

Ministerie van Volksgezondheid,
Welzijn en Sport

verslag

**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

5.1.2e
5.1.2e

T 5.1.2e

M 5.1.2e

F 5.1.2e

Datum

1 februari 2022

Aantal pagina's

4

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

Betreft	Communicatiesessie stakeholders Nutri-Score en Productverbetering
Vergaderdatum en -tijd	24 januari 2022
Vergaderplaats	Webex
Aanwezig	Hartstichting en SGF, 5.1.2e CBL, 5.1.2e FNLI, 5.1.2e 5.1.2e 1 5.1.2e Voedingscentrum, 5.1.2e RIVM, 5.1.2e 5.1.2e Consumentenbond, 5.1.2e VWS, 5.1.2e 2 5.1.2e 5.1.2e 5.1.2e 5.1.2e 5.1.2e 5.1.2e 5.1.2e HvdM, 5.1.2e 2e
Afgemeld	VWS, 5.1.2e
Kopie aan	5.1.2e 5.1.2e SGF, 5.1.2e KHN, 5.1.2e

Agenda

1. Opening en mededelingen
2. Stand van zaken productverbetering
3. Stand van zaken Nutri-Score
4. Vervolgafspraken

Uitkomsten communicatiesessie

Directie Voeding,
Gezondheidsbescherming
en Preventie

Datum
1 februari 2022

1. Mededelingen

5.1.2e is de nieuwe 5.1.2e voor Nutri-Score. Zij neemt de functie van 5.1.2e over. 5.1.2e sluit bij de volgende communicatiesessie aan.

2. Stand van zaken productverbetering

- Eind februari informeert VWS de Tweede Kamer over het RIVM rapport met de criteria van de Nationale Aanpak Productverbetering (NAPV). De NAPV heeft als doel een gezonder aanbod van bewerkte producten in 2030 te realiseren. De overheid houdt regie door middel van monitoring en evaluatie. Met het RIVM is afstemming over de informatie over de nieuwe aanpak op de website RO.nl en op de website van het RIVM. Er volgt nog een nadere uitwerking van de implementatie- en communicatiestrategie in nauwe afstemming met stakeholders. Het is belangrijk om de bedrijven goed te informeren waarbij ook een belangrijke rol ligt bij de koepelorganisaties.

3. Stand van zaken Nutri-Score

- De internationale wetenschappelijke evaluatie van Nutri-Score is in volle gang om het voedselkeuzelogo beter aan te laten sluiten op de nationale voedingsrichtlijnen van de deelnemende landen. In februari brengt het internationaal wetenschappelijk comité een jaarverslag uit over de activiteiten.
- Het wetgevingstraject voor de toelating van Nutri-Score als voedselkeuzelogo in Nederland loopt. Het moment van toelating is afhankelijk van de uitkomsten van de evaluatie van het internationaal wetenschappelijk comité. Na de wettelijke toelating mag Nutri-Score als voedselkeuzelogo in Nederland worden gebruikt. Zolang Nutri-Score nog geen wettelijk toegestaan voedselkeuzelogo is, kunnen producenten en retailers pilots uitvoeren.

Publieksvoorlichting

- De voorbereiding van de publieksvoorlichting verloopt volgens planning. Fase 1 (cocreatie-onderzoek), fase 2 (campagnestrategie) en fase 3 (conceptontwikkeling en concepttesting) zijn inmiddels afgerond.
- Twee concepten zijn kwalitatief getest onder 16 personen uit diverse doelgroepen met als doel inzicht krijgen in de potentie van de richtingen en de communicatieve werking.

De geteste richtingen:

1. 'Kijk, vergelijk en kies gezonder'
2. 'Heb jij de Nutri-Score al gecheckt?'

Route 1 heeft sterke potentie. Het mantra 'Kies, vergelijk en kies gezonder' zet duidelijk neer waar Nutri-Score om draait en geeft een duidelijk, eenvoudig en concreet handelingsperspectief. De vorm vergroot de attentiewaarde voor de boodschap, het mantra helpt om nieuw gewoontegedrag te creëren.

Route 2 richt zich op gewoontegedrag te doorbreken via vervreemding en de vraag: 'Heb jij de Nutri-Score al gecheckt?'. Route 2 is gedeeltelijk in staat om aan de communicatiedoelstellingen te voldoen. De vormtaal trekt aandacht, maar duiding van hoe je Nutri-Score toepast is nodig. De vormtaal kan daarnaast afbreuk doen aan het serieuze karakter van de campagneboodschap.

De deelnemers aan de communicatiesessie zijn het meest enthousiast over richting 1 'Kijk, vergelijk en kies gezonder'.

Op basis van de uitkomsten uit de concepttest, stelt de directie Communicatie van VWS een advies op voor de staatssecretaris over de uit te werken conceptrichting. Daarna start fase 4: uitwerking concept en media- en middelenplan.

**Directie Voeding,
Gezondheidsbescherming
en Preventie**

Datum

1 februari 2022

Aandachtspunten van de deelnemers aan de communicatiesessie voor de conceptuitwerking:

- Het gaat niet alleen om producten vergelijken op de winkelvloer, maar ook online of in een app. Maak dat ook zichtbaar in de campagnematerialen.
 - Zorg ervoor dat de uitgewerkte concepten voldoen aan de claimwetgeving. De vraag wordt gesteld of de term 'gezonder' is toegestaan en niet misleidend is. Uiteraard zorgt VWS ervoor dat hiermee rekening wordt gehouden.
 - 'Kies bewuster' wordt niet als goed alternatief beschouwd, omdat die term werd gebruikt voor het 'Vinkje'.
 - Er is een kwantitatieve pretest onder de doelgroep voor de uitgewerkte materialen voorzien. Net zoals een campagne-effectmeting met een 0-meting en een 1-meting op KPI's zoals kennis, houding en gedrag. Op basis van de uitkomsten kan zo nodig de campagne worden bijgestuurd.
- VWS heeft een indicatieve planning voor de publieksvoorlichting toegelicht. VWS houdt de deelnemers van de communicatiesessies op de hoogte van de vorderingen. Zo nodig worden tussentijds zaken getoetst, om te borgen dat te ontwikkelen middelen aansluiten op de behoeften. VWS is afzender van de campagne en is eindverantwoordelijk.
 - In de indicatieve planning is ook tijd ingebouwd voor de voedselproducenten en retailers om Nutri-Score op hun verpakkingen in te voeren. Het vraagt immers tijd om de verpakkingen aan te passen.
 - Het is nog niet duidelijk welke penetratiegraad van Nutri-Score nodig is om de publieksvoorlichting te starten. Dat is nog niet besloten. Hiervoor is input nodig van de koepels.
 - De indicatieve planning geeft een overzicht van de aanpak tot en met de eerste drie maanden na de wettelijke toelating van Nutri-Score in Nederland. De publieksvoorlichting over Nutri-Score zal naar verwachting meerdere jaren in beslag nemen. Na de eerste campagneflight wordt de campagne geëvalueerd en zo nodig bijgestuurd.
 - CBL wil graag inzicht in de middelen die op de planning staan om te ontwikkelen. Zodra het eerste voorstel voor het media- en middelenplan (fase 4) er is, wordt dat aan de deelnemers van de communicatiesessies voorgelegd.
 - In de documenten International Users Regulation, Graphic Charter en FAQ's staan richtlijnen voor het gebruik van Nutri-Score (zie bijlagen). De vraag wordt gesteld of er in aanvulling daarop marketing guidelines komen. VWS gaat na of dat nodig en/of mogelijk is.
 - RIVM publiceert binnenkort op zijn website informatie over Nutri-Score. RIVM stuurt de teksten naar VWS voor reactie c.q. akkoord.

Pilots

- Er vinden momenteel diverse pilotstudies door bedrijven/supermarkten plaats. VWS is in contact met deze bedrijven voor de uitkomsten van deze studies. Deze uitkomsten worden benut voor de communicatiestrategie, boodschap en middelen.
- AH is rond de jaarwisseling een landelijke campagne over Nutri-Score gestart. In de communicatie van AH wordt o.a. melding gemaakt van 'een geleidelijke

invoering van Nutri-Score'. Geleidelijke invoering is niet toegestaan, omdat Nutri-Score wettelijk nog niet is toegelaten in Nederland. VWS heeft hier actie op ondernomen en is in gesprek gegaan met de retailer. AH heeft naar aanleiding daarvan aanpassingen in de communicatie gedaan (het stopzetten van tv-spots met verwijzingen naar Nutri-Score.)

**Directie Voeding,
Gezondheidsbescherming
en Preventie**

Datum
1 februari 2022

4. Volgend overleg

Fysieke afspraak bij het Voedingscentrum op maandag 28 maart van 15:30 tot 17:00 uur.

Te verwachten agendapunten:

- Stand van zaken voedselkeuzelogo
 - o Wetenschappelijke evaluatie
 - o Wetgeving
 - o Publieksvoorlichting
- Stand van zaken productverbetering