

Fem gode råd om kommunikation og tilbagekaldelser

Hvad fødevarevirksomheder bør gøre før, under og efter tilbagekaldelse af varer

Må gerne gives videre med angivelse af kilde: Per Henrik Hansen, www.perhenrik.dk

1. Vær beredt

Det er afgørende at du er forberedt på hvad der skal ske den dag du skal trække en vare tilbage. Brug din fantasi til at forestille dig hvad der kan ske i netop din virksomhed, trods alle anstrengelser for en sikker og fejlfri produktion.

Lav en beredskabsplan med angivelse af hvem der gør hvad, hvem der skal kontaktes og hvad I siger den dag uheldet er ude.

Dette skal gøres mens alt er fred og idyl; ligesom en brandforsikring skal tegnes før der går ild i huset.

2. Forbered din responsstrategi

Et vigtigt element i beredskabsplanen er en angivelse af hvad I vil sige i forskellige situationer. Som hovedregel vil det være klogest at tage ansvaret på sig og fortælle hvordan I vil arbejde for at fejlen ikke bliver gentaget. Men der kan være undtagelser.

3. Send pressemeddelelsen det rette sted hen

Når I tilbagekalder en vare som er nået helt ud i forbrugerleddet, har I pligt til at udsende en pressemeddelelse. Det sker normalt via nyhedsbureauet Ritzau som har mailadressen ritzau@ritzau.dk. Men Ritzau har ingen pligt til at sende pressemeddelelsen videre til aviser og andre medier. Om det sker, afhænger alene af bureauets journalistiske vurdering. Af hensyn til jeres fremtidige troværdighed kan det være en ide også at sende pressemeddelelsen til andre, f.eks. lokale medier og fagblade. Og så skal den lægges på jeres hjemmeside.

4. Vær tilgængelig og ærlig når I tilbagekalder

Direktøren eller en anden repræsentant for virksomheden bør altid være tilgængelig hvis tilbagetrækningen får journalister til at kontakte jer. Både her og i forbindelse med pressemeddelelsen får I god brug for det forberedende arbejde med responsstrategier. Vær ærlig overfor journalisten – se på ham/hende som repræsentant for de forbrugere du fortsat gerne vil sælge til fremover.

5. Efter tilbagetrækningen: Lær af det skete

Når tilbagetrækningen er overstået og pressen er holdt op med at interessere sig for sagen (eller det har vist sig at journalisterne var helt uinteresserede i den), er det på tide at lære af det skete. Hvad gik galt, hvad gik godt, hvad kunne være gjort bedre, og hvordan kan I klinke de skår der måske er slået i forbrugernes tillid til jer? Ud fra denne evaluering revideres beredskabsplanen for eventuelle fremtidige tilbagetrækninger.

Og så lige et ekstra sjette råd:

Søg professionel konsulenthjælp til at udforme en konkret beredskabsplan for netop din virksomhed. F.eks. hos Per Henrik Hansen, www.perhenrik.dk