

Top of Flop. Welk voedselkeuzelogo werkt écht?

Staatssecretaris Blokhuis zal dit jaar een beslissing nemen over een nieuw voedselkeuzelogo. Een 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 effect te kunnen hebben op de volksgezondheid?

TEKST MANON VAN EIJSDEN EN MICHELLE VAN ROOST (VOEDINGSJUNGLE)
BEELD DANNES WEGMAN

In het Nationaal Preventieakkoord geeft de overheid aan dat zij het consumenten makkelijker wil 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. Dat laatste, productherformulering¹, lijkt echter niet het hoofddoel te zijn van het nieuwe voedselkeuzelogo, aangezien de overheid ook een nieuw nationaal systeem productverbetering introduceert. Het doel van de nieuwe FOP is dus vooral het faciliteren van de gezonde keuze.

Het hogere doel

Maar wat is 'de gezonde keuze'? Als overheid kun je een voedselkeuzelogo op verschillende manieren inzetten. Je kunt 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 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, zouden eerst deze vragen beantwoord moeten worden.

Consument als uitgangspunt

Als het 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 echt mogelijk om een beredeneerde keuze te maken in zo'n kleine tijdsperiode? Onderzoeker Sanjari en collega's hebben het gebruik van voedselkeuzelogo's vanuit de dual process-theory onderzocht.⁴ Die theorie gaat ervan uit dat het brein informatie, situaties en keuzes via twee verschillende systemen verwerkt; via de automatische piloot of via de bewuste en beredeneerde route. De keuze die men maakt, is afhankelijk van welk systeem domineert. En dat hangt weer af van persoonlijke factoren en context. Sanjari en collega's beschrijven op basis van deze theorie 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

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



Hoe simpeler de boodschap en hoe vloeiender te begrijpen, hoe makkelijker dat is voor de intuïtieve keuze



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 er goed naar te kijken. Een FOP is voor deze groep niet per se noodzakelijk, omdat ze de voedingswaardetabel anders toch wel goed 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

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

Front-Of-Pack logo's

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.

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' teweegbrengen; door het logo lijkt het product gezonder en daardoor eten consumenten er meer van dan wanneer het logo er niet op zou staan. Dit kan leiden tot overconsumptie.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.^{1,5}

Waarschuwingslogo's

Waarschuwingslogo's zijn negatief sturende logo's. Als we uitgaan van de automatische piloot zou een rood waar-

schuwingslogo, 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 ongezond' – 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

'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 keuzeprocess beïnvloedt. De consument moet zich het logo wel eigen maken. Dat kost tijd en er is vertrou-

Beoordelingslogo's kunnen gebruikt worden voor een vluchtige blik en voor het scannen van nutriënten



(1 t/m 5), stoplichtkleuren (rood, oranje, groen) en/of letters (A t/m E). Soms wordt feitelijke informatie gegeven over nutriënten, zoals in het Australische Health Star logo, het Britse stoplichtsysteem en in 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 categoriespecifieke 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










wen voor nodig. Dat vertrouwen kan pas ontstaan als het logo voldoende zichtbaar, begrijpelijk én geloofwaardig is.⁵ Daarnaast kan het vertrouwen alleen gerealiseerd worden als de overheid de afzender is. Het nieuwe voedselkeuzelogo zou het eerste echt onafhankelijke FOP in Nederland kunnen worden. Het is daarom van belang dat de industrie, retail en consumentenorganisaties 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. <



Referenties

- 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/convnanten/2018/11/23/nationaal-preventieakkoord>
- 3 Buttriss 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.



	Doel	Geschikt voor	Mogelijk effectief door	Nadelen
Gezondheidslogo's				
Keyhole  Zweden, Denemarken, IJsland, Noorwegen, Litouwen en Macedonië	positief logo: stimuleert gezondere keuzes binnen een productgroep	- vluchtige blik	- groene kleur wordt herkend als positief	- beperkt zichtbaar; niet op alle producten - vrijwillig initiatief; niet op producten van bedrijven die niet willen of kunnen meedoen - criteria komen niet overeen met Sv5 - geeft geen informatie over nutriënten
Choices  Tsjechië, Nigeria en Argentinië. Aantal Europese, Afrikaanse en Aziatische landen gebruiken criteria voor eigen logo	positief logo: stimuleert gezondere keuzes binnen een productgroep	- vluchtige blik	- vinkje wordt herkend als positief	- beperkt zichtbaar; niet op alle producten - vrijwillig initiatief; niet op producten van bedrijven die niet willen of kunnen meedoen - criteria komen niet overeen met Sv5 - geeft geen informatie over nutriënten
Schijf van Vijf (Sv5)  Niet bestaand logo voor Nederland	mogelijk positief logo: stimuleert gezondere keuzes en Sv5-producten	- vluchtige blik	- Sv5 wordt herkend door meerderheid Nederlanders	- mogelijk beperkt zichtbaar, want alleen op Sv5-producten - Sv5 als logo valt mogelijk niet op - geeft geen informatie over nutriënten
Waarschuwinglogo's				
Black warning label  Chili	negatief logo: ontmoedigt ongezonde keuze op basis van energie, verzadigd vet, zout en suiker	- vluchtige blik - scan	- begrijpelijk; hoe meer zwart, hoe ongezonder de keus - herkenbare vorm van stopbord - geeft ook informatie over nutriënten	- nadruk op negatieve aspecten; bijv. meer aandacht voor zoutrijke dan zoutarme producten - geen iconen, maar kleine letters: lastig voor mensen die minder goed lezen - criteria komen niet overeen met Sv5 - zwarte kleur valt minder op
Red warning label  Israël	negatief logo: ontmoedigt ongezonde keuze op basis van verzadigd vet, zout en suiker	- vluchtige blik - scan	- rode kleur wordt herkend als negatief - begrijpelijk; hoe meer rood, hoe ongezonder - geeft ook informatie over nutriënten	- nadruk op negatieve aspecten; bijv. meer aandacht voor zoutrijke dan zoutarme producten - criteria komen niet overeen met Sv5 - bevat geen symbool voor hoog energiegehalte
Beoordelingslogo's				
Nutri-score  Frankrijk, Spanje, België	combinatie logo: - stimuleert gezondere keuzes - ontmoedigt ongezonde keuzes	- vluchtige blik	- herkenbare stoplichtkleuren - begrijpelijk: herkenbaar format (energielabel)	- op basis van algoritme; lastig uit te leggen en niet transparant voor consument - algoritme is niet gebaseerd op richtlijnen Sv5 - criteria komen niet overeen met Sv5 - geen informatie over nutriënten
Health Star rating  Australië, Nieuw-Zeeland	combinatie logo: - stimuleert gezondere keuzes - ontmoedigt ongezonde keuzes op basis van energie, verzadigd vet, suiker en zout	- vluchtige blik - scan - uitzoek	- herkenbaar sterrenstelsel - begrijpelijk: hoe meer sterren, hoe beter - geeft ook informatie over nutriënten	- op basis van algoritme; lastig uit te leggen en niet transparant voor consument - sterrenbeoordeling niet altijd in lijn met individuele nutriënten of energie; verwarrend voor bewuste consument - criteria komen niet overeen met Sv5 - aanduiding 'laag' en 'hoog' bij nutriënten en energie niet eenduidig goed of slecht; verwarrend voor consument - zwarte kleur valt minder op
Wegweiser Ernährung  Beoogd nieuw logo voor Duitsland	positief logo: - stimuleert gezondere keuzes - stimuleert gezondere keuzes op energie, totaal vet, verzadigd vet, suiker en zout	- vluchtige blik - scan - uitzoek	- herkenbaar sterrenstelsel - neutrale kleur - begrijpelijk: hoe meer sterren, hoe beter - geeft ook informatie over nutriënten	- op basis van algoritme; lastig uit te leggen en niet transparant voor consument - sterrenbeoordeling niet altijd in lijn met individuele nutriënten of energie; verwarrend voor bewuste consument - criteria komen niet overeen met Sv5
Traffic light system  Verenigd Koninkrijk	combinatie logo: - stimuleert gezonde keuzes en ontmoedigt ongezonde keuzes op basis van totaal vet, verzadigd vet, suiker en zout	- scan - uitzoek - vluchtige blik (als focus op één kleur)	- herkenbare stoplichtkleuren - geeft ook informatie over nutriënten	- geen overall oordeel bij verschillende kleuren; verwarrend voor consument - criteria komen niet overeen met Sv5 - geen kleurcode voor energie