**Laatste uren voor blauwe Vinkje**

Den Haag, 24 augustus 2016 14:38 | [Willem-Paul de Mooij](http://www.voedingnu.nl/Schrijverspagina/Willem-Paul_de_Mooij)

**Het blauwe Vinkje-logo op producten gaat verdwijnen. Tenminste, dat is een advies van de Stichting Ik Kies Bewust aan minister Schippers van VWS. Er is onvoldoende maatschappelijk draagvlak voor.**

Dat concludeert het bestuur van de Stichting Ik Kies Bewust na een strategische evaluatie in het voorjaar. Het advies is om het blauwe Vinkje als logo te schrappen en het groene Vinkje te handhaven. Het gebruik van het laatste Vinkje moet in overeenstemming worden gebracht met de productenlijst van de Schijf van Vijf en wordt gratis voor fabrikanten.

**Publieke opinie**

“Voor het uitbrengen van het advies heeft het bestuur van de stichting goed geluisterd naar alle stakeholders en de publieke opinie. De aanbevelingen die het bestuur aan VWS heeft uitgebracht zijn vergaand. Waar het om draait is dat we een vertrouwd en volledig transparant informatie en productverbeteringssysteem willen creëren dat maximaal bijdraagt aan een gezondere samenleving met veel minder welvaartsziekten”, aldus de stichting in een verklaring.

**Advies**

Het [complete advies (pdf)](http://www.hetvinkje.nl/site/assets/files/2038/adviesbrief_vws_def.pdf) van het bestuur Stichting Ik Kies Bewust laat zich samenvatten tot onderstaande 4 punten:

**1.** Het groene Vinkje wordt in overeenstemming gebracht met de productenlijst van de Schijf van Vijf van het Voedingscentrum. Groen staat op deze wijze duidelijk voor gezonde levensmiddelen. Deelname voor bedrijven zou bij voorkeur gratis en verplicht moeten zijn.

**2.** Ondanks dat veel levensmiddelen door het gebruik van het blauwe Vinkje verbeterd zijn, is geconstateerd dat er onvoldoende maatschappelijk draagvlak is om deze logovorm te handhaven. Het advies luidt dan ook het blauwe Vinkje als logo te laten vervallen. 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.

**3.** Het bestuur hecht nog steeds grote waarde aan het gezonder maken/herformuleren van levensmiddelen gericht op ‘best in class’. De stichting pleit voor een nieuw initiatief voor innovatie en herformulering van levensmiddelen met een brede maatschappelijke basis waarbij ook consumenten 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.

**4.** Het is van belang de kracht van de onafhankelijke Wetenschappelijke Commissie zo goed mogelijk te benutten voor het opstellen van criteria voor productverbetering. Samenwerking van de Wetenschappelijke Commissie van de stichting met de Wetenschappelijke Advies Commissie (WAC) van het Akkoord Verbetering Productsamenstelling kan een belangrijke impuls betekenen voor dit akkoord. 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.

**Consumentenbond**

De Consumentenbond is enthousiast over het advies van de Stichting Ik Kies Bewust aan minister Schippers. Met name over het feit dat het blauwe Vinkje waarschijnlijk gaat verdwijnen. “We zijn blij dat dit onduidelijke en misleidende voedselkeuzelogo eindelijk uit de supermarkt verdwijnt”, aldus de bond in een reactie. De Consumentenbond startte in maart 2016 de campagne ‘Weg met het Vinkje’, nadat uit onderzoek van de Consumentenbond bleek dat het Vinkje verwarrend is voor consumenten. In april diende de bond [officieel bezwaar in](https://www.consumentenbond.nl/nieuws/2016/officieel-bezwaar-tegen-verlenging-vinkje/) tegen het blauwe Vinkje.

**Nieuw misleidend logo?**

Consumentenbond-directeur Bart Combée is overigens niet enthousiast over punt 3 uit het advies aan de minister; het zogenoemde ‘best in class’-initiatief. De bond wil ervoor waken dat er in de weg naar productverbetering straks weer een ‘nieuw misleidend logo’ in het leven wordt geroepen. “En we willen niet dat het streven naar internationale standaarden, wat op zich begrijpelijk is, nieuwe slappe normen voortbrengt.”

**Ministerie**

Voor het überhaubt zover komt, heeft het ministerie van VWS tijd nodig om de adviezen van de stichting te bestuderen. Het ministerie heeft een commissie benoemd om een internationale inventarisatie te maken van wat bekend is over de werking van voedselkeuze systemen. De minister zal mede op basis hiervan eind dit jaar reageren. Tot die tijd blijven de huidige richtlijnen rond het gebruik van het Vinkje van kracht. De strategische evaluatie in het voorjaar bestond onder meer uit een [publiek debat](http://www.vmt.nl/Nieuws/Levendig_debat_Weg_met_het_Vinkje_Wat_zijn_de_alternatieven-160422143806), een workshop met de Raad van Kinderen, diverse onderzoeken, rondetafelgesprekken met stakeholders en bedrijven.