

Inhoudelijk jaarverslag 2013

# STICHTING FOODWATCH NEDERLAND



juni 2014

**foodwatch** 

# INHOUDSOPGAVE

<b>Inleiding</b>	<b>3</b>
<b>Over foodwatch</b>	<b>4</b>
<b>Maatschappelijke ontwikkelingen</b>	<b>6</b>
<b>Activiteiten</b>	<b>8</b>
<b>Financiële situatie</b>	<b>18</b>
<b>Organisatie</b>	<b>20</b>
<b>Ambities 2014</b>	<b>23</b>

## Colofon

©foodwatch Nederland, juni 2014

**tekst:** Hilde Anna de Vries

**redactie:** Jacqueline Schuiling tekst & communicatie

**foto's uitreiking Gouden Windei:** Amaury Miller fotografie

**foto kind in boodschappenkar:** Bas Beentjes fotografie

**vormgeving:** Bingo-graphicdesign.com

## Stichting foodwatch Nederland

Fizeaustraat 23 | 1097 SC Amsterdam

info@foodwatch.nl | 020-7741079

Kvk-nummer 34370358



# INLEIDING

**2013 was een jaar van veel ophef over voedsel. Schandalen volgden elkaar snel op en leidden tot een verdere daling van het consumentenvertrouwen in de reguliere voedselbranche. foodwatch speelde onmiddellijk in op deze actualiteit en legde de link met twee cruciale problemen in de voedselsector: het gebrek aan transparantie en de tekortschietende bescherming van consumenten.**

foodwatch bleek in het afgelopen jaar hét aanspreekpunt te zijn geworden voor media die informatie zoeken over of commentaar op voedselkwesties en -schandalen. In april wijzigden de samenstelling en de functies van ons team en wisten we de foodwatch-strategie snel te versterken. Ondanks de beperkte capaciteit richtten we ons in onze campagnes bovendien steeds meer op beïnvloeding van het politieke debat. Met succes: zowel onze kindermarketingcampagne als onze acties tegen gifresten op groente en fruit en de roep om meer transparantie in het paardenvleeschandaal, leidden tot Kamervragen.

Een grote achterban is noodzakelijk om het publieke én het politieke debat aan te zwengelen. Die achterban groeide flink in 2013: foodwatch-campagnes spreken zichtbaar een steeds breder publiek aan. Zo is het aantal nieuwsbriefabonnees toegenomen van 22.000 in 2012 tot 40.000 en steeg het aantal unieke webbezoekers met 66 procent (van bijna 330.000 naar bijna 500.000). Het totale aantal webbezoekers in 2013 was 686.000. Consumenten verstuurden via onze website ruim 55.000 e-mails, waarin ze onder meer transparantie eisten en bescherming tegen gezondheidsrisico's en fraude. Tijdens onze Gouden Windeiverkiezing voor het meest misleidende product brachten 14.500 consumenten hun stem uit.

foodwatch behaalde diverse successen voor consumenten in 2013. Douwe Egberts wijzigde het

etiket van Natrena Stevia Kristalpoeder - winnaar van het Gouden Windei - grondig. Na onze acties tegen ongezonde producten op de tafels van het Nationaal Schoolontbijt, beloofde het organiserende Voorlichtingsbureau Brood haar aanbod en de marketing drastisch aan te passen. En zowel de Tweede Kamer als de Europese Commissie zijn inmiddels van plan om voedsel fraude harder aan te pakken.

Media-aandacht speelt een grote rol in het bereiken van onze doelen. Onze nieuwe strategie om het contact met media niet langer uit te besteden, heeft haar vruchten afgeworpen. Online media besteedden ongeveer 750 keer aandacht aan onze berichten. Bovendien leverde de samenwerking met programma's als Tros Radar en EenVandaag een aantal veelbesproken nieuwsitems op, waarin onder andere de belangenverstrengeling bij de Europese Voedselveiligheidsautoriteit EFSA werd belicht. Uit de evaluatie van twee campagnes die foodwatch liet uitvoeren, bleek dat we zelfs veelvuldig worden genoemd in de media als we geen persbericht uitsturen.

foodwatch is erg trots op deze groei in media-aandacht en achterban. Toch is het ons nog niet gelukt om de gewenste financiële onafhankelijkheid te bereiken; we kunnen onze activiteiten helaas nog niet bekostigen uit de bijdragen van onze donateurs. foodwatch probeert dan ook onverminderd het gat op te vangen tussen de (stijgende) donateursinkomsten en onze uitgaven, door het indienen van projectvoorstellen bij ideële fondsen.



1. **foodwatch Nederland**  
Fizeastraat 23  
1097 SC Amsterdam  
Nederland

2. **foodwatch Duitsland**  
Brunnenstraße 181  
10119 Berlin  
Duitsland

3. **foodwatch Frankrijk**  
3 rue de l'Arrivée  
75749 Paris 15  
Frankrijk

## OVER FOODWATCH

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

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

foodwatch legt in haar campagnes de vinger op de zere plekken van onze voedselvoorziening. Wát eet je eigenlijk? Hoe heeft de producent jouw voedsel bewerkt, welke discutabele E-nummers en giftige stoffen zitten erin? Paardenvlees, dioxine in eieren, EHEC-komkommers... de voedselschandalen verdringen elkaar op de voorpagina's. Toch heb je niet veel keuze bij je dagelijkse boodschappen: het gros

van de producten is te vet, te zoet of te zout en eerlijke informatie is ver te zoeken.

foodwatch Nederland bestaat uit een klein team van vier mensen die samen veel werk verzetten. Op basis van 3,4 fte onderzoeken, informeren, mobiliseren en lobbyen we intensief voor gezond en eerlijk voedsel. We zetten daarvoor verschillende communicatiemiddelen en -kanalen in, om zowel het publieke als het politieke debat aan te zwengelen. We hebben een onbetaald bestuur van deskundige en ervaren mensen.

Hoe klein we ook zijn, ons effect is groot dankzij onze actieve supporters.

### Visie

Bedrijven moeten hun klanten open en eerlijk voorlichten over de voedselproducten die ze verkopen. En we willen dat de overheid hiervoor de voorwaarden schept via wet- en regelgeving. Alleen dan kunnen consumenten zelf kiezen wat ze eten. Consumenten moeten daarnaast te allen tijde beschermd worden tegen gezondheidsrisico's en fraude.



## Missie

foodwatch is een unieke speler dankzij de onderwerpen die we oppakken en de manier waarop we werken. foodwatch voert actief campagnes, geeft de voorlichting die voedselbedrijven consumenten onthouden en reageert direct op actuele voedselschandalen. We raadplegen experts en delen onze informatie met onze achterban en met de media. Samen komen we in actie voor onze consumenten-rechten: onze stem is cruciaal in het maatschappelijk debat dat foodwatch aanzwengelt over ons voedsel. Hoe meer foodwatchers, hoe steviger onze lobby voor betere wetgeving.

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

foodwatch kiest vaak **aansprekende voorbeelden** om een veel bredere problematiek te illustreren. Zo staat puur&eerlijk van Albert Heijn voor de misleiding door logo's en merken, die ons als consumenten op het verkeerde been zetten. We laten zien hoe Kellogg's kindermarketing inzet, als voorbeeld van reclametechnieken die de hele sector gebruikt. Voedselschandalen brengen we in verband met een falende overheid; Zij heeft onvoldoende capaciteit voor de bescherming van onze gezondheid. Bovendien neemt ze haar plicht om consumenten te informeren niet serieus genoeg.

foodwatch is een **onafhankelijke internationale organisatie**. We nemen geen geld aan van overheid of voedselindustrie. En samen richten we onze pijlen op voedselwetgeving die uit Brussel komt. Dat is hard nodig, want de voedselindustrie beschikt over vele lobbyisten met goede ingangen bij Europese besluitvormers. Volgens onderzoek uit 2013 heeft bijna 60% van de deskundigen in commissies van Europese voedselautoriteit EFSA banden met de industrie.



# MAATSCHAPPELIJKE ONTWIKKELINGEN

## DE POLITIEK

Regering en parlement waren afgelopen jaar genoodzaakt te reageren op de voedselschandalen die voor grote maatschappelijke onrust zorgden. De paardenvleesaffaire en de fraude met (biologische) keurmerken leidden tot Kamervragen, onder meer naar aanleiding van onze acties. Ophef rond voedselveiligheid en gebrekkige handhaving resulteerden het afgelopen jaar in initiatieven als de ‘Taskforce voedselvertrouwen’<sup>2</sup> in Nederland, en op Europees niveau in een voorstel voor hardere aanpak van voedsel fraude<sup>3</sup>.

De hernieuwde politieke aandacht voor kindermarketing is voor een belangrijk deel aan foodwatch toe te schrijven. Wij wakkerden de discussie over dit onderwerp, die al jarenlang speelt dankzij de inzet van de Consumentenbond en de Hartstichting, opnieuw aan via de lancering van het rapport ‘Kindermarketing: onverantwoord en ongereguleerd’ en door de rol van voedselproducenten in het Nationaal Schoolontbijt aan de kaak te stellen<sup>4</sup>. In de campagne die we samen met Milieudefensie voeren voor vermindering van resten landbouwgif op groente en fruit, onthulden we dat 9 procent van de wettelijke normen onveilig is. Dit onderzoeksresultaat leidde tot vragen in het Europees Parlement<sup>5</sup>.

## DE CONSUMENT

Het onderwerp ‘eten’ is onverminderd populair. Tv-programma’s over voeding zijn kijkcijferkanonnen; de digitale tv-zender 24Kitchen bereikt per week 2 miljoen kijkers. Ook werden in 2013 enkele spraakmakende boeken over eten gepubliceerd (zoals ‘De Voedselzandloper’ en ‘Suiker, zout, vet’) die het debat levend hielden over de praktijken en het aanbod van de voedselindustrie. Onder consumenten neemt de behoefte verder toe aan producten die in een gezonde levensstijl passen (‘voedsel als medicijn’). Daar staat het dalende consumentenvertrouwen door de vele voedselschandalen tegenover en stijgt de behoefte aan oude, vertrouwde producten.

Ondanks de economische crisis zette de verkoop van biologische producten en de groei van supermarktketens als Ekoplaza en Marqt zich in 2013 door. Maar de groei was lager dan die in 2012 en betrof voornamelijk vlees, aardappelen, groente en fruit<sup>6</sup>. Uit de ‘ekotellingen’ van Milieudefensie bleek dat het aanbod aan fairtrade producten in 2013 met 20 procent was gestegen en het aanbod van biologische producten met 10 procent<sup>7</sup>. In augustus lagen gemiddeld 155 biologische producten en 41 fairtrade producten in de Nederlandse winkelschappen. Ook de trend om zelf je eten te verbouwen is in opkomst. Belangrijke kanttekening die trendwatchers maken als het gaat om gezond eten, is dat ze een tweedeling binnen de samenleving verwachten. Het welvarender deel van de consumenten dat een verantwoorde keuze kan maken, tegenover het gros van de mensen die goedkoop en vaak te zoet, te zout en te vet blijft eten<sup>8</sup>.



## DE LEVENSMIDDELENINDUSTRIE

Voedselproducenten spelen in op de behoefte aan een gezonder aanbod met claims als ‘100% natuurlijk’ en ‘verantwoorde’ innovaties. Voor 2014 verwachten we een voortzetting van deze trend. We constateren dat sommige bedrijven/organisaties welwillend tegenover onze eisen staan. Dit blijkt onder andere uit de reactie van het Voorlichtingsbureau brood, dat het Nationaal Schoolontbijt organiseerde en persoonlijk overleg met producenten – waaronder Hero<sup>9</sup> – en distributeurs. (zie het kopje ‘Misleid’ van hoofdstuk ‘Voortgang’). Ook heeft een door ons uitgevoerde evaluatie aangetoond dat onze Misleid-campagne tot een preventieve houding van de industrie heeft geleid. Douwe Egberts, de winnaar van het Gouden Windei 2013, heeft bovendien de claims op zijn verpakking Natrena Stevia Kristalpoeder aangepast. Dit gebeurde pas nadat foodwatch het bedrijf er publiekelijk, en met steun van consumenten, aan herinnerde dat het naar zijn klanten zou luisteren<sup>10</sup>.

Mooi successen, maar ook slechts kleine stapjes in de richting van strengere regels en handhaving. De voedselindustrie – de grootste industrie van Nederland – zet onverminderd in op zelfregulering. foodwatch is daar absoluut geen voorstander van: zelfregulering, zoals rond zoutreductie en kindermarketing, faalde in het verleden keer op keer.



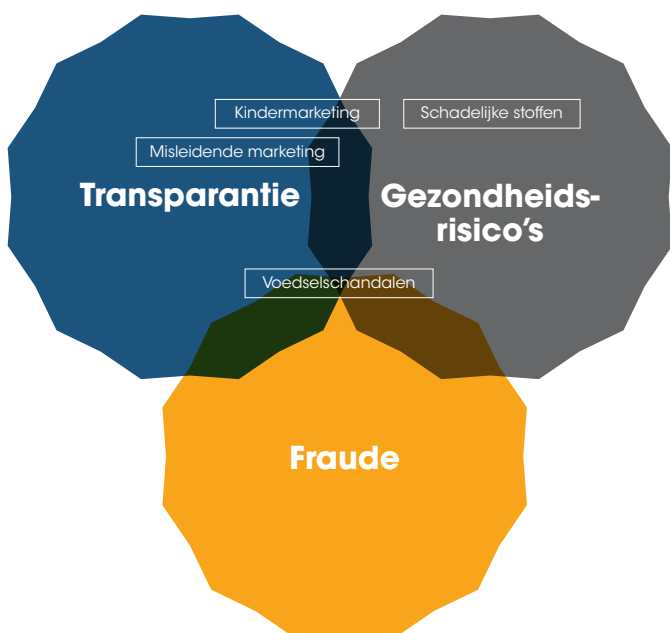
# ACTIVITEITEN

De activiteiten van foodwatch dragen bij aan het doel van de organisatie. We onderzoeken, informeren, mobiliseren en lobbyen intensief voor gezond en eerlijk voedsel. Wat waren we van plan in 2013, wat is gelukt en wat niet? Één ding is zeker. Het is foodwatch gelukt om, ondanks haar beperkte capaciteit, het maatschappelijke debat over haar thema's in de politieke arena te brengen.

## CAMPAGNES

De activiteiten van foodwatch dragen bij aan het doel van de organisatie. We onderzoeken, informeren, mobiliseren en lobbyen intensief voor gezond en eerlijk voedsel. Wat waren we van plan in 2013, wat is gelukt en wat niet?

FIGUUR 1: OPBOUW CAMPAGNES EN PROJECTEN FOODWATCH



foodwatch wilde in 2013 vier campagnes voeren die direct verband houden met de noodzaak van transparantie en bescherming van consumenten tegen fraude en gezondheidsrisico's (zie bijlage 1 - 'Opbouw campagnes en projecten foodwatch').

- **Misleid!** Hierin onthullen we misleidende marketing (methoden) en organiseren we jaarlijks de Gouden Windeï-verkiezing van het meest misleidende product. In 2013 wilden we minder productonderzoeken lanceren en nieuwe mobilisatiestrategieën inzetten.
- **Kindermarketing.** Doel voor 2013 was de publicatie van een rapport over kindermarketing, gekoppeld aan een burgerinitiatief én een aandacht rond het Nationaal Schoolontbijt.
- **Voedselschandalen.** foodwatch speelt in op actuele voedselschandalen, waarbij onvoldoende transparantie en bescherming van de consument wordt geconstateerd.
- **Onveilige stoffen.** foodwatch biedt handzame informatie over E-nummers en publiceert samen met Milieudefensie de Gifmeter (onder de vlag van 'Weet wat je eet'). In deze Gifmeter ontsluiten en 'vertalen' we de gegevens van de NVWA over gifstoffen op groente en fruit. In 2013 hebben de twee partners besloten de resultaten van ons onderzoek naar de veiligheid van wettelijke normen rond landbouwgif op groente en fruit te publiceren.



Als onderdeel van de campagne rondom kindermarketing zijn we in november 2013 gestart met een onderzoek naar kindermarketing in kinderdagverblijven. Dit heeft in juni 2014 geresulteerd in publicatie van informatie over marketing van voedselproducten in kinderdagverblijven, als onderdeel van een geupdate versie van het kindermarketerapport uit 2013.

Twee activiteiten zijn stopgezet vanaf april 2013: de 'vraag van de maand' en de nieuwsitems. Deze droegen weinig bij aan onze campagnes en vergden wel een aanzienlijke tijdsinvestering. Bovendien hebben we in 2013 minder aandacht besteed aan de Smiley-campagne (hygiëne in de horeca). Duidelijk werd namelijk dat de overheid een pilot zou starten om consumenten inzicht geven in de inspectieresultaten van individuele restaurants – net zoals het Deense Smiley-systeem<sup>11</sup>. Dit sluit aan bij onze eisen in deze campagne. In februari van 2014 begon de NVWA daadwerkelijk met het openbaar maken van inspectieresultaten van lunchrooms<sup>12</sup>. Inmiddels heeft foodwatch dan ook besloten de Smiley-campagne voorlopig stop te zetten.

De kooieieren campagne is in 2013 helaas niet van de grond gekomen. Dit hangt samen met het feit dat we geen overeenkomst konden bereiken met vertegenwoordigers van de eierproducerende en -verwerkende industrie. Deze partijen hadden eerder aangegeven open te staan voor een gezamenlijke lobby voor labeling van 'verborgen' kooieieren (met name in bewerkte producten). Bovendien leverde de campagne destijds, eind 2012, mogelijk door het moment van lancering, weinig media-aandacht en interesse van onze achterban op. foodwatch heeft de kooieieren campagne

in 2014 opnieuw onder haar achterban onder de aandacht gebracht, met de nadruk op de noodzaak van transparante labeling.

## Misleid!

De Misleid!-campagne beoogt een breed scala aan misleiding te illustreren. De aard van de misleiding kan gerelateerd zijn aan claims op het gebied van kwaliteit, authenticiteit en gezondheid. Deze campagne heeft in de afgelopen jaren de discussie over misleiding flink aangewakkerd. In 2013 heeft foodwatch vijf producten en één productlijn onderzocht voor de Misleid!-Campagne. Drie hiervan zijn ook daadwerkelijk gelanceerd op onze website, voorafgaand aan de Gouden Windei-verkiezing. De actie rond het logo puur&eerlijk van Albert Heijn bood een bredere context dan we initieel gaven, wat zeer veel media-aandacht heeft gerealiseerd. Het product Natrena Stevia Kristalpoeder kreeg uitsluitend aandacht tijdens de verkiezing zelf. En voor de actie rond de Perenijsjes van Festini zijn consumenten alleen via sociale media gemobiliseerd. Naast deze drie nomineerden we de Hema Slagroomtaart, die eind 2012 al op de Misleid!-site was gepubliceerd<sup>13</sup>. De laatste kandidaat was de Energy Shot van Red Bull. De Gouden Windei-verkiezing kreeg in 2013 een nieuwe 'look and feel' en we zetten voor het eerst een animatiefilmpje in bij de lancering<sup>14</sup>, die dit jaar in het najaar plaatsvond. Natrena Stevia Kristalpoeder van Douwe Egberts werd met zo'n 3.900 stemmen verkozen tot winnaar. In totaal werden er 14.500 stemmen uitgebracht<sup>15</sup>. Tot het allerlaatste moment was de verkiezing een nek-aan-nek-race tussen Natrena Stevia en Albert Heijn puur&eerlijk Zalm in Bladerdeeg – er zaten slechts 66 stemmen tussen de winnaar en de nummer twee.

## DE AANPASSING VAN HET ETIKET OP NATRENA STEVIA KRISTALPOEDER

The image shows a product label for Natrena Stevia Kristalpoeder. The label includes a nutrition table, a list of ingredients, and a barcode. Red boxes highlight specific areas: the ingredients list (Maltodextrine (97%) en zoetstof stevia-extracten (3%)), the 'Inhoud 45g' section, the 'Doseerbaar als suiker' section, and the 'Op basis van extract uit de Stevia plant' claim. A blue box highlights the 'Calorie-arm!' claim (1 TL = 3 kcal). A green box highlights the 'Maltodextrine?' section. A yellow box highlights the 'Tip voor gebruik: kookaf voor het zouten van koud of warm eten.' section. A green box highlights the 'Gewicht:' and 'Volume:' sections. A blue box highlights the 'Op basis van extract uit de Stevia plant' claim.

Per 100 g	1 theelepeltje (0,4 g)
Energie	1621 kJ 13 kJ
Vetten	388 kcal 3 kcal
waaronder verzadigde vetzuren	0 g 0 g
Koolhydraten	97 g 0,8 g
waaronder suikers	0 g 0 g
Eiwitten	0 g 0 g
Zout	0 g 0 g

**Inhoud 45g e**  
Bewaren op een droge plek. Ten minste houdbaar tot einde: zie bovenaan glas.

**EAN**

**Doseerbaar als suiker**  
Calorie-arm!  
1 TL = 3 kcal

**Maltodextrine?** In Natrena Stevia zit 97% maltodextrine. Dit is een douwermiddel dat we gebruiken om de doseerbaarheid van Natrena Stevia te verbeteren. Stevia (steviaextracten) is namelijk 300x zoeter dan suiker en dus lastig doseerbaar. Daarom zit er voor een gebruiksgemak voldoende in dit product. Een scheepje Natrena Stevia geeft dezelfde zoetkracht als één scheepje suiker, maar levert veel minder calorieën.

**Tip voor gebruik:** kookaf voor het zouten van koud of warm eten. Simpelweg door de kristalpoeder te strooien net als suiker. Ook geschikt voor bakken (tot 200 °C). 45 g Natrena Stevia is gelijk aan de zoetkracht van 360 gram suiker.

**Gewicht:** 8 g = 1 g suiker  
1 theelepeltje Natrena Stevia = 1 theelepeltje suiker

**Volume:** 1 theelepeltje Natrena Stevia = 1 theelepeltje suiker

**Op basis van extract uit de Stevia plant**  
Uitvoering: 100% stevia-plant extracten en niet afkomstig uit andere bronnen.

Bron: Douwe Egberts



De uitreiking van het Gouden Windei kreeg bijzonder veel media-aandacht in 2013, waaronder een interview in de bus van Lijn 1 (Radio 1) die op locatie kwam<sup>16</sup>. Mede dankzij een follow-upactie van foodwatch in december paste Douwe Egberts het label van het product grondig aan<sup>17</sup>.

Sinds oktober 2013 zijn er geen nieuwe producten 'gelanceerd' die mogelijk kandidaat zijn voor de Gouden Windei-verkiezing in 2014. Dit hangt samen met drie factoren. Eén: foodwatch gaf prioriteit aan de actie rond het Nationaal Schoolontbijt, de 'relaunch' van onze website en het onderzoek voor het rapport over marketing in kinderdagverblijven. Twee: Onze financiële positie was tijdelijk dusdanig onzeker dat we mogelijk geen verkiezing konden lanceren in 2014. En drie: Andere spelers pakten het onderwerp voortvarend op, wat de discussie over misleidende marketing bleef aanwakkeren.

Wel heeft foodwatch een follow-up georganiseerd rond eerder gelanceerde producten. We noemden de succesvolle actie rond Natrena Stevia, maar begin dit jaar gingen we ook door op de misleidende marketing rond Becel Pro-activ<sup>18</sup> en de Energy Shots van Red Bull. Uit de evaluatie, uitgevoerd door bureau Tij, van de Misleid!- en de kindermarketingcampagne bleek dat de Misleid!-campagne van de afgelopen jaren tot een preventieve houding van voedselproducenten heeft

geleid. De invloed van onze campagne blijkt ook uit het feit dat producenten ons inmiddels regelmatig benaderen om het gesprek aan te gaan over misleidende claims.

## Kindermarketing

In februari 2013 lanceerde foodwatch haar rapport over kindermarketing<sup>19</sup>. We wilden hiermee het langlopende debat over deze marketing een nieuwe impuls geven en daarin slaagden we bijzonder goed. Het rapport kreeg meer media-aandacht dan foodwatch Nederland tot dan toe ooit heeft gegenereerd (17 pagina's van de mediamonitor Clipit). Het rapport laat zien hoe kindermarketing van te vet, te zoet en te zout voedsel een sleutelrol speelt in de huidige overgewichtsepidemie. Maar ook hoe de voedselindustrie stelselmatig haar verantwoordelijkheid daarvoor bagatelliseert.

Helaas is het aantal deelnemers aan ons burgerinitiatief niet uitgekomen op de vereiste 40.000 handtekeningen, maar wel op (inmiddels) circa 20.700. foodwatch gaf de discussie wel een nieuwe impuls door de campagne rond het Nationaal Schoolontbijt. Het kindermarketingrapport leverde bovendien Kamervragen op<sup>20</sup>.

In 2013 is een door foodwatch ingediend projectvoorstel gehonoreerd. Dit projectvoorstel focust op onderzoek naar kindermarketing in kinderdagverblijven en scholen, waarvoedselproducenten actief zijn. In lijn met ons standpunt over het Nationaal Schoolontbijt: foodwatch was voornemens opnieuw te eisen dat kinderen, helemaal de allerjongsten, leren en spelen in een marketingvrije schoolomgeving.

Onze acties rond het Nationaal Schoolontbijt (NSO), in november van 2013, hebben hun vruchten afgeworpen. Zo stelde PvdA-kamerlid Agnes Wolbert Kamervragen aan de minister en de staatssecretaris van Volksgezondheid, Welzijn en Sport en de staatssecretaris van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. Bovendien beloofde Voorlichtingsbureau Brood in de toekomst het ontbijtaanbod verantwoord te zullen maken. Ook zal er minder marketing rondom het evenement plaatsvinden. Overigens was onze actie aanleiding voor andere initiatieven, zoals 'The Good Family' van de NCDO, om een alternatief ontbijt te organiseren<sup>21</sup>.

## Voedselschandalen

De (internationale) voedselschandalen die in 2013 over elkaar heen buitelden, waren voor foodwatch in april aanleiding om hierop actief campagne te voeren. De schandalen illustreren namelijk bij uitstek de hiaten

in de wetgeving (en de handhaving daarvan) die consumenten zou moeten beschermen tegen fraude en gezondheidsrisico's. Bovendien is openheid over de herkomst en productiewijze van de eindproducten (bijvoorbeeld de runderlap of de lasagne in de supermarkt) vaak ver te zoeken. Consumenten krijgen daardoor simpelweg niet de kans om zelf te kiezen of ze producten willen consumeren die mogelijk bij een schandaal betrokken zijn.

In 2013 besteedde foodwatch onder meer aandacht aan het gesjoemel met (paarden)vlees<sup>22</sup> en de mogelijke fraude met het Beter Leven Keurmerk<sup>23</sup>. foodwatch is, in reactie op het paardenvleeschandaal, een e-mailactie gestart richting de NVWA, waaraan bijna 6.000 consumenten deelnamen<sup>24</sup>. Bovendien hebben we via een WOB-verzoek openheid gevraagd over de producten waarin mogelijk paardenvlees is terechtgekomen. De NVWA wees dit verzoek af op grond van de internationale handelsbelangen van Nederland. Nadat staatssecretaris Dijksma tijdens een Kamerdebat (in 2014) over dit schandaal aangaf dat ze de rol van openbaarheid over betrokken eindproducten uitsluitend aan de industrie zou overlaten<sup>25</sup>, diende foodwatch een bezwaar in tegen het WOB-oordeel van de NVWA.

foodwatch heeft zich, dankzij de focus op voedselschandalen, ontwikkeld tot een belangrijk aanspreekpunt voor de media inzake voedselschandalen. Ook op politiek niveau krijgt foodwatch steeds meer voet aan de grond. De voedselschandalen waren aanleiding voor gesprekken met Kamerleden en op de website van de Tweede Kamer werden we (in 2014) genoemd als stakeholder in de aankondiging van het debat over de NVWA. Zowel de Tweede Kamer als de Europese Commissie zijn inmiddels van plan om voedsel fraude harder aan te pakken<sup>26</sup>. foodwatch houdt de ontwikkelingen nauwlettend in de gaten.

In onze media- en nieuwsbriefuitingen besteden we regelmatig aandacht aan zaken die meerdere foodwatch-thema's betreffen. Denk aan belangenverstrengeling en lobby van de industrie (zie ook 'Onveilige stoffen'), maar ook onze kritiek op zelfregulering door de industrie. Die blijkt keer op keer te falen, niet alleen als het gaat om kindermarketing en zoutreductie, maar – naar nu weer glashelder is geworden – ook in sectoren als de vleesindustrie.

## Onveilige stoffen – Gifmeter

Samen met Milieudefensie publiceert foodwatch jaarlijks de Gifmeter over residuen van bestrijdingsmiddelen op groente en fruit in Nederlandse supermarkten. Het

rapport over 2012 lanceerden we begin 2013; dankzij de steun van Greenpeace konden we iemand voor 0,4 fte aannemen om dit rapport te schrijven. In 2013 kozen we voor een andere invalshoek: de (on)veiligheid van wettelijke normen voor gifresten op groente en fruit. Ons onderzoek toonde in september aan dat ruim 9 procent van deze normen onveilig is<sup>27</sup>. Hieraan is in het programma Tros Radar uitgebreid aandacht besteed: Europarlementarier Kartika Liotard was hierbij aanwezig en verzocht de Europese Commissie omherziening van de wettelijke normen<sup>28</sup>. De Commissie gaf in haar reactie aan dat de EFSA momenteel werkt aan een methodologie waarmee de cumulatieve risico's van pesticiden (die ook als probleem uit ons onderzoek naar voren kwamen) kunnen worden beoordeeld. Zodra de wetenschappelijke beoordelingen beschikbaar zijn, volgen maatregelen.

## Onveilige stoffen – E-nummers

Het lanceren van factsheets over E-nummers sloot in eerste instantie aan op de behoefte om consumenten te informeren. E-nummers staan immers al een tijd breed in de belangstelling, gevoed door al dan niet gegronde verhalen over risico's van consumptie. foodwatch wilde door maandelijks een factsheet te lanceren informatie geven over 'neutrale' en discutabele E-nummers. Strategische afwegingen hebben geleid tot de huidige focus op uitsluitend de discutabele E-nummers, als E102 (Tartrazine) en E250 (Natriumnitriet). Deze toevoegingen illustreren (opnieuw) het gebrek aan bescherming van consumenten tegen gezondheidsrisico's en onvoldoende implementatie van het voorzorgsprincipe dat is verankerd in EU-wetgeving. Bovendien bleek ons doel om maandelijks een nieuw factsheet te lanceren te ambitieus. Daarom hebben we nu één e-mailactie op touw gezet die we voor discutabele E-nummers kunnen inzetten. De actie richt zich tot de minister van Volksgezondheid en eist hantering van het voorzorgsprincipe<sup>29</sup>. Ook hebben we, in samenwerking met EenVandaag, de belangenverstrengeling bij de Europese Voedselveiligheidsautoriteit EFSA belicht. Onderzoek van Corporate Europe Observatory wijst namelijk uit dat ruim 58 procent van de experts in de EFSA-commissies is verbonden aan de voedselindustrie<sup>30</sup>.

## ACHTERBAN

foodwatch onderscheidt haar achterban als volgt:

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

Op alle categorieën constateren we een groei in 2013 (zie ook tabel 1 en de grafieken 1 t/m 5). We hebben onze fondsenwervingsstrategie in 2013 geoptimaliseerd. Het resultaat is dat het aantal vaste foodwatch-donateurs meer dan verdubbeld is in 2013, van 996 per 1 januari tot 2.138 per 31 december. In 2013 ontving foodwatch ongeveer € 117.000 van haar donateurs. Naar verwachting loopt dit in 2014 op tot € 192.000. Ook het aantal eenmalige donateurs is beduidend hoger dan in voorgaande jaren.

Online zette de groei van het aantal websitebezoekers, nieuwsbriefabonnees en volgers via Facebook en Twitter verder door. Ons doel om in 2013 400.000 unieke websitebezoekers te realiseren, is riant gehaald met bijna 500.000 bezoekers.

## ZICHTBAARHEID (MEDIA)

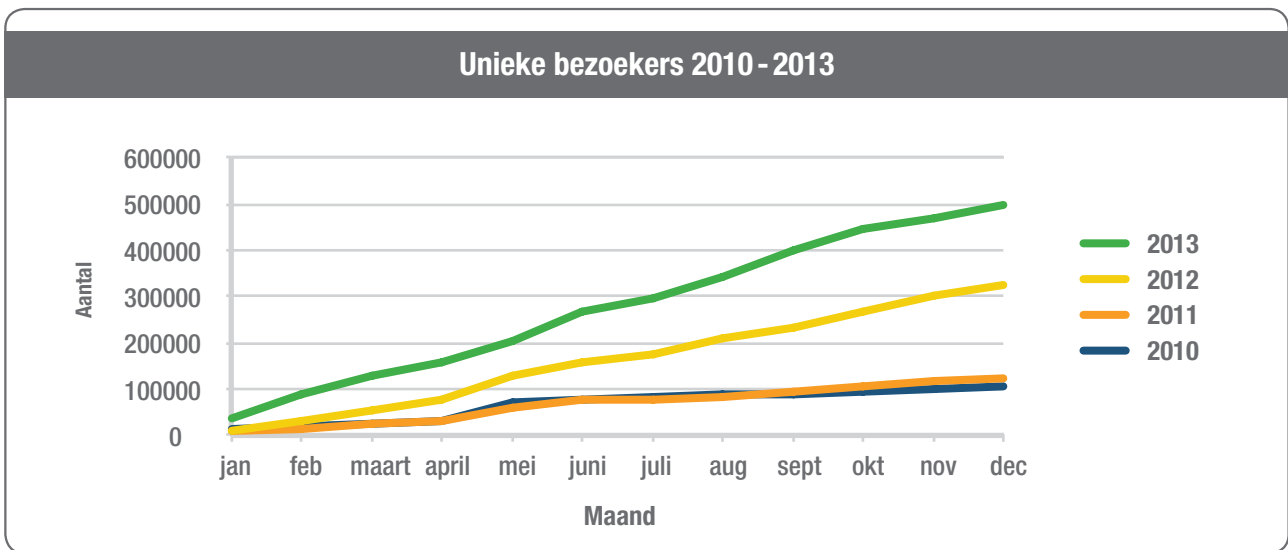
foodwatch heeft in 2013 flink geïnvesteerd in de relatie met media. Met resultaat: In 2013 is er opnieuw een significante groei geweest in aandacht van (online) media (zie grafiek 5). Zo is de aandacht van primaire (online) media met zo'n 80 procent gestegen. Wat betreft fora en metasites (de 'volgende media') is de aandacht met respectievelijk 56 en 10 procent gestegen. De groei omtrent sociale media is voortgezet: 128 procent meer dan in 2012. Een overzicht van de meest recente media-items is terug te vinden op onze website onder 'foodwatch in de media'.

Uit de evaluatie van twee van onze campagnes is gebleken dat we inmiddels als hét aanspreekpunt worden bestempeld als het gaat om voedsel, en dat we zelfs regelmatig worden genoemd in media wanneer we geen eigen persbericht uitsturen.

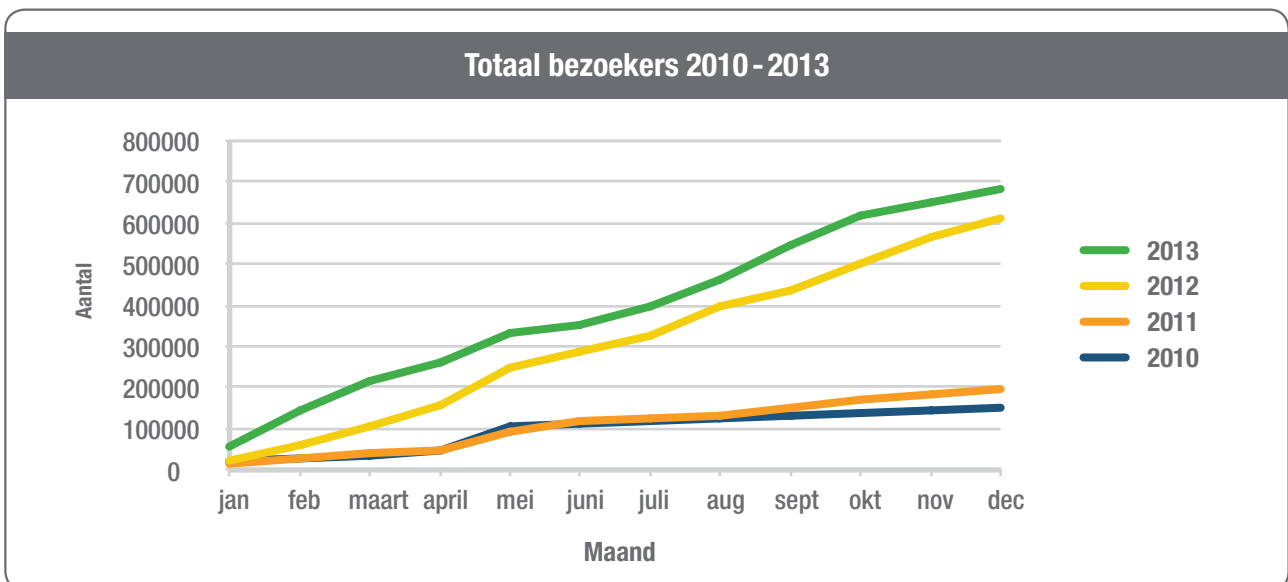
TABEL 1: DE ACHTERBAN VAN FOODWATCH NEDERLAND IN NUMMERS PER EIND 2012, DE PROGNOSE VOOR 2013 EN DE GEREALISEERDE AANTALLEN PER EIND 2013.

	Gerealiseerd per 31/12/2012	Doelstelling per 31/12/2013	Gerealiseerd per 31/12/2013
<b>Donateurs</b>			
Maandelijks	996	2.000 (Per 04/2013 bijgesteld naar 1.700)	2.138
Eenmalig	417	600	951
<b>Nieuwsbrief</b>			
Abonnees	22.377	40.000	39.600 excl. donateurs
<b>Acties</b>			
Deelnemers	20.661	45.000	55.000
<b>Websitebezoekers</b>			
Uniek	326.295	400.000	500.000
Totaal	612.945	800.000	686.000
<b>Sociale media</b>			
Facebookvolgers	7.677	17.500	16.959
Twittervolgers	8.512	17.500	13.674

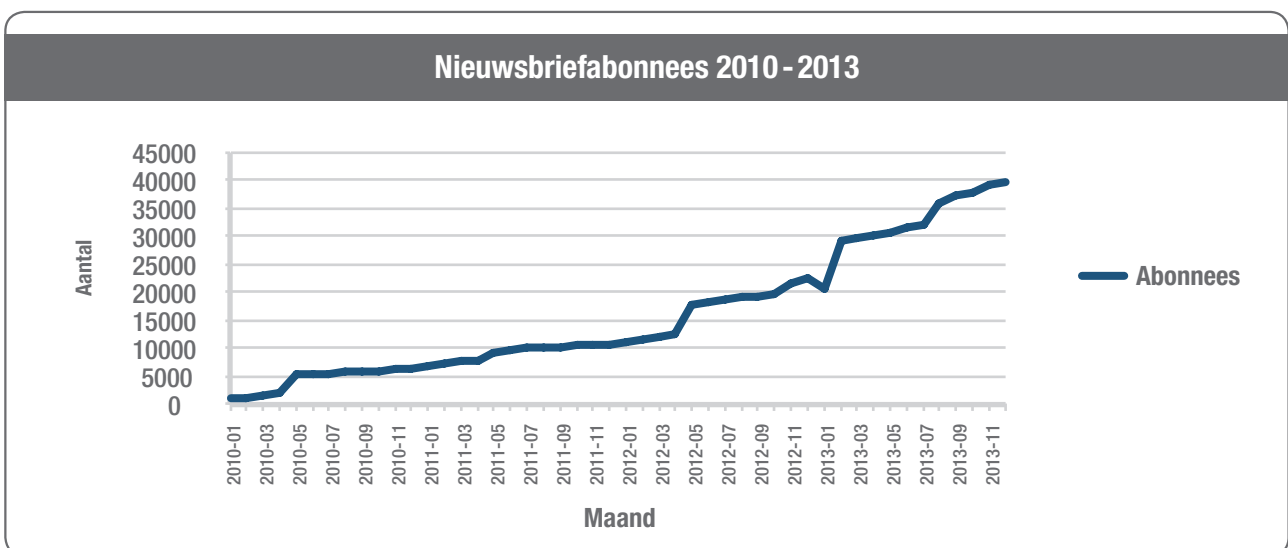
GRAFIEK 1: UNIEKE WEBBEZOEKERS



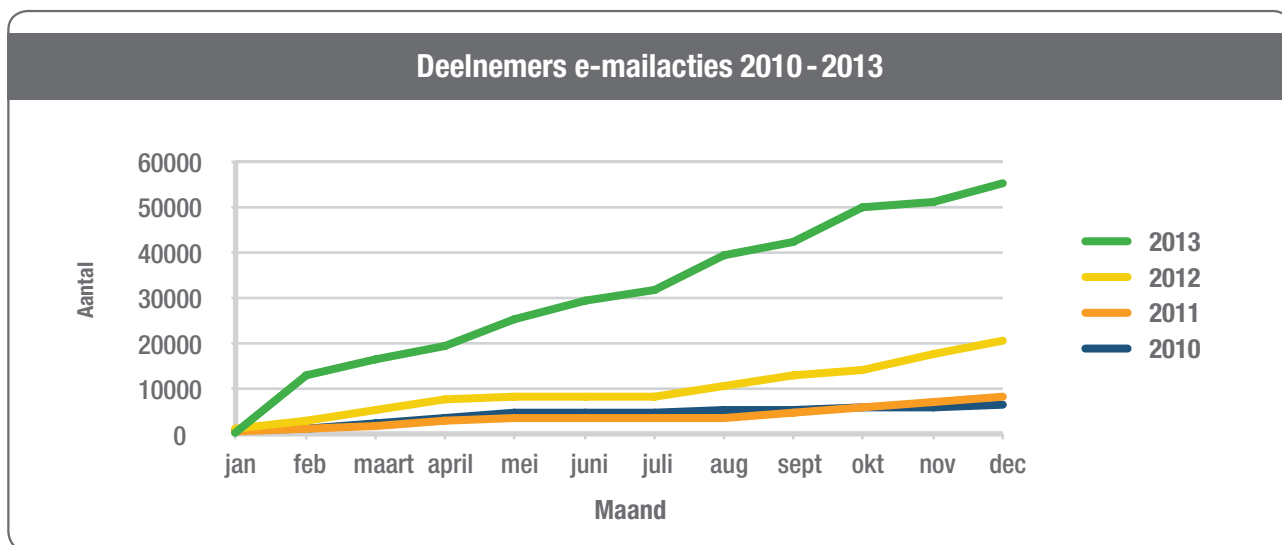
GRAFIEK 2: TOTAAL AANTAL WEBBEZOEKERS



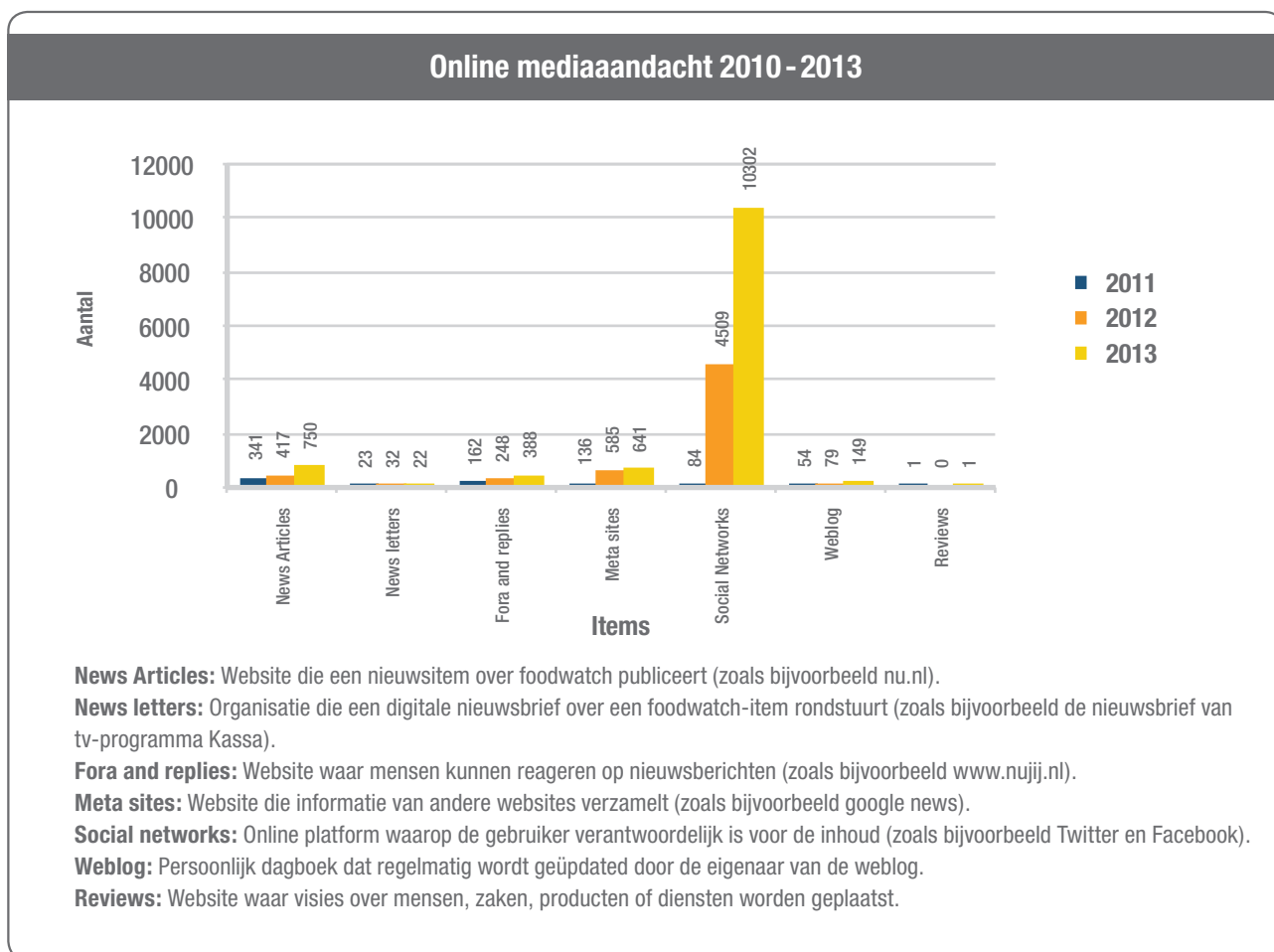
GRAFIEK 3: AANTAL NIEUWSBRIEFABONNEES



GRAFIEK 4: AANTAL DEELNEMERS E-MAILACTIES



GRAFIEK 5: ONLINE MEDIAAANDACHT



WAT DOET FOODWATCH MET HET GELD VAN DONATEURS? (ONDERSTAANDE KOSTEN ALS PERCENTAGE VAN DE TOTALE KOSTEN IN 2013)	
20%	<b>Onderzoek</b> naar voedselschandalen, misleidende claims van producenten en gif in ons eten.
27%	<b>Informatie</b> over voedsel en de voedselindustrie, via onze website en nieuwsbrieven, maar ook via de media.
13%	<b>Invloed</b> uitoefenen op wet- en regelgeving, zodat jij als consument beter wordt geïnformeerd en beschermd.
25%	<b>Fondsenwerving</b> , om ervoor te zorgen dat foodwatch blijvend resultaten kan boeken voor een transparante voedselindustrie en eerlijk voedsel.
15%	<b>Overhead</b> , waaronder kantoorhuur, boekhouding en ICT.

## FONDSENWERVING

foodwatch accepteert geen bijdragen van de overheid en de voedselindustrie; wij koesteren onze onafhankelijkheid. Donateurs zijn dan ook onmisbaar voor ons werk. Veel consumenten blijken bereid foodwatch te steunen, maar hebben daarvoor wel een concrete vraag nodig. Om die vraag op de juiste manier en effectief te stellen, heeft foodwatch een fondsenwervende strategie ontwikkeld.

Die strategie kan worden opgesplitst in vier deelgebieden: we maken spontane aanmelding via de website mogelijk, we werven actief donateurs via telemarketing en het versturen van fondsenwervende nieuwsbrieven en we benaderen major donors (waaronder ideële fondsen).

### Spontane aanmelding

In 2013 hebben 347 donateurs zich via onze website aangemeld als donateur. Dit betrof 23 procent van het totaal aan donateurs dat we in 2013 hebben geworven.

### Actieve donateurswerving

De actieve donateurswerving gaat hand in hand met onze (online) campagnes. Dit laat zien dat mobilisering van consumenten vanuit 'politiek' oogpunt een kracht is, maar ook een cruciale rol speelt in de financiële positie van foodwatch als organisatie.

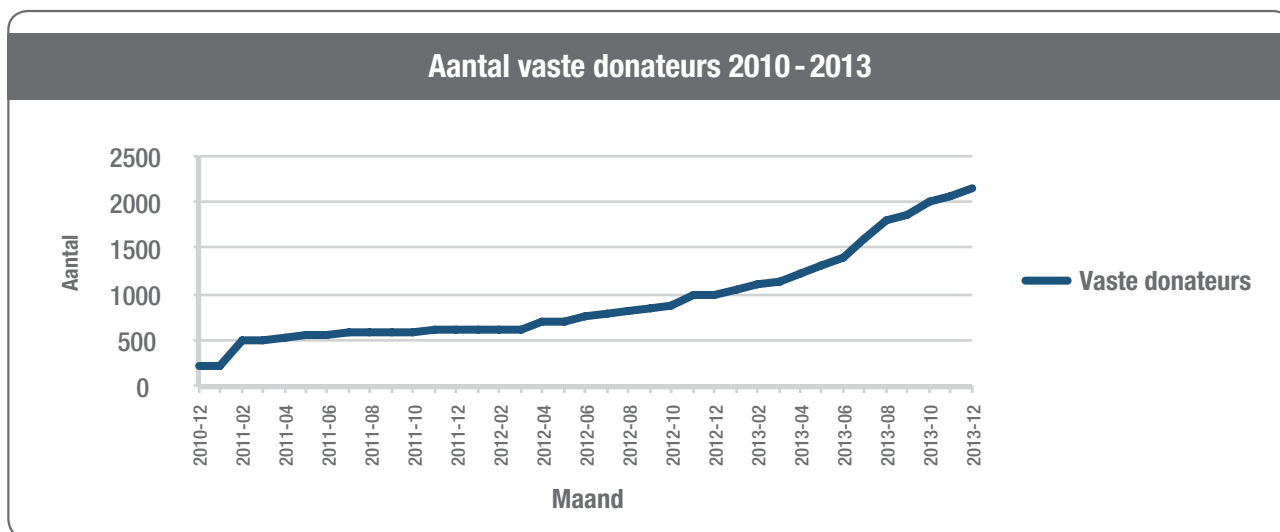
Zo dragen de verschillende e-mailacties bij aan het werven van nieuwsbriefabonnees en het verzamelen van adresgegevens. Aan de hand van het uitsturen van een fondsenwervende nieuwsbrief naar onze achterban zijn

er in 2013 in totaal 225 nieuwe donateurs bijgekomen. Deze nieuwsbrief is in 2013 in totaal 12 keer verzonden.

Daarnaast is in 2013 actief ingezet op telemarketing. foodwatch Duitsland heeft hiervoor in 2012 een budget beschikbaar gesteld van € 50.000, waarvan het grootste deel in 2013 is besteed. In 2013 zijn via deze weg 915 donateurs geworven. Deze resultaten sterken ons in onze ambitie om in de toekomst een financieel onafhankelijke organisatie te worden. Het blijft echter een uitdaging om onze achterban te laten groeien en we hebben slechts beperkte financiële ruimte om dezelfde achterban actief te benaderen met de vraag om ons te steunen.

TABEL 3: HET AANTAL DONATEURS DAT IS GEWORVEN IN 2013, ONDERVERDEELD PER FONDSENWERVENDE STRATEGIE

2013	Aantal donateurs	%
Telemarketing 'koud'	177	12
Telemarketing 'warm'	738	50
Spontane aanmelding	347	23
Nieuwsbrief	225	15
<b>Totaal</b>	<b>1487</b>	<b>100</b>



## Major donors

Omdat we onze activiteiten niet alleen kunnen bekostigen uit de bijdragen van onze donateurs, dienen we ook projectvoorstellen in bij ideële fondsen. In 2013 schreven we een projectvoorstel voor de Vriendenloterij met een financiële omvang van € 100.000. Helaas is dit voorstel in 2014 afgewezen. Het projectvoorstel dat foodwatch in 2013 indiende bij stichting Energo werd wel gehonoreerd; dankzij haar bijdrage van € 50.000 kan foodwatch de campagne voor reclamevrije zones in kinderdagverblijven en scholen voeren. In 2013 ontving foodwatch bovendien een substantiële bijdrage van Adessium Foundation, als onderdeel van een meerjarige samenwerking. De Triodos Foundation steunde ons met een gift van € 5.000 en we kregen een aantal donaties van € 1.000 - € 2.000. In 2012 stelde Greenpeace Nederland € 10.000 beschikbaar, waarvan foodwatch twee derde toekende aan het budget voor 2013. Datzelfde gebeurde met een deel van het geld dat foodwatch Duitsland ons in 2012 leende. Ook heeft foodwatch in 2013 de optie tot notarieel schenken aangeboden aan donateurs.

## PROFESSIONALISERING VAN DE ORGANISATIE

### Opleiding

Het takenpakket van de huidige medewerkers sluit goed aan bij hun achtergrond en kwaliteiten. Bovendien wordt er geïnvesteerd in opleiding. De campagneleider en de directeur hebben een mediatraining gehad. De directeur heeft aanvullend een training gehad in 'Major donor fundraising'. De medewerker fondsenwerving, tevens

projectmanager website, heeft een cursus gevolgd in SEO (zoekmachine optimalisatie). Bovendien wordt medewerkers de mogelijkheid geboden om met een coach te praten. Twee medewerkers hebben van deze mogelijkheid gebruikgemaakt.

### Interne processen

2013 kende een flinke omslag op het gebied van interne processen. Zoals aangegeven is een aantal knopen doorgehakt op het gebied van de campagnes waar foodwatch op inzet en is meer follow-up gerealiseerd. Zo is de Smiley-campagne (hygiëne in de horeca) voorlopig stopgezet en zijn de 'Vraag van de maand' en de (algemene) nieuwsitems beëindigd. foodwatch heeft follow-up gerealiseerd rond de winnaar van het Gouden Windei, Natrena Stevia Kristalpoeder van Douwe Egberts, het paardenvleesschandaal en onlangs rond Red Bull Energy Shots en Becel Pro-activ. Bovendien hebben we met de actie rond het puur&eerlijk merk van Albert Heijn een bredere context geboden, wat zeer veel media-aandacht heeft gerealiseerd. Het investeren in een 'in house' mediastrategie heeft bovendien haar vruchten afgeworpen.

Ten behoeve van kennisdeling en strategie is sinds april elke zes weken een internationale campagnebijeenkomst georganiseerd. Deze bijeenkomsten hebben bijgedragen aan de efficiëntie van het internationale campagnevoeren en de synergie tussen de verschillende kantoren. Een aantal voorbeelden op dit vlak betreft de campagne rond energy shots en de initiële reactie op het paardenvleesschandaal waarbij veel informatie tussen foodwatch Nederland en Duitsland werd gedeeld.



De evaluatie van twee campagnes biedt bovendien concrete aanknopingspunten voor verdere verbetering op dit vlak. Zo is het de ambitie om de afweging voor campagnestrategie en focus op een nationaal vlak te maken en deze vervolgens in de internationale context te integreren. Het uitgangspunt is om via nationale campagnes en lobby bij de Nederlandse overheid invloed uit te oefenen op EU-wetgeving.

Waar we voorheen vele stagiaires tegelijkertijd aannamen, is ervoor gekozen om dit in 2013 te beperken tot twee en de selectieprocedure aan te scherpen. De stagiair die van september 2013 tot januari 2014 bij ons werkzaam was, is onderdeel geworden van het campagneteam, wat een sterke toegevoegde waarde en betrokkenheid heeft opgeleverd.

Daarnaast hebben we beleid geformuleerd op het gebied van datamanagement en voldoen we sinds 2013 aan de (nieuwe) eisen van de Belastingdienst voor ANBI's. Bovendien zijn we sinds 2013 op onze website open over onze financiën - dankzij publicatie van een inhoudelijk jaarverslag - en het salaris van de directeur. We hebben daarnaast besloten om onze jaarrekening op te stellen conform 'richtlijn 650 Fondsenwervende instelling'. Tevens hebben we een audit laten uitvoeren over onze jaarrekening en daar een goedkeurende verklaring voor ontvangen<sup>31</sup>.

We hanteren een wekelijkse actielijst in ons teamoverleg waarin wordt gefocust op prioriteiten. De verantwoordelijkheden van de medewerkers zijn vastgelegd en afgebakend. De formulering van contracten is aangescherpt en de eerste stappen zijn gezet voor het opzetten van een personeelshandboek. Tevens is de maandelijkse rapportage richting het bestuur verder geoptimaliseerd en wordt er intern meer gemonitord en gestuurd op basis van output.

Ten behoeve van het overstappen naar de nieuwe website, als onderdeel van [www.foodwatch.org](http://www.foodwatch.org) zijn in 2013 de eerste stappen gezet ten behoeve van een communicatieslag. Naar verwachting zal de nieuwe website, waarop de toon meer feitelijk is dan voorheen, in juli van 2014 worden gelanceerd. foodwatch Duitsland heeft aangeboden de kosten voor deze omslag op zich te nemen.

De overschakeling naar SEPA, het Europese betalingssysteem, heeft in 2013 en 2014 veel tijd gevegd en enige vertraging opgelopen vanwege problemen bij onze database. Inmiddels is foodwatch echter SEPA-proof.



# FINANCIËLE SITUATIE

**In de jaarrekening, die onderdeel is van de jaarverslaggeving, doet foodwatch verslag van de financiën van het afgelopen jaar 2013. foodwatch is onafhankelijk en ontvangt dus geen subsidies van overheden of bijdragen van bedrijven. Dankzij onze donateurs kunnen we onze campagnes blijven voeren. De jaarrekening bestaat uit de Balans, de Staat van baten en lasten, het Kasstroomoverzicht, de Grondslagen en hierna de Toelichting op de Balans en de Toelichting op de Staat van baten en lasten (zie ook bijlage 'Jaarrekening 2013').**

In 2013 betroffen de kosten voor fondsenwerving 33% van het totaal aan inkomsten uit eigen fondsenwerving. Daarnaast werd 79% van het totaal aan inkomsten aan de doelstelling besteed. foodwatch houdt de overheadkosten zo laag mogelijk. Dat vinden we belangrijk: zo kunnen we meer geld besteden aan onze doelstelling. We verwachten dat het totaalbedrag aan donaties van € 120.000 in 2013 naar € 192.000 in 2014 stijgt.

## VERMOGENSBEHEER

foodwatch Nederland zit nog in de opbouwfase naar financiële zelfstandigheid en daardoor is ons eigen vermogen vooralsnog negatief. De renteloze lening van foodwatch Duitsland willen we in 5 tot 10 jaar aflossen. 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 4: SAMENVATTEND FINANCIËEL OVERZICHT (IN EURO)

Staat van baten en lasten				
	Realisatie 2013	Budget 2013	Realisatie 2012	Budget 2014
<b>BATEN</b>				
Baten uit eigen fondsenwerving	337.881	289.053	303.840	301.000
Baten uit acties van derden	6.667	6.667	7.651	0
Rentebaten	582		0	400
Overige baten	687	2.000	962	800
<b>Som der baten</b>	<b>345.817</b>	<b>297.720</b>	<b>312.453</b>	<b>302.200</b>
<b>LASTEN</b>				
Besteed aan doelstellingen				
Onderzoek	90.571	78.136	57.977	111.683
Informatie	120.761	104.181	77.302	148.911
Invloed	60.381	52.091	38.651	74.456
	271.713	234.408	173.930	335.050
Kosten eigen fondsenwerving	111.766	129.427	65.891	83.830
Beheer en administratie	72.073	55.001	73.348	71.240
<b>Som der lasten</b>	<b>455.552</b>	<b>418.836</b>	<b>313.169</b>	<b>490.120</b>
<b>Resultaat</b>	<b>-109.735</b>	<b>-121.116</b>	<b>-716</b>	<b>-187.920</b>
Percentage fondsenwerving	33%	45%	22%	28%
Bestedingspercentage	79%	79%	56%	111%



# ORGANISATIE

## STRUCTUUR

### Op bestuurlijk niveau

In het bestuur van foodwatch Nederland zitten – sinds de oprichting van het Nederlandse kantoor – Paul Hohnen, Thilo Bode en Matthias Wolfschmidt. Paul Hohnen is de voorzitter van het bestuur. De directeur van foodwatch Duitsland, Thilo Bode, is penningmeester. Matthias Wolfschmidt, campagneleider van foodwatch Duitsland, is secretaris. 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. 2013 heeft geen wijziging van statuten gekend.

Het bestuur heeft in 2013 driemaal vergaderd en er zijn meerdere schriftelijke beslisrondes geweest. Bestuursvergaderingen worden voorbereid door de directeur. Bestuursleden krijgen voor elke vergadering de agenda en relevante stukken toegestuurd, waaronder een inhoudelijke en financiële rapportage over de voortgang van de activiteiten. Het bestuur behandelde onder meer de volgende onderwerpen:

- Goedkeuring van jaarverslag en jaarrekening over 2012;
- Het opstellen van de doelstellingen voor 2013 en 2014;
- Voortgang campagnes;
- Personeelwisselingen;
- Evaluatie van de kindermarketing- en de Misleid! campagnes;

- Besluit genomen tot het uitwerken van beleid op datamanagement en HR;
- Fondsenwervingsstrategie;
- Input voor projectvoorstellen;
- Aanpassing arbeidsvoorwaarden personeel m.b.t. pensioen en reiskostenvergoeding;
- Besluit genomen over strategische positionering.

### Op uitvoerend niveau

Op 31 december 2013 waren er vijf mensen werkzaam bij foodwatch, in totaal betrof dit 3,9 fte. De directeur van foodwatch Nederland voert de dagelijkse leiding over de organisatie en legt verantwoording af aan het bestuur. Na foodwatch Nederland succesvol te hebben opgestart is de functie van voormalig directeur Bart van Opzeeland per 1 mei 2013 overgenomen door Hilde Anna de Vries. Zij werkt 1 fte, met een contract voor onbepaalde tijd en is verantwoordelijk voor de fondsenwerving en lobbyactiviteiten van de organisatie. Tevens stelt zij elke maand een maandrapportage op met de belangrijkste financiële, personele en andere relevante gegevens en een overzicht van de fondsenwervingsresultaten en de kosten. Meike Rijkse is campagneleider en stuurt daarnaast vrijwilligers en stagiaires aan (1 fte). Samen zijn zij tevens het aanspreekpunt voor de pers. Lisette van Effrink is in juni 2013 aangenomen. Ze vervult de rol van projectmanager, onderhoudt de contacten met de achterban en is betrokken bij de fondsenwerving (1 fte). Gert Jan Geertsema is sinds juli 2013 werkzaam als financial controller en HR-medewerker (0,4 fte). Vanuit zijn rol draagt hij bij aan het opstellen van de maandelijkse rapportages.



foodwatch Nederland werkt nauw samen met het team van foodwatch Duitsland als het gaat om campagnes, fondsenwerving, financiën en communicatie. foodwatch zet bovendien veelvuldig externe capaciteit en kennis in op het gebied van communicatie (redactie en advies), vormgeving, onderzoek en media (training en persberichten). Na afloop van het jaar (met ingang van 2013) verantwoordt foodwatch alle resultaten en de besteding van de middelen publiekelijk in haar jaarverslag.

In 2013 hebben vier studenten stage gelopen bij foodwatch en we hebben één vrijwilliger gehad. Stagiares worden doorgaans begeleid door de campagneleider en ontvangen uitsluitend een reiskostenvergoeding. Deze studenten waren afkomstig van twee verschillende opleidingen, te weten de Hoge School voor Voeding en Diëtetiek in Den Haag en de KHLeuven (België). Zij hebben voornamelijk bijgedragen aan het onderzoek dat als basis dient voor onze campagnes en (voorheen) nieuwsberichten. Eén stagiaire heeft begin 2013 tijdelijk als betaalde medewerker bijgedragen aan de lancering van de Gifmeter over 2011.

## SAMENWERKING MET ANDERE NGO'S

foodwatch werkte in 2013 actief samen met Milieudefensie en op afstand met Pesticide Action Network (PAN) in de campagne 'Weet wat je eet'. Greenpeace bekostigde het aannemen van een tijdelijke medewerker op dit onderwerp. In 2013 zijn de eerste stappen gezet voor onze deelname aan de Good Food

Alliance. Dit samenwerkingsverband is gericht op een gezamenlijke lobby voor eerlijk, veilig, fair en gezond voedsel, waarbij partijen Wemos, Fairfood, Fian, the Hunger Project en de Youth Food Movement zijn aangesloten. foodwatch heeft in 2013 verder ingezet op nadere kennismaking en uitwisseling met onder andere de Consumentenbond, het Voedingscentrum en de Kinderombudsman.

## COMMUNICATIEBELEID

foodwatch onderhoudt nauwe contacten met haar achterban en met media, stakeholders (overheid, politiek, bedrijven en relevante organisaties) en vanzelfsprekend met foodwatch Duitsland en foodwatch Frankrijk. We doen dit via onze website, nieuwsbrieven, sociale media, persberichten en directe persoonlijke contacten (vergaderingen, e-mail, telefoon). De campagneleider en de directeur zijn primair verantwoordelijk voor het contact met de media. Zij hebben beiden een mediatraining gehad. Onze communicatiemedewerker zorgt ervoor dat vragen van consumenten en donateurs binnen een week worden beantwoord.

## BELONINGSBELEID

De directeur is in dienst van stichting foodwatch. Zij ontving in 2013 voor haar werk een salaris van € 3.500 bruto per maand, exclusief vakantiegeld. Voor 2013 betroffen de totale brutosalarissen voor de werknemers (3,4 fte) € 134.000, exclusief vakantiegeld.

Daarnaast is er nog een bescheiden pensioenregeling. De medewerkers die buiten Amsterdam wonen, maken gebruik van een reiskostenregeling.

De bestuursleden krijgen geen salaris of vacatiegeld, maar vanzelfsprekend wel een vergoeding voor de reële kosten die ze maken voor hun bestuurswerk. Het enige extraatje dat het bestuur van foodwatch krijgt, is een warme maaltijd als er 's avonds vergaderd moet worden. In 2013 kostte dit in totaal € 436.

## BESTEDINGSBELEID

foodwatch hanteert een duurzaam inkoopbeleid waarin we rekening houden met het milieu en sociale omstandigheden. Zo reizen onze vaste medewerkers uitsluitend met het openbaar vervoer van en naar ons kantoor. Moeten we naar het foodwatch-kantoor in Berlijn of Parijs? Dan kiezen we bewust voor de trein. Bovendien worden onze reizen CO<sub>2</sub>-gecompenseerd. Onze kantoorbenodigdheden en campagnematerialen, maar ook onze (vegetarische) lunches worden gifvrij en zoveel mogelijk volgens de keurmerken FSC, biologisch en fairtrade ingekocht. foodwatch maakt gebruik van 'groene' energie en heeft een milieuvriendelijk schoonmaakbedrijf in dienst.

## RISICOMANAGEMENT

Op basis van risicoanalyse houden management en bestuur zicht op de belangrijkste potentiële risico's voor de organisatie. Gebieden waarop foodwatch mogelijke risico's loopt, zijn: inkomsten, juridische aansprakelijkheid, capaciteit en kennis (in relatie tot de omvang van de organisatie), imago en bedrijfsvoering. Een aantal risico's zijn in 2013 afgedekt door ons verzekeringpakket uit te breiden. Bovendien huren we regelmatig juridische kennis in.



### GEVAAR!

Kan bij overdosis mogelijk hartritme stoornissen, nierfalen, krampaanvallen, concentratieproblemen, slapeloosheid of zelfs de dood veroorzaken.

**Red Bull,  
neem je  
verantwoordelijkheid!**

**Haal de gevaarlijke  
Energy Shots  
van de markt!**

**foodwatch®**



# AMBITIES 2014

© KONSTANTIN CHAGIN / SHUTTERSTOCK

Het foodwatch-team gaat in 2014 door met haar campagnes tegen misleidende marketing en kindermarketing, en voor transparantie (voedselschandalen). Ook blijven we consumenten informeren over onveilige stoffen in voedsel (factsheets E-nummers). Zo publiceerden we in juni 2014 onze bevindingen over voedselmarketing in kinderdagverblijven en spanden we een rechtszaak aan tegen de NVWA, waarin we transparantie eisten in het paardenvleeschandaal. foodwatch draagt in 2014 actief bij aan stakeholderoverleg over kindermarketing en organiseert een petitie die wordt aangeboden aan de Tweede Kamer. Rond Pasen hebben we ons rapport over verborgen kooieieren opnieuw onder de aandacht gebracht bij onze achterban. En in het najaar organiseren we opnieuw de Gouden Windeiverkiezing voor het meest misleidende product.

In 2014 zal foodwatch bovendien de adviezen uit de evaluatie van twee campagnes uitvoeren, voor zover onze capaciteit dat toelaat.

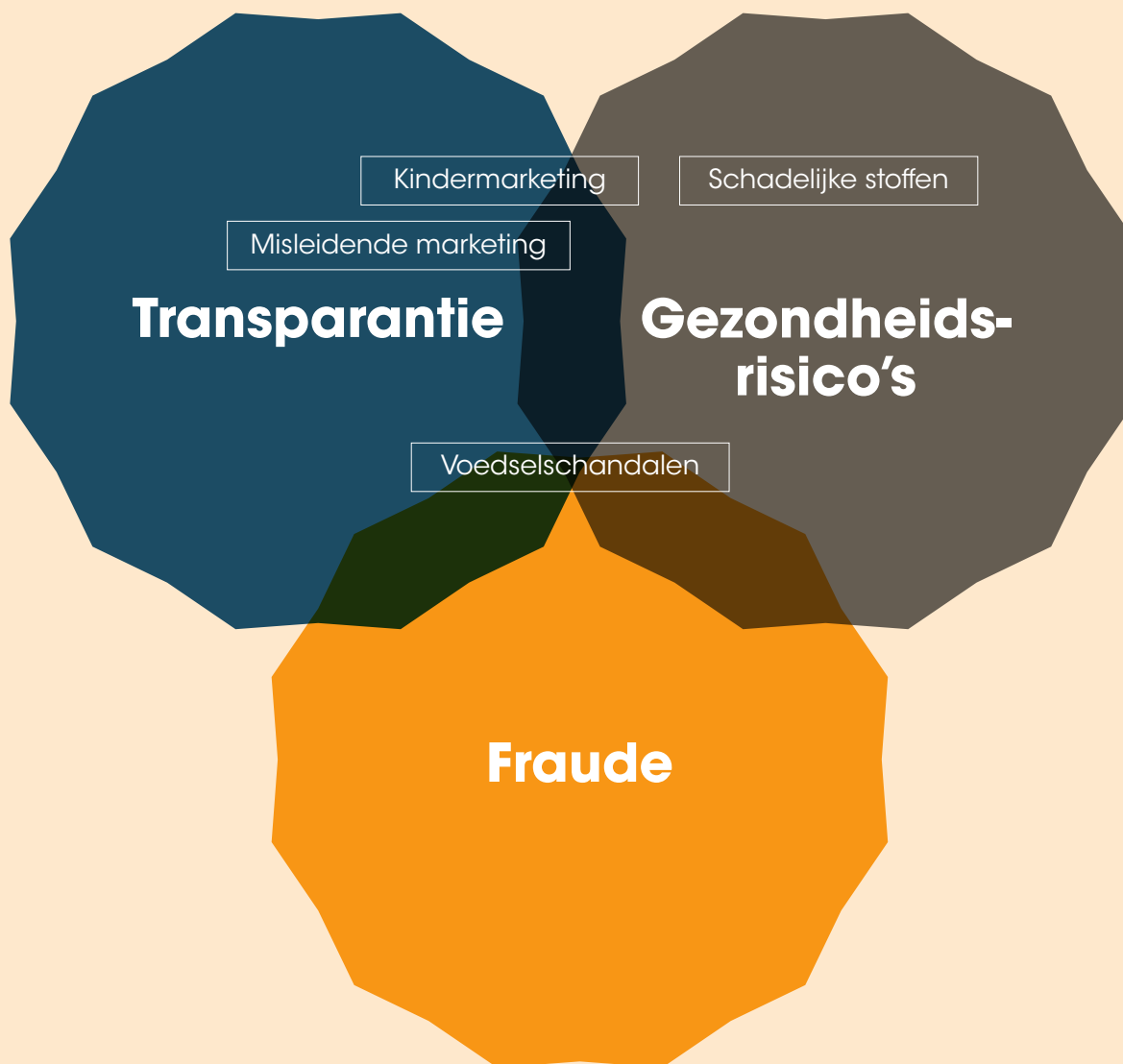
foodwatch investeert in 2014 in de kersverse lobbycoalitie Good Food Alliance en in de synergie met de Duitse en Franse foodwatch-kantoren. Onze vernieuwde website wordt waarschijnlijk in juli gelanceerd (zie [www.foodwatch.org](http://www.foodwatch.org)). Ook zal foodwatch haar relaties met media en politiek verder versterken en uitbouwen.

foodwatch zal bovendien meer investeren in de dialoog met voedselbedrijven die zichzelf als (potentiële) koploper zien. We staan open voor een gezamenlijke lobby om politici te overtuigen van de noodzaak tot wetgeving die eerlijk, veilig en gezond voedsel waarborgt.

Cruciaal voor onze toekomstige activiteiten is dat we financieel onafhankelijk worden. Daarom zal foodwatch in 2014 haar huidige fondsenwervingsstrategie verder optimaliseren. Ook zullen we nieuwe projectvoorstellen indienen bij ideële fondsen. Zodra we hiervoor voldoende financiële armslag hebben, willen we investeren in de versterking van ons team met een campagnemedewerker en een officemanager/webredacteur. Samen met aanvullend budget voor campagnes en fondsenwerving zouden we dan de ruimte hebben voor meer gedegen campagnes, lobbywerk en voor de verdere professionalisering van de organisatie.

## DOEL:

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



## Samenhang campagnes en projecten met einddoel foodwatch

### Voedselschandalen

/ Project: Paardenvleeschandaal

### Schadelijke stoffen

/ Project: E-nummers

/ Project: Red Bull Energy shots

/ Project: Gifmeter

### Kindermarketing

/ Rapport Kindermarketing

/ Project: Nationaal Schoolontbijt

/ Project: Marketing in kinderdagverblijven

### Misleidende marketing

/ Project: Gouden Windei verkiezing

/ Project: Lancering producten en merken

/ Project: Verkeerslichtsysteem (solution)



## BRONNEN

- 1 [https://www.foodwatch.nl/wat\\_is\\_foodwatch/foodwatch\\_in\\_de\\_media/index\\_nl.html](https://www.foodwatch.nl/wat_is_foodwatch/foodwatch_in_de_media/index_nl.html)
- 2 <http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/rapporten/2013/06/13/actieplan-taskforce-voedselvertrouwen.html>
- 3 [https://www.foodwatch.nl/onze\\_campagnes/voedselschandalen/onveilig\\_vlees\\_en\\_fraude/hardere\\_aanpak\\_voedsel fraude\\_in\\_europa/index\\_nl.html](https://www.foodwatch.nl/onze_campagnes/voedselschandalen/onveilig_vlees_en_fraude/hardere_aanpak_voedsel fraude_in_europa/index_nl.html)
- 4 [https://www.foodwatch.nl/onze\\_campagnes/kindermarketing/kamervragen/index\\_nl.html](https://www.foodwatch.nl/onze_campagnes/kindermarketing/kamervragen/index_nl.html)
- 5 [https://www.foodwatch.nl/onze\\_campagnes/bestrijdingsmiddelen/onveilige\\_wettelijke\\_normen/parlementaire\\_vragen/index\\_nl.html](https://www.foodwatch.nl/onze_campagnes/bestrijdingsmiddelen/onveilige_wettelijke_normen/parlementaire_vragen/index_nl.html)
- 6 <http://www.vmt.nl/nieuws/vmt-nieuws/2013/groei-biologische-voedingsmiddelen-neemt-af-in.213372.lynkx>
- 7 <https://www.milieudefensie.nl/ekotellingen/nieuws/aanbod-biologische-en-fairtrade-producten-in-supermarkten-opnieuw-gestegen>
- 8 Trends 2014, Adjiedj Bakas (2013)
- 9 <http://www.communicatieonline.nl/blog/hero-pakt-de-handschoen-op>
- 10 [https://www.foodwatch.nl/misleid/natrena\\_stevia\\_kristalpoeder/index\\_nl.html](https://www.foodwatch.nl/misleid/natrena_stevia_kristalpoeder/index_nl.html)
- 11 <https://zoek.officielebekendmakingen.nl/kst-33289-3.html>
- 12 <http://www.vwa.nl/onderwerpen/bedrijven-en-instellingen/branche/horeca-catering-en-kantines/nieuwsoverzicht/nieuwsbericht/2045001/nvwa-start-pilot-openbaarmaken-inspectiegegevens>
- 13 [https://www.foodwatch.nl/misleid/hema\\_sinterklaas\\_slagroomtaart/index\\_nl.html](https://www.foodwatch.nl/misleid/hema_sinterklaas_slagroomtaart/index_nl.html)
- 14 [https://www.foodwatch.nl/misleid/gouden\\_windei/filmpje\\_gouden\\_windei/index\\_nl.html](https://www.foodwatch.nl/misleid/gouden_windei/filmpje_gouden_windei/index_nl.html)
- 15 [https://www.foodwatch.nl/misleid/gouden\\_windei/de\\_winnaar/index\\_nl.html](https://www.foodwatch.nl/misleid/gouden_windei/de_winnaar/index_nl.html)
- 16 <http://www.youtube.com/watch?v=FNJkzXcoU>
- 17 [https://www.foodwatch.nl/misleid/natrena\\_stevia\\_kristalpoeder/index\\_nl.html](https://www.foodwatch.nl/misleid/natrena_stevia_kristalpoeder/index_nl.html)
- 18 [https://www.foodwatch.nl/misleid/beceel\\_pro\\_activ/omstreden\\_plantensterolen\\_eu\\_reageert\\_met\\_schijnoplossing/index\\_nl.html](https://www.foodwatch.nl/misleid/beceel_pro_activ/omstreden_plantensterolen_eu_reageert_met_schijnoplossing/index_nl.html)
- 19 [https://www.foodwatch.nl/onze\\_campagnes/kindermarketing/burgerinitiatief/index\\_nl.html](https://www.foodwatch.nl/onze_campagnes/kindermarketing/burgerinitiatief/index_nl.html)
- 20 [https://www.foodwatch.nl/onze\\_campagnes/kindermarketing/kamervragen/index\\_nl.html](https://www.foodwatch.nl/onze_campagnes/kindermarketing/kamervragen/index_nl.html)
- 21 <http://www.ncdo.nl/sites/default/files/NCDO%20Persbericht%2013-11-13.pdf>
- 22 [https://www.foodwatch.nl/onze\\_campagnes/voedselschandalen/paardenvlees/index\\_nl.html](https://www.foodwatch.nl/onze_campagnes/voedselschandalen/paardenvlees/index_nl.html)
- 23 [https://www.foodwatch.nl/onze\\_campagnes/voedselschandalen/onveilig\\_vlees\\_en\\_fraude/index\\_nl.html](https://www.foodwatch.nl/onze_campagnes/voedselschandalen/onveilig_vlees_en_fraude/index_nl.html)
- 24 [https://www.foodwatch.nl/onze\\_campagnes/voedselschandalen/paardenvlees/actie/index\\_nl.html](https://www.foodwatch.nl/onze_campagnes/voedselschandalen/paardenvlees/actie/index_nl.html)
- 25 <http://www.tweedekamer.nl/kamerstukken/dossiers/nvwa.jsp#0>
- 26 [https://www.foodwatch.nl/onze\\_campagnes/voedselschandalen/onveilig\\_vlees\\_en\\_fraude/hardere\\_aanpak\\_voedsel fraude\\_in\\_europa/index\\_nl.html](https://www.foodwatch.nl/onze_campagnes/voedselschandalen/onveilig_vlees_en_fraude/hardere_aanpak_voedsel fraude_in_europa/index_nl.html)
- 27 [https://www.foodwatch.nl/onze\\_campagnes/bestrijdingsmiddelen/onveilige\\_wettelijke\\_normen/index\\_nl.html](https://www.foodwatch.nl/onze_campagnes/bestrijdingsmiddelen/onveilige_wettelijke_normen/index_nl.html)
- 28 [https://www.foodwatch.nl/onze\\_campagnes/bestrijdingsmiddelen/onveilige\\_wettelijke\\_normen/parlementaire\\_vragen/index\\_nl.html](https://www.foodwatch.nl/onze_campagnes/bestrijdingsmiddelen/onveilige_wettelijke_normen/parlementaire_vragen/index_nl.html)
- 29 [https://www.foodwatch.nl/onze\\_campagnes/e\\_nummers/index\\_nl.html](https://www.foodwatch.nl/onze_campagnes/e_nummers/index_nl.html)
- 30 <http://corporateeurope.org/efsa/2013/10/unhappy-meal-european-food-safety-authority-independence-problem>
- 31 [https://www.foodwatch.nl/wat\\_is\\_foodwatch/financin/index\\_nl.html](https://www.foodwatch.nl/wat_is_foodwatch/financin/index_nl.html)

