

Norges miljø- og
biovitenskapelige
universitet

Masteroppgave 2020 30 stp

Fakultet for landskap og samfunn (LANDSAM)

Bruk av fotorealistiske illustrasjoner til salg og markedsføring av bolig

Use of photorealistic illustrations to sell real estate
projects in Norway

Sunniva Herrestad

Landskapsarkitektur

Tittel: Bruk av fotorealistiske illustrasjoner til salg og markedsføring av boliger i Norge

Title: Use of photorealistic illustrations to sell real estate projects in Norway

Forfatter: Sunniva Herrestad

Veileder: Einar Lillebye, professor ved Fakultet for landskap og samfunn

Sideantall: 100

Format: A4 stående

Opplag: 2

Utgitt ved: Norges Miljø og Biovitenskapelig Universitet (NMBU), Ås

Emneord: Etikk, Bransjenorm, Boligsalg, Fotorealisme, Illustrasjoner, Visualiseringer, Rendering, Markedsføring, Landskapsarkitektur, Arkitektur, Byutvikling, Forbrukerrettigheter

Keywords: Ethics, Real estate, Photorealism, Illustrations, Visualization, Rendering, Marketing, Landscape Architecture, Architecture, Urban development, Consumer rights

FORORD

Denne oppgaven markerer slutten på mitt femårig studieprogram for å bli landskapsarkitekt. Fra jeg begynte det første året på NMBU i 2015 til i dag, har kunsten å formidle konsept og design vært avgjørende i alle studiofag. Fine perspektiver og illustrasjoner gjorde det lettere for sensor å sette seg inn i og forstå prosjektet, som igjen var medvirkende for om vi fikk en god karakter. Min erfaring er at det var mer hensiktsmessig å prioritere arbeidet med å presentere prosjektet fremfor å utforske idéer til design. Noe tilsvarende opplevde jeg det på utveksling ved Cornell University i USA. Da LAMBDA-debatten på nytt dukket opp i norske medier våren 2019, begynte jeg å tenke over hvordan yrkeslivet kanskje er påvirket av de samme incentivene, og at et godt innsalg av prosjektene kan ha større betydning for arkitektfirmaer og utbyggere enn hvor gjennomtenkt designløsningen blir til slutt. Dette ville jeg utforske og lære mer om.

Det viste seg at dette var et tema det til nå er forsket lite på. Begrensningen i relevant empiri og teori medførte at oppgaven tok en annen form og vinkling enn det jeg opprinnelig hadde sett for meg. Temaets sensitivitet har også medført uforutsette utfordringer tilknyttet personvern og forskningsetikk. En del relevant empiri på temaet har jeg måttet ta ut av oppgaven for å ivareta etiske retningslinjer for håndtering av forskningsdata og personvern.

Det har på ingen måte vært et mål å sette enkelte utbyggere i et dårlig lys med denne oppgaven. Fotorealistisk visualisering har blitt et selvsagt element i prosessen med å selge nye byggeprosjekter. De kan vise frem en potensiell virkelighet som gir grobunn for de store drømmene og forventningene om hva fremtiden vil bringe. De gir utbyggere, arkitekter og meglere muligheten til å presentere et prosjekt fra dets aller beste side, og er nødvendig for å gjøre et godt salg. Samtidig skaper de utfordringer rundt forventninger til leveranse. Det er utfordringer bransjen kollektivt møter på og finner vanskelig å balansere. Jeg viser eksempler i oppgaven som illustrerer disse utfordringene og særlig de problemene man kan møte på i salg av boliger på prospekt.

På grunn av Covid-19 epidemien har NMBU og bibliotekene holdt stengt siden 12. mars. Dette har begrenset min tilgang på relevant litteratur som ikke ligger ute digitalt, og medført at jeg i større grad har måttet basere oppgaven på digitale referanser. Å være henvist til hjemmekontor på soverommet og begrenset sosial kontakt, har heller ikke vært ideelt.

I arbeidet med oppgaven har jeg møtt og snakket med en rekke kunnskapsrike og engasjerte mennesker. De har alle på hver sin måte bidratt til å gjøre denne oppgaven bedre og min innsikt og forståelse større. Jeg ønsker her å trekke frem noen som fortjener en ekstra takk.

Takk til min veileder Einar Lillebye for oppfølging og veiledning gjennom labyrinten det er å skrive en masteroppgave. Hans synspunkter, engasjement og positivitet har vært uunnværlig.

Takk til biveileder Ramzi Hassan for at han gav meg troen på at dette er et tema verdt å forske på.

Takk til Jon Guttu og Lene Schmidt for at de tok seg tid til å dele av sin kunnskap på feltet.

Takk til Stor-Oslo Eiendom for at de (i tillegg til å stille til intervju) gav meg tillatelse til å bruke sine illustrasjoner i oppgaven, og var både imøtekommende og hjelpsomme med alle mine spørsmål.

Takk til min familie; Ina, Henning, Hillevi og Annika Herrestad for forståelse, hjelp og støtte.

Takk til Victoria Rønneberg og Inga Elen Årvoll Eidsvik som har bodd med meg denne tiden, og daglig holdt mitt mot og humør oppe.

Takk til klassen for fem fine og lærerike år, med mange sene kvelder i brakkebygget Akropolis.

Og til sist, tusen takk til studiegjengen AKA Beste bordet i Mexico for uforglemmelige minner.

Ås, Norge
02.06.2020
Sunniva Herrestad

SAMMENDRAG

Hva kan og bør man gjøre for å forhindre at fotorealistiske illustrasjoner skaper villedende forventninger til bo- og boligkvalitet? Teknologien og kompetansen på datagenererte perspektivtegninger, har utviklet seg raskt, og skapt mye oppmerksomhet i norske medier de siste årene. Fagfolk og politikere og beslutningstagere opplever at det er for stort avvik mellom det som blir presentert i forkant og det som faktisk blir bygget. Arkitekter, illustratører og utbyggere opplever at de blir mistenkeliggjort, og hengt ut samtidig som at bransjenormen i flere år har vært at illustrasjonene brukes til å vise konsept og visjon. Men hvordan skal man forholde seg til slike illustrasjoner når man skal selge bolig, og hva er egentlig lov?

Opgaven ser på hvorvidt det er behov for tiltak for å forhindre uetisk salgsvirksomhet ved bruk av misvisende illustrasjoner til salg av prosjekterte boliger. Studiet setter søkelys på tiltak man bør innføre for å minimere risiko for at illustrasjonene gir en villedende eller mangelfull fremstilling. Oppgavens tematikk ligger i skjæringsfeltet mellom boligpolitikk og forbrukerpolitikk, og er lite forsket på tidligere. Forskningsstudiet er basert på litteratursøk, dybdeintervjuer med relevante forskere, fagpersoner og næringsdrivende, samt offentlige rapporter og lovtekster.

Dagens veileder for markedsføring av bolig krever at presentasjonen av boliger er nøyaktig, korrekt og realistisk. Man skal vise boligen slik den er til oppgitt pris, og omgivelsene skal presenteres så realistisk og representativt som mulig. I praksis er det en stor utfordring for utbyggere å vite hva en nøyaktig og korrekt fremstilling av boligene innebærer, spesielt ved salg av boliger på prospekt. For å forebygge store avvik mellom salgsillustrasjoner og kvaliteten boligene til slutt får, bør Myndighetene lage en veileder som beskriver en metode og kriterier for nøyaktige visuelle produktpresentasjoner (AVR). De bør også innføre tiltak som gjør det økonomisk lønnsomt å bruke illustrasjoner som er laget basert på denne metoden.

ABSTRACT

Should we take measures to prevent photorealistic renderings from being misleading when it comes to housing quality? The technology and the expertise on creating computer generated perspectives has evolved fast. This has created a lot of attention in Norway in recent years. Professionals, politicians, stakeholders, and decision makers experience that it is a gap between what is being presented and what is being built. Architects, visualization experts and developers feel that they have become scapegoats in an industry where misleading illustrations has become a marketing norm. But how should we deal with photorealistic illustration when we sell designed housing projects, and what are the existing legal standards?

This master thesis discusses whether restrictions and other measures are needed to prevent dishonest and misleading marketing of homes sold as prospected developments. The thesis focuses on how to reduce the risk of misleading marketing and discusses whether or not relevant laws and guidelines need to be updated. Housing policy and consumer rights are key subjects in the thesis. The study is based on a literatures study, in-depth interviews with professionals, and public reports.

Current guidelines for marketing of real estate and housing demand that the illustrations present the project accurate, precise and realistic. The advertisement and illustration must show the home as it will be with the displayed price. The visualizations should simulate the actual or expected appearance of the landscape. But, in practice it is challenging for developers and professionals to know precisely how the project will appear before it is completed. To prevent serious gaps between sales illustrations and housing quality, the authorities should create guidelines for production and use of visual representations. At the same time there should be implemented financial measures to make it profitable to follow the guidelines and make accurate, precise and realistic illustrations.

BEGREPSDEFINISJONER

FØRINGER: Styrende regler og retningslinjer for praktisering av virksomhet. Forutsetning for handling (Det Norske Akademis Ordbok – NAOB, 2020a). Eksempler på føringer er lovverk, politikk, offentlige uttalelser, bransjenorm og veiledninger

MISVISENDE: Villedende, mangelfull, urimelig eller uriktig fremstilling (NAOB, 2020b). Fremstilling som vesentlig påvirker forbrukernes økonomiske atferd slik at de treffer beslutninger de ellers ikke ville ha truffet (Markedsføringsloven, 2009, §§ 6-7).

FOTOMANIPULASJON: Montasje eller sammenstilling av bilder, der man kombinerer flere bilder til ett. Digital fotomanipulasjon i redigeringsprogrammer som Adobe Photoshop® brukes i stor grad til å produsere eller forbedre illustrasjoner og datagenererte visualiseringer (Preus og Phil, 2020).

ILLUSTRASJON: Bilde som forklarer et budskap eller en idé (Kalleklev, 2019). Brukes i oppgaven til å beskrive perspektivtegninger for presentasjon av arkitektur. Visualiseringer og Rendering (datagenerert bilde fra 3D-modell) faller inn under definisjonen.

FOTOREALISME: Kunstretning som avbilder virkeligheten så naturtro som mulig (NAOB, 2020c). Brukes i denne oppgaven til å beskrive Analoge eller digitale tegninger som etterlikner det «naturtro» bildeuttrykket i fotografier.

BO- OG BOLIGKVALITET: Kvalitet på boligområder og boliger. Bokvalitet er et begrep som dekker kvaliteter i boligens omgivelser og nærområde, og boligkvalitet dekker kvaliteter ved selve boligen. En bolig beskriver både et fysisk bygg og fellesarealer tilknyttet bygget (Schmidt, 2015, Hanssen, Hofstad og Saglie 2015, s. 265). Kvalitet beskriver et nivå på ytelser, utførelse eller arbeidsmåter som evner til å tilfredsstille brukerens krav, behov og forventninger (Hjemdal, Paulsen, Barsnes, Moe, Moneta og Skavang, 2017, s. 119-120).

BYGGVERK: Bygning, konstruksjon eller anlegg (Byggteknisk forskrift, 2017, § 1-3, punkt b).

OFFENTLIGRETTSLIG ANSVAR: Ansvar for å oppfylle krav i lov eller forskrift som i hovedsak knytter seg til bygg, og som håndheves av offentlig myndighet som ledd i myndighetsutøvelse (FØYEN Advokatfirma DA, 2014).

BAKGRUNNSILLUSTRASJONER

Hvert kapittel introduseres med en innledning, og hver innledning har en illustrasjon brukt til markedsføring av boliger som bakgrunnsbilde. Illustrasjonene er brukt i utbygger og selgers salgsprospekter og markedsføring på nett. Illustrasjonene er benyttet i oppgaven med tillatelse fra opphaver. De er kun brukt for å illustrere kvalitet og fotorealisme på dagens salgsillustrasjoner, og er ikke ment som eksempler på urimelig eller ulovlig handelsvirksomhet.

Bakgrunn kapittel 1, s. 9: Skanska Eiendomsutvikling AS. (2019) Ensjø torg, Tigergården *Skiverkstedet*. Ensjøveien 20, 0655 Oslo. Planlagt innflytting i 2022.

Bakgrunn kapittel 2, s. 16: OBOS Eiendom og Stor-Oslo Eiendom. (2018). Kikut sameie, Frysjarparken. Illustrasjonen er laget av Oxivisuals AS. Beliggenhet: Frysjaveien 40, 0884 Oslo. Planlagt innflytting i 2021.

Bakgrunn kapittel 3, s. 22: Skanska Eiendomsutvikling AS. (2019) Ensjø torg, Tigergården. *Takterasse*. Illustrasjon laget av EVE Images. Beliggenhet: Ensjøveien 20, 0655 Oslo. Planlagt innflytting i 2022.

Bakgrunn kapittel 4, s. 32: Stor-Oslo Eiendom AS. (2018). Gotaasalléen, Jessheim. Utbygger er Step Eiendom AS. Illustrasjon laget av EVE Images. Beliggenhet: Gotaasalléen 9, 2050 Jessheim. Planlagt innflytting i 2022.

Bakgrunn kapittel 5, s. 46: Skanska Eiendomsutvikling AS. (2019). Ensjø torg, Tigergården. *New year*. Ensjøveien 20, 0655 Oslo. Planlagt innflytting i 2022.

Bakgrunn kapittel 6, s. 59: OBOS & Stor-Oslo Eiendom. (2018) Kikut sameie, Frysjarparken. Illustrasjonen er laget av Oxivisuals AS. Beliggenhet: Frysjaveien 40, 0884 Oslo.

Bakgrunn kapittel 7, s. 73: Skanska Eiendomsutvikling AS. (2019) Ensjø torg, Tigergården. *Takterasse*. Illustrasjon laget av EVE Images. Ensjøveien 20, 0655 Oslo. Planlagt innflytting i 2022.

Bakgrunn kapittel 8, s.87: Skanska Eiendomsutvikling AS. (2019). Ensjø torg, Tigergården. *Autumn_Courtyard*. Ensjøveien 20, 0655 Oslo. Planlagt innflytting i 2022.

Bakgrunn før referanser, s.93: OBOS Eiendom og Stor-Oslo Eiendom. (2018). Frysjalía Trinn 1, Frysjarparken. Illustrasjonen er laget av Oxivisuals AS. Beliggenhet: Frysjaveien 40, 0884 Oslo. Planlagt innflytting i 2021.

FIGURER:

Navn på opphavspersoner eller illustrasjonsfirma er ikke oppgitt direkte i figurtekstene til illustrasjoner i oppgaven, men er å finne i figurlisten. Dette er gjort for å ikke legge fokus på de enkelte firmaene, men få frem dagens bransjenorm for fremstilling av prosjekter.

- Figurer som mangler henvisninger er produsert av meg.

Side	INNHALDSFORTEGNELSE
02	- Bibliotekside
03	- Forord
05	- Sammendrag / Abstract
06	- Begrepsdefinisjoner
07	- Bakgrunnsillustrasjoner
08	- Innholdsfortegnelse
09	KAPITTEL 1: INTRODUKSJON
10	1.1 Bakgrunn og relevans
14	1.2 Oppgavens avgrensning
15	1.3 Problemstillinger og mål
15	1.4 Oppbygning av oppgaven
16	KAPITTEL 2: METODE
17	2.1 Litteraturstudiet
19	2.2 Dybdeintervjuer
22	KAPITTEL 3: FØRINGER
23	3.1 Relevante norske lover og tilsynsorgan
27	3.2 Klageinstans og veileder for boligsalg
30	3.3 Profesjonsforeninger og etiske retningslinjer
31	3.4 Deloppsummering
32	KAPITTEL 4: ILLUSTRASJON
33	4.1 Illustrasjon som kommunikasjonsverktøy
36	4.2 Illustrasjoner brukt til byplanlegging og offentlige arkitektkonkurranser
39	4.3 Illustrasjon som et verktøy for salg og markedsføring
41	4.4 Metode for produksjon av nøyaktige visuelle presentasjoner
45	4.5 Deloppsummering
46	KAPITTEL 5: KLAGER OG KVALITET
47	5.1 Klager til Forbrukertilsynet
51	5.2 Risiko ved bolighandel
53	5.3 Bo- og boligkvalitet
57	5.4 Faglige retningslinjer
58	5.5 Deloppsummering
59	KAPITTEL 6: INTERVJUER
60	6.1 Funn fra intervju
71	6.2 Sammenstilling
72	6.3 Deloppsummering
73	KAPITTEL 7: DISKUSJON OG TILTAK
74	7.1 Diskusjon rundt problemstillingen
80	7.2 Sammenstilling av tiltak som er foreslått
82	7.3 Drøfting av tiltak
86	7.4 Mine forslag til tiltak
87	DEL 8. KONKLUSJON
88	8.1 Oppsummering
90	8.2 Refleksjon
91	8.3 Konklusjon
92	8.4 Landskapsarkitekters ansvar
	- FIGURLISTE
	- LOVER
	- LITTERATURLISTE
	- VEDLEGG

KAPITTEL 1: INTRODUKSJON

OM KAPITTELET

I dette kapittelet presenteres oppgavens tema, problemstilling og avgrensning. Innledningsvis forteller jeg om hvorfor temaet er aktuelt å forske på, og forklarer hvorfor temaet er relevant for landskapsarkitekter. Til slutt presenterer jeg hvilke avgrensninger som er gjort, målsetting problemstillingene, samt oppgavens oppbygning.

Kapittelet er delt inn i følgende underkapitler:

- 1.1 Bakgrunn og relevans
- 1.2 Oppgavens avgrensning
- 1.3 Problemstillinger og mål
- 1.4 Oppbygning av oppgaven



1.1 BAKGRUNN OG RELEVANS

I flere år har man diskutert det nye Munch museet i Oslo, også referert til som «Lambda». Prosjektet ble enstemmig valgt som vinner av arkitektkonkurransen i 2009, og i årene etter har alt fra kjendiser, fagfolk og politikere ytret seg kritisk rundt byggets beliggenhet og planlagte form (Okkenhaug, 2020). Men våren 2019 dukket debatten om museet på nytt opp i norske medier av en helt annen grunn. Fasadeelementene i aluminium var nylig blitt oppført, og helhetsinntrykket bekledningen skapte sto i sterk kontrast til det lyse og transparente bygget man hadde fått se i visualiseringene prosjektet var blitt solgt inn med. Lederen av juryen som valgte Lambda som vinnerprosjekt, gikk ut i media og mente at prosjektet sannsynligvis aldri ville vunnet dersom illustrasjonene hadde vist prosjektet med fasaden som nå er oppført. Hun uttrykker at «Det ser helt skrekkelig ut. Jeg er veldig skuffet over at man har tatt et valg om å forandre en så viktig del av prosjektet», og begrunner det med at «Den gjennomskinnelige glassfasaden som en kontrast til operaen i bakgrunnen, var en fundamental del av prosjektet» (Enge, Pettrém og Schwencke, 2019).



Figur 1: Viser en nyhetsartikkel fra 2019, der en illustrasjon av LAMBDA-bygget sammenlignes med et fotografi av slik det ble oppført. Kontrast i farge og gjennomskinnelighet på fasaden er merkbar.

* Symbolet betyr at illustrasjonen er gjengitt med hjemmel i den alminnelige sitatbestemmelsen i åndsverkloven § 29. Se figurlisten for mer informasjon

I ettertid ble det klart at media hadde brukt utdaterte visualiseringer i «før- og etter»-sammenligningene, men nyhetssaken traff likevel en nerve (Sauge og Pierroux, 2019). Mange kunne relatere seg til det å bli forledet av vakre illustrasjoner, og aldri før har det vært ment så mye om digitale visualiseringer brukt til å illustrere arkitekturprosjekter i Norge.

Kronikker og ytringer rundt hvordan man kan forhindre villedende fremstillinger av arkitekturprosjekter fortsatte inn i første kvartal av 2020. Riksantikvaren i Oslo gikk ut i media, og advarte om at mange prosjekter selges inn med illustrasjoner som «pynter» på sannheten og fremstiller prosjektene misvisende for at de skal få byggetillatelse. Hun mener dette er et samfunnsproblem, og forteller at det å forstå hva som er misvisende i illustrasjonene krever et «et trenet øye». Hun trekker frem Odd Fellow-bygningen i Oslo sentrum som et eksempel. I illustrasjonene som er brukt for å presentere det planlagte påbygget, er toppen av bygget nesten usynlig sett fra bakkeplan. Geiran mener påbygget i realiteten kommer til å bli veldig synlig, og vil prege bymiljøet langt mer enn slik det er fremstilt i illustrasjonen (Geiran, 2020).

«Fagfolk forholder seg til tegninger på en helt annen måte. Det har alltid vært en sunn skepsis til slike store visualiseringer, de er nesten alltid laget for å presentere prosjektet i et gunstig lys» forklarte Jurymedlem og professor ved Arkitektur- og designhøgskolen i Oslo (AHO) Karl Otto Ellefsen. Han mener det er forståelig at Munchmuseet blir mørkere enn det man fikk inntrykk av i illustrasjonene (Enge mfl., 2019). Grunnleggerne av «MIR.» (et av verdens ledende visualiseringsselskaper) forklarer at forledende visualiseringer på sett og vis er en del av dagens bransjenorm. Likevel mener de man ikke kan sette likhetstegn mellom forledende illustrasjoner og bevisst manipulering. Man forsøker å formidle prosjektets konsept gjennom illustrasjonene, og konseptet har de siste årene fått et fotorealistisk uttrykk (Andersen og Andersen, 2019).

Budskapet i bildene er at dette skal se fint ut og bør bygges. Men beslutningstakere, politikere og offentligheten opplever at de blir påvirket til å treffe økonomiske og samfunnsmessige beslutninger som de ellers ikke ville ha truffet dersom de hadde visst resultatet. Når byggverket blir annerledes enn illustrasjonene, føler folk at arkitektene eller utbygger har villedet og lurt dem. Og som Hanna E. Marcussen, byråd for byutvikling i Oslo sier: *«Ingen tjener på at folk føler seg lurt»* (Schwencke, 2019).



Figur 2: viser illustrasjonen av Odd Fellow Bygningen slik utbygger mener tilbygget bak eksisterende bygningen vil sees fra bakkeplan.

SALG AV BOLIGER

Det blir mer og mer vanlig å selge boliger på prospekt, det vil si før byggverket som skal bli til bolig(er) er ferdigstilt (Schmidt, 2008 s.28-32). De som vurderer å kjøpe en bolig på prosjekt har ikke mulighet til å besiktige boligen, eller sjekke om salgsmaterialet fremstiller boligen korrekt på samme måten som ved kjøp av ferdig bygget bolig. Men salg av boliger tidlig i prosjektfasen har blitt viktig for at prosjektene skal selge godt. Ved oppføring av store leilighetskomplekser, kan det være nødvendig å forhåndsselge boliger for å kunne gjennomføre prosjektene (Kverme, 2019). Flere av boligene som selges nå er forutsett ferdigstilt i 2021, 2022 eller 2023. Det å kjøpe en bolig er for de fleste den største og viktigste investeringen man tar i livet. Mange tar opp store lån for å finansiere kjøpet, og det går som regel flere år før man kjøper en ny (Forbrukertilsynet, 2018, s.2). Folk ønsker derfor også god tid til å sette seg inn i og lese seg opp på prosjektet før det legges ut for salg.

Fotorealistiske illustrasjoner er en sentral del av markedsføringen til salg av boliger på prospekt. Markedsføringen av boliger skjer i første omgang på sosiale medier og annonsesider, der det visuelle får stor betydning. Nettsider som Finn.no og Eiendom Norge er mye brukt, og nettsidene gjør at folk som vurderer å kjøpe boliger lett kan kobles direkte til selger. "KLiKK-teknologi", også kalt "clickbait" på engelsk, gjør at mange som ikke er på boligjakt får markedsføringen i sitt søkefelt. Illustrasjonene og bildene gjør folk nysgjerrige, og personer som egentlig ikke var på leting etter bolig kan endre innstilling når de oppdager en interessant boligannonse (Meier 2016). Salgsillustrasjonene har blitt en essensiell del av salgsprosessen. Illustrasjonene er det første forbrukerne får presentert, og er det som forklarer produktet raskest og mest intuitivt. De er med andre ord en avgjørende del av forbrukeres beslutningsgrunnlag når de skal kjøpe en bolig på prospekt.

I februar 2020 forteller journalist og forfatter Frank Rossavik at han, etter diskusjonen rundt LAMBDA, har begynt å tvile på hvorvidt hans egen beslutningen om å signere boligkontrakt på prospekt var så lur. Ettersom boligområdene i Ensjøbyen vokser frem er han bekymret over at bo- og boligkvaliteten ikke var fullt så redelig fremstilt. I kronikken antydes det at kanskje også han har blitt villedet av salgsillustrasjoner, og han stiller spørsmålsteget ved hvor omfattende villedning kanskje er (Rossavik, 2020). Teknologiforsker og arkitekt Kai Reaver, som har vært aktiv i den offentlige debatten, mener at programvaren og kompetansenivået hos firmaer som lager illustrasjoner av bygg og byggverk har «nådd et toppunkt». I følge han formidler ikke illustrasjonene lenger den mest vesentlige informasjonen om prosjektene, men inneholder mye annet som både kan distrahere og forføre oss. Han trekker frem vinkler, lys og animerte mennesker som eksempler (Schwencke, 2019).

Man kan ikke forvente at boligkjøpere har den samme forståelsen eller kompetansen til å lese salgsillustrasjonene som fagfolk, jurymedlemmer og planmyndigheter har. Når selv fagekspertene opplever at de villedes av fotorealistiske illustrasjoner, må vel andre uten fagkompetanse kunne bli det. I denne oppgaven vil jeg ta for meg problemstillinger rundt boliger solgt inn med fotorealistiske illustrasjoner, og diskutere hvordan realismen skaper nye utfordringer tilknyttet forventninger til boliger som skal lages.

HVORFOR ER DETTE RELEVANT FOR LANDSKAPSARKITEKTER?

En bolig er ikke bare et bygg. En bolig har en koordinatfestet beliggenhet og bygges inn i et landskap. Mange boligprosjekter bygges inn et eksisterende kulturlandskap, og landskapet opparbeides ofte som en del av boligprosjektet. Et landskap er definert som «*et område, slik folk oppfatter det, hvis særpreg er et resultat av påvirkningen fra og samspillet mellom naturlige og/eller menneskelige faktorer*» (Europarådet, 2000, artikkel 1.a). Kulturlandskap er et landskap som «*helt eller delvis er blitt omformet fra den opprinnelige naturtilstand på grunn av menneskers virksomhet*» (Bruun, 2018). Eksempler på kulturlandskap tilknyttet boliger er private takterrasser og utendørs fellesområder, samt lekearealer for beboerne på bakkeplan. Nabolaget og omgivelsene rundt boligen er viktige bokvaliteter. Når man skal kjøpe bolig ser man vanligvis etter bo- og boligkvaliteter kombinert. De fleste boligkjøpere er svært opptatt av boligens beliggenhet, hvor nærme den ligger unna rekreasjonsområder og bysentrum, og ønsker kort vei til kollektivtransport, jobb, butikker, skoler og barnehager (Schmidt, 2008, s.133).

Landskapsarkitektur er en profesjon innen planlegging, utforming og forvaltning av byer, byggverk og landskap. Landskapsarkitekter arbeider ofte tverrfaglig og sektorovergrepene for å skape og bevare estetiske og helsebringende kvaliteter i landskapet og opprettholde gode livsmiljø (Brun, 2020). Det er ikke uvanlig at landskapsarkitekter er involvert i å planlegge, designe og prosjekterte boliger. I design og planlegging av landskap brukes det visuelle kommunikasjonsverktøy som plan, snitt, perspektiv og film til formidling og innsalg. “In landscape architecture, visual representations are the primary means of communication between stakeholders in design processes” (Raaphorst, Duchhart, van der Knaap, Roeleveld, og van den Brink, 2017, s.2). Visuelle representasjoner som illustrasjoner brukes i stor grad til å kommunisere med beslutningstakere.

Dersom boligen og bomiljøet ikke blir slik som på salgsillustrasjonene, kan landskapsarkitekten (sammen med arkitekt, megler og utbygger) kunne bli anklaget for uetisk og villedende salgsvirksomhet. Illustrasjonene er som oftest produsert av et eksternt firma, men både fagspesialister, meglere kan ha vært involvert og kontrollert at illustrasjonene er korrekte. Misvisende illustrasjoner påvirker byggenæringens rykte, og kan redusere arkitekter og landskapsarkitekter omdømme.



FIGUR 3: viser en side i salgsprospektet “Gartnerkvartalet” ved Løren i Oslo. Frodige uteområder er fremhevet som bokvaliteter i prosjektet

1.2 OPPGAVENS AVGRENSNING

HVA JEG AVGRENSNINGER MEG TIL:

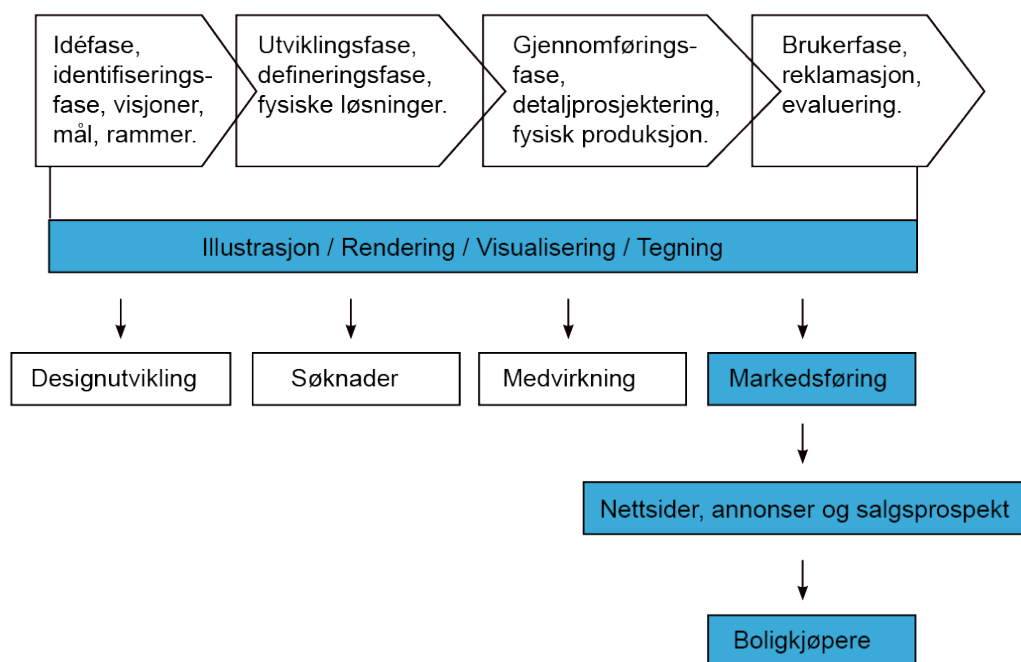
Salgsillustrasjoner skal, ifølge Forbrukertilsynet, kun brukes til å selge og markedsføre boliger som ikke er bygget enda. Dersom man kan benytte et fotografi, skal man det (Gløersen, Nora E., juridisk seniorrådgiver i Forbrukertilsynet, Personlig kommunikasjon, 2020). Oppgaven er avgrenset til fotorealistiske salgsillustrasjoner benyttet i markedsføring av boliger på prospekt.

HVA JEG AVGRENSNINGER MEG FRA:

Oppgaven diskuterer ikke illustrasjoner som kunstform eller kunstuttrykk i arkitekturen. Jeg har også valgt å avgrense meg fra offentlige prosjekter og arkitekturkonkurranser som for eksempel «LAMDA». Offentlige prosjekter må gjennomgå komplekse beslutningsprosesser i mange ledd. I slike prosesser forventes det at beslutningstakerne har relevant fagkompetanse, og har dermed ikke krav på den samme beskyttelsen som forbrukere. Jeg har avgrenset meg fra private næringslokaler og små private boligprosjekter som hyttetomter og småhus-bebyggelse utenfor byene.

Min utdanning til å bli landskapsarkitekt gjør meg ikke kvalifisert til å fortolke ordlyden i lovtekster og andre føringer. Jeg har derfor avgrenset meg fra å fortolke relevante lover og forskrifter. I tillegg har jeg avgrenset meg fra byggtekniske minimumskrav og standarder i lovverket, f.eks. krav til vindusareal. Landskapskvaliteter faller her inn under samlebegrepet byggkvalitet, samt bo- og boligkvalitet.

Figuren under viser fire overordnede faser i et byggeprosjekt; idéfase, utviklingsfase, gjennomføringsfase og brukerfase. Illustrasjoner brukes i både designutvikling, søknadsprosesser og medvirkning, men denne oppgaven er avgrenset til illustrasjoner brukt i markedsføring og salg av boligprosjekter.



1.3 PROBLEMSTILLINGER OG MÅL

PROBLEMSTILLING FOR OPPGAVEN:

Erfaringsmessig kan det være store avvik mellom kvaliteten presentert i salgsskisser og bo- og boligkvaliteten i boligprosjekter. Finnes det måter å forebygge dette på?

MÅL FOR OPPGAVEN:

Utarbeide forslag til tiltak for å oppnå bedre samsvar mellom salgsskisser og bo- og boligkvaliteten i boligprosjekter.

Problemstillingen skal besvare komplekse utfordringer tilknyttet salg og markedsføring. Underproblemstillinger er derfor laget for å lettere besvare problemstillingen.

UNDERPROBLEMSTILLINGER:

- A) Hva sier eksisterende føringer om salg av boliger på prospekt og bruk av skisser til markedsføring, og hvem kontrollerer at føringene følges? (Kapittel 3)
- B) Hva finnes av relevant forskning og informasjon rundt bruk av fotorealistiske skisser til markedsføring av boliger? (Kapittel 4)
- C) Hva finnes av tidligere klagesaker, statistikk og forskning rundt kjøp og salg av boliger på prospekt? (Kapittel 5)
- D) Hva tenker relevante fagfolk, forskere og næringsdrivende om skisser brukt til salg og markedsføring? (Kapittel 6)

1.4 OPPBYGNING AV OPPGAVEN

Neste kapittel tar for seg metoder brukt for å besvare problemstillingen (kapittel 2). For å belyse utfordringene ved markedsføring vil jeg videre beskrive eksisterende føringer for markedsføring og salg av boliger på prospekt (kapittel 3). Deretter beskriver jeg utfordringer tilknyttet skisser av byggverk (kapittel 4), før jeg legger frem tidligere klagesaker og informasjon rundt klager på boligkjøp og kvalitet (kapittel 5). Funn fra dybdeintervjuene blir videre presentert (kapittel 6), før problemstillingen og foreslåtte tiltak blir drøftet og diskutert (kapittel 7). Oppgaven avsluttes (kapittel 8) med en oppsummering der alle underproblemstillingene besvares, en refleksjon og en konklusjon.

KAPITTEL 2: METODE

OM KAPITTELET

I dette kapitlet forklarer jeg fremgangsmåte for å besvare forskningsspørsmålet, og valg av metoder. Jeg beskriver hvordan metodene ble utført, og belyser styrker og svakheter ved gjennomføring.

Kapitlet er delt inn i følgende underkapitler:

2.1 Om litteraturstudiet

2.2 Om intervjuene

VALG AV METODE

Min problemstilling er normativt i betydningen hvordan bør vi forebygge at boligkjøpere føler seg lurte. For å besvare problemstillingen har jeg søkt etter innsikt og forståelse rundt temaet, og derfor valgt å benytte kvalitative forskningsmetoder for å tilegne meg dette.

Kvalitative metoder har den fordelen at de kan avdekke informasjon som ikke kan tallfestes. Innsamling av kvalitative data er egnet for å oppnå dybdekunnskap og forståelse av spesifikke kontekster, og kan utføres mer fleksibelt enn kvantitative metoder. Potensielle svakheter er at man ikke får et representativt utvalg og kan generalisere basert på funn, slikt man kan med kvantitativ kartlegging (Grønmo, 2020). Mitt fokus har vært å få en bred forståelse av tanker og idéer rundt problemstillingen, og jeg har derfor ikke benyttet noen kvantitative metoder som kunne gi en indikasjon på om synspunktene som fremkommer er vanlig forekommende. De kvalitative metodene som er benyttet er litteraturstudie og dybdeintervjuer.

2.1 LITTERATURSTUDIE

I forbindelse med oppgaven har jeg utført flere litteratursøk for å finne relevant litteratur rundt temaet og forskningsspørsmålet. Tidligere forskning som kom frem gjennom litteratursøkene, la grunnlag for oppgavens avgrensning og spørsmålene jeg stilte i dybdeintervjuene.

DATABASER:

Databasene som ble benyttet for å finne litteratur var:

- Oria.no // Universitetsbiblioteket
- Bibsys.no
- Brage
- Nasjonalbiblioteket
- Scopus
- Google scholar
- Web of science

SØKEORD:

Følgende søkeord ble benyttet:

- | | |
|-----------------------|------------------------|
| - illustrasjon | illustration |
| - visualisering | visualization |
| - rendering | rendering |
| - tegning | drawing |
| - digital tegning | digital drawing |
| - perspektivtegning | perspective drawing |
| - Prospekt | prospect |
| - design | design |
| - arkitektur | architecture |
| - landskapsarkitektur | landscape architecture |
| - salg | sale |
| - markedsføring | marketing |
| - reklame | advertising |
| - eiendom | real estate |
| - misvisende | misleading |
| - villedende | deceptive |
| - etikk | ethics |
| - retningslinjer | guidelines |
| - lovverk | law |

Søkeordene ble lagt inn i søkefeltene på databasene i flere ulike sammensetninger og rekkefølger, noen ganger alene og noen ganger i kombinasjon med flere. Sammensetningsord som “og” og “eller” ble brukt for å få flere relevante søketreff. For eksempel: “arkitektur OG etikk ELLER markedsføring/ “Architecture AND Ethics OR Marketing”.

VIKTIGE NETTSIDER FOR INNHENTING AV INFORMASJON:

- Lovdata // Lovdata.no
- Store norske leksikon // SNL.no
- Forbrukertilsynet // Forbrukertilsynet.no
- Forbrukerrådet // forbrukerradet.no
- Reklamasjonsnemda for Eiendomsmeglingstjenester // eiendomsmeglingsnemnda.no

GJENNOMFØRING:

Alle relevansvurderingene ble gjort av meg, ved å se på tittel og sammendrag. Innhenting av relevante kilder ble utført med snøballmetoden: relevante studier ledet søket videre til nye kilder som igjen ledet søket videre (Johannessen, Tuft og Christoffersen, 2011, s.109). I tillegg annonserte jeg oppgaven, og ba om tips og råd til relevante eksempler og forskning på den offentlige Facebook-gruppen «Byutviklere». Facebook-gruppen er en gruppe for alle som er interessert i feltet byutvikling i Norge, og har rundt 10 100 medlemmer. Jeg spurte også informantene om de visste om relevant litteratur eller kjente til eksempler på villedende markedsføring.

SVAKHETER MED GJENNOMFØRING:

Jeg har ikke dokumentert alle søkestrengene jeg har benyttet. Dette ble testet ut tidlig i prosessen, men lagt til side fordi antallet søk og søkesider ble veldig omfattende og ble en bremsekloss for det videre arbeidet. Relevant litteratur som dukket opp i hvert søk var også veldig begrenset, og mange søk førte ingen vei. Litteratursøket ledet frem til 22 vitenskapelige artikler, 5 bøker, 8 avhandlinger, 6 rapporter og 25 nyhetsartikler som jeg vurderte som relevante for oppgaven. Det var kun én rapport (fra By- og regionforskningsinstituttet -NIBR) som direkte tar opp temaet markedsføring av bolig på prospekt. Rapporten «hvordan kjøpe en bolig som ikke finnes?» er skrevet av Lene Schmidt, og er fra 2008.

Alle relevansvurderingene ble utført av meg alene. Svakheter ved dette er at relevant forskning kan ha blitt oversett og at vurderingen kan være vanskelig å etterprøve. I systematiske kunnskapsoppsummeringer skal vurderingen helst utføres av to personer for å sikre at vurderingen ikke blir for subjektiv. Det var det ikke ressurser eller mulighet til i mitt forskningsprosjekt.

2.2 INTERVJU

En annen metode jeg har benyttet er dybdeintervjuer. Målet med intervjuene var å tilegne meg mest mulig kunnskap rundt dagens situasjon og å få kjennskap til relevant erfaring fra fagfolk og næringsdrivende. Jeg ønsket å vite hva folk innad i bransjen tenker og mener om villedende illustrasjoner i markedsføring. Målgruppen var personer som arbeider med å designe og selge boligprosjekter, samt fagfolk og forskere som har erfaring med produksjon og salg av illustrasjoner.

UTVALG

Valg av informanter er basert på et strategisk utvalg. Personene ble valgt ut basert på bakgrunn, eksisterende jobb eller verv. Jeg valgte blant annet å fokusere på firmaer som hadde vært involvert i rettstvister med Forbrukertilsynet rundt villedende bruk av illustrasjoner i markedsføring i 2018 (FOV-2018-878: Krag's vei 4 AS). Jeg har også intervjuet en jurist i Forbrukertilsynet. Videre tok jeg direkte kontakt med personer som hadde ytret seg rundt tema i media eller skrevet relevante forskningsartikler. Jeg brukte også snøballmetoden for utvalg av informanter, ved at jeg spurte personene jeg intervjuet om de kjente til andre personer jeg burde kontakte. Flere av forslagene de kom med ble fulgt opp, men ikke alle ledet til et intervju. Totalt fikk jeg intervjuet 10 personer. Antallet ble begrenset av tidsmessige hensyn og hvem som sa seg villige til å delta. To personer jeg kontaktet svarte at de var villig til å bidra med informasjon i en uformell telefonsamtale, men ville ikke bli sitert eller stille til intervju.

HÅNDTERING AV PERSONVERN

I gjennomføringen av intervjuene har jeg fulgt NMBU sine etiske retningslinjer for håndtering av forskningsdata, Norsk senter for forskningsdata (NSD) sine krav og anbefalinger til personvern og norsk lov. Oppgaven oppfyller personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1. f) og sikkerhet (art. 32). Tre retningslinjer som ble viktige for intervjuene var å sikre informert samtykke, konfidensialitet og akseptert gjengivelse av informasjon.

Siden undersøkelsen omfatter personvernsopplysninger, ble meldeskjema sendt inn og behandlet av NSD (referansekode 857896) i forkant. Informasjonsskriv om forskningsprosjektet (se vedlegg 1) ble tilsendt og/eller presentert før intervjuene fant sted, og informantene ble bedt om å skrive under på en samtykkeerklæring (se vedlegg 2). Informantene ble forklart at de kunne velge å avstå fra dette eller skrive under på én til fire punkter angående bruk og lagring av personvernsopplysninger. Før intervjuene startet, ble de spurt om hvorvidt det var greit at samtalen ble tatt opp på lydbånd. Informantene fikk også beskjed om at alt de oppgav av informasjon kunne trekkes tilbake når som helst, at de ville kunne lese igjennom og godkjenne gjengivelsen av intervjuet før bruk, og at dersom de ønsket å holdes anonyme ville dette bli respektert og ivaretatt. Alminnelige kategorier av personopplysninger, som f.eks. alle lydopptakene og informasjon om personer som har bedt om å holdes anonyme vil (basert på NSDs godkjenning) makuleres 15. juni 2020.

SEMI-STRUKTURERTE INTERVJUER

Intervjuene var semi-strukturerte, og det ble brukt en intervju-guide med standardiserte spørsmål og fast rekkefølge (se vedlegg 3). Intervju-guiden ble brukt som utgangspunkt for alle samtalene, men spørsmålene som ble stilt, ble tilpasset informantens erfaringer og faglige kunnskap. Jeg fant semi-strukturerte intervjuer egnet fordi jeg ønsket at intervjuet skulle oppleves som en uformell samtale slik at informantene kunne slappe av og ta seg god tid til å utdype svarene de gav. Formuleringen på

spørsmålene ble muntlig presentert, og var formulert litt forskjellig avhengig av hvem jeg snakket med. Den fleksible og åpne intervjuformen gjorde det også mulig å stille oppklarende eller oppfølgende spørsmål underveis. Oppfølgingsspørsmålene bidro til å få frem flere sider ved tema- sider jeg ikke kunne ha forutsett.

TID OG STED

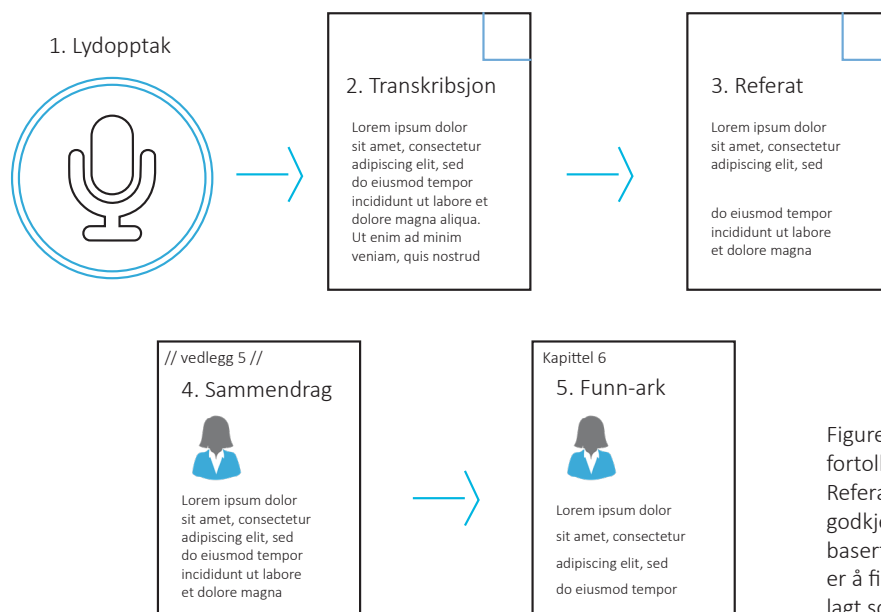
Det ble ikke holdt noen tidsbegrensning per intervju fra min side. Informantene ble fortalt at intervjuet ikke trengte å vare mer enn 30 minutter. Intervjuene tok mellom 20 og 90 minutter å gjennomføre avhengig av hvor mye informantene ønsket å svare på hvert spørsmål eller dele av erfaring og meninger.

Tid og sted for intervjuene ble tilpasset informantene. Første intervju ble gjennomført 20. januar 2020 og siste intervju ble gjennomført 19. mars 2020. Lokasjon ble avtalt individuelt for hver person. De fleste intervjuene ble gjennomført i et uforstyrret miljø på arbeidsplassen til informanten. To samtaler ble gjennomført over videosamtale. Den første videosamtalen kom av at informanten bor og arbeider i USA. Den andre videosamtalen kom av Koronaepidemien, hvor helsemyndighetene oppfordret alle til å begrense fysisk møtevirksomhet.

GJENGIVELSE AV INFORMASJON OG INFORMERT SAMTYKKE

Intervjuene ble, basert på lydopptakene, transkribert av meg. Transkripsjonen ble deretter renskrevet og komprimert til et referat. Basert på referatet utformet jeg et sammendrag der informantens meninger og tanker ble gjenfortalt mer formelt og konsist. Jeg fant det nødvendig å lage et sammendrag fordi det var viktig at min tolkning av hva som fremkom i intervjuet kunne kontrolleres av informanten. I gjengivelser av intervjuer kan informasjon og innhold tolkes feil eller bli misforstått. Sammendraget og referatet ble derfor sendt til hver av informantene slik at de kunne lese igjennom, gi tilbakemelding på og godkjenne innholdet i gjengivelsen.

Opprinnelig skulle referatene legges som vedlegg i oppgaven. Men etter at flere av informantene fant dette ubehagelig, valgte jeg å ikke gjøre det. Enkelte var redd for å bli gjenkjent, og enkelte opplevde at muntligheten i referatene satte dem i et dårlig lys. Sammendragene er nå lagt som vedlegg (5), og et enkeltsidet "funn-ark" er laget for hvert av intervjuene. Funn fra intervjuene kan leses i kapittel 6.



Figuren viser min bearbeiding og fortolkning av dybdeintervjuene. Referat og sammendrag ble sendt til godkjenning. Funn-ark ble utarbeidet basert på det godkjente materialet, og er å finne i kapittel 6. Sammendraget er lagt som vedlegg bakerst i oppgaven.

FØLGENDE INFORMANTER GAV SAMTYKKE TIL Å GJENGIS MED FULLT NAVN:

- Mathis Grimstad	Eiendomsutvikler og bedriftsøkonom
- Josephine Granlie	Eiendomsutvikler og bedriftsøkonom
- Christoffer Askjer	Eiendomsmegler
- Cathrine Løken	Landskapsarkitekt
- Ole Krogness	Arkitekt og illustratør
- Ingrid A. Karten	Tidl. Sivilarkitekt, planlegger, professor og forsker
- Knut Ramstad	Sivilarkitekt og teknologiekspert
- Kai Reaver	Sivilarkitekt og teknologiforsker
- Nora E. Gløersen	Jurist
- Adrian Lombardo	Landskapsarkitekt, sivilarkitekt og illustratør

*En informant valgte å være anonym.

TEMATISK ANALYSE AV INTERVJUENE

Jeg har gjort en tematisk analyse av intervjuene. Mange av informantene snakket mye om hvor utfordrende det var å definere hva som er misvisende i salgsillustrasjoner og hvordan villedende illustrasjoner er en utfordring for bransjen som helhet. Jeg har kategorisert dette som «utfordringer». Videre handlet intervjuene om hvorvidt mengden og alvorlighetsgraden av villedende innhold har blitt høyere eller lavere med den digitale utviklingen av programmer for fomanipulasjon. Dette temaet har jeg definert som «aktualitet», og tar for seg hvor vanlig dette problemet er i dag. Videre handlet intervjuene om direkte og indirekte ansvar. Jeg spurte informantene om de mente fagfolk som arkitekter og landskapsarkitekter hadde et medansvar for å forhindre villedende innhold i markedsføringen. Dersom de bekreftet eller avkreftet dette, spurte jeg hvem de tenker har ansvaret dersom illustrasjonene viste seg å være villedende. Dette temaet har jeg kalt «ansvar». Til slutt spurte jeg informantene om de hadde noen forslag til tiltak som kan forhindre eller minimere risiko for villedende salgsillustrasjoner. Forslagene de kom med er kategorisert under temaet «tiltak».

SVAKHETER MED GJENNOMFØRING

Det har ikke vært en ambisjon om metning av tema, der det ikke kan komme mer informasjon av å intervju flere. Det har heller ikke vært en ambisjon å finne et representativt utvalg for ulike yrkesgrupper. Jeg har prioritert bredde og dybde i perspektiver på problemstillingen, og har forsøkt å komme i kontakt med relevante personer med forskjellige yrkesbakgrunner og kompetanse. Likevel har utvalget fått et flertall av informanter med arkitektfaglig bakgrunn. Jeg finner ikke dette veldig problematisk, siden mange av disse personene er blant de fremste ekspertene på temaet i Norge. Likevel kan denne skjevheten i utvalget ha medført at svarene samlet sett gir en ensidig fremstilling av problematikken.

Bearbeidningen av intervjuene kan også ha medført at relevant informasjon har blitt oversett eller misforstått. Ideelt sett skulle referatene fra intervjuene derfor ligget ved som vedlegg i oppgaven. Det hadde gjort det lettere for andre å vurdere min forståelse og tolkning av informantenes tanker og meninger. Men, som nevnt over har jeg likevel valgt å ikke gjøre dette av hensyn til enkelte av informantenes ønsker.

KAPITTEL 3: FØRINGER

OM KAPITTELET

Dette kapitlet presenterer gjeldene juridiske føringer for oppføring og markedsføring av boliger, i tillegg til profesjonsforeningene sine etiske retningslinjer. Eksisterende klageorganer blir også forklart. Kapitlet har til hensikt å redegjøre for hvilke handlinger som bryter med god handelspraksis og forretningsskikk. Det vil si hva lovverket og bransjenormen betegner som uetisk eller ulovlig praksis.

Begrepet "Føringer" er i denne sammenhengen brukt for å dekke alle former for juridiske, etiske og faglige bestemmelser, retningslinjer, regler og lover. Når oppgaven omtaler «markedsføring» av bolig, menes alt fra annonseplasser, nettsider, reklameplakater og salgsoppgave/prospekt.

Kapitlet er delt inn i følgende underkapitler:

- 3.1 Relevante norske lover og tilsynsorgan
- 3.2 Klageinstanser og veileder for boligsalg
- 3.3 Profesjonsforeninger og etiske retningslinjer
- 3.4 Deloppsummering

UNDERPROBLEMSTILLING

- A) Hva sier eksisterende føringer om salg av boliger på prospekt og bruk av illustrasjoner til markedsføring, og hvem kontrollerer at føringene følges?

3.1 RELEVANTE NORSKE LOVER & TILSYNSORGAN

FORSVARLIG BYGGKVALITET OG ANSVAR

Offentligrettslig ansvar for byggeprosjekter er regulert i lov om planlegging og byggesaksbehandling* som trådte i kraft i 2008. Kravene i loven skal sikre forsvarlig byggkvalitet og ønsket byutvikling. Loven pålegger både tiltakshaver (referert i denne oppgaven som utbygger) og involverte foretak som utfører arbeid på et prosjekt ansvar for at lovens krav oppfylles. De involverte foretakene skal også erklære ansvar overfor kommunen for det arbeid de skal utføre (Byggkvalitetsutvalget, 2020, s. 7). Det står også i loven at «Planlegging og vedtak skal sikre åpenhet, forutsigbarhet og medvirkning for alle berørte interesser» (Plan- og bygningsloven, 2008, § 1-1). Kommunale bygningsmyndigheter har ansvar for å håndheve at lovverket følges. Håndhevingen innebærer blant annet å gjennomføre tilstrekkelig tilsyn og kontroll. Men tilsynet kan gjennomføres så ofte, og så grundig, Kommunen finner det hensiktsmessig (Plan- og bygningsloven, 2008, §§ 25-1 og 25-2.).

Alle byggverk i Norge skal oppføres med forsvarlig byggkvalitet. Forskrift om byggesak* som trådte i kraft i 2017 regulerer de nasjonale minimumskravene til byggverk, og skal sikre at tiltak planlegges, prosjekteres og utføres av hensyn til god visuell kvalitet og universell utforming. Forskriften definerer også tekniske krav til sikkerhet, miljø, helse og energi (Byggkvalitetsutvalget, 2020, s. 22). Ved oppføring et byggverk, skal utbygger dokumentere at relevante krav i forskriften er oppfylt (Byggteknisk forskrift, 2017, § 2-1.). Ved tvil på om byggverket har tilstrekkelig kvalitet, legges minimumskrav og faglige kvalitetsnormer til grunn (Hansen, Knudsen og Helliesen, 2017). Forskriften ble revidert 2017 for å gjøre det lettere for utbyggere å forholde seg til regelverket og bygge billigere. Et viktig mål med revisjonen var å redusere boligprisene slik at flere kan kjøpe seg egen bolig (Kommunal- og moderniseringsdepartementet, 2017).

PLAN- OG BYGNINGSLOVEN, 2008

HVA:

*Lov om planlegging og byggesaksbehandling - lov av 27. juni 2008 om kommunal planlegging og byggesaksbehandling (heretter kalt Plan- og bygningsloven). Loven skal sikre forsvarlig byggkvalitet og ønsket byutvikling. Loven håndheves av kommunale plan- og bygningsmyndigheter.

RELEVANS:

- «Planlegging og vedtak skal sikre åpenhet, forutsigbarhet og medvirkning» (Plan- og bygningsloven, 2008, § 1-1).
- «Kommunen har plikt til å føre tilsyn i byggesaker med at tiltaket gjennomføres i samsvar med gitte tillatelser og bestemmelser» (Plan og bygningsloven, 2008, § 25-1.)

BYGGTEKNISK FORSKRIFT, 2017

HVA:

*Forskrift om byggesak - lov av 01. juli 2017 om byggtekniske krav (heretter kalt Byggteknisk forskrift). Forskriften stiller nasjonale minimumskrav til byggverk og skal sikre god visuell kvalitet, universell utforming, uteareal, helse og sikkerhet. Byggteknisk forskrift håndheves av plan- og bygningsmyndighetene i gjeldende kommune.

RELEVANS:

- Alle byggverk i Norge skal planlegges, prosjekteres og utføres ut fra hensyn til god visuell kvalitet, universell utforming og slik at tiltaket oppfyller tekniske krav til sikkerhet, miljø, helse og energi tekniske minimumskrav (Byggteknisk forskrift, 2017, § 1-1)

MARKEDSFØRINGSKIKK

Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv.*, som trådte i kraft i 2009, legger generelle føringer for markedsføring av boligprosjekter. Dersom informasjonen gitt i annonsen, nettsiden eller salgsoppgaven strider med god markedsføringsskikk, kan boligkjøpere kreve erstatning eller reklamasjon fra selger/utbygger (Markedsføringsloven, 2009, §2.). Utbygger kan også få overtredelsesgebyr av Forbrukertilsynet ved brudd på lovverket. Det stilles særlig strenge krav til saklig og fylldig informasjon i salgsoppgaven ved salg av bolig på prospekt.

Formålet med et prospekt er å (1) gi kjøperen all den nødvendige informasjonen om boligen som selges, og (2) markedsføre en bolig i forbindelse med salg (Aktiv Eiendomsmegling AS, 2020). Alle forbehold skal klart opplyses om i prospektet, og det som står skrevet eller er illustrert skal gi kjøper informasjon om boligen på en lettfattelig og korrekt måte (Forbrukertilsynet, 2018, s.16-17). Selger og eiendomsmegler, og eventuelt illustratør og arkitekt, kan dømmes ut ifra markedsføringsloven dersom innholdet i illustrasjonene presenterer boligen eller omgivelsene rundt på en villedende måte, eller mangler essensiell informasjon om boligen (Markedsføringsloven, 2009, §§ 6-7). Tilsvarende gjelder for informasjon gitt i annonser og på nettsider.

Markedsføringsloven (2009) sier at urimelig handelspraksis er forbudt. «*En handelspraksis er urimelig dersom den strider mot god forretningskikk overfor forbrukere og er egnet til vesentlig å endre forbrukernes økonomiske atferd slik at de treffer beslutninger de ellers ikke ville ha truffet. (...) En handelspraksis er alltid urimelig dersom den er villedende etter § 7 eller § 8, eller aggressiv etter § 9*» (Markedsføringsloven, 2009, § 6). Dersom man utelater eller skjuler vesentlige opplysninger for forbrukere, bryter man med god handelspraksis (Markedsføringsloven, 2009, §8.). Dette er de mest relevante lovtekstene for markedsføring av boliger på prospekt.

MARKEDSFØRINGSLOVEN, 2009

HVA:

*Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår - lov av 01.06.2009 om kontroll med markedsføring og avtalevilkår (heretter kalt Markedsføringsloven). Loven setter rammer for næringsdrivendes markedsføring og avtalevilkår, både av hensyn til andre næringsdrivende og av hensyn til forbrukere. Loven er medie- og teknologinøytral, og gjelder all form for handelspraksis i Norge. Markedsføringsloven håndheves i hovedsak av Forbrukertilsynet og Markedsrådet.

RELEVANS:

- *En handelspraksis er alltid urimelig dersom den er villedende etter § 7 eller § 8, eller aggressiv etter § 9*» (Markedsføringsloven, 2009, § 6).
- «*En handelspraksis er villedende dersom den inneholder uriktige opplysninger og dermed er usannferdig eller på annen måte er egnet til å villedde forbrukerne*» (Markedsføringsloven, 2009, § 7.).
- «*En handelspraksis er villedende dersom den, i sin konkrete sammenheng og etter en helhetsvurdering, utelater eller skjuler vesentlige opplysninger som forbrukerne ut fra sammenhengen trenger for å kunne ta en informert økonomisk beslutning*» (Markedsføringsloven, 2009, §8.).

BOLIGSALG

En bolighandel involverer to grupper; boligkjøpere og boligselgere. Det norske lovverket skal sikre at begge gruppene ivaretas, men er tydelige på at forbrukere tar en større risiko ved kjøp (Konkurransetilsynet, 2009, s.1). I kontraktsforhold foreligger det en allmenn lojalitetsplikt. Plikten er et generelt overordnet prinsipp som går ut på at begge parter plikter å opptre noenlunde lojalt i forhold til hverandre, og ikke undergrave den andre parts interesser urimelig i kontraktsforholdet. Ved salg av bolig fremkommer dette i selgers opplysningsplikt (Jusinfo, 2020). Det er derfor viktig at alle vesentlige forhold ved boligen kommer frem på en klar og tydelig måte, slik at forbrukeren dvs. boligkjøperen kan ta gode og informerte valg (Forbrukertilsynet, 2018, s.2-3).

Bolighandelen i Norge reguleres hovedsakelig etter Lov om avhending av fast eiendom* som trådte i kraft i 1992. Selger har opplysningsplikt etter avhendingsloven §§ 3-7 og 3-8. Paragrafene definerer manglende og uriktige opplysninger som selger kjente til og som kjøper hadde grunn til å regne med å få vite om. Ved avtalebrudd rundt kjøp av nybygget bolig, har kjøper rett til å kreve retting av feil, erstatning eller reklamasjon. Disse rettighetene har man frem til 5 år etter overtagelse (Avhendingslova, 1992, §§4. og 19.). Boligkjøperen kan også reklamere eller kreve kompensasjon ved kjøp, dersom selgeren har gitt uriktige opplysninger, eller tilbakeholdt essensielle opplysninger om tilstanden på boligen. Dersom tilstanden er vesentlig dårligere enn det kjøperen hadde grunn til å tro ut ifra opplysningene som ble gitt, vil kjøper få medhold i klager (Huseiernes Landsforbund, 2017).

Ved kjøp av boliger på prospekt er Lov om avtaler med forbruker om oppføring av ny bustad m.m.* gjeldende. Loven forplikter entreprenør til å stille garanti for oppfylling av avtale med utbygger (Bustadoppføringslova, 1997, §12). Garantien gjelder fram til fem år etter ferdigstillelse. Forbrukere som kjøper en bolig som er under oppføring kan kreve skadeserstatning eller reklamasjon av utbygger ved kontraktsbrudd, men utbygger kan kreve at entreprenør skal ordne opp dersom det er de som er skyld i feil og mangler (Bustadoppføringsloven, 1997, §§1a. og 63.)

AVHENDINGSLOVA, 1992

HVA:

*Lov om avhending av fast eiendom - lov av 01.01.1993 (heretter kalt Avhendingslova) er en lov for kjøp og salg av fast eiendom mellom privatpersoner, forbrukere og andre næringsvirkende.

RELEVANS:

- Selger har opplysningsplikt. Manglende og uriktige opplysninger defineres som relevante opplysninger selger kjente til, og som kjøper hadde grunn til å regne med å få vite om. (Avhendingsloven, 1992, §§ 3-7. og 3-8.).

BUSTADOPPFØRINGSLOVA , 1997

HVA:

*Lov om avtaler med forbruker om oppføring av ny bustad m.m. - av 01.07.1998 (heretter kalt Bustadoppføringslova) gjelder avtaler mellom entreprenør og en utbygger om oppføring av ny bolig.

RELEVANS:

- Entreprenør er forpliktet til å stille garanti for oppfylling av avtalen. Garantien gjelder fram til fem år etter overtagelse av boligen. Forbrukere som kjøper eller tar over en bolig som er under oppføring, kan rette krav mot garantist på lik linje som byggherre. (Bustadoppføringslova, 1997, §12)

MEGLERTJENESTER OG MARKEDSFØRING PÅ NETT

Ved kjøp og salg av bolig, er det vanlig praksis å involvere en eiendomsmegler. Meglere fungerer som et mellomledd i bolighandelen mellom kjøper og selger, og hjelper til at markedsføringen og kontraktinngåelsen gjøres i tråd med lovverk og andre gjeldende føringer. Meglers virksomhet reguleres av Lov om eiendomsmegling*. Eiendomsmeglere skal i sin virksomhetsutøvelse «*opptre i samsvar med god meglerskikk med omsorg for begge parterens interesser og (...) må ikke opptre på noen måte som er egnet til å svekke tilliten til oppdragstakerens integritet og uavhengighet*» (Eiendomsmeglingsloven, 2007 § 6-3). Det er forventet at megler er høyt kvalifisert og utfører jobben sin i samsvar med lovverket, men også i samsvar med dagens etiske regler. De er på mange måter et kontrollorgan, og man kan gå til sak mot eiendomsmegleren man har involvert dersom man mener at megleren har forsømt sitt ansvar og ikke handlet i tråd med god meglerskikk.

Forskrift om tilgang til boligannonsering på Internett* (2009) gir utbygger av konkurransemessige hensyn rett til å markedsføre boliger digitalt uten å måtte involvere en eiendomsmegler. Forskriften gir privatpersoner og utbyggere økte valgmuligheter og mulighet for å selge boligen til en lavere kostnad enn ved bruk av tradisjonelle eiendomsmeglingstjenester. Konkurransetilsynet mente at dette alene ville føre til økt konkurranse, som derved kunne føre til lavere pris også på tradisjonelle eiendomsmeglingstjenester (Konkurransetilsynet, 2009).

EIENDOMSMEGLINGSLOVEN, 2007

HVA:

*Lov om eiendomsmegling - lov av 29.06.2007 om eiendomsmegling (heretter kalt Eiendomsmeglingsloven) skal legge til rette for at all omsetning av eiendom der eiendomsmeglere er involvert foregår på en sikker, ordnet og effektiv måte. Eiendomsmeglerloven håndheves av Finanstilsynet.

RELEVANS:

- Eiendomsmeglere skal i sin virksomhetsutøvelse opptre i samsvar med god meglerskikk med omsorg for begge parterens interesser. Oppdragstakeren må ikke opptre på noen måte som er egnet til å svekke tilliten til oppdragstakerens integritet og uavhengighet (Eiendomsmeglingsloven, 2007, § 6-3.).

FORSKRIFT OM BOLIGANNONSERING PÅ INTERNETT, 2009

HVA:

*Forskriften skal legge til rette for at boligselgere kan annonsere boliger for salg på eiendomsportaler på Internett uten å måtte benytte tradisjonelle eiendomsformidlere. Loven håndheves av Konkurransetilsynet jf. § 9. i Lov om konkurranse mellom foretak og kontroll med foretakssammenslutninger (2004).

RELEVANS:

- Forskriften pålegger den som tilbyr annonsering for salg av boligeiendom på Internett å gi enhver tilgang til annonseringstjenesten. Også folk som ikke har involvert en eiendomsmegler i sin salgsvirksomhet (Forskrift om boligannonsering på internett, 2009, § 1.).

3.2 KLAGEINSTANS OG VEILEDER FOR BOLIGSALG

FORBRUKERTILSYNET

Forbrukertilsynet er et faglig uavhengig tilsyn under Barne- og familiedepartementet. Tilsynet arbeider for enklere og tryggere markeder for forbrukerne. Forbrukertilsynet forebygger og stopper ulovlig markedsføring, urimelige vilkår i kontrakter og andre former for ulovlig handelspraksis rettet mot forbrukere. Tilsynet bidrar også til at forbrukernes rettigheter blir ivaretatt og at forbrukerne kan ta informerte valg.

Fra 1.1.2021 overtar Forbrukertilsynet Forbrukerrådet sitt ansvar for behandlingen av forbrukerklager. I tillegg overtar Forbrukertilsynet oppgavene som i dag tilhører sekretariatet for Markedsrådet og Forbrukerklageutvalget. Omorganiseringsprosessen er pågående, men de nye arbeids- og ansvarsområdene får de først fra nevnt dato. Forbrukertilsynet har i dag rundt 30 ansatte, men etter omorganiseringen vil antallet ansatte økes til rundt 100 (Gløersen, Nora E., juridisk seniorrådgiver i Forbrukertilsynet, Personlig kommunikasjon, 2020).

Forbrukertilsynet er tidligere betegnet som Forbrukerombudet, men endret navn 1. januar 2018. Samtidig med navnebyttet, ble Markedsføringsloven endret slik at Forbrukertilsynet selv kan fatte vedtak i tilsynssaker. Dette gav dem myndighet til å ilegge økonomiske sanksjoner mot dem som bryter loven. Målet med endringene var en mer effektiv håndheving og sterkere virkemidler mot ulovlig markedsføring og urimelige avtalevilkår (Agenda, 2019, s. 2). Forbrukertilsynet arbeider med forebygging mot uetisk handelsvirksomhet og ulovlig markedsføring. Dialog og veiledning er prioriterte virkemidler for å få næringsdrivende til å holde seg innenfor lovens grenser. Dersom aktører ønsker det, holder de både kurs og foredrag om gjeldene lovverk, samt hva aktørene i de ulike næringene bør være oppmerksomme på.

I 2018 kom Forbrukertilsynets veiledning om markedsføring av bolig. Veilederen erstattet tidligere bransjenorm (2008-2014), som gav uttrykk for kravene som stilles til boligsalg etter Markedsføringsloven. Bransjenormen var utviklet av bransjen selv, representert ved Advokatforeningens Eiendomsmeglingsgruppe, Eiendom Norge, Norske Boligbyggelags Landsforbund og Norges Eiendomsmeglerforbund i samarbeid med Forbrukerrådet og Forbrukertilsynet. Normen var et uttrykk for hva man anså som god markedsføringsskikk overfor forbrukere ved markedsføring av bolig (Forbrukertilsynet, 2014, s. 2).

Den nye veilederen går lenger enn tidligere bransjenorm, og fortolker markedsføringen så konkret og restriktivt som Forbrukertilsynet har hjemmel til (Gløersen, Nora E., juridisk seniorrådgiver i Forbrukertilsynet, Personlig kommunikasjon, 2020). Den definerer blant annet at en økonomisk beslutning kan være å navigere videre på en nettbutikk eller å dra på visning – uavhengig av kjøp. Dette medfører at også forbrukere som velger å avstå fra å kjøpe en bolig kan klage på at markedsføringen som fikk dem til å vurdere boligen var misvisende. Veilederen sier at: «*Det er forbudt å villedde forbrukere med hensyn til prisen på boligen eller utelate eller skjule vesentlige prisopplysninger som forbrukeren trenger for å gjøre en informert økonomisk beslutning*» (Forbrukertilsynet, 2018, s. 6, punkt 3.2.1). Neste side viser en oversikt over de mest relevante føringene slik de er formulert i veilederen.

I veilederen står det:

- «Markedsføringen vil være villedende dersom vesentlige opplysninger er utelatt, skjult eller presentert på en uklar, uforståelig, tvetydig eller uhensiktsmessig måte. Dersom vesentlige opplysninger blir bortgjemt i mindre viktig informasjon, vil dette lett anses som å presentere vesentlige opplysninger på en uhensiktsmessig måte, og dermed være i strid med markedsføringsloven» (Forbrukertilsynet, 2018, s. 9, punkt 3.3.1).
- «Bilder eller illustrasjoner som benyttes i markedsføringen må gi et balansert og representativt bilde av boligen og eiendommen slik den fremstår på markedsføringstidspunktet» (Forbrukertilsynet, 2018, s. 11, punkt 3.3.6).
- «Bruk av generelle, standardiserte ansvarsfraskrivelser i markedsføringen fritar ikke fra å gi dekkende informasjon om konkrete forhold den næringsdrivende har kjennskap til» (Forbrukertilsynets, 2018, s.10)
- «For å unngå villedende markedsføring må den næringsdrivende som ønsker å vise en potensiell fremtidig utnyttelse av boligen (...) tydelig kommunisere at illustrasjonene avviker fra hvordan boligen faktisk er på markedsføringstidspunktet» (Forbrukertilsynet, 2018, s. 10, punkt 3.3.6).
- «Markedsføring må være balansert, uansett annonseformat (...) [d]et er viktig å understreke at dersom en boligannonse i seg selv gir et villedende inntrykk av boligen, hjelper det ikke at det villedende inntrykket rettes opp i salgsoppgaven, på visning eller i en mer utfyllende annonse et klikk unna. All markedsføring som etter en helhetsvurdering er egnet til å villede forbrukeren om prisen eller andre viktige egenskaper ved boligen er ulovlig etter mfl. § 7, uavhengig av eventuelle plass- eller tidsmessige begrensninger i mediet som brukes» (Forbrukertilsynet, 2018, s. 11, punkt 3.4.1)

Veilederen har et eget kapittel om markedsføring av prosjektert bolig, og et avsnitt om visuell presentasjon (Forbrukertilsynet, 2018, s. 16-17, punkt 4.3, s. 16-17). I avsnittet står det at:

- «Visuelle presentasjonen av boligen, som bilder, illustrasjoner, dataanimert video, VR-teknologi og lignende, må gi et nøytralt og realistisk bilde av boligen og omgivelsene. Visuell markedsføring vil lett skape et villedende inntrykk dersom boligen eller omgivelsene er fremstilt på en uriktig måte. Dette gjelder også om den visuelle markedsføringen er markert som en illustrasjon og at avvik kan forekomme. Forbrukertilsynet anbefaler derfor at man illustrerer boligen og omgivelsene så realistisk og korrekt som mulig, og at man klart og tydelig informerer om de elementene ved boligen eller omgivelsene som det er knyttet usikkerhet til» (Forbrukertilsynet, 2018, s. 16-17, punkt 4.3).
- «For å unngå villedende markedsføring anbefaler Forbrukertilsynet at hovedvekten av illustrasjonene viser boligen slik den vil fremstå dersom den blir kjøpt til oppgitt pris, det vil si uten tilvalg eller annet som ikke inngår i prisen. Illustrasjoner som viser boligen med tilvalg eller annet som ikke inngår i prisen, vil lett fremstå som villedende hvis de ikke er tydelig merket slik at forbrukeren enkelt forstår hvilke elementer hun må betales ekstra for». (Forbrukertilsynet, 2018, s. 16-17, punkt 4.3)

FORBRUKERRÅDET OG KLAGEINSTANSER

Forbrukerrådet er et norsk, statlig forvaltningsorgan som bedriver interessepolitisk arbeid, veileder forbrukere og mekler i tvistesaker. Deres visjon er å gi forbrukere makt og mulighet til å ta gode valg. Organisasjonen er statlig finansiert, men et uavhengig interesseorgan (Forbrukerrådet, 2020).

Som et forebyggende tiltak, har Forbrukerrådet utviklet en sjekklister som forbrukere kan benytte i forbindelse med boligkjøp. De har også utformet en tilsvarende sjekklister for salg av bolig (Forbrukerrådet, 2020). Sjekklistene gir informasjon om hva som skal stå i salgsoppgaven og hva man som forbruker bør være bevisste på og har krav på av informasjon. Det opplyses også om relevant lovverk og rettighetene kjøper og selger har.

Boligkjøpere og andre forbrukere kan sende inn klager til Forbrukerrådet og be om bistand og veiledning i klageprosessen. Ved klager oppfordres forbrukeren til å først sende inn en skriftlig klage til selger. Dersom selger, utbygger eller megler ikke er enig i grunnlaget for klagen kan man ta saken videre til en klagenemd. Klagenemder er utenrettslige tvisteløsningsorganer for forbrukerklager. Ved klage på kjøp av nybygget bolig, er det Boligtvistnemnda som gjelder. Ved klage på eiendomsmegler tjenester er det Reklamasjonsnemnda for Eiendomsmeglingstjenester man skal sende klagen til. Dersom man klager på en bolig, og selger har eierskifteforsikring, klager man til forsikringsselskapet. Hvis man ikke blir enig med dem, kan man klage forsikringsselskapet til Finansklagenemnda. Det koster ikke noe å få saken behandlet hos Forbrukerrådet. Behandling av klagesaker er gratis hos de fleste nemndene, men enkelte kan ta gebyr for arbeidet. De fleste sakene løses ved meklings, uten advokathjelp (Forbrukerrådet, 2020b).

Dersom man ikke blir enige i klagenemden, kan man ta klagen videre til Forbrukerklageutvalget. Forbrukerklageutvalget (tidligere Forbrukertvistutvalget) er et domstollignende forvaltningsorgan som avgjør tvister i forbrukersaker angående kjøp av varer, håndverkertjenester og angrerett. Hvis man ikke blir enige her, eller i de ovennevnte utenomrettslige tvisteløsningsorganene, går saken til rettsvesenet. Forlikrådet er da første instans, deretter Tingretten, Lagmannsretten og til slutt Høyesterett. I 2018 ble 14 697 sivile tvistesaker behandlet av domstolene (Gisle, 2020).



Figur 4: viser rekkefølgen dersom man ønsker å klage på kjøpet av en vare, tjeneste eller bolig. Man oppfordres først til å ta kontakt med selger og prøve å løse saken der. Dersom dette ikke går tar man klagen videre opp ulike utenomrettslige forvaltningsorganer før man eventuelt tar saken opp i domstolene. Figuren er å finne i Forbrukerrådets "Klageguide".

3.3 PROFESJONSFORENINGER OG ETISKE RETNINGSLINJER

Fagpersoner som er med på å utvikle, prosjektere og planlegge byggeprosjektene har etiske retningslinjer som de har forpliktet seg til å følge dersom de er medlem av en profesjonsforening. Disse retningslinjene kommer frem i profesjonsforeningenes etiske regler eller vedtekter. Reglene omhandler hvordan profesjonen ønsker å framstå, og hva man i felleskap har bestemt er akseptabel oppførsel ovenfor hverandre og omverden. Man oppfordres også til å opptre kollegialt og sannferdig ovenfor andre i samme profesjon og overfor øvrige samarbeidspartnere.

Dersom en fagperson opptre uetisk, kan dette slå negativt ut for hele profesjonen. Man gir grunnlag for mistillit i befolkningen og tanker om at profesjonsforeningene har lav moral. I møte med moralske dilemmaer, kan det være vanskelig å vite hvordan man bør opptre. Reglene er også utformet med sikte på å hjelpe medlemmene å ta etiske valg i vanskelige situasjoner man kan møte på i yrkeslivet. Dersom man ønsker hjelp til å vurdere dilemmaene, har de fleste fagforeningene også komiteer eller råd man kan kontakte for bistand.

I vedtektene til mange av foreningene står det at man forventer at medlemmene selv leser seg opp på foreningens etiske regler. Dersom man handler på kant med reglene, kan foreningen påføre sine medlemmer sanksjoner. Dette kan være i form av advarsel, suspensjon eller eksklusjon. Det er vanlig at et etisk råd eller en komité behandler klagesaker der det er tvil eller mistanke om brudd på etiske regler, og foreningens styre vedtar eventuelle sanksjoner.

Interesseorganisasjonene til utbyggere, som for eksempel Bolignæringens Landsforening (BNL) og Boligprodusentenes Forening, har ikke utformet etiske retningslinjer som deres medlemmer skal følge. Men foreningene forplikter sine medlemmer på å følge norsk lovverk og arbeide for å bedre bransjens omdømme. For eksempel står det i profesjonalitetserklæringen til Boligprodusentenes Forening at medlemmene skal: «*Bidra til forbedring av bransjens renomme ved aktsom etterlevelse av lover/ regler forbundet med HMS innen salg, reklamasjonsbehandling, regskapsoppførsel og bruk av utenlandsk arbeidskraft*» (Boligprodusentenes Forening, 2005, punkt 4).

Medlemmer av Norges Eiendomsmeglerforbund forplikter seg å følge forbundets etiske regler. Medlemmene skal i sin virksomhet «*opptre korrekt, hederlig og i samsvar med god meglerskikk*». Reglene presiserer også at forbundet tolker god meglerskikk som «*å utføre megleroppdrag i overensstemmelse med den oppfatning av etiske og faglige prinsipper som til enhver tid er alminnelig anerkjente og praktisert av dyktige og ansvarsbevisste utøvere av yrket*» (Norges Eiendomsmeglerforbund, 2018, § 1).

Norges Landskapsarkitektforbund (NLA) og Norges Arkitekters Landsforening (NAL) har tilnærmet like etiske retningslinjer. Reglene skal hjelpe medlemmene å opptre kollegialt og sannferdig ovenfor hverandre og deres oppdragsgivere. Arkitektenes etiske regler presiserer for eksempel at medlemmene har et viktig ansvar i «*samfunnsbyggingen*», og at deres virksomhet er av avgjørende betydning for menneskers trivsel og livsmiljø (NAL, punkt 2.1).

Profesjonelle illustratører har ikke én interesseorganisasjon for sin virksomhet, men kan melde seg inn i mange forskjellige organisasjoner. For eksempel Grafill, Fellesforbundet og arkitektorganisasjonene. Fra 1967 og frem til 2005 fantes også Norsk Grafisk Forbund (Nilsson, 2004), som var et fagforbund for arbeidere i grafisk industri. Utover det som står i markedsføringsloven, har jeg ikke funnet etiske retningslinjer for visuell kommunikasjon eller annet illustratørarbeid.

3.4 DELOPPSUMMERING

Underproblemstilling: Hva sier eksisterende føringer om salg av boliger på prospekt og bruk av illustrasjoner til markedsføring, og hvem kontrollerer at føringene følges?

Bygg- og anleggsvirksomhet i Norge, samt salg av eiendom, er omfattet av et stort og komplisert regelverk. Regelverket skal sikre at alle byggverk i Norge oppføres med forsvarlig byggkvalitet. Ved planlegging, prosjektering og utførelse, skal det blant annet tas hensyn til gjeldende reguleringsplaner, tekniske minimumskrav og god visuell kvalitet (Byggteknisk forskrift, 2017). Det finnes også mange ulike kontrollorganer og klageinstanser for forbrukere som opplever at næringsdrivende de forhandler med ikke leverer det som ble avtalt. Men, de mest relevante føringene for bruk av illustrasjoner til salg og markedsføring av bolig på prospekt, er å finne i Markedsføringsloven (2009) og Forbrukertilsynet sin veileder for markedsføring av bolig (2018). Forbrukertilsynet er de som fører tilsyn og kontroll med næringsdrivende sin handelspraksis og avtalevilkår (Markedsføringsloven, 2009, §32).

Markedsføringsloven (2009) § 6 sier at:

- «Urimelig handelspraksis er forbudt. (...) En handelspraksis er urimelig dersom den strider mot god forretningskikk overfor forbrukere og er egnet til vesentlig å endre forbrukernes økonomiske atferd slik at de treffer beslutninger de ellers ikke ville ha truffet» og at «En handelspraksis er alltid urimelig dersom den er villedende etter § 7 eller § 8» Det beskrives at markedsføring er villedende hvis den (a) gir uriktige, usannferdige opplysninger eller (b) utelater eller skjuler vesentlige opplysninger (Markedsføringsloven, 2009, §§6-8).

Forbrukertilsynet sin veileder for markedsføring av bolig (2018) sier at:

- «Markedsføring vil være villedende dersom vesentlige opplysninger er utelatt, skjult eller presentert på en uklar, uforståelig, tvetydig eller uhensiktsmessig måte. Dersom vesentlige opplysninger blir bortgjemt i mindre viktig informasjon, vil dette lett anses som å presentere vesentlige opplysninger på en uhensiktsmessig måte, og dermed være i strid med markedsføringsloven» (Forbrukertilsynet, 2018, s. 9, punkt 3.3.1).
- «[Den] visuelle presentasjonen av boligen, som bilder, illustrasjoner, dataanimert video, VR-teknologi og lignende, må gi et nøytralt og realistisk bilde av boligen og omgivelsene. Visuell markedsføring vil lett skape et villedende inntrykk dersom boligen eller omgivelsene er fremstilt på en uriktig måte. Dette gjelder også om den visuelle markedsføringen er markert som en illustrasjon og at avvik kan forekomme. Forbrukertilsynet anbefaler derfor at man illustrerer boligen og omgivelsene så realistisk og korrekt som mulig, og at man klart og tydelig informerer om de elementene ved boligen eller omgivelsene som det er knyttet usikkerhet til» (Forbrukertilsynet, 2018, s. 16-17, punkt 4.3).

KAPITTEL 4: ILLUSTRASJON

OM KAPITTELET

Dette kapittelet tar for seg relevant forskning, rapporter og empiri rundt fotorealistiske illustrasjoner til planlegging, salg og markedsføring av arkitekturprosjekter generelt og boliger spesielt.

Kapittelet er delt inn i følgende underkapitler:

- 4.1 Illustrasjon som kommunikasjonsverktøy
- 4.2 Illustrasjoner brukt til byplanlegging og offentlige arkitektkonkurranser
- 4.3 Illustrasjon som et verktøy for salg og markedsføring
- 4.4 Metode for produksjon av nøyaktige visuelle presentasjoner
- 4.5 Deloppsummering

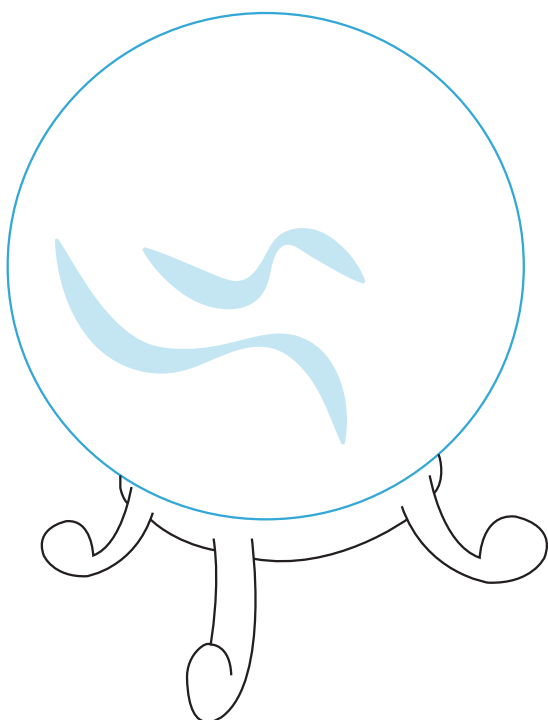
UNDERPROBLEMSTILLING

- B) Hva finnes av relevant forskning og informasjon rundt bruk av fotorealistiske illustrasjoner til markedsføring av boliger?

4.1 ILLUSTRASJON SOM KOMMUNIKASJONSVERKTØY

Illustrasjoner har et stort formidlingspotensial. Av de fem sansene vi har, er synet den mest dominerende, og det er sterk relasjon mellom det å se noe og å forstå det (Bruce, Georgeson, Green og Georgeson, 2003, s.23). Illustrasjoner kan forstås uavhengig av språkkunnskaper, fagkompetanse og kjennskap til prosjekt (Sheppard, 2001). Man har benyttet illustrasjon som et formidlingsverktøy i flere århundrer. Presentasjonsmetoder, som for eksempel «før- og etter bilder», er effektivt for å få mottakere til å se og forstå potensialet et område har. Denne metoden ble aktivt brukt av gartner Sir Humphry Repton allerede på starten av 1800-tallet for å selge inn sine landskapsprosjekter hos adelsmenn i Storbritannia (Bishop og Lange, 2005, s.5). Illustrasjonene påvirker folks tanker og inntrykk om det de ser, og har vært avgjørende i formidlingen av nye ideer og idealer om "det gode liv" i arkitektur og byutvikling gjennom historien (Johnsen, 1999).

Etter hvert som datateknologien kom på banen, er det blitt forsket på teknologiens betydning for arkitektur, byplanlegging og ikke minst landskapsarkitektur. Det at man kan lage virtuelle landskap med større grad av realisme, har gitt oss mange nye muligheter for å formidle ideer og potensielle fremtidsscenarioer. Dette er svært nyttig for arkitekter og planleggere, som i all hovedsak arbeider med å designe og skape fremtiden (Lombardo 2018., Hansen 2013., Dannevig 2013 og Lange 2011). Empiriske studier antyder at folk flest foretrekker realisme fremfor abstraksjon (Cupchik og Gebotys, 1988). Man har blant annet forsket på hva folk uten relevant fagkompetanse ser på når de får presentert bilder og illustrasjoner av arkitektur. Dekorative elementer, som fugler, ballonger, blomster og mennesker, er det de aller fleste fester sin oppmerksomhet ved. Slike elementer er koblet til positive assosiasjonsmønstre som gjør oss mer mottakelige for budskapet i illustrasjonene, og de er mye brukt i salg av arkitektur (Schlegel, 2012) Stephen R. J. Sheppard (2001) sammenligner dette med ideen om at man kan få fremtiden sin forespeilet i en krystallkule. Digitale modeller og illustrasjoner hjelper fagfolk og beslutningstakere til å forstå scenarioet/ forslaget som blir presentert. Samtidig advarer han om at disse presentasjonsmetodene lett kan gi et villedende eller mangelfullt inntrykk av prosjektet fordi virkeligheten er mye mer kompleks enn en datasimulering kan illustrere.



Figuren illustrerer en krystallkule. Stephen R. J. Sheppard (2001) bruker glasskulen som en metafor på hvordan illustrasjoner brukes som et verktøy til å skape fremtidsscenarioer.

Sheppard foreslår at det bør utarbeides etiske retningslinjer for hvordan landskapsvisualiseringer skal lages og brukes. Han utarbeidet også et forslag til hvordan disse etiske retningslinjene kunne se ut. Et av punktene er å unngå unødvendig bruk av salgsteknikker og spesial effekter i illustrasjonene (Sheppard, 2001, s.196). Som vist i figuren foreslår han blant annet at man bør etterstrebe visuell tydelighet, hvor detaljer, komponenter og innhold er håndgripelig og klart kommunisert (Visual clarity). I tillegg mener han at det bør lages et rimelig utvalg av perspektiver og synsvinkler til å gi mottaker/beslutningstaker et representativt bilde og god forståelse av fremtidsscenarioet som er foreslått (Representativeness). Retningslinjer han foreslår er (hvis man oversetter til norsk) for eksempel:

- Nøyaktighet: Realistiske visualiseringer bør simulere den faktiske eller det forventede synet av landskapet så nært som mulig og så sannferdig som mulig til de data man har tilgjengelige på visualiseringstidspunktet (Sheppard, 2001, s. 196, Accuracy).
- Redelighet: Visualiseringsprosessen bør være forståelig og redelig ovenfor mottaker, og man bør tydelig beskrive potensielle feil og usikkerhetsmomenter ved presentasjonen (Sheppard, 2001, s. 196, Legitimacy).

196

S.R.J. Sheppard/Landscape and Urban Planning 54 (2001) 183–199

Table 2

Proposed interim code of ethics for landscape visualization

Purpose of landscape visualization

Professional preparers and presenters of landscape visualizations are responsible for promoting full understanding of proposed landscape changes; providing an honest and neutral visual representation of the expected landscape, by seeking to avoid bias in responses (as compared with responses to the actual project); and demonstrating the legitimacy of the visualization process

General principles

Preparers and presenters of landscape visualizations will adhere to the following general principles

Accuracy: realistic visualizations should simulate the actual or expected appearance of the landscape as closely as possible (at least for those aspects of the landscape being considered)

Representativeness: visualizations should represent the typical or important range of views, conditions, and time-frames in the landscape which would be experienced with the actual project, and provide viewers with choice of viewing conditions

Visual clarity: the details, components, and overall content of the visualization should be clearly communicated

Interest: the visualization should engage and hold the interest of the audience, without seeking to entertain or “dazzle” the audience

Legitimacy: the visualization should be defensible through making the simulation process and assumptions transparent to the viewer, and by clearly describing the expected level of accuracy and uncertainty

Access: to visual information: visualizations which are consistent with the above principles should be made readily accessible to the public via a variety of formats and communication channels

Code of ethical conduct

The use of landscape visualizations should be appropriate to the stage of development of project under consideration, to the landscape being shown, to the types of decisions being made, to the audience observing the visualizations, to the setting in which the presentation is being made, and to the experience level of the preparer. Within this context, preparers and presenters of landscape visualization will:

Demonstrate an appropriate level of qualifications and experience

Use the appropriate visualization system(s) and media for the purpose

Choose the appropriate level of realism

Identify, collect, and document supporting visual data available for or used in the visualization process; conduct an on-site visual analysis to determine important issues and views

Seek community input on viewpoints and landscape issues to address in the visualizations

Estimate and disclose the expected degree of error and uncertainty

Use more than one appropriate presentation mode and means of access for the affected public

Provide the viewer with a reasonable choice of viewpoints, view directions, view angles, viewing conditions, and timeframes appropriate to the area being visualized

Present important non-visual information at the same time as the visual presentation

Avoid the use or the appearance of “sales” techniques or special effects

Avoid seeking a particular response from the audience

Provide information describing how the visualization process was conducted and key assumptions/decisions taken

Record responses to visualizations as feedback for future efforts

Conduct post-construction evaluations to document accuracy of visualizations or changes in project design/construction/use

Figur 5: Figuren er et utdrag fra Sheppards forskningsartikkel fra 2001 hvor han foreslår etiske retningslinjer for fagpersoner som lager landskapsvisualiseringer.

Landskapsarkitekt Thomas B. Hansen skrev i 2013 en masteroppgave ved NMBU om ulike visualiseringsmetoder som benyttes i planprosesser. Han konkluderer med at av alle måtene å formidle informasjon på, som kart, plantegninger, snitt, oppriss, BIM-modeller, er 3D-visualiseringer den metoden som skaper mest engasjement hos beslutningstakere. Studien viser også at det generelt er lite fokus på etikk og redelighet rundt bruk av visualiseringer i forbindelse med planlegging i Norge. Han uttrykker at det finnes lite overordnede føringer for produksjon og bruk av visualiseringer (Hansen, 2013, s. 78). På side 25 i oppgaven presenterer han Sheppard sine etiske retningslinjer på en ryddig og oversiktlig måte. Siden han gjengir de etiske retningslinjene såpass godt, har jeg valgt å legge denne siden som vedlegg i min oppgave (se vedlegg 4).

De digitale tegneprogrammene har effektivisert produksjonen av illustrasjoner. De har blant annet gjort det lettere og raskere å revidere illustrasjonene. I tillegg har kompetansen på fotomanipulasjon, estetisk komposisjon, illustrasjonsteknikker og iscenesettelse blitt mer tilgjengelig for folk flest via forum og videoer på nett. Produksjon av illustrasjoner kan foregå hvor som helst og av hvem som helst med tilgang på en sterk PC og internett. Dette har gjort at flere og flere selskaper fra Tyskland, Øst-Europa og Kina nå tilbyr illustrasjonsoppdrag til utbyggere og arkitekter i Norge. Men fagpersonene i disse bedriftene har sjelden arkitekturfaglig bakgrunn. De kommer fra andre fagdisipliner, som reklame, fotografi eller CGI (computer-generated imagery) (Schwencke, 2020). Økte forventninger til kvalitet og realisme i visualiseringene medvirker til at mindre arkitektfirmaer sliter med å konkurrere mot større firmaer rent visuelt. De større aktørene kan lettere ta seg råd til å bestille visualiseringer fra de mest etterspurte firmaene (Kullmann, 2014). Etterspørselen etter fotorealistiske illustrasjoner er stor, og firmaene som klarer å produsere illustrasjoner av høy kvalitet tar seg godt betalt for det arbeidet de gjør. En rendering kan koste mellom 20 000 og 30 000 kroner, og det er vanlig å betale for en bildepakke med rundt fire bilder til ca. 80 000 kroner (Reaver og Stor-Oslo eiendom, se vedlegg 5, informant nr. 1 og 8).



Figur 6: Salgsillustrasjon av Ulvenparken Trinn 2, i Oslo. Ligger ute til salg nå, og er planlagt innflytningsklar i 2021.

4.2 ILLUSTRASJONER BRUKT I BYPLANLEGGING OG OFFENTLIGE ARKITEKTKONKURRANSER

Selv om jeg i denne oppgaven fokuserer på fotorealistiske illustrasjoner til salg av boliger på prospekt, er det relevant å si litt om kritikken av bruk av realistiske digitale illustrasjoner i byplanlegging og offentlige arkitektkonkurranser.

Flere forskningsprosjekter og casestudier viser til at bilder og illustrasjoner av planlagt arkitektur kan gi et idealisert og villedende inntrykk (Billger, Thuvander og Wästberg 2016, Hansen 2013, Lange 2005). Man har sett at en del storbyer har brukt illustrasjoner og bilder til markedsføring som overdriver satsingen på grønnstruktur (Lapintie, Di Marino, og Niemelä, 2018). Illustrasjonene er en del av retorikken som brukes til å fortelle et narrativ og skape en «sannhet» om byutviklingen som ikke nødvendigvis stemmer overens med virkeligheten. Både fagfolk og beslutningstakere er fascinert over hvor fine og realistiske illustrasjonene har blitt. Fokuset og diskusjonen rundt designprosess og prosjektutvikling blir påvirket av illustrasjonene som legges ved. I masteroppgaven “Visualiseringer i reguleringsplan” av Vilde L. Rooth (2018) blir visualiseringenes betydning for planprosesser analyser og diskutert. I hennes analyse av casestudiet Portalen Lillestrøm, kommer det frem at visualiseringene som var lagt ved i søknaden ble avgjørende som beslutningsgrunnlag, til tross for at de ikke var juridisk bindende (Rooth, 2018, s. 31-48). Beslutningstakerne fant illustrasjonene vanskelig å plassere i forhold til omgivelsene, og forsto ikke alltid hvor synsvinklene var «tatt fra». I tillegg inneholdt visualiseringene mer enn det man endte opp med å realisere. Blant annet viste de trekker foran kjøpesenteret, som ga illustrasjonen mer farge og frodighet. Rooth hevder utfordringene er forbundet med manglende bevissthet, kompetanse og enighet rundt hva illustrasjonene skal brukes til. Skal de være enkle tekniske bilder av volum og skala, eller skal de forklare visjon og estetisk uttrykk for prosjektet- hvordan man håper og ser for seg at prosjektet blir (Rooth, 2018, s. 105-106).



Figur 7: Illustrasjon av Portalen Lillestrøm laget av arkitektfirma.



Figur 8: Fotografi av Portalen Lillestrøm tatt 26.april 2018 tatt av Vilde L. Rooth.

Riksantikvaren i Oslo, Hanna Geiran, påpekte denne våren (2020) hvordan villedende illustrasjoner til syvende og sist er et demokratisk problem. Hun forteller at riksantikvarene ofte ber om andre og nye illustrasjoner når de skal ta stilling til prosjekter fordi de som blir lagt ved søknaden gir for lite informasjon. I tillegg mener hun det bør lages flere og strengere krav til illustrasjonene for å forhindre villedende "sminkegrep" og få større samsvar mellom illustrasjoner og sluttprodukt. Eksempler på villedende elementer hun trekker frem er gjennomslukt glassfasader, bygninger som viskes ut i bakgrunnen, urealistiske lysforhold og bruk av fugleperspektiv (Geiran, 2020).

Forskere og fagfolk har lenge diskutert illustrasjoner sin betydning for markedsføring av prosjekter i arkitektkonkurranser. I 1996 skrev Elisabeth Tostrup boken *Architecture and Rhetorics: Text and Design in Architectural Competitions, Oslo 1939-90*. Boken baserte seg på Tostrups avhandling ved Arkitekt-høgskolen i Oslo, hvor hun analyserte innholdet i konkurransebidrag i arkitektkonkurranser mellom 1939 og 1990. Det hun fant ut var at retorikk i tekst og tegninger av prosjektene i stor grad var overdrevet og idealisert, og at illustrasjonene ofte viste en romlighet som ikke var reell. Bidragene la vekt på å formidle en harmonisk helhet, og utfordringer rundt designet ble tonet ned. Teksten som beskrev prosjektene var fulle av metaforer som var ment å skape positive assosiasjoner til prosjektet, knyttet til flyktige ideer om mangfoldighet, harmoni og lykke (Tostrup, 1996, s. 174-176). Gapet mellom visjon og virkelighet i arkitektillustrasjonene ser ut til å være like stort 19 år senere. Bransjenormen er fortsatt at man idealiserer og overdriver prosjektene i retorikk og tegninger. Tegningene er bare nå produsert digitalt (Schlegel, 2015).

I 2015 skrev arkitekten Julia D. Schlegel doktoravhandling om betydningen illustrasjoner har for arkitekturpraksis. Hun forsket på gapet mellom visjon og virkelighet i illustrasjonene. Forskningen viser tydelig at det økende behovet for fotorealistiske illustrasjoner for å selge inn arkitekturprosjekter har påvirket både designprosesser og markedsføringspraksis. Etterspørselen etter fine renderinger med høy grad av realisme har skapt en nisjeprofesjon av datakyndige illustratører og en utvikling av sterke rendering-programmer. Utviklingen går også i retning av at presentasjonen av prosjektet blir viktigere enn selve designet (Schlegel, 2015, s.3-5).

I møte med kritikken rundt visualiseringene som LAMBDA-bygget ble solgt inn med, uttrykker grunnleggerne av Norges mest kjente illustrasjonsfirma «MIR.» at dagens bransjenorm er å lage forledende visualiseringer. Samtidig påpeker de at dette ikke er ensbetydende med bevisst manipulering. Det er standard at illustrasjonene inneholder symboler og markører som gir positive assosiasjonsmønstre, og vektlegger konsept foran realisme. I illustrasjoner er det rom for feilmargin, fordi illustrasjonene ikke er et fotografi, men avbilder virkeligheten. Likevel er det større risiko for at mottakere føler seg manipulert når narrativet/historiefortellingen får mer fokus enn arkitekturen man skal selge inn. De mener en god hovedregel er å la arkitekturen stå for budskapet i bildet (Andersen og Andersen, 2019)

Teknologiforsker og arkitekt Kai Reaver mener det er på høy tid å regulere datagenererte bilder av byggverk og byer. Han foreslår blant annet at man bør bygge videre på endringene som ble gjort i Markedsføringsloven i 2018. Endringene var blant annet påbud om merking av retusjerte bilder til salg av klær og kosmetikk for å forebygge kroppspress blant barn og unge (Reaver, 2020a). Journalist og kommentator i Aftenposten Frank Rossavik foreslår å innføre krav om «verifiserte renderinger» av nye prosjekter, det vil si tegninger som kan etterprøves av uavhengige eksperter. Han mener det beste vil være om aktørene i bransjen selv utformer en standard der det presiseres at byggverkene skal vises slik de blir i realiteten (Rossavik, 2020).

København kommune holder nå på å utarbeide retningslinjer for hvordan ansatte skal bruke og lese datagenererte bilder i planer til politisk behandling. «*Det handler om at skære det lidt flødeskumsagtige væk, så visualiseringerne bliver mere ærlige, sier enhetssjef i Teknik- og Miljøforvaltningen i København, Lena Kongsbach, til Politiken*». Kongsbach siteres også på at formålet med retningslinjene er å «*unngå glansbilleder, som ret åbenlyst glorificerer bygningerne*» (Kirkegaard, 2020). I nyhetssaken som omtaler dette forklares det at retningslinjene blant annet sier at illustrasjonene ikke skal være et salgsmateriale, men ærlige illustrasjoner. Illustrasjonene skal vise de sidene av bygningene folk flest passerer, fra forskjellige avstander, samt at illustrasjonene skal være av en karakter som innbyggerne kan danne seg et representativt inntrykk av. Illustrasjonene skal vise nøyaktig hvordan bygningene kommer til å se ut i fremtiden, så klinisk og korrekt som mulig.

Planmyndighetene i London har gjort det til et krav at byggesøknader, sendt inn til behandling og godkjenning av myndighetene, skal inneholde «verified views». «Verified views», eller «Accurate Visual Representation», er veldig nøyaktige fremstillinger av prosjekter som kan verifiseres og kontrolleres i etterkant. Myndighetene utarbeidet i 2012 en veileder som beskriver metode for produksjon og dokumentasjon av slike fremstillinger (London Plan Policy, 2012). Veilederen forklares mer i detalj i kapittel 4.4. Kravet om verifiserbare representasjoner ble innført for å sikre at beslutningstakere, alt fra befolkningen til lokale myndigheter og politikere, skal forstå hva som er foreslått. Tiltaket ble innført også for å forhindre villedende markedsføring av prosjekter i planprosessene. De verifiserte illustrasjonene har registrerte koordinater og er juridisk bindende. En ulempe med kravet er at illustrasjonene koster rundt 25% mer å kjøpe enn andre illustrasjoner, blant annet fordi prosessen er mer tidkrevende (Woltmann, 2020).



Figur 9: «Accurate Visual Representation» av Chelsea Academy i London. Figur 10: fotografi av Chelsea Academy slik prosjektet så ut etter ferdigstillelse.

4.3 ILLUSTRASJON SOM ET VERKTØY FOR SALG OG MARKEDSFØRING

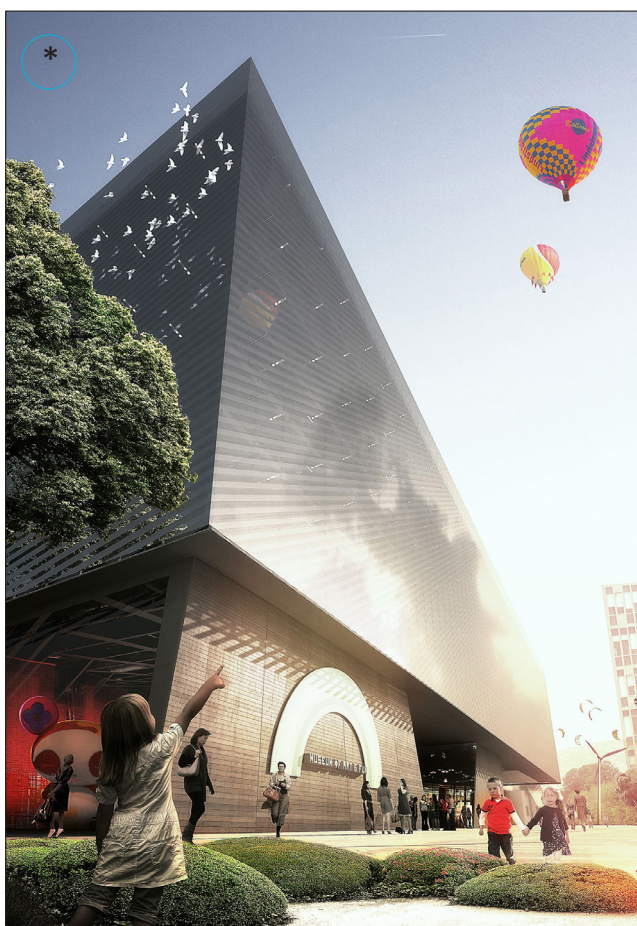
Lene Schmidt skriver, i sin rapport fra 2008, at det har vært en markant endring i markedsføringen av boliger, med en dreining mot mer følelsesladet innhold i prosjektene fremfor fakta. Basert på casestudier og kvalitative intervjuer, ble boligprospekter analysert og sammenlignet. Rapporten konkluderer blant annet med at prospektene har blitt mer preget av bilder av lykkelige mennesker og superlativer som skaper positive assosiasjoner til identitet, livsstil og ideen om drømmeboligen. Dette blir betegnet som «meglerfloskler», og var nesten ikke-eksisterende i salgsdokumenter før 2000-tallet (Schmidt, 2008, s. 174). Bakerst i prospektene hun analyserte sto det skrevet at selger tok en rekke forbehold med hensyn til byggestart og innflytning. Blant annet tok utbygger forbehold om «*mindre endring av boligens areal eller liknende*». I prospektet for «Møllehjulet byggetrinn 1» i Kvernerbyen i Oslo sto det for eksempel at «*det tas forbehold om endringer av standard og utførelse, herunder eventuelle endringer av boligens areal, forutsatt at dette ikke medfører vesentlige endringer av leveransen*» (Schmidt, 2008, s. 85). Det spesifiseres ikke hva disse endringene kan være, eller hva man mener er en vesentlig endring av leveransen. I prospektene av boligprosjekter som ligger ute til salgs nå, har jeg sett lignende og like vage advarsler og forbehold.

For å nå ut til potensielle kjøpere, bruker utbyggere og selgere i dag annonseplasser på digitale markedsføringskanaler som FINN.no og sosiale medier som Facebook og Instagram (Dahl, 2014). Flere store aktører har også egne hjemmesider der de legger ut informasjon om prosjektene sine, og eventuelt hjemmesider for det enkelte utbyggingsprosjektet. På disse plattformene er illustrasjonene av prosjektet noe av det man vanligvis ser først. Illustrasjonene og bildene brukes aktivt til å fange boligkjøpere sin oppmerksomhet. I 2016 skisserte Finn.no og Eiendom Norge fire sannsynlige scenarier basert på forskjellige endringsfaktorer ved kjøp og salg. Alle scenarioene gikk ut på at markedsføringen fremover i all hovedsak ville gå over nett (Marschhäuser, 2016). Illustrasjonene og bildene gjør folk interessert, og folk som egentlig ikke var på leting etter bolig endrer innstilling når de oppdager en interessant boligannonse (Meier 2016). Nå nylig (2019-2020) har Finn.no lansert en egen annonseside kun for boliger som snart vil legges ut for salg, og flere av boligene som legges ut er boliger som selges på prospekt.

Folk som er interessert i prosjektet kan også melde at de vil vite mer etterhvert som prosjektet utvikler seg, og blir satt opp på en interesseliste. Når salgsstart nærmer seg, vil de få et varsel om dette direkte slik at de kan bestemme seg for om de vil kjøpe, og snakke med banken i forkant. Utbyggere lager leiligheter som skal treffe ulike kjøpere. De billigste og beste leilighetene blir solgt først, ofte to til tre år før byggestart. De mange og nye markedsføringsplattformene skaper flere og nye utfordringer for aktørene. Annonseplassene har for eksempel ulike begrensninger på antall ord, og forbrukere foretrekker i større grad å få informasjonen presentert visuelt i form av bilder og video. Samtidig er det rom for stadig nye illustrasjonsmåter, som 360 graders bilder og video på utbyggernes nettsider. De nye formidlingsmetodene gir også nye muligheter for at boligkjøperne villedes av informasjonen de får. Når aktørene tar i bruk nye salgskonsepter, metoder og teknologi, kan det være vanskelig å vite hva som vil være i tråd med markedsføringsloven (Forbrukertilsynet, 2019).

Visuell kommunikasjon og arkitektillustrasjoner har blitt diskutert både nasjonalt og internasjonalt. I 2012 ble det laget en utgave forbeholdt temaet "rendering" av det internasjonale tidsskriftet CLOG (May, Hout, Reidel, Lee Coates IV og Franklin, 2012). I utgaven samlet de fagfolk og næringsdrivende som arbeidet med, eller forsker på, renderings, og ba dem dele sine syn og tanker om det visuelle virkemiddelet til salg og markedsføring av arkitektur (Quirk, 2012). I tidsskriftet omtaler arkitekten Luca Silenzi fotorealistiske illustrasjoner som et "nødvendig onde" for arkitektfirmaer. For selv om de ikke gir et korrekt eller sannferdig bilde av arkitekturen, er de helt essensielle for å formidle og selge en visjon. Jo mer fotorealisme og detaljrikhet det er i bildene, jo bedre forstår og liker beslutningstakere produktet (May mfl., 2012, s. 39).

«Gode renderinger har for arkitekturen blitt som porno for unge tenåringsgutter - de er laget for å imøtekomme leserens fantasier», uttrykker Julia D. Schlegel i samme utgave av tidsskriftet (May mfl., 2012, s. 56-57). Hun mener at også arkitekter lar seg forlede av de fine illustrasjonene, og argumenter for at vi kanskje bør redusere realismen i arkitektillustrasjonene. Mindre realisme kan gjøre at fokuset rettes mot byggverket og mindre på alt det andre man legger inn for å gjøre illustrasjonene fine å se på, som lykkelige mennesker og luftballonger. Tilsvarende mener professor og forsker ved UC Berkely Elizabeth McDonald at realismen i illustrasjonene og utkontraktering av illustrasjonsoppdrag til firmaer i utlandet, er kjernen i problemene vi nå møter på (May mfl., 2012, s. 32-33).



Figur 11: Figuren viser en av illustrasjonene som presenteres i CLOG-utgaven "Rendering". Billedeeffektene er fremhevet for å vise hvordan illustrasjoner kan iscenesettes for å inspirere og imponere mottakere.

I artikkelen "Showing it like it is" foreslår arkitekt og redaktør Jacob Reidel at vi bør innføre et skille mellom konseptillustrasjoner og produktillustrasjoner (May mfl., 2012, s. 24-25). En slik skismatisk tilnærming til problemet kan gjøre det mulig å både vise prosjektets potensial og prosjektet slik det rent teknisk er tenkt bygget, uten at konsept og visjon overskygger arkitekturen. Eric de Broches des Combes, partner og grunnlegger av Luxigon (et av verdens største illustrasjonsfirmaer), mener prosjekter ikke burde ha mer enn to renderings. Begrensingen mente han var viktig fordi illustrasjonene hovedsakelig skal formidle prosjektets "ånd", ikke hvordan bygningen kommer til å bli (May mfl., 2012, s. 118-131). Artikkelen samlet sett indikerer at fagfolk i bransjen er svært uenige rundt hva renderingene skal brukes til og hva de bør vise.

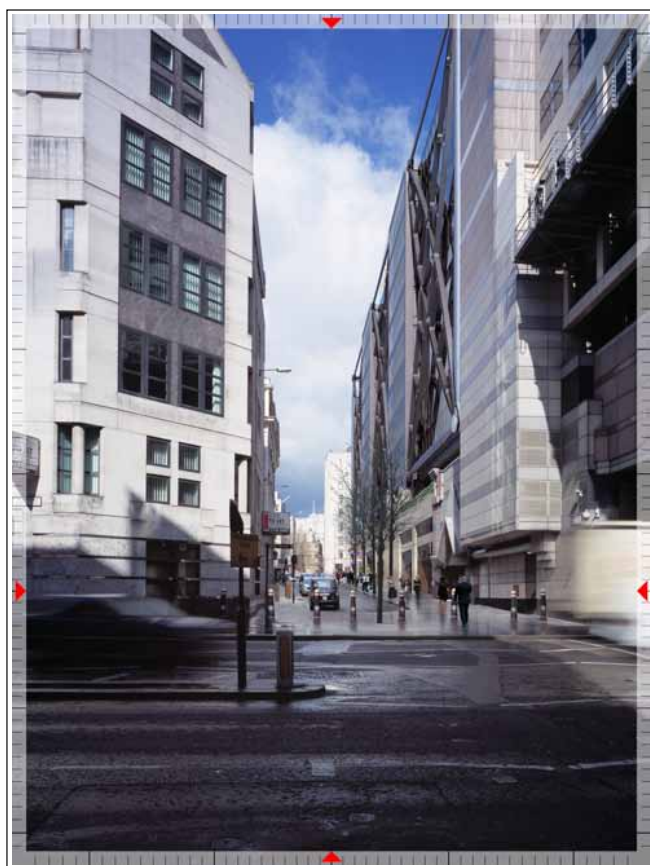
4.4 METODE FOR PRODUKSJON AV NØYAKTIGE VISUELLE PRESENTASJONER

Londons planmyndigheter utformet i 2011 en strategisk plan for den fremtidige byplanleggingen. Planen er kalt «The London Plan» og har blitt revidert og utvidet i 2013, 2015 og 2016. En ny revisjon er under arbeid nå i 2020 (Mayor of London, u.å.). Som et vedlegg til planen, ble det i 2012 laget en veileder for produksjon av nøyaktige og verifiserbare representasjoner av byggverk, og betegner disse som «Accurate Visual Representations» (AVR) eller «Verified Views». Jeg vil heretter forkorte dette til AVR.

Veilederen inneholder spesifikke krav til metode for produksjon og dokumentasjon av den visuelle presentasjonen av prosjektet. Veilederen stiller krav til fremgangsmåte, prosess, produksjon og dokumentasjon for at illustrasjonen skal kunne betegnes som en AVR. I tillegg til de spesifikke kravene, anbefales det i veilederen at utvalget av synsvinkler, altså plassering og bildevinkel i prosjektet illustrasjonen er basert på, velges ut ved at de som skal lage illustrasjonen besøker prosjektstedet. Det anbefales også at de som skal produsere AVR-en bør inkludere så mye som mulig relevant informasjon (utover det som er dekket av kravene i veilederen) rundt metoden som er benyttet for å produsere fremstillingen for å vise redelighet (London Plan Policy, 2012). Jeg vil nå presentere fremgangsmåten, med noen personlige observasjoner underveis rundt hvordan metoden operasjonaliserer Sheppards (2001) sine etiske retningslinjer for visualisering.

KRAV TIL FREMGANGSMÅTE

1. Valg av passende synsvinkel for hver AVR



Både valg av synsvinkel, det vil si hva man velger å ta med i presentasjonen, og fokuset er avgjørende for hvilket inntrykk man får. Er synsvinkelen for tett på eller for langt unna byggverket, kan det være vanskelig for de som leser illustrasjonen å forstå hva man ser. Når man ser et på et bilde, vil de fleste fokusere på det som er i sentrum, og det som er i periferien vil man ikke feste like mye oppmerksomhet ved. Det man ønsker å vise i presentasjonen skal derfor plasseres i sentrum av bildet.

Det er derfor essensielt at en AVR har en definert optisk akse. Det vil si at illustrasjonen bygger på et fotografi som er tatt fra et punkt klart definert i et geografisk koordinatsystem og med en tydelig siktlinje. Om noen vil kontrollere at illustrasjonen er korrekt, skal de kunne ta et nytt bilde fra eksakt samme punkt og med akkurat samme optiske akse og utsnitt.

Figur 12: figuren viser en AVR hvor de optiske aksene er antydnet i røde piler rundt illustrasjonen

De som lager illustrasjonen må dokumentere kriteriene de har brukt for å velge utgangspunkt, siktlinje og utsnitt. De strukturene man skal fremheve må være i fokus ved å være nærmere der de optiske aksene møtes. Det å velge et representativt utvalg av synsvinkler og perspektiver fra prosjektet operasjonaliserer den første delen av Sheppard sitt forslag om at etiske illustrasjoner skal:

- «Vise typiske og sentrale synsvinkler for prosjektet, og gi seeren et rimelig utvalg av perspektiver, visningsbetingelser (lysforhold, vær) og tidspunkt (tid på døgnet/året). Også typiske verstefallsscenarioer» (Sheppard, 2001, Representativeness).

2. Basér representasjonen på fotografier av prosjektområdet

For å få omgivelsene i den nøyaktige visuelle representasjonen mest mulig korrekt, skal man basere representasjonen på fotografier fra prosjektstedet. Man bør ta mange fotografier av perspektivene og synsvinklene man har valgt ut, og bruke dem som grunnlag for fotomanipulasjonen. Dette kravet operasjonaliserer Sheppards forslag om at realistiske visualiseringer bør:

- «Vise eksisterende eller planlagt landskapet så nøyaktig og likt virkeligheten som mulig» (Sheppard, 2001, Accuracy).

Der man skal lage et bredt utsnitt og har satt sammen flere fotografier, må det synliggjøres hvordan de er «limt sammen».



Figur 13: Figuren viser en AVR hvor to fotografier er benyttet som grunnlag. Hvor fotografiene er "limt sammen" har man markert med en gul strek under illustrasjonen.

3. Velg rett nivå av realisme til rett formål

Nøyaktige visuelle representasjoner skal tydelig vise hvilket nivå i planleggingsprosessen den er laget for. Det er utarbeidet fire nivåer av realisme, og hvert nivå har et formål, og skal fremheve spesifikke ting ved prosjektet. Denne nivå-inndelingen operasjonaliserer Sheppard (2001) sin etiske retningslinje at man skal:

- «Velge rett nivå av realisme» (Sheppard, 2001, s.196).

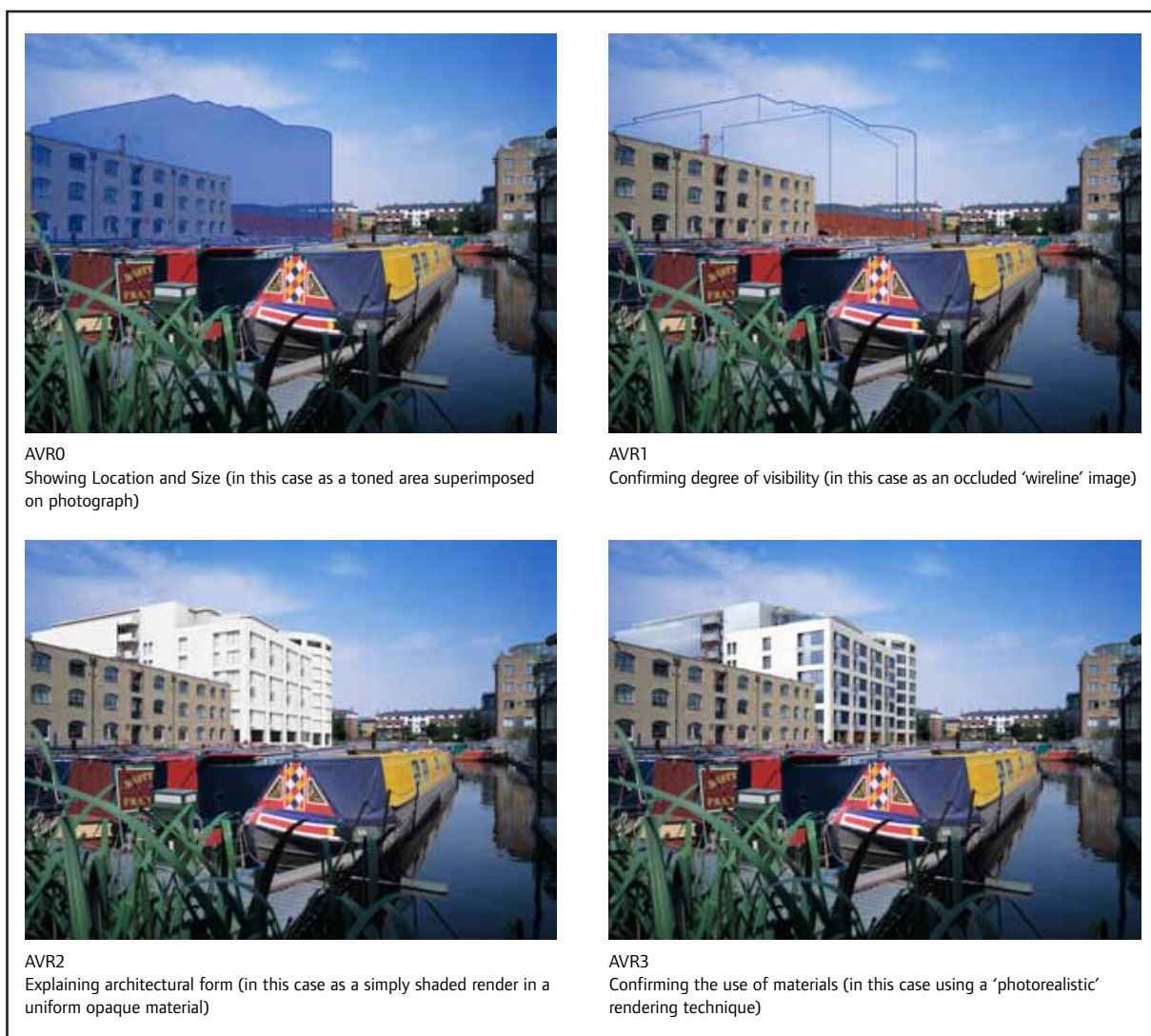
Nivå: Formål:

AVR Nivå 00 – Vise plassering og størrelse (som en mørk flate oppå et fotografi).

AVR Nivå 01 – Vise grad av synlighet (som tynne streker av silhuett og omriss).

AVR Nivå 02 – Forklare arkitektonisk form (som en enkel fremstilling i en matt farge).

AVR Nivå 03 – Vise planlagte materialer ved bruk av fotorealistiske illustrasjonsteknikker.



Figur 14: Figuren eksemplifiserer de fire abstraksjonsnivåene man kan velge mellom, fra en matt flate (AVR0) til fotorealisme (AVR3).

4. Dokumentér og begrunn prosessen

En grundig uttalelse og forklaring om metoden som er benyttet skal følge AVR-en for å gjøre det mulig å ta et fotografi på samme sted etter ferdigstilling av prosjektet til «før- og etter sammenligning» og vurdering. Siden det er mange ulike teknikker for å lage AVR, og de kan være både stillbilder og video, må man dokumentere hvilke teknikker som er brukt og hvilke valg man har gjort. Dokumentasjonen må være lesbar for andre enn tekniske eksperter fordi mange ulike grupper kan være involvert i en kvalitativ visuell vurdering av riktigheten.

For å gjelde som et AVR, må man minimum dokumentere:

- Navn og kontaktinformasjon til selskapet som har laget AVR-en.
- Prosessen med å velge utgangspunkt og valg av AVR-nivå.
- Vurderingene bak valg av siktlinjer, sammensying av bilder og beskjerping av utsnitt.
- Prosessen med å bestemme plassering og størrelse av bygget.
- Prosessen med å bestemme grad av synlighet, og hvordan man viser det bakenforliggende.
- Prosessen med å bestemme arkitektoniske detaljer og materialvalg.

For hver AVR i en samling, må man minst dokumentere:

- En unik identifikasjonskode.
 - Tekst som beskriver synsvinkel og fokus.
 - Tid på dagen og dato for alle fotografier eller videoer som er brukt som grunnlag.
 - Posisjon for hvor og hva i prosjektet man har valgt å presentere.
 - Koordinater, forklaring av kameraposisjon og billedvinkel.
 - Perifere merker rundt presentasjonen som forklarer synsvinkel og fokuspunkter i de originale fotografiene man har brukt som grunnlag.
 - Beskrivelse av hva man skal fokusere på, og hva presentasjonen ønsker å illustrere.
 - AVR kategori og abstraksjonsnivå.
- Kravene om dokumentasjon operasjonaliserer Sheppards etiske regler om redelighet. «*Visualiseringen og prosessen rundt produksjonen av visualiseringen bør kunne forsvares og forklares. Nøyaktighetsnivå og usikkerhetsmomenter bør være tydelig beskrevet og informert om*» (Sheppard, 2001, Legitimacy).

4.5 DELOPPSUMMERING

- B) Hva finnes av relevant forskning og informasjon rundt bruk av fotorealistiske illustrasjoner til markedsføring av boliger?

Illustrasjoner har et stort formidlingspotensial og er lettere for folk å forstå (Bruce mfl., 2003). Det er et veldig effektivt verktøy til å formidle potensielle fremtidsscenarioer, for eksempel en fremtidig bolig. Fotorealistiske illustrasjoner er et kraftig og virkningsfullt formidlingsverktøy. De kan vekke begeistring og engasjement hos mottaker, og er lettere å forstå enn andre formidlingsmetoder som plan, snitt og abstrakte illustrasjoner (Hansen 2013, Bruce mfl. 2003). Samtidig advarer fagfolk og forskere om at disse illustrasjoner lett kan gi et villedende eller mangelfullt inntrykk, siden illustrasjonene gir en forenklet og abstrahert fremstilling av virkeligheten (Sheppard 2001, Lombardo 2018, Hansen 2013, Dannevig 2013 og Lange 2000). Men bransjen er usikre og uenige om hva illustrasjonene skal brukes til og hva de kan inneholde (May mfl., 2012). Man har blant annet sett at det er en akseptert bransjenorm, spesielt i konkurranser, at arkitekturprosjekter fremstilles både glorifisert og idealisert, samt at romlige kvaliteter ofte blir overdrevet (Tostrup 1995, Schlegel 2015).

Etter år 2000 har det skjedd en markant endring av markedsføringen av boliger. Salgsmaterialet har blitt mer følelsesladet, og inneholder flere «meglerfloskler»; bilder av lykkelige mennesker og superlativer som skaper positive assosiasjoner til identitet, livsstil og ideen om drømmeboligen (Schmidt, 2008, s. 174). Salgselementer som skaper positive assosiasjoner er ikke ulovlig, men mottakere kan lett føle seg forledet og manipulert når narrativ får mer fokus enn arkitekturen man skal selge inn (Andersen og Andersen, 2019). Siden dagens markedsføring i stor grad ligger på digitale markedsføringskanaler som Finn.no og sosiale medier, blir illustrasjonene og bildene av boligene viktige «klikknager» for å gjøre forbrukere oppmerksomme på prosjektet. Folk som egentlig ikke var på leting etter bolig endrer innstilling når de oppdager en interessant boligannonse (Meier, 2016). Når aktørene markedsfører boliger på nye plattformer, som Instagram og Facebook, er det en stor utfordring for dem å vite hva som er i tråd med markedsføringsloven (Forbrukertilsynet, 2019).

For å minimere risiko for uetisk og urimelig fremstilling av prosjekter blir det foreslått mange regulerende tiltak. Eksempler på tiltak er tydeligere retningslinjer for produksjon og fremstilling (Sheppard, 2001), mindre eller mer realisme (May mfl., 2012) og flere krav til salgsmaterialet (Schmidt, 2008). Det foreslås også at vi kan se til våre naboland: Danmark og Storbritannia for inspirasjon (Woltmann 2020, Reaver 2020, Schwencke, 2020). Planmyndighetene i London har for eksempel utformet en metode for hvordan man kan produsere nøyaktige og verifiserbare illustrasjoner, og lagt inn krav om slike illustrasjoner i byggesøknader som sendes inn til saksbehandling (London Plan Policy, 2012). Metoden, som de kaller for «Accurate Visual Representation» (nøyaktige visuelle representasjoner) har en tydelig fremgangsmåte og beskrivelse for hvordan et stillbilde eller en animert sekvens kan gi en nøyaktig, redelig og korrekt fremstilling av et prosjekt. Metoden inneholder også krav og anbefalinger til hvordan produksjonen av illustrasjonene kan dokumenteres og begrunnes, slik at de kan etterprøves av en uavhengig tredjepart.

KAPITTEL 5: KLAGER OG KVALITET

OM KAPITTELET

Dette kapitlet tar for seg tidligere klagesaker, forskning og statistikk rundt dagens salgspraksis, og bo- og boligkvaliteten i boligprosjekter. Jeg beskriver først to tilsynssaker som Forbrukertilsynet har behandlet, før jeg skriver om klager på boligsalg og markedsføring. Videre forteller jeg om aspekter ved gjeldende fortetningspolitikk som setter oppgavens tema i en større sammenheng.

Kapitlet er delt inn i følgende underkapitler:

- 5.1 Klager til Forbrukertilsynet
- 5.2 Risiko ved bolighandel
- 5.3 Bo- og boligkvalitet
- 5.4 Faglige retningslinjer
- 5.5 Deloppsummering

UNDERPROBLEMSTILLING

- C) Hva finnes av tidligere klagesaker, statistikk og forskning rundt kjøp og salg av boliger på prospekt?



5.1 KLAGESAKER TIL FORBRUKERTILSYNET

Som vist i kapittel 3 reguleres salgsillustrasjoner av Markedsføringsloven (2009) og de tydeligste føringene finner man i Forbrukertilsynets veiledning om markedsføring av bolig (2018). Forbrukertilsynet behandler klager fra boligkjøpere som mener seg utsatt for villedende markedsføring, og de har til nå behandlet to klagesaker som omhandler salgsillustrasjoner. Dette er den eneste empirien jeg har funnet som direkte sier noe om forholdet mellom føringene og praksis. All den øvrige empirien peker indirekte i retning av hva som er situasjonen i praksis. Jeg vil derfor begynne med å presentere disse to klagesakene.

FOV-2018-878: Krag's vei 4 AS

Vedtak om overtredelsesgebyr for brudd på markedsføringsloven § 7, jf. § 6 – villedende bruk av illustrasjoner



Figur 15: Figuren viser saken slik den ble presentert i media. I utsikten til salgsillustrasjonen mangler eksisterende nabobygg, strømmaster og vegetasjon.

KRAGS VEI 4 I HOLMENKOLLEN

HVA: Et anerkjent utbyggerfirma i Oslo ble i 2018 ilagt overtredelsesgebyr på 150 000 kroner for brudd på markedsføringsloven § 7 Villedende handlinger og § 6 Urimelig handelsvirksomhet. Eiendomsmeglerfirmaet som markedsførte boligen fikk også overtredelsesgebyr på 125 000 kroner for tilsvarende brudd på markedsføringsloven. Gebyret ble noe lavere siden fortjenesten fra meglingsvirksomheten ikke var like høyt som fortjenesten til utbygger.

RELEVANS: Forbrukertilsynet skriver at «*overtredelsen er et tydelig brudd på grunnleggende normer for markedsføring av prosjektert bolig*» (Haugseth, 2018, punkt 5.2.2.). Tilsynssaken er også et tydelig eksempel på at illustrasjoner brukt til salg av prosjektert bolig kan være villedende. Illustrasjon 2 (se figur 15) viste fri og uforstyrret utsikt fra bakkeplan på tomten ned til fjorden. Fotografier fra klager, Forbrukertilsynets befaringskart og kart over området, viser derimot at både hus, strømmaster og trær i realiteten forstyrret utsikten. I tillegg viste seks andre illustrasjoner brukt i markedsføringen kun naturskjønne omgivelser uten bebyggelse rundt. Alle illustrasjonene, og annonseteksten, underbygget inntrykket av at prosjektet lå skjernet til i et grøntområde uten omkringliggende bebyggelse.

Personen som klaget saken inn til Forbrukertilsynet skrev at: *«Det slo oss øyeblikkelig da vi dro på befaringen av tomten at her vil en ikke få utsikt som antydnet i annonsen. Hadde det vært ærlige bilder hadde vi aldri dratt dit»* (Haugseth, 2018, punkt 3.2.1). Forbrukertilsynet tolket dette som at markedsføringen påvirket forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning som de ellers ikke ville ha truffet, jf. § 7 annet ledd. Overtredelsesgebyr regnes som en streng reaksjon. Forbrukertilsynet forklarer at overtredelsesgebyret de ila ble satt til en relativ høy sum av allmennpreventive hensyn, altså for å gi et signal til resten av bransjen (Gløersen, Nora E., juridisk seniorrådgiver i Forbrukertilsynet, Personlig kommunikasjon, 2020). I tilsynssaken skriver de også at *«Et overordnet prinsipp er at overtredelsesgebyret bør settes så høyt at det ikke skal lønne seg økonomisk å begå lovbrudd»* (Haugseth, 2018, punkt 5.2.1).

Utbygger og eiendomsmegler ble også hengt ut i media for å bevisst ha «fjernet» nabobygg og strømmaster fra utsikten. For å få bedre kjennskap til saken tok jeg kontakt med utbygger og megler, og spurte om de kunne stille til intervju. Intervjuet med Eiendomsmegler Christoffer Askjer kan leses i vedlegg 5. Utbygger svarte at de på generelt grunnlag takker nei til intervju i masteroppgaver siden de får mange henvendelser fra studenter og ikke ønsker å forskjellsbehandle. Men det er viktig for dem å påpeke at de på ingen måte gikk inn for å villedde med hensikt. Det ble ikke fanget opp at utsikten ikke inneholdt nabobebyggelse og dermed kunne oppleves som villedende eller mangelfull. Utbyggerfirmaet presiserer at dette var en feil som kom av mangelfull kvalitetskontroll før markedsføringen ble sendt til megler (Prosjektleder i utbyggerfirmaet, anonymisert av personvern, personlig kommunikasjon, 2020).

Utbyggerfirmaet og meglerfirmaet ønsket ikke mer oppmerksomhet rundt saken. Selv om de ble overrasket over Forbrukertilsynets beslutning om å ilegge overtredelsesgebyr, valgte de å ikke utfordre Forbrukertilsynets vurdering. I et skriftlig forsvar påpeker meglerfirmaet at markedsføringsloven er en rettslig standard som forutsetter en skjønsmessig vurdering, og at det ikke finnes publiserte veiledninger, administrativ praksis eller bransjestandarder om bruk av illustrasjonsbilder ved prosjekterte boliger. Selskapet rettet seg også etter Forbrukertilsynets krav og fjernet det problematiske illustrasjonsbildet fra boligannonsene.

Forbrukertilsynet avviste megler sitt argument om at det ikke fantes retningslinjer, ved å vise til Bransjenorm for markedsføring av bolig (2008-2014) sitt punkt 3.5. *«[a]vbildning eller illustrasjon av boliger må gi et objektivt og representativt bilde av boligen og/eller eiendommen»*, og i punkt 4.1 fremgår det at *«[f]or boliger under oppføring stilles særlig strenge krav til saklig og fylldig informasjon»* (Haugseth, 2018, side 16). Forbrukertilsynets laget like etterpå den nye veilederen, der de også la inn et avsnitt om markedsføring av prosjektert bolig og føringer for realistisk presentasjon av omgivelsene.

Tiedemannsbyen DA - Sak nr: 19/1689-20

Markedsføring av boligprosjekter med "Vestre Parkdrag" på Ensjø. Utbygger kan vise til elementer som det er realistisk at vil bli ferdigstilt. Sak avsluttet uten vedtak. (Lanes, 2020)



Figur 16: figuren viser saken slik den ble presentert i Dagsavisen 21. august 2019. Illustrasjonen viser et opparbeidet stisystem og parkdrag langs bekken, imens fotografi viser at dette området i dag er asfaltert og brukes som parkeringsplass.

TIDEMANNBYEN PÅ ENSJØ

HVA: Beboeraksjonen på Ensjø anmeldte i 2019 utbyggerne tilknyttet Tiedemannsbyen på Ensjø til Forbrukertilsynet med mål om at utbyggerne skulle bøtelegges for å ha blitt villedet av illustrasjoner benyttet i markedsføringen av boligene. Saken ble fulgt opp, men avsluttet uten vedtak av Forbrukertilsynet i januar 2020. Avtalemodellen for boligprosjektene på Ensjø var komplisert, og grunnlaget for klagen strakk mange år tilbake i tid. Forbrukertilsynet fant ikke grunnlag for å treffe vedtak i saken, som ble avsluttet 16. februar 2020.

RELEVANS: Klagen gikk ut på at utbyggerne for over 10 år siden har solgt boliger med prospektillustrasjoner av en grønnstruktur som ennå ikke har blitt realisert. Grønnstrukturen, som var tilknyttet en annen reguleringsplan, skulle realiseres av Oslo Kommune. Utbyggerne forklarer i mailkorrespondanse med Forbrukertilsynet at de hadde blitt fortalt at grønnstrukturen ville bli opparbeidet i nær fremtid, og de følte seg derfor trygge på at de kunne ta det med i salgsillustrasjonene. Kjernen i saken gikk derfor på hvor mye utbyggerne visste på salgstidspunktet, og hvor mye belegg de hadde for å ta med et slikt usikkerhetsmoment i markedsføringen. Et slikt grunnlag er vanskelig å dokumentere. I referatet av saken skriver Forbrukertilsynet avslutningsvis at: «Som utbygger bør man (...) være tilbakeholden med å utforme illustrasjoner som viser til deler ved et prosjekt som det er knyttet særlig stor usikkerhet til. Dette hindrer derimot ikke utbygger i å vise til elementer som det er realistisk at vil bli ferdigstilt på et eller annet tidspunkt, men under den forutsetning at utbygger på en klar og tydelig måte informerer forbrukerne om alle de usikkerhetene som er knyttet til denne delen av prosjektet. Dette sikrer at forbrukerne ikke får urealistiske forventninger» (Lanes, 2020).

Forbrukertilsynet skriver avslutningsvis i referatet av saken at: «Som utbygger bør man (...) være tilbakeholden med å utforme illustrasjoner som viser til deler ved et prosjekt som det er knyttet særlig stor usikkerhet til. Dette hindrer derimot ikke utbygger i å vise til elementer som det er realistisk at vil bli ferdigstilt på et eller annet tidspunkt, men under den forutsetning at utbygger på en klar og tydelig måte informerer forbrukerne om alle de usikkerhetene som er knyttet til denne delen av prosjektet. Dette sikrer at forbrukerne ikke får urealistiske forventninger» (Lanes, 2020, s.2).



Figur 17: figuren viser hele illustrasjonen slik den ble presentert i salgsoppgavene

Det disse to sakene tydeliggjør at:

- 1) Omgivelsene rundt boligen skal fremstilles realistisk basert på det man vet på salgstidspunktet.
- 2) For boliger under oppføring stilles særlig strenge krav til saklig og fyldig informasjon.
- 3) Utbygger kan vise til elementer i salgstillustrasjoner som det er realistisk at vil bli ferdigstilt på et eller annet tidspunkt, under forutsetning av at utbygger på en klar og tydelig måte informerer forbrukerne om alle de usikkerhetene som er knyttet til denne delen av prosjektet.

Samtidig viser klagesakene at dette ikke ble gjort i praksis i disse to sakene. Og i tilsynsaken til rundt Tidemannbyen er basert på mange klager fra ulike boligkjøpere over flere år som har gått sammen om å klage inn utbygger.

5.2 RISIKO VED BOLIGHANDEL

I 2008 ble det laget en rapport om boligkjøperes tilfredshet ved kjøp av nybygd bolig. Undersøkelsen viste at mange valgte å kjøpe nybygd bolig fordi de mente nye boliger krever mindre vedlikehold sammenlignet med brukte boliger (Barlind og Ruud, 2008, s. 14). Rundt 80 prosent av de som ble intervjuet i undersøkelsen, sa seg fornøyd med boligens fasiliteter, produkter og materialer. 10 prosent var misfornøyd, og 10 prosent svarte verken fornøyd eller misfornøyd. I hvor stor grad de var tilfredse med boligen hang sammen med pris og forventninger. Forventninger til det som skulle leveres, og hvorvidt de ble innfridd, var en avgjørende faktor for om boligkjøperen var fornøyd.

Det er usikkert hvor mange bolighandler som ender med en klagesak. Selgersiden, representert med eiendomsめglere og eierskifteforsikringsselskap, hevder at tallet er om lag 10 prosent, imens DNB Eiendom tror at rundt 20 prosent av alle bolighandler ender som en klagesak. TNS Gallup, som gjorde en undersøkelse på oppdrag fra Forbrukerrådet, forteller at 14 prosent av boligkjøperne har klaget eller reklamert på boligkjøpet de siste årene (Forbrukerrådet, 2017, s. 25). Huseiernes Landsforbund mener konfliktnivået ved bolighandel må reduseres. Forbundet kartla konfliktnivået i bolighandelen gjennom en landsomfattende spørreundersøkelse av boligkjøpernes erfaringer, der 370 av de spurte hadde kjøpt bolig i løpet av de siste tre årene. Av de som ble spurt, mente 6 av 10 at boligen var i dårligere stand enn forespeilet ved kjøp, og 10 prosent av boligkjøperne har hatt konflikt med selger i etterkant av boligkjøpet. I rapporten skrives det også at: «*Stigende boligpriser har gjort det vanskeligere for boligkjøpere å vinne frem med sitt krav enn tidligere. Spesielt gjelder det i pressområder, hvor tomteprisene er høye*» (Huseiernes landsforbund, 2017, s. 2-3).

Leting etter statistikk rundt klager på illustrasjoner i salgsoppgaver har ikke ført noe sted. Jeg har ikke klart å finne noen konkrete tall eller indikasjon på hvor ofte boligkjøpere klager på villedende eller mangelfullt innhold i boligprospekter. Ifølge «Reklamasjonsnemda for eiendomsめglingstjenester» finnes det flere saker hvor plantegninger og illustrasjoner har vært årsak til klagesaker, men en oversikt over hvilke konkrete saker dette gjelder finnes ikke (Ask, A., saksbehandler, personlig kommunikasjon, 2020). Ut ifra intervjuet med Stor Oslo Eiendom og Forbrukertilsynet (se vedlegg 5, informant 1 og 9), virker det som om mange klagesaker løses direkte mellom selger og kjøper. Antallet folk som klager er derfor vanskelig å få oversikt over.

I 2017 la forbrukerrådet ut en rapport om effektene for forbrukere i bolighandelen. I denne rapporten fremkommer det at boligkjøperne som har kjøpt nybyggede boliger opplever at de må presse profesjonelle aktører til å ta ansvar for feil og mangler ved boligen. De konkluderer også i rapporten at antallet reklamasjoner er høyt, og at konfliktnivået er økende siden flere tar saken videre til Finansklagenemda for eierskifte (Forbrukerrådet, 2017, s. 5). Rapporten baseres blant annet på 21 klagesaker fra 2016, og intervjuer med forbrukerne som sto for klagen. Av de 21 sakene som ble analysert i undersøkelsen vant kjøperne i seks saker, og 12 klager fikk delvis gjennomslag. De fleste boligkjøperne var ikke fornøyd med størrelsen på kompensasjonen de fikk tilkjent i retten. Selv om de vant, helt eller delvis, opplevde de ikke at de fikk tilstrekkelig kompensasjon. Mange av de som fikk delvis gjennomslag for sin klage måtte betale saksomkostninger. Seks av de 21 forbrukerne som gikk til sak mot selger hadde utgifter ved å føre saken på over 300.000 kroner hver. Tre av de seks hadde utgifter i størrelsesorden 600.000 – 700.000 kroner (Forbrukerrådet, 2016, s. 77-79).

I 2015 kom det inn 650 eierskiftesaker til sekretariatet til Finansklagenemda. 124 av sakene gikk videre fra sekretariatet til behandling, og bare to avgjørelser ble ikke akseptert av forsikringsselskapene. Tema i de aller fleste tvistene i bolighandelen gjelder boligens tilstand. En undersøkelse som ble gjennomført av TNS Gallup i 2014, basert på 697 intervju med nylige boligkjøpere, viser at kjøperne føler de har for liten tid til å undersøke, og at boligen fremstilles for positivt. Den samme undersøkelsen viser at boligkjøperne har svært stor tillit til at formalitetene i kjøpsprosessen er i orden, men lav tillit til at eiendommens svakheter kommer til syne (Forbrukerrådet, 2016, side 28).

I 2018 mottok Forbrukerrådet 832 henvendelser fra forbrukere som omhandlet oppføring og kjøp av nye boliger (Forbrukerrådet, 2018). Reklamasjonsnemda for eiendomsmeglingstjenester mottok samme år 210 klager, hvorav 45 gjaldt feil eller manglende opplysninger ved kjøp. I 2019 handlet 53 av tilsammen 329 klager om gale, eller manglende, opplysninger ved kjøp. Når det gjelder sakstype, gir ikke statistikken et helt dekkende bilde av realiteten. Kategoriene er lite presise, noe som medfører at saker som omhandler flere begrunnelser likevel må plasseres i en kategori (Ask, A., saksbehandler, personlig kommunikasjon, 2020). Antallet klagesaker, og det faktum at folk som klager mener boligene er fremstilt for positivt, gir grunn til å tro at villedende markedsføring er et problem i dag. Det at forbrukere forteller at de finner det både dyrt og vanskelig å få kompensasjon for feil og mangler, indikerer at det også kan være risikabelt for forbrukere å kjøpe en bolig. Den blir ikke alltid slik den ble markedsført, og kostnaden det er å gå til sak kan ende opp med å bli svært høy.

MEGLERVIRKSOMHET

Eiendomsmeglere har et ansvar for å kontrollere at informasjonen om boligen som gis til boligkjøpere er korrekt og fullstendig. Det er derfor en indikator på hvor utbredt det er med misvisende markedsføring hvor fornøyde boligkjøpere er med eiendomsmeglerne sine. En undersøkelse rundt dette viser at nesten halvparten av boligkjøperne har et godt inntrykk av eiendomsmegleren. Likevel er to av ti boligkjøpere i undersøkelsen misfornøyd (Huseiernes landsforbund, 2017). Andre er mer kritiske til dagens meglervirksomhet. I en rapport fra Forbrukerrådet fra 2016 gjengis følgende uttalelse fra tidligere leder av Finansklagenemda, avdeling eierskifte, Christian Fr. Wyller: «*Eiendomsmeglerne er ikke lenger eiendomsmeglere. De er selgere som er ekstremt opptatt av å ivareta boligselgernes behov*» (Forbrukerrådet, 2016, s. 35). De uavhengige ekspertene som gjennomførte undersøkelsen på vegne av Forbrukerrådet kritiserer også eiendomsmeglerne og deres yrkespraksis. De konkluderer med at eiendomsmeglere nesten ensidig er opptatt av selgerens interesse i å oppnå høyest mulig pris, og at de derfor skaper store forventninger, drømmer og håp hos boligkjøpere gjennom markedsføringen. De skriver at meglere ufarliggjør kjøpsbeslutningen og underkommunisere risiko, og at de ikke gir tilstrekkelig med informasjon om forbrukerens rettigheter til å angre (Forbrukerrådet, 2017, s. 7).

Det blir også vanligere at boligkjøpere kobles direkte til utbygger uten bruk av megler som mellomledd. I 2016 skrev Aftenposten at meglertjenester gjennomgår store endringer på grunn av ny teknologi og nye salgsplattformer, og viser til en global analyse av 17 bransjer laget av Deilottes (Børringbo og Braathen, 2016). Administrerende direktør i Norges Eiendomsmeglerforbund Carl O. Geving, skrev i profesjonsforeningens tidsskrift Eiendomsmegleren i 2016 hvordan meglers posisjon er utfordret av teknologien. Han hevder at nye forretningsmodeller skaper en nødvendig debatt om reguleringsbehov for å sikre forbrukerbeskyttelse. Om salg av bolig skjer uten en eiendomsmegler, er det én kontrollinstans mindre til å sikre at salgsillustrasjoner ikke gir boligkjøpere et misvisende inntrykk (Gevin, 2016).

5.3 BO- OG BOLIGKVALITET

Spørsmålene knyttet til boligkjøpernes tilfredshet ved boligene de kjøper er del av et større saksområde knyttet til bo- og boligkvalitet. Jeg vil si noen ord om samfunnsutviklingen på dette området for å sette mitt forskningsspørsmål inn i en bredere kontekst.

Kravene til en bolig endrer seg i takt med samfunnsutviklingen. Likevel er det noen kvaliteter de fleste kan enes om. Sol i stua, en liten uteplass og usjenert soveplass setter de fleste pris på (Martens og Moe, 2018, s.7). Bokkvalitet kan forklares som bestemte kvaliteter ved bomiljøet som tillegges verdi. Boligkvalitet handler om egenskaper ved selve boligen, som forsvarlig byggkvalitet. Funksjonalitet og en god planløsning er svært viktig for mange boligkjøpernes tilfredshet med boligkvaliteten (Schmidt, 2015, s. 161). Når det kommer til uterommene, er størrelsen på i uterommene og lysforholdene i bomiljøet rundt huset viktige kvaliteter. Det er også kvaliteter man i liten grad kan påvirke etter innflytting (Schmidt, 2008b, s.112).

Regjeringen har i flere år forsøkt å senke boligprisene slik at flere kan kjøpe seg egen bolig. Dette var en av årsakene til at Byggteknisk forskrift ble revidert i 2017, fra TEK 10 til TEK17 (Kommunal- og moderniseringsdepartementet, 2017). Man ønsket å gjøre det enklere for utbyggere å forstå og følge forskriftene, samtidig som at man ønsket å gjøre byggeprosessen billigere slik at prisen på boligene kunne senkes. Da forslagene til revisjonen ble lagt ut på høring, stilte både Norske arkitekters landsforbund (NAL), Arkitektbedriftene i Norge (AiN), Norske Landskapsarkitekters Forening (NLA) og Rådgivende ingeniørers forening (RIF) seg kritiske til revisjonen (Svensen 2017, Solli og Husebø, 2017). De mente det var stor fare for at revisjonen ville medføre lavere bo- og boligkvalitet, som på sikt ville ha en negativ effekt på folkehelsen, uten at boligprisene kom til å reduseres nevneverdig. I sitt høringsinnspill skriver NAL og AiN at: «Med TEK17 ser vi imidlertid et tydelig skifte, hvor staten overfører ansvaret for grunnleggende boligkvaliteter til privat sektor. Dersom ny teknisk forskrift trer i kraft, er det ingen myndighetsinstans som stiller krav til tilstrekkelig bo- og boligkvaliteter. Boligutviklerne er da i en posisjon til å kunne regulere tilbud og etterspørsel, og det er usikkert hvorvidt disse kvalitetene blir ivaretatt» (NAL og AiN, 2017 s. 2).

De siste tiårene har vi hatt en planleggingspraksis med høy grad av privat investering, der markedsprinsipper har ligget til grunn (Nordahl, 2015). I Stortingsmelding nr. 23 [2003-2004] ble det blant annet skrevet at «Boligmarkedet vil framskaffe boliger med de ønskede kvaliteter til lavest mulig kostnad for Samfunnet. Det offentlige oppgave er å tilrettelegge for at markedet skal fungere best mulig». I tråd med dette har man redusert offentlige reguleringer og føringer, og lagt mer av ansvaret over på utbyggerne (Schmidt, 2015, s. 163). I en rapport om Bo- og Boligkvalitet av Norske Arkitekters Landsforbund og Arkitektbedriftene (2017) påpekes det et behov for utdypning av kvalitetsbegrepet. Arkitektene som utarbeidet rapporten mener bo- og boligkvalitet er under press fordi politikere har vært mer opptatt av byggekostnader enn livskvalitet. Målene om å effektivisere byggeprosjekter ved å øke tempo for prosjektering og utførelse har ført til kostnadskutt. Men, for å muliggjøre effektiviseringen og en generell fortetningspolitikk, har man akseptert en lavere kvalitets-standard med blant annet mindre leiligheter og mindre uteområder mellom boligene (Hjemdal, Paulsen, Barsnes, Moe, Moneta og Skavang, 2017, s. 8).

FORTETNING AV BOLIGOMRÅDER

En annen utfordring for bo- og boligkvaliteten er politikken med stadig fortetning av boligområder i de store byene og tettstedene. Det viktigste argumentet for kompakte byer og tettsteder er miljøet. Dersom folk bor med gang- og sykkelavstand til sosial infrastruktur som skoler, barnehager, kulturtilbud, butikker og arbeidsplass, begrenser man antall biler på veiene. Fortetning ble derfor fremmet som et sentralt mål for bærekraftig utvikling av den statlige planretningslinjen for samordnet bolig-, areal og transportplanlegging i 2014. Utviklingsmodellen er også svært gunstig for grunneiere i sentrale områder, hvor kommunen velger å fortette, siden verdien på tomter som ligger sentralt stiger, og man kan selge flere leiligheter i et boligkompleks enn hva man kunne før (Hanssen, Hofstad og Saglie, 2015, 2018. s.13).

Samtidig diskuteres omkostningene og de sosiale konsekvensene denne fortetningspolitikken har for de som lever der. Mange forskere og fagfolk har kritisert denne utviklingen, der utbyggere både får makt til å bygge slik de finner det best og samtidig oppfordres politisk til å bygge så høyt og tett som mulig for å skaffe nok boliger i og rundt storbyene (Hanssen mfl. 2015). Den faglige kritikken går spesielt på at det nå bygges boliger med dårlige planløsninger, press på areal og kvalitet i uteområdene, og dårlige sol- og lysforhold i boliger og uteområder. Dette medfører en gradvis reduksjon i rekreasjonsområder og bo-kvalitet. Fellesgoder er under press, og bo- og boligkvaliteter som fremmer folkehelse nedprioriteres til fordel for økt boligdekning i byene (Smith 2015, Nordh og Thoren 2012). Fortetningspolitikken bidrar til å øke sannsynligheten for at utbyggere nedtoner hvor høyt, tett og trangt de bygger, og hvor skyggefullt det blir mellom boligblokkene.



Figur 18: Figuren er hentet fra prospektet «Nyegaardskvartalet Trinn 4» på Storo som er under oppføring.

Boligutviklere tar ofte stor risiko ved å igangsette store utviklingsprosjekter. Det investeres mye penger i noe som potensielt aldri vil bli realisert. Reguleringsplaner, søknadsprosesser og krav om medvirkning kan medføre at prosjektet strekkes utover mange år og koste mye mer enn hva man hadde forventet. Utbyggere, som tar stor risiko ved utvikling av boligprosjekter, må dokumentere ovenfor banken at prosjektet er realiserbart, blant annet ved at en viss prosent av boligene er solgt før igangsettelse. Det er også større fortjenestepotensial ved slike salg (Kverme, 2019). Dette er en av årsakene til at mange boliger nå selges på prospekt. Samtidig er boligbransjen ett av de stedene man kan få størst avkastning. Dette gjelder spesielt i storbyer der presset på boligmarkedet er høyt. Muligheten for høy avkastning og profitt er sannsynligvis en av grunnene til at så mange setter i gang byggeprosjekter til tross for risikoen det medfører. I Teknisk Ukeblad sto det 28. juni 2018 at det er et stort gap mellom entreprisestnad og utsalgspris. Store utbyggere, som Selvaag og OBOS, forteller at de betaler rundt 32.000 til 33.000 kroner kvadratmeteren i totale oppføringskostnader for en gjennomsnittsleilighet i Oslo-området. Utsalgspris derimot kan fort havne på 70 000 kroner per kvadratmeter for en ny leilighet i et alminnelig boligstrøk i Oslo (Revfem, 2018). Året etter går Selvaag Bolig ut i media og mener de for tiden tjener for mye på boligene de selger. Bruttofortjenesten per bolig lå på ca. 1 million kroner (Revfem, 2019).

Den høye fortjenesten kommer hovedsakelig av at det finnes mange flere som leter etter bolig enn det finnes boliger. Men antallet klagesaker gir ikke et inntrykk av at det er samsvar mellom pris og kvalitet. Myndighetene kontrollerer i liten grad hvorvidt kravene til byggkvalitet oppfylles (Byggkvalitetsutvalget, 2020). Og til tross for at man kan oppnå stor fortjeneste av å kutte ned på tekniske krav og boligkvalitet (for både utbygger og entreprenør), har man valgt en tillitbasert løsning med lite kontroll av næringen. Hele denne utviklingen, mot mindre kontroll, øker sannsynligheten for at noen utbyggere utnytter situasjonen til å fremstille boligene bedre enn det de er eller vil bli. Utviklingen og politikken man har ledet gjør det også vanskelig å få politisk gjennomslag for økt kontroll, særlig om kontrollen vil bidra til økte boligpriser.



Figur 19: Figuren viser Ensjø Torg hvor det myldrer av liv på en deilig sommerdag.

1. februar 2020 kom det ut en Rapport om Forsvarlig byggkvalitet, bestilt av Kommunal- og moderniseringsdepartementet. Rapporten ble utarbeidet av et ekspertutvalg betegnet som Byggkvalitetsutvalget, og analyserer behovet for mer regulering av dagens byggenæring. Utvalget, som er regnet som eksperter på feltet, ble bedt om å vurdere hvilke virkemidler som bidrar til å ivareta målsettingen om forsvarlig byggkvalitet (Regjeringen.no, 2020). I rapporten skriver de at til tross for at mye bygges mye med gjennomgående høy kvalitet, skjer det for mange, og for alvorlige, byggefeil. I tillegg er bransjen preget av betydelig innslag av arbeidslivskriminalitet (Byggkvalitetsutvalget, 2020, side 7). Rapporten forklarer blant annet at kommunene har begrenset kompetanse og ressurser, og at de i all hovedsak kontrollerer dokumentene til prosjektene i en tidlig fase av prosjektene, ikke hva som faktisk bygges. Sentrale deler av kontrollarbeidet som utføres på byggeplass utføres i dag av uavhengige tredjeparter på bestilling (Byggkvalitetsutvalget, 2020). Utvalget ble også bedt om å vurdere dagens ansvars- og rollefordeling i form av problemstillingene: (1) Hva bør være myndighetsoppgaver? (2) Hva bør de private aktørene selv ha ansvar for? (3) Hva er nødvendig å regulere i lov og forskrift? Og (4) Hva kan oppnås gjennom andre virkemidler? For å møte disse utfordringene, foreslår de et sett med tiltak som til sammen kan bidra til at byggebransjen leverer forsvarlig byggkvalitet.

Byggkvalitetsutvalget som laget rapporten kommer med mange konkrete forslag til hvordan ivareta forsvarlig byggkvalitet. Deres tydeligste anbefalinger rundt tiltak er:



Figur 20: viser forsiden på rapporten til Byggkvalitetsutvalget, om hvordan sikre at bygg oppføres med forsvarlig byggkvalitet i Norge

- Tydelig plassering av ansvaret hos tiltakshaver
- Økte kompetansekrav, og gjøre det slik at kravene stilles til den som skal utføre arbeidet, slik man gjør i Danmark og Sverige.
- Effektivisere dagens kontroll-ordninger. Innføre kontrollrutiner gjennom hele prosessen, fra prosjektering til ferdigstillelse.
- Gjøre regelverket forståelig og hensiktsmessig. Gjøre forenklinger og tilpasninger slik at regelverket er mulig å etterfølge og kontrollere.
- Opplyse og hjelpe bestillere gjennom offentlige registre over seriøse aktører
- Innføre økonomiske belønningssystemer som redusert kontroll og at man blir mer ettertraktet av å stå i oppført i seriositetsregisteret over aktører som leverer kvalitet.

5.4 FAGLIGE RETNINGSLINJER

Som nevnt i kapittelet om føringer, har profesjonsforeningene etiske regler som deres medlemmer skal følge. Jeg tenkte at dersom boligkjøpere føler seg villedet av salgssillustrasjoner, ville kanskje Norske Arkitekters Landsforbund eller Norske Landskapsarkitekters forbund ha mottatt klager på arkitekter eller landskapsarkitekter. Jeg kontaktet min egen forening NLA, og fikk snakke med Cathrine Løken, som er medlem av komiteen for etikk og tvister. Hun kjente ikke til noen slike saker, og det har ikke vært noe lignende saker fra de siste seks årene hun har sittet i komiteen (Løken, se vedlegg 5, informant nr. 4).

Når det gjelder NAL, fant jeg to nyhetsartikler av litteraturviter og frilansjournalist Frederik Drevon. I 2016 skrev han om arkitektenes etiske regler, og kritiserte arkitektstanden for ikke å ta klima og miljø på alvor. Han trekker frem NAL sine etiske regler punkt 2.2. hvor det står at: «*Arkitekter skal ivareta miljømessig bærekraft i sin yrkesutøvelse*». Drevon spør i artikkelen hvorvidt arkitektenes etiske regler bare er til pynt. Som eksempel skriver han om norske arkitektfirmaer som har arbeidet med Recep Tayyip Erdogan Internasjonale flyplass. Tekniske rapporter har karakterisert flyplassen som en miljøkatastrofe, og han uttrykker at slik virksomhet definitivt kan karakteriseres som brudd på punkt 2.2 (Drevon, 2016).

I september 2019 skriver Drevon en nyhetssak om at et medlem har blitt ekskludert av Norske Arkitekters Landsforbund (Drevon, 2019). Arkitekten ble ekskludert grunnet misbruk av MNAL-tittelen, og for alvorlige brudd på forbundets etiske regler. Personen har arbeidet som arkitekt og entreprenør i Oslo, og har fortsatt å markedsføre seg selv med tittelen MNAL selv etter å ha blitt utestengt fra NAL, svartelistet av Mitt Anbud, dømt i lagmannsretten til å betale erstatning til misfornøyde kunder og slått personlig konkurs. President i NAL, Gisle Løkken forklarer at «*Dette er en uheldig sak. Og sjelden. Så vidt vi vet har vi aldri tidligere ekskludert et medlem. Vårt system bygger på tillit, at folk respekterer våre høye krav til faglig og etisk standard. Vi har ikke et apparat som springer etter og konfronterer folk når de bryter retningslinjene*» (Arkitektnytt, 2019).

Siden Norske Arkitekters Landsforbund ble stiftet i 1911 har sannsynligvis kun ett medlem opplevd å bli ekskludert fra foreningen. Men, basert på det Cathrine Løken og presidenten i NAL forteller fungerer de etiske komiteéne hovedsakelig som hjelpeorgan, hvor medlemmer kan få en tredjepartsvurdering dersom de møter på et etisk dilemma mellom seg og sin arbeidstager. De etiske reglene er ikke regler som noen fører tilsyn med om følges, og det skal helt spesielle tilfeller til (med tydelig arbeidskriminalitet inne i bildet) til at arkitekters medlemskap skal bli fratatt dem.

5.5 DELOPPSUMMERING

Underproblemstilling: Hva finnes av tidligere klagesaker, statistikk og forskning rundt kjøp og salg av boliger på prospekt?

Forbrukertilsynet har til nå behandlet to klagesaker som omhandler villedende eller mangelfulle salgsillustrasjoner. Dette er den eneste empirien jeg har funnet som direkte sier noe om forholdet mellom føringene og praksis i dag. Selv om klagesakene ikke gir noe representativt bilde, viser de at illustrasjoner av boliger solgt på prospekt har ligget til grunn som villedende salgsmateriale, og at de som klaget det inn mente presentasjonen var tydelig villedende. Forbrukertilsynet gav i den ene saken overtredelsesgebyr for brudd på markedsføringsloven, med hjemmel i mfl. § 7, jf. § 6, jf. § 43 (Haugseth, 2018).

All den øvrige empirien jeg har funnet peker indirekte i retning av hva som er situasjonen i praksis. Ifølge Reklamasjonsnemda for eiendomsmeglingstjenester finnes det ikke en oversikt over hvilke klagesaker fra forbrukere som går på urimelig fremstilling av boliger med salgsillustrasjoner som grunnlag. Men det bekreftes at flere saker har hatt illustrasjoner og plantegninger som årsak til klage (Ask, A., saksbehandler, personlig kommunikasjon, 2020). Det rapporteres at antallet klager og reklamasjoner på boligkjøp er generelt høyt og at konfliktnivået er økende. Boligkjøpere forteller også at de opplever at boligene er fremstilt for positivt (Forbrukerrådet, 2017, s. 5). Antall klagesaker indikerer at det er stor risiko for forbrukere å kjøpe boliger i dag. Det faktum at mange klagesaker handler om at viktig informasjon har vært dårlig formidlet eller mangelfull, gir grunn til å tro at villedende markedsføring er et omfattende og aktuelt problem. Det bør med andre ord vurderes å gjøre tiltak som kan forebygge villedning, siden klagesaker er kostbare og belastende for begge parter, og kompensasjonen ofte utilstrekkelig.

I Norge har vi i flere år redusert offentlige reguleringer og føringer og lagt mer av ansvaret over på utbyggerne (Schmidt, 2015, s.163). Forenklingen og reduksjonen av lover og forskrifter i blant annet Byggteknisk forskrift (2017), har blitt gjennomført for å gjøre det mulig for utbyggere å selge billigere boliger til forbrukere (Kommunal- og moderniseringsdepartementet, 2017). Selv om dette har medført at utbyggere har redusert entreprisestkostnad for oppføring av boliger, har ikke prisene gått ned. Bruttofortjenesten pr. bolig kan ligge på ca. 1 million kroner for en gjennomsnittslleilighet i Oslo-området. Utbyggere oppfordres også fra politisk hold til å bygge høyt, tett og trangt i områder som skal fortettes. Det er nærliggende å tenke at denne utviklingen øker sannsynligheten for at utbyggere nedtoner hvor tett og trangt de bygger, og hvor skyggefullt det blir mellom boligblokkene for å selge bedre.

Rapporten om byggkvalitet, som kom ut nå i februar 2020, forklarer at byggebransjen også er preget av arbeidslivskriminalitet, ansvarspulverisering og manglende kompetansekrav som medfører mange feil og mangler (Byggkvalitetsutvalget, 2020). For å motvirke uetisk og ulovlig handelsvirksomhet i byggebransjen anbefales det at man gjør det mer lønnsomt å levere byggkvalitet. konkrete tiltak er å innføre økonomiske belønningssystemer ved seriøs og god virksomhet. For eksempel kan man innføre krav til økt uavhengig kontroll, men gi aktører som kan dokumentere at de leverer kvalitet mindre krav om kontroll. Seriøse aktører kan også bli belønnet med enklere saksbehandling. Anbefalingene til rapporten er veldig relevante i forhold til etisk handelsvirksomhet og bo- og boligkvalitet, og jeg har derfor valgt å bruke deres anbefalinger som utgangspunkt for min drøfting og diskusjon rundt tiltak i kapittel 7.

KAPITTEL 6: INTERVJUER

OM KAPITTELET

Dette kapittelet tar for seg de viktigste funnene fra dybdeintervjuene. Det som blir trukket frem av sammendragene (se vedlegg 5) er hva informantene tenker og mener om illustrasjoner brukt til markedsføring, hva de mener er problematisk i dag og hvilke tiltak de tenker man kan innføre for å forhindre at illustrasjoner brukt til salg av boliger blir misvisende.

Kapittelet er delt inn i følgende underkapitler:

- 6.1 Funn fra intervju
- 6.2 Sammenstilling
- 6.3 Deloppsummering

Rekkefølgen på intervjuene er:

- 1. Mathis Grimstad & Josephine Granlie, Eiendomsutviklere
- 2. Den anonyme informanten
- 3. Christoffer Askjer, Eiendomsmegler
- 4. Cathrine Løken, Landskapsarkitekt
- 5. Ole Krogness, arkitekt og illustratør
- 6. Ingrid A. Karten, tidl. sivilarkitekt, professor og planlegger
- 7. Knut Ramstad, Sivilarkitekt og teknologiekspert
- 8. Kai Reaver, Sivilarkitekt og teknologiforsker
- 9. Nora E. Gløersen, Jurist
- 10. Adrian Lombardo, sivilarkitekt og landskapsarkitekt

UNDERPROBLEMSTILLING

- D) Hva tenker relevante fagfolk, forskere og næringsdrivende om illustrasjoner brukt til salg og markedsføring?

6.1 FUNN FRA INTERVJU

Dybdeintervjuene er utført fordi jeg så det som nødvendig å få bedre kjennskap og forståelse for problemstillingen og utfordringene tilknyttet ansvars plassering ved eventuelle feil. Jeg ønsket også å vite mer om hvorvidt utviklingen, hvor vi nå klarer å lage fotorealistiske illustrasjoner, har påvirket situasjonen. Hver av informantene blir presentert i kronologisk rekkefølge fra når intervjuet ble holdt. Utfyllende informasjon kan leses i sammendragene som ligger vedlagt bakerst i oppgaven (vedlegg 5).

Begrepet «Misvisende» ble forklart innledningsvis i de fleste intervjuene, siden mange av informantene påpekte at de aller fleste illustrasjoner er misvisende uten at det nødvendigvis er problematisk. Jeg presiserer derfor her at definisjonen «misvisende» beskriver i denne sammenhengen en urimelig, villedende eller mangelfull fremstilling som vesentlig påvirker forbrukernes økonomiske atferd slik at de treffer beslutninger de ellers ikke ville ha truffet. Illustrasjoner som bryter med prinsippene og om god markedsføringskikk og forretningskikk (Markedsføringsloven, 2009, §§ 2. og 25.)

UTFORDRING - ER DET VANLIG AT ILLUSTRASJONER ER MISVISENDE?

Jeg stilte alle informantene et spørsmål om hvorvidt de så misvisende illustrasjoner brukt til salg og markedsføring som et aktuelt problem i bransjen. I tillegg spurte jeg om de hadde personlig erfaring med dette, eller kjente til prosjekter der misvisende illustrasjoner har vært et problem. Svarene de ga på disse spørsmålene har jeg overordnet valgt å kalle for utfordring. Dersom de ser misvisende illustrasjoner som et problem, ser jeg det som en utfordring bransjen står ovenfor og bør ta tak i.

AKTUALITET - ER MISVISENDE ILLUSTRASJONER VANLIGERE NÅ ENN FØR?

Videre spurte jeg informantene om de tenker den digitale utviklingen har gjort det lettere eller vanskeligere å gi en sannferdig fremstilling av prosjektet, og om problemet har blitt mindre eller større de siste årene. Svarene de ga har gitt meg en indikator på hvorvidt utfordringene tilknyttet redelig fremstilling av prosjekter er mer aktuelt nå enn før, og hvorfor informantene mener det er mindre eller mer problematisk i dag.

ANSVAR - HVEM HAR ANSVARET FOR AT ILLUSTRASJONENE ER KORREKTE?

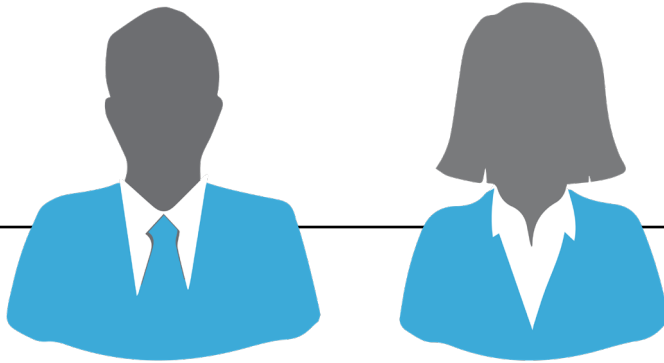
Alle informantene svarte på hvem de tenker hovedsakelig er ansvarlige dersom illustrasjonene viser seg å være misvisende. I tillegg snakket vi om hvem som er ansvarlige for å forhindre uetisk salgsvirksomhet, og hvilket ansvar fagpersoner som landskapsarkitekter og arkitekter har i denne sammenhengen.

TILTAK - HVA FORESLÅR INFORMANTENE AT MAN KAN ELLER BØR GJØRE?

Mot slutten av intervjuet spurte jeg alle informantene om de hadde noen forslag til tiltak for å forhindre villedende salgstillustrasjoner. For å få samtalen i gang, nevnte jeg etiske retningslinjer som et tiltak som har vært foreslått tidligere. Mange valgte å si hva de tenkte om etiske retningslinjer som et tiltak før de eventuelt kom med egne forslag

«I Norge så har byggherren mer makt enn arkitekten. Vi kan nærmest bestemme hva arkitekten skal tegne, så ansvaret tror jeg ligger hos oss»

- Mathis Grimstad, 20. januar 2020



1. BOLIGUTVIKLERE

Mathis Grimstad og Josephine Granlie

Grimstad er administrerende direktør, og Granlie er markedssjef, for Bolig i Stor-Oslo Eiendom. Stor-Oslo Eiendom er et eiendomsutviklings- og investeringsselskap med primærkompetanse på boliger, kontorer og hoteller i Oslo-regionen. Selskapet forvalter for øyeblikket rundt 20 utviklingsprosjekter, med en samlet realisasjonsverdi på cirka 26 milliarder.

UTFORDRING- ER DET VANLIG AT ILLUSTRASJONER ER MISVISENDE?

Grimstad og Granlie forklarer at de daglig møter på utfordringer tilknyttet salgstillustrasjoner. Illustrasjonene er essensielle for markedsføringen og må være realistiske og korrekte. Kunder liker å se illustrasjoner som formidler prosjektets personlighet og stemning- fremstillinger de kan drømme seg inn i. I tillegg er det slik at jo tidligere man får lagt ut salgsmaterialet, jo bedre er det for salget.

AKTUALITET- ER MISVISENDE ILLUSTRASJONER VANLIGERE NÅ ENN FØR?

Det er blitt mye viktigere de siste årene å få produsert gode illustrasjoner med høy grad av realisme. Samtidig har de begge inntrykk av at redeligheten i bransjen har blitt mye bedre. Dette tror de kan komme av økt bevissthet, og at føringene for markedsføring har blitt tydeligere. Det at en utbygger fikk bot for bruk av villedende illustrasjoner i 2018 var definitivt en tankevekker for Grimstad og Granlie.

ANSVAR- HVEM HAR ANSVARET FOR AT ILLUSTRASJONENE ER KORREKTE?

Slik de ser det, har utbygger ansvar for at salgsmaterialet er korrekt. Utvikler har mer makt enn for eksempel arkitektene i Norge i dag, og kan bestemme hva arkitekten skal tegne. Ansvaret må derfor ligge hos utbygger. Stor-Oslo Eiendom er generelt veldig opptatt av redelighet og "kundereisen", og forklarer at de er avhengig av at boligkjøpere, politikere og myndigheter har tillit til dem.

TILTAK - HVA FORESLÅR INFORMANTENE AT MAN KAN ELLER BØR GJØRE?

Grimstad mener noe av problemet i Oslo spesielt er at det generelt er for få tomter som blir regulert til bolig. Det at det er så få boliger til salgs har skapt en «første man til mølla»-situasjon, som for mange kjøpere kan oppleves som stressende. Dersom kommunen omregulerer flere tomter, slik at de blir tilgjengelige til å bygge på for utbyggere, vil man på sikt senke boligpresset i storbyene.

«Du skal ha stram ryggrad for å stå imot eiendomsutviklere, fordi det er få ting det er så mye penger å tjene på så raskt som gjennom eiendomsutvikling.»



2. ANONYM INFORMANT

Denne personen har jobbet innenfor bolig- og byggebransjen i flere år, og har sett mange eksempler på uetisk salgsvirksomhet. Informanten mener dette dreier seg om salgstriks og urealistiske fremstillinger av arkitektur som lages for å markedsføre firmaene så vel som prosjektene. Det er ikke økonomi til å realisere den kvaliteten som er presentert i flere av prosjektene. Informanten mener at selv de mest kjente og profilerte firmaene gjør dette.

UTFORDRING- ER DET VANLIG AT ILLUSTRASJONER ER MISVISENDE?

Informanten mener bygge- og boligbransjen har en stor utfordring med å få forhindret uetisk og ulovlig handelsvirksomhet. Arkitekter og utbyggere har i flere år vært mer opptatt av å gjøre salgssilustrasjonene finest mulig, og vært for lite opptatt av redelighet. Det er nærmest en akseptert bransjenorm at illustrasjonene selger inn prosjektene med urealistisk og uopnåelig kvalitet. En kvalitet man ikke realiserer.

AKTUALITET- ER MISVISENDE ILLUSTRASJONER VANLIGERE NÅ ENN FØR?

Informanten nevner flere eksempler på grove brudd når det gjelder visualisering og fremstilling av prosjekter, og mener dette gjøres av selv de mest seriøse og anerkjente firmaene. Selv om de groveste eksemplene er fra et par år tilbake, mener informanten at situasjonen ikke er mye bedre nå. De vanligste avvikene går på fremstilling av lysforhold, romfølelse, skala, materialer og estetisk uttrykk.

ANSVAR- HVEM HAR ANSVARET FOR AT ILLUSTRASJONENE ER KORREKTE?

Byggherre/utvikler har et tydelig juridisk ansvar, ifølge informanten, og må stå ansvarlig dersom markedsføringen blir felt for å være i strid med lovverket. Arkitekter og landskapsarkitekter har likevel et indirekte ansvar for å sjekke at illustrasjonene er redelige. Men, siden det kan være risikabelt for fagfolk å kritisere sine oppdragsgivere, bør myndighetene ta ansvar og bli mer restriktive i saksbehandling og tilsyn.

TILTAK- HVA FORESLÅR INFORMANTENE AT MAN KAN ELLER BØR GJØRE?

Informanten foreslår at kommunene kan innføre uavhengig kontroll av alle byggesaker. Tiltaket kan forebygge at beslutningstakere i forkant av byggetillatelse villedes av illustrasjoner og annen informasjon som er lagt ved i søknaden. I tillegg nevner informanten kravet om verifiserte renderinger som man har innført i London, og det å legge mer fokus på etikk og redelighet i utdanningsløpet til relevante fagprofesjoner.

«Vi som meglere har ansvar for det som står i salgsoppgaven, uansett om det er vi eller utbygger som lager den, så er det vi som setter vårt stempel på det.
 (...) Jeg mener at meglerne må ha en betydelig kontrollfunksjon.»
 - Christoffer Askjer, 30. januar 2020



3. EIENDOMSUTVIKLER

Christoffer Askjer

Askjer jobber som megler og daglig leder for eiendomsmeglerfirmaet Sem og Johnsen. Sem og Johnsen Eiendomsmegling ble etablert i 1977 og har gjentatte ganger blitt kåret til det meglerhuset folk i Oslo har best inntrykk av. Meglerfirmaet omsetter totalt over 2500 boligeiendommer årlig, og boligene de selger er hovedsakelig i mellom- og høyprissegmentet i Oslo vest og Bærum øst.

UTFORDRING- ER DET VANLIG AT ILLUSTRASJONER ER MISVISENDE?

Megler skal ivareta at salgsmateriellet er i tråd med lovverket og gir boligkjøperen tilstrekkelig informasjon. Askjer forteller at når det kommer til salg av boliger på prospekt, kan det være utfordrende å utføre "kvalitetskontroll". Siden prosjektet ikke er bygget, er det vanskelig for megler å vite hva som er presentert korrekt eller ikke. Likevel holdes meglere ansvarlige dersom boligkjøpere klager dem inn.

AKTUALITET- ER MISVISENDE ILLUSTRASJONER VANLIGERE NÅ ENN FØR?

Kontroll av salgstillustrasjoner var ikke vanlig for et par år tilbake. Etter at firmaet fikk bot av Forbrukertilsynet i 2018, har firmaet innført rutiner for kontroll av illustrasjoner. Askjer mener likevel at opplysningene forbrukerne får har vært bra i mange år, og han oppfatter det som veldig uvanlig at informasjonen i prospektene er mangelfull eller villedende.

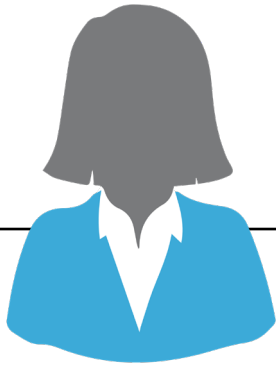
ANSVAR- HVEM HAR ANSVARET FOR AT ILLUSTRASJONENE ER KORREKTE?

Askjer mener både eiendomsmegler og utbygger har ansvar for at markedsføringen er korrekt og redelig. Eiendomsmeglerne har ingen byggfaglig eller teknisk kompetanse til å vurdere illustrasjonene, men kan eventuelt oppdage feil og avvik man kan se med det blotte øyet. Meglerne har uansett en betydelig kontrollfunksjon som medfører ansvar.

TILTAK- HVA FORESLÅR INFORMANTENE AT MAN KAN ELLER BØR GJØRE?

Askjer tenker at misvisende illustrasjoner er svært uvanlig, og skjer stort sett ved at man har vært ubevisste og gjort feil. Han ser ikke behov for ytterligere tiltak utover det å økte bevisstheten rundt temaet og utfordringene rundt det å utføre kvalitetskontroller.

«Alle illustrasjoner og modeller er en abstraksjon. Resultatet vil aldri bli akkurat sånn som det er vist fordi det er ikke et fotografi, men en illustrasjon. (...) Som kjøper må man jo bare lære seg å lese kontrakten ordentlig, og ikke la seg blende av flotte illustrasjoner.»
- Cathrine Løken, 29. januar 2020



4. LANDSKAPSARKITEKT

Cathrine Løken

Løken arbeider som landskapsarkitekt i IN'BY AS, et tverrfaglig, frittstående konsulentfirma med kompetanse innenfor byplanlegging, landskapsarkitektur, prosjektledelse og stedsutvikling. Hun sitter også, sammen med to andre, i Norske Landskapsarkitekters Forening (NLA) sin komité for etikk og tvister. Komitéen fungerer som en tredjepart i vurdering av etiske dilemmaer og tvister mellom medlemmer av NLA og oppdragsgivere.

UTFORDRING- ER DET VANLIG AT ILLUSTRASJONER ER MISVISENDE?

Løken forklarer at det er utfordrende å finne en god balanse mellom å vise mulighetene for et prosjekt og å lage et urealistisk scenario. Illustrasjonen vil alltid være en abstraksjon og visjon av noe som kan realiseres i virkeligheten. I private boligprosjekter er det i tillegg en mulighet for at boligen og uteområdene blir like frodige og fine som illustrasjonene viser dersom beboerne selv går inn for det.

AKTUALITET- ER MISVISENDE ILLUSTRASJONER VANLIGERE NÅ ENN FØR?

De digitale virkemidlene har generelt gjort det enklere for forbrukere, mener Løken. Virkemidlene gir et mer virkelighetsnært bilde, og særlig 3D-modellene har gjort det lettere å kommunisere og forstå romlighet og dimensjoner.

ANSVAR- HVEM HAR ANSVARET FOR AT ILLUSTRASJONENE ER KORREKTE?

Løken forklarer at kommunen er den viktigste kontrollfunksjonen vi har. De har ansvaret for å sile ut prosjekter som ikke bør få byggetillatelse, og bør være restriktive og nøye i sin saksbehandling. I tillegg bør arkitekter og landskapsarkitekter holde seg oppdatert på gjeldende forskrifter, og informere utbygger dersom illustrasjonene ikke følger kravene for prosjektering. For eksempel dersom lekestativene i illustrasjonene mangler forsvarlig fallunderlag.

TILTAK- HVA FORESLÅR INFORMANTENE AT MAN KAN ELLER BØR GJØRE?

Løken har ingen konkrete tiltak å komme med utover det at kommunene må være faglig restriktive og kritiske til det materialet som de får tilsendt. Det viktigste er at folk er klar over hva som er hva. Slik det er i dag så er ikke illustrasjonene en bindende del av salgsoppgaven. Det er derfor viktig at boligkjøpere setter seg inn i hva som står i kontrakten før de eventuelt kjøper boligen.

«Da jeg begynte med perspektivkonstruksjoner så var idealet å holde seg innenfor 60 graders bildevinkel. (...) 90 graders bildevinkel var helt utenkelig da jeg satt og konstruerte for hånd»
- Ole A. Krogness, 03. februar 2020



5. ILLUSTRATØR

Ole Andreas Krogness

Krogness er utdannet arkitekt ved Arkitekthøyskolen i Oslo og har undervist i projeksjonstegning og perspektivkonstruksjon ved Landbrukshøyskolen i Ås. De siste 40 årene har han arbeidet som illustratør, der han lager perspektivtegninger for hånd på oppdrag fra arkitekter og utbyggere. Krogness har utviklet sin egen illustrasjonsteknikk med håndtegning, akvarellmaling og Adobe Photoshop®.

UTFORDRING- ER DET VANLIG AT ILLUSTRASJONER ER MISVISENDE?

Det å lure folk og retusjere vekk ting er selvsagt ikke greit, men også ganske uvanlig mener Krogness. Som oftest har arkitekt og/eller byggherre hatt en sterk visjon om hvordan prosjektet skal bli, men så kuttes kvalitetene i prosjektet vekk på grunn av økonomien. Dagens utfordringer er forbundet med at man selger prosjektene på et tidlig stadium i prosessen, med illustrasjoner som skaper

AKTUALITET- ER MISVISENDE ILLUSTRASJONER VANLIGERE NÅ ENN FØR?

De digitale illustrasjonene som lages i dag kan alt for lett love mer enn utbygger klarer å realisere. Illustrasjonene legges ut lenge før prosjektet ferdigstilles, men gir likevel konkret informasjon om materialer og byggedetaljer som kanskje ennå ikke er bestemt hvordan kommer til å bli. Krogness ser det mer hensiktsmessig å holde illustrasjonene abstrakte på tidlige stadium av prosessen.

ANSVAR- HVEM HAR ANSVARET FOR AT ILLUSTRASJONENE ER KORREKTE?

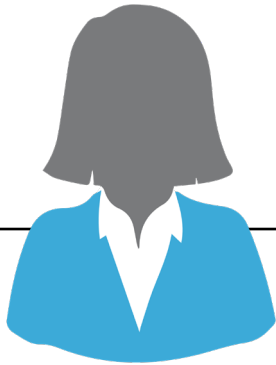
Krogness mener utbygger har hovedansvaret for at illustrasjonene er fremstilt korrekt. Samtidig tenker han at arkitektene bør ta på seg mer ansvar for hvordan fremstillingen av prosjektet blir, og ikke gå ut i fra at utbygger tar seg av dette. Dersom arkitekten gir fra seg prosjektet før salgsillustrasjonene lages, har man også gitt fra seg muligheten til å påvirke utfallet.

TILTAK - HVA FORESLÅR INFORMANTENE AT MAN KAN ELLER BØR GJØRE?

Arkitektene bør lage salgsillustrasjonene i samarbeid med illustratør, mener Krogness. Dersom illustratør og arkitekt samarbeider tett i utformingen av illustrasjonene, kan man bedre ivareta en korrekt og redelig fremstilling.

«Det er noen store aktører som her tar kommandoen og sier at "det er vi som skal styre byen". Da behøver man verken landskapsarkitekter, arkitekter eller planleggere.»

-Ingrid A. Karsten, 03. februar 2020



6. TIDLIGERE ARKITEKT OG PLANLEGGER

Ingrid Appelbom Karsten

Karsten sitter i styret for Oslo Velforbund og er aktivt medlem av Sollerud Vel, som tilhører Ullern-området i Oslo. Hun har doktorgrad i bevaring og byfornyelse av historiske byer i Europa, og har arbeidet i flere år som forsker og foreleser. Karsten har også arbeidet som arkitekt og planlegger i Oslo Kommune, og vært leder for Arkitektenes Fagforbund i kommunen.

UTFORDRING- ER DET VANLIG AT ILLUSTRASJONER ER MISVISENDE?

Det er et alvorlig demokratisk problem at utbyggere får byggetillatelse til å gjennomføre boligprosjekter som strider med gjeldene reguleringsplan, kvalitetskrav og planlagt byutvikling. Utbyggere får dispensasjon fra gjeldene reguleringsplan dersom de bygger ved kollektivknutepunkter, og bygger høyt, tett og dårlig for å maksimere egen fortjeneste. Og dagens høringsprosesser (som skal sikre at omgivelser og beboere blir tatt hensyn til) fungerer ikke slik de er tenkt.

AKTUALITET- ER MISVISENDE ILLUSTRASJONER VANLIGERE NÅ ENN FØR?

Tegningene arkitektene lagde for hånd for noen år tilbake formidlet prosjektene tydeligere og bedre enn dagens digitale illustrasjoner. Håndtegningene formidlet stemning og stedsidentitet, samtidig som prosjektets arkitektoniske kvaliteter var i fokus. I tillegg hadde man mer fokus på profesjonsetikk, og arkitektene hadde mer definisjonsmakt til å sikre at estetikk og byggekvalitet ble prioritert i prosjektene.

ANSVAR- HVEM HAR ANSVARET FOR AT ILLUSTRASJONENE ER KORREKTE?

Karsten mener utbyggere har for stor definisjonsmakt i Norge i dag, og i praksis har fått ansvaret for dagens byplanlegging. Kommunens planmyndigheter, samt fagfolk som landskapsarkitekter, arkitekter og planleggere, er de som bør ha dette ansvaret. Politiske organer, som byrådsavdelingen for byutvikling, har også et ansvar, og bør ikke gjenåpne private planinitativ som Plan- og bygningsetaten har stoppet.

TILTAK - HVA FORESLÅR INFORMANTENE AT MAN KAN ELLER BØR GJØRE?

Av tiltak foreslår Karsten at man bør innføre krav og metoder for reell medvirkning, og fratrukker byrådet muligheten til å gjenåpne planinitativ. Hun mener også at husarkitekter, landskapsarkitekter og interiørarkitekter bør ha det overordnede ansvaret for byggeprosessene. Arkitekt-disiplinene er selve navet i å skape god arkitektur, og hun foreslår at fagforeningene slås sammen for å gjøre arkitektstanden sterkere. Karsten har ikke så mye å si om salgstillustrasjoner, men legger frem at en mulighet er å gå tilbake til å bruke frihåndstegninger laget av arkitektene.

«Det vil nok bli mer bevissthet rundt dette både i bransjen og blant for folk flest fremover, og et større krav om at beslutningsgrunnlaget skal være korrekt. Får man mange prosjekter der hvor folk føler seg forledet, kan det være alvorlig for omdømmet til arkitektstanden».

- Knut Ramstad, 14. februar 2020



7. TEKNOLOGIEKSPERT OG ARKITEKT

Knut Ramstad

Ramstad var en av de første som lærte seg og tok i bruk den digitale prosjekteringsteknologien i Norge, og har vært en talsmann for digital utvikling og innovasjon av arkitektfaget i flere år. Han var fagansvarlig 3D-arkitekt på Telenorbygningen på Fornebu og utbyggingen av Tjuvholmen i Oslo, og var med å prosjektere OL- anleggene på Lillehammer og Oslo Lufthavn. Nå jobber han som teknologileder for Arkitektfirmaet Nordic — Office of Architecture.

UTFORDRING- ER DET VANLIG AT ILLUSTRASJONER ER MISVISENDE?

Visualiseringene som lages i dag er like realistisk fremstilt uavhengig av hvilket stadium man er i prosessen. Detaljnivået er høyt uansett om visualiseringen brukes i en arkitektkonkurranse i tidlig fase eller en boligannonse der prosjektet ligger ute for salg. Ramstad mener det er lite hensiktsmessig at visualiseringene i tidlige designfaser er fotorealistiske.

AKTUALITET- ER MISVISENDE ILLUSTRASJONER VANLIGERE NÅ ENN FØR?

Ramstad mener boliger og andre arkitekturprosjekter alt for ofte selges med illustrasjoner som på ingen måte er etterrettelige, og antallet avvik burde egentlig resultert i flere rettsaker. Med dagens 3D- teknologi har man klart å minimere mange usikkerhetsmomenter ved design og planlegging. Programmene kan nå simulere fremtidsscenarioer ned på detaljnivå.

ANSVAR- HVEM HAR ANSVARET FOR AT ILLUSTRASJONENE ER KORREKTE?

Arkitektene bør føle et større ansvar for å forhindre uetisk markedsføring mener Ramstad. De bør være sentrale i utformingen av visualiseringene, og arbeide for at innholdet i dem fremstiller prosjektet så korrekt som mulig. I boligprosjekter, hvor man leier inn eksterne firmaer til å lage visualiseringene, bør man som arkitekt forsøke å få en rolle der man kvalitetssikrer materialet før det sendes ut.

TILTAK- HVA FORESLÅR INFORMANTENE AT MAN KAN ELLER BØR GJØRE?

Det er lite hensiktsmessig at visualiseringene i tidlige designfaser er fotorealistiske når mye ikke er detaljprosjektert eller bestemt og avklart. Flere burde få sanksjoner for uredelighet og bruk av misvisende illustrasjoner. Straff i form av redusert omdømme og økonomi er det mest preventive tiltaket, selv om det ofte er urettferdig tilfeldig hvem som henges ut. Ramstad forteller at man i London har innført at alle prosjekter i definerte områder må gjennomføres på en måte som er etterprøvbart av tredjepart. Dette kan man også teste ut i Norge.

«Det vil nok bli mer bevissthet rundt dette både i bransjen og blant for folk flest fremover, og et større krav om at beslutningsgrunnlaget skal være korrekt. Får man mange prosjekter der hvor folk føler seg forledet, kan det være alvorlig for omdømmet til arkitektstanden».

- Kai Reaver, 25.februar 2020



8. ARKITEKT OG FORSKER

Kai Reaver

Reaver er arkitekt, teknologiforsker og professor. Han har arbeidet for diverse internasjonale arkitektfirmaer i USA og Norge, deriblant Snøhetta, og har undervist ved Arkitekthøyskolen i Oslo. Nå er han personlig næringsdrivende og en del av en interdisiplinær forskningsgruppe kalt «Nordic Digital Living», som forsker på teknologisk innovasjon innen arkitektur og byplanlegging.

UTFORDRING- ER DET VANLIG AT ILLUSTRASJONER ER MISVISENDE?

Arkitektenes kredibilitet og troverdighet tar skade selv om arkitektene ofte har lite med visualiseringene å gjøre, forteller Reaver. Utbyggere bestiller vanligvis illustrasjonene fra et tredjepartselskap, som i dag ofte holder til i utlandet. Illustratørene kjenner sjeldent til prosjektet, og produserer hovedsakelig noe som er estetisk appellerende. Salgsillustrasjonene har til nå hatt som funksjon å presentere visjon og konsept for prosjektet, og har ikke vært ment å leses som et fotografi.

AKTUALITET- ER MISVISENDE ILLUSTRASJONER VANLIGERE NÅ ENN FØR?

Det har blitt en del av spillereglene, og for mange helt nødvendig, å kjøpe fotorealistiske illustrasjoner for å selge inn prosjekter. Det gjør at både arkitektkontorer og utbyggere føler de må bestille og bruke illustrasjoner med høy grad av realisme for å gjøre et godt salg eller vinne arkitektkonkurranser.

ANSVAR-HVEM HAR ANSVARET FOR AT ILLUSTRASJONENE ER KORREKTE?

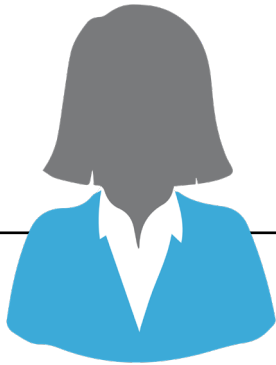
Byggebransjen lider av “unaturlige skjønnhetsidealer” tilsvarende motebransjen, og staten bør sette konkrete begrensninger for markedet mener Reaver. Man kan ikke forvente redelighet fra aktørene fordi de må forholde seg til gjeldende spilleregler og gjøre det som lønner seg økonomisk.

TILTAK- HVA FORESLÅR INFORMANTENE AT MAN KAN ELLER BØR GJØRE?

Vil man heve den moralske standarden i bransjen, må man innføre statlige regulativer tiltak mener Reaver. Tiltak som tydeligere lovverk, uavhengig kontroll og flere leveransekrav. I Oslo kommune kan man også gjeninnføre stillingen som byarkitekt. Byarkitekten kan utøve faglig ekspertise og passe på at hensyn til ønsket byutvikling og kvalitet blir ivaretatt i nye byggeprosjekter. Slik som Harald Hals gjorde på 1960-tallet.

«Det vil nok bli mer bevissthet rundt dette både i bransjen og blant for folk flest fremover, og et større krav om at beslutningsgrunnlaget skal være korrekt. Får man mange prosjekter der hvor folk føler seg forledet, kan det være alvorlig for omdømmet til arkitektstanden».

- Nora E. Gløersen, 03. mars 2020



9. JURIST

Nora E. Gløersen

Gløersen ble utdannet jurist ved Universitetet i Oslo i 2012 og skrev sin hovedoppgave om forbrukerrett, med tittelen «Tidspunktet for mangelsvurderingen etter forbrukerkjøpsloven § 18». Hun har arbeidet som juridisk seniorrådgiver for Forbrukertilsynet siden 2015, og har vært med å lage Forbrukertilsynets veiledning om markedsføring av bolig.

UTFORDRING - ER DET VANLIG AT ILLUSTRASJONER ER MISVISENDE?

Det kan være vanskelig for selger å vite hvordan boligprosjektene kommer til å bli til slutt. Likevel må markedsføringen gi et tydelig bilde til forbrukerne av hva de kjøper. De ulike informasjonskanalene på nett har også ulikt layout og begrensninger, noe som kan gjøre det utfordrende for de næringsdrivende å vite hvor mye informasjon som må stå på de ulike annonsene, og hvor korrekt det visuelle salgsmaterialet må være.

AKTUALITET- ER MISVISENDE ILLUSTRASJONER VANLIGERE NÅ ENN FØR?

Mange boligprospekter i dag inneholder kun illustrasjoner som viser hvordan boligen blir dersom man betaler ekstra for tilvalg. Ifølge markedsføringsloven skal produktillustrasjonen vise hva man får for den prisen som er oppgitt. Her mener Gløersen at det syndes mye. Omgivelsene rundt blir heller ikke alltid tatt med, eller illustrert realistisk, til tross for at lovverket og veilederen er tydelig på at det teller som uetisk handelsvirksomhet.

ANSVAR- HVEM HAR ANSVARET FOR AT ILLUSTRASJONENE ER KORREKTE?

Forbrukertilsynet er et viktig kontroll- og hjelpeorgan mellom staten og næringslivet. Men dagens system er basert på tillit, og det er hovedsakelig opp til de næringsdrivende å passe på at gjeldene lover og regler følges. Forbrukertilsynet som kontrollorgan følger kun opp saker dersom forbrukere sender inn klage eller varsel om urimelig handelspraksis.

TILTAK - HVA FORESLÅR INFORMANTENE AT MAN KAN ELLER BØR GJØRE?

Gløersen tror økt bevissthet i næringslivet rundt hva som faller innenfor uetisk handelsvirksomhet kan bidra. Forbrukertilsynet holder både kurs og foredrag for næringsdrivende som ønsker det. Hun forteller også at næringsdrivende er avhengig av et godt omdømme, og er forsiktige dersom handelsvirksomheten kan risikere tap av omdømme. Derfor ser Forbrukertilsynet at sterke symbolsaker de kommer ut med, og som deles i media, har en preventiv effekt i de fleste bransjer.

«Jeg tror de aller fleste landskapsarkitekter har opplevd å få tilsendt illustrasjoner i et prosjekt og så ser de at illustrasjonen i forhold til landskapsplanen er helt feil. Det kan til og med være at illustrasjonsfirmaet ikke en gang har fått mottatt landskapsplanen og det eneste som er i fokus er bygget. Det kan være veldig frustrerende.»

- Adrian E. Lombardo, 19. mars 2020



10. ARKITEKT OG LANDSKAPSARKITEKT

Adrian Erik Lombardo

Lombardo er utdannet arkitekt (M.Arch.) ved Universitet i Liverpool i 2013 og ble videre utdannet som landskapsarkitekt ved NMBU i 2018. Han har forsket på dataanimerte landskap og bruk av 3D-modeller og VR i designprosesser. Nå arbeider han som prosjekterende landskapsarkitekt hos LARK Arkitekter, hvor han har mye ansvar for produksjon av 3D-modeller og salgsillustrasjoner.

UTFORDRING- ER DET VANLIG AT ILLUSTRASJONER ER MISVISENDE?

Illustratører er også opptatt troverdighet og å fremstille prosjektene realistisk. Man vil vise prosjektet under best mulige forhold, uten å lyve eller villedde mottakeren. Samtidig finnes det insentiver for å gjøre illustrasjonene vakrest mulig, uavhengig av om innholdet er realistisk eller ikke, så lenge de ikke blir tydelig misvisende.

AKTUALITET- ER MISVISENDE ILLUSTRASJONER VANLIGERE NÅ ENN FØR?

Det er et utbredt problem at illustrasjonene man bruker til salg eller presentasjon av prosjekter er utdaterte. Illustrasjonene viser hva som tidligere var ideene bak prosjektet, og blir misvisende når detaljprosjekteringen eller byggingen kommer i gang. Endringer underveis gjør at illustrasjonene ikke lenger blir representative.

ANSVAR- HVEM HAR ANSVARET FOR AT ILLUSTRASJONENE ER KORREKTE?

Den som bestiller illustrasjonen, uansett hvem det er, har hovedansvaret for at illustrasjonen er sannferdig. Men de som produserer illustrasjonene har ofte mye kunnskap om estetikk og billedmanipulasjon. Denne kompetansen gir i noen tilfeller et ansvar. Et ansvar for å ikke nødvendigvis etterkomme alle bestillerens ønsker dersom det de vil ha er urealistisk eller umulig.

TILTAK - HVA FORESLÅR INFORMANTENE AT MAN KAN ELLER BØR GJØRE?

Lombardo tenker det er best å kombinere flere forskjellige tiltak for ønsket utfall. Generelt må kompetansen og bevisstheten rundt tema økes. Det kan utformes retningslinjer for produksjon og bruk, hvor det kan settes et tydelig skille mellom abstrakte og realistiske illustrasjoner. Man kan følge opp flere prosjekter slik at det å tøye reglene blir mer risikabelt og lettere kan medføre straff og redusert omdømme. Alle illustrasjonene kan lages av en uavhengig tredjepart, og det kan bli lettere for forbrukere å få kompensasjon hvis boligen ikke ble slik de hadde forventet.

6.2 SAMMENSTILLING

Sammenstillingen er basert på den tematiske inndelingen; utfordringer, aktualitet, ansvar og tiltak. Med utgangspunkt i svarene og forklaringene som ble gitt i intervjuene har jeg plassert informantene på en tredelt skala. Flere av spørsmålene jeg stilte inneholdt en påstand, og inndelingen er basert på hvor enig eller uenig de var i spørsmålet som ble presentert og hva de tenkte og mente rundt problematikken.

1. Grimstad og Granlie, 2. Anonym informant , 3. Askjer, 4.Løken, 5. Krogness, 6. Karsten, 7. Ramstad, 8. Reaver, 9.Gløersen og 10. Lombardo

UTFORDRING - ER DET VANLIG AT ILLUSTRASJONER ER MISVISENDE?

Ikke et vanlig problem i dag, villedning skjer ubevisst/ ved feiltagelser	Et vanlig problem i dag, men villedning skjer mest ubevisst ved feiltagelser	Et vanlig problem i dag villedning skjer trolig bevisst og ubevisst
Informant: 1., 3., 4. og 5. (4/10)	Informant: 8., 9. og 10. (3/10)	Informant: 2., 6. og 7. (3/10)

AKTUALITET- ER MISVISENDE ILLUSTRASJONER VANLIGERE NÅ ENN FØR?

Villedende illustrasjoner var vanligere før, nå er det ganske uvanlig	Har blitt bedre, men realismen i illustrasjonene skaper nye utfordringer	Har ikke blitt bedre, kvaliteten er ofte lavere enn det prospektene viser
Informant: 1., 3., 4. og 5. (4/10)	Informant: 7., 8., 9. og 10. (4/10)	Informant: 2. og 6. (2/10)

ANSVAR- HVEM HAR ANSVARET FOR AT ILLUSTRASJONENE ER KORREKTE?

Kun utbygger / byggherre og eventuelt megler er ansvarlige	Utbygger / byggherre og fagpersoner som er involvert er ansvarlige	Kommunen / myndighetene har hovedansvaret siden de gir byggetillatelse
Informant: 1., 3. og 9. (3/10)	Informant: 2., 5., 6., 7. og 10. (5/10)	Informant: 4. og 8. (2/10)

TILTAK - HVA FORESLÅR INFORMANTENE AT MAN KAN ELLER BØR GJØRE?

Ikke behov for strengere reguleringer eller retningslinjer	Behov for tydeligere etiske retningslinjer	Behov for strengere regulering, tydeligere retningslinjer og mer kontroll
Informant: 1., 3. og 4. (3/10)	Informant: (0/10)	Informant: 2., 5., 6., 7., 8., 9., 10 (7/10)

6.3 DELOPPSUMMERING

Underproblemstilling en for kapittelet er: Hva tenker relevante fagfolk, forskere og næringsdrivende om illustrasjoner brukt til salg og markedsføring?

Det varierer veldig hva informantene mener om hvorvidt misvisende illustrasjoner er et utbredt problem i bransjen eller ikke. Alle informantene ser det som en utfordring at illustrasjoner kan være villedende eller mangelfulle og gi urealistiske forventninger, men de fleste (7/10) mener dette ikke gjøres intendert. To informanter mener det er vanlig at illustrasjoner er villedende. Fire av informantene mener at villedende illustrasjoner forekommer sjeldent, og at problemet dermed ikke er særlig utbredt. Fire av informantene svarer ikke på hvorvidt villedning er utbredt, men forteller at fotorealismen i illustrasjonene lager nye utfordringer ved at de skaper spesifikke forventninger til prosjektet allerede tidlig i design- og prosjekteringsfasen. En av informantene mener at illustrasjoner (som både arkitektfirmaer og utbyggere bruker) ofte inneholder bo-kvaliteter som det ikke er økonomi til å realisere. Denne påstanden impliserer at arkitekter og utbyggere presenterer prosjektene bevisst villedende for å markedsføre produktet bedre. Flere av informantene forteller at det er vanlig at illustrasjonene skal vise prosjektets visjon, ikke nøyaktig hvordan det vil bli. Informantene mener også det bør være lov å produsere salgstillustrasjoner som viser prosjektet fra sin beste side, så lenge man holder seg innenfor visse realistiske rammer. 7 / 10 informanter foreslår forebyggende tiltak for å forhindre villedende salgsvirksomhet.

Tiltak som blir foreslått er:

- Omregulere flere tomter til boliger i storbyene slik at man kan redusere presset på boligmarkedet (Grimstad).
- Innføre reell medvirkning i planprosessene i forkant av byggetillatelse (Karsten).
- Innføre uavhengig kontroll for alle søknader som skal behandles av planmyndighetene (Anonym informant).
- Økt kontroll av dagens markedsføring (Ramstad, Lombardo, Reaver).
- Flere økonomiske sanksjoner ved brudd på god markedsføringskikk (Ramstad, Lombardo, Reaver, Gløersen).
- Øke bevisstheten til beslutningstakere rundt forledende salgsmetoder (Den anonyme informanten, Ramstad, Krogness Lombardo).
- Øke kjennskapen og bevisstheten rundt gjeldende lovverk og statlige føringer for markedsføring hos næringsdrivende (Gløersen).
- Mer fokus på etikk og redelighet i utdanningen til relevante fagprofesjoner (anonym informant).
- Innføre uavhengige tredjeparts- ordninger for illustrasjon, tilsvarende takstmenn (Lombardo).
- Innføre retningslinjer for produksjon og bruk av illustrasjoner (Lombardo)
- Innføre krav eller anbefalinger om at illustrasjoner skal lages i samråd med arkitektene (Krogness, Ramstad).
- Innføre krav om at arkitektene skal ha overordnet ansvar for design, byggeprosess og markedsføringen (Karsten).
- Gå tilbake til frihåndstegninger (Karsten).

KAPITTEL 7: DISKUSJON OG TILTAK

OM KAPITTELET

Dette kapitlet diskuterer problemstillingen og tiltak som er foreslått. Rekkefølgen på diskusjonen er basert på den tematiske inndelingen som intervjuene ble presentert i. Videre presenterer jeg alle foreslåtte tiltak før jeg drøfter tiltakene i forhold til hvordan de vil bidra til å minimere risiko for villedning, og gi større sammenfall mellom det som selges inn- og det som bygges.

Kapitlet er delt inn i følgende underkapitler:

- 7.1 Diskusjon rundt problemstillingen
- 7.2 Sammenstilling av tiltak som er foreslått
- 7.3 Drøfting av tiltak
- 7.4 Mine forslag til tiltak

PROBLEMSTILLING

Erfaringsmessig kan det være store avvik mellom kvaliteten presentert i salgsskisser og bo- og boligkvaliteten i boligprosjekter. Finnes det måter å forebygge dette på?



7.1 DISKUSJON RUNDT PROBLEMSTILLINGEN

UTFORDRING - ER DET VANLIG AT ILLUSTRASJONER ER MISVISENDE?

Det varierer veldig hva informantene mener om hvorvidt misvisende illustrasjoner er et utbredt problem i bransjen eller ikke. Alle informantene ser det som en utfordring at illustrasjoner kan være villedende eller mangelfulle og gi urealistiske forventninger, men de fleste (7/10) mener dette ikke gjøres intendert. Altså at man ikke bevisst legger til, eller tar vekk, elementer i illustrasjonene for å villede. De mener store avvik i salgstillustrasjoner kommer av manglende kunnskap, eller at prosjektene ikke ble slik man hadde planlagt. Både utbygger og megler i Kragstveit 4-saken fortalte at villedningen kom av manglende kvalitetskontroll av illustrasjonene (Haugseth, 2018). Utbyggerne som har solgt boliger i Tidemannbyen forteller at de trodde grøntstrukturen rundt boligene ville bli opparbeidet i nær framtid av Oslo kommune, men at planene til kommunen ikke ble realisert (Lanes, 2020). Så aktørene i begge saker mente de hadde handlet i god tro. Til tross for at informantene hevder at de som lager og bruker salgstillustrasjoner har gode intensjoner, forteller alle om eksempler på prosjekter med grove avvik, der kvaliteten ble/var lavere enn det man solgte dem inn med.

Den anonyme informanten mener at mange arkitektfirmaer og utbyggere bruker illustrasjoner til å markedsføre seg selv og prosjektene sine med, og at illustrasjonene ofte inneholder boligkvaliteter som det ikke er økonomi til å realisere. Denne påstanden impliserer at arkitekter og utbyggere markedsfører prosjektene sine bevisst villedende. De framstiller prosjektene bedre enn de har planer om å realisere. Karsten mener også det er vanlig at illustrasjoner og annen markedsføring er misvisende for å realisere prosjektene, og øke utbyggers fortjeneste.

Knut Ramstad stusser over det faktum at man aksepterer store avvik og usikkerhetsmomenter i bransjen, og mener flere prosjekter burde vært klaget inn. Til nå har Forbrukertilsynet kun fått inn to klager angående markedsføring av boliger på prospekt (Gløersen, Nora E., juridisk seniorrådgiver i Forbrukertilsynet, Personlig kommunikasjon, 2020). På den annen side mente boligselgere (eiendomsmeglere og eierskifteforsikringsselskapene) i 2017 at ca. 10 % av bolighandler ender med en klagesak. DNB Eiendom har kommet til at 20 % av bolighandlerne ender som klagesak. Forbrukerrådet fikk TNS Gallup til å undersøke dette, og de kom frem til at 14 % av boligkjøperne har klaget eller reklamert på kjøpet (Forbrukerrådet, 2017, s. 25). Reklamasjonsnemda for eiendomsmeglingstjenester forteller i tillegg at mange klager gjelder feil eller manglende opplysninger ved kjøp (Ask, A., saksbehandler, personlig kommunikasjon, 2020). Basert på disse prognosene kan det virke som om relativt mange klager på boligene de kjøper. Årsaken til klagen er dessverre ikke oppgitt her, og om det burde vært flere som klager er vanskelig å si.

Noen av informantene (4/10) påpeker at dagens illustrasjoner hovedsakelig fremstiller utbygger og arkitektens visjon for prosjektet, ikke nøyaktig hvordan det vil bli. I tillegg er det mange ting som gjøres for at illustrasjonene skal vise mest mulig på best mulig vis. Dette medfører at illustrasjonene for eksempel ofte inneholder spesielt fine lysforhold og urealistisk gjenskinn fra bygg, eller viser store trær på taket selv om dette ikke nødvendigvis blir gjennomført når prosjektet bygges. Grunnleggerne av «Mir.» mener det samme, og forklarer at forledende illustrasjoner er en del av dagens bransjenorm (Andersen og Andersen, 2019). Både Krogness og Lombardo mener det bør være akseptert å produsere salgstillustrasjoner som viser prosjektet fra sin beste side, så lenge man holder seg innenfor visse realistiske rammer. Det kan i

praksis være vanskelig å vite hva disse rammene er, og når man handler utenfor dem. For eksempel er det i teorien mulig å plante trær inne i bygg, men det er i praksis både veldig dyrt og teknisk vanskelig å gjennomføre. Det er også vanskelig for forbrukere å forstå hva som er "konseptuelle fremstillinger" og hva som er det de vil få når de flytter inn. Abstrakte ideer med fotorealistisk uttrykk virker blir lett villedende.

På motsatt ende av skalaen uttrykker fire av ti av informantene at dette ikke er et utbredt problem i dag. Villedende illustrasjoner forekommer, men det er relativt sjeldent. Grimstad og Askjer har inntrykk av at de aller fleste forbrukere er fornøyde med boligene de kjøper på prospekt. Forbrukerundersøkelsene fra 2014, 2016, 2017 og 2018 forteller noe annet. Konfliktnivået er registrert økende, og boligkjøpere opplever at boliger generelt fremstilles for positivt og at profesjonelle aktører må presses til å ta ansvar for feil og mangler som oppdages etter innflytting (Huseiernes Landsforbund, 2017). Forbrukerrådet 2017, Forbrukerrådet 2018, Forbrukertilsynet 2019).

Løken mener det ligger en mulighet i private boligprosjekter for at boligen kan bli like fin, og uteområdet like frodig, som illustrasjonene viser dersom beboerne går inn for det, og at misvisende innsalg av prosjekter kan medføre større konsekvenser i offentlige prosjekter. Misvisende markedsføring i offentlige byggeprosjekter er også et aktuelt problem som vi bør ta tak i, men argumentet om at forbrukerne selv kan gjøre bolig og bo-område fint etter kjøp er ikke et svar på problemstillingen. Ifølge markedsføringsloven skal boligannonsene og salgsoppgaven vise boligen slik den blir til oppgitt pris. Dersom illustrasjonene viser tilvalg eller elementer som ikke er inkludert i prisen, skal dette være tydelig kommunisert til forbrukeren (Forbrukertilsynet, 2018). I tillegg skriver Schmidt at kvaliteten ved uteområdene, som areal på uteområder og lysforhold er både dyrt og vanskelig, og noen ganger umulig, å få endret på etter at man har kjøpt (Schmidt, 2008b). Med tanke på hvor tidkrevende og kostbart det kan være gå til sak mot utbyggere i dag, er det usannsynlig at forbrukere klager på ting som de lett kan rette opp i eller gjøre selv. I tillegg har tidligere tilsynssaker handlet om villedende fremstilling av omgivelsene rundt boligene, utenfor tomtegrensen, som utsikt og nærliggende grøntstruktur. Slike bokkvaliteter påvirker boligens verdi, og er også noe man sjeldent kan rette på eller endre etter kjøp.

Gløersen, Granlie og Askjer har inntrykk av at den norske forbrukeren generelt sett er veldig oppegående og bevisst sine forbrukerrettigheter. Hvis det oppdages mangler ved boligen, tar de fleste tak i dette for å få feilene rettet opp eller for å få kompensasjon av selger. Selv om mange boligkjøpere i Norge er både ressurssterke og oppegående, kan ikke føringene ta utgangspunkt i at alle er det. I tillegg kan det være vanskelig og risikabelt for forbrukere å gå til sak mot utbyggere når de kan ende opp med å måtte betale saksomkostningene dersom de ikke, eller bare delvis, får gjennomslag for sin klage. Og selv om forbrukeren får fullstendig medhold i klagesaken og slipper å betale saksomkostningene, er det ikke sikkert at kompensasjonen de får er tilstrekkelig. I Forbrukerrådets kvalitative undersøkelse av 22 rettssaker som ble gjennomført i 2016, følte de fleste forbrukerne som fikk kompensasjon at kompensasjonen ikke var stor nok for å veie opp for den reduserte verdien på boligen. Enkelte saker tar flere år å løse, og ender opp med å koste svært store beløp (Forbrukerrådet, 2016, side 79). Slike rettssaker er belastende for både kjøper og selger.

KONKLUSJON:

Enten illustrasjonene lages med gode intensjoner om nøyaktighet eller ikke, er det et problem at de villeder boligkjøpere. Hvor utbredt problemet er, er vanskelig å avgjøre fordi vi ikke vet hvor mange av klagen som handler om dette. Selv om boligkjøpere kan få kompensasjon dersom de kan bevise at de har blitt villedet, er det grunn til å gjøre tiltak som forebygger slik villedning. Klagesaker er kostbare og belastende, og kompensasjonen ofte utilstrekkelig.

AKTUALITET - ER MISVISENDE ILLUSTRASJONER VANLIGERE NÅ ENN FØR?

Nesten alle informantene (9 /10) mener forbrukere har fått mer informasjon om boliger de vurderer å kjøpe etter at de digitale virkemidlene kom på banen. Prosjekter kunne tidligere bli solgt med en eller to håndtegninger av prosjektet, og en plantegning som var vanskelig å lese. Nå er prospektene store, og de inneholder mye mer og konkret informasjon slik at kjøpere kan sette seg inn i den enkelte boligen de vurderer å kjøpe. Dette bekrefter også forskningsrapporten fra 2008, hvor salgsoppgaver fra før og etter årtusensskiftet sammenlignes (Schmidt, 2008). Illustrasjonstegninger, soldigrammer, video, panoramabilder og illustrasjonsplaner gir i dag forbrukerne mulighet til å sette seg inn i boligens utforming, utsikt, størrelse, lysforhold og plassering før de eventuelt kontakter megler eller utbygger for å vise sin interesse. Slike visuelle fremstillinger tror jeg er både populære og nyttige for boligkjøpere. Men selv om forbrukere kan sette seg inn i mer informasjon, kommer ikke nødvendigvis den relevante informasjonen tydeligere fram. Schmidt advarer om at mye av innholdet i salgsoppgavene kun er følelsesladet innhold, som bilder av lykkelige mennesker og superlativer, innhold hun betegner som «meglerfloskler». Antallet klager som gjelder manglende opplysninger ved kjøp, indikerer også at viktig informasjon ikke fremkommer i salgsprospektene (Schmidt, 2008, s. 174).

Karsten er den eneste av informantene som mener digitale illustrasjonstegninger sier mindre, og er mer villedende enn før. Hun begrunner dette med at håndtegnene formidlet mye tydeligere de arkitektoniske kvalitetene og arkitektenes ideer. Hun har erfart at visualiseringene som lages i dag er vanskeligere å lese, blant annet siden arkitekturen ikke lenger er i fokus. Studier viser likevel at folk flest foretrekker realisme (Cupchik & Gebotys, 1988). I tillegg opplever beslutningstakere at de lettere forstår digitale illustrasjonstegninger med høy grad av realisme (May mfl. 2012, Schlegel 2015, Reaver 2020).

Digitaliseringen har også effektivisert produksjonen av illustrasjonene. De er raskere å produsere i redigeringsprogrammer for fotomanipulasjon, og enklere å endre på enn tegninger produsert for hånd. Krogness forteller at 3D-modeller av prosjektene har gjort det lettere å lage illustrasjonene i korrekte dimensjoner. Jeg tror derfor digitale salgssillustrasjoner er kommet for å bli, og at det ikke er aktuelt å forby dem. Mange av informantene (8/10) har inntrykk av at misvisende markedsføring var mye vanligere og mer alvorlig før. Prosjekter kunne bli markedsført med feil solvinkel og skala, og en fullstendig villedende romfølelse. Samtidig uttrykker flere av dem at fotorealismen nå skaper nye utfordringer tilknyttet forventningsavklaring. Selv om bildene er så realistiske at de kan forveksles med et fotografi, brukes salgssillustrasjonene hovedsakelig til å formidle prosjektets konsept (Andersen og Andersen, 2019).

Boligkjøpere og andre beslutningstakere finner det vanskelig å se hva som er realistisk fremstilt i illustrasjonene og ikke (Schmidt 2008, Geiran, 2020). Selv om de forstår at markedsføringen er laget for å selge inn prosjektet, og kan inneholde overdrivelser, får de ikke vite hva slags- eller hvor store avvik det er snakk om. Advarslene og forbeholdet om at "avvik kan forekomme", som ofte står med liten skrift på salgssillustrasjonene eller bakerst i prospektet, er for generelle og vage til at de har noen funksjon. De oppfyller heller ikke opplysningsplikten i Markedsføringsloven som Forbrukertilsynet presenterer i sin veileder, om at Forbrukeren skal få dekkende informasjon om konkrete forhold den næringsdrivende har kjennskap til og skal opplyse om (Forbrukertilsynet, 2018, s. 10).

Reaver forteller også at det er vanlig praksis at dekorative elementer og bildeeffekter tar fokus vekk fra byggverket som selges inn. Dette medfører at man kan bli distraheret fra den vesentlige informasjonen ved prosjektene (Schwencke, 2019).

Grimstad og Granlie i Stor-Oslo Eiendom er tydelige på at det er viktig for dem å få illustrasjonene ut til kundene så raskt og tidlig som mulig. Kundene ønsker å kunne sette seg inn i prosjektene i god tid før boligene legges ut for salg, gjerne et par år i forveien. Illustrasjonene er det som selger prosjektene best, og Granlie må derfor prøve få markedsføringen ut til kundene før alle delene av prosjektet er prosjektert, godkjent og planlagt. De forteller også at de bruker mye tid og ressurser for å få illustrasjonene korrekte, og bruker Forbrukertilsynet sin veileder for å passe på markedsføringen følger dagens føringer. Selv om fagprofesjonene og entreprenør er involvert i å kontrollere illustrasjonene før de legges ut, kan ikke utbyggerfirmaet vite sikkert om prosjektet vil bli som på tegningen. Deres ambisjon er at prosjektet blir det, men det forekommer alltid endringer. Men Grimstad og Granlie mener det lønner seg for dem å være grundige med detaljer i salgsillustrasjonene og salgsoppgavene i forkant av salg. Det minimerer risikoen for klagesaker fra boligkjøpere, og klagesaker medfører svekket tillit og omdømme.

Både Krogness, Ramstad og Reaver presiserer at fotorealistiske illustrasjoner, med høy detaljeringsgrad laget på et tidlig stadium i prosjektet, lett kan oppleves som villedende når prosjektene står ferdig. Realismen i illustrasjonene får prosjektet til å se ferdig ut før man i det hele tatt har startet på detaljprosjekteringen, noe som gir risiko for mange avvik mellom salgsillustrasjoner og ferdig «produkt». Lombardo forteller at det også er et vanlig problem at utdaterte salgsillustrasjoner brukes videre i markedsføringen eller planleggingen av prosjekter.

KONKLUSJON:

Boligkjøpere får i dag mer informasjon før de skal kjøpe bolig, men antall klagesaker viser at viktig informasjon kan være dårlig formidlet eller mangelfull. Misvisende presentasjoner av prosjekter var trolig mer vanlig før, men det er fortsatt et problem at illustrasjoner forleder beslutningstakere og boligkjøpere. Det er viktig for utbyggere å få salgsillustrasjonene ut til kundene tidlig i prosjektet. Det fortelles også at det er et problem at illustrasjoner brukes i markedsføring og planlegging av prosjektene, selv om de er utdaterte og dermed kan være misvisende. Selv om boligkjøpere har bedre forutsetninger til å ta opplyste valg nå enn før, er villedende og mangelfull markedsføring med bruk av salgsillustrasjoner fortsatt et aktuelt problem i dag, og vi bør vurdere nye og flere forebyggende tiltak.

ANSVAR - HVEM HAR ANSVARET FOR AT ILLUSTRASJONENE ER KORREKTE?

Som den anonyme informanten forklarte, kan man ha et formelt og et indirekte ansvar. De fleste informantene (9/10) presiserer at utbygger har det juridiske ansvaret og må holdes ansvarlige dersom markedsføringen bryter norsk lov. Men ut ifra dagens føringer er ikke ansvarsfordelingen veldig klar. Byggkvalitetsutvalget rapporterer at det finnes store utfordringer tilknyttet ansvars plassering i Norge i dag. I praksis kan det være vanskelig å avgjøre hvem som skal holdes ansvarlig når arbeidet ikke er forsvarlig utført (Byggkvalitetsutvalget, 2020).

Markedsføringsloven (2009) regulerer markedsføring laget av næringsdrivende rettet mot forbrukere, og Eiendomsmeglingsloven (2007) regulerer meglervirksomhet. Askjer forklarer at eiendomsmeglere kan og bør holdes ansvarlige dersom salgsmateriellet de legger ut er villedende. Meglere har, gjennom sin kompetanse og rolle som mellommann, en viktig kontrollfunksjon. I Kragstveit 4-saken ble både utbygger og megler holdt ansvarlige. Likevel er det i praksis svært vanskelig for meglere, som selger på vegne av utbyggere, å skulle kontrollere salgsillustrasjoner av boliger som ikke er ferdig forteller Askjer. Meglere har generelt ikke kompetanse eller utdanning til å se hva som er realistisk at vil bli bygget i illustrasjonene, og de har lite kjennskap til detaljene i byggeprosjektene. Ut ifra det Askjer forteller om hvor vanskelig det er for meglere å kontrollere illustrasjonene i praksis, mener jeg det virker urimelig å holde eiendomsmeglerfirma ansvarlig med mindre megler med det «blotte øyet» burde sett villedningen. Mange meglere i Norge får provisjon av salgssummen, og det meldes at enkelte eiendomsmeglere nesten ensidig er opptatt av selgerens interesse i å oppnå høyest mulig pris (Forbrukerrådet, 2016, side 7). Siden meglere har incentiv til å skape store forventninger og drømmer hos boligkjøpere for at de skal investere i bolig, kan også deres ansvar for å ivareta begge parters interesser være vanskelig å oppfylle.

Alle informantene med arkitektfaglig bakgrunn mener at arkitekter og landskapsarkitekter har et indirekte ansvar for at salgsmateriellet fremstiller prosjektet korrekt og sannferdig. De hevder at kompetansen og informasjonen man sitter på som arkitekt medfører et samfunnsansvar, og at man bør gi beskjed til utbygger eller selger dersom man oppdager kritikkverdige forhold ved fremstillingen. Dersom feilene og manglene ved fremstillingen oppstod hos arkitektene, i for eksempel deres produksjon av 3D-modellen, kan derimot arkitektene holdes ansvarlige, forteller den anonyme informanten (se vedlegg 5, informant 2). Det at datasimulasjonene forenkler og abstraherer virkeligheten, kan gjøre det vanskelig å se hva slags informasjon som er abstrahert, og om det var essensiell informasjon for prosjektet (Hansen 2013., Dannevig 2013 og Lange 2011). Verifiserbare illustrasjoner kan hjelpe planleggere og utbyggere å lage korrekte fremstillinger av prosjektene (London Plan Policy, 2012). Lombardo påpeker at illustratørene som produserer illustrasjonene har mye kunnskap om estetikk og billedmanipulasjon. Denne kompetansen medfører også et ansvar for ikke nødvendigvis å etterkomme alle bestillerens ønsker, for eksempel hvis de vil ha noe som er urealistisk eller umulig. Men et slikt ansvar kan i praksis være veldig vanskelig å etterleve. Først og fremst er arkitektene i Norge i en underlegen maktposisjon ovenfor utbygger. Arkitekter og arkitektfirmaer konkurrerer om oppdrag, og utbyggere kan velge andre tilbydere som de finner det lettere å samarbeide med om et firma ikke etterkommer deres ønsker. Tilsvarende kan kritiske arkitekter oppleve at arbeidsgivere finner dem «unødvendig vanskelig». Med andre ord, arkitekter risikerer mye ved å skulle ta og etterleve sitt samfunnsansvar. Det samme gjelder illustrasjonsfirmaer som arbeider på oppdrag for arkitekter og utbyggere.

Løken mener det er vanskelig og lite hensiktsmessig å henge ansvaret på noen spesifikt. Feil kan forekomme, og det er uunngåelig at endringer skjer underveis. Hun forklarer at kommunen har ansvar for å sile ut useriøse aktører og sikre at prosjektene har forsvarlig byggkvalitet. Den anonyme informanten mener at myndighetene må være mer restriktive, men forklarer at søknadene ikke alltid gir en redelig fremstilling av prosjektene heller. Beslutningstakere i Kommunen blir ofte villedet til å gi godkjenninger, mener informanten.

Rapporten til Byggkvalitetsutvalget forklarer at kommunene har begrenset kompetanse og ressurser, og at de i all hovedsak kontrollerer dokumentene til prosjektene i en tidlig fase av prosjektene, ikke hva som bygges. Sentrale deler av kontrollarbeidet som utføres på byggeplass utføres i dag av uavhengige tredjeparter på bestilling (Byggkvalitetsutvalget, 2020). Gløersen forklarer at Forbrukertilsynet har ansvar for at markedsføringsloven håndheves, men at de er avhengig av forbrukerklager til å føre tilsyn. Dersom Forbrukertilsynet skal gjennomføre flere tilsynssaker, som statuerer et eksempel for resten av bransjen, må forbrukere sende inn flere klager.

KONKLUSJON:

Forslagene om at problemet med misvisende illustrasjoner løser seg dersom eiendomsmeglerne, illustratører eller arkitektene tar mer ansvar tror jeg ikke vil ha noen påvirkning på situasjonen. Alle disse fagprofesjonene har sterke økonomiske eller personlige incentiver for ikke å ta et slikt ansvar. I tillegg er veldig vanskelig for involverte fagfolk å vite nøyaktig hvordan prosjektet kommer til å bli, og også de kan se seg blind på det salgsmateriellet som lages. Det kan også være at de planlegger og prosjekter kvaliteter som på et senere tidspunkt i prosessen blir kuttet ut eller endret på.

Å håpe på at kommunen kan sile ut de useriøse aktørene tror jeg heller ikke vil hjelpe. Kommunene har ikke nok kompetanse eller ressurser til å føre faktisk tilsyn med om byggverkene bygges slik prosjektene er illustrert og søknadsgodkjent. Også seriøse aktører med de beste intensjoner kan ende opp med at deres markedsføring ble grovt villedende. Siden datasimulasjonene forenkler og abstraherer virkeligheten, er det lett at viktig informasjon om boligens omgivelser og kvalitet mangler uten at det oppdages underveis. Forhåndsregler og preventive tiltak kan likevel innføres. For som de verifiserbare illustrasjonene fra London viser, er det mulig å oppnå mer realistiske og korrekte illustrasjoner enn det som mange bruker til å selge boliger i Norge dag.

7.2 SAMMENSTILLING AV TILTAK SOM ER FORESLÅTT

INNFØRING AV RETNINGSLINJER, RESTRIKSJONER ELLER KRAV:

- Innføre flere statlige begrensninger til markedsføring (Reaver 2020, Geiran 2020).
- Lovfeste tydeligere krav til merking av illustrasjoner i Markedsføringsloven (Reaver, 2020).
- Innføre krav om «verifiserte renderinger (Rossavik 2020, Lombardo).
- Innføre uavhengige tredjeparts- ordninger for illustrasjon, tilsvarende takstmenn (Lombardo).
- Innføre etiske retningslinjer for produksjon og fremstilling (Sheppard, 2001).
- Innføre retningslinjer for produksjon og bruk av illustrasjoner (Lombardo, Rooth 2018., Woltmann 2020, Schwencke 2020)
- Forby utkontraktering av illustrasjonsoppdrag til firmaer i utlandet (Mc Donald, 2012).
- innføre et skille mellom konseptillustrasjoner og produktillustrasjoner (Reidel 2012, Lombardo).
- Begrensning på kun to renderinger per prosjekt (de Broches des Combes, 2012).
- Flere og tydeligere krav til innhold og informasjon i prospektene (Schmidt, 2008).
- Innføre krav eller anbefalinger om at illustrasjoner skal lages i samråd med arkitektene (Krogness, Ramstad).
- Innføre krav om at arkitektene skal ha overordnet ansvar for design, byggeprosess og markedsføringen (Karsten).
- Lage et tydelig og mer forståelig regelverk som er lett å følge og enklere å kontrollere (Byggkvalitetsutvalget, 2020).

MINDRE REALISME:

- Gå tilbake til frihåndstegninger (Karsten).
- Mindre realisme i illustrasjoner laget i tidlig fase av prosjekter (Schlegel 2015, Ramstad, Krogness, McDonald 2012).
- Rett nivå av realisme (Sheppard, 2001).

MER REALISME:

- Realistiske visualiseringer bør simulere den faktiske eller det forventede synet av landskapet så nært som mulig og så sannferdig som mulig til de data man har tilgjengelige på visualiseringstidspunktet (Sheppard, 2001).
- Krav og retningslinjer til produksjon og bruk av nøyaktige illustrasjoner (London Plan Policy, 2012).

FOKUS:

- La arkitekturen være i fokus i illustrasjonene (Andersen og Andersen 2019, Sheppard, 2001).

BEVISSTGJØRING:

- Mer fokus på etikk og redelighet i utdanningen til relevante fagprofesjoner (anonym informant).
- Mer bevissthet og informasjon rundt hva som regnes som villedende markedsføring kan hjelpe meglere å ta forhåndsregler og utføre bedre kontroll av salgsmateriellet (Askjer).
- Bevisstgjøring av forbrukere rundt hva som er juridisk bindende i salgsoppgaven, samt tydelig forventningsavklaring i forkant av salg (Løken).
- Øke kjennskapen og bevisstheten rundt gjeldende lovverk og statlige føringer for markedsføring hos næringsdrivende (Gløersen).

DOKUMENTASJON:

- At man innfører praksis for å samle og dokumentere visuelle data og informasjon som kan begrunne visualiseringsprosessen, og gjøre utvalget av perspektiver og synsvinkler mer representative (Sheppard, 2001).
- Innføre praksis for at nøyaktighetsnivå og usikkerhetsmomenter blir tydelig beskrevet og informert om (Sheppard, 2001, Legitimacy).

KONTROLL:

- Innføre uavhengig kontroll av alle byggesaker (Anonym informant).
- Innføre interne rutiner for kontroll av salgsskisser hos megler og utbyggerfirma (Askjer).
- Kommunen må være faglig kritiske i sin saksbehandling (Løken).
- Økt kontroll av dagens markedsføring (Ramstad, Lombardo).
- Effektivisere dagens kontrollordninger slik at det blir større oppdagelsesrisiko (Byggkvalitetsutvalget).

ANNET:

- Flere og større økonomiske sanksjoner ved brudd på god markedsføringskikk (Ramstad, Lombardo, Reaver, Gløersen).
- Innføre økonomiske belønninger ved å levere kvalitet og utøve god handelsvirksomhet (Byggkvalitetsutvalget, 2020).
- Bransjen kan selv utvikle en standard for redelig presentasjon (Rossavik, 2020).
- Omregulere flere tomter til boliger i storbyene slik at man kan redusere presset på boligmarkedet (Grimstad).
- Innføre reelle medvirkningsprosesser i planlegging (Karsten).
- Lage offentlige registre over seriøse leverandører og aktører i byggebransjen (Byggkvalitetsutvalget, 2020).

7.3 DRØFTING AV TILTAK

Hvordan oppnå bedre samsvar mellom salgsillustrasjoner og bo- og boligkvaliteten i boligprosjekter?

Opgavens mål er å finne tiltak som kan forebygge avvik mellom kvaliteten presentert i salgsillustrasjoner og bo- og boligkvaliteten i boligprosjekter. Å redusere avvik er et virkemiddel for å gjøre kjøp av bolig på prospekt tryggere for forbrukere. Det beste for samfunnet er at boligkjøpere opplever at de får det de betaler for. Får boligkjøpere det de forventer, vil antall klagesaker reduseres. Klagesaker er ressurskrevende og kostbart for alle parter involvert og gir grobunn for mistillit. Rapporten «Forsvarlig Byggkvalitet», analyserer behovet for mer regulering av dagens byggenæring for å sikre forsvarlig byggkvalitet (Byggkvalitetsutvalget, 2020). Utvalget ble bedt om å vurdere dagens ansvars- og rollefordeling, i form av problemstillingene:

- Hva bør være myndighetsoppgaver?
- Hva bør de private aktørene selv ha ansvar for?
- Hva er nødvendig å regulere i lov og forskrift?
- Hva kan oppnås gjennom andre virkemidler?

Siden Byggkvalitetsutvalget har arbeidet med dette i over to år, og kommer med faglig ekspertise i sine analyser og anbefalinger, har jeg valgt å bruke deres konklusjoner som en viktig rettesnor for tiltakene jeg foreslår. Jeg har også forsøkt å forholde meg til dagens situasjon for å kunne foreslå tiltak som er realistiske å gjennomføre. Anbefalingene til Byggkvalitetsutvalget er relevante i forhold til etisk handelsvirksomhet og bo- og boligkvalitet siden forslagene skal forhindre feil og mangler, samt arbeidslivskriminalitet i byggebransjen. Den tematiske inndelingen av deres anbefalinger er: (1.1) Tydelig plassering av ansvar, (1.2) En kompetent næring, (1.3) Effektiv kontroll og økt oppdagelsesrisiko, (1.4) Et forståelig og hensiktsmessig regelverk som er lett å etterleve, (1.5) Opplyste bestillere, (1.6) Det må lønne seg å levere kvalitet og være seriøs. Jeg har valgt å følge den samme rekkefølgen i min drøfting av tiltak.

1. TYDELIG PLASSERING AV ANSVAR

Mange av informantene mener involverte fagpersoner, som arkitekter, landskapsarkitekter, illustratører og meglere, har et ansvar for å forhindre villedende salgsillustrasjoner. Det foreslås ulike tiltak rundt hvem som skal lage illustrasjonene, hvem som skal kontrollere dem og hvordan man kan sørge for at de er korrekte. Som tiltak blir det for eksempel foreslått at arkitektene bør lage illustrasjonene selv (Karsten), at det bør forbys å få illustrasjonene bestilt fra utlandet (May mfl., 2012), at illustrasjonene bør lages i samarbeid mellom illustratør og arkitekt (Krogness) og at meglere bør kontrollere illustrasjonene (Askjer).

Byggkvalitetsutvalget mener ansvarsfordeling fort medfører ansvarsapulverisering. Når ulike aktører som handler på bestilling fra utbygger (tiltakshaver) har medansvar, blir det ofte vanskelig å oppklare skyldspørsmål dersom det avdekkes feil og mangler. For at dagens ansvarsrettssystem skal fungere, må det offentligrettslige ansvaret entydig plasseres hos tiltakshaver (Byggkvalitetsutvalget, 2020, s. 8). Når det kommer til markedsføring, sier markedsføringsloven at både utbygger og de som selger boligene på vegne av dem, kan holdes ansvarlige (Markedsføringsloven, 2009, § 5). Basert på anbefalingene til Byggkvalitetsutvalget er det trolig mer hensiktsmessige at kun utbygger har det offentligrettslige ansvaret for markedsføringen. Det kan medvirke til at utbyggere tar flere forhåndsregler for å forhindre å havne i rettstvister eller få overtredelsesgebyrer av myndigheter. Det kan også gjøre det enklere for boligkjøpere å vite hvem de skal gå til sak mot dersom de vil ta klagen opp i en klagenemd eller andre rettsorganer.

2. EN KOMPETENT NÆRING

Utfordringene tilknyttet problemstillingen omhandler også faglig og teknisk kompetanse. Manglende tekniske ferdigheter og fagkompetanse, samt manglende kjennskap til gjeldende forskrifter, gir økt risiko for at det forekommer feil og mangler. Det har i denne sammenhengen blitt foreslått forebyggende tiltak, som å formidle gjeldende krav i regelverket til næringsdrivende (Gløersen), formidle kunnskap om forledende salgssinnhold til beslutningstakere og offentligheten (Lombardo) og å ha mer fokus på etikk og redelighet i relevante utdanningsløp (anonym informant).

I byggebransjen er det tilsvarende utfordringer ved at de som utfører oppgavene på byggeplass ikke nødvendigvis har tilstrekkelig fagkompetanse. Norge har en ordning der kvalifikasjonskrav er rettet mot foretak, og ikke person. Byggkvalitetsutvalget mener dette gjør at det er vanskelig å sikre kompetent utførelse av byggearbeider. Useriøse aktører kan fremstå som kompetente, men i realiteten ansette ufaglærte, og sånn sett bedrive arbeidskriminalitet. De anbefaler derfor at kompetansekrav er knyttet til person og ikke foretak, slik man har valgt å gjøre det i våre naboland Danmark og Sverige (Byggkvalitetsutvalget, 2020, side 8).

Myndighetene kan også kreve at illustratører må sertifiseres eller på andre måter dokumentere at de har tilstrekkelig kompetanse. Tydelige kompetansekrav for de som produserer illustrasjonene kan forhindre at firmaer uten kjennskap til norske regler og forskrifter produserer noe som er fint å se på, men likevel ikke vil bli realisert i praksis. De samme kvalitetskravene kan brukes av de som eventuelt skal kontrollere at illustrasjonene fremstiller prosjektet korrekt. Hvorvidt illustratøren holder til i Norge eller utlandet kan med slike kvalitetskrav trolig bli irrelevant, fordi de uansett må ha den relevante kompetansen til å utføre arbeidet.

Man kan ikke kreve at boligkjøpere har kunnskap eller kompetanse til skille mellom hva som viser konsept og hva som viser produkt i dagens salgstillustrasjoner. Vi kan heller ikke gå ut ifra at alle boligkjøpere er ressurssterke og bevisste forbrukere. Det bør derfor legges til rette for at boligkjøpere mottar den informasjonen de trenger, og at informasjonen er formidlet tydelig og korrekt i salgsmaterialet. Et tiltak som kan gjøre det lettere å forstå hva som er garantert i prisen, er å lage et skille mellom konseptillustrasjoner og produktillustrasjoner slik som Jacob Reidel foreslo i 2012 (May mfl., 2012, s. 24-25). På den måten kan man både lage spennende og fine salgstillustrasjoner, og vise prosjektene redelig, nøkternt og korrekt.

3. EFFEKTIV KONTROLL OG ØKT OPPDAGELSESRISIKO

Den anonyme informanten foreslår at alle byggesøknader bør kontrolleres av en uavhengig tredjepart for å forhindre at prosjekter får byggetillatelse på misvisende grunnlag. Løken og Karsten påpeker også at det er viktig å stoppe useriøse aktører fra å få byggetillatelse. For å sikre forsvarlig kvalitet, anbefaler Byggkvalitetsutvalget mer oppfølging og kontroll av næringsdrivende i byggebransjen. De mener det bør utvikles effektive kontrollrutiner for hele prosessen, fra prosjektering til ferdigstilling. I tillegg foreslår de at man oppretter et seriøsregister, og at seriøse aktører kan belønnes med redusert ekstern kontroll. Byggkvalitetsutvalget forklarer at sentrale deler av kontrollarbeidet som utføres i dag (tilknyttet helse, miljø og sikkerhet) gjøres av uavhengige tredjeparter (Byggkvalitetsutvalget, 2020, side 9). Plan og bygningsetaten har overordnet ansvar for å sikre at nye byggeprosjekter følger gjeldende reguleringsplan og at de bygges med forsvarlig byggkvalitet, men har ikke ansvar for å forhindre uetisk handelsvirksomhet mellom boligkjøpere og boligselgere. Dette ansvaret ligger hos Forbrukertilsynet. Det utføres generelt lite

kontroll av næringsdrivendes markedsføring og salgsvirksomhet i Norge. Dagens kontroll skjer kun dersom forbrukere klager aktører inn til en klagenemd eller direkte til Forbrukertilsynet. Et restriktivt tiltak vil være å gi Forbrukertilsynet myndighet og ressurser til å gjennomføre tilfeldig kontroll av næringsdrivendes markedsføring. For å opprette flere kontrollordninger, kan man også legge inn krav om at utbygger selv må dokumentere uavhengig kontroll av byggingen, markedsføringen generelt og salgssillustrasjonene.

Men, det er samtidig viktig å beholde en balanse, for de aller fleste vil ikke at myndighetene skal overvåke de næringsdrivende i Norge. Vi vil at samfunnet skal fungere basert på gjensidig tillit, og at markedet regulerer seg selv ved at det ikke er lønnsomt å drive ulovlig virksomhet (Gløersen, Nora E., juridisk seniorrådgiver i Forbrukertilsynet, Personlig kommunikasjon, 2020). Mengden klagesaker, og det faktum at konfliktnivået er økende, gir likevel grunnlag for å tenke at mer kontroll er nødvendig.

En annen utfordring med å øke tilsyn og kontroll er at slike tiltak er svært kostbare. Noen må betale for for at kontrollen utføres, og det er vanskelig å avgjøre hvorvidt det er staten (altså skattebetalerne), de næringsdrivende eller den enkelte forbruker som skal betale for dette. Dersom man legger kostnaden på de næringsdrivende, kan det være ekstra motiverende å opptre redelig dersom det medfører færre krav om dokumentasjon på at det har blitt utført uavhengig kontroll.

Verifiserte renderinger har blitt et krav i byggesøknader i London. Slike renderinger kommer med informasjon som gjør dem enklere å kontrollere i ettertid. Dersom vi skal innføre økt kontroll av markedsføring og salgssillustrasjoner, noe jeg mener vi bør gjøre, bør illustrasjonene også gjøres etterprøve. Myndighetene bør vurdere å lage en norsk veileder tilsvarende den Planmyndighetene i London har laget.

4. ET FORSTÅELIG OG HENSIKTMESSIG REGELVERK SOM ER LETT Å ETTERLEVE

Byggkvalitetsutvalget skriver i sin rapport at: *«vi trenger et forståelig og hensiktsmessig regelverk som er lett å etterleve. Byggkvalitetsutvalget skriver at dagens regelverk har behov for forenklinger og tilpasninger, slik at det er lett å forstå og følge»* (Byggkvalitetsutvalget, 2020, side 9).

Dagens Markedsføringslov er generelt utformet og omhandler all form for markedsføring i Norge. De tydeligste føringene for boligsalg er å finne § 6. Urimelig handelspraksis og §§ 7 - 8 som definerer villedende eller mangelfull informasjon. Et tiltak for å forhindre at salgssillustrasjoner villeder forbrukere kan være å utforme flere og tydeligere føringer i Markedsføringsloven (2009). Reaver foreslår at man gjør dette. Men når det kommer til markedsføring av boliger, inneholder Forbrukertilsynets veiledning om markedsføring av bolig allerede tydelige føringer. Det står for eksempel at: *«Den visuelle presentasjonen av boligen (...) må gi et nøytralt og realistisk bilde av boligen og omgivelsene»* (Forbrukertilsynet, 2018, side 16). Kravene til forbrukertilsynet sier på mange måter at illustrasjonene skal være like korrekte som "accurate visual representations" slik de har krav om i London. Dersom veilederen regnes som grunnlag for rettstolkning av markedsføringsloven ved eventuelle klagesaker, finnes det allerede tydelige føringer for markedsføring av boliger. En tilsvarende veileder kan eventuelt lages av statlige eller kommunale myndigheter for offentlige bygg og næringslokaler, men det er ikke fokusert på i min oppgave.

Det Forbrukertilsynets veileder på sett og vis mangler, er en forklaring på hvordan man skal sikre redelig og korrekt fremstilling av prosjekterte boliger. Kravene de stiller kan være vanskelig for utbyggere og andre å tolke, og dermed etterleve. For å gjøre det lettere for boligselgere å markedsføre prosjekterte boliger i tråd med regelverket mener jeg myndighetene bør lage en strategisk metode for hvordan illustrasjonene skal produseres. Metoden kan forklares i veilederen jeg allerede har nevnt bør utarbeides. Metoden kan lages i samarbeid med bransjen, og bør inneholde konkrete krav til hva man anser som nøyaktige "produktillustrasjoner" av byggeprosjekter som skal leses og forstås av boligkjøpere og andre beslutningstakere. Denne veilederen eller "bransjestandarden" kan også, som Rossavik (2020) påpeker, lages av næringslivet selv. Men, dersom veilederen ikke har noen juridisk «tyngde», og man ikke får noe igjen for å følge det som står i den, er det lite sannsynlig at tiltaket vil ha stor virkning. Veilederen eller Bransjestandarden bør derfor følges opp med myndighetskrav og insentiver.

5. DET MÅ LØNNE SEG Å LEVERE KVALITET OG VÆRE SERIØS

Mange av informantene foreslår som et tiltak at man gir økonomiske sanksjoner ved uetisk handelsvirksomhet. Ramstad og Lombardo mener økonomiske sanksjoner, og uthengning av utbyggere og selgere i media, er de mest effektive tiltakene for å forhindre ulovlig salg og markedsføring. Dersom flere næringsdrivende ble straffet, ville flere bli mer opptatt av redelighet. Forbrukertilsynet bekrefter at tilsyn og overtredelsesgebyr ved brudd på markedsføringsloven brukes som et preventivt tiltak for å få gjøre næringsdrivende mer oppmerksomme på lovverket. Samtidig forteller Gløersen at Forbrukertilsynet forsøker andre preventive metoder først. En utfordring ved straff som metode er at seriøse aktører kan ende opp med å bli straffet for misvisende markedsføring selv om de anstrenger seg for å gi boligkjøperne den informasjonen de trenger. Dette kan oppleves som veldig urettferdig. Mer kontroll og økonomiske sanksjoner er med andre ord et effektivt tiltak som kan bidra til å minimere problemet, men vi bør se etter og vurdere andre preventive tiltak først.

«Det beste virkemiddel mot manglende kompetanse, useriøsitet og kriminalitet er å gjøre det ulønnsomt» skriver Byggkvalitetsutvalget i sin rapport (Byggkvalitetsutvalget, 2020, s.10). Myndighetene krever allerede mye av utbyggere, og prosessene for å få byggetillatelse og godkjenning er omfattende og kan ta flere år. Nye tiltak bør gjøre det enklere, og økonomisk gunstig, å følge regelverket. For å gjøre kriminalitet og useriøsitet mindre lønnsomt, foreslår Byggkvalitetsutvalget at man både straffer dårlig oppførsel og belønner god. For å belønne seriøse aktører, foreslår Byggkvalitetsutvalget at de som kan vise til gode kontrollrutiner får mindre uavhengig kontroll. Offentlige registre over seriøse aktører vil hjelpe å holde oversikt over markedet og gjøre det lettere for bestillere å ansette pålitelige næringsdrivende (Byggkvalitetsutvalget, 2020, s. 10-11).

På samme måte som at man kan belønne aktører for å levere god byggkvalitet, kan man belønne boligselgere for god salgsvirksomhet. Belønningene kan være i form av priser, mindre skatt, mindre kontroll, eller at de kommer inn i et «seriøsitetsregister» som viser forbrukere at disse er trygge å handle med. Slike belønninger bør innføres for å gjøre det mer lønnsomt å være en seriøs aktør og levere kvalitet. Slike insentiver kan også få utbyggere og selgere å være mer opptatt av redelig markedsføring og forsiktige med hva de legger inn av salgs-elementer og innhold i illustrasjonene.

7.4 MINE FORSLAG TIL TILTAK

Oppgavens mål har vært å **utarbeide forslag til tiltak for å oppnå bedre samsvar mellom salgsillustrasjoner og bo- og boligkvaliteten i boligprosjekter.**

TILTAKENE JEG FORESLÅR:

1. Plassere det offentligrettslige ansvaret for markedsføringen kun hos utbygger.
2. Innføre kompetansekrav for illustratører, der kravene stilles til den personen som skal produsere illustrasjonen.
3. Lage et tydelig skille mellom konseptillustrasjoner og produktillustrasjoner, der produktillustrasjonene skal følge metodene og kravene til «Accurate Visual Representations» (AVR)*.
4. Innføre kontrollsystemer for bransjen. Kontrollen kan implementeres ved at utbyggere selv må dokumentere at de har betalt for ekstern kontroll av illustrasjonene og annet salgsmateriell, og at Forbrukertilsynet får myndighet og ressurser til å utføre tilfeldig kontroll og tilsyn.
5. Myndighetene bør lage en forståelig og konkret metode for produksjon av korrekte og nøyaktige «produktillustrasjoner» (AVR) av boliger som er etterprøvbare. Metoden kan forklares i en offentlig veileder, som bør utarbeides i samråd med fagekspertene på feltet.
6. Innføre belønningsordninger for aktører som tar forhåndsregler for å ivareta at salgsmaterialet følger gjeldende lovverk og føringer. For eksempel opprette et seriositetsregister over utbyggere som kan dokumentere at de benytter nøyaktige produktillustrasjoner (AVR) i sin markedsføring, og er kjent for være hjelpsomme dersom det viser seg at boligene inneholder feil og mangler fra hva som sto i boligkontrakten.

* Jeg mener handlinger er viktigere enn ord, og har derfor utarbeidet et forslag til hvordan veilederen til produktillustrasjonene kan se ut. Veilederen er basert på den Planmyndighetene i London lagde i 2012, og skal hjelpe illustratører, arkitekter og planleggere å produsere nøyaktige, korrekte og riktige produktillustrasjoner som er i tråd med føringene i Markedsføringsloven (2009) og Forbrukertilsynets veileder.

Veilederen er å finne som vedlegg 0.

KAPITTEL 8: KONKLUSJON

OM KAPITTELET

Dette kapitlet inneholder oppsummering, refleksjon og konklusjon. Jeg vil først oppsummere konklusjonene til underproblemstillingene, før jeg reflekterer over oppgaven og temaet jeg har forsket på. Til slutt besvarer jeg oppgavens problemstilling, og legger jeg frem mine tanker rundt landskapsarkitektenes rolle i å motvirke villedende markedsføring.

Underkapitlene som kommer, er:

- 8.1 Oppsummering
- 8.2 Refleksjon
- 8.3 Konklusjon
- 8.4 Landskapsarkitekters ansvar

- Figurliste
- Lover
- Litteraturliste
- Vedlegg



8.1 OPPSUMMERING

Før jeg besvarer hovedproblemstillingen, vil jeg her oppsummere mine konklusjoner rundt underproblemstillingene.

- A) Hva sier eksisterende føringer om salg av boliger på prospekt og bruk av illustrasjoner til markedsføring, og hvem kontrollerer at føringene følges?

Alle byggverk i Norge skal oppføres med forsvarlig byggkvalitet. Ved planlegging, prosjektering og utførelse, skal det tas hensyn til gjeldende reguleringsplaner, tekniske minimumskrav og god visuell kvalitet (Byggteknisk Forskrift, 2017). Urimelig, mangelfull og villedende handelspraksis er forbudt (Markedsføringsloven, 2009, §§ 6 og 7). Kjøp og salg av boliger er dekket i lover som Avhendingslova (1992), Bustadoppføringslova (1997) og Eiendomsmeglingsloven (2007). For å gjøre det lettere for boligbransjen å vite hva som regnes som «urimelig», «villedende» og «mangelfull» handelspraksis, laget Forbrukertilsynet en veileder til næringslivet. Forbrukertilsynets veileder for markedsføring av bolig (2018) har de tydeligste føringene for salg av boliger på prospekt. Veilederen sier blant annet at markedsføringen vil være villedende dersom opplysninger er presentert uklart, uforståelig eller på en uhensiktsmessig måte (Forbrukertilsynet, 2018, s. 9). Den sier også at visuell markedsføring lett skaper et villedende inntrykk dersom boligen eller omgivelsene er fremstilt på en uriktig måte. For å forhindre at markedsføringen blir villedende, må den visuelle presentasjonen av boligen være så realistisk, korrekt og nøyaktig som mulig. Bilder og illustrasjoner må også gi et balansert og representativt bilde av boligen (Forbrukertilsynet, 2018, s.11-16).

- B) Hva finnes av relevant forskning og informasjon rundt bruk av fotorealistiske illustrasjoner til markedsføring av boliger?

Fotorealistiske illustrasjoner er et kraftig og virkningsfullt formidlingsverktøy. De kan vekke begeistring og engasjement hos mottaker, og er lettere å forstå enn andre formidlingsmetoder som plan, snitt og abstrakte illustrasjoner (Hansen 2013, Bruce mfl. 2003). Men de er også svært troverdige, og kan lett gi et misvisende bilde av prosjekter dersom illustrasjonen ikke er representativ eller nøyaktig (Sheppard,2001). Illustrasjonene er en forenklet og abstrahert fremstilling av virkeligheten, og presenterer et fremtidsscenario. Forenklingen kan medføre at essensiell informasjon faller ut, eller blir gjort lite merkbar. Man har også sett at fremstilling av arkitekturprosjekter, spesielt i konkurranser, ofte er glorifisert og idealisert (Tostrup 1995, Schliegel, 2015). I markedsføring av boliger har salgsmaterialet blitt mer følelsesladet, og inneholder mange superlativer som skaper positive assosiasjoner til identitet, livsstil og ideen om drømmeboligen (Schmidt, 2008, s. 174). Slike elementer tar mye fokus, og for mye av dette kan gjøre at folk føler seg manipulert og lurt (Andersen og Andersen, 2019).

Londons planmyndigheter laget i 2011 en strategisk plan for byen (London City Plan) for fremtidig byutvikling og byplanlegging. I 2012 utarbeidet de en veileder og metode for fremstilling av nøyaktige og korrekte illustrasjoner til bruk i saksbehandling og planlegging. Illustrasjonene er kalt «Accurate Visual Representations», og skal gjøre det lettere for myndighetene, beslutningstakere og befolkningen å forstå hva som er foreslått i prosjektet som ligger til saksbehandling. Myndighetene har også satt et krav om at slike illustrasjoner skal følge byggesøknader i byen. Også i København Kommune har de nå begynt å utforme retningslinjer for fremstilling og illustrasjon av byggeprosjekter (Woltmann 2020).

C) Hva finnes av tidligere klagesaker, statistikk og forskning rundt kjøp og salg av boliger på prospekt?

Det finnes generelt svært lite forskning og statistikk rundt kjøp og salg av boliger på prospekt. Den mest relevante forskningen jeg fant var et casestudie fra 2008, som analyserer innholdet i prospekter av leiligheter solgt i Oslo (Schmidt, 2008). Jeg fant også to relevante klagesaker som Forbrukertilsynet har behandlet i 2018 og 2020 (Haugseth 2018 og Lanes 2020). Begge sakene omhandler omgivelser rundt boligene som ikke er, eller har blitt, slik det var vist i illustrasjonene. Men årsakene bak er kompliserte, og utbyggerne forteller at illustrasjonene på ingen måte var ment å villede. De hevder at den urimelige fremstillingen kom av manglende kontroll av salgsmateriellet i det ene tilfellet, og av endringer i reguleringsplan i den andre.

All den øvrige empirien jeg har funnet peker indirekte i retning av hva som er situasjonen i praksis. Det rapporteres at konfliktnivået rundt boligkjøp i Norge er økende, og at fremstillingen av boligene ikke er balansert eller representative. Boligkjøpere opplever at de må presse utbyggere til å ta ansvar og rette opp i feil og mangler ved boligene, og at kompensasjonen ikke nødvendigvis er tilstrekkelig til å veie opp for tapet av verdi (Forbrukerrådet 2017, Huseiernes landsforbund 2017). For å gjøre regelverket lettere å etterleve, har man i flere år redusert offentlige reguleringer og føringer for oppføring av byggverk. Myndighetene har med dette også forsøkt å redusere byggekostnader og effektivisere byggeprosesser for at flere skal kunne kjøpe seg egen bolig (Pressemelding KMD, 2017). Fortetningspolitikken man har lagt til grunn for byutviklingen har også gjort at utbyggere i flere år har vært oppfordret til å bygge høyt og tett rundt strategiske områder i byene. Disse aspektene ved samfunnsutviklingen er relevante fordi den generelle standarden for bo- og boligkvalitet har blitt redusert (Hanssen mfl. 2015). Mindre tilgang på grønnstruktur og reduserte lysforhold er eksempler på kvaliteter som nå er under press, og det er nærliggende å tro at slike kvaliteter blir fremhevet og overdrevet for å selge inn boligprosjekter hos myndighetene og forhåndsselge boliger til forbrukere.

D) Hva tenker relevante fagfolk, forskere og næringsdrivende om illustrasjoner brukt til salg og markedsføring?

Dybdeintervjuene jeg gjennomførte viser at fagfolk, forskere og næringsdrivende er uenige om hvorvidt misvisende illustrasjoner er et utbredt problem i bransjen i dag. Informantene forteller om mange utfordringer tilknyttet produksjon av illustrasjoner, samt til forventningsavklaringer med boligkjøpere. Alle informantene forteller at illustrasjoner kan være villedende og gi urealistiske forventninger, men de fleste (7/10) mener dette ikke gjøres intendert.

En av informantene mener at illustrasjoner (som både arkitektfirmaer og utbyggere bruker) ofte inneholder boligkvaliteter som det ikke er økonomi til å realisere. Denne påstanden impliserer at arkitekter og utbyggere presenterer prosjektene bevisst villedende. Flere av informantene forteller at det er vanlig at illustrasjonene skal vise prosjektets visjon, ikke nøyaktig hvordan det vil bli. Informantene mener også det bør være lov å produsere salgstillustrasjoner som viser prosjektet fra sin beste side, så lenge man holder seg innenfor visse realistiske rammer.

8.2 REFLEKSJON

Temaet illustrasjon er svært bredt, og av tidsmessige grunner så jeg det som nødvendig å avgrense oppgaven til digitale illustrasjoner av boliger som selges nå i nyere tid. Men det viste seg at også denne avgrensningen fortsatt gjorde oppgaven relativt omfattende. Jeg valgte å kombinere fokuset på illustrasjoner med bo- og boligkvalitet for å skrive om de avvikene i illustrasjonene som faktisk har betydning for folk. Men jeg oppdaget underveis hvor lite informasjon som faktisk finnes om salgstillustrasjoner til boligsalg. Jeg måtte derfor utvide kildematerialet, og skrive en del om illustrasjoner brukt i planlegging og arkitektur-prosjekter generelt.

Som jeg skrev innledningvis i kapittel 5, har man benyttet illustrasjon som et formidlingsverktøy i flere århundrer, og det er veldig interessant hvordan presentasjonen av prosjekter og byplaner kan være avgjørende for samfunnsutviklingen. Jeg tenker at de prosjektene vi landskapsarkitekter arbeider med ofte reflekterer vår tids idealer om «det gode liv». Og disse idealene kommer eksplisitt frem i salgstillustrasjonene. I markedsføring av boligprosjekter, ser man også tydelig at idealer for livskvalitet blir fremhevet. Man selger ikke bare noen rom i en bygning, men en idé og drøm om hvordan det vil være å leve der.

I dag er flere av idealene tilknyttet det å bo sentralt, men likevel skjermet, og med kort avstand til natur. Salgstillustrasjonene ser ut til å fremheve disse kvalitetene så mye som mulig, og bruker landskapet og omgivelsene rundt boligen som argumenter for hvorfor man bør bo akkurat der. Jeg tror både utbyggere og arkitekter arbeider mot å realisere de visjonene de markedsfører prosjektene med. Likevel kan tekniske og økonomiske utfordringer ved realisering av byggeprosjektene medføre at kvaliteter kuttes ut eller reduseres for at prosjektet skal kunne realiseres. Tilsvarende med Munch Museet var konseptet at bygget skulle ha en gjennomskinnelig og transparent fasade, noe den for så vidt fortsatt har, men at materialiteten til fasadeelementene gav bygget en annen fremtoning enn det man hadde planlagt.

Det er vanskelig å vite nøyaktig hvordan byggverkene vil se ut og hvordan de vil oppleves i virkeligheten. I transformasjonsområder som Ensjø, arbeides det mot å skape og realisere nye bydeler med en gjennomgående grønnstruktur. Tilgang på store eller langstrakte parkområder kan kompensere for det at boligene er små og prisene høye. Men bydelsutvikling tar lang tid, og de landskapene vi planlegger tar mange år å opparbeide.

Illustrasjonene som lages i dag er imponerende fotorealistiske og komposisjonsmessig av høy kvalitet. Det å vise visjonene man arbeider mot, og samtidig gi et representativt bilde av hva boligkjøperen vil se av bo- og boligkvaliteter ved overtagelse, er svært utfordrende. Hovedintensjonen til salgstillustrasjonene har lenge vært å selge inn prosjektet på best mulig vis. Man benytter billedeffekter man vet vil fange oppmerksomheten til forbrukere, og assosiasjonsmønstre som holder på deres interesse og motiverer dem til å investere. Dette er på sett og vis ansett som akseptert handelsvirksomhet. Mitt inntrykk er likevel at de fleste salgstillustrasjoner i tillegg underkommuniserer negative aspekter ved boligene, og overdriver de kvalitetene som man vet boligkjøpere er på utkikk etter. Slik praksis bryter med Markedsføringsloven og det faglige føringer anser som redelig og god salgsvirksomhet. Det er også uetisk, og jeg mener dagens bransjenorm gjør at forbrukere og beslutningstagere føler seg villedet. Jeg mener derfor vi bør gjøre tiltak for å heve bransjestandarden.

8.3 KONKLUSJON

PROBLEMSTILLING: Erfaringsmessig kan det være store avvik mellom kvaliteten presentert i salgssillustrasjoner og bo- og boligkvaliteten i boligprosjekter. Finnes det måter å forebygge dette på?

Basert på litteratur, offentlige rapporter, politiske føringer, og dybdeintervjuer med relevante fagfolk, forskere og næringsdrivende, kom jeg frem til at det både finnes og bør innføres tiltak for å forebygge avvik mellom salgssillustrasjoner og bo- og boligkvalitet. Slik jeg ser det, er det viktigste tiltaket å lage en offentlig veileder for produksjon av nøyaktige og korrekte salgssillustrasjoner av byggverk til salg og markedsføring. Denne veilederen kan baseres på den veilederen Planmyndighetene i London laget i 2012 for presentasjon av «Accurate Visual Presentations», også kjent som «verifiserbare illustrasjoner».

Norske myndigheter, i dette tilfelle Barne- og familiedepartementet, bør vurdere hvorvidt metoden og veilederen for verifiserbare illustrasjoner skal pålegges i form av en ny forskrift til Markedsføringsloven, eller om vil be bransjeorganisasjonene om å vurdere å innføre dem som en ny offisiell bransjenorm. Om utbyggerne får politisk medhold i at de også må få lov å fortsette å lage rene konseptillustrasjoner, er det mulig at man innfører et skille med en tydelig merking av hva som er konseptillustrasjoner og hva som er nøyaktige og korrekte "produktillustrasjoner". En viss prosentandel av illustrasjonene ved salg av boliger på prospekt mener jeg i såfall skal være verifiserbare. Kompetansekrav til illustratører bør også innføres slik at man krever at de som skal produsere illustrasjonene er kjent med gjeldende lovverk og føringer, og vet hvordan nøyaktige og verifiserbare produktillustrasjoner skal lages.

For at bransjen skal ta forhåndsregler og investere i å få laget nøyaktige, korrekte og etterprøvbare illustrasjoner, må det bli lønnsomt for dem å gjøre det. Rapporter rundt klagesaker de siste fem årene indikerer at mange boligkjøpere opplever at boligene blir fremstilt for positivt og at selgere ikke gir tilstrekkelig med informasjon om boligene i forkant av kjøp (Forbrukerrådet, 2017). Det fortelles også om at boligkjøpere må presse utbyggere til å ta ansvar og rette opp grove avvik, feil og mangler. For å forhindre ansvarspulverisering og gjøre det mer risikofyllt for utbyggere å bruke villedende salgssillustrasjoner til salg og markedsføring av boliger på prospekt, bør det offentligrettslige ansvaret legges på utbygger alene, samtidig som det innføres kontrollordninger for markedsføring og økonomiske insentiver for etisk virksomhet.

Dagens praksis er at det kun utføres kontroll dersom forbrukere klager på markedsføringen. Dette virker ikke å være tilstrekkelig til at det er lønnsomt å produsere illustrasjoner som viser boligen akkurat slik den er planlagt, med den romligheten og kvaliteten man har økonomi til å realisere. Kontrollordningene kan brukes som utgangspunkt for statlige belønningssystemer for seriøse og pålitelige aktører. Kontrollene kan også skape større «oppdagelsesrisiko», der tydelige brudd på Markedsføringsloven straffes med overtredelsesgebyrer utstedt av Forbrukertilsynet. Disse tiltakene gjør det lettere for boligselgere å forstå hva myndighetene forventer av dem, samtidig som at det blir mer lønnsomt å levere den kvaliteten man selger prosjektene inn med.

Salg og markedsføring av boliger solgt på prospekt er et tema det er forsket svært lite på tidligere. Problematikken ligger i skjæringsfeltet mellom boligpolitikk og forbrukerpolitikk, og har andre utfordringer enn for eksempel illustrasjoner benyttet i designprosesser, planlegging eller offentlige arkitekturkonkurranser. Det er definitivt behov for mer forskning, og jeg vil foreslå at man i et utvalg byggeprosjekter utfører sammenlignende analyser av bo- og boligkvalitet presentert i salgsmateriell og kvaliteten til boligprosjektene slik de ble bygget.

8.4 LANDSKAPSARKITEKTERS ANSVAR

Landskapsarkitekter har ikke ansvar for at boliger markedsføres redelig ovenfor forbrukere. Det bør de heller ikke ha. Det er utbyggere som burde holdes ansvarlig dersom markedsføringen av prosjektene er urimelig fremstilt ovenfor forbrukere og beslutningstakere, for det er de som sitter med makten til å bestemme hvordan prosjektet blir og hvordan markedsføringen skal se ut.

Det landskapsarkitekter kan gjøre, er å bidra så mye som mulig til at den visuelle fremstillingen blir korrekt og redelig. Jeg mener at der vi har mulighet til å påvirke, bør vi også gjøre det. Fagekspertisen, og kjennskapen til prosjektet og relevante byggeforskrifter, gir oss et kunnskapsgrunnlag til å bedømme om uterommene er fremstilt riktig, altså slik prosjektet sannsynligvis vil bli bygget. Det er ofte de utvendige kvalitetene som krydrer salgsprospektene og gjør dem attraktive. Og som Schmidt skriver, er størrelsen på utendørsoppholdsareal, lysforhold og bomiljøet rundt, kvaliteter man i liten grad kan påvirke etter innflytting (Schmidt, 2008, s.112). Det er derfor ekstra viktig at slike kvaliteter blir presentert nøyaktig og korrekt.

For å øke bevisstheten rundt redelig fremstilling av omgivelser og landskap, kan landskapsarkitekter diskutere etisk virksomhet og redelighet internt og eksternt. Jeg mener også at vi bør oppdatere profesjonsforeningene sine etiske retningslinjer og legge mer fokus på hva det vil si å opptre med faglig integritet. Som fagpersoner kan vi ytre oss kritisk i media og bidra med å sette søkelys på kvalitet og fremstilling av prosjekter. Vår lojalitet mot våre arbeidsgivere bør ikke stoppe oss fra å ta opp og diskutere faglig kritiske aspekter ved organisasjonen sin virksomhet eller den generelle samfunnsutviklingen. Alene kan dette være risikabelt og medføre personlige konsekvenser, men gjennom et felles faglig press tror jeg vi kan bidra til at den etiske standarden heves, og medvirke til et mer åpent og demokratisk samfunn.

Mitt studie har forsøkt å finne tiltak som kan gjøre at prosjekter blir bygget slik visjonen man har solgt prosjektet inn med var. Dersom tiltakene jeg har foreslått i denne oppgaven blir innført, er også sannsynligheten større for at landskapselementene i prosjektet blir realisert. Dersom utbyggere i større grad må realisere kvalitetene som er presentert i illustrasjonene, kan det medvirke til færre kutt i utomhusplanen etter hvert som boligprosjektene blir ferdigstilt. Det vil nok mange landskapsarkitekter og boligkjøpere ha glede av.



- FIGURLISTE

- * Illustrasjonene med dette symbolet på seg er benyttet i oppgaven uten skriftlig eller muntlig godkjenning. Manglende godkjenning kan komme av at opphavspersonene ikke har svart på mine henvendelser.

Enkelte av illustrasjonene i oppgaven er gjengitt uten tillatelse fra opphavsperson. Noen svarte ikke på mitt forsøk på å komme i kontakt, og noen få gav beskjed om at de ikke ønsket at illustrasjonene skulle gjengis. Dette gav meg et dilemma siden illustrasjonene var å se som viktige funn og eksempler på utfordringene jeg ønsket å belyse i oppgaven. Jeg kontaktet derfor NMBU, Aftenposten, Norsk Presseforbund og til slutt Universitets- og høgskolerådet for å finne ut hvorvidt jeg kunne bruke illustrasjonene i oppgaven likevel. Dette er det jeg fant ut:

NMBU har en rammeavtale med Billedkunst og Opphavsrett i Norge (BONO) og Universitets- og høyskolerådet (UHR), og all *"Vitenskapelig virksomhet ved NMBU skal være basert på god forskningsmetodikk og relevant regelverk"* (NMBU sine etiske retningslinjer, punkt 4.2. God forskningspraksis). Enhver form for vitenskapelig uredelighet er forbudt. Dette innebærer også fabrikasjon og plagiering. I følge Åndsverkloven § 2. Opphavsrett til åndsverk er det den (eller de) som skaper et åndsverk som har opphavsrett til verket. Det er ikke tillatt å bruke åndsverk fritt uten godkjenning så lenge opphavspersonen(e) lever og 70 år etter deres død (Åndsverksloven, 2018, § 8, § 10, § 11).

Men, i forskning er også sannhetssøken og akademisk frihet til å forske og publisere fritt (uten innblanding eller straff) et grunnleggende premiss (NMBU sine etiske retningslinjer, punkt 4.1. Akademisk frihet og ansvar). Det finnes ingen særskilte regler vedrørende masteroppgaver, men en masteroppgave regnes som vitenskapelig fremstilling, og gjengivelser av åndsverk vil i en slik fremstilling ikke være ervervsmessig. Min gjengivelse av illustrasjoner (opphavsrettslige åndsverk) uten tillatelse faller dermed inn under Åndsverkslovens § 37 i kapittel 3: Avgrensning av opphavsretten og forvaltning av rettigheter ved avtalelisens mv.

"Offentliggjort kunstverk og offentliggjort fotografisk verk kan gjengis i tilslutning til teksten i kritisk eller vitenskapelig fremstilling som ikke er av allmennopplysende karakter, når det skjer i samsvar med god skikk og i den utstrekning formålet betinger"

- Åndsverksloven, 2018, § 37, første ledd

"Med samme begrensning kan offentliggjort fotografisk verk mot vederlag gjengis også i kritisk eller vitenskapelig fremstilling av allmennopplysende karakter og i tilslutning til tekster bestemt til bruk i opplæring"

- Åndsverksloven, 2018, § 37, andre ledd

Selv med hjemmel i sitatsbestemmelsen valgte jeg å utelate en del av de eksemplene jeg fant, fordi jeg ønsket ikke å henge ut utbyggere unødige. Jeg tok kun med illustrasjoner som jeg anså ville belyse problemstillingen og tema for oppgaven.

- Figurer uten referansenummer i oppgaven er produsert av forfatter.

Figur 1: Illustrasjon av Estudio Herreros. Fotografi benyttet med godkjenning av fotograf Steinar Dyrnes. Opphavsrett til fotografi: Aftenposten og NTB scanpix. Bilde hentet fra: Enge, C., Pettrém, M.T., Schwencke M. (2019, 15. mars). Leder av juryen som valgte Lambda – Det ser helt skrekkelig ut. Aftenposten. Tilgjengelig fra: <https://www.aftenposten.no/kultur/i/VRKxBW/leder-av-juryen-som-valgte-lambda-det-ser-helt-skrekkelig-ut>.

Figur 2: Odd Fellow Ordenen. (2019). Odd Fellow Bygningen. Prosjekt og illustrasjon designet av Dark Arkitekter. Stortingsgaten 28, 0161 Oslo. Bilde hentet fra: Pettrém, M. (2020). Riksantikvaren kaster seg inn i Saga kino-konflikten Aftenposten (18. februar). Tilgjengelig fra: https://www.aftenposten.no/osloby/i/Jo477m/riksantikvaren-kaster-seg-inn-i-saga-kino-konflikten?spid_rel=2#&gid=1&pid=2.

Figur 3: Lørenvangen Utvikling AS. (OBOS Nye Hjem / Veidekke Eiendom). (2017). Gartnerkvartalet. Illustrasjon laget av Oxivisuals AS. Lørenveien 54, 0585 Oslo. Innflytting i 2019-2022. Tilgjengelig fra: https://gartnerkvartalet.no/wp-content/uploads/2019/01/Gartnerkvartalet-Hus6og7_230119.pdf

Figur 4: Forbrukerrådet. (2020). Slik klager du. Klageguide. Tilgjengelig fra: <https://www.forbrukerradet.no/klageguide/>

Figur 5: Sheppard, S. R. J. (2001). Proposed interim code of ethics for landscape visualization. s. 196. Guidance for crystal ball gazers: developing a code of ethics for landscape visualization. Landscape and Urban Planning, 54 (1-4): 183-199. doi: 10.1016/s0169-2046(01)00135-9.

Figur 6: Ulven AS/OBOS. (2018). Gårdsrom. Ulvenparken, Ulven. Illustrasjon laget av LPO arkitekter. Ulvenveien 82, 0581 Oslo. Tilgjengelig fra: <https://lpo.no/prosjekter/ulven-boliger>

- Figur 7: LPO arkitekter. (2013). Illustrasjon: Portalen Lillestrøm. Tidlig fase.
- Figur 8: Vilde Lofthus Rooth. (2018). Fotografi: Portalen Lillestrøm. Fotografi benyttet med godkjennelse fra fotograf.
- Figur 9: AVR London. (2015). Illustrasjon av Chelsea Academy. Fully Rendered (AVR 3). Anise Gallery, 13a Shad Thames, London, SE1 2PU. Tilgjengelig fra: <https://avr.london/verification/>
- Figur 10: AVR London. (2015). Fotografi av Chelsea Academy. Fully Rendered (AVR 3). Anise Gallery, 13a Shad Thames, London, SE1 2PU. Tilgjengelig fra: <https://avr.london/verification/>
- Figur 11: Eric de Broche des Combes, E. (2010). *Reality filter*. Luxigon. l'Architecture d'Aujourd'hui N°378. Gjengitt i May mfl., (2012) Rendering. CLOG. New York.
- Figur 12: Greater London Authority. (2012). Appendix C: Accurate Visual Representations. s.245. www.london.gov.uk
- Figur 13: Greater London Authority. (2012). Appendix C: Accurate Visual Representations. s.247. www.london.gov.uk
- Figur 14: Greater London Authority. (2012). Appendix C: Accurate Visual Representations. s.248. www.london.gov.uk
- Figur 15: Illustrasjon: Solon Eiendom ASA. Fotografi: Forbrukertilsynet. (2018). Krag's vei 4. bilde hentet fra: Humberset, K. (2018 10. oktober). «Fjernet» nabohus i markedsføringen av boligprosjekt. Det får utbygger og meglerkontor svi for. . Aftenposten. Tilgjengelig fra: <https://www.aftenposten.no/bolig/i/BRMoGG/fjernet-nabohus-i-markedsfoeringen-av-boligprosjekt-det-faar-utbygger>.
- Figur 16: Illustrasjon: Skanska Eiendomsutvikling AS. (2016). Fotografi: Naboaksjonen på Ensjø (2019) Bilde hentet fra: Hoffengh, S. (2019, 21. august). Forbrukertilsynet forlanger svar fra utbyggerne på Ensjø. Dagsavisen. Tilgjengelig fra: <https://www.dagsavisen.no/oslo/forbrukertilsynet-forlanger-svar-fra-utbyggerne-pa-ensjo-1.1571524>
- Figur 17: Ferd AS og Skanska Eiendomsutvikling AS. (2016). Utsiktskvartalet. Tidemannbyen. Ensjøveien 20, 0655 Oslo.
- Figur 18: Veidekke Eiendom (2017) Nyegaardskvartalet. Prospekt. Trinn 4. Innflytting Desember 2020 til Mai 2021
- Figur 19: Skanska Eiendomsutvikling AS (2016) Ensjø Torg. Ensjøveien 20, 0655 Oslo.
- Figur 20: Byggkvalitetsutvalget. (2020). Forsvarlig byggkvalitet- Kompetanse, kontroll og seriøsitet. Kommunal- og moderniseringsdepartementet: Regjeringen.no, <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/rapport-fra-byggkvalitetutvalget---forsvarlig-byggkvalitet---kompetanse-kontroll-og-seriositet/id2689111/>.

- LOVER

Avhendingslova (1992) Lov om avhending av fast eiendom (LOV-1992-07-03-93) Tilgjengelig fra: <https://lovdata.no/lov/1992-07-03-93>

Bustadoppføringslova (1997) Lov om avtaler med forbruker om oppføring av ny bustad m.m. (LOV-1997-06-13-43). Tilgjengelig fra: <https://lovdata.no/lov/1997-06-13-43>

Byggteknisk forskrift (2017) Forskrift om tekniske krav til byggverk (FOR-2017-06-19-840) Tilgjengelig fra: <https://lovdata.no/forskrift/2017-06-19-840>

Eiendomsmeglingsloven (2007) Lov om eiendomsmegling (LOV-2007-06-29-73). Tilgjengelig fra: <https://lovdata.no/lov/2007-06-29-73>

Forskrift om tilgang til boligannonsering på Internett (2009) Forskrift om tilgang til boligannonsering på Internett (FOR-2009-09-09-1169) Tilgjengelig fra: <https://lovdata.no/forskrift/2009-09-09-1169>

Konkurranseloven (2004) Lov om konkurranse mellom foretak og kontroll med foretakssammenslutninger (LOV-2004-03-05-12) Tilgjengelig fra: <https://lovdata.no/lov/2004-03-05-12>

Markedsføringsloven (2009) Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (LOV-2009-01-09-2) Tilgjengelig fra: <https://lovdata.no/lov/2009-01-09-2>

Plan- og bygningsloven (2008) Lov om planlegging og byggesaksbehandling (LOV-2008-06-27-71) Tilgjengelig fra: <https://lovdata.no/lov/2008-06-27-71>

Åndsverksloven (2018) Lov om opphavsrett til åndsverk mv. (LOV-2018-06-15-40) Tilgjengelig fra: <https://lovdata.no/lov/2018-06-15-40>

- LITTERATURLISTE

- Aktiv Eiendomsmegling AS. (2020). Prospekt. Aktiv.no. Tilgjengelig fra: <https://aktiv.no/boligtips/Prospekt>.
- Andersen, T. G., og Andersen, M. (2019, 24. April). Visualisering på godt og vondt. Arkitektnytt. Tilgjengelig fra: <https://www.arkitektnytt.no/debatt/visualisering-p%C3%A5-godt-og-vondt>
- Arkitektnytt. (2019, 29. oktober). Ekskludert fra NAL. Tilgjengelig fra: <https://www.arkitektnytt.no/nyheter/ekskludert-fra-nal>
- Barlindhaug, R. & Ruud, M. E. (2008). Beboernes tilfredshet med nybygde boliger. Universitetsbiblioteket OAJ: Norsk institutt for by- og regionsforskning.
- Billger, M., Thuvander, L. & Wästberg, B. S. (2016). In search of visualization challenges: The development and implementation of visualization tools for supporting dialogue in urban planning processes SAGE Journals, 44 (6): 1012-1035 doi: 10.1177/0265813516657341.
- Bishop, I. D. & Lange, E. (2005). Visualization in landscape and environmental planning: technology and applications. London: Taylor & Francis.
- Bruce, V., Georgeson, M. A., Green, P. R. & Georgeson, M. A. (2003). Visual Perception. 4 utg. Physiology, Psychology and Ecology. Psychology Press.
- Bruun, M. (2018). kulturlandskap. Store norske leksikon. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/kulturlandskap>.
- Bruun, M. (2020, 11. februar). landskapsarkitektur. Store norske leksikon. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/landskapsarkitektur>.
- Byggkvalitetsutvalget. (2020). Forsvarlig byggkvalitet- Kompetanse, kontroll og seriøsitet. Kommunal- og moderniseringsdepartementet: Regjeringen.no, Tilgjengelig fra: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/rapport-fra-byggkvalitetsutvalget--forsvarlig-byggkvalitet---kompetanse-kontroll-og-seriositet/id2689111/>.
- Børringbo, K. & Braathen, F. (2016, 26. jan). Så hardt vil endringene ramme jobben din. Aftenposten. Tilgjengelig fra: [https://www.aftenposten.no/okonomi/i/pQqR/saa-hardt-vil-endringene-ramme-jobben-din? .](https://www.aftenposten.no/okonomi/i/pQqR/saa-hardt-vil-endringene-ramme-jobben-din?)
- Cupchik, G. C. & Gebotys, R. J. (1988). The search for meaning in art: Interpretive styles and judgments of quality. Visual Arts Research: 38-50.
- Dahl, S. H. (2014, 28. April). Selge boligen din på Instagram? Aftenposten. Tilgjengelig fra: https://www.aftenposten.no/unknown/i/WLPmk/selge-boligen-din-paa-instagram?spid_rel=2
- Dannevig, T. V. (2013). Abstraksjonsnivå og vurderinger: bruk av 3D modeller i planlegging. +Kote, Presentasjon (3): 31- 34.
- Drevon, F. (2016, 09. mars). Er arkitektenes etiske regler bare til pynt? Aftenposten. Tilgjengelig fra: <https://www.aftenposten.no/meninger/debatt/i/44Oo/er-arkitektenes-etiske-regler-bare-til-pynt-fredrik-drevon>
- Drevon, F. (2019, 27. oktober). Kastet ut av NAL etter klager på byggeprosjekter: – Vi har ingen lignende tilfeller. E24. Tilgjengelig fra: <https://e24.no/privatoekonomi/i/opPX0a/kastet-ut-av-nal-etter-klager-paa-byggeprosjekter-vi-har-ingen-lignende-tilfeller>.
- Enge, C., Pettrém, M.T., Schwencke M. (2019, 15. mars). Leder av juryen som valgte Lambda: – Det ser helt skrekkelig ut. Aftenposten. Tilgjengelig fra: <https://www.aftenposten.no/kultur/i/VRKxBW/leder-av-juryen-som-valgte-lambda-det-ser-helt-skrekkelig-ut>.
- Europarådet. (2000: ratifisert av Norge i 2001). Den europeiske landskapskonvensjonen. Tilgjengelig fra: <https://www.coe.int/en/web/landscape/text-of-the-european-landscape-convention>.
- Forbrukerrådet. (2017). Eierskifteforsikring og boligkjøperforsikring Effektene for forbrukerne i bolighandelen. I: Røed, G. & Ormseth, G. (red.). Oslo.
- Forbrukerrådet. (2018). Forbrukerstatistikk. Forbrukerrådet.no. Tilgjengelig fra: <https://www.forbrukerradet.no/henvendelsesstatistikk/>
- Forbrukerrådet. (2020). Om forbrukerrådet. Tilgjengelig fra: <https://www.forbrukerradet.no/forside/om-oss/>
- Forbrukerrådet. (2020b). Om forbrukerrådet. Tilgjengelig fra: <https://www.forbrukerradet.no/klageguide/>
- Forbrukertilsynet. (2018). Forbrukertilsynets veiledning om markedsføring av bolig. Tilgjengelig fra: <https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/forbrukertilsynets-veiledning-om-markedsforing-av-bolig>

- Forbrukertilsynet. (2019). Agenda 2019. Tilgjengelig fra:
<https://www.forbrukertilsynet.no/om-forbrukertilsynet/agenda-2019>.
- FØYEN Advokatfirma DA. (2014). Bygningseiers offentligrettslige ansvar s. 5-7. Tilgjengelig fra:
https://dibk.no/globalassets/eksisterende-bygg/publikasjoner/rapport---offentligrettslige-krav-knyttet-til-bygg_endelig.pdf.
- Geiran, H. (2020, 06. mars). Villedende illustrasjoner av nye bygg er et problem. Vårt Oslo. Tilgjengelig fra:
<https://vartoslo.no/byutvikling-hanna-geiran-hele-oslo/villedende-illustrasjoner-av-nye-bygg-er-et-problem/117695>.
- Gevin, C. O. (2016). Digitalisering, Robotisering, Automatisering, Delingsøkonomi- og hva med Eiendomsmeglere? Eiendomsmegleren: 6. https://issuu.com/svein_nef/docs/megleren_1_2016
- Grønmo, S. (2020, 10. januar). Kvalitativ metode. Store Norske Leksikon. Tilgjengelig fra:
https://snl.no/kvalitativ_metode.
- Hansen, R. B., Knudsen, K.-E. & Helliesen, J. (2017). LA-2017-161803. Agder lagmannsrett. Lovdata.no.
- Hansen, T. B. (2013). Bruk av visualiseringer i planprosesser: en studie om kommunikasjon og forståelse. Ås: Norges Miljø- og Biovitenskapelig Universitet.
- Hanssen, G. S., Hofstad, H. & Saglie, I.-L. (2018). Kompakt byutvikling: muligheter og utfordringer. Oslo: Universitetsforlaget.
- Haugseth, E. L. (2018). FOV-2018-878: Krag's vei 4 AS. Forbrukertilsynet.no: Direktør i Forbrukertilsynet. Tilgjengelig fra: <https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/vedtak/fov-2018-878-18-krag-s-vei-4>.
- Hjemdal, T. I., Paulsen, G.-E., Barsnes, G., Moe, K., Moneta, C. & Skavang, E. (2017). Bo- og boligkvalitet. Tilgjengelig fra: <https://www.arkitektur.no/ny-rapport-om-boligkvalitet-fra-arkitektene?iid=503390&pid=NAL-Article-Files.Native-InnerFile-File&attach=1>.
- Huseiernes Landsforbund. (2017). Konfliktnivået ved bolighandel. Boligfakta: nr. 4. Tilgjengelig fra:
https://www.huseierne.no/globalassets/boligfakta/boligfakta-2017/boligfakta-4_2017_konfliktniva-bolighandel.pdf.
- Johnsen, E. (1999). Arkitekten som drømmetyder «Lever vi for å bygge, eller bygger vi for å leve?». Arkitektur N nr. 2
- Johannessen, A., Tufte, P. A. & Christoffersen, L. (2011). Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode. 2 utg. Oslo: Abstrakt forlag AS.
- Jusinfo. (2020). Den allmenne lojalitetsplikt: © Advokatfirmaet RUV (Org nr.: 996 276 155) Tilgjengelig fra:
<http://jusinfo.no/index.php?site=default/721/1568/1582/1583>
- Kalleklev, K. (2019, 30. desember). Illustrasjon Store norske leksikon. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/illustrasjon>.
- Kirkegaard, F. K. (2020). Her er Københavns nye retningslinjer for visualiseringer: »Det handler om at skære det lidt flødeskumsagtige væk«. Politiken. Tilgjengelig fra:
<https://politikenbyrum.dk/Nyheder/art7649808/%C2%BBDet-handler-om-at-sk%C3%A6re-det-lidt-fl%C3%B8deskumsagtige-v%C3%A6k%C2%AB>.
- Kommunal- og moderniseringsdepartementet. (2017, 22. juni). Det blir enklere og billigere å bygge bolig. Tilgjengelig fra: <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/det-blir-enklere-og-billigere-a-bygge-bolig/id2558510/>.
- Konkurransetilsynet. (2009, 26. juni). Høringsuttalelse- forslag til forskrift om tilgang til boligannonsering på Internett. Tilgjengelig fra: https://konkurransetilsynet.no/wp-content/uploads/2018/08/h2009-305_boligannonsering-internett.pdf.
- Kullmann, K. (2014). Hyper-realism and loose-reality: the limitations of digital realism and alternative principles in landscape design visualization. Journal of Landscape Architecture, 9 (3): 20-31. doi: 10.1080/18626033.2014.968412.
- Kverme, B. S. (2019, 14. februar). Salg av prosjekterte boliger- typiske utfordringer. Tilgjengelig fra:
<https://www.entrepriserettsadvokater.no/ferdighus-og-forbrukerentrepriser/salg-av-prosjekterte-boliger-typiske-utfordringer/>.
- Lanes, S. M. (2020). Markedsføring av boligprosjekter på Ensjø- avslutning av saken. Forbrukertilsynet (Sak nr: 19/1689-20).
- Lange, E. (2005). Issues and Questions for Research in Communicating with the Public through Visualizations. Trends in Real-Time Landscape Visualization and Participation: 1-11.
- Lange, E. (2011). 99 volumes later: We can visualise. Now what? Landscape and Urban Planning- LANDSCAPE URBAN PLAN, 100: 403-406. doi: 10.1016/j.landurbplan.2011.02.016.

- Lapintie, K., Di Marino, M. & Niemelä, J. (2018). Urban nature for land use planning: the city of Helsinki. *URBANISTICA*, 159: 94-102.
- Lombardo, A. E. (2018). Virtual reality and the landscape architecture design process. Masteroppgave. Ås: Norges Miljø- og Biovitenskapelige Universitet
- London Plan Policy. (2012). Appendix C: Accurate Visual Representation. London View Management Framework. Tilgjengelig fra: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:gpPSWYNgkWYJ:https://www.london.gov.uk/file/7980/download%3Ftoken%3DKJijp6iR+&cd=2&hl=no&ct=clnk&gl=no&client=firefox-b-1-d>.
- Marschhäuser, S. H. (2016, 14. januar). Ny boligjeneste vil gjøre megleren overflødig. *Aftenposten*. Tilgjengelig fra: <https://www.aftenposten.no/bolig/i/qLy29E/ny-boligtjeneste-vil-gjoere-megleren-overfloedig>.
- Martens, J.-D. & Moe, K. (2018). Hva er en god bolig? Boligens utvikling i Norge fra 1650 til 2017. Oslo: Universitetsforlaget.
- May, K., Hout, J. v. d., Reidel, J., Wu, H., Lee Coates IV, A. & Franklin, J. (2012). *CLOG 4: Rendering*. NY.
- Mayor of London. The London Plan. London assembly. Tilgjengelig fra: <https://www.london.gov.uk/what-we-do/planning/london-plan/new-london-plan/what-new-london-plan#Stub-275584> (lest 2020).
- Meier, G. W. (2016). Får enerett på ny annone-teknologi. *Eiendomsmegleren*, 1: 22-23. Tilgjengelig fra: https://issuu.com/svein_nef/docs/megleren_1_2016
- NAL og AiN. (2017, 7. februar). Helhetsvurdering av konsekvensene ved forslag til TEK17. Tilgjengelig fra: https://dibk.no/globalassets/aktuelle-horinger3/101116_tek17/innkomne-svar/norske-arkitekters-landsforbund-nal-og-arkitektbedriftene-i-norge-ain-forslag-til-ny-byggteknisk-forskrift-tek17.pdf.
- NAOB. (2020a). Føringer: Det Norske Akademis Ordbok. Tilgjengelig fra: <https://naob.no/ordbok/f%C3%B8ring>.
- NAOB. (2020b). Misvisende. Det Norske Akademis Ordbok. Tilgjengelig fra: <https://naob.no/ordbok/misvisende>.
- NAOB. (2020c). Fotorealisme. Det Norske Akademis Ordbok. Tilgjengelig fra: <https://naob.no/ordbok/fotorealisme>.
- Nilsson, C. (2004). *Arkivene etter Norges eldste fagforbund. I: Arbeiderhistorie*. Oslo
- Nordahl, B. I. (2015). Kommunenes styringsmuligheter og økonomiske drivere i kompakt byutvikling. I: Hanssen, G. S., Hofstad, H. & Saglie, I., L (red.) *Kompakt byutvikling*, s. 61-69. Oslo: Universitetsforlaget.
- Nordh, H. & Thoren, K. H. (2012). Utemiljø i byen. I: Fyhri, A., Hauge, Å. L. & Nordh, H. (red.) *Norsk miljøpsykologi*, s. 237-258. Oslo: SINTEF akademisk forlag.
- Okkenhaug, E. (2020). LAMBDA- et tilbakeblikk på hva som er sagt og skrevet.. . Nettsiden Allgrønn, nettverk for humanøkologi. Tilgjengelig fra: <https://www.allgronn.org/munchmuseum/> (lest 18. februar).
- Preus, L. & Pihl, R. (2020 12. februar). Fotomanipulasjon. Store norske leksikon. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/fotomanipulasjon>.
- Quirk, V. (2012, 21. desember). Rendering / CLOG. *ArchDaily*. Tilgjengelig fra: <https://www.archdaily.com/310498/rendering-clog>.
- Raaphorst, K., Duchhart, I., van der Knaap, W., Roeleveld, G. & van den Brink, A. (2017). The semiotics of landscape design communication: towards a critical visual research approach in landscape architecture. *Landscape Research*, 42 (1): 120-133. doi: 10.1080/01426397.2016.1257706.
- Reaver, K. (2020a, 08. februar). Bygninger lider også under urealistiske skjønnhetsidealer Subject. Tilgjengelig fra: <https://subjekt.no/2020/02/08/bygninger-lider-ogsaa-under-urealistiske-skjonnhetsidealer/>
- Regjeringen.no. (2020, 05. januar). Rapport fra Byggkvalitetutvalget- Forsvarlig Byggkvalitet. Kompetanse, kontroll og seriøsitet. Tilgjengelig fra: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/rapport-fra-byggkvalitetutvalget---forsvarlig-byggkvalitet---kompetanse-kontroll-og-seriositet/id2689111/>.
- Revfem, J. (2018). Se hvor mye utbyggerne tjener på en helt vanlig blokkleilighet. Tilgjengelig fra: <https://www.tu.no/artikler/se-hvor-mye-utbyggerne-tjener-pa-en-helt-vanlig-blokkleilighet/440881>.
- Revfem, J. (2019, 19. april). Selvaag tjener altfor mye på boliger- boligkjøperne tar regningen. *Nettavisen*. Tilgjengelig fra: <https://www.nettavisen.no/okonomi/selvaag-tjener-altfor-mye-pa-boliger---boligkjoperne-tar-regningen/3423650665.html>.

- Rooth, V. L. (2018). Visualiseringer i reguleringsplan: en kritisk diskursanalyse av visualiseringenes betydning ved det private reguleringsplanforslaget Portalen i Lillestrøm. Masteroppgave. Ås: Norges Miljø- og Biovitenskapelige Universitet.
- Rossavik, F. (2020, 19. februar). Redelighet må være mulig uten nye lover. Aftenposten. Tilgjengelig fra: <https://www.aftenposten.no/meninger/kommentar/i/BREMgg/redelighet-maa-vaere-mulig-uten-nye-lover-frank-rossavik>
- Sauge, B. & Pierroux, P. (2019, 14. mars). Manglende kommunikasjon bidro til publikums Lambda-«sjokk» | Sauge og Pierroux. Aftenposten. Tilgjengelig fra: <https://www.aftenposten.no/meninger/debatt/i/5VPOoW/manglende-kommunikasjon-bidro-til-publikums-lambda-sjokk-sauge-og-pierroux?>
- Schlegel, J. D. (2012). Great weather and pretty people. I: May, K., Hout, J. v. d., Reidel, J., Wu, H., IV, A. L. C. & Franklin, J. (red.) CLOG 4: Rendering, s. 56-57: NY.
- Schlegel, J. D. (2015). The Gap between Design and Vision Investigating the impact of high-end visualization on architectural practice. Oslo: Arkitektur- og designhøgskolen i Oslo.
- Schmidt, L. (2008). Hvordan kjøpe en bolig som ikke finnes? En studie av kjøp og salg av nye boliger på prospekt, O-2518. Oslo: Norsk Institutt for by- og regionsforskning (NIBR).
- Schmidt, L. (2008b). Virkemidler for bedre uterom i byboligprosjekter- Innspill til Miljøverndepartementet. Universitetsbiblioteket: Norsk institutt for by- og regionforskning.
- Schmidt, L. (2015). Bokkvalitet og sosial bærekraft. I: Hanssen, G. S., Hofstad, H. & Saglie, I., L (red.) b. 2 Kompakt byutvikling, s. 161-175. Oslo: Universitetsforlaget.
- Schwencke, M. (2019, 20. mars). Ser du hvilket bilde som er ekte? Slik kan man unngå et nytt Lambda-sjokk. Aftenposten. Tilgjengelig fra: <https://www.aftenposten.no/kultur/i/XwvOGr/ser-du-hvilket-bilde-som-er-ekte-slik-kan-man-unngaa-et-nytt-lambda-sjokk>.
- Schwencke, M. (2020, 14. mars). Føler du deg lurt av illustrasjonene? Slik har «rendering» endret arkitekturen. Aftenposten. Tilgjengelig fra: <https://www.aftenposten.no/kultur/i/1k1RvJ/foeler-du-deg-lurt-av-illustrasjonene-slik-har-rendering-endret-arkitekturen>.
- Sheppard, S. R. J. (2001). Guidance for crystal ball gazers: developing a code of ethics for landscape visualization. Landscape and Urban Planning, 54 (1-4): 183-199. doi: 10.1016/s0169-2046(01)00135-9.
- Sheppard, S. R. J. (2005). Validity, reliability and ethics in visualization. Visualization in landscape and environmental planning: technology and applications. doi: 10.4324/9780203532003-14.
- Solli, B. & Husebø, K. (2017, 22. februar). Møtte KMD om TEK17 Tilgjengelig fra: <https://www.arkitektur.no/motte-kmd-om-tek17>.
- Svensen, M. (2017, 10. februar). Dårlig med bærekraft og bokkvalitet. Tilgjengelig fra: <https://www.arkitektnytt.no/nyheter/darlig-med-barekraft-og-bokkvalitet>.
- Tostrup, E. (1996). Architecture and rhetoric: text and design in architectural competitions, Oslo 1939-90. Doktoravhandling. Oslo: Arkitektur- og designhøgskolen i Oslo.
- Woltmann, A. (2020, 27. februar). Vil regulere renderinger. Tilgjengelig fra: <https://www.arkitektnytt.no/nyheter/vil-regulere-renderinger>.

- VEDLEGG

VEDLEGG 0: Veileder for produksjon av produktillustrasjoner

VEDLEGG 1: Informasjonskriv

VEDLEGG 2: Samtykkeerklæring

VEDLEGG 3: Intervju-guide

VEDLEGG 4: Stephen R.J. Sheppard sine etiske retningslinjer (2001) slik de er presentert i oppgaven til Thomas B. Hansen (2013) sin masteroppgave om visualiseringsmetoder i planprosesser.

VEDLEGG 5: Sammendrag av dybdeintervjuene

VISUELL PRESENTASJON (AVR)

- VEILEDER FOR PRODUKSJON AV PRODUKTILLUSTRASJONER

FORMÅL

Veilederen skal gjøre det lettere å for næringsdrivende å produsere eller godkjenne illustrasjoner som følger kravene i gjeldende markedsføringslov. Veilederen presenterer relevante hensyn man bør ta før man lager illustrasjonene, og informasjon som tydelig bør fremkomme for å ivareta åpen og redelig kommunikasjon med forbrukere, beslutningstakere og offentligheten.

EKSISTERENDE FØRINGER

Det er forbudt å drive urimelig markedsføring i Norge. Markedsføringen er urimelig hvis den strider med god forretningsskikk, og villeder forbrukere slik at de tar økonomiske beslutninger de ellers ikke ville ha truffet (Markedsføringsloven, 2009, §§6 og 7).

Forbrukertilsynets veiledning om markedsføring av bolig (2018) er en rettesnor for hvordan man kan fremstille prosjekter i tråd med gjeldende lovverk. I veilederen anbefaler Forbrukertilsynet at:

- hovedvekten av illustrasjonene viser boligen slik den vil fremstå dersom den blir kjøpt til oppgitt pris
- man tydelig kommuniserer hvordan boligen blir ved overrekkelse
- man informerer om de elementene ved boligen eller omgivelsene i illustrasjonen som det er knyttet usikkerhet til
- omgivelsene er fremstilt så realistisk og korrekt som mulig
- bilder og illustrasjoner gir et så balansert og representativt bilde av boligen
- at illustrasjoner og annen visuell presentasjon av prosjekterte boliger gir et nøytralt, korrekt og realistisk bilde av hvordan boligen blir

ACCURATE VISUAL REPRESENTATION - AVR

Denne veilederen er basert på London sin "Supplementary Planning Guidance" som ble laget i sammenheng med planmyndighetenes strategi og rammeverk for videre byutvikling [1]. Billedeksempler er hentet og gjenbrukt fra deres veileder, og nøyaktige illustrasjoner blir i denne veilederen også forkortet til AVR.

[1] London Plan Policy. (2012). Appendix C: Accurate Visual Representation. London View Management Framework
- Supplementary planning Guidance, s. 243-250.

Accurate Visual Representation (AVR)

A still image, or animated sequence of images, intended to convey reliable visual information about a proposed development to assist the process of visual assessment.

- London Planning Department

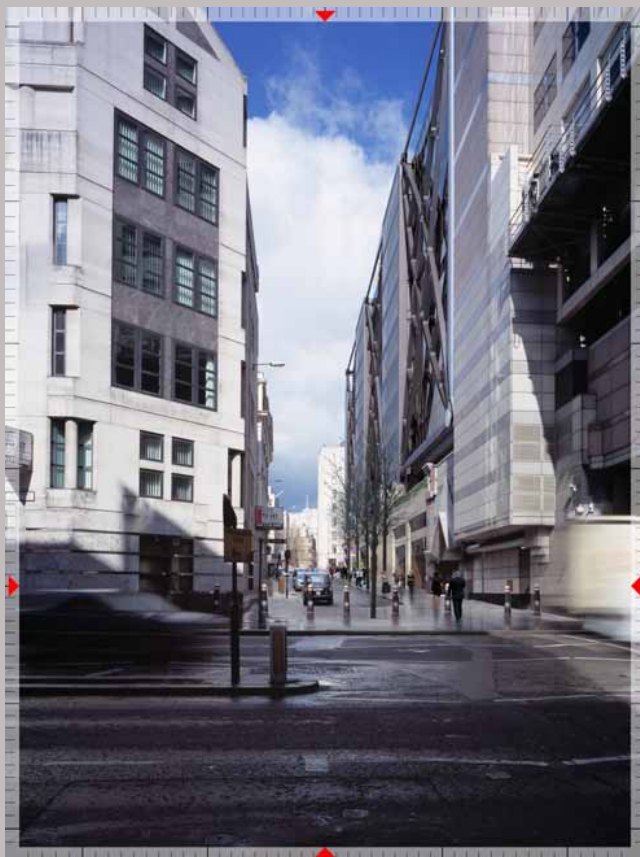
FREMGANGSMÅTE FOR Å LAGE EN KORREKT OG REPRESENTATIV ILLUSTRASJON

Man skal vise eksisterende eller planlagt landskap så nøyaktig og likt virkeligheten som mulig. Og representative illustrasjoner bør derfor, så langt det er mulig, baseres på fotografier fra eksisterende situasjon og hvor i verden prosjektet skal bygges. Både valg av innramming, dvs. hva man velger å ta med i presentasjonen, og fokuset er avgjørende for hvilket inntrykk man får. Er synsvinkelen for tett på eller for langt unna byggverket, kan det være vanskelig for de som leser illustrasjonen å forstå hva man ser. Når man ser et på et bilde, vil de fleste fokusere på det som er i sentrum, og det som er i periferien vil man ikke feste like mye oppmerksomhet ved. Det du ønsker å vise i presentasjonen bør derfor plasseres i sentrum av bildet. Man skal også velge ut passende synsvinkler.

Passende synsvinkler er synsvinkler som er representative for prosjektet. Det er for eksempel viktig å vise hvordan prosjektet vil bli sett fra omkringliggende gater fra bakkeplan. Passende og representative illustrasjoner viser også typiske og sentrale sider ved prosjektet, og gir seeren et rimelig utvalg av perspektiver. Visningsbetingelser som lys- og værforhold, tid på døgnet og årstid skal legges ved som tilleggsinformasjon. Bruk av teknikker som vidvinkel og telefoto skal også opplyses om.



Figuren viser fotografier som enten er tatt for langt unna eller for nærme byggverket som skal vises i bildet.



Figuren viser en AVR hvor de optiske aksene er markert i røde piler rundt illustrasjonen

BASER ILLUSTRASJONENE PÅ FOTOGRAFIER FRA PROSJEKTSTED.

Illustratøren skal helst besøke prosjektstedet selv, men kan få noen til å gjøre det for dem. Illustrasjonene skal bruke fotografier fra eksisterende situasjon som grunnlag.

VELG PASSENDE SYNSVINKEL FOR HVER AVR

AVRen skal ha en klart definert optisk akse. Om noen vil kontrollere at illustrasjonen er korrekt, skal de kunne ta et nytt bilde fra eksakt samme punkt og med akkurat samme optiske akse og utsnitt.

VALG AV SYNSVINKLER SKAL BEGRUNNES

Når du lager illustrasjonen må kriteriene du har brukt for å velge utgangspunkt, siktlinje og utsnitt dokumenteres. De strukturene man illustrerer må være i fokus ved å være nær den optiske aksen, altså i sentrum av bildet.

SAMMENSTILLING AV FLERE BILDER

Dersom man skal lage et bredt utsnitt og har satt sammen flere fotografier, må det synliggjøres og markeres hvor og hvordan de er «limt sammen».



Figuren viser en AVR hvor to fotografier er benyttet som grunnlag. Hvor fotografiene er "limt sammen" har man markert med en gul strek under illustrasjonen.

REALISME

AVR skal brukes til ulike formål, fra godkjenning av reguleringsplaner til salg av boliger, og det er derfor definert fire nivåer av realisme som man skal forholde seg til basert på hvor i prosessen man er og hva illustrasjonen skal brukes til. Nivå 0 til Nivå 2 er egnet for ulike trinn i planleggingsprosesser, mens Nivå 3 er hva vi vil vente av realistiske salgsillustrasjoner rettet mot boligkjøpere.

NIVÅ: FORMÅL:

AVR Nivå 00 – Vise plassering og størrelse (som en mørk flate oppå et fotografi).

AVR Nivå 01 – Vise grad av synlighet (som tynne streker av silhuett og omriss).

AVR Nivå 02 – Forklare arkitektonisk form (som en enkel fremstilling i en matt farge).

AVR Nivå 03 – Vise planlagte materialer ved bruk av fotorealistiske illustrasjonsteknikker.



AVR0
Vise plassering og størrelse (som en mørk flate oppå et fotografi)



AVR1
Vise grad av synlighet (som tynne streker av silhuett og omriss)



AVR2
Forklare arkitektonisk form (som en enkel fremstilling i en matt farge).



AVR3
Vise planlagte materialer ved bruk av fotorealistiske illustrasjonsteknikker

DOKUMENTASJON

En grundig uttalelse og forklaring om metoden som er benyttet skal følge AVRet for å gjøre det mulig ta et fotografi på samme sted etter ferdigstilling av prosjektet til «før og etter» sammenligning og vurdering. Siden man kan bruke mange ulike teknikker for å lage en AVR, og de kan være både stillbilder og video, må man dokumentere hvilke teknikker som er brukt og hvilke valg man har gjort. Dokumentasjonen må være lesbar for andre enn tekniske eksperter fordi mange ulike grupper kan være involvert i en kvalitativ visuell vurdering av riktigheten.

FOR HVERT PROSJEKT SKAL DOKUMENTERE	HVER AVR SKAL DOKUMENTERES MED
<ul style="list-style-type: none">- Navn og kontaktinformasjon til selskapet som har laget AVRet	<ul style="list-style-type: none">- En unik identifikasjonskode
<ul style="list-style-type: none">- Prosessen med å velge utgangspunkt og valg av AVR-nivå	<ul style="list-style-type: none">- Tekst som beskriver synsvinkel og fokus
<ul style="list-style-type: none">- Vurderingene bak valg av siktlinjer, sammensying av bilder og beskjæring av utsnitt	<ul style="list-style-type: none">- Tid på dagen og dato for alle fotografier eller videoer som er brukt som grunnlag
<ul style="list-style-type: none">- Prosessen med å bestemme plassering og størrelse av bygget	<ul style="list-style-type: none">- Posisjon for hvor og hva i prosjektet man har valgt å presentere
<ul style="list-style-type: none">- Prosessen med å bestemme grad av synlighet, og hvordan man viser det bakenforliggende	<ul style="list-style-type: none">- Koordinater, forklaring av kameraposisjon og billedvinkel
<ul style="list-style-type: none">- Prosessen med å bestemme arkitektoniske detaljer og materialvalg	<ul style="list-style-type: none">- Perifere merker rundt presentasjonen som forklarer synsvinkel og fokuspunkter i de originale fotografiene man har brukt som grunnlag
	<ul style="list-style-type: none">- Beskrivelse av hva man skal fokusere på, og hva presentasjonen ønsker å illustrere
	<ul style="list-style-type: none">- AVR kategori og abstraksjonsnivå

Vil du delta i forskningsprosjektet

”Lar vi oss forføre? En studie i uetisk markedsføring av arkitektur med bruk av digitale illustrasjoner”

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å redegjøre for fagfolks holdninger og tanker rundt etisk markedsføring av arkitektur og bruken av perspektivtegninger. Hvordan perspektivtegninger gir misvisende inntrykk av prosjekt og kvalitet. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Formålet med intervjuet er å avdekke holdninger og normer i fagmiljøet til det at prosjekter selges inn med bruk av digitale illustrasjoner, med sine fordeler og ulemper. Oppgaven setter søkelys på hvordan man kan trekke etiske grenser mellom visuell «krydring» og oversalg. Perspektivtegninger har gjort det lettere å selge og skape misvisende forventninger til planlagt arkitektur, noe som er et problem når kvaliteten på prosjekter blir lavere enn slik de er solgt inn.

Intervjuet utføres i sammenheng med en masteroppgave ved Norges Miljø- og Biovitenskapelig Universitet. Opplysningene du gir vil ikke bli brukt til andre formål. Ditt svar vil bli anonymisert dersom du ønsker det.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Norges Miljø- og Biovitenskapelig Universitet og Sunniva Herrestad er ansvarlig for prosjektet.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Du er utvalgt til å delta fordi du har relevant fagkompetanse innenfor arkitektur, landskapsarkitektur, byplanlegging eller byggebransjen.

Hva innebærer det for deg å delta?

Hvis du velger å delta i prosjektet, innebærer det at du svarer på noen spørsmål tilknyttet tema. Du må sette av en halvtime til intervju og svare på spørsmålene som blir stilt underveis. Spørsmålene er standardiserte, og dersom du godkjenner det vil jeg ta notater og lydopptak fra intervjuet. Lydopptaket vil bli transkribert i et elektronisk dokument senere og lydopptaket slettes når oppgaven er ferdig. Dersom du godkjenner det kan det hende at ditt navn også refereres til i oppgaven. Men ønsker du å være anonym vil du forbli det.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykke tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle opplysninger om deg vil da bli anonymisert. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

Det er kun Sunniva Herrestad og veileder Einar Lilleby som vil ha tilgang til opplysningene du gir. For å sikre at uvedkommende får tilgang til personopplysninger vil navn og kontaktinfo bli erstattet med en kode som lagres på adskilt navneliste. Datamaterialet vil bli lagret på ekstern harddisk.

Du som deltaker vil ikke kunne gjenkjennes i publikasjon, med mindre det bekreftet og avtalt på forhånd.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Prosjektet skal etter planen avsluttes 20. juni 2020. Alle personvernsopplysninger og lydopptak vil slettes når prosjektet avsluttes 20.juni 2020.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:
innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg,
å få rettet personopplysninger om deg,
få slettet personopplysninger om deg,
få utlevert en kopi av dine personopplysninger (dataportabilitet), og
å sende klage til personvernombudet eller Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Norges Miljø- og Biovitenskapelig Universitet har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Hvor kan jeg finne ut mer?

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med Norges Miljø- og Biovitenskapelig universitet gjennom

Veileder: Einar Lillebye, ainar.lillebye@nmbu.no, +47-93 444 000

Masterstudent: Sunniva Herrestad, sherrest@nmbu.no, +47- 99494600

- Vårt personvernombud: Hanne Pernille Gulbrandsen, Mobil: 402 81 558, E-post: personvernombud@nmbu.no
- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS, på epost (personverntjenester@nsd.no) eller telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Prosjektansvarlig,

Sunniva Herrestad



Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet [En studie i uetisk markedsføring av arkitektur med bruk av digitale illustrasjoner], og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i intervju
- at mitt navn kan refereres til i oppgaven
- at opplysninger om meg publiseres slik at jeg kan gjenkjennes
- at mine personopplysninger lagres til prosjektslutt

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet, ca. 20.juni.2020

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Intervjuguide, individuelt intervju

Fase 1: 1. Løst prat (5 min)

Rammesetting 2. Informasjon (5-10 min)

- Si litt om temaet for samtalen (bakgrunn, formål)
- Forklar hva intervjuet skal brukes til og forklar taushetsplikt og anonymitet
- Spør om det er greit å referere til personens navn i oppgaven og få signatur fra personen.
- Spør om noe er uklart og om respondenten har noen spørsmål
- Informer om opptak, sørg for samtykke til opptak
- Start opptak

Fase 2: 3. Overgangsspørsmål: (15 min)

Erfaringer

- Hva slags erfaringer har du med bruk av visualiseringer og renderings til salg av arkitekturprosjekter?
-
- Mener du det er et problem at visualiseringer brukt til salg av boliger kan være misvisende eller villedende ovenfor forbrukerne?
-
- Tror du mange (i ditt yrke) er opptatt av at visualiseringer skal være sannferdige og korrekte? Er det noe dere har tatt opp og eller diskutert der du jobber?

Fase 3: 4. Nøkkelspørsmål: (50-60 min)

Fokusering

- På hvilke måter tenker du at teknologien og de digitale virkemidlene har påvirket markedsføringen i bransjen? Tror du det har blitt vanskeligere eller lettere å gi et sannferdig bilde av prosjekter ovenfor forbrukere?
-
- Hvor viktige er visualiseringene for selve salgsprosessen?
-
- Vet du om noen eksempler på at visualiseringer brukt til salg og markedsføring har vært mangelfulle eller misvisende?
-
- Hvem tenker du har ansvaret dersom det viser seg at visualiseringene ble villedende eller misvisende?
-
- Tenker du at arkitekter og landskapsarkitekter har noe ansvar for at visualiseringene gir et korrekt og redelig bilde av prosjektene?
-

- Hva tenker du er den mest effektive måten å endre dagens praksis på?
- Hvilke tiltak kunne man gjort for å forhindre uetisk praksis?
- Tror du etiske retningslinjer kan være en måte å bevisstgjøre fagfolk og forbedre dagens praksis på?

**Fase 4:
Tilbakeblikk**

5. Oppsummering (ca. 15 min)

- Er det noe du vil legge til?
- Er det noen du tenker jeg burde kontakte?
- Vet du om noe litteratur eller relevant informasjon jeg burde lese?
- Fortelle dem at intervjuet vil bli sendt til dem for godkjenning før bruk slik at de kan lese igjennom og kommentere gjengivelsen.

Etiske retningslinjer

*Proposed interim code of ethics for landscape visualization
-Sheppard (2005)-*

Purpose of landscape visualization

Professional preparers and presenters of realistic landscape visualizations are responsible for promoting full understanding of proposed landscape changes; providing an honest and neutral visual representation of the expected landscape, by seeking to avoid bias in responses (as compared with responses to the actual project); and demonstrating the legitimacy of the visualization process.

General principles

Preparer and presenters of landscape visualizations will adhere to the following general principles:

Accuracy:

Realistic visualizations should simulate the actual or expected appearance of the landscape as closely as possible (at least for those aspects of the landscape being considered); visualizations should be faithful to the data available at the time.

Representativeness:

Visualizations should represent the typical or important range of views, conditions, and time-frames in the landscape which would be experienced with the actual project, and provide viewers with choice of viewing conditions (including a visualization of typical worst case conditions at a minimum).

Visual clarity:

The details, components, and overall content of the visualization should be clearly communicated.

Interest:

The visualization should engage and hold the interest of the audience, without seeking to entertain or "dazzle" the audience.

Legitimacy:

The visualization should be defensible by following a consistent and documented procedure, by making the simulation process and assumptions transparent to the viewer, by clearly describing the expected level of accuracy and uncertainty, and by avoiding obvious errors and omissions in the imagery.

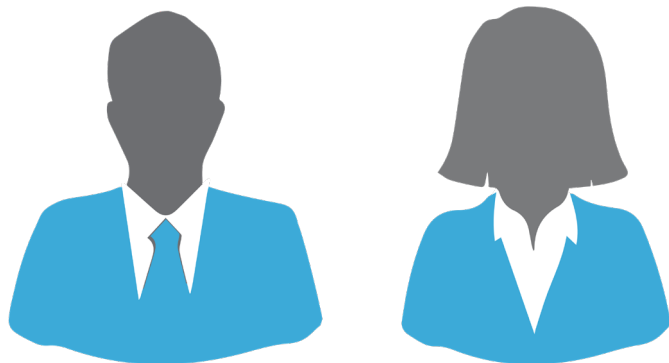
Access to visual information:

Visualization (and associated information) which are consistent with the above principles should be made readily accessible to the public via a variety of formats and communication channels.

Code of ethical conduct

The use of landscape visualizations should be appropriate to the stage of development of the project under consideration to the landscape being shown, to the types of decisions being made, or questions being addressed, to the audience observing the visualizations, to the setting in which the presentation is being made, and to the experience level of the preparer. In general, preparers and presenters of landscape visualizations should:

- *Demonstrate an appropriate level of qualifications and experience.*
- *Use visualization tools and media (more the one if possible) that are appropriate for the purpose*
- *Choose the appropriate level(s) of realism.*
- *Identify, collect, and document supporting visual data available for or used in the visualization process; conduct an on-site visual analysis to determine important issues and views.*
- *Seek community input on viewpoints and landscape issues to address in the visualizations.*
- *Provide the viewer with a reasonable choice of viewpoints, view directions, view angles, viewing conditions, and timeframes appropriate to the area being visualized.*
- *Estimate and disclose the expected degree of error and uncertainty, indicating areas and possible visual consequences of the uncertainties*
- *Use more than one appropriate presentation mode for and means of access for the affected public.*
- *Present important non-visual information at the same time as the visual presentation, using a neutral delivery.*
- *Avoid the use or the appearance of "sales" techniques or special effects.*
- *Avoid seeking a particular response from the audience.*
- *Provide information describing how the visualization process was conducted and key assumptions/decisions taken.*
- *Record responses to visualizations as feedback for future efforts.*
- *Conduct and document post-construction evaluations to assess accuracy of visualization or changes in project design/construction/use.*



1. BOLIGUTVIKLERE

Mathis Grimstad og Josephine Granlie
Stor-Oslo Eiendom

Mathis Grimstad er administrerende direktør og Josephine Granlie er markedssjef for Bolig i Stor-Oslo Eiendom. Stor-Oslo Eiendom er et eiendomsutvikling- og investerings selskap med primærkompetanse på boliger, kontorer og hoteller i Oslo-regionen. Selskapet forvalter for øyeblikket rundt 20 utviklingsprosjekter, med en samlet realisasjonsverdi på cirka 26 milliarder. Regnskap i 2019 viser at Stor-Oslo Eiendom hadde en omsetning på NOK 109 804 000, et driftsresultat på NOK 10 946 000 og hvor egenkapital var positiv med NOK 1 250 000.

Grimstad var en av de første partnerne i selskapet, som ble stiftet i 2001. Han er en profilert person innen byutvikling i Oslo og ble i januar styreleder i Oslo Metropolitan Area (OMA) som er en medlemsforening for private og offentlige aktører innen byutvikling. Foreningen har som visjon å «*utvikle de ledende arenaene og være det viktigste nettverket for byutvikling. [OMA] skal sette agenda og skape samhandling på tvers av eiendomsbransjen, myndigheter, næringsliv og innbyggere i Oslo-regionen*» (OMA, 2020). Granlie har jobbet som markedssjef hos Stor Oslo Eiendom siden 2018. Før dette jobbet hun som prosjekt- og eiendomsadministrator hos Neptune Properties AS, med utvikling og forvaltning av boligprosjekter.

Grimstad og Granlie forteller at Stor Oslo Eiendom som boligutvikler og byggherre er veldig opptatt av at all markedsføringsmaterieell er sannferdig og korrekt. De bruker mye tid og ressurser på å lage og revidere visualiseringene som blir brukt til å markedsføre boligprosjektene. En stor illustrasjon kan bli redigert og revidert opp mot 20 ganger og kan koste mellom 15 til 20 000 kroner. Stor Oslo Eiendom benytter seg ofte av firmaene Eve Images, 3D Estate Visuals og MIR. Prosessen med å få laget renderingene er ofte kostbar og tidkrevende. Likevel mener de begge at visualiseringene på mange måter en uvurderlig del av salgsmateriellet. Den andre grunnen til at de bruker mye tid på visualiseringene er det at detaljene i bildene, som ledninger i taket og støpsler i veggen, skal stemme med plantegningene og det man vet om prosjektet på gitt tidspunkt. Deres intensjon er at prosjektet skal bli seende ut akkurat slik det er presentert i prospektet. For som Granlie sier: «*Vi har jo plikt når vi markedsfører boligene våre at det er veldig fylldig informasjon, og da skal disse visualiseringene være supplement til markedsføringen. Og det er kjempeviktig fordi det er det folk lever og drømmer seg inn i.*»

Samtidig forteller de at det alltid vil hefte noe usikkerhet i salg av prosjekterte boliger. Markedsføringen blir ofte lagt ut to til tre år før byggestart, og da er det mange ting i byggeprosessen som enda ikke er avklart. Byggetillatelser skal godkjennes, og myndighetene skal kanskje være med og detaljere veier, gater og omgivelsene rundt.

Men for utviklerne er det best å få markedsføringen ut på markedet så tidlig som mulig. Dette gjør at det vanligvis blir en intern drakamp i byggeprosjektene der de som prosjekterer vil holde igjen med å si hvordan ting kommer til å bli før alt er godkjent og avklart, og de som står for markedsføringen prøver å få informasjonen og illustrasjonene ut så fort som mulig. Som Grimstad formulerer det: *«De som jobber i prosjektet hos oss vil ikke at vi skal vise et bilde før de vet 100 % hvordan det ser ut, men da er det ofte for seint ut ifra et markedsføringssynspunkt.»*

Stor Oslo Eiendom bygger ikke prosjektene sine selv, men leier inn eksterne entreprenører. Grimstad forteller at entreprenørene også ønsker handlingsrom, noe man som utbygger til en viss grad må ta hensyn til. For å minimere sjansene for at resultatet ikke blir veldig annerledes enn det som er prosjektert, forsøker Stor Oslo Eiendom å inkludere entreprenørene i prosjekteringsfaser og i utformingen av salgsmateriell. Dette bidrar til at illustrasjonene blir veldig realistiske, også med tanke på detaljer inne i byggene.

Både Grimstad og Granlie er enige om at den digitale utviklingen og de fotorealistiske illustrasjonene hjelper både utbyggere og kjøpere å forstå hvordan boligen vil bli seende ut. De mener også at redeligheten i bransjen har blitt mye bedre enn det den var for noen år tilbake. Forbrukerne er mye mer opplyste nå enn tidligere. Et eksempel de trekker frem er en klagesak de opplevde for noen få år tilbake, der en kjøper ikke var fornøyd med vinduene i boligen de hadde kjøpt på prospekt. Vinduene var litt større og bredere på illustrasjonene som ble solgt inn, og klagen resulterte i at Stor Oslo Eiendom måtte betale en kompensasjon til kunden på grunn av reduksjon i verdien på boligen. Denne hendelsen var kostbar og tidkrevende for firmaet, og noe de for all del vil unngå at gjentar seg. Slik de ser det lønner det seg å gjøre et grundig arbeid i forkant av salget fordi det minimerer sannsynligheten for flere slike klager

Det at en utbyggerkonkurrent fikk bot av Forbrukertilsynet i 2018 var også en tankevekker.

Det at konkurrenten ble dømt og fikk så mye negativ oppmerksomhet for hendelsen, har gjort Stor Oslo eiendom ekstra forsiktige med materielle de legger ut. De forteller at det er veldig viktig for dem å bevare den troverdigheten og det gode omdømmet de har opparbeidet. De er på mange måter avhengige av omdømmet sitt, både ovenfor politikere og kundene. I følge dem er loven tydelig på følgende: *«En handelspraksis er villedende dersom den inneholder uriktige opplysninger og dermed er usannferdig eller på annen måte er egnet til å villedde forbrukerne»* (Forbrukertilsynet, 2018, side 16). Man skal med andre ord ikke markedsføre en utsikt som ikke eksisterer eller lignende. Stor Oslo Eiendom forholder seg til dette, og bruker forbrukertilsynets veiledning pkt. 4 som tydeligere beskriver hvilke retningslinjer man bør følge i markedsføring av prosjektert bolig. Retningslinjene stiller strenge krav til markedsføringen, fordi forbrukeren ikke kan se boligen med egne øyne ved kjøpet.

Slik de ser det er det ikke behov for strengere reguleringer. De ser tror heller ikke at nye etiske retningslinjer rettet mot arkitekter og landskapsarkitekter vil hjelpe, fordi det er utbygger som i bunn og grunn har ansvar for at salgsmaterialet er korrekt. Grimstad presiserer: *«I Norge så har byggherren mer makt enn arkitekten. Vi kan nærmest bestemme hva arkitekten skal tegne, så ansvaret tror jeg ligger hos oss».*

Knyttet til informasjon om boligens standard er det større forutsigbarhet å kjøpe ny bolig enn å kjøpe brukt, mener Granlie. I tillegg legges salgsmaterialet ut flere uker før salget starter både på nett og i papirformat. Man har mulighet til å snakke med megler og gå i banken i forkant av at salget starter. De fleste boligene selges også til fast pris, uten budrunder. Stor Oslo eiendom er veldig opptatt av at kundene får nok informasjon og hjelp til å ta informerte valg. Noe av problemet er, ifølge Grimstad, at det generelt er for få boliger og tomter i Oslo som blir regulert. Det har skapt en «første man til mølla»-situasjon som for mange kjøpere kan oppleves som stressende. Dette mener Grimstad at man kan unngå dersom kommunen omregulerer flere tomter slik at de blir tilgjengelige til å bygge på for utbyggere. Til slutt skyter Granlie inn at *«Ja vi har litt sånn ufortjent dårlig rykte (...). Men det er jo det vi har jobbet med de siste årene å endre. Det er derfor vi er så opptatt av kundene våre og kundereisen. Vi skal holde dem litt i hendene og vise dem at vi er mennesker vi også og vil de bare vel. Samtidig som vi også må tjene penger på hva vi driver med.»*



2. ANONYM INFORMANT

Informanten har jobbet innenfor bolig- og byggebransjen i flere år, og har sett mange eksempler på uetisk salgsvirksomhet. Informanten forteller om salgstriks og urealistiske fremstillinger av arkitekturprosjekter som lages og brukes av både store og små aktører. Informanten mener at selv de mest kjente og profilerte firmaene strekker strikken langt i markedsføringen av sine prosjekter.

Illustrasjoner og visualiseringer manipuleres og brukes til å presentere prosjekter på fullstendig misvisende måter. Informanten er sjokkert over hvor «abstrakt» og konseptuelt enkelte firmaer presenterer prosjektene sine og hva de tørr å utelate av informasjon og detaljer i visualiseringene. Solinnfall, høyder, materialer og omgivelser kan være direkte feil i forhold til sted og plantegninger. Festemetoder rundt vinduer utelates eller gjøres så usynlig som mulig, sammen med rekkverk og sprosper. Dette problemet har eksistert i flere år, og er å se i mange prosjekter som ligger ute på nett nå og vil stå ferdig om et par år. Informanten har også sett at byggesøknader sendt inn til myndighetene for godkjenning har inneholdt illustrasjoner med feil eller avvik fra det man har søkt om.

Noe av bakgrunnen til problemet ligger i hvor lønnsom boligutviklingsnæringen har blitt, mener informanten. Det gjør at mange er villig til å arbeide innenfor gråsonene av loven for å skaffe firmaet eller oppdragsgiverne fortjeneste. Det har lenge vært en norm at illustrasjonene hovedsakelig skal presentere prosjektene best mulig, uavhengig av hvordan man tror prosjektet vil bli til slutt. Og dersom man gir kritikk, og peker på at prosjektet ikke er etterrettelig fremstilt, blir dette dårlig mottatt. Som informanten sier: «Du skal ha stram ryggrad for å stå imot eiendomsutviklere, fordi det er få ting det er så mye penger å tjene på så raskt som gjennom eiendomsutvikling.»

Når det kommer til fordeling av ansvar, forteller informanten at det finnes ulike former for ansvar. Man kan ha et formelt juridisk ansvar som ligger hos dem som er skyld i at feil og mangler oppstår, og man kan ha et indirekte ansvar fordi man burde sett eller sagt ifra. Informanten utdyper at hvis et arkitektkontor leverer et uriktig eller mangelfullt grunnlag til utbygger eller firmaet som

illustrerer prosjektet, så har arkitektene juridisk ansvar og skyld i situasjonen. Det samme gjelder hvis det er arkitektkontoret selv som illustrerer prosjektet. Men dersom utbygger har bestilt illustrasjonene fra en tredjepart, er det utbygger som sitter med det juridiske ansvaret og må ta på seg skylden. Arkitekter og andre fagpersoner involvert har ofte kun indirekte ansvar som bør tas mer på alvor.

Mange av avvikene fra prosjekteringen og illustrasjonene dukker først opp i siste fase av prosessen, når entreprenørene skal kjøpe inn materialene og bygge prosjektet. Entreprenører har interesse av at løsningene, materialene og arbeidet blir så billig som mulig, slik at de får størst fortjeneste. Informanten forteller at entreprenører kan komme og si «nei, vi har lyst til å gjøre dette her annerledes enn det som er tegnet inn.» Hvis den nye løsningen gir en lavere verdi eller kvalitet enn det man har planlagt og solgt prosjektet inn med, er det opp til utbyggeren og byggherre å bestemme om man skal «godta» forslaget til entreprenøren. I slike situasjoner kan arkitektene vise til illustrasjonene for å påpeke at den nye løsningen til entreprenøren vil skape et avvik mellom konsept og produkt. Illustrasjonene brukes derfor også som argument og virkemiddel for at prosjektet blir så bra som arkitektene har intensjon om at det skal bli.

For å finne løsninger og forebyggende tiltak mener informanten at vi burde se til hva som fungerer i andre land. I den amerikanske staten Washington må f.eks. alle reguleringsaker og byggesøknader igjennom en uavhengig kontroll før søknaden blir vurdert. På den måten får man en faglig vurdering i hvorvidt innholdet er korrekt fremstilt. Informanten mener Norge bør innføre det samme og forbedre kravene og saksbehandlingen av regulerings- og byggesaker. Dagens praksis gjør det alt for lett å få godkjenning for prosjekter, mange ville fått avslag hvis prosjektene ble presentert sannferdig.

Et annet tiltak man kan gjøre for å øke bevisstheten rundt problemet, er å ta det med i utdanningene. Dette har man gjort i flere år på Universiteter i England, hvor det tilbys fag som omhandler fagetikk, med eksempler på villedende og uetisk markedsføring i bransjen. Dette kan gjøre flere oppmerksomme og dyktigere på å si ifra hvis man opplever at prosjekter er solgt inn på misvisende grunnlag.

Norske Arkitekters Landsforbund (NAL) kunne også hatt en revisjon av sine etiske regler, mener informanten. Det burde vært slik at man faktisk forpliktet seg til å gi korrekt framstilling av prosjektene i salgsammenheng, og da spesielt ovenfor forbrukere siden de ikke har noen forutsetning for å forstå hva som er «realistisk» eller ikke. NAL burde også i større grad følge opp og frata medlemmer medlemskapet dersom de ikke følger de etiske reglene og retningslinjene.



3. EIENDOMSUTVIKLER

Christoffer Askjer

Daglig leder i Sem & Johnsen Eiendomsmegling

Christoffer Askjer jobber som megler og daglig leder for eiendomsmeglerfirmaet Sem & Johnsen. Sem & Johnsen Eiendomsmegling ble etablert i 1977 og har gjentatte ganger blitt kåret til det meglerhuset folk i Oslo har best inntrykk av. Meglerfirmaet omsetter totalt over 2500 boligeiendommer årlig, og boligene de selger er hovedsakelig i mellom- og høyprissegmentet i Oslo vest og Bærum øst. Sem & Johnsen Eiendomsmegling var også det meglerfirmaet som fikk overtredelsesgebyr av Forbrukertilsynet på 125 000 kroner for brudd på markedsføringsloven § 7 første ledd bokstav b jf. § 6 fjerde ledd i sammenheng med markedsføring av prosjektet Kragstveit 4 i 2018 (FOV-2018-878).

«Vi som meglere har ansvar for det som står i salgsoppgaven, uansett om det er vi eller utbygger som lager den, så er det vi som setter vårt stempel på det.» forteller Askjer innledningsvis da jeg spør om han kan si litt om Kragstveit 4-saken. Før Forbrukertilsynets sak kom på banen innrømmer Askjer at man tidligere gikk ut ifra at illustrasjonene var sannferdige og at omgivelsene generelt representerte virkeligheten når de ble levert fra utbygger. «Man var kanskje litt naive» forklarer Askjer, for det var verken utbygger eller meglers intensjon å villedde kundene. Tvert imot forklarer han at de hadde etter beste evne forsøkt etter få kundene til å forstå så mye som mulig ved eiendommen de vurderte å kjøpe. Det ble blant annet satt opp utsiktstårn på tomten for at kundene kunne erfare hva de ville få for utsikt i andre etasje. Ifølge Askjer, som selv ikke var med på dette salgsprosjektet, hadde det ikke falt utbygger eller megler inn at illustrasjonene kunne være villedende eller misvisende ovenfor forbrukerne. Men da de fikk beskjed av Forbrukertilsynet at noen hadde varslet, og fikk se bilde som ble sammenlignet med illustrasjon, kunne de raskt se at de hadde gjort en for dårlig kvalitetskontroll. Og da overtredelsesgebyrene kom, aksepterte utbygger og Sem & Johnsen gebyrene uten protester.

«Vi synes ikke det er hyggelig å få negativ oppmerksomhet, men når vi ser tilbake på det så ser vi at der gjorde vi ikke en god nok jobb.» forteller Askjer. Han påpeker også at firmaet er veldig avhengig av tilliten fra markedet og sine kunder. For å forhindre lignende tilfeller har Sem & Johnsen innført rutiner for å kvalitetssikre at illustrasjonene og salgsmaterialet er representativt og sannferdig fremstilt. Men i mange tilfeller er det vanskelig å vite hva man skal se på når man kontrollerer illustrasjonene.

Spesielt i store boligprosjekter er det vanskelig å se for seg hvordan prosjektet og omgivelsene kommer til å bli og hva som er «realistisk». Eiendomsmeglerne har ingen byggfaglig kompetanse til å vurdere illustrasjonene, så det blir mer en kontroll av totaliteten og etterlatt inntrykk, og avvik man kan se med det blotte øyet. Til nå har det ikke skjedd at de ikke har godkjent salgsmaterialet fra utbygger.

Når det kommer til bruk av digitale tegneprogrammer og hvordan de har påvirket bransjen, tror Askjer at detaljrikdommen og kvaliteten i illustrasjonene sannsynligvis har ført til høyere forventninger hos forbrukerne. Og til tross for at antall sider i prospektene har økt fra rundt to til over hundre sider, så er konfliktnivået omtrent det samme. *«Ola Nordmann blir rikere og rikere, og det tenderer til at man har stadig lavere terskel for å ta en fight. De aksepterer veldig lite. Ikke at det er noe galt med det»*. Gode illustrasjoner og 3D-teknologi har gjort det lettere å orientere seg og forstå boligen man vurderer å kjøpe. Dette har på mange måter gjort det lettere og tryggere å kjøpe prosjekterte boliger. Forbrukeren får i dag mye informasjon om boligen de vurderer å kjøpe, og det er svært få rettstvister rundt slike ting som har med illustrasjoner i prospektet å gjøre. Askjer hevder at opplysningene forbrukerne får har vært bra i mange år, og oppfatter det som veldig uvanlig at informasjonen i prospektene er mangelfull. *«Jeg jobber med masse nybolig-prosjekter selv, og opplever at kjøperne er veldig glade for de illustrasjonene og at de er fornøyde og får det de har sett for seg.»*

Askjer påpeker i tillegg at prospektene inneholder forbehold der det står at illustrasjonene ikke kan legges til grunn for virkeligheten. Forbeholdet er viktig da man ikke har noen forutsetning for å lage fotografisk korrekte illustrasjoner av noe som ikke bygget. Men han legger til at forbeholdet ikke betyr at man kan fraskrive seg alt ansvar. Endringene skal blant annet ikke redusere funksjonen eller kvaliteten på boligen. For et par år tilbake var situasjonen annerledes med tanke på realismen i illustrasjonene man benyttet i markedsføringen. Men situasjonen er mye bedre nå mener Askjer. Samtidig var folk mer vant til at illustrasjonene var overdrevet, da særlig omgivelsene, og ikke representerte virkeligheten. I dag mener Askjer det kommer mer an på prosjektene hvor detaljrike og korrekte illustrasjonene er. I de store og prestisjefylte prosjektene har utbygger økonomi og kompetanse til å få laget gode illustrasjoner, og i slike prosjekter har man også rikere og mer kravstore kjøpere. I prosjekter med mindre ressurser og lavere prestisje er ofte kvaliteten på illustrasjonene dårligere, noe som gjør feilmarginen større. Men i slike salgsprosjekter er også forventningene hos kundene lavere, så det balanseres til en viss grad. *«Men såklart, hvis du henter 200 renderings spredt utover det norske land og sier nå skal vi sammenligne disse 200 renderne med hvordan virkeligheten ble, så vil nok en stor del av de ha ganske store avvik.»*

Askjer mener disse utfordringene i stor grad handler om forventningsavklaring. Kunden må oppleve at han får det han har betalt for. Og det handler om mer enn illustrasjonene. Det handler om helheten og detaljrikheten i prospektet i forhold til prisen. Meglerne må på mange måter passe på og kontrollere at alle opplysninger, formaliteter og garantier stemmer og følger lovverket. *«Jeg mener at meglerne må ha en betydelig kontrollfunksjon»* avslutter han, og forklarer at eiendomsmeglerbransjen i stor grad har et ansvar ovenfor forbrukerne med å passe på at salgsmaterialet er korrekt og representativt.



4. LANDSKAPSARKITEKT

Cathrine Løken

Praktiserende landskapsarkitekt og sitter i NLA sin komité for etikk og tvister

Cathrine Løken jobber i IN'BY AS , som er et tverrfaglig, frittstående konsulentfirma med kompetanse innenfor byplanlegging, landskapsarkitektur, prosjektledelse og stedsutvikling. Hun sitter også, sammen med to andre, i Norske Landskapsarkitekters Forening (NLA) sin komite for etikk og tvister. Komitéen fungerer som en tredjepart i vurdering av etiske dilemmaer og tvister mellom medlemmer av NLA og oppdragsgivere. Komitéen har også mulighet til å gi advarsler eller påtale til NLA sitt styre. Styret kan med 2/3 flertall vedta eksklusjon av medlemmer som ikke oppfyller de krav som medlemskapet innebærer.

Allerede i starten av intervjuet blir det klart at komiteen ikke får tilsendt så mange saker. I løpet av årene Løken har sittet i komiteen har det kun dukket opp to-tre tvister, hvor alle sakene var relativt lette å enes om innad i komiteen. Løken tror dette kommer av at de aller fleste tvistene løses direkte mellom partene uten behov for en tredjepartsvurdering. Når det kommer til de etiske aspektene og det at NLAs etiske regler er ganske generelle, tilføyer hun at arbeidsforhold er regulert på andre måter gjennom kontrakter og regelverk.

Jeg spør henne om hun tenker at det er vanlig at visualiseringer i arkitekturen blir misvisende. Til dette svarer hun at «Alle illustrasjoner og modeller er en abstraksjon. Resultatet vil aldri bli akkurat sånn som det er vist fordi det er ikke et fotografi, men en illustrasjon.» På den måten vil alle illustrasjoner være misvisende på en eller annen måte, fordi man aldri kan illustrere nøyaktig hvordan prosjektet kommer til å bli. Definisjonen misvisende blir da også vanskelig å bruke i denne sammenhengen.

Løken forteller at hun i mange år jobbet i det offentlige, og mener det er et stort skille mellom offentlige og private prosjekter. I de private prosjektene, som skal eies og driftes av enkeltpersoner eller borettslag, ligger det en mulighet for at prosjektet kan blir så frodig og fint som prospektet forespeiler dersom beboerne selv går inn for det. Så lenge det er lagt til rette for at det er mulig å dyrke, er det privatpersonenes eget ansvar å få det så fint som de ønsker at det skal være. Sånn er det ikke i offentlige prosjekter. Skjøtsel og drift av offentlige rom er avhengig av budsjetter, og i slike prosjekter er det mye lettere å se «at sånn kommer det ikke til å bli». Løken har selv opplevd å måtte ta ut illustrasjoner laget av konsulent fordi frodigheten i illustrasjonen var helt urealistisk i forhold

til prosjektets økonomiske rammer for skjøtsel og drift. Når det offentlige er byggherre har man et ekstra ansvar ovenfor publikum. Prosjektene bør derfor ikke selges inn med en kvalitet som ikke vil komme. Derfor mener Løken at man bør være ekstra forsiktig med hva man viser i visualiseringene av de offentlige prosjektene. Man skal for eksempel være forsiktige med å vise store trær på taket av bygninger da dette er veldig dyrt å få til i virkeligheten.

Illustrasjonene må stemme overens med det som er vedtatt i reguleringsplan og rammetillatelse, samt gjeldende lovverk. Det skal være en rød tråd gjennom hele prosjektet. Man kan for eksempel ikke vise lekeapparater uten fallunderlag dersom de har et teknisk krav om det. Det er kanskje særlig i de siste salgstegningene som sendes til megleren at man drar på ekstra i illustrasjonene. Det samme gjelder ved salg av bruktboliger. Der er det også vanlig å bruke alle «triks i boka» for å få leiligheten til å se større og finere ut.

Man skal levere et ganske bredt og utfyllende visuelt materiell til prosjektene. Dersom man leser både plan, snitt, oppriss og perspektivtegninger sammen, vil de aller fleste få et inntrykk av hvordan prosjektet blir. Og så vil man alltid forsøke å tegne en ideell situasjon. Det er ikke noe uetisk ved det, påpeker Løken. *«Men, det er vanskelig å finne en god balanse mellom å vise mulighetene for hva det kan bli til og urealistiske scenarier. Man trenger ofte fagkompetanse for å se hva som er realistisk og ikke i illustrasjonene».*

Løken er uenig i påstanden om at de digitale virkemidlene har gjort det enklere å selge inn prosjekter på misvisende grunnlag. Hun mener derimot at de digitale virkemidlene har gjort det enklere for forbrukeren. Virkemidlene gir et mer virkelighetsnært bilde, og særlig 3D modellene har gjort det lettere å kommunisere og forstå romlighet og dimensjoner.

Når det kommer til ansvarsfordeling dersom ting går galt, mener Løken det blir veldig vanskelig å henge ansvaret på noen. Det er klart man kan gjøre feil eller at det skjer endringer underveis. Det er kommunen som har ansvaret for godkjenning av byggeprosjektene, og det er på mange måter kommunen som bør ta ansvaret for å sile det som går igjennom og får byggetillatelse. Kommunen må være restriktive og faglig kritisk til det materialet de får inn. For kommunen er på mange måter den viktigste kontrollfunksjonen vi har i dag.

Landskapsarkitekten har også en faglig kontrollfunksjon til en viss grad. Som fagperson kan man for eksempel ikke lage eller godkjenne illustrasjoner som reduserer sannferdigheten til prosjektet i sin helhet. Hvis et salgsteam foreslår at man legger inn noen hengekøyer i illustrasjonen uten at disse følger byggeteknisk forskrift, bør man ikke som landskapsarkitekt gjøre dette uten videre.

Det viktigste er at folk er klar over hva som er hva, og slik det er i dag så er ikke illustrasjonene nødvendigvis bindende. «Som kjøper må man jo bare lære seg å lese kontrakten ordentlig, og ikke la seg blende av flotte illustrasjoner.» Det er det som står i kontrakten som er bindende.



5. ILLUSTRATØR

Ole Andreas Krogness

Illustratør, personlig næringsdrivende

Krogness er utdannet arkitekt ved Arkitektthøyskolen i Oslo, og har undervist i projeksjonstegning og perspektivkonstruksjon ved Landbrukshøyskolen i Ås, det som i dag heter Norges Miljø og Biovitenskapelig Universitet. De siste 40 årene har han arbeidet som illustratør, der han lager perspektivtegninger på oppdrag fra andre arkitekter for å vise dem eller deres kunder hvordan prosjektene kan bli seende ut. Teknikken til Krogness går ut på å kombinere digitale CAD-underlag, håndtegning, akvarellmaling og Adobe Photoshop. Før tegneprogrammene ble utviklet tegnet han også det geometriske grunnlaget i tegningen for hånd. Etter hvert som programmene ble bedre, fant Krogness ut at han sparte seg selv og kundene mye tid ved å basere illustrasjonene på bildevinkler hentet fra tegneprogrammer som VectorWorks og ArchiCad. Han har laget over tusen illustrasjoner der målet har vært å gi et riktigst mulig bilde av det foreslåtte designet.

De fleste illustrasjonene Krogness har laget er til designforslag som fortsatt er i en utprøvningsfase. Illustrasjonene har vært benyttet i arkitekturkonkurranser og leveranser som skal godkjennes av diverse planmyndigheter og kommunestyre. Som Krogness selv sier: «*perspektivene kan ha flere funksjoner avhengig av hvor du er i prosessen og mye av det jeg har laget er på et sånt utprøvende stadium*».

Ole Krogness er en av svært få i Norge som lager illustrasjoner på denne måten. Han forteller at han tidligere var en del av «Norges minste fagforening», som da bare besto av tre illustratører. Med de digitale tegneprogrammene, og fremveksten av firmaer som tilbyr raske og billige illustrasjoner, er Krogness sin virksomhet og arbeidsmetode på vei til å dø ut.

I intervjuet forteller Krogness at man allerede på 80-tallet snakket om faren for villedende innhold i illustrasjoner. Det ble blant annet holdt en konferanse på Landbrukshøyskolen, der den svenske professoren Örjan Wikforss holdt et foredrag om sin doktorgradsavhandling «Åskådlig planredovising: Om bildberättande i fysisk planering». Foredraget brukte han til å oppfordre alle til å ikke selge inn arkitekturprosjektene for mye. Han mente man måtte passe på å ikke fortape seg i for mange billedeffekter. Dette har Krogness prøvd å etterleve i sin praksis fordi hovedfunksjonen til perspektivene er å informere og forklare arkitekturen som er foreslått. I tillegg til å skape interesse for prosjektet, skal tegningene opplyse om høyder, rom, volum, funksjoner og aktiviteter man ser

for seg vil finne sted. Mennesker i bildene hjelper oss å forstå målestokk og dimensjoner, samt hva man tenker folk skal gjøre der. «*Du forteller ved hjelp av mennesker hva som er tenkt skal skje der. Også samler du alt i en tegning, og da skjer det jo en hel masse ikke sant. Og da gjelder det å holde hodet litt kaldt.*» Det er ofte antallet mennesker i bildene som det er lettest å se ikke stemmer i virkeligheten, mener Krogness. Det er fort gjort å overdrive antallet for å vise prosjektet fra sin beste side og gi inntrykk av at dette blir et populært område. Når prosjektet er ferdig, kan man lure på hvor alle menneskene ble av.

Men det største problemet, slik Krogness ser det, er det at dagens illustrasjoner ofte lover mer enn de kan holde. De forteller om en materialitet og detaljeringsgrad som ennå ikke er bestemt, noe som gir inntrykk av en virkelighet man ennå ikke har blitt enige om. Og jo mer konkret og detaljert perspektivtegningen er, jo større problem blir det når resultatet ikke «matcher» til slutt. Det har blitt for lett å lage fotolignende illustrasjoner på tidlige stadium av prosessen. Problemet oppstår når man selger inn et design som ser ut som det allerede er bygget før man har bestemt hvordan detaljene faktisk skal bygges. Da «forlover» man seg til et resultat man kanskje ikke kan innfri.

Krogness har derfor bevisst gått inn for å bruke «bløt blyant» i tegningene sine, for da henger ikke folk seg for mye opp i detaljene. I arkitektkonkurranser kan det være vanskelig å skille seg ut når alle har illustrasjoner som viser akkurat det samme. En håndtegnet illustrasjon kan noen ganger bidra til økt oppmerksomhet, fordi man skiller seg ut. Örjan Wikforss sa at folk ofte så på tegningene før fotografiene i avisen. «*För ritningane är ju så heftiga!*»

I tillegg presiser Krogness at det rent etisk er en forskjell mellom intensjon og løgn. Det å lure folk og retusjere vekk ting er selvsagt ikke greit, men også ganske uvanlig. Som oftest har arkitekt eller byggherre hatt en sterk visjon om hvordan prosjektet skal bli, men så kuttet kvalitetene i prosjektet vekk på grunn av økonomien. Man kan også ha hatt uflaks og vært uheldig, eller man kan ha gjort et mangelfullt arbeid. Intensjonen var uansett ikke å lure folk. Det beste er om illustrasjonene lages i samarbeid mellom arkitekt og illustratør, slik at arkitekten også kan stå inne for hvordan avbildningen blir. Dette må arkitektene ta mer ansvar for at skjer. Dersom de ikke gjør det, har man på mange måter gitt fra seg muligheten til å påvirke utfallet.

Når man skal illustrere arkitekturprosjekter, finnes det en del fallgruver man bør være bevisst og passe seg for. Det ene er valg av billedvinkel. I løpet av de siste 40 årene har den aksepterte bildevinkelen endret seg. Som Krogness forteller «*Da jeg begynte med perspektivkonstruksjoner så var idealet å holde seg innenfor 60 graders bildevinkel. (...) 90 graders bildevinkel var helt utenkelig da jeg satt og konstruerte for hånd*». Når man lager illustrasjoner som tilsvarer fotografisk vidvinkel, kan man, på samme måte som fotografiene, gi inntrykk av en romlighet og romslighet som egentlig ikke finnes. En annen fallgruve er bruk av vegetasjon. Det kan være vanskelig å vite hvordan vegetasjonen blir, f.eks. hvordan trærne vokser og hvor stor og tett kronen faktisk blir. Spesielt trær kan bidra til å skape rom i tegninger. For eksempel ved å rygge inn under et tre, slik Arkitekten Frank Lloyd Wright ofte illustrerte og iscenesatte sine prosjekter.

Når det kommer til hva man kan eller bør gjøre for å unngå villedende illustrasjoner, mener Krogness det kan bidra å øke oppmerksomheten rundt problemet. Etter Lambda-saken ble dette problemet tydeliggjort for mange, selv om utfordringene rundt illustrasjoner har vært debattert også før den saken. Når det kommer til mitt forslag om å innføre strengere lover eller regelverk, svarer han at «*Jeg tror ikke man vil klare å fange opp noe i regelverket uten videre. Da bør det være ubyråkratisk og enkelt.*» I stedet foreslår han at vi bør la oss inspirere av tegner og illustratør Marianne Brochmann. Hennes tegninger var ryddige og enkle. De viste også gråvær og vinter-scenarioer, og selv om tegningene var fine og innbydende, oversolgte de ikke prosjektet.

«Det er noen store aktører som her tar kommandoen og sier at det er vi som skal styre byen. Da behøver man verken landskapsarkitekter, arkitekter eller planleggere».

-Ingrid A. Karsten, 03. februar 2020



6. ARKITEKT OG PLANLEGGER

Ingrid Appelbom Karsten,
Professor PHD.Arch.Art

Ingrid Appelbom Karsten sitter i styret for Oslo Vel Forbund og er aktivt medlem av Sollerud Vel, som tilhører Ullern-området i Oslo. Hun har doktorgrad i bevaring- og byfornyelse av historiske byer i Europa og har arbeidet i flere år som forsker og foreleser. Hun har arbeidet for Europarådet med blant annet medvirkningsprosesser i forbindelse med nye planer for de respektive områdene og har vært med på å utarbeide retningslinjer for disse. Hun har også vært medforfatter av et større europeisk bokverk om gjenreisningsmetoder av en del viktige byer i Europa etter 2.verdenskrig. I tillegg har Appelbom Karsten arbeidet flere år som arkitekt og planlegger i Oslo Kommune. Hun har også i mange år har vært leder for Arkitektenes Fagforbund i Oslo Kommune og talt «kvalitetenes» sak.

Karsten har i flere år kjempet imot utbyggere som ikke tar hensyn til sted, omgivelser og beboere i sine utviklings- og byggeprosjekter. Hun finner det veldig merkelig at Norge- som et demokrati- i svært liten grad benytter seg av de medvirkningsprosessene som finnes, og at utbyggere i stor grad kan definere byutviklingen i dag slik de ønsket det. Noe av det som bekymrer Karsten mest, er hvor lett det har blitt for utbyggere å få sine byggeprosjekter revurdert av Byrådet i Oslo og godkjent av politikere, til tross for at Plan og bygningsetaten har bedømt byggesøknaden og gitt avslag. Hun viser til flere mediasaker rundt dette som bevis. Blant annet en sak i Estate Media (Tore Årdal, 31. januar 2020) som forteller at flere utbyggere har fått ny behandling og medhold i planforslagene sine av Byrådsavdeling for byutvikling. Dette til tross for at planinitiativene opprinnelig ble stoppet av Plan og bygningsetaten fordi de var i strid med overordnede planer og føringer. De ønsket med andre ord en annen utvikling av området. Det at byrådet kan gjenåpne byggesaker som planetaten har avslått, mener Karsten er absurd. Det undergraver fagekspertisen i etaten og den planlagte byutviklingen nedfelt i plandokumentene og rammene som er satt, i tillegg til at det gir mulighet for korrupsjon. Resultatet blir at utbyggere får bygge høyere og tettere enn det eiendommen er regulert til, og på den måten får man maksimert fortjenesten. I tillegg er slike gjenåpninger av byggesaker urettferdig siden mindre aktører ikke har muligheten til den samme formen for lobbyvirksomhet. De må ofte finne seg i at avslag fra plan og bygningsetaten er endelige.

Karsten mener dette er relevant med tanke på salg av boliger til forbrukere, fordi utbyggere generelt har for stor definisjonsmakt i Norge i dag. Dersom Plan- og bygningsetaten godkjenner de fleste plan-initiativene og byrådet gjenåpner de byggesakene som faktisk har fått avslag, er det alt for lett å få byggetillatelse for prosjekter som strider med ønsket byutvikling. Hvis utbyggerne i tillegg kan markedsføre boligene akkurat slik de ønsker, med visualiseringer som gir et feilaktig inntrykk av boligen og omgivelsene rundt, kan de få en mye høyere fortjeneste pr. leilighet.

Dersom boligprosjektet i tillegg har sprenget grensene for utnyttelsesgrad og areal pr. boenhet vil utbygger få urimelig stor fortjeneste. Byggeutgiftene i store boligkomplekser er ofte lavere i kvadratmeterpris enn det boligene selges for, noe som gir millionbeløp i avkastning for utbyggerne. Grunnen til at boligbransjen har blitt slik, mener Karsten kommer av at det er økonomer og ikke arkitekter som administrerer utbyggingsprosjektene. For «deres eneste interesse er å få så mye som mulig ut av en eiendom - av et sted- og bygge så høyt som mulig for å tjene mest mulig penger.»

Som en del av Sollerud Vel har hun også fulgt med på og deltatt i de såkalte «medvirkningsprosessene» i forkant av godkjenning av plansaker i Lysaker-området. I den sammenheng stusser Karsten over hvor lite kommunen krever av utbyggerne med tanke på medvirkning. I f.eks. en Knutepunkt-konferanse for Lysaker i fjor (2019) måtte de som-for eksempel bodde i området- betale 1500 kr i deltakeravgift for å bli med og medvirke i «byplanleggingen». Vel- forbundene var ikke invitert til tross for at de representerer «mannen i gata» som bor i nærområdet. Konferansen var arrangert av Bane NOR Eiendom i samarbeid med Estate Media, der «infrastrukturaktørene» skulle legge frem sine planer for Lysaker og deltagerne kunne stille spørsmål rundt den planlagte stedsutviklingen.

Språk og innhold i f.eks. reguleringsaker - som ligger ute til offentlig høring- er ofte vanskelig å gripe fatt i for og forstå for folk uten fagkompetanse. Både tekst og illustrasjoner kan være tungt å sette seg inn i, noe som skaper et demokratisk problem siden folk som blir berørt av den kommende utbyggingen ikke forstår hva som er foreslått. Karsten påpeker at det finnes mange medvirkningsmetoder man kunne ha tatt i bruk slik at alle involverte parter kunne blitt inkludert og følt seg sett og hørt, men at det er lite politisk vilje til å ta disse i bruk. For lokalsamfunnene skaper dette mye frustrasjon og følelse av avmakt.

Når det kommer til visualiseringene synes Ingrid Appelbom Karsten at man bør gå tilbake til å bruke frihåndstegning i større grad. De digitale visualiseringene, slik hun ser det, formidler de arkitektoniske kvalitetene dårlig og hva man vil ta hensyn til i prosjektet. En god arkitektillustrasjon forteller hva arkitekten er opptatt av å vise frem. Den inneholder visuell forståelse, estetikk, bevarte stedskvaliteter og arkitektoniske kvaliteter i prosjektet. En god illustrasjon formidler også stemning og stedsidentitet. Slike elementer mener Karsten var mye vanligere tidligere da arkitektene selv sto for utformingen av illustrasjonene og da de tegnet for hånd med en personlig strek. Som eksempel trekker hun frem illustrasjonene til Le Corbusier og Odd Brockmann.

For å motvirke uønsket byutvikling mener Ingrid Appelbom Karsten at arkitektene, da både hus-arkitekter, landskapsarkitekter og interiørarkitekter, må ha det overordnede ansvaret for byggeprosessene. Disse tre fagdisiplinene er selve nodet for å skape god arkitektur, og må holde sammen og heve sin stemme. Karsten foreslår også at man burde slå sammen de tre fagforbunnene NLA, NAL og NIL, for å gjøre arkitektstanden sterkere slik at de kan ha en tydeligere samfunnsrolle og bli tatt mer seriøst. Det kan være vanskelig som enkeltperson - ansatt i et firma- å stå imot utbyggere og deres planer for prosjektene. Karsten tenker at alle arkitekter i større grad bør heve stemmen og tale utbyggerne imot dersom de ser at prosjektene ikke følger ønsket byutvikling, overkjører lokalbefolkningens ønsker, eller selges inn med villedende illustrasjoner og annen form for uetisk virksomhet. Men at et sterkt og samlet fagforbund kan tale på vegne av arkitekter som av ulike årsaker ikke kan eller tør å kritisere utbyggerne selv.

«Det vil nok bli mer bevissthet rundt dette både i bransjen og blant for folk flest fremover, og et større krav om at beslutningsgrunnlaget skal være korrekt. Får man mange prosjekter der hvor folk føler seg forledet, kan det være alvorlig for omdømmet til arkitektstanden».
- Knut Ramstad, 14. februar 2020



7. TEKNOLOGIEKSPERT OG ARKITEKT

Knut Ramstad,
Teknologileder i Nordic— Office of Architecture

Knut Ramstad var en av de første som lærte seg, og tok i bruk, den digitale prosjekteringsteknologien i Norge. Mange har ansett ham for å være en av landets eksperter på området og en talsmann for digital utvikling og innovasjon innen arkitektfaget. Han var fagansvarlig 3D-arkitekt på Telenorbygningen på Fornebu og utbyggingen av Tjuvholmen i Oslo, og han var også med å prosjektere OL anleggene på Lillehammer og Oslo Lufthavn. Nå jobber han som teknologileder for Arkitektfirmaet Nordic.

Ifølge Ramstad har arkitekter alltid manipulert designprosjekter, og i håndtegningsens tid var skala brukt aktivt for å manipulere inntrykket. Til tross for at tegningene kunne inneholde mange «feil», var alle klar over at tegningen var en illustrasjon med et kunstnerisk uttrykk. Tegningen var ikke ment til å representere virkeligheten. Nå tenker man at illustrasjonene bør ligge tett på virkeligheten, og med en høyere grad av fotorealisme i illustrasjonene endrer forventningene seg. Reaksjonene rundt Lamda-bygget har for eksempel vært veldig sterke, men det finnes flere lignende eksempler, og det vil sannsynligvis dukke opp flere forteller Ramstad. Bevisstheten rundt problemet er heldigvis mye større nå enn før, og protester mot misvisende visualiseringer har blitt en internasjonal bevegelse. Arkitekturopprøret i Sverige er et tydelig eksempel på det. Imidlertid har en del av disse bevegelsene (Arkitekturopprøret m.fl.) en egen agenda (eksempelvis reaksjoner mot modernistisk arkitektur), og det viser seg at en del av materialet som publiseres på disse nettforaene også er misvisende. Pressen har også hatt en tendens til å fremprovosere reaksjoner når man eksempelvis har vist illustrasjoner fra tidlige faser (konkurranser og skisseprosjekter) for så å sammenlikne dette materiale med foto av ferdig bygg.

Visualiseringene som lages i dag lages nesten like realistiske og detaljrike uavhengig av hvilket stadium man er i prosessen. Detaljnivået er høyt uansett om visualiseringen brukes i en arkitektkonkurranse i tidlig fase eller en boligannonse der prosjektet ligger ute for salg. Ramstad mener det er lite hensiktsmessig at visualiseringene i tidlige designfaser er fotorealistiske. En god jury vil uansett kunne forstå kvaliteten i et konkurransebidrag uten fotorealistiske visualiseringer. I tillegg forteller han at uforpliktende presentasjoner laget i tidlig fase kan henge ved når prosjektene utvikles videre. Hvis visualiseringene ikke blir oppdatert underveis, kan dette skape mye forvirring og brudd i forventninger når man begynner å bygge.

Ifølge Ramstad kan og bør visualiseringer være like etterrettelige som markedsføringsmaterieil for produkter (bil el.l.). Når det har vært dårlig samsvar mellom bildet og produkt i kjøp av for eksempel elektronikk, ville de fleste returnert varen og krevd pengene tilbake. At folk aksepterer store avvik innen kjøp av bolig, kan ikke Ramstad helt forstå. *«Folk tar viktige beslutninger og vanlige familier investerer på grunnlag av et materiale som på ingen måte er etterrettelig. Så hvorfor det ikke har endt i flere rettsaker, det vet jeg ikke».* Lysforhold må stemme med tanke på hvor i verden prosjektet skal bygges,

og alle elementer i omgivelsene rundt må være inkludert og stemme med virkeligheten. Det bør f.eks. være uakseptabelt å vise prosjekter isolert fra kontekst når man vet hvor byggverket vil være plassert. Man kan alltid skape misvisende inntrykk ved bruk av standpunkt, kameraposisjon og fargeredigeringer, men det er viktig at man er bevisste rundt dette, og prøver å presentere prosjektene så korrekte som mulig.

Når det kommer til offentlige prosjekter, mener Ramstad at problemet ofte er manglende kommunikasjon over tid og at viktige aspekter ved prosjektet blir underkommunisert. Et eksempel han trekker frem er det nye Nasjonalmuseet, hvor media i liten grad har vist illustrasjoner fra bakkeplan. *«Jeg tror at man i for liten grad har innsett betydningene av en åpen kommunikasjon rundt alle forhold rundt byggeriet, kontekst, uterom, fasader og volum.»*

Ramstad har laget og arbeidet med mange «sammenstillingsmodeller» til å koordinere og planlegge prosjekter. Slike modeller holder prosjektene oppdatert, og man kan samkjøre flere ulike fagfelt og firmaer inn i samme modell. I Tjuvholmen-prosjektet forteller Ramstad at han samarbeidet med i alt 21 arkitektkontorer og to landskapsarkitektfirmaer samtidig, der all informasjon var samlet i 3D- modellen. Dette gjorde at alle høyder, volumer og materialer ble kontinuerlig oppdatert, og man kunne enkelt få en oversikt over viktige forbindelseslinjer, utsiktsforhold og hvordan byggene forholdt seg til hverandre, til uterom og til omkringliggende terreng. I Norge har det i flere konkurranser (først og fremst i offentlig regi) vært krav om leveranse av 3D-modell. Dette vil gi jury og andre beslutningstakere et mer oversiktlig bilde av et prosjekt-forslag, og kan gi bedre forståelse av konsept, arealer, foreslåtte dimensjoner, skala, rom og volum.

Ramstad synes det er synd at ikke flere tar i bruk den teknologien som finnes. Teknologi som kan gi god oversikt i spesielt store utviklingsprosjekter. Han trekker frem Bjørvika hvor man hadde mange diskusjoner om siktlinjer, lysforhold og arkitektoniske elementer på et rent teoretisk nivå, selv om man lett kunne simulert disse tingene og sett nøyaktig hvordan det ville bli. *«Nå har vi altså jobbet med den teknologien her i 30 år også er det fortsatt masse usikkerhet rundt prosjekter (...) det er jo ingen grunn til at det skal være sånn.»*

Det gjøres også tiltak for å forhindre villendene salgssilustrasjoner. Ramstad forteller at man i London har innført at alle prosjekter i definerte områder må gjennomføres på en måte som er etterprøvbart av tredjepart. Dette krever bl.a. bruk av landmåling til å sette ut koordinater på de ulike delene av omgivelsene, og på denne måten sette det planlagte prosjektet nøyaktig inn i sin kontekst. Ramstad forklarer at disse tiltakene ble innført fordi det var en for stor usikkerhet rundt materialet som ledsaget utbyggingsforslag, og at ønsket om til å bevare viktige siktlinjer, bysilhuett og bygningsmiljøer krevde mer etterrettelig kommunikasjon.

Når det kommer til ansvarsfordeling, svarer Ramstad at arkitektene bør føle et større ansvar for å forhindre uetisk markedsføring. Han mener at arkitektene igjen bør være helt sentrale i utformingen av visualiseringene og arbeide for at innholdet i dem fremstiller prosjektet så korrekt som mulig. I boligprosjekter, hvor det er vanlig å leie inn eksterne firmaer til å produsere visualiseringene, bør man som arkitekt, dersom man ikke får visualiseringsoppdraget, forsøke å få en rolle der man i alle fall kan kvalitetssikre materialet før det sendes ut. Men, det som sannsynligvis må til for at utbyggere skjerper rutineene, er at man opplever at kunder eller andre saksøker de ansvarlige dersom det er for store avvik mellom det man er presentert og det som faktisk blir bygget. *«Det vil nok bli mer bevissthet rundt dette både i bransjen og blant for folk flest fremover, og et større krav om at beslutningsgrunnlaget skal være korrekt. Får man mange prosjekter der hvor folk føler seg forledet, kan det være alvorlig for omdømmet til arkitektstanden.»*



8. TEKNOLOGIFORSKER OG ARKITEKT

Kai Reaver,
Arkitekt MLA og teknologiforsker

Reaver er arkitekt, forsker og professor. Han er utdannet arkitekt ved Arkitekthøyskolen i Oslo (AHO) og har en mastergrad i teknologiforskning fra Clark University i Los Angeles, USA. Han har arbeidet for diverse internasjonale arkitektfirmaer i USA og Norge, deriblant Snøhetta, og undervist ved Arkitekthøyskolen i Oslo. Nå er han personlig næringsdrivende og en del av en interdisiplinær forskningsgruppe kalt «Nordic Digital Living», som forsker på teknologisk innovasjon innen arkitektur og byplanlegging. I den sammenhengen skriver han en doktorgrad om SMART-byen og hvordan denne bærekrafts-modellen kan tilpasses Skandinaviske land og deres lover. I tillegg er han rådgiver for Norske Arkitekters Landsforbund (NAL) og har bidratt til utformingen av deres konkurranseveileder, et dokument som forklarer fordelene arkitektkonkurranser gir, og hvorledes de best kan anvendes og gjennomføres.

Kai Reaver mener at misvisende rendering og visualiseringer er det minst problematiske med byggebransjen. Misvisende reklame er mindre alvorlig enn for eksempel arbeidslivskriminalitet og bruk av utenlandsk arbeidskraft utenfor arbeidsmiljøloven. Men visualiseringene er noe av det mest synlige, og noe flere kan relatere seg til. Men det er veldig synd at kredibiliteten og troverdigheten til arkitektstanden tar skade av dette, til tross for at arkitektene vanligvis ikke har noe med visualiseringene å gjøre. De fleste visualiseringene som brukes til salg av boliger er laget av et tredjeparts selskap i utlandet. Som arkitekt har man derfor relativt lite kontroll over det materialet som brukes til å selge boligen man har prosjektert, siden det er byggherre som bestiller og godkjenner materialet.

Reaver mener at de fleste arkitektkontorene i Norge tar avstand fra fotorealistiske visualiseringer og presentasjonsformer. Og at man «in-house» i et arkitektkontor i liten grad lager eller bruker slike illustrasjonsformer. Det samme gjelder i arkitektskolene og utdanningene der man oppfordres i stor grad til å illustrere prosjektene med andre metoder. For eksempel trekker han frem at pastell-aktige ettpunkts-perspektiver er veldig i vinden akkurat nå, samt kreative fotovinkler fra fysiske modeller.

Men også i arkitektkontorenes bidrag i konkurranser, hvor byggherrer og utbyggere ikke er involvert, ser man at de fleste bidragene inneholder hyperrealistiske visualiseringer laget av firmaer spesialiserte på å kun lage slike illustrasjoner. Noe av grunnen til dette, tror Reaver, kommer av at man har større sjanse for å vinne konkurransen med slike visualiseringer, og at visualiseringer noen ganger er del av materialet som kreves for å delta. *«Det er antagelig vis fordi at de juryene som sitter og vurderer dette har blitt så vant til å se sånne bilder av ting. At det har blitt vanskelig å vinne en arkitektkonkurranse uten å lage sånne bilder. Selv på konkurransenivå hvor man er mest fri så tenker de som ønsker å vinne konkurranser at de må ha bestilt sånne typer bilder»*

Konkurranskravene har endret seg veldig mye ettersom teknologien og presentasjonsmetodene har blitt mye bedre. Leveranskravene til en arkitektkonkurranse på 50-tallet var noe en eller to arkitekter kunne få til å lage på en dag, og det holdt å levere en plantegning og kanskje ett snitt. Konkurransforslaget til regjeringskvartalet, som ble valgt som vinnerden gang, besto av et par plantegninger og kun en perspektivtegning. Imens man i dag må sette av kanskje 1000 timer arbeid for å fylle konkurranskravene, som kan bestå av seks perspektivtegninger, detaljerte plantegninger, konstruksjonsberegninger og arealtabeller. *«Det er et krav fra dagens samfunn at vi har minst mulig risiko og mest mulig presentasjon av alle tenkelige variabler før vi resulterer i noe. Og renderingene er en del av den pakken der».* Som samfunn aksepterer vi ikke like stor grad av risiko som vi gjorde før, og vi vil helst ha fullstendig oversikt over hva ting vil koste og hvordan det vil bli seende ut.

De realistiske visualiseringene hjelper beslutningstagerne med å sette seg inn i prosjektet og forstå hva arkitektene tenker. Men beslutningstagerne hadde ikke trengt slike visualiseringer for å forstå prosjektet dersom de hadde relevant fagkompetanse. Mange av de som sitter i juryer i dag kan være utdannet økonomer, prosjektledere eller administratorer. Dette mener Reaver er veldig synd fordi logikken som kommer fra disse fagfeltene ikke følger arkitektenes, noe som gjør at de kanskje ikke ser eller forstår de arkitektoniske kvalitetene bidragene konkurransebidragene kan inneholde.

Som arkitekt for Snøhetta har Reaver selv vært med og bestilt visualiseringer av prosjektene. I noen av prosjektene han har vært med på har han forsøkt å tilføre en større grad av kunstnerisk verdi til visualiseringene fremfor at de skal illustrere prosjektet så fotorealistisk som mulig. Som eksempel trekker han frem M+ prosjektet i Hong Kong hvor han forsøkte å redusere antall elementer til et minimum, og visualiseringene ble håndmalt av et renderingfirma i Kina. Han forklarer at *«det er ofte sånn 80 000 på en bilde-pakke for 4 bilder, så det er ganske dyrt. Så når man først skulle bruke så mye penger tenkte jeg at man likegodt kunne se om dette kunne ha noen form for kunstnerisk verdi.»*

Reaver tenker det er lite hensiktsmessig å peke på og trekke frem prosjekter og aktører i bransjen som har villedet forbrukere eller beslutningstagerne med markedsføringen. Slik han ser det, er dette et mye større og omfattende samfunnsproblem, der bransjen som helhet følger den samme bransjenormen. Til sammenligning trekker han frem retusjering av bilder i motebransjen og bilbransjens tilbakeholdelse av informasjon rundt CO2 utslipp. Dersom man vil heve den moralske standarden i bransjen, må man innføre statlige regulative tiltak. Man kan ikke forvente redelighet fra bransjen selv fordi de kun forholder seg til hva som er de gjeldende «spillereglene» og hva som lønner seg i det lange løp.

Det ideelle for Oslo ville vært om man ansatte en byarkitekt med betydelig makt og faglig ekspertise. *«Vi burde helt klart ha en byarkitekt, og byarkitekten bør kunne slå ned på ting. (...) [J]eg vil ikke ha Plan og bygningsetaten sterkere, jeg vil ha en byarkitekt som Harald Hals.»* Byarkitekten ville, på samme måten som at Riksantikvaren verner om rikets historie, kunne representere det offentliges faglige interesse for arkitektur og byutvikling. Dette har man innført i Bergen Kommune etter mange år med krangling og uenighet rundt knutepunktutviklingen og bybanen. Byarkitekten bør være en selvstendig enhet som utfører faglig rådgivning og uten å måtte ta hensyn til, eller forholde seg til, det sittende bystyrets politikk.



9. Juristen

Nora Elise Gløersen

Juridisk seniorrådgiver hos Forbrukertilsynet

Gløersen har arbeidet som juridisk seniorrådgiver for Forbrukertilsynet siden 2015, og har vært med å lage Forbrukertilsynets veiledning om markedsføring av bolig. Hun forteller at veilederen ble laget som et forebyggende tiltak mot villedende markedsføring i boligbransjen. Lovverket er generelt utformet og tolkes basert på skjønn i rettsapparatet. Veilederen er ment å gjøre det lettere for de næringsdrivende å forstå lovverket. Gløersen forteller at de i veilederen var så tydelige som de hadde hjemmel til, for å forklare hva som vil være ulovlig. Forbrukertilsynet er tilgjengelig og behjelpelige med alle temaer næringsdrivende lurer på rundt god markedsføring, og tilbyr både foredrag og kurs til de som ønsker det. Det viktigste for dem er at næringslivet er bevisste på hvordan de bør opptre ovenfor forbrukere og hvilke begrensninger i lovverket som påvirker deres virksomhet.

Forbrukertilsynet ser på digitaliseringen som en fantastisk mulighet til å forklare forbrukerne hva det er de kjøper og hva de kommer til å få når prosjektet vil stå ferdig. Det var det mye vanskeligere for forbrukerne for 10-15 år tilbake å forstå hvordan boligen man kjøpte ville bli seende ut. Med tanke på hvor mye mer informasjon man får, kan man si at forbrukere som vil kjøpe bolig i dag er kjempeheldige. Den nye teknologien gir bedre muligheter for å formidle romfølelse, materialitet, solforhold og uteområder. Samtidig har teknologien potensiale for å villedde forbrukerne. Illustrasjonene og 3D- simuleringene skaper spesifikke forventninger til boligen. Hvis man flytter inn og oppdager at man ikke har fått den samme utsikten eller like mye sol på terrassen som man trodde man ville få, er det klart man kan bli både sint og skuffet. Det er viktig at bransjen forvalter digitale verktøy bevisst og er forsiktige med hva de viser.

Det er viktig at selgere viser tydelig hva man faktisk får i den summen boligen koster. Gløersen har sett at enkelte firmaer kun bruker illustrasjoner som viser boligen slik den kan bli dersom kunden også betaler for tilvalg. Dette er problematisk fordi kundene lett kan tro at det er den kvaliteten som er illustrert som kommer i standardleveransen. Som eksempel trekker hun frem illustrasjoner som viser en-stavs-parkett av eik i alle rom og dyr kjøkkenøy fra HTH, men hvor standardprisen egentlig gir deg en billigere kjøkkenløsning og gulvparkett i laminat. Dersom selger kun formidler hva man kan få med tilvalg i salgsmaterialet, bedriver man villedende markedsføring.

Mye av dagens markedsføring er på nett og via sosiale medier. De ulike informasjonskanalene har forskjellig layout og begrensninger. Dette kan gjøre det utfordrende for de næringsdrivende å vite hvor mye informasjon som må stå i de ulike annonsene, og hvor korrekt det visuelle salgsmaterialet må være. Nora forteller at en tommelfingerregel er at alt man vet om prosjektet på tidspunktet markedsføringen legges ut, må tas med og presenteres på en så korrekt og realistisk måte som mulig.

Derfor bør man blant annet alltid ha med omgivelsene rundt prosjektet. Det man vet om kabler, master, vegetasjon og omkringliggende bebyggelse må med på illustrasjonene. Det er kun elementer som det er heftet stor usikkerhet rundt som kan tas vekk fra visualiseringen eller «viskes ut». Lar man vær å vise det man vet, opptrer man uetisk og på tvers av loven. Det samme gjelder dersom man legger til elementer som ikke stemmer med virkeligheten eller det man har planlagt skal bygges.

Det kan være vanskelig å vite nøyaktig hvordan boligprosjektene kommer til å bli til slutt, det er Forbrukertilsynet klar over. Likevel må markedsføringen gi et tydelig bilde til forbrukerne av hva de faktisk kjøper. Visualiseringer brukt til markedsføring bør derfor være realistisk og sannferdig fremstilt, og innholdet får heller være mer nøkternt. Det er viktig at man ikke overdriver og legger til fordyrende elementer man vet det ikke er økonomi til. Informasjonen i salgsmateriellet må oppdateres underveis dersom det gjøre endringer, og folk som har kjøpt bolig i prosjektet må holdes orientert. Dersom man kan ta fotografier av boligen, skal man bruke bilder fremfor illustrasjoner fordi fotografier vil gi forbrukerne bedre forståelse av produktet. Det er viktig at man ikke fortsetter å bruke visualiseringene i markedsføringen når boligen er oppført. Dette har Gløersen sett flere eksempler på at firmaer gjør, og er noe Forbrukertilsynet informerer om at man ikke kan gjøre i kurs og foredrag.

Forbrukertilsynet er et kontroll- og hjelpeorgan mellom staten og næringslivet. Systemet er basert på tillit, og det er hovedsakelig opp til næringsdrivende selv å passe på at gjeldene lover og regler følges. Forbrukertilsynet har ikke kapasitet til å føre et aktivt tilsyn over alle næringsdrivende i landet, og er derfor avhengig av at forbrukere sender inn varsler. Dersom en forbruker kommer til dem med varsel om uetisk virksomhet, følger de opp saken og ser om loven er brutt. Avdekkes tydelige brudd på lovverket, kan Forbrukertilsynet pålegge den næringsdrivende overtredelsesgebyrer og legge saken ut i media. De fleste næringsdrivende er avhengig av et godt omdømme, og opplever det å miste tillit og omdømme som en større straff enn selve boten. Derfor ser Forbrukertilsynet at sterke symbolsaker de kommer ut med, og som deles i media, har en preventiv effekt i de fleste bransjer. Målet er å skape en positiv effekt på den aktuelle bransjen som helhet.

Forbrukertilsynet har fått inn svært få varsler om lovbrudd innenfor boligsektoren. Dette er grunnen til at Forbrukertilsynet ikke har behandlet flere saker tilsvarende FOV-2018-878: Krag's vei 4 AS. Få klager kan indikere at villedende markedsføring ikke er et stort problem i boligbransjen, forteller Gløersen. Men det er også sannsynlig at mange forbrukerne ikke er klar over at deres personlige klagesaker kan være av interesse for Forbrukertilsynet. Forbrukere som føler seg lurt og ønsker en form for kompensasjon, tar dette direkte opp med selger eller sender inn en klage til en tvisteløsningsnemd. Gløersen har inntrykk av at den norske forbrukeren generelt sett er veldig oppegående og bevisst sine forbrukerrettigheter. Med eie-modellen vi har i Norge er det mange som legger store deler av sin formue inn i boligen i tillegg til at de tar opp store lån for å finansiere kjøpet sitt. Hvis det er noe galt med boligen, tar de fleste tak i dette for å få feilene rette opp eller for å få en verdikompensasjon av selger.

På kurs og foredrag Forbrukertilsynet holder dukker det ofte opp spørsmål rundt bruk av visualiseringer og 3D-simuleringer i markedsføringen. Mange ønsker å vite hvordan man kan og bør ta i bruk digitale verktøy og moderne markedsføringsmetoder. Det at aktører i boligbransjen viser interesse for dette og stiller spørsmål, er et positivt tegn. Selv om det kan være vanskelig å vite hva man kan og ikke kan gjøre i salgsmøted, er de fleste opptatt av å presentere boligprosjektene så korrekt som mulig. Man tjener generelt ikke på å handle imot loven, mener Nora E. Gløersen.

«Jeg tror de aller fleste landskapsarkitekter har opplevd å få tilsendt illustrasjoner i et prosjekt og så ser de at illustrasjonen i forhold til landskapsplanen er helt feil. Det kan til og med være at illustrasjonsfirmaet ikke en gang har fått mottatt landskapsplanen og det eneste som er i fokus er bygget. Det kan være veldig frustrerende».
- Adrian E. Lombardo, 19. mars 2020



10. LANDSKAPSARKITEKT

Adrian E. Lombardo,
Landskapsarkitekt og illustratør i LARK Arkitekter

Lombardo er utdannet arkitekt (M.Arch.) ved Universitet i Liverpool (2013) og skrev masteroppgave om estetikk i dataspill og dataanimerte landskap. Han arbeidet tre år som arkitekt i Norconsult i Bergen. Han ble videre utdannet som landskapsarkitekt ved NMBU, og leverte masteroppgave om bruk av 3D-modeller og VR i designprosesser i 2018. Han arbeider i dag som prosjekterende landskapsarkitekt hos LARK Arkitekter, hvor han har mye ansvar for produksjon av 3D-modeller og visualiseringer. Adrian Lombardo har både produsert og bestilt fotorealistiske illustrasjoner og sett en stor utvikling i feltet de siste årene. Utviklingen har gått fra ganske primitive illustrasjoner, til at det for noen år siden ble umulig å se forskjell på fotorealistiske interiør-renderings og fotografier. Til nå har man ikke klart å få til den samme realismen utendørs fordi visse ting som vegetasjon er svært vanskelig å få illustrert realistisk.

Lombardo mener det ikke er uvanlig at illustrasjonene man bruker til salg eller presentasjon av prosjekter er utdaterte. Illustrasjonene viser hva som tidligere var ideene bak prosjektet, og dette blir misvisende når detaljprosjekteringen eller byggingen kommer i gang. Endringer underveis gjør at illustrasjonene ikke lenger blir representative. Hvilke avvik i bildene som blir av betydning avhenger av hva folk er opptatt av. Hvis det bare er avvik som folk ikke egentlig er opptatt av, for eksempel endring av et materiale til et annet, hvor begge to oppleves som relativt greie, så er ikke avvikene problematiske.

Det bør være akseptert å produsere salgs-illustrasjoner som viser prosjektet fra sin beste side. Så lenge man holder seg innenfor visse realistiske rammer bør man kunne gjøre illustrasjonene både estetisk vakre og appellerende, påpeker Lombardo. Illustrasjonene bør følge de fysiske lovene som man må forholde seg til når prosjektet skal realiseres. Solen bør stå i rett posisjon, vegetasjonen som vises på illustrasjonen bør eksistere eller være med i planen. Man bør ikke illustrere ting for langt fram i tid uten å informere om dette, eller legge inn elementer det er heftet stor usikkerhet rundt.

Ingen er tjent med at prosjektene ser bedre ut på papiret enn i virkeligheten, påpeker Lombardo. Hvis det ser bedre ut på illustrasjonen, reflekteres det negativt tilbake på de som har stått for prosjektet når prosjektet står ferdig. Landskapsarkitekter er kanskje spesielt opptatt av at illustrasjonene fremstiller prosjektet riktig fordi det de lager aldri kommer til å se bedre ut på illustrasjonen enn i virkeligheten hvis de faktisk får bygget det de planlegger. Det er mye motstand blant landskapsarkitekter mot å bruke landskapet som en form for «Selling point», der de putter på et eller annet i forgrunnen for at det skal selge bedre.

Det hender at vegetasjon brukes i bildene for at de skal se bedre ut, uten at man nødvendigvis har planlagt å tilrettelegge for det i prosjektet. Man har for eksempel lagt inn frodig vekst av klatreplanter og trær på illustrasjonene, når man i realiteten verken tar høyde for nok vekstareal eller drenering. *«Jeg tror de aller fleste landskapsarkitekter har opplevd å få tilsendt illustrasjoner i et prosjekt og så ser de at illustrasjonen i forhold til landskapsplanen er helt feil. Det kan til og med være at illustrasjonsfirmaet ikke en gang har fått mottatt landskapsplanen og det eneste som er i fokus er bygget. Det kan være veldig frustrerende.»*

Illustrasjoner brukes også som et verktøy for å få ting og elementer inn i prosjektene. Hvis det er noe landskapsarkitektene eller arkitektene er opptatt av at skal komme med i prosjektet, er det lurt å ta dette med på illustrasjonen. Når man i neste fase begynner å kutte ut ting i prosjektet for å gjøre det billigere og mer gjennomførbart, er det vanskeligere å ta vekk de tingene illustrasjonene har solgt prosjektet inn med. I tillegg brukes illustrasjoner i designprosesser som et verktøy for å se hvordan prosjektet ser vil ut. Perspektiver av prosjektet fungerer godt som en kontrollsjekk på om prosjektet vil se like bra ut som man har tenkt.

Det er den som bestiller illustrasjonen, uansett hvem det er, som har hovedansvaret for at illustrasjonen er sannferdig, forteller Lombardo. Samtidig påpeker han at de som produserer illustrasjonene ofte har mye kunnskap om estetikk og billedmanipulasjon. Denne kompetansen gir i noen tilfeller et ansvar. Et ansvar for å ikke nødvendigvis etterkomme alle bestillerens ønsker, dersom det de vil ha er noe urealistisk eller umulig. En del firmaer som produserer illustrasjoner, f.eks. MIR, er også opptatt av realisme, og vil fremstille prosjekter realistisk, men under best mulige forhold. En stor utfordring for dem er at de har insentiv til å produsere illustrasjonene vakrest mulig, kanskje litt uavhengig av hva som er realistisk eller ikke. For dem og deres kunder lønner det seg at illustrasjonene ikke alltid viser prosjektet helt realistisk, så lenge ikke noe blir tydelig misvisende. For å få frem viktige aspekter ved prosjektet, eller styre fokuset mot spesifikke steder, må man ofte legge på effekter som ikke er der i virkeligheten.

Det finnes mange tiltak som kan forebygge at illustrasjoner blir villedende, mener Lombardo. Man kan f.eks. henge ut flere prosjekter og firmaer i media, eller spre informasjon og øke bevisstheten rundt tema. Det kan lages retningslinjer for hvordan illustrasjonene skal utformes, eller illustrasjonene kan gjøres juridisk bindende. Ved salg av boliger kan man innføre at alle illustrasjonene lages av en uavhengig tredjepart, på samme måte som takstmenn setter en takst på boligen. Det kan bli lettere for forbrukere å få kompensasjon hvis boligen ikke ble slik de hadde forventet, og landskapsarkitekter kan bli prosjektledere slik at landskapet blir tatt mer hensyn til å prosessen. Alle tiltakene kommer med utfordringer, og noen tiltak er kanskje mer gjennomførbare enn andre. Men generelt vil nok en kombinasjon av flere tiltak være det aller beste. Det bør være slik at man tjener på at illustrasjonene er realistiske og at forventningene blir innfridd.



Norges miljø- og biovitenskapelige universitet
Noregs miljø- og biovitenskapelige universitet
Norwegian University of Life Sciences

Postboks 5003
NO-1432 Ås
Norway