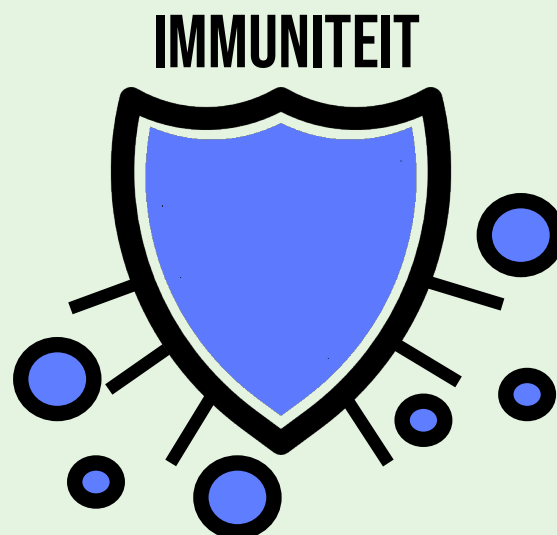


CLAIMS OVER IMMUNITEIT, HOE ZOU DAT WERKEN?

FRANS VAN DER SMAN, NUTRITION SCORING SOLUTIONS

Met Covid-19 is er een verhoogde aandacht voor producten die claims maken over een betere immuunfunctie. Die aandacht van consumenten vraagt van producenten om te overwegen of je dit soort claims wellicht moet gaan toepassen voor je producten. In deze whitepaper licht ik dit onderwerp toe, waarbij ik me vooral zal richten op claims voor voedingsmiddelen in de Nederlandse markt.



CLAIMS OM TE COMMUNICEREN

Een claim op een voedingsmiddel is een uitspraak die uitleg geeft over de positieve unieke eigenschappen van dat voedingsmiddel. Claims zijn enorm belangrijk om aan consumenten te laten zien hoe zij de beste keuze in het schap kunnen maken. Claims zijn niet alleen de korte woordelijke uitspraken op een verpakking. Je productpositionering omvat meerdere en vaak verschillende elementen op de verpakking zoals visuele elementen, logo's en meer. Claims vind je bovendien niet alleen op de verpakking, maar ook in advertenties, op social media, als ondersteunende communicatie op je website en feitelijk elke denkbare manier waarmee je jouw product aanprijst aan de consument.

Een saaie maar heldere leidraad is: elke boodschap of aanduiding die niet verplicht is op grond van de communautaire of nationale wetgeving, met inbegrip van illustraties, grafische voorstellingen of symbolen, ongeacht de vorm, waarmee gesteld, de indruk gewekt of geïmpliceerd wordt dat een levensmiddel bepaalde eigenschappen heeft, wordt beschouwd als een claim¹. Claims zijn nodig om te communiceren, want voedingskundige eigenschappen, bijvoorbeeld de aanwezigheid van vitamines of vezels, kan de consument niet proeven, dat moet nu eenmaal gecommuniceerd worden.

Het maken van goede claims is altijd een samenspel van marketing, wetenschap en regelgeving

Het maken van goede claims is altijd een samenspel van marketing, wetenschap en regelgeving. Marketing wil graag een positieve eigenschap van een product overbrengen, waarbij het natuurlijk zaak is dat elke bewering correct (wetenschappelijk) onderbouwd is en voldoet aan de geldende regelgeving voor het maken van claims op voedingsmiddelen. Bij het overbrengen van de positieve uitspraken over jouw producten spelen complexe overwegingen een rol. Enerzijds wil je natuurlijk zoveel mogelijk overbrengen aan de consument. Je bent trots op je product en dat mag verteld worden. Tegelijkertijd wil je de consument ook niet bestoken met een veelvoud van informatie en wil je natuurlijk een eerlijk en betrouwbaar verhaal laten zien dat past bij jouw merk.

Over claims zijn soms verschillende meningen in jouw organisatie. Ook al botsen die meningen wellicht, het is goed om claims vanaf het eerste moment gezamenlijk te formuleren. Je wilt in het proces niet vlak voor de eindstreep gestopt worden omdat de collega van regelgeving aangeeft dat je gekozen claim eigenlijk niet gebruikt mag worden.

Een cruciaal element bij claims is de onderbouwing; het bewijs dat je claim juist is. Om hier meer grip op te krijgen maken we onderscheid tussen verschillende soorten claims.

Algemene claims

Algemene claims, zoals bijvoorbeeld "*nu nog lekkerder*" laten zich vaak snel en eenvoudig onderbouwen. Dit soort marketing-uitspraken laten zich vaak al onderbouwen, bijvoorbeeld met een goed consumentenonderzoek. Vanzelfsprekend geldt altijd dat je niet mag misleiden met je claim.

Voedingsclaims

Iets lastiger wordt het met voedingsclaims. Dit zijn claims die stellen, de indruk wekken of impliceren dat een levensmiddel bepaalde heilzame voedingseigenschappen heeft, bijvoorbeeld een energetische of nutritionele waarde. Een uitspraak als "*vezelrijk*" of "*nu minder zout*", zul je met voedingskundige data moeten kunnen aantonen. Bovendien zal de claimsregelgeving minimale grenswaarden toepassen waar je aan moet voldoen. Logisch, want er moet wel een significante hoeveelheid van een nutriënt aanwezig zijn, wil je het kunnen aanprijzen.

Gezondheidsclaims

Nog complexer zijn gezondheidsclaims. Hierbij impliceer je een gezondheidsvoordeel, vaak gebaseerd op de aanwezigheid van een ingrediënt. Als onderbouwing gaat dit veel verder en hier zal de claims-regelgeving een rol spelen. Voor gezondheidsclaims is op Europees niveau vastgesteld dat in principe alle gezondheidsclaims niét toegestaan zijn, tenzij de claim specifiek is toegevoegd aan de officiële lijst met toegestane claims. Deze lijst wordt beheerd op Europees niveau en is ook te raadplegen. Er zijn op dit moment meer dan 250 goedgekeurde claims aan de lijst toegevoegd².

Buiten beschouwing van deze white paper zijn de medische claims. Een medische claim is een bewering over het voorkomen, behandelen of genezen van een ziekte. Zulke claims zijn voorbehouden aan geneesmiddelen en niet toegestaan op voedingsmiddelen. Dat betekent dat voor alle voedingsproducten, dus ook voedingssupplementen, geen beweringen gemaakt worden dat het een symptoom van een ziekte tegen kan gaan, maar je mag ook niet de indruk wekken dat het consumeren van zo'n product je risico op een ziekte vermindert.

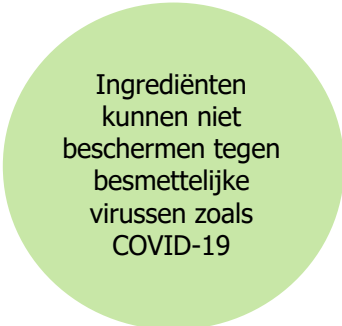
IMMUNITEITSCLAIMS

Zoals gezegd is het werken met claims een zeer interessant werkgebied, maar waar moet je zeker rekening mee houden bij het maken van immuniteitsclaims?

We weten dat een optimale immuunrespons afhankelijk is van een gezond dieet omdat dat helpt om infecties te voorkomen. Een voldoende inname van eiwitten is bijvoorbeeld cruciaal voor een optimale antilichaamproductie. Een lage micronutriëntstatus, bijvoorbeeld een gebrek aan vitamine A of zink wordt geassocieerd met een verhoogd risico op infecties³.

Omdat immuniteitsclaims impliceren dat er een verband bestaat tussen een levensmiddel of een bestanddeel daarvan en de gezondheid, worden deze claims in principe altijd gezien als een gezondheidclaim. Hoe kun je als producent nu aan de slag met immuniteitsclaims en waar moet je allemaal rekening mee houden?

Allereerst, laten we beginnen met een glasheldere uitspraak; voor zover we weten bestaat er geen enkel individueel ingrediënt dat een persoon beschermt tegen het krijgen van infectie met besmettelijke virussen zoals COVID-19. Voorts is het goed te beseffen dat we van voedingsstoffen die we via een normaal voedingspatroon binnen krijgen natuurlijk nooit medicinale effecten moeten verwachten.



Ingrediënten
kunnen niet
beschermen tegen
besmettelijke
virussen zoals
COVID-19

Tegelijk weten we wel dat voeding een rol speelt in de ondersteuning van het immuunsysteem. We beschouwen het als tekstboekkennis dat vitamines zoals Vitamine A, B6, B12, C, D, E, foliumzuur en spoorelementen zoals zink, ijzer, selenium, magnesium, koper en de omega-3 vetzuren EPA en DHA een belangrijke rol spelen in de ondersteuning van de normale werking van het immuunsysteem. Als de voedingsstatus van een persoon niet optimaal is, en er een tekort is aan deze nutriënten, kan dit leiden tot een verminderde weerstand tegen infecties en daarmee een toename van de ziektelast⁴. Het duurt dan langer voor je weer fit bent.

Het feit dat er zo veel aandacht is voor immuniteitsclaims, betekent niet dat elke producent hierop zou moeten inspringen. Wel is nu een goed moment om te overwegen of je jouw producten wil aanprijzen met deze eigenschappen, mits je product nutriënten bevat waarop zulke claims gemaakt kunnen worden. Als een product een bijdrage levert aan de normale werking van het immuunsysteem, is het natuurlijk relevant om dat te communiceren, want het is een behoefte die op dit moment enorm leeft bij de consument.

Overwegingen die je hierin mee moet nemen zijn de volgende:

- 1) Is jouw product uniek in het schap met de eigenschappen die je wilt uitlichten? Misleiding kan ook al gebeuren door te beweren dat een product bijzondere eigenschappen heeft, terwijl soortgelijke producten dezelfde kenmerken bezitten.
- 2) Heeft het product voldoende nutriënten om de eigenschap te claimen?
- 3) Wordt er echt voldoende van de nutriënten gegeven met je product? Als een consument bijvoorbeeld veel porties zou moeten consumeren, kan het zijn dat er daardoor ook veel suiker geconsumeerd wordt, wat weer onwenselijk is.

EUROPESE CLAIMS REGELGEVING



De Europese Claims verordening (EC 1924/2006) speelt een belangrijke rol bij het maken van claims. Zoals gezegd, claims moeten altijd onderbouwd zijn. De EU-verordening geeft hier heldere wetenschappelijke leidraad. Daarnaast is in Nederland de Nederlandse Voedsel- en Waren Autoriteit (NVWA) verantwoordelijk voor de correcte naleving van claims.

Alle gezondheidsclaims in de regelgeving zijn wetenschappelijk beoordeeld door de Europese Voedselveiligheid Autoriteit (EFSA). Hiertoe heeft het EFSA Panel voor afzonderlijke claims wetenschappelijke opinies gepubliceerd. Hierin staat omschreven of er inderdaad een relatie

is vastgesteld tussen een ingrediënt en het gezondheidseffect zoals het in de claim is opgenomen. Deze EFSA opinies⁵ kunnen worden gebruikt bij de uiteindelijk goedkeuring van een claim door de Europese Commissie, maar niet elke positieve EFSA opinie wordt uiteindelijk vastgelegd als toegestane claim. De beste plaats om te controleren of een claim gemaakt mag worden is dan ook het EU register².

In de EU-verordening zijn geautoriseerde claims opgenomen in Engelse bewoordingen. Voorgestelde vertalingen naar Nederlandstalige claims zijn te vinden op de website van de Keuringsraad⁶. Hierbij is het belangrijk om te kijken naar de flexibiliteit van de bewoording die mogelijk is: goedgekeurde claims zijn vaak wetenschappelijk geformuleerd. De gebruikte taal van de claims staat daarmee verder af dan wat de gemiddelde consument aantrekkelijk vindt. Een voorbeeld: "*Walnuts contribute to the improvement of endothelium-dependent vasodilation*", weinig consumenten zullen een dergelijke claim begrijpen of waarderen.

HOE WERKT DIT IN DE PRAKTIJK?

Als voorbeeld kijken we naar een claim over IJzer. De formeel toegestane claim die EFSA heeft opgesteld voor IJzer en immuniteit is:

"Iron contributes to a normal function of the immune system."

In de Nederlandse vertaling wordt de goedgekeurde bewoording vervolgens:

"IJzer draagt bij tot de normale werking van het immuunsysteem".

Voor deze claim zijn een aantal alternatieve bewoordingen toegestaan zoals:

*"X heeft een positieve invloed op het immuunsysteem", of
"X helpt het immuunsysteem".*

Bewoordingen die expliciet niet toegestaan zijn, zijn bijvoorbeeld:

*"X bevordert het (natuurlijk) immuunsysteem", of
"X stimuleert het immuunsysteem", of
"X verhoogt de weerstand tegen virussen".*

Vanzelfsprekend moet het product een bepaalde minimale hoeveelheid ijzer bevatten om de claim te kunnen voeren. Uit deze voorbeelden wordt duidelijk dat het kiezen van de juiste claim staat of valt met details. Een enkel woord, of zelfs de versterking door een visueel element op je verpakking kan een claim doen omslaan van toegestaan naar niet toegestaan. Leidend is hierbij dat een claim niet gebruikt mag worden om een consument te misleiden met informatie die verkeerd geïnterpreteerd kan worden. Zorg er dan ook altijd voor dat je duidelijk voor ogen hebt wat je over wilt brengen met je claims en doe dat zo integer mogelijk.

ALGEMEEN ADVIES

Probeer echt te begrijpen waar consumenten naar vragen en wat ze zoeken. Wat verwacht men van voeding en kan men voeding als een oplossing zien? Wees eerlijk en open en leg altijd uit dat een voedingsmiddel niet de individuele oplossing zal geven en neem dit advies altijd mee in je communicatie naar je consumenten⁷. Neem verantwoordelijkheid op dit punt en leg uit dat een optimale weerstand wordt opgebouwd door meerdere acties, zoals bewegen, voorkomen van stress, voldoende slaap en gezond eten volgens de Schijf van Vijf.

Verder adviseer je bij voorkeur voedingsmiddelen die niet te veel verzadigd vet, transvet, zout en toegevoegd suiker bevatten, of te weinig voedingsvezel. In algemenere termen kun je aangeven dat een gezond voedingspatroon bestaat uit meer plantaardige en minder dierlijke producten.

Zoals al eerder aangegeven is een algemeen advies voor het werken met claims om je relevante rollen in je organisatie vanaf het eerste moment te betrekken bij het formuleren van claims. Daarnaast kun je overwegen om advies in te roepen van kritische partners die je verder helpen om de uiteindelijke communicatie sterk en betrouwbaar te maken.

REFERENTIES

1. Verordening (EG) 1924/2006, artikel 2 lid 2
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/ALL/?uri=CELEX%3A32006R1924>
2. EU Register of nutrition and health claims made on foods
https://ec.europa.eu/food/safety/labelling_nutrition/claims/register/public/?event=register.home
3. Iddir M, Brito A, Dingeo G, et al. Strengthening the Immune System and Reducing Inflammation and Oxidative Stress through Diet and Nutrition: Considerations during the COVID-19 Crisis. *Nutrients*. 2020;12(6):E1562. <https://www.mdpi.com/2072-6643/12/6/1562>
4. Calder, P et al. (2020). Optimal Nutritional Status for a well-functioning immune system is an important factor to protect against viral infections. *Nutrients*, 12, 1181. <https://www.mdpi.com/2072-6643/12/4/1181>
5. EFSA register of opinions <http://registerofquestions.efsa.europa.eu/roqFrontend/login?0>
6. Website van de Keuringsraad
<https://www.koagkag.nl/gedragscodes-en-andere-basisdocumenten/claimsdatabase>
7. Gezond voedingspatroon, Voedingencentrum
<https://www.voedingencentrum.nl/professionals/inopleiding/gezond.aspx>

DISCLAIMER

Aan deze white paper kunnen op geen enkele manier rechten worden ontleed. Claims is een complex onderwerp en de Europese Verordening is hier leidend. Bovendien wordt handhaving in Nederland uitgevoerd door de NVWA.

OVER DE AUTEUR:

Frans van der Sman is adviseur op het gebied van voedingskundige overwegingen. 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.