



BENELUX EXPERTS WORKSHOP 30.11.2023

FOOD SAFETY / E-COMMERCE

STAKEHOLDER MANAGEMENT

ALGEMENE INLEIDING



De heer Jean-Claude Meyer, namens het College¹ van secretarissen-generaal van de Benelux, heet de delegaties welkom.

Benelux-samenwerking op het vlak van voedselveiligheid

Het algemene werkgebied van voedselveiligheid² (waaronder deze workshop valt) is en blijft een belangrijk aandachtspunt voor de Benelux-samenwerking!

Ten eerste omdat dit een samenwerking is die de burgers rechtstreeks aanbelangt, met als uiteindelijk doel de consumenten te beschermen. Ten tweede is deze samenwerking zeer concreet, pragmatisch en resultaatgericht.

Deze kenmerken komen volledig overeen met de missie³ van het Secretariaat-generaal van de Benelux, waar het erom gaat **te zorgen voor een veiligere samenleving door projecten uit te voeren die een zichtbare en tastbare meerwaarde bieden voor burgers, bedrijven en overheden in de Benelux-landen.**

E-commerce en voedselveiligheid

Het onderwerp van de workshop is heel relevant en actueel!

Online handel is natuurlijk internationaal van aard en heeft de afgelopen jaren een aanzienlijke impuls gekregen (onder meer na COVID), wat potentiële risico's voor consumenten met zich brengt, die beschermd moeten worden.

Hoewel voedselveiligheid het algemene thema van de workshop is, zullen de gedachtewisselingen tussen e-commerce specialisten ook van die aard zijn dat zij kunnen worden **doorvertaald naar andere sectoren** van de e-commerce. De veiligheid van e-commerce gaat veel verder dan de voedingssector.

Gemeenschappelijk werkprogramma 2025-2028

Vanaf 2024 beginnen de Benelux-landen te werken aan hun volgende gezamenlijke werkprogramma, dat loopt over de jaren 2025 tot en met 2028.

Dit is een instrument voor de politieke aansturing van de Benelux-samenwerking, dat tot doel heeft de belangrijkste kwesties te bepalen voor deze samenwerking in de genoemde periode. In de tweede helft van 2024 wordt dit document ter goedkeuring voorgelegd aan de regeringen van de drie Benelux-landen. Het is de taak van de Benelux-werkgroep om via de *Heads of Food Safety Agencies* van de drie Benelux-landen te **aan te geven of aspecten van de onlinehandel in levensmiddelen al dan niet in dit toekomstige werkprogramma moeten worden opgenomen**. Het Secretariaat-generaal van de Benelux zal ervoor zorgen dat deze gedachtevorming wordt gestimuleerd tijdens de eerste vergadering van de desbetreffende werkgroep in 2024.

Dankzeggingen

De Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit (NVWA) wordt bedankt voor het mede-organiseren van deze workshop met het Benelux Secretariaat-generaal onder het huidige Nederlandse voorzitterschap van de Benelux Unie.

¹ <https://www.benelux.int/nl/info-burgers/benelux-unie/onze-organisatie/college/>

² <https://www.benelux.int/nl/publication/samenwerken-om-voedselveiligheid-te-garanderen/>

³ <https://www.benelux.int/nl/info-burgers/benelux-unie/over-ons/mission-vision-valeurs/>

INHOUDSOPGAVE

I.	STAND VAN ZAKEN VAN DE HUIDIGE SAMENWERKING TUSSEN STAKEHOLDERS EN OVERHEDEN (STRATEGIE, WELKE STAKEHOLDERS, ACTIES, RESULTATEN, ENZ.)	1
	PRESENTATIE DOOR BELGIË	1
	PRESENTATIE DOOR NEDERLAND	2
	PRESENTATIE DOOR LUXEMBURG	4
II.	WELKE STAKEHOLDERS HEBBEN INVLOED OP VEILIGE ONLINEHANDEL	5
III.	IDEEËN OM STAKEHOLDERS AAN TE MOEDIGEN BIJ TE DRAGEN AAN EEN VEILIGE ONLINE HANDEL VAN VOEDINGSPRODUCTEN	7
IV.	FOLLOW-UP EN AFSLUITING VAN DE DAG	12
V.	BIJLAGEN	13
	DEELNEMERSLIJST	13
	PRESENTATIE DOOR BELGIË	14
	PRESENTATIE DOOR NEDERLAND	20
	TERUGKOPPELING BRAINSTORMINGWERKGROEP 3	29

I. STAND VAN ZAKEN VAN DE HUIDIGE SAMENWERKING TUSSEN STAKEHOLDERS EN OVERHEDEN (STRATEGIE, WELKE STAKEHOLDERS, ACTIES, RESULTATEN, ENZ.)

PRESENTATIE DOOR BELGIË



Voor de Federale Overheidsdienst Volksgezondheid, Veiligheid van de Voedselketen en Leefmilieu (hierna "FOD") specificeren⁴ mevrouw F. Tülümen en mevrouw E. De Weghe de materies waarvoor het DG Dieren, Planten & Voeding bevoegd is op controleniveau. Het betrokken DG werkt met 5 groepen stakeholders:

Sociale media: Meta, Facebook, Instagram We proberen te communiceren over de wetgevende aspecten. Bij wijze van

voorbeeld, waar het gaat om Meta, leidden 269 onderzoeken tot 227 vaststellingen van niet-compliance, die hebben geleid tot het opstellen van 148 processen-verbaal en 79 waarschuwingen (inbeslagname van meer dan 5.000 niet-conforme producten).

Onderwijs: er is jaarlijks overleg met scholen (met name over tabak). Het doel is om de directies en leraren bewuster te maken van de risico's van de verkoop (soms ook door minderjarigen) aan minderjarigen.

Online verkoopplatformen: er zijn al contacten gelegd met Amazon, Ebay, 2dehand, Bol.com, etc. Zo zijn er met name bij Amazon 7.994 onderzoeken uitgevoerd die hebben geleid tot de vaststelling van 973 gevallen van non-compliance en alle betreffende advertenties zijn verwijderd. Er werden 26 waarschuwingen naar de betrokken bedrijven gestuurd voor bewustmaking.

Brancheorganisaties: wanneer er bijvoorbeeld een verbod op een cosmeticaproduct is, is de Belgische kappersfederatie het aanspreekpunt waarlangs de informatie aan alle kappers wordt doorgegeven.

Pers: zij worden op de hoogte gebracht van de controlecampagnes die worden uitgevoerd, zodat via hen ook detailhandelaars en consumenten worden geïnformeerd (over verboden).

In aanvulling op het bovenstaande deelt mevrouw Vera Cantaert mee dat het **Federaal Agentschap voor de veiligheid van de voedselketen** (hierna "FAVV") nog geen nauwere samenwerking van dit type heeft, maar dat in de toekomst een protocol met DNS Belgium⁵ moet worden gesloten om procedures af te spreken.

⁴ Zie PowerPoint presentatie in bijlage

⁵ <https://www.dnsbelgium.be/nl> → verantwoordelijk voor de registratie en het beheer van alle .be, .vlaanderen en .brussels domeinnamen).



Voor de Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit ("NVWA") leggen mevrouw M. Lohues en de heer S. Paul uit hoe de NVWA toezicht houdt op online verkochte producten⁶.

Internethandel is internationaal en kent een snelle groei. Dit is een van de redenen waarom de NVWA veel aandacht besteedt aan de omgang met stakeholders (en niet alleen aan de grote online verkoopplatformen). De NVWA spoort stakeholders aan om zich in te zetten voor onlinehandel van veilige producten. In 2024 en 2025 ligt de nadruk op:

Online marketplaces: er zijn "werkafspraken" gemaakt met Marktplaats, bol.com en BVA over preventieaspecten, intrekingsmeldingen en -procedures en de traceerbaarheid van bedrijven (waarvan de reclame wordt ingetrokken). Het doel is dat verkoopplatforms zich meer betrokken voelen bij onregelmatigheden en daarnaar handelen. Deze afspraken gaan gepaard met regelmatige bijeenkomsten met de platforms om deze afspraken in praktijk te brengen.

Sociale media: contacten betreffen bijvoorbeeld aspecten van de kennisgevings- en intrekingsprocedure, maar ook het verstrekken van Hashtags voor risicobeoordeling (TikTok en Snapchat) of verzoeken om preventieve maatregelen te nemen (met of zonder succes/Casus van Meta).

Consument: gezien het feit dat het toezicht op e-commerce ingewikkeld is (gebrek aan tussenpersonen die de overheid verantwoordelijk kan stellen bij niet-naleving van regelgeving; de identiteit van de online leverancier is niet altijd controleerbaar; zeer snelle ontwikkelingen; etc.), en dat de inzet van traditionele controle-instrumenten, zoals inspecties, niet altijd effectief is, is ook de NVWA van mening dat de consument bewust gemaakt moet worden van de mogelijke risico's bij online aankopen buiten Europa. De NVWA heeft daarom al twee bewustwordingscampagnes gelanceerd met behulp van influencers.

Men constateert evenwel dat de veiligheid van producten geen belangrijke factor lijkt te zijn bij beslissingen om online aan te kopen. Er worden daarom inspanningen gedaan om de "trigger" te vinden om de awareness raising te verbeteren en aankoopbeslissingen te beïnvloeden. VeiligheidNL⁷ gaat onderzoeken hoe de aankoopbeslissingen van jongvolwassenen (15-17 jaar) kunnen worden verbeterd.

Education institutes: hierbij wordt gemikt op het middelbaar beroepsonderwijs, gezien de opleidingen voor e-commerce specialisten/managers die aan jongeren wordt gegeven (SVE-cursussen - Secondary vocational education). Men constateert dat het bestaande lesmateriaal voornamelijk gericht is op marketing (succesfactoren) en gaat voorbij aan de aspecten gelieerd aan de wetgeving over productveiligheid. De NVWA heeft contact gehad met de Nationale Onderwijsraad, wat ertoe heeft geleid dat productveiligheidswetgeving nu is opgenomen in de e-commerce cursussen van SVE. Daarnaast werkt de NVWA momenteel aan de ontwikkeling van lesmateriaal om SVE-docenten op te leiden.

⁶ Zie PowerPoint presentatie in bijlage

⁷ <https://www.veiligheid.nl/>

Fulfilmentcenters: deze logistieke centra moeten voldoen aan wettelijke verplichtingen met betrekking tot de opslag, verpakking, adressering en/of verzending van producten die worden verkocht door online winkels, waarvan ze niet altijd volledig op de hoogte lijken te zijn. Daarom wordt er op 29 februari 2024 een Meet Up georganiseerd met het oog op de awareness raising bij deze centra.

Influencers: Influencers kunnen ook worden gebruikt door marktdeelnemers om onveilige producten te verkopen of te promoten. Het bedrijfsleven investeert steeds meer geld in influencer marketing. Maar hoe zit het met de risico's? Hoe wijdverspreid is influencer marketing? Welke invloed heeft dit op het koopgedrag van consumenten? ... De NVWA maakt dan ook gebruik van influencers om het online koopgedrag van consumenten te verbeteren. Er bestaat ook een samenwerking met de DDMA (een brancheorganisatie) om influencers te informeren over wetgeving op het gebied van productveiligheid.



Voor de Luxemburgse Veterinaire en Voedselautoriteit (hierna "ALVA") zegt mevrouw C. Goebel dat er nog geen formele afspraken bestaan met de stakeholders.

Amazon heeft echter ALVA benaderd en aangeboden om een logistiek centrum in Düsseldorf of Metz te bezoeken (Benelux-partners zijn uitgenodigd voor dit bezoek).

In het kader van '*mystery shopping*' zijn er bovendien contacten met de Luxemburgse Post met het oog op het verkrijgen van een opslagfaciliteit (nog niet afgerond). Daarnaast is er een wetsvoorstel in voorbereiding om het creëren van fictieve identiteiten mogelijk te maken.

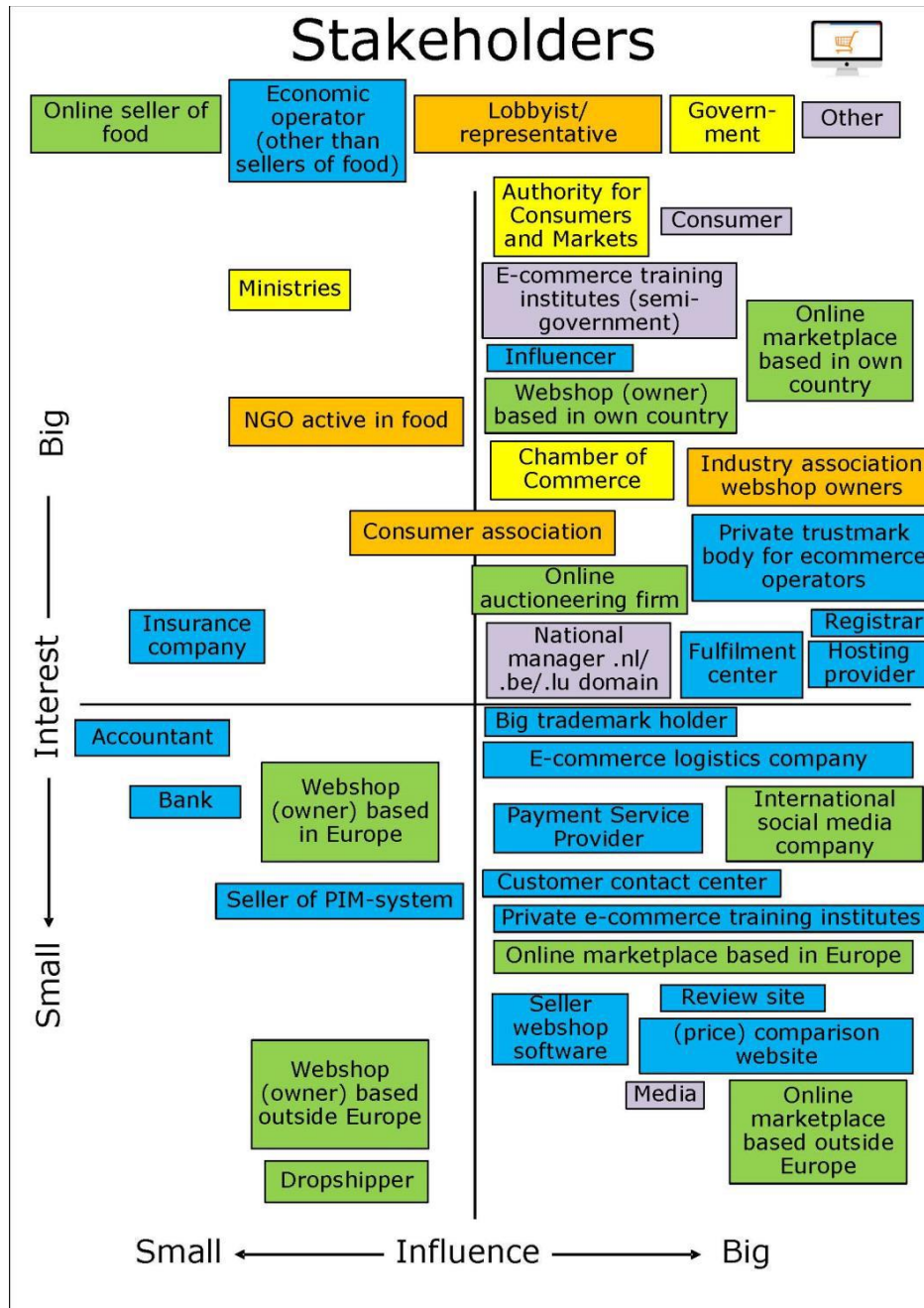
Tot slot is er net een subgroep e-commerce opgericht in het kader van de OCR (invloed op de Europese wetgeving?).

Daarnaast deelt de heer P. Wildgen, voor het **Luxemburgse Ministerie van Consumentenbescherming**, mee dat er een rechtsgrondslag is voor fictieve identiteiten, maar alleen wanneer dit noodzakelijk en proportioneel wordt geacht. In de praktijk wordt deze mogelijkheid zelden benut.

De stakeholders van het ministerie zijn de bedrijven die worden gecontroleerd en met wie regelmatig wordt gecommuniceerd (preventieve kant: het geven van informatie over de geldende regels), met name via de verschillende brancheorganisaties. In het geval van bewezen opzettelijke fraude neemt de repressieve kant het over, dankzij een uitstekende samenwerking met de politie.

II. WELKE STAKEHOLDERS HEBBEN INVLOED OP VEILIGE ONLINEHANDEL

De Nederlandse delegatie heeft de volgende matrix uitgedeeld en gepresenteerd.



Deze matrix van stakeholders die een rol te spelen hebben bij het verbeteren van de compliance van online verkochte producten is opgesteld door de NVWA en geldt voorshands alleen voor Nederland.

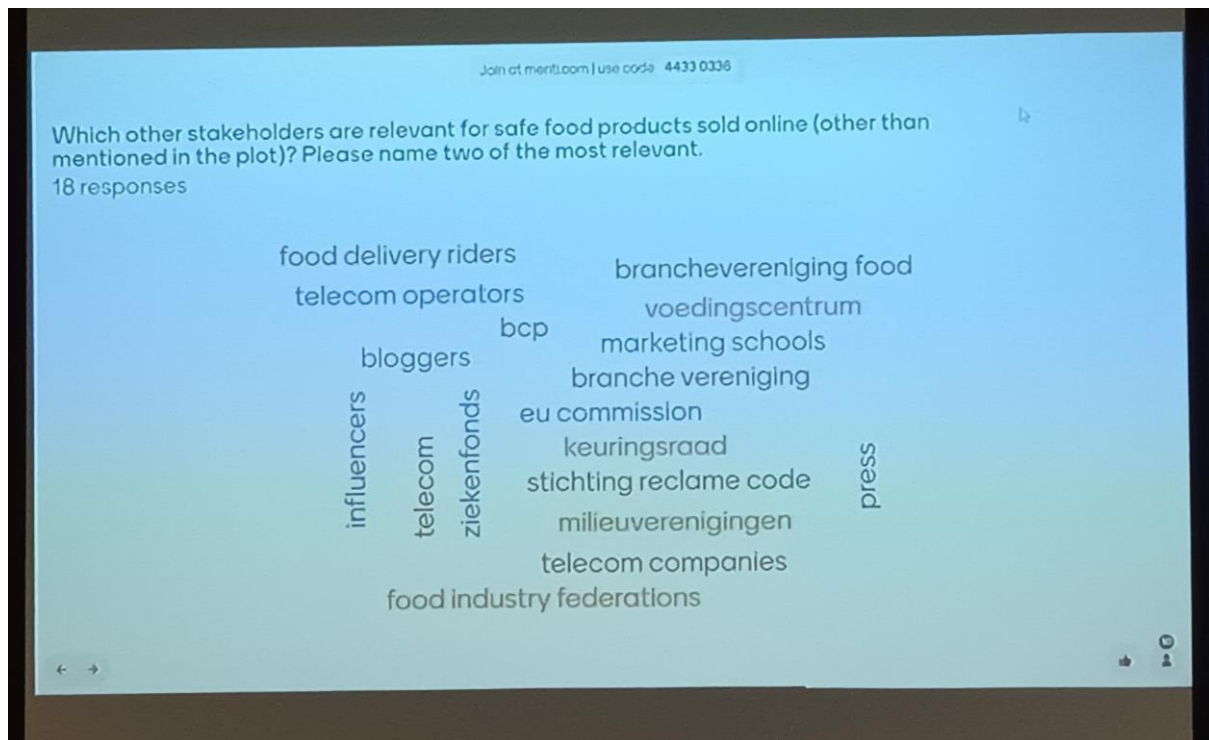
De relevantie van deze stakeholders wordt bepaald langs twee assen:

- invloed (invloed op online verkoop van veilige producten)
- en belang (wat is hun belang bij het online verkopen van veilige producten en hun belang om hierin met de NVWA samen te werken).

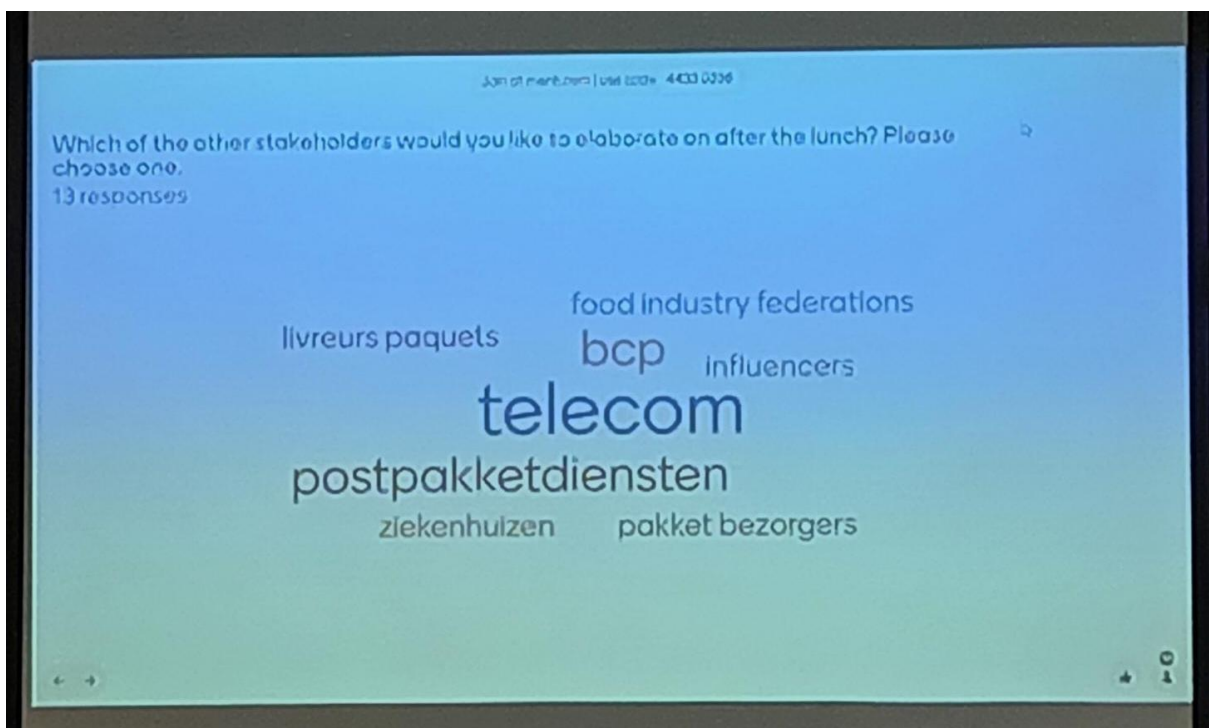
De Nederlandse delegatie heeft vervolgens een aantal voorbeelden gegeven van stakeholders met wie zij samenwerken en op welke manier: digitale marktplaatsen, social media, consumenten, opleidingsinstituten, fulfilment centers en influencers.

Ter voorbereiding op de brainstormingsgroepen (volgende stappen) wordt de deelnemers gevraagd de volgende vragen te beantwoorden:

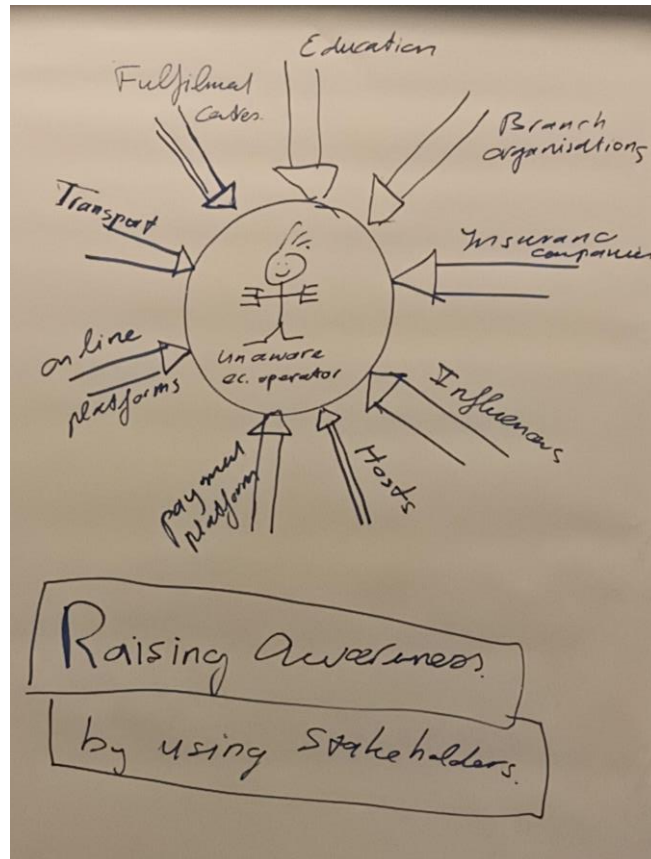
- Welke andere stakeholders (maximaal 2 andere stakeholders dan de stakeholders die in de matrix worden genoemd) hebben invloed op de online verkoop van veilige voedingsproducten?



- Onder deze stakeholders, welke ervan zou men prioritair kunnen behandelen in de drie brainstormingsgroepen? Deze groepen zullen zich over de volgende vragen buigen:
 - Wat kunnen deze stakeholders doen om de veiligheid van online verkochte producten te verbeteren? En hoe kunnen wij, als toezichthoudende autoriteit, hen aanmoedigen om deze passende maatregelen te nemen?



III. IDEEËN OM STAKEHOLDERS AAN TE MOEDIGEN BIJ TE DRAGEN AAN EEN VEILIGE ONLINE HANDEL VAN VOEDINGSPRODUCTEN



BRAINSTORMINGSGROEP 1

Mevrouw M. Lohues en mevrouw J. Buckers brengen verslag uit over de besprekingen die hebben plaatsgevonden met betrekking tot de geselecteerde stakeholders:

- **Onderwijsinstellingen** (lager/middelbaar/beroeps/universitair niveau)

Wat kunnen de stakeholders doen?

Voorlichtingscampagnes voor jongeren worden beschouwd als een goede praktijk om hen bewust te maken van de risico's. Idealiter zijn dergelijke informatiecampagnes ook gericht op de verkopers.

Wat kunnen de toezichhoudende autoriteiten doen om dit aan te moedigen?

Zorg dat jongeren goed geïnformeerd zijn over de media die ze gebruiken (bijv. wat is een influencer? wat is zijn doel?). In Nederland zijn er bijvoorbeeld plannen om contact op te nemen met degenen die verantwoordelijk zijn voor het educatieve tv-programma Klokhuis⁸, dat voornamelijk mikt op jongeren van 9 tot 12 jaar. Het is belangrijk dat jongeren kritisch blijven ten aanzien van alles wat online te koop is.

Over het algemeen is het belangrijk om goed samen te werken met de ministeries die verantwoordelijk zijn voor onderwijs!

⁸ <https://schooltv.nl/programma/het-klokhuis/>

- **Verschillende leveringsdiensten** (b.v. DHL maar ook jongeren per scooter)

Wat kunnen de stakeholders doen?

We zouden ons een controlesysteem kunnen voorstellen waarmee de klant op elk moment weet waar het pakket zich bevindt. En dat er ook voor zorgt dat als een bepaald voedingsmiddel dat op een bepaalde temperatuur moet blijven (bevroren vlees, warme maaltijden, gekoeld zuivel etc) te lang onderweg is (en dus te warm of te koud wordt) er automatisch een melding komt en het pakketje niet meer bezorgd mag worden. Er zou ook een thermometer bij de pakjes kunnen worden geleverd, zodat klanten de temperatuur kunnen controleren.

Wat meer specifiek het vervoer van alcohol betreft, heeft de bezorgingsdienst de taak en de plicht om zich ervan te vergewissen dat de klant minstens 18 jaar oud is.

Wat kunnen de toezichthoudende autoriteiten doen om dit aan te moedigen?

Omdat een deel van de leveringsdiensten internationaal opereren, kunnen toezichthouders uit verschillende landen hun krachten kunnen bundelen en gezamenlijk in contact treden met leveringsdiensten om te kijken wat de leveringsdiensten kunnen doen om online handel van veilig voedsel te bevorderen. Contacten met brancheorganisaties zouden ook nuttig zijn, zodat zij de verschillende leveringsdiensten kunnen helpen informeren over de naleving van de regels en de inherente risico's.

- **Online verkoopplatformen gericht op verse voedingsmiddelen**

Wat kunnen de stakeholders doen?

Over het algemeen kunnen online platforms een rol spelen bij het verbeteren van de voedselveiligheid (zelfs als ze dit ontkennen), door hun verkooppartners (de verkopers van voedsel) te wijzen op voedselveiligheid, bepaalde eisen te stellen aan deze verkooppartners (zoals het volgen van een opleidingsmodule voedselveiligheid) en zelfs door sommige van hun leveranciers te controleren.

Wat kunnen de toezichthoudende autoriteiten doen om dit aan te moedigen?

Omdat een deel van de leveringsdiensten internationaal opereren, kunnen toezichthouders uit verschillende landen hun krachten kunnen bundelen en gezamenlijk in contact treden met online verkoopplatformen om te kijken wat deze kunnen doen om online handel van veilig voedsel te bevorderen.

BRAINSTORMINGSGROEP 2

De heer S. Paul en mevrouw Steendam brengen verslag uit over de gedachtewisselingen die zijn gehouden met betrekking tot de geselecteerde stakeholders:

- **BCP/Border Control Points** (in samenwerking met vrachtvervoerbedrijven).

Wat kunnen de stakeholders doen?

BCP's mogen bepaalde verboden levensmiddelenproducten controleren en onderscheppen.

Ze beschikken over gegevens met betrekking tot marktdeelnemers die ze kunnen delen met de toezichthoudende autoriteiten.

Ze zouden ook vrachtvervoerders kunnen informeren over de gevaren van het vervoer van voeding en waar op te letten.

Vrachtvervoerders kunnen partijen contractueel weigeren.

Wat kunnen de toezichthoudende autoriteiten doen om dit aan te moedigen?

De toezichthoudende instanties zouden contacten kunnen ontwikkelen met vracht vervoerders/logistieke bedrijven en actoren om hen te overtuigen dat de sector er een commercieel belang bij hebben een goed en betrouwbaar imago te hebben ten opzichte van hun klanten. Dit door bv klanten te weren of hun dienstverlening aan klanten te staken die opvallen door het ter vervoer aanbieden van partijen/merken producten waar vaak tegen wordt opgetreden door markttoezichthouders vanwege geconstateerde non compliance van die producten. Zo zouden logistieke bedrijven van klanten kunnen vragen of zij een aantoonbaar dwz een gecertificeerd product compliance systeem hebben voordat zijn een contract met een dergelijke klant aangaan.

- **Online betaaldiensten**

Wat kunnen de stakeholders doen?

De online betaaldiensten zouden:

- o hun diensten aan de ondernemingen die niet aan de wetgeving voldoen, kunnen opschorten;
- o met de toezichthoudende autoriteiten gegevens over de verkopers kunnen delen waarover zij beschikken;
- o ertoe kunnen bijdragen om online 'mystery shopping' mogelijk te maken.

Wat kunnen de toezichthoudende autoriteiten doen om dit aan te moedigen?

Aangaan van gesprek met de in Benelux of EU meest gebruikte betaal platforms en hen wijzen op de risico's die zij nemen als zij (zelfs zonder het te willen) "deelnemen" aan de verkoop van verboden producten. Voorshands lijkt het beter voor het imago om slechte klanten te vermijden (= misschien niet zo'n groot verlies). Een goede reputatie heeft zeker waar get gaat om financiële dienstverlening een commercieel voordeel ("we doen geen zaken met cowboys")

NB Bedrijven die onveilige spullen verkopen zouden ook wel eens minder betrouwbaar kunnen zijn in het daadwerkelijk leveren van de gekochte producten of het terug betalen als het product niet deugt. Met dat soort bedrijven wil je als betaalplatform niet geassocieerd worden

- **Private trustmark bodies**

Wat kunnen de stakeholders doen?

Ze hebben de bevoegdheid om gebruik van een label/keurmerk in te trekken dat is toegekend aan een bedrijf dat niet langer voldoet aan de voorwaarden waaronder het is toegekend.

Ze kunnen (wetgevings) informatie/webinars verstrekken aan bedrijven die hun label/keurmerk voeren .

Ze zouden bedrijven die hun label/keurmerk voeren kunnen monitoren op het aanbieden van verboden producten (bv die welke in RASFF of OECD lijsten zijn opgenomen). Bedrijven die te vaak in de fout gaan mogen het label niet meer gebruiken.

Wat kunnen de toezichthoudende autoriteiten doen om dit aan te moedigen?

In overleg gaan met deze bodies en hen overtuigen dat zij een commercieel belang hebben bij een keurmerk dat staat voor aanbieders (bedrijven) die letten op de compliance/veiligheid voor de gezondheid van de mens van hun producten. Kopen bij een webshop met een dergelijk label/keurmerk geeft de koper het vertrouwen dat de producten deugen. Misschien breder maken door dit te combineren met maatschappelijke gewaardeerde zaken als duurzaam, klimaat neutraal, eerlijke prijs voor producenten etc.

Men zou zich een overheidslabel kunnen voorstellen of aantonen dat de toezichthouders bepaalde labels ondersteunen (op basis van voorwaarden). Bijvoorbeeld dat toezichthouders online consumenten adviseert te letten op een bepaald label of keurmerk. Maar ook om bv webshops met dit keurmerk in de categorie "verminderd toezicht" te plaatsen.

Mevrouw S. Schoss bracht verslag uit over de reflecties die naar voren zijn gebracht met betrekking tot de geselecteerde stakeholders⁹:

- **Brancheorganisaties van de voedingsindustrie**

Wat kunnen de stakeholders doen?

In België bestaat er bijvoorbeeld een dergelijke brancheorganisatie, evenals een brancheorganisatie van webwinkels.

Om hun steentje bij te dragen, zouden deze brancheorganisaties aan awareness raising onder hun leden kunnen doen, in het bijzonder via hun websites, newsletters of guidelines, allemaal bestaande tools voor het actief verspreiden van (bijgewerkte) informatie over de wetgeving terzake.

Wat kunnen de toezichthoudende autoriteiten doen om dit aan te moedigen?

Actief contact opnemen met deze brancheorganisaties en hen statistieken laten zien van geconstateerde gevallen van non-compliance.

Webinars uitrollen met deze brancheorganisaties over de regels die gevolgd moeten worden (en de leden erbij betrekken).

Regelmatig bijgewerkte guidelines opstellen (op papier of digitaal) voor leden van de brancheorganisaties (zoals in Luxemburg → pro-pc.public.lu).

Een soort 'award' bedenken (nationaal, BNL of EU-niveau) voor de beste webshop(s).

Vergemakkelijken van de toegang tot informatie door middel van een chatbox (kunstmatige intelligentie) die vragen beantwoordt (gebaseerd op door de autoriteiten aangeleverde informatie), of door middel van boodschappen via youtube of podcasts.

- **Webdesigner**

Wat kunnen de stakeholders doen?

Webdesigners zouden een bijdrage kunnen leveren door een goede database op te zetten, zodat de consument makkelijk op de hoogte kan worden gebracht wanneer een product niet conform de regelgeving is.

Wat kunnen de toezichthoudende autoriteiten doen om dit aan te moedigen?

Ook hier zouden de autoriteiten hen naar behoren kunnen informeren, zodat ze als doorgeefluik naar hun klanten kunnen fungeren. De focus moet liggen op de informatie die verplicht op een site moet worden vermeld (niet focussen op de inhoud).

Een soort certificaat of checklist zou ook nuttig kunnen zijn, zodat een webdesigner kan controleren of de informatie die erin is vermeld wel op de site is overgenomen (om de beschikbaarheid van informatie op sites te verbeteren).

Een contactpunt (expert) op overheidsniveau zou beschikbaar kunnen worden gesteld van webdesigners.

⁹ Zie powerpointpresentatie in bijlage.

- **BCP** (ruim opgevat met het oog op het opzetten van een netwerk)

Wat kunnen de stakeholders doen?

Hun belangrijkste doel zou moeten zijn te voorkomen dat van buiten de EU afkomstige producten niet in overeenstemming zijn met de EU-wetgeving. Daartoe moet je weten van wie en vanwaar dat komt.

Ze zouden hun methodes voor het screenen van pakketten met elkaar kunnen delen. In die zin zouden ze een Europees netwerk kunnen vormen. Er valt ook te denken aan een gemeenschappelijke "zwarte lijst". Het zou ook zinvol zijn dat zo'n netwerk contact zou onderhouden met netwerken van transportondernemingen (de handen in elkaar slaan). Samen zouden ze kunnen bijdragen aan het opzetten van een gemeenschappelijke database, die zeer nuttige informatie zou kunnen bevatten.

IV. FOLLOW-UP EN AFSLUITING VAN DE DAG

Niet alle Benelux-partners staan op hetzelfde niveau van contacten en samenwerking met de stakeholders, maar de aanwezigheid van elk van de delegaties getuigt van de relevantie van dergelijke contacten en van de belangstelling van elkeen om dergelijke contacten aan te zwengelen. De uitdagingen worden duidelijk door allen onderkend! Uitwisseling van kennis en reflecties tussen experts kan daarom helpen de situatie te verbeteren en zelfs (gezamenlijke) oplossingen te vinden.

Over het algemeen bleek uit de gedachtewisselingen van vandaag dat stakeholders over nuttige hefboomen beschikken (gegevens, informatie, communicatietools, enz.) die ze kunnen inzetten. Het is aan de toezichthoudende autoriteiten om hen aan te moedigen hun steentje bij te dragen tot een onlinehandel die in overeenstemming is met de bestaande regels, met name door de nodige ad-hoccontacten te leggen (een vertrouwensrelatie creëren) en door hen te laten inzien dat een goede reputatie en een goed imago ook in hun eigen belang is. De stakeholders kunnen voor 2 doeleinden worden ingezet:

- het identificeren van bedrijven die (al dan niet opzettelijk) overtredingen begaan,
- deze bedrijven bewust maken van hun wettelijke verplichtingen, wat ze niet altijd beseffen (preventief aspect).

De expertenbijeenkomst van vandaag moet niet worden gezien als een doel op zich, maar als een bijdrage aan de gedachtevorming die in elk land op dit gebied plaatsvindt.

Follow-up:

- Het BNL SG zal de PPT's van vandaag op zeer korte termijn nasturen;
- Het BNL SG zal een ontwerp-technisch rapport opstellen, dat in eerste instantie ter bespreking zal worden voorgelegd aan de samenwerkingspartners tijdens de volgende vergadering van de betreffende Benelux-werkgroep (30 januari '24).
- Zodra de Benelux-partners het ontwerp-rapport hebben goedgekeurd, kan het desgewenst worden doorgestuurd naar andere mogelijk geïnteresseerde personen (extern aan de betrokken Benelux-werkgroep).
- De Luxemburgse delegatie zal de andere delegaties op de hoogte houden van een mogelijk gezamenlijk bezoek aan een logistiek centrum (Amazon) in Düsseldorf of Metz.

Tijdens de vergadering op 30 januari zullen de Benelux-partners worden uitgenodigd om dieper in te gaan op de oriëntaties die vandaag aan bod zijn gekomen en die verdere verkenning verdienen (keuzes maken in het licht van hun relevantie). Evalueren bijvoorbeeld van de mogelijkheid op Benelux- of Europees niveau om wetgevingsaspecten rondom productveiligheid te verankeren in de leerplannen voor (digital) marketing, met name in het secundair onderwijs (beroeps-, technisch en/of algemeen, afhankelijk van het land), maar ook in het hoger onderwijs?

Op een later tijdstip zal worden nagegaan of een vervolg op deze dag kan worden overwogen met stakeholders (of een aantal ervan).

V. BIJLAGEN

DEELNEMERSLIJST



FOOD SAFETY / E-COMMERCE BENELUX EXPERTS WORKSHOP

GENERAL SECRETARIAT OF THE BENELUX IN BRUSSELS
30.11.2023

BE	Vera	CANTAERT	FAVV-AFSCA	Attaché Directie transformatie en distributie van levensmiddelen	VERA.CANTAERT@favv-afscs.be
BE	Evy	DE WEGHE	SPF Santé Publique - FOD Volksgezondheid		evy.deweghe@health.fgov.be
BE	Margaux	LEFEVRE	FAVV-AFSCA		Margaux.Lefevre@favv-afscs.be
BE	Nele	SCHOEBRECHTS	FAVV-AFSCA		Nele.Schoebrechts@favv-afscs.be
BE	Fatmanur	TÖLÜMEN	SPF Santé Publique - FOD Volksgezondheid	Inspecteur expert e- commerce DG Animal, Plant & Food	fatmanur.tulumen@health.fgov.be
BE	Louiza	VAN LERBERGHE	FAVV-AFSCA	e-Commerce & 2 ^{de} Lijn/Ligne	Louiza.VanLerberghe@favv-afscs.be
NE	Jolijn	BUCKERS	NVWA	Senior Inspecteur Horeca en Ambachtelijke Productie	j.m.Buckers@nvwa.nl
NE	Martine	LOHUES	NVWA	Projectleider 'toezicht op internethandel'	m.a.m.lohues@nvwa.nl
NE	Spencer	PAUL	NVWA	Tactisch adviseur Productveiligheid	s_paul@nvwa.nl
NE	Stefanie	SCHOSS	NVWA	Senior Inspecteur Bijzondere Eet- en Drinkwaren	s.schoss@nvwa.nl
NE	Marit	STEENDAM	NVWA	Senior Inspecteur Alcohol en Tabak	m.k.steendam@nvwa.nl
LUX	Eric	GILLE	ALVA	Chef de Service, Responsable de domaine VMPR, Inspecteur- vétérinaire	eric.gille@alva.etat.lu
LUX	Carole	GOEBEL	ALVA	Inspecteur-vétérinaire, responsable de domaine fraude et e-commerce Sécurité chaîne alimentaire	carole.goebel@alva.etat.lu
LUX	Simone	VITALI	Ministère de la protection des consommateurs	Agent de contrôle	Simonetta.vitali@mpc.etat.lu
LUX	Patrick	WILDGEN	Ministère de la protection des consommateurs	Juriste, coordination	Patrick.wildgen@mpc.etat.lu

SPF Health, Food Chain Safety and Environment

DG Animal, Plant & Food

Fatmanur Tiliölmön
Evy De Weghe



Health
Food Chain Safety
Environment

Bevoegde materie

- Controle op (online) aankoop en verkoop van tabaksproducten;
- Controle op (online) verkoop van e-sigaretten en navulverpakkingen;
- Controle op (online) aanbieding van cosmeticaproducten;
- Controle op (online) aanbieding van nicotine pouches en CBD-zakjes;
- Controle op verkoop/aanbieden van tabaksproducten en e-sigaretten aan minderjarigen;
- Controle op verkoop/aanbieden van alcohol aan minderjarigen.



Health
Food Chain Safety
Environment

Stakeholders



Health
Food Chain Safety
Environment

Stakeholders



- Jaarlijkse scholenoverleg
- Sensibiliseren directies en leerkrachten inzake verkoop/aanbieden aan minderjarigen en door minderjarigen
- Geven van presentaties



Health
Food Chain Safety
Environment

Stakeholders



Health
Food Chain Safety
Environment

Stakeholders



Minderjarige 'mystery shoppers' testen deze zomer in opdracht van de FOD Volksgezondheid of winkels en boerenzaken de regels rond de verkoop van alcohol en tabak respecteren. 'De resultaten zijn een enorme teleurstelling', klinkt het dinsdag in Het Nieuwsblad.

REDACTIE • BELGA 23 augustus 2023, 05:42

Het is voor het eerst dat de administratie minderjarige 'mystery shoppers' inzet, legt het hoofd van de inspectie Consumentenproducten, Paul Van den Meerssche, uit. De aanpak werd overgenomen uit Nederland en Frankrijk. "De resultaten zijn ronduit ontlustrend", zegt Van den Meerssche.



Nicotinezakjes verboden

Vanaf 1 oktober mogen in België geen nicotinezakjes meer verkocht worden. Dat heeft de federale regering in maart beslist.

In het kader van het orfzabakeplan, dat ondertekend werd door federaal minister van Volksgezondheid Frank Vandenbroucke (Vooruit) en 23 andere ministers, werd op 14 maart een Koninklijk Besluit gepubliceerd dat de verkoop van nicotinezakjes verbodt. Die zakjes bevatten geen tabak, maar wel een vloeisel met nicotine en smaakstoffen. Ze worden onder de bovenschip gegeslacht om nicotine af te geven in het bloed. Ze kunnen tot 504 milligram nicotine bevatten, bijna negen keer zoveel als een normale sigaret.

Verscheidene wetenschappelijke studies hebben de gevaren van nicotinezakjes aangetoond, vooral voor jongeren. Ze bevatten geringe nicotine om afhankelijkheid te veroorzaken en hebben een schadelijk effect op de hersenen.



Roken vanaf 2025 verboden in speeltuinen, attractieparken en op andere plaatsen waar veel kinderen en jongeren komen



Health
Food Chain Safety
Environment

Stakeholders



Health
Food Chain Safety
Environment

Stakeholders

Platform	Totaal	Niet-conformiteit	Maatregel	Inbeslagname
 Meta	Totaal onderzoek = 269	227 niet-conform	148 PV's + 79 WS	+ 5.000 stuks



Health
Food Chain Safety
Environment

Stakeholders



Health
Food Chain Safety
Environment

Stakeholders



Platform	Totaal	Niet-conformiteit	Maatregel	Inbeslagname
	Totaal advertenties = 7.994	973 niet-conform	973 verwijderde advertenties + 26 WS	/
	Totaal = 221 advertenties	208 niet-conform	208 verwijderde advertenties + 2 PV's	13 stuks



Health
Food Chain Safety
Environment

Stakeholders



Health
Food Chain Safety
Environment

Stakeholders



Unie van de
Belgische kappers



Health
Food Chain Safety
Environment



Nederlandse Voedsel- en
Warenautoriteit
*Ministerie van Landbouw,
Natuur en Voedselkwaliteit*



Market Surveillance on products sold on line

Spencer Paul en Martine Lohues

30 november 2023

Intern gebruik



E Commerce: Extensive, no borders and
ever changing.



Intern gebruik

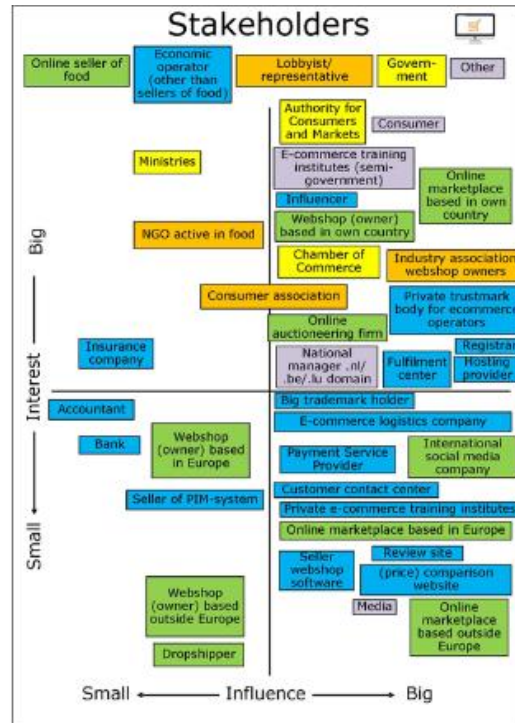


..That is why de NVWA focuses on activating relevant stakeholders to improve compliance

➤ Marktplaats



Stakeholders Analyses





Stakeholdersmanagement e-commerce

- > Focus (2024 and 2025) on :
 - Online market places and social media
 - Consumer
 - Education institutes
 - Fulfilment centers
 - Influencers
 - Private Trust Label organisations

- > How can they contribute to compliance and how do we trigger them to act ?

- > In search of .. and new tools



Online market places

- > Working agreements with Marktplaats, bol.com en BVA on:
 1. Prevention
 - Filters on certain keywords, for instance 'Yellowcheek turtle', 'Redcheek turtle', 'Marble lobster'
 - Paid advertisements puppy's and kittens ; paper trail.
 - Information pages concerning the sale and advertising of tobacco products
 2. Notice-and-take-down-procedure
 - Removing advertisements
 - Mailing the offender ; why advert was removed instead of official warning or even fine
 - NVWA Intervention policy was amended to make this possible
 3. Tracing the company behind the removed advertisement

- > Periodical meetings with online platforms to discuss functioning of agreements





Social media

- > Notice and take down-procedure
- > Supplying Hashtags for risk assesment (TikTok and Snapchat)
- > Incidental requests to take preventive measures
 - Meta: has stopped with advertisements for biocide Roundup. Succes 😊
 - Meta: were asked to take preventive measures against Snus en vapes adverts -> No succes 😞



Consument (1)

- > E Commerce : often missing distribution links (for instance importer) that are present in the mortar and brick distribution chain
- > Difficulties to take enforcement measures against sellers outside EU.
- > Therefore important to adress the consumer and make him more aware of the safety risks when buying online outside the EU.
- > NVWA participated in 2 raising awarenesss campagnes using influencers





Consument (2)

- > Two campaigns will not do the job.
- > Own study (panel) shows that product safety is not a important decision factor when buying online .'
- > In search of starting points voor improving awareness and influencing buying decisions .
- > Study VeiligheidNL
 - How can we improve online buying decisions of adolescents (15-17 jaar) and by doing so diminish health and safety risks of unsafe products sold online.



Educational institutes



- > Secondary vocational education SVE: e-commerce specialist/manager
- > Existing Teaching material focus on marketing: improving conversion, customer journey, webcare, data, etc...
- > Product safety legislation ignored.
- > NVWA in contact with national education board for SVE courses
- > Result: product safety legislation part of SVE e commerce courses.
- > Now working on teaching material for educating SVE teachers.





Fulfilment Centers



- > Storage, packing, addressing and/or shipment of products sold by webshops.
- > Legal obligations concerning product safety.
- > Observation : little to no knowledge of these obligations
- > 29 February 2024: NVWA Meet Up with fulfilment centers



Influencers (1)

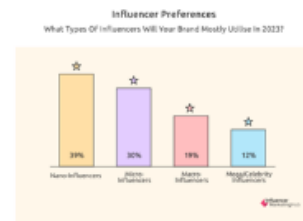


- > NVWA uses influencers tot improve online buying behavior of consumer . Campaign #laatjenietinpakken
- > Influencers however can also be used by economic operators tot sell or promote unsafe products.
- > Tarde and industry invest more and more money in influencer marketing





Influencers (2)



- > Phenomenon Study University Utrecht
- > Influencers post in the domains of vitamins and supplements , toys and cosmetic products
- > Influencers also post (sell or promote) cosmetic products registered in EU SafetyGate en OECD GlobalRecalls portal



Dietim & Cannafuel





Olaplex No3

EU SafetyGate

Alert number: A12/01124/22
Published on 09/08/2022 in web report Rapport-2022-31

Risk type	Chemical
Notifying country	Lithuania
Alert number	A12/01124/22



View all

According to the list of ingredients, the product contains bis(phenyl) methylpropanol (BPPCA), which is forbidden in cosmetic products. BPPCA may harm the reproductive system, may harm the health of the unborn child and may cause skin sensitisation. The product does not comply with the Cosmetic Products Regulation.

Category	Cosmetics
Product	Hair lotion

Tiktok/Instagram



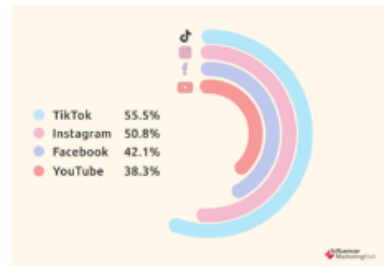
15



Influencers (3)

- > But what about the risks ?
 - What is the scale of influencer marketing?
 - How often unsafe products?
 - What is impact on buying behavior consumer?
- > More studies necessary
- > Working together with DDMA (branch organization) : informing influencers about product safety legislation

The Most Common Channel Used by Influencer Marketing Brands





More info ?

- > Mail to : Spencer Paul (s.paul@nvwa.nl) or Martine Lohues (m.a.m.lohues@nvwa.nl)



(1) Food Industry federations

Example

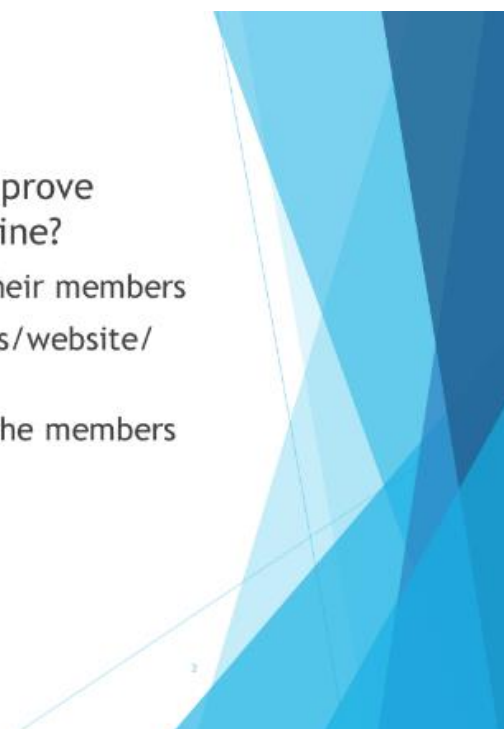
- ▶ Food supplement federation
- ▶ B-commerce federation of Belgium webshops



(1) Food Industry federations

What can this stakeholder do to improve safe food products being sold online?

- ▶ Raise awareness about e-commerce among their members
- ▶ E-commerce can be a topic of their guidelines/website/newsletter
- ▶ Actively distribute updates on legislation to the members of the food industry federations



(1) Food Industry federations

How can we as MSA's trigger them to take these actions?

- ▶ Show statistics/numbers where non-conformances were found
- ▶ Webinar about rules - including opportunity to raise questions - engage them - including FBO into the webinar
- ▶ Physical/digital binder (guide) - available to be send to companies - regular input - legal text is made easily readable available for companies - Luxembourg can share example pro-pc.public.lu
- ▶ Award of the “best food safety” webshop - frame it with a positive message to involve more companies doing it good
- ▶ Easily accessible contact

3

(1) Food Industry federations

How can we as MSA's trigger them to take these actions?

- ▶ AI chatbox for the guidelines/frequently asked questions
- ▶ Message via youtube and podcast?

4

(2) Web designer / Web Design agencies

Example

- ▶ GoDaddy

(2) Web designer / Web Design agencies

What can this stakeholder do to improve safe food products being sold online?

- ▶ Raise awareness about e-commerce rules
- ▶ Signalling the customer if a website is not complete
- ▶ Designing customer database (behind website) in a way that consumers can easily be warned in case they have bought a non-compliant product
- ▶ Can help take down website if we request it in case of non-compliance or erase the possible countries of delivery

(2) Web designer / Web Design agencies

How can we as MSA's trigger them to take these actions?

- ▶ Certificate if they followed a course with information about legal requirements
- ▶ Tutorials
- ▶ Provide information templates / checklist
- ▶ Goal: improve availability general information on website and not specific food law rules
- ▶ Contact point within MSA for specialized knowledge on e-commerce - available

(3) Cooperation between BCP's

What can this stakeholder do to improve safe food products being sold online?

- ▶ Preventing non-compliant products entering the EU market
- ▶ Finding the non-compliant sellers
- ▶ Sharing knowledge on methods used to screen the packages
- ▶ Work together to create a common blacklist
- ▶ Initiate talk with transport companies on a bigger scale (with BCP network instead of 1 BCP)

(3) Cooperation between BCP's

How can we as MSA's trigger them to take these actions?

- ▶ RASFF not used for small packages which do not have to be notified before imported
- ▶ Create a blacklist (database) shared between all BCP's/MS - connected on EU level
- ▶ Share codes (which make no sense) linked to certain importing third countries
- ▶ Use RASFF data to make blacklist, next to information available at the BCP
- ▶ Goal: preventing non-compliant packages from entering EU - make it less profitable for importers

(3) Cooperation between BCP's

How can we as MSA's trigger them to take these actions?

- ▶ Transport companies scan the packages and if a recipient/ sender from the blacklist pops up, the package is left aside for MSA
- ▶ Improve also the cooperation with Customs service