

Boligadvokat: Forbrugerrådet Tænk forringer boligkøbers vilkår

Boligadvokat Peter Vilsøe langer ud efter Forbrugerrådet Tænk, som han mener, tilgodeser boligsælgerens vilkår på bekostning af boligkøberne. Hos Forbrugerrådet Tænk er vicedirektør Vagn Jelsøe dog ikke enig i kritikken. Side 10-17



Foto: Steven Achiam

**Kontorkoncepter og
flerbrugerhuse hiter
blandt lejere i København**

- Udbuddet falder, kvadratmeterprisen stiger og kravene til lokalerne er høje

KONTAKT NYBOLIG ERHVERV KØBENHAVN



Nybolig Erhverv
København A/S



An International
Associate of Savills



Boligadvokat: Forbrugerrådet Tænk forringer forbrugernes vilkår ved boligkøb

Boligadvokat og foreningen
Danske Boligadvokater kritiserer
Forbrugerrådet Tænk

Af Astrid Krysfeldt Hansen

Boligadvokat Peter Vilsøe langer ud efter Forbrugerrådet Tænk, som han mener, tilgodeser den ene halvdel af forbrugerne ved boligkøb, mens den anden halvdels vilkår forringes.

Sagen drejer sig om punkter, der findes i den standardkøbsaftale, som sælger og køber benytter sig af ved en bolighandel. Den er lavet af Dansk Ejendomsmæglerforening, og punkterne er godkendt af Forbrugerrådet Tænk.

Peter Vilsøe kritiserer dog det faktum, at aftalen er blevet ændret fra som standard at have sælger til at stå for nogle specifikke transaktionsomkostninger til nu at have køber som ansvarlig for de omkostninger.

"Jeg anfægter ikke Dansk Ejendomsmæglerforening og mæglerne, for de repræsenterer sælgerne og skal gøre det så godt som muligt for dem, men jeg undrer mig over, at Forbrugerrådet Tænk er med i det," siger boligadvokat Peter Vilsøe.

Ifølge boligadvokaten var det derfor tidligere boligsælgerens ansvar at betale for overtagelsesomkostninger såsom den faste tinglysningsafgift og eventuelle omkostninger til den, der udfører de tinglysningsmæssige ekspeditioner.

"Nu har mægler så væltet dem over på køber. I standardaftalen var det normalt sælger, der skulle stå for de omkostninger. Det virker mærkeligt, at Tænk vil lægge navn til det, for det betyder, at der er flere handelsomkostninger for køber," siger Peter Vilsøe.

Ændringen kan betyde op til 5000 kroner mere for køber, vurderer boligadvokaten.

"Forbrugerrådet Tænk skal varetage forbrugernes interesse, og det har jeg svært ved at se, at de

gør ved, at de accepterer ændringer, der er forringende for køberne. Jeg kan ikke se, at det er afbalanceret," siger Peter Vilsøe.

Hos Forbrugerrådet Tænk er vicedirektør Vagn Jelsøe dog ikke enig i anskuelsen.

"Den typiske boligejer oplever i løbet af sit liv både at være boligsælger og boligkøber. Begge parter er forbrugere, og Forbrugerrådet Tænk tager ikke – sådan som boligadvokaterne gør – entydigt parti for boligkøbernes interesser. Vi ser det som vores opgave at sikre trygge rammer omkring bolighandler, der så vidt muligt er fair over for både køber og sælger," siger han.

Vagn Jelsøe peger på, at den bestemmelse, som Peter Vilsøe kritiserer Forbrugerrådet Tænk for at have godkendt, i Vagn Jelsøes optik har til hensigt at skabe et rimeligt snit i fordeling af transaktionsomkostningerne ved bolighandelen.

"Og det, mener vi, er opnået," siger Vagn Jelsøe.

Hos Dansk Ejendomsmæglerforening mener vicedirektør Anders Palmkvist ikke, at man har ændret i vilkårene, men derimod præciseret dem, så de ikke kan misforstås.

"Det er vores opfattelse at omkostningsfordelingen altid har været sådan, hvorfor der i vores optik alene er tale om en præcisering af allerede gældende kutyme, da den tidligere formulering ikke var helt så præcis," siger han.

Han mener, at købsaftalens standardvilkår er en rimelig afvejning af både købers og sælgers interesser.

"Vores medlemmer udfører opgaver som både sælgers ejendomsmægler og som køberrådgivere, ligesom Forbrugerrådet Tænk varetager begge forbrugeres interesser. Og vi synes, vi har fundet en god balance, der tager hensyn til begge parter med den her standardkøbsaftale," siger Anders Palmkvist.



Peter Vilsøe er fotograferet på firmaets adresse på Kongens Nytorv. Foto: Steven Achiam

Skal man som køber undgå at hænge på transaktionsomkostningen, kan man forsøge at forhandle den væk. Det er dog svært, hvis det er "sælgers marked," påpeger boligadvokat Peter Vilsøe.

"Alt er jo som udgangspunkt til forhandling, så man kan prøve at forhandle det væk. I praksis er det dog svært, i hvert fald så længe det er sælgers marked. Og det kræver jo også, at man som køber er opmærksom på forholdet. Det er man som regel ikke som privat køber," siger han.

Risiko for misforståelse

Hos Danske Boligadvokater, der er en landsdækkende forening med godt 150 advokater, stiller man sig også kritisk overfor Forbrugerrådet Tænks samarbejde.

Jan Schøtt-Petersen, der er formand i Danske Boligadvokater, kritiserer helt overordnet, at

Forbrugerrådet Tænks logo figurerer på forsiden af den omtalte standardaftale, da det ifølge ham kan give forbrugerne indtryk af, at de har godkendt alt i dokumentet.

"Vi er betænkelige ved, at Dansk Ejendomsmæglerforenings købsaftaler indeholder Forbrugerrådet Tænks logo samt ikke mindst en tekst, der siger, at "formularen er udarbejdet af Dansk Ejendomsmæglerforening i samarbejde med Forbrugerrådet Tænk," siger formand for Danske Boligadvokater Jan Schøtt-Petersen.

Ifølge ham er en række af punkterne i købsaftalen standard, mens andre dele af købsaftalen består af fraser eller individuelle formuleringer, som ejendomsmægleren kan indsætte, afhængig af den konkrete situation.

"Det betyder med andre ord, at Forbrugerrådet Tænk blåstempler alt, hvad der indgår i sælgers konkrete udkast til aftale, uanset om vilkårene ►

»Tænk er et meget, meget stærkt brand, der af mange forbrugere opfattes som kommercielt – nærmest på linje med det røde ø-mærke«

Frederik Preisler,
kreativ direktør i
reklamebureauet
Mensch

KRITERIER | Forbrugerrådet Tænks logo

- Tænks logo kan kun anvendes efter aftale og en sådan aftale forudsætter, at det, logoet bruges til, er et resultat, som Tænk har forhandlet sig frem til og kan godkende.
- Brug af logoet indebærer, at produktet kun kan laves om efter aftale med Tænk.
- Logoet må ikke anvendes i markedsføring af enkeltvirksomheder.
- Tænk tager betaling i forbindelse med produkttest, hvor virksomheder vil markedsføre deres produkter som "Bedst i test". Det tager Tænk penge for, da det repræsenterer en kommerciel værdi.

Kilde: Forbrugerrådet Tænk

er rimelige eller ej – eller for den sags skyld juridisk korrekte," siger han og uddyber:

"Når Forbrugerrådet Tænk lægger navn til dokumenterne, øger det risikoen for, at boligkøberne ikke søger hjælp hos en advokat eller anden køberrådgiver. Med Forbrugerrådet Tænk som samarbejdspartner på formularerne, bestyrkes boligkøberne jo i en tro på, at det blot er en helt almindelig standardkøbsaftale – som Forbrugerrådet Tænk ovenikøbet står bag – og at der derfor slet ikke er brug for en hjælp til at gennemskue boligkøbet," siger Jan Schøtt-Petersen.

Hos Forbrugerrådet Tænk er vicedirektør Vagn Jelsøe ikke enig i, at Tænks logo kan vildlede forbrugerne til at tro, at de har godkendt aftalen helt ned i detaljen.

"Vi har aldrig været ude for, at der var forbrugere, der henvendte sig med sådan en misforståelse. Der står mange ting i købskontrakter om



Peter Vilsøe kritiserer Forbrugerrådet Tænk, fordi deres stempel er på en standardkøbsaftale, som Dansk Ejendoms-mæglerforening bruger i forbindelse med boligkøb. Foto: Steven Achiam

beløb, overtagelsestidspunkt og om eksempelvis møbler følger med eller ej, og vi har lidt svært ved at tage alvorligt, at der er nogen, der skulle tro, at det er os, der har skrevet under på, at de vilkår er generelle. Mange af dem er jo helt specifikke for det enkelte køb,” siger Vagn Jelsøe.

At forbrugere muligvis ikke henvender sig, fordi de går ud fra, at Forbrugerrådet Tænk står inde for aftalen på grund af logoet på forsiden af dokumentet, afviser Vagn Jelsøe.

“Vi er rigtig vant til, at forbrugere, der mener, at aftalevilkår er urimelige, henvender sig til os, og det har ikke været tilfældet i denne sag,” siger vicedirektøren.

Ikke en statslig institution

Ifølge Frederik Preisler, der er kreativ direktør og partner i reklamebureauet Mensch, illustrerer tvisten, at Forbrugerrådet Tænk er en privat, kom-

merciel virksomhed, hvilket ikke alle forbrugere nødvendigvis holder sig for øje.

“De fleste forbrugere har en oplevelse af, at Tænk er en slags offentlig virksomhed. Og Tænks

5000

kr. er den omkostning, som boligadvokat Peter Vilsøe kritiserer Forbrugerrådet Tænk for at godkende, at køber skal betale

forretningsgrundlag er da også, at de skal varetage forbrugernes interesse, men Tænk er ikke en statslig institution, selvom det kan lyde sådan,” siger han.

»Der er ingen penge mellem Dansk Ejendomsmæglerforening og Forbrugerrådet Tænk, hverken som betaling eller på anden vis«

Vagn Jelsøe, vicedirektør i Forbrugerrådet Tænk

Frederik Preisler peger derfor på, at virksomheden kan sælge sine ydelser, ligesom de kan sælge deres logo og brand.

Risikerer at sælge ud

“Det ved de fleste forbrugere ikke, og derfor opfattes Tænk som en statslig blåstempling. Tænk er et meget, meget stærkt brand, der af mange forbrugere opfattes som kommercielt – nærmest på linje med det røde ø-mærke, så hvis der er et Tænk-logo på den her aftale, vil de fleste tro, at den er gennemtjekket i forbrugerens interesse. Det er smart set af Dansk Ejendomsmæglerforening, men Tænk risikerer at sælge ud af deres brand og troværdighed med en sag som denne,” siger han.

Vicedirektør i Forbrugerrådet Tænk Vagn Jelsøe afviser dog, at der er penge på spil i samarbejdet.

“Der er ingen penge mellem Dansk Ejen-

domsmæglerforening og Forbrugerrådet Tænk, hverken som betaling eller på anden vis. Aftaleskabeloner er et resultat af et samarbejde, vi er gået ind i, fordi vi mener, at det er i forbrugernes interesse, at vi får minimeret antallet af mærkelige eller uklare købsaftaler med aftalevilkår, som køberne og sælgerne ikke kan gennemskue, og som kan være urimelige,” lyder det fra Vagn Jelsøe.

Ifølge chefkonsulent Eva Vindsebæk Sjøgren hos Forbrugerombudsmanden, er det ikke en sag for dem at afgøre, hvorvidt de aftalevilkår, der er anvendt i standardaftalen, er rimelige eller ej.

“Forbrugerrådet Tænk er en interesseorganisation. At Forbrugerrådet Tænk synes, at det er gode aftalevilkår for forbrugerne, falder uden for vores tilsyn,” siger hun.

Brandings ekspert: Falsk tryghed

Af Astrid Krysfeldt Hansen

Ifølge brandings ekspert Anette Maria Christensen er samarbejdet mellem Forbrugerrådet Tænk og Dansk Ejendomsmæglerforening et klassisk eksempel på co-branding. Begrebet dækker over, når to brands står frem sammen på lige fod for at styrke hinanden gensidigt.

Anette Maria Christensen påpeger dog, at der i denne situation kan være risiko for, at forbrugerne misledes til at tro, at Forbrugerrådet Tænk har godkendt alt i den standardaftale, som boligadvokat Peter Vilsøe og Danske Boligadvokater kritiserer, da Forbrugerrådet Tænks logo er på forsiden.

Anette Maria Christensen er direktør for Konzept Marketing, der bygger og styrker brands og har arbejdet med branding for danske og internationale virksomheder i 20 år.

Hun har kastet et blik på den omtalte standardaftale for at give et bud på, hvordan den kan opfattes af forbrugerne.

“Selvom der helt efter bogen på forsiden af aftalen er bragt en disclaimer om, at *“standardvilkårene kan være fraveget eller ændret i købsaftalens afsnit 11,”* er problemet, at psykologisk set er billeder stærkere end ord. Så når en forbruger ser Tænks logo, skaber det en tryghed, som i dette tilfælde er falsk,” siger hun. I hendes optik taber ordene nemlig til logoet.

“Vores afkodning af billeder er stærkere end afkodning af ord. Derudover har Tænk et så stærkt brand, at vi automatisk tillægger det den positive betydning, at *“her kan jeg som forbruger være tryk.”* Det er dét, branding kan – skabe tryghed gennem positive associationer,” siger hun.

Anette Maria Christensen påpeger, at Dansk Ejendomsmæglerforening med Forbrugerrådet Tænk derfor effektivt opnår forbrugerens tillid, men hun finder samtidigt brugen af co-branding uheldig i et juridisk bindende dokument



Brandings ekspert Anette Maria Christensen er direktør for Konzept Marketing. PR-foto

som dette, fordi det kan give anledning til unødigt forvirring hos forbrugeren.

“Jeg mener, dette er et godt eksempel på, at co-brandingstrategier hører hjemme indenfor markedsføring og ikke indenfor jura. Juridisk bindende kontrakter bør kun have én afsender og én modtager, for så undgår man misforstået blåstempling og forvirring omkring afsenderforhold. Selvom der med ord er taget de forbehold i kontrakten, der skal til, for at juristen er tilfreds, har marketingcheferne i brandingens hellige navn underkendt effekten af egen medicin.” ■