

# WERKEN MET VOEDINGSCLAIMS, WAAR LET JE OP?

FRANS VAN DER SMAN, SCORING SOLUTIONS

Claims zeggen iets over de samenstelling en unieke eigenschappen van een product. Claims verleiden daarmee tot het kiezen van jouw producten. Het maken van juiste claims is complex aangezien we te maken hebben met uitgebreide Europese regelgeving. Dit whitepaper legt uit hoe het krachtenveld rondom claims eruitziet en hoe jouw merk zich daar in kan onderscheiden.

DECEMBER 2022



## INLEIDING

Een claim is een bewering over een eigenschap van een voedingsmiddel. Een commerciële mededeling die erop gericht is om de verkoop van een product te bevorderen. Dat zijn niet alleen woorden. Elke afbeelding, symbool en zelfs merknaam kan als claim gezien worden. Bovendien kun je claims vinden op verschillende plekken, zoals op het etiket, in advertenties, op je website en uitspraken in sociale media. We onderscheiden drie soorten claims:

### Algemene claim

Een uitspraak op een verpakking, maar ook in elke vorm van marketing bijvoorbeeld in advertenties. Algemene benadrukking van een eigenschap van het product.

**"nu nog lekkerder", "extra gevuld" of "snel op tafel"**

### Voedingsclaim

Een uitspraak die de suggestie wekt dat een voedingsmiddel bepaalde voedingskundige eigenschappen heeft.

**"bevat calcium", "laag vet", "bron van vezels" of "nu minder zout"**

### Gezondheidsclaim

Elke boodschap of aanduiding die een gezondheidsvoordeel suggereert na consumeren van het voedingsmiddel.

**"calcium voor sterke botten", "verlaagt cholesterol" of "bevordert de darmwerking".**

Daarnaast zijn er ook medische claims. Een medische claim is een bewering over het voorkomen, behandelen of genezen van een ziekte. We zullen in dit whitepaper niet verder ingaan op deze claims omdat ze zijn voorbehouden aan geneesmiddelen en niet zijn toegestaan op voedingsmiddelen. Dat betekent dat voor alle voedingsproducten, dus ook voedingssupplementen, geen beweringen gemaakt kunnen worden dat het een symptoom van een ziekte tegengaat. Tevens mag je niet de indruk wekken dat het consumeren van zo'n product je risico op een ziekte vermindert.

Bij het werken met claims komen veel details om de hoek kijken. Door hier vooraf tijd aan te besteden, kom je tot betere en effectievere claims die naadloos aansluiten bij de positionering van je product.

## HET KRACHTENVELD RONDOM CLAIMS

Om sterke claims te maken is het van belang om te begrijpen hoe het krachtenveld er uitziet. We zien vier belangrijke invloeden die bepalen hoe claims er uiteindelijk uit gaan zien.



Laten we elk element uitlichten om beter te begrijpen hoe we het eindresultaat – **effectieve claims die verleiden** - kunnen vormgeven.

## Marketing

- Heeft de verantwoordelijkheid om producten te laten onderscheiden in het schap
- Is trots op het merk en de producten
- Heeft claims nodig als communicatiemiddel

De behoefte om op een merk claims toe te passen op producten wordt praktisch uitgevoerd door marketing. De claim moet aansluiten bij de merkstrategie en bij het product. Daarnaast moet de stijl van de claim ondersteunend werken voor de algemene communicatie die gebruikt wordt voor het merk.

Marketing is erop gericht om een product op te laten vallen en zich te laten onderscheiden ten opzichte van andere producten in het schap. Bij het opzetten van een claims strategie zal altijd een grens worden opgezocht. De claims moeten verleiden en de grens wordt gevonden zodra het misleiding is geworden. Dat wil niet zeggen dat claims alleen maar een marketinginstrument zijn. Claims zijn cruciaal bij het overbrengen van de unieke eigenschappen van een voedingsmiddel, de consument kan die specifieke eigenschappen niet zelf waarnemen, dat moet verteld worden en die communicatie geschiedt met claims.

## Consument

- Er is geen gemiddelde consument
- Heeft verschillende wensen en eisen aan voeding
- Heeft wisselend begrip van - en interesse in voeding
- Is vertegenwoordigd door consumentenorganisaties

Centraal bij claims staat de consument, dat is voor wie de claims gemaakt worden. De claim is bedoeld om de consument te verleiden en daarbij is het goed te beseffen dat er veel verschillende soorten consumenten zijn. Het begrip - en vooral voedingskundige kennis - van elk individu is anders en wat de ene persoon aantrekkelijk vindt, kan bij de andere persoon negatieve emotie opwekken. Een gemiddelde consument bestaat niet, maar door juist jouw doelgroep goed te begrijpen kun je beter aansluiten op de wensen en behoeften.

Om te begrijpen wat de positie van de consument in verband met claims betekent, is het zinvol om zorgvuldig te kijken naar consumentenorganisaties. Zij vertegenwoordigen de consument en daarom is het belangrijk om te weten wat de aandacht trekt. Er zijn genoeg artikelen gepubliceerd waarbij duidelijk is dat fabrikanten de grens aan verleiding tegen zijn gekomen. Dit zijn lessen die helpen om scherp te blijven.

## Onderbouwing

- Wetenschappelijke onderbouwing
- Goede onderbouwing voorkomt misleiding
- Helpt bij de vraag "Is de claim juist?"

De onderbouwing van een claim is een andere, zeer relevante kracht. De onderbouwing bepaalt in feite of je de claim kunt maken. Stel jezelf de vraag "kan ik dit met droge ogen beweren?" Is de claim juist? Neigt de uitdrukking niet enigszins naar misleiding? Door de (wetenschappelijke) onderbouwing op orde te hebben kun je zorgen dat de betrouwbaarheid van je claim toeneemt. Bij onderbouwing is het zaak om grondig te werk te gaan. Helaas is het niet voldoende om even te Googelen en het eerste de beste artikel als onderbouwing te gebruiken. De bewijsvoering achter een claim is breed en bevat het gehele scala aan onderbouwingen, niets uitgesloten. Dus positieve, neutrale en negatieve artikelen. Vanzelfsprekend moet je alles meenemen en de bewijsvoering op een juiste manier wegen.

## Regelgeving

- Vastgelegd in Europese Claims verordening EC 1924/2006
- In Nederland wordt controle van deze regels door NVWA gedaan
- Is inderdaad complex, maar er is zeker ruimte

De vierde kracht die we hier behandelen is de regelgeving die van toepassing is op claims. De regelgeving is afgestemd op Europees niveau, maar wordt op landelijk niveau gehandhaafd. Dit is lastige materie en er zijn veel details om in de gaten te houden. Vaak wordt de Europese regelgeving als streng gezien. Inhoudelijk liggen de standaarden inderdaad hoger dan in landen buiten Europa, maar de regels zijn voor elke speler in Europa gelijk en daarmee wel rechtvaardig. Het is goed te beseffen dat de claims die door deze regels verdwenen zijn, veelal onjuist en misleidend waren en de regelgeving ingevoerd is om de consument te beschermen.

De regels zijn vastgelegd in de Europese Claims verordening (EC 1924/2006) [1]. De EU-verordening geeft een heldere wetenschappelijke leidraad. Alle gezondheidsclaims in de regelgeving zijn wetenschappelijk beoordeeld door de Europese Voedselveiligheid Autoriteit (EFSA). Hiertoe heeft een EFSA Panel voor iedere afzonderlijke claim een wetenschappelijke opinie gepubliceerd. Hierin staat omschreven of er inderdaad een relatie is vastgesteld tussen een ingrediënt en het gezondheidseffect zoals in de claim is opgenomen.

## HOE KUN JE NU AAN DE SLAG IN DIT KRACHTENVELD?

We zien dus dat het werken met claims soms best een uitdaging is omdat er een complex krachtenveld aanwezig is. We weten ook dat claims de verkoopintenties van de koper verhogen en helpen om de unieke eigenschappen van ons product aan de consument uit kunnen leggen. Neem bij het werken met claims dan ook de volgende vijf tips mee:

### **1. Gebruik claims niet alleen als marketingslogan.**

Laat claims een ondersteunend onderdeel zijn van je merkbeloofte. Wees eenduidig in je communicatie en zorg dat claims je verhaal versterken. Vanzelfsprekend weet jij als beste waar je concept voor staat en door eerlijke claims in het concept mee te nemen versterk je het vertrouwen in je verhaal. Een claim alleen maar inzetten als snelle marketingslogan voegt geen lange termijn waarde toe.

### **2. Wees open en eerlijk. Voorkom misleiding.**

Zorg altijd voor open en eerlijke communicatie en dat je verleiding niet laat overgaan in misleiding. Dit is lastig omdat je graag wil opvallen in het schap. Maar uiteindelijk zal de consument zelf een mening over jouw product vormen en daarbij wil je op geen enkele manier afbreuk doen aan de betrouwbaarheid.

### **3. Kijk hoe de markt reageert op jouw producten.**

Sommige producten krijgen extra veel aandacht van consumenten. Dat is afhankelijk van trends, maar ook van de eigenschap van een product. Ontbijtgranen worden bijvoorbeeld altijd scherp beoordeeld op de aanwezigheid van suiker, zeker als die producten gepositioneerd worden richting kinderen. Onderzoek de gevoeligheden van jouw productgroep en neem overwegingen hiervan mee in je toepassing van claims. Kijk bijvoorbeeld naar hoe de Consumentenbond [2] handelt.

### **4. Verdiep je in de Europese claims verordening.**

De regels geven het raamwerk om met claims te kunnen werken. Verdiep je in dit onderwerp zodat je begrijpt wat de mogelijkheden zijn, die zijn er namelijk zeker. Er is voldoende goede en betrouwbare informatie te vinden over dit onderwerp. Een prima start is bijvoorbeeld het Voedingscentrum [3] of op de website van de EU-claims verordening zelf [1]. Op deze EU-website kun je via het register zoeken naar goedgekeurde claims [4].

### **5. Neem de tijd.**

Als het gaat om het bouwen van goede claims; neem dan de tijd om alle details te kennen. De details bepalen uiteindelijk het resultaat. Ze kunnen ervoor zorgen dat je een groot deel van het proces opnieuw moet doorlopen omdat het niet correct is. Een claim die tegen misleiding aanzit wil je liever zelf al hebben aangepast, alvorens deze door een externe partij als misleidend beoordeeld wordt. Niet alleen de schade aan je reputatie kan groot zijn, maar de kosten lopen ook snel op wanneer je producten van het schap moet halen of een publieke campagne moet aanpassen. Dit soort ongewenste schade voorkom je door het werk goed en serieus op te pakken. Hiervoor kun je uitstekende processen inrichten die ervoor zorgen dat je het optimum zo goed mogelijk kan toepassen.

## HOE KAN SCORING SOLUTIONS JE HELPEN?

Scoring Solutions is beschikbaar op het moment dat je van gedachten wilt wisselen over het toepassen van de juiste claims. Daarnaast bieden wij de volgende services aan:

- Instant claims check voor bestaande claims op je product of website.
- Claims risicoanalyse met aansluitend deskundig advies.
- Opstellen van claimsdossiers met wetenschappelijke onderbouwing.
- Meedenken in de claimsstrategie voor jouw bedrijf en advies over een optimaal claimsproces.

Kijk voor meer uitgebreide informatie op <http://nutriscoring.eu>.

Voor een gratis offerte kunt u contact opnemen met [Frans@Nutriscoring.eu](mailto:Frans@Nutriscoring.eu)

## REFERENTIES

1. Verordening (EG) 1924/2006  
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/ALL/?uri=CELEX%3A32006R1924>
2. Consumentenbond, Misleidende voedselverpakkingen  
<https://www.consumentenbond.nl/acties/kletsplaatjes>
3. Gezondheidsclaims, Voedingscentrum  
<https://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/gezondheidsclaims1.aspx>
4. EU Register of nutrition and health claims made on foods  
[https://ec.europa.eu/food/safety/labelling\\_nutrition/claims/register/public/?event=register.home](https://ec.europa.eu/food/safety/labelling_nutrition/claims/register/public/?event=register.home)

## DISCLAIMER

Aan deze whitepaper kunnen geen rechten worden ontleed. Claims is een vakgebied waar details het eindresultaat bepalen. Een verantwoorde manier om claims toe te passen doen we in overleg.

### OVER DE AUTEUR:

Frans van der Sman is interim consultant op gebied van voedsel regelgeving en voedingskunde. Zijn expertise richt zich op claims, voedselkeuzelogo's, portfolio analyses en productverbetering.

Zijn passie en toewijding voor voedingskundige vraagstukken en een grote mate van integriteit, maken dat hij op een basis van wederzijds vertrouwen, de sterke merken van zijn klanten samen met zijn klanten sterker kan maken.