



## Adviesbrief aan het ministerie van VWS

### ***Inleiding***

Het beleid van het ministerie van VWS is erop gericht mensen te helpen om gezondere keuzes te maken en tevens productherformulering te stimuleren. Stichting Ik Kies Bewust is in 2006 opgericht om te helpen uitvoering te geven aan dit VWS-beleid. In najaar 2015 heeft het bestuur van Stichting Ik Kies Bewust (IKB) besloten een strategische evaluatie te starten om te bezien of het vigerende systeem nog voldoet aan de eisen van deze tijd. In tien jaar tijd zijn duizenden producten geherformuleerd zodat ze minder zout, suiker en verzadigd vet zijn gaan bevatten en van een logo voorzien. Het is tijd het hele systeem (inclusief deelname, vertrouwen, effectiviteit) grondig te toetsen en met alle stakeholders te evalueren. Op basis hiervan wordt advies uitgebracht aan het ministerie of en hoe bovengenoemde doelen in de toekomst gerealiseerd kunnen worden en op welke wijze dit concreet kan worden vormgegeven.

In de evaluatieperiode is de nieuwe Schijf van Vijf van het Voedingscentrum geïntroduceerd. De veranderende uitgangspunten van de Schijf van Vijf zijn moeilijk te verenigen met het duale systeem van “gezonde” en “bewuste keuze” producten. Met de aanscherping tot uitsluitend Schijf van Vijf criteria zou voor veel producten de prikkel voor herformulering kunnen verdwijnen, omdat ze buiten de Schijf van Vijf vallen.

Tijdens de evaluatie hebben zich in de politiek-maatschappelijke omgeving enkele relevante ontwikkelingen voorgedaan. Het openbare Vinkje debat dat onderdeel uitmaakte van de evaluatie en ook de campagne van de Consumentenbond hebben hieraan bijgedragen. Uit het debat is gebleken dat het vertrouwen in de afzender beperkter is dan verwacht.

Deelnemers en stakeholders volgen de ontwikkelingen rond het Vinkje met grote betrokkenheid. Het Vinkje staat aan de vooravond van een mogelijke substantiële verandering en zij dringen aan op snelheid en duidelijkheid. Dit is ook nodig voor het tijdig voorbereiden van een nieuwe notificatie van het Voedselkeuzelogo en de impact die een



dergelijke verandering zal hebben op vele duizenden verpakkingen waarop wijzigingen doorgevoerd moeten worden.

In deze brief wordt eerst ingegaan op door het IKB-bestuur geformuleerde randvoorwaarden voor een toekomstig systeem. Daarna worden de belangrijkste conclusies uit de strategische evaluatie toegelicht. Hierna volgt het eigenlijke advies aan het ministerie, samengesteld uit vijf samenhangende onderdelen. Afgesloten wordt met een oproep aan het ministerie om de regie te nemen bij een succesvolle transitie van de oude naar de nieuwe situatie. Uit de verschillende gespreksronden, debatten en onderzoek tijdens de evaluatie keren een aantal zaken regelmatig terug. Deze bevindingen zijn in de bijlage per randvoorwaarde omschreven.

## Randvoorwaarden

Het bestuur heeft randvoorwaarden geformuleerd die van belang zijn om de doelstellingen te realiseren. Hierbij is gebruikgemaakt van input van de stakeholders.

De huidige hoofddoelen van IKB:

- Stimuleren van productinnovatie om het aanbod van levensmiddelen gezonder te maken.
- Gezondere keuze van levensmiddelen makkelijker maken voor de consument.

Randvoorwaarden waaraan een nieuw systeem moet voldoen:

- Optimale samenwerking tussen producenten, retailers en food service.
- Zoveel mogelijk deelnemers uit bedrijfsleven die meedoen.
- Met een prikkel voor bedrijven om te innoveren.
- Stimuleren stapsgewijze innovatie voor een gezondere voedselsamenstelling.
- Gesteund door de overheid en maakt onderdeel uit van gezondheidsbeleid.
- Systeem sluit aan op de Schijf van Vijf van het Voedingscentrum.
- Governancestructuur gericht op maatschappelijk draagvlak, inclusief NGO's.
- Volledig transparante organisatie en systeem.
- Begrijpelijke boodschap voor de consument.



- Consument vertrouwt het systeem.
- Een vorm van labelling, die bijdraagt aan het stimuleren van de gezondere keuze.
- Communicatie sluit aan op de beleving en de intuïtie van de consument.
- Onafhankelijke wetenschappelijke commissie stelt criteria vast.
- Systeem sluit zo veel mogelijk aan op internationale systemen en voedingsadviezen.

De gehanteerde volgorde is willekeurig. De randvoorwaarden zijn gelijkwaardig aan elkaar.

## Conclusies

Op basis van de consultaties zijn enkele overkoepelende conclusies getrokken. Hierop is het advies van stichting IKB voor een (ver)nieuw(d) systeem gebaseerd. De conclusies zijn:

### 1. **Gezondheidsvoorlichting is niet hetzelfde als voorlichting over productherformulering**

Beide doelen zijn verenigd in het huidige systeem. Doordat de criteria gekoppeld aan de gezondheidsvoorlichting (Schijf van Vijf criteria) duidelijk anders zijn dan die voor de 'best in class' (IKB criteria), wordt koppeling in één keurmerk moeilijk.

### 2. **Het stimuleren van productinnovatie voor koplopers is relevant**

Er is brede steun voor het herformuleren van minder gezonde levensmiddelen. Hierbij wordt vaak gewezen op de lage SES. In essentie gaat het hier om het verbeteren van het aanbod door het verminderen van de aanwezigheid van suiker, zout, verzadigde vetten en calorieën en het verhogen van de hoeveelheid vezels. Een koploperprogramma dat zoveel mogelijk ook andere partijen inspireert is en blijft noodzakelijk.

### 3. **De betekenis van het logo moet duidelijk zijn**

Het keurmerk moet zich richten op waar het voor staat, dus daadwerkelijke gezonde producten OF producten met een betere samenstelling. Indien gekozen wordt voor



meerdere logo's, dienen deze goed van elkaar te onderscheiden zijn. Dit moet ook in de vormgeving en gebruikte tekst duidelijk worden. Het moet intuïtief begrijpelijk zijn. Er moet voldoende budget zijn voor communicatie over het keurmerk.

#### **4. Zo breed mogelijke deelname is noodzakelijk**

Voor goed consumentenbegrip en ter voorkoming van het feit dat een logo als misleidend wordt gezien, is een zo breed mogelijke deelname van producten - dus van bedrijven - noodzakelijk. Dit kan bewerkstelligd worden door bijvoorbeeld de kostenstructuur aan te passen (gratis deelname of zeer lage fee) en/of door een meer dwingende rol van de overheid (bijvoorbeeld algemeen verbindend verklaring).

#### **5. Het systeem moet onderdeel zijn van of aansluiten bij een internationaal gerespecteerd systeem**

Aansluiting bij WHO en andere internationale ontwikkelingen is relevant, vanwege onder andere internationale productie en internationale ontwikkelingen op het gebied van productherformuleringen en logo's. Het verdient aanbeveling toe te werken naar een Europees systeem van voedselkeuzelogo's en productherformulering.

#### **6. De governance moet meer gericht zijn op maatschappelijk/publiek draagvlak**

De evaluatie heeft het bestuur geleerd dat een groep welwillende commerciële partijen moeilijk de geloofwaardigheid van een onafhankelijk gezondheidskeurmerk kan dragen in de ogen van consumenten en belangenorganisaties zoals de Consumentenbond. Hoe het nieuwe systeem er ook uit komt te zien, het maatschappelijk draagvlak moet worden versterkt. Dat heeft consequenties voor de huidige governance. Naast het bedrijfsleven, moeten NGO's en consumentenorganisaties een duidelijke rol krijgen. En vooral zal gezocht moeten worden naar mogelijkheden om betrokkenheid en invloed van consumenten te organiseren. De overheid heeft hierbij een speciale verantwoordelijkheid. Van diverse kanten is gesteld dat de overheidsrol dwingender zou mogen zijn.



## Advies

Het bestuur van Stichting Ik Kies Bewust heeft goed geluisterd naar de stakeholders en de publieke opinie en is in het kader van de hoofddoelstellingen voornemens vergaande besluiten te nemen. Realisatie van deze besluiten is mede-afhankelijk van ondersteuning van het ministerie.



Groen -> Sv5



Blauw stopt als logo



Nieuw productinnovatie initiatief



Impuls Akkoord Verbetering  
Productsamenstelling

### 1. Het groene Vinkje wordt in overeenstemming gebracht met de Schijf van Vijf

Geadviseerd wordt de communicatie over gezonde producten fundamenteel anders in te richten. Dergelijke communicatie kan belegd worden bij een onafhankelijke organisatie zoals het Voedingscentrum, die tevens de verschijningsvorm van het front of pack logo bepaalt.

Het gebruik van het groene Vinkje is afhankelijk van de goedkeuring van Choices International. Deelname voor bedrijven zou bij voorkeur gratis en verplicht moeten zijn.

Ter voorbereiding op de geadviseerde situatie, en om de consument te informeren wat gezondere producten zijn, dienen de criteria van het groene Vinkje te worden aangepast aan die van de Schijf van Vijf. Met andere woorden: alleen producten die in de Schijf van Vijf staan, mogen het groene Vinkje dragen. De Wecom zal aangeven welke producten wel en niet voldoen aan de Schijf van Vijf.

Bij de overgangstermijn naar de nieuwe situatie is de planning van de voorbereiding van de mogelijke nieuwe notificatie en de noodzakelijke omschakeltijd voor deelnemers een punt van



aandacht. Het ministerie wordt gevraagd het voortouw te nemen en ondersteuning te bieden betreffende communicatie en implementatiebegeleiding.

## **2. Het blauwe Vinkje vervalt als logo**

De stichting stopt met het blauwe Vinkje als logo. Ondanks dat dit blauwe Vinkje een efficiënte prikkel voor de leden is gebleken voor productverbetering, moet het bestuur uit de evaluatie concluderen dat er onvoldoende maatschappelijk draagvlak is om deze logovorm te handhaven. Er zal een planning worden opgesteld voor de uitfasering hiervan, inclusief bijbehorende zorgvuldige communicatie. Afstemming van dit traject met het ministerie is belangrijk. De uitfasering op de verpakking zal naar verwachting maximaal 18-24 maanden duren. Dit is afhankelijk van de doorlooptijd van producten in verhouding tot de voorraden verpakkingsmateriaal. Leden die nieuwe aanvragen indienen, worden geïnformeerd over het voornemen te stoppen met het blauwe Vinkje als logo.

## **3. Nieuw initiatief voor innovatie en herformulering met brede maatschappelijke basis**

Het advies is tot een nieuwe stichting of convenant te komen met als doel: het stimuleren van de agro-food sector tot innovatie en herformulering. Kortom, het met kracht doorzetten van de 'best in class'-benadering om het bedrijfsleven te stimuleren vrijwillig te excelleren in productverbetering. Daar zit, ook voor de overheid, grote gezondheidswinst. Het kenbaar maken aan de consument dat deze verbeterde producten 'minder ongezond' zijn, is als prikkel een belangrijk element in de aanpak. Dit kan in de vorm van een logo worden gecommuniceerd, wat een belangrijke prikkel voor producenten zou zijn. Ook ketenafspraken kunnen in deze een belangrijke rol spelen.

Uitgangspunt bij de nieuwe stichting/organisatie is dat NGO's, consumenten en andere maatschappelijke organisaties nadrukkelijk vertegenwoordigd zijn. Partijen als Consumentenbond, Hartstichting en Nederlandse Vereniging van Diëtisten worden gevraagd zitting te nemen in een Raad van Advies of een andere vorm die waarborgt dat invloed is verzekerd. Hiermee wordt deze nieuwe organisatie minder afhankelijk van het bedrijfsleven. De legitimiteit van de afzender moet verzekerd zijn. Dit nieuwe initiatief kan alleen



functioneren met goede prikkels voor de agro-food sector. Een prikkel vanuit het ministerie van VWS, rechtstreeks of via stakeholders, is hierbij belangrijk.

Andere uitgangspunten zijn brede toegankelijkheid en aansluiting bij internationale initiatieven op het gebied van herformulering. De Wecom krijgt/houdt hier de rol van onafhankelijke partij die de productcriteria voor de koplopers stelt voor alle productgroepen. Als stimulans om mee te doen kan gedacht worden aan etikettering met behulp van een front of pack of back of pack logo, een B2B-certificaat, een GDA systeem gecombineerd met kleuren of bijvoorbeeld digitale vormen. De uitvoering hiervan is open voor nadere invulling.

Belangrijk onderdeel van de benadering is dat er creatieve methoden worden ingezet om met behulp van internet en social media de mening van de consumenten mee te nemen in het concept en om verschillende mogelijkheden te testen. Voorgesteld wordt op korte termijn een onderzoek te laten uitvoeren. Geadviseerd wordt hierbij gebruik te maken van de resultaten van het FP7 Clymbol onderzoek. Het is tevens van belang dat gezaghebbende wetenschappers op het gebied van consumentengedrag de gekozen richting ondersteunen. Alle opties die niet verwarrend zijn voor de consument en producenten prikkelt om te participeren moeten in aanmerking komen.

Het bestuur van stichting Ik Kies Bewust is bereid te helpen bij het tot stand brengen van dit nieuwe samenwerkingsverband. Als dit succesvol is afgerond vervalt de noodzaak de huidige stichting te continueren.

#### **4. Samenwerking Wecom met Wetenschappelijke Advies Commissie (WAC) Akkoord Verbetering Productsamenstelling**

Om productinnovatie verder te stimuleren, lijkt het verstandig meer kracht te zetten op sneller succes van het Akkoord Verbetering Productsamenstelling. Samenwerking tussen de wetenschappelijke commissie van IKB en de WAC zou het realiseren van de ambitie in productverbetering kunnen versnellen. De Vinkje criteria kunnen daarbij een toekomstig richtpunt vormen. Kennis en ervaring van IKB kunnen helpen bij productherformulering in de branche. Het geheel zou een meer verbindend karakter mogen krijgen.



Het aansluiten op één uniforme database van de bestaande initiatieven is een belangrijke succesvoorwaarde. GS1 heeft hierbij de voorkeur. Het initiatief voor een uniforme en publiek toegankelijke database heeft vanzelfsprekend onze actieve steun. Deze moet ook toegankelijk zijn voor NGO's en consumenten om aldus transparant te zijn en zal ook beschikbaar moeten zijn voor de wetenschappelijke commissies en het onderzoek naar de effectiviteit van de initiatieven.

## **5. Nieuwe notificatie**

Er wordt geadviseerd om een splitsing aan te brengen in productverbetering en communicatie over gezonde producten. In die zin dat de verschijningsvorm van het blauwe Vinkje verdwijnt. De Wecom en de 'best in class' criteria blijven bestaan ten behoeve van de continuering van innovaties op het gebied van herformulering. Dit geldt voor het nieuwe 'best in class' initiatief en het Akkoord Verbetering Productsamenstelling. Het groene Vinkje logo kan vooralsnog blijven bestaan waarbij de leidraad is dat de criteria voor het groene Vinkje gelijk zijn aan die van de Schijf van Vijf. De komende periode zal meer duidelijkheid moeten komen over de vorm van het logo ( Vinkje, Schijf van Vijf, e.a.). Een mogelijkheid zou kunnen zijn dat het Voedingscentrum op verzoek van VWS de communicatierol zal gaan vervullen. Het eventuele gebruik van het groene Vinkje voor Schijf van Vijf producten is afhankelijk van de goedkeuring van Choices International. De notificatie van een logo moet in onderling overleg met het ministerie worden besloten.

## **Tijdschema**

Het IKB bestuur wil zich inzetten voor het nieuw op te zetten samenwerkingsverband voor productinnovatie. Dit is waar de echte gezondheidswinst vandaan moet komen. Belangrijk is te beseffen dat het oprichten van deze nieuwe organisatie tijd gaat kosten. Het is van speciaal belang tijdig te borgen dat de notificatie tijdens deze overgangsperiode niet vervalt.





## Verzoek aan het ministerie

Succesvolle implementatie van het advies vraagt op meerdere fronten ondersteuning door het ministerie. Hierover gaan wij graag in gesprek.

Het betreft de volgende terreinen:

- regie en steun met betrekking tot het nieuwe initiatief voor productinnovatie, o.a. in de vorm van onderzoek naar diverse logo verschijningsvormen, nieuwe creatieve vormen van consumentencommunicatie en het aanstellen van kwartiermakers.
- onderzoeken van de mogelijkheid van logoverplichting bij producten uit de Schijf van Vijf, bijvoorbeeld via een algemeen verbindend verklaring, om op deze manier een level playing field te creëren en de consument eenduidig te informeren.
- financiële steun voor communicatie over producten uit de Schijf van Vijf met een logo.
- eventuele notificatie van een front of pack logo voor producten die aan de Schijf van Vijf criteria voldoen en indien van toepassing ook voor 'best in class' producten.
- regie en steun voor het aanpassen van de methodiek binnen het Akkoord Verbetering Productsamenstelling, evenals het stimuleren van de samenwerking tussen de WAC en de wetenschappelijke commissie van Stichting Ik Kies Bewust.
- inzet om de ontsluiting van de GS1 productsamenstellingsdatabase te versnellen.



## Bijlage: bevindingen

In de discussies en de adviezen tijdens de strategische evaluatie keren een aantal zaken regelmatig terug. Om een goede indruk te krijgen waarop de conclusies en het advies aan het ministerie zijn gebaseerd, volgt een selectie van de belangrijkste overwegingen, gegroepeerd rond de randvoorwaarden.

### 1. Optimale samenwerking tussen producenten, retailers en foodservice

Dit belang wordt algemeen onderstreept. Het is belangrijk dat het gezamenlijke agro-food bedrijfsleven samenwerkt om levensmiddelen gezonder te maken en de informatievoorziening verder te verbeteren.

### 2. Zoveel mogelijk deelnemers uit het bedrijfsleven

Voor een aantal bedrijven blijkt de beperkte financiële bijdrage een blokkade. Tevens roept de financiële bijdrage het beeld van exclusiviteit op. Het systeem moet gezien worden als "niet-exclusief". Dit vraagt om geen kosten voor deelname. Voor sommige bedrijven is een drempel voor deelname dat hun belangrijkste producten niet voldoen of omdat men geen nationaal logo wil voeren op een internationale verpakking.

Een algemeen gedragen opmerking is dat men vraagt om intensievere betrokkenheid van de overheid, inclusief bijbehorende financiering. En mogelijk een soort 'verplichting' - algemeen verbindend verklaring - om op deze manier iedereen mee te laten doen.

### 3. Prikkel voor bedrijven om te innoveren

Algemeen is er bezorgdheid dat met het verdwijnen van een front of pack logo de prikkel voor productinnovatie afneemt. Ofschoon menig deelnemer van de rondetafel-sessies niet wist dat innovatie/verbetering van de nutritionele samenstelling een belangrijke doelstelling van het Vinkje is. Dit is in tien jaar communicatie onvoldoende naar voren gekomen. Terwijl uit onderzoek is gebleken dat hierop de meeste gezondheidswinst behaald is. De prikkel zou behalve in een blauw of groen Vinkje



ook gezocht kunnen worden in apps, in het incorporeren van consumentenbeoordelingen (zoals bij Tripadvisor of Lens), B-2-B afspraken, voorwaarden voor inkopen door de overheid of het laten aansluiten bij het MVO-beleid van een bedrijf.

#### **4. Gesteund door de overheid en maakt onderdeel uit van het gezondheidsbeleid**

Ondanks steun van het ministerie van VWS voor het Vinkje, bijvoorbeeld in de vorm van de notificatie, wordt de steun van VWS door velen als 'niet sterk genoeg' bestempeld. Het commentaar in de rondetafelsessies varieert van dat het niet aan het bedrijfsleven is (lees de private sector) om uit te maken wat gezonde producten zijn, tot dat de overheid het Vinkje te veel laat dobberen. Met andere woorden, het werd belangrijk gevonden dat de overheid stevige steun verleent om de communicatie te versterken, partijen te stimuleren zich aan te sluiten en het Voedselkeuzelogo onderdeel uit laten maken van het gezondheidsbeleid.

#### **5. Systeem moet aansluiten op de Schijf van Vijf van het Voedingscentrum**

In algemene zin wordt dit ondersteund hoewel hier diverse issues gesignaleerd worden. Indien alleen de producten uit de Schijf van Vijf van een logo voorzien worden, vervalt niet alleen een groot deel van de bewerkte producten, maar ook producten zoals groenteconserven en yoghurtproducten met fruit. Ook werd de vraag gesteld in hoeverre het productinnovatiedeel van het Vinkje – juist ook bij de minder gezonde productgroepen – op deze wijze nog gestimuleerd kan worden. Daarnaast kan dit streven haaks staan op de randvoorwaarde 'internationale aansluiting', omdat daar in de regel sprake is van een informatie- en verbetersysteem voor (nagenoeg) alle productgroepen.

#### **6. Governance structuur gericht op maatschappelijk draagvlak inclusief NGO's**

In algemene zin wordt deze randvoorwaarde onderschreven. Discussiepunten zijn of en hoe NGO's betrokken moeten zijn bij de governance van het nieuwe systeem. Bijvoorbeeld in een Raad van Advies, zoals door een NGO tijdens de



rondetafelsessies werd opgemerkt. Sommige partijen geven aan vertrouwen te hebben in de stichting en het verbeteringstraject. Een andere groep heeft geen enkel vertrouwen in systemen waar de levensmiddelenindustrie en de retail bij betrokken zijn. Zo opteert de Consumentenbond bijvoorbeeld voor een verkeerslichtsysteem en benadrukt de verschillen met de systematiek van het Vinkje. In een governance structuur zou op termijn een vertegenwoordiging/selectie van consumenten en NGO's een rol kunnen krijgen, zo werd gesuggereerd.

## **7. Volledig transparante organisatie en systeem**

Dit wordt in algemene zin onderschreven, alhoewel het begrip 'volledige transparantie' vaak niet nader gedefinieerd wordt. Sommigen stelden dat het systeem volledig transparant gerund moet worden met een grote invloed van 'the crowd'. Ook werd aangegeven dat meer transparantie inzake de wetenschappelijke commissie (samenstelling, werkwijze, notulen van vergaderingen) de onafhankelijkheid zichtbaarder maakt en het vertrouwen kan herstellen. Uit de discussie bleek vertrouwen in de wetenschappelijke commissie zoals die nu functioneert. Ook internationaal is er lof voor de huidige rol van de Wecom.

## **8. Een begrijpelijke boodschap voor de consument**

Deze voorwaarde wordt door iedereen onderschreven, maar verschillend ingevuld. Het panel van Kidskracht stelt dat het huidige Vinkje niet begrijpbaar is en dat gekleurde smileys (vrolijk, neutraal, verdrietig) de voorkeur verdienen. Dat is voor iedereen duidelijk. Het onderscheid tussen het groene Vinkje en het blauwe Vinkje is volgens veel stakeholders onduidelijk en de term 'binnen een productgroep' roept ook vragen op. Dit laatste kwam ook naar voren in het publieke debat. De Consumentenbond is bevreesd voor het 'gezondheidshalo effect' op ongezonde producten. De consument kan een relatief ongezond product door een Vinkje als gezond percipiëren. Dat zou misleidend kunnen zijn. Het Vinkje kan als symbool worden geïnterpreteerd als 'goed' of 'goedgekeurd', terwijl het een in de regel verbeterd product betreft. Op Foodlog loopt de discussie of een



voorlichtingsboodschap over producten met minder zout, suiker e.a. überhaupt wel zinvol is, omdat het vooral om voedingspatronen gaat.

## **9. De consument moet het systeem vertrouwen**

Algemeen geaccepteerd uitgangspunt. Uit de metingen van GfK en het ACM onderzoek blijkt dat het consumentenvertrouwen in het Vinkje voor de Consumentenbond actie vergelijkbaar was met andere keurmerken zoals EKO en FairTrade. Dit is na de actie van de Consumentenbond teruggelopen. De meningen of er voldoende basis is om met het logo door te gaan, wisselen. De longread van Dick Veerman beschouwt het systeem als failliet. Tijdens de rondetafelsessies viel regelmatig te beluisteren dat er, met enige wijzigingen, vooral moest worden doorgegaan. “Het Vinkje doet meer goed dan kwaad.” Daarbij is de vraag wie tot de primaire doelgroep behoren voor het Vinkje. Juist de gemiddeld tot lager opgeleide consument wil de stichting met het Vinkje bereiken. Velen vinden dat het gebrekkige vertrouwen in het blauwe Vinkje o.a. is veroorzaakt doordat het bij de consument intuïtief niet altijd goed aanvoelt.

## **10. Een vorm van een labelling systeem dat bijdraagt aan een gezondere keuze**

Communiceren dat Schijf van Vijf producten of groene Vinkje producten behoren bij een gezond voedingspatroon wordt in algemene zin als uiterst belangrijk gezien, waarbij de vraag is wie de afzender zou moeten zijn. Issue in deze discussie is dat er twijfels zijn of een systeem dat is gericht op productverbetering ('best in class'), ook geschikt is om consumenten op de gezonde keuze te wijzen. Anderzijds is duidelijk dat als de consument bijna ongezien Vinkje producten koopt (nudging) er gemiddeld genomen veel minder ongezonde nutriënten worden gegeten. Het Vinkje heeft een zeer hoge bekendheid en wordt door een meerderheid van de consumenten in verband gebracht met gezond(ere) producten.



## **11. Communicatie sluit aan op beleving en intuïtie van de consument**

Met enige nuancering wordt deze voorwaarde van belang gevonden. Het is lastig, volgens sommigen onmogelijk, te communiceren over producten die als ongezond beleefd worden en die dan toch 'gezonder' zijn. Dit speelt bijvoorbeeld voor 100 ml chocolademelk met 3 klontjes suiker, alhoewel het hier voor de helft van nature aanwezig melksuiker betreft. In het publieke debat werd duidelijk dat zo'n suikerhoudend product in de ogen van de consumenten niet een groen Vinkje zou mogen krijgen. De term 'bewuste keus' werd als onduidelijk ervaren, bijvoorbeeld omdat het lijkt op een milieuvriendelijke keus. Terugkerend beeld uit de GfK-onderzoeken is echter ook dat het merendeel van de consumenten het logo linkt aan gezond(ere) producten. Kortom, om aan te sluiten op de beleving van consumenten zouden sommige productgroepen/producten moeten worden uitgesloten, net zoals dit nu al geldt voor dieetproducten en alcoholische dranken. Ook is voorgesteld om expliciet de productgroep te benoemen op de verpakking. Bijvoorbeeld: 'betere keuze in snacks' om zo beter aan te sluiten bij de consumentenbeleving.

Echt aanhaken op consumentenbeleving zou kunnen door naast de rol van de Wecom een deel van de beoordeling over te laten aan de consument. Dit idee is regelmatig genoemd. Uitwerking zou kunnen zijn door hen bijvoorbeeld zelf te laten scoren of zij vinden dat een product bij een gezondere keuze hoort.

## **12. Een onafhankelijke wetenschappelijke commissie stelt de criteria vast**

Dit is algemeen geaccepteerd, waarbij enkele aanvullingen genoteerd kunnen worden. De commissie zou voorzien kunnen worden van een maatschappelijk klankbord om inzicht te krijgen of intuïtief ongezonde producten toch tot verwarring kunnen leiden. Ook kunnen consultatierondes worden ingebouwd bij herzieningen. De vraag is hoe de ophanging van de commissie geregeld moet zijn. Die is nu privaat opgehangen vanwege de huidige inrichting van het systeem. Een wettelijk systeem kent een zekere mate van traagheid. De recente uitbreiding van de wetenschappelijke commissie met een gedragswetenschapper wordt gezien als een zeer belangrijke verbetering. Opvallend is dat de onafhankelijkheid en manier van



werken van de wetenschappelijke commissie vrij onbekend is. Dit sterker benadrukken door bijvoorbeeld besluiten van vergaderingen openbaar te maken, kan helpen het vertrouwen te versterken, aldus de visie tijdens een rondetafelsessie.

### **13. Stimuleren stapsgewijze innovatie voor iedere productgroep**

Algemeen is er steun voor deze randvoorwaarde. Belangrijk is te beseffen dat een aantal stakeholders het systeem niet scherp heeft. Dus de discussie over het logo en consumentenvoorlichting verdringt als het ware het inzicht in het systeem 'best in class'. Tijdens de rondetafelsessies viel dit regelmatig te beluisteren. Uit monitoringonderzoek van de stichting blijkt deze vorm van productherformulering redelijk succesvol voor producten die het Vinkje langere tijd dragen. Dat blijkt ook uit de databasegegevens van QuestionMark. Een onafhankelijke monitoring, bijvoorbeeld door het RIVM, wordt van diverse zijden aanbevolen.

### **14. Het systeem sluit aan op internationaal gehanteerde systemen en voedingsadviezen**

Vooraf de merkartikelen fabrikanten en een deel van de wetenschap vinden dit belangrijk. Dit in verband met de internationale productie, aansluiting bij de WHO, Choices en andere front of pack logo's. Anderen vinden aansluiting bij de eisen van de Gezondheidsraad en het Voedingscentrum voldoende. En kiezen dus voor een meer nationaal bereik. Dr. João Breda, WHO Programma Manager Voeding, fysieke activiteit en obesitas voor Europa, pleit voor een internationaal systeem met interpretive front of pack logo's om zo de consument beter te informeren.