

Gezondheids- en/of medicinale claims als mogelijkheid voor afzetvergroting van blauwe bes voor verse consumptie in Nederland

S.A.M.M. Schreuder

© 2006 Wageningen, Praktijkonderzoek Plant & Omgeving B.V.

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden vervoelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van Praktijkonderzoek Plant & Omgeving.

Praktijkonderzoek Plant & Omgeving B.V. is niet aansprakelijk voor eventuele schadelijke gevolgen die kunnen ontstaan bij gebruik van gegevens uit deze uitgave.

Rapportnr. 2006-15; € 15,00



Financier: Productschap Tuinbouw

Projectnummer: 3261065800

Praktijkonderzoek Plant & Omgeving B.V.

Sector Fruit

Adres : Lingewal 1, Randwijk
: Postbus 200, 6670 AE Randwijk
Tel. : 0488 - 4737 00
Fax : 0488 - 47 37 17
E-mail : info.ppo@wur.nl
Internet : www.ppo.wur.nl

Inhoudsopgave

pagina

SAMENVATTING.....	5
1 INLEIDING	7
1.1 Aanleiding	7
1.2 Achtergrond	7
1.3 Doelstelling	8
1.4 Werkwijze.....	8
2 GEZONDHEID ALS INSTEEL VOOR OMZETVERGROTING.....	9
2.1 Marketing en communicatie van gezondheidsclaims	9
2.2 Ervaringen van de Britse marketing van blauwe bessen	10
2.2.1 Supermarkten en kopersgroepen	10
2.2.2 P.R. en beschikbaarheid	13
2.2.3 Promotie	14
3 WETTELIJKE REGELINGEN M.B.T. GEZONDHEIDSCLAIMS	15
3.1 Misleiding.....	15
3.2 EU verordening.....	16
3.3 Klantcompetenties	17
3.4 Leidraad	17
3.5 Beoordeling van claims	18
3.6 Europese bepalingen m.b.t. gezondheidsclaims	18
4 ONDERZOEK GEZONDHEIDSEFFECTEN	21
5 CO-FINANCIERINGSMOGELIJKHEDEN.....	23
6 CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN	25
7 LITERATUUR.....	27
BIJLAGEN.....	31
A. Indicatieve lijst gezondheidsaanprijzingen Voedsel- en warenautoriteit.....	31
B. Indicatieve lijst gezondheidsclaims EU.	43

Samenvatting

Omzet blauwe bessen in het buitenland

In het buitenland, vooral Amerika, Canada en Engeland zijn de omzetten in blauwe bessen spectaculair gestegen. Consumenten in deze landen zijn goed geïnformeerd over de gezondheidsvoordelen die verbonden zijn aan het eten van blauwe bessen. De omzetsijging hangt dan ook sterk samen met het beeld dat consumenten van dit product hebben. Het is aannemelijk dat ook in Nederland op basis van gezondheidsvoordelen een vergroting van de omzet is te realiseren.

Vergelijking met Nederland

In Nederland wordt nog weinig aan marketing van gezondheidsvoordelen van kleinfruit gedaan. Maar om effectief te zijn, moet deze communicatie serieus aangepakt worden en door voldoende investeringen ondersteund.

Om inzicht te krijgen in de marketing omtrent blauwe bessen is een bezoek gebracht aan professor David Hughes (Engeland). Blauwe bessen worden vooral in Engeland gekocht door de consumentensegmenten: gezondheidskopers, kwaliteitskopers, gemakskopers en bovenste laag van de overige kopers. Blauwebessenkopers zijn over het algemeen geen prijsskopers. Daarom is het beter om aandacht te geven aan de meerwaarde van het product en zo meer trouwe kopers te krijgen binnen de sectoren die al bessen kopen. In Engeland is de verkoop van blauwe bessen in de supermarkten met een kwaliteits- en lifestyle-imago het grootst. De traditionele winkels en supermarkten met een prijsimago hebben de laagste omzetten in blauwe bessen.

De omzetvergroting in Engeland wordt vooral veroorzaakt door de aandacht in de media voor gezonde producten en bessen in het bijzonder. Professor Hughes onderstreept dat beschikbaarheid en prominente aanwezigheid mogelijk de beste promotie zijn.

Daarmee is het voor hem duidelijk dat de sleutel tot de omzetvergroting van blauwe bes bij de supermarkten ligt. Ondanks de beperkte effectiviteit voor de Nederlandse telers, ziet Hughes de jaarrond promotie en P.R. van blauwe bessen als een belangrijk item.

Gezondheidsclaims

In dit project is gekeken naar de wettelijke kaders waarbinnen gezondheidsclaims naar consumenten in Nederland gedaan kunnen worden, wat de ervaringen en ontwikkelingen in Engeland zijn en wat de mogelijkheden van deelname zijn van derden in de promotie van blauwe bessen voor verse consumptie.

Gezondheidsclaims kunnen een krachtig marketinginstrument zijn. Voedingsmiddelen vallen onder de Warenwet, die verbiedt om consumenten te misleiden.

De Keuringsraad Aanprijzing Gezondheidsproducten (KAG) beoordeelt (op vrijwillige basis) gezondheidsclaims. De Europese commissie heeft in 2003 een voorstel ingediend dat een mogelijke oplossing kan zijn voor de huidige Nederlandse praktijk. Gezondheidsclaims worden binnen de Europese regels toegestaan, als ze wetenschappelijk onderbouwd zijn. Deze wet is echter nog niet aangenomen. In het rapport is een lijst opgenomen van mogelijke gezondheidsclaims die toegestaan zijn.

Er is veel onderzoek gedaan naar de relatie tussen gezondheid en het eten van blauwe bessen. Overigens is geen Nederlands onderzoek gevonden. In een aantal onderzoeken is gekeken naar de effecten van het eten van blauwe bessen, anderen beperken zich tot het onderzoek naar de gunstige gezondheidsaspecten van stoffen die overvloedig in blauwe bessen voorkomen.

1 Inleiding

1.1 Aanleiding

Uit discussies binnen de Gewasgroep Blauwe Bessen is gebleken dat er behoefte bestaat aan ketengericht onderzoek. Onderzoek dat zich dus niet in eerste instantie bezighoudt met teelttechnische aspecten of rassenonderzoek, maar dat zich vooral richt op de mogelijkheden tot ketengerichte afzetvergroting met een accent op de vergroting van de afzet voor verse consumptie.

Prof. David Hughes onderschreef in zijn presentatie tijdens Interberry (Levico, oktober 2005) dat het benadrukken van de gezondheidsaspecten van blauwe bes tot een aanzienlijke omzetting kan leiden. Hij noemt Amerika, Canada en Engeland als voorbeelden.

Het is aannemelijk dat dit in Nederland ook het geval is omdat de toegenomen aandacht voor gezonde voeding een verschijnsel is dat overal in Europa optreedt en dat bijzondere aandacht heeft in de EU (Besluit nr. 1786/2002).

Om gezondheidsvoordelen in marketinguitingen te kunnen gebruiken, is het belangrijk te weten wat mogelijk is. Wetgeving met betrekking tot deze zogenaamde gezondheidsclaims is soms ruim interpreteerbaar en een praktische toetsing is op dit moment nog vrijwillig. Daarnaast is het belangrijk om gebruik te maken van de ervaringen met deze methode van aanpak in het buitenland.

1.2 Achtergrond

Blauwe bes is het op één na belangrijkste kleinfruitgewas in Nederland met 206 ha en 1.400 ton productie (Berg, W. van den; 2005). Naar verwachting zal de oppervlakte de komende jaren jaarlijks met 10% stijgen. De export bedroeg in 2004 600 ton, een toename van 100% sinds 2000. De graad van mechanisatie en de uitstekende opslagfaciliteiten worden gezien als sterke punten van het Nederlandse product. Daarbij is de samenwerking binnen de Gewasgroep Blauwe Bes een sterk punt t.o.v. buitenlandse concurrentie (Lans, C.J.M. van der, et.al. ,2005).

Blauwe bes wordt voornamelijk geteeld in Limburg (97 ha) en Noord-Brabant (49 ha) (www.CBS.nl). In het totaal waren er volgens het CBS 102 telers in 2002, met een gemiddelde bedrijfsgrootte van 1,78 ha. Een klein deel van de teelt in Nederland vindt plaats in kassen en onder plastic tunnels om de oogst te spreiden (Pliszka, 1997; Wuertenberger, 2003; N.N., 2004a).

Voor het Verenigd Koninkrijk is een belangrijke afnemer (meer dan de helft van de totale Nederlandse export, 340 ton). Dat is opmerkelijk omdat de export in 2000 nog maar 60 ton bedroeg (Productschap Tuinbouw, 2005). De reden is dat de Nederlandse telers kunnen voldoen aan de eisen van de Engelse supermarkten (N.N., 2005). De export naar Duitsland is stabiel, rond de 160 ton. Andere exportbestemmingen zijn België (42 ton), Italië (16 ton) en Frankrijk (12 ton).

In 2004 werd 180 ton blauwe bes geïmporteerd voor voornamelijk verse consumptie. Uit Chili kwam 100 ton en uit Argentinië 13 ton. Daarnaast is geïmporteerd uit België, Duitsland en Frankrijk. Deze import is vooral bedoeld om de leveringstermijn te verlengen (Productschap Tuinbouw, 2005).

1.3 Doelstelling

Het project heeft de volgende doelstellingen:

- Onderzoek naar de mogelijkheden en de wettelijke kaders om in de communicatie naar consumenten gebruik te maken van gezondheidsclaims van blauwe bessen ten behoeve van de vergroting van de afzet van blauwe bessen voor verse consumptie in Nederland.
- Analyse van de situatie en ontwikkelingen in Engeland, vooral met betrekking tot het gebruik van gezondheidsclaims.
- Het samenstellen van een overzicht van mogelijke co-financiers, bijvoorbeeld in het geval er omzetvergroting mogelijk is door marktpositionering op basis van gezondheidsaspecten.

1.4 Werkwijze

In eerste instantie is gekeken naar bestaande publicaties met betrekking tot marketing van blauwe bessen en het gebruik van gezondheidsclaims. Daarnaast is van Internet gebruik gemaakt om openbare bronnen en bronnen binnen de Universiteit van Wageningen te raadplegen.

De overige informatie is afkomstig van het interview en bezoeken met Prof. David Huges.

2 Gezondheid als insteek voor omzetvergroting

Over het algemeen is de consumptie van kleinfruit de laatste 30 jaar toegenomen, soms zelfs heel sterk. Vooral de consumptie van blauwe bessen is sterk gestegen, zeker in vergelijking met de consumptie van cranberry die de laatste 20 jaar vrijwel constant is geweest. De stijging van de consumptie van de vers fruit en groenten in Amerika wordt voor een belangrijk deel toegeschreven aan de ontwikkeling van de 'Food Guide Pyramid' en het '5 A Day For better health' programma en de brede mediaondersteuning die dit gehad heeft. Er is een toenemende belangstelling voor de gezondheidsvoordelen van vers fruit en groenten, vooral fruit. In Amerika is onder een breed publiek bekend dat anti-oxidanten in fruit kunnen beschermen tegen verouderingsprocessen in de mens die geassocieerd worden met schade door vrije zuurstofradicalen. Kleinfruit en voornamelijk rode, zwarte en blauwkleurige bessen bevatten een hoge concentratie van deze anti-oxidanten en worden daarom door de USDA (United States Drugs Administration) gekarakteriseerd als 'top antioxidant' voeding (Himmelrick, 2002).

De media spelen een belangrijke rol bij de belangstelling van consumenten voor gezondheidsproducten. Consumenten zoeken steeds vaker producten die zo min mogelijk verwerkt zijn en die extra voedingswaarde of gezondheidswaarde hebben. Deze ontwikkelingen worden nog eens versterkt door de toenemende kosten van de gezondheidszorg, waardoor mensen gaan zoeken naar goedkopere alternatieven voor geneesmiddelen en behandelingen.
(http://www.theinfoshop.com/study/ti29632_nutraceuticals.html)

2.1 Marketing en communicatie van gezondheidsclaims

Blauwe bes is een veelzijdig product met mogelijkheden voor de toepassing van verschillende marketingtechnieken. Het product heeft een aantal aantrekkelijke eigenschappen zoals kleine, eetbare zaden (zaden hoeven niet verwijderd te worden voor het consumeren), gemakkelijk klaar te maken, smakelijk, aantrekkelijk uiterlijk en een relatief lange houdbaarheid. De gezondheidsaspecten verbonden aan het eten van blauwe bessen, zoals beschreven in hoofdstuk 5 zijn de afgelopen jaren in Amerika, Canada en Engeland belangrijke marketinginstrumenten gebleken.

De grootste detaillist in Engeland, Tesco, zegt dat de verkopen van blauwe bes sinds september 2004 gestegen zijn met 185% en nog elke maand groeien. Andere detaillisten geven dezelfde groei aan. De verkoop groeide van £14.7 miljoen in 2004 naar £26.2 miljoen in 2005. De verkoopstijging is vooral toe te schrijven aan recente publiciteit door diëtisten en wetenschappers die blauwe bes hebben aangemerkt als "nature's superfoods". In de zomer van 2004 hebben Amerikaanse wetenschappers aangetoond dat een in blauwe bes aanwezige stof, pterostilbene, even effectief is tegen een te hoog cholesterolgehalte als een synthetisch medicijn. Hoewel deze experimenten vrijwel uitsluitend met dieren gedaan zijn, bleken de resultaten toch erg aan te slaan bij de behoefte van consumenten aan gezonde voeding, aldus Tesco.

"Our sales have nearly quadrupled since a run of newspaper and magazine articles hailed blueberries as one of nature's wonder foods, capable of helping protect the body against a wide range of ailments," volgens de inkoper van blauwe bes bij Tesco, Andrew Gaunt.
(<http://www.nutraingredients.com/news/ng.asp?n=60073-blueberry-boom-in>)

De marketing van blauwe bes wordt meer en meer een competitieve kwestie omdat het product moet concurreren met andere voedingsmiddelen met een gezondheidsclaim. De oppervlakte blauwe bes in Europa steeg van bijna 1.100 ha naar bijna 3.000 ha tussen 2002 en 2004, vooral in Italië en Spanje steeg de oppervlakte in die periode met meer dan 30% (Lans, C.J.M. van der, et.al., 2006). Door de verschillende oogsttijden van de diverse blauwe bessen rassen, kunnen de bessen over een langere periode worden aangeboden wat de marketing eenvoudiger maakt, omdat de consument niet steeds opnieuw aan het product 'herinnerd' hoeft te worden.

Het benadrukken van gezondheidsaspecten van voeding werkt goed als het gaat om het bevorderen van de consumptie zoals o.a. is aangetoond bij olijfolie, thee, rode wijn en vette vis. Het allerbeste voorbeeld is misschien wel cranberry waarvan de verkoop sinds 1994 met honderden procenten is gestegen toen het verband tussen cranberry en het voorkomen van urineweginfecties werd aangetoond.

De strategie van het verkopen van het fruit, natuurlijk en niet verwerkt, aan consumenten en het communiceren van de gezondheidsvoordelen van het verse fruit, is de beste strategie vanwege het toenemende belang dat consumenten hechten aan voedingsmiddelen met gezondheidsclaims. Gebleken is dat deze strategie goed gewerkt heeft bij blauwe bes. De verkoop van blauwe bessen voor verse consumptie is met 100% gestegen in Engeland en Japan waar de gezondheidsvoordelen van het product uitgebreid in de media aan de orde zijn geweest (N.N. 2005a).

Toch wordt er in Nederland nog weinig aan marketing van gezondheidsaspecten van kleinfruit gedaan. Om effectief te zijn, moet deze communicatie serieus aangepakt worden en door voldoende investeringen worden ondersteund. Het is geen eenmalige investering en het duurt enige tijd voordat de marketinginspanningen resultaat opleveren, het vraagt een consistente, jaarlijkse inspanning om het imago van gezondheid rond blauwe bessen in stand te houden.

2.2 Ervaringen van de Britse marketing van blauwe bessen

Dit hoofdstuk is een weerslag van een bezoek aan Professor David Hughes.

Professor Hughes geldt in Engeland als een autoriteit als het gaat om voedingsmarketing en hij is persoonlijk betrokken bij één van Engeland's grootste leveranciers van kleinfruit en aardbeien. Hij verzorgt presentaties over voedingsmarketing in de hele wereld en wordt in Engeland veelvuldig gevraagd als expert bij radioprogramma's over voeding in het algemeen.

De directe aanleiding voor een bezoek, was de lezing van professor Hughes tijdens het Interberry symposium in Levico (Trento, Italië 2005) waar hij vooral sprak over de spectaculaire stijgingen in de omzet van met gezondheid geassocieerde vruchten zoals o.a. blauwe bessen in het Verenigd Koninkrijk.

Het bezoek was vooral gericht op de mogelijkheden die de Engelse marketing van (blauwe) bessen voor de Nederlandse situatie zou kunnen hebben. Daarvoor is een aantal bedrijven zoals supermarkten, convenience stores, en take-away shops in Londen bezocht.

2.2.1 Supermarkten en kopersgroepen

Supermarkten zijn in Engeland verantwoordelijk voor 90% van de omzet van versproducten. De markt van versproducten groeit licht evenals het aandeel van de supermarkten hierin. Naar schatting groeit de markt voor verse producten met 5-6% per jaar. Hierin nemen bessen een bijzonder belangrijke plaats in.

De marge die supermarkten halen op bessen bedraagt gemiddeld 32%. Bessen zijn niet alleen daarom belangrijke producten voor supermarkten maar ook omdat uit onderzoek is gebleken dat bessenkopers gemiddeld meer geld uitgeven voor versproducten en daardoor voor de aankoop van een breder assortiment interessant zijn.

Tesco, één van Engeland's grootste supermarkten met toegang tot de groep meest vooraanstaande kopers, onderscheidt 6 groepen kopers.

Tabel 1: Indeling kopersgroepen naar marktsegment, Tesco Verenigd Koninkrijk, 2005

Markt groep	Markt segment	% kopers
Bovenkant markt (27%)	Finer foods	16%
	Convenience bovenkant	11%
Middensegment (45%)	Convenience middensegment	10%
	Mainstream (families 2 ouders, 2 kinderen)	25%
	Gezondheid (oudere vrouwen)	10%
Onderkant markt (28%)	Traditioneel (oudere mensen)	11%
	Prijsgevoelig (minder loyale kopers)	17%

(bron: Prof. David Hughes, Imperial College London, 2005)

Een aantal marketingtermen in de tabel is onvertaald gelaten omdat ze als zodanig ook in de Nederlandstalige marketing worden gebruikt.

Blauwe bessen worden vooral gekocht in de segmenten: finer foods, gezondheid, convenience en bovenste laag mainstream.

Tabel 2: Indeling kopersgroepen naar aankoopgedrag in 5 Europese landen 2005

Kenmerk	%	Beschrijving
Prijskoper	13	Gaan alleen voor lage prijzen
Waardezoeker	14%	Weinig trouwe klant, zoekt in meerdere winkels naar beste prijs
Waardeloyalist	12%	Trouwe klant, zoekt beste aanbiedingen in vaste winkels
Niet betrokken klant	14%	Wil alleen snel boodschappen doen voor weinig geld
Veeleisende klant	14%	Wil het beste van alles zoals merkproducten, maar wel als aanbieding
Snelle kwaliteit	15%	Het lagere segment van de groep die uitsluitend voor kwaliteit gaat. Willen iets meer betalen voor kwaliteit en voor snel winkelen
Alleen het beste	18%	Bereid om meer te betalen voor kwaliteit en service. Trouw aan merken. Vergelijkt geen prijzen met andere winkels.

(bron: McKinsey Shopper Research, 2004)

Omzetvergroting zou kunnen door bijvoorbeeld het segment prijskopers te vergroten, maar dat ligt niet voor de hand omdat, volgens Hughes, bessenkopers over het algemeen geen prijskopers zijn. Het is beter om aandacht te geven aan de meerwaarde van het product en zo meer trouwe kopers te krijgen binnen de sectoren die al bessen kopen.

Prof. Hughes wijst op een onderzoek van McKinsey Shopper Research waaruit is gebleken dat de verhouding tussen de verschillende kopersgroepen in de diverse Europese landen anders is (Tabel 3). Helaas zijn de gegevens van Nederland niet bekend.

Tabel 3: Indeling kopersgroepen in procenten in vijf Europese landen (2005)

	Prijskoper	Waardezoeker	Waardeloyalist	Niet betrokken	Veeleisende klant	Snelle kwaliteit	Alleen het beste
UK	4	8	7	23	17	10	31
Duitsland	27	22	8	11	9	14	9
Frankrijk	14	8	23	11	8	27	9
Italië	5	17	26	14	21	8	18
Polen	9	13	14	6	21	16	21
gemiddeld	13	14	12	14	14	15	18

(bron: McKinsey Shopper Research, 2004)

Tabel 4: Markt voor blauwe bessen ingedeeld naar supermarkt. De omzet is weergegeven over een periode van 52 weken met de aangegeven datum als einddatum. Waarden x € 1000

Supermarkt (rangorde)	52 weken/einde 01 Feb 04	Markt- aandeel	52 w/e 30 Jan 05	Markt- aandeel	52 w/e 29 Jan 06	Markt- aandeel	Jaarlijkse groei
Totale markt	10396	100.0%	23709	100.0%	44117	100.0%	86.1%
Sainsbury (1)	3978	38.3%	7901	33.3%	11937	27.1%	51.1%
Tesco (2)	2209	21.2%	6503	27.4%	12731	28.9%	95.8%
Asda (6)	526	5.1%	1295	5.5%	2696	6.1%	108.2%
Somerfield (7)	108	1.0%	355	1.5%	1488	3.4%	319.2%
Morrisons (4)	1099	10.6%	2066	8.7%	3840	8.7%	85.9%
Waitrose (5)	949	9.1%	2760	11.6%	4364	9.9%	58.1%
Co-Op (8)	44	0.4%	89	0.4%	600	1.4%	574.2%
Marks and Spencer (3)	1482	14.3%	2648	11.2%	6088	13.8%	129.9%
Traditionele winkels	0	0.0%	0	0.0%	33	0.1%	++
Alle andere	0	0.0%	92	0.4%	339	0.8%	268.5%

(bron: Taylor Nelson Sofres, 2006)

Tabel 5: Marktpenetratie blauwe bessen ingedeeld naar supermarkten in % van de huishoudens die daar kopen. Percentages zijn steeds over een periode van 52 weken met de aangegeven datum als einddatum

Supermarkt (rangorde)	52 w/e 01 Feb 04	52 w/e 30 Jan 05	52 w/e 29 Jan 06
Totale markt	6.4	9.6	13.5
Sainsbury (1)	2.7	3.2	4.1
Tesco (2)	2	4.2	6.5
Asda (4)	0.6	1.1	1.8
Somerfield (6)	0.2	0.2	1
Morrisons (3)	1.2	1.8	2.8
Waitrose (4)	0.6	0.9	1.5
Co-Op (7)	0.1	0.2	0.5
Marks and Spencer (5)	0.4	0.9	1.6
Traditionele winkels	0	0	0.1
Alle andere	0	0.1	0.2

(bron: Taylor Nelson Sofres, 2006)

De verkoop en marktpenetratie van blauwe bessen is in de supermarkten met een kwaliteits- en lifestyle- imago het grootst. De traditionele winkels en supermarkten met een prijsimago hebben de laagste omzetten in blauwe bessen.

Tabel 6: Aankoopfrequentie blauwe bessen naar supermarkt in aantal keren per vier weken. Aankopen zijn steeds over een periode van 4 weken met de aangegeven datum als einddatum

Aankoopfrequentie	4 weken/e 01 Feb 04	4 w/e 30 Jan 05	4 w/e 29 Jan 06
Totale markt	1.5	1.8	1.7
Sainsbury (2)	1.4	1.4	1.4
Tesco (3)	1.3	1.7	1.5
Asda (3)	1.3	1.4	1.3
Somerfield (4)	1	2.3	1.7
Morrisons (2)	1.4	1.6	1.3
Waitrose (3)	1.3	1.6	1.7
Co-Op	0	0	0
Marks and Spencer (1)	1.7	1.6	1.8
Traditionele winkels	0	0	2
Alle andere	0	2.3	1

(bron: Taylor Nelson Sofres, 2006)

Er lijkt geen direct verband te bestaan tussen de aankoopfrequentie en het type supermarkt.

Er zijn geen gegevens gevonden m.b.t. de marktpenetratie en aankoopfrequentie van blauwe bessen in Nederland. Volgens Prof. Hughes mag aangenomen worden dat deze veel lager zijn dan in Engeland en dat de hoge aankoopfrequenties en de grote hoeveelheden die verkocht worden samenhangen met de populariteit van blauwe bessen daar.

2.2.2 P.R. en beschikbaarheid

De omzetvergroting in Engeland wordt voornamelijk veroorzaakt door de aandacht in de media voor gezonde producten en kleinfruit in het bijzonder. Deze artikelen worden in veel gevallen door de (klein) fruit-handel aangeleverd.

Dit effect is o.a. ook in Japan gevonden, waarbij meer dan 65% van de mensen aangeeft, informatie over voedingsmiddelen met gezondheidseffecten via TV en radio te vernemen en bijna 45% via tijdschriften en boeken. Ongeveer 15% heeft de informatie van productlabels. Het onderzoek in Japan toont onder andere het rechtstreekse verband aan tussen de aandacht die in de media gegeven wordt en de verkoop van voedingsmiddelen met gezondheidseffecten. (Saito, 2003)

Op de verpakking van de producten zelf worden nauwelijks of geen gezondheidsclaims vermeld. Hughes merkt op dat het grote voordeel hiervan is dat gezondheids- en medische claims aan geen enkele eis hoeven te voldoen als ze vermeld worden in tijdschrift en krantenartikelen. Het vermelden van gezondheidsclaims op de verpakking heeft verder als nadeel dat de consument de claim pas ziet als hij het product in handen heeft. Daarbij wil men de consument graag informeren over de gezondheidsclaims voordat deze het product daadwerkelijk in handen krijgt.

Volgens prof. Hughes is het belang van gezondheid zo groot, dat bijvoorbeeld een bedrijf als Mark's en Spencer's seizoensgebonden producten als 'vlaggen' gebruikt voor zijn gezondheidsgerichte imago.

Uitleggen dat het lekker is, is dan niet meer nodig.

"it is not about promotion, but about P.R." stelt Hughes. Hij adviseert dan ook om speciale personen te belasten met de P.R. van blauwe bessen.

Beschikbaarheid is uitermate belangrijk. Opvallend is ook dat in alle bezochte winkels de bessen prominent in de schappen liggen en in grote hoeveelheden aanwezig zijn, zowel vers als verwerkt. Zo zijn de zogenaamde 'smoothies' erg in trek (bijvoorbeeld het succesproduct Innocent). Een smoothie bestaat uit een geconcentreerde vruchtenpuree, al dan niet aangevuld met water, ijs of een melkproduct.

Hughes onderstreept dat beschikbaarheid en prominente aanwezigheid belangrijk bijdragen aan een optimale promotie van het product. Daarmee is het voor hem duidelijk dat de sleutel tot de omzetvergroting van blauwe bes bij de supermarkten ligt.

Supermarkten geven bessen een prominente plaats omdat ze geloven in het 'Halo' effect ervan. (Uitstraling van gezondheid, vers en aantrekken van kopers die gericht zijn op de aankoop van de duurdere, gezondere producten).

Promotie moet voortdurend plaatsvinden en niet alleen seizoensgebonden zijn, omdat de klantentrouw snel afneemt als een product uit de belangstelling is of niet beschikbaar. Blauwe bessen worden in Engeland niet als seizoensproduct gezien. Het product slaat vooral aan bij mensen die geïnteresseerd zijn in schoonheid en schoonheid in combinatie met gezondheid. Hughes stelt nadrukkelijk dat het vele malen goedkoper en effectiever is om de media de gezondheidsclaims te laten communiceren.

De markt voor verse producten wordt vaak beschouwd als een volwassen markt (een algemeen bekend product met weinig innovatiemogelijkheden) waar, behalve het prijsinstrument, weinig promotionele activiteiten effectief zijn om de omzet te vergroten. Hughes stelt dat dit niet waar is en geeft aardbeien als voorbeeld. De aardbeienmarkt wordt door veel mensen beschouwd als volwassen, echter door de nieuwe, vooral op gezondheid gerichte aanpak blijkt de omzet in het Verenigd Koninkrijk elk jaar met meer dan de huidige 15% te stijgen (Taylor Nelson Sofres, 2006). Wel zal het onmogelijk blijken in de toekomst de prijs op het hoge niveau van nu te handhaven. De markt zal licht inzakken als gevolg van overaanbod vanuit vooral landen met lagere loonkosten en zich daarna op een lagere prijs stabiliseren. Hughes verwacht dat de hoeveelheid positieve reclame voor gezonde fruitproducten alleen maar toe zal nemen.

2.2.3 Promotie

Ondanks de beperkte effectiviteit voor de Nederlandse telers, ziet Hughes de jaarrondpromotie van blauwe bessen als een belangrijke item. Volgens hem zouden Nederlandse telers juist moeten investeren in jaarrondlevering van blauwe bessen.

Hughes stelt dat het weinig zin heeft om prijsverlagingen door te voeren om de verkoop te bevorderen omdat de penetratie in de Engelse huishoudens nog laag is.

In 2006 wordt een omzetgroei van 70% verwacht in de verkoop van blauwe bessen in het Verenigd Koninkrijk. Hughes verwacht dat blauwe bessen dezelfde potentie hebben als aardbeien op dit moment (met een veel hogere penetratiegraad). De vrucht heeft min of meer dezelfde karakteristieken (smakelijk, eetbare zaden, te eten zonder bereiding, enz).

Volgens Hughes is de concurrentie bij blauwe bessen niet zozeer de import van goedkopere bessen uit derde landen, maar bedrijven als Unilever, Nestlé en Danone die zich specialiseren op verwerkte bessen in het segment van de 'Fast Moving Consumer Goods' (FMCG). (zoals het succesproduct Knorr Vie, een 100 ml flesje met de helft van de dagelijkse behoefte aan vitamines en mineralen gemaakt uit fruit en groente-extracten).

Van branding (een merknaam koppelen aan een product) is volgens Hughes niet direct een positief resultaat te verwachten, behalve als dat gebeurt als huismerk van een supermarkt met een duidelijk kwaliteits- en lifestyle imago.

Blauwe bes zou gebaat zijn bij een gezondheidsassociatie zoals die in Engeland bestaat tussen bijvoorbeeld Wimbledon en aardbeien. Hughes ziet het "Feel good Look fine" imago als het meest geschikt voor blauwe bessen.

Blauwe bessen worden in Engeland soms verkocht met receptsuggesties, hoewel het product in Engeland goed bekend is als verwerkt product.

3 Wettelijke regelingen m.b.t. gezondheidsclaims

Gezondheidsclaims kunnen een krachtig marketinginstrument zijn. Een voorwaarde is echter dat de klant erop kan vertrouwen dat de claim juist is. Daarbij heeft de consument over het algemeen te weinig kennis om een gezondheidsclaim goed te kunnen beoordelen. De gedachte is eigenlijk dat een gezondheidsclaim vooral gezien moet worden in het licht van het totale voedingspakket.

De huidige Nederlandse wetgeving is eigenlijk onvoldoende om de betrouwbaarheid van een gezondheidsclaim te garanderen. Op dit moment is de besluitvorming over nieuwe Europese wetgeving op het gebied van gezondheidsclaims nog niet rond. Het probleem is dat de nieuwe wetgeving het moeilijk tot vrijwel onmogelijk maakt voor kleine producenten om een gezondheidsclaim aan een product te koppelen vanwege de daaraan verbonden kosten. Hoe de uiteindelijke nieuwe Europese regelgeving uit zal pakken is nog maar de vraag.

Producten met een gezondheidsclaim lijken zowel voor producenten als consumenten alleen maar voordelen te hebben. Producenten kunnen meer verkopen en consumenten kunnen beter een evenwichtig voedingspakket samenstellen. Het RIVM constateerde een toename van voedingsgerelateerde gezondheidsschade in Nederland waarvan 95% toe te schrijven is aan voedingsgedrag. Meer kennis over een gezond voedingspakket bij de consument is dus noodzakelijk. De gezondheidsschade door ongezonde voeding is te vergelijken met de schade door roken (RIVM.,2005).

Het RIVM stelt wel dat specifieke gezondheidsbevorderende voedingsmiddelen (SGV's) geen oplossing vormen voor de gezondheidsproblemen door 'ongezonde' voeding.

Mensen die zich aan de Richtlijnen Goede Voeding houden, hebben geen SGV's nodig. Alleen specifieke risicogroepen kunnen er voordeel van hebben (RIVM 2005). Volgens schattingen houdt slechts 2% van de Nederlandse bevolking zich aan deze richtlijnen (Gezondheidsraad 2002), dus is het aannemelijk dat een groot deel van de bevolking baat heeft bij het eten van SGV's.

3.1 Misleiding

Omdat de gevolgen van gezondheidsclaims voor consumenten belangrijk zijn, is het in het totaal van gezondheidsclaims belangrijk dat het vertrouwen van de consument niet geschaad wordt. Immers, klanten zullen in de regel meer moeten betalen voor een product met een gezondheidsclaim vanwege de beoogde voordelen. Niet juiste claims kunnen de waarde van andere gezondheidsclaims op termijn teniet doen. (Katan 2004)

Misleiding hoeft niet persé onwaar te zijn. Zo vermeldde Katja drop dat een bepaald type drop geen vet bevat. Dat is op zich juist, maar drop bevat nooit vet dus dit is geen reële gezondheidsclaim.

Ook vage claims kunnen werkzaamheid suggereren zonder harde bewijzen: 'verbetert het welzijn', 'zuivert het lichaam', 'houdt het lichaam jeugdig', 'helpt het lichaam tegen stress', enzovoort. Minder kritische consumenten zouden kunnen denken dat dit bewezen claims zijn.

Voedingsmiddelen vallen onder de Warenwet en die verbiedt om consumenten te misleiden. Met deze wet zijn echter niet alle claims op voedingsmiddelen uitgebannen. Zo is bijvoorbeeld niet vastgesteld hoe misleiding eigenlijk vastgesteld moet worden. De bewijslast ligt bij de overheid, in de vorm van de Voedsel en Warenautoriteit (VWA).

De Warenwet maakt onderscheid tussen gezondheidsclaims en medische claims.

Voedsel mag geen medische claim krijgen (product voorkomt of geneest een bepaalde ziekte), zelfs niet als de claim wetenschappelijk onderbouwd is. Stellen dat een voedingsmiddel bijdraagt aan het verbeteren of instandhouden van de gezondheid, mag wel, daar is geen wetenschappelijke verantwoording voor nodig. Bijvoorbeeld stellen dat een product bijdraagt aan het 'behoud van gezonde cellen en weefsels'.

Daarnaast bestaan er nog claims die min of meer tussen gezondheidsclaims en medische claims in liggen, zoals de claims over ziekterisicofactoren. Dit is in bepaalde gevallen toegestaan (ook zonder wetenschappelijke onderbouwing). Bijvoorbeeld: 'helpt bij het voorkomen van een hoog cholesterolgehalte'. Dat mag omdat een hoog cholesterolgehalte op zich geen ziekte is. Het is wel een gezondheidsrisico.

De VWA heeft op basis van regelgeving te weinig mogelijkheden om deze claims te beoordelen. Een instantie die daarbij een rol speelt is de Keuringsraad Aanprijzing Gezondheidsproducten (KAG). Eigenlijk beoordelen zij alleen farmaceutische producten, maar vrijwillig kunnen ook voedingsmiddelen ter beoordeling worden aangeboden. Er bestaat verder een vrijwillige 'Gedragscode ten behoeve van wetenschappelijke onderbouwing gezondheidseffecten', opgesteld op initiatief van de Stichting Voedingscentrum Nederland (Voedingscentrum, 1998). Er is nog steeds een grote mate van vrijblijvendheid en een gebrek aan prikkels, omdat producenten niet verplicht zijn om de gedragscode te volgen. Daarnaast mag een producent op productetiketten niet vermelden dat hij succesvol de gedragscode doorlopen heeft. De gezondheidsraad stelt: 'De huidige regelgeving rond claims laat ruimte voor verwarring' en 'In de winkels verschijnen steeds meer voedingsmiddelen en voedingssupplementen met beweringen – claims – die de indruk wekken dat het product 'gezond' of 'gezonder' is. Die indruk is niet altijd juist' (Gezondheidsraad 2003). Een stelling waar het RIVM zich bij aan sluit met de aanvulling: "vaak ontbreekt voor deze producten de onderbouwing voor de gebruikte gezondheidsclaims, en wordt de consument misleid door bijvoorbeeld te rooskleurige reclame boodschappen' (RIVM 2005)

3.2 EU verordening

De Europese commissie heeft in 2003 een voorstel ingediend dat een mogelijke oplossing kan zijn voor de huidige Nederlandse praktijk (EC, 2003). Gezondheidsclaims worden volgens dit voorstel toegestaan als ze wetenschappelijk onderbouwd zijn. Binnen het Europese project 'Passclaim' worden criteria ontwikkeld voor de wetenschappelijke onderbouwing van gezondheids- en medische claims (http://www.alliance-natural-health.org/_docs/ANHwebsiteDoc_88.pdf). De beoordeling van de claim ligt bij de EFSA (Europese autoriteit Voedselveiligheid). Op 10 mei jl. is overeenstemming bereikt over de inhoud van de verordening. In de verordening worden twee typen claims toegelaten: voedingsclaims en gezondheidsclaims. Een voedingsclaim is een bewering die aangeeft dat een product nutritionele eigenschappen heeft die energie geven of juist niet aanbrengen. Gezondheidsclaims geven aan dat er een verband bestaat tussen het consumeren van het product en de gezondheid van de consument. Een gezondheidsclaim kan ook een ziekterisicoreducerende claim zijn. Geneeskundige claims blijven verboden. De regels gelden voor etiketten en verpakkingen, maar ook voor reclame. Overigens moet de etikettering aan strenge eisen gaan voldoen om elke vorm van misleiding te voorkomen.

Om verdere problemen te voorkomen heeft de EC besloten om in overleg met de EFSA voedingsprofielen op te stellen waaraan moet worden voldaan voordat een claim mogelijk wordt. Hiermee moet voorkomen worden dat bijvoorbeeld snoepjes met vitamine C een gezondheidsclaim kunnen krijgen. Als een producent een voedingsclaim wil vermelden, dan kan hij gebruik maken van een lijst met toegestane beweringen zoals die door de EC is bepaald. (zie bijlage B). Binnen drie jaar na goedkeuring van het voorstel zal de EC een lijst opstellen van gezondheidsclaims die algemeen aanvaard zijn door de wetenschap. Het gebruik daarvan zal vrij zijn als aan de voorwaarden wordt voldaan. Andere claims moeten voorgelegd worden aan de EFSA. Een claim van ziekterisicoreductie kan alleen maar na het doorlopen van een goedkeuringsprocedure. Vooruitlopend op de goedkeuring van bepaalde claims heeft de EC al een aantal claims verboden, zoals 'stimuleert het immuunsysteem' of 'voor een betere concentratie'. Ook verwijzingen naar vermageren of reduceren van het hongergevoel zijn verboden. (N.N., 2005c)

3.3 Klantcompetenties

Volgens Caplan (1997) zijn consumenten waarschijnlijk niet competent om gezondheidsclaims te begrijpen. Bij de voedselkeuze spelen verschillende factoren een rol, zoals gewoonte, intuïtie, prijs, gemak, tijdsdruk, smaak, presentatie, voedingswaarde, bekendheid, opvoeding, cultuur, religie en persoonlijke waarden. Daarbij wordt de consument blootgesteld aan een grote hoeveelheid informatie die ervaren kan worden als een "information overload". Daardoor wordt het voor bepaalde groepen juist moeilijker in plaats van makkelijker om een evenwichtig voedingspakket samen te stellen.

Keane (1997) stelt dat de overheid mogelijk een sturende rol zou kunnen spelen door extra voorlichting, scholing en begeleiding. Maar dat zou ook kunnen gebeuren door de industrie, de winkeliers, of maatschappelijke organisaties zoals de consumentenbond, of samenwerkingsverbanden hiervan. Vooral winkelbedrijven zouden een belangrijke taak kunnen hebben vanwege hun directe marktgerichtheid. De informatieverstrekking moet zo gericht en compact mogelijk zijn om een "information overload" te voorkomen.

3.4 Leidraad

Niet iedere gezondheidsgerelateerde aanprijzing is een geneeskundige/medische aanprijzing. Het bevorderen of instandhouden van een goede gezondheid is namelijk een andere benadering dan het genezen, behandelen of voorkomen van een aangetaste gezondheid. Vooral voor wat betreft het voorkómen van ziekten kunnen beide benaderingen echter wel op hetzelfde neerkomen. Het gebruik van gezondheidsaanprijzingen hoeft een product dan nog niet tot een geneesmiddel te maken.

Enkele relevante regels uit de Leidraad van de Keuringsraad Aanprijzing Gezondheidsproducten zijn:

17. De aanbieders van gezondheidsproducten mogen in publieksreclame voor gezondheidsproducten de vergoedingsstatus niet vermelden.

Toelichting: *De gedachte hierachter is dat de verkoop van het product gestimuleerd wordt als vermeld wordt dat de kosten vergoed zullen worden. Deze regel is ontstaan om de verkoop van medicijnen te koppelen aan de werking en niet aan de kosten ervan.*

18. Reclame voor gezondheidsproducten mag het publiek niet weerhouden of ontmoedigen een medische behandeling te zoeken of nader medisch onderzoek te laten verrichten. Ontoelaatbaar zijn daarom; vermeldingen waaruit zou blijken dat een medisch onderzoek of chirurgische ingreep overbodig is; het aanbieden van een persoonlijke diagnose, advies, recept of behandeling per brief of anders "op afstand".

19. Een reclame-uiting mag nooit de suggestie wekken dat de normale goede gezondheid wordt aangetast als het gezondheidsproduct niet wordt gebruikt, tenzij de overheid (bijvoorbeeld de Gezondheidsraad) daarover een officiële aanbeveling heeft gedaan.

20. Publieksreclame mag geen vermeldingen bevatten die, door beschrijving of gedetailleerde presentatie van organen of lichaamsfuncties, zouden kunnen leiden tot een verkeerde beoordeling van de eigen gezondheidstoestand.

21. In tot het publiek gerichte reclame mag niet op onterechte, afschrikwekkende of bedrieglijke wijze verwezen worden naar verklaringen betreffende de goede werking van het gezondheidsproduct.

22. In een reclame-uiting mag niet worden gesteld of gesuggereerd dat de werking van het gezondheidsproduct (het instandhouden van de normale goede gezondheid) is gegarandeerd.

25. In een reclame-uiting voor gezondheidsproducten mag niet worden verwezen naar een aanbeveling door wetenschappers of beroepsbeoefenaren in de gezondheidszorg.

26. Een reclame-uiting voor een gezondheidsproduct mag geen aanbeveling bevatten van personen die door hun reputatie het gebruik van gezondheidsproducten zouden kunnen stimuleren.

28. In een reclame-uiting mag niet gesuggereerd worden dat de veiligheid of de werkzaamheid van het gezondheidsproduct te danken is aan het feit dat het "natuurlijk" of van "natuurlijke oorsprong" is.

32. Testimonials dienen een oprechte weergave te zijn van de mening van de gebruiker en mogen geen gedetailleerde vergelijkingen van de situatie voor en na het gebruik van het gezondheidsproduct bevatten.

3.5 Beoordeling van claims

Gezondheids- en medische claims kunnen vrijwillig worden voorgelegd aan de Keuringsraad Aanprijzing Gezondheidsproducten (KAG). De KAG code is bedoeld voor publieksreclame (advertenties, commercials en folders) van gezondheidsproducten. De KAG ziet er op toe dat er geen medische claims worden gemaakt, wat alleen juridisch getoetst wordt aan de hand van de KAG Leidraad, die ook gebruikt kan worden voor voedingsmiddelen. Deze Leidraad komt tot stand in overleg met de Voedsel en Waren Autoriteit (VWA). Daarnaast worden reclame-uitingen ook getoetst aan de Nederlandse Reclame Code.

Op Europees niveau is een verordening voorgesteld (2003/0165 (COD)) die stelt dat voor bepaalde producten, zoals geneesmiddelen geen claims mogen worden gemaakt. De beoordeling van de wetenschappelijke onderbouwing van gezondheidseffecten en formulering van claims is in dit EU-voorstel de verantwoordelijkheid van de Europese Autoriteit Voedselveiligheid (EFSA).

Daarnaast is er ook een voorstel voor een internationale harmonisatie van het gebruik van voedings- en gezondheidsclaims vanuit de Codex Alimentarius van de WHO/FAO. Het gaat hier specifiek om voedingsclaims, de functie van voedingsstoffen en claims voor de vermindering van ziekterisico's. <http://www.voedingscentrum.nl/voedingscentrum/Public/Dynamisch/productinformatie/functionele+voeding/gezondheidsclaims/>

Er bestaat ook geen standaardprocedure voor generieke claims (claims voor producten waarin een bepaalde stof aanwezig is, of die een bepaalde samenstelling hebben, waarvan de gezondheidseffecten al eerder bewezen zijn). Op basis hiervan mag een claim gemaakt worden, zonder toetsing, als de werkzame stof in voldoende hoeveelheid aanwezig is en beschikbaar in een gebruikelijke (geadviseerde) portie van het product.

De minister van VWS wil de regels voor gezondheidsclaims verduidelijken, meer wettelijke ruimte geven voor het gebruik van gezondheidsclaims en de eisen voor de onderbouwing ervan aanscherpen. De Gezondheidsraad stelt voor om de –nu nog verboden – claims over ziekterisicoreductie toe te staan onder de voorwaarde dat deze wetenschappelijk onderbouwd zijn. De onderhandelingen over het voorstel van de Europese Commissie zijn nog in volle gang. Nederland steunt de harmonisatie van de regels voor de het gebruik van voedings- en gezondheidsclaims.

3.6 Europese bepalingen m.b.t. gezondheidsclaims

Er is op dit moment nog geen geldige Europese wetgeving op het gebied van gezondheidsclaims en de vraag is of die er op korte termijn komt. Naar de toekomst toe wordt de kans echter groter dat er consensus over de inhoud van de bepalingen komt. Vooruitlopend daarop wordt hier een aantal belangrijke richtlijnen vermeld.

Het doel van de Europese richtlijnen is het harmoniseren van nationale wetgeving op dit gebied om een verbetering van de interne markt en een maximale bescherming aan de consument te bieden.

De richtlijn onderscheidt voedingsclaims, gezondheidsclaims en claims betreffende ziekterisicobeperking.

- Een voedingsclaim is een claim die stelt, de indruk wekt of impliceert dat een levensmiddel bepaalde voedingseigenschappen heeft met betrekking tot de energetische waarde die het levert en/of de nutriënten of andere stoffen die het bevat of niet bevat.
- Een gezondheidsclaim is een claim die stelt, de indruk wekt of impliceert dat een verband bestaat tussen een levensmiddelen categorie, een levensmiddel of een bestanddeel daarvan en de gezondheid;
- Een claim betreffende ziekterisicobeperking is een claim die stelt, de indruk wekt of impliceert dat de consumptie van een levensmiddelen categorie, een levensmiddel of een bestanddeel daarvan een risicofactor voor het ontstaan van een ziekte bij de mens in significante mate beperkt

De richtlijn is een aanvulling op de richtlijn 2003/0165 (COD) die bepaalt dat de claims

- Niet misleidend mogen zijn of leiden tot twijfels betreffende de veiligheid en/of de geschiktheid uit voedingsoogpunt van andere levensmiddelen.
- Niet de excessieve consumptie van een levensmiddel stimuleren of vergoelijken;
- Niet stellen, suggereren of impliceren dat een evenwichtige, gevarieerde voeding in het algemeen geen toereikende hoeveelheden nutriënten kan bieden.
- Door middel van tekst of illustraties, grafische afbeeldingen of symbolen zinspelen op veranderingen in lichaamsfuncties die de consument vrees kunnen inboezemen of op diens vrees kunnen inspelen.

Voedings- en gezondheidsclaims mogen volgens richtlijn 2003/0165 (COD) alleen worden gebruikt als aan de volgende voorwaarden is voldaan:

- de aanwezigheid, de afwezigheid of de beperkte hoeveelheid in een levensmiddel of levensmiddelen categorie van een nutriënt of andere stof waarvoor de claim wordt gedaan, heeft een bewezen heilzaam nutritioneel of fysiologisch effect, dat is vastgesteld aan de hand van algemeen aanvaarde wetenschappelijke gegevens;
- de nutriënt of de andere stof waarvoor de claim wordt gedaan:
 - is in het eindproduct aanwezig in een significante hoeveelheid zoals omschreven in de communautaire wetgeving of, indien er ter zake geen voorschriften bestaan, in een hoeveelheid die volgens algemeen aanvaarde wetenschappelijke gegevens het geclaimde nutritionele of fysiologische effect bewerkstelligt, dan wel
 - is afwezig, of is aanwezig in een beperkte hoeveelheid die volgens algemeen aanvaarde wetenschappelijke gegevens het geclaimde nutritionele of fysiologische effect bewerkstelligt;
- de nutriënt of een andere stof waarvoor de claim wordt gedaan, is, indien van toepassing, aanwezig in een vorm die door het lichaam kan worden gebruikt;
- de hoeveelheid van het product die de consument, naar redelijkerwijs kan worden aangenomen, tot zich zal nemen, levert een significante hoeveelheid nutriënt of andere stof waarvoor de claim wordt gedaan, zoals omschreven in de communautaire wetgeving of, indien er ter zake geen voorschriften bestaan, een significante hoeveelheid die volgens algemeen aanvaarde wetenschappelijke gegevens het geclaimde nutritionele of fysiologische effect bewerkstelligt;

Voedings- en gezondheidsclaims mogen alleen worden gebruikt als kan worden aangenomen dat de gemiddelde consument de heilzame effecten die in de claim worden beschreven, begrijpt.

Een punt van discussie in het voorstel is de wetenschappelijke onderbouwing. Deze eis zou het voor kleine ondernemingen moeilijk, zo niet onmogelijk maken om de claim te mogen gebruiken wat slecht is voor de productontwikkeling.

De wetenschappelijke onderbouwing moet aan de volgende regels voldoen:

- Voedings- en gezondheidsclaims zijn gebaseerd op en onderbouwd door algemeen aanvaarde wetenschappelijke gegevens.
- Een exploitant van een levensmiddelenbedrijf die gebruik maakt van een voedings- of gezondheidsclaim, dient dit te rechtvaardigen.
- De bevoegde autoriteiten van de lidstaten kunnen een exploitant van een levensmiddelenbedrijf of een persoon die een product in de handel brengt, verzoeken alle relevante elementen en gegevens te verstrekken waaruit blijkt dat aan deze verordening wordt voldaan.

Gezondheidsclaims zijn alleen toegestaan als op de etikettering of, bij ontbreken daarvan, in de presentatie en de reclame, de volgende informatie wordt aangebracht:

- een vermelding waarin wordt gewezen op het belang van een gevarieerde, evenwichtige voeding en een gezonde levensstijl;
- de benodigde hoeveelheid van het levensmiddel en het vereiste consumptiepatroon om het geclaimde heilzame effect te bereiken;
- indien van toepassing, een vermelding voor mensen die het gebruik van het levensmiddel dienen te vermijden; en
- een passende waarschuwing voor producten die bij overmatig gebruik een gezondheidsrisico kunnen inhouden.

De volgende gezondheidsclaims zijn niet toegestaan:

- claims waarin de indruk wordt gewekt dat het niet eten van het levensmiddel de gezondheid kan schaden;
- claims die zinspelen op de snelheid of de mate van gewichtsverlies;
- claims waarin wordt verwezen naar aanbevelingen van individuele artsen of beroepsbeoefenaren uit de gezondheidszorg.

Gezondheidsclaims die het volgende beschrijven of waarin onder andere naar het volgende wordt verwezen zijn niet toegestaan:

- de rol van een nutriënt of andere stof bij de groei en ontwikkeling en de functies van het lichaam, of psychologische functies of gedragsfuncties, of
- het afslankende of het gewichtsbeheersende effect, een vermindering van het hongergevoel, een versterking van het gevoel van verzadiging, of beperking van de in de voeding beschikbare energie,

Claims betreffende ziekterisicobeperking worden gedaan, indien er volgens de benodigde procedure een vergunning is verleend om ze op te nemen in een communautaire lijst van toegestane claims waarin een ziekterisicobeperking en alle noodzakelijke voorwaarden voor het gebruik van die claims worden beschreven (Raad Europese Unie Interinstitutioneel dossier 2003/0165 (COD)).

4 Onderzoek gezondheidseffecten

Er is veel onderzoek gedaan naar de relatie tussen gezondheid en het eten van blauwe bessen. Overigens is geen Nederlands onderzoek op dit gebied gevonden. In een aantal onderzoeken is gekeken naar de effecten van het eten van blauwe bessen, anderen beperken zich tot het onderzoek naar de gunstige gezondheidsaspecten van stoffen die overvloedig in blauwe bessen voorkomen zoals vitaminen en andere antioxydanten.

Hieronder volgt een zeer beknopt overzicht van een aantal gevonden resultaten:

1. Himmelrick stelt dat een overdaad aan onderzoeken de negatieve correlatie heeft aangetoond tussen fruit- en groenteconsumptie en het risico van leeftijdgerelateerde ziekten zoals kanker, hart- en vaatziekten en mogelijk neurodegeneratieve ziekten. Phytochemicalen zoals die voorkomen in groenten en fruit zijn effectief in de bestrijding van vrije zuurstofradicalen. Vooral veel kleinfruit en druiven bevatten relatief hoge concentraties antioxydanten. De United States Drugs Authority karakteriseerde blauwe bessen, bramen, frambozen, aardbeien en rozijnen als top antioxydant voedingsmiddelen. (Himmelrick, 2002)
2. Er is divers wetenschappelijk bewijs dat fruit een gunstig effect heeft op kanker, hart- en vaatziekten, problemen met het afweersysteem en bepaalde neurologische afwijkingen en andere ziekten die verband houden met niet-repareerbare oxidatieve schade aan kernzuren, proteïnen en vetten. Deze effecten worden veroorzaakt door fenolen die antikanker, ontstekingsremmende, vaatbeschermende en neuroprotectieve eigenschappen hebben (Hodges & Kalt).
3. Kleinfruit bevat hoge concentraties antioxydanten zoals carotenen, vitaminen, fenolen, flavonoiden, enz. De hoeveelheid van deze stoffen in bessen wordt beïnvloed door variaties in het genotype en rijping, klimatologische omstandigheden, teelt en oogsthandelingen (Wang&Wang, 2005).
4. Aardbeien, blauwe bessen en frambozen bevatten chemische stoffen die cellen beschermen tegen baarmoederhals- en borstkanker (Wedge et al., 2001).
5. Polyphenolische componenten in blauwe bes kunnen meervoudige gezondheidsvoordelen hebben, die op dit moment moeilijk te begrijpen zijn. Het potentiële, gunstige effect van de hoge antioxydantwaarden en bescherming van cellen tegen aanvallen van vrije radicalen lijkt duidelijk, maar andere effecten die onafhankelijk zijn van antioxydanten blijven een open vraag. Anthocyanen in blauwe bessen hebben potentieel gunstige effecten op de gezondheid die onafhankelijk zijn van of additioneel zijn aan de effecten van antioxydanten (Prior, 1998).
6. Eetbare bessen, rijk aan anthocyanen bezitten een breed spectrum therapeutische, farmacologische en anticarcinogene eigenschappen. (Bagchi, et al. 2006)
7. Onderzoek heeft aangetoond dat diëten rijk aan phenolische componenten in verband gebracht kunnen worden met een verlaagd risico voor chronische ziekten en kanker (Yi, W. et al. 2005).
8. Aangetoond is dat dieren behandeld met een dieet van blauwe bes, spinazie en spirulina een reductie laten zien van neurodegeneratieve veranderingen bij het ouder worden (Wang et al, 2005)

5 Co-financieringsmogelijkheden

In het kader van het onderzoek is contact opgenomen met twee ziektekostenverzekeringsmaatschappijen (VGZ en CZ) en één stichting (Koningin Wilhelminafonds).

Met deze instellingen is contact opgenomen om te onderzoeken of men geïnteresseerd is in promotie van blauwe bes als gezondheidsproduct of dat men geïnteresseerd is in het ondersteunen van vervolgonderzoek. Dit heeft geen resultaten opgeleverd. Op mails is tot op heden niet gereageerd en telefonisch contact met deskundigen binnen deze organisaties is niet gelukt.

VGZ stimuleert de aankoop van Becel Pro-activ als cholesterolverlagend product door bij te dragen in de aankoop van het product (maximaal € 20,00 per jaar). In de documentatie omtrent deze actie (http://www.vgz.nl/default.asp?pagina_id=475) geeft VGZ expliciet aan dat de reden voor het vergoeden van dit product gelegen is in de wetenschappelijk aangetoonde werking, dat het overal verkrijgbaar is en een divers assortiment heeft. Waarom deze vergoeding niet wordt gegeven op andere cholesterolverlagende producten waarvan de werking ook is aangetoond en overal verkrijgbaar zijn, is niet duidelijk. De omzet van het product steeg van € 2 miljoen naar € 3.3 miljoen per vier weken (N.N. 2005b). Of er in toekomst belangstelling zal bestaan van verzekeringsmaatschappijen en gezondheidsinstellingen om het onderzoek en de promotie van blauwe bessen te stimuleren valt te bezien omdat het product waarschijnlijk moeilijk binnen de criteria past. Zo zijn blauwe bessen op dit moment niet overal verkrijgbaar en gaat het om één (relatief duur) specifiek product.

6 Conclusies en aanbevelingen

1. Gezondheidsclaims op het product blauwe bessen voor verse consumptie lijken een goede methode om de afzet van het product te vergroten om de volgende redenen:
 - a. Er is een toenemende belangstelling voor gezonde producten en deze trend zet zich waarschijnlijk door.
 - b. Ervaringen in andere landen zoals Engeland, Amerika en Canada hebben aangetoond dat gezondheidsclaims daadwerkelijk tot omzetvergroting leiden
2. De marketingaanpak in het Verenigd Koninkrijk kenmerkt zich door:
 - a. Jaarrond promotie
 - b. Jaarrond beschikbaarheid van het product
 - c. P.R. in plaats van promotie
 - d. Promotie vindt voor een belangrijk deel plaats in de keten door het inzetten op gezondheid en lifestyle en op het 'halo-effect' dat ontstaat door de presentatie op een prominente positie in de winkel.
3. Kopers in het Verenigd Koninkrijk zitten vooral in de kopersgroepen: healthy, finer, convenience en de bovenste laag mainstream, daardoor ligt het niet voor de hand om het aantal kopers te vergroten door de prijs van het product te verlagen. Daar komt bij dat de marktpenetratie nog niet zo hoog is en op basis van productkarakteristieken omzetvergroting te realiseren moet zijn.
4. De grootste omzetten in het Verenigd Koninkrijk worden gehaald in de supermarkten met een gezondheids- en lifestyle imago.
5. Wettelijk is er op het gebied van gezondheidsclaims niet veel geregeld. De beoordeling van deze claims is opgedragen aan de KAG, waar vrijwillig elke claim voorgelegd kan worden. Medicinale claims op voedingsproducten zijn niet mogelijk. Nieuwe, harmoniserende, wetgeving in de EU maakt het onmogelijk om gezondheidsclaims zomaar te doen. De claim moet worden aangetoond aan de hand van vastgestelde criteria.
6. Er zijn internationaal veel onderzoeken gedaan naar de gezondheidseffecten van blauwe bessen en stoffen die in blauwe bessen voorkomen. De vruchten zouden een gunstige invloed hebben op het voorkomen van kanker, hart- en vaatziekten en neurodegeneratieve ziekten.

Op basis van de ervaringen in Engeland zoals besproken met professor Hughes, worden de volgende zaken aanbevolen:

1. Promotie van blauwe bessen voor verse consumptie dient jaarrond te gebeuren en niet als seizoensproduct.
2. Overleg met de keten (voornamelijk supermarkten in het lifestyle en gezondheidssegment) is nodig over:
 - a. Het opnemen van artikelen in hun bladen op regelmatige basis over de gezondheidsaspecten van blauwe bessen.
 - b. Het op basis van de ervaringen in Engeland experimenteren met het presenteren van blauwe bessen (kleinfruit en aardbeien) op prominente plaatsen in de winkel.
 - c. Jaarrondlevering.
3. Voorzie de media op regelmatige basis van artikelen
4. Een P.R. medewerker aanstellen door producenten en vertegenwoordigers van de keten.
5. Op de verpakking kunnen gezondheidsclaims opgenomen worden, maar het effect daarvan is waarschijnlijk gering.

7 Literatuur

Bagchi D, Roy S, Patel V, He GL, Khanna S, Ojha N, Phillips C, Ghosh S, Bagchi M, Sen CK; Safety and whole-body antioxidant potential of a novel anthocyanin-rich formulation of edible berries; *molecular and cellular biochemistry* 281 (1-2): 197-209 jan 2006

Berg W, van den; Productschap Tuinbouw, 2005. Productinfo Houtig Kleinfruit (rode bes, blauwe bes, braam en framboos) 2004/2005. Productschap Tuinbouw, Afdeling Marktinformatie & Marktonderzoek. Zoetermeer, juli 2005. Rapport nr. 2005/51. 35 pp.

Caplan P (ed). *Food, health and identity*. London: Routledge, 1997.

Europese Commissie. Voorstel voor een verordening van het Europees Parlement en de Raad inzake voeding- en gezondheidsclaims voor levensmiddelen com/2003/0424 – COD/2003/0165

Gezondheidsraad. Commissie trends voedselconsumptie, Enige belangrijke ontwikkelingen op het gebied van de voedselconsumptie. Den Haag: Gezondheidsraad, 2002; publicatie nr 2002/12.

Gezondheidsraad. Voedingsmiddelen en –supplementen met claims over gezondheidseffecten. Den Haag: Gezondheidsraad, 2003; publicatie nr 2003/09.

Himmelrick, David; Analyzing health benefits in berries; *American Fruit Grower*, Mar 2002. http://www.findarticles.com/p/articles/mi_qa3824/is_200203/ai_n9024703

Hodges, D.M.; W. Kalt; Health functionality of small fruit; *ISHS Acta Horticulturae* 626: XXVI International Horticultural Congress: Berry Crop Breeding, Production and Utilization for a New Century

Katan, M.B.; 2004 Health claims for functional foods; *BMJ* 2004;328;180-181

Keane A. Too hard to swallow? The palatability of healthy eating advice. In: Caplan P. (ed). *Food, health and identity*. London: Routledge; 1997: 172-192.

Lans, C.J.M. van der, Kruistum G van, Schreuder S, Meer, R. van der, Groot M. 2006. SWOT analysis on small fruit and strawberry. *PPO Plant & Omgeving*. 2006

N.N., 2004a. Blueberry joins soft fruit elite. *The Fruit Grower*, December 2004. p. 18-19.

N.N., Superfruit: eight key case studies in marketing healthy fruit, Centre for food & Health Studies, Sept. 2005

N.N. 2005a. Superfruit: eight key case studies in marketing healthy fruit. Centre for fruit & health studies. Pub ID: CDGQ1170693. 2005

N.N. 2005b, Verzekeringsactie stuwt verkoop Becel Pro-activ, *Tijdschrift voor Marketing*, 18 juli 2005

N.N. 2005c, Voedingscentrum Nederland 09-11-2005

Prior, Ronald L.; Antioxidant Capacity and Health Benefits of Fruits and Vegetables Blueberries, the Leader of the Pack; presentation given at the NABC meeting in Portland, Oregon in February 1998.

Pliszka, K., 1997. Overview on Vaccinium Production in Europe. In: *Proceedings of the Sixth International Symposium on Vaccinium Culture*. Acta Hort. 446, ISHS 1997. p. 49-52.

RIVM., Voedingsmiddelen met gezondheidsclaims, *Signalering ethiek en gezondheid* 2005 _

Gezondheidsraad 53, RIVM, 2005

Saito, Yuoko. 2003, Japanese consumer behaviour: health as a marketing ingredient. Royal Netherlands Embassy Tokyo, 2003

Voedingscentrum. Gedragscode wetenschappelijke onderbouwing gezondheidseffecten ten behoeve van gezondheidsclaims op eet- en drinkwaren. Den Haag: Voedingscentrum, 1998.

Wang Y, Chang CF, Chou J, Chen HL, Deng XL, Harvey BK, Cadet JL, Bickford PC; Dietary supplementation with blueberries, spinach, or spirulina reduces ischemic brain damage; experimental neurology 193 (1): 75-84 may 2005

Wang, Shiow; Wang, S.Y. 2005. Antioxidants In Fruits And Vegetables And Their Role In Cancer Prevention. Meeting Abstract. Pg 57

Wedge, David; Meepagala, Kunudini; Magee, J.; Smith, S; Huang, George; Larcom, Lyndon; Journal Of Medicinal Food; April 15, 2001

Wuertenberger, E., 2003. Heidelbeersaison 2004: Später und länger als im Vorjahr. Der markt – Obst & Gemüse 02/2003 p. 17-19.

Yi WG, Fischer J, Krewer G, Akoh CC; Phenolic compounds from blueberries can inhibit colon cancer cell proliferation and induce apoptosis; JOURNAL OF AGRICULTURAL AND FOOD CHEMISTRY 53 (18): 7320-7329 SEP 7 2005

Internetsites

<http://www.nutraingredients.com/news/ng.asp?n=60073-blueberry-boom-in>
www.CBS.nl

http://www.theinfoshop.com/study/ti29632_nutraceuticals.html

http://www.alliance-natural-health.org/_docs/ANHwebsiteDoc_88.pdf

<http://www.voedingscentrum.nl/voedingscentrum/Public/Dynamisch/productinformatie/functionele+voeding/gezondheidsclaims/>

<http://www.koagkag.nl/leidraad/lijstindex.html>

http://www.koagkag.nl/mambokoag/index.php?option=com_content&task=view&id=152&Itemid=200

<http://www.vgz.nl>

Bijlagen

A. Indicatieve lijst gezondheidsaanprijzingen Voedsel- en warenautoriteit.

Indicatieve lijst gezondheidsaanprijzingen hart en bloedvaten

omschrijving	toegelaten	niet toegelaten
voor het hart	x	
beschermt het hart		x
verkwikkend voor het hart	x	
ondersteunt het hart	x	
goed voor hart en bloedvaten	x	
ter ondersteuning van hart en bloedvaten	x	
gunstige werking op hart en bloedvaten		x
gunstige invloed op hart en bloedvaten	x	
verzorgende invloed op hart en bloedvaten	x	
verzorgende werking op hart en bloedvaten		x
gunstige/ontspannende invloed op hart en hartspeer		x
gunstig effect op hart- en vaatziekten		x
het nieuwe wapen tegen hart- en vaatziekten		x
ouderdomsverschijnselen van de bloedvaten		x
gunstig voor soepele aderen	x	
normaliseert doorlaatbaarheid kleine bloedvaten		x
houdt de bloedvaten schoon	x	
versterkt de vaatwand		x
voor behoud van een sterke vaatwand	x	
voor een goede conditie van de bloedvaten	x	
ter bescherming van de bloedvaten		x
tere bloedvaatjes		x
goed voor de bloeddruk	x	
gunstig voor de bloeddruk	x	
voor een goede/gezonde bloeddruk		x
voor een ideale/normale bloeddruk		x
houdt de normale bloeddruk in stand	x	
voor behoud van goede/normale/gezonde bloeddruk	x	
brengt een te hoge bloeddruk tot het juiste peil terug		x
bloeddruk verlagend		x
tegen een te hoge bloeddruk		x
bloeddruk normaliserend (zowel bij te hoge/lage bloeddruk)		x
goed voor de bloedsomloop	x	
gunstige invloed op de bloedsomloop	x	
voor doelmatige bloedsomloop	x	

goed voor de bloedsomloop	x	
bevordert de bloedsomloop		x
goede invloed op bloedsomloop	x	
gestoorde doorbloeding		x
bevordert de doorbloeding	x	
goed voor de doorbloeding	x	
bij doorbloedingsstoornissen		x
tegen aderverkalking		x
bloedaanmakend		x
verhoogt het aantal rode/witte bloedlichaampjes		x
ondersteunt de aanmaak van rode bloedlichaampjes		x
ondersteunt de aanmaak van witte bloedlichaampjes		x
bevordert de aanmaak van witte bloedlichaampjes		x
helpt aanmaak rode/witte bloedlichaampjes		x
aanbevolen bij bloedarmoede		x
toe te passen bij bloedverlies		x
bloedzuiverend	x	
voor het behoud van een goed ijzergehalte in het bloed	x	
verhoogt het ijzergehalte in het bloed		x
bevordert de opname van ijzer in het bloed	x	
vult ijzertekorten snel aan		x
voorziet lichaam van extra ijzer	x	
goed voor de cholesterolspiegel	x	
voor een gezonde cholesterolspiegel*	x	
voor een verantwoord cholesterolgehalte	x	
voor een normaal cholesterolgehalte		x
controleert het cholesterolgehalte		x
helpt bij de verlaging van het cholesterolgehalte	x	
bij een verhoogd cholesterolgehalte		x
bestrijdt cholesterol		x
helpt het cholesterolgehalte te verlagen*	x	
past in een cholesterolarme keuken	x	
past in een cholesterolverlagend dieet	x	
past in een cholesterolarm dieet	x	

(bron: <http://www.koagkag.nl/leidraad/lijstindex.html>, 2006)

Indicatieve lijst gezondheidsaanprijzingen spijsvertering/ eetlust

omschrijving	toegelaten	niet toegelaten
indigestie		x
misselijkheid		x
slechte eetlust		x
afslanken	x	
helpt op gewicht te blijven	x	
helpt bij overgewicht	x	
magerzucht/vetzucht		x
bij gebrek aan eetlust	x	
bevordert de eetlust	x	
stimuleert de eetlust *	x	
eetlustopwekkend	x	
vermindert hongergevoel	x	
beperkt de eetlust	x	
vermindert eetlust	x	
verhoogt de vetverbranding*	x	
ondersteunt de (vet-) stofwisseling	x	
stimuleert* de (vet-) stofwisseling	x	
vermindert energieopname door verminderde opname van suiker/vet	x	
zorgt voor een vol gevoel	x	
vermindert vetopname	x	
vermindert vetopslag	x	
verhoogt het energieverbruik	x	
stimuleert* gewichtsverlies	x	
voor het behoud van een optimaal gewicht	x	
ondersteunt gewichtsbeheersing	x	
bij schommelingen bloedsuikerspiegel		x
voorkomt hongergevoel doordat het de bloedsuikerspiegel normaal houdt	x	
zorgt voor (het behoud van) een gezonde/normale/natuurlijke bloedsuikerspiegel		x
maagpijn (incidentele)		x
voor de maag	x	
goed voor een normale maag-functie	x	
voor een goede maagfunctie	x	
ontziet de maag	x	
beschermt de maagwand	x	
heeft een maagversterkende invloed	x	
beschermt bij maagaandoeningen		x
tegen maagklachten		x

bij een vol gevoel in de maag	x	
brandend maagzuur		x
zuurbranden/maagzuur		x
neutraliseert maagzuur		x
bindt en neutraliseert gassen, vergiften en ontstekingen		x
ter bestrijding van overtollig maagzuur		x
ondersteunt het behoud van een normale zuurgraad in de maag	x	
voor een goed zuur-base evenwicht in de maag	x	
oprispingen		x
maag vriendelijk	x	
goed voor de lever	x	
ondersteunt lever-/galreiniging	x	
ondersteunt de reinigende werking van de lever	x	
goed voor de galfunctie	x	
geeft een overvloedige galafscheiding		x
heeft een positieve invloed op lever en galblaas	x	
beschermt de darmwand	x	
voor een gladde darmwand	x	
bevordert de darmwerking	x	
voor een goede darmwerking/goed voor de darmwerking	x	
goed voor een normale darmfunctie	x	
voor een goede darmfunctie	x	
trage darmwerking		x
bij krampjes		x
helpt ontlasting dikker te maken	x	
helpt de ontlasting zachter te maken	x	
voor een natuurlijke stoelgang/ontlasting	x	
voor een regelmatige stoelgang	x	
bevordert een natuurlijke stoelgang	x	
stimuleert de stoelgang*	x	
darmregulerend		x
goed tegen ingewandstoornissen		x
heilzame werking bij alle mogelijke darmproblemen		x
toe te passen bij aambeien, zonder bloedverlies		x
voor de verzorging van aambeien		x
ondersteunt de vertering/splitsing van eiwitten in de darmen	x	
ondersteunt/helpt de vertering van melkzuur (lactose) in de darmen	x	
diarree		x
toe te passen bij diarree		x
helpt bij het opnemen van vocht uit de darmen	x	
helpt ontlasting dikker maken	x	

moeilijke stoelgang/verstopping/obstipatie		x
toe te passen bij obstipatie		x
brengt de stoelgang op gang		x
ter verzachting van de stoelgang		x
voor een zachte darminhoud	x	
laxeerkruiden		x
zacht laxerend		x
om de ontlasting sneller af te voeren		x
prikkelt de darmen tot actie		x
ter bestrijding van een trage darmwerking		x
bevordert de darmperistaltiek	x	
goed voor de darmperistaltiek	x	
stimuleert de darmwerking	x	
goed voor de darmpassage	x	
ondersteunt de darmpassage	x	
voor een betere darmpassage	x	
ontslakkend	x	
darmledigend		x
darmreiniger, darmreinigend	x	
bevordert de inwendige reiniging	x	
verbetert de spijsvertering		x
helpt de spijsvertering	x	
ondersteunt (een gezonde) spijsvertering	x	
bevordert de spijsvertering	x	
stimuleert de spijsvertering*	x	
goed voor een gezonde spijsvertering*	x	
helpt bij spijsverteringsmoeilijkheden		x
lucht- of gasophoping in het maagdarmkanaal		x
opgeblazen gevoel		x
ter bestrijding van opgeblazen gevoel		x
bij een opgeblazen gevoel		x
winderigheid		x
winderig	x	
aarsmaden		x
wormen		x
acute intoxicaties		x
voedselvergiftigingen		x
goed voor de darmflora (niet samen met ziektekiemen)	x	
voor een goede darmflora (niet samen met ziektekiemen)	x	
bevordert een goede darmflora (niet samen met ziektekiemen)	x	
versterkt de darmflora/helpt de darmflora te versterken	x	

verhoogt de weerstand van de darmflora*	x	
normaliseert een verstoorde darmflora		x
helpt de darmflora op te bouwen (niet samen met ziektekiemen)	x	
bindt en neutraliseert vergiften		x
verhoogt de weerstand tegen ongunstige bacteriën en schimmels in de darmen*	x	
ondersteunt en versterkt de weerstand tegen slechte bacteriën in de darmen		x
goed voor een evenwichtige darmflora	x	
voor een goede balans tussen gunstige en ongunstige bacteriën in de darmen	x	
goed voor de balans tussen gunstige en ongunstige bacteriën in de darmen	x	

(bron: <http://www.koagkag.nl/leidraad/lijstindex.html>, 2006)

Indicatieve lijst gezondheidsaanprijzingen algemene lichamelijke toestand

omschrijving	toegelaten	niet toegelaten
wordt opnieuw fit	x	
voelt u potent door	x	
versterkt de levenskracht	x	
geeft meer energie	x	
gunstige invloed op de gezondheid	x	
voor behoud gezondheid	x	
voor een gezond leven	x	
vergroot het uithoudingsvermogen	x	
gunstige invloed op het uithoudingsvermogen	x	
voor een natuurlijke afbouw van het roken	x	
geeft steun om het roken te laten	x	
vermindert de trek in een sigaret	x	
vergemakkelijkt het roken te laten	x	
stoppen met roken (subjectieve bezwaren bij nicotine-abstinentie)		x
algehele normalisering lichaamsfuncties		x
verhoogt de weerstand van het organisme	x	
verhoogt de weerstand tegen virussen		x
bij onvoldoende weerstand		x
ondersteunt het afweersysteem	x	
activeert het afweersysteem	x	
bevordert het (natuurlijk) afweersysteem	x	
bevordert het (natuurlijk) afweersysteem van de lichaamscellen	x	
helpt het (natuurlijk) afweersysteem van de lichaamscellen	x	
ondersteunt het immuunsysteem	x	
stimuleert het immuunsysteem	x	
ondersteunt de stofwisseling	x	
stimuleert de stofwisseling	x	
bevordert de stofwisseling	x	
verbetert de stofwisseling		x
bij vermoeidheid	x	
tegen vermoeidheid		x
bestrijdt moeheid/vermoeidheid		x
helpt bij moeheid/vermoeidheid	x	
voorjaarsmoeheid	x	
tegen prestatievermindering		x
helpt prestaties te verbeteren	x	
bestrijdt lusteloosheid		x
bij lusteloosheid		x

lusteloos	x	
bevordert de nachtrust	x	
bevordert een natuurlijke gezonde nachtrust	x	
voor een goede en gezonde nachtrust	x	
verstoorde nachtrust		x
bevordert een onverstoorde nachtrust		x
slaapopwekkend	x	
bevorderen van de slaapbereidheid	x	
bij slaapproblemen		x
bij inslaapproblemen		x
bij slecht slapen		x
gunstige invloed op de slaapfunctie	x	
slapeloosheid		x
voor een gezonde slaap*	x	
bevordert een natuurlijke, gezonde slaap	x	
om lekker te slapen	x	
's ochtends uitgerust wakker worden	x	
slaap (context; slaapproblemen/moeilijk slapen)		x
jetlag	x	
helpt tegen snurken	x	
helpt bij gesnurk	x	
deficiëntieziekten		x
beschrijven van symptomen tekort vitamines (bijsluiter)		x
bevordert opname van mineralen en vitamines	x	
tekort aan vitamines in lichaam		x
tekort aan vitamines in voeding	x	
bij gebruik van .. verzekerd van voldoende inname	x	
vult ijzertekorten snel aan		x
voorziet lichaam van extra ijzer	x	
tekort aan prostaglandines		x
bevordert aanmaak prostaglandines		x
ondersteunt de vorming van prostaglandines	x	
tekort aan gammalinoleenzuur in de voeding	x	
geeft extra gammalinoleenzuur	x	

(bron: <http://www.koagkag.nl/leidraad/lijstindex.html>, 2006)

Indicatieve lijst gezondheidsaanprijzingen/ veroudering

omschrijving	toegelaten	niet toegelaten
gunstige invloed op ouderdomsverschijnselen	x	
bestrijdt ouderdomsverschijnselen		x
beschermt tegen ouderdomsverschijnselen	x	
versterkt zowel inwendig als uitwendig bij ouderdomsverschijnselen	x	
ouderdomskwalen		x
preventief middel tegen ouderdomskwalen/bij ouderdomsverschijnselen		x
bestrijdt te snelle veroudering		x
beschermt bij veroudering	x	
beschermt bij te snelle veroudering		x
bestrijdt aftakeling		x
bestrijdt verlies aan vitaliteit		x
bij verlies aan vitaliteit	x	
tegen verlies aan vitaliteit		x
verhoogt de vitaliteit	x	
houdt jong	x	
houdt uw uiterlijk fris en jeugdig	x	
ter aanvulling van anti-oxydanten	x	
volledige anti-oxidantengroep (bij vit. A, C, E en Se en β -caroteen)	x	
tegen beschadiging door vrije radicalen		x
tegen veroudering door vrije radicalen		x
bij veroudering door vrije radicalen	x	
ter bescherming tegen vrije radicalen	x	
vrije-radicalen vanger	x	
tegen vrije radicalen * uitsluitend in deze context	x	
ter bescherming van gezonde cellen en weefsels	x	
celbeschermend	x	
voor behoud van gezonde cellen en weefsels	x	
bij beschadiging van cellen		x
overgangsklachten (die niet gepaard gaan met bloedverlies)		x
bij overgangsklachten		x
bij overgangsverschijnselen	x	
wisselende stemmingen tijdens overgang	x	
prikkelbare gevoelens	x	
bij opvliegers	x	
sterkt aan tijdens menopauze	x	
opvliegers en prikkelbare gevoelens	x	

(bron: <http://www.koagkag.nl/leidraad/lijstindex.html>, 2006)

Indicatieve lijst gezondheidsaanprijzingen/ diversen

omschrijving	toegelaten	niet toegelaten
medicinaal		X
homeopathisch		X
geneeskrachtig		X
dit is geen geneesmiddel		X
naturrecept		X
natuurlijk middel (let op artikel 28 CAG)	X	
dit is een natuurprodukt	X	
verzorgingsmiddel (context extra belangrijk)	X	
fytotherapeuticum		X
zelfmedicatie		X
zelfzorg	X	
onderhoudsproduct	X	
dit is een voedingssupplement	X	
zonder recept verkrijgbaar		X
vrij verkrijgbaar	X	
gezondheidstip	X	
werking		X
helpt snel/helpt direct		X
heilzame plant	X	
heilzame werking/invloed		X
weldadig	X	
mild en natuurlijk	X	
dit product geeft geen gewenning (zie artikel 30)	X	
ontwenningverschijnselen		X
onthoudingsverschijnselen	X	
aanbevolen door huisartsen		X
Gezondheidsraad (bij ADH op verpakking)	X	
Gezondheidsraad in algemene wervende zin		X
officiële aanbevelingen Gezondheidsraad (foliumzuur/zwanger, vit D/ouderen)	X	
Consumentenbond (simpele verwijzing zonder kwalitatieve toevoegingen)	X	
officiële aanbevelingen Wereld Gezondheidsorganisatie	X	
Wereld Gezondheidsorganisatie in algemene wervende zin		X
bel voor meer informatie onze diëtiste		X
raadpleeg/bel voor een voedingsadvies onze diëtiste	X	
klinisch getest		X
ontwikkeld volgens de nieuwste wetenschappelijke inzichten	X	
vervaardigd volgens GMP	X	

aanbevolen door .. (beroepsbeoefenaar)		x
verkrijgbaar bij .. (beroepsbeoefenaar)	x	
gestandaardiseerde kwaliteit	x	
CTF (Fytoproducten - goedgekeurd door de CTF - kunnen de navolgende vermelding op de verpakking en de bijsluiter opnemen: * verpakking: CTF keurmerk/logo +goedkeuringsnummer + vermelden toegelaten categorie; * bijsluiter: Naasthet voornoemde op de verpak	x	
kruiden voor .. (naam orgaan) - zie N.B. 1+2 pagina 48 -	x	
(naam orgaan) kruiden - zie N.B. 1+2 pagina 48 -	x	
(naam orgaan) tablet, -capsule etc.	x	
fytocapsules	x	
combinatie kwaal/aandoening/lichamelijke conditie met farmaceutische toedieningsvorm		x
kuur	x	
past in een eiwitbeperkt/glutenvrij/natriumarm dieet	x	
eerste hulp (alleen uitwendig)	x	
bestrijdt `aandoening`		x
tegen `aandoening`		x
klachten (in samenhang met bijv. organen)		x
aandoening (in samenhang met bijv. organen)		x
probleem (in samenhang met bijv. organen)		x
alledaagse problemen	x	
last van		x
kampen met ...		x
niet lekker voelen	x	
ongemakken als toespeling op pijn (context)		x
kleine kwalen waarvoor men normaal niet naar de dokter gaat		x
niet meteen naar de dokter		x
eerst kijken wat je er zelf aan kunt doen	x	
onwel worden		x
infecties		x
(natuurlijke) antiseptica		x
lichaamsvreemde stoffen		x
schimmelachtige aandoeningen		x
pijnstillend		x
verlicht de pijn		x
bevat geen pijnstillende middelen		x
ondersteunt herstel/aansterken na ziekte	x	
versnelt herstel na ziekte	x	
dat de genezing versnelt		x
in herstelperiodes	x	
hormonale schommelingen/hormoonsschommelingen		x

voor een evenwichtige hormoonbalans		x
aromatherapie (wanneer aromatherapie niet oraal/individueel, maar indirect via de lucht voor deze productgroep (mits de teksten voldoen aan de KAG-richtlijnen))	x	
bij ouderdomsdiabetes* (uitsluitend in context van nutriëntenbehoefte)	x	
(geschikt) voor mensen met diabetes* (uitsluitend in context van nutriëntenbehoefte)	x	
past in een diabetes dieet/voeding bij diabetes*	x	
past/helpt in een extra voorziening van micronutriënten bij diabetes*	x	
bloedglucosegehalte, bloedsuikergehalte		x
ter behandeling van diabetes		x

(bron: <http://www.koagkag.nl/leidraad/lijstindex.html>, 2006)

B. Indicatieve lijst gezondheidsclaims EU.

Lage energetische waarde	De energetische waarde van het product bedraagt minder dan 40 kcal (170 kJ)/100 g en minder dan 20 kcal (80 kJ)/100 ml.
Verminderde energetische waarde	De energetische waarde van het product is verlaagd met minimaal 30%, onder vermelding van de eigenschap(pen) waardoor de totale energetische waarde van het levensmiddel verminderd is.
Bevat geen energie	De energetische waarde van het product minder dan 4 kcal (17 kJ)/ 100 ml bedraagt.
Vetarm	Het vetgehalte van het product maximaal 3 g/100 g of 1,5 g/100 ml bedraagt (1,8 g/100 ml voor halfvolle melk).
Vetvrij	Het vetgehalte van het product bedraagt maximaal 0,5 g/100 g of ml bedraagt. Claims als "X% vetvrij" zijn echter verboden.
Arm aan verzadigde vetten	Het gehalte aan verzadigde vetten van het product bedraagt maximaal 1,5 g/100 g (voor vaste levensmiddelen), respectievelijk 0,75 g/100 ml (voor vloeibare levensmiddelen) bedraagt, mits maximaal 10% van de energetische waarde afkomstig is van verzadigde vetten.
Vrij van verzadigde vetten	het gehalte aan verzadigde vetten van het product bedraagt maximaal 0,1 g/100 g of ml bedraagt.
Suikerarm	Het suikergehalte van het product bedraagt maximaal 5 g/100 g of ml bedraagt.
Suikervrij	Het suikergehalte van het product bedraagt maximaal 0,5 g/100 g of ml.
Zonder toegevoegde suikers	Aan het product zijn geen mono- of disachariden of andere vanwege hun zoetkracht gebruikte levensmiddelen toegevoegd
Natriumarm/zoutarm	Het product bevat maximaal 0,12 g natrium, of de overeenkomstige waarde voor zout, per 100 g of ml.
Zeer laag natriumgehalte/zoutgehalte	Het product bevat maximaal 0,04 g natrium, of de overeenkomstige waarde voor zout, per 100 g of ml.
Natriumvrij/zoutvrij	Het product bevat maximaal 0,005 g natrium, of de overeenkomstige waarde voor zout, per 100 g.
Bron van vezels	Het vezelgehalte van het product bedraagt minimaal 3 g/100 g of 1,5 g/100 kcal.
Vezelrijk	het vezelgehalte van het product bedraagt minimaal 6 g/100 g of 3 g/100 kcal.
Bron van eiwitten	minimaal 12% van de energetische waarde van het levensmiddel wordt geleverd door eiwit
Eiwitrijk	20% van de energetische waarde van het levensmiddel wordt geleverd door eiwitten.
Natuurlijke bron van vitaminen en/of mineralen	het product bevat per 100 g of ml minimaal 15% van de aanbevolen dagelijkse hoeveelheid
Verrijkt met vitaminen en/of mineralen	het product bevat vitaminen en/of mineralen minimaal in een significante hoeveelheid
Rijk aan vitaminen en/of mineralen	Het product bevat ten minste tweemaal de onder "bron van vitaminen en mineralen" bedoeld hoeveelheid
Bevat (naam van de nutriënt of andere stof)	Het product voldoet aan alle desbetreffende bepalingen van deze verordening
Verhoogd gehalte aan (naam van de macronutriënt)	Het product voldoet aan de voorwaarden voor de claim "bron van" en het desbetreffende gehalte is minimaal 30% hoger dan dat van een vergelijkbaar product

Verlaagd gehalte aan (naam van de nutriënt)	Het product minimaal 30% lager is dan dat van een vergelijkbaar product, behalve voor micronutriënten, waarvoor een verschil van 10% ten opzichte van de referentiewaarden van Richtlijn 90/496/EEG aanvaardbaar is
“Light”	Voor een claim dat een levensmiddel “light” is, gelden dezelfde voorwaarden als voor de claim “verlaagd”; voorts moet bij de claim worden vermeld door welke eigenschap(pen) het levensmiddel “light” is