



RAPPORT

**BENELUX EXPERTS WORKSHOP 30.11.2023**

FOOD SAFETY / E-COMMERCE

***STAKEHOLDER MANAGEMENT***

## INTRODUCTION GÉNÉRALE



M. Jean-Claude Meyer, au nom du Collège<sup>1</sup> des secrétaires généraux du Benelux, souhaite la bienvenue aux délégations.

### Coopération Benelux en matière de sécurité alimentaire

Le domaine général de la sécurité alimentaire<sup>2</sup> (dans lequel s'intègre le présent workshop) est et restera à l'avenir, un sujet de grande attention pour la coopération Benelux !

Tout d'abord car il s'agit d'une coopération qui touche de très près le citoyen, avec comme objectif final de protéger le consommateur. Ensuite, cette coopération est très concrète, pragmatique et orientée sur des résultats.

Ces caractéristiques correspondent tout à fait à la mission<sup>3</sup> qui a été accordée au Secrétariat général Benelux et qui vise notamment à **garantir une société plus sûre en réalisant des projets qui apportent une valeur ajoutée visible et tangible aux citoyens, aux entreprises et aux pouvoirs publics du Benelux.**

### E-commerce et sécurité alimentaire

Le sujet du workshop est totalement pertinent et actuel !

Le commerce en ligne revêt bien entendu un caractère international et a reçu une impulsion significative ces dernières années (entre autres, suite au COVID), entraînant avec lui des risques potentiels pour les consommateurs, qu'il convient de protéger.

Bien que la sécurité alimentaire soit le cadre général du workshop, les échanges qui seront menés entre spécialistes du E-commerce revêtent un **caractère transposable à d'autres secteurs** du commerce en ligne. La sécurité du commerce en ligne dépasse en effet de loin le secteur alimentaire.

### Programme de travail commun 2025 - 2028

Dès 2024, le Benelux commencera à travailler sur son prochain programme de travail commun, qui concernera les années 2025 à 2028 y compris.

Il s'agit d'un instrument d'orientation politique de la coopération Benelux, qui vise à déterminer les grands sujets qui animeront cette coopération durant la période mentionnée. Dans le courant du 2<sup>nd</sup> semestre 2024, ce document sera soumis à l'approbation des gouvernements des trois pays du Benelux. Ce sera le rôle du groupe de travail Benelux, par le biais des *Heads of Food Safety Agencies* des trois pays du Benelux, d'**indiquer si les aspects de commerce en ligne de produits alimentaires doivent ou non faire partie de ce futur programme de travail**. Le Secrétariat général Benelux veillera à stimuler cette réflexion à l'occasion de la première réunion du groupe de travail concerné en 2024.

### Remerciements

La Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit (NVWA) est remerciée pour, sous actuelle présidence néerlandaise de l'Union Benelux, avoir coorganisé avec le Secrétariat général Benelux le présent workshop.

<sup>1</sup> <https://www.benelux.int/fr/info-citoyen/union-benelux/notre-organisation/college/>

<sup>2</sup> <https://www.benelux.int/fr/publication/cooperer-en-vue-de-garantir-la-securite-alimentaire/>

<sup>3</sup> <https://www.benelux.int/fr/info-citoyen/union-benelux/a-propos-de-nous/mission-vision-valeurs/>

## TABLE DES MATIÈRES

<b>I. ETAT DES LIEUX DE LA COOPÉRATION ACTUELLE ENTRE LES PARTIES PRENANTES ET LES AUTORITÉS (STRATÉGIES ? QUELLES PARTIES PRENANTES ? ACTIONS ET RÉSULTATS ? ETC.).....</b>	<b>1</b>
PRÉSENTATION PAR LA BELGIQUE .....	1
PRÉSENTATION PAR LES PAYS-BAS .....	2
PRÉSENTATION PAR LE LUXEMBOURG .....	4
<b>II. QUELLES PARTIES PRENANTES ONT UNE INFLUENCE SUR LA SÉCURITÉ DU COMMERCE EN LIGNE.....</b>	<b>5</b>
<b>III. IDÉES POUR ENCOURAGER LES PARTIES PRENANTES À CONTRIBUER À LA SÉCURITÉ DU COMMERCE EN LIGNE DES DENRÉES ALIMENTAIRES.....</b>	<b>7</b>
<b>IV. SUIVI ET CLÔTURE DE LA JOURNÉE .....</b>	<b>12</b>
<b>V. ANNEXES.....</b>	<b>13</b>
LISTE DES PARTICIPANTS .....	13
PRÉSENTATION PAR LA BELGIQUE .....	14
PRÉSENTATION PAR LES PAYS-BAS .....	20
RETOUR D'INFORMATION DU GROUPE DE REFLEXION 3 .....	29

# I. ETAT DES LIEUX DE LA COOPÉRATION ACTUELLE ENTRE LES PARTIES PRENANTES ET LES AUTORITÉS (STRATÉGIES ? QUELLES PARTIES PRENANTES ? ACTIONS ET RÉSULTATS ? ETC.)

## PRÉSENTATION PAR LA BELGIQUE

---



Pour le Service public fédéral Santé publique, Sécurité de la Chaîne alimentaire et Environnement (ci-après « SPF »), Mmes F. Tülümen et E. De Weghe précisent<sup>4</sup> les matières pour lesquelles la DG Animal, Plant & Food est compétente au niveau du contrôle. La DG concernée travaille avec 5 groupes de parties prenantes :

Médias sociaux: Méta, Facebook, Instagram .... Nous essayons de communiquer sur les aspects législatifs. A

titre d'exemple, en ce qui concerne plus particulièrement Méta, il y a eu 269 enquêtes qui ont mené à un constat de 227 non-conformités dont 148 rédactions de procès-verbaux et 79 avertissements (saisie de plus 5000 produits non conformes).

Enseignement : il existe des concertations annuelles avec les écoles (notamment en ce qui concerne le tabac). L'objectif est de mieux sensibiliser les directions et les professeurs aux risques des ventes (parfois aussi par des mineurs) aux mineurs.

Plateformes de vente en ligne : des contacts ont déjà lieu avec Amazon, Ebay, 2dehand, Bol.com, ... A titre d'exemple, en ce qui concerne plus particulièrement Amazon, il y a eu 7 994 enquêtes qui ont mené à un constat de 973 non-conformités et toutes les annonces concernées ont été supprimées. 26 avertissements ont été envoyés vers les entreprises concernées pour les sensibiliser.

Fédérations : par exemple, lorsqu'il y a une interdiction d'un produit cosmétique, la fédération des coiffeurs belges est le point de contact par le biais duquel, l'information transite vers tous les coiffeurs.

Presse : ils sont informés des campagnes de contrôle qui sont menées afin que les commerçants et consommateurs soient par leur biais, également informés (des interdictions).

En complément à ce qui précède, Mme Vera Cantaert communique que l'**Agence fédérale pour la sécurité de la chaîne alimentaire** (ci-après « AFSCA ») n'a pas encore de coopération renforcée de ce type, mais qu'à l'avenir un protocole avec DNS Belgium<sup>5</sup> devrait être conclu en vue de convenir de procédures.

---

<sup>4</sup> Voir présentation PPT annexée.

<sup>5</sup> <https://www.dnsbelgium.be/fr> → responsable de l'enregistrement et la gestion de tous les noms de domaine .be, .vlaanderen et .brussels.).



Pour la **Nederlandse Voedsel-en Warenautoriteit (« NVWA »)**, Mme M. Lohues et M. S. Paul expliquent comment la surveillance de produits vendus en ligne est réalisée par la NVWA<sup>6</sup>.

Le commerce sur Internet est international et se développe rapidement. C'est une des raisons pour laquelle la NVWA consacre des efforts importants à la gestion des parties prenantes (et pas uniquement aux grandes plateformes de vente en ligne). La NVWA incite les diverses parties prenantes à s'engager dans le commerce en ligne de produits sûrs. En 2024 et 2025, le focus portera sur :

Online market places: des « accords de travail » ont été conclus avec Marktplaats, bol.com et BVA concernant des aspects de prévention, les notifications et procédures de retrait ainsi que la traçabilité des entreprises (dont la publicité est retirée). Ce qui est recherché, c'est que les plateformes de vente se sentent plus concernées par les irrégularités et agissent en fonction. Ces accords sont assortis de réunions périodiques avec les plateformes pour concrétiser ces accords.

Social media: les contacts concernent par exemple les aspects de procédure de notification et de retrait mais aussi la fourniture de Hashtags pour l'évaluation des risques (TikTok et Snapchat) ou encore de demandes de prise de mesures préventives (avec ou sans succès/Cas de Meta).

Consumer: étant donné que le contrôle du commerce en ligne est compliqué (manque d'intermédiaires que l'autorité peut tenir pour responsables en cas de non-respect de la réglementation; l'identité du fournisseur en ligne n'est pas toujours vérifiable; évolutions très rapides; ...), et que l'utilisation d'instruments de surveillance traditionnels, tels que les inspections, n'est pas toujours efficace, la NVWA est aussi d'avis qu'il faut s'adresser au consommateur afin de le conscientiser des risques potentiels lors d'achats en ligne hors Europe. A ce titre, la NVWA a déjà lancé deux campagnes de sensibilisation par le biais d'influenceurs.

Cependant, on constate que la sécurité des produits n'est pas un facteur de décision important lors d'un achat en ligne. Dès lors des efforts sont consentis à la recherche du « déclencheur » pour améliorer la sensibilisation et influencer les décisions d'achat. Une étude sera menée par VeiligheidNL<sup>7</sup> en vue de se pencher sur comment améliorer les décisions d'achat des adolescents (15-17 ans).

Education institutes: l'enseignement professionnel secondaire est ciblé étant donné des formations de spécialiste/gestionnaire du commerce électronique dispensées aux jeunes (cours SVE). On constate que le matériel pédagogique existant est essentiellement axé sur le marketing (les facteurs de succès), et néglige les aspects de législation sur la sécurité des produits. La NVWA a pris des contacts avec le conseil national de l'éducation ce qui a abouti au fait que la législation sur la sécurité des produits fasse maintenant partie des cours de commerce électronique du SVE. De plus, la NVWA travaille actuellement à l'élaboration d'un matériel pédagogique destiné à former les professeurs de SVE.

---

<sup>6</sup> Voir présentation PPT annexée.

<sup>7</sup> <https://www.veiligheid.nl/>

Fulfilment centers: ces centres de logistiques ont des obligations légales à respecter concernant le stockage, l'emballage, l'adressage et/ou l'expédition des produits vendus par les boutiques en ligne, dont il ne semble pas toujours être bien au courant. Raison pour laquelle une « conférence-rencontre » sera organisée le 29 février 2024 en vue de sensibiliser au mieux ces centres.

Influencers: les influenceurs peuvent également être utilisés par les opérateurs économiques pour vendre ou promouvoir des produits dangereux. On constate que le commerce et l'industrie investissent de plus en plus d'argent dans le marketing d'influence. Mais qu'en est-il des risques ? Quelle est l'ampleur du marketing d'influence ? Quel est l'impact sur le comportement d'achat des consommateurs ? ... Dès lors, la NVWA utilise aussi des influenceurs pour améliorer le comportement d'achat en ligne des consommateurs. Il existe aussi une collaboration avec la DDMA (organisation sectorielle) en vue d'informer les influenceurs sur la législation relative à la sécurité des produits



Pour l'Administration luxembourgeoise vétérinaire et alimentaire (ci-après « ALVA »), Mme C. Goebel informe qu'il n'existe pas encore d'accords formels avec les parties prenantes.

Cependant, des démarches ont été réalisées par Amazon auprès de l'ALVA et ont proposé de visiter un centre logistique à Düsseldorf ou à Metz (les partenaires Benelux sont invités à cette visite).

Par ailleurs, dans le cadre du *'mystery shopping'*, des contacts sont en cours avec la Poste luxembourgeoise en vue de bénéficier d'un lieu de stockage (pas encore abouti). De plus, un projet de loi est en préparation en vue de pouvoir créer des identités fictives.

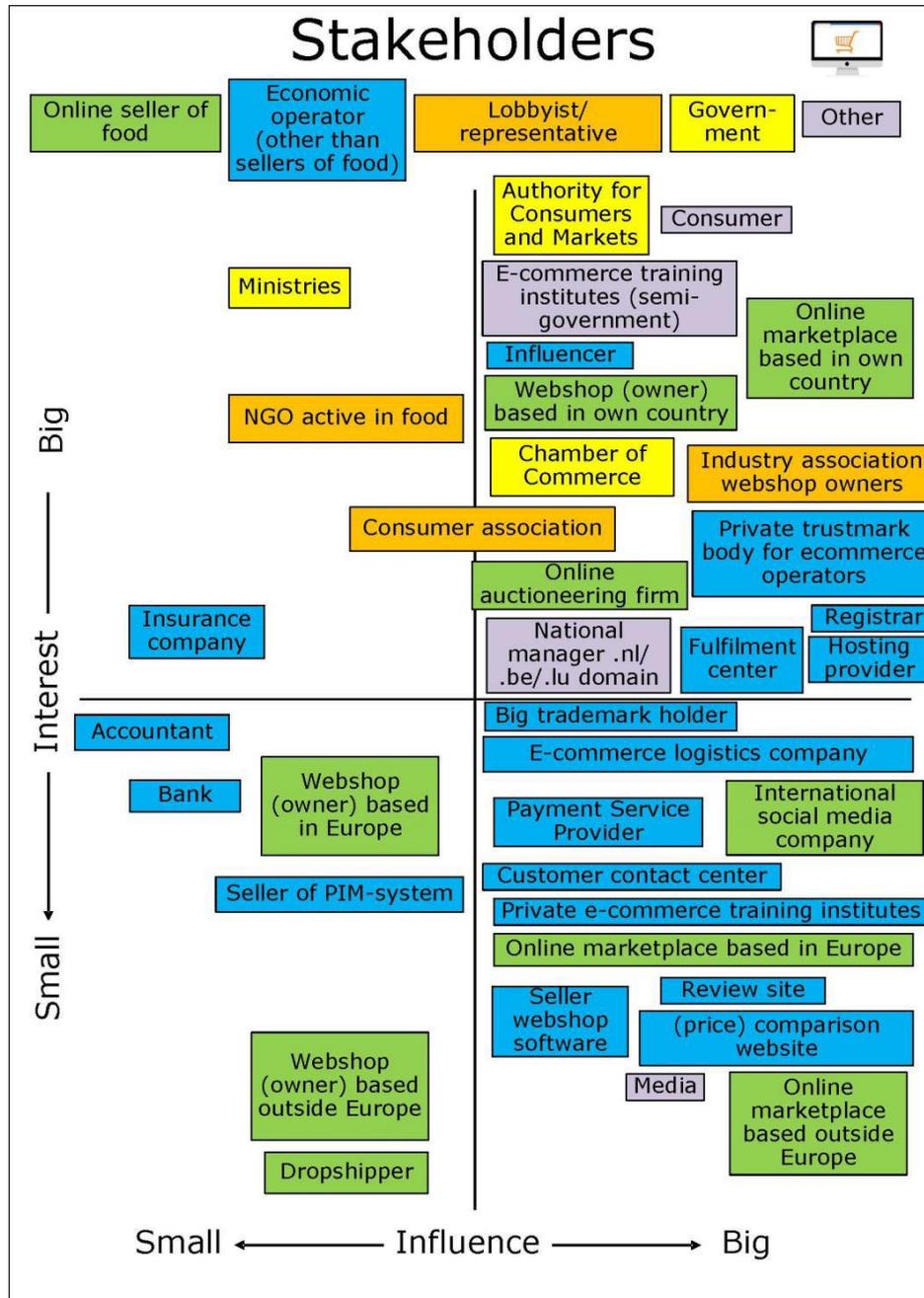
Enfin, un sous-groupe e-commerce vient d'être créé dans le cadre de l'OCR (influence sur la législation européenne ?).

En complément, pour le **Ministère de la protection des consommateurs**, M. P. Wildgen, communique qu'il existe une base légale pour les identités fictives, mais exclusivement lorsque c'est jugé nécessaire et proportionnel. Dans les faits, cette possibilité est très peu utilisée.

Les parties prenantes du Ministère sont les commerces qui sont contrôlés et avec qui il existe une communication régulière (côté préventif : donner des informations quant aux règles applicables), notamment par le biais des différentes chambres professionnelles. En cas de fraude volontaire avérée, c'est le côté répressif qui prend alors le relais grâce à une excellente coopération avec les autorités de police.

## II. QUELLES PARTIES PRENANTES ONT UNE INFLUENCE SUR LA SÉCURITÉ DU COMMERCE EN LIGNE

La délégation des Pays-Bas distribue et présente la matrice suivante.



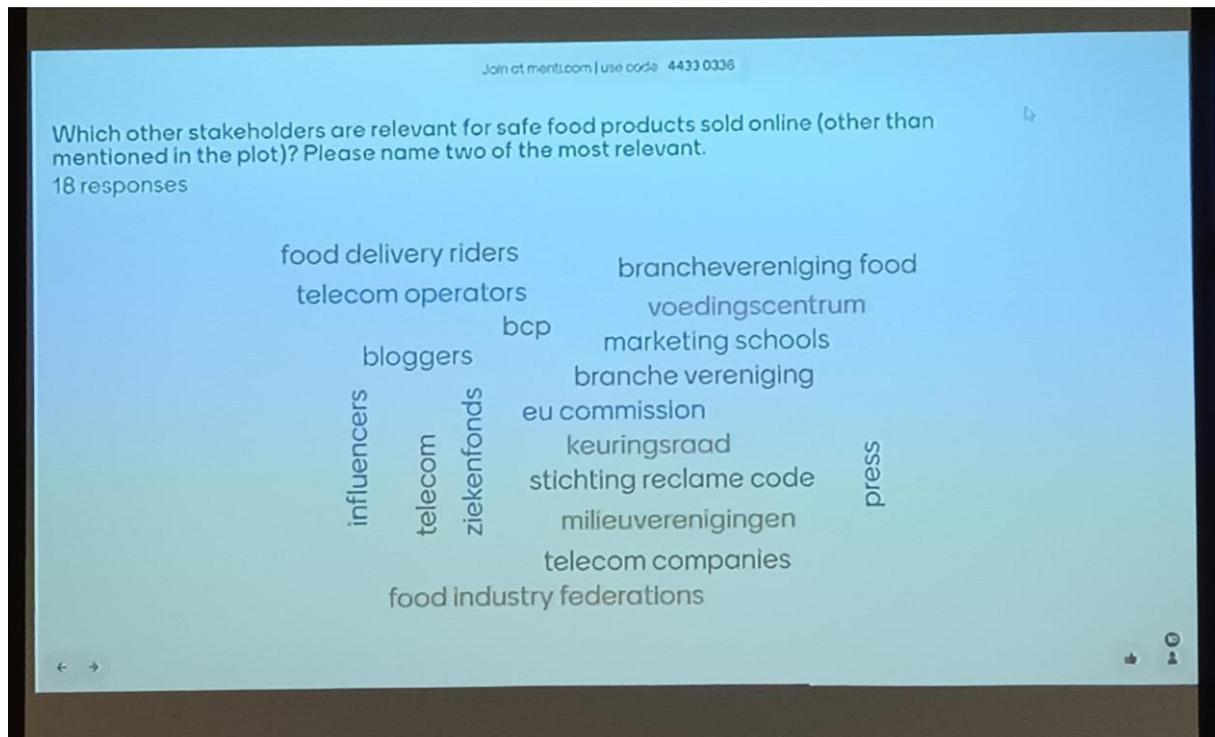
Cette matrice des parties prenantes qui ont un rôle à jouer pour l'amélioration de la conformité des produits vendus en ligne, a été établie par la NVWA et n'est valable à priori que pour les Pays-Bas. La pertinence de ces parties prenantes est définie selon deux axes :

- l'influence (influence sur la vente en ligne de produits sûrs)
- et l'intérêt (quel est leur intérêt pour la vente en ligne de produits sûrs et leur intérêt pour travailler avec la NVWA).

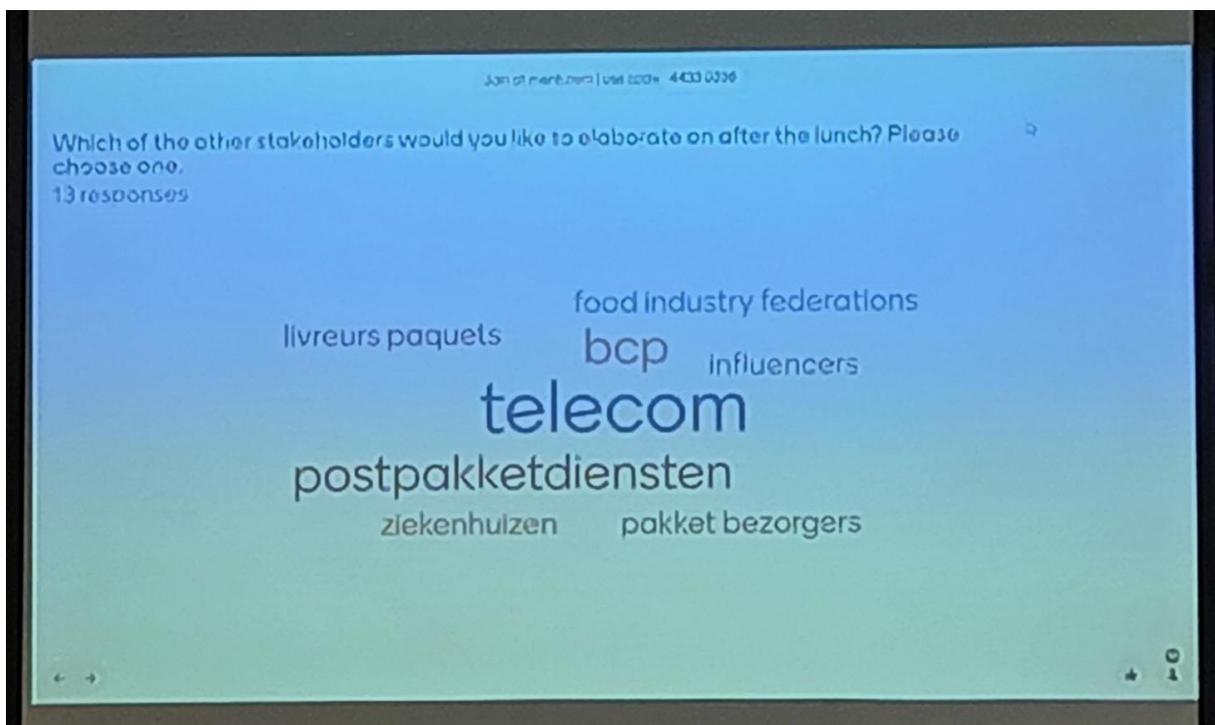
La délégation des Pays-Bas a ensuite donné un certain nombre d'exemples de parties prenantes avec qui ils travaillent et de quelle manière (online market place, social media, consumer, training, ...).

En préparation des groupes de réflexion (étapes suivantes), il est demandé aux participants de répondre aux questions suivantes :

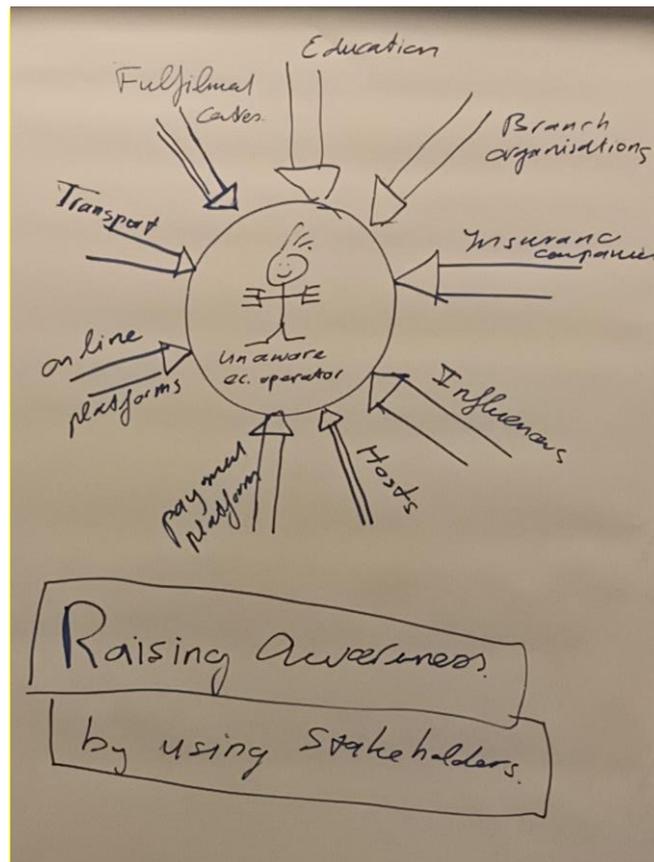
- Quelles autres parties prenantes (maximum de 2 parties prenantes autres que celles mentionnées dans la matrice) ont une influence sur la vente de produits alimentaires sûrs en ligne ?



- Parmi ces parties prenantes, quelle est celle que l'on pourrait traiter prioritairement au sein des trois groupes de réflexion ? Ces groupes se pencheront sur les questions suivantes :
  - Que peuvent faire ces parties prenantes pour améliorer la sécurité des produits vendus en ligne ? Et comment pouvons-nous, en tant qu'autorité de contrôle, les inciter à prendre ces mesures appropriées ?



### III. IDÉES POUR ENCOURAGER LES PARTIES PRENANTES À CONTRIBUER À LA SÉCURITÉ DU COMMERCE EN LIGNE DES DENRÉES ALIMENTAIRES



#### GROUPE DE RÉFLEXION 1

Mmes M. Lohues et J. Buckers font le compte rendu des réflexions qui ont été menées par rapport aux parties prenantes sélectionnées, à savoir :

- **Etablissements d'enseignement** (niveaux primaire/secondaire/professionnel/universitaire)

*Que peuvent faire les parties prenantes ?*

Des campagnes d'information des jeunes sont considérées comme de bonnes pratiques en vue de les sensibiliser par rapport aux risques. De telles démarches informatives doivent aussi idéalement se diriger vers les vendeurs.

*Que peuvent faire les autorités de contrôle pour inciter ?*

Bien informer les jeunes par rapport aux médias qu'ils utilisent (par ex. : qu'est-ce qu'un influenceur ? quel est son objectif ?). Dans cette optique, il est par exemple envisagé aux Pays-Bas de prendre contacts avec des responsables du programme télévisé éducatif 'Klokhuis'<sup>8</sup> qui s'adresse essentiellement à des jeunes de 9 à 12 ans. Il est important que les jeunes restent critiques à l'égard de tout ce que l'on peut acquérir en ligne.

De manière générale, il est important de mettre en place une bonne coopération avec les ministères compétents en matière d'enseignement !

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

- **Différents services de livraison** (par ex. DHL mais aussi des jeunes en scooter)

*Que peuvent faire les parties prenantes ?*

On pourrait imaginer que le commanditaire dispose d'un système de contrôle pour savoir où se trouve le colis à quel moment, et qui génère aussi automatiquement une notification lorsque des denrées alimentaires devant rester à une certaine température (viande congelée, repas chauds, produits laitiers réfrigérés, etc.) sont trop longtemps sur la route (et donc se réchauffent ou refroidissent excessivement), de sorte que le colis ne puisse plus être livré. Un thermomètre pourrait aussi accompagner les colis afin que le client puisse vérifier la température.

En ce qui concerne plus spécifiquement le transport d'alcool, le service de livraison a la tâche et le devoir de s'assurer que le client a au moins 18 ans.

*Que peuvent faire les autorités de contrôle pour inciter ?*

Sachant qu'une partie des services de livraison opèrent à l'échelle internationales, les autorités de contrôle de plusieurs pays peuvent unir leurs forces et contacter ensemble ces services pour examiner ce que ces derniers peuvent faire pour favoriser le commerce en ligne de denrées alimentaires sûres. Des contacts avec des fédérations seraient utiles afin que celles-ci participent à bien informer les différents services de livraison quant au respect des règles et risques inhérents.

- **Plateformes de vente en ligne qui se concentrent sur les denrées alimentaires fraîches**

*Que peuvent faire les parties prenantes ?*

De manière générale, les plateformes en ligne ont un rôle à jouer dans l'amélioration de la sécurité alimentaire (même si certaines s'en défendent), en attirant l'attention de leurs partenaires de vente (les vendeurs de denrées alimentaires) sur la sécurité alimentaire, en leur imposant certaines conditions (par ex., suivre un module de formation sur la sécurité alimentaire), voire en contrôlant certains de leurs fournisseurs.

*Que peuvent faire les autorités de contrôle pour inciter ?*

Sachant qu'une partie des services de livraison opèrent à l'échelle internationales, les autorités de contrôle de plusieurs pays peuvent unir leurs forces et contacter ensemble ces services pour examiner ce que ces derniers peuvent faire pour favoriser le commerce en ligne de denrées alimentaires sûres.

## GROUPE DE RÉFLEXION 2

M. S. Paul et Mme Steendam font le compte rendu des réflexions qui ont été menées par rapport aux parties prenantes sélectionnées, à savoir :

- **BCP/Border Control Points** (en coopération avec les entreprises de transport).

*Que peuvent faire les parties prenantes ?*

Les BCP peuvent contrôler et intercepter certaines denrées alimentaires interdites. Ils disposent de données sur les acteurs économiques qu'ils pourraient partager avec les autorités de contrôle.

Ils pourraient aussi informer les transporteurs sur la dangerosité de faire transporter des aliments et sur ce à quoi ils doivent être attentifs.

Les transporteurs peuvent refuser contractuellement des lots.

### *Que peuvent faire les autorités de contrôle pour inciter ?*

Les autorités de contrôle pourraient développer les contacts avec les transporteurs et les entreprises et acteurs du secteur logistique afin de les convaincre de l'intérêt commercial du secteur à avoir une image positive et fiable par rapport à leur clientèle. Cela peut se faire, par exemple, en refusant des clients ou en interrompant leurs services à des clients qui se démarquent par le fait qu'ils proposent des lots/marques de produits à transporter qui font souvent l'objet de mesures de la part des autorités de contrôle du marché en raison de la non-conformité observée de ces produits. Les entreprises de logistique pourraient demander à leurs clients s'ils disposent d'un système de conformité des produits démontrable, c'est-à-dire certifié, avant de conclure un contrat avec eux.

### **- Services de paiement en ligne**

#### *Que peuvent faire les parties prenantes ?*

Les services de paiement en ligne pourraient :

- suspendre leurs services aux entreprises qui ne respectent pas la législation ;
- partager avec les autorités de contrôle des données dont ils disposent sur les vendeurs ;
- contribuer à rendre possible les achats mystères en ligne.

### *Que peuvent faire les autorités de contrôle pour inciter ?*

Entamer des discussions avec les plateformes de paiement les plus utilisées dans le Benelux ou l'UE et leur montrer les risques qu'elles prennent si elles « participent » (même involontairement) à la vente de produits interdits. A priori, il semble préférable pour l'image d'éviter les mauvais clients (= peut-être pas une si grande perte que cela). Revêtir une bonne réputation, surtout lorsqu'il s'agit de services financiers, est un avantage commercial (« nous ne faisons pas affaire avec des cowboys »).

*NB.* Les entreprises qui vendent des produits non sûrs peuvent également être moins fiables pour ce qui est de la livraison des produits achetés ou du remboursement en cas de produit défectueux. Ce n'est pas le genre d'entreprise à laquelle on veut être associé en tant que plateforme de paiement.

### **- Détenteurs des trust privés**

#### *Que peuvent faire les parties prenantes ?*

Elles ont le pouvoir de retirer l'utilisation d'un label qui aurait été accordé à une entreprise qui ne répond plus aux conditions d'octroi du label.

Elles peuvent donner des informations/webinaire (sur les aspects législatifs) aux entreprises portant leur label.

Elles pourraient surveiller la vente de produits interdits (par ex. ceux qui sont repris dans les listes RASFF ou OCDE) par les entreprises portant leur label. Les entreprises trop souvent prises en faute ne pourraient plus utiliser le label.

### *Que peuvent faire les autorités de contrôle pour inciter ?*

Entamer la concertation avec ces organismes et les convaincre qu'ils ont un intérêt commercial à ce que le label soit associé à des fournisseurs (entreprises) qui veillent à la conformité et à la sécurité de leurs produits pour la santé humaine. Acheter sur une boutique en ligne dotée d'un tel label donne à l'acheteur l'assurance que les produits sont vertueux. Peut-être élargir en combinant cela avec des questions socialement valorisées telles que le développement durable, la neutralité climatique, le prix équitable pour les producteurs, etc.

On pourrait imaginer un label public ou montrer que les autorités de contrôle soutiennent (sur base de conditions) certains labels. Par exemple, que les autorités de contrôle conseillent aux consommateurs en ligne de prêter attention à un certain label. Mais aussi placer par exemple les boutiques en ligne portant ce label dans la catégorie « surveillance réduite ».

Mme S. Schoss fait le compte rendu des réflexions qui ont été menées par rapport aux parties prenantes sélectionnées<sup>9</sup>, à savoir :

- **Fédérations des entreprises alimentaires**

*Que peuvent faire les parties prenantes ?*

Il existe par exemple en Belgique une telle fédération ainsi qu'une fédération de webshops. Afin de contribuer, ces fédérations pourraient accroître la sensibilisation de leurs membres notamment par le biais de leurs sites web, newsletters ou guidelines qui sont autant d'outils existants qui permettent de diffuser activement des informations (mises à jour) concernant la législation en la matière.

*Que peuvent faire les autorités de contrôle pour inciter ?*

Prendre des contacts actifs avec ces fédérations et leur montrer des statistiques relatives aux non-conformités qui ont été trouvées.

Réaliser des webinaires avec ces fédérations concernant les règles à suivre (et impliquer les membres).

Réaliser des guidelines régulièrement actualisés (papier ou digital) à fournir aux membres des fédérations (cas du Luxembourg → [pro-pc.public.lu](http://pro-pc.public.lu)).

Imaginer une sorte de « prix » (échelle nationale ou BNL ou UE) du/des meilleur/s webshop/s. Faciliter l'accès à l'information par le biais d'une chatbox (intelligence artificielle) répondant aux questions (sur base d'informations fournies par les autorités), ou par le biais de messages via youtube ou des podcast.

- **Webdesigner**

*Que peuvent faire les parties prenantes ?*

Les webdesigner pourraient contribuer en instaurant une bonne base de données afin de pouvoir informer facilement le consommateur lorsqu'un produit n'est pas conforme.

*Que peuvent faire les autorités de contrôle pour inciter ?*

Là aussi, les autorités pourraient dûment les informer afin qu'ils servent de relai vers leurs clients. L'accent doit être placé sur les informations obligatoires sur un site (et pas tellement sur le contenu).

Une sorte de certificat ou checklist pourrait aussi être utile afin qu'un webdesigner vérifie que les informations qui y sont reprises soient reprises sur le site (améliorer la disponibilité des informations sur les sites).

Un point de contact (expert) au niveau de l'autorité pourrait être mis à disposition des webdesigner.

---

<sup>9</sup> Voir PPT annexée

- **BCP** (considéré de manière élargie en vue d'établir un réseau)

*Que peuvent faire les parties prenantes ?*

Leur objectif principal devrait être d'éviter que des produits d'origine hors UE ne respectent pas la législation UE. Pour cela, il faut savoir de qui et d'où cela provient.

Ils pourraient partager leurs méthode de screening des colis. En ce sens, ils pourraient former un réseau européen. Une « liste noire » commune serait à envisager. Il serait aussi judicieux qu'un tel réseau se mette en contact avec les réseaux de sociétés de transport (entraide). Ensemble, ils pourraient contribuer à alimenter une banque de données commune dont les informations seraient très utiles.

## IV. SUIVI ET CLÔTURE DE LA JOURNÉE

Tous les partenaires Benelux ne sont pas au même niveau de contacts et de collaboration avec les parties prenantes. Néanmoins, la présence de chacune des délégations témoigne de la pertinence de tels contacts et de l'intérêt de chacun de développer de tels contacts. Les défis sont clairement partagés ! Dès lors, des échanges de connaissance et de réflexions entre experts peuvent contribuer à améliorer la situation, voire à identifier des solutions (communes).

De manière générale, les échanges de ce jour ont montré clairement que les parties prenantes disposent de leviers utiles (données ; informations ; outils de communication ; ...) pour pouvoir agir. Aux autorités de contrôle de les inciter à contribuer à l'établissement d'un commerce en ligne respectueux des règles en vigueur, notamment en établissant les contacts ad hoc nécessaires (créer une relation de confiance) et en leur montrant leur intérêt à avoir une bonne réputation, une bonne image. Les parties prenantes peuvent être utilisées pour 2 objectifs :

- traçage des entreprises qui commentent des infractions (volontaires ou involontaires),
- sensibiliser ces entreprises par rapport aux obligations légales qui leur incombent et dont elles ne sont pas toujours conscientes (volet préventif).

La journée d'experts de ce jour doit être considérée non pas comme une fin en soi, mais comme une contribution aux réflexions qui sont menées en la matière dans chacun des pays.

Suivi :

- Le SG BNL enverra à très court terme les PPTs de ce jour ;
- Le SG BNL rédigera un projet de rapport technique qui, dans un premier temps, sera soumis à la discussion des partenaires de coopération à l'occasion de la prochaine réunion du groupe de travail Benelux concerné (30 janvier '24).
- Dès que les partenaires Benelux auront validé le projet de rapport, celui-ci pourra être, si souhaité, transmis à d'autres personnes potentiellement intéressées (externes au groupe de travail Benelux en question).
- La délégation luxembourgeoise informera les autres délégations d'une possible visite commune d'un centre logistique (Amazon) à Düsseldorf ou à Metz.

A l'occasion de la réunion du 30 janvier, les partenaires Benelux seront invités à discuter plus en profondeur de pistes qui ont été évoquées ce jour et qui mériteraient d'être encore plus approfondies (faire des choix en fonction de la pertinence). Par exemple, évaluer la possibilité à l'échelle Benelux ou européenne d'intégrer les aspects législatifs sur la sécurité des produits dans les cursus de (digital) marketing notamment dans l'enseignement secondaire (professionnel, technique et/ou général, en fonction des pays), mais également dans l'enseignement supérieur ? Ultérieurement, il sera envisagé si un second volet à la présente journée pourrait avoir lieu avec des (ou certaines) parties prenantes.

## V. ANNEXES

### LISTE DE PARTICIPANTS



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

## SPF Health, Food Chain Safety and Environment

*DG Animal, Plant & Food*

Fatmanur Tülümen  
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



Illustratie: Erik Thielens

**Minderjarige 'mystery shoppers' testen deze zomer in opdracht van de FOD Volksgezondheid of winkels en biercassas 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.

NEWS SPORT SHOWGIZZ NINA REGIO VIDEO PUZZEL POP

Download Buitenland YouTube



### 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 orfatabakplan, 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.



© News

**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

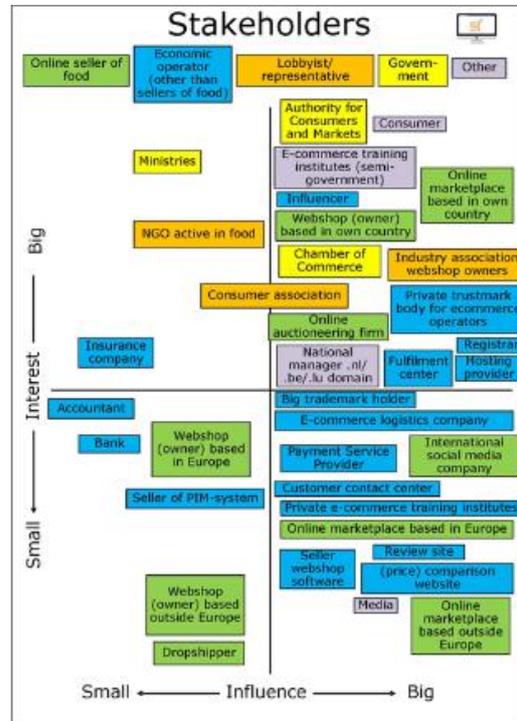


..That is why de NVWA focuses on activating relevant stakeholders to improve compliance

➤ 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)

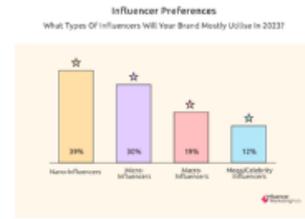


- > NVWA uses influencers tot improve online buying behavior of consumer . Campaign #laatjenietinpakken
- > Influencers however can also be used by economic operators tot sell or promote unsafe products.
- > Tarde and industry invest more and more money in influencer marketing





# 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

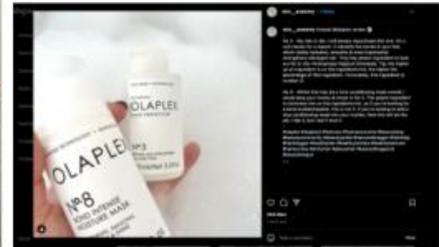


View all

According to the list of ingredients, the product contains butylphenyl methylpropional (BPMP), which is forbidden in cosmetic products. BPMP 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



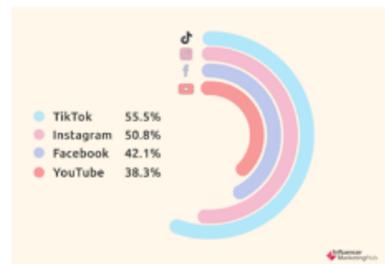
15



# 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](mailto:s.paul@nvwa.nl)) or Martine Lohues ([m.a.m.lohues@nvwa.nl](mailto:m.a.m.lohues@nvwa.nl))



## (1) Food Industry federations

### Example

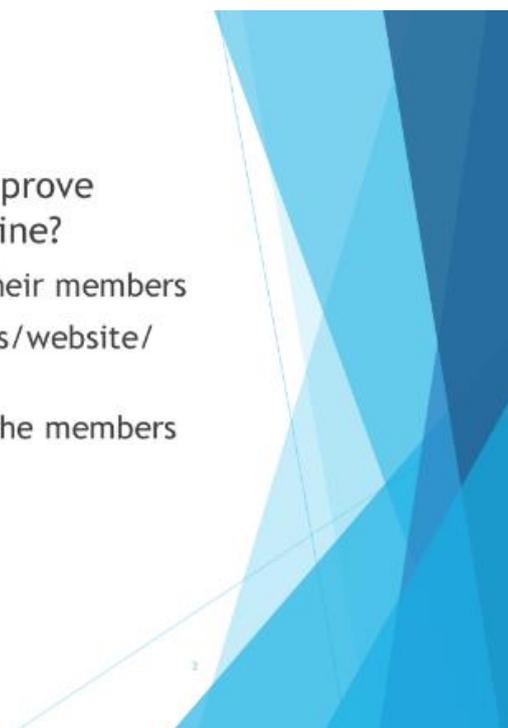
- ▶ Food supplement federation
- ▶ B-commerce federation of Belgium webshops



## (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](http://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