkantil og annen service gjelder en dagligvarebutikk som skal bygges som ledd i prosjektet og planer for barnehage og skole.

Teksten er deskriptiv uten bruk av adjektiver, og beskriver forhold i direkte tilknytning til utbyggingen.

Sammenlignende tekstanalyse, beskrivelse av beliggenhet

Beskrivelsen av beliggenheten i M-X er som vist i kap. 5 dominert av beskrivelser av aktiviteter, hva man kan gjøre og av noen adjektiver og superlativer som fantastisk, høye (standard), kort (tur), frisk (tur), varm (drikke). Prospektet beskriver aktivitetsmuligheter i hele Osloområdet. Det betyr at hele Oslo defineres å være et nærområde siden det er kort vei til alt. Aktivitetene dreier seg både om by- og restauranttilbud og om turmuligheter. Beliggenheten er beskrevet med slagord som ”midt i smørøyet”, ”så sentralt at det er kort vei hjem – uansett hvor du er”. Til tross for at det reklameres med ”kort vei til alt” er det ingen konkrete opplysninger om hvor langt det er til nærmeste kollektivtilbud, skole, barnehage, turområder, dagligvarebutikk osv. I tillegg til beliggenhet fremheves nye IT – løsninger og kommunikasjonspakker på flere sider.

Teksten for Møllehjulet beskriver beliggenheten ved hjelp av en rekke adjektiver og superlativer: Sentralt, tilbaketrukket, gamle (tomt), eksotiske, pittoreske osv. Beliggenheten er karakterisert ved egenskaper i nærområdet, som Vålerenga og Grønland. Teksten gir konkret informasjon om barnehage, dagligvare med servering og kollektivtilbudet.

Sammenligningen av teksten viser at både ordbruk og innhold har endret karakter. De nye prospektene inneholder flere adjektiver og superlativer for å karakterisere prosjektene sammenlignet med det eldre prospektet. De har flere livsstilsbeskrivelser og færre faktaopplysninger, det gjelder især for M-X prospektet. De nye prospektene gjør et poeng ut av at det er kort vei til alt, mens det eldre prospektet ikke trekker inn forhold i omgivelsene i det hele tatt. Det er ikke en setning eller noe bilde fra Frognerparken, selv om området faktisk grenser til Frognerparken.

De nye prospektene definerer egenskaper ved et større område som del av prosjektets kvaliteter. M-X- prosjektet trekker inn hele Oslo-området fra Maridalen til Oslofjorden, mens Møllehjulet trekker inn egenskaper i tilgrensende bydeler.

Det eldre prospektet fremstår som kjedelig, mer rent deskriptivt og uten illustrasjoner. Det eldre prospektet har flere konkrete faktaopplysninger om tomtestørrelse og eierforhold, men har verken livsstilsbeskrivelser eller bilder fra omgivelsene.

Beskrivelser av boligen

Prospektet av boligen i Skøyen vest gir en kortfattet beskrivelse av planløsningen, atkomst, balkong, bod osv. Det er ikke noe eget romskjema. Om planløsningen heter det blant annet:

Leilighetenes planløsninger er lagt opp til små kommunikasjonsarealer. Kjøkkenet er romslig og med god spiseplass... Baderommene er vanligvis større enn hva som er bestemt av møbleringskravene. ...

Omtalen av boligene i M-X er til dels vanskelig tilgjengelig fordi den drukner i bilder, reklamer og uvedkommende tekster. Den informasjon som gis er i valg av ordbruk og vinkling å betrakte som en appell til følelser fremfor saklig informasjon. Det appelleres til følelsen av å flytte inn i ny bolig, og det sies rett ut at man planlegger for en bestemt livsstil. Bruk av adjektiver som

”smarte løsninger”, ”stilren utforming” skal appellere til de unge og moderne. Det er uklart hva som menes med ”kvalitativ materialbruk”. Det sier ikke noe om materialbruken, og hva ville det motsatte evt. vært?

Beskrivelsen av boligene i Møllehjulet er nøktern, bruk av begrepet ”gjennomgående god standard” kan nærmest virke litt trist. Romskjema og leveransebeskrivelser i Møllehjulet er oversiktlige og mer detaljerte enn i M-X og i det eldre prospektet.

Beskrivelsen av boligene i Møllehjulet er mer oversiktig og faktabasert sammenlignet med prospektet for M-X. Selv om prospektet for M-X til dels har de samme faktaopplysningene som prospektet for Møllehjulet, drukner disse fakta i uvedkommende tekster og bilder. Det er flere adjektiver og det appelleres til følelser og, ikke minst, til individualismen. Det understrekes flere steder at du kan velge selv, ja at du kan ”bygge” din egen bolig. Boligen som et prosjekt for selvrealisering blir løftet frem. Slike appeller til livsstil er helt fraværende i det eldre OBOS prospektet. I prospektet for Kværnerbyen og avisannonsene er slike konnotasjoner til en viss grad til stede i bildebruken, men ikke i tekster og beskrivelser for Møllehjulet borettslag.

Det er særlig uheldig at prospektet for M-X har innslag av produktreklame. Denne reklamen er vanskelig å skille fra annen tekst og bildebruk fordi oppslagene er så like. Det gjorde at heller ikke vi oppfattet at dette er reklame før etter flere gangers gjennomlesing av prospektet.

7.3 Bruk av bilder

De to prospektene er svært ulike når det gjelder bruk av bilder, og kontrasten til det eldre boligprosjektet fra 1983 er slående. Der er det ingen fotos i det hele tatt. Det er positivt at de nye prospektene inneholder fotos fra nærmiljøet fordi de kan gi kjøperne et inntrykk av omgivelsene. Spørsmålet blir hvor langt det er rimelig å trekke definisjonen av nærmiljøet.

Innholdet i tekstanalysen forsterkes og understrekes i bruk av illustrasjoner. I M-X prospektet er som nevnt ca halvparten av prospektet fotos av ungdom på shopping tur osv. Prospektet for Møllehjulet har langt færre bilder, og de viser fotos fra nærom-

rådet, Vålerenga kirke og Middelalderparken. Bildebruken understreker forskjellene i markedsføringen for de to prosjektene. Der M-X markedsfører hele byen som sitt nærområde, nøyer Møllehjulet seg med nærmiljøet.

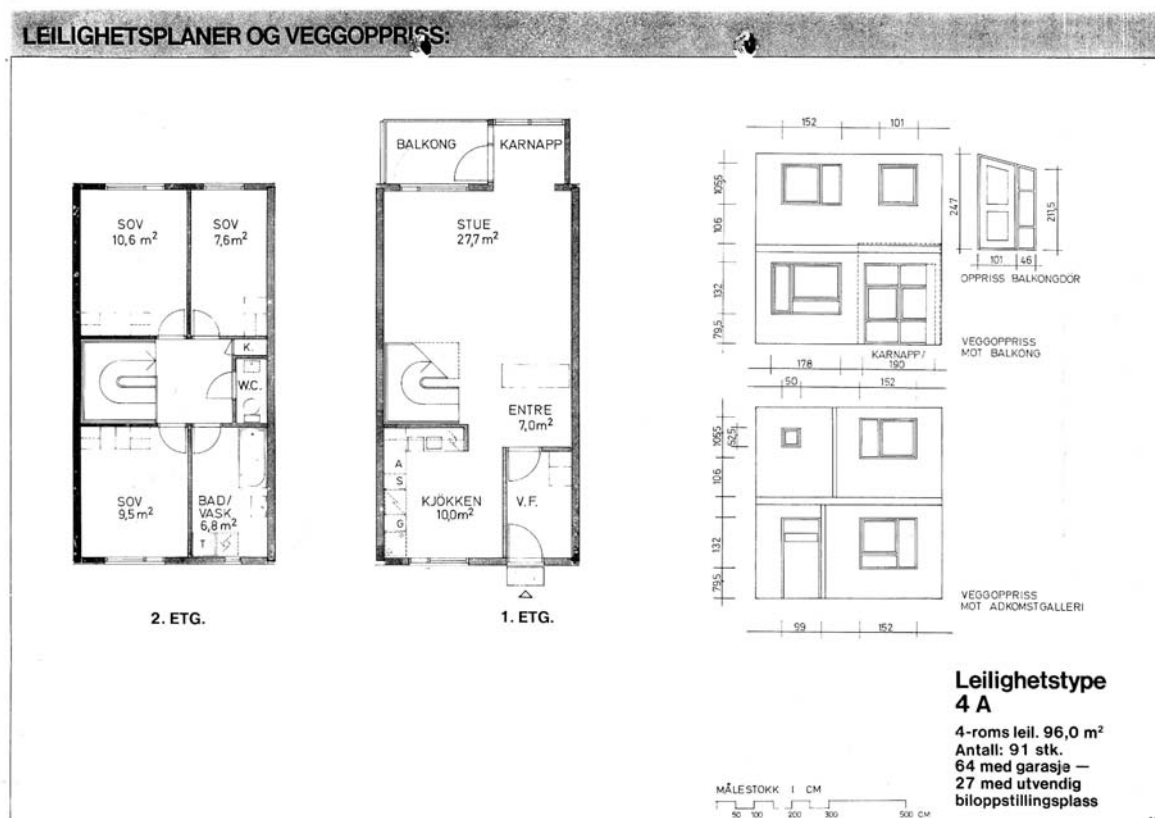
Skøyen Vest prospektet har ingen fargefotos, og markedsfører ikke engang Frognerparken på tross av at tomta nærmest grenser til parken. Prospektet har bare en perspektivtegning av bebyggelsen på forsiden, og fremstår nærmest som kjedelig sammenlignet med de nye prospektene.

7.4 Sammenligning av tegningsmateriellet i prospektene

Boligens planløsning og innredning

Ingen av planløsningene er i målestokk, slik at kjøperne evt. kan måle og tegne inn egne møbler. I prospektet fra Skøyen vest er angitt en målestokk slik at man kan få en viss fornemmelse av rommenes bredder og dybder, og evt. kan omregne målene eller kopiere tegningen slik at den forstørres/minkes til for eksempel målestokk 1:100. Her er også angitt rommenes areal med en desimal. På innvendige fasadeoppriss er dessuten angitt mål på vinduene, og man kan vurdere vinduenes plassering på veggen.

Figur 7.1 Planløsning fra Skøyen vest prospektet



De nye prospektene viser ikke innvendige veggoppriss. Prospektet for Møllehjulet har angitt arealer på rommene med en desimal, prospektet for M-X har ingen arealangivelser på rommene, bare for leiligheten totalt.

Planløsningene for Møllehjulet og M-X er møblerte med forslag til plassering av spise plass, salong osv, mens prospektet for Skøyen bare har vist utstyr som leveres i kjøkken, bad og skap. Det er positivt at de nye prospektene viser forslag til møblering. Det kan gi et inntrykk av hva man får plass til dersom møblene er angitt med vanlige møbelmål.

Planløsningene i M-X er sparsomt møblerte, se Figur 5.7 og Figur 7.2. Å vise lite møblering kan gi inntrykk av at rommene er større enn de er. Den viste spise plassen er også svært liten med

bordbredde på 60 cm (samme som kjøkkenbenk), og stoler trukket helt inn under bordet. Spisebord er vanligvis bredere enn 60 cm.

Flere av leilighetsplanene har også vist dobbeltseng som åpenbart er mindre enn vanlig standard dobbeltseng slik angitt i Husbankens tidligere møbelmål i ”God bolig”. Vi har ikke foretatt noen sammenligning med Husbankens tidligere krav til minstandard, men det er sannsynlig at mange av leilighetsplanene ikke har plass til møbler slik angitt i minstestandarden. Tidligere har det også vært vanlig å angi vinduslysflate for de enkelte rom.

Figur 7.2 *Planløsning av bolig i M-X. Planen viser en toroms bolig på 20 m² BRA. Soverommet er lite, men antyder likevel at dette skal være et parsengsoverom med dobbeltseng*



Kjøkkentegningene i M-X prosjektet kan være vanskelige å lese fordi symboler for utstyr er med svak stiplet strek. Det er ingen angivelse av hvilke typer kjøkkenskap og hvor mange kjøkkenskap som leveres. Vi har anslått at den samlede kjøkkenbenk lengde i

noen leiligheter til å være svært liten: ca 2,5 meter i leilighet B6 og knapt 2 meter i leilighet A11. Til sammenligning anbefalte Elsa Svennar at nødvendig vegg lengde for kjøkkeninnredning er 4, 2 meter (Svennar 1975), og Husbankens minstestandard krevde minimum 4,0 meter i en toroms bolig. Det kan stilles spørsmål hva som kan regnes å være et kjøkken, men det finnes ingen definisjoner av dette.

Kjøkkentegningene i Møllehjulet er lettere å lese, og det er angitt bokstaver for type skap, men uten tegnforklaring. Vi kan anta at folk vet at G betyr garderobeskap, KF er kjøøl/frys, T er tørkeskap (med stiplet strek betyr antakelig at det ikke leveres?). Tegningene og rombeskrivelsen har ikke angitt nøyaktig antall kjøkkenskap som leveres på kjøkkenet. På Skøyen vest er brukt de samme symboler som i prospektet for Møllehjulet, men med tegnforklaring.

Situasjonsplaner, utomhusplaner

Det er uheldig at prospektet for M-X prosjektet verken har situasjonsplaner eller utomhusplaner. Den eneste muligheten kjøper har for å få informasjon om beliggenheten er å oppsøke visningssenteret, der det finnes en modell og etasjeplaner.

Det er uheldig at situasjonsplanen for Møllehjulet ikke har noen tegnforklaring til togtraseen⁵. Opplysningene om skole og barnehage er ulike i de to prospektene.

Prospektet for Skøyenprosjektet har et kart som viser hvor området ligger i bydelen og en svært enkel situasjonsplan. Det er ingen opplysninger om uterommene og opparbeidelsen av disse.

Alle de tre prospekter har mangelfull informasjon om uterommene. Det er særlig uheldig at det ikke finnes en bebyggelsesplan som viser avstander mellom bygningene og til evt. nabobygninger. Det er også uheldig at det ikke angis størrelser på uterom og standard og kvalitet på opparbeidningen av uterommene. Det er ingen opplysninger om sol- og dagslysforhold i form av sol- og skyggediagrammer. Det er heller ingen opplysninger om universell

⁵ Manglende tegnforklaring gjorde at vi ikke ble oppmerksom på dette da vi leste situasjonskartet.

utforming⁶, og evt. miljøtiltak som for eksempel plass for kildesortering.

Perspektiver

Begge prospekt har et større dataanimert eksteriørperspektiv som gir et godt inntrykk av bebyggelsen og uterommet. Prospektet for Skøyen Vest har ingen slike perspektiver, men bare en vanlig perspektivtegning av et gårdsrom på forsiden av prospektet. Det er ikke fargelagt. Dataanimerte perspektiver gir et bedre inntrykk av bebyggelsen, ikke minst fasader og materialbruk, og de gir også en bedre beskrivelse av uteanlegget sammenlignet med tegningen fra Skøyen Vest prospektet.

Det er ingen perspektivtegninger av leilighetene i M-X prosjektet. I Møllehullet er vist et perspektiv fra en leilighet som viser en stue med to store vinduspartier mot to himmelretninger. Vinduene har glass ned til golvet. Ingen av de viste leilighetsplanene i dette prospektet har en slik stue med så store vinduspartier mot to himmelretninger⁷. Det er uheldig å vise en tegning av en leilighet i prospektet når denne leiligheten ikke finnes i det aktuelle byggetrinn.

7.5 Mye informasjon og noen mangler mht. beliggenhet og boligens planløsning

Prospektene inneholder mest informasjon om beliggenhet og boligens planløsning, men med en del mangler. Det gjelder først og fremst M-X.

Det er forståelig at det gjøres et stort poeng ut av beliggenhet siden dette er viktig for kjøper. Det er et paradoks at omtaler av beliggenhet tar om lag halvparten av plassen i M-X prospektet,

⁶ Begrepet universell utforming var ikke introdusert i 1983 da prosjektet på Skøyen ble bygget. Det er en boligblokk i prosjektet med leiligheter forbeholdt funksjonshemmede.

⁷ Informanten påpeker i en merknad til rapportutkastet at det finnes en slik leilighet i et senere byggetrinn, nemlig leilighet nr. 8007. Vi har i vår analyse basert oss på prospektet for byggetrinn 1, og der finnes denne leiligheten ikke. Leilighet nr. 8007 er vist i et nyere prospekt, men der er perspektivtegningen av leiligheten ikke tatt med.

men uten at det gis konkrete opplysninger om hvor langt det er til nærmeste kollektivtrafikk, dagligvare, turområde osv.

Det er naturlig at informasjonen om boligens planløsning utgjør en stor del av prospektet. Det er boligen som er det konkrete objektet man faktisk kjøper og står som eier av. Også denne informasjonen har etter vår vurdering mangler.

Ingen av plantegningene av boligen er i målestokk. Det gjør det vanskelig å vurdere boligens størrelse og brukbarhet. De møblerte plantegningene i Møllehullet gir et godt inntrykk av boligens størrelse og brukbarhet. Det er uheldig at det vises en perspektivtegning fra en bolig som ikke finnes i det aktuelle byggetrinn. Plantegningene i M-X prosjektet kan gi et feilaktig bilde av boligens størrelse ettersom de er sparsomt møblert, og en del av møblene ikke er i tråd med vanlige møbelmål.

7.6 Lite informasjon om kvaliteter i uterom, bebyggelsen, universell utforming og miljø

Vi har sett at salgsmateriellet inneholder lite informasjon vedrørende kvaliteter i uterommene, universell utforming og miljø. Det er forståelig at man legger vekt på informasjon om boligens utstyr og standard. Men dette kan man rette på: man kan skifte ut golv, kjøkken osv. etter behov og økonomi. Valg av kvalitet og utstyr i felles uterom og lignende kan det være vanskeligere å gjøre noe med over tid fordi det krever flertallsbeslutninger på generalforsamlingen. Disse valgene kan imidlertid få stor betydning for brukbarheten og for fremtidige utgifter til drift og vedlikehold. Størrelsen på uterommene kan man ikke gjøre noe med. Det er ingen opplysninger om sol- og lysforholdene verken i boliger, balkonger eller i uterommene. Dette er kvaliteter som man ikke kan påvirke etter innflytting.

Det er et tankekors at prospektene ikke inneholder noen informasjon om kvaliteter som universell utforming og miljøtiltak. Dette er boligkvaliteter myndighetene er svært opptatt av, se kap. 4.

7.7 Lite informasjon om evt. negative egenskaper

Bransjenormen krever som omtalt i kap. 4 at både positive og evt. negative trekk ved nærmiljøet skal omtales med samme meddelelseeffekt.

Prospektene inneholder lite eller ingen informasjon om evt. negative egenskaper. Det kan skyldes at det ikke er noen negative egenskaper, eller det kan skyldes at de negative egenskapene er utelatt eller omtales indirekte.

Begge prosjektene er sentralt beliggende boliger, der man kan anta at det kan være problemer med støy og forurensning fra omgivelsene. En rekke studier av sentralt beliggende boliger har vist at det kan være problemer med støy/ forurensning, at utearealene er under press, at det er dårlige sol- og lysforhold i uterommene og i boliger og balkonger (Guttu og Schmidt 2008, Isdahl, 2007, Guttu og Martens 1998).

Eks. støy som negativ egenskap

Det er ingen informasjon om evt. støyproblemer i noen av prospektene. Vi har ikke innhentet data som kan dokumentere hvorvidt det kan være problemer med støy og forurensning fra omgivelsene i prosjektene. En enkel analyse av situasjonsplanen og befaringer til området viser at begge kan være utsatt for støy og forurensning fra biltrafikken. Møllehjulet kan også være utsatt for støy fra toglinjen.

I M-X er det opplyst at det leveres lydglass hvor det er nødvendig for å tilfredsstille gjeldende forskrifter. Denne opplysningen må man imidlertid lete etter for å finne, fordi det ikke står noe om støy, men under "Vinduer/vindusdører". Det sies ikke noe om hvorvidt dette tiltaket er aktuelt eller ikke, bare at dersom det blir krevd vil det bli levert lydglass.

I prospektet for Møllehjulet sies ikke noe om evt. støy fra omgivelsene. Det kan tenkes at det regnes som så elementært at man ikke trenger å opplyse om evt. støy fra omgivelsene fordi "alle" vet at prosjektene er omgitt av trafikkerte gater. Vi vil likevel hevde at det er rimelig å angi hvor mye eller lite støy og

forurensning man evt. kan forvente, og vi noterte fra salgsmøtet at folk spurte om dette.

Sol- og lysforhold som negativ egenskap

Vi har ikke foretatt noen konkrete målinger av sol- og lysforholdene i prosjektene, men vurderer det slik at dette vil variere avhengig av omgivelsene og leilighetens beliggenhet i prosjektet.

I M-X prosjektet hevdes det at leilighetene har ”solrike balkonger, terrasser eller franske balkonger”. Det er imidlertid ingen sol- og skyggediagrammer som evt. kunne dokumentere dette. Vi vurderer det slik at de nederste leilighetene nærmest den eksisterende bebyggelsen (som ikke er vist på modellen) neppe kan sies å ha solrik terrasse eller balkong, mens leiligheter i toppetasjen med takterrasse selvsagt har langt bedre forhold relativt sett. Det fremgår av prospektet at alle leiligheter vil få tilgang til felles takterrasse.

Prospektet for Møllehullet har ingen informasjon om sol- og lysforhold på balkonger og uterom. Beliggenheten i dalbunnen kan imidlertid indikere dårlige solforhold vinterstid. Dette har vi ikke hatt anledning til å undersøke, men en megler antydte dette som et eksempel på en negativ egenskap, som vi skal se i kap. 9.

7.8 Fortegnet eller villedende informasjon?

Vi har beskrevet hva det gis informasjon om, og hva det ikke gis informasjon om. Vi har også ønsket å studere i hvilken grad den informasjon som gis er saklig eller om det finnes eksempler på villedende eller fortegnet informasjon.

Villedende modell

Vi vil hevde at modellen til M-X er villedende fordi den eksisterende bygningen vil påvirke opplevelsen av gårdsrommet og bebyggelsen negativt fordi den ligger tett inntil. Vi registrerte fra observasjoner på salgsmøtet at vi følte oss lurte av modellen, se kap. 5. Det fremgår også av notater fra salgsmøtet at en kjøper var kritisk til dette, og dette utdyper han i intervjuet senere som vi skal se.

Mangelfulle og villedende tegninger

Vi vil hevde at det er villedende å vise et interiørperspektiv av en leilighet i prospektet for Møllehullet som ikke finnes i det aktuelle byggetrinn.

Vi har påpekt det uheldige i at plantegningene i M-X prosjektet viser få møbler, og at møblene til dels er tegnet med trangere mål enn det som er vanlige møbelmål. Dette er etter vår vurdering villedende fordi det gir inntrykk av at boligen er større enn den faktisk er.

Det kan stilles spørsmålstegn ved om plantegningene i M-X er villedende når det gjelder ett av soverommene (leilighet A11) og hvorvidt det oppfyller kravene i byggeforskriftene til rom for varig opphold⁸. Det er ikke angitt takhøyde og romstørrelser og tegningene er ikke i målestokk, slik at det er vanskelig å dokumentere hvorvidt de oppfyller kravet i forskriftene. Soverommet har vist dobbeltseng (antydning ved to hovedputer), men sengen er åpenbart mindre enn det som har vært vanlig mål på en dobbeltseng. Kjøperne vet sannsynligvis ikke om bestemmelser i byggeforskriftene, og antar at tegninger som viser soverom er godkjent som soverom. De vil trolig regne med at de får plass til en dobbeltseng når tegningen viser det.

Situasjonsplanen for Møllehullet og Kværnerbyen er mangelfull ettersom togtrasene er vist, men uten noen forklaring. Ikke alle kjøperne hadde fått med seg den opplysningen, som vi skal se i kap. 8.

Omskriving med ord

Bruk av ord og beskrivelser kan bidra til å gi et fortegnede bilde av egenskaper ved prosjektet. I beskrivelsen av beliggenheten har vi sett at det gjøres et stort poeng av at det er kort vei til alt.

Arkitektene for M-X prosjektet reklamerer med at Akerselva bare ligger et ”steinkast” unna. Begrepet ”steinkast” har vært brukt flittig i boligannonse, og eiendomsmeglere har blitt kritisert for den lemfeldige omgang med dette begrepet, blant annet i NRK

⁸ Byggeforskriftene (Forskrift om krav til byggverk og produkter) krever at rom for varig opphold, dvs stue/kjøkken og soverom skal ha et volum på min. 15 m³ (Kapittel X § 10-31). Med standard takhøyde betyr det at rommet må ha et areal på min. 6,25 m².

serien med Petter Skjerven om norsk språk. Vi skal komme tilbake til ordbruken i salgsmateriellet og hvordan selgerne formulerer seg i kap. 9.

7.9 Det urbane og det grønne – kvaliteter som selger?

I markedsføringen av boligprosjektene legges det stor vekt på å selge beliggenhet og at det uansett hvor boligen ligger er ”kort vei til alt”. Det er også interessant at begge prosjekt søker å markedsføre både urbane kvaliteter og det grønne. Det kan tolkes som Ole Brum: ”Ja takk begge deler”. Bruk av navnet Kværnerbyen understreker målet om at dette skal være et sted med bykvaliteter. Samtidig skal det grønne rom i visningssenteret og beskrivelsene i prospektet illustrere at man bor i grønne omgivelser.

M-X prosjektet har hovedfokus på det urbane, men beskriver også at det er kort vei til det grønne. Altså kan det se ut som at markedsføringen vektlegger både det urbane og det grønne i begge prosjektene. Det viser at de som er ansvarlige for markedsføringen antar at unge nordmenn gjerne vil være urbane, men at man også vil ha noe grønt.

7.10 Hva sier andre undersøkelser av salgsprospekter for nye boliger?

Det finnes få studier av prospekt og annet informasjonsmaterieell som har hatt et særlig fokus på informasjon om egenskaper ved boligen. Vi skal her gjengi undersøkelser som er relevante for vårt tema og sammenligne med våre analyser.

Hva slags informasjon får kjøperne av nye boliger?

Vi har lagt vekt på innholdet i prospekt og tegningsmaterieell blant annet fordi dette er dokumenter som er vanlig brukt. Dette bekreftes av en landsomfattende spørreskjema undersøkelse som viser at de fleste av de som kjøper av utbygger eller boligbyggelag har fått et prospekt (89 og 83 prosent) og tegninger av boligen (hhv 87 og 79 prosent) (Barlindhaug og Ruud, 2008: 127). Færre har fått leveransebeskrivelser. Av de som kjøpte fra utbygger har

73 prosent fått slik beskrivelse, mens bare 56 prosent av de som kjøpte fra boligbyggelag har fått det. Det vanligste innholdet i slike leveransebeskrivelser er hva slags kjøkken som leveres og produkter og fargekoder på overflatebehandling og vedlikeholdstips (Ibid:127). De store utbyggerne er spesielt gode til å la bruksanvisninger for tekniske installasjoner følge med. Beboere som ikke kan oppgi navn på utbygger er de som sjeldnest har fått utlevert dokumenter ved overtakelsen av boligen (ibid: 129).

Forbrukerrådet kritisk til boligprospekter

Vi har vært kritiske til bruk av bilder og superlativer, først og fremst i M-X prosjektet. Denne kritikken blir bekreftet av Forbrukerrådets undersøkelse av 20 prospekt for nye boligprosjekter som er omtalt i Forbrukerrapporten. De konkluderer med at:

Salgsoppgavene preges av glanset papir og mange vakre ord. Faktainformasjon er det mindre av, og forbrukerrettigheter er ikke et ord som inngår i boligselgernes vokabular (Ebne 2007).

Når det gjelder informasjon om kvaliteten på boligen påpekes at under halvparten av prospektene inneholder spesifikasjon av hvilken standard og utstyr som leveres. Byggetiden kommer som regel også med forbehold. Det tas også forbehold om boligens areal, og det påpekes at leiligheten kan krympe en del fra brosjyre til innflytting. Det påpekes også at hvert fjerde prospekt ikke har opplysninger om boligene skal bygges på selveier- eller festetomt. En del utbyggere skiller ifølge forbrukerrådet ut tomtene som egne festetomter som kjøperne må betale leie for, og at det kan bli dyrt for kjøperne. Nesten ingen av prospektene har opplysninger om forbrukerrettighetene., og noen mangler også opplysninger om hvem som er utbygger. Undersøkelsen er kritisk til ordbruken i prospektene i likhet med vår påpekning.

Forbrukerrådets panelundersøkelse

Forbrukerrådets faktagruppe v/ Geir Røed, Terje Isachsen og Torgeir Øines ved forbrukerrådet i Bodø har i en senere undersøkelse valgt ut 70 tilfeldig valgte boligprosjekter på finn.no. Av disse er det med hensikt valgt ut to prospekter blant ti som hadde noe mangelfull informasjon for en panelundersøkelse. I denne panelundersøkelsen har 169 forbrukere svart om kjøp av

bolig i 2008. Målet var å finne ut hvordan boligkjøpere oppfatter, leser og forstår et borettslagsprospekt. Kilde: www.boligportalen.no 7.4. 2008.

Undersøkelsen har hovedfokus på informasjon om økonomiske forhold som rentesatser, andel fellesgjeld og lignende. I tillegg har Forbrukerrådet sjekket i hvilken grad det er opplysninger om noen egenskaper som er relevante for vår analyse:

- romstørrelser
- oppvarming
- ventilasjon.

I 14 av 70 prospekt er det ikke oppgitt hvor store de enkelte rommene er i antall kvadratmeter. 44 av 70 prospekter mangler opplysninger om hvor stor sportsboden er. Fem av 70 prospekt har ikke oppgitt hvilken varmekilde det er i leiligheten, og 10 av 70 har ikke oppgitt hvilken ventilasjon det er i boligen (www.forbrukerportalen.no/artikler/2008/: ”Garanti er ingen ”garanti” av Geir Røed). Undersøkelsen bekrefter at manglende opplysninger om rommenes areal ikke er uvanlig.

Av en annen artikkel på samme nettsted: ”Dette viser undersøkelsen”, av Berit Brinchmann Njarga, fremgår det at bare en av ti kjøpere oppfattet hvem som står som selger av boligene.

Øines i Forbrukerrådet uttaler i en artikkel i bladet ”Eiendomsutvikleren” (Iglebæk 2008):

Folk stoler i stor grad på prospekt og megler. Da må de være seg sitt ansvar bevisst. I undersøkelsene svarer forbrukerne politisk korrekt, og sier at de gransker prospektet nøye, men faktum er at de svelger opplysningene ukritisk (Iglebæk 2008:15).

Uttalelsen antyder en diskrepans mellom hva forbrukerne mener de undersøker og hva de faktisk gjør. Dette berører forhold drøftet under metodeproblemer i kap.3 og vurderinger av kjøpernes kompetanse som vi skal komme tilbake til i kap. 10.

Studier av boligers planløsninger

Vi har stilt spørsmål hvorvidt plantegningene i M-X er villedende. I avhandlingen om boligens planløsninger påpeker Manum (2006) at det jukse med plantegninger, og at møbler bevisst tegnes mindre enn de egentlig er. Han har studert utviklingen av planløsninger i OBOS boliger og sammenlignet med nyere byboligprosjekter i Oslo. Det påpekes at rommene i de nye boligene har krympet i areal og at hele boligen har krympet, og han hevder at møbler bevisst tegnes mindre enn de er for at boligen skal virke større.

Norsk Design- og arkitektursenter - vurdering av tre prospekt

Norsk Design- og arkitektursenter har gjort det de selv beskriver som en ”spontan og uformell ”test”” av tre prospekter for nye boligprosjekter (Landsverk 2007). Testen er gjort av arkitekt Bård Isdahl i Norsk Form og Onny Ekhaug, Norsk Designråd og ansvarlig for ”Design for alle”. De vurderte prospektene ut fra fire kriterier:

1. Plassering
2. Forhold til omgivelsene (solforhold, utsikt)
3. Støyforhold
4. Universell utforming

Prosjektet M-X i Oslo var ett av de tre prospektene som ble vurdert og kritikken er skarp. Arkitekt Bård Isdahl siteres slik:

Dette her vil eg kalle eit forsøk på manipulering.

Kritikken dreier seg om trendy bildebruk, bruk av mange floskler og lite faktainformasjon. Det dreier seg konkret om at man ikke kan se hvordan bygningene er plassert i nærmiljøet, at man savner etasjeplaner, og at det ikke sies noe om støy fra gatene. Prospektet blir også kritisert for mangelfull opplysning om universell utforming. Denne enkle testen bekrefter vår kritikk av prospektet for M-X.

Et prospekt for et boligprosjekt i Bergen kommer best ut og vurderes som ”saklig og informativt, men har ikkje særlig god grafikk”. Her er blant annet vist en utomhusplan som viser

bygningenes plassering, parkering, lekeområder, terrengformasjoner, gangveier, orientering med mer.

Konklusjonen er at det prospektet som umiddelbart ga det dårligste inntrykket var det beste. Det advares mot å la seg blende av glansa papir og innbydende foto som lover for mye.

Aftenpostens sammenligning av fem perspektivtegninger

Vi har vurdert perspektivene i prospektene som illustrative, og etterlyst flere perspektivtegninger. Perspektivtegninger kan imidlertid gi et feilaktig inntrykk. Aftenposten viste en enkel sammenligning av perspektivtegninger fra fem ulike nye boligprosjekter i Oslo og sammenlignet med fotos av det ferdige prosjektet (Aftenposten Aften den 21.09.07). Tittelen: "Ikke helt som på tegningen", antyder konklusjonen. Sammenligningen viste at tegningene konsekvent ga et feilaktig inntrykk av prosjektene. De viste grønne trær overalt, mens virkeligheten er mer dominert av biler og trafikk.

Figur 7.3 *Aftenpostens sammenligning av tegninger fra prospektet for boliger ved Alexander Kiellands plass og foto fra virkeligheten.*



Tegningen viser mange mennesker, syklister og frodig vegetasjon, mens virkeligheten er dominert av biler og trafikk.

Oppsummering om andre undersøkelser av boligprospekt

Både Forbrukerrådets undersøkelser og enklere tester gjennomført av Norsk Arkitektur- og designcenter og Aftenposten bekrefter våre vurderinger av at prospektene kan være vanskelige å lese, og er kritiske til manglende informasjon. Forbrukerrådet har hatt et hovedfokus på informasjon om renter og boligpriser, men har også vurdert enkelte temaer med relevans for vårt prosjekt.

Disse undersøkelsene har imidlertid ikke gått like detaljert inn i tegningsmaterieell med mer. Vi ser derfor et behov for flere detaljerte analyser av prospekter.

7.11 Nettsidene

Nettsidene inneholder de samme plantegningene som prospektene og den øvrige informasjonen er stort sett utdrag fra informasjonen i prospektene. Nettsidene til M-X har som nevnt en tredimensjonell tegning som gir en god beskrivelse av hvor boligen ligger. Nettsidene til M-X er lite oppdatert bortsett fra oversikter over hvilke boliger som er solgt. Det er ingen informasjon om fremdriften i prosjektet og evt. byggestart. Nettsidene til Møllehjulet og Kværnerbyen er oppdatert med hensyn til byggestart, og det vises bilder fra byggeplassen. Dataprogrammet for møblering av boligen kan være et nyttig verktøy for kjøperne. Vi hadde problemer med å få møblene på plass og med å få utskrift av den valgte møbleringen.

7.12 Salgsmøtene

Salgsmøtene for Elvesiden og Møllehjulet hadde en annen regi enn salgsmøtet for M-X prosjektet. Salgsmøtet for Møllehjulet og Elvesiden var mer strukturert lagt opp med en samlet presentasjon av prosjektet, og med anledning til å stille spørsmål fra salen. Disse salgsmøtene var profesjonelt gjennomført, og gikk smertefritt. Vi vurderer det som positivt at man som kjøper kan treffe megler, representanter for utbygger og arkitekt for å stille spørsmål direkte til de som er ansvarlig for prosjektet. Det kan gi kjøper større trygghet.

Salgsmøtet til M-X var mer uformelt og lite organisert. Her var det bare meglere til stede og ingen representanter for verken utbygger eller arkitekt. Selv om meglere for M-X forklarte at de har vært involvert i utviklingen av prosjektet, viste det seg at de ikke kunne svare på viktige spørsmål. De kjente ikke til begrepet universell utforming, og ikke alle meglere var oppdatert på hvem som var utbygger. Prosjektet var nylig blitt overtatt av en annen utbygger.

7.13 Markedsføringen og målgruppene

Vi har ingen avisannonser for prosjektet på Skøyen vest, men prospektet har lite tekst eller tegninger som kan tolkes i retning av noen bestemte målgrupper.

De nye prospektene er åpenbart mer målrettet mot bestemte målgrupper. Annonsen for M-X prosjektet illustrerer at det er målgruppen unge urbane mennesker man appellerer til, og at man vurderer at de er opptatt av utstyr som gasspeis, IT og TV, garasjer, solrike balkonger og takterrasser. Valg av navnet M-X skal signalisere noe smart og ungdommelig? Prosjektets målgruppe er unge i 20 årene, alle bildene i prospektet viser unge mennesker, ingen eldre.

Målgruppen for Møllehjulet er unge og småbarnsfamilier. I de to annonsene er ordet barnehage nevnt fire ganger, ordet skole er nevnt to ganger i tillegg til ordene "lekeplass" og "barnevennlig". Målgruppen er i praksis avgrenset til unge familier med små barn, fortrinnsvis bare ett barn siden det stort sett er treroms boliger. Får familien barn nummer to vil de fleste sannsynligvis oppleve boligen for trang og ha et ønske om å flytte. Annonsekampanjen inkluderer også målgruppen unge urbane mennesker.

At markedsføringen av boliger retter seg mot en smalere målgruppe bekreftes av Isdahl (2004), og vi skal komme tilbake til dette i kap. 10.

7.14 Oppsummering om informasjonsmateriellet og salgsprosessen

Tegninger og prospekt er viktige dokumenter ved kjøp av bolig. Vi kan oppsummere med at prospektet for Møllehjulet har bedre balanse mellom bruk av bilder og tekst. Bildene viser relevante omgivelser fra nærmiljøet. Prospektet for M-X er ubalansert med mange uvedkommende bilder og tekster, der fakta drukner, og overdreven bruk av superlativer.

Norsk Form har reist tilsvarende kritikk av prospektet for M-X. Forbrukerombudet har vært kritisk til manglende informasjon i prospekt. Analysen av prospektene bekrefter tendenser beskrevet i

St.meld.nr 40 (1998-99) om at det har blitt mer glanset papir og livsstilsreklamer og flere adjektiver i prospektene sammenlignet med et eldre prospekt.

Begge prospekter har mangler med hensyn til beskrivelser av størrelser, kvalitet og standard på uterom, universell utforming og miljøtiltak.

Det er positivt at de nye prospektene har flere dataanimerte perspektiver som kan gi et mer realistisk bilde av en bebyggelse sammenlignet med en enkel perspektivtegning i et eldre prospekt. Det er også positivt at prospektene viser bilder fra nærmiljøet for å gi et inntrykk av omgivelsene. Det kan stilles spørsmål ved hva det er rimelig å beskrive som boligens omgivelser.

Prospektene har mest informasjon om boligen og beliggenheten i byen. Det er positivt at prospektet for Møllehjulet har romskjema og leveransebeskrivelse som gir en god oversikt over overflatebehandling og utstyr i de enkelte rommene i boligen.

Informasjon om boligen og beliggenheten er imidlertid mangelfull. Plantegningene av boligene i begge prosjekt er vist uten målestokk. Plantegningene i Møllehjulet er møblerte og gir et godt inntrykk av boligens brukbarhet. Tegningene av boligene i M-X prosjektet er villedende og kan gi inntrykk av at boligen er større enn den er. Manum (2006) har hevdet at det jukses med plantegninger. Det er behov for flere analyser av prospekter for å vurdere omfanget av dette. Det er særlig uheldig at boligens plantegninger er mangelfulle og kan være vanskelig å lese fordi de fremstår som "fakta" i form av opplysninger om boligens størrelse og brukbarhet. Det er villedende at prospektet for Møllehjulet har en perspektivtegning av en leilighet som ikke finnes i det aktuelle byggetrinn.

I M-X mangler det situasjonsplan, slik at man ikke kan vurdere boligens beliggenhet verken internt i prosjektet eller i forhold til omgivelsene. Situasjonsplanen i Møllehjulet er for lite detaljert og er mangelfull mht. opplysninger om togtraseen.

Det gis ingen informasjon om evt. negative egenskaper i prospektene.

Det kan ses som uheldig at begge prosjekter er rettet mot ungdom som en svak gruppe, og der vi forventet særlig god informasjon. Informasjonsmateriellet fra OBOS som medlemsorganisasjon er

bedre sammenlignet med M-X. Det er uheldig at M-X prosjektet som er rettet mot de unge unge som en særlig svak gruppe forbrukere med liten kompetanse på boligkjøp, er det prospekt med dårligste faktaopplysninger, og der den informasjon som gis drukner i uvedkommende bilder og tekster. Det er særlig alvorlig at prospektet inneholder ren reklame som er vanskelig å skille fra annen informasjon.

Det er positivt at kjøperne i visningscenteret for Møllehjulet kan studere materialbruk for kjøkken, bad og parkett. Her er også anledning til å se modeller av bebyggelsen og hele området. Modellen for M-X prosjektet er villedende fordi den nærmeste bygningen er utelatt.

Salgsmøtet i Møllehjulet og Elvesiden oppleves som bedre og mer profesjonelt gjennomført enn hos megler for M-X. Det er positivt at man kan treffe flere representanter for utbygger, både prosjektleder og de prosjekterende og få anledning til å stille spørsmål direkte til de som kjenner prosjektet. Det er også positivt at det gis en samlet presentasjon av prosjektet på salgsmøtet i OBOS, også her med mulighet til å stille spørsmål. Det gir kjøperne anledning til å reflektere over spørsmål andre tar opp. I salgslokalet til M-X prosjektet fikk man bare anledning til å stille spørsmål til meglerne.

Internett som informasjonskilde gir muligheter for 3-D presentasjoner og oppdateringer som bare delvis er utnyttet. Informasjonen på nettet er stort sett den samme som i prospektene. OBOS har lagt inn informasjon om fremdriften og et program for møblering av boligen.

8 Hvordan ser kjøperne på den informasjonen de får?

Vi skal her beskrive hvordan kjøperne ser på den informasjonen de får om boligprosjektet. Vi har også stilt en del konkrete spørsmål om hva slags informasjon de har fått om de egenskaper og kvaliteter vi har et særlig fokus på her, se intervjuguide i vedlegg 2.

Kjøperne

Vi skal her kort presentere informantene som har kjøpt eller vurdert å kjøpe bolig i de to prosjektene.

| | Alder, yrke | Kjøpt | Formål |
|----------|--|----------------------|--|
| A | Kvinne, ca 50, yrke ikke opplyst | Møllehjulet, treroms | Kjøpt til datter (18 år) |
| B | Kvinne, 22, år Elektriker | Møllehjulet, treroms | Skal bo der selv |
| C | Mann, ca 30, master i 3D programmering | Møllehjulet, Toroms | Skal bo der selv |
| D | Mann, ca 30, dataingeniør | Møllehjulet | Skal bo der selv |
| E | Mann, 33 år, teaterinstruktør | M-X, toroms | Skal bo der selv eller selge |
| F | 35 år, sivilingeniør | M-X, toroms | Mangler informasjon Eier to boliger og har nylig kjøpt ny bolig i Ringnes park |
| G | 60 år, bygningsingeniør | M-X | Vurdert å kjøpe liten ekstraleilighet |

Kjøperne kan grupperes i ulike typer, avhengig av deres situasjon og boligbehov. Det finnes de som kjøper bolig til seg selv fordi de skal bo der, og de som kjøper bolig til barna sine. Det finnes de som kjøper bolig for å leie ut og eller evt. for å selge videre før innflytting, såkalt resalg. Vi har også intervjuet potensielle kjøpere, dvs kjøpere som har vært på salgsmøter og innhentet prospekt osv, fordi de vurderer å kjøpe, men at de ikke hadde kjøpt bolig på intervjutidspunktet. Noen av kjøperne i OBOS hadde kjøpt bolig på et salgsmøte, andre hadde kjøpt boligen på et senere tidspunkt direkte fra megler.

Vi har i det følgende referert både til informantene som er presentert ovenfor og til samtaler med andre kjøpere vi har truffet på salgsmøtene.

8.1 Hva synes kjøperne om prospektet?

Ulike syn på prospektet for M-X

Kjøper E i M-X prosjektet var i samtalen på salgsmøtet positiv og fornøyd med informasjonen han fikk. I et senere intervju var han imidlertid mer kritisk til prospektet:

Den informasjonen jeg hadde behov for har jeg fått, men prospektet i seg selv er helt forferdelig. .. jeg har en søster på 16, hun synes det er kult, men min bror på 23 synes det er barnslig, for ungt for ham. Min søster har ikke økonomi til å kjøpe, altså har de tenkt feil i forhold til målgruppen. (...) Disse 19 åringene det er tatt bilder av er skikkelig dårlig smak. (...) Jeg tror ikke de selger bra på det. Folk er lette og lede, men de gjør det utrolig dumt.

Han var kritisk til at det er mye informasjon om uviktige ting. Han sa at han hadde fått informasjon ved å spørre. Han savnet ikke noe informasjon, men innrømmet at han ikke er en person som ”leser bruksanvisninger alt for godt”.

Kjøper F syntes på den ene siden at prospektet var bra, på den andre siden var også han kritisk til unødvendig informasjon. Han sammenlignet prospektet for M-X prosjektet med prospektet for Ringnes park, der han også nylig hadde kjøpt en leilighet:

Det er veldig bra, høy kvalitet, det er det ikke i Ringnes park. Der (Ringnes park) er det mer saklig. Her (M- X) er det mer bilder og følelser. Jeg synes jo det er en del unødvendig informasjon når de tar bilder med middag og oppskrift på gourmetsalat og mye shopping.

Med høy kvalitet siktet han til prospektets utforming, at det er innbundet og forseggjort med mange bilder. Kjøper G vurderte prospektet som presentabelt og informativt. Det kan se ut som kjøperne er kritiske til bildebruk og unødvendig informasjon i prospektet, men at det også er en fascinasjon av at det er lagt mye ressurser i prospektet.

Møllehjulet – et greit prospekt

Kjøperne i Møllehjulet mente at prospektet var greit, og de fleste var fornøyde med den informasjonen som gis der. Kjøperne hadde lite kommentarer til prospektet som sådan. ”Informasjonen er greit”, mente kjøper A og pekte på perspektivet: ” Det ser delikat ut. Det er pene blokker”. Hun var fornøyd med informasjonen i forkant av boligkjøpet, men misfornøyd med informasjonen i etterkant, først og fremst om salget og fremdriften.

Kjøper C i Møllehjulet mente at det er fint at det er bilder, men mente samtidig at man lett kan ”pynte på ting”. Han hadde en interiørarkitektvenn som hadde sett på prospektet og mente at møblene i prospekter kan være tegnet mindre enn i virkeligheten. Han visste ikke om det er slik. Senere i intervjuet bemerket han at det ikke ser ut slik som på perspektivtegningen, i alle fall ikke nå som det er en byggeplass.

8.2 Hvordan leser kjøperne tegninger og modeller?

Boligens planløsning

Fra samtaler med kjøperne på salgsmøtene i OBOS noterte vi at kjøperne hadde vurdert planløsningene grundig. Eksempler på dette er en kjøper på salgsmøtet som forklarte hvordan de hadde vurdert hvor mye veggplass det er i stuen før de valgte bolig. En annen hadde vurdert kjøkkenløsninger nøye fordi hun ikke ville ha

kjøkkenbenk midt i stuen, og hun ville ha bod i leiligheten. De kom med kritikk av hvordan skap var plassert og hadde synspunkter på kjøkkenløsninger. Kjøperne leser symboler og hvilke rom som er hvor. Det tyder på at plantegningene i OBOS prospekter gir god informasjon om møblering og utstyr. Det kan dermed se ut som kjøperne til en viss grad klarer å lese planløsninger av selve boligen.

Det er imidlertid usikkert hvordan kjøperne vurderer romforløp, størrelser og dimensjoner på rom og rommenes brukbarhet. Intervjuene illustrerer hvordan kjøperne hadde ulike strategier og forslag til hvordan de forsøkte å danne seg et inntrykk av boligen. Problemet er hvordan man kan forestille seg tredimensjonelle rom ut fra en todimensjonell plantegning.

Kjøper E i M-X jobbet som teaterinstruktør, og han hadde målt opp leiligheten på golvet og plassert sofaen. Han forklarte at det er slik de gjør når de setter opp teaterkulisser. Han hadde lyst til å bli arkitekt, og han hadde hatt jobb i farens byggmesterfirma. ”Jeg er jo amatør, men jeg skjønner en tegning og hvordan det blir inni”. Han sammenlignet plantegningen med en annen leilighet av omtrent samme størrelse for å få et begrep om hvor stor leiligheten vil bli. Han mente at den nye leiligheten var mer arealeffektiv fordi den hadde lite gangareal og stue og kjøkken i ett.

Kjøper B i Møllehjulet var inne på samme tanke om at man burde streket opp 8 m² på golvet slik at folk ser hvor lite det er: ”Det er ikke så lett å lese tegningen i prospektet”. Hun er elektriker og mente først at hun var vant til å lese tegninger.

Kjøper A i Møllehjulet var kritisk til at soverommene er for små, og hun var kritisk til hvordan skapene var plassert. Hun hadde problemer med tegningen fordi den ikke er målsatt, og det er ikke angitt noen målestokk:

Jeg har stresset det med badet og hvor stort det er fordi vi vil ha badekar. Jeg regner med at dusjen er 90x90. Jeg ringte og spurte om det, men kommer det en dusj på 80 er det ingenting jeg kan si.

Hun mente at tegningen burde vært i målestokk. De hadde bygget hus og et par hytter selv og hun mente at det er vanlig å få en tegning i målestokk når man bygger hus.

Kjøper C i Møllehjulet mente at det er litt ”gambling” og vanskelig å vurdere. Han hadde kjøpt bolig i Møllehjulet, og det er hans første boligkjøp. Han etterlyste flere 3-D tegninger av boligene, og etterlyste også nettprogrammer hvor man kan bevege seg gjennom boligen eller et område. Det finnes slike dataprogrammer, og de burde tas i bruk, mente han. En mulig kjøper på et salgsmøte i M-X sa rett ut at hun ikke skjønnte noe av planløsningene som var vist, og etterlyste flere interiørperspektiver.

Kritisk til misvisende boligplaner i M-X

Kjøper F i M-X hadde reagert på en av planløsningene i prosjektet fordi man der hadde plassert sofaen foran verandadøren. Han var kritisk til en slik løsning, og mente at å kjøpe en slik leilighet ville være et ”bomkjøp”. Han var også kritisk til en toroms leilighet på 24 m² (type B15) som megleren hadde anbefalt:

Der får du inntrykk av at det er mye bedre plass enn det egentlig er. Jeg har en leilighet på samme størrelse, men det er en ettroms. Å prøve å få til en toroms på 24 m², der er du lurt av plantegningen.

Han mente at slike plantegninger gir inntrykk av at boligen er større enn den er. En annen kjøper var som nevnt også inne på at plantegninger kan være misvisende fordi møbler kanskje tegnes mindre enn de er. Han visste ikke om det faktisk forholder seg slik eller ikke fordi plantegningen ikke er i målestokk. Da har man ingen mulighet til å sjekke det.

Det ser ut som enkelte kjøpere er skeptiske til tegningene, dels fordi de mener at tegningene kan være misvisende, dels fordi de er kritiske til planløsningen.

Boligens beliggenhet

Observasjoner på salgsmøtene viste at folk er opptatt av boligens beliggenhet og velger boligen bevisst ut fra plasseringen i bygget og i forhold til omgivelsene. Det betyr at de til en viss grad kan vurdere etasjeplaner og orientering mot nord eller sør. Dette vises også ved at boliger med dårlig beliggenhet er vanskeligere å selge. En sjekk på nettsidene viser for eksempel at den nederste leiligheten i M-X prosjektet mot Fredensborgveien, nærmest eksisterende bygning, fortsatt ikke var solgt i mai 2008, ett år etter salgsstart, se Figur 5.8. Det viser at folk leser bebyggelsesplanen og

vurderer beliggenheten internt i prosjektet, og velger de som har relativt best beliggenhet først. Blokk A solgte bedre enn blokk B i Elvesiden, trolig på grunn av god beliggenhet med sol og utsikt. På salgsmøtet for Møllehullet gikk alle gjennomgående 4-roms boliger først, men også de to 1-roms. Mest attraktiv er ifølge megler de øverste leilighetene med balkong mot to sider. Slike prioriteringer vil selvsagt avhenge av hva man har råd til å kjøpe ettersom boliger i øvre etasjer og med bedre beliggenhet er dyrere enn boliger i de nederste etasjene og/ eller med dårligere beliggenhet.

Det kan se ut som kjøperne til en viss grad klarer å lese etasjeplaner for å vurdere boligens beliggenhet i bygget. Likevel er modeller viktige for å få sjekket dette slik vi registrerte på salgsmøtene. Det viser seg likevel at noen kjøpere hadde problemer. En kjøper i Elvesiden hadde problemer med å vurdere hvor boligen ligger i forhold til bakkenivået, fordi terrenget skråner, og det manglet fasadetegninger. En kjøper i Møllehullet følte seg lurert fordi han trodde at boligen lå i 2. etasje, men det viste seg at den ligger på bakkeplan mot gårdsrommet. Gårdsrommet ligger et etasjeplan over gatenivå, og det var trolig det som gjorde at han tok feil. Det viser at de små vignettene i prospektet som viser fasadeoppriss og snitt kan være vanskelige å lese for kjøperne.

Vurderinger av uterommene, utforming, størrelser og avstander

Vi har i kap. 7 vist at det er få utomhusplaner og bebyggelsesplaner i prospektene. Situasjons- og bebyggelsesplaner skal vise forholdet til omgivelsene og hvordan bebyggelsen er organisert. Utomhusplaner skal vise hvordan uterommene blir. Det er dataanimerte eksteriørperspektiver i begge prospektene. De kan gi et inntrykk av bebyggelsen og uteområdene, men det er få slike perspektiver. Spørsmålet er hvordan kjøperne leser slike tegninger og med hvilket utbytte.

Vi har sett at kjøperne har vanskelig for å vurdere størrelsen på boligens rom. Det viser seg at det kan være enda vanskeligere å lese situasjons- og bebyggelsesplaner og vurdere størrelsen på uterommene og forholdet til motstående bebyggelse. Dette kan få stor betydning for boligens brukskvalitet.

Møllehjulet

Kjøperne i Møllehjulet hadde fått med seg at det blir et vannspeil og pekte på det. For øvrig regnet de med at uteområdene blir gjort hyggelig. Kjøper A hadde tidligere kjøpt ny OBOS bolig, og mente ikke det var behov for opplysninger om beplantning, benker og busker:

Det blir for detaljert for meg. De ganger jeg har bodd i OBOS har det blitt plantet trær og satt opp sandkasser, og det blir gjort hyggelig, tror jeg.

På spørsmålet om man har noen formening om hvor stort gårdsrommet i Møllehjulet blir svarte hun slik:

Nei, egentlig ikke. Det er interessant, jeg ser at jeg godt kunne ha fulgt bedre med i timen.

Hun hadde kjøpt ny boliger fra OBOS tidligere og hadde full tillit til at uterommene ville bli fint opparbeidet. Informanten forklarte at hun var opptatt av lys: ”Lys trenger man alltid”. De hadde derfor valgt en hjørneleilighet med vinduer mot tre sider. Hun regnet med at gårdsrommet sikkert ble greit, men var mer bekymret for avstanden til naboblokken fordi de var opptatt av lys i boligen.

Det er jo viktig at du ikke ser rett inn til naboen om morgenen når du står opp. Så det er klart at hvis det er så tett at du ikke får inn lys likevel og bare ser inn i en murvegg så er det jo litt kjipt.

Under intervjuet forsøkte vi å sammenligne situasjonsplanen, eksteriørperspektivet og de små vignettene som er vist sammen med plantegningene av boligen. Det viser seg at tegningene var ulike og viste nokså ulik avstand mellom blokkene. På spørsmålet om hva man kunne gjøre for at det skal bli lettere for kjøperne, mente hun at:

Det med avstander burde det vært lagt større vekt på. Det er nok, som du sier, noe man ikke tenker så nøye på. Kommer man til slutt og ser – er det sånn det blir liksom, da er det for sent.

Hun vet at det skal være minimum 8 meter mellom hus, men mener at det burde være mer mellom så store hus. Det er ingen

opplysninger om dette i prospektet og illustrasjonene viser ulike avstander.

Kjøper B i Møllehjulet mente at uterommet blir mindre enn du tror:

Det er vanskelig å lage seg et bilde av hvordan det blir. Det blir helt annerledes enn man tror. Det ser ut som det ikke blir plass til så mye som de sier når man står og ser på tomta.

Hun hadde vært på byggeplassen og sett på en visningsleilighet våren 2008.

Kjøper C i Møllehjulet mente også at det var vanskelig å vurdere uterommene, og at man burde satt på noen mål. Han ønsket også mer detaljerte tegninger. Man betaler jo for uterommene også som han sa. Han syntes perspektivene fra Møllehjulet ”glorifiserte” forholdene.

Man har ingen garanti, da jeg først kom dit, det var ikke så fint. Det er en industritomt.

På baksiden av prospektet for Møllehjulet er det vist en situasjonsplan. Det viser seg at kjøperne hadde vanskeligheter med å lese tegningen. De visste ikke hva bygningen med stripete signatur inneholder, de visste ikke hvor barnehagen ligger, og bare de som er kjent i området fra før hadde fått med seg at toglinjen går relativt tett inntil bebyggelsen på nordsiden.

Kjøper D i Møllehjulet hadde ikke fått noen informasjon om evt. støy verken fra biltrafikk eller toglinjen. Han trodde at toglinjen lå i tunnel⁹ på den aktuelle strekningen. Kjøper C var ikke kjent i området og hadde ikke sett så mye på situasjonsplanen. Han visste ikke hva de grønne og svarte strekene betyr.

Kjøper B var kjent i området. Hun hadde spurt om støy fra toglinjen og fått opplyst at det skulle bygges en støyskjerm.

⁹ Vi var ikke kjent i området og hadde på det tidspunktet da dette intervjuet ble gjennomført ikke registrert toglinjen. Vi hadde med andre ord ikke skjont situasjonsplanen.

M-X

I prospektet for M-X er det et perspektiv av gårdsrommet. Kjøper E mente at perspektivet i M-X prosjektet viste en annen opparbeiding av gårdsrommet enn utomhusplanen som var vist i visningscenteret, men ikke i prospektet. Det tyder på at denne kjøperen faktisk hadde studert dette og sammenlignet informasjonsmateriellet. Han var kritisk til at perspektivet viser noe annet enn modellen:

Jeg spurte fordi på modellen er det mye vegetasjon og planter i forskjellige høyder som gjør at det er litt urbant, men i prospektet er det bare en firkantet åpen plass uten noen ting. Jeg håper det blir som på modellen.

Han hadde spurt og fått vite at de ikke visste hvordan det skulle bli. Vi noterte fra observasjon på det første salgsmøte at en megler fortalte at det skulle bli beplantning og fontene i gårdsrommet. Senere forklarte en megler at de hadde måttet kutte ut fontenen og retusjert tegningen. Tegningen viser noe som kan se ut som et basseng, uten vann som spruter, se Figur 5.6. På nettsiden vises imidlertid den samme tegningen med fontene og vann som spruter.

Det finnes ingen situasjonsplan i prospektet for M-X. Det betyr at kjøperne ikke kan vurdere avstander til eksisterende bebyggelse ut fra prospektet. Det ligger også en bygning på hjørnet mot Maridalsveien og Fredensborgveien, men det finnes ingen tegning som viser hvordan den nye bebyggelsen blir liggende i forhold til denne bygningen. Kjøper E bor i nærheten, og han hadde vært og sjekket tomten for å vurdere størrelsen:

Jeg vet ikke kvadratmeter størrelsen, men jeg har vært på tomten og har et bilde av hvordan det ser ut, og hvor nabobyggene ligger. Jeg har et realistisk bilde av hvor den nye bygningen kommer, men det er vanskelig å si det sikkert.

Fra salgsmøtet noterte vi oss at denne kjøperen var kritisk til at en av de eksisterende bygningene ikke var vist på modellen.

De fleste kjøpere slo seg til tåls med at de regnet med at uteområdene ville bli opparbeidet, og det var som nevnt få spørsmål til det på visninger og salgsmøter.

Hvordan vurderer kjøperne modeller av bebyggelsen?

Kjøperne vurderte modeller som nyttige verktøy, og vi registrerte at mange spørsmål og svar på salgsmøter og i visningssenteret dreide seg om å få utpekt på modellen hvor i bebyggelsen leiligheten ligger, hva som er nord og syd og forholdet til nabobebyggelsen.

En kjøper på visningssenteret i Møllehullet var likevel kritisk til modeller fordi man der bare ser bebyggelsen i et fugleperspektiv, ikke fra bakken.

Kjøper E var som nevnt kritisk til modellen i visningssenteret for M-X prosjektet fordi den ikke viste den eksisterende bygningen inntil prosjektet. Han bor i nabolaget og hadde vært på tomte flere ganger:

Jeg har et realistisk bilde av hvor den nye bygningen kommer, men det er vanskelig å si sikkert. I modellen vises ikke den bygning som ligger midt imot. Jeg vet ikke om man er pliktig til det, det er sånn sleipt fra meglers og utbyggers side. Den bygning som har størst betydning for borettslaget er ikke med. Og det er sikkert helt bevisst for at det skal virke mer romslig. Det ser man når man er der nede.

Han hadde tatt opp dette med megleren og spurt hvorfor denne bygningen ikke var med på modellen, men hadde bare fått et ullent svar, mente han. Han mente at slikt gir lite tiltro til meglerne:

De gjør hva som helst for å selge til høyest mulig pris. Det er min erfaring og teori. Uansett hva de sier stoler jeg ikke på dem.

Se på referanseprosjekter

En kjøper etterlyste opplysninger om andre referanseprosjekter som utbygger kunne vise til i prospektet. Det kan gi kjøper anledning til å dra på befaring for å vurdere kvalitet og standard på arbeid som utbygger og deres utførende har gjennomført tidligere. Slik informasjon kan ha verdi for kjøperne, selv om referanse-

prosjektene ikke nødvendigvis er av samme type som der man vurderer å kjøpe bolig.

Å se på referanseprosjekter eller tidligere byggetrinn innen samme boligprosjekt kan gjøre det enklere å vurdere de nye boligene som legges ut for salg. Vi registrerte på salgsmøtet at kjøperne på Elvesiden hadde vært og sett på et tilsvarende prosjekt på nabotomta, bygget av samme utbygger. De regnet med at det nye prosjektet ville bli lik det som allerede er bygget, og trengte derfor ikke så mye informasjon mente de, om utomhusplaner og bebyggelsen for øvrig (materialbruk og utforming osv).

Kjøpere i Møllehjulet vil kunne få et inntrykk av bebyggelsen etter hvert som første byggetrinn, Turbinen borettslag, blir ferdigstilt. Våren 2008 annonserte OBOS visning av en ferdig leilighet i Turbinen borettslag. En slik visning gir kjøperne i Møllehjulet bedre muligheter for å vurdere standard og størrelse på boligen, materialbruk i boligen, fellesarealer, fasadeuttrykk, uterom osv. En av våre informanter hadde vært og sett på denne visningsleiligheten, men det var en annen boligtype enn den hun hadde kjøpt.

8.3 Hva vet vi om folks muligheter for å lese tegninger?

Vi har sett at folk har vanskeligheter med å lese tegninger av boligen og området. At kjøperne har vansker med å lese tegninger bekreftes av Sørby (1992) som hevder at folk generelt har vanskelig for å lese arkitekttegninger. Vi tror likevel dette må nyanseres. Det ser ut som folk til en viss grad klarer å lese boligens plantegninger. De forstår hvor boden, sofaen og kjøkkenbenken osv. er plassert. Det som er vanskelig er å forestille seg hvor store/små rommene er, og vurdere brukbarheten. Vi har også sett at det er særlig vanskelig å forstå situasjonsplaner, å vurdere avstander og størrelsen på uterom, og hvor boligen er plassert i bygningen og i forhold til terrenget.

Dette bekreftes av Nielsen (2000) som har vist at folk har vansker med romforståelsen og forståelse av snittegninger. Hun har studert hvordan et ektepar kommuniserer med arkitekten og leser tegninger ved prosjektering av egen enebolig. Hun viser at folk har vanskeligheter med å lese arkitekttegninger, og argumenterer for at

undervisning om arkitektur og tegningsforståelse i grunnskolen bør forsterkes for å sikre demokratisk deltakelse når våre bygde omgivelser planlegges og diskuteres med utgangspunkt i tegninger som 2-dimensjonelle fremstillinger av virkeligheten.. Det viser seg at klienten på tross av god kommunikasjon og en dyktig arkitekt ikke alltid skjønner arkitektens tegninger. Mannen hadde i starten selv laget et forslag til en plantegning som han var stolt av, men senere skjemtes over å ha laget fordi han hadde glemt å tegne inn en trapp. Han skjønnte heller ikke hvordan de ulike trappe-løsningene ville bli og var overrasket over at man bare kan flytte en trapp på tegningen. Nielsen påpeker at det er særlig vanskelig å forstå snittegninger. Mannens forsøk på å tegne kan tyde på at man selv vurderer å ha en viss kompetanse i utgangspunktet, men at tolkning og romforståelse er vanskelig. Nielsen hevder at folk flest har lesevansker når det gjelder tegninger, og at man bør gjøre noe med disse lesevanskene allerede i grunnskolen.

Eksempelet fra Nielsens studie var en ideell situasjon der kjøperne hadde mange møter med arkitekten og etter hvert lærte å vurdere tegningene. Men de så også hvordan de hadde overvurdert egen kompetanse i starten. Våre informanter som har kjøpt bolig på prospekt får ingen anledning til å samtale med fagfolk om hvordan tegninger kan leses.

Kjøperne hadde en viss skepsis til at tegninger og perspektiver kan være misvisende. En kjøper hadde tatt feil av boligens beliggenhet fordi han ikke forsto snittet i bebyggelsen. Nielsen har bekreftet at snittegninger er vanskelige å forstå.

Dårlig samsvar mellom bilder og virkelighet

At det kan være vanskelig å vurdere kvaliteten på et prosjekt ut fra tegninger bekreftes også av en undersøkelse av kjøp av bruktbolig. Den viste at ca halvparten av de spurte ikke syntes at det var samsvar mellom annonsens bilder og opplevelsen av romslighet i boligen (Bredeveien et al. 2005). Undersøkelsen bekrefter hvor vanskelig det kan være å vurdere størrelser på rom selv ut fra fotos. Det antyder at det kan være enda vanskeligere å vurdere dette på grunnlag av en perspektivtegning og plantegninger.

8.4 Hva mener kjøperne er den viktigste informasjonen?

Prosjektens sentrale beliggenhet var viktig for kjøperne og deres valg av bolig. De hadde ikke tenkt så mye på avstander til nærmeste butikk osv.

I tillegg til beliggenhet var kjøperne mest opptatt av boligens størrelse og planløsning og av hva som leveres i leilighetene med hensyn til materialer, golv, oppvarming og lignende. Informasjon om tilvalg ble vurdert som viktig, og at prospektene har opplysninger om det. Kjøperne i Møllehjulet vurderte det som positivt at man kan se materialer og utstyr i visningssenteret.

God forbrukerinformasjon er informasjon om hva som følger med leiligheten, at vi kan se materialene, golv, oppvarming og pris.

Kjøperne var opptatt av orientering og balkong, slik vi registrerte på salgsmøtene. Kjøperne tok for gitt at uterommene ville bli opparbeidet og bli ”hyggelig”.

Kjøperne var mest opptatt av egen bolig, men var også bevisst estetikk, materialbruk utvendig og uterommene, og andre fellesanlegg som man kanskje ikke tenker på. En kjøper påpekte at det nettopp er viktig med informasjon om ”det felles”, fordi folk ikke tenker på det:

Det bør gis informasjon om beliggenhet, fasiliteter, størrelse, heis, organisering, drift og praktiske ting man ikke tenker på når man kjøper. Du tenker ikke på det felles.

Lite interesse for miljø og universell utforming

Kjøpere var ikke opptatt av informasjon om universell utforming. De ser på universell utforming og tilgjengelighet som noe som angår eldre og bevegelseshemmede, og det angår ikke dem.

Kjøperne var lite opptatt av miljøtiltak. De visste lite om det, og hadde heller ikke spurt noe om slike egenskaper. Kjøpere tok for gitt at lovverket sikrer at nye boliger er mer miljøvennlige og at man ikke trenger å tenke så mye på det:

Vi regner med at når det er nytt da er miljøkravene oppfylt. Vi regner med at det som bygges nå er mer miljøvennlig.

Kjøperne fikk noe å tenke på

En kjøper var inne på det problemet at man ikke nødvendigvis vet noe om hva man skal spørre om. Informanter ga etter intervjuet uttrykk for at de hadde fått noe å tenke, og at de kanskje ikke hadde ”fulgt godt nok med i timen” fordi det dukket opp forhold som de ikke hadde tenkt på. Kjøper A sa det slik:

Intervjuet har vært interessant for meg. Jeg kommer til å sjekke en del.

Denne kjøperen var særlig opptatt av lysforholdene, men hadde ikke tenkt på at lysforholdene vil avhenge av avstanden til nabobebyggelsen. Hun kom under intervjuet frem til at det burde vært flere opplysninger om mål og avstander både på boligens rom og på rommene mellom bygningene, og bestemte seg for å ringe megler for å ytterligere informasjon. Kjøper E kom under intervjuet frem til at det er flere ting som han ikke hadde tenkt på for eksempel hvem som eier tomte.

8.5 Hvordan vurderer kjøperne egen kompetanse for kjøp av bolig på prospekt?

Forbrukermyndighetene ser som omtalt i kap. 4 på forbrukerne som den svake part versus profesjonelle selgere av varer og tjenester. Hvordan ser forbrukerne på sin egen kompetanse ved kjøp av bolig på prospekt?

For noen av informantene var dette deres første boligkjøp. Noen beskrev seg som amatører, en annen beskrev det som litt ”gambling”. En kjøper mente at han hadde lite kompetanse siden han bare hadde kjøpt leilighet en gang tidligere. Andre mente at de hadde en viss forutsetning for å vurdere varens kvalitet enten fordi de jobbet i bransjen, hadde venner eller kjente i bransjen eller fordi de hadde kjøpt og solgt bolig ved flere anledninger.

Eget kjennskap til bransjen

Kjøpere som har et kjennskap til bransjen mente at de har en viss kompetanse for kjøp av bolig fordi de jobber innen lignende felt, eller fordi de har familie eller venner som kjenner bransjen eller som har gjort erfaringer med boligkjøp.

Kjøper G i M-X forklarte at han jobbet innen vegvesenet som bygningsingeniør og mente å ha en viss kompetanse på bygg. Han kjenner bransjen og skjønner tegninger. Han visste hva han skulle spørre om, men mente likevel at det ville vært en fordel med en bygningskyndig som hjelp for å vurdere prosjektet. Han jobbet med støyisolasjon i vegvesenet, og hadde spurt mye om slike ting fordi det er noe man er opptatt av innen vegvesenet. Han syntes han fikk lite informasjon om det. Han refererte ikke til informasjonen i prospektet om evt. lydglass, og det er derfor usikkert om han hadde fått med seg denne informasjonen. Han var opptatt av tekniske løsninger som elektrisk, sanitær, fare for vannlekkasjer og slikt som man ikke ser. Han foreslo mer kontroll for å sikre kjøperne:

De som går inn i et slikt prosjekt, burde sikre seg at man hadde en utenforstående kontroll som vurderte det som er gjort. (...) Nå har vi hatt sånn egenkontroll¹⁰. Det har vist seg gang på gang med alle de byggs-kader at det er behov for annen kontroll. Jeg tror at beboerne kunne koste på seg å ha en slik kontroll, det ville betalt seg.

Kjøper B i Møllehjulet er utdannet elektriker og hadde tatt opp spørsmål om det elektriske med de ansatte på visningssenteret, og mente at de ikke kunne nok om det. Hun hadde synspunkter på hva som leveres, men hadde forståelse for at man ikke kan ta hensyn til alle. Hun hadde for øvrig brukt sin bestemor som konsulent ved kjøp av bolig.

En kjøper på visningssenteret for Møllehjulet hadde kjøpt bolig i et tidligere byggetrinn i Kværnerbyen, men var innom for å se på

¹⁰ Informanten sikter til tidligere revisjoner av plan- og bygningsloven der prinsippet om dokumentert egenkontroll ble introdusert. Det foreligger nå et forslag til ny byggesaksdel i plan- og bygningsloven (Ot.prp.nr. 45 (2007-2008) der en foreslår å legge større vekt på uavhengig kontroll blant annet for å redusere byggefeil.

modellene på nytt. Han var rørlegger, og kjente dermed også til byggebransjen. Han mente at det måtte være vanskelig for andre som ikke har noe kjennskap til bransjen å vurdere et boligprosjekt. En kjøper var opptatt av nettløsninger og hadde stilt en del spørsmål om dette.

Kompetanse fra kjøp og salg og tillit til OBOS

Kjøper A viste til at de hadde kjøpt ny bolig på prospekt fra OBOS to ganger tidligere, og de hadde nå kjøpt bolig i Møllehjulet til datteren. De hadde gode erfaringer med å kjøpe bolig på prospekt, og boligene hadde svart til forventningene. De hadde senere bygget hus og et par hytter, og hadde derfor jobbet en del med boligplaner. Likevel innrømmet hun at hun kanskje ikke hadde fulgt godt nok med, og hun ble oppmerksom på en del forhold som hun følte behov for å undersøke mens vi snakket sammen.

Kompetanse fra kjøp og salg, men avhengig av megler

Kjøper F hadde kjøpt bolig i både M-X prosjektet og i et annet nytt boligprosjekt i Oslo omtrent samtidig. Han hadde i tillegg to leiligheter fra før, og mente å ha litt erfaring fra boligkjøp. Han hadde også erfaringer fra en større rehabilitering av boligområdet der han selv bor. Likevel mente han at han var helt avhengig av meglernes vurderinger. Det var megler som anbefalte ham å se på prosjektet, og han kjøpte den leiligheten megler anbefalte:

Man blir farget av megler, han blir en slags fremstillings- eller sensureringskanal. De har mye bedre erfaringsgrunnlag, og når han sier at M-X prosjektet har mye høyere standard og du får mer for pengene, da legger man automatisk vekt på det. Men det er vanskelig å etterprøve.

Han innrømmer at det er vanskelig å vurdere hvordan det blir:

Det er vanskelig å forestille seg hvordan det blir, men førsteinntrykket har mye å si, det er gjerne det man baserer seg på.

På spørsmål om hva han mener med førsteinntrykket svarte han:

Det virker som de har lagt mye i prospektet, det virker veldig forseggjort, men det behøver jo ikke ha noe

med utbygger å gjøre, det kan bare være satt ut til et firma, så sånn sett kan man fort bli lurt. Jeg er litt obs. på det.

Kjøperne stoler på ”seriøse” aktører

Kjøperne i Møllehullet ga mer eller mindre eksplisitt uttrykk for at de valgte OBOS fordi de regner dem som en seriøs utbygger. En kjøper sa det slik:

Jeg valgte OBOS fordi de er så store, de er bedre enn andre, det er ordentlige boliger, og de kan ikke drite seg ut.

Kjøperne i Møllehullet har stor tillit til OBOS som utbygger. Kjøperne i M-X refererte ikke til utbygger, og det virket som de var usikre på hvem utbygger er. Kjøper F valgte å stole på megler, men beskrev samtidig megler som en ”fremstillings- eller sensureringskanal”. Kjøper E var som nevnt kritisk til informasjonen og til meglernes, og hadde derfor lite tiltro til meglernes.

Kjøperne stoler på lovverket

Kjøperne stoler i høy grad på at offentlige myndigheter, lover og regler sikrer kvaliteten på det som bygges. Det gjelder især for de byggetekniske forholdene, men også for andre egenskaper som for eksempel miljøkrav til boliger. De regner med at nye boliger pr definisjon er bedre enn brukte boliger.

Lettere å kjøpe nytt enn å kjøpe brukt?

Vi har hatt som utgangspunkt for dette prosjektet at det å kjøpe en bolig som ikke er bygget, kan være vanskeligere enn å kjøpe bruktbolig ettersom man ikke kan studere varens kvalitet i 1:1. Kjøper F i M-X prosjektet mente likevel at han følte seg mer trygg på å kjøpe ny bolig enn å kjøpe bruktbolig fordi han mente at det er lettere å reklamere på nytt.

Det er ikke nødvendigvis slik at du får alt på bordet med en gang. Det kan være ting du oppdager senere. Her er det nytt og mer sikkert fordi du kan få rettet opp. Det er lettere å bli lurt når man kjøper brukt.

Han mente ikke nødvendigvis at det er enklere å vurdere varens kvalitet fordi om man kan gå og besiktige boligen. Ved kjøp av bruktbolig kan man ikke vite hva som gjemmer seg av ”mugg bak tapeten”, mente han.

Kjøper C i Møllehjulet mente også at det er lettere å kjøpe ny bolig fordi alt er bra når det er nytt. Da kan man ”slappe av” og trenger ikke å sjekke ting så nøye.

Selge igjen?

Hva gjør man dersom man finner ut at boligen var et feilkjøp? Kjøper E i M-X mente at det ikke er så farlig, hvis man ikke trives kan man bare selge og flytte igjen:

Det er ingen krise hvis man har kjøpt feil...det er bare en ting, hvis man ikke trives kan man bare flytte og finne noe annet. (...) Jeg har fått god nok informasjon uten å sjekke i detalj slik at jeg føler meg trygg på å bruke en masse penger.

Utsagnet tyder på at kjøper ikke nødvendigvis har noe langsiktig perspektiv for boligkjøpet. Det kan også tyde på at utsagn fra megler om at investeringsbiten er vel så viktig og blir avgjørende for de valg man gjør, se kap. 9.

Hvordan vurderer kjøperne informasjonen de har fått fra megleren?

Kjøperne hadde tatt kontakt med megler for supplerende informasjon, og var fornøyd med den informasjon de hadde fått.

Kjøper F mente at man er avhengig av det megler sier, og valgte bolig ut fra anbefalinger fra megler. Kjøper C i Møllehjulet valgte en annen leilighet etter anbefaling fra megler. Han opplever imidlertid at han ble presset og ikke fikk nok tid i salgssituasjonen. Han følte han ble lurt fordi han trodde leiligheten lå i 2. etasje.

Kjøper B i Møllehjulet mente at hun ble undervurdert av megleren på visningen. Hun var på visningen sammen med foreldrene, og megler henvendte seg bare til foreldrene, selv om det er hun som har kjøpt leiligheten. Hun er utdannet elektriker og hadde en del spørsmål om dette.

8.6 Hva vet vi om kjøpernes tilfredshet og egen kompetanse?

Vi har sett at kjøperne i utgangspunktet sier seg fornøyd med den informasjonen de har fått. Dette stemmer med en landsomfattende undersøkelse som viste at to av tre er fornøyd med kjøps- og salgsprosessen ved kjøp av ny bolig, mens 15 prosent er misfornøyd (Barlindhaug og Ruud 2008: 132). Denne undersøkelsen gjaldt både de som hadde bygget enebolig (selvbygger) og de som hadde kjøpt fra en utbygger.

21 prosent av alle synes informasjonen som ble gitt før kjøp eller bygging var meget god, mens 16 prosent synes informasjonen var svært dårlig eller mangelfull (ibid: 130). Det er de individuelle byggherrene, dvs de som bygger enebolig, som er mest fornøyd med informasjonen. Tilfredsheten med oppfølgingen fra selger synker imidlertid noe etter overtakelsen (ibid: 132). En av våre kjøpere var misfornøyd med informasjonen etter å ha kjøpt, men vi har ikke hatt noe fokus på tilfredshet og informasjon etter kjøp. Erfaringene fra denne landsdekkende undersøkelsen tyder imidlertid på at det finnes et forbedringspotensial når det gjelder informasjon og oppfølging etter kjøp, ikke minst dersom det viser seg å være feil og mangler ved boligen. Det underbygger igjen behovet for god informasjon om varens kvalitet. Barlindhaug og Ruud påpeker at omfanget av feil og mangler er stort, og at mange har opplevd endringer i tegninger og utsatt ferdigstillingstidspunkt (ibid: 140). Det er med andre ord all grunn til som kjøper å være kritisk og stille krav om god informasjon.

SIFO om forbrukertilfredshet

SIFO, Statens institutt for forbruksforskning, har kartlagt forbrukernes tilfredshet med 40 ulike markeder, blant annet meglerbransjen. Meglerne kommer dårlig ut av denne undersøkelsen, der forbrukertilfredsheten er målt på en skala fra 1- tilsvarende svært dårlig - til 5- tilsvarende svært bra. Gjennomsnittet for alle markedene er 3,3. Eiendomsmeglertjenester scorer 2,9 og ligger nestlavest i forbrukertilfredshet. Pakkereiser scorer høyest med 3,8. Forbrukertilfredsheten er målt ut fra tre hovedområder: Tillit til bransjen, transparens i markedene og vurdering av klagemuligheter. 12 prosent av respondentene hadde i løpet av

to år solgt – eller vært med på å selge – hus, hytte, leilighet eller eiendom (Berg 2008).

Det kan synes som resultatene fra denne undersøkelsen står i kontrast til undersøkelsen til Barlindhaug og Ruud. Vi kan ikke umiddelbart sammenligne disse fordi spørsmål og problemstillinger er ulike. SIFO undersøkelsen gjaldt meglerbransjen, og salg av boliger og eiendommer. Undersøkelsen til Barlindhaug og Ruud var ikke rettet spesielt mot meglere, men mot selgerne (utbyggere), og gjaldt bare nye boliger.

Egen kompetanse

Vi har sett at kjøperne ser seg som amatører, og at selv de som har et kjennskap til bransjen føler seg usikre. At det kan være vanskelig å være forbruker bekreftes av en undersøkelse gjennomført av SIFO som viser at forbrukerne selv opplever å ha liten kompetanse på forbrukerspørsmål. Denne undersøkelsen gjaldt kjøp av varer og tjenester, ikke kjøp av bolig (Berg 2007). Det er tankevekkende at forbrukerne opplever å ha liten kompetanse på kjøp av varer og tjenester. Dette er på mange måter enklere og rimeligere kjøp sammenlignet med kjøp av bolig på prospekt.

Vi har sett at kjøperne søker å skaffe seg mer informasjon ved å kontakte megler, og at noen har brukt familiemedlemmer eller andre for å rådføre seg med. Ingen av våre informanter hadde tatt kontakt med fagfolk eller med forbrukerrådet. Barlindhaug og Ruud (2008) påpeker at det kan ses som et tankekors at kjøperne i liten grad har med fagkyndig hjelp. Bare en av tre kjente til at Forbrukerrådet formidler informasjon om oppføring av ny bolig. Av de som kjente til Forbrukerrådets tjenester, var det 2 prosent som hadde henvendt seg til rådet før kjøp/bygging, mens 7 prosent hadde gjort en henvendelse etter kjøp/bygging (ibid: 134).

8.7 Oppsummering: hva synes kjøperne om den informasjonen de har fått?

Kjøperne er generelt fornøyde med den informasjonen de har fått. Mange hadde kontaktet megler for å få supplerende opplysninger. Intervjuene avdekket imidlertid at kjøperne opplever usikkerhet og ikke vet hva de skal spørre om.

Kjøperne i Møllehjulet synes prospektet er greit, mens kjøperne i M-X prosjektet har til dels sterke synspunkter på prospektet, både positive og negative.

Kjøperne er mest opptatt av boligens størrelse og standard, planløsninger, materialbruk og type kjøkken. De leser plantegningene og forstår symboler for møbler og skap, men har vanskeligheter med å vurdere boligens størrelse og brukbarhet. Noen kjøpere er kritiske til plantegningene, og de ønsker gjerne målsatte tegninger i målestokk 1:100.

Situasjons- og bebyggelsesplaner finnes ikke eller er lite detaljerte og vanskelige å lese. Kjøperne skjønner imidlertid at forholdet til motstående bebyggelse kan få betydning for boligens kvalitet. De føler det er vanskelig å vurdere størrelsen på uterommene og vurdere avstander til nærmeste bebyggelse, og ønsker gjerne målsatte tegninger av bebyggelsen og uterommene.

En kjøper hadde tatt feil av boligens beliggenhet i forhold til terreng. Modeller i visningscenteret er derfor viktige for å vurdere boligens beliggenhet i bebyggelsen. En kjøper i M-X er kritisk til modellen som han mener er misvisende fordi den ikke viser nærmeste bebyggelse.

Boligens beliggenhet i prosjektet, orientering med hensyn til sol og utsikt er egenskaper kjøperne er opptatt av. Kjøperne er mindre opptatt av bebyggelsen som helhet og uterommene. Kjøperne tar for gitt at uterommene vil bli opparbeidet med god standard. Kvaliteter som universell utforming mener de ikke angår dem, og miljøtiltak regner de med at myndighetene tar seg av.

Kjøpere som arbeidet innen data kjente til mulighetene som teknologien gir for å vise 3D- tegninger, og etterlyste flere slike illustrasjoner.

Egen kompetanse

Det er stor forskjell på hvilke forutsetninger kjøperne har for å vurdere varens kvalitet. De som har kjennskap til byggebransjen fordi de selv jobber i bransjen har bedre forutsetninger enn andre. Men også de gir uttrykk for at det kan være vanskelig å kjøpe bolig på prospekt. De tenker primært på de egenskapene og kvalitetene de selv kan noe om. De som har erfaringer fra kjøp og salg har

også bedre forutsetninger enn unge og uerfarne. Men også de gir uttrykk for at det kan være vanskelig.

Kjøperne spør om forhold ved prosjektet de selv kan noe om eller er opptatt av. Det innebærer omvendt at de ikke etterspør informasjon om ting de ikke har tenkt på. Flere kjøpere ga under intervjuet uttrykk for at de ble gjort oppmerksom på forhold som de ikke visste noe om, og som de ønsker mer informasjon om.

Kjøpernes beskrivelser av egen kompetanse illustrerer det gamle utsagnet om at jo mer man vet, desto mer vet man at man ikke vet. Når man har kompetanse på et felt, vet man hva man skal spørre om og man vet også om evt. manglende kunnskap. Når man ikke har kompetanse, tror man at man vet det meste. Det kan være med på å forklare at folk sier seg fornøyd med informasjonen de har fått.

Kjøpernes vurderinger illustrerer at det kan være vanskelig å vurdere boligkjøp selv om man har gjort seg noen erfaringer fra tidligere. De velger derfor å stole på megleren, på at utbygger er seriøse og at lovverket sikrer god kvalitet. Kjøperne i OBOS valgte bevisst denne utbygger som de vurderte som mer seriøs enn andre utbyggere.

9 Hvordan ser meglerne på informasjonsmateriellet?

Vi har intervjuet representanter for selger, dvs. meglere og andre med ansvar for salgsprosessen og salgsmateriellet i de to case. De representerer selgeren (utbyggeren), men omtales her av og til forenklet som selger, selv om de er megler eller har andre roller innen salg og markedsføring. Vi har intervjuet salgsansvarlig i OBOS, som blant annet har ansvaret for gjennomføringen av salgsmøtene i OBOS. I M-X hadde meglerne ansvaret for salgsmøtene. Vi har også intervjuet reklamebyrået som har utarbeidet prospektet for OBOS. Reklamebyrået som hadde ansvar for M-X prosjektet ønsket ikke å bli intervjuet. Endelig har vi intervjuet en megler som har vært leder for Norges Eiendomsmeglerforbund fordi han har tatt til orde for bedre informasjon i salgsprospekter. Intervju er gjennomført med utgangspunkt i en intervjuguide, se vedlegg 2. Samtalene på visningssenteret og salgsmøter har vært mer avgrenset og uformelle.

Figur 9.1 *Informanter som representerer selger.*

| | |
|---|--|
| A | Megler, OBOS (samtale) |
| B | Salgsansvarlig, blant annet for salgsmøter, OBOS |
| C | Ansvarlig for prospekt for Møllehjulet (reklamebyrå) |
| D | Megler, M-X |
| E | Megler, M-X (samtale) |
| F | Megler, tidligere leder for Norges eiendomsmeglerforbund |

9.1 Hva sier meglerne om sitt informasjonsansvar?

Megler F, en tidligere leder av Norges Eiendomsmeglerforbund, beskrev meglers ansvar slik:

Vi skal fylle kompetanseshullet til kjøperne.

Han påpekte at man har et større ansvar for å beskrive objektet når man selger nytt enn brukt, fordi man som kjøper ikke kan gå ut og sjekke hvordan det blir. Han var derfor opptatt av meglers ansvar for å gi saklig og balansert informasjon.

Meglerne mener at kjøperne får god informasjon. En megler for M-X hevdet at årsaken til at folk spør lite og sier seg fornøyd med den informasjonen de får er fordi de som megler gir riktig og god informasjon. Da trenger man ikke spørre om noe mer. Salgsansvarlig B kom flere ganger under intervjuet tilbake til det ansvaret OBOS har for å informere kjøperne fordi de ikke ”vet noen verdens ting”.

Vi trodde at hvis vi hadde salgsmøte og ingen stilte spørsmål, så trodde vi at folk hadde fått med seg det meste. (...). Folk vet ikke hva de skal spørre om. Vi må formidle det vi mener er nødvendig informasjon og det forbruker må vite av rene faktaopplysninger. Så kommer adjektivene etter hvert.

Han mente at OBOS var ”hakked bedre” enn andre utbyggere og tar et større samfunnsansvar og gir god forbrukerveiledning. Utsagnet illustrerer imidlertid en balansegang mellom faktaopplysninger og bruk av adjektiver som vi skal komme tilbake til.

En megler for M-X prosjektet sa det slik:

Folk får god informasjon i prospektet, og er avhengig av hva vi sier. Det er ikke så vanskelig å kjøpe i et oppadgående marked. Investeringsbiten er viktigere enn egenskaper.

Megler bekrefter det kjøperne også har påpekt, nemlig at de er avhengig av den informasjonen de får fra megler. Han mente at folk får god informasjon, men la til at informasjon om egenskaper ved boligprosjektet ikke er så viktig så lenge prisene stiger, og man

uansett gjør en god investering. Noen kjøpere har en tilsvarende holdning som vi har sett i kap. 8: Dersom man ikke er fornøyd kan man bare selge.

9.2 Hva mener meglerne om prospektet?

Megler D for M-X prosjektet forklarte at de har jobbet mye med prospektet og at han var stolt av det. Han forklarte at det er limfrest og koster 50 kroner pr stykk, mens andre prospekt koster 4- 5 kroner. Han fortalte at de har jobbet tett med arkitekten og den opprinnelige utbyggeren og hatt jevnlige møter i ett år. Han synes prospektet er ”stilrent” og at de fleste ting er gjennomtenkt.

Arkitekten må sprengetegne ut fra hva vi har sagt. Jeg vet hva som selger, entreprenøren vet hva som kan bygges og prisen, alt går på økonomi. Vi er veldig inne, da får vi selget i etterkant.

Det fremgår at megleren i dette tilfellet har vært sterkt inne i utviklingen av prospektet sammen med et reklamebyrå. Andre studier bekrefter at meglerne er mer aktivt inne i prosjektutviklingen enn tidligere. Nordahl har påpekt at meglerne har vært inne i boligprosjektene for å ”fore” utbygger med markedspreferanser (Nordahl 2006). Også Isdahl (2004) påpeker at meglernes opplysninger og oppfatninger veier tungt når utbyggerne foretar sine strategiske valg med hensyn til prosjektutvikling og salgsstrategi.

Representanten for salgsavdelingen i OBOS så på prospektet som greit:

Det er et greit prospekt, layoutmessig ganske delikat, og det inneholder det vesentlige med romskjema og alt. Prospektet skal selge, men det skal også være korrekt.

Utsagnet antyder et dilemma mellom det å selge på den ene siden og det å være korrekt, som vi skal komme tilbake til.

En representant for et reklamebyrå som har utarbeidet mange boligprospekt for OBOS beskrev prospektet slik:

Prospektet skal være en utvidet appetittvekker. Man kan ikke skrive alt mulig i et prospekt. Man kan få mer informasjon ved å kontakte megler eller gå inn på nettsidene. Prospektet skal være en introduksjon til noe.

Han viser til at prospektet aldri står alene, og at man kan få informasjon ved å se på nettsidene eller spørre megler. Megler bekrefter det kjøperne også har fortalt, nemlig at mange tar kontakt med megler for å få supplerende informasjon, se kap. 8. Han viser også til nettsidene, men som det fremgår av vår gjennomgang av nettsidene inneholder de stort sett den samme informasjonen som prospektet, og gir altså ikke mye supplerende informasjon, se kap. 7, bortsett fra at det på hjemmesiden til Møllehjulet på et tidspunkt ble lagt inn et program for møblering av leiligheten.

Megler F, en tidligere leder for Norsk Eiendomsmeglerforbund, vurderte de to prospektene som svært ulike. Prospektet for M-X ble karakterisert slik:

Det er et fantastisk prospekt, det er nesten så man... prospektet er utrolig spennende. (...) Du skal treffe en målgruppe, den urbane kaffelattegenerasjonen, som ønsker å bo litt stilig, urbant sted i et urbant miljø, hvor man prøver å skape en identitet, det er et identitetsskapende prospekt. (...). Da er man jo på ville veier når man selger boliger på den måten, det er ikke det vi skal selge, vi skal være mye mer balansert.

Det er interessant at prospektet på den ene siden blir beskrevet som fantastisk, men samtidig med kritisk blikk på manglende balanse i fremstillingen. Prospektet må ifølge ham forstås som et "identitetsskapende" prospekt. Kritikken av prospektet dreier seg blant annet om at tegningene er "totalt intetsigende" fordi plantegningene av boligen er uten m² angivelse på rommene og målestokk og dermed har begrenset verdi. Han vurderte prospektet for Møllehjulet som et informasjonsmessig bra prospekt og en mer "seriøs linje". Prospektene illustrerer, ifølge han, at det er stor forskjell på meglerne. Disse forskjellene tror han vil øke fordi det blir flere definerte målgrupper:

Jeg tror det vil bli enda flere definerte målgrupper i byggeprosjekter hvor prospektene er lagt veldig opp mot å treffe målgrupper. Men det kan man gjøre samtidig som man skaper balanse.

9.3 Hvordan balansere mellom fakta og fiksjon?

Selgernes beskrivelser av prospektet antyder et dilemma mellom fakta og fiksjon og bruk av adjektiver. Salgsansvarlig i OBOS reflekterer over balansegangen mellom informasjon og reklame:

Det vi får høre ofte er at vi er for trauste i markedsføringen og i annonseringen av boligprosjekter. Det blir for forsiktig, for riktig, for tørt og ofte veldig lite ”kommerst” i konkurransen med andre som er mer fresht og som kanskje balanserer noe nærmere kanten i ordvalg og beskrivelser. Vi har fått karakteristikk av å være veldig trauste da. Vi jobber kontinuerlig med det, vi skal jo selge disse boligene, og folk søker hele veien å være kreative. Begrensningen ligger i bransjenormen. Vi vil ikke bli arrestert på noe der slik at vi får forbrukerpolitiet som arresterer oss.

Utsagnet illustrerer et dilemma mellom på den ene siden krav om saklighet, på den andre siden behovet for å fremstå som kreativ, nytenkende og dristig. For å bli sett i markedsføringssammenheng må man helst være litt dristig. Han forklarte det slik

Forbrukerne er noen rare dyr, og da snakker vi også til oss selv, vi er også forbrukere. Det er dette med å få oppmerksomhet i en skog av utbud.

Han forklarte at man i medlemsbladet ikke har en slik konkurranse, og der kan informasjonen være mer nøktern. En årsak til at prospekter blir mer adjektiver, bilder og glanset papir er altså at det skal vekke oppmerksomhet.

Det er interessant at det som skal vekke oppmerksomhet ikke nødvendigvis er fakta om boligen, men bilder av lykkelige mennesker. Denne dreiningen er særlig tydelig i prospektet for M-X prosjektet, men det ses også av reklamekampanjen for

Kværnerbyen, som beskrevet i kap. 6. Her er det ikke et ord om verken boliger eller betong.

En representant for et reklamefirma som hadde ansvaret for prospektet for Møllehjulet og har hatt ansvar for mange boligprospekt forklarer hvordan de jobber med et prospekt. De jobber tett sammen med utbygger og blir briefet på hvem som er målgruppen. Han forklarer også at de får informasjon fra meglerne fordi de kjenner til området, for eksempel folk i området og deres boligønsker. Han forklarer hvordan de balanserer i valg av fremstilling:

Du må være tydelig og enkel i formuleringen på prospekter. Det er farlig å lage det for svulstig, for overdrevet fint. Jeg tror det er ris til egen bak. Det er viktig å være ærlig i måten å fremstille det på. (...). Du kan bli tatt på det hvis du strekker strikken for langt

Han mener også at folk gjennomskuer overdreven reklame:

Jeg tror folk på boligjakt ikke går i de fallgruvene. De har blitt vant til å lese sånn, det skrives jo sånn. Derfor ligger utfordringen i å fange oppmerksomheten med andre måter å si ting på eller å presentere andre ting ved sånne prosjekter enn alle andre gjør med nydelige bilder av par som drikker te.. det er du fedd upp av.

Han fortalte at han i stedet søker å finne det han kaller ”realistiske bilder” av mennesker som bor i området og forklarer at de tok et bilde av en som drev gatekjøkken, en ”herlig sjarmerende fyr, da blir det mer realistisk”.

Prospekter og annen salgsinformasjon må med andre ord stadig vekke oppmerksomhet med noe nytt, noen andre måter å selge bolig på, samtidig som de skal være saklige.

Hvordan beskrive fakta når boligen ikke finnes?

Spørsmålet om hvordan man skal balansere mellom fakta og mer eller mindre luftige beskrivelser av en fremtidig virkelighet i valg av tekst og bilder blir desto viktigere ettersom kjøperne ikke kan se varen.

Ansvarlig for prospektet for Møllehjulet, forklarte det slik:

Vi prøver å få frem en realisme i bildene i forhold til hva som er rundt der, og hva man kan lokke med. (...) For sånn som det ser ut nå, ville ikke jeg ha bodd der, men jeg tror, jeg har veldig tro på prosjektet når det er ferdig, det kommer til å bli innmari fint.

Utfordringen å selge en bolig som ikke finnes, blir desto større jo mer uferdig området er, ikke minst områder som er under omdanning for eksempel fra industri. Utfordringen blir størst for de første prosjektene i slike områder. Etter hvert som noen byggetrinn blir ferdige, kan man fokusere på det. OBOS har bevisst gjort det ved å vise bilder fra byggeplassen i reportasjer i medlemsbladet og i prospektet for 2. byggetrinn for Møllehjulet fordi det er viktig ”å vise at nå er vi i gang”.

Meglerne om språkbruk

Flere meglere forklarte hvordan språkbruken blant meglere har en egen betydning og tolkning. En megler for M-X forklarte at ”nytenkende planløsning” betyr liten leilighet. De valgte nye arkitekter underveis som fikk inn 84 leiligheter, der forrige arkitekt bare fikk inn 50 leiligheter. Det er jo nytt. Vi ble også forklart at ”sentralt” gjerne betyr at prosjektet ligger inntil en trafikkert vei, ”idyllisk” betyr at boligen ligger langt unna butikker og service, ”sjarmerende” betyr gjerne at det er snakk om et oppussingsprosjekt, og ”arealeffektiv” betyr liten bolig.

9.4 Hvordan informere om positive og evt. negative egenskaper?

Lovverket og bransjenormen krever som omtalt i kap.4 at man skal opplyse om både positive og evt. negative trekk ved området. I gjennomgangen av prospektene fant vi ingen omtaler av negative egenskaper. Hvordan ser meglerne på sitt ansvar for å opplyse om evt. negative egenskaper?

Salgsansvarlig B forklarte dilemmaet mellom informasjon om positive og negative egenskaper slik:

Hvis vi har en nydelig park, vil man gjerne fortelle om det. Men vi vil ikke bruke samme størrelse bokstaver om nattogtrafikken ved siden av. Ja, det skal fortelles,

vi kan ikke være uenig i det. Men bokstavstørrelsen er nok ikke akkurat like stor. Men at vi har med de negative ting, det er jeg helt trygg på.

Han mente at de opplyser folk om det de trenger å vite, og at overraskelser ikke skal forekomme.

En megler i M-X prosjektet forklarte slik om dilemmaet med hensyn til positive og negative egenskaper:

Vi vil ikke si noe negativt om dette prosjektet. Et eksempel på noe som er negativt, er trafikken. Vi toner det ned. Vi går ikke ut og hylar ”nyt freden”.

M-X prosjektet ligger til Fredensborgveien og Maridalsveien. Vi noterte fra salgsmøtet at en megler beskrev Fredensborgveien som ”stille og rolig”. Det kan synes rart å beskrive en sentral bygate som stille og rolig. På den andre siden kan utsagnet tolkes som at Fredensborgveien er relativt sett mer stille og rolig enn andre gater, for eksempel Maridalsveien.

Dårlige sol- og lysforhold som negativ egenskap

Megler A nevnte lite sol på vinterstid og støy fra veitrafikken som eksempler på negative egenskaper ved Møllehullet. Det er ingen opplysninger verken om veitrafikken eller solforholdene i noen av prospektene. Meglerne mente at det for å opplyse om sol- og lysforhold er tilstrekkelig å vise en nordpil. Da vet man hvor sola er, mente de.

Megler F mente at det gis for lite balansert informasjon om gode og dårlige egenskaper. Han mente blant annet at det gis for dårlig informasjon om solforholdene:

Det er sånt som det egentlig opplyses for dårlig om.
Det er et generelt problem. Det er mange som har fått seg en liten overraskelse når de kommer og ser leiligheten og hvordan det ser ut.

Støy som negativ egenskap

Megler F var opptatt av at det nettopp ved kjøp av bolig på prospekt er særlig viktig å være balansert med hensyn til positive og negative egenskaper fordi man ikke kan gå og vurdere dette selv. Han så støy fra en motorvei som et eksempel på en negativ

egenskap som man bør opplyse om. Man bør også opplyse om hvilke tiltak som er gjort for å redusere støyplager og lignende. Man vil ikke kjøre negative opplysninger i en heading, men det skal komme frem. Han mente ikke at opplysninger om negative egenskaper nødvendigvis er noe problem:

Vi tror det er salgsfremmende hvis du kommer med en negativ opplysning, så vil folk si ok da vet jeg det og gå videre.

Han forklarte at det viktigste er at folk har et bevisst forhold til at det går en motorvei der, men han ville ikke gå så langt som å opplyse om hvor mange biler som går der i døgnet. Det ville ”drept ethvert prosjekt”.

9.5 Hva mener meglerne at folk er opptatt av – hva er den viktigste informasjonen?

Meglere bekrefter det som ofte har blitt hevdet, at folk er opptatt av boligen og beliggenheten i byen. Beliggenhet, pris og boligtype er den viktigste informasjonen. Beliggenhet betyr kort vei til ”ting og tang”. Barnefamilier er også opptatt av barnehager og skoler. I tillegg er folk opptatt av standarden på boligen.

En megler oppsummerte slik:

Det folk spør om er golv og tak, hvordan solen blir, hvor langt det er til nærmeste buss, barnehage, skole, forretninger, turløyer og ytre beliggenhet, garasjer og sånt, det er 90 prosent av hva de spør om.

Megler D var bevisst hvilke egenskaper ulike kjøpergrupper er opptatt av. Det er deres jobb fordi de kjenner markedet best. Kjøperne i M-X er ifølge han opptatt av disse forhold:

Her er det folk på 20-28 år. De er opptatt av soverom, økonomi, kort vei til alt. I et prosjekt på Nordberg er målgruppen 50+. De vil ha lukket kjøkken, garasje, heis, terrasse, utsikt, peis.

Flere meglere mente at folk tar for gitt at boligene har god kvalitet fordi de regner med at offentlig vedtatte normer og krav sikrer god

standard. En OBOS megler viste til rombeskrivelsen og at det meste er ”standard”.

Meglerne bekreftet vårt inntrykk fra salgsmøtene at folk er opptatt av hva som skjer på nabotomten, og sol og utsikt fra boligen.

Meglerne hadde likevel litt ulike syn på hvor mye og hva slags informasjon kjøperne ønsker. På den ene siden ble det hevdet at folk bare ønsket ”enkle fakta” og er lite opptatt av tekniske ting og konstruksjoner osv. Megler F mente at det burde være mer informasjon om tekniske løsninger. En rekke data for tekniske løsninger er fastsatt i lover og regler, slikt trenger man ikke å beskrive, mente han. Han etterlyste likevel bedre informasjon om tekniske forhold. Han trodde at slikt ble tatt ut av utbyggere og meglere fordi det ikke er ”selgende nok”, og fordi man er redd for å komplisere salgsprosessen med mye teknisk informasjon.

Han mente at tegninger bør være i målestokk, og at det bør opplyses om arealene for de enkelte rom. Årsakene til at dette ofte mangler er, ifølge han, at selgerne er redde for evt. erstatningskrav dersom det ble avvik i forhold til tegningene. Han var også skeptisk til at man evt. tok forbehold om endringer fordi for mange forbehold ble oppfattet som vanskelig.

Megler F ønsket også mer informasjon om utomhusplaner, selv om folk ikke spør så mye om slikt, fordi de ser det som mer underordnet. En annen megler mente at grunnen til at det er lite informasjon om utomhusanlegget er at det ikke er ferdig planlagt, og at utbygger derfor ikke vet hvordan det blir.

Vi noterte fra observasjonene at megler ikke kjente til begrepet universell utforming. Intervjuene bekreftet at meglerne hadde lite kjennskap til dette, og virket lite opptatt av å informere om det, selv om en og annen selger tok poenget: det kunne være kvaliteter å markedsføre.

Fagidioter?

Megler F mente at folk spør om det de kan noe om, og at det er vanskelig å tilfredsstille alle ”fagidiotene”:

Min opplevelse er at for en arkitekt er vår planskisse for dårlig, for en advokat er den juridiske beskrivelsen av risiko ved å kjøpe bolig for dårlig, kontrakten er for

dårlig. Hvis du spør en økonom så mener han at opplysninger om økonomi er for dårlig. Skulle vi tilfredsstilt alle fagidiotene, så ville vi hatt et prospekt og kontraktsformularer som interessentene ikke hadde skjønt noen ting av.

Megler F mente at det er fordi vi som forskere og planleggere er fagidioter at vi er så opptatt av plantegninger og mer informasjon om tekniske konstruksjoner, uterom osv. Dette vil vi komme tilbake til i kap. 10.

9.6 Hvordan vurderer meglerne folks kompetanse?

Kjøperne – ”den svake part”

Selger i OBOS var klar i sin vurdering av forbrukerne:

Vi har innsett at forbrukerne er den svake part. Det er en vanvittig sterk part på den andre siden og en veldig svak forbruker på den andre. Det er ikke tvil om hvor det største ansvaret ligger, det er hos utbygger. Det er det ingen tvil om, og det ansvar er vi bevisst i OBOS. Men vi har skjæringspunktet og økonomien vi må forholde oss til.

Han mener ikke at forbrukerne er i stand til å sikre kvaliteten i det som bygges ved å etterspørre kvalitet:

Det er helt feil av myndighetene å bygge ned lovverket og den beskyttelsesmekanismen mot kvalitetsforringelse som mange mener at det er, for å overlate ansvaret til forbrukeren som skal si fra når det når et lavmål. Det er meningsløst.

Han kom flere ganger i intervjuet tilbake til at folk har lite kompetanse.

Gjensidig avhengighet – og vonde sirkler

Megler i M-X bekreftet at kjøperne er avhengig av hva slags informasjon de får fra megler og selger. Kjøperne bekrefter, som vi

har sett, at de opplever de er avhengige av hva meglerne sier, se kap. 8.

Megler F var opptatt av det særlige ansvaret man har overfor forbrukeren som kjøper på prospekt fordi man ikke kan gå og se boligen:

Man har overholdet ingen forutsetninger for å vite hvordan det er å bo i 3. etasje her.

Han påpekte et dilemma i forholdet mellom kjøper og selger fordi den informasjonen som legges frem speiler det folk spør om. Han innrømmet på den ene siden at kjøperne burde få mer og bedre informasjon. På den andre siden forklarte han at ”man fort lærer seg å ikke legge frem mer informasjon enn det kjøperne etterspør”. For å komme ut av denne vonde sirkelen må enten forbrukerne etterspørre mer informasjon eller myndighetene må pålegge selgerne å gi flere opplysninger, mente han.

9.7 Oppsummering. Hvordan ser meglerne på informasjonen og salgsprosessen

Meglerne er bevisste sitt ansvar for å informere kjøperne, og de erkjenner at kjøperne er avhengig av den informasjonen de gir. De ser det som deres ansvar å fylle kompetanseshullet til kjøperne. Meglerne mener at prospektene og annet salgsmateriell gir kjøperne god informasjon om boligprosjektet.

Meglerne er bevisste balansegangen mellom saklig informasjon om fakta og det å bli lagt merke til i en skog av boligtilbud. For mye fakta ble vurdert som ikke nok selgende. For å fange kjøpernes oppmerksomhet skal prospekter osv. helst være kreative og spennende produkter. De skal jo selge boligene, som det ble sagt. Dette dilemmaet blir enda vanskeligere ved salg av de første boligene i tidligere industriområder og lignende.

Meglerne er klar over deres ansvar for å opplyse om både positive og evt. negative egenskaper, men at evt. negative egenskaper helst skrives med små bokstaver – dersom de tas med.

Meglerne påpeker at kjøperne er mest opptatt av boligen og prosjektets beliggenhet i byen, men også av evt. utbygging på

nabotomten, utsikt og solforhold. De mener at situasjonsplaner er for vanskelige å forstå, og at en nordpil på et kart gir god nok informasjon om sol- og lysforholdene. Meglerne er lite opptatt av universell utforming og miljøtiltak, og opplever heller ikke at folk spør om slikt.

Meglerne erkjenner at de har et ansvar for å informere boligkjøperne, også om egenskaper forbrukerne ikke nødvendigvis spør om eller tenker på. På den andre siden ønsket man ikke å legge ut for mye informasjon dersom folk ikke etterspør den. Dermed kan man havne i en vond sirkel.

Meglerne erkjenner at kjøperne ikke har særlig god kompetanse, og at kjøperne er den svake part. En salgsansvarlig stiller spørsmålstegn ved hvorvidt markedet, dvs forholdet mellom kjøper og selger, kan regulere kvaliteten på det som bygges fordi kjøperne ”ikke vet noen verdens ting”.

10 Hvordan selge en bolig som ikke finnes?

Vi skal her drøfte informasjonsmateriellet og salgsprosessen i lys av våre vurderinger, kjøpernes og selgernes vurderinger. Vi skal drøfte temaer og problemstillinger som fremkommer av empirien i lys av intensjoner og anbefalinger i boligpolitikken og forbrukerpolitikken, og temaer som lå til grunn for dette prosjektet slik beskrevet i kap. 1. Endelig skal vi drøfte funn ut fra en rekke temaer og beslektede teorier, blant annet knyttet til livsstil og markedsføringsteori for å søke en dypere forståelse av informasjonsmateriellet og salgsprosessen.

10.1 Er informasjonsmateriellet i tråd med lovverket?

Ved valg av case hadde vi som ”study proposition” prioritert case som markedsførte seg mot ungdom, og der vi forventet særlig god informasjon i tråd med anbefalinger fra forbrukermyndighetene. Casene har kontekstuell likhet og prinsipielt samme målgruppe. Vi vil hevde at informasjonsmateriellet ikke er godt nok med hensyn til de egenskapene vi har studert her. Våre funn bekreftes av undersøkelser av forbrukerrådet, og vi vil hevde at dette er et generelt problem.

Vi forventet særlig god informasjon fra en flergangsutbygger som bygger for egne medlemmer. Vi har sett at informasjonsmateriellet fra OBOS har bedre og mer oversiktlig informasjon om de egenskapene vi har studert sammenlignet med M-X. Men også her finnes et forbedringspotensial.

Som det fremgår av kap. 4 stilles det en rekke krav til god forbrukerinformasjon i markedsføringsloven, i bustadoppføringsloven og i bransjenormen. Vi vil hevde at informasjonsmateriellet på en del punkter ikke tilfredsstillende intensjoner i lovverket og i bransjenormen.

”Troverdig” og ”lett å forstå”

Stortingsmeldingen om forbrukerpolitikk stiller krav som vist i kap. 4 krav om at informasjonen skal være ”troverdig” og ”lett å forstå”, den skal være ”oversiktlig”, ”utfyllende”, ”fullstendig” og ”gi grunnlag for sammenligning”. Vi har sett at informasjonsmateriellet inneholder mye viktig og god informasjon, men at den ikke er utfyllende og fullstendig mht til de egenskaper vi har studert her. Informasjonen i prospektet for M-X er uoversiktlig og vanskelig å forstå fordi den drukner i for mye unødvendig bildebruk, tekster og reklame.

”Manglende opplysninger”

Bustadoppføringsloven har bestemmelser om ”manglende opplysninger”. Vi har sett at informasjonsmateriellet mangler opplysninger om universell utforming, om miljøtiltak, størrelser og kvalitet på uterom, sol- og lysforhold. Informasjonen om boligens planløsninger i M-X er også mangelfulle.

Forbud mot å trekke inn ”uvedkommende forhold”

Markedsføringsloven har et forbud mot å trekke inn ”uvedkommende forhold”. Det ligger i reklamens natur at den skal påvirke etterspørselen, og spørsmålet blir da hva som evt. er ”uvedkommende forhold” eller ”ikke tilstrekkelig veiledning”. Vi vil hevde at prospektet for M-X trekker inn ”uvedkommende forhold” så som produktreklamer og matoppskrifter.

Helgesen (2004:307) påpeker imidlertid at denne bestemmelsen har vært vanskelig å praktisere fordi all reklame vil kunne sies å gi utilstrekkelig informasjon i forhold til det som ville ha vært en fullstendig beskrivelse. Han påpeker at bestemmelsen vil kunne komme til anvendelse dersom det tilbakeholdes ”avgjørende og vesentlig informasjon som ville ha kunne endre forbrukernes oppfatninger og beslutninger dersom den hadde vært kjent” (ibid: 307). Men da ville reklamen vært omfattet av forbudet mot villedende reklame.

Forbud mot ”å utnytte forbrukernes manglende erfaring”

Det er også verdt å merke seg bestemmelsene i markedsføringsloven om forbud mot å utnytte forbrukernes manglende erfaring eller kunnskaper. Dette punktet er, i følge Helgesen (2004), først og fremst myntet på reklame rettet mot barn. Spørsmålet er om punktet også kan få betydning ved kjøp av varer og tjenester den alminnelige forbruker har begrenset erfaring med eller kunnskap om, som for eksempel kjøp av bolig.

Forbud mot ”villedende framstillinger”

Det er forbud mot utilstrekkelig veiledning slik at forbrukerne kan misforstå eller feiltolke tilbudet. Markedsføringsloven har et forbud mot ”villedende framstillinger”. Det gis mye bra informasjon, men vi har også sett eksempler på villedende framstillinger. Vi vil hevde at modellen og boligens plantegninger i M-X er villedende. Vi vil også hevde at det å vise en perspektivtegning fra en bolig i et prospekt som ikke finnes i det aktuelle byggeprosjekt kan sies å være villedende.

Positive og negative egenskaper

Informasjonsmateriellet oppfyller ikke bransjenormens krav om at det skal gis informasjon om positive og negative trekk ved omgivelsene med tilnærmet samme vekt. Informasjonsmateriellet har ingen opplysninger om støy og forurensning fra omgivelsene til tross for at begge case kan være utsatt for støy og forurensning.

Bruk av superlativer

Bransjenormen krever forsiktighet med bruk av superlativer. Vi vil hevde at prospektet for M-X med bruk av superlativer og annen urelevant tekst og reklame gjør det vanskelig for kjøperne å vurdere faktainformasjonen.

Opplysninger om boligstørrelsen

Forbrukerrådet og andre undersøkelser har etterlyst bedre og mer presis angivelse av arealstørrelser på boligen og boligens rom. M-X oppfyller ikke krav om arealangivelse på boligens rom.

Opplysninger om grunnareal

Informasjonsmateriellet har ingen opplysninger om grunnareal, slik det kreves i lov om eiendomsmegling. Det kan innvendes at denne

bestemmelsen primært er myntet på kjøper av enebolig/småhus med egen tomt. Opplysninger om eiendommens areal og situasjonsplan som viser tomtegrenser er likevel relevant også for kjøper av leilighet i blokkbebyggelse.

Særlig god informasjon til ungdom

Det understrekes i lovverket at reklame rettet mot ungdom bør ha særlig god informasjon. Begge prosjekter er i sin markedsføring rettet mot yngre mennesker. Begge prosjekter har et forbedringspotensial her. Det kan ses som et tankekors at det prosjektet som er rettet mot de aller yngste boligkjøpere, M-X prosjektet, er det prospekt som inneholder mest livsstilsreklame og minst informasjon, i strid med anbefalinger fra forbrukermyndighetene.

10.2 Forbrukerne som den svake part?

Som påpekt i kap. 4 ser forbrukermyndighetene på forbrukeren som den svake part, mens ansvarlige for boligpolitikken tillegger forbrukeren et stort ansvar for å etterspørre kvalitet og dermed sikre kvaliteten på det som bygges (St.meld.nr 23 (2003-2004)).

Det ligger en viss kritikk av reklame og markedsføring i forbrukermyndighetenes syn på forbrukerne som den svake part. Helgesen (2004) viser til at det har vært en lang tradisjon for kritikk av reklamebransjen i alle vestlige land, og tar avstand fra en beskrivelse av forbrukerne som uskyldige ofre. Det innrømmes at reklamen under bestemte forutsetninger kan ha en sterk innflytelse på våre kjøpshandlinger og merkevalg, mens den i andre – og langt flere tilfeller – har små eller ingen virkninger, ifølge Helgesen. Reklamen har størst gjennomslagskraft når det gjelder markedsføring av nye produkter og tjenester og når kjøperne er motiverte for å kjøpe.

Vi vil på bakgrunn av våre funn hevde at kjøperne er den svake parten versus profesjonelle utbygger og meglere. Både kjøpere og selgere bekreftet at kjøperne er avhengige av den informasjon selger gir. Kjøperne har begrenset kompetanse og erfaring, og informasjonsmateriellet bør ta høyde for dette ved å gi bedre informasjon om de egenskapene vi har studert her.

10.3 Fagfolk og folk flest

Vi har fått bekreftet vår antakelse om at informasjonsmateriellet vedrørende de egenskapene vi har vært opptatt av her har et forbedringspotensial.

Det kan se ut som vi i vår vurdering av informasjonsmateriellet er mer kritiske enn kjøperne og selgerne. Megler F mente av vi som forskere og arkitekter er fagdioter, og at det er grunnen til at vi er kritiske til tegninger og beskrivelser.

Vi er som fagfolk selvsagt opptatt av at den informasjon som gis om det som er eget fagfelt er god. Vi vil her vise til generelle mål for boligpolitikken og anbefalinger gitt av blant annet Husbanken om hva som regnes å være gode boliger. Det er derfor rimelig at kjøperne får informasjon om de egenskaper og kvaliteter boliger og boligområder bør ha ifølge Husbanken. Vi kan som vist finne støtte for påpekning av mangler også i andre undersøkelser (Ebne 2007).

Alt i orden?

Vi har sett at selgerne mener de gir god informasjon. Kjøperne sa seg i utgangspunktet fornøyde med informasjonen de har fått. Det stemmer med inntrykket fra den landsdekkende undersøkelsen (Barlindhaug og Ruud 2008), som viste at de fleste er fornøyde med den informasjonen de får ved kjøp av ny bolig. Denne undersøkelsen gjaldt både eneboligbyggere og de som kjøpt av utbygger. Det kan tolkes som at ”alt er i orden”. På den andre siden har Øines i Forbrukerombudet hevdet at forbrukerne er ukritiske og svarer politisk korrekt (Iglebæk 2008).

Vi vil hevde at det finnes et forbedringspotensial. Vi har sett at kjøperne sier seg fornøyde, men samtidig innrømmer at det er vanskelig å forestille seg hvordan det blir. De innrømmer at de er avhengige av selgerne og at de stoler på myndighetene. Intervjuene avdekket at de hadde lite informasjon om mange av de egenskapene vi har studert, og at kjøperne fikk noe å tenke på. At kjøperne har vansker med å lese tegninger og forestille seg bruksegenskapene bekreftes av andre studier (Sørby 1992, Nielsen 2000, Bredeveien 2005). Det bekreftes også av meglerne at kjøperne har lite forutsetninger for å vurdere hva de kjøper, og noen ser kjøperne som den svake part.

Vi vil hevde at forbrukerne ikke har gode nok forutsetninger for å vurdere disse egenskapene. Det skyldes både mangel på kompetanse, og mangel på informasjon.

Våre og kjøpernes vurderinger av informasjonsmateriellet

Kjøperne har vanskeligheter med å vurdere rommelighet og størrelser på boliger og uterom. De forsøker på ulike måter å danne seg et innrykk av dette, og ønsker gjerne tegninger i målestokk. Vi vurderer det slik at bedre målsetting, tegninger i målestokk med angivelse av arealer på rommene og realistiske møbleringsplaner vil kunne gjøre det lettere for forbrukerne å vurdere brukskvalitetene i boligen.

Vi har vurdert at informasjonen er mangelfull når det gjelder bebyggelsen som helhet, uterommens størrelse og brukbarhet. M-X har ingen situasjonsplaner, og situasjonsplanen for Møllehjulet er liten og vanskelig å lese. Det betyr at det er vanskelig for kjøperne å vurdere avstander til nabobygg og konsekvenser for sol- og lysforhold. Vi har påpekt at det er en mismatch mellom den informasjon som gis og det som etterspørres når det gjelder sol- og utsiktsforholdene i boligen.

Kjøperne tar for gitt at uterommene blir opparbeidet med god kvalitet, men ønsker gjerne mer informasjon om dette. En kjøper mente at det er spesielt viktig med bedre informasjon om fellesanleggene fordi folk ikke tenker på det. Kjøperne ønsker også gjerne bedre informasjon om plasseringen av bygninger i forhold til hverandre. Vi har sett at modeller på visningscenteret er viktige for kjøperne for å få en forståelse av boligens beliggenhet i forhold til motstående bebyggelse. Denne informasjonen kan imidlertid lett gå i glemmeboka når man sitter hjemme og studerer et prospekt. Her vil aktiv bruk av internett kunne gi bedre informasjon.

Selgerne vet om negative egenskaper, kjøperne kan vanskelig vurdere konsekvensene

Vi har påpekt at prospektene sier lite om negative egenskaper ved prosjektene. Selgerne er klar over negative egenskaper som for eksempel dårlige solforhold vinterstid, og støy/ forurensning fra omgivelsene, men har ingen opplysninger om dette i informasjonsmateriellet. Kjøperne har lite forutsetninger for å vurdere slike forhold.

Salgsansvarlig i OBOS hevdet at overraskelser ikke skal forekomme. Man må regne med lite sol og støy når man kjøper bolig i Oslo sentrum. Da kjøper man ikke i ”pippipland”, som det ble sagt. Men på visningsenteret for Møllehjulet ble det spilt et bånd med fuglekvidder i det ”grønne” rommet. Som det fremgår av kap. 8 har ikke alle kjøperne fått med seg at toglinjen er nærmere bebyggelsen enn vannspeilet i Middelalderparken og Vålerenga kirke som det gjøres et stort poeng ut av i markedsføringen. Andre kjøpere hadde tatt opp spørsmål knyttet støy og forurensning, og vi tolker det som at dette er egenskaper kjøperne vurderer som viktig informasjon. En megler mente at det er bedre å informere om negative egenskaper på en saklig måte og hvilke tiltak man har gjort fordi det kan inngi tillit til selger.

Universell utforming og miljøtiltak – glemt av både kjøper og selger

Vi har sett at salgsmaterialet ikke har noe informasjon om universell utforming og evt. miljøtiltak. Det viser seg at selgerne har lite kjennskap til universell utforming og miljøspørsmål, og at kjøperne heller ikke etterspør informasjon om dette. Dette bekreftes også av Isdahl (2004). Og dette inntrykket stemmer med konklusjonene i boligmeldingen, der det påpekes at markedet ikke er godt nok i stand til å frembringe boliger med slike kvaliteter (St.meld.nr.23 (2003-2004)).

10.4 Hvordan forklare mangel på informasjon?

Hvordan kan man forklare mangel på informasjon om de egenskaper vi har studert?

Markedskommunikasjonens vonde sirkler

Vi har sett at selgerne ikke ønsker å gi mer informasjon enn det folk er interessert i, og folk ikke spør. Dette kan beskrives som markedskommunikasjonens vonde sirkler. Vi kan oppsummere at manglende informasjon kan skyldes:

- Kjøpernes mangel på kunnskap – de vet ikke hva man skal spørre om eller har ikke tenkt på det
- Kjøperne er ikke interessert
- Kjøperne stoler på myndighetene

- Kjøperne regner med at en ny bolig uansett er god
- Kjøperne tar for gitt god kvalitet
- Kjøperne er ikke så nøye – å kjøpe ny bolig er uansett en god investering
- Meglerne vurderer for mye informasjon som ”ikke selgende”

Noe av forklaringen kan også ligge i balansegangen mellom ønsker om å informere og ønsker om å påvirke, og der påvirkningsbiten blir vurdert som viktigere.

Prosjektet er ikke ferdigprosjektet

En annen årsak til at det er lite informasjon om konstruksjoner og uterom osv. er at disse forholdene ikke er avklart ennå, og at man derfor ikke kan si så mye om det. Man kan innvende at da bør man vente med salget. På den andre siden ønsker utbygger å starte salget så tidlig som mulig fordi de er avhengig av et visst forhåndssalg for å kunne starte byggingen.

Selger frykter erstatningskrav

Selgere påpekte at for mye og for detaljert informasjon kan gi krav om erstatning, dersom det ikke blir slik, for eksempel fordi det blir endringer underveis. Derfor ønsker man ikke å ta med for mange og for detaljerte beskrivelser. Dette er også en hovedgrunn til at man ikke ønsker å ha boligens plantegninger i målestokk. Motargumentet kan være at da kan man ta forbehold i prospektet. Dette er, ifølge megler, problematisk fordi for mange forbehold skaper usikkerhet hos kjøperne, og det er ikke selgende. En undersøkelse har som nevnt vist at mange kjøpere hadde opplevd at det ble endringer i tegningene (Barlindhaug og Ruud 2008).

Dersom det er gitt feil informasjon om antall garderobeskap eller utførelse av kjøkken og bad osv. kan det gi grunnlag for reklamasjon. Ved å unnlate å gi detaljerte beskrivelser om uterommenes størrelse og kvalitet, universell utforming osv. kan man unngå evt. reklamasjoner.

10.5 Mismatch mellom hva folk er opptatt av og hva som tilbys av informasjon?

Informasjonsmateriellet gir lite informasjon om utsikt, sol- og dagslysforhold. Observasjoner på salgsmøtene viste imidlertid at dette er egenskaper folk er opptatt av, noe meglernes også bekreftet. På dette punktet kan det se ut som det er en mismatch mellom hva folk er opptatt av og hva slags informasjon de tilbys.

Salget av leiligheter i M-X prosjektet viste tydelig at leiligheter inn mot den nærmeste eksisterende bygning er vanskeligere å selge. Det betyr at selv om bygningen ikke var vist på modellen har folk en oppfattelse av at den ligger tett på og at den vil ta sol, lys og utsikt fra de nærmeste boligene. Boliger i 1. etasje mot gaten vurderes generelt som mindre attraktive.

Det er et tankekors at M-X markedsfører solrike balkonger mens meglernes ikke visste hvordan dette blir. Kjøperne kan til en viss grad sammenligne og vurdere at forholdene blir relativt sett bedre eller dårligere avhengig av hvilken etasje boligen ligger i. Det er derimot vanskelig å vurdere avstand til nabobebyggelse og konsekvenser for sol, dagslys og utsikt.

10.6 Lettere å kjøpe bruktbolig enn å kjøpe ny bolig?

Vi hadde i utgangspunktet en antakelse om at det vil være vanskeligere å kjøpe en bolig på prospekt i stedet for en bruktbolig fordi man ikke kan besiktige varens kvalitet. En kjøper mente likevel at det er lettere å kjøpe nytt enn å kjøpe gammelt. Dette ble begrunnet med at man kan forvente flere feil og mangler i en gammel bolig ("mugg bak tapeten" osv.). En annen begrunnelse var at det er lettere å klage på ny bolig. Andre kjøpere mente at det er lettere å kjøpe ny bolig fordi en ny bolig pr definisjon er bra, fordi den er bygget i tråd med nyere lover og regler.

Lite feil på nye boliger?

Kjøperne har på den ene siden tillit til at utførelser og standarder blir sikret i offentlige krav. På den andre siden er de som har kjennskap til byggebransjen skeptiske til bransjen, især til den

tekniske utførelsen. De har hørt om mye slurv og faren for å bli lurt. Det viser seg at en slik skepsis kan være begrunnet.

Vi har ikke studert hvorvidt det er flere eller færre feil ved kjøp av ny bolig versus kjøp av brukte boliger. Sentrale myndigheter har imidlertid ved flere anledninger påpekt at det er for mange byggefeil og slurv i nye boliger, se Ot.prp. Nr. 45 (2007-2008) om lov om planlegging og byggesaksbehandling.

Det viser seg også at det ikke nødvendigvis er lettere å få rettet feil og mangler ved kjøp av ny bolig. En studie av kjøpere som har kjøpt ny bolig i 2005 viste at 15 prosent rapporterte om vesentlige feil og mangler etter overtakelse, mens hele 69 prosent rapporterte om småskader og feil. De fleste slike småskader og feil gjaldt stue og oppholdsrom, der feilene knyttet seg til dører og vinduer, ujevnheter i golv og vegger. Det var også stor misnøye med selgers oppfølging av skader og feil. Bare en av tre som hadde rapportert feil var nokså eller svært fornøyd med oppfølgingen, mens hele 45 prosent var nokså eller svært misfornøyd (Barlindhaug og Ruud 2008).

Man kan med andre ord ikke ta for gitt at en ny bolig pr definisjon er en god og feilfri vare. Det indikerer at det er behov for god informasjon og årvåkne kjøpere.

10.7 Boligen som investeringsobjekt – lite behov for informasjon?

Vi har sett at det finnes selgere og kjøpere som vurderer det slik at kjøp av ny bolig uansett er en god investering, og at det ikke er så viktig med mye informasjon. Man skulle forvente at kjøperne var opptatt av å investere i boliger med god kvalitet og derfor var opptatt av informasjon om egenskaper, positive så vel som negative. Dette blir likevel mindre viktig så lenge kjøperne opplever at det ikke er noe problem å selge, og at man uansett gjør en god investering. Flere studier har vist at folk sier seg fornøyd med boligen fordi de ser den som en investering, og at dette overskygger evt. misnøye med manglende kvalitet (Støa et al. 2006, Schmidt 2007). Spørsmålet er hvordan dette vil slå ut i et nedadgående marked?

Slike holdninger antyder at intensjonene i boligmeldingen, St.meld.nr 23 (2003-2004) om at markedet skal sikre kvaliteten på det som bygges kan være vanskelig å oppfylle i et oppadgående marked når man nærmest kan selge "hva som helst".

10.8 Informasjon og påvirkning

De nye prospektene er mer fargerike sammenlignet med et tilfeldig prospekt fra 1983. På noen punkter er det mindre fakta, på andre punkter er det bedre beskrivelser i de nye prospektene, først og fremst i Møllehjulet. Det er positivt at det gis bedre informasjon om prosjektet og dets omgivelser ved hjelp av bilder og tegninger. Det er imidlertid problematisk dersom informasjonen drukner i overdreven bildebruk osv. slik vi har sett i M-X prosjektet. Denne dreiningen er i tråd med tendenser slik beskrevet av forbrukermyndighetenes kritikk av at markedsføringen domineres av mer reklame, og mindre fakta. Hvordan skal vi forstå det?

Dreiningen mot mer reklame ble av selgerne forklart med at det er for å bli lagt merke til i en skog av tilbud. Selgerne forklarte hvordan kampen om kundenes oppmerksomhet krever stadig nye kreative innfallsvinkler. Vi har sett at OBOS oppfatter seg selv som mer traust i så måte. Vi har vurdert prospektet til Møllehjulet som mer saklig og nøkternt enn prospektet til M-X.

At prospektene har blitt mer fargerike, kan også forklares med at salgsleddet og meglerne er aktivt inne i utformingen av prospektet. Dette bekreftes også av annen forskning (Nordahl 2006, Isdahl 2004). Megler i M-X var opptatt av at formidling og salg er deres fagfelt. Det kan risikere å føre til at "innpakningen", blir viktigere enn innholdet, fordi meglerne ikke er fagfolk på bolig og bygninger, og dermed tenderer til å mene at informasjon om slike ting ikke er så viktig. Det man ikke kjenner til har man en tendens til å ikke se eller nedprioritere. Det kan gjelde for kjøpere så vel som for meglere.

Reklame, mellom informasjon og påvirkning

Helgesen (2004) påpeker at det å skape oppmerksomhet er en forutsetning for all videre kommunikasjon, og evt. til slutt et kjøp, men at det ikke nødvendigvis er noe samsvar mellom oppmerksomhetseffekter og salgsresultater. Det påpekes også at

oppmerksomhetseffekter kan risikere å ”stjele” kraft fra andre effekter, for eksempel informasjonsoverføring eller holdningspåvirkning.

Et boligprospekt kan ses som en salgsbrosjyre på linje med salgsbrosjyrer for andre varer og tjenester. Det teoretiske inntaket for analyser av salgsbrosjyrer, annonser og reklamemateriell er stort og mangslungent.

Litteraturen vedrørende markedskommunikasjon og salg er imidlertid basert på eksempler fra reklame for forbruksvarer og tjenester, og det er lite relevant markedsføringsteori som baserer seg på kjøp og salg av bolig.

Hansen (2005) påpeker at boligen som vare atskiller seg fra andre varer ved å være stedbunden, uvanlig kostbar og ha svært lang levetid. Alle disse egenskapene betyr at utforming av boliger angår langt flere enn de som er førstegangs kjøper/selger.

Selgerne påpekte dilemmaet at prospektet på den ene siden skal gi informasjon, på den andre siden skal fremme salget.

Hva er reklame og markedskommunikasjon?

Reklame er definert som:

Betalte budskap fra næringsdrivende med tilbud av varer og tjenester rettet mot forbrukerne, næringslivet og offentlige institusjoner, tradisjonelt fremsatt gjennom massemedier som aviser, ukeblad, fagblad, plakater, direktereklame, kino, radio, fjernsyn og Internett. Siktepunktet er å stimulere til øket etterspørsel og salg på kort og lang sikt. Reklame er den mest synlige formen for markedskommunikasjon (Helgesen 2004:18).

Reklame blir også beskrevet som en ”iøynefallende og meget utbredt form for markedskommunikasjon” (ibid: 13). Reklame er en av flere ulike former for markedskommunikasjon. Som akademisk fagområde er markedskommunikasjon ifølge Helgesen influert av både psykologien, sosiologien og økonomifaget. Innen markedsføringsteori snakker man først og fremst om ”markedskommunikasjon” som defineres slik:

Ved markedskommunikasjon forstår vi tiltak som iverksettes av en identifiserbar avsender, som regel en bedrift, for å informere og påvirke en gruppe av mottakere i den hensikt å øke bedriftens avsetning av varer og tjenester, på kort og lang sikt, og på lønnsom basis (Helgesen 2004:13).

Definisjonen synliggjør balansegangen i reklamen mellom på den ene siden å informere, på den andre siden å påvirke. Å informere oppfattes som saklig og nøytralt, mens å påvirke har en bevisst hensikt, nemlig å øke salget. Vi har sett at selgerne er bevisst dette dilemmaet. Fakta oppfattes som traust og kjedelig samtidig som prospektet skal vekke oppmerksomhet og være en ”appetittvekker” som skal føre til et salg. Vi har også sett at å påvirke med henblikk på salg av boligen som vare innebærer at man vil være tilbøyelig til å løfte frem positive egenskaper og dempe evt. negative egenskaper.

Markedskommunikasjonens vonde sirkler

Det er interessant at man innen markedsføringsteori bruker begrepet ”markedskommunikasjon”. Å kommunisere kommer fra latinsk ”gjøre felles”, meddele, holde forbindelse med”. Begrepet kommunikasjon er utveksling av menings- eller betydningsinnhold mellom individer og grupper ved hjelp av et felles system av symboler” (Store Norske leksikon, 2005). I daglig tale oppfatter vi begrepet kommunikasjon som en toveisrelasjon mellom avsender og mottaker. Men som mottaker av en reklamebrosjyre oppfattes den først og fremst som en enveiskommunikasjon. Spørsmålet er i hvilken grad kan man se et prospekt som resultat av en enveis- eller toveiskommunikasjon? Vi har sett at selgerne lærer seg å ikke ta med mer informasjon enn det kjøperne etterspør, og at kjøperne på en rekke punkter ikke etterspør informasjon. Slik sett er prospektene uttrykk for en toveiskommunikasjon og resultat av vonde sirkler.

Reklamens makt

Helgesen (2004) innrømmer at reklamen har størst gjennomslagskraft ved markedsføring av nye produkter, og når kjøperne er motiverte for å kjøpe. Salg av nye boligprosjekter kan ses som et ”engangsfenomen”. Det kan derfor ses som et nytt produkt, der reklamen kan ha stor gjennomslagskraft. Kjøperne på sin side kan

bli holdt tilbake fra impulsjøp fordi kjøp av bolig er en større investering enn kjøp av andre varer og tjenester. I et oppadgående marked kan det likevel se ut som kjøperne har lett for å si ja til kjøp fordi kjøperne, som vi har sett, uansett ser det som en god investering. En kjøper mente han følte seg presset i kjøps-situasjonen og fikk for liten tid til å tenke som om. En megler tilbød oss garanti mot evt. tap, og slike ”tilbud” kan oppfattes som forlokkende.

Boligreklamer og branding

Salg av boligprosjekter skiller seg fra salg av andre varer og tjenester. Salg av et nytt boligprosjekt er et ”engangsfenomen”, utbyggeren selger bare boligen en gang. Når boligen er solgt er selger ute av bildet, mens Coca-Cola og Colgate selges hele tiden. Slike produkter markedsføres i mange ulike medier, over lang tid både nasjonalt og internasjonalt. Norske boligprosjekter markedsføres bare i norske aviser og på Internett, ikke i noen av de andre mediene som er nevnt ovenfor. Dermed er salg av bolig noe annet enn salg av andre forbruksvarer. Branding og markedsføring av livsstil får dermed bare effekt for utbygger ved salg av ny bolig, ikke når kjøperen skal selge boligen som bruktbolig, slik påpekt av Manum (2006):

As the most speculative ”housing brands” scarcely represent any permanently attractive features inherent to the dwellings, there are few reasons to expect that the additional price achieved by the branding will be a value that endures with the apartment (ibid:185).

Manum hevder at branding i noen prosjekter brukes bevisst for å avlede oppmerksomheten fra dårlig boligkvalitet, for eksempel i små boliger med dårlige lysforhold rettet mot ungdom. Etter at utbygger har solgt seg ut, er det kjøperen som må slite med evt. mangler ved et senere salg.

Vi vil beskrive prospektet for M-X som eksempel på branding, der bilder, tekster og produktreklamer kan være med på å tilsløre et prosjekt med problematiske planløsninger. Vi har ikke hatt som mål å vurdere kvaliteten på boligprosjektet her, men en toroms bolig på 20m² kan sies å være relativt langt unna Husbankens tidligere krav til toroms boliger på ca 55 m² (Husbanken 1985, Husbanken 2001).

Markedsføring og omdømme - stor tillit til OBOS

Spørsmålet om markedsføring og branding har imidlertid også en annen side enn den som Manum påpeker, nemlig utbyggers omdømme. Vi har sett at kjøperne i Møllehjulet la stor vekt på å velge OBOS som en flergangsbygger fordi de har større tillit til det de beskrev som ”seriøse” utbyggere enn til mer ukjente utbyggere. Det innebærer at de utbyggere og deres meglere som har langsiktige perspektiver kan ha større interesse i å opptre varsomt i sin markedsføring og sikre eget omdømme, mens mer ukjente utbyggere kan være mer dristige i sin markedsføring. En undersøkelse av utbyggere i Nydalen viste at utbyggere med langsiktige perspektiver var mer opptatt av eget omdømme og kvaliteten på produktet enn utbyggere med kortsiktige perspektiver (Orderud og Røe 2002). Vi har vurdert informasjonsmateriellet for Møllebyen som mer saklig og nøkternt sammenlignet med M-X. Det kan tyde på utbyggere med langsiktige perspektiver også legger større vekt på kvalitet i informasjonsmateriellet.

Bort fra betongen?

Det er interessant at kjøperne vurderer OBOS som en solid utbygger som ikke ”finner på tull”, mens salgsansvarlig vurderer OBOS som ”traust” og nærmest litt kjedelig i sin markedsføring. Vi har påpekt at annonsekampanjen for Kværnerbyen kan ses som et forsøk på en ny type markedsføring med fokus på mennesker, ikke hus. Gulvik (2005) har studert en tidligere annonseserie til OBOS og hevder at OBOS her bevisst har satset på å komme ”Bort fra betongen” (Gulvik 2005). I kampanjen ”Bort fra betongen” gjøres et poeng av at OBOS satser på ”dristig” markedsføring, og at det knapt er ett ord om betong, kvadratmeter og romløsninger – som er det OBOS driver med. I stedet er det ”individualisme, personlig stil og valgfrihet” som teller. Denne annonsekampanjen viste bilder av mennesker OBOS ifølge mytene ikke bygger for, for eksempel fine vestkantfruer, beskrevet som ”Oldus snobbus” i annonsen. Utgangspunktet er også her at faktaopplysninger er kjedelige, og at man må satse på noe annet for å vekke oppmerksomhet. Kanskje det kan være vel så viktig å markedsføre det solide og trygge ved å velge OBOS siden kjøperne legger stor vekt på det?

Gjentatte reklamekampanjer

OBOS markedsføring ”bort fra betongen” kan ses som et eksempel på markedsføring av utbygger mer enn av et konkret boligprosjekt i likhet med kampanjen for Kværnerbyen. Slike gjentatte kampanjer må ifølge markedsføringsteori forstås ut fra menneskers psykologi og hva vi er i stand til å huske. Det kan bli særlig viktig ved utbygging av et nytt og ukjent område, der man stadig må minne om at her kommer det noe nytt. Kværnerbyen og Lodalen er en del av Oslo som de færreste har noe forhold til, og som det derfor er nødvendig å informere om mange ganger.

10.9 Fakta og følelser

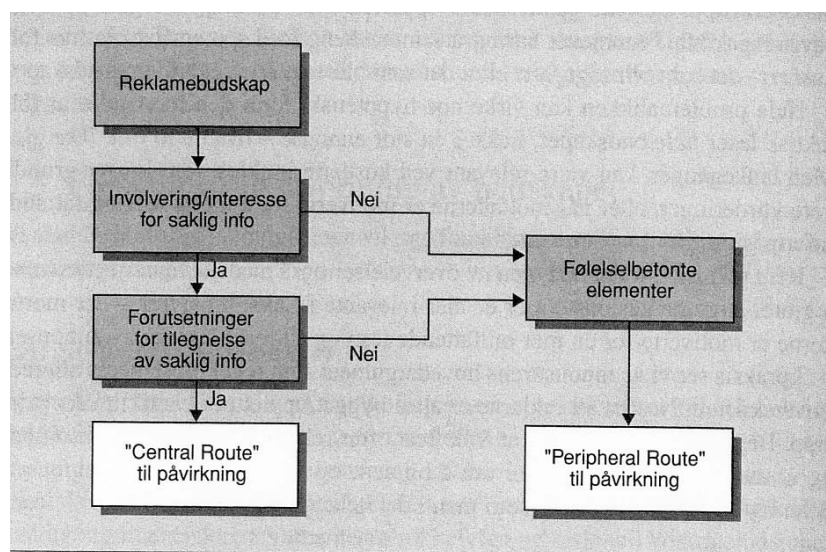
En representant for et reklamebyrå mente kort og godt at boligkjøp dreier seg om *følelser*, mens å kjøpe bil er mer teknisk. Når man kjøper bolig er det mye følelser. Jeg vil bo her- følelse, og da er det tekniske ikke så viktig. En kjøper beskrev prospektet for M-X som fint med ”bilder og følelser”, mens et annet prospekt for Ringnes park ble beskrevet som enklere og mer saklig.

Markedsføringsteori om reklamer, fakta og følelser

Helgesen (2004) påpeker at reklamer kan ha ulik vinkling avhengig av hva det reklameres for, og at reklamer for parfyme og reiser i større grad appellerer til følelser, mens reklamer for verktøy og lærebøker appellerer til fornuft og rasjonalitet. Dreiningen i prospektenes innhold og fokus kan tolkes som et uttrykk for at bolig i større grad oppfattes som et uttrykk for drømmer og livsstil.

Helgesen refererer til en modell for ulike kommunikasjonsruter som viser at det er egenskaper ved produktet og målgruppens grad av involvering som avgjør hvordan budskapet utformes. Dersom avsender har noe nytt og interessant å fortelle, og dersom mottaker er i stand til å fortolke og nyttiggjøre seg meddelelsen, kan avsender gå rett på sak: Gi saklig informasjon, uten noen ”fiks fakserier”. Hvis budskapet ikke inneholder noe nytt eller interessant og hvis mottaker ikke er spesielt motivert eller innsiktsfull, kan avsender ta en omvei via følelsesbetonte elementer, som vakre bilder og lignende, se figur 10.1.

Figur 10.1 *Elaboration Likelihood Modell – ELM (etter Petty og Cacioop, her gjengitt fra Helgesen 2004:142)*



Vi har sett at kjøperne ikke nødvendigvis har forutsetninger for å etterspørre mer fakta om egenskaper ved boligen og boligområdet, og at det kan også være med på å forklare dreiningen av informasjonsmateriellet i retning av mer følelsesbetonte elementer og ”bort fra betongen”. På den andre siden er kjøp av ny bolig noe nytt, slik at man kunne forvente at man kunne gå mer rett på sak. Kanskje kjøp og salg av ny bolig ikke passer inn i modellen? Markedsføringsteorier er basert på kjøp av varer og tjenester, og det kan tenkes at det er behov for å utvikle modeller som er bedre egnet for kjøp og salg av boliger.

Vinkling mot følelser for å appellere til kvinner?

At det er mye fokus på egenskaper/kvaliteter ved området kan forklares med at det skal gi folk gode grunner til å bo akkurat der og appellere til følelser. Informasjon om universell utforming, tekniske detaljer og konstruksjoner kan antas ikke å appellere så mye til følelser. Man kan likevel spørre hvorfor informasjon om tekniske løsninger ved kjøp av biler eller verktøy appellerer til (menns?) følelser, men ikke teknisk informasjon om boliger?

Spørsmålet er om dreiningen av informasjonen mot å appellere til følelser kan ha sammenheng med kjønn og målgruppe? Det har blitt hevdet at kvinner styrer når det gjelder boligkjøp. Hild Sørby

(1992) siterer en ferdighuskatalog der det hevdes: ”Statistisk sett tar kvinnene 70 prosent av avgjørelsene før det ferdige huset kan tas ned fra tegnebrettet. Men vi lytter til mannen også” (ibid 113). Dette har endret seg over tid, ifølge Sørby. Tidligere hadde kvinner lite å skulle ha sagt, men i takt med kvinnefrigjøringen har de også fått større innflytelse på valg av hus. ”Vi lager slike hus den norske kvinne vil ha”, sa en ferdighusprodusent (ibid: 113). Sørby mener at det også har påvirket husenes utforming, blant annet at husene blir utstyrt med mer pynt, og større kjøkken. Dette gjaldt en produsent av eneboliger. Vi har ikke grunnlag for å vurdere hvem som tar de endelige valgene blant våre kjøpere, men dersom det er slik at kvinner har så stor innflytelse som det blir påstått, kan det være en forklaring på dreiningen mot følelser i prospektene.

Fakta – ikke selgende?

Vi har sett at både kjøpere og selgere til en viss grad blir fascinert av prospekter med omfattende bruk av bilder og lignende. Det kan ses som et dilemma at fakta av selgerne vurderes som ikke nok selgende, mens fancy prospekt ses som interessant fordi det vekker oppmerksomhet. Vi vil hevde at et inspirerende og ”appetittvekkende” prospekt ikke trenger å stå i motsetning til god faktainformasjon.

Liten interesse for teknisk informasjon?

Vi har sett at informantene har litt ulike syn på i hvilken grad kjøperne ønsker mer informasjon om tekniske spesifikasjoner. Informanter mente at lover og forskrifter sikrer en god standard, og at man ikke trenger å bry seg med slikt. Noen mente at folk ikke er interessert og ikke spør. Andre var uenig i det og etterlyste bedre informasjon. Vi så også at det var en del spørsmål til tekniske løsninger på salgsmøtene, og at kjøpere med kjennskap til byggebransjen er skeptiske til utførelse og tekniske løsninger. Man kan spørre hvorfor det skal være så ulike syn på informasjon om tekniske løsninger ved kjøp av bolig og kjøp av bil eller kjøleskap.

Man kan hevde at for eksempel informasjon om støy og lyd-isolasjon, osv er teknisk og vanskelig å forstå. Men når man kjøper nytt kjøleskap er det informasjon om hvor mye det støyer. Det kan derfor hevdes at det kan være like relevant å få informasjon om støynivået fra omgivelsene.

Meglerfloskler

Selgerne er bevisste bruk av superlativer og adjektiver. Megler F har tatt til orde for større nøkternhet, og bruk av superlativer bør begrenses slik det fremgår av bransjenormen. Prospektet for M-X kan ses som et eksempel på overdreven bruk av reklamer og adjektiver, mens Møllehjulet er mer nøkternt. Aftenposten Aften arrangerte NM i meglerfloskler, og fikk inn en rekke kreative forslag. En kommunikasjonsrådgiver uttaler seg kritisk til utviklingen og mener at meglerne burde stilles mer til ansvar. Bendik Samuelsen ved BI mener vi har blitt så vant til meglerflosklene, men advarer mot at det kan skape større fallhøyde fordi forventningene jekkes opp (Aftenposten aften 26.03.2007).

Forbrukerrapporten: utbyggerne utnytter drømmene

I markedsføringen av boliger snakkes det mye om å kjøpe ”drømmeboligen”. Forbrukerrapporten har kommet med kritikk i sin undersøkelse av 20 boligprospekt. Undersøkelsen er kritisk til ordbruken i prospektene og mener at man utnytter folks drømmer (Ebne 2007):

Utbyggerne utnytter drømmene våre til fulle når de skal selge nye boliger. Ord som urban, oase, design, trendy, luftig, panorama, elegant, fantastisk og genial går igjen, ofte i fantasifulle kombinasjoner.

Drømme seg bort og stole på myndighetene?

Vi har sett at kjøperne i stor grad baserer seg på at lover og regler sikrer at det blir god kvalitet på nye boliger. Flere forskere har imidlertid, som omtalt tidligere, påpekt at markedet ikke i tilstrekkelig grad sikrer kvaliteten, og at myndighetene må stille tydeligere krav bl.a. til uterommene. (Guttu og Schmidt 2008). Det kan ses som et tankekors at ansvarlige for boligpolitikken har stor tillit til forbrukernes evner og muligheter til å etterspørre kvalitet, mens forbrukerne på sin side setter sin lid til myndighetene.

10.10 Symbolverdi og bruksverdi

At salgsmateriellet appellerer til drømmer og følelser kan også forstås ut fra boligens betydning som symbol og uttrykk for livsstil, og at det er viktigere enn bruksverdi. Helgesen (2004) påpeker at

bolig er en form for forbruk med en særlig sosial og symbolsk betydning (Helgesen 2004:87).

Overflateestetikk

Vi har sett at noen kjøpere ser ut å være opptatt av fancy ting – det skal se pent og fancy ut for å være aktuelt å investere i. I M-X prosjektet legges det som vi har sett større vekt på overflater, type kjøkken og grep mer enn antall skap og kjøkkenets bruksfunksjoner. En slik dreining av informasjonen kan tolkes som en type overflateestetikk, og at både kjøpere og selgere har mer fokus på overflate enn innhold. At innpakning og design blir viktigere enn produktet og bruksfunksjonen kan ses som parallell til utviklingen av andre varer og tjenester, og kan knyttes til forbruk som uttrykk for drømmer og livsstil.

Bolig som uttrykk for identitet og livsstil

En selger beskrev prospekter som ”identitetsskapende”. Begge prospekt kan leses som uttrykk for markedsføring mot bestemte målgrupper med en bestemt livsstil. Livsstil kan defineres som

En persons måte å leve på, slik det kommer til uttrykk i vedkommendes handlinger, holdninger, interesser og verdiforankringer (Store Norske Leksikon)

Livsstilen vil avhenge av mange forhold så som nasjonalitet, etnisk, religiøs og kulturell tilhørighet, av hvilken sosialgruppe man tilhører. Prospekt for M-X med mange sider med fotos som illustrerer en bestemt livsstil: unge, hvite, urbane mennesker på kafe og shoppingtur som et tydelig eksempel på at prospektet selger livsstil mer enn boligens evt. bruksfunksjoner og boligkvalitet. Denne dreiningen kan ses som parallell til salg og markedsføring av varer og tjenester generelt. Å kjøpe Cola eller Nike er uttrykk for hvem man er eller ønsker å være, og markedsføringen baserer seg på og utnytter folks drømmer slik påpekt av Klein (2002).

Forbruksmønsteret kan, ifølge Skogheim (1999), betraktes som (symbolsk) uttrykk for hvordan man ønsker å fremstå som, hvem man identifiserer seg med livsstilsmessig. Forbruket kan også knyttes til hedonisme, eller nytelsesorientering og altruisme, å glede andre. Skogheim påpeker med referanse til Campbell at det i det hedonistiske perspektivet ikke nødvendigvis er det man forbruker

som i seg selv gir en nytelsesrelatert belønning, men de drømmer, fantasier og andre imaginære erfaringer som produktene skaper. Campbell vektlegger at verdien eller verdsettelsen av eiendeler ikke kun dreier seg om deres evne til å symbolisere status, men at de også bidrar til å skape et ønsket selvbilde og til å markere individet som en som lever noe som kan oppfattes som et perfekt liv.

Boligen som uttrykk for symbolsk makt

Vi har sett at våre case markedsføres mot ulike grupper ungdom. At markedsføringen rettes mot bestemte målgrupper bekreftes av Isdahl (2004) og Sørby (1992). Sørby viste hvordan de ulike typer ferdighus i ferdighuskatalogene bevisst sikter seg inn mot bestemte typer huskjøpere.

Den franske sosiologen Pierre Bourdieu (1996) har påpekt at nettopp arkitektur og bygde omgivelser er noen av de sterkeste uttrykk for symbolsk makt:

... og nettopp derfor er de arkitektoniske rommene utvilsomt de viktigste bestanddelene i maktens symbolikk og i de helt reelle virkningene makt har.

Bourdieu påpeker blant annet at kampen for å tilegne seg rommet kan leses som et konkret uttrykk for vellykkethet ved å flytte til en ”riktig” adresse. Ettersom boligen i økende grad blir symbol på identitet og livsstil kan dette bidra til å forklare det som meglere stadig understreker, nemlig at beliggenhet er det viktigste. Bourdieu påpeker også at mennesker ikke ønsker å bo i nærheten av mennesker som en står langt fra sosialt sett.

På denne måten ledes en mot å reise tvil om troen på at en fysisk tilnærming mellom aktører som står langt fra hverandre i det sosiale rommet, i seg selv kan medføre en sosial tilnærming, for faktisk er ingenting vanskeligere å tåle enn fysisk nærhet til mennesker en står langt fra sosialt (Ibid: 156).

Det betyr at ordtaket om at ”krake søker make” også kan gjelde boliger og boligens beliggenhet.

Rosenlund (1998) har hevdet at Bourdieus analyser kan anvendes i en norsk kontekst, og han har også trukket inn boligens beliggenhet i sin analyse. Han har vist at folk i Stavanger har ulike

preferanser for boliger avhengig av plasseringen i rommet for livsstiler. Mennesker med høy økonomisk kapital og høyt samlet kapitalvolum (økonomisk og kulturell kapital) foretrekker enebolig. De som foretrekker blokkbolig er gruppen med høy kulturell kapital og begrenset samlet kapitalvolum. Det er typisk offentlig ansatte kvinner.

Analyser av beboere i nye byboligprosjekter i syv byer viser at beboerne for en stor del er gruppen 50+ (Guttu og Martens 1998). Begge våre boligprosjekter er sentralt beliggende leiligheter, men målgruppen her er unge og unge par. Vi har ingen oversikt over kjøperne, og vi vet derfor ikke om de samsvarer med målgruppen i informasjonsmateriellet. Alle våre tilfeldig valgte kjøpere, bortsett fra en som ikke hadde kjøpt, er unge. Det kan altså se ut som at sentralt beliggende boliger kan ha ulike målgrupper. Det som avgjør valg av målgruppe kan trolig forklares med ulike forhold, blant annet beliggenheten i byen, pris og boligens utforming og innretning.

Kjøperne våre valgte bevisst å kjøpe en sentralt beliggende bolig. Vi har imidlertid ikke noe godt nok grunnlag for å kunne si om kjøperne har oppfattet og vurdert prosjektets markedsføring mot en bestemt målgruppe bevisst.

M-X prosjektet ligger nær populære Grünerløkka og områdene rundt Akerselva med nyetablerte kunst- og kulturtilbud. Markedsføringen mot målgruppen unge kan forstås ut fra denne beliggenheten i byen og målgrupper man regner med vil søke seg dit. Sentrale boliger er dyre, og det appelleres til unge livsnyttere, altså unge med noe økonomisk kapital. En kjøper påpekte at unge ikke er blant de mest velstående. Det kan se ut som en strategi for å presse prisen er å redusere på boligens areal og heller fokusere på utstyr ungdom er opptatt av. Megler D i M-X var bevisst at en eldre målgruppe ville stille andre og høyere krav til boligen.

Møllehullet er del av et nytt stort område under transformasjon til boliger fra industri. Området har tilknytning til et grønndrag og oppfattes som mindre urbant enn omgivelsene til M-X. Likevel er det kort vei til Oslo sentrum. Ifølge prospektet sikter man mot litt mer etablerte unge sammenlignet med M-X prosjektet. Barnehager og det grønne trekkes frem i prospektet og i visningscenteret. Det kan forklare målgruppen: de unge og urbane, men også de med små barn.

Konseptutvikling mot smale kjøpergrupper

Det kan se ut som målgruppene for prosjektene er relativt smale. Isdahl (2004) påpeker større grad av konseptutvikling og at meglere er sterkt inne i utviklingen av prosjekter. Helgesen (2004) påpeker at markedsføringen av varer og tjenester i økende grad rettes mot bestemte målgrupper fremfor bred markedsføring mot "alle". Vi ser med andre ord den samme tendens i markedsføringen av nye boliger.

Orderud og Røe (2002) påpeker imidlertid at enkelte utbyggere med langsiktige perspektiver bevisst velger en bredere målgruppe for sin markedsføring og bevisst tilbyr et bredere spekter av boligstørrelser. Vi har sett at OBOS i sin markedsføring av Møllehjulet har en litt bredere målgruppe enn M-X, men likevel en relativt avgrenset målgruppe: yngre enslige/ unge par, og at leilighetssammensetningen er konsentrert om tre-roms boligen, altså et relativt smalt segment. At det likevel er litt bredere enn M-X kan henge sammen med beliggenheten og at Møllehjulet er et større prosjekt.

Markedsføring av boligprosjekter mot smale kjøpergrupper kan problematiseres ut fra generelle anbefalinger og mål for boligpolitikken om å planlegge for variert befolkningssammensetning (Helle og Martens 2000, Husbanken 2000).

10.11 "Sorte hull"?

Vi har i dette prosjektet hatt fokus på et lite utforsket felt i skjæringspunktet mellom bolig- og forbrukerpolitikk.

Boligmeldingen forutsetter at markedet skal regulere kvaliteten. Det stiller store krav til kjøper og selger på boligmarkedet. Forbrukermyndighetene på sin side vurderer kjøper som den svake part. Vi vil hevde, i likhet med forbrukermyndighetene, at forbrukeren er den svake part når det gjelder kjøp av bolig på prospekt.

Vi har sett at verken kjøperne eller selgerne er opptatt av miljø og universelt utformede boliger. Myndighetene har i boligmeldingen erkjent at markedsmekanismene ikke fungerer godt nok på disse områdene. Her er det satt i gang handlingsplaner for å stimulere

markedet til å frembringe boliger med slike egenskaper, se blant annet Handlingsplan for økt tilgjengelighet (Arbeids- og sosialdepartementet og Miljøverndepartementet 2004) og Miljøhandlingsplan for bolig- og byggsektoren (KRD 2005).

Vi har påpekt at det kan ses som et tankekors at kjøperne stoler på at myndighetene sikrer kvaliteten på nye boliger, mens myndighetene viser til markedskreftene. Det ser ut å være en mismatch i synet på forbrukernes roller, evner og muligheter. Boligbyggingen er omfattet av en rekke bestemmelser i plan- og bygningsloven og byggeforskriftene, og tekniske spesifikasjoner i Norsk Standard og lignende som stiller krav til kvalitet. Likevel har det blitt stilt spørsmål ved hvorvidt markedet og offentlige myndigheter i tilstrekkelig grad har sikret kvaliteten, blant annet med hensyn til uterom i nye byboligprosjekter (Guttu og Schmidt 2008). En informant beskrev det som ”meningsløst” å bygge ned lovverket og overlate det til kjøperne å etterspørre kvalitet. Spørsmålet er om vi står overfor noen ”sorte hull”, egenskaper og kvaliteter ved boligbyggingensom ingern ser, og som ikke i tilstrekkelig grad har verken myndighetenes, kjøpernes eller selgernes interesse og oppmerksomhet. Dette bør studeres nærmere. Vi tror det kan være behov for større og mer omfattende studier av dette skjæringsfeltet mellom bolig- og forbrukerpolitikk.

Vi har ikke tilstrekkelige data om kjøpernes beveggrunner for de valg de har gjort, og vi kan ikke vite om de ville prioritert annerledes dersom de hadde hatt mer eller bedre informasjon. Vi vil likevel hevde at kjøperne ikke har gode nok forutsetninger for å vurdere de egenskapene vi har studert her. Bedre informasjon om disse egenskapene vil kunne bidra til at kjøperne har bedre forutsetninger for å gjøre bevisste valg på markedet.

Kjøp og salg av nye boliger rekker ut over den enkelte boligkjøpers vurderinger. Det er et spørsmål om hva slags boliger og bomiljøer og hvilke kvaliteter og standarder vi skal basere oss på som samfunn, og har derfor samfunnsøkonomisk betydning slik påpekt av Støa et al. (2006).

10.12 Oppsummering

Vi valgte i utgangspunktet to case med kontekstuell likhet og likhet med hensyn til målgruppen unge mennesker. Vi forventet derfor særlig god informasjon i tråd med anbefalinger fra forbrukermyndighetene. De to case er ulike med hensyn til utbygger. Vi har sett at OBOS som en større utbygger og medlemsorganisasjon har bedre kvalitet på informasjonsmateriellet sammenlignet med utbygger for M-X. Likevel finnes det et forbedringspotensial i begge case. Vi vil hevde at informasjonene ikke er god nok med hensyn til de egenskaper vi har studert her. Det mangler informasjon om miljøtiltak, universell utforming, uterommenes størrelse og kvalitet. Informasjonen om boligens planløsninger er ufullstendig og kan være misvisende i M-X. Prospektet i M-X er uoversiktlig og mangelfullt. Det gis ingen informasjon om negative egenskaper i noen av de valgte case, og vi kan finne eksempler på villedende informasjon i strid med lovverket.

Mangel på kunnskap og kompetanse gjør at vi, i likhet med forbrukermyndighetene, vil beskrive forbrukerne som den svake versus profesjonelle utbyggere og meglere. Både kjøpere og selgere ga uttrykk for at kjøperne er avhengige av selgerne.

Vi har sett at kjøperne i utgangspunktet sier seg fornøyd med den informasjonen de har fått, og at selgerne mener at de gir god informasjon. Vi har som fagfolk vært mer kritiske til den informasjonen som gis, i likhet med forbrukermyndighetene og andre forskere. Informasjonen har mangler i vedrørende de egenskapene vi har ønsket å studere her. Kjøpere og selgere bekrefter at opplysninger om noen egenskaper vurderes som viktige (for eksempel sol og utsyn), mens andre egenskaper ikke vurderes som viktige (miljø, universelt utformede boliger). Vi har sett at kjøperne bare til en viss grad har muligheter for å vurdere disse forhold. Det skyldes både at informasjonen er mangelfull og til dels villedende, men også at kjøperne har lite forutsetninger for å etterspørre og evt etterprøve den informasjon som gis eller at de ikke tenker på å spørre.

Vi kan selvsagt ikke vite om kjøperne hadde valgt annerledes dersom de hadde hatt mer informasjon om disse egenskapene, men vi kan anta at kjøperne ville ha bedre muligheter for å gjøre bevisste valg.

Manglende informasjon kan forklares med markedskommunikasjonens vonde sirkler. Kjøper kan ikke spørre om ting de ikke vet noe om, og selger vil ikke opplyse om ting folk ikke spør om. Det kan også forklares med en rekke andre forhold som at prosjektet selges før utforming og tekniske løsninger er klarlagt, at selgere frykter erstatningskrav dersom det er gitt for mange eller for detaljerte opplysninger eller at kjøper i et oppadgående marked vektlegger investeringsbiten som det viktigste.

Vi har fått bekreftet at verken kjøpere eller selgere er opptatt av universelt utformede og miljøvennlige boliger, og det kan være en medvirkende forklaring på hvorfor markedet ikke sikrer tilstrekkelige mange slike boliger. Til gjengjeld er det en mismatch mellom hva kjøperne er opptatt av og hva som tilbys av informasjon når det gjelder sol, lys og utsikt.

Et boligprospekt kan ses som en reklame på linje med annen reklame for varer og tjenester, samtidig som boligen som vare atskiller seg fra andre varer. Selgerne er bevisste balansegangen mellom hensyn til informasjon og ønske om å påvirke, i likhet med annen reklame. Prospektet for M-X kan sies å være mer reklamepreget enn prospektet til Møllehullet. Det er bemerkelsesverdig at selger i OBOS vurderer deres markedsføring som traust og litt kjedelig. Samtidig har våre kjøpere valgt OBOS nettopp fordi de anser denne aktøren som trygg og solid. Det kan se ut som det kan være sammenheng mellom valg av markedsføringsstrategi og aktørene som står bak. OBOS som mer nøktern og langsiktig aktør tilbyr bedre og mer oversiktlig informasjon sammenlignet med aktørene bak M-X. Denne informasjonen kan ses som mer branding rettet mot ungdom på en måte som kan tilsløre problematiske løsninger.

Fra selgers side er det en viss sammenheng mellom boligens symbolske betydning som uttrykk for livsstil, boligens beliggenhet og målgruppen.

Vi vil konkludere med at det er behov mer og bedre informasjon om de egenskaper vi har studert her. Vi kan finne støtte for en slik kritikk blant annet i forbrukerrådets undersøkelser.

11 Konklusjon og forslag til tiltak

Vi vil konkludere med at informasjonsmaterialet har mye viktig og god informasjon, men at det er mangelfullt med hensyn til de egenskapene vi har studert her:

- Beliggenhet, situasjonsplaner og forholdet til omgivelsene
- Bebyggelsesplaner, bebyggelsen som helhet
- Størrelse og kvalitet på uterom
- Sol- og lysforhold
- Boligplaner, boligstørrelse, standard og brukbarhet
- Universell utforming
- Evt. miljøtiltak
- Andre opplysninger om utbygger, entreprenør og lignende

Forbrukermyndighetene har ved flere anledninger innskjerpet krav til informasjonsmaterialet ved kjøp av ny bolig med særlig fokus på informasjon om økonomi, fellesgjeld, betalingsplaner osv. Vi vil anbefale at myndighetene generelt bør stille flere definerte krav til informasjonsmaterialet vedrørende de egenskapene vi har undersøkt. Vi vil presentere en rekke forslag til dette, men omfang og innhold bør utredes nærmere, gjerne i samarbeid med bransjen og forbrukermyndighetene.

Behov for forskning

Vi har studert et lite utforsket fagområde i skjæringsfeltet mellom boligpolitikk og forbrukerpolitikk. Vi vil argumentere for at det er behov for flere analyser av dette feltet.

Vi har sett at kjøperne i stor grad stoler på at myndighetene sikrer krav til bokkvalitet. På den andre siden har myndighetene i boligmeldingen lagt vekt på at markedet skal frembringe ønsket boligkvalitet. Det kan ses som et tankekors at forbrukerne og myndighetene har så pass ulik oppfattelse av markedssituasjonen. Som påpekt innledningsvis kan det se ut som forbrukermyndighetene og ansvarlige for boligpolitikken også har ulike syn på forbrukernes roller, evner, muligheter og ansvar. Vi vil hevde, i likhet med forbrukermyndighetene, at forbrukerne er den svake part ved kjøp av bolig på prospekt. Vi ser det derfor som avgjørende å studere forholdet mellom kjøper og selger på boligmarkedet og i hvilken grad markedet er i stand til å frembringe ønsket kvalitet på det som bygges.

11.1 Hva kan myndighetene gjøre?

Vi vil anbefale at forbrukermyndighetene sender ut rundskriv med forslag til skjerpede krav til hva slags informasjon prospekter og lignende bør inneholde med hensyn til de egenskapene vi har studert her. Det kan også være aktuelt å presisere eiendomsmeglerloven, bustadoppføringsloven, bransjenormen og annet lovverk mht hvilke typer informasjon som bør legges frem.

Sjekkliste ved boligkjøp på prosjekt

Forbrukerrådet har utarbeidet mye bra informasjon på nettstedet www.forbrukerportalen.no. Her er lenker til informasjon til forbruker ved kjøp av ny bolig.

Det er blant annet utarbeidet en sjekkliste for kjøp av bruktbolig og for kjøp av ny bolig, se www.boligportalen.no og Forbrukerrapporten nr. 5/ 2007.

Sjekklisten i Forbrukerrapporten har blant annet følgende punkter som dreier seg om kvaliteter og egenskaper ved prosjektet:

- Foreligger kommunal godkjenning?
- Hvem er utbygger?
- Sjekk utbyggers referanser

Her er også en sjekklister for hele prosessen ved kjøp av ny bolig og en sjekklister "Funksjonelle boliger". Der beskrives egenskaper ved boligen man bør være oppmerksom på som for eksempel universell utforming, planløsning, lys og uteområder.

Vi vil foreslå at sjekklisterne suppleres og spesifiseres med hensyn til hvilke egenskaper man skal ha informasjon om og krav til hva tegningsmateriellet skal vise. Sjekklister kan for eksempel vise hvordan en boligplan og en situasjons- eller bebyggelsesplan bør utformes og hva den skal vise.

Vi har ikke spurt eksplisitt om hvorvidt kjøperne kjenner til disse nettsidene. Ingen av våre informanter viste til nettsidene i løpet av intervjuet, og Barlindhaug og Ruud (2008) har som nevnt vist at folk generelt har lite kjennskap til denne informasjonen. Prospektene bør derfor ha henvisninger til forbrukermyndighetene og aktuelle nettsider.

Uavhengige kontrollører?

Vi har sett at kjøperne er særlig opptatt av byggetekniske feil og mangler, og en kjøper etterlyste bedre kontroll. Andre studier har vist at omfanget av feil i nye boliger er stort, og at kjøperne mener oppfølgingen fra selger i slike situasjoner ikke er god nok (Barlindhaug og Ruud 2008). Behovet for bedre og mer uavhengig kontroll på byggeplassen inngår som et av forslagene til ny byggesaksdel i plan- og bygningsloven, jfr Ot.prp.nr 45 (2007-2008). Denne er ikke behandlet i Stortinget pr. dags dato, og det gjenstår å se hva som blir resultatet. Bedre informasjon i prospekter og lignende kan uansett bidra til at kjøperne står sterkere dersom det skulle bli avvik, feil og mangler.

Vise til referanseprosjekter

Informasjonsmateriellet kan ha henvisninger til aktuelle referanseprosjekter slik en kjøper foreslo. Det kan gi kjøperne muligheter for å dra på befaring til disse prosjektene for å vurdere kvalitet og standard på arbeid som utbygger og deres utførende har gjennomført tidligere.

Sjekke bedriftenes likviditet

En kjøper foreslo som et godt råd at kjøperne før de signerer kontrakter sjekker utbygger, entreprenør og andre leverandørers

likviditet. Kjøpere bør oppfordres til å sjekke Brønnøysund-registrene for informasjon om de som er ansvarlige for prosjektet.

11.2 Krav til informasjonsmateriellet

Vi skal her presentere forslag til krav til informasjonsmateriellet på bakgrunn av funn i denne undersøkelsen. Forslagene bør vurderes nærmere, gjerne i samarbeid med bransjen og forbrukermyndighetene.

Krav til informasjonsmateriellet bør forankres i lovverket, i bustadoppføringsloven, i bransjenormen og andre aktuelle lover. Best mulig og presise opplysninger om varens kvalitet kan gi forbrukerne et bedre grunnlag for å klage og evt. kreve erstatning dersom varen ikke har de angitte kvalitetene.

Krav til tegninger av boligen

Plantegninger av boligen bør være i målestokk 1:100. Tegningene bør være målsatt og angi romstørrelser i kvadratmeter og dagslysflater i prosent av golvarealet. Plantegninger bør vise forslag til møblering, og man bør anvende standardiserte møbelmål. Det burde også være innvendige fasadetegninger som viser vindusplasseringer og størrelser. Boligens areal skal etter de nye reglene i Norsk Standard oppgis i BRA (bruksareal) og P-ROM (primære rom).

Prospektet bør ha etasjeplaner som viser trapp/ heis og atkomsten til boligen, boligens plassering i bygget og orienteringen. Boligens plassering i bygget kan i tillegg illustreres i tredimensjonelle perspektiver av bygningen med angivelse av orienteringen og forholdet til terrenget. Prospektet bør også ha fasadetegninger som viser forhold til terreng, utførelsen av vinduer og vinduspartier, utførelsen av balkongrekkverk og lignende.

Selgernes argument om at man ikke ønsker plantegninger i målestokk fordi det kan medføre krav om erstatninger i tilfelle avvik kan imøtegås ved at det tas forbehold om mindre vesentlige endringer.

Dataverktøy som gjør at kjøperne selv kan møblere leiligheten på nettet bør gjøres tilgjengelig.

Situasjonsplaner og bebyggelsesplaner

Prospektet bør inneholde situasjonsplaner som viser hvor i byen prosjektet ligger og forholdet til nærmeste inntil liggende bebyggelse. Planen skal vise atkomst til området for kjørende, nedkjørsel til parkeringskjeller, atkomst for gående og syklende, tilknytningen til gang- sykkelveier og sykkelparkering. Prospektene bør ha opplysninger om hvor nærmeste buss, tog, trikk, skole, barnehage, nærmeste matvarebutikk osv. ligger og hvor langt det er dit.

Det bør også presenteres en bebyggelsesplan i målestokk eller med angivelse av en målestav og nordpil. Bebyggelsesplanen eller en egen utomhusplan bør vise hvordan de felles utearealene skal opparbeides. Tegningene bør vise terrengkoter, evt. forstøtningsmurer, belegg (asfalt, gress, heller osv.), beplantning, møblering, belysning, plasser for lek og opphold, plass for parkering av sykler, søppelsortering, postkasser osv. Planen bør vise tomtegrenser, og opplyse om tomtestørrelse og mål på tetthet (tomteutnyttelse, prosent bebygd areal og kvadratmeter felles uteareal pr bolig).

For å kunne vurdere boligens beliggenhet bør situasjons- og bebyggelsesplaner angi avstander til nærmeste motstående bebyggelse.

3-D perspektiver

Dataanimerte perspektiver kan gi en god supplerende informasjon til situasjonsplaner, bebyggelsesplaner og utformingen av bebyggelsen og uterommene. Det bør utarbeides flere slike perspektiver som illustrerer de ulike uterommene sett både fra gårdsrom og fra omkringliggende gater. Perspektivene bør vise forholdene sett fra bakkenivå. Det bør også utarbeides slike interiørperspektiver fra boligene og fra boliginterne fellesarealer så som trapper, korridorer og andre fellesrom.

Sol- og skyggediagrammer

Prospektene bør ha sol- og skyggediagrammer som viser forholdene ved jevndøgn til bestemte klokkeslett. Dataverktøy som kan angi antall timer med sol på balkongen bør tas i bruk.

Romskjema og tekniske spesifikasjoner

Informasjonen om hva som leveres av materialer og overflater, standard og utstyr i boligen og i bebyggelsens fellesarealer bør være mest mulig konkret og lettlest for eksempel i form av et romskjema og leveransebeskrivelser. Angivelse av antall skap, stikkontakter, ventilasjonsløsning osv bør være mest mulig komplett siden dette er opplysninger med stor betydning for boligens brukbarhet. Det bør vises en egen kjøkkentegning som viser hvor mange og hvilke typer skap som leveres. Vi har ikke her gjort noen nærmere vurderinger av hvor langt man skal gå ned i detaljeringsgrad.

Det bør også gis bedre og letttilgjengelig informasjon om bygningens konstruksjon, isolasjon, tak- og fasadematerialer, og materialbruk i innvendige fellesarealer. Dette bør være minst på samme detaljeringsgrad som i vanlige takstskjemaer.

Informasjon om universell utforming og evt. miljøtiltak

Informasjonsmateriellet bør ha opplysninger om universell utforming, livsløpsstandard og miljøtiltak. Mer informasjon kan bidra til allmenn bevisstgjøring og opplysning om disse egenskapene, og gi forbrukerne valgmuligheter.

Informasjon om evt. negative egenskaper, eks. støy

Informasjonsmateriellet bør ha informasjon om evt. negative egenskaper, som for eksempel støy og forurensning. Man kan gi konkret fakta om forholdene, og man bør opplyse om hva som gjøres for å bøte på problemet. Vi vil hevde at det er rimelig å angi støynivå og ÅDT (Årsdøgntrafikk) for omgivende gater. Selv om det kan være vanskelig å vite hva ÅDT 5000 eller ÅDT 15000 betyr, er det åpenbart at den ene gaten har tre ganger så mye trafikk som den andre. Slike opplysninger kan gi grunnlag for å vurdere hva man vil vektlegge i valg av bolig.

Andre opplysninger

Salgsmateriellet bør ha opplysninger om tomtestørrelse og om tomte er eiet eller festetomt. Det bør opplyses om hvem som er utbygger, hvem som er hovedentreprenør og navn på de prosjekterende.

Opplysninger om fremdrift og forventet innflytting er selvsagt avgjørende for kjøper. Det bør opplyses om viktige bestemmelser i reguleringsplanen og hvilke egenskaper som har vært vurdert i den forbindelse. Et sammendrag av saksfremlegget kan gi viktig informasjon om egenskaper og kvaliteter som har vært vurdert. Det bør opplyses om status for reguleringsplan og rammetillatelse.

Salgsmateriellet bør også ha opplysninger om forbrukernes rettigheter med henvisning til Forbrukermyndighetene, aktuelle nettsider og aktuelle lover som bustadoppføringsloven med mer.

Bruk av internett

Bruk av internett gir mange muligheter for å gi god visuell informasjon i form av 3D- tegninger og lignende. Det finnes dataverktøy som kan illustrere romforløp og hvordan man beveger seg gjennom boligen og bebyggelsen. Vi har ikke sett eksempler på denne typen informasjon her, men disse mulighetene bør tas i bruk.

Internett som medium krever kontinuerlig oppdatering. Flere kjøpere klaget på manglende oppdatering av nettsidene.

Informasjon etter kjøp

Flere kjøpere etterlyste bedre oppfølging og mer informasjon etter at de hadde skrevet kjøpekontrakt. For mange kan det være langt frem til innflytting, og kjøperne ønsket mer informasjon om fremdrift i byggesaken osv.

Litteratur

- Ananiassen, E. (1996a): *Nå bygger vi den nye tid: Boligsamvirkets historie i Norge*. Bind 2. Exil forlag
- Ananiassen, E. (1996b): *Tidene skifter: Boligsamvirkets historie i Norge*. Bind 3. Exil forlag
- Arbeids- og sosialdepartementet, Miljøverndepartementet (2004): Regjeringens handlingsplan for økt tilgjengelighet for personer med nedsatt funksjonsevne. Plan for universell utforming innen viktige samfunnsområder
- Aschehoug og Gyldendal (2005) *Store Norske leksikon*
Kunnskapsforlaget
- Barlindhaug, R. og Ruud, M.E. (2008): *Beboernes tilfredshet med nybygde boliger*. NIBR rapport 2008:14
- Berg, L. (2006): *Forbrukerkompetanse 2006. Sifo- survey hurtigstatistikk 2006*. Statens institutt for forbruksforskning.
- Berg, L. (2008): *Forbrukertilfredshet 2008. Forbrukernes evaluering av 40 bransjer i Norge*. Statens institutt for forbruksforskning
- Bourdieu, P. (1996): "Et steds betydning" I *Symbolisk makt – artikler i utvalg*. Oslo. Pax forlag. Side 149-158
- Bredeveien, L, Storstein, K. og Haugen, F. (2005): *markedsføring av boliger. Hva skaper forventninger, innfris disse forventningene, har det innvirkning på eiendomsmeglers troverdighet?* Diplomoppgave BI, Bachelorstudiet i eiendomsmegling

- Ebne, H.V. (2007): "La ikke boligdrømmen bli et mareritt" i *Forbruker-rapporten nr. 5/2007 s. 6-9*
- Gulvik, J (2005): "Bort fra betongen" i *Kapital nr. 21/ 2005 s. 88-90*
- Guttu, J. og Martens, JD (1998): *Sentrumsnære byboliger. Survey til beboere i sju norske byer*. NIBR rapport 1998:10
- Guttu, J. (2003): Den gode boligen. Fagfolks oppfatning av boligkvalitet gjennom 50 år. Dr. avhandling, AHO
- Guttu, J., Saglie, I.L. og Schmidt, L. (2006): "Kritisk blikk eller reklame". Kronikk, Aftenposten 21.04.2006
- Guttu, J. og Schmidt, L. (2008): *Fortett med vett. Eksempler fra fire byer*. NIBR – Husbanken, Miljøverndepartementet
- Hansen, T. (2005): *Mål og normer i boligpolitikken*. Byggforsknotat 80. 2005
- Helgesen, T. (2004): *markedskommunikasjon. Prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning*. Cappelen Akademisk forlag
- Helle, S. og Martens, J.D. (2000): *Gode byboliger. Erfaringer og anbefalinger fra Miljøbyprogrammet..* Husbanken, Kommunal- og regionaldepartementet
- Hellevik, O. (1996): *Nordmenn og det gode liv. Norsk monitor 1985-1995*. Universitetsforlaget
- Husbanken (1985): God bolig
- Husbanken (1985, ny utgave 2000): *Gode boligområder*, HB7.F.3
Husbanken
- Husbanken (1992): Lånetillegg for gode bolig og godt bomiljø".
Veileder til Husbankens nye lånesystem
- Husbanken (2001): *Husbankens minstestandard*. HB7.B.1.3, utskrift fra www.husbanken.no 15.05.2001
- Iglebæk, S. A. (2008): "Grunnlag for innstramming", i *Eiendomsutvikleren, nr. 3/2008, side14-16*

- Isdahl, B.(2004): *I hodet på utbyggerne. Samtaler med utbyggere av byboliger*. Norsk Form
- Isdahl, B. (2007): *På taket, i gården, i parken. Kvalitetskrav for uterom i tett by*. Husbanken og Norsk Form
- Klein, N. mfl. (2002): *Ingen rom, ingen valgmuligheter, ingen jobber, ingen logo: med merkevareterroristene i sikte*. Oversatt av Morten Hansen et al. Oktober. Oslo
- Kommunal- og regionaldepartementet (2005): *Miljøhandlingsplan for bolig- og byggsektoren 2005-2008*
- Landsverk, J. (2007): "Ikkje la deg lure av nye prospekt" i DogA magasinet, nr. 1/ 2007, side16- 18. Norsk Design og Arkitektursenter
- Manum, B. (2006): *Apartment Layouts and Domestic Life; The Interior Space and its Usability*. PhD thesis. Arkitektur og designhøgskolen i Oslo
- Nielsen, L.M. (2000): *Drawing and Spatial Representations. Reflections on Purposes for Art Education in the Compulsory School*. Doctoral Thesis, Oslo School of Architecture
- Nordahl, B. (2006): *Deciding on Development. Collaboration between markets and local governments*. Dr. thesis, NTNU 2006:96
- Orderud, G. og Røe, P.G. (2002): *Boligbygging i Nydalen. En studie av private utbyggeres rolle*. NIBR rapport 2002:4
- Rosenlund, L. (1998): "Sosiale strukturer og deres metamorfoser" i Sosiologisk tidsskrift 1/2 (1998), s. 45- 74
- Skogheim, R. (1999): *Forbruk, livsstil og miljøkonsekvenser. En kunnskapsoversikt* NIBR notat 1999:119
- St.meld.nr 40 (1998-99): *Om forbrukerpolitikk og organisering av forbrukerapparatet*. Det kongelige barne- og familiedepartementet

- Støa, E., Høyland, K. og Wågø S. (2006): *Bokvalitet i små boliger. Studier av fem boligprosjekter i Trondheim*. SINTEF Teknologi og samfunn. Arkitektur og byggteknik SBF51 A6004
- Sørby, H. (1992): *Klar – ferdig – Hus. Norske ferdighus gjennom tidene*. Ad Notam Gyldendal. Oslo
- Thagaard, T. (1998): *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitativ metode*. Fagbokforlaget
- Ot.prp.nr. 45 (2007-2008). Om lov om planlegging og byggesaksbehandling (plan- og bygningsloven) (byggesaksdelen) Kommunal- og regionaldepartementet
- LOV 1992-07-03 nr. 93: Lov om avhending av fast eiendom
- LOV 1989 -06-16 nr. 53: Lov om eiendomsmegling
- LOV om avtaler med forbruker om oppføring av ny bustad m.m. (bustadoppføringslova)
- LOV 1972-06-16 nr. 47: Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår. (markedsføringsloven)
- Yin, R. (2003): *Casestudy Research. Design and Methods*. Third Edition. Sage Publications

Vedlegg 1

Sjekkliste for vurdering av prospekt

Oversikt over hva slags informasjon det er gitt opplysninger om i prospektet og vedlegg til prospekt

| | Prospekt for Møllehjulet (inkl. vedlegg) | Prospekt for M-X |
|---|---|-------------------------|
| Boligen | | |
| Boligens areal | ja | ja |
| Universell utforming/ livsløpsstandard | nei | nei |
| Arealstørrelser på rom | Ja | nei |
| Møblering i rom | ja | Ja, men begrenset |
| Planløsning i målestokk | nei | nei |
| Boligens beliggenhet i bebyggelsen og orientering | ja | ja |

| | Prospekt for Møllehjulet (inkl. vedlegg) | Prospekt for M-X |
|---|--|---|
| Solforhold i bolig/balkong | nei | nei |
| Materialbruk og tekniske spesifikasjoner | Ja, romskjema og leveransebeskrivelse som eget vedlegg med angivelse av golv, vegger, tak, elektro, sanitær og annet (utstyr i kjøkken og bad), vinduer, dører, listverk, oppvarming, IKT, ventilasjon | Ja, leveransebeskrivelse: konstruksjon, golv, vegger, tak, kjøkkentype, dører, vinduer, bad, listverk, div. utstyr, elektrisk i hht norsk standard, sanitær, oppvarming, ventilasjon IKT, |
| Evt. Miljøtiltak | bildeleordning | nei |
| Uteområder | | |
| Universell utforming | Nei (opplysning om heis) | Nei (opplysning om heis) |
| Tomtestørrelse, størrelse på felles utearealer | nei | nei |
| Standard og kvalitet på utearealer for lek/opphold (utstyr, materialbruk, belysning, beplantning osv) | nei | nei |
| Praktiske funksjoner (sykler, barnevogner, søppel osv) | nei | nei |

| | Prospekt for Møllehjulet (inkl. vedlegg) | Prospekt for M-X |
|---|---|-------------------------|
| Sol- og lysforhold (skyggediagram) | nei | nei |
| Bebyggelsen | | |
| Konstruksjoner | ja | ja |
| Materialbruk, tak og fasader | ja | ja |
| Materialbruk, innvendige fellesarealer | ja | ja |
| Parkering | ja | ja |
| Avstander til nabobebyggelse | nei | nei |
| Evt. støy og forurensning fra omgivelsene | nei | nei |
| Evt. miljøtiltak | nei | nei |
| Tetthet/ tomteutnyttelse | nei | nei |
| Beliggenhet | | |
| Avstander til nærmeste kollektivtrafikk, dagligvare, barnehage, skole osv | ja | nei |
| Andre opplysninger | | |
| utbygger | ja | nei |

| | Prospekt for Møllehjulet (inkl. vedlegg) | Prospekt for M-X |
|--|---|---------------------------------------|
| arkitekt | ja | ja |
| entreprenør | ja | nei |
| Tomt (eiet/ festet) | Gårds- og bruksnummer er angitt | Gårds- og bruksnummer er angitt |
| Reguleringsmessig status/ status for rammetillatelse | nei | Ja (Prosjektet er byggemeldt) |
| Forventet innflytting | nei | Ja (med forbehold) |
| Organisering/ Eierforhold | Ja Borettslag. Eiendommen org. som eierseksjonssameie | Ja |

Vedlegg 2

Intervjuguide for kjøper av ny bolig

1. Hvilken bolig har du kjøpt og hvorfor valgte du denne bolig?
2. Hvilke egenskaper ved boligen/ prosjektet har du prioritert? Positive/ evt. negative?
3. Hva synes du om informasjonsmateriellet: prospekt/ nettsider/ modeller/ visningssenter?
4. Hva er viktigste informasjon i prospekt ol mht egenskaper/ kvaliteter og evt. mangler?
5. Har du fått den informasjon du trenger, hvis nei - hva slags informasjon savner du?
6. Hvordan vurderer du egen *kompetanse* med tanke på boligkjøp?
7. Har du fått informasjon om dine *rettigheter* som kjøper/forbruker?
8. Skal du *bo der selv, leie ut eller selge videre*?
9. Har du sett på *tomt/ visningssenter/ leilighet*?
10. Hva slags info har du fått om **boligen**? – hvordan leser du tegningen:
 - a. Tilgjengelighet/ livsløpsstandard
 - b. Romslighet/ størrelser og mål på rom
 - c. Planløsning og møblerbarhet
 - d. Lagringsplass
 - e. Orientering, sol- og lysforhold
 - f. Innsyn/utsikt
 - g. Materialbruk, golv, vegger, tak
 - h. Tekniske spesifikasjoner (ventilasjon, oppvarming, elektro, energibruk ol
 - i. Balkong/terrasse/hage

11. Hva slags info har du fått om felles **uteområder**, hvordan leser du utomhusplanen?

- a. Atkomst/ tilgjengelighet for bevegelseshemmede
- b. Størrelse og brukbarhet for lek/ opphold
- c. Orientering, sol- og lysforhold, le, evt. støy ute
- d. Praktiske funksjoner – plass til kildesortering, sykler, barnevogner,
- e. Kvalitet på belysning/belegg/beplantning/utstyr osv

12. Hva slags info har du fått om **bygningene og forhold til nabobygning(er)**? Hvordan leser du situasjons/bebyggelsesplanen?

- a. Atkomst og parkering
- b. Tomtestørrelse/ tomteeier
- c. Avstand til nabobygg- trangt eller romslig?
- d. Orientering (nord/syd)
- e. Utsikt/innsyn
- f. Miljøtiltak (kildesortering, jordvarme/fjernvarme, energisparetiltak,ol)
- g. Evt. miljøproblemer (støy/forurensning, intern støy)
- h. Materialbruk (tak, fasader), konstruksjoner, utforming
- i. Forhold til nabobebyggelsen, evt. reguleringsplaner for nabotomt

13. Hva slags info har du fått om **beliggenheten**

- a. Avstand til kollektivtrafikk, dagligvarebutikk, skole, barnehager, turområder, større lekeplasser/ballbaner osv.

14. Hva slags info har du fått om selger/utbygger/prosjekterende/entreprenør

- a. Hva slags firma/størrelse/seriøsitet

15. Hva slags info har du fått om kommunale godkjenninger og ferdigstillelse?

Kort om egen bakgrunn, alder, nåværende bolig osv

Vedlegg 3

Intervjuguide for megler

Syn på og ansvar for forbrukerinformasjon om *fysiske egenskaper* ved bolig/boligområde

1. Hva er god forbrukerinformasjon om bolig?
2. Hva er viktigste informasjon vedr. egenskaper?
3. Hvordan jobbet med prospekt?
4. Hva har du vekt på i dette prospektet?
5. Hva slags informasjon etterspør kjøperne?
6. Får kjøperne god nok informasjon eller er det mangler i prospektet? Evt. hvilke?
7. Får dere tilstrekkelig informasjon til å kunne selge prosjektet?, evt hva savnes?
8. Er den informasjonen kjøperne får i tråd med krav i St.meld. 40 (Troverdige, Tilgjengelig når den skal brukes Lett å forstå, Oversiktlig, og gi grunnlag for å sammenligne Objektiv, med identifiserbar avsender, Utfyllende og fullstendig, Aktuell og relevant, Mulig å få supplert)
9. Sikrer *bustadoppføringslova* § 26 og 27 om *manglende eller urette opplysninger* forbrukernes interesser godt nok mht til informasjon?
10. Kjenner du til *bransjenormen* for markedsføring av boliger?
11. Hvordan praktiseres bransjenormens krav om at *positive og negative forhold* bør komme frem med samme meddelelseeffekt?
12. Hvordan håndteres krav om *forsiktighet med superlativer*?
13. Hvordan håndteres krav om opplysninger om *konstruksjonsmessige forhold* og *dekkende realistisk bilde av materialvalg/ utstyr*

14. Folk sier seg stort sett fornøyd med info – hvordan kan vi tolke det?
15. Hvilke forutsetninger/kompetanse har folk for å kjøpe bolig på prospekt?
16. *Boligmeldingen* legger til grunn at markedet skal sikre kvalitet. Hvilke forutsetninger har folk for å påvirke?
17. Hvorfor så lite info om UU, miljø, utomhus, bebyggelsen, materialbruk, konstruksjoner og tekniske spesifikasjoner?
18. Hvem har ansvaret for å sikre god forbrukerinformasjon og hvordan få til det?
19. Hvordan forstå salgsmaterialet - tips om relevant markedsføringsteori?
20. Informeres kjøper om sine rettigheter som boligkjøper? Hvis ja- hvilken info?

Kompetanse og kunnskap om egenskaper ved den varen de skal selge:

21. Hva slags info har du om disse egenskapene ved **boligene**?
 - a. Tilgjengelighet/Universell utforming i prosjektet?
 - b. Boligenes planløsninger? Kvaliteter og evt. mangler?
 - c. Orientering – sol- og lysforhold
 - d. Innsyn/ utsikt
 - e. Materialbruk
 - f. Tekniske løsninger
22. Hva slag info har du om egenskapene ved **utomhusplanen**?
 - a. Atkomst/ tilgjengelighet
 - b. Tomtestørrelse og tomteeier
 - c. Størrelse og brukbarhet for lek/opphold
 - d. Orientering, sol- lysforhold
 - e. Kvalitet på vegetasjon, opparbeiding, belysning, utstyr osv
 - f. Praktiske funksjoner, kildesortering, sykler boder osv.
23. Hva slags info har du om **bebyggelsen**
 - a. Atkomst/tilgjengelighet/parkering

- b. Orientering, sol- og lysforhold
 - c. Utsikt/ innsyn
 - d. Miljøtiltakk
 - e. Evt. miljøproblemer
 - f. Materialbruk og konstruksjoner
 - g. Nabobebyggelsen/ reguleringsplaner
24. Har du info om **beliggenhet** og avstander til nærmeste kollektivtilbud, skole, barnehage, dagligvarebutikk, turområder osv?
25. Har du info om reguleringsplaner/byggeplaner på nabolomt som berører eiendommen?
26. Har du info om utbygger/entreprenør/prosjekterende