



Helse- og omsorgsdepartementet
Postboks 8011 Dep
0030 OSLO
E-post: postmottak@hod.dep.no

Oslo 23.08.2013

Høringsuttalelse fra McDonald's Norge AS vedrørende revidert forslag til ny regulering av markedsføring rettet mot barn og unge av usunn mat og drikke

Vi viser til høringsbrev datert 16.05.2013 om revidert forslag til ny regulering av markedsføring rettet mot barn og unge av usunn mat og drikke. På vegne av McDonald's Norge AS oversendes selskapets høringsuttalelse.

Med vennlig hilsen

Margaret Brusletto
Kommunikasjonsdirektør, McDonald's Norge AS



Revidert forskrift om markedsføring av mat og drikke rettet mot barn – kommentarer fra McDonald's Norge AS

1.0 Innledning

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 1,4 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 over 100 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.

McDonald's Norge AS er medlem av ANFO. Vi viser derfor også til høringsuttalelsen fra ANFO, og støtter anbefalingene i denne uttalelsen.

Utgangspunktet til McDonald's er at målsettingen om å verne barn mot uønsket markedsføring kan mer effektivt oppnås gjennom et forpliktende samarbeid mellom næring og myndigheter som et omfattende regelverk.

McDonald's har et sterkt fokus på 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. McDonald's i Europa har omfattende 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*.



I Norge har McDonald's støttet opp om de frivillige retningslinjene for markedsføring mot barn og unge Norge siden disse ble innført i 2007. McDonald's har vært en aktiv pådriver for opprettelsen av Matvarebransjens faglige utvalg (MFU) og nye frivillige retningslinjer for næringen. Dette vil etter planen tre i kraft allerede til høsten 2013. McDonald's mener at dette er en god løsning for det norske markedet og registrerer at Regjeringen har uttalt at man er «fornøyd med bransjens konstruktive og lovende arbeidet med å regulere og begrense markedsføringen av usunn mat og drikke rettet mot barn og unge.»¹

McDonald's vil vise til at den nylig fremlagte SIFO-rapporten «Usunne mat- og drikkereklamer rettet mot barn»² konkluderer med at bare en svært liten andel (4%) av reklamen på tv, internett, tegneserier/magasiner og kino omhandler såkalte usunne mat- og drikkeprodukter. Rapporten som ble utarbeidet på vegne av Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet og Helse- og omsorgsdepartementet og Helsedirektoratet, konkluderer med at reklamebudskapet snarere synes å ha til hensikt å stimulere til sunne og helseaktive matvaner. Vi mener at rapporten er et viktig bidrag til en kunnskapsbasert debatt, og at den bekrefter vårt inntrykk av at næringen allerede i stor grad skjermer barn mot uønsket direkte reklame. Etableringen av MFU og nye retningslinjer for næringen vil sikre en enda mer effektiv skjerming i alle kanaler som undersøkelsen dekker, og sørge for at temaet kontinuerlig er høyt på bransjens agenda.

I den følgende høringsuttalelsen har vi skissert vår posisjon og kommentarer til de ulike områdene som er behandlet i høringsnotatet fra departementet. Vi viser også til vår tidligere høringsuttalelse i denne saken, datert 21.09.2012.

2.0 Kategorisering og særregulering av «hurtigmat»

Departementene erkjenner at hurtigmat er en av de vanskeligste produktgruppene å avgrense, men velger likevel å fastholde kategorien, med begrunnelse i «betydningen denne typen mat har for befolkningens kosthold». Avgrensningen av kategorien hurtigmat er endret på vesentlige punkter. Like fullt vil vi mene at kategoriseringen fortsatt er svært problematisk, ernæringsfaglig og rettslig. I det følgende vil vi redegjøre nærmere for disse vurderingene.

Det reviderte forslaget definerer hurtigmat som «lett tilgjengelige næringsmidler som omsettes ferdig tilberedt, eventuelt oppvarmet og innpakket» (ref høringsnotatets vedlegg 1). Selv om henvisningen til serveringsstedets art nå er fjernet fra ordlyden i selve definisjonen, er det fortsatt slik at regelverkets gyldighetsområde avgrenses gjennom forhold knyttet til servering og tilberedelse. Departementene viser til at dette er «mat som tilberedes og serveres raskt på serveringsstedet for deretter å konsumeres umiddelbart». Rimelige priser og muligheten til å kjøpe større porsjoner brukes også som argument for å pålegge særlige restriksjoner for hurtigmaten.

De ernæringsmessige grenseverdiene for kategorien hurtigmat er kun innrettet mot serveringssteder som tilbyr et uformelt alternativ til det publikum som ønsker å spise ute. McDonald's mener det må være et grunnleggende prinsipp at like varer skal behandles likt, uavhengig av hvor de inntas. Hvor rask service serveringsstedet yter bør heller ikke ha noen betydning for hvilke regler bedriftens

¹ Brev fra HOD og BLD datert 5.6.2013

² http://sifo.no/files/file79053_pressemedling_usunn_mat_august_2013.pdf



markedsføring er underlagt; næringsinnholdet alene bør være avgjørende. Tiltaket er klart konkurransevridende, og vil virke vilkårlig og diskriminerende overfor store deler av serveringsnæringen.

I det nye forskriftsforslaget har man gått bort fra det opprinnelige forslagens regulering knyttet til de enkelte bestanddelene i hurtigmatretter. Når reguleringen nå knyttes til hele produkter er dette er en mer relevant og praktiserbar tilnærming. Det er imidlertid viktig at grenseverdiene bidrar til innovasjon av nye og mer sunne produkter, som kan kommuniseres mot forbrukerne. McDonald's viser her til de ernæringskriteriene som er utarbeidet av EU Pledge³ og som ligger til grunn for de europeiske selvreguleringene på området.

3.0 Aldersgrensen for markedsføringsforbudet

I retningslinjene fra MFU, har man lagt til grunn en aldersgrense for markedsføring mot barn på 12 år og yngre. Dette er en aldersgrense som er velprøvd både i norsk medielovgivning (jf. Medietilsynets aldersgrenser for kino) og i retningslinjene vi siden 2009 har hatt for markedsføring av mat og drikke. McDonald's mener derfor dette er en fornuftig aldersgrense. Forskjellen i mediekompetanse, preferanser og kanalvalg er stor mellom barn og tenåringer, mens forskjellen vanskelig kan knyttes til alder blant eldre innen tenåringsgruppen.

Høringsnotatet anfører at det vil være enklere å skille markedsføring rettet mot 15-åringer fra markedsføring rettet mot voksne, enn å gjøre tilsvarende vurderinger for markedsføring rettet mot 17-åringer. Dette mener vi er feil. Det er allment akseptert at medievaner for ungdom ikke skiller seg vesentlig fra unge voksne. Det er dermed knapt mulig å identifisere kommunikasjonsflater som vil kunne benyttes som markedsføringskanaler uten risiko for å treffe en viss andel unge. Aldersgrensen departementene foreslår vil derfor i praksis innebære et fullstendig markedsføringsforbud for de aktuelle produktene og serveringsstedene.

4.0 Markedsføringsaktivitet rettet mot barn

Sammenlignet med det opprinnelige forslaget fastsetter det reviderte forskriftsforslagets § 3 også en marginalt annerledes avgrensning av hva som skal regnes som markedsføring, samt hvilke kriterier som definerer om markedsføringen er rettet mot barn. Med unntak av at ordlyden nå retter seg kun mot barn, er innholdet i vurderingskriteriene for øvrig uendret. Man sitter dermed igjen med den samme grunnleggende problemstilling som i det opprinnelige forslaget: Handlingsrommet innsnevres så kraftig at det i realiteten blir umulig å drive markedsføring i allmenne TV-kanaler, kino og trykte publikasjoner, dersom man skal unngå å treffe 14-15-åringer.

I det reviderte forslagens § 4 heter det nå at det i en helhetsvurdering «blant annet kan legges vekt på» de opplistede kriteriene (vår utheving). Dette at også andre, ukjente kriterier kan trekkes inn i en vurdering av markedsføringens lovlighet, forsterker ytterligere forskriftens vilkårlige virkning. McDonald's mener formuleringen ikke ivaretar rettssikkerheten til næringsdrivende. Derfor bør bestemmelsen utgå, alternativt avgrenses tilstrekkelig til at den utvetydig lar seg følge.

³ http://www.eu-pledge.eu/sites/eu-pledge.eu/files/releases/EU_Pledge_Nutrition_White_Paper_Nov_2012.pdf



Foruten forutsigbarhet er det avgjørende at bestemmelsen gjøres ikke-diskriminerende. Dette kan vi ikke se lar seg gjøre uten å endre den grunnleggende og usaklige forskjellsbehandlingen i definisjonen av såkalt «hurtigmat».

5.0 Forholdet til EØS-avtalen

Det er avgjørende at det norske regelverket er i henhold til Norges forpliktelser gjennom EØS-avtalen. Vi mener at et forbud hvor aldersgrensen settes til 15 årsgrense, slik nå foreslått, i praksis vil være et totalforbud og således i strid med EØS-avtalen. McDonald's viser ellers til høringsuttalelsene fra NHO Mat og Drikke og Anfo på dette området.

6.0 Konklusjon

McDonald's anbefaler at de foreslåtte forskriftene ikke vil tre i kraft, og slutter opp om etableringen av MFU som vår foretrukne løsning. McDonald's mener at allerede eksisterende reguleringer av markedsføring kombinert et omfattende sett av retningslinjer fra MFU, danner et effektivt grunnlag for å forhindre uønsket markedsføring mot barn og unge. Det er positivt at Regjeringen har valgt å støtte at en slik løsning nå prøves ut. McDonald's ønsker å aktiv partner i dette arbeidet og ser frem til et videre godt samarbeid med Regjeringen i tiden som kommer.

¹ Kilde: 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.