

BRANDBRIEF

Datum: 20 juni 2019
Van: Voedingsjungle; dr.ir. Manon van Eijsden & ir. Michelle van Roost
Mede namens: Prof.dr.ir. Tiny van Boekel, prof.dr.ir. Kees de Graaf,
dr.ir. Annet Roodenburg, prof.dr.ir. Jaap Seidell
Aan: VWS; staatssecretaris Paul Blokhuis
CC: VWS; Letteke Boot, Rinze Broekema, Inge Stoelhorst, Elsa Vrugink,
Charles Wijnker
Betreft: Front-of-pack (FOP) voedselkeuzelogo's: hoe te komen tot wél een
succesvol logo

Geachte staatssecretaris Blokhuis, beste Paul,

Met dit schrijven willen wij onze zorg uiten over het proces van de totstandkoming van het nieuwe voedselkeuzelogo, een logo waarvoor de keuze al lijkt te zijn gemaakt. Diverse partijen vanuit de industrie en retail, maar ook belangenorganisaties, hebben hun pijlen namelijk op één logo gezet: Nutri-score. Maar is deze keuze wel in het belang van de consument? Bereikt deze keuze de door u gewenste gedragsverandering? Wilt u als overheid een succesvol logo introduceren, dan vraagt dit om een zorgvuldige afweging van de verschillende opties.

Elk logo heeft voor- en nadelen maar uit het vele wetenschappelijk onderzoek op dit gebied zijn een aantal basiselementen af te leiden voor een succesvol logo: de consument en haar keuzegedrag als uitgangspunt, een transparant en begrijpelijk onderliggend systeem dat in lijn is met de nationale voedingsrichtlijnen en de overheid als betrouwbare en onafhankelijke afzender.

Het onderliggende algoritme van het huidige Nutri-score logo is niet transparant en sluit niet aan bij de Richtlijnen goede voeding en niet bij de Richtlijnen Schijf van Vijf. Het wederom introduceren van een logo dat niet aansluit bij het keuzeproces van consumenten en dat afwijkt van de adviezen van het Voedingscentrum kan het vertrouwen van consumenten in de overheid en de voedingsmiddelenindustrie wederom schaden.

Wij vragen u met klem het bijgevoegde artikel te lezen dat de succesvolle basiselementen vanuit de wetenschap beschrijft en om actie te ondernemen zodat er geen oerwoud aan (tussentijdse) voedselkeuzelogo's ontstaat, met alle consequenties van dien.

De afgelopen 13 jaar zijn er diverse voedselkeuzelogo's in Nederland geïntroduceerd. Geen van alle waren succesvol. Laat dit niet het volgende logo worden dat faalt.

Met vriendelijke groet,

dr.ir. Manon van Eijsden en ir. Michelle van Roost, Voedingsjungle
prof.dr.ir. Tiny van Boekel, Wageningen Universiteit & Research
prof.dr.ir. Kees de Graaf, Wageningen Universiteit & Research
dr.ir. Annet Roodenburg, HAS Hogeschool
prof.dr.ir. Jaap Seidell, Vrije Universiteit Amsterdam

BIJLAGE

Voedselkeuzelogo

Top of flop? Succesvolle FOP kan niet zonder eenduidig doel, doelgroep en boodschap

Staatssecretaris Blokhuis zal dit jaar een beslissing nemen over een nieuw voedselkeuzelogo. Een zogenoemd Front Of Pack logo (FOP) moet het consumenten makkelijker maken om te kiezen voor gezond eten. Aan welke voorwaarden moet zo'n logo voldoen om echt effect te kunnen hebben op de volksgezondheid?

In het Nationaal Preventieakkoord geeft de overheid aan het consumenten makkelijker te willen maken om te kiezen voor gezonder voedsel. Staatssecretaris Blokhuis zal daarom in de loop van dit jaar een Front Of Pack logo (FOP) introduceren. Een FOP kan de gezonde keuze bij consumenten op twee manieren bevorderen: via de 'voorkant', met een logo dat aangeeft hoe gezond producten zijn, en via de 'achterkant', doordat bedrijven worden gestimuleerd hun producten te verbeteren (productherformulering).¹ Productherformulering lijkt echter niet het hoofddoel te zijn van het nieuwe voedselkeuzelogo, aangezien er naast het FOP door de overheid ook een nieuw nationaal systeem productverbetering wordt geïntroduceerd. Het doel van de nieuwe FOP is dus vooral het faciliteren van de gezonde keuze.

Gezond bevorderen of ongezond tegengaan

Maar wat is 'de gezonde keuze'? Als overheid kun je een voedselkeuzelogo op verschillende manieren inzetten. Zo kun je met een logo inzetten op het verminderen van de energie-inname, maar ook op het verlagen van de inname van zout, verzadigd vet en/of suiker. Het is ook mogelijk om met een logo de keuze voor gezondere producten in het algemeen te bevorderen en daarmee een gezonder eetpatroon te stimuleren. De grote vraag is dus: welk gezondheidseffect wil de overheid bereiken en via welke weg? Daarvoor moeten we kijken naar het doel van het Nationaal Preventieakkoord: 'minder overgewicht en obesitas in 2040'.² Moet dat worden bereikt door het stimuleren van gezondere basisvoedingsmiddelen (positieve stimulans), door het tegengaan van de consumptie van niet-basisvoedingsmiddelen (negatieve stimulans) of door een combinatie hiervan? En moet de inname van bepaalde nutriënten gestimuleerd worden of juist worden tegengegaan? Om het hogere doel helder te krijgen, moeten deze vragen eerst beantwoord worden.

Consument als uitgangspunt

Pas als het hogere doel helder is, kan gekeken worden naar de manier waarop een FOP het voedselkeuzeproces beïnvloedt. Consumenten die oog hebben voor een FOP kijken daar gemiddeld slechts 25 tot 100 milliseconden naar.³ Dit zet vraagtekens bij de theorie van de beredeneerde keuze – want is het mogelijk om een beredeneerde keuze te maken in zo'n kleine tijdsperiode?

Onderzoeker Sanjari en collega's hebben het gebruik van voedselkeuzelogo's onderzocht vanuit de *dual process*-theorie.⁴ Die theorie gaat ervan uit dat het brein informatie, situaties en keuzes via twee verschillende systemen verwerkt: 1) op de automatische piloot of 2) volgens de bewuste en beredeneerde route. De keuze die men maakt, is afhankelijk van welk systeem domineert. En welk

systeem domineert, is weer afhankelijk van persoonlijke factoren en context. Op basis hiervan beschrijven Sanjari en collega's vier manieren waarop consumenten omgaan met FOP's:

1. de 'negeer'-modus: deze treedt op als er sprake is van hoge tijdsdruk, letterlijk weinig ruimte in het hoofd (*high depletion*) en beperkte kennis of intrinsieke motivatie om te kiezen voor gezond. In deze situatie schakelt het brein direct over op de automatische piloot (systeem 1) en is het onwaarschijnlijk dat consumenten aandacht hebben voor een voedselkeuzelogo. Andere factoren zijn leidend, zoals merk, prijs of verpakkingsgrootte.
2. de 'vluchtige blik'-modus: deze komt voor bij consumenten die iets meer tijd hebben en ruimte in hun hoofd om een vluchtige blik te werpen op de voedingswaarde informatie, maar die weinig kennis of intrinsieke motivatie hebben om écht een bewuste gezonde keuze te maken. Deze consumenten hebben behoefte aan een logo dat intuïtief werkt (systeem 1), zoals een vinkje voor een gezond product of een rode kleur bij een ongezonde voedingswaarde.
3. de 'scan'-modus: deze gaat op voor consumenten die intrinsiek gemotiveerd zijn om de gezonde keuze te maken, maar beperkte of juist veel kennis hebben over wat gezond is. Tegelijkertijd hebben zij weinig tijd en ruimte in hun hoofd en zijn ze op zoek naar snelle, specifieke aanwijzingen over welk product gezond(er) is. Ze gaan dan uit van simpele vuistregels om hun intuïtieve keuze (systeem 1) voor henzelf te verantwoorden (systeem 2). Er wordt bijvoorbeeld snel gecheckt welk product weinig suiker bevat (systeem 1), wat dan de gemaakte keuze voor dat product verantwoordt.
4. de 'uitzoek'-modus: hierbij neemt de consument uitgebreid de tijd om producten te vergelijken op voedingswaarde. Deze modus komt overeen met de klassieke kijk op hoe voedselkeuzes gemaakt worden. Consumenten in deze modus hebben doorgaans wat kennis over voeding en een grote intrinsieke motivatie om de gezonde keuze te maken. Ook hebben ze de tijd en de ruimte in hun hoofd om hier eens goed naar te kijken. Een FOP is voor deze groep niet per se noodzakelijk, omdat ze anders toch wel de voedingswaardetabel bekijken.

Vertrouwd en gemakkelijk

Welk logo het meest geschikt is, hangt dus af van het doel, de doelgroep en de context. De verschillende manieren waarop consumenten omgaan met logo's maken duidelijk dat geen enkel logo alle doelgroepen in alle situaties kan beïnvloeden. Maar als je slim kiest, kun je met een logo veel bereiken. De mate van vertrouwdheid (*familiarity*) van een logo en het gemak (*fluency*) waarmee je een logo kunt interpreteren zijn daarbij heel belangrijk.^{4,5} Goede zichtbaarheid van het logo op de verpakking kan het consumentenvertrouwen in het logo bevorderen en daarmee ook het automatische keuzeproces. Daarom is het van belang dat het logo op zoveel mogelijk producten gevoerd wordt. Ook de mate van begrijpelijkheid is van invloed. Hoe simpeler de boodschap en hoe vloeiender te begrijpen, hoe makkelijker dat is voor de intuïtieve keuze (systeem 1). Helaas gaat met de versimpeling van de boodschap ook relevante informatie verloren. Een logo dat uitdraagt dat een product gezond is, maakt vaak niet inzichtelijk hoeveel zout of verzadigd vet dat product bevat. Terwijl sommige consumentengroepen juist wel behoefte hebben aan die informatie. Ook op dit punt is er geen sprake van 'one-size-fits-all'.

Welk logo past het best?

Zijn het hogere doel en de belangrijkste doelgroep bepaald, dan kun je een logo kiezen dat daar het best bij aansluit. De bestaande logo's zijn feitelijk, sturend of een combinatie van beide. Feitelijke logo's geven geen waardeoordeel, maar tonen alleen de hoeveelheid van bepaalde nutriënten en/of energie in een product. Sturende logo's geven een waardeoordeel op basis van productcriteria. Deze criteria kunnen gelden voor een specifieke categorie, bijvoorbeeld ontbijtgranen, of voor alle producten. In een combinatie van sturend en feitelijk wordt er naast de hoeveelheden van bepaalde nutriënten ook een waardeoordeel gegeven. De overheid is met het oog op het Preventieakkoord vooral op zoek naar sturende logo's. De bestaande sturende logo's kunnen grofweg ingedeeld worden in drie soorten: gezondheidslogo's, waarschuwingslogo's en beoordelingslogo's (zie tabel).

Gezondheidslogo's

Keyhole, Healthy Choice en het mogelijke Schijf van Vijf-logo zijn voorbeelden van een positief sturend gezondheidslogo. Op basis van productcriteria laten ze zien welke producten er binnen een bepaalde categorie de gezondere keuze zijn. Dat kan soms ook verwarrend zijn, omdat de criteria per categorie kunnen verschillen. De logo's zijn niet bedoeld om producten met elkaar te vergelijken, maar om de gezonde keuze te vergemakkelijken; ze spreken daarmee vooral de consument in de 'vluchtige blik'-modus aan. Nadeel van deze logo's is dat ze minder transparant zijn; de onderliggende criteria of het onderliggende algoritme is niet altijd even goed te begrijpen voor consumenten. Ook kan het logo een onbedoeld 'halo-effect' teweeg brengen; door het logo lijkt het product gezonder en daardoor eten consumenten er meer van dan wanneer het logo er niet op zou staan.⁵ Bij positief sturende gezondheidslogo's is zichtbaarheid een belangrijk aandachtspunt, zeker als deelname vanuit de producent vrijwillig is. Een product zonder logo is dan niet noodzakelijkerwijs ongezonder dan een product met logo, en andersom.^{4,5}

Waarschuwingslogo's

Waarschuwingslogo's zijn negatief sturende logo's. Als we uitgaan van de automatische piloot zou een rood waarschuwingslogo, zoals nu wordt geïntroduceerd in Israël, beter moeten werken dan het zwartgekleurde Chileense logo. Dit blijkt ook uit de literatuur.⁷ Waarschuwingslogo's kunnen in theorie zowel de 'vluchtige blik' aanspreken – 'veel rood, dus ongezonder' – als de 'scan' modus – 'welk product heeft rood op suiker/verzadigd vet/zout'.

Beoordelingslogo's






Logo's die het waardeoordeel gegradeerd weergeven zijn beoordelingslogo's. De gradering wordt weergegeven met sterren (1 t/m 5), stoplichtkleuren (rood, oranje, groen) en/of letters (A t/m E). Soms wordt er ook feitelijke informatie gegeven, zoals in het Australische Health Star logo, het Britse stoplichtsysteem en het beoogde nieuwe Duitse voedselkeuzelogo; de Wegweiser Ernährung. Deze logo's kunnen op verschillende manieren gebruikt worden, zowel voor een vluchtige blik als voor het scannen van specifieke nutriënten. Aan het waardeoordeel ligt een algoritme of nutriëntenprofiel ten grondslag dat gebaseerd is op categorie-specifieke criteria of criteria die gelden voor alle producten. Alhoewel dit type logo de meeste informatie geeft, kan het ook voor veel verwarring zorgen. Consumenten die het logo nader bestuderen kunnen verrast zijn dat een 'gezonder' product toch een relatief hoog gehalte bevat van een 'negatief' nutriënt.




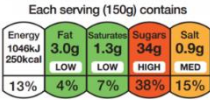
Voldoende tijd

Om een effectief voedselkeuzelogo te introduceren, moet ten eerste het hogere doel van een nieuw FOP-logo inzichtelijk en meetbaar zijn. Wanneer men vervolgens de consument als uitgangspunt neemt, vergroot dat de kans dat het logo goed begrepen wordt en dat het logo ook daadwerkelijk het keuzeproces beïnvloedt. De consument moet zich echter het logo wel eigen maken. Dat kost tijd en er is vertrouwen voor nodig. Dat vertrouwen kan pas ontstaan als het logo voldoende zichtbaar, begrijpelijk én geloofwaardig is.⁵ Daarnaast kan dit vertrouwen alleen gerealiseerd worden als de overheid de afzender is. Het nieuwe Nederlandse voedselkeuzelogo zou het eerste echt onafhankelijke FOP kunnen worden. Het is daarom van belang dat de industrie, de retail en belangenorganisaties de overheid de tijd geven om tot een geschikt logo te komen. Een transparant onderliggend systeem van het voedselkeuzelogo en een verplichte plaatsing van het logo op alle verpakte producten zijn daarbij twee absolute voorwaarden voor succes.



TABEL

	Doel	Geschikt voor*	Mogelijk effectief door	Aandachtspunten
Gezondheidslogo's				
Keyhole  In: Zweden, Denemarken, Noorwegen, IJsland, Litouwen en Macedonië	positief logo: stimuleren van gezondere keuzes binnen productgroepen	- vluchtige blik	- groene kleur, zit in ons systeem als iets positiefs	- beperkt zichtbaar, want niet aanwezig op alle producten - als vrijwillig initiatief, dan niet op producten die niet mee doen aan dit programma én niet op producten die buiten criteria vallen - criteria zouden moeten overeenkomen met Sv5 - niet bedoeld voor vergelijking tussen productgroepen
Choices  In: Tsjechië, Nigeria en Argentinië, daarnaast maken verschillende Europese, Afrikaanse en Aziatische landen gebruik van de choices criteria en/of het systeem als basis voor een eigen FOP-logo.	positief logo: stimuleren van gezondere keuzes binnen productgroep	- vluchtige blik	- herkenbaar beeld, vinkje zit in ons systeem als iets positiefs.	- beperkt zichtbaar, want niet aanwezig op alle producten - als vrijwillig initiatief, dan niet op producten die niet mee doen aan dit programma én niet op producten die buiten criteria vallen - criteria zouden moeten overeenkomen met Sv5 - niet bedoeld voor vergelijking tussen productgroepen
Schijf van Vijf (Sv5) (niet bestaand logo voor Nederland) 	mogelijk positief logo: stimuleren van gezondere keuze / Sv5 producten	- mogelijk vluchtige blik	- mogelijk herkenbaar beeld, Sv5 beeldmerk bij meerderheid bekend	- mogelijk beperkt zichtbaar, want als Sv5 volgend, dan niet aanwezig op alle producten - als sv5 volgend, dan niet bedoeld voor vergelijking tussen productgroepen - als beeldmerk Sv5 gebruikt, dan vraagtekens bij mate waarin logo opvalt
Waarschuingslogo's				
Black warning label  In: Chili	negatief logo: ontmoedigen ongezonde keuze op basis van energie, verzadigd vet, zout en suiker	- vluchtige blik - scan	- begrijpelijk: hoe meer zwart, hoe ongezonder de keus - ook voor specifieke nutriënten	- je ziet niet of een product bijvoorbeeld zoutarm is, maar juist dat het veel zout bevat - geen gebruik van iconen in beeldmerk, lastig voor mensen die minder goed (kleine letters) kunnen lezen - criteria zouden moeten overeenkomen met Sv5 - valt deze kleur genoeg op?
Red warning label  In: Israël	negatief logo: ontmoedigen ongezonde keuze op basis van verzadigd vet, zout en suiker	- vluchtige blik - scan	- herkenbare kleur, zit in ons systeem als iets negatiefs - begrijpelijk: hoe meer rood, hoe ongezonder - ook voor specifieke nutriënten	- je ziet niet of een product bijvoorbeeld zoutarm is, maar juist dat het veel zout bevat - criteria zouden moeten overeenkomen met Sv5

Beoordelingslogo's				
<p>Nutri-score</p>  <p>In: Frankrijk, Spanje, België</p>	<p>combinatie logo: - stimuleren van gezondere keuzes - ontmoedigen van ongezonde keuzes</p>	<p>- vluchtige blik</p>	<p>- herkenbare kleuren (stoplicht) - begrijpelijk door herkenbaar format (energielabel)</p>	<p>- op basis van een algoritme, daarom niet transparant voor consument, maakt het lastig uit te leggen. - niet op basis van richtlijnen Sv5 - criteria zouden moeten overeenkomen met Sv5 - niet nutriënt specifiek</p>
<p>Health Star rating</p>  <p>In: Australië</p>	<p>combinatie logo: - stimuleren van gezondere keuzes - ontmoedigen van ongezonde keuzes op basis van energie, verzadigd vet, suiker en zout</p>	<p>- vluchtige blik - scan - uitzoek</p>	<p>- herkenbaar systeem (aantal sterren, hotelbeoordeling) - begrijpelijk: hoe meer sterren hoe beter - ook voor specifieke nutriënten</p>	<p>- op basis van een algoritme, daarom niet transparant voor consument, maakt het lastig uit te leggen. - sterrenbeoordeling niet altijd in lijn met individuele nutriënten of energie, maakt het lastig voor bewuste consument - criteria zouden moeten overeenkomen met Sv5 - 'laag' en 'hoog' bij nutriënten of energieduiding niet duidelijk of dat juist 'goed' of 'slecht' is</p>
<p>Wegweiser Ernährung (beoogd nieuw logo voor Duitsland)</p> 	<p>positief logo: - stimuleren van gezondere keuzes - stimuleren van gezondere keuzes op energie, totaal vet, verzadigd vet, suiker en zout</p>	<p>- vluchtige blik - scan - uitzoek</p>	<p>- herkenbaar systeem (aantal sterren, hotelbeoordeling) - herkenbare kleur; groen zit in ons systeem als iets positiefs - begrijpelijk: hoe meer sterren hoe beter - ook voor specifieke nutriënten</p>	<p>- op basis van een algoritme, daarom niet transparant voor consument, maakt het lastig uit te leggen. - sterrenbeoordeling niet altijd in lijn met individuele nutriënten of energie, maakt het lastig voor bewuste consument - criteria zouden moeten overeenkomen met Sv5</p>
<p>Traffic light system</p>  <p>In: Verenigd Koninkrijk</p>	<p>combinatie logo: - stimuleren van gezonde keuzes en ontmoedigen van ongezonde keuzes op totaal vet, verzadigd vet, suiker en zout</p>	<p>- scan - uitzoek - vluchtige blik (als focus op één kleur)</p>	<p>- herkenbare kleuren/systeem (stoplicht) - ook voor specifieke nutriënten</p>	<p>- interpretatie: bij verschillende kleuren geen overall oordeel, is het dan wel/niet gezond? - criteria zouden moeten overeenkomen met Sv5 - geen kleurcode voor energie</p>

Vluchtige blik: weinig kennis & motivatie, maar voldoende tijd & ruimte in hoofd

Scan modus: intrinsiek gemotiveerd, weinig of juist veel kennis, onvoldoende tijd & ruimte in hoofd

Uitzoek modus: intrinsiek gemotiveerd, redelijke mate van kennis, voldoende tijd & ruimte in hoofd

Bronnen

1. 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.
2. <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/convenanten/2018/11/23/nationaal-preventieakkoord>
3. Buttris JL. The role of nutritional labelling and signposting from a European perspective. Proc Nutr Soc 2018;77:321-330.
4. 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.
5. 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.
6. 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.
7. 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.

