



Rijksinstituut voor Volksgezondheid
en Milieu
*Ministerie van Volksgezondheid,
Welzijn en Sport*

De waarde van een voedselkeuzelogo voor het voedingsbeleid

Advies van de Onafhankelijke Commissie
Voedselkeuzelogo

RIVM Briefrapport 2016-0144
M.P. Hoogendoorn | M. van den Berg



Rijksinstituut voor Volksgezondheid
en Milieu
*Ministerie van Volksgezondheid,
Welzijn en Sport*

De waarde van een voedselkeuzelogo voor het voedingsbeleid

Advies van de Onafhankelijke Commissie
Voedselkeuzelogo

RIVM Briefrapport 2016-0144
M.P. Hoogendoorn | M. van den Berg

Colofon

© RIVM 2016

Delen uit deze publicatie mogen worden overgenomen op voorwaarde van bronvermelding: Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (RIVM), de titel van de publicatie en het jaar van uitgave.

M.P. Hoogendoorn (auteur), RIVM
M. van den Berg (auteur), RIVM

Contact:
Matthijs van den Berg
Voeding Preventie en Zorg
matthijs.van.den.berg@rivm.nl

Dit onderzoek werd verricht in opdracht van Ministerie van VWS, in het kader van de opdracht 'Kennisbasis en beleidsadvisering voeding' (V/05424)

Dit is een uitgave van:
**Rijksinstituut voor Volksgezondheid
en Milieu**
Postbus 1 | 3720 BA Bilthoven
Nederland
www.rivm.nl

Publiekssamenvatting

De waarde van een voedselkeuzelogo voor het voedingsbeleid

Advies van de Onafhankelijke Commissie Voedselkeuzelogo

Voedselkeuzelogo's kunnen consumenten informeren over gezondere producten. Het is echter niet wetenschappelijk aangetoond dat voedselkeuzelogo's er aan bijdragen dat het productaanbod gezonder wordt en consumenten vaker voor gezondere producten kiezen. Dat concludeert de Onafhankelijke Commissie Voedselkeuzelogo die op verzoek van het ministerie van VWS de wetenschappelijke literatuur over enkele voedselkeuzelogo's bestudeerde.

Het eetpatroon van veel Nederlanders kan een stuk gezonder. Zo eten we gemiddeld te weinig groente en fruit, en te veel zout en verzadigd vet. Daarom is het Nederlandse voedingsbeleid erop gericht de gezonde keuze de makkelijke keuze te maken. Dat gebeurt onder andere door te stimuleren dat producenten het productaanbod gezonder maken en door consumenten heldere en betrouwbare informatie aan te bieden, bijvoorbeeld via de voorlichting van het Voedingscentrum. Ook het Vinkje was als voedselkeuzelogo de afgelopen jaren onderdeel van het voedingsbeleid. In het licht van de maatschappelijke discussie die was ontstaan over het Vinkje, heeft de minister van VWS in oktober 2016 aangekondigd dat het gebruik van het Vinkje beëindigd diende te worden.

Het ministerie van VWS heeft de Onafhankelijke Commissie Voedselkeuzelogo ook gevraagd te adviseren over de waarde van een voedselkeuzelogo in het kader van de doelen van het Nederlandse voedingsbeleid. Hoewel de commissie geen overtuigende bewijslast voor effecten van voedselkeuzelogo's op consumentengedrag of productinnovatie vond, kan een voedselkeuzelogo wel passen in het doel van het voedingsbeleid om consumenten te informeren over gezonde voeding. Het is daarbij belangrijk een dergelijk logo onderdeel te laten zijn van een integrale aanpak die op een gezonder eetpatroon is gericht.

Kernwoorden: voedselkeuzelogo, voedingsbeleid, productinnovatie, consumentengedrag

Synopsis

The value of a front-of-pack nutrition logo for food policy

Recommendation by the Independent Front-of-pack Logo Committee

Front-of-pack nutrition logos can inform consumers about healthier products. However, a convincing evidence-base that front-of-pack logos help to make the range of products offered healthier or that they make consumers choose healthier products more frequently is lacking. This is the conclusion of the Independent Front-of-pack Logo Committee which studied the scientific literature on a number of front-of-pack logos at the request of the Ministry of Health, Welfare and Sport (VWS).

The dietary pattern of Dutch people could certainly be improved. On average we eat insufficient vegetables and fruit and too much salt and saturated fat. That is why Dutch food policy is focused on making the healthy choice the easy choice. This is executed among other things by encouraging producers to offer healthier products and by offering consumers clear and reliable information, such as the information provided by the Netherlands Nutrition Centre [Voedingscentrum]. The front-of-pack logo "Vinkje" was an element of the food policy in recent years. In the light of the societal discussion which has risen about the logo, in October 2016 the Minister of Health, Welfare and Sport announced that the Vinkje logo should no longer be used.

The Ministry of Health, Welfare and Sport also asked the Independent Front-of-pack Logo Committee to advise on the value of a front-of-pack logo within the framework of Dutch food policy. Although the committee did not find convincing evidence for the effects of front-of-pack logos on consumer behaviour or product innovation, a front-of-pack logo can be useful when it comes to achieving the food policy goal of informing consumers about healthy food. If a front-of-pack logo would be implemented, it is important to do this as part of a comprehensive approach to encourage people to adopt healthier eating habits.

Keywords: front-of-pack logo, food policy, consumer behaviour, product reformulation

Inhoudsopgave

1	Inleiding — 9
2	Methode — 13
3	Voedselkeuzelogo's in de Europese Unie — 15
4	Effecten van voedselkeuzelogo's op consumenten — 21
5	Effecten van voedselkeuzelogo's op producenten — 25
6	Conclusies en aanbevelingen — 27
7	Referenties — 31
	Bijlage 1. — 35

1 Inleiding

Het eetpatroon van veel Nederlanders kan een stuk gezonder (1). De inname van bijvoorbeeld zout en verzadigd vet liggen gemiddeld ver boven de aanbevelingen en verreweg de meeste mensen eten minder groente en fruit dan de aanbevolen hoeveelheden in de Richtlijnen Goede Voeding van de Gezondheidsraad (2). Een ongezond voedingspatroon is een belangrijke risicofactor voor chronische ziekten, zoals diabetes, hart- en vaatziekten en sommige vormen van kanker. Het Nederlandse voedingsbeleid is erop gericht om de gezonde keuze de makkelijke keuze te maken, met name via het stimuleren van een gezonder productaanbod door producenten en via heldere en betrouwbare informatievoorziening aan consumenten.

Een belangrijk instrument voor het stimuleren van productverbetering is het in 2014 door CBL, FNLI, KHN, Veneca en het ministerie van VWS gesloten Akkoord Verbetering Productsamenstelling. Productverbetering was ook prioriteit tijdens het Nederlandse voorzitterschap van de Europese Unie in de eerste helft van 2016. Dit leidde tot een breed gedragen Roadmap for action on food product improvement (3) en een oproep van de Europese Raad aan de lidstaten om vóór eind 2017 een nationaal plan voor productverbetering op te stellen (4). In het kader van maatschappelijk verantwoord ondernemen (corporate social responsibility) dragen veel voedingsbedrijven bij aan volksgezondheid en milieu en hebben dit ook opgenomen in hun bedrijfsdoelen. Inspanningen richting gezondere productsamenstellingen sluiten hier in principe goed bij aan.

Belangrijke instrumenten voor informatievoorziening zijn het etiket en de voorlichting door het Voedingscentrum. Naast algemene informatie over wat een gezond voedingspatroon behelst, maakt het Voedingscentrum betrouwbare en eenduidige informatie beschikbaar voor consumenten, professionals en het bedrijfsleven over gezonde voedingspatronen. Hiervoor maakt het Voedingscentrum gebruik van de Schijf van Vijf (5), die is gebaseerd op de Richtlijnen Goede Voeding en de voedingsnormen. Voedingsmiddelen binnen de Schijf van Vijf moeten voldoen aan vastgestelde criteria. De Europese verordening Voedselinformatie voor consumenten beschrijft wat op een etiket mag en moet staan (EU 1169/2011). Het is vanaf 14 december 2016 verplicht om een aantal voedingsstoffen (verzadigd vet, koolhydraten, suikers, eiwitten, zout) en de hoeveelheid energie op het etiket te vermelden. Dit moet altijd per 100 gram of 100 milliliter vermeld worden, zodat producten goed vergeleken kunnen worden. De NVWA ziet toe op de naleving van de etiketteringsverplichtingen.

Naast deze verplichte informatie kan een voedselkeuzelogo de consument op eenvoudige wijze en direct in het zicht ('front of pack') informatie geven over de gezondheid van specifieke producten. In verschillende landen wordt gebruik gemaakt van logo's op verpakkingen van voedingsmiddelen. In Nederland werden in 2005 het Klavertje (Albert Heijn) en in 2006 het Ik Kies Bewust-logo (Stichting Ik Kies Bewust) geïntroduceerd als voedselkeuzelogo. In 2011 werden deze

logo's samengevoegd tot het Vinkje met twee uitingsvormen: groen voor basisproducten en blauw voor niet-basisproducten. Hierbij is het groene Vinkje een signaal dat het om een basisproduct met een gezonde samenstelling gaat en het blauwe Vinkje een signaal dat het betreffende product de betere keuze is binnen een categorie niet-basisproducten.

De afgelopen periode was er regelmatig maatschappelijke discussie over het Vinkje. Naar aanleiding daarvan startte de Stichting Ik Kies Bewust begin 2016 met een strategische evaluatie van het Vinkje. Dit resulteerde in augustus 2016 in een brief aan het ministerie van VWS waarin wordt geadviseerd om te stoppen met het blauwe Vinkje en het groene Vinkje in overeenstemming te brengen met de nieuwe Schijf van Vijf (6). Stichting IKB adviseerde ook om tot een nieuwe stichting of convenant te komen met als doel de agrifoodsector tot innovatie en herformulering te stimuleren. Ten slotte werd samenwerking tussen de wetenschappelijke commissie van Stichting IKB en de wetenschappelijke adviescommissie van het Akkoord Verbetering Productsamenstelling voorgesteld.

In oktober 2016 besloot de minister van VWS de goedkeuring van het Vinkje als voedselkeuzelogo te beëindigen, nadat een door de Consumentenbond aangetekend bezwaar gegrond was verklaard. Dit bezwaar betrof met name het blauwe vinkje. De minister van VWS zal eind 2016 een besluit nemen over mogelijke alternatieven voor het Vinkje. Het ministerie van VWS heeft in dit kader een Onafhankelijke Commissie Voedselkeuzelogo in het leven geroepen. Doel van de commissie is om te rapporteren over de stand van de wetenschap met betrekking tot voedselkeuzelogo's en te adviseren over de waarde van een voedselkeuzelogo in het licht van de doelen van het Nederlandse voedingsbeleid. De commissie bestond uit:

- Dr. M. van den Berg (voorzitter), hoofd van de afdeling Preventie & Voeding, RIVM
- Prof. Dr. Ir. J. Brug, hoogleraar Health Behavior & Health Education en decaan van de Faculteit der Maatschappij- en Gedragswetenschappen, UvA
- Dr. J.C. Dagevos, senior onderzoeker bij Wageningen Economic Research, Wageningen University & Research en lector aan Hogeschool Inholland
- Prof. Dr. Ir. J.C.M. van Trijp, hoogleraar Marktkunde en consumentengedrag, Wageningen University & Research
- Dr. D. Wolvers, senior Kennisspecialist Voeding en Gezondheid, Voedingscentrum Nederland

De opdracht voor de commissie was de volgende vragen te beantwoorden:

1. Wat zijn overeenkomsten en verschillen tussen vier in Europa gebruikte voedselkeuzelogo's (Choices, Keyhole, Heart Symbol, Multiple Traffic Light)?
2. Wat is er vanuit wetenschappelijk onderzoek bekend over effecten van voedselkeuzelogo's op consument en producent?
3. In hoeverre kan een voedselkeuzelogo bijdragen aan de doelen van het huidige Nederlandse voedingsbeleid?

Deze vragen worden in het vervolg van dit briefrapport beantwoord. In hoofdstuk 2 wordt de werkwijze besproken. Hoofdstuk 3 biedt een overzicht van de kenmerken van een aantal in Europa gebruikte voedselkeuzelogo's. In hoofdstuk 4 en 5 wordt ingegaan op de effecten van voedselkeuzelogo's op consumenten en producenten. Het briefrapport sluit af met hoofdstuk 6 waarin conclusies worden getrokken over de mogelijke bijdrage van een voedselkeuzelogo aan de doelen van het Nederlandse voedingsbeleid. Ook formuleert de commissie in dit hoofdstuk enkele randvoorwaarden voor een mogelijk toekomstig voedselkeuzelogo in Nederland.

2 Methode

De Onafhankelijke Commissie Voedselkeuzelogo werkte in de periode september-november 2016 aan een advies over de waarde van een voedselkeuzelogo voor het Nederlandse voedingsbeleid. Het RIVM organiseerde een drietal commissievergaderingen. Onderzoekers van het RIVM bereidden deze vergaderingen voor en verzorgden de verslaglegging.

Voor deze opdracht is een beperkt literatuuronderzoek uitgevoerd. In de wetenschappelijke zoekmachines Scopus en PubMed werd gezocht naar overzichtsstudies (reviews, met of zonder meta-analyse) over de mogelijke effecten van voedselkeuzelogo's. Er werd in ieder geval gezocht met zoektermen die verwijzen naar front of pack labelling en voeding. Op basis van relevantie en recentheid zijn zeven overzichtsstudies geselecteerd (7-13).

In aanvulling hierop is gebruik gemaakt van een selectie van wetenschappelijke artikelen die door de leden van de commissie of door experts van het RIVM zijn aangedragen. Dit waren vaak recentere studies. Ook werden de literatuurlijsten van de artikelen doorzocht op relevante aanvullende bronnen. De commissie beperkte zich tot wetenschappelijke publicaties die zijn gepubliceerd in peer-reviewed tijdschriften. Voor informatie over de voedselkeuzelogo's in hoofdstuk 3 zijn ook websites met informatie over de betreffende logo's bezocht.

De informatie die werd gevonden in het literatuuronderzoek werd samengevat door de onderzoekers van het RIVM en vervolgens gebruikt als basis voor de commissievergaderingen. Naar aanleiding van de bespreking door de commissie werden de stukken aangevuld en aangepast. De informatie in dit briefrapport is dus gebaseerd op een combinatie van wetenschappelijke literatuur en expertise van de commissieleden

Dit briefrapport gaat over voedselkeuzelogo's op de voorkant van de verpakking van voedingsmiddelen. In Engelstalige literatuur wordt dit front-of-pack labelling genoemd. Choices, Keyhole, en Heart Symbol zijn hier voorbeelden van. Hoewel het stoplicht-logo, Multiple Traffic Light, zoals in het Verenigd Koninkrijk wordt gebruikt, in de internationale literatuur niet altijd onder voedselkeuzelogo's wordt geschaard, valt het op verzoek van de opdrachtgever binnen de scope van dit briefrapport. Andere manieren om via het etiket informatie te verstrekken, zoals de verplichte voedingswaardedeclaratie aan de achterkant van verpakkingen, zijn buiten beschouwing gelaten.

3 Voedselkeuzelogo's in de Europese Unie

In 2015 hadden 14 Europese landen een voedselkeuzelogo (zie tabel 1) (14). In 2008 droeg ongeveer 2% van de producten in Europa een voedselkeuzelogo (15). Uit recent onderzoek in vijf Europese landen, blijkt dat in deze landen inmiddels gemiddeld 6% van alle voedingsmiddelen een voedselkeuzelogo draagt. Nederland is met 12% een uitschieter in dit onderzoek. Het Multiple Traffic Light is in deze laatste studie overigens niet meegenomen (16).

Tabel 1. Europese landen met een voedselkeuzelogo in 2015

Logo	Naam logo
Hongarije	Stop salt
Nederland	Vinkje*
Denemarken	Keyhole
Groot-Brittannië	Multiple Traffic Light
Letland	Green/Claret spoon
Kroatië	For Healthy living
Noorwegen	Keyhole
Italië	Gaining Health
Zweden	Keyhole
Litouwen	Keyhole
Finland	Heart Symbol
Slovenië	'Protects health' Heart Symbol
Polen	Choices
Tsjechië	Choices

* Vinkje is onderdeel van Choices; Nederland is echter het enige land dat binnen Choices een duaal systeem hanteerde

In het vervolg van dit hoofdstuk worden de kenmerken van enkele in Europa gebruikte voedselkeuzelogo's vergeleken. Conform de opdracht aan de commissie beperken we ons hier tot de volgende logo's: Choices, Keyhole, Heart Symbol, en Multiple Traffic Light. Dit doen we op basis van overzichten van Van der Bend et al. en Schuttelaar en Partners (14, 17). Op de websites van de logo's is gezocht naar aanvullende informatie. In de tabel is ook de informatie over het Vinkje weergegeven. Hoewel het Vinkje onderdeel is van Choices, onderscheidde het zich door als enige binnen Choices een duaal systeem te hanteren met twee typen Vinkjes.

Tabel 2 biedt een overzicht en geeft inzicht in de overeenkomsten van en verschillen tussen de logo's. Er is beperkte informatie over het aantal bedrijven dat deelneemt aan de logo's en het aantal of percentage producten dat een logo draagt in de deelnemende landen. Volgens de website van het Finse Heart Symbol dragen bijna 1100 producten het Heart Symbol en gebruiken 112 bedrijven het logo (18). In Nederland waren in 2015 ongeveer 100 bedrijven lid van de Stichting Ik Kies Bewust en hadden in dat jaar ruim 7000 producten een Vinkje (5000 groen en 2000 blauw) (19). Vergelijkbare cijfers zijn gevonden voor het

internationale Choices logo, de website daarvan vermeldt dat 7000 producten het logo dragen door deelname van meer dan 120 bedrijven (20). In 2012 waren er in Denemarken ongeveer 1900 producten op de markt met een Keyhole logo (21) en in Noorwegen waren in 2014 2000 producten op de markt met dit logo (22). In het Verenigd Koninkrijk gaven in 2013 drieëntwintig grote bedrijven in een pledge voor de Public Health Responsibility Deal aan om Multiple Traffic Lights op hun verpakking te plaatsen. In de zomer van 2013 rapporteerde het bedrijfsleven aan de Britse overheid dat ongeveer 60% van de producten in Groot-Brittannië een Multiple Traffic Light op de verpakking had (23).

De vier logo's hebben overeenkomstige doelen. Tabel 2 laat zien dat ieder logo het ondersteunen van consumenten in het maken van gezondere voedingskeuzes als doelstelling heeft. Twee van de vier logo's (het Choices en Keyhole) geven hierbij expliciet aan dat ze ook als doel hebben om bij te dragen aan verbetering van productsamenstelling. Dit betekent dat ze door stapsgewijze aanscherping van de criteria bedrijven stimuleren om de productsamenstelling te blijven verbeteren om zo aan de voorwaarden voor het logo te blijven voldoen. Bij ieder logo is deelname voor bedrijven vrijwillig, echter de organisatie die verantwoordelijk is voor het logo verschilt per logo. Het Multiple Traffic Light en Keyhole vallen onder verantwoordelijkheid van een overheidsorganisatie, Choices wordt beheerd door een stichting die is opgericht door de voedingsmiddelenbranche, en het Heart Symbol is geïntroduceerd door twee Finse NGO's.

De kosten om aan Choices deel te nemen verschillen per land. Op basis van informatie verstrekt door Choices International blijkt dat er in Tsjechië een jaarlijkse bijdrage van €220 per product dat deelneemt vereist is. In Polen dragen bedrijven jaarlijks €1000 lidmaatschapsgeld en een bijdrage van €500 per product af aan Choices. In Nederland was de vergoeding anders geregeld en varieerden de kosten voor het Vinkje naar bedrijfsgrootte en het aantal producten. Bedragen liepen daarmee uiteen tussen €1900 en €99000 (24). Deelname aan het Heart Symbol kost €500. Hoe meer producten van een bedrijf het Heart Symbol dragen hoe lager de kosten per product. Kleinere bedrijven krijgen een korting tot maximaal 60% voor laagdrempelige deelname (25). Aan het Keyhole-logo en Multiple Traffic Lights zijn geen kosten verbonden.

Ieder logo beoordeelt producten aan de hand van vooraf gestelde criteria, gebaseerd op richtlijnen. Choices, Keyhole en Heart Symbol ondersteunen consumenten op een directieve manier. Dit betekent dat informatie geïntegreerd wordt tot één eindoordeel over gezondheidswaarde van het product en de consument zelf geen afweging hoeft te maken. Het logo geeft een keuzerichting voor een gezondere optie aan zonder nadere nutritionele details. Dit is in één oogopslag te zien. Het Multiple Traffic Light is semi-directief. Semi-directieve logo's geven informatie en soms een oordeel (rood, oranje, groen) over verschillende onderdelen (nutriënten) en laten het aan de consument om op basis hiervan zijn afweging te maken.

Het Multiple Traffic Light verschilt ook van de andere drie logo's door het gebruik van de algemeen geldende criteria. Terwijl Keyhole, Choices en






Heart Symbol verschillende criteria hanteren per productgroep en alleen best-in-class producten een label kunnen krijgen, onderscheidt het Multiple Traffic Light enkel voedsel en dranken en gelden dezelfde criteria over de hele linie van producten (across-the-board). De criteria per productgroep, zoals bij Choices, Keyhole en Heart Symbol, worden gemotiveerd door het argument dat consumenten voornamelijk keuzes binnen productgroepen zouden maken. Bijlage 1 laat voor de logo's zien welke productgroepen een logo kunnen krijgen.

Het blauwe Vinkje was als onderscheidend logo van het groene Vinkje bedoeld om niet-basisproducten op een andere manier aan te duiden. Hierop is kritiek, omdat het onderscheid tussen de twee Vinkjes voor consumenten mogelijk onduidelijk is. Het gegeven dat voedselkeuzelogo's niet verplicht zijn en dat in tegenstelling tot bij het Multiple Traffic Light niet ieder product een logo kan krijgen bij Choices, Keyhole en Heart Symbol, zou ook kunnen leiden tot verwarring. Voor producten zonder logo is het immers niet direct duidelijk of het niet aan de criteria voldoet of dat de producent niet deelneemt.

Van de drie directieve logo's verschillen Keyhole en Choices het meest van elkaar doordat Choices in tegenstelling tot Keyhole ook niet-basisproducten beoordeelt. Het Heart Symbol kan in dat opzicht tussen beide andere directieve logo's in geplaatst worden omdat het naast alle basisproducten ook een aantal niet-basisproducten meeneemt.

Ieder logo gebruikt het aantal (m)g per 100g/100 ml van een nutriënt als manier om de drempelwaarde te bepalen. Multiple Traffic Lights vermelden ook per portie wat een product levert aan energie en nutriënten. Bij Choices en Keyhole wordt de drempelwaarde enkel per portie beoordeeld voor een aantal aspecten van productgroepen zoals maaltijden. Het Heart Symbol doet dit niet. Keyhole beoordeelt als enige van de vier logo's (m)g per 100kcal/100 KJ. Alle logosystemen beoordelen op basis van hoeveelheden zout en verzadigd vet. Verder zijn er verschillen in de beoordelingscriteria. Zo kijkt Choices bijvoorbeeld als enige logo niet naar totale suikers en totale vetten. Voor de volgende nutriënten zijn overeenkomsten te zien bij drie logo's: voedingsvezel (Choices, Keyhole, Heart Symbol), totaal aandeel vet (Keyhole, Heart Symbol, Multiple Traffic Light), totaal aandeel suikers (Keyhole, Heart Symbol, Multiple Traffic Light) (14, 17).

Tabel 2. Kenmerken van vier Europese voedingskeuze logo's

	Vinkje	Choices International	Keyhole	Heart Symbol	Multiple Traffic Light*
					
In gebruik in**	Nederland	België, Polen, Tsjechië	Zweden, Noorwegen, IJsland, Litouwen, Denemarken	Finland	Engeland
Bestaat sinds	2011	2006	1989	2000	2013
Doel	Consumenten helpen gezondere keuzes te maken en herformulering	Consumenten helpen gezondere keuzes te maken en herformulering	Consumenten helpen gezondere keuzes te maken en herformulering	Consumenten helpen gezondere keuzes te maken	Consumenten helpen gezondere keuzes te maken
Organisatievorm	Privaat	Privaat	Overheid	NGO	Overheid
Deelname	Vrijwillig	Vrijwillig	Vrijwillig	Vrijwillig	Vrijwillig
Kosten deelname	Jaarlijkse bijdrage, afhankelijk van omzet/bedrijfs grootte	Jaarlijkse bijdrage die verschilt per land	Geen	Jaarlijkse bijdrage afhankelijk van omzet/bedrijfs grootte	Geen
Meetmethode	Drempelwaarde***	Drempelwaarde	Drempelwaarde	Drempelwaarde	Drempelwaarde
Indeling criteria	Criteria per voedingscategorie; best in class	Criteria per voedingscategorie; best in class	Criteria per voedingscategorie; best in class	Criteria per voedingscategorie; best in class	Across the board: overeenkomstige criteria voor ieder product
Ondersteuning consument	Directief	Directief	Directief	Directief	Semi-directief
Criteria Vast of flexibel?	Flexibel. Bijgesteld in 2010 en 2015	Flexibel. Bijgesteld in 2015. Doelstelling om criteria iedere vier jaar te herzien	Flexibel. Bijgesteld in 2005, 2009, 2015	Flexibel. Criteria worden bijgesteld wanneer nodig	Vast
Criteria gebaseerd op	Gebaseerd op Richtlijnen Goede Voeding	Gebaseerd op internationale voedingsrichtlijnen WHO onder toezicht van wetenschappelijke commissies	Gebaseerd op Nordic Nutrition Recommendations	Opgesteld door Heart Symbol expert group (7 voedingsdeskundigen en medici van de FHA en FDA)	Gebaseerd op Food Standards Agency nutriënt profiling system

	Vinkje	Choices International	Keyhole	Heart Symbol	Multiple Traffic Light*
Nutriënten					
Energetische waarde	+	+	-	-	+
Onverzadigd vet	-	-	-	+	-
Vezels	+	+	+	+	-
Totaal vet	-	-	+	+	+
Totaal suikers	-	-	+	+	+
SFA	+	+	+	+	+
TFA	+	+	-	-	-
Cholesterol	-	-	-	+	-
Toegevoegde suikers	+	+	-	+	-
Natrium	+	+	-	+	-
Zout	-	-	+	-	+
Weergegeven per/beoordeeld per					
Portie	-****	-****	-****	-	+
100g/100ml	+	+	+	+	+
100kcal/100KJ	-	-	+	-	-

* Het gaat hierbij om toepassing van het Multiple Traffic Light waarbij het logo nutritionele informatie vermeldt met de inhoud van een nutriënt in grammen en percentages van de Aanbevolen Dagelijkse Hoeveelheid.

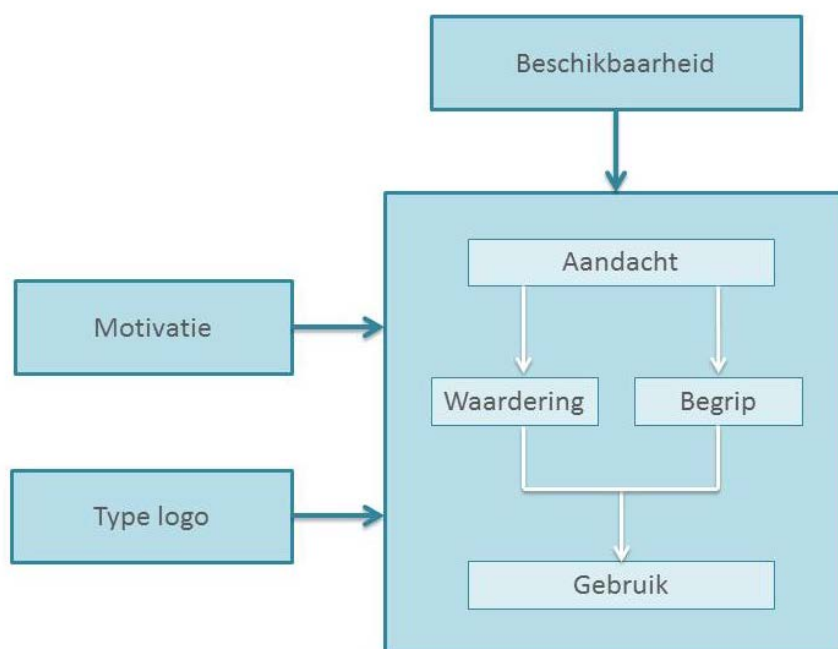
** Choices International is ook buiten Europa actief, enkel Europese landen met het logo zijn vermeld.

*** Bij deze methode wordt uitgegaan van een drempelwaarde die niet overschreden mag worden of waaraan voldaan moet worden. Deze methode staat tegenover een scoringssysteem waarbij een kwaliteitsscore aan producten wordt toegekend.

**** Uitgezonderd een beperkt aantal karakteristieken in de categorie maaltijden

4 Effecten van voedselkeuzelogo's op consumenten

Onderstaand conceptueel model werd in het FLABEL-project gebruikt als basis voor een analyse van de manier waarop logo's van invloed kunnen zijn op voedselkeuzegedrag van consumenten. In dit model wordt onderscheid gemaakt tussen aandacht, waardering, begrip en gebruik van logo's. Aandacht voor een logo is een voorwaarde voor waardering en begrip. Gebruik van een logo wordt weer beïnvloed door waardering en begrip ervan. De motivatie van mensen, maar ook het type logo hebben volgens dit model hun invloed op dit proces. Hieronder worden een aantal van deze aspecten beschreven.



Figuur 1. Model gebruik voedselkeuzelogo's (FLABEL, 2012)(26)

Effecten van voedselkeuzelogo's op aandacht van consumenten

Aandacht voor een voedselkeuzelogo is een belangrijke voorwaarde voor het gebruik ervan (26). Zowel eigenschappen van de consument in zijn omgeving als eigenschappen van het product, het logo en de verpakking spelen een rol bij het genereren van aandacht van de consument (8). Mensen die bewust bezig zijn met voeding en gezondheid en die gezondheidsdoelen nastreven hebben vaak meer aandacht voor voedselkeuzelogo's en mensen uit lagere sociaaleconomische groepen vaak minder. Dit blijkt uit vragenlijstonderzoeken in binnen- en buitenland (8, 9, 11). Aandacht voor logo's is er dus minder bij groepen met minder gezonde eetgewoonten.

Het lijkt erop dat simpele logo's meer aandacht genereren dan meer complexe logo's. Auteurs van een review concluderen dit op basis van online onderzoek waar de reactietijd werd gemeten bij een visuele zoektaak en op basis van online vragenlijstonderzoek met deelnemers

uit Italië, Duitsland, Engeland en Nederland (10). Ook blijkt dat logo's die op een consistente plek op de verpakking staan sneller de aandacht trekken dan logo's waarbij dit niet het geval is. Kleine logo's worden ook minder goed opgemerkt dan grotere logo's. Wanneer consumenten bekend zijn met een logo is de waarschijnlijkheid dat consumenten er aandacht voor hebben eveneens groter. Dit blijkt uit online onderzoek waar de reactietijd werd gemeten bij een visuele zoektaak (27). Verschillende overzichtsstudies wijzen daarom op het belang van een consistent gebruik in positie op de verpakking en grootte van voedselkeuzelogo's (8-11, 26).

Er is echter meer onderzoek in praktijksituaties nodig om de effecten hiervan op aandacht nader te toetsen. In de supermarkt moet de aandacht van consumenten wedijveren met andere factoren in de omgeving (8, 10, 11). Onderzoek van FLABEL laat zien dat de gemiddelde aandacht voor een voedselkeuzelogo beperkt is tussen de 25 en 100 milliseconden, dit is te kort om de informatie goed te verwerken. Consumenten hebben niet alleen aandacht nodig, maar ook motivatie om de informatie daadwerkelijk te gebruiken bij hun aankoopkeuzes (26). Voedselkeuzelogo's appelleren aan het bewuste keuzegedrag, gebaseerd op kennis en motivatie. Het beschikbare wetenschappelijk onderzoek richt zich daar ook vaak op. Een element dat hierbij onderbelicht blijft, is dat voedselkeuzegedrag voor een groot deel onbewust is en gebaseerd is op automatismen en beïnvloed wordt door omgevingsfactoren zoals beschikbaarheid van voedsel en voedingsmiddelen (28, 29).

Effecten op waardering en begrip van voedselkeuzelogo's

Er zijn enkele studies bekend die consumenten gevraagd hebben naar hun waardering voor een bepaald (type) logo. In onderzoek wordt gepleit voor zo simpel mogelijke logo's, omdat consumenten daar de voorkeur aan geven (8, 10, 13). Wanneer consumenten een voorkeur hebben voor een bepaald logo, vertaalt dit zich echter niet noodzakelijk naar beter begrip. Laat staan beter gebruik van dit logo in feitelijk keuzegedrag (10, 11).

Een factor die bijdraagt aan de effectiviteit van voedselkeuzelogo's is begrip (8). Er is een onderscheid tussen subjectief begrip van een logo - dit geeft aan in hoeverre consumenten denken de boodschap van een logo te begrijpen-, en objectief begrip waarmee aangegeven wordt of het idee van consumenten over de boodschap ook overeenkomt met hetgeen de afzender ermee bedoelt (13). Er zijn verschillende onderzoeken beschreven naar de effecten van verschillende soorten voedselkeuzelogo's op het begrip van consumenten. Sommige vergelijken het begrip van voedingsinformatie met logo ten opzichte van verpakkingen zonder logo. Andere onderzoeken vergelijken verschillende typen voedselkeuzelogo's onderling en weer andere bekijken de effecten van kleurgebruik om duiding te geven aan de informatie op het label (zoals bij het Multiple Traffic Light) of de effecten van tekst of een combinatie van tekst en kleurgebruik op het begrip van consumenten. Het onderzoek naar consumentenbegrip is gebaseerd op zowel vragenlijstonderzoek als observationele studies (11, 12). Men concludeert dat consumenten in staat zijn om informatie op voedselkeuzelogo's te gebruiken en de gezondheid van het ene product

ten opzichte van het andere product ermee te bepalen en dat hierin geen of kleine verschillen tussen de verschillende logo's zijn (26). Wel lijken mensen uit lagere sociaaleconomische groepen logo's minder goed te begrijpen en minder te gebruiken dan mensen uit hogere sociaaleconomische groepen (8, 9, 11).

Effecten van voedselkeuzelogo's op keuzegedrag van consumenten

Voor de effecten van voedselkeuzelogo's op consumentenkeuzes kon de commissie zich baseren op een recente review met meta-analyse van Cecchini et al. (2016)(7). In deze meta-analyse worden de resultaten van negen individuele studies samengenomen. Twee van deze studies waren in levensechte situaties uitgevoerd, drie in gecontroleerde en experimenteel gemanipuleerde omstandigheden en vier studies waren online trials. Steeds werd een situatie mét logo vergeleken met een situatie zonder logo. Meestal waren dit dus fictieve situaties. In het algemeen lag het percentage mensen dat aangaf dat ze gezondere producten zouden kiezen in situaties met logo gemiddeld 18% hoger dan in situaties zonder logo. Dit vertaalde zich echter niet in statistisch significante effecten van voedselkeuzelogo's op de hoeveelheid calorieën in de gekozen producten. En ook een recent gepubliceerd onderzoek naar het nieuwe Franse 5-Colour Nutrition Label liet geen verbetering zien van de nutritionele kwaliteit van de boodschappen in een nagebouwde supermarkt (30).

In de meta-analyse wordt onderscheid gemaakt tussen Multiple Traffic Lights, GDA-informatie (Guideline Daily Amount, oftewel de aanbevolen dagelijkse hoeveelheid) en andere front-of-pack logo's. De onderzoekers concluderen dat bij voedselkeuzelogo's die ook helpen bij interpretatie, zoals het Multiple Traffic Light-systeem, iets meer mensen aangeven dat ze voor gezondere opties kiezen. Maar de verschillen zijn klein en deze geconstateerde verschillen worden sterk bepaald door één van de studies in de meta-analyse (7). Twee andere overzichtsstudies concluderen eveneens dat het Multiple Traffic Light consumenten beter zou kunnen helpen om voor gezondere producten te kiezen, zij het dat de wetenschappelijke onderbouwing hiervan beperkt is (10, 11). Onderzoek waarbij negen verschillende typen voedselkeuzelogo's en een controleconditie zonder logo getoetst werden, wijst ook niet op consistente verschillen tussen voedselkeuzelogo's bij het maken van gezondere productkeuzes door consumenten (31).

Het tot nu toe beschikbare onderzoek naar de effectiviteit van voedselkeuzelogo's is met name uitgevoerd onder goed gecontroleerde omstandigheden, en ook met onderzoeksgroepen van beperkte omvang en diversiteit. Dergelijk onderzoek is geschikt om intern valide inzicht te verwerven in de mogelijkheden en mechanismen van beïnvloeding van consumentengedrag door voedselkeuzelogo's. Keuzes in het gedraglaboratorium weerspiegelen echter maar beperkt het keuzegedrag in levensechte omstandigheden, zoals in de supermarkt, waar veel meer keuzebeïnvloedingsmechanismen werkzaam kunnen en zullen zijn naast de logo's. Aanvullend onderzoek is daarom nodig in levensechte situaties, zoals supermarkten. Een andere beperking van de meeste studies is dat het gebruik en effect van de logo's zijn gebaseerd op zelfrapportage, wat tot overschatting van het daadwerkelijk gebruik en effect kan leiden. Verschillende auteurs wijzen op deze beperkingen

in de huidige wetenschappelijke bewijslast voor effecten van voedselkeuzelogo's (7, 8, 10-12, 32).

Verschillende auteurs waarschuwen ook voor een mogelijk halo-effect van voedselkeuzelogo's, een vorm van overgeneralisatie (7-10). Dit betekent dat mensen denken dat wanneer een product positief beoordeeld is op één aspect (in dit geval gezondheid) het product het ook goed doet op andere aspecten. Zelfs wanneer deze aspecten niets met elkaar te maken hebben. Zo zou het bijvoorbeeld kunnen dat consumenten van een product met een volkoren-logo op de verpakking ook veronderstellen dat het minder calorieën, verzadigd vet en suiker bevat (33). Of dat de aanwezigheid van een gezondheidslogo een vrijbrief biedt om meer van dat product of een ander product te consumeren (licensing-effect). De commissie vond echter geen empirisch bewijs voor een dergelijk halo- of licensing-effect dat tot overconsumptie van voedingsmiddelen met een voedselkeuzelogo zou leiden (8, 10, 34).

Ten slotte zijn er enkele modelleringsstudies naar de potentiële effecten van voedselkeuzelogo's gedaan. Met deze onderzoeken wordt, door verschillende scenario's met elkaar te vergelijken, geschat hoe de nutriënteninname zou verbeteren als mensen producten zonder een voedselkeuzelogo zouden vervangen door vergelijkbare producten met een logo. Enkele van deze modelleringsstudies wijzen op een positief potentieel (35-38). Dit zijn typisch "ideal state" studies. Ze laten zien dat de inname van consumenten gezonder wordt, als men alleen producten met een voedselkeuzelogo zou consumeren. Het is echter belangrijk te realiseren dat deze studies niet het werkelijke gedrag bestuderen, maar de effecten van een hypothetische situatie in beeld brengen.

5 Effecten van voedselkeuzelogo's op producenten

Er zijn slechts enkele wetenschappelijk gepubliceerde onderzoeken naar de effecten van voedselkeuzelogo's op productverbetering door bedrijven. Overzichtsstudies waarin de resultaten van dergelijke onderzoeken worden samengenomen, werden niet gevonden. Er zijn ook enkele analyses naar productinnovatie uitgevoerd die niet wetenschappelijk gepubliceerd zijn. Dit geldt bijvoorbeeld voor het Vinkje en Keyhole. Omdat de commissie zich beperkt tot wetenschappelijke publicaties zijn deze analyses buiten beschouwing gelaten.

In Nederland is onderzoek gedaan naar herformulering van producten met het Ik-kies-bewust logo van Choices (39). Voor het onderzoek is data verzameld over ruim 800 producten; destijds ongeveer een kwart van het totaal aantal producten met een Ik-kies-bewust logo. Hiervan voldeed ongeveer de helft van de producten al aan de criteria van het logo voor deelname, 20% van de producten werd geherformuleerd en in 29% van de gevallen ging het om nieuwe producten die waren ontwikkeld in lijn met de criteria van het logo. Zout was het nutriënt waarvoor in de meeste productgroepen aanpassingen gedaan werden. De energetische waarde van de producten werd bij de herformulering van de producten niet bijgesteld. De onderzoekers concluderen dat het Ik-kies-bewust logo producenten heeft gemotiveerd tot herformulering van bestaande producten en tot de ontwikkeling van nieuwe producten met een gezondere productsamenstelling. De impact op het totale aanbod en op het aankoopgedrag van consumenten is overigens niet meegenomen in dit onderzoek.

Om een beter beeld te krijgen van de effecten van voedselkeuzelogo's op het 'gehele schap' is het ook nodig om te weten hoe het aanbod van producten (uit dezelfde productgroep) zonder logo eruit ziet. Bovendien is hiermee, ondanks dat een deel van de producten in het winkelschap door de inzet van het voedselkeuzelogo is verbeterd in samenstelling, nog niet aangetoond dat hiermee ook het aankoopgedrag van consumenten leidt tot een gezonder aankoop- en consumptiepatroon. Het vorige hoofdstuk leert dat er nog onvoldoende wetenschappelijk bewijs is om hierover uitsluitsel te geven.

De commissie vindt het opmerkelijk dat er zo weinig wetenschappelijk onderzoek naar de effecten van voedselkeuzelogo's op productinnovatie is gepubliceerd. De aanname dat voedselkeuzelogo's aan kunnen zetten tot productverbetering heeft dus zeer beperkte wetenschappelijke onderbouwing. Wel zijn er vanuit bijvoorbeeld de Stichting IKB cijfers beschikbaar die hier op wijzen. Echter deze cijfers zijn niet via peer-review beoordeeld en niet gepubliceerd in wetenschappelijke tijdschriften. Ze zijn hier daarom niet meegenomen.

6 Conclusies en aanbevelingen

In dit hoofdstuk beantwoorden we eerst de drie vragen die aan de commissie zijn gesteld. Daarna worden enkele aandachtspunten voor de besluitvorming rond een eventueel nieuw voedselkeuzelogo in Nederland beschreven.

Wat zijn overeenkomsten en verschillen tussen vier in Europa gebruikte voedselkeuzelogo's?

De bestudeerde voedselkeuzelogo's vertonen veel overeenkomsten. Choices, Keyhole en Heart Symbol zijn directieve logo's. Dit betekent dat informatie geïntegreerd wordt tot één eindoordeel over gezondheidswaarde van het product. Multiple Traffic Light is semi-directief en geeft zowel informatie als een oordeel over verschillende nutriënten, maar niet over een product als geheel. Het Multiple Traffic Light hanteert algemeen geldende criteria, terwijl bij Choices, Keyhole en Heart Symbol alleen de betere keuzes binnen een productcategorie (best-in-class) een label kunnen krijgen. Bij Choices komen daarvoor vrijwel alle productgroepen in aanmerking, terwijl bij Keyhole enkel basisproducten een logo kunnen dragen. Heart Symbol zit hier tussenin en hanteert een selectie van zowel basis als niet-basisproducten. Bij alle vier de voedselkeuzelogo's is de deelname voor bedrijven vrijwillig. Voor Choices en Heart Symbol zijn kosten verbonden aan deelname; dit geldt niet voor Keyhole en Multiple Traffic Lights. De organisatie die verantwoordelijk is voor het logo verschilt tussen de logo's. Het Multiple Traffic Light en Keyhole vallen onder verantwoordelijkheid van een overheidsorganisatie, Choices wordt beheerd door een private stichting, en het Heart Symbol is geïntroduceerd door NGO's.

Wat is er vanuit wetenschappelijk onderzoek bekend over effecten van voedselkeuzelogo's op consument en producent?

Op basis van de beschikbare internationaal gepubliceerde overzichtsstudies concludeert de commissie dat het op dit moment niet wetenschappelijk is aangetoond dat voedselkeuzelogo's een significante bijdrage leveren aan gezondere voedselkeuzes. Consumenten geven aan voedselkeuzelogo's wel te begrijpen en te kunnen gebruiken in gesimuleerde keuzesituaties. Dit geldt vooral voor mensen die met voeding en gezondheid bezig zijn en minder voor mensen uit lagere sociaaleconomische groepen. Verschillende overzichtsstudies wijzen op het belang van een eenvoudig voedselkeuzelogo dat op een consistente manier weergegeven wordt. Er zijn hierbij geen overtuigende aanwijzingen dat het ene logo beter werkt dan het andere. Er is heel weinig wetenschappelijk onderzoek naar de effecten van voedselkeuzelogo's op productinnovatie gepubliceerd. De aanname dat voedselkeuzelogo's aan kunnen zetten tot productverbetering door producenten heeft dus een zeer beperkte wetenschappelijke onderbouwing.

In hoeverre kan een voedselkeuzelogo bijdragen aan de doelen van het huidige Nederlandse voedingsbeleid?

Het voedingsbeleid van de Rijksoverheid is erop gericht om de gezonde keuze de makkelijke keuze te maken via het leveren van betrouwbare

informatie en het stimuleren van een gezonder productaanbod. De hoofdvraag is dus of een voedselkeuzelogo bijdraagt aan het makkelijker maken van de gezonde keuze. Het is echter niet aangetoond dat een voedselkeuzelogo in de praktijk consumenten daadwerkelijk helpt en aanzet om de gezondere keuze te maken. Twee belangrijke sporen van het voedingsbeleid zijn een heldere informatievoorziening voor consumenten en het stimuleren van productverbetering door producenten. Een voedselkeuzelogo lijkt zeker informatieve waarde te hebben. Mensen begrijpen de informatie en zijn in staat om de gezondheid van het ene product ten opzichte van het andere product ermee te bepalen. Een voedselkeuzelogo past dus binnen dit spoor van het voedingsbeleid. Wat betreft het tweede spoor lijkt het op het eerste oog plausibel dat een voedselkeuzelogo producenten stimuleert tot productverbetering. Bij nader inzien blijkt de wetenschappelijke onderbouwing voor deze logica vooralsnog uiterst beperkt. Of en in hoeverre een voedselkeuzelogo producenten motiveert tot productinnovatie, en hoe die motivatie zich verhoudt tot andere motieven om hierin relevante stappen te zetten, blijven daarom open vragen. Eveneens is overtuigende wetenschappelijke evidentie afwezig voor de impact van voedselkeuzelogo's op de productsamenstelling van het gehele schap, en vervolgens op het voedingspatroon en de nutriënteninname.

Aanbevelingen

Hoewel van een voedselkeuzelogo geen grote effecten op het voedingspatroon moet worden verwacht, kan het consumenten wel informeren over welke producten een gezondere samenstelling hebben en welke niet. De commissie onderscheidt hierbij drie scenario's: alleen een logo op gezonde producten, alleen een logo op best-in-class-producten, of een combinatie hiervan. Als een nieuw voedselkeuzelogo wordt overwogen in de lijn van het eerste scenario, dan is de aanbeveling om aan te sluiten bij de Schijf van Vijf. Alleen producten die voldoen aan de criteria voor de Schijf van Vijf zouden dan in aanmerking komen voor een logo. In dit scenario is duidelijk welke producten passen in een gezond voedingspatroon (producten met logo) en welke slechts met mate (producten zonder logo). Er is in dit scenario geen logo meer voor best-in-class producten binnen productgroepen die niet in de Schijf van Vijf vallen. De consument kan dan op basis van het logo niet zien of bijvoorbeeld de ene saus minder zout is dan de andere. Daarmee vervalt de functie om innovatie in productverbetering te stimuleren grotendeels. In het tweede scenario, dat zich richt op producten met een betere samenstelling, is dit wel het geval. Binnen elke productgroep kunnen producten met een betere samenstelling dan een logo krijgen. Dit biedt een handelingsperspectief voor consumenten om ook binnen productgroepen buiten de Schijf van Vijf de betere keuze te maken. In tegenstelling tot het eerste scenario kunnen consumenten in dit scenario aan het logo niet zien welke producten in een gezond voedingspatroon passen en welke niet. Het derde scenario, een combinatie van het eerste en het tweede scenario, is in feite hetzelfde systeem als het recent beëindigde duale Vinkje. Vanwege de bestaande kritiek en het gebrek aan draagvlak in de maatschappij ligt dit scenario niet voor de hand.

Daarnaast zou een eventueel nieuw voedselkeuzelogo volgens de commissie moeten voldoen aan een aantal randvoorwaarden. In de

eerste plaats zou het logo verplicht moeten zijn, zodat voor consumenten direct duidelijk is dat producten met een logo een gezonde(re) samenstelling hebben, en producten zonder logo niet. In de tweede plaats moet een nieuw voedselkeuzelogo kunnen rekenen op voldoende draagvlak en vertrouwen vanuit de samenleving. Hiervoor is het nodig dat de organisatie en governance van het logo volledig transparant zijn en alle schijn van belangenverstrengeling wordt voorkomen. Het logo moet in de derde plaats, eenvoudig en duidelijk zijn, en consistent en consequent op de voorkant van verpakkingen weergegeven worden. Ten vierde is wetenschappelijke onderbouwing van de criteria cruciaal. Voor het eerste scenario is dat te borgen door aansluiting bij de criteria van de Schijf van Vijf; voor het tweede scenario zullen aanvullende criteria nodig zijn. In de vijfde plaats is het van belang om bij eventuele invoering van een nieuw voedselkeuzelogo de mogelijke effecten op consumenten en producenten door een onafhankelijke partij te laten monitoren.

Ten slotte is de kans dat een voedselkeuzelogo op zichzelf gaat leiden tot een substantiële verandering in voedingsgewoonten klein en zijn de effecten van een logo vooral te verwachten bij groepen consumenten die al geïnteresseerd zijn in gezond eten en dit ook al meer praktiseren. Een voedselkeuzelogo moet daarom onderdeel zijn van een bredere aanpak ter bevordering van een gezond voedingspatroon, zodat Nederlanders uit alle lagen van de bevolking de kennis, motivatie, vaardigheden en mogelijkheden hebben om gezond te eten. Voedselkeuzelogo's bevinden zich onderin de zogenoemde interventieladder, waarin beleidsmaatregelen gerangschikt worden naar mate van ingrijpen in de keuzevrijheid van mensen. Onderin de interventieladder staan informatie en voorlichting; bovenin staan maatregelen als financiële prikkels en regulering via wetgeving (40). Uit onderzoek op het gebied van roken en alcohol is bekend dat een effectieve aanpak bestaat uit een integrale set maatregelen, die meerdere sporten van de interventieladder bestrijkt. Het is aannemelijk dat dit ook geldt voor voeding. Resultaten uit bijvoorbeeld Finland en het Verenigd Koninkrijk, waar integrale aanpakken gericht op de reductie van zoutconsumptie effectief bleken, wijzen hier ook op (41, 42).

Onderzoek

De inventarisatie van de commissie laat zien dat er op verschillende onderdelen een gebrek aan wetenschappelijke onderbouwing is. Dit geeft ruimte voor allerlei discussies en meningen. De commissie beveelt nader onderzoek aan, zowel aan de vraagzijde (consumenten) als aan de aanbodzijde (producenten). Er loopt op dit moment een door NWO gefinancierd project dat onder andere onderzoekt in hoeverre voedselkeuzelogo's bijdragen aan innovatie in de voedingsindustrie (43). In aanvulling hierop beveelt de commissie aan om nader onderzoek te doen naar prikkels voor bedrijven om de samenstelling van hun producten gezonder te maken. Nader onderzoek kan betekenis geven aan de waarde van een voedselkeuzelogo, ook in relatie tot andere instrumenten, zoals het Akkoord Verbetering Productsamenstelling. Ook nader onderzoek naar de relatie tussen aanpassingen in het productaanbod en verandering van keuzegedrag en nutriënteninname is geïndiceerd.

Over de effecten van voedselkeuzelogo's op consumentengedrag is wat meer onderzoek gepubliceerd, en hiervoor kon de commissie zich op enkele overzichtsstudies baseren. Hier bleek echter dat het merendeel van de geïncludeerde studies onderzoek in gecontroleerde of virtuele situaties betrof. Eventueel nader onderzoek naar de effecten van voedselkeuzelogo's zou dan ook in real-life settings plaats moeten vinden. Mede in het licht van de voedingsapp die ontwikkeld wordt, zou het goed zijn om de merites van de verschillende instrumenten in samenhang te onderzoeken. Het is van belang om de processen die een rol spelen bij voedingskeuzes beter te leren begrijpen. Zo is er de vraag waarom voedselkeuzelogo's wel tot kennis en begrip leiden bij de consument, maar niet bijdragen aan gezondere keuzes. Daarnaast is er de vraag onder welke voorwaarden dit wel het geval zou kunnen zijn en hoe het potentiële effect van een voedselkeuzelogo versterkt en geoptimaliseerd kan worden.

Disclaimer

Ten slotte past een disclaimer met betrekking tot de aanpak van de commissie. Door het briefrapport te baseren op internationaal, peer-reviewed, gepubliceerd wetenschappelijk onderzoek, werd nationaal, niet peer-reviewed, of niet gepubliceerd onderzoek buiten beschouwing gelaten. Een bredere verkenning met een ruimer kader aan bronnen, viel echter buiten het bestek van tijd en personele inzet van dit briefrapport.

7 Referenties

1. RIVM. Voedselconsumptie in Nederland; wat, waar en wanneer? 2016 [16-11-2016]. Beschikbaar op: <http://www.rivm.nl/Onderwerpen/V/Voedselconsumptiepeiling>.
2. Gezondheidsraad. Richtlijnen Goede Voeding 2015. Den Haag: Gezondheidsraad; 2015.
3. Ministerie van VWS. Roadmap for action on food product improvement. Den Haag: Ministerie van VWS; 2016.
4. Raad van de Europese Unie. Conclusies van de Raad over verbetering van voedingsmiddelen 2016 [16-11-2016]. Beschikbaar op: <http://www.consilium.europa.eu/nl/press/press-releases/2016/06/17-epsco-conclusions-food-product-improvement/>.
5. Brink L, Postma-Smeets A, Stafleu A, Wolvers D. Richtlijnen Schijf van Vijf. Den Haag: Voedingscentrum; 2016.
6. Stichting IKB. Adviesbrief aan het ministerie van VWS 2016 [16-11-2016]. Beschikbaar op: http://www.hetvinkje.nl/site/assets/files/2038/adviesbrief_vws_def.pdf.
7. Cecchini M, Warin L. Impact of food labelling systems on food choices and eating behaviours: a systematic review and meta-analysis of randomized studies. *Obesity reviews : an official journal of the International Association for the Study of Obesity*. 2016;17(3):201-10.
8. Van Kleef E, Dagevos H. The growing role of front-of-pack nutrition profile labeling: a consumer perspective on key issues and controversies. *Critical reviews in food science and nutrition*. 2015;55(3):291-303.
9. Kerr MA, McCann MT, Livingstone MB. Food and the consumer: could labelling be the answer? *The Proceedings of the Nutrition Society*. 2015;74(2):158-63.
10. Hawley KL, Roberto CA, Bragg MA, Liu PJ, Schwartz MB, Brownell KD. The science on front-of-package food labels. *Public Health Nutr*. 2013;16(3):430-9.
11. Hersey JC, Wohlgenant KC, Arsenault JE, Kosa KM, Muth MK. Effects of front-of-package and shelf nutrition labeling systems on consumers. *Nutrition reviews*. 2013;71(1):1-14.
12. Vyth EL, Steenhuis IHM, Brandt HE, Roodenburg AJC, Brug J, Seidell JC. Methodological quality of front-of-pack labeling studies: A review plus identification of research challenges. *Nutrition reviews*. 2012;70(12):709-20.
13. Grunert KG, Wills JM. A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. *Journal of Public Health*. 2007;15(5):385-99.
14. Schuttelaar & Partners. Comparison of European Product Composition Criteria Sets. 2015.
15. Storcksdieck genannt Bonsmann S, Celemin LF, Larranaga A, Egger S, Wills JM, Hodgkins C, et al. Penetration of nutrition information on food labels across the EU-27 plus Turkey. *European journal of clinical nutrition*. 2010;64(12):1379-85.

16. Hieke S, Kuljanic N, Pravst I, Miklavec K, Kaur A, K.A. B, et al. Prevalence of Nutrition and Health-Related Claims on Pre-Packaged Foods: A Five-Country Study in Europe. *Nutrients*. 2016;8(137).
17. Van Der Bend D, Van Dieren J, Marques MDV, Wezenbeek NL, Kostareli N, Rodrigues PG, et al. A simple visual model to compare existing front-of-pack nutrient profiling schemes. *European Journal of Food Research & Review*. 2014;4(4):429.
18. Sydänmerkki. Key Figures Heart Symbol 2016 [10-10-2016]. Beschikbaar op: <http://www.sydanmerkki.fi/en/key-figures>.
19. Verhagen H. Het Vinkje. Inventarisatie van de ontwikkeling in de criteria voor toekenning. Bilthoven: RIVM; 2015.
20. Choices International Foundation. Industry [16-11-2016]. Beschikbaar op: <http://www.choicesprogramme.org/industry/industry>.
21. Fødevarestyrelsen. Nøglehullet på produkter-Keyhole op producten. 21-11-2016]. Beschikbaar op: <http://altomkost.dk/noeglehullet/noeglehullet-paa-produkter/>.
22. Nordic Co-operation. Keyhole milestone 2015 [10-10-2016]. Beschikbaar op: <http://www.norden.org/en/news-and-events/news/keyhole-milestone>.
23. Department of Health UK. Final design of consistent nutritional labelling system given green light 2013 [1-11-2016]. Beschikbaar op: <https://www.gov.uk/government/news/final-design-of-consistent-nutritional-labelling-system-given-green-light>.
24. Choices International Foundation. Choices International Foundation; financial arrangements. Brussel 2016.
25. Sydänmerkki. Heart Symbol; a better choice [28-11-2016]. Beschikbaar op: <http://www.sydanmerkki.fi/en>.
26. FLABEL. Food Labelling to Advance Better Education for Life; a pan-European project which has explored the impact of food labelling among consumers in Europe. Brussel: European Food Information Council; 2012.
27. Bialkova S, van Trijp H. What determines consumer attention to nutrition labels? *Food Quality and Preference*. 2010;21(8):1042-51.
28. van't Riet J, Sijtsema SJ, Dagevos H, De Bruijn GJ. The importance of habits in eating behaviour. An overview and recommendations for future research. *Appetite*. 2011;57(3):585-96.
29. Wansink B. From mindless eating to mindlessly eating better. *Physiology and Behavior*. 2010;100(5):454-63.
30. Julia C, Blanchet O, Mejean C, Peneau S, Ducrot P, Alles B, et al. Impact of the front-of-pack 5-colour nutrition label (5-CNL) on the nutritional quality of purchases: an experimental study. *The international journal of behavioral nutrition and physical activity*. 2016;13(1):101.
31. Aschemann-Witzel J, Grunert KG, van Trijp H, Bialkova S, Raats MM, Hodgkins C, et al. Effects of nutrition label format and product assortment on the healthfulness of food choice. *Appetite*. 2013;71:63-74.
32. Scrinis G, Parker C. Front-of-Pack Food Labeling and the Politics of Nutritional Nudges. *Law and Policy*. 2016;38(3):234-49.
33. Emrich TE, Qi Y, Cohen JE, Lou WY, L'Abbe ML. Front-of-pack symbols are not a reliable indicator of products with healthier nutrient profiles. *Appetite*. 2015;84:148-53.

34. Steenhuis IH, Kroeze W, Vyth EL, Valk S, Verbauwen R, Seidell JC. The effects of using a nutrition logo on consumption and product evaluation of a sweet pastry. *Appetite*. 2010;55(3):707-9.
35. Temme EH, van der Voet H, Roodenburg AJ, Bulder A, van Donkersgoed G, van Klaveren J. Impact of foods with health logo on saturated fat, sodium and sugar intake of young Dutch adults. *Public Health Nutrition*. 2011;14(04):635-44.
36. Vyth EL, Hendriksen MAH, Roodenburg AJC, Steenhuis IHM, Van Raaij JMA, Verhagen H, et al. Consuming a diet complying with front-of-pack label criteria may reduce cholesterol levels: A modeling study. *European journal of clinical nutrition*. 2012;66(4):510-6.
37. Roodenburg AJC, Schlatmann A, Dötsch-Klerk M, Daamen R, Dong J, Guarro M, et al. Potential effects of nutrient profiles on nutrient intakes in the Netherlands, Greece, Spain, USA, Israel, China and South-Africa. *PLoS ONE*. 2011;6(2).
38. Roodenburg AJC, Temme EHM, Davies OH, Seidell JC. Potential impact of the Choices Programme on nutrient intakes in the Dutch population. *Nutrition Bulletin*. 2009;34(3):318-23.
39. Vyth EL, Steenhuis IH, Roodenburg AJ, Brug J, Seidell JC. Front-of-pack nutrition label stimulates healthier product development: a quantitative analysis. *The international journal of behavioral nutrition and physical activity*. 2010;7:65.
40. IBO. IBO Gezonde Leefstijl; eindrapportage van de werkgroep "IBO Gezonde leefstijl". Den Haag: Ministerie van Financiën; 2016.
41. Eyles H, Webster J, Jebb S, Capelin C, Neal B, Ni Mhurchu C. Impact of the UK voluntary sodium reduction targets on the sodium content of processed foods from 2006 to 2011: analysis of household consumer panel data. *Preventive medicine*. 2013;57(5):555-60.
42. Karppanen H, Mervaala E. Sodium intake and hypertension. *Progress in cardiovascular diseases*. 2006;49(2):59-75.
43. Blok V. Aanvraagformulier uitgewerkte aanvraag NWO Maatschappelijk verantwoord innoveren. Den Haag: NWO; 2014.
44. Department of Health UK., Food Standards Agency., Llywodraeth Cynry Welsh Government., Food Standards Scotland. Guide to creating a front of pack (FoP) nutrition label for pre-packed products sold through retail outlets 2013 [2016-10-20]. Beschikbaar op: <https://www.food.gov.uk/sites/default/files/multimedia/pdfs/pdf-ni/fop-guidance.pdf>.
45. Choices International Foundation. International Product criteria June 2015. 2015 [20-10-2016]. Beschikbaar op: <http://www.choicesprogramme.org/public/criteria/international-product-criteria-2015-def.pdf>.
46. IKB. Productcriteria Stichting Ik Kies Bewust; Versie 2015. Rotterdam: Stichting Ik Kies Bewust; 2015.
47. Ministry of Health. Regulation on voluntary labeling of foodstuffs with the Keyhole 2015 [20-10-2016]. Beschikbaar op: <https://lovdata.no/dokument/LTI/forskrift/2015-02-18-139>.
48. Sydänmerkki. Criteria [16-10-2016]. Beschikbaar op: <http://www.sydanmerkki.fi/en/criteria>.

Bijlage 1.

Productgroepen die wel en geen voedselkeuzelogo kunnen dragen bij het Multiple Traffic Light, Choices, Vinkje, Keyhole en Heart Symbol

Multiple Traffic Light(44)

Voor het Multiple Traffic Light worden twee categorieën gehanteerd, voeding en dranken. Alle producten kunnen een logo krijgen.

Choices International(45)

Om een Choices logo te dragen moeten producten voldoen aan criteria. Dit betekent dat niet ieder product een logo kan dragen. Voor dit logo kunnen kleine verschillen in de criteria toegepast worden per land.

Producten met meer dan 0,5% alcohol, voedingssupplementen, medische producten, en voeding voor kinderen jonger dan een jaar zijn uitgesloten van deelname aan het logo.

- Basisproducten
 - Fruit en groenten
 - Bonen en peulvruchten
 - Bronnen van koolhydraten
 - Vlees, vis, gevogelte, eieren en vleesvervangers
 - Zuivelproducten
 - Olie, vetten en smeerbare vetten
 - Noten
 - Water
 - Maaltijden
- Niet-basisproducten
 - Soepen
 - Sauzen
 - Snacks
 - Dranken (excl. water) en fruitsappen
 - Broodbeleg

Vinkje(46)

Om een Vinkje te dragen moeten producten voldoen aan criteria. Dit betekent dat niet ieder product een logo kan dragen.

- Het groene Vinkje: basisproducten
 - Groenten en fruit
 - Koolhydraatbronnen
 - Vocht
 - Vlees, vis, gevogelte, eieren, vleesvervangers
 - Zuivel

- Oliën, vetten (incl. smeerbare vetten)
- Maaltijden
- Het blauwe Vinkje: niet-basisproducten
 - Soepen
 - Maaltijdsauzen
 - Andere sauzen
 - Broodbeleg
 - Snacks
 - Dranken
 - Vruchtensappen
 - Overige producten

Keyhole (47)

Om een Keyhole logo te dragen moeten producten voldoen aan criteria. Dit betekent dat niet ieder product een logo kan dragen.

Producten waaraan zoetstoffen zijn toegevoegd zijn uitgesloten van het logo, net als speciale voeding voor kinderen onder de drie jaar.

- Groenten, fruit, bessen en noten
- Meel, gries en rijst
- Ontbijtgranen, brood en pasta
- Zuivel
- Kaas en plantaardige alternatieven
- Vetten en oliën
- Vis/schaaldieren
- Vlees en vleesproducten
- Plantaardige producten
- Kant-en-klaar maaltijden
- Dressings en sauzen

Heart Symbol (48)

Om een Heart Symbol logo te dragen moeten producten voldoen aan criteria. Dit betekent dat niet ieder product een logo kan dragen.

- Melk en Zuivelproducten
- Olie en vetten
- Brood en graanproducten
- Vlees
- Verwerkt vlees
- Vis
- Kant-en-klaarmaaltijden, semi-processed food, onderdelen van maaltijden
- Verse groenten, fruit en bessen
- Kruiden en sauzen

RIVM

De zorg voor morgen begint vandaag