

EERLIJK ETEN
VEILIG ETE'
GEZOND ETE'



INHOUDSOPGAVE

VOORWOORD

3	VOORWOORD
4	DEEL A – DE FOODWATCH DROOM & 2016 IN EEN NOTENDOP
7	• DE FOODWATCH DROOM – EN HOE WIJ DIE WILLEN VERWEZENLIJKEN
8	• 2016 IN EEN NOTENDOP
10	DEEL B – RESULTATEN 2016, DOELREALISATIE EN BEREIK
12	• RESULTATEN IN CIJFERS
17	• ONZE CAMPAGNES
18	VOEDING EN GEZONDHEID
21	POLITIEKE EN WETENSCHAPPELIJKE INTEGRITEIT
24	SCHADELIJKE STOFFEN
27	FRAUDE, TOEZICHT EN INFORMATIERECHT
30	MISLEIDING
34	• WAT HADDEN WE NODIG OM DEZE RESULTATEN TE BEHALEN?
42	DEEL C – FINANCIËEL JAARVERSLAG
45	• SAMENVATTING FINANCIËLE RESULTATEN
46	DEEL D – ORGANISATIESTRUCTUUR
48	• ORGANISATIE EN BESTUUR
50	• ORGANISATIEONTWIKKELING
50	DEEL E – AMBITIES 2017
52	• VOORUITBLIK
53	• WEET WAT JE EET
54	DEEL F – THE ORANGE PAGES
56	• JAARREKENING 2016

2016 was voor foodwatch Nederland het meest uitdagende – maar ook meest succesvolle – jaar tot nu toe. In dit jaarverslag delen wij met trots onze ambities, activiteiten en resultaten. Maar ook gaan we in op aanhoudende uitdagingen en het werk dat nog voor de boeg ligt.

Onze missie en visie, weergegeven in Deel A, blijven onveranderd. Als voedselwaakhond voeren wij campagne voor jouw rechten om, met alle informatie die je daarvoor nodig hebt, een goede en geïnformeerde keuze te maken over het voedsel dat je eet.

In deel A geven we ook beknopt weer welke veranderingen we voor jou, als consument, in 2016 bewerkstelligden. Dit deden wij door misstanden en inbreuken op onze consumentenrechten – en zelfs democratische rechten – bloot te leggen en door onveilige praktijken op het gebied van voedselproductie, -verpakkingen en –marketing aan te kaarten. In deel B omschrijven wij onze campagnes en activiteiten in meer detail.

In de delen C en D doen wij verslag van onze organisatie en financiën; hoe hebben wij ons bestuur, campagnes, bedrijfsvoering, fondsenwerving en financiën verder versterkt? In Deel E vertellen we wat we in de toekomst, met jullie steun, allemaal nog willen bereiken. Politieke ontwikkelingen in 2016, zowel op nationaal als internationaal niveau,

benadrukten de onvoorspelbaarheid en ondoorzichtigheid van politieke processen. Meer dan ooit is er behoefte aan onafhankelijke maatschappelijke organisaties zoals foodwatch, die gebreken op het gebied van overheidsvisie en toezicht en de toenemende invloed van grote bedrijven op politieke besluiten aankaarten en ter discussie stellen.

Dat geldt ook voor Brussel, waar een groot deel van de besluiten op het gebied van consumentenrechten en voedsel wordt genomen. Dit is dan ook één van de redenen waarom foodwatch Nederland steeds nauwer samenwerkt met onze zusterorganisaties, foodwatch Duitsland en Frankrijk.

Veel dank voor je interesse in foodwatch. Wij wensen je veel leesplezier en hopen ook in 2017, en de daaropvolgende jaren, op je steun te mogen rekenen!



ILSE GRIEK
directeur



PAUL HOHNEN
bestuursvoorzitter

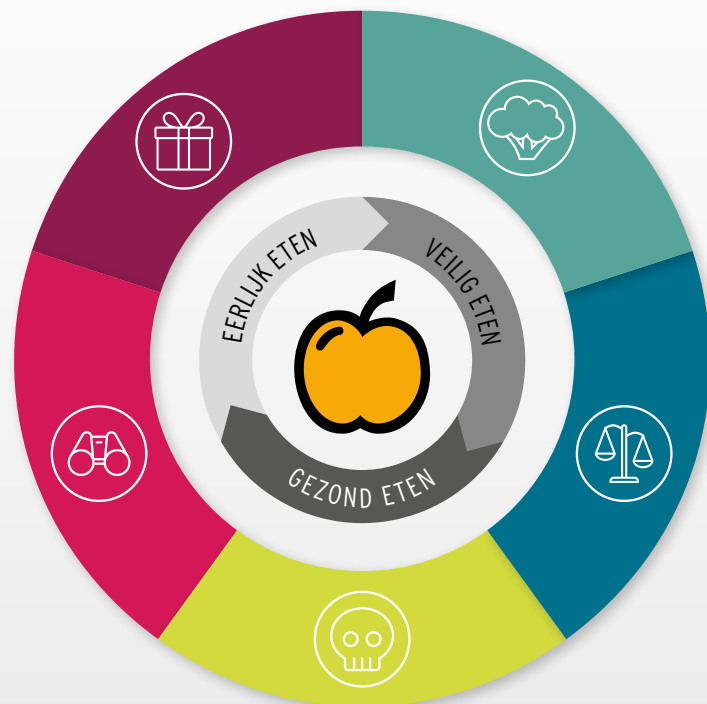
COLOFON / ONTWERP: RAZA / DRUKKERIJ: GROENPRINT / PAPIER: COCOON
FOTOGRAFIE: VINCENT VAN LEEST (P3, P49), SHUTTERSTOCK, THINKSTOCK

A

DE FOODWATCH DROOM

EN HOE WE DIE WILLEN VERWEZENLIJKEN

FOODWATCH



3 DOELSTELLINGEN

EERLIJK ETEN

VEILIG ETEN

GEZOND ETEN

5 CAMPAGNETHEMA'S



Voeding en
Gezondheid



Politieke en
Wetenschappelijke
Integriteit



Schadelijke
Stoffen



Fraude,
Toezicht en
Informatierecht



Misleiding

VISIE EN MISSIE

Foodwatch is een kritische maatschappelijke organisatie zonder winstoogmerk, die vecht voor jouw recht op eerlijk, veilig en gezond eten. Wij geven consumenten een stem en zetten ons in voor transparantie en voor het recht op voedsel dat noch mens, noch milieu schaadt. Als dé onafhankelijke voedselwaakhond, stelt foodwatch misstanden aan de kaak en leggen wij de vinger op de zere plekken van onze voedselvoorziening. Ons einddoel is om ervoor te zorgen dat de politiek haar verantwoordelijkheid neemt in de borging van consumentenrechten, de volksgezondheid, en het mensenrecht op adequaat voedsel. Met onze onderzoeken, campagnes en rechtszaken, en via brede media-aan-

dacht en gesprekken met de overheid is foodwatch een belangrijke tegenkracht voor de macht van de industrie. Onze campagnes leiden tot bewustwording van de misstanden in de voedingsindustrie en hebben significante veranderingen teweeg gebracht zowel bij de industrie, als bij de overheid. foodwatch is een consumentenrechtenorganisatie, en is er vóór en dankzij jou. Iedereen kan foodwatch donateur of sympathisant worden, en kan ons werk steunen. foodwatch is volledig onafhankelijk en accepteert geen geld van de overheid of de voedingsindustrie. foodwatch werkt op nationaal en Europees niveau, en heeft kantoren in Duitsland, Frankrijk en Nederland.

2016 IN EEN NOTENDOP

In 2016 hebben we met onze campagnes de discussie rondom voedsel flink aangewakkerd. Nog nooit hebben we zoveel mensen bereikt via de TV, radio, kranten, onze website en sociale media. Met deze aandacht bereikten we niet alleen consumenten, maar ook de voedingsindustrie en de overheid. Hierdoor was foodwatch de katalysator achter diverse veranderingen op voedselgebied.



✓ EUROPESE DISCUSSIE OVER OMSTREDEN ONKRUIDVERDELGER

Ondanks een onderzoekspanel van de WHO die het onkruidbestrijdingsmiddel glyfosaat in 2016 'waarschijnlijk kankerverwekkend' voor de mens noemde, was de Europese Unie in 2016 toch voornemens om het omstreden middel opnieuw voor 15 jaar toe te laten. Dankzij een e-mailactie met een recordaantal van meer dan 170.000 deelnemers uit Duitsland, Nederland en Frankrijk en een oproep van foodwatch aan staatssecretaris van Dam trok de Nederlandse regering haar steun in voor dit voorstel. De vergunning voor glyfosaat werd onder voorbehoud voor 1,5 jaar verlengd, in afwachting van aanvullend onderzoek.

✓ EINDELIJK OPENBAARHEID IN PAARDENVLEESSCHANDAAL

De namen van 1.800 afnemers van het vlees van Willy Selten, de ondernemer die paardenvlees en rottend vlees doorverkocht als rundvlees, werden begin 2016 door de Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit (NVWA) bekendgemaakt. Dit is het resultaat van jarenlang juridisch touwtrekken door foodwatch om de onderste steen boven te krijgen en consumenten volledig te informeren over voedsel-schandalen. Deze rechtszaak zet een belangrijke stap in de richting van meer transparantie. Voortaan kan de NVWA consumenten niet meer zonder reden informatie over voedsel fraude onthouden.



✓ TTIP IN DE KOELKAST, BREED VERZET TEGEN CETA

Door de aanhoudende druk van foodwatch en vele andere organisaties ging het omstreden handelsverdrag met Amerika, de 'Transatlantic Trade and Investment Partnership' (TTIP) in de koelkast. Daarnaast legden wij in 2016 de basis voor een breed verzet tegen het 'Comprehensive Economic Trade Agreement' (CETA) met Canada. Ruim 150.000 mensen sloten zich tot en met eind 2016 aan bij onze oproep voor een referendum tegen CETA. Mocht de Tweede Kamer toch instemmen met CETA, dan eisen wij het laatste woord. Dan willen wij een referendum.



✓ AANHOUDENDE AANDACHT VOOR VOEDSEL EN MISLEIDING

We bereikten op TV meer dan 26 miljoen kijkers, onder andere in veelbekeken programma's zoals het NOS Journaal, Radar en Editie NL. Uit naamsbekendheidsonderzoek dat in december 2016 werd uitgevoerd door Multiscope, bleek dat 29% van de Nederlanders nu bekend is met foodwatch. Ook specialisten erkennen het belang van ons werk: zo werd foodwatch in 2016 genomineerd voor de Anti Fraude Award voor ons werk tegen fraude en misleiding.

✓ BIJNA GEEN AZO-KLEURSTOFFEN MEER IN NEDERLANDSE WINKELS

We bereikten een belangrijke mijlpaal. Door onze actie stopten de meeste retailers en winkels met de verkoop van producten met AZO-kleurstoffen ('de Southhampton Six'). Deze kleurstoffen worden ervan verdacht nadelig te zijn voor de activiteit en opletbaarheid van kinderen. We blijven actievoeren totdat er in Nederland geen winkels meer over zijn waar producten met deze kleurstoffen worden verkocht!

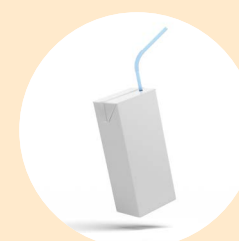


✓ SUPERMARKTEN BELOVEN BESCHERMING TEGEN MINERALE OLIËN

Na onze oproep aan supermarkten om vervuiling van voedsel met schadelijke minerale oliën (MOAH en MOSH) tegen te gaan, beloofden meer dan 13 supermarktketens en verschillende fabrikanten in 2016 om inkoopmaatregelen te nemen. Zo worden de supermarktschappen weer iets veiliger voor de consument!

✓ MEER INKOMSTEN OM OP TE KOMEN VOOR CONSUMENTEN

Ons werk wordt in de samenleving steeds breder gedragen. Dat blijkt ook uit onze inkomsten, bestaande uit giften van donateurs en fondsen, die in 2016 met meer dan 40 procent zijn gestegen ten opzichte van 2015. Dit leidt tot meer campagnebudget, waardoor we nóg krachtiger actie kunnen voeren. Wij zijn onze trouwe supporters zeer dankbaar en voelen ons gesteund in onze aanpak om consumenten te beschermen en bedrijven en de overheid op te roepen tot actie.



✓ MAATSCHAPPELIJKE DISCUSSIE OVER SUIKER IN DRINKPAKJES

Dankzij onze campagne 'Suiker, Vet & Co' tegen ongezonde voeding, staat fabrieksvoedsel vol suiker, zout en vet steeds meer ter discussie. We onderzochten onder andere de schrikbarende hoeveelheid suiker in drinkpakjes - de resultaten leidden tot veel maatschappelijke verontwaardiging. Het afgelopen jaar gingen verschillende scholen zelfs over tot het verbannen van deze suikerbommen voor kinderen!

B

RESULTATEN IN CIJFERS

ONZE GROEIENDE ACHTERBAN



5.914
structurele donateurs
↑ **40%**
groei t.o.v. 2015

1.495
eenmalige donateurs
↑ **66%**
groei t.o.v. 2015

1.277.529
totaal aantal website bezoekers
↑ **94%**
groei t.o.v. 2015

994.178
unieke website-bezoekers
↑ **108%**
groei t.o.v. 2015

74.814
Facebook-volgers
↑ **72%**
groei t.o.v. 2015

22.744
Twitter-volgers
↑ **12%**
groei t.o.v. 2015

102.198
nieuwsbrief-abonnees
↑ **33%**
groei t.o.v. 2015

102.658
ondertekende petities
↑ **36%**
groei t.o.v. 2015

DIT HEBBEN WE GEDAAN

45 persberichten verstuurd

37 nieuwsbrieven verstuurd

4 marktonderzoeken uitgevoerd

1 rechtszaak gevoerd

104 nieuwsitems op onze website gepubliceerd

5 inhoudelijke onderzoeken uitgevoerd

3 labtests laten uitvoeren

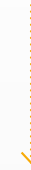
23 klachten ingediend bij de Reclame Code Commissie

RESULTAAT: GROOT BEREIK!

- ✓ Samen met onze achterban hebben we ruim 102.000 e-mails van Nederlandse consumenten verstuurd aan politici en bedrijven
- ✓ Ruim 150.000 mensen sloten zich tot eind 2016 aan bij onze oproep voor een referendum tegen vrijhandelsverdragen TTIP en CETA - en dit aantal blijft oplopen
- ✓ Bijna 24.000 mensen brachten hun stem uit in de Gouden Windeï verkiezing
- ✓ 26,9 miljoen kijkers op TV
- ✓ We zijn bijna 2.000 keer genoemd in online en print kranten (gemiddeld 5 x per dag)
- ✓ Meer dan 40.000 berichten van en over foodwatch zijn gedeeld op sociale media
- ✓ Ongeveer 30 miljoen mensen zijn bereikt via Facebook
- ✓ 1,3 miljoen bezoeken op onze website

'ALBERT HEIJN EN PLUS BELOOFDEN TE STOPPEN MET KINDERMARKETING OP ONGEZONDE HUISMERKPRODUCTEN'

DIT LEVERDE HET OP



- ✔ Er werden tot 6 keer toe Kamervragen gesteld over acties van foodwatch.
- ✔ Alle 16 supermarktketens en 7 fabrikanten waartegen wij bij de Reclame Code Commissie een klacht indienden, werden in overtreding bevonden van de regels tegen ongeoorloofde kindermarketing en moesten hun reclame-uitingen aanpassen.
- ✔ Albert Heijn en Plus beloofden te stoppen met kindermarketing op ongezonde huismerkproducten.
- ✔ Albert Heijn kondigde aan een suikerbeleid te zullen voeren en startte in 2016 met een suikerreductie in 100 huismerkproducten.
- ✔ Lidl, Jumbo en Superunie deden toezeggingen om de vervuiling van hun producten met gevaarlijke minerale oliën tegen te gaan.
- ✔ Jumbo, Action en Xenos beloofden te stoppen met de verkoop van producten met de omstreden azo-kleurstoffen, die in verband worden gebracht met hyperactiviteit bij kinderen.
- ✔ 1.800 afnemers van het paardenvlees van Selten zijn openbaargemaakt door de NVWA. Hiermee is een sterk precedent gezet voor toekomstige voedselschandalen: van de rechter mag de NVWA consumenten niet meer zonder reden informatie over voedsel fraude onthouden.

ONZE WERKWIJZE

DETECTEREN

Het detecteren en analyseren van een maatschappelijk probleem: is het in strijd met de doelstellingen eerlijk eten, veilig eten of gezond eten? En onder welke pijler valt het probleem?

DETECTEREN



ANALYSEREN

INFORMEREN

Het informeren van burgers en consumenten. Doel: het creëren van bewustzijn en het mobiliseren en oproepen tot gezamenlijke (e-mail)acties.

BEWUSTZIJN CREËREN



MOBILISEREN

CONFRONTEREN

Het confronteren van bedrijfsleven en politiek en het aanmanen tot verandering aan de hand van acties.

CONFRONTEREN



AANMANEN

VERANDERING

ONZE CAMPAGNES

Foodwatch vecht voor jouw recht op eerlijk, veilig en gezond eten. Om deze drie doelstellingen te bereiken, hebben we vijf campagnethema's gedefinieerd:

- Voeding en Gezondheid
- Politieke en Wetenschappelijke Integriteit
- Schadelijke Stoffen
- Fraude, Toezicht en Informatierecht
- Misleiding

Zodra we een voedselprobleem hebben ontdekt, bijvoorbeeld naar aanleiding van onderzoek of een tip van een consument,

wijzen we dat toe aan één van de campagne-thema's. We analyseren het probleem, bedenken oplossingen en gaan over tot actie om verandering te bewerkstelligen.

Binnen alle vijf campagnethema's hebben we in 2016 actief campagne gevoerd middels een breed scala aan acties.

Op de komende pagina's lichten wij deze thema's nader toe. Per thema hebben wij één actie uitgelicht in een infographic, die laat zien wat wij hebben ondernomen en hoe dit bij heeft gedragen aan het bereiken van onze doelstellingen.



Voeding en
Gezondheid



Politieke en
Wetenschappelijke
Integriteit



Schadelijke
Stoffen



Fraude,
Toezicht en
Informatierecht



Misleiding

VOEDING EN GEZONDHEID



Voeding en Gezondheid

SUIKER, VET & CO

HET PROBLEEM

Het voedselaanbod in de supermarkt bevat te veel suiker, zout en verzadigd vet. Mede hierdoor komen er wekelijks 1.200 mensen met suikerziekte bij in Nederland.



DIT DEED FOODWATCH

Met diverse acties rond suiker in drinkpakjes, BBQ-sauzen en groenteconserven lieten we zien dat zelfregulering van de voedingsindustrie faalt en dat de overheid gezond voedselbeleid moet gaan voeren.

RESULTAAT

- Meer maatschappelijke en politieke aandacht voor het suikerprobleem
- Erkenning van de minister dat met zelfregulering onvoldoende resultaten worden geboekt

NOG NIET BEREIKT

- Een actief voedselbeleid vanuit de overheid, dat de gezondheid van burgers voorop stelt en beschermt



DIT IS HET PROBLEEM

Er sterven wereldwijd méér mensen ten gevolge van slechte voeding dan aan roken, alcohol, onveilige seks en drugs samen. In Nederland komen er wekelijks 1.200 mensen met diabetes type 2 bij. Meer dan 4 miljoen mensen slikken bloeddrukverlagers. Ongeveer anderhalf miljoen mensen slikken cholesterolverlagers. Voeding en (on)gezondheid is niet langer een individueel, maar een maatschappelijk probleem met torenhoge zorgkosten tot gevolg. Toch lijken overheden niet doordrongen van de urgentie. In plaats van effectieve maatregelen te nemen, proberen zij de obesitas-epidemie te lijf te gaan met vrijblijvende afspraken met de voedingsindustrie. Ondertussen neemt het grootste deel van de voedingsindustrie niet haar verantwoordelijkheid, maar blijft vooral inzetten op cosmetische aanpassingen en (stimulering van) de verkoop van ongezond voedsel.

DIT WIL FOODWATCH

foodwatch wil dat de overheid haar verantwoordelijkheid neemt en de voedingsindustrie aanpakt die overal suiker in stopt en ongezonde producten aanbiedt. Zelfregulering faalt in de aanpak van dit probleem; afspraken tussen de overheid en fabrikanten over gezondere producten zijn te slap en leveren te weinig op. De overheid moet paal en perk stellen aan kindermarketing waarmee bedrijven kinderen met reclame verleiden (nog meer) ongezonde producten te eten en drinken. Ook moet het makkelijker worden voor alle consumenten om gezonder te eten. foodwatch wil daarom een

einde aan kindermarketing voor ongezond voedsel, lagere belasting voor groente en fruit, hogere belasting voor junkfood en waarschuwingen op ongezonde producten als frisdrank.

FOODWATCH IN ACTIE

foodwatch voerde in 2016 verschillende acties voor gezonde voeding. De focus lag in 2016 op de verlaging van suikergehalten. Zo deden we marktonderzoek naar suiker in drinkpakjes voor kinderen, barbecue-sauzen en groenteconserven. We kozen voor deze totaal verschillende productgroepen om aan te tonen hoe wijdverbreid het suikerprobleem is. Zo bleken drinkpakjes en de barbecuesauzen echte suikerbommen te zijn, en vonden wij toegevoegde suiker in 56% van de groenteconserven en blikgroenten.

Naast deze marktonderzoeken publiceerden we een filmpje over de gezondheidsgevolgen van de consumptie van frisdranken, dat vaak werd gedeeld via sociale media, en betrapten we 16 supermarktketens en 7 voedselabrikanten op ongeoorloofde kindermarketing. We dienden vervolgens klachten tegen hen in bij de Reclame Code Commissie. Om aandacht te vragen voor het gebruik van kindermarketing onderzochten we welke kinderidool het vaakst op verpakkingen ongezonde producten aanpreeft. De uitslag hiervan? De Minions.

DIT HEBBEN WE BEREIKT MET ONZE ACTIES

Eind 2016 moest minister Schippers van Volksgezondheid, Welzijn en Sport aan de



Voeding en Gezondheid

Tweede Kamer toegeven dat zelfregulering van de voedingsindustrie om voedselproducten gezonder te maken nog niet het gewenste effect had gehad, nadat foodwatch herhaaldelijk het falen van zelfregulering aan de kaak stelde. Een enorm grote stap voor een VVD minister die zelfregulering juist centraal in haar beleid had gezet.

Op het gebied van kindermarketing werden de klachten tegen de 16 supermarktketens en 7 voedingsfabrikanten over ongeoorloofde kindermarketing gegrond verklaard. Albert Heijn en Plus namen maatregelen om te stoppen met kindermarketing voor een deel van hun ongezonde producten, en de Federatie Nederlandse Levensmiddelenindustrie (FNLI), de brancheorganisatie voor de voedingsindustrie,

beloofde te stoppen met kinderidolen die junkfood aanprijzen.

DIT HEBBEN WE NOG NIET BEREIKT

Helaas is de definitie van junkfood waar de industrie mee werkt zo slap dat zelfs chips, frisdrank en ijs vaak niet als junkfood worden gerekend en de kinderidolen hierop gewoon kunnen blijven staan. Hoewel minister Schippers erkent dat zelfregulering niet het gewenste effect heeft gehad, ziet ze nog niet de noodzaak van harde maatregelen die de consument echt beschermen. foodwatch wil geen woorden, maar daden: geen vrijblijvende afspraken maar wetgeving die consumenten écht beschermt en de keuze voor gezond eten makkelijker maakt.



Politieke en Wetenschappelijke Integriteit

HANDELSVERDRAGEN TTIP EN CETA

HET PROBLEEM

De vrijhandelsverdragen CETA en TTIP bedreigen onze voedselveiligheid en maken broodnodige verbeteringen voor eerlijk, veilig en gezond eten vrijwel onmogelijk.



DIT DEED FOODWATCH

Met juridisch onderzoek lieten we de gevaren zien van deze verdragen. Met e-mailacties, een oproep tot een referendum en nationale demonstratie eisten wij dat CETA en TTIP van tafel zouden gaan.

RESULTAAT

- Mede door foodwatch is TTIP voorlopig van de baan
- Toename van maatschappelijk en politiek verzet

NOG NIET BEREIKT

- CETA treedt binnenkort voorlopig in werking
- TTIP is nog steeds niet van tafel

POLITIEKE EN WETENSCHAPPELIJKE INTEGRITEIT



DIT IS HET PROBLEEM

Om de rechten van consumenten op het gebied van voedsel écht te beschermen, hebben we een overheid nodig die in de eerste plaats opkomt voor jouw gezondheid. Helaas lopen er in de wandelgangen van het Binnenhof in Den Haag naar schatting 5.000 tot 25.000 professionele lobbyisten rond die vooral het bedrijfsleven (waar- onder de voedingsindustrie) vertegenwoordigen. In Brussel zijn dat er nog veel meer. Die bedrijven willen graag af van al die ‘lastige regels’ die jou helpen om een veilige en gezonde keuze te kunnen maken. Door deze onzichtbare lobby komen onze overheden en zelfs onze universiteiten langzaam maar steeds meer in de greep van het bedrijfsleven. Ook in handelsverdragen krijgen de belangen van het bedrijfsleven steeds meer voorrang, ten koste van onze beleidsvrijheid om de voedselveiligheid, mens en milieu te beschermen. Dit gebeurt grotendeels buiten jouw weten om in achterkamertjes. Universiteiten nemen steeds meer geld aan van bedrijven voor hun onderzoek, en dat gaat ten koste van de onafhankelijkheid en betrouwbaarheid van het onderzoek.

DIT WIL FOODWATCH

foodwatch wil een transparante, integere en daadkrachtige overheid die waakt over de volksgezondheid en die de belangen van haar burgers plaatst boven die van de voedingsindustrie. Het bedrijfsleven mag geen onevenredige invloed hebben op wetgeving of wetenschap. De volksgezondheid en voedselveiligheid moeten,

ook bij het aangaan van handelsverdragen, altijd prevaleren boven het bedrijfsbelang. Verdragen moeten transparant tot stand komen en mogen onze democratie en onze voedselstandaarden niet ondermijnen door overheden te beperken in hun mogelijkheden om effectief voedselbeleid op te stellen en uit te voeren.

FOODWATCH IN ACTIE

foodwatch strijdt voor een overheid die de gezondheid van haar burgers vooropstelt. We doen onderzoek, organiseren samen met andere organisaties demonstraties en mobiliseren mensen online en offline om onze politici duidelijk te maken dat ze er in de eerste plaats voor ons zijn en moeten waken over onze volksgezondheid. Samen met andere organisaties organiseerden we voor de tweede keer een grote demonstratie tegen de foute handelsverdragen TTIP en CETA, waarbij duizenden mensen aanwezig waren. Meer dan 150.000 mensen tekenden onze petitie die oproept tot een referendum als TTIP en CETA toch worden goedgekeurd – en het worden er steeds meer. Ook is foodwatch medeoprichter van Lobbywatch Nederland, de eerste maatschappelijke coalitie die zich specifiek richt op lobby en pleit voor ethische en transparante belangenbehartiging in Nederland. Als lid van Lobbywatch Nederland vroegen wij aandacht voor de lobby van de agro-industrie in de discussie over de hernieuwde toelating van het omstreden onkruidbestrijdingsmiddel glyfosaat.

DIT HEBBEN WE BEREIKT MET ONZE ACTIES

TTIP is gelukkig voorlopig van de baan. Dankzij het smeden van een brede en diverse coalitie is het publieke debat over foute handelsverdragen in 2016 verder aangewakkerd met veel media aandacht en sterk toegenomen politieke druk in zowel Nederland als de EU. In Nederland stemden in 2016 dankzij deze druk GroenLinks, de SP, PVV, Partij voor de Dieren, Christen-Unie, DENK, 50Plus, VNL en SGP tegen CETA. De lancering van Lobbywatch werd goed bezocht door zowel Kamerleden als journalisten, waarmee de discussie over lobbytransparantie in Nederland direct op scherp is gezet.

DIT HEBBEN WE NOG NIET BEREIKT

Ondanks ons verzet is CETA aangenomen door het Europees Parlement. Het verdrag wacht nu op nationale goedkeuring om zo het ratificatieproces af te ronden. TTIP is op de lange baan, maar nog steeds niet van tafel; andere handelsverdragen worden in de steigers gezet en de filosofie achter deze verdragen is nog altijd hetzelfde. Lobby van bedrijven in Nederland is nog steeds vrijwel ongeregeerd. Dit bedreigt naast de politieke integriteit ook de onafhankelijkheid van onze wetenschappers en universiteiten. Hierdoor dreigt ons voedselbeleid permanent gegijzeld te worden door de belangen van de voedingsindustrie.



Schadelijke stoffen

MINERALE OLIËN

HET PROBLEEM

Alledaagse voedselproducten zijn vervuild met minerale oliën die ervan verdacht worden kankerverwekkend te zijn of weefselschade te veroorzaken.



DIT DEED FOODWATCH

Met (lab)onderzoeken, juridische middelen en verschillende acties (o.a. een 'foodwatch recall' van een vervuild product, Facebookactie en petitie) zetten wij het onderwerp op de agenda bij het bedrijfsleven en de politiek.

RESULTAAT

- Fabrikanten en supermarkten beloven maatregelen te nemen
- Er worden Kamervragen gesteld
- Het Europees Parlement bepleit meer actie

NOG NIET BEREIKT

- Het kabinet en de Europese Commissie nemen nog geen maatregelen om de consument te beschermen

SCHADELIJKE STOFFEN

DIT IS HET PROBLEEM

Europese voedselwetgeving stelt dat stoffen waarvan de veiligheid niet is vastgesteld, niet in ons voedsel terecht mogen komen. Dit heet het voorzorgsbeginsel, een kernbeginsel voor de bescherming van consumenten en de volksgezondheid. Een mooie theorie, maar de praktijk is helaas dramatisch anders. Momenteel zitten er omstreden stoffen in ons eten waarover veiligheidszorgen zijn. Denk hierbij aan schadelijke zware metalen in vis, omstreden E-nummers, residuen van bestrijdingsmiddelen of chemische verontreinigingen.

DIT WIL FOODWATCH

foodwatch wil dat het voorzorgsbeginsel op alle stoffen wordt toegepast. Nu worden veiligheidsnormen nog vaak opgerekt en omstreden stoffen toch toegelaten – veelal dankzij de lobbyisten van de voedingsindustrie. foodwatch wil tegenwicht bieden aan deze lobby en wil dat de politiek consequent het voorzorgsbeginsel toepast dat in Europese wetgeving is verankerd.

FOODWATCH IN ACTIE

foodwatch voerde actie tegen de hernieuwde toelating van glyfosaat, het mogelijk kankerverwekkende, maar meest gebruikte onkruidbestrijdingsmiddel ter wereld. Daarnaast voeren we ook als enige organisatie actie tegen minder bekende maar eveneens gevaarlijke schadelijke stoffen. Daarom zijn we, samen met foodwatch Duitsland en Frankrijk, hard doorgegaan met onze e-mailactie tegen de vervuiling van voedsel met minerale oliën

waarvan wordt gevreesd dat deze stoffen kankerverwekkend zijn en weefselschade kunnen veroorzaken, omdat uit onze tests bleek dat producten in de Nederlandse supermarkten nog steeds vervuild zijn. Net als vorig jaar bleven we ons verzetten tegen de verhoging van de maximale gehalten kwik in diverse soorten vis. Ten slotte gingen we door met onze actie tegen winkels die de omstreden Southhampton Six kleurstoffen, gelinkt aan hyperactiviteit en slechtere schoolprestaties bij kinderen, bleven verkopen.

DIT HEBBEN WE BEREIKT MET ONZE ACTIES

De Europese Unie heeft de maximale toegestane gehalten kwik in vis in 2016 niet verhoogd. Staatssecretaris Martijn van Dam trok de Nederlandse steun voor een verlenging van 10 jaar voor glyfosaat in, nadat de Tweede Kamer in reactie op de acties van onder meer foodwatch hiertoe een motie aannam. Mede hierdoor, en ook dankzij onze e-mailactie waaraan een recordaantal van meer dan 170.000 mensen meededen, werd de vergunning van glyfosaat in Europa in plaats van met 10 jaar, met slechts anderhalf jaar verlengd. Lidl, Jumbo, Heinz en de 13 supermarktketens aangesloten bij de Superunie, deden toezeggingen aan foodwatch om de vervuiling van hun producten met minerale oliën aan te pakken. Action, Xenos en Jumbo beloofden ons de Southhampton Six uit hun producten te halen.



Schadelijke stoffen

DIT HEBBEN WE NOG NIET BEREIKT

Hoewel de maximaal toegestane gehalten kwik in vis in 2016 niet zijn verhoogd, zijn de plannen tot verhoging nog niet van tafel en komt dit onderwerp in 2017 weer op de onderhandelingstafel. Ook konden we niet voorkomen dat glyfosaat toch weer een

(tijdelijke) toelating kreeg. En zo actief als sommige bedrijven tegen minerale oliën met aanscherping van hun beleid aan de slag gingen, zo stil bleef het vanuit de overheid: zij nam nog geen concrete maatregelen om de vervuiling aan te pakken.



Fraude, Toezicht en Informatierecht

HET PAARDENVLEESSCHANDAAL

HET PROBLEEM

50 miljoen kilo rundvlees werd in 2013 van de markt teruggeroepen omdat het illegaal vermengd was met paardenvlees en rot vlees. Een deel was al verkocht aan consumenten, die niet te horen kregen waar het in kon zitten.



©Foodwatch/ Eric Issele

DIT DEED FOODWATCH

Met e-mailacties en juridische stappen (WOB-verzoek, rechtszaak) eisten wij dat productnamen en bedrijfsnamen bekendgemaakt werden.

RESULTAAT

- De rechter geeft foodwatch in december 2015 gelijk
- De NVWA maakt in 2016 de namen van 1.800 afnemers en producten bekend (3 jaar na dato!)

NOG NIET BEREIKT

- De NVWA maakt bij voedsel-schandalen productnamen nog steeds niet structureel en meteen bekend aan consumenten, zodat jij weet wat je eet

FRAUDE, TOEZICHT EN INFORMATIERECHT



DIT IS HET PROBLEEM

Jij wordt dagelijks blootgesteld aan voedselproducten waarmee is gefraudeerd, die mogelijk bereid zijn in een onhygiënische omgeving, en/of die niet voldoen aan onze wet- en regelgeving. Hiermee kunnen soms grote gezondheidsrisico's gemoeid zijn, denk bijvoorbeeld aan de aanwezigheid van verboden medicijnen in dierlijke producten of het giftige kopersulfaat om bedorven olijven toch een mooie groene kleur te geven. De Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit (NVWA), die verantwoordelijk is voor het toezicht in Nederland, loopt in deze strijd achter de feiten aan. Bovendien weigert de NVWA vaak om noodzakelijke informatie openbaar te maken. Informatie die jij als consument nodig hebt om jezelf te beschermen en waardoor je riskant voedsel kunt vermijden. Hierdoor sta je als consument machteloos terwijl fraudeurs en andere overtreders anoniem en daardoor buiten schot blijven.

DIT WIL FOODWATCH

foodwatch wil dat overheden er alles aan doen om consumenten te beschermen tegen fraude en sjoemelende producenten, verwerkers en verkopers van voedsel. Wij maken ons hard voor een effectieve toezichthouder die transparant werkt en zich niet voor het karretje van het bedrijfsleven laat spannen. We moeten omschakelen van een reactief naar een preventief systeem van toezicht en fraudebestrijding. Dat vraagt om hogere boetes die in verhouding staan tot de winst van de overtredende bedrijven. Daarnaast moeten bedrijven

verantwoordelijk worden gehouden voor alle producten die door hun handen gaan en willen we dat de NVWA als toezichthouder informatie over inspectieresultaten actief openbaar maakt. Zo weet jij als consument met welke producten gerommeld wordt, welke bedrijven zich aan de regels houden en welke er de kantjes vanaf lopen.

FOODWATCH IN ACTIE

We voerden in 2016 actie om ervoor te zorgen dat de NVWA jou bij voedselchandalen vertelt wat er is misgegaan en waar gevaarlijke producten terecht zijn gekomen. Zo bleven we vechten voor actieve openbaarmaking van betrokken producten en bedrijven bij voedsel fraude. We verdedigden onder meer bij de Raad van State de belangrijke uitspraak die we eind 2015 afdwongen bij het paardenvleeschandaal van Selten; namelijk dat de NVWA het argument van 'onevenredige reputatieschade voor bedrijven' niet meer zonder bewijs mag aanvoeren om consumenten informatie te onthouden. Ook startten we een actie richting de NVWA om de resultaten van de horeca-inspecties zo snel mogelijk op een heldere manier openbaar te maken door middel van een begrijpelijk systeem zoals kleurcodes. Zo kun jij als consument gevaarlijk en onhygiënisch voedsel vermijden, worden overtreders zichtbaar, en worden de bedrijven die zich wél aan de regels houden beloond.

DIT HEBBEN WE BEREIKT MET ONZE ACTIES

Het afgelopen jaar voerde de NVWA het vonnis van de rechter uit en maakte zij openbaar waar het sjoemelvlees van Selten terecht is gekomen. De boetes voor overtreding van de Wet Dieren, die het welzijn en de gezondheid van dieren en daarmee de veiligheid van producten afkomstig van dieren waarborgt, gingen in 2016 fors omhoog. Daarnaast maakte de NVWA op verzoek van foodwatch en RTL Nieuws de inspectieresultaten openbaar van horecagelegenheden die de afgelopen jaren veelvuldig de hygiënevoorschriften overtraden.

DIT HEBBEN WE NOG NIET BEREIKT

Een effectief preventief systeem van handhaving en fraudebestrijding is nog ver weg. Ieder jaar worden wereldwijd meer gevallen van voedsel fraude vastgesteld. De voedselketen blijft voor consumenten ongrijpbaar door een gebrek aan transparantie en informatie. De NVWA blijft tijdens voedselchandalen vaak schrikbarend stil. Inspectieresultaten worden niet op een zichtbare en begrijpelijke manier openbaar gemaakt. Nog steeds heeft het er de schijn van dat NVWA de belangen van het bedrijfsleven boven jouw gezondheid stelt.



HET PROBLEEM

Mensen willen vaak gezonde en betere voedselkeuzes maken, maar slagen hier niet in omdat ze misleid worden door de voedingsindustrie.



DIT DEED FOODWATCH

Wij organiseerden in 2016 voor de 7^e keer het Gouden Windei, een publiekverkiezing voor het meest misleidende product.

RESULTAAT

- Via TV bereikten we met deze actie 2 miljoen kijkers
- Preventief effect op fabrikanten
- Politieke aandacht voor etikettering

NOG NIET BEREIKT

- Strengere wetgeving die misleiding op etiketten verbiedt
- Handhaving die ervoor zorgt dat deze wordt nageleefd

MISLEIDING

DIT IS HET PROBLEEM

De interesse in gezond, eerlijk en duurzaam eten neemt gelukkig toe. Maar om gezond te eten, moet de consument wel een gezonde keuze kunnen maken. En daar gaat het nog veel te vaak mis – misleidende marketing is aan de orde van de dag, denk bijvoorbeeld aan gezond ogende vitamineclaims op pertinent ongezonde energiedranken. Voedselverpakkingen beloven je vaak een supergezonde en heerlijke inhoud. Het échte verhaal over voedsel staat vervolgens in onleesbaar kleine lettertjes op de achterkant van producten: de ingrediëntenlijst en voedingswaardetabel. Zelfs onze euro-commissaris voor gezondheid en voedselveiligheid, Vytenis Andriukaitis, kan deze belangrijke informatie op verpakkingen niet lezen, zo moest hij toegeven. Nog erger: die misleiding gaat ten koste van jouw gezondheid. Zo bleek uit onderzoek van foodwatch dat vitamineclaims in 76% van de gevallen worden ingezet op ongezonde producten als junkfood en energiedranken, bevat 56% van de groenteconserven toegevoegd suiker en bevatten veel volkorenproducten amper volkorenmeel.

DIT WIL FOODWATCH

foodwatch wil regelgeving die de belofte van de Europese Algemene Levensmiddelenverordening naleeft: jij, als consument, mag niet worden misleid. Daarvoor moeten de mazen in etiketteringswetgeving, waarvan bedrijven nu gretig gebruik maken, worden gedicht. foodwatch maakt zich daarom hard voor betere etiketterings-

wetgeving en voor het verkeerslichten-systeem, waarmee consumenten in één oogopslag de gehalten suiker, vet en zout in een product groep kunnen vergelijken. Want alleen als bedrijven eerlijke informatie verstrekken, kunnen consumenten een bewuste keuze maken. Alleen zo weet je écht wat je eet.

FOODWATCH IN ACTIE

Om het grote probleem van misleiding onder de aandacht van consumenten, bedrijven maar vooral de politiek te brengen, hield foodwatch in 2016 voor de zevende keer de jaarlijkse Gouden Windei verkiezing. Elk jaar selecteert foodwatch verschillende producten die symbool staan voor een specifieke vorm van misleiding. Zo maakt foodwatch middels producten inzichtelijk op welke manieren fabrikanten je op het verkeerde been proberen te zetten. De winnaar, verkozen door duizenden consumenten, verdient het Gouden Windei. In 2016 won het drankje Healthy People Bosbes Framboos, verkozen door 36% van de bijna 24.000 stemmers. Naast het Gouden Windei stelden we gedurende het jaar via onze website en Facebookpagina ook andere voorbeelden van misleidende producten aan de kaak. Rond de Europese discussie over vitamineclaims publiceerden we samen met ons kantoor in Duitsland onderzoek waaruit bleek dat deze gezond ogende claims vooral staan op ongezonde producten. Zo stimuleren deze vitamineclaims vooral ongezond eten.



Misleiding

DIT HEBBEN WE BEREIKT MET ONZE ACTIES

Door onze acties zijn diverse producten aangepast. De Gouden Windeï verkiezing, waarmee we 4 miljoen kijkers bereikten, leidde wederom tot veel (media)aandacht voor het probleem van misleiding. De vele discussies over misleiding hebben ook de Nederlandse politiek bereikt. Zo riepen de PvdA, Partij voor de Dieren en ChristenUnie in hun verkiezingsprogramma op tot betere regels tegen misleidende etiketten. Ook het onderzoek naar vitamineclaims kreeg flinke media-aandacht; 4,2 miljoen kijkers. Bovendien waren er 52 duizend mensen in Nederland en Duitsland die meehielpen

met onze e-mailactie gericht op een verbod op gezondheidsclaims op junkfood. Al deze aandacht leidde in Brussel tot veel discussie in het Europees Parlement, en hopelijk in 2017 tot goed beleid.

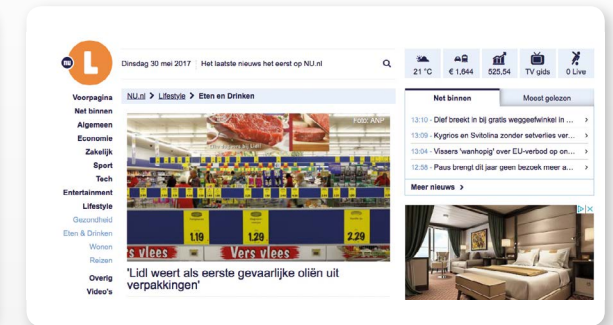
DIT HEBBEN WE NOG NIET BEREIKT

Hoewel we bedrijven en politiek regelmatig hebben aangesproken en daarin concrete successen hebben behaald, heeft deze groeiende aandacht voor misleiding nog amper geleid tot aanscherping van de wet. Dit laatste is nodig om definitief af te rekenen met misleiding en daarop blijft foodwatch inzetten.

HIGHLIGHTS MEDIA-AANDACHT



EenVandaag / 22-10-2016 / Campagne: TTIP + CETA



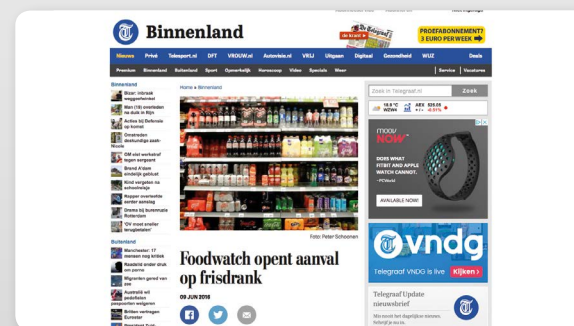
nu.nl / 17-08-2016 / Campagne: Minerale Oliën



Het Parool / 8-12-2016 / Campagne: Kindermarketing



AVROTROS Radar / 28-11-2016 / Campagne: Gouden Windeï



De Telegraaf / 9-06-2016 / Campagne: Suiker, Vet & Co



de Volkskrant / 28-11-2016 / Campagne: Gouden Windeï

➔ Meer nieuws: foodwatch.org/nl/onze-campagnes

WAT HADDEN WE NODIG OM DEZE RESULTATEN TE BEHALEN?

Als enige organisatie in Nederland die puur en alleen opkomt voor het recht van consumenten op eerlijk, veilig en gezond eten, staan wij voor een grote uitdaging. De tegenmacht van de industrie is enorm – met miljardenbudgetten en duizenden lobbyisten in Brussel en Den Haag, probeert zij de verbeteringen te voorkomen waar wij voor pleiten. Toch is foodwatch, ondanks haar kleine omvang en budget, in staat om grote veranderingen teweeg te brengen. Met behulp van onze zusterorganisaties foodwatch Duitsland en foodwatch Frankrijk, onze partners, experts, en het allerbelangrijkst – onze achterban van duizenden consumenten – vergroten wij onze stem, en zorgen wij voor een krachtig tegengeluid.

Daarnaast gaan we regelmatig met stakeholders in gesprek, en wordt foodwatch vaak uitgenodigd om lezingen te geven. In 2016 spraken wij op het Food Policy Outbreak Congres, voor de overheidsjuristenvereniging JuristenRijk, en tijdens de jaarlijkse vergadering van de Triodos Green Growth Fund. In verband met onze nominatie voor de Anti Fraude Award werd er door RedWire Media en het Fraude Film Festival een shortfilm over foodwatch ontwikkeld, die tijdens het festival werd getoond. Hieronder volgt meer uitleg over onze stakeholders, en de manier waarop wij samenwerken.

CONSUMENTEN

Of je nou vegetariër of vleeseter bent, rijk of arm, liever biologisch of gangbaar eet, broodliefhebber bent of eerder van de glutenvrije kost – foodwatch is er voor jou. Want elke consument heeft het recht om te weten wat hij eet, en op een eerlijke keuze. foodwatch wil ervoor zorgen dat elke consument die keus kan maken – mét, en zonder onze hulp. Via ons Meldpunt Misleiding, per mail en per sociale media kunnen consumenten misstanden rechtstreeks bij ons melden.

ACHTERBAN

De achterban van foodwatch bestaat uit donateurs en sympathisanten. Donateurs ondersteunen ons werk financieel en zijn, omdat wij vanwege onze onafhankelijkheid zoveel bronnen van financiering uitsluiten, broodnodig. Onze donateurs steunen ons niet alleen financieel – zij zijn onze meest actieve achterban – ook met het ondertekenen van onze acties. Sympathisanten volgen foodwatch via onze nieuwsbrief, sociale media of de website, en doen mee met onze acties. Iedereen kan de acties van foodwatch versterken door:

- foodwatch financieel te steunen
- onze e-mailacties te tekenen
- onze sociale media berichten te liken en delen
- volksvertegenwoordigers en politieke partijen aan te spreken
- de problemen rondom voedsel te bespreken met mensen in je netwerk



- voorbeelden van misleiding te melden bij ons meldpunt misleiding
- kritische vragen te stellen aan supermarkten en fabrikanten

Wij houden onze achterban op de hoogte via nieuwsbrieven en sociale media, en updaten regelmatig de nieuwsitems op onze website met belangrijk nieuws over de voortgang van onze campagnes.

MAATSCHAPPELIJKE ORGANISATIES (NGO'S)

Om onze doelen te behalen en onze maatschappelijke impact te versterken, werkt foodwatch strategisch samen met andere organisaties en experts, zowel in ad-hoc samenwerkingsverbanden als in allianties en coalities. Het uitgangspunt hierbij is altijd dat deelname de collectieve impact moet vergroten. Omdat het merendeel van voedselgerelateerde wetgeving op EU-niveau wordt bepaald, werkt foodwatch Nederland nauw samen met onze zusterorganisaties, foodwatch Duitsland en Frankrijk en een brede Europese beweging aan consumenten. foodwatch nam in 2016, als initiatiefnemer, medeoprichter en stuurgroep lid, deel aan de volgende allianties:

- Alliantie Stop Kindermarketing Ongezonde Voeding – een samenwerkingsverband met o.a. de Hartstichting, Nierstichting, Diabetesfonds, kinderartsen en wetenschappers
- Platform TTIP/CETA Referendum – met Meer Democratie, Milieudefensie en TNI

- Lobbywatch Nederland – met Transparency International, SOMO, Milieudefensie en TNI.

Ook waren wij lid van de Nederlandse TTIP-alarm coalitie, het Pesticide Action Network Europe, en van de ALTER-EU coalitie voor lobbytransparantie in Europa. Wij spreken regelmatig af met partners in deze coalities, zowel via coalitiebijeenkomsten als ad-hoc op inhoudelijk en strategisch niveau.

EXPERTS

Specialistische kennis is een belangrijke basis voor ons werk. Daarom doet foodwatch vaak beroep op wetenschappelijke en beroepsmatige experts – bijvoorbeeld op het gebied van toxicologie, voeding en gezondheid en verschillende gebieden van wetgeving. Om te zorgen voor een zo goed mogelijke wetenschappelijke onderbouwing van onze campagnes, toetsen wij onze ideeën en plannen vaak van tevoren bij experts. Met juridische specialisten onderhouden wij nauw contact. Specialistische onderzoeken, zoals labonderzoeken of bevolkingspeilingen, besteden wij uit. Voor zowel onze nationale als internationale campagnes wordt ook regelmatig expertise ingewonnen uit andere (EU)-landen.

VOEDINGSINDUSTRIE

De voedingsindustrie, waaronder zowel voedselproducenten als retailers, is een belangrijke stakeholder voor foodwatch. Om aan te tonen waar het misgaat, pakt foodwatch bedrijven soms hard aan. Maar naast het aan de kaak stellen van mis-

standen, voeren wij ook gesprekken met bedrijven over verbetering. Koplopers kunnen een belangrijke rol spelen in de publieke en politieke discussie. En sommige bedrijven willen het wel beter doen, maar wachten op een gelijk speelveld zodat alle voedselproducenten zich aan dezelfde regels moeten houden. Zo spraken wij in 2016 onder meer met brancheverenigingen de Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie (FNLI) en de Nederlandse Vereniging van Frisdranken, Waters en Sappen, en met Albert Heijn, Jumbo, Aldi, Xenos en Coca-Cola.

OVERHEID

Omdat foodwatch consumentenrechten blijvend wil borgen, is de overheid één van onze belangrijkste stakeholders. De overheid is verantwoordelijk voor de bescherming van de volksgezondheid en onze rechten als consument. En alléén de overheid kan het gelijke speelveld bieden dat uiteindelijk álle bedrijven in beweging krijgt. Grootschalige en blijvende veranderingen vergen aanpassing van bestaande wetgeving of zelfs hele nieuwe wetten, zowel in Nederland als op EU-niveau, waar het leeuwendeel van wetgeving op voedsel wordt vastgesteld. foodwatch is dan ook continu in discussie met de overheid; via onze campagnes, via de media, en via persoonlijke en schriftelijke contacten. foodwatch bracht in 2016 bezoeken aan de minister voor Buitenlandse Handel Liliane Ploumen, Tweede Kamerleden van D66 en GroenLinks en Europees Commissaris voor Gezondheid Vytenis Andriukaitis.

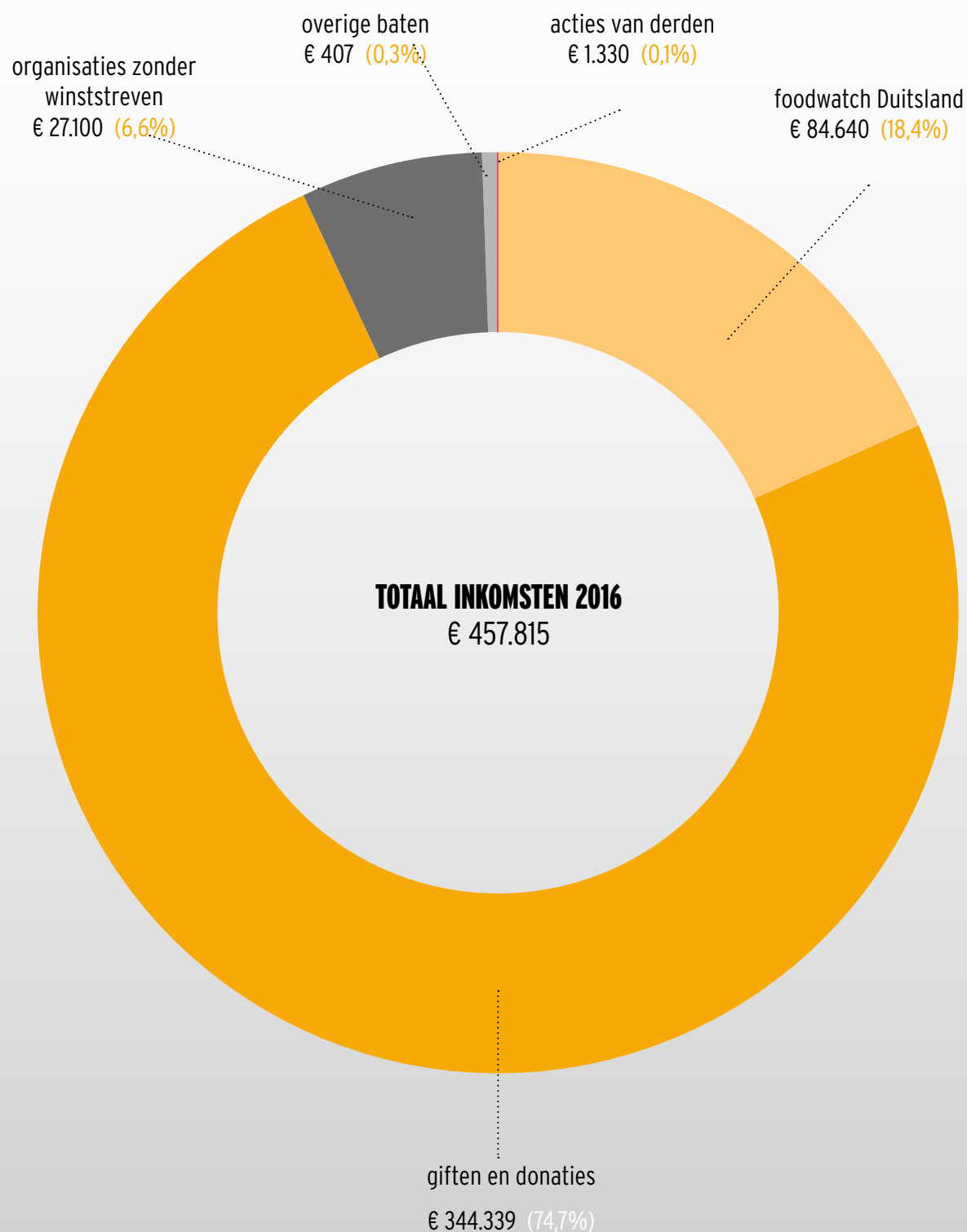
TOEZICHTHOUDERS

Naast wetgeving is toezicht noodzakelijk om ervoor te zorgen dat deze wetten ook worden nageleefd. Toezichthouders zoals de Nederlandse Voedsel en Warenautoriteit (NVWA), European Food Safety Authority (EFSA), maar ook bijvoorbeeld Europol, zijn daarom belangrijke spelers voor foodwatch – bijvoorbeeld op het gebied van handhaving en controle van voedselgerelateerde wetgeving – fraudepreventie en het beschermen van informatierecht van consumenten. In 2016 sprak foodwatch onder meer met de NVWA en Europol over de preventie van voedsel fraude, en informatierecht voor de consument.

MEDIA

De media en pers nemen in ons werk een sleutelrol in. Via de media – zowel traditioneel (TV, kranten, radio) als nieuwe media (online, sociale media) – kan foodwatch haar boodschap naar buiten brengen en een zo groot mogelijke doelgroep bereiken. Met deze stakeholders communiceren wij voornamelijk via persberichten, diverse overleggen met programmamakers en journalisten, en via persoonlijke contacten. Ook publiceren wij regelmatig nieuwsitems op onze website, die veelal worden overgenomen door pers en vakpers. Het bereik van onze website is steeds groter – in 2016 bereikten wij met onze website bijna 995.000 unieke bezoekers – een groei van 108% ten opzichte van de eindstand in 2015. In totaal bezochten zij meer dan 1.270.000 keer onze website – een groei van 94%.

INKOMSTENVERDELING 2016



FONDSENWERVING

Onafhankelijkheid is dé essentiële voorwaarde voor ons werk – alleen zo kunnen we, in het ingewikkelde voedsellandschap, écht opkomen voor de belangen van de consument. Omdat foodwatch deze onafhankelijkheid koestert, accepteren wij geen geld van de overheid of voedingsindustrie. Donateurs zijn dus onmisbaar voor ons werk. Het werven en behouden van donateurs is daarom dé focus van onze fondsenwervingsstrategie. Werving doen wij via onze website, onze nieuwsbrieven, en in samenwerking met een telemarketingbureau. En met goed resultaat: het aantal structurele donateurs van foodwatch steeg in 2016 met 40 procent – van 4.237 eind 2015, naar 5.916 eind 2016.

Daarnaast zijn wij ook dankbaar voor de steun van ideële fondsen en organisaties zonder winststreven. Wij waren ontzettend blij dat wij in 2016 bijdragen mochten ontvangen van € 35.000 van de Fred

Foundation voor twee projecten die in 2016 én 2017 worden uitgevoerd, en € 10.000 van de Oud Rande Fundatie. Ook zijn wij enorm vereerd dat de Adessium Foundation in 2016 besloot een nieuwe samenwerking met foodwatch aan te gaan, voor een project van € 450.000 van 2017 t/m 2019 om de zelfredzaamheid van foodwatch te versterken. De komende jaren zullen wij investeren in het verder diversifiëren van onze inkomsten.

Verder zijn wij zeer blij dat onze aanvraag voor deelname aan het Google Ad Grantsprogramma is gehonoreerd. Sinds 1 juni 2016 is de budgetlimiet van ons Google Ad Grantsaccount hiermee verhoogd van 10.000 naar 40.000 Amerikaanse dollars per maand. Hiermee kregen we in 2016 van Google een totaal van 330.000 Amerikaanse dollars waard aan advertentieruimte (Google AdWords) binnen de Google zoekmachine.

➔ Wil je doneren aan foodwatch? Kijk dan op pagina 53 of op foodwatch.org/nl/doneren

C

FINANCIËEL JAARVERSLAG

SAMENVATTING FINANCIËLE RESULTATEN 2016

Foodwatch is onafhankelijk en ontvangt dus geen subsidies van overheden of bijdragen uit de voedingsindustrie. Dankzij onze donateurs kunnen we onze campagnes blijven voeren. In 2016 ontving foodwatch € 344.339 aan donaties, € 27.100 van ideële fondsen (voor projectvoorstellen) en € 407 uit acties van derden. Tevens heeft foodwatch Duitsland giften van € 84.640 beschikbaar gesteld voor de schadelijke stoffen en TTIP-campagnes, die wij internationaal voeren. Ook dit jaar is het negatieve resultaat van € 142.443 gedekt door een (achtergestelde) lening van foodwatch Duitsland, € 115.000 is ontvangen in 2016 en € 25.000 in 2017.

VERMOGENSBEHEER EN BESTEDINGSBELEID

foodwatch Nederland verkeert nog in de opbouwfase naar financiële zelfstandigheid waardoor het eigen vermogen vooralsnog negatief is. foodwatch Nederland zal naar verwachting vanaf 2017 voldoende eigen middelen geworven hebben, waardoor aanvulling van een negatief resultaat met een nieuwe lening van foodwatch Duitsland niet meer nodig is. Onze inkomsten besteden we zoveel mogelijk in hetzelfde boekjaar aan de doelstelling. Soms krijgt foodwatch een bedrag vooruitbetaald (van een fonds), dit geld zetten we op een spaarrekening. foodwatch belegt niet met middelen die haar ter beschikking worden gesteld.

BEKNOPT FINANCIËEL OVERZICHT (IN EURO'S)

	Realisatie 2016	Begroting 2016	Realisatie 2015	Begroting 2017
BATEN				
Baten van particulieren	344.339	367.893	326.023	473.985
Baten van verbonden org. zonder winststreven	84.640	0	0	100.000
Baten van organisaties zonder winststreven	27.100	15.000	30.000	171.000
Baten uit acties van derden	407	0	310	0
Rentebaten	0	0	64	0
Overige baten	1.330	2.107	1.665	1.800
Som der baten	457.816	385.000	328.062	746.785
LASTEN				
Besteed aan doelstelling(en)				
Onderzoek	71.270	85.675	58.780	103.236
Informatie	178.176	214.186	146.951	258.089
Beleidsbeïnvloeding	106.906	128.510	88.170	154.853
	356.352	428.371	293.901	516.178
Kosten eigen fondsenwerving	134.182	78.089	107.034	94.095
Beheer en administratie	109.725	113.290	52.733	136.512
Som der lasten	600.259	619.750	453.668	746.785
Resultaat	-142.443	-234.750	-125.606	0
Bestedingspercentage	78%	110%	90%	69%

D

ORGANISATIE- STRUCTUUR

ORGANISATIE EN BESTUUR

BESTUUR

Stichting foodwatch Nederland is een ANBI-instelling met een toezichhoudend bestuur van deskundigen. In het bestuur zitten Paul Hohnen (voorzitter sinds 2009), Mariëlle Wisker (penningmeester sinds 2014), Anne van Schaik (algemeen bestuurslid sinds 2014), en Annemiek van Bentem (algemeen bestuurslid sinds 2017). Paul Hohnen is oprichter van Sustainability Strategies Amsterdam en Associate Fellow aan het Royal Institute for International Affairs in Londen. Mariëlle Wisker is Hoofd Unit Financiën bij het Wereld Natuur Fonds (WNF). Anne van Schaik werkt als Sustainable Finance Campaigner bij Friends of the Earth Europe. Annemiek van Bentem is interim communicatiemanager met expertise in maatschappelijke thema's. Het bestuur is eindverantwoordelijk voor foodwatch Nederland en adviseert op strategisch niveau. Het bestuur stelt het beleid vast, houdt toezicht, legt verantwoording af en geeft op hoofdlijnen leiding aan de directeur. Financiële overzichten en rapportages op meetbare doelstellingen worden regelmatig bijgewerkt en door de directeur gedeeld met het bestuur. Deze worden ook behandeld tijdens de bestuursvergaderingen. Daarnaast heeft de voorzitter van het bestuur regelmatig contact met de directeur. Door een onafhankelijke externe accountant zijn afgelopen jaren adviezen gedaan over de (formele) besluitvorming door het bestuur. Als organisatie hebben we deze adviezen ter harte genomen en is een verbetertraject gestart voor de professionalisering hiervan. In 2016

zijn hiervoor belangrijke stappen gezet, die in 2017 verder worden uitgewerkt. Het bestuur vergaderde in 2016 drie keer, en behandelde in 2016 onder meer de volgende onderwerpen:

- Goedkeuring jaarverslag en jaarrekening over 2015
- Vaststellen doelstellingen voor 2016
- Voortgang van campagnes
- Fondsenwervingsstrategieën en input voor projectvoorstellen
- Personeelwisselingen en salarisontwikkelingen
- Professionalisering en verhuizing
- Uitbreiding van het bestuur
- Naleving van statuten en wet- en regelgeving
- Voortgang in de oprichting van foodwatch international, een op 1 april 2017 ingestelde internationale koepelorganisatie.

Daarnaast organiseerde zij een interne discussiedag om over de voortgang van foodwatch te spreken. Het bestuur is onbezoldigd en ontvangt alleen een onkostenvergoeding voor de reële kosten die zij maken voor hun bestuurswerk. In 2016 kostte dit in totaal € 172.

DIRECTIE

De directeur is in dienst van Stichting foodwatch Nederland en is verantwoordelijk voor het dagelijks leiden van de organisatie en voor het aansturen van medewerkers, en handelt autonoom binnen de parameters van het beleidsplan en budget. Doelstellingen worden aan het

begin van het jaar besproken en vastgesteld. Tijdens teammeetings en evaluatiesessies wordt teruggeblikt op acties en werkzaamheden en worden de belangrijkste activiteiten geëvalueerd.

PERSONEEL

Op 31 december 2016 had foodwatch Nederland 5 medewerkers in dienst (4,3 fte). Ook werkten er twee campagne-stagiaires bij foodwatch. Het team werd in 2016 niet ondersteund door vrijwilligers. Binnen de afdelingen fondsenwerving en campagnes vond in 2016 geen verloop plaats. Een tijdelijke medewerker financiën heeft afscheid genomen en werd medio 2016 vervangen door een nieuwe medewerker die de financiën en bedrijfsvoering binnen foodwatch coördineert.

BELONING

foodwatch is niet aangesloten bij een collectieve arbeidsovereenkomst (CAO). foodwatch biedt haar werknemers een marktconform salaris binnen de NGO sector. De directeur ontving in 2016 voor haar werk een salaris van € 5.500 bruto per maand, exclusief vakantiegeld. De brutosalarissen van alle werknemers samen (gemiddeld 4,4 fte) bedroegen in 2016 € 221.490, inclusief vakantiegeld. Daarnaast heeft foodwatch een bescheiden pensioenregeling. Reiskosten van werknemers die buiten Amsterdam wonen, worden vergoed. foodwatch hecht zeer aan een goede balans tussen privé en werkleven en hanteert daarom flexibele werktijden en faciliteert thuis werken. Medewerkers kunnen aanspraak

maken op een educatiebudget van € 750 per jaar. In 2016 hebben alle medewerkers hier gebruik van gemaakt. Zij volgden cursussen op het gebied van conceptontwikkeling, bedrijfsprofessionalisering (LEAN), personeelszaken, Photoshop, wet- en regelgeving en Google Adwords.

FOODWATCH INTERNATIONAL

Ook op internationaal niveau is er hard gewerkt. Samen met de foodwatch kantoren in Duitsland en Frankrijk hebben wij de voorbereidingen getroffen voor de oprichting van foodwatch International in 2017. Om gezamenlijk te werken aan een zo effectief mogelijke organisatiestructuur, en een gezamenlijke uiteenzetting van onze strategische visie, is hiertoe voor de transitieperiode in 2016 een internationaal 'Senior Team' (IST) opricht, bestaande uit de directeuren en senior medewerkers van foodwatch Nederland, Duitsland en Frankrijk, waarbinnen de belangrijkste zaken werden besproken en gecoördineerd. Het IST zal in 2017 overgaan in een 'Executive Directors Committee' bestaande uit de directeuren van foodwatch Nederland, Duitsland, Frankrijk en van foodwatch International.

ORGANISATIEONTWIKKELING

PROFESSIONALISERING EN UITBREIDING

In 2016 heeft foodwatch Nederland hard gewerkt aan de professionalisering van de organisatie en het vergroten van onze capaciteit. In april 2016 zijn wij verhuisd naar een nieuwe kantoorruimte, in een verzamelpand van het Transnational Institute, op de De Wittenstraat 25 te Amsterdam. Dankzij de verhuizing hebben wij nu voor een schappelijke prijs bijna twee keer zo veel ruimte (102 m² t.o.v. onze vorige kantoorruimte van 58 m²), waardoor we meer medewerkers kunnen huisvesten. Hierdoor kan ons team de komende jaren verder groeien.

We investeren in kennisopbouw binnen de organisatie. In 2016 organiseerden we interne trainingen op het gebied van vormgeving om ons beeldmateriaal te versterken. Het campagne team investeert regelmatig in kennisuitwisseling met collega's van foodwatch Duitsland en Frankrijk. Op het gebied van bedrijfsvoering is in 2016 gestart met het vernieuwen en vastleggen van het beleid op diverse vlakken en het standaardiseren en verbeteren van bedrijfsprocessen en -cycli.

MVO-BELEID

Maatschappelijk verantwoord ondernemen gaat wat foodwatch betreft om het vinden van een balans tussen de sociale (*people*), ecologische (*planet*) en economische (*profit*) dimensies van bedrijfsvoering. Sociaal ondernemen zit verweven in onze campagnes en doelstellingen, maar ook in de wijze van waardering en aansturing van onze medewerkers. Het verzamelpand

waarin foodwatch kantoor houdt, maakt gebruik van groene stroom. In 2016 is er een energiescan uitgevoerd, om zo energiezuinig mogelijk te werken. foodwatch doet aan afvalscheiding en recycling van plastic, papier en glas. Op één na reizen al onze medewerkers met fiets of het openbaar vervoer. Het merendeel van onze campagne-materialen, kantoorbenodigdheden, drukwerk en koffie en thee is gifvrij en voldoet zo veel mogelijk aan de keurmerken van het Forest Stewardship Council (FSC), biologisch en fairtrade. Aan deze zaken hecht foodwatch groot belang. Tegelijkertijd wordt ook altijd de afweging gemaakt of we onze uitgaven kunnen verantwoorden aan de particulieren, stichtingen en fondsen die ons financieel steunen.

RISICOBEBEER

Op basis van een regelmatige risicoanalyse houden de directeur en het bestuur zicht op de belangrijkste risico's voor de organisatie. Die kunnen zich met name voordoen op het gebied van inkomsten, juridische aansprakelijkheid, personele capaciteit en kennis (een beperkt aantal werknemers, met een groot aantal taken), imago en bedrijfsvoering. Ons verzekeringspakket dekt een deel van deze risico's. Om overige risico's af te dekken hanteren we een vierogenprincipe, zowel voor campagne-uitingen als financiële uitgaven, en rapporteren we maandelijks over onze financiën. Daarnaast huren we regelmatig juridische expertise in, en laten we ons periodiek adviseren op het gebied van het voldoen aan wet- en regelgeving. Om te zorgen voor

een hoogwaardige bescherming van privacy en persoonsgegevens lieten wij DMCC, de privacy partner van Goede Doelen Nederland, in 2016 een privacy impact assessment uitvoeren die wij de komende jaren zullen herhalen. Uit het eerste assessment bleek dat foodwatch haar zaken al zeer goed op orde

heeft, met een score ruim boven het sector-gemiddelde. De verbeterpunten zullen wij de komende jaren doorvoeren. Om ook de bewustwording onder het personeel te vergroten kregen onze medewerkers in 2016 ook een privacy training.



E

AMBITIES 2017

VOORUITBLIK

Foodwatch heeft ontzettend veel gedaan en bereikt in 2016, maar we hebben nog een lange weg te gaan. We zullen onverminderd doorblijven, totdat we onze doelen behalen: volwaardige bescherming van jouw rechten op eerlijk, veilig en gezond eten! Onze ambities op gebied van onze campagnes zijn:

EXTERN

- Maatschappelijke discussie teweegbrengen over integriteit rond gefinancierd voedingsonderzoek door het bedrijfsleven
- Met toonaangevende voorbeelden van misleidende etiketten en reclames de noodzaak voor strengere wetgeving tegen misleiding verder onder de aandacht brengen
- Een hernieuwde toelating van glyfosaat tegenhouden zolang de veiligheid niet is vastgesteld; het voorzorgsbeginsel moet voorop staan!
- Ervoor zorgen dat er voor schadelijke stoffen, waaronder kwik en minerale oliën, strenge normen worden gesteld om de volksgezondheid te beschermen.
- De Nederlandse overheid aanzetten om af te stappen van zelfregulering op suikerreductie en over te gaan tot een actief en preventief beleid
- Het vrijhandelsverdrag CETA tegenhouden – desnoods met een referendum. Foute handelsverdragen mogen onze voedselveiligheid niet ondermijnen!
- Actievere en meer toegankelijke communicatie en openbaarmaking van de Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit (NVWA) over voedselschandalen en daar-

bij de betrokken producten en bedrijven

- De discussie rondom lobbytransparantie dusdanig aanwakkeren dat de Tweede Kamer een voorstel aanneemt om de agenda's van ministers voortaan openbaar te maken en een lobbyparagraaf op te nemen in alle toekomstige wetsvoorstellen.

INTERN

- Samen met onze collega's in Duitsland en Frankrijk nog effectiever samenwerken door het per 1 april 2017 ingestelde orgaan foodwatch International.
- Onze campagnekracht versterken met een groter team, zodat we een nóg krachtigere vuist kunnen maken!
- Nog verder professionaliseren onder andere door beleidsprocessen conform LEAN te standaardiseren, zodat we klaar zijn voor onze aanvraag voor de Erkenningregeling Goede Doelen.



WEET WAT JE EET!

DONEER NU

Omdat foodwatch geen geld aanneemt van de voedingsindustrie en geen overheidssubsidie ontvangt, zijn wij aangewezen op donaties.

Elke bijdrage helpt, ook met eenmalige donaties zijn we heel blij. Maar wil je onze lange adem mogelijk maken? Word dan donateur. Daarmee kan foodwatch jouw recht op eerlijk, veilig en gezond voedsel ook in de toekomst veiligstellen: weet wat je eet!

Ga snel naar foodwatch.org/nl/doneren. Je kunt uiteraard ook zelf geld overmaken naar NL43 TRIO 0390 3757 64 t.n.v. Stichting foodwatch Nederland te Amsterdam. Alvast bedankt!



F

THE ORANGE PAGES

BALANS PER 31 DECEMBER 2016 (NA RESULTAATBESTEMMING IN EURO'S)

	31-dec-16	31-dec-15
ACTIVA		
VASTE ACTIVA		
Immateriële vaste activa		
Software	11.779	15.361
	11.779	15.361
Materiële vaste activa		
Verbouwingen	5.237	0
Inventaris	10.645	2.504
	15.882	2.504
VLOTTENDE ACTIVA		
Vorderingen en overlopende activa		
Debiteuren	5.014	21.754
Overige vorderingen	15.024	8.198
	20.038	29.952
Liquide middelen	17.102	17.845
	17.102	17.845
TOTAAL	64.801	65.663
PASSIVA		
EIGEN VERMOGEN		
Continuïteitsreserve	-569.201	-426.758
	-569.201	-426.758
LANGLOPENDE SCHULDEN		
Lening foodwatch Duitsland	550.000	435.000
	550.000	435.000
KORTLOPENDE SCHULDEN		
Crediteuren	32.883	36.480
Belastingen en sociale verzekeringen	8.446	8.116
Overige schulden	42.674	12.825
	84.003	57.421
TOTAAL	64.801	65.663

STAAT VAN BATEN EN LASTEN 2016 (IN EURO'S)

	Realisatie 2016	Begroting 2016	Realisatie 2015
BATEN			
Baten van particulieren	344.339	367.893	326.023
Baten van verbonden org. zonder winststreven	84.640		
Baten van organisaties zonder winststreven	27.100	15.000	30.000
Baten uit acties van derden	407	0	310
Rentebaten	0	0	64
Overige baten	1.330	2.107	1.665
Som der baten	457.816	385.000	328.062
LASTEN			
Besteed aan doelstelling(en)			
Onderzoek	71.270	85.675	58.780
Informatie	178.176	214.186	146.951
Beleidsbeïnvloeding	106.906	128.510	88.170
	356.352	428.371	293.901
Kosten eigen fondsenwerving	134.182	78.089	107.034
Beheer en administratie	109.725	113.290	52.733
Som der lasten	600.259	619.750	453.668
RESULTAAT			
Onttrekking aan Continuïteitsreserve	-142.443	-234.750	-125.606

Algemeen

De jaarrekening is opgesteld in overeenstemming met de Richtlijn Verslaggeving voor de Fondsenwervende Instellingen (RJ 650) van de Raad voor de Jaarverslaggeving versie 2016. Doel van de richtlijn is inzicht te geven in de kosten van de organisatie en besteding van de gelden in relatie tot het doel van de organisatie.

• Verslaggevingsperiode

De jaarrekening is opgesteld uitgaande van de continuïteitsveronderstelling en een verslagperiode van een jaar. Het boekjaar valt samen met het kalenderjaar.

• Continuïteit

De stichting heeft een negatief resultaat gerealiseerd van € 142.443 en de langlopende en kortlopende schulden van de stichting overstijgen de totale activa met € 569.202. Dit uit zich in een negatieve continuïteitsreserve. De negatieve continuïteitsreserve is ontstaan doordat in de afgelopen jaren fors is geïnvesteerd in de naamsbekendheid en het creëren van een sterke foodwatch organisatie in Nederland. Deze aanloopkosten zijn gefinancierd door foodwatch Duitsland. foodwatch Duitsland heeft aangegeven de verstrekte, achtergestelde, financiering niet op korte termijn te zullen opeisen. Met foodwatch Duitsland is afgesproken dat groei en professionalisering prioriteit hebben. foodwatch Nederland is derhalve voornemens de lening in 10-15 jaar af te lossen. In 2017 zal eventuele financiering door foodwatch Duitsland in de vorm van een donatie worden ontvangen. Daarnaast heeft foodwatch Nederland

van het Adessium fonds voor 2017-2019 een subsidie van € 450.000 ontvangen waarmee een eventueel tekort aangevuld kan worden. Het bestuur verwacht de activiteiten duurzaam te kunnen voortzetten. Gegeven deze verwachting is de jaarrekening opgesteld uitgaande van de continuïteitsveronderstelling van de stichting.

• Grondslagen voor de waardering van activa en passiva en resultaatbepaling

De grondslagen die worden toegepast voor de waardering van activa en passiva en de resultaatbepaling zijn gebaseerd op historische kosten. De activa en passiva worden opgenomen tegen nominale waarde. Een actief wordt in de balans opgenomen wanneer het waarschijnlijk is dat de toekomstige economische voordelen ervan naar de organisatie zullen toevloeien en de waarde daarvan betrouwbaar kan worden vastgesteld. Een verplichting wordt in de balans opgenomen wanneer het waarschijnlijk is dat de afwikkeling daarvan gepaard zal gaan met een uitstroom van middelen die economische voordelen in zich bergen en de omvang van het bedrag daarvan betrouwbaar kan worden vastgesteld. Baten worden in de staat van baten en lasten opgenomen wanneer een vermeerdering van het economisch potentieel, samenhangend met een vermeerdering van een actief of een vermindering van een verplichting, heeft plaatsgevonden, waarvan de omvang betrouwbaar kan worden vastgesteld. Lasten worden verwerkt wanneer een vermindering van het economisch potentieel, samenhangend met een vermindering

van een actief of een vermeerdering van een verplichting, heeft plaatsgevonden, waarvan de omvang betrouwbaar kan worden vastgesteld.

De baten en lasten worden toegekend aan de periode waarop zij betrekking hebben. De jaarrekening wordt gepresenteerd in euro's.

• Materiële en immateriële vaste activa

De materiële en immateriële activa worden gewaardeerd tegen de kostprijs, verminderd met de cumulatieve afschrijvingen en bijzondere waardeverminderingen. Afschrijvingen worden berekend als een percentage over de aanschafprijs volgens de lineaire methode op basis van de economische levensduur.

Inventaris 20% op jaarbasis

Verbouwingen 20% op jaarbasis

Informatietechnologie 20% op jaarbasis

• Vorderingen, liquide middelen en overlopende activa

Vorderingen worden gewaardeerd tegen gemortiseerde kostprijs op basis van de effectieve-rentemethode, onder aftrek van een voorziening voor mogelijke oninbaarheid. De voorzieningen worden bepaald door beoordeling van individuele vorderingen.

• Reserves

De jaarrekening is opgesteld op basis van een continuïteitsveronderstelling. Een continuïteitsreserve wordt gevormd voor de dekking van risico's op korte termijn en om zeker te stellen dat de fondsenwervende instelling ook in de toekomst aan haar verplichtingen kan voldoen.

• Langlopende en kortlopende schulden

Langlopende en kortlopende schulden en overige financiële verplichtingen worden na eerste opname gewaardeerd tegen gemortiseerde kostprijs op basis van de effectieve-rentemethode. Aflossingsverplichtingen voor de komende jaren op de langlopende schulden zijn niet aan de orde.

• Baten eigen fondsenwerving, donaties en giften

Deze opbrengsten worden verantwoord in het jaar van ontvangst.

• Baten acties derden

De bijdragen van andere fondsenwervende instellingen worden verantwoord als baten uit acties van derden. Baten uit acties van derden worden toegekend aan het boekjaar waarin ze zijn toegezegd.

• Bested aan doelstelling en projectverplichtingen

Bestedingen worden als last opgenomen in het jaar waarin de prestatie is geleverd.

• Kosten eigen fondsenwerving

In de kosten eigen fondsenwerving zijn inbegrepen alle kosten die gemaakt zijn om de totale baten uit eigen fondsenwerving te realiseren, te weten de directe verwerkingskosten en de met de fondsenwerving verband houdende uitvoeringskosten van de organisatie.

• Resultaten

Resultaten worden bepaald door het verschil tussen baten en alle corresponderende kosten, die aan dat jaar kunnen worden toegewezen. De kosten worden bepaald middels de aan het jaar toegewezen activiteiten.

TOELICHTING OP DE BALANS PER 31 DECEMBER 2016 (IN EURO'S)

	Software	Verbouwingen	Inventaris	Totaal
VASTE ACTIVA				
IMMATERIËLE VASTE ACTIVA				
BOEKWAARDE PER 1 JANUARI 2016				
Aanschafwaarde	17.909			
Gecumuleerde afschrijvingen	-2.548			
Boekwaarde	15.361			
VERANDERINGEN IN HET LOPENDE JAAR				
Investerings	0			
Afschrijvingen	-3.582			
	-3.582			
BOEKWAARDE PER 31 DECEMBER 2016				
Aanschafwaarde	17.909			
Gecumuleerde afschrijvingen	-6.130			
Boekwaarde	11.779			
MATERIËLE VASTE ACTIVA				
Boekwaarde per 1 januari 2016				
Aanschafwaarde	9.990	14.954		24.944
Gecumuleerde afschrijvingen	-9.990	-12.450		-22.440
Boekwaarde	0	2.504		2.504
VERANDERINGEN IN HET LOPENDE JAAR				
Investerings	5.326	10.589		15.915
Desinvestering	-9.990			
Afschrijvingen	-89	-2.449		-2.537
Desinvestering afschrijvingen	9.990			
	5.237	8.141		13.378
BOEKWAARDE PER 31 DECEMBER 2016				
Aanschafwaarde	5.326	25.543		30.869
Gecumuleerde afschrijvingen	-88	-14.899		-14.987
Boekwaarde	5.237	10.645		15.882

In 2016 is foodwatch verhuisd naar een nieuw kantoorpand, activa van het vorige kantoor zijn afgeschreven. Er is onder meer geïnvesteerd in een nieuwe vloer. Voor nieuw personeel is er kantoormeubilair en computers aangeschaft. De afschrijvingspercentages voor software, inventaris en verbouwingen zijn 20% op jaarbasis.

VLOTTENDE ACTIVA

VORDERINGEN EN OVERLOPENDE ACTIVA

	31-dec-16	31-dec-15
Debiteuren	5.014	21.754
Borgsommen	0	1.900
Vooruitbetaalde kosten	12.748	2.604
Overige vorderingen	2.276	3.694
	20.037	29.952

LIQUIDE MIDDELEN

	31-dec-16	31-dec-15
Triodosbank, spaarrekening	548	2.000
Triodosbank, lopende rekening	11.678	8.893
Triodosbank, donateursrekening	4.831	6.939
Kas	45	12
	17.102	17.845

EIGEN VERMOGEN

CONTINUÏTEITSRESERVE

	31-dec-16	31-dec-15
Positie per 1 januari	-426.758	-301.151
Tekort in het jaar	-142.443	-125.607
Positie per 31 december	-569.201	-426.758

LANGLOPENDE SCHULDEN

	31-dec-16	31-dec-15
Lening	550.000	435.000
	550.000	435.000

De rente op de langlopende lening van foodwatch Duitsland betreft 0%. In februari 2017 is nog een bedrag van € 25.000 ontvangen die betrekking heeft op het resultaat 2016. Er zijn geen terugbetalingen gedaan en geen aflossingsverplichtingen van toepassing. In 2017 zal er geen lening van foodwatch Duitsland worden ontvangen.

KORTLOPENDE SCHULDEN

CREDITEUREN

	31-dec-16	31-dec-15
Crediteuren	32.883	36.480
	32.883	36.480

BELASTINGEN EN PREMIES SOCIALE VERZEKERINGEN

	31-dec-16	31-dec-15
Belastingen en premies sociale verzekeringen	8.446	8.116
	8.446	8.116

OVERIGE SCHULDEN

	31-dec-16	31-dec-15
Overige schulden	9.717	3.630
Reservering vakantiegeld	11.557	9.194
Projectverplichting	21.400	
	42.674	12.824

TOELICHTING OP DE STAAT VAN BATEN EN LASTEN 2016

	Realisatie 2016	Begroting 2016	Realisatie 2015
INKOMSTEN UIT EIGEN FONDSWerving			
Baten van particulieren	344.339	277.893	238.331
Baten van foodwatch Duitsland	84.640	90.000	57.692
	428.979	367.893	326.023

De inkomsten uit fondsenwerving zijn met 20% gestegen ten opzichte van 2015. De inkomsten uit donaties en giften zijn zelfs met 23% gestegen, een absolute stijging van € 66.445. foodwatch Duitsland heeft de organisatiegroei en -ontwikkeling gesteund en heeft wederom een campaigner voor het TTIP-project gefaciliteerd.

BATEN VAN ANDERE ORGANISATIES ZONDER WINSTSTREVEN

	2016	2016	2015
Fred Foundation	13.600	15.000	0
St. Oude Rande Fundatie	10.000	0	0
Stichting Energo	0	0	30.000
Overige	3.500	0	0
	27.100	15.000	30.000

Ook in 2016 heeft foodwatch Nederland een drietal grote subsidies van andere stichtingen mogen ontvangen. Deze baten worden vanaf 2016 - conform de wijziging in de 'Richtlijn 650' - apart verantwoord. Hierdoor is de bijdrage van St. Oude Rande Fundatie, die in 2015 is verantwoord onder 'inkomsten uit eigen fondsenwerving', vanaf 2016 specifiek vermeld onder 'baten van organisaties zonder winststreven'.

BATEN UIT ACTIES VAN DERDEN

	2016	2016	2015
Vriendenloterij	407	0	310
	407	0	310

DIVERSE BATEN

	2016	2016	2015
Rentebaten	0	0	64
Overige baten	1.330	2.107	1.665
	1.330	2.107	1.729

FONDSWerving

	2016	2016	2015
Telemarketing en online werving	76.710	75.200	50.890
Administratie van donateurs	22.222	16.250	19.797
	98.932	91.450	70.687

CAMPAGNES EN MEDIA

	2016	2016	2015
Campagnes	104.883	83.000	59.089
Media	42.844	43.545	35.420
	147.727	126.545	94.509

foodwatch heeft meer aan haar campagnes kunnen besteden dan gebudgeteerd door de hogere inkomsten uit eigen fondsenwerving.

PERSONEELSKOSTEN

	2016	2016	2015
Bruto salaris	221.490	246.820	195.784
Sociale verzekeringen	36.628	42.627	29.911
Pensioenen	8.181	9.141	7.161
Overige personeelskosten	14.691	19.707	12.698
	280.990	318.295	245.554

Op 31 december 2016 waren er 5 medewerkers in dienst bij foodwatch, gemiddeld waren er 4,4 fte in 2016.

HUISVESTINGSKOSTEN

	2016	2016	2015
Huur	18.153	20.200	7.632
Schoonmaak	3.326	4.000	3.163
Energie	0	0	1.521
Overige huisvestingskosten	2.635	1.500	171
	24.114	25.700	12.488

KANTOOR- EN ALGEMENE KOSTEN

	2016	2016	2015
Reiskosten	9.438	10.500	7.205
Representatie	668	360	322
Bestuurskosten	172	500	159
Contributies en abonnementen	1.090	1.100	826
Telefoon	870	300	295
Administratie	2.754	2.400	2.796
Accountantskosten	6.094	6.000	3.662
Bankkosten	325	200	4.028
Overige kosten	20.965	36.400	7.010
	42.376	57.760	26.303

AFSCHRIJVINGSKOSTEN

	2016	2016	2015
Software	3.582	0	1.706
Verbouwingen	89	0	102
Inventaris	2.449	0	2.320
	6.120	0	4.128

In 2016 is er geïnvesteerd in een nieuw IT-systeem, daarnaast is er geïnvesteerd in een nieuwe vloer bij de verhuizing en is er nieuw meubilair aangeschaft als gevolg van de personele groei.

TOELICHTING LASTENVERDELING

	Besteed aan doelstellingen			Fondsen- werving	Beheer & administratie
	Onderzoek	Informatie	Beleids- beïnvloeding		
Media en campagnes	29.545	73.864	44.319		
Fondsenwerving				98.932	
Personeelskosten	34.025	85.063	51.038	28.745	82.120
Huisvestingskosten	2.920	7.300	4.380	2.467	7.048
Kantoor- en algemene kosten	4.038	10.097	6.058	3.412	18.769
Afschrijvingen	742	1.852	1.111	626	1.788
	71.270	178.176	106.906	134.182	109.725

	Realisatie 2016	Budget 2016	Realisatie 2015
Media en campagnes	147.727	126.545	94.509
Fondsenwerving	98.932	91.450	70.687
Personeelskosten	280.990	318.295	245.554
Huisvestingskosten	24.114	25.700	12.488
Kantoor- en algemene kosten	42.376	57.760	26.303
Afschrijvingen	6.120	0	4.128
	600.259	619.750	453.668

TOELICHTING

De administratieve grondslagen komen overeen voor de jaren 2016 en 2015.

De verdeling van de kosten over de doelstellingen 'Onderzoek', 'Informatie' en 'Beleidsbeïnvloeding' is op basis van de volgende criteria vastgesteld:

* direct toerekenbare kosten worden direct toegerekend;

* niet direct toerekenbare kosten worden toegerekend aan de hand van een berekening van de brutoloonkosten. Deze zijn gewogen aan de hand van de activiteiten door medewerkers besteed.

'Fondsenwerving' en 'Beheer en administratie' zijn op overeenkomstige wijze toegerekend.

Het doel van foodwatch is om volledige transparantie binnen de voedselketen te realiseren en consumenten te beschermen tegen gezondheidsrisico's en fraude. Alle inspanningen en kosten om financiële steun voor de organisatie te realiseren zijn samengebracht onder fondsenwerving. In 2016 investeerden we in het verkrijgen van baten middels werving van donateurs, het indienen van projectvoorstellen bij vermogensfondsen en de verkoop van loten voor de Vriendenloterij.

Onder beheer en administratie staan de doorberekende kosten benodigd voor management, planning & control, en administratie. Hoewel essentieel, dragen deze kosten noch bij aan de doelstellingen, noch aan de fondsenwerving.

CONTROLEVERKLARING VAN DE ONAFHANKELIJKE ACCOUNTANT

A. VERKLARING OVER DE IN HET JAARVERSLAG OPGENOMEN JAARREKENING 2016

Ons oordeel

Wij hebben de jaarrekening 2016 van Stichting foodwatch Nederland te Amsterdam gecontroleerd.

Naar ons oordeel:

- geeft de op bladzijde 56 tot en met bladzijde 64 in dit jaarverslag opgenomen jaarrekening een getrouw beeld van de grootte en de samenstelling van het vermogen van Stichting foodwatch Nederland per 31 december 2016 en van het resultaat over 2016 in overeenstemming met de in Nederland geldende Richtlijn voor de Jaarverslaggeving 650: Fondsenwervende Instellingen.

De jaarrekening bestaat uit:

1. de balans per 31 december 2016;
2. de staat van baten en lasten over 2016; en
3. de toelichting met een overzicht van de gehanteerde grondslagen voor financiële verslaggeving en andere toelichtingen.

De basis voor ons oordeel

Wij hebben onze controle uitgevoerd volgens het Nederlands recht, waaronder ook de Nederlandse controlestandaarden vallen. Onze verantwoordelijkheden op grond hiervan zijn beschreven in de sectie 'Onze verantwoordelijkheden voor de controle van de jaarrekening'.

Wij zijn onafhankelijk van Stichting foodwatch Nederland zoals vereist in de Verordening inzake de onafhankelijkheid van accountants bij assurance-opdrachten (ViO) en andere voor de opdracht relevante onafhankelijkheidsregels in Nederland. Verder hebben wij voldaan aan de Verordening gedrags- en beroepsregels accountants (VGBA).

Wij vinden dat de door ons verkregen controle-informatie voldoende en geschikt is als basis voor ons oordeel.

B. VERKLARING OVER DE IN HET JAARVERSLAG OPGENOMEN ANDERE INFORMATIE

Naast de jaarrekening en onze controleverklaring daarbij, omvat het jaarverslag andere informatie, die bestaat uit:

- het jaarverslag (Deel A tot en met deel E);

Op grond van onderstaande werkzaamheden zijn wij van mening dat de andere informatie:

- met de jaarrekening verenigbaar is en geen materiële afwijkingen bevat.

Wij hebben de andere informatie gelezen en hebben op basis van onze kennis en ons begrip, verkregen vanuit de controle of anderszins, overwogen of de andere informatie materiële

CONTROLEVERKLARING VAN DE ONAFHANKELIJKE ACCOUNTANT

afwijkingen bevat. Met onze werkzaamheden hebben wij voldaan aan de vereisten in de Nederlandse Standaard 720. Deze werkzaamheden hebben niet dezelfde diepgang als onze controlewerkzaamheden bij de jaarrekening. Het bestuur is verantwoordelijk voor het opstellen van de andere informatie, waaronder het jaarverslag in overeenstemming met de in Nederland geldende Richtlijn voor de Jaarverslaggeving 650: Fondsenwervende Instellingen.

C. BESCHRIJVING VAN VERANTWOORDELIJKHEDEN MET BETREKKING TOT DE JAARREKENING

Verantwoordelijkheden van het bestuur voor de jaarrekening

Het bestuur is verantwoordelijk voor het opmaken en getrouw weergeven van de jaarrekening in overeenstemming met de in Nederland geldende Richtlijn voor de Jaarverslaggeving 650: Fondsenwervende Instellingen. In dit kader is het bestuur verantwoordelijk voor een zodanige interne beheersing die het bestuur noodzakelijk acht om het opmaken van de jaarrekening mogelijk te maken zonder afwijkingen van materieel belang als gevolg van fouten of fraude.

Onze verantwoordelijkheden voor de controle van de jaarrekening

Onze verantwoordelijkheid is het zodanig plannen en uitvoeren van een controleopdracht dat wij daarmee voldoende en geschikte controle-informatie verkrijgen voor het door ons af te geven oordeel.

Onze controle is uitgevoerd met een hoge mate maar geen absolute mate van zekerheid waardoor het mogelijk is dat wij tijdens onze controle niet alle materiële fouten en fraude ontdekken.

Afwijkingen kunnen ontstaan als gevolg van fraude of fouten en zijn materieel indien redelijkerwijs kan worden verwacht dat deze, afzonderlijk of gezamenlijk, van invloed kunnen zijn op de economische beslissingen die gebruikers op basis van deze jaarrekening nemen. De materialiteit beïnvloedt de aard, timing en omvang van onze controlewerkzaamheden en de evaluatie van het effect van onderkende afwijkingen op ons oordeel.

Wij hebben deze accountantscontrole professioneel kritisch uitgevoerd en hebben waar relevant professionele oordeelsvorming toegepast in overeenstemming met de Nederlandse controlestandaarden, ethische voorschriften en de onafhankelijkheidseisen.

Onze controle bestond onder andere uit:

- het identificeren en inschatten van de risico's dat de jaarrekening afwijkingen van materieel belang bevat als gevolg van fouten of fraude, het in reactie op deze risico's bepalen en uitvoeren van controlewerkzaamheden en het verkrijgen van controle-informatie die voldoende en geschikt is als basis voor ons oordeel. Bij fraude is het risico dat een afwijking van

CONTROLEVERKLARING VAN DE ONAFHANKELIJKE ACCOUNTANT

materieel belang niet ontdekt wordt groter dan bij fouten. Bij fraude kan sprake zijn van samenspanning, valsheid in geschrifte, het opzettelijk nalaten transacties vast te leggen, het opzettelijk verkeerd voorstellen van zaken of het doorbreken van de interne beheersing;

- het verkrijgen van inzicht in de interne beheersing die relevant is voor de controle met als doel controlewerkzaamheden te selecteren die passend zijn in de omstandigheden. Deze werkzaamheden hebben niet als doel om een oordeel uit te spreken over de effectiviteit van de interne beheersing van vereniging;
- het evalueren van de geschiktheid van de gebruikte grondslagen voor financiële verslaggeving en het evalueren van de redelijkheid van schattingen door het bestuur en de toelichtingen die daarover in de jaarrekening staan;
- het vaststellen dat de door het bestuur gehanteerde continuïteitsveronderstelling aanvaardbaar is. Tevens het op basis van de verkregen controle-informatie vaststellen of er gebeurtenissen en omstandigheden zijn waardoor gereede twijfel zou kunnen bestaan of de onderneming haar bedrijfsactiviteiten in continuïteit kan voortzetten. Als wij concluderen dat er een onzekerheid van materieel belang bestaat, zijn wij verplicht om aandacht in onze controleverklaring te vestigen op de relevante gerelateerde toelichtingen in de jaarrekening. Als de toelichtingen inadequaat zijn, moeten wij onze verklaring aanpassen. Onze conclusies zijn gebaseerd op de controle-informatie die verkregen is tot de datum van onze controleverklaring. Toekomstige gebeurtenissen of omstandigheden kunnen er echter toe leiden dat een onderneming haar continuïteit niet langer kan handhaven;
- het evalueren van de presentatie, structuur en inhoud van de jaarrekening en de daarin opgenomen toelichtingen; en
- het evalueren of de jaarrekening een getrouw beeld geeft van de onderliggende transacties en gebeurtenissen.

Wij communiceren met het bestuur onder andere over de geplande reikwijdte en timing van de controle en over de significante bevindingen die uit onze controle naar voren zijn gekomen, waaronder eventuele significante tekortkomingen in de interne beheersing.

's-Hertogenbosch, 21 juni 2017
Baker Tilly Berk N.V.

Was getekend,

drs. M. de Rouw RA



**FOODWATCH NEDERLAND / DE WITTENSTRAAT 25 / 1052 AK AMSTERDAM / NEDERLAND
020 774 1079 / FOODWATCH.ORG/NL / CONTACT@FOODWATCH.NL**