



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

Magisteruppsats VT 2010

Miljömärkningsstrategier för att uppnå legitimitet

—

En studie av miljömärkning i Sverige

Handledare:
Per-Hugo Skärvad

Författare:
Gerard Brodin
Mattias Eklund
Edon Zogaj

Sammanfattning

- Examensarbetets titel:** Miljömärkningsstrategier för att uppnå legitimitet - En studie av miljömärkning i Sverige
- Seminariedatum:** Fredagen den 4 juni 2010
- Ämne/kurs:** Examensarbete magisternivå, Strategic Management, 15 poäng
- Författare:** Gerard Brodin, Mattias Eklund, Edon Zogaj
- Handledare:** Per-Hugo Skärvad
- Fem nyckelord:** Social legitimitet, Miljöcertifiering, Svanenmärkning, Innovationshämmande, Problemlösning
- Syfte:** Syftet med uppsatsen är att studera företags behov av att få en legitimitet i form av en miljöcertifiering. Hantering av att få och behålla en Svanenmärkning kommer att undersökas tillsammans med incitament för att få denna certifiering samt vilken miljömärkning som är lämpligast för att uppnå legitimitet ur ett miljöperspektiv.
- Metod:** Studien har genomförts utifrån en induktiv ansats. Kvalitativa intervjuer tillsammans med sekundärdata har analyserats med en innehållsanalys för att hitta mönster i insamlad empiri.
- Teoretiska perspektiv:** I enlighet med studiens induktiva ansats har empirin först insamlats för att sedan ta fram och jämföras mot teori. Den teori som valts är inom ämnena problemlösning, teknisk lösning och ekosystem.
- Empiri:** Genom kvalitativa intervjuer med fallföretag, Svanen och branschorganisationen Kemisk-Tekniska Leverantörsförbundet så har grunden för empiribasen lagts. Dessa undersökningar har kompletterats med sekundärdata för att ge en bredare bild av företagslivet.
- Slutsatser:** Företag behöver till en högre grad använda sig av miljömärkningar för att få en legitimitet för miljöarbetet inom verksamheten. Den lämpligaste formen för att uppnå denna legitimitet är att Svanenmärka det man vill legitimera. Svanenmärkningen är den starkaste certifieringen på marknaden och driver branschen till ett ökat miljöarbete men även till teknisk lösning och hämmande av innovation.

Abstract

- Title:** Environmental strategies for achieving legitimacy - a study of eco-labels in Sweden
- Seminar date:** Friday 4th of June 2010
- Course:** Master thesis in business administration, 15 University Credit Points (15 ECTS), Major: Strategic management
- Authors:** Gerard Brodin, Mattias Eklund, Edon Zogaj
- Advisor:** Per-Hugo Skärvad
- Five key words:** Social legitimacy, environmental certification, the Swan certification, innovation inhibiting, problem solving
- Purpose:** The purpose of this paper is to study a company's need for legitimacy in the form of an environmental certification. The procedure to get and keeping a Swan certification will be examined along with incentives to get the certification as well as which labels that are best suited to achieve legitimacy from an environmental perspective.
- Methodology:** The study has been implemented with an inductive approach. Qualitative interviews together with secondary data were analyzed with a content analysis to find patterns in the collected empirical data.
- Theoretical perspectives:** In accordance with the study's inductive approach data have been collected to develop theory and to be compared with existing theory. The chosen theories are to be found in the topics problem solving, technological lock-in and ecosystems.
- Empirical foundation:** Through interviews with the papers' case studies, the Swan certification and the industry association the empirical base have been laid. These studies have been complemented with secondary data to provide a broader picture of the phenomenon.
- Conclusions:** Companies need to make use of environmental labels to obtain legitimacy for the environmental work in the business. The most appropriate way to achieve this legitimacy is to label the thing that you want to legitimize with the Swan certification. The Swan certification is the strongest brand on the market and drives the industry's environmental work to increased levels but also to technological lock-in and inhibit of innovation.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1 INLEDNING	9
1.1 Bakgrund	9
1.2 Problemformulering	12
1.3 Tidigare studier.....	14
1.4 Syfte	15
1.5 Avgränsning	15
2 METOD.....	16
2.1 Teoretisk Metod	16
2.1.1 Val av angreppssätt.....	16
2.1.2 Kvalitativ metod	18
2.1.3 Fallföretag	19
2.1.4 Val av respondenter.....	19
2.1.5 Analys av data	20
2.2 Praktisk Metod	22
2.2.1 Genomförande av intervjuer.....	22
2.2.2 Sekundärdata	23
2.3 Metodreflektion	24
2.3.1 Objektivitet.....	24
2.3.2 Validitet	24
2.3.3 Reliabilitet	25
2.3.4 Källkritik	25
2.4 Sammanfattning av metod.....	26
3 EMPIRI	27
3.1 Miljömärkning Sverige.....	27
3.1.1 Organisationsbeskrivning	27
3.1.2 Ansökningsprocessen	30

3.1.3	Problem som förekommer för ansökande företag i Svanenmärkningsprocessen	31
3.1.4	Svanens lösningar på förekommande problem.....	32
3.1.5	Kostnader för att få en Svanenmärkning	32
3.1.6	Svanens uppdatering av märkningskriterier	33
3.2	Fallföretag	34
3.2.1	Fallföretag Cleano Production.....	34
3.2.2	Fallföretag Diversey AB.....	38
3.2.3	Fallföretag Invekta Green AB	40
3.2.4	Fallföretag Rekal	44
3.2.5	Fallföretag Unilever Sverige AB.....	49
3.2.6	Kompletterande företag	53
3.2.7	Data erhållen från fallföretag.....	53
3.3	Kemisk-Tekniska Leverantörsförbundet	54
3.3.1	Organisationsbeskrivning	54
3.3.2	Problem med Svanen.....	55
3.3.3	Fördelar med Svanen	56
3.3.4	Svanens kriterieutveckling	56
3.3.5	EU-Blomman.....	57
3.4	Statskontorets Utredning	57
3.4.1	Vårt syfte med Statskontorets utredning som empiri	58
3.4.1.1	Prioriteringsgrunder för EU-Blomman och Svanen	58
4	TEORI	63
4.1	Grön Marknadsföring	63
4.2	Kognitiv Förståelseteori	66
4.3	GROW-modellen.....	67
4.4	Ekosystem i branscher.....	69
4.5	Teknisk låsning.....	71
4.5.1	Institutionell låsning	73

5 ANALYS	75
5.1 Grön marknadsföring	75
5.2 Komparativ analys.....	75
5.2.1 Analys av Ansökningsprocessen	76
5.2.2 Analys av Problem	77
5.2.3 Analys av Fördelar	78
5.2.4 Analys av att bibehålla märkningen	79
5.2.5 Analys av Alternativ till Svanen.....	80
5.2.6 Sammanfattning av komparativ analys.....	81
5.3 Analys genom GROW-modellen	84
5.4 Analys av branschens ekosystem	88
5.5 Miljömärkningsanalys - Miljöstrategier för att uppnå legitimitet	92
5.5.1 Incitament för ett ersättande av Svanen.....	92
5.5.2 Incitament för att välja Svanen.....	93
5.5.3 Kan Svanen ersättas?.....	93
5.5.4 Egna tankar om analysen.....	95
6.1 Reflektion	99
6.2 Förslag till vidare forskning	100
7 KÄLLFÖRTECKNING	101
7.1 Tryckta källor	101
7.2 Muntliga källor	102
7.3 Elektroniska källor	103
8 BILAGOR	104
8.1 Bilaga 1 – Intervjumall till fallföretagen	104
8.2 Bilaga 2 – Intervjumall till KTF.....	105
8.3 Bilaga 3 – Intervjumall till Svanen.....	107
8.4 Bilaga 4 - Frågeformulär till kompletterande fallföretag	109

Förord

När vi påbörjade vårt uppsatsarbete så inledde vi med att undersöka huruvida institutioner som Svanen hämmade innovation kopplat till en specifik produkt. Närmare bestämt, om en institution som till exempel Svanen hämmar innovationsrika produkter på grund av de kriterier och krav som ställs för att erhålla en sådan märkning. Efter att vi hade påbörjat arbetet och kommit en bit på vägen fick vi veta att vårt avsedda fallföretag inte hade möjlighet att bistå med information och ställa upp på intervjuer. Detta innebar att vi var tvungna att byta spår vilket ledde till att vi valde att undersöka miljömärkningsprocesser med fokus på Svanen och legitimiteten det medför.

Vårt arbete och det vi har kommit fram till under processen hade inte varit möjligt utan hjälp från våra fallföretag, Svanen och Kemisk-Tekniska Leverantörsförbundet. Vi vill därför tacka dem för den hjälp de har bistått med samt deras välvilja till att ställa upp på intervjuer. Vi vill även tacka vår handledare Per-Hugo Skärvad som har stöttat oss och haft stort tålamod i samband med de problem vi har stött på under arbetsprocessen med vår studie.

1 INLEDNING

Inledningen beskriver vårt forskningsområde och de problem som vi kommer att adressera. Inledningsvis kommer bakgrunden till betydelsen av miljömärkning att presenteras tillsammans med olika intressenter och de miljömärkningar som undersöks i studien. Med bakgrunden som utgångspunkt kommer de problem vi avser studera att diskuteras samt mynna ut i konkreta frågeställningar och ett syfte.

1.1 Bakgrund

Miljömärkning av varor och miljömärkningsorganisationer

Dagens samhälle har blivit mer och mer miljömedvetet och marknaden för miljövänliga produkter är både etablerad och tilltagande i Sverige.¹ Enligt Nationalencyklopedin är miljömärkning en ”märkning av varor och tjänster i syfte att bland annat främja produkter som kan minska negativ miljöpåverkan jämfört med andra produkter i samma produktgrupp”.² I samband med samhällets ökade miljömedvetenhet har också kraven på företagen stigit. Tidigare har inte företag varit tvungna att tänka på miljö i den utsträckning de blivit pressade till idag. Corporate Social Responsibility har blivit ett måste för företag om de vill behålla sin konkurrenskraft gentemot andra företag.³ För att möta den ökade miljömedvetenheten på marknaden har många företag börjat använda sig mer och mer av grön marknadsföring i sitt arbete. Tanken är att om företag ger konsumenterna bättre information om de gröna egenskaperna som produkterna erbjuder, exempelvis genom användning av miljömärkning, kommer kunderna att inkludera denna information i sina köpbeslut. I takt med att marknaden blir mer medveten kommer företag bli mer drivna att producera miljövänliga produkter.⁴ I början av 1980-talet hade man börjat se att somliga produkter var skadliga för miljön och samhället, men det var först i början av 1990-talet som grön marknadsföring etablerades som ett begrepp. Det utfördes en undersökning 1990 som visade att 92 % av alla

¹ Rex & Baumann, 2006

² www.ne.se, 2010-05-06

³ Statens offentliga utredning, 1999

⁴ Rex & Baumann, 2006

europiska multinationella företag uppgav att de hade förändrat sina produkter som ett svar på den ökade miljöoron⁵. Peattie delar in grön marknadsföring i tre faser⁶.

1. Ekologisk grön marknadsföring som innebär att företag försöker lösa miljöproblem genom åtgärder inom företaget.
2. Omgivningens gröna marknadsföring som har fokus på ren teknik, exempelvis vid utformning av nya produkter som kan ta hand om föroreningar och avfall.
3. Hållbar grön marknadsföring som innebär att företag är tvungna att producera miljövänliga produkter då medvetenheten om miljöproblemen har växt i samhället.

Under studiens gång ligger fokus på den tredje och sista av de ovannämnda vilket är kopplat till att när konsumenterna blir mer miljömedvetna ökar kravet av att ha grön marknadsföring i företagen.⁷

Det har hävdats att det finns en del negativa egenskaper hos miljövänliga produkter som måste övervinnas för att kunna marknadsföra produkterna framgångsrikt. En negativ aspekt som har fått mycket fokus är hur man på ett tillförlitligt sätt kan visa de miljömässiga aspekterna hos en produkt. Statliga och icke statliga organisationer i Sverige har uppmärksammat detta informationsproblem och gjort stora insatser för att förbättra processen genom att införa och upprätthålla tillförlitliga miljömärkningar.⁸

Utvecklingen av miljömärkningar har lett till att fler och fler företag försöker få sina produkter och tjänster godkända för någon typ av miljöcertifiering. Ser man 20 år tillbaka i tiden så fanns det inte alls samma typ av krav och intresse för företag att jobba aktivt med miljöfrågor. Eftersom marknaden har blivit mer och mer miljömedveten har företagen börjat inse att det även finns en konkurrensfördel och ett vinstintresse när det kommer till att arbeta med miljöfrågor.⁹

⁵ Peattie & Crane, 2005

⁶ Ibid.

⁷ Peattie, 2001

⁸ Rex & Baumann, 2006

⁹ Statens offentliga utredning, 1999

Svanen

Svanen är Nordens officiella miljömärkning och har funnits i Sverige sedan beslut om införande 1989 och har idag växt till en stark och pålitlig miljömärkning som garanterar att en produkt är miljövänlig. Svanenmärkningen startade först som ett samarbete mellan Sverige, Norge, Finland och Island. Eftersom ett liknande system började upprättas inom EU valde Danmark inledningsvis att endast delta som observatör men anslöt sig slutligen 1997. Svanenmärkningen garanterar att en produkt eller tjänst granskas ur miljösynpunkt under hela dess livscykel och att produkten eller tjänsten granskas utifrån både kvalitet och funktion. Svanen sköts idag av Miljömärkning Sverige som även sköter all hantering av EU-blomman.¹⁰

När Svanenmärkningen infördes i Sverige var tanken att Svanenverksamheten skulle bli ekonomiskt självständig och finansieras genom avgifter från företag som ville få sina produkter Svanenmärkta. Men för att få en bra start skulle Svanenverksamheten få hjälp av staten i form av bidrag tills dess att verksamheten blivit ekonomiskt självbärande¹¹.

Idag har Svanenmärkningen 67 olika produktgrupper med allt från golvvård till hotell¹². Svanenmärkningens krav fungerar på så sätt att kraven hela tiden blir större på företagen som har en Svanenmärkning genom en uppdatering av kriterierna vilket innebär att företag måste jobba ur miljösynpunkt på en kontinuerlig basis, uppdatering av kriterierna brukar ske ungefär vart tredje år. De krav som Svanen har i sina kriterier beslutas gemensamt av medlemsländerna och det gemensamma arbetet samordnas av den Nordiska miljömärkningsnämnden, dock bestämmer varje medlemsland själva hur den nationella verksamheten ska vara organiserad.¹³

EU-Blomman

EU-Blomman har nyligen bytt namn till EU Ecolabel. När vi påbörjade vår studie hette den dock EU-Blomman och av den anledningen kommer vi att använda oss av benämningen EU-Blomman under arbetets gång.

¹⁰ www.svanen.nu, 2010-05-08

¹¹ Statens offentliga utredning, 1999

¹² Intervju Svanen, 2010-05-05

¹³ Statens offentliga utredning, 1999

EU-Blomman är den europeiska miljömärkningen och inrättades 1992 för att få företag att utveckla och marknadsföra produkter och tjänster som är skonsammare mot miljön. Produkterna granskas ur ett livscykelperspektiv från råvara till avfall och för att få licens måste produkterna uppfylla höga krav på miljö, funktion och kvalitet. Produkter och tjänster som blivit godkända får rätten att bära EU-Blommans logotyp så att konsumenterna lätt kan identifiera vilka som blivit godkända. Idag täcker EU-Blomman ett brett område av produkter och tjänster med ytterligare produktgrupper som ständigt kommer till och utvecklas.¹⁴ Fler och fler företag har idag börjat inse fördelarna med att använda sig av EU-Blomman om de vill sälja sina produkter i hela Europa.¹⁵

Bra Miljöval

Bra Miljöval drivs idag av Naturskyddsföreningen som är en ideell miljöorganisation. För att ett företag ska få en produkt märkt med Bra Miljöval så måste de leva upp till de krav som ställs i Naturskyddsföreningens kriterier. Bra Miljövals kriterier grundar sig på tre grundidéer som innebär att man måste spara på naturresurserna, den biologiska mångfalden och att människans hälsa inte får hotas samt att material ska kunna återföras till naturens kretslopp, användas på nytt eller återvinnas.¹⁶ Kraven på produkter ökas efter hand så att produkterna ständigt måste utvecklas och bli mindre skadliga för miljön, de utför även slumpmässiga stickprov för att kontrollera att produkterna uppfyller deras krav.¹⁷

Dessa tre miljöcertifieringar är centrala på den svenska marknaden och konkurrerar med varandra inom olika produktgrupper. Företagen visar att de arbetar med hållbar grön marknadsföring genom att de eftersträvar dessa certifieringar vilket för in oss på vår problemdiskussion.

1.2 Problemformulering

För allt fler företag i allt fler branscher har det blivit viktigare och i vissa fall avgörande att uppnå och upprätthålla en slags formell legitimitet för företagen och dess produkter genom att erhålla ett certifikat och därigenom kunna bevisa att det man gör inom företaget är

¹⁴ www.ec.europa.eu, 2010-05-10

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ www.naturskyddsföreningen.se, 2010-05-04

¹⁷ *Ibid.*

kvalitetsmässigt och miljömässigt riktigt. Behovet att uppnå denna legitimitet är viktigt inom flera led i värdekedjan för att slutligen nå slutkonsumenten. Brooks¹⁸ som undersökt flertalet miljöcertifieringar menar att förespråkare för grön marknadsföring hävdar att en miljömärkning ger en komparativ fördel, dock kan konsumenten inte med säkerhet veta att ett företag faktiskt arbetar aktivt för att skydda miljön såvida företaget inte har blivit certifierade av en tredje part¹⁹. Chamorro & Bañegil har studerat fenomenet på en större mängd företag som innehar minst en miljömärkt produkt och menar att detta är oerhört viktigt då konsumenterna ofta är skeptiska mot de ”gröna signaler” som sänds från företag. De hävdar att det existerar generella känslor om att dessa signaler egentligen är en strategi för att öka företagets försäljning och att det inte finns något konkret bakom de sända signalerna. För att råda bot på detta blir således en miljömärkning ett sätt att visa och bekräfta att företagets produkt är miljövänlig vilket innebär att trovärdigheten för produkten ökar²⁰.

I och med att konsumenters medvetenhet ökar parallellt med deras misstänksamhet mot ett företags miljöarbete måste företag i allt högre grad utveckla inte bara rena affärsstrategier utan också strategier för att uppnå social legitimitet i form av en formell miljöcertifiering. Denna företeelse är oerhört intressant och är det som denna studie kommer att inrikta sig på. Det starkaste konsumentvalsverktyget i Sverige idag när det kommer till miljömärkning av produkter är Svanenmärkning och är således den miljömärkning leverantörerna i de flesta fall helst vill ha på sin förpackning.²¹ Vi vill av den anledningen undersöka den process företag genomgår för att bli Svanenmärkta då många företag eftersträvar en Svanenmärkning men inte alla har möjligheten att erhålla den²². Vi frågar oss vilka företagens största hinder är för att lyckas och vilka de enkla vägarna är för att uppnå en certifiering? Finns det gemensamma nämnare för företag eller är det olika scenarion för alla företag?

Även om Svanen är den starkaste miljömärkningen och vi kommer att läggas mest fokus på den så kräver en grundlig undersökning av denna företeelse att man också studerar andra miljömärkningar samt hur Svanen påverkar dem och sin omgivning. Vi frågar oss även om Svanen verkligen är den lämpligaste miljömärkningen för att uppnå legitimitet eller finns det en annan miljömärkning som kan ersätta den?

¹⁸ Brooks, 2010

¹⁹ Brooks, 2010

²⁰ Chamorro & Bañegil, 2005

²¹ Intervju KTF, 2010-04-27

²² Intervju Svanen 2010-05-05

Det finns ett flertal studier som är kopplade till att statliga institutioner som exempelvis Svanen kan begränsa innovation genom de regelverk som institutionen utvecklar. Detta leder till att vi ställer oss frågan om det kan vara så i detta fall. Begränsas innovation för att uppnå denna märkning som är baserad på ett antal förutbestämda kriterier, kriterier som är till för att skydda miljön och stärka medvetenheten kring miljön?

1.3 Tidigare studier

Som ovan beskrivet kommer denna studie fokusera på företags krav att arbeta fram en strategi för att uppnå legitimitet genom en miljömärkning samt vilken som är den lämpligaste certifieringen för att nå detta mål. Ovanbeskrivna Chamorro och Bañegil samt Brooks har studerat vikten av certifiering av en tredje part för att öka trovärdigheten för ett företags arbete. Vi kommer att gå vidare i dessa tankar men fokusera mer på den svenska marknaden och dess starkaste aktör Svanen. Eftersom Svanenmärkningen är den största i Sverige kommer vi således studera hur företag hanterar Svanenmärkningsprocessen samt hur Svanen påverkar sin omgivning. Lidén och Nordström har gjort en liknande undersökning där de studerade Svanenmärkningsprocessen för småhus ur en byggnadsteknisk synvinkel²³. Dock skiljer sig undersökningssättet och resultaten genom att de har undersökt en fabrikör av småhus och kom fram till att fabrikörens småhus uppfyller kraven på vissa kriterier och inte på andra. Vår studie blir således unik på denna punkt då vi undersöker effektiviseringen för att uppnå och behålla en Svanenmärkning utifrån en mer generell nivå för en specifik produktkategori. Vidare skiljer vår studie sig mot deras i och med att vi även undersöker vilken miljömärkning som är lämpligast för att uppnå legitimitet, det vill säga finns det passande alternativ till Svanenmärkningen. Här har Statskontoret gjort en utredning som kommer ge oss värdefull information kring eventuella alternativ till Svanen.

Den kunskapslucka denna studie ämnar fylla blir därav undersökningen till företags incitament för att få legitimitet genom en miljömärkning och vilken certifiering som är lämpligast i Sverige. Som komplement ges en bild av hur man effektivast får och behåller en Svanenmärkning. Detta kommer att genomföras genom besvarandet av studiens följande huvudfrågeställningar:

²³ Lidén och Nordström, 2008

1. Vilka omständigheter bidrar till att ett företag eftersträvar en miljömärkning och vilka incitament för att erhålla den existerar?
 - Vilken miljömärkning är lämpligast för att uppnå legitimitet ur ett miljöperspektiv?
2. Hur kan arbetet med att få och behålla en Svanenmärkning se ut och vilka problem kan uppstå i detta arbete?
3. Begränsas innovation på grund av den legitimitet som företag eftersöker genom en miljömärkning och vilka effekter medför detta?

1.4 Syfte

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur företag som vill certifiera sina produkter med en miljöcertifiering går tillväga för att uppnå detta. Då Svanen är den starkaste och mest åtråvärda certifieringen kommer fokus till stor del att ligga på den och att bibehålla Svanencertifieringen. Genom erhållandet av denna information ämnar vi utveckla kunskap för att effektivisera denna process samt att studera vad drivkraften är bakom detta åtagande och vad fördelarna anses vara. Vidare har vi även avsikten att undersöka huruvida statliga institutioner som handlägger miljömärkningar kan hämma innovation hos ett företag eller inom en specifik produktgrupp genom sina regelverk.

Förhoppningen är att all insamlad data skall skapa en djupare förståelse för företags benägenhet att skaffa legitimitet genom en miljömärkning och vilken som är den lämpligaste märkningen för att göra det samt vilka effekter detta innebär för innovationen i ett företag.

1.5 Avgränsning

Svanen handlägger idag ärenden inom 67 olika produktområden. Dessa områden är väldigt olika varandra och processen för att uppnå en Svanenmärkning kan uppfattas som avvikande mellan exempelvis rengöringsmedel och hotell, av denna anledning har vi valt att avgränsa oss mot rengöringsprodukter. Anledningen till detta är att vi anser att en undersökning av just rengöringsprodukter gör att vikten av en miljömärkning här ställs till sin spets då marknaden inte tar emot produkter om de saknar miljömärkning²⁴. Vidare har vi även avgränsat oss till att endast undersöka miljömärkningar som kan användas på just rengöringsprodukter då andra miljömärkningar inte skulle fylla något syfte för studien.

²⁴ Intervju KTF, 2010-05-05

2 METOD

Följande kapitel beskriver hur vi ämnar genomföra studien och vilka metoder vi använder oss av under processen. Syftet med att redogöra för vårt tillvägagångssätt är att beskriva hur vi har gått tillväga för att besvara våra frågeställningar genom att använda oss av vetenskaplig metod som hjälper oss att ta fram och analysera våra data på ett objektivt och kritiskt sätt.

2.1 Teoretisk Metod

Kapitlets första del kommer att ta upp teoretiska grunder för de metodval vi gjort. Val av ansats, val av respondenter och undersöknings- och analysmetod kommer att presenteras och motiveras och där behov finns ställas mot andra metodläror.

2.1.1 Val av angreppssätt

Proceduren för att studien ska nå det syfte den avser uppfylla kan ske på olika sätt där relationen mellan teori och empiri skiljer sig åt. Bryman och Bell menar att en induktiv ansats har sin utgångspunkt i empirin medan en deduktiv utgår ifrån teorin.²⁵ Jacobsen presenterar skillnaden på liknande sätt genom beskrivningen av att induktiv går från empiri till teori och deduktiv från teori till empiri.²⁶ Denna studie genomfördes med en induktiv ansats vilket motiveras av vår strävan att låta den information vi samlade in ligga till grund för vidare teoribildning. Vi avsåg alltså att använda ett arbetssätt där undersökningen formades så att vi fick möjligheten att dra slutsatser utifrån den empiri vi samlade in. Sedan jämförde vi insamlad empiri och undersökte om det gick att koppla den med existerande teorier eller om det rentav skapades helt nya teorier. Exempelvis presenteras kort teori om grön marknadsföring för att styrka den vikten av denna som empirin tagit fram.

Genom en arbetsprocess med induktiva drag möjliggörs detta arbetssätt²⁷. Fokus med studien ligger i att undersöka företags strävan att uppnå legitimitet ur miljösynpunkt. Detta kräver en förståelse för hur företag effektivast får och behåller en Svanenmärkning, hur Svanen påverkar sin bransch och vilken som är den lämpligaste märkningen för att få miljölegitimitet. Genom att vi formade intervjufrågorna för att få svar på dessa frågor så är tanken att vi ska besvara våra frågeställningar efter empiri och inte i samma utsträckning efter teori.

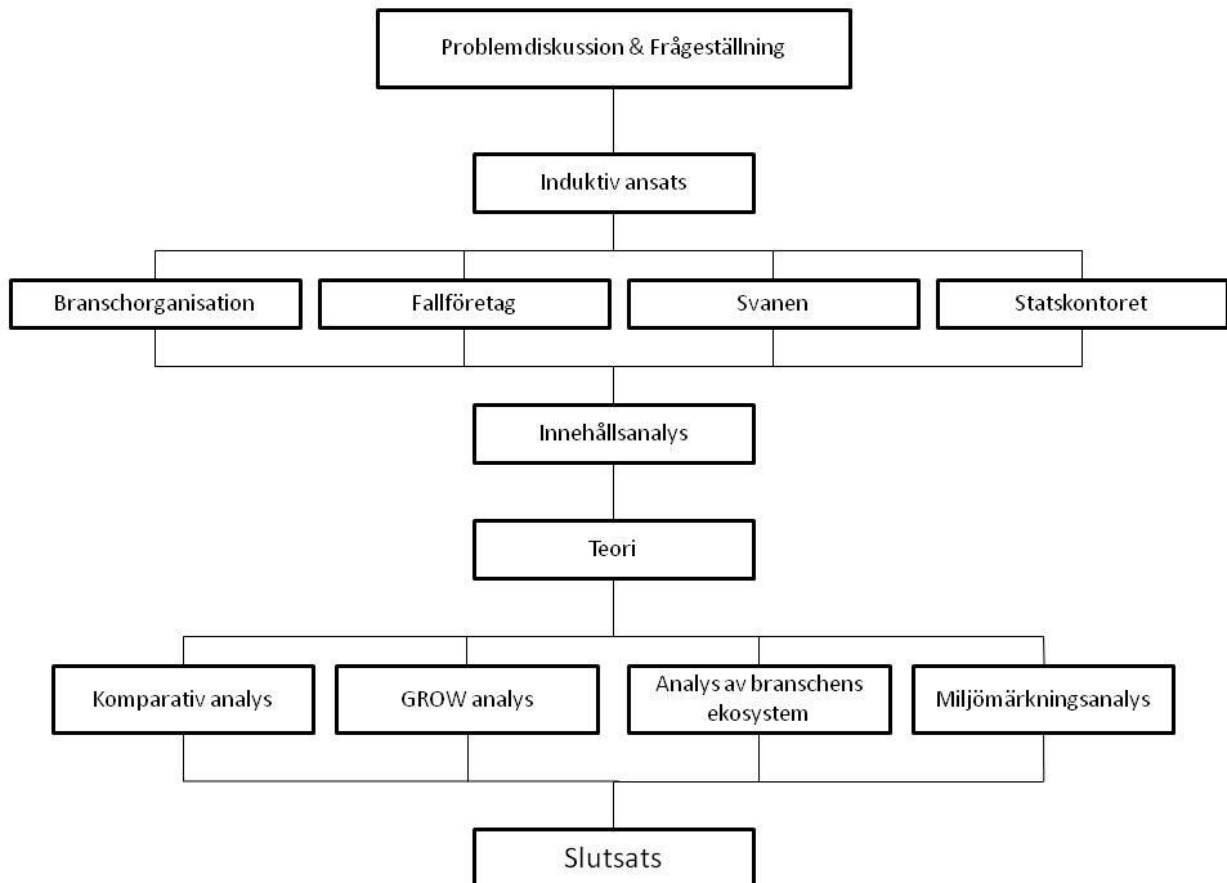
²⁵ Bryman & Bell, 2005

²⁶ Jacobsen, 2002

²⁷ Bryman & Bell, 2005

För att tydliggöra vår arbetsprocess för läsaren har vi framställt följande illustration som förklarar arbetsförloppet.

Figur 1.



I samband med att studien påbörjades bestämde vi vad vi ville utforska och hur vi skulle gå tillväga, vilket diskuteras i vår problemdiskussion. Vi bestämde oss här för att använda oss av en induktiv ansats då forskningen inom vårt område var väldigt begränsad. Den induktiva ansatsen innebar att vi genomförde intervjuer med ett flertal fallföretag inom samma bransch; Svanen, branschorganisationen Kemisk-Tekniska Leverantörsförbundet (KTF) samt att vi arbetade med en utredning gjord av Statskontoret. Tanken var att samla in så mycket empiri som möjligt då det fanns begränsad information inom området. För att på bästa sätt identifiera våra fynd använde vi oss av en innehållsanalys vilket innebar att vi på ett objektivt sätt kunde sammanställa information och finna likheter och mönster mellan fallföretagen, Svanen och KTF. För att ytterligare stärka våra fynd skickade vi även ut frågeformulär till fler företag som tillverkar rengöringsprodukter. Därefter letade vi teorier som kunde fördjupa och utveckla förståelse för våra empiriska fynd. Dessa teorier applicerades sedan på vår data i

analysen genom bland annat en komparativ analys. Den komparativa analysen hjälpte oss att identifiera likheter mellan fallföretagen och deras uppfattning om miljömärkning samt Svanenprocessen. Detta jämfördes med Svanens egna uppfattning och branschorganisationens syn på problemet. Vidare genomfördes en GROW-analys av företagets förfarande vid en Svanenmärkningsprocess där tanken var att vi skulle identifiera gemensamma nämnare för att effektivisera Svanens process, en guide som förhoppningsvis kommer att hjälpa företag genom processen. Detta gäller i synnerhet företag som tidigare inte arbetat med Svanen. Under arbetet upptäckte vi hur stor Svanen faktiskt är och dess betydelse på olika marknader. Av den anledningen valde vi att studera teorier om branschens ekosystem för att se vad det innebär att ha en så stark kraft i ett ekosystem. Detta förde oss vidare till teorin teknisk låsning som vi valde att studera då ett flertal författare anser att teknisk låsning kan appliceras på institutioner. Genom arbetet jämförde vi Svanenmärkningen som teknisk standard²⁸ bland miljömärkningar. Hur våra tankar går i detta avseende presenteras under denna del av analysen. I den sista delen av analysen görs en jämförelse mellan de olika miljömärkningarna studien innefattar för att avgöra vilken som är lämpligast beroende på företagets situation, marknad och produkt. Studien avslutas med våra slutsatser samt förslag på vidare forskning.

2.1.2 Kvalitativ metod

Metodlärans gör skillnad mellan kvalitativa och kvantitativa metoder och val av undersökningsmetod görs utifrån metodens lämplighet att uppfylla undersökningens syfte.²⁹ Denna studies syfte var att få insikt i företags krav på att legitimera sig ur miljösynpunkt och på vilket sätt man lämpligaste gör det. Detta krävde insikt i Svanens, Kemisk-Tekniska Leverantörsförbundets (KTF) och ett antal företag i branschens uppfattning för hur denna process går till samt detaljer kring denna. Enligt Lundahl & Skärvad kräver detta en kvalitativ undersökningsmetod vilket är det vi i huvudsak ämnar använda oss av.³⁰ Den kvalitativa metoden används även till fördel vid förståelse av en speciell företeelse, vilket vi finner hanteringen av Svanenmärkningen vara.³¹ Under arbetsprocessen har vi lärt oss att företag använder sig av miljömärkningar för att visa att de har legitimitet, en legitimitet som visar att de arbetar med hänsyn till miljön och en legitimitet som ofta krävs för att kunna sälja sina produkter.

²⁸ Se teori om teknisk låsning

²⁹ Björklund & Paulsson, 2003

³⁰ Lundahl & Skärvad, 1999

³¹ Holme & Solvang, 1996

Bryman & Bell menar även att en kvalitativ metod passar vid informationsinsamling av utforskande och djupgående slag. Detta blev således lämpligt för oss då vårt syfte krävde att vi gick på djupet med den empiri som samlades in. Vidare förknippas vårt induktiva angreppssätt och den kopplingen ansatsen gör mellan empiri och teori väl med ett kvalitativt angreppssätt.³² Vi visste dock inte om det avsedda tillvägagångssättet för att samla in empiri skulle ge oss det vi behövde för att uppfylla studiens syfte, därav blev den kvalitativa metoden med dess öppnare och anpassningsbara undersökningsmöjlighet lämpligare.³³

2.1.3 Fallföretag

Användning av en fallstudie betyder att en företeelse studeras inom en rums- och tidsbegränsning. Undersökning skall presentera företeelsen utifrån så många uppfattningar som är genomförbart möjligt och rimligt för att ge insikt om företeelsen och dess omgivning.³⁴

Uppsatsens riktade fokus mot de företag inte arbetar för att få en ökad miljölegitimitet och hur dem på bäst sätt får det. Då Svanen är den starkaste miljömärkningen i Sverige inkluderades givetvis en undersökning av Svanens roll i undersökt bransch samt hur man effektivast får och behåller denna märkning. Fallföretagens arbetsprocesser med att få och behålla en Svanenmärkning är väldigt relevanta för oss att studera för att vi ska uppnå syftet med studien. Den tidsbegränsning som ramade in studien var den tid från att företaget beslutade om att ansöka om Svanen till att de faktiskt fått den eller misslyckats. Rumsbegränsningen bestod av landet Sverige då det är på denna marknad som fallföretagen i huvudsak arbetar på och att Svanenmärkningen är Nordens officiella miljömärkning. För att sedan kunna minimera risken för att våra fynd inte var tillfälligheter och för att öka validiteten tog vi kontakt med ytterligare ett antal företag som också tillverkar rengöringsprodukter och bad dem svara på ett urval av de frågor som var av vikt för studien.

2.1.4 Val av respondenter

Fallföretagen Diversey Sverige AB, Invekta Green AB, Cleano Production AB, Rekal

³² Bryman & Bell, 2005

³³ Jacobsen, 2002

³⁴ Ibid.

Svenska AB och Unilever AB är de fallföretag som intervjuades. Dessa fem valdes då de inom Svanens produktkategorier alla inföll under rengöringsmedel, de hade ett kontor registrerat i Sverige och de representerade olika storlekar inom branschen. Totalt finns endast 20 företag inom denna produktgrupp där cirka hälften inte är registrerade i Sverige³⁵. De företag som vi valde för att statistiskt säkerställa svaren är Nilfisk Advance A/S, PLS Produkter AB samt Ecolab AB för att samtliga är aktiva inom produktgruppen rengöringsmedel. Vi valde företag från samma produktkategori för att kunna jämföra data i en senare analys och därmed kunna dra adekvata slutsatser. Dessa företag tillsammans representerar en majoritet av de företag inom rengöringsprodukter som lyckats erhålla Svanenmärkningen.

När man väljer urvalsgrupp är det av stor vikt att ta hänsyn till balansen mellan vad som är önskvärt och vad som är tillgängligt samt realistiskt att undersöka.³⁶ Vi bestämde storleken på undersökningens urvalsgrupp till fem företag. Anledningen är att om urvalsgruppen blir för liten försvåras möjligheten att använda svaren för en generell analys och blir den för stor så kan man inte tolka intervjuerna på ett djupgående sätt. Fem fallföretag blev således lämpligt för en normal undersökning.³⁷ Vi kände vidare att ytterligare djupintervjuer inte hade gett oss en annorlunda svarsbild, men för att undvika eventuella felbedömningar fick ytterligare tre företag svara på de frågor där vi ansåg att fynden var avgörande för vår studie.

2.1.5 Analys av data

Eftersom vårt induktiva arbetssätt gjorde att vi fick en stor empirisk bas för att besvara syftet krävde detta angreppssätt även att vi hade en tankegång för att bearbeta dessa svar. Därav valde vi att tolka vår data genom en innehållsanalys. Detta kanske vid en första anblick upplevs som ett olämpligt val då en innehållsanalys är fast förankrad i den kvantitativa metoden och att vår studie använder en kvalitativ forskningsstrategi. Här håller vi med och anser att det egentligen inte finns tvivel om att denna analysforms egentliga användningsområde är att studera texter och dokument.³⁸ Dock menar Holsti att även kvalitativa undersökningar av fallstudier är genomförbart med en innehållsanalys; bland annat när det handlar om en mängd information som är ostrukturerad, till exempel när resultaten

³⁵ www.svanen.nu, 2010-05-08

³⁶ Lundahl & Skärvad, 1999

³⁷ Kvale, 1997

³⁸ Bryman & Bell, 2005

från en semi-strukturerad intervju skrivs ut.³⁹

Innehållsanalysens fördel i vår situation var att själva analysen av insamlad data görs bland annat genom att svaren kategoriseras. Genom att mäta hur frekvent en aspekt tas upp kan man bestämma hur viktig aspekten är.⁴⁰ Detta analysverktyg blev således väldigt användbart för oss då vi eftersträvade att utskilja de samband som fanns mellan svaren från respondenterna. Efter intervjuerna var avklarade skrevs de således ut och ett sökande efter mönster inleddes.

Vårt syfte bestod, som beskrevs i inledningen, bland annat av att ta fram en vägledning för företag så att läsaren kan få en förståelse för hur man effektivast får och behåller en Svanenmärkning. Att hitta mönster för att ta fram denna guide blev således lämplig om man ser till Gärdenfors lära om kognitiv förståelseteori. Denna teori menar att man lär sig genom att förstå en företeelse och att man får förståelse genom att se mönster. Följaktligen genomfördes vår analys av intervjuernas svar genom en kombination av innehållsanalysens kategorisering av svar och Gärdenfors teori om att få förståelse genom mönster. Fullständig beskrivning av kognitiv förståelseteori kommer att presenteras under teorikapitlet. Både en innehållsanalys och Gärdenfors mönstersökande innebär att hitta likheter i svaren vilket gjorde att fallföretagens svar resulterade i en komparativ analys.

³⁹ Holsti, 1969

⁴⁰ Bryman & Bell, 2005

2.2 Praktisk Metod

Kommande avsnitt presenterar de metoder som studien nyttjat för att insamla empiri. Dessa metoder kommer att motiveras och metodernas möjligheter och begränsningar kommer att beskrivas. Till större del kommer metoden vid intervjuer behandlas då de har utgjort större delen av empiriinsamlingen.

2.2.1 Genomförande av intervjuer

För att nå syftet med studien måste empiri från relevanta delar kring problemområdet insamlas. Vi valde att använda både primärdata och sekundärdata för att få en så tydlig bild som möjligt av det problemområde vi avsåg att studera. Intervjuer med fallföretagen och Svanen är den primärdata som framtofs och som kom att ligga till grund för empirin. Sekundärdata från fallföretagen, Svanen, Kemisk-Tekniska Leverantörsförbundet och Statskontoret användes för att få en bredare bild av processen samt för att få ett helhetsperspektiv. Vi genomförde således en undersökning ur flera perspektiv för att förklara hur dessa aktörer samspelade för att bilda en helhetsbild av problemområdet.

Vid samtliga intervjuer upprättades en intervjuguide för att underlätta intervjuarens dialog med respondenten. Intervjuguiden var utformad så att dialogen hölls öppen och frågorna fungerade som en stöttande mall för intervjuaren. Intervjuaren kunde således använda frågorna som en disposition för att anpassa intervjuprocessen efter de svar som respondenten gav. Detta tillvägagångssätt möjliggjordes genom den valda kvalitativa metoden och gjorde att intervjuaren vid behov kunde styra intervjun åt avsett håll.⁴¹ Denna intervjuguide skapades således som ett ramverk där lämpliga frågor, följdfrågor och återkopplingsfrågor kunde ställas utifrån intervjuens utveckling. Detta innebar att en semistrukturerad intervjuteknik valdes vilket även gjorde att intervjuare och respondent erbjöds att fråga och svara efter eget huvud.⁴² Således blev dialogen däremellan mer som en konversation än en intervju, vilket enligt Holme & Solvang resulterar i att respondenten talar mer avslappnat och respondentens riktiga åsikt kommer fram.⁴³ Vi valde därför inte att använda en ostrukturerad intervjuform i och med eventuella intervjuvårigheter som kunde uppstå om respondenten skulle frånga den

⁴¹ Bryman & Bell, 2006

⁴² Ibid.

⁴³ Holme & Solvang, 1996

avsedda intervjudispositionen.

Vi valde att genomföra varje intervju via telefon, där vi tre författare intervjuade en person från varje fallföretag samt från Svanen och KTF. Vid fallföretagsintervjuerna och KTF genomfördes intervjuerna enskilt med den person som var ansvarig för Svanenmärkning. Val av intervjuform diskuterades dock när vi skulle intervju Svanen då vi tvekade mellan att intervju flera personer från Svanen enskilt alternativt i grupp. Kvale menar att när respondenter intervjuas i grupp finns risken att deltagarna påverkar varandra och att varje enskild respondents åsikt då inte kommer upp till ytan. Dessa större gruppintervjuer medför även en risk för spontansvar vilket ligger längre bort från den djupgående information vi söker hos respondenterna.⁴⁴ Således höll vi även intervjuerna med Svanen enskilt.

De resultat som våra kvalitativa intervjuer kom fram till analyserades och jämfördes för att se om det fanns ett mönster i de resultat som kom fram. I de fall mönster uppstod så ville vi självklart att dessa ska bli så statistiskt godkända som möjligt. Därav genomfördes ytterligare en undersökning av Svanenmärkta företag inom samma produktområde som fallföretagen för att se om de uppfattar vårt undersökningsområde på samma sätt. Den andra undersökningens syfte var således att kvalitetssäkra den första undersökningens svar. De intervjuer som gjordes efter djupintervjuerna för att statistiskt säkerställa dessa svar gjordes via mail till övriga företag i samma produktgrupp som fallföretagen. De svaren som vi ville kvalitetssäkra fick de övriga företagen svara på skriftligen vilket vi motiverar med att dessa svar inte behövde vara lika djupgående och att tid inte fanns för en fullständig intervju.

2.2.2 Sekundärdata

Studien har tillfogats en viss mängd sekundärdata för att ge en så korrekt bild av verkligheten som möjligt. Störst insamling har gjorts kring Svanen för att komplettera den information som intervjuerna inbringat. De källor som nyttjats har varit Svanens hemsida och artiklar från branschtidningar samt Statskontorets utredning om Miljömärkning Sverige.

⁴⁴ Kvale, 1997

2.3 Metodreflektion

2.3.1 Objektivitet

Studiens användbarhet som vetenskapligt argument går hand i hand med studiens objektivitet. Men huruvida det är möjligt att hålla en studie helt objektiv är ett omdebatterat ämne där somliga menar att en helt objektiv hållning inte är möjlig.^{45, 46} Även om delar av metodlitteraturen hävdar att det är svåruppnåeligt är det något som vi i vår studie ständigt strävat efter.

Givetvis är det svårt för författare att hålla tankar och värderingar utanför val av problemområde. Vi kan bara konstatera att fallet även varit så vid denna studie och har förmodligen influerat vårt val av undersökningsmetod till viss mån. Således är vi av uppfattningen att studien inte gjorts helt objektiv även om det var så när studien först påbörjades. Dock anser vi att studiens resultat inte skulle ändras om undersökning upprepades med anledningen av att tydliga mönster noterades genom intervjuerna och att vi vid genomförandet av en viss mängd intervjuer kunde konstatera att nya resultat inte kommit fram vid ytterligare intervjuer.

2.3.2 Validitet

Enligt Lundahl och Skärvad handlar validitet i första hand om trovärdighet och beskrivs även som uteblivelse av mätfel⁴⁷. Vi ansåg att validiteten gick hand i hand med Wiederhiem-Paul och Erikssons definiering som ett kontrollverktyg om att det man avser undersöka verkligen undersöks⁴⁸.

Vi kontrollerade vår undersökning i enlighet med Gustavsson som menar att en undersökning kan testas med ett antal kriterier, till exempel att användandet och hanteringen av dataredovisning, källkritik och teorier⁴⁹. Genom hela uppsatsen strävade vi efter att ge en ingående och korrekt presentation av vår arbetsprocess och på det sättet vi använde teori och empiri. Vi hade även en strävan efter att ständigt kritisera all den data vi använde oss av.

⁴⁵ Lundahl & Skärvad, 1999

⁴⁶ Abnor & Bjerke, 1994

⁴⁷ Lundahl & Skärvad, 1999

⁴⁸ Wiederhiem-Paul & Erikssons, 1989

⁴⁹ Gustavsson, 2004

Detta handlande gjordes för att öka tilltron till det resultatet som studien kom fram till genom att läsaren själv får kontrollera vårt arbete.

2.3.3 Reliabilitet

Reliabiliteten mäter studiens tillförlitlighet och avgörs i och med studiens avsaknad av mätfel som kan klassas som slumpmässiga. Detta betyder att yttre omständigheter inte får påverka intervjun, det vill säga att plats och tid inte får inverka på resultatet. Om studien görs om med samma undersökningsmetod och resultatet blir detsamma är det ett tecken på hög reliabilitet⁵⁰.

Eftersom intervjuerna gjordes via telefon var vi alltid alla tre författare närvarade när intervjun genomfördes. Detta för att vi var medvetna om att en telefonintervju inte ger en lika bra tolkningsmöjlighet som en personlig intervju, då man inte är medveten om vilken miljö respondenten befinner sig i, vilket kroppsspråk den har och dylikt. Detta försökte vi hantera genom att alla närvarade och tolkade de svar som kom fram. Intervjufrågorna delades upp mellan två författare som skötte kontakten med intervjupersonen medan den tredje förde anteckningar. Varje intervju spelades in för att vid ett senare tillfälle kunna tolkas av samtliga författare då en gemensam tolkning av svaren kommer närmare verkligheten. Vid fall där ett svar tolkats på olika sätt tog vi hänsyn till samtliga tydningar för att kunna presentera en så sanningsenlig bild som möjligt. Vi strävade även efter att intervjua varje fallföretag under så liknande omständigheter som möjligt. Detta gjordes för att författarna och intervjusituationen inte ska påverka de svar respondenterna gav och på så sätt komma närmare verkligheten.

Genom hela arbetat har vi strävat efter att redovisa arbetsmetoden så noggrant som möjligt. Syftet med detta är det ger läsaren möjlighet att själv bestämma om studiens resultat är överförbart till andra sammanhang. För att tydliggöra så hoppas vi att våra resonemang och fynd kommer att kunna användas inom andra områden än bara de vi har undersökt. Om detta är möjligt eller inte beror på läsaren och vilken process eller situation den relaterar till. Dock är vi medvetna om att frågornas inriktning försvårar möjligheten till en generalisering.

2.3.4 Källkritik

⁵⁰ Lundahl och Skärvad, 1999

Wiederheim-Paul & Eriksson menar att källkritiken ska användas under hela datainsamlingen som en metod för att undersöka det som insamlas genom att behålla det relevanta och utelämna det irrelevanta. Samtliga källor ska genomgå tre viktiga kriterier när de bedöms, nämligen tendenskritik, samtidskravet och beroendekritik.⁵¹

För att ha ett kritiskt förhållningssätt till våra källor hade vi dessa tre punkter i åtanke när information samlades in. Genom att använda olika källor för samma information försökte vi hantera tendenskritik som handlar om att egenintressen påverkar valet av information.⁵² Vidare försökte vi genomgående nyttja de senaste versionerna av den litteratur som användes i ett försök att matcha samtidskravet om att använda uppdaterad litteratur. I de fall detta inte skedde var det av anledningen att den genomgångna litteraturen refererade vidare till en äldre bok som varit lämpligare. Om vi sedan ser till beroendekritiken, där man tittar på källornas beroende av varandra, gjorde vi även försök på denna punkt och när det kommer till källor angående Svanen så har vi strävat efter att använda källor från olika härkomst.

2.4 Sammanfattning av metod

För att sammanfatta studiens arbetssätt kan vi konstatera att ett induktivt arbetssätt genomsyrat hela uppsatsen. Det har således lett till en omfattande empiriinsamling som möjliggjorts av vår valda kvalitativa metod. Genom denna metod intervjuades fallföretag, Svanen och fallföretagens branschorganisation som utgjorde grunden för primärdatan. Detta kompletterades med sekundärdata från statliga myndigheters utredningar och intervjuobjektens hemsidor. För att effektivt kunna hantera den stora mängden data som samlades in har vi analyserat den med en innehållsanalys för att kunna kategorisera informationen och urskilja mönster. Utifrån empirin har sedan teori framtagits som jämförts eller styrkts av tidigare teorier och som sedan i samspel ska kunna besvara studiens frågeställningar i analysen.

⁵¹ Wiederheim-Paul & Eriksson, 1989

⁵² Ibid.

3 EMPIRI

I empirikapitlet presenteras de resultat våra undersökningar frambringat. Inledningsvis ges en komplett bild av Miljömärkning Sverige och dess miljöcertifieringar Svanen och EU-Blomman. Detta efterföljs av att varje fallföretag presenteras tillsammans med deras syn på Svanencertifieringen och alternativ till den. Därefter beskrivs branschföreningen Kemisk-tekniska Leverantörsförbundets syn på problemområdet. Avslutningsvis kommer sekundärdata från en utredning Statskontoret genomfört att genomgå. Den insamlade datan kommer att analyseras för att dels se om ny teori framtagits, dels besvara studiens frågeställningar i analysen.

3.1 Miljömärkning Sverige

Vår empiri kommer att inledas med information om Miljömärkning Sverige AB som på uppdrag av regeringen driver miljömärkningarna Svanen och EU-Blomman. Informationen kommer från intervjuer med deras PR-ansvarige och en kontrollchef samt sekundärdata om organisationen. Informationen i detta avsnitt presenteras således ur Miljömärkning Sveriges perspektiv och kommer användas för i analysen för att ge fler perspektiv på forskningsområdet.

3.1.1 Organisationsbeskrivning

I Sverige sköts både EU-Blomman och Svanen av Miljömärkning Sverige. Miljömärkning Sverige ägs till 90 % av Svenska Standardiserings Rådet (SSR) och till 10 % av staten och hade 2009 en omsättning på 44 miljoner kronor varav fyra miljoner var bidrag från staten. Det bidrag som de fått av staten har enligt de själva använts till att delfinansiera kriteriearbetet och till att få EU-Blomman mer känd på den svenska marknaden. Enligt det aktieägaravtal som slöts mellan SSR och staten 2006 beskrivs Miljömärkning Sveriges verksamhet enligt följande:

”Verksamheten skall organiseras så att de två miljömärkningssystemens självständighet tillförsäkras och att ekonomin mellan de särhålls. Styrelsen skall tillse att Bolaget

likabehandlar de två systemen. Bolaget skall i allt respektera och iaktta de regler, riktlinjer och ramverk som behörigen beslutas och angivits för respektive system.”⁵³

Huvuduppgifterna för Miljömärkning Sverige innebär att utfärda och kontrollera licenser för Svanen och EU-Blomman i Sverige samt ta fram och uppdatera kriterier för dessa. Uppdragen görs åt regeringen och organisationen och drivs utan vinstintresse. Det nordiska ministerrådet beslutar om Svanen medan EU kommissionen bestämmer om EU-Blomman.⁵⁴

Vår kontakt har varit Anja Grundberg som är pressansvarig på Miljömärkning Sverige och arbetar inom PR och Kommunikationsavdelningen. Anja sköter all kontakt utåt och verkar för att informera allmänheten om Svanen. Som komplement har vi även intervjuat Svante Sterner som handlägger licensärenden samt jobbar som projektledare på produktutveckling och kriteriearbetet vid Svanen. Han jobbar även som kontrollchef vilket innebär att man går igenom licenser som en handläggare ansvarat för att se ifall handläggaren har gjort rätt bedömning av licensansökningen.⁵⁵

Svanen

Svanenmärkningen utvecklades 1989 av nordiska ministerrådet och är den officiella miljömärkningen i Norden. Svanen kom som ett svar på företagens egenpåkittade märkningar och samhället krävde således en oberoende miljömärkning. Uppgifterna består av att kontrollera hur tjänster och varor påverkar miljön genom hela deras livscykel från råvara, tillverkning, användningsfasen och till dess avfall. Visionen är att få ett samhälle med en konsumtion som är hållbar. De ställda kraven skärps kontinuerligt vilket gör att vi går mot ett hållbarare samhälle och kriterieframställningen görs i samarbete med branschen och den senaste tekniken.⁵⁶

Svanen väljer produktgrupper som ska kunna miljömärkas utifrån tre perspektiv: relevans, potential och styrbarhet. Det innebär att Svanen undersöker om det finns miljöproblem som är kopplade till en produktgrupp, om det finns potential för att kunna förbättra produkterna inom gruppen och ifall en Svanenmärkning kan styra valet av produkter och deras utveckling.⁵⁷

Svanen arbetar i nuläget med licensiering inom 67 produktgrupper och licens nummer 2000 utfärdades tidigare i vår. I vissa fall ger Svanen licenser för en hel produktgrupp, exempelvis

⁵³ Statskontorets utredning, 2010, sida 17

⁵⁴ Intervju Anja Grundberg, 2010-05-05

⁵⁵ Ibid.

⁵⁶ www.svanen.nu, 2010-05-02

⁵⁷ www.svanen.nu, 2010-05-02

om man vill Svanenmärka tre tvättmedel kan man få en licens för det. Kriterierna för de olika produktgrupperna tas fram med experter från näringslivet, miljöorganisationer, myndigheter och företag från den berörda produktgruppen.⁵⁸ De krav som kriterierna berör handlar om användning av kemikalier, utsläpp och energianvändning. När man jobbat fram ett förslag på nya kriterier så skickas de ut på remiss innan de blir godkända som nya kriterier, vilket innebär att alla företag får chansen att lämna synpunkter innan det slutliga godkännandet.⁵⁹ Fördelarna med Svanen är att de är oerhört välkända i Sverige, de hjälper även företag som vill göra en miljöinsats och som vill visa att de är miljömedvetna. Svanen anstränger sig för att ge Svanenmärkta företag marknadsföringsfördelar genom att informera allmänheten om Svanen. Saker de kan förbättra enligt dem själva är främst att öka produktgruppsbredden så att ett större spann av produkter kan Svanenmärkas.⁶⁰ Svanens syfte är att hjälpa konsumenterna att utveckla bra och miljömärkta produkter och samtidigt ge producenterna möjlighet att visa att de är miljömärkta och använda det som en konkurrensfördel.

EU-Blomman

EU-Blomman är som tidigare nämnt utfärdad av EU-kommissionen och fungerar som den officiella miljömärkningen inom EU. Processen för att erhålla certifiering liknar Svanens där en produkts hela livscykel granskas och för att märkas med EU-Blomman krävs att man uppfyller stränga krav inom kvalitet, funktion och framförallt miljö. För stunden är EU-Blommans roll i Sverige under utredning men det finns i dagsläget 25 produktgrupper som kan märkas med EU-Blomman. Svanen menar att i långa loppet är det fördelaktigare att bara ha en märkning men det är inget som kan beslutas idag. EU-kommissionen vill säkert att EU-Blomman ska ersätta Svanen men i nuläget är den inte lika känd i Sverige. Skillnaden mellan dessa är att EU-Blomman har en marknadskänedom på cirka 14 % och Svanen på 97 %.

”Svanenmärkningen är så stark så det vore oklokt att inte använda den”⁶¹

⁵⁸ www.svanen.nu, 2010-05-02

⁵⁹ Ibid.

⁶⁰ Intervju Anja Grundberg 2010-05-05

⁶¹ Ibid.

3.1.2 Ansökningsprocessen

Ansökningsprocessen för att bli Svanenmärkt innebär följande steg och beskrivs av Anja Grundberg enligt följande:

Steg 1. Kriteriegranskning

Det företag som vill bli Svanenmärkt börjar med är att gå igenom kriterierna för produkten för att sen överväga om detta fungerar för produkten i fråga eller inte. Kriterierna ser olika ut mellan produktgrupperna vilket innebär att det finns olika dokument beroende på vilken produkt man vill få licens för.



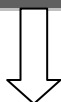
Steg 2. Kontakt med Svanen

Kontakt tas med Svanen. Det ansökande företaget för diskussioner med en handläggare om hur processen ska genomföras och hur mycket det kan tänkas kosta.



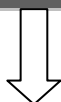
Steg 3. Skicka in ansökan med dokumentation

Företaget tilldelas en specifik handläggare som hjälper företaget genom ansökningsprocessen. Arbetet blir sedan att gå igenom kriteriedokumentet och på varje punkt arbeta för att uppfylla de krav som Svanen ställer. I de fall tester är nödvändiga måste testresultaten bifogas i ansökan. Vidare krävs beräkningar på eventuella utsläpp och receptet på produkten som ska certifieras. I de fallen när receptet består av råvaror som en underleverantör levererat till det ansökande företaget så måste den råvaran också godkännas genom intyg från leverantörens sida. Företaget skickar sen in en ansökningsblankett med all nödvändig dokumentation och betalar en ansökningsavgift.



Steg 4. Handläggning

Hos Svanen fortskrider arbetet genom att handläggaren som företaget tilldelas i steg två håller kontakten med företaget genom hela ansökningsprocessen. För att kvalitetssäkra hela märkningen lägger handläggaren fram hela arbetet för en kontrollchef som ser över företagets ansökan och handläggarens arbete och beslut. Om kontrollchefen inte godkänner arbetet krävs komplettering.



Steg 5. Svanens beslut

Godkänns ansökan så får man en licens som räcker i tre till fyra år. När väl en produkt Svanenmärkts sker även efterkontroller där Svanen ibland utför kontroller hos ett företag då alla krav eller en specifik del av kraven granskas.

Har företaget redan ett miljöledningssystem som ISO 14000 har de redan bra förutsättningar för att få igenom sin ansökan. Svanen kräver mycket dokumentation så det är viktigt att ha den i ordning och att den är tydlig för kontroll.⁶²

Blir företagen avslagna eller inte längre uppfyller kriteriekraven så drar Svanen in certifieringen och det avslagna företaget får då inte använda Svanens logga i sin marknadsföring. Dock har företag som haft Svanenmärkningsen en viss tidsfrist på sig att rätta till problemen om de tappar märkningsen. I de fall företag använder Svanens logga trots att de inte är certifierade så kräver Svanen skadestånd.⁶³

3.1.3 Problem som förekommer för ansökande företag i Svanenmärkningsprocessen

Nedan beskrivs de problem som ur Svanens synvinkel är vanligast förekommande.

Dokumentationsproblem

Problem kan uppstå när dokumentationen som Svanen kräver från ansökande företag ska skickas in. Det sökande företaget måste oftast vända sig till sina råvaruleverantörer för att få fram den dokumentation som behövs i ansökan, vilket kräver att råvaruleverantören skickar in dokumentation och intyg. När företag blir tvungna att göra det så hamnar det både utanför det sökande företaget och utanför Svanens kontroll vilket leder till ovisshet om hur lång tid det tar för leverantörerna att få fram den nödvändiga dokumentationen, denna del av processen prioriteras sällan från leverantörerna.⁶⁴

Tidsproblem och godkännandeproblem

Det som också kan upplevas som ett problem är att Svanen har svårt att säga hur lång tid det kommer att ta att behandla en ansökan. Många företag har oftast en marknadsavdelning som kan ha planerat ett lanseringsdatum för deras produkt vilket kan skapa problem om det tar lång tid för Svanen att ta beslut i ärendet. Det finns nämligen ett flertal faktorer som kan påverka tiden det tar för en handläggare att ta beslut om en ansökan. Exempelvis är det inte ovanligt att det sökande företaget inte skickat med all den nödvändiga dokumentationen. När väl handläggaren är klar så måste även en kontrollchef godkänna ansökan och visar det sig att

⁶² Intervju Anja Grundberg 2010-05-05

⁶³ Ibid.

⁶⁴ Intervju Svante Sterner 2010-05-06

kontrollchefen tycker att det sökande företaget behöver komplettera deras ansökan blir ansökansprocessen ännu mer utdragen.⁶⁵

Svanen försöker lösa dessa problem genom att ha en klar och tydlig kommunikation och informera på ett tidigt stadium om vilken dokumentation de behöver från företaget och dess leverantörer för att ansökningen ska vara komplett. Oftast är det de företag som inte ansökt om Svanen tidigare som upplever mest problem med ansökningen. Dock är inte företag som har haft licenser hos Svanen under en längre tid problemfria, de kan istället få uppfattningen att allt ska gå per automatik och tänker att de förmodligen inte behöver skicka in allt ännu en gång.⁶⁶

3.1.4 Svanens lösningar på förekommande problem

Svanen är medvetna om problemet som uppkommer när företag ständigt måste skicka in ny dokumentation från deras leverantörer även fast de i tidigare ansökningar skickat in en dokumentation av samma råvara. Svanen menar själva att de lever kvar i en äldre arbetsprocess som är djupt inrotad i företaget. I ett försök att hantera detta problem har Svanen skapat något som heter Detergent Ingredients Database list (DID). Listan gäller både för Svanen och EU-Blomman och har tagits fram i ett europeiskt samarbete. I DID-listan är alla godkända kemikalier identifierade och en producent kan då intyga att deras kemikalie är godkänd enligt Svanens kriterier genom DID-systemet. Fördelen för Svanen är att de inte behöver begära in information från leverantörer ifall deras kemikalie finns med i DID-listan. Det nya systemet har således förenklat ansökningsprocessen för både Svanen, det sökande företaget och företagets leverantörer. Tanken med listan är inte att alla kemikalier ska finnas med utan det ska vara de vanligaste kemikalierna som finns med på listan.⁶⁷

3.1.5 Kostnader för att få en Svanenmärkning

Först betalar det sökande företaget en ansökningsavgift på 18 000 kronor per licens och när de sedan blivit Svanenmärkta så betalar man även en årsavgift som uppgår till 0,3 % av företagets årliga omsättning på den produkt som är Svanenmärkt. Dock finns det en maxnivå

⁶⁵ Intervju Svante Sterner 2010-05-06

⁶⁶ Ibid.

⁶⁷ Ibid.

på 350 000 kronor och en miniminivå på 12 000 kronor där de flesta företagen befinner sig på miniminivån. Företaget lämnar till en början in vad de tror att de kommer att omsätta det kommande året och betalar enligt det antagandet. Sedan vid årets slut så jämförs antagandet med det riktiga utfallet och mellanskillnaden betalas in av det ansökande företaget eller återbetalas av Svanen. I gengäld för att man betalar årsavgiften får man använda Svanens logga hur mycket man vill och man får även stöd från Svanen i sitt eget miljöarbete. I övrigt får Miljömärkning Sverige årliga bidrag från staten vilket de motiverar med att de behöver för att behålla sin oberoende attityd.⁶⁸ På denna punkt säger Anja Grundberg att:

”Det är faktiskt en viktig bit i vår oberoende ställning att vi inte bara finansieras av avgifterna”⁶⁹

3.1.6 Svanens uppdatering av märkningskriterier

Svanen uppdaterar sina kriterier ungefär vart fjärde till femte år för att göra godkända produkter ännu mer miljöanpassade. När detta arbete utförs utgår de bland annat från forskningen och teknikens framsteg under tidsspannet och kriterierna uppdateras efter vad som är rent tekniskt möjligt för företagen. Vid exempelvis rengöringsmedel tittar Svanen huvudsakligen på innehållet, det vill säga kemikaliesammansättningen.⁷⁰ Svanens kriterieutvecklingsarbete och certifiering riktar sig mot de berörda producenterna och ger numera producenterna möjlighet att bidra med kunskap och synpunkter, vilket innebär att producenterna får ett visst inflytande på utformningen av kriterierna. Idag finns näringslivet representerat i bland annat Miljömärkning Sveriges styrelse.⁷¹ Tendensen är att när Svanen uppdaterar kriterierna så är det många som kortvarigt tappar certifieringen men återfår den snabbt genom omprövningar då incitamenten för att behålla märkningen är stora. Ett år innan de nya kriterierna börjar gälla meddelar Svanen alla sedan tidigare märkta företag om uppdateringen, alltså har de ett år på sig att anpassa sina produkter till de nya reglerna.⁷²

⁶⁸ Intervju Anja Grundberg 2010-05-05

⁶⁹ Ibid.

⁷⁰ Ibid.

⁷¹ Statskontoret

⁷² Intervju Anja Grundberg 2010-05-05

3.2 Fallföretag

Nedan följer information som vi har samlat in från våra fallföretag genom intervjuer. Vi har intervjuat fem fallföretag som alla tillverkar rengöringsprodukter där samtliga har Svanenmärkta produkter. Detta innebär dock inte att alla deras produkter är Svanenmärkta utan endast en viss andel, vilket skiljer sig från företag till företag. Vi ämnar här ge en beskrivning från respektive företags synvinkel om hur de upplever ansökningsprocessen, vilka problem och fördelar som finns med Svanen, hur arbetet med att bibehålla märkningen ser ut samt om det finns några incitament för att byta ut Svanen mot en annan miljömärkning. Informationen som finns under respektive fallföretag kommer direkt från den person vi har intervjuat.

3.2.1 Fallföretag Cleano Production

3.2.1.1 Företagsbeskrivning

Cleano Production tillverkar olika typer av rengöringsmedel och hygienprodukter. Företaget jobbar med private labels där kunden själv äger och marknadsför sina egna varumärken. Cleano Production är ett helägt dotterbolag som ingår i Cleano Group koncernen. I Cleano Group koncernen ingår även företaget Diskteknik som har hand om den professionella delen av marknaden som består av hotell, restauranger och catering. Cleano Production är produktionsenheten som även har hand om all produktutveckling, de riktar sig mot den professionella marknaden och gentemot konsumenter. Företaget omsätter idag 117 miljoner sek och är den största tillverkaren av produkter inom dess slag. Av Cleanos produkter är 97 % miljömärkta på den professionella sidan gentemot 40 % på konsumentensidan. För att få en djupare inblick i Cleano Productions verksamhet har vi genomfört en intervju med Sofia Bäckman som är kemist och jobbar som utvecklingschef för private labels.

3.2.1.2 Ansökningsprocessen

Cleano börjar med att titta på den produkt som de vill få Svanenmärkt och jämför produkten mot Svanens kriterier på produkten. Detta gör de först och främst för att se om deras produkt kan bli Svanenmärkt. De utför även tester på produkten för att se om de uppfyller de kriterier som Svanen ställer. Många gånger kan de göra testerna på företaget vilket gör att de sparar pengar då de inte behöver skicka iväg produkten på tester till ett utomstående laboratorium. I

kriteriedokumentet finns ett antal kravpunkter att uppfylla, exempelvis krav på att få in dokumentation från alla deras råvaruleverantörer som är kopplade till produkten man söker licens för. I den dokumentationen som skickas in blir det mycket utdrag från deras verksamhetsbok och det brukar oftast bli mellan en halv till en hel A4 pärm som man skickar in med ansökan. När ansökan kommer in till Svanen tar en handläggare hand om ansökan och handläggningstiden hos Svanen brukar vara mellan tre till sex månader innan svar ges. Ifall handläggaren godkänner produkten går ärendet vidare till en kontrollchef gör det slutliga godkännandet.

3.2.1.3 Problem med Svanen och deras process

Om Cleano använder samma råvara från en leverantör i flera produkter måste de skicka enskilda dokument från den leverantören för varje ansökan de gör, vilket innebär att de inte kan hänvisa till en tidigare ansökan där samma råvara har varit med. Denna del av processen blir således både tidskrävande samtidigt som det skapar en irritation hos leverantören då man hela tiden blir tvungen att kräva dokumentation från dem. Det är också tidsförödande då det inte brukar ligga högst upp på råvaruleverantörernas prioritering att skicka ut dessa dokument. Bäckman förklarar ett problem med processen enligt följande:

”Ett stort problem är att våra kunder inte har tid att vänta sex månader på att få ut deras produkt på marknaden. De vill ofta ha ut den inom två månader från det att förfrågan kommer till oss tills att den går i produktion. Vi brukar försöka förklara för våra kunder att det tar lång tid att få ansökan klar hos Svanen.”⁷³

Något som Bäckman påpekar är att ansökningskostnaderna för Svanenmärkningen är höga samt att det tillkommer en årlig avgift på 0,3 procent av omsättningen på den Svanenmärkta produkten. Det är även mer tidskrävande att få en Svanenmärkning i jämförelse med andra miljömärkningar. Funktionstesterna som det sökande företaget måste genomföra vid ansökan om en Svanenmärkning är bra men det negativa är att det kan bli stora kostnader och ta lång tid att utföra alla de tester som Svanen kräver, testerna för en produkt brukar kosta mellan 20 000 och 50 000 kronor. Att Svanens kriterier höjs ungefär vart tredje år anses vara ett problem då det inte finns många bitar inom en produkt som går att förbättra utan att man förlorar produktens egenskaper och effektivitet. Svanen ökar till exempel kravet på mängden

⁷³ Intervju Sofia Bäckman, 2010-05-12

parfym som får finnas i en produkt och om det kravet fortsätter att öka leder det till att det endast blir parfymfria produkter som kan bli Svanenmärkta, menar Bäckman. Det skulle innebära att konsumenterna skulle välja en parfymerad produkt framför en Svanenmärkt produkt som inte innehåller parfym. Cleano menar att Svanen borde titta mer på exempelvis hur transporterna gällande en produkt ser ut och hur den biten skulle kunna förbättras.

3.2.1.3 Fördelar med Svanen

Fördelen med Svanen är att de har krav på en produkts funktion, att produkter som ska bli Svanenmärkta måste även vara effektiv som produkt. Svanen är ett väldigt starkt varumärke i branschen och man vet att en Svanenmärkning utstrålar bra kvalitet samt att de har en hög kännedom bland konsumenterna. Tidigare har Cleano varit tvungna att ha en licens för varje produkt som är Svanenmärkt vilket har inneburit mycket extra jobb och kostnader för Cleano. Bäckman förklarar enligt följande hur detta har blivit bättre:

Nu har det blivit möjligt att placera flera produkter som ligger i samma produktkategori under samma licens, vilket har gjort att ansökningskostnaderna inte längre blir lika höga för Cleano då den divideras på ett större antal produkter.⁷⁴

En annan fördel med Svanen är att de alltid är konsekventa i sina bedömningar av företag vilket innebär att bedömningarna skiljer sig från företag till företag. Svanen samarbetar idag med producenterna på marknaden för att få input i arbetet med nya kriteriedokument. Detta är ett relativt nytt fenomen som Cleano tycker är väldigt bra och gör det möjligt för Cleano att komma med synpunkter som de annars inte haft möjlighet att framföra på samma sätt.

3.2.1.4 Att bibehålla märkningen

När det kommer nya kriterier brukar det kunna innebära att Cleano måste vidareutveckla produkten och sedan skicka in en ny ansökan. Svanen brukar ge ut de kommande kriterierna ett år innan de börjar gälla vilket gör det möjligt för Cleano att i god tid förbereda sig på att möta de nya kriterierna. Oftast har Cleano även fått se remisser på de nya kriterierna innan de är färdiga och att de får vara med och ge input på kriterierna gör att de känner sig väl förberedda när det kommer nya kriterier. Om de själva bestämmer sig för att ändra

⁷⁴ Sofia Bäckman, 2010-05-12

sammansättningen i en produkt måste de meddela Svanen om det. Cleano tillägger även att de aldrig förlorat en produkt Svanenmärkning då kriterierna har höjts.

3.2.1.4 Alternativ till Svanenmärkningen

När vi pratar om Bra Miljöval med Bäckman berättar hon att det är något billigare med Bra miljöval samtidigt som de inte har några krav på effektivitet. Bra Miljöval ser bara till att en produkt består av miljömässigt bra råvaror men kontrollerar inte hur pass effektiv produkten är. Kostnadsmässigt har de en lika stor årlig procentuell avgift som Svanen, men ansökningskostnaderna för Svanen är mycket högre samtidigt som det är mer tidskrävande med en Svanenmärkning, i synnerhet då man inte gör några effektivitetstester för Bra Miljöval. Ett problem som Bäckman tar upp angående Bra Miljöval är att de inte är konsekventa i deras arbete eftersom då de kan godkänna en råvara hos ett företag medan de inte godkänner samma råvara hos ett annat företag, vilket leder till att Bra Miljövals arbete blir inkonsekvent och orättvist. Gällande ansökningsprocessen hos Bra Miljöval kan den verka lockande då den enligt Bäckmans uppskattning tar fem timmar för en produkt medan det som tidigare nämnt tar 40 timmar för en Svanenansökning. Många av deras kunder som har lågprismärken väljer att miljömärka deras produkter med Bra Miljöval.

I dagsläget jobbar inte Cleano med EU-Blomman men Bäckman tror att det är något de kommer göra framöver. Eftersom de jobbar med private labels så är det kundernas efterfrågan som styr vilken miljömärkning de ska söka för en produkt, idag finns det ingen efterfrågan på EU-Blomman från deras kunder. EU-Blomman har tidigare varit väldigt dyr men de har på senare tid gjort drastiska prissänkningar på deras avgifter vilket har lett till att den är billigare än Svanen. Ett problem som kan uppstå med EU-Blomman är att det har varit på tal om att den ska fungera som en egenkontroll för företag vilket enligt Bäckman kommer att innebära att EU-Blomman förlorar sin trovärdighet.

3.2.1.4 Övrigt

Cleano har inte haft några problem med att få deras produkter Svanenmärkta vilket beror på att de har så pass bra koll på kriterierna redan vid utvecklingen av produkten. De skulle aldrig skicka in en ansökan till Svanen ifall de inte tror att den skulle uppfylla alla kriterier som ställs på produkten. Den enda produkten de inte har ansökt om Svanenmärkning för är sköljmedel, det beror dock på att det inte finns några kriterier för sköljmedel.

3.2.2 Fallföretag Diversey AB

3.2.2.1 Företagsbeskrivning

Diversey jobbar huvudsakligen med rengörings- och hygienprodukter och tillverkar själva alla sina produkter, de har dock ingen tillverkning i Sverige. Diversey riktar sig bara mot professionellt bruk som exempelvis kommun, landsting och restauranger. Diversey har cirka 110-120 produkter Svanenmärkta och av dem är det 20-30 produkter som har en svensk licens för rengöringsmedel, övriga produkter finns i de andra nordiska länderna. För att få en bättre förståelse för Diverseys arbete med Svanen har vi genomfört en intervju med Antonia Gyldorff som jobbar som chef för avdelningen för kemisk säkerhet och har hand om Svanenmärkningarna på Diversey. Gyldorffs arbete är nästan helt inriktat på Svanen vilket gör henne till en lämplig person att genomföra en intervju med. Hon tillägger att endast ett fåtal av deras produktsortiment är märkta med EU-blomman.

3.2.2.2 Ansökningsprocessen

När det gäller ansökningsprocessen är det en del administrativa saker som behöver ordnas, det är väldigt mycket dokumentation som ska tas fram för ansökan. Diversey har databaser som innehåller mycket av den information de behöver för att skicka in med ansökan vilket underlättar arbetet. De behöver också ha mycket kommunikation med de som utvecklar produkterna för att titta på formuleringen och innehållet i produkterna och de för kontinuerliga diskussioner med en handläggare på Svanen angående hur de enklast ska gå tillväga för att få produkten Svanenmärkt. Eftersom de har många godkända produkter finns det många dokument hos Svanen sen tidigare som de kan hänvisa till vid ansökan om de är inom samma produktgrupp. Gyldorff förklarar enligt följande:

”De gånger vi har pratat om att lansera nya produkter och få dem Svanenmärkta har vi inte kunnat skicka iväg ansökan på grund av att vi saknar dokumentation. Det är den biten som tar lång tid från vår sida att få ihop all dokumentation som behövs.”⁷⁵

Det är mycket av dokumentationen som de måste begära in från deras råvaruleverantörer vilket inte alltid går så fort för deras leverantörer att få fram. Handläggningstiden hos Svanen brukar ligga på cirka tre månader.

⁷⁵ Intervju Antonia Gyldorff, 2010-05-07

3.2.2.3 Problem

Ett problem med Svanenmärkningen är att Svanen kräver så mycket dokumentation som tar lång tid och kan bli dyrt att få in. Gyldorff tycker det är negativt att det inte finns någon utomstående kontroll på Svanen för att se hur de sköter sitt arbete.

3.2.2.4 Fördelar

Svanen är ett starkt varumärke som konsumenterna känner till och utan Svanenmärkningen skulle inte Diversey kunna nå ut till sina kunder. Gyldorff tror att deras kunder skulle välja någon av deras konkurrenter om deras produkter inte var Svanenmärkta.

3.2.2.5 Att bibehålla märkningen

Diversey håller sig strikt till miljökriterierna redan i början av deras produktutveckling. Ifall det är så att Svanen kommer ut med nya kriterier som innebär att en beståndsdel i deras Svanenmärkta produkter blir förbjuden så är de snabba på att ändra produktformulan för att inte riskera att förlora Svanenmärkningen. Diversey är också med och påverkar kriterierna genom att vara med och diskutera nya remissförslag som kommer ut innan ett nytt kriteriedokument är fastställt, deras aktiva deltagande gör det alltså möjligt att i god tid se vilka nya kriterier som kan komma att utvecklas.

3.2.2.5 Alternativ till Svanenmärkningen

Diversey har haft diskussioner kring EU-Blomman, men de har inte börjat använda sig av EU-Blomman i Sverige. Gyldorff säger att det är många företag som har valt att använda sig av någon annan miljömärkning istället för Svanen och det beror på att Svanen är så pass dyr.

3.2.3 Fallföretag Invekta Green AB

3.2.3.1 Företagsbeskrivning

Invekta Green AB ligger i Gällö, Jämtland och jobbar med effektiva, miljövänliga och hälsovänliga rengöringsprodukter. Försäljningen sker främst i Norden men de har även en internationell försäljning av deras produkter. Deras produktserie heter Biogen Active vilket är en råvara gjord av vassle som är en huvudingrediens i deras rengöringsmedel. Fördelarna med vassle är bland annat att mikronäringssammansättningen är så bra att när produkten använts är den biologiska nedbrytningen snabbare än alla andra beståndsdelar i formulan. Det är alltså vasslet som särskiljer Invekta Green AB och gör de och deras produkter unika.

För att få en mer ingående bild av Invekta Greens verksamhet har vi genomfört en intervju med Magnus Björklund som jobbar som kvalitetsansvarig och FoU ansvarig. Björklunds arbete består av produktutveckling av nya rengöringsprodukter, teknisk support, support till kunder med regulatoriska frågor och branschorganisationens olika märkningar.

3.2.3.2 Ansökningsprocessen

Invekta börjar med att hitta det kriteriedokument som passar den produkt som de vill ha Svanenmärkt. Eftersom Invekta hela tiden har ett starkt miljöfokus i tankarna ligger de bra till från början inför Svanenansökan då de under utvecklingen av en ny produkt använder kriteriedokumentet från Svanen för att se vilka råvaror som fungerar. Om de inte skulle göra det skulle det innebära att de får byta ut den vid en eventuell Svanenansökan vilket medför att man kanske blir tvungen att börja om från början med produkten. Nästa steg i processen är all kontakt som måste tas med deras råvaruleverantörer för att få in de nödvändiga säkerhetsbladen. Björklund förtydligar:

”Det är en stor del av ansökningsprocessen som hänger på dokumentationen. Det är ett tidskrävande jobb att se till att alla säkerhetsdatabladen är uppdaterade och ha underskrifter från alla deras råvaruleverantörer som garanterar för att råvarorna inte innehåller några förbjudna ämnen.”⁷⁶

⁷⁶ Intervju Magnus Björklund 2010-05-10

Det är denna administrativa del av processen som är mest tidskrävande. Sen utförs även effektivitetstester på produkterna för att se om den är tillräckligt effektiv. Kontakten de har med Svanen och dess handläggare tycker Björklund fungerar bra, men han skulle gärna vilja se en strömlinjeformning av kriteriedokumentet. Med detta menar Björklund att kriterierna för en råvara ligger på olika ställen i kriteriedokumentet beroende på vilken produkt man vill märka. En standardisering av kriteriedokumentet hade här hjälpt till i ansökningsprocessen. Det är svårt att sätta en exakt tid för hur lång tid det tar för Invekta att få en Svanenmärkning men runt 240 timmar tror Björklund att det brukar ta.

3.2.3.3 Problem

Anledningen till att Invekta endast har två Svanenmärkta produkter är på grund av att det är så dyrt att ha en Svanenmärkning. Det kostar mycket pengar att ansöka om Svanenmärkning och dessutom är det en årlig avgift för att de ska få behålla Svanenmärkningen. Invekta är ett förhållandevis litet företag vilket gör att de inte har råd att miljömärka alla sina produkter utan måste nöja sig med att märka de strategiskt viktigaste produkterna.

Eftersom det krävs så mycket data från leverantörerna innebär det att Invekta och många andra företag endast väljer de större leverantörerna. Det beror på att om en liten leverantör får fram en bra råvara måste de lägga ner väldigt mycket pengar på tester, vilket många gånger är en omöjlighet för ett litet företag. Eftersom det krävs så mycket data finns det risk att Svanenkriterierna hämmar små spelare på marknaden. Björklund belyser påståendet med följande exempel:

”Invekta har haft en produkt som vi misslyckades med att få Svanenmärkt. Det berodde på att vi använde en råvara i en produkt från en mindre leverantör som inte hade tillräckligt med data och utförda tester på råvaran enligt Svanen. Det beror på att det finns många tester som inte är standard för ett företag att utföra men som Svanen kräver, eftersom dessa tester är dyra att genomföra ville inte Invektas leverantör genomföra de samtidigt som Invekta inte hade råd att stå för deras tester.”⁷⁷

Björklund tycker även att Svanen höjer sina kriterier för ofta och han hade gärna sett att de ökade deras tidsintervall till fem år så att de har mer tid på sig att jobba med de nya kriterierna

⁷⁷ Intervju Magnus Björklund, 2010-05-10

som kommer. Det arbete som krävs vid anpassning av nya kriterier tar mycket tid och kan leda till att utvecklingen av deras produkter hämmas. Björklund tycker även att det krävs ett bättre samarbete mellan de nordiska länderna när det gäller Svanens arbete då det inte fungerar på ett tillfredställande sätt nu.

3.2.3.4 Fördelar

Svanenmärkningen är väldigt välkänd i Sverige. Då Invekta jobbar med miljöoptimerade produkter så är det bra att använda sig av en så pass välkänd miljömärkning som Svanen. Som tidigare nämnt fungerar även kontakten de har med handläggarna på Svanen bra, enligt Björklund.

3.2.3.5 Att bibehålla märkningen

Invekta jobbar kontinuerligt med Svanens kriteriedokument för att se att de ligger bra till med deras produkter. Och inför Svanens höjande av kriterierna brukar Invekta få ta del av remisser som gör att de kan se vad som troligen kommer att ske med kriterierna. Dessutom så går Svanen ut med de nya kriterierna ett år innan de börjar gälla och det gör det möjligt för Invekta att redan då börja jobba med de nya kriterierna, kriteriehöjningen sker dock alltså för ofta.

3.2.3.6 Alternativ till Svanenmärkning

De kommer i framtiden fortsätta ha Svanenmärkning men de ska även börja använda sig av EU-blomman på en del av deras produkter då den är mer gångbar i Europa. EU-blomman är bra för produkter som säljs i Europa samtidigt som Svanen är bra för produkter som säljs i Sverige.

3.2.3.7 Övrigt

Invekta jobbar med att alla deras produkter ska vara Svanenkompatibla vilket innebär att de hela tiden jobbar efter Svanens kriterier. De hade tidigare flera produkter som var Svanenmärkta inom företaget. Men alla deras kunder efterfrågade inte Svanenmärkningen eftersom det inte var ett krav för deras kunder att använda sig av miljömärkta produkter, detta gjorde det svårt för Invekta att lägga ut kostnaderna för Svanenmärkningen på kunderna. Den lösningen som de kommit fram till idag är att deras kunder själva får bestämma ifall de vill

Svanenmärka Invektas produkter. Invekta hjälper då till med arbetet med att få en Svanenmärkning medans kunden står för kostnaderna. Ibland måste Invekta offra produkter som kan vara väldigt effektiva men som inte är miljövänliga nog för att klara Svanenkriterierna, detta gör de för att de kan skada deras goda miljörykte och deras miljöprofil. De väger miljö och hälsa tungt gentemot effektivitet och försöker därför hitta produkter som både är skonsamma mot naturen och effektiva. Invekta kan inte direkt se ifall det har lönat sig att ha Svanenmärkta produkter, det är däremot väldigt viktigt då miljöaspekten är en så pass stor del av deras strategi.

3.2.4 Fallföretag Rekal

3.2.4.1 Företagsbeskrivning

Rekal är ett företag som tillverkar och säljer olika rengöringsprodukter med huvudfokus på storkök. De genererar större delen av sina inkomster på att sälja sina produkter till exempelvis skolor, restauranger och hotell. Inom den offentliga sektorn är de en av tre huvudkonkurrenter. De har även en stor marknadsandel i den privata sektorn där Rekal är en av fyra huvudkonkurrenter. Rekal arbetar väldigt mycket med Svanenmärkta hotell samt hotell som eftersträvar en Svanenmärkning, detta är något som har växt väldigt mycket de senaste åren. För att ett hotell ska bli Svanenmärkt krävs det bland annat att en viss andel av de rengöringsprodukter och pappersprodukter som används måste vara miljömärkta, en Svanenmärkning är alltså inte avgörande utan istället att de är miljömärkta. För att täcka upp hela näringskedjan fungerar Rekal även som en grossist när det gäller pappersprodukter såsom kökspapper, toalettpapper och pappershanddukar.

För att få en djupare inblick i Rekals verksamhet kopplat till Svanen och dess betydelse så har vi genomfört en intervju med John Carlsson som arbetar som utvecklings- och miljöansvarig på Rekal. Carlssons arbetsuppgifter innebär att han aktivt arbetar med att utveckla företagets produkter samt att arbeta med de miljöfrågor som är kopplade till företaget. Då Rekal har kontroll över hela sin produktkedja, från laborietester till tillverkning, kan de på kort tid ta fram produkter som motsvarar marknadens nya krav vilket även är viktigt då man arbetar mot att ständigt utveckla produkterna efter de krav som ställs från olika miljöorganisationer som till exempel Svanen.

3.2.4.2 Ansökningsprocessen

Rekal har en väldigt bra dialog med Svanen vilket innebär att det inte måste komma in en komplett ansökan direkt, istället förs en dialog mellan Svanen och Rekal.

När man har valt att en produkt ska Svanenmärkas måste någon med kemisk kunskap kolla igenom produkten så att den är framtagen enligt Svanens fastställda kriterier inom just det produktområdet. Ofta uppfyller produkten Svanens kriterier direkt men i vissa fall kan det vara små justeringar i en produkt när det kommer till det kemiska innehållet. I dessa fall är det

sällan att råvaran är helt förbjuden, istället måste halten justeras för att fungera vilket kan resultera i att produkten blir sämre alternativt att man hittar något substitut för att bibehålla effekten. Nästa steg är att kolla om förpackningen klarar kraven där problemet ofta är innehållet i förhållande till storleken på förpackningen samt att någon etikett kan saknas. Därefter måste företaget kräva in dokumentation från råvaruleverantörerna vilket är det största problemet enligt Rekal. För varje ansökan krävs det en dokumentation för varje råvara i varje produkt från varje leverantör.

”Detta är inget som prioriteras hos leverantörerna då de har annat att göra. Problemet blir komplext och tidskrävande då en leverantör har många olika företag som de arbetar med som i sin tur har många produkter. Detta medför att leverantören måste fylla i samma papper för samtliga företag och för varje enskild produkt.”⁷⁸

Dessa dokument är ofta krysspapper där de måste intyga att deras råvara är fri från olika ämnen och att de inte innehåller mer än en viss halt av ett visst ämne och så vidare.

Under tiden man inväntar dokument från leverantörerna har man påbörjat tester för varje produkt som är nödvändiga för att erhålla märkningen. Testerna utförs på två olika sätt beroende på vilken produkt och vilka kriterier som används. Antingen genomförs de av Rekal själva genom att deras kunder använder produkten och sedan ger feedback på den, vilket är vanligast inom den professionella sidan. Exempelvis när det gäller maskindiskmedel för professionellt bruk så gör man ett användartest för fem deltagare där de ska bedöma produkter i en skala när det gäller olika egenskaper där slutligen fyra av fem av dessa måste tycka att produkten är bra. I den här undersökningen har Rekal aldrig fått ett negativt resultat.

På konsumentensida är det mer vanligt att man måste lämna iväg det på en tredje parts bedömning vilket medför höga kostnader. I Sverige finns det egentligen ingen som gör dessa tester utan de görs istället i Tyskland av olika testinstitut. Testerna är noggranna och tar ganska lång tid att göra, produkten måste testas flera gånger och jämföras med en testprodukt. Det finns en produkt där de har valt att inte förlänga Svanenmärkningen efter att nya kriterier har börjat gälla, detta hade då det inte var värt att göra det. Rekal gjorde ingen direkt bedömning om de skulle ha klarat det utan valde det på grund av att kostnaderna skulle bli för höga.

⁷⁸ Intervju John Carlsson, 2010-05-06

Det sista steget innebär att testerna sammanställs och skickas till Svanen och därefter tar det cirka fyra veckor innan man får svar. När det gäller första licensen så gör Svanen ett platsbesök, om man har en märkning sen tidigare så gör de så kallade stick kontroller då de inte kan veta att innehållsförteckningen verkligen stämmer vilket är något de helt enkelt får lita på.

3.2.4.3 Problem

Förutom problemet med råvaruleverantörerna och administrationen som krävs, vilket anses vara onödigt ineffektivt, finns det en del andra utmaningar med Svanen. Ett problem som gör att processen blir lite trög är att Svanen är representerat i fem länder, detta innebär att godkännande av Svanen i ett land måste bli godkänt i alla länder.

Kostnaderna anses också vara för höga och är en stor faktor. Carlsson berättar enligt följande:

*”Avgifterna är för höga. Svanens procedur medför höga kostnader vilket innebär att om möjlighet finns att ersätta Svanen så gör man gärna det. När det kommer till EU-blomman kommer Rekal att ersätta ett antal produkter där det är värt det. Anledningen till att vi förmodligen kommer att ersätta Svanen är kopplat till den procentuella avgiften på omsättningen”.*⁷⁹

Ett annat problem är överföringen mellan ansökningar . Med detta menas att man måste skicka väldigt mycket information flera gånger, anledningen är att allt som kommer in i en akt hos Svanen måste hållas i den akten och papper inte får flyttas. Dock kan man i vissa fall hänvisa till de andra produkterna om det handlar om ett företags egna produkter.

Det finns även en del detaljer inom kriterierna där företagen och Svanen ofta har olika uppfattningar, Carlsson belyser med ett exempel:

*”En råvara, vi kallar den X, kommer att bli omklassificerad från och med första december, den är nu helt förbjuden bland Svanen. Ersättningsprodukterna för X innehåller vanligtvis väldigt lite av ämne Y, här vill dock Svanen lägga sig på extremt låga nivåer och sätta en begränsning där man tittar på Y-halten i den färdiga produkten vilket gynnar produkter som har hög utspädning. Om man tillsätter mer vatten så kommer man under den nivån man vill, vilket motverkar lite av det miljötänk som man tycker att Svanen faktiskt bör ha.”*⁸⁰

⁷⁹ Intervju John Carlsson, 2010-05-06

⁸⁰ Ibid.

3.2.4.4 Fördelar

En av de största fördelarna med Svanen är den tyngd de har i Sverige och den marknadsföringsfördel Svanenmärknigen ger. Vidare menar Carlsson att Svanen är rätt lätta att ha att göra med, det är inte extremt byråkratiskt sen jobbar ju faktiskt Svanen för miljön och gör nytta, även om nyttan är mindre bland rengöringsprodukter än i exempelvis tvätterier och hotell där Svanen gör en väldig förbättring. Carlsson menar även att det finns fördelar med att man har andra produkter märkta sedan tidigare, detta är det personliga förhållandet som växer fram och gör att man kan föra en dialog hela tiden.

3.2.4.5 Att bibehålla märkningen

Att behålla märkningen efter att de uppdaterar kraven anses oftast inte vara något större problem, speciellt då Rekal redan från början går efter Svanens kriterier när själva produkten utvecklas vilket är ett väldigt bra verktyg. Oftast innebär det att man kompletterar med nya data, däremot förbättrar Rekal sina produkter själva utan påtryckningar från Svanen då man måste uppdatera de om att produkten har ändrats. I vissa fall innebär förändringarna dock nya effektivitetstest beroende på storleken av förändringarna.

3.2.4.6 Alternativ till Svanenmärknigen

När man ser till alternativ för Svanenmärknigen så berättar Carlsson att exempelvis Bra Miljöval inte har några effektivitetstester.

”Detta innebär att en produkt som märks med Bra Miljöval inte ger några garantier för att den faktiskt fungerar, det enda som kontrolleras är att produkten inte innehåller vissa kemikalier. Man ser bara till själva produkten i sig, alltså måste produkten kanske användas med en tio gånger högre dos.”⁸¹

Bra Miljöval finns ju bara i Sverige vilket gör den mindre attraktiv för Rekal då de även exporterar produkter. Rekal tror att EU-Blomman kommer att komma ganska starkt och detta kommer att hålla sig de närmsta åren, vilket beror främst på att de har kommit med en ny kostnadsstrategi som gör att EU-blomman blir mycket mer attraktiv. Ur ett rent

⁸¹ Intervju John Carlsson, 2010-05-06

marknadsperspektiv har dock Svanen det största igenkännandet på marknaden, anledningen till att Svanen förmodligen kommer att ersättas med EU-blomman är kostnaderna, både direkta och indirekta kostnader såsom licensavgifter samt den procentuella avgiften av omsättningen. Sedan tillkommer även kostnader i form av lön baserat på den tid som läggs ner på ansökan och samordningen av all dokumentation och kostnaden för testerna. Idag hade Rekal kunnat märka cirka 95 % av deras produkter, anledningen till att de inte gör det är en kostnadsfråga. Problemet med EU-blomman idag är att det inte finns lika många kriterier som inom Svanen, exempelvis kriterier för maskindiskmedel för professionellt bruk beräknas komma 2011.

”Då kriterierna kommer vara detsamma kommer vi kunna använda samma information som vi använt till Svanenmärkningen, dock kommer förmodligen produkter där omsättningen är låg inte att bytas då det inte kommer att tjäna till någon nytta.”⁸²

⁸² Intervju John Carlsson, 2010-05-06

3.2.5 Fallföretag Unilever Sverige AB

3.2.5.1 Företagsbeskrivning

Unilever Sverige AB är ett brittiskt - nederländskt företag som innehar en rik portfolio av varumärken främst inom områdena livsmedel, hygienprodukter och rengöringsmedel för hushåll. De kändare märkena inom rengöringsmedel för hushåll är produkterna Sun och Via som båda är märkta med Svanen. Dessa produkter levererar inte Unilever själva till slutkund utan går via mellanhänder som exempelvis den svenska dagligvaruhandeln.

Vår kontaktperson på Unilever var Mats Landén som arbetar som teknisk chef för alla kemisk-tekniska produkter i de nordiska länderna. Landén samarbetar i huvudsak med Svanen men i viss mån med Bra Miljöval, exempelvis vid flytande tvättmedel.

3.2.5.2 Ansökningsprocessen

I och med att Unilever är ett internationellt storföretag med produkter som oftast utvecklas i ett annat land än Sverige och säljs över hela världen ser företagets arbetsprocess med Svanenmärkningsprocessen annorlunda ut från den normala ansökande. Oftast är fallet att Unilever måste anpassa sina globala produkter till den svenska marknaden för att få Svanenmärkningsprocessen. Vill de ha en produkt Svanenmärkt så sätter de sig först och räknar igenom om det är ekonomiskt genomförbart och realistiskt och visar det sig utförbart så avstår man. Processen ser sedan ut på så sätt att det finns kriterier att uppfylla för en viss produktgrupp och då gäller det att anpassa sig efter de kraven. För att genomföra processen så smidigt som möjligt skall man anpassa produkten så mycket som möjligt efter kriterierna. Unilever ingen uppfattning om tidsåtgången för en Svanenmärkningsprocess men menar att totalt sett är det mycket tid och pengar som går åt.

3.2.5.3 Problem

Enligt Unilever så garanterar inte denna föreslagna arbetsprocess att produkten blir så bra som möjligt utan miljömärkningsprocessen kan snarare tvinga en att välja en mindre kompetent ingrediens för att klara kraven. Unilever ställer sig således tveksam till Svanens miljörelevans och menar att kriterierna inte driver hållbara produkter på ett effektivt sätt. Dock finns fortfarande kravet från Unilevers kunder att företaget måste leverera miljömärkta produkter. Det finns alltså

inget aktivt internt intresse inom företaget för att få Svanenmärkningen utan det handlar mer om att produkterna inte säljs utan en Svanenmärkning. Landén säger tydligt på denna punkt att: *”Alternativkostnaden är ingen försäljning alls”*⁸³ vilket visar på företagets vilja att märka så många produkter som möjligt. Vid produktutveckling utformar man således produkten så att den på ett så effektivt sätt som möjligt ska få en Svanenmärkning.

Unilever ser mera problem med Svanenmärkningsprocessen i de fall då kriterierna kommer ut för fort utan att kvalitetssäkras. Problemet uppstår när exempelvis företag Alfa lyckas uppfylla kriterierna och få en Svanenmärkning och sedan kommer företag Beta och granskar kriterierna. När företag Beta därefter hävdar att de inte duger och lyckas få igenom en revidering och nya kriterier tas fram skapas en situation för företag Alfa där de lagt ut mycket tid och pengar i onödan. Unilever saknar här en kvalitetssäkring av kriterierna innan de publiceras då flertalet av deras produkter drabbats av detta. Unilever lägger tyngd på att det är viktigt att hålla ett kritiskt förhållningssätt till Svanens kriterier. Märker man att det är problem med kriterierna ska man inte arbeta för länge med att försöka få produkten godkänd utan snarare försöka lyfta att det är problem med kriterierna.

Ytterligare problem Unilever tar upp är att det finns ett visst mått av byråkrati som inte tjänar något värde. Det räcker inte att Unilever som ansvarig distributör av produkten garanterar innehållet utan varje enskild underleverantör måste intyga att deras råvaror också följer Svanenkriterierna. Denna process måste repeteras vid varje ansökan vilket gör arbetet onödigt komplicerat då underleverantören måste kontaktas på nytt för varje produkt som Unilever vill Svanenmärka.

3.2.5.4 Fördelar

De fördelar Unilever ser med Svanen är att den i Sverige och Norden är väldigt välkänd och innehar en hög trovärdighet, bara att den är nordisk är en styrka i sig. Vidare anser företaget att trots, den i vissa fall onödiga byråkratin, så är det relativt enkelt att arbeta med Svanen.

⁸³ Intervju Mats Landén 2010-05-11

3.2.5.5 Att bibehålla märkningen

Angående arbetet att behålla Svanenmärkningen menar Unilever att det är väldigt situationsanpassat då arbetet ligger i att justera produkterna när det kommer nya kriterier. På samma sätt är det viktigt att när Unilever kommer med en ny innovation inom en produkt, att den inte fångas upp negativt av Svanen. Unilever har tagit fram bättre produkter i Sverige som inte kunnat säljas i Sverige på grund av att Svanen begränsat dem.

Svanens syfte är att ta fram miljöanpassade produkter. Unilever är av åsikten att när de utvecklar produkter så genomför de omfattande tester och finner då inga problem med de produkter som inte är miljömärkta, de frågar sig således om det verkligen finns någon skillnad mellan miljömärkta och icke-miljömärkta produkter. Och i den mån det finns, är det verkligen till de miljömärkta produkternas fördel. Detta kan ingen bevisa vilket Unilever menar tyder på att Svanens grund är mer teoretisk än praktisk.

3.2.5.6 Alternativ till Svanen

De alternativ Unilever i nuläget använder till Svanen är Bra Miljöval, detta är i huvudsak för produkter inom området flytande tvättmedel. Anledningen är att Svanen ändrade sina kriterier på ett sådant sätt att det blev omöjligt för företagen att uppfylla dessa, vilket resulterade i att Unilever och större delen av branschen ändrade till Bra Miljöval. Även om andra delar av branschen har bytt fram och tillbaka så har Unilever valt att behålla Bra Miljöval.

Unilevers anser dock att Svanen har kriterier som är mer avancerade än Bra Miljöval, exempelvis produkteffektivitet. Svanen har även högre krav på kvalitetssäkring och dåliga produkter Svanenmärks inte. Detta har fått följden att Unilever har förväntningar från sina mellanhänder om att Svanenmärkningen ska uppfyllas. Man väljer miljömärkningar i och med dess fördelar i marknadsföringen och det är rent ut sagt ett krav för att komma in på marknaden.

Angående EU-Blomman har Unilever inte tagit ställning än i och med att kriterierna fortfarande är under revidering. Dock ser Unilever tydliga fördelar med att arbeta med en europeisk miljömärkning då den har en större bredd samt att det kommer att finnas stora ekonomiska fördelar.

3.2.5.7 Övrigt

Den produkten som Unilever hade svårast att få Svanenmärkt var skurcremen Jif. Dock togs kriterierna bort då definitionen av kriterierna stämde oerhört dåligt med produktens verkliga sammansättning.

3.2.6 Kompletterande företag

Som vi tidigare har nämnt kontaktade vi ytterligare tre företag som också tillverkar rengöringsmedel för att ställa frågor kopplat till fördelar och problem med själva processen, bibehållning av märkningen, samt alternativ till Svanenmärkningen. De data som samlades in under denna del av studien överensstämmer med ovanstående information från fallföretagen. Företagen som hjälpte oss med detta är Nilfisk Advance A/S, PLS Produkter AB samt Ecolab AB.

3.2.7 Data erhållen från fallföretag

Vi är fullt medvetna om att informationen från fallföretagen till stor del kan uppfattas som upprepning. Anledningen till att vi har utformat empirin på detta sätt är för att understryka arbetsmetodiken som är kopplad till en innehållsanalys och för att läsaren tydligt ska känna till att företagen till stor del har samma tankar och åsikter om det vi har undersökt. För att ge en överskådlig bild av vad vi har kommit fram till med hjälp vår empiri kommer det under analysen att presenteras en komparativ analys som sammanställer datan från fallföretagen. Den komparativa analysen jämför samtlig information när det kommer till fördelar och nackdelar med Svanen, höjningen av deras kriterier samt vilka substitut som kan ersätta Svanen. Denna komparativa analys ligger sedan som grund för vidare analys.

3.3 Kemisk-Tekniska Leverantörsförbundet

Kemisk-Tekniska Leverantörsförbundet (KTF) är en branschorganisation som har cirka 90 medlemsföretag som importerar, tillverkar eller marknadsför kemtekniska konsumentprodukter som kosmetik och hygienprodukter, tvättmedel och rengöringsmedel. För att få ytterligare ett perspektiv i vår empiri valde vi att även genomföra intervjuer med KTF, i synnerhet då huvuddelen av branschen är medlemmar i organisationen. Under datainsamlingen från KTF hade vi samma utgångspunkter som när vi genomförde intervjuer med fallföretagen och Svanen, således kommer detta kapitel att påbörjas med information om företaget för att därefter få KTF:s perspektiv på Svanens verksamhet och andra miljömärkningar.

3.3.1 Organisationsbeskrivning

KTF ansvarar för kontakter med myndigheter åt medlemsföretagen samt information och service åt dessa. Fördelarna med ett medlemskap är flera och är till stor del kopplat till kontakter med internationella organisationer där erfarenheter om lagstiftning, produktfrågor och så vidare utbyts. I dessa sammanhang ska KTF vara medlemmarnas röst gentemot myndigheter och andra organ, exempelvis Svanen, samt ge råd om hur deras medlemmar ska agera. Aktuell fakta om exempelvis kemikalier och råmaterial följs upp genom artiklar, rapporter och personliga kontakter. KTF skickar även veckovis ut ett nyhetsbrev om kemikalier, lagstiftning och andra viktiga branschfrågor som är av intresse för företag inom branschen.

För att få en djupare inblick i organisationen och vad de gör så har vi talat med Olof Holmer som är VD på KTF, således kommer all information nedan från honom. Holmer berättar att KTF får höra mycket om medlemmarnas bekymmer kring ansökan och dylikt, av den anledningen är KTF också remissinstans till Svanen och svarar, som representant för branschen, på de nya idéerna Svanen har för kriterieutveckling sedan Svanen startades. Holmer berättar om helhetsarbetet kopplat till Svanen enligt följande:

”Vi arbetar inte med skarpa ansökningar då våra medlemmar är konkurrenter, vi går alltså inte in i någon enskild process utan vi ser istället till det stora hela. Exempelvis kan vi gå in och säga att detta är orimligt på grund av de här och de här skälen, vi ställer frågan: vad är

*den totala miljönyttan, är den liten eller frånvarande? Vi säger som bransch att det här är olämpligt på grund av det här och det här.*⁸⁴

3.3.2 Problem med Svanen

Något som anses vara ett bekymmer inom branschen är att när det kommer till vissa produkter som det sedan länge har funnits kriterier för inom Svanen så är de stora problemen egentligen lösta. Kriterierna som sedan lång tid förändras vart tredje år innebär att de nya förändringarna blir väldigt marginella ur miljösynpunkt. Holmer förtydligar:

*”Man måste vara väldigt noggrann i formuleringen, en liten förändring kan ha stor påverkan på produktens funktion. Stora investeringar å ena sidan motsvarar miljövinster som på sin är höjd små. Detta är en huvudkritik som riktas från branschen mot miljömärkningen, att man inte tillräckligt väl tar fasta på de stora aspekterna och skruvar på kriterierna för skruvandets skull.”*⁸⁵

Svanen är ett Aktiebolag som delvis ägs av staten och delvis av Svenska Standardiseringsrådet (SSR) som är huvudorgan för svensk standardiseringsverksamhet. Statskontoret föreslår att det ska vara helt statligt och att man delar upp verksamheten så att kriterieutvecklingen ska läggas under Miljöstyrningsrådet som är statligt medan aktiebolaget ska fortsätta driva delen med licensintäkter och ansökningsförfaranden.

*”Svanen har en absolut dominerande ställning på marknaden, de utvecklar sina kriterier, tar ut pengar för licenser och utvärderar sin egen verksamhet vilket gör verksamheten till ett självspelande piano. I vanliga fall så sker kriterieutvecklingen på en plats och licensiering på en annan för att motverka egenintresset i att maximera inkomsterna.”*⁸⁶

En annan djuplodande problematik är att Svanens verksamhet ibland kan verka innovationshämmande i form av att ett företag kan komma upp med en helt ny produkt som gör samma nytta men inte ser ut som en vanlig rengörande produkt. I dessa fall kan produkten vara så annorlunda att den inte går in i kriterierna trots att den totala nyttan är väldigt stor. Här finns det en risk för teknisk låsning.

⁸⁴ Intervju Olof Holmer, 2010-05-11

⁸⁵ Ibid.

⁸⁶ Ibid.

Vidare får Svanen mycket kritik för administrationen i processen, att leverantörer måste skicka samma intyg för olika produkter inom samma företag till den utsträckning de gör idag.

”Vi har ifrågasatt detta om att råvaruleverantörerna ska skicka intyg på olika saker, det är ju ändå bara papper vi pratar om. Denna problematik är en form av onödig byråkratisk påbyggnad där man helt klart kan förenkla, ett problem är dock att fyra länder ska komma överens, en fråga som är het i Sverige behöver nödvändigtvis inte vara det i ett annat land då Svanen har en väldigt stor tyngd i Sverige.”⁸⁷

När det kommer till den internationella aspekten så skulle vi gärna se att processen strömlinjeformas så att det inte är fyra länder som behöver komma överens utan att bedömningen istället sker i en nordisk instans direkt, så problemet är att det idag är för stor process att fyra länder ska komma överens istället för att ha ett gemensamt nordiskt system.

3.3.3 Fördelar med Svanen

En av Svanens största styrkor är att märkningen är ett effektivt verktyg att kommunicera miljöansträngningar gentemot produkternas konsumenter. Undersökningar visar att ungefär 10 – 15 % av konsumenterna är väldigt känsliga när det kommer till miljömärkning, bland dessa har Svanen ett väldigt högt förtroende. Detta innebär att Svanen är ett effektivt verktyg för att hjälpa konsumenterna att välja. Svanen är utan tvekan den starkaste miljömärkningen i Sverige och detta beror till stor del att de är duktiga på sin marknadsföring. Vanligtvis förknippas naturskydd med Svanen och vice versa, det är något som Svanen har lyckats med väldigt bra.

3.3.4 Svanens kriterieutveckling

Gällande Svanens kriterieutveckling så svarar Holmer att det i grunden inte går att ha miljökritierier som inte utvecklas då det finns en ständig teknisk utveckling, ingen känner till något förrän produkten finns ute på marknaden för att företagen vill hålla det hemligt. Det går inte att anpassa kriterierna efter innovation, först när en produkt är ute på marknaden kan detta börja göras vilket ofta är ett par år efter den har funnits, miljöorganisationer är på så sätt alltid ett par steg efter marknaden.

⁸⁷ Intervju Olof Holmer 2010-05-11

”Vi lever i en värld av begränsade resurser och om det ska vara en väldigt hög kostnad till en väldigt liten nytta eller knappt någon nytta alls så är inte det speciellt klokt eller i enlighet med anledningen till att vi har miljömärkning att man agerar på ett visst vis.”⁸⁸

3.3.5 EU-Blomman

EU-Blomman hanteras idag av samma organisation som hanterar Svanen. Svanen är deras mest kända produkt och ger de större intäkter, i vanliga företagstermer så är det då klart att företagen satsar på det. Marknadsföringen av EU-Blomman i Sverige har på grund av detta varit undermålig, minst sagt. Det är ett problem att ha två likartade produkter inom samma företag, detta leder till att företag väljer att sälja den produkt som ger mest. Viktigt att veta är också att EU-Blomman inte precis har gjort något segertåg i resten av Europa heller, det går alltså inte bara beskylla SSR-miljömärkning då Svanen har en större bredd av kriterier där EU-Blomman ligger i lä vilket är till SSR:s fördel. Men, när det gäller extern reklam har Svensk miljömärkning alltid satt Svanen i fokus och det är ju den som genererar mest pengar och rent logiskt så är det förståeligt att de funderar på om man ska investera i ett helt nytt varumärke när de har något annat som ger mer intäkter. Holmer anser här att man också får fråga sig om detta är en helt vanlig marknad där man säljer produkter. Här säger Holmer nej, då det i den här marknaden handlar det om trovärdighet och inte om att sälja, om detta bara ses som en affärsrörelse så kan det snabbt leda till något osunt.

Den största faktorn med EU-blomman är kostnaden, priserna för att få denna märkning är helt klart lägre och igenkänningsfaktorn internationellt är hög, om kriterierna för EU-Blomman utvecklas är chansen hög att många företag kommer att söka sig till den framför Svanen, men många företag vill att deras produkter ska ha den märkningen som är mest känd. Något som är väldigt intressant som Holmer tar upp är:

”Eftersom detta inte ska handla om tycke och smak utan om vetenskap så är det märkligt att olika organisationer kan komma fram till olika tankar om hur kriterierna ska skrivas och utvecklas.”⁸⁹

3.4 Statskontorets Utredning

⁸⁸ Intervju Olof Holmer, 2010-05-11

⁸⁹ Statskontorets utredning, 2010

I slutskedet av vårt arbete kom vi över en utredning som regeringen gav Statskontoret i uppdrag att utföra. Tanken var att de skulle komma fram till ett förslag om hur Svanen och EU-Blomman bör organiseras samt vilken roll staten ska ha i de olika miljömärkningarna. Då utredningen i vissa fall tangerar vår studie och bidrar med empiri för att uppnå vårt syfte har vi valt att även ha med denna information för att ge läsaren ytterligare ett perspektiv på våra undersökningar.

3.4.1 Vårt syfte med Statskontorets utredning som empiri

Tanken med den information vi har tagit del av i Statskontorets utredning har varit att utröna huruvida MISAB, som ansvarig organisation, har skött arbetet mellan Svanen och EU-Blomman enligt EU-rättens riktlinjer. Enligt EU-rättens riktlinjer ska arbetet innebära att organisationen som ska sköta miljömärkningen är verksamhetsduglig, självständig och opartisk mellan de bägge märkningarna samt den främjar EU-Blomman så att den får en genomslagskraft på nationell nivå. Statens ansvar ska även vara att de båda miljömärkningarna får samma förutsättningar.

Uppdraget som Statskontoret fick bestod av två huvudfrågor⁹⁰:

- Ska ett och samma organ fortsatt administrera både EU-Blomman och Svanen?
- På vilka grunder bör en eventuell prioritering mellan EU-Blomman och Svanen från statens sida göras?

3.4.1.1 Prioriteringsgrunder för EU-Blomman och Svanen

Statskontoret har i deras undersökningar kommit fram till att regeringen bör utgå från tre prioriteringsgrunder vid strategiska beslut om EU-Blomman och Svanen:

- Sveriges förpliktelser mot EU
- Sveriges förpliktelser mot Nordiska ministerrådet
- Målet om hållbar konsumtion och produktion.⁹¹

⁹⁰ Statskontorets utredning, 2010 S 11

⁹¹ Statskontorets utredning, s 14

Enligt EU-rätten ska en organisation som ska sköta miljömärkningen EU-Blomman ställas till förfogande av Sverige. Organisationen måste vara verksamhetsduglig, självständig och opartisk i de olika förhållandena samt uppvisa en öppenhet och transparens i verksamheten, man ska även se till att främja EU-Blomman så att den får en genomslagskraft på nationell nivå. Sveriges förpliktelser mot det Nordiska ministerrådet innebär att man ska tillhandahålla en fungerande organisation och att utformningen av organisationen är något varje nation får bestämma så länge som syftet med Svanen uppnås.

Så här lyder beskrivningen av EU-Blommans syfte i de tre förordningar som har antagits:

”EU-Blomman har, utan att ge avkall på säkerheten hos produkter eller för arbetstagare eller väsentligt påverka en produkts användbarhet, till syfte att främja utveckling, produktion och marknadsföring av produkter som har reducerad påverkan på miljön under hela sin livscykel, och att förbättra informationen till konsumenterna om produkters påverkan på miljön.”⁹²

Svanens syfte beskrivs av det nordiska ministerrådet på ett liknande sätt:

”Svanen är ett konsumentpolitiskt verktyg, vars syfte är att å ena sidan ge konsumenten klar och tydlig miljöinformation om produkter, å andra sidan stimulera en produktutveckling som tar hänsyn till miljön. Miljömärkning är ett viktigt instrument i den produktorienterade miljöstrategin som en del av den nordiska strategin för hållbar utveckling”.⁹³

EU-Blomman fick en ny förordning som trädde i kraft i februari 2010 som i korthet innebär:

- Blomman anpassas till EU:s handlingsplan för hållbar konsumtion och produktion.
- Blomman vidgas så att den kan omfatta livsmedel.
- Harmonisering med andra märkningar underlättas.
- Processen för utveckling av kriterier förenklas.
- Årsavgiften sänks och görs frivillig.

⁹² Ibid., s 14.

⁹³ Ibid., s 14

Meningen med den nya förordningen syftar till att stärka EU-Blommans genomslagskraft. För att underlätta genomslagskraften har exempelvis kostnaderna för att få en produkt märkt av EU-Blomman sänkts.

3.4.1.2 EU-rätten

EU-rätten verkar för att medlemstaterna ska arbeta för att EU-Blomman ska få genomslag på nationell nivå och medlemstaterna får aldrig vidta åtgärder som kan motverka EU-Blommans mål. Genom EU-fördraget ställs det krav på medlemsländerna att de ska följa lojalitetsprincipen om EU-rättens företräde och genomslag. Det innebär att EU-Blomman ska organiseras i samma organ som en nationell märkning, i Sveriges fall Svanen. Staten ska även se till att de båda miljömärkningarna får samma förutsättningar. Om de olika miljömärkningarna inte ges samma förutsättningar så ska de organiseras i olika organ för att respektive organ ska kunna vara neutralt, alternativet är att se till att det finns en mycket tydlig och trovärdig delning av uppgifter inom organet.

3.4.1.3 Genomslaget för EU-blomman motverkas av Svanen

EU-Blommans genomslagskraft i Sverige har varit mycket svag. När statskontoret genomförde deras utredning 2009 fanns det cirka 21 licenser som hade utfärdats för EU-Blomman, vilket innebar en ökning med elva licenser från 1998. Och under samma period hade Svanens licenser ökat från 500 till 1200 licenser. En kommentar som Statskontoret många gånger stötte på under utredningen var att en framgångsrik märkning med det nationella märket Svanen skulle underlätta en etablering av EU-Blomman. Anledningen till det var att man sa att genom etablering av Svanen så får man producenter och konsumenter som blir vana med miljömärkning och på så sätt lätt kan ta till sig EU-Blomman. Statskontoret tror däremot att EU-Blomman missgynnas av Svanens starka ställning i Sverige.

Miljömärkning Sverige AB (MISAB) rekommenderar idag sina kunder att söka den miljömärkning som är mest välkänd på den marknaden där produkten ska säljas. Eftersom Svanen har så stark ställning på den Svenska marknaden innebär det att Svanen gynnas. MISAB:s förhållningssätt har verkan i deras marknadsföring och kommunikation. Ifall man ska gå in på MISAB:s hemsida så är adressen www.svanen.nu och bolaget presenteras med Svanens symbol och man hälsas välkommen till Svanen. Hela deras hemsida är mer Svanenorienterad och det är lättare att hitta information om Svanens ansökningsförfarande i

förhållande till EU-Blomman. Även MISAB:s årsredovisning präglas av Svanen. Av en utvärdering av Svanen under 2007 så framgår det att det inte har gjorts några kampanjer för EU-Blomman i Sverige under 2005-2007, däremot så genomfördes flera kampanjer för Svanen.

3.4.1.4 Tilltagande nordisk integrering försvårar etablering av EU-Blomman

Svanen och dess nordiska samarbeten har blivit allt starkare och mer centraliserat vilket innebär att Svanens ställning förstärks medan EU-Blomman får det svårare att etablera sig på lika villkor. Den nordiska integrationen berör kriterieutvecklingsarbetet, administrationen av ansökningar och fördelning av avgifter. Motivet för denna integrering är att effektivisera den nordiska miljömärkningen och Statskontoret tycker i grund och botten att det är positivt med en effektivisering av den nordiska miljömärkningen. Men de ser samtidigt en risk att den nordiska integreringen kommer att öka klyftan mellan EU-Blomman och Svanen, vilket kan innebära att Svanens ställning som den primära miljömärkningen riskerar att bli permanent.

3.4.1.5 Oklara ansvarsförhållanden inom MISAB

MISAB:s främsta uppgifter består av att bedriva kriteriearbetet, certifieringen och marknadsföra de bägge märkningarna. MISAB:s styrelse tillsätts av regeringen och styrelsen ansvar är att driva bolaget enligt aktieägaravtalet och bolagsordningen samt ägardirektiven. I bolagsordningen anges att *”Som riktlinjer för bolagets förvaltning ska gälla att bolaget, såsom ett oberoende och opartiskt organ, ska tillförsäkra att bolagets verksamhet bedrivs effektivt och under allmän tilltro samt att hänsyn tas till synpunkter från intresserade parter⁹⁴”*. Det finns formellt sett en klar ansvarsfördelning mellan MISAB:s styrelse och den utsedda nämnden men i praktiken är ansvarsfördelningen inte lika tydlig vilket delvis beror på att ordförandeposterna i nämnden och styrelsen innehas av samma person. Inom styrelsen uppges att styrelsens ansvar när det gäller kriteriearbetet är oklart, trots att detta är grunden för bolagets verksamhet och ekonomi.

⁹⁴ Statskontorets utredning, s 16

3.4.1.6 Avsaknad av gemensam kunskapsbas

I princip är det samma kunskapsunderlag om miljörisker som både EU-Blomman och Svanen använder sig av, trots det saknas ett gemensamt kunskapsunderlag för kriterieutveckling. EU-Blomman och Svanen jobbar självständigt och avsaknaden av ett samarbete när det gäller kompetens- och kunskapsbas gör att det blir en risk för dubbelarbete och att de olika organisationerna bygger sina kriterier på olika kunskaper och bedömningar. Det är inte heller kostnadseffektivt för staten att varje organisation ska ta fram egna kunskapsunderlag.

3.4.1.7 MISAB:s ägare har inte varit aktiva

Fram till 1998 förvaltades EU-Blomman och Svanen av Swedish Standards Institute (SIS) som slöt ett avtal om det med staten, men 1998 bolagiserades verksamheten i syfte att få en klarare och effektivare organisation med en tydligare beslutsstruktur. Regeringen utser styrelsen i MISAB men har förutom det haft väldigt lite styrning. SSR har framhållit att de känner stor tveksamhet till att vara delägare i MISAB, det beror på att de känner att de inte kan bedriva någon styrning av miljömärkningen då de saknar sakkompetens och operativa resurser. SSR saknar också incitament för att vara ägare då verksamheten inte får ge någon ekonomisk avkastning till ägarna. SSR har gjort bedömningen att det inte skulle bli några negativa effekter ifall de avsåg sig ägarskapet, vilket skulle innebära att staten tar över hela ägandet av bolaget. Om detta skulle ske så skulle staten få det lättare att styra organisationen.

3.4.2 Sammanfattning av statskontoret

Statskontorets utredning visar att EU-Blommans genomslagskraft i Sverige har varit mycket svag och menar att EU-Blomman missgynnas av Svanens starka ställning i Sverige. I vår analys kommer vi närmare att beskriva hur detta påverkar miljömärkningarna i Sverige och företagens val av miljömärkning.

4 TEORI

Syftet med detta kapitel är att stärka våra empiriska fynd med modeller och teorier som kan hänvisas till de undersökningar vi har genomfört. Kapitlet är framtaget efter att empirin samlats in för att se om de resultat som undersökningarna inbringat går att finna i och förstås med hjälp av befintlig teori eller om den i själva verket är unik i sitt slag. De teorier som vi anser är relevanta att presenteras i detta kapitel, sedan kommer vi att förklara vår tolkning av dem i analysen. Inledningsvis kommer kort övergripande information Grön marknadsföring, därefter en genomgång av den kognitiva förståelseteori som använts i samspel med studiens innehållsanalys beskrivas. Därefter presenteras en problemlösningssmodell där likheter finns i fallföretagens hantering av Svanencertifieringen. Avslutningsvis presenteras teori som kan kopplas till en rad olika företeelser som vi har identifierat i empirin under arbetets gång.

4.1 Grön Marknadsföring

När det gäller miljöaspekten har vi valt att huvudsakligen utgå från vår empiri, av den anledningen finns detta avsnitt främst med för att stärka och verifiera det vi har kommit fram till genom vår data. Detta ger läsaren möjlighet att relatera till och lättare förstå vårt resonemang samt att se det från andra perspektiv. Inom ämnet grön marknadsföring finns det många olika teorier som utvecklats under åren. Vi kommer under det här avsnittet gå igenom ett antal olika synvinklar och aspekter som är aktuella för vår studie för att ge läsaren en grund inom ämnet.

Jacquelyn Ottman menar att om ett företag inte tar hänsyn till miljömässig och social hållbarhet kommer inte företaget att överleva. Enligt Ottman finns det ett flertal fallgropar med grön marknadsföring och har därför konstruerat fem regler som företag kan använda för att undvika fallgroparna.⁹⁵

⁹⁵ Ottman, 2008

1. **Lär känna dina kunder:** Om ett företag vill sälja gröna produkter till konsumenterna så måste företaget se till att konsumenterna är medvetna om och berörda av de problem som företagets produkt ämnar lösa.⁹⁶
2. **Ge kunderna makt:** det är viktigt att företag förmedlar känslan att konsumenterna kan göra skillnad genom att köpa en grön produkt. Detta är den främsta anledningen till att kunder köper miljövänliga produkter och ligger till grund för många kampanjer som ger konsumenterna tips om hur man kan minska sin påverkan på planeten.⁹⁷
3. **Vara öppna:** konsumenterna måste tro på legitimiteten för ett företags produkter och de särskilda påståenden företaget gör. Företag måste också ta i beaktning att det finns en stor skepsis på marknaden som drivs av en rad falska påståenden som gjordes under introduktionen av grön marknadsföring under slutet av 80-talet.⁹⁸
4. **Försäkra köparen:** konsumenterna måste tro att företagets produkter kan göra det jobb som dem påstås kunna göra. Konsumenterna kommer inte att göra avslag på kvalitet bara för att de vill handla miljövänligt.⁹⁹
5. **Tänk på prissättningen:** om ett företag tar mer betalt för en produkt, vilket ofta krävs när företag tillverkar miljövänliga produkter, är det viktigt att kunderna har råd med det och att de känner att det är värt det dyrare priset.¹⁰⁰

Peattie och Crane har skrivit en artikel som behandlar grön marknadsföring och dess olika aspekter. I artikeln har de identifierat fem marknadsföringsvägar som leder till misslyckande inom grön marknadsföring. Dessa strategier användes främst för flera år sen och författaren bekräftar att det tidigare har varit strategier bland företag som senare visat sig inte fungera.¹⁰¹

⁹⁶ Ottman, 2008

⁹⁷ Ibid.

⁹⁸ Ibid.

⁹⁹ Ibid.

¹⁰⁰ Ibid.

¹⁰¹ Peattie & Crane, 2005

- **Green spinning** innebär att företag använder sig av en reaktiv strategi, att de använder PR och lobbyverksamhet för att förneka eller svartmåla allmänhetens kritik mot företagets aktiviteter.¹⁰²
- **Green selling:** betyder att företag använder sig av en opportunistisk strategi och var huvudsakligen aktuell när grön marknadsföring introducerades och företag insåg att de kunde tjäna pengar på att marknadsföra sig som gröna. Detta gjordes genom att ändra sin marknadsföring på deras existerande produkter så att de framstod som miljövänliga för att öka deras försäljning.¹⁰³
- **Green harvesting** använder sig företag av när miljöarbetet kan resultera i att deras kostnader sänks i form av exempelvis energiåtgång och materialåtgång. Detta innebär dock inte alltid att produkterna blir billigare utan strategin är ofta att skapa miljövänliga premieprodukter som tjänar en nischmarknad.¹⁰⁴
- **Enviropreneur marketing** är en misslyckad strategi för grön marknadsföring där ett engagerat företag strävar efter att få ut innovativa miljövänliga produkter på marknaden. Det innebär att det antingen startas små nya gröna butiker eller att stora företag börjar med gröna produkter. Teorin menar att i samband med företagens rusning för att få miljövänligare alternativ till marknaden gör de ett stort misstag genom att de glömmer att ta hänsyn till vad kunden verkligen efterfrågar.¹⁰⁵
- **Compliance marketing:** innebär att ett företags miljöinitiativ inte sträcker sig längre än att följa de miljöregleringarna som finns eller förväntas. Många företag som jobbar på det här sättet ser deras enkla efterlevnad av miljöreglerna som ett tillfälle att marknadsföra sig som ett grönt företag. Det är tydligt att compliance marketing är grön marknadsföring i en konservativ skepnad, företaget försöker följa den stig som innebär minsta möjliga förändring och de kommer bara göra mer än det ifall det finns en verklig förväntan om en ny lagstiftning.¹⁰⁶

¹⁰² Peattie & Crane, 2005

¹⁰³ Ibid.

¹⁰⁴ Ibid.

¹⁰⁵ Ibid.

¹⁰⁶ Ibid.

4.2 Kognitiv Förståelseteori

Peter Gärdenfors är professor i kognitionsteori vid Lunds universitet och är en av Sveriges mest framstående forskare inom ämnet. Gärdenfors har bland annat studerat den bästa formen att lära sig¹⁰⁷ vilket gjorde hans forskning väldigt användbar för oss då vi avser med denna uppsats demonstrera hur man effektivast hanterar olika problem med Svanen.

En av teserna Gärdenfors för fram är att lärande sker framgångsrikast genom att man får förståelse för ett ämne. Detta förklaras genom att förståelse för en händelse eller ett problem fås genom att se mönster i den företeelse man studerar. Genom identifieringen av dessa mönster erhålles således en förståelse som gör att man får ökad möjlighet till att lösa uppgifter förknippade med företeelsen som man inte hade förmåga till tidigare. Förståelsen gör att man får klarhet och en uppfattning i vilka valalternativ som finns. Den generella principen är att förståelse sker effektivare om det man ska förstå uppvisas i olika sammanhang, det vill säga att man får se det som ska studeras från olika perspektiv. Ses företeelsen i flera kontexter kan man urskilja det som är generellt och separera det från det temporära.¹⁰⁸ Gärdenfors hävdar på denna punkt att *"För att upptäcka de mönster som styr den kultur man lever i är det nyttigt att ställa den i kontrast till andra kulturer"*¹⁰⁹ Pedagogen Ference Marton stödjer här samma resonemang och menar följande: *"Det är faktiskt omöjligt att förstå något utan att ha upplevt en alternativ möjlighet"*¹¹⁰ Detta gäller även vid förståelse av teori som kan förstås enklare om man sätter det i relation till andra teorier om samma ämne.¹¹¹

¹⁰⁷ Gärdenfors, 2010

¹⁰⁸ Ibid.

¹⁰⁹ Gärdenfors, 2010, sida 146

¹¹⁰ Marton, 2006, sida 519

¹¹¹ Gärdenfors, 2010

4.3 GROW-modellen

John Whitmore är konsult och lärare och har i sin bok Coaching från 1997 presenterat GROW-modellen som är flitigt använd för problemlösning. Modellen presenteras nedan för att sedan i analysen appliceras med information från empirin för att kunna ge vägledning för vad man bör tänka på vid en Svanenmärkning. Modellen valdes utifrån empirin i och med likheterna mellan denna problemlösningssmodell och fallföretagens hantering av Svanencertifieringen.

GROW-modellen är en teknik som används vid problemlösning och effektivisering av denna när man vill uppnå ett visst mål. Modellen är välkänd inom affärsvärlden men kan appliceras på många flera sorters problem inom olika områden på ett mycket enkelt och verkansfullt sätt. Poängen är att den tillhandahåller en effektiv och ett strukturerat tillvägagångssätt för att sätta mål och hjälper en i processen att lösa ett problem och på så sätt nå målen. Den kan användas av vem som helst som en mall för att effektivisera arbetsprocessen och de största fördelarna är att den är enkel att förstå, enkel att applicera och att den är väldigt noggrann¹¹². Enligt Whitmore förklaras GROW enligt följande¹¹³:

G = Goal: Representerar målet, det är hit man vill nå med hjälp av modellen. Det viktiga är att tydligt definiera vad målet är så att man med säkerhet vet när man har uppnått målet. Målet ska även formuleras på kort och på lång sikt. Här skiljer Whitmore på två olika mål, ett slutmål, vilket är det slutliga syftet, och ett prestationsmål. Tanken med prestationsmålet är att det ska vara inom användarens räckhåll, att det ska finnas en god chans att uppnå målet samt att det hjälpa användaren i fråga att uppnå slutmålet.

R = Reality: Definierar var man befinner sig nu i förhållande till målet som eftersträvas. Om företaget ifråga identifierar alla faser som krävs att de passerar för att uppnå sitt mål så skulle Reality representera den fas de befinner sig i just nu. Det viktigaste när det gäller att identifiera verkligheten är att företaget är objektiva. Detta kan vara svårt då objektiviteten ofta påverkas genom åsikter, föreställningar, fördomar, förväntningar och liknande faktorer.

O = Obstacles & options: Ett flertal hinder står i vägen för företaget för att de ska kunna uppnå sitt mål i förhållande till var de befinner sig nu. Om det inte hade funnits några hinder

¹¹² Whitmore, 1997

¹¹³ Ibid.

så hade företaget redan uppnått sitt mål. När företagen väl har identifierat sina hinder måste de avgöra hur de ska överkomma dessa hinder och utmaningar. Det sättet de väljer att göra det på avgörs av vilka valmöjligheter de har för att överkomma hindren. Syftet här är inte bara att göra det rätta utan även att veta vilka olika alternativ som finns och avväga de mot varandra.

W = Way forward: Den väg företaget väljer att ta i verkligheten avgörs av vilka val de ämnar göra och tidigare gjort, dessa val blir handlingar som fastställer vägen till målet. Syftet med denna del är att göra om de diskussioner som tidigare förts till ett beslut som har utvärderats bland de olika alternativen.

Modellen kan användas vid många olika typer av problem inom många olika områden. Genom en noggrann analys, ett bejakande av omgivningen och en bra förmåga att anpassa sig har man goda förutsättningar för att uppnå det slutgiltiga målet¹¹⁴.

Ett vanligt problem vid användandet av modellen är att man ofta fokuserar på vad man borde göra istället för vad som faktiskt händer. Detta medför att processen tar längre tid på grund av ineffektivitet. Genom att man har en viss erfarenhet så effektiviseras stegen då man lättare kan hitta sina hinder, valmöjligheter samt sätt att överkomma dem¹¹⁵.

¹¹⁴ Whitmore, 1997

¹¹⁵ Ibid.

4.4 Ekosystem i branscher

För att identifiera hur företag som tillverkar rengöringsprodukter och eftersträvar en Svanenmärkning agerar under processen krävs det att vi har kännedom om hur deras omgivning ser ut. Empirin visar att våra fallföretag är beroende av vissa intressenter som agerar på deras marknad och inom deras bransch samt att de är beroende av vissa komplement för att maximera sin vinst. Då vi sett likheter mellan teorier om hur ekosystemet kan fungera och hur intressenterna påverkar varandra ämnar vi presentera dessa här för att skapa en större förståelse för hur företagen påverkas av deras ekosystem.

Framgångar som uppnås genom innovation och nyskapande beror ofta på andra innovativa intressenter och komplement i omgivningen. Ett företags konkurrensfördelar handlar om ifall företaget i fråga har förmågan att skapa mer värde för kunden än dess konkurrenter¹¹⁶. Värdeskapande i sin tur beror på om företaget är innovativa, till vilken grad de är det och hur de anpassar sig efter omgivningens krav. Av dessa anledningar är ett betydelsefullt mål bland många företag att först komma med nya innovativa produkter eller komplement. Dock finns det andra aspekter som avgör produktens och företagets framgång. Bland dessa återfinns det faktum att andra intressenter på marknaden måste förändras i takt med att produkterna utvecklas, det vill säga att branschens ekosystem måste utvecklas samtidigt¹¹⁷. Adner & Kapoor menar att innovation och utveckling ofta begränsas på grund av krav från vissa intressenter i ett företags ekosystem vilket kräver att intressenterna måste vara samspelade med varandra. Vidare menar Adner och Kapoor att förmågan att skapa värde påverkas till olika grader beroende på var i ekosystemet innovation efterfrågas och begränsas.

Något som har fått mycket uppmärksamhet när det gäller utveckling av ekosystem är Internet, vilket ger möjligheter att kommunicera, utveckla och utbyta kunskap på ett sätt som tidigare inte varit möjligt¹¹⁸. Adner och Kapoor menar även att föreställningen av ett ekosystem där det existerar ett tydligt ömsesidigt beroende mellan intressenterna har på senare år fått en ökad betydelse när det kommer till företagens strategier och sättet de utövas på. Det vill säga

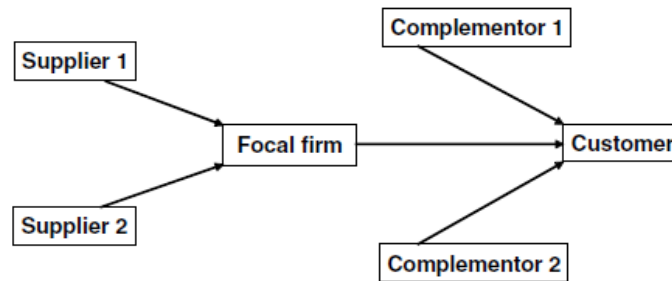
¹¹⁶ Adner & Kapoor 2010

¹¹⁷ Ibid.

¹¹⁸ Karakas, Fahri, 2007

att företagen anpassar sin strategi efter hur ekosystemet ser ut och hur andra intressenter agerar.

Figur 2¹¹⁹



Ovan finns en förklaring till hur ett ekosystem kan se ut enligt Adner och Kapoor. Längst till vänster i illustrationen finns leverantörerna som tillhandahåller företaget (focal firm) med de råvaror som företaget behöver för att framställa sin produkt. Företaget i sin tur framställer produkter som går till slutkonsumenten. Mellan företaget och konsumenten finns det komplement som i vissa fall kan vara avgörande för produktens framgång¹²⁰.

¹¹⁹ Adner & Kapoor 2010, s 13

¹²⁰ Ibid. s 13

4.5 Teknisk låsning

Empiriinsamlingen inbringade information om att institutioner som exempelvis Svanen ibland har en tendens att hämma innovation i form av att ett ramverk bildas och att man utgår från detta ramverk i samband med att man producerar olika produkter. I de fall produktutveckling hämmas av omvärldens syn på vad som för tillfället är korrekt kan det förekomma fall av teknisk låsning vilket innebär att utvecklingen låses på grund av de regler och föreställningar som sätts av marknaden och dess intressenter. Då vi noterade sådana tendenser kring miljömärkningar avser vi således här presentera teori kring detta fenomen

North¹²¹ hävdar att alla karaktäristiska drag när det gäller teknologisk låsning kan appliceras på institutioner. Institutioner kan definieras som alla former av tryck som man måste ha i åtanke för att skapa ett samspel mellan aktörer, exempelvis lagstiftningar, kontrakt och sätt som är förväntat att man ska bete sig på. Vi kommer med anledning av ovanstående information tolka teorin om teknisk låsning enligt Norths syn om att den är fullt applicerbar på institutioner.

Den centrala idén för teknisk låsning är att teknik följer en särskild väg som är svår och kostsam att bryta sig ut ifrån. Det är därför det ofta händer att företag håller sig kvar vid en teknik en längre tid även fast det kan finnas bättre substitut och tillvägagångssätt för att framställa en produkt.¹²²

Det har framställts två huvudförklaringar till varför teknisk låsning sker. Den första förklaringen innebär att den tekniska utvecklingens riktning påverkas av det kognitiva ramverket av aktörer. Detta betyder att det finns regler som definierar gränserna och aktörernas tankar på den marknaden, vilket gör att aktörerna oftast tänker i samma banor. Resultatet av detta är att dessa gemensamma tankar blir ansträngningar som fokuserar på att förbättra prestandan av teknologin och oftast riktas åt ett visst håll som bygger på tidigare erfarenheter, idéer och resultat. Av den här anledningen är det sagt att teknisk låsning kan ha kraftiga uteslutande effekter av nya teknologier som ligger utanför det dominerande teknologiska paradigmet. Därför brukar de tekniska förändringarna fortsätta stegvis längs

¹²¹ Atkinson et al. 2006

¹²² Perkins R. 2003

vissa utstakade banor som är styrda av marknaden snarare än att det skulle ske en radikal förändring.¹²³

Den andra förklaringen till fenomenet är idén om att avkastningen ökar i samband med att fler och fler tar till sig en viss teknik eller företeelse. Det innebär att desto fler aktörer som använder sig av samma teknologi, desto fler kommer också att vilja använda sig av den. Om flera olika tekniker tävlar om marknadsandelar innebär det att den metod som verkar få flest aktörer knutna till sig antagligen kommer att bli marknadsdominerande. Detta fenomen inträffar på grund av att när fler och fler ansluter sig till en teknologi leder det till en snöbollseffekt som gör att antalet som ansluter sig till denna kraftigt ökar. Teknologier som inte lyckas få anhängare i ett tidigt stadium riskerar att bli utelåsta från marknaden. Denna process innebär att teknologier som är överlägset bäst kan finna sig utkörda av teknologier som är mindre bra, exempelvis när VHS fick fler användare än Betamax som egentligen var en bättre videospelare.¹²⁴

Enligt Arthur¹²⁵ finns det fyra huvudsakliga typer av ökad avkastning som oftast kan kopplas till teknisk låsning.

- Skalfördelar: det är väl känt att det ofta krävs stora investeringar när en ny teknik ska implementeras. Kostnaderna kommer sen att minska när produktionen ökar vilket gör att företag kan vara ovilliga att ta till sig nya tekniker som innebär nya investeringar.¹²⁶
- Lärandeffekter: de fungerar genom att produkterna förbättras och kostnaderna minskas då personalen hela tiden ökar sin kunskap om maskiner och processen, denna kunskap som bildas kan sällan överföras till en ny teknologi.¹²⁷
- Adaptiva förväntningar: om användare och producenter väljer en befintlig teknologisk kvalitet, prestanda och livslängd minskar osäkerheten för den teknologin vilket gör att det inte finns någon efterfrågan på nya teknologier.¹²⁸

¹²³ Perkins R. 2003

¹²⁴ Ibid.

¹²⁵ Atkinson et al. 2006

¹²⁶ Ibid.

¹²⁷ Ibid.

¹²⁸ Ibid.

- Externa nätverk: nätverksextensiteter är de externa förmåner som tillkommer en användare av en teknik som kan användas inom ett annat område än tekniken först är avsedd för. De ingår i ett större nätverk som består av flera av varandra beroende tekniker. En följd av en teknisk ömsesidighet är när ett nätverk ökar i storlek så blir nätverket mer attraktivt för nya användare. Betydelsen av externa nätverkseffekter för en låsning är baserad på att de höjer inträdeskraven för radikala teknologier som inte tillhör det dominerande tekniska klustret. Om en ny teknik ska införas som är inkompatibel med existerande teknologier och infrastruktur måste ändringar ske hos alla aktörer som använder sig av den existerande teknologin, vilket kan innebära stora omställningskostnader för företagen. Det är av den anledningen som många företag är motvilliga att ta till sig ny teknik som inte ingår i deras aktuella nätverk, vilket kan innebära att de tackar nej till en bättre teknik.¹²⁹

4.5.1 Institutionell låsning

Som tidigare nämnt hävdar North att alla karaktäristiska drag när det gäller teknologisk låsning kan appliceras på institutioner.¹³⁰ Institutioner kan definieras som alla former av tvång som man måste ha i åtanke för att skapa ett samspel mellan aktörer. Detta kan innebära exempelvis lagstiftningar, kontrakt och sätt man är förväntade att bete sig på.¹³¹

Nya institutioner upplever ofta höga uppstartningskostnader och det finns betydande lärandeffekter för organisationer som uppkommer på grund av möjligheterna som det institutionella ramverket förser dem med. Vidare genererar det institutionella ramverket samordningseffekter som kommer genom kontrakt med andra organisationer och genom ramverkets informella begränsning. Adaptiva förväntningar uppstår när andelen medlemmar inom det institutionella ramverket ökar vilket bidrar till att osäkerheten för framtiden gällande institutionen minskar. Det leder till att fler och fler blir lockade av att ansluta sig till institutionen och det ömsesidiga beroendet inom ett institutionellt ramverk bidrar till ökad avkastning.¹³²

¹²⁹ Perkins R. 2003

¹³⁰ Atkinson et al. 2006

¹³¹ Ibid.

¹³² Ibid.

Pierson¹³³ menar att en institution är särskilt benägen att få ökade avkastningar på grund av fyra faktorer: den centrala roll som kollektiv handling har, den höga tätheten av institutioner, möjligheten att använda politiska myndigheter för att öka den ojämna makten och komplexiteten och otydligheten i politik. Kollektiva handlingar kommer från det faktum att konsekvenserna av en individs eller organisations verksamhet är starkt beroende av andras handlingar. Eftersom institutioner utför omfattande rättsligt bindande begränsningar gällande beteende innebär det att de är föremål för inläring, samordning och förväntningseffekter och blir således svåra att ändra när de väl implementerats. När aktörer har möjlighet att införa regler på andra så kan de använda denna befogenhet till att göra förändringar i dessa regler så att deras egen makt ökar. Slutligen så leder komplexiteten målen i politiken har till att politiken blir tvetydig och dess misstag blir svåra att rätta till.¹³⁴

De fyra faktorerna skapar spårbundenhet och låsning av specifika institutioner såsom regelverk. Dessa faktorer leder även till att institutionell låsning kan integreras med och förstärka drivkrafterna bakom teknisk låsning.¹³⁵

¹³³ Pierson 2000

¹³⁴ Ibid.

¹³⁵ Ibid.

5 ANALYS

I detta avsnitt kommer vi att behandla den information vi har erhållit genom vår empiri och koppla den till de teorier vi har identifierat och är av relevans för vår studie. Vi kommer även att dra slutsatser baserade på teorierna och för klarhetens skull har vi valt att dela upp analysen i olika block baserat på vår arbetsmetodik. Blocken består av en komparativ analys av fallföretagen, analys genom GROW-modellen, analys av branschens ekosystem och teknisk lösning samt en analys av de olika miljömärkningarna och huruvida institutionerna hämmar innovationen. I början av detta kapitel kommer först en kort analys av grön marknadsföring.

5.1 Grön marknadsföring

I teorin har vi tagit upp grön marknadsföring och skrivit om olika synsätt och aspekter på ämnet. Den gröna marknadsföringen är idag en självklarhet för de flesta företagen och av den anledningen har vi valt att behandla ämnet kort i analysen. Men vi anser att det är viktigt att ha med grundläggande fakta om grön marknadsföring så att läsaren får mer information om vad som är viktigt för företag att tänka på när de ska använda sig av grön marknadsföring, det är även tänkt att bidra till att läsaren lättare ska förstå våra resonemang. De resonemang och punkter som beskrivs inom teorin är ständigt återkommande bland våra fallföretag, exempelvis att certifieringen som krävs från en tredje part är av hög vikt för att legitimiteten ska vara trovärdig. Vidare har de strategier som nämns i teorin varit vanliga vilket har lett till att det idag krävs en seriös tredje part som legitimerar företaget genom en stark och välkänd miljömärkning.

5.2 Komparativ analys

För att arbeta i enlighet med vad vi tidigare redogjort för om Gärdenfors teori kopplat till förståelse har vi valt att göra en komparativ analys för att på bästa sätt ta tillvara på och analysera den information som vi har identifierat i vår empiri. Vi kommer således i detta kapitel att jämföra svaren från studiens fallföretag för att fastställa om det finns ett mönster som vi kan använda för att ge en ökad förståelse om problemområdet. Där mönster går att

identifiera kommer dessa presenteras tillsammans med de signifikanta skillnaderna mellan företagen.

5.2.1 Analys av Ansökningsprocessen

Ett naturligt första steg för samtliga företag är att ta reda på kriterierna för den produkt som de önskar Svanenmärka. Här befinner sig företagen fortfarande i beslutsprocessen om man ska arbeta vidare med att Svanenmärka sin produkt eller inte. Även om samtliga företag inte uttrycker det konkret anser vi det underförstått att man gör en beräkning i samband med beslut om Svanenmärkning för att se om det är ekonomiskt genomförbart att få licensen. Innan man beslutar vill man således säkerställa att produkten blir Svanenmärkt innan man går vidare. Största skillnaden i denna fas är att somliga företag som Diversey och Rekal i viss mån utvecklar sina produkter med Svanenkriterierna i åtanke medan andra företag som Unilever utvecklat sina produkter utomlands och måste istället anpassa dem för den svenska marknaden.

När beräkningarna sedan är gjorda och man beslutar sig för att ansöka om en Svanenmärkning kommer företagen till själva ansökningsfasen. Vid ansökan tilldelas företagen en handläggare som stödjer dem i ansökningsprocessen och fungerar som ett bollplank. Många företag nämner att de anser att de har en mycket god relation till sin handläggare och arbetar gemensamt för att på enklast sätt få den ansökta produkten Svanenmärkt. Detta steg innebär mycket administrativt arbete och en omfattande dokumentation av produktens innehåll, funktion och effekt på miljön ska presenteras för handläggaren från företagets sida. Det mest tidskrävande arbetet som företagen upplever är att få in den dokumentation som underleverantörerna av råvaror måste visa upp. Råvaruleverantörerna måste intyga att för varje enskilt företag att deras råvara är miljömässig enligt Svanens kriterier. Detta arbete blir från underleverantörens sida väldigt omfattande då denna information inte sparas hos Svanen utan leverantören måste för varje råvara, till varje produkt till varje enskilt företag visa upp samma dokumentation. Här upplever fallföretagen en frustration då detta tar onödigt lång tid. Samtliga produkter måste sedan genomgå tester för att bevisa dess miljövänlighet samt dess funktion. För det professionella bruket görs det inom företagen medan det på konsumentsidan genomförs av ett oberoende testinstitut. Tester görs för att säkerställa att de uppfyller de av Svanen angivna kraven. Företagen undersöker även om produkten klarar förpackningskriterierna. Problemet här är att det inte är ovanligt att någon etikett saknas samt

att produkten innehåller en för hög mängd av en viss kemikalie i förhållande till storleken på förpackningen.

När ansökan väl är hos Svanen handläggs frågan vilket kan cirka tre till sex månader. För produkten avslag får företaget chans att rätta till det som behövs och oftast handlar det om en justering av det kemiska innehållet. När Svanenmärkningsprocessen väl godkänts börjar företagen producera med Svanen på förpackningen.

5.2.2 Analys av Problem

Fallföretagen upplevde störst problem på två punkter som går hand i hand med varandra nämligen det administrativa arbetet och arbetet med att få fram dokumentation från råvaruleverantörerna.

Angående presentationen av dokumentation är företagen av åsikten att det tar lång tid och kan bli onödigt dyrt. Fallföretagen menar att Svanen använder sig av en byråkrati som egentligen inte tjänar något syfte. De finner det för komplicerat att varje underleverantör vid varje råvara till varje produkt vid varje företag måste lämna in dokumentation för att fallföretaget ska bli miljömärkt. Orsaken till detta är att information som Svanen erhåller arkiveras i en akt och denna information måste hållas i den akten och papper får inte flyttas. Man kan i vissa fall hänvisa till de andra produkterna om det handlar om ett företags egna produkter men inte när det gäller råvaror som ett annat företags underleverantör fått godkänt.

Exempelvis om en underleverantör för sin råvara godkänd vid en ansökan av Företag Alfa går det in i Alfas akt hos Svanen. Vill Företag Beta, som har samma underleverantör, sedan få Svanenmärkningen måste underleverantören på nytt göra samma administrativa arbete. Att denna dokumentation från underleverantörernas sida inte sparas för allmän användning finner fallföretagen som ett stort och tidskrävande problem. Det skapar också en irritation hos råvaruleverantören som gång på gång måste skicka in samma dokumentation och drar ytterligare ut på tiden då leverantörerna i många fall har andra prioriteringar än att fylla i blanketter. Denna stora tidsåtgång får ytterligare verkningar då fallföretagens kunder oftast vill ha produkten redan efter två månader från att man beslutat om att miljömärka den, är då bara handläggningstiden i sig tre till sex månader står företagen inför flera problem.

Ett annat problem som företagen belyser är kostnaderna. Rent objektivt är det självklart att företag gör allt de kan för att minska sina kostnader men då samtliga påpekat detta som ett problem tas det även upp här. Först åläggs företagen en ansökningskostnad på 18 000 kronor. Sedan tillkommer kostnader för tester av produkter som för ett företag ligger mellan 20 000 och 50 000 kronor per produkt, detta garanterar inte heller att produkten blir Svanenmärkt. När produkten sedan förhoppningsvis får sin licens kräver Svanen en årlig avgift på 0,3 % av omsättningen på den aktuella produkten. Här finns dock en maximavgift på 350 000 kronor och även en minimavgift på 12 000 kronor.

Ytterligare problem ser företagen i Svanens kriteriearbete. I vissa fall finns det många delar av en produkt som inte går att förbättra mer utan kriterieuppdateringen gör snarare att produkten förlorar sina funktionella egenskaper. Vissa företag ifrågasätter Svanens miljörelevans då kriterierna därmed inte driver hållbara produkter på effektivast sätt. Exempelvis nämns att parfymkravet ständigt skärps vilket kan resultera i att bara parfymfria produkter certifieras. Om så är fallet tror företagen att konsumenterna hellre väljer produkter med parfymering, alltså finns det ingen kvalitetssäkring av kriterierna. Detta medför ytterligare problem i de fall när de nya kriterierna visar sig olämpliga och måste omarbetas. En sådan händelse har visat sig vara kostsam i både tid och pengar, i synnerhet för vissa fallföretag då de vill ligga i framkant och snabbt uppdatera sig mot de nya kriterierna men kan sedan komma att göra om allt arbete när de nya kriterierna revideras.

5.2.3 Analys av Fördelar

Utan tvekan så är den största fördelen med Svanen deras varumärke, detta är en återkommande faktor som har varit avgörande när det kommer till miljömärkningen enligt företagen. Detta är även något som Svanen själva trycker på, att då de har så många licenser utfärdade utvecklas även möjligheterna att arbeta mer med marknadsföring och på så sätt stärka varumärket. Som tidigare nämnt så är förtroendet väldigt högt för Svanen, kännedomen är hög och många associerar Svanen med miljövänlighet och miljövänlighet med Svanen. Detta gör att leverantörerna lättare når ut till sina kunder som i sin tur lättare når ut till slutkonsumenterna.

Vidare har vi även identifierat utveckling som en återkommande variabel, detta är något som är uttalat rakt upp och ner utan något som vi har identifierat genom våra analyser där utvecklingen har ökat inom olika områden. Med detta syftar vi på det relativt nya samarbetet mellan Svanen och producenterna när det kommer till utveckling av kriteriedokumentationen där företagen numera får göra sina röster hörda. Tidigare har företagen varit tvungna att ha en licens för varje produkt, nu kan man söka en licens för en hel produktgrupp vilket gör att det administrativa arbetet minskar. Genom att Svanen har utvecklat dessa kriterier har de även effektiviserat arbetet för företagen och genom detta även minskat kostnaderna för företagen som anses vara en negativ faktor, årskostnaderna påverkas dock inte. En fördel som företagen gärna lyfter fram är att Svanen är väldigt lätta att arbeta med, i synnerhet då det till stor del är en statlig organisation. Företagen menar att genom samarbetet så utvecklas en relation för förståelse mellan Svanen och företagen vilket till stor del kan härledas till kompetent personal. Andra fördelar som lyfts fram är att Svanen har krav på funktion vilket bevisas genom de olika effektivitetstesterna och gör att Svanen har en konsekvent bedömning om de sätts i relation till andra miljömärkningar.

5.2.4 Analys av att bibehålla märkningen

Enligt Svanen är det vanligare att företagen har större problem med att bibehålla sin märkning efter att kriterierna skärpts än när de först erhåller sin Svanenmärkning. I de fall där man förlorat certifieringen återvinns den dock inom kort då incitamenten för att behålla märkningen är stor och företagen testar sig fram för att utforska vad som krävs i praktiken för att produkten ska godkännas. Företagen menar att när det kommer till en viss del av produkterna så brukar det inte vara några problem att ändra sammansättningen i produkterna då Svanen är ute i rätt god tid, ett år brukar alltså räcka för att företagen ska kunna anpassa sina produkter. De företag som finns med i våra fallstudier har generellt uttryckt att de i samband med produktutvecklingen framställer produkten med hänsyn till Svanens kriterier vilket underlättar anpassningsprocessen. På senare tid är även företagen bättre förberedda än tidigare då samarbetet med att ta fram nya kriterier nyligen har utvecklats. Men, företagen uttrycker också att utvecklingen av kriterierna har medfört en begränsning då de i vissa fall har utvecklat effektivare produkter som inte får en Svanenmärkning på grund av att kriterierna systematiskt uppdateras var tredje år, vilket i dessa fall resulterar i en ”teknisk låsning”. Detta leder till att företagen i vissa fall ifrågasätter skillnaden mellan Svanenmärkta och icke Svanenmärkta produkter eftersom företagen i vissa fall själva har genomfört miljötester. Här

finns en kritik som riktas mot Svanen om att det ofta uppfattas som att de utvecklar kriterierna för sakens skull och att deras grunder blir mer teoretiska än praktiska. Vidare innebär kritiken att åtstramningen av kriterierna ger en väldigt liten miljönytta och i vissa fall ingen alls till en väldigt hög kostnad alternativt att marknaden går miste om en bättre produkt. Detta gäller i främst internationella företag som har sin produkt på en annan marknad än Norden innan dem introducerar den här.

Baksidan av ovanstående resonemang är dock att företagen ofta behåller sina innovationer strikt konfidentiella fram tills dem presenteras på marknaden vilket innebär att miljöorganisationer har svårt att anpassa sin verksamhet till dessa direkt. Kriterierna går alltså inte att anpassa till innovation förrän man har fått tid att undersöka produkten grundligt och den respons den får på marknaden.

5.2.5 Analys av Alternativ till Svanen

Bra Miljöval

I nuläget är det största alternativet till Svanenmärkningen Bra Miljöval. Rent kostnadsmässigt har Bra Miljöval lika stor årsavgift men deras ansökningsavgift är lägre. Det som skiljer dem åt i deras arbetssätt är att Bra Miljöval inte har några krav på funktion. De kontrollerar endast innehållet i en produkt och inte produktens verkliga funktion. Man kan således se Bra Miljöval som ett billigare alternativ men där branschen inte uppfattar märkningen med samma kvalitet som Svanenmärkningen. Företagens handlande blir således rent strategiskt i fråga om Bra Miljöval, där Bra Miljöval accepteras väljer man den alltså på grund av kostnadsskäl. Dock är Svanen den dominerande och den som den stora majoriteten väljer vilket gör att Svanen har störst förtroende och marknadsandel. En annan fördel med Bra Miljöval är att processen för att certifiera en produkt hos dem uppfattas som kortare än vid en Svanenansökan, alltså att företaget inte behöver lägga ner lika mycket effektiv tid på ansökan. Dock finns det även vissa nackdelar med Bra Miljöval, först och främst finns den bara i Sverige vilket gör den olämplig för företag som exporterar till resten av Skandinavien där Svanen finns. Vidare kan Bra Miljöval vara inkonsekventa i deras arbete med underleverantörer. Här kan de godkänna en råvara för ett företag men inte samma råvara för ett annat vilket uppfattas som väldigt konstigt.

EU-Blomman

Sammanställningen av fallföretagen visar att man har en tilltro om att EU-Blomman inom en snar framtid kommer komma starkare och starkare. Delvis beror detta på att denna certifiering tidigare varit väldigt dyr men att en ny kostnadsstrategi tagits fram vilket gjort denna märkning mycket attraktivare i förhållande till Svanen. Andra fördelar med EU-Blomman är att den har en större geografisk bredd då man kan använda den över hela Europa vilket är en stor fördel för internationella företag. Vi anser dock att en total övergång till EU-Blomman kommer att ske först när den har samma marknadskännetecken som Svanen, då de ur ett rent marknadsperspektiv har den största känneteckningen i Sverige och företagen således först kommer byta när den efterfrågas på marknaden. Andra problem med EU-Blomman är att den i nuläget inte har lika många kriterier som Svanen. Detta är ett arbete under revidering men eftersom EU-Blomman ligger under samma organisation som Svanen är företagen av uppfattningen att det kommer likna Svanen i väldigt många aspekter.

5.2.6 Sammanfattning av komparativ analys

När det kommer till själva ansökningsprocessen ser vi inga distinkta skillnader mellan företagen, en aspekt som är värd att ta upp är att företag som främst arbetar på den nordiska marknaden har en fördel när det kommer till processen om de har Svanens kriterier i åtanke i samband med att de utvecklar en produkt. För större internationella företag med en bredare och större marknad ser vi tendenser som pekar på att Svanens kriterier riktas mot en för liten marknad för att företagen ska ta hänsyn till det vilket innebär att företagen i fråga måste arbeta om produkten för att den ska passa med Svanens kriterier. Vidare är ett stort problem som påverkar både tid och kostnader det osmidiga system som finns hos Svanen när det gäller det administrativa arbetet med råvaruleverantörerna, att varje råvaruleverantör måste intyga att varje kemikalie som dem levererar är säker. Denna dokumentation måste göras för varje enskild produkt och för varje företag vilket innebär att den anses vara ett onödigt återkommande arbete bland leverantörerna som inte prioriteras och leder till att företagen får vänta med att erhålla sina licenser. Detta anses vara ett stort problem bland företagen då dröjsmålet skapar administrativa uppgifter och att det dröjer innan produkten kommer ut på marknaden.

Det största problemet som vi har identifierat är att företagen anser att det är väldigt dyrt att erhålla en Svanenmärkning. Den fasta kostnaden anses inte vara ett större problem, däremot den procentuella avgiften på produkter som det går väldigt bra för och de kostnader som krävs för att göra de olika effektivitetstesterna som kan uppgå till 50 000 kr/produkt, detta blir en återkommande kostnad i de fall företagen genomför förändringar som inte är marginella eller om uppdateringen av kraven från Svanen är stora. Uppdateringarna i sig verkar inte vara ett problem från företagets sida även om Svanen menar att fler tappar märkningen vid en uppdatering än när de först försöker erhålla en märkning. Däremot visar vår empiri att man i mogna produktgrupper upplever uppdateringarna som onödiga och stjälper mer än vad det hjälper den stora nyttan. Flera av företagen trycker på att Svanen i dessa fall ändrar kriterierna bara för sakens skull, vilket kan leda till en låsning i form av att innovationen och produktens effektivitet hämmas på grund av kraven blir för snäva. För att belysa vad vi menar använder vi oss av ett exempel:

Låt oss säga att vi tittar på en produkt inom en mogen produktgrupp, exempelvis rengöringsmedel. Produkten är väldigt effektiv och den har reviderats tidigare för att ta maximal hänsyn till miljön. Om kriterierna för produkten nu blir ännu snävare brukar det oftast ske i form av att ett viktigt ämne för produkten behöver reduceras, om detta görs kommer produktens effektivitet minska och man kommer att behöva använda mer av produkten för att uppnå samma resultat vilket innebär att den totala miljönyttan blir densamma eller till och med minskar.

Svanens största styrka är utan tvekan deras varumärke vilket är väl inarbetat och bra marknadsfört bland konsumenter och grossister vilket gör den till den mest efterfrågade miljömärkningen på den svenska marknaden. Företagen anser även att Svanen är väldigt lätta att samarbeta med och att de faktiskt gör något som är bra för miljön. De har även faktiska tester som måste genomföras vilket ytterligare stärker det sistnämnda.

Just nu finns det inga direkta alternativ till Svanenmärkningen om man generellt sett vill ha samma genomslagskraft på produkterna som för tillfället finns på marknaden. Detta är dock kopplat till vilken marknad företagen är verksamma inom. Om företagen är verksamma utanför Norden ger märkningen inga direkta fördelar då den inte är speciellt känd utanför Norden. Vissa av företagen riktar sig till stor del även mot offentlig sektor samt exempelvis

Svanenmärkta hotell. Dessa kunder är inte beroende av en Svanenmärkning på samma sätt som grossisterna utan dessa kunder eftersträvar istället bara att en miljömärkning av något slag ska finnas på deras produkter. Bland dessa kunder finns det en stor potential att övergå till en annan märkning eller åtminstone gå direkt till dessa när det gäller nya produkter, nackdelen blir dock att kvaliteten på märkningen inte är lika stark. Det som är mest intressant här är egentligen EU-Blommans utveckling av sina kriterier som kommer medföra att företagen istället kommer att byta till EU-Blomman då den dels gäller för hela Europa, men framför allt för att kostnaderna är lägre. Den stora fördelen och det som faktiskt inte gör förändringen till ett hinder är att branschen är väl medveten om att EU-Blomman som varumärke kommer innebära att kvaliteten på miljömärkning kommer att vara densamma som Svanen då EU-Blomman använder sig av Svanens kriterier.

5.3 Analys genom GROW-modellen

Med vår innehållsanalys hittade vi mönster i de svar som fallföretagen gav oss. Dessa mönster gav oss möjlighet att få ordning i empirin för att kunna, enligt induktionsläran, bilda teori från den insamlade datan. Det vi kan se är att företagen går igenom en ansökningsprocess som kan liknas med Whitmores modell för problemlösning, nämligen GROW-modellen. Syftet med denna analys är att identifiera vad man bör ha i åtanke när man ansöker om Svanenmärkningen baserat på företagets situation, vilka problem som finns och vilket alternativ som är lämpligast för att överkomma detta problem för företaget i fråga.

GROW-modellen avses här att användas som ett ramverk som företag kan använda för att få Svanenmärkningen. Vid modellens olika steg för problemlösning fylldes relevant information från den insamlade data som undersökningen tillfört studien.

GOAL: Definiera målet. Företagens slutgiltiga och långsiktiga mål är underförstått givetvis en maximal lönsamhet. En av de starkare trenderna för företag att ta hänsyn till är då att visa miljömedvetenhet vilket innebär att ett kortsiktigt mål blir att visa denna medvetenhet. Vi återkommer här till företagets behov av att visa legitimitet. Företagen vill således använda en miljöcertifiering som marknadsföringsfördel gentemot andra aktörer inom samma bransch samt att det inom vissa områden av marknaden innebär ingen försäljning överhuvudtaget om produkten inte har en miljömärkning. Då Svanenmärkningen är den främsta och mest välkända märkningen i Sverige blir således målet att få en Svanenmärkning för att på kort sikt få konkurrensfördelar och på långsikt öka lönsamheten, vilket i detta fall är ett prestationsmål. I detalj innebär detta att produkten måste uppfylla de kriterierna som Svanen ställer på den produktkategorin för att få den legitimitet som Svanenmärkningen ger.

REALITY: Definiera var företaget befinner sig nu i förhållande till målet som eftersträvas, det vill säga att använda Svanenmärkningen som konkurrensfördel. Företagets uppgift blir här att undersöka den rådande situation företaget befinner sig i samt hur produktens innehåll och miljöpåverkan ser ut i relation till de kriterier som Svanenmärkningen har. Rent konkret innebär detta att se över vilken verkan produkten har på miljön i produktens olika stadium i livscykeln, man tittar således på tillverknings- och användningsprocessen. Om det visar sig att gapet mellan nuvarande situation och ett innehavande infinner sig gör företagen beräkningar i

detta skede för att avgöra lönsamheten i en försatt märkningsprocess. Här får man räkna med att ansökningsavgiften ligger på 18 000 kronor, eventuella kostnader för tester som kan uppgå till 50 000 kronor samt att Svanen tar ut en årlig licensavgift för märkningen på 0,3 % av omsättningen på produkten samt kostnader för den tid som läggs på arbetet inklusive de administrativa kostnaderna.

OBSTACLES & OPTIONS: Efter att ha undersökt företagets och produktens rådande situation gäller det att hantera eventuella hinder som nu står i vägen för att företaget ska lyckas med sin Svanenmärkningsprocess. Först och främst handlar det om att produkten måste uppfylla kriterierna för att få en certifiering från Svanen, vilket egentligen är rätt självklart. Och visar det sig att produkten redan vid punkten Reality sammanfaller med Svanenmärkningens kriterier finns det inga hinder kvar på den punkten. Dock kan det finnas saker som måste tas hänsyn till för att effektivisera processen för att få en Svanenmärkning.

Hinder 1 – Det administrativa arbetet

Att visa att ens produkt uppfyller kriterierna krävs en omfattande dokumentation och blir således ett hinder som bromsar Svanenmärkningsprocessen. Problemet i detta fall blir att en Svanenmärkningsprocess som drar ut på tiden kan dels bli kostsam och även skapa andra problem då mellanhanden som ska köpa den miljömärkta produkten oftast vill ha produkten så fort som möjligt. Det största hindret inom dokumentationsarbetet är få fram intyg från råvaruleverantörerna om att deras produkter uppfyller Svanens krav. Ett övergripande problem är att företagen vill få ut sin produkt så snabbt som möjligt på marknaden vilket kan bli svårt då de kan ha svårt att påverka processen när det kommer till leverantörerna.

Alternativ för att hantera hinder (Options)

- Det effektivaste och självklaraste valet om Svanenmärkningsprocessen ska gå så snabbt som möjligt är att innan ansökan lämnas in redan ha all dokumentation klar. Detta kräver att alla intyg från utomstående tester, råvaruleverantörer med mera måste vara i ordning. Är det inte den första ansöknings så kan en bra idé vara att ta kopior på föregående process.
- Ett långsammare alternativ är att först lämna in en ansökan och göra ett försök att matcha kriterierna och sedan inleda ett samarbete med en handläggare som visar

bristerna i dokumentationen. Detta alternativ blir lite bekvämare då man får klara riktlinjer på vad som faktiskt ska göras.

- I empirin återfinns Svanens Detergent Ingredients Database list (DID) där Svanen sammanställt godkända kemikalier. En större användning av dessa kemikalier resulterar i att mindre dokumentation från det ansökande företaget vilket skyndar på ansökningsprocessen.
- Ytterligare sätt att skynda på Svanenmärkningsprocessen är att medans man väntar på dokumentation från råvaruleverantörer skicka ens egna råvaror på tester så att dessa två genomförs parallellt.
- En effektiviserande åtgärd är att om man lyckats få en produkt Svanenmärkt kan man referera till den vid ansökande av produkter inom samma produktkategori. Man kan således få en certifiering för en hel produktkategori.
- En möjlighet att effektivisera ansökningsprocessen är att man redan i utvecklingsfasen tar fram en produkt efter de kriterier som Svanen presenterat. Således består produkten redan från början av godkända kemikalier vilket gör att man vid ansökningen slipper ändra produktens innehåll.

Hinder 2 – Höga kostnader

Svanenmärkningen är av företagen förknippad med höga kostnader vilket i en del fall resulterat i att de inte anser att det är värt att gå vidare i ansökningsprocessen. Här syftas det på test- och ansökningskostnad samt årsavgiften. Speciellt för ett nyansökande företag som inte kan referera till redan Svanenmärkta produkter eller en sedan tidigare erhållen licens.

Alternativ för att hantera hinder (Options)

- Om man har flera produkter inom en och samma produktgrupp är det väldigt passande att försöka få en enskild licens för hela produktgruppen. Således kan man dividera kostnaderna på varje produkt inom produktgruppen.
- Ett sätt att hantera testkostnaderna är om man har möjlighet att göra testerna på företaget. Cleano Production nämner detta som ett sätt att minska kostnader men är oftast inte genomförbart för ett mindre nystartat företag.

Hinder 3 – Uppdatering av kriterier

Om det visar sig att den av Svanen gjorda kriterieuppdateringen skulle visa sig olämplig och således inneha ett behov av omarbetning kan ett företag som legat i framkant och tidigt uppdatera sig efter de nya kriterierna behöva göra om ansökningen. Att behöva göra om ansökningen är givetvis tidskrävande och i vissa fall förekommer även ytterligare kostnader då produkten måste effektivitetstestas igen.

Alternativ för att hantera hinder (Options)

- Här står man som företag inför ett strategiskt val. Ett alternativ är att vara först och eventuellt göra om processen och då kunna erhålla marknadsföringsfördelar innan övriga aktörer. Det andra blir då att avvakta och låta någon annan vara försökskanin men riskera att temporärt bli utkonkurrerad i och med en förskjutning av Svanenmärkningen.

WAY FORWARD: På denna punkt får företagen utifrån alla ovanstående information utforma sin egen handlingsplan.

5.4 Analys av branschens ekosystem

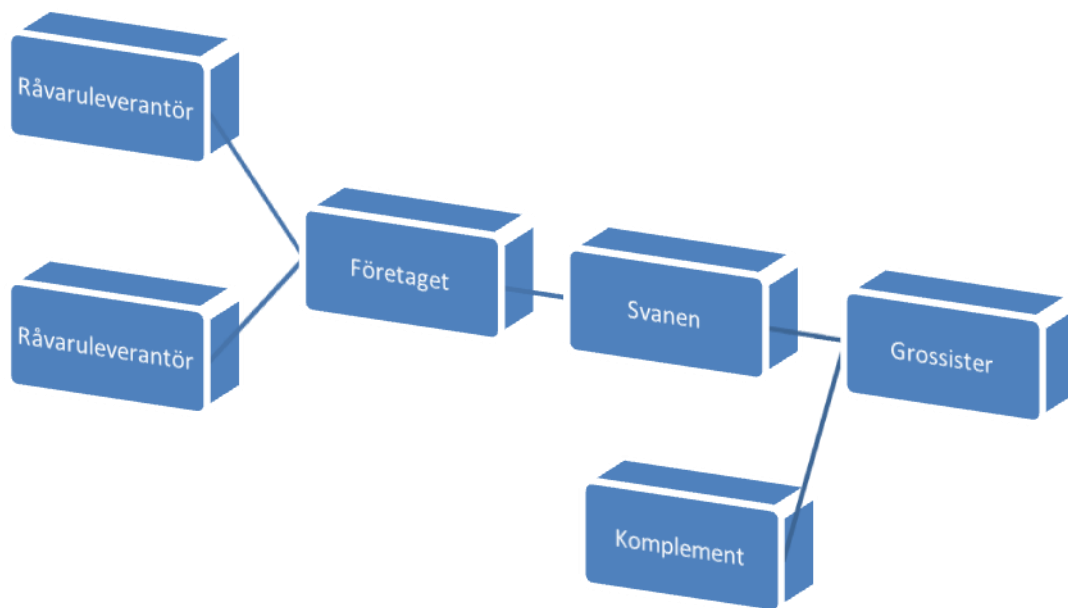
Som den starkaste märkningen på den svenska marknaden är det naturligt att Svanen påverkar sin omgivning. Frågan är huruvida det bara är positiva influenser som strömmar ut eller om Svanen även har negativ inverkan på dess omgivning. Således avser vi här analysera Svanens verkan genom att beskriva dess ekosystem och hur kriterierna styr produktutveckling i en innovationshämmande riktning.

Adner och Kapoor menar att ömsesidigt beroende mellan olika intressenter i en bransch har ökat den senaste tiden och är även något vi identifierat i branschen för rengöringsmedel. De intressenter som figurerar i denna bransch är företagen och Svanen där företagen drar nytta av Svanenmärkningen för att öka försäljningen. De empiriska fynden visar att företagen idag behöver bevisa sin trovärdighet för grossisterna för att företagen ska få erbjuda sina produkter hos dem. En intressant aspekt vi noterat på denna punkt är att slutkonsumenten inte eftersträvar miljömärkning till samma grad som grossisterna utan istället fungerar Svanenmärkningen som ett konsumentvalsverktyg som kan användas vid försäljning till grossisterna¹³⁶. Samma situation ur annat perspektiv ser vi hos Svanen som är beroende av företagen för att få in så mycket licensavgifter som möjligt. Vi ser här ett ekosystem där företagen och Svanen lever som i en symbios med varandra.

För att förtydliga detta applicerar vi den ekosystem-modell som Adner och Kapoor presenterar i teoriavsnittet på den aktuella branschen. Då får vi följande modell för rengöringsmedelbranschen.

¹³⁶ Olof Holmer, 2010-05-05

Figur 3



Underleverantörerna levererar råvaror till företaget som sedan tillverkar en produkt. Dock kan företaget sedan inte leverera direkt till en grossist utan måste först få en legitimitet och detta i form av Svanenmärkning. Vår empiri avslöjar att grossisterna inte är villiga att ge företagen en hyllplats om de inte först får en Svanenmärkning, alltså accepteras produkten av en grossist först när en produkt är Svanenmärkt.

Nu blir frågan att ta ställning till om detta ekosystem verkligen bara för gott med sig eller om ekosystemet styr branschen i en ohälsosam riktning. Fördelarna är naturligtvis givna i och med att när fler företag anpassar sina produkter till Svanens kriterier så blir det självklart bättre för miljön. Dock skulle vi vilja föra fram en diskussion angående om Svanens påverkan på ekosystemet verkligen är det lämpligast för miljön i det långa loppet. Vårt resonemang innebär att Svanen har en väldigt bra ställning på marknaden och andra liknande institutioner har svårt att konkurrensmässigt hävda sig. Enligt Adner och Kapoor måste branschens ekosystem utvecklas samtidigt för att utveckling inom hela branschen ska kunna ske. På grund av den ställning Svanen har inom branschen ser vi tendenser till att intressenter inom systemet främst ser till Svanens krav vilket begränsar utvecklingen och innovationen inom ekosystemet i och med att företag som är verksamma i branschen ändrar sin strategi för att vara anpassade till Svanen. Dock ska man även vara medveten om att detta till stor del är vad företagen upplever, vid ett senare skede så kan det ju även bli så att företagen pressas till att vara innovationsrika på ett annat sätt vilket i det långa loppet kan främja miljön. Denna

positiva aspekt är något som ofta glöms bort då företagen har press på att leverera certifieringen för att få sina produkter sålda till en större utsträckning eller i vissa fall överhuvudtaget.

Ytterligare ett problem kopplat till detta är att Miljömärkning Sverige även handlägger EU-Blomman vilket innebär att de ska rekommendera sina kunder vilken av dessa märkningar de ska söka. Enligt Statskontorets utredning rekommenderar Miljömärkning Sverige idag sina kunder att söka den miljömärkning som är mest välkänd på den marknad där produkten ska säljas vilket innebär Svanen. Detta gör att Svanen blir ännu starkare i sitt ekosystem.

I en bransch där en märkning har så stort inflytande som Svanen uppstår problematiken att de kriterier som Svanen har som krav nästan betraktas som heliga och något som man till varje pris måste uppfylla om man eftersträvar den. Det är inte så konstigt då Svanen i Sverige har en marknadskänedom på 97 % och att mellanhänderna kräver Svanenmärkta produkter för att de ska köpa produkterna överhuvudtaget. Svanens position kan således ses som ett exempel på institutionell låsning enligt den teorin som presenterats tidigare i uppsatsen. Enligt Norths resonemang har Svanen uppnått adaptiva förväntningar i och med att organisationen attraherat mer och mer företag som minskat osäkerheten kring märkningen. Detta har resulterat i en form av snöbollseffekt, att ännu fler anhängare ansluter sig till märkningen. I och med den stora kontinuerliga uppslutningen kring Svanenmärkningen blir det svårare och kostsammare att bryta sig ifrån den trots att andra eventuellt bättre eller billigare substitut som exempelvis den framtida EU-Blomman existerar. Enligt teorin finns det även risker för att efterfrågan på dessa substitut minskar.

Ett problem som uppstår vid institutionell låsning är Svanens kriterier. Då företagen är så pass beroende av Svanen fokuserar de en hel del på att uppfylla de kriterier som Svanen har. Ett flertal av våra fallföretag utgår från Svanens kriterier redan vid tillverkning och begränsar då sina tankar av det aktuella ramverket hos Svanen. Detta blir ett problem då vi ser en stor risk att företagets innovation hämmas då de bara tar hänsyn till dessa kriterier istället för att utveckla nya innovativa produkter. Problemet tilltar med hänsyn till Svanens indelning av deras produktområden vars kriterier inte är speciellt flexibla utan kan snarare medföra att en produkt som har en annorlunda kemisk sammansättning inte kan få en Svanenmärkning på grund av att den inte passar in på kriterierna. Detta resulterar i att en produkt som har en väldigt hög miljönytta inte kan komma ut till vissa grossister på grund av att de kräver en

Svanenmärkning, vilket innebär en teknisk låsning. Skulle det rent teoretiskt finnas en miljömärkning som tog den större bilden i anspråk skulle inte samma möjlighet finnas för branschen att flytta dit i och med den institutionella låsningen och Svanens ställning i ekosystemet.

Ett förtydligande görs här med hjälp av ett exempel:

Ett fiktivt företag utvecklar produkt X som är ett rengöringsmedel. Produkt X har på samtliga punkter utom en punkt uppnått en lägre halt än andra produkter inom samma grupp. Dock är produkten på en punkt högre än vad Svanen godkänner vilket gör att produkten inte Svanenmärks trots att den totalt sett är miljövänligare. Paradoxen uppstår när konkurrenternas produkter Svanenmärks då de hållit sig inom kriterieramen och fått en Svanenmärkning trots att deras produkt inte är lika miljövänlig som produkt X. Således lönar det sig inte för företaget att utveckla produkt X då Svanens bedömningskriterier inte är tillräckligt flexibla. På precis samma sätt kan det vara om produkten inte passar in i någon av Svanens produktkriterier. Detta innebär att det inte finns underlag för bedömning av produkten i sig om den skiljer sig för mycket från ett traditionellt rengöringsmedel.

Vidare kan det vara väldigt dyrt för företaget att ytterligare ställa om till en annan miljömärkning då man har etablerat en viss kontakt med Svanen, utbildat sig om den och skaffat rutiner för arbetet vilket kopplas till lärandeffekter. Genom lärandeffekterna lär sig de som arbetar med Svanen att effektivisera processen, förstå vad som krävs för att klara Svanen, var problemen uppstår och hur dessa löses på bästa sätt. En stor hjälp till en början kan vara den information som finns i vår GROW-analys.

5.5 Miljömärkningsanalys - Miljöstrategier för att uppnå legitimitet

Utifrån empirin ges insikt om att företag strävar efter att marknadsföra sig med en miljömärkning för få konkurrensfördelar gentemot konkurrenter och därmed öka försäljningen. Således bekräftar teorin att affärsstrategier inte är tillräckligt för ett företag utan att en miljöstrategi också måste tillämpas. Detta avsnitt behandlar hur detta kan göras på effektivaste sätt samt vilken miljömärkning som passar ett visst företag. Svanen innehar den starkaste positionen men som beskrivet i studien existerar andra miljömärkningar. Därav presenterar vi nedan en analys som beskriver incitament för att behålla Svanenmärkningen och incitament för att ersätta den. Analysen görs utifrån fallföretagens, Kemisk-Tekniska Leverantörsförbundets och Statskontorets uppfattning och erfarenheter av Svanen.

5.5.1 Incitament för ett ersättande av Svanen

I den komparativa analysen beskrivs incitamenten för att ersätta Svanen med Bra Miljöval eller EU-Blomman. För Bra Miljövals del är den största fördelen att de rent kostnadsmässigt är billigare än Svanen i och med att deras ansökningsavgift är lägre. Ytterligare fördelar med Bra Miljöval är att det ansökande företags arbetsbörda är mindre och att tidsåtgången för att få en certifiering av Bra Miljöval är kortare vilket gör det ännu billigare. Ur ett helhetsperspektiv har vi dock fått uppfattningen om att Bra Miljöval inte är lika noggranna och konsekventa som Svanen vilket innebär att de inte är lika bra för miljön när det kommer till det stora hela. Vidare har Bra Miljöval inte funktionstester på produkterna, alltså går det inte att säkerställa om deras produkter verkligen utför det de avser göra. Som i empirin beskrivits finns risken att konsumenter därav måste använda flerdubbla doser för att få önskat resultat, vilket är något som kan sänka produktens miljövänlighet.

Anledningen till att många företag ser EU-Blomman som ersättare till Svanen är framförallt för att den är gångbar i hela Europa, vilket är mycket attraktivt för internationella företag och svenska företag med export till utlandet. Tidigare har även EU-Blommans certifiering tillhandahållits till ett högt pris som nu sänkts till en lägre nivå än Svanen, vilket ytterligare bidrar till märkningens fördelar. Prissänkningen kommer innebära att företagen kommer att betala en kostnad som ligger nära minimipriset för Svanen (12 000 kronor) istället för en kostnad som kan uppgå till 350 000 kronor. Vidare är EU-Blommans kriterier för stunden

under revidering men den allmänna uppfattningen från företagen är att dessa kommer vara nästintill identiska med Svanens då de båda sköts av Miljömärkning Sverige och företagen har fått indikationer på detta. I EU-Blommans fall kommer förmodligen kriterierna vara likadana som för Svanen vilket kommer innebära att den även är väldigt pålitlig ur miljösynpunkt. Det vi anser vara EU-Blommans begränsning är att de har få produktgrupper, alltså kan inte lika många produkter få EU-Blomman i förhållande till exempelvis Svanenmärkningen. Detta är dock något som de arbetar med och tanken är att de ska utveckla fler produktgrupper, vi har dock ingen information om i vilken utsträckning det sker.

5.5.2 Incitament för att välja Svanen

Det starkaste incitamentet för att behålla Svanen är att Svanen har en väldigt stor kännedom på marknaden. Enligt Miljömärkning Sverige själva skiljer sig marknadskännedomen från EU-Blomman åt genom att Svanen har cirka 97 % kännedom och EU-Blomman cirka 14 %¹³⁷. Den höga marknadskännedomen har resulterat i att den absolut större majoriteten av kunder till fallföretagen kräver Svanencertifieringen. Detta har resulterat i en spiral där Svanen fått många licenser utfärdade som ger dem mer inkomster vilket gör att de kan lägga mer pengar på marknadsföring för att ytterligare stärka sin marknadskännedom.

Svanen har även ett högt förtroende och associeras generellt sett med en miljövänlighet. Förtroendet går hand i hand med att man inte bara testat en produkts miljövänlighet utan även funktionen vilket är något som Bra Miljöval saknar.

5.3.3 Kan Svanen ersättas?

Angående valet mellan Svanen och Bra Miljöval är det egentligen ganska enkelt. Här gäller det att göra ett avvägande för hur välfungerande Bra Miljöval faktiskt är vilket beror på om man ser det från ett kostnadsperspektiv eller ett miljöperspektiv. Våra fallföretags kunder kräver Svanenmärkningen för majoriteten av de produkterna de köper in i och med Svanens höga marknadskännedom och kvalitetssäkring. Men eftersom Bra Miljöval är billigare kan vi konstatera att Bra Miljöval ersätter Svanen i de fall där den accepteras. Dock är det långt ifrån den stora majoriteten av produkter som miljömärks. Detta innebär att företag kan tjäna mycket ur en ekonomisk synvinkel på att välja Bra Miljöval, till exempel när företag arbetar

¹³⁷ Intervju Anja Grundberg, 2010-05-12

med Svanenmärkta hotell. Hotellen efterfrågar oftast produkter som är miljömärkta, dock krävs ingen specifik miljömärkning vilket innebär att företagen kan få ut sina produkter snabbare, billigare och med mindre arbete än vid exempelvis en Svanenmärkt produkt. Detta medför dock en negativ aspekt, att produkten inte är lika säker ur miljösynpunkt då det inte har genomförts några tester på råvarorna samt effektivitetstester, detta betyder dock inte att produkten i fråga inte skulle klara av en Svanenmärkning.

Mer komplex blir situationen kring EU-Blomman. Fallföretagen har varit rätt enhetliga i sina svar om att de förmodligen skulle arbeta för att ersätta Svanen med EU-Blomman i och med dess lägre kostnader förutsatt att EU-Blomman får liknande kriterieuppbyggnad och marknadskännedom. Just marknadskännedomen har varit viktig för företagen för att ersätta EU-Blomman med Svanen och att den är väldigt låg har framgått både från fallföretagen och från Svanen själva. Orsaker till den låga kännedomen får vi av Statskontorets utredning som hävdar att Svanen motarbetar EU-Blomman. Stadskontoret menar att EU-Blomman inte alls har samma genomslagskraft i Sverige som Svanen vilket den bör ha om man ser till de förhållningsregler som finns. Detta har till stor del berott på hur organisationen är uppbyggd men också på hur den uppfattas. Enkla exempel på detta är exempelvis hemsidan där det görs väldigt mycket marknadsföring för Svanen och inte alls lika mycket för EU-Blomman. Under slutskedet av arbetsprocessen med vår uppsats har hemsidan också förändrats vilket innebär att all information som finns om EU-Blomman nu ligger på www.svanen.se. Vidare tar Statskontoret upp den trovärdighet som Svanen har i förhållande till EU-Blomman vilket förmodligen är kopplat till marknadsföringen där man har lagt en övervägande del av kostnaderna på att marknadsföra Svanen framför EU-Blomman. Ytterligare något som kan göra att EU-Blomman hamnar i skymundan är det nordiska samarbetet som är till för att stärka samarbetet och integrera svanenländerna emellan. Här ses en ökad sannolikhet för att öka klyftan mellan de bägge märkningarna. Dock ska man även ha i åtanke att Svanen har funnits i Sverige en mycket längre tid och var en av de första miljömärkningarna i Sverige, vidare har inte EU-Blommans framgångar i resten av Europa varit jättestora vilket kan bero på få produktgrupper. Dessa anledningar är en bidragande del till varför EU-Blomman för tillfället revideras. Detta innebär att det inte helt och hållet går att skylla på hanteringen av EU-Blomman från Svensk Miljömärknings sida, dock en hel del av ovanbeskrivna orsaker.

5.5.4 Egna tankar om analysen

I detta stycke väljer vi att huvudsakligen behandla EU-Blomman i förhållande till Svanen. Detta gör vi av den anledningen att EU-Blomman har visat sig spela en väldigt central roll i vår studie trots att vi inte hade någon ursprunglig tanke kring detta. Vidare kommer vår slutats att besvara våra konkreta frågeställningar där vi även kommer att komma in på detta ämne.

För att sammanfatta tror vi att EU-Blomman förmodligen på sikt kommer att knappa in på Svanen då den erbjuds till en lägre kostnader och samtidigt måste uppfyllas till samma kriterier. Vi antar att benägenheten till att byta miljömärkning kommer att vara störst bland produkter med hög omsättning. Vidare väljer man EU-Blomman bland nya produkter som ännu inte erhållit en licens och existerande produkter utan miljömärkning, detta då företagen inte har ansett att det har varit lönsamt tidigare. Dock kommer inte företag ersätta Svanen med EU-Blomman förrän tydliga riktlinjer kommer om hur de ska användas och att Svanen då tar ett steg tillbaka för att låta EU-Blomman växa. Bytet kommer endast ske när marknadskännedomen blir större så företagens kunder börjar efterfråga produkter märkta med EU-Blomman vilket först kommer ske efter en prioritetsändring mellan Svanen och EU-Blomman. I och med Statskontorets utredning förväntar vi oss att en del ändringar inom organisationen kommer att ske, vilket kan innebära att mer fokus kommer att läggas på EU-Blomman i form av bland annat marknadsföring för att öka marknadskännedomen. Ytterligare ett hinder för att EU-Blomman ska blomstra är att de i dagsläget inte har tillräckligt med produktgrupper. Detta innebär att alla typer av produkter inte kan märkas av EU-Blomman, detta gäller även Svanen fast inte alls i lika stor utsträckning. Detta är dock något som är under utveckling hos EU-Blomman. Den lämpligaste strategin för att säkerställa sin legitimitet ur miljösynpunkt är i dagsläget att Svanenmärka sig. Huruvida EU-Blomman kommer att kunna knappa in på Svanen ligger i Miljömärkning Sveriges händer men EU-Blomman har potentialen att bli ett mer passande certifikat för att garantera sin miljömässiga legitimitet.

6 SLUTSATS

Sista kapitlet i uppsatsen tar upp de slutsatser som kan dras av analysen. Genom att koppla ihop empiri och teori vill vi i kommande avsnitt presentera svaren på studiens frågeställningar. Vi kommer att diskutera legitimitetens betydelse och lämpligast väg för att uppnå den. Vi kommer att gå igenom Svanenmärkningen, dess incitament och påverkan på omgivningen samt hur man effektivast får och behåller den. Avslutningsvis kommer förslag till fortsatt forskning ges.

Vilka omständigheter bidrar till att ett företag eftersträvar en miljömärkning och vilka incitament för att erhålla den existerar?

Att företag måste erhålla en viss form av social legitimitet ur miljösynpunkt har säkerställts genom hela uppsatsen. Samhällets ökade miljömedvetenhet har tvingat företag att agera miljöinriktat om de ska ha möjlighet att konkurrera på dagens marknad vilket har lett till den utspridda användningen av miljömärkningar. Fallföretagen menar att det idag krävs en miljömärkning från en oberoende aktör för att säkerställa företagets miljömedvetenhet, vikten av detta har vi även fått konfirmerat från teorin om grön marknadsföring. Detta krävs för att öka försäljningen och i vissa fall för att få sälja något överhuvudtaget. Rena affärsstrategier är således inte tillräckligt utan ett företag måste visa prov på sitt miljöarbete genom en tredje part. Detta är något som krävs av tillverkarnas kunder, både grossister och andra typer av kunder såsom hotell, offentlig sektor och storkök. I vissa av dessa fall krävs en specifik certifiering medans det i andra fall endast krävs en miljömärkning. Utan att företagen möter dessa krav kommer deras produkter inte ha möjlighet att hamna på grossisternas hyllor eller i de övrigas sortiment av rengöringsprodukter.

Vilken miljömärkning är lämpligast för att uppnå legitimitet ur ett miljöperspektiv?

Den lämpligaste formen att visa sin legitimitet är i form av att Svanenmärka sina produkter. Svanen har högst kännedom på marknaden och högst krav på miljö- och funktionsgaranti. Det har bidragit till att Svanenmärkningen blir något som fallföretagens kunder oftast kräver och något som därav inte går att välja bort om man vill vara verksam i större delen branschen för rengöringsmedel. För stunden är således Svanen den märkning som framgångsrikast legitimerar ett företags miljöarbete även om andra certifieringar existerar. Bra Miljöval är inte lika slagkraftig då märkningen inte funktionsgaranterar produkten. Dock är Bra Miljöval ett

verkansfullt alternativ i de fall där den accepteras tack vare dess lägre kostnad. Det som avgör valet av Bra Miljöval är alltså kopplat till vilka kunder företaget har och vilken syn man har på miljömärkning. Ett företag kan som sagt spara mycket pengar i de fall där Bra Miljöval accepteras men problemet ligger i att miljönyttan förmodligen inte är lika stor då man inte genomför omfattande tester på de produkter som märks med Bra Miljöval. EU-Blomman har i nuläget inte getts möjlighet att få den genomslagskraft den har potential till i och med att den för tillfället revideras och Miljömärkning Sverige inte i samma utsträckning har jobbat på att marknadsföra den och rekommendera den för sina kunder. En miljömärknings styrka i Sverige hör samman med dess kändedom och EU-Blomman har mycket arbete kvar för att bli den mest välkända märkningen. Om det till störst del beror på Miljömärkning Sverige eller av andra orsaker låter vi vara osagt men faktum kvarstår att EU-Blomman missgynnats av sin ansvariga organisation. Miljömärkning Sveriges sätt att styra Svanen och EU-Blomman måste ändras ifall EU-Blomman ska ha en chans att etablera sig i Sverige. För tillfället begår Miljömärkning Sverige tjänstefel enligt lojalitetsprincipen inom EU som kräver att genomslaget för EU-Blomman ska främjas och att det inte utförs handlingar som kan motverka EU-Blomman. Som sagt blir slutsatsen att Svanenmärkningen kommer att fortsätta att vara den lämpligaste vägen för att uppnå miljölegitimitet så länge EU-Blommans förutsättningar inte ändras.

Hur kan arbetet med att få och behålla en Svanenmärkning se ut och vilka problem kan uppstå i detta arbete?

I och med studiens konstaterande av att Svanenmärkning är det lämpligaste sättet för att säkerställa företags legitimitet ur miljösynpunkt blir det relevant att beskriva den effektivaste vägen för att få och behålla denna certifiering. Svanens höga krav på miljövänlighet och funktion medför ett omfattande kriteriedokument som företagen måste uppfylla, och ett omfattande kriteriedokument medför i denna ansökningsprocess en omfattande dokumentation som ansökande företag måste uppvisa. Då detta är det problem som flest företag varit tvungna att hantera vill vi belysa denna punkt. Beträffande bibehållningen av Svanenmärkningen är arbetsprocessen inte lika omständlig. Fokus ligger här på att bli informerad när Svanen uppdaterar kriterier och vice versa, uppdatera Svanen när en produkt görs om. När ett företag ska ansöka om en Svanenmärkning rekommenderar vi att de använder sig av GROW-modellen för att analysera om de har möjlighet att få en Svanenmärkning. Genom att använda sig av GROW-modellen har företag möjlighet att se

vilka mål dem har, vart dem befinner sig i förhållande till deras mål, vilka hinder och alternativ som finns för att nå målet samt hur de ska utforma deras handlingsplan utifrån de tidigare stegen i GROW-analysen. Om ett företag som vill ansöka om en Svanenmärkning utför en GROW-analys innan de skickar in deras ansökan får de mycket bättre koll på vad som kan behöva förbättras och utvärdera de alternativ som finns. Det är bättre än att skicka in en ansökan som ska behandlas i Svanens byråkratiska och trögflytande system vilket skulle innebära att det tar längre tid att få reda på vad företaget behöver förbättra.

Begränsas innovation på grund av den legitimitet som företag eftersöker genom en miljömärkning och vilka effekter medför detta?

För att få en full förståelse över den märkning som krävs från fallföretagen gick vi även in på djupet på den bransch som studerats. I denna frågeställning hamnar Svanen i fokus eftersom det är den miljömärkning som ställer högst krav och den är den mest eftertraktade. Fallföretagen och Svanen lever i en symbios där företagen kräver den legitimitet Svanenmärkningen ger dem för att öka försäljningen och Svanen behöver i sin tur företagen för att generera intäkter från licensavgifter. Ekosystemet som vi har identifierat kretsar till stor del kring Svanen genom att företagen är beroende av deras märkning och av den anledningen måste ta hänsyn till deras kriterier. Detta anser vi vara innovationshämmande då företagen huvudsakligen tänker inom ett visst ramverk istället för att försöka tillverka innovativa produkter. Bland vissa produktgrupper blir kriteriearbetet ytterligare ett problem då företagen upplever att kriterierna revideras för reviderandets skull. Detta har lett till att vissa produktgrupper har fått sina kriterier höjda så många gånger att det inte går att förbättra produkterna miljömässigt längre. Mycket tid och pengar går åt för att anpassa produkterna för en väldigt liten miljönytta och kan leda till att produkterna tappar sin funktionalitet eller att företaget blir tvungna att välja bort Svanenmärkningen. Enligt Statskontorets undersökning upplever många företag att Miljömärkning Sverige endast fortsätter att höja sina kriterier för att tjäna pengar, vilket de inte får då de inte ska vara vinstdrivande organisation. Vi anser att Svanen bör utföra mindre kriteriehöjningar när produktgrupper börjar mogna för att undvika de problem som vi redogjort för.

Dock finns en annan aspekt på det hela som vi har snuddat vid tidigare under studien och det är möjligheten att förbättra en produkt genom de kriterier som Svanen sätter. Då företagen är så pass beroende av Svanenmärkningen och de för tillfället är tvungna att använda sig av den

till en viss utsträckning kan det även vara så att företagen blir tvingade till innovation som ligger i deras intresse. Vi menar att genom detta ramverk som är satt och de förbättringar som är svåra att uppnå kan företagen pressas till att identifiera nya möjligheter vid tillverkningsprocessen samt vid användning av råvarorna. Detta är dock inget våra empiriska fynd stöder utan något som vi ser att det finns en potential för. Viktigt i detta scenario är dock att Svanen måste vara flexibla i sina kriterier då de kan komma att behöva ändras för att detta ska vara möjligt enligt de fiktiva exempel vi tidigare har tagit upp.

6.1 Reflektion

Eftersom vi inte var insatta inom ämnet när studien påbörjades hade vi väldigt svårt att avgöra vad våra slutsatser och resultat skulle innebära. Vi har under hela arbetet försökt hålla oss så objektiva som möjligt och inte låta oss påverkas av den empiri vi har samlat in. Detta är något som vi anser att vi har lyckats med. Vidare anser vi att vi har besvarat våra frågeställningar väl och den intressantaste aspekten av vårt undersökningsområde har varit företeelsen om att en certifiering i det här fallet hämmar innovation. Det intressanta är att certifieringen bidrar med både positiva och negativa effekter till sin omgivning, om vi hade undersökt de positiva aspekterna djupare hade vi möjligtvis kunna utveckla vårt resonemang. Detta har dock inte varit möjligt under arbetets gång då vi själva har identifierat de positiva aspekterna kopplat till innovation i förhållande till en institution som Svanen genom att kritiskt granska vår empiri. Hade vi kunnat göra om studien hade det varit intressant att studera om en certifiering påverkar sitt system på samma sätt i andra sammanhang, exempelvis Krav-märkningen när det kommer till livsmedel.

6.2 Förslag till vidare forskning

Under studiens gång har nya frågor dykt upp, men på grund av begränsad tid har vi inte kunnat ta oss an dessa frågor. Miljömärkningen i Sverige är ett intressant och högst aktuellt ämne som har många aspekter att studera, nedan presenterar vi förslag till vidare forskning.

Mycket kommer att hända bland miljömärkningarna i Sverige. EU-Blommans kriterier är under revidering och Statskontorets utredning har vi inte sett den fulla följderna av. Dessa faktorer tillsammans med att vi har mötts av stort intresse för EU-Blomman gör att det i ett framtida skede skulle oerhört intressant att studera hur EU-Blommans och Svanens framtid utvecklas. Detta med fokus på hur organiseringen av EU-Blomman och Svanen kommer att se ut i framtiden och vad som kommer att hända för att Svanen inte ska hämma EU-Blomman.

Eftersom vi begränsades av vår tidsram var vi tvungna att avgränsa oss till rengöringsbranschen. Därför är ett förslag till vidare forskning att genomföra fallstudier på andra produktgrupper för att se om det finns några större skillnader mellan dessa. Vi anser det inte vara helt omöjligt att svaren på våra frågeställningar hade sett annorlunda ut beroende på vilken produktgrupp vi hade undersökt.

Under vår studie har vi förstått att det är mycket problem med hanteringen av dokumentation hos Svanen. Det hade varit intressant om man gjorde en mer djupgående studie gällande Svanens och Miljömärkning Sveriges organisation för att se ifall det går att förbättra deras struktur inom företaget och hur den i praktiken fungerar. På detta sätt hade man kanske även kunnat identifiera hur det hade påverkat företagets uppfattning av organisationen och vilka kostnadsbesparingar detta hade lett till.

Vi har under arbetets gång fått ta del av vad företagen säger om grossisternas krav på miljömärkning. Detta hade kunnat analyseras djupare genom fallstudier med ledande grossister i Sverige för att se vad de tycker om de olika miljömärkningarna och EU-Blommans framfart. Slutligen hade det också varit intressant att göra en studie ur konsumenternas perspektiv för att se hur dem ställer sig till vikten av att företag och deras produkter ska vara miljömärkta.

7 KÄLLFÖRTECKNING

7.1 Tryckta källor

- Adner, R. & Kapoor, R. (2010), *Value creation in innovation ecosystems: How the structure of technological interdependence affects firm performance in new technology generations*, John Wiley & Sons, Ltd
- Alvesson, M. & Sköldbberg, K. (1994), *Tolkning och reflektion, Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*, Studentlitteratur, Lund
- Arbnor, I. & Bjerke, B. (1994), *Företagsekonomisk metodlära*, Studentlitteratur, Lund
- Atkinson, G. & Dietz, S. Neumayer, E. (2006), *Handbook of Sustainable Development*, Edward Elgar, Cheltenham UK
- Björklund, M. & Paulsson, U. (2003), *Seminarieboken: att skriva, presentera och opponera*, Studentlitteratur, Lund
- Brooks, S. (2010), "Getting your green card", Restaurant Business
- Bryman, A. & Bell, E. (2005), *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Oxford University Press
- Chamorro, A. & Bañegil T. (2006), *Green marketing philosophy: a study of Spanish firms with ecolabels*, Corporate Social Responsibility & Environmental Management
- Gustavsson, B. (2004), *Kunskapande metoder inom samhällsvetenskapen*, Studentlitteratur, Lund
- Gärdenfors, P. (2010), *Lusten att förstå*, Natur och Kultur, Stockholm
- Holme, I. & Solvang Krohn, B. (1996), *Forskningmetodik. Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Studentlitteratur, Lund
- Holsti, O. R. (1969), *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*, Addison Wesley, Reading MA
- Jacobsen, D. (2002), *Vad, hur och varför?*, Studentlitteratur, Lund
- Karakas, F. (2007), *Welcome to World 2.0: the new digital ecosystem*, Journal of Business Strategy, Emerald Group Publishing Limited
- Kvale, S. (1997), *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Studentlitteratur, Lund
- Lidén, M. & Nordström S. (2008), *Svanenmärkning av småhus, kan Faluhus uppnå en Svanencertifiering?*, Karlstad Universitet

- Lundahl, U. & Skärvad, P-H. (1999), *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomier*, Studentlitteratur, Lund
- Marton, F. (2006), *Sameness and difference in transfer*, The Journal of Learning Sciences
- Merriam, S. (1994), *Fallstudien som forskningsmetod*, Studentlitteratur, Lund
- Ottman, J. (2008), *The five simple rules of green marketing*, Design Management Review
- Peattie, K. (2001), *Towards sustainability: the third age of green marketing*, The marketing review
- Peattie, K. & Crane, A. (2005), *Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?*, Emerald Group Publishing Limited
- Perkins, R (2003), *Technological "lock-in"*, International Society for Ecological Economics
- Rex, E. & Baumann, H. (2006), *Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing*, Chalmers Universitet, Göteborg
- Whitmore, J. (1997), *Coaching för bättre resultat*, Scandbook AB, Falun
- Wiederheim-Paul, F. & Eriksson, L. (1989), *Att utreda och rapportera*, Liber Ekonomi, Malmö
- Ottman, J. (2008), *The five simple rules of green marketing*, Design management review

7.2 Muntliga källor

- Björklund, Magnus. Kvalitetsansvarig och FoU ansvarig på Invekta Green AB, telefonintervju, 2010-04-28
- Bäckman, Sofia. Utvecklingschef på Cleano production, telefonintervju, 2010-05-04
- Carlsson, John. Utvecklings- och miljöansvarig på Rekal AB, telefonintervju, 2010-04-29
- Grundberg, Anja. Presskontakt på Miljömärkning Sverige, telefonintervju, 2010-05-05
- Gyldorff, Antonia. Chef för avdelningen för kemisk säkerhet och har hand om Svanenmärkingar på Diversey, telefonintervju, 2010-05-06
- Holmer, Olof. VD på Kemisk-tekniska. Leverantörsförbundet, telefonintervju, 2010-04-27
- Landén, Mats. teknisk chef för kemitekniska produkter på Unilever, telefonintervju, 2010-05-03
- Sterner, Svante. Kontrollchef på Svanen, telefonintervju, 2010-05-06

Ulf Lyzell. Technical Manager på Ecolab, telefon samt mail, 2010-05-28

Örjan Carlsson, Product manager Nilfisk, telefon samt mail, 2010-05-27

Bengt-Göran Lilja, Yrkeshygieniker, PLS Produkter AB, 2010-05-20

7.3 Elektroniska källor

Svanen

<http://www.svanen.nu>

(2010-05-08)

Regeringen, statens offentliga utredning

<http://www.regeringen.se/content/1/c4/35/96/>

(2010-05-07)

Statskontorets utredning

http://www.statskontoret.se/Statskontoret/Templates/NewsPage____4441.aspx

(2010-05-16)

Nationalencyklopedin

<http://www.ne.se/miljömärkning>

(2010-05-06)

EU-Blomman

<http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/>

(2010-05-10)

Naturskyddsföreningen

www.naturskyddsföreningen.se

(2010-05-04)

8 BILAGOR

8.1 Bilaga 1 – Intervjumall till fallföretagen

- Berätta lite om dig och din roll på företaget.
 - Berätta lite om företaget
1. Vad tycker du om att arbeta med Svanen?
 2. Hur mycket tid lägger du på detta arbete?
 3. Vad fick er att söka Svanenmärkningsprocessen?
 4. Varför valde ni Svanen framför andra miljömärkningar?
 5. Berätta utförligt om processen för att få en Svanenmärkning?
 - Tidsåtgång? Kostnad? Steg? Svårigheter? Intressenter?
 6. Vilken produkt var svårast att få Svanenmärkt? Varför?
 7. Ni har ju lyckats få Svanenmärkningsprocessen. Vilka problem stötte ni på? Hur löste ni dessa?
 8. Har ni kunnat dra lärdomar från den mest problemfyllda Svanenmärkningsprocessen?
 - På vilket sätt? Utveckla

Hur man behåller Svanenmärkningsprocessen:

9. Vi antar att ni arbetar för att behålla Svanenmärkningsprocessen. Hur ser detta arbete ut?
 - Tidsåtgång? Kostnad? Steg? Svårigheter? Intressenter?
10. Hur övervinner ni hinder för att behålla Svanenmärkningsprocessen?

11. Vad tycker ni om att Svanen höjer kriterierna för att behålla Svanenmärknings?
 - Vad innebär detta arbete för er?
12. Tycker ni att det är lönt att få Svanenmärknings?
 - På vilket sätt?
13. Kan man ersätta Svanenmärknings med en annan miljömärkning?
 - Vilken? Varför? Fördelar/nackdelar?
14. Har ni en produkt som försökt få Svanenmärkt men som misslyckats?
 - Varför?
15. Finns det något som missat som ni vill lyfta från?
16. Finns det några dokument eller dylikt som vi kan få av er kopplat till det som vi har pratat om?

8.2 Bilaga 2 – Intervjumall till KTF

1. Berätta lite om dig själv: Namn, titel, mm
2. Är det sant att de flesta företag föredrar en Svanenmärkning. Hur kommer det sig?
3. Vilken betydelse tror ni att Svanenmärknings för svenskar?
4. Hur fungerar det när ett företag vill bli Svanenmärkt?
 - a. Hur ansöker man?
 - b. Vad händer när man blir avslagen?
 - c. Vilka vanliga problem stöter företag på när de försöker bli Svanenmärkt?
 - d. Är det vanligt att företag inte klarar av att bli Svanenmärkt?
5. Vad ska företag tänka på innan de ansöker för att bli Svanenmärkt?

6. På vilket sätt är ni delaktiga när era medlemmar försöker uppnå en Svanenmärkning?
7. Hur många företag blir godkända per år och hur många misslyckas med att bli Svanenmärkta?
8. Vad tycker ni om kostnaden för att få en Svanenmärkning?
9. Är det olika kostnader beroende på vilken produktgrupp företagets produkt hamnar inom?
10. Vad tycker ni om att Svanen höjer sina kriterier vart tredje?
11. Vad tycker ni om EU-blomman och vad tror ni kommer att hända med Svanen i framtiden? Är det många av era medlemmar som visar intresse för att ansöka om EU-blomman?
12. Vad vi har förstått så utförs det praktiska arbetet med Svanen av Miljömärkning Sverige. Hur kommer det sig och hur går det till?
13. Vad faller företag som inte haft Svanenmärkning innan på? Vilka skillnader märker ni?
14. Hur ser framtiden ut för EU-blomman och Svanen? Vad är tanken med den miljömärkningen?
15. Finns det någon problematik kopplat till leveranser av råvaror och det administrativa arbetet?
16. Vilka anses var de vanligaste bekymren från företagens sida?
17. Vilken produkt är svårast att få Svanenmärkt:

18. Lönar det sig med Svanenmärkning?

19. Hämmar Svanens kriterier innovation?

8.3 Bilaga 3 – Intervjumall till Svanen

- Berätta lite om dig själv och din roll på Svanen: Namn, titel, mm
1. Vi har förstått att Svanen är den ledande miljömärkningen i Sverige. Hur kommer det sig?
 2. Vilken betydelse har Svanenmärkningen för svenskar som slutkund?
 3. Vilken betydelse har Svanenmärkningen för det professionella bruket och mellanhänder?
 4. Hur fungerar det när ett företag vill bli Svanenmärkta?
 5. Hur ansöker man? Vad händer när man blir avslagen?
 6. Vilka vanliga problem stöter företag på när de försöker bli Svanenmärkta?
 7. Hur hanterar de problemen för att få en omprovning?
 8. Är det vanligt att företag inte klarar av att bli Svanenmärkta?
 9. Vad faller företag som inte haft Svanenmärkning innan på?
 10. Vad ska företag tänka på innan de ansöker för att bli Svanenmärkta?
 11. Hur många företag blir godkända per år och hur många misslyckas med att bli Svanenmärkta?

12. Vad kostar det att få en Svanenmärkning?
13. Är det olika kostnader beroende på vilken produktgrupp företaget hamnar inom?
14. Hur ofta uppdaterar ni era krav på företagen som har blivit Svanenmärkta?
15. Vad innebär de nya kriterierna?
16. Vad händer ifall ett företag inte klarar de nya kriterierna? Hur lång tid har de på sig att möta de nya kriterierna?
17. Det praktiska arbetet med Svanen utförs av Miljömärkning Sverige. Hur kommer det sig och hur går det till?
18. Kan du berätta lite mer om EU blomman och samarbetet med Svanen. Hur ser det ut?
19. Hur ser framtiden ut för EU-blomman? Vad är tanken med den miljömärkningen?
20. Vi har noterat från fallföretagen och branschorganisationen att det finns krav på Svanenmärkningen att sammanställa all information, om exempelvis råvaror, i en databas. Hur ser det arbetet ut hos er?
21. Hur många produkter ansöker per år?
22. Får ni fortfarande statliga medel? (Det skulle ju bara vara de fem första åren innan Svanen är självständiga. Sen skulle pengarna betalas tillbaka)
23. Vilka tre utvecklingsområden finns som man skulle kunna effektivisera Svanen med?
24. Vilka tre områden fungerar väldigt bra som ni bör behålla som de är?

8.4 Bilaga 4 - Frågeformulär till kompletterande fallföretag

1. Vad fick er att söka Svanenmärknigen?
2. Varför valde ni Svanen framför andra miljömärkningar?
3. Ni har ju lyckats få Svanenmärknigen.
 - a. Vilka problem stötte ni på?
 - b. Hur ser problematiken ut med dokumentationen från råvaruleverantörerna?
 - c. Uppstår problem med det administrativa arbetet?
 - d. Hur löste ni dessa problem?
4. Har ni kunnat dra lärdomar från den mest problemfyllda Svanenmärkningsprocessen?
5. På vilket sätt?
6. Vad ska företag tänka på innan dem ansöker för att bli Svanenmärkta?

Hur man behåller Svanenmärknigen:

7. Vad tycker ni om att Svanen höjer kriterierna för att behålla Svanenmärknigen?
 - a. Vad innebär detta arbete för er?
8. Tycker ni att det är lönat sig att få Svanenmärknigen?
 - a. På vilket sätt?
9. Kan man ersätta Svanenmärknigen med en annan miljömärkning?
 - a. Vilken? Varför? Fördelar/nackdelar?
10. 3 saker som är positivt med Svanen
11. 3 saker som är negativt med Svanen
12. Vad tycker ni om EU-blomman och vad tror ni kommer att hända med Svanen i framtiden? Finns det intresse för att ansöka om EU-blomman?