

EVALUERING AF SMILEY-ORDNINGEN

DECEMBER 2019

UDFØRT AF ADVICE PÅ VEGNE AF
FØDEVARESTYRELSEN

advice

INDHOLD

1. OM UNDERSØGELSEN	3
2. HOVEDKONKLUSIONER	4
3. ANBEFALINGER	5
4. VURDERING AF DEN NUVÆRENDE ORDNING	9
5. INPUT TIL NY ORDNING	21
6. METODE	24

1. OM UNDERSØGELSEN

Fødevarestyrelsen står overfor at skulle modernisere smiley-ordningen som følge af den politiske beslutning om at indføre et nyt kontrolkoncept i forbindelse med Fødevareforlig 4. Det nye kontrolkoncept betyder, at kontrollen i den enkelte virksomhed bliver mere individuelt fastsat. Derfor kan der ved en ændring komme til at gå længere tid mellem kontrolbesøgene i nogle virksomheder, mens andre vil modtage hyppigere besøg.

Den smiley-ordning, vi kender i dag, bygger på et kontrolkoncept, hvor kontrollen i høj grad er baseret på standardfrekvenser og et vist regelmæssigt kontroltryk i den enkelte virksomhed. Med det nye, agile kontrolkoncept bliver især kontrol i detailvirksomheder i endnu højere grad individualiseret, stikprøvebaseret og formålsbestemt afhængigt af risiko og behov. Da en ny kontrolrapport - og dermed smileyen - er et øjebliksbillede af, om virksomheden efterlever reglerne, vil et kontrolresultat af ældre dato ikke have samme oplysende værdi for forbrugeren. Dermed ændres grundlaget for den smiley-ordning, vi har i dag.

Fødevarestyrelsen har derfor fået foretaget denne evaluering af den eksisterende smiley-ordning forud for udviklingen af en ny smiley-ordning. Evalueringen giver input til to ting:

- 1. Vurdering af den eksisterende smiley-ordning ift. kendskab, omdømme og brug**
- 2. Input til en fremtidig smiley-ordning**

Denne evaluering har fokus på forbrugernes og erhvervets evaluering af ordningen. Den beskriver disse målgruppers holdning til den ordning, der findes i dag, deres tanker om det nye kontrolkoncept og afdækker endelig deres ønsker til en ny smiley-ordning.

Evalueringen skal give input til de anbefalinger, der skal laves til den fremtidige smiley-ordning. Her vil også indgå yderligere delevalueringer lavet af Fødevarestyrelsen, der giver viden om de tilsynsførendes syn på ordningen samt de mere faglige og juridiske aspekter af smiley-ordningen.



2. HOVEDKONKLUSIONER

Undersøgelsen har givet anledning til fem overordnede hovedkonklusioner. Hovedkonklusioner er væsentlige fund, som fremhæves af størstedelen af respondenterne, og som er de mest afgørende for Fødevarerstyrelsen at have kendskab til i det videre arbejde med udviklingen af en ny smiley-ordning.

- 1 Højt overordnet kendskab til smiley-ordningen, men lavt dybdegående kendskab og brug**

Der er meget højt kendskab til smiley-ordningen: 97% af forbrugerne siger, at de kender ordningen. Kun få forbrugere kender dog alle detaljer om ordningen, som fx kontrolfrekvens, forskel på smileyer, og præcis hvad der kontrolleres for. Og forbrugerne har en oplevelse af at bruge smileyordningen mere, end de reelt gør.
- 2 Høj tillid til smiley-ordningen, som har et meget positivt omdømme**

8 ud af 10 forbrugerne siger, at de har tillid til smiley-ordningen og ligeledes mener 8 ud af 10, at den bidrager til at øge fødevarer sikkerheden i Danmark. Dette er et meget højt niveau for en offentlig ordning og vidner om, at smiley-ordningen er utroligt vellidt.
- 3 Smiley-ordningen er et godt redskab for både forbrugere og virksomheder, men der er plads til forbedringer i forhold til formidlingen**

Både forbrugere og virksomheder synes, at smiley-ordningen er et godt redskab for både forbrugere og virksomheder. Forbrugerne mener, at de kan bruge smiley-ordningen aktivt til at til- eller fravælge en virksomhed på baggrund af kontrolrapporten. Samtidig nyder de godt af den store præventive effekt, de formoder kontrolrapporten har på virksomhederne. Virksomhederne oplever, at de krav, der bliver stillet til kontrollen, er fair, og de sætter pris på den vejledning, de modtager i forbindelse med kontrollen. Selve kontrolkonceptet er altså vellidt af begge målgrupper. Der er dog et forbedringspotentiale i forhold til formidlingen, både i udformningen og indholdet af kontrolrapporten og i forståelsen af elitesmileyen.
- 4 Elite-smileyen skaber mere forvirring og pres end gavn**

Selvom de fleste forbrugere er tilfredse med, at elite-smileyen findes, så kender de fleste ikke til detaljerne om elite-smileyen. Fx hvilke krav der stilles til at få den, hvilke konsekvenser (fx mindre kontrol) det har at have den, og hvorvidt elite-smileyen er bedre end den storsmilende smiley. Virksomhederne ser elite-smileyen som en anerkendelse, men samtidig også som et pres, da det at miste elite-smileyen kan opleves som et stort tab – større end "blot" at få en anmærkning. Dette kan skabe konflikter mellem medarbejdere og ledelse eller mellem virksomheder og tilsynsførende.
- 5 En ny rapport skal være kortfattet til forbrugerne og give mere overblik til virksomhederne**

Både forbrugere og virksomheder bakker op om at dele kontrolrapporten op i to versioner: én forbrugerrettet og én virksomhedsrettet. De ønsker, at forbrugerrapporten skal være så kortfattet som muligt, have fokus på den nuværende smiley og hænge i vinduet som tidligere. Virksomhedsrapporten skal være mere dybdegående og i højere grad minde om den nuværende, dog skal den give et bedre overblik over, hvad der er blevet tjekket ved det pågældende besøg, og teksten skal være skrevet i et mere ensartet sprog og være formidlet mere overskueligt, fx med overskrifter og i punktform. Virksomhedsrapporten skal fortsat være tilgængelig for forbrugerne på findsmiley.dk.

3. ANBEFALINGER

FORBRUGERRAPPORTEN SKAL HAVE FOKUS PÅ DET VIGTIGSTE

Kun de ting, som forbrugerne vurderer som det vigtigste, skal vises

Baseret på analysens resultater anbefaler Advice, at kontrolrapporten deles op i to versioner: en forbrugerrapport og en virksomhedsrapport. Dette vil gøre det muligt at forenkle forbrugerrapporten til kun at kommunikere det vigtigste. Ifølge evalueringens resultater ser både forbrugere og virksomheder gerne, at en forbrugerrettet rapport udelukkende kommunikerer:

- Nuværende smiley: Viser i stort format, som er synligt fra lang afstand
- Kontaktoplysninger og CVR-nummer
- Kontrol dato
- Anmærkninger: Hvis der er anmærkninger, skrives disse i punktform i et let forståeligt sprog
- Henvisning til fuld rapport: Link til findsmiley.dk og en direkte henvisning/link (fx en QR-kode) til virksomhedsrapporten

Som en konsekvens af sådan en forenkling kunne en række elementer fra den nuværende rapport udgå i forbrugerrapporten: kontrolhistorikken, lovgivningsområder, kontroltype- og aktivitet, forklaring af skala samt den uddybende tekst, der gennemgår alle kontrollerede områder. Det er fortsat et ønske fra forbrugerne, at de har adgang til den fulde rapport med yderligere information (dvs. virksomhedsrapporten). Derfor er henvisningen til den fulde rapport et vigtigt element for forbrugerrapporten.

Forbrugerrapporten skal hænge i vinduet som tidligere


Advice anbefaler, at forbrugerrapporten stadig skal hænge synligt ved indgangen, hvor forbrugerne let kan se den og er vant til, at den hænger. Formatet af rapporten kan dog gøres mindre, idet smileyen forstørres og de øvrige elementer fjernes. Dette er også at foretrække for virksomhederne, da det fylder mindre i deres indgang.

Papirrapport fungerer godt for virksomhederne

Virksomhederne og forbrugerne er i undersøgelsen også blevet spurgt ind til, hvordan smiley-ordningen helst skal udstilles i virksomhederne. Virksomhederne er bekymrede for, om en digital løsning til visning af forbrugerrapporten kan skabe for mange problemer, fx hvis den går i stykker eller mister forbindelse til internettet osv. Virksomhederne ønsker derfor fortsat, at rapporten bliver printet på papir. De fleste virksomheder kan dog godt selv overtage ansvaret for at printe ud, hvis den tilsynsførende sender rapporten til virksomhedens e-mail eller digitale post. Hvis en virksomhed ikke har mulighed for at printe rapporten ud, skal det dog fortsat være muligt at få den fra Fødevarestyrelsen. Hvis styrelsen gerne vil undgå, at rapporten skal printes på stedet, kunne den sendes pr. post.

Ved denne løsning kan rapporten udfyldes digitalt af de tilsynsførende, og når rapporten er færdigudfyldt gennemgås den digitale version i fællesskab.


PROTOTYPE PÅ FORBRUGERRAPPORT UDEN ANMÆRKNINGER


 Miljø- og Fødevareministeriet
Fødevarestyrelsen

KONTROLRAPPORT

Restaurant X
Smallegade 24
1001 København
CVR 123412

Kontrol dato
18.11.2019



Læs fuld rapport på findsmiley.dk 

PROTOTYPE PÅ FORBRUGERRAPPORT MED ANMÆRKNINGER

 Miljø- og Fødevareministeriet
Fødevarestyrelsen

KONTROLRAPPORT

Restaurant X
Smallegade 24
1001 København
CVR 123412

Kontrol dato
18.11.2019

Anmærkninger

- Tykke belægninger af fedt og snavs under komfur
- Egenkontrolprogram ikke fulgt



Læs fuld rapport på findsmiley.dk 

VIRKSOMHEDSRAPPORTEN SKAL GÅ I DYBDEN OG GIVE OVERBLIK

Virksomhedsrapporten skal minde om den eksisterende – men give mere overblik

Advice anbefaler, at virksomhedsrapporten er langt mere uddybende end forbrugerrapporten og fortsat fungerer som et juridisk dokument for kontrollen. Det er vigtigt, at den fortsat er tilgængelig for forbrugeren på findsmiley.dk (og via direkte links fra forbrugerrapporten) for maksimal åbenhed.

Udover elementerne fra forbrugerrapporten, skal virksomhedsrapporten yderligere indeholde skala for smileyen, kontrolhistorik (nuværende og sidste tre kontroller) samt kontrollens resultater.

Advice anbefaler, at kontrolområderne opdeles tematisk med underpunkter for hvert område – fx madhåndtering og tilberedning, lokaler og udstyr osv. Hvert tema kan herefter inddeles i underområder. Hvis disse vurderes uden anmærkninger, bør det noteres på en standardiseret, kortfattet måde. Hvis et underområde vurderes med anmærkninger, skal det uddybes, hvilke mangler der er observeret. Hvis underområderne ikke er vurderet i løbet af den pågældende kontrol, bør dette også noteres, så man som læser kan se, hvilke underområder der kan indgå i kontrollen.

Den viste prototype formidler et eksempel på disse principper. Det er dog vigtigt at understrege, at kontrol- og underområderne og teksterne blot er eksempler og skal revideres for at afspejle det egentlige kontrolkoncept.

Skalaen kan have tre eller fire smileyer

Konklusionerne fra undersøgelsen viser, at forbrugerne og virksomhederne ikke har en klar præference for tre eller fire smileyer. Der er argumenter for begge: Fordelen ved de nuværende fire er, at det lille smil giver mulighed for små anmærkninger, der ikke har stor betydning for fødevarer sikkerheden, mens ulempen er, at smileyerne med hhv. stort og lille smil kan forveksles, hvis man ser på de enkelte smileyer frem for den samlede skala. Fordelen ved kun at have tre gør skalaen simple at forstå – f.eks. "Gode resultater", "Anmærkninger" og "Alvorlige anmærkninger".

Elite-smileyen bør udgå

Derudover anbefaler Advice, at elite-smileyen udgår, da forbrugerne ikke ved, hvad elite-smileyen præcis betyder, og hvilke konsekvenser, fx for kontrolfrekvens, den har. Derudover kan den være konfliktskabende for virksomhederne, som mister den, både internt i virksomheden og mellem virksomhed og tilsynsførende. Alt i alt vil det rydde op i misforståelser og mindske konflikter at fjerne elite-smileyen.

Standardtekster skal ensrettes og forenkles

Virksomheder ønsker, at standardteksterne, som mange af bemærkningerne i dag er skrevet ud fra, så vidt muligt bliver ensrettet og forenklet sprogligt, hvilket vil gøre det lettere at læse og forstå.

Yderligere formidlingsmuligheder digitalt

Denne prototype viser en statisk rapport. I udgangspunktet behøver virksomhedsrapporten kun at findes i en digital version på findsmiley.dk, da det bliver forbrugerrapporten, som skal hænge fysisk i butikkerne. Hvis den fulde version af rapporten bliver digital, åbnes der samtidig op for at anvende yderligere muligheder for at formidle rapporten. Eksempler kunne være at anvende fold-ud-menuer, hvor man kan vælge mellem at se alle kontrolområder eller kun de vurderede. Eller ved anmærkninger at indsætte links til yderligere information eller hjemmelshenvisninger.

PROTOTYPE PÅ VIRKSOMHEDSRAPPORT

 Miljø- og Fødevarerministeriet
Fødevarestyrelsen

KONTROLRAPPORT

Restaurant X
Smallegade 24
1001 København
CVR 123412

Kontrolleret
18.11.2019

Kontrolområder

<p> Madhåndtering og tilberedning Råvarer: OK Nedkøling: OK Varmebehandling: OK Foreningsfare: OK Transport: Ikke kontrolleret Lager: Ikke kontrolleret</p> <p> Mærkning og sporbarhed Sporbarhed og mærkning: OK Mærkning af allergener: Ikke kontrolleret</p>	<p> Lokaler og udstyr Renhold: Mangler Belsæjninger af fedt og snavs under komfur Vedligeholdelse og planlægning: Mangler Gulv i kælder fremstår med afskallet maling Planlægning og vedligehold: OK Skadedyrsbekæmpelse: OK Personalet: OK Håndvask: OK Håndtering af affald: Ikke kontrolleret</p> <p> Rutiner og ledelse Synlig kontrolrapport: OK Egenkontrol: OK Oplæring: Ikke kontrolleret Risikovurdering: Ikke kontrolleret</p>
---	--

Tidligere kontrol

 02.08. 2018	 21.06.2018	 11.04.2017
---	--	--

EN OPDATERING AF SMILEY-ORDNINGEN SKAL BEVARE KENDSKAB OG TILLID

Fasthold højt overordnet kendskab og tillid

Udviklingen af en ny smiley-ordning og formidlingen af denne skal understøttes af en kommunikationsstrategi til omverdenen. Advice anbefaler, at den nye ordning og måden, den bliver kommunikeret på, skal have som mål at fastholde det høje overordnede kendskab, tilliden til smiley-ordningen og oplevelsen af, at ordningen bidrager til højere fødevarer sikkerhed i Danmark. Dette er fordi, evalueringen viser, at disse parametre har den største betydning for forbrugernes opfattelse af smiley-ordningens effekt.

Målingen fra denne undersøgelse kan bruges som nulpunktsmåling, og det kan være en KPI for evalueringen af den nye ordning, at denne skal fastholde eller endda øge de allerede meget høje scorer for disse parametre.

Mindre fokus på dybdegående kendskab og adfærd

Undersøgelsen konkluderer, at forbrugerne i dag ikke kender smiley-ordningen i detaljer. Derudover har forbrugerne en opfattelse af, at de anvender ordningen i højere grad, end de gør. Og selv deres selvrapporterede adfærd indikerer, at det gennemsnitligt kun er indimellem, at de kigger på smileyen. Disse faktorer har dog ikke nogen negativ effekt på smiley-ordningens omdømme: tværtimod har forbrugerne tillid til, at Fødevarerstyrelsen har så godt styr på reglerne, at de ikke selv behøver at følge op.

Da adfærd og detaljeret kendskab ikke vurderes til at påvirke smiley-ordningens effekt eller omdømme, bør en udrulning af den nye smiley-ordning ikke have fokus på i høj grad at kommunikere omkring ordningens detaljer eller at opfordre forbrugerne til at anvende ordningen i højere grad, end de gør i dag.

En lavere kontrolfrekvens kan give medieopmærksomhed ved dårlige cases – vær proaktiv med forklaringen og forbered svar på kritik

Undersøgelsen viser, at forbrugerne ikke kender den nuværende kontrolfrekvens og de principper, der eksisterer for differentiering af risikoprofiler i forhold til tidligere adfærd og branche. De forventer dog, at kontrollen er mindst én gang om året, og få støtter i udgangspunktet sjældnere kontrol.

Det nye risikobaserede kontrolsystem vil give sjældnere kontroller for nogle virksomheder, men til gengæld hyppigere kontroller for virksomheder, som har større sandsynlighed for ikke at leve op til lovgivningen. Ved lavere kontrolfrekvens kan der opstå situationer, hvor det bliver opdaget, at en virksomhed ikke lever op til kravene om fødevarer sikkerheden og ikke er blevet kontrolleret i to år eller mere. Da smiley-ordningen er et emne, der i forvejen har høj bevågenhed hos medierne, vil dette kunne resultere i historier, som potentielt kan underminere tilliden til smiley-ordningen.

For at undgå eller i så høj grad som muligt minimere effekten af sådanne omtaler, anbefales det at være proaktiv i fortællingen om de positive sider ved det nye kontrolkoncept: At den risikobaserede kontrol alt i alt vil styrke fødevarer sikkerheden ved i højere grad at identificere og kontrollere dem, som ikke lever op til standarderne. Derudover anbefales det at lave et presseberedskab, som forudsiger eventuelle kommende kritikpunkter og forbereder svar på disse, som hurtigt vil kunne blive aktiveret, hvis det bliver nødvendigt.

OPLÆG TIL MÅLEPUNKTER FOR KPI'ER TIL NY SMILEY-ORDNING



KENDSKAB

Overordnet kendskab

- 97% kender smiley-ordningen

Dybdegående kendskab

- Kender gennemsnitligt 57% af detaljerne om smiley-ordningen



OMDØMME

Tillid

- 80% mener, at smiley-ordningen bidrager til at øge Danmarks fødevarer sikkerhed
- 78% har tillid til smiley-ordningen



ADFÆRD

Anvendelse

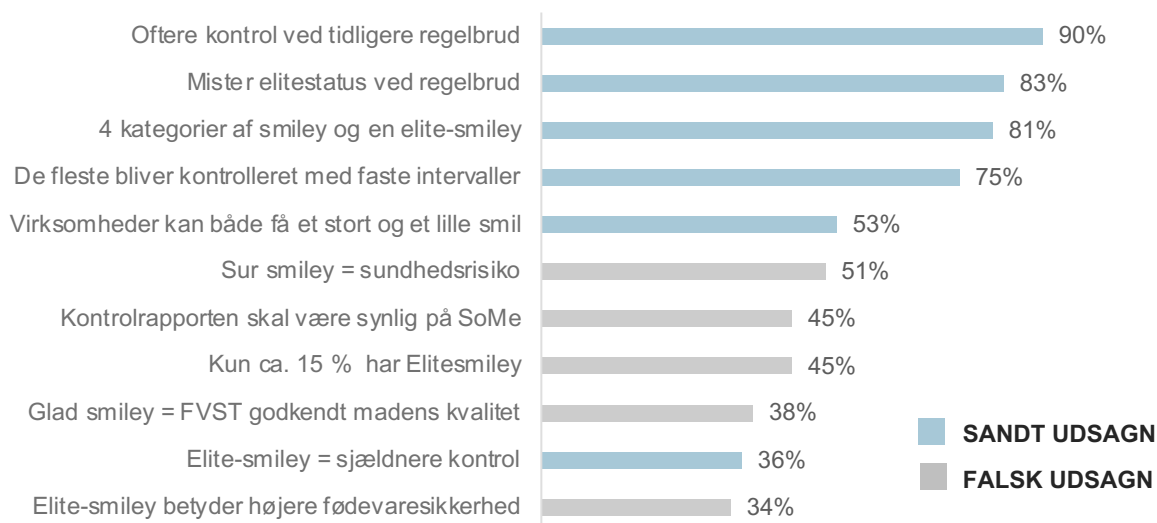
- Kigger altid/altid hvis nyt sted ved fastfood (32%), restaurant/café (30%), online (21%), dagligvarer (12%)

Det anbefales at anvende målepunkterne med gul (procenterne viser det nuværende niveau fra "nulpunktsmålingen". De øvrige, grå målepunkter er med for at illustrere, hvilke målepunkter også ville være mulige at bruge i et KPI-framework for en ny løsning.

4. EVALUERING AF DEN NUVÆRENDE ORDNING

FÅ KENDER ORDNINGEN I DETALJER

ANDEL RIGTIGE BESVARELSER



Respondenterne er blevet bedt om at forholde sig til 11 udsagn om smiley ordningen, heraf seks faktisk sande (blå farve) og fem faktisk falske (grå farve). Det er eksempelvis sandt, at en virksomhed mister sin elitestatus ved regelbrud, mens det er falsk, at kontrolrapporten skal være synlig på sociale medier. Respondenterne er blevet bedt om at angive, hvilke af de 11 udsagn, de tror, er hhv. sande og falske. Procenterne angiver, hvor stor en andel, der korrekt har angivet, om et udsagn er sandt eller falsk. Eksempelvis har 83% korrekt angivet, at det er sandt, at en virksomhed mister sin elitestatus ved regelbrud, mens kun 45% korrekt har angivet, at det er falsk, at kontrolrapporten skal være synlig på sociale medier.

Bedre end rent gætteri

I gennemsnit kan forbrugeren svare rigtigt på lidt over halvdelen af udsagnene om smileyordningen. 30% svarer korrekt på under halvdelen af udsagnene, og 70% svarer korrekt på over halvdelen af udsagnene. Dermed kan respondenterne i gennemsnit svare rigtigt på flere udsagn, end hvis de tilfældigt havde gættet.

Der er dog ikke tale om et imponerende vidensniveau, hvilket også kommer til udtryk ved, at 75% selv angiver, at de gættede mindst halvdelen af udsagnene.

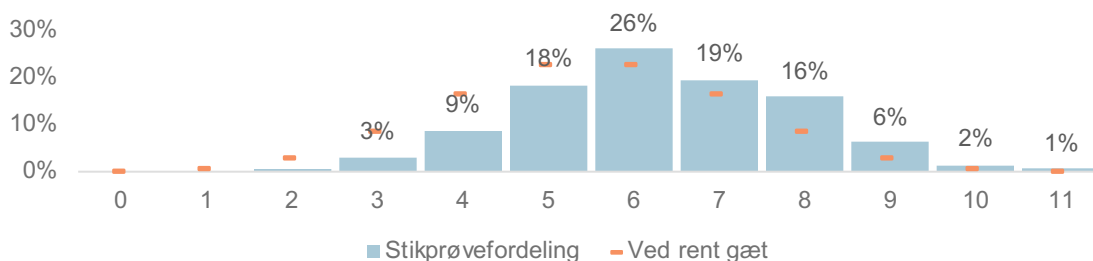
Flest kender til konsekvenser ved regelbrud – færrest til regler om elite-smiley

De mest kendte fakta om smiley-ordningen er, at tidligere regelbrud leder til oftere kontrol, og at man mister elitestatus ved regelbrud.

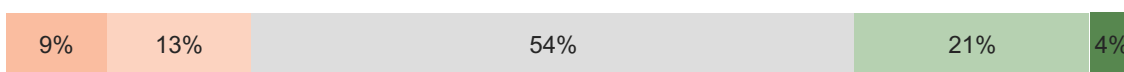
81% siger, at de ved, at der i dag er fire kategorier af smileyer og en elite-smiley. Men kun 53% ved, at en virksomhed kan få både et stort smil og et lille smil.

De mere detaljerede fakta om elite-smileyen er det kun få, der kender det rigtige svar på. Kun 36% ved, at man bliver kontrolleret sjældnere, hvis man har elite-smiley. Og over halvdelen (55%) af respondenterne tror fejlagtigt, at kun 15% af de virksomheder, der kan opnå den, har elite-smiley (det korrekte svar er 60%).

FORDELING AF ANTAL RIGTIGE SVAR



I HVOR HØJ GRAD VAR DINE SVAR BASERET PÅ GÆTTERI?



■ Gættede hver gang ■ 2 ■ Kendte ca. halvdelen ■ 4 ■ Kendte alle svarene

“ “ Umiddelbart vil jeg tænke, at man får elite, når man flere gange i træk har opfyldt alle krav til punkt og prikke. Så kan man opnå elite for at vise, at man er mega god til det.

Forbruger

“ “ Formålet er vel, at hver enkelt forretning eller butik overholder nogle sundhedsmæssige krav til, hvordan en butik skal være – også rengøring osv. Det er min sikkerhed for, at fødevarerne bliver rigtigt håndteret og opbevaret korrekt.

Forbruger

“ “ Ja, jeg kender den lidt. Jeg har fulgt med i nogle sager, bl.a. fordi jeg har fået et gavekort til at spise på en restaurant, hvor de har haft problemer med fødevarerkontrollen.

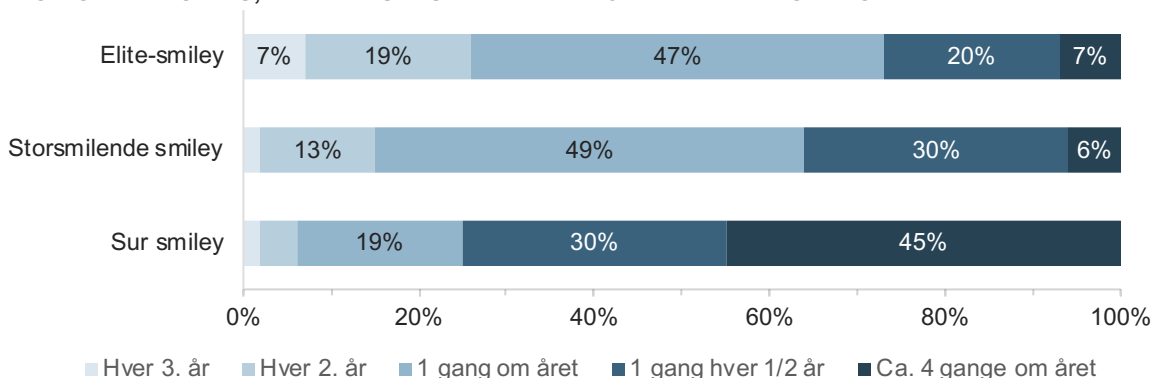
Forbruger

“ “ En instans tjekker, at virksomheder, som har med mad at gøre, behandler fødevarer rigtigt og opbevarer det rigtigt og har det rent og pænt. Så man som forbruger ikke bliver syg af at spise mad fra det sted.

Forbruger

FORBRUGERNE KENDER IKKE DEN REELLE KONTROLFREKVENNS

HVOR OFTE TROR DU, AT EN RESTAURANT ELLER CAFÉ BLIVER KONTROLLERET?



Forbrugerne tror, at kontrolfrekvensen er på niveau eller lavere, end den faktisk er

For restauranter og caféer med storsmilende smiley tror flertallet af forbrugerne, at kontrolfrekvensen er på det faktiske niveau, den er: 49% af forbrugerne kender eller gætter på, at restauranter/caféer med storsmilende smiley bliver tjekket én gang om året. Herudover tror 36%, at kontrolfrekvensen er højere, end den faktisk er (é gang hvert halve år eller én gang i kvartalet).

Hvis restauranten/caféen har en sur smiley, tror størstedelen (55%), at frekvensen er sjældnere, end den faktisk er, mens 45% forestiller sig en kontrolfrekvens, der stemmer overens med den faktiske på ca. 4 gange om året.

50% af respondenterne mener, at det nuværende kontrolniveau for restauranter med storsmilende smiley på én gang årligt (eller et lavere niveau) er et tilfredsstillende niveau, som giver dem et relevant billede af virksomheden. 50% mener, at der bør være hyppigere kontrol.

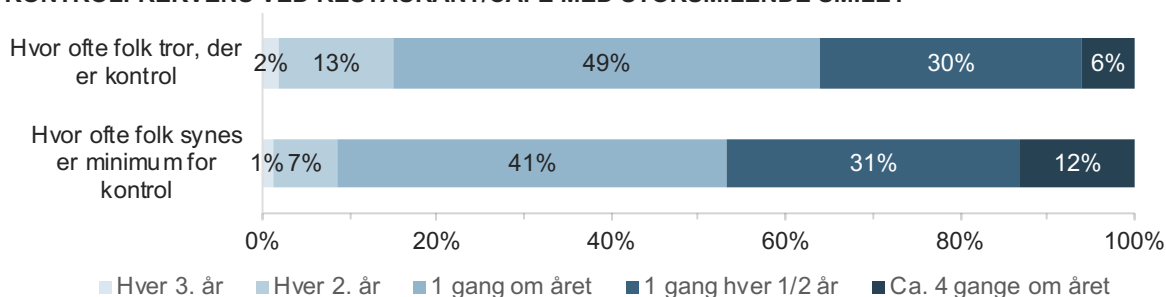
Man forventer højere kontrolfrekvens ved sur smiley, men ikke lavere frekvens ved elite-smiley

Generelt har respondenterne den korrekte forestilling om, at kontrolfrekvensen er højere for restauranter og caféer med sur smiley end med storsmilende smiley. Til gengæld er det kun få, der ved, at kontrolfrekvensen er lavere for restauranter og caféer med elite-smiley. Her vurderer 47%, at kontrollen er én gang årligt for restauranter og caféer med elite-smiley sammenlignet med de 49% for steder med den storsmilende smiley.

Forestillingerne om kontrolfrekvens er bygget på gæt – ikke reel viden

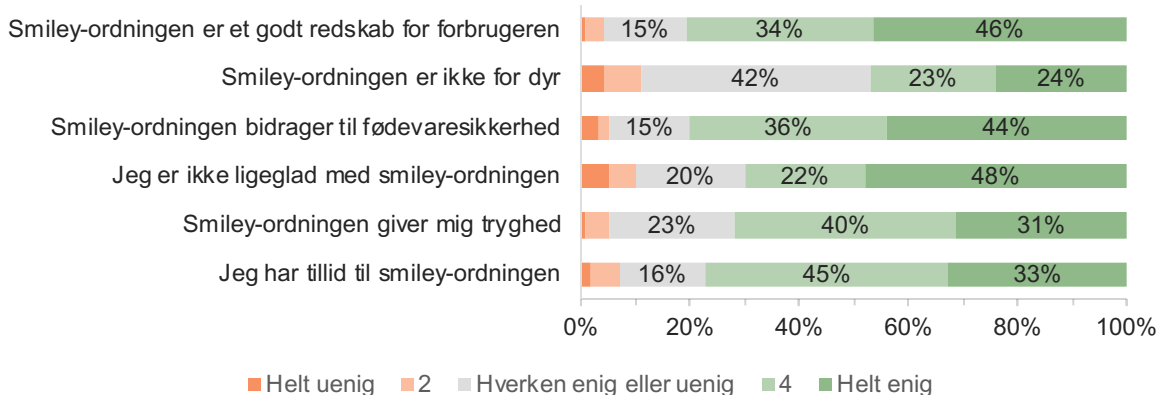
I interviewene bliver det klart, at kun få forbrugere kender de reelle kontrolfrekvenser og principperne for differentiering på baggrund af branche og smiley. Deres svar om kontrolfrekvensen er altså i høj grad baseret på gæt.

KONTROLFREKVENNS VED RESTAURANT/CAFÉ MED STORSMILENDE SMILEY



MEGET POSITIVT OMDØMME

HVOR ENIG ELLER UENIG ER DU I FØLGENDE UDSAGN?



Næsten kun ros fra forbrugerne

Respondenterne er blevet bedt om at angive, hvorvidt de er enige eller uenige i en række udsagn om smiley-ordningen. Udsagnene har til formål at afdække smiley-ordningens omdømme i befolkningen. Af besvarelsenerne er det tydeligt, at smiley-ordningens omdømme er entydigt godt på tværs af alle omdømmeparametre. Den samme konklusion tegner sig af den kvalitative undersøgelse, hvor opbakningen til smiley-ordningen stort set er universel både blandt forbrugere og virksomheder inden for alle brancher.

Forbrugerne mener, at smiley-ordningen er et godt redskab for dem, og at den bidrager til fødevarerikkerheden i Danmark

Otte ud af ti ser smiley-ordningen som et redskab for forbrugeren og mener, at den bidrager til fødevarerikkerheden i Danmark. Denne tendens går også igen for virksomhederne, som derudover også ser den som et redskab for sig selv.

Forbrugerne synes, at udgifterne til ordningen er godt givet ud, også selvom de ikke selv bruger den. De, der ikke selv bruger ordningen, fremhæver dens præventive effekt på fødevarerikkerheden: De forventer både, at virksomhederne gør sig mere umage for at leve op til de krav, som Fødevarestyrelsen stiller, og at den store mediebevågenhed omkring virksomheder, der får sure smileyer, leder til, at flere virksomheder lever op til reglerne. De forventer også, at man vil høre om de virksomheder, som ikke gør det, igennem aviser og omtale på sociale medier.

Tilliden til smiley-ordningen er høj

Selvom forbrugerne ikke kigger efter smileyerne, så skaber den potentielle medieopmærksomhed tryghed. Særligt i mindre byer og for kæder kan en sur smiley have store, negative konsekvenser

Der er høj tillid til smiley-ordningen: Otte ud af ti har tillid til den. Tilliden gælder også dem, der ikke bruger ordningen aktivt.

“ “ Hvis ordningen ikke havde været der, var der måske stadig nogen, der pakkede kød om. Vi sælger færre fødevarer, der er usikre nu end for ti år siden. I hvert fald for størstedelen af branchen. Jeg tror ikke, der er nogen fra de store firmaer og kæder, der vil snyde med vilje.

Virksomhed

“ “ Jeg synes, det er godt, at det bliver tjekket. Og at det bliver offentliggjort, så alle virksomheder bliver nødt til at tage sig sammen. Fordi det kommer til at gå ud over deres kunder, hvis de ikke følger de krav, de skal. Det synes jeg er mega positivt.

Virksomhed

“ “ Det er en rigtig god guide, så man selv kan sidde som forbruger og vurdere, om man vil udsætte sig selv for noget. Jeg er rigtig glad for, at jeg kan træffe mine egne valg – det er en rigtig god rettesnor for, at jeg kan vælge, hvad der er godt for mig eller ikke er.

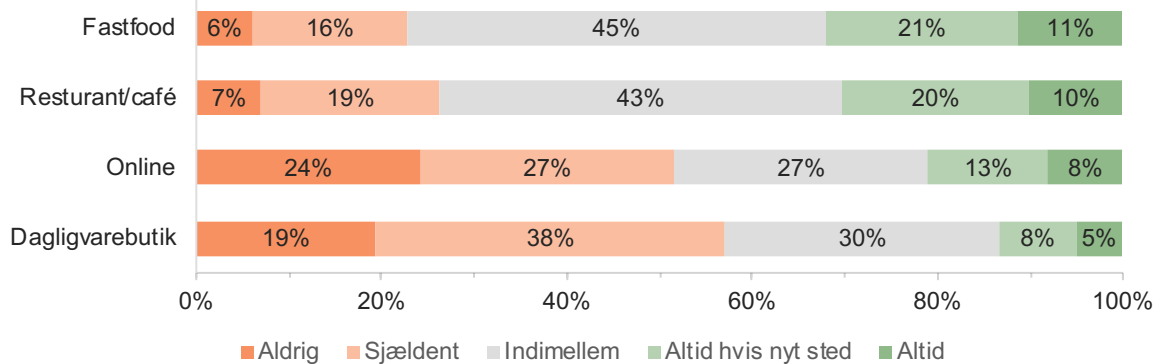
Forbruger

“ “ Set med forbrugerøjne så stoler jeg på, at tingene bliver gjort rigtigt og ordentligt, og det er en sikkerhed for mig.

Forbruger

MAN HAR EN OPLEVELSE AF AT BRUGE SMILEYEN MERE, END MAN GØR

HVOR OFTE KIGGER DU PÅ KONTROLRAPPORTEN OG DEN TILHØRENDE SMILEY?



Høj opfattelse af brug, særligt for restauranter og caféer

De fleste forbrugere oplyser, at de bruger smiley-ordningen i et eller andet omfang. Det er oftest ved, at de kigger på rapporten indimellem. Der kan ikke i det statistiske materiale findes nævneværdige forskelle i, hvor ofte folk kigger på kontrolrapporten mellem fastfoodrestauranter og andre typer af restauranter eller caféer. Alligevel nævner mange, at spisestedets udseende har en betydning for, hvorvidt de kigger efter kontrolrapporten, og flere fremhæver fastfoodrestauranter, der ikke er en del af en kæde, som steder, hvor de er ekstra opmærksomme.

Mange bruger ordningen mindre, end de giver udtryk for

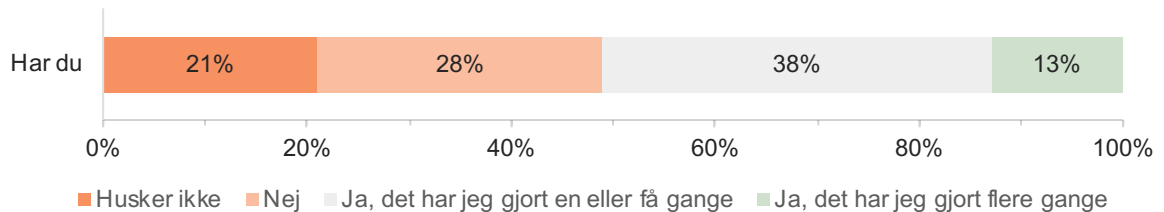
Den kvalitative undersøgelse viser, at mange har en oplevelse af at bruge ordningen mere, end de reelt gør. Ingen fra de etnografiske interviews på spisesteder kunne fx konkret huske, hvilken smiley spisestedet, hvor vi mødte dem, havde, selvom mange sagde, at de brugte ordningen hver gang eller ofte, når de var ude at spise.

De fleste, der kigger, gør det kun en gang imellem: fx når de ikke i forvejen har besluttet sig for, hvor de vil spise, når der er ventetid, inden de går ind, eller når de har bestilt deres takeawaymad og slår tiden ihjel.

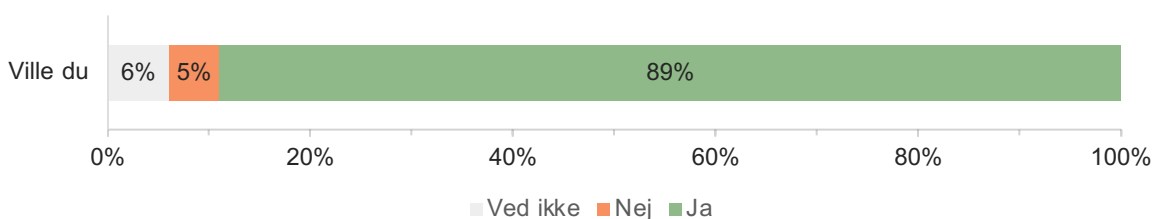
Smiley-ordningen fører til handling

Halvdelen af alle adspurgte kan konkret huske at have fravalgt et sted på grund af stedets smiley. 90% har fravalgt eller ville fravælge et sted på grund af en sur smiley. Det bevidner, at folk har tillid til og stoler på smiley-ordningen som et konkret værktøj og vejledning. Dog er der flere, der i høj grad supplerer med egen mavefornemmelse eller egne kriterier, såsom at stedet er "pænt", toiletterne rene, eller at der er mange gæster.

HAR DU FRAVÆLGT ET STED PÅ GRUND AF STEDETS SMILEY?

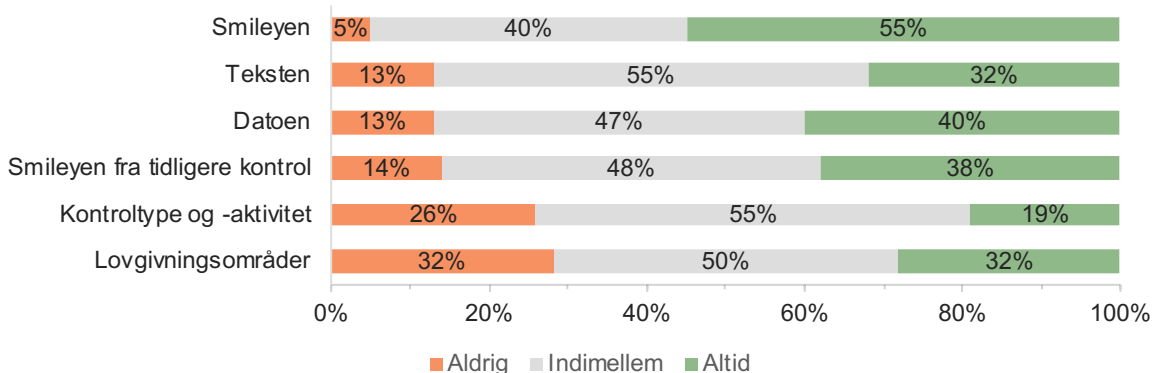


HAR ELLER VILLE DU FRAVÆLGE ET STED PÅ GRUND AF STEDETS SMILEY?



FORBRUGERNE ER GLADE FOR KONTROLRAPPORTEN, MEN DER ER PLADS TIL FORBEDRINGER

HVILKE AF FØLGENDE ELEMENTER ORIENTERER DU DIG I PÅ KONTROLRAPPORTEN?



Den umiddelbare reaktion på rapporten er positiv

Forbrugerne har umiddelbart en opfattelse af, at den nuværende kontrolrapport er god. Få vil i udgangspunktet lave om på den, og stort set alle bakker op om rapportens nuværende elementer - og mange siger, at de bruger størstedelen af rapportelementerne indimellem.

Adspurgt til formidlingen af bemærkningerne siger forbrugerne, at de forstår teksten, og den giver et godt billede af mangler.

Men når man viser alternativer, er de fleste enige om, at formidlingen kan forbedres markant

Først når man viser forbrugerne eksempler på, hvordan kontrolrapporten ser ud i andre lande, fx i Norge og Frankrig, erkender de, at formidlingen af rapporten kan og bør forenkles. Dette bekræfter, at forbrugernes overordnede tilfredshed med smiley-ordningen er høj – og derfor er deres umiddelbare holdning til kontrolrapporten også positiv. Og samtidig vidner det om, at forbrugerne reelt kigger mindre på de enkelte rapportelementer, end de siger, de gør.

Dato

Smiley

Tidligere kontrol

Tekst

Lovgivningsområder

Kontroltype og -aktivitet

“ Det er godt, at der er et tjek eller kontrol med fødevarekvaliteten. Men jeg er personligt lidt ligeglad med at se resultaterne. Det er mere fordi, der er en tryghed af, at FVST er der til at tage sig af det. Jeg behøver ikke at bekræftes med det, når jeg spiser.

Forbruger

“ Når jeg ser, at den hænger der, lægger jeg mærke til det. Men det er ikke altid, jeg er bevidst om det. Men hvis man fx læser menuen i døren, så ser man det. Især hvis man ikke ved, hvor man skal spise, og man går rundt og lurer lidt. Men hvis man har aftalt det, så går man bare ind.

Forbruger

“ Jeg oplever ikke, kunderne kigger på den. De kommenterer den heller ikke. Det, de kommenterer, er, hvis der er noget i pressen. Ekstra Bladet især er jo super gode til at spotte, hvis der ikke er en god smiley. Så spørger kunderne ind til det.

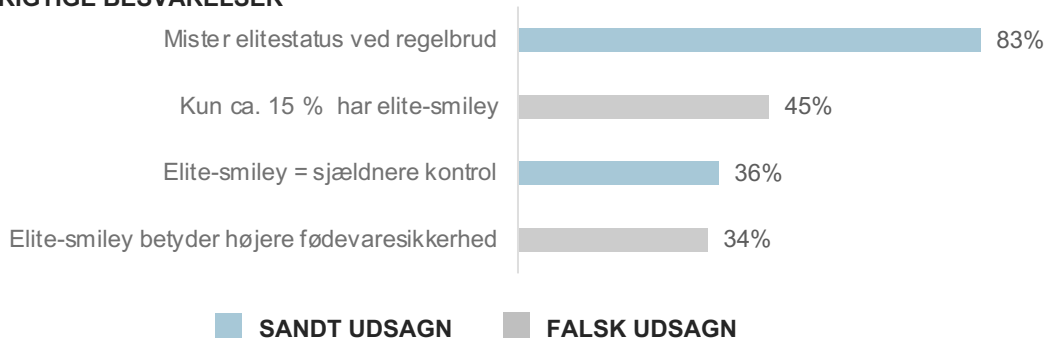
Virksomhed

“ Jeg tenderer til at være mere opmærksom på pizzeriaer eller fastfood – men jeg kigger også finere steder. Der er blandt andet en Netto, jeg slet ikke går ind i, fordi den har fået dårlige anmærkninger flere gange. Og der virker snusket og rodet og ikke gjort rent. Jeg får det bare dårligt af at gå derind. Så vil jeg hellere køre til den anden ende af byen.

Forbruger

MANGE MISFORSTÅR ELITE-SMILEYEN

ANDEL RIGTIGE BESVARELSER



Respondenterne er blevet bedt om at forholde sig til fire udsagn om elite-smileyen, heraf to faktisk sande (blå farve) og to falske (grå farve). Det er eksempelvis sandt, at en virksomhed mister sin elitestatus ved regelbrud, mens det er falsk, at kun ca. 15% af de berettigede har elite-smiley. Respondenterne er blevet bedt om at angive, hvilke af de fire udsagn, de tror, er hhv. sande og falske. Procenterne angiver, hvor stor en andel, der korrekt har angivet, om et udsagn er sandt eller falsk. Eksempelvis har 83% korrekt angivet, at det er sandt, at en virksomhed mister sin elitestatus ved regelbrud, mens kun 45% korrekt har angivet, at det er falsk, at kun ca. 15% af de berettigede har elite-smiley.

Overfladisk kendskab til elite-smileyen

Forbrugerne har svært ved at svare rigtigt på spørgsmålene om elite-smileyen. I interviewene er det tydeligt, at mange godt ved, at elite-smileyen bliver tildelt ved gentagne positive kontroller, men de fleste forbinder den alligevel også med højere fødevaresikkerhed, mere end de gør med den storsmilende smiley. Få kan præcist beskrive kravene for tildeling, og det er kun få, der ved, at elite-smileyen leder til sjældnere kontrol.

Opleves som mere eksklusiv, end den faktisk er

Både virksomhedsejere og forbrugere tror, at langt færre har elite-smiley, end det faktisk gør sig gældende. De fleste gætter på, at mellem 20-30% har elite-smiley, og 55% af respondenterne i surveyet svarer da også, at det kun er 15%. Når de finder ud af det reelle niveau for elite-smiley (60% af virksomheder, der kan opnå den) synes de, at det er positivt at så mange har elite-smiley, mens enkelte mener, at det udhuler meningen med smileyen.

Bringer stolthed, men også splid

For mange virksomheder er elite-smileyen forbundet med stolthed: Det er en anerkendelse af, at man har klaret det godt. Det kan dog samtidig være et grundlag for konflikt, hvis virksomheden bliver frataget sin elite, da dette føles som et større tab og et større problem, end hvis man "bare" får en anmærkning.

Tilsvarende er nyere virksomheder utilfredse med, at det tager lang tid at opnå elitestatus. Og idet forbrugeren forbinder elite-smileyen med et højere fødevaresikkerhedsniveau end den storsmilende smiley, betyder dette, at man kan opfatte det som om, de nyere virksomheder gør det dårligere på dette område.

“ Altså jeg ved ikke 100%, hvordan det fungerer, men når man har fået et vist antal smileyer nogle gange i træk, så er man berettiget til en elite-smiley. Når jeg ser den i en rude, så tænker jeg, det må være et godt sted.

Forbruger

“ Der er sådan en stolthed, også for butikken, at have den. Man kan selvfølgelig blive udfordret på frekvenserne. Men det giver sådan en yes jeg har fået elite. Det er noget, man er stolt over at vise frem, men det er ikke sådan, at jeg tænker, at elite, det er det, der gør det her fedt.

Virksomhed

VIRKSOMHEDERNE ER TILFREDSE MED ORDNINGEN

Virksomhederne oplever ordningen som både kontrol og vejledning

Virksomhederne er i det store hele glade for kontrollen og mener, at den bidrager til fødevarer sikkerheden og er et redskab både til dem selv og til forbrugerne.

Alt i alt ser de kontrollerne som 50% kontrol og 50% vejledning. De er meget tilfredse med den lydhørhed og vejledning, de oplever, fra de tilsynsførende. Og de bruger i høj grad de tilsynsførende som sparringspartnere til områder eller situationer, de er usikre på og er ikke bange for at vise uvidenhed ved at påpege de ting.

Virksomhederne prøver at gøre det godt – mangel på ensartethed i kontrollen kan dog give usikkerhed

Det betyder meget for virksomhederne, hvilken smiley de har. Både for deres egen stolthed skyld samt som det signal, smileyen sender til deres kunder. Og for kæderne det signal, det sender til deres hovedkontor.

Der er ingen, der får et dårligt resultat, fordi de ikke prøver at gøre deres bedste: Alle gør, hvad de kan for at leve op til de krav, de kender. Men der kan være ting, de ikke er opmærksomme på, som giver et dårligt udfald på dagen. Derfor føles kontrollen ofte som "eksamen", også for garvede restauratører.

Deres primære anke imod den nuværende ordning er da også, at mange oplever, at kontrollen ikke er ensartet på tværs af de tilsynsførende. Man kan derfor aldrig føle sig helt sikker på, om man lever op til reglerne, da forskellige tilsynsførende kan have fokus på forskellige ting.

Virksomhederne har en oplevelse af, at kunderne bruger ordningen, men har få konkrete eksempler

Virksomhederne har en oplevelse af, at kunderne kigger på rapporten. Nærmere adspurgt har de dog kun få konkrete eksempler på, at de har set kunder kigge eller har oplevet kunder, der har kommenteret rapporten – fx en ikke-storsmilende smiley. Således spejler virksomhedernes oplevelser altså den formodning, at kunderne bruger rapporten mindre, end de selv oplever. Virksomhederne understreger dog også den store betydning medierne har for årvågenheden om smileyerne - de ved, at én dårlig kontrol hurtigt kan blive til en historie i Ekstra-Bladet eller lokalavisen.

“ Det gode er, at der kommer nogen ud og kontrollerer. Jeg er ikke helt sikker på, det giver det rigtige billede, men det er godt, der kommer nogen ud. Jeg håber og beder til, at de kan se, hvis der er fuskere imellem. Så jeg håber, at det som forbruger giver en sikkerhed for, at du kan gå derind.

Virksomhed

“ Jeg synes ordningen er god, fordi man som forbruger kan se, hvordan fødevarer sikkerheden er, og fra virksomhedens side giver det et godt billede af os udadtil.

Virksomhed

“ Man kan altid diskutere detaljerne, men overordnet synes jeg, det er nogle rimelige regler. Lige egenkontrollen kan måske diskuteres – hvis man er en god købmand, så har man følingen med hvad der sker ude i butikken. I stedet for at tjekke temperaturer én gang om måneden så tjekker man den hver dag, fordi man alligevel går forbi.

Virksomhed

“ Den er så synlig for forbrugerne – så man har ikke råd til ikke at gå op i det. Vi ville blive valgt fra af forbrugeren

Virksomhed

5. INPUT TIL NY ORDNING

ENIGHED OM, AT KONTROL-RAPPORTEN SKAL DELES OP

Forbrugerrapporten skal være kortfattet

Som tidligere nævnt bakker alle, både virksomheder og forbrugere, op om at splitte kontrolrapporten op i to versioner.

Langt størstedelen af respondenterne mener, at en forbrugerrapport skal være så kortfattet som muligt: med virksomhedens kontaktoplysninger, dato for kontrollen og den nuværende smiley. Derudover er det vigtigt, at der er kommentarer, hvis der har været anmærkninger, så forbrugeren hurtigt kan orientere sig i, hvad manglerne har været. Derefter kan de selv vurdere, om de ønsker at fravælge stedet på baggrund af dette.

Yderligere er det vigtigt, at der på rapporten er en henvisning til, hvor man kan finde den fulde rapport (virksomhedsrapporten), så man har mulighed for at gå i dybden med alle detaljer, hvis man ønsker det. Hvorvidt dette skal være en QR-kode deler vandene: Nogle synes, det er smart, andre at QR-koden er gammeldags. De fleste ved dog, hvordan man bruger den, og få har et bedre forslag til, hvordan man kan lave en let henvisning til den direkte rapport (fremfor bare den generelle hovedside findsmiley.dk).

Virksomhedsrapporten skal være dybdegående, men give bedre overblik

Virksomhedsrapporten bør ligne den, der er i dag, men være bedre struktureret. Virksomhederne er blevet præsenteret for den mere enkle rapport, som den norske fødevarerkontrol bruger, og modtog overordnet dennes visuelle elementer positivt.

Kontrolrapporten bør fortsat være af papir

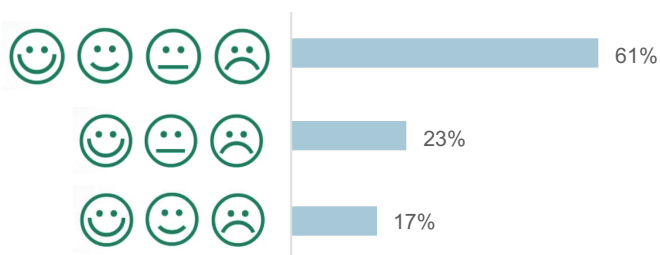
Både forbrugere og virksomheder er blevet spurgt til, hvordan kontrolrapporten bedst kunne fremvises fremover. Herunder blev en løsning med et digitalt display, som kan opdateres automatisk, drøftet og af flere fremhævet som en fin måde at vise rapporten. Ved nærmere overvejelse kan denne løsning dog lede til mange nye problematikker i forbindelse med vedligeholdelsespligt, som ikke findes ved en fysisk rapport: hvis der er installationsudfordringer, displayet løber tør for strøm eller går i stykker.

Virksomhederne, særligt de veletablerede, synes, det er OK, at de selv skal printe rapporten ud. Men det kan blive et problem for mindre steder, der ikke har direkte adgang til printere.

Ingen klar præference for smiley-skala

Surveyresultaterne viser, at der ikke er en klar præference for, hvordan en fremtidig smiley-skala bør se ud: Seks ud af ti foretrækker de nuværende fire smileyer, mens fire ud af ti foretrækker tre smileyer. For dem, der foretrækker tre smileyer, er der en lille overvægt der foretrækker, at det lille smil udgår. Den samme tendens findes i de kvalitative interviews. Her bliver det dog klart, at det kun er de færreste, der forstår, hvad forskellene er på den nuværende skala: fx forskellen mellem 2 og 3 eller 3 og 4. Forbrugerne forventer en gradvis skala, der går fra meget god til meget dårlig, men kan ikke sige konkret, hvad de enkelte smileyer betyder, eller hvilke konsekvenser det har at få dem. Også mange virksomheder, som kun har fået en 1'er eller 2'er, kender ikke forskellen på 3 og 4.

HVILKEN SMILEY-SKALA FORETRÆKKER DU?



“ Det er godt at dele rapporten op til forbruger og virksomhed. Det er alt for forvirrende det her. Når jeg får den, så sætter jeg den ud på mit vindue, så det er svært at bruge den som arbejdsdokument. Fint, hvis jeg får den på et stykke papir, og så den enkle version kunne komme ud til forbrugeren.

Virksomhed

“ Hvis det er en glad smiley, er det fint, at den er simpel. Hvis der er bemærkninger, skal der stå et par enkelte stikord til, hvad det er. Så bliver det hurtigere at overskue.

Forbruger

“ Alt for teknisk med en digital billedramme. I forhold til hvis der kommer et nedbrud, hvem har så ansvaret, når der er lovgivning om, at den skal være fremme? Man kunne godt sige, det var virksomhedens ansvar at printe dem. Det er jo også vores ansvar at hænge dem op.

Virksomhed

“ Jeg er nok slem til kun at kigge på smileyen. For mit vedkommende ville det nok ikke gøre en forskel, hvis der ikke var alle detaljerne. Det er smileyen, der fanger mit blik.

Forbruger

6. METODE

Datagrundlaget for denne analyse bygger på en spørgeskemaundersøgelse med 1041 komplette besvarelser, to etnoraids, seks telefoninterviews med forbrugere samt ti interviews med fødevarevirksomheder. Dataindsamlingen er foregået i oktober-november 2019.

Spørgeskemaet er en national, repræsentativ undersøgelse i aldersgruppen 18-70 år.

De to etnoraids er foretaget på henholdsvis Fisketorvet og i Ringsted bymidte. Der er foretaget kortere interviews med i omegnen af 45 forbrugere og 12 virksomheder fordelt på forskellige typer af spisesteder og fødevarebutikker.

De seks telefoninterviews med forbrugere er rekrutteret blandt de 262 respondenter, der i spørgeskemaet har givet tilsagn om at deltage i et opfølgende interview. Rekrutteringen er lavet med et ønske om at få perspektiver fra personer med forskellig viden om smiley-ordningen. Der er desuden forsøgt at opnå spredning på alder, køn og geografi.

De ti virksomhedsinterviews med ejere eller centrale medarbejdere fra 2 fastfoodrestauranter, 2 caféer, 3 restauranter, 2 supermarkeder og 1 bageri. Udvælgelsen af respondenter har haft fokus på både at inkludere kæder og selvstændigt ejede virksomheder samt steder, der har elite-smiley, og steder, der har haft anmærkninger. Dette vil altså sige, at deltagerne spænder fra små familieejede virksomheder til store kædevirksomheder og et bredt udsnit derimellem.