



Consultatiereactie McDonald's Nederland op de contourenbrief verbruiksbelasting van alcoholvrije dranken op basis van suikergehalte

Utrecht, 6 juni 2024

Graag maakt McDonald's Nederland gebruik van de mogelijkheid om door middel van deze consultatie te reageren op de contourenbrief over de mogelijkheden tot invoering van een gedifferentieerde verbruiksbelasting. Voor McDonald's is het belangrijkste uitgangspunt in dezen dat de keuze voor een gedifferentieerde verbruiksbelasting bijdraagt aan het behalen van gezondheidsdoelen en de keuze voor een gezonder alternatief, zoals een zero-drankje, ook financieel aanmoedigt. Om die reden dienen wij een algemene consultatiereactie in.

Het belang van de gezondere leefomgeving

McDonald's Nederland is met 263 restaurants marktleider in de horeca en neemt vanuit die positie de verantwoordelijkheid om bij te dragen aan een gezondere leefomgeving. Onze gasten bezoeken onze restaurants gemiddeld 1 keer per kwartaal. Ons uitgangspunt is om de verantwoorde keuze makkelijk, leuk en lekker te maken. Wij doen dat langs drie pijlers - product intrinsieke verbetering door vermindering van suiker, zout en vet, variatie in ons menu-aanbod en met onze communicatiekracht.

Recent hebben wij onder de vlag van Koninklijke Horeca Nederland (KHN) met een aantal andere bedrijven uit de fastservice-sector de handen ineengeslagen en gewerkt aan een Fastservice Manifest. In dit manifest zijn onze gezamenlijke ambities voor een gezondere leefomgeving opgenomen.

De keuze voor 'zero' moet ook financieel worden aangemoedigd

Juist het aanzetten tot gezondere keuzes, het zogeheten 'nudgen', vormt één van de belangrijkste bouwstenen van dit manifest en van de inspanningen die McDonald's Nederland zelf al levert. Door onze omvang bereiken wij met onze communicatie veel mensen. Zowel in onze restaurants als via de (sociale) media. Wij willen die kanalen in samenwerking met de overheid inzetten om mensen aan te zetten tot meer variatie en gezondere keuzes. Een van de ambities uit het Fastservice Manifest is om binnen de sector water en zero frisdrank vanaf Q3 van dit jaar (2024) aan te bieden als de standaard te kiezen optie bij de verschillende menu's. Als McDonald's Nederland hebben we die keuze al eerder gemaakt en is 'Zero de hero' in onze marketinguitingen. Daarnaast hebben wij ervoor gekozen om per september 2024 o.a. Chocomel, Fanta en Fristi alleen nog zonder toegevoegde suikers aan te bieden. De gedachte daarachter is om de gezondere keuze nog laagdrempeliger aan te bieden voor onze gasten en hen aan te zetten tot die keuze. Het is onze ambitie om stappen te blijven zetten op dat vlak.

Een gedifferentieerde verbruiksbelasting zou een belangrijke impuls moeten zijn voor deze ambitie uit het Fastservice Manifest en de stappen die we zelf al zetten op dat vlak. Dat is ook waar het voor McDonald's Nederland principieel om gaat: beleidsinstrumenten als een (gedifferentieerde) suikertaks begrijpen en ondersteunen we, mits de focus ligt op het behalen van gezondheidsdoelstellingen en het terugdringen van overmatige suikerinname, en niet op fiscale argumenten die vooral gaan over het vullen van de schatkist.



Concluderend

Een goed afgebakende, werkbare, gedifferentieerde suikertaks die ervoor zorgt dat zero-drankjes ook qua prijs aantrekkelijker worden om te kopen in vergelijking tot de 'regular' variant, moet goed gedrag verder belonen en geeft ons ook de kans om daarin vanuit een gedeelde ambitie samen op te trekken met de overheid in het creëren van een gezondere leefomgeving.

We zien met belangstelling uit naar de verdere behandeling van dit voorstel en lichten onze positie indien gewenst graag nader toe.

Met vriendelijke groet
Namens McDonald's Nederland,