



23. december 2003



## Telefon Ad hoc undersøgelse blandt virksomheder

### Smiley-ordningens effekt

### Fødevarerdirektoratet

---

Udarbejdet af  
Anne Stürup og Pia Kirkeskov Pedersen

## Indholdsfortegnelse

---

Hovedresultater .....	2
Hovedkonklusioner .....	5
Behovsanalyse.....	6
Analyse Set-up .....	7
Detailresultater .....	10
Virksomhedernes holdning til smiley-ordningen.....	11
Smiley-ordningens effekt på virksomhedernes handlinger.....	21
Smiley-ordningens effekt på omdømme & omsætning .....	31
Bilag A: Om undersøgelsens metode og gennemførelse .....	38
Bilag B: Spørgeskema.....	42
Bilag C: Regler for gennemførelse af markedsforskningsprojekter .....	58
Bilag D: Definition af specialvariabel .....	63



## Hovedresultater

### Holdning generelt

- ⇒ Virksomhedernes holdning til smiley-ordningen er meget positiv. I alt 77% af samtlige virksomheder synes ordningen er en god eller meget god idé. Blandt de tre målgrupper er kantiner/køkkener de mest positive, mens butikker og restaurationsvirksomheder ligger på samme niveau.
- ⇒ Argumenterne for ordningen handler især om, at ordningen gør det synligt, hvordan de forskellige virksomheder klarer sig, hvilket er godt for forbrugerne.
- ⇒ Argumenterne fra de få, der er imod offentliggørelsen af smiley-rapporterne, handler især om, at bedømmelsen også inddrager papirarbejde, der fremstår som uvæsentligt i virksomhedernes øjne. Det nævnes desuden, at ordningen ingen effekt har. Endvidere klager nogle over, at kunderne kun ser smiley'en og ikke hvorfor den er givet, samt at virksomhederne ikke bør udstilles.
- ⇒ Et stort flertal af virksomhederne (83%) opfatter deres seneste bedømmelse som retfærdig. Selv blandt de butikker, kantiner/køkkener, der fik en mindre god bedømmelse, er der bred enighed om, at bedømmelsen var retfærdig. Restaurations-virksomhederne er den gruppe, hvor flest føler sig uretfærdigt behandlet.

### Holdning til smiley på internettet

- ⇒ Fra årsskiftet bliver smiley-ordningen tilgængelig for forbrugerne via internettet. Holdningen til dette er generelt positiv, idet 62% af samtlige virksomheder mener, det er en god eller meget god idé. Nedbrydes resultatet på målgrupper, er kantiner/køkkener mere positive end butikker og restaurationsvirksomheder.
- ⇒ 35% af virksomhederne regner med, at de selv, i et eller andet omfang, vil benytte adgangen til kontrolrapporterne på internettet.

### Fordelingen af smiley'er

- ⇒ Et stort flertal (83%) af de virksomheder, der deltager i undersøgelsen, har i øjeblikket en smiley med et stort smil. I alt 14% har en smiley med lille smil, og 2% har én af de to dårligste smiley'er.
- ⇒ Uddelingen af smiley'er har en vis dynamik. 27% af virksomhederne har således skiftet smiley mindst én gang inden for de to år, ordningen har eksisteret.



**Smiley-  
ordningens  
effekt på  
virksomheders  
handlinger**

- ⇒ 19% af alle virksomheder har foretaget ændringer som en direkte effekt af offentliggørelsen af smiley-rapporterne. De ændringer, der især er gennemført, handler om egenkontrollen og de deri inkluderede tjekprocedurer og kontroller af f.eks. varer og temperatur. Desuden er der foretaget ændringer vedrørende rengøring, vedligeholdelse og indretning.
- ⇒ I alt 6% overvejer at foretage ændringer, enten i det hele taget eller ud over dem, de allerede har gennemført. Især virksomheder, der allerede har foretaget ændringer, overvejer at gennemføre flere. Det ser således ud til, at et mindretal af virksomheder i udstrakt grad handler aktivt på baggrund af det input, de får gennem smiley-ordningen, mens flertallet ikke ændrer adfærd.
- ⇒ En anden effekt af smiley-ordningen er formelle eller uformelle samtaler mellem ledelse og personale. Et flertal på 59% af de virksomheder, der har personale ansat, har diskuteret smiley-ordningen med personalet.
- ⇒ I virksomhederne taler ledelsen typisk med personalet om rengøring og hygiejne. Et vigtigt punkt er også virksomhedernes egenkontrol og de regler og procedurer, der indgår heri. Eksplicit nævnes f.eks. håndtering af datokontrol, mærkning, temperaturmåling og varemodtagelse. Desuden tales om den almindelige omgang med madvarer.
- ⇒ Smiley-rapporterne bruges i meget begrænset omfang i virksomhedernes markedsføring. I alt 4% siger, at de på et eller andet tidspunkt har anvendt smiley aktivt i markedsføringen. I kantiner/køkkener bruges smiley af flere i markedsføringen, sammenlignet med butikker og restaurationsvirksomheder.



---

**Smiley-  
ordningens  
effekt på  
omdømme &  
omsætning**

- ⇒ Blandt de 65% af virksomhederne, der kun har haft en smiley med stort smil, er der en vis frygt for, at en dårlig smiley kunne få negative konsekvenser for virksomhedens omdømme. 62% af denne gruppe mener, at en dårlig smiley mindst ville gå lidt ud over deres omdømme. I de tre målgrupper er det især kantiner/køkkener, der er bekymrede for omdømmet.
  - ⇒ Frygten for, at en dårlig smiley ville gå ud over virksomhedens omsætning, er mindre. 49% af de virksomheder, der altid har haft det store smil, tror det mindst vil koste lidt omsætning at få en dårlig smiley. Frygten er størst blandt restaurationsvirksomheder og mindst i kantiner/køkkener.
  - ⇒ En tænkt dårlig smiley betyder mere for virksomheder, der alene har haft store smil, end virkelighedens mindre gode smiley'er betyder i de virksomheder, der enten har eller har haft dem.
  - ⇒ I 27% af virksomhederne er en smiley med lille smil den dårligste smiley, de nogensinde har haft. I denne gruppe af virksomheder mener 79%, at det lille smil slet ikke har haft betydning for deres omdømme, og 87% siger, de ikke har kunnet mærke nogen effekt på omsætningen.
  - ⇒ Kun 31 virksomheder har på et eller andet tidspunkt haft en smiley med lige eller sur mund. Også blandt disse virksomheder mener flertallet, at den dårlige smiley-rapport hverken er gået ud over omdømme eller omsætning.
-



## Hovedkonklusioner

---

- ⇒ Alt i alt har virksomhederne en positiv holdning til smiley-ordningen, og bedømmelserne opleves umiddelbart som retfærdige. Der er også en positiv indstilling til, at smiley-ordningen fra årsskiftet bliver tilgængelig via internettet.
  - ⇒ Omkring hver femte virksomhed har ændret adfærd som en direkte effekt af offentliggørelsen af smiley-rapporterne. Desuden har ledelsen i et flertal af virksomhederne talt med personalet om at undgå en dårlig smiley. Virksomhederne opfatter ikke selv dette som en reel ændring i virksomhedens drift - snarere er det en opstramning eller en påmindelse om eksisterende regler og arbejdsgange.
  - ⇒ Frygten for en dårlig smiley er tilstede i virksomheder, der hidtil ikke har oplevet andet end den bedste smiley. Det er især den negative effekt på omdømmet, der frygtes, men også omsætningen opleves som udsat for fare. Blandt virksomheder, der faktisk har fået en mindre god smiley, vurderes konsekvenserne dog tilsyneladende som små for både omdømme og omsætning.
-



## Behovsanalyse

---

### Formål

Den 1. oktober 2001 begyndte Fødevaredirektoratet at offentliggøre resultaterne fra kontrollen med danske fødevarevirksomheder. Offentliggørelsen sker i form af smiley-rapporter, hvor den samlede vurdering illustreres ved ét af fire ansigtsudtryk.

Nærværende undersøgelse er gennemført for at måle effekten af offentliggørelsen af smiley-rapporterne i de berørte virksomheder. Undersøgelsen afdækker virksomhedernes holdning til offentliggørelsen af smiley-rapporterne, samt hvorvidt ordningen har medført, at der er gennemført eller overvejet ændringer eller om ledelsen har talt med personalet for at undgå en dårlig smiley. Desuden spørges til, hvilke smiley'er virksomhederne har fået, samt hvorvidt de mener, smiley-rapporten har betydning for virksomhedens omdømme og/eller omsætning.

Nærværende rapport indeholder kommentarer og hovedresultater fra virksomhedsundersøgelsen. For en mere detaljeret viden henvises til tabellerne, der findes i de fire særskilte filer: "Butikker", "Restaurationsvirksomheder", "Kantiner og institutionskøkkener" og "Samtlige virksomheder".

For en nærmere beskrivelse af undersøgelsens metode og gennemførelse henvises til bilag A. Det anvendte spørgeskema er indsat i bilag B, mens regler for gennemførelse af markedsforskningsprojekter fremgår af bilag C. Den anvendte specialvariabel er defineret i bilag D.

---



## Analyse Set-up

---

**Interview-metode** Undersøgelsen er gennemført som telefoninterview via ACNielsen AIMs eget CATI-system (Computer Assisted Telephone Interviewing) i perioden 5.- 12. november 2003.

---

**Målgruppe** Undersøgelsens målgruppe er virksomheder, der tilbereder, serverer eller sælger mad- og drikkevarer til forbrugere, og som derfor er omfattet af smiley-ordningens krav om offentliggørelse af kontrolresultaterne. I hver virksomhed/afdeling er interviewet gennemført med virksomhedens ejer eller bestyrer eller med den person, der på anden måde er ansvarlig for virksomheden eller afdelingen.

---

**Antal interview** Der er gennemført interview med i alt 500 virksomheder. Heraf er 125 interview gennemført med restauranter, caféer, værtshuse mv., 125 med kantiner, hospitals- og institutionskøkkener samt 250 med butikker.

I rapporten kommenteres særskilt på de tre målgrupper gennem anvendelse af følgende referencer:

- ⇒ Butikker
- ⇒ Restaurationsvirksomheder
- ⇒ Kantiner/køkkener

---

**Stikprøve** De deltagende virksomheder er udvalgt tilfældigt og telefonnumrene er leveret af TDC. Numrene er trukket på baggrund af NACE-koder.

---

**Kvoter** For at sikre en repræsentativ sammensætning af hver målgruppe, er interviewene gennemført i kvoter. Antallet af interview i hver kvote er bestemt på baggrund af Fødevarerdirektoratets egne oplysninger om fordelingen af de virksomheder, der er omfattet af smiley-ordningen.

Kvoteringen er foretaget som følger:

**Restaurationsvirksomheder:**

⇒ 125 interview med restauranter, caféer, pølsevogne, grillbarer, værtshuse, bodegaer mv.

---



## Kvoter

### **Kantiner og institutionskøkkener:**

- ⇒ 62 interview med kantiner
- ⇒ 63 interview med hospitals- og institutionskøkkener samt børne- og ungdomsinstitutioner

### **Butikker:**

#### 100 specialbutikker/-afdelinger

- ⇒ 45 interview med butikker/afdelinger inden for slagteri, fisk og vildt
- ⇒ 25 interview med butikker/afdelinger inden for bageri
- ⇒ 30 interview med butikker/afdelinger inden for grønt, ost, vin eller konfektur

#### 150 dagligvare- og kolonialbutikker

- ⇒ 100 interview med butikker/afdelinger inden for dagligvare/kolonial
- ⇒ 50 interview med kiosker

## Vejning

Antallet af interview i de tre målgrupper svarer ikke til den reelle fordeling af butikker, restaurationsvirksomheder og kantiner/institutionskøkkener. For at undgå en skævvridning af undersøgelsens totalresultater (resultaterne fra samtlige 500 interview) er data derfor vejlet på plads i forhold til den reelle fordeling af virksomheder i de tre målgrupper.

Vejningen er baseret på Fødevarerdirektoratets oplysninger om antallet af virksomheder, der bedømmes efter smiley-ordningen, fordelt på de tre målgrupper.

	<b>Antal interviews uvejet</b>	<b>Antal interviews vejet</b>
Total	500	500
<b>Restaurationsvirksomheder</b>	125 (25.0%)	225 (45.0%)
<b>Kantiner og institutionskøkkener</b>	125 (25.0%)	110 (22.0%)
<b>Butikker</b>	250 (50.0%)	165 (33.0%)



---

## Statistisk usikkerhed

Repræsentative undersøgelser er behæftet med usikkerhed. Helt generelt vil man kunne finde afvigelser betinget af:

1. Kvaliteten af de svar analysepersonerne afgiver ("målefejl")
2. Skævheder som følge af at ikke alle træffes hjemme ("non-response")
3. Den statistiske udvælgelse af materialet ("statistisk usikkerhed")

Med hensyn til den statistiske usikkerhed gælder det, at den bliver større, jo mindre udsnittet er. I en undersøgelse som denne, baseret på interview med 500 personer, vil den statistiske usikkerhed ligge på omkring +/- 4%.

Undersøgelsen er gennemført i tre målgrupper, hvor stikprøvestørrelsen er hhv. 125 og 250 svarpersoner. Betragtes disse udsnit isoleret, bliver usikkerheden naturligvis noget højere. Med en stikprøve på 125 personer vil den statistiske usikkerhed ligge omkring +/- 9%, mens en stikprøve på 250 svarpersoner har en usikkerhed på ca. +/- 6%.

---



## Detailresultater

---

### Struktur

Denne rapport indeholder resultater af effektmålingen blandt virksomheder. I alt har 125 restaurationsvirksomheder, 125 kantiner og institutionskøkkener samt 250 butikker deltaget i undersøgelsen.

Undersøgelsens resultater belyses i nedenstående rækkefølge:

- ⇒ Virksomhedernes holdning til ordningen
  - ⇒ Smiley-ordningens effekt på virksomhedernes handlinger
  - ⇒ Smiley-ordningens effekt på omdømme & omsætning
-

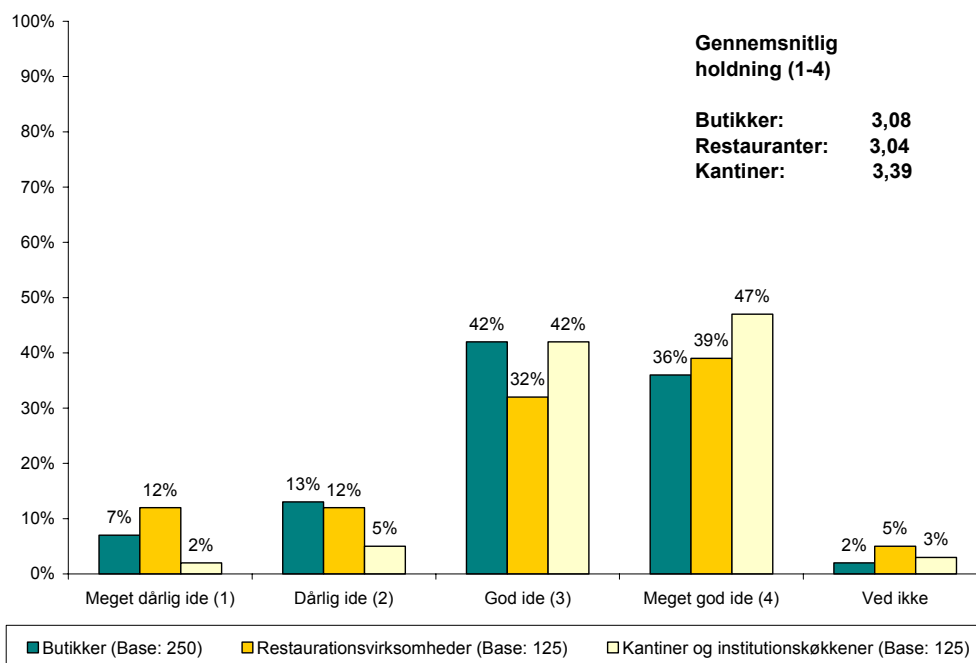


## Virksomhedernes holdning til smiley-ordningen

### Holdning generelt

Virksomhederne er blevet spurgt om deres holdning til, at resultaterne af fødevarer kontrollen offentliggøres i form af smiley-rapporter. 77% af samtlige virksomheder mener, smiley-ordningen er en god eller meget god idé.

### Samtlige virksomheder



I alle tre målgrupper er der en helt overvejende positiv holdning til ordningen. 71% af butikkerne, 78% af restaurationsvirksomhederne og 89% af kantiner/køkkener mener, at smiley-ordningen er en god eller meget god idé.

$\frac{1}{5}$  af butikkerne synes, at ordningen er en dårlig eller meget dårlig idé, mens det for restaurationsvirksomheder er næsten  $\frac{1}{4}$ . I alt 7% af kantiner/køkkener har en negativ holdning til smiley-ordningen.

Kantiner/køkkener udtrykker samlet set den mest positive holdning til smiley-ordningen, sammenlignet med restaurationsvirksomheder og butikker<sup>1</sup>. Virksomheder, der har en smiley med lille smil, er klart mere negative over for ordningen, selv om flertallet synes, den er en god idé. Kun i alt 9 af de 500 virksomheder har i øjeblikket en smiley med lige eller sur mund. Derfor kan disse ikke kommenteres særskilt.

<sup>1</sup> De fire svarkategorier er tillagt en talværdi fra 1-4, som står i parentes efter svaret i grafikken. Ved beregning af et simpelt gennemsnit fås et samlet tal for holdningen. Alle gennemsnit ligger omkring eller lidt over 3,00, hvilket illustrerer, at den gennemsnitlige holdning ligger omkring "god idé", som har værdien 3.



---

### Demografi

For butikker og restaurationsvirksomheder er der en tendens til, at den positive holdning til smiley-ordningen er omvendt proportional med svarpersonens alder. Jo ældre svarperson, desto mindre entusiasme kan der spores for smiley. Blandt kantiner/køkkener er der ikke umiddelbart denne sammenhæng.

---



**Hvorfor er smiley en dårlig idé?**

Som nævnt er det mindretallet (i alt 19% af alle virksomheder), der synes, det er en dårlig idé, at kontrolrapporterne offentliggøres for forbrugerne. Fordelt på de tre målgrupper er der tale om hhv. 9 kantiner/køkkener (svarende til 7%), 30 restaurationsvirksomheder (24%) samt 51 butikker (20%).

Disse virksomheder blev efterfølgende spurgt, hvorfor de synes, det er en dårlig idé. De vigtigste svar i hver målgruppe fremgår rangordnet af nedenstående tabel. På grund af de små baser er svarene ikke angivet i %.

**Delbase:**  
Har en negativ holdning til ordningen

	<b>Butikker (Base: 51)</b>	<b>Restaurations- virksomheder (Base: 30)</b>	<b>Kantiner/køkkener (Base: 9)</b>
<b>1.</b>	Inddrager uvæsentlige ting (papirarbejde)	Inddrager uvæsentlige ting (papirarbejde)	Inddrager uvæsentlige ting (papirarbejde)
<b>2.</b>	Værdiløs ordning/ingen effekt	Imod smiley'en – kunderne ser kun smiley'en og læser ikke hvorfor	Værdiløs ordning/ingen effekt
<b>3.</b>	Forskel på bedømmelser – ikke ensartede retningslinier	Virksomhederne bør ikke 'udstilles'	Forskel på bedømmelser – ikke ensartede retningslinier
<b>4.</b>	Virksomhederne bør ikke 'udstilles'	Værdiløs ordning/ingen effekt	Interesserer ikke kunderne
<b>5.</b>	Interesserer ikke kunderne	For få kontrolbesøg/ kan have en dårlig dag	

Den vigtigste indvending mod smiley-ordningen er, på tværs af målgrupper, at man kan få en dårlig bedømmelse for ting, der synes uvæsentlige, som f.eks. papirarbejde.

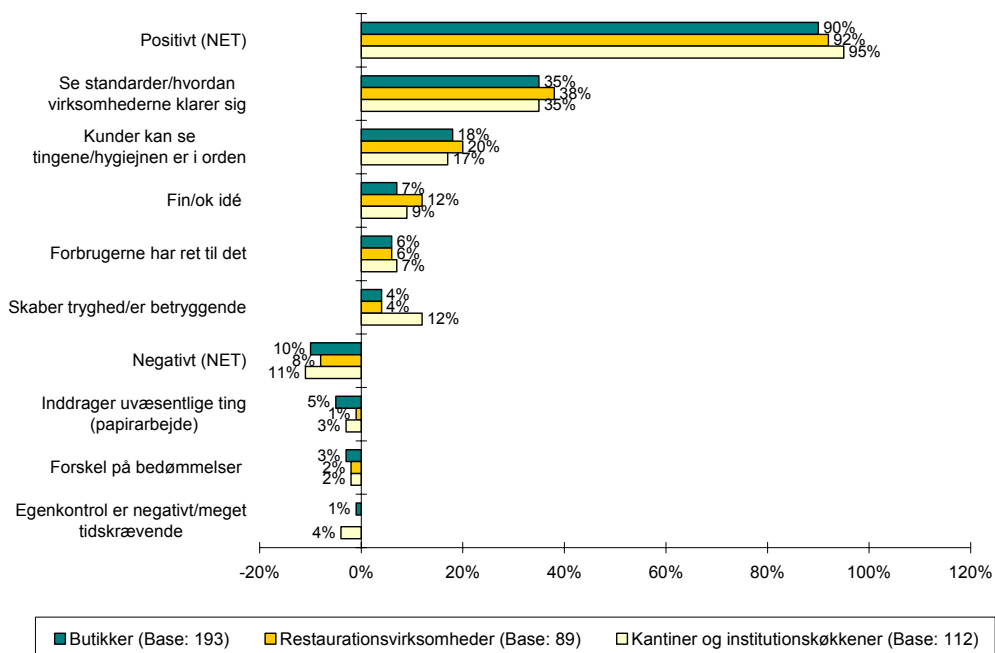
Baserne for de respektive målgrupper er for små til, at der kan siges noget definitivt om udbredelsen af de beskrevne holdninger. Besvarelserne af dette spørgsmål viser, at holdningerne er til stede blandt virksomhederne, samt at der på dette område ikke er markante forskelle på de tre målgrupper.



## Hvorfor er smiley en god idé?

Et stort flertal af virksomhederne (77%) mener, at offentliggørelsen er en god eller meget god idé. Nedenstående grafik viser de mest væsentlige årsager til dette, fordelt på de tre målgrupper.

## Delbase: Har en positiv holdning til ordningen



På tværs af målgrupper er der i store træk enighed om de vigtigste grunde til at have en positiv holdning til smiley-ordningen. Den primære enkeltstående årsag er, at smiley gør det muligt at se, hvordan virksomheden klarer sig. De øvrige årsager er reelt variationer over samme tema – nemlig at der er godt for kunderne, at de kan se tingene er i orden, og enkelte mener, at det faktisk er forbrugernes ret. Det er også et argument, at ordningen skaber tryghed.

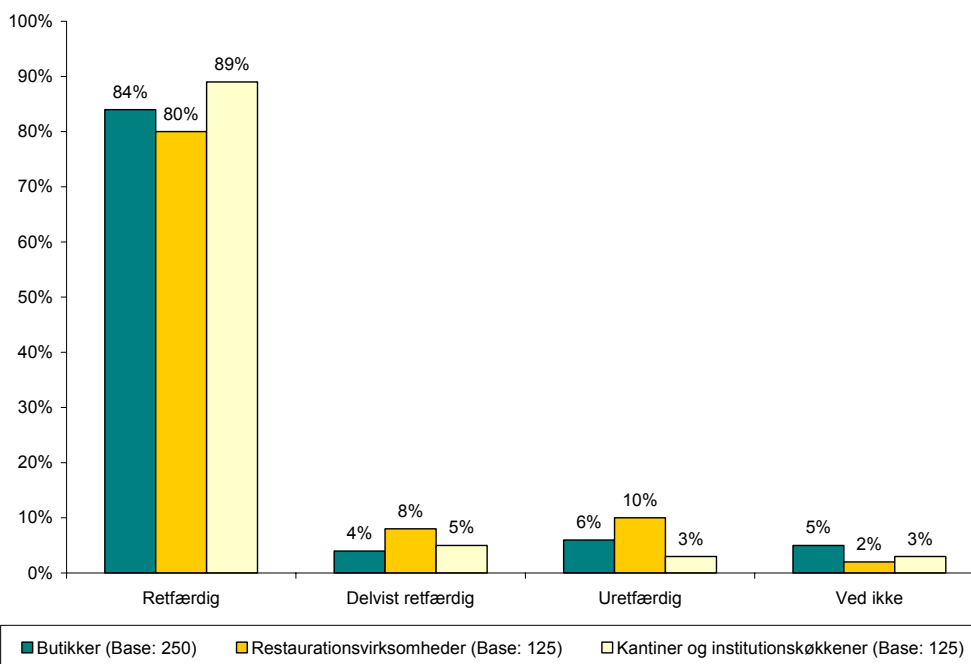
Selv om svarene naturligvis er overvejende positive, er der alligevel nogle virksomheder, der udtaler sig negativt om elementer af ordningen – ofte formuleret som et 'men' til deres positive svar.



## Var seneste smiley retfærdig?

Virksomhederne er blevet spurgt, om de mener, den seneste smiley, de fik tildelt, blev givet på grundlag af en retfærdig bedømmelse. 83% af alle virksomheder mener, deres seneste bedømmelse var retfærdig.

## Samtlige virksomheder



I alle tre målgrupper er det et stort flertal af virksomhederne, der oplever, at deres seneste møde med fødevarekontrollen forløb retfærdigt. Kun en lille andel synes, at bedømmelsen var delvist retfærdig eller direkte uretfærdig.

Restaurationsvirksomhederne føler sig mest forurettede, og det er i alt 18% af denne gruppe, der synes, de har fået en smiley, der ikke er helt retfærdig. Dette gælder for ca. hver tiende butik, mens 8% af kantiner/køkkener er uenige i deres seneste bedømmelse.



---

Der findes, naturligt nok, en sammenhæng mellem ansigtsudtrykket på den smiley, en virksomhed fik sidste gang, og oplevelsen af retfærdighed i bedømmelsen. Virksomheder, der sidste gang fik tildelt en smiley med stort smil, mener i højere grad, at bedømmelsen var retfærdig. Især butikker og restaurationsvirksomheder, der fik tildelt en smiley med lille smil, fandt afgørelsen direkte uretfærdig.

Et interessant resultat er imidlertid, at også adskillige virksomheder, der blev tildelt mindre gode smiley'er, erkender det retfærdige i dette. Ud af de 19 butikker, der fik en dårlig smiley ved sidste kontrolbesøg, er det således hele 15, der vurderer, at dette var retfærdigt. Ligeledes mener 21 af de 26 kantiner og køkkener, der måtte nøjes med et lille smil, at kontrolrapporten var retfærdig nok.

Dette antyder, at der eksisterer en hel del selverkendelse i de forskellige virksomheder. Opfattelsen af bedømmelserne som grundlæggende retfærdige er nok også en del af forklaringen på den udbredte positive holdning til ordningen, som er beskrevet i det foregående.

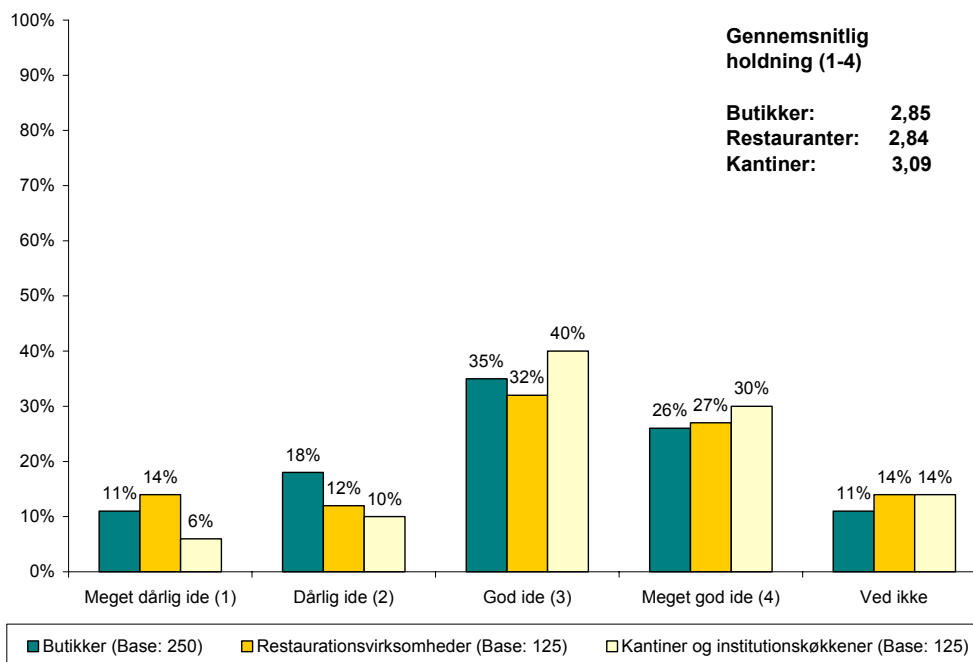
---



## Holdning til offentliggørelse på internettet

Fra årsskiftet får forbrugerne mulighed for at se alle smiley'er og tilsynsrapporter på internettet. Virksomhederne er blevet spurgt, om de synes, det er en god idé eller ej. I alt er det 62% af virksomhederne, der synes det er en god eller meget god idé.

## Samtlige virksomheder



I alle tre målgrupper opfattes det generelt som en god idé<sup>2</sup>, at ordningen gøres tilgængelig på internettet. Virksomhederne er altså overvejende positive over for, at smiley også vil kunne ses på internettet.

Lidt over ¼ af butikker (29%) og restaurationsvirksomheder (26%) synes dog, det er en meget dårlig eller dårlig idé. Dette tal er noget lavere for kantiner/køkkener (16%). Virksomheder med en smiley med lille smil er signifikant mere negative over for offentliggørelsen på internettet.

Kantiner og institutionskøkkener udtrykker den signifikant mest positive holdning til, at smiley-ordningen vil blive tilgængelig via internettet.

## Demografi

Den positive holdning til internetadgangen falder i både butikker og restaurationsvirksomheder, jo ældre svarpersonen er. Holdningen er ligeledes mindre positiv i butikker i Jylland (ekskl. Århus amt).

<sup>2</sup> De fire svarkategorier er tillagt en talværdi fra 1-4, som står i parentes efter svaret i grafikken. Ved beregning af et simpelt gennemsnit fås et samlet tal for holdningen. Alle snit ligger lige omkring 3,00, hvilket svarer til holdningen "God idé".

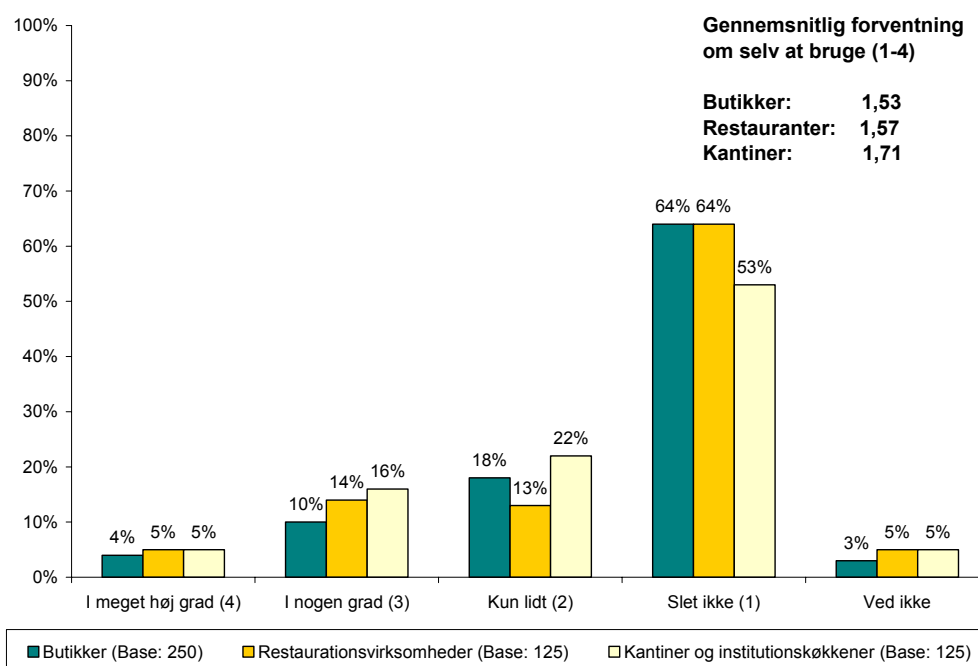


## Forventet brug af smiley på internettet

I forlængelse af spørgsmålet om deres holdning til offentliggørelsen af smiley-rapporterne på internettet, er virksomhederne blevet spurgt om, i hvilken grad de selv tror, de vil benytte sig af muligheden for at se deres egen eller evt. konkurrenters og leverandørers kontrolrapporter på internettet.

35% af alle virksomheder regner med, at de selv i et eller andet omfang vil benytte internetadgangen til smiley-ordningen.

## Samtlige virksomheder



På tværs af målgrupper er der en vis forventning om, at virksomheden selv vil bruge internetadgangen til smiley-rapporterne. Et stort flertal i alle målgrupper siger dog, at de slet ikke tror, de vil benytte sig af muligheden.<sup>3</sup>

## Demografi

De yngre svarpersoner i butikkerne udviser størst interesse for selv at bruge internetadgangen til f.eks. at tjekke konkurrenters eller leverandørers kontrolresultater. Der er desuden en større interesse blandt butikker beliggende i eller nær storbyer – dvs. i hovedstadsområdet og i Århus Amt.

<sup>3</sup> De fire svarkategorier er tillagt en talværdi fra 1-4, som står i parentes efter svaret i grafikken. Ved beregning af et simpelt gennemsnit fås et samlet tal for forventningen om selv at bruge smiley på internettet. Den gennemsnitlige forventning om at bruge internetadgangen til smiley ligger, for alle virksomheder, noget lavere end 2,00, hvilket er den værdi, der refererer til, at man i det mindste vil bruge internetadgangen lidt

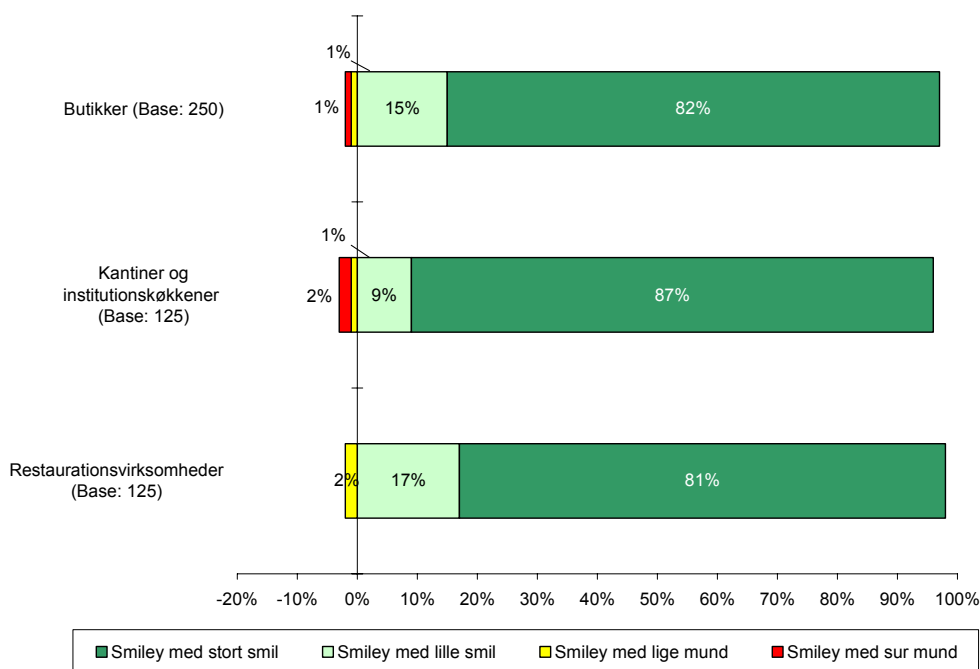


## Senest tildelte smiley

Virksomhederne er blevet spurgt, hvilken smiley de fik tildelt ved det seneste kontrolbesøg. Ifølge Fødevarerdirektoratets tal fra 2002 er fordelingen af smiley'er følgende:

- ⇒ Ca. 70% har en smiley med stort smil
- ⇒ Ca. 26% har en smiley med lille smil
- ⇒ Ca. 2% har en smiley med lige mund
- ⇒ Ca. 2% har en smiley med sur mund

## Samtlige virksomheder



Den overvejende del af stikprøven angiver, at de i øjeblikket har en smiley med et stort smil. Andelen af virksomheder med lille smil er i alle tre målgrupper noget lavere end i de officielle tal fra 2002. Som det vil fremgå af næste side er smiley-ordningen dynamisk.

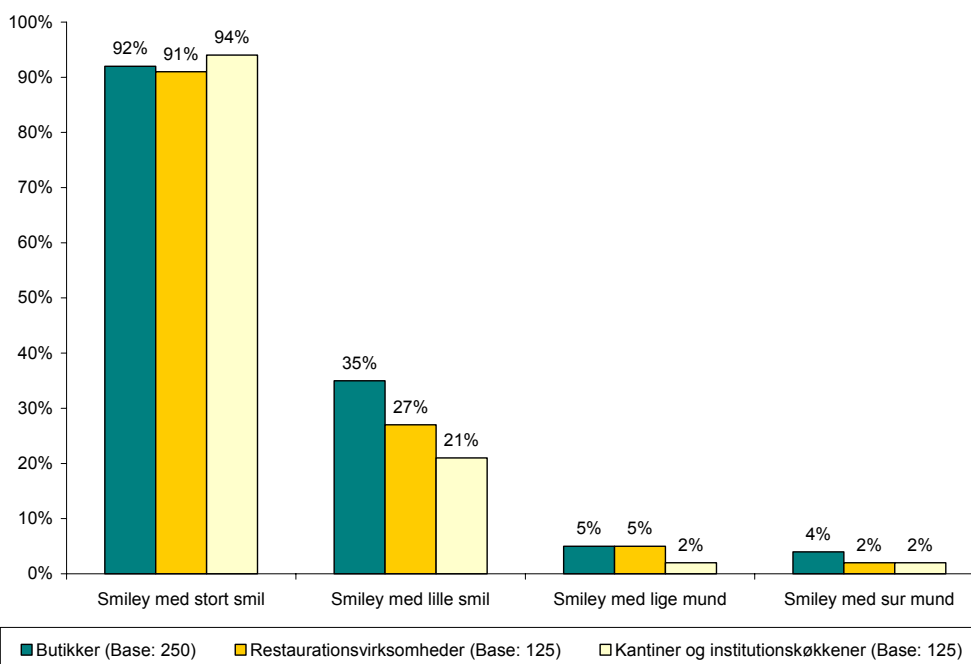
Andelen af virksomheder med dårlige smiley'er ligger på et par procent i alle tre målgrupper.



## Nogensinde tildelte Smiley'er

Udover at oplyse deres nuværende smiley, er virksomhederne endvidere blevet spurgt, hvilke smiley'er de nogensinde har fået. I alt har 27% af samtlige virksomheder tidligere haft en anden smiley, end den, de har i øjeblikket. Dette vidner som sagt om en vis dynamik i ordningen.

## Samtlige virksomheder



Over 90% af virksomhederne, i alle målgrupper, har på et eller andet tidspunkt haft en smiley med et stort smil. Da det er lidt over 80% i hver målgruppe, der har sagt, at de i øjeblikket har et stort smil, er der altså omkring en ud af ti virksomheder, der på et tidspunkt har mistet den bedste smiley.

Den største udskiftning er dog sket blandt virksomheder, der tidligere har haft en smiley med lille smil. Det gælder således for 14% af samtlige virksomheder, hvilket er over halvdelen af alle de virksomheder, der har skiftet smiley (27%). De virksomheder, der tidligere har haft en smiley med lille smil, har for over 95%'s vedkommende nu en smiley med stort smil.

Butikkerne har den største udskiftning af smiley'er. Det er således 34% af butikkerne, der har skiftet smiley mindst én gang i løbet af ordningens to-årige levetid. Til sammenligning gælder dette for 26% af restaurationsvirksomhederne og 21% af kantiner og institutionskøkkener.



## Smiley-ordningens effekt på virksomhedernes handlinger

---

**Måling af effekt** Nærværende undersøgelse er en måling af hvilken effekt smiley-ordningen har haft på virksomhederne. Mindst to typer af effekter er relevante at inddrage i en sådan måling: effekten på virksomhedernes adfærd samt effekten på forbrugernes adfærd. Dette kapitel handler om smiley-ordningens effekt på virksomhedernes handlinger.

Virksomhedernes adfærd kan påvirkes på flere niveauer. Mest drastisk er f.eks. en konkret ændring af virksomhedens procedurer, arbejdsgange eller lign., mens afholdelse af et møde eller en uformel samtale om f.eks. eksisterende arbejdsgange er mindre drastisk. I det følgende gennemgås de tre nedenstående niveauer for adfærdspåvirkning:.

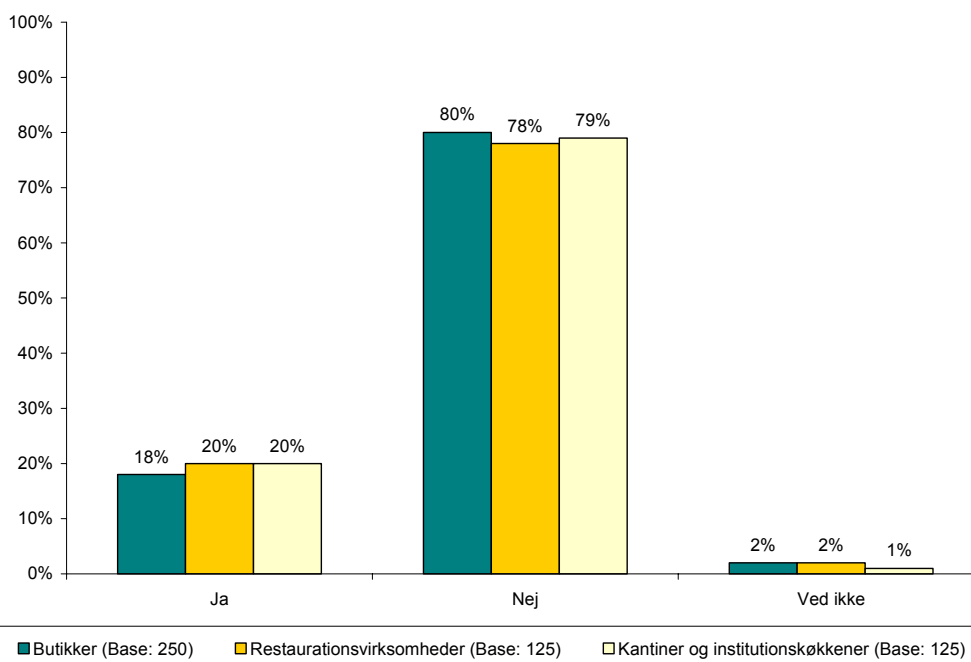
1. *Gennemførte ændringer* som følge af offentliggørelsen
  2. *Overvejede ændringer* som følge af offentliggørelsen
  3. *Møder eller samtaler med personalet* om smiley-ordningen
-



## Er der gennemført ændringer?

Samtlige virksomheder er blevet spurgt, om offentliggørelsen af smiley-rapporten har medført, at virksomheden har foretaget ændringer. 19% af samtlige virksomheder har ændret én eller flere ting i virksomheden som en direkte følge af offentliggørelsen af smiley-rapporterne.

## Samtlige virksomheder



På tværs af de tre målgrupper er det samstemmende omkring hver femte virksomhed, der har foretaget ændringer.

Virksomheder med en mindre god smiley, dvs. med lille smil eller lige/sur mund, har i markant højere grad gennemført ændringer (i alt 31%), end virksomheder, der har en smiley med stort smil (17%).

## Demografi

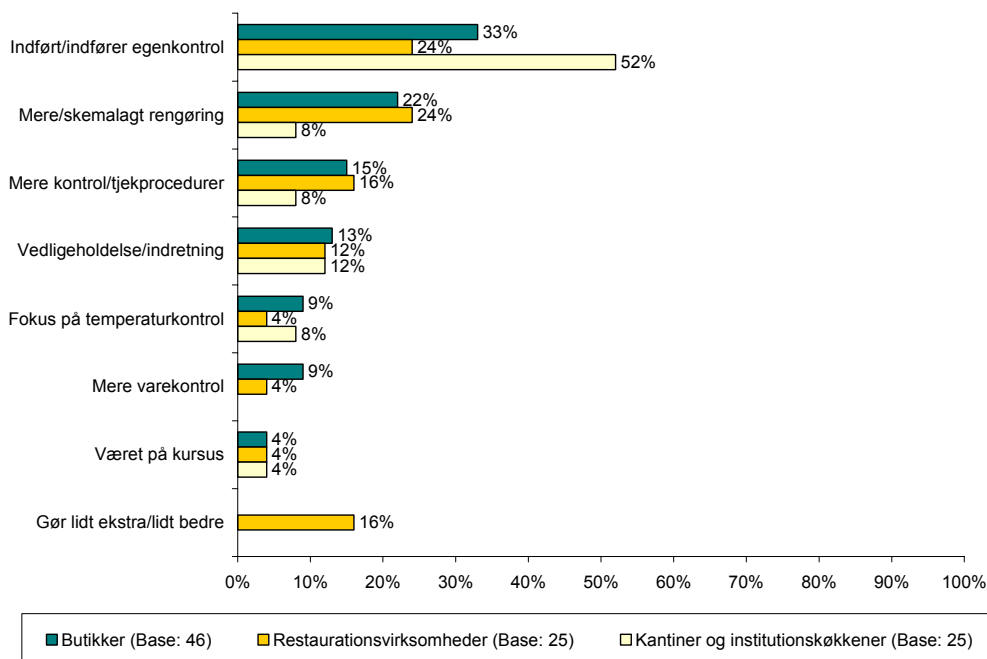
Det er især de yngre (under 30 år) i butikkerne, der allerede har foretaget ændringer på baggrund af smiley-ordningen. Dette gælder ligeledes butikker i hovedstadsområdet.



## Hvilke ændringer er foretaget?

De virksomheder, der har foretaget ændringer, er efterfølgende blevet bedt om at sige, hvilke ændringer de har foretaget. Resultatet fremgår nedenfor, fordelt på de tre målgrupper. Da kun relativt få virksomheder har foretaget ændringer, er baserne meget små. Det skal tages i betragtning i tolkningen af resultatet.

## Delbase: Har foretaget ændringer pga. ordningen



Overordnet set har de virksomheder, der har foretaget ændringer, især fokuseret på tre hovedområder:

1. Formalisering og kontrol af arbejdet
2. Virksomhedens 'miljø'
3. Håndtering af (rå-)varerne

Formaliseringen og kontrollen af arbejdet omhandler især egenkontrollen, men der refereres også mere generelt flere tjekprocedurer og mere kontrol.

Virksomhedens miljø forbedres primært gennem øget rengøring samt vedligeholdelse og ændringer af indretningen. Rengøringen nævnes lidt mindre af kantiner og institutionskøkkener, mens dette punkt er meget fremtrædende i restauranter og butikker.

Håndteringen af fødevarerne er ændret i retning af større fokus på temperatur, samt generelt mere varekontrol – begge dele er elementer i virksomhedens egenkontrol. Enkelte virksomheder har også sørget for bedre uddannelse gennem deltagelse i kurser.



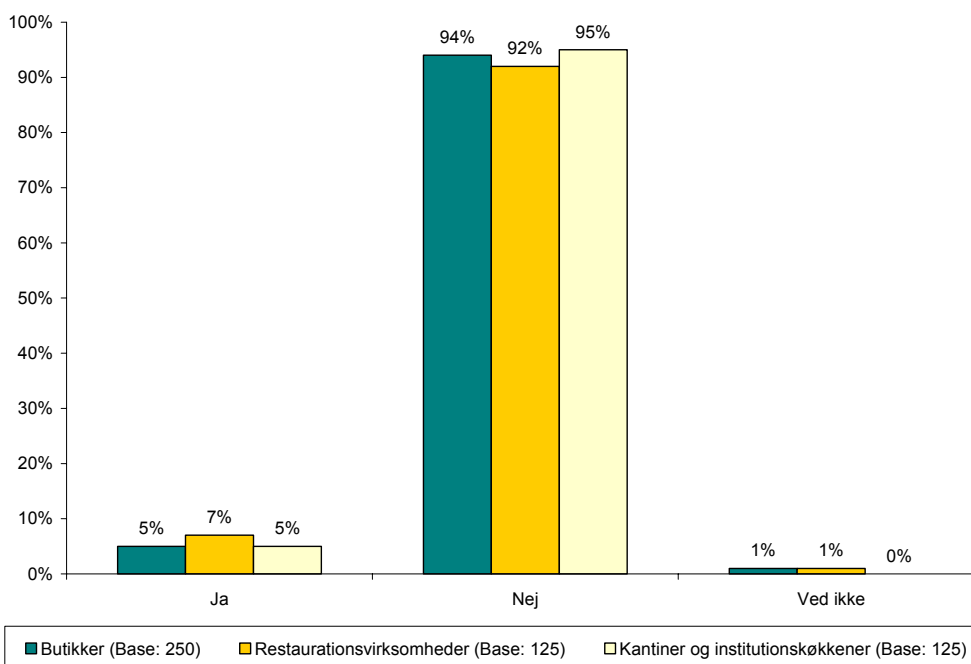
## Er der overvejet (yderligere) ændringer?

De virksomheder, der ikke har foretaget ændringer, er endvidere blevet spurgt, om de overvejer at foretage ændringer som følge af offentliggørelsen af smiley-rapporterne. Samtidig er de virksomheder, der allerede har foretaget ændringer, blevet spurgt, om de har overvejet yderligere ændringer.

I alt 6% af samtlige virksomheder overvejer at indføre (yderligere) ændringer. Det skal bemærkes, at de virksomheder, der allerede har foretaget ændringer, er mere tilbøjelige til at overveje yderligere ændringer (13% af samtlige disse virksomheder siger ja), sammenlignet med de virksomheder, der ikke har foretaget ændringer (4% overvejer ændringer). Denne tendens gælder især for restaurationsvirksomheder.

Nedenstående grafik viser resultatet beregnet for samtlige virksomheder i de tre målgrupper.

## Samtlige virksomheder



Generelt betragtet er det et overvældende stort flertal af virksomhederne i alle målgrupper, der ikke overvejer at foretage (yderligere) ændringer, som en følge af smiley-rapporternes offentliggørelse.

## Demografi

De yngre svarpersoner i butikkerne, hvoraf flertallet allerede har gennemført ændringer, er især tilbøjelige til at overveje endnu flere ændringer.



### Hvilke ændringer overvejes?

Som nævnt er det meget få virksomheder, der overvejer at lave ændringer, de ikke allerede har foretaget. Helt konkret er der tale om 6 kantiner eller institutionskøkkener (svarende til 5%), 9 restaurationsvirksomheder (7%), samt 13 butikker (5%).

De virksomheder, der har overvejet at foretage (yderligere) ændringer, er efterfølgende blevet spurgt, hvilke ændringer, de overvejer. Svarene i hver målgruppe fremgår, rangordnet, af nedenstående tabel. På grund af de små baser er de ikke angivet i %.

### Delbase: Overvejer (yderligere) ændringer

	<b>Butikker (Base: 13)</b>	<b>Restauranter/ værtshuse mv. (Base: 9)</b>	<b>Kantiner/køkkener (Base: 6)</b>
1.	Diverse kurser	Diverse kurser	Diverse kurser
2.	Mere/bedre rengøring	Egenkontrol	Egenkontrol
3.	Egenkontrol	Mere/bedre rengøring	Mere/bedre rengøring
4.	Rutiner/regler/ procedurer	Vedligeholdelse/ indretning	Rutiner/regler/ procedurer
5.	Løbende forbedringer	Hygiejne	Løbende forbedringer
6.	Varemodtagelse		Vedligeholdelse/ indretning
7.	Temperaturmåling		

De fleste af de ændringer, der overvejes i virksomhederne, kan grupperes i tre overordnede temaer på tværs af målgrupperne:

1. Uddannelse/kurser
2. Virksomhedens 'miljø' (*rengøring, hygiejne, vedligehold og indretning*)
3. Formalisering af arbejdet (*egenkontrol, rutiner, regler og procedurer*)

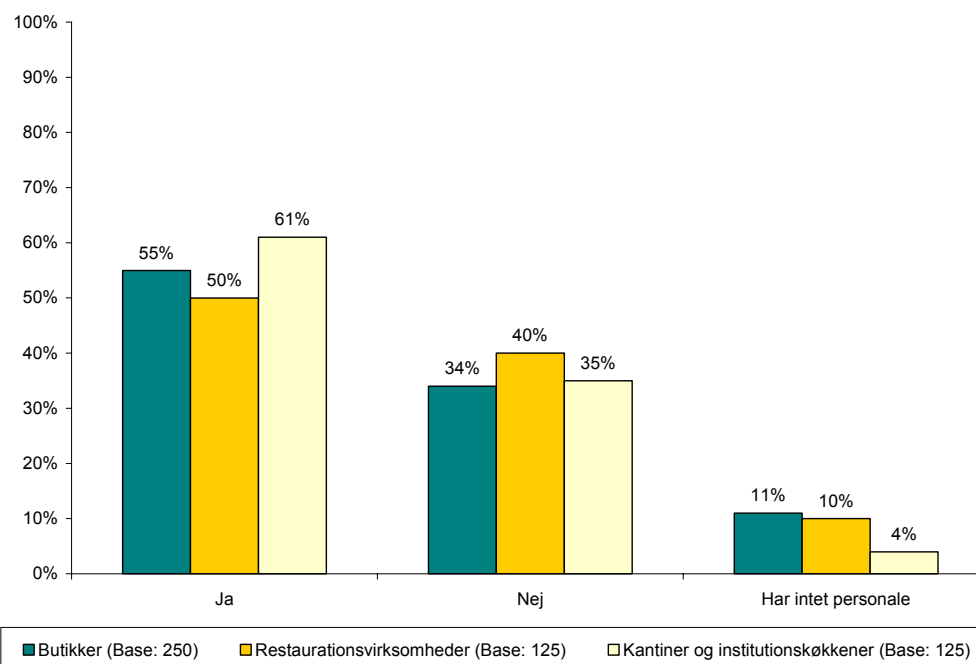
I alle målgrupper er baserne så små, at der ikke kan siges noget om hvilke ændringer, virksomhederne generelt overvejer. Ovenstående tabel viser, at de nævnte ændringer er på enkelte virksomheders dagsorden, samt at der ikke er store forskelle på, hvilke ændringer der forekommer relevante i de forskellige målgrupper.



### Er der talt med personalet om at undgå dårlig smiley?

Udover spørgsmål om gennemførte eller overvejede ændringer, er virksomhederne blevet spurgt om, hvorvidt ledelsen har talt med personalet om at undgå en dårlig smiley. 59% af de virksomheder, der har ansat personale, svarer ja til dette.

### Samtlige virksomheder



En almindelig effekt af offentliggørelsen er, at tale med personalet om smiley-ordningen.

I alle målgrupper er det mindst halvdelen af virksomhederne, der har talt med personalet om at undgå en dårlig smiley. Restaurationsvirksomheder er den målgruppe, hvor færrest ledere har drøftet problematikken med deres medarbejdere.

I såvel butikker som restaurationsvirksomheder er det omkring hver tiende virksomhed, der ikke har noget personale ansat. Korrigerer man for en-personers virksomheder, er det ca. 55% af restaurationsvirksomhederne og 61% af butikkerne, der har talt med personalet om at undgå en dårlig smiley. For kantiner og institutionskøkkener stiger andelen til 63%.

### Demografi

Især de større butikker har talt med personalet om smiley. Både for restaurationsvirksomheder og kantiner/køkkener er der en tendens til, at det især er de yngre svarpersoner, der taler med personalet om smiley.

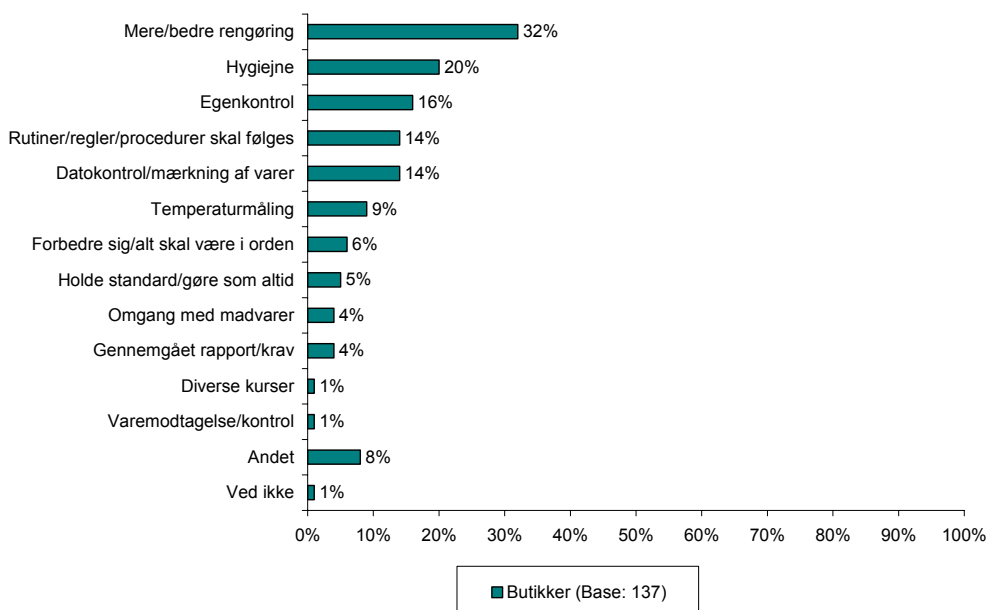


### Hvad er der talt med personalet om?

Igen er de virksomheder, hvor ledelsen har talt med personalet om at undgå en dårlig smiley, blevet bedt om at fortælle, hvad de har talt med personalet om. Det er i store træk rengøring og hygiejne samt overholdelse af regler og procedurer, der oftest diskuteres i alle tre målgrupper.

For overskuelighedens skyld er der udarbejdet separate grafikker for hver af de tre målgrupper. Resultaterne fremgår således af de følgende tre grafikker.

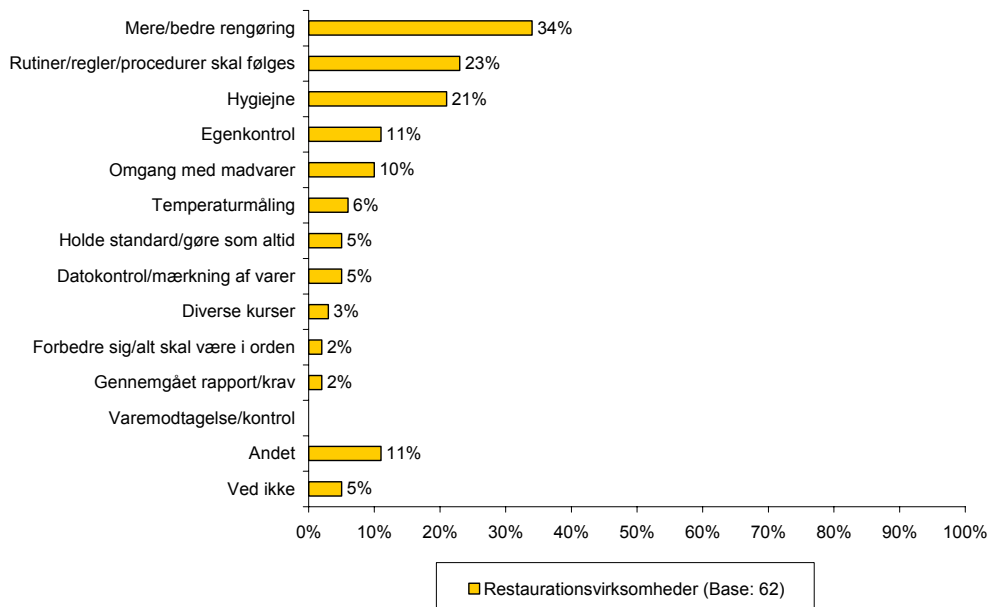
### Delbase: Butikker, hvor man har talt med personalet om ordningen



Blandt butikkerne er det klart rengøring og hygiejne, der især er blevet indskærpet over for personalet. Derefter følger samtale om butikkens egenkontrol og indskærping af, at regler og procedurer skal overholdes. I butikkerne tales ligeledes om datokontrol og mærkning af varer, samt om temperaturmåling. Alle disse tjekprocedurer vil typisk være en del af egenkontrollen.



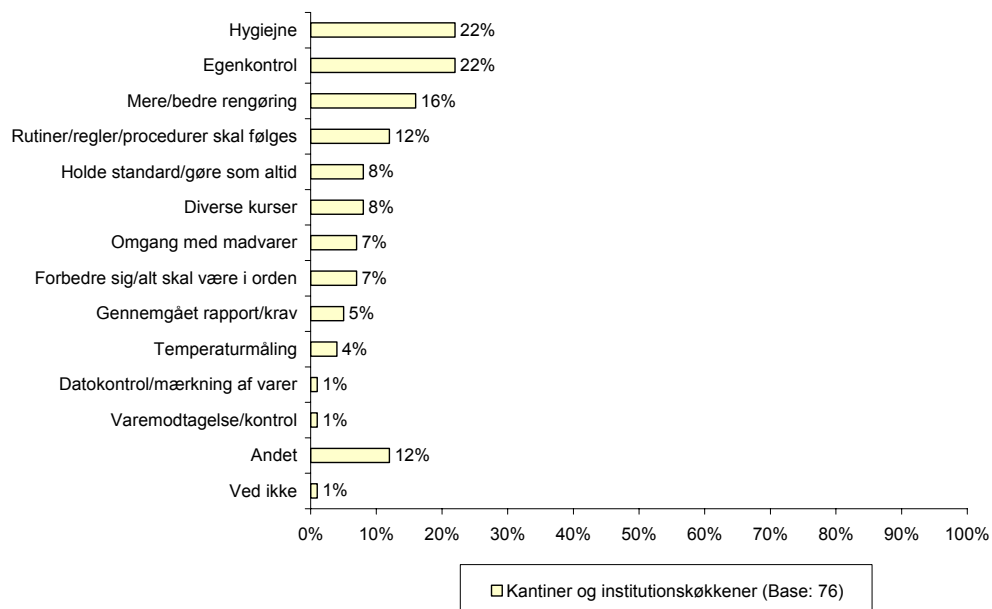
**Delbase:**  
Restaurations-  
virksomheder,  
hvor man har talt  
med personalet  
om ordningen



Også for restaurationsvirksomheder spiller rengøring og hygiejne en stor rolle, når der tales om, hvordan en dårlig smiley skal undgås. Samtidig indskræpes det også især i restaurationsvirksomheder, at regler og procedurer skal overholdes. Egenkontrollen diskuteres ligeledes. Restaurationsvirksomhederne har desuden fokus på den generelle omgang med madvarerne.



**Delbase:**  
Kantiner/  
køkkener, hvor  
man har talt med  
personalet om  
ordningen



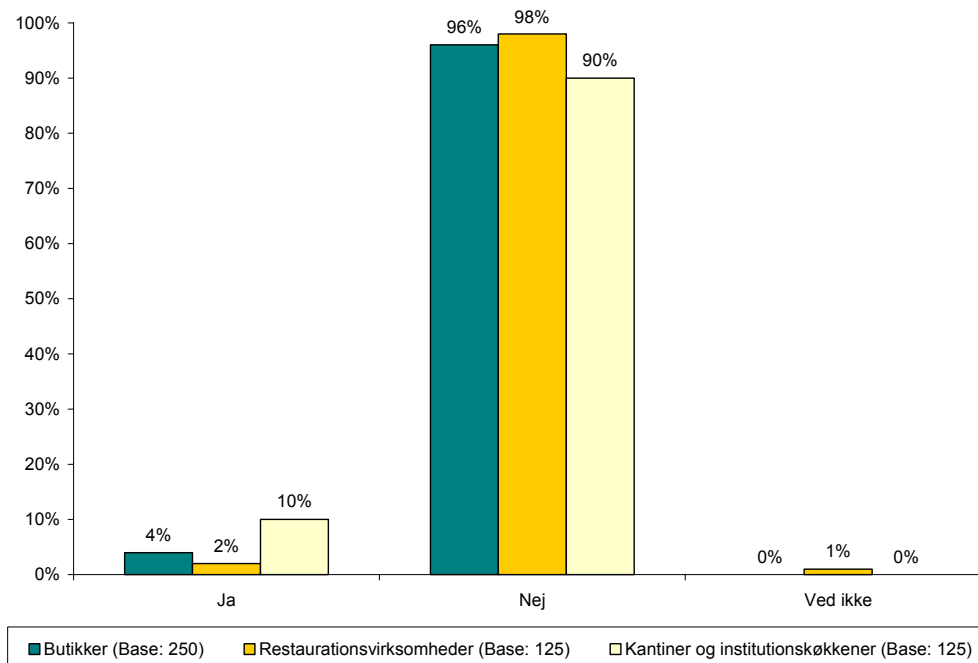
I kantiner og institutionskøkkener er især hygiejnen i højsædet. Rengøringen er stadig vigtig, men ikke i samme omfang som for restaurationsvirksomheder og butikker. Egenkontrollen er et hyppigt diskuteret emne, ligesom det også her indskræpes, at regler og procedurer skal overholdes og standarden bevares. Det er desuden karakteristisk for kantinerne, at man deltager i eller afholder forskellige kurser.



## Aktiv brug af smiley i markedsføring

Udover den lovpligtige ophængning af smiley-rapporten i butikken, restaurationsvirksomheden, kantinen eller køkkenet, har virksomhederne potentielt mulighed for at bruge smiley-ordningen aktivt i virksomhedens markedsføring. Virksomhederne er blevet spurgt, om de nogensinde har gjort dette. Samlet er det 4% af virksomhederne, der svarer ja på spørgsmålet.

## Samtlige virksomheder



Som det fremgår, er det ganske få butikker og restaurationsvirksomheder, der nogensinde har brugt smiley i deres markedsføring. Omkring hver tiende kantine har markedsført sig på smiley-ordningen. Det generelle billede er dog, at brugen af smiley helt overvejende er begrænset til den obligatoriske ophængning.



## Smiley-ordningens effekt på omdømme & omsætning

---

**Måling af effekt** I dette kapitel gennemgås effekten af smiley-ordningen på forbrugernes adfærd – dog set gennem virksomhedernes øjne. Forbrugernes egne holdninger og handlinger relateret til smiley-ordningen behandles i en separat undersøgelse.

Ligesom virksomhederne kan ændre adfærd på flere niveauer, kan smiley-ordningen påvirke forbrugerne på forskellige planer. Den mest drastiske påvirkning ville være, hvis forbrugerne helt konkret fravælger en virksomheds tilbud på baggrund af en dårlig smiley-rapport. En anden konsekvens kan være, at virksomhedens omdømme skades i forbrugerens øjne. Endelig er det også en effekt, hvis forbrugerne kommenterer smiley-rapporterne, både de gode og de dårlige, over for virksomheden. I det følgende behandles tre niveauer for adfærdspåvirkning af forbrugerne:

1. Konsekvenser af smiley på *omsætning*
  2. Konsekvenser af smiley på *omdømme/image*
  3. *Kundernes (negative eller positive) omtale* af smiley-rapporten
-



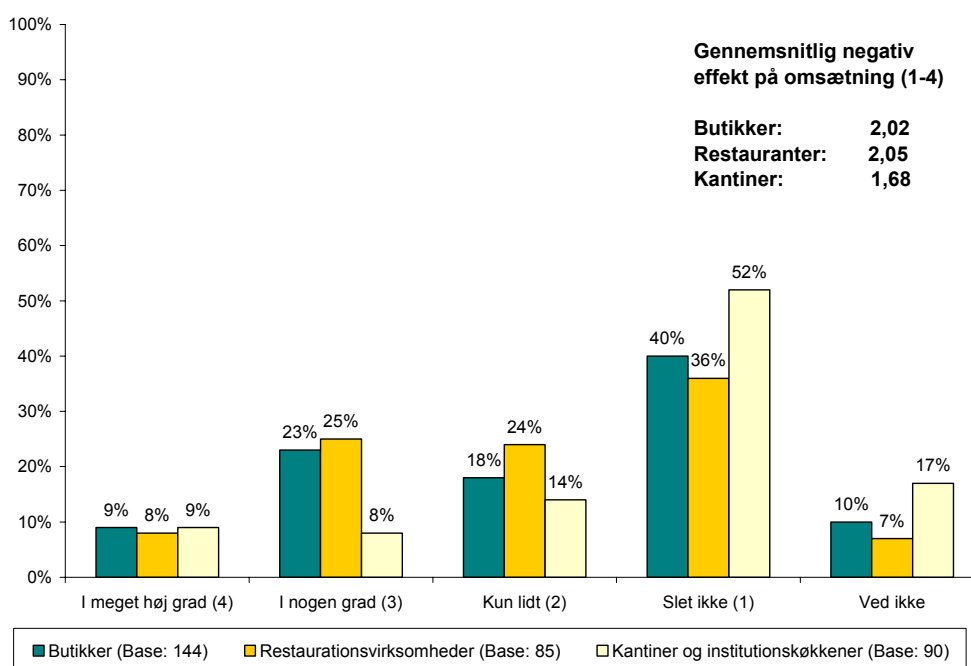
## Konsekvens af smiley for omsætning

Det er interessant at vide, i hvilket omfang virksomhederne selv oplever eller forventer, at en smiley, der ikke har et stort smil, kan have konsekvenser for virksomheden. En smiley, der ikke har stort smil, kan f.eks. gå negativt ud over virksomhedens omsætning. Virksomhederne er blevet stillet dette spørgsmål.

De virksomheder, der har eller har haft en dårlig smiley eller en smiley med lille smil, er blevet spurgt, om de har oplevet, at den pågældende bedømmelse konkret er gået ud over deres omsætning. De virksomheder, der kun har oplevet at få en smiley med stort smil, er derimod blevet spurgt, om de tror, en smiley med lige eller sur mund ville gå negativt ud over virksomhedens omsætning.

Der er altså dels tale om virksomheder, der vurderer konsekvenserne i en reel situation, dels virksomheder, der forholder sig til en hypotetisk situation. I nedenstående grafik vises resultaterne for de virksomheder, der kun har fået smiley med stort smil. Grafikken viser altså *frygten* for en dårlig smiley.

**Delbase:**  
Har kun haft smiley med stort smil



65% af virksomhederne har fået smiley med stort smil ved samtlige bedømmelser. I de forskellige målgrupper gælder dette 72% af butikkerne, 68% af restaurationsvirksomhederne samt 58% af kantiner/køkkener.

Af disse virksomheder tror 52% af kantiner/køkkener 'slet ikke', at en dårlig smiley ville gå ud over omsætningen. Blandt butikker og restaurationsvirksomheder har over  $\frac{1}{3}$  af virksomhederne denne holdning.



---

**Delbase:**  
Har/har haft smiley med lille smil

For 27% af virksomhederne i undersøgelsen er en lille smiley den dårligste smiley, de nogen sinde har haft. Dette svarer til 139 virksomheder. I denne gruppe virksomheder er i alt 87%, der mener, det 'slet ikke' er gået ud over omsætningen.

**Delbase:**  
Har/har haft smiley med lige/sur mund

6% af den samlede stikprøve har eller har haft en smiley med enten lige eller sur mund. Dette svarer til 31 virksomheder, hvilket er en utilstrækkelig base at drage konklusioner fra. Blandt de 31 virksomheder i denne gruppe er der dog 26, der siger, de 'slet ikke' har oplevet tabt omsætning som en følge af deres dårlige smiley-rapport.

---

Med forbehold for det lave antal virksomheder, der har haft en mindre god smiley, er det tydeligt, at *frygten* for konsekvenserne af en smiley med lige eller sur mund er større end den konkret oplevede effekt af en smiley med lille smil, lige mund eller sur mund.

I alle tre målgrupper vurderes den negative effekt<sup>4</sup> på omsætningen signifikant højere i de virksomheder, der kun har haft smiley med stort smil.

---

---

<sup>4</sup> De fire svarkategorier er tillagt en talværdi fra 1-4. Ved beregning af et simpelt gennemsnit fås et samlet tal for hvilken effekt på omsætning, der hhv. er oplevet (lige omkring 1.00 = "Slet ikke") eller forventes (lidt over 2.00 = "Kun lidt").

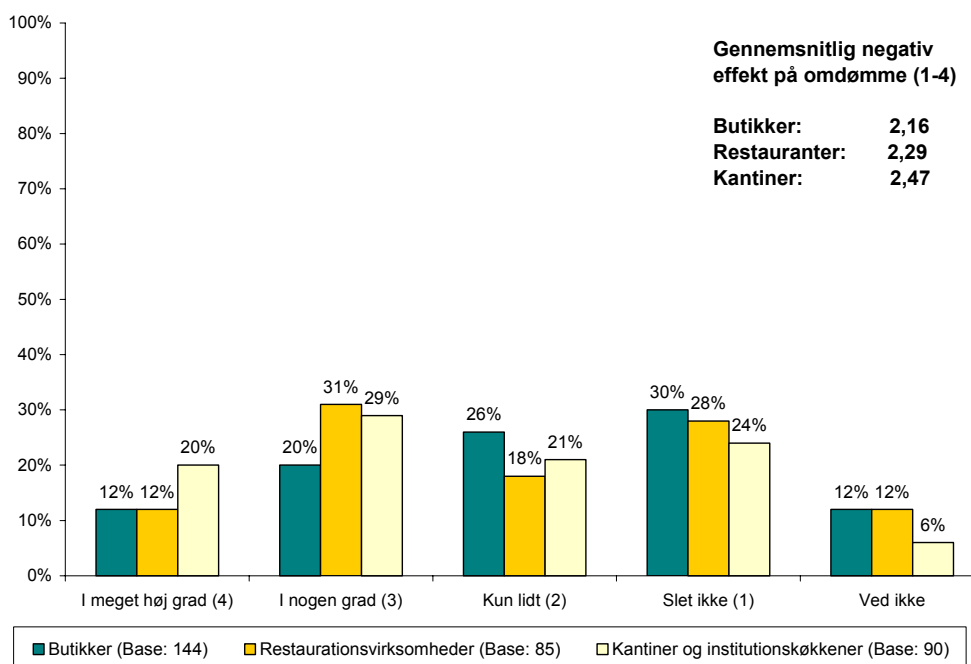


### Konsekvens af smiley for omdømme/ image

En anden konsekvens af en dårlig smiley kunne f.eks. være, at det går negativt ud over virksomhedens omdømme eller image. Virksomhederne er ligeledes blevet stillet dette spørgsmål.

Igen er virksomheder, der har eller har haft en dårlig smiley eller en smiley med lille smil, blevet spurgt, om den pågældende smiley konkret er gået ud over omdømmet. Virksomheder, der kun har haft smiley med stort smil, er blevet spurgt, om de tror, en dårlig smiley ville gå negativt ud over virksomhedens omdømme eller image.

**Delbase:**  
Har kun haft smiley med stort smil



Blandt de virksomheder, der kun har fået smiley med stort smil, frygter 31% af butikkerne, 43% af restaurationsvirksomhederne og næsten halvdelen af kantiner/køkkener, at en dårlig smiley i nogen eller i meget høj grad ville skade deres omdømme.

Omkring  $\frac{1}{3}$  af de butikker og restaurationsvirksomheder, der altid har haft en smiley med stort smil, tror 'slet ikke', det ville påvirke deres omdømme at miste denne. For kantiner/køkkener er det omkring  $\frac{1}{4}$ , der har denne holdning. Kantinerne er således den målgruppe, der er mest bekymret for sit omdømme og image.



**Delbase:**  
Har/har haft  
smiley med lille  
smil

Blandt de 139 virksomheder, der har eller har haft en smiley med lille smil, er det samlet set 5%, der mener det lille smil i 'nogen eller meget høj grad' er gået ud over virksomhedens omdømme. 79% mener, at det 'slet ikke' har haft nogen effekt på omdømme eller image.

**Delbase:**  
Har/har haft  
smiley med  
lige/sur mund

Igen er basen for virksomheder med en smiley med lige eller sur mund for lille til, at der kan konkluderes endeligt på baggrund af besvarelsene. 23 af de 31 virksomheder i denne gruppe mener dog, at den dårlige smiley-rapport 'slet ikke' har haft betydning for virksomhedens omdømme.

---

Det samlede billede viser, at virksomhederne både oplever og forventer, at deres omdømme påvirkes lidt mere af en dårlig smiley end omsætningen.

Også for omdømmets vedkommende er det især de virksomheder, der aldrig har haft en mindre god eller direkte dårlig smiley, der frygter en negativ effekt<sup>5</sup> på omdømmet.

---

---

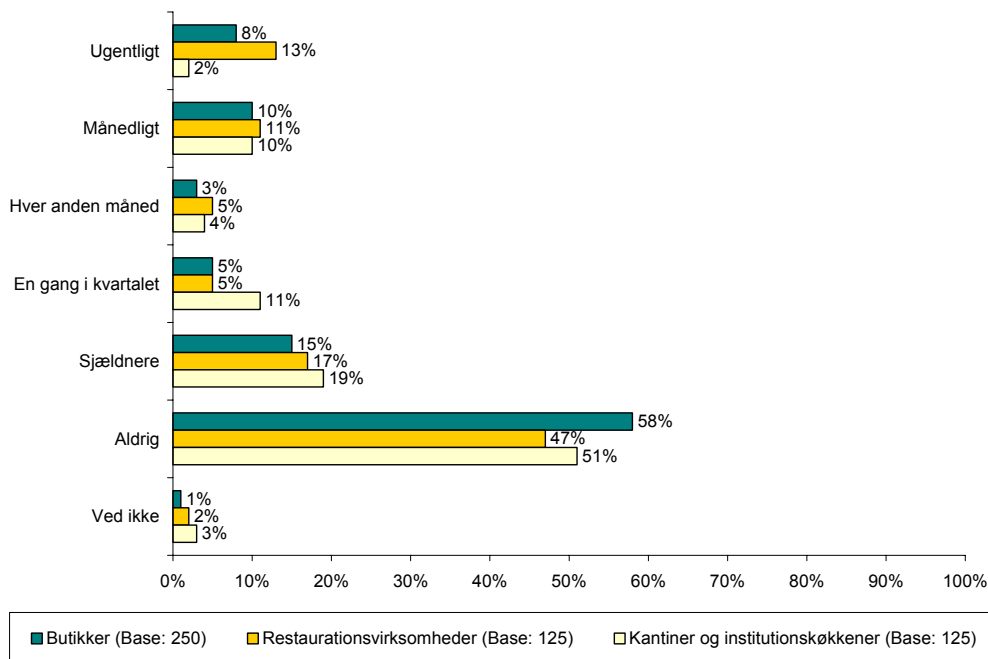
<sup>5</sup> De fire svarkategorier er tillagt en talværdi fra 1-4. Ved beregning af et simpelt gennemsnit fås et samlet tal for hvilken negativ effekt på omdømmet, virksomhederne hhv. har oplevet (lige omkring 1,00 = "Slet ikke") eller forventer (lige omkring 2,00 = "Kun lidt").



## Kommentarer fra kunderne om smiley

Smiley-rapporternes tilstedeværelse i butikker, restaurationsvirksomheder og kantiner/køkkener kan være en kilde til samtale mellem kunder og personale. Virksomhederne er blevet bedt om at give et skøn over, hvor ofte det sker, at kunderne kommenterer eller taler med personalet om smiley-rapporten. 46% af samtlige virksomheder oplever mere eller mindre regelmæssigt, at kunderne taler med dem om deres smiley-rapport.

## Samtlige virksomheder



Lige omkring halvdelen af virksomhederne i alle tre målgrupper skønner, at smiley-rapporten aldrig udløser kommentarer fra kunderne. For mellem 15% (butikker) og 19% (kantiner/køkkener) taler kunderne typisk om rapporten sjældnere end en gang i kvartalet. Den tilsvarende andel for restaurationsvirksomheder er 17%.

13% af restaurationsvirksomhederne oplever, at kunderne taler om smiley-rapporten på en ugentlig basis. Denne andel er signifikant større end i de to andre målgrupper. Restaurationsvirksomheder er således også den målgruppe, hvor flest virksomheder skønner, at kunderne regelmæssigt (mindst hver anden måned) taler om smiley-rapporterne.

## Demografi

Både for butikker og kantiner/køkkener er der en tendens til, at kunderne taler mere om smiley i de små virksomheder.

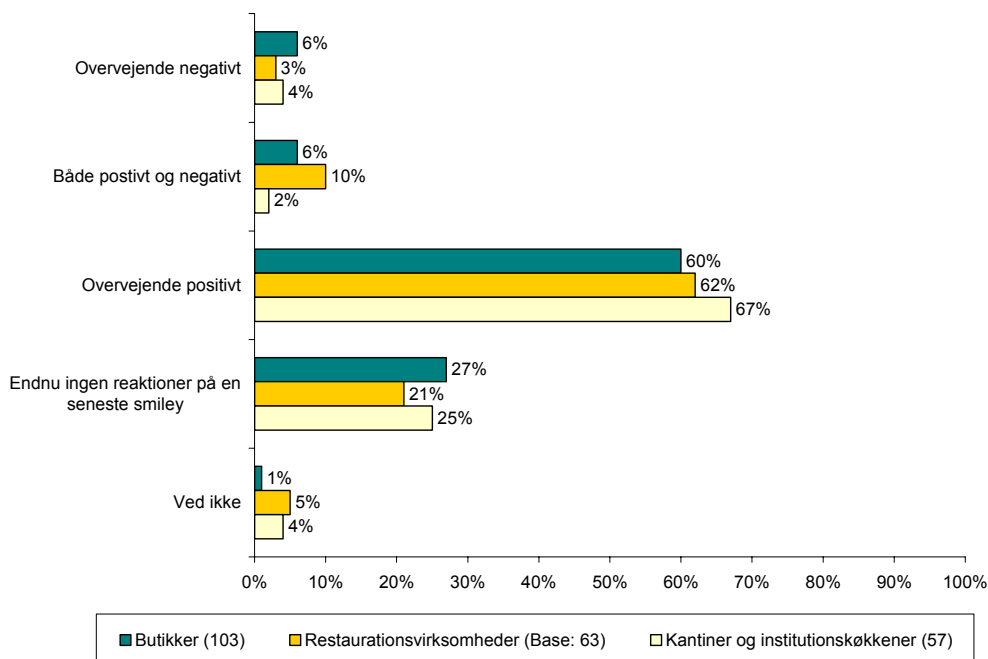
Smiley-rapporter i butikker med ferskvarer (slagter, fisk og vildt) fremkalder desuden flere kommentarer end rapporter, der er udarbejdet for dagligvarer og kolonial.



## Kundernes reaktion på seneste smiley

### Delbase: Kunderne taler om smiley-rapporten

De virksomheder, der oplever, at kunderne taler om smiley-rapporten, er efterfølgende blevet bedt om at vurdere, hvilken reaktion, der overvejende har været på den seneste rapport.



I alle målgrupper er det samstemmende næsten 2 ud af 3 virksomheder, hvor kunderne taler om smiley, at reaktionen på den seneste smiley overvejende er positiv. Næsten hver fjerde virksomhed har en smiley, der er så ny, at den endnu ikke er blevet kommenteret.

Lidt over hver tiende butik og restaurationsvirksomhed oplever i et eller andet omfang, at smiley-rapporten afføder negative reaktioner hos kunderne. Dette tal er noget lavere (6%) for kantiner/køkkener.

Virksomheder, der har en smiley med lille smil, oplever i signifikant højere grad, at kunderne både reagerer positivt og negativt.



## Bilag A: Om undersøgelsens metode og gennemførelse

**Gennemførelse** Dataindsamlingen blev foretaget i perioden fra den 5. til den 12. november 2003.

Nedenstående tabel viser undersøgelsens gennemførelsesstatistik:

Anvendte numre I alt (Bruttosample)	1628
Neutralt bortfald	930
Nettosample	698
Bortfald i øvrigt	198
Gennemførte interview	500
<b>Besvarelsesprocent (gnf./netto)</b>	<b>71%</b>

*Fortsættes næste side*



## Bilag A: Om undersøgelsens metode og gennemførelse, Fortsat

### Statistisk usikkerhed

Repræsentative undersøgelser er behæftet med usikkerhed. Helt generelt vil man kunne finde afvigelser betinget af:

1. Kvaliteten af de svar analysepersonerne afgiver ("målefejl")
2. Skævheder som følge af, at ikke alle træffes hjemme ("non-response")
3. Den statistiske udvælgelse af materialet ("statistisk usikkerhed")

Med hensyn til den statistiske usikkerhed gælder det, at den bliver større jo mindre udsnittet er.

*Fortsættes næste side*



## Bilag A: Om undersøgelsens metode og gennemførelse, Fortsat

### 95% sikkerheds- grænser

Ved hjælp af nedenstående tabel kan man beregne, hvor stor den statistiske usikkerhed på en procent er. Sikkerhedsgrænsen er beregnet ud fra følgende formel, som gælder under forudsætning af ren tilfældig udvælgelse.

$$\pm 1,96 \sqrt{\frac{p(100-p)}{N}}$$

I formelen betegner bogstavet ”p” den procent, man er interesseret i at undersøge usikkerheden på, og ”N” betegner udvalgets størrelse.

Tabellen bruges på følgende måde: Man ved fra en markedsanalyse baseret på 1380 personer, at 35% har købt produkt A inden for den sidste måned. Man er nu interesseret i at vide, hvor stor en del af hele befolkningen, der med 95% sikkerhed kan siges at have købt produktet i den pågældende periode. Denne andel af befolkningen udtrykkes ved et interval omkring de 35% fra stikprøven. I tabellens forspalte vælger man den procent, der svarer til den andel, man har fundet i stikprøven, i dette tilfælde 35%. I denne vandrette linie aflæser man under 1400 personer – som står i tabelhovedet – at intervallet hedder 2,5%. I eksemplet vil den andel af befolkningen, der har købt produkt A inden for den sidste måned altså med 95% sikkerhed ligge mellem 32,5 og 37,5% (35% 2,5%).

Stikprøvestørrelse	100	200	300	400	600	700	1000	1400	1800	2200	2800
Procent											
5 eller 95%	4.3	3.0	2.5	2.1	1.7	1.6	1.4	1.1	1.0	0.9	0.8
10 eller 90%	5.9	4.2	3.4	2.9	2.4	2.2	1.9	1.6	1.4	1.3	1.1
15 eller 85%	7.0	4.9	4.0	3.5	2.9	2.7	2.2	1.9	1.6	1.5	1.3
20 eller 80%	7.8	5.5	4.5	3.9	3.2	3.0	2.5	2.1	1.8	1.7	1.5
25 eller 75%	8.5	6.0	4.9	4.2	3.5	3.2	2.7	2.3	2.0	1.8	1.6
30 eller 70%	8.9	6.4	5.2	4.5	3.7	3.4	2.8	2.4	2.1	1.9	1.7
35 eller 65%	9.3	6.6	5.4	4.7	3.8	3.5	3.0	2.5	2.2	2.0	1.8
40 eller 60%	9.6	6.8	5.5	4.8	3.9	3.6	3.0	2.6	2.3	2.0	1.8
45 eller 55%	9.8	6.9	5.6	4.9	4.0	3.7	3.1	2.6	2.3	2.1	1.8
50%	9.8	6.9	5.7	4.9	4.0	3.7	3.1	2.6	2.3	2.1	1.9

*Fortsættes næste side*



## Bilag A: Om undersøgelsens metode og gennemførelse, Fortsat

### Mindste signifikante forskkel

Ved hjælp af nedenstående tabel kan man afgøre, om forskellen mellem to procenter på basis af to forskellige udvalg er signifikant på 95%-niveau. Tabellen er konstrueret ud fra følgende formel:

$$\pm 1.96 \sqrt{\frac{p_1(100-p_1)}{N_1} \pm \frac{p_2(100-p_2)}{N_2}}$$

- hvor  $p_1$  er procenten i det ene udvalg, og  $p_2$  er procenten i det andet udvalg.  $N_1$  og  $N_2$  er antallet af personer i de to udvalg. Ved beregningen af tabellen er  $p_1 = p_2$  og  $N_1 = N_2$ .

Dette giver en mindre unøjagtighed, men er en forudsætning for den overskuelige tabelleringsform nedenfor.

Tabellen anvendes på følgende måde: Man vælger den vandrette række, der bedst svarer til de to procenter, man ønsker at sammenligne. (Er det f.eks. 33% og 37%, vælges rækken "35 eller 65%"). I denne række aflæser man i den søjle, der svarer til udvalgenes størrelse, en procent. Er det to udvalg på henholdsvis ca. 2700 og ca. 2900 personer, vælges søjlen 2800 personer. Såfremt forskellen mellem de to procenter, man sammenligner, er større end tallet i tabellen, er forskellen signifikant på 95%-niveau. (I eksemplet er tallet i tabellen 2,5%, forskellen mellem procenterne er 4% - forskellen er altså signifikant med 95%-sikkerhed).

Stikprøvestørrelse	100	200	400	600	700	1400	1800	2000	2800
Procent									
1 eller 99%	2.8	2.0	1.4	1.1	1.0	0.7	0.7	0.6	0.5
5 eller 95%	6.0	4.3	3.0	2.5	2.3	1.6	1.4	1.4	1.0
10 eller 90%	8.3	5.9	4.2	3.4	3.1	2.2	2.0	1.9	1.6
15 eller 85%	9.9	7.7	4.9	4.0	3.7	2.6	2.3	2.2	1.9
20 eller 80%	11.1	7.8	5.5	4.5	4.2	3.0	2.6	2.5	2.1
25 eller 75%	12.0	8.5	6.0	4.9	4.5	3.2	2.8	2.7	2.3
30 eller 70%	12.7	9.0	6.4	5.2	4.8	3.4	3.0	2.8	2.4
35 eller 65%	13.2	9.3	6.6	5.4	5.0	3.5	3.1	3.0	2.5
40 eller 60%	13.6	9.6	6.8	5.5	5.1	3.6	3.2	3.0	2.6
45 eller 55%	13.8	9.8	6.9	5.6	5.2	3.7	3.3	3.1	2.6
50%	13.9	9.8	6.9	5.7	5.2	3.7	3.3	3.1	2.6



## Bilag B: Spørgeskema

Intro til skema  
Effektmåling – Smiley  
Virksomheder  
Jobnr. 22722B  
CATI Ad Hoc

### INTRO 1 - til interview med restauranter, værtshuse mv.

#### SC.1A

(SP)

Goddag, mit navn er..... Jeg ringer fra ACNielsen AIM. Vi gennemfører i øjeblikket en undersøgelse om smiley-ordningen, dvs. fødevarekontrollens rapporter med de små ansigter, der smiler eller er sure, og som hænges op i butikker, restauranter, kantiner og lignende steder.

I den forbindelse vil jeg gerne høre om I tilbereder og sælger/serverer mad og/eller drikkevarer til almindelige forbrugere?

- |             |        |
|-------------|--------|
| 1. Ja       |        |
| 2. Nej      | Afslut |
| 3. Ved ikke | Afslut |

#### SC.1B

(SP)

Må jeg få lov at tale med virksomhedens indehaver/bestyrelse?

*Ved rette person:*

Goddag, mit navn er..... Jeg ringer fra ACNielsen AIM. Vi gennemfører i øjeblikket en undersøgelse om smiley-ordningen, dvs. fødevarekontrollens rapporter med de små ansigter, der smiler eller er sure, og som offentliggøres i virksomheder, som tilbereder og/eller sælger mad og drikkevarer.

I den forbindelse vil jeg gerne høre, om virksomheden er blevet bedømt efter denne smiley-ordning, dvs. om I har fået en rapport fra fødevarekontrollen med et smiley-ansigt på.

INTV: Det handler ikke om, hvorvidt rapporten er hængt op, men udelukkende om de er bedømt efter ordningen.

- |             |        |
|-------------|--------|
| 1. Ja       |        |
| 2. Nej      | Afslut |
| 3. Ved ikke | Afslut |

#### SC.1C

(SP)

Er du interesseret i at deltage i undersøgelsen? Interviewet varer ca. 10-12 minutter.

- |        |                             |
|--------|-----------------------------|
| 1. Ja  | Begynd interview/lav aftale |
| 2. Nej | Afslut                      |



## INTRO 2 - til interview med kantiner/institutionskøkkener

### SC.2A

(SP)

**Goddag, mit navn er..... Jeg ringer fra ACNielsen AIM. Vi gennemfører i øjeblikket en undersøgelse om smiley-ordningen, dvs. fødevarekontrollens rapporter med de små ansigter, der smiler eller er sure, og som hænges op i butikker, restauranter, kantiner, offentlige køkkener og lignende steder.**

**I den forbindelse vil jeg gerne høre, om I har en kantine eller et køkken, hvor der tilberedes, sælges og/eller serveres mad og/eller drikkevarer?**

1. Ja
2. Nej Afslut
3. Ved ikke Afslut

### SC.2B

(SP)

**Må jeg få lov at tale med den der er ansvarlig for eller bestyrer køkkenet/kantinen?**

*Ved rette person:*

**Goddag, mit navn er..... Jeg ringer fra ACNielsen AIM. Vi gennemfører i øjeblikket en undersøgelse om smiley-ordningen, dvs. fødevarekontrollens rapporter med de små ansigter, der smiler eller er sure, og som offentliggøres de steder, hvor der tilberedes, sælges og/eller serveres mad og drikkevarer.**

**I den forbindelse vil jeg gerne høre, om køkkenet/kantinen er blevet bedømt efter denne smiley-ordning, dvs. om I har fået en rapport fra fødevarekontrollen med et smiley-ansigt på.**

INTV: Det handler ikke om, hvorvidt rapporten er hængt op, men udelukkende om de er bedømt efter ordningen.

1. Ja
2. Nej Afslut
3. Ved ikke Afslut

### SC.2C

(SP)

**Er du interesseret i at deltage i undersøgelsen? Interviewet varer ca. 10-12 minutter.**

1. Ja Begynd interview/lav aftale
2. Nej Afslut



## INTRO 3 - til interview med butikker

### SC.3A

(SP)

Goddag, mit navn er..... Jeg ringer fra ACNielsen AIM. Vi gennemfører i øjeblikket en undersøgelse om smiley-ordningen, dvs. fødevarekontrollens rapporter med de små ansigter, der smiler eller er sure, og som hænges op i butikker, restauranter, kantiner og lignende steder.

I den forbindelse vil jeg gerne høre, om der i jeres butik sælges, tilberedes og/eller serveres mad og/eller drikkevarer?

1. Ja
2. Nej
3. Ved ikke

Afslut  
Afslut

### SC.3B

(SP)

Har butikken kun én samlet chef/leder eller har I også flere specialafdelinger i butikken med hver deres ansvarlige?

1. Kun én samlet chef
2. Flere afdelinger med egen ansvarlig
3. Ved ikke

Gå til SC.3C  
Gå til SC.3E  
Afslut

### SC.3C **STILLES TIL SPECIALBUTIKKER MV.**

(SP)

Må jeg få lov at tale med butikkens indehaver/bestyrer?

*Ved rette person:*

Goddag, mit navn er..... Jeg ringer fra ACNielsen AIM. Vi gennemfører i øjeblikket en undersøgelse om smiley-ordningen, dvs. fødevarekontrollens rapporter med de små ansigter, der smiler eller er sure, og som offentliggøres i virksomheder, som tilbereder og/eller sælger mad og drikkevarer.

I den forbindelse vil jeg gerne høre, om butikken er blevet bedømt efter denne smiley-ordning, dvs. om I har fået en rapport fra fødevarekontrollen med et smiley-ansigt på.

INTV: Det handler ikke om, hvorvidt rapporten er hængt op, men udelukkende om de er bedømt efter ordningen.

1. Ja
2. Nej
3. Ved ikke

Afslut  
Afslut



### SC.3D

(SP)

Er du interesseret i at deltage i undersøgelsen? Interviewet varer ca. 10-12 minutter.

1. Ja
2. Nej

Begynd interview/lav aftale  
Afslut

Hvis svaret 2 i SC.3B

### SC.3E **STILLES HVIS BUTIKKEN HAR FLERE AFDELINGER**

(MP)

Hvilke af følgende afdelinger med egen leder findes i butikken?

INTV: Læs op

1. Kolonialafdeling
2. Frugt & grøntafdeling
3. Slagterafdeling
4. Fiskeafdeling
5. Bagerafdeling
6. Chokolade & konfekturfabrik

### SC.3F

(SP)

Må jeg få lov at tale med den der er ansvarlig for jeres <indsæt tilfældigt svar fra INTRO 1A>?

Ved rette person:

Goddag, mit navn er..... Jeg ringer fra ACNielsen AIM. Vi gennemfører i øjeblikket en undersøgelse om smiley-ordningen, dvs. fødevarekontrollens rapporter med de små ansigter, der smiler eller er sure, og som offentliggøres i virksomheder, som tilbereder og/eller sælger mad og drikkevarer.

I den forbindelse vil jeg gerne høre, om din afdeling er blevet bedømt efter denne smiley-ordning, dvs. om I har fået jeres egen rapport fra fødevarekontrollen med et smiley-ansigt på?

1. Ja
2. Nej
3. Ved ikke

Bed om en anden af afdelingerne på listen  
Afslut

### SC.3G

(SP)

Er du interesseret i at deltage i undersøgelsen? Interviewet varer ca. 10-12 minutter.

1. Ja
2. Nej

Begynd interview/lav aftale  
Afslut



**Spørgeskema  
Effektmåling – Smiley  
Virksomheder  
Jobnr. 22722B  
CATI Ad Hoc**

**K.1.**

**Notér inden for hvilken branche eller hvilket område, interviewet gennemføres**

	NACE-koder
1. Restauranter, cafeer, pølsevogne mv.	55.10.10; 55.30.10; 55.30.20; 55.40.90
2. Værtshuse og bodegaer	55.40.10
3. Kantine	55.51.00; 80.1x.xx; 80.2x.xx; 80.3x.xx; 80.42.20; desuden andre NACE-koder m. ansatte 100+
4. Hospitals- og Institutionskøkken	85.11.00; 85.14.90; 85.31.30; 85.31.40; 85.31.50; 85.31.60; 85.31.90; 85.32.40; 85.32.45; 85.32.50
5. Børneinstitutioner	85.31.10; 85.32.10; 85.32.15; 85.32.20; 85.32.25
6. Frugt og grøntforretninger/afdelinger	52.21.00, samt evt. 52.11.30; 52.12.10; 52.12.20
7. Slagtere og slagterafdelinger	52.22.00, samt evt. 52.11.30; 52.12.10; 52.12.20
8. Fisk & vildtforretninger/afdelinger	52.23.00, samt evt. 52.11.30; 52.12.10; 52.12.20
9. Brødudsalg, bagere og bagerafdelinger	15.81.20; 52.24.10, samt evt. 52.11.30; 52.12.10; 52.12.20
10. Osteforretninger	52.27.10, samt evt. 52.11.30; 52.12.10; 52.12.20
11. Chokolade- og konfektureforretninger	25.24.20, samt evt. 52.11.30; 52.12.10; 52.12.20
12. Vinforretninger	52.25.00
13. Dagligvare & kolonial	52.11.10; 52.11.40, samt evt. 52.11.30; 52.12.10; 52.12.20
14. Kiosk	52.11.20



### Sp.1

Hvad synes du om, at kontrolrapporterne med smiley'er de seneste par år har skullet hænges op, så forbrugerne kan se, hvor gode virksomhederne er til at overholde fødevarelovgivningen? Jeg vil bede dig benytte følgende skala.

INTV: Læs op

1. Meget dårlig ide
2. Dårlig ide
3. God ide
4. Meget god ide
5. Ved ikke

Læs ikke op

### Sp.2

(Åben)

Hvorfor synes du, at det er en <indsæt svar fra sp.1>, at forbrugerne kan se, hvor god en virksomhed er til at overholde fødevarelovgivningen?

1. Noter: \_\_\_\_\_
2. Ved ikke

### Sp. 3

(SP)

Kontrolrapporterne med smiley'er skal som bekendt hænges op i alle virksomheder. Har det medført, at I hos jer har gennemført ændringer for at sikre en god smiley?

INTV: Ændringer kan være nye procedurer, arbejdsgange, kontrolsystemer ell. lign. som f.eks. udskiftninger af personale, eller indskærpelser overfor personale af allerede eksisterende arbejdsgange.

Der lægges vægt på at ændringer er sket pga. offentliggørelsen

1. Ja,
2. Nej
3. Ved ikke

Har svaret 1 i sp.3

### Sp.3A



(Åben)

**Hvilke ændringer har du/l foretaget?**

1. Noter:
2. Ved ikke



*Hvis svaret 2 i sp.3*

**Sp. 4A**

*(SP)*

**Overvejer du/I at indføre ændringer af arbejdsgange, procedurer, kontrolsystemer m.v., fordi kontrolrapporten bliver hængt op?**

INTV: Ændringer kan være nye procedurer, arbejdsgange, kontrolsystemer ell. lign. som f.eks. udskiftninger af personale, eller indskærpelser overfor personale af allerede eksisterende arbejdsgange.

Der lægges vægt på at ændringer overvejes pga. offentliggørelsen

1. Ja
2. Nej
3. Ved ikke

Gå til sp.5

Gå til sp.5

*Har svaret 1 i sp.4A*

**Sp.4B**

*(Åben)*

**Hvilke ændringer overvejer du/I?**

1. Noter:
2. Ved ikke



Hvis svaret 1 i sp.3

**Sp. 4C**

(SP)

**Udover de ændringer, du/l allerede har foretaget, overvejer du/l da at indføre yderligere ændringer af arbejdsgange, procedurer eller kontrolsystemer m.v., fordi kontrolrapporten bliver hængt op?**

INTV: Ændringer kan være nye procedurer, arbejdsgange, kontrolsystemer ell. lign. som f.eks. udskiftninger af personale, eller indskærper overfor personale af allerede eksisterende arbejdsgange.

Der lægges vægt på at ændringer overvejes pga. offentliggørelsen

1. Ja
2. Nej
3. Ved ikke

Gå til sp.5

Gå til sp.5

Har svaret 1 i sp.4C

**Sp.4D**

(Åben)

**Hvilke yderligere ændringer har du/l overvejet?**

1. Noter: \_\_\_\_\_
2. Ved ikke

**Sp. 5**

(SP)

**Har du talt med dit personale om, hvad I skal gøre for at undgå, at virksomheden/afdelingen får en dårlig smiley?**

1. Ja
2. Nej
3. Har intet personale
4. Ved ikke



Hvis svaret 1 i sp.5

**Sp. 5A**

(Åben)

**Hvad har du talt med personalet om?**

INTV: Probe: Har I talt om andet?

1. Noter: \_\_\_\_\_
2. Ved ikke

**Sp. 6**

(SP)

**Hvilken smiley fik din virksomhed/afdeling tildelt ved seneste kontrolbesøg?**

INTV: Læs op

1. Smiley med stort smil
2. Smiley med lille smil
3. Smiley med lige mund
4. Smiley med sur mund
5. Ved ikke

Læs ikke op

**Sp. 7**

(MP)

**Og hvilke smiley'er har din virksomhed/afdeling i øvrigt fået indtil nu? Har I nogensinde fået en....**

INTV: Læs op

1. Smiley med stort smil
2. Smiley med lille smil
3. Smiley med lige mund
4. Smiley med sur mund
5. Ved ikke

Læs ikke op



Hvis svaret 3 eller 4 i enten sp.6 eller sp.7

**Sp. 8A (SP)**

I hvilken grad skønner du, at denne <indsæt dårligste resultat fra sp. 6 og 7> er gået negativt ud over virksomhedens/afdelingens omdømme eller image?

INTV: Læs op

1. I meget høj grad
2. I nogen grad
3. Kun lidt
4. Slet ikke
5. Ved ikke

Læs ikke op

Hvis svaret 3 eller 4 i enten sp.6 eller sp.7

**Sp. 8B**

(SP)

I hvilken grad skønner du, at denne <indsæt dårligste resultat fra sp. 6 og 7> er gået negativt ud over virksomhedens/afdelingens omsætning?

INTV: Læs op

1. I meget høj grad
2. I nogen grad
3. Kun lidt
4. Slet ikke
5. Ved ikke

Læs ikke op

Hvis svaret 2 i enten sp.6 eller sp.7 OG ikke svaret hverken 3 eller 4 i sp. 6 eller 7

**Sp. 9A**

(SP)

I hvilken grad skønner du, at denne smiley med lille smil er gået negativt ud over virksomhedens/afdelingens omdømme eller image?

INTV: Læs op

1. I meget høj grad
2. I nogen grad
3. Kun lidt
4. Slet ikke
5. Ved ikke

Læs ikke op



Hvis svaret 2 i enten sp.6 eller sp.7 OG ikke svaret hverken 3 eller 4 i sp. 6 eller 7

**Sp. 9B**

(SP)

I hvilken grad skønner du, at denne smiley med lille smil er gået negativt ud over virksomhedens/afdelingens omsætning?

INTV: Læs op

1. I meget høj grad
2. I nogen grad
3. Kun lidt
4. Slet ikke
5. Ved ikke

Læs ikke op

Hvis der kun er svaret 1 i både sp.6 og sp.7

**Sp. 10A**

(SP)

I hvilken grad tror du, det ville gå negativt ud over virksomhedens/afdelingens omdømme eller image, hvis I fik en dårlig smiley?

INTV: Med 'Dårlig' tænkes på de to smiley'er med lige og sur mund

INTV: Læs op

1. I meget høj grad
2. I nogen grad
3. Kun lidt
4. Slet ikke
5. Ved ikke

Læs ikke op



Hvis der kun er svaret 1 i både sp.6 og sp.7

**Sp. 10B**

(SP)

**I hvilken grad tror du, det ville gå negativt ud over virksomhedens/afdelingens omsætning, hvis I fik en dårlig smiley?**

INTV: Med 'Dårlig' tænkes på de to smiley'er med lige og sur mund

*INTV: Læs op*

1. I meget høj grad
2. I nogen grad
3. Kun lidt
4. Slet ikke
5. Ved ikke

Læs ikke op

**Sp. 11**

(SP)

**Hvor ofte sker det efter dit skøn, at kunderne kommenterer eller taler med dig eller det øvrige personale om smiley-rapporterne?**

INTV: Læs op

1. Ugentligt
2. Månedligt
3. Hver anden måned
4. En gang i kvartalet
5. Sjældnere
6. Aldrig
7. Ved ikke

Læs ikke op



Skal have svaret 1-5 i sp.11

**Sp.12**

(SP)

**Har kunderne reageret overvejende positivt eller negativt på den seneste smiley-rapport?**

INTV: Læs op

1. Overvejende negativt
2. Både positivt og negativt
3. Overvejende positivt
4. Endnu ingen reaktioner på den seneste smiley
5. Ved ikke

Læs ikke op

**Sp. 13**

(SP)

**Har din virksomhed/afdeling nogensinde brugt de tildelte smiley'er aktivt i markedsføringen, udover den lovpligtige ophængning af tilsynsrapporten?**

1. Ja
2. Nej
3. Ved ikke



### Sp. 14

(SP)

**Sidste gang virksomheden/afdelingen fik tildelt en smiley, i hvilket omfang oplevede du da bedømmelsen som retfærdig? Var bedømmelsen....**

INTV: Læs op

1. Retfærdig
2. Delvist retfærdig
3. Uretfærdig
4. Ved ikke

Læs ikke op

### Sp.15

(SP)

**Fra årsskiftet får forbrugerne mulighed for at se alle smiley'er og tilsynsrapporter på internettet. Hvad synes du om, at forbrugerne på internettet kan se, hvilke smiley'er der er givet til din og andre virksomheder? Jeg vil bede dig benytte følgende skala.**

INTV: Læs op

1. Meget dårlig ide
2. Dårlig ide
3. God ide
4. Meget god ide
5. Ved ikke

Læs ikke op

### Sp. 16

**I hvilken grad tror du, at I i jeres virksomhed vil benytte jer af den nye mulighed for at se jeres egen og/eller evt. konkurrenters/leverandørers kontrolrapporter på internettet? Du kan svare på følgende skala.**

INTV: Læs op

1. I meget høj grad
2. I nogen grad
3. Kun lidt
4. Slet ikke
5. Ved ikke



## Standardkriterier

### K.2

(SP)

Hvad er din titel/stillingsbetegnelse?

1. Indehaver/ejer
2. Bestyrer
3. Afdelingsleder/Disponent
4. Andet, noter \_\_\_\_\_

### K.3. Alder

I hvilket år er du født?

INTV: Registrer de to sidste cifre i fødselsåret (eks. 52 for 1952).

Alder: \_\_

### K.4

(Num.)

Hvilket postnummer er virksomheden beliggende i?

1. Noter postnummer: \_ \_ \_ \_
2. Ved ikke

### K.5

(Num.)

Hvor mange ansatte er der i virksomheden/afdelingen?

INTV: Hvis der er tale om f.eks. en slagterafdeling i et supermarked skal noteres det antal ansatte, der arbejder i slagterafdelingen

1. Noter antal ansatte: \_ \_ \_
2. Ved ikke



## Bilag C: Regler for gennemførelse af markedsforskningsprojekter

---

Alle markedsforskningsprojekter udføres i overensstemmelse med bestemmelserne i ICC/E.S.O.M.A.R. International Kodeks for udøvelse af markeds- og samfundsforskning. Følgende dele af reglerne fra ICC/E.S.O.M.A.R. Kodeks er væsentlige:

---

### Generelle regler

Markedsforskning skal altid udføres objektivt og i overensstemmelse med anerkendte videnskabelige principper.

Markedsforskning skal altid være i overensstemmelse med national og international lovgivning gældende for de lande, som indgår i et givet forskningsprojekt.

---

### Respondenternes rettigheder

Respondenternes medvirken i et markedsforskningsprojekt er helt frivillig på alle projektets stadier. Respondenterne må ikke vildledes, når man opfordrer dem til at medvirke.

Respondenternes anonymitet skal opretholdes fuldt ud. Hvis en Respondent på Forskerens opfordring har givet tilladelse til, at han skal kunne identificeres personligt, gælder, at Respondenten på forhånd skal være underrettet om, til hvem denne information vil blive givet, og til hvilket formål den skal bruges, samt at Forskeren skal sikre sig, at denne information ikke bruges til noget ikke forskningsmæssigt formål, og at modtageren har forpligtet sig til at overholde reglerne i denne Kodeks.

Forskeren skal træffe alle rimelige foranstaltninger til sikring af, at Respondenterne på ingen måde lider skade eller udsættes for anden ulempe som følge af deres medvirken i et markedsforskningsprojekt.

---

*Fortsættes på næste side*



## Bilag C: Regler for gennemførelse af markedsforskningsprojekter, Fortsat

Forskeren skal udvise særlig omhu ved interview med børn og unge. Forud for interview med børn skal forældres eller andre ansvarlige voksnes samtykke sikres, efter at de pågældende er oplyst om interviewets formål og karakter.

Respondenterne skal underrettes (normalt ved interviewets påbegyndelse), hvis der anvendes observationsteknik eller optageudstyr, dog ikke hvis observation eller optagelse sker på et offentligt sted. Hvis en Respondent ønsker det, skal optagelsen eller en relevant del af den destrueres eller slettes. Respondenternes anonymitet må ikke krænkes gennem brugen af de omtalte teknikker

Respondenterne skal være i stand til uden vanskelighed at kontrollere Forskerens identitet og hensigter.

Forskere må ikke bevidst eller uagtsomt optræde på en sådan måde, at det kan skade markedsforskningsprofessionens anseelse eller medføre tab af offentlighedens tillid.

Forskere må ikke fremsætte urigtige påstande om deres egne eller deres organisationers kvalifikationer og erfaring.  
Forskere må ikke uberettiget kritisere eller tale nedsættende om andre Forskere.

Forskere skal til enhver tid tilstræbe at arbejdet planlægges på økonomisk og kvalitetsmæssigt fyldestgørende måde og udføres i overensstemmelse med de med Klienten aftalte specifikationer.  
Forskere skal sikre, at alt materiale i deres varetægt opbevares og håndteres på betryggende måde.

Forskere må ikke bevidst tillade, at der på basis af et markedsforskningsprojekt udbredes konklusioner som ikke er tilstrækkelig underbygget af data. De skal altid være parat til at give den tekniske information, som er nødvendig for en bedømmelse af holdbarheden af offentliggjorte resultater.

*Fortsættes næste side*



## Bilag C: Regler for gennemførelse af markedsforskningsprojekter, Fortsat

### Forskernes forpligtelser

I deres egenskab af Forskere må de pågældende ikke påtage sig aktiviteter, som ikke er Forskning, f.eks. databasemarketing og promotion-aktiviteter. Sådanne aktiviteter, som ikke er Forskning, skal altid i tilrettelæggelse og gennemførelse holdes klart adskilt fra markedsforskningsaktiviteter.

### Forskeres og klienters indbyrdes rettigheder og pligter

De her omhandlede rettigheder og pligter vil normalt være undergivet en skriftlig aftale mellem Forsker og Klient. Parterne kan fravige bestemmelserne i Reglerne i det følgende, hvis de på forhånd har truffet skriftlig aftale herom; men de øvrige regler i denne Kodeks kan ikke ændres på tilsvarende måde. Yderligere gælder, at Markedsforskning altid skal gennemføres i henhold til principperne om redelig konkurrence, som disse er alment opfattet og anerkendt.

Forskeren skal informere Klienten, hvis arbejdet for den pågældende klient skal kombineres eller syndikeres i et fælles projekt også for andre Klienter; men han må ikke røbe disse andre Klienters identitet.

Forskeren skal snarest muligt informere Klienten på forhånd, hvis nogen del af arbejdet for den pågældende Klient skal udføres af underleverandører uden for Forskerens egen organisation (herunder også eksterne konsulenter). På forespørgsel har Klienten adgang til at få oplyst navnene på sådanne underleverandører.

Medmindre andet på forhånd er aftalt mellem parterne, har Klienten ikke eneret til brugen af forskerens eller hans organisations tjenester, helt eller delvis. I sit arbejde for forskellige Klienter skal Forskeren imidlertid undgå, at der opstår interessekonflikt mellem de tjenester, han udfører for de pågældende Klienter.

Nedennævnte Materiale forbliver Klientens ejendom og må ikke af Forskeren røbes over for tredjemand uden Klientens samtykke: (a) Markedsforskningsoplæg, specifikationer og anden information, som er tilvejebragt af Klienten, (b) Data og resultater fra et markedsforskningsprojekt (bortset fra tilfælde, hvor data fra et flerkundeprojekt eller syndikeret projekt er tilgængelige for mere end én klient).

*Fortsættes næste side*



## Bilag C: Regler for gennemførelse af markedsforskningsprojekter, Fortsat

Klienten har imidlertid ikke ret til at blive gjort bekendt med navne og adresser på Respondenter, medmindre Forskeren på forhånd har sikret sig udtrykkelig tilladelse fra disse (dette særlige krav kan ikke fraviges).

Medmindre det modsatte udtrykkelig er aftalt på forhånd forbliver følgende Materialer Forskerens ejendom:

- Undersøgelsesforslag og pristilbud (medmindre Klienten har betalt for disse). Klienten må ikke røbe sådanne forslag og tilbud for tredjemand bortset fra konsulenter, som arbejder for Klienten på det pågældende projekt (konsulenter, som også arbejder for en konkurrent til Forskeren, er dog ikke undtaget på denne måde). Især gælder, at sådanne forslag og tilbud ikke af Klienten må bruges i forsøg på at påvirke andre Forskeres undersøgelsesforslag eller pristilbud.
- Indholdet af en rapport, som er udarbejdet under et flerkundeprojekt eller syndikeret projekt, for hvilket det klart er forudsat, at de fremkomne rapporter er genstand for bredere salg eller abonnement. Uden tilladelse fra Forskeren må Klienten ikke røbe resultater fra en sådan undersøgelse for tredjemand (bortset fra egne konsulenter og rådgivere i forbindelse med egne aktiviteter).
- Alle andre Materialer fremstillet af Forskeren (for ikke-syndikerede projekter med undtagelse af rapporten til Klienten samt projektets plan og spørgeskema i det omfang udarbejdelsen af disse) er dækket af Klientens betaling.

Forskeren skal overholde alment anerkendt praksis med hensyn til opbevaring af Materialer i en passende tid efter projektets afslutning. Forskeren skal på Klientens anmodning forsyne denne med genparter af sådanne Materialer, forudsat at genparterne ikke er i strid med gældende anonymitets- og fortrolighedskrav, forudsat at anmodning er fremsat inden for den aftalte tidsgrænse for opbevaring af Materialet, og forudsat at Klienten betaler rimelige omkostninger forbundet med fremskaffelse af genparterne.

*Fortsættes næste side*



## Bilag C: Regler for gennemførelse af markedsforskningsprojekter, Fortsat

Forskeren må ikke uden Klientens samtykke til nogen tredjepart røbe Klientens identitet (hvis der ikke foreligger nogen Lovbestemt forpligtelse hertil), eller nogen fortrolig information om Klientens aktiviteter.

Forskeren skal på forlangende give Klienten adgang til at foranstalte kontrol med interviewarbejdet og databearbejdelsen, forudsat at Klienten betaler de hermed forbundne omkostninger.

Forskeren skal forsyne Klienten med alle rimelige tekniske oplysninger om ethvert forskningsprojekt udført for den pågældende Klient.

I sin rapportering af resultater fra et markedsforskningsprojekt skal Forskeren klart skelne mellem de egentlige undersøgelsesresultater og Forskerens fortolkning og anbefalinger baseret på disse resultater.

Når resultater fra et forskningsprojekt offentliggøres af Klienten, har sidstnævnte ansvaret for, at de ikke er misvisende. Forskeren skal rådspørges og på forhånd godkende viderebringelsens form og indhold og skal aktivt tilstræbe at korrigere eventuelle misvisende udsagn om undersøgelsen og dens resultater.

Forskere må ikke tillade, at deres navne bruges i forbindelse med noget forskningsprojekt som garanti for, at projektet er gennemført i overensstemmelse med denne Kodeks, medmindre de har sikret sig, at projektet i enhver henseende opfylder kravene i Kodeks.

Forskere skal sikre sig, at deres Klienter er bekendt med eksistensen af denne Kodeks og nødvendigheden af at opfylde kravene i denne.

Copyright ACNielsen AIM A/S  
Offentliggørelse eller mangfoldiggørelse af rapporten eller dele deraf udledte oplysninger og tendenser er ikke tilladt uden forudgående tilladelse og kun med opgivelse af ACNielsen AIM som kilde.



## Bilag D: Definition af specialvariabel

---

**Spec.var. 1 –  
Dårligste  
smiley  
nogensinde**

Denne specialvariabel er defineret ud fra sp.6 og sp.7. Specialvariablen deler virksomhederne ind i tre grupper afhængig af, hvilken smiley, der er den dårligste, de nogensinde har fået. Hver gruppe er defineret således:

**Har kun fået smiley med stort smil:** Svarpersonerne har kun fået én slags smiley og det er smiley med stort smil

**Dårligste smiley nogensinde har lille smil:** Svarpersonerne har eller har haft en smiley med lille smil. Hvis svarpersonerne har haft mere end én slags smiley, er den anden slags en smiley med stort smil.

**Dårligste smiley nogensinde har lige eller sur mund:** Svarpersonerne har eller har haft en smiley med enten lige eller sur mund. De kan godt have eller have haft andre slags smiley'er.

---

