

Miljöcertifiering inom frisörbranschen

– Grön Salongs miljöcertifiering

Av: Linn Westerdahl

Handledare: Elinor Andrén

Södertörns högskola | Institutionen för naturvetenskap, miljö och teknik

Kandidatuppsats 15 hp

Ämne | HT-terminen 2016

Programmet för Miljö och Utveckling



SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA | STOCKHOLM
sh.se

Sammanfattning

I dagens samhälle exponeras vi dagligen för flera skadliga kemikalier. Frisörbranschen är en bransch där ett flertal skadliga ämnen används som exempelvis parafenylendiamin och resorcinol. Enligt svensk lag är användningen av skadliga ämnen inom frisörbranschen oreglerad. Detta på grund av att frisörsalonger inte är anmälningspliktiga verksamheter. En miljöcertifiering används av kunder som en försäkran om att en certifierad salong är ett miljövänligare alternativ. I denna uppsats undersöks frisörernas perspektiv på miljöcertifieringen Grön Salong och vad som påverkar certifieringens utbredning. Resultatet har nåtts genom en enkätundersökning och semi-strukturerade intervjuer med frisörsalonger med anknytning till Grön Salong. En intervju med en styrelsemedlem från Grön Salong har genomförts för att spegla organisationens perspektiv. Resultatet visar att Grön Salong har många brister som gör att frisörsalonger väljer att avstå från att fortsätta vara certifierade efter några år. Den brist som frisörerna mest lyfter fram är den dåliga kommunikationen. Organisationens kommunikation upplevs som dålig, både offentligt på hemsidan och enskilt mellan organisation och frisör.

Nyckelord

Skadliga kemikalier, frisörer, legitimitetsteorin

Abstract

Today, we are exposed to several harmful chemicals daily. The barber industry is an industry where numerous toxic substances are present such as parafenylendiamin and resorcinol. In Swedish law, the use of harmful substances in salons are unregulated because hairdressers are not required to report their company to the municipality. By environmental certification, customers can ensure that a certified salon is a safer alternative to avoid the toxic chemicals. In this thesis, I have investigated the perspective from hairdressers of the environmental certification Grön Salong and what affects the certification distribution. The result was achieved through a survey and interviews with hairdressers related to the Green Salon. An interview with a member from the board of the Green Salon was also implemented to reflect the organization's perspective. The result shows that the Grön Salong has many flaws that results in hairdressers who choose not to proceed with the certification after a few years. The most highlight shortcomings are that the communication of the organization is perceived as poor, both in public through the website and the individual communication between the organization and the salon owners.

Tack till alla salongsägare som ställde upp och deltog i min undersökning. Extra tack till min handledare som stöttat under arbetets gång.

Innehållsförteckning

Sammanfattning	1
Nyckelord.....	1
Inledning.....	3
Bakgrund.....	3
Problemformulering.....	6
Syfte	6
Frågeställning	6
Vad säger Sveriges lagar om kemikalier?	6
Grön Salong.....	7
Teori	9
Legitimitetsteorin	9
Metod	10
Val av undersökningsmetod.....	10
Avgränsning.....	11
Insamling av material.....	11
Bearbetning och analysmetoder	12
Reliabilitet och Validitet	12
Resultat.....	13
Enkätsvar från miljöcertifierade frisörsalonger	14
Intervjusvar	15
Organisationens kommentarer	18
Analys och diskussion.....	20
Slutsats	23
Referenslista	24
Bilaga 1	27
Bilaga 2	28
Bilaga 3	28
Bilaga 4	28

Inledning

Bakgrund

Att gå till frisören är populärt. Många personer besöker salongen för att färga sitt hår men även för en klippning med efterföljande styling. Anledningar till att besöka en salong kan vara för att förtydliga en persons identitet, stärka självförtroendet genom att täcka de gråa hårstråna eller bidra till den spännande känslan att testa en ny frisyr. Den mörka sidan av att färga sitt hår eller använda hårprodukter är att majoriteten av artiklarna innehåller skadliga ämnen.

Enligt LäkeMedelsverket (2015) färgar mer än 60% av kvinnorna och 5–10% av männen i Europa sitt hår sex till åtta gånger per år. Ungdomar börjar i allt tidigare åldrar att färga håret och vanligtvis fortsätter användningen av hårfärgningsmedel under stora delar av livet. Den långa tid som personer exponeras för kemikalier kan skapa hälsoproblem, eftersom flera av produkterna innehåller allergiframkallande ämnen, parafenyldiaminedia (PPD) och toulen-2,5-diamine som exempel.

Agenda 21-förbundet i Västmanland (Kejler, 2007) beskriver kemikalier som ett ämne eller en blandning av ämnen. Det finns naturliga och syntetiska kemikalier. Naturliga ämnen är sådana som uppstår naturligt, som salt i havet. Syntetiska ämnen är sådana ämnen som människor har konstruerat. Kemikalier påverkar människor och miljö både positivt och negativt. När kemikalier har negativ påverkan brukar dessa ämnen kallas för skadliga kemikalier. Skador som kan uppstå på människor och djur är till exempel förgiftningar, fosterskador och cancer. Faktorer som kan vara avgörande för om skador uppstår eller inte är ämnets koncentration och i vilken miljö ämnet finns.

Denna definition av kemikalier skiljer sig från National Encyklopedin (2016) som beskriver kemikalier som ett syntetiskt framtaget ämne som används i industrier och vid hemmabruk. Kemikalier finns i allt från schampo och rengöringsmedel i hemmet till besprutningen i jordbruk. Kemikalier används för att göra nytta för människan men kemikalier kan även vara skadliga för naturen och människor om de hamnar i vissa miljöer, som till exempel i avloppsvattnet. Inom industrier och verksamheter kan kemikalier som brukas skada människor direkt och orsaka allergier och/eller vara cancerframkallande.

Kemikalierna som avhandlas i denna uppsats avser syntetiskt framtagna ämnen som används i frisörbranschen. Dessa ämnen kan vara skadliga men även ofarliga för människors hälsa och miljön.

Yazar, et al. (2009) är forskare vid Karolinska institutet som skrivit en rapport att ett flertal hormonstörande och allergiframkallande ämnen används i hygien och skönhetsprodukter. Några av de vanligast förekommande ämnena som forskarna pekar ut är; *resorcinol*, *m-aminophonol*, *toulen-2,5-diamine*, *2-methylresorcinol*, *4-amino-2-hydroxytoluene*, *p-aminophonol*, *p-phonylenediamine* m.fl.

Att resorcinol är hormonstörande beskriver Lynch et al. (2002) i sin forskning från USA och visar på att ämnet kan störa sköldkörtelns hormonproduktion. Om sköldkörtelns funktion störs leder det till överproduktion eller nedsatt produktion av hormoner som i sin tur påverkar ämnesomsättningen. Enligt Naturskyddsföreningen (2014) är resorcinol även miljöfarligt. Toulon-2,5-diamine och PPD är två allergiframkallande ämnen som också är skadliga för miljön.

PPD skriver Cleenewercks (2013) är det mest noterade ämnet att bidra till kontaktallergi inom skönhetsbranschen. PPD är vanligt förekommande i hårfärgningsmedel och anmälningar om kontaktallergier ökar på grund av den utökade användningen av hårfärgningsmedel.

Kontaktallergier orsakade av PPD har rapporterats kunna ge olika former av symptom beroende var på kroppen som ämnet appliceras. Flera fall har rapporterats att applicering utav hårfärgningsmedel innehållande PPD på ögonbryn och ögonlock har bidragit till eksem. Även anmälningar om fall där rosformade utslag uppstått vid färgning av håret har inkommit.

Vad händer med alla dessa kemikalier när de hamnar i vår natur? Enligt Svenska miljöinstitutet (2015), IVL, finns ingen fullständig kartläggning om hur kemikalierna i vår vardag påverkar hälsa och miljö. IVL arbetar för att kartlägga och utreda kemikalieanvändningen i Sverige och rapporterar årligen till Naturvårdsverket. De kontrollerar enskilda kemikaliers egenskaper och kartlägger dess påverkan för att en ökad kunskap ska kunna spridas och leda till minskade miljöhot. I dagens samhälle kommer olika kemikalier i kontakt med varandra hela tiden. Därav har ett begrepp; cocktaileffekten, blivit allt mer uppmärksammat de senaste åren. Begreppet betyder enligt Karolinska institutet (2015) att när olika kemikalier kommer i kontakt med andra kemikalier och blandas kan effekterna bli större än kemikaliernas enskilda påverkan. Detta beror på att kemikalierna kan förstärka eller försvaga varandras effekter. Olika kemikalier kan ha samma eller motsatt påverkan beroende på sin omgivning. Detta kan göra att en tilltänkt effekt helt uteblir på grund av att en annan kemikalie är närvarande. Vid en blandning mellan två kemikalier kan även egenskaperna hos kemikalierna adderas till en dubbelt så negativ effekt, eller till och med förstärka den negativa effekten ytterligare.

Eftersom skadliga kemikalier finns överallt i vårt samhälle, kan valet av en produkt eller verksamhet vara svår för konsumenter. Det finns oändligt många produkter och lika många skadliga kemikalier att hålla koll på för en konsument. För att kunna hjälpa människor hitta verksamheter och produkter som lever upp till viss standard har det utvecklats olika certifieringar. Enligt Karolinska institutet (2016) fungerar en certifiering som en försäkring på att verksamheten eller produkten överensstämmer med en standard som är framtagen av en oberoende organisation. En ansökan om att certifiera sig är frivillig och när verksamheten/produkten som ansökt om certifiering får godkänt ges en kvalitetsförsäkran till kunder.

I Sverige ökar antalet certifieringar varje år. Sedan 1986 har antalet utfärdade certifieringar gått från tre till 13 361 stycken år 2015 (Babacus AB, 2016). Ekologiska certifieringar är kända för att öka kunders vilja att köpa produkter. I en studie av Harms och Linton (2015),

undersökte forskarna hur en miljöcertifiering skulle öka konsumenters vilja att betala för produkter som kan återanvändas. Genom att produkten är ekologiskt certifierad och minskar den ekologiska påverkan ökar kundens villighet att betala. Signalerna om att minska sitt ekologiska avtryck genererar att kunder är villiga att betala 2–10% mer för en ekologiskt certifierad produkt än en produkt utan certifiering. Anledningen till varför en kund attraheras av ekologiska produkter är enligt Harms och Linton (2015) genom sociala motiv. Personer som värderar ekologiska produkter behöver trovärdiga källor för att kunna avgöra om produkten är ekologisk eller inte. Det är en svår uppgift för konsumenter att avgöra just hur ekologisk produkten är. Säljare måste kunna förmedla information till kunderna för att konsumenterna ska kunna ge produkten tillit. Glappet i information mellan säljare och konsumenter måste vara litet för kunden ska uppnå en vilja att betala för produkten. Forskarna kommer fram till att ekologiska certifieringar ökar kundens vilja att betala, speciellt hos kunder som är ekologiskt drivna (Ibid).

I Sverige finns det idag en miljöcertifiering inom frisörbranschen som heter *Grön Salong* som bedrivs av en organisation med samma namn. Verksamheten har sitt ursprung i Danmark, där huvudkontoret finns och spreds till Sverige 2008. Organisationen är en icke-vinstdrivande verksamhet och drivs ideellt av en styrelse. Syftet med Grön Salong är enligt Holten (2016a) att förbättra frisörernas kemiska arbetsmiljö utan att hindra det kreativa arbetet och förmågan att utföra de behandlingar som efterfrågas. Det innebär att Grön Salong förbjuder vissa kemikalier som är skadliga för frisörer och kunder. Behovet av att minska förekomsten av skadliga ämnen är stort, då cirka 70% av alla frisörer drabbas av astma eller allergier på grund av ämnena. Idag är det åtta salonger som är miljöcertifierade inom Grön Salong i Sverige (Holten, 2016f).

Problemformulering

Det är ett faktum att de flesta industrier och verksamheter idag använder kemikalier och många kan vara skadliga för både människa och natur. Ett verktyg åt kunden för att undvika att exponeras för skadliga kemikalier är att vända sig till verksamheter som valt att miljöcertifiera sig. Frisörbranschen använder många produkter som innehåller skadliga ämnen. I Sverige finns idag en miljöcertifiering inom frisörbranschen, Grön Salong. Men trots det är bara åtta salonger miljöcertifierade inom organisationen idag. I tidigare forskning visas det att kunder med miljöintresse är villiga att betala extra för miljöcertifierade verksamheter och produkter (Harms och Linton, 2015). Det borde därför vara ekonomiskt lönsamt för en frisörsalong att miljöcertifiera sig. Varför är det inte fler än åtta salonger som är anslutna till Grön Salong?

Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka vad de frisörer som har anknnytning till Grön Salong anser om certifieringens utformning. I detta avses en kartläggning av frisörernas motiv till vad som avgör om salongen miljöcertifierat sig eller valt att avstå.

Frågeställning

- Hur uppfattar frisörerna som har anknnytning till Grön Salong i Sverige miljöcertifieringens utformning?
- Vad är det som gör att Grön Salong inte fått större utbredning i Sverige?
- Vilka förändringar kan bidra till att stärka Grön Salongs legitimitet?

Vad säger Sveriges lagar om kemikalier?

Sedan Sverige gick med i EU 1995 ändrades landets lagstiftningar om tillåtna kemikaliehalter. Kemikalier som tidigare varit förbjudna blev tillåtna, exempelvis PPD som inte hade varit tillåten i Sverige sedan 1943 (Naturskyddsföreningen, 2010). Lagändringarna skapade möjligheter för frisörer att kunna använda det allergiframkallande ämnet i sina hårfärger.

EU ville se en ändring i medlemsländernas lagstiftning angående kemikalierna på marknaden. En ny kemikalielagstiftning, registrering, utvärdering, godkännande och begränsning av kemikalier kallad Reach skapades. Reach hade som syfte att öka kunskapen kring kemikalier och öka skyddet mot skadliga risker på människans hälsa och miljön (EG, 2006).

Lagstiftningen skulle också hjälpa den ekonomiska aspekten. Genom att underlätta rörlighet för kemikalier och produkter innehållande kemikalier, skulle lagstiftningen främja konkurrenskraft och innovation. Europaparlamentets förhoppningar med Reach lagstiftningen var att kunna uppnå en mer hållbar utveckling (Ibid). Lagen förespråkar

Försiktighetsprincipen, att ämnen som misstänks skada människans hälsa eller miljön ska bytas ut mot mindre farliga ämnen om alternativ finns.

Inom skönhetsbranschen finns anmälningspliktiga verksamheter och icke-anmälningspliktiga verksamheter enligt 38§ förordningen om miljöfarlig verksamhet och hälsoskydd (1998:899). Verksamheter som är anmälningspliktiga inom skönhetsbranschen är verksamheter som kan innebära risk för blodsmitta som exempelvis tatuerare. Anmälningspliktiga verksamheter ska

anmäla till den kommunala nämnden som avgör om verksamheten tillåts att bedrivas eller inte. Enligt 26 kapitlet 1§ i Miljöbalken (1998:808) ska tillsynsnämnden, i detta fall kommunen, kontrollera efterlevnaden av Miljöbalkens lagar samt relevanta föreskrifter. Verksamheterna ska bedömas och ge råd för att kunna följa miljöbalkens lagar. Frisörer är inte en anmälningspliktig verksamhet och ska inte anmäla verksamheten till den kommunala nämnden. Detta leder till att kommuner inte har ett krav att genomföra uppföljningar på frisörsalonger. Om uppföljning sker är det av kommunens eget intresse. Kommunerna är ovetande om exakt hur många frisörsalonger som drivs inom kommunen eftersom verksamheterna inte är anmälningspliktiga. Frisörsalonger prioriteras ofta bort för att kommunerna allt för ofta inte har resurser till att ha uppföljningsarbeten på frisörsalonger enligt Vallentuna kommun.¹

Liknande situation uppstår inom reningsverken. Enligt Folkö², en inspektör från Käppala reningsverk samlar reningsverket årligen in kemikalieförteckningar från anmälningspliktiga verksamheter och särskilt prioriterade verksamheter som inte är anmälningspliktiga. Under de senaste åren har inte frisörsalonger varit en särskilt prioriterad bransch som Käppala krävt kemikalieförteckning av. Om miljöfarliga kemikalier skulle identifieras genom kemikalieförteckningarna skulle Käppala ställa krav på en utfasning av kemikalierna genom en handlingsplan. Skulle ett ämne identifiera sig som toxisk kan ämnet dessutom bli förbjudet att släppas ut i avloppet.

Grön Salong

Grön Salong introducerades i Sverige för åtta år sedan och arbetar för att minska exponeringen av farliga kemikalier för frisörer och kunder utan att hindra det kreativa arbetet för frisören (Holten, 2016a). Organisationen har två typer av certifieringar, en övergångscertifiering när salonger vill avbryta sina traditionella metoder och byta till mer miljövänliga metoder. Och en fullbordad certifiering där salonger följer alla krav från organisationen. Inom certifieringen erbjuds frisörerna en teoretisk och praktisk kurs, produkter som är certifierade inom organisationen, rådgivning, fri tillgång till listor med värderingar om produkter/ämnen och certifieringens logotyp (Ibid).

Att certifiera sig enligt Grön Salong kostar salongen 6600 kronor per år. Den teoretiska kursen kostar för en person 3300 kronor men för hela salongen 11 900 kronor exklusive transportkostnader. Den praktiska kursen kostar för en person ytterligare 6600 kronor och för hela salongen 19 900 kronor. Eftersom styrelsen arbetar ideellt står salongerna för transportkostnaderna åt styrelsemedlemmen som behöver resa till salongen för att hålla kurs eller alternativ uppföljning (Holten, 2016e). Den teoretiska kursen är obligatorisk för att kunna certifiera sig hos Grön Salong. Kursen innefattar information kring EU:s lagstiftning, forskning riktad mot frisörens arbetsmiljö, hur innehållsförteckningar ska tydas för att känna igen de farligaste ämnena och kunskap om alternativa möjligheter inom produktval och tekniska metoder (Holten, 2016b). Lärotillfällena är fokuserat på frisörens arbete.

¹ Miljöinspektör ifrån Vallentuna kommun. E-postkontakt den 6 september 2016.

² Folkö, Amanda. Inspektör vid Käppala reningsverk. E-postkontakt den 6 oktober 2016.

Den praktiska kursen är inte ett krav för att certifiera sig inom Grön Salong utan är ett tillfälle att utöka kunskapen i kreativa metoder inom färgning och styling. Bruns frisörsalong i Malmö som själva är certifierad inom organisationen är de som ansvarar för den praktiska kursen (Ibid).

Förutom den teoretiska kursen som organisationen kräver finns ytterligare krav som ska uppfyllas för att kunna miljöcertifiera salongen. Åtta obligatoriska krav måste salongerna följa. Sedan har salongerna tre frivilliga förbättringskrav som utformas, inom visa ramverk, av ägaren till salongen. Dessa krav kan användas som verktyg för att årligen förbättra salongens miljöpåverkan. De åtta obligatoriska kraven som salongerna måste följa är;

- Ägaren ska ha deltagit i Grön Salongs teoretiska certifieringskurs som behandlar kemi, lagstiftning, arbetsskydd och hälsa inom frisörbranschen
- Alla som arbetar på salongen ska ha ett godkänt gesällbrev
- Inga kemikalier från Grön Salongs Förbudsämneslista får användas eller säljas i salongen
- Innan behandling måste frisören fråga kunden om hon är allergisk mot några ämnen.
- Ämnet Persulfat, som används vid blekning, får endast användas om behandlingen är att göra slingor eller inte värms upp
- Endast miljömärkta rengöringsprodukter får användas
- Vid servering av mat eller dryck, måste produkterna som serveras vara ekologiska
- Ägaren ska se till att alla anställda genomför Grön Salongs certifieringsprov (Holten, 2016c).

Enligt Grön Salongs hemsida övervakar organisationen salongens produkter och behandlingar för att kunna försäkra att kunder inte kommer i kontakt med skadliga ämnen(Ibid).

Organisationen använder listor där de informerar läsare om vilka ämnen och produkter frisörer ska undvika samt rekommenderande ämnen och produkter. Listorna benämns som Förbudsämneslistan, Positiv produktlistan och Observationslistan. I Förbudsämneslistan rankas 18 ämnen som är absolut förbjudna inom Grön Salong-certifierade salonger. Enligt Grön Salongs hemsida är listorna framtagna av en kemist i Köpenhamns kommun som baserar sina slutsatser på oberoende forskning från exempelvis EU:s forskningsråd. En motsvarande lista för produkter som är tillåtna och rekommenderas att användas av salongerna finns tillgänglig på Grön Salongs hemsida. För att en produkt ska hamna på Positiv produktlistan ska produkten undersökas av kemisten inom organisationen och godkännas. Den tredje listan inom Grön Salong, Observationslistan, listar produkter med minst ett problematiskt ämne. Produkterna är tillåtna att användas inom Grön Salongs verksamheter (Holten, 2016d).

Teori

Inom ramen för denna uppsats kommer den följande utgångspunkten hjälpa till att förstå och tolka den empiriska informationen. Teorin kan hjälpa till att ge en djupare förklaring till diskussionen om hur den empiriska informationen svarar på frågeställningen.

Legitimitetsteorin är hämtad ur det ekonomiska perspektivet och används vanligen i forskning kring företagsekonomi.

Legitimitetsteorin

Schuman (1995) förklarar legitimitetsteorin, att ett företags handlingar är styrta av kulturella förväntningar och normer snarare än tekniska och materiella uppmaningar. Legitimitet syftar på ett utökat abstrakt redskap som beskriver normgivande och kognitiva krafter. Dessa krafter är styrda av samhällets intresser och har förmågan att ge, bevara eller begränsa organisatoriska aktörers plats på marknaden. Att inneha legitimitet inom affärsvärlden innebär enligt Schuman att företag har ett oskrivet kontrakt med sina kunder och partners för att kunna använda marknaden. Ett företag utan legitimitet kommer inte kunder att köpa varor eller tjänster av, och har därav inte någon plats på marknaden.

Schuman (1995) delar in legitimitet i tre former;

1. Pragmatisk legitimitet, där självintresset hos företagaren ligger till grund i varför verksamheten skulle engagera sig i frågan. Exempelvis kan styrelsen för företaget se att intressenterna kräver en viss standard, produkt eller teknik. Därmed engagerar sig företaget efter kundernas krav för att få legitimitet.
2. Moralisk legitimitet, där företagets handlingar styrs av vad företaget anser som rätt. Legitimitet ges när företaget handlar efter vad som är moraliskt rätt.
3. Kognitiv legitimitet, där företaget får legitimitet när handlingarna överensstämmer med samhällets krav på företaget.

I en studie om ideella organisationer gjord av Herlin (2015) menar hon att det är kunderna som beviljar en organisation legitimitet. Det är inte alltid antalet medlemmar som ger organisationer legitimitet utan vems stöd organisationen har. Vikten av att kunna identifiera sina stödjande medlemmar är därför viktigt, menar Herlin. Organisationen måste därför arbeta på ett sätt som inte gör medlemmar missnöjda. Att medlemmar hoppar av kan innebära stora konsekvenser för en organisation. Skulle organisationen betraktas som illegitim har rörelsen svårt att attrahera nya medlemmar, investerare eller partners. Styrelsen är därför ansvarig för att organisationens arbetsätt inte bryter mot lagar eller etiska normer. Ideella organisationer måste även vara noggranna med att följa sitt syfte och medverka i externa aktiviteter för att representera verksamheten. Som i många andra sociala processer bygger legitimitet inom organisationer på kommunikation mellan styrelse och medlemmar. Legitimiteten byggs inte upp eller behålls av att organisationen som enbart deltar i aktiviteter som stämmer överens med sociala värderingar. Organisationen måste dessutom kommunicera till medlemmarna för att kunna förtjäna legitimitet.

Genom legitimitetsteorin kommer jag att analysera och tolka om organisationen Grön Salong har legitimitet hos frisörerna som certifierat sig. Jag kommer även att kunna analysera om salongerna kan öka sin legitimitet hos kunderna genom att vara certifierad inom Grön Salong.

Legitimitetsteorin kan hjälpa mig förstå varför flertal salonger väljer att avsluta sitt medlemskap inom miljöcertifieringen efter kort tid.

Metod

Val av undersökningsmetod

Jag valde att använda mig av en enkätundersökning riktad till frisörsalonger som har anknytning till Grön Salong. Jag använde mig även av fem semi-strukturerade intervjuer med frisörer som arbetar på salonger anknutna till Grön Salong. För att kunna få perspektivet från organisationens sida valde jag att genomföra en telefonintervju med medlemmar ur styrelsen. Jag valde dessa metoder för att jag anser att de svarar bäst på min frågeställning. Motivet till varför dessa former är till min fördel är för att jag upplevde att enkäten skulle kunna fungera som ett underlag till valet av salonger att intervjuas. Intervjuerna skulle ge mig möjligheten att ta del av frisörernas egna åsikter och perspektiv genom direkt kontakt.

Enkäter är en kvantitativ metodform som handlar om att sätta siffror på händelser, beteenden eller objekt inom bestämda regler (Gustavsson, 2004). Eftersom jag ville kunna analysera åsikter valde jag att gå ut med en strukturerad enkätundersökning. En strukturerad metodform har en mer detaljerad guidning till svaren som gör svarsalternativen mer fokuserad än vad en öppen metodform ger (Dalen, 2007). För att enkätundersökningen skulle uppnå högre svarsfrekvens valde jag att skicka ut den elektroniskt. Jag resonerade att e-postkontakt var bäst för enkätutskicket så att frisörerna kunde svara när hen ansåg sig ha tid. I min enkät ville jag ta reda på kunskap och attityder. Jag använde mig inledningsvis av allmänt utformade frågor för att kunna gå över till detaljerade frågor. Avslutningsvis användes en öppen fråga för att ha möjligheten att fånga in frisörens egna tankar och kommentarer. Genom de slutna frågorna minskar respondentens möjlighet att svara som hon vill samtidigt som förutbestämda alternativ hjälper respondenten att hålla sig till ämnet och besvara frågeställningen (Kylén, 2004). Öppna frågor låter däremot respondenten att formulera svaret med egna ord. Utformningen av de öppna frågorna ställer krav på intervjuaren och hur jag väljer att formulera frågorna. Det har stor vikt för hur respondenten tolkar frågorna och sedan väljer att formulera sitt egna svar (Ibid).

Intervjuer är en kvalitativ metodform där man söker fördjupad information snarare än mängd (Repstad, 2007). Kvalitativ information undersöker beteende, åsikter eller attityder hos en eller några personer i snarlika miljöer. Jag ville undersöka salongernas erfarenheter och åsikter om Grön Salong och valde därför den kvalitativa metoden, intervjuer. Intervjuer gav även möjlighet att kunna ändra mitt frågeschema, vilket inte går att göra i en enkätundersökning (Ibid). I forskningsprocessen kunde jag anpassa mina intervjuer efter personen som intervjuades samt efter min dåvarande kunskap. I ett intervjumöte kan jag som intervjuare få den bästa uppfattningen om den intervjuades tankar och känslor. Intervjuer ger möjligheten att arbeta runt språkliga hinder som misstolkningar utifrån modersmål, talesätt eller ordval. Dessutom är risken för bortfall av salonger som medverkar betydligt mindre vid ett inbokat möte än vid en e-postkontakt (Kylén, 2004). Jag använde mig av en semi-strukturerad intervjumall. En semi-strukturerad intervju är en metodform där forskaren

inriktar samtalet mot ett förutbestämt ämne (Dalen, 2007). Då det visade sig att det inte finns många miljöcertifierade frisörsalonger i Sverige valde jag att boka möten med ägarna för att få svar på mina frågor. Genom att intervjua ägare ökade jag sannolikheten att få information från personen som hade mest kunskap och erfarenhet om certifieringar och som troligtvis drivit processen med att miljöcertifiera salongen.

Intervjuer och enkäter som samlats in empiriskt ska inte hanteras som övriga muntliga källor, exempelvis föreläsningar, enligt biblioteket på Högskolan i Borås (2016). Intervjupersoner som ställer upp och medverkat i uppsatsen måste hanteras försiktigt. Deras personliga identitet och delad information måste hanteras konfidentiellt. Det innebär att i denna uppsats kommer inte personerna som intervjuats refereras till genom deras riktiga namn eller till deras arbetsplats. Anledningen till detta är att skydda de medverkande så att den empiriska informationen inte kan orsaka konsekvenser för informanten i framtiden.

Avgränsning

Till enkätundersökningen riktad till miljöcertifierade frisörer valde jag att inte avgränsa mig. Jag kontaktade alla salonger som uppgavs vara eller ha varit miljöcertifierade inom Grön Salong. Jag avgränsade mitt val av salonger att intervjua, efter relevanta svar från enkäten. Samt genom information från verksamhetens hemsida som jag ansåg relevant. Jag valde att vända mig till ägarna till salonger anknutna till Grön Salong eftersom jag ansåg dem vara de personerna med mest kunskap och erfarenhet inom certifieringen hos Grön Salong.

Insamling av material

Jag använde mig av programvaran SurveyMonkey.se när jag skapade min elektroniska enkät. Användandet av en programvara förenklar sammanställningen av svarsresultaten eftersom programmet kan sammanställa och bearbeta slutna svar vilket är mindre tidskrävande samt mer korrekt.

Jag skapade en elektronisk enkät riktad mot de frisörsalonger som hade anknytning till Grön Salong. Enkäten bestod av nio frågor där sju frågor hade slutna svarsalternativ och två frågor hade öppna kommentarsfält. Alla frågor i enkäten hade målet att kunna kartlägga handlingsalternativen som salongen stod inför. Vissa frågor var utformade som kunskapsprovande, vilket menas att frågorna hade som syfte att ta reda på respondentens kunskap (Repstad, 2007). Jag använde mig av kunskapsprovande frågor för att se om salongerna känner till och följer de krav som Grön Salong ställer på dem, vilket skulle hjälpa mig att analysera trovärdigheten i salongens svar. De inledande frågorna i enkäten var utformade för att ta reda på frisörens åsikter om certifieringens betydelse för salongens upplevda miljöarbete. Sedan följde de kunskapsprovande frågorna och avslutningsvis gav jag utrymme för övriga kommentarer för att inte missa kommentarer angående salongens miljöarbete (se bilaga 1).

Jag valde att skicka enkäten elektroniskt via e-post till frisörsalongerna. Totalt kontaktades 13 salonger som fanns på Grön Salongs hemsida. Utöver de 13 salonger som fanns på Grön Salongs hemsida hänvisades man även till en sida för försäljning av produkter och en annan

sida för en frisörskola som jag inte valde att kontakta. Jag gjorde detta för att jag avgränsade mig till frisörsalonger och inte till skolor eller återförsäljare. Enkäten hölls öppen i en vecka.

I intervjuerna användes trattmodellen (se bilaga 2 och 3) för att kunna fånga in informanten och skapa ett förtroende för att sedan komma in på mer detaljerade frågor (Kylén, 2004). Jag använde mig av semi-strukturerade frågor som var öppna. För att informanten skulle kunna besvara frågorna på ett mer rörligt sätt och kunna ha möjligheten att bredda och fördjupa sina svar (Ibid). Några intervjuer med certifierade salonger genomfördes per telefon på grund av att avståndet var för långt för att ge möjlighet till ett personligt möte. Även i dessa intervjuer använde jag en semi-strukturerad intervjustrategi, där de första frågorna var allmänt utformade för att sedan bli mer och mer detaljerade.

I telefonintervjun med en medlem ur styrelsen, fick jag kontakt med personen som är ansvarig för miljöcertifiering i Sverige. Jag ansåg att han var den bästa personen att vända mig till med mina frågor eftersom han ensam, står ansvarig för hanteringen av de svenska salongerna inom Grön Salong. Jag hade förberett fem frågor, som var öppna frågor med inriktning mot certifieringens utformning och mål (se bilaga 4).

Bearbetning och analysmetod

Jag kommer att behandla intervjuerna med den mjuka informationen genom *split-half* metoden. Metoden menar att mjuk information som åsikter, känslor eller upplevelser kan prövas genom att slumpmässigt dela på insamlade uppgifter i två delar (Kylén, 2004). Om båda delarna med information drar åt samma håll anses de som reliabla. Ökad reliabilitet uppnås även om de ställda frågorna bara kan tolkas på ett sätt och inte misstolkas på olika sätt.

Validitet och Reliabilitet

Validiteten ökar när respondentens svar är relevant för att kunna svara på frågeställningen (Kylén, 2004). Jag ansåg att dessa metodval i förening var mest passande för min undersökning genom att jag skapade en ram inom ämnet som svarande skulle hålla sig inom men samtidigt gav vissa möjligheter att kunna yttra sina egna tankar. Mest påtagligt var det inom enkäterna. I och med färdiga svar i enkäterna kan det vara enklare för respondenten att kunna definiera sig själv, men samtidigt kan förutbestämda frågor rikta svarande åt ett håll som eventuellt inte stämmer med sanningen. Frågorna i enkät och intervju bedömdes vara utformade på så sätt att respondenterna rättvist kunde definiera sig själva.

I alla empiriska undersökningar kommer fel att uppstå i tolkning av resultatvaren, det är många variabler som ska spela rätt. I en frågeundersökning kan intervjuaren misstolka både skrivna och verbala frågor utifrån trötthet, sinnesstämning, ordval eller formuleringar. Om svaren på frågorna är konsekventa tyder det på en reliabilitet (Gustavsson, 2004). För att kunna tolka om svaren är konsekventa kommer *split-half* metoden att kunna hjälpa mig att analysera den insamlade informationen (Kylén, 2004).

Resultat

Tabell 1 visar de salongerna som Grön Salong enligt sin hemsida uppger är anslutna salonger i Sverige. Salonger som nämns på Grön Salongs hemsidan är salonger som tidigare varit certifierade samt salonger som är certifierade idag. Tabellens andra kolumn visar dels Grön Salongs uppgifter om salongerna är certifierade. Tabellens tredje kolumn visar salongens uppgift om salongen är certifierad eller inte. Där uppvisas det i en tydlig jämförelse att Grön Salongs uppgifter inte alltid stämmer överens med salongens uppgifter. Totalt fyra salonger uppges vara miljöcertifierad enligt Grön Salong men salongerna uppger motsatsen. Ytterligare en salong uppger att de är miljöcertifierade men Grön Salong informerar om att salongen tidigare var det men inte längre är det. I femte kolumnen beskrivs vilket arbetssätt salongerna arbetar med. Med traditionellt menas att salongerna använder alla produkter som finns tillgängliga på marknaden utan att begränsa sig. Att arbeta utan farliga kemikalier definieras av att salongen medvetet väljer att använda produkter utan skadliga ämnen. Att arbeta efter ett ekologiskt arbetssätt är att använda och sälja produkter som inte har syntetiskt tillsatta ämnen. Behandlingen inom ekologiskt arbetssätt som särskiljer från traditionella metoder är bland annat användningen av örtfärgning. Om salongen finns med i tabellen men inte uppges vara certifierad enligt salongens uppgifter betyder det att salongen tidigare varit certifierad. Salonger som arbetar efter ekologiska metoder är oftast inte certifierade inom Grön Salong längre. Av olika anledningar som diskuteras vidare i uppsatsen, avslutar många salonger sin miljöcertifiering inom Grön Salong.

Tabell 1: Salonger från Grön Salongs hemsida, om salongernas grundläggande information angående certifierings status, lokalisering samt arbetssätt.

Salongens namn	Certifierad inom Grön Salong	Uppges vara certifierade i år enligt Holten (2016f)	Lokalisering av salongen	Inriktning på arbetssätt	Salongens uppgifter hämtat från
Salong Hårmoni	Nej	Nej	Öland	Traditionellt	Hårmoni (2016)
Jens Hallberg Grön Frisör	Nej	Ja	Båstad	Utan farliga kemikalier, ekologiskt	Hallberg (2013)
FriEkoSör	Nej	Nej	Stockholm	Ekologiskt	Friekosör (2016)
Hårkällan	Ja	Nej	Ramlösa	Ekologiskt	Hårkällan (2013)
Qlipperian	Ja	Ja	Falköping	Utan farliga kemikalier	Qlipperian (2016)
Ecohair	Ja	Ja	Stockholm	Ekologiskt	Ecohair (2016)

Tabell 1 fortsätter på sida 14...

Salongens namn	Certifierad inom Grön Salong	Uppges vara certifierade i år enligt Holten (2016f)	Lokalisering av salongen	Inriktning på arbetssätt	Salongens uppgifter hämtat från
Salong Kam Inn	Nej	Nej	Rosvik	Ekologisk	Salong Kan In (2009)
Bruns Frisörer	Ja	Ja	Malmö / Lund	Utan farliga kemikalier, ekologiskt	Bruns Frisörer (2016)
Gröna Saxen	Nej	Ja	Stockholm	Ekologiskt	Gröna Saxen (2016)
Globe	Nej	Ja	Växjö	Ekologiskt	Globe (2016)
Ewa Ekofrisör	Nej	Ja	Stockholm	Utan farliga kemikalier	Intervju med informant ³
Hairlek	Ja	Ja	Göteborg	Utan farliga kemikalier	Hairlek (2016)
Green Heads	Ja	Ja	Stockholm	Utan farliga kemikalier	Green Heads (2016)

Enkät svar miljöcertifierade frisörsalonger

Jag fick svar från sex av de 13 salonger jag skickade till. Två av de som svarade medverkade inte i enkäten men svarade istället på e-post. På Grön Salongs hemsida uppgav organisationen att åtta salonger var miljöcertifierade hos Grön Salong. Av de fyra salonger som svarade på enkäten var det två respondenterna som uppgav att deras salong var certifierade genom Grön Salong. Två svarade att deras salong inte var certifierade, men hade varit det tidigare. De två respondenter som e-postade tillbaka angav att de inte vill delta i enkätundersökningen för att deras salonger inte var miljöcertifierade. Vilket visar att fyra av sex salonger som medverkade i enkäten inte var certifierade inom Grön Salong. En av de svarade gav motiveringen till varför hon inte ville medverka: *"Har inga åsikter om Grön salong, jag är eko rabiat och grön salong är låååångt där ifrån..."*.

På frågan om certifieringen hade bidragit till bättre miljöarbete inom företaget, svarade en att miljöarbetet hade blivit mycket bättre, två svarade att arbetet hade blivit bättre och en svarade att de inte upplevde någon skillnad. Alla ägare hade deltagit i Grön Salongs certifieringskurs men tre svarade att deras anställda inte hade genomgått Grön Salongs certifieringsprov, varav en var certifierad i år. Det var en medverkande i enkäten som uppgav att de använder ämnen från Förbudsämneslistan men den respondenter svarade tidigare att de inte längre är

³ Delägare "Anna". Telefonintervju den 12 oktober 2016.

certifierad hos Grön Salong. Respondenten motiverar detta val följande: *”Vi använder en oxidationsfärg med pigmenttypen: Toluen 2,5 diamine. Detta för att Elumen (den färg som Grön salong godkänner) fastnar i huden (hårbotten på kunden). Den kan sitta i upp till 4 veckor efter färgtillfället och gav i hög utsträckning klåda (p g a lång exponeringstid). Jag har varit frisör i över 25 år och har aldrig upplevt att färgbehandling (då med oxidationsfärg) ger klåda, därför gick jag ur Grön salong-certifieringen för ett år sedan.”*

Respondenterna ansåg att anledningarna till varför kunderna valde deras salong var:

- | | |
|---|-----------------------|
| ➤ För att deras salong var det mest miljövänliga alternativet | 3 personer motiverade |
| ➤ För att kunderna upplevde produkterna som hälsovänliga | 3 personer motiverade |
| ➤ För att salongen just var miljöcertifierad | 2 personer motiverade |
| ➤ På grund av personliga relationer | 2 personer motiverade |

Under övriga kommentarer skrev en respondent: *”99% av våra kunder vet ej vad ”grön salong” är. De fastnar mer för vår info på hemsidan om 100% vegetabiliskt baserade produkter och behandlingar.”*

Intervjusvar

Intervju 1 genomfördes med en ekologisk salong där jag träffade salongsägaren, här kallad Louise. Salongen var tidigare certifierad hos Grön Salong men har valt att inte fortsätta att vara certifierad hos organisationen. Louise gick tidigare med i Grön Salong för deras helhetstänk som hon gillade och idag fortsätter hon att följa helhetskonceptet. Dock anser hon att det finns många brister i certifieringen och att certifieringen lämnar plats för fria tolkningar.⁴

Efter att ha varit certifierad i några år valde Louise att inte fortsätta med miljöcertifieringen. Hon önskade ett graderingssystem inom certifieringen. Graderingen skulle förtydliga salongens arbetsmetoder. Louise ville förtydliga vilka salonger inom certifieringen som använder sig av helt ekologiska arbetsmetoder. Idag anser Louise att det är ett problem att kunderna inte kan vara säkra på hur salongens miljöarbete går till. Hon förklarade att hon inte hade möjlighet att kunna informera alla kunder om verksamhetens miljöpolicy. En gradering ansåg hon skulle kunna hjälpa kunden att se hur stort miljöarbete som salongen har. Louise säger att certifieringen är vilseledande på så vis genom att hon inte använder kemikalier i behandlingar och försäljning. Men på grund av certifieringen kunde kunder uppfatta att hon använde kemikalier. Hon säger att verksamheten fick bristande trovärdighet genom att informationen blev motsägande. Dessutom ansåg Louise att arbetet sköttes bristfälligt inom organisationen. Hon ansåg att kraven hade för konventionell inriktning och uppföljningen var bristfällig. Hon hade under sin tid som certifierad inom Grön Salong inte haft någon inne i sin salong för att genomföra en uppföljning på hennes verksamhet.⁵

⁴⁻⁵ Salongsägare ”Louise”. Intervju den 12 september 2016

Intervju 2 genomfördes hos en ekologisk salong där jag träffa den ena ägaren av salongen, som i denna uppsats kallas för Emma. Salongen är helt ekologisk och har jobbat med ekologiska produkter i nio år. Salongen är certifierade hos Grön Salong och har varit det sedan 2012. Emma står positivt till miljöcertifieringen på grund av att den ger marknadsföring men säger även att om kunskapen ökar hos kunderna kring Grön Salong kan salongen besluta att avsluta sin miljöcertifiering hos Grön Salong. Detta på grund av att salongen arbetar med ekologiska behandlingar och försäljning medan Grön Salong tillåter kemikalier i sina verksamheter.⁶

Emma berättar att anledningen till att de valde att certifiera salongen var för att hitta ett forum där de kunde få kunskap genom kurser och stöd i sitt miljöarbete. Emma valde just Grön Salong för att organisationen tar in hela verksamheten i sitt arbete och fördelen med tillgängliga produkter som redan är testade. Emma säger att kraven från certifieringen inte gav stor förändring eftersom hennes salong hade arbetat med ekologiska produkter långt innan certifieringen men att det är en väldigt bra övergång för traditionella salonger. Emma påpekar att deras salongsarbete sträcker sig längre än vad Grön Salong kräver, dels i deras avstående från kemikalier men också källsortering. Källsortering är ett av de tre målen som salongen fick välja, de andra två är att byta till lågenergilampor i salongen samt att sprida organisationens kunskap om miljöarbete. Dessa mål hade även salongen året innan. Inspektioner har skett årligen i salongen då alla produkter har kollats för att se att inga kemikalier/produkter från Förbudsämneslistan förekommer.⁷

Emma uppfattar som att Grön Salong växer inom branschen och hon hoppas på att fler traditionella salonger ansluter sig för att kunna minska cocktail-effekten. Hon vill att fler ämnen ska bort ifrån marknaden men att det inte är någonting som frisörerna ska ansvara för. Hon vill att fler statliga och företagare engagerar sig för att kunna minska antalet förekommande ämnen som är skadliga. Hon motiverar att det är en ekonomisk fråga att de miljöskadliga ämnena ännu finns kvar i branschen.⁸

Under intervju 3 träffade jag salongsägaren Ingela. Salongen som har ett ekologiskt arbetssätt är certifierade hos Grön Salong och var tidigare en traditionell salong. Ursprungligen hade Ingela en salong, men delade upp verksamheten i två salonger där den ena salongen bestämdes få en inriktning mot ett grönare arbetssätt. Ägaren beslutade sig för att certifiera salongen för fyra år sedan och började att certifiera salongen inom övergångscertifieringen. Sedan i år har salongen varit fullt certifierad. Ingela är positiv till Grön Salong och säger att det är salongerna, som ansluter sig till Grön Salong, som kommer att förändra frisörbranschen. Hon tycker certifieringen begränsar miljöpåverkan men lämnar stort rum för kreativiteten, en balans som varken traditionella eller ekologiska salonger klarar att uppnå. Anledningen till varför Ingela valde att miljöcertifiera sig var för att Grön Salong ger en garanti på säkerhet och en miljöcertifiering ger ett seriöst intryck på kunderna. Den största fördelen med certifieringens arbete tycker Ingela är den förbättrade arbetsmiljön, att som

⁶⁻⁸ Salongsägare ”Emma”. Intervju den 14 september 2016.

frisör kunna minska sin exponering från skadliga ämnen, vilket Ingela anser är det störta problemet inom frisörbranschen. I salongen säljs produkterna *Less is more* och *Yarok*, som är ekologiska. Att produkterna som säljs i butik just ska vara ekologiska tycker Ingela att Grön Salong ska ställa högre krav på. Ingela tycker att Grön Salongs arbete är mycket bra, och söker en salong efter högre krav får den verksamheten vända sig till andra certifieringar. Men i dagens läge finns inte några andra miljöcertifieringar i Sverige. Under Ingelas tid inom certifieringen hos Grön Salong har ingen från organisationen kommit för att göra en uppföljning på deras arbete.⁹

I intervju 4 kontaktades salongsägaren Andrea som bedriver en ekologisk salong. Salongen arbetar efter ekologiska arbetsmetoder där behandlingarna som utförs mestadels innehåller örter och växter. Andrea berättar att hon tidigare haft handksem på grund av produkter med innehåll av syntetiska ämnen. Hon vet att alla produkter inte är skadliga men har haft svårt att veta vilka produkter som fungerar. Anledningen till att salongsägaren sökte sig till Grön Salong var för att hon ville veta vilka produkter hon kunde använda inom sin verksamhet utan att skadas. Salongen var miljöcertifierad inom Grön Salong under en kortare tid. Andrea blev informerad i tidigt skede av styrelsen att Grön Salong skulle ha stor spridning och bli välkända i Sverige. Vilket ännu inte är sanning. Andrea bestämde sig för att avsluta certifieringen på grund av för många brister från organisationens sida samt att hennes arbetsmiljö inte förbättrades i och med certifieringens riktlinjer. En av bristerna anser salongsägaren är att certifieringen inom Sverige är för anonym och inte har någon större betydelse för kunderna. Miljöcertifieringen var inte en faktor som genererade fler kunder för salongen, vilket Andrea inte ansåg som ekonomiskt hållbart. Förutom att certifieringen inte är ekonomiskt försvarbar utsattes även Andrea för ett oprofessionellt bemötande redan ifrån början av organisationen. Exempelvis, i det första mötet med styrelsen på den teoretiska kursen gavs Andrea felaktig adress till lokalen. När hon försökte kontakta organisationens ansvariga för att lösa problemet kunde den personen inte nås.¹⁰

Vid ett senare tillfälle ska Grön Salongs representant ordnat ett möte med Andrea för ett uppföljningsmöte. Transportkostnaderna för denna resa står salongerna för berättar hon. På samma resa skulle representerande för organisationen besöka fler salonger, vilket är vanligt förekommande inom organisationen. Andrea fick betala större delen av den totala summan för Grön Salongs representerande trots att övriga salonger lokaliserades längre norrut i Sverige. En tid senare visar det sig att representanten från Grön Salong hade gjort besök hos sin flickvän på samma resa. Andrea berättar att hon har blivit utsatt för fler exempel som involverar ekonomiska frågor. *”Vid alla tillfällen som jag har haft kontrollbesök har det varit felaktigheter kring betalningen. Det har börjat med att ett belopp avtalats muntligen eller per mejl, och sedan har det stått ett annat, högre belopp på fakturan, vilket sedan skulle rättfärdigas med olika snåriga bortförklaringar. Ibland spär de olika valutorna på förvirringen, att man inte är konsekvent med svenska eller danska kronor.”* Andrea skulle inte rekommendera Grön Salong till någon så som organisationen sköts idag.

⁹ Delägare ”Ingela”. Intervju den 20 september 2016.

¹⁰⁻¹¹ Salongsägare ”Andrea”. E-postkontakt den 13 oktober 2016.

Hon anser att styrelsen får ordna upp ordentligt eller låta någon annan ta över miljöcertifieringen.¹¹

I den sista intervjun kontaktades Anna som är delägare i två salonger. Anna berättar att hon arbetat som frisör i 28 år och har arbetat som traditionell frisör under större delen av sin karriär. Hon insåg att hon inte ville arbeta efter det traditionella arbetssättet efter att ha sett hur många av hennes kollegor och vänner som slutar inom branschen på grund av allergi. Anna berättar att det är minst en person per år, som hon känner, som har slutat på grund av allergi. Därför startade Anna tillsammans med Nathalie, en frisör hon känt sedan tidigare, deras salong 2012. Nathalie hade tidigare erfarenhet av att arbeta efter ekologiska metoder men Anna tyckte att begreppet ”ekologiskt” var löst och ville ha en bekräftelse för deras arbete. Anna hittade Grön Salong och deras salong var certifierad redan 2013. Ett halvår senare var ägarparet ansvariga för den praktiska kursen efter att tidigare kursansvarig blivit sjuk. Ägarna arbetar väldigt engagerat med Grön Salongs certifiering och kände att de inte fick samma entusiasm från ansvariga för Grön Salong i Sverige. Anna upplever att kommunikationen från Grön Salongs sida är bristfällig och ofta lämnas tomma lovord ut. Kraven anser Anna är för låga för miljöengagerade salonger. Hon anser att mer kan göras och ytterligare krav inom miljö ska krävas av en miljöcertifiering. Anna berättar att det idag är fem eller sex salonger som är certifierade vilket inte är ett tillräckligt stort antal och hon hade förväntat sig ett större antal efter åtta år. Visionen Anna har, är att Grön Salong ska växa och bli en förtroendegivande certifiering. Därför ville ägarna, med hjälp av Ingela, ta över det svenska arbetet med Grön Salong. I juni 2016 lades förslaget fram till styrelsen som upplevdes av Anna som positivt. Förslaget godkändes muntligt och Anna, tillsammans med Ingela och Nathalie, påbörjade arbetet med att skapa sin vision av framtida arbete. I höst sades avtalet upp på grund av att Grön Salongs representant för Sverige inte ville släppa ansvaret till Anna, Nathalie och Ingela.¹²

Organisationens kommentarer

Sebastian berättar att Grön Salong, även kallad Grön Frisör i Sverige, har funnits i Sverige sedan 2008. Det var genom att en kvinnlig frisör från Skövde hittade organisationen i Danmark och valde att certifiera sig. Anledningen till varför Grön Salong kallas för Grön Frisör i Sverige är för att Stena, ett svenskt återvinningsföretag, bedrev ett projekt som kallades för Grön Frisör när den danska organisationen skulle starta upp i Sverige. Sammanlagt har 15 salonger certifierat sig sedan 2008. Målet med certifieringen bekräftar Sebastian, är att undvika problematiska ämnen men att ha fortsatt kreativt arbete för frisörerna. Anledningen, menar Sebastian, till att inte fler än 15 salonger i Sverige har anslutit sig till Grön Salong är för att det är brist på kunskap om de skadliga kemikalierna inom branschen. Sebastian menar att den bristande kunskapen ligger hos frisörer, skolor och återförsäljare som inte besitter kunskap om vilket innehåll produkterna innehåller. Sebastian har försökt att få till ett samarbete med frisörernas fackförbund (Handels facket) i Sverige samt kommuner för att kunna sprida certifieringen inom landet. Dock berättar Sebastian att

¹² Delägare ”Anna”. Telefonintervju den 12 oktober 2016.

försöken har visats lönlösa. Ytterligare en anledning till att utbredningen inte är större i Sverige är för att salonger har blivit nekade certifiering. Det är på grund av att frisörerna inte har godkänt gesällbrev, vilket är ett krav för att certifiera sig inom Grön Salong. Frisörer utan gesällbrev har deltagit i den teoretiska kursen men sedan inte blivit godkända att certifiera sig, berättar Sebastian. Det är ett beslut som ordförande har tagit men Sebastian tycker inte det borde vara ett krav. Han säger: *"Hvad er vigtigst? For at undgå problematiske ämne eller være en gesälllærling?"*¹³

För att kunna öka kunskapen om skadliga ämnen inom frisörbranschen menar Sebastian att det behövs att aktörer med högre politisk makt sprider information om de skadliga effekterna som kan uppstå. Enligt Sebastian kommer information angående ämnen i produkter från Kemisk tekniska leverantörförbundet (KTF). KTF är en branschorganisation för verksamheter som tillverkar, importerar eller marknadsför kemiska produkter (Kemisk-tekniska leverantörförbundet, 2016). Informationen som KTF ger ut är enligt Sebastian av ekonomiskt intresse och blir vinkad till att vara gynnande för producenterna. KTF lämnar information till frisörskolor som i sin tur lär ut frisörer efter KTF:s instruktioner. Sebastian önskar att minst en frisörskola skulle miljöcertifiera sig för att kunna bryta sig loss från de gamla teknikerna med problematiska ämnen. Genom att salonger certifierar sig inom Grön Salong kan frisörerna bidra med kunskap ur en botten-upp strategi och kan påverka producenterna. Bli producenterna påverkade till en förändring kan de påverka andra salonger, menar Sebastian.¹⁴

Sebastian förklarar att certifieringen är uppbyggd utifrån de listor över produkter och ämnen som är redovisade på organisationens hemsida. Listorna är graderade i grön, röd och gul kategori. Grön innebär att produkten inte innehåller problematiska ämnen utifrån vetenskapliga grunder. Gul innebär att produkten har ett eller flera ämnen som är problematiska enligt vetenskapen. Men produkten utgör ingen skada enligt frisörer som använder produkten. Den gula kategorin innehåller produkter som styrelsemedlemmarna ännu inte hittat något bättre alternativ till men utgör ingen skada. Den röda kategorin är ämnen som enligt vetenskap är skadliga och är därmed förbjudna. Grön Salong vill ha det bästa från båda världarna, menar Sebastian. Men Grön Salong får mycket kritik från frisörer med ekologiskt arbetssätt för att de tillåter problematiska ämnen. Organisationen får även kritik från traditionella frisörer för att frisörerna anser att alternativa produkter inte ger utrymme för lika mycket kreativitet, vilket Sebastian menar inte stämmer. Beviset om att kreativiteten finns kvar hos salonger inom miljöcertifieringen finns i att flera frisörer vunnit frisörtävlingar när de använt produkter med alternativa ämnen i. Grön Salongs primära målgrupp är de traditionella salongerna och de salonger som vill undvika problematiska ämnen. Inom Grön Salong utgör de ekologiska salongerna runt 3% av alla salongerna som väljer att certifiera sig inom organisationen enligt Sebastian.¹⁵

Sebastian förklarar att "Gentleman Agreement" är en dialog mellan produkttillverkare och organisationen. Kontaktar en tillverkare organisationen för en gratis bedömning, kommer

¹³⁻¹⁵ Biträdande ordförande Grön Salong "Sebastian". Telefonintervju den 10 oktober 2016.

organisationen att kemiskt bedöma produktens innehållsförteckning. Upptäcks problematiska ämnen kommer alternativa ämnen föreslås till tillverkaren. Byts de problematiska ämnena därefter ut mot de alternativa ämnena kommer inte produkten anses som skadlig, menar Sebastian. Sebastian säger, att det är bättre att produkttillverkare får guidning mot en problemfri produkt än att riskera att bedömas som hälsofarlig. Tillverkaren kommer på så sätt att undvika att hamna i den röda kategorin och kommer uppmuntras att användas inom certifierade salonger.¹⁶

Analys och diskussion

Salonger med anknytning till Grön Salong anser att organisationen har bristande arbetssätt, men samtidigt anser salongerna att certifieringen symboliserar ett bra miljöarbete. Några informanter berättar att de upplever att certifieringens krav inte är tillräckligt ekologiska för att vara en miljöcertifiering, som rättvist representerar deras arbete. Det kan förklaras med organisationens bristande arbete i att kunna marknadsföra certifieringen till organisationens riktade målgrupp, något jag fortsätter att diskutera nedan. Informationsförmedlingen är en återkommande punkt som salongerna upplever vara bristfällig. Exempel som Andrea uttryckte får inte förekomma. *”Vid alla tillfällen jag har haft kontrollbesök har det varit felaktigheter kring betalningen. Det har börjat med att ett belopp avtalats muntligt eller per mejl, och sedan har det stått ett annat...”*¹⁷ En organisation som utger felaktig eller svårtolkad information skapar lägre legitimitet till organisationen enligt legitimitetsteorin (Herlin, 2015). Alla informanter uttrycker i någon form att miljöcertifieringen ändå symboliserar ett bra intryck i ett engagerat miljöarbete. Bara genom att kunden ser att salongen är miljöcertifierad höjs, enligt tidigare forskning (Harms och Linton, 2015), salongens legitimitet. Att frisörerna upplever att salongerna får ökad legitimitet kan vara anledningen till att frisörerna uttrycker att miljöcertifieringen symboliserar ett engagerat miljöarbete. Eftersom Grön Salong är det enda alternativet inom miljöcertifiering för svenska frisörer blir organisationen det uteslutande valet för att kunna få bekräftelse genom en miljöcertifiering. En miljöcertifiering, som tidigare nämnts (Karolinska intuitionen, 2016), förmedlar till kunderna att ett extra engagemang läggs på miljöarbetet i salongen. Inom kundkretsen kan alltså miljöcertifieringen ge salongerna en marknadsfördel jämfört med andra salonger som inte är miljöcertifierade. Eftersom certifieringen ger kunden bekräftelse på att ett miljövänligare val. Som tidigare forskning bekräftar så är kunder, som är miljöintresserade mer villiga att betala extra för att kunna göra ett miljövänligare val (Harms och Linton, 2015).

Den generella uppfattningen till varför salonger väljer att miljöcertifiera sig, är för att salongen får en bekräftelse på att verksamheten arbetar med en metod som är gynnsam för miljön. Miljöcertifieringens bekräftelse används för att informera kunderna om verksamhetens goda avsikter. Några av de frisörer som jag har intervjuat, har sagt att de valt Grön Salong för att få rekommendationer om vilka ämnen som är bra respektive dåliga för hälsan eller miljön. Men listorna med tillåtna produkter är en offentlig handling och finns tillgängliga på Grön Salongs hemsida. Därför anses det inte troligt att frisörerna är villiga att

¹⁶ Biträdande ordförande Grön Salong ”Sebastian”. Telefonintervju den 10 oktober 2016.

¹⁷ Salongsägare ”Andrea”. E-postkontakt den 13 oktober 2016.

betala över 6 000 kronor för att få tillgång till listorna. Anledningen till miljöcertifieringen ska istället ligga i ökad marknadsandel och bekräftelse att vara en miljöengagerad salong. Som tidigare forskning visat ger en miljöcertifiering en bra image och ökar kundernas villighet att köpa verksamhetens tjänster (Ibid). Motivet att salongerna certifierar sig för att marknadsandelen stärkts visas i undersökningen inte vara så troligt. Detta eftersom många av frisörerna som deltagit i undersökningen påpekat att deras kunder inte känner till certifieringen.

Grön Salongs målgrupp är primärt de traditionella frisörsalongerna. Men arbetet med att marknadsföra miljöcertifieringen i Sverige är inte synligt idag. Det leder till att den primära målgruppen försummas och enbart de salongsägare som är miljöintresserade eller driver en ekologisk salong letar för att hitta en miljöcertifiering. Många av de ekologiskt engagerade salongerna inser relativt snabbt att deras krav är högre än miljöcertifieringen Grön Salongs krav. Fel målgrupp hittar alltså miljöcertifieringen vilket snabbt leder till besvikelse. Det kan förklara varför hälften av respondenterna inte märkte någon skillnad av förbättringar inom miljöarbetet. Majoriteten av Grön Salongs salonger är ekologiska salonger och frisörerna hade redan en medvetenhet för att undvika ämnen som påverkar deras hälsa negativt genom ekologiska metoder. Enligt legitimitetsteorin (Herlin, 2015) sänkts legitimiteten mot kunder om medlemmar lämnar verksamheten. Inom ideella organisationer behöver rörelsen alla dina medlemmar och skulle några medlemmar avsluta medlemskapet på grund av missnöje leder det genast till illegitimitet (Ibid). Det verkar vara fallet inom Grön Salong. Flertal salonger har på grund av missnöje inte fortsatt att miljöcertifiera sig vilket leder till illegitimitet mot organisationen och miljöcertifieringen. Inom salongernas kundkrets skadas nog inte Grön Salongs legitimitet. Detta eftersom certifieringen inte uppfattas som välkänt hos salongernas kunder och kan därför inte påverka legitimiteten. Istället upplevs det att salongerna utnyttjar miljöcertifieringens symbolik snarare än organisationens syfte. Som Emma motiverade: *"Om fler kunder får mer kunskap om certifieringen kan det bli så att vi går ur. För våra krav är ju större än vad Grön Salong ställer på oss."*¹⁸ Alltså innebär det att ju mer kunskap salongens kunder har om Grön Salong, desto mindre legitimitet har salongen och framför allt organisationen.

Inom legitimitetsteorin är förmedling av information väldigt viktigt för att verksamheten ska anses som legitim (Herlin, 2015). Kunder vill kunna lita på informationen som förmedlas. Inom Grön Salong har två av 13 salonger inte varit miljöcertifierade i år trots att hemsidan uppger att salongerna är certifierade. En salong är miljöcertifierad medan Grön Salongs hemsida skriver att salongen inte är miljöcertifierad. Denna bristande förmedling av uppdaterad information ger organisationen illegitimitet. Den bristande informationen kan bero på att personerna inom styrelsen arbetar ideellt och kan av olika skäl blivit förhindrade att uppdatera informationen. Det är endast en person som är ansvarig för Sveriges arbete och det kan vara ett för omfattande arbete att utföra ensam. Därav kan uppdateringen av hemsidan bli bortprioriterad. Å andra sidan är hemsidan Grön Salongs ansikte utåt och behöver vara uppdaterad för att upplevas som tillitsfull och professionell. En annan faktor som kan bidra till

¹⁸ Delägare "Emma". Intervju den 14 september 2016.

att informationen på hemsidan upplevs som dålig kan vara att den ansvariga personen är dansk. Hans modersmål är danska och han behärskar inte till fullo det svenska språket. Risken för att missförstånd uppstår är stor. Ett exempel är certifieringens ”Gentleman Agreement”. Läser jag det som är skrivet på hemsidan uppfattar jag det som att produkttillverkare kan ha skadliga ämnen i sina produkter men att det förbises bara produkttillverkaren söker en gratis bedömning hos Grön Salong. Egentligen är ”Gentleman Agreement” en guidning till att förbättra produktens innehåll. Sebastians formulering på hemsidan av begreppets innebörd blir fel på grund av språkliga svårigheter. Informationen blir felaktig och missförstånd uppstår vilket leder till en lägre legitimitet.

Varför åtgärdas inte de uppenbara problemen inom certifieringen? Det största ansvaret för att organisationen sköts på rätt sätt ligger hos ordförande för Grön Salong. Enligt Herlin (2015) ska styrelsen se till att inte verksamheten bryter mot etiska lagar. Att ansvaret för Sveriges logistik har delegerats till en annan person är helt logiskt. Den ansvarige för Grön Salong i Sverige behöver förmedla organisationens intresse på bästa sätt för att kunna hitta fler intresserade som vill ansluta sig till organisationen. I Grön Salongs fall verkar denna ansvarige ha haft en bristande förmedling av information både offentligt genom hemsidan och enskild mellan honom och kunder till organisationen. Den bristande kommunikationen som finns inom organisationen uppfattas ha en negativ påverkan för organisationens utbredning i Sverige. Stämmer den uppfattningen borde ordförande för Grön Salong ha upptäckt den negativa utvecklingen i Sverige och gjort en uppföljning inom styrelsen för att konstatera vad problemet är. Men under de åtta år föreningen funnits i Sverige verkar inga förändringar ha skett. Det är av samma anledningar idag, som salonger avslutar certifieringen som för åtta år sedan. En lösning på problemen som finns idag kan vara att involvera fler personer i organisationen. För att komma tillrätta med det språkliga problemet skulle en lösning kunna vara att ha en representant i varje land där Grön Salong verkar. Denna person kan fungera som ett bollplank eller guide för att sedan kunna förmedla information på ett mer språkligt korrekt sätt, utan missförstånd.

Idag finns bara en miljöcertifiering i Sverige inom frisörbranschen, som ska hjälpa frisörer och kunder att kunna arbeta och bli behandlade på ett miljövänligare sätt. En miljöcertifiering inom frisörbranschen är av stor vikt eftersom svenska lagar inte reglerar branschen för att minska exponeringen av skadliga kemikalier. En bransch med så mycket skadliga ämnen att runt 70% av alla frisörer drabbas av astma, allergier eller eksem behöver en betrodd förening eller organisation som ger kunskap att leda branschen till mer miljö- och hälsovänliga arbetssätt. Som Emma sa i intervjun: *”Frisörerna kan inte bära ansvaret för att få bort de skadliga ämnena från marknaden”*.¹⁹ Men tyvärr är lagarna i Sverige skriva på så sätt att det är initiativ från intresseorganisationer, frisörer och kunder som behövs för att driva frågorna. Allmänheten behöver bli informerade om problematiken kring frisörbranschen för att vidare kunna ställa krav på frisörer. För att allmänheten ska kunna få informationen behöver föreningar, organisationer och frisörer förmedla informationen. Grön Salong har informationen för att kunna ändra de traditionella arbetsmetoderna inom frisörbranschen. Men

¹⁹ Delägare ”Emma”. Intervju den 14 september 2016.

en förändring inom frisörbranschen kommer inte att ske om Grön Salongs organisation fortsätter skötas som organisationen sköts idag. En förändring inom organisationen bör ske för att uppfattas som professionell. På så sätt skulle en större marknadsandel för Grön Salong kunna uppnås, vilket ger organisationen större makt att kunna bidra till en förändring mot en mera miljövänlig frisörbransch.

Slutsats

Salonger anknutna till Grön Salong upplever organisationen som bristfällig bortsett från ett fåtal salonger, som anser att organisationen gynnar deras miljöarbete. För att Grön Salongs miljöcertifiering ska kunna överleva i Sverige behövs en förbättring inom framförallt kommunikation. Både ut mot allmänheten, mot potentiella medlemmar och inom organisationen mot medlemmar och inom styrelsen. För att kunna förbättra organisationens legitimitet anser jag att större ansträngningar måste ske för att uppdatera organisationens information, genomföra fler vetenskapliga undersökningar för att konstatera effekterna av olika ämnen samt marknadsföra organisationen mer än i dagsläget. En miljöcertifiering är ett verktyg som innefattar förtroende och i dagsläget förmedlar inte organisationen Grön Salong förtroende. Miljöcertifieringen inom frisörbranschen fungerar som ett verktyg att minska miljöpåverkan och förbättra hälsoaspekterna. Miljöcertifieringen har för stor betydelse i Sverige för att riskeras att bli illegitim på grund av att organisationen är dåligt skött. Betydelsen av en miljöcertifiering är för stor för att inga andra aktörer, så som kommuner och reningsverk ges resurser och lagliga krav att hantera dessa frågor. Därför krävs en förbättrad miljöcertifiering för att kunna sträva mot en förändring av frisörbranschen, som den ser ut idag.

Referenslista

- Babacus AB. (2016). *Ackumulerat antal utfärdade certifieringar*. <http://www.certifiering.nu/ecomedia/stat/basic.aspx?type=1&lang=sv-SE> [2016-09-27]
- Bruns Frisörer. (2016). *Grön Salong Lund Malmö*. <https://brunfrisorerer.se/> [2016-10-24]
- Carlström, I och Hagman, L-P. (1995). *Metodik för utvecklingsarbete & utvärdering*. 2.uppl. Göteborg: Akademiförlaget.
- Chang, H.H., Tsai, Y.-C., Chon, S.-H., Haung, G.-H., Tseng, Y.H. (2015). Building long-term partnerships by certificate implementation: A social exchange theory perspective. *Journal of Business and Industrial Marketing*. 30(7), ss. 867-879. DOI: 10.1108/JBIM-08-2013-0190
- Cleenewreck, M-B. (2013). Allergy to hair dyes: Clinical aspects and skin tests. *Revue Francaise d'Allergologie*. 53(1), ss. 36–40. DOI: 10.1016/j.reval.2012.05.008
- Dalen, M. (2007). *Intervju som metod*. Malmö: Gleerups Utbildning AB.
- Ecohair. (2016). *Ecohair*. <http://ecohair.se/> [2016-10-24]
- EG, Europaparlamentets och rådets förordning 1907/2006 av den 18 december 2006 gemensamma kemikalielagstiftning. (EUT L 396, 30.12.2006, s. 1) <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006R1907&from=SV> [2016-10-29]
- Ek, A. (2015) *Miljö kvalitetsmålen*. <http://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallet/Sveriges-miljomal/Miljokvalitetsmalen/> [2016-10-03]
- Eklom, P. (2016). *Giftfri miljö*. <http://www.miljomal.se/sv/Miljomalen/4-Giftfri-miljo/> [2016-09-14]
- Friekosör. (2016) *Friekosör – om oss*. <http://www.friekosor.com/Om-oss/VDns-historia> [2016-10-24]
- Globe. (2016). *Att jobba grönt*. <http://www.salongglobe.se/att-jobba-gront.html> [2016-10-24]
- Green Heads. (2016). *Green Heads Certifierad Grön Salong*. <http://www.greenheads.se/> [2016-10-24]
- Gröna Saxen. (2016). *Om*. <http://gronasaxen.se/om.html> [2016-10-24]
- Gustavsson, B. (2004). *Kunskapande metoder inom samhällsvetenskapen*. 2.uppl. Lund: Studentlitteratur. ss. 47–56
- Hairlek. (2016). *Hairlek grön frisör*. <http://www.hairlek.se/> [2016-10-24]
- Hallberg, J. (2013). *Grön Frisör Båstad*. <http://www.gronfrisor.com/om-gron-frisor/om-gron-frisor-16016464> [2016-10-24]

- Harms, R., Linton J. (2015). Willingness to Pay for Eco-Certified Refurbished Products – The Effects of Environmental Attitudes and Knowledge. *Journal of industrial ecology*. 20(4), ss. 893-904. DOI: 10.1111/jiec.12301
- Herlin, H. (2015). Better Safe Than Sorry: Nonprofit Organizational Legitimacy and Cross-Sector Partnerships. *Business and Society*. 54(6), ss. 822–858. DOI: 1177/0007650312472609
- Holten, J. (2016a). *Framtidens frisör är kreativ och undviker skadliga ämnen*. <http://www.gronfrisor.se/> [2016-09-27]
- Holten, J. (2016b). *Kurser*. <http://www.gronfrisor.se/kurser-2> [2016-09-27]
- Holten, J. (2016c). *Krav – omfattande miljöcertifiering*. <http://www.gronfrisor.se/krav-pa-grna-salonger> [2016-09-27]
- Holten, J. (2016d). *Observations-produkt-listan*. <http://www.gronfrisor.se/observations-produkt-listan> [2016-10-03]
- Holten, J. (2016e). *Priser 2014 – Skandinavien*. <http://www.gronfrisor.se/priser> [2016-10-05]
- Holten, J. (2016f). *Certifierade Gröna Salonger i Sverige*. <http://www.gronfrisor.se/?id=344951> [2016-10-26]
- Hårkällan. (2013) *Välkommen*. <http://www.harkallan.se/> [2016-10-24]
- Hårmoni. (2016). *Salong Hårmoni*. <http://harmoniviskan.se/> [2016-10-24]
- Högskolan i Borås bibliotek. (2016). *Guide till Harvardsystemet*. [Referens guide] <http://hb.diva-portal.org/smash/get/diva2:850239/FULLTEXT06.pdf> [2016-10-19]
- Karolinska Institutet. (2016). *Certification*. <https://mesh.kib.ki.se/term/D002568/certification> [2016-09-27]
- Karolinska Institutet. (2015). *Cocktail-effekten gör kemikalier giftigare*. <http://ki.se/forskning/cocktail-effekt-gor-kemikalier-giftigare> [2016-09-04]
- Kejler, A. (2007) *Vad är kemikalier?* <http://www.fa21.se/kemi.asp?st=85&id=4> [2016-10-03]
- Kemisk-tekniska leverantörsförbundet. (2016) *Kemisk-Tekniska Leverantörsförbundet*. <http://ktf.se/om-ktf/> [2016-10-26]
- Kylén, J-A. (2004). *Att få svar*. Stockholm: Bonnier Utbildning. ss. 9–40
- Lynch, B.S., Delzell, E.S., Bechtel, D.H. (2002). Toxicology review and risk assessment of resorcinol: Thyroid effects. *Regulatory Toxicology and Pharmacology*. 36(2), ss. 198–210. DOI: 10.1006/rtp.2002.1585
- Läkemedelsverket (2015). *Hårfärgningsmedel och allergirisk*. <https://lakemedelsverket.se/malgrupp/Allmanhet/Kosmetika-och-hygienprodukter/harfarg/> [2016-09-08]

- Naturskyddsföreningen (2010). *Giftiga hårprodukter på frisörsalonger*.
<http://www.naturskyddsforeningen.se/nyheter/giftiga-harprodukter-pa-frisorsalongen>
[2016-09-08]
- National Encyklopedin. (2016). *Kemikalier*.
<http://www.ne.se.till.biblextern.sh.se/uppslagsverk/encyklopedi/enkel/kemikalier> [2016-10-05]
- Qlipperian. (2016) *Om oss*. http://www.qlipperian.se/qlipperian_gron_salong/OSS.html
[2016-10-24]
- Repstad, P. (2007). *Närhet och distans*. 4: e. uppl. Lund: Studentlitteratur. ss. 15–16, 72–84
- Salong Kam In. (2009) *Om Salong Kam In*. <http://www.salongkamin.se/sida1.html> [2016-10-24]
- SFS 1998:808. *Miljöbalken*. Stockholm: Miljö- och energidepartementet.
<http://www.notisum.se/rnp/sls/lag/19980808.htm> [2016-10-29]
- SFS 1998:899. *Förordning om miljöfarlig verksamhet och hälsoskydd*. Stockholm: Miljö- och energidepartementet. <http://www.notisum.se/RNP/sls/lag/19980899.htm> [2016-10-29]
- Schuman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*. 20(3), ss. 571-610. DOI: 10.5465/AMR.1995.9508080331.
- Svenska miljöinstitutionen. (2015) *Kemikalier*. <http://www.ivl.se/sidor/omraden/kemikalier.html>
[2016-10-03]
- Yang, J., Sia, C.L., Liu, L., Chon, H. (2016). Sellers versus buyers: differences in user information sharing on social commerce sites. *Information Technology and People*. 29(2), ss. 444-470. DOI: 10.1108/ITP-01-2015-0002
- Yazar, K., Boman, A. och Lindén, C. (2009). Potent skin sensitizers in oxidative hair dye products on the Swedish market. *Contact Dermatitis – Environmental and occupational dermatitis*. 61(5), ss. 269-275. DOI: 10.1111/j.1600-0536.2009.01612

Bilaga 1 (enkät till salongerna)

1. Är du i år certifierad hos Grön Salong?

- Ja
- Nej, men tidigare år
- Nej

2. Hur tycker du att ert miljöarbete har fungerat sedan ni certifierade er?

- Mycket bättre än innan certifieringen
- Bättre än innan certifieringen
- Ingen skillnad
- Sämre än innan certifieringen
- Mycket sämre än innan certifieringen

3. Har ägaren genomfört kursen från Grön Salong angående kemi, hälsa och lagstiftning?

- Ja
- Jag planerar att göra den
- Nej

4. Använder ni produkter från Förbuds-ämnes-listan?

- Ja
- Nej
- Vill inte svara

5. Har alla anställda på salongen genomfört Grön Salongs certifieringsprov?

- Ja
- Någon/några är under utbildning
- Nej

6. Använder ni uteslutande ekologiska produkter?

- Ja
- I så stor mån som möjligt
- Nej

7. Berätta gärna om arbete ni gör utöver de Grön Salongs kräver

Egen kommentar

8. Vad anser du är anledningen till att kunder väljer din salong?

- Just för att vi är miljöcertifierade
- På grund av personliga relationer
- För att salongen är det mest miljövänliga alternativet
- För att kunden upplever att produkterna är hälsovänliga
- För att salongen har mycket lediga tider
- För att priserna är låga

9. Övriga kommentarer

Bilaga 2 (intervjumall för Informant 1 och 2)

Är er salong certifierade inom Grön Salong?
Vad fick er att certifiera er?
Varför certifierade ni er mot Grön Salong?
Vad krävs av er?
Vad är mest avgörande i val av produkt?
Vilka krav ställer kunderna på er?
Vilka krav ställer kommunen?
Vilken information har ni till era kunder? Hur förmedlar ni den?
Följer ni några speciella regelverk?
Vilken utbildning finns i salongen angående avfallshantering?
Hur mycket avfall producerar, uppskattningsvis, er salong på ett år?
Förekommer farligt avfall?
Hur hanteras erat avfall?
Vilka inspektioner sker i er salong?
Vilken uppföljning sker inom Grön Salong?
Samarbetar er salong med kommunen eller reningsverk?
Vilket är det största miljö- och hälsoriskerna enligt er?

Bilaga 3 (intervjumall för informant 3–5)

Är er salong certifierad genom Grön Salong?
Vad var anledningen till att ni certifierade er hos Grön Salong?
Hur har er arbetsmiljö utvecklats sedan ni miljöcertifierade er inom Grön Salong?
Vilka fördelar finns med Grön Salongs certifiering?
Vilka förbättringar skulle ni vilja utveckla inom miljöcertifieringen?
Vad vill ni uppnå inom miljö- och hälsoperspektiv?
Önskar ni något mer av certifieringen?
Vilka uppföljningar har ni?
Vad kostar en certifiering hos Grön Salong?
Vilket är det största miljö- och hälsoriskerna enligt er?

Bilaga 4 (intervjumall för Sebastian)

Hur startade arbetet med Grön Salong i Sverige?
Hur stor utbredning har ni idag?
Vilka salonger är er målgrupp?
Vill du berätta mer om er produkt och ämneslistor?
På er hemsida skriver ni att ni inte går efter frisörernas verklighet före vetenskapliga artiklar.
Vill du berätta mer om det?