



HØGSKOLEN
i **INNLANDET**

Avdeling for økonomi- og ledelsesfag, campus Rena

Amalie Svee Austad, Marion Einarsen & Rakel Schei

BACHELOROPPGAVE

Hvordan kan en faktor som “off-market”-salg påvirke eiendomsmeglers rolle i et eiendomssalg?

How can a factor like “off-market”-sales affect real estate agents role in a sale?

Eiendomsmegling

våren 2018

Samtykker til tilgjengeliggjøring i digitalt arkiv Brage JA NEI

Samtykker til utlån hos høgskolebiblioteket JA NEI

Forord

Denne bacheloroppgaven er en avsluttende oppgave for vår bachelor i Eiendomsmegling ved Høgskolen i Innlandet. Oppgaven er skrevet våren 2018 og har vært en krevende, lærerik og givende prosess.

Det å undersøke problemstillingen har vært spennende og noe vi ser på som relevant både for oss selv og dagens utøvelse av eiendomsmegleryrket. Den tiden vi har jobbet med oppgaven har vi fått en bedre forståelse av temaet vårt. Dette har gitt oss verdifull kunnskap og kommer til å bli relevant for oss i fremtiden når vi selv begynner å jobbe som eiendomsmeglere.

Vi ønsker å takke alle informanter for gode og ærlige svar. Vi ønsker også å takke veilederen og motivatoren vår Pål. Takk for nyttige tilbakemeldinger og god støtte under denne prosessen.

Takk for tre fine år ved Høgskolen i Innlandet, avdeling Rena.

Amalie Svee Austad

Marion Einarsen

Rakel Schei

Innhold

Forord	3
Norsk sammendrag	5
Engelsk sammendrag (Abstract)	7
1 Innledning	9
1.1 Bakgrunn for oppgaven	9
1.2 Oppgavens oppbygning	9
1.3 Oppgavens formål og problemstillingen	10
1.4 Begrepsforklaringer	11
2 Teori	12
2.1 Hva er en megler/ mellommann?	13
2.2 Eiendomsmeplers oppgaver og ansvar	14
2.2.1 Selgers og kjøpers forventninger til eiendomsmeglingstjenesten	17
2.4 Etikk og god meglerskikk	18
2.5 Hva er et "off market"-salg?	19
2.5.1 Nye retningslinjer for "off market"-salg	20
2.6 Kunderelasjon	21
3 Metode	22
3.1 Valg av metode	23
3.2 Innsamling av data	24
3.3 Utvalgsprosessen	25
3.4 Forskningsdesign	26
3.5 Reliabilitet, validitet og feilkilder	28
3.5.1 Anonymisering og gjennomføring av undersøkelser	29
4 Resultater og analyse	30
4.1 Kvantitative resultater	30

4.1.1 Oppsummering av kvantitativ analyse	36
4.2 Kvalitative resultater	37
4.2.1 Overgangsspørsmål: Hva er et “off market”-salg og hvordan påvirkning har det?	37
4.2.2 Nøkkelspørsmål: God meglerskikk og tillit til eiendomsmegler	39
4.2.3 Nøkkelspørsmål: Bruk av samme megler ved videresalg	42
5 Drøfting av resultater	43
6 Konklusjon	46
7 Avslutning	49
7.1 Begrensninger til eget arbeid	49
7.2 Videre forskning	50
8 Litteraturliste	51
9 Vedlegg	53
1 Intervjuguide – fagfolk	53
2 Anonymisering av intervjuobjekter	54

Norsk sammendrag

I denne bacheloroppgaven tar vi for oss en eiendomsmeglers rolle i et salg uten annonsering, “off market”. Dette er et tema som er spennende å belyse fordi det gjerne blir fremstilt negativt i media. Dette er en salgsform som ikke er ulovlig, men kan ved visse tilfeller by på noen utfordringer, og en bør trå varsomt. Det er nettopp derfor vi ønsket å se på hvordan meglers rolle kan bli påvirket ved et “off market”-salg. Formålet med oppgaven er å kunne få synspunkter og svar på hvordan fagfolk, samt selgere og kjøpere mener at meglere bør opptre i et slikt salg. Vi ønsker spesielt å se på hvordan tilliten og troverdigheten til megler eventuelt kan svekkes. Det av den grunn at dette er sentrale begrep når det kommer til meglers rolle i et eiendomssalg.

Vi har valgt å forske på temaet ved å bruke både kvalitativ og kvantitativ metode. Vi har utarbeidet kvantitative spørreundersøkelser for selgere og kjøpere, samt gjennomført semistrukturerte dybdeintervjuer med et betinget utvalg av fagfolk, eiendomsmeglere, Finanstilsynet og Norges Eiendomsmeglingsforbund (Heretter omtales som NEF). Forskningsdesignet tar for seg aktørenes egne perspektiver, opplevelser og forståelseshorisont, og har bidratt til struktur og retning for forskningsarbeidet. Funnene i undersøkelsene våre er blitt drøftet og analysert i forhold til de teoretiske begrepene i oppgaven. Vi tar utgangspunkt i Eiendomsmeglingsloven, spesielt kapittel 1 og 6 (eiendomsmeglingsloven, 2007). De teoretiske aspektene vi har tatt med i oppgaven vil vi bruke som et verktøy når vi analyserer resultatene våre.

I kapittel 4 i oppgaven tar vi for oss resultatene fra undersøkelsene, og analyserer dem. Gjennom analysen tar vi utgangspunkt i de teoretiske momentene og bruker den metodiske strukturen for å finne svar. Vi finner svarene ved å dele inn kapittelet i en kvantitativ del og en kvalitativ del. Vi presenterer resultatene i henholdsvis søylediagram hentet fra resultatene fra spørreundersøkelsen, og utdrag av informantenes svar i dybdeintervjuene. Dette bruker vi til å se sammenhenger mellom den teorien vi allerede kjenner og de funnene vi gjør.

Med bakgrunn i teori, datainnsamling og analyse kan vi konkludere med at en eiendomsmeglers rolle overfor begge parter lettere kan bli påvirket i et "off market"-salg. Dette av flere grunner; i den kvalitative analysen vår kommer det klart fram at dette gjerne er på grunn av den nære relasjonen en megler får til oppdragsgiver. Det kommer også tydelig frem at et salg uten annonsering vil kunne føre til negative konsekvenser hvis man ikke trår varsomt. Dette med bakgrunn i god meglerskikk, som kan utfordres i et "off market"-salg i følge våre resultater. Dette går utover tillit til megler og tryggheten en oppdragsgiver og motpart bør få. Disse resultatene ser vi i den kvantitative analysen. Vi ser tendenser til en skepsis blant kjøpere/selgere med bakgrunn i at de tror en megler kan utnytte situasjonen, samt at meglers opptreden vil endres. Det kom også frem i vår analyse at flertallet mener at en eiendomsmegler ikke klarer å sette en pris som samsvarer med markedsprisen. På den andre siden kan vi se tendenser både i den kvalitative undersøkelsen og noen svar i den kvantitative, at megler ikke blir påvirket eller i så fall positivt. Dette av den grunn at megler blir ekstra skjerpet til å gjøre en god jobb, og i tillegg oppnår god tillit og viser faglig kompetanse i prosessen overfor partene. Dette er likevel ikke en del av hovedvekten i resultatene og konklusjonen. Vi peker på det for å vise at dette også er en del av resultatene våre.

Engelsk sammendrag (Abstract)

In this bachelor assignment, we are going to talk about a real estate agent's role in a sale without advertising, called "off market". This theme is exciting to work on because the media present this negatively. This is a form of sale that is “not illegal”, but can cause some challenges and real estate agents need to be extra careful.

That is exactly why we want to look at how a real estate agents role, can be affected by an "off market" sale. The purpose of the assignment is to be able to get different opinions and answers on how professionals, as well as sellers and buyers, believe how a real estate agent should act in such sales. We particularly want to look at how trust and credibility can be challenges by this type of sale.

We have chosen to research this topic using both qualitative and quantitative methods. We have prepared quantitative surveys for sellers and buyers, as well as we conducted semistructured interviews with real estate agents, Finanstilsynet and Norges Eiendomsmevlingsforbund (NEF).

The results we found in our surveys has been discussed and analyzed in relation to our theory. Our assignment is based on chapter one and six in the law of real estate (Eiendomsmevlingsloven 2007). The theoretical aspects we have included in the assignment will be used as a tool when we analyze our results.

In Chapter 4 of this assignment, we take the results of the surveys and analyze them. We find the answers by dividing the chapter into a quantitative part and a qualitative part. We present the quantitative results in the bar graph, and the qualitative results is presented through a text, with extracts from the results. We use this to see the connection between the theory we already have and the findings we make.

Based on our theory, data collection and analysis, we can conclude that a real estate agent's role towards both parties can be more easily affected in an “off market”-sale. This for several reasons; In our qualitative analysis it becomes clear that this is because of the close relationship a real estate agent gets to the client. It is also clear that a sale without advertising could lead to negative consequences if you do not act carefully. This is based on “god meglerskikk”, which can be challenged in off-market sales according to our results. These results can we see in the quantitative analysis. We see tendencies of skepticism among buyers / sellers, believing that a real estate agent can exploit the situation and that the behavior of a real estate agent will change. It was also stated in our analysis that the majority believe that a real estate agent is unable to set a price that matches the market price. On the other hand, we can see trends both in the qualitative survey and some responses in the quantitative, that the real estate agent is not affected, and in that case positive. This for the reason that the real estate agent becomes more ready for doing a good job. In addition, he gains good faith and shows professional competence in the process towards the parties. This, however, is not a part of the main emphasis in the results and the conclusion. We just wanted to show that this is also a part of our results.

1 Innledning

1.1 Bakgrunn for oppgaven

Temaet vi har valgt er svært aktuelt i dagens boligmarked. Vi har funnet svært lite forskning og fakta vedrørende dette temaet. Noe som gjorde at vi ønsket å finne ut mer om det, da det er et veldig interessant tema og det vil være aktuelt i våre fremtidige jobber som eiendomsmeglere.

1.2 Oppgavens oppbygning

Vi har valgt å bruke et normalt oppsett for vitenskapelig tekster som gjør det oversiktlig og naturlig for leseren. Med dette har vi delt oppgaven inn i 7 kapitler. I dette første kapitlet vil vi presentere oppgavens tema og problemstilling og begrunne valget av dette. Vi vil også for ordens skyld forklare noen begreper og nøkkelord som vil dukke opp senere i oppgaven. Videre i oppgaven har vi et teorigapittel hvor vi tar for oss relevant teori for resten av oppgaven. I metodekapittelet begrunner vi valget av metode og hvordan vi har foretatt datainnsamlingen. Etter at vi har forsvart dette vil vi analysere og vurdere de resultatene vi fikk fra datainnsamlingen, og se på likheter og forskjeller fra de ulike informantene. Vi vil avslutte med å drøfte det vi har funnet svar på og konkludere med hvilke svar vi har fått på problemstillingen. Vi vil også få frem begrensninger til eget arbeid og forslag til videre forskning. Helt til slutt vil det komme en grundig litteraturliste over hvilke kilder og referanser vi har brukt, samt vedlagte vedlegg til oppgaven.

1.3 Oppgavens formål og problemstillingen

Vi har i denne oppgaven valgt å undersøke hvordan et “off market”-salg fungerer og hvordan både eiendomsmegler og folk på boligmarkedet forholder seg til denne type salg. For å finne svar på det vi ville undersøke har vi satt oss følgende problemstilling;

”Hvordan kan en faktor som ”off market”-salg påvirke meglers rolle i et eiendomssalg?”

For å finne svaret på denne problemstillingen vil vi jobbe med følgende delproblemstillinger/forsknings spørsmål:

- Vil megler opptre på samme måte, og gjennomføre sine oppgaver og sitt ansvar på lik linje i et "off market"-salg?
- Vil det påvirke prisen på boligen at det selges "off market"?
- Vil "off market"-salg kunne føre til at god meglerskikk blir utfordret?
- Vil omsorgsplikten en megler har overfor partene kunne svekkes ved "off market"-salg?
- Forventes det mer av megler ved et "off market"-salg?
- Vil tilliten til megler svekkes ved et "off market"-salg?
- Har reportasjen om "boligbobla" fra Brennpunkt på NRK noen innvirkning på hvilket syn vi har på et "off market"-salg.

1.4 Begrepsforklaringer

I oppgaven vil vi benytte oss av en del begreper og ord knyttet til eiendomsmegling. For å gjøre det enkelt for enhver leser vil vi for ordens skyld forklare noen av begrepene her.

Eiendomsmegler - Fagperson som driver megling, utleie, kjøp og salg av fast eiendom. Vi vil også bruke kun ordet "megler" gjennom oppgaven.

Kjøper og selger - Når vi bruker dette begrepet tenker vi på både de som tidligere har kjøpt og solgt, men også potensielle bolig- selgere/kjøpere.

Informanter - De vi har intervjuet.

"Off market"-salg - Salg av eiendom uten noen form for annonsering eller markedsføring.

Omsorgsplikten - Eiendomsmegler skal opptre i samsvar med god meglerskikk med omsorg for begge parters interesser.

Fagfolk - Her i denne oppgaven vil NEF, eiendomsmeglere og Finanstilsynet bli omtalt som fagfolk.

Populasjon - En mengde enkeltindivider en ønsker å finne ut noe mer om. Vi ønsker å forske på og analysere et utvalg av denne gruppen.

2 Teori

I dette kapitlet skal vi ta for oss ulike teoretiske teorier som skal bygge opp under oppgaven vår og benyttes for å svare på problemstillingen. Vi skal i all hovedsak fokusere på eiendomsmeglerrolle i et "off market"-salg, og hvordan rollen kan påvirkes. Mye av den teoretiske delen av oppgaven baserer seg på eiendomsmeglingsloven, da med særlig vekt på deler av kapittel 6. Vi vil også ta for oss hva det vil si at en eiendomsmegler skal opptre som mellommann, oppgavene og ansvaret en megler har overfor kjøper og selger. Videre ser vi på teori rundt hva et salg "off market" er og hvor viktig kunderelasjon er i denne bransjen. Denne teorien har vi valgt fordi vi ser den relevant og nødvendig for å kunne drøfte problemstillingen. De ulike teoretiske momentene er svært viktig å se på for å kunne se en sammenheng mellom metode, teori og resultater. Vi har valgt ut teori som er essensiell å ha med for å kunne trekke slutninger og nærme oss en konklusjon.

2.1 Hva er en megler/ mellommann?

Megleryrket stammer fra langt bak i historien, meglere hadde på den tid en funksjon som mellommann i flere forskjellige kulturer. Det var spesielt behov for meglere under løsørehandel mellom flere ukjente parter (Bråthen og Røse Solli, 2011, S.10). Ordet megling er noe de fleste forbinder med et mer modernisert yrke, men megleryrket går langt tilbake i historien. For over 350 år siden fikk Norge sin første megler med navnet Hans Ford. Han fikk den 7. juli i 1641 bevilling av kongen til å være megler i Bergen, som var den største og mest aktive handelsbyen i hele Norge. Oppgaven til megleren var å formidle handelsvarer og verdipapirer, samt salg og befraktning av skip mellom kjøpmenn (Bråthen og Røse Solli, 2011, S.10).

Siden starten av megleryrket i Norge har det vært flere forskjellige regler blant meglere. På denne tiden fantes det ingen meglerlovgivning, men det var gitt flere meglerinstruksjoner. (Bråthen og Røse Solli, 2011, s.10). Allerede i 1681 var det et krav om at megler skulle være den objektive mellommannen, som skulle ivareta begge parters interesse. For da var en av

meglerinstruksene gitt; “maa for sig selv ingen sær handel drive” (Bråthen og Røse Solli, 2011, s.10).

Etter andre verdenskrig kom det en vanskelig tid i vente, de første årene etter krigen var tunge for meglere og antall praktiserende meglere sank betydelig (Bråthen og Røse Solli, 2011, s.12). Det ble innført strenge prisreguleringer og restriksjoner på eiendomsmarkedet, og dette resulterte i flere og flere “under bordet-handler”. Dette gikk ut på at kunden betalte den fastsatte pristaksten, men samtidig betalte en betydelig sum i tillegg. Det utviklet seg etterhvert flere smarte måter å gjennomføre disse salgene. Meglerne hadde, den gang, heller ikke lov til å medvirke til betaling “under bordet” (Bråthen og Røse Solli, 2011, s.12).

Dette er noe vi kommer til å legge mye vekt på i vår oppgave. Disse “under bordet” handlende skjedde for 30 år tilbake i tid, og det er noe som fremdeles skjer den dag i dag.

Et såkalt “under bordet salg” (som vi heretter vil omtale som et “off market”-salg) kan gjennomføres på flere forskjellige måter, men som megler skal man alltid følge eiendomsmeglingsloven og derfor følge eiendomsmeglingslovens formålsparagraf 1-1:

“Lovens formål er å legge til rette for at omsetning av fast eiendom ved bruk av mellommann skjer på en sikker, ordnet og effektiv måte, samt å legge til rette for at partene i handelen mottar uhildet bistand”

(lov om eiendomsmegling, § 1-1, 2007)

En mellommann er en som blir innhentet utenfra for å hjelpe to eller flere parter med motstridende interesser til å komme til en felles løsning eller en enighet. Mellommannen skal alltid ivareta begge parters interesse i handelen på en tilfredsstillende måte, uansett om det er selger eller kjøper som er mellommannens oppdragsgiver (Bråthen og Røse Solli, 2011, s.20). Det stilles flere krav som megler, og i en meglers rolle som mellommann skal megler alltid opptre i et fremmed navn, han eller hun er ikke part i avtalen, men er en tredjemann som er hentet utenfra. Megleren har forskjellige oppdragsgivere, og megler kan motta oppdrag fra både kjøper, selger, utleier og leietaker (Bråthen og Røse Solli, 2011, s.21).

2.2 Eiendomsmeglers oppgaver og ansvar

I dette kapittelet vil vi ta for oss hvilke oppgaver en megler har i et oppdrag, og derav hvilket ansvar megler står overfor. En megler har oppgaver overfor både selger og kjøper. Vi vil ta for oss de oppgavene en har i forbindelse med en eiendomshandel. Begrepet omsorgsplikt og meglers opplysningsplikt er begreper vi vil komme inn på og forklare nærmere. Vi vil også vise til de ulike bestemmelsene som meglers oppgaver og ansvar er basert på, samt forklare hva en legger i begrepet meglers rolle.

Utgangspunktet er lovens formål jf. emgll. §1-1, som vi har tatt for oss i kapittel 2.1 (Eiendomsmeglingsloven, 2007, §1-1). Vi drøfter ikke det noe videre i dette kapittelet, men nevner at denne paragrafen er et utgangspunkt for meglers oppgaver og ansvar.

Eiendomsmeglers rolle inneholder mange ulike arbeidsoppgaver, og i denne oppgaven tar vi i hovedsak for oss forholdet til kjøper og selger i et eiendomssalg. "Off market"-salg er temaet i denne oppgaven, og i et slikt salg stilles de samme formelle kravene til megler. Oppgavene er de samme og ansvaret går også ut på de samme tingene som ved et ordinært, markedsført salg. Dette vil vi komme inn på gjennom dette kapittelet av teorien. En meglers rolle går ut på at megler opptrer etter loven, og utfører jobben sin godt både overfor kjøper og selger. Megler er oppdragstaker fra en av partene, men skal ivareta begge parters interesse (Bråthen & Solli, 2011, s.20). Dette kan være en stor utfordring som megler, nettopp fordi en gjerne har fått oppdraget fra en av partene og forventningene til at du "jobber for" den parten er deretter.

Dette kommer vi tilbake til i et senere avsnitt om forventninger til eiendomsmeglertjenesten.

Eiendomsmeglingsloven §6-3 (1) tar for seg hvordan en megler bør opptre, og derav at han skal opptre i samsvar med god meglerskikk (Bråthen & Solli, 2011, s. 23) (Eiendomsmeglingsloven, 2007, §6-3). Vi vil utdype begrepet videre i kapittel 2.4 senere i teoridelen.

Først og fremst skal en megler opptre med omsorg for begge parters interesser. Det vil si at en megler jobber for å oppnå et best mulig resultat i oppdraget han har påtatt seg. Samtidig

skal han jobbe for at begge parter føler seg ivaretatt og trygge på hva som skal skje og at megler jobber for at kjøper og selger skal være tilfredse med situasjonen til enhver tid (Bråthen & Solli, 2011, s. 24). På den annen side har ikke megler ansvaret for at handelen kommer i stand. Selv om megler tar på seg et oppdrag, oftest for selger, er det ikke et ansvar som ligger hos megler å få en kjøper til salgsobjektet, men derimot å finne interessenter. Det som likevel er meglers ansvar er å jobbe med oppdraget. Han kan derfor ikke ta på seg flere oppdrag enn man har mulighet til å yte nødvendig omsorg for på samme tid (Bråthen & Solli, 2011, s. 23).

En eiendomsmegler har også en rådgivningsplikt og opplysningsplikt overfor både kjøper og selger jf. emgll. §6-3 (2) (Eiendomsmeglingsloven, 2007, §6-3). I dette ligger det at megler plikter å opplyse og gi råd til både kjøper og selger gjennom prosessen. Han skal sørge for at de får en oversikt over de faktiske og rettslige forholdene, som kan ha betydning for handelen (Bråthen & Solli, 2011, s. 24).

Når det gjelder opplysningsplikten til megler, er det konkrete krav til opplysninger som beskrives i emgll. §6-7 (Eiendomsmeglingsloven, 2007, §6-7). Her får en megler en såkalt sjekkliste, hvor §6-3 (2) vil være et supplement. Dette kommer av at ethvert oppdrag vil kunne være forskjellig, og megler som profesjonell mellommann, må kunne gjøre vurderinger og sørge for at partene får de opplysninger som er nødvendige. I tillegg til de faktiske opplysningene kan altså megler ut ifra andre punktum redegjøre for eksempel for finansiering, konsesjon e.l. (Bråthen & Solli, 2011, s. 24). På den annen side er det ikke forventet at megler for eksempel skal kunne være bygningskyndig eller kunne håndtere tunge spørsmål innen skatt- og arverett.

Megler har også plikt til å skaffe interessenter til boligen. Det vanligste er at megler får et salgsoppdrag, og da er oppgaven å finne en mulig kjøper/avtalepartner. Denne plikten kan oppfylles ved at megler skaffer tilbud til oppdragsgiver, og videre skal megler på ærlig og samvittighetsfullt vis benytte de vanlige markedsføringskanaler. Dette er da blant annet å utarbeide salgsoppgaven, annonsere objektet i avis og på internett, holde visninger og holde kontakt med interessenter osv. (Bråthen & Solli, 2011). Dette er den vanligste formen å

benytte, men for presisering; et off-market salg er ikke utenfor loven selv om det skjer uten annonsering.

Megler plikter å ivareta begge parterens interesser. Dette går ut på at emgll. §6-3 (1) må overholdes og her kan det fort oppstå interessekonflikt. Her skal megler opptre som en nøytral mellommann, samtidig som han har en lojalitetsplikt overfor oppdragsgiver. Forholdet mellom disse pliktene vil være ulikt i de forskjellige fasene i oppdraget; i starten vil det være kun lojalitetsprinsippet som gjelder, men utover i oppdraget når man får interessenter vil det være svært viktig for megler å trå varsomt og ha kontroll på situasjonen (Bråthen & Solli, 2011, s. 24). Megler skal likevel få lov å trekke frem de positive sidene ved eiendommen, og opptre lojalt overfor selger og ikke gå bak ryggen og fortelle noe annet til kjøper. Det som er forskjellen vil være om megler unnlater å fortelle vesentlige ting ved eiendommen til kjøper, som han burde få vite om. Da vil det gå utover nøytralitetsplikten. I det øvrige arbeidet med oppdraget vil både selger og kjøper antakelig ha behov for opplysninger og råd underveis. Under en budrunde er det vanlig at selger og megler diskuterer prisstrategier og jobber for å oppnå best mulig pris. Dette er ikke noe som strider mot plikten til å ivareta begge parter. Det er meglers oppgave å jobbe mot det, men ikke slik at det kan gå utover den andre parten, kjøper. Kjøper skal kunne inngå avtale med korrekt informasjon om eiendommen (Bråthen & Solli, 2011, s. 25-26).

2.2.1 Selgers og kjøpers forventninger til eiendomsmeglingstjenesten

Hvor fornøyd man er med eiendomsmeglingstjenesten måles gjerne ut ifra de forventningene man har og om de kan oppfylles. Det er gjerne de samme momentene som går igjen, som er viktig for partene i en eiendomshandel. Dette er faktorer som salgspris, tidsaspektet, svakheter ved eiendommen og kvaliteten på meglertjenesten (Bråthen & Solli, 2012, s. 11). Salgsprisen er en viktig faktor for selger, som ønsker en høyest mulig pris. Selger kan gjerne forvente at megler skal oppnå en høyere pris enn eiendommen er verdt, og her det er viktig at megler opptre realistisk. Selger har lett for å overvurdere eiendommen, og for at oppdragsgiver skal bli fornøyd skal megler klare å legge seg på en prisantydning som ikke viker så langt fra den prisen som faktisk oppnås (Bråthen & Solli, 2012, s.11).

En selger er ofte opptatt av at salget skal skje så fort som mulig, og her er det altså viktig at megler ikke lar seg stresse. Det er viktig at alt av opplysninger er hentet inn og er korrekte før prospektet legges ut, og dette er noe megler må opplyse og forklare overfor selger. Dette er i tråd med troverdigheten og tilliten en megler skaper seg.

Kjøpere vil helst kjøpe en feilfri eiendom, og mange forventer også dette når den formidles gjennom megler. For å unngå at kjøpere føler seg "lurt" er det svært viktig at megler opplyser om alle forhold ved eiendommen i prospektet. Alle feil og mangler, både store og små, bør nevnes slik at det ikke kan oppstå misforståelser eller misnøye i senere tid.

En megler er oppdragstaker for en av partene, og den parten ønsker gjerne at megler skal yte det lille ekstra for den. Samtidig har motsatt part forventning om å bli ivaretatt like godt. Den som er oppdragsgiver vil få igjen for det man betaler for, og ønsker at megler skal jobbe for best mulig resultat for seg selv. Dette er et felt man som mellommann og megler må trå varsomt, og huske å ivareta begge parters interesser (Bråthen & Solli, 2012, s. 11-12).

Kvaliteten på eiendomsmeglingstjenesten måles ikke som et produkt med et gitt resultat, men med en sammensatt vurdering, gjennom hvordan megleren tar seg fra A til Å i oppdraget og gjennomfører på best mulig måte innenfor lovens rammeverk. Gjennomføringen er som nevnt over strengt regulert av lover og rammeverk. I tillegg står det i loven at alle foretak plikter å ha gode rutiner for internkontroll, det skal være tydelige rutiner for hvordan et eiendomsmeglingsoppdrag skal gjennomføres. Dette er områder hvor man måler kvaliteten på tjenesten, samt at man også setter seg godt inn i betydningen av emgll. §6-3 om god meglerskikk (Bråthen & Solli, 2012, s. 13). De fastlagte rutinene er avgjørende for kvalitetssikring og for å vite at alt blir gjort slik en ønsker. Slike faste rutiner gjør det enklere å unngå feil. Dersom rutinene alltid følges er det innholdet i rutinene som blir avgjørende (Bråthen & Solli, 2012, s. 14).

Kvaliteten på meglertjenesten måles gjennom komplekse faktorer; vi ser på lover og forskrifter, rammeverk, interne rutiner, etikk og god meglerskikk. Dette skal i samråd kunne skape god trygghet og tillit til megler.

2.4 Etikk og god meglerskikk

Som megler kan det dukke opp mange etiske problemstillinger. En megler får oppdrag fra mennesker i ulike livsfaser, der både selger og kjøper kan være i vanskelige livssituasjoner (Bråthen & Solli, 2011, s.39). Etikk står veldig sentralt i denne bransjen, og som mellommann er det viktig at man har regler og retningslinjer for hvordan man skal takle vanskelige situasjoner de kommer opp i (Bråthen & Solli, 2011, s.39). Dette er spesielt viktig i en bransje som dette der kjøper, selger og publikum generelt, må kunne stole på at disse etiske reglene respekteres og følges (Bråthen & Solli, 2011, s.39). Etikk er en uskrevet regel om hva som er rett og galt, hvordan man skal handle i forskjellige situasjoner og hva man bør gjøre som megler for å opptre på den mest profesjonelle måte.

God meglerskikk setter de etiske standardene for en megler, og det er fastsatt i eiendomsmeglingsloven hvordan en megler skal opptre og håndtere oppdragene på en ansvarlig og tillitsfull måte. Dette er kanskje et av de største og viktigste kjøpene/salgene til selger/kjøper, der megler håndterer store summer, derfor er det viktig at dette skjer på en forsvarlig og akseptabel måte.

“Oppdragstaker skal i sin virksomhetsutøvelse opptre i samsvar med god meglerskikk med omsorg for begge parters interesser. Oppdragstakeren må ikke opptre på noen måte som er egnet til å svekke tilliten til oppdragstakerens integritet og uavhengighet.

Oppdragstakeren skal gi kjøper og selger råd og opplysninger av betydning for handelen og gjennomføringen av denne”.

(Eiendomsmeglingsloven, 2007, § 6-3,)

Eiendomsmarkedet forandrer seg ofte og dette fører til at eiendomsmeglernes praksis også forandrer seg over tid. Det som ble sett på som god meglerskikk for flere år tilbake i tid, vil ikke oppfylle dagens krav til god meglerskikk. Derfor er det viktig å vite at god meglerskikk er et skapende begrep som forandrer seg over tid (Bråthen & Solli, 2011, s.44).

Etiske problemer kan fort oppstå i et salg av bolig, og ofte der loven ikke gir et tydelig svar. Da kan det være vanskelig for en megler å vite hva man skal gjøre og hva man skal forholde seg til. En megler vil oppleve å komme opp i situasjoner som krever at man evner å sette seg godt inn både kjøpers og selgers interesser. Dette kan fort oppstå siden kjøper og selger har forskjellige interesser, og megleren skal ivareta begge parter (Bråthen & Solli, 2011, s.39). Selger vil selvfølgelig ha den høyeste prisen for sin bolig, mens kjøper vil ha prisen så lav som mulig og megler vil ha den beste prisen på boligen samt en god provisjon. Dette kan fort skape konflikter og kanskje selger eller kjøper ikke føler seg ivaretatt av megler. Det er derfor viktig at megler forholder seg til hva oppdragsgiver vil, men samtidig ivaretar kjøpers interesser. Her bør megleren sørge for å oppnå tillit og troverdighet til begge parter.

Det er svært viktig å ikke bryte god meglerskikk, både for ryktet det gir og for troverdigheten overfor en eiendomsmegler. Samtidig vil konsekvensene være store ved å bryte den. God meglerskikk er lovfestet, og brudd kan føre til ulike situasjoner. Noen eksempler kan være ved unnlattelse av viktig informasjon, gi feil opplysninger, ved dårlig rådgiving til en eller begge parter, og ikke handle i tråd med det strengt regulerte lovverket. Dette kan gi store erstatningskrav, eller i verste fall kan man miste bevillingen som megler. Norges eiendomsmeglingsforbund har også utarbeidet etiske regler for meglere og jf. §10 plikter også en megler å følge disse reglene (Norges Eiendomsmeglingsforbund, 2014).

2.5 Hva er et “off market”-salg?

Et såkalt ”off market”-salg er et salg av eiendom som skjer uten åpen markedsføring, det foregår altså ikke noen form for annonsering. Et valg om å gå bort fra markedsføring vil føre til at eiendommen heller blir definert og presentert for en valgt gruppe interessenter.

Eiendomsmegler og selger kan altså velge hvem de vil presentere boligen for.

Som nevnt tidligere er god meglerskikk jf. emgll. §6-3 (Eiendomsmeglingsloven, 2007, §6-3) en viktig paragraf i alt arbeid en megler gjør. I et “off market”-salg er det veldig mye å forholde seg til vedrørende det å foreta tilstrekkelig hensyn til begge parter når det kommer til rådgivning. Hvis man ikke er oppmerksom og gjør jobben ordentlig her, kan det føre til at man havner i konflikt med det som regnes som god meglerskikk. “Off market”-salg kan være mer effektivt og det kan spare tid. Dermed kan det være spesielt aktuelt i tilfeller hvor selger

er avhengig av et raskt salg eller ønsker diskresjon (Norges Eiendomsmeglingsforbund, 2017).

2.5.1 Nye retningslinjer for "off market"-salg

Norges Eiendomsmeglingsforbund kom 23.november 2017 ut med en pressemelding med nye retningslinjer vedrørende "off market"-salg av eiendom (Norges Eiendomsmeglingsforbund, 2017). Disse retningslinjene tar for seg grenser og gråsoner man kan møte i denne type boligsalg. Retningslinjene tar også for seg kravene som stilles til meglers rolle i denne type oppdrag. Det kommer frem hvordan megler bør og skal jobbe som en rådgiver og mellommann. Ved gjennomføring av et oppdrag hvor selger ønsker å selge "off market" er det veldig viktig at eiendomsmegleren forklarer hvilken risiko det kan ha for selger å avstå fra åpen markedsføring (Norges Eiendomsmeglingsforbund, 2017).

Retningslinjene tar for seg 6 punkter.

1. *Åpen markedsføring som hovedregel*

De nye retningslinjene starter med å ta for seg at åpen markedsføring skal være hovedregelen når det gjelder salg av eiendom. Megler skal anbefale selger å legge ut eiendommen for salg med åpen markedsføring.

2. *Der selger ønsker å selge "off market"*

Om selger har bestemt seg for at han ønsker å selge "off market" er det viktig at megler forsikrer seg om at selger er klar over hvilke ulemper og konsekvenser han kan ende opp med ved denne type salg. En særlig stor konsekvens kan være at man ikke vet om salgsprisen er i henhold til markedsprisen for eiendommen.

3. *Oppdragsavtale og salgsoppgave*

Det er viktig at det kommer frem i oppdragsavtalen at det er et "off market"-salg det dreier seg om. jf. eiendomsmeglingsloven. § 6-4.

4. *Prisfastsettelse*

Når det kommer til prisfastsettelse så har megler den samme rådgivningsplikten ved

“off market” som ved et annet salg, og det er viktig at det ligger en faglig vurdering og befaring til grunn. Det er viktig at dette skal kunne dokumenteres.

5. Hvitvasking

Det kan være større risiko for hvitvasking ved salg som ikke blir markedsført. Derfor er det ved denne type salg krav om at megler må foreta en grundig risikovurdering etter hvitvaskingsloven.

6. Dokumentasjon

Dokumentasjon er viktig i et “off market”-salg og eiendomsmegler må kunne dokumentere at han har rådgivet kunden, hva som er salgsstrategien og hvordan han har kommet frem til prisen på eiendommen.

I de nye retningslinjene oppfordrer NEF til at foretakene skal utforme sine egne rutiner for salg av eiendom “off market” som er i tråd med de retningslinjer som NEF har laget (Norges Eiendomsmeglingsforbund, 2017).

2.6 Kunderelasjon

Når det kommer til realsjonen med kunder så handler det om å etablere og beholde kunders lojalitet og utvikle deres kjøpslojalitet. Spesielt i et “off market”-salg kan det være vanskelig å være like lojal til begge parter.

En av de størst voksende alternative markedsføringsmidlene er “Word of mouth”. Denne type markedsføring krever godt fornøyde kunder og gode relasjoner. “Word of mouth” går ut på at en kunde er så fornøyd med tjenesten du har levert, at han snakket varmt om deg videre til andre (Clow K., Baack D., 2016, s.300). Denne form for markedsføring går selvfølgelig begge veier, og negative erfaringer fra kundens side blir minst like mye snakket om. Ved en godt utført jobb og fornøyde kunder er dette en meget effektiv og god måte å bygge opp kunderelasjoner på.

Denne type markedsføring gjør at en megler kan skaffe seg et nettverk og flere kunder gjennom å pleie og ta vare på de relasjonene han allerede har. Når en potensiell boligselger leter etter en eiendomsmegler som kan selge eiendommen hans, er det viktig med trygghet.

Det er viktig å kunne stole på og å ha tillit til den personen som skal selge noe av det du eier med høyest verdi. Da er det betryggende å bruke en megler som du vet at andre har hatt god erfaring med (Clow K., Baack D., 2016, s.300).

Når du som eiendomsmegler skal forvalte den mest sannsynlig største verdien en kunde eier, så er det viktig at du kan vise tillit og troverdighet. Som eiendomsmegler må du vise selvsikkerhet og du må bevise overfor kunden at du har den kunnskapen og tryggheten som trengs. For å oppnå tillit til kunden må eiendomsmegler minst levere den servicen som kunden forventer (Clow K., Baack D., 2016, s.300).

3 Metode

Den vitenskapelige metoden ligger til grunn for oppgavens forskningsdel, og går ut på at vi skal følge en bestemt vei mot et mål (Johannessen A., Tufte P A., Christoffersen L., 2011, s. 29). Vitenskapelig metode tar for seg på hvordan man skal gå frem for å finne svar på det man ønsker å forske på, og hvordan man skal analysere den informasjonen. Metoden handler om å samle inn, analysere og tolke data (Johannessen et al., 2011, s. 29). Et av hovedskillene i metodelæren er mellom kvantitativ og kvalitativ metode. Et typisk eksempel på kvantitativ metode er å bruke et større utvalg av informanter og få svar gjennom en spørreundersøkelse. På den andre siden er typisk kvalitativ metode innhenting av informasjon gjennom intervjuer med et mindre utvalg (Johannessen et al., 2011, s. 30). Selve forskningsprosessen kan vi dele inn i fire faser; forberedelse, datainnsamling, dataanalyse og rapportering (Johannessen et al., 2011, s. 30) . Vi har fulgt disse fire fasene i vår oppgave for å få best mulig struktur og gjøre oppgaven mest mulig metodisk riktig. Vi vil senere i metodekapittelet ta for oss hvordan vi har gått frem i de ulike fasene, mens rapporteringen tar vi for oss i kapittel 4 om resultater, analyse og drøfting i kapittel 5.

Vi vil først ta for oss hva slags metode vi har valgt å bruke i vår oppgave, mens vi videre går inn på hvordan vi har samlet inn data, samt utvalgsprosessen og forskningsdesign. Vi vil til slutt i dette kapittelet ta for oss reliabiliteten, validiteten og feilkilder knyttet opp mot funnene våre.

3.1 Valg av metode

Vi har valgt å jobbe med en blanding av kvantitativ og kvalitativ metode. Vi tok utgangspunkt i problemstillingen vår for valg av metode. Kvalitativ metode gir mer utfyllende og dypere svar, og siden hensikten er å kartlegge både hvordan meglere, kjøpere og selgere opplever “off market”, kom vi frem til at det var mest hensiktsmessig og praktisk for vår oppgave å innhente informasjon fra kjøpere og selgere ved en kvantitativ spørreundersøkelse (Johannessen et al., 2011, s. 135, 259).

Vi tar utgangspunkt i intervju med eiendomsmeglere, Finanstilsynet og Norges Eiendomsmeglerforbund (NEF), samt gjennomfører en spørreundersøkelse for selgere og kjøpere. Vi utformet en intervjuguide for fagfolkene; meglere, Finanstilsynet og NEF. Spørreundersøkelsen for kjøpere og selgere prøvde vi å lage så enkel som mulig uten å dra de i noen bestemt retning i forhold til hva de skulle svare.

Vi intervjuet meglere fordi vi ønsket å avdekke hvordan og hvorfor “off market”-salg foregår og forhøre oss om deres personlige erfaringer rundt dette temaet, samtidig som vi ville se på hvordan “off market”-salg kan påvirke en eiendomsmegler. NEF har en stor påvirkning i eiendomsmarkedet og står for retningslinjer for eiendomsmeglere. Vi ønsket derfor å intervju NEF fordi de har kommet med nye retningslinjer angående off-market salg. Spørreundersøkelsen for selgere og kjøpere er gjort for å kunne få et litt annet syn rundt temaet og sette oss inn i hva de vet om og opplever av off-market salg, både av positive og negative aspekter.

Fordelen med kvalitativ metode med intervjuer er at vi får utdypende svar og har mulighet til å få tanker og synspunkter fra informanten, samtidig som vi kan stille oppfølgingsspørsmål underveis i oppgaven om det skulle bli behov for det. På den andre siden vil det være færre å sammenligne resultatet med, siden man bør intervju mange for å kunne få et bredere syn på problemet og for å kunne trekke tydeligere konklusjoner. Vi har derfor valgt å benytte spørreundersøkelser til en større gruppe utvalg av selgere/kjøpere av bolig til vår kvantitative metodedel av forskningen. Vi ser det som en fordel at vi velger å benytte to forskjellige tilnærminger på de ulike gruppene. Da får vi et bredere spekter i synspunkter, samt at vi får de dypere, utfyllende tankene gjennom åpne svar i intervjuene.

Når vi valgte å benytte både kvantitativ og kvalitativ metode gjorde dette oppgaven vår mer vid, men vi så det nødvendig for å kunne få gode resultater. Vi kan jobbe med harde data, noe som kvantitativ metode tilbyr. Dette er noe som kan kvantifiseres av tall, som gir mulighet til å sammenligne et større utvalg (Johannessen, Tufte & Christoffersen. 2016). Det er veldig gunstig å kunne sammenlikne resultater på denne måten, hvor man får mulighet til å få svar fra mange flere informanter. Dette var en gunstig måte for vår del, siden vi ønsker svar fra de som opptrer som kjøpere og selgere i boligmarkedet, og vi har da muligheten for å få et bredere spekter enn om vi skulle intervjuet dem. Vi er i tillegg interessert i å få meninger, opplevelser, tanker og refleksjoner rundt problemstillingen vår. Det gir oss myke data, som innhentes via dybdeintervjuer og teori (Johannessen, Tufte & Christoffersen. 2016). Vi mener dette gir oss et godt utgangspunkt når vi skal jobbe med analysen. Gjennom intervjuene har vi mulighet til å gå dypt inn i temaet, samtidig ser vi det som en fordel at det er fagfolk som kjenner eiendomsmarkedet og temaet vårt godt.

3.2 Innsamling av data

“Off market”-salg har vært et tema som er blitt frontet mye av media den siste tiden, derfor var det viktig at vi samlet inn grundig og valid data. Det at vi velger å benytte oss av begge metodene gjør at etterarbeidet vil være mer tidkrevende, men vi har funnet ut at det er dette som vil gi oss de beste svarene på problemstillingen. Dette er fordi det er mange meninger og tanker rundt temaet, fra både selgere, kjøpere og fagfolk.

Vi utformet en intervjuguide for fagfolk, som vi benyttet i intervjuene våre. Intervjuene gjennomførte vi over telefon og ved personlig møte. Vi brukte intervjuguiden vår som utgangspunkt, hvor to av oss stilte spørsmål og en skrev notater.

Vi utformet en spørreundersøkelse på internett til selgere/kjøpere, som man svarer på direkte. Vi la ut en pop-up på Facebook til våre venner og bekjente og oppfordret folk til å delta på undersøkelsen. Svarene registreres anonymt i en database og klargjøres til analyse i databasen. Videre kan vi da bruke disse resultatene i vår analyse (Johannessen et al., 2011, s. 275).

Dette fungerer godt fordi vi kunne få et stort antall informanter til den kvantitative delen av oppgaven. Ettersom vi tok utgangspunkt i intervjuguiden ville vi få alle spørsmål besvart, der

intervjuobjektet kunne utdype seg og forklare nærmere om de ville det. Når vi skulle analysere dataene ble det enklere for oss fordi vi kunne sammenligne kjøper- og selgers svar opp til hverandre, men også fagfolk for å se de forskjellige meningene.

3.3 Utvalgsprosessen

Utvalgsprosessen:

I våre undersøkelser har vi valgt å dele våre informanter inn i to grupper. Vi har valgt en gruppe som består av fagpersoner, slik som for eksempel Norges Eiendomsmeglerforbund, Finanstilsynet og eiendomsmeglere fra ulike foretak. Den andre gruppen med informanter består av kjøpere og selgere som har gjennomført et “off-market” salg eller som har meninger og tanker om det. Til disse to gruppene har vi som nevnt to ulike undersøkelser, da gruppene naturligvis har ulik kompetanse og erfaring. Vi synes det var hensiktsmessig å velge disse to gruppene fordi da får vi et større perspektiv på området, og vi kan se på problemstillingen fra to ulike sider. Utvalget våres er en blanding av menn og kvinner, den er altså tilfeldig basert på kjønn.

Betinget utvalg:

For å få tak i informanter med relevant erfaring og meninger bestemte vi oss for et betinget utvalg for den kvalitative delen. For å få svar på en problemstilling slik som den vi har, så kan vi ikke spørre hvem som helst. Vi var avhengige av at informantene utfylte visse kriterier. De måtte ha erfaring om “off-market” salg og gjerne ha vært en del av det selv. Vi hadde ingen spesielle kriterier om alder eller kjønn, det viktigste var at de hadde erfaring og meninger.

Tilfeldig utvalg:

Kjøpere/selgere betraktes her i denne oppgaven som et tilfeldig utvalg. Vi har benyttet et systematisk tilfeldig utvalg. Dette er tilfellet når tar for seg en populasjon, og alle fra denne populasjonen har lik mulighet til å være med i utvalget. Vi hadde ingen preferanser på hvem som kunne svare, og de som mottok forespørsel om å delta var en populasjon med tilfeldig utvalg av respondenter til undersøkelsen (Spørreundersøkelser.no, 2010).

Primærdata:

Primærdata vil si når vedkommende vet hva han snakker om, og det er basert på egne opplevde erfaringer. Fagfolkene vi har intervjuet kommer typisk innunder her, da de har mye kompetanse og erfaring. Selvfølgelig kan også kjøper/selger ha mye erfaring om problemstillingen, og dataen regnes da også som primærdata.

Sekundærdata:

Når det kommer til sekundærdata så er det ikke nødvendigvis erfaring eller kunnskap inne i bildet. Her kan det komme frem data om ting man har hørt og hva man tror og mener ut i fra det. For eksempel i intervjuguiden vår stiller vi spørsmål om intervjuobjekten har sett dokumentaren fra Brennpunkt på nrk "boligbobla". Mange som har sett denne har nok fått en dårlig oppfatning av "off-market" salg, og har meninger og tanker deretter.

3.4 Forskningsdesign

Når man skal utføre en undersøkelse er det viktig å finne ut av hva og hvem man vil undersøke, og hvordan man skal gjennomføre dette. Dette kalles for forskningsdesign (Johannessen et al., 2011, s. 69).

Fenomenologisk design:

Da vi skulle velge et forskningsdesign til denne oppgaven falt valget fort på et fenomenologisk design. Denne type design handler om læren om fenomenene. Dette designet brukes for å studere verden slik folk oppfatter den. Målet er å gi en presis beskrivelse av aktørenes egne perspektiver, opplevelser og forståelseshorisont (Johannessen et al., 2011, s. 82). Dette valgte vi fordi det er nettopp perspektiver, opplevelser, meninger og erfaringer vi ønsker å finne ut av. Når man skal jobbe med et fenomenologisk design kan man dele det opp i tre forskjellige faser:

Forberedelse:

I forberedelsen var det viktig å sette oss inn i problemstillingen vår og hva vi faktisk ville finne ut av. Det er i denne fasen vi utformet intervjuguiden vår. Her gjennomførte vi

utvalgsprosessen og valgte ut noen informanter som vi tenkte kunne gi oss gode og interessante svar (Johannessen et al., 2011, s. 82).

Datainnsamling:

I denne kvalitative delen av oppgaven valgte vi å gjennomføre muntlige intervjuer med informantene. Noen av intervjuene foregikk over telefon mens andre gjennomførte vi med personlig møte. Det var viktig å la informanten snakke åpent og å få vedkommende til å svare godt på det vi forsket på. Eventuelt komme med noen oppfølgingsspørsmål om vi ikke fikk de svarene vi trengte (Johannessen et al., 2011, s. 83).

Analyse og rapportering:

I den siste fasen handler det om å analysere og gå igjennom de svarene vi fikk i datainnsamlingen. Her måtte vi transkribere alle svarene vi hadde fått. Deretter måtte vi gjøre innholdet litt mer forståelig og oversiktlig. For å gjøre dette måtte vi trekke ut hva som var viktig for å kunne svare på problemstillingen vår. Her er det også viktig å ikke trekke vekk for mye, slik at man mister data som kan være viktig i forskningen (Johannessen et al., 2011, s. 83).

Deskriptivt design:

I den kvantitative delen av forskningen har vi valgt å benytte et deskriptivt design. Dette benyttes gjerne for å kunne kvantifisere resultater, og kjennetegnet er at resultatet kan tallfestes. Dette er typiske spørreundersøkelser der man får en beskrivelse av et fenomen, f.eks.; et segment, et samfunn, et marked eller en gruppe mennesker (Sander K., 2011).

Datainnsamlingen skulle gi oss svar fra kjøpere/selgere og vi benyttet spørreskjemaer. I et spørreskjema kan man bruke såkalte prekodete skjemaer, som betyr at det er oppgitt svaralternativer.

Når man lager et spørreskjema er det viktig å lage gode spørsmål som kan gi svar på problemstillingen. Derfor valgte vi å ha noen prekodete spørsmål men også noen åpne spørsmål for å få noen dypere svar. Dette kalles for semistrukturerte spørreskjemaer (Johannessen et al., 2011, s. 261).

3.5 Reliabilitet, validitet og feilkilder

Reliabiliteten og validiteten forteller oss noe om hvorvidt metodene og undersøkelsene våre er gode eller ikke. Reliabilitet går på troverdigheten og påliteligheten til undersøkelsen, mens validiteten er gyldigheten (Johannessen et al., 2011, s. 69).

I vår oppgave har vi som nevnt valgt å gjennomføre intervjuer og i tillegg en spørreundersøkelse. Vi valgte å gjøre dette av den hensikt om at vi skulle få mer troverdig og valide svar. På den annen side kan undersøkelsen vår miste noe validitet på grunn av utformingen. Vi jobbet lenge med å utforme en intervjuguide som skulle være forståelig, samt dekkende for hva vi ønsket svar på. Vi erfarte at det kunne raskt oppstå enkelte misforståelser slik at vi ikke fikk direkte svar på det vi ønsket. Dette kan være forstyrrelser som såkalt støy, men i stor grad gjelder dette utformingen av intervjuet (Johannessen et al., 2011, s. 139). Vi jobbet med å forklare oss så godt som mulig hele veien. Det vil være eventuelle målefeil som kan forekomme, og det kommer blant annet av forstyrrelser i rommet, misforståelser av spørsmål, for lite avsatt tid eller at informantene svarer slik forskerne forventer (Johannessen et al., 2011, s. 140).

Når det kommer til spørreskjemaet til kjøpere og selgere, ga det en enda større utfordring. Ved utforming av et spørreskjema må en gjøre seg godt forstått, og det skal teoretisk sett ikke være noen mulighet for misforståelser. Det er her den største feilen vil ligge; i utformingen av spørreskjemaet, noe som kan begrenses ved å lage et skjema som er best mulig egnet til formålet (Johannessen et al., 2011, s. 259-260). Vi jobbet lenge med å sørge for at spørsmålene var enkle og godt egnet for bruk til "mannen på gata", siden det var de vi ønsket svar fra.

Det er vanskelig å unngå feil i en slik forskningsprosess, og vi ser ofte på feil enten gjennom observasjoner eller målefeil (Johannessen et al., 2011, s. 239). Vi vil se på ikke-responsfeil og utvalgsfeil, som er en del av observasjoner. Vi har først og fremst slitt litt med å skaffe informanter, og mye av grunnen ligger i temaet vi skriver om. Det er mange som ikke har ønsket å kommentere, men vi kom til slutt i mål og er stort sett fornøyd med utvalget. På den annen side skulle en alltid ønske en enda større og bredere utvalgsgruppe for å kunne kartlegge helt optimalt. Det vil nok være primært her feilene våre ligger. Utvalgsfeil kan også

være en svakhet ved oppgaven vår, spesielt når det gjelder kjøpere og selgere. Her har vi ikke gjort et utvalg, og det har ved et tilfeldig utvalg vært åpent for alle å svare. Dette har vært positivt i forhold til hvor mange svar vi har fått. Likevel kan vi har støtt på noen som ikke passer i vårt utvalg, som ikke er hensiktsmessige svar som bidrar til vår forskning. Dette har gjort at det har blitt litt mer jobb med individuelle svar, men samtidig gjort at vi har blitt godt kjent med hva de ulike informantene mener (Johannessen et al., 2011, s. 247).

Selv om vi prøvde å lage spørreundersøkelsen så enkel som mulig kan det gå utover reliabiliteten at den er åpen for alle, og ikke et utvalg av oss. Det positive er at vi får et bredere spekter og flere svar, men samtidig vil vi få en del svar av personer som ikke kjenner til temaet. Det er også en undersøkelse som kan bli noe snever geografisk sett, og i det store bildet representerer et lite utvalg. Dette gjør undersøkelsen vår mindre pålitelig på bakgrunn av få informanter. Vi ser at dette er en svakhet ved oppgaven vår, men i et såpass lite forskningsprosjekt som vi gjennomfører, har vi gjort det vi kan kapasitetsmessig.

Vi skriver om et tema som er ganske negativt vinklet i media, derfor er det en utfordring for oss når vi skal forske på temaet. Vi som forskere må hele tiden da ha med oss at vi ikke skal vinkle spørsmålene negativt (Johannessen et al., 2011, s. 69). Dette kan påvirke validiteten til undersøkelsen, hvis vi har påvirket svarene til informantene på noen måte. Vi jobbet lenge med å prøve å unngå dette problemet, slik at svarene skulle bli mest mulig gyldige.

3.5.1 Anonymisering og gjennomføring av undersøkelser

Da vi skulle begynne med forskningsdelen satt vi oss nøye inn i personvern og regler rundt dette. Når vi kontaktet informanter gjorde vi det per telefon og vi forsikret informantene om at alt ville være helt anonymt. Vi laget et dokument som vi forklarte overfor informantene hvordan vi ville gå frem ved anonymisering (se vedlegg 2). Deretter gjennomførte vi noen intervjuer over telefon med de som ikke hadde anledning til å møte oss. De resterende intervjuene gjorde vi gjennom personlig møte. De notatene vi tok under intervjuene slettet vi fortløpende etter vi hadde benyttet informasjonen i vår oppgave. Den delen av oppgaven som er kvantitativ er anonymisert i utgangspunktet siden vi brukte en internett til å formidle

undersøkelsen og samle inn svar, slik vi forklarte under kapittelet om innsamling av data (Johannessen et al., 2011, s. 274).

4 Resultater og analyse

I dette kapittelet skal vi presentere og analysere data som vi innhentet gjennom vår kvantitative easyquest-undersøkelse og de kvalitative intervjuene. I studien vår ønsket vi å kartlegge hvordan “off market”-salg påvirker eiendomsmeglerne. Derfor valgte vi å bruke verktøyet easyquest til å gjennomføre undersøkelsen blant kjøper og selger. Vi mener det er viktig med dypere og mer konkrete svar hos eiendomsmeglere, derfor valgte vi å gjennomføre kvalitative intervju med dem. Vi valgte derfor å undersøke hva selger/kjøper mener og tror om “off market”-salg og hvordan dette påvirker en eiendomsmegler. Ved intervju av eiendomsmeglerne ville vi ha svar på deres erfaring og hvordan de opplever et “off market”-salg. Dette vil danne grunnlaget for å vurdere om eiendomsmegler blir påvirket under et slik type salg. For å analysere dataene vil vi forenkle, systematisere og tolke svarene vi har fått, deretter drøfte med bakgrunn i vår eksisterende teori. Der hovedfunnene i datamaterialet gir grunnlag for å besvare problemstillingen vår.

4.1 Kvantitative resultater

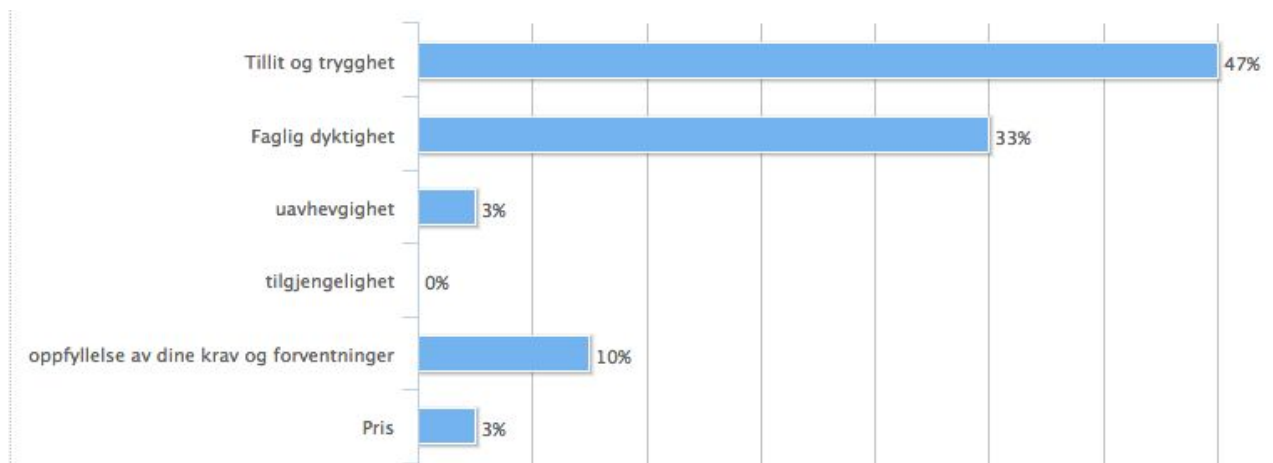
I den kvantitative undersøkelsen har vi svar fra informanter i forskjellige aldersgrupper. Vi har fått et bredt spekter i forskjellige aldersgrupper, og det bidrar til at vi har mange ulike perspektiver og synspunkter rundt temaet vårt. Det er fordelaktig at det er såpass bredt, men vi registrerer likevel at halvparten av informantene er under 25 år.

Det er 57% av informantene som ikke har solgt eller kjøpt bolig, og dette er naturlig siden halvparten av informantene er under 25 år. Fordelen med at det er mange som har solgt eller kjøpt bolig tidligere er at de har en form for kjennskap til markedet og de vet hvordan salgsprosessen foregår. Selv om de nødvendigvis ikke har direkte erfaring med salg “off market”.

Av informantene i undersøkelsen er det 67% som mener det er svært viktig å benytte eiendomsmegler ved kjøp. 20% er nøytrale og 13% mener det er lite viktig å benytte eiendomsmegler ved kjøp.

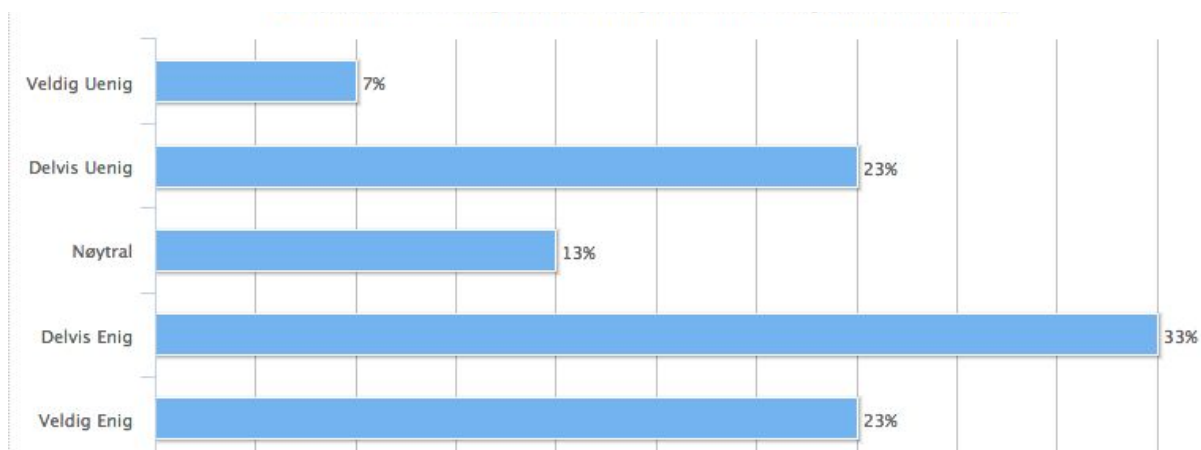
Når det kommer til bruk av eiendomsmegler ved salgsprosessen er resultatene veldig like som ved kjøpsprosessen. Det er 63% som mener at det er svært viktig. 20 % er nøytrale til bruken av eiendomsmegler. Og det er 17% som mener det er lite viktig å bruke eiendomsmegler ved salg av eiendom.

1. Hva er ALLER viktigst for deg når du skal benytte en eiendomsmeglingstjeneste?



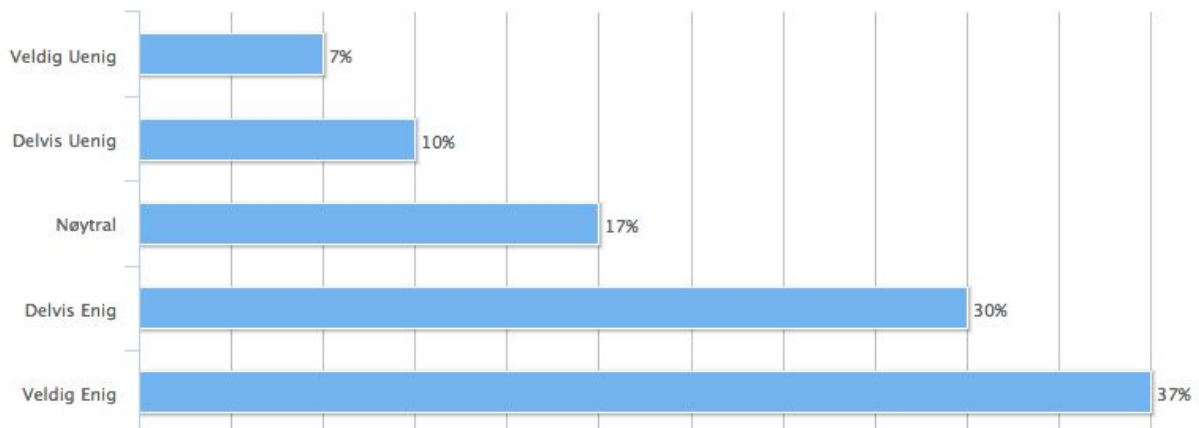
Vi ser at de fleste setter tillit og trygghet høyest, og dette resultatet skal vi benytte oss av når vi tar for oss temaet vårt “off market” nærmere i de videre spørsmålene.

2. Synes du det er negativt at en megler foreslår å selge “off market”?



Her ser vi at de fleste er enig og mener at det er negativt. Vi vil se på mulige årsaker til dette i sammenheng med de to neste diagrammene.

3. Ville du ha stilt høyere krav til megler hvis du skulle solgt/kjøpt “off-market”?



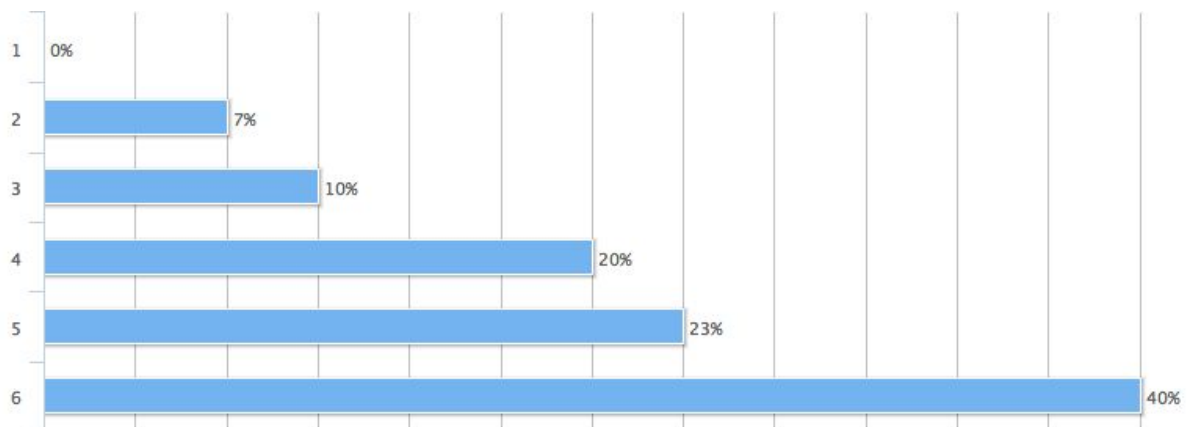
Her ser vi et tydelig flertall av de som ville stilt høyere krav til megler ved et “off-market” salg.

Vi stilte videre et åpent spørsmål til de som svarte at de ville stilt høyere krav til megler ved “off market”-salg, og fikk informantene til å utdype hvorfor de mener det.

Hvis du ville stilt høyere krav til megler off-market, kan du forklare hvorfor?

Her fikk vi svar hvor flere av de samme temaene gikk igjen. Et overtall mente grunnen var fordi man ikke nødvendigvis kommer i kontakt med alle de som er interessenter. Videre mente mange at det vil være vanskeligere å treffe på markedsprisen ved et “off market”-salg, og derfor ville de stilt høyere krav. Enkelte svarte også at kravene er høye på grunn av sikkerhet, trygghet og tillit. Det blir ikke lagt ut i det åpne markedet, fordi det er ikke så mange som ser prosessen fra innsiden, og derfor er det lettere å ta noen snarveier i forhold til bruk av regelverk. Dette ser vi spesielt i sammenheng med Emgll. §6-7 (Eiendomsmeglingsloven, 2007, §6-7).

4. Når du tenker på hva som er viktigst for deg, tror du meglers opptreden vil endres ved et salg “off market”? 1-veldig uenig, 6- veldig enig



I dette diagrammet ser vi at informantene er svært enig i at meglers opptreden kan endres i en viss grad. I all hovedsak setter informantene tillit, trygghet og faglig dyktighet høyest når de bruker en eiendomsmeglingstjeneste. Dette viser at folk flest tror disse kvalitetene kan endres ved “off market”-salg.

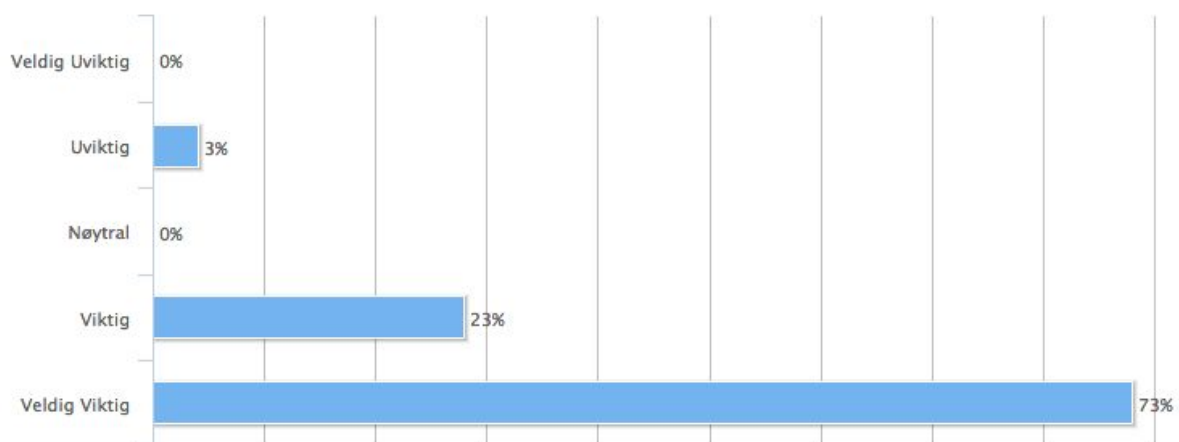
Vi vil nå se på spørsmål 2,3 og 4 og finne ut om vi kan se noen sammenhenger mellom disse spørsmålene. I spørsmål 2 ser vi at det er litt variasjon i svarene, selv om det er klart flest som er enige. Vi oppfatter at en del har svart at de ikke i utgangspunktet er negative til et “off market”-salg, fordi de har erfart eller kan se for seg de positive sidene ved et slikt salg. Dette kan for eksempel være at man vil få et raskt salg, eller ønsker å unngå offentligheten rundt et markedsført salg (på grunn av familiekonflikter, sykdom eller økonomisk situasjon).

Folk flest synes det er negativt å foreslå “off market”-salg, og dette tror vi kan komme av flere årsaker. Det kan være negativt fordi det er en risiko for at selger eller kjøper kan bli utnyttet i forhold til meglers egeninteresse, en vet ikke om man oppnår den reelle markedsprisen, og at det blir mindre arbeid for megler. De fleste har en oppfatning om at meglers opptreden vil endres i spørsmål 4, og dette ser vi som en årsak til svarene i spørsmål

2 og 3. Dette er antakelig en grunn til at informantene kan stille et høyere krav til megler i “off market”-salg og derav ikke ønsker å gjennomføre et slikt salg.

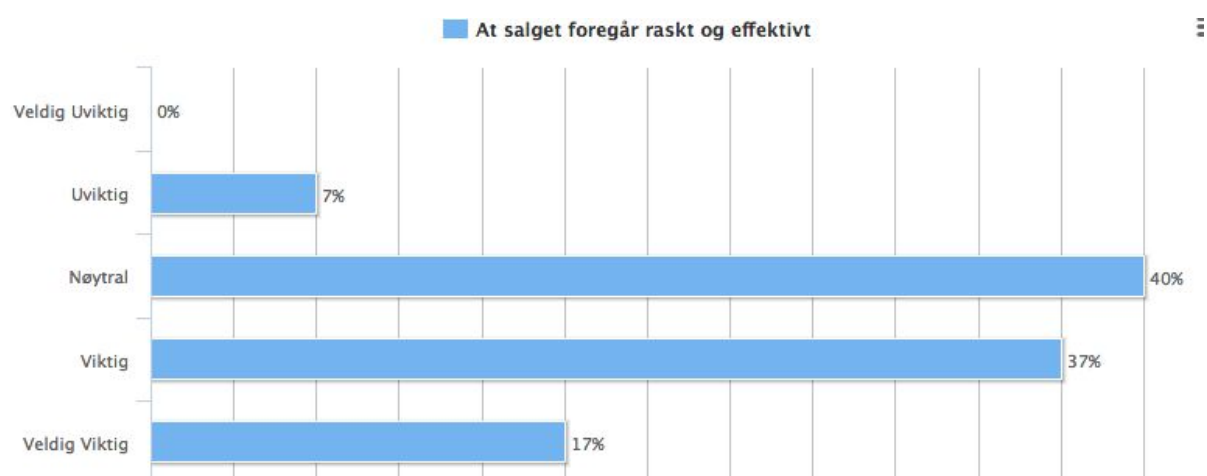
Dette kan vi se i tråd med selgers og kjøpers forventninger fra kapittel 2.2.1; Det at selger ønsker et raskt og effektivt salg med en høyest mulig pris er ikke ny informasjon. Dette ser vi i svarmønsteret her, på den ene siden svarer de kanskje som de gjør på grunn av at de er usikre på salgsformen. Da er det spesielt viktig at megler bruker sin posisjon på riktig måte. Megler må passe på å være tro mot selger og kjøper, ved å følge lover, regler, normer og bransjeetikk.

5. Hvor viktig er det for deg å kunne få pålitelig rådgiving gjennom salget/kjøpet?



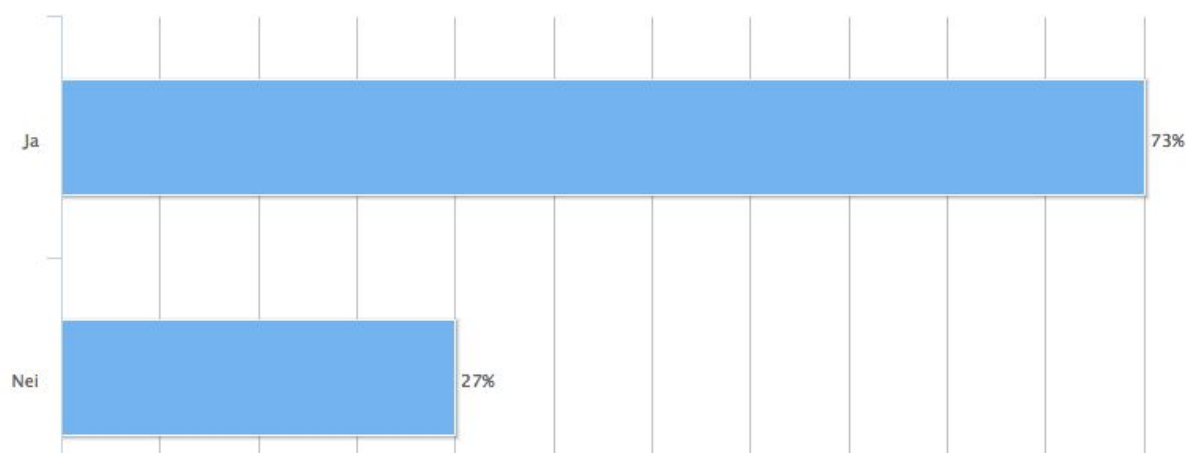
Disse svarene ser vi i sammenheng med tidligere spørsmål angående endring av opptreden av megler under “off-market”, samt at informantene har satt tillit og trygghet som sin høyeste prioritet. Dermed kan vi se at pålitelig rådgiving sammenstilles med kravet til tillit og trygghet.

6. Hvor høyt stiller du kravene til megler, når det gjelder disse momentene?



De to siste søylene representerer spørsmål som er essensielle for oss å vite noe om i forhold til salg “off market”, som vi vil utdype og bruke videre i analysen.

7. Tror du det er større sjanse for å sette en pris som avviker fra markedet ved “off market”?



Her ser vi at flertallet har svart ja, vi kan se i spørsmål 6 at informantene mener det er viktig

at prisen på boligen blir satt mest korrekt i forhold til markedet. Vi ser også at de tror det er større sjanse for å sette en pris som avviker fra markedet ved "off market"-salg. Dette viser at de fleste informantene stiller seg negativ til "off market"-salg. Vi ser også at en del har svart nei her, vi kan se en sammenheng mellom disse svarene og de som stiller seg positivt til et "off market" -salg som vi ser i spørsmål to.

Vi fikk i neste spørsmål informantene, i et åpent svar, til å forklare hvorfor de svarte som de svarte i forrige spørsmål. Spørsmålet var; *Forklar hvorfor du svarte som du gjorde i forrige spørsmål* (Tror du det er større sjanse for å sette en pris som avviker fra markedet ved off-market?)

Av de 73% som har svart ja er det over 70% som svarer dette fordi det er markedet som bestemmer prisen. Vi så at de resterende informantene mente at et "off market"-salg vil skje ved at megler tar lett på jobben, og setter en pris uten nøye vurderinger.

Av de 27% som svarte nei mener stort sett de fleste at megleren skal og bør treffe på pris, og har troen på at megleren kjenner markedet godt nok til å treffe. Noen av disse mener at det er kjøper som bestemmer hva boligen er verdt uansett, slik at den prisen som blir satt i "off market"-salget vil bli tilsvarende markedspris.

4.1.1 Oppsummering av kvantitativ analyse

Det var som kjent over halvparten av informantene som ikke hadde kjøpt eller solgt bolig før, og de fleste som svarte synes det er viktig å benytte seg av megler både ved salg og kjøp. Disse første spørsmålene ga oss en inngang til spørsmål rettet mer mot temaet vårt. Det å føle tillit og trygghet til megler var det flest satt høyest sammen med faglig dyktighet. Dette ønsket vi svar på i forhold til hvilke krav de ville stille ved et "off market"-salg. De aller fleste svarte de ville stilt høyere krav til megler, og på bakgrunn av dette spørsmålet svarte også flertallet at de tror meglers opptreden vil endres ved et "off market"-salg. Videre ønsket vi noen svar på prissetting; et tydelig flertall mener det er viktig å sette riktig pris i forhold til markedet, og i tråd med det spørsmålet at de fleste tror det er lettere å sette en pris som avviker fra markedet i et "off market"-salg.

4.2 Kvalitative resultater

Når vi skulle ta for oss de kvalitative intervjuene, ville vi gjennomføre dette på en troverdig og ryddig måte. Vi brukte derfor intervjuguiden vår som en mal under intervjuene, og stilte flere og utdypende spørsmål om dette falt oss naturlig. Vi startet alle intervjuene med en innledning, der vi hadde en uformell samtale og videre informerte om bacheloroppgaven og problemstillingen vår, noe vi brukte ca. 2-4 minutter på. Deretter gikk vi videre til overgangsspørsmål, som vi brukte ca. 3-5 minutter på, der vi får svar på eiendomsmeglerens erfaring og tanker rundt “off market”-salg. Etter dette faller det seg naturlig å stille hovedspørsmålene. Dette er de spørsmålene vi brukte mest tid på, da vi ville gjennomføre disse spørsmålene grundig, dette tok derfor ca. 15 minutter. Når vi var ferdig med spørsmålene og hadde fått svar på det vi ønsket, tok vi en kort oppsummering på ca. 5 minutter med informanten.

4.2.1 Overgangsspørsmål: Hva er et “off market”-salg og hvordan påvirkning har det?

En av de største forskjellene ved å selge “off market” er at boligen ikke blir markedsført, og at det ikke er en ordinær budrunde. Når vi intervjuet informantene våre var dette noe som gikk igjen. De fleste informantene assosierer “off market” salg med noe som er litt mer privat og lukket. Det var derfor interessant for oss å se hva de ulike informantene la i begrepet. De fleste informantene har vært med på et “off market”-salg, og alle informantene har erfaring rundt et slikt type salg. Flertallet av informantene mente at “off market” var mer populært før, og at etter de nye retningslinjene kom er “off market” noe flere og flere tenker på som noe negativt. Andre informanter mente at det har blitt vanskeligere å gjennomføre “off market”-salg om man ikke har en spesiell årsak som ligger til grunn. Etter andre verdenskrig skjedde det noe lignende, bare det motsatte. Som vi nevnte i teoridelen vår, ble det innført strenge prisreguleringer og restriksjoner på eiendomsmarkedet. Men etter andre verdenskrig ble det mer og mer populært å gjennomføre “off market”-salg selv om retningslinjene ble strengere.

Det var flere uenigheter mellom informantene, og spesielt når vi stilte spørsmålet “finder du “off market”-salg utelukkende positivt eller negativt?”. Her så vi de fleste meglerne mente at dette har sine positive sider med tanke på forskjellige markeder, og at noen har forskjellige behov under en salgsprosess. Dette begrunnet de med noen eksempler, og ett av de var; *“Det finnes mennesker som ikke ønsker å offentliggjøre sine salg/kjøp. Det kan det være flere grunner for dette. Noen kan være interne familiesituasjoner, økonomiske situasjoner og sykdom”* (Personlig kommunikasjon, 15.03.18).

Da andre informantene som fagansvarlige, NEF og finanstilsynet mener dette er en risikofylt måte å selge en bolig på. Der de alle var enige om at “off market”-salg kan by på noen utfordringer og ulemper. Samtidig påpekte informantene viktigheten av at eiendomsmegleren er en nøytral mellommann som skal ivareta begge parter interesse, uansett om det er “off market” eller ikke. Fagansvarlige, NEF og finanstilsynet mente at dette kunne bli en utfordring under et slik type salg og derfor tviler på “off market” -salg. Noen av informantene nevnte også at det skal uansett være en trygghet for både selger og kjøper, så uavhengig av hvilket type salg det er, skal megler vise trygghet og fagkompetanse til begge parter. Det er derfor de fleste informantene stilte seg positive til et “off market”-salg.

Når det kommer til egeninteresse og om en megler blir påvirket ved “off market”-salg mente de fleste informantene at dette kan være tilfelle, og at meglere lettere kan bli påvirket ved et “off market”-salg. For oss var det veldig interessant og kartlegge om meglere, fagansvarlig, NEF og finanstilsynet vektla de samme grunnene ved dette temaet. Noen mente at “off market”-salg kan friste litt ekstra under tider der markedet ikke er på topp. Og det kan da videre føre til at megler ikke setter kjøpers behov like høyt som selgers behov. Vi ser godt i svarene vi fikk at det er fagpersoner og finanstilsynet som mente at meglere fort kan bli påvirket under et slik type salg og at de fort kan sette selger og seg selv foran kjøper. Fåtalet av interessentene mente at meglere ikke blir påvirket ved et “off market”-salg, fordi alle eiendomsmeglere skal opptre like profesjonelt og ivareta begge parter interesse uansett hvilke type salg det er.

Gjennom intervjuene kom det frem at flere som stiller seg positive til “off market”-salg også mener at eiendomsmeglere kan fort blir påvirket både positivt og negativt. Noen mener også at et slikt type salg kan gjøre megleren enda mer oppmerksom og ivrig, noe som er positivt. Grunnlaget for dette kan for eksempel være fordi disse salgene ikke blir markedsført og da er det vanskelig å skaffe interessenter, som videre fører til at megleren må jobbe ekstra hardt for å skaffe disse.

Når vi spurte informantene om de foretrekker å markedsføre salgene sine, var de alle enige i at det er noe de foretrekker. Flertallet ønsket ikke denne type salg så ofte, fordi de da ikke får brukt sin fulle kompetanse i faget.

Vi ser her at det er flere uenigheter blant informantene. Det kommer tydelig frem at meglere mener mye likt rundt dette temaet, på den andre siden ser vi at fagansvarlig, NEF og finanstilsynet også har like meninger rundt dette. En årsak til dette kan være fordi meglere er de som er ute og gjennomfører denne jobben, mens fagansvarlig, NEF og finanstilsynet er de som kontrollerer og overvåker bransjen.

4.2.2 Nøkkelspørsmål: God meglerskikk og tillit til eiendomsmegler

Vi tok videre for oss noen hovedspørsmål hvor vi ønsket å få svar på hvordan de ulike informantene mener at “off market”-salg kan påvirke både god meglerskikk og tilliten til eiendomsmeglere og eiendomsbransjen. Vi startet med å spørre om god meglerskikk og om den kan bli utfordret. De fleste av informantene våre mener at dette ikke noe som skal være av påvirkning. De sier at uansett hva slags salg en gjennomfører skal man følge den samme yrkesetikken, og man skal være like rutinert. Det er likevel noen av informantene som er åpne for at etikken kan bli utfordret. En av informantene svarer; *"forhåpentligvis blir ikke tanken om god meglerskikk utfordret, men likevel tenker jeg at relasjonen til oppdragsgiver er sterkere og at det på bakgrunn av dette kan påvirkes"* (Personlig kommunikasjon, 21.03.18).

Vi stilte derfor et oppfølgingsspørsmål hvor vi ville finne ut på hvilken måte den kan bli utfordret. Informanten mente da at dette kan komme av at en megler blir mer involvert i et “off market”-salg og kan lettere miste omsorg for en av partene. En annen grunn, mente informanten, kan være at megler ved et “off market”-salg ikke gjennomfører den samme

prosessen som ved et ordinært boligsalg. Det blir ikke de samme faste rutinene, og det kan være enklere å glemme eller utelate viktige ting som er vesentlig for en av partene eller begge.

I Eiendomsmeglingsloven §6-3 står det at; "Oppdragstakeren må ikke opptre på noen måte som er egnet til å svekke tilliten til oppdragstakerens integritet og uavhengighet" (Eiendomsmeglingsloven, 2007). Dette var noe samtlige informanter belyste i intervjuet at kunne være en utfordring. Noen av informantene forklarte dette ved at gjennomføring av et "off market"-salg skaper mye mer avhengighet til oppdragsgiver i utgangspunktet enn et ordinært salg. Det kan være både at man kjenner selger godt, og jobber i selgers favør mer enn hva moralen tilsier. Samtidig kan det også være på den andre siden, at megler kjenner eventuelle kjøpere til boligen. Det kan føre til at megler har en tilknytning til kjøper som kan gjøre det vanskeligere for megler å handle mest mulig profesjonelt og riktig i enhver situasjon.

De fleste informantene legger også til at dette ikke er noe som skal skje i utgangspunktet, og at den samme bransjenormen og yrkesetikken gjelder uansett. De samme strenge rutinene av en salgsprosess skal gjennomføres.

Videre spurte vi om begrepet "tillit" og hvorfor nettopp det er så viktig i eiendomsmeglingsbransjen. Vi ville samtidig trekke inn "off market"-salg her og knytte tillitsbegrepet opp mot det. Når det kom til hvorfor tillit er viktig i denne bransjen kom svarene raskt. En av informantene sier; "*Det er først og fremst fordi man som megler skal ta vare på den største materialistiske verdien for folk flest. Alle ønsker noen man kan stole på, en som virker skikket til å håndtere en slik prosess. Er man ikke tillitsverdig, får man sjeldent oppdrag*" (Personlig kommunikasjon, 21.03.18). Dette er momenter som går igjen hos de fleste informantene, og et par kommenterer også andelen boligsalg som foregår gjennom megler kontra privat salg. En informant tar opp hvilken utvikling det er i private salg før og nå, at det har skjedd en positiv utvikling og det viser at meglere ses på som dyktige og faglig kompetente i sin bransje. Det er også noen som snakker om at det å selge eller kjøpe bolig er en stor og viktig avgjørelse. De aller fleste som skal gjennom en salgs-/kjøpsprosess har store

forventninger til at megler utfører jobben profesjonelt. Dette innebærer tillit, god kommunikasjon, at man holder tidsfrister og en god gjennomføring av prosessen.

Alle informanter svarer utelukkende at en gjennomføring av "off market"-salg ikke skal i utgangspunktet svekke tilliten til megler. En informant vil forklare det på denne måten; "*Ikke hvis partene, uavhengig av megler, ønsker å gjennomføre det. Hvis selger finner selger/kjøper kommer dette helt an på i hvilken grad megler "presser" gjennom et salg overfor selger/kjøper*" (Personlig kommunikasjon, 21.03.18).

Det de fleste mener som kan svekke tilliten er det medieoppslaget som har vært rundt "off market"-salg de siste årene. Dette er hva som når ut til folk og det man leser om, og dermed blir det til en sannhet folk tror på. Et par av informantene kommenterer at dette kunne vært unngått ved at ikke kun de negative poengene kommer frem i media. De forteller at om et "off market"-salg gjennomføres på riktig måte vil det ikke trenge å oppstå problemer, og selger og kjøper vil kunne ha full tillit til megler. Ved å følge de nye retningslinjene, som vi har tatt for oss i teoridel 2.5.1, fremstår det også at et "off market"-salg skal gjennomføres på samme grunnlag som et ordinært salg. Det skal overholdes lover og regler, retningslinjer og bransjeetikk.

En informant snakker om hvor viktig det er å ha omsorg for begge parter interesser, noe som referer til lovens formål §1-1 (Eiendomsmeglingsloven, 2007). Det er nettopp det som fremgår i flere intervjuer som problematisk. Grunnen til det er at i et "off market"-salg kan man risikere at man jobber direkte for en av partene. Det trenger nødvendigvis ikke være noe baktanker med jobben en megler gjør, men det kan være en utfordring i forhold til de oppgaver og ansvar som hviler hos megler overfor begge parter. På den andre siden er det også to informanter som forteller at så lenge man holder seg profesjonell, er nøye med å gi grundig og god informasjon før og gjennom prosessen, sørger for at dette er et type salg som selger ønsker å gjennomføre; så skal det ikke være noe problem å ha omsorg for begge parter og gi uhildet bistand. Samtidig vil dette kunne føre til at oppdragsgiver tvert imot får mer tillit til eiendomsmegler så sant man oppfyller de krav og forventninger som oppdragsgiver og motstående part har.

4.2.3 Nøkkelspørsmål: Bruk av samme megler ved videresalg

Når det kommer til utnyttelse av selgeren så kom det frem fra de aller fleste at dette kunne finne sted hvis megler ville tjene penger på raskest mulig måte, uten å gjøre den best mulig jobben. Et eksempel på et slikt tilfelle kan være at megler får inn et salgsoppdrag, også unnlater han å kontakte alle aktuelle interessenter. Han går direkte til en bestemt person, som legger inn et bud som aksepteres. Ved å gjøre dette sparer megleren både mye tid og jobb, og han kutter ut hele den prosessen med å finne og kontakte forskjellige interessenter.

Informantene trakk også frem at det er viktig å forklare kunden om hvilke konsekvenser et “off market”-salg kan ha, og at det kan handle om ganske store summer man kan gå glipp av når man ikke har den samme budrunden, og muligens ikke oppnår markedspris. Her trakk de også inn at det er viktig å forholde seg til de nye retningslinjene fra Norges Eiendomsmeglingsforbund som vi skrev om tidligere i denne oppgaven.

Vi ønsket også finne ut hvordan informantene vil tolke en situasjon når en megler er med på salget av en og samme bolig to ganger med et tett tidsrom. Og da samtidig som at boligen gjerne har hatt en stor prisvekst på kun noen få uker eller måneder, uten å ha gjennomført noe særlig vedlikehold eller oppussing. Det vi ville undersøke her er om hvordan boligmarkedet blir påvirket av en sann type verdiøkning. Hvis det foregår mange slike tilfeller av “off market”-salg er det en klar enighet blant informantene om at snittprisene i markedet også vil øke med. I slike tilfeller av “off market”-salg er også med på å presse prisene og bidrar til et hetere marked. Interessenter ellers på markedet kan stille spørsmålstegn når de legger merke til denne type salg. Og det oppstår undring om hvorfor vedkommende selger, hvordan prisen har økt mye på så kort tid.

Dette med prissetting er vanskelig, og informantene svarte utelukkende at dette er noe av det avgjørende i et “off market”-salg. Det er vanskelig å sette en pris, når du ikke har markedsprisen. De henviser da til de nye retningslinjene for “off market”-salg og presiserer at det er viktig med grundig dokumentasjon og sette seg nøye inn i markedet rundt før det settes en prisantydning.

Vi avsluttet med å stille informantene noen spørsmål angående reportasjen “boligbobla” fra Brennpunkt på NRK. Alle informantene våre hadde tidligere sett denne reportasjen og hadde ganske like meninger angående denne. De fleste poengterte at de satt igjen med et dårlig inntrykk av megleren som ble fremstilt i programmet og at tilliten til denne megleren er svekket. Og i et yrke som eiendomsmegling er det fort gjort at “alle blir dratt under samme kam” og det kan skape fordommer til yrket. En av informantene uttalte seg på denne måten; *“Du representerer ikke bare deg selv, men hele bransjen”* (Personlig kommunikasjon, 06.03.18).

Det var også en klar enighet om at det var en bra ting at dette temaet ble tatt opp i mediene. Men når det er sagt så var det flere av informantene som mente at det kunne ha blitt gjort på en annen måte. Og at denne reportasjen ikke nødvendigvis gir et helt riktig bilde av hvordan denne type salg egentlig foregår. Det finnes jo mange forskjellige måter å håndtere et “off market”-salg på, og det er slettet ikke alle som er negative. Brennpunkt gir kun en justert versjon av den virkelige sannheten og fokuserer kun på det negative rundt “off market”-salg.

5 Drøfting av resultater

I dette kapittelet vil vi ta for oss ulike sider av de forskjellige resultatene vi har fått og diskutere noen av de mest sentrale faktorene, gjennom tolkninger av resultatene. Vi finner våre tolkninger på svar ved å bruke teorien vi skrev i kapittel 2. Vi vil sammenlikne resultatene vi fikk gjennom begge metodene, og se på likheter og forskjeller blant alle informanter. Gjennom dette drøftingskapittelet ønsker vi å kunne finne noen tendenser slik at vi kan svare på delproblemstillingene våre.

Først vil vi se på graden av endret opptreden ved et “off market”-salg. Her ser vi at kjøper/selger-gruppen av informanter mener at megler vil endre opptreden. Vi tolker det slik at de mister noe tillit til megler på bakgrunn av at de stiller høyere krav til megler. Grunnene til at de stiller høyere krav er blant annet prissetting, trygghet og at det kan være lettere å ta noen “snarveier”. På den andre siden mener fagfolkene vi har intervjuet at det kan være

lettere å bli påvirket ved egeninteresse for et objekt eller en oppdragsgiver. Det er høyst ønskelig at det ikke skjer noen endring i væremåten til megler, men selv om de samme oppgavene og ansvaret ligger til grunn kan det være vanskeligere å tilfredsstillere alles behov. Vi er av den oppfatning at mye av skepsisen og mistroen til “off market”-salg kommer fra det vi hører i mediene, flere av informantene vi intervjuet tar opp nettopp dette som en forvridd del av sannheten. Det er ikke ønskelig at negative hendelser skal skje, eller at det blir misnøye for selger eller kjøper. Det å selge et objekt uten annonsering vil ha de samme kravene til en megler, samt de nye retningslinjene for “off market”-salg som mange av fagfolkene legger til grunn. Helt naturlig trekker fagfolkene frem det faglige og rettslige grunnlaget, og kan se saken fra begge sider. På den andre siden har vi kjøper/selger som kan ha en annen oppfatning.

Prissetting er et viktig spørsmål når det gjelder “off market”-salg, og her har vi nokså ensidige svar fra kjøpere/selgere. I den kvantitative undersøkelsen får vi ganske tydelige svar på at de tror det er vanskeligere å sette en pris når det er et salg “off market”. Grunnen til det kommer gjerne av at de ikke får testet objektet i markedet og dermed er det vanskelig å vite hva boligen er verdt. Det er gjennomgående fordi informantene mener at prisen ville vært mer troverdig hvis det var ordinær mengde interessenter og en klassisk budrunde. Her stiller fagfolkene seg ganske likt til situasjonen. De mener at det er vanskeligere å treffe med prisantydning når det er et “off market”-salg. Derfor er det viktig med gode dokumentasjoner.

Vi ønsket å finne ut om god meglerskikk blir påvirket i et “off market”-salg. Dette snakket vi med fagfolkene om i intervjuene. På den ene siden mente mange at det var en risiko for at etikken og meglerskikken kunne utfordres. Noen mener at den kan utfordres på bakgrunn av at relasjonen til oppdragsgiver gjerne er sterkere. God meglerskikk settes høyt i bransjen og er svært viktig at overholdes. Vi fikk klare svar på at moralen skal ikke påvirkes ved “off market”-salg og at dette er en svært viktig del av eiendomsmeglers rolle og det ansvar han står overfor. På den andre siden fikk vi også svar på at det kan være større sjanse for å påvirkes ved et salg uten annonsering av ulike grunner.

Dette fører oss inn på tillitsbegrepet. Her kommer det tydelig frem fra de kvantitative undersøkelsene at tillit og trygghet til megler settes høyt. Vi tolker det dithen at grunnen til at

mange informanter stiller høyere krav til megler ved “off market”-salg, er fordi de er mer usikre på salgsformen. De mister de faste rammene som de kjenner, og er kanskje redd for at megler også skal kunne unngå disse lover, regler og retningslinjer som er fastsatt. Når det kommer til forventninger kjøper og selger har til megler kommer det tydelig frem her at det forventes mer. Dette er mest sannsynlig også grunnen til at det er blitt utarbeidet nye rutiner og retningslinjer for et salg uten annonsering. Dette er noe fagfolkene peker spesielt på når det kommer til svekkelse av tillit. Det er klart at de negative sidene ved et “off market”-salg vil kunne svekke tillit, kan bryte kunderelasjoner og lojaliteten til megler. I eiendomsmeulingsbransjen er “word of mouth” ekstremt sentralt, og vi ser at i responsen fra informantene våre er dette noe vi kan trekke ut. Det vil gi et svært dårlig rykte med negative konsekvenser av et “off market”-salg, og derfor ser vi at det trekkes frem at et godt rykte og en god kunderelasjon vil være til stor fordel i denne bransjen.

I de kvalitative intervjuene settes det lys på begge sider av saken. De fleste mener at det er åpninger for å svekke tilliten, men at det ikke skal skje av den grunn. Det som er hovedforskjellene mellom svarene her er at kjøper/selger mener grunnen til at tilliten kan svekkes i stor grad ligger på megler, og at han eller hun lettere kan avvike fra gode rutiner ved et “off market”-salg. På den andre siden legger fagfolkene til grunn at konsekvensene av en negativ hendelse vil være stor og ødeleggende, og at det en hører i mediene er det som blir sannheten. Dermed er det enda viktigere i et salg uten annonsering å holde opplysningsplikten overfor begge parter, gi god og grundig informasjon om alle utfall. Gjøre oppdragsgiver oppmerksom på alle muligheter, men også forklare mulige konsekvenser. Vi tok også for oss dokumentaren fra Brennpunkt på NRK om “boligbobla” hvor de belyste “off market”-salg og de negative konsekvensene som kan følge med. Dette ønsket vi å finne ut litt mer om gjennom intervjuene i den kvalitative delen. Vi ønsket svar på om denne bidrar til negative tanker rundt et salg uten annonsering og hvordan det i så fall påvirker. Samtlige av informantene vi intervjuet hadde samme oppfatning av denne dokumentaren, og vi kan her se tydelige tendenser til at dette vil kunne påvirke hele bransjen. Selv om dette er, slik mange mener, en forvridd sannhet, så er det likevel dette som kommer ut til folket. Det er derfor en stor jobb å klare å vinne tillit og troverdighet i et slikt oppdrag. Vi oppfatter at dette er grunnen til at mange av informantene helst foretrekker markedsførte, ordinære salg. På den

andre siden synes de det var bra at det blir tatt opp i mediene, men ønsker selvsagt at det blir gjort på en annen måte.

Kvaliteten på tjenesten måles i forhold til hva kunden forventer, og dette er noe vi tydelig kan trekke ut fra kjøper/selger-undersøkelsen. For det første vil det være svært viktig å benytte strenge internkontroller, rutiner og kvalitetssikring av tjenesten på bakgrunn av usikkerheten rundt salgsformen som kjøpere og selgere viser. For det andre vil de nye retningslinjene for “off market”-salg komme godt til nytte her, og det vil være dokumentasjon en megler kan benytte når man går gjennom prosessen med oppdragsgiver.

6 Konklusjon

Før vi startet denne studien stilte vi spørsmål til egen utdanning da vi så en dokumentar om eiendomsmeglere og “off market”-salg. Vi mente dette er et interessant og aktuelt tema, samtidig som det er et tema som er lite forsket på. Målet vårt for studien ble derfor å få et endelig svar på om eiendomsmeglere blir påvirket i et “off market”-salg. Problemstillingen vår ble derfor presentert slik:

«Hvordan kan en faktor som “off market”-salg påvirke eiendomsmeglers rolle i et eiendomssalg?»

Å forske på dette temaet har vært en utfordrende oppgave, men samtidig veldig spennende. Vi har snakket med mange forskjellige eiendomsmeglere og ansatte i bransjen, som har gitt mye innsikt. Samtidig som vi har fått god respons fra kjøpere og selgere. Ett av inntrykkene vi sitter igjen med etter denne forskningen, er at mange av informantene deler like oppfatninger rundt dette temaet, selv om det var variasjon i svarene.

Det første vi gjorde i forskningsprosessen vår var å finne relevant teori som ville være med på å belyse problemstillingen vår. Deretter bestemte vi oss for å benytte en kvantitativ spørreundersøkelse og et kvalitativt forskningsintervju for innsamling av data. Den teoretiske

bakgrunnen og dataen fra informantene vi innhentet gjennom intervjuene danner grunnlaget for konklusjonen på problemstillingen.

Vi har avdekket flere fellestrekk blant eiendomsmeglerne, samt kjøpere/selgere. Det viser seg i undersøkelsen at flertallet av eiendomsmeglerne har deltatt i et “off market”-salg og har erfaring rundt denne type salg.

Vi kan ikke gjennom vår forskning trekke klare konklusjoner, men vi kan likevel se tendenser og vise til våre resultater når vi begrunner hvordan og hvorfor eiendomsmeglers rolle blir påvirket i et “off market”-salg. Flertallet av informantene mente at meglere blir påvirket i en viss grad. De kan bli påvirket gjennom for gode relasjoner til oppdragsgiver, dårligere tider i markedet. Vi kan også se tendenser mot at oppreden til megler kan endres, og dermed hvordan megler utøver sin rolle. Det å holde på kunderelasjoner er noe av det viktigste, men vi ser at “word of mouth” gjerne kan bli negativt vinklet innen vårt tema. På den måten vil meglers rolle kunne bli svekket, ved at folk mister lojalitet og tillit til megler og mulig til bransjen. Dette var noe vi mente var interessant fordi alle eiendomsmeglerne som vi har intervjuet har deltatt i “off market”-salg.

Våre undersøkelser har vist at fagansvarlig, NEF og finanstilsynet er de som er mest skeptisk til “off market”-salg, fordi de mener det er lett å bli påvirket og gå litt bort i fra lover, retningslinjer og paragrafer. De ønsker derfor å ikke gjennomføre salg som kan svekke tilliten til eiendomsmeglerbransjen og eiendomsmeglere, noe de mener “off market”-salg gjør. Tillit er noe som står høyt i denne bransjen, og vi ser tydelig i resultatene våre at flertallet av informantene mener tilliten kan fort bli svekket i et “off market”-salg.

De aller fleste av informantene mener meglere blir påvirket ved et “off market”-salg og fåtallet mente at megleren ikke blir påvirket i det hele tatt, på grunn av meglers rolle, fagkunnskap og lovbestemmelser.

Gjennom denne oppgaven, kommer det likevel tydelig frem at medieoppslagene har en stor påvirkningskraft, og er derfor med på å svekke tilliten rundt “off market”-salg. Siden dette er hva som når ut til folket, hva de hører og leser, og dermed blir sannheten folk tror på. Dette

får vi bekreftelse på av informantene i den kvantitative delen. Der ser vi at flere stiller seg negativ til denne type salg, på grunn av en stor påvirkning fra media. Samtidig ser vi noen tendenser i motsatt retning, også hos kjøper/selger, som er svært interessant med tanke på at de ikke har den samme faglige kompetansen nødvendigvis. Informantene som svarte på spørreundersøkelsen var ikke utelukkende negative til et “off market”-salg, så lenge det blir gjennomført på en bra måte. Et par av informantene i den kvalitative delen kommenterer at dette kunne vært unngått ved at ikke kun de negative poengene kommer frem i media.

Vi har likevel sett at flertallet anså “off market”-salg mer positivt etter de nye retningslinjene kom, som vi tok for oss i teoridel 2.5.1. Dette er fordi meglere skal gjennomføre et “off market”-salg på samme grunnlag som et ordinært salg. Det skal overholdes lover og regler, retningslinjer og bransjeetikk.

Det viste seg i undersøkelsen direkte rettet mot fagfolk at utnyttelse av selger kunne lettere finne sted i et “off market”-salg. Det er enklere å gå litt bort fra retningslinjer og god meglerskikk i et salg som ikke er markedsført, dette fikk vi svar på fra en informant at kunne forekomme om eiendomsmegleren ville tjene penger på raskest mulig måte eller få litt forgang på jobben uten å gjøre jobben på best mulig måte. Dette fører til at megler blir påvirket og ikke opptrer på samme måte som han ville gjort om salget var markedsført.

Med bakgrunn i vår teori, resultat og analyse konkluderer vi med at eiendomsmeglers rolle kan bli påvirket i et “off market”-salg. Likevel er det en vesentlig forskjell etter de nye retningslinjene kom. I arbeidet med oppgaven føler vi at vi har besvart problemstillingen, og gjort rede for hvorvidt en eiendomsmegler blir påvirket i et “off market”-salg.

7 Avslutning

Avslutningsvis ønsker vi å vurdere oppgaven ved å se på begrensninger til eget arbeid og hvordan vi kunne ha forsket enda dypere på problemstillingen og fått et klarere svar. Vi vil også komme med noen forslag til videre forskning.

7.1 Begrensninger til eget arbeid

Da vi satte i gang med denne oppgaven oppdaget vi raskt at det var vanskelig å finne teori og faktiske resultater og tall som var knyttet til “off market”-salg. Dette gjorde også at vi ble mer motiverte og ønsket å forske videre på problemstillingen.

Det at vi benyttet oss av både kvantitativ og kvalitativ metode gjorde at vi fikk undersøkt problemstillingen vår grundig og vi fikk en meget god innsikt i temaet.

I den kvantitative delen av undersøkelsen hvor vi undersøkte kjøpere og selgere, skulle det ha vært forsket i et større omfang og vi burde hatt flere informanter. De svarene vi fikk ga oss ikke noe tydelige eller bestemt svar. Men vi fikk et innblikk i tendenser som var interessante å se på. Når det kommer til den kvantitative delen så kunne vi også med fordel ha funnet en litt eldre gruppe av informanter. Utvalget av alderen på informanter var bredt, men vi så likevel at halvparten av informantene var under 25 år. På grunn av at det var en stor del unge så var det også naturlig at ikke alle hadde egen erfaring med kjøp eller salg av bolig. Samtidig er det også interessant å se hvordan potensielle og fremtidige kjøpere og selgere forholder seg til et “off market”-salg. Ved å velge flere informanter og også gjerne i en litt eldre aldersgruppe kunne vi ha fått flere svar fra de som faktisk har direkte erfaring med “off market”-salg.

Da vi prøvde å få tak i informanter til den kvalitative delen av oppgaven fikk vi erfare at det var vanskelig å få tak i fagfolk som ville uttale seg om dette temaet. Grunnen til dette kan være at “off market” kan sees på som litt i “gråsonen” i noen tilfeller. Når man gjennomfører intervjuer må man alltid ta høyde for at noen informanter ikke svarer helt sant, eller at de kan holde tilbake informasjon som kan være relevant.

7.2 Videre forskning

Dette er helt klart en problemstilling det hadde vært spennende å forske videre på. Det er fremdeles et aktuelt tema og det finnes som sagt lite forskning på dette området. Det finnes et stort potensiale for å forske videre på temaet. De nye retningslinjene fra Norges Eiendomsmeglingsforbund (Norges Eiendomsmeglingsforbund, 2017) er et godt utgangspunkt for forskningen videre og en god start.

Ved videre forskning kunne man ha valgt noen andre problemstillinger. Det kunne ha vært interessant å forsket over en litt lengre periode og sett på eventuelle utviklinger. Samt ville en kunne benytte et mye større utvalg informanter, og dele inn i de som har vært med på et “off market”-salg og de som ikke har det, og sammenlignet disse to gruppene opp mot hverandre.

8 Litteraturliste

- Berg, P. A. (2012). *Kunsten å selge* (5. utgave. utg.). Oslo: Cappelen damm.
- Breivik S R., Wig K. (2018) *Finanstilsynet strammer inn boligsalg "off market"*. Hentet fra <https://e24.no/privat/bolig/finanstilsynet-strammer-inn-paa-off-market-salg/24284675>
- Bråthen T., Solli M R. (2011). *Lærebok i praktisk eiendomsmegling del 1*. Oslo: NEF
- Bråthen T., Solli M R. (2011). *Lærebok i praktisk eiendomsmegling del 2*. Oslo: NEF
- Clow K., Baack D. (2016). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. England: Pearson Education limited.
- Eiendomsmeglingsloven. (2007). Lov om eiendomsmegling m.v av 29.juni 2007. Hentet fra <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2007-06-29-73>
- Hasselgård M., Kumano-Ensby A L. (2017). *Nye retningslinjer for meglere i "off market"-salg*. Hentet fra <https://www.nrk.no/dokumentar/nye-retningslinjer-for-meglere-i-off-market-salg-1-13749207>
- Hegnar.no. (2017). *Høyere risiko ved boligsalg "off market"*. Hentet fra <http://www.hegnar.no/Nyheter/Eiendom/2017/04/Hoeyere-risiko-ved-boligsalg-off-market>
- Johannessen, A., Tufte, P., & Christoffersen, L. (2011). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt forlag AS.
- Sander, K. (2011). *Deskriptivt design*. Hentet fra <https://estudie.no/deskriptivt-design/>
- Norges Eiendomsmeglingsforbund (2014). *Etiske regler for Norges Eiendomsmeglingsforbund*. Hentet fra <http://www.nef.no/om-nef/nef-regelverk/etiske-regler-for-norges-eiendomsmeglerforbund/>
- Norges Eiendomsmeglingsforbund (2017). *Nye retningslinjer for "off market"-salg av eiendom*. Hentet fra <http://www.nef.no/nyheter/pressemeldinger/nye-retningslinjer-off-market-salg-eiendom/>

- Norges Eiendomsmeglingsforbund (2017). *Presiseringer om “off market”-salg*. Hentet fra <http://www.nef.no/fagstoff/presiseringer-off-market-salg/>
- Norges Eiendomsmeglingsforbund (2017). *Retningslinjer for “off market”-salg*. Hentet fra <http://www.nef.no/wp-content/uploads/2017/11/Norges-Eiendomsmeglerforbunds-retningslinjer-om.pdf>
- Spørreundersøkelser.no. (2010). *Populasjon og utvalg*. Hentet fra <http://www.xn--sprreunderskelser-10bj.no/populasjon-og-utvalg/>
- Personvernombudet for forskning. (2017). *Hvordan anonymiserer jeg datamaterialet?* Hentet fra http://www.nsd.uib.no/personvernombud/hjelp/vanlige_sporsmal.html

9 Vedlegg

1 Intervjuguide – fagfolk

OVERGANGSSPØRSMÅL

- Hvordan vil du beskrive et off-market salg og har du noen erfaring med det?
- Finner du off-market salg utelukkende positivt eller negativt?
- Hvordan blir meglere påvirket av off-market salg, med tanke på egeninteresse?
- Hva er forskjellen ved et “vanlig boligsalg” og et “off market”-salg.

NØKKELSPØRSMÅL

- God meglerskikk står høyt i bransjen, blir den utfordret når det er snakk om et off-market salg? (henviser til §6-3 1-ledd)
- Hvorfor er begrepet "tillit" viktig i denne bransjen? (Kommenter gjerne i forhold til meglers rolle og hvordan han opptrer)
- Kan eiendomsmeglere utnytte et forhold til en eiendomsutvikler for egeninteresse?
- Blir selger utnyttet i en slik situasjon?
 - Hvis ja, på hvilken måte?
- Hvordan blir boligmarkedet påvirket av verdiøkningen som kommer av videresalg?
- Mener du off-market salg og videresalg kan svekke tilliten for kjøper/selger?
 - Hvis ja, hvorfor?
- Har du sett reportasjen på nrk “boligbobla”?
 - Hvordan informasjon sitter du igjen med etter det, hva tenker du om det?
 - Hvordan påvirker dette eiendomsmeglerbransjen?

2 Anonymisering av intervjuobjekter

Vi garanterer anonymisering ved bruk av datainnsamling fra våre intervjuobjekter. Vi har lagt ved et utdrag hentet fra NSD sine nettsider om hvordan vi vil gå frem. Vi kommer ikke til å benytte oss av lydopptak, bilder eller video overhode. Vi vil jobbe presist og sørge for at vi ikke utleverer noen opplysninger som kan identifiseres med enkeltpersoner.

Utdrag hentet fra NSD sine nettsider:

"Anonymisering innebærer en bearbeiding som gjør at ingen enkeltpersoner kan gjenkjennes i datamaterialet du sitter igjen med. Du må da vurdere datamaterialet ditt og ta stilling til hvilke opplysninger du må fjerne eller skrive om.

Vanligvis innebærer anonymisering å:

- slette direkte identifiserende opplysninger (inkludert koblingsnøkkel/navneliste)
- slette eller omarbeide indirekte identifiserende opplysninger (for eksempel ved å grovkategorisere variabler som alder, bosted, skole e.l.)
- slette (eller redigere/sladde) lydopptak, bilder og videoopptak

Dersom du benytter en databehandler, må databehandleren også slette identifiserende opplysninger.

Du har som regel lov til å oppbevare et anonymt datamateriale etter prosjektslutt, siden personopplysningsloven ikke gjelder for anonyme opplysninger. Du må imidlertid forsikre deg om at du har omarbeidet datamaterialet tilstrekkelig til at ingen enkeltpersoner kan gjenkjennes. Det finnes tilfeller der du likevel skal slette hele datamaterialet. Dette gjelder for eksempel dersom du selv har lovet utvalget å slette datamaterialet, eller når dataeiere, som for eksempel SSB, pålegger deg å slette hele datamaterialet ved prosjektslutt.

Merk at det ikke kreves at du skal slette personopplysninger i publikasjonen/oppgaven. Dersom du har en vitenskapelig begrunnelse for det, og du

har innhentet samtykke til det fra deltakerne, kan personopplysninger som regel publiseres.” (Personvernombudet for forskning, 2017).