



# Høgskulen på Vestlandet

## ØMF190 Bacheloroppgave - Økonomi og administrasjon

ØMF190

### Predefinert informasjon

<b>Startdato:</b>	29-04-2022 09:00 CEST	<b>Termin:</b>	2022 VÅR
<b>Sluttdato:</b>	13-05-2022 14:00 CEST	<b>Vurderingsform:</b>	Norsk 6-trinns skala (A-F)
<b>Eksamensform:</b>	Bacheloroppgave		
<b>Flowkode:</b>	203 ØMF190 1 MA1 2022 VÅR		
<b>Intern sensor:</b>	Kristine Andersen		

### Deltaker

<b>Naun:</b>	Elise Aastorp
<b>Kandidatnr.:</b>	401
<b>HVL-id:</b>	586486@hvl.no

### Informasjon fra deltaker

Egenerklæring \*:  Ja  
Jeg bekrefter at jeg har  Ja  
registrert  
oppgavetittelen på  
norsk og engelsk i  
StudentWeb og vet at  
denne vil stå på  
vitnemålet mitt \*:

### Gruppe

<b>Gruppenaun:</b>	(Ikke satt)
<b>Gruppenummer:</b>	12
<b>Andre medlemmer i gruppen:</b>	Alexandra Elvira Nekstad Andersson, Patrick Andersson, Magnus Skulstad, Ida Steinsland Sørheim

Jeg godkjenner avtalen om publisering av bacheloroppgaven min \*

Ja

Er bacheloroppgaven skrevet som del av et større forskningsprosjekt ved HVL? \*

Nei

Er bacheloroppgaven skrevet ved bedrift/virksomhet i næringsliv eller offentlig sektor? \*

Nei



# Høgskulen på Vestlandet

## Bacheloroppgave

Bærekraftig utvikling i frisørbransjen

Sustainable Development in the Hairdressing Industry

Alexandra Andersson, Elise Aastorp, Ida Steinsland  
Sørheim, Magnus Skulstad, Patrick Andersson

Økonomi og administrasjon

FØS / IØA – Campus Bergen / Administrasjon og ledelse/International ledelse

Veileder: Kristine Andersen, Kari Heggholmen

12.05.2022

## Bacheloroppgave / Hovedprosjektoppgave – Referanseside

<i>Tittel:</i> <i>Norsk: Bærekraftig utvikling i frisørbransjen</i> <i>Engelsk: Sustainable Development in the Hairdressing Industry</i>	<i>Dato: 12.05.2022</i>
<i>Forfatter(e): Elise Aastorp, Alexandra Andersson, Patrick Andersson, Magnus Skulstad og Ida Steinsland Sørheim</i>	<i>Antall sider u/vedlegg: 60</i>
	<i>Antall sider vedlegg: 14</i>
<i>Veileder: Kristine Andersen, Kari Heggholmen</i>	<i>Institutt/Campus: Institutt for økonomi og administrasjon</i>
<i>Fordypning: Administrasjon og ledelse og internasjonal ledelse</i>	
<i>Merknader:</i>	
<i>Kontaktvirksomhet (evt. anonym)</i>	

## Sammendrag

I denne oppgaven har gruppen belyst forhold i og rundt frisørbransjen og stiller spørsmål til i hvilken grad forholdene ligger til rette for en bærekraftig utvikling i frisørbransjen. Bakgrunnen til oppgavens problemstilling er at bærekraft er et tema som er svært dagsaktuelt. Dette, i tillegg til bruken av kjemikalier i frisørsalonger, gjorde temaet interessant å undersøke.

Grunnlaget for oppgaven er basert på teori om strategi, makroforhold, bærekraft, den triple bunnlinjen, miljøsertifiseringer og grønnvasking. I oppgaven brukte gruppen flere datainnsamlingsmetoder, to kvalitative og en kvantitativ. Det ble brukt innholdsanalyse og uformelle intervju i den kvalitative datainnsamlingen. I innholdsanalysen brukte gruppen relevant litteratur, som artikler, bøker og lover, for å få et bredt perspektiv på makroforholdene til bransjen. Aktørene som ble intervjuet var representanter fra Ramsvik, Floke, Bergen Vann, BIR og Frisørenes Fagforening, noe som har gitt innspill fra flere fagfelt. For innsamling av kvantitative data, ble det gjennomført en spørreundersøkelse. Dette gjorde gruppen for å undersøke i hvilken grad forbrukere fokuserer på bærekraft når de velger frisørtjenester.

Analysekapittelet av oppgaven er basert på en PESTEL-analyse av de ulike makroomgivelsene til frisørbransjen. Gruppen ønsket å undersøke i hvilken grad disse forholdene ligger til rette for en bærekraftig utvikling i frisørbransjen. Sekundærdataen fra innholdsanalysen ble analysert under forholdene i PESTEL-analysen. Deretter ble funnene fra intervjuene og spørreundersøkelsen analysert og plassert under hvert av forholdene. Videre ble det drøftet i hvilken grad disse forholdene påvirker bærekraftig utvikling i frisørbransjen. Gruppen laget et forskningsspørsmål til hvert forhold, slik at funnene enklere kunne drøftes opp mot problemstillingen.

I løpet av oppgaven kom gruppen over spennende funn knyttet til kjemikalieinnhold og lovgivning i forhold til produktene som brukes i frisørbransjen. Gruppen samlet de mest sentrale funnene etter analysekapittelet, for å oppsummere analysen. Disse hovedfunnene omhandler aspekter i bransjen som kan knyttes til flere av forholdene i PESTEL-analysen. Med bakgrunn i funnene har gruppen konkludert med at forholdene i liten grad ligger til rette for en bærekraftig utvikling i frisørbransjen.

*Stikkord:*

Bærekraft	Frisørbransjen	PESTEL
-----------	----------------	--------

## Abstract

This bachelor thesis sheds light on different aspects of the hairdressing industry and questions to which degree the circumstances facilitate a sustainable development. The backdrop for this research question is that sustainability is a relevant topic in today's world. This combined with the use of chemicals in hairdressing salons made this subject interesting to study.

The theoretical foundation for the thesis is based on macro conditions, sustainability, the triple bottom line, environmental certifications and greenwashing. We used several methods for data collection, two of them being qualitative and one quantitative. In the qualitative part, two methods of data collection were used, one being a document analysis and the other informal interviews. In our document analysis we used relevant literature, such as articles, books and laws. In our interviews we talked to representatives from Ramsvik, Floke, Bergen Vann, BIR, and the workers union for hairdressers in Norway, Frisørenes Fagforening. This has given us good input from different fields of specialization. In the quantitative part of the thesis, we sent out a survey. We did this to map out the consumer preferences when it comes to sustainability and choices regarding hairdressing salons.

The analysis part of the thesis is based on a PESTEL-analysis which looks at the macro environments for the hairdressing industry. The group used this model to analyze, to which degree these environments facilitate sustainable development in the industry. We analyzed the secondary data and findings toward each of the categories of the PESTEL-analysis. The group created research questions for each category to easier discuss to which degree all these factors support a sustainable development for the hairdressing industry.

During our work with the thesis, we have made interesting findings about the chemicals used in hair products and the laws that regulate them. The group decided to gather the most important findings in a summary after the analysis to better summarize them. These main findings concern aspects of the industry which we can connect to several of the macro-environments. With the foundation in our findings the group has concluded that the environments to a small degree facilitate a sustainable development in the hairdressing industry.

*Keywords:*

Sustainability	Hairdressing industry	PESTEL
----------------	-----------------------	--------

Fylles ut ved å klikke på boksene til høyre i skjemaet		
1.	Jeg/vi erklærer at min/vår besvarelse er mitt/vårt eget arbeid, og at jeg/vi ikke har brukt andre kilder eller mottatt annen hjelp enn det som er nevnt i besvarelsen.	<input checked="" type="checkbox"/>
2.	Jeg/vi erklærer videre at denne besvarelsen: <ul style="list-style-type: none"> <li>- ikke har vært brukt til annen eksamen</li> <li>- ikke refererer til andres arbeid uten at dette er oppgitt</li> <li>- ikke refererer til eget tidligere arbeid uten at dette er oppgitt</li> <li>- har alle referansene oppgitt i litteraturlisten</li> <li>- ikke er en kopi, duplikat eller avskrift av andres arbeid eller besvarelse</li> </ul>	<input checked="" type="checkbox"/>
3.	Jeg/vi er kjent med at brudd på ovennevnte er å betrakte som fusk og kan medføre annullering av eksamen og utestengelse fra universiteter og høyskoler i Norge, jf. <a href="#">Universitets- og høyskoleloven</a> §§4-7 og 4-8, samt <a href="#">Forskrift om eksamen §10</a> .	<input checked="" type="checkbox"/>
4.	Jeg/vi er kjent med at høyskolen vil behandle alle saker hvor det foreligger mistanke om fusk etter høyskolens studieforskrift	<input checked="" type="checkbox"/>

## Forord

Denne oppgaven markerer slutten på vår treårige bachelor i økonomi og administrasjon ved Høgskulen på Vestlandet. Vi har opplevd arbeidet med oppgaven som en lærerik og spennende prosess, som også har vært utfordrende. Bærekraft er et tema som er svært relevant for oss i dag og for framtiden, og ble derfor et naturlig valg. Oppgaven har gitt oss et bredt innblikk i hvilken rolle bærekraft spiller i frisørbransjen i Norge.

Vi retter en stor takk til våre veiledere Kristine Andersen og Kari Heggholmen, som har vært sterke bidragsyttere i denne prosessen. I tillegg ønsker vi å takke respondentene fra Ramsvik, Floke, Bergen Vann, BIR og Frisørenes Fagforening som stilte til intervju og ga oss mye verdifull informasjon til oppgaven.

Til slutt ønsker vi å takke våre familier og samboere som har støttet oss og hjulpet oss gjennom denne prosessen.

Vi håper oppgaven blir interessant og lærerik for leserne.

© Elise Aastorp, Alexandra Andersson, Patrick Andersson, Magnus Skulstad og Ida Steinsland  
Sørheim  
2022

# Innholdsfortegnelse

<b>1. Innledning.....</b>	<b>9</b>
1.1. Bakgrunn for valg av tema.....	9
1.2. Oppgavens problemstilling.....	9
<b>2. Oppgavens oppbygning.....</b>	<b>10</b>
<b>3. Teoretisk bakteppe.....</b>	<b>10</b>
3.1. Strategi.....	10
3.2. Porters generiske strategier.....	11
3.3. Ekstern analyse.....	12
3.4. PESTEL-analyse.....	12
3.4.1. Politiske forhold.....	12
3.4.2. Økonomiske forhold.....	12
3.4.3. Sosiokulturelle forhold.....	12
3.4.4. Teknologiske forhold.....	13
3.4.5. Miljømessige forhold.....	13
3.4.6. Juridiske forhold.....	13
3.5. Bærekraftig utvikling.....	13
3.6. Sirkulær økonomi.....	15
3.7. Bærekraft som strategi.....	15
3.8. Den triple bunnlinjen.....	16
3.9. Miljøsertifisering.....	17
3.10. Grønnvasking.....	18
<b>4. Metode.....</b>	<b>18</b>
4.1. Metodeutforming.....	18
4.2. Forskningsdesign.....	19
4.3. Empiri og teori.....	19
4.4. Valg av metode.....	19
4.5. Utvalg.....	20
4.6. Reaktivitet og refleksivitet.....	22
4.7. Datainnsamling.....	23
4.7.1. Uformelt intervju.....	23
4.7.2. Kvalitativ innholdsanalyse.....	23
4.7.3. Strukturert utspørring.....	24
4.8. Intervjuguide.....	24
4.9. Gjennomføring av intervju.....	25
4.10. Utforming av spørreskjema.....	25
4.11. Transkribering av datamateriale.....	26



4.12.	<i>Analyse av datamateriale</i> .....	26
4.12.1.	Analyse av kvalitative data .....	26
4.12.2.	Analyse av kvalitativt intervju .....	26
4.12.3.	Analyse av sekundærdata .....	27
4.12.4.	Analyse av kvantitativ spørreundersøkelse.....	27
4.13.	<i>Evaluering av metode</i> .....	27
4.14.	<i>Reliabilitet</i> .....	28
4.15.	<i>Validitet</i> .....	29
4.16.	<i>Personvern og etiske hensyn</i> .....	30
<b>5.</b>	<b>Analyse</b> .....	<b>31</b>
5.1.	<i>Introduksjon til analyse</i> .....	31
5.2.	<i>PESTEL-analyse</i> .....	33
5.2.1.	Politiske forhold .....	33
5.2.1.1.	Sekundærdata.....	33
5.2.1.2.	Primærdata .....	33
5.2.1.3.	I hvilken grad påvirker politiske forhold bærekraftig utvikling i frisørbransjen? .....	35
5.2.2.	Økonomiske forhold.....	36
5.2.2.1.	Sekundærdata.....	36
5.2.2.2.	Primærdata .....	37
5.2.2.3.	I hvilken grad påvirker økonomiske forhold bærekraftig utvikling i frisørbransjen? .....	39
5.2.3.	Sosiokulturelle forhold .....	40
5.2.3.1.	Sekundærdata.....	40
5.2.3.2.	Primærdata .....	41
5.2.3.3.	I hvilken grad påvirker sosiokulturelle forhold bærekraftig utvikling i frisørbransjen? .....	42
5.2.4.	Teknologiske forhold .....	43
5.2.4.1.	Sekundærdata.....	43
5.2.4.2.	Primærdata .....	44
5.2.4.3.	I hvilken grad påvirker teknologiske forhold bærekraftig utvikling i frisørbransjen? .....	45
5.2.5.	Miljømessige forhold .....	46
5.2.5.1.	Sekundærdata.....	46
5.2.5.2.	Primærdata .....	46
5.2.5.3.	I hvilken grad påvirker miljømessige forhold bærekraftig utvikling i frisørbransjen?.....	48
5.2.6.	Juridiske forhold.....	49
5.2.6.1.	Sekundærdata.....	49
5.2.6.2.	Primærdata .....	50
5.2.6.3.	I hvilken grad påvirker juridiske forhold bærekraftig utvikling i frisørbransjen?.....	51
5.3.	<i>Oppsummering</i> .....	53
5.4.	<i>Konklusjon</i> .....	55
5.5.	<i>Kritikk av oppgaven</i> .....	56
5.6.	<i>Videre forskning</i> .....	57
<b>6.</b>	<b>Litteraturliste</b> .....	<b>58</b>
<b>7.</b>	<b>Vedlegg</b> .....	<b>61</b>

# 1. Innledning

## 1.1. Bakgrunn for valg av tema

Frisørbransjen er en bransje som har eksistert lenge og har flere godt etablerte aktører. På bakgrunn av dette ønsket gruppen å sammenligne ulike aktører i bransjen for å finne ut om noen strategier var mer lønnsomme enn andre. Gjennom en idémyldring og utforskning av bransjen kom gruppen over frisørsalonger som kalte seg grønne. Videre fant gruppen en artikkel fra Statens Arbeidsmiljøinstitutt, hvor det kommer fram at svært mange frisører opplever plager med hodepine, eksem, hudkløe eller utslett (Glorvigen, 2020). Dette, i tillegg til at bærekraft er et dagsaktuelt tema, la grunnlaget for vinklingen av oppgaven.

For å finne datagrunnlag å basere oppgaven på valgte gruppen å prøve å komme i kontakt med grønne og ikke-grønne frisørsalonger. Gruppen hadde fra en tidligere oppgave hatt kontakt med administrerende direktør i Ramsvik, noe som gjorde det enkelt å komme i kontakt med henne i forbindelse med denne oppgaven. I tillegg er et av gruppens medlemmer frisør, noe som bidro til å gi oss en oversikt over aktuelle intervjuobjekt.

## 1.2. Oppgavens problemstilling

Gruppen hadde en problemstilling som var knyttet til strategi og bærekraft, da datainnsamlingen begynte. Gjennom prosessen av å samle inn og analysere data, oppdaget gruppen andre viktige aspekter som kan påvirke bærekraftig utvikling i frisørbransjen. Dette åpnet interessen for å undersøke om forholdene ligger til rette for en bærekraftig frisørbransje. Den endelige problemstillingen ble:

*«I hvilken grad ligger forholdene til rette for en bærekraftig utvikling i frisørbransjen?»*

For å visualisere problemstillingen og forholdene rundt frisørbransjen, utformet gruppen en grafisk modell, som vist under.



I oppgaven valgte gruppen å begrense seg til aktører i Bergensområdet, i tillegg til Frisørenes Fagforening som representerer alle fagorganiserte frisører i Norge. Oppgaven dekker et begrenset antall aktører, men gruppen sørget for å få et mest mulig helhetlig bilde av mekanismene i og rundt frisørbransjen.

De forholdene som problemstillingen peker mot er de som en PESTEL-analyse består av: politiske, økonomiske, sosiokulturelle, teknologiske, miljømessige og juridiske. Begrepet bærekraft menes i denne problemstillingen utvikling som tilfredsstiller behovene vi mennesker har i dag, uten å ødelegge for framtidige generasjoner (FN, 2021).

## 2. Oppgavens oppbygning

Oppgaven er delt inn i tre hoveddeler: teori, metode og analyse. I teorikapittelet har gruppen inkludert teori og definisjoner av tema som blir drøftet i analysekapittelet. Metodekapittelet i oppgaven forklarer hvordan og hvorfor datainnsamlingen og analysen har foregått, gjennom begreper knyttet til samfunnsvitenskapelig metode. Analysekapittelet er delt etter en PESTEL-analyse, der det først presenteres funn av sekundærdata, deretter funn av primærdata og til slutt analyseres funnene for hvert forhold i PESTEL. Hovedfunnene oppsummeres etter analysen av de ulike forholdene. Deretter konkluderes drøftingen med å besvare problemstillingen. Til slutt setter gruppen et kritisk blikk på oppgaven og kommer med forslag til videre forskning.

## 3. Teoretisk bakteppe

### 3.1. Strategi

Organisasjoner har som regel mål de ønsker å oppnå gjennom sin drift. En strategi viser hvordan organisasjonen skal arbeide for å nå sine mål (Jacobsen & Thorsvik, 2019, s. 40). Strategibegrepet kan deles i to ulike perspektiv: generiske og ressursbaserte. Generisk strategi handler om hvordan organisasjonens posisjon skal være i forhold til konkurrentene, mens ressursbasert strategi handler om hvordan organisasjonens interne trekk kan skape konkurransefortrinn (Jacobsen & Thorsvik, 2019, s. 40) Hvordan organisasjoner presterer og hvor vellykket de er kan påvirkes av konkurransestrategien som velges. Det finnes mange ulike strategier, både generiske og ressursbaserte, som organisasjoner kan benytte seg av for å oppnå konkurransefortrinn.

## 3.2. Porters generiske strategier

Michael Porter er kjent i strategifaget for det han definerte som tre hovedtyper generiske strategier. Disse strategiene handler om hvordan organisasjoner kan posisjonere seg for å oppnå et konkurransefortrinn i et marked (Jacobsen & Thorsvik, 2019, s. 41). De tre hovedtypene er: kostnadsledelse, differensiering og fokusering. Porter mener disse strategiene kan hjelpe organisasjoner med å plassere seg i forhold til sine konkurrenter (Jacobsen & Thorsvik, 2019, s. 41).

Kostnadsledelse er en strategi der organisasjonen produserer sine varer eller tjenester til lavest mulig produksjonskostnad (Jacobsen & Thorsvik, 2019, s. 41). Dette kan gi konkurransefortrinn over konkurrentene fordi en lavere produksjonskostnad gjør det mulig å tilby sine varer til en lavere pris. Det vil også kunne gi større profitt fordi differansen mellom kostnadene og inntektene øker. Et eksempel på en organisasjon som anvender denne strategien er Rema 1000, som har slagordet: Alltid lave priser.

Ved en differensieringsstrategi ønsker organisasjonen å produsere noe unikt i forhold til det konkurrentene tilbyr (Jacobsen & Thorsvik, 2019, s. 41). Når produktet eller tjenesten oppleves som unikt i markedet kan organisasjonen ta en høyere pris. I tillegg kan produktet eller tjenesten oppleves mer eksklusivt, noe som gjør at forbrukere er villig til å betale mer. Et eksempel på en organisasjon som har en differensieringsstrategi er Tesla. De produserer biler, i likhet med sine konkurrenter, men de produserer kun el-biler og arbeider for å utvikle teknologien i sine biler, slik at bilene oppleves oppdaterte og eksklusive.

Fokuseringsstrategi kan også kalles nisjestrategi. Organisasjoner fokuserer på et spesielt segment i markedet, eller en nisje, og prøver å oppfylle ønskene og kravene til det segmentet (Jacobsen & Thorsvik, 2019, s. 41). Organisasjoner som har en fokuseringsstrategi, legger ofte vekt på merkeloyalitet for å oppnå konkurransefortrinn. I denne strategien er det vanligere å ha mindre salgsvolumer fordi man fokuserer på et mindre markedssegment. For organisasjoner som har en fokuseringsstrategi er det også mulig å velge differensiering eller kostnadsledelse i det segmentet de fokuserer på. Det gjør det enklere å oppnå konkurransefortrinn dersom det er flere organisasjoner som fokuserer på samme segment. Tannlegetjenesten som Studentsamskipnaden på Vestlandet tilbyr er et eksempel på en organisasjon med en fokuseringsstrategi, ettersom de kun tilbyr sine tjenester til studenter som betaler semesteravgift.

Det finnes ingen fasit på hvilken strategi som gir størst konkurransefortrinn. Hvilken strategi som bør velges avhenger av hva organisasjonen tilbyr og hvilket marked produktene eller tjenestene er rettet

mot. I tillegg vil det avhenge av hvilke mål organisasjonen ønsker å oppnå, da konkurransestrategien forteller noe om hvordan målene skal oppnås.

### 3.3. Ekstern analyse

Dersom man ønsker å starte opp en ny bedrift eller allerede befinner seg i en bransje, er det ulike eksterne faktorer som kan påvirke bedriften eller bransjen i sin helhet. En analyse av disse faktorene kan bidra med å få en oversikt over ulike trusler og muligheter bedriften eller bransjen står overfor (Heggernes, 2019, s. 53).

### 3.4. PESTEL-analyse

PESTEL-analyse er et verktøy for å analysere makrofaktorer. Makrofaktorer er faktorer som bedriften eller bransjen ikke har mulighet til å påvirke, men som de må tilpasse seg. Faktorene i analysen er: politiske, økonomiske, sosiokulturelle, teknologiske, miljømessige og juridiske forhold. Hver av faktorene kan være en mulighet, eller en utfordring for bedriften (Heggernes, 2019, s. 53).

#### 3.4.1. Politiske forhold

De politiske forholdene endres med jevne mellomrom, avhengig av hvem som sitter i regjering, og hvilke fokusområder de politiske partiene har. Nye lover og reguleringer kan gjøre det lettere eller vanskeligere for bedrifter i enkelte bransjer. Skatter, reguleringer og forbud er eksempler på forhold som kan endre seg gjennom politiske beslutninger (Heggernes, 2019, s. 53).

#### 3.4.2. Økonomiske forhold

Denne kategorien handler om økonomiske oppgangstider eller nedgangstider. Dersom arbeidsledigheten stiger og befolkningen generelt får dårligere råd, kan dette endre etterspørselen i markedet for enkelte varer. Dersom det er økonomisk oppgangstid, vil også preferansene til forbrukere endres (Heggernes, 2019, s. 53).

#### 3.4.3. Sosiokulturelle forhold

Sosiokulturelle forhold handler mye om trender i samfunnet. Disse kan endre seg raskt og mye, noe som kan gjøre det utfordrende å følge med. Ulike trender kan være positive eller negative for bedrifter, så det er viktig å holde seg oppdatert, og veie for og imot om man skal tilpasse seg en ny trend (Heggernes, 2019, s. 54).

#### 3.4.4. Teknologiske forhold

I noen bransjer spiller teknologiske forhold en liten rolle. I andre kan det skape store omveltninger og åpne eller lukke muligheter for bedrifter. Noen tjenester kan bli overflødige over natten, mens en gründer plutselig kan ha teknologi som gjør en ny idé mulig (Heggernes, 2019, s. 54).

#### 3.4.5. Miljømessige forhold

Fokus på miljø og bærekraft kan gjøre at forbrukerne stiller krav til produsenter og tilbydere av tjenester og produkt. Disse kravene kan endre seg over tid. Fokuset kan skiftes over til andre aspekt, og styrken i fokuset kan variere. Det er viktig å sette seg inn i hvor sterkt fokuset er og hva det fokuseres på i den enkelte bransjen (Heggernes, 2019, s. 54).

#### 3.4.6. Juridiske forhold

Lover og regler regulerer privatpersoner og bedrifter i samfunnet. Noen av lovene og reglene er generelle for alle bedrifter, mens noen gjelder for spesifikke bransjer. Markedsføringsloven og arbeidsmiljøloven er eksempler på lover som er generelle for alle bedrifter i Norge, mens helsepersonelloven er eksempel på en lov som er spesifikk for helsepersonell. Det er viktig å sette seg inn i hvilke juridiske forhold som gjelder for den aktuelle bedriften (Heggernes, 2019, s. 54).

### 3.5. Bærekraftig utvikling

Bærekraftig utvikling ble definert i 1987 som en utvikling som sikrer dagens generasjoners behov, uten å sette fremtidens generasjoner sine behov og muligheter i fare. Definisjonen ble utformet av Verdenskommisjonen for miljø og utvikling, også kalt Brundtlandkommisjonen. Historisk sett har velferdsutvikling i Norge blitt målt gjennom vekst i human- og realkapital, men ved å se på bærekraftig utvikling ser man at denne veksten kan ha gått på bekostning av natur, miljø og rettferdig fordeling av jordas ressurser. Å opprettholde velstanden gjennom økonomisk verdiskaping er nødvendig, men ikke tilstrekkelig for å oppnå en bærekraftig utvikling (Brunvoll & Kolshus, 2011).

Bærekraftig utvikling deles inn i følgende:

1. Økonomiske forhold
2. Sosiale forhold
3. Klima og miljøforhold

Det er sammenhengen mellom disse tre forholdene som avgjør om noe er bærekraftig. Den økonomiske dimensjonen setter søkelys på å sikre økonomisk trygghet for alle mennesker og samfunn. Den sosiale dimensjonen fokuserer på at alle skal ha et rettferdig grunnlag for et verdig liv,

og dimensjonen om klima og miljø omhandler klimakrisen, menneskeskapte klimautslipp og tap av verdens naturmangfold (FN, 2021).

For å ha en bærekraftig utvikling må man finne løsninger for å fordele ressurser bedre, samt redusere belastningen som forbruket og økonomien vår har på miljøet. FN har utviklet en felles arbeidsplan med mål om å bekjempe ulikhet, utrydde fattigdom og stoppe klimaendringene før 2030. Denne arbeidsplanen kalles FNs bærekraftsmål og fungerer som en felles retning for nasjoner, bedrifter og sivilsamfunn internasjonalt. FNs bærekraftsmål har stor påvirkning på norsk politikk (FN, 2022a). Flere av bærekraftsmålene kan være relevant for frisørbransjen, men i oppgaven har gruppen har valgt å begrense seg til mål nummer 6, 8 og 12.



(FN, 2022a)



(FN, 2022a)



(FN, 2022a)

Bærekraftsmål nummer 6 handler om bærekraftig vannforvaltning, rent vann og gode sanitærforhold. Delmål 6.3 spesifiserer at vannkvaliteten må bedres ved å minske utslipp av skadelige kjemikalier, stoppe avfallsdumping og øke trygg ombruk av vann på verdensbasis. Dette delmålet kan være relevant for frisørbransjen som utfører behandlinger som vask, farging og bleking av hår hvor kjemikalier blir skylt ut i vasken. Delmål 6.4 utdyper at alle sektorer må forbedre utnyttelsen av vann. FN oppfordrer til å bruke hygieneprodukter som er sertifisert som miljøvennlige, og å ikke bruke hårpleieprodukter som inneholder mikroplast for å bidra til å nå bærekraftsmål nummer 6 (FN, 2022b).

Anstendig arbeid og økonomisk vekst som ikke går på bekostning av miljøet er viktig for en bærekraftig utvikling. Dette handler FNs bærekraftsmål nummer 8 om. Delmål 8.4 og 8.8 kan være aktuelle for frisørbransjen. Delmål 8.4 handler om å bedre utnyttelsen av ressurser globalt innenfor områdene forbruk og produksjon, mens delmål 8.8 går ut på å bidra til et trygt arbeidsmiljø for ansatte, og beskytte deres arbeiderrettigheter (FN, u.å.).

Mål nummer 12, som omhandler ansvarlig forbruk og produksjon, er et spesielt viktig fokus i Norge. Dette målet inkluderer å redusere klimautslipp, ressursbruk og miljøødeleggelse, både som et

samfunn og som enkeltpersoner. Delmålene 12.4, 12.5 og 12.6 kan være aktuelle for frisørbransjen. 12.4 innebærer å oppnå en mer miljøvennlig forvaltning for alle former for avfall gjennom hele livsløpet, samt å redusere utslipp av avfall og kjemikalier til luft, vann og jord for å begrense skade for miljøet og folkehelsen. Delmål 12.5 går ut på å minske avfallsmengden gjennom ombruk, gjenvinning, reduksjon og forebygging, mens 12.6 vil stimulere selskaper til å bruke bærekraftige metoder (FN, 2022c).

### 3.6. Sirkulær økonomi

En sirkulær økonomi innebærer at samfunnet effektivt utnytter produkter og naturressurser så lenge som mulig, hvor minimalt med ressurser blir tapt. Sirkulær økonomi er kontrasten til en lineær økonomi, som baserer seg på å utvinne, produsere, bruke og deretter forbrenne eller deponere avfall. For at samfunnet skal omstilles til en sirkulær økonomi må produkter vare lenge og kunne brukes om igjen. Når produktene ikke lenger kan brukes eller repareres, kan materialene i produktet gjenvinnes og bli brukt som råvarer i annen produksjon (Miljødirektoratet, 2021b).

Omstillingen fra lineær til sirkulær økonomi er nødvendig for å bli et lavutslippssamfunn og for å nå FNs bærekraftsmål. Omstillingen krever endring i design, valg av metoder for produksjon og forbruksmønster. Delingsøkonomi, digitalisering og bruken av tjenester er også sentralt. Det er varslet av EU-kommisjonen at det skal lages et nytt rammeverk hvor det vil legges fram krav til at produkter både er produsert og designet på en slik måte at de kan materialgjenvinnes og brukes lengst mulig. Mye av EUs arbeid for sirkulær økonomi har betydning for Norge gjennom EØS-avtalen (Miljødirektoratet, 2021b).

### 3.7. Bærekraft som strategi

Det finnes gode argumenter og teorier for å si at bærekraft burde tas inn i strategien til organisasjoner. FNs bærekraftsmål er et eksempel på dette. Det kommer tydelig fram av målene at miljøfaktorer, sosiale faktorer og økonomiske faktorer alle er koblet til hverandre. Hvis en bedrift for eksempel bare fokuserer på det økonomiske aspektet, kan dette gå negativt ut over økonomien til bedriften på lang sikt. Bedrifter er de viktigste endringsaktørene, ifølge Nygaard (2019, s. 13). For at et grønt skifte skal være mulig, er vi avhengig av at bedriftene inkorporerer bærekraft i strategiene sine. Bærekraft kan komme inn i strategien som en måte å differensiere seg, men også som et kostnadsreducerende tiltak for fremtiden.

Bedrifter er avhengige av at kunder ønsker å kjøpe akkurat deres varer eller tjenester. Da er det viktig å kunne levere mer verdi til kunden enn andre alternativ i samme kategori. Spesielt i et modent



marked som frisørbransjen er en avhengig av å skille seg fra konkurrentene, siden markedet og tjenestene som allerede blir tilbudt er godt etablert. En grønn miljøprofil kan være en god måte å differensiere seg fra konkurrentene, og gi kundene en opplevelse av mer verdi. Ved å velge en grønn profil kan salongen tiltrekke seg det miljøbevisste kundesegmentet, og dermed vil det kunne være økonomisk gunstig å fremstå som et bærekraftig valg. Dersom en kunde kan velge mellom to tjenester som er like, men den ene har en tydelig miljøprofil, kan dette påvirke kundens valg.

At driften av en organisasjon er bærekraftig, kan også gi positive effekter når det gjelder omdømme og tillit i markedet (Nygaard, 2019, s. 15). Når potensielle kunder har smarttelefoner med kontinuerlig tilgang til sosiale medier, kan nyheter spres raskt og bredt. Det har vært flere boikottaksjoner basert på dårlig miljøpåvirkning de senere årene. Et eksempel på dette er da palmeolje ble boikottet fordi det kom fram at produksjonen gikk på bekostning av regnskogen. Dersom man derimot klarer å skille seg ut som en organisasjon som tar samfunnsansvar så vil dette kunne slå positivt ut, og differensiere den organisasjonen fra konkurrentene.

Ulike interessenter kan også ha interesse av å være assosiert med en bærekraftig organisasjon, gjerne på bakgrunn av sine egne verdier. Samfunnet generelt blir mer bevisst på bedrifters påvirkning på omgivelsene, noe som gjenspeiles i krav og preferanser hos kundene (Nygaard, 2019, s. 27). Kunder kan både være privatpersoner og bedrifter, dersom en er et ledd i en verdikjede. Utviklingen gjenspeiles også i krav og reguleringer fra myndighetene når det kommer til hvilke kjemikalier og virkestoff som er lovlig å bruke i ulike produkt.

Spesielt i frisørbransjen vil også interessentgruppen ansatte være viktige når det kommer til valget mellom å være en grønn salong eller ikke. Ifølge en artikkel fra Statens Arbeidsmiljøinstitutt (Glorvigen, 2020), slutter svært mange frisører i jobben tidlig i arbeidskarrieren på grunn av problemer med allergi og eksem. Å bruke mer allergi- og miljøvennlige produkt vil da kunne gagne de ansatte slik at de får en bedre arbeidsplass, som ikke påvirker helsen deres negativt.

### 3.8. Den triple bunnlinjen

Et eksempel på hvordan bedrifter strategisk kan legge opp en plan for å ta mer ansvar for sosiale- og miljøeffekter av deres drift er fremveksten av den triple bunnlinjen, og tre-lags Business Model Canvas (BMC). Der det før bare var fokus på positive økonomiske tall, handler det nå om «hvordan strategier og beslutninger kan stimulere til å øke de bærekraftige resultatene» (Nygaard, 2019, s. 13). Tre-lags BMC bygger på disse sosiale, miljømessige og økonomiske effektene, og er et verktøy for å designe forretningsmodeller som også er bærekraftige. En bedrift som har et positivt resultat på alle de tre faktorene vil ha bedre grunnlag for å bestå, enn om de bare fokuserer på økonomisk

overskudd. Den triple bunnlinjen er i tråd med FNs bærekraftsmål, og Brundtlandkommisjonen mente at det er mulig å balansere de tre ulike faktorene. Om man skal oppnå en bærekraftig utvikling må alltid miljøet settes først (Granum Carson & Skauge, 2019, s. 128).

### 3.9. Miljøsertifisering

Det eksisterer ulike miljøsertifiseringsordninger som formaliserer en virksomhet sine miljøtiltak og grønne profil. «Miljøsertifisering er en ekstern verifisering av miljøstyringssystemet som gir omverdenen sikkerhet for at virksomheten arbeider seriøst med å redusere sin påvirkning på det ytre miljøet» (Miljødirektoratet, 2021a). Det finnes fire kjente miljøsertifiseringer som er aktuelle for frisørsalonger. Disse er: Grønn Salong, ISO 14001, EMAS og Miljøfyrtårn. Ordningene har ulike krav som må oppfylles for å få en godkjent sertifisering. Det er forskjell på hvor strenge disse kravene er mellom sertifiseringene.



(Grøn Salon Skandinavien, 2019)



(ISO 14001, virospack's environment management system, 2018)



(EMAS Eco-Management and Audit Scheme Certification, 2016)



(Miljøfyrtårn, 2017a)

ISO 14001, Miljøfyrtårn og EMAS er generelle sertifiseringer innen miljøstyring og er aktuelle for alle bransjer. Grønn Salong er direkte knyttet til frisørbransjen, og arbeider for å redusere alle skadelige kjemikalier i denne bransjen (Grøn Salon Skandinavien, 2019).

ISO 14001 er en standard for miljøstyring som har til hensikt å redusere organisasjonens negative effekt på miljøet. Dette omfatter energiforbruk, håndtering av avfall, etterlevelse av miljøkrav og reguleringer, leverandørkrav og ressursplanlegging (Standard Norge, u.å.). EMAS er EUs ordning for miljøstyring som følger ISO 14001 standarden, men er mer ambisiøs på noen områder (Miljødirektoratet, 2020). Den mest anvendte miljøsertifiseringen i Norge er Miljøfyrtårn (Miljøfyrtårn, 2017a). Miljøfyrtårn stiller ikke like strenge krav som ISO 14001. Organisasjoner som har en av disse tre sertifiseringene skal ha et velfungerende miljøstyringssystem (Miljødirektoratet, 2021a).

Grønn Salong er en dansk sertifisering for frisører i Danmark, Norge, Sverige, Island og Færøyene (Grøn Salon Skandinavien, 2019). For å kunne få denne sertifiseringen må salonger følge Grønn

Salong sine kriterier knyttet til hvilke kjemikalier som kan anvendes i salongen, og hvilke ingredienser produktene til utsalg kan inneholde (Grøn Salon Skandinaviens, 2019). I tillegg har de krav til hvordan salongen skal drives knyttet til for eksempel rengjøring og servering av drikke.

### 3.10. Grønnvasking

«Grønnvasking er en form for misledende markedsføring der et produkt eller en virksomhet fremstilles som bedre enn den faktisk er i forhold til innvirkning på klima, natur, dyr og mennesker» (Grønnvaskingsplakaten, u.å.).

Begrepet brukes ofte på to måter, der den ene går ut på at bedrifter inngår samarbeid med frivillige organisasjoner og på den måten fremstår som mer miljøvennlige. Den andre måten begrepet brukes på er når bedrifter ønsker å fremstå som mer miljøvennlige enn de er ved å markedsføre seg på en feilaktig måte (Granum Carson & Skaug, 2019, s. 158).

Man kommer over grønnvasking på mange forskjellige måter. I frisørbransjen kan dette være ved at produsenter eller leverandører utgir seg selv eller produktene sine for å være mer miljøvennlige enn de egentlig er. Pomeroy og Johnson mener, ifølge Chen og Chang (2013, s. 490), at grønnvasking skaper problemer med etterspørselen i markedet, siden kundene blir usikre på hva som faktisk er grønne produkter. Usikkerhet kan føre til svekket tillit hos konsumentene, noe som kan gjøre at konsumentene ikke lenger velger grønne produkter eller tjenester over ikke-grønne.

## 4. Metode

### 4.1. Metodeutforming

Dette kapitlet skal begrunne gruppens valg av metode og forskningsdesign for å belyse problemstillingen:

*I hvilken grad ligger forholdene til rette for en bærekraftig utvikling i frisørbransjen?*

Kapitlet vil redegjøre for empiri og teori, hvilke utvalg som har blitt benyttet i oppgaven og hvordan datainnsamlingen og analysen av disse har foregått. Videre ser gruppen på reaktivitet, refleksivitet, reliabilitet og validitet i oppgaven, samt evaluering av metode og hvordan personvern og etiske hensyn sikres.

## 4.2. Forskningsdesign

Et forskningsdesign skal vise hvordan forskningen skal foregå for å besvare den aktuelle problemstillingen (Gripsrud et al., 2010, s. 38). Man skiller gjerne mellom eksplorativt, deskriptivt og kausalt forskningsdesign. Et eksplorativt design handler om å utforske noe som det finnes lite forskning på fra før, mens ved et deskriptivt design finnes det allerede en grunnleggende forståelse om temaet, men man ønsker å kartlegge sammenhenger. Kausalt forskningsdesign anvendes gjerne ved eksperimenter der man undersøker årsakssammenhenger (Gripsrud et al., 2010, s. 39-45).

Denne bacheloroppgaven undersøker i hvilken grad forholdene ligger til rette for en bærekraftig utvikling i frisørbransjen. Problemstillingen, og avgrensningen av den, viser at oppgaven har fokus på to hovedtemaer: makroforhold og bærekraftig utvikling. Disse fenomenene finnes det relativt mye forskning på i dagens samfunn, og gruppen har hatt flere emner i bachelorstudiet knyttet til dette. Det finnes derfor en grunnleggende forståelse rundt disse fenomenene i samfunnet. I tillegg handler oppgaven om å se på sammenhengen mellom makroforhold og bærekraftig utvikling. Oppgaven benytter derfor et deskriptivt design.

## 4.3. Empiri og teori

Forskningsopplegg kan skilles gjennom forholdet mellom empiri og teori. Empiri er et mer entydig begrep enn teori. Empiri kan forklares som informasjon eller opplysninger om faktiske forhold basert på sanseerfaring. Samfunnsvitenskapelig empiri baserer seg hovedsakelig på det man ser og hører. Etersom empirien blir filtrert gjennom sanseorganene til mennesker, blir en systematisk behandling av empirien viktig. Mennesker oppfatter samfunnsforhold forskjellig, på grunnlag av for eksempel egen sosial bakgrunn, livshistorie eller personlighet (Grønmo, 2016, s. 47). Dette er en del av refleksivitetsproblemet, som diskuteres nærmere under utvalg. Samfunnsvitenskapelig teori bygger på refleksjon om ulike samfunnsforhold, og kjennetegnes av en systematisk og bestemt form for refleksjon (Grønmo, 2016, s. 48).

Når et forskningsopplegg tester hvordan teorien er empirisk kalles det et deduktivt opplegg, mens når empiri anvendes for å skape ny teori kalles det et induktivt opplegg (Grønmo, 2016, s. 51). I denne bacheloroppgaven er ikke målet å produsere ny teori, men den teorien som allerede finnes anvendes for å forstå samfunnet. Det er derfor et deduktivt opplegg i denne bacheloroppgaven.

## 4.4. Valg av metode

Samfunnsvitenskapelige metoder er verktøy som sørger for en systematisk og målbevisst fremgangsmåte i forskningen, som har til hensikt å være faglig forsvarlig for å bygge sikker kunnskap

og teorier innenfor et fagområde (Grønmo, 2016, s. 41). Vi skiller mellom kvalitativ og kvantitativ metode, hvor hovedforskjellen er at kvalitative data uttrykkes i form av tekst, mens kvantitative data uttrykkes i form av tall. Noen samfunnsfaglige forhold kan bedre forstås gjennom tekst, andre gjennom tall. Disse metodene er dermed ikke konkurrerende, men komplementære (Grønmo, 2016, s. 24).

Ved å benytte metodetriangulering i samfunnsvitenskapelige studier vil forskerne kombinere ulike data og metoder i én undersøkelse. På denne måten kan forskerne studere et fenomen fra flere synsvinkler for å redegjøre for den samme problemstillingen (Grønmo, 2016, s. 67). I denne bacheloroppgaven har gruppen tatt en strategisk beslutning om å benytte både kvalitativ- og kvantitativ metode. Innsamlingen av de ulike dataene har foregått parallelt. Parallellinnsamling har blitt benyttet av tidshensyn og fordi innsamling av data parallelt kan være hensiktsmessig ettersom undersøkelsesenheter og deres omgivelser kan endre seg over tid.

Gruppen har anvendt kvalitativ metode, i form av uformelt intervju og kvalitativ innholdsanalyse. Uformelt intervju har blitt benyttet for å få en helhetlig og grundig forståelse for hva aktørene innen vann og avløp, avfallshåndtering og frisørbransjen mener om bærekraftig utvikling i frisørbransjen. Kvalitativ innholdsanalyse har blitt anvendt ved å gjennomføre en PESTEL-analyse av makroomgivelsene til frisørbransjen. Denne delen er basert på foreliggende data, som også kalles sekundærdata (Grønmo, 2016, s. 150). Her har gruppen benyttet sekundærdata for å få dypere forståelse av omgivelsene til frisørbransjen.

I tillegg har gruppen benyttet kvantitativ metode, i form av en spørreundersøkelse. Bakgrunnen for dette var å kartlegge hva kundene til frisørbransjen fokuserer på i deres valg av frisørtjenester og salonger.

#### 4.5. Utvalg

En populasjon er en bestemt gruppe mennesker som problemstillingen omhandler (Grønmo, 2016, s. 98). Populasjonen som studeres kan være stor, noe som gjør det vanskelig å undersøke alle i populasjonen. Derfor velger man ofte utvalg fra populasjonen. Et utvalg er en mindre andel av populasjonen man ønsker å undersøke (Grønmo, 2016, s. 106). I denne bacheloroppgaven er frisørbransjen i Norge populasjonen som undersøkes. For å kunne undersøke populasjonen på tiden som var gitt til bacheloroppgaven måtte gruppen ta et utvalg av populasjonen.

I forbindelse med respondentene til intervjuene var utvalget strategisk, i form av kvoteutvelging. Strategisk utvalg handler om at utvalget ikke er tilfeldig, men man vurderer og velger mulige

undersøkelsesenheter etter hvilke som er mest relevant (Grønmo, 2016, s. 103). Kvoteutvelging er en metode for strategisk utvalg der man lager kategorier og velger en bestemt mengde innenfor kategoriene (Grønmo, 2016, s. 114).

Utvalget til intervjuene ble delt i tre ulike kategorier: frisørbransjen, vann og avløp og avfallshåndtering. Innenfor frisørbransjen ble det valgt ut tre ulike aktører for å representere denne kategorien. Det ble valgt ut to frisørsalonger: Floke og Ramsvik. Grunnen til at disse to salongene ble valgt er fordi Floke har salonger som er sertifisert som Grønn Salong og Ramsvik ikke har det. Disse to gir derfor to ulike innfallsvinkler til bransjen. For å få et bredere perspektiv på bransjen ble også Frisørenes Fagforening inkludert i denne kategorien. Gruppen prøvde også å komme i kontakt med en arbeidsgiverorganisasjon i frisørbransjen, uten hell. Utvalget fra frisørbransjen er derfor lite, men på grunn av kontrastene mellom de ulike aktørene vil det kunne gi et godt informasjonsgrunnlag for oppgaven. Utvalget er sannsynligvis ikke stort nok til å kunne være representativt for hele populasjonen.

I de andre to kategoriene ble to ansatte i Bergen Vann valgt ut som representanter for vann og avløp og en ansatt i BIR ble representant for avfallshåndtering. Disse utvalgene ble valgt for å kunne støtte opp under temaet bærekraft. Dette valgte gruppen å gjøre for å kunne se hva som forventes av frisørsalonger knyttet til vann, avløp og avfallshåndtering, og hvordan bærekraft eventuelt kan forbedres i bransjen. Under vises alle aktørene som ble med i dette utvalget.

<b>Oppsummering av respondenter av uformelle intervju</b>	
<b>Stilling</b>	<b>Organisasjon</b>
Administrerende direktør	Floke
Administrerende direktør	Ramsvik
Leder	Fagforbundet Frisørenes Fagforening
Nestleder	Fagforbundet Frisørenes Fagforening
Avfallsfaglig koordinator	BIR
Plan- og utviklingsansvarlig innenfor avløpsrensing	Bergen vann
Fagansvarlig forurensningsmyndighet	Bergen vann

Ved den kvalitative innholdsanalysen er utvalget også basert på kvoteutvelging. Dokumentene ble valgt for å utføre en PESTEL-analyse, og kategoriene er derfor: politiske, økonomiske, sosiokulturelle, teknologiske, miljømessige og juridiske forhold. Det ble valgt ut et antall dokumenter til hver av kategoriene for å gjennomføre analysen. Noe som kan være problematisk ved utvelgingen av dokumentene er refleksivitet. Gruppen er preget av sin bakgrunn, noe som kan påvirke hvilke dokumenter som blir valgt, og hvordan dokumentene tolkes.

Utvalget til den kvantitative metoden er basert på selvseleksjon. Dette handler om at undersøkelsesenheter inviteres til å delta på forskningsarbeidet (Grønmo, 2016, s. 116). Dette er ofte knyttet til spørreundersøkelser der hver enkelt selv velger å svare på undersøkelsen. I denne oppgaven ble det utført en spørreundersøkelse der respondentene ble rekruttert gjennom de digitale plattformene Facebook og Discord. Det er altså respondentene selv som har valgt å være med i studien uten å bli spurt direkte. Bakgrunnen til at gruppen valgte å gjennomføre en spørreundersøkelse var for å se om forbrukerne vektlegger bærekraft og miljø når de velger frisørtjenester. Det ble totalt 346 svar på spørreundersøkelsen, noe som gir et godt grunnlag til å kunne se på forbrukernes perspektiv.

Et problem med denne typen utvalg er at de som velger å svare på undersøkelsen kan være over gjennomsnittet interessert i temaet undersøkelsen handler om. Dette kan føre til at resultatene ikke blir representative. I tillegg kan man få en skjev fordeling av alder og kjønn blant respondentene, fordi man har lite kontroll over hvem som deltar på undersøkelsen (Grønmo, 2016, s. 116).

#### 4.6. Reaktivitet og refleksivitet

Når man skal ta utvalg kan flere faktorer prege forskningen, og man bør ta hensyn til: reaktivitet og refleksivitet. Reaktivitet handler om at de som studeres endrer atferd på grunn av at de studeres (Grønmo, 2016, s. 21). Refleksivitet omhandler at bakgrunnen til forskeren preger hvordan man oppfatter samfunnet (Grønmo, 2016, s. 21). Når man velger metode for datainnsamling, vil det derfor være viktig å prøve å minimere effekten av reaktivitet og refleksivitet.

I forhold til refleksivitet er et gruppemedlem utdannet frisør. Dette kan påvirke hvordan hun oppfatter informasjonen fra respondentene. Det kan være positivt at hun forstår informasjonen på en annen måte enn de andre gruppemedlemmene, da dette kan bidra til diskusjon som gir bedre forståelse. Alle gruppemedlemmene er født på 90-tallet og har vokst opp i et samfunn med fokus på bærekraft, spesielt i skolegangen. Dette kan påvirke gruppen ved at vi ser på fokus på bærekraft som en selvfølge og som noe positivt. For å motvirke denne formen av refleksivitet, utarbeidet gruppen et spørreskjema for å forsøke å kartlegge samfunnets fokus på bærekraft i frisørbransjen.

I forhold til reaktivitet er gruppe medlemmet som er utdannet frisør, ansatt i Ramsvik og har kjennskap til den administrerende direktøren som intervjues. Dette kan påvirke respondentens svar, men kan også bidra til at respondenten er mer komfortabel ettersom alle intervjuerne ikke er ukjent. At gruppen har valgt stor grad av åpenhet kan også påvirke respondentene, ettersom de er klar over at studiets fokus er på bærekraftig utvikling.

## 4.7. Datainnsamling

Datainnsamling kan deles inn i seks hovedtyper for undersøkelsesopplegg (Grønmo, 2016, s. 138). Disse skiller fra hverandre gjennom at de produserer kvalitative eller kvantitative data. I tillegg skiller de etter hvilken kildetype som gir dataen. Kildetyperne deles i tre: aktører, respondenter og dokumenter. I denne oppgaven er det anvendt uformelle intervju, kvalitativ innholdsanalyse og strukturert utspørring, som vil diskuteres nærmere.

### 4.7.1. Uformelt intervju

En kvalitativ form for innsamling av data er uformelt intervju, som anvender respondenter som kildetype (Grønmo, 2016, s. 167). Opplegget går ut på at forsker og respondent har en samtale knyttet til et tema som forskeren undersøker. Data innsamlet gjennom uformelt intervju vil gjennom transkribering bli tekst, noe som betyr at det er en kvalitativ metode (Grønmo, 2016, s. 169).

Uformelt intervju kan være en god metode ved et deskriptivt forskningsdesign, ettersom det gir mye informasjon om få enheter. Dette kan gjøre at gruppen kan tolke større sammenhenger og generere ny forståelse for teorien innenfor feltet. I tillegg er det en fleksibel metode for datainnsamling fordi man har mulighet til å stille åpne spørsmål og oppfølgingsspørsmål. Dette gjør at gruppen kan få mer informasjon fra respondentene og gjerne en dypere forståelse av tema. Når datainnsamlingen foregår i direkte kontakt, er det mulighet for reaktivitet. For å redusere dette har gruppen i intervjuene unngått ledende spørsmål og vært gode til å lytte.

### 4.7.2. Kvalitativ innholdsanalyse

Kvalitativ innholdsanalyse er også en kvalitativ metode for datainnsamling, men anvender dokumenter som kildetype (Grønmo, 2016, s. 175). Måten datainnsamlingen gjennomføres på er at forskeren studerer innholdet i dokumentene, og finner informasjon som er relevant for den aktuelle problemstillingen. Dokumentene analyseres systematisk og plasseres gjerne i kategorier (Grønmo, 2016, s. 175).

Bakgrunnen til at gruppen har gjennomført en kvalitativ innholdsanalyse er for å utføre en PESTEL-analyse av makroforholdene rundt frisørbransjen. Relevante dokumenter har blitt analysert for å



kunne forklare omgivelsene og se på hvordan bærekraft spiller en rolle i frisørbransjen. Dette gir god innsikt i hvordan forholdene er tilrettelagt for en bærekraftig utvikling i bransjen. Gruppen har lagt stor vekt på kildekritiske vurderinger ved henting av dokumentene for at makroforholdene skal bli belyst på en korrekt måte.

### 4.7.3. Strukturert utspørring

Strukturert utspørring, som også kan kalles spørreundersøkelse, er en kvantitativ form for datainnsamling der kildetyperen også er respondenter (Grønmo, 2016, s. 191). Forskjellen mellom uformelt intervju og strukturert utspørring er hvilke data man samler inn. Ved strukturert utspørring vil man få tallbaserte resultater, gjerne i form av andeler, og dette er derfor en kvantitativ metode. Spørsmålene i en spørreundersøkelse er låst og må derfor bestemmes på forhånd. Dette gir mindre fleksibilitet enn ved uformelt intervju, men åpner for en mer standardisert gjennomføring (Grønmo, 2016, s. 191).

Ettersom spørreundersøkelsen ikke utføres gjennom direkte kontakt mellom forsker og respondent blir det mulig å få svar fra mange respondenter, i motsetning til uformelt intervju. Dette er årsaken til at gruppen valgte å utføre en spørreundersøkelse rettet mot forbrukere. I tillegg vil forbrukernes svar kunne åpne for en større forståelse for hva forbrukere egentlig vektlegger når de velger frisørtjenester. Et problem ved spørreundersøkelser er at spørsmålene kan tolkes ulikt, noe som kan gjøre at resultatene ikke blir representative for utvalget eller populasjonen (Grønmo, 2016, s. 209). Gruppen har derfor arbeidet med å ha klar formulering på spørsmålene for å redusere muligheten for misforståelser.

## 4.8. Intervjuguide

Ved metoden uformelt intervju er det vanlig å utforme en intervjuguide før intervjuet. En intervjuguide er en oversikt over hvilke temaer som skal diskuteres og hvordan intervjuet skal foregå (Grønmo, 2016, s. 168).

I denne bacheloroppgaven ble det gjennomført fem intervjuer, med syv respondenter. Utvalget for den kvalitative metoden var basert på kvoteutvelging med tre kategorier: frisørbransjen, vann og avløp og avfallshåndtering. Det ble utformet en intervjuguide til hver kategori. Gruppen valgte å ha stor grad av åpenhet til respondentene for å forsikre dem om at informasjonen behandles på en forsvarlig måte. Intervjuguidene hadde fokus på bærekraft og strategi innen frisørbransjen, men med ulik vinkling på spørsmålene for å kunne rette spørsmålene til ulike kompetanseområder. Siden intervjuene var uformelle ble intervjuguidene utformet som et utgangspunkt for intervjuene, ikke

som en fasit på hvordan det skulle gjennomføres. Dette skapte frihet under intervjuene og gjorde at dialogen var flytende.

#### 4.9. Gjennomføring av intervju

Siden gruppen består av fem studenter, ble det bestemt at ikke alle skulle delta på hvert intervju. Dette var for å ikke overvelde respondenten, og for å redusere mulighetene for reaktivitet. I tillegg ble det enklere å gjennomføre intervjuene tilpasset respondentenes timeplan, siden gruppen kunne dele seg inn i to grupper som utførte intervju.

I starten av hvert intervju ble det startet opptak, og respondentene signerte en samtykkeerklæring (Vedlegg 1). Det var enten to eller tre gruppemedlemmer som deltok på intervjuene, og alle hadde ulike roller. Et gruppemedlem hadde hovedansvar for intervjuet ved å stille spørsmål, mens den andre hadde ansvar for å holde tiden og finne eventuelle oppfølgingsspørsmål. Når tre gruppemedlemmer deltok, hadde den siste ansvar for å observere respondentenes kroppsspråk. Dette gjorde at gruppen fikk god innsikt og sørget for at respondentene ikke måtte bruke mer tid enn de hadde til rådighet.

#### 4.10. Utforming av spørreskjema

Ved den kvantitative metoden, strukturert utspørring, ble det utformet et spørreskjema. Et spørreskjema er et skjema der spørsmålene er ferdigformulert med ulike svaralternativ (Grønmo, 2016, s. 191). Både spørsmålene og svarene er faste, og det er derfor ikke mulig for respondenten å utdype seg om tema.

Spørreskjemaet ble utviklet for potensielle frisørkunder, og ble utformet slik at alle respondentene var helt anonyme. Dette ble gjort gjennom å velge en anonym spørreundersøkelse i SurveyXact. Det ble totalt syv spørsmål, der det første var informasjon om oppgaven hvor respondentene valgte å samtykke eller ikke. Spørsmålene ble utviklet nøye slik at det skulle være liten sannsynlighet for at respondentene kunne misforstå noe.

I undersøkelsen valgte gruppen å ha mindre grad av åpenhet. Bakgrunnen til at gruppen valgte dette, var for å redusere muligheten for reaktivitet. Informasjonsskrivet til spørreundersøkelsen la derfor ikke vekt på at det var bærekraft som var hovedfokuset. Gruppen ønsket å få ærlige svar for å se om forbrukerne har fokus på bærekraft når de velger frisørtjenester.

## 4.11. Transkribering av datamateriale

De uformelle intervjuene ble tatt opp på personlige enheter i tråd med HVLs «Retningslinjer for vern og utveksling av personopplysninger og helseforskningsdata», som blir videre diskutert i kapittelet «Personvern og etiske hensyn». Gruppen transkriberte intervjuene og disse utskriftene dannet datamaterialet til intervjuene.

Vanlig tale inneholder mye repetisjon av ord og rettelser underveis i en setning, noe som kan gjøre en transkribert tekst vanskelig å lese og forstå. Dette ble korrigert uten å endre meningen i setningene. De transkriberte dokumentene ble oppbevart med passordbeskyttelse på SharePoint. Gruppen sendte de transkriberte intervjuene til respondentene, som avtalt på forhånd, og fikk små korrigeringer i retur. Gruppen tok i bruk korrigeringene som avtalt, før analysedelen av materialet startet.

## 4.12. Analyse av datamateriale

### 4.12.1. Analyse av kvalitative data

Data blir ofte analysert parallelt ved innsamling i kvalitative analyser, og analysen blir en større del av forskningen når studien utvikler seg. Analyse av tekstdata har ingen standardiserte analyseteknikker og kjennetegnes av fleksibilitet og generelle strategier (Grønmo, 2016, s. 265).

### 4.12.2. Analyse av kvalitativt intervju

I en kvalitativ dataanalyse vil en forsøke å oppdage mønstre eller trender i datamaterialet (Grønmo, 2016, s. 266). Gruppen har dannet seg et impresjonistisk inntrykk av trender parallelt med de uformelle intervjuene, både individuelt og gjennom diskusjoner mellom gruppemedlemmene. Etter datainnsamlingen har gruppen lest gjennom de transkriberte intervjuene for å få dypere forståelse og bearbeide materialet. En ren impresjonistisk fremgangsmåte for å analysere et datamateriale krever mye erfaring (Grønmo, 2016, s. 266), derfor valgte gruppen å kode innholdet av dataen. Koding innebærer å finne nøkkelord som beskriver et større utdrag av teksten. Koder kan deles inn i forklarende, fortolkende eller deskriptive koder (Grønmo, 2016, s. 266-267).

Gruppen startet med deskriptiv åpen koding, hvor de empiriske dataene bestemte kodene. Denne første delen av kodingen ble utført manuelt i form av å ha intervjuene i papirformat, hvor det ble laget stikkord ut ifra svarene fra respondentene. Videre benyttet gruppen både studiets datamateriale og kodene for å utvikle kategorier med felles egenskaper fra alle intervjuene. Dette ble gjort ved å skrive kodene og viktige utdrag fra intervjuene på Post-it lapper for å identifisere hva som var felles for intervjuene. Fenomenene ble videre ført inn i et Excel-dokument for å lage en

skjematisk fremstilling av respondentenes holdninger og meninger, slik at det ble mulig å sammenligne dem (Vedlegg 2). Videre benyttet gruppen oppsettet til en PESTEL-analyse for å få oversikt over de politiske, økonomiske, sosiokulturelle, teknologiske, miljømessige og juridiske forholdene fra intervjuene.

#### 4.12.3. Analyse av sekundærdata

I dokumentanalysen vektla gruppen å analysere sekundærdataene parallelt med datainnsamlingen ettersom dokumenter må vurderes mens man leser. Gruppen så etter mønster i datamaterialet og det ble anvendt en PESTEL-analyse som verktøy for å analysere.

#### 4.12.4. Analyse av kvantitativ spørreundersøkelse

Spørreundersøkelsen ble gjennomført anonymt. En fordeling som dette, hvor svarene til respondentene ikke kan kobles sammen, kalles for en univariat fordeling (Grønmo, 2016, s. 299). Datamaterialet fra undersøkelsen hentet gruppen fra SurveyXact og importerte den til Microsoft Excel. I Microsoft Excel utformet gruppen enkle grafiske fremstillinger av datamaterialet. De grafiske modellene som ble brukt i framstillingene var kakediagram, søylediagram og liggende søylediagram. Kakediagram ble brukt for å vise både kjønns- og aldersfordeling, mens søylediagram ble brukt for å framstille de resterende spørsmålene.

#### 4.13. Evaluering av metode

Gruppen har benyttet seg av metodetriangulering for å studere påvirkningen bærekraft har på strategiske valg i frisørbransjen fra flere synsvinkler. Uformelt intervju har gitt oss innsikt og forståelse i strategien til to frisørsalonger med ulikt konsept og fokus, samt informasjon om frisørbransjen generelt. I tillegg har gruppen fått økt forståelse for kostnader og håndtering av avfall som går i søppelet og i vannavløpet. Innholdsanalyse i form av PESTEL har gitt oss forståelse for makroomgivelsene til frisørbransjen, mens kvantitativt spørreskjema har gitt innsikt i hvordan forbrukere av frisørtjenester vurderer tjenestene. Valget av metode har gitt gruppen både dyp og vid forståelse av tema.

Dersom gruppen hadde hatt mer tid ville vi forsøkt å øke utvalget av frisørsalonger slik at utvalget kunne representert populasjonen bedre. Gruppen ønsket å utforme et spørreskjema for frisører på ulike salonger, men grunnet tidsårsaker ble ikke dette utført. Likevel har vi fått bred og dyp informasjon fra de administrerende direktørene i frisørsalongene, i tillegg til informasjonen fra frisørenes fagforbund som ga oss et bredere perspektiv på hele bransjen.

I forhold til spørreundersøkelsen viser resultatene at respondentene hadde jevn kjønnsfordeling, men at aldersgruppe 18-30 var overrepresentert i undersøkelsen. Dette kan være fordi undersøkelsen ble sendt ut til venner og bekjente, og at gruppemedlemmene kjenner flest i den aldersgruppen. Gruppen må ta hensyn til at undersøkelsen derfor muligens ikke er representativ for alle forbrukere. I tillegg ville gruppen hatt med et spørsmål som omhandler om forbrukerne kunne byttet frisør basert på grad av bærekraft på frisørsalongen.

Ved utvelgning av dokumenter for PESTEL-analysen kan gruppen ha vært preget av refleksivitet og valgt ut de tingene som oppleves som viktigst, dermed kan andre viktige elementer ha blitt holdt utenfor analysen.

#### 4.14. Reliabilitet

Reliabilitet er et begrep for pålitelighet i et innsamlet datamateriale. Samsvaret mellom datasett som utføres ved ulike datainnsamlinger uttrykkes gjennom reliabiliteten. Datainnsamlinger som anvender samme undersøkelsesopplegg og generer lik data, viser til at undersøkelsen har høy reliabilitet (Grønmo, 2016, s. 241).

Gruppen har forsøkt å ha et godt og nøyaktig metodekapittel for å dokumentere fremgangsmåten i studiet. Dette har blitt gjort for å sikre etterprøvnbarhet. I hvert av de uformelle intervjuene har gruppen innledet med å spørre respondentene om deres faglige bakgrunn, ansvarsområde i nåværende stilling og stillingstittel. Dette ble gjort for å sikre at respondentene hadde kompetanse på det aktuelle området, for å sørge for pålitelighet i datamaterialet. I tillegg er det gruppen som har oppsøkt respondentene for å lære av deres kompetanse, og respondentene kan anses som uavhengige, og har ikke vært påvirket av hverandre. For å sikre etterprøvnbarhet og for å få et flersidig perspektiv har gruppen inkludert respondenter som har ulik grad av fokus på bærekraft i frisørbransjen. Likevel er utvalget innen de forskjellige kvotene små, noe som kan føre til at studiet ikke ville fått samme resultat ved ny innsamling.

Spørreundersøkelsen har blitt sendt ut gjennom flere kanaler og har derfor fått mange svar. Ettersom undersøkelsen er delt på digitale plattformer, er det ikke sikkert at respondentene gjenspeiler studiens populasjon. Det er heller ingen garanti for at respondenter svarer ærlig når de utfører anonyme spørreundersøkelser. Siden mange har besvart spørreundersøkelsen øker det representativiteten for populasjonen, og dermed økes sannsynligheten for at ulike forskere ville fått de samme svarene. Gruppen har også forsøkt å unngå ledende spørsmål, slik at respondentene svarer ærlig.

I PESTEL-analysen har gruppen hatt fokus på å benytte sekundærdata som er utgitt av pålitelige kilder. Likevel er det ikke sikkert at andre forskere ville valgt den samme litteraturen, da gruppens bakgrunn kan ha påvirket valgene.

#### 4.15. Validitet

Validitet viser til hvor relevant innsamlet data er til å undersøke problemstillingen. Dersom validiteten er høy vil forskningsopplegget gi data som bidrar til å besvare problemstillingen, og i motsatt tilfelle vil en samle inn data som ikke er passende for å besvare problemstillingen (Grønmo, 2016, s. 241).

Siden problemstillingen handler om bærekraftig utvikling i frisørbransjen, valgte gruppen å ta kontakt med ledere i bransjen som kan besvare spørsmål knyttet til dette. Det er gjerne enklere for ledere å besvare spørsmål om strategiske valg knyttet til bærekraft, enn ansatte lengre ned i hierarkiet. Alle respondentene i frisørbransjen er ledere, noe som gir godt grunnlag til å besvare problemstillingen. Ettersom Floke er en grønn salong, og Ramsvik ikke er det, vil dette også kunne gi et bedre grunnlag for å evaluere problemstillingen, noe som igjen kan gi høy validitet. I tillegg valgte gruppen å ta kontakt med fagpersoner som: avfallsfaglig koordinator, plan- og utviklingsansvarlig innenfor avløpsrensing og fagansvarlig forurensningsmyndighet, som arbeider med elementer innenfor bærekraft. Dette gjorde gruppen for å hindre at begrepet bærekraft kun baserte seg på sekundære kilder.

I forbindelse med den kvalitative innholdsanalysen er det valgt ut tekster som direkte kan anvendes i PESTEL-analysen for frisørbransjens makroomgivelser. Tekster som ikke kan knyttes direkte til dette er ikke inkludert. PESTEL-analysen bidrar til å se helhetlig på problemstillingen, ettersom hvert forhold blir drøftet i dybden. Det er derfor høy validitet knyttet til den kvalitative innholdsanalysen.

Spørreundersøkelsen i oppgaven ble utformet for å redusere refleksivitet i gruppen, og er derfor ikke direkte knyttet til problemstillingen. Svarene fra undersøkelsen er knyttet til om det er et fokus og ønske fra forbrukerne at frisørsalonger er mer bærekraftige. Forbrukere kan påvirke hvordan frisørsalonger bør og kan drive. Derfor kan spørreundersøkelsen gi innsikt i noen elementer av problemstillingen, som gir noe validitet, men ikke høy.

#### 4.16. Personvern og etiske hensyn

Gruppen har hatt intervjuer med totalt syv personer i forbindelse med oppgaven. For å intervju disse respondentene måtte gruppen sende inn en søknad til Norsk senter for forskningsdata (NSD). Denne søknaden ble godkjent før datainnsamlingen startet, i tråd med NSD sine krav. Alle respondentene leste og signerte på samtykkeerklæring før intervjuet ble gjennomført, og de fikk mulighet til å være anonyme dersom de ønsket det. I samtykkeerklæringen fikk respondentene informasjon om blant annet formålet med studien, hvordan opplysningene oppbevares, at de kan trekke seg uten konsekvens og hvilke rettigheter de har (Vedlegg 1).

Det ble gjennomført lydopptak av intervjuene på en privat enhet, noe som ble avtalt med veileder, og respondentene ble informert om at det ble gjennomført lydopptak. Gruppen valgte å anvende privat enhet fordi personopplysningene som skulle innhentes ikke var sensitive. Etter intervjuene var gjennomført ble de transkribert og sendt tilbake til respondentene for godkjenning. Alle respondentene kom med kommentarer eller endringer, og gruppen tok de i bruk uten diskusjon. Lydopptakene ble slettet fra den private enheten og oppbevart på SharePoint. All data ble oppbevart på SharePoint, og oppgaven ble skrevet der for å hindre at uvedkommende kunne få tilgang på informasjonen.

I forbindelse med spørreundersøkelsen ble denne utformet slik at respondentene er anonyme, gjennom SurveyXact. Det er derfor ikke mulig å spore respondentene.

Gruppen mener derfor at oppgaven er i tråd med regelverket og innfrir forskningsetiske krav.

## 5. Analyse

### 5.1. Introduksjon til analyse

Gruppen har bygget opp analysekapittelet på en måte som gruppen tror best mulig besvarer problemstillingen:

*I hvilken grad ligger forholdene til rette for en bærekraftig utvikling i frisørbransjen?*

Som nevnt i metodekapittelet anvendte gruppen en skjematisk fremstilling for å lettere kode datamaterialet. Denne fremstillingen vises under, med kategorier i venstre kolonne og aktører i øverste rad. I skjemaet sammenlignet gruppen respondentenes holdninger og meninger systematisk i forhold til kategoriene.

Videre har gruppen anvendt kategoriene som finnes i en PESTEL-analyse, og kategorisert funnene innenfor hver av disse forholdene. Dette bidrar til et helhetlig bilde av hvordan forholdene er i og rundt frisørbransjen, og avdekker hva som er viktig å ta hensyn til. Hver kategori har samme oppbygging der gruppen først går gjennom sekundærdata, deretter funn fra intervjuene og spørreundersøkelsen, og til slutt drøfting av hvordan funnene spiller inn på frisørbransjen.



Koding av datamateriale:

	Floke	Ramsvik	Frisørenes Fagforening	Bergen vann	BIR
<b>Regelverk - EU, kosmetikk</b>	Kosmetikklovgivningen er ikke god nok, må gjøre tiltak utover det.	Mener EU sine direktiver er kjempestrengt, forplikter også leverandørene	Lovgivning er ikke streng nok, produsenter og leverandører får påvirke lovgivningen. Kjemi reguleres etter forbruker, ikke frisør.	Forventer at bedrifter følger gjeldende lover og regler	Har et inntrykk av at regelverk for innhold av farlige stoffer i produkt blir strengere
<b>Grønnvasking</b>	Opplever det som problematisk, og ødeleggende for de som faktisk er grønne	Nesten alle bedrifter har holdt på med grønnvasking. Forbrukere har blitt mer kunnskapsrike, så nå blir bedrifter avslørt.	En del grønnvasking fra produsenter og leverandører	Tror mange har vært offer for det	Snakket ikke om det. (Bedrifter som deklarerer feil skyldes uvitenhet, ikke uvillighet)
<b>Sertifisering</b>	Mener sertifisering er veien å gå for å bevisse at man gjør mer.	Ikke godt nok, for lave krav som forringer verdien av sertifiseringene.	Ønsket at flere skulle blitt sertifisert som Grønn salong, men avsluttet samarbeid med miljøfyrtårn fordi de senket kravene	Positiv til ISO-sertifisering, men produkter må arbeides med kontinuerlig.	Snakket ikke om det
<b>Hvordan ha mindre klimaavtrykk</b>	Følger streng "negativliste" fra Grønn Salong, kaster ikke hårfarge, kildesortering	Samarbeid med Zerowaste om å kaste mindre og resirkulere mer. Påvirke emballasje under transport	Kildesortere, ikke blande mer hårfarge enn man bruker, minst mulig innpakning ved transport av produkter	Fjerne kjemikalier ved kilden som ikke kan renses bort. Anvende substitusjonsplikten	Avfallspyramiden, mindre avfall, gjenvinning, energiutnyttelse
<b>Kostnad ved bærekraft</b>	Det koster mer å være bærekraftig, men kan inntjenes når sykefraværet reduseres, vinner kunder	Har brukt mye ressurser på nevnte samarbeid, vil lønne seg på sikt. Grønnere produkt kan gi dårligere kvalitet	Kursing, kostnad for hansker, verneombud	Man kan ikke betale seg ut av å forurense. Bør være føre var. Bedrifter med mye utslipp får intern kostnad	Kostnad i dag, men de som gjør det vil leve i morgen
<b>Helse</b>	Produkter burde byttes ut med mer helsevennlige alternativer, personlig verneutstyr.	Et problem som må bekjempes med verneutstyr og utdanning	Cocktail-effekten, oppbrukte sykepengerettigheter, verneutstyr må brukes, og informeres om i utdanning.	Farlige stoffer i avløpet kan påvirke havlivet og maten vi spiser	Ønsker færre miljøfarlige stoffer, både for forbruker og for avfallshåndtørrer.
<b>Fremtiden</b>	Mener tradisjonelle salonger vil overleve i flere år fremover, ungdommen kommer med endring og fokus på området.	Ønsker å være en bedrift for fremtiden. Fokus på avfallshåndtering vil spare dem penger i fremtiden. Regelverket blir bedre	Bedre informasjon i utdanning. Bedrifter og leverandører må kommunisere bærekraft bedre for å hjelpe forbrukere.	Bli mer fokus og strengere regler, men man kan ikke regulere alt	De som gjør det rette i dag vil vinne i morgen. Kommende generasjoner har mer fokus og kunnskap.
<b>Forbrukerne</b>	Økt kunnskap og etterspørsel etter miljøvennlige produkter, tydelig kundesegment, men ikke stort nok	Frisør for unge, voksne og eldre som ønsker kvalitet og kundeopplevelse	Oftest fokus på noen deler av bærekraftsaspektet, men ikke et helhetsbilde	Mener at forbrukerne må bevisstgjøres	Ønsker ikke miljøskadelige stoffer, er blitt mer bevisste, vil i fremtiden bli enda mer.
<b>Konkurransesfortrinn</b>	Mener bærekraft er et konkurransefortrinn. Overrasket over at ikke flere salonger er grønne.	Konkurransesfortrinn å være fremtidsrettet. Bedrifter som ikke tar tak, taper imorgen	Tror at bærekraft kan bli et konkurransefortrinn dersom det får mer fokus og ingrediensene blir billigere.	Ikke snakket om bransjespesifikt	Klart konkurransefortrinn i fremtiden. Omdømme, kostnad, etterspørsel.
<b>Samfunnsendring</b>	Opplever seg selv som driveren, ikke bransjen, lovverk, eller kunder.	Økt fokus og økt kunnskap hos forbrukere, setter mer krav til de de handler fra	Det er på mote å være miljøvennlig. Har vært en endring innen noen områder.	Bli mer forskning på området om farlige stoffer.	Folk er veldig flinke til å sortere, og vil bli flinkere.

## 5.2. PESTEL-analyse

### 5.2.1. Politiske forhold

#### 5.2.1.1. Sekundærdata

Norsk lovgivning blir på mange områder styrt av europeisk lovgivning og det foreligger en felles kosmetikklov. Endringer i EUs lovverk tilknyttet kosmetikkprodukter vil dermed kunne ha innvirkning på lovene i Norge. 22.10.2021 kom EU-kommisjonen med kriterier for EU-Ecolabel for kosmetikkprodukter og dyrepleieprodukter. Denne er per dags dato under vurdering i EØS-landene, og kan medføre endringer i lovverket knyttet til merking av kosmetikk (Regjeringen, 2021).

EU-Ecolabel-kriteriene skal bidra til å redusere miljøpåvirkningen produkter har på vann, jord og biologisk mangfold, og bidrar til sirkulær økonomi og et renere miljø. I dag har tre av fire kosmetikkprodukter som selges i Europa en miljøpåstand eller miljøetikett, men disse påstandene kan være vanskelige å forstå eller forvirrende for forbrukeren. Det finnes mange private merkeordninger, men EU-Ecolabel skal hjelpe forbrukere å velge med større sikkerhet (Directorate-General for Environment, 2021). Bedre og mer pålitelige merkeordninger vil kunne bidra til større tillit fra forbrukere, samt gjøre det enklere å velge grønne produkter.

EUs kjemikaliestrategi for bærekraft, har som mål å beskytte helse og miljø, samt øke innovasjon for trygge og bærekraftige kjemikalier. Strategien skal styrke sikkerheten ved bruk av kosmetiske produkter og sette rammeverket for alle aktører i sektoren. Den 4. oktober 2021 publiserte kommisjonen en innledende konsekvensvurdering for kosmetikkforordningen for å oppfylle målene i EUs kjemikaliestrategi (European Commission, u.å.). Endringer i denne lovgivningen vil kunne ha innvirkninger på alle aktører i denne sektoren.

Regjeringen la fram sin nasjonale strategi for sirkulær økonomi 16.06.2021. Strategien legger grunnlaget for arbeidet regjeringen gjør for økt verdiskapning i næringslivet ved å gå over til en mer sirkulær økonomi. Regjeringen vil vurdere hvordan økonomiske og andre relevante virkemidler kan bidra til sirkulære løsninger i det norske produksjons- og forbruksmønsteret (Klima- og miljødepartementet, 2021). Hvordan forholdene legges til rette for å oppnå sirkulær økonomi for bedrifter, vil kunne ha en innvirkning på valg som gjøres i driften av frisørtjenester.

#### 5.2.1.2. Primærdata

I forbindelse med intervjuene har aktørene ulikt syn på Kosmetikkloven. Administrerende direktør i Floke og leder i Frisørenes Fagforening mener at det gjeldende regelverket er for svakt. De peker på at store produsenter har mye innvirkning, og at det ligger mye politikk bak. Likevel er alle

respondentene enige om at det er en positiv utvikling. Flere kjemikalier blir forbudt, og produsentene må endre innholdet i produkter kontinuerlig, ifølge administrerende direktør i Ramsvik. Plan- og utviklingsansvarlig i Bergen Vann påpeker imidlertid et problem i denne prosessen. Når kjemikalier blir forbudt eller uønsket av forbrukere, kan bedrifter finne nye som er like skadelig, men som ikke er forbudt eller forsket nok på enda.

Fagansvarlig forurensningsmyndighet i Bergen Vann problematiserer at innholdsfortegnelsen på mange kosmetiske produkter ikke er tydelig nok, hverken for forbrukere eller for fagpersoner. Han påpeker at innholdet ofte ikke står på norsk, at kjemiske navn generelt er vanskelige, og at det kan finnes flere navn på det samme stoffet. Avfallsfaglig koordinator i BIR nevner også at forbrukere ofte benytter seg av utenlandske produkter kjøpt på nett. Disse kan inneholde kjemikalier som Norge har forbydd i mange år. På dette området har administrerende direktør i Floke tatt grep med egenproduserte produkter, hvor hvert stoff brukt i ingredienslisten forklares.

Ettersom BIR er et interkommunalt selskap, eid av Bergen kommune og omegnskommunene, og Bergen Vann er en kommunal etat, vil kommunale budsjettendringer kunne påvirke prisen på deres vann- og avfallshåndtering. Avfallsfaglig koordinator i BIR opplyser om at deres bedrift ikke behøver å ha fortjeneste, og at dette gir dem mulighet til å forsøke de nyeste og beste løsningene. Administrerende direktør i Ramsvik forteller at adgangen til bossnettet i Bergen Sentrum nylig har endret seg fra fri tilgang til kostnad per enhet, noe som kan gi insentiv for bedriftene til å sortere bedre, og gjenvinne mer.

I intervjuet med leder og nestleder i Frisørenes Fagforening kom det fram at Arbeidstilsynet har vært utsatt for budsjettkutt fra regjeringen de siste åtte årene. Hun forklarer at de har mindre midler enn før og må arbeide på en annen måte. Tidligere ble det arrangert arbeidsplassbesøk til frisørsalongene hvor Arbeidstilsynet forsikret seg om at de oppfylte kriteriene, men grunnet budsjettkuttene har besøkene blitt redusert. I stedet har Arbeidstilsynet de siste seks årene kommet med tre digitale verktøy for å løse ulike dilemmaer på arbeidsplassen, blant annet innen arbeidsmiljø og bærekraft. Lederen i Frisørenes Fagforening mener at Arbeidstilsynet burde bruke ressursene sine til arbeidsplassbesøk framfor å lage enda et nytt verktøy.

Administrerende direktør i Floke forteller at det er besluttet at læreplanen for frisørfaget skal inneholde mer om bærekraft fra høsten 2022. Lederen i Frisørenes Fagforening opplyser om at det ikke er noen høyere utdanning for frisører, kun mesterbrev etter svennebrev. Mesterbrev er hovedsakelig for dem som ønsker å gå inn på ledelse- eller eiersiden. Hun opplyser om at Frisørenes Fagforening i tre år har blitt tildelt støtte gjennom Bransjeprogrammet som har gitt dem mulighet til

å starte fagskolestudier. De ønsker å benytte de siste midlene de har mottatt til å lage en studie med fokus på bærekraft.

### 5.2.1.3. I hvilken grad påvirker politiske forhold bærekraftig utvikling i frisørbransjen?

Endringer i EUs lovverk tilknyttet kosmetikkprodukter kan ha innvirkning på lovene i Norge, men endring i lovverk kan gå tregt, spesielt på internasjonalt nivå. Respondentene problematiserer at forbudte kjemikalier i produkter kan erstattes med uregulerte kjemikalier som kan være like skadelig eller skadelig på en annen måte. At disse kjemikaliene ikke har blitt forbudt enda kan skyldes for treg lovgivning, noe som igjen kan skyldes strukturen på hvordan politiske avgjørelser blir tatt. Dette kan være hemmende for en bærekraftig utvikling (FN, 2021).

Det kan tenkes at mange forbrukere forventer at produkter de kjøper i Norge og EU skal være trygge. Som nevnt i teorikapittelet har mange bedrifter en miljøpåstand eller en miljøsertifisering som gjør at de oppleves som tryggere enn andre (Miljødirektoratet, 2021a). Derfor kan det være en strategisk beslutning for bedrifter å benytte seg av merkeordninger og miljøsertifiseringer, for å utvikle det Nygaard (2019, s. 13) refererer til som en bærekraftig strategi. På denne måten vil bedriftene forsikre forbrukerne om at de fokuserer på miljø og det sosiale aspektet i deres drift, i tillegg til det økonomiske. Dette kan også knyttes til det Nygaard (2019, s. 13) skriver om den triple bunnlinjen.

Basert på opplysningene gruppen fikk av respondentene i intervjuene ligger ikke forholdene til rette for at forbrukerne og frisører får nok informasjon om produktene de utsetter seg for. En komplisert innholdsliste hindrer dem som ikke aktivt oppsøker hver ingrediens i å vite hvilke kjemikalier de blir utsatt for. Selv med stor innsats kan det være vanskelig for en vanlig forbruker å forstå påvirkningen som innholdet i produktene har, på grunn av de ulike sammensetningene av kjemikaliene, også kalt cocktaileffekten.

Produkter og bedrifter som fremstår mer miljøvennlig enn de er, er eksempler på grønnvasking (Granum Carson & Skauge, 2019, s. 158). Dersom forbrukere oppdager at det er skadelige kjemikalier i produktene som har miljøsertifiseringer, kan aktørene miste legitimitet. Manglende forskning på kjemikalier som benyttes i kosmetiske produkter, kan ha en negativ effekt på forbrukeres og frisørers helse og sikkerhet, samt ha en negativ effekt på miljøet. Dersom produsenter tar i bruk andre helseskadelige kjemikalier som erstatning for kjemikalier som blir forbudt, kan dette gå på bekostning av FNs (2021) arbeid mot en bærekraftig utvikling. Disse problemene kan ses på som en konsekvens av for få retningslinjer for hvordan produsenter skal utvikle produkter, samt en lovgivning som ligger bak utviklingen i samfunnet.

Respondentene i intervjuene er positiv til en mer bærekraftig frisørbransje, men er kritisk til at en sirkulær økonomi, slik Miljødirektoratet (2021b) beskriver, er mulig på kort sikt. Gruppen opplever at det er opp til bedriftene hvor bærekraftig de ønsker å være, ettersom lovverket ikke har strenge krav. Når det ikke er nok politisk drivkraft bak FNs (2021) arbeid for en bærekraftig utvikling, blir det opp til de enkelte bedriftene å gjøre miljøriktige valg. Det kan derfor diskuteres om politikken ikke har nok fokus på å skape en bærekraftig utvikling i frisørbransjen, noe som kan være problematisk knyttet til de globale miljøutfordringene og forholdene generelt i bransjen.

Dersom frisørsalonger legger vekt på å følge de politiske retningslinjene, kan dette være med på å bygge retningen salongene ønsker å vokse i. På denne måten kan salongene differensiere seg fra andre salonger, gjennom Porters differensieringsstrategi (Jacobsen & Thorsvik, 2019, s. 41). I tillegg kan frisører anvende politikken for å bygge strategien sin. Politikken kan legge føringer på hvordan bedrifter skal handle, og det kan hjelpe frisører å finne måter å skille seg ut på i forhold til konkurrentene. Siden det oppleves som et økende fokus på bærekraft generelt, kan bedrifter som er tidlig ute med det Nygaard (2019, s. 13) kaller en bærekraftstrategi, vinne på lang sikt.

Tiltak som inkludering av bærekraft i læreplanen til frisørfaget og opprettelse av en frisørstudie med fokus på bærekraft, kan endre hvordan frisørbransjen opererer. Nyutdannede frisører kan ha andre verdier når det gjelder bærekraft enn eksisterende frisører, i tillegg til mer kunnskap om hvor skadelig produktene de håndterer kan være. De eksisterende frisørene kan endre sine arbeidsmetoder når de nyutdannede bringer ny kunnskap inn til frisørsalongene, eller de nyutdannede kan bli påvirket av de eksisterende frisørene sine meninger og vaner. Dersom det ble vanlig eller et krav for eksisterende frisører å gjennomføre kurs eller etterutdanning med ny og oppdatert informasjon, kunne alle frisører fått likt grunnlag for å utvikle kompetanse og verdier innenfor samme områder. Gruppen anser likevel fokus på bærekraft i læreplanen og fagskolestudie som tiltak som legger til rette for det Brunvoll og Kolshus (2011) definerer som en bærekraftig utvikling, i bransjen.

## 5.2.2. Økonomiske forhold

### 5.2.2.1. Sekundærdata

Økonomiske oppgangs- og nedgangstider vil kunne ha en innvirkning på det private forbruket. I en pressemelding fra finansdepartementet 14.03.22 blir det fremhevet at Norge er i en sterk økonomisk vekst og har lav arbeidsledighet. Arbeidsledigheten er tilbake på nivået før pandemien

(Finansdepartementet, 2022). Dette kan bety at flere har mulighet til å benytte seg av frisørtjenester, eller man kan endre krav og preferanser til frisørtjenester.

Dyrere strømpriser, samt prisstigninger på dagligvarer og drivstoff, har preget 2021 og begynnelsen av 2022 (Økland, 2022). Dette er faktorer som kan påvirke hvor mye man har å bruke på tjenester som frisør, og kan dermed være med å påvirke kundenes beslutninger i valg av frisørtjenester. Det ventes at Norges Bank hever styringsrenten fire ganger i 2022 og en gang i 2023 (Kværnes & Mikalsen, 2022). Høyere styringsrente kan bidra til dyrere lån, noe som kan påvirke privatøkonomien. Pris på frisørtjenester kan ut ifra faktorer som disse vektlegges i større grad enn andre faktorer som beliggenhet, kvalitet og miljøsertifiseringer.

Dersom man driver en frisørsalong er det ulike økonomiske faktorer som påvirker bedriften. Valg av produkter som kjøpes inn kan påvirkes av tilgjengelighet, pris og omdømme. Hva som finnes i markedet og tilbys av leverandører kan ha stor betydning for valgene en frisørsalong må ta. I tillegg kan produktene en frisørsalong velger å benytte seg av, ha en innvirkning på pris til sluttkunde, legitimiteten til frisørsalongen og kvaliteten på tjenesten.

Håndtering av farlig avfall vil også kunne gi en økonomisk påvirkning. For frisørsalonger som benytter seg av produkter som kategoriseres som farlig avfall, vil avgiftene tilknyttet håndteringen av avfallet kunne ha en innvirkning bedriftens økonomi (Avfallsforskriften, 2004).

For frisørsalonger som ønsker å bli miljøsertifisert, er dette en prosess som kan være kostbar for bedriften. Sertifiseringen Miljøfyrtårn krever blant annet en etableringskostnad, konsulentutgifter og serviceutgifter (Miljøfyrtårn, 2017b). Noen frisørsalonger ser på det som kostbart å bli mer bærekraftig, og flere salonger vurderer det som dyrt å bli miljøsertifisert (Gonzalez, 2022).

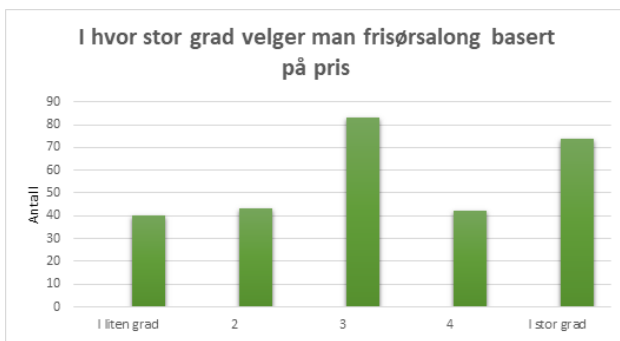
#### 5.2.2.2. Primærdata

Flere av respondentene i intervjuene var overbevist om at bedriftene som arbeider mot en bærekraftig utvikling i dag, vil vinne i morgen. Et eksempel på dette er Ramsvik sitt samarbeid med Zero Waste Norge. Ramsvik har investert store summer på å redusere avfallsmengden sin, og er overbevist om at dette vil være lønnsomt på sikt, ifølge administrerende direktør i Ramsvik. Administrerende direktør i Floke anser å være miljøvennlig som dyrere, men likevel verdt det for å bevare kundenes og de ansattes lojalitet.

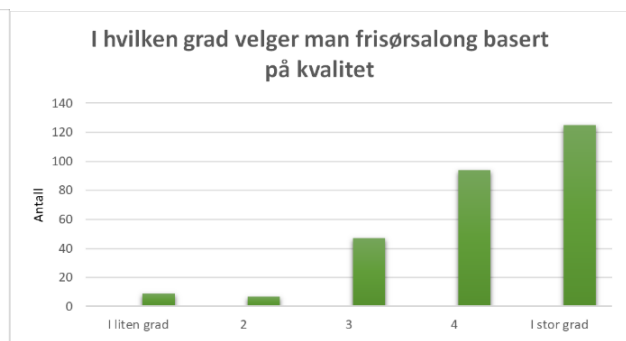
Administrerende direktør i Floke stiller spørsmål til hvor stort fokuset på bærekraft er, og hvor viktig det er for kunder. Ved å dra en parallell til Cutters sin raske vekst, mente hun at dersom

kundemassen var mer miljøbevisst kunne Floke opplevd en lignende vekst. Floke har sett en vekst og har flere salonger i dag, men denne veksten kan se ganske moderat ut sammenlignet med Cutters, som har faste, lave priser som sitt fremste konkurransefortrinn.

Spørreundersøkelsen gruppen gjennomførte viste at de fleste, i større grad, satte kvalitet over pris ved valg av frisørtjenester:



Vedlegg 6



Vedlegg 9

I tillegg viste undersøkelsen at det var svært få som satte miljøaspektet høyt:



Vedlegg 11



Vedlegg 12

Leder i Frisørenes Fagforening stilte også spørsmål til hvor stort fokuset knyttet til bærekraft er hos forbrukerne. Respondenten mente at det var få forbrukere som så på bærekraft gjennom hele verdikjeden, noe som kan redusere konkurransefortrinnet som kunne forekommet av et fokus på bærekraft. Respondentene fra intervjuene er enig i at fokus på bærekraft kan være et konkurransefortrinn på lang sikt, men stiller spørsmål til om det kan være det på kort sikt.

Administrerende direktør i Floke pekte på et økonomisk perspektiv når det gjelder miljø og helse. I gruppens intervju med leder og nestleder i Frisørenes Fagforening, kom det fram at frisører ligger øverst på statistikken når det kommer til sykefravær. Dette satte Floke inn i en økonomisk kontekst når det gjaldt deres drift. Ved å ikke benytte skadelige ingredienser i produkter, opplevde de å ha



lavere sykefravær enn det som er normalt i bransjen. Dette går direkte på den økonomiske bunnlinjen, ettersom det reduserer kostnader knyttet til sykefravær.

### 5.2.2.3. I hvilken grad påvirker økonomiske forhold bærekraftig utvikling i frisørbransjen?

Både funnene i spørreundersøkelsen og intervju med administrerende direktør i Floke tyder på at de økonomiske forholdene ikke ligger til rette for en ren satsing på miljø og bærekraft som konkurransefortrinn. Siden Floke har opplevd vekst kan det vise at det er mulig å drive lønnsomt med en bærekraftstrategi, slik Nygaard (2019, s. 15) beskriver, gjennom sertifiseringen Grønn Salong. Det kan være vanskelig å si om det er en differensieringsstrategi, slik Porter har definert det (Jacobsen & Thorsvik, 2019, s. 41), eller om det er andre faktorer som har bidratt til Flokes vekst. Dersom kundene ikke er klar over forskjellene på en salong med sertifisering og en uten, kan det være vanskelig å si om bærekraft er en god differensieringsfaktor i frisørbransjen.

En gjennomgående oppfatning fra intervjuene er at fokus på miljø er i frammarsj, og kundene sine preferanser endres. Dette skaper et nytt kundesegment, men kan også være en hygienefaktor for konsumentene. Forbrukerne kan anta at frisører og andre bedrifter opptrer bærekraftig fordi det er i fokus, og dermed ikke vektlegger det når de skal velge mellom konkurrenter. Resultatet av dette kan være at frisørsalonger som ikke har bærekraft som sin hovedstrategi, likevel har fokus på dette. Den triple bunnlinjen som Nygaard (2019, s. 13) beskriver, kan dermed bli en del av strategien. Dette kan være fordi det ikke nødvendigvis gjør bedriften mer lønnsom, men det reduserer muligheten for at forbrukere velger dem vekk fordi de ikke tar hensyn til bærekraft.

Gjennom spørreundersøkelsen kom det fram at forbrukere ikke har stort fokus på miljøsertifiseringer når de velger frisørtjenester (Vedlegg 11), men de har fokus på kvalitet og pris (Vedlegg 6 og 9). Dette viser at frisører med fokus på pris eller kvalitet kan ha gode forutsetninger i markedet, som kan knyttes opp mot Porters differensieringsstrategi (Jacobsen & Thorsvik, 2019, s. 41). Siden det kom fram at forbrukerne ikke har fokus på bærekraft i sine forbrukervalg vil det være vanskeligere å anvende dette som en differensieringsfaktor. Floke har likevel klart å vokse, noe som kan tyde på at de har funnet og fokusert på et segment som vektlegger bærekraft.

I flere av intervjuene kom det fram at frisørbransjen har høyt sykefravær og er på toppen av statistikken for oppbrukte sykepengerrettigheter, noe som kan medføre kostnader for bedriftene. I tillegg kan færre arbeidsføre ansatte gi økt press på de som er på jobb, da de må overta for de som er syke. Dersom frisørsalonger arbeider systematisk med helse, miljø og sikkerhet er det mulig å redusere sykefraværet, noe som kan gi et konkurransefortrinn i form av bedre økonomi og å bli foretrukket som arbeidsgiver. I tillegg vil det å redusere avfallsmengdene kunne øke lønnsomheten



ettersom kostnadene tilknyttet dette reduseres. Det kan være kostbart å sette inn tiltak knyttet til helse, miljø og sikkerhet på kort sikt, hvilket kan føre til at bedrifter unngår å gjøre det. Da kan kostnadene øke på lang sikt fordi det blir dyrere å kaste avfall og flere arbeidstakere kan bli sykemeldt over tid. Dersom bedriften derimot tar i betraktning aspektene i den triple bunnlinjen og setter inn tiltak for å bedre sykefravær og avfallshåndtering vil dette kunne gi økt lønnsomhet på lang sikt (Nygaard, 2019, s. 13).

### 5.2.3. Sosiokulturelle forhold

#### 5.2.3.1. Sekundærdata

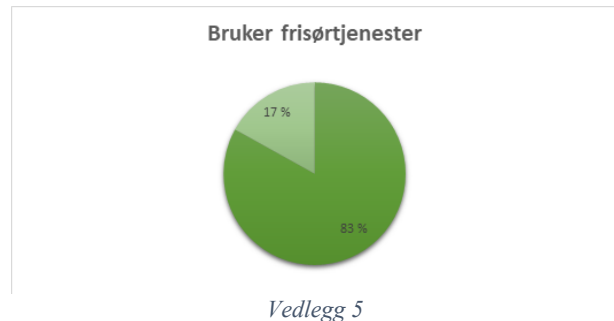
En undersøkelse fra utdanningsdirektoratet viser at frisør er et av de utdanningsprogrammene hvor størst andel elever slutter. Andelen ligger på over 10% og inkluderer ikke elever som bytter skole eller utdanningsprogram. Til sammenligning har studiespesialiserende utdanning en sluttprosent på 1,2 (Utdanningsdirektoratet, 2021). På bakgrunn av undersøkelsen kan det tenkes at frisøryrket ikke er et attraktivt nok yrke. Dette kan føre til en mangel på frisører i arbeidsmarkedet.

Grønnvasking kan bidra til at kunder blir usikre på hvilke produkter som faktisk er grønne. En undersøkelse fra forbrukerrådet viser at flere synes det er krevende å holde oversikt over miljømerker og påstander, og tilliten til miljøinformasjon gitt av næringsaktører er lav. I undersøkelsen fra forbrukerrådet har 63% svart at de opplever at bedrifter overdriver hvor miljøvennlig et produkt er (Forbrukerrådet, 2021). Dette kan påvirke frisørsalonger som driver grønt eller ønsker å drive grønt, og kan påvirke valgene til de som vurderer å bytte til grønn drift.

I samme undersøkelse kommer det fram at forbrukere ønsker å ta miljøvennlige valg og bidra til overgangen til et mer bærekraftig samfunn. Over 1/3 har svart at de er villige til å betale mer dersom et produkt eller en tjeneste er merket som bærekraftig eller miljøvennlig (Chaudhary, 2019). Samfunnet setter stadig nye krav til organisasjoner om å drive en bærekraftig virksomhet noe som kan påvirke strategiske valg i frisørbransjen.

### 5.2.3.2. Primærdata

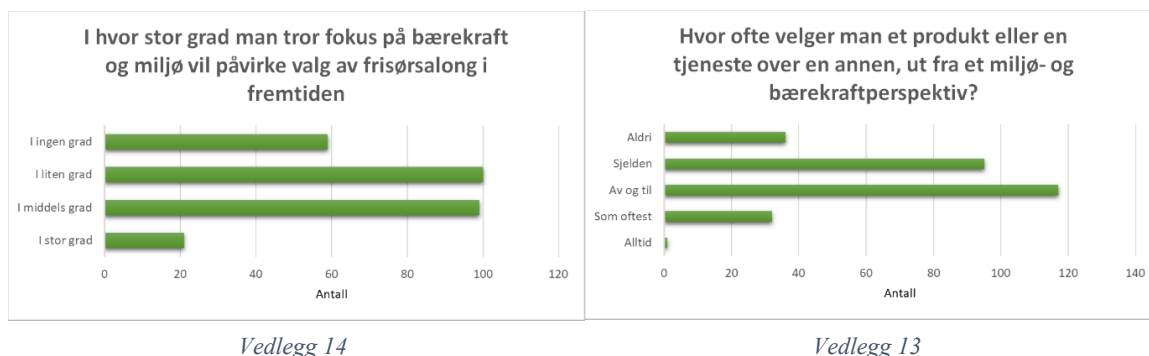
I spørreundersøkelsen var det 360 respondenter som svarte på om de benyttet frisørtjenester. Av disse var det 83% som svarte ja, noe som kan tilsa at en stor andel av befolkningen benytter disse tjenestene. Undersøkelsen hadde en jevn kjønnsfordeling med 50% kvinner, 49% menn og 1% annet (Vedlegg 3). Hoveddelen av respondentene var mellom 18 og 30 år, og denne aldersgruppen utgjorde 67% av de som besvarte undersøkelsen (Vedlegg 4).



Når respondenter fikk spørsmål om hva de la vekt på ved valg av frisørsalonger, svarte en stor andel av respondentene pris, ventetid, gode anmeldelser og kvalitet (Vedlegg 6, 7, 8, 9). De fokuserte derimot lite på utvalg av tjenester, miljøsertifiseringer og allergi/miljøvennlige produkter (Vedlegg 10, 11 og 12).

Alle respondentene i de uformelle intervjuene mente at det er et økende fokus på bærekraft blant forbrukere. Likevel mener lederen i Frisørenes Fagforening at det er på moten å være bærekraftig, men få personer er bærekraftig på alle områder. Resultatene fra spørreundersøkelsen indikerer at frisørbransjen er et område hvor forbrukere ikke fokuserer på miljøsertifiseringer eller allergi- og miljøvennlige produkter.

I spørreundersøkelsen oppgir 47% av respondentene at de sjeldent eller aldri velger et produkt eller tjeneste over en annen ut fra et miljø- og bærekraftperspektiv, mens 42% oppgir at de av og til gjør det. De resterende 11%, svarer at de som oftest handler ut fra et miljø- og bærekraftperspektiv. Ved spørsmål om fokus på bærekraft og miljø vil påvirke valg av frisørsalong i fremtiden, ble respondentene spurt om å svare i ingen, liten, middels eller stor grad. 57% av respondentene svarte i ingen eller liten grad, mens 35% svarte i middels grad. Bare 8% tror at fokus på bærekraft og miljø vil påvirke deres valg av frisørsalong i stor grad.



I de uformelle intervjuene kom det fram at respondentene i stor grad mente at bedriftene som fokuserer og investerer i bærekraft i dag, er de som vinner i morgen. Resultatene fra spørreundersøkelsen kan tyde på at dette i mindre grad gjelder for kundeattraktiviteten i frisørbransjen. Mangel på bedrifter som fremmer og setter fokus på bærekraft i frisørbransjen kan gjøre at forbrukere heller ikke fokuserer på dette, ifølge lederen i Frisørenes Fagforening.

Lederen i Frisørenes Fagforbund kunne gjennom intervjuet fortelle at gjennomsnittsalderen for når en frisør gir seg i yrket er 31 år. I tillegg kunne hun fortelle at frisøryrket ligger øverst på NAV sine tabeller for oppbrukte sykepengere rettigheter. Dette gjelder spesielt for eksem og allergi. Det blir også opplyst om at frisørene utsettes for en rekke ulike kjemikalier. Noen av dem er ikke bevisst på dette og benytter seg derfor ikke av verneutstyr, som spesifiserte hansker og punktavsug, for å beskytte seg selv.

### 5.2.3.3. I hvilken grad påvirker sosiokulturelle forhold bærekraftig utvikling i frisørbransjen?

Spørreundersøkelsen indikerer at forbrukere ikke vektlegger hverken miljømerking og sertifiseringer eller allergi- og miljøvennlige produkter når de velger frisørsalong. En grunn til dette kan være at forbrukere tidligere har opplevd grønnvasking. Slik som beskrevet i teorikapittelet kan grønnvasking, ifølge Chen og Chang (2013, s. 490), føre til svekket tillit til bedrifter og produkter som utgir seg for å være mer bærekraftig. I de uformelle intervjuene kom det fram at grønnvasking er et problem, spesielt tidligere, og at mange forbrukere har blitt utsatt for det. Bedrifter som blir avslørt for grønnvasking, vil sannsynligvis miste legitimitet hos forbrukerne. En annen grunn til at forbrukere ikke vektlegger dette kan være at de undervurderer miljøpåvirkningen frisørbransjen kan ha, eller at de ikke bryr seg.

Dersom lederen i Frisørenes Fagforening har rett i at det for øyeblikket er på moten å være bærekraftig, kan de som har stort fokus på bærekraft miste kundene sine hvis denne trenden går over. Likevel anser gruppen det som lite sannsynlig at det blir mindre fokus på bærekraft i tiden fremover grunnet klimakrisen. Gruppen vurderer at det er mer sannsynlig at bedriftene som ikke har

bærekraftig drift vil miste kundene sine før bærekraft går av moten. Nygaard (2019, s. 13) peker på den triple bunnlinjen og trelags BMC som en god måte for bedrifter å planlegge og vise bærekraftresultat til forbrukerne. Dersom de som er bærekraftige vil overleve lengre, kan det være viktig for bedriftene å benytte seg av trelags BMC og den triple bunnlinjen for å kunne sikre at de har positive resultater når det kommer til bærekraft.

Det kan tenkes at forbrukere forventer at produkter og tjenester i Norge er i tråd med streng lovgivning, og dermed ikke er skadelig for dem selv eller miljøet. Dersom dette er tilfellet, ser muligheten ikke forbrukerne behov for å velge en salong over en annen på grunn av helse eller miljø. Gjennom de uformelle intervjuene har gruppen blitt opplyst om påvirkningen enkelte produkter i frisørbransjen kan ha på kunder og frisørers helse, samt hvordan det kan påvirke miljøet. Disse påvirkningene kan være i strid med FNs bærekraftsmål (2022a) og arbeidet med en bærekraftig utvikling. Det er mulig at forbrukere ville fokusert mer på allergi- og miljøvennlige produkter og salonger dersom disse opplysningene hadde nådd forbrukerne av frisørtjenester.

Opplysningene som gruppen mottok om påvirkning av frisørenes og kundenes helse, handlet blant annet om at kjemikaliene som benyttes i produkter er beregnet ut ifra hvor mye kjemikalier sluttforbrukeren tåler. Dette betyr at skadelige kjemikalier i produkter som benyttes i yrkessammenheng ikke er beregnet ut ifra de som arbeider med dem. Verneutstyr kan derfor være nødvendig for å unngå skader. Dersom verneutstyr ikke benyttes kan det bidra til et helseskadelig arbeidsmiljø, noe som er i strid mot FNs bærekraftsmål nummer 8 om anstendig arbeid (FN, u.å.).

I intervjuene opplyser respondentene at frisørene blir utsatt for mye kjemikalier. FNs bærekraftsmål nummer 8.8 omhandler blant annet å fremme et trygt og sikkert arbeidsmiljø (FN, u.å.).

Frisørbransjen kan på flere måter arbeide for å bedre dette. Bransjen kan fokusere på å minimere bruken av skadelige kjemikalier slik at frisører og kunder unngår kontakt med disse kjemikaliene. En annen fremgangsmåte kan være å fremme kunnskap om kjemikaliene og viktigheten av verneutstyr til ledere i bransjen, frisører og til de under utdanning.

#### 5.2.4. Teknologiske forhold

##### 5.2.4.1. Sekundærdata

Frisørkjeden Cutters har vært med på å endre den tradisjonelle frisørbransjen. De har satset kun på drop-in med en digital plattform der kunden selv ser hva ventetiden er, og kan innfinne seg til rett tid. Enkelhet, digitalisering og standardisering av tjenester har gitt Cutters et konkurransefortrinn på

pris. De har over 90 salonger i Norge, men konseptet bygger kun på hårklipp og de tilbyr ingen kjemiske behandlinger (Edvardsen, 2020). Derved unngår de mange av utfordringene som bransjen sliter med.

Color Bar er et annet nytt konsept i den norske frisørbransjen. De ønsker å tilby kjemiske behandlinger til minst 50% under markedsprisen. For å kunne tilby dette, er det slik at kundene selv tørker og styler håret til slutt, og frisørene kun står for den kjemiske behandlingen (Color Bar, u.å.).

Koronapandemien og teknologisk utvikling, er to faktorer som har gitt opphav til å nytenkning i frisørbransjen. Floke frisør har gjort seg mer tilgjengelige for de som av ulike grunner ikke kan møte opp fysisk, og har begynt å tilby digitale frisørtimer (Floke, u.å.). Dette kan tyde på at det jobbes med å utvikle nye konsepter.

Utvikling av nye teknologier for produksjon av bærekraftige kosmetikkprodukter kan påvirke markedet i form av tilgjengelighet, pris og omdømme. Hva frisørene kjøper inn er avhengig av hva som tilbys på markedet. EU-kommisjonen sin kjemikaliestrategi skal bidra til å øke innovasjonen for trygge og bærekraftige produkter (European Commission, 2021). Dersom det utvikles nye produkter og produksjonsmåter i markedet, vil de som kjøper produkter til frisørsalonger få et større utvalg, og derved stå friere til å gjøre grønne valg.

Nye teknologier som utvikles innenfor håndtering av avfall, eller som sørger for minimering av avfall, vil kunne endre arbeidsprosesser og kunne gjøre det enklere å minimere miljøavtrykket (Avfall Norge, u.å.). Slik utvikling kan hjelpe frisørsalonger med å bedre sin avfallshåndtering.

#### 5.2.4.2. Primærdata

Administrerende direktør i Ramsvik fortalte om et prosjekt de hadde forsøkt, men som ikke lot seg gjennomføre. Prosjektet gikk ut på å desinfisere engangshansker for gjenbruk, slik at avfallet reduseres. Selv om prosjektet ikke var vellykket, så er det likevel en indikator om at spennende teknologi er under utvikling. Ramsvik har også lekt med tanken om å ha et lite rensesystem under hver vask, slik at salongene ikke slipper ut farlige kjemikalier i avløpsvannet. Ny teknologi og forskning har fokus på bærekraftig utvikling, og både avfallsfaglig koordinator i BIR og administrerende direktør i Ramsvik uttalte seg positivt om teknologiske framskritt når det kom til avfallsbehandling.

En teknologisk utvikling som mange av intervjuobjektene nevnte er endringer i innholdet i produktene på markedet. Det er ulike syn på dette. Administrerende direktør i Ramsvik mener for eksempel at produktene er mye mindre skadelige i dag enn før. Respondentene fra Bergen Vann

mente imidlertid at det er lett å bytte ut kjemikalier som er forbudt med andre som er like ille, men som ikke har blitt forbudt enda. Dette er et område det forskes mye på og administrerende direktør i Floke viser til at det er mulig å tilby gode produkter, selv om de følger strenge regler for tillatt innhold.

Administrerende direktør i Floke fortalte om et nytt prosjekt kalt nettklipp. Dette er en mulighet for dem som ikke ønsker å gå til frisøren, til å bestille seg en time online, og få veiledning og hjelp til å klippe seg selv hjemme. Hun opplyser også om at nettklipp var en idé som oppstod som et alternativ for en av hennes ansatte som ikke tåler at hendene kommer i kontakt med vann. Løsningen ble dermed at hun ble digital frisør. Nettklipp er ikke et konsept som vil revolusjonere frisørbransjen eller konkurrere med fysiske salonger, ifølge administrerende direktør i Floke, men et eksempel på hvordan bedre teknologi kan åpne nye inntektsstrømmer.

#### 5.2.4.3. I hvilken grad påvirker teknologiske forhold bærekraftig utvikling i frisørbransjen?

I intervjuet med Ramsvik, kom det fram at det var utfordrende å sette inn tiltak knyttet til å redusere miljøavtrykket. Utfordringene administrerende direktør i Floke og Ramsvik drøfter, kan være en antydning til en langsom teknologisk utvikling i frisørbransjen. Dette er noe som kan være med på å hemme bærekraftig utvikling, som beskrevet av Brunvoll og Kolshus (2011). I tillegg har det kommet fram i intervjuene og spørreundersøkelsen at bærekraft ikke er et fokus for forbrukere i frisørbransjen. Dette kan også være hemmende for den teknologiske utviklingen, ettersom etterspørselen ikke er stor nok.

Selv om mye forskning på teknologi ikke nødvendigvis er direkte tilknyttet frisørbransjen, kan forskning på andre bransjer ha en overføringsgevinst. Fremskritt i teknologien for vann- og avfallshåndtering kan gjøre frisørsalongene mer bærekraftig gjennom at de har teknologien til å rense eller resirkulere kjemikaliene og avfallet de har. Dette kan fremme arbeidet med FNs bærekraftsmål nummer 12 om ansvarlig forbruk (FN, 2022c). Respondentene i Ramsvik og Floke har gitt uttrykk for at renoeringselskaper ikke har tilstrekkelige muligheter for kildesortering. Utvikling av denne teknologien vil kunne gi dem mulighet til dette, noe som kan bidra i Miljødirektoratets (2021b) arbeid for en sirkulær økonomi. Flergangshansker eller resirkulerbare engangshansker kan få gjennomslag ettersom engangshansker blir benyttet i flere yrker og behovet for endring omfatter langt flere enn frisørbransjen.

I forhold til produktutvikling, kan det diskuteres om teknologien er god nok til å lage gode bærekraftige kosmetikkprodukter, som gir ønsket effekt. Forskning på nye kjemikalier som skal benyttes i produkter, kan være tidkrevende og kostbart. Det kan ta tid å finne ut om kjemikalier er

skadelige enten for den enkeltes helse eller for miljøet. For at bransjen skal bruke tid og penger på å utvikle produktene sine i en mer bærekraftig retning, er de avhengige av at dette er noe kundene ønsker og etterspør.

### 5.2.5. Miljømessige forhold

#### 5.2.5.1. Sekundærdata

FNs bærekraftsmål er en felles plan, som blant annet innebærer å stoppe klimaendringene før 2030. Disse målene legger felles retningslinjer internasjonalt og har en stor påvirkning på både EUs og Norges politikk. Et større globalt fokus på bærekraft kan bidra til å endre produksjonsmønstre, forbruksmønstre, reglementer og fremme nye løsninger som kan påvirke dagens virksomheter (Sabev, 2019).

Fokuset på miljø og bærekraft kan påvirke hva forbrukere forventer av produsenter og leverandører av produkter og tjenester. Det kan også bidra til å endre kravene forbrukerne stiller til virksomhetene de kjøper tjenester fra. En undersøkelse utført av Norstat for Norad, viser at to av tre nordmenn har endret hverdagsvanene sine for å bidra til at stedet de bor skal bli mer klima- og miljøvennlig. I tillegg viser undersøkelsen at fire av fem nordmenn er villig til å gjøre det samme (Norad, 2018).

FNs klimarapport som ble lansert 28.02.22, viser til et kritisk behov for klimaomstilling og handling. Geografiske og økonomiske forskjeller har stor påvirkning på hvordan man opplever klimaendringer (Wegger Hulda Havstam, 2022). Norge er i mindre grad utsatt for klimaendringer enn blant annet Sentral-Afrika, Asia og Sør-Amerika (Christensen, 2019). En undersøkelse gjennomført av Nordea viser at 80% av bedrifter i Norge ikke tror at det finnes forretningsmuligheter innen bærekraft (Knudsen, 2019). På bakgrunn av dette kan det tenkes at produsenter og leverandører av produkter til frisørbransjen i Norge, ikke har et like stort fokus på klima- og miljøaspektet.

#### 5.2.5.2. Primærdata

Ved spørsmål om bærekraft var det i hovedsak avfall og kjemikalier som ble nevnt av respondentene. I forbindelse med dette var innpakning av produkter ved forsendelse ofte nevnt, samt at avfall burde reduseres ved kilden. Her mente respondentene at produsentene burde bruke mer bærekraftig materiale i produktemballasjen. Administrerende direktør i Ramsvik forklarer i sitt intervju at kjeden ikke har stor nok påvirkningskraft til å kreve endringer som påvirker hele produktlinjen, som produktemballasje. De har derimot mulighet til å påvirke hvordan produktene blir transportert og innpakning i forbindelse med dette. Administrerende direktør i Floke opplyser om at hun har startet

sin egen produktserie, og at hun har sett seg nødt til dette fordi hun opplever at eksisterende produkter ikke oppfyller hennes krav. Hun har hatt et spesielt fokus på innholdet i produktene, men hun har måttet avvike fra opprinnelige ønsker når det gjelder emballasje.

Respondentene i Ramsvik og Floke oppgir å ha stort fokus på kildesortering. Administrerende direktør i Ramsvik forteller i intervjuet at kjeden har et fokus på bærekraftsmål nummer 12, som omhandler ansvarlig forbruk og produksjon. Administrerende direktør i begge frisørsalongene forklarer at de har ønsket å kildesortere mer enn det de gjør for øyeblikket, men at de har blitt hindret av at renovasjonsselskaper har ulike sorteringsmuligheter. Lederen for Frisørenes Fagforening mener at søppelsortering burde være en selvfølge å få til i en salong.

På spørsmål om tiltak for å redusere farlig avfall svarer administrerende direktør i Ramsvik og lederen i Frisørenes Fagforening at det er viktig å ikke blande mer hårfarge enn nødvendig, da oksiderende hårfarge må brukes øyeblikkelig og ikke kan gjenbrukes. På denne måten reduserer de mengden farlig avfall. Administrerende direktør i Floke opplyser om at de benytter ikke-oksiderende farger som kan gjenbrukes, slik at de ikke kaster overflødig farge.

I forbindelse med kjemikalieproblematikken har gruppen intervjuet avfallsfaglig koordinator i BIR, plan- og utviklingsansvarlig innenfor avløpsrensing og fagansvarlig forurensningsmyndighet i Bergen Vann. Når avfallsfaglig koordinator så på innholdet i de medbrakte hårfargetubene, ville han ved første øyekast klassifisert tubene som maling. Administrerende direktør i Ramsvik anerkjenner at hårfarge som skylles ut i avløpet er et problem som de arbeider for å forhindre. Ramsvik arbeider tett med Zero Waste Norge for å komme opp med nye løsninger. Administrerende direktør i Floke opplyser om at det viktig for dem å ha produkter som ikke gir utslipp, og at fargene de bruker, trygt kan skylles ut i avløpet. Hun forteller også at Floke har sertifiseringen Grønn Salong, som forbyr spillvann i form av vann fra industrielle prosesser.

Lederen i Frisørenes Fagforening anbefaler frisører å ta i bruk hansker for å verne seg mot kjemikalier i hårfarge og for å ikke bli eksponert for vann og sjampo på hendene mange ganger gjennom arbeidsdagen. Lederen i Fagforeningen opplyser om at det per dags dato må brukes engangshansker av nitril for å få best mulig beskyttelse mot kjemikaliene som benyttes. Dette fører til økt avfall, men i dette tilfellet mener hun at helse og sikkerhet kommer før miljø i HMS-aspektet. Administrerende direktør i Ramsvik opplyser om at Ramsvik har vært en del av et prosjekt for å desinfisere engangshansker for flergangsbruk, men at prosjektet ikke var vellykket.

Et annet eksempel på miljømessig påvirkning kom fram i intervju med leder og nestleder i Frisørenes Fagforening, da gruppen spurte om Miljøfyrtårnsertifiseringen. Frisørenes Fagforening hadde avviklet



samarbeidet om Miljøfyrtårnets sertifisering kalt Grønn Frisør, ettersom ordningen var blitt svekket. Denne svekkelsen kom etter press fra arbeidsgiverorganisasjonen. Mange tidligere krav måtte nå bare vurderes som tiltak, og dette var ikke godt nok, ifølge lederen i Frisørenes Fagforening.

### 5.2.5.3. I hvilken grad påvirker miljømessige forhold bærekraftig utvikling i frisørbransjen?

Gjennom intervjuene kom det fram at flere opplever problematikk knyttet til avfallshåndteringen i salongene. Denne problematikken kan knyttes opp til både FNs bærekraftsmål nummer 12 og det globale arbeidet mot en sirkulær økonomi (FN, 2022c; Miljødirektoratet, 2021b). Dersom det oppleves som komplisert å gjenvinne vil det kunne hemme viljen blant bedrifter i arbeidet for kildesortering og avfallsreduksjon. Dette kan ha en negativ påvirkning i bransjen, både miljømessig og økonomisk. Dersom renovasjonsselskapene kan gjøre det enklere for bedrifter å sortere, vil det kunne fremme FNs (2021) arbeid for bærekraftig utvikling. I tillegg er det problematisk at kildesortering ikke oppleves som et krav for frisørsalonger. Dette kan redusere viljen til å gjenvinne, noe som kan ha en negativ påvirkning på den bærekraftige utviklingen. Derimot er det en positiv utvikling at flere frisører velger å arbeide med kildesortering, slik at andre kan føle et press for å gjøre det samme. Da kan salongene som arbeider med gjenvinning oppnå det Porter (Jacobsen & Thorsvik, 2019, s. 41) kaller et konkurransefortrinn i markedet, i tillegg til å bidra til en mer sirkulær økonomi.

Når det kommer til innholdet i produktene, kan det være problematisk at skadelige kjemikalier skylles ut i vasken, og dermed kommer ut i naturen. Dette kan ses i sammenheng med FNs bærekraftsmål nummer 6, som omhandler rent vann, gode sanitærforhold og bærekraftig vannforvaltning (FN, 2022b). Respondentene forklarte at det finnes få produkter på markedet som er mindre skadelige og fortsatt har den effekten man ønsker. Dette kan tyde på at miljøhensyn ikke er et stort fokus i utviklingen av frisør- og kosmetikkprodukter. Dersom markedet for mindre skadelige produkter er lite, kan det føre til at færre leverandører endrer sin produktsammensetning. Dette kan være hemmende for det som Brunvoll og Kolshus (2011) kaller bærekraftig utvikling. I tillegg kan det være kostbart å endre produkter, noe som igjen kan gi en redusert vilje til å bidra i en bærekraftig utvikling. Det oppleves likevel som positive trekk at bedrifter som Floke og Ramsvik ser på muligheter for å redusere sitt miljøavtrykk og legge press på andre aktører til å ta mer miljøansvar.

FNs bærekraftsmål nummer 8 (FN, u.å.) omhandler anstendig arbeid, og er relevant for frisørbransjen. Leder i Frisørenes Fagforening problematiserte at hansker og punktavsug brukes for lite i bransjen, og det ofte benyttes hansker som er mindre egnet for håndtering av kjemikalier. Dette kan være noe av årsaken til at mange frisører opplever å få eksem og allergi. Det kan derfor stilles spørsmål til om frisører faktisk har anstendig arbeid, og hvordan det arbeides for å sikre bærekraft

for enkeltindivider. Dersom det ikke er utbredt med bruk av hansker, og frisører ikke får kompetansen til å vite hvorfor det er viktig å bruke verneutstyr, kan dette tyde på at frisører ikke har anstendig arbeid. Dette kan være noe av bakgrunnen til at flere frisører slutter i ung alder, noe som igjen kan føre til mangel på arbeidstakere i frisørbransjen.

Miljøsertifiseringer anvendes for å vise forbrukere at bedriften tar hensyn til miljøet (Miljødirektoratet, 2021a). Forbrukere kan tenke at frisørsalonger som er miljøsertifisert tar mer ansvar og har strengere regler enn lovverket i Norge krever. Gjennom intervjuene har respondentene gitt oss innblikk i at dette ikke alltid er tilfellet, og at spesielt Miljøfyrtårn har for svake krav. Gruppen har fått inntrykk av at denne sertifiseringen har mistet legitimiteten sin blant frisørsalongene. For svake krav kan føre til at det ikke er hensiktsmessig for frisørsalonger å bli miljøsertifisert, og at salongene også kan miste legitimitet dersom det blir oppdaget at de ikke er strengere enn lovverket.

## 5.2.6. Juridiske forhold

### 5.2.6.1. Sekundærdata

Frisørsalonger har lover og regler de må forholde seg til, noen er generelle for alle virksomheter, mens andre krav gjelder frisørbransjen mer spesifikt. Frisørsalonger som er tilknyttet frisøroverenskomsten 2020–2022 må forholde seg til ordningens retningslinjer for driften av frisørsalongene (Frisøroverenskomsten, 2020).

Forskrift om hygienekrav for frisør-, hudpleie-, tatoverings- og hulltakingsvirksomhet stiller krav både til hygiene og arbeidsmiljøet (Forskrift om hygienekrav for frisørvirksomhet m.v., 1998).

Frisørsalonger må også forholde seg til avfallsforskriften. Denne forskriften har som formål å verne det ytre miljøet mot forurensning og fremme god avfallshåndtering. Kapittel 11, farlig avfall, gir retningslinjer for hvordan frisørsalonger skal håndtere farlig avfall (Avfallsforskriften, 2004).

Arbeidsmiljølovens formål er å sørge for et helsefremmende arbeidsmiljø og meningsfylt arbeidssituasjon. Loven skal blant annet gi trygghet mot psykiske og fysiske skadevirkninger og legge til rette for individuelle tilpasninger i arbeidsforholdet (Arbeidsmiljøloven – aml, 2006).

Internkontrollforskriften har som formål å bidra til å oppnå målene i helse-, miljø- og sikkerhetslovgivningen. Forskriften skal blant annet fremme forbedringsarbeid i virksomheter innen arbeidsmiljø og sikkerhet. Den skal også forebygge helseskader og miljøforstyrrelser fra produkter og forbrukertjenester, samt verne det ytre miljøet mot forurensning og fremme bedre behandling av

avfall. For virksomheter innebærer krav om internkontroll at de skal ha oversikt over lover, forskrifter og krav som gjelder for virksomheten. Arbeidstakere skal ha tilstrekkelige kunnskaper innenfor det systematiske helse-, miljø- og sikkerhetsarbeidet. Virksomheten skal også fastsette mål for helse, miljø og sikkerhet, samt sørge for at arbeidstakere medvirker til full utnyttelse av samlet kunnskap og erfaring. Det skal foretas kartlegging av farer og risikovurderinger, etterfulgt av planer og tiltak for å redusere risiko. Rutiner skal iverksettes for å kunne avdekke og forebygge krav i henhold til helse-, miljø- og sikkerhetslovgivningen. For å sikre at internkontrollen fungerer som forutsatt, skal virksomheten sørge for systematisk overvåkning og gjennomgang av den.

(Internkontrollforskriften, 1996, §1, §5).

Produktkontrollovens formål er å sørge for sikre forbrukerprodukter og forbrukertjenester ved å forebygge helseskader påført av forbrukerprodukter og forbrukertjenester. Loven skal også forebygge miljøforstyrrelser påført av produkter, samt fremme effektiv bruk av energi i produkter. Virksomheter som produserer, innfører, omsetter eller behandler produkt er pliktig å skaffe seg kunnskap nok til å vurdere virkningene det kan medføre. De skal også vise aktsomhet og innføre tiltak for å forebygge og begrense virkningene (Produktkontrolloven – prodctrl, 1977).

#### 5.2.6.2. Primærdata

I intervju med de to ansatte fra Bergen Vann kom det fram at alle kjemiske produkter som kan være farlige skal ha et datablad. Databladet viser blant annet hva produktet inneholder, hvordan det skal oppbevares, brukes og kastes, og om det kan representere en fare for mennesker eller miljø. I frisørbransjen viser det seg imidlertid at produktene som anvendes ikke er pålagt å ha datablad, selv om de kan inneholde farlige kjemikalier, ifølge administrerende direktør for Floke.

Forskriften om utarbeidelse og distribusjon av helse-, miljø- og sikkerhetsdatablad for farlige kjemikalier (2002, § 1) sier: «Forskriften gjelder ikke følgende kjemikalier i bruksklar stand, bestemt for sluttbruker». Det kom fram fra intervjuene med administrerende direktør for Floke, leder og nestleder i Frisørenes Fagforening at produktene som anvendes hos frisører vurderes med utgangspunkt i sluttbruker, og er derfor ikke pålagt å ha datablad. Dette er noe som oppfattes som svært problematisk ettersom frisørene arbeider med dette hver dag, mens sluttforbruker kun kommer i kontakt med produktene noen ganger i året.

Respondentene fra Bergen Vann nevnte under intervju at Internkontrollforskriften er noe som kan gjøre at bedrifter arbeider systematisk for å drive mer miljøvennlig. Internkontrollforskriften sier at det skal vurderes systematisk om det er tiltak som kan forbedre:

[...] arbeidsmiljø, sikkerhet, forebygging av helseskade eller miljøforstyrrelser fra produkter eller forbrukertjenester, vern av det ytre miljø mot forurensning og en bedre behandling av avfall, forebygging av helseskade eller miljøforstyrrelser fra produkter eller forbrukertjenester, vern av det ytre miljø mot forurensning og en bedre behandling av avfall, forebygging av uhell og ulykker forbundet med egen lovlig aktivitet og forebygging av uønskede tilsiktede hendelser. (Internkontrollforskriften, 1996, §1)

I forbindelse med intervjuene med administrerende direktør for Floke og Ramsvik har det blitt gjort tiltak i forbindelse med dette, men begge mener det er mer som kan gjøres i forebyggingsarbeidet. Administrerende direktør i Floke problematiserer muligheten til å bytte til produkter som er mindre miljø- og helseskadelige fordi det er mangel på slike produkter på markedet. Det finnes flere produkter i markedet som skal være mindre miljø- og helseskadelige, men mange av disse har ikke egenskapene de trenger for å kunne gi de ønskede resultatene, ifølge administrerende direktør i Ramsvik og Floke.

Substitusjonsplikten ble også nevnt under intervjuet med respondentene fra Bergen Vann. Denne plikten har hjemmel i produktkontrolloven (1977, § 3) og sier at bedrifter skal vurdere om det finnes alternative produkter som kan redusere risiko knyttet til blant annet helse og miljø. Dette er noe som respondentene opplever at bedrifter bør ha et større fokus på. Administrerende direktør for Floke er opptatt av dette, fordi frisørene som jobber i Floke må lære å bruke andre produkter enn de lærte å bruke under utdanningen. I tillegg problematiserte administrerende direktør for Floke dette i forbindelse med utdanningen av frisører. Hun mener det er mer fokus på at produktene til opplæringen skal være prisgunstige, enn å verne elevene mot helseskade.

I intervju med administrerende direktør i Floke ble arbeidsmiljøloven diskutert i forbindelse med bruken av kjemikalier og verneutstyr. Respondenten nevnte §4-6 (1) (Arbeidsmiljøloven – aml, 2006), som handler om at det skal settes inn tiltak slik at en arbeidstaker kan fortsette i arbeidet dersom den opplever redusert arbeidsevne. Administrerende direktør i Floke mente at det var få frisører som vet om denne paragrafen, noe som er problematisk.

### 5.2.6.3. I hvilken grad påvirker juridiske forhold bærekraftig utvikling i frisørbransjen?

Gjennom datainnsamlingen har det kommet fram lover som kan gjøre det enklere å bidra til en bærekraftig utvikling i frisørbransjen, men også aspekter som gjør det vanskeligere.

Siden frisørbransjen ikke er pålagt å ha datablad for produktene som anvendes, kan dette få uheldige konsekvenser. Dersom noen skulle få en alvorlig allergisk reaksjon er det vanskelig å vite hvilke

kjemikalier som er årsaken, noe som kan gjøre det vanskelig å behandle. I tillegg er frisører gjerne mindre bevisste på hvor farlige produktene kan være. Hvis frisører opplever plager på jobb, men ikke vet hvorfor de forekommer blir det vanskelig å tilpasse arbeidet slik at plagene reduseres. Dersom arbeidet ikke tilpasses ved opplevd ubehag, kan dette være i strid med FNs bærekraftsmål nummer 8 om anstendig arbeid (FN, u.å.).

Gjennomsnittsalderen for når en frisør slutter i yrket er 31 år. Dersom produktene hadde datablad kunne det økt frisørenes kompetanse, slik at faren for helseskade kunne blitt redusert. Hvis frisører hadde blitt opplyst om hvor store konsekvenser kjemikaliene kan ha for sin egen og kundenes helse, i tillegg til miljøet, kunne frisørene ønsket å arbeide med mindre skadelige produkter. Mangelen på datablad kan derfor ha svært negative konsekvenser for bransjen, forbrukerne og det som Brunvoll og Kolshus (2011) referer til som en bærekraftig utvikling.

Internkontrollforskriften viser at det finnes lovgivning som skal bidra til at bedrifter tar mer hensyn til bærekraft på flere nivå. Dersom denne forskriften skal bidra til forbedring innad i bedriften skal det arbeides med systematisk. Om bedrifter faktisk arbeider med forbedringer systematisk er ikke sikkert. Bedrifter kan legge seg på et minimumsnivå i forhold til lovkravene, noe som kan gjøre at det ikke skjer endringer. Forskriften kan derfor ha en positiv innvirkning på bedrifters bærekraftsprofil, men kun dersom virksomheten faktisk jobber systematisk med dette (Internkontrollforskriften, 1996, §1).

Substitusjonsplikten viser at bedrifter skal vurdere å bruke produkter som er mindre skadelige, hvis det ikke medfører urimelige kostnader (Produktkontrolloven – prodktrl, 1977). Hvordan denne delen av loven tolkes kan være ulikt. Dersom bedrifter synes det er for kostbart å bytte produktene sine, kan de la være. Mye av ansvaret ligger derfor på bedriftene, noe som kan være problematisk. I tillegg er det ikke sikkert at bedrifter regelmessig vurderer om det finnes bedre alternativer. Dersom bedrifter ønsker å oppfattes som mer bærekraftige, kan de anvende substitusjonsplikten som et argument for at de arbeider med dette, selv om det ikke gjøres regelmessig. Dette kan oppfattes som grønnvasking, noe som kan gi et konkurransefortrinn på kort sikt, men dersom det blir oppdaget kan det føre til svekket tillit hos forbrukerne (Chen & Chang, 2013, s. 490). Noen kan tenke at det er leverandørene sitt ansvar å forbedre produktene de leverer, og fraskriver seg ansvaret.

Noe som også kan være problematisk med substitusjonsplikten i frisørbransjen er at det må være kompetanse blant frisørene til å anvende produktene, og dersom produktene byttes ut krever det ny opplæring. Dette kan være kostbart for bedriften, noe som kan gjøre at de unngår å bytte til nye produkter, selv om disse er mindre skadelige for helse og miljø. Likevel kan slike endringer gi fordeler

for bedriften som helhet dersom man ser det i sammenheng med den triple bunnlinjen (Nygaard, 2019, s. 13). Man kan oppleve en økt økonomisk kostnad, men man får igjen en gevinst knyttet til sosiale og miljømessige effekter, for eksempel i form av redusert sykefravær og reduserte mengder farlig avfall.

I forbindelse med arbeidsmiljøloven er det mye knyttet til helse, miljø og sikkerhet, som er relevant i Brunvoll og Kolshus' definisjon av bærekraft (2011). Gjennom intervju med administrerende direktør i Floke kom det fram at få frisører vet om alle sine rettigheter. Dette kan bidra til at frisører slutter i yrket tidlig, fordi de utsettes for helsemessige belastninger, framfor at de får en tilrettelagt arbeidsplass. Dette er i strid med FNs bærekraftsmål nummer 8 om anstendig arbeid (FN, u.å.). Dersom frisører ble lært hvilke rettigheter de har under utdanningen, kunne de stilt høyere krav når de kommer ut i arbeidslivet. Dette kunne bidratt til å forebygge helseskade fra kjemiske produkter og gjøre at frisører kan være lengre i yrket, noe som er positivt i arbeidet for en bærekraftig utvikling.

De juridiske forholdene rundt frisørbransjen har flere aspekter som kan bidra til en bærekraftig utvikling i bransjen, men det er også aspekter som kan bremse utviklingen. Det kan oppleves at noe av lovgivningen er svak, og dermed gjør at utviklingen går saktere. I tillegg kan det være problematisk at frisører ikke er klar over lovgivningen, noe som kan føre til en bremset utvikling. Det bør derfor være økt fokus på rettigheter og bærekraft i utdanningen til frisører.

### 5.3. Oppsummering

Gjennom datainnsamlingen har det kommet fram flere interessante funn knyttet til oppgavens problemstilling. Gruppen opplever at det er fire funn som er spesielt viktig i forbindelse med bærekraftig utvikling i frisørbransjen. I denne delen drøftes disse hovedfunnene nærmere.

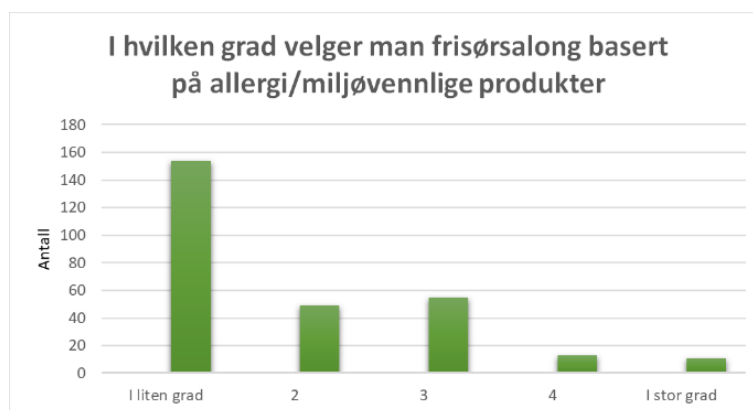
Det kom fram under flere intervju at produktene som anvendes i frisørbransjen er unntatt kravet om datablad. Dette er direkte knyttet til de juridiske forholdene i bransjen, men kan også ses opp mot de sosiokulturelle, teknologiske og miljømessige forholdene. Forbrukere av frisørtjenester blir utsatt for kjemikalier som kan føre til allergiske reaksjoner, men det er vanskelig å vite hvilke kjemikalier som fremkaller en reaksjon, ettersom datablad eller forståelig innholdsfortegnelse ikke foreligger. Når det ikke finnes datablad som viser konkret hva produktene inneholder, kan dette gjøre det mindre attraktivt for en leverandør å utvikle mindre skadelige produkter, ettersom det er enklere å holde innholdet skjult. Dette kan føre til at den teknologiske utviklingen i bransjen går saktere, spesielt mot en bærekraftig utvikling. I tillegg vil mangelen av datablad kunne påvirke de miljømessige forholdene,

fordi det blir vanskeligere å vite hvordan produktene skal kastes, og sannsynligheten for at de havner i restavfallet øker.

Bakgrunnen for at det ikke er pålagt med datablad på produktene i frisørbransjen er fordi produktene er utviklet for sluttbruker. Dette er det andre funnet gruppen opplever som problematisk i bransjen. Når produktene testes på forbruker kan en høyere mengde kjemikalier tillates, ettersom forbruker sjeldnere er i kontakt med produktene enn frisørene. Dette kan være en forklaring på hvorfor frisører i gjennomsnitt slutter i yrket når de er 31 år og hvorfor frisører topper NAV sin statistikk over oppbrukte sykepengere rettigheter. Disse opplysningene er det tredje funnet som gruppen mener påvirker frisørbransjens bærekraftige utvikling i stor grad. Hadde produktene vært vurdert etter hvor ofte frisører eksponeres for dem, og dermed vært pålagt å ha datablad, kunne dette redusert antallet frisører som enten slutter eller blir sykemeldt.

Når frisører har høyt sykefravær og slutter i yrket i ung alder kan dette ha en direkte påvirkning på flere aspekter. Bedriftenes økonomi blir påvirket ved at de har færre folk på jobb som kan behandle kunder, og dermed tjener penger, i tillegg til at bedriftene må betale lønn til de som er sykemeldt. I tillegg vil yrkesskader kunne føre til at frisører må skifte yrke, noe som igjen kan føre til mangel på frisører i arbeidsmarkedet. Problematikken er knyttet til både økonomiske og sosiokulturelle forhold. Høyt sykefravær og kort gjennomsnittlig tid som yrkesaktiv frisør kan også knyttes direkte til FNs bærekraftsmål om anstendig arbeid. Når frisører slutter i en alder av 31 år kan det stilles spørsmål til om de har anstendig arbeid.

Det fjerde funnet som oppleves interessant er knyttet til forbrukerne. Gjennom spørreundersøkelsen kom det fram at forbrukerne som oftest ikke tenker på bærekraft når de velger frisørtjenester.



Vedlegg 12

Dette opplevde gruppen som overraskende, fordi det gjennomgående var en oppfatning hos intervjuobjektene at forbrukere har mer fokus på bærekraft nå enn før. Når forbrukerne ikke

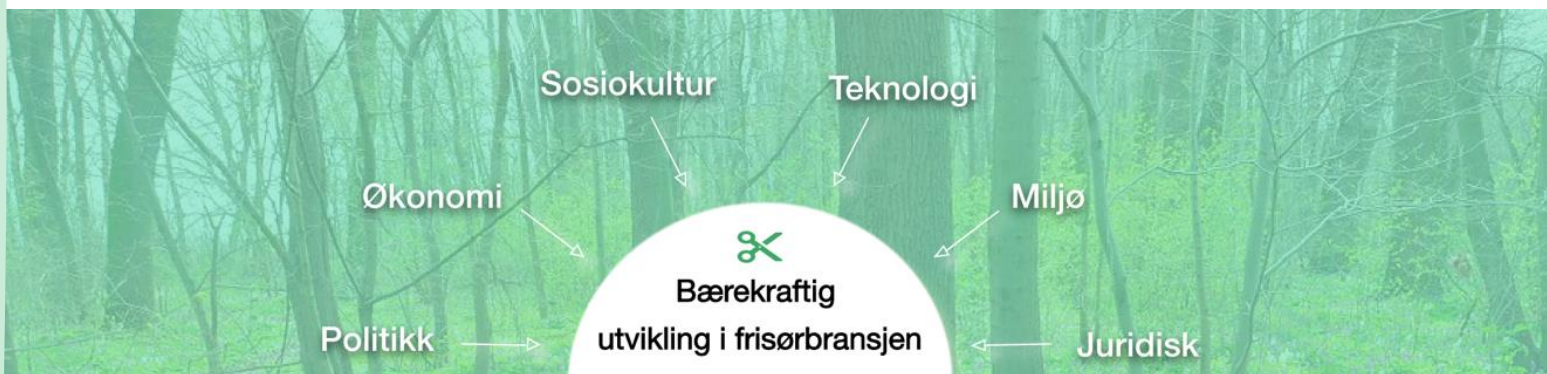


etterspør bærekraft, kan dette hemme arbeidet for en bærekraftig utvikling i frisørbransjen. Mangelen på etterspørsel kan også føre til at færre frisørsalonger ønsker å betale for ulike miljøsertifiseringer eller mer bærekraftige produkter. Dersom få frisørsalonger velger å bli miljøsertifisert, kan dette gjøre at legitimiteten til sertifiseringene svekkes.

## 5.4. Konklusjon

Problemstillingen for denne oppgaven er:

*I hvilken grad ligger forholdene til rette for en bærekraftig utvikling i frisørbransjen?*



For å besvare denne problemstillingen valgte gruppen å dele inn analysen etter kategoriene i en PESTEL-analyse, som vist i modellen. Forholdene som har blitt drøftet er derfor: politiske, økonomiske, sosiokulturelle, teknologiske, miljømessige og juridiske. Gjennom drøftingene av de ulike funnene, knyttet til de ulike forholdene, har gruppen funnet flere elementer som kan fremme eller hemme en bærekraftig utvikling i frisørbransjen. Gruppen vurderer om forholdene ligger til rette for en bærekraftig utvikling i ingen, liten, middels eller stor grad.

Med tanke på Norges samarbeid med EU og arbeidet med å nå FNs bærekraftsmål mener gruppen at flere av de politiske forholdene i stor grad ligger til rette for en bærekraftig utvikling. Likevel vil noen faktorer, som tidkrevende politiske omstillinger og budsjettkutt, minske denne graden til middels. Når det gjelder de økonomiske forholdene, mener gruppen at forholdene i liten grad ligger til rette, på grunn av kostnader ved grønn omstilling og få bærekraftige produkter på markedet. Likevel bør det høye sykefraværet være et insentiv til endring i frisørbransjen. De sosiokulturelle forholdene ligger i liten grad til rette for bærekraftig utvikling, ettersom det er manglende etterspørsel etter bærekraftige produkter og tjenester i frisørbransjen.



Gruppen vurderer at de teknologiske forholdene i liten grad ligger til rette, ettersom det oppleves at utviklingen i bransjen går sakte. Dette gjelder rensing av spillvann, desinfeksjon for flergangsbruk av hansker, avfallshåndtering og innhold i produkter. Med tanke på de miljømessige forholdene, vil faktorer som kjemiske utslipp og mangel på gode løsninger for avfallshåndtering, tilsi at forholdene i liten grad ligger til rette. Gruppen vurderer at de juridiske forholdene i middels grad ligger til rette for en bærekraftig utvikling, ettersom det finnes lovverk som fremmer bærekraft. Likevel synes gruppen at noen av lovene ikke er strenge nok, for eksempel når det gjelder krav om datablad og at produkter testes med hensyn på sluttforbruker i stedet for arbeidstaker.

Totalt sett vurderer gruppen at forholdene i liten grad ligger til rette for en bærekraftig utvikling i frisørbransjen.

### 5.5. Kritikk av oppgaven

Spørreundersøkelsen hadde stor overvekt av respondenter i aldersgruppen 18-30 år. Dette er kommentert i metodekapittelet. Gruppen har likevel valgt å bruke resultatene fra undersøkelsen i analysekapittelet, og drøftet rundt dette. Grunnen til dette var fordi mange gjennomførte spørreundersøkelsen. Den skjeve aldersfordelingen kan likevel ha gitt et feilaktig inntrykk av etterspørselen til bransjen. Gruppen kan derfor ha trukket konklusjoner på et feilaktig grunnlag, og dette er noe som bør tas i betraktning.

Gruppen kunne med fordel intervjuet flere salonger for å få et bredere perspektiv. Det er mulig at de to salongene gruppen intervjuet, er to av de få som faktisk arbeider for en bærekraftig utvikling. Dette kan ha påvirket studiens generaliserbarhet. Ved å intervju flere salonger ville gruppen hatt et bedre grunnlag for å danne et helhetlig inntrykk av bransjen. Frisørenes Fagforening representerer fagorganiserte frisører i Norge, noe som kan ha bidratt til et helhetlig perspektiv av bransjen.

Gruppen hadde kanskje ikke nok kunnskap om temaet ved starten av de første intervjuene. Om gruppen hadde mer forhåndskunnskap, kunne dette gitt mulighet for å stille mer informerte spørsmål, som igjen ville påvirket svarene. På grunn av dette, handlet de første intervjuene i stor grad om temaer som ikke ble relevant for oppgaven. Dette kan ha ført til at analysen har en overvekt av funn fra de siste intervjuene.

Gruppens medlemmer har ikke kompetanse innenfor kjemi i den grad at gruppen selv kan vite hvilke kjemikalier som er miljø- og helseskadelige og hvilke som ikke er det. Gruppen har i stor grad valgt å stole på intervjuobjektene når det kommer til dette temaet, siden gruppen antar at de har mer

kunnskap om dette. Gruppen har også begrenset kompetanse innen juss, og vurderingene av det juridiske kan derfor være svake.

## 5.6. Videre forskning

Gjennom arbeidet med denne oppgaven har det dukket opp mange interessante temaer og problemstillinger som det kunne vært spennende og gått mer i dybden på. Gruppen har måttet avgrense seg til det som falt inn under problemstillingen og har derfor ikke kunnet utforske alle temaene fullt ut.

Et forslag til videre forskning er å undersøke om reguleringen av kjemikalier i kosmetikk er god nok. Hva er effektene av at kjemikaliene i frisørprodukter vurderes med tanke på sluttforbruker og ikke frisørene selv? Hvilken effekt har disse farlige kjemikaliene på miljøet? Dette er tema som noen med mer kompetanse innenfor dette fagfeltet kunne sett nærmere på. I lys av funnene er det tydelig at det er behov for endring når det gjelder innhold i produktene, og da kreves det mer kompetanse på området. Gruppen er usikker på hvorfor lovverket ikke er bedre, da det tydelig er mange konsekvenser knyttet til kjemikaliene som brukes.

Et annet tema er knyttet opp til at oppgaven i stor grad er basert på kvalitative intervju med et begrenset antall ulike aktører. En bredere undersøkelse av flere frisørsalonger, kunne gitt informasjon om hvor mye bærekraft faktisk er i fokus i bransjen. Det kunne også vært interessant å sammenligne frisørbransjen med andre bransjer, for å få et bredere perspektiv.

## 6. Litteraturliste

- Arbeidsmiljøloven – aml. (2006). *Lov om arbeidsmiljø, arbeidstid og stillingsvern mv. (Arbeidsmiljøloven)* (LOV-2005-06-17-62). Lovdata. <https://lovdata.no/pro/#document/NL/lov/2005-06-17-62>
- Avfall Norge. (u.å.). *Miljølaboratoriet—Avfall Norge*. Hentet 11. mai 2022, fra <https://avfallnorge.no/om-avfall-norge/avfallsforsk/miljølaboratoriet>
- Avfallsforskriften. (2004). *Forskrift om gjenvinning og behandling av avfall (avfallsforskriften)* (FOR-2004-06-01-930). Lovdata. <https://lovdata.no/pro/#document/SF/forskrift/2004-06-01-930/kap11>
- Brunvoll, F., & Kolshus, K. E. (2011). *Indikatorer for bærekraftig utvikling 2011*. 121.
- Chaudhary, M. (2019). *Grønt skifte og andre endringer*. ssb.no. <https://www.ssb.no/natur-og-miljo/artikler-og-publikasjoner/gront-skifte-og-andre-endringer>
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
- Christensen, J. (2019, september 16). *Ny undersøkelse: Norge på toppen blant klimafornektene*. www.dn.no. <https://www.dn.no/klima/klima/norge/yougov/ny-undersokelse-norge-pa-toppen-blant-klimafornektene/2-1-672398>
- Color Bar. (u.å.). *Hjem*. Color Bar Norge. Hentet 25. april 2022, fra <http://colorbarnorge.wpengine.com/>
- Directorate-General for Environment. (2021, oktober 22). *Clean and Circular economy: Commission extends EU Ecolabel to all cosmetics and pet-care*. [https://ec.europa.eu/environment/news/clean-and-circular-economy-commission-extends-eu-ecolabel-all-cosmetics-and-pet-care-2021-10-22\\_en](https://ec.europa.eu/environment/news/clean-and-circular-economy-commission-extends-eu-ecolabel-all-cosmetics-and-pet-care-2021-10-22_en)
- Edvardsen, A. (2020). *Det startet i dette kummerlige kjellerlokalet. Nå står de bak 115 frisørsalonger*. <https://e24.no/i/wedRjd>
- Endr. i forskr om datablad for kjemikalier. (2002). *Forskrift om endring i forskrift om utarbeidelse og distribusjon av helse-, miljø- og sikkerhetsdatablad for farlige kjemikalier*. (FOR-2002-07-16-1140). Lovdata. <https://lovdata.no/pro/#document/LTI/forskrift/2002-07-16-1140>
- European Commission. (u.å.). *Public consultation on the Cosmetic Products Regulation*. Hentet 19. april 2022, fra [https://ec.europa.eu/growth/sectors/cosmetics/legislation\\_en](https://ec.europa.eu/growth/sectors/cosmetics/legislation_en)
- European Commission. (2021). *EU chemicals strategy for sustainability – Cosmetic Products Regulation (revision)*. [https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/13197-EU-chemicals-strategy-for-sustainability-Cosmetic-Products-Regulation-revision-\\_en](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/13197-EU-chemicals-strategy-for-sustainability-Cosmetic-Products-Regulation-revision-_en)
- Finansdepartementet. (2022, mars 14). *En ny hverdag for Norge* [Pressemelding]. Regjeringen.no; regjeringen.no. <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/en-ny-hverdag-for-norge/id2903986/>
- Floke. (u.å.). *Flokes ullråd—Online frisør og hjemmeklipp*. Hentet 19. april 2022, fra <https://flope.no/flokes-nettklipp>
- FN. (u.å.). *Anstendig arbeid og økonomisk vekst*. Hentet 12. april 2022, fra <https://www.fn.no/om-fn/fns-baerekraftsmaal/anstendig-arbeid-og-oekonomisk-vekst>
- FN. (2021, oktober 28). *Bærekraftig utvikling*. <https://www.fn.no/tema/fattigdom/baerekraftig-utvikling>
- FN. (2022a, februar 4). *FNs bærekraftsmål*. <https://www.fn.no/om-fn/fns-baerekraftsmaal>
- FN. (2022b, februar 9). *Rent vann og gode sanitærforhold*. <https://www.fn.no/om-fn/fns-baerekraftsmaal/rent-vann-og-gode-sanitaerforhold>
- FN. (2022c, februar 17). *Ansvarlig forbruk og produksjon*. <https://www.fn.no/om-fn/fns-baerekraftsmaal/ansvarlig-forbruk-og-produksjon>

- Forbrukerrådet. (2021). *Sirkulær økonomi. Om reparasjoner, levetid og grønnvasking*.  
<https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2021/08/befolkningsundersokelse-om-sirkulaerokonomi.pdf>
- Forskrift om hygienekrav for frisørvirksomhet m.v. (1998). *Forskrift om hygienekrav for frisør-, hudpleie-, tatoverings- og hulltakingsvirksomhet m.v.* (FOR-1998-05-06-581). Lovdata.  
<https://lovdata.no/pro/#document/SF/forskrift/1998-05-06-581>
- Frisøroverenskomsten. (2020). *Frisøroverenskomsten 2020–2022* (TARO-2020-116). Lovdata.  
<https://lovdata.no/dokument/TARO/tariff/taro-2020-116?q=fris%C3%B8r>
- Glorvigen, M. (2020, september 10). *Ren satsing på arbeidsmiljøet hos frisørkjeden*. STAMI.  
<https://stami.no/ren-satsing-pa-arbeidsmiljoet-hos-frisorkjeden/>
- Gonzalez, S. I. A. (2022, februar 21). *Én av tre frisører blir utsatt for kjemikalier. Fagforeningen vil ha flere grønne frisørsalonger*. NRK. <https://www.nrk.no/rogaland/en-av-tre-frisorer-blir-utsatt-for-kjemikalier.-fagforeningen-vil-ha-flere-gronne-frisorsalonger-1.15836308>
- Granum Carson, S., & Skauge, T. (2019). *Etikk for Beslutningstakere—Virksomheters bærekraft og samfunnsansvar* (2. utg.). Cappelen Damm AS.
- Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2010). *Metode og dataanalyse* (2. utg.). Høyskoleforlaget.
- Grøn Salon Skandinavien. (2019, mai 22). *Hvem er vi? | Grøn Salon Skandinavien. Grøn Salon Skandinavien | Drift med miljøhensyn*. <https://www.groensalon.com/hvem-er-vi/>
- Grønmo, S. (2016). *Samfunnsvitenskapelige metoder* (2. utg.). Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Grønnvaskingsplakaten. (u.å.). *Grønnvaskingsplakaten*. Hentet 7. april 2022, fra <https://gronnvasking.no>
- Heggernes, T., A. (2019). *Kompendium i strategi og virksomhetsutvikling*. Kopinor.
- Internkontrollforskriften. (1996). *Forskrift om systematisk helse-, miljø- og sikkerhetsarbeid i virksomheter (Internkontrollforskriften)* (FOR-1996-12-06-1127). Lovdata.  
<https://lovdata.no/pro/#document/SF/forskrift/1996-12-06-1127>
- Jacobsen, D. I., & Thorsvik, J. (2019). *Hvordan organisasjoner fungerer* (5. utg.). Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Klima- og miljødepartementet. (2021). *Nasjonal strategi for ein grønn, sirkulær økonomi*. 164.
- Knudsen, C. (2019, november 10). *Nordea-undersøkelse: Miljøhensyn ikke viktig for norske bedrifter*. <https://e24.no/i/xPdX3Q>
- Kværnes, M., & Mikalsen, B.-E. (2022, mars 18). *SSB jekker opp prognosene: Anslår fire rentehevinger i 2022*. [www.dn.no. https://www.dn.no/makrookonomi/ssb/konjunktur/norges-bank/ssb-jekker-opp-prognosene-anstar-fire-rentehevinger-i-2022/2-1-1186801](https://www.dn.no/makrookonomi/ssb/konjunktur/norges-bank/ssb-jekker-opp-prognosene-anstar-fire-rentehevinger-i-2022/2-1-1186801)
- Miljødirektoratet. (2020, februar 4). *Emas—Et system for miljøstyring—Miljødirektoratet*. Miljødirektoratet/Norwegian Environment Agency.  
<https://www.miljodirektoratet.no/ansvarsomrader/forurensning/industri/emas/>
- Miljødirektoratet. (2021a, april 8). *Miljøstyring og miljøsertifisering*. Miljødirektoratet/Norwegian Environment Agency. <https://www.miljodirektoratet.no/ansvarsomrader/klima/for-myndigheter/kutte-utslipp-av-klimagasser/klima-og-energitiltak/miljostyring-miljosertifisering/>
- Miljødirektoratet. (2021b, juni 1). *Sirkulær økonomi*. Miljødirektoratet/Norwegian Environment Agency. <https://www.miljodirektoratet.no/ansvarsomrader/avfall/sirkular-okonomi/>
- Miljøfyrtårn. (2017a, juni 6). *Dette er Miljøfyrtårn: Sertifisering og miljøledelse*. <https://www.miljofyrtarn.no/virksomhet/om-oss/dette-er-miljofyrtarn/>
- Miljøfyrtårn. (2017b, juni 29). *Priser og kostnader | Stiftelsen Miljøfyrtårn*. <https://www.miljofyrtarn.no/virksomhet/om-oss/priser-og-kostnader/>
- Norad. (2018, oktober 26). *4 av 5 nordmenn vil endre hverdagsvaner for miljøet*. <https://www.norad.no/aktuelt/nyheter/2018/4-av-5-nordmenn-vil-endre-hverdagsvaner-for-miljoet/>
- Nygaard, A. (2019). *Grønn Markedsføringsledelse* (1. utg.). Fagbokforlaget.

- Produktkontrollloven – prodctrl. (1977). *Lov om kontroll med produkter og forbrukertjenester (produktkontrollloven)* (LOV-1976-06-11-79). Lovdata. <https://lovdata.no/pro/#document/NL/lov/1976-06-11-79>
- Regjeringen. (2021, august 6). *Ecolabel—Kosmetikk og dyrepleieprodukter* [EOSnotat]. Regjeringen.no; regjeringen.no. <https://www.regjeringen.no/no/sub/eos-notatbasen/notatene/2021/avg/ecolabel-kosmetikk-og-dyrepleieprodukter/id2891419/>
- Sabev, D. (2019, juli 2). *Sustainable Development Goals* [Text]. International Partnerships - European Commission. [https://ec.europa.eu/international-partnerships/sustainable-development-goals\\_en](https://ec.europa.eu/international-partnerships/sustainable-development-goals_en)
- Standard Norge. (u.å.). *Miljøledelse—ISO 14000 | Standard Norge*. Hentet 23. februar 2022, fra <https://www.standard.no/fagomrader/miljo-og-barekraft/miljostyring----iso-14000/>
- Utdanningsdirektoratet. (2021). *3,0 prosent av elevene slutter i løpet av skoleåret*. <https://www.udir.no/tall-og-forskning/statistikk/statistikk-videregaende-skole/analyser/andel-av-elevne-slutter-i-lopet-av-skolearet/>
- Wegger Hulda Havstam, I. K. (2022, mars 1). *Dette må du vite om FNs klimapanelers nye rapport*. <https://www.fn.no/nyheter/dette-maa-du-vite-om-fns-klimapanelers-nye-rapport>
- Økland, T. K. (2022). *Matvareprisene trakk KPI opp i februar*. SSB. <https://www.ssb.no/priser-og-prisindekser/konsumpriser/statistikk/konsumprisindeksen/artikler/matvareprisene-trakk-kpi-opp-i-februar>

## 7. Vedlegg

### **Vil du delta i forskningsprosjektet ”Bærekraft og strategi i frisørbransjen”?**

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å **undersøke i hvor stor grad bærekraft og miljø kan påvirke strategiske valg i frisørbransjen**. I dette skrevet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

#### **Formål**

I dette bachelorstudiet ønsker vi å undersøke i hvor stor grad bærekraft og miljø kan påvirke strategiske valg i frisørbransjen. Prosjektet vil basere seg på kvalitative intervju med aktører i frisørbransjen og fagpersoner knyttet til avløp og avfallshåndtering. I tillegg vil det gjennomføres en kvantitativ spørreundersøkelse der potensielle kunder av frisørtjenester vil bli spurt aktuelle spørsmål om bærekraft og miljø.

Prosjektet ønsker å finne ut hvordan frisørbransjen tar hensyn til miljø og bærekraft i sin drift, i tillegg til hva som eventuelt kan forbedres.

Oppgaven ønsker å se i hvilken grad de ulike hensynene får påvirkning på det økonomiske resultatet. I tillegg ønsker prosjektet å avdekke bakgrunnen til miljøhensyn og hvordan potensielle kunder opplever tiltakene knyttet til miljø og bærekraft.

#### **Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?**

Høgskulen på Vestlandet er ansvarlig for prosjektet.

Veileder – Kristine Andersen epost: [Kristine.Andersen@hvl.no](mailto:Kristine.Andersen@hvl.no)

#### **Hvorfor får du spørsmål om å delta?**

Prosjektet tar kontakt med organisasjoner i frisørbransjen, avløp og avfallshåndtering. I tillegg vil utvalget bestå av potensielle kunder av frisørnæringen. Utvalget knyttet til avløp og avfallshåndtering har bakgrunn i spørsmål om hvordan hensyn til miljø og bærekraft kan forbedres. Organisasjoner i frisørbransjen er valgt ut for å gi et bredt perspektiv ved å inkludere både grønne salonger og tradisjonelle salonger.

#### **Hva innebærer det for deg å delta?**

Deltakere av dette prosjektet vil bes om et uformelt kvalitativt intervju. I dette intervjuet vil det bli stilt spørsmål om temaer knyttet til strategi, bærekraft, miljø, avløp og avfallshåndtering, samfunnsendring, og økonomi. Opplysningene som registreres om deltakerne vil være stemme i form av lydopptak, notater, stillingstittel, navn og organisasjonsnavn.

Deltakerne vil være delt i fire utvalg: Utvalg 1: organisasjoner i frisørbransjen. Utvalg 2: fagpersoner innen vann og avløp. Utvalg 3: fagpersoner innen avfallshåndtering. Utvalg 4: kunder av frisørtjenester gjennom spørreundersøkelse. Det vil utformes tre ulike intervjuguider til de ulike utvalgene og en spørreundersøkelse.

#### **Det er frivillig å delta**

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

## **Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger**

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

- Personer som vil ha tilgang til deltakernes opplysninger er: Alexandra Andersson, Patrick Andersson, Magnus Skulstad, Ida Steinsland Sørheim og Elise Aastorp. Veileder: Kristine Andersen.
- Det anvendes en skybasert tjeneste som er tilknyttet behandlende institusjon, som også har adgangsbegrensning. Dersom ønskelig kan navnet og kontaktopplysningene anonymiseres og erstattes med en kode som lagres på egen navneliste adskilt fra øvrige data. Personopplysninger som ikke er relevante for problemstillingen vil ikke lagres.

I prosjektet vil det være mulig for deltakerne å be om å anonymiseres. Dersom det ikke anonymiseres, vil organisasjonens navn, deltakers navn og stillingstittel publiseres.

## **Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?**

Opplysningene anonymiseres når prosjektet avsluttes/oppgaven er godkjent, noe som etter planen er medio juni 2022. Etter oppgaven er godkjent vil innsamlet data slettes.

## **Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?**

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Høgskulen på Vestlandet har Personverntjenester vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

## **Dine rettigheter**

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke opplysninger vi behandler om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene
- å få rettet opplysninger om deg som er feil eller misvisende
- å få slettet personopplysninger om deg
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å vite mer om eller benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

Høgskulen på Vestlandet ved veileder Kristine Andersen epost: [Kristine.Andersen@hvl.no](mailto:Kristine.Andersen@hvl.no)

Telefon: [REDACTED]

Kontaktperson student: Alexandra Andersson epost: [REDACTED]

Telefon: [REDACTED]

Vårt personvernombud: Trine Anikken Larsen epost: [Trine.Anikken.Larsen@hvl.no](mailto:Trine.Anikken.Larsen@hvl.no)

Hvis du har spørsmål knyttet til Personverntjenester sin vurdering av prosjektet, kan du ta kontakt med:

- Personverntjenester på epost ([personverntjenester@sikt.no](mailto:personverntjenester@sikt.no)) eller på telefon: 53 21 15 00.

Med vennlig hilsen

Alexandra Andersson  
Patrick Andersson  
Magnus Skulstad  
Ida Steinsland Sørheim  
Elise Aastorp

*Kristine Andersen*

(Forsker/veileder)

---

**Samtykkeerklæring**

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet *Bærekraft og strategi i frisørbransjen*, og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i uformelt intervju
- at opplysninger om meg publiseres slik at jeg kan gjenkjennes i form av navn, stilling og arbeidssted

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet

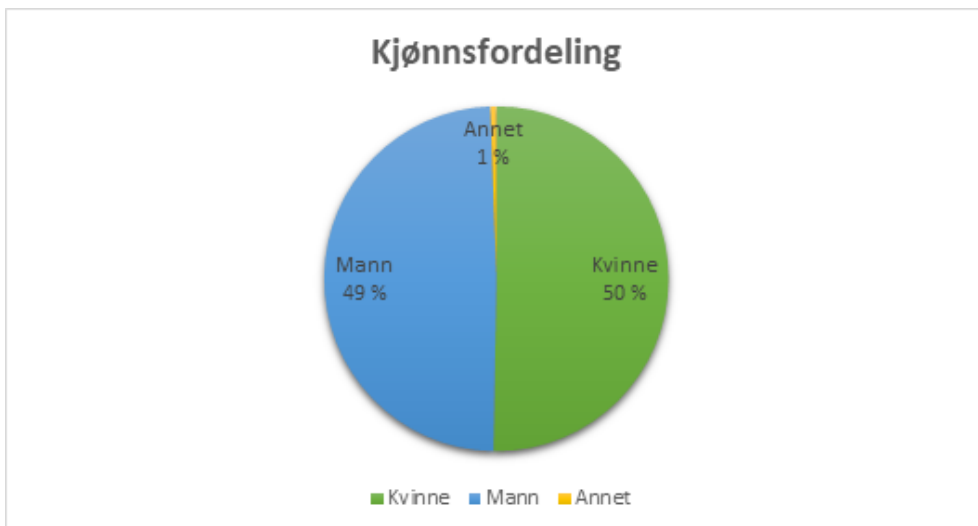
---

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

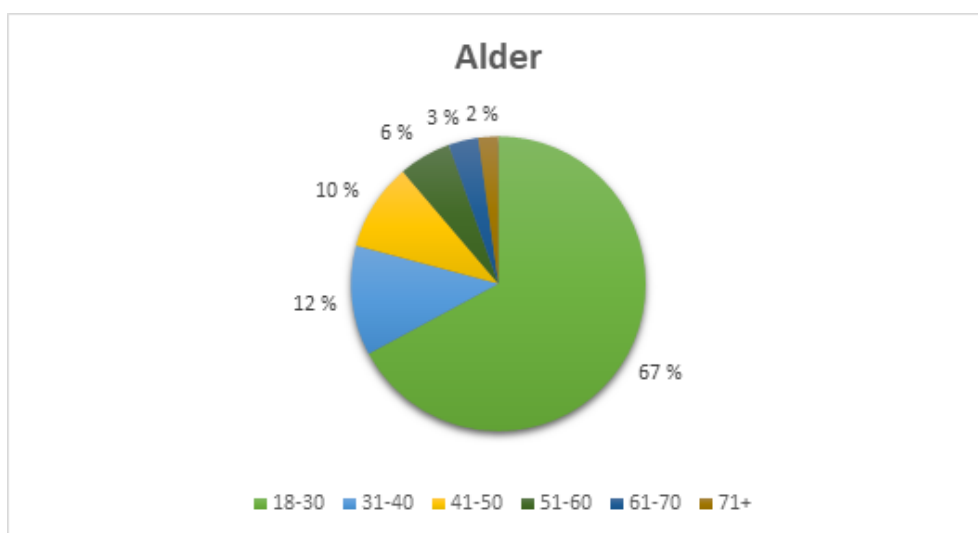
*Vedlegg 1*



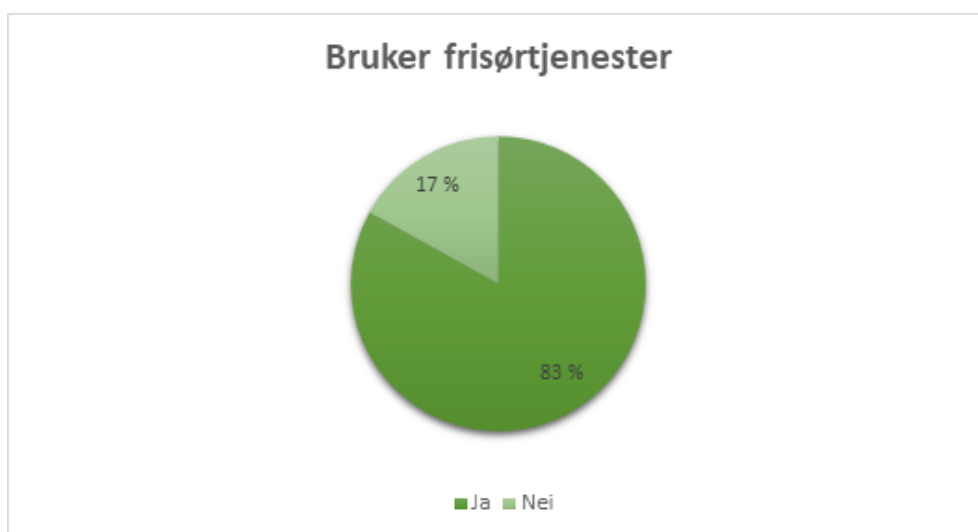
	Floke	Ramsvik	Frisørenes Fagforening	Bergen vann	BIR
<b>Regelverk - EU, kosmetikk</b>	Kosmetikklovgivningen er ikke god nok, må gjøre tiltak utover det.	Mener EU sine direktiver er kjempestreng, forplikter også leverandørene	Lovgivning er ikke streng nok, produsenter og leverandører får påvirke lovgivningen. Kjemi reguleres etter forbruker, ikke frisør.	Forventer at bedrifter følger gjeldende lover og regler	Har et inntrykk av at regelverk for innhold av farlige stoffer i produkt blir strengere
<b>Grønnvasking</b>	Opplever det som problematisk, og ødeleggende for de som faktisk er grønne	Nesten alle bedrifter har holdt på med grønnvasking. Forbrukere har blitt mer kunnskapsrike, så nå blir bedrifter avslørt.	En del grønnvasking fra produsenter og leverandører	Tror mange har vært offer for det	Snakket ikke om det. (Bedrifter som deklarerer feil skyldes uvitenhet, ikke uvillighet)
<b>Sertifisering</b>	Mener sertifisering er veien å gå for å bevise at man gjør mer.	Ikke godt nok, for lave krav som forringer verdien av sertifiseringene.	Ønsket at flere skulle blitt sertifisert som Grønn salong, men avsluttet samarbeid med miljøfyrtårn fordi de senket kravene	Positiv til ISO-sertifisering, men produkter må arbeides med kontinuerlig.	Snakket ikke om det
<b>Hvordan ha mindre klimaavtrykk</b>	Følger streng "negativliste" fra Grønn Salong, kaster ikke hårfarge, kildesortering	Samarbeid med Zerowaste om å kaste mindre og resirkulere mer. Påvirke emballasje under transport	Kildesortere, ikke blande mer hårfarge enn man bruker, minst mulig innpakning ved transport av produkter	Fjerne kjemikalier ved kilden som ikke kan renses bort. Anvende subtitusjonsplikten	Avfallspyramiden, mindre avfall, gjenvinning, energiutnyttelse
<b>Kostnad ved bærekraft</b>	Det koster mer å være bærekraftig, men kan inntjenes når sykefraværet reduseres, vinner kunder	Har brukt mye ressurser på nevnte samarbeid, vil lønne seg på sikt. Grønnere produkt kan gi dårligere kvalitet	Kursing, kostnad for hansker, verneombud	Man kan ikke betale seg ut av å forurense. Bør være føre var. Bedrifter med mye utslipp får intern kostnad	Kostnad i dag, men de som gjør det vil leve i morgen
<b>Helse</b>	Produkter burde byttes ut med mer helsevennlige alternativer, personlig verneutstyr.	Et problem som må bekjempes med verneutstyr og utdanning	Cocktaileffekten, oppbrukte sykepengerettigheter, verneutstyr må brukes, og informeres om i utdanning.	Farlige stoffer i avløpet kan påvirke havlivet og maten vi spiser	Ønsker færre miljøfarlige stoffer, både for forbruker og for avfallshåndtørrer.
<b>Fremtiden</b>	Mener tradisjonelle salonger vil overleve i flere år fremover, ungdommen kommer med endring og fokus på området.	Ønsker å være en bedrift for fremtiden. Fokus på avfallshåndtering vil spare dem penger i fremtiden. Regelverket blir bedre	Bedre informasjon i utdanning. Bedrifter og leverandører må kommunisere bærekraft bedre for å hjelpe forbrukere.	Bli mer fokus og strengere regler, men man kan ikke regulere alt	De som gjør det rette i dag vil vinne i morgen. Kommende generasjoner har mer fokus og kunnskap.
<b>Forbrukerne</b>	Økt kunnskap og etterspørsel etter miljøvennlige produkter, tydelig kundesegment, men ikke stort nok	Frisør for unge, voksne og eldre som ønsker kvalitet og kundeopplevelse	Ofte fokus på noen deler av bærekraftsaspektet, men ikke et helhetsbilde	Mener at forbrukerne må bevisstgjøres	Ønsker ikke miljøskadelige stoffer, er blitt mer bevisste, vil i fremtiden bli enda mer.
<b>Konkurransefortrinn</b>	Mener bærekraft er et konkurransefortrinn. Overrasket over at ikke flere salonger er grønne.	Konkurransefortrinn å være fremtidsrettet. Bedrifter som ikke tar tak, taper imorgen	Tror at bærekraft kan bli et konkurransefortrinn dersom det får mer fokus og ingrediensene blir billigere.	Ikke snakket om bransjespesifikt	Klart konkurransefortrinn i fremtiden. Omdømme, kostnad, etterspørsel.
<b>Samfunnsendring</b>	Opplever seg selv som driveren, ikke bransjen, lovverk, eller kunder.	Økt fokus og økt kunnskap hos forbrukere, setter mer krav til de de handler fra	Det er på mote å være miljøvennlig. Har vært en endring innen noen områder.	Bli mer forskning på området om farlige stoffer.	Folk er veldig flinke til å sortere, og vil bli flinkere.



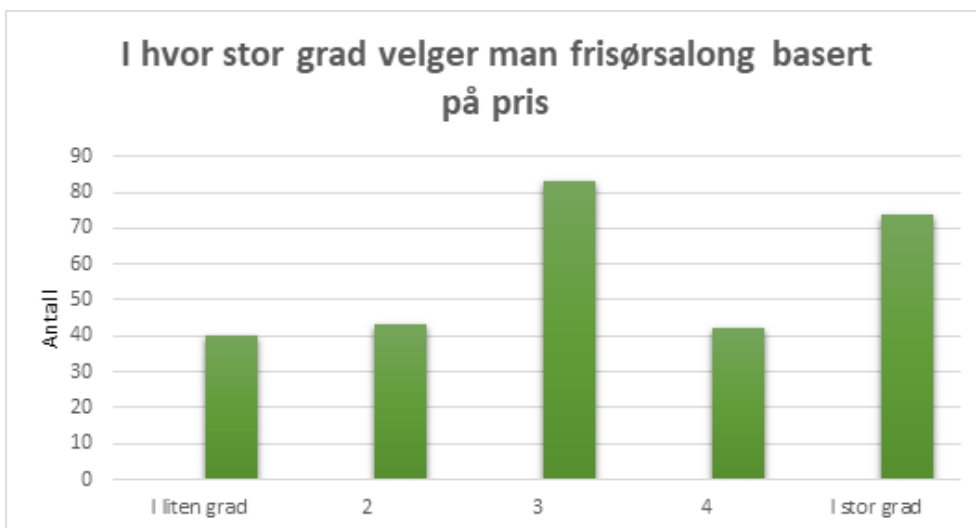
*Vedlegg 3*



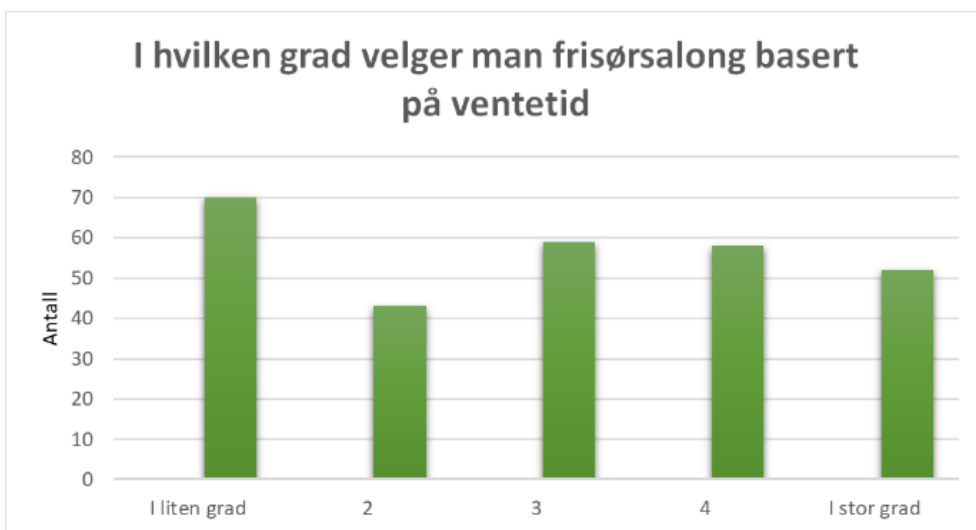
*Vedlegg 4*



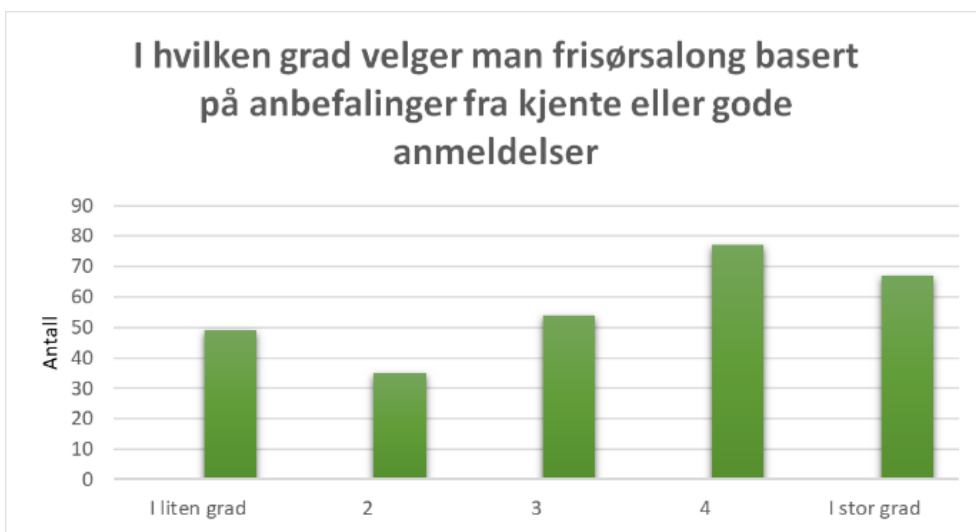
*Vedlegg 5*



Vedlegg 6



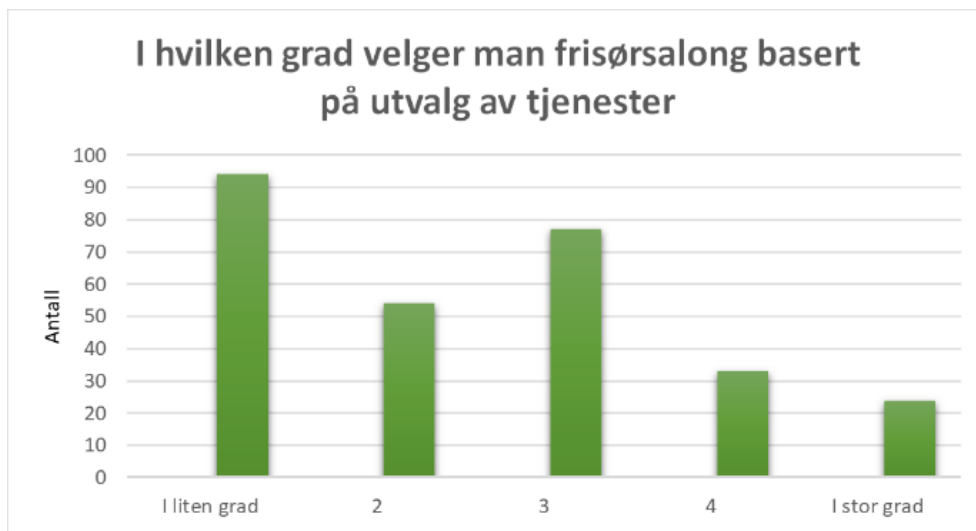
Vedlegg 7



Vedlegg 8



Vedlegg 9



Vedlegg 10



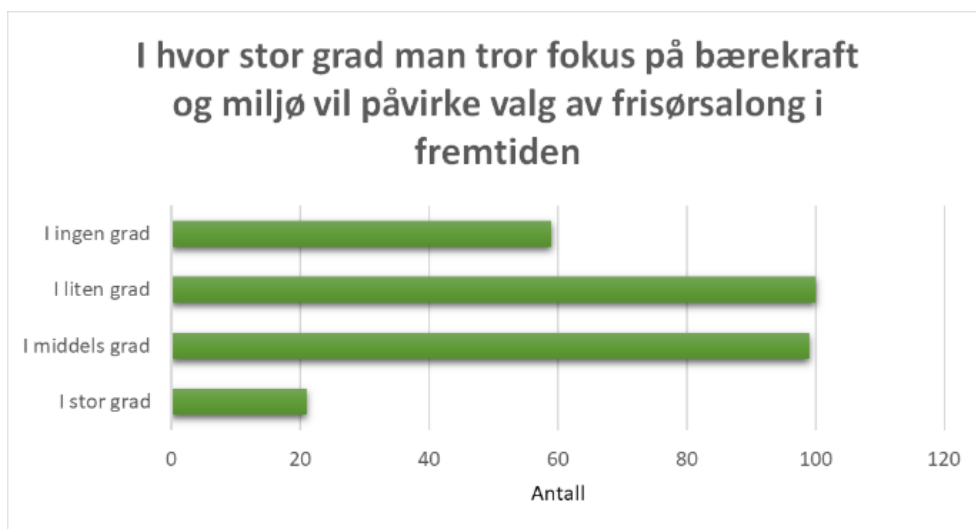
Vedlegg 11



Vedlegg 12



Vedlegg 13



Vedlegg 14

Takk for at du ønsker å delta på denne spørreundersøkelsen!

Dette er en spørreundersøkelse for å avdekke hva som ligger bak valg av frisørtjenester. Undersøkelsen utføres i forbindelse med en bacheloroppgave på Høgskulen på Vestlandet innenfor fagfeltet økonomi og administrasjon.

#### **Hva innebærer det for deg å delta?**

Det benyttes en anonym spørreundersøkelse gjennom SurveyXact, og de vil stå for den tekniske gjennomføringen av spørreskjemaundersøkelsen. Resultatene publiseres anonymisert gjennom bacheloroppgaven.

#### **Det er frivillig å delta**

Det er frivillig å delta i prosjektet. Du kan når som helst avslutte undersøkelsen underveis ved å krysse ut fanen, før den er sendt inn. Siden spørreundersøkelsen er anonym, vil det ikke være mulig å slette innsendte svar.

Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket. Personer som vil ha tilgang til resultatene fra spørreundersøkelsen er: Alexandra Andersson, Patrick Andersson, Magnus Skulstad, Ida Steinsland Sørheim og Elise Aastorp. Veileder: Kristine Andersen.

#### **Hva gir oss rett til å behandle opplysninger om deg?**

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

#### **Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?**

Høgskulen på Vestlandet er ansvarlig for prosjektet.

Veileder – Kristine Andersen

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å vite mer om prosjektet ta kontakt med: Høgskulen på Vestlandet ved veileder Kristine Andersen epost: [Kristine.Andersen@hvl.no](mailto:Kristine.Andersen@hvl.no) Kontaktperson student:

Alexandra Andersson epost:

Takk for at deltar!

- (1) Jeg samtykker
- (2) Jeg samtykker ikke

#### **Alder**

- (1) 18-30
- (2) 31-40
- (3) 41-50
- (4) 51-60
- (5) 61-70
- (6) 71+

#### **Kjønn**

- (1) Kvinne
- (3) Mann
- (2) Annet

**Bruker du frisørtjenester?**

- (1) Ja
- (2) Nei

**I hvilken grad velger du frisørsalong basert på disse faktorene?**

	I liten grad	2	3	4	I stor grad
Pris	(1) m	(2) m	(3) m	(4) m	(5) m
Ventetid	(1) m	(2) m	(3) m	(4) m	(5) m
Anbefalinger fra kjente eller gode anmeldelser	(1) m	(2) m	(3) m	(4) m	(5) m
Kvalitet ved tjenester	(1) m	(2) m	(3) m	(4) m	(5) m
Utvalg av tjenester	(1) m	(2) m	(3) m	(4) m	(5) m
Miljøsertifisering	(1) m	(2) m	(3) m	(4) m	(5) m
Allergi/miljøvennlige produkter	(1) m	(2) m	(3) m	(4) m	(5) m

**Hvor ofte velger du et produkt eller en tjeneste over en annen, ut fra et miljø- og bærekraftperspektiv?**

- (1) Alltid
- (2) Som oftest
- (3) Av og til
- (4) Sjelden
- (5) Aldri

**I hvor stor grad tror du fokus på bærekraft og miljø vil påvirke ditt valg av frisørsalong i fremtiden?**

- (1) m I stor grad
- (2) I middels grad
- (3) I liten grad
- (4) I ingen grad

**Takk for at du deltok!**

**Retningslinjer for vern og utveksling av personopplysninger og helseforskningsdata**

<b>Dokumenteier:</b> Behandlingsansvarlig	<b>Dokumentansvarlig:</b> Prorektor for forskning	<b>Behandlet FI utvalg:</b> 16.04.2020 <b>Godkjent:</b> 02.06.2020
<b>Regulert av lovverk:</b> Personopplysningsloven, forskningsetikkloven		
<b>Gjelder for:</b> Student, veileder, prosjektleder, dekan		<b>Versjon:</b> 2020.1

**Formål**

HVL har som behandlingsansvarlig ansvar for å føre protokoll over behandlingsaktiviteter som omfatter personopplysninger, for at data behandles og lagres forsvarlig, og kun er tilgjengelig i perioden som er nødvendig for formålet.

Private enheter kan brukes i studentoppgaver dersom forutsetningene under oppfylles.

I Forskningsprosjekter skal personopplysninger som en hovedregel lagres på Forskningsserveren. Unntak for forskning må klareres med fakultetsledelse og fagansvarlig for forskningsetikk og personvern i forskning ved HVL.

**Forutsetning for bruk av private enheter i studentoppgaver:**

- **Bruk av private enheter skal være avklart med veileder eller faglærer. Veileder eller faglærer må kjenne til forutsetningene under, og kunne gi veiledning om de enkelte punktene.**
- For studentprosjekter med lav personvernrisiko der det ikke skal innhentes særlige kategorier opplysninger<sup>1</sup>, kan private enheter benyttes.
- Studentprosjekter kan ikke starte før det foreligger en vurdering fra NSD og eventuelt REK.
- Studenten må sørge for å ivareta informasjonssikkerheten i perioden hvor personopplysninger behandles. Det skal iverksettes tiltak for å ivareta konfidensialitet, dvs. forhindre at personopplysninger kommer på avveie gjennom for eksempel kryptering.
- Studenten må sørge for at prosjektdeltakers integritet må sikres ved at ikke uvedkommende har tilgang til de personopplysningene som behandles.
- Studenten må sikre at enhetene aldri forlates uten beskyttelse med passord.
- Studenten skal sørge for å ikke lagre personopplysninger i skyløsninger hvor det ikke er mulig å sikre hvem som har tilgang til dataene og ha kontroll over hvor servere befinner seg geografisk, eller på annen måte sprer disse opplysningene uten kontroll.
- Studenten skal sørge for sikkerhet rundt bruk av private lydopptakere. Lydopptak må krypteres etter opptak og ikke beholdes lenger enn nødvendig for transkribering. Lydopptak slettes senest ved prosjektslutt.
- Studenten skal sørge for at personopplysninger som har blitt samlet inn for behandling i masteroppgaver slettes eller anonymiseres når oppgaven er levert og funnet godkjent. Dette gjelder også lydopptak, videoer og bilder. Dette gjelder så lenge det ikke foreligger lovlig hjemmel for videre oppbevaring
- Studenten skal selv rapportere til NSD om at sletting/anonymisering er utført ved avslutning av prosjektet. Dette gjelder alle originaler og eventuelle kopier av personopplysningene. Veileder har ansvar for å kontrollere at studenten varsler om sletting/anonymisering til NSD ved prosjektslutt.

<sup>1</sup> opplysninger om rasemessig eller etnisk opprinnelse, politisk oppfatning, religion, filosofisk overbevisning, fagforeningsmedlemskap, genetiske opplysninger, biometriske opplysninger med det formål å entydig identifisere noen, helseopplysninger, om seksuelle forhold, seksuell legning, straffedommer og lovovertrедelser (art. 9 og 10 i forordningen).

*Bare elektronisk versjon er gyldig versjon*



## Vurdering

**Referansenummer**

542335

**Prosjekttittel**

Bacheloroppgave - strategi og bærekraft

**Behandlingsansvarlig institusjon**

Høgskulen på Vestlandet / Fakultet for økonomi og samfunnsvitenskap / Institutt for økonomi og administrasjon

**Prosjektansvarlig (vitenskapelig ansatt/veileder eller stipendiat)**

Kristine Andersen, kristine.andersen@hvl.no, tlf: [REDACTED]

**Type prosjekt**

Studentprosjekt, bachelorstudium

**Kontaktinformasjon, student**

Alexandra Andersson, [REDACTED].no, tlf: [REDACTED]

**Prosjektperiode**

03.02.2022 - 30.06.2022

**Vurdering (1)**

---

**09.03.2022 - Vurdert****OM VURDERINGEN**

Personverntjenester har en avtale med institusjonen du forsker eller studerer ved. Denne avtalen innebærer at vi skal gi deg råd slik at behandlingen av personopplysninger i prosjektet ditt er lovlig etter personvernregelverket.

Personverntjenester har nå vurdert den planlagte behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at behandlingen er lovlig, hvis den gjennomføres slik den er beskrevet i meldeskjemaet med dialog og vedlegg.

**DEL PROSJEKTET MED PROSJEKTANSVARLIG**

For studenter er det obligatorisk å dele prosjektet med prosjektansvarlig (veileder). Del ved å trykke på knappen «Del prosjekt» i menylinjen øverst i meldeskjemaet. Prosjektansvarlig bes akseptere invitasjonen innen en uke. Om invitasjonen utløper, må han/hun inviteres på nytt.

**TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET**

Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til den datoen som er oppgitt i meldeskjemaet.

## LOVLIG GRUNNLAG

Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 og 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake.

Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være den registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a.

## PERSONVERNPRINSIPPER

Personverntjenester vurderer at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen om:

lovlighet, rettferdighet og åpenhet (art. 5.1 a), ved at de registrerte får tilfredsstillende informasjon om og samtykker til behandlingen

formålsbegrensning (art. 5.1 b), ved at personopplysninger samles inn for spesifikke, uttrykkelig angitte og berettigede formål, og ikke behandles til nye, uforenlige formål

dataminimering (art. 5.1 c), ved at det kun behandles opplysninger som er adekvate, relevante og nødvendige for formålet med prosjektet

lagringsbegrensning (art. 5.1 e), ved at personopplysningene ikke lagres lengre enn nødvendig for å oppfylle formålet

## DE REGISTRERTES RETTIGHETER

Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18), og dataportabilitet (art. 20).

Personverntjenester vurderer at informasjonen om behandlingen som de registrerte vil motta oppfyller lovens krav til form og innhold, jf. art. 12.1 og art. 13.

Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned.

## FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

Personverntjenester legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1. f) og sikkerhet (art. 32).

Ved bruk av databehandler (spørreskjemaleverandør, skylagring eller videosamtale) må behandlingen oppfylle kravene til bruk av databehandler, jf. art 28 og 29. Bruk leverandører som din institusjon har avtale med.

For å forsikre dere om at kravene oppfylles, må dere følge interne retningslinjer og/eller rådføre dere med behandlingsansvarlig institusjon.

## MELD VESENTLIGE ENDRINGER

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til oss ved å oppdatere meldeskjemaet. Før du melder inn en endring, oppfordrer vi deg til å lese om hvilken type endringer det er nødvendig å melde: <https://www.nsd.no/personverntjenester/fylle-ut-meldeskjema-for-personopplysninger/melde-endringer-i-meldeskjema>

Du må vente på svar fra oss før endringen gjennomføres.

**OPPFØLGING AV PROSJEKTET**

Personverntjenester vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.

Lykke til med prosjektet!

*Vedlegg 17*