

METODERAPPORT

”Hygieneslurv”

Metoderapport om hygieneslurv i Narvesen, 7-eleven, Deli Deluca og McDonald`s.
NRK Dagsnytt

1. Journalist;
Jan Rune Måsø, NRK Dagsnytt

2. Tittel:

Hygieneslurv

3. Publisert:

Dagsnytt, Dagsrevyen Timenytetene, Her og Nå, P3 NÅ, og www.nrk.no

Datoer for publiseringer er;

*Narvesen saken - 28.09.05,

*Deli Deluca og 7-eleven - 30.09.05,

*McDonald`s - 02.01.2006.

4. Adresse:

NRK Dagsnytt, Marienlyst.

5. Kontaktpersoner:

Jan Rune Måsø, tlf; 926 33 332, Oslo.

6. Redegjørelse for arbeidet.

Sakene som er publisert handler om uhygieniske forhold og dårlig matsikkerhet ved de store kjedene *Narvesen*, *7-Eleven*, *Deli Deluca* og *McDonald`s*.

A) Når og hvordan kom arbeidet i gang, hva var ideen som startet det hele?

Ideen til å se nærmere på hygieniske forhold til de store kjedene oppsto da reporter Jan Rune Måsø gikk forbi en Narvesen kiosk på Grünerløkka i Oslo høsten 2005. Narvesen skiltet reiste mange assosiasjoner - og spørsmål.

Narvesen skiltet representerer det rene og pene konseptet som Narvesens milliard inntekter er bygd på. De fleste nordmenn kjenner konseptet og har et forhold til et eller flere av Narvesens 470 kiosker. Her hamstrer folk daglig avisene sine, samtidig som de sluser i seg iskrem, pøser med garnityr og annen enkel mat. 200 000 kunder er innom Narvesen kioskene hver dag. Kiosken blir oppfattet nærmest som en liten institusjon i Norge. Men er det så rent, pent, hygienisk og trygt å spise her som kioskkjeden gir uttrykk av? Blir noen matforgiftet?

En annen tanke var også at det ikke var gjort noe nevneverdig kritisk journalistikk i forhold til Narvesen. Kioskkjeden ble som regel omtalt som en stor og voksende suksessrik kjede med franchisetakere som driver kioskene.

Et annet moment som vekket interesse og forbauselse, var også svar fra ansatte i Mattilsynet som NRK Dagsnytt reporteren fikk etter sjekketelefoner. Mattilsynet sentralt hadde aldri laget samlede oversikter over hygieniske forhold hos de store kjedene. Allikevel var det en bombastisk påstand som var gjenganger som kan uttrykkes slik; *"De store kjedene slik som Narvesen og McDonald`s sine systemer er idiotsikre i forhold til hygieniske forhold"*. Kjeden skulle angivelig ha de beste intern-kontroll rutinene i forhold til matsikkerhet i Norge, i følge Mattilsynet. Grunnen var at systemene og utrustningen for mathåndteringen var likedan overalt i Norge. Men hvordan kunne Mattilsynet påstå at systemene var idiotsikre, uten at de noen gang hadde hatt en systematisk gjennomgang av funn som lokale Mattilsyn landet rundt hadde gjort? Om NRK gjorde en slik gjennomgang, hva ville eventuelt resultatene vise?

Det var kanskje på tide å tittle litt på konseptene "rent og pent".

B) Hva var den sentrale problemstilling ved starten av prosjektet?

Den sentrale problemstillingen var liten og enkel. Er det uhygienisk ved de store kjedene, hvordan ser det ut bak disken og kan dette eventuelt føre til dårlig mat som kunder kjøper - og er det mulig å dokumentere eventuelle brudd på regelverk?

C) Ble problemstillingen endret underveis? I så fall hvorfor og hvordan?

Problemstillingen om hygieneslurv og sikker mathåndtering ble i utgangspunktet ikke endret, men *utvidet* fra ideen om Narvesen, til å dreie seg om flere kjeder enn bare Narvesen. En diskusjonsrunde på et morgenmøte i NRK Dagsnytt redaksjonen ga uttrykk for at det kunne virke uballansert å bare se på kioskgiganten Narvesen selv om de uten tvil er de største i Norge.

Hva med 7-eleven og Deli Deluca, var et av spørsmålene. De selger i tillegg mye mer ferdigmat enn Narvesen. Kaker, sushi, pizza, lasagne og mange andre varme retter som travle folk spiser. Fra kolleger kom det fram flere historier om matforgiftninger knyttet til kjedene.

Et tips fra en kilde som ønsket å være anonym gikk også ut på at verdens største hamburgerkjede, McDonald`s, til tider hadde alvorlige svikt i renholdsrutinene. Burgergiganten lever utelukkende bare av å selge mat til kunder. Enhver McDonald's-restaurant forplikter seg til å etterleve selskapets strenge, internasjonale kvalitetsstandarder for kvalitet, service, renslighet og verdi. Det var heller ikke utført noe nevneverdig kritisk journalistikk i forhold til merkevarenavnet McDonald`s. Derfor ble det også naturlig på sikt å se nærmere på to av de største hamburgerkjedene McDonald`s og Burger King.

Det store omfanget av tilsynsrapporter som fantes om kjedene var også et moment i vurderingen av om det kunne gi journalistisk uttelling ved å se nærmere på kjedene. Stikkprøver i elektronisk postjournal viste at det var hundrevis av rapporter fra lokale Mattilsyn landet rundt som hadde gjort tilsyn med kjedene. Av erfaring, så kan en gjennomgang av mange rapporter samlet vise systemsvikt eller hull i systemer som det føres tilsyn med. Dette er en av grunnene til at det føres tilsyn, og at det finnes regler for sikker mathåndtering. I tillegg var det stikkord i postjournalene som umiddelbart viste svikt i rutiner enkelte steder.

Fakta om kjedene som havnet på eteren;

Fakta er innhentet fra kjedenes egne hjemmesider på Internett.

Narvesen:

Narvesen Norge er en landsdekkende kjede med nærmere 460 kiosker og over 2.000 medarbeidere i Norge. Narvesen kiosker i Norge har over 200.000 kundebesøk pr. dag. Det betyr at hver nordmann i snitt besøker Narvesen ca. 16 ganger i løpet av året.

Reitan Servicehandel AS driver bl.a. Narvesen-konseptet. Narvesen-konseptet omfatter Narvesen Norge AS og Preses Apvieniba i Latvia. Hver av kjedene har en dominerende markedsposisjon i sine hjemmemarkeder. Antall utsalgssteder er til sammen 868.

Virksomheten eies 100 %, bortsett fra i Latvia der eierandelen er 50%.

7-Eleven:

7-Eleven Norge er også en del av Reitan-gruppen AS. 7-Eleven har vært etablert i Norge siden 13. september 1986.

7-Eleven har 86 butikker i Norge. Flesteparten av butikkene ligger i Østlandsområdet med ytterpunktene Drammen, Drøbak og Lillehammer. Resten er fordelt i byene Bergen, Stavanger/Sandnes, Trondheim, Kristiansand og Tønsberg. 7-Eleven er også verdens største storkioskkjede med mer enn 23 000 butikker i 19 land. 7-Eleven ble grunnlagt i 1927 i Dallas, Texas.

Deli Deluca:

Har i dag 15 butikker åpnet. I løpet av 2005 vil Deli de Luca ha åpnet 20 nye butikker innefor stor-Oslo. Deli de Luca-konseptet er en krysning mellom butikk og delikatesseforretning. De aller fleste butikkene holder åpent 24 timer i døgnet

McDonald`s:

McDonald`s er verdens største hamburgerkjede. McDonald`s er også Norges største restaurantkjede med 67 restauranter og en årlig omsetning på drøyt en milliard kroner. McDonald`s har mer enn 2500 ansatte og er en av Norges største arbeidsplasser for ungdom. Norges første McDonald's-restaurant åpnet 18. november 1983 i Nedre Slottsgate i Oslo.

I Norge, som ellers i verden, er de fleste McDonald`s-restauratene franchisedrevne. Theo Holm startet McDonald`s Norge i 1983 og eier 50 prosent.

D) Kort beskrivelse av organiseringen av arbeidet, metodebruk, kildebruk, problem underveis mv.

Sakene er laget i normal arbeidstid, innimellom annen nyhetsjobbing og andre prosjekter. Den første saken ble publisert 28.09.2005, og handlet om Narvesen. Den andre saken om Deli Deluca og 7-eleven ble publisert 30.09.2005 . McDonald`s saken ble publisert 02.01.2006 og ble utarbeidet i romjulen. Det er ikke utarbeidet en sak om Burger King på tidspunktet når metoderapporten ble skrevet, fordi grunnlagsmaterialet hittil har vært vurdert å være for tynt.

Arbeidsprosessen kan deles inn i fem deler. Elektronisk postjournalsøk, gjennomgang av dokumenter, innhenting av lyd og kilder, fremlegging av lister for kjedene og redigering.

Arbeidsprosessen;

1. Elektronisk postjournalsøk;

Det ble innhentet skriftlig materiale via elektronisk postjournalsøk utelukkende i Mattilsynet. Mattilsynet har det offentlige tilsynet i forhold til kjedene etter

matloven/næringsmiddelovgivningen og matsikkerhet. Mattilsynet har angivelig de fremste ekspertene på matsikkerhet i Norge. De gir i tillegg løyve til drift. I mellomtiden mens reporteren ventet på innsyn, ble det gjort annen journalistikk.

Researchen til de tre hovedsakene, ble basert på innsynbegjæringer i ca. 700 dokumenter som ble bestilt via elektronisk postjournalsøk i Mattilsynet. Det er vanskelig å si nøyaktig hvor mange sider tilsynsrapportene utgjorde, men det dreier seg om flere tusen sider med vedtak om utbedringer, anmerkninger og andre notater.

2. Gjennomgang av dokumenter:

Når dokumentene var kommet inn, ble det satt av tid til å gå gjennom tilsynsrapportene. Gjennomgangen av dokumenter knyttet til Narvesen og McDonald`s var mest tidkrevende siden de er de største.

Det ble utarbeidet lister som viste mangler som hadde vært ved kjedene. I listene ble det registrert bedriftsnavn, stedsnavn og de registrerte avvikene hos hver enkelt bedrift. Listene inneholdt opplysninger på kjedene fra 01.01.04 til publiseringsdato, altså ca 2 år tilbake i tid. Listene ga også noe oversikt over kilder som kunne brukes i presentasjon av sakene som skulle kringkastes.

Eksempler på funn;

Blant annet ga tilsynsrapportene innblikk i at det mange steder var så skittent at de lokale mattilsynene hadde beordret rundvask av lokaler. Det ble også funnet rotte og muse lort enkelte steder. For eksempel ble det funnet skadedyr som mus på lageret til en Narvesen kiosk, samtidig som ansatte brukte lagringsrom som røykerom. På McDonald`s ble det funnet biller i salaten, og mange indikasjoner på dårlig kontroll på skadedyrtiltak. Det var så fettete enkelte steder at inspektører fra Mattilsynet ble fettete på hendene ved å ta på ting i et lokale.

Kjeden hadde også mistanker rettet mot seg om at de var skyld i matforgiftninger. Det var også en god del brudd på kjøleforskriftene til alle kjedene. Mat som var kjølevarer ble til tider oppbevart for varmt, slik at bakteriefloraen kunne eksplodere og forderve maten. Samtidig var det også mindre brudd på matlovgivningen, slik som knuste fliser enkelte steder, som kunne vanskeliggjøre renhold. Mange ble truet med stengte dører om de ikke skjerpet seg.

Listene som ble utarbeidet på alle kjedene, viste altså store og små brudd på reglene for sikker mathåndtering. Samlet så utgjorde bruddene så mange feil, at det kunne dreie seg om systemsvikt eller svikt på intern-kontrollen hos kjedene. Listene tok ikke utgangspunkt i om feil var rettet opp etter påpekninger fra Mattilsynet. Teorien var også at kjedene selv ville påstå at feil var rettet opp fortløpende, og at disse skulle få tilsvarerett på nettopp slike ting.

Dokumentasjon var dermed på plass i forhold til å starte utarbeiding av radiosakene. Fokus og vinklingene på de tre hovedsakene ble bestemt ut i fra funnene som listene viste;

"Narvesen-kiosker er møkkete og uhygieniske - minst 40 har fått ordre om å skjerpe rutinene"

"Flere kioskkjeder slik som 7-eleven og Deli Deluca som selger mat slurver med renhold og hygiene"

"McDonald`s restauranter skitne og uhygieniske. Minst 25 restauranter har fått ordre om å bedre hygienen."

3. Innhenting av lyd og kilder:

Når listene var utarbeidet, startet arbeidet med å innhente intervjuobjekter og lyd. I disse sakene fungerte lyd og intervjuobjektene som rene dramaturgiske grep på funn som allerede var gjort.

Det ble hentet bakgrunnslyd fra kjedenes utsalgssteder. Muntlige kilder ble brukt til å dokumentere funn, eller å få synspunkter rundt funn som allerede var gjort via listene som NRK hadde utarbeidet. Samtidig skulle kjedene få tilsvare rett til funn som var gjort. I et Dagsnytt format på mellom 1.30 og 2.00 minutt, er det begrenset hvor mange kilder det er plass til. Dermed ble også kildeinnhenting begrenset for å effektivisere arbeidet før redigeringen. De viktigste kildene til hovedsakene ble hentet inn slik;

Lokale Mattilsyn;

Listene som var utarbeidet, ga overblikk over hva de lokale inspektørene i mattilsynet hadde funnet. Inspektører og lokale avdelingsledere ble valgt ut til intervju etter alvorlighetsgraden til funnene som var gjort. For eksempel om det var funnet mus eller muselort i bedriften, så ble det innhentet intervjuer fra Mattilsynet i området der funnene var gjort. De fungerte oftest som dokumentasjon i sakene, og til å forklare årsaks sammenhenger slik som faren for matforgiftning.

Kunder;

Det ble også plukket ut en håndfull kunder i listene som hadde opplevd å finne ting i maten, å bli matforgiftet, eller noe annet graverende knyttet til kjedene. Ved gjennomgangen av dokumentbunkene som NRK hadde fått innsyn i, viste det seg at det i enkelte saker var mulig å finne navn, e-mail adresser og telefon nummer til personer som hadde opplevd kritikkverdige forhold knyttet til kjedene. For eksempel, en 16 år gammel jente fra Stavanger hadde funnet en bille i salaten på McDonald`s. Hennes kontaktinfo lå inne i dokumenter som var utlevert til journalisten. Det lå også inne navn og telefon nummer til personer som var matforgiftet.

Det ble også hentet inn kommentarer fra kunder utenfor eller inne i Narvesen, 7-eleven, Deli Deluca og McDonald`s.

Kjedene/konsernledelse;

Kjedene ble ringt opp og fikk i muntlig korte trekk og overskriftsform presentert sakene som ville bli kringkastet i NRK Dagsnytt. Poenget var å få intervjuavtaler med ledelsen der hele problematikken ville bli lagt fram.

4. Listene legges fram for kjedene:

Når intervjuavtalene med kjedene ble gjort, så var all research på plass. Poenget var at ledelsen i hver kjede skulle få framlagt de fullstendige listene som NRK hadde laget på de uhygieniske forholdene. Slik skulle kjedene få best mulig innblikk i funnene og dermed også korrekt tilsvare rett. De skulle også få mulighet til å korrigere konkrete feil. Ingen påviste derimot feil ved listene som ble presentert.

Reaksjonene fra ledelsen i Narvesen, 7-eleven, Deli Deluca og McDonald`s var forskjellige. Det ble også valgt forskjellige strategier i tilsvare retten fra kjedene.

Narvesen;

Narvesens markedsjef Helge Zimmer sa at "listen NRK har laget er trist, og kan tyde på svikt i rutinene". Zimmer fikk framlagt listen over Narvesen sine 40 kiosker. Narvesen hadde aldri hatt en samlet oversikt over omfanget av hygienebruddene. De uttalte at dette ville de gripe fatt i hygieniske brudd, men mente samtidig at brudd på regelverk fortløpende ble rettet opp av hver kioskansvarlig, uten at de hadde oversikt over dette.

Deli Deluca hadde en strategi hvor de bekreftet at det hadde vært rutinesvikt enkelte steder. De aksepterte til og med å fortelle en historie knyttet til en forretning som ble stengt på dagen av uhygieniske forhold; "Ledelsen i Deli Deluca tok en kveld på seg spaserskoene og spaserte ned til en av forretningene, og vasket lokalet påfølgende kveld og natt".

7-eleven. Administrerende direktør i Reitan gruppen, Thorstein Schrøder, ville i utgangspunktet ikke kommentere saken offentlig. Han valgte etter flere telefoner å ta samme utgangspunkt som i Narvesen saken, å si at også 7-eleven vil ha en full gjennomgang av rutinene.

McDonald`s valgte en annen strategi. De avviste at det fantes noen problemer i McDonald`s. McDonald`s sa også umiddelbart at ledelsens påstand ville være at alle feil var rettet opp. Allerede før listen/dokumentasjonen var lagt på bordet, eller gjennomgått, så ga både kommunikasjonssjefen og administrerende direktør Theo Holm uttrykk for at oppslaget NRK jobbet med måtte være feil. Dette ble forklart med at McDonald`s er best i Norge på sikker mathåndtering. Theo Holm var mer opptatt av å forklare gode rutiner, intern-kontroll og hvordan konseptet fungerte, enn å se nærmere på og lytte til funnene som NRK hadde laget en liste på.

McDonald`s var også opptatt av å påpeke at ingen saker om matforgiftning kunne tilbakeføres til en McDonald`s restaurant. De mente det ikke fantes bevis for noe slik.

5. Redigering:

Hovedsakene ble deretter redigert ferdig. Flere andre journalister ble hentet inn samme dag som de tre hovedsakene gikk. Disse journalistene laget oppfølgerne som ble sendt samme dag.

NRKs nettjournalist Jan-Anders Dam-Nielssen samarbeidet imidlertid med reporter Jan Rune Måsø for å lage en netteversjon av Narvesen saken. Dam-Nielsen kryssjekket opplysninger i listene som Måsø utarbeidet, og laget et interaktivt Norges kart til www.nrk.no med alle de 40 Narvesen kioskene som hadde fått påtale for brudd på hygieniske forhold de siste to årene.

Konsekvenser;

Kioskigiganten **Narvesen** har etter NRK sine saker hatt full gjennomgang av rutinene for sikker mathåndtering. Kjeden har ikke tidligere hatt samlet oversikt over brudd på hygieniske forhold rundt i landet som kioskinnehaverne har stått for. Narvesen sentralt har nå bedt Mattilsynet om å fortløpende sende inn alle tilsynsrapporter slik at de har kontroll og oversikt over tilstanden ute blant de 470 kioskene over hele landet.

Narvesen har i tillegg satt i gang et arbeid for å få godkjent alle kioskene i Norge. NRK avdekket under arbeidet med saken om hygieniske forhold at Narvesen kjeden også drev

eller hadde drevet minst 6 kiosker uten løyve fra myndighetene. Saken var under utarbeiding, men ble etter hvert vurdert til å være for liten. NRK Dagsnytt vurderte det slik at mengden av kiosker uten løyve måtte dokumenteres til å være større enn den informasjonen som Dagsnytt på det tidspunktet satt inne med. Det kunne i tillegg oppfattes som et regelrytteri, en slags byråkratisk forglemmelse fra Narvesen sin side å ikke ha søkt om fornyet godkjenning til å drive en kiosk. Selv om saken aldri ble kringkastet, så har Narvesen allikevel grepet fatt i problemet, og selv startet en kartlegging av kiosker som har vært drevet uten løyve. De vil ha alle godkjenninger på plass. Narvesens holdning er at drift skal skje på korrekt måte, for å skape ro og fred rundt milliardkonseptet.

7-eleven blir også drevet av Reitan-gruppen på lik linje med Narvesen. Holdningen her var slik som Narvesen sin. Offisielt ble det sagt at det skulle bli en ny gjennomgang av rutiner for å drive 7-eleven mest mulig korrekt.

Torstein Schrøder, administrerende direktør i Reitan Servicehandel som eier Narvesen og 7-eleven, sa dette; *"Det er helt klart at vi må gjennomgå rutinene våre igjen."*

Også **Deli Deluca** som er minst av kjedene, har gitt uttrykk for at kjeden konstant arbeider for å bedre de hygieniske forholdene og sikre at rutinene blir fulgt.

McDonald`s har ikke offentlig gitt uttrykk for at saken NRK laget, har eller vil få noen konsekvenser for burgerkjeden. Administrerende direktør Theo Holm har tviholdt, og tviholder enda på at det ikke kan heftes noe negativt til merkevarenavnet McDonald`s, selv om de samlede tilsynsrapportene 2 år tilbake i tid viser noe annet. Konseptet skal drives som før. Allikevel har administrerende direktør Theo Holm opplyst at 35 av McDonald`s restauranter kjøper konsulent tjenester hos firmaet Anticimex, som også driver med stikkprøver av hygieniske forhold og skadedyr utryddelse. Holm sitt mål er at alle McDonald`s restauranter i løpet av noen måneder skal kjøpe slike tjenester fra Anticimex for å ha kontroll med at regelverk blir fulgt, uavhengig av Mattilsynets inspeksjoner. Holm kan allikevel ikke pålegge franchisetakerne til å kjøpe disse tjenestene, siden de i utgangspunktet er selvstendige som "leier" merkevarenavnet McDonald`s av McDonald`s Norge. Et annet mål, er også at McDonald`s ikke skal ha noen anmerkninger fra Mattilsynet i framtiden.

Etter publisering av McDonald`s sakene, har McDonald`s Norge kjøpt og kjørt ut store mengder med tv reklame rundt burgerkjeden, blant annet i TV2.

Det er vanskelig å vite på det nåværende tidspunkt om sakene NRK har laget om de store kjedene vil ha, eller har fått, noen økonomiske konsekvenser for kjedene.

En annen bi-konsekvens er også at **mediedebatten** rundt hygieniske forhold i bedrifter som serverer mat er blusset opp i mediene. Det er et inntrykk at flere av riksavisene nå kjører flere enkelt oppslag på serveringssteder der det eksempelvis blir funnet muse/rottelort, eller blir stengt av Mattilsynet. Blant annet har Aftenposten og VG hatt flere slike lignende enkeltsaker de siste månedene.

7. Hvor mye arbeidstid og eventuell fritid er brukt på prosjektet

Det er vanskelig å anslå nøyaktig hvor lang tid det tok å utarbeide sakene fordi arbeidet ikke foregikk kontinuerlig. Det ble laget mye annen journalistikk innimellom ventetiden på dokumenter, og vakter som krevde leveranser av nyheter som var

dagsaktuelle. Anslagsvis kan det være brukt i overkant av 2 arbeidsuker på å innhente materiale, lese ut rapporter og utarbeide sakene. Alle oppfølgerne ble laget samme dag som hovedsakene ble publisert. Det ble ikke brukt fritid på arbeidet.

8. Spesielle erfaringer;

Både Narvesen og 7-eleven forsøkte å påvirke utfallet i mediene i forhold til sakene NRK ville kringkaste, eller kringkastet. Dette gjorde de selv om de offentlig uttalte at de ville skjerpe rutinene.

Narvesen la et press på Mattilsynet sentralt i et forsøk på å få dementert historien om skitne og uhygieniske Narvesen kiosker. Sentrale personer som markedssjef Helge Zimmer i Narvesen, og administrerende direktør i Reitan gruppen, Torstein Schrøder hadde samtaler med Mattilsynet sentralt.

I Narvesen saken, endte Mattilsynet opp med å legge ut en pressemelding samme dag som Narvesen saken ble kringkastet, der de sa *"Det er ikke behov for spesielle tiltak overfor Narvesen"*. Problemet for Narvesen var bare at Mattilsynet ikke dementerte NRK sin historie om funnene som NRK hadde sammenfattet.

Administrerende direktør i Reitan gruppen, Thorstein Schrøder, ga også uttrykk overfor NRK reporteren som utarbeidet hovedhistoriene, at de var grunnløse og urettferdige i forhold til merkevarenavnene som de hadde brukt lang tid på å bygge opp. Schrøder ringte flere ganger. I en telefonsamtale i forbindelse med saken som skulle handle blant annet om 7-eleven, sa han; *"Om NRK kringkaster dette, så må vi i Reitan gruppen slå hardere på trommen for å få bukt med sakene som NRK vil sende. Vi kan ikke akseptere at ryktet vårt blir svertet av dårlig journalistikk"*. Schrøder hadde også samtaler med vaksjefen i Dagsnytt dagen før saken der 7-eleven også var del av historien, ble kringkastet.

9. Sted, underskrift;

Jan Rune Måsø

Oslo, NRK Dagsnytt

Journalistene;

På publiseringsdagene ble også flere journalister dratt inn i arbeidet med å lage oppfølginger når hovedsakene ble kringkastet. Disse var;

- NRK Dagsnytt; Line Tomter, Bjørn Christian Jakobsen, Arne Fosland, Elisabeth Jakobsen.
- NRK Dagsrevyen; Anne Baggethun

-NRK.no, Internett; Jan-Anders Dam-Nielssen.
-NRK P3; Geir Barstein

Sakene:

Er lagt på cd, og dvd.

Dagsnytt;

28.09.05:

1. kl 06.30/07.30

"Narvesen-kiosker er møkkete og uhygieniske - minst 40 har fått ordre om å skjerpet rutinene"

2. kl.12.30;

"Mattilsynet vil samarbeide tettere med kiosker og matvarekjeder, for å sikre bedre hygiene"

30.09.05:

3. kl. 07.30

"Flere kioskkjeder som selger mat slurver med renhold og hygiene"

02.01.06:

4. kl. 07.30

"McDonald`s restauranter skitne og uhygieniske. Minst 25 restauranter har fått ordre om å bedre hygienen."

5. kl.12.30

"McDonald`s slurver med hygienen på grunn av tidspress, mener restaurantansattes fagforbund"

6. kl.17.30

"Myndighetene må sørge for at ansatte på serveringssteder har nok kompetanse slik at kundene er garantert trygg mat. Det krever Hotell og restaurantarbeiderforbundet."

7. kl.17.30

"McDonalds-kunder er sjokkert over dårlig hygiene"

Her og Nå;

02.01.06;

Kl.15.05

"Er det dårlig opplæring som har skulda for møkka hos McDonald`s?"

(Sak, med påfølgende debatt mellom Jens Petter Hagen, informasjonsansvarlig i Hotell- og restaurantarbeiderforbundet, og Margaret Brusletto som er kommunikasjonsdirektør i McDonald`s Norge)

Dagsrevyen;

28.09.06:

Kl.06.30/08/stk

"Kioskkjeden Narvesen bryter hygieneforskrifter over hele landet. Mattilsynet har i flere rapporter det siste året påpekt at 40 kioskløker er tilgriset, skitne og uryddige. Kjeden bryter også reglene for kjøling, noe som kan føre til bedrevet mat. I flere tilfeller har Mattilsynet truet med å stenge kiosker hvis ikke forholdene bedrer seg."

02.01.2006;

Kl 12/13/17/Sak, 1.17 min;

Intro;

"Minst 25 av restaurantene til McDonald`s i Norge slurver med renhold og mathåndtering. Nå har kjeden fått påtale av Mattilsynet."