

Inhoudelijk jaarverslag 2014

STICHTING FOODWATCH NEDERLAND

DANKZIJ DONATEURS
100% SUBSIDIEVRIJ



April 2015

foodwatch 

INHOUDSOPGAVE

Vooraf	3
Samenvatting	4
Over foodwatch	6
Maatschappelijke ontwikkelingen	8
Activiteiten	10
Financiën	21
Organisatie	23
Ambities 2015	26

Colofon

©foodwatch Nederland, april 2015

tekst: Hilde Anna de Vries

redactie: Jacqueline Schuiling tekst & communicatie

foto's uitreiking Gouden Windei 2013: Amaury Miller fotografie

foto's uitreiking Gouden Windei 2014: Bas Beentjes fotografie

vormgeving: Bingo-graphicdesign.com

Stichting foodwatch Nederland

Fizeaustraat 23 | 1097 SC Amsterdam

info@foodwatch.nl | 020-7741079

Kvk-nummer 34370358



VOORAF

Beste lezer,

Dank je wel voor je belangstelling voor foodwatch. Ik vertel je graag wat wij in 2014 hebben gedaan. In dit jaarverslag vind je eerst een korte schets van de omgeving waarin foodwatch opereert. Vervolgens lees je hoe foodwatch werkt, welke campagnes we in 2014 voerden en hoe onze achterban is gegroeid. En natuurlijk: hoe staan we er financieel voor?

Het was opnieuw een jaar vol activiteiten op het gebied van voedselveiligheid en keuzevrijheid. Een jaar waarin foodwatch haar tanden scherpte om de waakhondenrol nog beter te vervullen. En een jaar waarin we samen met consumenten een aantal mooie successen hebben geboekt!

Heb je na lezing nog vragen over foodwatch of over dit jaarverslag? Dan kun je altijd contact met ons opnemen via contact@foodwatch.nl.

Ik hoop dat je ons verslag over 2014 met veel plezier leest!



A handwritten signature in dark ink, appearing to be 'Ilse Griek', written in a cursive style. The signature is positioned to the right of the portrait photo.

Ilse Griek
Directeur

SAMENVATTING

In 2014 duwde foodwatch het debat over belangrijke voedselthema's succesvol naar een hoger plan. We voerden actief campagne tegen kindermarketing van onverantwoorde producten, misleidende marketing, voedselschandalen en falend overheidsbeleid. Ook voegden we een nieuw onderwerp toe aan onze activiteitenlijst: het vrijhandelsverdrag Transatlantic Trade & Investment Partnership, oftewel TTIP.

EFFECTEN VAN ONZE CAMPAGNES

Een belangrijk resultaat was dat we in 2014 onze krachten hebben gebundeld met invloedrijke spelers als de Hartstichting, Consumentenbond en het Diabetes Fonds. Samen willen we kinderen via wetgeving beschermen tegen het marketinggeweld voor onverantwoorde producten.

Er is nog een lange weg te gaan voordat het huidige voedselsysteem preventief is in plaats van reactief, zoals nu. Maar dankzij de discussies over voedselschandalen kwamen belangrijke partijen als het Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL), vleesleverancier VION en de Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie (FNLI) voorzichtig in beweging: ze eisten meer transparantie in de voedselproductieketens of ondernamen zelf stappen. Politici deelden veelvuldig de kritiek van foodwatch op het functioneren van de Nederlandse Voedsel en Warenautoriteit (NVWA), waardoor er nu eindelijk beweging komt in het huidige systeem dat vooral reageert en nauwelijks voorkomt. Zowel op nationaal als op Europees niveau zijn actieplannen opgesteld om voedsel fraude tegen te gaan. Bovendien is foodwatch een rechtszaak gestart waarin we openheid eisen van de NVWA over het paardenvleeschandaal bij Van Hattem.

GROEIENDE ACHTERBAN

Opnieuw is onze achterban gegroeid. Zo steeg het aantal nieuwsbriefabonnees van 40.000 in 2013 naar 56.000 en nam het aantal donateurs toe met bijna 1.000 tot 3.126. Consumenten verstuurd via onze website 52.000 e-mails, waarin ze onder meer transparantie eisten en bescherming tegen gezondheidsrisico's en fraude. Tijdens onze Gouden Windeiverkiezing voor het meest misleidende product brachten een recordaantal van ruim 26.000 consumenten een stem uit. In 2014 bezochten 550.000 mensen de foodwatch-website, waarvan 451.000 unieke bezoekers.

CONCRETE SUCCESSEN VOOR CONSUMENTEN

foodwatch behaalde opnieuw successen voor consumenten op drie belangrijke thema's: voedselschandalen, misleidende marketing en kindermarketing:

- Na anderhalf jaar juridisch touwtrekken kregen we de NVWA eindelijk zover dat ze wat informatie vrijgaf aan consumenten: in welke eindproducten zit verdacht vlees van vleesverwerker Willy Selten?
- Ook zijn er ambities geformuleerd voor een hardere aanpak van voedsel fraude op zowel Nederlands als Europees niveau.
- Albert Heijn besloot zijn eigen 'merk' puur&eerlijk uit de schappen te halen en een biologisch assortiment aan te bieden, nadat foodwatch puur&eerlijk-producten had ontmaskerd als voorbeelden van misleidende marketing.
- Kindermarketing staat weer op de politieke agenda; dankzij de 'Alliantie Stop kindermarketing ongezonde voeding' geven maatschappelijke organisaties een sterk signaal aan de politiek dat zelfregulering door de industrie niet werkt.
- Strengere richtlijnen van de organisatie van het Nationaal Schoolontbijt en het Voedingscentrum over aanbod en marketing tijdens dit evenement.

MEDIA-AANDACHT VOOR FOODWATCH

foodwatch slaagde er in 2014 goed in om media-aandacht te krijgen, essentieel voor het bereiken van onze doelen. We hebben in totaal 23 persberichten uitgestuurd. Online media besteedden in 2014 ongeveer 1.250 keer aandacht aan onze campagnes. Dat is een flinke stijging ten opzichte van 2013, toen we 750 keer werden genoemd. Op tv en radio kregen foodwatch en haar thema's ook regelmatig aandacht. Misleidende marketing, het paardenvleeschandaal en de Gouden Windeiverkiezing kwamen aan bod in programma's als Tros Radar, RTLZ, EditieNL en het NOS Journaal, en op NPO Radio 1, BNR en Q-Music (zie bijlage 2 'Highlights media aandacht 2014').

We zijn erg blij met onze 1.000 nieuwe donateurs. Maar foodwatch kan haar activiteiten nog niet bekostigen uit alle donaties. Daarom dienden we ook in 2014 projectvoorstellen in bij ideële fondsen.



OVER FOODWATCH

In 2002, in reactie op de BSE-crisis, legde Thilo Bode met foodwatch Duitsland de fundamenten voor een krachtige internationale voedselwaakhond. foodwatch Nederland is actief sinds 2010. In 2014 opende foodwatch Frankrijk haar deuren.

foodwatch Nederland komt op voor het recht van consumenten op eerlijk, veilig en gezond voedsel. foodwatch stelt misstanden in de voedselindustrie aan de kaak en lobbyt bij de Nederlandse overheid voor oplossingen die consumenten echt beschermen tegen gezondheidsrisico's en fraude.

KLEIN TEAM, GROOT BEREIK

foodwatch Nederland bestaat uit een klein team van vier mensen die samen veel werk verzetten. Op basis van

3,4 fte onderzoeken, informeren, mobiliseren en lobbyen we intensief voor gezond en eerlijk voedsel. We zetten daarvoor verschillende communicatiemiddelen en -kanalen in, om zowel het publieke als het politieke debat aan te zwengelen. We hebben een onbetaald bestuur van deskundige en ervaren mensen. Hoe klein we ook zijn, ons effect is groot dankzij onze actieve supporters.

Wat wil foodwatch?

We willen dat bedrijven hun klanten open en eerlijk voorlichten over de voedselproducten die ze verkopen. En we richten onze pijlen op voedselwetgeving die uit Brussel komt om de voorwaarden hiervoor te scheppen. Alleen dan kunnen consumenten zelf kiezen wat ze eten.

foodwatch legt in haar campagnes de vinger op de zere plekken van onze voedselvoorziening. Wát eet je eigenlijk? Hoe heeft de producent jouw voedsel bewerkt, welke discutabele E-nummers en giftige stoffen zitten erin? Paardenvlees, dioxine in eieren, EHEC in fenegriekzaad... de voedselschandalen verdringen elkaar op de voorpagina's. Toch heb je niet veel keuze bij je dagelijkse boodschappen: het gros van de producten is te vet, te zoet of te zout en eerlijke informatie is ver te zoeken. En de kosten daarvoor betalen we als samenleving, in de vorm van stijgende zorgkosten door hart- en vaatziekten, diabetes en kanker.

WAARSCHUWING!

'puur & eerlijk' is in werkelijkheid
'bewerkt & misleidend'



Albert Heijn: maak 'puur & eerlijk' écht puur en eerlijk!

Vind jij dit ook? Plaats deze afbeelding op de AH-facebookpagina: [facebook.com/albertheijn](https://www.facebook.com/albertheijn)
Of vraag het AH via twitter: @albertheijn

foodwatch

Hoe pakken we dat aan?

foodwatch voert actief campagnes, geeft de voorlichting die voedselbedrijven aan consumenten onthouden en reageert direct op actuele voedselschandalen. We raadplegen experts en delen onze informatie met consumenten, politici en de media. Samen komen we in actie voor onze consumentenrechten.

foodwatch-campagnes zijn sterk gericht op **betere regelgeving**. De voedselindustrie stelt de belangen van consumenten niet voorop: het gaat haar in de eerste plaats om winst. Beschermende maatregelen en transparantie-eisen moet je dus niet aan de sector zelf overlaten. Dat is een taak van de (Nederlandse) overheid. Zij moet haar burgers *preventief* beschermen tegen voedsel fraude en gezondheidsrisico's, en het in de EU vastgelegde recht op transparantie omzetten in effectieve wetgeving.

foodwatch kiest vaak **aansprekende voorbeelden** om een veel bredere problematiek te illustreren. Zo stond puur&eerlijk van Albert Heijn voor de misleiding door logo's en merken, die ons als consumenten op het verkeerde been zetten. We laten zien hoe Kellogg's of Coca Cola kindermarketing inzet, als voorbeeld van reclametechnieken die de hele sector gebruikt. Voedselschandalen brengen we in verband met een falende overheid; zij zet wetgeving niet effectief in voor de bescherming van onze gezondheid.

foodwatch is een onafhankelijke **internationale organisatie**. Samen richten we onze pijlen op voedselwetgeving die bijna volledig uit Brussel komt. Dat is hard nodig, want de voedselindustrie beschikt over vele lobbyisten met goede ingangen bij Europese besluitvormers.



© HARMEN DE JONG

MAATSCHAPPELIJKE ONTWIKKELINGEN

Welke politieke besluiten of juist besluiteloosheid beïnvloedden het werk van foodwatch in 2014? Hoe reageerden consumenten op voedselschandalen en andere berichten over hun eten? En wat deed de voedselindustrie zelf?

DE POLITIEK

In 2014 ontstond veel politieke ophef over voedsel (veiligheid) en het tekortschietende beleid van de overheid. Zo debatteerde de Tweede Kamer in februari over de NVWA en tal van voedselschandalen² en behandelde ze het 'Plan van aanpak NVWA' van de regering³. In maart reageerde staatssecretaris Dijkzwaag op het rapport 'Risico's in de vleesketen'⁵ van de Onderzoeksraad voor Veiligheid. Dit stelde onomwonden dat de risico's in de vleesketen onvoldoende worden beheerst en dat de NVWA onvoldoende prioriteit toekent aan de aanpak van voedsel fraude. In juni reageerde het kabinet op het boek 'Uitgebeend, hoe veilig is ons voedsel nog?' van Marcel van Silfhout, waarin wordt geconstateerd dat de NVWA is 'uitgebeend, wegverdund en kapotbezuinigd'⁶. En als toetje verweet de Inspecteur-generaal van de NVWA de vleessector in juni een 'gebrek aan ethisch besef'⁷.

Helaas bleek de NVWA ook in 2014 niet bereid de consument te informeren over eindproducten die mogelijk betrokken waren bij schandalen; ook niet naar aanleiding van de rechtszaak die foodwatch aanspande in verband met het schandaal bij vleesverwerker Van Hattem. In november stelde de PvdA Kamervragen over de trage informatieverstrekking van de NVWA in de fraudezaak rond vleesverwerker Willy Selten. Het Europees Parlement nam in januari met grote meerderheid het rapport aan van Esther de Lange

(CDA), waarin ze voorstellen doet voor een hardere aanpak van voedsel fraude⁸. In juli stelde de nieuwe voorzitter van de Europese Commissie, Jean-Claude Juncker, in zijn toespraak tot het Europees Parlement zelfs dat voedselveiligheid in zijn lijst met prioriteiten voor de komende vijf jaar staat⁹. Het Europees Parlement stelde bovendien begin 2015 dat vlees – inclusief verwerkt vlees zoals knakworsten – een herkomstlabel zou moeten krijgen¹⁰. Begin 2015 namen de Europarlementariërs hierover een resolutie aan, waarna in Nederland de PvdA Kamervragen stelde aan staatssecretaris Dijkzwaag. De PvdA wil dat Dijkzwaag er in de EU op aandringt dat de resolutie wordt omgezet in wetgeving.

'Het is tijd voor een expliciet voedselbeleid', schreef het belangrijkste adviesorgaan van de overheid, de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) in oktober¹¹. De voedselproductie is dusdanig veranderd, dat het oude landbouwbeleid niet langer volstaat. foodwatch is met name gecharmeerd van twee adviezen in 'Naar een voedselbeleid'. Eén: waar convenanten niet voldoende werken, is wetgeving zinvol. Twee: zet een rem op ongezond (zout, vet, gesuikerd) voedsel. Helaas heeft het kabinet nu, in maart 2015, nog altijd niet gereageerd op dit WRR-rapport¹². foodwatch oefende kritiek uit op de nieuwe Europese regels voor informatie op voedselverpakkingen die gelden vanaf december 2014. Ook de nieuwe regels laten namelijk nog veel ruimte voor misleiding.

Minister Schippers van Volksgezondheid kwam in 2014 niet met het (eind 2013 beloofde) actieplan om misleiding aan te pakken. Daarom presenteerde foodwatch haar 15-puntenplan voor eerlijke etiketten¹³. Onze acties rond kindermarketing en misleiding leidden in 2014 meerdere malen tot Kamervragen en kabinetsreacties¹⁴.

Kamervragen en reacties van het kabinet waren er ook naar aanleiding van het vrijhandelsverdrag TTIP¹⁵. De Europese Commissie wees het verzoek af voor het starten van een officieel Europees burgerinitiatief om de onderhandelingen over TTIP tussen de VS en Europa te stoppen. Samen met 390 andere organisaties startte foodwatch daarom een eigen burgerinitiatief. Dit kreeg binnen recordtijd 1 miljoen handtekeningen, inmiddels staat de teller zelfs op ruim 1,5 miljoen! foodwatch is er trots op dat haar achterban ruim de helft van de vereiste handtekeningen in Nederland (19.500) heeft geleverd.

DE CONSUMENT

Een kwart van de consumenten heeft minder vertrouwen gekregen in de veiligheid van voedsel, de correctheid van het etiket en in de voedselsector als geheel¹⁶. Dat bleek begin 2014 uit onderzoek van de Consumentenbond. Ruim tweederde van de consumenten wil dan ook dat de NVWA strenger optreedt tegen voedselbedrijven die de regels overtreden.

De behoefte aan natuurlijke, authentieke en minder bewerkte producten groeit onder consumenten. Ook zuivel-, gluten- en suikervrije producten zijn in trek. Meer mensen kopen hun voedsel bewuster en vullen niet meer gedachteloos hun karretje. Vooral de oudere generatie lijkt telkens meer voor 'gezond' en 'vers' te kiezen. Ook duurzaamheid is populair, vooral onder jongeren¹⁷. Het aanpakken van voedselverspilling, lokaal eten en 'foodsharing' zijn in opkomst. Ook online boodschappen doen is een trend waar supermarkten maar ook initiatieven als 'HelloFresh' op inspelen. 2014 was tevens het jaar van de superfoodshype¹⁸. Maar nadat het Voedingscentrum de term een marketingtruc noemde en wees op de mogelijke gezondheidsrisico's van eenzijdig gebruik, laaide hierover een stevige publieke discussie op¹⁹.

Consumenten besteden het grootste deel van het geld dat ze aan voedsel uitgeven nog steeds in de supermarkt²⁰. De trend is weliswaar 'verantwoord en duurzaam', maar veel mensen letten in 2014 juist scherper op prijzen (58 procent) en aanbiedingen (53 procent). Ze kiezen sneller voor een huismerk (44 procent) en doen hun boodschappen vaker bij Lidl²¹.

DE VOEDSELINDUSTRIE

Supermarkten zijn de voedselschandalen zat en willen het vertrouwen van consumenten terugwinnen. Hun branchevereniging CBL kwam dan ook met een eigen actieplan: ze wil de productieketens van de huismerkproducten niet alleen op voedselveiligheid controleren, maar bijvoorbeeld 'risicoleveranciers' al vooraf in kaart brengen²². Ook de Federatie Nederlandse Levensmiddelenindustrie (FNLI) noemde vleesfraude volstrekt onacceptabel, naar aanleiding van het rapport van de Onderzoeksraad voor Veiligheid²³. Vleesverwerkingsbedrijf VION nam het voortouw in de discussie over transparantie in de vleessector; het besloot de vleeskeuringsrapporten van de NVWA zelf openbaar te maken²⁴.

In 2014 maakte een aantal grote spelers in de voedselindustrie opnieuw duidelijk dat zij welwillend staan ten opzichte van onze eisen. Dit bleek onder meer tijdens een foodwatch-workshop op het Foodpolicy's Outbreakcongres²⁵ en in vervolggesprekken met vertegenwoordigers van de branche. De voedselindustrie heeft belang bij het creëren van een *level playing field*²⁶, waarin elke voedselproducent zich aan dezelfde normen moet houden: transparantie en bescherming tegen gezondheidsrisico's en fraude.

Onze acties zetten opnieuw zoden aan de dijk in 2014. De organisatie van het Nationaal Schoolontbijt stelde samen met het Voedingscentrum richtlijnen op voor het aanbod en de marketing tijdens het Nationaal Schoolontbijt. Marktleider Albert Heijn haalde zijn misleidende productlijn puur&eerlijk uit de schappen en biedt in plaats daarvan een biologisch assortiment aan²⁷. Maar de reacties op ons onderzoek en onze campagne over 'verborgen dieren' in voedsel, leidde weer tot een ouderwetse standaardreactie van de industrie. Volgens de FNLI worden de etiketten te vol als hier ook informatie over 'verborgen dieren' op moet staan; dat zou consumenten maar in verwarring brengen. De Nederlandse vereniging Frisdranken, Waters en Sappen (FWS) reageerde al net zo afwijzend. Ook de resolutie van het Europees Parlement voor een verplicht herkomstlabel op vlees stuitte op onwil bij de FNLI²⁸.

Na een jarenlange stijging daalde de totale omzet van supermarkten in 2014 licht met 0,1 procent²⁹. Voedselproducenten speelden snel in op de behoefte van consumenten aan een natuurlijker en minder bewerkte aanbod. De exportomzet van de Nederlandse biologische branche groeide in 2014 met 11 procent³⁰.

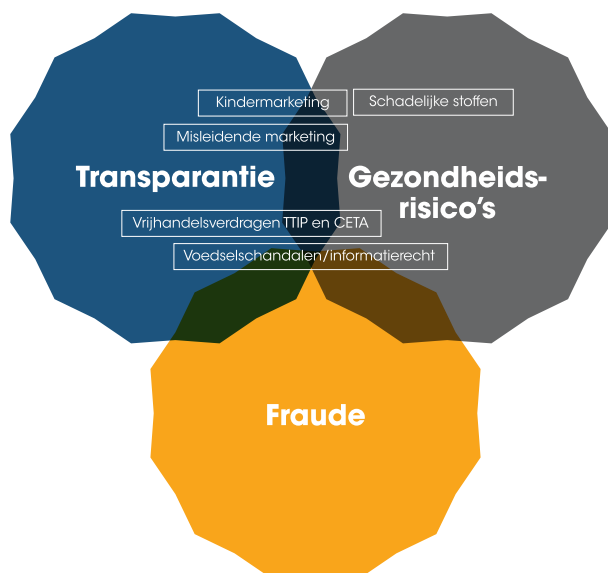


De activiteiten van foodwatch dragen bij aan het doel van de organisatie. We onderzoeken, informeren, mobiliseren en lobbyen intensief voor gezond en eerlijk voedsel. Wat waren we van plan in 2014, wat is gelukt en wat niet?

CAMPAGNES

foodwatch ging in 2014 door met vier campagnes: Misleid!, Kindermarketing, Voedselschandalen en Schadelijke stoffen. Deze campagnes dienen twee hoofddoelen: meer transparantie en een betere bescherming van consumenten tegen fraude en gezondheidsrisico's. Zie hiervoor ook bijlage 1 (Opbouw campagnes en projecten foodwatch). Daarnaast zijn we internationaal gestart met een nieuwe campagne tegen

FIGUUR 1: OPBOUW CAMPAGNES EN PROJECTEN FOODWATCH



vrijhandelsverdragen TTIP en CETA ('Comprehensive Economic and Trade Agreement').

- **Misleid!** foodwatch onthulde opnieuw misleidende marketing(methoden) en organiseerde de jaarlijkse Gouden Windei-verkiezing van het meest misleidende product. In 2014 kreeg het Gouden Windei een nieuwe *look and feel* en bracht een recordaantal mensen zijn stem uit. foodwatch bekritiseerde de driejarige landelijke overheids campagne 'Alles is gezondheid...' waarin Becel Pro-activ schaamteloos wordt gepromoot. En we informeerden Nederlandse consumenten over de nieuwe Europese regels voor informatie op voedselverpakkingen. Deze regels, die vanaf 13 december gelden, laten nog veel ruimte voor misleiding.
- **Kindermarketing.** Zolang kindermarketing voor onverantwoorde producten niet is uitgebannen, houdt foodwatch het debat hierover levend. In 2014 stelden we de 'educatie' (lees: kindermarketing) op scholen en kinderdagverblijven aan de kaak, door partijen als McDonalds en Unilever. Dankzij onze campagne werd de marketing tijdens het Nationaal Schoolontbijt beperkt en was het aanbod op de ontbijttafels gezonder.
- **Voedselschandalen.** foodwatch probeerde via twee juridische procedures meer informatie voor consumenten los te krijgen van de NVWA. We stapten naar de voorzieningenrechter om openheid te eisen rond het vleeschandaal bij slachthuis Van Hattem BV.

En we ontvingen na lang juridisch touwtrekken een lijst van producten waarin mogelijk verdacht vlees van vleesverwerker Willy Selten was verwerkt.

- **Schadelijke stoffen.** In 2014 hebben we samen met Milieudefensie besloten de voorheen jaarlijks gepubliceerde Gifmeter (onder de vlag van 'Weet wat je eet') over gifresten op groente en fruit voorlopig stop te zetten. Ook zijn er in 2014 geen nieuwe factsheets over E-nummers gepubliceerd. Wel wezen we opnieuw op de risico's van Becel Pro-actives medicinale claims en op de gezondheidsrisico's van de energy shots van Red Bull.
- **Vrijhandelsverdragen TTIP en CETA.** Samen met ruim 390 maatschappelijke organisaties, vakbonden en consumentenorganisaties uit 24 EU-lidstaten hebben we een burgerinitiatief opgezet tegen de vrijhandelsverdragen TTIP - tussen de VS en de EU - en CETA - tussen Canada en de EU-. Deze omstreden verdragen geven internationale bedrijven ongekend veel macht. Ze vormen een bedreiging voor de democratie, de rechtsstaat en de bescherming van het milieu en consumentenrechten, ook op het gebied van voedsel.

Misleid!

De Misleid!-campagne laat consumenten een breed scala aan misleidende marketingtrucs zien. Soms gaat het om claims op het gebied van kwaliteit en authenticiteit, vaak ook om (valse) gezondheidsclaims. Deze campagne heeft in de afgelopen jaren de discussie over misleiding flink aangewakkerd.

foodwatch strijdt al jaren (internationaal) tegen de verkoop in supermarkten van Becel Pro-activ, de halvarine van Unilever die het cholesterolgehalte verlaagt. Wie een te hoog cholesterolgehalte heeft, moet naar de dokter, vindt foodwatch. De halvarine ligt nu, zonder bijsluiting, in de supermarkt naast andere magarine- en halvarinekuipjes. De multinational had niet gereageerd op een eerder verzoek van bijna 5.000 consumenten om de boter uit het schap te halen en uitsluitend via de apotheek te verstrekken. Daarom besloot foodwatch dit in 2014 aan minister Schippers van Volksgezondheid te vragen, een actie die door duizenden consumenten werd ondersteund³¹. De overheid startte echter in datzelfde jaar een driejarige landelijke campagne 'Alles is gezondheid...', waarbij Unilever een platform krijgt voor de ongegeneerde promotie van Becel Pro-activ³². foodwatch oefende felle kritiek uit op deze campagne, evenals op de boterzachte 'waarschuwing' op Becel Pro-activ die de EU vanaf februari verplicht stelde³³.

In augustus toonden we een onbekende vorm van misleiding aan: 'verborgen dieren'. Eigen onderzoek liet zien dat ons eten vol dierlijke bestanddelen zit, die niet

altijd (duidelijk) op het etiket worden vermeld. Visgelatine die wordt gebruikt om vitamines in vruchtensap te 'dragen', een 'aroma' van rundvlees... Dit beperkt de keuzevrijheid van consumenten. Soms staan dierlijke ingrediënten op het etiket vermeld als E-nummer of een andere onduidelijke benaming. En sommige dierlijke ingrediënten hoeven volgens de wet niet eens op het etiket te staan³⁴. Binnen korte tijd verzamelden we ruim 10.000 handtekeningen van consumenten die vinden dat deze ingrediënten op de verpakking moeten staan. Ook vonden we medestanders in partijen als Voorlichtingsbureau Halalvoeding, De Nederlandse Vegetariërsbond, De Nederlandse Vereniging voor Veganisme en stichting Halal Bewust³⁵. foodwatch herinnerde haar achterban voor de Pasen aan dat andere verborgen ingrediënt: kooieieren in bewerkte producten.

De Gouden Windeï-verkiezing kreeg in september een nieuwe *look and feel* en trok het recordaantal van 26.000 stemmers³⁶. De genomineerde producten waren Albert Heijn Ambacht Rundervink, belVita Breakfast Meergranen, Knorr Boeren Groente Soep, Rosita's Surinaamse Roti en Capri-Sun Multivitamin van Coca-Cola. Ruim 10.000 consumenten vonden Capri-Sun het meest misleidende product van 2014. Geen wonder: één zakje van 200 ml bevat bijna net zoveel suiker als Coca-Cola zelf, maar liefst vijf suikerklontjes! Toch promoot Coca-Cola het drankje actief richting kinderen. Ouders worden gerustgesteld door vitamines toe te voegen en vervolgens Capri-Sun een 'drank met vruchtensappen en bronwater' te noemen. Coca-Cola draagt zo bij aan het overgewicht onder kinderen; één op de zeven kinderen en jongeren is al te dik. De frisdrankengigant weigerde het Gouden Windeï in ontvangst te nemen, waarna foodwatch een e-mailactie startte³⁷. Ruim 5.000 mensen riepen Coca-Cola op te stoppen met de kindermarketing voor zijn mierzoete drankje. Ook dit jaar genereerde de Gouden Windeï-verkiezing bijzonder veel media-aandacht. Zo zette De Telegraaf de start van de verkiezing op de voorpagina.

Coca Cola
stop
de mierzoete misleiding!



Vanaf 13 december 2014 gelden nieuwe Europese regels voor informatie op voedselverpakkingen. Na jarenlange discussies heeft het Europees Parlement de verordening Voedselinformatieverstrekking (nr 1169/2011) op 6 juli 2011 goedgekeurd. foodwatch vindt dat de nieuwe



wetgeving nog steeds te veel mazen bevat, waardoor Europese consumenten onvoldoende beschermd zijn tegen misleiding en verwarrende informatie. De voedselindustrie wist een aantal consumentvriendelijke voorstellen succesvol te dwarsbomen. Daarom maakte foodwatch duidelijk hoe fabrikanten ons nog steeds kunnen misleiden, ondanks – of dankzij – deze nieuwe wetgeving³⁸. Zo staat informatie over voedingswaarden niet in de heldere verkeerslichtkleuren waar foodwatch al jaren voor strijdt en mogen de grootste suikerbommen nog steeds gezondheidsclaims dragen. En de minimale lettergrootte van 1,2 mm is voor veel consumenten zonder loep onleesbaar. Ook mogen termen zoals ‘verantwoord’ en ‘ambachtelijk’ vrij gebruikt worden. Consumenten hebben bovendien geen keuzevrijheid als het gaat om gentechproducten in melk, eieren en vlees of om ‘verborgen dieren’ in ons voedsel.

Eind 2014 liet foodwatch zien ook oplossingen aan te dragen voor het probleem van misleidende marketing. We lanceerden een 15 puntenplan voor eerlijke etiketten³⁹. De vijftien punten behelzen het actieplan tegen misleiding waar minister Schippers, ondanks haar belofte eind 2013, nog altijd niet mee op de proppen is gekomen. Zo spreken we, voor het eerst sinds de lancering van de campagne, de politiek aan op haar verantwoordelijkheid. Dit tilt de discussie over misleiding naar een hoger niveau. Ook andere spelers, waaronder de Consumentenbond, gingen voortvarend aan de slag met het onderwerp en wakkerden zo de discussie over misleidende marketing weer aan.

Net over de valreep van 2014 boekte foodwatch een groot succes. Supermarktketen Albert Heijn besloot begin 2015 te stoppen met de productlijn puur&eerlijk en

in plaats daarvan het biologische huismerk uit te breiden, onder de naam AH Biologisch⁴⁰. In 2013 zette foodwatch de schijnwerpers op de misleiding via dit ‘keurmerk’. Consumenten werden op het verkeerde been gezet: vaak was slechts één ingrediënt in een samengesteld puur&eerlijk-product ‘verantwoord’. De rest kon net zo goed bestaan – en bestond ook werkelijk – uit smaakversterkers, E-nummers, dieronvriendelijk vlees of melk uit de vee-industrie.

Kindermarketing

In juni brachten we onze bevindingen over marketing op scholen en kinderdagverblijven naar buiten. Wat bleek? Bedrijven als McDonald’s dringen onder het mom van voorlichting de scholen binnen⁴¹. Zij maken misbruik van hiaten in de Reclamecode voor Voedingsmiddelen die reclame op scholen verbiedt. Ook bleek uit ons onderzoek dat Unilever zeven jaar lang Blue Bandreclame in de vorm van ‘smeediploma’s’ op kinderdagverblijven verspreidde⁴². Alleen al in 2013 ontvingen 3.100 kinderdagverblijven en 3.700 peuterspeelzalen in Nederland ongevraagd een smeediplomapakket. ‘Reclame voor Blue Band’, oordeelt ruim 70 procent van de 1.000 Nederlanders die deelnamen aan een foodwatch-enquête over reclame in kinderdagverblijven. En geen ‘voorlichting’ dus – het mom waaronder Unilever haar smeediploma’s aanpreeft. Ruim 90 procent van de ondervraagden vindt dat voorlichting over voedsel helemaal geen taak is van voedselproducenten. Zij vinden mét foodwatch dat de belangen van de voedselindustrie en educatieve instellingen fundamenteel van elkaar verschillen. Duizenden consumenten ondertekenden onze eis om voedselreclame op scholen (en kinderdagverblijven) aan banden te leggen en onze acties leidden tot Kamervragen door de SP⁴³.

Dankzij onze campagne rond het Nationaal Schoolontbijt en het Koningsontbijt stelde het de organisatie van het Nationaal Schoolontbijt samen met het Voedingscentrum dit jaar strengere eisen aan dit evenement. Zo werd het voedselaanbod verbeterd (uitsluitend ‘voorkeurs- en middenwegproducten’ volgens de criteria van het Voedingscentrum) en lag er dit jaar ook fruit op tafel⁴⁴. Het lesmateriaal was voor het eerst vrij van reclame en in de communicatiematerialen voor kinderen werden nergens merk- en productnamen genoemd. Een groot succes! Voor onze acties stonden de ontbijttafels vol met te zoete, te zoute en te vette producten. Dat is nu verleden tijd.

In februari 2013 startte foodwatch een burgerinitiatief, waarmee we een verbod op reclame voor onverantwoorde kindervoeding op de politieke agenda wilden zetten. Dankzij de enorme aandacht voor ons rapport ‘Kindermarketing: Onverantwoord en

ongereguleerd' ondertekenden ruim 20.000 mensen dit initiatief. Maar om er zeker van te zijn dat een burgerinitiatief daadwerkelijk wordt behandeld in de Tweede Kamer hadden we 40.000 handtekeningen nodig. Helaas vereiste dat een te grote inspanning van het kleine foodwatch-team. Daarom besloten we in 2014 dit burgerinitiatief om te zetten in een petitie die we begin 2015 hebben aangeboden aan de Tweede Kamer⁴⁵.

Alliantie Stop kindermarketing ongezonde voeding

In 2014 sloot foodwatch zich aan bij de voorbereidingen voor de 'Alliantie Stop kindermarketing ongezonde voeding'. Dit samenwerkingsverband presenteerde zichzelf in februari 2015 in het KRO-NCRV-programma 'de Monitor'⁴⁶. In deze alliantie bundelt foodwatch haar krachten met de Consumentenbond, het Diabetes Fonds, de Hartstichting, de Nederlandse Associatie voor de Studie van Obesitas, de Nederlandse Obesitas Vereniging, de Nederlandse Vereniging van Diëtisten, de Nederlandse Vereniging voor Kindergeneeskunde, het Wereld Kanker Onderzoek Fonds en wetenschappers van Kinder Obesitas Centrum Heideheuvel, de Universiteit Maastricht en de Vrije Universiteit. Samen streven we naar een stevig pakket wettelijke maatregelen dat de marketing van ongezonde voedingsmiddelen voor kinderen aan banden legt. De Alliantie ziet net als foodwatch weinig heil in de bestaande zelfregulering door de voedselindustrie die onvoldoende resultaat oplevert om kinderen echt te beschermen.

De nieuwe Reclamecode voor Voedingsmiddelen (RVV), die werd goedgekeurd door de Stichting Reclame Code (SRC), beschermt jonge kinderen evenmin. foodwatch bekritiseerde deze code in december, omdat de criteria niet streng genoeg zijn én omdat de regels niet bindend zijn⁴⁷. Dat laatste is niet gek: de regels zijn opgesteld door de voedselindustrie zelf. Volgens de code mogen voedselproducenten geen reclame meer maken voor bepaalde producten gericht op kinderen onder de 12 jaar. Maar door de vele uitzonderingen zullen (jonge) kinderen nog steeds op grote schaal in aanraking komen met reclame voor onverantwoorde producten.

Voedselschandalen

De WOB-procedure (Wet Openbaarheid Bestuur) die foodwatch in 2013 startte bij de NVWA, kreeg pas een ontknoping ver in 2014. Wat was er aan de hand? In 2013 werd 50 miljoen kilo rundvlees van vleesverwerker Willy Selten door de NVWA teruggeroepen, omdat dit mogelijk vermengd was met paardenvlees⁴⁸. De herkomst van het vlees was onbekend en bovendien werd het - voor mensen gevaarlijke - diergeneesmiddel fenylbutazon aangetroffen. Maar de NVWA informeerde consumenten niet over de producten waarin dit vlees

was verwerkt. foodwatch besloot op te komen voor het recht van consumenten om te weten of dit vlees mogelijk in hun diepvries of voorraadkast was terechtgekomen. In een WOB-procedure vroegen we de NVWA om een lijst met verdachte producten.

Pas in november 2014, na anderhalf jaar juridisch touwtrekken, kreeg foodwatch de gevraagde informatie⁴⁹. Weliswaar in een geanonimiseerde lijst, maar een aantal merk- en productnamen was nog leesbaar. foodwatch publiceerde die samen met RTLZ op 19 november. In de Tweede Kamer stelde de PvdA tot twee keer toe vragen over de tergend trage informatieverstrekking door de NVWA⁵⁰.

Intussen was Nederland alweer een nieuw vleesschandaal rijk. De NVWA riep in februari 28 miljoen kilo vlees terug dat was geslacht door Van Hattem in Dodewaard⁵¹. De reden: het vlees was niet traceerbaar en er waren mogelijk ongekeurde dieren in verwerkt. Het vlees was volgens de NVWA 'ongeschikt voor menselijke consumptie' en de veiligheid kon 'niet worden gegarandeerd'. Toch besloot de voedselautoriteit consumenten *niet* te informeren over de eindproducten waarin het verdachte vlees was terechtgekomen. foodwatch startte daarom op 5 februari een nieuwe WOB-procedure. De NVWA reageerde ruim een maand later: ze weigerde de stukken openbaar te maken, omdat ze die nog niet had toen wij het WOB-verzoek indienden (maar inmiddels dus wel!). Daarom stapte foodwatch naar de voorzieningenrechter. Hoewel de rechter dit beroep van de NVWA op procedureregels een 'treurig verweer' noemde, kon de rechtbank niet om deze regels heen⁵². foodwatch diende dus een nieuw WOB-verzoek in, waarna de NVWA alleen met een geanonimiseerde productenlijst kwam. Zo volhardt de NVWA - die ons moet beschermen tegen onveilig voedsel - in haar weigering om consumenten te informeren.

In oktober nam de NVWA zelfs haar toevlucht tot een leugen om te voorkomen dat consumenten de productnamen te zien kregen van rundvlees dat mogelijk besmet was met het gevaarlijke miltvuur⁵³. Volgens de NVWA mocht ze dit niet vertellen volgens de wet. Maar foodwatch toonde direct aan dat dit onzin was. En opnieuw startten we een WOB-procedure: keer op keer zullen wij de transparantie eisen waar consumenten recht op hebben.

Gelukkig leidden de schandalen, alarmerende onderzoeksrapporten en onze acties tot veel politieke ophef (zie ook pg 8). Maar de hiaten in de wetgeving (en de handhaving daarvan) die consumenten moet beschermen tegen fraude en gezondheidsrisico's, zijn nog lang niet gedicht. Er is nog veel werk aan de winkel voor foodwatch.

Schadelijke stoffen

foodwatch wil dat de overheid het voorzorgprincipe toepast: bij twijfel, niet doen! Om de noodzaak daarvan aan te tonen publiceerden foodwatch en Milieudefensie jaarlijks de Gifmeter, waarin we de NVWA-informatie over gifresten op groente en fruit toegankelijk maakten voor een breed publiek. Wegens strategische overwegingen van Milieudefensie en te weinig capaciteit bij foodwatch is besloten om de Gifmeter in 2014 niet opnieuw samen te stellen. foodwatch overweegt dit belangrijke onderwerp nu op een andere manier in de schijnwerpers te zetten. Ook brachten we geen nieuwe factsheets uit over discutabele E-nummers. Wel roepen we consumenten op mee te doen aan onze e-mailactie, waarin we de minister van Volksgezondheid vragen het voorzorgprincipe toe te passen op deze E-nummers⁵⁴.

In onze Misleid!-campagne zijn we enkele jaren geleden gestart met een actie om Becel Pro-activ van de supermarktschappen in de apotheekkasten te krijgen. De cholesterolverlagende halvarine ligt nu, zonder bijsluiters, in de supermarkt naast andere magarine- en halvarinekuipjes. We noemen de campagne kort op deze plaats, vanwege de mogelijk schadelijke effecten van de werkzame stof (plantensterol) in Becel Pro-activ. Plantensterolen kunnen inderdaad het cholesterolgehalte verlagen, maar zijn in wetenschappelijke kring omstreden⁵⁵. Te veel plantensterolen kunnen mogelijk juist de kans op hart- en vaatziekten en aderverkalking vergroten. Bovendien smeren gezinsleden regelmatig mee. Een waarschuwing tegen gebruik door zwangere vrouwen en kleine kinderen staat echter alleen in kleine, onduidelijke lettertjes aan de zijkant van het kuipje.

Vrijhandelsverdragen TTIP en CETA

Een nieuwe internationale foodwatch-campagne

richt zich tegen de vrijhandelsverdragen tussen de EU en de VS (TTIP) en de EU en Canada (CETA). foodwatch stelt, samen met 390

andere organisaties dat deze omstreden verdragen, waarover achter gesloten deuren wordt onderhandeld, internationale bedrijven ongekend veel macht geven. Beide verdragen vormen een regelrechte bedreiging voor de democratie, de rechtsstaat en de bescherming van het milieu en consumentenrechten. Daarom maken we sinds oktober deel uit van de alliantie 'Stop TTIP' die via een Europees burgerinitiatief de onderhandelingen over deze handelsverdragen wil stopzetten⁵⁶. Eerder wees de Europese Commissie ons verzoek voor het starten van een officieel Europees burgerinitiatief af. Deze poging om ons het recht op protest te ontfemen, leidde er echter toe dat wij -als alliantie- zelf een burgerinitiatief organiseerden.

De twee vrijhandelsverdragen zullen noodzakelijke verbeteringen op gebied van milieu-, dierenwelzijns-, arbeids- en consumentenrechten vrijwel onmogelijk maken, omdat regelgeving op deze terreinen zowel door de EU als door de VS moet worden goedgekeurd. Meer transparantie, eerlijke etiketten en de invoering van het verkeerslichtsysteem kunnen we dan wel vergeten. Ook lopen we het risico om een belangrijke Europese verworvenheid, het voorzorgprincipe kwijt te raken. In de EU geldt: als er gegronde verdenkingen zijn dat een product schadelijk kan zijn, wordt het verboden. Maar in de VS geldt precies het omgekeerde. Zolang de schadelijkheid niet bewezen is, mag het product verkocht en gebruikt worden⁵⁷.

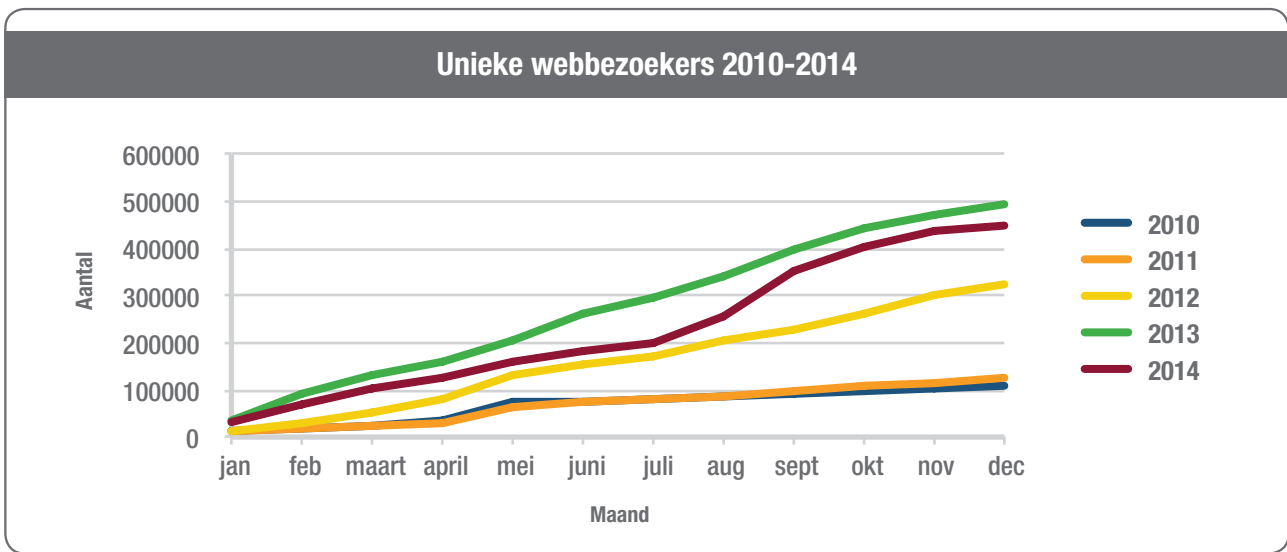


TABEL 1: DE ACHTERBAN VAN FOODWATCH NEDERLAND IN NUMMERS PER EIND 2013, DE PROGNOSE VOOR 2014 EN DE GEREALISEERDE AANTALLEN PER EIND 2014

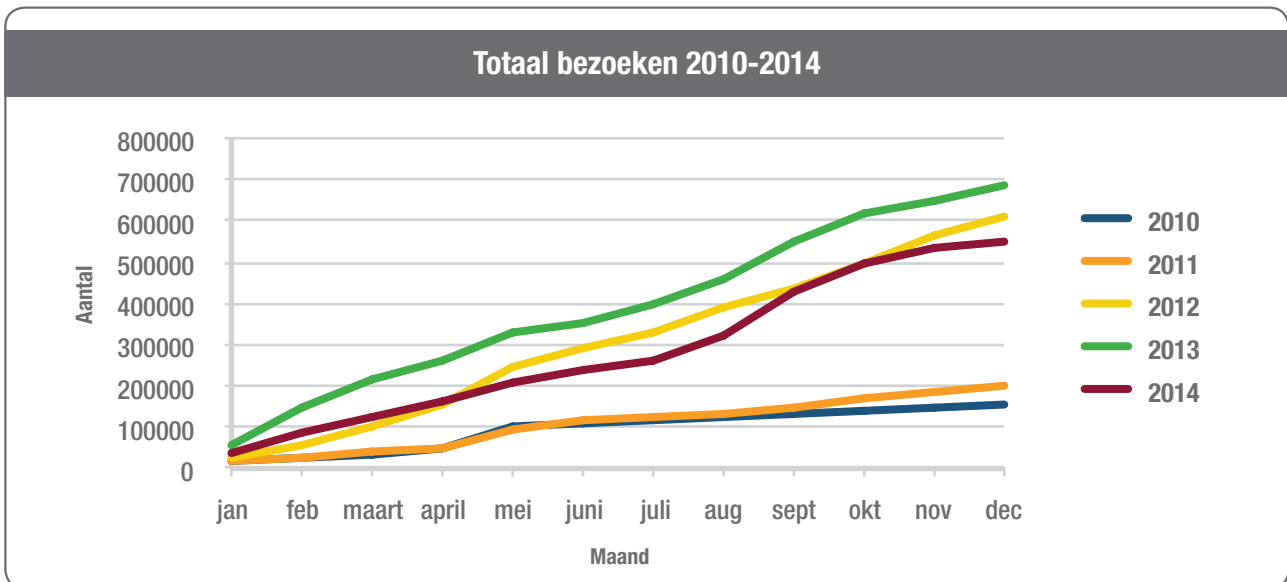
	Gerealiseerd per 31/12/2013	Doelstelling per 31/12/2014	Gerealiseerd per 31/12/2014
Donateurs			
Maandelijks	2.138	3.250	3.126
Eenmalig	951	850	686
Nieuwsbrief			
Abonnees	39.600	60.000	56.000*
Acties			
Deelnemers	55.000	60.000	52.000
Websitebezoekers			
Uniek	500.000	600.000	451.000
Totaal	686.000	800.000	550.000
Sociale media			
Facebookvolgers	16.959	25.000	28.386
Twittervolgers	13.674	18.000	17.084

*Per 2014 wordt het aantal aanmeldingen via de website gerapporteerd.

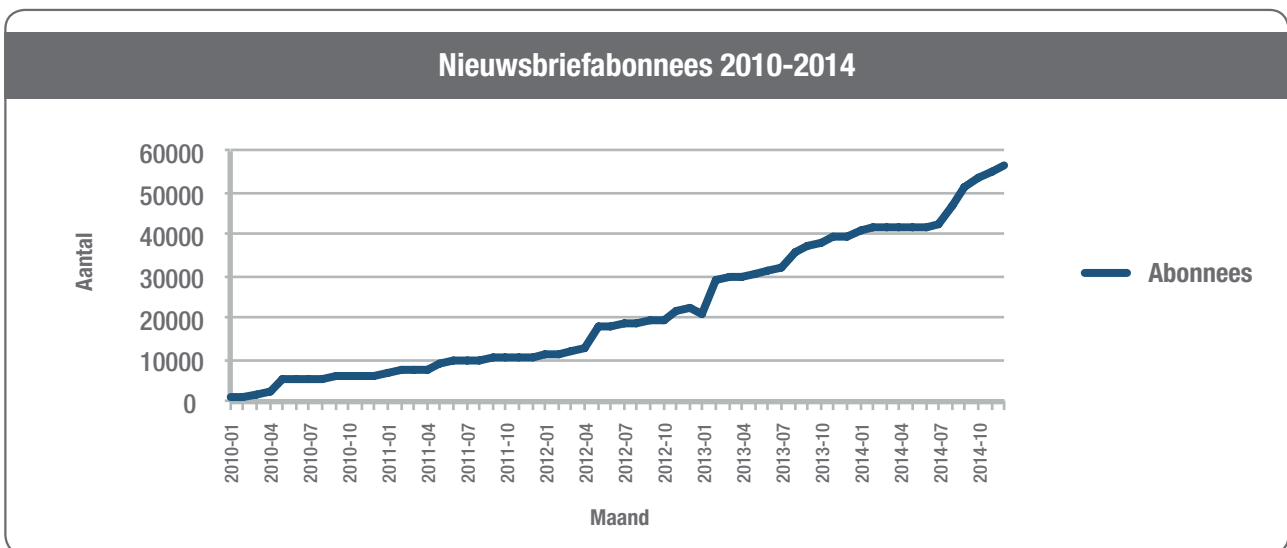
GRAFIEK 1: UNIEKE WEBBEZOEKERS



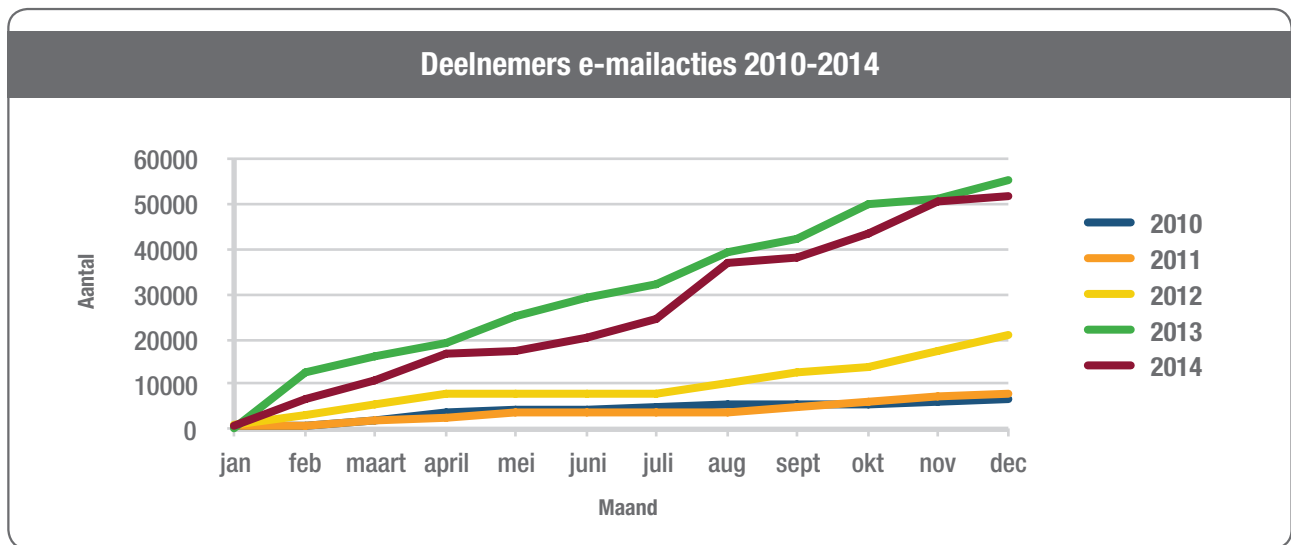
GRAFIEK 2: TOTAAL AANTAL WEBBEZOEKEN



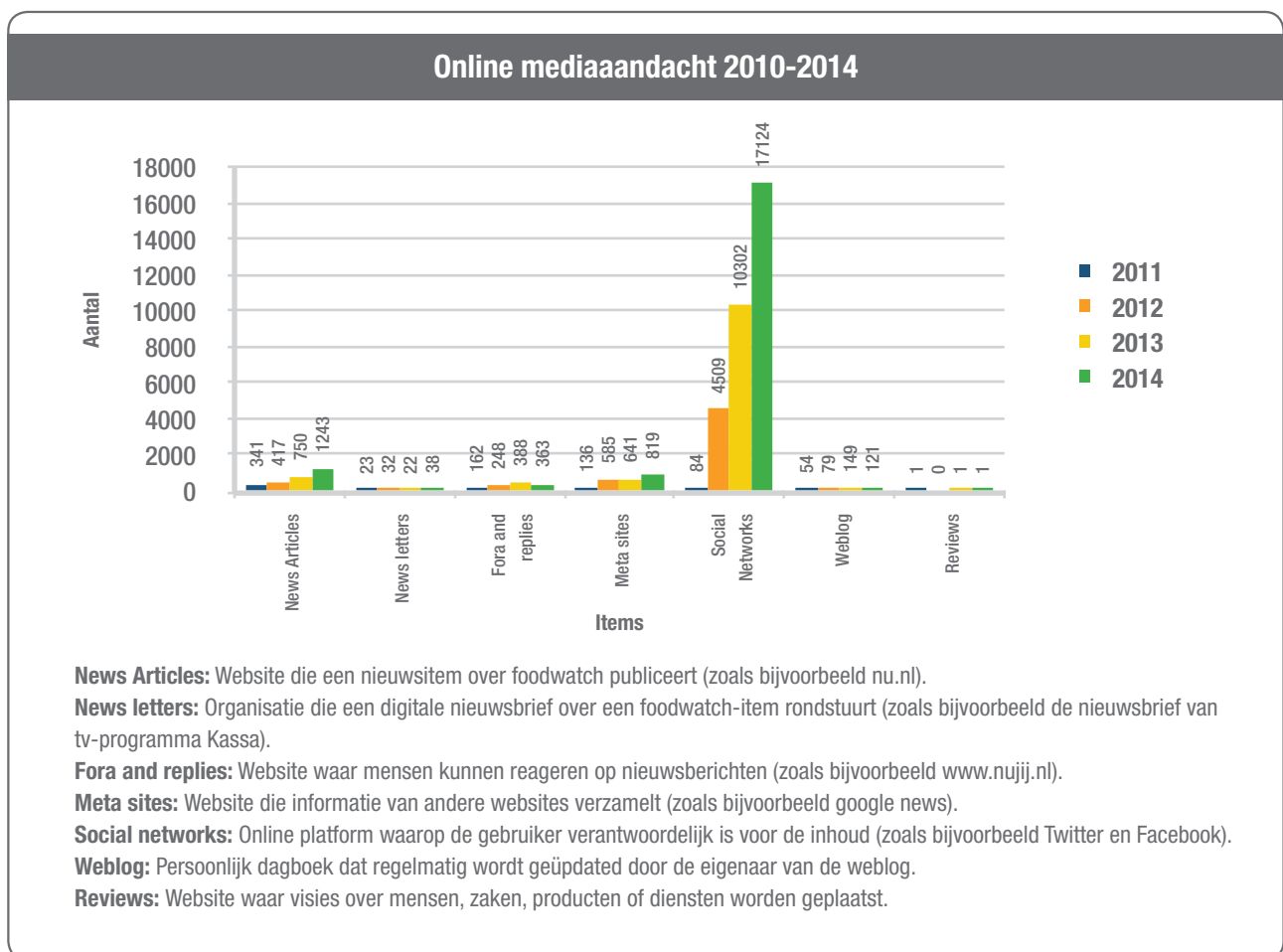
GRAFIEK 3: AANTAL NIEUWSBRIEFABONNEES



GRAFIEK 4: AANTAL DEELNEMERS E-MAILACTIES



GRAFIEK 5: ONLINE MEDIAAANDACHT



TABEL 2: WAT DOET FOODWATCH MET JOUW GELD?

Wat doet foodwatch met het geld van donateurs? (onderstaande kosten als percentage van de totale kosten in 2014)	
20%	Onderzoek naar voedselschandalen, misleidende claims van producenten en gif in ons eten.
27%	Informatie over voedsel en de voedselindustrie, via onze website en nieuwsbrieven, maar ook via de media.
13%	Invloed uitoefenen op wet- en regelgeving, zodat jij als consument beter wordt geïnformeerd en beschermd.
23%	Fondsenwerving , om ervoor te zorgen dat foodwatch blijvend resultaten kan boeken voor een transparante voedselindustrie en eerlijk voedsel.
17%	Overhead , waaronder kantoorhuur, boekhouding en ICT.

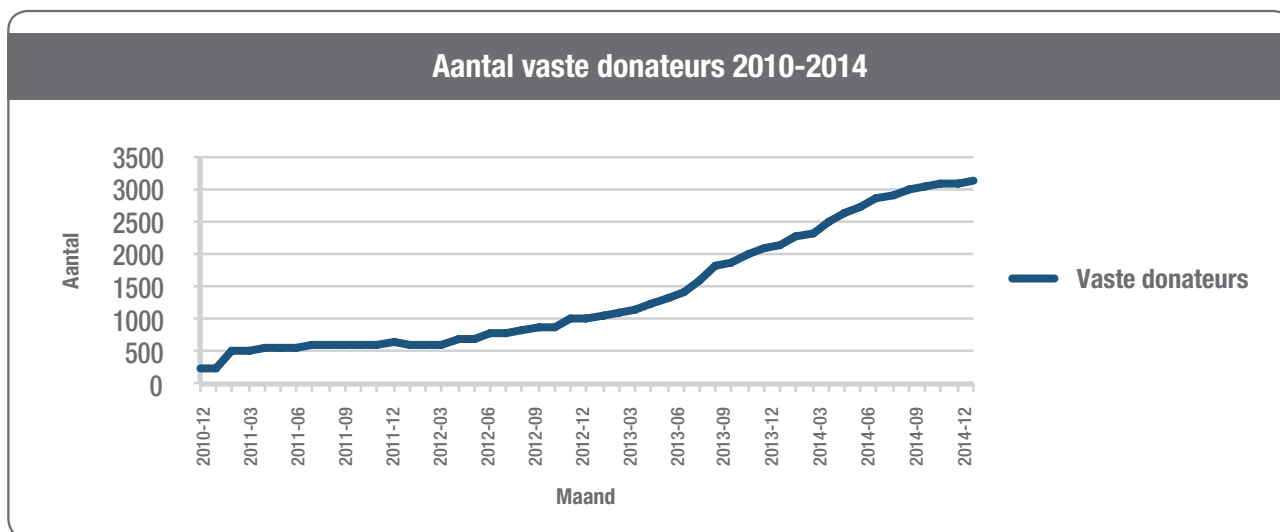
Binnen recordtijd ondertekenden ruim anderhalf miljoen mensen in heel Europa het initiatief. Een sterk signaal richting de Europese Commissie om de onderhandelingen stop te zetten. foodwatch droeg sterk bij aan dit resultaat; we verzamelden afgelopen jaar onder onze achterban ruim de helft van het voor Nederland noodzakelijke ‘land quorum’

(het minimale aantal handtekeningen voor Nederland om te kwalificeren voor het Europese burgerinitiatief was 19.500). foodwatch wil in 2015 meer aandacht geven aan deze zorgwekkende verdragen. Samen eisen we open onderhandelingen en democratische besluiten.

Successen

In het kort: wat was het effect van onze campagnes in 2014?

- Kamervragen naar aanleiding van onze acties tegen kindermarketing op scholen en het functioneren van de NVWA in de paardenvleeschandalen.
- 1.250 online artikelen op nieuwssites die aandacht besteedden aan onze campagnes.
- Ruim 50.000 handtekeningen van consumenten voor eerlijk, veilig en gezond voedsel.
- De puur&eerlijk lijn van Albert Heijn is opgeheven en in plaats daarvan biedt de supermarkt een biologisch assortiment aan.
- Kindermarketing staat weer op de politieke agenda; dankzij de ‘Alliantie Stop kindermarketing ongezonde voeding’ geven maatschappelijke organisaties een sterk signaal aan de politiek dat zelfregulering door de industrie niet werkt.
- Strengere richtlijnen van de organisatie van het Nationaal Schoolontbijt en het Voedingscentrum over aanbod en marketing tijdens dit evenement.
- Een preventieve houding bij bedrijven wat betreft hun marketinguitingen.
- Na anderhalf jaar juridisch touwtrekken kregen we de NVWA eindelijk zover dat ze wat informatie vrijgaf aan consumenten over de eindproducten waarin het verdachte vlees van vleesverwerker Willy Seltens zat
- Een hardere aanpak van voedsel fraude op Nederlands en Europees niveau.



ACHTERBAN

De achterban van foodwatch bestaat uit:

- 1 Donateurs (doorlopend & eenmalig).
- 2 Nieuwsbriefabonnees.
- 3 Deelnemers e-mailacties.
- 4 Websitebezoekers.
- 5 Volgers op Facebook en Twitter.

Het aantal eenmalige donateurs was in 2014 lager dan vorig jaar (686 tegen 951 in 2013), maar we kregen er meer vaste donateurs bij. Eind 2014 stond de teller op 3.126 (in 2013: 2.138). Deze supporters doneerden dit jaar samen € 175.721 voor het werk van foodwatch. Naar verwachting loopt dit in 2015 op tot € 230.000. In 2014 investeerden we een belangrijk deel van onze tijd in een nieuwe website. In die tijd konden we minder nieuwe onderwerpen lanceren en bovendien is een deel van onze oude content verwijderd omdat het niet aan onze campagnes gelieerd was. Hierdoor vonden minder unieke bezoekers ons online dan we in 2013 hadden gepland: ruim 450.000 in plaats van 600.000. Daar staat een flinke groei van het aantal nieuwsbriefabonnees tegenover (16.500 nieuwe abonnees). Ook kregen we beduidend meer volgers op Facebook (28.000 likes, was bijna 17.000 in 2013) en Twitter (17.000, was ruim 13.600 in 2013). Al met al zijn we blij met de groei van onze achterban, ook al was die in sommige categorieën minder groot dan we hadden gehoopt (zie ook tabel 1 en de grafieken 1 t/m 4).

Dankzij onderzoek van studenten van Hogeschool Windesheim onder nieuwsbriefabonnees en donateurs (3.352 respondenten) hebben we meer inzicht gekregen in de samenstelling onze achterban. Deze bestaat voornamelijk uit vrouwen (61 procent) van 41 tot 70 jaar

(85 procent) die hoogopgeleid zijn (59 procent) en in Noord- of Zuid-Holland wonen (34 procent). We geven 'Onze vrienden en supporters' een gezicht op een speciale pagina van onze nieuwe website.

ZICHTBAARHEID (MEDIA)

Opnieuw konden we de vruchten plukken van de goede relatie die we hebben opgebouwd met de media. De aandacht voor foodwatch-campagnes groeide spectaculair in primaire online media, met ruim 65 procent tot 1.250 online vermeldingen (zie grafiek 5). Op fora daalde deze aandacht licht met 6 procent, maar op metasites steeg het aantal vermeldingen met 28 procent. Ook in sociale media was foodwatch veel vaker terug te vinden: een stijging van 66 procent ten opzichte van 2013. Op onze website plaatsen we een selectie van recente mediavermeldingen onder 'foodwatch in de media'. Als het gaat om berichtgeving over voedsel wordt foodwatch regelmatig genoemd zonder dat we zelf een persbericht uitsturen. Ook weten media ons uitstekend te vinden als ze commentaar en duiding zoeken bij actuele voedselkwesties (zie bijlage 2 'Highlights media aandacht 2014')

FONDSENWERVING

foodwatch koestert haar onafhankelijkheid en accepteert dus geen bijdragen van de overheid en de voedselindustrie. Ons werk is alleen mogelijk als we voldoende bijdragen krijgen van donateurs en ideële fondsen. De ontwikkeling van een goede fondsenwervende strategie is dan ook cruciaal voor foodwatch.

We kiezen voor vier wervingsmethoden: we maken spontane aanmelding via de website mogelijk, we werven actief donateurs via telemarketing en fondsenwervende nieuwsbrieven en we benaderen major donors (waaronder ideële fondsen). In 2014 testten we bovendien voor het eerst doneren via sms.

Spontane aanmelding

In 2014 meldden 108 donateurs zich via onze website aan als donateur. Offline besloten nog eens 83 donateurs structureel geld aan ons over te maken, wat het totaal op 191 vaste donateurs brengt. Dit is 14 procent van het totaal aan donateurs dat we in 2014 hebben geworven, minder dan in 2013 (23 procent). Deze daling houdt vermoedelijk verband met het gedaalde aantal webbezoekers in 2014.

Actieve donateurswerving

foodwatch werft actief nieuwe donateurs tijdens haar (online) campagnes. Deze campagnes zijn dus zowel politiek als financieel van groot belang.

We vragen deelnemers aan onze e-mailacties altijd of ze via onze nieuwsbrief, telefoon of e-mail op de hoogte gehouden willen worden. Zo werven we nieuwsbriefabonnees en breiden we het adresbestand uit van mensen die ons mogelijk willen steunen.

Via twaalf fondsenwervende nieuwsbrieven wierven we 386 nieuwe donateurs in 2014. Telemarketing was dit jaar goed voor 795 nieuwe donateurs. We benaderden dit jaar alleen 'warme leads': deelnemers aan onze e-mailacties die toestemming hadden gegeven voor contact per telefoon of e-mail. Ook dit jaar hadden we slechts beperkte financiële ruimte om onze achterban actief te benaderen met de vraag om ons te steunen.

We hebben het geplande aantal van 3.250 vaste donateurs net niet gehaald in 2014 (3.126). Maar het percentage opzeggingen was lager dan vorig jaar (11 versus 14 procent) en dat biedt hoop voor de toekomst. Onze ambitie om in de toekomst een financieel onafhankelijke organisatie te worden is weer een stap dichterbij gekomen.

TABEL 3: AANTAL DONATEURS DAT IS GEWORVEN IN 2014 ONDERVERDEELD PER FONDSENWERVENDE STRATEGIE

2014	Aantal donateurs	%
Telemarketing 'warm' [*]	795	58
Nieuwsbrief	386	28
Spontane aanmelding	191	14
Totaal	1372	100

^{*}In 2014 is er niet 'koud' gebeld

In 2014 produceerden we een nieuwe foodwatch-folder met een donateursformulier. Onze betrokken achterban verspreid begin 2015 zo'n 20.000 exemplaren over heel Nederland.

Major donors

Ideële fondsen leveren een belangrijke bijdrage aan ons werk. We zijn dan ook erg blij dat Stichting Energo het projectvoorstel honoreerde dat foodwatch in 2014 indiende. Dankzij haar bijdrage van € 30.000 kan foodwatch in 2015 verder campagne voeren op schadelijke stoffen in ons voedsel. In 2014 ontving foodwatch bovendien een substantiële – en laatste – bijdrage van € 100.000 van Adessium Foundation, als afronding van onze meerjarige samenwerking. De Oud Rande Fundatie steunde ons met een totaal aan giften van € 11.000 en we ontvingen opnieuw een aantal donaties van € 1.000 - € 2.000. Negen donateurs maakten in 2014 gebruik van de mogelijkheid tot periodiek schenken aan foodwatch. Deze donateurs ontvingen dit jaar voor het eerst een (hardcopy van het) jaarverslag. Ons projectvoorstel voor de Vriendenloterij à € 100.000 is begin 2015 helaas afgewezen. foodwatch trok zich terug uit een gezamenlijk projectvoorstel met Wemos voor de Nationale Postcode Loterij. De Postcode Loterij startte namelijk – nadat we ons voorstel hadden ingediend – samen met Albert Heijn en Unilever de campagne 'Doe maar lekker duurzaam'. Deze keuze is gemaakt omdat foodwatch haar onafhankelijkheid wil waarborgen.

PROFESSIONALISERING VAN DE ORGANISATIE

Opleiding

Het takenpakket van de huidige medewerkers sluit goed aan bij hun achtergrond en kwaliteiten. Omdat er geen personele wisselingen zijn geweest (met uitzondering van vrijwilligers) kon het team haar effectiviteit dit jaar vergroten. foodwatch investeerde in een aantal korte cursussen fondsenwervingstechnieken voor de medewerker fondsenwerving. Twee medewerkers maakten in 2014 gebruik van de mogelijkheid om met een coach te praten.

Interne processen

foodwatch investeerde in 2014 verder in het optimaliseren van interne processen. In plaats van de start van nieuwe campagnes bouwden we voort op (succesvolle) bestaande campagnes en activiteiten. Denk aan de campagne misleidende marketing, een vervolgactie gericht op de winnaar van het Gouden Windei, kindermarketing op scholen en de paardenvleesschandalen bij Willy Selten en Van Hattem.

Internationaal maakte foodwatch in 2014 ook een efficiëntieslag. Elk kwartaal organiseerden we een internationale campagnebijeenkomst waarbij we kennis deelden en onze strategie afstemden. Dit droeg duidelijk bij aan de efficiëntie van het internationale campagnevoeren en de synergie tussen de verschillende kantoren. In 2014 werkten we nauw samen op de volgende onderwerpen: de Gouden Windei-verkiezing, kritiek op de boterzachte 'waarschuwing' op Becel Pro-activ en de nieuwe Europese etiketteringsregels, acties rond de paardenvleesschandalen en het burgerinitiatief tegen de vrijhandelsverdragen TTIP en CETA. foodwatch Nederland maakte verder dankbaar gebruik van de kennis van het Duitse kantoor over 'verborgen dieren' in voedsel en het 15 puntenplan voor eerlijke etiketten. Ook hebben we, naar aanleiding van een evaluatie die foodwatch liet uitvoeren, als team in augustus twee opeenvolgende strategiedagen gehouden. Deze hielpen ons om meer structuur en focus aan te brengen binnen de campagnes die we als Nederlands kantoor voeren.

De omschakeling naar een nieuwe (internationale) website legde in het eerste deel van het jaar een groot beslag op het team. Zo zijn alle webteksten omgeschreven en moesten we opnieuw nadenken over de inhoud en structuur van onze website. We zijn bijzonder trots op het resultaat en ook onze achterban heeft aangegeven dit een flinke verbetering te vinden. foodwatch Duitsland heeft aangeboden de kosten voor deze omslag op zich te nemen.

Op HR-gebied hebben we opnieuw een flinke verbeteringslag gemaakt. Zo is er een personeelshandboek geschreven dat aan alle medewerkers wordt verstrekt. Ook hebben we een contract afgesloten met de arbodienst en houden we het ziekteverzuim bij; in 2014 was dit 1,5 procent. Medewerkers kunnen af en toe thuis werken en op kantoor is in 2014 een werkplekcheck uitgevoerd naar de fysieke belasting tijdens het werk. Een onverwacht en welverdiend extraatje kreeg het team van een donateur na afloop van de Gouden Windei-verkiezing: een gratis stoelmassage door 'Massage in Bedrijf'.

We hanteren een wekelijkse actielijst in ons teamoverleg waarin wordt gefocust op prioriteiten. De verantwoordelijkheden van de medewerkers zijn vastgelegd en afgebakend. Er wordt maandelijks gemonitord en gerapporteerd op basis van output.

In 2014 creëerden we op onze website een aparte pagina 'foodwatch en geld', waarin we openheid geven over onze financiën en waar bezoekers onze jaarverslagen kunnen downloaden. We hebben dit jaar voor de tweede keer op rij onze jaarrekening opgesteld conform 'richtlijn 650 Fondsenwervende instellingen'. Hierdoor wordt het mogelijk om de financiële resultaten over verschillende jaren, en tussen verschillende organisaties, met elkaar te vergelijken. Opnieuw hebben we een audit laten uitvoeren over onze jaarrekening en daar een goedkeurende verklaring voor ontvangen.

De overschakeling naar SEPA, het Europese betalingssysteem, vergde in 2013 en 2014 veel tijd. We liepen enige vertraging op door problemen met de database, maar inmiddels is foodwatch geheel SEPA-proof.





Onderdeel van onze jaarverslaggeving is een (afzonderlijke) jaarrekening, waarin foodwatch verslag doet van de financiële ontwikkelingen in 2014 (zie bijlage 'Jaarrekening 2014'). Hieronder vind je een korte samenvatting.

foodwatch is onafhankelijk en ontvangt dus geen subsidies van overheden of bijdragen van bedrijven. Dankzij onze donateurs kunnen we onze campagnes blijven voeren. In 2014 ontving foodwatch € 175.721 aan donaties, € 204.685 van ideële fondsen en andere major donors en € 164 uit acties van derden. Daarnaast zetten we het resterende deel in van de lening van foodwatch Duitsland (€ 60.000) welke ons bovendien € 24.685 aan steun gaf voor de rechtszaak tegen de NVWA en de overgang naar onze nieuwe website. We besteedden 63,5 procent van onze totale inkomsten aan de doelstelling van de organisatie. De kosten voor fondsenwerving bedroegen 24 procent van de totale inkomsten uit eigen fondsenwerving. foodwatch houdt de overheadkosten zo laag mogelijk, om zo veel mogelijk geld aan de doelstelling te kunnen besteden. We verwachten dat het totaalbedrag aan donaties van € 175.721 in 2014 naar € 230.000 in 2015 stijgt.

VERMOGENSBEHEER

foodwatch Nederland zit nog in de opbouwfase naar financiële zelfstandigheid en daardoor is ons eigen vermogen vooralsnog negatief. De tekorten van de afgelopen jaren worden gedekt door een lening van foodwatch Duitsland. Onze inkomsten besteden we zoveel mogelijk in hetzelfde boekjaar. Soms krijgt foodwatch een bedrag vooruit betaald (bijvoorbeeld een toegekende bijdrage van een fonds) dat niet direct nodig is voor de bedrijfsvoering. Dit geld zetten we dan op een spaarrekening, zodat de rente ten goede komt aan onze doelstelling. foodwatch belegt niet met de middelen die haar ter beschikking worden gesteld.



© SUE McDONALD / SHUTTERSTOCK

TABEL 4: SAMENVATTEND FINANCIËEL OVERZICHT (IN EURO'S)

Staat van baten en lasten 2014				
	Realisatie 2014	Budget 2014	Realisatie 2013	Budget 2015
BATEN				
Baten uit eigen fondsenwerving	380.406	301.000	337.881	323.285
Baten uit acties van derden	164	0	6.667	400
Rentebaten	80	400	582	50
Overige baten	12	800	687	
Som der baten	380.662	302.200	345.817	323.735
LASTEN				
Besteed aan doelstelling(en)				
Onderzoek	80.568	111.683	90.571	98.217
Informatie	107.424	148.911	120.761	130.956
Beleidsbeïnvloeding	53.712	74.456	60.381	65.478
	241.704	335.050	271.713	294.651
Kosten eigen fondsenwerving	91.383	83.830	111.766	105.143
Beheer en administratie	68.252	71.240	72.073	87.319
Som der lasten	401.339	490.120	455.552	487.113
Resultaat	-20.677	-187.920	-109.735	-163.378
Percentage eigen fondsenwerving	24,02%	27,85%	33,08%	32,52%
Bestedingspercentage	63,50%	110,87%	78,57%	91,02%



ORGANISATIE

STRUCTUUR

Bestuur

In het bestuur van foodwatch Nederland zitten – sinds de oprichting van het Nederlandse kantoor – Paul Hohnen, Thilo Bode en Matthias Wolfschmidt. Paul Hohnen is voorzitter, Thilo Bode (directeur van foodwatch Duitsland) is penningmeester en Matthias Wolfschmidt (campagneleider van foodwatch Duitsland) is secretaris. In december verwelkomde foodwatch twee nieuwe bestuursleden: Anne van Schaik (sustainable finance campaigner bij Friends of the Earth Europe) en Marielle Wisker (zelfstandig financieel interim- en projectmanager).

Het bestuur adviseert op strategisch niveau en houdt – vanuit zijn eindverantwoordelijkheid voor foodwatch Nederland – toezicht op de activiteiten van ons kantoor. Het bestuur volgt de regels en bepalingen zoals deze in de statuten zijn vastgelegd. In 2014 zijn deze statuten niet gewijzigd.

Het bestuur heeft in 2014 tweemaal vergaderd en er zijn meerdere schriftelijke beslisrondes geweest. Bestuursvergaderingen worden voorbereid door de directeur. Bestuursleden krijgen voor elke vergadering de agenda en relevante stukken toegestuurd, waaronder een inhoudelijke en financiële rapportage over de voortgang van de activiteiten. Het bestuur behandelde in 2014 onder meer de volgende onderwerpen:

- Goedkeuring van jaarverslag en jaarrekening over 2013.
- Vaststellen van de doelstellingen voor 2014.
- Voortgang van de campagnes.

- Evaluatie van de campagnes Kindermarketing en Misleid!
- Fondsenwervingsstrategie.
- Input voor projectvoorstellen.
- Uitbreiding van het bestuur.
- Personeelwisselingen en salarisontwikkelingen.
- Besluit over strategische positionering.

Team

Op 31 december 2014 had foodwatch Nederland vier mensen in dienst voor in totaal 3,4 fte. Directeur Hilde Anna de Vries heeft een contract voor onbepaalde tijd van 1 fte. Zij voert de dagelijkse leiding over de organisatie en legt verantwoording af aan het bestuur. Ook is ze verantwoordelijk voor de fondsenwerving en lobbyactiviteiten van de organisatie. Maandelijks rapporteert zij over de belangrijkste financiële, personele en andere relevante ontwikkelingen, en geeft ze een overzicht van de fondsenwervingsresultaten en de uitgaven. Meike Rijksen is campagneleider en stuurt daarnaast vrijwilligers en stagiaires aan (1 fte). Samen met de directeur is zij het aanspreekpunt voor de pers. Lisette van Effrink vervult de rol van projectmanager, onderhoudt de contacten met de achterban en is betrokken bij de fondsenwerving (1 fte). Tevens begeleidt zij sinds november een office manager (0,4 fte) die op vrijwillige basis helpt de contacten met de achterban te onderhouden. Gert Jan Geertsema is financial controller en HR-medewerker (0,4 fte). Hij draagt bij aan het opstellen van de maandelijkse rapportages en het HR-beleid van foodwatch.

foodwatch Nederland werkt nauw samen met het team van foodwatch Duitsland als het gaat om campagnes, fondsenwerving, financiën en communicatie. foodwatch

zet bovendien veelvuldig externe capaciteit en kennis in op het gebied van communicatie (redactie en advies) en vormgeving. Na afloop van het jaar verantwoordt foodwatch alle resultaten en de besteding van de middelen publiekelijk in haar jaarverslag (met ingang van 2013).

In 2014 maakten twee studenten en drie vrijwilligers deel uit van ons team. De twee studenten waren afkomstig van de opleiding Voeding en Diëtetiek van de Haagse Hogeschool en de studie Internationale betrekkingen en Internationale Organisatie van de Rijksuniversiteit Groningen. Zij hielpen foodwatch met onderzoek dat als basis dient voor onze campagnes en de 'tips voor jou' op onze website. Deze stagiaires werden begeleid door onze campagneleider en ontvingen een reiskostenvergoeding van foodwatch.



Aparte vermelding verdient marketingcommunicatiebureau Geometry⁵⁸, die bereid was kosteloos mee te denken over de vormgeving van onze Gouden Windeiverkiezing en onze (nieuwe) folder.

SAMENWERKING MET ANDERE NGO'S

foodwatch was in 2014 actief betrokken bij de voorbereidingen voor de 'Alliantie Stop kindermarketing ongezonde voeding'. Dit samenwerkingsverband trad in februari 2015 naar buiten in het tv-programma 'de Monitor' (KRO/NCRV) en wil wettelijke maatregelen tegen de marketing van ongezonde producten voor kinderen. Leden zijn, naast foodwatch, de Consumentenbond, het Diabetes Fonds, de Hartstichting, de Nederlandse Associatie voor de Studie van Obesitas, de Nederlandse Obesitas Vereniging, de Nederlandse Vereniging van Diëtisten, de Nederlandse Vereniging voor Kindergeneeskunde, het Wereld Kanker Onderzoek Fonds en wetenschappers van Kinder Obesitas Centrum Heideheuvel, de Universiteit Maastricht en de Vrije Universiteit.

De Good Food Alliance, die eveneens in 2014 van start ging, lobbyt voor eerlijk, veilig, fair en gezond voedsel. foodwatch werkt hierin samen met Wemos, Fairfood, Fian, the Hunger Project en de Youth Food Movement. Op 9 mei, tijdens het Food Film Festival, lanceerde deze alliantie de 'Good Food Agenda 2030' en riep ze staatssecretaris Dijkema op tot een structurele herziening van ons voedselsysteem⁵⁹.

COMMUNICATIEBELEID

foodwatch onderhoudt nauwe contacten met haar achterban en met media, stakeholders (overheid, politiek, bedrijven en relevante organisaties) en vanzelfsprekend met foodwatch Duitsland en foodwatch Frankrijk. We doen dit via onze website, nieuwsbrieven, sociale media, persberichten en directe persoonlijke contacten (vergaderingen, e-mail, telefoon). De campagneleider en de directeur zijn primair verantwoordelijk voor het contact met de media. Zij hebben beiden een mediatraining gevolgd. Onze projectmanager zorgt ervoor, samen met een vrijwilliger, dat vragen van consumenten en donateurs binnen een week worden beantwoord. Een hele prestatie, omdat foodwatch wekelijks honderden vragen ontvangt. Om die werkdruk wat te verlichten, zullen we de 'veelgestelde vragen' op onze website uitbreiden.

BELONINGSBELEID

De directeur is in dienst van stichting foodwatch. Zij ontving in 2014 voor haar werk een (gemiddeld) salaris van € 4.097 bruto per maand, exclusief vakantiegeld. De brutosalarissen van de andere werknemers (3,4 fte) bedroegen samen € 150.421, inclusief vakantiegeld. Daarnaast hebben alle medewerkers een bescheiden pensioenregeling. Wie buiten Amsterdam woont, krijgt de reiskosten vergoed. Onze vrijwilligers belonen we met een educatiebudget van € 750.

Bestuursleden van foodwatch krijgen geen salaris of vacatiegeld, maar vanzelfsprekend wel een vergoeding voor de reële kosten die ze maken voor hun bestuurswerk. In 2014 kostte dit in totaal € 7.

BESTEDINGSBELEID

foodwatch heeft een duurzaam inkoopbeleid. Onze medewerkers reizen uitsluitend met het openbaar vervoer van en naar ons kantoor. Moeten we naar het foodwatch-kantoor in Berlijn of Parijs? Dan kiezen we bewust voor de trein. Bovendien worden onze reizen CO₂-gecompenseerd. Onze campagnematerialen, kantoorbenodigdheden, koffie en thee zijn gifvrij en voldoen zoveel mogelijk aan de keurmerken FSC, biologisch en fairtrade. foodwatch gebruikt groene energie, duurzame webhosting en heeft een milieuvriendelijk schoonmaakbedrijf in dienst.

RISICOMANAGEMENT

Op basis van een regelmatige risicoanalyse houden de directeur en het bestuur zich op de belangrijkste potentiële risico's voor de organisatie. Die kunnen zich met name voordoen op het gebied van inkomsten, juridische aansprakelijkheid, personele capaciteit en kennis (beperkt aantal werknemers, groot aantal taken), imago en bedrijfsvoering. Ons verzekeringspakket dekt een deel van deze risico's. Daarnaast huren we regelmatig juridische expertise in.





AMBITIES 2015

© KONSTANTIN CHAGIN / SHUTTERSTOCK

Het foodwatch team zet zich in 2015, met een nieuw en uitgebreid team, onverminderd in voor het recht van consumenten op eerlijk, veilig en gezond voedsel, en voor hun keuzevrijheid. Dit doen we via onze (internationale) campagnes, door het maatschappelijke en politieke debat aan te jagen en onze achterban te mobiliseren. Ook zullen we onze relaties met politiek en media verder uitbouwen en versterken.

Misleidende marketing en kindermarketing blijven in 2015 onze centrale thema's. We zullen ons 15 puntenplan tegen misleiding promoten en maken ons sterk voor de 'Alliantie Stop kindermarketing ongezonde voeding'. foodwatch gaat ook door met haar campagnes rond voedselschandalen en het informatierecht van consumenten. Zo starten we in april een rechtszaak tegen de NVWA, waarin we openheid eisen over het paardenvleeschandaal bij Willy Selten. Bovendien zullen we consumenten blijven informeren over schadelijke of onveilige stoffen in voedsel, zoals omstreden E-nummers. En over risicovolle producten als energiedrankjes.

Goede wet- en regelgeving die de rechten van consumenten waarborgt en de volksgezondheid centraal stelt, is cruciaal voor de bescherming van consumenten. In 2015 zal foodwatch haar internationale campagne intensiveren tegen TTIP, het omstreden vrijhandelsverdrag tussen de VS en Europa. foodwatch vindt dat economische belangen nooit voor de belangen van het consument mogen gaan. Ook in de toekomst moeten de normen voor consumentenbescherming voortdurend verbeterd kunnen worden.

Veel voedselregelgeving wordt op Europees niveau geformuleerd. Daarom voert foodwatch haar campagnes steeds meer in een internationale context, samen met foodwatch-kantoren in Duitsland en Frankrijk. We zullen in 2015 de internationale organisatiestructuur versterken, zodat onze campagnes nog effectiever kunnen zijn.

Voor onze toekomstige ambities is financiële onafhankelijkheid onontbeerlijk. Daartoe optimaliseren en verfijnen we onze fondsenwervingstrategie en zullen we opnieuw projectvoorstellen indienen bij ideële fondsen.

HELP ONZE AMBITIES IN 2015 WAAR TE MAKEN!

WORD DONATEUR

De acties van foodwatch zijn hard nodig. Transparantie is nog ver te zoeken in de voedselindustrie en misleiding is aan de orde van de dag.

Elke bijdrage helpt, ook met eenmalige donaties zijn we heel blij. Maar word je donateur, dan maak je onze lange adem mogelijk. Daarmee kan foodwatch jouw recht op eerlijk, veilig en gezond voedsel ook in de toekomst veiligstellen. Kijk op foodwatch.org/nl/doneren.

DOE MEE AAN ONLINE ACTIES

Jouw stem maakt het verschil. Duizenden e-mails van consumenten brengen producenten op andere gedachten. Onze e-mailacties hebben de kracht om wetten en regels te veranderen. Check onze website en doe mee!

BLIJF OP DE HOOGTE

Volg jij foodwatch op Twitter (@foodwatch_nl) en word je vriend(in) op Facebook (foodwatchNL)? Dan houden we je op de hoogte van actueel voedsel- en foodwatchnieuws! Vergeet niet onze berichten en acties te delen met iedereen die jij óók eerlijk, gezond en veilig voedsel toewenst.

Wil je ons nieuws gebundeld in je mailbox aantreffen? Meld je dan via onze website aan voor onze gratis nieuwsbrief. Je ontvangt dan twee à drie nieuwsbrieven per maand en je kunt je heel gemakkelijk weer afmelden.

OVER DE STICHTING:

Stichting foodwatch Nederland

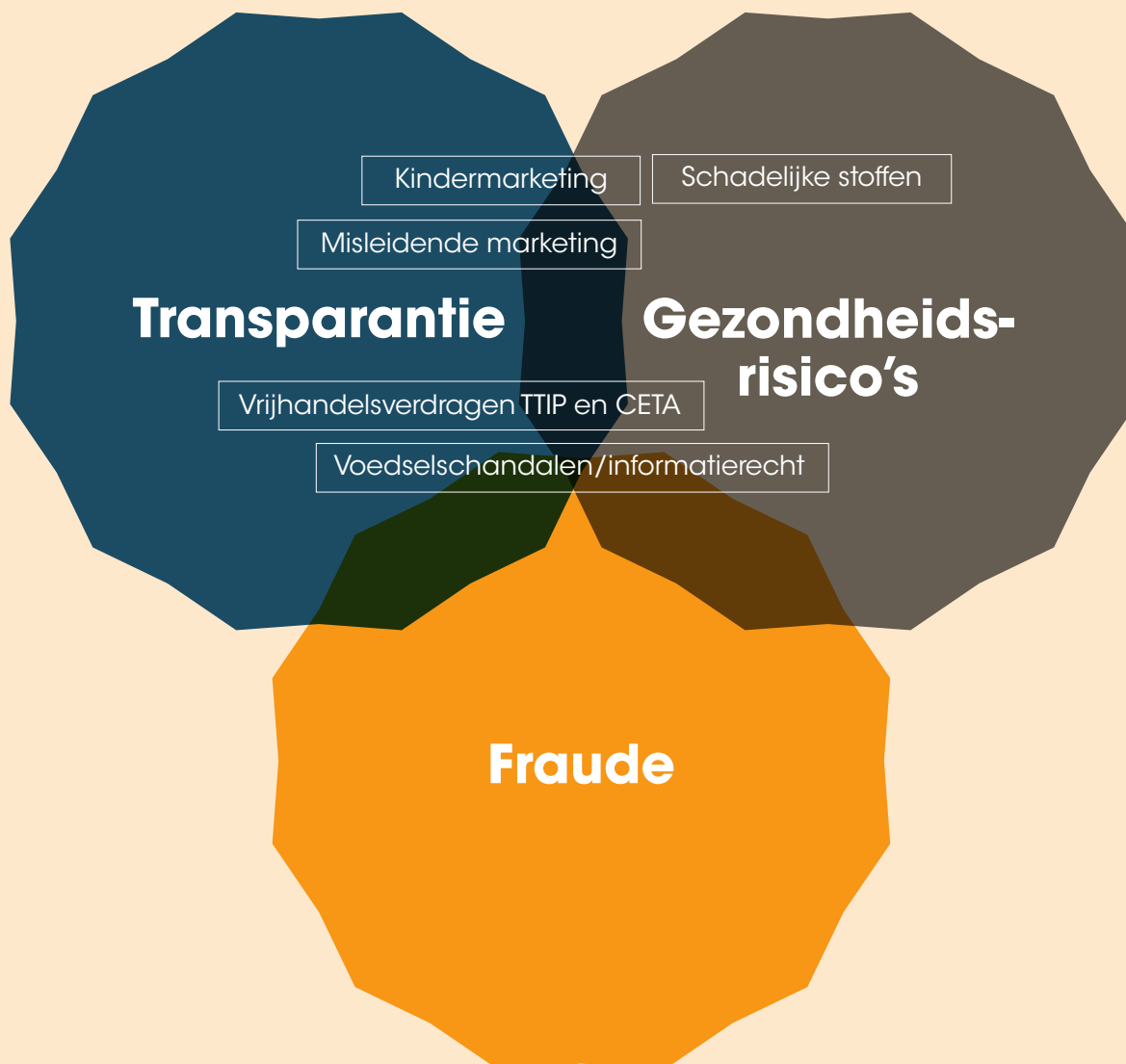
KvK 34370358

RSIN/Fiscaal nummer 821684929



DOEL:

Transparantie binnen de voedselsector en bescherming van consumenten tegen fraude en gezondheidsrisico's.



Samenhang campagnes en projecten met einddoel foodwatch

Voedselschandalen/Informatierecht

- / Project: Paardenvleesschandaal Seltlen
- / Project: Paardenvleesschandaal Van Hattem
- / Project: Miltvuur in rundvlees

Schadelijke stoffen

- / Project: Red Bull Energy shots
- / Project: Gifmeter
- / Project: E-nummers
- / Project: Becel Pro-activ

Kindermarketing

- / Rapport Kindermarketing
- / Project: Kindermarketing voor een onverantwoord aanbod
- / Project: Kindermarketing op scholen en kinderdagverblijven

Misleidende marketing

- / Project: Gouden Windei verkiezing
- / Project: Lancering producten en merken
- / Project: 'Verborgen dieren'
- / Project: 15-puntenplan (solution)
- / Project: Verkeerslichtsysteem (solution)

Vrijhandelsverdragen TTIP en CETA

- / Project: Europees burgerinitiatief STOP TTIP

BIJLAGE 2 - Highlights media aandacht 2014

NRC - Rechtszaak Van Hattem



NOS journaal - Nationaal Schoolontbijt



Foodpolicy's Outbreak congres 2014



Debat MorgenVandaag ASN bank



NU.nl - 1 miljoen handtekeningen ECI TTIP



Telegraaf - Winnaar Gouden Windel verkiezing



NOS journaal - Verborgen dieren in voeding



BRONNEN

- 1 <http://www.tweedekamer.nl/vergaderingen/commissievergaderingen/details?id=2014A00243>
- 2 <http://debatgemist.tweedekamer.nl/debatten/nvwa>
- 3 <http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/kamerstukken/2013/12/19/brief-aan-de-tweede-kamer-plan-van-aanpak-nvwa.html>
- 4 <http://www.nu.nl/politiek/3736219/dijksma-geeft-hogere-prioriteit-aanpak-vleesfraude.html>
- 5 <http://www.onderzoeksraad.nl/nl/onderzoek/1478/risico-s-in-de-vleesketen>
- 6 <http://nos.nl/artikel/556225-rapport-nvwa-kapotbezuinigd.html>
- 7 <http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/kamerstukken/2014/06/24/beantwoording-kamervragen-over-interview-inspecteur-generaal-nvwa.html>
- 8 [https://www.foodwatch.org/nl/onze-campagnes/onderwerpen/paardenvlees-selten/actuele-nieuwsberichten/hardere-europese-aanpak-voedsel fraude/?sword_list\[0\]=fraude](https://www.foodwatch.org/nl/onze-campagnes/onderwerpen/paardenvlees-selten/actuele-nieuwsberichten/hardere-europese-aanpak-voedsel fraude/?sword_list[0]=fraude)
- 9 http://ec.europa.eu/priorities/docs/pg_en.pdf
- 10 <http://www.foodwatch.org/nl/onze-campagnes/onderwerpen/misleidende-marketing/actuele-nieuwsberichten/europees-parlement-wil-herkomstetikettering-verwerkt-vlees/>
- 11 <http://www.wrr.nl/publicaties/publicatie/article/naar-een-voedselbeleid/>
- 12 <https://zoek.officielebekendmakingen.nl/dossier/31532/kst-31532-146?resultIndex=1&sorttype=1&sortorder=4>
- 13 <https://www.foodwatch.org/nl/onze-campagnes/onderwerpen/misleidende-marketing/meer-informatie/achtergrond/>
- 14 <https://www.foodwatch.org/nl/onze-campagnes/onderwerpen/verborgen-dieren/actuele-nieuwsberichten/reactie-ministerie-van-vws-op-e-mailactie-verborgen-dieren-van-foodwatch/>
- 15 <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/ttip-handelsovereenkomst-tussen-europese-unie-en-de-verenigde-staten/documenten-en-publicaties/kamerstukken>
- 16 http://www.consumentenbond.nl/nieuws/afbeeldingen/resultaten_peiling_voedselvertrouwen_en_toezicht.pdf
- 17 <https://www.tno.nl/nl/over-tno/nieuws/2014/12/gezonde-voeding-producteren-hier-liggen-je-kansen/>
- 18 <http://nos.nl/artikel/619629-superfoods-bestaan-helemaal-niet.html>
- 19 <http://www.volkskrant.nl/dossier-zorg/voedingscentrum-maakt-gehakt-van-superfoods-hype-a3608501/>
- 20 <http://www.cbl.nl/de-supermarktbranche/feiten-en-cijfers/>
- 21 <http://www.distrifood.nl/Registreren/?returnurl=%2fFormules%2fAlgemeen%2f2014%2f8%2fExplosieve-groei-primaire-klanten-Lidl-1577111W%2f>
- 22 <http://www.cbl.nl/pers/persberichten/persbericht/article/19-juni-2014-supermarktbranche-is-voedselschandalen-zat/>
- 23 <http://www.food-nutrition.nl/nieuws/fnli-en-cbl-roer-in-vleessector-moet-om/>
- 24 <http://www.ftm.nl/exclusive/vion-wil-vleeskeuringsrapporten-vrijgeven-alleen-transparantie-kan-ons-redden/>
- 25 <http://www.foodpolicy-outbreak.nl/programma/eerdere-jaren>
- 26 http://www.foodwatch.org/fileadmin/foodwatch.nl/Wat_is_foodwatch/foodwatch_in_de_media/Images/ArtikelworkshopFoodpolicyOutbreakcongres3juni2014.jpg
- 27 <http://www.foodwatch.org/nl/onze-campagnes/onderwerpen/misleidende-marketing/producten/uit-de-schappen/albert-heijn-puur-eerlijk/>
- 28 <http://www.fnli.nl/standpunten/herkomstetikettering>
- 29 <http://publications.gfk.nl/SupermarktkengetallenActueel.xml?order=descending>
- 30 <http://www.rijksoverheid.nl/nieuws/2015/02/11/export-biologische-producten-nadert-miljard-euro.html>
- 31 <https://www.foodwatch.org/nl/onze-campagnes/onderwerpen/misleidende-marketing/e-mailacties/e-mailactie-becel-pro-activ/>
- 32 [https://www.foodwatch.org/nl/onze-campagnes/onderwerpen/misleidende-marketing/actuele-nieuwsberichten/drie-jaar-gratis-overheids promotie-voor-becel-pro-activ/?sword_list\[0\]=promotie](https://www.foodwatch.org/nl/onze-campagnes/onderwerpen/misleidende-marketing/actuele-nieuwsberichten/drie-jaar-gratis-overheids promotie-voor-becel-pro-activ/?sword_list[0]=promotie)
- 33 [https://www.foodwatch.org/nl/onze-campagnes/onderwerpen/misleidende-marketing/actuele-nieuwsberichten/eu-verplicht-boterzachte-waarschuwing-op-becel-pro-activ/?sword_list\[0\]=boterzachte](https://www.foodwatch.org/nl/onze-campagnes/onderwerpen/misleidende-marketing/actuele-nieuwsberichten/eu-verplicht-boterzachte-waarschuwing-op-becel-pro-activ/?sword_list[0]=boterzachte)
- 34 <https://www.foodwatch.org/nl/onze-campagnes/onderwerpen/verborgen-dieren/2-minuten-info/>



- 35 <https://www.foodwatch.org/nl/onze-campagnes/onderwerpen/verborgen-dieren/medestanders/>
- 36 <http://www.foodwatch.org/nl/onze-campagnes/onderwerpen/misleidende-marketing/actuele-nieuwsberichten/capri-sun-multivitamin-wint-het-gouden-windei-2014/>
- 37 <https://www.foodwatch.org/nl/onze-campagnes/onderwerpen/misleidende-marketing/e-mailacties/e-mailactie-capri-sun-multivitamin/>
- 38 <https://www.foodwatch.org/nl/onze-campagnes/onderwerpen/misleidende-marketing/actuele-nieuwsberichten/een-voorbeeld-van-hoe-legale-misleiding-van-de-consument-doorgaat/>
- 39 <https://www.foodwatch.org/nl/onze-campagnes/onderwerpen/misleidende-marketing/meer-informatie/15-puntenplan/>
- 40 <https://www.foodwatch.org/nl/over-foodwatch/successen/ah-merk-puur-eerlijk-uit-de-schappen/>
- 41 <https://www.foodwatch.org/nl/onze-campagnes/onderwerpen/scholen-reclamevrij/ronald-mcdonald/>
- 42 <https://www.foodwatch.org/nl/onze-campagnes/onderwerpen/scholen-reclamevrij/smeediploma-van-unilever/>
- 43 <https://www.foodwatch.org/nl/onze-campagnes/onderwerpen/scholen-reclamevrij/actuele-nieuwsberichten/kamervragen-over-kindermarketing-op-scholen/>
- 44 [https://www.foodwatch.org/nl/onze-campagnes/onderwerpen/scholen-reclamevrij/actuele-nieuwsberichten/nationaal-schoolontbijt-aangepast-na-kritiek-foodwatch/?sword_list\[0\]=schoolontbijt](https://www.foodwatch.org/nl/onze-campagnes/onderwerpen/scholen-reclamevrij/actuele-nieuwsberichten/nationaal-schoolontbijt-aangepast-na-kritiek-foodwatch/?sword_list[0]=schoolontbijt)
- 45 <https://www.foodwatch.org/nl/onze-campagnes/onderwerpen/kindermarketing/petitie/>
- 46 [https://www.foodwatch.org/nl/onze-campagnes/onderwerpen/kindermarketing/actuele-nieuwsberichten/nieuwe-alliantie-maakt-vuist-tegen-ongezonde-kindermarketing/?sword_list\[0\]=monitor](https://www.foodwatch.org/nl/onze-campagnes/onderwerpen/kindermarketing/actuele-nieuwsberichten/nieuwe-alliantie-maakt-vuist-tegen-ongezonde-kindermarketing/?sword_list[0]=monitor)
- 47 <https://www.foodwatch.org/nl/onze-campagnes/onderwerpen/kindermarketing/actuele-nieuwsberichten/nieuwe-reclamecode-lost-probleem-kindermarketing-niet-op/>
- 48 <https://www.foodwatch.org/nl/onze-campagnes/onderwerpen/paardenvlees-selten/2-minuten-info/>
- 49 <https://www.foodwatch.org/nl/onze-campagnes/onderwerpen/paardenvlees-selten/actuele-nieuwsberichten/in-deze-producten-zat-het-verdachte-paarden-vlees-van-fraudeur-selten/>
- 50 <https://www.foodwatch.org/nl/onze-campagnes/onderwerpen/paardenvlees-selten/actuele-nieuwsberichten/kamervragen-over-trage-informatieverstrekking-nvwa/>
- 51 <https://www.foodwatch.org/nl/onze-campagnes/onderwerpen/paardenvlees-van-hattem/2-minuten-info/>
- 52 <https://www.foodwatch.org/nl/onze-campagnes/onderwerpen/paardenvlees-van-hattem/actuele-nieuwsberichten/uitspraak-rechtszaak-nvwa-mag-transparantie-vertragen/>
- 53 [https://www.foodwatch.org/nl/onze-campagnes/onderwerpen/informatierecht/actuele-nieuwsberichten/miltvuur-in-rundvlees-nvwa-liegt-en-licht-consument-niet-in/?sword_list\[0\]=miltvuur](https://www.foodwatch.org/nl/onze-campagnes/onderwerpen/informatierecht/actuele-nieuwsberichten/miltvuur-in-rundvlees-nvwa-liegt-en-licht-consument-niet-in/?sword_list[0]=miltvuur)
- 54 <https://www.foodwatch.org/nl/onze-campagnes/onderwerpen/e-nummers/e-mailactie/>
- 55 <https://www.foodwatch.org/nl/onze-campagnes/onderwerpen/misleidende-marketing/producten/onaangepaste-producten/becel-pro-activ/>
- 56 <http://www.foodwatch.org/nl/onze-campagnes/onderwerpen/standpunt-ttip/e-mailactie/>
- 57 <http://www.foodwatch.org/nl/onze-campagnes/onderwerpen/standpunt-ttip/2-minuten-info/>
- 58 <http://www.geometry.com/nl>
- 59 <http://www.thegoodfoodalliance.org/>

