



EU-subsidies voor 'eet meer vlees- campagnes'

**Onderzoek naar een onhoudbaar
subsidiesysteem**

Februari 2020

Stichting Wakker Dier

Samenvatting

De Europese Unie verstrekke de afgelopen jaren tientallen miljoenen euro's subsidie aan reclamecampagnes van de vleesindustrie binnen Europa. De campagnes zijn specifiek gericht op het stimuleren van de Europese vleesconsumptie. Allerlei soorten vlees worden gepromoot. Voor 2019 en 2020 werd rundvlees als prioriteit gesteld. Dit jaar wordt een gesubsidieerde reclamecampagne gestart in onder meer Nederland om consumenten te stimuleren meer kip te eten.

EU: meer vleesreclame

Het geld komt uit de EU-subsidieregeling voor 'voorlichting en afzetbevordering van agrarische producten'. In totaal is hiervoor ongeveer €200 miljoen per jaar beschikbaar. Hiervan ging afgelopen jaren zeker €60 miljoen naar vleesreclames in Europa. Bij deze subsidieregeling wordt vrijwel alleen gekeken naar het economisch belang.

Varkens- en rundvlees

Neem bijvoorbeeld de campagne *Pork lovers Europe*, die afgelopen jaren met subsidie in vijf Europese landen is gevoerd. De subsidie-aanvraag voor de campagne stelde: *"De consumptie van varkensvlees in Europa is de afgelopen jaren gedaald. (...) Daarom is het zeer belangrijk om varkensvlees te promoten om het vertrouwen van de consument te herstellen, dat werd geschokt door nieuws zoals het laatste IARC-rapport."* The International Agency for Research on Cancer (IARC) concludeerde in het rapport dat de (te hoge) consumptie van rood en bewerkt vlees waarschijnlijk het risico op kanker verhoogt.

In de EU-programma's voor 2019 en 2020 wordt rundvlees aangewezen als te promoten product, gemotiveerd met: *"De Europese rundveehouders worden geconfronteerd met een dalende consumptietrend, handelsdruk van grote concurrenten, Brexit, uitdagingen op het gebied van milieu en klimaatverandering."* Rundvlees is, op lamsvlees na, het meest klimaatvriendelijke voedingsmiddel.

Maatschappelijke belangen als klimaatbescherming en de volksgezondheid worden dus zelfs expliciet genoemd als bedreiging van het economisch belang en als reden gebruikt om geld beschikbaar te stellen voor de promotie van vlees.

Kipreclame

Afgelopen november kreeg de pluimveeverwerkende industrie €4,4 miljoen subsidie vanuit de EU om de kipconsumptie te stimuleren. Met dit geld voert de industrie vanaf 2020 twee jaar lang campagne in zes EU-landen, waaronder Nederland. Doelstelling van de campagne is onder meer een groei in pluimveeconsumptie van 1,22 procent per jaar. De reclame zal vooral gericht zijn op families met jonge kinderen, professionals, media en opinieleiders.

Nederlands beleid

Met Nederlands geld werden onlangs juist twee campagnes gevoerd die een lagere vleesconsumptie aanmoedigen: de campagne *Er is meer dan vlees* van het Nederlandse Voedingscentrum en de klimaatcampagne *Iedereen doet wat* van de overheid zelf. In de klimaatcampagne wordt de consument gestimuleerd vaker te kiezen voor noten en peulvruchten in plaats van vlees.

Wat wil Wakker Dier?

Europese subsidies voor de promotie van vlees werken de Nederlandse inspanningen tegen. Daarom vindt Wakker Dier dat Nederland veel kritischer moet zijn op het EU-beleid. Zij had nooit akkoord mogen gaan met Europese campagnecriteria die het mogelijk maken dat subsidie wordt verstrekt aan campagnes die klimaat, dierenwelzijn of volksgezondheid schaden. Aan deze absurde realiteit moet zo snel mogelijk een einde komen.

Summary

In recent years, the European Union has subsidised European advertising campaigns from the meat industry to the tune of tens of millions of euros. These campaigns are aimed specifically at stimulating European meat consumption. All kinds of meat are promoted. For 2019 and 2020, beef was given priority. This year, a new subsidised advertising campaign will encourage consumers in the Netherlands and other countries to eat more chicken.

EU: more meat advertising

The money originates from a EU subsidy scheme for 'promotion of agricultural products'. Each year, around €200 million is available for this purpose. In recent years, at least €60 million from this budget was spent on meat advertising in Europe. This subsidy scheme focuses on economic interests, to the exclusion of almost all else.

Pork and beef

Take, for example, the recent *Pork lovers Europe* campaign, which ran in five European countries. The subsidy application for this campaign stated: *"The consumption of pork meat in Europe has decreased in recent years. (...) Therefore, it is very important to promote pork meat to restore the confidence of the consumer, which was shaken by news such as the last IARC report."* In said report, the International Agency for Research on Cancer (IARC) concluded that (excessive) consumption of red and processed meat is likely to increase the risk of cancer.

In the EU programmes for 2019 and 2020, beef is identified as a product to be promoted, with the following justification: *"European producers of beef are faced with decreasing demand, trade pressure from major competitors, Brexit, environmental and climate change challenges."* With the exclusion of lamb, beef is the most climate-unfriendly foodstuff.

Social interests such as climate protection and public health are even mentioned explicitly here, as threats to economic interests and used as a reason to make money available for the promotion of meat.

Chicken advertising

Last November, the poultry processing industry received €4.4 million subsidy from the EU to stimulate chicken consumption. With this money, the industry will campaign in six EU countries, including the Netherlands, for two years starting in 2020. One of the campaign objectives is a yearly 1.22 percent increase in poultry consumption. The advertising campaign will focus on families with young children, professionals, media, and opinion leaders.

Dutch policy

Conversely, Dutch money was recently used for two campaigns that encourage a decrease in meat consumption: *Er is meer dan vlees* (There is more than meat) from the Dutch Voedingscentrum and the climate campaign *Iedereen doet wat* (Everyone does their bit) from the government. The climate campaign encourages consumers to choose nuts and pulses more often instead of meat.

What does Wakker Dier want?

European subsidies for the promotion of meat counteract Dutch efforts. For this reason, Wakker Dier believes that the Netherlands should be much more critical of EU policy. It should never have agreed to European campaign criteria that allow subsidies to be granted to campaigns that harm the climate, animal welfare, or public health. This absurd practice must come to an end as soon as possible.

Inhoudsopgave

1	<u>Inleiding</u>	4
2	<u>Gemeenschappelijk Landbouwbeleid EU</u>	5
3	<u>EU-subsidies voor vleesreclames</u>	6
4	<u>Vlees en volksgezondheidsbeleid</u>	9
5	<u>Vlees en het klimaat- en stikstofbeleid</u>	12
6	<u>Vlees en dierenwelzijnsbeleid</u>	14
7	<u>Europees subsidiebeleid</u>	15
8	<u>Wat wil Wakker Dier</u>	17
	<u>Bijlage 1. Lopende Europese reclamecampagnes vlees</u>	18
	<u>Bronnen</u>	21

1 Inleiding

Vleesminderen staat volop in de belangstelling van de voedingsindustrie, consument en politiek.

De voedingsindustrie investeert fors in vleesvervangers. Hoewel de sector nog klein is, is de groeiverwachting op wereldschaal enorm. Dit concludeert de Britse zakenbank Barclays¹ maar ook volgens ABN AMRO is sprake van een 'onstuitbare opmars'². Beyond Meat, met onder andere investeerder Bill Gates, is ondertussen miljarden waard³ en beleefde een spectaculaire beursgang⁴.

Ook de Europese Commissie constateerde in 2018 al: de levensmiddelenmarkt voor plantaardige eiwitten is *“potentieel behoorlijk winstgevend. (...) Vooral de markt voor vlees- en zuivelvervangers is veelbelovend. (...) Nu grote voedselbedrijven zich op deze markt begeven, evenals grote detailhandelaren onder hun eigen merk, is dit segment geen nichemarkt meer. (...) De groei van de levensmiddelenmarkt voor plantaardige eiwitten loopt in de dubbele cijfers.”*⁵

Ook de consument geeft in grote aantallen aan minder vlees te willen gaan eten.⁶ De politiek voert debat over vleesminderen en zet stappen in de goede richting⁷.

Het is een logische ontwikkeling gezien de problemen die vlees veroorzaakt op het gebied van klimaatverandering, stikstofuitstoot, volksgezondheid en dierenwelzijn.

Wakker Dier was dan ook hoogst verbaasd toen zij constateerde dat in Nederland en andere Europese landen in 2020 een campagne zal worden gevoerd om de kipconsumptie te laten stijgen. Deze campagne wordt nota bene gefinancierd met Europees gemeenschapsgeld.

De aankondiging van deze campagne deed Wakker Dier besluiten in de wereld van de subsidies voor vleesreclames te duiken. De bevindingen staan in onderhavig rapport.

2 Gemeenschappelijk Landbouwbeleid EU

Veel landbouwsubsidies worden betaald van Europees gemeenschapsgeld. De grondslag hiervoor ligt in het Gemeenschappelijk Landbouwbeleid (GLB). Het Gemeenschappelijk Landbouwbeleid (GLB) is één van de belangrijke beleidsgebieden van de Europese Unie. Het werd in 1962 gelanceerd en was vooral gericht op voedselzekerheid door een hogere productie en een goed inkomen voor de boeren.

Van oudsher gaat een groot deel van de begroting van de EU naar Europees landbouwbeleid, momenteel pakweg 40 procent. Voor 2019 betrof dit €59 miljard.⁸

Het huidige GLB bestaat uit twee onderdelen: landbouwsubsidies en subsidies gericht op plattelandontwikkeling. Het geld gaat vooral naar inkomenssteun voor boeren, marktregulering en plattelandontwikkeling.

De zorgen over de schaduwkanten van de huidige vorm van voedselproductie en het Europese landbouwbeleid nemen echter toe: klimaatverandering, erosie en achteruitgang in biodiversiteit, dierenleed en ongezond voedsel krijgen in toenemende mate aandacht.⁹

De huidige afspraken rond het GLB lopen nog tot en met 2020 en de onderhandelingen over toekomstig beleid na 2020 zijn dan ook in volle gang. Het ligt in de verwachting dat individuele lidstaten meer zeggenschap krijgen over besteding van het geld in eigen land. Daarnaast moet er in de toekomst meer rekening worden gehouden met randvoorwaarden bij de landbouwsubsidies. Bijvoorbeeld dat de ontvanger aan bepaalde milieu- en klimaateisen moet voldoen. Of dit gaat lukken is nog maar de vraag want de landbouwlobby heeft een enorme invloed in Brussel.

3 EU-subsidies voor vleesreclames

Eén van de Europese subsidiepotjes betreft de regeling voor voorlichtings- en afzetbevorderingsacties van landbouwproducten op basis van Verordening (EU) Nr. 1144/2014.^{10,11} Deze wordt beheerd door de Consumers, Health, Agriculture and Food Executive Agency (Chafea), een uitvoeringsinstantie van de Europese Commissie.



Chafea publiceert jaarlijks een werkprogramma waarin zij prioriteiten en beleid uiteen zet.¹² Subsidieaanvragen moeten binnen deze uitgezette kaders vallen en kunnen zich richten op promotie binnen de EU of buiten de EU. In 2019 werd €192 miljoen beschikbaar gesteld voor reclamecampagnes die in 2020 opstarten.¹³

Het jaarlijkse Werkprogramma Promotie van de Europese Commissie wordt voor vaststelling ter advies voorgelegd aan de lidstaten. Nederland is akkoord gegaan met het Werkprogramma Promotie 2019. Het werkprogramma bevat de criteria op hoofdlijnen en niet de selectie van de programma's.

De betrokkenheid van lidstaten bij de programma's is verschillend voor mono-programma's (een programma ingediend vanuit één lidstaat) en multi-programma's (ingediend vanuit meerdere lidstaten). De conceptbesluiten voor toekenning van subsidies aan mono-programma's wordt voor advies voorgelegd aan het Beheerscomité Promotie, bestaande uit vertegenwoordigers van de lidstaten. Bij de selectie van subsidieaanvragen voor multi-programma's worden de lidstaten niet betrokken.

Tientallen miljoenen subsidie voor 'eet meer vlees-campagnes'

Er zijn de afgelopen jaren vele subsidies verstrekt aan reclamecampagnes voor vlees. Zo is er binnen het werkprogramma voor 2019 subsidie gegeven aan reclamecampagnes voor kip, varkensvlees en rundvlees.¹⁴ De reclamecampagnes starten dit jaar (2020).



CAMPAIGNS MAP & STATISTICS

De promotie voor varkensvlees¹⁵ en rundvlees¹⁶ wordt in andere EU-landen dan Nederland gevoerd. De reclamecampagne voor kip¹⁷ zal mede in Nederland plaatsvinden.

Meer informatie over de reclamecampagnes waar subsidie aan is toegekend, publiceert Chafea in het jaar na toekenning.¹⁸ Uit deze informatie blijkt dat momenteel reclamecampagnes lopen binnen de EU voor onder meer kalfsvlees, schapen- en geitenvlees, konijnenvlees, parelhoenders, wild, rundvlees, kip, varkensvlees en vleeswaren. In het totaal gaat het om 21 reclamecampagnes, gericht

op de verhoging van de consumptie van vlees met een totaalbudget van €60 miljoen.

Tabel 1. Overzicht lopende Europese vleespromotiesubsidies.

Diersoort	Verleende subsidie
Konijnen	€6,1 miljoen
Pluimvee	€10,0 miljoen
Rund	€11,6 miljoen
Schapen	€8,2 miljoen
Schapen/geiten	€7,4 miljoen
Schapen/geiten/rund	€1 miljoen
Varkens	€8,3 miljoen
Vleeswaren	€7,1 miljoen
Wild	€0,7 miljoen
Totaal	€60,4 miljoen

Uit de gegevens blijkt onder andere dat de Nederlandse kalfsvleessector momenteel samen met haar collega's in België, Frankrijk en Italië een reclamecampagne heeft lopen voor de promotie van kalfsvlees, gericht op de Belgische, Italiaanse en Franse markt. Hiervoor is in totaal €6 miljoen subsidie door de EU verstrekt.¹⁹

Bijlage 1 bevat een overzicht van lopende reclamecampagnes voor vlees die momenteel EU-subsidie ontvangen.

4,4 miljoen voor promotie kip in onder meer Nederland

Afgelopen november werd bekend gemaakt welke reclamecampagnes in het kader van het werkprogramma 2019 multi-programma's subsidie krijgen.²⁰ Hieruit blijkt dat er €4,4 miljoen is toegekend aan een reclamecampagne voor kip. 80 Procent van de totale kosten van de campagne worden hiermee gedekt, het maximale percentage dat de EU bijdraagt.

Chafea publiceert slechts summiere informatie over deze subsidieaanvraag²¹. Wel is meer informatie beschikbaar via een vacature²² en aanbestedingsprocedure²³ voor deze gesubsidieerde reclamecampagne. Deze documenten zijn gepubliceerd door de aanvrager: de Europese koepelorganisatie van de pluimveeverwerkende industrie (AVEC).

De reclamecampagne duurt twee jaar en zal in zes EU-landen gaan lopen: België, Duitsland, Frankrijk, Italië, Polen en Nederland. De reclamecampagne wordt vanuit AVEC gecoördineerd. Vanuit Nederland is de brancheorganisatie van de pluimveeverwerkende industrie betrokken: NEPLUVI.

AVEC benoemt dat zij consumenten en opinieleiders wil informeren zodat er meer bewustwording komt over "de productiemethode en gezondheidsvoordelen van het eten van kip". Ook wil AVEC zogenaamd *fake news* over de kipproductie tegenspreken. Hiermee beoogt zij het consumentenvertrouwen in kip te vergroten en zo ook de consumptie van kip te verhogen in de landen waar de campagne loopt: *"By doing so we expect to raise the consumer confidence in eating poultry meat in the targeted countries and ultimately increase consumption of poultry meat."* Er wordt een groeistreven van een 1,22 procent hogere consumptie van kip genoemd.

De reclame zal vooral gericht zijn op families met jonge kinderen, professionals, media en opinieleiders.



4 Vlees en volksgezondheidsbeleid

De subsidies voor vleespromotie in Nederland zijn opvallend. Want we eten met zijn allen al jarenlang ongezond veel vlees. Volgens de meest recente voedselconsumptiepeiling 98 gram per dag, ofwel bijna 700 gram per week.²⁴



Figuur 1. Screenshot uit filmpje RIVM over vleesconsumptie

De Gezondheidsraad actualiseert om de paar jaar haar Richtlijnen Goede Voeding, meest recent in 2015.²⁵ Deze richtlijnen van de Gezondheidsraad vormen de basis voor het voedingsadvies in Nederland. De kern van het meest recente advies was om minder dierlijke producten te eten, waaronder vlees. In het persbericht van de Gezondheidsraad werd het als volgt verwoord:

“Een verschuiving in de richting van een meer plantaardig en minder dierlijk voedingspatroon is bevorderlijk voor de gezondheid. Ook vermindering van de consumptie van suikerhoudende dranken is van belang. Goede alternatieven zijn thee en gefilterde koffie zonder suiker en ook water. Dat is de kern van het advies Richtlijnen goede voeding 2015, dat de Gezondheidsraad vandaag aanbiedt aan de minister van VWS en de staatssecretaris van EZ.”

Minister Schippers bevestigde deze kern van het advies in haar reactie aan de Tweede Kamer²⁶:

“De kern van het advies ‘Richtlijnen goede voeding 2015’ is de aanbeveling om te eten volgens een meer plantaardig en minder dierlijk voedingspatroon.”

De Richtlijnen Goede Voeding van de Gezondheidsraad vormen de basis van het nationaal voedingsadvies van het Voedingscentrum, uitgewerkt in de Schijf van Vijf.²⁷ Ook daarin komt het advies naar voren om minder vlees te eten²⁸:

“Advies: beperk vlees. Minder vlees eten is gunstig voor je gezondheid en het milieu. Daarom is het advies om niet meer dan 500 gram vlees per week te eten, waarvan maximaal 300 gram rood vlees. Onbewerkt vlees staat in de Schijf van Vijf, bewerkt vlees valt er buiten.”

En ook in het kader van het Nationaal Preventieakkoord uit 2018 komt vleesmindering ter sprake in de afspraken voor de horeca *“om meer groenten en minder vlees aan te bieden”*.

²⁹

Nederlanders eten gemiddeld al jarenlang ongezond veel vlees. In 2018 lanceerde het Voedingscentrum (eindelijk) een campagne ‘Er is meer dan vlees’, om met name mannen aan te sporen om minder vlees te eten.³⁰ De campagne is een initiatief van het Voedingscentrum, maar is volledig gefinancierd door de Nederlandse overheid.

Europese Commissie wil vleesconsumptie verhogen

Opmerkelijk genoeg lijkt de Europese Commissie de vleesconsumptie juist te willen verhogen. Zo hebben de Deense en Zweedse varkenssector samen €2,5 miljoen subsidie gekregen voor een reclamecampagne *love pork* gericht op jongeren.³¹ Op de website van de Europese Commissie wordt de reden voor de subsidie omschreven:

“Varkensvlees is niet langer een natuurlijk onderdeel van het dieet van de jonge Scandinaviërs. Ze hebben de neiging om minder vlees te eten in het algemeen en om varkensvlees te vermijden in het bijzonder. Het doel is om de vraag van de consument te verhogen en zo een anders verwachte verdere daling een halt toe te roepen.”

In de projectomschrijving van de campagne *Pork lovers Europe*³², die afgelopen jaren in vijf Europese landen is gevoerd met €1,4 miljoen EU-subsidie, staat als doelstelling verwoord:

“De consumptie van varkensvlees in Europa is de afgelopen jaren gedaald. In de EU-27 hadden we in 2008 een consumptie per hoofd van de bevolking van 41,7 kg. In 2015 is dit aantal gedaald tot 40,9 kg. Daarom is het zeer belangrijk om varkensvlees te promoten om het vertrouwen van de consument te herstellen, dat werd geschokt door nieuws zoals het laatste IARC-rapport.”



Reclamecampagne 'Pork lovers Europe'. Bron: porkloverstour.com

Het genoemde rapport van the International Agency for Research on Cancer (IARC), onderdeel van de Wereldgezondheidsorganisatie (WHO),³³ concludeerde dat de consumptie van rood en bewerkt vlees waarschijnlijk het risico op kanker verhoogt³⁴. Mede op basis van het verhoogde risico op kanker bij een hoge consumptie van rood vlees, adviseert het Voedingscentrum om minder rood vlees te eten³⁵:

“Eet niet meer dan 500 gram vlees per week (inclusief vleeswaren), waarvan maximaal 300 gram rood vlees. Rood vlees is al het vlees dat komt van runderen, schapen, geiten en varkens. Eet je veel rood vlees, dan heb je meer kans op darmkanker, beroerte en diabetes type 2 (suikerziekte).”

In Nederland eet een volwassene gemiddeld 76 gram rood vlees per dag.³⁶ Dat is 532 gram per week, ofwel 77 procent meer dan maximaal gegeten mag worden volgens het advies van het Voedingscentrum. Er is dus omwille van de volksgezondheid alle reden om te zorgen dat de consumptie van (rood) vlees wordt ingeperkt, en zeker niet om de consumptie middels vleesreclames te verhogen.

De doelstelling voor wat betreft de door de EU gesubsidieerde reclamecampagne voor varkensvlees is géén eenmalige ongelukkige verwoording. De doelstelling tot het opschrijven van de vleesconsumptie wordt in vele reclamecampagnes vermeld. Reclame

en promotie is namelijk het centrale uitgangspunt van de subsidieregeling voor “voorlichtings- en afzetbevorderingsacties van landbouwproducten”.³⁷

De ontwikkeling dat minder (rood) vlees gegeten wordt, zou vanuit het oogpunt van volksgezondheid toegejuicht moeten worden³⁸. Het is de kern van het meest recente Nationaal voedingsadvies van de Gezondheidsraad. Het is dan ook niet meer dan logisch dat de Nederlandse overheid geld steekt in campagnes om dit te bewerkstelligen, zoals de campagne ‘*Er is meer dan vlees*’ van het Voedingscentrum. Dat in Europa jaarlijks miljoenen aan subsidies worden verstrekt voor vleespromotiecampagnes staat hier dan ook haaks op.

5 Vlees en het klimaat- en stikstofbeleid

De impact van de te hoge vleesconsumptie op het milieu krijgt in toenemende mate aandacht. Al in 2004 erkende CDA-staatssecretaris Pieter van Geel dat “*Vlees het meest milieubelastende onderdeel is in het voedselpakket van de Nederlandse consument*” en gaf dit als reden om een vegetarisch evenement te sponsoren.³⁹

Dierlijke producten zorgen namelijk voor een onevenredig grote voetafdruk en dragen sterk bij aan klimaatverandering en het verlies van biodiversiteit. Wereldwijd draagt de consumptie van vlees, zuivel, eieren en vis voor slechts 37 procent bij aan onze eiwit-inname en 18 procent aan onze calorie-inname. Tegelijkertijd wordt hiervoor ruim 80 procent van de landbouwgrond gebruikt en zijn dierlijke producten verantwoordelijk voor meer dan de helft van de uitstoot van voedsel gerelateerde broeikasgassen, verzuring, vermisting en zoetwatergebruik.⁴⁰ Vanwege onze hogere consumptie van dierlijke producten ligt in Nederland de voedselvoetafdruk aanzienlijk hoger dan het mondiale gemiddelde.⁴¹

Een significante verschuiving naar meer plantaardige en minder dierlijke eiwitten is dan ook essentieel om de gestelde klimaat- en biodiversiteitsdoelen te halen. Zo zorgt een halvering van de consumptie van vlees, zuivel en eieren in de Europese Unie ten opzichte van het huidige dieet voor een vermindering van 40 procent van de uitstoot van stikstof, 25 tot 40 procent reductie van broeikasgassen en 23 procent minder landgebruik in de voedselproductie. De Europese Unie zou een netto-exporteur van granen worden, terwijl het gebruik van sojameel met 75 procent zou worden verminderd.⁴²

Klimaatakkoord

De overheid onderkent nu ook het belang van de eiwittransitie. In het regeerakkoord is afgesproken dat het Kabinet de afspraken uit het Programma circulaire economie en de transitieagenda's uit het Grondstoffenakkoord zal uitvoeren om de transitie naar een circulaire economie te versnellen.⁴³ De 'Transitieagenda Biomassa en voedsel' maakt hier onderdeel van uit. Hierin wordt als doel gesteld dat de verhouding tussen dierlijk- en plantaardig eiwit in ons dieet in 2050 omgedraaid is, van de huidige 60 procent dierlijk en 40 procent plantaardig naar 40 procent dierlijk en 60 procent plantaardig. Daarbij is de totale eiwitconsumptie per persoon in 2050 met 10 tot 15 procent gedaald.⁴⁴

Om deze reden komt ook in het Klimaatakkoord⁴⁵ de flinke verschuiving in voedselconsumptie van dierlijk naar plantaardig naar voren:

“Partijen streven ernaar om in 2050 in Nederland een gezonde balans te hebben in de verhouding van dierlijke en plantaardige eiwitten in ons dieet, conform de adviezen hieromtrent van het Voedingscentrum. Naast deze verschuiving in dieet, is in Nederland gemiddeld een reductie van 10 tot 15 procent van de totale eiwitinname wenselijk. Partijen onderschrijven deze opgave.”

De verhouding dierlijk eiwit en plantaardig eiwit ligt momenteel rond de 60 procent dierlijk en 40 procent plantaardig. Het Voedingscentrum stelt hierover⁴⁶:

“De verhouding dierlijk/plantaardig eiwit binnen de Schijf van Vijf is 50/50 als je de maximaal geadviseerde hoeveelheid vlees van 500 gram per week eet.”

Deze verhouding streeft het Voedingscentrum na voor de korte termijn.

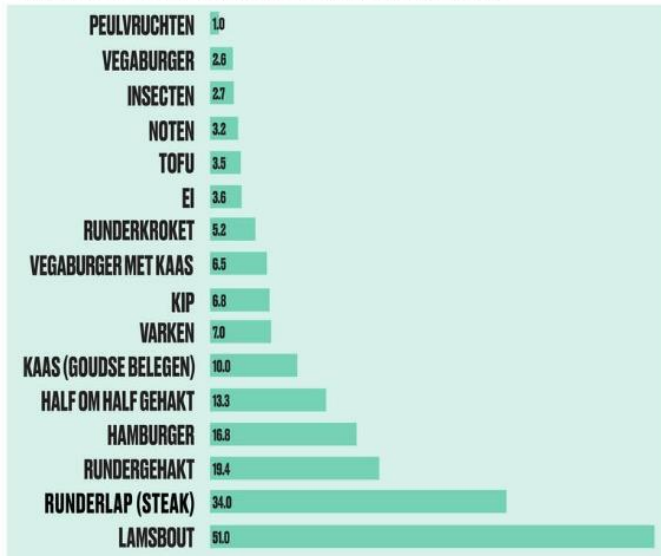
In het Klimaatakkoord wordt verder verwezen naar de gestelde doelen in de Transitieagenda Biomassa en voedsel.⁴⁷ Hierin wordt gesteld:

“Vanuit duurzaamheidsoverwegingen is het wenselijk om deze verhouding in ons dieet, op de langere termijn, om te draaien (van 60:40 naar 40:60). Dit impliceert een reductie op de klimaatimpact van 70 procent.”

Tezamen met de in het Klimaatakkoord afgesproken reductie van de eiwitconsumptie van 10 tot 15 procent kom je dan tot een forse vermindering in vleesconsumptie. Het Voedingscentrum stelt hierover⁴⁸:

“Als je binnen de Schijf van Vijf (bijna) geen vlees neemt, maar wel zuivel, ei en vis, dan kom je uit op de verhouding 40/60.”

KILO'S CO₂-UITSTOOT PER KILO...



Cijfers per kilogram product zoals je dat koopt in de supermarkt.
Bron: Milieu Centraal

Figuur 2. Overzicht klimaatbelasting van verschillend voedsel. Bron: iedereendoetwat.nl

Het is duidelijk dat de Nederlandse overheid middels het klimaatakkoord en de transitieagenda de noodzaak van een forse vermindering in de vleesconsumptie onderkent. Het is wel een gevoelig onderwerp, zoals bleek rond de publicatie van het Klimaatakkoord.⁴⁹ Er wordt ook erg terughoudend over gecommuniceerd,⁵⁰ maar het advies om minder vlees te eten is wel degelijk ook onderdeel van de klimaatcampagne *Iedereen doet wat* van de overheid⁵¹.

Stikstofproblematiek

Voor wat betreft de milieugevolgen van de vleesproductie is er recent ook een ander probleem dat het nieuws beheerst: stikstof. Iedereen spreekt over een 'stikstofcrisis' nadat bleek dat het Nederlandse vergunningenbeleid voor onder meer veebedrijven geen stand hield bij de Raad van State. De enorme vleesproductie en daaraan gekoppelde mestproductie vormen hier het centrale probleem. TNO zegt hierover:

“De landbouw is verantwoordelijk voor 61 procent van de totale uitstoot van stikstof. Dit komt voornamelijk door de uitstoot van ammoniak NH₃ (52 procent) vanuit mest, en in mindere mate door de emissie van NO_x emissies vanuit kassen, mesttoediening en landbouwwerktuigen (9 procent).”

In het maatregelenpakket voor de stikstofproblematiek wordt dan ook mede een saneringsregeling voor de veehouderij opgevoerd als oplossingsrichting.⁵² Hiervoor is €180 miljoen beschikbaar gesteld, oorspronkelijk in het kader van de klimaatproblemen en stankoverlast.⁵³ De regeling is specifiek gericht op de varkenshouderij. Deze sector exporteert drie kwart van haar productie. Hiervan blijft het overgrote deel in Europa.

Het saneren van de varkenshouderij met bijna €200 miljoen aan subsidie, valt niet te rijmen met de Europees gefinancierde vleespromotiecampagnes.

De Europese miljoenen aan vleespromotiecampagnes werken bovendien de wens van de partijen van het Nederlandse Klimaatakkoord tegen. Zij hopen in verband met de hoge vleesconsumptie dat *“mensen zelf kiezen om een duurzamere keuze te maken”*.⁵⁴

6 Vlees en dierenwelzijnsbeleid

Voor wat betreft dierenwelzijn belooft het kabinet “maatregelen om de veehouderij diervriendelijker en duurzamer te maken.”⁵⁵ De algemene contouren zijn geschetst in de beleidsbrief over dierenwelzijn uit 2018.⁵⁶ Onder meer veetransporten, stalbranden en de gezondheid van jonge dieren worden aangemerkt als onderwerpen waar het welzijn beter moet.

Eerder werd ook in het kader van de Agenda Verduurzaming Voedsel beloofd dat gewerkt zou worden aan de verbetering van het welzijn van landbouwdieren.⁵⁷ Zo werd door overheid en bedrijfsleven, waaronder de supermarkten, catering en horeca, deze ambitie uitgesproken⁵⁸:

“Uiterlijk in 2020 voldoet het in Nederland geconsumeerde pluimvee- en varkensvlees aan integrale en verscherpte normen, zoals supermarkten en de sector hebben afgesproken (Kip van Morgen en Duurzaam Varkensvlees).”

Voor wat betreft vers vlees in de supermarkt wordt hier in grote lijn aan voldaan. Supermarkten zijn grotendeels over op een kip die nog geen één Beter Leven-ster van de Dierenbescherming verdient, maar het wel beter heeft dan de plofkip. Ook bij varkensvlees is 1 ster de norm.



Beeld uit campagne tegen de plofkip bij McDonald's van Wakker Dier.

Grote horecabedrijven als McDonald's, FEBO, Smullers, KFC en Subway serveren in strijd met de belofte nog wel steeds plofkip. Dat geldt ook voor veel A-merken zoals Johma, Beckers en Kwekkeboom.⁵⁹

Voor wat betreft de vleesconsumptie in Nederland worden dus afspraken gemaakt over minder dieronvriendelijk vlees en worden ook stappen gezet. Het merendeel van de Nederlandse vleesproductie is echter niet voor de Nederlandse consumptie bedoeld maar wordt geëxporteerd.⁶⁰ Nederland is één van de meest veedichte landen ter wereld.⁶¹ Er worden in Nederland jaarlijks 600 miljoen kippen geslacht.⁶² Het overgrote deel hiervan is voor de export, met name naar de ons omliggende EU-landen. Dit zijn vrijwel allemaal plofkippen. Duitsland, Frankrijk en België zijn respectievelijk de grootste afnemer van Nederlandse (plof)kip, en de nummers drie en vier⁶³.

Hoewel we de consumptie van plofkippen in Nederland dus niet meer aanvaardbaar vinden - resulterend in afspraken om deze uit te faseren in supermarkten, horeca en catering - houden we de plofkippen nog wel in groten getale voor de export naar omliggende landen.

De reclamecampagne voor kip, waar de EU subsidie voor heeft gegeven, zal juist ook worden gevoerd in de landen waar de meeste plofkippen uit Nederland worden gegeten: Duitsland, Frankrijk en België (naast Nederland, Polen en Italië).⁶⁴

Dit stimuleren van de kipconsumptie en daarmee de consumptie van plofkippen, is dan ook in strijd met het Nederlandse beleid waarin we onder andere de consumptie van plofkip niet langer ethisch verantwoord vinden.

7 Europees subsidiebeleid

Het Europese subsidiepotje “voorlichtings- en afzetbevorderingsacties van landbouwproducten” is typisch een overblijfsel van het na-oorlogse Europese landbouwbeleid. Het is gericht op de belangen aan de productiekant: de boeren en tussenhandel. De grote gevolgen voor het milieu, dierenwelzijn en volksgezondheid spelen amper een rol in de toekenning van de subsidies.

Zo kan het komen dat er de laatste jaren tientallen miljoenen euro’s aan subsidies zijn verstrekt aan reclamecampagnes voor vlees, die puur en alleen het belang van de producenten dienen. Daarmee worden er subsidies gegeven voor campagnes die het beleid op het gebied van volksgezondheid, dierenwelzijn, biodiversiteit, stikstof en klimaat tegenwerken.

Deze omstreden subsidieregeling valt onder Verordening (EU) nr 1144/2014.⁶⁵ De doelstelling van de regeling staat omschreven in artikel 2:

1. *De algemene doelstelling van de voorlichtings- en afzetbevorderingsacties is het versterken van het concurrentievermogen van de landbouwsector van de Unie.*
2. *De specifieke doelstellingen van de voorlichtings- en afzetbevorderingsacties zijn:*
 - a) *meer bekendheid geven aan de voordelen van de landbouwproducten van de Unie en de hoge normen die aan de productiemethoden in de Unie worden gesteld;*
 - b) *het concurrentievermogen en de consumptie van landbouwproducten en bepaalde levensmiddelen uit de Unie vergroten en het profiel ervan zowel binnen als buiten de Unie verhogen;*
 - c) *de bekendheid met en erkenning van kwaliteitsregelingen van de Unie verhogen;*
 - d) *het marktaandeel van landbouwproducten en bepaalde levensmiddelen uit de Unie vergroten, met specifieke aandacht voor de markten in derde landen die het grootste groeipotentieel bieden;*
 - e) *de normale marktomstandigheden herstellen in geval van ernstige marktverstoringen, verlies van vertrouwen bij de consument of andere specifieke problemen.*

Artikel 3 geeft vervolgens aan dat in de reclamecampagnes aandacht kan worden gericht op aspecten als (volks)gezondheid, dierenwelzijn en milieu. Deze maatschappelijke aspecten zijn geen doel op zich, maar dienen in de regeling slechts als middel om het ‘hogere doel’ te bereiken: het versterken van het concurrentievermogen van de landbouwsector van de Europese Unie.

Het Werkprogramma voor een bepaald jaar geeft nadere uitwerking van de prioriteiten binnen de voorlichtings- en afzetbevorderingsacties. Hier is dus ruimte voor modernisering van de invulling van de subsidies. Maar ook in het Werkprogramma 2019⁶⁶ en 2020⁶⁷ komen doelstellingen ‘oude stijl’ naar boven. De prioriteit voor 2019 en 2020 om rundvlees te promoten wordt bijvoorbeeld gemotiveerd met:

“De Europese rundveehouders worden met name geconfronteerd met een dalende consumptietrend, handelsdruk van grote concurrenten, Brexit, uitdagingen op het gebied van milieu en klimaatverandering.”

Rundvlees is, op lamsvlees na, het meest klimaatvriendelijke voedingsmiddel.⁶⁸ Je zou dus verwachten dat de Europese Unie, die in woord een hoge prioriteit geeft aan klimaatverandering⁶⁹, de daling in de consumptie van rundvlees juist toejuicht. Het wordt echter binnen de subsidieregeling enkel gezien als een bedreiging die bestreden moet worden, omdat de EU-regeling louter kijkt naar de belangen van de producenten, in dit geval de rundveesector.

Andere belangen van de Europese Unie zoals de bescherming van de volksgezondheid, dierenwelzijn en milieu, worden dus niet alleen genegeerd. Ze worden zelfs benoemd als bedreiging van de economische belangen waarvan de effecten bestreden en teniet gedaan moeten worden.

Toch ook slijpelt in deze regeling langzaam het besef door dat deze belangen niet zomaar genegeerd kunnen worden. Zo wordt, ondanks het ontbreken van deze doelstelling in EU-regeling 1144/2014, in het Werkprogramma het bevorderen van de volksgezondheid wel genoemd als doel voor subsidietoekenning. Over reclamecampagnes die in aanmerking komen voor subsidie staat in het Werkprogramma 2019 vermeld:

“Op de interne markt beantwoorden deze specifieke campagnes aan de doelstellingen van het nieuwe GLB en dragen ze bij tot grotere doelstellingen van de Commissie, met name duurzame landbouw, werkgelegenheid op het platteland, gezonde voeding, enz. De Commissie is er met name van overtuigd dat de consumptie van groenten en fruit in het kader van gezonde voedingsgewoonten in het algemeen moet worden bevorderd, overeenkomstig de mededeling over de toekomst van de voeding en de landbouw en de oproep van Tartu tot een gezonde levensstijl.”

Om die reden is er (slechts) €8 miljoen van de €191 miljoen gereserveerd voor promotie van groente- en fruitconsumptie binnen Europa.

Het lijkt een kleine en langzame aanpassing van de regeling in de juiste richting. Toch is het lang niet zeker dat er op korte termijn beleid komt om deze Europese subsidies daadwerkelijk in lijn te brengen met de belangen van klimaat, biodiversiteit, volksgezondheid en dierenwelzijn en het voorzichtige Nederlandse beleid op deze gebieden. Dit kan bijvoorbeeld worden geconcludeerd uit de antwoorden van de nieuwe Eurocommissaris Frans Timmermans in zijn hoorzitting in het Europees Parlement afgelopen oktober⁷⁰:

Anja Hazekamp (PvdD, GUE/NGL): *“Brussel betaalt namelijk niet alleen mee aan het produceren van vlees, maar geeft ook miljoenen uit aan het promoten van dat vlees! Denk bijvoorbeeld aan “What a wonderful beef”, de slogan van een Europese reclamecampagne om Spaans rundvlees in Hongkong te promoten. Bent u van plan om dit soort subsidies te stoppen of niet?”*



Figuur 2 Eurocommissaris Frans Timmermans bij de verdediging van de Green Deal in het Europees Parlement. Bron: website Europees Parlement

Frans Timmermans, kandidaat-commissaris: *“Nou, eigenlijk niet, als ik heel eerlijk ben. Ik ben van plan om beleid te voeren dat ertoe leidt dat de veehouderij op een manier wordt ingericht die duurzaam is. Ik ben ervoor om beleid in gang te zetten waarbij dierenwelzijn meer onder de aandacht komt en we verbeteringen op het gebied van dierenwelzijn tot stand brengen, of het nou bij het houden, het transporteren dan wel het slachten van dieren is. Dat zijn maatregelen waarvan ik vind dat de overheid – en zeker de Europese overheid – er zich nu op moet richten. Ik denk dat dát moet gebeuren. Nog één opmerking over wat u zei: stop met al die subsidies, doe het meteen! Natuurlijk is er heel veel ruimte om subsidies anders in te kleden, een andere richting te geven. Ik ben er ook heel sterk voor dat we het landbouwbeleid hervormen. Maar om zo makkelijk te zeggen: stop het maar allemaal meteen...”*

8 Wat wil Wakker Dier

De subsidieregeling “voorlichtings- en afzetbevorderingsacties van landbouwproducten” is het fossiele overblijfsel van een voorbije tijd. De focus is vrijwel louter gericht op het belang van producenten. Dit is een onhoudbare situatie, zeker gezien de gevolgen van de torenhoge vleesconsumptie voor klimaatverandering, het verlies aan biodiversiteit, de volksgezondheid en dierenwelzijn.

Het is in deze tijd niet te verantwoorden dat de Europese Commissie tientallen miljoenen subsidie in reclamecampagnes van de vleesindustrie stopt. Deze subsidies voor vleesreclames beogen vaak een tegenovergesteld effect dan bijvoorbeeld het volledig door de Nederlandse overheid gefinancierde Voedingscentrum met haar campagne om de vleesconsumptie juist te verlagen.

Deze perverse situatie bestaat omdat doelen op het gebied van milieu, volksgezondheid en dierenwelzijn geen voorwaarde zijn voor het verkrijgen van de Europese subsidie. Hierdoor kunnen deze maatschappelijke doelen met het subsidiegeld actief worden tegenwerkt.

Dit systeem is eenvoudig te veranderen: bij het besluit of een reclamecampagne in aanmerking komt voor subsidie, moeten ook de effecten op deze erkende maatschappelijke doelen meegewogen worden. Zo kunnen er uitsluitingscriteria worden opgesteld: campagnes die geen gunstig effect hebben op de maatschappelijke doelen, komen niet in aanmerking voor ondersteuning. Of kunnen bepaalde producten, zoals vlees, uitgesloten worden.

Wakker Dier pleit daarom voor een verandering van de subsidieregeling “voorlichtings- en afzetbevorderingsacties van landbouwproducten”, te beginnen met aanpassing van het Werkprogramma 2020. Deze subsidieregeling moet de omschakeling naar een diervriendelijker, gezonder en milieuvriendelijkere landbouw in het vervolg niet langer tegenwerken, maar actief ondersteunen.

Het verouderde subsidiesysteem moet hiervoor op de schop. Nederland kan daarin een belangrijke rol spelen. Zo worden reclamecampagnes die vallen onder de mono-programma's (ingediend vanuit één land) voorgelegd aan het betreffende lidstaat. Op de uitvoering van deze programma's in eigen land kan Nederland dus direct invloed uitoefenen.

Voor multi-programma's, waaronder de in dit rapport besproken campagnes, geldt dit niet. Een lidstaat in wiens land een reclamecampagne wordt uitgevoerd, heeft hier geen directe stem. Wel wordt de inbreng van lidstaten gevraagd in het stadium ervoor, bij de vaststelling van het jaarlijkse Werkprogramma. Hier kan Nederland dus beïnvloeden welk type project subsidie krijgt en waar de prioriteiten van dat jaar liggen. De Nederlandse uitvoeringsorganisatie Rijksdienst voor Ondernemend Nederland (RVO) heeft Wakker Dier laten weten dat *“in het onderhavige geval Nederland akkoord is gegaan met het werkprogramma promotie 2019”*.

Wakker Dier vindt dat Nederland veel kritischer moet zijn en nooit akkoord had mogen gaan met Europese campagnecriteria die het mogelijk maken dat subsidie wordt verstrekt aan campagnes die klimaatbeleid, dierenwelzijn of volksgezondheid schaden. Aan deze absurde realiteit moet zo snel mogelijk een einde komen.

Bijlage 1. Lopende Europese reclamecampagnes vlees

Onderstaande tabel geeft een overzicht van de lopende door Europa gesubsidieerde vleesreclamecampagnes. Het is niet altijd duidelijk wanneer campagnes starten of aflopen. Daarom is ervan uit gegaan dat de campagnes starten in het jaar volgend op het najaar waarin subsidie is toegekend. Dus bij toekenning najaar 2017 voor een drie jaar durende campagne is aangenomen dat de campagne loopt van 2018 tot en met 2020. De subsidies die verstrekt zijn in 2017, 2018 en 2019 zijn aldus opgenomen in onderstaand overzicht.

Vleessoort reclamecampagne	Aangevraagd vanuit	Uitgevoerd in	Jaar van toekenning - Looptijd	Subsidie
Kip	België	België	2019 – 2 jaar	€4,4 miljoen ⁷¹
	Nederland	Nederland		
	Duitsland	Duitsland		
	Frankrijk	Frankrijk		
	Polen	Polen		
	Italië	Italië		
Varkensvlees / bereidingen	Frankrijk	Frankrijk	2019 – 3 jaar	6,1 miljoen ⁷²
	Spanje	Spanje		
	Portugal	Portugal		
Rundvlees	Spanje	Spanje	2019 – 3 jaar	€3,6 miljoen ⁷³
	België	België		
		Frankrijk		
		Portugal		
		Duitsland		
Rundvlees	Frankrijk	Frankrijk	2019 – 3 jaar	€1, miljoen ⁷⁴
	Italië	Italië		
Kalfsvlees	Nederland	België	2018 – 3 jaar	€6 miljoen ⁷⁵
	Frankrijk	Frankrijk		
	Italië	Italië		
	België			
Schapen- en geitenvlees	Griekenland	Duitsland	2018 – 3 jaar	€1,9 miljoen ⁷⁶
		Griekenland		
		Zweden		

Vleessoort reclamecampagne	Aangevraagd vanuit	Uitgevoerd in	Jaar van toekenning - Looptijd	Subsidie
Parelhoendervlees	Frankrijk	Frankrijk België Duitsland	2018 – 3 jaar	€0,7 miljoen ⁷⁷
Schapen-, geiten- en rundvlees	Spanje	Spanje	2017 – 3 jaar	€1 miljoen ⁷⁸
Schapen- en geitenvlees	Hongarije Spanje	Hongarije Spanje	2017 – 3 jaar	€5,5 miljoen ⁷⁹
Lamsvlees	Frankrijk Ierland Engeland	Frankrijk Duitsland Ierland Engeland	2017 – 3 jaar	€8,2 miljoen ⁸⁰
Konijnenvlees	Frankrijk	Frankrijk Duitsland	2018 – 3 jaar	€1,8 miljoen ⁸¹
Konijnenvlees	België	Nederland België	2017 – 3 jaar	€0,5 miljoen ⁸²
Wild vlees	Spanje	Frankrijk Spanje	2017 – 3 jaar	€0,7 miljoen ⁸³
Konijnenvlees	Spanje Portugal	Spanje Portugal	2017 – 3 jaar	€3,8 miljoen ⁸⁴
Rundvlees	Duitsland	Duitsland Frankrijk Italië	2017 – 3 jaar	€1,0 miljoen ⁸⁵
Vleesbereidingen	Italië	Italië Frankrijk Duitsland	2018 – 3 jaar	€0,8 miljoen ⁸⁶
Vleesbereidingen	Italië	België Italië	2018 – 3 jaar	€1,9 miljoen ⁸⁷
Vleesbereidingen	Roemenië	Roemenië Spanje	2017 – 3 jaar	€1,1 miljoen ⁸⁸

Vleessoort reclamecampagne	Aangevraagd vanuit	Uitgevoerd in	Jaar van toekenning - Looptijd	Subsidie
		Italië		
Vleesbereidingen	Spanje	Frankrijk Duitsland Spanje Engeland	2017 – 3 jaar	€3,3 miljoen ⁸⁹
Varkensvlees e.a.	Spanje	Spanje	2017 – 3 jaar	€2,2 miljoen ⁹⁰
Pluimveeproducten	Frankrijk	België Frankrijk Nederland Zweden Duitsland	2017 – 3 jaar	€4,9 miljoen ⁹¹
			Totaal:	€60,4 miljoen

Bronnen

- ¹ <https://www.ft.com/content/c0be42e0-7c7d-11e9-81d2-f785092ab560> en <https://www.investmentbank.barclays.com/our-insights/carving-up-the-alternative-meat-market.html>
- ² https://insights.abnamro.nl/2019/08/headlines-sleutelen-aan-de-plantenburger/?utm_source=nieuwsbrief&utm_medium=email&utm_term=05-08-2019&utm_content=Headlines%20%20Sleutelen%20aan%20de%20plantenburger&utm_campaign=Nieuwsbrieven2019-instantNL
- ³ https://www.finanzen.nl/aandelen/beyond_meat-aandeel-koers
- ⁴ <https://www.telegraaf.nl/financieel/3529629/koers-beyond-meat-verdubbeld-bij-beursgang> en <https://www.trouw.nl/economie/het-mysterie-van-beyond-meat-geen-winst-astronomische-beurswaarde-en-nu-opeens-nieuwe-aandelen~b90a6b8f/> en <http://www.rijksoverheid.nl/binaries/rijksoverheid/documenten/kamerstukken/2019/08/29/kamerbrief-over-open-biref-van-32-organisaties-werkzaam-op-het-vlak-van-dierenrechten-natuur-en-milieu/kamerbrief-over-open-biref-van-32-organisaties-werkzaam-op-het-vlak-van-dierenrechten-natuur-en-milieu.pdf>
- ⁵ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0757&from=EN>
- ⁶ <https://www.voedingscentrum.nl/Assets/Uploads/voedingscentrum/Documents/Professionals/Pers/Permsappen/Kies%20ik%20gezond/Rapport%20Vlees%20en%20Vis%20consumptie.pdf>
- ⁷ <https://nos.nl/artikel/2259960-vegetarisch-wordt-de-norm-bij-diners-van-ministerie-ocw.html>
- ⁸ https://www.europa-nu.nl/id/vg9pir5eze8o/landbouwbeleid_glb en https://europa.eu/european-union/topics/agriculture_nl
- ⁹ O.a. http://eeb.org/wp-admin/admin-ajax.php?juwfpisadmin=false&action=wpfd&task=file_download&wpfd_category_id=53&wpfd_file_id=46504&token=f0063563256265d899cf3a01a194af1e&preview=1
- ¹⁰ <https://www.rvo.nl/subsidies-regelingen/voorlichtings-en-afzetbevorderingsacties>
- ¹¹ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/HTML/?uri=CELEX:32014R1144&from=en>
- ¹² <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/market-measures/promotion-eu-farm-products> en <https://www.rvo.nl/subsidie-en-financieringswijzer/voorlichtings-en-afzetbevorderingsacties/2019>
- ¹³ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_18_6404
- ¹⁴ https://ec.europa.eu/chafea/agri/system/files/ged/list_of_adopted_multi_projects_2019_call.pdf
- ¹⁵ <https://ec.europa.eu/chafea/agri/en/campaigns/letstalkaboutpork>
- ¹⁶ <https://ec.europa.eu/chafea/agri/en/campaigns/proud-eu-beef> en <https://ec.europa.eu/chafea/agri/en/campaigns/eublodaq>
- ¹⁷ <https://ec.europa.eu/chafea/agri/en/campaigns/eu-poultry>
- ¹⁸ https://ec.europa.eu/chafea/agri/en/campaigns/map-and-statistics-target-countries?field_is_chafea_value=All&field_year_value%5Bmin%5D=2010&field_year_value%5Bmax%5D=2020&field_program_type_value=All&field_sectors_tid%5B0%5D=255&field_eu_organisation_value=All&items_per_page=5&page=2
- ¹⁹ <https://ec.europa.eu/chafea/agri/en/campaigns/european-veal-meat>
- ²⁰ https://ec.europa.eu/chafea/agri/system/files/ged/list_of_adopted_multi_projects_2019_call.pdf, Projecten die subsidie hebben gekregen i.h.k.v. de mono-programma's staan hier opgesomd: <https://ec.europa.eu/chafea/agri/en/news/commission-decision-simple-programmes-2019> en https://ec.europa.eu/chafea/agri/system/files/ged/annex-acte-autonome-nlw_en.pdf
- ²¹ <https://ec.europa.eu/chafea/agri/en/campaigns/eu-poultry>

-
- ²² <https://be.linkedin.com/jobs/view/project-manager-at-avec-eu-poultry-1548969725>
- ²³ <https://www.avec-poultry.eu/news/open-call-for-evaluation-body-evaluation-of-the-promotion-campaign-eu-poultry-874712/>
- ²⁴ <https://www.wateetnederland.nl/resultaten/voedingsmiddelen/consumptie/vlees>
- ²⁵ <https://www.gezondheidsraad.nl/documenten/adviezen/2015/11/04/richtlijnen-goede-voeding-2015>
- ²⁶ <https://www.gezondheidsraad.nl/binaries/gezondheidsraad/documenten/adviezen/2015/11/04/richtlijnen-goede-voeding-2015/reactie+minister+op+Advies+Richtlijnen+goede+voeding+2015+201524.pdf>
- ²⁷ <https://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/gezondheidsraad.aspx>
- ²⁸ <https://www.voedingscentrum.nl/nl/service/vraag-en-antwoord/gezonde-voeding-en-voedingsstoffen/waarom-is-minder-vlees-eten-beter-voor-gezondheid-en-milieu.aspx>
- ²⁹ <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/gezondheid-en-preventie/documenten/convenanten/2018/11/23/nationaal-preventieakkoord>
- ³⁰ <https://www.voedingscentrum.nl/nl/nieuws/voedingscentrum-lanceert-er-is-meer-dan-vlees-en-geeft-100-shirts-weg.aspx>
- ³¹ <https://ec.europa.eu/chafea/agri/en/campaigns/love-pork>
- ³² <https://ec.europa.eu/chafea/agri/en/campaigns/pork-lovers-europe>
- ³³ <https://publications.iarc.fr/Book-And-Report-Series/IARC-Monographs-On-The-Identification-Of-Carcinogenic-Hazards-To-Humans/Red-Meat-And-Processed-Meat-2018>
- ³⁴ <https://www.voedingscentrum.nl/nl/service/vraag-en-antwoord/gezonde-voeding-en-voedingsstoffen/vergroot-rood-vlees-de-kans-op-kanker.aspx>
- ³⁵ <https://www.voedingscentrum.nl/nl/gezond-eten-met-de-schijf-van-vijf/wat-staat-er-in-de-vakken-van-de-schijf-van-vijf/vis-peulvruchten-vlees-ei-noten-en-zuivel.aspx>
- ³⁶ <https://www.wateetnederland.nl/resultaten/voedingsmiddelen/richtlijnen/vlees>
- ³⁷ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/HTML/?uri=CELEX:32014R1144&from=en>
- ³⁸ <https://www.pbl.nl/en/news/2016/cutting-europe%E2%80%99s-meat-and-dairy-intake-is-beneficial-for-human-health-the-environment-and-climate>
- ³⁹ <https://zoek.officielebekendmakingen.nl/ah-tk-20042005-122.html>
- ⁴⁰ Poore, J.; Nemecek, T. (2018): Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. In Science 360 (6392), pp. 987–992. Online beschikbaar via <https://science.sciencemag.org/content/360/6392/987>.
- ⁴¹ <https://www.ce.nl/publicaties/download/2413>
- ⁴² <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959378014000338>
- ⁴³ <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/kamerstukken/2018/01/15/totstandkoming-van-de-transitieagenda-s-uit-het-grondstoffenakkoord>
- ⁴⁴ <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2018/01/15/bijlage-5-transitieagenda-biomassa-en-voedsel>
- ⁴⁵ <https://www.klimaatakkoord.nl/landbouw-en-landgebruik/documenten/publicaties/2019/06/28/klimaatakkoord-hoofdstuk-landbouw-en-landgebruik>
- ⁴⁶ <https://www.voedingscentrum.nl/nl/pers/standpunten/verhouding-plantaardig-en-dierlijk-eiwit.aspx>
- ⁴⁷ <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2018/01/15/bijlage-5-transitieagenda-biomassa-en-voedsel>
- ⁴⁸ <https://www.voedingscentrum.nl/nl/pers/standpunten/verhouding-plantaardig-en-dierlijk-eiwit.aspx>
- ⁴⁹ <https://www.telegraaf.nl/nieuws/3023274/vlees-moet-op-rantsoen>

- ⁵⁰ <https://www.klimaatakkoord.nl/landbouw-en-landgebruik/vraag-en-antwoord/minder-vlees-eten>
- ⁵¹ <https://www.iedereendoetwat.nl/mogelijkheden/noten-en-peulvruchten>
- ⁵² <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/kamerstukken/2019/11/13/maatregelenpakket-voor-de-stikstofproblematiek-in-de-woningbouw--en-infrastructuursector-en-voor-de-pfas-problematiek>
- ⁵³ <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/veehouderij/duurzame-varkenshouderij/subsidieregeling-sanering-varkenshouderij> en <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/veehouderij/documenten/kamerstukken/2019/10/10/kamerbrief-regeling-subsidieregeling-sanering-varkenshouderij>
- ⁵⁴ <https://www.klimaatakkoord.nl/landbouw-en-landgebruik/vraag-en-antwoord/minder-vlees-eten>
- ⁵⁵ <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/veehouderij/duurzame-veehouderij>
- ⁵⁶ <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/veehouderij/documenten/kamerstukken/2018/10/04/kamerbrief-over-dierenwelzijn>
- ⁵⁷ <https://themasites.pbl.nl/balansvandeleeftomgeving/jaargang-2018/themas/landbouw-en-voedsel/consumptie-duurzaam-vlees>
- ⁵⁸ <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/voeding/documenten/brochures/2014/09/02/samenvatting-agenda-verduurzaming-voedsel>
- ⁵⁹ <https://www.wakkerdier.nl/campagnes/plofkip/plofkip-vrij/>
- ⁶⁰ <http://edepot.wur.nl/464128>
- ⁶¹ <https://nieuwscheckers.nl/nieuwscheckers/heeft-nederland-de-hoogste-veedichtheid-ter-wereld-dat-hangt-af-van-de-berekening/>
- ⁶² <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/7123slac/table?fromstatweb>
- ⁶³ https://www.nepluvi.nl/dynamic/media/1/documents/Jaarverslagen_NEPLUVI/NE.Annual_Report_2018-Final.pdf
- ⁶⁴ https://ec.europa.eu/chafea/agri/system/files/ged/list_of_adopted_multi_projects_2019_call.pdf
- ⁶⁵ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/HTML/?uri=CELEX:32014R1144&from=en>
- ⁶⁶ https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/food-farming-fisheries/key_policies/documents/annex-commission-decisionc2018-7451_en.pdf
- ⁶⁷ https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/food-farming-fisheries/key_policies/documents/annex-commission-decision-c2019-8095_en.pdf
- ⁶⁸ <https://statline.rivm.nl/#/RIVM/nl/dataset/50060NED/table>
- ⁶⁹ https://www.europa-nu.nl/id/vl1ysnar5wy3/nieuws/timmermans_roer_moet_radicaal_om_voor?ctx=vh6ukzb3nnt0
- ⁷⁰ <https://www.europarl.europa.eu/resources/library/media/20191009RES63850/20191009RES63850.pdf>
- ⁷¹ <https://ec.europa.eu/chafea/agri/en/campaigns/eu-poultry>
- ⁷² <https://ec.europa.eu/chafea/agri/en/campaigns/letstalkaboutpork>
- ⁷³ <https://ec.europa.eu/chafea/agri/en/campaigns/proud-eu-beef>
- ⁷⁴ <https://ec.europa.eu/chafea/agri/en/campaigns/eublodaq>
- ⁷⁵ <https://ec.europa.eu/chafea/agri/en/campaigns/european-veal-meat>
- ⁷⁶ <https://ec.europa.eu/chafea/agri/en/campaigns/signed-nature>
- ⁷⁷ <https://ec.europa.eu/chafea/agri/en/campaigns/pintade-h2021>
- ⁷⁸ <https://ec.europa.eu/chafea/agri/en/campaigns/carnes-con-estilo>
- ⁷⁹ <https://ec.europa.eu/chafea/agri/en/campaigns/interovic-ikttssz>

⁸⁰ <https://ec.europa.eu/chafea/agri/en/campaigns/eu-lamb-campaign>

⁸¹ <https://ec.europa.eu/chafea/agri/en/campaigns/lapin-demain>

⁸² <https://ec.europa.eu/chafea/agri/en/campaigns/european-rabbit-meat-animal-friendly-production>

⁸³ <https://ec.europa.eu/chafea/agri/en/campaigns/information-and-promotion-action-game-meat-eu>

⁸⁴ <https://ec.europa.eu/chafea/agri/en/campaigns/carne-de-conejo>

⁸⁵ <https://ec.europa.eu/chafea/agri/en/campaigns/information-and-promotion-campaign-bavarian-beef-protected-geographical-indication>

⁸⁶ <https://ec.europa.eu/chafea/agri/en/campaigns/salpia>

⁸⁷ <https://ec.europa.eu/chafea/agri/en/campaigns/eajib>

⁸⁸ <https://ec.europa.eu/chafea/agri/en/campaigns/enjoy-salam-de-sibiu-pgi>

⁸⁹ <https://ec.europa.eu/chafea/agri/en/campaigns/simple-programme-ham-promotion-and-information-internal-market-spain-france-germany-and-uk>

⁹⁰ <https://ec.europa.eu/chafea/agri/en/campaigns/denominaciones-de-origen-mucho-más-que-un-lugar>

⁹¹ <https://ec.europa.eu/chafea/agri/en/campaigns/promotion-campaign-label-rouge-meat-charcuterie-poultry-and-eggs-several-markets-eu>