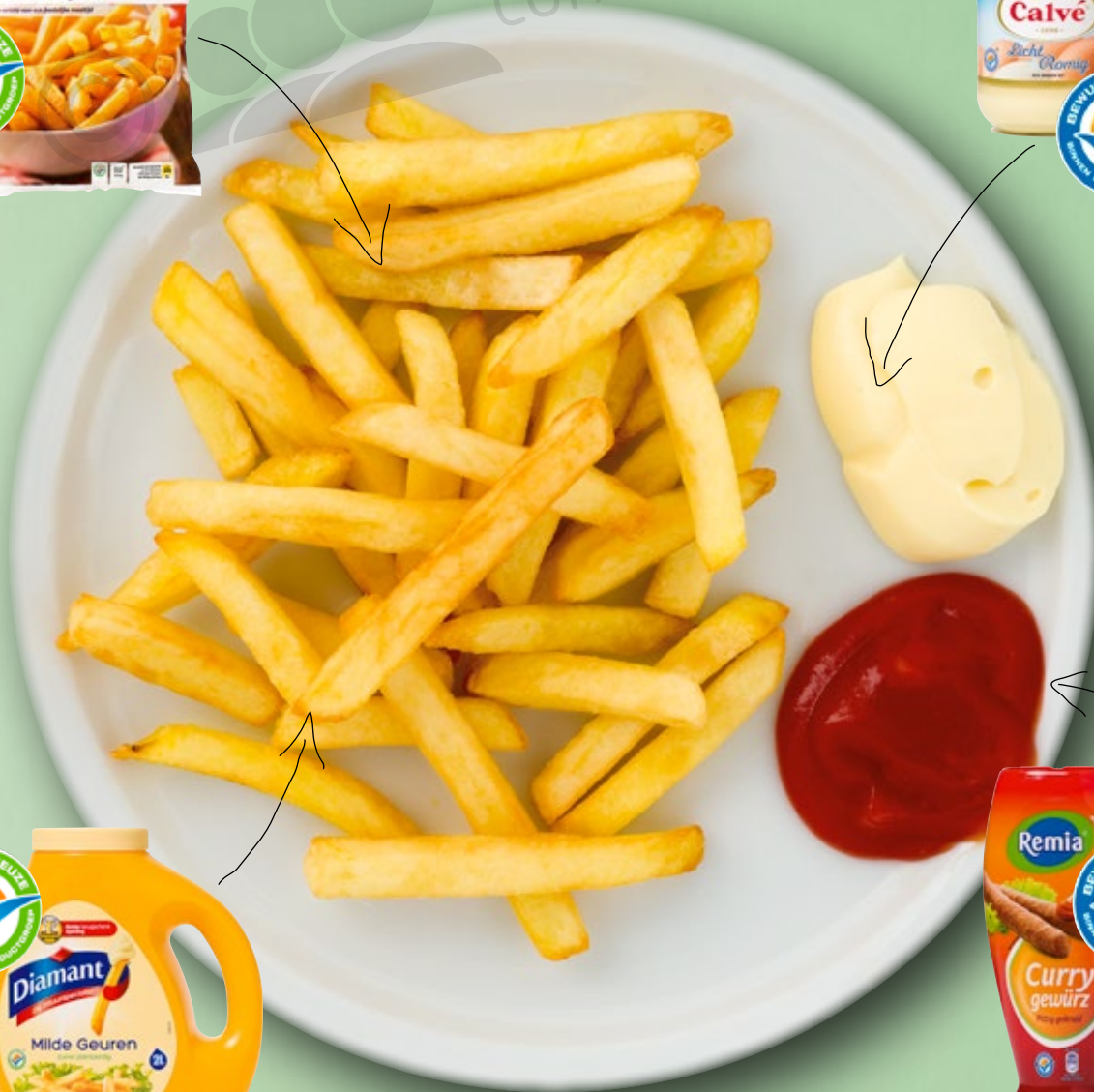




WEG MET HET VINKJE

IS DIT NOU EEN GEZONDE KEUZE?





De bekende groene en blauwe logo's met Vinkjes op een etiket lijken misschien een handig hulpmiddel voor het kopen van gezonde voeding. **Maar in de praktijk heb je er niets aan.** De Consumentenbond ziet het Vinkje daarom liever verdwijnen.

Het Vinkje lijkt een handig hulpmiddel voor wie in de supermarkt het gezondere eten zoekt, blijkt uit ons onderzoek onder een panel van 1057 consumenten. Zo antwoordt een van hen: het Vinkje 'is een garantie dat het product een bepaalde kwaliteit heeft. Ik koop het met een gerust hart'. Ten onrechte, want het Vinkje betekent lang niet altijd dat een product gezonder is of van betere kwaliteit. De grootste misvattingen op een rij.

MISVATTING 1 GEEN VINKJE = ONGEZOND

Wie denkt dat het ontbreken van het Vinkje betekent dat het product ongezond is, heeft het mis. Er zijn in de supermarkt duizenden producten zonder Vinkje die net zo gezond – en zelfs gezonder – zijn dan die met het Vinkje. Dat komt doordat lang niet alle fabrikanten en supermarkten de Vinkjes gebruiken. Bijvoorbeeld bij pastasaus hebben alleen Bertolli en de huismerken van sommige supermarkten er een. 'Als niet iedereen meedoet, krijg je geen goede vergelijking', merkt een van de panelleden terecht op.

MISVATTING 2 EEN VINKJE = GEZOND

Je zou kunnen denken dat een product met het Vinkje altijd een gezonde keuze is, maar dat is onjuist. Want sinds wanneer zijn friet met saus en knakworstjes gezond? En drop? En limonadesiroop? Door het Vinkje lijken dit soort producten gezonder. Dat is bezwaarlijk, vinden veel consumenten.

Dat deze niet zo gezonde producten toch het logo dragen, zit hem in het zinnetje 'binnen deze productgroep' dat

op het logo staat. Maar liefst 61% van het panel weet niet wat dat inhoudt. Niet vreemd, want 'productgroep' is een typische vakterm van de voedingsindustrie. Frituurolie hoort bijvoorbeeld tot de 'productgroep oliën, vetten, inclusief smeerbare vetten'. Nu zijn onverzadigde en vloeibare vetten minder ongezond dan vaste vetten. Vandaar dat frituurolie het Vinkje kan krijgen. Maar dat wil nog niet zeggen dat frituren een gezondere keuze is!

Bij sauzen speelt iets vergelijkbaars; die met Vinkje bevatten doorgaans minder verzadigd vet en minder zout dan sauzen zonder. Desondanks zitten in veel producten mét Vinkje ook flinke hoeveelheden zout, suiker en/of verzadigd vet. Zo zit er in de magere chocolademelk van Chocomel mét Vinkje bijna 10 gram suikers per 100 ml; dat is meer dan 6 suikerklontjes per portie van 250 ml. Zo veel suiker is natuurlijk allesbehalve een 'bewuste' of 'gezondere keuze'. >>

MAGERE CHOCOLADEMELK



WAT IS HET VINKJE

Het groene logo (Gezondere keuze) is gereserveerd voor levensmiddelen die in de Schijf van Vijf staan.



Het blauwe logo (Bewuste keuze) is bedoeld voor andere producten.



Een commissie van voedingswetenschappers heeft criteria opgesteld die bepalen of een product het Vinkje kan krijgen. De Stichting Ik Kies Bewust, die wordt bestuurd door vertegenwoordigers van levensmiddelenbedrijven, staat aan het roer van het Vinkje.

De Gezondheidsraad adviseert niet voor niets zo min mogelijk suikerhoudende dranken te consumeren.

Een ander voorbeeld, de kippensoep van Unox. Die bevat per kom bijna 2 gram zout, eenderde van wat we per dag mogen binnenkrijgen. Toch heeft ook deze soep het Vinkje.

Het wordt nog gekker, want het Vinkje prijkt ook op chips, biscuits, waterijsjes, oplossoep en jam. Gezonder? Bewust? Vergeet het maar. Ook hier geldt slechts dat deze voldoen aan de eisen voor hun productgroep.

MUESLIREEP

Bevat per 100 g

MIDDEL VERZADIGD VET
1,9 g

VEEL SUIKERS
25,2 g

WEINIG ZOUT
0,1 g



“Gezonder? Bewust? Vergeet het maar”



'Het verkeerslichtensysteem is een veel beter alternatief'

HENRY UITSLAG, CAMPAGNELEIDER VOEDING 'STOP MET HET ONZINNIGE VINKJE'

'De Consumentenbond ziet het Vinkje liever vandaag dan morgen van de verpakkingen verdwijnen. Het geeft gewoon geen goede informatie en wij zien dat er onder consumenten

veel onduidelijkheid is over het Vinkje. We roepen de overheid en het bedrijfsleven op om met dit onzinnige logo te stoppen. Het verkeerslichtensysteem is een veel beter alternatief.

Dat geeft eenduidige informatie waarmee consumenten zelf kunnen bepalen of een product een 'gezondere' of 'bewuste' keuze is. In Groot-Brittannië wordt dit systeem al gebruikt.'

MISVATTING 3 HET VINKJE IS MAKKELIJK TE BEGRIJPEN

Het is een misvatting dat het Vinkje eenvoudig te begrijpen is. Ons onderzoek wijst uit dat de betekenis van het logo erg onduidelijk is.

De grootste verwarring zit in het verschil tussen het groene en blauwe logo. Bijna de helft van het panel (45%) denkt dat het groene betekent dat een product gezond is, en dat het blauwe aangeeft dat een voedingsmiddel duurzaam is. Maar het blauwe logo zegt niets over hoe verantwoord voor mens, dier en milieu het product

is, al lijkt dat door het woord 'bewust' wel zo. Slechts 15% kiest bij de meerkeuzevraag het goede antwoord dat alleen producten uit de Schijf van Vijf in aanmerking kunnen komen voor het groene logo.

MISVATTING 4 HET VINKJE STAAT ONDER TOEZICHT VAN DE OVERHEID

Bij zo'n belangrijk onderwerp als gezonde voeding zou je verwachten dat de overheid het voortouw neemt. Maar die laat het over aan





POPCORN

Bevat per 100 g

VEEL VERZADIGD VET
5,6 g

MIDDEL SUIKERS
21,6 g

WEINIG ZOUT
0,1 g



het bedrijfsleven. De levensmiddelen-industrie is dan ook direct betrokken bij het ontwikkelen en beheren van het Vinkje. Onaanvaardbaar, vinden veel consumenten. Niet gek natuurlijk dat bedrijven dol zijn op dit systeem, waarin chips, koekjes en sauzen 'bewuste keuzes' kunnen zijn. Al met al is er veel geld met het Vinkje gemoeid. Een multinational betaalt jaarlijks bijna een ton, en een kleine fabrikant een paar duizend euro om het logo te mogen gebruiken. Veel consumenten zijn verbaasd dat het systeem zo in elkaar zit. 'Bedrijven moeten niet betalen, maar juist beloond worden!', aldus een panellid.

MISVATTING 5 HET VINKJE ZORGT DAT WE GEZONDERE KEUZES MAKEN

Helpt het Vinkje consumenten gezonder te laten eten? Dat zou je kunnen concluderen, want 40% van de ondervraagden in ons onderzoek stelt dat het Vinkje nuttige informatie geeft. Maar slechts een vijfde van hen, 8% van het totaal, weet het verschil tussen het groene en het blauwe logo. Er is dus nogal wat verwarring over de betekenis van het Vinkje, ook bij degenen die zeggen het logo nuttig te vinden. Met geen enkel onderzoek is dan ook overtuigend aangetoond dat het

een positieve invloed heeft op ons eetgedrag. Keer op keer werpt de levensmiddelenindustrie tegen dat het Vinkje wél helpt om bedrijven gezondere producten te laten ontwikkelen. Maar het enige onderzoek waar dat uit zou moeten blijken, is gebaseerd op uitspraken van diezelfde industrie. De Consumentenbond ziet het onduidelijke Vinkje daarom liever verdwijnen. Als levensmiddelenfabrikanten echt begaan zijn met onze gezondheid, zetten ze voortaan verkeerslichten op alle bewerkte levensmiddelen. Je ziet dan voor elk product of het veel of weinig verzadigd vet, suikers en zout bevat; zie de voorbeelden. Met die informatie kun je als consument écht bewust kiezen. <<

“ Niet gek dat bedrijven dol zijn op dit systeem, waarin chips, koekjes en sauzen 'bewuste keuzes' kunnen zijn”

ACHTERHAM

Bevat per 100 g

WEINIG VERZADIGD VET
1,0 g

WEINIG SUIKERS
0,5 g

VEEL ZOUT
2,3 g



@ OP ONZE SITE

Welk vinkje vindt u het meest onterecht? Ga naar onze actiepagina op consumentenbond.nl/vinkje en doe mee.