

Inhoudelijk jaarverslag 2015

STICHTING FOODWATCH NEDERLAND

**DANKZIJ DONATEURS
100% SUBSIDIEVRIJ**



Juni 2016

foodwatch

INHOUDSOPGAVE

Vooraf	3
Samenvatting	4
Over foodwatch	6
Maatschappelijke ontwikkelingen	8
Activiteiten	11
Resultaten in cijfers	19
Financiële situatie	24
Organisatie	26
Ambities	30

Colofon

©foodwatch Nederland

tekst: Ilse Griek

redactie: Jacqueline Schuiling tekst & communicatie

foto kaft en teamfoto's: Nichon Glerum

vormgeving: Bingo-graphicdesign.com

Stichting foodwatch Nederland

De Wittenstraat 25 | 1052 AK Amsterdam

contact@foodwatch.nl | 020-7741079

Kvk-nummer 34370358



VOORAF

Beste lezer,

Dank je wel voor je belangstelling voor foodwatch! In dit jaarverslag leg ik uit hoe foodwatch werkt, welke campagnes wij in 2015 voerden, hoe onze achterban is gegroeid. En natuurlijk: hoe wij er nu financieel voor staan.

2015 was een bewogen jaar voor foodwatch Nederland. In mei verliet directeur Hilde Anna de Vries na 5,5 jaar de organisatie, waarna ik het roer van haar overnam. Wij zijn haar dankbaar voor haar inzet, enthousiasme, en inspiratie. Ook Meike Rijkse willen we graag bedanken voor haar jarenlange inzet voor foodwatch. Met haar vertrek en de komst van Jurjen de Waal en Sjoerd van de Wouw is ons campagneteam ingrijpend gewijzigd. Ik hoop dat we ook in deze nieuwe samenstelling op jou kunnen rekenen!

Ondanks deze veranderingen heeft foodwatch opnieuw flinke stappen gezet in 2015. De organisatie is verder geprofessionaliseerd en we bouwden onze campagnes uit: het was een jaar vol activiteiten op het gebied van voedselveiligheid, transparantie en keuzevrijheid voor jou als consument. Een jaar waarin foodwatch haar tanden verder scherpste om de waakhondrol nog beter te vervullen. Dankzij een groeiend aantal supporters konden we in 2015 weer mooie successen boeken. Daarover vertel ik je graag meer.

Heb je na lezing van dit jaarverslag nog vragen of wil je hierover met ons in discussie? Dan kun je altijd contact met ons opnemen via contact@foodwatch.nl.

Ik wens je veel leesplezier!

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Ilse Griek', written in a cursive style.

Ilse Griek
Directeur

SAMENVATTING

In 2015 voerde foodwatch actief campagne tegen onverantwoorde producten, misleidende marketing, kindermarketing, voedselschandalen en een falend overheidsbeleid. Ook zetten we ons actief in voor een transparante politieke context waarin consumentenrechten worden geborgd, onder meer via onze campagne tegen TTIP en CETA.

Met al deze campagnes heeft foodwatch, samen met haar supporters, opnieuw veel bereikt in het afgelopen jaar. De politieke discussie over ons voedselsysteem is flink aangewakkerd. Bijna al onze campagnes hebben in 2015 tot Kamervragen geleid.

In 2015 ging foodwatch diverse samenwerkingsverbanden aan om het effect van haar campagnes te versterken. Zo waren we een van de initiatiefnemers van de Alliantie Stop Kindermarketing Ongezonde Voeding. Deze alliantie bundelt de krachten van consumentenorganisaties met belangrijke maatschappelijke spelers in de gezondheidssector, zoals de Hartstichting, het Diabetes Fonds, en het Wereld Kanker Onderzoek Fonds. De alliantie bleef groeien en breidde in 2015 uit met de Gemeente Amsterdam en het GGD Amsterdam. Ook wetenschappers en jeugdartsen maken deel uit van de alliantie. Om onze campagne tegen TTIP en CETA effectiever te kunnen voeren, richtten we samen met Milieudefensie, Meer Democratie en het Transnational Institute (TNI) het Platform TTIP Referendum op, en via ons lidmaatschap van het Europese ALTER-EU vechten we voor transparantie over lobbypraktijken.

RESULTATEN VAN ONZE CAMPAGNES

- Met onze rechtszaken tegen de NVWA over het paardenvleeschandaal en over miltvuur hebben we het belang van informatierecht weer duidelijk op de kaart gezet, zowel in gevallen van voedsel fraude als bij risico's voor de volksgezondheid. Dit had effect: politici waren het veelvuldig eens met de kritiek van foodwatch op het functioneren van de NVWA. De overheid houdt weer zelf toezicht op de vleessector (in plaats van dit over te laten aan bedrijven), en de boetes voor voedsel fraude zijn in 2015 sterk verhoogd.
- Na jarenlang juridisch touwtrekken wonnen wij in 2015 onze rechtszaak tegen de NVWA inzake het paardenvleeschandaal. De rechter oordeelde in december dat de NVWA nu eindelijk openbaar moet maken in welke producten het verdachte vlees van Willy Selten is verwerkt.
- Veel supermarkten en fabrikanten hebben naar aanleiding van de Misleid! campagne hun producten aangepast of uit de schappen gehaald. In januari 2015 stopte Albert Heijn met haar zelfbedachte merk 'puur&eerlijk'. Verschillende Superunieleden haalden pindakaas 'light' uit de schappen, en Aldi en Albert Heijn pasten respectievelijk de verpakking van 'truffelpasta' en de samenstelling van cranberry's aan. Jumbo en Albert Heijn haalden onmiddellijk frisdranken van Mountain Dew uit de schappen, nadat foodwatch hierin de verboden emulgator gebromeerde plantaardige olie aantrof.

- De EU besloot om maximaal toegestane kwikwaarden in vis te verhogen – dit besluit is nu uitgesteld. Ook kregen we voor elkaar dat Europese voedselautoriteit EFSA een alarmerende WHO-studie over glyfosaat meenam in haar herbeoordeling van het middel.
- Met de oprichting van de ‘Alliantie Stop Kindermarketing Ongezonde Voeding’ hebben wij kindermarketing prominent op de politieke agenda weten te houden. De Reclame Code Commissie veroordeelde twaalf voedselabrikanten voor ongeoorloofde kindermarketing na klachten van foodwatch.
- foodwatch voert sinds 2014 actief campagne tegen vrijhandelsverdragen TTIP en CETA. Samen met anderen hebben we het gebrek aan transparantie flink op de kaart gezet. In een jaar tijd is de steun voor het vrijhandelsverdrag TTIP gedaald van 76 naar 53 procent. Om ervoor te zorgen dat burgers het laatste woord krijgen over TTIP en CETA heeft foodwatch in oktober het Platform TTIP Referendum opgericht.

SUPPORTERS EN MEDIA

Net als voorgaande jaren groeide de achterban van foodwatch verder in 2015. Zo steeg het aantal nieuwsbriefabonnees van 56.246 naar 76.618 en nam het aantal structurele donateurs toe met meer dan 1.100 donateurs. Consumenten verstuurden via onze website 75.452 mails, waarin ze meer transparantie eisten, en betere bescherming tegen gezondheidsrisico's, fraude en schadelijke stoffen.

Ook in 2015 kreeg foodwatch weer voldoende media-aandacht, een essentiële factor in het bereiken van onze doelen. We verstuurden in totaal 29 persberichten. Online media besteedden 1.196 keer aandacht aan onze campagnes en ook op tv en radio kwam foodwatch regelmatig langs. Onze campagnes kwamen in 2015 aan bod in programma's waaronder Tros Radar, RTLZ, EditieNL, het NOS Journaal en Live bij Liempt (zie Bijlage 2: 'Highlights media aandacht 2015').



OVER FOODWATCH

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.

foodwatch Nederland is onderdeel van het internationale foodwatch netwerk. In 2002 legde voormalig Greenpeace-directeur Thilo Bode met foodwatch Duitsland de fundamenten voor een krachtige internationale waakhond. foodwatch Nederland is actief sinds 2010. In 2014 opende foodwatch Frankrijk haar deuren.

foodwatch Nederland is een **volkomen onafhankelijke** organisatie. Samen met onze zusterorganisaties, foodwatch Duitsland en foodwatch Frankrijk, richten we onze pijlen op voedselwetgeving, die bijna geheel uit Brussel komt. Om de activiteiten in de verschillende Europese landen beter te coördineren werken wij gezamenlijk aan de oprichting van foodwatch international. Dat is hard nodig, want de voedselindustrie beschikt over vele lobbyisten met goede ingangen bij Europese besluitvormers.

KLEIN TEAM, GROOT BEREIK

foodwatch Nederland is een kleine organisatie met een groot bereik. Ons team bestond in 2015 uit vijf medewerkers. Met in totaal 4,1 fte onderzoeken, informeren, mobiliseren en lobbyen we voor informatierecht voor consumenten en voor gezond, veilig en eerlijk voedsel. We zetten daarvoor verschillende communicatiemiddelen en -kanalen in, om zowel het publieke als het politieke debat aan te zwengelen. Hoe klein we ook zijn, ons effect is groot dankzij onze actieve supporters!



Omdat zo'n koek voor 40% uit suikers bestaat, hebben we de reclame een beetje aangepast



We bakken 'm al sinds 1883
van



Wat wil foodwatch, en hoe pakken we dat aan?

foodwatch wil dat bedrijven hun klanten open en eerlijk voorlichten over de voedselproducten die ze verkopen, en dat wetgeving daartoe de voorwaarden schept.

foodwatch voert actief campagnes tegen misleiding, voedsel fraude, en gezondheidsrisico's. foodwatch wil een preventief voedselsysteem met hoogwaardige standaarden die de rechten en gezondheid van consumenten effectief beschermen, en waarin voedsel fraude en gezondheidsrisico's zo veel mogelijk wordt voorkomen. Het voorzorgsbeginsel, één van de kernbeginselen van Europese consumentenbescherming, dient te allen tijde te worden nageleefd.

Met onze campagnes leggen wij de vinger op de zere plekken van onze voedselvoorziening. Wát eet je eigenlijk? Hoe heeft de producent jouw voedsel verwerkt, welke discutabele E-nummers en giftige stoffen zitten er eigenlijk in?

Onze 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 moet het in de EU vastgelegde recht op transparantie omzetten in effectieve regelgeving.

foodwatch kiest vaak **aansprekende voorbeelden** om een bredere problematiek te illustreren. Zo lieten we zien hoe Studio 100 haar idolen uitleent voor kindermarketing. Of gebruiken we het voorbeeld van de toelating van glyfosaat om hiaten in het toelatingsproces aan de kaak te stellen.



EU
TE KOOP

MAATSCHAPPELIJKE ONTWIKKELINGEN

DE POLITIEK

Het is de taak van de politiek om de volksgezondheid en consumentenrechten te beschermen. Daarom richt foodwatch haar campagnes grotendeels op het verbeteren van relevante wetgeving en beleid. In 2015 slaagden we er opnieuw in om het publieke en politieke debat over voedsel(veiligheid) aan te wakkeren. De politieke steun voor de doelen van foodwatch neemt toe. Zo stellen minister Schippers van Volksgezondheid en de staatssecretaris van Economische Zaken in hun Kamerbrief 'Voedselagenda voor veilig, gezond en duurzaam voedsel' als kabinetsdoelen onder meer: het versterken van het voedselveiligheid, gezondere productsamenstelling en duurzamere voedselproductie.²

Voedselschandalen: erkenning van belang preventie

In een slotrapportage over de Taskforce Voedselvertrouwen, die in januari 2015 haar activiteiten afrondde, erkent het kabinet duidelijk wat foodwatch ook sinds haar oprichting benadrukt: dat ketenaansprakelijkheid essentieel is, en verandering pas echt tot stand komt als alle ondernemers in de sector daadwerkelijk hun verantwoordelijkheid nemen voor de veiligheid en integriteit van hun product.³ foodwatch voegt daaraan toe dat bedrijven dit alleen zullen doen als de overheid de juiste voorwaarden schept en eisen stelt.

De overheid verhoogde de boetes voor voedsel fraude en haalde de keuring in de vleessector weg bij private partijen; de overheid is hiervoor zelf weer

verantwoordelijk. Hoewel de informatievoorziening naar consumenten opnieuw ter discussie stond, leidde dit niet tot concrete wets- of beleidswijzigingen. De NVWA is nog altijd niet bereid om consumenten op een toereikende wijze te informeren tijdens voedselschandalen of in gevallen van fraude. Consumenten die slachtoffer worden van voedsel fraude trekken daarmee nog steeds aan het kortste eind.

Gezondheid en voedsel: geen aanpak risico's

Het Europese voorzorgsbeginsel biedt consumenten in theorie een hoogwaardige bescherming tegen voedselgerelateerde gezondheidsrisico's, maar overheden passen dit onvoldoende toe. In plaats van voortvarend op te treden, plaatsen zij economische belangen vaak boven de volksgezondheid. Zo toonde foodwatch aan dat minerale oliën uit gerecyclede kartonnen verpakkingen doorsijpelen in alledaagse voedselproducten. In haar antwoord op Kamervragen van de ChristenUnie (CU) bevestigde minister Schippers dat de oliën kankerverwekkend kunnen zijn en dat de voedselindustrie faalt in de aanpak hiervan, maar stelde zij geen concrete maatregelen voor.⁴

Ook risico's voor de volksgezondheid van bijvoorbeeld bewerkt voedsel dat te zoet, te vet en te zout is, worden in toenemende mate erkend in politieke kringen. Een probleem dat des te groter wordt, wanneer etiketten consumenten ook nog eens misleiden over de gezondheidseffecten van producten. Niet voor niets kwam de Gezondheidsraad afgelopen najaar met een dringend advies: pak de veel te hoge consumptie van suikerhoudende dranken aan.⁵ Ook de Wereldgezondheidsorganisatie (WHO)⁶ en de

Amerikaanse Food and Drug Administration (FDA) deden in 2015 dringende oproepen om de consumptie van suiker te verminderen.⁷

Zowel wetenschappers en maatschappelijke organisaties als de politiek erkennen dat een sluitende aanpak nodig is om de negatieve gezondheidseffecten van voedsel terug te dringen. Maar het ministerie voor Volksgezondheid blijft kiezen voor een slappe aanpak die bedrijven de hand boven het hoofd houdt. Zo ondersteunt minister Schippers het zelfreguleringsinitiatief 'Akkoord Verbetering Productsamenstelling' van de voedselindustrie. Toch concludeerden haar eigen adviseurs dat de reductiestappen, die de industrie in dit kader beloofde, niet erg ambitieus zijn.⁸

Etikettering en marketing: effectieve maatregelen blijven uit

Ook als het gaat om de negatieve gezondheidseffecten van (misleidende) etikettering en kindermarketing blijven concrete oplossingen uit. Het actieplan voor het terugdringen van misleiding op etiketten, dat Minister Schippers al sinds 2013 belooft, kwam er ook in 2015 niet. Staatssecretaris Van Rijn van Volksgezondheid erkende dat de regels in de vrijwillige Reclame Code voor Voedingsmiddelen (RvV) door bedrijven heel verschillend worden gevolgd.⁹ Maar om dit probleem op te lossen, koos hij onverminderd voor zelfregulering via (aanscherping van) diezelfde RvV.

foodwatch laat zien dat dit niet werkt. Sinds 1 januari 2015 gelden nieuwe regels voor kindermarketing. Op de eerste dag dat de overgangstermijn hiervoor afliep (op 1 juli)¹⁰, overtraden twaalf voedselabrikanten deze regels met advertenties in het Vakantie Doeboek van supermarkt Hoogvliet. foodwatch diende zestien klachten in bij de Reclame Code Commissie en won ze allemaal. Ook op Europees niveau is zelfregulering niet effectief. Zo toonde een recent onderzoek van foodwatch Duitsland naar een Europees initiatief tot zelfregulering, de EU pledge, aan dat 90 procent van de producten van deelnemende bedrijven waarvoor op kinderen gerichte reclame wordt gemaakt, niet voldeed aan WHO-voedingscriteria.¹¹

Transparantie: nog een lange weg te gaan

Terwijl we er nog lang niet zijn als het gaat om voedselveiligheid, volksgezondheid, consumentenrechten en transparantie in de voedingssector, lijkt de politieke ruimte voor verbeteringen af te nemen. Met de handelsverdragen CETA en TTIP dreigt de invloed van bedrijven op wetgeving nóg groter te worden dan ze nu al is. De Nederlandse beleidsvrijheid om in de toekomst

consumentvriendelijke regelgeving aan te nemen zal hiermee sterk verminderen. De verhoudingen tussen lobbyisten van de voedselindustrie en die van consumenten zijn toch al erg ongelijk. En van transparantie over lobbyactiviteiten – een onderwerp dat in 2015 veel journalistieke en publieke aandacht kreeg – is geen sprake, niet in Europa en niet in Nederland.

DE CONSUMENT

De maatschappelijke belangstelling voor voedsel neemt toe. Consumenten willen bewust een gezonde keuze kunnen maken, en gezondheid wordt voor consumenten steeds belangrijker. Volgens het rapport 'Een Gezonde Toekomst', dat eind 2015 werd uitgegeven door het Economisch Bureau van de ING, is dit geen hype maar een trend. Bijna 40 procent van de Nederlanders heeft het voornemen om gezonder te gaan eten, en bijna 40 procent zegt bereid te zijn meer te betalen voor gezonde voeding.¹² Ook gemak speelde in 2015 een toenemende rol, waardoor de rol van online foodkanalen groeide.

Consumenten hebben steeds meer behoefte aan informatie over voedsel. Ze willen weten waar hun eten en drinken vandaan komt, hoe het wordt geproduceerd, en wat erin zit.¹³ De behoefte aan puur en onbewerkt voedsel stijgt – steeds meer consumenten proberen niet alleen vet en suiker, maar ook zout, E-nummers en pesticiden te vermijden. Ongeveer 55 procent van de Nederlanders is flexitariër (eet minimaal drie dagen per week geen vlees bij het avondeten), blijkt uit onderzoek van het Voedingscentrum. Een derde wil in de toekomst duurzamer gaan eten.¹⁴

Aan de informatiebehoefte van consumenten komen producenten nog onvoldoende tegemoet. Slechts een op de tien consumenten heeft alle vertrouwen in voedsletiketten.¹⁵ Ook aanhoudende gevallen van voedsel fraude hebben een negatief effect op het consumentenvertrouwen.¹⁶

DE VOEDSELINDUSTRIE

De voedselindustrie heeft een jaarlijkse omzet van ruim € 56 miljard en draagt bijna 10 procent bij aan het bruto nationaal product. Van de Nederlandse voedselproductie gaat 12,5 procent naar supermarkten in Nederland, 7,5 procent naar horeca en 5 procent naar speciaalzaken. De overige 75 procent is voor de export. Na een lichte daling in 2014, steeg de omzet van supermarkten in 2015 met 3,2 procent. Het aandeel hierin van huismerken en versproducten stijgt.¹⁷

De voedselindustrie blijft erg fraudegevoelig.¹⁸ In februari 2015 maakte Europol bekend dat zij de grootste ontdekking van voedsel fraude aller tijden had gedaan. 2.500 ton aan nagemaakt en illegaal voedsel werd in beslag genomen, waaronder nepvodka met antivries, nepboter en zelfs nepthee.¹⁹ De NVWA ontdekte fraude met de etikettering van babymelk²⁰, overtredingen op etiketten van peuter melk²¹ en constateerde misleiding bij meer dan de helft van de etiketten van ontbijtgranen.²² Het tv-programma De Keuringsdienst van Waarde ontdekte dat verschillende slagers kalkoen als lamsvlees verkochten.²³ Op Europees niveau werd grootschalige fraude ontdekt met honing²⁴ en olijfolie. PwC schat de wereldwijde schade voor de voedselindustrie van fraude, als gevolg van afnemend consumentenvertrouwen, tussen 30 en 40 miljard dollar per jaar.^{25 26}

foodwatch ging onder meer het gesprek aan met de belangenorganisatie van voedselbedrijven FNLI en met Albert Heijn, Jumbo, Aldi en Nestlé. We gaven presentaties over voedsel en gezondheid, namen deel aan een debat van VMT (vakblad voor de voedingsmiddelenindustrie) over misleiding, en sprak met SCRIPPS, een netwerk van communicatieprofessionals in de voedselsector.

Onze acties leidden tot belangrijke successen (zie op p. 11 'In het kort: wat was het effect van onze campagnes?'), maar we zagen ook nog te vaak de ouderwetse standaardreactie van de industrie. Zo verzette het Centraal Bureau Levensmiddelhandel (CBL), de brancheorganisatie voor Nederlandse supermarkten, zich tegen een uitgebreidere herkomstetikettering voor vlees in bewerkte producten als pizza's.²⁷ Het probleem volgens het CBL? De kosten voor handhaving en interne bedrijfscontroles zouden te hoog worden. Opnieuw toont ze daarmee aan dat winst voor de voedselindustrie belangrijker is dan de bescherming en eerlijke voorlichting van consumenten.





ACTIVITEITEN

Om de doelen van foodwatch te bereiken, doen we onderzoek, informeren en mobiliseren we een breed publiek, en lobbyen we intensief voor gezond, veilig en eerlijk voedsel. Wat waren we van plan in 2015; wat is er gelukt, en wat niet?

SUCCESSEN

In het kort: wat was het effect van onze campagnes in 2015?

Algemeen

- Kamervragen naar aanleiding van onze acties rond TTIP, voedsel fraude, minerale oliën, frisdrank met verboden emulgator en kindermarketing.
- 1200 artikelen op nieuwssites besteden aandacht aan onze campagnes.
- Consumenten versturen via onze website bijna 76.000 e-mails: deze actieve en erg betrokken achterban vergroot de impact van onze campagnes.

Successen Misleid! en Kindermarketing

- De Reclame Code Commissie veroordeelt twaalf voedselabrikanten voor ongeoorloofde kindermarketing na klachten van foodwatch.
- Albert Heijn belooft onder druk van onze campagne te stoppen met de verkoop van producten waarin de omstreden 'Southampton Six' kleurstoffen zitten.
- Nestlé haalt een onzinclaim over de dagelijkse aanbevolen hoeveelheid aardappelpuree van haar Maggi-zakjes na een klacht van foodwatch.
- Drie kandidaten van onze Gouden Windeï-verkiezing leiden tot directe successen:
 - veel supermarkten halen pindakaas 'light' uit de schappen (met 30 procent minder vet, maar 450 procent meer suikers)
 - Aldi wijzigt de verpakking van haar 'truffelpasta' (met slechts 0,0006 procent truffel)
 - Albert Heijn past de samenstelling van zijn cranberry's aan (een derde besjes, tweederde siroop)
- Albert Heijn vervangt het zelfbedachte merk 'puur&eerlijk' door een uitgebreid biologisch assortiment. foodwatch heeft dit merk regelmatig aan de kaak gesteld. Bij het nieuwe Meldpunt Misleiding van foodwatch komen binnen korte tijd meer dan 100 meldingen binnen.

Successen Voedselschandalen en Schadelijke stoffen

- foodwatch wint een belangrijke rechtszaak: de NVWA moet openbaar maken waar het verdachte paardenvlees van vleesverwerker Willy Selden is terechtgekomen.
- Boetes voor voedsel fraude zijn fors verhoogd. Overtreding van de Warenwet kost nu tot € 810.000 (was € 4.500). En wie zich niet houdt aan de Wet Dieren betaalt 10 procent van zijn omzet (zonder maximum) in plaats van maximaal € 20.000.
- Jumbo en Albert Heijn halen de frisdranken van Mountain Dew onmiddellijk uit de schappen nadat foodwatch ontdekt dat hierin gebromeerde plantaardige olie zit, een verboden emulgator.
- De EU stelt een besluit uit tot verhoging van de toegestane hoeveelheid kwik in vis, na onze campagne hiertegen.
- De EFSA besluit een kritische WHO-studie over glyfosaat mee te nemen in haar eigen beoordeling over dit schadelijke bestrijdingsmiddel, na een e-mailactie van foodwatch.

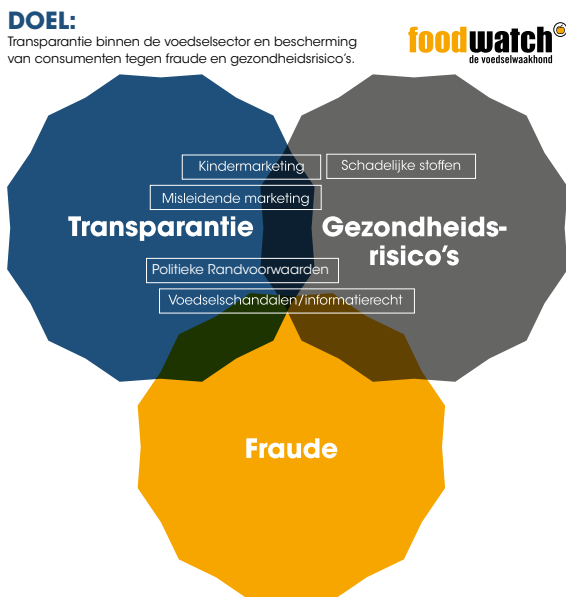
Successen TTIP en CETA

- Kritiek van foodwatch over de eenzijdige overheidscommunicatie over TTIP leidt tot aanpassingen op de website van het ministerie van Buitenlandse Zaken.
- Onze supporters leveren de meeste Nederlandse handtekeningen op voor het Europese Burgerinitiatief Stop-TTIP.
- Duizenden mensen komen op de been voor de nationale demonstratie tegen TTIP en CETA (oktober) die foodwatch mede organiseert.
- De peiling van foodwatch naar maatschappelijke steun voor TTIP in Nederland toont aan die in één jaar tijd is gedaald van 76 naar 53 procent. Het veelbekeken tv-programma Zondag met Lubach besteedt hieraan ruim aandacht.

CAMPAGNES

foodwatch zette in 2015 vijf succesvolle campagnes voort. In vier daarvan - Misleid!, Kindermarketing, Voedselschandalen en Schadelijke stoffen - maken we ons sterk voor betere consumentenbescherming tegen fraude en gezondheidsrisico's, en meer transparantie. In de vijfde verzetten we ons tegen twee omstrede vrijhandelsverdragen: Transatlantic Trade and Investment

FIGUUR 1: OPBOUW CAMPAGNES EN PROJECTEN FOODWATCH



Partnership (TTIP) en Comprehensive Economic and Trade Agreement (CETA). Zie hiervoor ook bijlage 1 (Opbouw campagnes en projecten foodwatch).

MISLEID!

Onze Misleid!-campagne liet jou en veel andere consumenten opnieuw een breed scala aan misleidende marketingtrucs zien. Dat heeft soms direct effect - een producent die zijn verpakking wijzigt bijvoorbeeld - maar vaker nog indirect. Onze acties krijgen telkens weer brede media-aandacht, waardoor consumenten zich bewuster worden van dit soort misleiding. Bovendien werkt die negatieve aandacht preventief. Zodra foodwatch samen met haar supporters de schijnwerpers richt op misleidende marketing, voelen producenten zich onder druk gezet om eerlijker te zijn over hun voedselproducten.

Goede actie(s)!

Begin 2015 kregen we goed nieuws uit Zaandam: Albert Heijn kondigde aan te stoppen met haar zelfbedachte merk 'puur&eerlijk'. foodwatch nam het 'merk' op de korrel, omdat veel 'puur&eerlijk' producten helemaal niet én puur, én eerlijk zijn. AH verving zijn 'puur&eerlijk' aanbod door een serie biologische producten.



Ons fantasieproduct 'Fitness Flakes' toonde op een aansprekende manier aan hoe makkelijk het blijft voor de voedselindustrie om consumenten op het verkeerde been te zetten, ondanks nieuwe Europese

wetgeving tegen misleiding. Daarin zitten zoveel mazen dat voedselproducenten jou eenvoudig kunnen blijven misleiden.

In augustus opende foodwatch het meldpunt misleiding. We kregen hierop in korte tijd meer dan honderd meldingen van consumenten die zich misleid voelen, en nog steeds stromen de voorbeelden binnen. Regelmatig stellen we met behulp van deze meldingen publiekelijk misleiding aan de kaak. Helaas treedt de overheid amper op tegen misleiding: slappe regelgeving is troef. Bovendien geeft ze hieraan geen prioriteit.

In het najaar stelden we een valse claim van Nestlé aan de kaak. Op MAGGI aardappelpuree schreef de voedselmultinational ijskoud: 'Een zakje MAGGI aardappelpuree naturel bevat de dagelijks aanbevolen hoeveelheid aardappelpuree voor 4 volwassenen.' Alsof iedereen dagelijks aardappelpuree uit een zakje moet eten! Na een klacht van foodwatch erkende Nestlé zijn fout en haalde de claim van de verpakking.

Gouden Windei voor AH cranberry's

In 2015 had de jaarlijkse Gouden Wind-eiverkiezing voor het meest misleidende product onmiddellijk succes. Aldi paste in allerijl de misleidende verpakking aan van haar truffelpasta (met slechts 0,0006% truffel). En zeven supermarktketens waaronder Plus, Dirk en EMTE haalden een andere Gouden Windeikandidaat, light pindakaas uit het assortiment. Hierin zat weliswaar 30% minder vet, maar ook 450% meer suikers. Winnaar werd Albert Heijn met haar gezond ogende cranberry's die voor tweederde uit toegevoegde siroop bleken te bestaan. De gedroogde besjes zijn geen superfood, maar junkfood! Albert Heijn kondigde aan het product te zullen aanpassen. foodwatch houdt dit uiteraard nauwlettend in de gaten.



KINDERMARKETING

Begin 2015 bundelden we onze krachten in de nieuwe 'Alliantie Stop Kindermarketing ongezonde voeding'.

Samen met kinderartsen, wetenschappers en collega-organisaties maken we een vuist tegen kindermarketing voor ongezonde producten. De alliantie combineert acties en campagnes met lobby en overleg. In de loop van 2015 voerden we gesprekken met politieke partijen en ministeries. Zo kregen we samen het probleem hoger op de politieke en maatschappelijke agenda - al moet er nog veel gebeuren.

Studio 100 valt door de mand

foodwatch is sterk in acties en campagnes die de druk op de voedselindustrie en de politiek opvoeren. Zo onthulden we in mei dat Studio 100, het multimediabedrijf achter kinderidolen als K3, Maya de Bij en Bumba, veel geld verdient door deze karakters te gebruiken voor reclame voor snoep, chips en andere ongezonde producten. foodwatch riep Studio 100 op hiermee te stoppen.

Met steun van de alliantie diende foodwatch klachten in bij de Reclame Code Commissie tegen supermarkt Hoogvliet en twaalf voedselabrikanten. Zij hadden de (toch al beperkte) regels voor kindermarketing overtreden, constateerden we. Daar was de commissie het mee eens; er was in een aantal gevallen zelfs sprake van sluikreclame. De twaalf fabrikanten en Hoogvliet werden veroordeeld. Onder hen waren multinationals als Unilever, Kellogg's, Heinz, Iglo en Friesland Campina.

Gezondere ontbijtjes

Onze eerdere acties tegen de invloed van voedsel-fabrikanten op het Nationaal schoolontbijt en het Koningsontbijt, wierpen in 2015 hun vruchten af. Deze kinderfeestjes leken vooral verworpen tot een feestje van voedselabrikanten die ongestoord op scholen bij het ontbijt reclame konden maken voor hun ongezonde producten. Het Nationaal Schoolontbijt werd aangepast: de producten op de ontbijttafels waren aanzienlijk gezonder dan voorheen. Daar is foodwatch blij mee. Maar we blijven ons verzetten tegen commerciële voedselbedrijven die – onder het mom van een feestje of ander evenement – scholen binnendringen om daar kinderen te verleiden hun (ongezonde) producten te eten. Scholen horen reclamevrije zones te zijn.

foodwatch is tevreden over de maatschappelijke discussie en het politieke draagvlak die we in 2015 konden creëren over de ongezonde effecten van kindermarketing. Maar we beseffen ook dat we nog een lange weg te gaan hebben, voordat kinderen kunnen opgroeien in een gezonde omgeving waarbij ze niet telkens door fabrikanten verleid worden tot ongezond eten.



VOEDSELSCHANDALEN

Eindelijk gerechtigheid in 2015 - maar veel te laat voor alle consumenten die de dupe werden van het paardenvleeschandaal. Weet je het nog? In april 2013 riep de Nederlandse Voedsel en Warenautoriteit (NVWA) 50 miljoen kilo rundvlees vermengd met paardenvlees terug. Het vlees was ongeschikt voor menselijke consumptie en bovendien trof de NVWA het - voor mensen gevaarlijke - diergeneesmiddel fenylbutazon aan. Consumenten wisten echter niet in welke producten dit vlees verwerkt was. De NVWA weigerde te voldoen aan het verzoek van foodwatch om dit bekend te maken, ook nadat we een beroep deden op de Wet Openbaar Bestuur (Wob). De NVWA vond de mogelijke reputatieschade van de betrokken bedrijven belangrijker.

Rechter geeft foodwatch gelijk

foodwatch hield vol en stapte naar de rechter. Na een hoorzitting in maart 2015 volgde in december de hoopgevende uitspraak: foodwatch kreeg gelijk en de NVWA moest binnen zes weken de door ons gevraagde informatie openbaar maken. Dat is uiteraard veel te laat, en laat zien dat Wob-procedures niet de manier zijn om transparantie over voedselschandalen te garanderen. Maar de uitspraak is wel belangrijk voor de toekomst. Dankzij de uitspraak kan de NVWA zich niet langer verschuilen achter het argument van reputatieschade bij bedrijven, zonder dat zij dit hard kan maken. Dat is een

grote overwinning voor de rechten van consumenten bij voedselschandalen.

In 2015 speelde ook de nasleep van een ander voedselshandaal. foodwatch probeerde in oktober 2014 via een Wob-procedure duidelijkheid te krijgen over welke vleesproducten mogelijk besmet waren met miltvuur. Kort daarvoor had de NVWA vlees teruggeroepen in verband met een besmetting in Slowakije. Opnieuw weigerde de NVWA in verband met mogelijk onevenredig nadelige effecten voor betrokken bedrijven. Deze zaak loopt nog steeds, maar na de uitspraak in het paardenvleeschandaal ziet de situatie er een stuk gunstiger uit.

Veel hogere boetes

De voedselschandalen en campagnes van foodwatch leidden in 2015 tot een forse verhoging van de boetes voor het overtreden van regels voor de voedselveiligheid. De maximale boete voor het overtreden van de Warenwet steeg van € 4.500 naar € 810.000. Voor het overtreden van de Wet Dieren stond een maximum van € 20.000; dat is nu maximaal 10 procent van de omzet, wat behoorlijk in de papieren kan lopen. Dit is al jaren een wens van foodwatch en we zijn blij met deze veranderingen. Maar op het gebied van informatieverstrekking, ketenverantwoordelijkheid en aansprakelijkheid van bedrijven bij voedselschandalen is nog veel te weinig vooruitgang geboekt. Daardoor blijft fraude veel te eenvoudig en financieel aantrekkelijk.

SCHADELIJKE STOFFEN

Als consument wil je zeker weten dat jouw eten geen schadelijke stoffen bevat. Daarom is het voorzorgsbeginsel zo belangrijk. Dit houdt in: bij twijfel over de veiligheid van een stof, wordt deze niet toegelaten. De EU heeft dit principe verankerd in haar wetgeving. Maar onder druk van de voedselindustrie houden overheden zich daar in de praktijk vaak niet aan. foodwatch voert campagne om dat te veranderen: ook de Nederlandse overheid moet zich houden aan het voorzorgsbeginsel.

Snoep met schadelijke kleurstoffen

In 2015 startten we een campagne tegen de omstreden 'Southampton Six'. Deze zes kleurstoffen worden ervan verdacht dat ze bijdragen aan hyperactiviteit en slechtere schoolprestaties van kinderen. Voor de Britse overheid is dit reden om producten met deze kleurstoffen af te raden, maar in Nederland bleef het stil. foodwatch eiste daarom dat marktleiders Albert Heijn en Jumbo snoep en frisdrank met deze omstreden kleurstoffen niet langer zouden verkopen. Meer dan 10.000 mensen deden mee aan onze e-mailactie, waarna Albert Heijn binnen een maand overstap ging: de supermarktketen beloofde foodwatch dat ze eind 2016 zal stoppen met de verkoop van deze producten. Jumbo kwam niet verder dan 'een verwachting' dat binnenkort de verkoop is gestaakt. Daarom zetten we de campagne tegen deze supermarkt voort.

Verboden emulgator

In september ontdekte foodwatch een verboden emulgator in de frisdranken van Mountain Dew: een gebromeerde plantaardige olie die in Europa al jaren verboden is. De stof kan zich ophopen in je lichaam en leiden tot hart- en vruchtbaarheidsproblemen. In winkels van Albert Heijn en Jumbo bleek de frisdrank gewoon te koop. Maar na de melding van foodwatch verwijderden ze het gevaarlijke drankje in allerlei van hun winkelschappen.

Nóg meer kwik in vis?

Kwik is zeer giftig voor mensen. Toch dreigde de Europese Commissie in 2015 méér kwik in vis toe te staan dan voorheen. Waarom? Om de belangen van de visserij te beschermen. Kwik komt onder meer uit kolencentrales in zee terecht, waar het zich omzet in methylkwik dat honderd keer giftiger is. Daardoor bevatten vooral roofvissen als zwaardvis en tonijn veel meer kwik dan de Europese norm. Als reactie koos de commissie niet voor consumentenbescherming, maar stelde voor om de maximaal toegestane kwikwaarden in de meest besmette vissen te verhogen. foodwatch verzette zich tegen dit schandalige voornemen en slaagde erin het besluit, dat gepland stond voor oktober, uit te stellen.

EFSA rommelt met glyfosaat

foodwatch kwam vaker in actie tegen serieuze bedreigingen van jouw gezondheid. De EU dreigde de 'waarschijnlijk kankerverwekkende' (volgens de Wereldgezondheidsorganisatie WHO) stof glyfosaat voor de komende jaren weer toe te staan. Glyfosaat is de werkzame stof in het meest gebruikte onkruidbestrijdingsmiddel en komt dus onvermijdelijk terecht in jouw voedsel. In 2015 moest de Europese voedselautoriteit EFSA de risico's van glyfosaat opnieuw beoordelen, omdat de vergunning voor het gebruik van de stof in juni 2016 verloopt. Maar wat deed de EFSA? Ze liet de conclusies van de WHO buiten beschouwing. Samen met ruim veertig Europese organisaties trok foodwatch aan de alarmbel - met aan onze zijde inmiddels (mei 2016) bijna 150.000 consumenten! Zij deden mee aan onze Europese e-mailactie en dwongen af dat de EFSA de resultaten van de WHO wel zou meenemen. De EFSA betrok echter ook geheime studies van de industrie in haar beoordeling en concludeerde dat glyfosaat 'waarschijnlijk niet kankerverwekkend' is. Maar ze kon de resultaten van de WHO niet weerleggen. foodwatch gaat in 2016 door met haar campagne en roept Europese lidstaten, waaronder Nederland, op om het voorzorgsbeginsel te respecteren en glyfosaat niet opnieuw toe te laten.



©FOTOKOSTIC/SHUTTERSTOCK

Gevaarlijke verpakkingen

Ons onderzoek naar gevaarlijke minerale oliën in 120 alledaagse voedingsmiddelen als rijst, pasta en hagel-slag, toonde verontrustende hoeveelheden aan van de stoffen MOAH en MOSH. MOAH wordt ervan verdacht kankerverwekkend te zijn en MOSH hoopt zich op in je lichaam, waar het weefselschade kan veroorzaken. Vaak verdampen ze uit de inktresten in kartonnen verpakkingen en kunnen zo in het voedsel terecht komen. Hoewel de EFSA hiervoor al in 2012 waarschuwde én er oplossingen bestaan, is er nog steeds geen wetgeving die consumenten tegen deze gevaarlijke minerale oliën beschermt. Samen met bijna 90.000 consumenten riep foodwatch de eurocommissaris voor gezondheid en voedselveiligheid op tot regelgeving die deze vervuiling voorkomt. In 2016 verwachten we een besluit hierover.

VRIJHANDELSVERDRAGEN TTIP EN CETA

Economische belangen mogen nooit vóór de belangen van consumenten, de voedselveiligheid en het milieu gaan, vindt foodwatch. Toch is dat precies wat dreigt te gebeuren in de handelsverdragen TTIP en CETA waarover de



Europese Unie met respectievelijk de Verenigde Staten en Canada onderhandelt. Vertegenwoordigers van grote industriële lobby's mochten aanschuiven bij de onderhandelingen, die achter gesloten deuren plaatsvonden. Zonder enige controle oefent de industrie daar invloed uit op de toekomstige - Europese! - normen op het gebied van milieu, dierenbescherming en consumentenrechten. Wat over de onderhandelingen naar buiten lekt, is zeer verontrustend: de hoogwaardige bescherming van consumentenrechten en tegen gezondheidsrisico's staat op de tocht. foodwatch voert een internationale campagne tegen deze verdragen, ook om te voorkomen dat onze mogelijkheden om te vechten voor verbeteringen voor consumenten straks beperkt wordt.

Europabreed protest

In 2015 verzamelde het Europese Burgerinitiatief STOP-TTIP, waarbij foodwatch zich een jaar eerder aansloot, een recordaantal van ruim 3,2 miljoen handtekeningen.

We zijn er trots op dat onze foodwatch supporters in Nederland de meeste handtekeningen leverden: bijna 25.000 van de 110.000 die we in oktober overhandigden aan minister Ploumen van Buitenlandse Handel.

Daarnaast was foodwatch medeorganisator van de demonstratie tegen CETA en TTIP op 10 oktober in Amsterdam, waaraan ruim 7.000 mensen deelnamen. Dankzij de grote media-aandacht bereikten we veel meer mensen en droeg de actie bij aan het maatschappelijke debat over de vrijhandelsverdragen.

Eerlijk debat of referendum

Helaas neemt de Nederlandse regering de zorgen van kritische burgers niet serieus. Ze is in haar communicatie eenzijdig positief over TTIP; risico's en kritiek worden veelal genegeerd. Door halve waarheden te verkondigen hoopt het kabinet mensen gerust te stellen en gaat zij een eerlijk debat uit de weg. foodwatch vindt dit onacceptabel en stuurde minister Ploumen een brief waarin we haar oproepen volledig en transparant te communiceren over TTIP en de bijbehorende risico's.

Omdat de overheid haar houding niet wezenlijk verandert, ondanks de toenemende bezorgdheid onder een groeiend aantal mensen, gaat onze campagne in 2016 door. Samen met Milieudefensie, Meer Democratie en Transnational Institute (TNI) richtten we in oktober 2015 het Platform TTIP referendum op, dat zich voorbereid op een correctief referendum in Nederland.



ZICHTBAARHEID (MEDIA)

foodwatch heeft de afgelopen jaren een goede relatie opgebouwd met de media. Hiervan konden we ook in 2015 weer de vruchten plukken. Media weten ons uitstekend te vinden als ze commentaar en duiding zoeken bij actuele voedselkwesties (zie bijlage 2: 'Highlights media aandacht 2015'). Als het gaat om berichtgeving over voedsel wordt foodwatch zelfs regelmatig genoemd zonder dat we een persbericht uitsturen.

De aandacht voor foodwatch campagnes in print en online nieuwsartikelen bleef hoog, met 1.196 vermeldingen. De aandacht voor foodwatch-campagnes groeide spectaculair op fora, met ruim 134 procent tot 842 online vermeldingen (zie grafiek 5). Ook op weblogs nam de aandacht voor foodwatch spectaculair toe – daar hadden we zelfs een groei van 185% (met een totaal van 2333 vermeldingen in 2015). De bovengenoemde groei in ons achterban op Facebook en Twitter vertaalde zich ook naar een veel hoger aantal meldingen en reacties op sociale media. Daar groeiden we met 62 procent, van 17,124 mentions in 2014 naar 27,819 in 2015. Op onze website plaatsen we een selectie van recente mediavermeldingen onder 'foodwatch in de media'.

FONDSENWERVING

De onafhankelijkheid van foodwatch is een essentiële randvoorwaarde voor ons werk. foodwatch koestert deze onafhankelijkheid en accepteert daarom geen bijdragen van de overheid, de EU, of de voedselindustrie. Donateurs zijn onmisbaar voor ons werk. Het werven van structurele donateurs is daarom hét fundament van onze fondsenwervingsstrategie. Daarin maken wij onderscheid tussen verschillende wervingsstrategieën, waaronder telemarketing, direct mails, en werving via de website. Omdat wij onze werkzaamheden nog niet volkomen uit structurele donaties kunnen bekostigen, dient foodwatch ook aanvragen in bij ideële fondsen.

Spontane aanmelding

In 2015 hebben in totaal 530 mensen zich via onze website aangemeld als donateur. Ook melden zich 398 eenmalige donateurs via de website aan. Offline besloten 35 donateurs om structureel geld aan ons over te maken, en 135 deden dit eenmalig. In totaal hadden we daarmee 565 spontane aanmeldingen als structurele donateur. 533 mensen deden sponstaan een eenmalige donatie.

Actieve donateurswerving

De werving van donateurs en het uitzetten van foodwatch campagnes gaan hand-in-hand. Onze campagnes zijn dus niet alleen politiek, maar ook financieel van groot belang.

Deelnemers aan onze e-mailacties worden altijd gevraagd of zij via de foodwatch nieuwsbrief, per telefoon of per e-mail op de hoogte gehouden willen worden. Zo werven we met onze acties nieuwsbriefabonnees en breiden we het adressenbestand uit van mensen die ons mogelijk willen steunen.

In 2015 hebben we onze doelstellingen op gebied van fondsenwerving ruim gehaald. In totaal hebben we 1.800 nieuwe structurele donateurs geworven – meer dan onze doelstelling van 1.546. Omdat het aantal opzeggingen echter hoger was dan verwacht (639 in plaats van 538), en we aan het begin van het jaar een achterstand hadden omdat de werving in 2014 iets slechter was uitgevallen dan gehoopt, hebben we een net groei bereikt van 1.161 structurele donateurs. Dit is een minder groot verschil dan het aantal nieuwe donateurs doet lijken, maar toch een grotere groei dan de oorspronkelijke doelstelling.

In 2015 stuurden wij 13 marketing nieuwsbrieven uit. Daarmee hebben we 296 nieuwe structurele donateurs geworven, en 312 eenmalige donateurs. Telemarketing was in 2015 goed voor 939 structurele, en 63 eenmalige donateurs. Daarvoor benaderden we alleen 'warme leads' – dat wil zeggen, deelnemers aan onze e-mailacties die actief toestemming hebben gegeven om per e-mail of telefoon gecontacteerd te worden. Net als voorafgaande jaren hadden we beperkte financiële ruimte om onze achterban actiever te benaderen met het verzoek ons te steunen.

Het geplande aantal donateurs, van 4.084, hebben we in 2015 ruim gehaald met een eindstand van 4.237 structurele donateurs.

TABEL 1: AANTAL STRUCTURELE DONATEURS DAT IS GEWORVEN IN 2015, ONDERVERDEELD PER FONDSENWERVINGSSTRATEGIE

2015	Aantal donateurs	%
Telemarketing 'warm'*	939	52
Nieuwsbrief	296	17
Spontane aanmelding	565	31
Totaal	1800	100

*In 2015 is er niet 'koud' gebeld

Major donors

Ideële fondsen leveren een belangrijke bijdrage aan ons werk. Wij zijn dan ook erg blij dat foodwatch in 2015 dankzij een bijdrage van € 30.000 van Stichting Energo, verder campagne kon voeren op schadelijke stoffen in ons voedsel. Deze bijdrage was afkomstig uit een projectvoorstel dat wij in 2014 indienden.

Ook ontving foodwatch verschillende grote giften van high donors. De Oud Rande Fundatie steunde ons met een totaal aan giften van € 10.000 en we ontvingen opnieuw een aantal donaties van € 1.000 - € 5.000. In 2014 maakten negen donateurs gebruik van periodiek schenken (waarvan de schenking van vier van deze donateurs in ging per 1 januari 2015). In 2015 kwamen daar nog eens tien nieuwe mensen bij, waarmee er nu in totaal 19 mensen gebruik maken van de mogelijkheid tot periodiek schenken aan foodwatch. Net als in 2014 ontvingen periodiek schenkers in 2015 een hardcopy van het jaarverslag.

PROFESSIONALISERING VAN DE ORGANISATIE

Interne Processen

In 2015 heeft foodwatch weer hard gewerkt aan de professionalisering en optimalisering van interne processen.

Om onze efficiëntie te verhogen en de compatibiliteit met de kantoren van foodwatch Duitsland en Frankrijk te vergroten, heeft foodwatch Nederland in 2015 een IT-transitie doorgevoerd. Onze oude computers en server zijn vervangen, en we zijn overgegaan naar een ander besturingssysteem en softwarepakket. Om de continuïteit van onze IT-support te borgen, zijn wij tevens overgestapt naar een andere partij voor onze IT-support, die een structurele bezetting kan garanderen.

Ook onze donateursadministratie heeft een grote transitie ondergaan. Tot 2014 was de donateursadministratie van foodwatch Nederland ondergebracht bij een Duitse partij, waar de database van foodwatch Duitsland ook werd gehost. Echter, de samenwerking hiermee was niet optimaal – een onderbezetting zorgde voor fouten, reactietermijnen en accuratesse lieten veel te wensen over. Daarom zijn we in 2015 een samenwerking gestart met Procurios, een Nederlandse database provider. Procurios heeft een fondsenwervende database die speciaal voor foodwatch is ingericht. In augustus 2015 hebben we al onze data bij

Procurios ondergebracht. In de tweede helft van 2015 is de database naar aanleiding van onze eerste ervaringen verder geoptimaliseerd.

Als laatste hebben wij voorbereidingen getroffen voor een verhuizing van het foodwatch kantoor. Sinds 2010 is foodwatch Nederland gevestigd in een klein kantortje op Fizeastraat 23 in Amsterdam.

Op internationaal niveau hebben wij ook weer flinke stappen gezet. Samen met foodwatch Duitsland en foodwatch Frankrijk timmeren wij hard weg aan de oprichting van een internationale koepelorganisatie die onze samenwerking versterkt en coördinatie verbetert. Terwijl wij ons klaarmaken voor de juridische oprichting van foodwatch international, werken wij eerst aan de praktische invulling van onze samenwerking. Daarin is op verschillende vlakken vooruitgang geboekt. Om de coördinatie van onze campagnes te versterken organiseerden wij elk kwartaal een campagnebijeenkomst, waarbij we onze kennis deelden en onze gezamenlijke campagnes en strategie afstemden. Deze bijeenkomsten worden meestal in Berlijn georganiseerd. In 2015 vond er voor het eerst een dergelijk campagneoverleg plaats in Amsterdam.

Op gebied van internationaal campagnevoeren hebben we het afgelopen jaar veel ervaring opgedaan. In maart 2015 lanceerde foodwatch Nederland gelijktijdig met foodwatch Duitsland een kindermarketing campagne tegen Studio 100. Ook lanceerden foodwatch Nederland, Duitsland en Frankrijk samen internationale campagnes tegen de hernieuwde toelating van glyfosaat en deden wij gezamenlijk in drie landen onderzoek naar de aanwezigheid van minerale oliën in voedsel, waartegen we nu maatregelen eisen. De campagnes tegen handelsverdragen TTIP en CETA zijn ook heuse internationale campagnes, waarvoor we in drie landen de druk opvoeren en nauw met elkaar samenwerken.

Opleiding

Het takenpakket van de huidige medewerkers sluit goed aan bij hun achtergrond en kwaliteiten. In verband met een directeurswissel en personele wisselingen binnen het campagneteam investeerde foodwatch veel tijd in een zorgvuldige overdracht – zowel inhoudelijk als op niveau van praktische taken. foodwatch verzorgde een debattraining voor de nieuwe directeur en media trainingen voor de directeur en politiek campaigner. Ook investeerde foodwatch in een aantal korte cursussen fondsenwervingstechnieken voor de directeur en fondsenwerver. Twee medewerkers maakten in 2015 gebruik van de mogelijkheid om met een coach te praten.

Weet jij wat je eet ?



SMS FOODWATCH
NAAR 3669
Doneer eenmalig € 3

Omdat je het wilt weten als er geknoeid wordt met je eten.



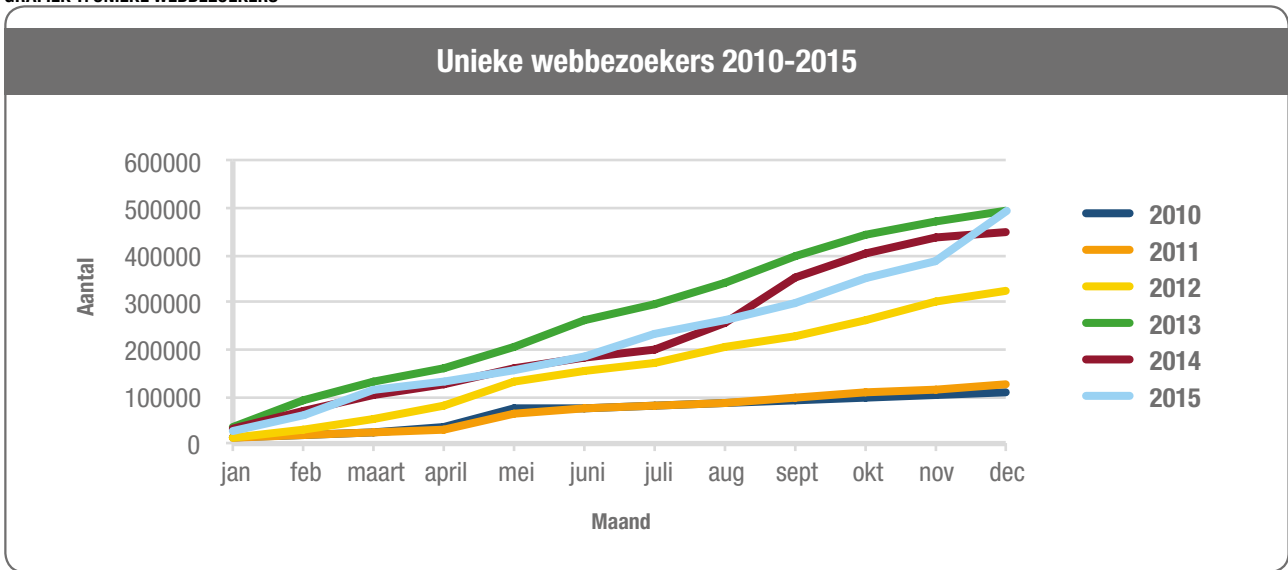
RESULTATEN IN CIJFERS

Zie je onze resultaten liever in cijfers? Hier vind je de belangrijkste ontwikkelingen in grafiekjes.

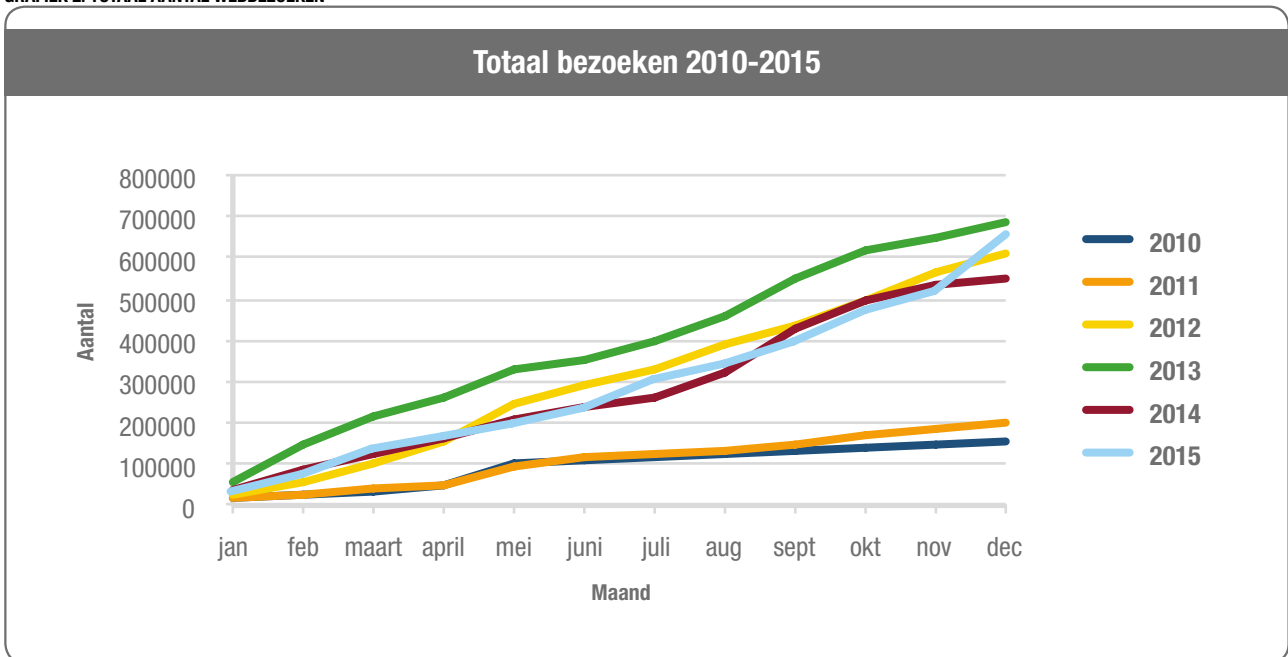
TABEL 2: DE ACHTERBAN VAN FOODWATCH NEDERLAND IN CIJFERS PER EIND 2014, DE PROGNOSE VOOR 2015 EN DE GEREALISEERDE AANTALLEN PER EIND 2015

	Gerealiseerd per 31/12/2014	Doelstelling per 31/12/2015	Gerealiseerd per 31/12/2015
Donateurs			
Maandelijks	3.126	4.138	4.237
Eenmalig	686	750	898
Nieuwsbrief			
Abonnees	56.000	60.000	76.000
Websitebezoekers			
Uniek	451.000	600.000	477.000
Totaal	550.000	750.000	658.000
Sociale media			
Facebookvolgers	28.386	35.000	43.543
Twittervolgers	17.084	20.000	20.278

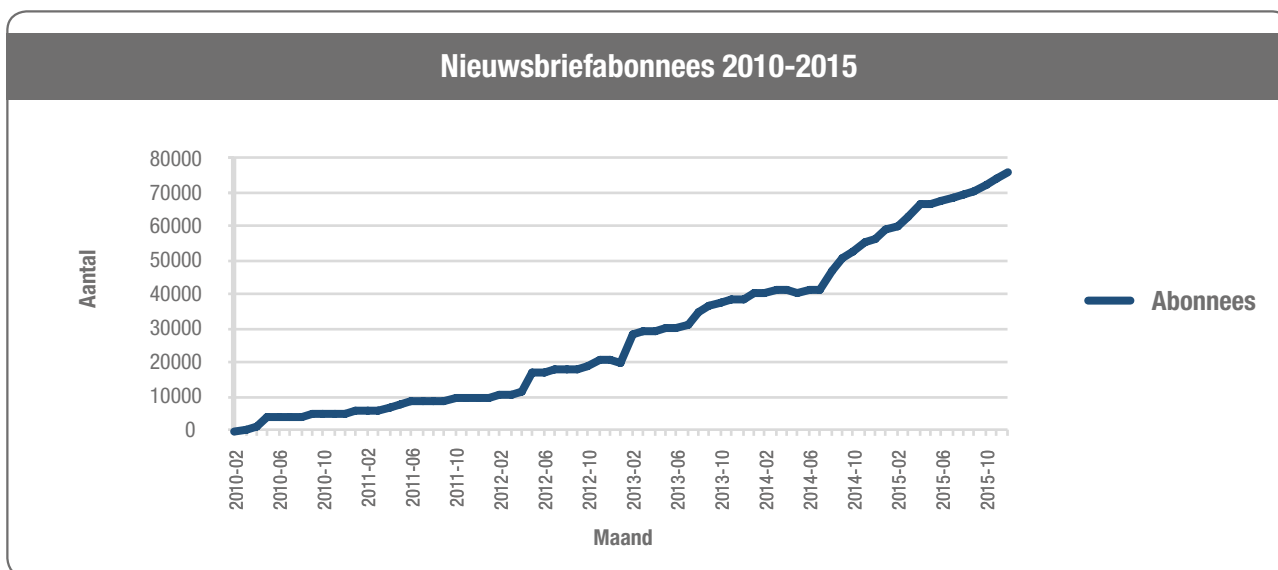
GRAFIEK 1: UNIEKE WEBBEZOEKERS



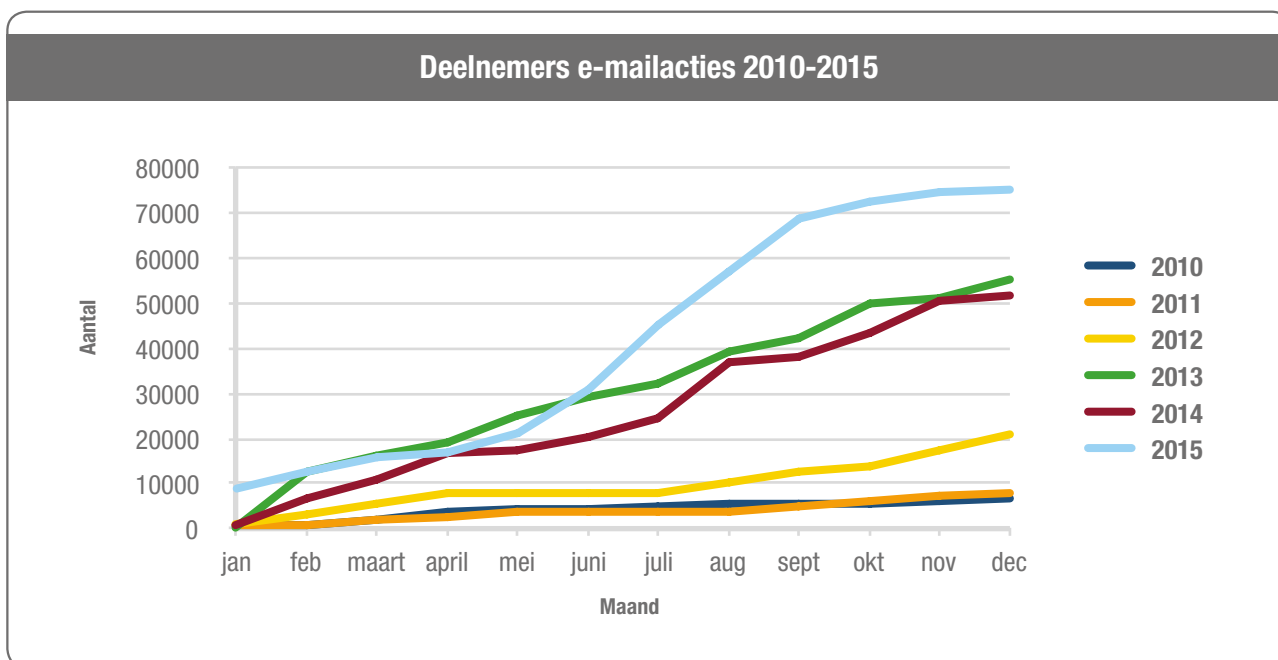
GRAFIEK 2: TOTAAL AANTAL WEBBEZOEKEN



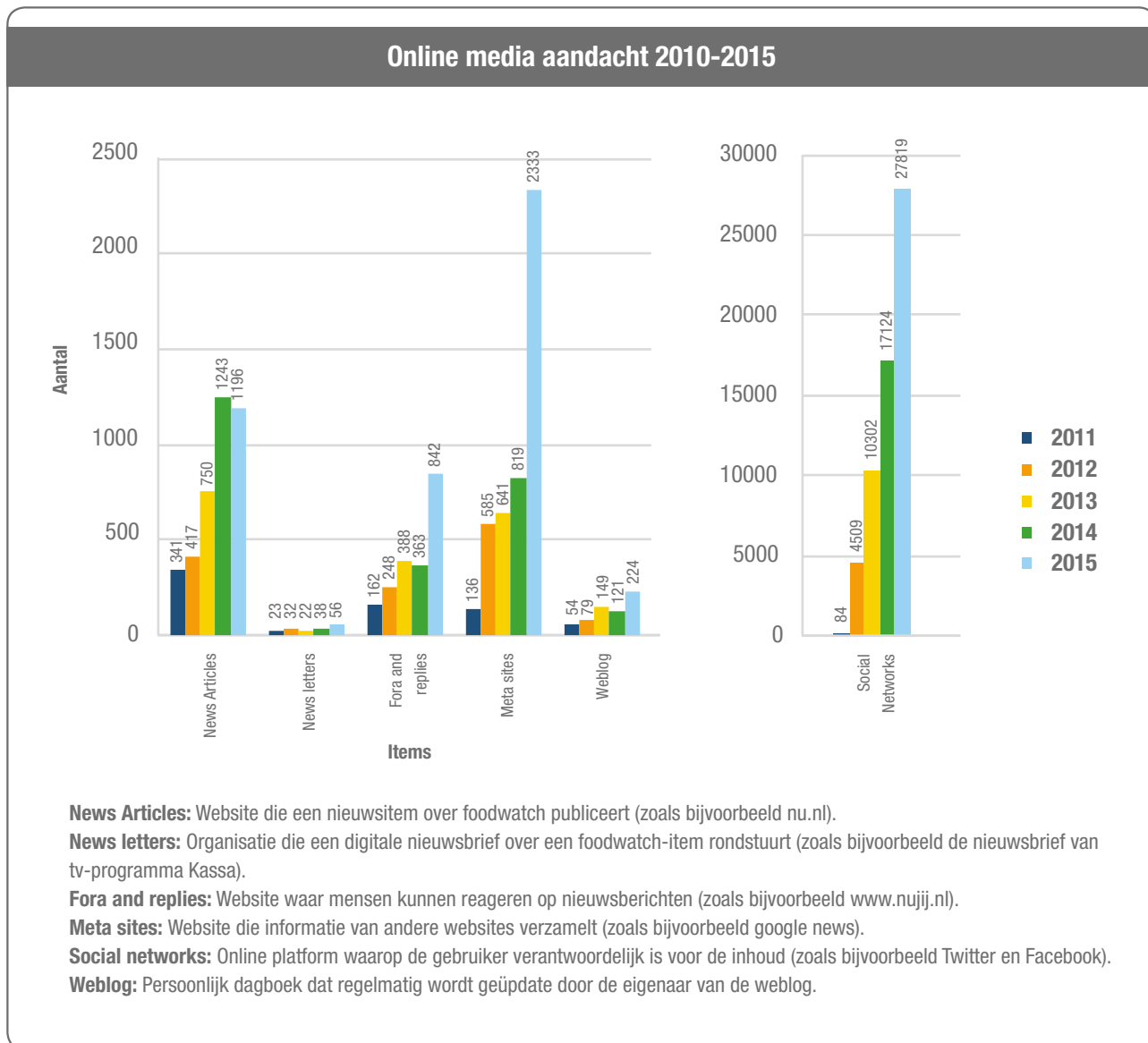
GRAFIEK 3: AANTAL NIEUWSBRIEFABONNEES



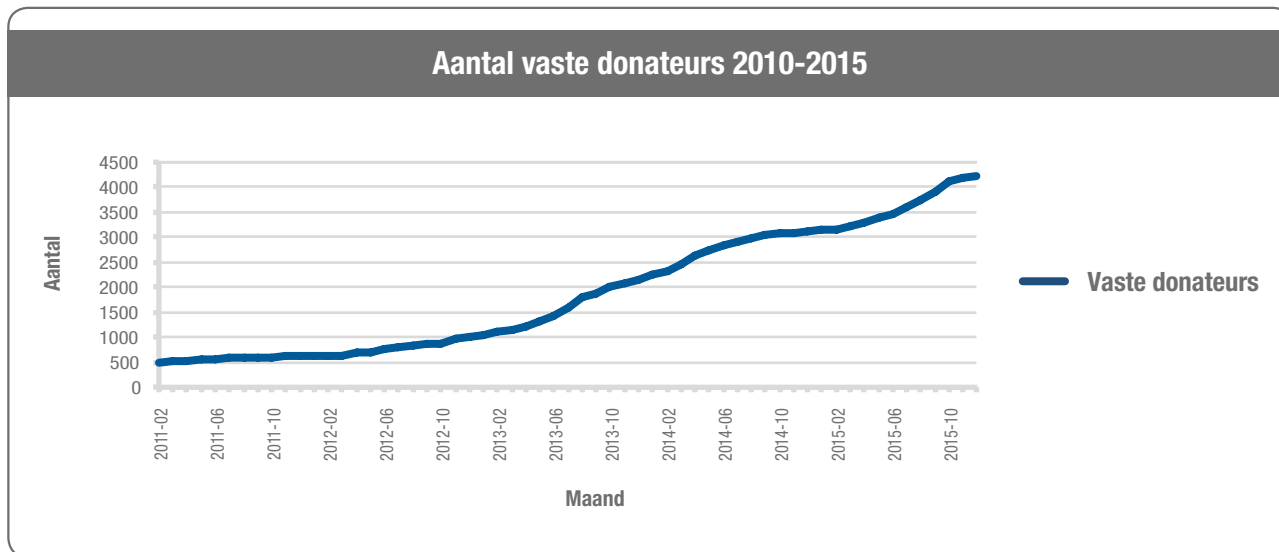
GRAFIEK 4: AANTAL DEELNEMERS E-MAILACTIES



GRAFIEK 5: ONLINE MEDIA AANDACHT



GRAFIEK 6: AANTAL DONATEURS





FINANCIËLE SITUATIE

Onderdeel van onze jaarverslaggeving is een (afzonderlijke) jaarrekening, waarin foodwatch verslag doet van de financiële ontwikkelingen in 2015. Hieronder vind je een korte samenvatting.

foodwatch is onafhankelijk en ontvangt dus geen subsidies van overheden of bijdragen van de voedselindustrie. Dankzij onze donateurs kunnen we onze campagnes blijven voeren. In 2015 ontving foodwatch € 238.331 aan donaties, € 30.000 van ideële fondsen) voor projectvoorstellen, en € 310 uit acties van derden.

Tevens heeft foodwatch Duitsland vergoedingen beschikbaar gesteld voor de financiële lasten bij de directeurswissel, de IT-transitie, en de TTIP campagne. We besteedden 65 procent van onze totale inkomsten aan de doelstelling van de organisatie. 24 procent van de totale inkomsten werden besteed aan 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 zal stijgen van € 238.331 in 2015 naar € 293.000 in 2016.

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.

TABEL 3: WAT DOET FOODWATCH MET JOUW GELD?

Wat doet foodwatch met jouw geld?	
13%	Onderzoek naar voedselschandalen, misleidende claims van producenten en gif in ons eten.
32%	Informatie over voedsel en de voedselindustrie, via onze website en nieuwsbrieven, maar ook via de media.
19%	Invloed uitoefenen op wet- en regelgeving, zodat jij als consument beter wordt geïnformeerd en beschermd.
24%	Fondsenwerving , om ervoor te zorgen dat foodwatch blijvend resultaten kan boeken voor een transparante voedselindustrie en eerlijk voedsel.
12%	Overhead , waaronder kantoorhuur, boekhouding en ICT.

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

Staat van baten en lasten 2015				
	Realisatie 2015	Budget 2015	Realisatie 2014	Budget 2016
BATEN				
Baten uit eigen fondsenwerving	326.023	323.000	380.406	344.393
Baten uit acties van derden	310	0	164	0
Rentebaten	64	0	80	0
Overige baten	1665	1200	12	1.846
Som der baten	328.062	324.200	380.662	346.239
LASTEN				
Besteed aan doelstelling(en)				
Onderzoek	58.780	85.000	80.568	76.030
Informatie	146.951	150.000	107.424	190.074
Beleidsbeïnvloeding	88.170	80.000	53.712	114.045
	293.901	315.000	241.704	380.149
Kosten eigen fondsenwerving	107.034	108.000	91.383	140.141
Beheer en administratie	52.733	72.000	68.252	67.571
Som der lasten	453.668	495.000	401.339	626.500
Resultaat	-125.606	-170.800	-20.677	-280.261
Percentage eigen fondsenwerving	32,83%	33,43%	24,02%	40,69
Bestedingspercentage	89,59%	97,16%	63,50%	110%



ORGANISATIE

STRUCTUUR

Bestuur

foodwatch Nederland heeft een onbezoldigd bestuur van deskundigen. In het bestuur zitten Paul Hohnen (voorzitter en waarnemend secretaris), Mariëlle Wisker (penningmeester), en Anne van Schaik (algemeen bestuurslid). 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), en Anne van Schaik is Sustainable finance campaigner bij Friends of the Earth Europe. Thilo Bode (directeur foodwatch Duitsland) en Matthias Wolfschmidt (hoofd campagnes foodwatch Duitsland), respectievelijk voormalig penningmeester en secretaris, traden in 2015 uit het bestuur.

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. Deze statuten zijn in 2015 niet gewijzigd. In 2015 heeft het bestuur drie maal vergaderd. 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 2015 onder meer de volgende onderwerpen:

- Goedkeuring van jaarverslag en jaarrekening over 2014
- Vaststellen van de doelstellingen voor 2015
- Adoptie huishoudelijk reglement

- Aanstelling nieuwe directeur van stichting foodwatch Nederland
- Voortgang van de campagnes
- Fondsenwervingsstrategie en input voor projectvoorstellen
- Personeelwisselingen en salarisontwikkelingen
- Professionalisering: voorstellen verbeteren
- IT-infrastructuur, verzekeringsdekking en pensioenregeling
- Uitbreiding van het bestuur
- Voorgang in de oprichting van een internationale foodwatch organisatie

Team

Op 31 december 2015 had foodwatch Nederland vijf mensen in dienst voor in totaal 4,4 fte. Directeur Ilse Griek 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. Sjoerd van de Wouw (0,8 fte) is campaigner en Jurjen de Waal (0,9 fte) is politiek campaigner. Lisette van Effrink (1 fte) vervult de rol van projectmanager, onderhoudt contacten met de achterban, en is betrokken bij de fondsenwerving en marketing. 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. In december 2015 trad Loes Janssen in dienst als boekhouder. Stephen Verhage hielp

foodwatch op vrijwillige basis als office manager en met het onderhouden van de contacten met de achterban. Ook Yvonne Kohler en Amy Davies hielpen ons in 2015 voor een korte periode als vrijwilliger. Yvonne hielp mee met de donateursadministratie, en Amy droeg bij met campagne-gerelateerd onderzoek en het beantwoorden van donateursvragen.

foodwatch Nederland werkt nauw samen met het team van foodwatch Duitsland en foodwatch Frankrijk als het gaat om campagnes, fondsenwerving, financiën en communicatie. Bovendien zet foodwatch veelvuldig externe capaciteit en kennis in op het gebied van juridische vraagstukken, communicatie (redactie en advies) en vormgeving.

ACHTERBAN

foodwatch is een kleine organisatie met een groot bereik. Hoe klein we ook zijn, ons effect is groot dankzij onze actieve supporters. Onze donateurs maken ons werk financieel mogelijk. Een schets van onze achterban:

De achterban van foodwatch bestaat uit:

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

In 2015 schreef foodwatch:

- 29 persberichten
- 43 nieuwsberichten op de website
- 53 nieuwsbrieven
- 343 facebook posts
- 882 Tweets

En groeide ons achterban met:

- 1111 structurele donateurs
- 20.000 nieuwsbriefabonnees
- 115.198 facebook volgers
- 13.194 Twitter volgers

De achterban van foodwatch blijft op alle fronten groeien. Het aantal eenmalige donateurs was in 2015 hoger dan het jaar daarvoor (898 tegen 686 in 2014). Ook kregen we er meer vaste donateurs bij. Eind 2015 stond de teller op 4.237 (in 2014: 3.076). Deze supporters doneerden dit jaar samen € 228.685 voor het werk van foodwatch. Naar verwachting loopt dit in 2016 op tot € 293.000. In 2014 hebben we geïnvesteerd in een nieuwe website. Omdat een deel van onze oude content werd verwijderd hadden we in 2014 minder bezoekers dan gepland: 450.000 in plaats van 600.000. Ook in 2015 lukte het niet om deze target te halen;

Teamleden



Lisette van Efrink
projectmanager
en fondsenwerver



Sjoerd van de Wouw
campaigner



Jurjen de Waal
politiek campaigner



Gert Jan Geertsema
financial controller



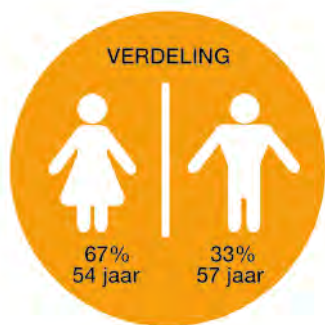
Ilse Griek
directeur



Stephen Verhage
vrijwillige office manager

met een inhoudelijke teamwissel en database en IT-transities achter de rug lag de prioriteit op het bewaken van continuïteit op onze campagnes. Wel nam het aantal bezoekers toe in vergelijking met 2014: in 2015 bezochten 477.157 mensen onze website (tegenover 451.012 in 2014), en hadden we in totaal 657.696 bezoeken – ruim 100.000 meer dan in 2014. Ook is het aantal nieuwsbriefabonnees weer flink gegroeid: we kregen er 20.296 nieuwe nieuwsbriefabonnees bij, waarmee we eind 2015 een totaal hadden van 76.618 abonnees (een groei van 36%). De groei op Facebook was nog groter: met een totaal van 43.543 volgers eind 2015, tegenover 28.386 eind 2014, is ons Facebook achterban met ruim 53% gegroeid. Ook het aantal Twittervolgers nam met 20% toe, van 17.084 in 2014 naar 20.278 op 31 december 2015 (zie ook tabel 1 en grafieken 1 t/m 4).

Dankzij de nieuwe database hebben wij nu beter inzicht in ons achterban. Deze bestaat voornamelijk uit vrouwen (67%) met een gemiddelde leeftijd van 55 jaar. De meesten wonen in Noord Holland (23%), Zuid Holland (19%), en Noord Brabant (12%).



VERDELING PER PROVINCIE



SAMENWERKING MET ANDERE NGO'S

foodwatch werkt strategisch samen om onze doelen te bereiken, een krachtigere vuist te maken, en ons bereik te vergroten. Regelmatig verkennen we de mogelijkheid van samenwerkingsverbanden. Inmiddels is foodwatch onderdeel van de volgende coalities en allianties:

- Alliantie Stop Kindermarketing Ongezonde Voeding (Nederland, foodwatch is medeoprichter, lancering begin 2015).
- European Citizens Initiative (Europa, foodwatch neemt deel sinds 2014).
- Stop-TTIP coalitie (Nederland, foodwatch neemt deel sinds 2014).
- Platform TTIP Referendum (Nederland, foodwatch is medeoprichter sinds 2015).
- ALTER-EU coalitie voor lobby transparantie in Europa (Europa, foodwatch neemt deel sinds medio 2015)
- Ad-hoc samenwerking voor strategische doeleinden.

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 campagneleiders zijn, als experts op hun campagnes, primair verantwoordelijk voor het contact met de media. Onze fondsenwerver zorgde ervoor, samen met een vrijwilliger, dat de vragen van consumenten en donateurs werden beantwoord. Dit is een hele opgave, omdat we wekelijks honderden vragen ontvangen.

In verband met de kleine samenstelling van ons team is foodwatch genoodzaakt om terughoudend om te gaan met externe verzoeken voor het verzorgen van lezingen en het bijwonen van seminars en debatten. In 2015 is foodwatch meerdere keren in gesprek gegaan met bedrijven, deden we mee aan verschillende debatten, en werden we uitgenodigd om input te leveren op overheidsbeleid en initiatieven zoals het Vinkje. Om te voorkomen dat onze inspanningen verwateren en onze effectiviteit te borgen moeten we helaas ook vaak 'nee' zeggen tegen zaken die we zeker interessant vinden, maar buiten onze eerste prioriteit van campagnevoeren liggen.

BELONINGSBELEID

De directeur is in dienst van stichting foodwatch. Zij ontving in 2015 voor haar werk een (gemiddeld) salaris van € 4.414 bruto per maand, exclusief vakantiegeld. De brutosalarissen van alle werknemers samen (4,1 fte) bedroegen in 2015 € 195.784, inclusief vakantiegeld. Daarnaast heeft foodwatch een bescheiden pensioenregeling. Reiskosten van werknemers die buiten Amsterdam wonen, worden vergoed. Zowel medewerkers als vrijwilligers bij foodwatch kunnen aanspraak maken op een jaarlijks educatiebudget van € 750. Bestuursleden van foodwatch zijn onbezoldigd; ze ontvangen geen salaris of vakantiegeld, maar krijgen vanzelfsprekend wel een vergoeding voor de reële kosten die ze maken voor hun bestuurswerk. In 2015 kostte dit in totaal € 159.

BESTEDINGSBELEID

foodwatch heeft een duurzaam inkoopbeleid. Onze medewerkers reizen uitsluitend met het openbaar vervoer van en naar ons kantoor. 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 zicht 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 2016

Wat gaan we in onze campagnes doen?

foodwatch zal de komende jaren meer campagne voeren tegen de gezondheidsrisico's die de consumptie van bewerkt voedsel kunnen opleveren. We gaan vooral de nadelige effecten van suikerhoudende (fris)dranken aan de kaak stellen, in lijn met de nieuwe Richtlijnen goede voeding van de Gezondheidsraad.

Gezondheid is ook de rode draad in onze campagnes Misleid! en Kindermarketing. foodwatch zal Europese besluitvorming aangrijpen om misleidende claims te ontmaskeren. Een voorproefje is ons onderzoek in april 2016 naar valse vitamineclaims op ongezonde producten als koekjes en energiedrankjes.

Schadelijke stoffen horen niet thuis in ons voedsel en dus moet het Europese voorzorgsbeginsel voor elke overheid leidend zijn. Dit principe staat zwaar onder druk en foodwatch doet er in 2016 alles aan om dit te verdedigen. In 2016 breiden we ons campagneteam tijdelijk uit, zodat we voluit actie kunnen voeren tegen besmetting van voedselproducten met mogelijk kankerverwekkende minerale oliën. Ook als het gaat om de hernieuwde toelating van glyfosaat blijven we ons hard maken voor een eerlijke besluitvorming en toepassing van het voorzorgsbeginsel.

foodwatch vecht voor het recht van consumenten om te weten wat ze eten. Transparantie blijft dus ook in 2016 een van de belangrijkste eisen die we aan de voedselindustrie stellen, of het nu gaat over de inhoud van voedselverpakkingen of over voedselschandalen. Concreet zal foodwatch erop toezien dat de NVWA de rechterlijke uitspraak over het paardenvlees van

Willy Selten uitvoert – en dat de NVWA dezelfde openheid van zaken hanteert in alle voedselschandalen.

Hoe scheppen we goede voorwaarden voor ons werk?

foodwatch kan haar werk alleen goed doen als politieke besluiten over voedsel open en eerlijk tot stand komen. Daarom werkt foodwatch in 2016 aan de oprichting van de LobbyWatch Nederland coalitie. Samen met andere maatschappelijke organisaties zetten we ons in voor transparante lobbypraktijken en een verplicht lobbyregister.

Als de vrijhandelsverdragen CETA en TTIP er komen, gaat het hard achteruit met de bescherming van consumenten en onze voedselveiligheid en wordt de ruimte om te vechten voor verbeteringen beperkt. Daarom gaan wij door met onze campagne tegen TTIP, en intensiveren we onze campagne tegen CETA. We zullen met juridisch en wetenschappelijk onderzoek aantonen dat deze handelsverdragen ernstige risico's opleveren voor de kwaliteit en veiligheid van het voedsel op ons bord.

foodwatch verhuist in 2016 naar een groter kantoor, waar we meer plaats hebben voor vrijwilligers, stagiairs en bezoekers. We versterken onze internationale organisatie, zodat we op Europees niveau - waar de meeste voedselwetten worden gemaakt - nóg effectiever met elkaar kunnen samenwerken.

Draagvlak en financiële onafhankelijkheid zijn onontbeerlijk voor ons werk als voedselwaakhond. In 2016 willen we onze supporters nog meer bij ons werk betrekken en onze achterban uitbreiden (onder meer via sociale media).

HELP ONZE AMBITIES IN 2016 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 veilig stellen. 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 toewent. Wil je ons nieuws gebundeld in je mailbox aantreffen? Meld je dan via onze website aan voor onze gratis nieuwsbrief. Je ontvangt dan drie à vier nieuwsbrieven per maand en kunt je heel gemakkelijk weer afmelden.

OVER DE STICHTING:

Stichting foodwatch Nederland

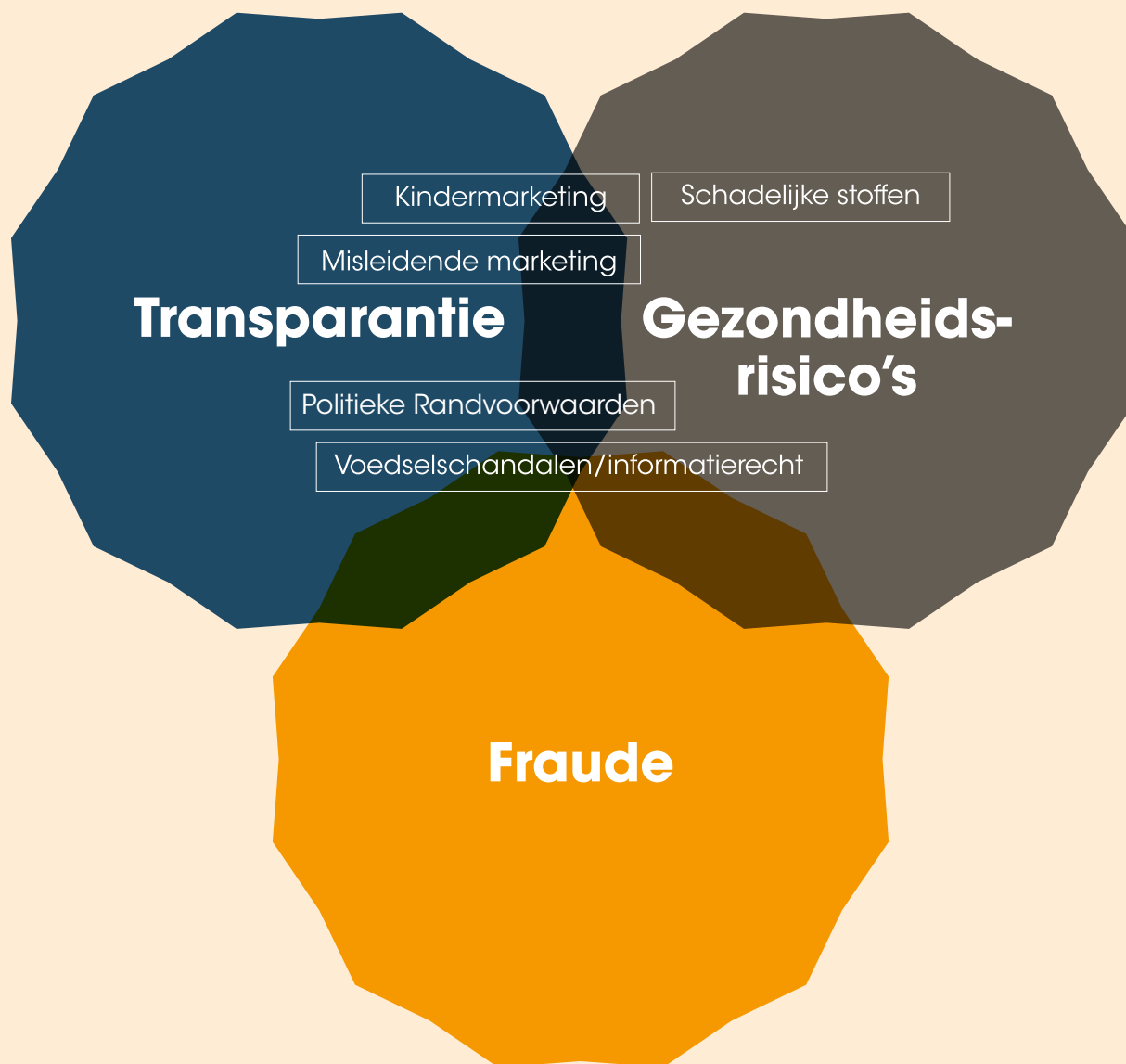
KvK 34370358

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: Paardenvleeschandaal Seltén
- / Project: Miltvuur in rundvlees

Schadelijke stoffen

- / Project: Energy Drinks
- / Project: Omstreden E-nummers
- / Project: Minerale Oliën
- / Project: Glyfosaat
- / Project: Kwik in Vis
- / Project: Becel Pro-activ

Kindermarketing

- / Project: Kindermarketing voor een onverantwoord aanbod

- / Project: Kinderidolen

- / Project: Coalitievorming op kindermarketing

Misleidende marketing

- / Project: Gouden Windeï verkiezing
- / Project: Verborgen Dieren
- / Project: 15 puntenplan (solution)
- / Project: Verkeerslichtensysteem (solution)

Politieke Randvoorwaarden

- / Project: Vrijhandelsverdragen TTIP en CETA
- / Project: Lobby transparantie

Zondag met Lubach



NRC: grootste bezwaar TTIP is al dood en begraven



AD: NVWA verliest rechtszaak



Het parool: Gouden Windei



Nu.nl: Kindermarketing



De Telegraaf: EU moet kwik norm niet vergroten

De Telegraaf GEZONDHEID

News | Privé | Teleport | DFT | VROUW.nl | Uitgaan | Reizen | Varen | Auto's | Digitaal

Actualiteit | Sport | E-health | Dossiers | Leven met | NRCF | Lijst | Toelichtingen | Sport

Gezondheid 105 Home » Gezondheid

Meer misvormde baby's door
Kogelwond weer geïncubated bij ziekenhuis
Blog | Stel je voor...
Fauter met tankje mag openen niet
Fauter met tankje mag openen niet
Chantage farmaceut

wo 16 sep 2015, 14:06

'EU moet kwiknorm vis niet verhogen'

AMSTERDAM - Belangenorganisatie foodwatch is een malfactie begonnen om het toegelate kwikgehalte in vis niet verder te verhogen. De Europese Commissie is van plan de maximumwaarde van het extreem giftige metaal op te schroeven, omdat veel vissoorten nu al boven de huidige norm zitten.

"Omgekeerde wereld", zegt een woordvoerder van foodwatch. "Je kunt beter werk maken van het beperken van de hoeveelheid kwik in het milieu." Kwik komt in het milieu terecht door de uitstoot van kolencentrales en door het gebruik van pesticiden met zware metalen. In oceaanen en binnenwateren verandert het in het nog giftigere methylkwik, dat door vissen wordt opgenomen. Vooral roofvissen zoals zwaardvis en bepaalde haaiensoorten bevatten nu al te veel kwik om nog gevangen en gegeten te mogen worden. Gaat het Europees plan door, dan betekent dat volgens foodwatch dat consumenten veel meer kwik binnenkrijgen. Het metaal laat het centrale zenuwstelsel aan en kan de

Foto: Boorboom

Deel op FB 13

Philips helpt aanstaande moeders in
Nederlandse Huisapp
E-health

Zorg & Genees

Volkskrant: Albert Heijn zwicht voor foodwatch

Nieuws | Cultuur & Leven | **de Volkskrant**

Economie

Albert Heijn zwicht voor Foodwatch en weert kleurstoffen

Albert Heijn weert vanaf 2017 alle producten uit de schappen met kleurstoffen die gevaarlijk zijn voor kinderen. De supermarktketen heeft dat besluit onlangs genomen naar aanleiding van een kritische campagne van voedselwaakbond Foodwatch.

Door Lucas Akkerboom 2 september 2015, 06:23

Foodwatch begon de campagne in juli. Het wilde de supermarkten roep attenderen dat zes kleurstoffen hyperactiviteit kunnen veroorzaken bij kinderen. Een onderzoek van de universiteit van Southampton heeft dat al in 2007

Aleen sommige A-merken gebruiken deze kleurstoffen nog. In onze huismerken zijn

Levensmiddelenkrant: Minerale Oliën

LevensmiddelenKrant Out of 27

WINKEL | ALARMEN | TAVORE | AANKOMST | FAMILIEONTZ | BUITENLAND | VET OF KANNE | SINDICA | GEDRONGE | CONTORENDE | PESTAL |

GRANTENDE | REPUBLICAN | SKINDEE | PARAGUAYEN |

Home » Nieuw » aankomst » **foodwatch: mineralen in eten** » **mineralen in eten**

17:39 Online bezorlen by heff
18:37 Nieuws V&O
19:02 La Place 15 februari 2015
19:27 Overname La Place door de
19:28 RTI AM en Jumbo stude
19:29 Jumbo koopt La Place al
19:31 PVV heept op beaakhe
19:31 LA Place koopt Bergen
19:31 van Derp La Place koopt
19:31 Supermarkten Jumbo
19:31 Procter & Gamble eet in
19:31 Starbucks sluit theaters

foodwatch: 'olieresten in eten levensgevaarlijk'

AMSTERDAM - Kartonnen verpakkingsmaterialen vormen een gezondheidsrisico voor de consument. Dat stelt foodwatch. Volgens de voedselwaakbond zijn veel pasta's, rijst en cornflakes besmet met schadelijke minerale oliëresten.

De bijt uit een **laboratoriumonderzoek** in opdracht van consumentenorganisatie foodwatch. Van de 120 geteste producten die gekocht zijn in Nederlandse, Duitse en Franse winkels, bleken 51 producten zogenaamde aromatische koolwaterstoffen uit minerale oliën te bevatten (MOAR). MOAR worden ervan verdacht kankerverwekkend en mutagen te zijn. 17 van de 36 geteste producten uit Nederland bleken besmet. De

NRC: Mountain Dew

nrc.nl | **Ongepast voor u** | Alle abonnementen | Digitale editie

Binnenland | Buitenland | Economie | Cultuur | Sport | Opinie | Wetenschap | Tech & Media | Meer

Supermarkten halen frisdrank met gevaarlijke stof uit schappen

Carlijn Vis 30 september 2015

Mountain Dew Voltage (links vooraan), Van Sly / Flickr

Supermarkten Albert Heijn en Jumbo halen een frisdrank uit de schappen waarin het ontraden ingrediënt gebromeerde plantaardige olie zit. Dat meldt consumentenorganisatie foodwatch.

Met gas om de frisdranken Mountain Dew Voltage en Mountain Dew Red Code. Sjoerd van de Woude van foodwatch zegt:

"We troffen het ingrediënt aan toen we een aantal producten met ontraden kleurstoffen onder de loep namen. We zagen 'gebromeerde soja-olie' op de ingrediëntenlijst staan"



EIS OPENHEID!

BRONNEN

- 1 <http://ec.europa.eu/COMFrontOffice/PublicOpinion/index.cfm/Chart/getChart/themeKy/29/groupKy/179>
- 2 <http://edepot.wur.nl/361772>
- 3 <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/publicaties/2015/03/31/eindrapportage-taskforce-voedselvertrouwen>
- 4 <http://www.foodwatch.org/nl/onze-campagnes/onderwerpen/minerale-olien/actuele-nieuwsberichten/voedingsindustrie-faalt-minister-grijpt-niet-in/>
- 5 <http://gezondheidsraad.nl/nl/nieuws/eet-meer-plantaardig-drink-suikervrij>
- 6 <http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2015/sugar-guideline/en/>
- 7 <http://www.theatlantic.com/health/archive/2015/11/meals-you-can-eat-to-get-enough-sugar/415344/>
- 8 <https://www.rijksoverheid.nl/binaries/rijksoverheid/documenten/kamerstukken/2015/12/17/kamerbrief-over-voortgang-akkoord-verbetering-productsamenstelling-en-inzet-productverbetering-in-de-eu/kamerbrief-over-voortgang-akkoord-verbetering-productsamenstelling-en-inzet-productverbetering-in-de-eu.pdf>
- 9 <https://zoek.officielebekendmakingen.nl/dossier/32793/kst-32793-194.html>
- 10 <https://www.reclamecode.nl/nrc/pagina.asp?paginaID=277%20&deel=2>
- 11 https://www.foodwatch.org/uploads/media/2015-08-24_foodwatch-Studie_Kindermarketing_EU_Pledge_auf_dem_Pruefstand_final_WEB_02.pdf
- 12 https://www.ing.nl/media/ING_EBZ_themavisie-food-eeen-gezonde-toekomst_tcm162-92903.pdf
- 13 <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/jaarverslagen/2016/05/18/volksgezondheid-welzijn-en-sport-2015>
- 14 http://www.voedingscentrum.nl/Assets/Uploads/voedingscentrum/Documents/Professionals/Pers/Persmappen/Motivaction_eetpatronen-verschillende-sociale-milieus-duurzaamheid-voedselverspilling.pdf
- 15 https://www.ing.nl/media/ING_EBZ_themavisie-food-eeen-gezonde-toekomst_tcm162-92903.pdf
- 16 <http://www.pwc.nl/assets/documents/pwc-food-supply-and-integrity-services.pdf>
- 17 http://www.cbl.nl/fileadmin/user_upload/CBL_2015_web2.pdf
- 18 http://www.vmt.nl/Nieuws/PwC_Complexe_voedselketens_kwetsbaar-150407163042
- 19 <http://www.foodwatch.org/nl/onze-campagnes/onderwerpen/fraude-met-keurmerken/actuele-nieuwsberichten/europol-doet-grootste-vonst-illegaal-voedsel-ooit/>
- 20 <https://www.nvwa.nl/actueel/nieuws/nieuwsbericht/2069062/nvwa-iod-houdt-verdachten-aan-voor-etikettenfraude-babymelkpoeder>
- 21 <https://www.nvwa.nl/actueel/nieuws/nieuwsbericht/2068261/etikettering-opvolgmelk-en-peutermelk-moet-veel-beter>
- 22 <http://www.nu.nl/eten-en-drinken/4087938/ruim-helpt-etiketten-ontbijtgranen-misleidend.html>
- 23 <http://nos.nl/artikel/2032919-nvwa-onderzoekt-fraude-met-lamsvlees.html>
- 24 <http://www.nu.nl/eten-en-drinken/4179102/vaak-fraude-bij-productie-honing.html>
- 25 <http://www.pwc.nl/nl/persbericht/ssafe-en-pwc-trekken-samen-op-tegen-voedsel fraude.html>
- 26 <http://www.pwc.nl/assets/documents/pwc-food-supply-and-integrity-services.pdf>
- 27 http://www.cbl.nl/fileadmin/user_upload/CBL_2015_web2.pdf

