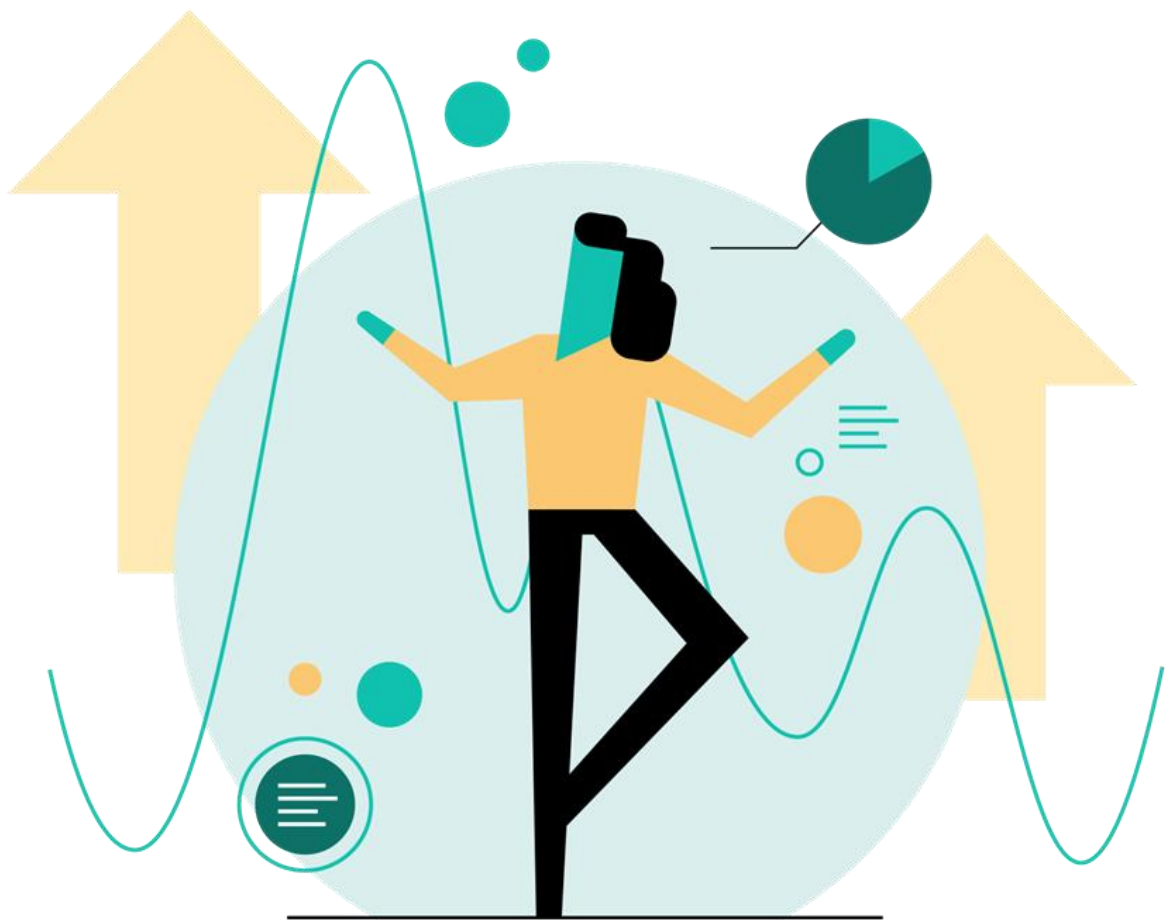




Arbeidstilsynet

Kjennskap til Arbeidstilsynets godkjenningsordninger blant forbrukere

INNSIKT NR. 2 2026



Innhold

Kjennskap til Arbeidstilsynets godkjenningsordninger blant forbrukere 0

Lav kjennskap til godkjenningsordninger blant forbrukere	2
Hva er en godkjenningsordning?	2
Forbrukernes ansvar	4
Arbeidstilsynets tiltak for å synliggjøre godkjenningsordningen for bilpleie	4
Hvor godt kjenner forbrukerne til godkjenningsordningene?	5
Litt høyere kjennskap til bilpleieordningen blant de som kjøper bilpleietjenester	8
Kjønn og alder forklarer mye	9
Lav kjennskap til ordningene i spørreundersøkelsen og sannsynligvis ikke høyere i befolkningen ellers	11
Bedre kunnskap om dagens tilstand vil gjøre valget av virkemiddel enklere	11
Hva vil gi bedre tilstand i bransjen?	13
Referanseliste	16

Lav kjennskap til godkjenningsordninger blant forbrukere

Noen virksomheter må ha Arbeidstilsynets godkjenning før de kan gjennomføre kjerneaktiviteten sin. Bare virksomheter som har slik godkjenning kan tilby tjenester lovlig. I denne artikkelen vil vi presentere en undersøkelse Arbeidstilsynet har gjennomført om kjennskap til godkjenningsordningene for bilpleie og renhold. Vi hadde en antakelse om at kjennskapen til ordningene var relativt lav basert på statistikk fra våre nettsider om bruken av godkjenningsregistrene, noe som viste seg å stemme. Vi finner at det er svært lav kjennskap til godkjenningsordningene og at det antageligvis er en god del som pynter på sannheten når de sier at de kjenner til godkjenningsordningene.

Videre i artikkelen vil vi diskutere hva som skal til for å øke kjennskapen til godkjenningsordningene og med det registrene over godkjente bilpleievirksomheter. Hvilke tiltak kan vi gjøre for å øke kjennskapen til godkjenningsordningene? Vår antakelse er at økt kjennskap til godkjenningsordningene fører til en viss grad av økt etterlevelse. Særlig for bilpleienæringen er det en del som gjenstår før kjennskapen til ordningen og/eller andel godkjente virksomheter kan sies å være høy.

Av Miguel Carazo og Kristian Ski, Seksjon kommunikasjon og Ole Magnus Theisen, Seksjon analyse.

Hva er en godkjenningsordning?

For å sikre lovlige og ordnede forhold i arbeidslivet, har norske myndigheter etablert godkjenningsordninger for noen bransjer med høy risiko for uforsvarlige lønns- og arbeidsvilkår. Dette gjelder blant annet virksomheter innen manuell bilpleie og renhold. Godkjenningsordningene skal bidra til å luke ut useriøse virksomheter og gjøre det lettere for kunder, innkjøpere og innleievirksomheter å velge seriøse tilbydere av arbeidskraft.

For å stå som godkjent i registeret, må virksomhetene oppfylle en rekke krav. Eksempler på slike krav er tilknytning til godkjent bedriftshelsetjeneste, etablering av vernetjeneste, skriftlige arbeidsavtaler, og at de ansatte har HMS-kort. Tanken er at hvis virksomhetene oppfyller disse kravene, minsker det sjansen for at de er useriøse. Arbeidstilsynet har etablert et register over godkjente virksomheter som publiseres på arbeidstilsynet.no[1]. Både virksomheter og forbrukere er forpliktet til å benytte seg av godkjente virksomheter [2].

En virksomhet søker om godkjenning ved å fylle ut et nettbasert skjema i Altinn. For bilpleie og renhold, får alle virksomheter som har sendt inn en søknad midlertidig

godkjenning i behandlingsperioden. Hvis den innsendte dokumentasjonen oppfylder kravene og virksomheten har bestilt HMS-kort, får virksomheten en endelig godkjenning.

For å beholde godkjenningen må virksomhetene hvert år bekrefte at de fortsatt oppfylder kravene til godkjenningen. I tillegg må de hvert tredje år sende oppdatert dokumentasjon på at de fortsatt oppfylder kravene til godkjenningen til Arbeidstilsynet. Alt dette gjøres via nettbaserte skjemaer i Altinn.

Når man søker etter virksomheter i godkjenningsregisteret for bilpleie, vil man få treff på virksomheter som vist i Tabell 1 under.

Tabell 1: Status på godkjenning for virksomheter omfattet av godkjenningsordninger med bilpleie som eksempel.

Type treff	Beskrivelse av virksomhet
Blankt felt, Ukjent status	Virksomheten har selv trukket søknaden.
Blankt felt, Ukjent status	Virksomheten har ikke søkt om godkjenning.
Lovlig, søknad under behandling/HMS-kortbestilling under behandling	Virksomheten har fått en midlertidig godkjenning mens søknaden behandles evt. mens HMS-kortbestilling er under behandling.
Lovlig, godkjent med/uten ansatte	Virksomheten har fått godkjenning etter at søknaden har blitt behandlet. Virksomheter kan godkjennes enten med eller uten ansatte.
Ulovlig, ikke godkjent	Virksomheten har søkt, men ikke oppfylt kravene til godkjenning og får dermed avslag
Ulovlig, ikke godkjent	Virksomheten har søkt og har opprinnelig fått godkjenning. Men kriteriene for godkjenning har etter det ikke blitt oppfylt, slik at godkjenningen blir trukket tilbake.
Lovlig, godkjent av Statens vegvesen	Virksomheten er godkjent i minst en av Statens vegvesens godkjenningsordninger.

Arbeidstilsynet kontrollerer at virksomheter oppfylder kravene til godkjenning gjennom virksomhetenes årlige egenerklæring og dokumentasjon, saksbehandling og kontroll av søknader og gjennom tilsyn. Om virksomheter ikke oppfylder kravene lenger, kan Arbeidstilsynet tilbakekalle godkjenningen.

For å være godkjent må virksomhetene:

- Være tilknyttet godkjent bedriftshelsetjeneste.
- Oppfylle kravene til vernetjenesten.
- Ha skriftlige arbeidsavtaler for alle grupper av ansatte i tråd med arbeidsmiljølovens krav.
- Ha yrkesskadeforsikring.
- For renholdsvirksomheter: oppfylle kravene i forskrift om allmenngjøring av tariffavtale.
- For bilpleievirksomheter: ha utslippstillatelse.
- For renhold og bilpleie må en rekke andre registreringsplikter være på plass, inkludert oppholdstillatelse for arbeidstakere utenfor EØS.
- Bemanningsforetak skal være oppført i Arbeidstilsynets register over bemanningsforetak

Godkjente virksomheter skal ha gyldige HMS-kort for egne ansatte som utfører arbeid innenfor renhold og/eller bilpleie, hjulskift og hjullagring.

Det er vanskelig å utarbeide presise tall på andelen godkjente virksomheter. Vi mangler ofte bakgrunnsinformasjon som tilsier hvilke virksomheter som er i nedslagsfeltet til en godkjenning. Vi har også begrenset med registerinformasjon som gjør det mulig å fjerne reelt sett inaktive virksomheter fra beregningsgrunnlaget. For godkjenningsordningen for bilpleie er nedslagsfeltet nokså likt Statens vegvesen, noe som gjør det ekstra krevende å beregne hvor mange som skulle vært godkjent av Arbeidstilsynet og ikke Statens vegvesen.

Forbrukernes ansvar

Det er forbudt å kjøpe renholds- og bilpleietjenester fra virksomheter som ikke er godkjent av Arbeidstilsynet [1], [3]. Dette gjelder både for privatpersoner og virksomheter. To viktige premisser for at et slikt forbud skal være effektivt er at 1) lovkravet er kjent, og 2) at det etterleveres. Alternativt at en høy andel av virksomhetene er godkjente, slik at kundene bruker godkjente virksomheter, selv om de ikke skulle være klar over det. Å undersøke etterlevelse blir for komplisert i denne omgang, så for dette arbeidet har vi konsentrert oss om å sjekke hvor stor kjennskapen til godkjenningsordningene er i befolkningen. Dette fordi økt kjennskap til godkjenningsordningene er et viktig premiss for at virksomheter og forbrukere etterlever lovkravet. I denne artikkelen har vi lagt mest vekt på godkjenningsordningen for bilpleiebransjen.

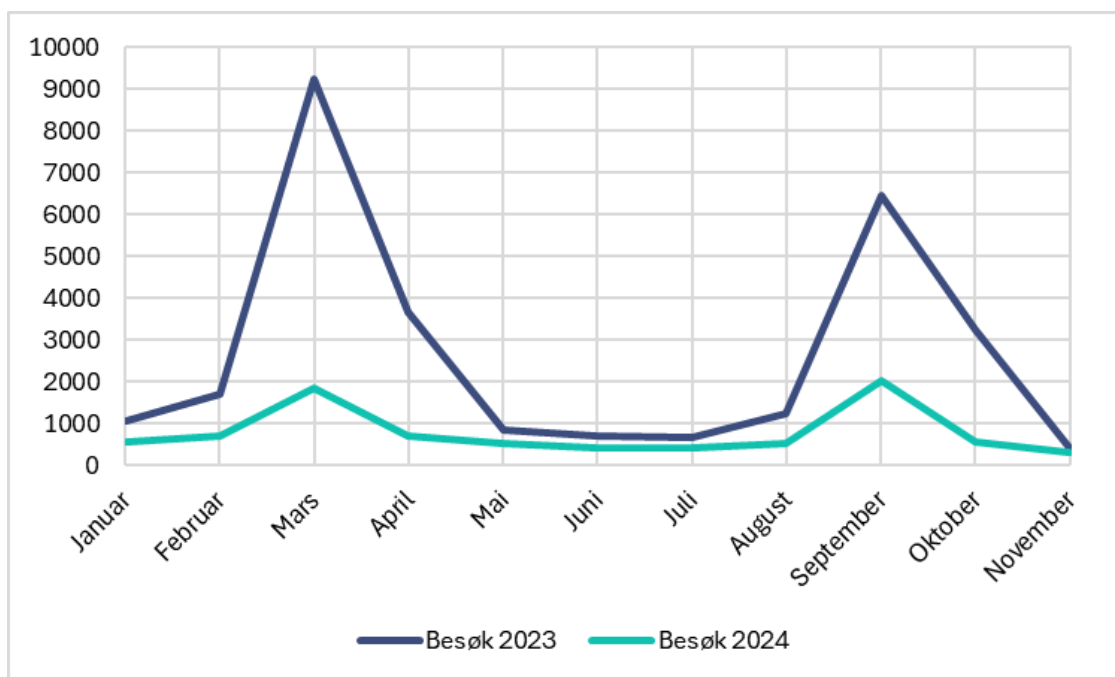
Arbeidstilsynets tiltak for å synliggjøre godkjenningsordningen for bilpleie

Godkjenningsordningen for bilpleiebransjen trådte i kraft 1. juli 2022. Siden da har Arbeidstilsynet hvert år gjennomført ulike tiltak for å øke kjennskapen til ordningen blant privatbilister. Disse tiltakene inkluderer:

- Betalte informasjonskampanjer i sosiale medier (Facebook, Instagram og Youtube), i periodene rundt omlegging av sommer- og vinterdekk (mars-mai og september-november).
- Betalt annonsering i Google for å øke synligheten til godkjenningsregisteret.
- Innlegg på Facebook og LinkedIn.
- Pressemeldinger og nettsaker om resultater etter våre tilsyn i bilpleiebransjen.
- Deling av informasjon via treparts bransjeprogram for bilbransjen (består av Fellesforbundet, Norges Bilbransjeforbund, Virke, Spekter, Statens vegvesen og Arbeidstilsynet).

Informasjonskampanjer har en målbar positiv effekt. Det viser statistikk fra Siteimprove, som er verktøyet Arbeidstilsynet bruker for å måle antall besøkende på våre nettsider, som vist i figur 1 for registeret for bilpleie. Som vi ser, øker antall besøkende på godkjenningsregisteret med flere ganger i kampanjeperiodene. Etter kampanjeperioden faller imidlertid antall besøkende like markant ned igjen. Gjennom

spring (UTM-tagging) av nettsiden vi lenker til i våre annonser, kan vi være sikre på at de besøkende kommer fra vår bilpleie-kampanje.



Figur 1: Besøkstrafikk av unike brukere på Arbeidstilsynets side for å finne godkjent bilvask, dekkskift og dekkhotell.

Antall besøkende til godkjenningsregisteret for bilpleie var betydelig lavere i 2024 enn i 2023. Dette skyldes at den betalte annonseringen i begge kampanjeperiodene (vår og høst) var langt mer begrenset i 2024. For eksempel annonserte vi i 2024 ikke for bilpleiegodkjenningen i Google og Youtube – og vi betalte heller ikke for radioreklame, slik vi gjorde i 2023.

Hvor godt kjenner forbrukerne til godkjenningsordningene?

For å undersøke hvor godt forbrukerne kjenner til godkjenningsordningen for manuell bilvask, dekkskift og dekkhotell (heretter kalt bilpleie) og godkjenningsordningen for renhold, bestilte vi en spørreundersøkelse av Sentio. Undersøkelsen ble gjennomført på e-post, blant 1000 personer i aldersgruppen 18 til 80 år i perioden 17. til 23. april 2025. På grunn av skjevheter i rådataene er resultatene vektet på kjønn, alder og geografi, slik at svarene skal være representative når det gjelder disse variablene.

For å måle kjennskap til godkjenningsordningen for bilpleievirksomheter, stilte vi følgende spørsmål, med svaralternativene «ja», «nei» og «vet ikke»:

«Kjenner du til godkjenningsordningen for manuell bilvask, dekkskift og dekkhotell?»

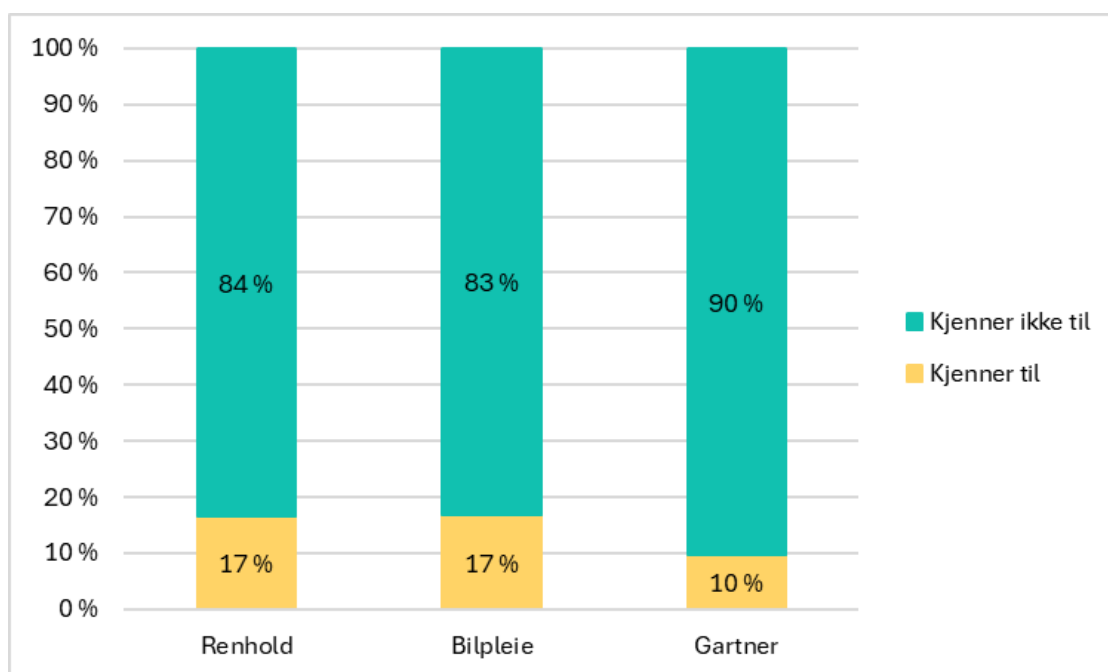
For å måle kjennskap til godkjenningsordningen for renholdsvirksomheter, stilte vi et likelydende spørsmål for dette:

«Kjenner du til godkjenningsordningen for renholdsvirksomheter»

Vi mennesker ønsker å fremstå best mulig. Selv på e-postundersøkelser kan vi derfor synes det er pinlig å avsløre at det er ting vi ikke kan, slik at vi skryter på oss kunnskap vi faktisk ikke har, eller at vi rett og slett gjetter [4]. Siden det kan være en forskjell mellom de som faktisk kjenner til godkjenningsordningene og de som sier at de gjør det, finnes det mange avanserte metoder for å håndtere dette. Vi valgte en enkel løsning i dette tilfellet, og stilte respondentene et lurespørsmål om en fiktiv godkjenningsordning for gartnere som var likelydende til de to andre og lød som følger:

«Kjenner du til godkjenningsordningen for gartnere?»

Figur 2 under viser resultatene for de tre spørsmålene, om de to reelle og den ene fiktive godkjenningsordningen. Vi ser at 17 prosent av respondentene oppgir at de kjenner til godkjenningsordningen både for renhold og for bilpleie, mens 10 prosent oppgir at de kjenner til godkjenningsordningen for gartnere, selv om denne ikke finnes. Vi kan ikke si at 10 av de 17 prosentene som svarer at de kjenner til de to faktiske godkjenningsordningene lyver eller gjetter for å pynte på sannheten, men vi kan anta at noen gjør det. Det vi kan si, er at det nok er færre enn 17 prosent som kjenner til de to faktiske godkjenningsordningene, men noe presist anslag kan vi ikke gi.



Figur 2: Kjennskap til godkjenningsordningene for renhold og bilpleie og den fiktive godkjenningsordningen for gartnere. N = 1000.

Resultatene våre viser at det altså er en nokså lav andel som kjenner til disse godkjenningsordningene. For å si litt mer om hvor mye gjetting det er, viser vi i tabell 2 sammenhengene mellom hvert kunnskapsspørsmål i en tenkt situasjon hvor alle respondentene har fasit. Tallet kan variere fra -1 til +1. -1 tilsvarer at alle svarer at de ikke kjenner til den ene godkjenningsordningen, samtidig som alle svarer at de kjenner til den andre godkjenningsordningen. Her ville verdien i krysset mellom «Renhold» og

«Bilpleie» vært 1,000 (alle ville ha svart «Ja» på om de kjente til begge disse faktiske godkjenningssordningene), mens verdiene for kryssene mellom «Gartner» og hhv «Bilpleie» og «Renhold» ville ha vært -1,000 (alle svarte «Ja» på de faktiske godkjenningssordningene og «Nei» på den fiktive gartner-godkjenningssordningen). Tallene i parentes etter hvert samsvarsmål viser signifikansnivået. Verdien 0,000 viser at alle disse tenkte sammenhengene ville ha vært signifikante på 0,001-nivå – altså at det er svært lite sannsynlig at disse sammenhengene ville ha vært tilfeldige.

Tabell 2: Tenkt sammenheng mellom svar på kjennskap til godkjenningssordningene hvis alle respondentene svarte korrekt med signifikansnivå i parentes.

Ideell kjennskap til godkjenningssordning for:	Renhold	Bilpleie	Gartner
Renhold		1,000 (0,000)	-1,000 (0,000)
Bilpleie	1,000 (0,000)		-1,000 (0,000)
Gartner	-1,000 (0,000)	-1,000 (0,000)	

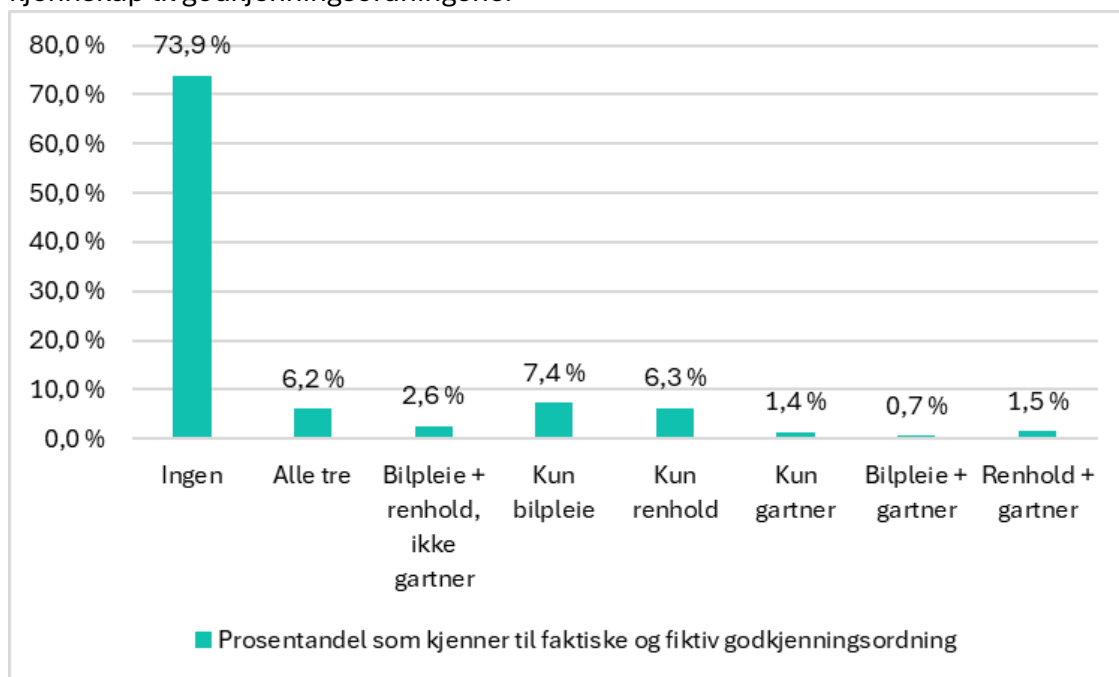
Tabell 3 viser det faktiske samsvaret mellom par av spørsmål om kjennskap til godkjenningssordninger. Hvis vi sammenligner Tabell 2 med Tabell 3, så ser vi at den ideelle tilstanden i kjennskap er veldig langt fra virkeligheten. Det er en positiv sammenheng mellom alle tre parkombinasjonene av spørsmål og styrken på sammenhengene er nokså sterk. Alle sammenhengene er også klart statistisk signifikante, noe vi ser ut fra at tallene i parentes i hver celle er 0,001. Dette betyr at tendensene i den norske befolkningen etter all sannsynlighet er nokså lik som blant de som svarte på spørreundersøkelsen vår. Overraskende nok er sammenhengene sterkest mellom kjennskap til renholdsordningen og den fiktive gartner-godkjenningssordningen, litt svakere mellom bilpleie- og gartnerordningen, og svakest mellom bilpleie- og renholdsordningen – de to faktiske godkjenningssordningene. Som beskrevet, så er dette langt fra hva vi ville ha sett om respondentene hadde hatt fasit som vist i tabell 2. Dette styrker bildet av at det er mye gjetting når respondentene har svart på spørsmålene om kjennskap til godkjenningssordningene.

Tabell 3: Faktisk sammenheng mellom svar på kjennskap til godkjenningssordninger med signifikansnivå i parentes for de 1000 som svarte på undersøkelsen.

Kjennskap til godkjenningssordning for:	Renhold	Bilpleie	Gartner
Renhold		0,427 (0,001)	0,546 (0,001)
Bilpleie	0,427 (0,001)		0,476 (0,001)
Gartner	0,546 (0,001)	0,476 (0,001)	

En annen måte å vurdere kjennskapen på er å se nærmere på hvor mange som har svart de ulike svarene på de tre kjennskapsspørsmålene, og dermed hvilke kombinasjoner av svar som er vanligst. Ideelt sett burde alle kjent til godkjenningssordningene for bilpleie og renhold, men ikke til den fiktive godkjenningssordningen for gartnere. Vi vet allerede at dette ikke kan være tilfelle. Figur 3 under bekrefter dette. Vi ser at snaut tre fjerdedeler oppgir at de ikke kjenner til noen av de tre godkjenningssordningene. Videre ser vi at kun 2,6 prosent svarer at de kjenner til de to faktiske godkjenningssordningene, samtidig som de sier at de ikke kjenner til den fiktive godkjenningssordningen for gartnere. Disse to tallene forklarer langt på veg hvorfor tallene i tabell 2 og tabell 3 er så langt fra hverandre. Det er omtrent like store grupper som kun kjenner til bilpleieordningen eller kun kjenner til renholdsordningen, som gruppen som sier at de kjenner til alle tre godkjenningssordningene. Svært få

oppgir at de kun kjenner til gartnerordningen eller gartner- og en annen godkjenningsordning. Alt i alt forsterker dette inntrykket ovenfra om svært lav kjennskap til godkjenningsordningene.

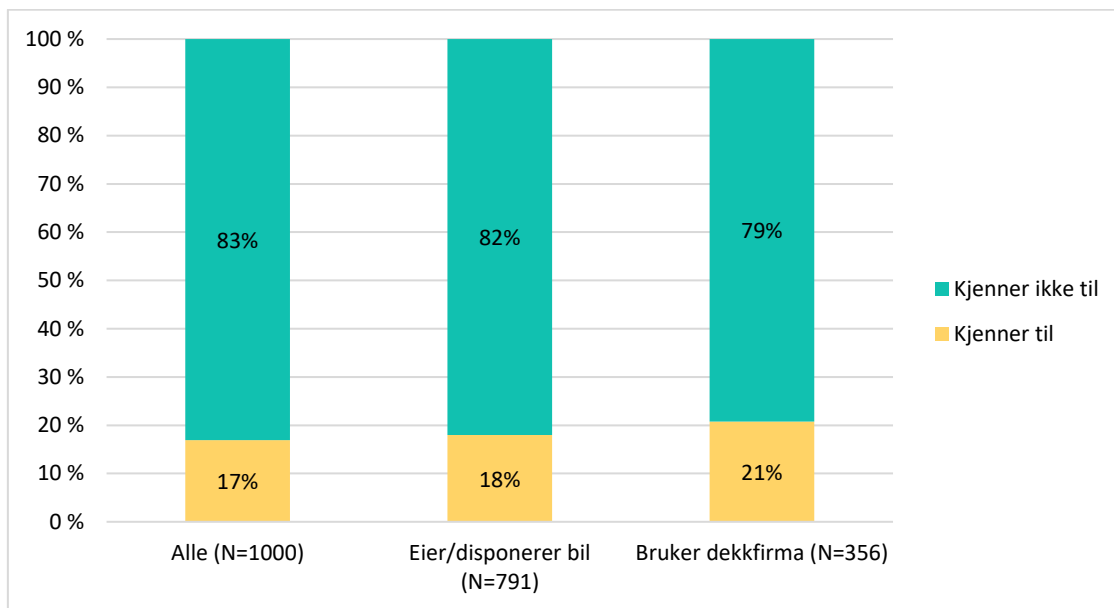


Figur 3: Prosentandeler for alle kombinasjoner av kjennskap til godkjenningsordning. N = 1000.

Litt høyere kjennskap til bilpleieordningen blant de som kjøper bilpleietjenester

For personer som ikke eier eller på annen måte disponerer egen bil, er kjennskap til godkjenningsordningen for bilpleie mindre viktig. For disse er det sannsynligvis liten fare for at de vil bryte regelverket. Vi testet derfor om de som eier eller disponerer egen bil i større grad kjenner til godkjenningsordningen for bilpleie. Figur 4 under viser at det er 18 prosent i denne gruppen som sier de kjenner til godkjenningsordningen. Dette er kun ett prosentpoeng flere enn de 17 prosentene vi finner blant alle respondenter. Selv om det dermed er en positiv sammenheng mellom det å eie eller disponere bil og kjennskap til godkjenningsordningen for bilpleie, så finner vi i statistiske tester at det er en svak og ikke statistisk signifikant på det nivået vi vanligvis krever, for å si at en tendens med stor sannsynlighet gjenspeiler et mønster i befolkningen.

Godkjenningsordningen for bilpleie er aller mest relevant for de som faktisk bruker firma til å skifte dekk og/eller dekkhotell. Det er denne gruppen som faktisk skal passe på å bruke godkjente virksomheter. Siden vi spurte de som eier eller disponerer bil om de benyttet et firma for å bytte og/eller lagre dekk, har vi også gjort en underanalyse på denne gruppen. Som vi ser av figur 4 under, er det totalt 356 av 1000, altså snau 36 prosent som benytter seg av firma for å bytte og/eller lagre dekk. Blant disse kjenner en litt større andel enn blant alle respondentene – 21 prosent – til godkjenningsordningen.



Figur 4: Kjennskap til godkjenningsordning for bilpleie for ulike grupper av respondenter.

Tabell 4 under viser sammenhengen mellom det å benytte firma til dekkskifte og/eller -lagring sett opp mot kjennskap til godkjenningsordningen for bilpleie. Vi ser på linje nummer to at det å benytte firma til dekkskifte og/eller -lagring henger positivt sammen med kjennskap til det å kjenne til godkjenningsordningen for bilpleie, men at sammenhengen er svak, men samtidig nesten signifikant.

Tabell 4: Benytter firma til dekkskifte og/eller -lagring og kjennskap til godkjenningsordninger, blant de som eier eller disponerer bil. N = 791.

Kjennskap til godkjenningsordning for:	Styrke (-1 til 1)	Signifikans
Bilpleie	0,070	0,051
Renhold	0,052	0,140
Gartnere	0,072	0,044

Tabell 4 viser også sammenhengen mellom det å benytte firma til dekkskifte og/eller -lagring og de to andre godkjenningsordningene, inkludert den fiktive godkjenningsordningen for gartnere. Her skal det ikke være noen logisk sammenheng, men siden vi har sett overfor at det er en god del gjetting, så kan vi kanskje finne mønstre allikevel hvis det er de samme bakenforliggende faktorene som forklarer gjettingen. Resultatene våre viser at det å benytte firma til dekkskifte og/eller -lagring faktisk er positivt relatert til å kjenne de to andre godkjenningsordningene som har fint lite med bil å gjøre. For lurespørsmålet vårt, er sammenhengen faktisk litt sterkere enn for godkjenningsordningen for bilpleie og den er også signifikant, mens for kjennskap til renhold er sammenhengen litt svakere og et godt stykke fra signifikant.

Kjønn og alder forklarer mye

Det gir lite mening at det å benytte et firma til å skifte og/eller lagre dekk i seg selv skal gjøre at man i **større** grad tror det finnes en godkjenningsordning for gartnere. Hva kan tallene i tabell 4 gjenspeile? Det er sannsynligvis noen bakenforliggende faktorer som forklarer oppgitt kjennskap til godkjenningsordningene. Det kan være at disse også

henger sammen med det å eie eller disponere bil og det å benytte seg av firma for skifte og/eller lagring av dekk.

For å undersøke hvilke faktorer som kan forklare hvem som kjenner til godkjenningsordningen for bilpleie, gjorde vi en såkalt regresjonsanalyse, hvor vi inkluderte informasjon om respondentenes kjønn, alder, region og utdannings- og inntektsnivå. Logikken er at vi slik kan luke ut om en del sammenhenger egentlig skyldes andre bakenforliggende variabler. Her fant vi at yngre respondenter sier de kjenner ordningen i større grad enn det eldre gjør, og at menn oppgir i større grad å kjenne til ordningen enn kvinner. Vi finner også at respondenter fra Midt- og Nord-Norge i mindre grad kjenner til godkjenningsordningen enn respondenter fra Østlandet (utenom Oslo og Akershus). Det å disponere egen bil øker sjansen for at man kjenner til godkjenningsordningen signifikant, selv når vi tar høyde for de andre variablene. Selv om denne sammenhengen blir usignifikant når man legger til om respondenten bruker firma for dekkarbeid, så er sammenhengen fortsatt gyldig, det er bare det at å disponere egen bil er en forklaring på hvorfor man bruker firma for dekkarbeid. For de som ikke disponerer egen bil, gir denne problemstillingen mindre mening. Snevrer vi inn analysen til kun respondenter som disponerer bil og benytter seg av bilpleiefirma, så er det kun alder som skiller – yngre personer oppgir i større grad enn eldre at de kjenner til godkjenningsordningen for bilpleie.

Hvis vi gjør samme analyse med de samme variablene for den fiktive godkjenningsordningen for gartnere, så finner vi at yngre respondenter, respondenter i Oslo og Akershus og de som sier de kjenner til godkjenningsordningen for bilpleie, i større grad sier de kjenner til godkjenningsordningen for gartnere. Snevrer vi inn analysen til kun de som disponerer bil og benytter seg av bilpleiefirma, så er det kun alder som skiller – yngre personer oppgir i større grad enn eldre at de kjenner til godkjenningsordningen for gartnere. Menn er nært signifikant mer tilbøyelige til å si at de kjenner til denne ordningen enn kvinner. Også for dette snevrere utvalget øker sannsynligheten for at man sier man kjenner til godkjenningsordningen for gartnere dersom man sier man kjenner til godkjenningsordningen for bilpleie. Det er, med andre ord, en viss overlapp i om man sier man kjenner til disse to godkjenningsordningene, men også når dette er tatt høyde for, så sier yngre folk i begge tilfeller at de kjenner til godkjenningsordningen. Både for analysen av den fiktive godkjenningsordningen for gartnere og for godkjenningsordningen for bilpleie, klarer modellen vår i svært begrenset grad å forklare eller treffe riktig på hvem som har svart at de kjenner til godkjenningsordningen eller ei.

Det er selvsagt ingen klar logisk grunn til at kjennskap til bilpleie skal føre til økt kjennskap til den fiktive godkjenningsordningen for gartnere. En sannsynlig tolkning er overlappet i at man svarer at man har kjennskap på disse to spørsmålene er at det er en del gjetting. Det at menn og yngre personer i større grad oppgir å kjenne til alle tre godkjenningsordningene – inkludert den fiktive godkjenningsordningen for gartnere –, mens ingen andre bakgrunnsvariabler skiller systematisk, kan indikere at kjønn og alder også forklarer hvor mye man gjetter. At menn gjetter mer enn kvinner i spørreundersøkelser er et nokså vanlig funn [5], [6].

Lav kjennskap til ordningene i spørreundersøkelsen og sannsynligvis ikke høyere i befolkningen ellers

Det er, som diskutert ovenfor, svært lite systematikk i hva som forklarer kjennskap til de ulike godkjenningsordningene. Dette betyr også at det ikke er noe poeng med videre statistiske analyser, siden det er svært få sammenhenger som kan vise seg å holde. Konklusjonen når det gjelder kjennskap til godkjenningsordningene for bilpleie og renhold er derfor at den er svært lav, og at den er lav i alle de gruppene av respondenter som har blitt spurt.

Det å spørre et utvalg ved hjelp av e-post kan gi to mulige feilkilder som gjør at utvalget ikke er representativt for befolkningen. Dette kan igjen gjøre at kjennskapen i utvalget er annerledes enn kjennskapen i befolkningen. Før det første, så har vi ikke en fullstendig e-postliste over hele befolkningen. De som er registrert, er ofte litt annerledes enn snittet av befolkningen, men vi har ingen holdepunkter for at dette skal påvirke kjennskap til godkjenningsordningene i noen retning. For det andre, vil det å svare på kunnskapsspørsmål på en webundersøkelse gi respondentene muligheten til å søke korrekt informasjon før de svarer. Vi kan ikke utelukke at dette har skjedd. Hvis det er tilfellet, så er den reelle kjennskapen enda lavere.

Bedre kunnskap om dagens tilstand vil gjøre valget av virkemiddel enklere

Figur 5 under viser fire tenkte forenklede tilstander for forbrukernes valg av virksomheter i bransjer underlagt godkjenningsordninger. Hensikten med tabellen er å vise at det finnes i hvert fall to måter å få god etterlevelse på, men at en kombinasjon kanskje er det beste for å få en meget god måloppnåelse.

Andel godkjente virksomheter	Høy	God måloppnåelse: En høy andel forbrukere bruker godkjente virksomheter, de gjør dette ubevisst.	Meget god måloppnåelse: En høy andel forbrukere bruker godkjente virksomheter, de gjør dette bevisst. En del forbrukere bruker godkjente virksomheter ubevisst.
	Lav	Svak måloppnåelse: En lav andel forbrukere bruker godkjente virksomheter, fordi få er klar over ordningen og en lav andel virksomheter er godkjent.	God måloppnåelse: En høy andel forbrukere velger bevisst godkjente virksomheter.
		Lav	Høy
Andel blant forbrukere som kjenner til og bruker godkjenningsregistre			

Figur 5: Kjennskap, andel godkjente virksomheter og etterlevelse

På den vertikale aksene viser vi andelen av virksomheter som er godkjente, og på den horisontale aksene viser vi andelen forbrukere som kjenner til godkjenningsordningen. For den horisontale aksene, er en veldig viktig forutsetning at de som kjenner til en godkjenningsordning også bruker godkjenningsregisteret og aktivt velger godkjente virksomheter. For den vertikale aksene, er en skjult antagelse at andelen som er godkjent gjenspeiler markedsandelene.

Vi ser av ruta nederst til venstre at i en situasjon hvor både kjennskapen er lav og andel godkjente virksomheter er lav, vil måloppnåelsen være svak.

Vi ser i ruta nederst til høyre at måloppnåelsen ville vært god hvis en høy andel forbrukere kjenner til godkjenningsordningen. Dette krever imidlertid at det er en viss mengde godkjente virksomheter å velge blant, så scenariene er ikke helt uavhengige av hverandre. Over tid kan denne også styrkes, ved at godkjente virksomheter får flere kunder, slik at ikke-godkjente dukker under. Den lave kjennskapen vist tidligere i artikkelen kan dessverre si oss at vi ikke befinner oss i dette scenariet.

Vi ser i ruta øverst til venstre at selv med lav kjennskap til godkjenningsordningene, så vil en høy andel godkjente virksomheter føre til at en høy andel allikevel bruker godkjente virksomheter. Siden vi ikke har oppdaterte anslag over andelen godkjente virksomheter, kan vi ikke si om vi befinner oss i dette scenariet nå.

Vi ser i ruta øverst til høyre at hvis en stor andel kjenner til godkjenningsordningene og en stor andel av virksomhetene er godkjente, så vil etterlevelsen være meget god. Over tid kan denne også styrkes, ved at godkjente virksomheter får flere kunder, slik at ikke-godkjente dukker under. Den lave kjennskapen vist tidligere i artikkelen kan dessverre si oss at vi ikke befinner oss i dette scenariet.

Alt i alt, kan befinner vi oss i en av cellene til venstre i tabellen. For å kunne avgjøre hvilken celle vi befinner oss i, må vi få god nok kunnskap om andelen godkjente virksomheter, helst deres markedsandeler. Som beskrevet innledningsvis, så er dette ikke rett fram, men allikevel langt på veg mulig.

Kunnskap om nåsituasjonen gjør oss bedre stilt til hensiktsmessig virkemiddelbruk. Hvis vi ønsker å øke kjennskapen hos forbrukerne, så vil informasjon være rett virkemiddel, særlig siden vi ikke fører tilsyn med privatpersoner. Her vet vi at vi har en nokså lang veg å gå, siden kjennskapen er svært lav. Hvis vi ønsker å øke andelen godkjente virksomheter i bransjen, så vet vi også at vi har en god veg å gå. Antageligvis vil virkemidler som både informasjon, men også tilsyn eller andre virkemidler som får virksomheter til å bli godkjente være hensiktsmessige. I regjeringens tiltaksplan mot sosial dumping og arbeidslivskriminalitet fra 1. august 2025 går det fram at Arbeidstilsynet i samarbeid med partene i arbeidslivet skal jobbe for å styrke virksomhetenes etterlevelse og gjennomføre informasjonstiltak mot virksomheter og forbrukere [7, s. 29]. Hvilke konkrete tiltak dette skal innebære er ikke klart i skrivende stund.

Hva vil gi bedre tilstand i bransjen?

Intensjonen bak godkjenningsordninger for virksomheter i ulike bransjer har vært å motvirke sosial dumping og useriøse aktører. Godkjenningsordningene er ment å ha en oppdragende effekt på bransjene, samtidig som forbrukere skal få oversikt over seriøse tilbydere, med tanken om at det vil gjøre det lettere å gjøre «det riktige». På hvilken måte et godkjenningsregister vil ha størst effekt, er veldig vanskelig å si.

Det er mange faktorer som påvirker motivasjon og evne til å etterleve et regelverk. Kunnskap om et regelverk er bare én forutsetning.

Godkjenningsordningene sin påvirkning på virksomhetene

Når virksomheter er pålagt å registrere seg, kan det i seg selv ha en oppdragende effekt. De blir klar over hvilke krav som stilles til bransjen og vil dermed tenkes å etterleve i større grad. Ifølge Fafo, bidrar for eksempel godkjenningsordningen for renhold til bedre HMS-tilstand i mange renholdsvirksomheter [8]. Et mulig hinder er at det kreves noen økonomiske og administrative ressurser for å oppfylle kravene til godkjenning.

Motivasjonen til virksomhetene vil påvirkes av blant annet opplevd oppdagelsesrisiko. Hvor stor risikoen er for å bli kontrollert, enten ved tilsyn eller som «bokettersyn» i registret, er vanskelig å si noe om, men noe som er verdt å undersøke nærmere.

Sanksjonsrisikoen, legitimiteten til sanksjonen, og at eventuelle sanksjoner oppleves forholdsmessige, påvirker også motivasjonen til etterlevelse. Hvordan bransjene bilpleie og renhold forholder seg til dette, vet vi lite om, og hadde vært interessant å finne ut av.

I sum, vil evne og motivasjon antas å påvirke etterlevelse, bransjekulturen og normene i bransjen. Sånn sett vil selve etableringen av en godkjenningsordning kunne ha positiv effekt på en bransje selv om den ikke benyttes av noen. Men om den ikke ble brukt, ville det vært ødeleggende for legitimiteten til løsningen. Derfor er man avhengige av forbrukere bruker det.

Godkjenningsordningene sin påvirkning på forbrukermarkedet

Som denne undersøkelsen har vist, er kjennskapen til godkjenningsordningene lav blant forbrukere, noe som forklarer den relativt beskjedne bruken av godkjenningsregistrene på våre nettsider. For å øke bruken av registrene må kjennskapen opp.

Hvor stor kjennskapen til et regelverk må være før det får en normgivende effekt på samfunnsnivå, er vanskelig å beregne. En studie av sosiale nettverk beregnet at en engasjert minoritet på omtrent 25 prosent kan skape normendring [9]. Det vil være vanskelig å påvirke forbrukere til å være spesielt engasjert på vegne av en registerløsning. Slik sett kunne det vært interessant å ha en målsetning om kjennskap på ca. 30 prosent for å påvirke den normative holdningen blant forbrukere.

For å øke motivasjonen, spiller også oppdagelsesrisiko og sanksjonsmuligheter inn. Overfor private forbrukere, har ikke Arbeidstilsynet hverken kontrollmyndighet eller sanksjonsmuligheter. Derfor vil ikke oppdagelsesrisikoen påvirke forbrukeres motivasjon for etterlevelse. Her er vi avhengige av det normative, at forbrukere gjør det som er rett.

Å øke kjennskapen til godkjenningsordningene vil antakelig være et kostbart tiltak. Det er vanskelig å anslå hvor mye en kommunikasjonskampanje vil koste. Mange faktorer spiller inn, som motivasjon hos målgruppa, hvor godt budskapene resonerer, hvilken konkurranse som finnes i annonsemarkedet osv.

Informasjonskampanjer koster. Vi gir derfor under et eksempel over hva det å øke kjennskapen fra 15 til 30 prosentpoeng kan koste. For å øke kjennskapen til godkjenningsordningen for bilpleie fra 15 til 30 prosent, krever det at 435 000 personer tilegner seg ny kunnskap. Da legger vi til grunn at det er 2,9 millioner personbiler i Norge (SSB 2025), og at en bil = en disponent. Om vi gjør et veldig grovt, optimistisk og overslag, vil det koste 2,6 millioner bare i annonseringer å øke kjennskapen fra 15 til 30 prosent. Dette regnestykket baserer seg på kostnad per klikk fra en av våre mer vellykkede annonseringer på Facebook rettet mot polske arbeidstakere om lønn- og arbeidsvilkår. Dette er antageligvis et lavt prisanslag, siden motivasjonen for å klikke seg inn på saken for den gjengse bileier antageligvis er lavere enn for polske arbeidere og muligheten til å få høyere lønn.

Godkjenningsordningene sin påvirkning på proffmarkedet

En gruppe Arbeidstilsynet har både kontroll-, og sanksjonsmuligheter overfor, er proffmarkedet. Virksomheter som kjøper bilpleie- eller renholdstjenester, er også pålagt å benytte virksomheter som er godkjente. Det ville vært interessant å gjøre en

undersøkelse av kjennskap til godkjenningsordningene, og bruk av registrene i proffmarkedet. Siden Arbeidstilsynet har sanksjonsmyndighet overfor denne gruppen, vil det kunne øke motivasjonen for etterlevelse om det var en risiko forbundet med brudd på regelverket.

Veivalg

Det finnes ulike måter å forbedre kjennskap og/eller legitimitet til løsningen.? Under er fem mulige tiltak som kan bidra til å øke andelen seriøse aktører. Men hva som bør prioriteres er et vanskeligere å si.

- kontroll av virksomheter som ikke er registrert (for å røyke ut useriøse, og å veilede de som vil, men ikke får det til)
- kontroll av registrerte virksomheter (for å røyke ut useriøse)
- kjennskap i forbrukermarkedet (for å øke bruk av registrene)
- kontroll i proffmarkedet (for å røyke ut useriøse, og å veilede de som vil, men ikke får det til)
- kjennskap i proffmarkedet (for å øke bruk av registrene).

Referanseliste

- [1] Arbeidstilsynet, «Finn godkjent bilvask, dekkskift og dekkhotell». Åpnet: 27. mai 2025. [Online]. Tilgjengelig på: <https://www.arbeidstilsynet.no/godkjenninger/finn-godkjent-bilvask-dekk/>
- [2] «Forskrift om offentlig godkjenning av virksomheter som tilbyr bilpleie, hjulskift og hjullagring, og om kjøp av slike tjenester - Lovdata». Åpnet: 22. august 2025. [Online]. Tilgjengelig på: <https://lovdata.no/dokument/LTI/forskrift/2022-02-11-206>
- [3] Arbeidstilsynet, «Innkjøpers plikter ved kjøp av renholdstjenester». Åpnet: 27. mai 2025. [Online]. Tilgjengelig på: <https://www.arbeidstilsynet.no/godkjenninger/renholdsregisteret/godkjenningsordning-for-renholdsvirksomheter/renholdskjoppers-plikter/>
- [4] K. Ringdal, *Enhet og mangfold: samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*, 3. udg. Bergen: Fagbokforlaget, 2013.
- [5] K. Baldiga, «Gender Differences in Willingness to Guess», *Manag. Sci.*, bd. 60, nr. 2, s. 434–448, feb. 2014, doi: 10.1287/mnsc.2013.1776.
- [6] G. Bertola og A. Lo Prete, «Who prefers guessing to admitting They Don't Know? Measurement error in financial literacy surveys», *J. Econ. Behav. Organ.*, bd. 233, s. 107003, mai 2025, doi: 10.1016/j.jebo.2025.107003.
- [7] Arbeids- og inkluderingsdepartementet, «Handlingsplan mot sosial dumping og arbeidslivskriminalitet». Departementenes sikkerhets- og serviceorganisasjon, 1. august 2025. Åpnet: 1. september 2025. [Online]. Tilgjengelig på: <https://www.regjeringen.no/contentassets/6402ef20cd484751a3e4c98f736b5883/no/pdfs/handlingsplan-mot-sosial-dumping-og-arbeidslivskri.pdf>
- [8] R. K. Andersen, M. Bråten, K. Nergaard, og S. Trygstad, «Vi må ha is i magen og la tiltakene få virke. Evaluering av godkjenningsordningen for renhold.», Fafo, 2016:18, jul. 2016. Åpnet: 10. januar 2024. [Online]. Tilgjengelig på: <https://www.fafo.no/zoo-publikasjoner/fafo-rapporter/vi-ma-ha-is-i-magen-og-la-tiltakene-fa-virke>
- [9] D. Centola, J. Becker, D. Brackbill, og A. Baronchelli, «Experimental evidence for tipping points in social convention», *Science*, bd. 360, nr. 6393, s. 1116–1119, jun. 2018, doi: 10.1126/science.aas8827.



Arbeidstilsynet

Tittel:

Kjennskap til Arbeidstilsynets godkjenningsordninger blant forbrukere

Ansvarlig redaktør:

Marius Søberg

Redaktør:

Cecilie Åldstedt Nyrønning

Redaksjon:

Lauren Celeste Burger, Morten Støver og Ole Magnus Theisen

Publiseringsdato:

Mars 2026

Postadresse:

Arbeidstilsynet

Postboks 4720 Torgarden

7468 Trondheim

Sentralbord:

73 19 97 00

ISBN:

978-82-94086-38-2

arbeidstilsynet.no