

# Rapport

## Status og tiltak for bedre forhold i forbrukermarkedet for renhold

### Forfattere

Heidi Bull-Berg, Sigrid Damman, Morten Hatling, Kari Skarholt og Nora Johanne Klungseth



SINTEF Teknologi og samfunn

Postadresse:  
Postboks 4760 Sluppen  
7465 TrondheimSentralbord: 73593000  
Telefaks: 73590260ts@sintef.no  
www.sintef.no  
Foretaksregister:  
NO 948 007 029 MVA

# Rapport

## Status og tiltak for bedre forhold i forbrukermarkedet for renhold

**EMNEORD:**

Kartlegging

Renhold

Forbrukermarked

**VERSJON**

1

**DATO**

2017-01-18

**FORFATTERE**

Heidi Bull-Berg, Sigrid Damman, Morten Hatling, Kari Skarholt og Nora Johanne Klungseth

**OPPDRAGSGIVER**

Arbeidstilsynet

**OPPDRAGSGIVERS REF.**

2016/14686

**PROSJEKTNR**

102013628

**ANTALL SIDER OG VEDLEGG:**

81

**SAMMENDRAG**

Rapporten presenterer resultatene fra en kartlegging av forbrukermarkedet i renholdsbransjen, det vil si kjøp og salg av renhold i private husstander. Kartleggingen ble gjennomført av SINTEF på oppdrag fra Arbeidstilsynet og baserer seg på intervju med et bredt spekter av aktører og tilgjengelig offentlig statistikk. Om lag 10 prosent av norske husstander kjøper renhold i dag og andelen er økende. Hovedgruppen kjøpere er velstående, middeladrende uten hjemmeboende barn. Det foreligger ikke gode data på hvor stort markedet er, verken i verdi eller hvor mange som jobber der, men markedet preges av at en stor del utføres svart. Leverandørsiden preges av enkeltpersonforetak og privatpersoner, og at majoriteten av de som jobber der er innvandrere. Bildet av markedet er svært uoversiktlig og heterogent, det er mange gråsoner. Om renholdet er hvitt eller svart følger ikke nødvendigvis av om leverandøren er godkjent eller ikke. Etablerte tiltak for å motvirke useriøsitet har hatt bare begrenset effekt på forbrukermarkedet. Det er mange ulike aktører involvert i dette arbeidet og behovet for koordinering er stort. Mer tilrettelagt informasjon om hvordan og hvorfor velge hvitt, bedre nettbaserte verktøy og mer ressurser til kontroll og sanksjoner er blant de tiltak studien foreslår. Forskningsmiljø og tilsynsmyndigheter bør i samarbeid styrke innsatsen for å utvikle sikker kunnskap om forbrukermarkedet.

**UTARBEIDET AV**

Heidi Bull-Berg

SIGNATUR

**KONTROLLERT AV**

Hans Torvatn

SIGNATUR

**GODKJENT AV**

Frode Rømo

SIGNATUR

**RAPPORTNR**

STFA28006

**ISBN**

9788214061932

**GRADERING**

Åpen

**GRADERING DENNE SIDE**

Åpen

# Innholdsfortegnelse

<b>1</b>	<b>Sammendrag</b> .....	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Innledning</b> .....	<b>10</b>
2.1	Bakgrunn .....	10
2.2	Fokus og sentrale problemstillinger.....	10
2.3	Rapportens oppbygging.....	11
<b>3</b>	<b>Faglig tilnærming</b> .....	<b>12</b>
3.1	Analytisk rammeverk .....	12
3.2	Metoder .....	13
<b>4</b>	<b>Sentrale trekk ved forbrukermarkedet i renholdsbransjen</b> .....	<b>17</b>
4.1	Det 'hvite' markedet .....	17
4.2	Svart arbeid i forbrukermarkedet .....	20
4.3	Hva vet vi om kjøperne? .....	20
4.4	Arbeidsvilkår og arbeidsforhold.....	21
4.5	Useriøsitet, arbeidsmarkeds kriminalitet og sosial ekskludering .....	23
4.6	Behov for mer dokumentasjon og kunnskap.....	25
<b>5</b>	<b>Samfunnstrender som påvirker markedet</b> .....	<b>27</b>
5.1	Arbeidsinnvandring og "tilbudssjokk".....	27
5.2	Demografiske trender som kan øke etterspørselen .....	28
5.3	Inntektsutvikling, roller og tidsbruk i den nye delingsøkonomien .....	29
5.4	Kompleksitet og usikkerhet .....	31
<b>6</b>	<b>Eksisterende tiltak og samarbeid mot useriøsitet</b> .....	<b>32</b>
6.1	Allmenngjøringen.....	32
6.2	Godkjenningsordning og HMS-kort .....	32
6.3	Regionale verneombud.....	34
6.4	Melding om lønnet arbeid i hjemmet.....	35
6.5	Bransjeprogram for renhold .....	35
6.6	Diskusjon om insentiv-ordninger .....	37
6.7	Tro på økte kontroll- og sanksjonsmuligheter .....	37
6.8	En utfordring som krever utstrakt samarbeid .....	38
<b>7</b>	<b>Tjenesteleverandørene i forbrukermarkedet</b> .....	<b>41</b>
7.1	Et utvalg leverandører og deres praksiser .....	41

7.2	Motivasjoner og ressurser blant leverandørene .....	45
7.3	Leverandørenes syn på markedet.....	48
<b>8</b>	<b>Forbrukermarkedet som arbeidsmarked .....</b>	<b>50</b>
8.1	Kontraktsforhold og organisering .....	50
8.2	Lønns- og arbeidsforhold .....	51
8.3	Forhold til kundene .....	54
8.4	Motivasjoner, mål og ressurser .....	55
<b>9</b>	<b>Kundene i forbrukermarkedet.....</b>	<b>58</b>
9.1	Hvorfor kjøper en renholdstjenester? .....	58
9.2	Relasjon til renholder .....	59
<b>10</b>	<b>Tiltak og indikatorer mot useriøsitet i forbrukermarkedet .....</b>	<b>63</b>
10.1	Felles målbilde og koordinering på tvers .....	65
10.2	Verktøy for kjøpere og selgere av hvite renholdstjenester .....	68
10.3	Forbud og sanksjoner.....	70
10.4	Bedre kontrollmuligheter.....	71
10.5	Informasjons og holdningsskapende arbeid .....	72
10.6	Måleindikatorer .....	75
<b>11</b>	<b>Referanser.....</b>	<b>77</b>

## 1 Sammendrag

I denne rapporten presenterer vi resultatene fra en kartlegging av forbrukermarkedet i renholdsbransjen, det vil si kjøp og salg av renhold i private husstander. Kartleggingen ble gjennomført av SINTEF og NTNU på oppdrag fra Arbeidstilsynet. Vi har gjennomført en intervjuundersøkelse som dekker et bredt spekter av aktører i bransjen, både de som selger og kjøper renholdstjenester i forbrukermarkedet, med ledere i nettbaserte formidlingstjenester av renhold, med myndigheter og partene i arbeidslivet, samt organisasjoner og enkeltpersoner som hjelper utenlandske arbeidstakere/søkere. Som et supplement til de kvalitative intervjuene har vi innhentet statistikk og annen kvantitativ informasjon fra ulike kilder.

Om lag 10 prosent av private husstander kjøper renhold i dag, viser flere undersøkelser, og det ser ut som andelen er økende. Hvor mange timer pr måned de kjøper og hvor mange som arbeider med renhold i private hjem foreligger det lite pålitelig statistikk om. Det foreligger derimot flere anslag på hvor stor del av dette markedet som er svart. NHO Service legger i sine tall til grunn at nesten hele markedet er svart, mens tall fra andre undersøkelser tyder på at om lag halvparten er svart. Det er mange usikkerheter knyttet til disse tallene og det er et stort behov for å framskaffe bedre data om forbrukermarkedet. Vi mangler sikker kunnskap på flere områder, å hente den inn vil kreve en langvarig og systematisk innsats av både forskningsmiljø og tilsynsmyndigheter.

Renholdsbransjen generelt er preget av høy turnover både på foretakssiden og blant renholderne, og aktørene i forbrukermarkedet er i svært liten grad organisert. I følge NHO (2016) er enkeltpersonforetak dominerende organisasjonsform og står for 70 prosent av foretakene, det er kun et fåtall større virksomheter som opererer i dette markedet. Det er et lavtlønnsyrke med lave kvalifikasjonskrav og arbeidsmiljøet er preget av delvis tungt fysisk arbeid og bruk av kjemikalier er utbredt. Bransjen kjennetegnes av harde effektivitetskrav og stort arbeidspress. Deltidsandelen er høy, og mange er registrert med mer enn ett arbeidsforhold. Det finnes ikke statistikk på helse og arbeidsmiljøforhold i forbrukermarkedet alene, men totalt sett arbeider seks av ti renholdere deltid, og over 20 prosent har ikke arbeidsavtale (Arbeidstilsynet 2012). Dette er tall fra proffmarkedet, men det er grunn til å tro at enkeltpersonforetak og uregistrerte har en større andel og at enda færre har kontrakt i forbrukermarkedet

Renholdsbransjen har kjennetegn som gjør den spesielt utsatt for useriøse aktører. Kravene til formell kompetanse er begrenset, etableringskostnadene er lave, og bransjen har i liten grad vært utsatt for kontroll og oppfølging fra myndighetenes side. Arbeidsgiverorganisasjonen Virke hevder at omfanget av svart arbeid ødelegger markedet og en indikasjon på det er at etterspørselen etter private renholdstjenester øker, men antall registrerte oppdrag går ned, selv for de tyngste profesjonelle aktørene i markedet.

Majoriteten av de som jobber med renhold i forbrukermarkedet er innvandrere, en stor andel kommer fra land i Øst- og Sentral-Europa, som Polen, Latvia, Litauen, samt noen land i Asia, Afrika og Thailand. Mange av dem snakker dårlig norsk, og noen snakker heller ikke engelsk. Ettersom bransjen har få kompetansekrav er det mange som har lite utdanning, og noen har begrensede lese- og skriveferdigheter. I mange tilfeller kommer de fra såkalte kontrollsamfunn og er ukjente med den form for velferdsstat og tillitssamfunn vi har i Norge. Terskelen for å søke informasjon er ofte høy. De strukturelle og kulturelle forskjellene mellom opprinnelseslandet og Norge virker også inn på opplevelsen av arbeidsmiljøet og gjør at mange ikke stiller spørsmålstegn ved dårlige lønns- og arbeidsforhold.

Renholdsbransjen har kjennetegn som gjør den spesielt utsatt for useriøse aktører. Kravene til formell kompetanse er begrenset, etableringskostnadene er lave, og bransjen har i liten grad vært utsatt for kontroll og oppfølging fra myndighetenes side. Myndighetene og partene i bransjen er enige i at useriøsitet representerer store utfordringer, både når det gjelder lønns- og arbeidsvilkår og i form av urimelige konkurranseforhold for de som ønsker å operere seriøst.

De siste årene har det blitt gjennomført en rekke tiltak for å motvirke useriøsitet i bransjen. Allmenngjøring av tariffavtalene har hatt positiv effekt på lønns- og arbeidsforhold i proffmarkedet, men den omfatter ikke selvstendig næringsdrivende eller renholdere som vasker i private hjem, så den har liten betydning når det gjelder forbrukermarkedet. Godkjenningsordningen ble innført i 2012 og innebærer at alle som selger renholdstjenester må ha godkjenning fra Arbeidstilsynet. Det er imidlertid ikke forbudt for private å kjøpe renhold fra leverandører som ikke er godkjent. Flere av de sentrale aktørene mener dette er en svakhet med ordningen. Private kjøpere, i motsetning til virksomheter, har heller ikke plikt til å påse at leverandøren følger lover og regler for arbeidslivet. En fersk evaluering av ordningen (Andersen et al 2016) konkluderer med at den har hatt positive effekter ved at det har blitt enklere å velge tilbydere som følger lover og regler. Samtidig framgår det at det er lite kunnskap om godkjenningsordningen og HMS-kort blant de som kjøper renhold generelt, og særlig gjelder det forbrukermarkedet. Videre er det et problem at leverandører som ikke blir godkjente i prinsippet kan søke igjen og igjen, og fortsatt selge renholdstjenester så lenge de har en søknad til behandling. Hvor mange av leverandørene i forbrukermarkedet som er godkjente og som bærer HMS-kort på oppdrag er det ikke tall på.

Ordningen med regionale verneombud (RVO) for hotell-, restaurant- og renholdsbransjen ble satt i drift i 2013 som et tiltak i arbeidet mot sosial dumping. RVO registrerer ikke om virksomhetene de besøker jobber mot forbrukermarkedet eller proffmarkedet, men i all hovedsak er virksomheten rettet inn mot proffmarkedet. Melding om lønnet arbeid i hjemmet, via Altinn, er en ordning som skal gjøre det enklere for private å leie inn personer til å utføre arbeid i privat bolig. Flere i vårt utvalg bruker denne ordningen og mener den fungerte godt. Det er delte meninger om ordningen blant ekspertene vi har intervjuet. Noen fra de store interesseorganisasjonene ser helst at alt salg av renhold skjer via registrert næringsvirksomhet, andre peker på at muligheten til forenklet skatteinnmelding er viktig slik at også enkeltpersoner skal kunne selge renhold lovlig.

Bransjeprogrammet for renhold ble etablert i 2012, og er et samarbeid mellom Norsk Arbeidsmandsforbundet, NHO Service, VIRKE, Parat, KS, Spekter og Arbeidstilsynet. De har gjennomført omfattende kartlegging av forholdene i bransjen og har vært pådrivere for gjennomføring av allmenngjøringen, godkjenningsordningen og ordningen med regionale verneombud. De står også bak informasjonskampanjen Renvasket.no, som skal få flere privatpersoner til å benytte godkjente renholdsvirksomheter og gi informasjon om hvordan virksomhetene kan søke godkjenning. Partene i bransjeprogrammet sier at de har et veldig godt samarbeid, men at de nok har oppnådd mer når det gjelder proffmarkedet enn i forbrukermarkedet.

Det er etablert lokale Servicesenter for utenlandske arbeidstakere (SUA) i flere av områdene der arbeidsinnvandringen fra EU/EØS er størst. SUA retter seg primært mot faglærte arbeidstakere og målet er å gi veiledning og bidra til kort saksbehandlingstid på søknader. Majoriteten av brukerne har ryddige arbeidsforhold, men de har også en jevn tilflyt av brukere som opplever problemer, for eksempel ved at arbeidsgiver viser seg å ikke være reell, ikke holder det de har lovt, eller ikke følger norske lover/regler. Kontorene er flerspråklige og har medarbeidere som kjenner kulturen i avsenderlandene godt. De har få brukere fra renholdsbransjen, men når mange bl.a. fordi renhold er inngangen til arbeidsmarkedet for mange av ektefellene til de faglærte arbeidsinnvandrerne som kommer.

I Sverige har man gjennom RUT-ordningen ("Rengjøring, Underhåll og Tvätt") skattefradrag for kjøp av renhold i private hjem. Hovedhensikten er å gi renholderne insentiver til å registrere sin virksomhet og kjøperne til å handle hvitt. Danmark hadde en tilsvarende ordning kalt "Boligjobfradrag" fram til 2015, og det er politisk uenighet om den skal gjeninnføres. Forslag om lignende ordninger har vært diskutert og fremmet med jevne mellomrom i Norge også. Verken Finansdepartementet eller Skatteunndragelsesutvalget (NOU, 2008; 4 Tiltak mot skatteunndragelser) går inn for en slik ordning fordi de mener at ordningen er for kostbar og for lite effektiv i å redusere omfanget av svart arbeid. LO er også kritisk til ordningens sosiale profil og i følge en nylig utført studie av svart arbeid er modellen vanskelig å kopiere til Norge (Oksnes

2015). Arbeidsgiversiden har argumentert for å innføre modellen i Norge fordi den vil gi et mer ryddig arbeidsliv, skape bedre konkurransevilkår for småbedrifter og redusere omfanget av svart arbeid i hjemmene betydelig. Partene i arbeidslivet og representanter fra Bransjeprogrammet for renhold vi intervjuet er ikke enig i om dette er en god ordning eller ikke og vi har i denne rapporten valgt å ikke gå inn i drøftingen av mulige effekter av en RUT-ordning i Norge.

Tradisjonelt har en delt markedet inn i en hvit del der aktørene opptrer i henhold til lover og regler, og en svart del der aktørene nettopp ikke gjør det, med en del gråsoner i mellom. Underliggende forutsettes det at aktørene befinner seg enten i det ene eller det andre markedet og at det er treghet i bevegelsene mellom de. Vi tror et så forenklet bilde av status i markedet gir et dårlig utgangspunkt for å etablere tiltak som treffer. Bildet av markedet er svært uoversiktlig og heterogent, og det er mange gråsoner. Om renholdet er hvitt eller svart følger ikke nødvendigvis av om leverandøren er godkjent eller ikke og flere av ekspertene vi har intervjuet peker på at det er relativt utbredt at virksomheter operere både hvitt og svart. Det er heller ikke nødvendigvis slik at ansatte i den hvite delen av forbrukermarkedet har bedre arbeidsvilkår, mer ryddige kontraktsforhold eller tjener bedre enn de som gjør rent i den svarte delen av markedet.

I den etablerte delen av det hvite markedet finner vi bl.a. en av de få store leverandørene. Alle vi intervjuet i bedriften var opptatt av at deres bedrift representerer ordnede arbeidsforhold. Det sentrale premisset for ordnede forhold, slik de presenterte det, var at de var fast ansatt i bedriften og at arbeidstid og stillingsprosent var nedfelt i kontrakten. Nye i bedriften har ikke stillingsprosent i kontrakten, men får oppdrag på tilkalling. Neste steg er en kontrakt med 35 prosent stillingsandel og de flertallet av de faste jobber 60 prosent. Majoriteten av de ansatte er innvandrere.

I de nettbaserte formidlingsbyråene for renhold er tilknytningen til virksomheten løsere og ønsket om fleksibilitet for kundene gjør at forutsigbarheten for renholderen i forhold til mengde og tidspunkt for oppdrag blir mindre. Selskapene legger vekt på at renholderne som får oppdrag via deres tjenester må være godkjente, men legger til at de ikke har mulighet til å kontrollere om renholderne også leverer svarte tjenester. Også i disse selskapene er majoriteten av renholderne utlendinger, men det har også kommet til en del unge nordmenn som ser på dette som en god deltidsmulighet.

Studien omfatter også enkeltpersonforetak og privatpersoner som leverer renhold, som er den mest utbredte organisasjonsformen i forbrukermarkedet. Noen av de som inngår i studien leverer svart, andre hvitt og atter andre litt hvitt og litt svart. Felles for alle er at de ikke har kontrakt med sine kunder og at pris blir forhandlet fram i starten av oppdraget. Forholdet til kundene i forbrukermarkedet var heller ikke regulert av skriftlige avtaler, men basert på tillit og muntlige avtaler. Kontrakt var ikke et tema de føler det er naturlig å ta opp med kundene, selv om flere er opptatt av at det gir mindre forutsigbarhet og at de stiller svakt i en potensiell konflikt med kunden. For de fleste står prisen relativt stille etter at oppdraget kommer i gang og ingen fikk kompensasjon for reisetid eller betalt når de var syke. Det var også bare unntaksvis at de fikk feriepenger. Ingen var heller forsikret under oppdraget og ingen hadde klare avtaler om prosedyre rundt oppsigelse av oppdraget. Alle renholderne vi intervjuet ga uttrykk for at kunderelasjonen har en viktig påvirkning på deres arbeid og arbeidsmiljø. For de mindre aktørene ser vi at relasjonene til kunder for en stor del er personlige og tillitbaserte, noe som gjør at de kan oppleves givende, men også frustrerende og i noen tilfeller usikre. Balansen mellom en mellom-menneskelige relasjon og en rent forretningsmessig transaksjon kan være krevende.

Det er grunn til å tro at det finnes større, uregistrerte virksomheter. Flere hevder at svart arbeid i renholdsbransjen er blitt mer organisert enn tidligere, også når det gjelder forbrukermarkedet. Det handler bl.a. om økt betydning av uformelle nettverk, basert på felles språk og opprinnelsesland, og i noen tilfeller også etnisk og religiøs tilhørighet. Nettverkene bruker ofte Facebook og andre sosiale medier til å utveksle erfaringer og tips, om arbeids- og inntektsmuligheter. Noen av nettverkene er lukkede og fungerer også som

formidlingsarenaer for svart arbeid. I de store gruppene av arbeidsinnvandrere, særlig fra Polen, Litauen og Latvia, mente noen at det har utviklet seg en slags lagdeling blant dem som tilbyr svart renhold i forbrukermarkedet. En del av dem som kom tidlig, for 10-20 år siden, har etablert seg godt i markedet. Noen har utvidet egen virksomhet, mens andre rekrutterer og "selger hus" til nykommere og andre som ønsker flere oppdrag. Noen opererer også med en type skiftordning der to eller flere bytter på å gjøre rent i Norge og være i hjemlandet, tre måneder på og tre måneder av.

Arbeidsgiver blir i mange tilfeller renholdernes første guide i møtet med det offentlige, og det gjør at han eller hun sitter med stor definisjonsmakt i forhold til relevante lover og regler. Flere av ekspertene vi intervjuet påpekte at arbeidsgiver i noen tilfeller kan framstille det norske arbeidslivet skjævt, og underslå selv de mest basale rettighetene arbeidstakerne har. Slik blir arbeidstakerne dobbelt avhengige av sjefen. Et viktig forhold er at mange av arbeidsinnvandrerne er ukjente med den form for "tillitssamfunn" vi har i Norge. Noen kommer fra systemer der svart økonomi er mye mer omsegripende og legitimt, og noen, som en del fra land i Øst- og Sentral-Europa, kommer fra typiske "kontrollsamfunn", der myndighetene for mange først og fremst representerer kontroll, byråkrati og hindringer når det gjelder private initiativ. Mange er derfor uvante med at offentlige instanser kan tilby reell støtte og veiledning. Noen stoler lite på myndighetene, og i noen tilfeller har de også lav legitimitet, slik at terskelen for å "sno seg" og omgå regler der dette ikke er forbundet med represalier er lav. En av følgene av de strukturelle og kulturelle forskjellene mellom landene er at det har oppstått et marked for rådgivere og konsulenter som tilbyr råd og praktisk bistand til arbeidsinnvandrere på deres eget språk. I en del tilfeller hjelper slike aktører til med å få nødvendige papirer på plass, men ikke alltid på en slik måte at intensjonene med krav og regler oppfylles.

Det er, selv om det er blitt stadig vanligere å kjøpe renhold i private hjem, fremdeles et omdiskutert valg å kjøpe seg vaskehjelp. Diskusjonen har mange underliggende tema, fra likestilling til frykt for større forskjeller i samfunnet, og påvirker nok også lysten til å stå fram med at en kjøper renhold i hjemmet sitt. I studien har vi intervjuet kjøpere av både svart og hvitt renhold og de oppgir ulike grunner for hvorfor de gjør det. Tidsklemma oppgis av mange som årsak til å kjøpe renholdstjenester, særlig etter at de fikk barn, slik at de kan kjøpe seg fri til å gjøre andre ting i fritiden. Det er også gjennomgående viktig for de vi intervjuer å ha et velstelt hjem.

Tillit til renholder er et viktig tema, både for de som kjøper svart og de som kjøper hvitt. Mange har hatt samme renholder i mange år, de har etterhvert blitt godt kjent og det er særlig viktig for eldre kunder. For de etablerte renholdsfirmaene handler tillit også om at de tilbyr forsikringer og kvalitetsgarantier som en del av produktet og at det skiller de fra de useriøse. Vår studie tyder på at det i liten grad foreligger kontrakt eller formelle avtaler mellom kunde og renholder når leverandør er enkeltpersonforetak eller privatperson. Relasjonen baseres på tillit og vi finner ingen forskjell mellom de som leverer svart eller de som leverer hvitt. Det er heller ingen som har regulert hvordan en skal håndtere en eventuell avslutning av relasjonen. Renholder får betalt for hvert oppdrag, men verken de som kjøper hvitt eller de som kjøper svart betaler for reisetid eller om renholder blir syke eller av andre grunner ikke kan jobbe. Noen betaler feriepenger, men ikke alle av de som kjøper hvitt gjør det. Det tyder på at det er litt tilfeldig hvordan en tolker reglene og hvilke avtaler en gjør med sin renholder. Pris er viktigste begrunnelse for å kjøpe svart renhold, mens de som kjøper hvitt oppgir moralske og etiske grunner eller sosialt press og risiko for å bli avslørt i å kjøpe svart. Det har en smitteeffekt om man kjøper svart (eller hvitt) renhold og slik blir det mer legitimt hvis mange har svart vaskehjelp.

Når det gjelder tiltaksarbeid handler det i første rekke om å skape et felles målbilde for de aktørene som skal iverksette tiltak slik at disse har samme utgangspunkt for tiltaksarbeidet. Det å iverksette tiltak må nødvendigvis innebære et tett samarbeid på tvers av organisasjoner, etater og andre nøkkelaktører for å lykkes. Det er mye å hente på et bedre "innover rettet" informasjonsarbeid rettet mot de mange offentlige virksomheter involvert i temaet svart arbeid, med sine ulike roller, ressurser og mål. Det er avgjørende for å lykkes med tiltak at de berørte etatene har en omforent oppfatning av status i markedet og at de koordinerer



ressursbruken bedre. Kunnskapen om markedet er preget av at de ulike aktørene får henvendelser om konkrete hendelser. Det er i dag ingen konkret adresse en kan sende kunnskapen videre til og erfaringene blir i liten grad delt på tvers. Det er problematisk, både fordi kunnskap ikke når ut til alle de som kan ha nytte av den, men også fordi en ikke får et overordnet bilde av den faktiske situasjonen i bransjen. Det anbefales derfor at noen får ansvar og ressurser til å være postmottak for erfaringer/konkrete saker som kommer inn og at de kan systematisere og formidle kunnskapen etterpå.

Det blir opplevd som krevende å finne ut av hvordan en går fram for å kjøpe/selge renhold hvitt og å finne renholdere som vasker hvitt. Det eksisterer flere nettsider som tilbyr informasjon og linker til andre ressurser om hvordan en skal gå fram, for eksempel [handlehvitt.no](http://handlehvitt.no) og [renvasket.no](http://renvasket.no). På disse sidene kan forbrukere finne råd om hvordan de kan gå fram for å handle hvitt, mens tilbydere kan finne råd om hvordan de får gjort sine tjenester hvite for eksempel ved å opprette et enkeltmannsforetak eller starte renholdsbedrift. Disse sidene bør gjennomgå en grundig revisjon og modernisering, det er for vanskelig å finne tilgjengelige ressurser og de er for kronglete å bruke.

Vår anbefaling er at de bør samles i en felles portal der alle berørte offentlige etater og relevante aktører fra bransjen presenterer sine ressurser samordnet, oversiktlig og brukervennlig. Portalen bør være intuitiv å bruke og organisere informasjonen (og ressursene) i brukerrelevante scenarier. Det bør legges stor vekt på å utvikle gode hjelpfunksjoner med henvisning til hvor i de ulike etatene en kan henvende seg for å få svar. Det er da en forutsetning at etatene setter av ressurser til å håndtere henvendelsene som kommer inn. Portalen bør være flerspråklig da den trolig vil fungere som en felles plattform og støtte i dialogen mellom renholder (som ofte vil være ikke norsk-språklig) og kunde.

Risikoen for å bli tatt i å selge eller kjøpe svarte renholdstjenester i forbrukermarkedet er i dag nesten lik null og risikoen for å bli straffet for forholdet enda mindre. Kontrollarbeidet er krevende og det er ressurskrevende å kjøre en slik sak fram til domfellelse. Når trusselen om straff ikke anses som reell har den liten avskrekkende effekt. Det er derfor viktig at det gis sterkere virkemidler for å reagere mot svart renhold i forbrukermarkedet. Slik situasjonen er nå er det rimelig å anta at mange aktører spekulerer i at konsekvensene for brudd på loven er minimal. I tillegg til en generelt større kontrollaktivitet tar flere til orde for at en gjennomfører noen koordinerte kontroller der alle relevante etater setter av tilstrekkelig ressurser til å lage en sak som kan føres for domstolen. Kontrollene bør ta sikte på å få god mediedekning slik en har hatt erfaring med innen andre bransjer, for eksempel restaurantbransjen.

Det holdningsskapende informasjonsarbeidet er svært sentralt i arbeidet mot svart arbeid, men det preges i dag av at det er mange aktører som dels har overlappende budskap og det er behov for å koordinere ressursene og tydeliggjøre budskapet bedre. Informasjon til potensielle kjøpere av renholdstjenester er for sporadisk, for fragmentert og tidvis vanskelig å finne i dag. Informasjonen bør forenkles og gjøres tilgjengelig på mange språk slik at den også kan danne et bedre grunnlag for kommunikasjon rundt svart eller hvitt mellom kunde og renholder. Vi tror også det er mye å hente på å videreføre arbeidet med jevnlig informasjonskampanjer mot kjøpersiden og spesifikt utfordre holdningene til å kjøpe svart renhold. For at slike kampanjer skal være mest mulig effektive er det viktig at de treffer de mest sentrale kjøpegruppene. Hovedgruppen kjøpere av svart renhold i hjemmet er velstående, middeladrende uten hjemmeboende barn. Det er en kjøpesterk gruppe som har økonomiske ressurser til å kjøpe hvitt, men som likevel kjøper svart. Samtidig er det ikke noe en er åpen om, det er ikke sosialt akseptert å kjøpe renhold svart. Det gir et spillerom for holdningsskampanjer som en bør utnytte bedre.

Det er etter vår mening fornuftig å målrette en del av informasjons- og holdningsskapende arbeid mot tilbudssiden/renholderne. Hensikten med slik informasjon må være å formidle kunnskap om det norske arbeidslivet, om hvilke lover og regler som gjelder og om hvordan denne kunnskapen er helt sentral for å oppnå de fordeler som en regulær tilknytning til arbeidslivet fører med seg for den enkelte. De fleste som

jobber med renhold kommer fra land tidligere Øst-Europa eller fra noen land i Asia og Afrika. Bransjen har få kompetansekrav og samlet gir dette flere utfordringer i forhold til treffe med det holdningsskapende arbeidet. I hovedsak er dette personer som ikke har norsk som førstespråk og mange har liten formell utdanning og et lavt nivå på lese- og skriveferdigheter. Terskelen for å søke informasjon er høy og informasjonen må tilpasses deres språklige ferdigheter for at de skal kunne nyttiggjøre seg den. Det bør videre settes av ressurser til å bruke sosiale medier til aktiv dialog med arbeidsinnvandrere fra de landene som sender flest til Norge. Det er eksempler på gode initiativ som enkeltpersoner bl.a. innen arbeidstilsynet som har tatt initiativet til å bruke Facebook til å informere om relevante tema og svare på spørsmål.

Nettbaserte markedskanaler, som Mittanbud.no og Anbudstorget, er viktige kanaler for formidling av renholdsoppdrag. Det er i dag ingen informasjon om gjeldende regelverk for renholdsbedrifter på disse sidene. Det bør vurderes hvordan en kan legge ut informasjon om hvilke krav godkjenningsordningen stiller for å kunne selge renholdstjenester lovlig, samt linker til verktøy (portalen) som den som legger ut oppdraget kan bruke til å sjekke om tilbyder tilfredsstillt kravene. Det bør også vurderes om annen, mer generell informasjon om kjøp av svarte tjenester kan formidles via disse sidene.

Det er utfordrende å utvikle gode indikatorer som måler utviklingen i forbrukermarkedet for renhold. Det handler dels om hvordan markedet er organisert og at en stor del av omsetningen er svart eller grå. Vi har for lite pålitelige kvantitative data som kan danne et grunnlag for å sammenligne utviklingen over tid noe som bør være en prioritert oppgave å få på plass. Det bør vurderes om hvordan en kan bruke tall fra godkjenningsordningen og fra melding om lønnet arbeid i hjemmet som indikator på utvikling i forbrukermarkedet.

## 2 Innledning

### 2.1 Bakgrunn

Rapporten presenterer resultater fra en kartlegging av forbrukermarkedet i renholdsbransjen, utført av SINTEF og NTNU på oppdrag fra Arbeidstilsynet. Oppdraget ses i lys av bransjeprogrammet som ble etablert i 2010, for å styrke trepartssamarbeidet og mobilisere partene til i fellesskap å ta tak i arbeidsmiljøutfordringer og spesielt utsatte bransjer.

Tidligere studier av renholdsbransjen har for en stor del fokusert på forretningsmarkedet, det vil si den delen av markedet som omfatter bedrifter og offentlige foretak (Trygstad et al 2011, Trygstad et al 2012; Andersen et al 2016, Jaherling et al 2015; Skarholt og Antonsen, 2012). Studiene har dekket et bredt spekter av tema og har gitt verdifull innsikt i en bransje som preges av raske omskiftninger og uoversiktliggjhet på leverandørsiden. Ved siden av å dokumentere bekymringsverdige arbeidsforhold, peker flere av studiene på at bransjen er preget av intern uro. Det er vanskelig å skille klart mellom seriøse og useriøse aktører, og det har blitt stadig tøffere forhold i det mest useriøse segmentet, med større innslag av sosial dumping, økonomisk kriminalitet og menneskehandel (Arbeidstilsynet m fl 2014). Dette medfører betydelige tap av inntekter for staten og gjør det vanskelig for seriøse aktører å konkurrere på pris. Det innebærer tap av rettigheter og konkrete ytelser for de renholderne som utnyttes, og kan medføre sosial ekskludering av utsatte grupper. Renhold anses for å være en av bransjene med høyest innslag av svart arbeid og den preges av at majoriteten av de som jobber der er innvandrere. Omfanget av useriøsitet og ulovlighetsgraden av lov- og regelbrudd har vi kun fragmentert og dels svært usikker kunnskap om.

For å identifisere tiltak og indikatorer som kan bidra til bedre regulering av lønns- og arbeidsvilkår er det nødvendig å forstå forholdene i forbrukermarkedet i en større sammenheng. Denne rapporten gir et bidrag til en slik helhetlig forståelse. Vi legger vekt på undersøke hvordan kontekstuelle faktorer påvirker samspillet blant aktørene, for å belyse aktuelle og potensielle effekter av tiltak, både i den formelle og den mer uformelle delen av forbrukermarkedet.

### 2.2 Fokus og sentrale problemstillinger

Renholdsmarkedet inndeles i det som omtales som "forretningsmarkedet" og "forbrukermarkedet". Det er få formelle krav som skiller de to markedene. De mest sentrale for vår studie er at det ikke er ulovlig for kundene i forbrukermarkedet å kjøpe tjenester fra virksomheter som ikke er registrert i godkjenningsordningen for renhold og at de heller ikke har påseplikt for at virksomheten overholder lover og regler for det norske arbeidslivet. Forbrukermarkedet defineres som den delen av markedet der renholdet skjer i private hjem og/eller privatpersoner er kunde. Den overordnede målsettingen med denne rapporten er å gi et oppdatert bilde av status og drøfte sentrale utviklingstrekk i den hvite og svarte delen av *forbrukermarkedet*.

Analysen vil ha fokus på tiltak og indikatorer som kan bidra til bedre regulering av lønns- og arbeidsvilkår og begrense svart arbeid i Norge. Herunder vektlegges følgende forhold:

1. Utvikling og status i det private renholdsmarkedet
2. Tjenesteleverandørenes strategier
3. Forbrukermarkedet som arbeidsmarked

4. Kundenes valg og perspektiver
5. Indikatorer og tiltak mot useriøsitet i forbrukermarkedet

Når det gjelder utvikling og status i forbrukermarkedet ser vi spesielt på utvikling av tilbud og etterspørsel, vi drøfter arbeidsvilkår og arbeidsforhold, samt hvordan arbeidslivskriminalitet er en problemstilling. Vi gjør også en drøfting av hvordan utviklingen ser ut til å påvirkes av eksisterende tiltak, som tariffavtalen, allmenngjøringen, godkjenningsordningen, melding om lønnsarbeid i hjemmet, og fritt brukervalg av hjemmehjelpstjenester. Vi ser videre kort på hvordan trendene varierer mellom ulike regioner, og hvordan de ser ut til å influeres av ytre forhold som økende arbeidsledighet og tilstrømming av innvandrere og flyktninger.

Når det gjelder tjenesteleverandørene fokuserer vi særlig på hvordan oppdrag formidles og hva som er avgjørende for om de blir utført hvitt eller svart. Vi diskuterer hvilke strategier ulike typer av virksomheter opererer ut fra. Vi er også opptatt av hvilke motivasjoner og perspektiver ligger bak, og i hvilken grad kontekstuelle faktorer som eksisterende tiltak og reguleringer, kunnskap og kultur, nettverk og andre ressurser, spiller inn på hvordan de legger opp sin virksomhet.

I forhold til forbrukermarkedet som arbeidsmarked ser vi på generelle arbeidsvilkår og arbeidsforhold, men legger også vekt på hvordan renholderne ser på sin rolle og fremtid i bransjen, og hvordan dette påvirker deres forhold og forventninger til oppdragsgivere. Kultur er et sentralt aspekt ved arbeidsmiljø generelt (Dahl-Jørgensen et al 1999). En stor andel av renholderne er kvinner, og mer enn 60 prosent av disse er innvandrere. Arbeidsforholdene i private hjemmetjenester beskrives generelt som *"heavily gendered, ethnified, "classed", racialized and sexualized"* (Gavanas 2010). Hvordan dette kommer til uttrykk i det norske markedet er viktig i seg selv og kan ha betydning for hva som utgjør egnede forbedringstiltak og indikatorer.

Når det gjelder kundene i forbrukermarkedet fokuserer vi på hvilke forhold som påvirker valg av leverandør, hvordan de forholder seg til arbeidsvilkår og arbeidsmiljø for renholderne, og hva som skal til for at de velger godkjente renholdsvirksomheter.

Forslag til indikatorer og tiltak mot useriøsitet drøftes ut fra en helhetlig analyse av forholdene som er nevnt over, samt dokumenterte erfaringer med forbedringstiltak i andre land det er naturlig å sammenlikne Norge med.

### 2.3 Rapportens oppbygging

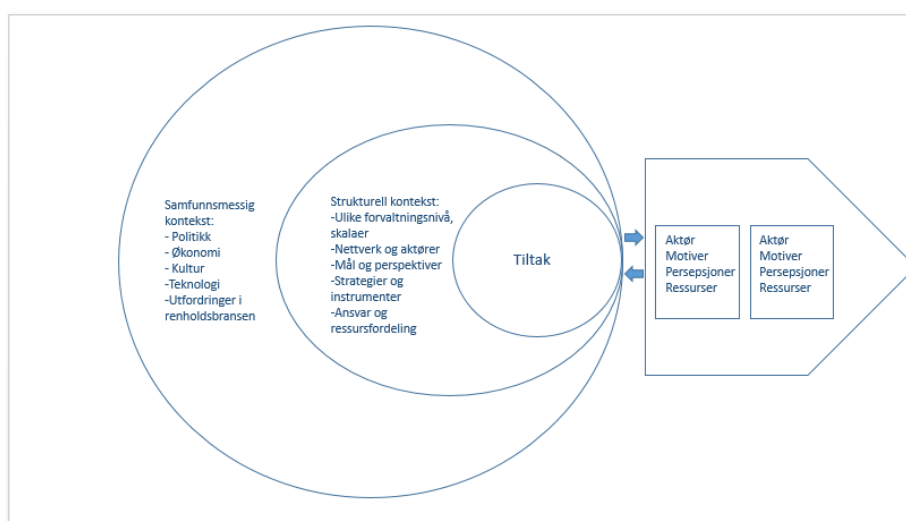
Det faglige perspektivet og de konkrete metodene som er anvendt i studien presenteres i kapittel 3. Kapittel 4 tar for seg status og generelle utviklingstrekk i forbrukermarkedet for renholdstjenester, med vekt på hvordan kontekstuelle forhold påvirker tilbud og etterspørsel. Kapittel 5 drøfter ulike samfunnstrender som påvirker både leverandør og kundesiden i markedet, mens kapittel 6 gir en gjennomgang av enkelte eksisterende tiltak mot useriøsitet i dag. Kapittel 7 drøfter tjenesteleverandørenes motivasjoner, perspektiver og ressurser. Kapittel 8 omhandler forbrukermarkedet som arbeidsmarked, mens kapittel 9 belyser faktorer som virker inn på ulike kundegruppers valg og prioriteringer, samt deres kunnskap og holdninger til utviklingen i renholdsbransjen. Kapittel 10 drøfter tiltak og måleindikatorer for å bedre arbeidsforholdene og redusere omfanget av svart arbeid.

### 3 Faglig tilnærming

#### 3.1 Analytisk rammeverk

Det finnes en rekke ulike teorier for analyse av styring og styringstiltak. Svært mange av disse er preget av et instrumentelt perspektiv. Man går ut fra at aktører handler innenfor en økonomisk rasjonalitet, og at tiltak vil fungere ut fra rene årsak-virkning prinsipper, mens kontekstuelle forhold virker inn i form av enkeltstående faktorer.

Styring kan imidlertid også forstås som en mer kompleks form for sosial interaksjon, som drives frem av de ulike aktørene som er involvert. Når det gjelder forbrukermarkedet i renholdsbransjen omfatter prosessen ikke bare beslutningstakere, formelle aktører og representanter for partene i bransjen. Også samspillet med uformelle aktører, kunder/brukere, frivillige organisasjoner og helt andre deler av forvaltningsapparatet, som politi, skattevesen, og innvandrings- og sosialmyndigheter, er med på å prege prosessen og hvordan tiltak får effekt i praksis. Denne studien tar derfor utgangspunkt i et interaksjonistisk perspektiv, kalt Contextual Interaction Theory (CIT) (Bressers, 2009, Bressers and de Boer 2013). CIT legger vekt på at styring utspiller seg innenfor en bred samfunnsmessig kontekst, som illustrert under (figur 1).



**Figur 1** Skjematisk fremstilling av perspektiv: Contextual Interaction Theory (illustrasjon tilpasset fra Bressers 2009).

Ettersom styring forstås som en menneskelig samhandlingsprosess, anses imidlertid kontekstuelle forhold bare for å virke inn i den grad og på den måten de preger aktørene og samspillet mellom dem. Det er med andre ord aktørene (mennesker, organisasjoner) og deres karakteristika som settes i sentrum for analysen. Der et instrumentelt perspektiv antar at tiltak vil ha en direkte effekt på aktørene, ut fra en felles økonomisk-rasjonell logikk, legger CIT vekt på at både tiltak og aktører preges av ulike motiver, virkelighetsoppfatninger og ressurser, som vil påvirke hvordan tiltak virker og hvilken effekt de gir. Forbrukermarkedet i renholdsbransjen preges av et mangfold av aktører, og det er flere relasjoner og typer virksomheter det finnes lite forskningsbasert kunnskap om. Disse er det viktig å belyse, for å identifisere gode indikatorer og mulige nye tiltak.

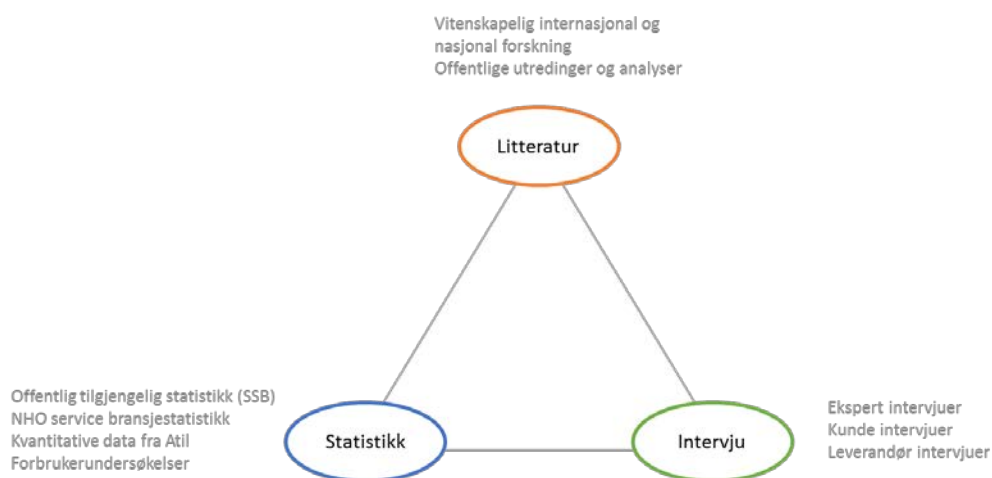
CIT fremhever fem dimensjoner ved den samfunnsmessige konteksten, som det er spesielt viktig å ta hensyn til:

- 1) Ulike forvaltningsnivå, skala (EU, nasjonalt, regionalt, lokalt)
- 2) Nettverk, relasjoner mellom aktørene og andre interessenter
- 3) Mål, holdninger og oppfatninger blant de ulike interessentene
- 4) Eksisterende tiltak og reguleringer
- 5) Fordelingen av ansvar og ressurser, slik den oppfattes i dag.

Disse "snakker" også godt til de fem forholdene oppdragsgiver ønsket belyst. Derfor utgjør de sentrale dimensjoner i vår analyse, og har dannet utgangspunkt for valg av konkrete metoder i prosjektet.

### 3.2 Metoder

I denne studien har vi benyttet både kvalitative og kvantitative metoder. Ettersom kartleggingen skal gi ny kunnskap om utvikling på ulike nivåer både i den formelle og den mer uformelle eller såkalt "svarte" delen av forbrukermarkedet, har vi brukt et triangulært metodisk design, der vi har gjennomført semi-strukturerte intervjuer, statistisk analyse og litteraturstudie.



**Figur 2 Triangulært metodisk design**

#### Intervjuer

Vi har gjennomført en intervjuundersøkelse som dekker et bredt spekter av aktører i bransjen, både de som selger og kjøper renholdstjenester i forbrukermarkedet, myndigheter og partene i arbeidslivet som er ansvarlig for å forebygge og redusere svart arbeid, samt organisasjoner og enkeltpersoner som hjelper utenlandske arbeidstakere/søkere, som har lang erfaring og kunnskap om det markedet vi har studert. Utvalget av informanter er også gjort med tanke på å belyse de sentrale dimensjonene i den analytiske modellen. Tabell 1 viser hvem vi har intervjuet.

Tabell 1 Oversikt over intervjuobjekter

Intervjuobjekter	Antall
Renholdere (fra ulike typer virksomheter)	7
Ledere (for ulike typer virksomheter)	3
Kunder (med ulike typer av leverandører)	5
Partene/Bransjeprogrammet for renhold	4
Arbeidstilsynet/Regionalt verneombud	4
Ekspert* <sup>*</sup>	7
<b>Totalt</b>	<b>30</b>

\*Servicesenter for Utenlandske Arbeidstakere (SUA), Skatteetaten, Journalist, Arbeidsmandsforbundet, Røde Kors

Vi har intervjuet leverandører og kjøpere av renhold i private hjem innenfor både det "hvite" og det "svarte" markedet for å sammenligne deres perspektiver, strategier, arbeidsforhold og arbeidsbetingelser. Vi valgte intervju som metode for å få frem aktørers oppfatninger og konkrete eksempler på arbeidsforhold og utfordringer i det norske renholdsmarkedet. Det ble utarbeidet semi-strukturerte intervjuguider for de ulike målgruppene i undersøkelsen. Intervjuene ble i hovedsak gjennomført som individuelle intervju og gruppeintervju, ansikt til ansikt eller pr. telefon. Varigheten på intervjuene var en til to timer. Alle intervjuene ble gjennomført i perioden august-november 2016.

Vi har til sammen intervjuet sju renholdere som utfører renholdstjenester i forbrukermarkedet. De bor og arbeider i Trondheim eller Oslo. To av dem er ansatte i en større renholdsbedrift, tre leverer renholdstjenester "hvitt" på mer individuell basis, og to jobber som renholdere i private hjem uten å oppgi eller skatte av inntektene. Seks av renholderne er kvinner og to av dem er menn. De er i alderen fra 22-50 år, og kommer fra Norge, Latvia, Litauen, Spania, Ghana og Eritrea. I tillegg har vi intervjuet tre ledere som representerer større firma innen forbrukermarkedet i renholdsbransjen. Vi intervjuet fem kunder som kjøper hvite eller svarte renholdstjenester. De bor og arbeider i Trondheim eller Oslo. Alle er norske og de fleste er i 40-50 års alderen. Noen av disse har kjøpt både hvite og svarte renholdstjenester.

Vi har også intervjuet partene i arbeidslivet: Vi gjennomførte et gruppeintervju med representanter for Bransjeprogrammet for renhold (Virke, NHO Service, Arbeidsmandsforbundet og Arbeidstilsynet).<sup>1</sup> I tillegg har vi intervjuet tre personer fra Arbeidstilsynet som arbeider med Godkjenningsordningen for renhold, og regionalt verneombud for renholdsbransjen i Østfold, Akershus, Oslo, Hedmark, Oppland Buskerud, som også er ansatt i Arbeidstilsynet. Til slutt har vi intervjuet flere eksperter/fagpersoner som har god kunnskap og erfaring om arbeidslivskriminalitet i renholdsbransjen.

Det har vært en metodisk utfordring å finne frem til og faktisk få avtalt intervjuavtaler med leverandører og kjøpere i forbrukermarkedet. I følge Skilbrei (2003) er renholdere generelt sett en gruppe informanter som er vanskelig å rekruttere og det er en tidkrevende prosess. Det har vært spesielt vanskelig å finne fram leverandører og kjøpere av 'svarte' renholdstjenester. Mange av dem

<sup>1</sup> KS, Parat og Spekter medvirker i bransjeprogrammet, men var ikke til stede i det aktuelle møtet.

vi kontaktet svarte ikke på henvendelser eller ønsket ikke å bli intervjuet. Noen sa ja til å bli intervjuet, men trakk seg når det kom til stykket. Renholds-markedet i Norge og Sverige antas å være dominert av kvinner fra Øst-Europa, Asia og Afrika, som ofte har uavklart immigrant-status og dårlige språkkunnskaper (Oksnes, 2015). Det har vist seg å være svært utfordrende og tidkrevende å rekruttere renholdere i disse kategoriene til intervju (Gavanas, 2010; Korsby, 2011). Mange opplever det å stå fram i et intervju som risikabelt, i tillegg til at språk- og kulturelle barrierer kan være en utfordring. Å fortelle om erfaringer ved å arbeide svart er heller ikke noe man ønsker å dele fordi man vet at mange er kritisk til det. Spesielt har det vært utfordrende å skaffe informanter blant renholdere som har vært utsatt for grov arbeidslivskriminalitet. Denne gruppen renholdere inngår derfor ikke i vårt intervjumateriale, men kunnskap om dette markedet har vi fått fra ekspertintervjuene.

Vi har trukket på erfaringer og kunnskap fra Gavanas (2010), (Torvatn 2011) og Klungseth (2015) med renholdsmarkedet, der vi har kombinert flere teknikker for rekruttering til intervju. Studien har vært eksplorative, og gruppen av informanter har vært økt gradvis gjennom prosjektet via den såkalte "snøballmetoden". Snøballmetoden betyr at informanter vi har intervjuet foreslår hvem som kan være relevante å intervju basert på sitt eget sosiale eller faglige nettverk (Salganik & Heckathorn, 2004). I tillegg har vi fått kontakt med renholdere og kunder via Finn.no, Din vaskehjelp, Facebook-grupper og lignende nettsteder, via bekjente og gjennom et nasjonalt ressurscenter for arbeidsinnvandrere, der vi også gjennomførte en dag med observasjonsstudier og kortere samtaler med klienter fra ulike land. Registrerte virksomheter har vi rekruttert fra nettportaler for renholdstjenester og kjente større leverandører er kontaktet direkte.

Utvalget av renholdere og kunder er forholdsvis lite i denne intervjuundersøkelsen. Eksperteneintervjuene har derfor også vært en viktig kilde til å belyse viktige tema og problemstillinger knyttet til renhold i forbrukermarkedet. Samlet sett mener vi likevel utvalget av informanter favner bredt, og at funnene fra intervjuene gir svært god kunnskap og innsikt om hva som er viktige utfordringer og utviklingstrekk ved forbrukermarkedet for renhold, både når det gjelder hvit, svart og grå aktivitet.

### **Dokument- og litteraturstudie**

Når det gjelder utvikling i markedet legger oppdragsbeskrivelsen vekt på omfanget av arbeidslivskriminalitet i den svarte så vel som den hvite delen av markedet. Å kartlegge dette er en utfordrende oppgave. Vi har for en stor del basert oss på anslag fra tidligere studier i Norge og i land det kan være naturlig å sammenlikne seg med. Kartlegging av internasjonale erfaringer med mekanismer for å avgrense svart arbeid er det også naturlig å gjennomføre primært via dokumentstudier. Litteraturgjennomgangen har fokusert primært på norske og nordiske forhold. Sverige innførte i 2007 skattefradrag for husholds-tjenester (RUT), og Danmark vedtok i 2012 L 170, en lov med en rekke nye tvangsinngrep overfor privatpersoner og foretak med sikte på å redusere omfanget av svart arbeid. Det er imidlertid delte meninger om begge tiltakene, og behov for å kartlegge nærmere hva vi kan lære av erfaringene og hvilke effekter tilsvarende tiltak kunne få i Norge.

### **Statistiske kilder**

Som et supplement til de kvalitative intervjuene har vi innhentet statistikk og annen kvantitativ informasjon fra ulike kilder. Det er krevende å identifisere renholdsmarkedet i SSBs ulike



statistikker, både når det gjelder tilbuds og etterspørselssiden. I de ulike næringsbaserte statistikkene (f.eks. sysselsettingsstatistikk etter næring) er følgende nace-koder entydige når det gjelder renholdstjenester:

- 81.210 Rengjøring av bygninger
- 81.220 Utvendig rengjøring av bygninger og industriell rengjøring
- 81.299 Annen rengjøringsvirksomhet

Disse næringskategoriene inneholder registrerte virksomheter i Brønnøysundregisteret som både ytrer tjenester til forretnings- og forbrukermarkedet. Faren for feilkilder er stor da virksomhetene ofte er registrert under ulike næringskoder fordi de tilbyr flere ulike tjenester.

I tillegg er det trolig sannsynlig at en del av tjenestene som utføres mot forbrukermarkedet kan være virksomheter registrert under mer generelle nace-koder som:

- 96.090 Personlig tjenesteyting ikke nevnt annet sted
- 97.000 Lønnet arbeid i private husholdninger

I arbeidskraftsundersøkelsen (SSB 2016) finnes yrkeskategoriene:

- 9111 Renholdere i private hjem
- 9112 Renholdere i bedrifter

Det er likevel slik at det ikke er registrert noen sysselsatte i kategorien over renholdere i private hjem (2011 – 2015). Det er med andre ord et stort behov for å utarbeide statistikk på dette området, spesielt for å kunne si noe nærmere om omfanget av renhold i forbrukermarkedet. NHO Services bransjestatistikk og Godkjenningsregistret har også vært relevante kilder når det gjelder omfang og utvikling for virksomheter som tilbyr renholdstjenester.

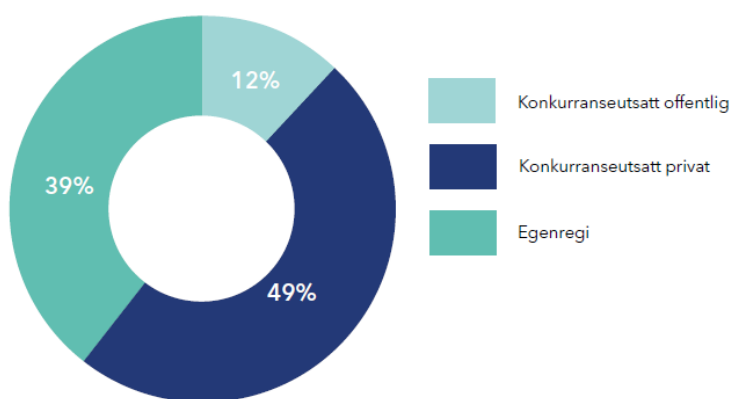
Når det gjelder omfang og utvikling i den delen av forbrukermarkedet som tilbyr og etterspør svart renhold finnes det få statistiske kilder. Opinions årlige undersøkelser om svart arbeid (Opinion 2015 og 2016) er en kilde vi har benyttet, spesielt når det gjelder kundesiden. Andre mer ukonvensjonelle kilder, som søk via bransjeregistre og formidlingstjenester på internett, er brukt for å belyse utviklingen i forhold mellom tilbud (antall leverandører, størrelse og tjenestetilbud), etterspørsel (hvor mange som kjøper private renholdstjenester, hvilke befolkningskategorier de tilhører), og priser på ulike renholdstjenester fra ulike kategorier av leverandører (små til mellomstore hvite foretak, hvite mikro eller enkeltperson foretak, og svarte leverandører). Litteraturgjennomgangen har også gitt enkelte kvantitative data.

## 4 Sentrale trekk ved forbrukermarkedet i renholdsbransjen

### 4.1 Det 'hvite' markedet

I SSBs strukturstatistikk er det registrert ca. 5 600 bedrifter i næringen (nace 8.12) i 2015 med en samlet omsetning på 14 mrd. kroner. Totalt antall registrerte sysselsatte i næringen var i 2015 på omtrent 28 000 (SSB 2016). I tillegg til de registrerte enhetene kommer alle de som ikke er registrert, men som allikevel kan opererer som "hvite" aktører. Dette er f.eks. enkeltpersoner som tilbyr renholdstjenester via formidlingstjenester, nettforum og lapper på butikken.

NHO Service er en annen kilde som gir nøkkeltall for de ulike virksomhetene i renholdsbransjen. I sin utgivelse over statistikk og trender i ulike bransjer (NHO service 2016) har de estimert renholdmarkedets totale verdi til å være på ca. 17,8 mrd. kroner. Dette fordeles mellom private og offentlige aktører som vist i Figur 3.

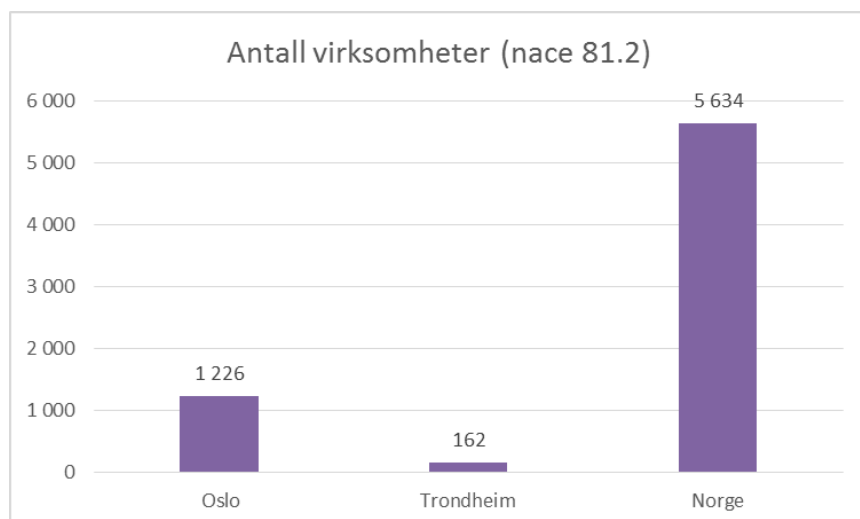


**Figur 3 Konkurransesatt renhold i Norge av totalmarkedet (Kilde: NHO service 2016)**

Statistikk-utgivelsen fra NHO Service for 2016 oppgir at det i januar 2016 var ca. 6.000 virksomheter registret i godkjenningsordningen for renhold, noe som innebar en nettoøkning på ca. 400 fra januar 2015 (NHO 2016). Økningen ser ut til å være del av en større trend: Andersen et al (2016) poengterer også at de siste årene har vært en kraftig økning i antall registrerte firma i renholdsbransjen. De finner at antall sysselsatte har økt med om lag 5000 personer fra 2008 til 2014, men ser likevel ingen betydelig vekst i omsetningen i bransjen (ibid.).

I gruppeintervju med Arbeidstilsynets ansatte som administrerer Godkjenningsordningen ble det presisert at det er 6523 virksomheter som har søkt godkjenning totalt, mens det bare er ca. 3600 av disse som er godkjente pr. i dag (oktober 2016). Resten står i registeret som ikke godkjente. Når listen over virksomheter med næringskode renhold 'vaskes' mot listen over de som har vært i kontakt med Godkjenningsordningen, blir man sittende igjen med ca. 4000 virksomheter, som aldri har søkt om godkjenning. Ettersom kravet om godkjenning er godt kjent i proffmarkedet antar man at de fleste av disse 4000 i hovedsak er rettet inn mot privat- eller forbrukermarkedet. Ca. 10 prosent av de 4000 er AS, og altså mulige arbeidsgivere, mens resten er enkeltpersonforetak. Det er også mange av virksomhetene som er registrerte i Godkjenningsordningen som betjener forbrukermarkedet, men systemet skiller ikke mellom virksomheter ut fra hvilke deler av markedet de er rettet inn mot.

Ifølge NHO Service (2016) er over halvparten av virksomhetene innen renhold registrert på Østlandet, mens det er færrest i Nord- og Midt-Norge. Ser vi nærmere på Trondheim og Oslo ser vi at Oslo har en andel på 22 prosent av alle virksomhetene i Norge mens Trondheim har en andel på kun 0,3 prosent.

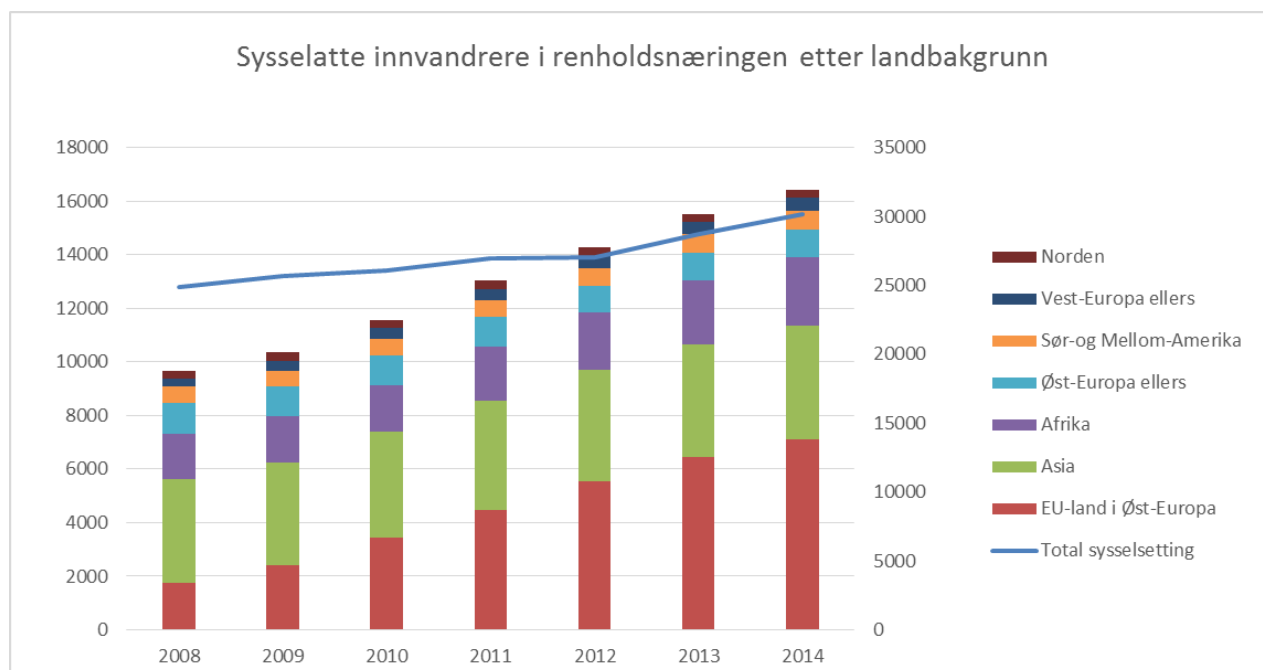


**Figur 4 Antall virksomheter i renholdsbransjen (nace 81.2) (SSB 2016)**

Det er mange nyetableringer og avviklinger, viser tall fra Arbeidstilsynet i april 2016. Arbeidstilsynets regionale verneombud for renhold, Oslo, bekreftet i intervju at renholdsbransjen er et svært tøft marked, der man har en rekke kortvarige virksomheter og det stadig kommer nye. De fleste er av utenlandsk bakgrunn og inntrykket er at man de siste fem årene har fått mange fra Polen og Østblokklandene. Mange forsvinner ganske fort. Det er ikke kjent hva som blir av dem. Verneombudet antakelse var at noen drar tilbake, mens andre slår seg konkurs etter en tid og begynner på nytt. Mange har korttidsplaner på 1-2 år, og dermed egentlig ikke ambisjoner om å etablere en vedvarende, robust bedrift. Det er noen etnisk norske personer som etablerer nye renholdsvirksomheter også, men det er vanskelig å komme i gang, på grunn av lønnskostnadene.<sup>2</sup> Ifølge NHO (2016) er enkeltpersonforetak dominerende organisasjonsform og står for 70 av foretakene i renholdsbransjen. Deltidsandelen er høy, og mange er registrert med mer enn ett arbeidsforhold. Det er også relativt høy turnover blant de ansatte (NHO 2016).

I følge SSB (2016) utgjør innvandrere 54 prosent av de sysselsatte i renholdsbransjen. Figur 5 viser utviklingen i antall sysselsatte fra 2008 til 2014 (linje som leses av på høyre akse), samt antall innvandrere fordelt etter landbakgrunn. I 2008 utgjorde innvandrere fra Asia den største gruppen mens det etter 2012 har vært innvandrere fra EU-land i Øst-Europa som har dominert. Ifølge SSB undersøkelse fra 2016 "Innvandrerkvinner fra EU-landene (ekskl. Norden) og deres tilknytning til arbeidsmarkedet" (SSB 2016) hadde kun 0,4 prosent av kvinner uten innvandrerbakgrunn jobber innenfor renholdsnæringen. For kvinner fra EU-landene i Øst-Europa er andelen 18 prosent.

<sup>2</sup> Om lag 85 prosent av renholdskostnadene er knyttet til lønn og lønnsrelaterte kostnader (NHO 2009).



**Figur 5 Sysselsatte innvandrere i renholdsnæringen etter landbakgrunn, 2008 – 2014. (Kilde: SSB 2016)**

Intervjuet med bransjeprogrammet i renholdsbransjen viser at aktørene i forbrukermarkedet i liten grad er organisert. NHO Service har ikke så mange som driver med renhold i private hjem, kun brukerstyrt personlig assistanse, mens Virke har en av de største aktørene i forbrukermarkedet som medlem. Arbeidsmannsforbundet sier de har tilnærmet null organisering i forhold til forbrukermarkedet. Dermed er det også lite dokumentert kunnskap om omfanget av markedet og forholdene i denne delen av bransjen. NHO Service har gjort en beregning av forbrukermarkedet basert på tall fra det svenske markedet der ca. 8.85 prosent husstander har registrert kjøp av renholdstjenester i forbindelse med RUT-ordningen. Overført til norske forhold vil da markedet bestå av om lag 236 430 husstander, og de antar at husstandene kjøper i gjennomsnitt 6,5 timer renhold pr. måned til en timepris på 350 kr. Da vil et ”tenkt helhvitt” forbrukermarked ha et omfang på rundt 10 240 årsverk og en omsetning på 6,6 milliarder kroner pr. år. Forutsetningene i beregningen kan selvsagt diskuteres, men det gir en indikasjon på hvor stort markedet faktisk er, hvis en ”oversetter” det til hvite forhold. NHO-service anslo at det faktiske hvite markedet var om lag 200 mill. kr. i 2013.

Prosentandelen husstander som kjøper renhold NHO Service opererer med, stemmer bra med gjennomførte forbrukerundersøkelser: I Opinions undersøkelse om kjøp av svart arbeid for Skatteetaten og Samarbeid Mot Svart Økonomi (SMSØ) for 2016, oppgir 9 prosent av et utvalg på 2007 personer at de har kjøpt renholdsarbeid. En survey gjort av Agenda viste at om lag 11 prosent av norske husholdninger har kjøpt renholdstjenester til hjemmet i løpet av de siste to årene (Oksnes 2015). Fafo (Andersen et al 2016) fant at 12 prosent av et tilfeldig utvalg på 500 husstander hadde kjøpt renholdstjenester til hjemmet i løpet av det siste året, mens SIFO sin undersøkelse av forbrukstrendene i 2015 fant at "om lag 9 av 10 nordmenn selv velger å vaske sine gulv" (Lavik og Borgeraas, 2015).

## 4.2 Svart arbeid i forbrukermarkedet

Trygstad et al (2012) påpeker at renholdsbransjen har kjennetegn som gjør den spesielt utsatt for useriøse aktører. Kravene til formell kompetanse er begrenset, etableringskostnadene er lave, og bransjen har i liten grad vært utsatt for kontroll og oppfølging fra myndighetenes side. I de siste årene har det vært en kraftig økning i antall registrerte firma, og ifølge Trygstad et al driver en ukjent andel av disse virksomhetene på kanten av eller utenfor lovverket. Representantene for bransjeprogrammet som ble intervjuet i forbindelse med denne studien mente at når det gjelder forbrukermarkedet finnes det noen få, store seriøse aktører, mens resten av markedet er svart. Deres inntrykk var at dette gjelder i alle de største byene i Norge, og ikke bare i Oslo. I mer grisgrendte strøk antar man at det også er et stort innslag av svart renhold, men at det kan ta ulike former og ikke nødvendigvis er organisert eller oppfattes helt på samme måte som i byene. Vår studie tyder derimot på at det også er et betydelig hvitt innslag gjennom enkeltpersonforetak og fra private.

I Agenda (Oksnes 2015) sin undersøkelse oppgir 48 prosent av de som hadde kjøpt renholdstjenester de siste to årene at de hadde gjort det svart. De anslår på bakgrunn av det at dersom husstandene i gjennomsnitt kjøper 4 timer renhold i måneden innebærer det at ca. 6 millioner renholdstimer, eller om lag 3400 årsverk, er svart. I SMSØ sin undersøkelse om kjøp av svart arbeid fra 2011 oppga 46 prosent at de hadde kjøpt renholdstjenester svart. Opinions 2016 undersøkelse oppga 23 prosent at de hadde kjøpt mens en undersøkelsen som (Andersen et al 2016) viser til oppgir til sammen 43 prosent ga svar som tydet på at de kjøpte svart. Det er med andre ord stor usikkerhet rundt slike tall, både fordi svarene kan være farget av at kjøp av svart arbeid ikke er sosialt akseptert og fordi det ikke alltid er like enkelt å vite om en kjøper tjenesten svart eller hvitt. Det er mange eksempler på at kundene har trodd at alt var i orden, men at leverandøren likevel ikke betaler skatt.

Ekspertene som ble intervjuet la alle til grunn at en stor del av renholdstjenester som tilbys i forbrukermarkedet er svart. Det ligger enda bedre til rette for ulovlig virksomhet her enn i bransjen for øvrig, ettersom aktiviteten foregår i "de private rom", som ingen kontrollerer. Der FAFO anslår at 20 prosent foregår "svart", 20 prosent "hvitt", og 60 prosent "grått", det vil si utført av aktører som både selger renholdstjenester med og uten moms, anslo en av ekspertene vi intervjuet at bare 10 prosent foregår helt lovlig, mens så mye som 90 prosent er grått og svart. Etter hans syn kan forbrukermarkedet deles i fire segmenter: Det han kalte "au pair biten", den "svarte" biten, den "grå" biten, og den "hvite" biten, hvor man etter hans syn også har store problemer når det gjelder arbeidsvilkår og arbeidsforhold.

## 4.3 Hva vet vi om kjøperne?

SIFO sin undersøkelse av forbrukstrendene i 2015 fant at 9 av 10 nordmenn fortsatt velger å rengjøre hjemmet sitt selv, men rapporten understreker samtidig at det er et økende marked for private renholdstjenester (Lavik og Borgeraas 2015). Som nevnt over, baserer NHO Service seg for en stor del på svenske tall når det gjelder forbrukermarkedet i renholdsbransjen. I følge intervju og tallmateriale fra nøkkelpersoner i organisasjonen, legges det til grunn at ca. 11 prosent av det totale antallet husstander i landet kjøper renholdstjenester, og at de fleste av disse er barnefamilier (67 prosent) og eldre over 67 år (33 prosent). De siste tallene blir dels brukt som argument for at renhold i hjemmet ikke bare er en tjeneste for familier med god råd, og for at en eventuell økning i skattefradrag for slike tjenester vil komme brede lag i befolkningen til gode.

Andersen et al (2016) fant at 12 prosent av et tilfeldig utvalg på 500 husstander hadde kjøpt renholdstjenester til hjemmet i løpet av det siste året. En av fire kjøpere var enpersonshusstander, mens 40 prosent var husstander med to personer. I samsvar med den generelle fordelingen av husholdningstyper i Norge, var det en klar overvekt av husstander uten barn som kjøpte renholdstjenester, hele 71 prosent, og halvparten av kjøperne var 50 år eller eldre. Mao var de fleste av kjøperne i denne studien hva man kan beskrive som "veletablerte" (ibid.) Samtidig fant SIFO sin 2015 undersøkelse at henholdsvis 7 prosent av husholdninger med inntekt under 1 million, 17 prosent av husholdninger med inntekt på omtrent 1 million, og 32 prosent av husholdninger med inntekt over 1 million kjøper renholdstjenester (Bugge, 2015; Lavik og Borgeraas, 2015). En av konklusjonene SIFO trakk av dette var: «Av mediene beskrivelser kan man få inntrykk av at betalt hjelp i hjemmet ikke lengre er forbeholdt de rike, men også noe "hvermannen" i stor grad benytter seg av [...] SIFOs tall viser imidlertid at det i all hovedsak er familier med en husholdningsinntekt på 1,4 millioner kroner eller mer som bruker penger på hverdagstjenester i hjemmet.» (Bugge 2015:31). Resultatet er i tråd med funn fra tidligere studier som viser at det er en tydelig sammenheng mellom høy inntekt og kjøpshyppigheten av tjenester i hjemmet i Norge (Kitterød 1999).

I Andersens et al (2016) sin studie oppga en av tre oppga at renholderne som vasket for dem var selvstendig næringsdrivende, mens 21 prosent oppga at de var direkte ansatt av husstanden. 16 prosent oppga at de brukte et byrå, mens svært mange rapporterte at de ikke visste hva slags tilknytningsform renholder hadde. I Opinions 2016 undersøkelse mente imidlertid sju av ti at det er enkelt å vite om man handler svart, mens 15 prosent mente det er vanskelig å vite. Av det totale antallet som oppga at de har handlet svart, uavhengig av type tjenester, sa 64 prosent at de handlet for under 6000 kroner. 4 av 10 oppga at de kjente til 6000 kroners grensen for skattefritt arbeid i hjemmet (ibid.). Blant utvalget i Andersen et al (2016) sin studie, som altså gikk mer spesifikt på renholdstjenester, hadde 37 prosent hadde benyttet seg av regelen om at en husstand kan kjøpe tjenester til hjemmet fra en enkelt arbeidstaker for inntil 6000 kroner skattefritt.

I Opinions (2016) undersøkelse var pris den vanligste begrunnelsen for å handle svart, og hovedgrunnen til å handle svart for 42 prosent av de spurte. At prisen er en viktig faktor er i tråd med gjengs oppfatning, både blant folk flest og blant ekspertene vi intervjuet. Fra Opinions undersøkelse er det imidlertid også viktig å merke seg at det var 58 prosent som *ikke* oppga at pris var hovedgrunnen. Ifølge en av representantene fra Skatteetaten som vi intervjuet er det også et poeng at de som kjøpte svarte tjenester innen oppussing var enige i at å unndra seg beskatning var et motiv, mens langt færre av de som kjøpte svarte renholdstjenester var enige i at de gjorde det for å unndra seg beskatning. Dette kan ha sammenheng med pris og størrelse på tjenestene og hvor mye kunden opplever å "spare" ved å handle svart, men det kan også tenkes at private renholdstjenester ikke betraktes som formell og skattepliktig næringsvirksomhet i samme grad som for eksempel håndverkstjenester.

#### 4.4 Arbeidsvilkår og arbeidsforhold

I følge Arbeidstilsynet er renholdere den yrkesgruppen som har flest deltidsansatte. Det finnes ikke statistikk på helse og arbeidsmiljøforhold i forbrukermarkedet alene, men totalt sett arbeider seks av ti renholdere deltid, og over 20 prosent har ikke arbeidsavtale (Arbeidstilsynet 2012). Dette gjør at

usikkerheten rundt arbeidsomfang er stor (Arbeidstilsynet 2012). Renholdere er blant dem som i størst utstrekning mener de står i fare for å miste jobben (14 prosent), og også blant de yrkesgruppene som er minst motiverte for jobben sin (SSB 2013).

Renholdsbransjen kjennetegnes da også av høy turnover. I følge Trygstad et al (2011) gjenfinnes knappe halvparten av de sysselsatte i bransjen etter to år, og en av fire har mindre enn ett års ansiennitet hos arbeidsgiver. Blant de som forblir i bransjen, blir flertallet hos samme arbeidsgiver. Det ser også ut til at man i betydelig grad rekrutterer personer som er nye på det norske arbeidsmarkedet, enten fordi de er nye i landet eller ikke har vært i arbeid tidligere (ibid.).

En stor andel – hele 20 prosent – av de ansatte er midlertidig ansatte (SSB 2013). Midlertidig ansatte har større risiko for psykiske plager, og midlertidig ansatte med dårlig helse som jobber på korte kontrakter har økt risiko for å falle ut av arbeidslivet. Midlertidig ansatte har også økt risiko for skader som kan komme av mindre erfaring og mangel på opplæring (ibid.). Renhold utmerker seg også negativt ved at en stor andel har kroppslige plager. Hele 33 prosent oppgir å ha smerter i ryggen, men 11 prosent oppgir smerter i armer, håndledd eller hender, og 13 prosent har smerter i andre deler av kroppen (SSB 2013, Hillestad 2014). Man er i stor grad eksponert for rengjøringsmidler, desinfeksjonsmidler og andre hudirriterende stoffer, og det rapporteres om høy forekomst av arbeidsrelaterte hudlidelser (Arbeidstilsynet 2012).

Trygstad et al (2011) påpeker at renholdsbransjen kjennetegnes av strenge effektivitetskrav og stort arbeidspress. Tidspress og type arbeidsoppgaver gjør også at det er vanskelig med tilrettelegging i arbeidet. I proffmarkedet har innføring av nytt utstyr bidratt til å øke effektiviteten og gjøre arbeidsdagen enklere for mange. I forbrukermarkedet er det imidlertid mange som opererer for seg selv med enkelt utstyr, eller er avhengige å benytte kundens utstyr. Det er en utfordring at renholdere jobber spredt og har liten nærhet til ledelse, kolleger og tillits- og verneapparat. Språk og kulturelle forskjeller bidrar også noen bare deltar på felles arenaer i begrenset grad. Noen av ekspertene som ble intervjuet i vår studie mente at enkelte virksomheter i forbrukermarkedet bevisst utnytter dette, for å holde krav og forventninger fra de ansatte nede.

Alenejobbing blir ofte fremstilt som et arbeidsmiljøproblem (jfr. bl.a. EU-OSHA 2009). I Trygstad et al (2011) sin undersøkelse av renholdsbransjen var det imidlertid ingen som trakk fram dette som et stort problem. Dette kan skyldes at renholdere som jobber på denne måten ikke opplever det som spesielt belastende – de har ofte mer fleksibilitet i arbeidsdagen og noen rapporterer at de foretrekker det slik – men også muligens at de som jobber mest alene i liten grad kontakter tillits- og verneapparatet.

Arbeidsinnvandrere og arbeidstakere med ikke-vestlig bakgrunn er ofte utsatt for økt risiko på arbeidsplassen (Arbeidstilsynet 2012). Fast ansettelse øker sannsynligheten for at de får betingelser på linje med norske arbeidstakere, men i mange tilfeller blir de tilbudt lav lønn, dårlige boforhold og mangelfulle kontrakter (ibid.). Arbeidstakere med ikke-vestlig bakgrunn opplever også dårligere arbeidsmiljøbetingelser enn yrkesbefolkningen for øvrig (ibid.). Gavano (2010), som har gjort en større undersøkelse av forbrukermarkedet i renholdsbransjen i Sverige, poengterer at sosiale konstruksjoner av kultur og kjønn spiller inn, både i forhold til kolleger og til kunder. I hennes studie rapporterte 10 av 30 informanter om seksuell trakassering (ibid.). Slike forhold er ikke

dokumentert i norsk forskning, men media har avdekket tilfeller av seksuell utnyttelse og prostitusjon, og det er liten grunn til å tro at situasjonen er veldig annerledes i Norge enn i Sverige.

En rekke saker i mediene de siste årene viser at det har forekommet svært kritikkverdige forhold både i den hvite og den svarte delen av renholdsmarkedet.<sup>3</sup> Det er vanlig å anta at de verste forholdene finnes i den delen som er minst tilgjengelig for innsyn, men som blant andre Trygstad et al (2011) påpeker er det vanskelig å trekke klare skiller mellom den seriøse og den useriøse delen av markedet. Store, etablerte firmaer oppfyller gjerne formkravene, men dette er ingen garanti for ordnede forhold. En av ekspertene vi intervjuet mente at de større "hvite" aktørene følges nøye med på, men påpekte at det har vært flere saker, hvor ansatte for eksempel ikke har fått betalt mellom oppdrag. Mindre aktører får gjerne operere mer uforstyrret og har tendens til å bevege seg i grenseland, for eksempel ved å definere ansatte som "tilkallingshjelp" i stedet for å ansette dem på faste vilkår.

Trygstad et al (2011) opererer med en "seriøsitetsmodell", der de skiller mellom seriøse aktører, som opptrer i henhold til gjeldende lovverk og hva som anses som akseptable lønns- og arbeidsvilkår; en mellomkategori, som opererer i grenselandet mellom det seriøse og det useriøse; og de useriøse, som bryter gjeldende lovverk og tilbyr ansatte uakseptable lønns- og arbeidsvilkår. Vår studie tyder på at denne kategoriseringen kan være litt for enkel. Forbrukermarkedet i renholdsbransjen omfatter en rekke typer av virksomheter, med større og mindre grad av formell organisering. Arbeidsforhold og arbeidsbetingelser varierer mye, både blant de som opererer innenfor lovverket og blant de som leverer svarte tjenester. Dette understrekes også i Gavanoas (2010) sin undersøkelse av forbrukermarkedet i Sverige, og er noe vi kommer tilbake til i senere kapitler.

#### 4.5 Useriøsitet, arbeidsmarkedskriminalitet og sosial ekskludering

Det er enighet mellom myndighetene og partene i bransjen om at useriøsitet representerer store utfordringer, både når det gjelder lønns- og arbeidsvilkår og i form av urimelige konkurranseforhold for de som ønsker å operere seriøst i renholdsbransjen. Begrepet useriøsitet er ullent, men henspiller gjerne på flere aspekter: Lønn, arbeidstid, helse, miljø og sikkerhet, skatter og avgifter, arbeidskontrakter og boforhold. Trygstad et al (2011) benytter en definisjon fra Dølvik et al (2005):

*"Bedrifter og arbeidsgivere som regelmessig og systematisk opererer på kanten av loven, bryter loven og bryter det som regnes som god forretningsskikk."*

Sosial dumping er et relatert begrep, som spesielt brukes i forbindelse med arbeidsinnvandring fra de nye EU/EØS landene. Arbeidstilsynet (2015:5) viser til en mer generell definisjon fra regjeringen og mener vi kan snakke om sosial dumping når utenlandske arbeidstakere utsettes for brudd på helse-, miljø- og sikkerhetsregler, herunder:

<sup>3</sup> Se for eksempel: <http://www.dagbladet.no/2010/07/06/nyheter/renhold/innenriks/arbeidsliv/12441555/>, og <http://www.dagbladet.no/2013/12/22/nyheter/kripos/innenriks/kriminalitet/politiet/30964543/>, og <http://www.dn.no/nyheter/naringsliv/2011/10/12/forlanger-oppvask-i-citymaid>



- Regler om arbeidstid og krav til bostandard
- Når de tilbys lønn og andre ytelser som er uakseptabelt lave sammenliknet med hva norske arbeidstakere normalt tjener
- Når de tilbys lønn og andre ytelser som ikke er i tråd med allmenngjøringsforskrifter

I følge Arbeidstilsynet brer sosial dumping brer om seg i stadig nye deler av arbeidslivet, og organisert arbeidslivskriminalitet er i ferd med å bli en alvorlig trussel (ibid.). I et avisintervju i august 2016 uttalte Arbeidsmandsforbundet, om renhold, at *"det blir bare mer og mer utnyttning i denne bransjen"*.<sup>4</sup> Arbeidslivskriminalitet er en sekkebetegnelse for blant annet tvangsarbeid, sosial dumping, svart omsetning, svart arbeid, fiktiv fakturering, hvitvasking av kriminelt utbytte, kamuflering av straffbare handlinger, bruk av ulovlig arbeidskraft m.m. (Topnes og Sherling 2014). I det samme intervjuet som er nevnt over uttalte Petter Furulund i NHO at bemerkelsesverdig mange enkeltmannsforetak i renholdsbransjen etableres av *"utlendinger som knapt skjønner norsk"*, og at mange etableres med hjelp av bakmenn for å omgå lover og regler.<sup>5</sup>

De alvorligste formene for arbeidslivskriminalitet gjelder grove brudd på arbeidsmiljøloven, allmenngjøringsloven og utlendingslovgivningen, spesielt i form av tvangsarbeid. Det har vært få saker for norske domstoler om tvangsarbeid (Arbeidstilsynet m.fl. 2014), men i en nylig gjennomført rettsak i Hordaland lød tiltalen på menneskehandel i forbindelse med renhold. Tiltalte ble frifunnet på dette punktet, men dømt for flere alvorlige lovbrudd, og saken viser at det forekommer stygge brudd både i forhold til norsk lov og internasjonale menneskerettigheter. Ekspertene vi intervjuet poengterte at grov arbeidsmarkeds kriminalitet forekommer både i bedrifts- og forbrukermarkedet. Omfanget er imidlertid ikke dokumentert. Et interessant spørsmål er om det er større i forbrukermarkedet, hvor det antas at en større del av arbeidet utføres svart, men det er en overvekt av direkte avtaler mellom individuelle leverandører og kunder, eller om det er størst i proffmarkedet, der større kontrakter er involvert.

Gavanas (2010) bruker begrepet sosial ekskludering for å belyse den utviklingen som skjer. Hun viser til at oppgaver i hjemmet i stadig større grad blir "kommodifisert", og at forbrukere leter etter stadig billigere og mer fleksible tjenester. Lønningene presses ned av at arbeidsgiverne søker arbeidere med minst mulig forhandlingsmakt. Arbeidsinnvandrere er blant de som er mest sårbare for dette, og presses ofte ut i uformell virksomhet der de har få rettigheter. Dermed ekskluderes de ikke bare fra det formelle markedet, men også fra viktige helse- og velferdsgoder og muligheten til full, aktiv deltakelse i samfunnet (Schierup 2006). Sosial ekskludering angår altså mer enn økonomiske ressurser – det handler også om sosial integrasjon, rettigheter, politisk deltakelsesmulighet og levestandard (O'Brien and Penna 2008:85).

En av ekspertene vi intervjuet var særlig opptatt av dette. Slik han så det er noe av det mest hjerteskjærende at mange av de som unyttes i renholdsbransjen har barn, bor i Norge, og kanskje også har gjort det lenge, men likevel lever under helt andre forhold enn vi som er innenfor *"mainstream-samfunnet"* (Room 1995). Ved siden av den menneskelige siden, poengterte han at dette truer hele samfunnet. Verdiskapingen faller både i renholdsbransjen og i bygge-bransjen, mens mange av de som utfører arbeidet og i dag er mer eller mindre ekskluderte vil koste samfunnet like

<sup>4</sup> <http://www.dagbladet.no/nyheter/lonbspog-nho-vil-straffe-renholds-synderne/60358699>

<sup>5</sup> <http://www.dagbladet.no/nyheter/lonbspog-nho-vil-straffe-renholds-synderne/60358699>

mye når de blir gamle og syke. Satt på spissen trakk denne eksperten også en sammenlikning til forholdene i noen av araberstatene, der utenlandsk arbeidskraft utnyttes åpent og legalt. Slik han så det skjer det samme skjult i Norge, men her er arbeiderne helt presset ut av det offentlige rommet.

Det regionale verneombudet for renholdsbransjen på Østlandet påpekte også at ekskludering er en viktig dimensjon. Mange ansatte innen renhold har deltidsstillinger, og må ofte ha tre eller fire arbeidsgivere for å overleve økonomisk. I følge verneombudet medfører dette at man er på jobb flere steder, ofte med mangelfull opplæring. Mange av de utenlandske renholderne snakker ikke norsk, og noen ganger heller ikke engelsk. De rekrutteres gjerne via folk fra samme land, som de kan snakke med, men lærer aldri norsk slik at de kan kommunisere godt med kunder eller sette seg inn i rettigheter og plikter i det norske arbeidslivet og samfunnet for øvrig.

Representantene for bransjeprogrammet understreket også at de er opptatte av sosial dumping. NHO Service la vekt på at diskrimineringen har en kjønnsdimensjon. Det er en overvekt av kvinner blant de som jobber svart i renholdsbransjen, som ikke får tilgang til de sosiale godene norske arbeidstakere formelt har krav på, og som på ulike vis blir utnyttet av kundene. De mangler beskyttelsesmuligheter når det gjelder helse, miljø og sikkerhet og er også sårbare for seksuell trakassering. Samtidig mente man at kundene ofte har holdninger som virker "demoraliserende"; når det oppfattes som akseptabelt å kjøpe tjenester uten kontrakt og arbeidsavtale er det også lett å se bort fra at renholderne er mennesker med samme likeverd som alle andre.

På den annen side påpekte blant andre representanter for Arbeidstilsynet at det er viktig å ikke sette likhetstegn mellom svart arbeid i forbrukermarkedet og sosial dumping. Det er også mange aktører som ikke har mulighet til annet arbeid, men vasker svart individuelt, med større grad av kontroll over egne arbeids- og kundeforhold. Samtidig som det er viktig å treffe tiltak rettet direkte mot sosial dumping og arbeidsmarkeds kriminalitet, er det viktig å sette denne kategorien i stand til å operere på lovlig vis, slik at de ikke mister arbeids og inntektsmulighet.

#### 4.6 Behov for mer dokumentasjon og kunnskap

Gjennomgangen av tilgjengelig statistikk og tidligere studier bekrefter at det er lite dokumentert kunnskap om forholdene i forbrukermarkedet. Dette skyldes i stor grad at offentlig statistikk og næringskoder ikke skiller mellom bedrifts- og forbrukermarkedet, men henger nok også sammen med at de større aktørene har hatt mest fokus på proffmarkedet.

I forbrukermarkedet er langt de fleste virksomhetene enkeltpersonforetak, som ikke deltar aktivt i bransjesamarbeid i samme grad som de større aktørene. En stor del er kortvarige eller midlertidige, og mange drives av arbeidsinnvandrere. Når det gjelder omfanget av det såkalt "svarte" markedet er kunnskapen usikker, men de kartleggingene som har vært gjennomført tyder på at det er omfattende. Resultatene fra spørreundersøkelser sammenfaller godt med svenske tall, og tyder på at rundt 10 prosent av befolkningen kjøper renholdstjenester til hjemmet og at snaut halvparten av disse kjøper tjenestene av uregistrerte virksomheter som ikke betaler skatt.

Man vet også lite om arbeidsvilkår og arbeidsforhold. Ettersom det er store utfordringer i renholdsbransjen generelt, antas det at dette også gjelder for forbrukermarkedet. Det kan imidlertid tenkes at noen faktorer, som strenge effektivitetskrav og tidspress, utsatthet for sterke kjemikalier

og ensidige fysiske arbeidsbelastninger, har ulike utslag blant dem som vasker i private hjem, og at det er forskjeller mellom større, profesjonelle selskaper og enkeltpersoner som opererer for seg selv. Samtidig kan spredt arbeid, språk og kulturforskjeller gjøre at renholderne har større avstand til tillits- og verneapparatet, og oftere opplever utrygghet og trakassering fra kunder enn i proffmarkedet.

Det er enighet om at useriøsitet og arbeidslivskriminalitet representerer store utfordringer. Tidligere forskning i Sverige og uttalelser fra flere av de norske ekspertene vi intervjuet understreker at sosial ekskludering er en viktig dimensjon. Useriøsitet påvirker ikke bare økonomi og arbeidsforhold, men har konsekvenser også når det gjelder sosial integrasjon, rettigheter og politiske deltakelsesmuligheter for større grupper av innvandrere. Disse utfordringene kan være ekstra store der også selve arbeidet utføres utenfor det offentlige rom, men dette er også et tema det er lite dokumentert kunnskap om.

## 5 Samfunnstrender som påvirker markedet

Som vi allerede har vært inne på, vil endringer i samfunnet for øvrig påvirke markedet for renholdstjenester i private hjem. Mens vi har hatt økende velstand og arbeidsinnvandring de siste årene, er den norske økonomien nå inne i en omstillingsfase. Stadig flere eldre lever og bor hjemme lenger, og det offentlige tjenestetilbudet endrer seg. Det vil også være forskjeller i hvordan disse endringene slår ut og virker sammen i ulike regioner.

### 5.1 Arbeidsinnvandring og "tilbudssjokk"

Utvidelsen av EU i 2004 og Schengen-samarbeidet i 2007 har ført til en stor flyt av personer fra Øst- til Vest-Europa. Som EU-borgere trenger øst-europeiske arbeidsinnvandrere ikke lenger arbeidstillatelse i Norge, før de har jobbet mer enn tre måneder. På den annen side har EU etablert strenge regler for hvem som kan komme innenfor EU og Schengen-områdets grenser. Tredjelandsborgere må søke oppholds- og arbeidstillatelse før ankomst, og siden det er relativt få åpne kanaler de kan benytte for å komme inn på det europeiske arbeidsmarkedet, har det oppstått en rekke former for misbruk av de lovlige kanalene (Arbeidstilsynet m.fl. 2014).

Samtidig har Norge de siste par årene opplevd en sterk flyktningsstrøm fra Midtøsten, ved siden av at vi fortsetter å motta flyktninger fra land som Eritrea og Somalia. Stortinget vedtok innstramminger i asylpolitikken i 2015, men det økte presset mot Europa forventes å fortsette, og kommer samtidig med at veksten i norsk økonomi avtar. Dette skaper økende utfordringer for arbeidslivsintegreringen, også for ulike grupper av arbeidsinnvandrere.

I følge Friberg (2016) representerer spesielt tilstrømmingen av arbeidsinnvandrere fra EØS-området og nye EU-land i Øst- og Sentral-Europa et "tilbudssidesjokk" i deler av norsk arbeidsliv som mangler historisk sidestykke (ibid.). De institusjonelle rammene rundt den nye arbeidsinnvandringen – spesielt fra Polen og Litauen – har vært svært ulike rammene for andre typer innvandring. Alle fra EØS-området som får arbeid i Norge, får automatisk opphold. Man hadde en overgangsordning fra 2004 til 2009, men det offentlige ikke hatt noen politikk for å integrere nykommerne i form av språkopplæring eller andre tiltak. Arbeidsmarkedet har dermed stående som den sentrale arenaen for integrasjon av nykommerne (ibid.).

Samtidig har norske arbeidsgivere fått mulighet til å importere billig arbeidskraft etter skiftende behov. Selv om språk er en barriere i mange tilfeller, utgjør økt fleksibilitet og mulighet til å redusere lønnskostnadene insentiver for strategisk tilpasning og omgåelse av regler for lønn og ansettelsesforhold. Mens forskjeller i lønns- og ledighetsnivå er avgjørende drivkrefter, dokumenterer flere studier også at migrasjon medfører betydelige investeringer for den som migrerer. Friberg peker på at det gjerne er kollektive enheter, snarere enn individer, som er de sentrale beslutningstakere, og at sosiale nettverk spiller en viktig rolle i å senke kostnadene og risikoen ved migrasjon (Beine et al. 2011).

Flere av ekspertene vi intervjuet mente at transnasjonale nettverk basert på felles land- og språkbakgrunn har spilt en avgjørende rolle for rekrutteringen av renholdere til forbrukermarkedet, både for 'hvite' og 'svarte' virksomheter. En grunn til at uformelle nettverk har sterk effekt på

migrasjon, er at de også fungerer for arbeidsgivere (Ryan et al 2008). I mangel av pålitelig informasjon, bruker mange arbeidsgivere sine allerede ansatte når de skal rekruttere nye utenlandske arbeidstakere. Ved at de må "gå god for" hverandre, sikrer man kontroll over nye arbeidere. Mens nettverkene kan gi den enkelte et sosialt sikkerhetsnett, kan de også fungere som en barriere når det gjelder integrering. Noen av ekspertene i vårt utvalg mente at de også gir grobunn for arbeidsmarkeds kriminalitet, ved at nykommere får råd og bistand fra erfarne landsmenn om hvordan man kan navigere og utnytte smutthull i systemet.

Tidligere forskning viser også at midlertidige og sirkulære strømmer utgjør en betydelig andel av den nye arbeidsmobiliteten i Europa (Favell 2008; Engbersen et al. 2011). Som vi har sett over er mange av virksomhetene i den norske renholdsbransjen kortvarige, og bare knappe halvparten av de sysselsatte gjenfinnes i bransjen etter to år. Det at en relativt stor andel er i bransjen på mer eller mindre midlertidig basis kan også medvirke til useriøsitet. Der hensikten er å tjene raske penger for å vende tilbake til et bedre liv i hjemlandet vil motivasjonen for å sette seg inn i plikter og rettigheter, lære nytt språk og investere tid i kollektive prosesser gjerne være mindre, enn om man ønsker å etablere seg mer varig. Surveyer gjennomført av Friberg & Eldring (2011) viser samtidig at mange ender med å bli, men at det ikke foregår noen rask økonomisk assimilering.

"Tilbudssjokket" har forskjøvet maktforhold mellom arbeidstakere og ledelse og mellom ulike arbeidstakergrupper (Friberg 2016). Dette gjelder særlig virksomheter med små kvalifikasjonskrav og lav organisasjonsgrad, slik som i renholdsbransjen. Arbeidsgivere kan velge mellom å hyre ordinære arbeidsinnvandrere eller kjøpe tjenester fra firmaer med utsendte/utstasjonerte arbeidstakere. Dette har ført til en oppblomstring av bemanningstjenester, hvor arbeidsmigranter vanligvis har mindre kontroll over eget arbeid, lavere inntekter og høyere utsatthet for periodevis ledighet enn de som direkteansettes (ibid). Bjørnstad m.fl. (2015) finner at arbeidsinnvandring samlet sett har gitt redusert lønnsvekst, lavere produktivitet og større inntektsforskjeller i de mest berørte næringene, blant annet i renholdsbransjen.

## 5.2 Demografiske trender som kan øke etterspørselen

SSBs befolkningsframskrivinger for perioden 2016-2100 tyder på at antall nordmenn vil fortsette å øke, og passere 6 millioner like etter 2030. Det forventes ikke at den samlede fruktbarheten vil øke, men forventet levealder øker med så mye som sju år for menn og fem år for kvinner frem mot 2060. Dermed vil vi antakelig få økt etterspørsel etter hjemmetjenester, ettersom flere eldre vil ønske å bo hjemme så lenge som mulig. En undersøkelse av befolkningens holdninger til konkurranseutsetting og bruk av private tjenester i 2012, viste at drøye 70 prosent er villige til å betale for praktisk hjelp i hjemmet selv, dersom slik hjelp skulle bli nødvendig på grunn av svekket helsetilstand (Fafø 2013).

Det økte behovet for velferdstjenester ser også ut til å tvinge fram endringer i det offentlige tjenestetilbudet. En nyere studie fra Deloitte (2015) viser at rundt 20 norske kommuner i dag opererer med fritt brukervalg i hjemmetjenesten. Sverige har konkurranseutsatt velferdstjenester i lang tid, og Danmark har hatt en ordning siden 2003, som innebærer at alle danske kommuner har plikt til å legge til rette for at brukere av hjemmetjenester kan velge mellom offentlige og private tjenestetilbydere (KEVI 2011:3). I 2009 mottok 30 prosent av danske brukere praktisk hjelp i hjemmet fra en privat leverandør, mot 10 prosent i 2004.

I Norge varierer andelen brukere som velger privat leverandør kraftig mellom kommunene og mellom tjenestene – fra rundt 5 prosent på det laveste til over 90 prosent på det høyeste (Deloitte 2015). Gautun et al (2013) fant at private, kommersielle tilbydere vinner anbud fordi de lover tilsvarende eller bedre kvalitet enn kommunen, til en billigere pris. De fant også at det i hovedsak er noen få, store selskaper som har sluppet til, mens fritt valg av hjemmetjenester i liten grad har gitt nye markedsmuligheter for små-aktører (ibid.). På den annen side hevdes det i en kartlegging fra NHO (2007) at valgfrihet i hjemmetjenestene i Oslo har ført til at det har vokst frem flere små foretak drevet av kvinner. Disse opplever imidlertid et usikkert marked, og NHO mener det må legges bedre til rette for at entreprenører skal interessere seg for å utvikle tjenester i velferdssektoren (ibid).

SSB (2016) forventer at det meste av befolkningsveksten vil komme i sentrale strøk, og spesielt i storbyene, som vil vokse mye. I deres hovedscenario vil Oslos befolkning passere 700 000, mens Bergen vil få 300 000 og Trondheim 200 000 innbyggere i løpet av de neste ti årene. Det forventes også en kraftig vekst i mange av kommunene som ligger nær storbyene, mens andre kommuner vil få en nedgang i folketallet. Framskrivningene når det gjelder innvandring er nokså usikre, men i hovedscenariet dobles antall innvandrere fra 700 000 i dag til 1,4 millioner i midten av 2040-årene. Hvis alternativet med høyest innvandring skulle slå til, vil vi få 2,4 millioner innvandrere i 2060, og en økende andel av disse vil også være eldre (SSB 2016).

Storbyene og tilgrensende kommuner er blant de kommunene i Norge som har høyest gjennomsnittlig bruttoinntekt.<sup>6</sup> Urbanitetsgrad er også av betydning for forbruket. Husholdningene i de store byene hadde et gjennomsnittsforkbruk på 436 000 kroner i 2012. Dette tilsvarer landsgjennomsnittet, mens gjennomsnittet i spredtbygde strøk var på 405 000 kroner per år. Husholdningene i Oslo og Akershus brukte mest penger totalt i 2012, 478 000 kroner per husholdning i gjennomsnitt. Som vi har sett, er det også på Østlandet vi finner flest registrerte renholdsvirksomheter. Blant de større leverandørene i forbrukermarkedet som ble intervjuet i vår studie, så de fleste de største markedsmulighetene i storbyene.

På den annen side tyder SSBs framskrivinger (2016) på at aldringen vil bli mye sterkere i distriktene enn i byene. Det forventes at bare 12 prosent av Oslos befolkning vil være 70 år eller mer i 2040, mens andelen vil bli over 30 prosent i enkelte distriktskommuner. Dette kan tyde på at etterspørselen etter private renholdstjenester i distriktene også vil øke fremover.

### 5.3 Inntektsutvikling, roller og tidsbruk i den nye delingsøkonomien

Utviklingen i forbrukermarkedet i renholdsbransjen vil preges av den økonomiske utviklingen generelt. SSB viser at det ligger ikke an til noen sterk global oppgang med det første, og forventer en svak aktivitetsutvikling i norsk økonomi de nærmeste årene. Arbeidsledigheten kan ha nådd toppen i 2016, men fremtiden er usikker. Økningen i arbeidsledigheten vil ifølge SSB bidra til en lav reallønnsvekst også i 2017 og 2018. Til sammen vil dette trekke utviklingen i husholdningenes inntekter ned. Lavere rente og skatteletter vil imidlertid trekke i positiv retning, noe som gjør at SSB forventer at konsumet vil følge inntektsutviklingen.

<sup>6</sup> <https://www.ssb.no/inntekt-og-forbruk/kart-inntekt-formue-gjeld>

Samtidig finner SSB (2015) større inntektsulikheter nå enn tidligere. Siden 2009 har ulikheten økt hvert år, ved at tidelen av befolkningen med høyest inntekt disponerer en økende andel av totalinntektene, mens tidelen med laveste inntekt har fått redusert sin andel, og det er eldre par uten barn som har hatt den sterkeste veksten.<sup>7</sup> Fortsetter denne utviklingen kan det tilsi at kategorier i den mer "veletablerte" delen av befolkningen som kjøper private renholdstjenester i dag (Andersen et al 2016, Lavik og Borgeraas 2015) vil få økt rom til å benytte slike tjenester fremover, mens muligheten svekkes for de som ligger i lavere sjikt av inntektsfordelingen.

En studie av Kitterød (1999), viser at det over langt tid har vært mest vanlig blant høyinnteksgrupper å benytte seg av privat rengjøringshjelp i hjemmet. De som i størst kjøpte rengjøringshjelp var høyinntekts-husholdninger der mødrene var bosatt i Oslo/Akershus og 40 år eller mer, hadde minst to barn under skolealder, hadde en partner som arbeider minst 50 timer per uke, og selv arbeidet minst 45 timer per uke (Kitterød 1999:353). Kitterød poengterer ut fra dette at økt yrkesaktivitet blant kvinner og den såkalte "tidsklemma" også er en viktig årsak til at kjøp av private renholdstjenester har blitt mer vanlig.

I dag er omtrent like mange kvinner som menn yrkesaktive i Norge (Vaage 2002a). Det er en klar sammenheng mellom fordeling på heltid kontra deltidsjobb og antall barn. De fleste mødre jobber likevel heltid (Håland & Næringsrud 2004). Selv om andelen husarbeid har vært økende blant menn og synkende blant kvinner (SSB 2010) er det likevel fortsatt slik at flest kvinner som har hovedansvaret for hus- og omsorgsarbeid (Kitterød 2002). Det er vanskelig å balansere familieliv og deltakelse i et grådig arbeidsliv, både for kvinner og for menn.

Opplevelsen av tidsklemma henger også sammen med høye og til dels konfliktfylte forventninger og rollekrav (Kitterød 2007). Kvinner har større valgfrihet i forhold til både kvinne- og morsrollen nå enn før. Mange har også jobber som krever stor innsats, men fedrenes familietid har ikke økt tilstrekkelig til å kompensere for dette, slik at noen familier opplever et "omsorgsunderskudd" (Ellingsæter 2004). I følge Kitterød og andre, bidrar dette til at også barnefamilier velger å prioritere kjøp av private renholdstjenester i større grad enn tidligere.

Denne utviklingen ser ut til å være del av en større trend, der også andre oppgaver i hjemmet i økende grad blir satt ut til andre. Det er blitt et stort marked for såkalte matkasser, skjorteabonnement, hundeluftere og hagepassere, og det er blitt vanligere å handle både varer og tjenester via nettbaserte diverse delings- og formidlingstjenester som inngår i den nye "delingsøkonomien" (Juel 2016). Delingsøkonomien assosieres også med begrepet "gig economy", som henspeiler på at arbeidslivet i økende grad preges av løsere og mer fleksible relasjoner enn konvensjonelle ansettelsesforhold. En amerikansk studie (Rosenblat 2016) tyder på at så mange som 8 prosent av den voksne befolkningen tjente penger via nettbaserte arbeidsformidlingstjenester (særlig innen transport, IT og renhold) i 2015. Ernst & Young har gjort en internasjonal studie der 40 prosent av organisasjonene som deltok regner med at de vil øke bruken av konsulenter, freelancere og midlertidig ansatte de neste fem årene (EY 2016). LO (2016) påpeker i notatet "*Slik kan delingsøkonomien endre Norge*" at denne utviklingen gjør seg gjeldende og skaper utfordringer også i det norske arbeidslivet.

<sup>7</sup> <https://www.ssb.no/inntekt-og-forbruk/statistikker/ifhus>

Stadig flere formidlingsbyråer og enkeltforetak selger renholdstjenester til hjemmet via nye plattformer. Dette gir økt tilgjengelighet og et mer mangfoldig tilbud. Samtidig tyder mye på at det gir økt konkurranse og prispress. Mangfoldet gjør markedet mer uoversiktlig, og det blir vanskeligere å skille mellom seriøse og useriøse aktører.

Noen av de nye virksomhetene i forbrukermarkedet retter seg spesielt mot barnefamilier og nye kundegrupper, som unge som lever alene, men deler bolig med andre, har en aktiv, utadrettet livsstil og i økende grad benytter private renholdstjenester. I tråd med observasjonene fra Gavanoas (2010), var flere av ekspertene vi intervjuet bekymret for hva denne utviklingen gjør med folks holdninger til renhold som fag og statusen til de som jobber i bransjen. Ettersom konkurransen øker kommer det til et punkt da man må spørre seg hvor lavt det er moralsk akseptabelt å pris-sette andres arbeid kontra eget. Å forstå hvilke endringsprosesser som utspiller seg, også når det gjelder holdninger og verdier knyttet til renholdstjenester, er viktig for å finne fram til gode tiltak.

#### 5.4 Kompleksitet og usikkerhet

Observasjonene vi har diskutert i dette kapittelet viser at utfordringene i forbrukermarkedet i renholdsbransjen er del av et globalt samfunnsproblem, som ytterst sett dreier seg om skjev fordeling av goder og migrasjon og politiske drakamper knyttet til dette. Dette er kjent, men samtidig viktig å understreke i en diskusjon rundt forbedringstiltak. Når utfordringene er globale, må det også treffes tiltak som adresserer de globale dimensjonene.

Samtidig tyder sentrale trender i den norske samfunnsutviklingen på at markedet for private renholdstjenester vil øke. Tallene fra SSB tilsier at vi vil få en økende og aldrende befolkning der flere bor i byer, hvor også antall innvandrere og den økonomiske ulikheten øker.

Hvordan husholdningenes økonomi og forbruk vil utvikle seg er mer usikkert, men endringer i livsstil og rollefordeling ser ut til å medføre økt etterspørsel etter renholdstjenester i hjemmet. Det kan også se ut at vi er inne i en tid med større kulturelle endringer, der ny teknologi endrer både samfunnets og arbeidslivets organisering, og identiteter og verdier knyttet til andre arenaer enn det fysiske hjemmet er blitt stadig viktigere. Fine blogg bilder av interiør gir status, mens grønnsåpelukt og støvfrie kroker har mindre betydning. Hvordan renhold konstrueres kulturelt vil også i stor grad påvirke utviklingen og arbeidsforholdene i forbrukermarkedet.



## 6 Eksisterende tiltak og samarbeid mot useriøsitet

Arbeidet med å redusere useriøsitet i renholdsbransjen har pågått i over 20 år (Hustadnes, 2016a). Det første større tiltaket var en frivillig godkjenningsordning som gikk under navnet "Ren utvikling" (Brochgrevink, 1995). Ordningen, som ble etablert i 1993, fungerte som en stiftelse (Børtnes, 2005).

Stiftelsen ble avvirket etter noen års drift, men gjenoppstod i 2005 som et bransjeutviklingsprogram hvor godkjenningsordningen ble utvidet til også å inkludere tariffavtale og beviser for at man benyttet seriøse underleverandører. Ordningen ble i tillegg supplert med en bedrifts- og bransjeutviklingsdel. Programmet var et samarbeid mellom NHO Service, Arbeidsmannsforbundet og skattemyndighetene, der målet var å hindre sosial dumping. I takt med den økte arbeidsinnvandringen fra 2004 økte imidlertid utfordringene og det ble stadig mer negativt søkelys på renholdsbransjen i media. Dette økte bevisstheten om at det var behov for å iverksette særskilte tiltak. I forbindelse med lønnsoppgjøret i 2010 bad partene myndighetene om støtte til et treparts bransjeprogram, og i kjølvannet av dette ble det iverksatt flere, parallelle tiltak.

### 6.1 Allmenngjøringen

I 2011 ble det innført allmenngjøring som en del av renholdsoverenskomsten. Allmenngjøring innebærer at man gjør hele eller deler av tariffavtalene til standard for en hel bransje eller et område, for å hindre sosial dumping og konkurransevridning. Forskriften gjelder for private bedrifter som driver salg av renholdstjenester, og for ansatte som utfører renhold. Erfaringen så langt er at allmenngjøringen har hatt positiv effekt på lønns og arbeidsforhold i renholdsbransjen. Noen hevder at konkurranseforholdene er blitt vanskeligere på grunn at høyere lønnsnivå, men de fleste bedrifter mener de er uendrede (Trygstad et al 2012). Allmenngjøringen omfatter imidlertid ikke selvstendig næringsdrivende eller renholdere som vasker i private hjem, så den har liten betydning når det gjelder forbrukermarkedet.

### 6.2 Godkjenningsordning og HMS-kort

Godkjenningsordningen ble innført 1. september 2012 og innebærer at alle foretak som selger renholdstjenester må ha godkjenning fra Arbeidstilsynet, samt at renholderne må bære HMS-kort når de utfører arbeidet.<sup>8</sup> Hensikten er å skape bedre oversikt og bedre lønns- og arbeidsvilkår, og i tillegg bidra til likere konkurransevilkår. Fafos nylige evaluering av ordningen konkluderer med at den har hatt positive effekter, ved at det har blitt enklere å velge tilbydere som følger lover og regler (Andersen et al 2016). Samtidig viste evalueringen at bare ca. halvparten av kundene i proffmarkedet kjente til ordningen, og i forbrukermarkedet var det hele 68 prosent som ikke kjente til den. Bare ca. 20 prosent visste at renholdere skal bære HMS-kort (ibid.).

---

<sup>8</sup> Godkjenningsordningen, Forskrift 2012-05-08 nr. 408, Forskrift om offentlig godkjenning av renholdsvirksomheter og om kjøp av renholdstjenester, <https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2012-05-08-408>

Blant de som ble intervjuet i vår studie, kjente to av fem kunder til godkjenningsordningen. Av de som hadde hvit vaskehjelp hadde ingen benyttet godkjenningsregisteret for å finne fram til sin leverandør. Blant ekspertene og de andre informantene som kjente til godkjenningsordningen, mente de fleste at ordningen har hatt positive effekter. Representantene for bransjeprogrammet vektla at godkjenningsordningen bidrar til å skape oversikt over tilbyderne. To av de hvite leverandørene mente den gjør det enklere for kundene å skille mellom seriøse og useriøse aktører, og poengterte at den har gitt økt bevissthet om HMS-forhold.

På den annen side påpekte flere at godkjenningsordningen også har klare begrensninger. Det som i realiteten kontrolleres er hvorvidt foretakene har formalitetene i orden. En av ekspertene kjente til konkrete eksempler på at useriøse selskaper har brukt godkjenningsordningen som skalkeskjul for sosial dumping og "hvitvasking" av arbeidsinnvandrere som jobber mer svart enn hvitt. Andre eksperter poengterte også at ordningen kan utnyttes på denne måten. To av de hvite leverandørene mente at godkjenningsordningen ikke hindrer dem som virkelig vil drive med grov arbeidsmarkeds kriminalitet.

Når det gjelder forbrukermarkedet, påpekte mange at det er en svakhet at mens det er ulovlig for bedrifter å kjøpe renholdstjenester fra ikke godkjente leverandører, gjelder dette ikke for kundene i forbrukermarkedet. I bransjeprogrammet mente de fleste at det burde bli forbudt for privatkunder å kjøpe fra ikke godkjente virksomheter. Noen påpekte imidlertid også at muligheten til å operere lovlig via forenklet skatteinnmelding er viktig for en del som jobber med renhold i forbrukermarkedet, men ikke er så ressurssterke og kan ha problemer med å komme inn i registrert og godkjent virksomhet.

Videre ble det sett som et problem at leverandører som ikke blir godkjente i prinsippet kan søke igjen og igjen, og fortsatt selge renholdstjenester så lenge de har en søknad til behandling. Behandlingen tar lenger tid enn nødvendig, fordi det tar lang tid å søke om de obligatoriske HMS-kortene. I renholdsbransjen sjekkes HMS-kortene mot Utlendingsdirektoratet. Dette er en styrke sammenliknet med bygg og anleggsbransjen, hvor man ikke gjør det. Dette tar imidlertid tid, og prosessen forsinkes i noen tilfeller ytterligere fordi det er virksomhetene selv som må søke om selve HMS-kortene, og de kan være trege eller, som en av de ansatte i Arbeidstilsynet sa; *"gi opp i søknadsprosessen"*.

Det er også slik at den delen av Arbeidstilsynet som drifter Godkjenningsordningen verken har i oppgave å føre tilsyn selv eller skal rapportere til avdelingen for tilsyn. Det siste var tilfelle tidligere, men etter hva vi ble fortalt ble det rapportert for mange saker, slik at det ble slutt på dette. Det virkemiddelet godkjenningsordningen har er å ikke gi eller trekke inn godkjenning. Tilsyn har mulighet til å gå inn i registeret selv, mens de som drifter godkjenningsordningen er bedt om å *ikke* melde inn saker. Når de kommer over tilfeller der det er særlig grunn til å mistenke useriøsitet benytter de tips.arbeidstilsynet.no, slik som publikum for øvrig. Denne praksisen har åpenbart med ressurser og kapasitet å gjøre, men samtidig tyder det på at potensialet i ordningen ikke utnyttes optimalt.

Forskerteamet testet hvordan ordningen fungerer fra kundesiden. Én brukte listen over registrerte virksomheter til å lete etter og kontakte leverandører i forbrukermarkedet, mens en annen forsøkte å registrere et enkeltpersonforetak. Det var vanskelig å finne fram til leverandører, ettersom

godkjenningslisten ikke viser hvilke av virksomhetene som opererer i private husholdninger. Det var også mange tilfeller der samme virksomhet var registrert flere ganger, fordi listen presenterer både over- og underenheter, slik de er registrert i foretaksregisteret. For noen var det vanskelig å finne kontaktinformasjon, og i flere tilfeller var virksomheten ikke lenger var aktiv. Å registrere en virksomhet var heller ikke enkelt. Deler av prosessen forutsetter at brukeren kan norsk og har en forståelse for byråkratiske prosesser og termer i Norge som få arbeidsinnvandrere besitter. De ansatte i Godkjenningsordningen var enige i at Arbeidstilsynets nettsider har forbedringspotensial, og nevnte selv at de har dårlig søkefunksjon og søkeparametere. Det er imidlertid bestemt at Arbeidstilsynet skal få nye nettsider, og da håper man at systemet rundt godkjenningsordningen skal bli bedre.

Et annet forbedringspunkt ansatte pekte på var at det ville være en fordel om virksomhetene ved siden av årlig egen-rapportering måtte oppdatere selve registreringen hvert tredje år, for å dokumentere forholdene bedre. I forbindelse med de årlige meldingene har ikke Godkjenningsordningen lov til å kreve mer dokumentasjon enn de gjør i dag. På den annen side fremhevet de også at registreringen ikke bør være for krevende – det er viktig at også de som ikke har alt på plass tør søke og får bistand underveis, slik at tiltaket faktisk bidrar til å heve HMS-standarden.

### 6.3 Regionale verneombud

Ordnningen med regionale verneombud (RVO) for hotell-, restaurant- og renholdsbransjen ble satt i drift i 2013 for å *"styrke virksomhetenes vernearbeid og bidra til at det opprettes velfungerende vernetjeneste i tråd med kravene i arbeidsmiljøloven. Ordningen er et tiltak i arbeidet mot sosial dumping i utsatte bransjer"*.<sup>9</sup> RVO driver veiledning både mot bedrifter som er en del av godkjenningsordningen og de som ikke er det. I følge verneombudet vi intervjuet, samt RVOs siste årsmelding,<sup>10</sup> er det krevende å komme i kontakt med renholdere fordi de jobber spredt på ulike arbeidsplasser og fordi det er en stor andel arbeidstakere med dårlige norskkunnskaper. Det siste gjør også kommunikasjonen rundt vernearbeid internt i bedriftene utfordrende.

RVO registrerer ikke om virksomhetene de besøker jobber mot forbrukermarkedet eller proffmarkedet. De opplever imidlertid at flere bedrifter blir godkjente etter å ha mottatt veiledning. Verneombudet vi intervjuet mente også at ordningen bidrar til å øke respekten for renhold som fag. Slik han så det er det fortsatt en tendens til å se på renholdere *"som et B menneske"*. Med regionale verneombud har flere kjøpere blitt mer bevisste på at de har et ansvar, og *"flere arbeidsgivere forstår at HMS er en kostnad som du kan leve med og som er bra for bedriften."*

Større renholdsbyråer har vært imot RVO ordningen, fordi de mener store bedrifter må betale for mye og at det er Arbeidstilsynets oppgave å kontrollere at bedriftene oppfyller kravene. De regionale verneombudene skal ha en rådgiverfunksjon og opptrer ikke sammen med de som jobber med tilsyn. Verneombudene tipser tilsyn, og motsatt. Likevel kunne verneombudene ønske å ha mer myndighet. Slik det er nå må saker der man ikke oppnår god dialog oversendes til tilsyn eller henvises tilbake for ny søknad om godkjenning, mens bedriften i mellomtiden kan fortsette som før.

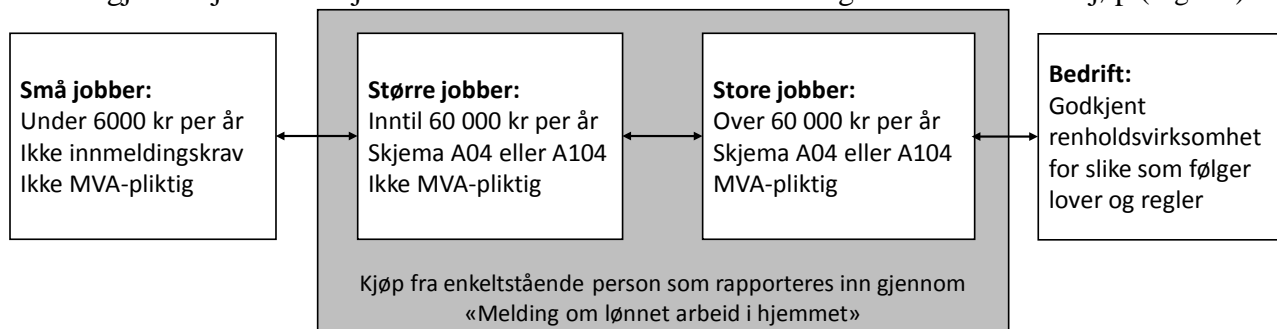
<sup>9</sup> <http://hrr.rvofond.no/om-oss>

<sup>10</sup> <http://hrr.rvofond.no/upload/2016/04/05/rvo-arsrapport-for-2015.pdf>

## 6.4 Melding om lønnet arbeid i hjemmet

*Melding om lønnet arbeid i hjemmet* er en ordning hos Skatteetaten, som skal gjøre det enklere for privatpersoner å engasjere person(er) til å utføre arbeid i tilknytning til privat bolig eller fritidseiendom der man ifølge norsk lov er unntatt fra å betale moms og arbeidsgiveravgift.

Når det gjelder tjenester i hjemmet kan en skille mellom fire kategorier av hvite innkjøp (Figur 6):



**Figur 6** Fire kategorier av hvite innkjøp.

Som figuren viser kan småjobber som til sammen utgjør mindre enn 6000 kr pr. år kjøpes uten skatte- og innmeldingskrav. De to første kategoriene, småjobber og jobber for inntil 60 000 pr år, medfører ikke krav om å betale arbeidsgiveravgift, men for jobber over 60 000 kroner skal det betales arbeidsgiveravgift. Jobber mellom 6000 og 60 000 kan meldes inn via *Melding om lønnet arbeid i hjemmet*, forutsatt at arbeidet skjer i hjemmet, at man betaler som privatperson, og den som utfører jobben ikke har firma i samme bransje.<sup>11</sup>

Innmelding gjøres via Altinn, enten elektronisk eller på papir via skjema A04.<sup>12</sup> Skjemaet inneholder opplysninger om satser og hjelper bruker å beregne skattetrekket, basert på opplysninger fra skattekortet. To kunder og en renholder i vårt utvalg benyttet denne ordningen, og alle tre mente den fungerte utmerket. Mens de store interesseorganisasjonene helst ser at alt salg av renholdstjenester skjer innenfor registrert næringsvirksomhet, mente flere av de andre ekspertene at muligheten til forenklet skatteinnmelding er viktig for at også enkeltpersoner skal kunne delta lovlig på enkelt vis.

## 6.5 Bransjeprogram for renhold

Målsettingen med treparts bransjeprogrammer er å utvikle nye innfallsvinkler, arbeidsformer og metoder som bidrar til bedre resultater enn det myndighetene og partene oppnår hver for seg.<sup>13</sup>

<sup>11</sup> <http://www.skatteetaten.no/no/Person/Selvangivelse/tema-og-fradrag/Jobb-og-utdanning/skattefrie-smajobber/Lonnsarbeid-i-hjemmet/>

<sup>12</sup> A04 Melding om lønnet arbeid i hjemmet, elektronisk skjema, <https://www.altinn.no/no/Skjema-og-tjenester/Etater/A-ordningen/Melding-om-lonnet-arbeid-i-hjemmet/>

<sup>13</sup> [https://www.regjeringen.no/no/tema/arbeidsliv/arbeidsmiljo-og-sikkerhet/innsikt/sosial\\_dumping/treparts-bransjeprogram/id2339870/](https://www.regjeringen.no/no/tema/arbeidsliv/arbeidsmiljo-og-sikkerhet/innsikt/sosial_dumping/treparts-bransjeprogram/id2339870/)

Bransjeprogrammet for renhold ble satt i gang i 2012, som et samarbeid mellom Norsk Arbeidsmandsforbundet, NHO Service, VIRKE, Parat, KS, Spekter og Arbeidstilsynet.

Trepartssamarbeidet fremholdes som viktig i regjeringens nye strategi for å styrke innsatsen mot arbeidsmarkeds kriminalitet (Prop. 1S (2015-2016)), som ble lagt fram i forbindelse med Statsbudsjettet 2016. Ved siden at det er gjennomført en omfattende kartlegging av forholdene i bransjen, gis bransjeprogrammet det meste av æren for at allmenngjøringen, godkjenningsordningen og ordningen med regionale verneombud har blitt gjennomført.<sup>14</sup>

Det siste, store tiltaket bransjeprogrammet har iverksatt er informasjonskampanjen Renvasket.no, som skal få flere privatpersoner til å benytte godkjente virksomheter og gi informasjon om hvordan renholdsbedrifter kan søke godkjenning. Nettsiden er på norsk, engelsk, polsk, litauisk og rumensk. Den er utformet av Geelmuyden og Kiese og har fått positive omtaler. Det er derimot vanskelig å måle effekten av slike kampanjer når det gjelder omfanget av svart renhold.

Partene i bransjeprogrammet sier at de har et veldig godt samarbeid, men at de nok har oppnådd mer når det gjelder proffmarkedet. *"Vi er ikke så gode til å jobbe sammen i forhold til forbrukermarkedet,"* sa en av representantene. Det fremgikk videre at noe av grunnen til dette er lav organiseringsgrad. Arbeidsmandsforbundet har tilnærmet null organisering når det gjelder forbrukermarkedet. Det samme gjelder for NHO Service, som kun har noen innen brukerstyrt personlig assistanse. Virke har en av de største aktørene som medlem, men ellers har også de begrenset engasjement i denne delen av bransjen. På samme måte som Arbeidstilsynet er partene imidlertid opptatt av å få bedre oversikt i kampen mot arbeidslivskriminalitet. Det er også stor enighet om at det er behov for mer kontroll og bedre sanksjonsmuligheter; *"I dag er det ulovlige tilstander,"* sa en av dem; *"risikoen for å bli oppdaget er lik null"*. Virke understreket at omfanget av svart arbeid ødelegger markedet. I følge deres representant øker etterspørselen etter private renholdstjenester kraftig, men antall oppdrag går ned, selv for de tyngste aktørene i markedet. NHO Service vekta i tillegg sikkerhetsaspektet, både for renholdere og kunder, som løper en risiko når arbeidsgiver ikke registrert og man ikke vet hvem som egentlig står bak.

Som en av representantene sa, er bransjeprogrammet *"enige om det meste"*. Man har blant annet satt i gang en prosess for å gjøre det ulovlig for privatpersoner å kjøpe tjenester av ikke-godkjent virksomhet, og det er enighet om at det er viktig å *"oppdra kunden"*, både via sanksjoner og informasjonsarbeid. Det er imidlertid også uenighet om valg av tiltak og virkemidler.

I oppstartsmøtet hos Arbeidstilsynet ble det også understreket at det foregår et nyttig samarbeid i Samarbeid mot svart økonomi (SMSØ). Foruten sentrale parter i arbeids- og næringslivet (LO, NHO, KS, Unio og YS), inkluderer denne alliansen også Skatteetaten, og arbeider både forebyggende og handlingsendrende mot svart økonomi. Likevel ble det nevnt i intervjuet med

---

<sup>14</sup> <http://frifagbevegelse.no/arbeidsmanden/-trepartssamarbeidet-svekkes-6.158.182641.219b3a1368>

bransjeprogrammet at det finnes en rekke virkemidler som kunne vært brukt, men som ikke brukes av skattemyndighetene i dag, ettersom "ingen ser det".

## 6.6 Diskusjon om insentiv-ordninger

I Sverige har man siden 2007 hatt ordninger med RUT fradrag ("*Rengjøring, Underhåll og Tvätt*") og ROT fradrag ("*Reparasjon, Ombyggnad og Tillbyggnad*"), der kjøpere av tjenester får skattefradrag og dermed insentiver til å handle hvitt (Oksnes, 2015). Danmark hadde en tilsvarende ordning kalt "*Boligjobfradrag (håndverkerfradraget)*" fra 2012, men denne ble avsluttet i 2015, og det er politisk uenighet om man skal gjeninnføre ordningen eller ikke. Flere andre land i Europa har også innført ulike varianter av skattefradrag for å øke omsetningen av hvite tjenester.

Det er vanskelig å anslå effekten av RUT og ROT, men erfaringene fra Sverige tyder på at ordningen i noen grad har bidratt til å redusere omfanget av den svarte økonomien og bidratt til å endre folks holdninger til svart arbeid (Oksnes, 2015). I Danmark viser undersøkelser at antallet som oppgir å ha utført arbeid svart har gått ned, men samtidig tyder de på at holdningene til å betale svart ikke har forandret seg (Hvidtfelt, 2016). I Sverige satte man ned skattefritaksgrensen fra 50 000 kr til 25 000 kr i 2016, i tillegg til at flere tjenester i hjemmet ble inkludert i ordningen. Samlet sett har økningen i bruk av RUT-ordningen avtatt etter dette. Det er politisk uenighet om i hvilken grad denne endringen kan tilskrives den senkede fradragsgrensen eller skyldes en metning i markedet.

Det har vært fremmet forslag om RUT og ROT fradrag også i Norge, og det har vært ført nokså intense debatter om temaet. I bransjeprogram renhold ønsker både Virke og NHO mulighet for økt skattefradrag, mens Arbeidsmandsforbundet mener dette vil øke forskjellene i samfunnet og slett ikke er rett vei å gå. I følge Oksnes (2015) er den svenske modellen vanskelig å kopiere til Norge. Verken Finansdepartementet eller Skatteunndragelsesutvalget (NOU, 2008; 4 Tiltak mot skatteunndragelser) vil gå inn for en RUT/ROT ordning, fordi de mener tiltaket vil være for kostbart og for lite effektivt til å kunne redusere omfanget av svart arbeid. Vi har i denne rapporten valgt å ikke gå inn i drøftingen av mulige effekter av en RUT-ordning i Norge.

## 6.7 Tro på økte kontroll- og sanksjonsmuligheter

Ved siden av den avsluttede skattefradragsordningen har Danmark fra 2010-2014 gjennomført flere lovendringer for å redusere omfanget av svart arbeid (Hvidtfeldt, 2016). Det har blant annet blitt lovpliktig å betale regninger over 10.000 kr elektronisk, hvis man ikke vil risikere å måtte betale regningen for selgers manglende betaling av skatt og moms. Unge under 16 år kan på visse betingelser arbeide skattefritt for private, og pensjonister kan arbeide for inntil 10.200 skattefritt i private hjem. Alle som er på arbeid har imidlertid plikt til å fremvise cpr-nummer (person-nummer) og gyldig legitimasjon overfor skattemyndighetene. Skattemyndighetene fikk også rett til å foreta kontroll på utendørs byggeplasser hos private (denne muligheten ble dog avskaffet igjen i desember 2015), og håndverkere og andre som utfører byggearbeid i private hjem er forpliktet til å sette opp skilt utenfor boligen, når det er snakk om oppdrag av en vis størrelse.

Disse lovendringene kan ha påvirket etterspørselen etter svart arbeid. Det foreligger ikke data som kan bekrefte noen direkte sammenheng, men undersøkelser viser at mens 53 prosent av danskene

svarte at de kjøpte svarte tjenester i 2010, var tallet falt til 40 prosent fire år senere. – *"Vi kan ikke vite det med sikkerhet, men det er en mulig forklaring, at folk oplever, at der er en større risiko ved at få utført sort arbejde"*, sier Camilla Hvidtfeldt.<sup>15</sup> Vi har ikke diskutert de danske tiltakene spesifikt med de vi intervjuet, men som nevnt over ser det ut til å være større enighet om behov for økt kontroll og sanksjonsmuligheter enn om skattemessige insentiver. Mens de andre partene i bransjeprogrammet ønsker mer kontroll fra Arbeidstilsynets side, er Arbeidstilsynets ståsted at de ikke har tilsynsmyndighet i private hjem. Det er arbeidstakervernet som står i fokus, og det er behov for endringer i lovverket dersom man skal trå inn i privatsfæren og kontrollere renholdstjenestene enkeltpersoner utfører der.

## 6.8 En utfordring som krever utstrakt samarbeid

Flere av ekspertene utenfor bransjeprogrammet understreket at useriøsitet i forbrukermarkedet er et sammensatt problem som angår mange etater, men som man mangler oversikt over og har vanskelig for å komme i inngrep med. Det har heller ikke hatt nok fokus, ettersom interesseorganisasjonene har lagt størst innsats i de områdene som er viktigst for medlemmene, og etatene har prioritert sektorer og deler av bransjen man har enklere tilgang til, der enkeltsakene kanskje også har større omfang enn i markedet for private renholdstjenester.

En av de vi intervjuet var spesielt opptatt av at det må tilrettelegges for bredere samarbeid mot arbeidslivskriminalitet på lokalplanet. Han viste til Stavanger-området, der man har fått til et utvidet samarbeid mellom blant andre Rogaland politidistrikt, Arbeidstilsynet, NAV kontroll, Skatteetaten, Kemneren i Stavanger, Sandnes kemnerkontor, Sentralskattekontoret for utenlands-saker (SFU) og den lokale næringsforeningen. De lokale myndighetene har fått tilført ekstra ressurser, og det er etablert en egen gruppe som skal jobbe systematisk sammen, både strategisk og operativt. Næringsforeningen har opprettet en egen tipsordning, der opplysningene videreformidles til politiet, og det har vært flere samlede storaksjoner som har gitt konkrete resultater.<sup>16</sup> Informanten mente dette kan være en vei å gå for flere av storbyområdene. Slik han så det mangler Arbeidstilsynet *"ris bak speilet"*, og selv om det inkluderer ulike praksiser, er det mye *"papirundersøkelser"* som gjennomføres. Slik han så det, må man spørre seg om Arbeidstilsynet er det rette eller primære verktøyet for å bekjempe arbeidslivskriminalitet, eller om det like mye er Straffeloven en må se til for å finne tiltak og bekjempe problemene.

Riksrevisjonens undersøkelse av myndighetenes innsats mot arbeidsmiljøkriminalitet i 2016 (Dokument 3:15 (2015-2016)) tyder på at Arbeidstilsynets tilsyn ikke virker avskrekkende nok. Den påpeker også at politiets etterforskning ofte tar for lang tid. Riksrevisor Per-Kristian Foss konkluderte i forbindelse med rapportlanseringen at; *"Arbeids- og sosialdepartementet, Arbeidstilsynet, Justis- og beredskapsdepartementet og politiet må utnytte de samarbeids- og reaksjonsmulighetene de har mer effektivt."*<sup>17</sup>

<sup>15</sup> <http://politiken.dk/oekonomi/arbejdsmarked/art5615473/Sort-arbejde-er-i-voldsomt-fald>

<sup>16</sup> <http://www.naeringsforeningen.no/framsiden/trapper-opp-kampen-mot-arbeidskriminelle>, lest 15.12.2016.

<sup>17</sup> <https://www.riksrevisjonen.no/presserom/Pressemeldinger/Sider/Arbeidsmiljokriminalitet.aspx> (13.12.2016)

Flere av ekspertene påpekte at flere saker burde vært politietterforsket, og mente det er stort behov for koordinering av innsatsen. Koordineringsenheten for Ofre for Menneskehandel (KOM)<sup>18</sup>, som har deltakelse fra både offentlig myndigheter og frivillige organisasjoner, ble fremholdt som et godt eksempel på det siste, men det er for få slike tiltak. Det har også vært en tendens til at en tenker for tradisjonelt og smalt når en inviterer til samarbeidsfora, det er det formelle Norge som samles og ikke de frivillige organisasjonene.

På lokalt plan i flere av de byområdene der arbeidsinnvandringen fra EU/EØS er størst,<sup>19</sup> finnes allerede Servicesenter for utenlandske arbeidstakere (SUA). SUA er ifølge eget nettsted *"et sted der Arbeidstilsynet, politiet, Skatteetaten og Utlendingsdirektoratet (UDI) jobber sammen for at utlendinger som kommer til Norge for å jobbe, skal få god veiledning og kort saksbehandlingstid på søknadene sine."*<sup>20</sup> SUA retter seg primært mot faglærte arbeidstakere, og majoriteten av brukerne har ryddige arbeidsforhold. Kontorene har imidlertid også en jevn tilflyt av brukere som opplever problemer, for eksempel ved at arbeidsgiver viser seg å ikke være reell, ikke holder det de har lovt, eller ikke følger norske lover/regler.

Det er et viktig poeng at SUA-kontorene er flerspråklige og har medarbeidere som kjenner kulturen i avsenderlandene godt. Ved kontoret i Oslo har Arbeidstilsynet tre medarbeidere som rullerer og snakker litauisk, polsk og russisk. SUA registrerte over 111 200 henvendelser i 2015, og ca. like mange året før. De har få brukere fra renholdsbransjen, men når mange og sitter på viktig kunnskap om strukturer og nettverk som strekker seg inn i denne bransjen – ikke minst til forbrukermarkedet, ettersom dette er inngangen til arbeidsmarkedet for mange av ektefellene til de faglærte arbeidsinnvandrerne som kommer. I regjeringens strategi mot arbeidslivskriminalitet (Prop. 1 S (2015–2016)), trekkes servicesentrene for utenlandske arbeidstakere frem som et godt utgangspunkt for å forebygge ved å spre informasjon til utlendinger som søker arbeid i Norge.

I regjeringens strategi understrekes det også at styrket samarbeid med tilsyns- og kontrollmyndigheter i andre land er viktig, ettersom arbeidslivskriminalitet er grenseoverskridende. En av ekspertene var også opptatt av dette, og viste blant annet til GRETA, EUs initiativ mot trafficking, som har utarbeidet en egen rapport på Norge.<sup>21</sup> Fokuset i arbeid på dette har så langt ligget på prostitusjon, men rapporten poengterer at det er behov for økt kunnskap om andre former, og anbefaler samtidig at det norske lovverkets effektivitet på dette området vurderes.

Av direkte relevans er Europakommisjonens forslag om en europeisk plattform for å styrke samarbeidet mellom håndhevingsmyndighetene og andre berørte aktører for å bekjempe svart arbeid. Målsetningen er å styrke både samarbeid og teknisk kapasitet til å håndtere grensekryssende aspekter, og øke borgernes bevissthet om nødvendigheten av å bekjempe svart arbeid. Mulighetene

<sup>18</sup> [https://www.politi.no/strategier\\_og\\_analyser/strategier\\_og\\_tiltak/Tema\\_18.xml](https://www.politi.no/strategier_og_analyser/strategier_og_tiltak/Tema_18.xml)

<sup>19</sup> Oslo, Bergen, Kirkenes, og siden sommeren 2016, Trondheim.

<sup>20</sup> <http://www.sua.no/>

<sup>21</sup> [https://ec.europa.eu/anti-trafficking/sites/antitrafficking/files/greta\\_report\\_norway\\_2013\\_en\\_0.pdf](https://ec.europa.eu/anti-trafficking/sites/antitrafficking/files/greta_report_norway_2013_en_0.pdf)



for datautveksling skal også vurderes.<sup>22</sup> Plattformen ble vedtatt 9. mars 2016, og Norge og de andre EØS-landene sluttet seg til den 2. desember i år.<sup>23</sup> Det var imidlertid ingen av aktørene vi snakket med som vektla betydningen av samarbeid på dette nivået. Partene i bransjeprogrammet ga heller ikke uttrykk for at de har aktivt nordisk samarbeid angående forbrukermarkedet, selv om de følger med på utviklingen i de landene det er mest naturlig å sammenlikne oss med. Dette kan tyde på at det finnes utnyttede muligheter på dette området, og at den europeiske plattformen kan bli en nyttig ressurs i årene som kommer.

---

<sup>22</sup> <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/Europakommisjonen-vil-forebygge-og-bekjempe-svart-arbeid/id758337/>

<sup>23</sup> <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016D0344&from=DA>

## 7 Tjenesteleverandørene i forbrukermarkedet

Som vi har vært inne på i foregående kapitler omfatter tjenesteleverandørene i forbrukermarkedet en rekke ulike kategorier av virksomheter. En kan skille mellom såkalt svarte og hvite, ut fra om virksomheten er registrert i det offisielle norske foretaksregisteret eller ikke, men det er vanskelig å definere hvilke som opptrer useriøst og ikke, og hvor en skal trekke skillet mellom svart arbeid og praktisk hjelp eller vennetjenester i familier og nabolag. Beløpsgrensen på 6000, som definerer hva som er innmeldingspliktig i forhold til skattemyndighetene, sier noe om det siste. Likevel er det problematisk å operere med et skille mellom svarte og hvite leverandører. I noen tilfeller kan virksomheten være registrert, men oppgir bare deler av omsetningen til beskatning. I andre tilfeller leveres det hvite tjenester til proffmarkedet, mens de samme renholderne vasker svart i forbrukermarkedet. En ser også eksempler på at renholderne har tariff lønn i kontrakten, men må jobbe flere timer enn de får betalt for, eller ikke får betalt for reisetid. I noen tilfeller har ansatte arbeidskontrakter som ikke angir et minste timetall pr måned. Tilknytningen til selskapet er kun på tilkalling, og dermed så svak at renholderne ikke får nødvendige papirer fra politiet.

Trygstad et al (2011) søker å nyansere, men som vi har nevnt over er et skille mellom svarte, hvite og "grå" virksomheter heller ikke lett å trekke. I regjeringens strategi for å motvirke arbeidslivskriminalitet går man ikke inn på kategorisering av virksomheter, men fokuserer i stedet på virksomhetenes handlinger. Arbeidslivskriminalitet er definert som; *"Handlinger som bryter med norske lover om lønns- og arbeidsforhold, trygder, skatter og avgifter, gjerne utført organisert, som utnytter arbeidstakere eller virker konkurransevridende og undergraver samfunnsstrukturen."*<sup>24</sup> Slike handlinger kan utøves både innenfor rammen av det en kan kalle svarte, grå og hvite virksomheter.

### 7.1 Et utvalg leverandører og deres praksiser

I vår undersøkelse har vi valgt å fokusere på aktørenes perspektiver. Utvalget inkluderer derfor et sett av leverandører – både såkalt svarte og hvite - som har organisert sin virksomhet ulikt og opererer ut fra ulike premisser. De fleste er lokaliserte i Oslo-regionen, mens noen har virksomhet i Trondheim og noen er aktive i flere norske byer. På oppfordring fra bransjeprogrammet snakket vi med en av de største og mest etablerte leverandørene, som vi kan kalle "Solid Vask". Firmaet ble etablert på 1980-tallet og har totalt ca. 170 ansatte. 90 prosent av aktiviteten er rettet mot forbrukermarkedet, og ca. 10 prosent mot proffmarkedet. En god del av jobbene i forbrukermarkedet er skaffet via ordningen med fritt brukervalg av hjemmetjenester, men de fleste skaffes via firmaets nettsted. "Solid Vask" profilerer seg også via egne biler med logo, og får en del oppdrag etter anbefaling fra kunder. Tidligere ble også formidlingstjenesten Mittanbud.no brukt. Dette har man imidlertid sluttet med, fordi mange tok kontakt via flere kanaler, og en del opplevde selskapet som for dyre sammenliknet med andre aktører.

<sup>24</sup> [http://www.statsbudsjettet.no/Statsbudsjettet-2016/Dokumenter1/Fagdepartementenes-proposisjoner/Arbeidsdepartementet/Prop-1-S-/Del-3-Omtale-av-sarlige-tema-/14-Strategi-mot-arbeidslivskriminalitet-/  
/](http://www.statsbudsjettet.no/Statsbudsjettet-2016/Dokumenter1/Fagdepartementenes-proposisjoner/Arbeidsdepartementet/Prop-1-S-/Del-3-Omtale-av-sarlige-tema-/14-Strategi-mot-arbeidslivskriminalitet-/)

Firmaet opererer med fastpris, avhengig av boligens størrelse, antall beboere, hva som skal gjøres, og om kunden har husdyr. Pris per time for tjenesten "fast vaskehjelp" var i 2014 384 kroner timen, pluss moms, eller til sammen 480 kroner. I følge Fri Fagbevegelse er det rundt dette en seriøs privat renholdstjeneste bør koste.<sup>25</sup> Ingen av renholderne er etnisk norske, de kommer fra land som Polen, Litauen, Latvia, Slovakia og Thailand. Renholderne starter på 35 prosent stilling, og den mest vanlige prosentandelen er 60 prosent stilling.

Vi snakket også med to av de større nettbaserte rengjøringsbyråene som har dukket opp de siste årene. De to opererer med litt ulike modeller. Det ene, som vi kan kalle "Vask på rappen", tilbyr renhold i hjemmet "on demand", via en app som kobler kunder og renholdsarbeidere direkte, ikke ulikt måten den kjente taxi-ordningen Uber fungerer på. Den største kundegruppen er foreldregenerasjonen, eller etablerte, middelaldrende mennesker. I tillegg retter "Vask på rappen" mye fokus mot den yngre generasjonen, ungdom og unge voksne, som vil vurdere renholdstjenester hvis det er enkelt å bestille etter behov. Samtidig har selskapet begynt å se mot proffmarkedet, hvor de også mener det vil bli behov for mer fleksible tjenester fremover.

Per nå har selskapet 19 renholdere ansatt på tilkallingskontrakter og deltidskontrakter, med nye ti på vei inn. Mange av de ansatte er utlendinger, men det er også en del unge nordmenn. Når renholderne har skrevet kontrakt velger de selv når og hvor mye de vil jobbe. Prisen kunden må betale er 369 kroner i timen. Renholderne har tariffbestemt lønn, og etter at skatter og sosiale avgifter er betalt sitter selskapet igjen med rundt 14 prosent av timeprisen.

Det andre byrået, som vi kan kalle "Optimal vask", har også en digital plattform, men kommer i større grad inn som et mellomledd mellom kunde og renholder. Selskapet har i dag avtale med ca. 20 renholdere. De fleste er utlendinger, fra Litauen, Polen og Spania, og noen er andre generasjons innvandrere. Per nå er renholderne ikke ansatt, men underleverandører med standard oppdragskontrakt som har sine egne, registrerte foretak. Prisen de får ligger rundt 250 kroner. Noen har jobbet svart tidligere, og noen søkere har ikke kunnet ta jobben fordi de ikke ville jobbe hvitt og miste penger fra NAV. Leder sa at selskapet mangler incentiver til å kontrollere om noen driver svart ved siden av, men det har så langt ikke vært problemer med at noen har hatt svarte oppdrag eller stjålet kunder til sin egen virksomhet. Det ville i så fall vært kontraktsbrudd. Noen jobber fulltid for "Optimal vask", mens andre har andre oppdrag ved siden av. Ønsket fra bedriftens side er at de fleste skal jobbe mest mulig for dem.

Selskapet har en dedikert kundeservice og tar seg av all dialog med kunden. IT løsningen gjør det enklere for underleverandørene å skaffe kunder og planlegge sin tid og økonomi. Den har også en kartfunksjon som bidrar til en mer effektiv logistikk, både for den enkelte og for "Optimal vask" som helhet. Renholder melder inn ledig kapasitet, ca. to måneder frem i tid, og de fleste kundene er langtidskunder, som bestiller abonnement. Kundene rekrutteres via internett, men også for en stor del via dørsalg. Prisen er 399 kroner per time. Erfaringen er at det er større etterspørsel i middelklasse-områder, rekkehus og blant yngre folk i sentrale bystrøk enn i de mest velstående

---

<sup>25</sup> <http://frifagbevegelse.no/skjult-artikkel/husvasken-bor-koste-480-kroner-timen-6.158.91504.9417630db6>

bydelene. Inntrykket er at de mest velstående husholdningene ofte har rengjøringshjelp fra før og så store boliger at det blir veldig dyrt å kjøpe renholdstjenester hvitt.

Vi snakket også med Irene, som er av afrikansk opprinnelse og driver et godkjent renholdsfirma i Trondheim. Den største delen av kundemassen er private hushold, men hun gjør også rent for noen bedrifter. Hun har godkjenning for å ansette noen fast og vurderer å gjøre dette snart, ettersom hun har mange oppdrag, men er også redd for å ansette uten å være sikker på at det er nok arbeid for vedkommende i lang tid fremover. For tiden fungerer en venninne som assistent og vikar. Irene har betalt et formidlingsbyrå for markedsføring, men vil slutte med dette. Få tar kontakt, og hun opplever at mange trekker seg på telefonen når de merker at hun snakker dårlig norsk. Erfaringen er at å rekruttere kunder via anbefalinger og personlig nettverk er det beste.

På samme måte som "Solid Vask" opererer Irene med fastpris. Grovt sett svarer denne til en timepris på 350 kroner. Hun foretrekker fastpris ettersom leveransen skal være et helt rent hus, mens arbeidet det krever varierer etter sesong og bruk. Kundene er noen eldre og noen familier, de fleste med eneboliger. På grunn av reisekostnadene er det viktig at de bor i rimelig nærhet til hverandre – det eneste oppdraget hun har sagt fra seg var et som ikke lønte seg fordi kunden bodde langt unna. Mange ønsker først at hun skal vaske svart, og noen er skeptiske til å gjøre det hvitt fordi de tror det blir for dyrt. Hennes strategi er å sette prisen lavt i utgangspunktet, men heller øke over tid, og hun opplever at kundene aksepterer dette. Hun har ikke skriftlige kontrakter, men de fleste blir værende over år, til bosituasjonen eventuelt skifter.

Maria driver med renhold i private hjem, ved siden av andre deltidsoppdrag innen kontorvask og kantine. Hun kom til Norge fra Spania for to år siden ettersom mannen hadde etablert seg her som håndverker, og vasker hvitt ved å sende faktura via mannens firma. På intervjuutidspunktet hadde hun tre faste privatkunder. Prisen varierte – det ene stedet fikk hun 600 kroner for to timer, det andre 250 kroner for en time, og det tredje 200 kroner for tre timer. På kommentar om at særlig det siste er veldig billig, smilte hun og svarte; *"Ja, men det er bra for meg. Det er en eldre dame, vi prater også, det er viktig for henne. Og bra for meg."* Hun opplever at det ikke er så lett å skaffe oppdrag, og illustrerer med å fortelle at kundene bor langt fra hverandre, i ulike deler av Stor-Oslo.

Eva selger også renholdstjenester hvitt. Hun har kun én kunde, som en bigeskjeft ved siden av en fast fulltidsjobb som renholder på en skole. Hun tok imot oppdraget fordi det kom som forespørsel fra en bekjent, i en periode da hun trengte ekstra inntekt. Relasjonen har vedvart over flere år, og for Eva har den også et sosialt aspekt. Hun ønsker ikke flere oppdrag, og har ikke eget foretak. Kunden leverer forenklet skatteinnmelding. Eva får betalt 200 kroner per time før skatt, fire timer annenhver uke for en større enebolig, men opplever at timetallet ikke alltid strekker til. Ved siden av rengjøringsoppdraget hjelper hun også en bekjent med IT spørsmål. Dette har form av ukentlige møter som også har et sosialt aspekt. Det er ingen avtale om betaling, men hun får rundt 500 kroner hver gang, som hun ikke klassifiserer som inntekt eller skatter av.

Carina kom vi i kontakt med via Finn.no. Hun er fra Litauen og har hatt renhold i private hjem som hovedinntektskilde siden hun kom til Norge for 16 år siden. Hun har aldri registrert eller skattet av

virksomheten. I en tidligere fase bodde hun i Drammen og hadde mange faste oppdrag. Etter å ha stiftet familie og flyttet til Oslo har hun bare 3-4 faste hus hun gjør rent i, og supplerer med oppdrag via småjobber fra Finn.no. Hun fortalte at det er vanlig å finne kunder via nettverk og grupper på Facebook, og at hun selv har benyttet et religiøst basert nettsamfunn, men opplever oppdragene som formidles der som "*slavearbeid*" hun ikke vil være med på. De faste oppdragene hennes tar som regel 4-5 timer, så hun vasker totalt 12-16 timer i uka. I tillegg kommer flyttevask og andre enkeltoppdrag. Carina beskrev sine kunder som "*vanlige folk*". De fleste er avhengige av hjelp, og mange er syke. Prisen er aldri under 150 kroner timen, helst 175. Noen kunder betaler også mer enn de skal, "*fordi de vil være snille*".

Farid fant vi også via en av formidlingstjenestene på internett. Han er flyktning fra Afrikas Horn og har vært i Norge i litt over to år. Han har selv funnet ut at han kan skaffe seg småjobber via nettet ved siden av fulltids skolegang, og tar alle slags oppdrag. Mange er innen renhold og han har for tiden fem faste kunder han vasker hjemme hos. Han er svært aktiv på nettet og får stadig nye jobber på denne måten, men etter hvert også via anbefalinger. Noen jobber gjør han alene, men for noen rekrutterer han medarbeidere, også via nettet, og noen av disse har etter hvert blitt ganske faste. De fem kundene er menn i ulike deler av Oslo-området. Generelt er kundene velstående folk, som har liten tid. Han har ikke kontrakter, og får pengene kontant i hånda. Han sa, og virket overbevist selv, om at han ikke trenger oppgi noe eller betale skatt så lenge oppdragene er på under 6000 kroner per jobb. Hvilken pris han tar varierer litt, men den er minst 150 kroner i timen. Han pleier si til kundene at de bare skal betale hvis de er 100 prosent fornøyde, og opplever, som Carina, at mange legger på litt ekstra.

Soraya er en annen leverandør, som vi ikke har intervjuet, men fått kjennskap til via kunden. Hun representerer en annen kategori, ved at hun kom til Norge som au pair fra Filipinene. Hun har vært i Norge i snart to år, og kom hit etter tips fra søsteren, som reiste først. Hun går på bibelskole og tar private renholdsoppdrag ved siden av. Disse får hun mest via søsterens venner og bekjente. Renholdet foregår svart, og de fleste kundene er veletablerte familier med store hus i Oslo Vest, som betaler 150 kroner kontant per time.

Som vist i tidligere kapitler er det også grunn til å tro at det finnes større, uregistrerte virksomheter. Flere av ekspertene vi intervjuet mente svart arbeid i renholdsbransjen er blitt mer organisert enn tidligere, også når det gjelder forbrukermarkedet. Flere understreket betydningen av uformelle nettverk, basert på felles språk og opprinnelsesland, og i noen tilfeller også etnisk og religiøs tilhørighet, slik vi har sett eksempel på over. Nettverkene bruker ofte Facebook og andre sosiale medier til å utveksle erfaringer og tips, om arbeids- og inntektsmuligheter så vel som andre sider ved livet i Norge. Noen av nettverkene er lukkede og fungerer også som formidlingsarenaer for svart arbeid.

I de store gruppene av arbeidsinnvandrere, særlig fra Polen, Litauen og Latvia, mente noen at det har utviklet seg en slags lagdeling blant dem som tilbyr svart renhold i forbrukermarkedet. En del av dem som kom tidlig, for 10-20 år siden, har etablert seg godt i markedet. Noen har utvidet egen virksomhet, mens andre rekrutterer og "*selger hus*" til nykommere og andre som ønsker flere

oppdrag. Noen opererer også med en type skiftordning der to eller flere bytter på å gjøre rent i Norge og være i hjemlandet, tre måneder på og tre måneder av.

Leverandører innenfor disse typene av ordninger har vi ikke lyktes i å komme i kontakt med. Utvalget vi har intervjuet illustrerer likevel noe av mangfoldet i forbrukermarkedet i renholdsbransjen. Både størrelse, organisering og markedsstrategier varierer kraftig. Dette gjør det utfordrende å finne fram til og vurdere av effektene av seriøsitetfremmende tiltak. Det tilsier også at det er viktig å kombinere ulike typer av tiltak, for å oppnå de ønskede effektene.

## 7.2 Motivasjoner og ressurser blant leverandørene

Som vist i forrige delkapittel har leverandørene ulike innganger til markedet. "Solid Vask" har vokst gradvis fram, i takt med at det har utviklet seg et marked for profesjonelle renholdstjenester i forbrukermarkedet. I følge ledelsen var bedriften en av de aller første som satset på dette i Norge. Forretningsideen er basert på et konsept fra USA, som inkluderer både renhold og omsorgstjenester. Rengjøring i private hjem, samt små og mellomstore bedrifter, utgjør i dag en vesentlig del av konseptet. Med sin lange historie kjennetegnes bedriften av solid bransje- og fagkunnskap, med veletablerte nettverk i en rekke norske byer. Den er medlem av Virke og har en sterk stemme i renholdsbransjen, samtidig som organisasjonsdeltakelsen blant de ansatte er relativt høy.

De to nettbaserte selskapene ledes begge av unge menn. Disse har varierende utdanningsbakgrunn og er drevet av forretnings- og teknologi-interesse. De har ikke spesiell kunnskap om renhold som fag. I begge tilfeller fremstiller de seg selv som entreprenører og har spesielt fokus på å utvikle løsninger som kan gjøre det enklere og mer attraktivt å velge hvite renholdstjenester. Foruten teknologien og forholdene som er nevnt over, er en del av konseptet i "Vask på rappen" at *"alle må være med og vaske selv"* hvis de vil være del av selskapet, også som leder eller direktør. Selskapet vil heller ikke ta imot investeringer fra hvem som helst - det må være fra investorer som kan bidra til å utvikle konseptet videre. De er flinke til å profilere seg i media og har mottatt gründerpriser. I "Optimal vask" er man også opptatt av å fremstå som nyskapende. Her understrekes dessuten samfunnsansvar spesielt. Det brukes bare svanemerkede produkter, og bedriften donerer 5 kroner for hver rengjøring til Kreftforeningen.

Kategorien av virksomheter de to selskapene representerer har lenge vært uglesett blant de sentrale aktørene i bransjen, for å *"fraskrive seg ansvaret det er å være arbeidsgiver"*.<sup>26</sup> Etter å ha uttrykt skepsis tidligere er imidlertid NHO Service nå positive til det ene selskapet, og det er i ferd med å søke godkjenning som selvstendig renholdsbedrift. De representantene for bransjeprogram renhold som vi intervjuet uttalte at de er skeptiske til nettbaserte renholdsbyråer fordi de ikke ansetter renholdere i selskapet, noe som fører til dårligere arbeidsbetingelser og rettigheter. Andre eksperter vi snakket med, la større vekt på at slike firmaer kan bidra til at flere kjøper renhold til hjemmet hvitt.

---

<sup>26</sup> <http://www.dagbladet.no/nyheter/lonsbspog-nho-vil-straffe-renholds-synderne/60358699>

Irene opererer på et annet nivå. Hun kom til Norge for snart 20 år siden, fordi hun traff en nordmann, som hun fortsatt er gift med i dag. Hjemme drev hun frisørsalong, men dette fikk hun ikke til å lønne seg i Norge. Hun ble rekruttert til svart renhold i forbrukermarkedet mens hun gikk på norsk-kurs. Hun har også hatt kortere arbeidsforhold innen kantinedrift, samt tre år som renholder for en leverandør i proffmarkedet før denne ble lagt ned. Deretter gikk hun på arbeidsmarkedstiltak i en periode, før hun fant ut at hun skulle starte enkeltpersonforetak innen renhold. Hun manglet selvtillit, men hentet støtte og inspirasjon i et religiøst fellesskap og fikk råd og tips fra sin tidligere arbeidsgiver innen renhold, samt hjelp med registrering og godkjenning hos NAV. Ifølge henne selv er styrken hennes at hun er en grundig og flink renholder. Motivasjonen har vært å etablere en stabil og sikker arbeidsplass, der hun selv kan være "boss". Som vi så over vil hun gjerne utvikle virksomheten videre, men ser for seg at den vil fortsette å være basert på anbefalinger og personlige nettverk.

Eva, på sin side, har fagutdanning i renhold, men ga uttrykk for at hun ikke ønsker å drive egen virksomhet. Hun føler at det ville være for mye å sette seg inn i, og setter pris på tryggheten i den faste jobben hun har. Kunden ønsket i utgangspunktet at oppdraget skulle være hvitt. Eva sa at hun har et religiøst livssyn og vil være "rettskaffen", men at *"jeg tror jeg hadde akseptert å gjøre det svart om det var det dem ville. Ville gjort det, da, fordi det er greit. Nå er jeg eldre, ser helheten."* Bi-inntekten er et gode, men hun vurderer også til tider om hun heller skulle brukt tiden på foreningsarbeid eller andre aktiviteter som gir mer selvutvikling. Flere av kollegene tar også på seg renholdsoppdrag, både hvitt og svart, ettersom den faste jobben slutter tidlig og lønningene er lave.

Maria håper å jobbe som renholder for en begrenset periode. Hun har hjelpepleierutdanning, men mener hun må lære mer norsk før hun kan få jobb som hjelpepleier i Norge. I mellomtiden trives hun godt med renholdsarbeidet og er glad hun og mannen er to, fordi hun finner vei inn i det norske systemet og har mulighet til å vaske hvitt via forbindelsen til ham. Hun poengterte at mange som tilbyr renholdstjenester svart i forbrukermarkedet gjør det fordi de ikke har andre muligheter; *"De må ha mat."* Soraya er kanskje i den kategorien Maria sikter til. For henne er målet å bygge seg et liv i Norge, med bedre mulighet til å forsørge seg selv enn hun hadde hjemme. Å gå på bibelskole er en vanlig løsning for å oppnå oppholdstillatelse etter endt au pair periode, noe man blant annet finner tips om på "Philguiden", et nettforum for filippinere i Norge og nordmenn som er interesserte i Filippinene.<sup>27</sup> Svart renhold i forbrukermarkedet er en av mulighetene som byr seg for å skaffe inntekt og rede grunnen for en videre tilværelse i Norge når bibelskolen er fullført.

Carina ønsker fast arbeid i en butikk, eller å vaske på en skole. Hun søker ledige jobber, men de er vanskelige å finne. Hun sa selv at hun er litt "kresen", fordi hun har tre små barn og gjerne vil hjem klokka to, for å ta seg av ungene. Hun har også tenkt på muligheten for å etablere et firma, men føler at det blir for mye å tenke på. – *"Kanskje, hvis noen hadde hjulpet meg. Jeg er grundig, nøyaktig, flink til å vaske, men har ikke noe særlig utdannelse. Tror jeg måtte gått på kurs. Det er mye med det; regnskap, papirene, å drive for seg selv."*

---

<sup>27</sup> <http://www.philguiden.com/index.php?/topic/2194-oppholdstillatelse-etter-au-pair/>

Farid sa også at han aller helst ønsker seg en fast jobb, hver dag til faste tider. Han liker å jobbe, og er glad for å kunne drive slik han gjør, men planen er å ta fagbrev som håndverker. Han deltar fortsatt i introduksjonsprogram for flyktninger og mottar dermed introduksjonsstønad, men føler at han trenger mer penger. Noe sendes til familie i hjemlandet, men det meste beholder han selv. Farid er ung og virker veldig tilpassningsdyktig. Han har lært mye norsk på kort tid, og bygger nettverk med andre i liknende situasjon, men mangler åpenbart kunnskap om lover og regler angående arbeids- og inntektsforhold i Norge.

Ingen av de tre "svarte" leverandørene så på arbeidet i renholdsbransjen som en permanent løsning. Selv Carina, som hadde holdt på i mange år, håpet på en fast jobb innenfor det hvite arbeidsmarkedet, og søkte aktivt etter det. Som for de andre to, var svarte renholdstjenester den muligheten hun hadde til å tjene penger, til en familie som, med hennes egne ord, var "*i økonomisk krise*". Farid fikk i prinsippet sitt livsopphold dekket av det offentlige, men opplevde svart arbeid som en lett og i hans øyne legitim, vei til ekstra inntekt. I Sorayas tilfelle har vi ikke kjennskap til detaljene, men vet at arbeidet inngikk i en strategi for å få bli i Norge.

Et viktig forhold nevnt av en av ekspertene, som selv har innvandrerbakgrunn, er at mange av arbeidsinnvandrene er ukjente med den form for "*tillitssamfunn*" vi har i Norge. Noen kommer fra systemer der svart økonomi er enda mer omseggripende og legitimt enn vi ser det her, og noen, som en del fra land i Øst- og Sentral-Europa, kommer fra typiske "*kontrollsamfunn*", der myndighetene for mange først og fremst representerer kontroll, byråkrati og hindringer for private initiativ. Mange er derfor uvante med at offentlige instanser kan tilby reell støtte og veiledning. Noen stoler lite på myndighetene, og i noen tilfeller har de også lav legitimitet, slik at terskelen for å omgå regler der dette ikke er forbundet med represalier er lav. Observasjonene når det gjelder Farid og Carina eksemplifiserer dette i noen grad.

I følge flere av ekspertene, gjør de strukturelle og kulturelle forskjellene mellom avsenderlandene og Norge at det har oppstått et marked for rådgivere og konsulenter som tilbyr råd og praktisk bistand til arbeidsinnvandrere på deres eget språk. I følge noen av de vi intervjuet hjelper slike aktører til med å få nødvendige papirer på plass, men ikke alltid på en slik måte at intensjonene med krav og regler oppfylles. Det formelle kommer gjerne i orden, men hjørner kuttes, og det opereres i en del tilfeller med fiktive kontrakter som ikke gir et riktig inntrykk av hvordan virksomheten driver. En av de vi snakket med understreket at hun opplever at de fleste av de utenlandske aktørene også helst vil operere lovlig, men ofte mangler informasjon og til dels får dårlige råd av de som agerer som eksperter og hjelpere i dette feltet.

Vi ser også at for to av leverandørene, en som skatter av inntekten og en som ikke gjør det, er renholdsarbeidet ikke den primære kilden til livsopphold, men kun en verdsatt bi-inntekt. I diskusjonen om tiltak er det viktig å ha i mente at ikke alle aktørene har mål om fulltids arbeid innenfor renholdsbransjen. For de andre aktørene vi snakket med varierte også ambisjonsnivået, fra å skaffe nok inntekt til å forsørge seg og familien, til å drive et stabilt, lokalt firma for seg selv, til omfattende forretningsambisjoner.



Ressursene aktørene har til rådighet i form av kunnskap og sosial kapital varierer også mye. Den store, etablerte bedriften har posisjon og bransjekunnskap, mens styrken hos de nettbaserte firmaene ligger i ny teknologi og innovative løsninger. Irene har sakte bygget grunnlaget for egen virksomhet, via personlig erfaring 'på gulvet' i bransjen. Både Irene og Maria opplever at språk-forskjeller og manglende kunnskap om det norske systemet kan være et hinder, men har fått råd og hjelp via personlige relasjoner. Personlige nettverk har også vært viktige for Carina og Soraya. Farid, som ung flyktning, har hatt færre relasjoner å bygge på. Det ser også ut til at han mangler grunnleggende kunnskap om rettigheter og plikter i det norske arbeidslivet. Han er imidlertid i ferd med å bygge eget nettverk, både via vennskap og via nettet.

Både Irene, Carina og Eva legger vekt på religion som personlig rettesnor, og for Irene og Carina har tros-samfunn også vært en ressurs. Samtidig ser vi at visse former for humankapital har vært vanskelige å ta med seg. Både Irene og Maria har utdanning fra hjemlandet, som det så langt har vært vanskelig å utnytte. Irene var selvstendig næringsdrivende i hjemlandet, men lyktes ikke med å etablere seg i sin opprinnelige bransje i Norge, og det tok mange år før hun torde prøve seg som "boss" i renholdsmarkedet. Tidligere forskning (Becker 1975) tyder også på at hvor raskt og i hvilken grad arbeidsmigranter integreres i det nye arbeidsmarkedet både avhenger av hva slags humankapital de har med seg, og hvor raskt de kan tilegne seg den landspesifikke humankapital som gjør det mulig å benytte denne i mottakerlandet. Dette understreker at informasjon og kapasitetsbygging blant nye innvandrere er viktig, og at tiltak som servicesentrene for utenlandske arbeidstakere har en viktig rolle å spille, også for å motvirke useriøsitet i bransjer der det er få formelle arbeidsgivere.

### 7.3 Leverandørens syn på markedet

"Solid Vask" opplever at stadig flere etterspør hvite renholdstjenester til hjemmet. De har et økende antall forespørsler, både når det gjelder fast rengjøringshjelp og når det gjelder flyttevasker. På den annen side mener ledelsen bestemt at det svarte markedet fortsatt er i vekst, og utgjør en "tøff konkurrent", og "et stort, stort problem". De siste årene har bedriftens omsetning innenfor omsorgstjenester økt langt mer enn for renholdstjenester i forbrukermarkedet.

De to nettbaserte rengjøringsbyråene ser store muligheter fremover. De opplever, som en av lederne sa, at de etablerte i bransjen "sover i timen". Begge understreker at ny teknologi og den fremvoksende delings- eller samhandlingsøkonomien gir nye muligheter, og mener det finnes en stor kundegruppe de etablerte selskapene ikke når, som er "villige til å betale for noen de enkelt kan kontakte og som de kan stole på". Det ene selskapet anslår at den hvite delen av forbrukermarkedet i Norge i dag potensielt er på ca. 500 millioner kroner, og at det finnes et svart marked av tilsvarende størrelse. De erfarer at et stort antall useriøse aktører i markedet har gjort arbeidet lite attraktivt. Et av motivene for å starte selskapet har vært å bidra til å rydde opp i en bransje som "ikke tar vare på renholderne sine". De ser for seg at det vil være gode muligheter fremover også innenfor proffmarkedet, ettersom det er et økende fokus på fleksible løsninger i alle deler av næringslivet.

Det andre nettbaserte selskapet poengterte at de fleste som har privat rengjøringshjelp i dag har det svart, og at deres inntrykk er at dette er mer vanlig i Oslo enn i de andre byene i Norge. De sa også at deres selskap ikke kan konkurrere på pris; *"Det er for dyrt å ha det hvitt. Det burde vært en ordning med skattefradrag, eller det må en holdningsendring til. Hvis ingenting skjer er det vanskelig å gjøre noe med det [det svarte markedet]. Det er en utfordring for oss."* Ifølge lederen er det heller ikke mange av de små enkeltpersonforetakene som leverer god nok kvalitet på tjenestene. Det er vanskelig å finne gode underleverandører. På den annen side mente at han at det er en økende andel husholdninger som vil ha renhold utført hvitt. Flere ønsker mer ordnede forhold og er *"litt politisk engasjert."* God oppfølging er viktig, samtidig som kundene vil ha det enkelt og mer fleksibelt enn det konvensjonelle leverandører tilbyr. Etter denne lederens syn, er hovedgrunnen til at tradisjonelle byråer i liten grad har engasjert seg i forbrukermarkedet at det krever mye når det gjelder logistikk og driftsressurser.

Irene opplever også at stadig flere vil ha hjelp til rengjøring i hjemmet, og at mange egentlig ønsker det hvitt, men skremmes av høy pris. Hun mente at godkjenningsordningen gir renholdere som ønsker å operere hvitt et godt salgsargument. Eva mente også at det er en økende etterspørsel etter renholdstjenester i hjemmet. Hun hadde ingen formening om forholdet mellom "svart" og "hvitt". Farids inntrykk var også at det er stor etterspørsel. For ham representerer formidlingstjenestene på nett et hav av muligheter. Han poengterte imidlertid også at oppdragene ikke kommer av seg selv. Man må være raskt ute og snappe dem opp, med en gang kunden legger ut på nettet. Maria og Carina, som begge er gifte mødre, har mindre tid til å følge med på nettet, og ga uttrykk for at det ikke er flust med oppdrag. Maria mente likevel at det er lett å jobbe i Norge, og Carina sa at ressurser som Finn.no er *"en viktig hjelp for dem som er i krise."*

## 8 Forbrukermarkedet som arbeidsmarked

Hvem vasker i private hjem og hvilke arbeidsforhold har de? Som vi har sett, kjennetegnes renholdsbransjen i Norge i dag av at et mindretall av de som jobber der er etnisk norske. Dette gjelder trolig også for forbrukermarkedet. For mange av arbeidsinnvandrerne er renholdsjobben første møte med det norske arbeidslivet, og de har begrenset kjennskap til sine rettigheter og plikter. Noen har lite utdanning og behersker ikke annet språk enn fra opprinnelseslandet. Disse forholdene gjør at de er sårbare for utnyttelse av kyniske arbeidsgivere. Samtidig er renhold et lavstatusyrke som har vært dominert av kvinner og i utgangspunktet har dårlige lønns- og arbeidsbetingelser. Dette påvirker holdningene mange kunder har til renholdere, og i hvilken grad de bryr seg om deres arbeidsvilkår.

Vi har gjennomført semi-strukturerte intervjuer med renholdere i både den svarte og den hvite delen av forbrukermarkedet. I intervjuene har vi blant annet stilt spørsmål om arbeidsforhold og arbeidsbetingelser, om hva de vet om rettigheter og plikter i det norske arbeidslivet, samt hvilke planer og muligheter de ser for fremtiden. Vi har også fått verdifull informasjon om disse forholdene gjennom intervjuene med sentralt plasserte nøkkelpersoner med god kunnskap om det norske renholdsmarkedet. Dette gir et bredt grunnlag for å diskutere arbeidsforhold og arbeidsbetingelser i forbrukermarkedet, men det er viktig å presisere at vi ikke har tilstrekkelig datagrunnlag til å kunne si noe sikkert om utbredelsen av disse forholdene.

### 8.1 Kontraktsforhold og organisering

Blant de vi intervjuet var to ansatte og en leder i den samme etablerte, landsdekkende renholdsbedriften – "Solid Vask" - som vi refererte til i forrige kapittel. Alle tre var opptatte av at deres bedrift representerer ordnede arbeidsforhold. Det sentrale premisset for ordnede forhold, slik de presenterte det, var at de var ansatt i bedriften og at arbeidstid og stillingsprosent var nedfelt i skriftlige kontrakter. De sa at alle de faste renholderne i bedriften har kontrakt, og fremhevet dette som svært viktig. Den ene av de ansatte uttrykte seg slik; *"Det var viktig for meg å få kontrakt fordi når jeg skulle søke om papirer var jeg avhengig av å kunne vise fram at jeg hadde arbeid, at jeg kan forsørge meg selv. Vi har arbeidstillatelse."* Den formelle tilknytningen en kontrakt gir handler som vi ser om mer enn å ha ryddige forhold til arbeidsgiver. En kontrakt som viser tilstrekkelig tilknytning til arbeidslivet er nødvendig for å få arbeidstillatelse.

På den annen side var det ikke alle som hadde spesifisert arbeidstid i kontrakten. *"De som er nye og som jobber på tilkalling har kanskje ikke %-arbeidstid i sin kontrakt. De gir ikke kontrakt med prosent, bare ekstrahjelp i starten,"* sa en av de ansatte. Som vi så i forrige kapittel, er neste steg for de fleste en kontrakt med 35 prosent stillingsandel, og flertallet av de faste jobber 60 prosent.

Ifølge ledelsen i "Vask på rappen" har deres ansatte også kontrakter, men arbeidstiden er ikke spesifisert. Dermed er renholderne ikke garantert en viss stillingsandel og en viss, fast inntekt hver måned. De har derimot stor grad av fleksibilitet, uten å gå glipp av rett til sykepenger og de andre godene som følger med fast ansettelse. I "Optimal Vask" har renholderne også skriftlig kontrakt,

men da som underleverandører og ikke som ansatte. Dette fritar "Optimal Vask" fra mange av de pliktene de ellers ville hatt som arbeidsgiver. Renholderne går glipp av rettigheter de ville hatt som ansatte, og på samme måte som renholderne i "Vask på rappen" er de mer sårbare for svingninger i markedet enn ansatte med en fast stillingsandel. På den annen side har renholderne i "Optimal Vask" frihet til å velge når og hvor mye de vil jobbe. Kundene inngår faste abonnement og renholderne kan melde inn kapasitet for flere måneder om gangen. Slik en av lederne beskrev det har renholderne i praksis arbeid ca. to måneder frem i tid. Det kan imidlertid også være mer kortsiktig; *"Hvis kunden sier opp, så kan ikke vi betale for en kunde vi ikke har."* Ledelsen ønsker også på sikt å kunne tilby fast ansettelse til de renholderne som måtte ønske dette.

De andre renholderne vi intervjuet opererte mer eller mindre individuelt, og hadde dermed ikke faste kontrakter. Forholdet til kundene i forbrukermarkedet var heller ikke regulert av skriftlige avtaler, men basert på tillit og muntlige avtaler. Kontrakt var ikke et tema de følte det var naturlig å ta opp med kundene, selv om flere var inne på at det gir mindre forutsigbarhet og at de stiller svakt i en potensiell konflikt med kunden. Irene hadde både bedriftskunder og privatkunder, og hun fortalte at alle bedriftsoppdragene er kontraktsfestet, men ingen av de private; *"Jeg burde ordne med skriftlige kontrakter der også, skal egentlig ha det. Noen kan stoppe oppdraget uten å fortelle deg. Går ikke, da får jeg ikke penger."*

De vi intervjuet i "Solid Vask" var selv fagorganiserte og hadde inntrykk av at organisasjonsprosenten var høy blant kollegene. Bedriften har både tillitsvalgte og verneombud, og vektlegger i sin markedsføring at alle ansatte er forsikret. I følge ledelsen har man et godt partssamarbeid og ser dette som en viktig brikke i å utvikle en god bedriftskultur. Flere av de ansatte gikk på norskkurs i fritiden, i bedriftens lokaler. De to vi snakket med understreket også at språkkunnskaper er viktig for å sikre gode arbeidsforhold. Bedriften stiller videre krav om at fast ansatte renholdere har førerkort, noe som i de fleste tilfeller vil innebære at de har vært i Norge en stund, og viser at de er villige til å investere i og ser for seg et lengre opphold i Norge.

I "Vask på rappen" er også alle ansatte forsikret. Faste ansettelsesforhold er imidlertid nokså nytt, og det er ikke noe etablert partssamarbeid. Ledelsens holdning hittil har vært at det er best med mer fleksible og uformelle kommunikasjonsformer. Det avholdes informasjonsmøter for alle i bedriften, men beskrives som like viktig at *"Vi møter dem og spør hvordan det går, tar en kaffe sammen. Det er ikke alle som ønsker å ha en fast jobb, noen er studenter. De polske mødrene vil jobber mellom ti og to for da er ungene på skolen."* God kommunikasjonsevne på engelsk eller norsk vektlegges også tungt, både i "Optimal Vask" og "Vask på rappen." Irene, på sin side, har et venninneforhold til sin assistent og vikar, men passer på at hun oppfyller godkjenningsordningens krav, og nevnte blant annet at hun har forsikret henne.

## 8.2 Lønns- og arbeidsforhold

I "Solid Vask" får de ansatte tarifflønn. De jobber ofte ekstra, og får overtidsbetalt dersom de har oppdrag ut over normal arbeidstid. Det har vært hard strid om ordningene for dette, slik både arbeidsgiver- og arbeidstakersiden har beskrevet det i media. De ansatte vi snakket med ga

imidlertid uttrykk for at de er tilfredse slik ordningen fungerer nå, og beskrev den slik; *"Det er ofte at vi jobber ekstra. Ved månedsslutt får vi en epost fra sjefen der det står hvor mange timer vi er registrert med og hvor mye overtid som er tatt med. Så vi har god kontroll over hvor mange ordinære timer de betaler for, hvor mange ekstra timer. Det er aldri tull med lønna her. Vi får betalt fra vi kommer på jobb om morgenen til vi drar fra kontoret etter endt arbeidsdag. Vi får betalt for kjøretid også."*

I "Vask på rappen" får de ansatte også tariff lønn, og i "Optimal vask" er tariff lønnen det man har som utgangspunkt, både i forhandlingene med underleverandører og med tanke på fremtidige ansettelser. Som vi har sett tidligere, får underleverandørene i dag rundt 250 kroner per time. Avtalen som Eva har, basert på forenklet skatteinnberetning, har det samme utgangspunktet, men har ikke blitt justert de siste tre årene. Irene, med sitt godkjente firma, tar en fastpris som innebærer at hun får en timebetaling på ca. 350 kroner, som er litt i underkant av prisen "Vask på rappen" tar fra sine kunder. I Marias tilfelle varierte betalingen ganske mye fra oppdrag til oppdrag, men gjennomsnittsprisen per time for de oppdragene hun hadde på intervju tidspunktet var 175 kroner.

Farid, som driver renhold svart, tar ofte rundt 150 kroner per time, men forhandler med kunden i hvert tilfelle og pleier si at *"de bare skal betale hvis de er fornøyde, hvis ikke trenger de ikke betale noe"*. Carina fortalte at det finnes kunder som presser prisene så langt ned som mulig, og at hun opplevde kunder med utenlandsk bakgrunn som tøffere i så måte enn nordmenn. Hun mente mange lar seg presse, fordi de ikke har noe annet valg, men var selv bevisst på at hun ikke skal ta seg for dårlig betalt; *"Jeg skal ikke ha langt under tariff selv om jeg vasker svart – det skal være 150-175 kroner"*. Både hun og Farid nevnte at noen kunder også betaler mer enn avtalt, for å være snille eller vise at de er fornøyde med det utførte arbeidet.

Verken renholdere i de nettbaserte byråene eller små-aktørene som opererer mer individuelt får avtalt, spesifisert betaling for reisetid. På den annen side ser vi at det ikke nødvendigvis er slik at ansatte i den hvite delen av forbrukermarkedet tjener bedre enn de som gjør rent i den svarte delen av markedet.

I "Solid Vask" legges det vekt på at nyansatte får opplæring i bruk av riktig utstyr, hvordan vaske et hus, og bruk av kjemikalier. Alle selskapets biler har en egen HMS-perm med produktark på kjemikaliene, instruks ved nesten-ulykke, brann osv. Det er også utarbeidet en instruks for vasking av hus, og de ansatte får vernebriller og munnbind hvis nødvendig. Ledelsen understreker at ergonomi og god tilrettelegging er viktig, og anser dette som en hovedgrunn til at man har et relativt lavt sykefravær, på mellom 3 og 4 prosent. De ansatte understreket også at de får opplæring, som inkluderer bruk av video, og at de alltid bruker hansker og håndterer kjemikalier forskriftsmessig. Opplæring vektlegges også i de nettbaserte rengjøringsbyråene. I det ene tilfellet skjer dette i samarbeid med leverandør av rengjøringsmidler, og i det andre som en del av rekrutteringsprosessen, der et totimers kurs følges av tre *"test-vasker"* før renholder godkjennes som leverandør.

Den store bedriften har også en felles standard for å beskrive oppdragene, som brukes både for å prise nye oppdrag, estimere timebruk, og sikre kvaliteten på arbeidet. Det foretas en gjennomgang

av boligen der kunden er med rundt og forteller hvilke spesielle ønsker han/hun har. Informasjonen fylles inn i et standardisert skjema, som sier hvor stort arealet er, hvilke rom som skal vaskes, hva som skal vaskes i hvert rom og i hvilken rekkefølge. I følge ledelsen er informasjonsregistreringen viktig, fordi den gir både kunden og ulike renholderne en felles referanse for hva som skal gjøres, og bidrar til å sikre faglig kvalitet i oppdragene. I "Vask på rappen" er det definert en basis-løsning for renholdsoppdragene, som er spesifisert på selskapets nettsider. Hvis kunden har spesielle ønsker oppfordres hun/han til å være hjemme for å instruere, og/eller oppgi nødvendige opplysninger i sammenheng med overlevering av nøkkel. I "Optimal vask" gjennomføres en test-vask for hver ny kunde, der opplysninger angående oppdraget registreres. Selskapet og den enkelte renholder får samtidig feed-back gjennom et rating-system der kunden kan melde inn hver gang hvor tilfreds hun/han er med utførelsen av oppdraget. Renholdere som ikke tilfredsstillter kundenes krav og oppnår god rating kan miste avtalen som underleverandør.

I det store selskapet starter arbeidsdagen hos bedriften, med at renholderne henter ut arbeidsordre og nødvendig utstyr. Selv om de faste renholderne har en fast arbeidstid per måned, kan arbeidstid per uke, per dag, og tidspunkt på dagen variere, ut fra kundenes behov. Tilkallingshjelpene har, som det ligger i navnet, ikke faste arbeidstider. Renholderne jobber i regelen i team, bestående av to personer. En er leder, med ansvaret for bil og husnøkler, og den andre er definert som medlem. Noen ganger jobber også renholderne alene, men da som regel fordi noen er syk eller ikke kan komme på jobb. Renholderne opplever at det er bra å jobbe i team; *"Det gir god sosial kontakt, godt arbeidsmiljø. Vi kjenner hverandre godt, alle har telefon og vi kan ringe hverandre. Noen ganger bryter sjefen opp team, hvis det kommer nye som må læres opp osv. Da blir vi jo kjent med hverandre også."* Et annet moment, som de ikke nevnte, er at det å være to kan gi større trygghet.

I de to nettbaserte byråene jobber renholderne i utgangspunktet alene. De henter også utstyr fra byrået, og i "Optimal Vask" snakker de fleste også med kundekontakt eller ledelsen på telefonen daglig. I begge byråene styrer renholderne selv hvilke og hvor mange oppdrag de vil ta, så på dette viset har de større kontroll over oppdrag og arbeidsmengde per dag enn de ansatte i den store rengjøringsbedriften har.

Som vi har sett, opererer de mindre aktørene vi intervjuet også stort sett individuelt, men ikke alltid. Irene bruker en venninne som assistent, og Farid tar med seg venner eller kontakter fra nettet når han får større oppdrag. De velger selv hvilke oppdrag de tar på seg og ikke, og styrer i stor grad selv når arbeidet skal utføres. For Carina er denne fleksibiliteten viktig, slik at hun kan arbeide når det passer i forhold til familiens behov. Det samme gjelder for Maria, som sjonglerer mellom flere deltidsjobber, i tillegg til at hun har småbarn å ta vare på. For Farid og Soraya er det også viktig at de kan arbeide til tider som ikke kolliderer med skolegangen deres. Samtidig ga Carina uttrykk for at en av grunnene til at hun ønsker jobb som renholder på en skole var at det ville være fint å ha kolleger, og ikke alltid jobbe alene. Farid sa også at han ville foretrekke å ha faste arbeidstider. I Evas tilfelle var det i stor grad kunden som bestemte når og hvor ofte renholdet skulle utføres. I regelen foregikk det annenhver lørdag formiddag, men det kunne også variere, og var gjerne mer i førjulstiden og mindre på sommeren.

Om det fysiske arbeidet fortalte en av renholderne i "Solid Vask" at hun tidligere jobbet på gård, der arbeidet var hardt og skittent, og syntes arbeidsforholdene hun har nå er gode; *"Etter endt arbeidsdag er vi lite sliten nå."* Hennes kollega var enig, men nyanserte noe; *"Det kan være at vi er litt slitne i ryggen og i armene etter endt arbeidsdag, men det er vel normalt."* Hun sa også at det kan være krevende å ha mange oppdrag i løpet av en dag. Det er mye som skal huskes, man skal finne veien osv., selv om mye er lagt inn i systemet. Det var ingen av renholderne vi intervjuet som hadde fysiske plager knyttet til arbeidet som renholder. Irene beskrev at hun er lite syk og liker å bruke kroppen i arbeidet, men også at det er enklere å gjøre rent effektivt i kontor- og næringsbygg enn hjemme hos folk. Både Maria og Farid opplevde at det er lett å jobbe i Norge, sammenliknet med forholdene i hjemlandet.

### 8.3 Forhold til kundene

Renholderne i den store bedriften hadde sjelden i kontakt med kundene sine, ettersom de hovedsakelig gjør rent på dagtid når kundene er på arbeid. Det er først og fremst lederen i bedriften som har kontakt med kundene; *"Vi treffer ikke kundene så ofte. De som er gamle, pensjonister treffer vi hjemme og det er veldig koselig. Ellers treffer vi de hvis de har syke barn eller lignende. En del kunder vil ha faste team – kanskje særlig eldre. Da slipper de å vise hvordan de vil ha det gjort hver gang det kommer vaskere og de vet hvem de skal forholde seg til. De liker ikke å få nye folk."* Renholdernes utsagn tyder på at møtene med kunder er relativt sjeldne, og interaksjonen begrenset. Dette gjør teamorganiseringen ekstra viktig for å skape et godt arbeidsmiljø. Samtidig ser det ut til at interaksjonen med kundene ikke oppfattes som en belastning, men snarere som en faktor som beriker arbeidet.

Ettersom vi ikke intervjuet ansatte i de nettbaserte byråene har vi ikke detaljert informasjon om hvordan de opplever relasjonen til kundene. Etter hva lederne sa gir renholderne uttrykk for at kundene stort sett behandler dem fint, men det var også noen få som hadde opplevd ubehagelige kunder de ikke vil tilbake til. Enkelte har rapportert om lite respektfulle holdninger og uttalelser, av typen *"Du er bare en vasker."* I det ene byrået kunne leder også fortelle om *"en kunde som det var noe rart med – han ville ha samme renholder hver gang, men det var ikke så farlig om hun vasket."* Han understreket imidlertid at *"99 prosent av kundene oppfører seg bra og er hyggelige."*

I Irenes tilfelle var de fleste kundene bekjente, eller venner av bekjente, som hun dermed hadde en personlig relasjon til. Hun opplevde at langt de fleste er positive og hyggelige, og at de har stor tillit til henne, både fordi hun er anbefalt av kjente, og fordi hun gjør en god jobb. Den eneste negative erfaringen hun kunne komme på gjaldt en tidligere kunde, som hun beskrev som *"et klagemenneske"*. En lekkasje på badet gjorde det vanskelig å få ordentlig rent, og det var vanskelig å få en felles forståelse rundt dette, samtidig som det oppstod misforståelse rundt betalingen en måned. Oppdraget ble satt på vent på grunn av oppussing, og etter det tok verken Irene eller kunden initiativ til å fortsette. Et annet oppdrag mistet hun for en kortere periode, fordi kunden heller ville *"gi det"* til en utenlandsk student som trengte penger til å reise hjem, men hun fikk det tilbake da studenten kunne reise som planlagt.

Eva hadde i utgangspunktet en personlig relasjon til sin kunde, basert på felles bakgrunn. Kunden og hennes familie er som regel til stede når hun gjør rent, og arbeidet innledes med en kaffeprat der kunden gjennomgår hvilket arbeid hun vil ha utført. Eva setter pris på at kunden er tydelig og gir tilbakemelding hvis det er noe hun ikke er fornøyd med, samtidig som hun "tipser" og gir gaver til jul og bursdag, når hun husker det. Hun hadde egen nøkkel før de skiftet dør, og opplever et tillitpreget forhold, men gir også uttrykk for at balansen mellom det å være betalt hjelp i huset og vennskapelig kontakt kan være vanskelig til tider.

Maria og Carina beskrev også forholdet til kundene som overveiende positivt. Som vi har sett var flere av kundene deres eldre og syke, og de følte at kundene virkelig trengte og satte pris på deres hjelp. Maria poengterte at relasjonene var viktige og givende også for henne selv. Den mest negative opplevelsen Carina fortalte om, var en flyttevask der hun aldri snakket med kunden, men bare ble bedt om å hente og levere nøkkel i en kjellerbod. Hun var usikker på om betalingen ville komme, men den kom. Samtidig gjør religiøse hensyn at Carina ikke tar oppdrag for enslige menn og heller ikke ønsker å utføre renholdet alene med en mann i huset. Farid opplevde også at kundene er hyggelige og gir positive tilbakemeldinger. Han understreket at det er viktig å ha full score på tilbakemeldinger fra kundene i det nettbaserte formidlingssystemet, fordi nye kunder alltid sjekker om du har erfaring og anbefales av andre. Så langt hadde han ikke hatt noen ubehagelige opplevelser.

Alle renholderne vi intervjuet ga uttrykk for at kunderelasjonen har en viktig påvirkning på deres arbeid og arbeidsmiljø. Tydelige og gode tilbakemeldinger bidrar til kvalitet i arbeidet, og der relasjonene oppleves som gode er dette en viktig kilde til motivasjon for renholder. I de tre større renholdsbedriftene er graden av kundekontakt mindre enn for de som opererer mer individuelt. For de mindre aktørene ser vi at relasjonene til kunder for en stor del er personlige og tillitbaserte, noe som gjør at de kan oppleves givende, men også frustrerende og i noen tilfeller usikre. Balansen mellom en mellom-menneskelige relasjon og en rent forretningsmessig transaksjon kan være krevende.

#### 8.4 Motivasjoner, mål og ressurser

I "Solid Vask" startet renholderne vi snakket med som ekstrahjelper på tilkalling. Rekrutteringen til de nettbaserte renholdsbyråene foregikk ved intervju, opplæring og testrengjøring. I "Optimal Vask" søkte man dessuten aktivt i ulike foretaksregistre, for å finne fram til virksomheter som kan tilfredsstille kravene til underleverandører.

Både i den store bedriften og i de to nettbaserte byråene er det et krav at renholderne ikke skal tilby renholdstjenester til hjemmet svart. De to vi intervjuet i den store bedriften var veldig tydelige motstandere av å jobbe svart og understreket hvilke fordeler det gir å jobbe hvitt. *"Det var aldri noe alternativ å jobbe svart. Det er trygt å jobbe hvitt. Vi har aldri blitt tilbudt å jobbe svart. Hvis du jobber hvitt så betaler du skatt og da får du sykepenger hvis du er syk, du får feriepenger så du kan besøke dine slektninger og det er veldig bra. Da sparer du også til pensjon."*

Eva mottok en personlig henvendelse, basert på bekjentskap og at hun har fagbakgrunn og profesjonell erfaring som renholder. Av moralske grunner er hun enig i at oppdraget skal være hvitt,



men hun sa samtidig at praktisk sett er det *"ikke fordelaktig for meg å jobbe hvitt"*. Ellers ser vi at flere av renholderne vi snakket med begynte å jobbe med renhold i forbrukermarkedet mens de enda var nye i Norge. Dette gjaldt både Maria, Carina, Irene og Farid. Observasjonsstudiene i et ressurscenter for innvandrere i Oslo viste også at en stor andel av de som kommer dit enten er eller har vært i kontakt med renholdsbransjen. Dette underbygger inntrykket av at renholdsarbeid i forbrukermarkedet er en lavterskeljobb som ofte er første og eneste vei inn i det norske arbeidsmarkedet for mange innvandrere.

Samtidig sa en av renholderne som vasker hvitt at; *"de fleste i utgangspunktet vil ha svart vaskehjelp, de tenker det er greit og billigere, og det kan være vanskelig å få dem til å gå med på at det skal være hvitt."* En representant for det polske samfunnet i Oslo mente også at det er svarte renholdstjenester det først og fremst er marked for blant forbrukerne. Ifølge henne vasker de fleste polske renholderne i forbrukermarkedet svart, fordi; *"Nordmenn vil ikke ha hvit vaskehjelp, vil ikke betale for det, de vil at det skal være svart."* Mange av de små aktørene, som i stor grad baserer seg på personlige anbefalinger, mangler ofte kunnskap og gode argumenter mot å jobbe svart, samtidig som de har en svak forhandlingsposisjon. De har ofte verken formell kompetanse, garantiordninger eller ny teknologi å vise til, og møter sterk konkurranse fra leverandører som tilbyr renholdstjenester svart.

Kundene, eller en eventuell arbeidsgiver, er i mange tilfeller renholdernes første guide i møtet med det offentlige, og det gjør at de, han eller hun sitter med stor definisjonsmakt i forhold til relevante lover og regler. Flere av ekspertene vi intervjuet påpekte at arbeidsgiver i noen tilfeller kan framstille det norske arbeidslivet skjevt, og underslå selv de mest basale rettighetene arbeidstakerne har. Slik blir arbeidstakerne dobbelt avhengige av sjefen. Han gir dem jobb, men kan også utnytte sin rolle som oversetter av de norske reglene til å utnytte sine arbeidstakere, som ofte er i en situasjon der de *"ikke vet at de ikke vet."*

I mange tilfeller vet også arbeidstakeren at arbeidsvilkårene og lønnen de får ikke er i tråd med reglene i det norske arbeidslivet, men de føler at de ikke har noe valg fordi alternativet er å være uten jobb. Da er de nødt til å reise hjem og der er forholdene enda verre. Dette gjelder også blant dem som har arbeidstillatelse. En av ekspertene vi intervjuet fortalte at hennes organisasjon *"Ikke sjelden får tips om arbeidsforhold som gjør at vi mistenker at det er elementer av sosial dumping og menneskehandel, men det er veldig vanskelig å bevise."* Hun viste til den tidligere nevnte menneskehandel-saken fra Hordaland. En av de fornærmede valgte å forbli i Norge til tross for avslag på asylsøknad. Litt tilfeldig fikk han tilbud om arbeid hos en landsmann som drev et renholdsbedrift i Bergen. Fornærmede leide også bolig av arbeidsgiveren og kom derfor i et avhengighetsforhold til ham, selv om avtalene var inngått frivillig. Arbeidsforholdene var preget av svært lange dager og lav lønn som ble utbetalt sent og svært uregelmessig. Det gjorde at renholder i perioder hadde svært lite penger til nødvendig livsopphold. Han ble truet til å fortsette i stillingen og ble fortalt at arbeidsgiver hadde mulighet til å skade han og hans familie i hjemlandet.

Som denne saken illustrerer, kan det være vanskelig å bevise tvangselementet. Martha Rubiano Skretteberg, Caritas, sier at; *"Mange er redd for å miste jobben og tør ikke si fra. De bransjene hvor vi opplever at det er mest utnytting, er innenfor renhold, bilvask og i hotell og restaurantbransjen."*

(Fagbladet nr. 4, 2015, s.13).<sup>28</sup> Som vårt materiale illustrerer er det mange av dem som blir utnyttet som ikke ser på seg selv som ofre, noe som gjør det ekstra krevende å nå fram med informasjon. Da Irene ble rekruttert til svart renhold i forbrukermarkedet mens hun gikk på norskkurs var lønnen 70 kroner timen, men hun sammenliknet med forholdene i hjemlandet og syntes hun hadde greie betingelser. Liknende situasjoner gjelder for mange aupairer, som Soraya, som jobber svart som renholdere under og etter det avtalte oppholdet. Som vi har sett, var også Farid såre fornøyd med betingelsene han jobber under. Arbeidsmiljøet den enkelte opplever preges av de meningsforholdene som skapes i møtet mellom den som arbeider, kundene, og andre aktører i konteksten rundt arbeidet, og har slik sett et viktig kulturelt aspekt (Dahl-Jørgensen et al 1999). Det er kritisk viktig å nå ut med informasjon om det norske arbeidslivet, på et nivå og språk som forstås av målgruppene, og som samtidig har et meningsinnhold som treffer de en ønsker å nå.

En av ekspertene vi intervjuet, som representerte en annen frivillig organisasjon, mente også at omfanget av sosial dumping og menneskehandel er stort; *"Vi får mange henvendelser fra enkeltpersoner som er utsatt for overgrep, til dels svært grove, men de har ikke formidlet denne kunnskapen til myndighetene. De har heller ikke fått informasjon om hvilke rettigheter de har eller hvor de skal henvende seg for å få hjelp."*

På den annen side ser vi at å vaske hvitt i en renholdsbedrift kan være et springbrett for å komme seg inn på arbeidsmarkedet. Som lederen i "Solid Vask" sa; *"Det handler om å lære norsk og om hvordan arbeidslivet er i Norge"*. En annen av lederne vi intervjuet mente at bare det å få en tilkallingskontrakt i hans bedrift, hvor det er ordnede forhold og man betaler skatt, bør ses på som en god mulighet for dem som ikke har fast jobb; *"Vi tilbyr dem som ønsker eller trenger en ekstra inntekt eller som aldri har fått tilbud om fast jobb på grunn av utenlandsk navn eller bakgrunn en skikkelig løsning, og får folk inn i velferdssystemet."*

For mange er renholdsjobben bare et første skritt på veien mot å bli bedre integrert. Som vi har sett i tidligere kapitler er yrket er preget av stor gjennomtrekk, og det er få som har jobben over mange år. "Solid Vask" har renholdere som har utdanning som politi og bygningsingeniør i landet de kom fra, og flere av de vi intervjuet ga uttrykk for at de ønsker å bruke tidligere utdanning og/eller jobbe med et annet yrke i fremtiden. På den annen side ønsket de som hadde bodd i Norge lenge og arbeidet innenfor godkjente renholdsbedrifter, å fortsette å jobbe som renholder i fremtiden også. *"Nå har vi fast jobb, det er viktig. Vi har faste kunder, fast rute nå – det er lettere å jobbe da. Vi kjenner kundene og vet hva vi skal gjøre. Det får vi etter en stund. Før var det vanskelig fordi vi ikke visste hvordan arbeidsdagen vår kunne se ut. Jeg liker min jobb. Jeg liker arbeidsplassen, sjefen min, kollegene mine."*

Samtidig ser vi at noen av de vi intervjuet hadde svært begrenset kunnskap om lover og regler i det norske arbeidslivet. Flere av ekspertene anså dette for et omfattende problem. Mange av arbeidsinnvandrerne kommer fra land som har et mye mer uregulert arbeidsliv enn det norske og de er ikke vant til at det offentlige følger opp rettighetene til ansatte. På spørsmål om hvilke tiltak det offentlige kan iverksette svarte en av renholderne vi intervjuet at; *"det finnes ingen lover. Man velger selv arbeidsgiver."* – *"Hva kan norske myndigheter gjøre,"* la hun til retorisk; *"De vil ha skatt."*

---

<sup>28</sup> <http://www.fagbladet2.com/fagbladet/PDF/2015/Fagbladet-2015-04-HEL.pdf>

## 9 Kundene i forbrukermarkedet

Det er, som vist tidligere i rapporten, blitt stadig vanligere å kjøpe renhold i private hjem. Hva er motivene for å kjøpe renhold og hvordan forholder kundene seg til de som vasker i hjemmet sitt? Hvordan finner de renholderen og hva er viktige egenskaper ved renholderen for kundene? Hvorfor velger de å kjøpe de tjenestene hvitt eller svart? Vi har intervjuet et knippe kunder om disse forholdene. Det har, som vi var inne på i metodebeskrivelsen, vært utfordrende å få kjøpere av svarte renholdstjenester til å stille til intervju. Samtidig er det fremdeles et omdiskutert valg å kjøpe seg vaskehjelp, selv om det nå heter renhold og stadig flere gjør det. Diskusjonen har mange underliggende tema, fra likestilling til frykt for større forskjeller i samfunnet, og påvirker nok også lysten til å stå fram med at en kjøper renhold i hjemmet sitt. Holdningene til det er i endring og en av våre informanter sier det slik; *"Det er mindre skambelagt å kjøpe renhold nå."*

Vi har intervjuet både enslige, familier med barn og par uten barn.

### 9.1 Hvorfor kjøper en renholdstjenester?

Tidsklemma oppgis ofte som årsak til at man kjøper renholdstjenester, og at man vil kjøpe seg fri til å gjøre andre ting i fritiden. Det gjelder både for småbarnsfamilier og single personer som kjøper renhold. Det er større krav blant folk til å fylle fritida med et annet innhold enn praktiske gjøremål. De fleste av de vi intervjuet hadde den samme begrunnelsen, og mange av dem valgte å kjøpe renhold når de fikk barn. *"Det er ganske vanlig blant karrieremennesker som har små barn. Vi hadde gjort det uansett om vi hadde to eller tre barn, men det var en enklere beslutning med tre barn. Kapasitetsgrensen er ved to barn."*

En annen viste også til at behovet ble stort da de fikk flere barn. *"Før var jeg en hvit tornado på søndag, hadde bare et barn da. Renholder kom inn når jeg ble tobarnsmor og jeg var i 100% arbeid."* De to poengterte også at med kjøp av renholdstjenester slipper de krangel om hvem som skal gjøre husarbeidet i hjemmet, noe som bidrar til å gjøre hverdagen bedre. *"Det gir mer sosialt liv å ha hjelp med renholdet".* Det blir *"mindre gnål og hissig stemning, familiefreden bevares og vi kan ha et mer gjestfritt hus når noen gjør rent."* Hanne Nordhagen, leder i CityMaid sier i et intervju i Klassekampen at; *"Vi får høre at vi redder mange ekteskap."* Det er gjennomgående viktig for de vi intervjuer å ha et velstelt hjem. *"Vi som kjøper renhold er interessert i renhold. Vi er litt ekstra nøye".<sup>29</sup>*

For noen handler det om at *"det skal være fint rundt oss, men jeg er veldig aktiv, jobber og trener mye og vil bruke tid på andre ting enn å vaske"*. De har et stort hus og barna er flyttet ut, men de legger stor vekt på at det er viktig å ha et presentabelt hjem. Hun er også opptatt av at det må være god kvalitet på renholdet og at dersom det ikke er godt nok finner hun seg en ny renholder. En annen sier om hvorfor hun kjøper renhold at *"jeg har en travel hverdag, liker ikke å vaske, det er et evighetsarbeid som aldri tar slutt. Jeg velger det bort"*.

<sup>29</sup> <http://www.klassekampen.no/article/20160123/ARTICLE/160129891>

Vi intervjuet også en eldre mann som startet med å kjøpe renhold da han og kona flyttet fra enebolig til en leilighet, der borettslaget formidlet kontakt med et hvitt renholdsbyrå som en del av det generelle tilbudet til beboerne. Paret ville prøve dette, ettersom de var begynt å bli eldre og tenkte at rengjøring var noe de ikke lenger "behøvde" å gjøre selv, men heller kunne unne seg å kjøpe. I dag er mannen alene, og fysisk ute av stand til å gjøre rent selv. Han kjøper nå renhold svart fra et søskenpar fra Ukraina og det har han gjort i nesten ti år. Han har fortsatt med å kjøpe renhold selv om han nå kan få hjemmehjelp fra kommunen, fordi som han selv sier, han "hater forandringer og trives med å ha de i huset." Det trygge og kjente er viktig for han og at han har et godt forhold til de som jobber. "Vi brukte (firmanavn) en periode, men var lite fornøyd. Det var sure norske kvinnfolk som hadde det travelt. Kona var ikke fornøyd, syns vi fikk lite for pengene. De jeg har nå er blide og skravler hele tida." At de som gjør rent for ham nå gjør det svart, fremstilte han som litt tilfeldig. De fikk leverandøren anbefalt av noen i familien, som selv var godt fornøyd, og ville prøve ut fra det.

## 9.2 Relasjon til renholder

Det er viktig å ha et godt forhold til den som gjør rent i hjemmet sitt, det er noe alle de vi intervjuet la stor vekt på. De fleste har hatt samme renholder i mange år og de har etterhvert blitt godt kjent. Tillit er et viktig tema og en sier det slik; "Jeg stoler helt og fullt på dem. Jeg lar hva som helst, også lommebok ligge fremme når de er her og vasker". Han er hjemme når de vasker og har aldri opplevd noe ubehagelig med vaskerne. En annen sier det slik når vi spør om hva som er viktig ved valg av renholder; "Først og fremst pris. At de er hyggelige og ordentlige".

Det er ingen forskjell mellom de som kjøper renholdet svart og de som kjøper hvitt i vurderingen av tillit. Det vesentlige er at de føler at de kjenner den som de slipper inn i sitt hjem og for flere er det også et poeng at de kjenner flere som bruker samme renholder. "Det føles tryggere å slippe noen som andre også kjenner inn i sitt hjem". Det å slippe fremmede inn i hjemmet betyr også å "slippe inn et menneske i den indre sfæren, bak fasaden, inn i det urenlige." Tillit handler da også om å stole på at den som slippes inn ikke misbruker det en lærer om hvordan familien lever "bak fasaden." Flere av de vi har intervjuet har små barn og de er opptatt av at tillit til renholderen er ekstra viktig fordi "når datteren kommer hjem fra skolen mens vaskeren er der er det trygt".

I noen tilfeller har relasjonen til den som vasker blitt så nær at de gir julegaver til hverandre og til og med at de deltar konfirmasjonen til hverandres barn. Det er ingen av de vi intervjuet som har negative erfaringer med renholderne sine, selv om noen gir uttrykk for at kvaliteten ikke alltid er så god som du skulle ønsket. De gir uttrykk for at det er en slags trade-off mellom kvalitet og det å ha en god relasjon. "Renholder er ingen petimeter, men det er jeg. Hun leverer 80 prosent kvalitet, men hun har de kvalitetene jeg ønsker. Hun er morsom og fleksibel. Hun har tid når jeg ønsker."

De har hatt samme renholder i mange år og informanten kjenner henne fra lengre tilbake. Husholdningen består av to voksne som begge jobber svært mye og to barn. De har fast renhold to ganger i måneden, men mindre på sommeren og mer i desember. Hun forteller at hele familien rydder før renholderen kommer og hun vil "at ungene skal se, forstå at vi må jobbe for å ha et "fresht" hjem. At renhold er et fag, et arbeid som skal respekteres." De har renhold på lørdag og hun jobber samtidig med annet husarbeid og hun legger vekt på at det "ikke er en overklasse -

*underklasse greie, at jeg er for fin til å vaske selv*". De tar pauser sammen, men hun er likevel nøye på at *"vi har ingen vennerelasjon"*.

Ingen av våre informanter har kontrakt eller formelle avtaler med sine renholdere. Det baseres på tillit og ingen har følt behov for å gjøre forholdet mer formelt. Det er heller ingen som har regulert hvordan en skal håndtere en eventuell avslutning av relasjonen og som en av de som kjøper hvitt sier det slik; *"Formelt ville oppsigelse vært lett, men i praksis ville det ikke vært morsomt."* Han sier videre at; *"Hun har blitt venn med familien og ungene er komfortabel med henne. Vi må vel bytte en gang og det gruer vi oss til."*

Lederne fra de etablerte renholdsbedriftene vi intervjuet la stor vekt på at tillit er viktig i kunderelasjonen, og at større selskap med forsikringer og kvalitetsgarantier selger et produkt som de useriøse bedriftene ikke tilbyr. En av dem sa; *"De kunder som kjøper svart arbeid har ingen garanti for erstatning hvis noe går galt, jeg vil ikke bli ansvarlig for personlig for om noe må erstattes. Kundene har ikke garantier, verken for hvor godt de gjør arbeidet, mot tyveri eller lignende eller om de kommer tilbake neste gang. Det er billigere, men kundene har ingen sikkerhet."*

Samtidig ser vi at for noen av de kundene vi intervjuet handler tillit mer om å bli kjent med de som kommer. Det var viktig å slippe nye hver gang for å opprette et tillitsforhold. Uttalelsene fra både renholdere og kunder som vi intervjuet tyder på at dette er særlig viktig for eldre kunder. Det var imidlertid også flere av de yngre kundene som understreket at det er viktig å kjenne og ha et trygt og godt forhold til renholder. En vektla dette spesielt med tanke på at barna skulle kjenne seg trygge og komfortable med å ha renholderen i huset. En annen var opptatt av at renholder er en man slipper langt inn i intimsfæren, som ser støv, rot og skitt og får oversikt over sider ved privatlivet som man vanligvis ikke ønsker å dele med fremmede. I forholdet til en slik forståelse av tillit kan skillet mellom svart og hvit renhold være mindre tydelige. Det er mange som vasker svart som har faste kunder og der det nettopp er en viktig del av relasjonen at de har tillit fordi de har lang historie med hverandre. Kundene ønsker at de samme renholderne vasker hver gang. "Solid Vask" prøver å legge til rette for dette, samtidig som de optimaliserer logistikk og drift. Løsningen hos "Optimal Vask" legger også opp til at den enkelte renholder kan bygge opp en egen kundeportefølje. Flere av kundene vi snakket med hadde imidlertid inntrykk av at store selskap sender nye renholdere hver gang, og opplevde dette som negativt. Da får en ikke en personlig relasjon til renholderen og det kan oppleves som vanskelig siden en jo slipper fremmede inn i sitt hjem, gjerne uten at en selv er tilstede.

Flere av de vi intervjuet var opptatt av at det ville bli tungt å bytte renholder fordi de hadde opparbeidet et så nært forhold til hverandre over så mange år og at det å slippe til nye i hjemmet ikke var noe de tok lett på.

Kundene vi snakket med betalte renholder for hver vask, men verken de som kjøpte hvitt eller de som kjøpte svart betalte systematisk for reisetid, eller om renholder blir syke eller av andre grunner ikke kan jobbe. De som betaler svart begrunner det både med pris; *"i prinsippet er det vel ikke andre fordeler ved svart enn prisen"* eller at det *"bare ble slik"*. Det siste så ut til å handle mye om tilgjengelighet. For begge de to som kjøper renholdstjenester svart i dag, oppstod kundeforholdet litt tilfeldig, fordi de ble tilbudt tjenesten via familie og venner. De søkte ikke aktivt etter en renholder, men det var en mulighet som bød seg. En av informantene sa om svart renhold at det er en *"mulig*

*fordel at det er ingen forpliktelser*". Hun hadde kjøpt svart inntil for noen år siden, og sier det var en lettelse å gå over til hvitt renhold. *"Jeg hadde moralske betenkeligheter, jeg ville betale skatt og bidra til velferdssamfunnet og jeg kom i et miljø der svart arbeid ble sett veldig ned på."* De hvite kundene har etiske og moralske begrunnelser for å kjøpe hvite renholdstjenester. De sier at de gjennom jobben sin og sin utdanning ikke kan kjøpe svarte tjenester fordi det fordømmes av kollegaer og av samfunnet for øvrig. *"For oss er det viktig å ha hvitt renhold, det ville aldri gått å kjøpe svart for oss."* De har profilerte stillinger og gir klart uttrykk for at det ikke er forenlig med profesjonell og sosial posisjon å kjøpe svart. *"Vi har grunn til å tro at vi på grunn av vår jobb blir fulgt ekstra med på."* Sosialt press og risiko for å bli avslørt i å kjøpe svart er begrunnelser for å kjøpe hvitt som kommer tydelig fram i andre undersøkelser også.

For noen var en hvit løsning resultat av at renholderen selv ønsket å vaske hvitt. Som en av de vi intervjuet sa; *"Da ble det enkelt å ha det hvitt, når renholder ville det. Vi ville også ha det hvitt. Vi ønsker å være ærlige."* Flere poengterte at det også handler om personlige holdninger; *"Jeg ville ikke hatt samvittighet til å kjøpe svart."* En annen sier det slik; *"Det er to fordeler med å kjøpe hvitt. Vi har god samvittighet og vi hjelper henne med å opparbeide pensjonspoeng."* Samtidig kommer det fram at ingen, verken de som betaler svart eller de som betaler hvitt, systematisk dekker reisetid til og fra oppdraget eller betaler sykepenge. Noen betaler feriepenge, men ikke alle av de som kjøper hvitt gjør det. Det tyder på at det er litt tilfeldig hvordan en tolker reglene og hvilke avtaler en gjør med sin renholder. De fleste, både de som kjøper svart og de som kjøper hvitt, gir renholderen gaver og små bonuser gjennom året. Det kan være i forbindelse med høytider eller ferier, eller fordi de synes renholderen fortjener det. Flere fortalte også at de var behjelpelige med små tjenester til renholderen når det var behov. Det gjaldt særlig transport av større ting for de fleste av renholderne hadde ikke egen bil.

En av informantene er opptatt av at de hadde et ansvar for å veilede renholderen som ikke er norsk, i hvordan det norske arbeidslivet fungerer; *"Vi hjalp henne. Hun ble enke og fikk behov for å finne ut av hvordan samfunnet fungerer. Vi (...) fortalte henne at det var fordeler for henne med å få kunder til å betale via Altinn"*. Flere er opptatt av at det har vært krevende å finne ut av hvordan en går fram for å gjøre det hvitt. *"Det krevde opplæring for å finne ut hvordan innmelding skulle gjøres"*. De bruker forenklet skattemelding og selv om de hadde kjennskap til ordningen før de lagde en avtale med nåværende renholder fant de at det var vanskelig å få alt på plass. De er også tydelige på hvordan det kan legges til rette for å gjøre hvitt renhold mer attraktivt; *"Gjøre det lettere å betale hvitt"*. En annen vektlegger at det er for vanskelig å finne renholdere som vasker hvitt. Hun mener det bør opprettes et *"nettverk for hvite renholdere – det er egentlig et marked, men der ikke alltid så lette å finne"*. Hun har flere venninner som kjøper svart renhold, men som egentlig kunne tenkt seg å gjøre det hvitt. De nøler fordi det er vanskelig å finne ut av og fordi det er vanskelig å finne hvite tilbydere. Hun mener også at det offentliges innsats for å få fram fordelene med å kjøpe hvitt bør bli bedre, bl.a. gjennom å *"kommunisere at det er ikke mye dyrere å få det hvitt."*

Flere av de vi intervjuet sier at det har en smitteeffekt om man kjøper svart (eller hvitt) renhold og at det blir mer legitimt hvis mange har svart vaskehjelp; *"De som har renholder i private hjem, har det som regel svart. Inntrykket mitt er at det er mer vanlig her i Oslo enn i Bergen. Hele blokken vi bodde i Oslo hadde svart renhold, det ble anbefalt videre til beboerne."* I følge ekspertene vi intervjuet er det stort sett de som må innberette lønn som innberetter – på grunn av stilling og av

hensyn til eget omdømme. En av de vi intervjuet sier det slik; *”Vi har innimellom behov for å fortelle at renholdet i hjemmet vårt er hvitt, fordi folk forventer at det er svart”*.

I undersøkelsen fra Opinion (2016) kommer det fram at kjøpere av renholdstjenester bruk av eget nettverk er den vanligste metoden for å finne leverandører. Det er også tilfelle for de fleste vi intervjuet. Flere har fått sine renholdere anbefalt av venner eller familiemedlemmer som også har brukt de. Det gir en ekstra trygghet. En av de som kjøper hvitt brukte offentlige nettsider for å orientere seg om hvilke regler som gjelder før hun søkte etter tilbydere på ulike formidlingsforum (Mittandbud.no og lignende) på nett. Hun er opptatt av at de bør bli lettere å finne fram i regelverket og at det offentlig bør satse på tiltak som gjør det mer attraktivt å velge hvitt. Det kan være skattefradrag eller andre former for økonomiske insentiv for å *”dytte kjøperne i riktig retning.”* Men hun mener også at det er viktig at det offentlige øker sannsynligheten for å bli tatt, både for kjøper og selger, og at en må få strengere straffer dersom en blir tatt. De fleste vi intervjuet fortalte at de forhandlet ikke mye om lønnsbetingelser med sine renholdere. For noen var det gitt *”prisen inngikk i anbefalingen vi fikk fra nabodama”*, mens det for andre var det viktig at de betalte mer enn tarifflønn *”sjekker alltid at timepris er godt over toplønna for renholder med fagbrev”*. Pris ser ikke ut til å være et tema i forhandlingene med renholderne, selv om flere gir uttrykk for at den ikke må være over *”smertegrensa”*, uten at de er presise på hvor den ligger.

Det er stor forskjell mellom de vi intervjuet om hvor godt de kjenner til hvilke regler som gjelder for kjøp av renhold i private hjem, om godkjenningsordningen og om krav om synlige HMS-kort. De som kjøper svart har gjennomgående liten kjennskap til regler og ordninger, både at de finnes og hvordan en skal gå fram for å fylle ut og sende inn nødvendige papirer. De som kjøper hvitt derimot har god kjennskap til ordningene. *”Vi visste om Altinn selv, kona var et enkeltmannsforetak en tid”*. En annen sier at *”forenkla ordning er helt supert. Det er for ”hvermannen”*.

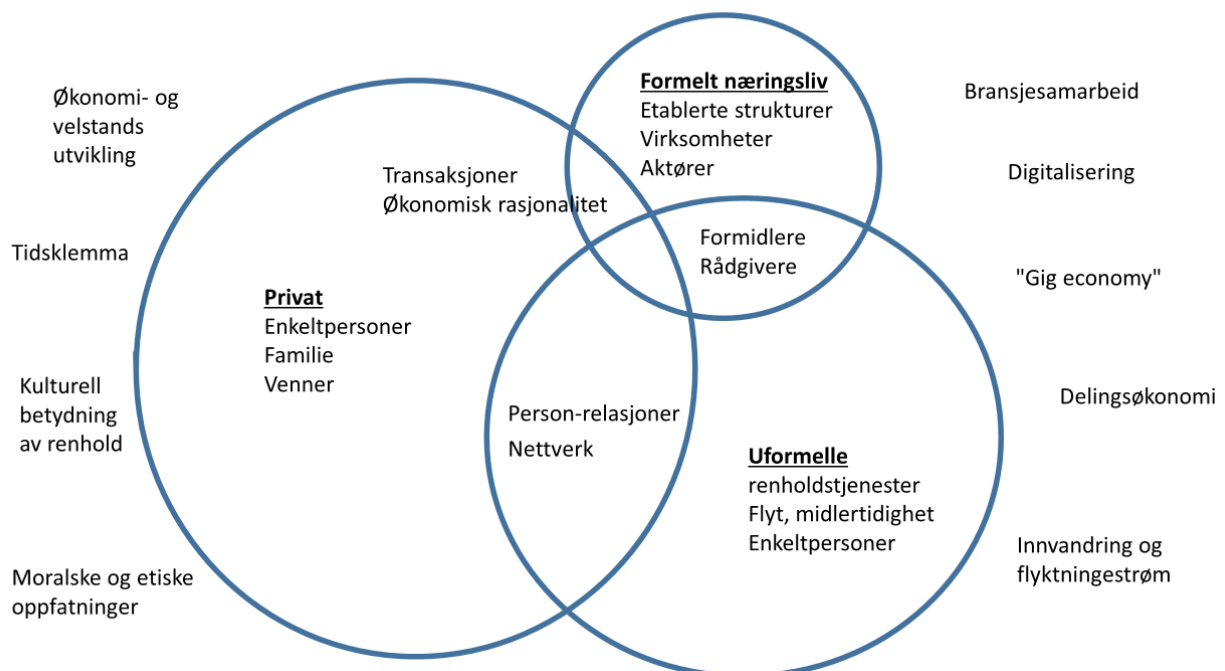
Når det gjelder hva som skal til for å at flere skal begynne å vaske/kjøpe hvitt renhold, så sier kunder og renholdere vi intervjuet at ordningene for hvitt renhold (som Godkjenningsordningen) må bli enklere å sette seg inn i. De sier også at holdningene til svart arbeid har betydning og at det av mange oppfattes som legitimt å kjøpe svarte renholdstjenester i Norge. Hva familie, naboer og kollegaer gjør får innvirkning og har en smitteeffekt på deres valg av hvem de kjøper renholdstjenester fra. Den ene kunden vi intervjuet hadde gått fra svart til hvit vaskehjelp. Hun sa at fordelen med å ha svart vaskehjelp var prisen og at det var ingen forpliktelser overfor den som vasker utover det å betale det som rengjøringen kostet. Årsaken til at hun valgte hvit vaskehjelp etter noen år var at hun fikk moralske betenkeligheter. Hun ville betale skatt og bidra til velferdssamfunnet, i tillegg til at renholderen skulle få bedre arbeidsvilkår og rettigheter. I tillegg hadde arbeidsmiljøet på jobben hennes påvirkning fordi kollegaene hennes fordømte svart arbeid. Denne kunden fikk tak i en hvit vaskehjelp via formidlingstjeneste av renhold på nettet. Hun som vasker for henne er fra Polen, er selvstendig næringsdrivende og er registrert i godkjenningsregisteret som enkeltmannsforetak. Hun kjenner mange som har vaskehjelp i sitt sosiale nettverk, både svart og hvit, og opplever at det generelt sett er mer akseptert å ha vaskehjelp i dag på grunn av en travel hverdag for mange.

## 10 Tiltak og indikatorer mot useriøsitet i forbrukermarkedet

I dette kapitlet vil vi drøfte mulige tiltak for å redusere omfanget av svarte renholdstjenester i forbrukermarkedet. Forslagene er basert på kartleggingen av aktørene og markedet som er gjort tidligere i rapporten. Det er vanskelig å se at utviklingen beveger markedet mot å bli mer hvitt, snarere tvert om sier renholdsbransjen selv. Det kan tyde på at tiltakene myndighetene har satt i gang for å øke seriøsiteten og motvirke svart arbeid i renholdsbransjen hittil har hatt begrenset effekt.

Tradisjonelt har en delt markedet inn i en hvit del der aktørene opptrer i henhold til lover og regler, og en svart del der aktørene nettopp ikke gjør det, med en del gråsoner i mellom. Underliggende forutsettes det at aktørene befinner seg enten i det ene eller det andre markedet og at det er treghet i bevegelsene mellom de. Vi tror et så forenklet bilde av status i markedet gir et dårlig utgangspunkt for å etablere tiltak som treffer.

Et mer nyansert statusbilde tar for det første utgangspunkt i at leverandørsiden er preget av stor og kontinuerlig utskiftning, hvert år legges det ned og kommer til et stort antall nye virksomheter eller enkeltmannsforetak. Det gjør situasjonen mer uoversiktlig og gjør utfordringen med å nå tilbudssiden med informasjon og tiltak vanskelig. For det andre er tilbydersiden preget av at det er mange avskygninger av svart/hvitt/grått, nesten uavhengig av den formelle statusen leverandøren har. Ulike samfunnstrender påvirker dessuten aktørene og deres motivasjoner og hvordan markedet utvikler seg over tid. Dette noe mer uoversiktlige og mindre kategoriske bildet av markedet er forsøkt illustrert i Figur 7.



**Figur 7 Aktører i renholdsmarkedet og samfunnstrender som påvirker aktører og marked**



Som figuren illustrerer er forbrukermarkedet i renholdsbransjen på mange måter noe som utspiller seg i relasjon til en privat sfære. Arbeidet utføres i private hjem, og kundene er vanligvis enkeltpersoner og familier, som ikke møter leverandør og renholder i kraft av profesjonelle roller, men som privatpersoner. De store, etablerte aktørene som "Solid Vask", derimot, er aktive deltakere i det formelle næringslivet, og opererer ut fra de normer og regler som eksisterer innenfor en mer offentlig forretnings sfære. Tjenestetilbudet og forventningene de har til kundene er basert på en formell, økonomisk rasjonalitet. Formelle kontrakter, forutsigbarhet, standarder og garantiordninger anses for å være blant de viktigste nøklene til tillit og gode kunderelasjoner.

For mange av kundene, derimot, er renhold i hjemmet en aktivitet som oppleves privat, og som er knyttet opp mot verdier og normer som ikke bare angår hygiene, men det å ta vare på familien og leve opp til tradisjonelle forventninger rundt det å være "ordentlige" mennesker, gode foreldre, og ikke minst pliktoppfyllende husmødre og vellykkede kvinner som "*selv vasker sine gulv*". Spesielt en av kundene vi snakket med beskrev at det kan være konfliktfylt og skambelagt å la andre se og håndtere skitten i sitt hjem. For mange er det ønskelig å involvere færrest mulig i en så intim del av livet, og at de/n som involveres helst er noen som er anbefalt av kjente. Kunden mente imidlertid også at dette handler om holdninger og identiteter som er i endring, ettersom arbeidsdelingen og familiens betydning i samfunnet har endret seg og stadig flere opplever den mye omtalte tidsklemma.

Der relasjoner i den offentlige sfæren ofte defineres av statuser i form av formelt etablerte rettigheter og plikter, er relasjoner i privatsfæren i større grad basert på personlige og mer mangefasettete bånd, som utvikler seg over tid innenfor større person-baserte nettverk. Mens større leverandører som opererer ved hjelp av rene markedsrelasjoner kan ha vansker med å trenge inn i dette, spiller renholdere som markedsfører seg via anbefalinger og personlige kontakter aktivt på slike nettverk, og kan derfor i mange tilfeller være mer tilgjengelige og ha mer sosial kapital, nyte større tillit hos kunden i utgangspunktet, enn et firma der kunden ikke kjenner noen personlig. Som vi har sett, domineres da også forbrukermarkedet av enkeltpersonforetak, hvor mange opererer hvitt, men en stor del også opererer svart. Mange av disse, også blant dem som betaler skatt, kan sies å operere innenfor en mer uformell forretnings sfære, som vi har tegnet betydelig større enn den formelle, ut fra det som er kjent om omfanget av markedet i dag.

Figuren illustrerer at denne mer uformelle forretnings sfæren har et større overlapp og bedre inngrep med den private sfæren kundene befinner seg innenfor enn de store, etablerte aktørene har. Samtidig har vi søkt å vise det vi sett tidligere i rapporten: At det ser ut til å bli stadig flere som opererer som entreprenører og såkalte "brokers" i skjæringsfeltet mellom den formelle og den uformelle delen av forbrukermarkedet. Dette gjelder både nettbaserte foretak som søker å utvikle nye løsninger for hvitt renhold via ny teknologi og delingsøkonomi, og diverse kategorier av formidlere og rådgivere, både norske og utenlandske, som beveger seg både innenfor og utenfor loven. Som vi har vært inne på, tyder mye på at det også finnes større, formelle foretak som delvis opererer uformelt, og uformelle aktører som etablerer en formell fasade, som skalkeskjul for uformell og ulovlig virksomhet.

Materialet vi har samlet tyder på at forholdet mellom de tre sfærene er i endring, og at vi får et stadig større skjæringsfelt mellom dem, der det oppstår nye organisasjonsformer og former for renholdstjenester rettet mot private forbrukere. Mens mange av de etablerte tiltakene har som

utgangspunkt at man ønsker å dreie utviklingen i retning av flere større, konvensjonelle renholdsbedrifter, tror vi det er nyttig å rette større fokus mot mangfoldet og de nye formene som vokser fram. Spesielt er det viktig å se på hva som skjer rundt barrierene eller grensene mellom de tre sfærene vi ser: Hvordan en kan legge til rette for grenseoverskridende kommunikasjon og virksomhet som fremmer seriøs aktivitet, og hva en kan gjøre for å hindre at aktører profiterer på å opprettholde barrierer og fungere som en slags mellom-menn, som skaper rom for useriøsitet og alvorlig arbeidslivskriminalitet. Det er viktig å se tiltakene i sammenheng og å ha et kritisk blikk på hvilke effekter de ulike tiltakene får både enkeltstående, men også i kombinasjon.

### 10.1 Felles målbilde og koordinering på tvers

Når det gjelder tiltaksarbeid handler det i første rekke om å skape et felles målbilde for de aktørene som skal iverksette tiltak slik at disse har samme utgangspunkt for tiltaksarbeidet. Det å iverksette tiltak må nødvendigvis innebære et tett samarbeid på tvers av organisasjoner, etater og andre nøkkelaktører for å lykkes, og det fordrer en felles plattform å samarbeide ut fra.

Det er derfor viktig å være bevisste på hvilke motiv som ligger bak tiltakene, hva er det ved svart arbeid i forbrukermarkedet en ønsker å adressere? Vi har satt opp 5 hovedoverskrifter på motiv (se Figur 8) som kan gi ulik vinkling på tiltakene og ikke minst på begrunnelsen for hvorfor tiltakene er viktige. Disse er selvsagt ikke gjensidig ekskluderende og lista er heller ikke utfyllende, men den er en illustrasjon på hvorfor det er nyttig å være mer tydelig på hvordan en definerer samfunnsproblemet svart arbeid i renholdsbransjen fører med seg.



**Figur 8 Motiv for tiltak mot svart arbeid i forbrukermarkedet for renhold**

Figuren illustrerer hvordan ulike offentlige og private aktører har forskjellig utgangspunkt for arbeidet mot svart arbeid. Det kan for eksempel beskrives slik: Svart arbeid betyr at de som jobber ikke har rettigheter til sykepenger, feriepenger osv. og de har heller ikke beskyttelse mot helseskadelige forhold som vanlige arbeidstakere. Det er hovedsakelig Arbeidstilsynets ansvarsområde samtidig som det er et alvorlig problem for den enkelte arbeidstaker. Svart arbeid koster samfunnet betydelige beløp i tapte skatteinntekter hvert år og det kan det bety et redusert

velferdstilbud og en svekket skattemoral i befolkningen. Det er hovedsakelig Skatt sitt ansvarsområde og et generelt samfunnsproblem. Det blir hevdet at det private renholdsmarkedet er så dominert av svart arbeid at det ikke er mulig for hvite virksomheter å få innpass. Det betyr færre muligheter for lovlige virksomheter og tap av arbeidsplasser. Det er hovedsakelig et ansvarsområde for konkurransemyndigheter og arbeidsgiversiden. Sosial ekskludering er en samlebetegnelse for hvordan personer som er geografisk i bosatt i et samfunn, men samtidig er utestengt fra de aktivitetene som er vanlige for innbyggerne ellers. Deltakelse i arbeidslivet er en av de viktigste inkluderingsarenaene og når den døren er stengt får det negative følger for alle sider av samfunnsdeltakelsen. Det er særlig kritisk for de som kommer ny til landet vårt, og de utgjør som kjent en stor del av arbeidsstokken innen renhold. Det er hovedsakelig integreringsmyndighetene og NAV sitt ansvarsområde. Svart arbeid koples ofte til enda mer alvorlig kriminalitet, som for eksempel tvangsarbeid og menneskehandel. Det er i hovedsak politi og påtalemyndighetenes ansvarsområde, men selvsagt et alvorlig problem både for den som blir utsatt for overgrepene og for samfunnet for øvrig.

Hensikten med refleksjonen i forrige avsnitt har vært å vise at tiltak mot svart arbeid i det private renholdsmarkedet kan være motivert med mange ulike forståelser og beskrivelser av hva som faktisk er problemet og at det involverer de ulike offentlige etater (og andre nøkkelaktører) på forskjellige måter. Det er selvsagt mange måter å framstille det på, men vårt hovedpoeng er at det er hensiktsmessig å problematisere utgangspunktet for tiltakene for å skape mest mulig felles forståelse for hvilke dimensjoner ved samfunnsproblemet svart arbeid i forbrukermarkedet for renhold en ønsker å rette tiltakene inn mot. Det gir en tydeligere profil på tiltakene og samtidig en mulighet til å adressere rolle og "eierskap" de forskjellige etatene og nøkkelaktørene har i utforming, iverksetting og oppfølging av tiltak. En slik prosess vil sannsynligvis også gjøre det lettere å måle / følge opp i hvilken grad tiltakene har effekt.

I en slik prosess kan modeller som partssamarbeid spille en avgjørende rolle. Behovet for koordinering og gjensidig informasjon er en gjenganger når vi snakker med berørte etater og andre nøkkelaktører. Blant ekspertene vi intervjuet fremheves viktigheten av et godt partssamarbeid for å redusere og bekjempe svart arbeid i renholdsbransjen. Den norske samarbeidsmodellen er unik sammenlignet med andre europeiske land. Partene opptrer forutsigbart, og de følger felles spilleregler (Levin et al., 2012: 59). Her har vi et stort fortrinn i Norge som vi kan bruke i enda større grad for å redusere omfanget av svart arbeid generelt sett og i renholdsbransjen. Politisk uenighet mellom partene kan for eksempel være en utfordring for å igangsette nye tiltak og endre lovverket, men et tett samarbeid basert på tillit gjør det lettere å komme til enighet og ta felles beslutninger.

Samarbeid mot svart økonomi (SMSØ) og Bransjeprogrammet for renhold er begge eksempler på partssamarbeid som virkemiddel for å jobbe frem effektive tiltak i arbeidet med å forebygge og redusere omfanget av svart arbeid i renholdsbransjen, men det er etter vår mening for lite og for lite koordinert. Det er mye å hente på å samordne innsatsen bedre, både i forhold til å dele kunnskap og informasjon, men også ved å se på hvordan en kan utvikle tiltak som involverer deltakelse fra flere aktører/etater slik at en får mest mulig ut av ressursene. I følge intervjuet med representant fra SMSØ, har SMSØ oppstått på grunn av det gode partssamarbeidet i Norge. Partene arbeider holdningsskapende og forebyggende, de er opptatt av arbeidsforholdene i arbeidslivet, og ser det som viktig å utveksle kunnskap om svart økonomi og mulige virkemidler samt videreformidle dette, slik at det gir grunnlag for å ta riktige valg.

Vi tror også det er mye å hente på et bedre ”innover rettet” informasjonsarbeid. Som vi, til det kjedsommelige har påpekt, er mange offentlige virksomheter involvert i temaet svart arbeid med ulike roller, ressurser og mål. Samtidig er behovet for samordning og koordinering stort og avgjørende for at en skal lykkes med tiltak. Det er alltid kamp om ressursene i offentlig forvaltning og problemområder som går på tvers av organisasjonsgrenser blir ofte nedprioritert fordi de kanskje binder opp ressurser på en måte som ikke er i tråd med interne prioriteringer. Vi tror det er avgjørende å øke kunnskapsnivået i det offentlige i bred forstand med hensyn til omfang og effekter av svart arbeid i forbrukermarkedet for renhold. Debatten om hvorfor det er viktig og må prioriteres må ta utgangspunkt i forskjelligheten i de berørte delene av det offentlige, og hvordan avgjørelser og prioriteringer et sted er sentral for å nå mål et annet sted. Trolig må det en holdningsendring til for å endre prioriteringer av ressurser, og uten mer ressurser er det ikke mulig å få til endring – det krever bedre kunnskap og mer informasjon gjennom et internt rettet informasjonsarbeid.

Gjennom vår kartlegging har vi sett at det ikke er slik at dagens papirkrav gir tilstrekkelig informasjon til å kunne avgjøre med sikkerhet om virksomheten driver lovlig eller ikke. Skatteattest for eksempel, gir kun informasjon om selskapet har utestående skatt på et gitt tidspunkt, ikke at de betaler skatt av all sin virksomhet. Andre studier av renholdsbransjen har pekt på at det er en utfordring at mye informasjon om skatteforhold er unntatt offentlighet eller informasjonen ikke er oppdatert, for eksempel om virksomheten har levert selvangivelse eller om den er tatt for skatteunndragelse (Oksnes 2015). Det er flere eksempler på bedrifter som har vært under etterforskning for flere straffbare forhold, men som likevel har hatt papirene i orden. Satt på spissen blir det hevdet at selskaper som ikke opererer i tråd med lover og regelverk passer på å ha det formelle i orden. Godkjenningsordningen er et annet eksempel på at det ikke nødvendigvis er lett å bruke offentlige register til å avsløre useriøse aktører. Slik ordningen fungerer i dag er det tilstrekkelig at en har en søknad under behandling for å ha tillatelse til å selge renholdstjenester. Alle søknader behandles individuelt og virksomheten kan levere inn nye søknader etter å ha fått avslag. Det blir slik en sirkelprosess der virksomheten kan framstå som å være inn under ordningen selv om de bare har en søknad gående.

Det er trolig mange flere kombinasjoner av lovlig og ulovlig omsetning enn det vi har beskrevet her. Det er for eksempel velkjent at mange virksomheter kombinerer renhold med enkle transporttjenester, og også der vil vi tro at det er mange som har en svart og en hvit del av omsetningen. Vi tror det er helt avgjørende for å lykkes med tiltak at de berørte etatene har en omforent oppfatning av status i markedet som de legger til grunn for innsatsen, og at de koordinerer ressursbruken bedre.

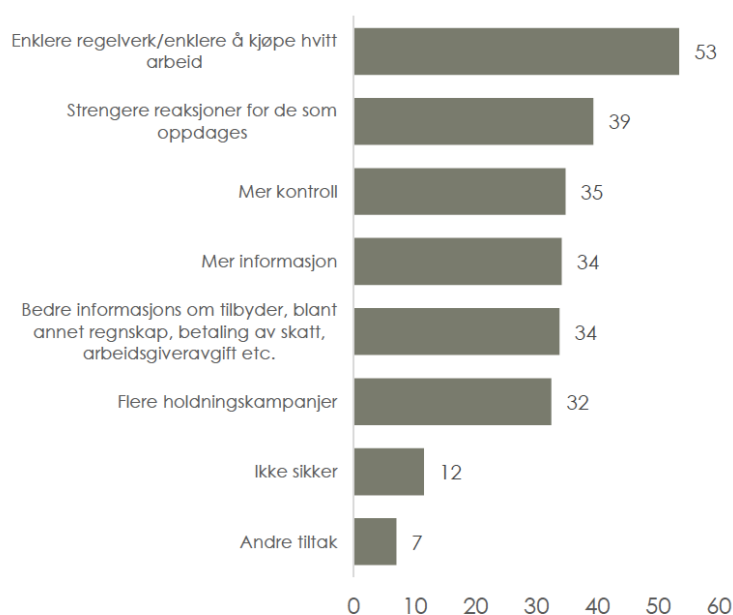
Mange vet mye, men det er i liten grad systematisert eller delt. Mye av kunnskapen om markedet er preget av at de ulike aktørene får henvendelser om konkrete hendelser. Da er det gjerne fordi det er behov for råd eller assistanse i ulike former og fokus er å løse saken. I etterkant er det ingen konkret adresse en kan sende kunnskapen videre til og erfaringene blir ikke delt på tvers. Det er problematisk, både fordi kunnskap ikke når ut til alle de som kan ha nytte av den, men også fordi en ikke får et overordnet bilde av den faktiske situasjonen i bransjen. Det anbefales derfor at noen får ansvar og ressurser til å være postmottak for erfaringer/konkrete saker som kommer inn og at de kan systematisere og formidle kunnskapen ut til bransjen etterpå.

Samtidig viser kartleggingen at det er viktig å utvikle mer og bedre samarbeid på flere nivåer. Spesielt siden 2010 har det vært en positiv utvikling med økt samarbeid og nye tiltak på det nasjonale planet, som i de fleste tilfeller er rettet mot hele renholdsbransjen og ikke spesifikt forbrukermarkedet, men som likevel kan ha positive effekter også i denne delen av bransjen. Flere av ekspertene påpeker imidlertid at det er stor behov for tettere samarbeid og koordinering på det lokale planet.

Ettersom sosial dumping og arbeidslivskriminalitet i stor grad henger sammen med globale prosesser og økt arbeidskraft-mobiliteten i Europa er det også viktig at det settes økt fokus på internasjonalt samarbeid og koordinering. Regjeringens strategi mot arbeidslivskriminalitet og den nye europeiske plattformen for bekjemping av svart arbeid kan bli viktige her. Intervjuene vi har foretatt tyder på at partene i bransjen har hatt lite fokus på samarbeid på dette nivået til nå.

## 10.2 Verktøy for kjøpere og selgere av hvite renholdstjenester

Skatteetaten og Samarbeid mot svart økonomi gjennomfører jevnlig undersøkelser om holdningene til kjøp av svart arbeid. I undersøkelsen fra Opinion på spørsmål om hvilke tiltak som er best egnet for å redusere privat personers kjøp av svart arbeid (Opinion 2016), svarer flest (53 prosent) at enklere regelverk / enklere å kjøpe hvitt arbeid er det beste tiltaket. Strengere reaksjoner for de som oppdages (39 prosent), mer kontroll (35 prosent) og bedre informasjon om den enkelte tilbyder (34 prosent) er tiltak om lag en tredel av de som svarte mener er best egnet. Omtrent like stor andel mener at flere holdningskampanjer er best egnet til å redusere omfanget av private personers kjøp av svart arbeid. Vi gjengir resultatene fra undersøkelsen i Figur 9. Holdningene i undersøkelsen samsvarer godt med de innspill vi har fått fra våre informanter.



**Figur 9** Hvilke tiltak tror du er best egnet for å redusere private personers kjøp av svart arbeid? (n=2007 ) (Opinion 2016).

Holdningene i befolkningen er viktige når en skal vurdere tiltak, og slik det framgår i denne undersøkelsen er en forenkling av anskaffelse av hvit renholder viktigst. Også våre informanter understreker dette, det er for vanskelig å kjøpe hvite renholdstjenester. Det oppleves som kronglete å finne fram i regelverk, hvilke skjema som skal fylles ut, hvordan de skal fylles ut og ikke minst, hvordan skal en finne en renholder som vasker hvitt. En av våre informanter sier det slik; *"Det er ikke tilrettelagt for at kunden skal finne en hvit vaskehjelp"*. Et raskt kikk på ulike forbrukerfora på nettet, som for eksempel klikk.no eller kvinneforum, viser at det er mange som deler sin frustrasjon i forhold til hvor vanskelig det er å finne fram til hvordan en går fram for å være lovlydig kunde.

Det eksisterer flere nettsider som tilbyr informasjon om hvordan en skal gå fram, for eksempel handlehvitt.no og renvasket.no. På disse sidene kan forbrukere finne informasjon om hvordan de kan gå frem for å handle hvitt, samt linker til skjema og til søk i offentlige register, mens tilbydere kan finne råd om hvordan de får gjort sine tjenester hvite, ved å opprette et enkeltmannsforetak eller starte renholdsbedrift. Vår vurdering av disse sidene er at de bør gjennomgå en grundig revisjon og modernisering. Det er i dag for vanskelig å finne tilgjengelige ressurser og de er for kronglete å bruke. Vår anbefaling er at de bør samles slik at det offentlige har en felles portal for kunder som ønsker å kjøpe hvite renholdstjenester. Det bør legges stor vekt på å gjøre de så brukervennlig som mulig og det bør gjøres for hele prosessen. Slik det er i dag fører en del av linkene til generelle informasjonssider, for eksempel hos Skatteetaten. Disse sidene er ikke designet spesielt for de kjøpere av renhold og det er opp til brukeren å navigere seg fram til riktig informasjon på en tettpakket side der alt er på norsk. Det er også et problem at flere av linkene disse sidene legger ut ikke lenger fungerer.

Hva er modus for kjøpere som søker slik informasjon? Mye tyder på at en stor del av forbrukermarkedet er svart, og de aller færreste har derfor erfaring med å kjøpe hvite renholdstjenester. Trolig har de heller ingen i omgangskretsen som har kompetanse på det. Det er derfor avgjørende at informasjonen er lavterskel og gjennomtenkt og at de nødvendige verktøy og hjelpemidler knyttet til prosessen med å finne og sjekke renholdere er oppdaterte og gjennomtenkte. Slik de er i dag er de lite brukervennlige og krever for mye av brukeren. Det fører trolig til at mange gir opp og i stedet for at disse ressursene gir forbrukeren en ekstra dytt i retning av å kjøpe hvitt blir de en bekreftelse på at det er komplisert og krever mye innsats.

Portalen bør være intuitiv å bruke og organisere informasjonen (og ressursene) i brukerrelevante scenarier. Det bør legges stor vekt på å utvikle gode hjelpefunksjoner med henvisning til hvor i de ulike etatene en kan henvende seg for å få svar. Det er da en forutsetning at etatene setter av ressurser til å håndtere henvendelsene som kommer inn. Portalen bør også være flerspråklig, slik at den kan fungere som en felles plattform og støtte i dialogen mellom renholder (som ofte vil være ikke norsk-språklig) og kunde. Portalen må fungere på alle plattformer og ha et grensesnitt som bygger på det beste vi finner på nettet i dag. Det bør være et felles løft på tvers av etater og partene i arbeidslivet å etablere og drifte portalen. Portalen bør markedsføres bredt og en bør tenke nytt i forhold til hvordan en kan gjøre den kjent. Det er planlagt flere informasjonskampanjer mot svart arbeid og trolig vil de ha større effekt dersom en kan vise til en slik portal der den enkelte forbruker ser at det er tilrettelagt for å kjøpe renhold hvitt. Det bør også settes av ressurser til å lage enkle instruksjonsvideoer på en rekke språk i hvordan en går fram for å registrere seg, som må publiseres gjennom de kanaler som blir brukt til den formen for informasjonsspredning i dag. Satt på spissen, det bør bli like lett å finne oppskrifter på hvordan en skal opptre i henhold til lover og regler for å

kjøpe eller selge renholdstjenester på nettet, som det er å finne matoppskrifter. Kanskje kan det utvikles app for hvite renholdstjenester?

### 10.3 Forbud og sanksjoner

Et hovedbudskap fra intervjuet med bransjeprogrammet er; *"Det må være forbudt å kjøpe fra ikke-godkjente, også i forbrukermarkedet."* Intervjuene med kunder og leverandører tyder også på at det er viktig at det sendes klarere holdningssignaler, som understreker verdien av å operere hvitt og bidra til verdige arbeidsforhold og understreker at det er ulovlig og uakseptabelt å kjøpe svarte renholdstjenester.

Effekten av slike signaler vil forsterkes om de i større grad følges opp med straffereaksjoner ved brudd. Hvis sjansen for å bli tatt i å selge eller kjøpe svarte renholdstjenester i forbrukermarkedet er nesten lik null er sjansen for å bli straffet for forholdet enda mindre. Kontrollarbeidet er krevende og det er ressurskrevende å kjøre en slik sak fram til domfellelse. Flere av våre informanter var opptatt av at selv om de legger fram informasjon om straffbare forhold *"blir de bare henlagt"*. Det blir en ond sirkel, ingen anmelder fordi det skjer ingenting i etterkant av anmeldelsen. Så langt er det etter vår erfaring bare avsagt en dom for kjøp av svart renhold og det forholdet ble avdekket fordi kjøper anmeldte renholder for tyveri. Når trusselen om straff ikke anses som reell har den liten avskrekkende effekt.

Det er viktig at dagens reaksjonsmuligheter utnyttes bedre. Samtidig bør en vurdere om det er behov for å etablere sterkere virkemidler for å reagere mot svart renhold i forbrukermarkedet. Slik situasjonen er nå er det rimelig å anta at mange aktører spekulerer i at konsekvensene for brudd på loven er minimal. I tillegg til en generelt større kontrollaktivitet tar flere til orde for at en gjennomfører noen koordinerte kontroller, der alle relevante etater setter av tilstrekkelig ressurser til å lage en sak som kan føres for domstolen. Kontrollen bør ta sikte på å få god mediedekning slik en har hatt erfaring med innen andre bransjer, for eksempel restaurantbransjen.

SMSØ lister opp følgende mulige konsekvenser for kjøper av svart arbeid. De kan bli tatt i kontroller, få fengsel eller bot for medvirkning, medansvar for manglende skatteinnbetaling og mulig avkortet forsikring. Det er imidlertid liten reell sjanse for at dette skal skje ved kjøp av svart renhold. Arbeidstilsynets direktør Finboe Svendsen uttalte nylig at *"Vi ser at de kriminelle aktørene ikke klarer å stå i det presset vi utsetter dem for når Arbeidstilsynet, politiet, skatteetaten og de andre kontrollmyndighetene går sammen inn i sakene og bruker virkemidlene og sanksjonsmidlene våre sammen"*.<sup>30</sup> Med et slik utgangspunkt bør det absolutt prioriteres å gjennomføre kontroller også mot forbrukermarkedet.

Alt dette er velkjent, men vi tror, som flere andre har påpekt tidligere, at det er nødvendig å øke troverdigheten på straffesporet i forhold til jobbing mot svart arbeid i forbrukermarkedet for renhold. Det er viktig fordi frykten for straff har en avskrekkende effekt, og fordi noen høyprofilerte saker vil tydelig vise at det offentlige ser på slike forhold som like alvorlige som andre straffbare

---

<sup>30</sup> <http://www.arbeidstilsynet.no/nyhet.html?tid=257267>

forhold. Det vil trolig også ha effekt internt i de berørte etatene og sende et tydelig signal om at dette er et problem som prioriteres høyere.

#### 10.4 Bedre kontrollmuligheter

39 prosent av de som svarte i Opinion (2016) sin undersøkelse mener at strengere kontroll og reaksjoner er effektive tiltak for å redusere omfanget svart arbeid.

Som vi har sett, er det mye som tyder på at godkjenningsordningen kan utnyttes bedre til å skape oversikt og utføre mer aktiv kontroll i forbrukermarkedet. I tillegg til at forbudet mot å kjøpe renhold fra ikke-godkjente firma gjelder bare for bedrifter, mener mange av informantene det er problematisk at virksomheter kan operere lovlig så lenge de har en søknad til behandling. Måten dagens nettsider for ordningen fungerer på gjør det også krevende for kundene å kontrollere om tilbyder er godkjent eller ikke.

Regionale verneombud har i dag ingen virksomhet rettet spesifikt inn mot forbrukermarkedet for renholdstjenester. Trolig leverer en del av de virksomhetene som blir oppsøkt også renhold til private, men det bør vurderes hvordan ordningen kan få et sterkere fokus også inn mot forbrukermarkedet.

Når det gjelder tiltak for å forbedre RVO-ordningen, så ønsker verneombudene å få mer myndighet i utøvelsen av sin stilling. I dag må saker der man ikke oppnår god dialog med virksomhetene oversendes til tilsyn eller henvises tilbake for ny søknad om godkjenning, mens bedriften i mellomtiden kan fortsette som før. RVO sitt ansvarsområde er proffmarkedet for renhold, og ikke forbrukermarkedet. Vi anbefaler at Arbeidstilsynet vurderer om RVO også skal omfatte forbrukermarkedet i renholdsbransjen. Det er igangsatt en evaluering av ordningen og når den foreligger vil en ha bedre kunnskap om hvilke effekter ordningen har.

Oksnes (2015) peker på at oppdagelsesrisikoen i dag er tilnærmet fraværende blant annet fordi det omtrent ikke gjennomføres kontroller i forbrukermarkedet. Utfordringene med å gjennomføre kontroller i forbrukermarkedet er mange. Oppdragene skjer i private hjem, de er små og kortvarige og oppgjøret skjer kontant. Slik lover og regler angående tilsyn tolkes i dag, fordrer kontroll i private hjem at politiet må delta i aksjonen, og mangel på elektroniske pengespor gjør sikring av bevis for transaksjonen vanskelig. Det er grunn til å vurdere om en bør gi økt tilgang til tilsyn og kontroll i private hjem og/eller treffes tiltak for å gjøre transaksjonene mer gjennomsiktede, slik en har gjort i Danmark.

Taushetsplikt blir trukket fram som en utfordring for arbeidet med å begrense svart arbeid i renholdsbransjen. Taushetsplikten tolkes ulikt og blir brukt som begrunnelse for å ikke dele informasjon som kan være avgjørende for å ta de som jobber svart. Dette er et tema som bør diskuteres for å finne fram til ordninger som bedre ivaretar behovet for å dele informasjon for å få til en effektiv kontroll. En kan tenke seg at det gjøres en runde internt i de ulike etatene og blant partene i arbeidslivet for å samle inn konkrete eksempler på hvordan dette har vært et hinder slik at tiltakene baseres i størst mulig grad på reelle case.



Diskusjonsforum på nettet er en viktig kommunikasjonskanal for ikke-norskspråklige tilbydere av svarte renholdstjenester. De blir aktivt brukt til å utveksle erfaringer om det norske arbeidslivet, om regler og dokumentasjonskrav, i tillegg til formidling av oppdrag. Det er i dag ingen koordinert monitorering av slike sider og vi tror det er mye å hente i forhold til å hente inn kunnskap om hvordan det norske markedet faktisk fungerer gjennom å bruke ressurser på slike sider. Det bør testes ut hvordan en aktivt kan følge diskusjonene og hvordan en kan bruke informasjonen en innhenter der både til holdningsskapende arbeid og til mer effektive kontroller. Det krever ressurser og en må ha inngående kjennskap til språk og kultur i det aktuelle landet sidene retter seg inn mot. Vi er kjent med at det eksisterer et ”organisert” svart marked som formidler oppdrag og renholdere gjennom slike fora.. Det er mulig å få innsyn i slike organiserte nettverk gjennom en bedre monitorering av netttora, men det krever ressurser som ikke er der i dag.

## 10.5 Informasjons og holdningsskapende arbeid

Innen renhold har det i mange år vært fokusert på å få frem informasjon via nettsider og det eksisterer i dag flere sider med som retter seg mot både kjøpere og selgere av renholdstjenester og mer generelt inn mot temaet svart arbeid. Eksempel på slike sider er renholdsportalen.no (NHO Service), renvasket.no (Treparts bransjeprogrammet innen renhold) og handlehvitt.no (Samarbeid mot svart økonomi ((SMSØ)). På disse sidene finner en informasjon om aktuelle problemstillinger knyttet til svart arbeid og linker til relevante verktøy for innkjøp av renholdstjenester.

Renholdsportalen retter seg inn mot innkjøpere i offentlig og privat sektor og tilbyr en rekke hjelpemidler for å kvalitetssikre innkjøpet. Den er bare på norsk og den har ingen spesifikk innretning mot forbrukermarkedet. Renvasket.no kombinerer et holdningsskapende innhold rettet mot kjøpere og selger av renholdstjenester med linker til verktøy for kundene og for renholderne. Kundene kan sjekke om renholderen er registrert i godkjenningsordningen og på tilbudssiden finner en linker til skjema for å registrere selskap i Norge og til å søke Godkjenningsordningen. Siden finnes på flere språk, men sidene det linkes til er i mange tilfeller bare på norsk.

I tillegg eksisterer det en flere sider med generell informasjon om svart arbeid og argumenter mot å handle svart, for eksempel handlehvitt.no og spleiselaget.no som begge driftes av SMSØ.

Handlehvitt.no anses for å ha hatt positive resultater; *"Resultatene av den kampanjen var at vi hadde en formidabel økning på innbetaling av lønn fra private arbeidsgivere, de som ansetter private til å vaske for seg."* SMSØ er nå i gang med en ny holdningsskapende kampanje mot svart arbeid i forbrukermarkedet som blir offentliggjort i januar 2017; *"Vi snakker til den store hopen som gjør det riktig; de som kjøper hvite tjenester, i stedet for å gi de som kjøper og selger svart muligheten til å profilere seg. Å forsterke det gode er poenget."* Spleiselaget sin animasjonsfilm «Handle svart eller hvitt?» beskriver uheldige situasjoner kjøper kan komme i, samt hvilke rettigheter svarte leverandører frasier seg ved å selge sine tjenester svart.<sup>31</sup>

Mediekampanjer er noe renholdsbransjen har lang tradisjon for. På 1970-tallet ledet medieoppmerksomhet til en rekke forskningsrapporter (Klungseth og Olsson, 2013), og til parlamentarisk debatt (Ringén, 1976). Dette gjentok seg på midten av 1990-tallet (Enehaug et al,

<sup>31</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=sIRG29aOI0Q>

2008). I kjølvannet kom godkjenningsordningen, allmenngjøringen, regionale verneombud, og mer forskning. Mye av den senere tids forskning, inklusive kartleggingene som har vært utført i regi av bransjeprogram renhold, er også på sett og vis et resultat av medieoppmerksomhet. Dagbladet sin reportasjeserie «Skitten vask» som startet i 2009-2010 og som fortsatt pågår når denne rapporten skrives, setter jevnlig fokus på de kritikkverdige forholdene i bransjen.<sup>32</sup> Mange mener den har drevet fram viktige arbeidslivskonferanser som "Fra skitten vask til ren idyll" arrangert av NHO og LO, og bidratt til at saken har fått økt oppmerksomhet fra regjeringen.<sup>33</sup>

På et overordnet plan er det imidlertid vår vurdering at det holdningsskapende informasjonsarbeidet preges av at det er mange aktører som dels har overlappende budskap, og at det er behov for å koordinere ressursene og tydeliggjøre budskapet bedre. Informasjon til potensielle kjøpere av renholdstjenester er for sporadisk, for fragmentert og tidvis vanskelig å finne i dag. Informasjonen bør forenkles og gjøres tilgjengelig på mange språk slik at den også kan danne et bedre grunnlag for kommunikasjon rundt svart eller hvitt mellom kunde og renholder.

Vi tror også det er mye å hente på å videreføre arbeidet med jevnlig informasjonkampanjer mot kjøpersiden og spesifikt utfordre holdningene til å kjøpe svart renhold. For at slike kampanjer skal være mest mulig effektive er det viktig at de treffer de mest sentrale kjøpegruppene. Vi har tidligere vist i denne rapporten vist at hovedgruppen kjøpere av svart renhold i hjemmet er velstående, middeladrende uten hjemmeboende barn. Det er en kjøpesterk gruppe som har økonomiske ressurser til å kjøpe hvitt, men som likevel kjøper svart. Samtidig er det ikke noe en er åpen om, det er ikke sosialt akseptert å kjøpe renhold svart. Det gir et spillerom for holdningskampanjer som en bør utnytte bedre. Det er også for lite kunnskap om hva som er gjeldende regler og hvordan en går fram for å gjøre transaksjonen hvit.

Det er også for dårlig kunnskap i befolkningen om hvilke muligheter en har for å kjøpe hvite tjenester som privatpersoner uten at det utløser arbeidsgiveransvar, og hvordan økonomien i slike transaksjoner faktisk ser ut. Økt informasjon om dette kan bidra til at flere kjøper hvitt. Pris er en av de viktigste årsakene til at vi kjøper svarte tjenester, men funnene fra våre intervjuer tyder på at forskjellene i pris kan være mindre enn mange tror. Vi etterlyser nytenking på informasjonssiden som supplement til de etablerte kampanjene som kjøres for å nå bredere ut, men også for å vinkle budskapet annerledes. Et eksempel er denne lille videosnutten fra et av de nyere rengjøringsbyråene som opererer via nettet. Den har et direkte budskap uten å være for moralisende, samtidig som alternativet til å kjøpe svart er "bare et klikk unna":

<https://www.facebook.com/wecleanapp/videos/1823707467848000/>

Det er etter vår mening fornuftig å målrette en del av informasjons- og holdningsskapende arbeid mot tilbudssiden/renholderne. Hensikten med slik informasjon må være å formidle kunnskap om det norske arbeidslivet, om hvilke lover og regler som gjelder, og samtidig få fram de fordeler som en regulær tilknytning til arbeidslivet fører med seg for den enkelte.

---

<sup>32</sup> <http://www.dagbladet.no/nyheter/renholdsbransjen-skulle-renvaskes-men-petru-27-fikk-sparken-pa-e-post-under-bryllupsreisen/60361693>

<sup>33</sup> Se <https://www.nrk.no/norge/oppvask-i-renholdsbransjen-1.13039438>, og <https://www.nrk.no/norge/smutthullet-som-hvitvasker-svart-arbeid-1.13039765>

De fleste renholderne i forbrukermarkedet kommer fra land tidligere Øst-Europa eller fra noen land i Asia og Afrika. I hovedsak er dette personer som ikke har norsk som førstespråk. Bransjen har få kompetansekrav, og mange av arbeidsinnvandrere som jobber med renhold har liten formell utdanning og et lavt nivå på lese- og skriveferdigheter. Samlet gir dette flere utfordringer i forhold til treffe med det holdningsskapende arbeidet. Terskelen for å søke informasjon er høy og informasjonen må tilpasses målgruppens språklige ferdigheter for at de skal kunne nyttiggjøre seg den. Renholdsjobber er en lavterskel innfallsport til det norske arbeidslivet, noe som betyr at mange av de utenlandske renholderne mangler erfaringer og kunnskaper om hvilke regler, ordninger og verdier som gjelder. De vet heller ikke hvem som sitter på informasjon de trenger.

En annen utfordring for å nå fram med det holdningsskapende arbeidet er at de ofte kommer fra kulturer hvor holdninger til stat, skatt og svart arbeid er grunnleggende annerledes enn de norske. Tilliten til det offentlige er ofte ikke på plass og forståelsen for sammenhengen mellom innbetalt skatt og velferdsgoder er ikke noe de drar med seg fra hjemlandet. Det gjør at de har med seg andre verdier og holdninger når det gjelder hva som er innenfor og utenfor regelverket eller det akseptable når det gjelder arbeidslivet. En del av de som kommer hit har for eksempel aldri vært en del av det organiserte arbeidslivet selv om de har mange års yrkeserfaring, og da blir konseptet svart arbeid trolig vanskelig å forstå. Kunnskap om hvordan overgangen til hvitt arbeid er viktig for den enkelte (pensjon, sykelønn, overtidbetaling, oppsigelsesrettigheter osv.) er sentral for å motivere de til å jobbe hvitt.

Det bør videre settes av ressurser til å bruke sosiale medier til aktiv dialog med arbeidsinnvandrere fra de landene som sender flest til Norge. Det er eksempler på gode initiativ som enkeltpersoner bl.a. innen Arbeidstilsynet har tatt initiativ til, der man bruker Facebook til å informere om relevante tema og svare på spørsmål. En av sidene vi kjenner til er på latvisk og har over 10 000 følgere, noe som både tyder på at forumet treffer målgruppen og at det er et stort behov for denne typen tiltak. Slike initiativ bør koordineres og en bør lære av hverandre om hvordan en kan gjøre de mest mulig treffsikre og effektive. Stikkord er koordinering, tilstrekkelig med ressurser og bruk av personer som behersker språk og kultur for de nasjonaliteter en ønsker å nå.

En annen viktig målgruppe for holdningsskapende informasjon er de virksomhetene som tilbyr rådgivningstjenester til de som ønsker å etablere virksomheter i Norge. Det er et knippe slike selskaper som leverer tjenester i dag, de fleste har basis i regnskapstjenester. Fysisk kan de befinne seg i opprinnelseslandene til de som ønsker å etablere seg (f. eks. Polen og Latvia), i Norge eller begge steder. De har all sin informasjon på opprinnelseslandets språk og de er en viktig kunnskapsressurs fordi de er et oversetterledd mellom det offisielle regelverket for arbeidslivet i Norge og de som er i ferd med å etablere seg her. For de som søker deres tjenester er rådgivningsfirmaene trolig eneste kilde til slik kunnskap og da er det helt avgjørende at informasjonen de gir ut er korrekt. De kan også spille en rolle i det holdningsskapende arbeidet ved å formidle sentrale verdier i det norske arbeidslivet og hvorfor de er viktige. Vi forslår at en inviterer de viktigste selskapene med på en dialog for å finne fram til hvordan en kan samarbeide og hvordan en gjensidig kan dra nytte av et slik samarbeid.

Nettbaserte markedskanaler, som Mittanbud.no og Anbudstorget, er viktige kanaler for formidling av renholdsoppdrag. Det er en kundedrevet kommunikasjon ved at potensielle kjøpere av tjenester legger ut sine oppdrag, som så leverandører som har registrert seg ved disse sidene kan legge ut

tilbud på. Den informasjonen om gjeldende regelverk som finnes på disse sidene bør gjøres mer synlig og tilgjengelig for brukere med ulik språk og kompetansebakgrunn. Det bør vurderes hvordan en kan legge ut informasjon om godkjenningsordningen og linker til enkle verktøy som den som legger ut oppdraget kan bruke til å sjekke om tilbyder tilfredsstillende kravene. Det bør også vurderes om annen, mer generell informasjon om kjøp av svarte tjenester kan formidles via disse sidene.

Som beskrevet i avsnitt 10.2 kan det å etablere en felles portal, en inngangsport som tilfredsstillende informasjon behovet til alle berørte aktører på en koordinert måte, være et aktuelt tiltak. Portalen må utvikles med basis i solid kunnskap om de en vil nå (språk, kultur, utdanningsnivå osv.) og være på alle ”relevante” språk.

## 10.6 Måleindikatorer

Det er utfordrende å utvikle gode indikatorer som måler utviklingen i forbrukermarkedet for renhold. Det handler dels om hvordan markedet er organisert og at en stor del av omsetningen er svart eller grå. Vi har for lite pålitelige kvantitative data som kan danne et grunnlag for å sammenligne utviklingen over tid noe som bør være en prioritert oppgave å få på plass.

Trygstad et al utviklet i 2012 et indikatorsett for hele renholdsmarkedet. De tar utgangspunkt i utvikling knyttet til HMS-ordninger, i foretaksstruktur og sysselsetting, i konkurransebildet i bransjen og i kundekontroll. De er alle rettet primært mot proffmarkedet, men gir også informasjon om registrerte virksomheter som leverer til forbrukermarkedet. Andersen et al i 2016 foreslår nye indikatorer basert på funn fra spørreundersøkelser de gjennomførte i renholdsbransjen i forbindelse med evaluering av godkjenningsordningen for renholdsbedrifter. Tema for de nye indikatorene er godkjenningsordningens betydning for arbeidsvilkår og for økt seriøsitet i markedet. Begge disse henter data fra spørreundersøkelser i registrerte renholdsbedrifter, som jo har en relativt begrenset del av forbrukermarkedet. De foreslår også å inkludere kjennskap til godkjenningsordningen, kundenes sjekk av om leverandør er godkjent og om renholderne har HMS-kort og om kundene utfører påseplikten sin i forhold til lønns- og arbeidsvilkår. Disse indikatorene er rettet inn mot proffmarkedet, men kan være interessante i forhold til utviklingstrender som også vil gjelde innen forbrukermarkedet. De foreslår to indikatorer spesielt rettet mot forbrukermarkedet. De er også basert på data fra spørreundersøkelser. Det er for det første forbrukernes kjennskap til godkjenningsordningen og HMS-kort og for det andre mer generelt holdninger til kjøp av svart arbeid. Vi tror det begge disse forbrukerrettede indikatorene gir verdifull kunnskap om utviklingen i forbrukermarkedet. Disse indikatorene bør måles årlig og kan med fordel utvides med flere spørsmål som retter seg spesifikt inn mot renholdsarbeid.

Det bør også vurderes om hvordan en kan bruke tall fra godkjenningsordningen som indikator på utvikling i forbrukermarkedet. Det kan både være i forhold til informasjon om selskapene som søker, om søknad om HMS-kort og om ”gjengangerfenomenet” (selskaper som søker, får avslag, søker på nytt mange ganger). Det bør også vurderes om en kan utvikle indikatorer basert på nøkkeltall fra skatteetatens skjema A04 og A104 ”melding om lønnet arbeid i hjemmet”. Det kan også være aktuelt å utvikle enkle indikatorer med utgangspunkt i trafikkdata fra nettsidene som er rettet inn mot å hjelpe kjøpere og selgere av renholdstjenester til å gjøre oppdraget hvitt. Gode indikatorer er verktøy for å følge utviklingen innen forbrukermarkedet og det er trolig bedre å ha et

få tall med god kvalitet enn å ha mange. Indikatorutvikling og –forvaltning bør løftes fram som et sentralt tema i den nødvendige koordineringen som offentlige myndigheter, partene i arbeidslivet og relevante frivillige organisasjoner må gjennomføre for å forbedre tiltakene mot svart arbeid i renholdsbransjen. Vi mangler sikker kunnskap på flere områder, å hente den inn vil kreve en langvarig og systematisk innsats av både forskningsmiljø og tilsynsmyndigheter.

## 11 Referanser

- Andersen, R.K., Bråthen, M., Nergaard, K. og S.C. Trygstad (2016). "Vi må ha is i magen og la tiltakene få virke." *Evaluering av godkjenningsordningen i renhold*. Fafo-rapport 2016:18.
- Arbeidstilsynet m. fl. (2014). *Arbeidsmarkedskriminalitet i Norge – Situasjonsbeskrivelse 2014*. Rapport.
- Arbeidstilsynet (2012). *Analyse og vurdering av arbeidsmiljøtilstanden. Et kunnskapsunderlag til ny strategisk plan for Arbeidstilsynet 2013-2016*. Kompass Tema nr. 3.
- Arbeidstilsynet (2015). *Erfaringer fra Arbeidstilsynets tilsyn mot sosial dumping*. KOMPASS Tema nr. 1.
- Becker, G. (1975). *Human Capital*. 2nd edition. New York: Colombia University Press.
- Beine, M., Docquier, F. & Oden-Defoort, C. (2011). A Panel Data Analysis of the Brain Gain. *World Development* 36(4), 523-532.
- Bjørnstad, R. (red) (2015). *Virkninger av allmengjøring av tariffavtaler*. Rapport nr. 2-2015. Senter for lønnsdannelse.
- Brochgevink, T. (1995). *Som en svane... Rapport fra et utviklingsprosjekt i renholdsbransjen*. AFI-notat 11/95.
- Bugge, A. (2015). Hvor vanlig er det egentlig å kjøpe seg tjenester til hjemmet. I: Lavik, R. og Borgeraas, E. (red.) (2015). *Forbrukstrender 2015, SIFO-survey: Lokale klær og mat, uformelt matmarked, miljøholdninger, økologisk mat, kjøp av tjenester til hjemmet, designvesker til barn, mobil/digital betaling, taximarkedet*. Prosjektnotat nr. 5, 2015.  
[http://www.sifo.no/files/file80178\\_prosjektnotat\\_5\\_2015\\_forbrukstrender\\_sifo\\_survey.pdf](http://www.sifo.no/files/file80178_prosjektnotat_5_2015_forbrukstrender_sifo_survey.pdf)
- Børtnes, T. (2005). Ren utvikling gjenoppstår. *Arbeidsmiljø* nr. 5, 2005. <http://www.arbeidsmiljo.no/ren-utvikling-gjenoppstar/>
- Björklund L. (2010). *Illegal yet Licit. Justifying Informal Purchases of Work in Contemporary Sweden*. Stockholm University: Doctoral Thesis in Social Anthropology.
- Bressers, H. (2007). *Contextual Interaction Theory and the issue of boundary definition: Governance and the motivation, cognitions and resources of actors*. Institute for Governance Studies, University of Twente, Nederland.
- Bressers, H. and C. de Boer (2013). Contextual Interaction Theory for Assessing Water Governance, Policy and Knowledge Transfer. In: De Boer, C. et al (eds.): *Water Governance, Policy and Knowledge Transfer: International Studies on Contextual Water Management*. Earthscan – Routledge, Oxford, UK.
- Dahl-Jørgensen C., S. Damman and K. Mauseth (1999). Towards an Anthropological perspective on the Work Environment? Reflections after a study on occupational health. *Anthropology in Action*, vol 6 (1).
- Dølvik J.E., Eldring, L. & Ødegård A.M. (2005). *Lavtlønnskurransen og sosial dumping. Utfordringer for det seriøse arbeidslivet*. Fafo- rapport 485.

Ellingsæter, A. (2004). Tidskrise i familien? I: *Velferdsstaten og familien*. Oslo: Gyldendal Akademisk Forlag.

Enehaug, H., Gamperiene M., Hetle, A., Værsted, M. og Bruusgaard, D. (2008). *Arbeidsmiljø og helse i renholdsbransjen*, AFI-notat 13/2008, <http://docplayer.me/3837912-Arbeidsmiljo-og-helse-i-renholdsbransjen.html>.

Engbersen, G. & E. Snel (2013). Liquid migration: Dynamic and fluid patterns of post-accession migration flows. I: Glorius, B., Grabowska-Luzinska, I. and A. Rindoks (red.): *Mobility in transition: Migration patterns after EU enlargement*. Amsterdam: Amsterdam University.

EY (2016). *Is the gig economy a fleeting fad, or an enduring legacy?* Report on the EY contingent workforce study. [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY\\_Gig\\_economy\\_brochure/\\$FILE/gig-economy-brochure.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_Gig_economy_brochure/$FILE/gig-economy-brochure.pdf)

Favell, A. (2008). The new face of East West Migration in Europe. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 34(5), 701-716.

Friberg, J.H. og Eldring L. (2011). *Polonia i Oslo 2010. Mobilitet, arbeid og levekår blant polakker i hovedstaden*, FAFO-rapport 2011:27, [http://www.faf.no/~faf/media/com\\_netsukii/20218.pdf](http://www.faf.no/~faf/media/com_netsukii/20218.pdf)

Friberg, J.H. og Tyldum G. (2007). *Polonia i Oslo. En studie av arbeids- og levekår blandt polakker i hovedstaden*, FAFO-rapport 2007:27, [http://www.faf.no/~faf/media/com\\_netsukii/20027.pdf](http://www.faf.no/~faf/media/com_netsukii/20027.pdf)

Friberg, J.H. (2016). *Arbeidsmigrasjon. Hva vet vi om konsekvensene for norsk arbeidsliv, samfunn og økonomi?*, FAFO-rapport 2016:02, <http://www.faf.no/~faf/images/pub/2016/20564.pdf>

Företagarna (2010). *Två år med ROT och RUT*. Rapport, <http://www.foretagarna.se/contentassets/1a416ff280514e5fbbe8a80047000a6c/tva-ar-med-rot-och-rutuppdaterad.pdf>.

Gautun, H., Bogen, H. og A.S. Grødem (2013). *Konsekvenser av konkurranseutsetting. Kvalitet, effektivitet og arbeidsvilkår i sykehjem og hjemmetjenester*. Fafo-rapport 2013:24

Gavanas A. (2010). *Who cleans the welfare state? Migration, informalization, social exclusion and domestic services in Stockholm*. Institute for Futures Studies: Research Report 2010/3.

Hillestad, T. E. (2014a). Private kan kjøpe hvitt renhold, Publisert 11.07.2014, <http://renholdsnytt.no/private-kan-kj%C3%B8pe-hvitt-renhold>

Hillestad, T.E. (2014c). Én av fem renholdere er midlertidig ansatt. Publisert 03.07.2014, <http://renholdsnytt.no/%C3%A9n-av-fem-renholdere-er-midlertidig-ansatt>

Hillestad, T. E. (2014b). Kjøp renhold for 6000 skattefritt, Publisert 26.03.2014, <http://renholdsnytt.no/kj%C3%B8p-renhold-6000-skattefritt>

Hvidtfeldt C. (2014). *Danskernes efterspørgsel på sort arbejde i 2014*. Rockwool Fondens Forskningsenhed Arbejdspapir nr. 40.

Hustadnes, H. (2016a). LO og NHO vil straffe renholds-synderne, publisert 07.08.2016, <http://www.dagbladet.no/nyheter/lonbspog-nho-vil-straaffe-renholds-synderne/60358699>

Håland, I. og Næringsrud, G. (2004). *Kontantstøtte og arbeidskraftundersøkelsen (AKU)*. Oslo: Statistisk Sentralbyrå.

Jaherling K., H. G. Finnestrand, V. Kirov, og H. Y. Torvatn (2015). The (In)Visible Third Party: De and Re-regulation of Working conditions through Public Procurement *Hard Work in New Jobs* (pp. 130-150): Palgrave Macmillan

Juel, S. (2016). *Delingsøkonomi – hva er egentlig nytt?* Civita-notat nr. 9/2016.

Kitterød, R.H. (1999). Privat rengjøringshjelp - et gode for mødre eller for hele husholdningen? *Tidsskrift for samfunnsforskning*, vol. 3, 335-367.

Kitterød, R.H. (2002). Utdanning og ulikhet? En diskusjon av utdanningsnivåets betydning for deling av husarbeid blant småbarnsforeldre. *Sosiologisk Tidsskrift*, 10(3), 179-208.

Kitterød, R.H. (2007). Arbeidstidsønsker i småbarnsfasen. Hvordan tolke ønsker om kortere arbeidstid. *Sosiologisk tidsskrift*, 15(1), 29-53.

Klungseth, N.J. og Olsson, N.O.E. (2013). Norwegian cleaning research: an overview and categorization, *Facilities*, Vol. 31, No. 7/8, 290-313.

Klungseth, N.J. (2015). *Cleaning services in local authorities*, PhD thesis 2015:274, NTNU Trondheim,

Korsby T. (2011). *Menneskehandel i rengjøringsbranchen? - En kvalitativ undersøgelse af migrations- og arbejdsvilkårene for en gruppe migrantarbejdere i Danmark*. Rapport, Center for menneskehandel.

KREVI (2011). *Frit valg i ældreplejen*. Aarhus: KREVI.

Lavik, R. og Borgeraas, E. (red.) (2015). *Forbrukstrender 2015, SIFO-survey: Lokale klær og mat, uformelt matmarked, miljøholdninger, økologisk mat, kjøp av tjenester til hjemmet, designvesker til barn, mobil/digital betaling, taximarkedet*, Prosjektnotat nr 5 2015, [http://www.sifo.no/files/file80178\\_prosjektnotat\\_5\\_2015\\_forbrukstrender\\_sifo\\_survey.pdf](http://www.sifo.no/files/file80178_prosjektnotat_5_2015_forbrukstrender_sifo_survey.pdf)

Levin, M., Nilssen, T., Ravn, J.E., og Øyum, L. (2012). *Demokrati i arbeidslivet - Den norske samarbeidsmodellen som konkurransefortrinn*, Fagbokforlaget, Bergen.

LO (2016). Slik kan delingsøkonomien endre Norge. Notat, publisert 17. august 2016, på arbeidslivet.no: <http://www.arbeidslivet.no/Arbeid1/Arbeidsmarkedet/Notat-Delingsokonomi/>

NHO Service (2009). Profesjonelt renhold. Suksessfaktorer for etablering og drift. Oppdatert oktober 2009. Brosjyre. <http://www.nhoservice.no/getfile.php/Filer/Publikasjoner/Renholdsbrosjyre2009b.pdf>

NHO Service (2016). Statistikk og trender 2016-2017. <http://www.nhoservice.no/getfile.php/Filer/Statistikk/Statistikk%20og%20trender%202016ny.pdf>



O'Brien, M. and S. Penna (2008). Social exclusion in Europe: some conceptual issues. *International Journal of Social Welfare* 17:84-92.

Oksnes L. (2015). *Svart arbeid på hjemmebane*. Notat, Agenda, <http://www.tankesmienagenda.no/wp-content/uploads/Agenda-perspektivnotat-Svart-arbeid-paa-hjemmebane-13.8.2015.pdf>

Opinion (2011). *Undersøkelse om svart arbeid*. Rapport, januar/februar 2011. <http://www.samarbeidmotsvartokonomi.no/wp-content/uploads/2015/11/Rapport-svart-arbeid-1-webutgave.pdf>

Opinion (2016). *Undersøkelse om svart arbeid. Gjennomført for skatteetaten og samarbeid mot svart økonomi*. Rapport, 26.04.2016. [http://www.samarbeidmotsvartokonomi.no/wp-content/uploads/2016/11/Skatteetaten\\_svart\\_arbeid\\_rapport-juni-2016.pdf](http://www.samarbeidmotsvartokonomi.no/wp-content/uploads/2016/11/Skatteetaten_svart_arbeid_rapport-juni-2016.pdf)

Ringen, S. (1976). *Undersøkelse av rengjøringsarbeidere*, Stensil. Institutt for samfunnsforskning, Oslo.

Room, G. J. (1995). *Beyond the threshold: the measurement and analysis of social exclusion*. Bristol: Policy Press.

Rosenblat, A. (2016). What Motivates Gig Economy Workers. *Harvard Business Review*, November 17, 2016. <https://hbr.org/2016/11/what-motivates-gig-economy-workers>

Ryan, L., Sales, R., Tilki, M. & Siara, B. (2008). Social networks, social support and social capital: The experience of recent Polish migrants in London. *Sociology*, 42(4), 672-690.

Salganik, M.J, og Heckathorn, D.D. (2004). Sampling and estimation in hidden populations using respondent-driven sampling, pp. 193-239, I: *Sociological Methodology*, vol. 34.

Schierup, C.-U. (2006). Migration, arbetsmarknad och välfärdsstat i förändring. I: Reyes, P. (red.): *Arbetslivets (o)synliga murar*, SOU 2006:59, Stockholm: Statens offentliga utredningar.

Skarholt K. og S. Antonsen (2012). Inside outsourcing: The effects of outsourcing on work conditions within cleaning and construction. *6th Working Life Conference*, Elsinore, Denmark.

Skilbrei, M.L. (2003). «Dette er jo bare en husmorjobb», *Ufaglærte kvinner i arbeidslivet*, Norsk institutt for forskning om oppvekst, velferd og aldring, NOVA Rapport 17/2003.

SSB (2010). *Tidsbruksundersøkelsen 2010*, publisert 18.jan 2012, <http://www.ssb.no/tidsbruk>

SSB (2016a). *Innvandrerkvinner fra EU-landene (ekskl. Norden) og deres tilknytning til arbeidsmarkedet*. Rapport 2016/22. Publisert 14. juli 2016. <https://www.ssb.no/272686/innvandrerkvinner-fra-eu-landene-ekskl.norden-og-deres-tilknytning-til-arbeidsmarkedet>

SSB (2016b). *Næringslivstjenester, strukturstatistikk, 2015, foreløpige tall*. Publisert 2. november 2016. <https://www.ssb.no/varehandel-og-tjenesteyting/statistikker/stefu>

Topnes, L.O og F. Sherling (2014). Samarbeid mot arbeidsmarkeds kriminalitet. Miljøkrim. *Tidsskriftet for miljøkriminalitet*, 1. april 2014.

Torvatn H. (2011). Cleaning in Norway: Between professionalism and junk enterprises walqing social partnership series 2011.5, A report for WP5 of the WALQING project, SSH-CT-2009-244597, Trondheim, June 2011.  
[http://www.walqing.eu/fileadmin/download/external\\_website/publications/WALQING\\_SocialPartnershipSeries\\_2011.5\\_Cleaning\\_NO.pdf](http://www.walqing.eu/fileadmin/download/external_website/publications/WALQING_SocialPartnershipSeries_2011.5_Cleaning_NO.pdf)

Trygstad S.C. og M. Bråten (2011). *Tilrettelegging i arbeidslivet*. Fafo-rapport 2011:22.

Trygstad, S.C., Nergaard K., Alsos, K., Berge, Ø.M., Bråten M og A.M. Ødegård (2011). Til renholdets pris. Fafo-rapport 2011:18.

Trygstad, S.C., M. Bråten, K. Nergaard og A.M. Ødegård (2012). *Vil tiltakene virke? Status i renholdsbransjen 2012*. Fafo-rapport 2012:59.

Vaage, O.F. (2002a). Mer fritid, mindre husholdsarbeid: utviklingen i tidsbruk de siste 30 årene. *Samfunnsspeilet*, vol. 16 (4/5), 2-8. Oslo: Statistisk Sentralbyrå.



Teknologi for et bedre samfunn

[www.sintef.no](http://www.sintef.no)