

MCDONALD'S NORGE AS



# Hørings svar

## Utkast til ny forskrift om markedsføring av næringsmidler rettet mot barn og unge

---

9/21/2012

McDonald's Norge AS (heretter McDonald's) er invitert som høringsinstans på forslaget til den nye forskriften om forbud mot markedsføring som er egnet til å ha appell til noen under 18 år. Bestemmelsen omfatter kun visse typer næringsmidler, herunder en kategori kalt «hurtigmat» samt en bestanddelsbasert beregningsmetode for å komme fram til det man kaller for særlig usunn mat og drikke. McDonald's anser formålet med å fremme helse gjennom forebygging av fedme og kostholdrelaterte sykdommer i befolkningen som prisverdig. Forslaget angår dermed en viktig folkehelseutfordring. De regulatoriske tiltakene som er skissert i forslaget er derimot lite hensiktsmessige for å nå det ønskede formålet. I vårt hørings svar underbygger vi denne vurderingen. For det første vil vi anføre at høringsdokumentene mangler den nødvendige klarhet man må kunne forvente når det som foreslås medfører inngripende endringer i rettstilstanden, videre også at departementene viser liten respekt for en forsvarlig saksbehandling når man legger opp til en så vidt rask og lite grundig konsultasjon med berørte parter da høringsrunden for en stor grad ble lagt til tiden for vanlig ferieavvikling om sommeren. Vi er også kjent med at flere relevante interessenter ikke er blitt invitert til å delta. Dernest mener vi innholdet i den foreslåtte forskriften reiser fire hovedspørsmål som vi særlig har valgt å kommentere. Disse er: 1) Diskriminerende kategorisering av «hurtigmat», 2) En virkelighetsfjern og upassende beregningsmetode for å fastslå hvilke drikkevarer og matretter som skal gjøres gjenstand for markedsføringsforbudet. 3) Uforholdsmessig valg av aldersgrensen 18 år. 4) Overdreven rekkevidde på hvilke markedsføringsaktiviteter som skal omfattes av restriksjonene. Til slutt, tar vi til orde for forsterkning av selvregulering samt andre og godt forskningsbaserte alternativer til den foreslåtte forbudsreguleringen. Dette vil gi raskere resultater, til en lavere samfunnsøkonomisk kostnad, og det vil bidra til å forsterke felles engasjement om arbeidet med å bekjempe overvekt og kostholdrelaterte sykdommer.



## Innhold

1.0	Om McDonald's i Norge .....	2
1.1	Til høringen .....	2
1.2	McDonald's Norge og markedsføring .....	2
2.0	Innsigelser på saksbehandlingen .....	3
3.0	Kommentarer til hovedspørsmål .....	4
3.1	Kategorien «hurtigmat» .....	5
3.2	Bestandelsberegning av hurtigmatretter .....	5
3.3	Aldersgrensen for markedsføringsforbudet .....	7
3.4	Rekkevidden av markedsføringsbegrepet .....	7
4.0	Alternativer: <i>Beste praksis og selvregulering</i> .....	8
5.0	Konklusjon .....	10
6.0	Dokumentasjon .....	10



## 1.0 Om McDonald's i Norge

Denne høringsuttalelsen er utarbeidet av McDonald's Norge AS, selskapet som forvalter McDonald's rettigheter i Norge. Det norske aksjeselskapet er heleid av McDonald's Corporation.

Globalt finnes mer enn 33 500 McDonald's restauranter. Til sammen arbeider 1,7 millioner medarbeidere i McDonald's. Her i Norge ble vår første restaurant åpnet i 1983. I dag, nær 30 år senere er McDonald's en av landets største restaurantkjeder, bestående av 73 restauranter og en årlig omsetning på 1,3 milliarder kroner. Restaurantene strekker seg fra Kristiansand i Vest-Agder, til Steinkjer i Nord-Trøndelag. Vi har over 2 000 medarbeidere. Dette skaper et spennende og energisk arbeidsmiljø der også mange unge får sin første introduksjon til arbeidslivet, under ordnede ansettelsesforhold.

Over 80 prosent av våre produkter i Norge er basert på norske råvarer, og vi har ett tett samarbeid med norsk landbruk gjennom leverandører som Nortura, Bama og Hennig Olsen Is.

McDonald's serverer daglig 69 millioner kunder i 199 land. Her i Norge betjenes daglig tusenvis av kunder. Omlag 80 prosent av McDonald's-restaurantene er drevet av franchisetakere, hvilket innebærer at lokale restauranteiere får bygge sin egen virksomhet. Franchisetakeren bruker godkjente leverandører, og de må overholde en rekke standarder for produktene, blant annet innen matsikkerhet. Dette for å leve opp til McDonald's høye kvalitetskrav. I ryggen har våre franchisetakere en av verdens mest kjente merkevarer. Det norske hovedkontoret er deres samarbeidspartner i forbindelse med opplæring, drift, markedsføring, kommunikasjon, strategi og økonomisk rådgivning.

### 1.1 Til høringen

Selv om det å fremme folkehelsen gjennom forebygging av overvekt og kostholdrelaterte sykdommer er aktverdige formål, og at myndighetene her adresserer et viktig samfunnsproblem, vil vi i McDonald's mene at de foreslåtte tiltakene ikke tjener sin hensikt. Vi vil derimot få framheve at det vil være mer formålstjenlig om man kan følge opp og forsterke prosessen med selvregulering som vi og andre annonsører startet opp i 2007.

Mange av våre kunder er barnefamilier og ungdom. Istedenfor å inngå en dialog med oss om mulighetene som ligger i berøringen med våre kunder, velger myndighetene forbud som hovedvirkemiddel. Kriteriene som settes er videre så strenge at vi vanskelig kan videreføre eller videreutvikle «bedre for deg» markedsføring for våre restauranter. Dette innebærer at vår mulighet til å bruke vanlige kommunikasjonskanaler til å fremme sunne matholdninger og gode kostholdvalg blant våre gjester vil bli sterkt begrenset. Dermed stenges vi utenfor en publikumsdialog som vi mer hensiktsmessig kunne utviklet i tråd med felles ambisjoner med myndighetene, om å motvirke overvekt og kostholdrelaterte sykdommer i befolkningen.

### 1.2 McDonald's Norge og markedsføring

Som en av Norges ledende restaurantkjeder er McDonald's også en markant annonsør. Vi har et ansvarlig forhold til vår innvirkning på mennesker, samfunn og miljø. McDonald's følger alle offentlige og bransjebestemte markedsføringsbestemmelser, og vi har siden starten støttet opp om og overholdt den



norske selvreguleringen som ble introdusert i 2007. I tillegg har vi utviklet våre egne, mer restriktive retningslinjer.

McDonald's har en lang tradisjon for innovativ reklame. Vi er forpliktet til å opptre ansvarlig i vår markedsføringspraksis. Reklame benyttes av en rekke aktører for å generere positiv endring, og vi har tro på at vår markedsføring kan bidra i denne sammenheng. Nettopp derfor har vi tro på selvregulering som et effektivt virkemiddel for ansvarlig markedsføring. For å opprettholde og bygge våre kunders tillit på lang sikt, er det viktig å kunne dokumentere at all vår markedsføring rettet mot barn er foretatt på en åpen og forsvarlig måte. McDonald's har støttet opp til selvreguleringsordning i Norge siden det ble implementert i 2007. McDonald's i Europa har dessuten egne retningslinjer for markedsføring rettet mot barn som ble innført i 2009, og disse er nylig oppdatert i tråd med vår tilslutning til det forpliktende fellesinitiativet blant annonsører for ansvarlig markedsføring, kalt *EU Pledge*<sup>i</sup>.

Helse- og omsorgsdepartementet (HOD) har sammen med Barne- og likestillingsdepartementet (BLD) invitert McDonald's Norge AS (heretter McDonald's) til å ta del i denne skriftlige høringsrunden. Forslaget til ny forskrift er motivert av et ønske om å fremme «helse gjennom forebygging av overvekt og kostholdrelaterte sykdommer i befolkningen, ved å regulere markedsføringen av næringsmidler rettet mot barn og unge<sup>ii</sup>». Til tross for at vi slutter opp om disse formålene, er vi uenig i de forbudsbestemmelser som foreslås i utkastet til ny forskrift.

## 2.0 Innsigelser på saksbehandlingen

Den aktuelle høringsrunden ble initiert av HOD og BLD 6. juni i år. Forut for dette opplevde vi myndighetenes vilje til reell medvirkning fra markedsaktører og andre berørte som mangelfull. Etter offentliggjøringen har vi registrert enkelte uttalelser fra Regjeringen som sår tvil om tolkning av elementer i det fremlagte utkast. Arbeidet for høringsinstansene blir krevende når det er betydelig usikkerhet rundt forståelsen av de bestemmelser vi er invitert til å kommentere. Så lenge departementene har valgt å fastholde det utsendte forslaget, er det naturlig for oss å ta utgangspunkt i en vanlig språklig forståelse av ordlyden i de foreslåtte bestemmelsene. Samtidig er vi glade for at det fra departementenes side ble innrømmet en utvidet høringsfrist, og at man også har varslet vilje til fortsatt dialog i etterkant av den offentlige høringsrunden.

Den 27. juni ble høringsinstansene invitert til et møte med statsrådene for HOD og BLD. De opplysninger som er fremkommet, enten gjennom media eller i dette høringsmøtet, har dessverre ikke vært oppklarende. Kort oppsummert oppfatter vi det er gitt uttrykk for blant annet følgende<sup>iii</sup>:

- *Spesifikke produkter slik som Happy Meal og KinderEgg vil ikke bli forbudt.*
- *Sponsing av arrangementer som direkte henvender seg til barn vil ikke bli forbudt, her da med særlig henvisning til Norway Cup.*
- *Forslaget vil ikke omfatte innpakning, her da med særlig henvisning til Laban Seigmenn.*

Så lenge de foreslåtte forskriftsbestemmelser omhandler regulering av markedsføring, er det åpenbart dekning for å si at produkter som sådan ikke vil bli forbudt. Sånn sett har man dekning for de garantier



som er gitt ved uttalelsene ovenfor. Like åpenbart er det imidlertid ikke for aktører i markedet som representerer produkter eller merkevarer som i realiteten blir omfattet av et fullstendig kommunikasjonsforbud. Dette som følge av ens produkter ikke kan omtales eller presenteres uten at dette vil kunne sies å ha (særlig) appell til et publikum som er 18 år eller yngre. Tilsvarende virker det vanskelig å få dekning for garantien om at sponsing av arrangementer som eksempelvis Norway Cup ikke skal rammes. En slik garanti framstår som fullstendig i konflikt med en vanlig språklig forståelse av § 5 bokstav j. Likeså for uttalelsen om at innpakning ikke skal rammes. Det er vanskelig å se at den tolkningen er forenlig med ordlyden i § 5 bokstav a.

Så lenge det er betydelig tvil om tolkningen av de fremlagte bestemmelser, vil vi anmode om at forslaget til ny forskrift forkastes. Hertil kommer også det faktum at man fremmer svært vidtrekkende forbudsbestemmelser uten full lovgivningsprosess. Vi kan ikke se at det er gitt en tilfredsstillende vurdering av om hjemmelsgrunnlaget i [matloven](#) er tilstrekkelig for de vidtrekkende og inngripende markedsføringsforbud som her fremmes i form av en forskrift.

Vi er også kjent med at flere direkte berørte parter både innenfor næring og frivillige organisasjoner ikke er blitt invitert til høringsrunden. Når denne i stor grad også sammenfaller med avviklingen av sommerferien, forsterkes opplevelsen av en utilstrekkelig prosess. McDonald's imøteser derfor en ny dialog. Vi vil gjerne medvirke til at de hensyn som motiverer det opprinnelige utkastet kan bli ivare tatt på best mulig måte, men da uten de foreslåtte forbudsbestemmelser.

### 3.0 Kommentarer til hovedspørsmål

Det er særlig fire forhold i de foreslåtte bestemmelsene som vi anser som uegnet til å oppnå det uttalte formålet med forskriften. Disse fire utgjør derfor det vi her har valgt å omtale som hovedspørsmål. Dette dreier seg om forslaget om et forbud mot markedsføring til unge helt opp til *18 års alder*<sup>iv</sup>, videre også *rekkevidden*<sup>v</sup> av hva som regnes for å være forbudte markedsføringstiltak. Dessuten har vi særlige innsigelser til kategoriseringen av hurtigmat<sup>vi</sup> og beregningsmetoden<sup>vii</sup> per bestanddel<sup>viii</sup> i en matrett servert som hurtigmat.

Mer spesifikt vil store deler av restaurantnæringen samt kiosker, bensinstasjoner og andre også bli rammet av kategoriseringen *hurtigmat*. Denne er uten nærmere konsultasjoner eller begrunnelse søkt innført ved de nye forskriftene. Knyttet til kategorien hurtigmat ligger også et system for beregning av såkalt «særlig usunn hurtigmat». Denne *beregningsmetoden* bygger på grenseverdier som vi ikke finner saklig ernærings- eller helsefaglig begrunnet. Helt unikt i verdensammenheng er metoden når den legger til grunn at beregningene skal *gjøres per bestanddel* i en hurtigmatrett.

Som allerede påpekt er beregningsmetoden og grenseverdiene ikke konsekvent anvendt, men kun innrettet mot serveringssteder som tilbyr et uformelt alternativ til det publikum som ønsker å spise ute. Det foreligger ingen dokumentasjon for at denne typen serveringssteder utgjør et vesentlig eller på annen måte uforholdsmessig bidrag til overvekt eller kostholdrelaterte lidelser i befolkningen generelt, ei heller blant barn og ungdom spesielt. Dermed synes det klart at forslaget vil være både uforholdsmessig inngripende og diskriminerende mot deler av serveringsnæringen.



Selv om det er på det rene at vår rettsorden kan akseptere forskjellsbehandling ut fra hensynet til folkehelsen, vil slike inngrep måtte oppfylle kravene til egnethet, forholdsmessighet og nødvendighet. Til vurderingen ligger også kravet om at man må ha vurdert mindre inngripende reguleringsmuligheter. I denne saken burde departementene ha tilgang på informasjon om flere langt mindre inngripende og endatil mer effektive alternativer. Vi kan ikke se at departementene har gjort en tilstrekkelig vurdering av de foreslåtte bestemmelser. På denne bakgrunn vil vi mene at bestemmelsene er usaklige, og at forskriftsutkastet derfor bør avvises.

*De fire mest vesentlige anliggender for oss, er nærmere kommentert i egne avsnitt nedenfor:*

### **3.1 Kategorien «hurtigmat»**

Regjeringen gir ingen tilstrekkelig helse- eller ernæringsfaglige begrunnelser for hvorfor man har valgt å rette bestemmelser i forskriften inn mot spesielt utvalgte kategorier. Slik forslaget er utformet framstår dette derfor hverken som klart, konsistent eller effektivt.

Ser man på de kriterier som følger av kategoridefinisjonen «hurtigmat» og beregningsmetoden per bestanddel av ferdig matrett, vil helt vanlige matretter som inneholder ost og avocado rammes. At de samme varene fritt kan markedsføres for dagligvarehandelen, eller andre serveringstilbud som ikke omfattes av karakteristikken «hurtigmatrestaurant, gatekjøkken, bensinstasjon, i storkiosk/kiosk og lignende utsalgssted»<sup>ix</sup>, viser hvor vilkårlig og diskriminerende regelen vil virke.

Når man i forslaget ikke definerer presist hva man anser som «hurtigmat», vil man få rettslige avgrensingsproblemer. Dette skaper en unødvendig og uakseptabel mangel på forutsigbarhet for næringsdrivende.

Tiltaket er også klart konkurransevridende, når man forskjellsbehandler én type næringsdrivende i forhold til andre som får selge, servere og markedsføre samme typen mat- og drikkevarer.

### **3.2 Bestanddelsberegning av hurtigmatretter**

For første gang ser vi at offentlige myndigheter forsøker å definere «hurtigmat» som en egen kategori. Denne definisjonen skal igjen gi grunnlag for helt særegne reguleringer. Beregningene foreslås videre gjort per bestanddel og ikke per rett eller måltid. Vi forstår forslaget dit hen at man i praksis ikke vil se på menyvalget slik det framstår som faktiske matretter eller annonserte porsjoner til kundene. Derimot vil man plukke ut hver enkelt bestanddel eller ingrediens i menyvalget, eksempelvis brødet, kjøttet, osteskiven, sausen, salaten, løken osv. Hver enkelt slik bestanddel vil bli bedømt per 100 grams basis. Hvis 100 gram av den typen ost man finner på en cheeseburger ikke faller under grenseverdien (noe knapt noen ost vil gjøre), da vil hele cheeseburgerretten bli diskvalifisert fra markedsføring, helt uavhengig av om det er slik at den serverte cheeseburgeren har langt mindre enn 100 gram ost.

På direkte henvendelse til HOD den 11. juli 2012 fikk vi bekreftet skriftlig at en hamburger med ost vil være forbudt å markedsføre, rett og slett fordi en vanlig osteskive vil overstige kravet om mindre enn 15



gram fett pr. 100 gram. Selv matretter som inneholder en skive avocado, som normalt har 23.5 gram umettet fett pr. 100 gram, vil dermed bli rammet av det regelverket som foreslås.

Vi vil gjerne få illustrere med ytterligere et konkret eksempel. Det foreslåtte ernæringskriteriet sette ren kalorigrense (kcal) per 100 gram til 225 kcal. Mengden kcal i en 100 grams Chicken McNuggets er 245 kcal. Matretten kan derfor ikke markedsføres, selv om porsjonen med Chicken McNuggets i en Happy Meal består av 88,4 gram og totalt 170 kcal. Ser vi dette i relasjon til at den anbefalte dagsrasjonen energi for ei jente mellom 4 og 7 år er omtrent 1 600 kcal, framgår det klart at den foreslåtte beregningsstandard er urealistisk og at den rammer vilkårlig.

I kampen mot dårlig kosthold og fedme pleier oppmerksomheten vanligvis å være rettet mot et mer helhetlig bilde av (i det minste) hele måltider og dagskonsum, gjerne også næringsinntak over lengre tidsforløp. Vi savner derfor en refleksjon rundt hensiktsmessigheten av den bestanddsorienterte tilnærmingen som nå foreslås av departementene.

I praksis vil den foreslåtte forskriften ramme helt vanlige matretter som er basert på råvarer fra norsk landbruk. De samme rettene og innsatsvarene solgt isolert eller som del av en frosset matrett i butikk vil derimot ikke rammes. Dette sammen med flere andre forhold forsterker inntrykket av reguleringer som rammer vilkårlig og diskriminerende, og som samtidig med stor sannsynlighet vil være ineffektive i forhold til det tiltenkte formål.

Den foreslåtte *beregningsmetoden* bygger på grenseverdier som vi ikke finner saklig ernærings- eller helsefaglig begrunnet. Helt unikt i verdensammenheng er metoden når det legges til grunn at beregningene skal *gjøres per bestanddel* i en hurtigmatrett.

Som allerede påpekt er beregningsmetoden og grenseverdiene ikke konsekvent anvendt, men kun innrettet mot serveringssteder som tilbyr et uformelt alternativ til det publikum som ønsker å spise ute. Det foreligger ingen dokumentasjon for at denne typen serveringssteder utgjør et vesentlig eller på annen måte uforholdsmessig bidrag til overvekt eller kostholdrelaterte lidelser i befolkningen generelt, ei heller blant barn og ungdom spesielt. Dermed synes det klart at forslaget vil være både uforholdsmessig inngripende og diskriminerende mot store deler av serveringsnæringen.

Selv om det er på det rene at vår rettsorden kan akseptere forskjellsbehandling ut fra hensynet til folkehelsen, vil slike inngrep måtte oppfylle kravene til egnethet, forholdsmessighet og nødvendighet. Til vurderingen ligger også kravet om at man må ha vurdert mindre inngripende reguleringsmuligheter. I denne saken burde departementene ha tilgang på informasjon om flere langt mindre inngripende og endatil mer effektive alternativer. Vi kan ikke se at departementene har gjort en tilstrekkelig vurdering av de foreslåtte bestemmelser. På denne bakgrunn vil vi mene at bestemmelsene er usaklige, og at forskriftsutkastet derfor bør avvises.

Det er reell fare for at den ernæringsprofilen og beregningsmodellen som foreslås er så restriktiv at den vil framstå som ute av kontakt med hva som ellers er vanlige ingredienser i det norske kostholdet, og typisk som bestanddeler i det gjengse serveringstilbudet. Dermed er det også fare for at man istedenfor



en progressiv endring, som vi må tro her er hensikten, isteden ender opp med noe som er lite formålstjenlig og som oppfattes virkelighetsfjernt for norske forbrukere.

### 3.3 Aldersgrensen for markedsføringsforbudet

Det foreslås at markedsføring rettet mot barn og unge skal være forbud etter en aldersgrense på 18 år. I motsetning til den velprøvde og forskningsbaserte aldersgrensen på 12 år som er innført ved selvregulering blant annonsører internasjonalt, har norske myndigheter dermed valgt en aldersgrense som gir langt større avgrensingsproblemer. Barn og unge under 18 år er ingen ensartet gruppe, og det er stor forskjell i medievanene til denne gruppen. Et eksempel på dette er Medietilsynets aldersgrenser for filmer på norske kinoer. Disse er henholdsvis 7 år, 11 år og 15 år. Aldersgrensen 7 år gjelder klart definerte barnefilmer, mens aldersgrensene 11 og 15 år omfatter filmer som er både rettet mot ungdom og voksne. Filmer med 15 års aldersgrense er også åpne for ungdom over 12 år, dersom disse kommer i følge med voksne. I sin beskrivelse av aldersgrensen skriver Medietilsynet at de «regner 15-åringene som voksne seere i den forstand at jenter og gutter i denne aldersgruppen normalt har god forståelse av virkemidler, sjanger og referanser til andre filmer»<sup>x</sup>.

Som følge av dette vil unge over 12 år (i følge med foresatte) ha rett til å se de samme filmene som voksne. Dette viser at det er allmenn aksept for at medievanene for unge ikke skiller seg vesentlig fra voksne. Både i tv, trykte publikasjoner og filmvisning på kino vil reklame som kan appellere til ungdom over 12-18 år vanskelig kunne skilles fra det som ellers også treffer et voksent publikum. Selv McDonald's selvpålagte vannskille ved kl. 21.00 vil i denne sammenheng ikke være tilstrekkelig. I et slikt lys framstår den nye bestemmelsen som så inngripende at det i praksis vil føre til at McDonald's får et fullstendig markedsføringsforbud. Se mer om dette nedenfor i punkt 4.2, om rekkevidden av begrepet markedsføring.

### 3.4 Rekkevidden av markedsføringsbegrepet

For å illustrere rekkevidden av de forbud som foreslås har vi har valgt å gjengi forskriftsutkastets § 5 i sin helhet. I det følgende ber vi om at kriteriene leses i lys av hva som er anvendelig som en grense for aktiviteter som ikke skal kunne sies å treffe eksempelvis eldre tenåringer – et publikum som svært sjelden lar seg skille ut på samme måte som eksempelvis barn under 12 år<sup>xi</sup>. Til grunn for en 12-årsgrense ligger langt mer solid internasjonal forskning enn det som oppstilles for en høyere aldersgrense 18 år. Bare to andre steder i verden finnes en noenlunde lik aldersgrense, nemlig i Quebec og Sverige. Ikke for noen av disse stedene kan man dokumentere noen nevneverdig effekt av en høyere aldersgrense. Derimot foreligger belegg for at begrensning av markedsføringen mot barn 12 år eller yngre, vil ha betydning. Av denne grunn er 12-årsgrensen lagt til grunn for selvreguleringsordninger i bl.a. Norge og Europa (jf. EU-pledge).

*Uthevningene i det følgende er våre:*

Ved vurderingen av om markedsføring er rettet mot barn og unge, skal det blant annet legges vekt på

a) om markedsføringen eller de markedsførte næringsmidlene har en **presentasjonsform, innhold eller utforming** som kan appellere til barn og unge, for eksempel på grunn av språk, farger, effekter eller bildebruk,





- b) **tid og sted** for markedsføringen,
- c) om barn og unge **medvirker**,
- d) om barn og unge er **den uttalte målgruppen** for markedsføringen **eller mediet** som benyttes,
- e) om barn og unge er **de forventede eller faktiske mottakerne** av markedsføringen, uavhengig av den uttalte målgruppen for markedsføringen,
- f) bruk av **personer som er kjent av eller kan appellere** til barn og unge,
- g) bruk av **animasjon eller tegnede figurer** som kan appellere til barn og unge,
- h) bruk av **tilleggsytelser, gaver, leker, kuponger, rabatter eller samleobjekter** som kan appellere til barn og unge,
- i) bruk av **konkurranser, leker eller spill** som kan appellere til barn og unge,
- j) **sponsing** av produkter, aktiviteter eller steder som er populære blant barn og unge eller som når barn og unge som deltakere eller publikum i vesentlig grad.

Skal man etter disse vurderingskriteriene unngå å treffe en 16 eller 17 åring, da blir det i realiteten umulig å drive markedsføring i allmenne tv-kanaler, kino og avis- eller magasinpublikasjoner. Ungdoms medievaner kan vanskelig avgrenses fra myndige publikummere.

I etterkant av offentliggjøringen av høringsutkastet har regjeringen blitt gjengitt med garantier om at produkt- og innpakkingsforbud ikke vil være naturlige følger av det foreslåtte regelverket. Tilsvarende er det også gitt garantier om at sponsing av det bestemte idrettsarrangementet *Norway Cup* ikke vil bli forbudt. Disse forhold har vi allerede kommentert under fjerde avsnitt i del 3.0 av denne høringsuttalelsen. Skal man lese ordlyden i de utsendte høringsdokumenter etter sin vanlige språklige forståelse, er det vanskelig å se at ikke sponsing av *Norway Cup* vil være forbudt for oss og andre markedsaktører omfattet av forskriftene.

Foruten *Norway Cup* er det klart at idretts- og kultur-Norge er båret oppe av en hel rekke arrangementer som er avhengige av næringsaktørers deltakelse og økonomiske støtte. Disse tilbudene bidrar til fysisk aktivitet, fellesskap og forebygging av passivitet, utenforskap og sykdom. På samme måte som med media vil det være vanskelig å finne idretts og kulturaktiviteter som ikke kan tenkes å appellere til unge under 18 år. I praksis vil det også på dette området bli et forbud mot sponsing og andre markedsaktiviteter fra store deler av norsk næringsliv, dersom det foreliggende høringsutkastet skulle vedtas. Innvirkningene vil være store fra de økonomiske til de rent praktiske sidene for idretts og kulturarrangører over hele Norge. Konsekvensene av de foreslåtte bestemmelsene i en slik bredere samfunnssammenheng er ikke godt nok utredet i høringsdokumentene.

#### **4.0 Alternativer: Beste praksis og selvregulering**

Kunnskapen om effektive tiltak i arbeidet mot overvekt og kostholdrelaterte lidelser er etter hvert veldokumentert i nasjonal og internasjonal forskning. Blant slike tiltak, vet man at **matmerking, informasjons- og holdningskampanjer** samt **direkte og målgrupperettet medisinsk og ernæringsfaglig**



**rådgivning** er de mest effektive<sup>xii</sup>, sammen med **fysisk aktivitet**. Flere av disse innsatsene kan med fordel gjennomføres i et samspill mellom helsemyndigheter og aktørene i annonsør- og bevertningsbransjen. Et slikt samspill forutsetter naturlignok at næringsaktørene i praksis ikke forbyr å drive markedsføring. Med en foreslått aldersgrense på 18 år, kombinert med en meget vid rekkevidde på hva som forstås som markedsføring, vil i realiteten de fleste markedsaktører være forhindret fra å gjennomføre sine markedsaktiviteter.

Vi ønsker å få bidra med vårt i arbeidet for målsettinger som vi deler med norske myndigheter. Forslaget som nå er på høring oppleves imidlertid som et steg i feil retning. Vi og andre markedsaktører har både ressurser og en etablert relasjon til publikum som gjør det mulig å kunne yte et reelt bidrag til folkehelsen og barn og unges oppvekstvilkår. Næringslivet burde inviteres til å være en del av løsningen, snarere enn å oppfattes som problemet for dette arbeidet. En slik helhetlig tenkning om samarbeid og betydningen av ulike aktørers bidrag ble anerkjent av FNs generalforsamling i den politiske erklæringen om ikke-smittsomme sykdommer fra september 2011.

McDonald's ønsker å bidra til forebygging av overvekt og kostholdrelaterte sykdommer i befolkningen. Derfor har vi i Norge og internasjonalt bidratt til selvregulering for annonseringsbransjen. Dette innebærer bl.a. at vi følger de europeiske prinsippene for markedsføring rettet mot barn, inkludert da «EU Pledge» som er offentlig tilgjengelig. Her i Norge har den samme tilnærmingen gitt seg utslag i at vi aldri markedsfører i tv-medier før etter kl. 21.00. I våre restauranter, og i alle reklamer familier inngår, legger vi vekt på at frukt- og grøntalternativer skal promoteres. Over flere år har også serveringstilbudet utviklet seg. Denne utviklingen av vår markedsføring går hånd-i-hånd med utviklingen av det tilbudet vi gir til våre kunder. Over de senere år har variasjonen i menyvalgene våre økt betraktelig, med det mål for øye at vi skal tilby noe som passer enhver kundes ønsker og behov. Vi vil gjerne få benytte denne anledningen til å introdusere konkrete tiltak som synliggjør betydningen av et samspill mellom myndigheter og markedsaktører som oss. Departementene skal vite at vi står rede til å inngå i en fornyet og forpliktende dialog om tiltak som kan forsterke effekten av selvregulering, og økt offensiv omkring sunne kostholdalternativer.

Vi gjentar overfor de to departementene bak denne høringen vår villighet til å gå i dialog om tiltak som kan forsterke effekten av selvregulering, samt vår vilje til å bidra til endringer i folks bevissthet om valgmuligheter som passer til behovene hos den enkelte kunde og familie. Vi støtter også forslag som fremmes av Annonsørforeningen (ANFO) i tilknytning til denne høringen, som omhandler videreutvikling av selvreguleringen i Norge. Selv om detaljene i dette fortsatt er gjenstand for dialog med bl.a. de her ansvarlige departementer, vil vi gjerne få peke på at et slikt (nytt) selvreguleringsregime kan inneholde: Uavhengig tredjeparts rapportering på implementeringen av selvreguleringsbestemmelsene, åpenhet gjennom offentlig tilgjengelig rapportering, muligens en direkte og individuell klageadgang for forbrukere til et uavhengig organ som kan avgjøre og sanksjonere brudd på standarden. Som en del av dette er vi også åpne for at man får lovbestemmelser, evt. regulering i forskrift, som fastsetter rammene for selvreguleringsregimet, og eksempelvis «god næringsmiddelmarkedsføring» som en rettslig standard. Tiltak som dette kan tjene til å forsterke vårt samfunnsansvar, overfor publikum, andre annonsører og norske og internasjonale myndigheter. Dette er tiltak som kan levere resultater til en lavere sosial kostnad, sammenliknet med den forbudslinjen som presenteres i høringsutkastet.



## 5.0 Konklusjon

McDonald's vil anmode regjeringen om å ikke vedta de foreslåtte bestemmelser som er søkt inntatt i ny forskrift om markedsføring rettet mot barn og unge av næringsmidler. Videre vil vi oppfordre regjeringen ved HOD og BLD til å gjenoppta dialogen med de markedsaktører og øvrige interessenter som kan tenkes å spille en rolle i arbeidet mot overvekt og kostholdrelaterte sykdommer.

Vi mener at selvreguleringen i næringen må være både effektiv og har en høy grad av tillit blant forbrukere, næring og myndigheter. Et tett samarbeid mellom partene er derfor viktig for å sikre at selvreguleringsordningen er oppdatert og fungerer effektivt. Basert på dette er McDonald's positiv til justeringer av bransjens eksisterende regelverk. Muligheten for å etablere et eget organ som kan gi råd til selskaper på selvreguleringsutfordringer og følge opp mulige brudd er også en del av dette.

## 6.0 Dokumentasjon

Dette dokumentet er satt opp med endenoter gjengitt nedenfor. Foruten den dokumentasjonen, har vi valgt å legge ved faktaark om den europeiske selvreguleringsplattformen *EU-pledge* for annonsører (vedlegg 1). Vi har også valgt å legge ved regelverk og retningslinjer for vår markedsføringsvirksomhet (vedlegg 2).

---

<sup>i</sup> Kilde: [www.eu-pledge.eu](http://www.eu-pledge.eu) og videre mer særskilt for McDonald's Europe sine prinsipper for markedsføring rettet mot barn: [www.eu-pledge.eu/sites/eu-pledge.eu/files/pledges/EU\\_Pledge\\_McDonalds\\_Europe\\_Commitment.pdf](http://www.eu-pledge.eu/sites/eu-pledge.eu/files/pledges/EU_Pledge_McDonalds_Europe_Commitment.pdf).

<sup>ii</sup> Forskriftens § 1

<sup>iii</sup> Disse avklaringene er gitt enten som muntlige utsagt i høringsmøte 27. juni av helseministeren og/eller gjengitt i pressen og sosiale medier bl.a. som følge av Twittermelding av 9. juni fra statsministerens profil <http://twitter.com/jensstoltenberg> (@jensstoltenberg).

<sup>iv</sup> Forskrift § 3 a).

<sup>v</sup> Forskrift §§ 3 b) og 5 punkt a) t.o.m. j).

<sup>vi</sup> Forskrift § 4 og vedlegget note 4.

<sup>vii</sup> Forskrift § 4 og vedlegget note 4 og 5.

<sup>viii</sup> Forskrift § 4 og vedlegget note 5.

<sup>ix</sup> Vedlegg til forskriften, note 4.

<sup>x</sup> Kilde: <http://www.medietilsynet.no/en-GB/Film-pa-kino/For-kinoer-og-distributorer/Aldersgrenser/15-arsgrensen/>.

<sup>xi</sup> 12 år er aldersgrensen som bransjeaktørene i dag normalt anvender, også internasjonalt, jf. bl.a. i EU-pledge (note ii).

<sup>xii</sup> OECD / Sassi et al 2009 og Foreseight 2007 samt US Institute of Medicines 2006 og Livingstone 2005, 2006