

19. januar 2009

KOMMENTARRAPPORT



Onlineundersøgelse blandt forbrugere

Smiley-ordningens effekt 2008

Fødevarestyrelsen

Jobnr. 27359

Udarbejdet af:

Anne Stürup

Charlotte Egholm Nielsen

Indholdsfortegnelse

Hovedresultater	3
Hovedkonklusioner	6
Behovsanalyse.....	7
Analyse Set-up	9
Grafikker	11
Bilag A. Om undersøgelsens metode og gennemførelse	18
Bilag B: Spørgeskema.....	23
Bilag C: Regler for gennemførelse af markedsforskningsprojekter	26
Bilag D: Sådan læses tabellerne.....	31

Hovedresultater

Kendskab til smiley-ordningen (Sp.1)

I forbindelse med kendskabsmålingen er der blevet vist et billede af en smiley-rapport samtidig med, at spørgsmålet er blevet stillet.

Kendskabet til smiley-ordningen ligger igen ekstremt højt. Hvor der i 2007 var to respondenter, som ikke kendte ordningen (99,8%) var der i år ingen, der har svaret, at de ikke kender ordningen. Respondenterne fordeler sig således at 60% har svaret, at de ”Kender godt” (mod 57% sidste år), 35% at de ”Kender lidt til” og 5% (mod 7% sidste år), at de ”Har hørt om, men kender næsten intet til”. Det gennemsnitlige kendskab er på 3,49. Der er ingen signifikante forskelle i forhold til 2007 på kendskabet til smiley-ordningen.

Kendskab til elite-smiley (Sp.2)

Den 10. marts 2008 indførte Fødevarestyrelsen en elite-smiley, der uddeles til virksomheder, som fire gange i træk har fået den bedste smiley.

Elite-smiley'en blev lanceret ved et pressemøde med fødevarerministeren på dagen og fulgt op af en reklame- og PR-kampagne i dagblade, ugeblade, via outdoor-media samt internet-annoncering i ugerne lige efter. Der blev også distribueret godt 400.000 eksemplarer af en lomme-folder med information om den nye smiley-ordning. I folderen er der også en kort omtale af forbrugernes muligheder for at klage over maden m.v.

Der blev endvidere lanceret en ny hjemmeside www.findsmiley.dk, hvor alle kontrolrapporter m.v. nu findes.

Elite-smiley'en er blevet tildelt ca. hver tredje fødevarer virksomhed. Godt 17.000 virksomheder i detail og en gros har haft mulighed for at have den hængende på et synligt sted.

Der blev i 2007 lavet en kontrol/baseline måling, inden elite-smiley'en blev introduceret. Den havde dog været omtalt i medierne, så der var et kendskab til elite-smiley'en ved målingen på samlet set 19%, hvoraf 10% kun havde svaret ”Hørt om, men kender næsten intet til”.

Ligesom ved kendskabsmålingen for smiley-ordningen blev der vist et billede af elite-smiley'en samtidig med, at spørgsmålet blev stillet.

Der er sket en meget stor udvikling i kendskabet til elite-smiley'en siden sidste måling.

Kun 14% af befolkningen har ”Aldrig hørt om”, mens de resterende fordeler sig med 33%, der ”Kender godt”, 36% der ”Kender lidt til” og 16%, der ”Har hørt om, men næsten intet kender til”. Det samlede kendskab er således målt til 85%.

Det gennemsnitlige kendskab er blevet mere end fordoblet - fra 1,30 sidste år til 2,88¹ i 2008.

Kendskab til kriterier for at få en elite-smiley
(Sp.3)

På det åbne spørgsmål ”Hvad mener du der skal til, for at en butik, restaurant eller en kantine kan få en elite-smiley?” svarer 15% rigtigt at virksomheden skal have 4 smiley’er i træk. 48% svarer, at det er et andet antal smiley’er, der skal til.

Andre svarer, at elite-smiley’en kræver, at virksomheden har en ”God hygiejne” (14%), ”Rengøringen er i orden” (14%), ”God håndtering af råvarer” (7%) samt ”God egenkontrol” (5%).

Dette spørgsmål blev ikke stillet i 2007, hvorfor der ingen historik er at sammenligne med.

Tillid til smiley-kontrollen
(Sp.4)

Som i 2007 er der 86% af befolkningen, der ”I nogen grad” (61% mod 63%) eller ”Meget høj grad” (25% mod 23% sidste år) har tillid til fødevarekontrollen bagved smiley’en.

Den gennemsnitlige tillid er på 3,12 (målt på en 4-pkt. skala).

Tilliden til smiley-ordningen er fortsat høj – og stort set uændret i forhold til målingen i 2007. Selvom der er et par procent flere som svarer, at de har en meget høj tillid og tilsvarende to procent færre som har nogen tillid, er der fortsat plads til forbedringer.

¹ Spørgsmålets fire svarkategorier er tillagt en talværdi fra 1-4, hvor ”Kender godt”=4 og ”Aldrig hørt om”=1. Ved beregning af et simpelt gennemsnit fås et samlet tal for kendskabet. Gennemsnittet for 2004 (3,24) er højere end for 2003 (3,05). Dette viser, at det gennemsnitlige kendskab i år har bevæget sig i retning af ”Kender godt”, som har værdien 4, mens sidste år lå meget tæt på ”Kender lidt til”, som har værdien 3

Hvor kan man klage?
(Sp.5)

Det er en lidt større del af befolkningen, der svarer rigtigt på spørgsmålet om hvor man kan klage. 64% svarer "Fødevarekontrollen/regionen" (mod 61% sidste år). 37% angiver "Butikkens ejer" (mod 41% sidste år). 33% svarer "Fødevarestyrelsen" (mod 34%). Der er således lidt flere, der ved, hvor de skal klage.

Der ses samtidigt et signifikant fald i den andel af befolkningen, der svarer, at man kan klage hos "Forbrugerstyrelsen" (fra 8% til 5%) og "Forbrugerrådet" (fra 9 til 5%). Der er også et fald i andelen, der svarer "ved ikke" (fra 14% til 11%).

Alt i alt en lille positiv udvikling i retning af større kendskab til de rette klagemuligheder.

Hvad kan der klages over?
(Sp.6)

En stor andel af befolkningen har en rigtig god forståelse for hvad der kan klages over: "Dårlig rengøring" (90%, uændret), "For høj temperatur i køledisken" (89% mod 86%), "Maden har gjort dig syg" (74% mod 76%) samt "Varer hvor holdbarheden er udløbet" (74% mod 77%).

Klagemuligheden "Mærkningen ikke er på dansk" er steget signifikant fra 42% til 51%. "Ingen håndklæder på toilettet" er med 24% ikke nær så kendt.

Fejlagtigt mener en signifikant større andel i år end sidste år, at det er muligt at klage over "Tobaksrøg" (fra 24% til 31%), hvilket sikkert kan tillægges den rygelov, der er indført i Danmark i 2008.

På de andre angivne klagemuligheder ses ingen signifikante forskelle i forhold til 2007.

Kendskab til klageblanket
(Sp.7)

På spørgsmålet "Mener du, at der er en klageblanket på Fødevarestyrelsens hjemmeside i forbindelse med smiley-ordningen?", har 24% svaret ja, hvilket er en signifikant stigning i forhold til sidste års kontrolmåling på hele 16% - på et tidspunkt hvor blanketten endnu ikke fandtes. "Ved ikke" er tilsvarende faldet fra 80% til 73%.

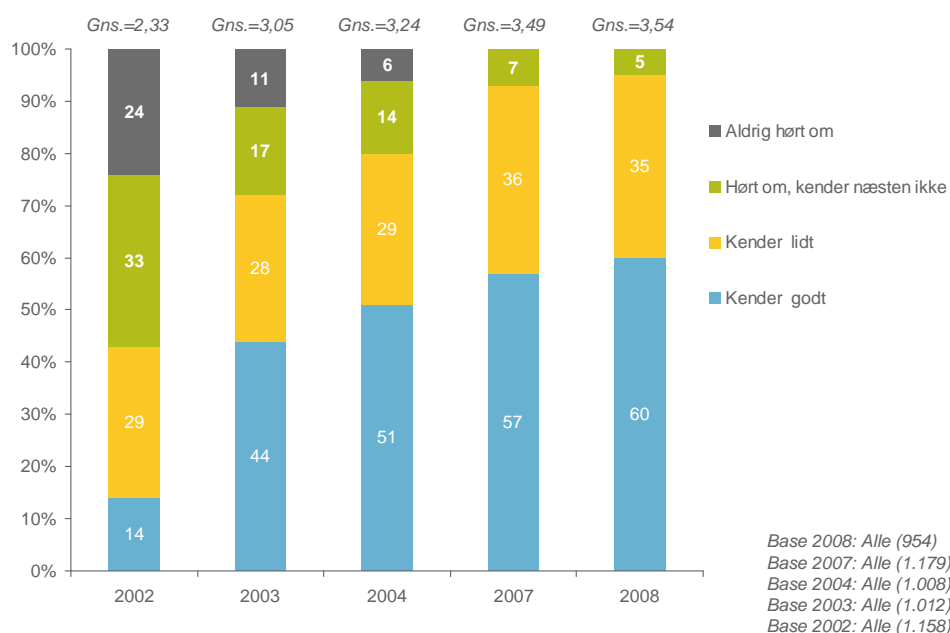
Kendskabet må siges at være tilfredsstillende.

Hovedkonklusioner

Smiley- kendskab

Kendskabet til smiley-ordningen er steget konstant siden lanceringen i 2001. Siden første måling i 2002 er kendskabet vokset fra 76% til 99,8% i 2007 og er nu 100% rent.

Der er samtidig sket en støt og rolig udvikling så flere og flere kender ordningen godt, som det ses af grafen nedenfor.



Elite-smiley

Elite-smiley'en er kommet rigtig godt fra start, og har allerede efter 9 måneder opnået et kendskab på 85% i befolkningen, hvilket må siges at være ret imponerende. Ud af disse er det endda 33%, der "Kender godt" til elite-smiley'en.

Eftersom elite-smiley'en kun har eksisteret i kort tid må det, at 15% svarer helt rigtigt på, hvad der skal til for at få en elite-smiley, ses som rimeligt, men naturligvis også som en klar forbedringsmulighed.

Det er endvidere meget positivt, at mange (48%) giver et svar, som handler om antal smiley'er, hvor antallet så bare ikke er korrekt. 63% ved altså, at det er et antal smiley'er, der skal til, men bare ikke hvor mange.

Hovedkonklusioner

- Tillid** Tilliden til smiley-ordningen er fortsat høj – og stort set uændret i forhold til målingen i 2007. Selvom der er et par procent flere som svarer, at de har en meget høj tillid og tilsvarende to procent færre som har nogen tillid, er der fortsat plads til forbedringer
- Klage - til hvem?** Der er lidt flere der korrekt nævner Fødevarerkontrollen/regionen (64%), Butikkens ejer (37%) og Fødevarerstyrelsen (33%), som instanser man kan klage til. Lidt færre der nævner andre instanser, som er mindre relevante eller forkerte. Alt i alt en lille fremgang i kendskabet til de rette klagemuligheder i forhold til 2007.
- hvad?** Også i forhold til hvad der kan klages over, er der et højt niveau – og enkelte forbedringer. Det eneste, der går rigtig galt er, at 31% i år svarer, at man kan klage over tobaksrøg som en del af smiley-kontrollen. Det skyldes sikkert den nye rygelov som blev indført i 2008..
- Klageblanket** 24% svarer nu ja til at kende den nye klageblanket på Fødevarerstyrelsens hjemmeside, hvilket må anses for tilfredsstillende.

Behovsanalyse

Formål

Siden den 1. oktober 2001 har Fødevarestyrelsen offentliggjort resultaterne fra kontrollen med danske fødevarer virksomheder. Ordningen kaldes smiley-ordningen og har følgende formål:

- At udvide forbrugernes informations- og valgmuligheder

Offentliggørelsen af kontrolresultaterne sker i form af smiley-rapporter, hvor den samlede vurdering illustreres ved ét af fire ansigtsudtryk. Den enkelte virksomhed er forpligtet til at have tilsynsrapporten hængende et synligt sted i virksomheden og siden 2004 har kontrolresultaterne endvidere været tilgængelige på internettet.

Smiley-ordningen er tidligere blevet evalueret i fire effektmålinger, gennemført blandt forbrugere i marts 2002, oktober 2003, oktober 2004 samt november 2007.

Dette er således den femte undersøgelse, der foretages for at måle effekten af offentliggørelsen af smiley-rapporterne.

I denne måling spørges for anden gang til forbrugerens tillid til den fødevarerkontrol, der ligger bag smiley-ordningen.

Analysen måler også forbrugernes kendskab til den nye elite-smiley, der blev introduceret primo 2008 og til den nye klageblanket forbrugere kan hente på smiley-hjemmesiden.

Disse ændringer i smiley-ordningen blev fulgt op af kampagneaktiviteter med det formål at informere om elite-smiley og forbrugernes klagemuligheder, hvis de bliver syge eller ser noget kritisabelt i en fødevarer virksomhed.

Denne rapport indeholder hovedresultater - og konklusioner fra undersøgelsen. For mere detaljeret viden henvises til tabellerne, som findes i et separat dokument.

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.

Analyse Set-up

Interview-metode	<p>Undersøgelsen er gennemført på Niensens Online Panel.</p> <p>For en nærmere beskrivelse af undersøgelsens metode og gennemførelse henvises til bilag A.</p>
Målgruppe	<p>Undersøgelsen blev gennemført med et repræsentativt udsnit af danskere i alderen 15-65 år, der kender eller har hørt om smiley-ordningen.</p>
Antal interview	<p>Der er gennemført 954 interview.</p>
Screening	<p>Spørgsmål 1 fungerer som screening, så hvis der bliver svaret, at man ”Aldrig har hørt” om smiley-ordningen eller svarer ”Ved ikke” på spørgsmålet, fortsættes interviewet ikke.</p> <p>Herved får vi desuden et mål på, hvor stor en andel, målgruppen udgør af den danske befolkning i alderen 15-65 år. Der var ingen af respondenterne, der blev screenet fra på dette.</p>

Gennemførelse Dataindsamlingen blev foretaget i perioden fra den 1.-8. december 2008. Eftersom der er tale om en online undersøgelse, har feltarbejdet kunne foregå alle ugens dage døgnet rundt.

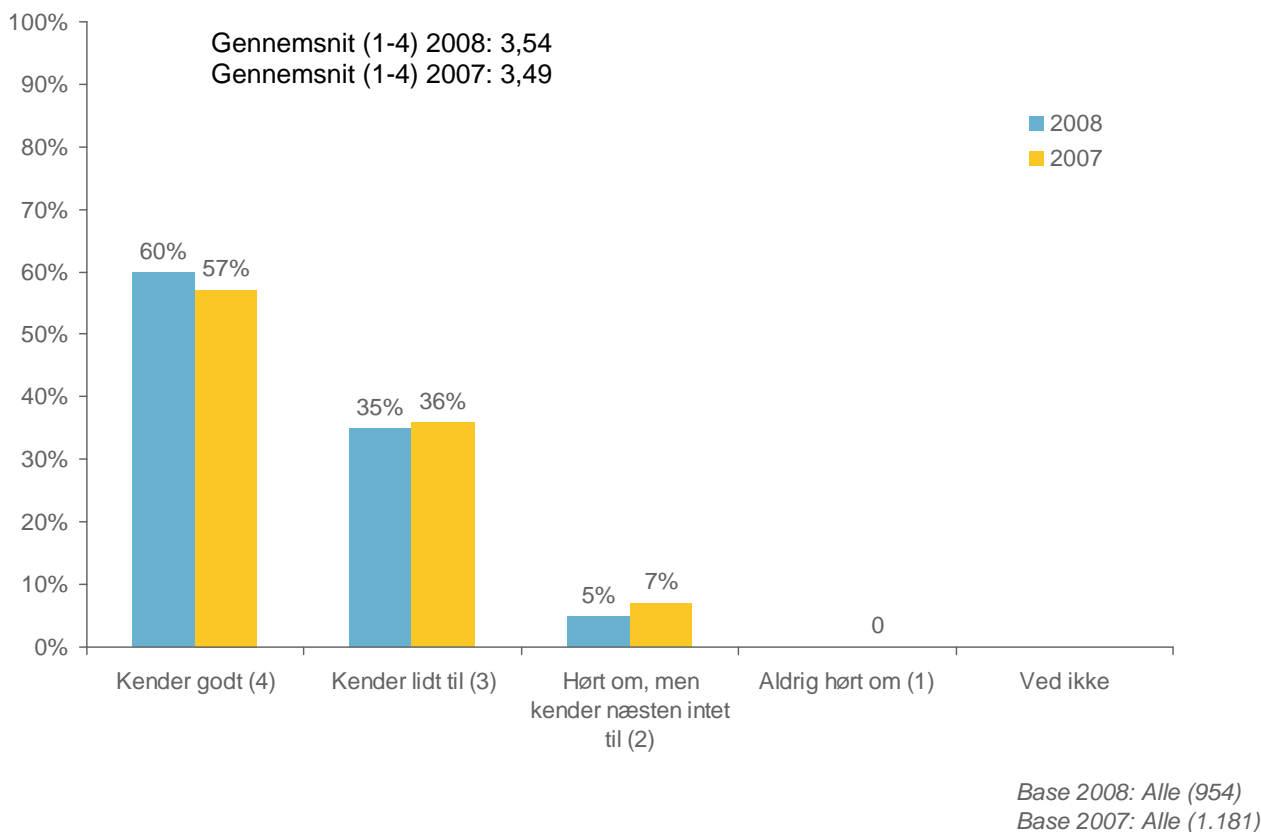
Nedenstående tabel viser undersøgelsens gennemførelsesstatistik:

Gennemførelsesstatistik		
Invited	2.067	100%
Completes	954	46,2%
Incompletes	31	1,5%
Screened	-	-
Quota full	-	-
Total number of interviews started *	985	47,7%
Completion rate **	-	96,9%

* = *Completes + Incompletes*

** = *Completes / Total number of interviews started*

Grafikker – Sp.1 Kendskab til smiley-ordningen



Sp.1: I hvilken grad kender du smiley-ordningen, dvs. fødevarekontrollens rapporter med små ansigter, som smiler eller er sure?

De hænger fremme i butikker, restauranter, kantiner og andre steder, hvor man sælger mad og drikkevarer. Kontrolrapporterne er også offentliggjort på interettet

Fødevarestyrelsen
Kontrolrapport

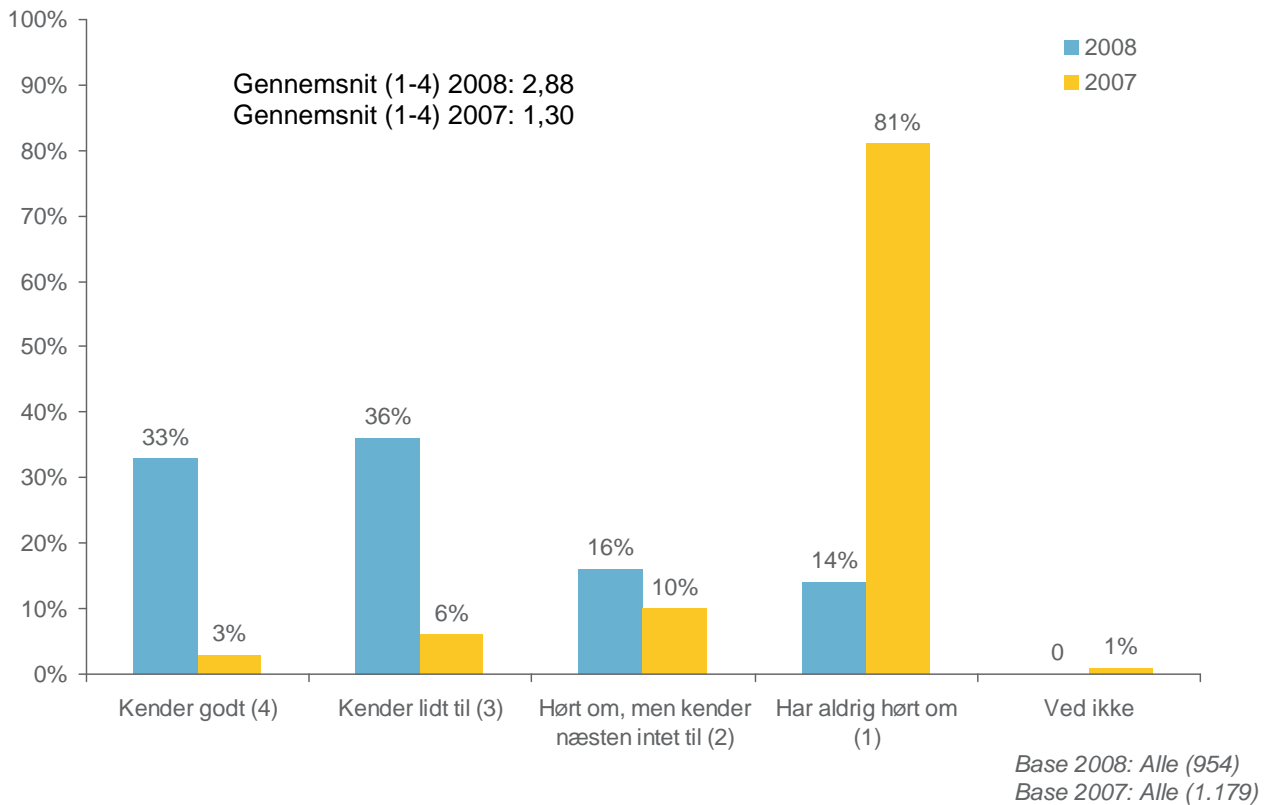
Virksomhed: Supermarkedet Fiktiv
Adresse: Jernbanegade 11
Postnr./By: 6100 Haderslev
CVR-nr.: 87654321

Kontrolløret	Resultat
Hygijne: Håndtering af fødevarer	
Rengøring	
Vedligeholdelse	1
Virksomhedens egenkontrol	1
Offentliggørelse af kontrolrapport	1
Lidkendelse i hygiejne	

Denne kontrol, dato: 02-01-2008

Tidligere kontrol	
Dato	17-10-2007
Dato	24-06-2007
Dato	11-12-2006

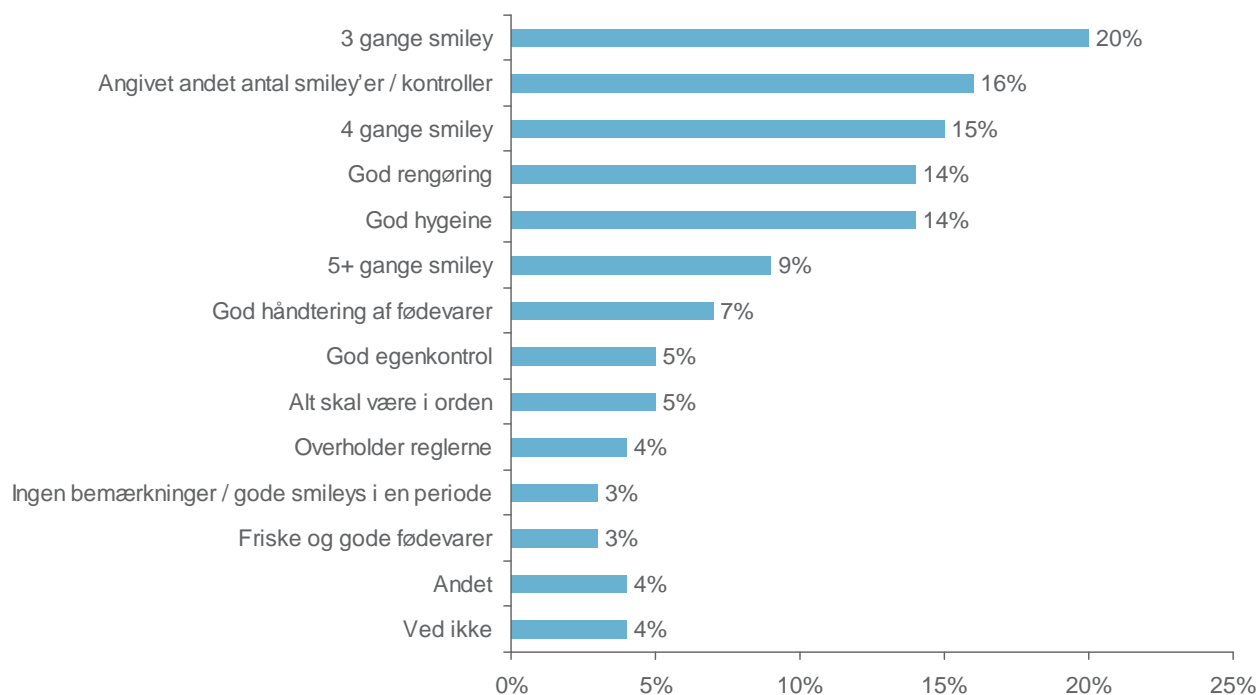
Grafikker – Sp.2 Kendskab til elite-smiley



Sp.2: I hvilken grad kender du til fødevarekontrollens elite-smiley?



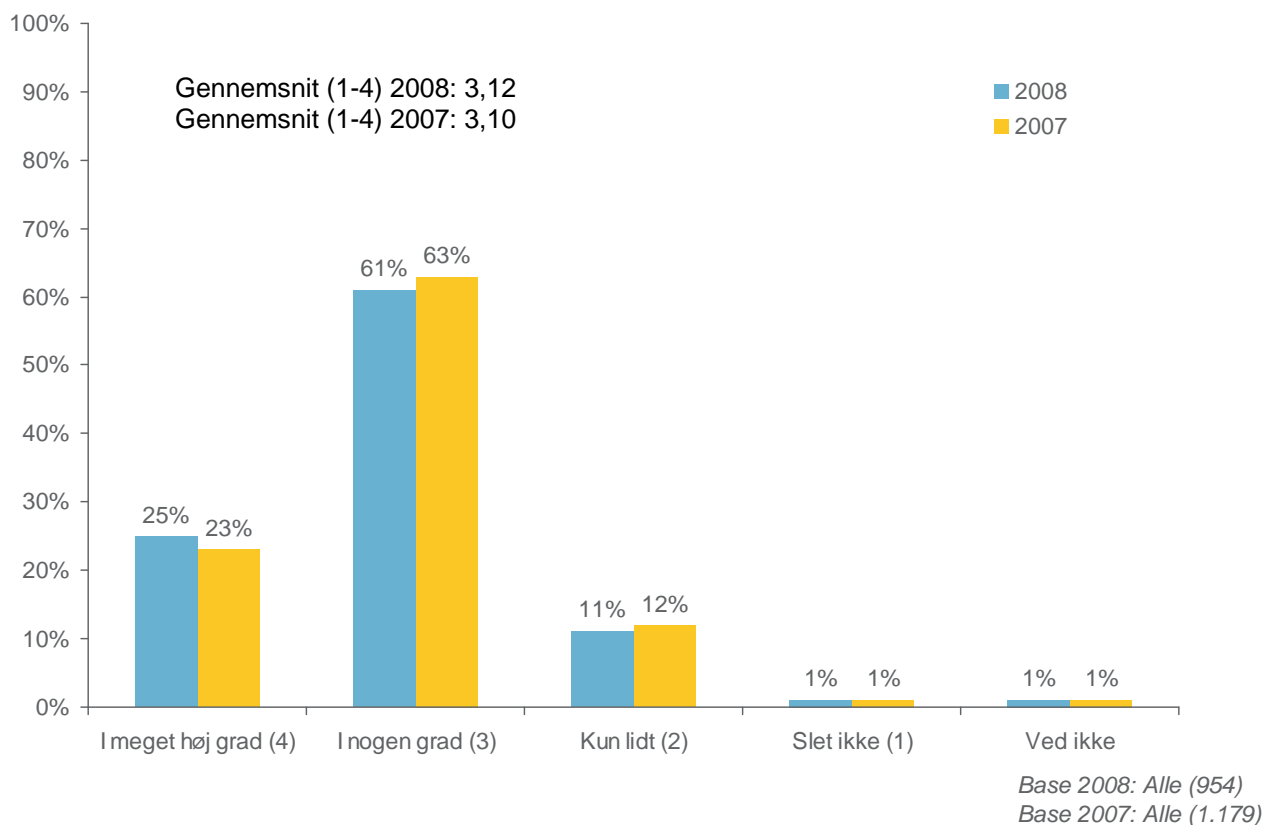
Grafikker – Sp.3 Krav for at få en elite-smiley



Base: Alle (954)

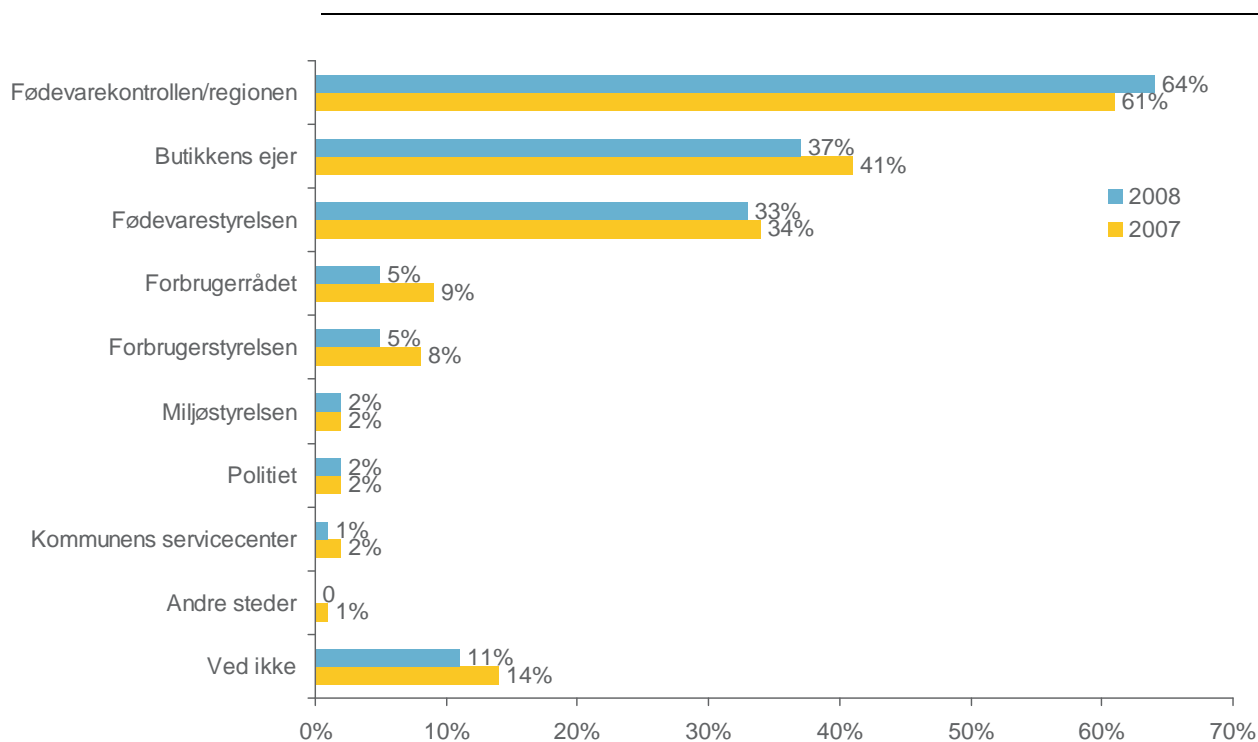
Sp.3: Hvad skal der til, for at en butik, restaurant eller en kantine kan få en elite-smiley?

Grafikker – Sp.4 Tillid til kontrollen bag smiley-ordningen



Sp.4: I hvilken grad har du tillid til den fødevarerkontrol, som ligger bag smiley-ordningen?

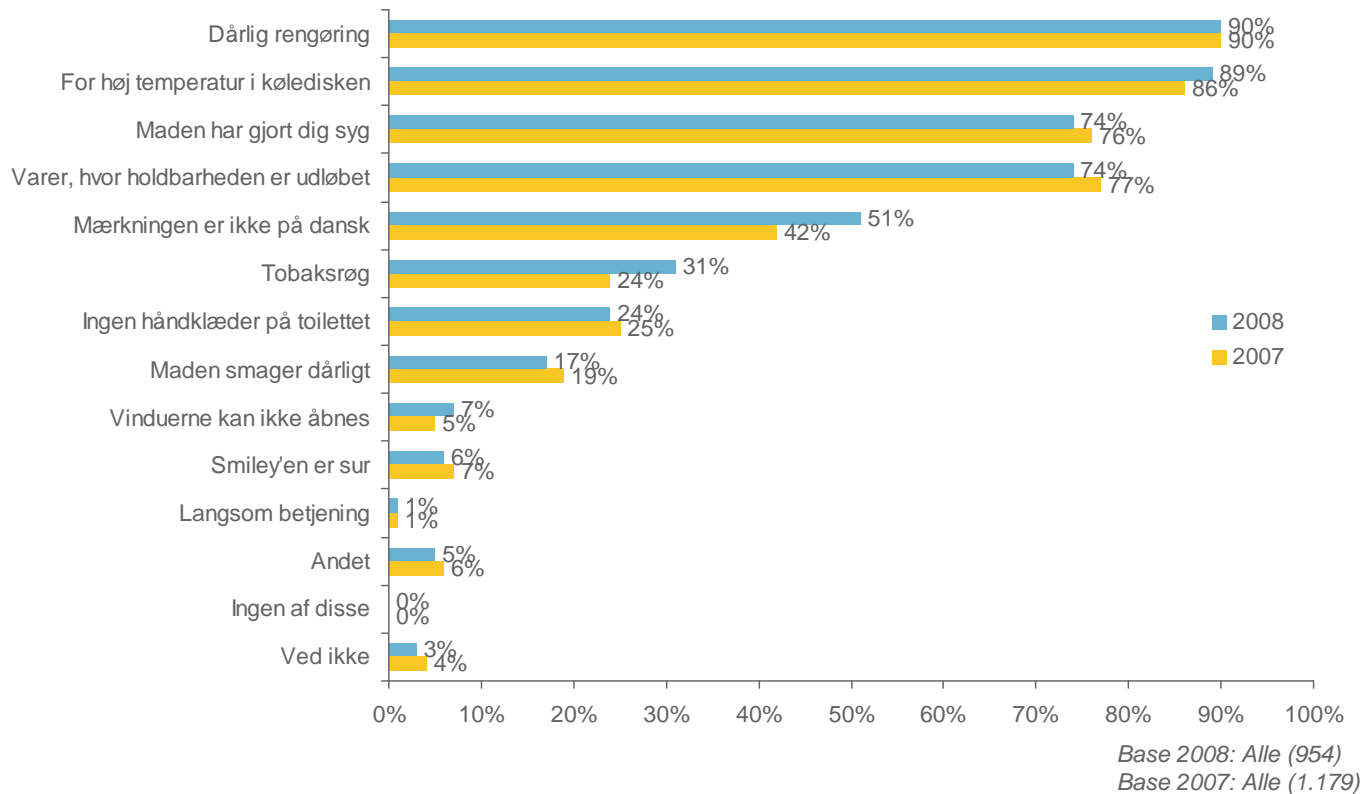
Grafikker – Sp.5 Hvor kan du klage?



Base 2008: Alle (954)
Base 2007: Alle (1.179)

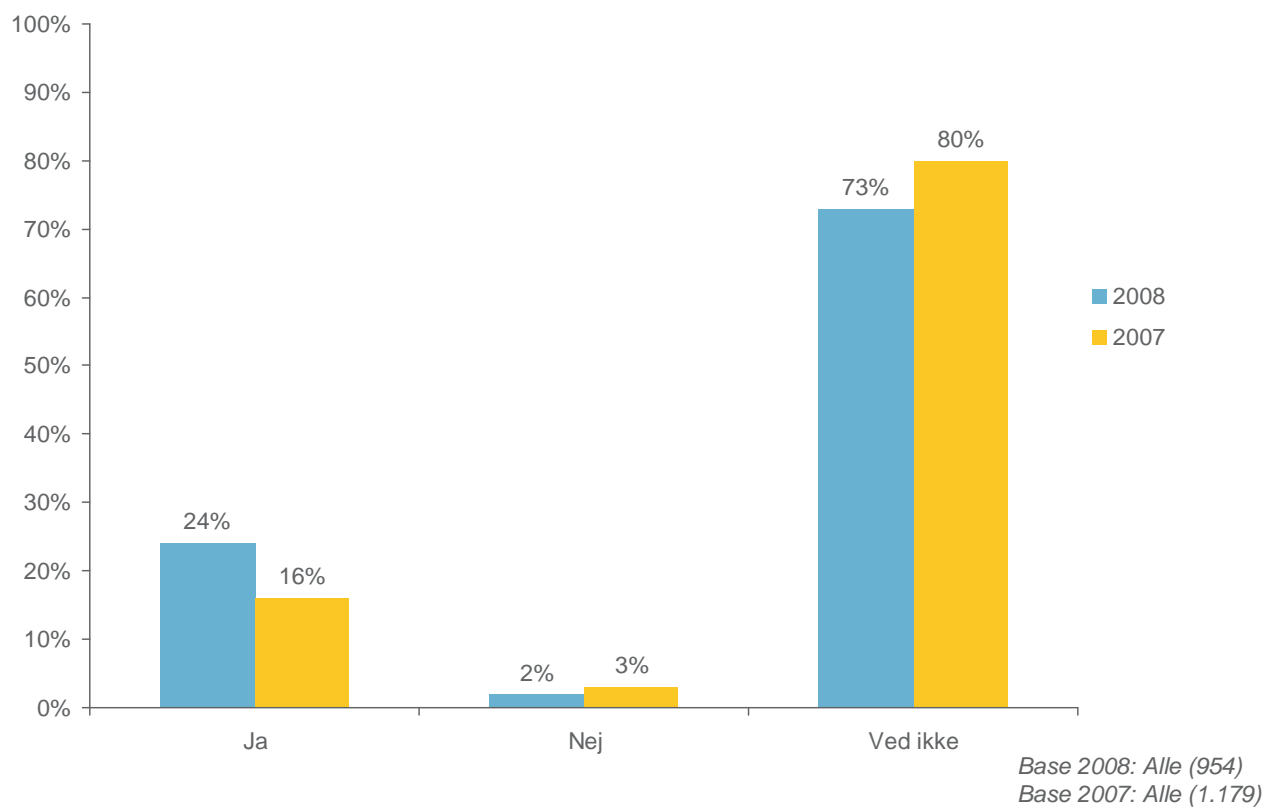
Sp.5: Hvis du oplever ting i butikker, supermarkeder eller restauranter, som du mener er omfattet af smiley-ordningen og som du ønsker at klage over, hvor mener du så, at du kan klage?

Grafikker – Sp.6 Klagemuligheder



Sp.6: Hvilke af følgende ting, mener du, at man kan klage over i forbindelse med smiley-ordningen?

Grafikker – Sp.6 Klageblanket



Sp.7: Mener du, at der er en klageblanket på Fødevarestyrelsens hjemmeside i forbindelse med smiley-ordningen?

Bilag A: Om undersøgelsens metode og gennemførelse

Udvalgets struktur	<p>Panel.online er et internetpanel bestående af et repræsentativt udvalg af den danske web-befolkning. Panelet består i øjeblikket af ca. 48.000 panel-deltagere, men udbygges fortsat.</p> <p>Paneldeltagerne er rekrutteret gennem forskellige kilder (telefonisk, personligt og via Internettet) og har i den forbindelse selv tilmeldt sig Panel.online.</p>
Univers	<p>Panel.onlines univers er personer på 15 -65 år med adgang til Internettet.</p>
Kvotering	<p>Deltagere til undersøgelsen trækkes fra panelet ved hjælp af kvoteudvælgelse. Kvoter til denne undersøgelse er skabt på baggrund af opdelinger på køn og aldersmæssige strata baseret på personer, der har adgang til Internettet inden for den givne målgruppe.</p>
Person-udvælgelsen	<p>E-mails og spørgeskemaer sendes til aktive medlemmer i Panel.online, som opfylder kriterierne køn og alder indenfor den givne målgruppe, og som ikke har deltaget i en onlineundersøgelse indenfor de seneste 14 dage.</p>
Vejning	<p>For at opnå størst mulig repræsentativitet i undersøgelsen, er data vejede på køn, alder, husstandsstørrelse og geografi, således at de gennemførte interview svarer til den danske befolknings sammensætning på disse kriterier. Ved opregninger skal man således være opmærksom på universet og dets størrelse.</p> <p>På næste side fremgår såvel det vejede som det uvejede materiale fra denne undersøgelse.</p>

Fortsættes næste side

Bilag A: Om undersøgelsens metode og gennemførelse, Fortsat

Materialets sammensætning

	Antal interview uvejet 954	Antal interview vejet 954
Total		
K.1. Køn		
Mand	47.38%	50.50%
Kvinde	52.62%	49.50%
K.2. Alder		
15-29 år	15.09%	25.80%
30-39 år	22.33%	21.60%
40-49 år	24.63%	21.49%
50-59 år	25.79%	20.30%
60-65 år	12.16%	10.81%
K. 24 Antal personer i husstanden		
1 person	22.12%	20.92%
2 personer	33.86%	36.44%
3 personer	17.71%	16.42%
4 personer	17.71%	16.42%
5 personer eller flere	8.60%	9.81%
K. 46. Geografi		
Hovedstad	36.90%	27.48%
Øer i øvrigt	22.54%	26.67%
Jylland	40.57%	45.85%

Bilag A: Om undersøgelsens metode og gennemførelse, Fortsat

Bilag A: Om undersøgelsens metode og gennemførelseS 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 forskelle

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 Procent	100	200	400	600	700	1400	1800	2000	2800
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

Q1	<p><u>Hvis Q1=4-5 afslut og gem.</u> <u>Indsæt billede af smiley rapport/et uddrag af en rapport (jpg.format) - ligger på J:\Job\d27359\Visningsmateriale "Detailrapport riv (Q1)"</u></p>	Code	Route
	<p>I hvilken grad kender du smiley-ordningen, dvs. fødevarekontrollens rapporter med små ansigter som smiler eller er sure? De hænger fremme i butikker, restauranter, kantiner og andre steder hvor man sælger mad- og drikkevarer. Kontrolrapporterne er også offentliggjort på internettet.[SA]</p>		
	Kender godt	1	
	Kender lidt til	2	
	Hørt om, men kender næsten intet til	3	
	Aldrig hørt om	4	
	Ved ikke	5	
Q2	<p><u>Indsæt billede af elite-smiley (jpg.format) - ligger på J:\Job\d27359\Visningsmateriale "Elite Maerkat (Q2+Q3)"</u></p>	Code	Route
	<p>I hvilken grad kender du til fødevarekontrollens elite-smiley? [SA]</p>		
	Kender godt	1	
	Kender lidt til	2	
	Hørt om, men kender næsten intet til	3	
	Har aldrig hørt om	4	
	Ved ikke	5	
Q3	<p><u>Q2 =1-3</u> <u>Indsæt billede af elite-smiley (jpg.format) - ligger på J:\Job\d27359\Visningsmateriale "Elite Maerkat (Q2+Q3)"</u></p>		
	<p>Hvad mener du der skal til, for at en butik, restaurant eller en kantine kan få en elite-smiley?</p>		

Q4	<p>I hvilken grad har du tillid til den fødevarekontrol, som ligger bag smiley-ordningen?[SA]</p>	Code	Route
	I meget høj grad	1	
	I nogen grad	2	

Kun lidt	3	
Slet ikke	4	
Ved ikke	5	

Q5	Randomiser svar 1-8 Svar 10=SA	Code	Route
	Hvis du oplever ting i butikker, supermarkeder eller restauranter, som du mener er omfattet af smiley-ordningen og som du ønsker at klage over. Hvor mener du så, at du kan klage? [MA]		
	Politiet	01	
	Fødevarestyrelsen	02	
	Forbrugerstyrelsen	03	
	Fødevarekontrollen/regionen	04	
	Kommunens servicecenter	05	
	Forbrugerrådet	06	
	Butikkens ejer	07	
	Miljøstyrelsen	08	
	Andre steder	09	
	Ved ikke	10	

Q6	Randomiser svar 1-11 Svar 13-14=SA	Code	Route
	Hvilke af følgende ting mener du, at man kan klage over i forbindelse med smiley-ordningen?[MA]		
	Tobaksrøg	01	
	Maden har gjort dig syg	02	
	Maden smager dårligt	03	
	Dårlig rengøring	04	
	Vinduerne kan ikke åbnes	05	
	Ingen håndklæder på toilettet	06	
	Langsom betjening	07	
	Mærkningen er ikke på dansk	08	
	Smiley'en er sur	09	
	For høj temperatur i køledisken	10	
	Varer, hvor holdbarheden er udløbet	11	
	Andet	12	

Ingen af disse	13	
Ved ikke	14	

Q7	Mener du, der er en klageblanket på Fødevarestyrelsen hjemmeside i forbindelse med smiley-ordningen? [SA]	Code	Route
	Ja	1	
	Nej	2	
	Ved ikke	3	

Standardkriterier:

- Køn (K1)
- Alder (K2)
- Erhverv (K12)
- Husstandsindkomst (K36)
- Geografi (K46)

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 The Nielsen Company
Offentliggørelse eller mangfoldiggørelse af rapporten eller dele deraf udledte oplysninger og tendenser er ikke tilladt uden forudgående tilladelse og kun med opgivelse af The Nielsen Company som kilde.

Bilag D: Sådan læses tabellerne

På næste side er vist et eksempel på en tabelside. Siden består af spørgsmål 1 (uhjulpet kendskab til forskellige mærker) sat overfor standardkriteriet Køn. På den måde kan man aflæse det uhjulpne kendskab blandt hhv. kvinder og mænd.

Ved de forskellige dele af tabelsiden er angivet et nummer. På de følgende sider findes en forklaring på hver del:

1. Selve tabelsiden
2. Spørgsmålteksten
3. Total
4. Betingelser og betingelsestekst
5. Absolutte tal og procenttal i tabellen
6. Når der er mere end 100% i alt
7. Lodret og vandret procentberegning
8. Net
9. En tabelside med gennemsnit
10. Gennemsnit
11. Standardafvigelse

Generelt læses tabellerne fra oven, hvor man forestiller sig at lægge en lineal lodret på papiret på den gruppes svar, man vil se, og derefter går man ud i “forspalten” (teksten ude til venstre) og vælger en svarkategori. Der, hvor de 2 ønskede søjler mødes, aflæses resultatet. I dette tilfælde: **“Blandt kvinder kender 60% mærke A uhjulpet”**.

En tabel kan godt strække sig over flere sider, når der er mange svarmuligheder.

1. Selve tabelsiden

Har set.....

④

Uhjulpet mærkekendskab

②

Sp.1. Hvilke mærker kan De umiddelbart komme i tanke om?

	K.1. Køn		
	Total	Mand	Kvinde
Total	725	349	376
Kategori 1 (net)	514 71%	247 71%	267 71%
Mærke A	431 59%	206 59%	225 60%
Mærke B	83 11%	41 12%	42 11%
Mærke C	40 6%	18 5%	22 6%
Kategori 2 (net)	193 27%	91 26%	102 27%
Mærke D	185 26%	88 25%	97 26%
Mærke E	18 2%	6 2%	12 3%
Andet	4 1%	2 1%	2 1%
Ingen	3 0	2 1%	1 0
Ved ikke	2 0	1 0	1 0

⑧

⑤

Side 1

Absolutte tal/Lodret %-beregning

⑦

Kundenavn
Kendskabs-undersøgelse
TeleBus*Plus
Jobnr.: 10000

⑥

The Nielsen Company

- 2. Spørgsmåls-
teksten** Her kan man se spørgsmålet og det nummer, som spørgsmålet har i spørgeskemaet. Spørgsmålsteksten kan være forkortet af pladshensyn. Hvis man vil se præcist, hvordan spørgsmålet er formuleret, kan man se i det bilag, som indeholder spørgeskemaet.
-
- 3. Total** Totalerne indeholder normalt det samlede antal svarpersoner, som har svaret på det pågældende spørgsmål. Totalerne kan variere fra side til side i tabellen afhængigt af, om spørgsmålet er stillet til alle eller til en delmålgruppe.
-
- 4. Betingelser
og betingelses-
tekst** Hvis der står en tekst i øverste venstre hjørne af tabelsiden, er det et udtryk for hvilke svarpersoner i undersøgelsen, som er med på tabelsiden. Skal en virksomhed vurderes, er det oftest mest relevant kun at spørge personer, som kender virksomheden.
-
- 5. Absolutte tal
og procenttal i
tabellen** Når man kigger på selve tabellen, vil man se, at der kan være både et almindeligt (absolut) tal og et procenttal, som udtryk for et resultat. I den aktuelle søjle vil det absolutte tal vise, hvor mange svarpersoner, som har angivet svaret, og procenttallet vise hvor stor en andel disse, svarpersoner udgør af alle de svarpersoner, som er blevet stillet spørgsmålet. Alle totaler er angivet i absolutte tal
-
- 6. Når det er
mere end 100%
i alt** Dersom svarpersonerne har haft mulighed for at give flere svar på det samme spørgsmål, vil tallene i søjlen kunne summere til mere end 100%. F.eks. kan svarpersonen kende flere forskellige mærker. Derfor summerer eksempelvis totalsøjlen i eksemplet til 105%.
-
- 7. Lodret og
vandret
procent-
beregning** Den mest brugte procentberegning er den lodrette, hvor tallene i hver lodret søjle summerer til 100%. I tilfælde, hvor der er vandret procentberegning, er det tallene i hver linje, som summerer til 100%. Teksten i øverste højre hjørne fortæller, om procentberegningen er lodret eller vandret.
-

8. Net

Nettet i en tabel er en samlepost, hvor relevante svarmuligheder kan grupperes. Grupperingen kan f.eks. være en varekategori. I den forbindelse bruges nettet til at angive hvor mange svarpersoner, der har nævnt mærker i en bestemt kategori. Det, der fremgår af nettet, er altså antallet af svarpersoner, der har nævnt et mærke i kategorien, og ikke det antal gange et mærke er blevet nævnt. Denne skelnen er meget vigtig for fortolkningen af resultaterne. **“Kategori 1 (net)”** i tabelexemplet viser således, at 71% af svarpersonerne har nævnt et mærke i Kategori 1 mindst een gang. Det kan således aflæses, at **“71% uhjulpet har nævnt et mærke/mærker i Kategori 1”**. Hvis man vil se kendskab til mærke A, B og C - de tre mærker i Kategori 1 - kan det i nettet aflæses, at: **“Uhjulpet har 59% nævnt mærke A, 11% har nævnt mærke B og 6% mærke C”**.

Bemærk, at når man lægger enkeltposterne i et net sammen, kan summen godt blive større end nettet, da hver svarperson kan svare flere mærker, mens vedkommende kun kan indgå i selve nettet én gang.

9. En tabelside med gennemsnit

Har set.....

Vurdering af mærkerne

Side 2

Absolute tal/Lodret %-beregning

Sp.2. Hvordan vurderer De?

	Total	Meget negativt (1)	Negativt (2)	Hverken positivt eller negativt (3)	Positivt (4)	Meget positivt (5)	Ved ikke	Gennemsnit	Standardafvigelse
Mærke A	725	95 13%	86 12%	143 20%	203 28%	186 26%	12 2%	3.4	1.34
Mærke B	725	122 17%	120 17%	164 23%	170 23%	113 16%	36 5%	3.0	1.34
Mærke C	725	116 16%	179 25%	153 21%	156 22%	94 13%	27 4%	2.9	1.29
Mærke D	725	78 11%	109 15%	139 19%	205 28%	170 23%	24 3%	3.4	1.31
Mærke E	725	152 21%	128 18%	89 12%	148 20%	202 28%	6 1%	3.2	1.53

(1 = Helt uenig, 5 = Helt enig)

Kundenavn

Kendskabs-undersøgelse

TeleBus*Plus

Jobnr.: 10000

The Nielsen Company

10. Gennemsnit

På forrige side med tabeleksempel ses en gennemsnitssøjle. Søjlen med gennemsnittet (visse steder kaldet "snit" af pladshensyn), består af et kommatal. Dette tal er gennemsnittet. Gennemsnittet viser det vægtede gennemsnit for hvert mærke. Fordelen ved det vægtede gennemsnit er, at man på baggrund af en fempunktsskala kan beregne ét tal for vurderingen. Nogle tabeller (snittabeller) består udelukkende af gennemsnit.

11. Standardafvigelse

I forbindelse med gennemsnit kan det være relevant også at beregne standardafvigelsen. Standardafvigelsen fortæller noget om gennemsnittet. Standardafvigelsen viser, hvor forskellige de svar er, som ligger til grund for gennemsnittet. Er svarpersonerne meget enige f.eks. om at vurdere mærke B hverken positivt eller negativt, er standardafvigelsen mindre, end hvis f.eks. mange vurderer det meget positivt, og den anden halvdel vurderer meget negativt (mærke D). Principielt kan de to eksempler give det samme gennemsnit, men på standardafvigelsen kan man se, hvordan udsvingene mellem de angivne svar er. Det kan også ses overordnet af tallene, men med standardafvigelsen er udsvingene udtrykt i ét tal.

12. Statistisk usikkerhed på gennemsnit

Når man vil sammenligne flere forskellige tal for at se, om der er forskel, bør man ikke direkte sammenligne tallene, uden at tage højde for den statistiske usikkerhed. Usikkerheden beregnes ved hjælp af forskellige matematiske formler. På grund af den statistiske usikkerhed kan man sige, at hvis man har et resultat på en undersøgelse af 500 svarpersoner, vil et givet gennemsnit på 3,0 ikke med sikkerhed være 3,0. Men vi kan sige, at det med 95%’s sandsynlighed ligger mellem 2,88 og 3,12.

Så man skal egentlig ikke sammenligne tal, men sammenligne intervaller. Først når de to intervaller ikke overlapper hinanden, kan man sige, at de 2 resultater med 95%’s sandsynlighed er forskellige. Det kan også udtrykkes som, at de 2 resultater er signifikant forskellige. Derfor skal man være forsigtig med at tolke på resultaterne uden at tage højde for den statistiske usikkerhed.

Overordnet kan man sige, at:

- Hvis 50 personer indgår på en tabelside, svinger et snit med 0,40
- Hvis 100 personer indgår på en tabelside, svinger et snit med 0,28
- Hvis 200 personer indgår på en tabelside, svinger et snit med 0,20
- Hvis 500 personer indgår på en tabelside, svinger et snit med 0,12

13. Statistisk usikkerhed generelt

Se bilag om statistisk usikkerhed andet sted i rapporten.