

Van: 10.2.e
Aan: 10.2.e
Cc: 10.2.e
Onderwerp: 10.2.e gesproken
Datum: donderdag 21 maart 2019 17:33:13

10.2.e

Net 10.2.e gesproken. Zij hebben het 12 landen onderzoek uitgebreid met Nederland, voor de zomer is data beschikbaar. Mss hoeven wij het dan niet te herhalen....?

Ze zijn van plan om het olijfolie algoritme aan te passen. De andere criteria willen ze in 2020, herzien. Zij hebben in Frankrijk hetzelfde probleem als wij hier met de schijf van vijf. Ook bij hen sluit Nutri-score niet naadloos aan op de voedingsadviezen van de overheid.

Met Vriendelijke groeten

ah website



10.2.e

Telefoon: 10.2.e

Bezoekadres: Provincialeweg 11, 1506 MA Zaandam

DISCLAIMER This email and any attachments thereto, which may contain information that is proprietary, confidential and/or privileged, are for the intended recipient(s) only. Any access to such information by other persons is unauthorized. If you have received this e-mail in error, please notify the sender by telephone or e-mail and delete the material from any device promptly. No entity that is part of the Ahold Delhaize Group shall be liable for consequences of inaccurate or incomplete transmission or any delay in receipt as a result of viruses or otherwise. To the extent this email is intended to create any legal obligation, the obligation shall bind only the contracting entity and not any other legal entity within the Ahold Delhaize Group, unless indicated otherwise.

Van: 10.2.e
Aan: 10.2.e
Cc: 10.2.e ; 10.2.e @fnli.nl
Onderwerp: Follow-up re gesprek Voedselkeuzelogo
Datum: woensdag 27 maart 2019 20:43:15
Bijlagen: JRC presentation at EC FOPL Meeting - October 22, 2018.pdf
 COCA-COLA Nederland introduceert Coca-Cola Energy - 28 maart.pdf

Beste 10.2.e, 10.2.e, 10.2.e,

Zoals afgesproken tijdens onze bijeenkomst van 22 februari jl., komen we graag terug op jullie terechte vragen m.b.t. onze pilot/trials. Er is helaas meer dan een maand overheen gegaan om terug te koppelen waarvoor onze excuses. Anderzijds heeft dit ons toegelaten intern de discussie aan te gaan en tot onderstaand weloverwogen besluit te komen.

We zijn ons namelijk ten zeerste bewust dat het voor jullie proces belangrijk is dat alle partijen ruimte houden voor het Nederlandse traject. Bij deze willen we onze ondersteuning van dit standpunt nogmaals bevestigen. Daarom hebben we besloten de verdere uitrol van onze trials in Nederland, met name op de merken Fanta en Sprite, stop te zetten. Enkel de uitrol van de FOPL trial voor Coca-Cola™ loopt verder. Dit laatste geldt voor alle producten die deel uitmaken van het merk "Coca-Cola" en dus ook van Coca-Cola Energy dat binnenkort o.m. in Nederland wordt gelanceerd (zie ter informatie bijgesloten persbericht).

Coca-Cola in Nederland is in overleg met het Europese hoofdkantoor tot deze beslissing gekomen en zal de financiële gevolgen hiervan uiteraard op zich nemen. Wij hopen dat deze beslissing ons commitment naar het respecteren van het Nederlandse traject onderstreept.

Wat de tijdslijn betreft, hieronder in het kort hetgeen ons Europese kantoor voor ogen heeft:

- Q1-Q4 2019: op dit moment werken we aan het uitrollen van de FOPL trial voor Coca-Cola™, Sprite™, Fanta™-producten in meer dan 20 landen in Europa. Voor Nederland geldt dit enkel voor Coca-Cola™, op andere merken zal het niet terugkomen en daar waar in kleine batches al ingestroomd zo snel mogelijk verwijderd worden.
- Q2 2019: zodra het rapport van de Europese Commissie over FOPL is gepubliceerd, zal de vierde Gezamenlijke FOPL-vergadering van de Europese Commissie plaatsvinden. Een belangrijk moment voor het formeren van onze verdere aanpak.
- Midden-2020: Coca-Cola start onderzoek in 24 trial landen. Het duurt immers een tijd voordat de trials in de verschillende landen effectief zijn uitgerold. Het is belangrijk dat er een voldoende kritische massa trial-verpakkingen op het schap staan om degelijk onderzoek te kunnen voeren.
- Eind 2020: worden de onderzoeksresultaten gedeeld.

Het proces dat geleid heeft tot de invoering van trials in 20+ EU landen werd samen met de andere bedrijven die voorheen betrokken waren in het ENL-initiatief gedeeld tijdens de 3 Gezamenlijke FOPL-vergaderingen van de Europese Commissie. Daarnaast vonden ook separate vergaderingen plaats met o.m. Alexandra Nikolakopoulou en haar team (Hoofd van het departement Voeding, Voedingssamenstelling en Informatie).

Gedurende dit traject heeft JRC (Joint Research Centre, Brussel) erkend dat er een gebrek is aan "real-life" consumentenonderzoek (zie presentatie in bijlage). Dit heeft Coca-Cola en de andere ENL-bedrijven ertoe gebracht zich te committeren tot het leveren van een bijdrage hieraan.

22 juni 2018, EC FOPL Joint meeting: JRC presenteert een overzicht van bestaande en voorgestelde FOP schema's. JRC adviseert hierbij dat toekomstig onderzoek gebaseerd is op "field experiments or natural experiments, with incentives and with the support and data by the industry" (cfr. slide 25 van JRC presentatie in bijlage).

- **22 oktober 2018, EC Joint FOPL meeting:** "1. More studies [are advised for future research] in a more realistic environment with incentives (lab experiments, field interventions, real sales data); 2. More cross-country comparisons; 3. More research with the support and data by the industry (retailers, producers)" (cfr. slide 22). Tijdens deze bijeenkomst legde JRC de nadruk op "de noodzaak voor onderzoekers en de private sector om de handen in elkaar te slaan op vlak van consumentenonderzoek".

Ons Europese team staat positief tegenover een positie voor JRC als coördinator voor het onderzoek van alle FOPL-systemen, om een eerlijke en objectieve evaluatie te waarborgen o.b.v. een eenduidige onderzoeksmethode en vergelijkbare gegevens.

Wij begrijpen de complexiteit die voortvloeit uit het parallel lopen van beide trajecten: enerzijds de stakeholderconsultatie die in Nederland loopt als onderdeel van het Preventieakkoord – een traject dat wij ten volle ondersteunen -, en het Europese traject, anderzijds.

Wij blijven graag met jullie in nauw overleg, ook om na te gaan hoe jullie vanuit VWS graag geïnformeerd en/of betrokken willen worden.

Een vriendelijke groet, ook namens mijn collega **10.2.e**,
10.2.e


Coca-Cola Nederland B.V.

Phone: **10.2.e**
E-Mail: **10.2.e** @coca-cola.com

Coca-Cola Nederland, Marten Meesweg 25-7, 3068 AV Rotterdam
www.cocacolanederland.nl

Classified - Confidential

DISCLAIMER AND CONFIDENTIALITY NOTICE

Your privacy is important to us. This privacy notice <https://coke-box.com/s/fu1iunu3zceptbqneu132tr540onpg44> applies to the interactions that the Coca-Cola Company entities established in the European Economic Area and N.V. Coca-Cola Services S.A. have with you, for example at events and business meetings, when we correspond with you, or when you contact our Consumer Interaction Center about Coca-Cola products. This privacy notice explains the personal data that we process, how we process it and for what purposes.

Van: Marian Geluk
Aan: 10.2.e
Onderwerp: Re: Contact in Duitsland
Datum: donderdag 4 april 2019 18:33:27

Precies... een zorgvuldig proces wordt dan wel heel lastig!

Verstuurd vanaf mijn iPhone

> Op 4 apr. 2019 om 18:20 heeft 10.2.e @minvws.nl> het volgende geschreven:

>

> Ha , dank je! Nog strakkere timelines..zo zo...

>

>

> Verzonden met BlackBerry Work

> (www.blackberry.com)

>

> Van: Marian Geluk 10.2.e @fnli.nl<10.2.e @fnli.nl>>

> Datum: donderdag 04 apr. 2019 6:03 PM

> Aan: 10.2.e @minvws.nl<10.2.e @minvws.nl>>

> Onderwerp: FW: Contact in Duitsland

>

> Hi 10.2.e,

>

> Hierbij het contact.

> Ik begrijp dat ze in Duitsland ook in een dergelijk traject zitten als wij, maar met strakkere timelines!

> Veel succes,

> Marian

>

>

> [marian1]

>

>

> [cid:image005.png@01D4DD96.A0EBAE20]

>

>

>

> Van: 10.2.e @bll.de]

> Verzonden: donderdag 4 april 2019 17:57

> Aan: Marian Geluk 10.2.e @fnli.nl>

> Onderwerp: Contact

>

> Dear Marian,

>

> this is the responsible person for labelling in the Ministry of Food and Agriculture:

>

10.2.e

>

> Bundesministerium f?r Ern?hrung und Landwirtschaft

> Referat 215

> Wilhelmstra?e 54

> 10117 Berlin

>

> +10.2.e

> 10.2.e @bmel.bund.de<10.2.e @bmel.bund.de>

> Best regards,

> 10.2.e

>

> 10.2.e
> Gesch?fts?hrerin
> Bund f?r Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e.V.
> German Federation for Food Law and Food Science
> Claire-Waldoff-Str. 7 ? 10117 Berlin
> Tel. +10.2.e ? Fax: +10.2.e
> E-Mail: 10.2.e@bll.de<10.2.e@bll.de> ? Web: bll.de<<http://www.bll.de/>> ?
LinkedIn<<https://www.linkedin.com/company/bll-bund-fuer-lebensmittelrecht-und-lebensmittelkunde>> ?
Twitter<https://www.twitter.com/BLI_de> ? Facebook (Fach)<<https://www.facebook.com/BLI.de>> ?
Facebook (Verbraucher)<<https://www.facebook.com/UnsereLebensmittel>> ?
Instagram<<https://www.instagram.com/UnsereLebensmittel>> ? YouTube<<https://www.youtube.com/BLI.de>> ?
Datenschutzerkl?rung <<https://www.bll.de/de/datenschutz>>
>
> Diese E-Mail enth?lt vertrauliche und/oder rechtlich gesch?tzte Informationen. Falls Sie nicht der richtige Adressat sind oder diese E-Mail irrt?mlich erhalten haben, informieren Sie bitte sofort den Absender und vernichten Sie diese E-Mail einschlie?lich der Anh?nge. Das unerlaubte Kopieren und/oder die unbefugte Weitergabe dieser E-Mail/Anlagen sind nicht gestattet. This e-mail contains confidential and/or legally privileged information. If you are not the intended recipient or have received this e-mail in error please notify the sender immediately and delete this e-mail including attachments. Any unauthorized copying, disclosure or distribution of the material in this e-mail is forbidden.
>

Van: Marian Geluk
Aan: 10.2.e
Onderwerp: FW: Food choice logo - Germany
Datum: woensdag 3 april 2019 17:09:04
Bijlagen: [image001.png](#)
[image002.png](#)

Ter info.
Groet,
Marian



Marian Geluk
Directeur

T 10.2.e
M

www.fnli.nl
e-mail disclaimer



De inschrijvingen voor de FNLi Award zijn geopend!
Welke 'Frontrunner van de levensmiddelenindustrie' wint de FNLi Award?

[Aanmelden of voordragen](#) kan tot 29 april.

Van: Marian Geluk
Verzonden: woensdag 3 april 2019 17:08
Aan: 10.2.e @bll.de>
Onderwerp: Food choice logo - Germany

Dear 10.2.e ,

I hope all is well.

As you may know, the food choice logo discussion is currently ongoing in the Netherlands.

Obviously as international industry, we are very much in favour of an international solution. It goes without saying that this is complex.

There are forces in NL to go for a Dutch solution.

We also know the EU is divided.

Our government is seeking contact with individual countries in Europe, besides obviously interacting in the EU in Brussels.

Our government officials have already visited the UK, Belgium and France.

But not yet Germany.

Could you provide me with a contact within the German government that is dealing with this issue, that I could pass on to the Dutch government?

Apparently, there is little contact.

If you would prefer to introduce them yourself, that is fine too of course.

Contact person is 10.2.e , 10.2.e @minvws.nl

I heard my members talking yesterday on developments in Germany on a logo, and would be very interested to understand what is happening.

Do you have time for a call?

Looking forward to hear from you.

Kind regards,

Marian



Marian Geluk
Directeur

T 10.2.e
M

www.fnli.nl
[e-mail disclaimer](#)



De inschrijvingen voor de FNL I Award zijn geopend!
Welke 'Frontrunner van de levensmiddelenindustrie' wint de FNL I Award?

[Aanmelden of voordragen](#) kan tot 29 april.



Doc. 7

Ministerie van Volksgezondheid,
Welzijn en Sport

> Retouradres Postbus 20350 2500 EJ Den Haag

Albert Heijn
Postbus 3000
1500 HA ZAANDAM

**Directie Voeding,
Gezondheidsbescherming
en Preventie**

Bezoekadres
Parnassusplein 5
2511 VX Den Haag
T 070 340 79 11
F 070 340 78 34
www.rijksoverheid.nl

Inlichtingen bij
10.2.e
Senior beleidsmedewerker

T 10.2.e
M 10.2.e
10.2.e@minvws.nl

Kenmerk
1493711-187906-VGP

Uw brief

Bijlage(n)

Datum **11 APR. 2019**
Betreft Formeel verzoek tot goedkeuring Nutri Score
voedselkeuzelogo

Geachte mevrouw van Egmond,

Via deze brief laat ik u weten dat ik enige tijd geleden uw verzoek om een formeel standpunt in te nemen ten aanzien van Nutri-score in goede orde heb ontvangen. Ik waardeer het dat u de voorkeur van Albert Heijn duidelijk kenbaar maakt met dit formele verzoek voor goedkeuring. Op dit moment worden stappen gezet om voor het einde van dit jaar te komen tot een besluit over een nieuw voedselkeuzelogo. U bent in de afgelopen maanden op de hoogte gehouden van deze stappen. Samen met andere (internationale) systemen behoort Nutri-score tot één van de mogelijkheden. Hieronder licht ik het proces om te komen tot een nieuw voedselkeuzelogo toe.

In het Nationaal Preventieakkoord is opgenomen dat de Rijksoverheid uiterlijk in 2020 een nieuw voedselkeuzelogo wil introduceren. Dit nieuwe logo moet breed gedragen zijn bij de relevante stakeholders en het logo moet begrijpelijk zijn voor de consument. De keuze wordt daarom ook gebaseerd op de uitkomsten van een onafhankelijk consumentenonderzoek. Ook moet de Schijf van Vijf uitdrukkelijk worden verwerkt in het voedselkeuzelogo en worden de Europese ontwikkelingen met betrekking tot voedselkeuzelogo's meegenomen.

Met het oog op bovengenoemde voorwaarden vind ik het uitermate belangrijk om een weloverwogen beslissing te maken. Dit betekent dat ik dit jaar benut om bestaande systemen te onderzoeken en de voor- en nadelen hiervan in kaart te brengen voor de Nederlandse situatie. De uitkomsten van een onafhankelijk consumentenonderzoek en alle beschikbare informatie uit (wetenschappelijke) studies en de keuzes die andere lidstaten hierin gemaakt hebben worden betrokken in de afweging. Op dit moment wordt gewerkt aan deze studies. De door u meegestuurde onderzoeksresultaten worden hierin meegenomen. In het najaar zullen de uitkomsten van de studies worden besproken met de betrokken stakeholders. Daarna volgt een besluit voor een nieuw voedselkeuzelogo. Uw voorkeur voor het Nutri-Score systeem zal worden meegenomen in de afweging. Afhankelijk van de besluitvorming zullen nadere

*Correspondentie uitsluitend
richten aan het retouradres
met vermelding van de
datum en het kenmerk van
deze brief.*



procedurele stappen moeten worden genomen, zoals de notificatie van het voedselkeuzelogo bij de Europese Commissie. Ik verwacht dat deze stappen niet eerder dan einde 2019 ingezet kunnen worden.

Kenmerk
1493711-187906-VGP

Ik hoop op uw vertrouwen in het toegelichte proces om dit jaar tot een besluit te komen over een nieuw voedselkeuzelogo. Wij zullen u in de komende maanden op de hoogte houden van de verdere voortgang van dit traject.

de staatssecretaris van Volksgezondheid,
Welzijn en Sport,
namens deze,
de directeur Voeding, Gezondheidsbescherming
en Preventie,

10.2.e

ker

Van: 10.2.e
Aan: 10.2.e
Onderwerp: Duitse ontwikkelingen
Datum: dinsdag 16 april 2019 22:17:16

Hi 10.2.e, FYI, dit kreeg ik vanmiddag door vanuit Duitsland.

Gr. 10.2.e

<<Interesting legal development on the Nutriscore front in Germany:

- As you may know, five companies (Danone, Iglo, Bofrost, Mestemacher, McCain) have announced to introduce NutriScore (NS) in Germany. The first labelled products are currently appearing on the shelves.
- **The Hamburg Regional Court today issued a preliminary injunction against Iglo (a frozen foods company), stating that, for the time being, Iglo is not allowed to mark its products with the NS label.** Iglo announced that it would appeal the decision immediately.
- The court argued that NS – by highlighting certain positive properties of the food – amounted to a nutrition claim in terms of the EU Health Claims Regulation, which defines certain legal requirements for such claims, which NS didn't fulfil. According to the Court, the label infringes Article 35 FIC-Regulation, which defines certain requirements for the presentation of the calorific value of a food. The court said Iglo did not provide sufficient evidence that the nutrition ratings under NS were based on sound and scientifically backed findings of consumer research>>

Verstuurd vanaf mijn iPhone

Van: 10.2.e
Aan: 10.2.e
Onderwerp: FW: Update PepsiCo
Datum: dinsdag 16 april 2019 15:04:06
Prioriteit: Hoog

11.1

10.2.e

Verzonden met BlackBerry Work
(www.blackberry.com)

Van: 10.2.e @pepsico.com>
Datum: dinsdag 16 apr. 2019 2:23 PM
Aan: 10.2.e @minvws.nl>
Onderwerp: Update PepsiCo

Beste 10.2.e,

We krijgen elkaar even moeilijk niet te pakken, dus ik stuur je nu eerst even de mail hieronder. Graag bel ik nog even.

Zoals aangegeven tijdens onze bijeenkomst van 18 februari jl. hebben wij vorig jaar Europees besloten om een pilot trial met het kleurgecodeerde etiketteringssysteem (verkeerslichten) in te zetten in diverse Europese landen. In Nederland is besloten om te testen met chips en zoutjes. Elke consument weet dat chips en zoutjes geen Schijf van Vijf producten zijn en de verkeerslichten zullen dan ook vooral rood en oranje kleuren. We zijn echter benieuwd of dit de consumenten meer duidelijkheid zal verschaffen in het maken van een bewuste keuze. Zoals bekend spitst het verkeerslichtensysteem zich uitsluitend toe op de energetische waarde en op vier nutriënten (vet, verzadigde zuren, zout en suiker), in lijn met artikel 35 van de verordening betreffende de verstrekking van voedselinformatie.

Nog heel even kort waarom wij dat doen. PepsiCo is al jaren zeer betrokken bij de discussies over een etiketteringssysteem dat de consumenten in Europa nog beter helpt bij het maken van individuele keuzes voor het schap of online. Centraal hierbij staat voor ons om tot een Europees systeem te komen met een sterke wetenschappelijke basis, dat eerlijk, helder en transparant is waardoor de consument de juiste keuzes kan maken voor het schap of online die aansluiten bij levensstijl en gezondheidstoestand (zoals diabetes, cholesterol, hoge bloeddruk, etc). Een systeem ook dat makkelijk ingevoerd zou kunnen worden en dat ruimte laat voor nationale voedingsadviezen.

In eerste instantie zou PepsiCo samen met een aantal andere bedrijven het Evolved Nutrition Label (ENL) gaan testen. Wij hebben elkaar in diverse samenstellingen hierover meerdere malen gesproken de afgelopen anderhalf jaar en aangegeven waarom wij dit systeem wilden gaan testen. Zoals je weet is eind vorig jaar besloten het ENL initiatief stop te zetten wegens gebrek aan steun vanuit diverse stakeholders om portiegrootte toe te voegen aan de reeds bestaande en breed geaccepteerde verkeerslichten. PepsiCo heeft gehoor gegeven aan deze kritiek en besloten om de ENL trials om te zetten naar verkeerslichten. Diverse studies ondersteunen het gebruik van het verkeerslichtensysteem, waaronder consumentenonderzoek in opdracht van het Food Standards Agency (FSA) in het VK vóór de invoering van het verkeerslichtensysteem in Ierland/VK, het Franse FoP praktijkexperiment dat in 2016 is uitgevoerd in opdracht van het Franse ministerie van gezondheid, consumentenonderzoek in opdracht van ENL-leden onder

leiding van onderzoeksbureau Toluna in zeven EU-lidstaten in april 2018, alsook de publicatie van een studie van de Nederlandse Consumentenbond in 2018, waarin het verkeerslichtensysteem, Nutri-Score en Keyhole met elkaar werden vergeleken. Uit deze studie bleek vorig jaar nog dat 51% van de geïnterviewden zou kiezen voor het verkeerslichtenlogo, 29% voor Nutri-Score en 8% voor het Keyhole-logo.

Dit laatste is met name relevant, omdat parallel aan het Europese proces in Nederland natuurlijk de discussie rondom het Preventieakkoord en een nieuw voedselkeuzelogo plaats vond. Deze processen liepen en lopen langs en soms door elkaar heen en dat is en blijft lastig schakelen. Wij delen echter volledig de positie die de FNLI in deze discussies heeft ingenomen: een nieuw voedselkeuzelogo moet onafhankelijk zijn, in lijn zijn met algemeen geaccepteerde voedingskundige adviezen waarbij de criteria van de Schijf van Vijf uitdrukkelijk worden verwerkt, de ontwikkelingen in Europa moeten worden meegewogen, en het moet het onderdeel zijn van een integrale voedselvoorlichtingsaanpak. Om uiterlijk 2020 tot een nieuw breed gedragen en weloverwogen voedselkeuzelogo te komen, geeft het Preventieakkoord aan gedegen en onafhankelijk consumentenonderzoek te willen doen. Om dit te kunnen doen is er real life data nodig.

Wij beseffen ons ook terdege dat de afgelopen maanden de (media)discussie rondom het voedselkeuzelogo een enorme vlucht heeft genomen en dat dit de afspraak om tot een gedegen besluit te komen niet ten goede komt. Wij hechten groot belang aan een gedegen proces, geleid door VWS met alle betrokken partijen, om zodoende tot een weloverwogen besluit te kunnen komen. Als PepsiCo hebben wij willen bijdragen aan een gedegen proces met voldoende real life data om diverse systemen gedegen en onafhankelijk te kunnen onderzoeken, maar het aanpassen van verpakkingen vergt doorgaans een lange aanlooptijd. Het voorzien van verkeerslichten op onze chips en zoutjesverpakkingen vanaf deze maand moet dan ook in dit kader worden gezien, het besluit om te gaan testen is al maanden geleden genomen en in gang gezet en dit is dus geenszins een poging om de rust rondom het proces te verstoren.

In het belang van het gedegen proces zouden we graag met het Ministerie kijken hoe de waardevolle data die dit zal opleveren meegenomen kan worden met het onafhankelijk consumentenonderzoek van verschillende systemen dat jullie willen gaan uitvoeren. Hierover zou ik graag, samen met de FNLI, met jullie in gesprek gaan.

10.2.e, ik weet inmiddels iets meer over timings van de uitrol van de chips/zoutjes en verder zou ik graag jouw mening horen over wel of niet communiceren van stakeholders. Ik had geen plan om dit extern te communiceren, hooguit op onze website voor als er vragen komen. Maar hoor graag jouw mening. Ik zit niet te wachten op onrust in het proces. Laten we elkaar nog even proberen te spreken vandaag of morgen.

Met vriendelijke groet,

10.2.e

PepsiCo

Van: 10.2.e
Aan: 10.2.e
Cc: Marc Jansen
Onderwerp: FW: opzet onafhankelijk consumentenonderzoek en deskstudie
Datum: vrijdag 19 april 2019 12:07:46
Bijlagen: [26-03-2019 Deskstudie voedselkeuzelogo versie 2.docx](#)
[12-04-2019 onafhankelijk consumentenonderzoek offerteaanvraag.docx](#)
[Bijlage consumentenonderzoek - achtergrondvragen.docx](#)

Hallo 10.2.e,

Dank je voor de mogelijkheid om mee te kijken met de opzet van de onderzoeken. Wij hebben een paar opmerkingen.

Algemeen:

- Een randvoorwaarde van een logo is wat ons betreft ook dat het logo internationaal gebruikt moet kunnen worden

Deskresearch:

- Zou je ook niet willen weten in hoeverre het producenten en retailers helpt met herformuleren? Stimuleert het systeem een verbetering van het aanbod? En dekt het systeem het gehele assortiment af?
- Bullet 2 en 4 zou je eigenlijk in elkaar kunnen schuiven.
- Net als de Hartstichting zijn we benieuwd naar de criteria op basis waarop is besloten welke systemen bekeken worden. Er bestaat ook nog een Italiaans batterijsysteem.

Consumentenonderzoek:

- Wat is de setting van het onderzoek, hoe worden de vragen gesteld? Online of voor een schap, op het moment van de (fictieve) aankoop? Ik denk dat het belangrijk is dat de setting zo realistisch mogelijk is. Wanneer vragen in een theoretische setting worden gesteld, kunnen er andere antwoorden uitkomen. Je zou hiervoor ook eens kunnen kijken naar het Franse onderzoek (ter inspiratie, want dit heeft wel een jaar geduurd volgens mij).
- In de briefing voor het onderzoeksbureau wordt aan gegeven dat er gekeken zal worden naar de voor- en nadelen van de bestaande logo's, maar dat komt in de opzet van de deskstudie niet terug
- bullet 2 in het kadertje onder 1.2. loopt niet lekker

Ik hoop dat je hier verder mee kunt.

Groet,

10.2.e

Ps: Zou je mij in de verzendlijst willen zetten?

Van: 10.2.e @minvws.nl>

Verzonden: vrijdag 12 april 2019 15:47

Aan: productverbetering.logo <productverbetering.logo@minvws.nl>; Wijnker, C.G.A. (Charles)

10.2.e @minvws.nl>; Marc Jansen 10.2.e @cbl.nl>; 10.2.e @fnli.nl'

10.2.e @fnli.nl>; 10.2.e @fnli.nl' 10.2.e @fnli.nl>; 10.2.e @albron.nl'

10.2.e @albron.nl; 10.2.e @consumentenbond.nl 10.2.e @consumentenbond.nl;
 10.2.e @consumentenbond.nl 10.2.e @consumentenbond.nl;
 10.2.e @hartstichting.nl 10.2.e @hartstichting.nl; 10.2.e @mlds.nl
 10.2.e @mlds.nl; 10.2.e @voedingscentrum.nl 10.2.e @voedingscentrum.nl;
 10.2.e @rivm.nl 10.2.e @rivm.nl; 10.2.e @minez.nl
 10.2.e @minez.nl; 10.2.e @minvws.nl; 10.2.e
 @minvws.nl; 'secretariaat@veneca.nl' <secretariaat@veneca.nl>;
 10.2.e @hartstichting.nl
 cc: 10.2.e @minvws.nl>

Onderwerp: opzet onafhankelijk consumentenonderzoek en deskstudie

Beste allen,

Na het stakeholderoverleg van 28 februari zijn we verder gegaan met de gemaakte afspraken. Hierbij informeren we jullie en vragen we jullie of er nog opmerkingen zijn bij bijgaande opzetten van:

1. Het onafhankelijke consumentenonderzoek;
2. De deskstudie.

Bij deze bieden we jullie de gelegenheid om nog opmerkingen te plaatsen bij bijgaande documenten.

Voor wat betreft het consumentenonderzoek hebben we in overleg met een begeleidingscommissie met gedragswetenschappers bijgaande opzet opgesteld. Het overleg en afstemming met de gedragswetenschappers leidden tot een aantal vragen en open punten, die we in de bijlage met achtergrondvragen hebben opgeschreven. Niet alle vragen uit de bijlage hoeven nu bij de offerte aanvraag al beantwoord te zijn, maar worden meegenomen in het traject om te komen tot de exacte onderzoeksopzet/vragen voor het consumentenonderzoek.

Wij vernemen graag uiterlijk vrijdag aanstaande (18 april) jullie vragen en opmerkingen op bijgaande opzetten, zodat we dit nog kunnen meenemen in de onderzoeken. 22 april aanstaande zullen we de offerte aanvraag voor het consumentenonderzoek uitzetten. Het Voedingscentrum en het RIVM zijn inmiddels begonnen met de deskstudie. Mochten jullie hierbij nog aanvullende suggesties hebben, dan vernemen wij dit graag.

Voor nu een fijn weekend,

Vriendelijke groet,

10.2.e

Van: productverbetering.logo <productverbetering.logo@minvws.nl>

Verzonden: woensdag 13 maart 2019 14:01

Aan: Wijnker, C.G.A. (Charles) 10.2.e ; 10.2.e
 @minvws.nl; 10.2.e @cbl.nl 10.2.e @cbl.nl; 10.2.e @fnli.nl
 10.2.e @fnli.nl; 10.2.e @fnli.nl 10.2.e @fnli.nl; 10.2.e @albron.nl
 10.2.e @albron.nl; 10.2.e @consumentenbond.nl 10.2.e @consumentenbond.nl;
 10.2.e @consumentenbond.nl 10.2.e @consumentenbond.nl;
 10.2.e @hartstichting.nl 10.2.e @hartstichting.nl; 10.2.e @mlds.nl
 10.2.e @mlds.nl; 10.2.e @voedingscentrum.nl 10.2.e @voedingscentrum.nl;
 10.2.e @rivm.nl 10.2.e @rivm.nl; 10.2.e @minez.nl
 10.2.e @minez.nl; 10.2.e @minvws.nl; 10.2.e
 @minvws.nl; 'secretariaat@veneca.nl' <secretariaat@veneca.nl>

Onderwerp: Verslag stakeholderbijeenkomst logo 28 februari 2019

Beste allemaal,

Hierbij het verslag van afgelopen stakeholderbijeenkomst over het voedselkeuzelogo en het aangepaste plan van aanpak. Zoals beloofd ook de PowerPoint over FOP die wij van Public Health England hebben ontvangen en nogmaals het (digitale) verslag van de bijeenkomst in december.

Opmerkingen zie ik graag voor volgende week woensdag 20 maart tegemoet, daarna worden de stukken (i.e. de agenda, het verslag en de planning uit het plan van aanpak) op de ROW-website geplaatst.

Vriendelijke groeten,

10.2.e



10.2.e

Beleidsmedewerker

Voeding, Gezondheidsbescherming en Preventie

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport
Parnassusplein 5 | 2511 VX Den Haag

T 10.2.e

10.2.e@minvws.nl

Deskstudie voedselkeuzelogo's door het Voedingscentrum & RIVM

Tijdens de stakeholderbijeenkomst op 28 februari jongstleden is gevraagd om een deskstudie, waarbij de belangrijkste logosystemen die we kennen worden vergeleken.

Daartoe vragen wij:

1. voor de drie bekende logosystemen Nutriscore, UK stoplichtensysteem en het Scandinavische Keyhole de volgende punten op een rij te zetten:
 - o wat is het doel en de uitgangspunten van de systemen? (gezonde(re) keuze, herformulering)
 - o in hoeverre is het betreffende systeem in lijn met de voedingsrichtlijnen van de Schijf van Vijf?
 - o op welke wijze worden criteria vastgesteld (per productcategorie, generiek).
 - o op welke onderdelen (producten, criteria) wijkt het systeem af van de Schijf van Vijf?
 - o Wat de implicaties kunnen zijn van deze verschillen
 - o in hoeverre zijn er onderzoeken over de betreffende systemen die het consumentenbegrip testen? Hoe zijn deze testen opgezet (panel, online, real-life etc.), wat waren de uitkomsten?
 - o Welke inzicht mbt consumentenbegrip ontbreekt?
2. voor de drie bekende logosystemen in beeld te brengen op welke wijze het betreffende systeem is georganiseerd: welke organisatie heeft het logo in beheer, is er toezicht op het logo, voorwaarden voor deelname, kosten?, vrijwillig/verplicht, monitoring

Vraag 1.: uit te voeren voor half mei (te bespreken bij het stakeholderoverleg van 28 mei aanstaande.

Vraag 2.: initiatief hiervoor ligt bij VWS, zal worden opgepakt zodra wordt gestart met het implementatieplan

We zien het product zoveel mogelijk in de vorm van een overzichtelijke factsheet, waarin eenvoudig de verschillen tussen de systemen zijn af te lezen.

In het Nationaal Preventieakkoord staat voor de actie om te komen tot een nieuw voedselkeuzelogo opgenomen:

'Consumenten willen zelf ook bewust gezonde keuzes kunnen maken. Om hierin te faciliteren wil de rijksoverheid uiterlijk in 2020 een nieuw breed gedragen voedselkeuzelogo introduceren, op basis van een gedegen en onafhankelijk consumentenonderzoek. Dat moet nadrukkelijk aansluiten bij de manier waarop mensen hun keuzes maken, begrijpelijkheid voor de consument is leidend. Bij de ontwikkeling van het nieuwe logo worden de criteria van de Schijf van Vijf uitdrukkelijk verwerkt. De Europese ontwikkelingen met betrekking tot voedselkeuzelogo's zullen ook worden meegewogen.

In de eerste stakeholderbijeenkomsten over het voedselkeuzelogo zijn een aantal afspraken gemaakt over het doel van het voedselkeuzelogo:

Doel:

Met haar voedingsbeleid probeert de overheid Nederlandse consumenten gezonder en duurzamer te laten eten en drinken: minder suiker, zout en verzadigd vet, meer groente en fruit en meer volgens de schijf van vijf. Het voedselkeuzelogo is één van de middelen om dit te bereiken. Van een logo zelf wordt niet verwacht dat dit tot een gedragsverandering leidt. Als onderdeel van het integrale voedselbeleid en in samenhang met andere middelen, kan een logo consumenten wel bewust maken van gezonde producten en hen daarmee stimuleren in het maken van gezondere keuzes. Het doel van het voedselkeuzelogo is dat het consumenten informeert over de gezonde(re) productkeuze.

Doelgroep:

Het voedselkeuzelogo moet zich richten op de brede bevolking. Dit betekent dat ook consumenten die geen kennis hebben over gezonde voeding en voedselkeuzes het logo moeten kunnen begrijpen. Alle lagen van de samenleving moeten het logo kunnen begrijpen.

Randvoorwaarden project:

- De Rijksoverheid neemt regie
- Draagvlak bij betrokken partijen
- Transparantie over voortgang traject.

Randvoorwaarden logo:

- Nationaal Preventieakkoord:
 - Schijf van vijf is nadrukkelijk verwerkt
 - Begrijpelijk voor alle consumenten
 - Keuze is gebaseerd op een onafhankelijk consumentenonderzoek
 - Het logo is breed uitvoerbaar (op zoveel mogelijk producten)
 - Rekening houden met internationale ontwikkelingen
- Zichtbaarheid logo
- Overheid is een duidelijke afzender
- Financieel uitvoerbaar
- Capaciteit voor governance gereserveerd

Ministerie van Volksgezondheid,
Welzijn en SportDirectie Voeding,
Gezondheidsbescherming
en Preventie
Team VoedingBezoekadres:
Parnassusplein 5
2511 VX Den Haag
T 070 340 79 11
F 070 340 78 34
Postbus 20350
2500 EJ Den Haag
www.rijksoverheid.nlInlichtingen bij
10.2.e
BeleidsmedewerkerT 10.2.e
M 10.2.e
F 10.2.e
10.2.e@minvws.nlDatum
12 april 2019
Aantal pagina's
6

memo

Briefingsformulier

Voor het consumentenonderzoek is VWS gebonden aan een raamovereenkomst met de volgende bureaus: Blauw Research BV, Marketresponse Nederland BV, Motivation en Kantar Public. Voordat deze bureaus kunnen offreren, moet er een briefingformulier ingevuld worden. Dit formulier wordt hieronder uitgewerkt. Het is de bedoeling dat VWS middels het formulier zo specifiek mogelijk aangeeft wat zij van het onderzoek verwacht. De begeleidingscommissie adviseert hierover.

1. Context van het onderzoek

1.1 Aanleiding/achtergrond van het onderzoek

De Rijksoverheid streeft naar een gezonder Nederland. Vooralsnog kampt namelijk 50 procent van de 20-plussers met overgewicht (RIVM, 2018) en dit zal, zonder een effectief voedingsbeleid, alleen maar stijgen. Daarbij komt dat mensen met overgewicht veel vaker te maken krijgen met suikerziekte type 2, hoge bloeddruk, gewrichtsslijtage en hart- en vaatziekten (CBS, 2014) wat uiteindelijk gepaard gaat met een stijging van de zorgkosten.

Met haar voedingsbeleid probeert het ministerie van VWS de Nederlandse consumenten gezonder te laten eten en drinken: minder suiker, zout en verzadigd vet, meer groente en fruit en meer volgens de Schijf van Vijf. Het voedselkeuzelogo is één van de middelen dit te bereiken. Hierover is in het Nationaal Preventieakkoord het volgende opgenomen:

‘Consumenten willen zelf ook bewust gezonde keuzes maken. Om hierin te faciliteren, wil de Rijksoverheid uiterlijk in 2020 een nieuw breed gedragen voedselkeuzelogo introduceren, op basis van een gedegen en onafhankelijk consumentenonderzoek. Dat moet nadrukkelijk aansluiten bij de manier waarop mensen hun keuzes maken, begrijpelijk voor de consument is leidend. Bij de ontwikkeling van het nieuwe logo worden de criteria van de Schijf van Vijf uitdrukkelijk verwerkt. De Europese ontwikkelingen met betrekking tot voedselkeuzelogo's zullen ook worden meegewogen.

Naast de partijen die het Nationaal Preventieakkoord getekend hebben (waaronder supermarkten, de levensmiddelenindustrie, gezondheidsfondsen, etc.), pleiten ook meerdere politieke partijen voor een nieuw voedselkeuzelogo ((D66, CU, GL, PvdA, PvdD, 50Plus). Paul Blokhuis, de staatssecretaris van VWS, heeft eerder in correspondentie met de Tweede Kamer aangegeven dat een nieuw voedselkeuzelogo breed gedragen moet zijn door stakeholders, breed gebruikt moet worden en dat het begrijpelijk moet zijn voor de consument. Door de Tweede Kamer is een motie aangenomen (D66) die aangeeft dat de Schijf van Vijf in het logo verwerkt moet zijn. Eind 2019 moet er een keuze gemaakt zijn voor een nieuw voedselkeuzelogo dat in 2020 ingevoerd kan worden.

1.2 Doel van het onderzoek

Tijdens het logoproject werken we met de ambitie dat een logo past in een voedingsbeleid dat moet leiden tot een gezonder eetgedrag van consumenten. Van een logo zelf wordt niet verwacht dat dit tot een gedragsverandering leidt. Als onderdeel van het integrale voedselbeleid en in samenhang met andere middelen, kan een logo consumenten helpen bij het maken van gezondere keuzes. Het doel van het voedselkeuzelogo is dat het consumenten informeert over de gezonde(re) productkeuze.

Wat is het doel van het onderzoek?

- Het doel van het consumentenonderzoek is het verkrijgen van inzicht in hoeverre consumenten begrijpen dat het logo hun wijst op de producten die volgens de Nederlandse richtlijnen gezond(er) zijn of minder gezond zijn.
- Begrip:
 - o het voedselkeuzelogo helpt de Nederlandse consument bij het navigeren naar de gezonde(re) keuze. Het is van belang dat het logo niet tot verwarring bij de consument leidt over wat de gezonde(re) keuze is.
 - o de vraag in hoeverre het logo consumenten (makkelijk) navigeert naar de gezonde(re) keuze. Wordt het beeldmerk op de juiste manier begrepen?
 - o In Nederland is de Schijf van Vijf maatgevend voor een gezond voedingspatroon. Een logo biedt op een product informatie over de gezonde(re) keuze van het specifieke product. Vraag is in hoeverre de adviezen vanuit de Schijf van Vijf consumenten verwarren, danwel elkaar kunnen aanvullen en dus complementair zijn.
- Daarnaast is van belang inzicht te krijgen in de factoren die bepalen dat consumenten aandacht krijgen voor het voedselkeuzelogo en gemotiveerd kunnen worden om een gezonde(re) keuze te maken.

1.3 Toepassing van het onderzoek

VWS heeft een begeleidingscommissie ingesteld voor het consumentenonderzoek. De commissie bestaat uit experts van het RIVM en het Voedingscentrum en gedragswetenschappers en staat onder leiding van VWS. Zij denken onder andere na over de onderzoeksvraag, de onderzoeksopzet en het doel en de doelgroep van het onderzoek.

Directie Voeding,
Gezondheidsbescherming
en Preventie
Team Voeding

Datum
22 maart 2019

Daarnaast spreekt VWS met een stakeholdergroep. Deze groep geeft inhoudelijke input en advies tijdens verschillende fases van het project en bestaat uit CBL, FNLI, SGF, Veneca, KHN, Consumentenbond, RIVM en Voedingscentrum. Tijdens de stakeholderbijeenkomsten worden verschillende zaken afgestemd om een zo groot mogelijk draagvlak te creëren. Dit jaar vinden er vier stakeholderoverleggen plaats (februari, mei, september en november). De stakeholdergroep kijkt ook mee naar de uiteindelijke onderzoeksvraag die de begeleidingscommissie voorstelt.

Naast een onafhankelijk consumentenonderzoek wordt een deskstudie uitgevoerd door het RIVM en Voedingscentrum. De studie beschrijft andere internationale logosystemen. Hierbij worden o.a. de voor- en nadelen van de systemen onderzocht voor de Nederlandse situatie en wordt gekeken waar de systemen (niet) overlappen met de Schijf van vijf. De resultaten van het consumentenonderzoek en de uitkomsten van de deskstudie vormen de basis voor het besluit voor het beeldmerk. Het besluit wordt genomen door de staatssecretaris van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport.

1.4 Onderzoeksvraag

- Wordt het voedselkeuzelogo begrepen door de Nederlandse consument? Kunnen consumenten met betreffend logo een gezonde(re) keuze maken.
- Vergelijk daartoe de voedselkeuzelogo's die in de EU bekend zijn (met name Nutri-Score, Traffic light system, Scandinavisch Keyhole).
- Welke factoren bepalen of een consument een logo goed begrijpt en de aandacht trekt (bijvoorbeeld: kleuren, plaatsing op het etiket, in het schap).
- In hoeverre kunnen mensen op basis van de voorliggende voedselkeuzelogo's begrijpen/bepalen dat het betreffende product een gezonde keuze is (volgens de Nederlandse richtlijnen).
- In hoeverre vinden mensen het begrijpelijk of verwarrend wanneer zij een logo/score interpreteren als gezond(er)/ongezond, maar het afwijkt van de Nederlandse richtlijnen.

1.5 Doelgroepen

Het onderzoek richt zich op alle Nederlandse consumenten. Het onderzoek wordt zo opgezet dat er specifieke analyses mogelijk zijn voor groepen met beperkte kennis van voeding en/of lager Sociaal Economische Positie.

2. Onderzoeksmethode en randvoorwaarden

2.1 Onderzoeksopzet

Kwalitatief onderzoek onder een grote groep consumenten.

Door deze groep moeten de volgende vragen worden beantwoord:

- Onderzoek voor elk van de drie genoemde logo's de voor- en nadelen vwb het begrip: begrijpen consumenten een 'rating systeem', kunnen consumenten goede keuzes maken op basis van een stoplichtensysteem? wat betekent een keuze voor een logo op alleen de Schijf van Vijf producten?
- Ga na of consumenten de logo's goed kunnen begrijpen door onder andere:
 - consumenten een keuze te laten maken voor een gezonder product binnen een categorie en tussen categorieën en na te gaan waarom dit wel of niet eenvoudig is.
 - test hierbij of en hoe deze keuze gemaakt wordt bij de producten met een logo (test hierbij alle logo's) en zonder een logo.
 - kies hiervoor diverse relevante producten voor de vergelijking.

2.2 Specificaties

Het bureau kan een voorstel doen, maar de begeleidingscommissie kan ook zelf specificaties meegeven over de steekproefsamenstelling (leeftijd, sekse, opleidingsniveau, woonplaats, afkomst, etc. en/of de steekproefgrootte.

Steekproefsamenstelling moet zo breed mogelijk zijn, waarbij er specifieke aandacht moet zijn voor deelname van consumenten in het lagere opleidingssegment (lagere sociaal economische positie).

2.3 Analyse en rapportage

Naast het onderzoeksrapport met de uitkomsten, stelt VWS het op prijs als het onderzoeksbureau voor en/of na het onderzoek een stakeholdersessie bijwoont (in

mei en/of september 2019) om het onderzoek toe te lichten/de resultaten uit te leggen. Daarnaast is het bespreken van de tussenresultaten met de begeleidingscommissie gewenst.

**Directie Voeding,
Gezondheidsbescherming
en Preventie**
Team Voeding

Datum
22 maart 2019

- Het rapport omvat:
 - een kwalitatieve beschrijving van de facetten die consumenten van belang vinden bij het lezen van een etiket/voedselkeuzelogo;
 - een overzichtelijke vergelijking van de drie genoemde voedselkeuzelogo's, waaruit blijkt dat consumenten voor de diverse producten wel of niet een gezonde(re) keuze kunnen maken en de reden waarom dit wel of niet eenvoudig is.
- Het rapport moet geen keuze maken voor één logo, maar biedt voor elk van de onderzochte logo's een uitspraak of betreffend logo goed door consumenten kan worden begrepen.
- In de analyse wordt ten aanzien van het begrip eveneens aangegeven welke factoren bepalen of een logo wel of niet goed kan worden begrepen.
- Het onderzoeksbureau moet bereid zijn om de nadere onderzoekopzet en –invulling te bespreken en aan te passen na overleg met de opdrachtgever en de begeleidingscommissie met gedragswetenschappers die door het ministerie van VWS is ingesteld.
- Naast dit onafhankelijke consumentenonderzoek wordt door het Voedingscentrum en het RIVM een deskstudie uitgevoerd, die inzicht geeft in de relatie van de voorliggende voedselkeuzelogo's met de Schijf van Vijf. De informatie die uit deze deskstudie komt, kan gebruikt worden bij de verdere invulling/opzet en onderzoeksvragen voor het consumentenonderzoek.
- De conceptresultaten worden besproken met de opdrachtgever/begeleidingscommissie en worden gepresenteerd aan de stakeholdergroep (eind september).
- De onderzoeksresultaten inclusief de data komen ter beschikking van de overheid. De data kunnen zo mogelijk ten behoeve van wetenschappelijk onderzoek door de overheidsinstituten worden benut.

3. Planning

**Directie Voeding,
Gezondheidsbescherming
en Preventie**
Team Voeding

Datum
22 maart 2019

29 maart	Eerste begeleidingscommissie
15 april	Concept briefingsformulier af
22 april	Deadline aanleveren briefingsformulier
23 april	Bevestiging inschrijving bureaus
29 april	Deadline Q&A sessie (schriftelijk, telefonisch, fysiek) met bureaus
13 mei	Offertes binnen
13-20 mei	Bureaus beoordelen door beoordelingscommissie
20-27 mei	Sessie met HIS en beoordelaars en aanwijzen bureau
27 mei – 3 juni	Bezwaartermijn afgewezen bureaus
3 juni	HIS stelt overeenkomst op
3 juni	Start onderzoek

Bespreekpunten bij de nadere invulling van de onderzoeksopzet.

Op basis van de binnengekomen reacties hebben wij een aantal punten geïdentificeerd die we nader moeten bespreken. Deze punten kunnen besproken worden zodra de offertes van de bureaus zijn binnengekomen en we een selectie gaan maken. Ook ter bespreking met het bureau dat gekozen gaat worden.

Nadere invulling van de definities:

- Wat verstaan we exact onder: kan een consument een gezonde(re) keuze maken. Hierbij valt te denken aan: minder/meer van bepaalde nutriënten, voedingskeuze in de richting van de Schijf van Vijf...
- Wanneer vinden we begrip voldoende?
- Wordt een ranking gemaakt van het begrip en leggen we de analyse voor aan de stakeholders en de Staatssecretaris.
- De vraag is of het onderzoek überhaupt een waardeoordeel moet geven, of alleen een ranking van begrip.

De volgende punten worden met het bureau nader besproken:

- Er is een deskstudie gedaan (deadline 28 mei). Dit consumentenonderzoek moet extra informatie opleveren ten opzichte van de deskstudie.
- In hoeverre ruimte geven voor eventuele nieuwe/extra opties in het onderzoek.
- Wordt er gekeken naar of een logo invloed heeft op wat consumenten kiezen? (= stimuleren = gedrag) Of alleen beperken op begrip? Eventueel compromisemogelijkheid: in hoeverre wordt de aantrekkelijkheid van een product beïnvloed door een score/logo?
- Koppelen Schijf van Vijf in onderzoeksvraag.
- Nagaan welke producten/productcategorieën er aan consumenten voorgelegd worden.
- Doelgroep: alle consumenten. Bespreken welke selectiemogelijkheden de doelgroep moet hebben.
- Omvang steekproef: 1000, 15.000...? Of kleinere groep (focusgroep) en dan de diepte in met de onderzoeksvragen.

Aanvullend punt:

- Supermarkten (CBL, AH) hebben aangeboden een logo te kunnen testen en willen hierin meewerken aan benodigd onderzoek door de overheid.



Department
of Health &
Social Care

Doc. 14

The UK's Voluntary Front of Pack Nutrition Labelling Scheme

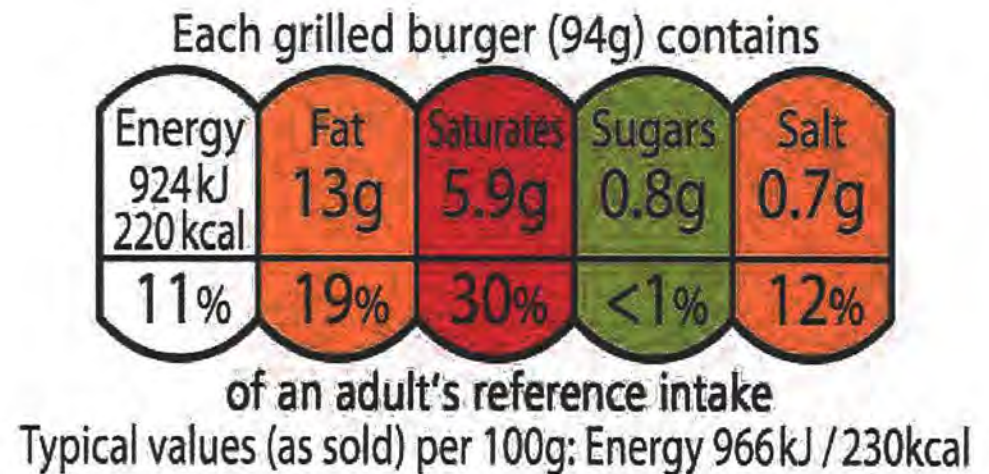
10.2.e, Obesity Food and Nutrition

Department of Health and Social Care

Jan 2019

UK Voluntary front of pack nutritional labelling scheme

- Introduced in 2013, combines colour coding and percentage reference intakes.
- Aims are:
- Facilitate consumer understanding of nutrition information and help people make healthier choices.
- Enable consumers to see at a glance the balance of nutrients and make informed and healthier choices.



EU Foundations of the scheme

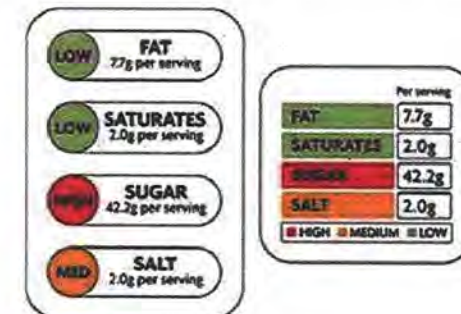
In line with the EU Regulation No. 1169/2011 on the provision of food information to consumers (EU FIC) - Article 35:

- Objective and non-discriminatory
- Must not mislead or confuse the consumer
- Research and evidence



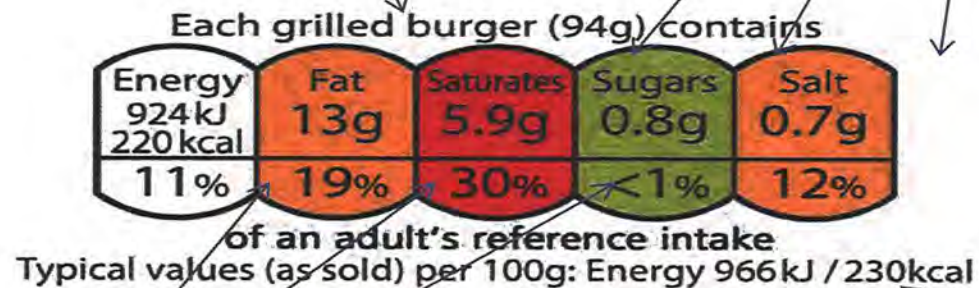
What did UK consumers want?

- Consumers were confused because there were many different front of pack labels on our market – colour only, colour and %RI and RI only. This meant products in the same store could not easily be compared.
- A label that included both % reference intakes and colour was the label most preferred by consumers and worked best in enabling them to make healthier choices
- Information based on per portion was preferred.
- Colour coding most used element but consumers welcome numbers to ‘check’ absolute levels especially when comparing products and feel more able to make an informed decision.



EU Reg. 1169/2011 requires a portion size declaration that is easily recognisable to the consumer.

UK Health Ministers have recommended the inclusion of colour coding as their preferred 'additional form of expression' (Article 35 – EU Reg. 1169/2011). This is based on extensive consumer research stretching back over 9 years which demonstrates that a label that combines colour and % reference intakes is preferred by consumers and is most effective at enabling them to make healthier choices.



EU Reg. 1169/2011 allows for the inclusion of % reference intakes. The combination of colour coding and reference intakes allows consumers to identify foods that are high in nutrients of public health concern and how much they contribute, per eating occasion, to their diet.

EU Reg. 1169/2011 requires information on energy or energy plus fat, saturates, sugars and salt. This can be provided per portion or per 100g but where provided per portion energy must be additionally provided per 100g



Nutrient thresholds

	Reference Intakes (Annex XIII EU Reg 1169/2011)	Low Green*	Medium Amber	High Red (25% of each nutrient RI)	Portion >100g High Red (30% of each nutrient RI)
Fat	70g	≤3.0g/100g	>3.0g to ≤17.5g/100g	>17.5 g/100g	>21g per portion
Saturates	20g	≤1.5g/100g	>1.5g to ≤5.0g/100g	>5.0g/100g	>6g per portion
(Total) Sugar	90g	≤5.0g/100g	> 5.0g to ≤22.5g/100g	>22.5g/100g	>27g per portion
Salt	6g	≤0.3g/100g	>0.3g to ≤1.5g/100g	>1.5g/100g	>1.8g per portion

Table 1: Food (Portion size criteria applies to portions/serving sizes greater than 100g)

- The **green** (low) /amber (medium) thresholds are determined by the EU Reg 1924/2006 on nutrition and health claims
- The **red** (high) cut off is based on whether the nutrient provides >25% of the reference intake (RI) value (ie the recommended maximum amount of that nutrients we should have in a day)



Industry uptake

2/3

In first 6 months businesses reported that the voluntary FoP scheme provided an incentive to reformulate composite products, and to ensure new products are designed so that they will carry amber and/or green colours only.

Used for other purposes – items placed near checkouts



Department of Health

Public Health Responsibility Deal

Sign up and pledge to improve public health in England



Department of Health & Social Care

Consumers reactions

- **Impact:** People that look at FoP labels have healthier shopping baskets with fewer calories, less sugar, fat and salt content and higher fibre content.
- **Reach:** Over 80% of people say they look at FoP nutrition labels, but almost 20% never do.
- Pre-Families and families are most likely to look at FoP labels. People living on lower incomes tend to pay less attention to labels with the exception of those for ready meals.
- Almost nine in ten people agree that the traffic light labelling system helps people make informed decisions about the food they buy.
- **What's most helpful?** Sugar is seen as the most important information on the label. Colour coding and number of calories seen as the most useful information.
- **What is least helpful?** the weight of nutrient and the recommended portion sizes seem to be the least useful.
- Some confusion about portion sizes, reference intake information, and difficulty in visualising grams of nutrients.



Hurdles?

FOOD
navigator.com

News & Analysis of
U

FREE NEWSLETTER

[News](#) [Sectors](#) [Trends](#) [Resources](#) [Events](#) [Search](#)

Subscribe to our FREE newsletter

Your e-mail address

Subscribe

Commission opens infraction proceedings against UK's 'traffic light' label

By Annie Harrison-Dunn

30-Sep-2014 - Last updated on 02-Oct-2014 at 08:04 GMT

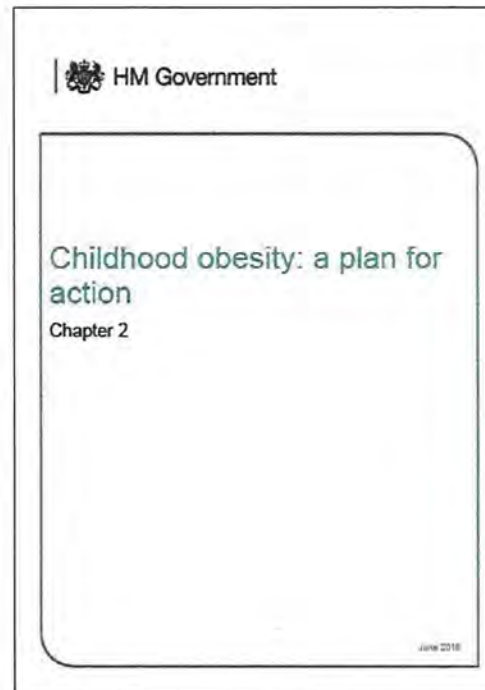


2 COMMENTS



Department of Health & Social Care

UK Policy context: what next for FoP?



COP1: We want to build on the success of our current labelling scheme and review additional opportunities to go further and ensure we are using the most effective ways to communicate information to families.

COP 2: Explore what additional opportunities leaving the EU presents for food labelling in England that displays world-leading, simple nutritional information as well as information on origin and welfare standards

Uptake – should we mandate?



Total sugars and/or free sugars?



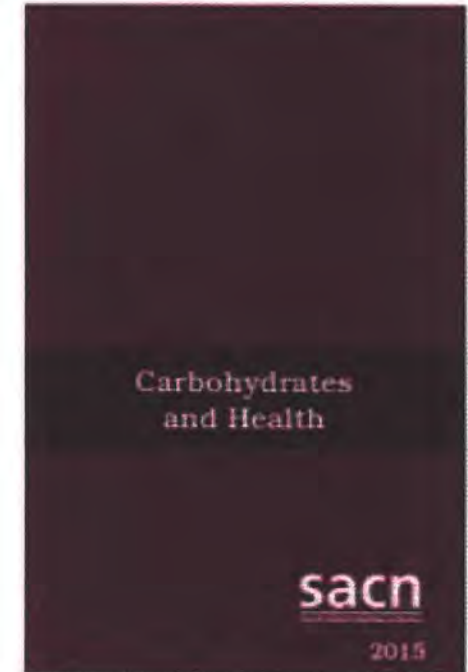
Key findings:

- Sugar consumption increases the risk of consuming too many calories
- Sugar consumption is associated with increased risk of tooth decay
- Sugar sweetened beverages associated with increased risk of type 2 diabetes and linked to higher BMI in children

Recommendations:

- A definition for 'free sugars' should be adopted in the UK*
- The Dietary Reference Value for free sugars should not exceed **5% of total dietary energy** for age groups from 2 years upwards
- Consumption of sugar-sweetened beverages, by children and adults, should be minimised

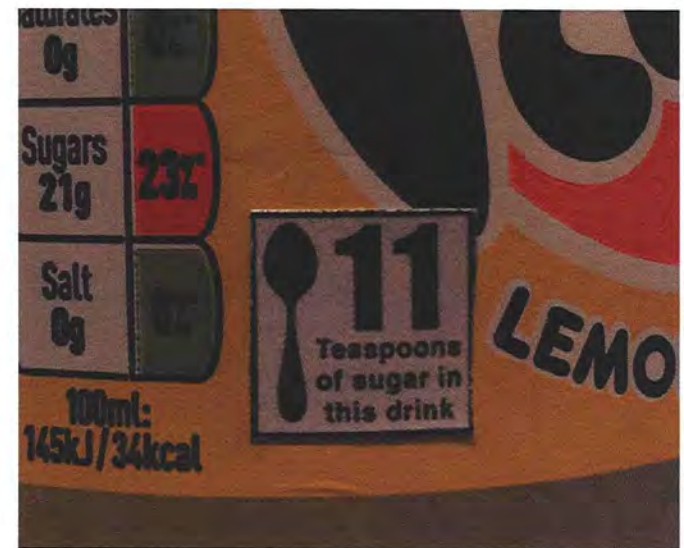
*Sugars added to food and those naturally present in honey, syrups and fruit juice



Are the thresholds right?

	Reference Intakes (Annex XIII EU Reg 1169/2011)	Low Green*	Medium Amber	High Red (25% of each nutrient RI)	Portion >100g High Red (30% of each nutrient RI)
Fat	70g	$\leq 3.0\text{g}/100$	$>3.0\text{g to } \leq 17.5\text{g}/100\text{g}$	$>17.5\text{ g}/100\text{g}$	$>21\text{g per portion}$
Saturates	20g	$\leq 1.5\text{g}/100\text{g}$	$>1.5\text{g to } \leq 5.0\text{g}/100\text{g}$	$>5.0\text{g}/100\text{g}$	$>6\text{g per portion}$
(Total) Sugar	90g	$\leq 5.0\text{g}/100\text{g}$	$> 5.0\text{g to } \leq 22.5\text{g}/100\text{g}$	$>22.5\text{g}/100\text{g}$	$>27\text{g per portion}$
Salt	6g	$\leq 0.3\text{g}/100\text{g}$	$>0.3\text{g to } \leq 1.5\text{g}/100\text{g}$	$>1.5\text{g}/100\text{g}$	$>1.8\text{g per portion}$

Should we use another scheme?



Looking ahead ...

- 1. Understand what is achievable in EU Exit**
- 2. Building evidence and understanding of our scheme and of others around the world**
- 3. Engage with NGOs and food and drink industry**
- 4. Continue to drive uptake of current scheme**



Van: 10.2.e
 Aan: 10.2.e
 Onderwerp: FW: réponse aux fake news sur Nutri-Score
 Datum: maandag 22 april 2019 21:30:53
 Bijlagen: [reponse fake news Nutri-Score \(en français\).pdf](#)
[fake news Nutri-Score \(anglais\).pdf](#)

Zie bijlage, verklaring van de Fransen voor de negatieve berichtgeving over Nutri-score, ook in het Engels.

Met Vriendelijke groeten

10.2.e

Telefoon 10.2.e
 Bezoekadres Provincialeweg 11, 1506 MA Zaandam

-----Original Message-----

From: 10.2.e
 Sent: maandag 22 april 2019 21:28
 To: Marc Jansen 10.2.e @cbl.nl>, 10.2.e @ah.nl>, 10.2.e @cbl.nl>, 10.2.e @ah.nl>
 Subject: FW: réponse aux fake news sur Nutri-Score

Zie hieronder de verklaring die de franse overheid geeft aan de negatieve berichtgeving m.b.t. Nutri-score. Er zit een Engelse vertaling in de bijlage.

Met Vriendelijke groeten

10.2.e

Telefoon 10.2.e
 Bezoekadres Provincialeweg 11, 1506 MA Zaandam

-----Original Message-----

From: 10.2.e @uren.smbh.univ-paris13.fr>
 Sent: zondag 21 april 2019 19:18
 To: 10.2.e @uren.smbh.univ-paris13.fr>
 Subject: réponse aux fake news sur Nutri-Score

Madame, Monsieur

Nutri-Score fait depuis quelques semaines l'objet de campagnes de fake news sur les réseaux sociaux qui sont repris par des journalistes dans des médias européens et qu'on retrouve jusqu'à dans la bouche de certains politiques comme arguments pour repousser Nutri-Score. C'est, en effet, une période sensible car, comme vous le savez, de nombreux pays européens sont en cours de réflexion sur le choix de leur label, et, bien sûr, se pose clairement le problème d'un éventuel logo unique en Europe.

Bien sûr, discréditer et essayer de déstabiliser le Nutri-Score fait le jeu des sociétés qui refusent le Nutri-Score et se battent au niveau européen pour le torpiller. Je vous adresse le texte de réponse aux fake-news que nous avons rédigé et que nous diffusons, à la fois via un blog (nutriscore.blog), mais aussi directement auprès des différents acteurs concernés (je vous joins les versions en français et en anglais et nous aurons dans quelques jours une version en espagnol). Ce texte est destiné à fournir des contre-arguments face aux attaques répétées dans divers pays européens et qui ne reposent absolument pas sur des données scientifiques et des arguments de santé publique.

N'hésitez pas à diffuser ces textes dans vos réseaux. En espérant qu'ils aident à contrer les informations trompeuses !

Bien amicalement

10.2.e

10.2.e
 Equipe de Recherche en Épidémiologie Nutritionnelle (EREN) 10.2.e @uren.smbh.univ-paris13.fr

Centre de Recherche Épidémiologie et Statistique Sorbonne Paris Cité (CRESS-UMR1153)
 U1153 Inserm / U1125 Inra / Cnam / Univ Paris 13 UFR SMBH, Université Paris 13,
 74 rue Marcel Cachin, 93017 Bobigny
 Téléphone 10.2.e

Responsable UF Nutrition santé Publique, Hôpital Avicenne (AP-HP)

Je surfe pour faire progresser la recherche ET VOUS ? Soyez volontaire sur Internet pour étudier les relations nutrition-santé
https://urldefense.proofpoint.com/v2/url?u=http-3A__www.etude-2Dnutrinet-2Dsanite.fr&d=DwIDAQ&c=qWIr2u9zwKgD0anpTbntsA&r=K_CUCSnLuvekXizuTzN4VJsSJ14zdxHYRwEAUNIWIQY&m=CtHgleNqgUiqJ6-sf42Kliq1kvPy6eJ8z57J1yDdg4c&s=Au1KloEogp2_eb-ZYkSjJfDaW7_JLDtWQ9E0egP7n6uw&e=

CRESS https://urldefense.proofpoint.com/v2/url?u=http-3A__www.cress-2Dumr1153.fr&d=DwIDaQ&c=qWlr2u9zwKgD0ampTbntsA&r=K_CUCSnLuvekXizuTzN4VJsS114zdxHYRwEAUNIWIQY&m=CtHgleNqgUiqJ6-sf42Kliq1kvPy6eJ8z5711yDdg4c&s=f-FVzEXd-2l1rl6d42Q11ouTN6DKM2-HG7aRa47seU&e=/EREN https://urldefense.proofpoint.com/v2/url?u=http-3A__www.univ-2Dparis13.fr_eren_&d=DwIDaQ&c=qWlr2u9zwKgD0ampTbntsA&r=K_CUCSnLuvekXizuTzN4VJsS114zdxHYRwEAUNIWIQY&m=CtHgleNqgUiqJ6-sf42Kliq1kvPy6eJ8z5711yDdg4c&s=-KqMpxl8zblmlg4l1m66VGyMfBBrYp_fIOoNH8gly0&e=

L'absence de virus dans ce courrier électronique a été vérifiée par le logiciel antivirus Avast.

https://urldefense.proofpoint.com/v2/url?u=https-3A__www.avast.com_antivirus&d=DwIDaQ&c=qWlr2u9zwKgD0ampTbntsA&r=K_CUCSnLuvekXizuTzN4VJsS114zdxHYRwEAUNIWIQY&m=CtHgleNqgUiqJ6-sf42Kliq1kvPy6eJ8z5711yDdg4c&s=Xf_dV2sjEgsidb-Wclh7nwD3yiA6hkpqlcNM840rxil&e=

10.2.e

Equipe de Recherche en Epidémiologie Nutritionnelle (EREN 10.2.e) @uren.simbh.univ-paris13.fr

Centre de Recherche Epidémiologie et Statistique Sorbonne Paris Cité (CRESS-UMR1153)
U1153 Inserm / U1125 Inra / Cnam / Univ Paris 13 UFR SMBH, Université Paris 13,
74 rue Marcel Cachin, 93017 Bobigny
Téléphone 10.2.e

Responsable UF Nutrition santé Publique, Hôpital Avicenne (AP-HP)

Je surfe pour faire progresser la recherche ET VOUS ? Soyez volontaire sur Internet pour étudier les relations nutrition-santé

https://urldefense.proofpoint.com/v2/url?u=http-3A__www.etude.2Dnutrinet-2Dsante.fr&d=DwIDaQ&c=qWlr2u9zwKgD0ampTbntsA&r=K_CUCSnLuvekXizuTzN4VJsS114zdxHYRwEAUNIWIQY&m=CtHgleNqgUiqJ6-sf42Kliq1kvPy6eJ8z5711yDdg4c&s=Au1KloEogp2_eb-ZYkSjDaW7_jLDtWQ9E0egP7n6uw&e=

CRESS https://urldefense.proofpoint.com/v2/url?u=http-3A__www.cress-2Dumr1153.fr&d=DwIDaQ&c=qWlr2u9zwKgD0ampTbntsA&r=K_CUCSnLuvekXizuTzN4VJsS114zdxHYRwEAUNIWIQY&m=CtHgleNqgUiqJ6-sf42Kliq1kvPy6eJ8z5711yDdg4c&s=f-FVzEXd-2l1rl6d42Q11ouTN6DKM2-HG7aRa47seU&e=/EREN https://urldefense.proofpoint.com/v2/url?u=http-3A__www.univ-2Dparis13.fr_eren_&d=DwIDaQ&c=qWlr2u9zwKgD0ampTbntsA&r=K_CUCSnLuvekXizuTzN4VJsS114zdxHYRwEAUNIWIQY&m=CtHgleNqgUiqJ6-sf42Kliq1kvPy6eJ8z5711yDdg4c&s=-KqMpxl8zblmlg4l1m66VGyMfBBrYp_fIOoNH8gly0&e=

DISCLAIMER This email and any attachments thereto, which may contain information that is proprietary, confidential and/or privileged, are for the intended recipient(s) only. Any access to such information by other persons is unauthorized. If you have received this e-mail in error, please notify the sender by telephone or e-mail and delete the material from any device promptly. No entity that is part of the Ahold Delhaize Group shall be liable for consequences of inaccurate or incomplete transmission or any delay in receipt as a result of viruses or otherwise. To the extent this email is intended to create any legal obligation, the obligation shall bind only the contracting entity and not any other legal entity within the Ahold Delhaize Group, unless indicated otherwise.

Van: Marian Geluk
Aan: 10.2.e
Onderwerp: FW: opzet onafhankelijk consumentenonderzoek en deskstudie
Datum: dinsdag 23 april 2019 08:36:04
Bijlagen: [image002.png](#)
[image003.png](#)
[2019008 MG VWS onderzoek Voedselkeuzelogo.pdf](#)

valt buiten reikwijdte Wob-verzoek



Marian Geluk
Directeur

T 10.2.e
M 10.2.e

www.fnli.nl
e-mail disclaimer



De inschrijvingen voor de FNL Award zijn geopend!
Welke 'Frontrunner van de levensmiddelenindustrie' wint de FNL Award?

[Aanmelden of voordragen](#) kan tot 29 april.

Van: Marian Geluk

Verzonden: dinsdag 23 april 2019 8:35

Aan: 10.2.e @minvws.nl>

cc: 10.2.e @minvws.nl>; productverbetering.logo

<productverbetering.logo@minvws.nl>; Wijnker, C.G.A. (Charles) 10.2.e @minvws.nl>;

10.2.e @cbl.nl' 10.2.e @cbl.nl>; 10.2.e @albron.nl' 10.2.e @albron.nl>;

10.2.e @fnli.nl>; 10.2.e @consumentenbond.nl'

10.2.e @consumentenbond.nl>; 10.2.e @consumentenbond.nl'

10.2.e @consumentenbond.nl>; 10.2.e @mlds.nl' 10.2.e @mlds.nl>;

10.2.e @hartstichting.nl' 10.2.e @hartstichting.nl>; 10.2.e @voedingscentrum.nl'

10.2.e @voedingscentrum.nl>; 10.2.e @rivm.nl'

10.2.e @rivm.nl>; 10.2.e @minez.nl' 10.2.e @minez.nl>;

10.2.e @minvws.nl>; 10.2.e @minvws.nl>;

'secretariaat@veneca.nl' <secretariaat@veneca.nl>; 10.2.e @hartstichting.nl

Onderwerp: RE: opzet onafhankelijk consumentenonderzoek en deskstudie

Beste 10.2.e,

Dank voor de gelegenheid te reageren.

Attached de reactie van de FNLI.

We willen veel uit dit onderzoek halen. Ook de FNLI natuurlijk.

Daarmee wordt het een grote uitdaging. Veel succes met de briefing completeren. Een goede briefing is het halve werk!

Zoals geschreven zijn we (en mogelijk alle stakeholders) graag betrokken bij een nadere

uitwerking van het onderzoek.

Uiteraard ben ik beschikbaar voor eventueel begeleidend commentaar of vragen.

Met hartelijke groet,
Marian



Marian Geluk

Directeur

T 10.2.e

M

www.fnli.nl

[e-mail disclaimer](#)



De inschrijvingen voor de FNLi Award zijn geopend!
Welke 'Frontrunner van de levensmiddelenindustrie' wint de FNLi Award?

[Aanmelden of voordragen](#) kan tot 29 april.

Schenkkade 50
2595 AR Den Haag

Doc. 22

Postbus 96949
2509 JH Den Haag

T 070 336 51 50
E info@fnli.nl
I www.fnli.nl



Ministerie van VWS

T.a.v. 10.2.e

Postbus 20350

2500 EJ DEN HAAG

Ref 2019008
Betreft Reactie op VWS onderzoek Voedselkeuzelogo's
Datum 19 april 2019

Beste 10.2.e

Hartelijk dank voor het toesturen van de stukken en de mogelijkheid om commentaar te leveren. Hierbij ontvang je de feedback van de FNLI, ingedeeld per document.

Memo onafhankelijk consumentenonderzoek offerteaanvraag

Consumentenonderzoek - inhoud

- Voor het kiezen van het logo is het essentieel dat we vanuit het onderzoek inzicht krijgen hoe het logo begrepen wordt binnen verschillende productcategorieën, maar ook over de productcategorieën heen. Dit staat ook duidelijk in de briefing. Om dit goed te doen is verdere specificatie van belang.
- In de briefing zijn drie mogelijke logo's opgenomen. Hoe zijn deze vastgesteld? En het valt op dat een optie als Health Stars en anderen niet zijn meegenomen?
- Omdat de briefing uitgaat van drie bestaande systemen zouden we graag in de uitwerking alvast voor de volgende gevoelige scenario's extra aandacht willen vragen:
 1. een scenario waar fruit of ander basisvoedingsmiddel eenzelfde positieve uiting kan gebruiken als een snack of een bv een (light) frisdrank. Of een product nog relatief veel zout of suiker kan bevatten en toch een positieve score krijgt (zoals bij Nutri-Score);
 2. een scenario waarin een categorie met een bewezen bijdrage aan positieve voedingsstoffen (zoals zuivel, brood of olie) ook op onderdelen minder goed kan scoren (zoals bij het Verkeerslicht);
 3. een scenario waarin er vaak geen gezondere keuzes te maken zijn op basis van het logo in sommige schappen en hierdoor wellicht weinig sturing wordt gegeven (zoals bij een Keyhole / Schijf van Vijf-uiting);
 4. een scenario met producten waar je doorgaans minder dan 100 gram van consumeert (mosterd, ketchup, broodbeleg, etc) of juist meer (kant en klaar maaltijden);
 5. een scenario met producten die bereid een andere samenstelling hebben dan bij verkoop;
- De representativiteit van de testproducten in het onderzoek is zeer belangrijk om een duidelijk beeld te krijgen van de uitwerking binnen categorieën en over categorieën heen. Als het voor een categorie slecht uitpakt terwijl dit voedingskundig niet strookt heeft dit gevolgen voor het draagvlak en geloofwaardigheid. In hoeverre worden de testproducten door het bureau bepaald? Is hier nog een voedingskundige toets op gepland?

- Ook lijken een Schijf van Vijf logo (bv. in 2.1) en Keyhole logo (bv. in 1.4) beiden in de briefing gebruikt te worden, terwijl hier hetzelfde bedoeld wordt (en Nutri-Score (1.4) en het vagere begrip rating systeem (2.1) worden ook beiden gebruikt). Het is goed om duidelijk te hebben of we voor én achterkant (nutritioneel profiel) tegelijkertijd testen – en dus de bestaande systemen in zijn geheel testen - of meer conceptueel kijken: bv rating systeem versus positief logo. Onze voorkeur ligt op vóór- en achterkant.
- In sommige gevallen wordt over Nederlandse richtlijnen gesproken (bv bij 1.4) en in sommige gevallen over de Schijf van Vijf (1.2). Het lijkt ons belangrijk om de gezondheidsdoelstellingen in den brede als richting te nemen (bv meer groenten, vezels en minder zout) dan een specifieke focus op de Schijf van Vijf.
- De afzender zou wat ons de overheid moeten zijn. Goed om dit wel nog een keer (kwalitatief) te testen bij consumenten, of dit ook de voorkeur heeft (en hoe dat zichtbaar gemaakt zou moeten worden)
- Op dit moment wordt in de briefing alleen gesproken om Front of Pack-uitingen te testen. Zoals bekend is dit bewerkelijk en kostbaar. Worden ook andere uitingsvormen nog meegenomen, zoals schapkaartjes of online. Zo nee, waarom is deze dimensie afgevallen?

Begeleidingscommissie

- In de begeleidingscommissie lijkt de nadruk te zijn gelegd op de gedragswetenschappelijke kant. Omdat de voedingskundige logica ook een belangrijke dimensie is, zouden we ook graag mensen in de begeleidingscommissie zien, die deze kant bewaken en bijvoorbeeld ervaring hebben met specifieke gevoelige doelgroepen (een diëtist gespecialiseerd in overgewicht, diabetes etc). Is de samenstelling van de begeleidingscommissie openbaar en kunnen er nog mensen aan toegevoegd worden met specifieke (praktische voedingskundige) expertise?

Verdere organisatie inspraak

- Op dit moment is er nog veel ruimte om invulling te geven aan het onderzoek, zowel qua vragen, doelgroepsegmentatie als producten die in het onderzoek meegenomen gaan worden. Het bureau (de bureaus) en de begeleidingscommissie gaan hiermee aan de slag. Hoe worden de partijen aan de stakeholdertafel hierin meegenomen?
- De beschikbare middelen voor de studie zullen in sterke mate bepalen hoe robuust de onderzoekopzet kan worden. Naar alle waarschijnlijkheid zullen er keuzes gemaakt worden/de scope van de studie ingeperkt worden om voldoende "power" over de houden voor de belangrijkste vragen. Ook hier de vraag hoe de stakeholdertafel hierin meegenomen wordt.

Memo Deskstudie voedselkeuzelogo's door het Voedingscentrum & RIVM

- Ook hier is er een sterke (en logische) link met de Schijf van Vijf gemaakt. Het lijkt ons wel goed om ook de bijdrage van systemen aan de brede gezondheidsdoelstellingen niet uit het oog te verliezen. Mogelijk is dit ook al meegenomen, maar dit is onduidelijk in het toegezonden stuk.
- In de deskstudie zouden we onder beheer expliciet onderzocht willen hebben, hoe de vaststelling van criteria gebeurd (periodiek en zo ja welke periodes) en door wie de criteria worden vastgesteld (en eventueel aangescherpt) en hoe inspraak geregeld is.

- De deskstudie zou zo breed mogelijk bestaande systemen moeten onderzoeken, en met name de conceptuele aspecten (de voor- en nadelen van de verschillende systemen) pogen te ontrafelen. Het is van belang om te weten te komen welke aspecten van een logo goed of niet goed begrepen worden.

Document: consumentenonderzoek - achtergrondvragen / Bespreekpunten bij de nadere invulling van de onderzoeksopzet

- Goed om de genoemde punten verder te bespreken. Wat zijn de verwachtingen (en timing) voor de stakeholdergroep?
- Het aanbod van Albert Heijn is voor de FNLI alleen acceptabel als alle systemen meegenomen zouden kunnen worden.

Wij hopen dat bovenstaande punten helpen om de vraagstelling en de projectplannen verder aan te scherpen. Zoals hierboven genoemd, zouden we graag de gelegenheid hebben om nogmaals mee te kijken als de opzet van het onderzoek verder een stap verder is.

Mochten jullie nog vragen hebben, of verduidelijking nodig hebben, schroom dan niet om contact met ons op te nemen. Wij kijken uit naar het eerst volgend stakeholderoverleg over het voedselkeuzelogo op 28 mei as.

Met vriendelijke groeten,

10.2.e

10.2.e

en Marian Geluk

Van: 10.2.e
Aan: 10.2.e
Cc: 10.2.e
Onderwerp: beloofde artikelen nav ons gesprek 17 april jl.
Datum: maandag 6 mei 2019 09:40:28

Goedemorgen 10.2.e

Nogmaals dank voor de ontvangst 17 april jl. Tijdens ons overleg kwam een aantal artikelen ter sprake over o.a. de Nutri-Score en een positief effect op de 'shoppingbasket' die wij zouden nasturen. Hieronder vinden jullie de links.

Vriendelijke groet,

10.2.e

- Impact of the front-of-pack 5-colour nutrition label (5-CNL) on the nutritional quality of purchases: an experimental study.
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5028942/>
- Impact of Different Front-of-Pack Nutrition Labels on Consumer Purchasing Intentions: A Randomized Controlled Trial
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0749379715007242>
- The 5-CNL Front-of-Pack Nutrition Label Appears an Effective Tool to Achieve Food Substitutions towards Healthier Diets across Dietary Profiles
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4913953/pdf/pone.0157545.pdf>

Ce message électronique et tous les fichiers attachés qu'il contient sont confidentiels et destinés exclusivement à l'usage de la personne à laquelle ils sont adressés. Si vous avez reçu ce message par erreur, merci de le retourner à son émetteur. Les idées et opinions présentées dans ce message sont celles de son auteur, et ne représentent pas nécessairement celles de DANONE ou d'une quelconque de ses filiales. La publication, l'usage, la distribution, l'impression ou la copie non autorisée de ce message et des attachements qu'il contient sont strictement interdits.

This e-mail and any files transmitted with it are confidential and intended solely for the use of the individual to whom it is addressed. If you have received this email in error please send it back to the person that sent it to you. Any views or opinions presented are solely those of its author and do not necessarily represent those of DANONE or any of its subsidiary companies. Unauthorized publication, use, dissemination, forwarding, printing or copying of this email and its associated attachments is strictly prohibited.

Van: 10.2.e
Aan: 10.2.e
Cc: 10.2.e ; Marcel Schuttelaar; Suzanne van der Pijl
Onderwerp: HAK start met Nutri-score
Datum: vrijdag 24 mei 2019 09:52:08

10.2.e

valt buiten reikwijdte van het Wob-verzoek

Heb je vandaag tijd om even te bellen? Ik wil je graag terugkoppelen over de laatste Smart Food Alliance bijeenkomst.

Daarnaast heeft HAK vandaag een persbericht uitgedaan dat ze met Nutri-score zullen gaan beginnen. Tenminste een ander bedrijf heeft al aangekondigd dat ook te gaan doen.

Voor HAK is directe aanleiding de ronde tafel die we georganiseerd hebben met VWS over dit onderwerp. HAK heeft vandaag ook een brief naar jullie STAS gestuurd hierover. Die brief komt ongetwijfeld op je bureau.

Als Smart Food Alliance vinden we Nutri-score een goede ontwikkeling. Het initiatief en het besluit om Nutri-score als eerste in te voeren komt van HAK zelf.

Met vriendelijke groet,

10.2.e

10.2.e | Schuttelaar & Partners | Smart Food Alliance | LinkedIn

Schuttelaar & Partners, het adviesbureau voor een gezonde en duurzame wereld.

Van: 10.2.e
Aan: 10.2.e
Onderwerp: Fwd: HAK gaat als eerste in Nederland Nutri-Score invoeren
Datum: vrijdag 24 mei 2019 12:00:27
Bijlagen: [Ministerie VWS.pdf](#)
[Persbericht - HAK gaat als eerste in Nederland Nutri-Score invoeren.pdf](#)

10.2.e

Bij dezen heb je de brief van HAK aan VWS. De contactgegevens van Timo staan in de brief.

Het programma over gezonde groenten uit blik was Broodje Gezond op NPO3. Dit programma heeft niks met Nutri-score te maken.

10.2.e

10.2.e | Schuttelaar & Partners | Smart Food Alliance | LinkedIn

Schuttelaar & Partners, het adviesbureau voor een gezonde en duurzame wereld.

Van: 10.2.e @schuttelaar.nl>

Verzonden: vrijdag, mei 24, 2019 9:09 AM

Aan: Suzanne van der Pijll; Marcel Schuttelaar; 10.2.e 10.2.e

Onderwerp: FW: HAK gaat als eerste in Nederland Nutri-Score invoeren

Van: 10.2.e @hak.nl>

Verzonden: vrijdag 24 mei 2019 09:00

Aan: 10.2.e @minvws.nl' 10.2.e @minvws.nl>

cc: 10.2.e @minvws.nl' 10.2.e @minvws.nl> 10.2.e @minvws.nl' 10.2.e @minvws.nl>;

Marcel Schuttelaar 10.2.e @schuttelaar.nl>

Onderwerp: HAK gaat als eerste in Nederland Nutri-Score invoeren

Geachte excellentie heer Blokhuis,

Zie bijgaande berichten.

Met vriendelijke groet,

10.2.e

Directiesecretariaat / Facilitair Manager

CEO – Timo Hoogeboom / CFO – Lizet Friesen /

10.2.e

T: 10.2.e



Ministerie VWS

T.a.v. Drs. P. Blokhuis
Parnassusplein 5
2511 VX Den Haag

Giessen, 24 mei 2019

Geachte excellentie heer Blokhuis,

In vervolg op mijn bezoek aan uw Ministerie en het gesprek dat ik toen met uw collega's Charles Wijnker en 10.2.e had in aanwezigheid van een aantal andere bedrijven uit de Smart Food Alliance op 14 maart 2019, hecht ik eraan u persoonlijk te informeren dat wij gisteravond een persbericht hebben doen uitgaan over ons besluit het voedselkeuzelogo Nutri-Score vanaf 1 september 2019 in Nederland op onze verpakkingen te gaan afbeelden.

Onze motivatie waarom wij niet wachten op een beslissing van uw Ministerie in deze vindt u bijgevoegde persbericht.

Mocht u een nadere toelichting wensen, dan ben ik vanzelfsprekend bereid deze te geven. U kunt mij in dat geval bereiken op telefoonnummer 10.2.e of email: 10.2.e@hak.nl

Vertrouwende u hiermee correct geïnformeerd te hebben, verblijf ik,

hoogachtend,

H

10.2.e

Timo Hoogeboom
Ceo

Cc. Charles Wijnker en 10.2.e
Marcel Schuttelaar – Smart Food Alliance

Bijlage: persbericht

Van: 10.2.e
Aan: 10.2.e
Onderwerp: FW: Test
Datum: maandag 27 mei 2019 11:24:21
Bijlagen: [20190510 Memo overwegingen n.a.v. report front-of-pack nutrition labelling.pdf](#)
[20190510 Memo report front-of-pack nutrition labelling.pdf](#)

Verkeerde 10.2.e volgens mij...

-----Oorspronkelijk bericht-----

Van: 10.2.e @nzo.nl>

Verzonden: zondag 26 mei 2019 00:12

Aan: 10.2.e @minvws.nl>; 10.2.e @nice-info.be>; 10.2.e @minvws.nl>

CC: 10.2.e @nzo.nl>

Onderwerp: Re: Test

Beste 10.2.e,

Zoals vorige week beloofd, vinden jullie in de bijlagen 2 memo's over een analyse van FOPs, zoals uitgevoerd door o.a. 10.2.e, mijn ex-collega van Voeding Magazine. Zij zetten deze notities om in een artikel voor Voeding Magazine end deze zullen wij eind juni publiceren.

Zijn jullie inmiddels op de hoogte van het Duitse ontwerp voor een FOP? Deze lijkt erg veel op het Australische Health Star system.

Groeten 10.2.e

MEMO

Datum: 10 mei 2019
Van: Voedingsjungle; 10.2.e §10.2.e
Aan: NZO; 10.2.e
Betreft: Overwegingen om mee te nemen in discussie front-of-pack nutrition labelling

Achtergrond

De NZO heeft Voedingsjungle gevraagd om op basis van wetenschappelijke literatuur inzicht te geven in de vraag of front-of-pack (FOP) voedingswaarde labelling werkt. Die bevindingen worden mogelijk gebruikt bij de ontwikkeling van een voor de Nederlandse markt nieuw FOP-labelling-systeem.

Doel FOP en overwegingen daarbij

Om te bepalen of iets werkt of effectief is, moet duidelijk zijn wat het doel is. In het Nationaal Preventieakkoord wordt het doel van het nieuwe logo als volgt geformuleerd:

"Consumenten willen zelf ook bewust gezonde keuzes kunnen maken. Om hierin te faciliteren wil de rijksoverheid uiterlijk in 2020 een nieuw breed gedragen voedselkeuzelogo introduceren, op basis van een gedegen en onafhankelijk consumentenonderzoek. Dat moet nadrukkelijk aansluiten bij de manier waarop mensen hun keuzes maken, begrijpelijkheid voor de consument is leidend. Bij de ontwikkeling van het nieuwe logo worden de criteria van de Schijf van Vijf uitdrukkelijk verwerkt. De Europese ontwikkelingen met betrekking tot voedselkeuzelogo's zullen ook worden meegewogen."

Als we de literatuur rondom FOP voedingswaarde labelling in ogenschouw nemen, en met name de dual-process theorie die er van uitgaat dat we beslissingen nemen op basis van 2 systemen: automatisch en beredeneerd, roept dit de volgende vragen en overwegingen op:

1) Als het doel is om consumenten die zelf een bewuste keuze willen maken, daadwerkelijk een gezondere keuze te laten maken, dan zijn er in feite twee doelgroepen:

doelgroep 1: de consument die voldoende kennis, motivatie, tijd en cognitieve capaciteit bezit -> deze doelgroep heeft in feite geen label nodig, omdat zij voldoende in staat is om gebruik te maken van de voedingswaardetabel om een bewuste keuze te maken.

doelgroep 2: de consument die wel de kennis en motivatie heeft, maar weinig tijd en cognitieve capaciteit -> deze doelgroep is geholpen met een logo dat een snelle vergelijking van producten op voedingswaarde mogelijk maakt.

! als dit doel het uitgangspunt is, dan wordt een grote groep consumenten dus niet bereikt, namelijk consumenten die niet bewust bezig zijn met voeding en gezondheid.

2) Om juist de onbewuste keuze te faciliteren (een ander doel dan nu omschreven in het Nationaal Preventieakkoord) moet ingespeeld worden op twee hele andere doelgroepen:

doelgroep 3: de consument die weinig kennis en motivatie heeft maar wel tijd en cognitieve capaciteit -> deze doelgroep is geholpen met een logo dat ze helpt bij een snelle beslissing: 'is het product wel/niet gezond voor mij'.

doelgroep 4: de consument die weinig kennis en motivatie heeft én geen tijd en cognitieve capaciteit -> deze doelgroep zal hoogstwaarschijnlijk geen gebruik maken van een logo, maar maakt gebruik van andere heuristieken, zoals merknaam of verpakkingsgrootte.

! Idealiter zou je een FOP voedingswaarde label willen dat effect heeft op zowel bewuste als onbewuste consumenten, maar ook op bewuste en onbewuste aankoop situaties, oftewel een label dat op verschillende manieren gebruikt kan worden.

3) Het uitgangspunt begrijpelijkheid moet dan ook gezien worden binnen de context van de doelgroep én aankoop situatie. De tijd waarin consumenten een label bekijken en beoordelen is heel kort: 25 tot 100 milliseconden. Een label moet dus in korte tijd de aandacht trekken én kunnen leiden tot een afweging, terwijl verschillende andere factoren ook een rol spelen in die afweging, zoals prijs, smaak, merk voorkeuren van het gezin, gemak en verpakkingsgrootte.

4) In hoeverre spelen niet in het Nationaal Preventieakkoord geformuleerde, onderliggende (indirecte) doelen mee in de keuze voor een FOP label? Het stimuleren tot herformuleren van producten kan een indirect doel zijn van een label (zoals dit ook een subdoel is binnen de huidige Schijf van Vijf criteria) en via deze indirecte weg kan ook onbewust de gezondere keuze gestimuleerd worden. Gedragsverandering is complex en dit kan ook een snellere route zijn naar het uiteindelijk beoogde doel. Productherformulering vraagt echter weer andere eigenschappen van een FOP labelling systeem die niet noodzakelijkerwijs in lijn zijn met de eigenschappen die nodig zijn voor het directe doel.

Ons advies t.a.v. het vervolg

Om te komen tot een volgende stap binnen het ontwikkelingsproces van een passend FOP-label zal eerst moeten worden bepaald wie nu de doelgroep(en) is/zijn en welk doel het FOP voedingswaarde label voor deze doelgroep(en) heeft. Belangrijke vragen om mee te nemen in de discussie zijn dus:

1) Wie is de doelgroep? Kunnen we deze vangen in persona's en aankoop situaties?

-> wordt er online gewinkeld of in een supermarkt, voor welk doel wordt er gewinkeld: wekelijkse gezinsboodschappen, dagelijkse boodschappen, voor een vergeten product of voor een feestje?

-> is het voor een algemene gezondere productkeuze, om keuze te maken op bepaalde (negatieve) ingrediënten, of gaat het bijvoorbeeld om energiereductie?

2) Welke route is de voorkeursroute, de directe beïnvloeding, of indirect via productherformulering? Van hieruit kunnen vervolgstappen worden gemaakt naar het systeem dat het meest bedraagt aan het beoogde doel voor de betreffende doelgroep(en).

MEMO

Date: May 10, 2019
From: Voedingsjungle; 10.2.e s 10.2.e
To: NZO; 10.2.e
Subject: Review on front-of-pack nutrition labelling in relation to consumer behaviour

Background

As part of their Prevention Agreement ('Nationaal Preventieakkoord'), the Dutch government aims to develop and implement a new front-of-pack (FOP) nutritional label, together with all stakeholders involved. These stakeholders include the Netherlands Nutrition Center ('Voedingscentrum'), the Dutch Consumer Council ('Consumentenbond') as well as the Dutch Dairy Organisation ('NZO') and other NGO's, industry and retail organisations. This label should allow consumers to make a healthy choice, consumer understanding is considered of key importance. Moreover, it should incorporate the criteria of the Wheel of Five ('Schijf van Vijf') and needs to take into account the current European developments in FOP nutrition labelling.¹

Various criteria-based, directive and semi-directive FOP nutrition labels have already been implemented, both in Europe and worldwide (Table 1). Semi-directive labels are labels combining factual information on nutrient content with easy to interpret visuals, based on nutrient-specific criteria; directive labels do not display nutritional information but summarize the healthiness of a product, also based on nutrient-specific criteria. Non-directive labels, on the other end, are fact-based labels that display factual information on nutrient content.² There is much (scientific) debate on the effectiveness of these FOP nutrition labels, and specifically which of these labels is most effective in influencing consumer choice. It has been suggested that primarily the consumers that are already motivated or knowledgeable in health and nutrition, benefit.³ In this memo we will review the evidence on the effectiveness of FOP nutrition labelling from a consumer perspective. One could argue that consumer behaviour can be influenced through 2 pathways: the direct pathway – the FOP label directs the consumer towards a healthier choice, and indirect – the FOP label leads to product reformulation, resulting in a healthier product, thus a healthier choice. In this memo we will focus on the direct pathway only.

Methods

Our report is based on a structured search in PubMed, focussing on reviews, including systematic reviews and meta-analyses, in the last five years (March 2014 to March 2019). Search terms are presented in Table 2. This search yielded 16 results, of which title and abstracts were checked for eligibility. A total of six review studies (including two meta-analyses) were selected,⁴⁻⁹ and their reference lists were inspected for any additional relevant reviews or reports providing a synthesis of evidence on FOP nutrition labelling in relation to consumer behaviour. From this, two additional papers were included.^{10,11} We furthermore included the review by Van der Bend & Lissner,² providing an overview of all labels currently in use and the WHO report on FOP nutrition labelling in the European Region by Kelly & Jewell.¹²

Results

FOP nutrition labelling and food choices

Both Cecchini *et al.* and Shangguan *et al.* performed a systematic review, including a meta-analysis, on the effect of food labelling on food choice and dietary intake.^{4,5} Shangguan *et al.* reported a significant increase (13.5%) in vegetable consumption as well as an 13.0% decrease in choosing items recommended by labels to avoid, such as sugar-sweetened beverages, french fries and white bread. They also calculated an average 6.6% decrease in energy intake and 10.6% decrease in fat intake with food labelling. Funnel plots however suggested potential publication bias for lower intakes of both energy and fat. Moreover, Sangghuan *et al.* considered the effects of all types of food labelling, including also health claims, nutrient content, icons and symbols as well as menu and point-of-purchase labelling.⁴

Cecchini *et al.* considered the effect of three types of food labelling (including FOP nutrition labelling, two of the studies they included however did not specify the label position): the traffic light scheme (TLS), Guideline Daily Amount (GDA) which is now mostly referred to as Reference Intake (RI) and other labelling schemes, including health logos. Their meta-analyses showed an 18% increase in the number of people able to select a healthier option with food labelling but no significant decrease in energy intake. Cecchini *et al.* also compared the three types of nutrition labels and reported the traffic light system to be most favourable.⁵ Other reviews support the idea that particularly systems providing judgement about unhealthfulness (e.g. red colours) may be more effective than systems providing only positive evaluation.^{4,6-8,11,12}

Noteably, when assessing single studies, very heterogeneous results are observed. In part, this is a reflection of methodological diversity in sample size, type of trial (online or experimental trial vs. real-life setting, and measurement (self-report vs. observations). However, it may also reflect the true variation in individual response to food labels.⁵ Studies suggest that only a minority of consumers make use food labels, with estimates varying between 9% and 27%.^{8,11} There is ample evidence that use is higher among higher educated and motivated consumers, for example those shopping for children, or those concerned about health and weight.⁶⁻⁸ However, to suggest that only knowledge and motivation influence label use would imply that food choice is a deliberate process. Evidence suggests it is in many cases rather an automatic response to contextual cues.^{8,9}

Food choices and the dual process theory

In their review, Sanjari *et al.* describe food choices in relation to the dual process theory.⁹ This theory assumes 2 systems of cognitive processing: the automatic system, based on heuristics (system 1) and the deliberate system, based on reason (system 2). From this perspective, ultimately 4 groups of consumers can be discerned:

- 1) the consumers who are under time pressure and cognitive pressure (i.e. having a high cognitive load which hampers decision making, for example when you are hungry while shopping for groceries), are not health motivated and have low nutrition knowledge;
- 2) the consumers who are not health motivated, have low nutrition knowledge, but are not under time pressure or cognitive pressure;
- 3) the consumers who are health motivated and have high nutrition knowledge, but at the same time are under time pressure and cognitive pressure;
- 4) the consumers who are health motivated and have some nutrition knowledge and are not under time pressure or cognitive pressure.

Consumers in group 1 are likely to ignore the label as they fully base their decision on system 1 using health-unrelated heuristics (e.g. brand name). Consumers in group 4, on the other end of the spectrum, do not need necessarily need a label as they can use the fact-based nutrition panel for concise comparison (system 2). Consumers in group 2 will likely use the label itself as a heuristic (appeal-based, system 1) whereas consumers in group 3 will use the label for quick comparison, using reason-based heuristics (system 2).⁹ Similarly, van Kleef *et al.* conclude in their review that 'one size does not fit all consumers' as it not only depends on motivation, but many other factors, including opportunity (to look for nutrition information), time, and the goals that consumers have.⁸ Thus for any label to be effective for a larger group of consumers, it needs to have features that appeal to both system 1 and system 2 heuristics.

Label features that affect the decision-making process

In their review, Sanjari *et al.* refer to these features as familiarity and fluency. Fluency signifies the ease of comprehending a nutrition label format.⁹ Both grading systems and health logos require less consumer interpretation than GDA/RI labels, and health logos are often preferred for their simplicity.^{8,10} However, simple labels may also lead to many misinterpretations, including overgeneralization of healthiness ('health halo' effect: consumers tend to consume more of an product if it is perceived as healthy).^{7,8} Health logos have also been reported to confuse consumers, if they appear both on basic foods and indulgent foods when the label uses food-category based criteria.¹⁰ Also, consumers must be able to detect the absence of a label and interpret this correctly, which is particularly difficult in the presence of a voluntary system: if not present, it could either mean that the product did not qualify for the label (thus having low nutritional value) or the producer does not take part in the labelling system.^{8,10} Grading systems are considered to be more complex than health logos, but research of difference in comprehension show mixed results.⁸ Also for grading systems, a health halo effect may apply, especially when the label presents nutrient information on a 'per portion' basis. These portions often deviate from habitual consumption and/or recommended serving size from national guidelines, which may lead to overestimation of healthiness and amount to eat, and makes it more difficult to compare products with different serving sizes.^{2,12}

The use of familiar elements in FOP nutrition labels enhance understanding and allow the consumer to use the label heuristically.⁹ For example, in the traffic light system, healthiness of a product is conveyed through the familiar meaning of the colours. Also health logos may use familiar elements, for example the Choices symbol, representing the tick sign for correctness. Familiarity also includes the benefits arising from repetitive exposure, although this may not necessarily lead to improved comprehension. It may take years for consumers to trust, recognize and understand a FOP nutrition label, and may even require various educational efforts.^{2,8}

Visibility – i.e. a consistent size and location across packages, is imperative for familiarity to build.⁸ A label needs to attract attention in milliseconds, within a context of various other factors that drive food choice and purchasing habits, such as product taste, price, brand, family preferences, convenience and pack size.^{11,12} In addition, visibility when doing online shopping is a whole new issue that complicates the use of FOP nutrition labels.¹¹

Concluding remarks

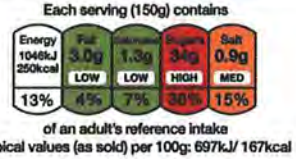
The Dutch Government and their partners in the Prevention Agreement want to introduce a label that allows consumers to make a healthy choice. Evidence from recent meta-analysis suggests that

FOP nutrition labels can affect food choice. However, actual use of labels is low and depends on personal and contextual factors. One size does not fit all; while some consumers may use labels for a quick yes/no decision on product purchase, other consumers may use it specifically to compare products on nutritional value (overall or for specific nutrients), or don't even need a label as they have the capacity to compare back-of-pack nutritional information. If a product is labelled, such label needs to attract the consumers attention in just milliseconds, visibility and familiarity of the label format are thus important. But even then, the label is just one of many factors that influence food choice, which include, but are not limited to, price, taste and brand. Labels that are easy to understand are often preferred, but simple labels are not necessarily the best labels, as oversimplification may lead to misinterpretation. Introduction of the label may require additional communication and education to help prevent misunderstanding and confusion, particularly if food-category-based-criteria are used (as opposed to across-the-board) or when a chosen scheme remains voluntary rather than mandatory. Finally, it may take years for consumers to trust, recognize and use a FOP nutrition label, yet there have not been any study on long-term effectiveness to date.



Tables

Table 1. Illustrative overview of FOP nutrition labels used worldwide*

	Country	Directivity	Tone of voice	Aggregation
Health logos				
	Sweden, Denmark, Norway, Iceland	Directive	Positive	Summary
	Czech Republic, Nigeria	Directive	Positive	Summary
Warning labels				
	Chile	Directive	Negative	Nutrient-specific
	Israel	Directive	Negative	Nutrient-specific
Grading systems				
	USA	Directive	Positive	Summary
	France	Directive	Mixed	Summary
	Australia	Directive	Mixed	Summary + nutrient-specific
	UK	Semi-directive	Mixed	Nutrient-specific
GDA labels				
	International	Non-directive	-	Nutrient-specific

* based on Van der Bend et al.²

Table 2. Search strategy used in PubMed

Label terms	(front-of-package label* [tiab] OR nutrition label* [tiab] OR food label* [tiab])
Consumer behaviour terms	(behavior* [tiab] OR behaviour* [tiab] OR effect* [tiab] OR food choice* [tiab] OR dietary intake* [tiab])
Combined with	AND
Limit to	Last 5 years, English, human



References

1. <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/convenanten/2018/11/23/nationaal-preventieakkoord>
2. Van der Bend DLM, Lissner L. Differences and similarities between front-of-pack nutrition labels in Europe: a comparison of functional and visual aspects. *Nutrients* 2019;11:626; doi:10.3390/nu11030626.
3. Hoogendoorn MP, Van den Berg M. De waarde van een voedselkeuzelogo voor het voedingsbeleid. Advies van de Onafhankelijke Commissie Voedselkeuzelogo. RIVM: Bilthoven, 2018
4. Shangguan S, Afshin A, Shulkin M, et al. A meta-analysis of food labelling effects on consumer diet behaviors and industry practices. *Am J Prev Med* 2019;56(2):300-314.
5. Cecchini M, Warin L. Impact of food labelling systems on food choices and eating behaviours: a systematic review and meta-analysis of randomized studies. *Obes Rev* 2016;17:201-210.
6. Volkova E, Mhurchu CN. The influence of nutrition labeling and point-of-purchase information on food behaviours. *Curr Obes Rep* 2015;4:19-29.
7. Kerr MA, McCann MT, Livingstone MBE. Food and the consumer: could labelling be the answer? *Proc Nutr Soc* 2015;74:158-163.
8. Van Kleef E, Dagevos H. The growing role of front-of-pack nutrition profile labelling: a consumer perspective on key issues and controversies. *Crit Rev Food Sci Nutr* 2015;55:291-303.
9. Sanjari SS, Jahn S, Boztug Y. Dual-process theory and consumer response to front-of-pack nutrition label formats. *Nutr Rev* 2017;75(11):871-882.
10. Roodenburg AJC. Nutrient profiling for front-of-pack labelling: how to align logical consumer choice with improvement of products? *Proc Soc Nutr* 2017;76:247-254.
11. Buttriss JL. The role of nutritional labelling and signposting from a European perspective. *Proc Nutr Soc* 2018;77:321-330.
12. Kelly B, Jewell J. What is the evidence on the policy specifications, development processes and effectiveness of existing front-of-pack food labelling policies in the WHO European region? In: *Health Evidence Synthesis Report 61*; WHO Regional Office for Europe: Copenhagen, Denmark, 2018.

Van: 10.2.e
 Aan: 10.2.e
 Onderwerp: RE: overzicht gesprekken stakeholders
 Datum: dinsdag 4 juni 2019 16:59:27
 Bijlagen: 10.2.e
 10.2.e
 10.2.e

Hallo 10.2.e,

Dank je wel voor je mail!

Zie hieronder mijn reactie. Ik heb de tekst iets aangepast, basis blijft hetzelfde. Alleen wat nu in de kolom productverbetering staat, hoort eigenlijk ook bij logo. Volgens mij hebben we toendertijd met name over logo gesproken. Toch? (het is al weer even geleden).

Mijn naam hoeft niet genoemd te worden, afzender KHN is voldoende.

Met vriendelijke groeten,

10.2.e

Beleidsadviseur

Koninklijke Horeca Nederland

Postbus 566

3440 AN Woerden

10.2.e

10.2.e @khn.nl



Volg KHN:

Koninklijke Horeca Nederland maakt zich sterk voor de horeca, geeft persoonlijk advies en biedt financieel voordeel.
 Postbus 566, 3440 AN Woerden | Pelmolenvaan 10, 3447 GW Woerden

Van: 10.2.e

Verzonden: dinsdag 4 juni 2019 16:44

Aan: 10.2.e

Onderwerp: FW: overzicht gesprekken stakeholders

Hallo 10.2.e, in het stakeholderoverleg vorige week is afgesproken dat we een overzicht maken ter publicatie op de website van de door ons gevoerde gesprekken en die per organisatie aan jullie voorleggen. Voor jullie hebben we het volgende ingevuld. Ben je hiermee akkoord? Vind je het een probleem als je naam wordt vermeld? Groet 10.2.e

	Datum	Gesproken met	Nieuw systeem Productverbetering	Voedselkeuzelogo	Communicatie	Governance	Overig
KHN	12-02-19	10.2.e	logo op verpakkingen in groothandel kan gezonde keuze in horeca stimuleren.	- Simpel, makkelijk te begrijpen logo. - Mogelijkheid gebruik logo op menukaarten onderzoeken. - kleurtjes op menukaart is niet gewenst (te ingewikkeld). - logo moet niet verplicht worden. - rekening houden met wisselende receptuur. - combineren met duurzaamheid, maar zal lastig zijn.	Belangrijk om het logo in een consumenten campagne goed te "laden".		

10.2.e

Directie Voeding, gezondheidsbescherming en preventie

VWS Flex

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

Directie Organisatie, Bedrijfsvoering en Personeel

Parnassusplein 5 | 2511 VX Den Haag

10.2.e

10.2.e @minvws.nl

Doc. 32

Van: 10.2.e
Aan: 10.2.e
Cc: 10.2.e ; 10.2.e @frieslandcampina.com
Onderwerp: RE: Test
Datum: vrijdag 7 juni 2019 14:35:00
Bijlagen: One pager MRI-Modell.docx

Beste 10.2.e ,

Onlangs presenteerde het Max Rubner-Institut een voorstel voor een Duits voedselkeuzelogo. In de bijlage treffen jullie een samenvatting van de communicatie, waarbij ik wil benadrukken dat het vooralsnog een voorstel betreft en nog niets alles zal zeggen over het uiteindelijke logo. Er zal deze zomer een consumentenonderzoek onder andere naar dit logo uitgevoerd worden. Echter gezien de gelijkenissen met Health Star Rating, waarbij de overall rating en de score per nutrient in een oogopslag te zien zijn, acht ik dit logo op meerdere doelgroepen toepasbaar (zie bijlage bij onderstaande e-mail).

Met vriendelijke groet,
10.2.e

Duits voorstel voedselkeuzelogo

Achtergrond

In het huidige Duitse regeerakkoord is de ontwikkeling van een voedselkeuzelogo opgenomen als een van de doelen.

In april publiceerde het Max Rubner-Institut (MRI) een studie waarin elf voedselkeuzelogo's op 18 criteria beoordeeld zijn en kondigde tevens aan met een voorstel voor een eigen logo te komen. Dat voorstel is nu gepubliceerd.

NWK-Modell

Het Nährwertkennzeichnungs-Modell (NWK-Modell) lijkt in eerste instantie veel overeenkomsten te hebben met het Australische Health Star Rating-logo. Voor de ontwikkeling zijn criteria gebruikt die het MRI heeft ontwikkeld voor het beschrijven en beoordelen van andere voedselkeuzelogo's. Sommige van deze criteria kunnen voor het nieuwe logo nog niet worden beoordeeld, omdat hiervoor momenteel geen consumentenonderzoek kan worden uitgevoerd.

De beoordeling binnen het NWK-Modell is gebaseerd op de Nutrient Profiling System Score van het Food Standard Agency in het Verenigd Koninkrijk, wat weer gebaseerd is op het Franse NutriScore-algoritme. Er wordt -net zoals bij NutriScore- gekeken naar de hoeveelheden energie, verzadigd vet, suiker, zout, eiwitten, vezels en het aandeel fruit, noten en groenten (inclusief peulvruchten). De precieze criteria zijn vooralsnog onbekend.

De totale score wordt uitgedrukt in maximaal vijf sterren, waarbij geldt hoe meer sterren, hoe gunstiger de samenstelling van het product is.

Daarnaast wordt er gebruik gemaakt van gekleurde vakken. Een gekleurd vak betekent dat de betreffende voedingsstof voldoet aan een van de claims uit de voedings- en/of gezondheidsclaimsverordening.

Naast de uniforme vermelding 'per 100 g of ml' is er ook een referentiewaarde per verpakking. Deze referentiewaarde maakt het makkelijker om producten met een verschillend gewicht, die meestal volledig worden geconsumeerd (zoals chocoladerepen), met elkaar te vergelijken. De algehele beoordeling en de vermelding van het energie- en nutriëntengehalte voor producten die niet voor individuele consumptie zijn bestemd, dienen echter gebaseerd te zijn op de uniforme referentiehoeveelheid 'per 100 g of ml', ongeacht de portiegrootte.

Hoewel het ontwerp van het NWK-Modell complex oogt, combineert het de **voordelen van een samenvattende beoordeling van het gehele product** met de presentatie van **individuele voedingsstoffen** voor de consumenten die om gezondheidsredenen aandacht voor specifieke nutriënten (bijvoorbeeld suiker en/of zout) hebben. Het sterrensysteem en de toenemende kleurintensiteit laten in **een oogopslag zien hoe gunstig de samenstelling van het product is** en is daarmee een gemakkelijk uit te leggen boodschap voor de consument, die dus **geen specifieke kennis van voeding** hoeft te hebben.

Het NWK-Modell zal worden opgenomen in een proces dat reeds is begonnen met de politiek, consumentenorganisaties en de levensmiddelenindustrie en zal worden onderzocht in een consumentenonderzoek. In dit onderzoek zal onder andere gekeken worden hoe gebruiksvriendelijk en begrijpelijk het model is en of het model invloed heeft op het aankoopgedrag en de nutriënteninname en effect op de volksgezondheid. Ook zal worden bepaald of het model aanzet tot productherformulering.

Voor het consumentenonderzoek dienen dan al voorlichtingsmateriaal en campagnematerialen zoals flyers, brochures, posters en video's ontwikkeld te zijn. Ook de criteria dienen dan gecommuniceerd te worden.

Bronnen

- MRI schlägt Modell für Nährwertkennzeichnung vor
- Fachliche Basis "Entwurf des MRI für ein „Front-of-Pack“-Nährwertkennzeichnungs-Modell"
- Grafische Umsetzung "Entwurf des MRI für ein „Front-of-Pack“-Nährwertkennzeichnungs-Modell"
- FAQ zum Entwurf des Max Rubner-Instituts

Bijlage: beknopt overzicht van beoordeelde voedselkeuzelogo's incl. het NWK-Modell

	Criterium	Traffic Light	Keyhole	Choices	NutriScore	Health Star Rating	NWK-Modell
A	Zijn meerdere stakeholders betrokken bij het ontwikkelen van het logo?	✓	X	✓	✓	✓	X
B.1	Is het logo geschikt voor alle producten?	✓	X	X	✓	✓	✓
B.2	Is het zinvol om producten die als uitzonderingen genoemd zijn onder criterium B.1, vrij te stellen?	✓	O	✓	✓	✓	?
C.1	Worden gunstige en ongunstige voedingsstoffen beoordeeld?	X	✓	✓	✓	✓	✓
C.2	Beoordeelt het logo nutriëntengehalten?	✓	✓	✓	✓	✓	✓
C.3	Wordt het product als geheel beoordeeld?	X	✓	✓	✓	✓	✓
D	Is het logo gebaseerd op wetenschappelijke referentiewaarden of grenswaarden?	✓	✓	✓	✓	✓	✓
E.1	Maakt het logo het vergelijken van producten binnen dezelfde productcategorie met betrekking tot de referentiehoeveelheid eenvoudiger?	O	✓	✓	✓	✓	✓
E.2	Is het vergelijken van producten binnen dezelfde productcategorie wat betreft differentiatie eenvoudiger?	O	X	X	✓	✓	✓
F.1	Worden consumenten die bewust willen worden van hoeveelheden energie en/of specifieke nutriënten, aangesproken?	✓	X	X	X	✓	✓
F.2	Wordt de gehele bevolking aangesproken?	O	✓	✓	✓	✓	✓
G.1	Is er informatiemateriaal voor consumenten beschikbaar?	✓	✓	✓	✓	✓	✓

G.2	Zijn de beoordelingen vrij toegankelijk?	√	√	√	√	√	√
H.1	Is het logo gebruiksvriendelijk?	√	√	√	√	O	?
H.2	Is het logo duidelijk en gemakkelijk te begrijpen?	√	√	X	√	√	?
I.1	Heeft het logo invloed op de productkeuze tijdens het winkelen?	O	O	O	O	O	?
I.2	Kan het logo de nutriënteninname of de voedings- en/of gezondheidsstatus beïnvloeden?	√	√	√	√	√	?
I.3	Heeft het logo invloed op de productsamenstelling (herformulering)?	?	?	√	?	√	?

√ = Ja

X = Nee

O = Niet duidelijk

? = Onbekend

Van: 10.2.e
Aan: 10.2.e
Cc: 10.2.e ; 10.2.e 10.2.e
Onderwerp: RE: Nutriscore
Datum: dinsdag 11 juni 2019 17:15:39
Bijlagen: image001.png

Beste 10.2.e

Dank voor je mail, wij gaan hier ook graag met jullie over in gesprek.
Inderdaad het snelst om dit via mijn assistente 10.2.e in te plannen.

Hartelijke groet, with kind regards,

10.2.e



10.2.e

Telefoon: +10.2.e

Bezoekadres: Provincialeweg 11, 1506 MA Zaandam

Assistent: 10.2.e @ahold.com, Mobile 10.2.e

From: 10.2.e @minvws.nl>

Sent: dinsdag 11 juni 2019 13:29

To: 10.2.e @ah.nl>

Cc: 10.2.e @ah.nl>; 10.2.e @minvws.nl>

Subject: Nutriscore

Beste 10.2.e,

We hebben elkaar vorige week al even gesproken over onderstaand. Het lijkt ons zoals al even mondeling aangegeven goed om binnenkort met jullie te spreken over de berichtgeving van Albert Heijn om na de zomer te starten met het online testen van het logo.
Charles Wijnker wil graag met jullie in gesprek. Kan ik ons secretariaat koppelen aan jullie secretariaat om een afspraak te maken?

Hartelijke groet,

10.2.e

Van: 10.2.e @ah.nl>

Verzonden: vrijdag 31 mei 2019 11:57

Aan: Staatssecretaris <10.2.e @minvws.nl>

cc: 10.2.e @minvws.nl>; 10.2.e @minvws.nl

Onderwerp: Nutriscore

Geachte heer Blokhuis,

Deze week heeft Albert Heijn aangegeven na de zomer te starten met het Nutri-score logo bij het online assortiment om te kijken wat de reacties van klanten zijn en of Nutri-score hen helpt een gezondere keuze te maken.

In het gesprek dat wij begin oktober vorig jaar met u hebben gehad, hebben wij aangegeven graag samen met uw ministerie en bijvoorbeeld de Consumentenbond als proefbedrijf te willen fungeren om onderzoek te doen naar de appreciatie van Nutri-score bij consumenten. Daartoe zijn we nog steeds graag bereid en zullen de ervaringen die wij opdoen met Nutri-score met u delen. De ervaringen van ons zusterbedrijf Delhaize in België die reeds enige tijd met Nutri-score werkt kunnen daarbij mogelijk ook interessant zijn.

Wij benadrukken dat wij achter uw streven staan om te komen tot een landelijk en breed gedragen voedselkeuzelogo.

Wij zien dat het draagvlak voor dit Franse voedselkeuzelogo toeneemt en daar willen wij graag aan meebouwen.

Ervaringen deelt Albert Heijn met betrokken partijen om gezamenlijk tot het beste resultaat te komen.

Hartelijke groet,

10.2.e



10.2.e

Telefoon: 10.2.e

Bezoekadres: Provincialeweg 11, 1506 MA Zaandam

Assistant: 10.2.e

@ahold.com, Mobile 10.2.e

DISCLAIMER This email and any attachments thereto, which may contain information that is proprietary, confidential and/or privileged, are for the intended recipient(s) only. Any access to such information by other persons is unauthorized. If you have received this e-mail in error, please notify the sender by telephone or e-mail and delete the material from any device promptly. No entity that is part of the Ahold Delhaize Group shall be liable for consequences of inaccurate or incomplete transmission or any delay in receipt as a result of viruses or otherwise. To the extent this email is intended to create any legal obligation, the obligation shall bind only the contracting entity and not any other legal entity within the Ahold Delhaize Group, unless indicated otherwise.

DISCLAIMER This email and any attachments thereto, which may contain information that is proprietary, confidential and/or privileged, are for the intended recipient(s) only. Any access to such information by other persons is unauthorized. If you have received this e-mail in error, please notify the sender by telephone or e-mail and delete the material from any device promptly. No entity that is part of the Ahold Delhaize Group shall be liable for consequences of inaccurate or incomplete transmission or any delay in receipt as a result of viruses or otherwise. To the extent this email is intended to create any legal obligation, the obligation shall bind only the contracting entity and not any other legal entity within the Ahold Delhaize Group, unless indicated otherwise.

Van: 10.2.e
 Aan: 10.2.e
 Cc: Frans Claassen
 Onderwerp: RE: Gesprekkenoverzicht
 Datum: woensdag 19 juni 2019 11:05:04

Beste 10.2.e,
 Hartelijk dank voor het voorleggen van de tekst waarmee u ons gesprek over een voedselkeuzelogo samenvat. Wij begrijpen dat deze openheid van u gevraagd wordt, in het kader van transparantie, hetgeen ook door MVO nagestreefd wordt.
 Om precies te zijn zouden we in de samenvatting graag de tweede regel enigszins anders willen formuleren: 'achterkant Nutriscore nu niet in lijn met de nationale voedingsrichtlijnen'.
 Overigens vinden wij het geen probleem als onze namen genoemd worden. Kunt u wellicht aangeven waar de publicatie van deze gegevens zal plaatsvinden?
 Met vriendelijke groet,

10.2.e
 Beleid Voeding en Gezondheid

10.2.e
 Videoconferencing 10.2.e @myo.nl
 10.2.e @myo.nl
 www.mvo.nl

MVO - de ketenorganisatie voor oliën en vetten
 Louis Braillelaan 80, 2719 EK Zoetermeer
 Disclaimer: Privacyverklaring

Van: 10.2.e
 Verzonden: vrijdag 7 juni 2019 14:36
 Aan: Frans Claassen ; 10.2.e
 Onderwerp: Gesprekkenoverzicht
 Geachte 10.2.e en meneer Claassen,
 Enige tijd geleden hebben we met u gesproken over het voedselkeuzelogo. I.h.k.v. transparantie willen we graag een overzicht van de door ons gevoerde gesprekken publiceren, zie hieronder wat we over ons gesprek zouden willen weergeven.
 Bent u hiermee akkoord? Vindt u het een probleem als uw naam wordt vermeld?
 Met vriendelijke groet, 10.2.e

	Datum	Gesproken met	Nieuw systeem Productverbetering	Voedselkeuzelogo	Communicatie	Governance	Overig
MVO	28-02-19	10.2.e F. Claassen		voorkeur voor een 5 trapslogo (vgl logo nutriscore) maar dan op basis van de schijf van vijf - achterkant Nutriscore aanpassen indien mogelijk			

10.2.e
 Directie Voeding, gezondheidsbescherming en preventie

VWS Flex
 Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport
 Directie Organisatie, Bedrijfsvoering en Personeel
 Parnassusplein 5135 HX Den Haag

10.2.e
 10.2.e @mvo.nl

Van: 10.2.e
 Aan: 10.2.e
 Cc: Theo Heere
 Onderwerp: RE: gesprekkenoverzicht
 Datum: woensdag 19 juni 2019 13:06:01

Goedemiddag 10.2.e,

Wij zijn akkoord en geen probleem om onze namen te vermelden.

Hartelijke groet,

10.2.e



Branchevereniging voor koek, snoep, chocolade, zoutjes en noten

Van: 10.2.e

Verzonden: dinsdag 18 juni 2019 16:09

Aan: 10.2.e @vbz.nl; 10.2.e @vbz.nl

Onderwerp: gesprekkenoverzicht

Geachte 10.2.e en Heere,

Enige tijd geleden hebben we met u gesproken over productverbetering en voedselkeuzelogo. I.h.k.v. transparantie willen we graag een overzicht van de door ons gevoerde gesprekken publiceren op onze website, zie hieronder wat we over ons gesprek zouden willen weergeven.

Bent u hiermee akkoord? Vindt u het een probleem als uw naam wordt vermeld?

Met vriendelijke groet, 10.2.e

	Datum	Gesproken met	Nieuw systeem Productverbetering	Voedselkeuzelogo	Communicatie	Governance	Overig
VBZ	08-04-19	T. Heere 10.2.e	-Doen mee met AVP voor koek, snoep, chocolade en tussendoortjes. Plan is voor de zomer klaar. -Monitoring van portiegrootte is lastig.	- Geen voorkeur voor een logo. Wel graag een internationaal logo -Het Australische systeem met sterren is verfijnder dan Nutriscore	-Misschien stas inschakelen bij presentatie plan		

10.2.e

Directie Voeding, gezondheidsbescherming en preventie

VWS Flex

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

Directie Organisatie, Bedrijfsvoering en Personeel

Parnassusplein 5125 LT VVDen Haag

10.2.e

10.2.e @minvws.nl

Van: 10.2.e
Aan: 10.2.e
Onderwerp: RE: Voedselkeuzelogo Nutri-Score
Datum: vrijdag 21 juni 2019 10:05:17

Beste 10.2.e,

Bedankt voor de reactie. Is het goed als ik om 15.00h bel?

Groeten,

10.2.e



Iglo Nederland B.V.
Van Deventerlaan 40
3528 AE Utrecht

Phone: 10.2.e
email: 10.2.e@iglo.com

Website: www.iglo.nl



THINK BEFORE YOU PRINT: Before printing e-mails, think whether it is really necessary. Thanks!

LEGAL DISCLAIMER

This e-mail may contain confidential or privileged information. If you have received this e-mail in error, you must not disclose to any other person, nor take copies of, the contents of this e-mail and/or any attachment to it. If this email is marked 'personal' Iglo is not liable in any way for its content. E-mails are susceptible to alteration. Iglo shall not be liable for the message if altered, changed or falsified. We try to ensure that our communications are free of viruses but do not accept responsibility for any loss or damage that viruses may cause. You should take your own steps to ensure that communications are free of viruses. Iglo and its employees operate in compliance with the law. Any recommended selling price (RSP) is provided for guidance only. Retailers are free to set their own prices.

Iglo Nederland BV, a company registered in the Netherlands with company registration number 34258438. Registered Office: Van Deventerlaan 40, 3528 AE Utrecht, the Netherlands

Van: 10.2.e@minvws.nl>

Verzonden: vrijdag 21 juni 2019 10:02

Aan: 10.2.e@iglo.com>; 10.2.e@minvws.nl>

Onderwerp: RE: Voedselkeuzelogo Nutri-Score

Beste 10.2.e

Ik kan vanmiddag goed even bellen (na 13.00 uur).
Mijn telefoonnummer: 10.2.e

Vriendelijke groet,

10.2.e

Van: 10.2.e@iglo.com>

Verzonden: vrijdag 21 juni 2019 10:00

Aan: 10.2.e@minvws.nl>; 10.2.e@minvws.nl>

Onderwerp: Voedselkeuzelogo Nutri-Score

Beste 10.2.e en 10.2.e,

Ik zou graag in contact komen met u om het gebruik van het voedselkeuzelogo Nutri-Score te bespreken. Ik begreep van het FNLI dat het onderzoek loopt hierover. Tegelijkertijd hoor ik van verschillende partijen (o.a. Albert Heijn en Alpro) dat het logo gebruikt kan worden.

We hebben hier zelf (Iglo NL is onderdeel van Nomad Foods) al goede ervaring mee in Frankrijk en België en communiceren ook in Duitsland over de Nutri-Score voor onze portfolio. In onze optiek help het de consument in de keuze van gezonde(re) maaltijdkeuzes en wordt het breed ondersteunt in Nederland door verschillende partijen.

Is het mogelijk dat ik u hierover bel om dit te bespreken?

Ik hoor het graag.

Vr. groeten,

10.2.e



Iglo Nederland B.V.
Van Deventerlaan 40
3528 AE Utrecht

Phone: 10.2.e
email: 10.2.e@iglo.com

Mobile: 10.2.e
Website: www.iglo.nl

Fax:



THINK BEFORE YOU PRINT: Before printing e-mails, think whether it is really necessary. Thanks!

LEGAL DISCLAIMER

This e-mail may contain confidential or privileged information. If you have received this e-mail in error, you must not disclose to any other person, nor take copies of, the contents of this e-mail and/or any attachment to it. If this email is marked 'personal' Iglo is not liable in any way for its content. E-mails are susceptible to alteration. Iglo shall not be liable for the message if altered, changed or falsified. We try to ensure that our communications are free of viruses but do not accept responsibility for any loss or damage that viruses may cause. You should take your own steps to ensure that communications are free of viruses. Iglo and its employees operate in compliance with the law. Any recommended selling price (RSP) is provided for guidance only. Retailers are free to set their own prices.

Iglo Nederland BV, a company registered in the Netherlands with company registration number 34258438. Registered Office: Van Deventerlaan 40, 3528 AE Utrecht, the Netherlands

10.2.e



Iglo Nederland B.V.
Van Deventerlaan 40
3528 AE Utrecht

Phone: 10.2.e
email: 10.2.e@iglo.com

Mobile: 10.2.e
Website: www.iglo.nl

Fax:



THINK BEFORE YOU PRINT: Before printing e-mails, think whether it is really necessary. Thanks!

LEGAL DISCLAIMER

This e-mail may contain confidential or privileged information. If you have received this e-mail in error, you must not disclose to any other person, nor take copies of, the contents of this e-mail and/or any attachment to it. If this email is marked 'personal' Iglo is not liable in any way for its content. E-mails are susceptible to alteration. Iglo shall not be liable for the message if altered, changed or falsified. We try to ensure that our communications are free of viruses but do not accept responsibility for any loss or damage that viruses may cause. You should take your own steps to ensure that communications are free of viruses. Iglo and its employees operate in compliance with the law. Any recommended selling price (RSP) is provided for guidance only. Retailers are free to set their own prices.

Iglo Nederland BV, a company registered in the Netherlands with company registration number 34258438. Registered Office: Van Deventerlaan 40, 3528 AE Utrecht, the Netherlands

Van: 10.2.e
Aan: 10.2.e
Onderwerp: NutriScore and Health Star Rating
Datum: woensdag 3 juli 2019 14:45:27
Bijlagen: [Nutriscore and health star rating examples \(002\).pdf](#)

Beste 10.2.e en 10.2.e,

Ik had beloofd jullie nog een overzicht te sturen van Nutriscore en het Health Star Rating (HSR) systeem uit Australië tov de Schijf van Vijf. (zie bijlage)
 Bijgaand ook de link naar de 'Industry Guide' van HSR.

De Access To Nutrition Index (ATNI - <https://www.accesstonutrition.org/foundation/home-foundation>) maakt gebruik van HSR bij het beoordelen van de voedingskundige kwaliteit van het assortiment van een fabrikant. ATNI is DE wereldwijde Index die fabrikanten beoordeelt op hun gedrag tav gezonde voeding.

"The Access to Nutrition Index is published by the Access to Nutrition Foundation (ATNF), an independent non-profit organization based in the Netherlands dedicated to objectively assessing and improving the contribution the private sector makes to addressing global nutrition challenges. The Foundation hosts the Access to Nutrition Index. The aim of ATNI is to encourage companies to both increase access to healthy products and also to responsibly exercise their influence on consumers' choice and behavior."

Bij vragen weten jullie me te vinden.

Hartelijke groet, 10.2.e

Disclaimer: The information in this e-mail (including any attachments) is strictly confidential and may be legally privileged. If you are not the intended recipient of this message, please delete it including any attachments and immediately notify the sender. Any disclosure, copying, distribution or use either whole or partial of its contents is strictly prohibited except with formal approval. FrieslandCampina cannot guarantee that e-mail communications are secured and error-free and does not accept any liability for damages resulting from the use of e-mail. The general terms and conditions of [purchase](#) respectively [sale and delivery](#) of Royal FrieslandCampina N.V., are applicable to all transactions and undertakings resulting therefrom.

De informatie in deze e-mail (inclusief bijlagen) is strikt persoonlijk en vertrouwelijk en mogelijk juridisch geprivilegieerd. Indien u niet de bedoelde ontvanger van dit bericht bent verzoeken wij u het bericht inclusief bijlagen te vernietigen en ons hiervan onmiddellijk op de hoogte te stellen. Openbaarmaking, vermenigvuldiging of verspreiding van (een gedeelte van) dit bericht is, zonder formele toestemming, strikt verboden. FrieslandCampina kan niet garanderen dat e-mail communicatie veilig en foutloos is en accepteert geen enkele aansprakelijkheid voor schade voortvloeiende uit het gebruik hiervan. Op alle transacties en daaruit voortvloeiende verbintenissen zijn de algemene [inkoopvoorwaarden](#) respectievelijk [verkoopvoorwaarden](#) van Koninklijke FrieslandCampina N.V. van toepassing.

NutriScore and Health Star Rating

Do they represent nutritional recommendations?

Some examples.

Recommendations (Wheel Of Five)

Brood, graanproducten en aardappel

Wat staat in de Schijf van Vijf en wat niet?

Kies vooral producten uit de Schijf van Vijf	Niet in de Schijf van Vijf
- Volkorenbrood en volkoren bolletjes ⓘ - Bruinbrood en bruine bolletjes ⓘ - Volkoren knäckebröd - Volkoren krentenbrood en volkoren mueslibrood - Roggebrood - Havermout, muesli en andere volkoren ontbijtgranen met minder suiker en zonder toegevoegd zout ⓘ - Volkoren pasta - Zilvervliesrijst - Volkoren bulgur - Couscous met voldoende vezels ⓘ - Quinoa - Aardappel	- Witbrood - Wit knäckebröd - Beschuit - Krentenbrood - Croissant - Ontbijtgranen met te veel suiker, zoals krokante muesli en cornflakes ⓘ - Witte pasta - Witte rijst - Witte couscous - Kant-en-klare aardappelpuree en aardappelpureepoeder

Rice



	Nutritional value White rice	Nutri-Score	Health star rating	Nutritional Value Brown rice	Nutri-Score	Health star rating
Energy (kJ/100g)	1492	4	4	1511	4	4
SFA (g/100g)	0,2	0	0	0,6	0	0
Simple sugars (g/100g)	0	0	0	1	0	0
Sodium (mg/100g)	2	0	0	1	0	0
Total Negative		4	4		4	4
Fruit/Vegetable /Nuts (%)	0	0	0	0	0	0
Fibre (g/100g)	1,3	1	1	3	3	3
Protein (g/100g)	7	4	4	8,3	5	5
Total Positive		5	5		8	8
Total score (N-P)		-1(A)	-1 (3.5*)		-4 (A)	-4 (4*)



Bread



	Nutritional value White bread	Nutri-Score	Health star rating	Nutritional Value Wholegrain bread	Nutri-Score	Health star rating
Energy (kJ/100g)	1088	3	3	990	2	2
SFA (g/100g)	0,9	0	0	0,4	0	0
Simple sugars (g/100g)	2,9	0	0	1,9	0	0
Sodium (mg/100g)	488	5	5	427	4	4
Total Negative		8	8		6	6
Fruit/Vegetable /Nuts (%)	0	0	0	0	0	0
Fibre (g/100g)	2,6	2	2	6,7	5	7
Protein (g/100g)	9,6	5	5	11,1	5	6
Total Positive		7	7		10	13
Total score (N-P)		1 (B)	1 (3.5*)		-4 (A)	-7 (4.5*)



Bread



	Nutritional value White bread	Nutri-Score	Health star rating	Nutritional Value Wheat bread	Nutri-Score	Health star rating
Energy (kJ/100g)	1108	3	3	1087	2	3
SFA (g/100g)	0,7	0	0	0,7	0	0
Simple sugars (g/100g)	3,3	0	0	3,3	0	0
Sodium (mg/100g)	427	4	4	437	4	4
Total Negative		7	7		6	7
Fruit/Vegetable/ Nuts (%)	0	0	0	0	0	0
Fibre (g/100g)	3,8	4	4	7,5	5	8
Protein (g/100g)	9,7	5	6	11,3	5	6
Total Positive		9	10		10	14
Total score (N-P)		-2 (A)	-3 (4*)		-4 (A)	-7 (4.5*)



Recommendations (Wheel Of Five)

Zuivel

Wat staat in de Schijf van Vijf en wat niet?

Kies vooral producten uit de Schijf van Vijf	Niet in de Schijf van Vijf
- Magere en halfvolle melk, karnemelk - Magere en halfvolle yoghurt - Magere kwark - Drinkyoghurt - Sojadrink met toegevoegd vitamine B12 en calcium - 10+, 20+ of 30+ kaas met niet te veel zout - Zuivelspread - Hüttenkäse - Mozzarella - Verse geitenkaas	- Zuivel- en sojadrink met te veel suiker ⁱ - Pudding en toetjes met toegevoegd suiker - Volle melk en volle yoghurt - Rijstdrink en amandeldrink - Vla - Roomijs, softijs en yoghurtijs - 48+ en 60+ kaas - Feta - Crème fraîche, zure- en kookroom - Slagroom

Cheese



	Nutritional value Cheese 48+	Nutri- Score	Health star rating	Nutritional Value Cheese 30+	Nutri- Score	Health star rating
Energy (kJ/100g)	1529	4	4	1203	3	3
SFA (g/100g)	19,9	10	19	12,1	10	12
Simple sugars (g/100g)	0	0	0	0	0	0
Sodium (mg/100g)	700	7	7	689	7	7
Total Negative		21	30		20	22
Fruit/Vegetable/ Nuts (%)	0	0	0	0	0	0
Fibre (g/100g)	0	0	0	0	0	0
Protein (g/100g)	22,9	5	NA	30,4	5	NA
Total Positive		5	0		5	0
Total score (N-P)		16 (D)	30 (3*)		15 (D)	22 (5*)



Recommendations (Wheel Of Five)

Smeer- en bereidingsvetten

Wat staat in de Schijf van Vijf en wat niet?

Kies vooral producten uit de Schijf van Vijf	Niet in de Schijf van Vijf
- Zachte margarine of halvarine voor op brood - Vloeibare margarine en vloeibaar bak-en-braadvet - De meeste plantaardige oliën, zoals olijfolie en zonnebloemolie	- Harde margarine - Hard bak- en braadvet - Hard frituurvet - Roomboter - Kokosvet (kokosolie) - Palmolie
	<u>Ontdek waarom deze producten niet in de Schijf van Vijf staan</u>

Olive and palm oil



	Nutritional value Olive oil	Nutri- Score	Health star rating	Nutritional Value Palm oil	Nutri- Score	Health star rating
Energy (kJ/100g)	3700	10	11	3696	10	11
SFA (g/100g)	14,3	1	14	48	7	30
Simple sugars (g/100g)	0	0	0	0	0	0
Sodium (mg/100g)	0	0	0	0	0	0
Total Negative		11	25		17	41
Fruit/Vegetable /Nuts (%)	0	0	0	0	0	0
Fibre (g/100g)	0	0	0	0	0	0
Protein (g/100g)	0	0	NA	0	0	NA
Total Positive		NA	0		NA	0
Total score (N- P)		11(D)	25 (3*)		17 (D)	41 (1*)



Recommendations (Wheel Of Five)

Vis, peulvruchten, vlees en ei

Wat staat in de Schijf van Vijf en wat niet?

Kies vooral producten uit de Schijf van Vijf	Niet in de Schijf van Vijf
- Vis (vooral vette vis) ⓘ - Schaal- en schelpdieren - Peulvruchten, zoals linzen en bruine bonen ⓘ - Onbewerkt vlees, zoals kipfilet, kipdrumstick, kalkoenfilet, (extra) mager gehakt, biefstuk, magere runderlappen, sukadelap, varkenshaas, haaskarbonades, magere varkenslappen, varkensfiletlapjes, varkensschouderkarbonade, hamlap en mager lamsvlees ⓘ - Eieren - Tofu en tempé - Kant-en-klare vegetarische burgers, stukjes of balletjes met niet te veel zout ⓘ	- Alle vleeswaren, zoals worst, ham of paté - Bewerkt vlees, zoals hamburger, worst en gemarineerd vlees ⓘ - Vette vleessoorten, zoals speklap, gehakt, spare ribs, lamskotelet en lamskarbonade - Peulvruchten uit blik met toegevoegd suiker of te veel zout ⓘ - Kant-en-klare vegetarische burgers, stukjes of balletjes met te veel zout ⓘ
	<u>Ontdek waarom deze producten niet in de Schijf van Vijf staan</u>

Fish (low fat) versus Fish (fat)

	Nutritional value Fish (low fat)	Nutri-Score	Health star rating	Nutritional Value Fish (fat)	Nutri-Score	Health star rating
Energy (kJ/100g)	383	1	1	1007	3	3
SFA (g/100g)	0,3	0	0	4,5	4	4
Simple sugars (g/100g)	0	0	0	0	0	0
Sodium (mg/100g)	93	1	1	201	2	2
Total Negative		2	2		9	9
Fruit/Vegetable/ Nuts (%)	0	0	0	0	0	0
Fibre (g/100g)	0	0	0	0	0	0
Protein (g/100g)	19,3	5	9	17,2	5	9
Total Positive		5	9		5	9
Total score (N-P)		-3(A)	-7 (4.5*)		4 (C)	0 (3.5*)



Conclusion NutriScore

- For some product groups and products, NutriScore does NOT represent nutritional recommendations:

- The distinction for fibres in Rice and Bread is not well made.
- The distinction for sfa/ total fat in Cheese, Oils and spreads is not well made.
- The distinction for energy content of Oils and spreads is not well made.
- **The NutriScore system should be adapted to be in line with nutritional recommendations**
- **The NutriScore logo and algorithm are property of French Authority. Only they can decide on adaptations. It is not expected that the logarithm will be adapted per country.**

It could be that there are more examples, not every product group is checked

- The NutriScore system is a simplification of the Health Star Rating system from Australia
 - Only 10 scoring opportunities for each 'negative' nutrient (compared to 30 in Health Star Rating)
 - Only 5 scoring opportunities for each 'positive' nutrient (compared to 15 in Health Star Rating)
 - Less distinction between different product categories
 - **Due to the simplification of the system the distinctiveness of the system is lost**

Conclusion Health Star Rating

- The Health Star Rating system does better represent nutritional recommendations
 - The distinction for fibres in Rice and Bread is visible
 - The distinction for satura/ total fat in Cheese, Oils and spreads has been made
 - The distinction for energy content of Oils and spreads has been made
- The Health Star Rating has better distinctiveness
 - 30 scoring opportunities for each 'negative' nutrient (compared to 10 in NutriScore)
 - 15 scoring opportunities for each 'positive' nutrient (compared to 5 in NutriScore)
 - Distinctive approach for products with a high nutritional density (e.g. cheese, oils and spreads)

Opportunities for NutriScore

Health Star Rating scales and calculations could be used to increase distinctiveness and alignment with nutritional recommendations:

- Increase the scale of points that could be attributed to each nutrient, to be able to discriminate between products with high contents of a specific nutrient.
- For certain product categories with high nutritional density, a distinctive approach should be realized.

Negative Nutrients HSR (30 point scale) versus Nutriscore (10 point scale)

Baseline points	Average energy content (kJ) per 100 g or 100 mL	Average saturated fatty acids (g) per 100 g or 100 mL	Average total sugars (g) per 100 g or 100 mL	Average sodium (mg) per 100 g or 100 mL
0	<335	≤1.0	≤5.0	≤90
1	>335	>1.0	>5.0	>90
2	>670	>2.0	>9.0	>180
3	>1005	>3.0	>13.5	>270
4	>1340	>4.0	>18.0	>360
5	>1675	>5.0	>22.5	>450
6	>2010	>6.0	>27.0	>540
7	>2345	>7.0	>31.0	>630
8	>2680	>8.0	>36.0	>720
9	>3015	>9.0	>40.0	>810
10	>3350	>10.0	>45.0	>900
11	>3685	>11.2	>49.0	>1005
12		>12.5	>54.0	>1121
13		>13.9	>58.0	>1251
14		>15.5	>63.0	>1397
15		>17.3	>67.0	>1559
16		>19.3	>72.0	>1740
17		>21.0	>78.0	>1942
18		>24.1	>81.0	>2188
19		>26.9	>85.0	>2420
20		>30.0	>90.0	>2701
21		>33.5	>94.0	>3015
22		>37.4	>99.0	>3365
23		>41.7		>3756
24		>46.6		>4192
25		>52.0		>4679
26		>58.0		>5223
27		>64.7		>5829
28		>72.3		>6506
29		>80.8		>7262
30		>90		>8108

Points	Energy density (kJ/100g)	Saturated fats (g/100g)	Simple sugars (g/100g)	Sodium (mg/100g)
0	≤ 335	≤ 1	≤ 4.5	≤ 90
1	> 335	> 1	> 4.5	> 90
2	> 670	> 2	> 9	> 180
3	> 1005	> 3	> 13.5	> 270
4	> 1340	> 4	> 18	> 360
5	> 1675	> 5	> 22.5	> 450
6	> 2010	> 6	> 27	> 540
7	> 2345	> 7	> 31	> 630
8	> 2680	> 8	> 36	> 720
9	> 3015	> 9	> 40	> 810
10	> 3350	> 10	> 45	> 900

Positive Nutrients HSR (15 point scale) versus Nutriscore (5 point scale)

Points	Protein (g) per 100 g or 100 mL	Dietary fibre (g) per 100 g or 100 mL
0	≤1.6	≤0.9
1	>1.6	>0.9
2	>3.2	>1.8
3	>4.8	>2.8
4	>6.4	>3.7
5	>8.0	>4.7
6	>9.6	>5.6
7	>11.6	>6.3
8	>13.9	>7.3
9	>16.7	>8.4
10	>20.0	>9.7
11	>24.0	>11.2
12	>28.9	>13.0
13	>34.7	>15.0
14	>41.6	>17.3
15	>50.0	>20.0

Points	Fruits, vegetables, and nuts (g/100g) ¹	Fibre (g/100g)		Protein (g/100g)
		NSP method ²	AOC method ³	
0	≤ 40	≤ 0.7	≤ 0.9	≤ 1.6
1	> 40	> 0.7	> 0.9	> 1.6
2	> 60	> 1.4	> 1.9	> 3.2
3	-	> 2.1	> 2.8	> 4.8
4	-	> 2.8	> 3.7	> 6.4
5	80	> 3.5	> 4.7	> 8.0

Van: 10.2.e
Aan: 10.2.e
Cc: Frans Claassen
Onderwerp: RE: Naar aanleiding van ROW en voortgang voedselkeuzelogo
Datum: woensdag 3 juli 2019 09:43:02
Bijlagen: Brief Commissie VWS Voedselkeuzelogo.pdf

Hoi 10.2.e,

Dank voor je snelle reactie, en ook 10.2.e. De informatie heb ik nu kunnen lezen gelukkig. Helaas ben ik nog niet zo gerust op de gang van zaken.

Het feit dat nu 3 drie logo's aan consumenten voorgelegd gaan worden waarvan nu bevestigd is dat ze fundamenteel niet in lijn zijn met de Schijf van Vijf, betekent dat we na keuze van één van die logo's op zijn minst de achterkant zullen moeten aanpassen. En dat betekent dat een introductie meer tijd vergt, want we moeten het nu in één keer goed doen. Dit als we al überhaupt toestemming krijgen van de beheerders van het logo om de aanpassingen te doen die benodigd zijn om recht te doen aan de uitgangspunten van de Schijf van Vijf.

MVO heeft daarom enkele leden van de Tweede Kamer hierover geïnformeerd gisteren. Dit met het oog op het debat van morgen. Ook jullie wil ik hierover graag informeren. Zie daarom de brief in de bijlage die gisteren is uitgegaan.

Goed idee om nog even verder door te praten hierover. Past het vandaag in jouw agenda om even te bellen?
 Vriendelijke groet,

10.2.e

Van: 10.2.e @minvws.nl>

Verzonden: zondag 30 juni 2019 22:52

Aan: 10.2.e @mvo.nl>; 10.2.e @minvws.nl>; 10.2.e @minvws.nl>

Onderwerp: RE: Naar aanleiding van ROW en voortgang voedselkeuzelogo

Ha 10.2.e,

In antwoord op je vragen:

1. Volgens mij is het verslag van de stakeholdermeeting op de website geplaatst (en anders zeer binnenkort).
2. In het consumentenonderzoek worden de drie bekende logo's in ons omringende landen getest: Nutriscore, UK stoplichten en Keyhole.
3. In september volgen de uitkomsten van een deskstudie die is uitgevoerd door het Voedingscentrum en RIVM. Zij brengen in kaart op welke punten de drie logo's wel en niet overeenkomen met de Schijf van Vijf. Dat geen van de logo's exact voldoet aan de Schijf van Vijf betekent nog niet dat je niet de keuze voor één van deze logo's kunt maken. Dit zal onderdeel worden van de discussie straks.
4. Er wordt nu geen nieuw logo onderzocht.
5. Met de informatie die we in september bijeen hebben (deskstudie, consumentenonderzoek, internationale ontwikkelingen, stakeholderanalyse) gaan we bekijken wat de beste keuze kan worden en wat ervoor nodig is.
6. 4 juli is het debat over Nationaal Preventieakkoord (zie www.tweedekamer.nl).

Mocht je nog nader willen doorpraten, dan kunnen we nog wel een keertje bellen.

Groeten,
 10.2.e

Van: 10.2.e @mvo.nl>

Verzonden: donderdag 27 juni 2019 15:13

Aan: 10.2.e @minvws.nl>; 10.2.e @minvws.nl>; 10.2.e @minvws.nl>

Onderwerp: Naar aanleiding van ROW en voortgang voedselkeuzelogo

Beste 10.2.e,

Graag kom ik even terug op de ROW-vergadering van gisteren. Helaas was er vrijwel geen tijd om het 9^e onderwerp van de agenda, het voedselkeuzelogo te behandelen.

10.2.e gaf aan – op mijn vraag daaromtrent – dat de stukken van de laatste stakeholdersmeeting gisteren op de website geplaatst zouden worden. Ik kan die helaas niet vinden. 10.2.e, kun je de stukken per mail naar mij sturen of anders de link sturen waar ik ze kan vinden?

Naar aanleiding van het vertelde gisteren, hetgeen nieuw was voor mij, over het RIVM rapport dat in September gepubliceerd zal worden en waarin geconcludeerd wordt, aldus 10.2.e gisteren: dat 'geen enkel onderzocht logo aan de Schijf van Vijf voldoet' is het op dit moment onduidelijk voor ons welke logo's in het consumentenonderzoek getest zullen worden. Naar ik meen werden deze logo's gisteren niet opgesomd maar wellicht staat dat in de eerdergenoemde stukken? Hoogstwaarschijnlijk betreft het consumentenonderzoek de door RIVM onderzochte logo's?

Dit werpt de vraag op: als de in omloop zijnde logo's niet aan de Schijf van Vijf voldoen, en dat wel een vereiste is vanuit het

Preventieakkoord, wordt er dan ook een nieuw logo ofwel bijvoorbeeld een combinatie-logo aan de consumenten voorgelegd dat wel aan de Schijf van Vijf voldoet?

Verder heb ik vernomen dat er op korte termijn een debat over het Nationaal Preventieakkoord gaat plaatsvinden. Weten jullie hier wellicht meer over?

Vriendelijke groet,

10.2.e

Beleid Voeding en Gezondheid



10.2.e

Videoconferencing: 10.2.e@mvo.call.sl

10.2.e@mvo.nl

www.mvo.nl



MVO - de ketenorganisatie voor oliën en vetten

Louis Braillelaan 80, 2719 EK Zoetermeer

[Disclaimer](#), [Privacyverklaring](#)

Tweede Kamer
T.a.v. Vaste Commissie VWS
Postbus 20018
2500 EA Den Haag

Zoetermeer 02 juli 2019
Betreft Plenaire debat op 4 juli over het Nationaal Preventieakkoord

Geachte leden van de vaste Commissie voor Volksgezondheid Welzijn en Sport,

Donderdag a.s. debatteert de Tweede Kamer plenair over het Nationaal Preventieakkoord. In dit akkoord staat dat de Rijksoverheid een voedselkeuzelogo wil introduceren. De logo's die het ministerie van VWS gaat testen in een consumentenonderzoek volgen niet de uitgangspunten van de Schijf van Vijf. Dit terwijl in het Preventieakkoord nadrukkelijk is vastgelegd dat het beoogde voedselkeuzelogo de consument moet helpen een gezonde keuze te maken. MVO - de ketenorganisatie voor oliën en vetten is van mening dat een logo dat niet overeenkomt met de uitgangspunten van de Schijf van Vijf niet de gezonde keuze weergeeft en derhalve niet tot voedselkeuzelogo verkozen kan worden.

In de publieksversie van het akkoord staat:

'We willen in 2020 één breed geaccepteerd voedselkeuzelogo. Zodat mensen in één oogopslag kunnen zien wat gezond is.'

In de officiële versie van het akkoord staat:

*'Consumenten willen zelf ook bewust gezonde keuzes kunnen maken. Om hierin te faciliteren wil de rijksoverheid uiterlijk in 2020 een nieuw breed gedragen voedselkeuzelogo introduceren, op basis van een gedegen en onafhankelijk consumentenonderzoek. Dat moet nadrukkelijk aansluiten bij de manier waarop mensen hun keuzes maken, begrijpelijkheid voor de consument is leidend. **Bij de ontwikkeling van het nieuwe logo worden de criteria van de Schijf van Vijf uitdrukkelijk verwerkt.** De Europese ontwikkelingen met betrekking tot voedselkeuzelogo's zullen ook worden meegewogen.'*

Ook WHO en Codex Alimentarius geven aan dat een voedselkeuzelogo in overeenstemming moet zijn met de voedingsrichtlijn in een land.

Recent is tijdens een Regulier Overleg Warenwet publiek gemaakt dat geen van de logo's die momenteel in Europa worden gebruikt, overeenkomen met of gebaseerd zijn op de criteria van de Schijf van Vijf. Dit zou blijken uit onderzoek van het RIVM dat in september gepubliceerd



wordt. Het is bekend dat in tegenstelling tot de Schijf van Vijf, de voedselkeuzelogo's slechts enkele nutriënten in beschouwing nemen, in plaats van het hele product. Bovendien worden de verschillende productgroepen langs één en dezelfde meetlat gelegd, waardoor alleen producten laag in energie goede scores kunnen krijgen. Toch worden deze logo's in een test aan de consument voorgelegd deze zomer.

Hiermee wijkt het beleid af van wat de Staatssecretaris in april van dit jaar heeft aangegeven op vragen van Kamerleden Moorlag en Ploumen, zoals verwoord bij antwoord 6: *'Ik laat onderzoeken hoe de verschillende logosystemen, waaronder Nutri-Score, aansluiten bij de Nederlandse voedingsrichtlijnen en dus een goed systeem kan zijn voor Nederlandse consumenten om gezonder te kiezen.'*

Wetende dat de criteria van het logo niet voldoen, kan het consumentenonderzoek alleen nog iets uitwijzen over het uiterlijk van de verschillende logo's. Niet meer over de criteria. Hier zijn enkele vragen bij te stellen.

Kunnen we de criteria aanpassen?

Een dergelijke aanpassing zou wenselijk zijn. Echter zo'n aanpassing vraagt extra tijd en de introductie staat gepland voor eind van dit jaar. Bovendien is het de vraag of de beheerders van de in Europa al toegepaste logo's openstaan voor fundamentele wijzigingen. De beheerders zijn instanties uit andere lidstaten en soms wordt het logo reeds gevoerd in meerdere lidstaten.

Kunnen we het logo combineren met een opmerking over de Schijf van Vijf?

Een verkeerd logo met een extra claim erbij (bijvoorbeeld de vermelding op de verpakking: 'past in de Schijf van Vijf') wordt daarmee niet opeens een goed logo. Ook een verkeerd logo in combinatie met een goede voorlichting kan niet volstaan. Daarvoor komt het logo op de producten te veel op zichzelf te staan en het doel was immers dat *'consumenten in één oogopslag kunnen zien wat gezond is.'*

Is er een beter logo beschikbaar?

MVO heeft in januari van dit jaar een voorstel gedaan voor een logo dat wel de criteria van de Schijf van Vijf volgt. Het betreft een logo met dezelfde duidelijkheid als bijvoorbeeld het Nutri-Score logo. Het voorstel bevat een uitwerking voor de productgroep oliën en vetten. Op eenzelfde wijze kunnen ook andere productgroepen worden uitgewerkt. Essentieel is dat er - net als in de Schijf van Vijf - per productgroep criteria vastgesteld worden. Dan pas krijg je een goed beeld van wat gezond is.

Inmiddels wordt vanuit de samenleving (AH, Consumentenbond en diverse andere partijen) druk uitgeoefend om voor één van de in Europa reeds gebruikte logo's te kiezen. Hoewel MVO ook voorstander is van een geharmoniseerd logo, kan dat vanzelfsprekend alleen op voorwaarde dat het een valide beeld geeft van de gezondheidswaarde van een product.



Nadat 'Het Vinkje' als logo is afgeschaft, is het belangrijk voor het consumentenvertrouwen dat een nieuw te introduceren logo in één keer helemaal goed is.

Graag ben ik bereid tot nadere toelichting in de komende dagen, voorafgaande aan het debat,

Met vriendelijke groet,

Fr
Dir 10.2.e

10.2.e

10.2.e
Senior Beleidsmedewerker Voeding en Gezondheid

10.2.e
@mvo.nl

MVO vertegenwoordigt 95% van de ondernemingen in Nederland die actief zijn in de keten van productie, verwerking en handel van plantaardige en dierlijke oliën en vetten. Wij behartigen de belangen van de sector in contacten met de overheid, politiek, maatschappelijke organisaties, wetenschap en media. Voor onze leden hebben we een platformfunctie en bieden we diensten aan. Daarnaast treden we op als de spreekbuis van de sector.

Van: 10.2.e
 Aan: 10.2.e
 Onderwerp: PV: AH in gesprekkenoverzicht
 Datum: dinsdag 9 juli 2019 17:09:12

Reactie 10.2

Van: 10.2.e

Verzonden: dinsdag 9 juli 2019 13:00

Aan: 10.2.e

CC: 10.2.e

Onderwerp: RE: AH in gesprekkenoverzicht

Sorry, was mij idd ontschoten.

Ik kan mij niet herinneren dat wij voorstander waren van criteria per categorie, ik denk dat hetgeen wij bedoelden, is dat wij voorstander zijn van een logo dat op alle producten en categorieën staat. Juist niet zoals het Vinkje.

Met Vriendelijke groeten

10.2.e

10.2.e



Telefoon: 10.2.e

Bezoekadres: Provincialeweg 11 1506 MA Zaandam

From: 10.2.e

Sent: dinsdag 9 juli 2019 12:56

To: 10.2.e

Cc: 10.2.e

Subject: RE: AH in gesprekkenoverzicht

Ha 10.2,

Had je deze al gezien? Graag je reactie.

Gr. 10.2

Van: 10.2.e

Verzonden: woensdag 26 juni 2019 21:24

Aan: 10.2.e @ah.nl>

CC: 10.2.e @minvws.nl>

Onderwerp: FW: AH in gesprekkenoverzicht

Hoi 10.2,

We hebben met jullie gesproken over het voedselkeuzelogo. I.h.k.v. transparantie willen we graag een overzicht van de door ons gevoerde gesprekken publiceren, zie hieronder wat we over ons gesprek zouden willen weergeven.

Ben je hiermee akkoord? Vind je het een probleem als de namen worden vermeld?

Groeten,

10.2.e

	Datum	Gesproken met	Nieuw systeem Productverbetering	Voedselkeuzelogo	Communicatie	Governance	Overig
AH	25-02-19	10.2.e	-Criteria per categorie opstellen (was goed aan Vinkje) Voorbeeld nemen aan werkwijze Vinkje. Geven voorkeur aan criteria die opgesteld zijn per categorie.	-Formeel verzoek gedaan aan VWS voor Nutriscore -Heeft analyse gemaakt van NS/Schijf van Vijf Analyse gedaan naar overeenkomsten/verschillen Nutriscore en Schijf van Vijf - Bieden de mogelijkheid voor verder onderzoek naar Nutriscore in AH winkels			

DISCLAIMER This email and any attachments thereto, which may contain information that is proprietary, confidential and/or privileged, are for the intended recipient(s) only. Any access to such information by other persons is unauthorized. If you have received this e-mail in error, please notify the sender by telephone or e-mail and delete the material from any device promptly. No entity that is part of the Ahold Delhaize Group shall be liable for consequences of inaccurate or incomplete transmission or any delay in receipt as a result of viruses or otherwise. To the extent this email is intended to create any legal obligation, the obligation shall bind only the contracting entity and not any other legal entity within the Ahold Delhaize Group, unless indicated otherwise.

Van: 10.2.e
Aan: 10.2.e
Onderwerp: FW: feedback op gesprek Alpro 17 april jl.
Datum: dinsdag 9 juli 2019 17:04:16
Bijlagen: image002.png

Hieronder wat 10.2.e ons geantwoord heeft.
Gr. 10.2.e

Van: 10.2.e

Verzonden: vrijdag 5 juli 2019 16:14

Aan: 10.2.e

cc: 10.2.e

Onderwerp: feedback op gesprek Alpro 17 april jl.

Beste 10.2.e,

wij kunnen ons zeker vinden in het gedeelde verslag. Zoals ook mondeling besproken gaan we inderdaad op het moment van instromen van de producten met Nutriscore op de Nederlandse verpakkingen consumenten informeren en een toelichting geven over het logo en de betekenis daarvan.

Daarnaast brengen we ook graag onderstaande informatie onder uw aandacht:

Plantaardige producten binnen ons eetpatroon.

Plantaardige voedingsmiddelen passen heel goed in een gevarieerd en gezond eetpatroon. Plantaardige alternatieven voor melk bevat eiwitten van diverse afkomst en daarnaast vaak calcium, vitaminen, mineralen en vezels. Ze bevatten geen lactose of cholesterol en worden over het algemeen gekenmerkt door een gunstige vetzuursamenstelling, wat betekent dat ze meestal weinig verzadigd vet bevatten.

Plantaardige dranken worden gebruikt vanwege hun nutritionele waarden en worden genuttigd tijdens verschillende eetmomenten; bij het ontbijt, als voedsaam tussendoortje, tijdens lunch of warme maaltijd of 's avond, in een drinkglas of bijvoorbeeld over ontbijtgranen. Deze drinks worden gebruikt bij het koken en bakken, wat hen onderscheidt van andere niet-alcoholische dranken die dorstlessers zijn. Plantaardige dranken staan in de supermarkt naast zuivelproducten in hetzelfde schap, waar consumenten zowel naturel, fruitige of drinks met een smaakje kunnen vinden, zowel vers als lang houdbaar.

Deze dranken spreken de consument aan om verschillende redenen. Ze zijn geschikt voor gebruik voor mensen die lactose (melksuiker) intolerant of allergisch zijn voor koemelk-eiwit. Ze vormen ook een voedsaam en gezond alternatief voor consumenten die voedingsmiddelen op basis van dieren liever niet of minder willen nemen. Daarnaast is er een hele grote groep consumenten die graag wil variëren met plantaardig eten voor reden op het gebied van gezondheid, religie, levensstijl of milieu.

Vanwege hun specifieke kenmerken en gebruik worden dranken op basis van soja, noten, graangewassen en zaden erkend als een afzonderlijke levensmiddelencategorie en vallen ze onder specifieke CN-sub rubrieken (Commission Implementing Regulation (EU) 2016/1821 of 6 October 2016 amending Annex I to Council Regulation (EEC) No 2658/87 on the tariff and statistical nomenclature and on the Common Customs Tariff)

2202 99 11	Soja-dranken met een proteïnegehalte van 2,8 of meer gewichtsprocenten
2202 99 15	Soja-dranken met een proteïnegehalte van minder dan 2,8 gewichtsprocent; dranken op basis van noten bedoeld bij hoofdstuk 8, granen bedoeld bij hoofdstuk 10 of zaden bedoeld bij hoofdstuk 12.

Producten van CN-onderverdeling 2202 99 11 zijn volwaardige nutritionele alternatieven voor

zuivelmelk.

Producten onder CN-onderverdeling 2202 99 15, met een lager eiwitgehalte, zijn gezonde keuzes voor consumenten die perfect passen in een uitgebalanceerd en gevarieerd voedingspatroon.

Beide producten onder CN-onderverdeling 2202 99 11 en onder CN-onderverdeling 2202 99 15 zijn duidelijk verschillend in vergelijking met de andere niet-alcoholische dranken (frisdranken) onder CN-code 2202.

Plantaardige producten en Nutri-score

Alpro ondersteunt beleidsmaatregelen om consumenten aan te zetten tot gezondere voedingskeuzes, die wetenschappelijk onderbouwd zijn en die een eerlijke vergelijking tussen vergelijkbare producten mogelijk maken. Daarom zijn we reeds gestart met het vrijwillige etiketteringsprogramma Nutri-score (Frankrijk en België).

We willen graag uw aandacht vestigen op de specifieke kenmerken van plantaardige producten. Vanwege hun samenstelling en nutritionele eigenschappen staan soja, graangewassen, noten en op zaden gebaseerde "dranken" in feite dicht bij "voedsel" dan bij dranken. Dit is een kenmerk dat hen onderscheidt van dorstlessende dranken en een kenmerk dat zij delen met melk: zowel gewone melk als soja, granen, noten en op zaad-gebaseerde dranken worden niet gebruikt om de dorst te lessen. Hun voedingswaarde betekent dat men zich 'vol' zou voelen als ze in grotere hoeveelheden worden geconsumeerd, waardoor ze ongeschikt worden voor gebruik als dorstlessers.

Momenteel worden in het Franse Nutri-score-model "melk, drinkbare yoghurt, gearomatiseerde of dranken op basis van chocolade en melk, gereconstrueerde dranken met andere vloeistoffen dan water en plantaardige melken" dan ook voor de berekening van de Nutri-score, als een voedingsmiddel beschouwd.

Wil men consistent zijn dan moeten plantaardige dranken inderdaad worden beschouwd als een voedingsmiddel, en niet als dranken in alle landen waar de Nutri-score wordt geïmplementeerd.

We roepen u op om rekening te houden met de specifieke kenmerken van deze producten, ook straks in de eventuele uitvoeringsmaatregel van de Nutri-score, zodat de criteria van de categorie zoals deze nu is geformuleerd, blijft gehandhaafd.

Mocht u nog naar aanleiding van deze informatie vragen hebben, dan hoor ik dat graag.

Fijne zomer.

Vriendelijke groet,

10.2.e

Alpro Nederland BV, Hoge Mosten 22, 4822 NH Breda, Netherlands

T: 10.2.e M: 10.2.e

10.2.e @alpro.com

www.alpro.com

Alpro



Please do not answer this email immediately if it reaches your email box outside office hours.

Ce message électronique et tous les fichiers attachés qu'il contient sont confidentiels et destinés exclusivement à l'usage de la personne à laquelle ils sont adressés. Si vous avez reçu ce message par erreur, merci de le retourner à son émetteur. Les idées et opinions présentées dans ce message sont celles de son auteur, et ne représentent pas nécessairement celles de DANONE ou d'une quelconque de ses filiales. La publication, l'usage, la distribution, l'impression ou la copie non autorisée de ce message et des attachements qu'il contient sont strictement interdits.

This e-mail and any files transmitted with it are confidential and intended solely for the use of the individual to whom it is addressed. If you have received this email in error please send it back to the person that sent it to you. Any views or opinions presented are solely those of its author and do not necessarily represent those of DANONE or any of its subsidiary companies. Unauthorized publication, use, dissemination, forwarding, printing or copying of this email and its associated attachments is strictly prohibited.

Van: 10.2.e
 Aan: 10.2.e
 Cc: 10.2.e
 Onderwerp: RE: gesprekkenoverzicht
 Datum: dinsdag 9 juli 2019 16:44:44

Dag 10.2.e,

Geen probleem, wij zijn ermee akkoord.

Vriendelijke groet,

10.2.e

From: 10.2.e

Sent: dinsdag 9 juli 2019 16:23

To: 10.2.e

Cc: 10.2.e

Subject: FW: gesprekkenoverzicht

Beste 10.2.e,

Vorige week hebben we een goed gesprek gehad over het voedselkeuzelogo en productverbetering. I.h.k.v. transparantie willen we graag een overzicht van de door ons gevoerde gesprekken publiceren, zie hieronder wat we over ons gesprek zouden willen weergeven.

Zijn jullie hiermee akkoord? Is het een probleem als ook jullie namen worden vermeld?

Wij horen graag jullie reactie.

Vriendelijke groet,

10.2

Datum	Gesproken met	Nieuw systeem Productverbetering	Voedselkeuzelogo	Communicatie	Governance	Overig
-------	---------------	----------------------------------	------------------	--------------	------------	--------

10.2.e

10.2.e

10.2.e @mynval

Nestlé	3-07-2019	10.2.e	- Doordat Nestlé corporate herformulering doorvoert, kan het niet altijd meedelen met de afspraken van het akkoord verbetering productsamenstelling. Maar Nestlé werkt aan reductiestapjes van suiker en zout. - De afspraak uit het Preventieakkoord om de suikerinname te reduceren met koek/snoep/chocolade/tussendoortjes zal in augustus rond zijn.	- Nestlé was voorstander van ENL ind. portiegrootte. Hiervoor was onvoldoende draagvlak. Nestlé is nu voorstander van Nutriscore. - Als logo niet snel genoeg op verpakkingen kan, zou het op schapkaarten kunnen.		
--------	-----------	--------	---	---	--	--

Van: Teun Verheij
 Aant: 10.2.e
 Cc: secretariaat@vws.nl; 10.2.e@vws.nl
 Onderwerp: Re: overzicht gesprekken stakeholders
 Datum: woensdag 10 juli 2019 21:39:54

Beste 10.2.e,

valt buiten reikwijdte Wob-verzoek

Tekst akkoord.

Met vriendelijke groet,
 Teun

Op 9 jul. 2019 om 15:47 heeft 10.2.e@minvws.nl> het volgende geschreven:

Hallo Teun, kan het kloppen dat ik van jullie nog geen reactie heb ontvangen?
 Met vriendelijke groet 10.2.e

Van: 10.2.e

Verzonden: dinsdag 4 juni 2019 16:40

Aan: 'secretariaat@vws.nl' <secretariaat@vws.nl>; 'Teun Verheij' <10.2.e@albrnn.nl>

CC: 10.2.e@vws.nl; 10.2.e@vws.nl

Onderwerp: overzicht gesprekken stakeholders

Hallo Teun, in het stakeholderoverleg vorige week is afgesproken dat we een overzicht maken ter publicatie op de website van de door ons gevoerde gesprekken en die per organisatie aan jullie voorleggen. Voor jullie hebben we het volgende ingevuld. Zijn jullie hiermee akkoord? Vinden jullie het een probleem als je naam wordt vermeld? Groet 10.2.e

	Datum	Gesproken met	Nieuw systeem Productverbetering	Voedselkeuzelogo	Communicatie	Governance	Overig
Veneca	07-02-19	T. Verheij 10.2.e	- Bij Akkoord Verbetering Productsamenstelling worden de koplopers tegen gehouden door achterlopers - Voor een database voor productsamenstelling - kleine stapjes nemen om consument te laten wennen - criteria regelmatig bijstellen - portiegrootte is relevant - innovatieve producten sneller toelaten	- Voorkeur Nutri-Score - Pro duurzaamheid Consumentenonderzoek niet echt nodig	- Gezond eten sexy maken (geen geheven vinger) - Niet te gedetailleerd en wetenschappelijk	VWS regie	

10.2.e

Directie Voeding, gezondheidsbeveiliging en preventie

VWS Flex
 Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport
 Directie Organisatie, Bedrijfsvoering en Personeel
 Parnassusplein 5 | 2511 VJ Den Haag

10.2.e
 10.2.e@minvws.nl

***** De informatie in dit e-mail bericht is uitsluitend bestemd voor de geadresseerde. Verstrekking aan en gebruik door anderen is niet toegestaan. Door de elektronische verzending van het bericht kunnen er geen rechten worden ontleend aan de informatie. *****

Van: 10.2.e
 Aan: 10.2.e
 Cc: 10.2.e
 Onderwerp: FW: gesprekkenoverzicht
 Datum: donderdag 11 juli 2019 11:46:35

H, 10.2.e,

Dank voor het delen. Ik heb een paar aanpassingen in de tekst gedaan, waardoor het meer aansluit bij onze beleving van het gesprek. Hopelijk kunnen jullie je hier in vinden. Onze namen kunnen worden vermeld. In geval jullie wijzigingen in deze nieuwe tekst willen hoor ik het graag.

Hartelijke groet, 10.2.e

Sent: dinsdag 9 juli 2019 16:41

To: 10.2.e <@frieslandcampina.com>

Cc: 10.2.e <@minvws.nl>; 10.2.e <@minvws.nl>

Subject: gesprekkenoverzicht

Hallo 10.2.e,

Enige tijd geleden hebben we met jullie gesproken over voedselkeuzelogo en productverbetering. I.h.k.v. transparantie willen we graag een overzicht van de door ons gevoerde gesprekken publiceren, zie hieronder wat we over ons gesprek zouden willen weergeven.

Zijn jullie hiermee akkoord? Vinden jullie het een probleem als je naam wordt vermeld?

	Datum	Gesproken met	Nieuw systeem Productverbetering	Voedselkeuzelogo	Communicatie	Governance	Overig
Friesland Campina	12-06- 2019	10.2.e	-Belangrijk om mee te nemen wat er al aan herformulering gedaan is sinds 2010, grenzen worden bereikt. -Incentives voor productverbetering. -Producten die veel gedaan hebben, in beste categorie indelen en belonen met positieve communicatie. -Er hebben ook aanbod verschuivingen plaats gevonden (eetzuivel als voorbeeld, meer kwark en magere yoghurt). Er moet ruimte zijn om die verschuiving zichtbaar te maken. -Verbeterde producten zichtbaar maken door communicatie op de verpakking toe te staan.	-Belangrijk dat een logo aansluit bij de schijf van vijf. Logaritme van Nutriscore sluit hier niet bij aan. Het logaritme van Health Star rating wel. Nutriscore logaritme is een vereenvoudiging van het Health Star logaritme. -Waarom wordt het nieuwe Duitse logo niet meegenomen in het consumenten onderzoek? Toont zowel alle nutriënten (%GDA) als een overall score en bedient zo alle doelgroepen/stakeholders. -Voorkeur: schapkaarten en/of online. Nadeel hiervan is dat het logo thuis niet meer zichtbaar is. Aanpassen verpakkingen is kostbaar.			

Disclaimer: The information in this e-mail (including any attachments) is strictly confidential and may be legally privileged. If you are not the intended recipient of this message, please delete it including any attachments and immediately notify the sender. Any disclosure, copying, distribution or use either whole or partial of its contents is strictly prohibited except with formal approval. FrieslandCampina cannot guarantee that e-mail communications are secured and error-free and does not accept any liability for damages resulting from the use of e-mail. The general terms and conditions of purchase respectively sale and delivery of Royal FrieslandCampina N.V., are applicable to all transactions and undertakings resulting therefrom.

De informatie in deze e-mail (inclusief bijlagen) is strikt persoonlijk en vertrouwelijk en mogelijk juridisch geprievilegieerd. Indien u niet de bedoelde ontvanger van dit bericht bent verzoeken wij u het bericht inclusief bijlagen te vernietigen en ons hiervan onmiddellijk op de hoogte te stellen. Openbaarmaking, verspreiding of verspreiding van (een gedeelte van) dit bericht is, zonder formele toestemming, strikt verboden. FrieslandCampina kan niet garanderen dat e-mail communicatie veilig en foutloos is en aanvaardt geen enkele aansprakelijkheid voor schade voortvloeiende uit het gebruik hiervan. Op alle transacties en daaruit voortvloeiende verbintenissen zijn de algemene verkoopvoorwaarden respectievelijk verkoopvoorwaarden van Koninklijke FrieslandCampina N.V. van toepassing.

Van: 10.2.e
 Aan: 10.2.e
 Cc: 10.2.e
 Onderwerp: RE: Gesprekkenoverzicht
 Datum: donderdag 11 juli 2019 14:29:17

Hallo 10.2.e,

Bedankt voor het overzicht. Wij hebben één aanvulling ten aanzien van productverbetering. Uiteraard hebben wij geen bezwaar tegen het vermelden van onze namen.

Groet,

10.2.e

Van: 10.2.e

Verzonden: dinsdag 9 juli 2019 16:38

Aan: 10.2.e @frieslandcampina.com; 10.2.e

CC: 10.2.e

Onderwerp: Gesprekkenoverzicht

Hallo 10.2.e en 10.2.e,

Enige tijd geleden hebben we met jullie gesproken over voedselkeuzelogo en productverbetering. I.h.k.v. transparantie willen we graag een overzicht van de door ons gevoerde gesprekken publiceren, zie hieronder wat we over ons gesprek zouden willen weergeven.

Zijn jullie hiermee akkoord? Vinden jullie het een probleem als uw naam wordt vermeld?

	Datum	Gesproken met	Nieuw systeem Productverbetering	Voedselkeuzelogo	Communicatie	Governance	Overig
NIO	20-05-2019	10.2.e	-Bezig met verlaging zout in smear/Goudse kaas en het verminderen van de toegevoegde suiker in zuivelproducten Systeem voor productverbetering moet een dynamisch zijn, maar het is wel belangrijk om de koplopers ook een periode van hun positie te laten "genieten". -geen voorstander van criteria op verzadigd vet. -er zal geen verdere verlaging van zout in Goudse kaas plaatsvinden.	-Geen voorkeur voor één van de logo's die nu onderzocht worden			

Met vriendelijke groet,

10.2.e

10.2.e | senior beleidsmedewerker |
 Directie Veding, Gezondheidsbescherming en Preventie (VGP) |
 Parnassusplein 5 | 2511 VX | Den Haag |
 Postbus 20350 | 2500 ER | Den Haag |
 10.2.e | 10.2.e |
 10.2.e | 10.2.e@frieslandcampina.nl | www.frieslandcampina.nl |

Van: 10.2.e
 Aan: 10.2.e
 Cc: 10.2.e
 Onderwerp: RE: gesprekkenoverzicht
 Datum: maandag 15 juli 2019 13:50:37

Goedemiddag 10.2.e,

Zie hieronder de geredigeerde tekst.

Het is geen probleem om onze namen te vermelden.

Hartelijke groet,

10.2.e

JUMBO Supermarkten B.V.
 Rijksweg 15
 5462 CE Veghel
 Tel: 10.2.e
 Mob: 10.2.e
 www.jumbo.com

Van: 10.2.e @minvws.nl>

Verzonden: dinsdag 9 juli 2019 16:32

Aan: 10.2.e @jumbo.com>

Cc: 10.2.e @minvws.nl>; 10.2.e @minvws.nl>

Onderwerp: FW: gesprekkenoverzicht

Hoi 10.2.e,

Enige tijd geleden hebben we met jullie gesproken over voedselkeuzelogo en productverbetering. I.h.k.v. transparantie willen we graag een overzicht van de door ons gevoerde gesprekken publiceren, zie hieronder wat we over ons gesprek zouden willen weergeven.

Zijn jullie hiermee akkoord? Vinden jullie het een probleem als jullie namen worden vermeld?

Wij horen het graag.

Vriendelijke groet,

10.2.e

	Datum	Gesproken met	Nieuw systeem Productverbetering	Voedselkeuzelogo	Communicatie	Governance	Overig
Jumbo	19-06-2019	10.2.e	-Productverbetering is niet klaar, goed dat dit na akkoord verbetering productsamenstelling door gaat. -Bedrijfsleven heeft trapsgewijze aanpak nodig voor productverbetering. -Wil wel graag de stapjes kunnen laten zien, bijv. herformuleringsclaim -Benchmark kan goede prikkel zijn	voorstander van breed gedragen logo	Jumbo vindt dat communicatie noodzakelijk is voor bekendheid van logo en vergroten van kennis onder de consument. Niet alleen in de supermarkt maar ook via landelijke campagne. De klant heeft in de supermarkt te weinig tijd om zich echt te verdiepen in het logo, dus herkenning is nodig om moment van aankoop	-Voorstander voor landelijk gedragen logo, zodat het voor de consument duidelijk wordt -Er moet goed nagedacht worden hoe het beheersysteem van het logo gaat werken. Jumbo heeft >8000 artikelen (PL). Eén voor één aanmelden/notificeren? -Niet te lange consultatieperiode, wel tijd nodig voor implementatie	

Van: 10.2.e
 Aan: 10.2.e
 Cc: 10.2.e
 Onderwerp: RE: Gesprekkenoverzicht
 Datum: maandag 15 juli 2019 14:23:35

Beste 10.2.e,

Dank voor het delen van de samenvatting om online te publiceren.

In onderstaande heb ik aanpassingen doorgevoerd. Voor zowel 10.2 als mijzelf: prima om onze namen te vermelden.

Veel groeten,

10.2.e

From: 10.2.e

Sent: Tuesday, July 9, 2019 17:17

To: 10.2.e

Cc: 10.2.e

Subject: Gesprekkenoverzicht

Geachte 10.2.e,

Enige tijd geleden hebben we met u en 10.2.e gesproken over voedselkeuzelogo en productverbetering. I.h.k.v. transparantie willen we graag een overzicht van de door ons gevoerde gesprekken publiceren, zie hieronder wat we over ons gesprek zouden willen weergeven.

Bent u hiermee akkoord? Vindt u het een probleem als uw naam wordt vermeld?

	Datum	Gesproken met	Nieuw systeem Productverbetering	Voedselkeuzelogo	Communicatie	Governance	Overig
Unilever	17-05-2019	10.2.e	- Wil graag meedenken over de herformuleringsdoelstellingen voor bv soepen, sauzen en ijs. - Werkt vanaf 2003 met een benchmark voor gezondere keuze in productcategorieën, gebaseerd op de WHO aanbevelingen. Wil tussen 2010 en 2020 het aantal producten dat voldoet aan de benchmark verdubbelen. - bekijkt per land of de ontwikkelingen op het gebied van productverbetering passen bij haar roadmap. - Pleit voor structurele graduele reductie om de consument mee te nemen. - Leg de focus op de hoog volume producten, daar kun je het meeste impact maken.	- Mede-initiatiefnemer van ENL systeem met toevoeging van portiegrootte, waarvoor brede steun ontbrak. Is nog altijd voorstander van portiebenedering. Deze is cruciaal om zowel herformulering te stimuleren als mede consumenten voorzien van relevante informatie. - In verschillende andere systemen wordt portiegrootte niet meegenomen. - Nutriscore is als beeldmerk duidelijk. - maar er ontstaan problemen bij de methode van berekening aan de achterkant. - Unilever is als internationaal bedrijf sterk voorstander van een Europees systeem.			

10.2.e

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport
 Directie Organisatie, Bedrijfsvoering en Personeel

VWS Flex

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

Directie Organisatie, Bedrijfsvoering en Personeel

Postbus 2005 3720 CA Den Haag

10.2.e

10.2.e @provincie.nl

Van: 10.2.e
Aan: 10.2.e
Cc: 10.2.e
Onderwerp: persbericht Nutri-Score en Alpro
Datum: dinsdag 16 juli 2019 17:28:36
Bijlagen: [image001.png](#)

Dag 10.2.e,

Ter informatie:

Morgen wordt de vak- en retailpers geïnformeerd middels een persbericht dat Alpro vanaf september Nutri-Score op de verpakking in Nederland zal gaan voeren, om redenen die wij in april jl. met elkaar besproken hebben.

Mocht u naar aanleiding hiervan nog vragen hebben, dan hoor ik dat graag.

Met vriendelijke groet,

10.2.e

Alpro Nederland BV, Hoge Mosten 22, 4822 NH Breda, Netherlands

T: 10.2.e **M:** 10.2.e
10.2.e [@alpro.com](mailto:10.2.e@alpro.com)

www.alpro.com



Please do not answer this email immediately if it reaches your email box outside office hours.

Ce message électronique et tous les fichiers attachés qu'il contient sont confidentiels et destinés exclusivement à l'usage de la personne à laquelle ils sont adressés. Si vous avez reçu ce message par erreur, merci de le retourner à son émetteur. Les idées et opinions présentées dans ce message sont celles de son auteur, et ne représentent pas nécessairement celles de DANONE ou d'une quelconque de ses filiales. La publication, l'usage, la distribution, l'impression ou la copie non autorisée de ce message et des attachements qu'il contient sont strictement interdits.

This e-mail and any files transmitted with it are confidential and intended solely for the use of the individual to whom it is addressed. If you have received this email in error please send it back to the person that sent it to you. Any views or opinions presented are solely those of its author and do not necessarily represent those of DANONE or any of its subsidiary companies. Unauthorized publication, use, dissemination, forwarding, printing or copying of this email and its associated attachments is strictly prohibited.

Van: info@vigef.nl
 Aan: 10.2.e
 Onderwerp: RE: gesprekkenoverzicht
 Datum: maandag 22 juli 2019 08:19:53

Geachte 10.2.e,

Hartelijk dank. Helemaal mee eens.

Met vriendelijke groeten,

10.2.e

cid:A530F221-F162-4C0A-8EA3-5F1220B7E2A8@fritz.box



Van: 10.2.e
 Verzonden: vrijdag 19 juli 2019 16:01
 Aan: info@vigef.nl
 Onderwerp: RE: gesprekkenoverzicht

Dank voor de reactie, ik heb het als volgt aangepast:

VIGEF	20-05-2019	10.2.e	-De afbakening is belangrijk. Bang voor een herhaling van het Vinkje - met name door de procentuele indeling van de categorieën. -Leden hebben veel aan productverbetering gedaan. Maar consumenten denken vaak nog altijd dat groenten uit pot/blik niet gezond zijn omdat ze niet (expliciet) in de Schijf van Vijf staan.	- Vindt het belangrijk te dat de consumptie van groenten en fruit wordt gestimuleerd. Als een voedselkeuzelogo hieraan kan bijdragen, dan is dat een plus. -Voorkeur voor Nutriscore		
-------	------------	--------	---	---	--	--

Van: info@vigef.nl <info@vigef.nl>
 Verzonden: maandag 15 juli 2019 15:41
 Aan: 10.2.e @minvws.nl
 CC: info@vigef.nl
 Onderwerp: RE: gesprekkenoverzicht

Geachte 10.2.e,

Geen probleem als de namen worden vermeld, het was een open gesprek. Wat de voorkeur voor het voedselkeuzelogo betreft, wat mij nog bijstaat van het gesprek is dat wij (VIGEF) hebben aangegeven het belangrijk te vinden dat de consumptie van groenten en fruit wordt gestimuleerd. Als een voedselkeuzelogo kan helpen dan is dat een plus. Zeker gezien het feit dat verwerkte groenten en fruit niet in de Schijf van Vijf staat omdat er zout (suiker) aan is toegevoegd. Inmiddels zijn de producten opnieuw ontwikkeld (herformulering) waardoor aan de meeste producten geen suiker wordt toegevoegd en het zoutgehalte zeer laag is. Als er een voedselkeuzelogo gekozen moet worden zou onze voorkeur wel uitgaan naar het Nutriscore logo maar in ons gesprek in uw kantoor in Den Haag hebben we niet uitgebreid over een specifieke voorkeur voor voedselkeuzelogo's gesproken. Het kwam aan het eind van het gesprek pas ter sprake,

Met vriendelijke groeten,

10.2.e

cid:A530F221-F162-4C0A-8EA3-5F1220B7E2A8@fritz.box



Van: 10.2.e @minvws.nl
 Verzonden: dinsdag 9 juli 2019 16:53
 Aan: info@vigef.nl
 CC: 10.2.e @minvws.nl
 Onderwerp: gesprekkenoverzicht

Geachte 10.2.e,

Enige tijd geleden hebben we met u en 10.2.e gesproken over voedselkeuzelogo en productverbetering. I.h.k.v. transparantie willen we graag een overzicht van de door ons gevoerde gesprekken publiceren wat we over ons gesprek zouden willen weergeven.

Bent u hiermee akkoord? Vindt u het een probleem als uw naam wordt vermeld?

	Datum	Gesproken met	Nieuw systeem Productverbetering	Voedselkeuzelogo	Communicatie	Governance	Overig
VIGEF	20-05-2019	10.2.e	-De afbakening is belangrijk. Bang voor een herhaling van het Vinkje - met name door de procentuele indeling van de categorieën. -Leden hebben veel aan productverbetering gedaan. Maar consumenten denken vaak nog altijd dat groenten uit pot/blik niet gezond zijn omdat ze niet (expliciet) in de Schijf van Vijf staan.	Geen voorkeur voor een logo			

Van: 10.2.e
Aan: 10.2.e
Cc: 10.2.e
Onderwerp: Re: Voedselkeuzelogo: wat mag wel en wat mag niet?
Datum: dinsdag 23 juli 2019 15:58:37

Beste 10.2.e,

Toch even voor de duidelijkheid, zodat ik je zinnen goed heb geïnterpreteerd:

We hebben vwb de logo's aangegeven dat niet genotificeerde logo's niet toegelaten zijn zodra er een andere keuze wordt gemaakt.

- Met andere woorden (ik draai je woorden even om): Julie tolereren andere logo's totdat er een keuze is gemaakt voor een officieel voedselkeuzelogo?

Voor het stoplichten geldt een ander regime dan voor Nutriscore.

Bedoel je dit letterlijk? Of is dit een typo? Voor stoplichten geldt **Geen** andere regime...? Er staat 'een'.

Als het wel klopt wat je zegt: wat is dan het andere regime?

Groeten 10.2.e

Op 23 jul. 2019, om 3:52 PM heeft 10.2.e
@minvws.nl> het volgende geschreven:

Beste 10.2.e,

We zijn op dit moment bezig met het traject om te komen tot een keuze voor een logo. Hopelijk in het najaar.

We hebben vwb de logo's aangegeven dat niet genotificeerde logo's niet toegelaten zijn zodra er een andere keuze wordt gemaakt. Voor het stoplichten geldt een ander regime dan voor Nutriscore.

Op dit moment zien we op de NLse markt overigens nog geen Nutriscores.

Vr. groet,
10.2.e

-----Oorspronkelijk bericht-----

Van: 10.2.e @nzo.nl>

Verzonden: dinsdag 23 juli 2019 12:34

Aan: 10.2.e @minvws.nl>; 10.2.e

@minvws.nl>

CC: 10.2.e @nzo.nl>

Onderwerp: Voedselkeuzelogo: wat mag wel en wat mag niet?

Beste 10.2.e,

Het lijkt er op dat verschillende bedrijven in Nederland verschillende voedselkeuzelogo's gaan hanteren op hun producten. Zo zien we al stoplichten op frisdranken en wordt Nutriscore geïntroduceerd op andere producten in de supermarkt.

Wat is de visie van VWS hierin? Er is immers geen enkele keuzelogo officieel genotificeerd vanuit Nederland.

Gedogen jullie deze initiatieven of niet? Of wordt alleen Nutriscore gedoogd, zoals het er nu op lijkt?

Ik ben benieuwd naar jullie antwoord.

Vriendelijke groeten,

10.2.e

10.2.e

Voeding, gezondheid en levensmiddelenwetgeving Nederlandse Zuivel
Organisatie tel. 10.2.e 10.2.e@nzo.nl

Van: 10.2.e
 Aan: 10.2.e
 Onderwerp: FW: gesprekkenoverzicht
 Datum: woensdag 31 juli 2019 15:42:07

Hoi 10.2.e

Vul jij het aan in het overzicht.

Groet,

10.2.e

Van: 10.2.e

Verzonden: woensdag 31 juli 2019 15:04

Aan: 10.2.e

CC: 10.2.e

Onderwerp: RE: gesprekkenoverzicht

Beste 10.2.e, akkoord om mij te vernoemen. Wat er in het overzicht nog bij moet:

- Voorstander van Nutri-Score maar wel met aanpassingen naar Nederlandse situatie (o.a. olijfolie en bruin brood discussie)
- Afstemming/harmonisatie met Voedingscentrum noodzakelijk t.a.v. Schijf van Vijf.

Met vriendelijke groet,

10.2.e

10.2.e

Tel direct: 10.2.e

10.2.e

C.I.V. Superunie B.A.
 Industrieweg 22-B
 Postbus 80
 4153 ZH Beesd
 The Netherlands
 Tel. +31 (0) 345-686666
 Fax +31 (0) 345-686600
 10.2.e@superunie.nl
 www.superunie.nl

Van: 10.2.e @minvws.nl

Verzonden: dinsdag 9 juli 2019 16:48

Aan: 10.2.e @superunie.nl

CC: 10.2.e @minvws.nl; 10.2.e @minvws.nl

Onderwerp: gesprekkenoverzicht

Beste 10.2.e,

Enige tijd geleden hebben we met jou gesproken over het voedselkeuzelogo. I.h.k.v. transparantie willen we graag een overzicht van de door ons gevoerde gesprekken publiceren, zie hieronder wat we over ons gesprek zouden willen weergeven.

Ben je hiermee akkoord? Vind jij het een probleem als je naam wordt vermeld?

	Datum	Gesproken met	Nieuw systeem Productverbetering	Voedselkeuzelogo	Communicatie	Governance	Overig
Superunie	29-05-2019	10.2.e	- Actief op het gebied van productverbetering - Supermarkten hebben houvast nodig om stappen te maken. Eerder was dat het Vinkje en nu Akkoord verbetering productsamenstelling. Een nieuw systeem is zeker nodig. - Zou mooi zijn als transparanter wordt hoe private label staat ten opzichte van de A-merken. -Logo zou een goede incentive zijn voor productverbetering. Een herformuleringsclaim zou ook een incentive kunnen zijn.	Voorstander van Nutriscore		Regie bij overheid Onafhankelijk beheer en toezicht van logo	

Met vriendelijke groet,

10.2.e

10.2.e | Senior beleidsmedewerker |
 Directie Voeding, Gezondheidsbescherming en Preventie (VOP) |
 Rijkswaarschouder 5 | 2311 VA | Den Haag |
 Postbus 20150 | 2500 EA | Den Haag |
 10.2.e | 10.2.e |
 10.2.e | @minvws.nl | www.rijksoverheid.nl

Van: 10.2.e
 Aan: 10.2.e
 Onderwerp: FW: gesprekkenoverzicht
 Datum: maandag 15 juli 2019 09:14:55
 Bijlagen: image005.png

Hoi 10.2.e,
 Hierbij opmerkingen van PLUS bij het gespreksverslag.
 Groot,
 10.2.e

Van: 10.2.e
 Verzonden: maandag 15 juli 2019 09:05

Aan: 10.2.e
 CC: 10.2.e; 10.2.e

Onderwerp: FW: gesprekkenoverzicht

Goedemorgen 10.2.e,

Dank voor je mail. Ik heb in je mail een paar zaken aangepast. We hebben een suikermeter op ontbijtgranen en frisdrank en een vezelmeter op brood. De toevoeging over kleine supermarkten heb ik ook weggelaten. Dat was meer achtergrond info die ik wilde geven dan iets om te publiceren. Onderstaande is akkoord en mag met mijn naam gepubliceerd worden.

Met vriendelijke groet,

10.2.e

cid:image001.png@01D30F87.F48B0730



PLUS Retail B.V.
 Postbus 85405, 3508 AK UTRECHT | Archimedeslaan 21, 3584 BA UTRECHT | www.plus.nl
 Telefoon: 10.2.e / toestel nr. 10.2.e Fax: 10.2.e
 E-mail: 10.2.e | espiusretail.nl

De informatie verzonden in deze e-mail is uitsluitend bestemd voor de geadresseerde(n).
 Verstrekking aan en gebruik door anderen is niet toegestaan. PLUS Retail BV sluit iedere aansprakelijkheid uit die voortvloeit uit elektronische verzending.

Denk aan het milieu voordat u dit bericht print!

Van: 10.2.e @minvws.nl

Verzonden: dinsdag 9 juli 2019 16:43

Aan: 10.2.e @plusretail.nl

Onderwerp: gesprekkenoverzicht

Hallo 10.2.e,

Enige tijd geleden hebben we met jou gesproken over voedselkeuzelogo en productverbetering. I.h.k.v. transparantie willen we graag een overzicht van de door ons gevoerde gesprekken publiceren, zie hieronder wat we over ons gesprek zouden willen weergeven.

Ben je hiermee akkoord? Vindt jij het een probleem als je naam wordt vermeld?

	Datum	Gesproken met	Nieuw systeem Productverbetering	Voedselkeuzelogo	Communicatie	Governance	Overig
PLUS	24-06-2019	10.2.e	-De maximum criteria van het akkoord verbetering productsamenstelling zijn goed, omdat alle spelers zich daar aan moeten houden. Plus is afwachtend m.b.t. trapsgewijze criteria, dan kan men toch weer zelf kiezen. -Plus heeft voor ontbijtgranen en frisdrank een indeling in suiker in het winkelschap en een vezelmeter op brood -Schijf van Vijf op de schapkaart is lastig, heeft niet de voorkeur.	Voorstander van Nutriscore, o.a. omdat het over productcategorieën heen gaat, de consument helpt en productverbetering stimuleert.		Aandacht voor een goed implementatietraject en beheersysteem. Het is bijvoorbeeld voor veel supermarkten lastig is om alle huiskamer artikelen in 2 jaar onder te brengen in Nutriscore (denk bijvoorbeeld aan producten met een weegschaal etiket).	

Met vriendelijke groet,

10.2.e

10.2.e | espiusretail.nl
 Bureau Voeding - Gezondheidsbescherming en Voedselcontrole
 Kantoorplein 5 | 2511 VX | Den Haag
 Postbus 20350 | 2500 BZ | Den Haag
 10.2.e | 10.2.e
 10.2.e @minvws.nl | www.rijksoverheid.nl

Van: 10.2.e
 Aan: 10.2.e
 Onderwerp: reactie PepsiCo
 Datum: dinsdag 10 september 2019 17:29:57

Hieronder.

10.2.e

Van: 10.2.e

Verzonden: vrijdag 30 augustus 2019 18:50

Aan: 10.2.e

Onderwerp: RE: gesprekkenoverzicht

H: 10.2.e

Dank je wel voor je reactie.

Bij Wob verzoeken laten we idd altijd persoonsgegevens weg. Dat moet.

Op jouw verzoek zullen we je naam ook weglaten bij dit overzicht.

De rest laten we zoals hieronder staat.

Fijn weekend!

10.2.e

Verzonden met BlackBerry Work

(www.blackberry.com)

Van: 10.2.e @pepsico.com>

Datum: vrijdag 30 aug. 2019 6:16 PM

Aan: 10.2.e @minvws.nl>

Onderwerp: Re: gesprekkenoverzicht

H: 10.2.e

Consistent met ons verzoek ihkv Wob verzoek, heb ik geen probleem met een publiek overzicht van gespreksonderwerpen tussen PepsiCo en VWS, maar ik wil persoonsgegevens hier graag buiten laten. Die hebben jullie in de openbaar gemaakte correspondentie nav Wob verzoek ook weggelakt op mijn verzoek, idem voor de andere betrokken bedrijven.

Het maakt niet uit wie de gesprekken voert uit naam van PepsiCo, het gaat om de mening en positie van ons bedrijf, niet van dat van mij als individu. Mochten er specifieke vragen komen dan zullen wij hier vanuit PepsiCo op antwoorden. Hoogstwaarschijnlijk komt men dan toch bij mij uit. Hoop op jouw begrip in deze en op veel wijsheid van VWS in het zeer complexe en politiek geladen dossier dat op het bordje van VWS is gelegd.

Fijn weekend, 10.2.e

Verstuurd vanaf mijn iPhone

Op 28 aug. 2019 om 23:16 heeft 10.2.e @minvws.nl> het volgende geschreven:

Hallo 10.2.e

Een tijdje geleden hebben wij met jou gesproken over het voedselkeuzelogo. Je hebt ons toen via e-mail en mondeling aangegeven te gaan starten met verkeerslichten systeem op enkele productgroepen. In het kader van transparantie willen we graag een overzicht van de door ons gevoerde gesprekken publiceren op de overheidswebsite. Zie hieronder wat we over ons gesprek zouden willen weergeven.

Bent je hiermee akkoord? Vind je het een probleem als je naam wordt vermeld?

Ik verneem het graag van je.

Vr. groet,

10.2.e

PepsiCo	18-2-2019	10.2.e	-Verkeerslichten geïntroduceerd op enkele productsoorten in de portfolio van pepsiCo, te weten chips en zoutjes
---------	-----------	--------	---

Van: 10.2.e
 Aan: Richard van der Kruijk
 Onderwerp: RE: gesprekkenoverzicht
 Datum: maandag 23 september 2019 14:53:00

Dank, ik heb ze verwerkt, groet, 10.2.e

Van: Richard van der Kruijk

Verzonden: maandag 23 september 2019 14:18

Aan: 10.2.e

Onderwerp: RE: gesprekkenoverzicht

Beste 10.2.e

Zie onderstaand mijn opmerkingen, excuus voor de late reactie.

mvg

Richard

Van: 10.2.e

Verzonden: maandag 23 september 2019 14:06

Aan: Richard van der Kruijk 10.2.e @COV.nl>

Onderwerp: FW: gesprekkenoverzicht

Zoals net besproken, alvast dank.

Van: 10.2.e

Verzonden: maandag 2 september 2019 16:11

Aan: 10.2.e @cov.nl 10.2.e @COV.nl>

Onderwerp: RE: gesprekkenoverzicht

Geachte heer van der Kruijk, kan het kloppen dat ik hierop van u nog geen reactie heb ontvangen?

Met vriendelijke groet, 10.2.e

Van: 10.2.e

Verzonden: dinsdag 9 juli 2019 16:32

Aan: 10.2.e @cov.nl 10.2.e @COV.nl>

CC: 10.2.e @minvws.nl>

Onderwerp: gesprekkenoverzicht

Geachte heer van der Kruijk,

Enige tijd geleden hebben we met u gesproken over voedselkeuzelogo en productverbetering. I.h.k.v. transparantie willen we graag een overzicht van de door ons gevoerde gesprekken publiceren, zie hieronder wat we over ons gesprek zouden willen weergeven.

Bent u hiermee akkoord? Vindt u het een probleem als uw naam wordt vermeld?

	Datum	Gesproken met	Nieuw systeem Productverbetering	Voedselkeuzelogo	Communicatie	Governance	Overig
COV	7-06-2019	R. van der Kruijk	-Logo niet loskoppelen van productverbetering. Een logo kan producenten er van weerhouden om aan productverbetering te doen. Wat als een product volgens de nieuwe criteria van productverbetering wel verbeterd is, maar niet voldoet aan de criteria van het logo of daar onveranderd tot uiting in komt? De systemen moeten op elkaar aansluiten. -resultaten van producenten moeten ergens worden weergegeven, ook zichtbaar voor consument. producent komt in beweging als hij zich kan onderscheiden. Logo moet alleen gaan over intrinsieke eigenschappen van product (nutriënten, voedingswaarde) en niet over andere aspecten verbonden aan de productie ervan (mvo criteria)	-Er zou geen NIEUW voedselkeuzelogo moeten komen. Een logo is te sturend voor consumenten, zou alleen moeten informeren. - Pleit voor communicatie op verpakkingen, waarmee producent kan laten zien hoe het product is samengesteld en in hoeverre het product verbeterd is. Voorkeur voor Europees systeem, gezien de exportpositie. Logo moet vrijwillig zijn.			

10.2.e

10.2.e
 Directie Volksgezondheid, Bestuursafdeling en Personeel

VWS Flex

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

Directie Organisatie, Bedrijfsvoering en Personeel

Ramplootplein 51 2511 YX P.O. 1000

10.2.e

10.2.e @minvws.nl

Van: 10.2.e
 Aan: 10.2.e
 Cc: 10.2.e
 Onderwerp: Re: Gesprekkenoverzicht
 Datum: woensdag 25 september 2019 12:34:35

Beste 10.2.e

Hartelijk dank voor je mail met het overzicht.
 Je mag dit inclusief onze namen publiceren.

Groeten

10.2.e

Verstuurd vanaf mijn iPhone

Op 23 sep. 2019 om 20:57 heeft 10.2.e het volgende geschreven:

Beste 10.2.e

Eind augustus hebben we met jullie gesproken over voedselkeuzelogo en productverbetering. I.h.k.v. transparantie willen we graag een overzicht van de door ons gevoerde gesprekken publiceren, zie hieronder wat we over ons gesprek zouden willen weergeven. Zijn jullie hiermee akkoord? Vinden jullie het een probleem als jullie namen worden vermeld? Wij vernemen het graag.

Vriendelijke groet,

10.2.e

	Datum	Gesproken met	Nieuw systeem Productverbetering	Voedselkeuzelogo	Communicatie	Governance
Aldi	22-08-2019	10.2.e	-Voor de verbetering van productsamenstelling heeft Aldi een eigen plan voor haar gehele productportfolio. De plannen worden nationaal ingevuld en afgestemd met de Aldi in de andere landen, o.a. Duitsland (via een internationale werkgroep).	-Voorstander van Nutriscore. Het is misschien niet perfect, maar op dit moment de best mogelijke. -Verbeterpunten in Nutriscore: Porties worden niet goed meegenomen; vezels zijn niet goed meegenomen (o.a. witbrood).		

Aldi Inkoop B.V. te Culemborg (inschrijving Kamer van Koophandel onder nummer 11011021).
 Dit bericht (inclusief bijlagen) is alleen bestemd voor de geadresseerde(n) en kan vertrouwelijke en/of persoonlijke informatie bevatten. Indien dit bericht niet voor u is bestemd, dient u geen kennis te nemen en geen gebruik te maken van de inhoud en eventuele bijlagen van dit bericht, maar de afzender direct te informeren door het bericht te retourneren en het daarna te verwijderen. Aldi Inkoop B.V. aanvaardt geen enkele aansprakelijkheid voor schade en/of kosten die voortvloeien uit onvolledige en/of foutieve informatie in e-mailberichten. De algemene inkoopvoorwaarden van Aldi Inkoop B.V. zijn van toepassing.

Aldi Inkoop B.V. at Culemborg (registered with the Trade Register of the Chamber of Commerce under number 11011021).
 This message (including attachments) is intended for the exclusive use of the person(s) mentioned as recipient(s) and may contain personal and/or confidential information. If you have received this message in error, you must not take note of or use the contents and/or attachments of this e-mail, but notify the sender and delete this message from your system immediately. Aldi Inkoop B.V. is not responsible for any costs and/or damages arising from any errors and/or omissions in this e-mail. The general purchase terms and conditions of Aldi Inkoop B.V. are applicable.

Informatie over hoe wij omgaan met gegevensbescherming vindt u hier: <https://www.aldi.nl/service/privacyregeling/enl.html>

Van: 10.2.e
Aan: 10.2.e
Onderwerp: FW: Praktijkproef Nutriscore
Datum: woensdag 9 oktober 2019 08:48:40

Ha 10.2.e,
Zie hieronder het bericht dat vanmorgen vroeg is gestuurd.
Goed je gisteren te hebben gesproken. Ik heb het emailadres van 10.2.e opgevraagd, stuur gerust alvast door.
Groet, 10.2.e

From: Marit van Egmond 10.2.e @ah.nl>
Sent: woensdag 9 oktober 2019 7:50
To: 10.2.e @minvws.nl
Subject: Praktijkproef Nutriscore

Geachte heer Blokhuis,

In augustus spraken wij tijdens ons plezierige kennismakingsgesprek onder andere over Nutri-Score.

Graag informeer ik u over de praktijkproef Nutri-Score die Albert Heijn vandaag is gestart. In onze winkel in de Torenstraat in Den Haag kunnen onze klanten tot en met 17 november a.s. bij een deel van het assortiment zelf ervaren hoe Nutri-Score werkt. Tijdens de pilot is Nutri-Score 6 weken zichtbaar middels schap- en winkelcommunicatie. De uitkomsten van de pilot zullen wij met uw ministerie delen.

Uiteraard bent u van harte welkom om een kijkje te komen nemen in de Torenstraat.

Vriendelijke groet,

Marit

Marit van Egmond
CEO Albert Heijn

Provincialeweg 11 | 1506 MA Zaandam | 10.2.e
10.2.e | 10.2.e @ah.nl | 10.2.e

This e-mail (including any attachments) may contain information that is private, confidential, or protected by attorney-client or other privilege. If you received this e-mail in error, please delete it from your system without copying it and notify sender by reply e-mail.

Van: 10.2.e
 Aan: 10.2.e
 Cc: 10.2.e
 Onderwerp: RE: Gesprekkenoverzicht
 Datum: vrijdag 11 oktober 2019 08:56:52
 Bijlagen: 10.2.e001.png
 10.2.e003.png

Beste 10.2.e

Nogmaals dankjewel voor het gesprek enkele weken geleden.

Zie hieronder het gespreksoverzicht met daarin enkele aanpassingen. Verder is het vermelden van onze namen geen probleem.

Heel veel succes met de vervolgstappen van dit project.

	Datum	Gesproken met	Nieuw systeem Productverbetering	Voedselkeuzelogo	Communicatie
Hutten Business Catering & Horeca	1-10-2019	10.2.e	Het bedrijf heeft aandacht voor vitaliteit en circulariteit. De koks koken vers, onbewerkt en gezond (minder zout, suiker en meer vers).	De koks koken a la carte, met eigen recepten. Dit maakt het lastig om een systeem als Nutriscore te gebruiken. Dat zou alleen kunnen als het bedrijf centraal recepten zou vaststellen en deze exact op locatie laat bereiden, dus zonder enige vrijheid van aanpassingen van de receptuur. Door het hoge aantal chefs (170+) welke werkzaam zijn in ons bedrijf, is het voor Hutten juist van belang om dagelijks vers te koken voor eigen doelgroep (welke per locatie verschillend is). Nadeel van Nutriscore is ook dat het niet voor onbewerkte producten is. Hutten onderzoekt nu het Franse SIGA model een combinatie van de Nutriscore en het Nova model. Als logo gebruiken we nu ons eigen foodcoach model dat staat voor; drink voldoende water, eet meer plantaardig, eet minder dierlijk en minimaal bewerkt.	Uit ervaring weten we dat het belangrijk is om een logo goed uit te leggen. Doormiddel van voorlichting en duidelijke communicatie, om de consument te begeleiden bij het gebruik van het voedselkeuzelogo.

Met vriendelijke groet,

10.2.e

• 10.2.e @hutten.eu

† 10.2.e

Mountbattenweg 2 • 0413 366 633

5456 AX Veghel • www.hutten.eu

Van: 10.2.e

Verzonden: vrijdag 4 oktober 2019 13:12

Aan: 10.2.e; Gijsbert Bos

Onderwerp: FW: Gesprekkenoverzicht

Geachte 10.2.e en 10.2.e, beste 10.2.e

Enige tijd geleden hebben we met u gesproken over voedselkeuzelogo en productverbetering. I.h.k.v. transparantie willen we graag een overzicht van de door ons gevoerde gesprekken publiceren, zie hieronder wat we over ons gesprek zouden willen weergeven.

Bent u hiermee akkoord? Vindt u het een probleem als uw naam wordt vermeld?

10.2.e

10.2.e
 Directie Voeding, gezondheid, bescherming en veiligheid

VWS Flex

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

Directie Organisatie, Bedrijfsvoering en Personeel

Parlaatsplein 912911 • KI Den Haag

10.2.e

10.2.e @minvws.nl

	Datum	Gesproken met	Nieuw systeem Productverbetering	Voedselkeuzelogo	Communicatie
Hutten (catering & horeca)	1-10-2019	10.2.e	Het bedrijf heeft aandacht voor vitaliteit en circulariteit. De koks koken vers, ambachtelijk en gezond (minder zout, vet en meer vers).	De koks koken a la carte, met eigen recepten. Dit maakt het lastig om een systeem als Nutriscore te gebruiken. Dat zou alleen kunnen als het bedrijf centraal recepten zou vaststellen, maar ze willen juist een maatwerk cateraar zijn. Nadeel van Nutriscore is ook dat het niet voor onbewerkte producten is. Hutten onderzoekt nu het Franse SEGA gecombineerd met Nova, met de categorieën rood: bewerkt, oranje: minder dierlijk, groen: meer plantaardig en blauw: drink water!	Het is belangrijk om een logo goed uit te leggen. Maar als consumenten niet intrinsiek gemotiveerd zijn, verandert hun gedrag niet.

Van: 10.2.e @minvws.nl>
Verzonden: donderdag 17 oktober 2019 16:34
Aan: 10.2.e @fnli.nl>
CC: Danielle Tamis 10.2.e @hvdn.nl>
Onderwerp: RE: Agenda 2e sessie communicatie Voedselkeuzelogo

Ha 10.2.e ,

Helemaal ok. Dank hiervoor!

Hartelijke groet,

10.2.e

Van: 10.2.e @fnli.nl>
Verzonden: donderdag 17 oktober 2019 16:02
Aan: 10.2.e @minvws.nl>
Onderwerp: RE: Agenda 2e sessie communicatie Voedselkeuzelogo

Beste 10.2.e ,

Dank voor de uitnodiging, ik ben erbij maandag. Een vraag: mijn collega 10.2.e , FNLI) zou ook graag meegaan, kan ik haar bij deze aanmelden?

Ik hoor het graag.

Hartelijke groet,



10.2.e
T
M 10.2.e

www.fnli.nl
e-mail disclaimer

Van: 10.2.e @minvws.nl>
Verzonden: dinsdag 15 oktober 2019 09:00
Aan: 10.2.e @gezondheidsfondsen.nl; 10.2.e @hartstichting.nl; 10.2.e @cbl.nl;
10.2.e @fnli.nl>; 10.2.e @consumentenbond.nl;
10.2.e @atriumgroep.nl; secretariaat@veneca.nl; 10.2.e @rivm.nl; 10.2.e @voedingscentrum.nl;
10.2.e @khn.nl
CC: Danielle Tamis 10.2.e @hvdn.nl>; 10.2.e @minvws.nl>
Onderwerp: Agenda 2e sessie communicatie Voedselkeuzelogo

Beste allemaal,

Volgende week vindt de tweede partnersessie plaats over de communicatie rondom het nieuwe voedselkeuzelogo.

We zien elkaar maandag 21 oktober van 14.00 tot 16.00 uur bij het Voedingscentrum, Bezuidenhoutseweg 105 in Den Haag.

De agenda ziet er als volgt uit:

14.00-14.10	Welkom en korte uitleg aan- en afwezig
14.10-14.25	Procesupdate: op weg naar een voedselkeuzelogo voor Nederland
14.30 -15.00	Verhaallijn kernboodschap + ruimte voor reacties
15.00-15.15	Pauze
15.15-15.45	Hoofdpijnen communicatieplan bekendmaking logo + ruimte voor reacties
15.45-16.00	Terugblik en afspraken vastleggen

Als je nog vragen hebt, dan kun je contact met mij opnemen.

We hebben nog niet de kans gehad om berichtje uit te sturen over de webpagina's i.v.m. andere meer actuele nieuwsberichten. Maar ik laat jullie wat horen, zodra dit eruit is.

Tot 21 oktober!

Met vriendelijke groet,
Namens het project Voedselkeuzelogo;

10.2.e

Voedselkeuzelogo & Productverbetering

.....
Directie Voeding, Gezondheidsbescherming en Preventie
Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS)

Parnassusplein 5 | 2511VX | Den Haag
Postbus 20350 | 2500 EJ | Den Haag

.....
T 10.2.e

E 10.2.e @minvws.nl



VERZEND
30 OKT. 2019

Doc. 62

IGLO NEDERLAND B.V.

Van Deventerlaan 40
3528 AE Utrecht

T: +31 (0)88 1303 - 900
F: +31 (0)88 1303 - 950

www.iglo.nl

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport
T.a.v. de staatssecretaris, drs. P. Blokhuis
Postbus 20350
2500 EJ Den Haag

Utrecht, 29 oktober 2019

Betreft: Voedselkeuzelogo

Hooggeachte heer Blokhuis,

In het Preventieakkoord is afgesproken dat de Rijksoverheid uiterlijk in 2020 een breed gedragen voedselkeuzelogo gaat introduceren. Er is helder aangegeven dat een gezonder voedingspatroon noodzakelijk is en dat een begrijpelijk voedselkeuzelogo een effectief middel is om de consument te helpen gezondere keuzes te maken. Wij vinden de invoering van een voedselkeuzelogo in 2020 noodzakelijk om de ambities in relatie tot overgewicht en obesitas van het Preventieakkoord te realiseren.

In het Preventieakkoord is eveneens aangegeven dat de criteria van de Schijf van Vijf worden verwerkt bij de selectie en ontwikkeling van het voedselkeuzelogo. Tevens zullen de Europese ontwikkelingen omtrent het voedselkeuzelogo worden meegewogen. Wij zien nu dat deze twee randvoorwaarden met elkaar schuren. Om te voorkomen dat dit dossier in impasse raakt, bieden we aan een dialoog als oplossingsrichting aan.

Zoals bekend wordt in steeds meer Europese landen Nutri-Score ingevoerd als voedselkeuzelogo. Na Frankrijk, België, Spanje, Zwitserland en Portugal koos recentelijk ook Duitsland, na een zeer grondige onderzoeksprocedure, voor dit voedselkeuzelogo. Zowel in Nederland als in veel andere Europese landen zijn consumentenbonden, verenigd in de BEUC, uitdrukkelijk voorstander van Nutri-Score. Omdat het systeem goed aansluit bij de beleavingswereld en alledaagse praktijk van de consument. Uit praktijkonderzoek in Franse supermarkten is recent gebleken dat ook de lagere inkomensgroepen gezondere keuzes gaan maken door dit voedselkeuzelogo.

Wij verwachten dat andere Europese landen snel zullen volgen. Voor de consument betekent dit dat zij via de vrije Europese markt met Nutri-Score in aanraking zullen komen. Via import zullen buitenlandse A-merken en internationaal opererende retailers Nutri-Score in Nederland introduceren.

Dit voedselkeuzelogo biedt ook goede kansen voor productverbetering binnen productcategorieën: fabrikanten en retailers zullen gestimuleerd worden om hogere scores te behalen en hun producten gezonder te maken. Hier zijn reeds concrete voorbeelden van.

De Schijf van Vijf en Nutri-Score zijn ten principale twee verschillende instrumenten die elkaar aanvullen. Daarmee realiseren we ons dat de introductie van Nutri-Score voor een beperkt deel van het assortiment tot een afwijkend advies kan leiden aan de consument in vergelijking met de Schijf van Vijf. Dit kan aanleiding geven tot verwarrende situaties en het draagvlak voor het instrument verzwakken.



IGLO NEDERLAND B.V.

Van Deventerlaan 40
3528 AE Utrecht

T: +31 (0)88 1303 - 900
F: +31 (0)88 1303 - 950

www.iglo.nl

Wij hebben erover nagedacht hoe dit te voorkomen. Alles overwegend denken we dat er met Nutri-Score een uitstekend voedselkeuzelogo voor handen is met een breed draagvlak dat bovendien nog in 2020 kan worden ingevoerd. Wij stellen daarom voor dat er op korte termijn ten principale voor Nutri-Score als voedselkeuzelogo wordt gekozen. Tegelijkertijd stellen we voor om een onafhankelijke (wetenschappelijke) commissie in te stellen om genoemde verschillen tussen de Schijf van Vijf en Nutri-Score te onderzoeken en te finetunen. En de governance zodanig in te regelen dat verwarring bij de consument ook in de toekomst voorkomen wordt. Daarvoor is een oprechte dialoog van belang. We verzoeken u deze dialoog zo snel mogelijk op te starten. Vanzelfsprekend kunt u rekenen op onze steun en inzet.

Met vriendelijke groet,
Iglo Nederland B.V.

10.2.a

10.2.e

iglo Nederland

The Royal Bank of Scotland

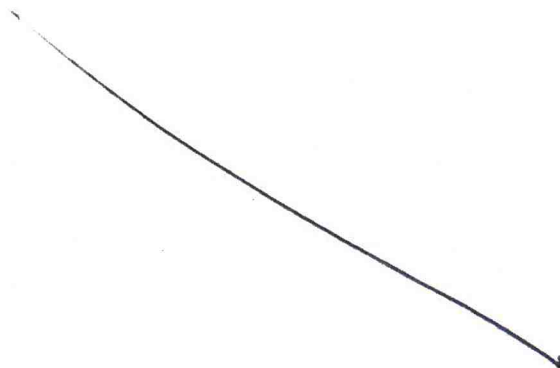
10.2.g

KvK nr: 34258438

BTW nr: NL817162793B01

Municiel van Volgerendland, Weyn en Sport
T.v. de stadseer ten, d.v. P. Blukwin
Portbus 20350
2500 EJ Den Haag

30 OKT. 2019



Dag allen,

In de bijlage vinden jullie het verslag van de tweede partnersessie over de communicatie rondom het nieuwe voedselkeuzelogo.

De derde partnersessie vindt plaats op **maandag 18 november** om 14.00u. We zien elkaar dan bij weer bij het Voedingscentrum (Bezuidenhoutseweg 105, Den Haag). Was je er maandag niet bij? Dan horen we graag of het je lukt om hierbij aan te sluiten.

Laat het ons weten als je vragen hebt.

Met vriendelijke groet,

10.2.e



T 10.2.e • M 10.2.e

Floris Grijpstraat 2 • 2596 XE • Den Haag

Disclaimer: verspreiding, openbaarmaking, vermenigvuldiging of ander gebruik van dit bericht en/of de bijlage(n) door een ander dan de beoogde ontvanger is verboden. Indien u dit bericht abusievelijk heeft ontvangen verzoeken wij u ons hiervan onmiddellijk telefonisch of per e-mail op de hoogte te stellen en dit bericht met eventuele bijlage(n) te vernietigen. HvdM accepteert geen verantwoordelijkheid of aansprakelijkheid voor schade die voortvloeit uit de inhoud of de verzending van dit bericht.

Ministerie van Volksgezondheid,
Welzijn en Sport

verslag

Betreft	Tweede sessie communicatie voedselkeuzelogo
Vergaderdatum en -tijd	21 oktober 2019
Vergaderplaats	Voedingscentrum, Bezuidenhoutseweg 105 in Den Haag
Aanwezig	Hartstichting en Gezondheidsfondsen, 10.2.e CBL, 10.2.e FNLI, 10.2.e FNLI, 10.2.e RIVM, 10.2.e Voedingscentrum, 10.2.e VWS, 10.2.e PR-bureau HvdM, Daniëlle Tamis PR-bureau HvdM, 10.2.e Afgemeld Consumentenbond, 10.2.e Gezondheidsfondsen, 10.2.e KHN, 10.2.e Veneca, 10.2.e Kopie aan VWS, 10.2.e VWS, 10.2.e VWS, 10.2.e

Directie Voeding,
Gezondheidsbescherming
en Preventie

Bezoekadres:

Parnassusplein 5
2511 VX Den Haag
T 070 340 79 11
F 070 340 78 34
Postbus 20350
2500 EJ Den Haag
www.rijksoverheid.nl

Inlichtingen bij

10.2.e

T 10.2.e

M 10.2.e

F 10.2.e

Datum

21 oktober 2019

Aantal pagina's

4

Correspondentie uitsluitend
richten aan het retouradres
met vermelding van de datum
en het kenmerk van deze
brief.

Agendapunten 21 oktober 2^e sessie communicatie

1. Procesupdate
2. Verhaallijnen en kernboodschap
3. Hoofdlijnen communicatieplan bekendmaking
4. Terugblik en afspraken vastleggen

Uitkomsten sessie

1. Procesupdate

Stand van zaken algemeen

- Duitsland kiest voor Nutri-Score
- Pilotwinkel Nutri-Score Albert Heijn in Den Haag

Voorbereiding besluit

- Consumentenonderzoeken worden afgerond
- Internationale overleggen en afstemming
- Voorbereiding advies aan staatssecretaris
- **14 november** licht de staatssecretaris zijn voorgenomen besluit toe in het stakeholdersoverleg. Verschillende scenario's zijn mogelijk.

Bekendmaking van het voedselkeuzelogo

- De voorlopige datum waarop de staatssecretaris zijn keuze publiekelijk bekend maakt is **28 november** van 10.00 uur – 11.00 uur. De Tweede Kamer wordt vooraf geïnformeerd. De timing van de bekendmaking kan veranderen, afhankelijk van de onderzoeksuitkomsten en het scenario.

Uitrol najaar 2019 - 2020

- Vaststellen Warenwetbesluit
- Notificatie Warenwetbesluit Brussel
- Inrichting governance

Uitrol 2020

- Start communicatiecampagne

2. Verhaallijn en boodschap

Status

Een verhaallijn is in de maak die alle partijen – bij verschillende scenario's – kunnen gebruiken. Hierbij worden o.a. de volgende punten benoemd:

- Het Nationaal Preventieakkoord, Nederlanders willen gezondere keuzes maken, onafhankelijk onderzoek, begrijpelijkheid voor consument, breed draagvlak en de Schijf van Vijf.

Uitkomsten discussie

Het is belangrijk dat we leren van de lessen uit het verleden met het Vinkje en de aanpak in het buitenland. Daaruit komen de volgende punten:

- **Begrijpelijkheid voor de consument** staat voorop. Voor de benadering richting consument is het van belang om zo helder mogelijk aan te geven waarom het nieuwe voedselkeuzelogo wordt gelanceerd. Zo voorkomen we het gebruik van conceptuele woordkeuzes.
- Albert Heijn spreekt in de pilot van een 'bewustere keuze'. De term is voor de Nederlandse markt beladen door het vinkje en verwarrend omdat het iets impliceert over de wijze van productie (biologisch, duurzaam, etc.).

- Voorstellen om het doel van het logo te duiden in één **kernzin** zijn: het nieuwe voedselkeuzelogo helpt Nederlanders gezondere keuzes te maken, - helpt om betere keuzes te maken of - helpt met keuze voor producten met een gezondere samenstelling (binnen een bepaalde productcategorie). Deze opties worden nader onderzocht en de formulering is afhankelijk van de uiteindelijke logokeuze.
- Het nieuwe voedselkeuzelogo is **een middel**, niet dé oplossing voor een gezond leven.
- Voor het **patiëntenbelang** is een doorverwijzing gewenst naar de achterkant van de verpakking.
- De overheid als **afzender** duidelijk en direct vermelden. Dit geeft betrouwbaarheid aan het logo.
- De kernboodschap moet **helder** zijn en niet dubbelzinnig.
- Benoem dat het nieuwe voedselkeuzelogo een prikkel is voor **productverbetering**.

Directie Voeding,
Gezondheidsbescherming
en Preventie

Datum
21 oktober 2019

3. 3.1 Hoofdpijnen communicatieplan bekendmaking

Toon of voice

- Positief
- Vertrouwenwekkend
- Verbindend en coöperatief
- Transparant en expliciet

Uitgangspunten

- Consument staat centraal
- Eenduidige, duidelijke boodschap, incl. nut en noodzaak
- Inzicht in het proces voorafgaand aan keuze en complexiteit van besluit
- Breed gedragen onder alle stakeholders, ook diëtisten, gewichtsconsulenten en artsen
- Voedselkeuzelogo maakt onderdeel uit van een breder pakket van maatregelen en initiatieven
- Logo is onafhankelijk en wetenschappelijk onderbouwd
- Overheid is de afzender van het logo
- Publiekscampagne is nodig voor slagen van elk logo

Doelen bekendmaking nieuw logo

- Aankondiging uitkomst nieuw voedselkeuzelogo voor Nederland
- Kernboodschap van het nieuwe logo overbrengen
- Letterlijk draagvlak onder de partijen zichtbaar maken om van het nieuwe voedselkeuzelogo van Nederland gezamenlijk een succes te maken
- Media-aandacht om Nederlanders te informeren over het nieuwe voedselkeuzelogo voor Nederland.

Toevoegingen

Worden verder uitgewerkt in het communicatieplan

- Vergeet naast de consument de **andere doelgroepen** niet zoals retailers, supermarktmedewerkers, diëtisten en fabrikanten. Deze doelgroepen bijvoorbeeld informeren over het logo via e-learning. Daarnaast is een standalone website nodig voor informatievoorziening voor retailers, supermarktmedewerkers, diëtisten, fabrikanten en consumenten.
- **Wat als er geen logo komt?** Vermoedelijk vervalt de persbijeenkomst dan.

- **De publiekscampagne** start naar verwachting in de zomer van 2020. Dan verwachten we de eerste producten met logo in de schappen. Het is belangrijk dat die er zijn zodra de campagne start.

Directie Voeding,
Gezondheidsbescherming
en Preventie

3.2 Ideeën persbijeenkomst bekendmaking

Datum
21 oktober 2019

Uitgangspunten

Doel: bekendmaking van het voedselkeuzelogo van Nederland

Genodigden: partners voedselkeuzelogo, landelijke en vakmedia

Plaats: Den Haag

Onderdelen:

- Toelichting staatssecretaris Blokhuis totstandkoming keuze
- Onthulling nieuw voedselkeuzelogo: foto/videomoment
- Toelichting werking nieuw voedselkeuzelogo
- Uitkomsten consumentenonderzoek Motivaction
- Vragen en antwoorden
- 1-op-1 quotes staatssecretaris en partners

Toolkit

Vooraf aan bekendmaking ontvangen alle partners een digitale toolkit om eigen achterban te informeren. De toolkit bestaat o.a. uit:

- Persbericht over het nieuwe logo
- Verdiepende informatie over het nieuwe logo
- Animatie zo werkt het nieuwe logo
- Infographics
- Quotes diverse partners over het nieuwe logo
- Het nieuwe logo in hoge resolutie
- Beeldmateriaal van producten met het nieuwe logo
- Message house (kernboodschap) en vragen- en antwoordendocument voor partners
- Richtlijnen voor de invoering van het logo voor fabrikanten en retailers

Suggesties:

- **Locatie:** bekendmaking vanuit Nieuwspoort in Den Haag maakt goed duidelijk wie de afzender is. Komt onafhankelijk over.
- Bij een **bijeenkomst** is er regie. Alle partijen zijn bij elkaar en dit straalt draagvlak uit.
- Maak de toelichting **visueel** om de kernboodschap te ondersteunen.

4. Vervolgafspraken

3^e partnersessie communicatie voedselkeuzelogo: maandag 18 nov om 14.00u bij het Voedingscentrum Bezuidenhoutseweg 105 in Den Haag.

Op de agenda staat o.a.: de bekendmaking van het besluit, de verhaallijn en Q&A



nederlandse zuivel organisatie

25 OKT. 2019



Ministerie van VWS
Staatssecretaris P. Blokhuis
Postbus 20350
2500 EJ DEN HAAG

datum: 25 oktober 2019
ref: JV/OM
telefoon: (070) 219 17 00
e-mail: 10.2.e@nzo.nl
betreft: Voedselkeuzelogo

Excellentie,

In het Preventieakkoord heeft u aangegeven eind 2019 een keuze te gaan maken voor een nieuw voedselkeuzelogo voor Nederland. Het logo moet consumenten helpen om beter geïnformeerde en gezondere keuzes te maken in de supermarkt. Een uitkomst waarbij gekozen wordt voor een voedselkeuzelogo dat niet geharmoniseerd is met de Schijf van Vijf en met de Richtlijnen goede voeding 2015 vinden de Visfederatie en NZO zeer onwenselijk.

In uw Plan van Aanpak Voedselkeuzelogo staan een aantal randvoorwaarden waaraan een succesvol voedselkeuzelogo moet voldoen. Zo moet het nieuwe voedselkeuzelogo:

1. in overeenstemming zijn met de Richtlijnen Schijf van Vijf;
2. wetenschappelijk onderbouwd;
3. de Nederlandse overheid als afzender hebben;
4. onder toezicht staan van een onafhankelijke wetenschappelijke commissie;
5. een breed draagvlak hebben bij de wetenschap, voedselindustrie en consument;
6. begrijpelijk zijn voor de consument.

In augustus hebben een aantal voedingswetenschappers, waaronder Jaap Seidell, Kees de Graaf, Annet Roodenburg, Tiny van Boekel, Manon van Eijnden en Michelle van Roost van Kennis- en Communicatiebureau Voedingsjungle, met de directeur Voeding, Gezondheidsbescherming en Preventie gesproken over het Voedselkeuzelogo. Het gesprek werd gevoerd naar aanleiding van een brandbrief en oproep van Voedingsjungle die ruim 160 wetenschappers, artsen, diëtisten en gewichtsconsulenten mee hebben ondertekend. In de brief worden vraagtekens gezet achter de werkzaamheid van een groot aantal voedselkeuzelogo's en over nadelige effecten bij implementatie. De strekking van de brief staat ook in een artikel van dezelfde auteurs in Voeding Magazine. (Zie bijlagen)

De ondergetekenden delen de zorgen van de Nederlandse voedings- en gedragswetenschappers. Uit het artikel van Voedingsjungle blijkt dat de meeste voedselkeuzelogo's niet in lijn zijn met de Schijf van Vijf. Een voorbeeld is het Franse keuzelogo *Nutri-Score*. Het algoritme achter Nutri-Score voldoet niet aan drie belangrijke randvoorwaarden voor een succesvol logo. In de eerste



nederlandse zuivel organisatie



plaats zou Nutri-Score niet geharmoniseerd zijn met de Richtlijnen Goede Voeding en de Schijf van Vijf die door de Nederlandse overheid worden ondersteund. Ten tweede ligt het eigendom van het algoritme achter Nutri-Score niet bij de Nederlandse overheid of voedingswetenschap maar bij de Franse overheid. Ten derde zal een logo dat conflicteert met bestaande informatievoorziening over gezonde voeding voor veel verwarring zorgen bij de consument.

De ondergetekenden kunnen een voedselkeuzelogo voor de Nederlandse consument ondersteunen als deze overeenkomt met de Schijf van Vijf. Ook het kiezen voor géén voedselkeuzelogo is een optie. Mocht u toch kiezen voor een al bestaand buitenlands logo, dan zouden de ondergetekenden u het volgende ter overweging mee willen geven. De voedingskundige criteria van het voedselkeuzelogo (het zogenaamde algoritme) zouden aangepast moeten worden onder Nederlandse regie zodat de uitkomsten geen afbreuk doen aan de Schijf van Vijf. De implementatie van het voedselkeuzelogo kan in dat geval het beste gefaseerd gebeuren. Producten die al in lijn zijn met de Richtlijnen Schijf van Vijf kunnen in de eerste fase geïmplementeerd worden. Tegelijkertijd kan de harmonisatie van de afwijkende producten ter hand worden genomen. Vervolgens kunnen deze producten in een tweede fase worden uitgevoerd met het algoritme voor de Nederlandse situatie.

We staan altijd open voor overleg. Als u dat wilt, gaan we graag met u in gesprek.

Met vriendelijke groet,

10.2.e

Oscar Meuffels
Directeur NZO

CC: FNLI

Bijlagen:

- I. Brandbrief aan staatssecretaris Paul Blokhuis van Voedingsjungle (dr.ir. Manon van Eijsden en ir. Michelle van Roost) mede namens prof.dr.ir. Tiny van Boekel, prof.dr.ir. Kees de Graaf, dr.ir. Annet Roodenburg en prof.dr.ir. Jaap Seidell.
- II. Oproep aan staatssecretaris Paul Blokhuis ondertekend door ruim 160 voedings- en gezondheidswetenschapper, diëtisten, artsen en andere gezondheidsprofessionals.
- III. Artikel van dr.ir. Manon van Eijsden en ir. Michelle van Roost in Voeding Magazine 2, 2019.
- IV. Voorbeelden conflicterende producten Nutri-Score versus Schijf van Vijf.

Met vriendelijke groet,

10.2.e

10.2.e
10.2.e Visfederatie

Tegenstrijdigheid tussen adviezen Schijf van Vijf en Nutri-Score

Vier voorbeelden van productcategorieën waarvoor de adviezen van de Schijf van Vijf (gebaseerd op de Richtlijnen goede voeding 2015) conflicteren met die van Nutri-Score.

oktober 2019

Advies Schijf van Vijf:

Brood, graanproducten en aardappel

Wat staat in de Schijf van Vijf en wat niet?

Kies vooral producten uit de Schijf van Vijf	Niet in de Schijf van Vijf
- Volkorenbrood en volkoren bolletjes ① - Bruinbrood en bruine bolletjes ① - Volkoren knäckebröd - Volkoren krentenbrood en volkoren mueslibrood - Roggebrood - Havermout, muesli en andere volkoren ontbijtgranen met minder suiker en zonder toegevoegd zout ① - Volkoren pasta - Zilvervliesrijst - Volkoren bulgur - Couscous met voldoende vezels ① - Quinoa - Aardappel	- Witbrood - Wit knäckebröd - Beschuit - Krentenbrood - Croissant - Ontbijtgranen met te veel suiker, zoals krokante muesli en cornflakes ① - Witte pasta - Witte rijst - Witte couscous - Kant-en-klare aardappelpuree en aardappelpureepoeder

Advies Nutri-Score:

Bread



	Nutritional value White bread	NutriScore	Nutritional Value Wheat bread	NutriScore
Energy (kJ/100g)	1108	3	1087	2
SFA (g/100g)	0,7	0	0,7	0
Simple sugars (g/100g)	3,3	0	3,3	0
Sodium (mg/100g)	427	4	437	4
Total Negative		7		6
Fruit/Vegetable/Nut s (%)	0	0	0	0
Fibre (g/100g)	3,8	4	7,5	5
Protein (g/100g)	9,7	5	11,3	5
Total Positive		9		10
Total score (N-P)				



Advies Schijf van Vijf:

Zuivel

Wat staat in de Schijf van Vijf en wat niet?

Kies vooral producten uit de Schijf van Vijf

- Magere en halfvolle melk, karnemelk
- Magere en halfvolle yoghurt
- Magere kwark
- Drinkyoghurt
- Sojadrink met toegevoegd vitamine B12 en calcium
- 10+, 20+ of 30+ kaas met niet te veel zout
- Zuivelspread
- Hüttenkäse
- Mozzarella
- Verse geitenkaas

Niet in de Schijf van Vijf

- Zuivel- en sojadrink met te veel suiker ①
- Pudding en toetjes met toegevoegd suiker
- Volle melk en volle yoghurt
- Rijstdrink en amandeldrink
- Vla
- Roomijs, softijs en yoghurtijs
- 48+ en 60+ kaas
- Feta
- Crème fraîche, zure- en kookroom
- Slagroom

Advies Nutri-Score:

Cheese



	Nutritional value Cheese 48+	NutriScore	Nutritional Value Cheese 30+	NutriScore
Energy (kJ/100g)	1529	4	1203	3
SFA (g/100g)	19,9	10	12,1	10
Simple sugars (g/100g)	0	0	0	0
Sodium (mg/100g)	700	7	689	7
Total Negative		21		20
Fruit/Vegetable/Nut s (%)	0	0	0	0
Fibre (g/100g)	0	0	0	0
Protein (g/100g)	22,9	5	30,4	5
Total Positive		5		5
Total score (N-P)		16 (D)		15 (D)



Advies Schijf van Vijf:

Vis, peulvruchten, vlees en ei

Wat staat in de Schijf van Vijf en wat niet?

Kies vooral producten uit de Schijf van Vijf	Niet in de Schijf van Vijf
- Vis (vooral vette vis) ① - Schaal- en schelpdieren - Peulvruchten, zoals linzen en bruine bonen ① - Onbewerkt vlees, zoals kipfilet, kipdrumstick, kalkoenfilet, (extra) mager gehakt, biefstuk, magere runderlappen, sukadelap, varkenshaas, haaskarbonades, magere varkenslappen, varkensfiletlapjes, varkensschouderkarbonade, hamlap en mager lamsvlees ① - Eieren - Tofu en tempé - Kant-en-klare vegetarische burgers, stukjes of balletjes met niet te veel zout ①	- Alle vleeswaren, zoals worst, ham of paté - Bewerkt vlees, zoals hamburger, worst en gemarineerd vlees ① - Vette vleessoorten, zoals speklap, gehakt, spare ribs, lamskotelet en lamskarbonade - Peulvruchten uit blik met toegevoegd suiker of te veel zout ① - Kant-en-klare vegetarische burgers, stukjes of balletjes met te veel zout ①
<u>Ontdek waarom deze producten niet in de Schijf van Vijf staan</u>	

Advies Nutri-Score:

Fish (low fat) versus Fish (fat)

	Nutritional value Fish (low fat)	NutriScore	Nutritional Value Fish (fat)	NutriScore
Energy (kJ/100g)	383	1	1007	3
SFA (g/100g)	0,3	0	4,5	4
Simple sugars (g/100g)	0	0	0	0
Sodium (mg/100g)	93	1	201	2
Total Negative		2		9
Fruit/Vegetable/Nut s (%)	0	0	0	0
Fibre (g/100g)	0	0	0	0
Protein (g/100g)	19,3	5	17,2	5
Total Positive		5		5
Total score (N-P)				4 (C)



Advies Schijf van Vijf:

Brood, graanproducten, rijst

Wat staat in de Schijf van Vijf en wat niet?

Kies vooral producten uit de Schijf van Vijf	Niet in de Schijf van Vijf
- Volkorenbrood en volkoren bolletjes ① - Bruinbrood en bruine bolletjes ① - Volkoren knäckebröd - Volkoren krentenbrood en volkoren mueslibrood - Roggebrood - Havermout, muesli en andere volkoren ontbijtgranen met minder suiker en zonder toegevoegd zout ① - Volkoren pasta - Zilvervliesrijst - Volkoren bulgur - Couscous met voldoende vezels ① - Quinoa - Aardappel	- Witbrood - Wit knäckebröd - Beschuit - Krentenbrood - Croissant - Ontbijtgranen met te veel suiker, zoals krokante muesli en cornflakes ① - Witte pasta - Witte rijst - Witte couscous - Kant-en-klare aardappelpuree en aardappelpureepoeder

Advies Nutri-Score:

Rice



	Nutritional value White rice	NutriScore	Nutritional Value Brown rice	NutriScore
Energy (kJ/100g)	1492	4	1511	4
SFA (g/100g)	0,2	0	0,6	0
Simple sugars (g/100g)	0	0	1	0
Sodium (mg/100g)	2	0	1	0
Total Negative		4		4
Fruit/Vegetable/Nut s (%)	0	0	0	0
Fibre (g/100g)	1,3	1	3	3
Protein (g/100g)	7	4	8,3	5
Total Positive		5		8
Total score (N-P)				





nederlandse zuivel organisatie

Postbus 93044
2509 AA Den Haag

PostNL

Afz. 2509 AA 93044



€3,24

NEDERLAND

25.10.19

NetSet FR 90223

RX3CC #X930X0X#000000#

Ministerie van Volksgezondheid,
Welzijn en Sport
Staatssecretaris P. Blokhuis
Postbus 20350
2500 EJ DEN HAAG

25 OKT 2019



Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport
T.a.v. de staatssecretaris, drs. P. Blokhuis
Postbus 20350
2500 EJ Den Haag

MINISTERIE
VOLKS-
GEZONDHEID, WELZIJN EN SPORT
31 OKT. 2019
RECEIVED

Aan: Paul Blokhuis, Staatssecretaris van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

Betreft: Voedselkeuzelogo

29 oktober 2019

Hooggeachte heer Blokhuis,

In het Preventieakkoord is afgesproken dat de Rijksoverheid uiterlijk in 2020 een breed gedragen voedselkeuzelogo gaat introduceren. Er is helder aangegeven dat een gezonder voedingspatroon noodzakelijk is en dat een begrijpelijk voedselkeuzelogo een effectief middel is om de consument te helpen gezondere keuzes te maken. Wij vinden de invoering van een voedselkeuzelogo in 2020 noodzakelijk om de ambities in relatie tot overgewicht en obesitas van het Preventieakkoord te realiseren.

Met onze missie 'gezondheid brengen via voeding naar zoveel mogelijk mensen' delen wij volledig de doelstelling alsook de rol van een voedselkeuzelogo zoals beschreven in het Preventieakkoord.

In het Preventieakkoord is eveneens aangegeven dat de criteria van de Schijf van Vijf worden verwerkt bij de selectie en ontwikkeling van het voedselkeuzelogo. Tevens zullen de Europese ontwikkelingen omtrent het voedselkeuzelogo worden meegewogen. Wij zien nu dat deze twee randvoorwaarden met elkaar schuren. Om te voorkomen dat dit dossier in impasse raakt, bieden we aan een dialoog als oplossingsrichting aan.

Zoals bekend wordt in steeds meer Europese landen Nutri-Score ingevoerd als voedselkeuzelogo. Na Frankrijk, België, Spanje, Zwitserland en Portugal koos recentelijk ook Duitsland, na een zeer grondige onderzoeksprocedure, voor dit voedselkeuzelogo. Danone heeft zich in deze landen geëngageerd om dit logo in te voeren op zijn zuivelproducten. Zowel in Nederland als in veel andere Europese landen zijn consumentenbonden, verenigd in de BEUC, uitdrukkelijk voorstander van Nutri-Score. Omdat het systeem goed aansluit bij de belevingswereld en alledaagse praktijk van de consument. Uit praktijkonderzoek in Franse supermarkten is recent gebleken dat ook de lagere inkomensgroepen gezondere keuzes gaan maken door dit voedselkeuzelogo.

Wij verwachten dat andere Europese landen snel zullen volgen. Voor de consument betekent dit dat zij via de vrije Europese markt met Nutri-Score in aanraking zullen komen. Via import zullen buitenlandse A-merken zoals Danone en internationaal opererende retailers Nutri-Score in Nederland introduceren.





Dit voedselkeuzelogo biedt ook goede kansen voor productverbetering binnen productcategorieën: fabrikanten en retailers zullen gestimuleerd worden om hogere scores te behalen en hun producten gezonder te maken. Binnen onze Danone zuivelproductportfolio, gebruiken wij al Nutri-Score als een referentie om innovaties op de markt te brengen. Een voorbeeld hiervan is Danio waar middels product herformulering de meerderheid van onze producten een B-score behaald en waar we voor nieuwe smaken altijd streven naar een B-score.

De Schijf van Vijf en Nutri-Score zijn ten principale twee verschillende instrumenten die elkaar aanvullen zoals in andere landen. Daarmee realiseren we ons dat de introductie van Nutri-Score voor een beperkt deel van het assortiment tot een afwijkend advies kan leiden aan de consument in vergelijking met de Schijf van Vijf. Dit kan aanleiding geven tot verwarrende situaties en het draagvlak voor het instrument verzwakken.

Wij hebben erover nagedacht hoe dit te voorkomen. Alles overwegend denken we dat er met Nutri-Score een uitstekend voedselkeuzelogo voor handen is met een breed draagvlak dat bovendien nog in 2020 kan worden ingevoerd. Wij stellen daarom voor dat er op korte termijn ten principale voor Nutri-Score als voedselkeuzelogo wordt gekozen. Tegelijkertijd stellen we voor om een onafhankelijke (wetenschappelijke) commissie in te stellen om genoemde verschillen tussen de Schijf van Vijf en Nutri-Score te onderzoeken en te finetunen. En de governance zodanig in te regelen dat verwarring bij de consument ook in de toekomst voorkomen wordt. Daarvoor is een oprechte dialoog van belang. We verzoeken u deze dialoog zo snel mogelijk op te starten. Vanzelfsprekend kunt u rekenen op onze steun en inzet.

10.2.e

10.2.e

Danone Dairy Nederland.



Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn & Sport

J. a. v. de Staatssecretaris, drs. P. Slobbe

Postbus 20350

2500 CJ Den Haag

31 OKT. 2019

ECAPFLAZA

31 OKT. 2010

SCHEFFLAZ

DANONE br

Afzender:

10.2.e
Ambachtsweg 46
3542 DH Utrecht

Verzonden via MyParcel.nl

Franco

POSTNL

AVG

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Spc
T.a.v. de staatssecretaris, drs. P. Blokhuis
Postbus 20350
2500EJ 'S-GRAVENHAGE

AD

Handtekening voor ontvangst

1 Collo



3SMYPA634120674

Van: 10.2.e
Aan: 10.2.e
Cc: 10.2.e, Frans Claassen, 10.2.e, (secretariaat@vernof.nl)
Onderwerp: Nutri Score als mogelijke keuze maar wel meer in lijn met de Schijf van Vijf
Datum: dinsdag 29 oktober 2019 12:08:08

Hallo 10.2.e,

Nu het proces bij VWS wat verder gevorderd is voor de keuze van een voedselkeuzelogo, zouden we graag nog een keer met jullie om tafel willen.

Zoals bekend heeft MVO zich op het standpunt gesteld dat het voor zowel de consument als voor het tonen van de gezondheidswaarde van oliën en vetten het beste zou zijn dat de Schijf van Vijf een vertaalslag krijgt naar een logo. Inmiddels heeft een soortgelijk standpunt ook breed post gevat onder wetenschappers en voedingskundigen, zoals uit de petitie blijkt van Voedingsjungle. Echter in de consumententest is de Schijf van Vijf niet in de vorm van een logo als een optie aan de consumenten voorgelegd geweest. We hebben hierover rond de zomer dan ook een brief gestuurd naar het parlement, om hun aandacht daar op te vestigen.

MVO schatte destijds in dat een 5-punts gekleurde schaal a la Nutri Score goed te begrijpen zal zijn voor consumenten en tot een gezondere voedselkeuze kan leiden. Nu het consumentenonderzoek geweest is praten we graag verder met VWS over de achterkant van zo'n logo, waarbij het handig kan zijn om in te zoomen op het Nutri Score logo zelf, al was het maar vanwege de ontwikkelingen in de landen om ons heen. Indien oliën en vetten meer in lijn met de Schijf van Vijf beoordeeld worden binnen het algoritme van Nutri Score, kan er onder consumenten minder makkelijk verwarring ontstaan.

Ondanks de ongetwijfeld zeer drukke agenda's hoop ik dat we een afspraak kunnen maken,

Graag jullie reactie,

Vriendelijke groet,

10.2.e
Beleid Voeding en Gezondheid



10.2.e
Videoconferencing: 10.2.e@mvo.call.nl
10.2.e@mvo.nl
www.mvo.nl



MVO - de ketenorganisatie voor oliën en vetten
Louis Braillelaan 80, 2719 EK Zoetermeer
[Disclaimer](#), [Privacyverklaring](#)

Van: 10.2.e
Aan: 10.2.e
Onderwerp: RE: Gesprekkenoverzicht
Datum: vrijdag 25 oktober 2019 09:01:03
Bijlagen: Albron gesprek.docx

Hoi 10.2.e,
 Er is door Albron nog wel het een en ander aan de tekst gewijzigd.
 Zie bijgaand document.
 Groet,
 10.2.e

Van: 10.2.e

Verzonden: vrijdag 18 oktober 2019 17:15

Aan: 10.2.e

Onderwerp: FW: Gesprekkenoverzicht

Hoi, zou je deze als je hiermee akkoord bent, willen voorleggen aan Albron, dank, 10.2.e
 Geachte ,

Enige tijd geleden hebben we met u gesproken over voedselkeuzelogo en productverbetering.
 I.h.k.v. transparantie willen we graag een overzicht van de door ons gevoerde gesprekken
 publiceren, zie hieronder wat we over ons gesprek zouden willen weergeven.
 Bent u hiermee akkoord? Vindt u het een probleem als uw naam wordt vermeld?

Datum	Gesproken met	Nieuw systeem Productverbetering	Voedselkeuzelogo	Communicatie
Albron (catering)	26-9-2019	10.2.e -Albron wil graag voor cateringproducten (maaltijden) ook een eenduidige methodiek om producten te vergelijken. -Catering is te klein om een prikkel/incentive te kunnen geven bij inkoop van producten	-Is in principe voor Nutricore, maar ziet wel haken en ogen ten aanzien van de Schijf van Vijf. Ook zou Albron graag portiegrootte mee willen nemen in het logo. -Wanneer catering zelf maaltijden maakt dan is een logo interessant om te kunnen gebruiken -Duurzaamheid speelt een grotere rol dan gezondheid in de catering. Daarvoor hanteert Albron regels van MVI (maatschappelijk verantwoord inkopen). -Vindt het nog wel ingewikkeld hoe de	-Rondom logo is communicatie heel belangrijk, daar ging het mis bij Vinkje.



systemen voor
voedselkeuzelogo,
productverbetering
en MVI zich tot
elkaar verhouden.

Beste 10.2.e , ik ga dit checken bij het secretariaat van Charles Wijnker en kom hier snel op terug.

Met vriendelijke groet, 10.2.e

Van: 10.2.e @nzo.nl>

Verzonden: vrijdag 1 november 2019 14:52

Aan: productverbetering.logo <productverbetering.logo@minvws.nl>

CC: 10.2.e @minvws.nl>

Onderwerp: Brief 25 oktober 2019, kenmerk JV/OM (datumbriefje overleg op korte termijn)

Urgentie: Hoog

Beste 10.2.e ,

De NZO en de Visfederatie zouden graag in gesprek gaan met het ministerie van VWS. Ik heb u geprobeerd telefonisch te bereiken.

In vervolg op onderstaande e-mailbericht zend ik u hierbij de mogelijkheden van de NZO en de Visfederatie voor een overleg inzake Voedselkeuzelogo op korte termijn.

8 november tot 11.00 uur

12 november vanaf 15.00 uur

Kunt u mij informeren of een van deze opties ook voor u mogelijk zijn? Ik stel voor het overleg bij het ministerie van VWS in Den Haag te laten plaatsvinden.

Met vriendelijke groet,

10.2.e
Secretaresse



nederlandse zuivel organisatie

10.2.e

10.2.e @nzo.nl

Postbus 93044, 2509 AA Den Haag
Benoordenhoutseweg 46, 2596 BC Den Haag
www.nzo.nl

maandag, dinsdag, donderdag en vrijdag

NB: Helaas beschikken wij niet meer over parkeergelegenheid op het terrein achter ons gebouw. Wanneer u met de auto komt, kunt u het beste een parkeerplek zoeken in de straat of de directe omgeving. Hier geldt betaald parkeren van 9.00 tot 17.00 uur.

Van: info voedselkeuzelogo
Aan: Staatssecretaris
Cc: Wijker, C.G.A. (Charles); 10.2.e
Onderwerp: Brief gericht aan Paul Blokhuis
Datum: dinsdag 5 november 2019 17:48:42
Bijlagen: Brief Voedselkeuzelogo 191031.pdf
Consumentenbond Factsheet Nutri-Score.pdf

Hooggeachte heer, mevrouw,

Op donderdag 31 oktober jl. hebben wij bijgevoegde brief afgegeven bij de postkamer van het ministerie van VWS. Deze brief is gericht aan Paul Blokhuis. Wij hebben van de betrokken ambtenaren begrepen dat zij deze brief nog niet ontvangen hebben. Daarom hierbij de brief elektronisch.

Kunt u ervoor zorgen dat deze brief onder de aandacht komt bij de staatssecretaris?

Hoogachtend,

Albert Heijn

Albron, Alpro Nederland, Greenco, Green Power Foods, HAK, Henri, Hessing Supervers,
Iglo Nederland, PLUS en Royal FruitMasters: Smart Food Alliance Bonduelle
Centraal Bureau Levensmiddelenhandel, Marc Jansen
Danone Nederland
Veneca, Kees van der Waaij

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport
T.a.v. de staatssecretaris, drs. P. Blokhuis
Postbus 20350
2500 EJ Den Haag

Aan: Paul Blokhuis, Staatssecretaris van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

Betreft: Voedselkeuzelogo

31 oktober 2019

Hooggeachte heer Blokhuis,

In het Preventieakkoord is afgesproken dat de Rijksoverheid uiterlijk in 2020 een breed gedragen voedselkeuzelogo gaat introduceren. Er is helder aangegeven dat een gezonder voedingspatroon noodzakelijk is en dat een begrijpelijk voedselkeuzelogo een effectief middel is om de consument te helpen gezondere keuzes te maken. Wij vinden de invoering in 2020 noodzakelijk om de ambities in relatie tot overgewicht en obesitas van het Preventieakkoord te realiseren.

In het Preventieakkoord is eveneens aangegeven dat de criteria van de Schijf van Vijf worden verwerkt bij de selectie en ontwikkeling van het voedselkeuzelogo. Tevens zullen de Europese ontwikkelingen omtrent het voedselkeuzelogo worden meegewogen. Wij zien nu dat deze twee randvoorwaarden met elkaar kunnen schuren. Om te voorkomen dat dit dossier in een impasse raakt, bieden we aan op korte termijn mee te denken over oplossingsrichtingen.

Zoals bekend wordt in steeds meer Europese landen Nutri-Score ingevoerd. Na Frankrijk, België, Spanje en Zwitserland koos recentelijk ook Duitsland, na een zeer grondige onderzoeksprocedure, voor dit voedselkeuzelogo. Zowel in Nederland als in veel andere Europese landen zijn consumentenbonden, verenigd in de BEUC, uitdrukkelijk voorstander van Nutri-Score, omdat het systeem goed aansluit bij de belevingswereld en alledaagse praktijk van de consument. Uit onderzoek is recent gebleken dat ook de lagere inkomensgroepen het voedselkeuzelogo goed begrijpen.

Wij verwachten dat andere Europese landen snel zullen volgen. Voor de Nederlandse consument betekent dit dat zij via de vrije Europese markt met Nutri-Score in aanraking zullen komen. Via import zullen buitenlandse A-merken en internationaal opererende retailers Nutri-Score in ons land introduceren. Een "Europees" voedselkeuzelogo brengt overigens transparantie en duidelijkheid voor iedere consument. Dit biedt goede kansen voor productverbetering binnen productcategorieën: fabrikanten en retailers zullen gestimuleerd worden om hogere scores te behalen en hun producten gezonder te maken. Hier zijn reeds concrete voorbeelden van.

De Schijf van Vijf en Nutri-Score zijn ten principale twee verschillende instrumenten die elkaar aanvullen. We zijn ons ervan bewust dat de introductie van Nutri-Score voor een beperkt deel van het assortiment tot een afwijkend advies aan de consument kan leiden in vergelijking met de Schijf van Vijf.

Wij willen graag bijdragen aan een goede en vertrouwenwekkende informatievoorziening naar de consument om mogelijke verwarrende situaties te voorkomen dan wel te veranderen. Wij hebben erover nagedacht hoe dit te voorkomen. Alles overwegend denken we dat er met Nutri-Score een uitstekend voedselkeuzelogo voor handen is met een breed draagvlak dat bovendien nog in 2020 kan

worden ingevoerd. Wij stellen daarom voor dat er op korte termijn voor Nutri-Score als voedselkeuzelogo wordt gekozen. Tegelijkertijd stellen we voor dat u een onafhankelijke (wetenschappelijke) commissie instelt om genoemde verschillen tussen de Schijf van Vijf en Nutri-Score verder te onderzoeken en het instrument te finetunen. De inzichten van deze commissie kunnen ook meegenomen worden in de internationale evaluatie van Nutri-Score in 2020. Tevens dient de governance zodanig ingeregeld te worden dat de kans op verwarring bij de consument ook in de toekomst minimaal is en de onafhankelijkheid is gewaarborgd. Daarvoor is een oprechte dialoog van belang. We verzoeken u deze dialoog zo snel mogelijk op te starten. Vanzelfsprekend kunt u rekenen op onze steun en inzet.

Ter informatie hebben we de onlangs gepubliceerde factsheet van de Consumentenbond bijgevoegd waarin een aantal nuttige suggesties staan om het proces rondom de introductie van Nutri-Score goed te begeleiden.

We verzoeken om een gesprek om bovenstaande mondeling toe te lichten en om met u van gedachte te wisselen over mogelijke vervolgstappen.

Hoogachtend,

Albert Heijn

Albron, Alpro Nederland, Greenco, Green Power Foods, HAK, Henri, Hessing Supervers, Iglo Nederland, PLUS en Royal FruitMasters: Smart Food Alliance

Bonduelle

Centraal Bureau Levensmiddelenhandel, Marc Jansen

Danone Nederland

Veneca, Kees van der Waaij

Hoi 10.2.e ,

Bedankt voor deze toevoeging. Dit nemen we mee.

Heb je voor mij het mailadres van 10.2.e ? Dan zorgen wij dat zij ook de mails ontvangt over de sessies.

Dank alvast!

Met vriendelijke groet,

10.2.e



T 10.2.e • M 10.2.e

Floris Grijpstraat 2 • 2596 XE • Den Haag

Disclaimer: verspreiding, openbaarmaking, vermenigvuldiging of ander gebruik van dit bericht en/of de bijlage(n) door een ander dan de beoogde ontvanger is verboden. Indien u dit bericht abusievelijk heeft ontvangen verzoeken wij u ons hiervan onmiddellijk telefonisch of per e-mail op de hoogte te stellen en dit bericht met eventuele bijlage(n) te vernietigen. Hvdm accepteert geen verantwoordelijkheid of aansprakelijkheid voor schade die voortvloeit uit de inhoud of de verzending van dit bericht.

Van: 10.2.e @fnli.nl>

Verzonden: vrijdag 1 november 2019 14:42

Aan: 10.2.e @hvdn.nl>

CC: Danielle Tamis 10.2.e @hvdn.nl>; 10.2.e @minvws.nl>

Onderwerp: RE: Verslag 2e partnersessie communicatie

Hi 10.2.e

Dank voor het verslag. Ik mis nog expliciet de berekeningstool en handleiding incl. stijlgids voor onze leden. Nu staat er alleen 'richtlijnen voor invoering voor fabrikanten'. Hoor graag of dit meegenomen kan worden. 10.2.e , ik stuur jou volgende week het setje verwachte vragen van onze leden en verdere benodigde communicatiemiddelen.

Hartelijke groet en een fijn weekend,



10.2.e

T 10.2.e
M

www.fnli.nl
e-mail disclaimer



Een nieuw voedselkeuzelogo in 2019: communicatie vanuit het ministerie van VWS voor bedrijfsleven

Aanleiding:

Half november wordt naar verwachting een nieuw voedselkeuzelogo gekozen. Tijdens de afgelopen twee communicatiebijeenkomsten stonden de publiekscampagne, SWOT-analyse en de kernboodschap bij invoering centraal. Zoals besproken tijdens dit overleg, is het ook goed om materialen voor het bedrijfsleven te maken, zodat zij het logo correct invoeren. Daarnaast zijn andere doelgroepen – zoals diëtisten en winkelmedewerkers – interessante groepen om materialen voor te ontwikkelen, zodat we zo een eenduidig mogelijke communicatie hebben.

Communicatiemiddelen voor producenten¹

1. Handleiding voor voedingsmiddelenproducenten. Voorgestelde inhoud:
 - Intro: basiselementen van het logo en waarom te voeren
 - Een algemene Q&A en technische Q&A waar alle vragen voor de juiste berekening in terug komen
 - Communicatieregels:
 - Wat mag een fabrikant zeggen over het logo (do's en don'ts en evt standaardtekstjes etc. voor gebruik.)
 - Instructies gebruik logo op de verpakking, inclusief stijlgids:
 - CMYK kleuren, grootte, plaats op verpakking, dimensies, lettertype etc.
 - Governance: uitleg werking stichting en uitleg over beheer criteria
 - waar aan te vragen / registreren, evt. kosten, controles (vooraf / achteraf), proces criteriaveranderingen
2. Berekeningstool – naast opname in handleiding een aparte tool waarmee producenten de scores voor hun producten kunnen berekenen.
3. Helpdesk: contactpunt waar vragen kunnen worden gesteld.
4. Standaard Q&A voor consumentenservices

Suggesties communicatiemiddelen voor de andere doelgroepen

Ook andere doelgroepen zijn belangrijk bij de succesvolle introductie van een voedselkeuzelogo. Hieronder zijn een aantal suggesties voor doelgroepen en eventuele relevante materialen opgenomen.

- 1) Gezondheidsprofessionals/diëtisten

¹ In bijlage 2 hebben we een aantal te verwachte vragen voor de Q&A (onderverdeeld in algemeen, technisch en standaard) geformuleerd en vragen opgesteld over het gebruik van het logo en de governance.

2) Retail

3) Horeca

Gezondheidsprofessionals/diëtisten, bv:

- stand-alone website met heldere communicatie
- folders met uitleg over de criteria

Retail:

- Tools voor interne communicatie om supermarktmedewerkers te informeren
- Delen van de 'lessons learned' van implementatie in andere landen

Horeca:

- Tools voor interne communicatie om medewerkers te informeren
- Delen van de 'lessons learned' van implementatie in andere landen

Een nieuw voedselkeuzelogo in 2019: verwachte vragen van leden

De te verwachte vragen van leden over het voedselkeuzelogo zijn onderverdeeld in vijf kopjes:

1. Q&A algemeen
2. Q&A technisch
3. Q&A instructies voor het gebruik van het logo
4. Q&A governance
5. Q&A standaard voor consumentenservices

Ter inspiratie vast een aantal vragen (ook een aantal die destijds bij de invoering van het vinkje leefden):

Algemeen

- Waar zijn de scores op gebaseerd?
- Wat is de relatie tussen dit logo en de Schijf van 5?
- Wat is de rol van het Voedingscentrum?
- Ben ik verplicht om deel te nemen?
- Wanneer kan ik het logo op mijn verpakking zetten?
- Hoeveel tijd krijgen producenten om het logo in te voeren?

Technisch

- Hoe bereken ik een score? Hoe bepaald ik welke kleur moet worden toegepast?
- Hoe zit het precies met producten die niet gereed zijn voor consumptie?
- Hoe werkt het met afrondingen en toleranties?

Instructies gebruik logo

- Hoe moet ik het logo invoeren?
- Wat doe ik als ik mijn verpakking vloekt met het logo?
- Druk ik met de invoering een voedingskundige claim op het product?
- Mag ik er ook een ander logo op plaatsen als mijn product naar een land gaat waar een ander logo gebruikelijk is?
- Wie bepaalt er welk logo op een private label product mag staan? De klant of de producent? En wordt er dan nog rekening gehouden met het land van productie?
- Is het mogelijk om de voedingswaarde tabel in app of rekenmodule in te voeren waarna het juiste logo zichtbaar wordt, bijvoorbeeld de verschillende kleuren van het VK stoplicht? Of te wel is het makkelijk door te voeren voor het MKB?
- Moet het logo ook op uitdeelzakjes komen te staan van een omzak?
- Mag de A-merk producent zelf bepalen op welk product wel en op welk product er geen logo komt?

Governance

- Wie toetst het product aan de criteria?
- Worden de criteria ook weleens aangepast?
- Wie heeft de criteria opgesteld?

- Hoe ga ik om met de producten die schuren met de Schijf van Vijf of de algemene voedingsrichtlijnen?
- Wat doe ik als mijn product een grensgeval tussen twee scores is?
- Waar kan ik bezwaar aantekenen als ik het niet eens ben met een score?

Standaard voor consumentenservices (nut en gebruik logo)

- Is getoetst of het logo mensen helpt gezonder te leven?
- Wordt het logo ook in andere landen gebruikt?
- Wordt het logo ook door huismerkproducenten gebruikt?

Ha 10.2.e ,

Deze had je van mij tegood:

10.2.e - 10.2.e @fnli.nl

Met vriendelijke groet,

10.2.e

HvdM
PUBLIC RELATIONS

T 10.2.e • M 10.2.e

Floris Grijpstraat 2 • 2596 XE • Den Haag

Disclaimer: verspreiding, openbaarmaking, vermenigvuldiging of ander gebruik van dit bericht en/of de bijlage(n) door een ander dan de beoogde ontvanger is verboden. Indien u dit bericht abusievelijk heeft ontvangen verzoeken wij u ons hiervan onmiddellijk telefonisch of per e-mail op de hoogte te stellen en dit bericht met eventuele bijlage(n) te vernietigen. HvdM accepteert geen verantwoordelijkheid of aansprakelijkheid voor schade die voortvloeit uit de inhoud of de verzending van dit bericht.

Van: 10.2.e
Aan: 10.2.e
Cc: 10.2.e
Onderwerp: Stukken naar aanleiding gesprek keuzelogo d.d. 14 november jl
Datum: donderdag 14 november 2019 10:06:49
Bijlagen: [20191111 Nutri-Score classificatie gefermenteerde melk dranken niet consistent met Codex Alimentarius-1.pdf](#)
[20191111 Nutri-Score samenvatting van marktgegevens.pdf](#)

Beste 10.2.e ,

Nogmaals veel dank voor het gesprek afgelopen dinsdag waarin wij onze zorgen hebben geuit over het traject naar een voedselkeuzelogo. Wij kijken uit naar jullie gespreksverslag. We hebben het in het gesprek ook gehad over het probleem van productindelingen binnen Nutriscore. Hier loopt onder andere Yakult tegenaan. Ik heb hiervoor twee documenten aan jullie overhandigd, die ik ook nog na zou sturen. Het gaat over het volgende:

Onder Nutri-Score worden gefermenteerde melkdranken (zoals bijv. Yakult, maar ook traditionele zuivelproducten zoals Ayran en Lassi) geclassificeerd als 'dranken' in plaats van 'voedingsmiddelen', vanwege een arbitrair vastgesteld melkgehalte (80%) vermeld in de Nutri-Score FAQ bedoeld om het onderscheid tussen 'dranken' en 'voedingsmiddelen' te verduidelijken. Deze indeling resulteert in disproportioneel negatieve scores ten opzichte van producten in dezelfde categorie, die wel zijn geclassificeerd als 'voedingsmiddelen'. Dit leidt tot concurrentienadelen en misleiding van de consument. Om een oneerlijk speelveld te voorkomen, zou de productcategorie van gefermenteerde melk(dranken) zoals gedefinieerd in de 'Codex Standard for Fermented Milks' moeten worden geïntegreerd in de definitie van zuivelproducten in de Nutri-Score FAQ, zodat deze producten worden beschouwd als 'voedingsmiddelen' voor de berekening van de Nutri-Score.

In de bijlagen vinden jullie de bijbehorende documenten. Wij zijn altijd bereid om hier over te komen praten en meer toelichting te geven.

Vriendelijke groeten, mede namens 10.2.e van Yakult,

10.2.e

10.2.e

Nederlandse Zuivel Organisatie

10.2.e@nzo.nl

Telefoon 10.2.e

Gefermenteerde melk(dranken):

De Nutri-Score classificatie consistent maken met de bestaande Codex Alimentarius classificatie

11 november 2019

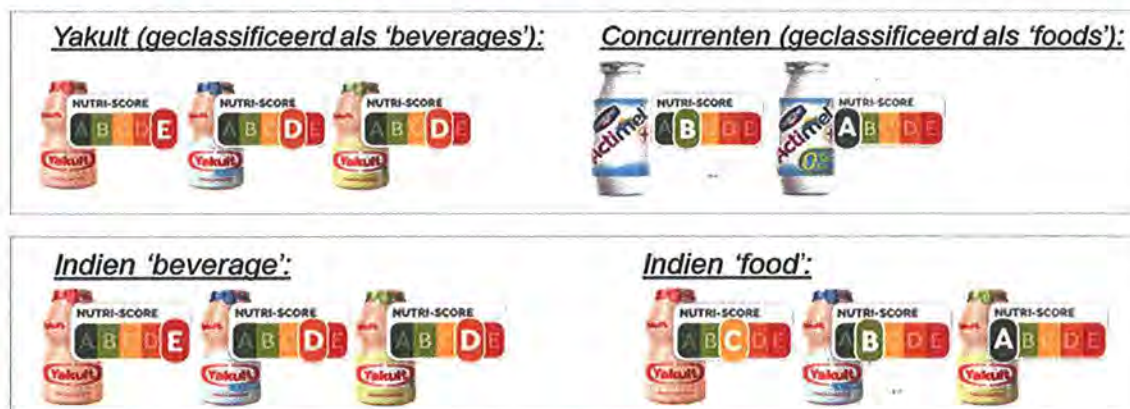
Het Nutri-Score systeem is door de Franse overheid geïntroduceerd als een hulpmiddel om de volksgezondheid te verbeteren door consumenten te helpen gezonde voedingskeuzes te maken. Als internationale speler in de voedingsindustrie is Yakult van mening dat dit systeem dat consumenten aanvullende informatie over hun voedingsinformatie biedt, uiterst relevant is en dat het de potentie heeft om het geharmoniseerde front-of-pack logo voor de hele EU te worden. Daarom zouden we als voedingsbedrijf dat in 13 landen in Europa actief is, in principe bereid zijn om de introductie van Nutri-Score in de EU te ondersteunen. Echter, gezien de onopgeloste vragen over de consistentie van de Nutri-Score met de Codex Alimentarius voor de categorie gefermenteerde melk, **kunnen we het systeem op dit moment nog niet ondersteunen.**

Momenteel stelt de technische Q&A van Nutri-Score dat "*melk, drinkbare yoghurt, gearomatiseerde of chocolademelkdranken die meer dan 80% melk bevatten, dranken gereconstitueerd met een andere vloeistof dan water, soepen en gazpacho, en plantaardige dranken*" niet als dranken **maar als voedingsmiddelen** worden beschouwd voor het berekenen van de Nutri-Score. Dit is logisch, omdat de consumptiepatronen van dergelijke producten verschillen van dranken die voornamelijk in grote hoeveelheden worden gebruikt voor hydratatie doeleinden.

De melkdrempel van 80% is echter op geen enkele manier onderbouwd. Volgens de technische Q&A werd de drempel bepaald door 'consensus van experts'. We betwijfelen de geldigheid van de drempel van 80%, evenals de bewering dat deze drempel werd bepaald door 'consensus van experts'. Uit onderzoek van wetenschappelijke publicaties en (internationale) zuiveldefinities blijkt dat er geen wetenschappelijke of expertconsensus bestaat over een percentage van 80% melk om een duidelijk onderscheid tussen zuivelproducten te waarborgen. In feite bevat noch de EU- noch de Franse wetgeving een verwijzing naar een specifiek percentage. Op mondiaal niveau (Codex Alimentarius) is de enige Codex-standaard die specifieke percentages voor drinkbare zuivelproducten vermeldt, de Codex-standaard voor gefermenteerde melk (CODEX STAN 243-2003), die 50% gefermenteerde melk vermeldt voor 'gearomatiseerde gefermenteerde melk', en 40% gefermenteerde melk voor 'Dranken op basis van gefermenteerde melk'. De definities voor deze categorieën zijn bij Codex Alimentarius geïntroduceerd door internationale consensus om op internationaal niveau rechtszekerheid te bieden voor zuivelproducten met een zuivelgehalte tussen 40% en 50%.

'Gearomatiseerde gefermenteerde melk' en 'dranken op basis van gefermenteerde melk', zoals gedefinieerd door deze Codex-standaard, zijn een categorie die probiotische gefermenteerde melkdranken zoals Yakult omvat, maar ook traditionele zuivelproducten zoals Ayrân en Lassi. De wereldwijde winkelwaarde van de 'probiotische' gefermenteerde melk markt alleen al was 6,9 miljard USD in 2018. Dit toont de grote vraag naar gefermenteerde melk (dranken) over de hele wereld. **Een aanzienlijk deel van deze categorie loopt het risico te worden geclassificeerd als 'dranken' in plaats van 'voedingsmiddelen' vanwege de huidige beschrijving in het Nutri-Score Q&A document.**

Yakult is bijvoorbeeld een probiotische gefermenteerde melkdrank met 40% magere melk en is als zodanig een 'drank op basis van gefermenteerde melk' zoals gedefinieerd in de Codex-standaard voor gefermenteerde melk (CODEX STAN 243-2003). Maar Yakult valt niet onder een van de categorieën die worden genoemd in de technische Q&A van Nutri-Score, onder de vraag "welke dranken worden gedekt". Hierdoor worden producten zoals Yakult geclassificeerd als 'dranken', in plaats van 'voedingsmiddelen'. Dit resulteert in scores die negatief zijn in vergelijking met producten met een vergelijkbaar gebruik **en die door consumenten op dezelfde manier worden waargenomen**, maar die een ander melkgehalte hebben.



Als zodanig betekent dit dat producten zoals Yakult **aan consumenten worden gepresenteerd met een lagere score** dan concurrerende producten die een betere score behalen omdat ze ten minste 80% melk bevatten, ondanks het feit dat ze hogere porties energie en suiker leveren. Aangezien deze producten in de ogen van consumenten erg op elkaar lijken, die ze kopen vanwege hun functionele eigenschappen, zou dit consumenten misleiden en laten denken dat concurrerende producten een gezondere keuze zijn dan Yakult. Terwijl Nutri-Score juist bedoeld is om voedingsstoffen te identificeren die beperkt moeten worden (energie, verzadigde vetzuren, suikers, zout).

Bovendien is er een grote inconsistentie tussen de 80% melkdrempel voor melkdranken enerzijds en de volledige afwezigheid van een dergelijke drempelwaarde voor plantaardige dranken (die vaak worden geconsumeerd als alternatieven voor zuivelproducten) anderzijds. Het is moeilijk te begrijpen hoe de focus op 'voedingskwaliteit' zoals toegepast op zuivelproducten blijkbaar niet van toepassing is op plantaardige dranken, die zijn gecategoriseerd als 'voedingsmiddelen' voor het berekenen van de Nutri-Score. Dit roept opnieuw twijfels op over de vermeende 'consensus van experts'. Bovendien discrimineert het producten zoals Yakult, met een melkgehalte van 40%, ten gunste van zuivelanalogen zoals amandeldranken, haverdranken en sojadranken, waarvan vele niet meer dan 2% amandelen bevatten, 8-10% haver, of 6-8% sojabonen. In termen van 'voedingskwaliteit' is het eiwitgehalte van haver- en amandeldranken meestal veel lager dan het eiwitgehalte van Yakult (bijv. 0,3 g-0,5 g per 100 ml voor Alpro-haver en amandeldranken in tegenstelling tot 1,3 g voor Yakult).



Conclusie

Yakult is daarom van mening dat de productcategorie van gefermenteerde melk(dranken) ook moet **worden geïntegreerd in de definitie van zuivelproducten van de Nutri-Score Q&A**. Dit is nodig om te worden beschouwd als 'voedingsmiddelen' aangezien het consumptiepatroon vergelijkbaar is met producten die momenteel als voedingsmiddelen worden beschouwd, waardoor concurrentienadelen ontstaan en de consument mogelijk misleid wordt **wat betreft de werkelijke voedingswaarde van de producten**.

Ter herinnering, in andere voedingsprofileringssystemen worden producten zoals Yakult op een positievere manier geclassificeerd (bijvoorbeeld in de voedingscriteria van de Nederlandse Reclamecode wordt verwezen naar de Codex-standaard om producten zoals Yakult op te nemen in de zuivelcategorie).

In de bijlage wordt een overzicht gegeven van producten die onder de Codex-standaard voor gefermenteerde melk vallen en die in verschillende EU lidstaten op de markt zijn.

Mintel-onderzoek van gefermenteerde melk (dranken) in Europa: samenvatting van marktgegevens

Een zoekopdracht in de Mintel GNPD database toont aan dat er verschillende producten op de Europese markt zijn die 'gearomatiseerde gefermenteerde melk' of 'dranken op basis van gefermenteerde melk' zijn zoals gedefinieerd door de Codex-standaard voor gefermenteerde melk (CODEX STAN 243-2003). Deze omvatten gefermenteerde (probiotische) melkdranken zoals Yakult, maar ook traditionele zuivelproducten zoals Ayrán en Lassi, die het risico lopen ten onrechte te worden geclassificeerd als 'dranken' in plaats van 'voedingsmiddelen' vanwege de huidige beschrijving in de Nutri-Score Vraag en antwoord document.

Disclaimer: vanwege de beperkingen van de Mintel *Global New Products Database* is dit geen volledig overzicht van de gefermenteerde melk (dranken) in Europa.

Zoekcriteria:

- Categorie: Zuivel
- Subcategorie: Drinken van yoghurt en vloeibare gekweekte melk
- <2,2 g eiwitten en <80% zuivelproducten
- Introducties en herlanceringen van nieuwe producten (laatste 3 jaar)
- Exclusief: koffie, sap en weidranken en smoothies

Samenvatting uitkomst Mintel zoeken

	Landen inbegrepen	Type producten die vallen onder CODEX STAN 243-2003, categorie 2.3 en 2.4	Aantal gefermenteerde melk (dranken) *
Noord Europa	Denemarken, Finland, Zweden	Gefermenteerde melk Lassi yoghurt Yoghurt drank	8
West Europa	België, Frankrijk, Ierland, Nederland, het Verenigd Koninkrijk	Gefermenteerde melk Gearomatiseerde karnemelk Yoghurt drank	26
Centraal Europa	Oostenrijk, Duitsland, Polen, Roemenië, Slowakije, Zwitserland	Ayrán yoghurt Gefermenteerde melk Gearomatiseerde karnemelk Yoghurt drank	42
Zuid Europa	Italië, Portugal, Spanje	Yoghurt drank Gefermented melk drank	14

* waarvan een of meerdere Yakult-producten.