

Kassacheck voor bestrijdingsmiddelen?

Verslag van een verkenning onder de detailhandel

Colofon

Auteurs

Dr. Kees Le Blansch

Dr. Jaco Westra

Eelco de Jong

Bureau KLB

Postbus 137

2501 CC Den Haag

Telefoon: +31 (0)70 302 58 30

Fax: +31 (0)70 302 58 39

E-mail: info@bureauklb.nl

Internet: www.bureauklb.nl

Datum: 9 februari 2015

De uitvoering van deze verkenning is begeleid door een begeleidingscommissie waarin zitting hadden:

- Mw. M. Nelemans, ministerie van Infrastructuur en Milieu
- Dhr. L. Nijboer, Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit
- Dhr. F. Hes, Platform Biociden

Copyright Bureau KLB

Niets uit deze uitgave mag worden vermenigvuldigd en/of openbaar gemaakt worden door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke wijze dan ook zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Inhoudsopgave

	Samenvattende conclusies	5
	Summary of conclusions	7
1.	Achtergrond en doelstelling project	9
1.1	Achtergrond in het kort	9
1.2	Nadere toelichting	9
1.3	Doelstelling van het project	10
1.4	Deze rapportage	10
2.	De gevolgde werkwijze	13
2.1	Het te verkennen veld	13
2.2	De gehanteerde aanpak	14
3.	Een kassacheck voor bestrijdingsmiddelen?	17
3.1	Inleiding	17
3.2	Ervaringen bij zelfzorgmedicatie	17
3.3	Opvattingen en argumentatie retailorganisaties	18
3.4	Conclusie	20
4.	Sectorinitiatieven voor geïntensiveerde voorlichting over bestrijdingsmiddelen	21
4.1	Inleiding	21
4.2	Consumentenvoorlichting over gewasbeschermingsmiddelen en biociden (excl. antifoulings)	21
4.3	Consumentenvoorlichting over antifoulings	23
	Bijlage A: Over de kassacheck voor UAD geneesmiddelen	27
	Bijlage B: Over verkoop van bestrijdingsmiddelen via internet	31

Kassacheck voor bestrijdingsmiddelen?

Samenvattende conclusies

De uitgevoerde verkenning

- Begin 2014 zegde de Staatssecretaris van IenM aan de Tweede Kamer toe te zullen bezien of het mogelijk is een kassacheck voor bestrijdingsmiddelen in de detailhandel te doen invoeren, om daarmee het particuliere gebruik van bestrijdingsmiddelen terug te dringen. In vervolg daarop heeft Bureau KLB in de tweede helft van 2014 een verkenning uitgevoerd naar het draagvlak voor en de gevolgen van de invoering van een kassacheck voor biociden en gewasbeschermingsmiddelen bij het bedrijfsleven. Tevens is – waar relevant – verkend welke eventuele andere opties kunnen bijdragen aan het realiseren van de intentie van de staatssecretaris.
- De verkenning is uitgevoerd door individuele en groepsgesprekken met detailhandelsorganisaties in diverse sectoren (zie tekstvak). In de watersportsector is daarnaast gesproken met drie individuele winkels, en voorts met de brancheorganisatie en een individuele producent in de antifoulingsector. Aanbod en aanbieders van bestrijdingsmiddelen via internet zijn in kaart gebracht door middel van een internetsearch. Hieruit blijkt een beperkte aandacht voor informatievoorziening met betrekking tot wijze van gebruik en veiligheid. In vervolg daarop is gesproken met brancheorganisatie Thuiswinkel.org (verkoop op afstand). Parallel aan dit alles is heeft bureaustudie plaatsgevonden naar aard en achtergrond van de kassacheck bij UAD (Uitsluitend Apotheek en Drogist) geneesmiddelen, alsook naar mogelijke manieren van ‘regelen’ van een kassacheck dan wel een andere vorm van voorlichting aan consumenten bij de aanschaf van bestrijdingsmiddelen.

Betrokken sectoren: – dierspecialzaken – doe-het-zelf / bouwmarkten – drogisterijen – levensmiddelenwinkels – specialzaken buitenleven – tuincentra – watersportwinkels – internetverkoop

De detailhandel over een kassacheck voor bestrijdingsmiddelen

- De kassacheck zoals die heden ten dage bij drogisterijen plaatsvindt, betreft zelfzorggeneesmiddelen van de UAD categorie. Hij wordt uitgevoerd om de ‘verantwoorde zorg’ te bieden zoals vereist in artikel 62 lid 2 van de Geneesmiddelenwet. Die verantwoorde zorg behelst onder meer dat de consument door een daartoe opgeleid persoon (de drogist of assistent drogist) wordt geïnformeerd over wat hij redelijkerwijze over het geneesmiddel moet weten ‘tenzij hij (= de consument) te kennen heeft gegeven daar geen behoefte aan te hebben.’ De kassacheck is een door de drogisterijbranche zelf ontwikkelde vorm om na te gaan of de consument behoefte heeft aan dergelijke voorlichting en bij te dragen aan de bewustwording bij de consument dat het om producten gaat waar risico’s aan verbonden kunnen zijn (veilige verkoopomgeving creëren).
- De partijen die bij de verkoop van bestrijdingsmiddelen aan consumenten betrokken zijn, zijn geen voorstander van de invoering van een dergelijke kassacheck als middel om te komen tot verbeterde voorlichting over juist en veilig gebruik van

bestrijdingsmiddelen. In meerdere sectoren is de kassacheck niet passend bij de winkelformule, brengt invoering ervan hoge kosten met zich mee en voegt het weinig toe aan de al bestaande wettelijke verplichtingen voor informatievoorziening. Daarbij komt dat de verkoop van bestrijdingsmiddelen via uiteenlopende branches, winkelformules en kanalen verloopt, wat een brede invoering van een kassacheck bemoeilijkt. De betrokken partijen geven daarom de voorkeur aan een gezamenlijke aanpak over de sectoren heen, met het oog op een gelijk speelveld voor bedrijven en een eenduidig verhaal richting consument.

Sectorinitiatieven voor geïntensiverde voorlichting over bestrijdingsmiddelen

- De betrokken partijen zijn bereid een bijdrage te leveren aan gerichte voorlichting aan consumenten over gepast en veilig gebruik van gewasbeschermingsmiddelen en biociden, en daarmee aan het realiseren van de intenties van de staatssecretaris. Daarbij hebben de betrokken detailhandelssectoren in den brede een gezamenlijk initiatief voor ogen, waarbij ook samenwerking zal worden gezocht met de overheid, producenten, leveranciers en webwinkels. Dit initiatief is gericht op het – samen met de overheid, Milieu Centraal en producenten – ontwikkelen van geüniformeerde en gevalideerde informatie. Deze wordt vervolgens ter beschikking gesteld aan ketens en detaillisten, voor het pasmaat vormgeven van de voorlichting in de eigen winkel(s).
- De ontwikkelde informatie wordt ook via internet ontsloten, zodat hier in digitale communicatie naar kan worden verwezen. Ook kan brancheorganisatie Thuiswinkel.org (verkoop op afstand) hiermee haar leden faciliteren bij de voorlichting aan consumenten via hun websites.
- Een aanvullend initiatief zal plaatsvinden in en om de watersportsector. Hier vindt de komende jaren een belangrijke verschuiving plaats in de markt voor antifouling. Dit als gevolg van gewijzigde toelatingseisen voor antifoulingproducten, die op hun beurt het gevolg zijn van met medewerking van de sector doorgevoerde veranderingen in de beoordelingsmethodiek. Bovendien speelt in deze sector dat middelen met een toelating voor de professionele markt via illegale kanalen aan consumenten worden verkocht, met milieu- en veiligheidsrisico's tot gevolg. De watersportdetailhandel (vertegenwoordigd door brancheorganisatie HISWA) is bereid een initiatief te nemen voor geïntensiverde voorlichting aan consumenten (particuliere booteigenaren) bij de aanschaf van antifouling. Zij nodigt de Nederlandse antifouling-producerende bedrijven (vertegenwoordigd door brancheorganisatie VVVF) uit om zich hierbij aan te sluiten. De partijen tekenen daarbij echter – om de bovengenoemde reden – aan dat dit alleen kans van slagen heeft als er ook vanuit de Nederlandse overheid en in het bijzonder vanuit de handhaving duidelijke signalen komen over wel- en niet toegestane vormen van verkoop.

Bureau KLB

Dr. Kees Le Blansch, dr. Jaco Westra, Eelco de Jong

Den Haag, 9 februari 2015

A cash register check for pesticides?

Summary of conclusions

Exploration of stakeholders' attitudes

- Early 2014 the Dutch State Secretary for Infrastructure and Environment announced her intention to Parliament to consider the possibility of introducing a cash register check for pesticides in retail stores, in order to reduce their use by private consumers. Following on that, Bureau KLB carried out an investigation among retail sectors in the second half of 2014 to explore their willingness and the possible consequences of a cash register check for biocides and plant protection products. Additionally it has been explored – where relevant – what other possible options may contribute to the State Secretary's intentions.
- The exploration was carried out by means of individual and group interviews with retail organisations in different sectors (see text block on the right). In the water sports sector interviews were also held with three individual stores, as well as with a producer and with the branch association for the antifouling sector. Supply and suppliers of pesticides via internet have been mapped through a web search. This showed limited attention for information concerning use and safety of pesticides. Following on that the branch association of web stores was interviewed. Parallel desk studies were carried out into the nature and background of the Dutch cash register check for homecare medicines, as well as into possible ways of 'regulating' a cash register check or other forms of information to customers purchasing pesticides.

Sectors involved:

- pet stores
- do-it-yourself stores
- drugstores
- grocery stores
- specialty stores for outside life
- garden centres
- water sports stores
- internet stores

The retail sector about a cash register check for pesticides

- The cash register check that is practiced at present by Dutch drugstores, concerns medicines of the so-called 'UAD'-category (to be sold exclusively by pharmacies and drugstores). The check is performed in order to provide consumers with the 'responsible care' as required by article 62 2nd member of the Dutch Medicine Law. This 'responsible care' includes the provision of the consumer by an educated member of staff (the chemist) with the information that he (= the customer) reasonably ought to have about the medicine 'unless he (= the consumer) explicitly states that he does not require this information.' The cash register check is an instrument developed by the drugstore sector to check whether the customer requires such information or not (as well as to promote a safe retail environment and to raise customer awareness that these products may entail risks).
- The parties involved in the sales of pesticides to consumers, are not in favour of an introduction of a cash register check for that purpose. They don't consider it a sufficient and adequate means for the improvement of information to consumers about the safe

and proper use of pesticides. Several arguments are brought forward: in some sectors a cash register check does not match the store formula; its introduction will entail high costs and will add little to already existing legal information requirements. Moreover pesticides are sold through many different types of sectors and shops with differing store formula's, which complicates a comprehensive approach. Therefore the parties involved prefer a common cross-sectoral approach in order to achieve a level playing field for companies and a consistent message to customers.

Sector initiatives for intensified information on pesticides

- The parties involved are willing to contribute to targeted information to consumers about safe and proper use of plant protection products and biocides, and therewith to the realisation of the State Secretary's intentions. The retail sectors envisage a common initiative in which cooperation will be sought with the authorities, with producers, with suppliers and with web stores. The initiative will aim at the development – together with the public authorities, with information source 'Milieu Centraal' and with the producers – of uniform and validated information. This information will subsequently be made available to retail chains and stores, for them to develop tailor made information services in their own store(s).
- The information that is developed will also be disclosed via internet, so that it can easily be referred to in digital communication. This will also enable the branch association of internet stores to facilitate its membership in providing customers with information on their websites.
- An additional initiative will be taken in and around the water sport sector. The oncoming years an important shift will take place in the market of antifoulings, as a consequence of new admission requirements for antifouling products, which in turn are results of a new assessment method that has been developed with the cooperation of the sector. Besides, this sector is confronted with products that are only allowed for the professional market, which are being sold to consumers through illegal channels, leading to environmental and safety hazards.
The water sport retail stores therefore take the initiative for intensified information to private ship-owners who purchase antifoulings. They invite the antifouling producers to join in with this initiative. The parties involved stress however, for the reasons mentioned above, that this initiative can only be effective if also Dutch authorities and particularly enforcement agencies will give clear signals about what sales are and are not legally allowed.

Bureau KLB
Dr. Kees Le Blanch, dr. Jaco Westra, Eelco de Jong
Den Haag, February 9th, 2015

1. Achtergrond en doelstelling project

1.1 Achtergrond in het kort

Gewasbeschermingsmiddelen en biociden staan al geruime tijd in de publieke en politieke belangstelling. In 2013 diende het Kamerlid Ouwehand (PvdD) moties in om het particuliere gebruik van bestrijdingsmiddelen, zowel biociden als gewasbeschermingsmiddelen, terug te dringen. De moties richtten zich onder meer op verkoop achter de toonbank van bestrijdingsmiddelen voor particulier gebruik. Uit recent onderzoek blijkt het draagvlak bij de verschillende sectoren voor verkoop van biociden van achter de toonbank zeer beperkt.¹

In haar reactie op deze moties (TK 22 858, nr. 228) onderschrijft de Staatssecretaris van I&M weliswaar het doel van de moties, maar niet de voorgestelde methoden. Zij stelt een aanpak langs drie sporen voor, waarvan één van de sporen een onderzoek is naar de haalbaarheid en voorwaarden voor het invoeren van een kassacheck. De inzet van zo'n 'kassacheck' is om de consument bij het afrekenen aan de kassa te wijzen op de mogelijkheid van advies door getraind en deskundig winkelpersoneel.

1.2 Nadere toelichting

Tijdens de Kamerbehandeling van de Wijziging van de Wet Gewasbeschermingsmiddelen en Biociden van 5 juni 2013 zegde de Staatssecretaris van IenM toe te zullen bezien of biociden in Nederland, net als in Denemarken, achter de toonbank kunnen worden verkocht. Dit naar aanleiding van de aangehouden motie van Kamerlid Ouwehand (TK 33 490, nr. 10), waarin om een dergelijke verplichting werd gevraagd.

Bureau KLB heeft onderzoek gedaan naar de opvattingen en mogelijke gevolgen van dit verzoek. In haar brief aan de Tweede Kamer heeft de Staatssecretaris verslag gedaan van de uitkomsten van dit onderzoek (TK 22 858, nr. 228).

“Biociden zijn er in veel soorten. Het gaat bijvoorbeeld om badkamerverf, mierenlokdoosjes, maar ook om desinfectiemiddelen. Het rapport concludeert dat nergens in de EU biociden voor particulieren achter de toonbank worden verkocht, ook in Denemarken bestaan hiervoor geen plannen. Behalve bij de milieubeweging bestaat er vrijwel geen draagvlak voor dit voorstel. Het zal naar verwachting ook niet leiden tot een vermindering van milieu- en gezondheidsrisico's omdat consumenten naar alternatieven gaan zoeken, omdat ze immers een probleem willen oplossen. Deze alternatieven kunnen meer risico's met zich meebrengen dan het gebruik van de door het Ctgb toegelaten middelen.”

In haar reactie op de motie heeft de Staatssecretaris op basis van deze uitkomsten vervolgacties geïdentificeerd en aan de Tweede Kamer toegezegd.

¹ Bureau KLB: *Biociden achter de toonbank?* Den Haag, 2013

“Ik onderschrijf volmondig het doel van de moties: het terugdringen van het gebruik van biociden door particulieren door gerichte voorlichting te geven aan particulieren en ze te wijzen op de risico’s. Gezien de resultaten van de Ctgb analyse en het KLB onderzoek stel ik voor om het doel van de moties middels de volgende aanpak te bereiken.

- Ik zal Milieu Centraal verzoeken om een algemene voorlichtingscampagne te verzorgen over het gebruik van biociden en mogelijke alternatieven voor het gebruik. Deze campagne kan aansluiten bij het geven van voorlichting aan particulieren over gewasbeschermingsmiddelen, die in 2014 zal plaatsvinden.*
- Ik zal nagaan wat de haalbaarheid en voorwaarden zijn voor het invoeren van een kassa-check, zoals al bij medicijnen het geval is, in combinatie met de verplichting dat bij elk verkooppunt minimaal iemand aanwezig is die ter zake deskundige voorlichting kan geven.*
- Ten slotte is het gewenst dat er uitsluitend gebruiksklare producten op de markt komen, zodat de consument zo min mogelijk risico’s loopt om het product op een verkeerde wijze toe te passen. Om dit te bereiken zal ik met het bedrijfsleven gaan overleggen.”*

Ook in haar reactie op de motie Ouwehand/Schouw (4 maart 2014, Kamerstuk 27858, nr. 240) over de mogelijkheden tot beperking van het gebruik van het bestrijdingsmiddel glyfosaat, benadrukt de Staatssecretaris nogmaals de hierboven geschetste lijn.

1.3 Doelstelling van het project

Bureau KLB heeft de door de Staatssecretaris toegezegde verkenning uitgevoerd. De doelstelling van deze verkenning luidde als volgt:

Doel van de verkenning is

- het in kaart brengen van het draagvlak voor en de gevolgen van invoering van een kassacheck voor biociden en gewasbeschermingsmiddelen bij het bedrijfsleven; en
- het – waar relevant – verkennen van eventuele andere opties voor consumentenvoorlichting die kunnen bijdragen aan het realiseren van de intenties van de staatssecretaris.

Belangrijke randvoorwaarden voor een goede verkenning zijn (a) begrip van het ontstaan en de essentie van de kassacheck zoals die momenteel bij de verkoop van UAD geneesmiddelen door drogisterijen wordt gehanteerd; (b) zicht op mogelijke wijzen waarop een kassacheck dan wel een (andere) vorm van consumentenvoorlichting ‘geregeld’ kunnen worden; en (c) zicht op hoe en waar verkoop van bestrijdingsmiddelen via internet plaatsvindt en welke rol dit speelt bij het regelen van een kassacheck dan wel consumentenvoorlichting. Ook aan deze zaken is bij de verkenning aandacht besteed.

1.4 Deze rapportage

Dit rapport beschrijft de wijze van uitvoering en de resultaten van de gepleegde verkenning. In het volgende hoofdstuk (2) schetsen we de gehanteerde methode. In het daaropvolgende hoofdstuk 3 geven we weer wat het draagvlak voor en de consequenties van invoering van een kassacheck zijn. Hoofdstuk 4 beschrijft vervolgens welke andere, in hun ogen betere opties sectoren zien voor het realiseren van de intentie van de Staatsecretaris.

In de bijlagen zijn kort de uitkomsten van twee deelstudies van dit project weergegeven. Bijlage A bevat aanvullende informatie over de bestaande kassacheck voor UAD geneesmiddelen. Bijlage B beschrijft enige bevindingen over verkoop van bestrijdingsmiddelen via het internet.

2. De gevolgde werkwijze

2.1 Het te verkennen veld

De verkenning richtte zich op de acht deelsectoren die ook zijn weergegeven in onderstaande tabel. Bepalend voor de gehanteerde aanpak is de diversiteit van deze deelsectoren. Zo verschillen de sectoren in productaanbod: de acht deelsectoren handelen allemaal in – deels verschillende – biociden. In slechts een deel van de sectoren zijn ook gewasbeschermingsmiddelen te koop. Ook verschillen de deelsectoren qua vorm en mate van organisatie, wat het soms meer en soms minder gemakkelijk maakt zicht te krijgen op draagvlak.

Tegelijkertijd is in sommige gevallen sprake van overlap tussen de deelsectoren, qua winkelformule, qua productassortiment (zo hebben tuincentra soms dierenafdelingen en zijn bouwmarkten soms halve tuincentra) en daarmee soms ook qua brancheorganisatie. De overlap met de sector internetwinkels is bijna volledig, in die zin dat van alle genoemde detailhandelssectoren (en veel winkels) ook internetvarianten bestaan. Daarnaast zijn er ook zelfstandige ‘homeshopping’-bedrijven (en webwinkel(tje)s) èn geldt dat bij internetwinkels landsgrenzen minder relevant zijn.

Tabel 1. De te betrekken sectoren met een aantal relevante kenmerken

Detailhandelsectoren ²	Verkoop biociden?	Idem gewasbeschermingsmiddelen?	Organisatiegraad sectorkenmerken (met oog op aanpak onderzoek en draagvlak afspraken)
Dierenspecialzaken	Ja	Nee	Hoog: DIBEVO
Doe-het-zelf winkels	Ja	Ja (als tuinafdeling)	Hoog: VWDHZ, aangesloten bij RND
Drogisterijen	Ja	Nee	Hoog: CBD, via VDF aangesloten bij RND
Levensmiddelenwinkels	Ja	Nee	Hoog: bij RND en CBL
Specialzaken buitenleven	Ja	Ja	Hoog: één inkooporganisatie
Tuincentra	Ja	Ja	Hoog: Tuinbranche Nederland (en bij DIBEVO als dierenafdeling)
Watersportwinkels	Ja	Nee	Medium: deel van sector aangesloten bij HISWA
Internetwinkels	(Ja)	(Ja)	Zeer diverse sector (deels aangesloten bij Thuiswinkel.org); deels bijlokette van bovenstaande bedrijven; deels zelfstandige winkels, deels kleine particuliere bedrijfjes, deels buitenlands

Toelichting:

- CBD: Centraal Bureau Drogisterijbedrijven
- CBL: Centraal Bureau Levensmiddelenhandel
- DIBEVO: brancheorganisatie gezelschapsdierenbranche
- HISWA: Brancheorganisatie voor de watersport
- RND: Raad Nederlandse Detailhandel
- VDF: Vereniging van Drogisterij- en aanverwante Filiaalbedrijven
- VWDHZ: Vereniging van Winkelketens in de Doe-Het-Zelfbranche

De verkenning was erop gericht elk van de afzonderlijke deelsectoren te bevragen over wat men wil en kan. Tegelijk is steeds oog gehouden voor mogelijkheden of noodzaak tot verbreding (voor mogelijk gezamenlijke aanpak, uit marktvervuiling- of concurrentie-overwegingen of wat verder uit het onderzoek naar voren kwam).

² Dit zijn dezelfde sectoren die ook in het eerdere ‘over de toonbank’-onderzoek zijn benaderd. Vanwege hun marginale positie gaan we evenwel voorbij aan de volkstuinwinkels. Daarentegen benoemen we de internethandel als afzonderlijke deelsector, gezien de geheel eigen karakteristieken en het relatief grote en groeiende belang ervan.

Bij de meeste sectoren kon direct met een centrale organisatie geschakeld worden. Alleen bij de watersport- en internetsectoren is een aangepaste werkwijze gehanteerd, teneinde ondanks de mindere organisatiegraad toch op uitkomsten te komen van eenzelfde detailniveau en praktisch gehalte. In de volgende paragraaf beschrijven we de aanpak in zijn algemeen, alsmede de aangepaste werkwijze die we voor deze twee deelsectoren hebben gehanteerd.

2.2 De gehanteerde aanpak

2.2.1 Eerste gespreksronden

Na een eerste informatieve en aftastende ronde zijn individuele interviews gehouden met afzonderlijke sectororganisaties. In deze interviews is gesproken over de wenselijkheid, mogelijkheid en eventuele consequenties van invoering van een kassacheck voor bestrijdingsmiddelen in de betreffende sectoren. Tevens is verkend welke eventuele andere opties deze organisaties zien voor geïntensiverde voorlichting aan consumenten. Ook is in de gesprekken ingegaan op eventuele wensen of randvoorwaarden met betrekking tot de rol van andere sectoren en partijen in het algemeen, en op die van de internetverkoop in het bijzonder.

Van de interviews zijn gespreksverslagen gemaakt die ter autorisatie aan de gesprekspartners zijn voorgelegd.

Antifouling producten hebben een zeer specifieke markt (watersport) en zeer specifieke verkoopkanalen. Daarbij worden antifouling producten nagenoeg niet via andere kanalen verkocht. Om deze reden is er voor deze productcategorie gekozen voor een eigenstandige aanpak. Zodoende is in de watersportsector zowel gesproken met de HISWA als met drie individuele watersportwinkels, met de brancheorganisatie van Nederlandse antifouling producenten (de Vereniging voor Verf- en Drukinktfabrikanten, VVVF) en met de grootste Nederlandse antifoulingproducent.

2.2.2 Vervolggesprekken

Op basis van deze ronde gesprekken is nagegaan in welk verband een vervolggesprek tussen welke partijen nodig was. Dit is gedaan door te bezien voor welke partijen een inzet afhankelijk dan wel juist geheel onafhankelijk is van die van anderen. Hieruit kwam andermaal het beeld naar voren dat de gedachtevorming over voorlichting over antifouling zowel qua betrokken partijen als qua te adresseren issues van een geheel andere aard is dan die over voorlichting over andere bestrijdingsmiddelen.

Iets soortgelijks leek aan de orde te zijn bij de gedachtevorming over voorlichting over biociden enerzijds en over gewasbeschermingsmiddelen anderzijds. Slechts een deel van de sectoren waar biociden worden verkocht, verkoopt ook gewasbeschermingsmiddelen. Bovendien spelen rondom gewasbeschermingsmiddelen een aantal initiatieven³ waar deels ook dezelfde partijen bij betrokken zijn. De tuinbranche ziet voor zichzelf een duidelijke voorlichtende en adviserende rol, ontwikkelde eerder samen met producenten het initiatief

³ Voor de volledigheid wordt hier vermeld dat er een green deal 'Groene bestrijdingsmiddelen' is. Deze raakt echter nauwelijks tot niet aan de onderhavige verkenning.

'Bestrijden volgens het boekje' en overlegt met het ministerie over een green deal 'beter in het groen'. De betrokken sectoren bleken er in het onderhavige verband echter toch voor te kiezen gezamenlijk op te trekken, vooral vanwege de grote overlap in het biocidenassortiment en het belang van een gelijk speelveld voor bedrijven en een eenduidig verhaal richting consument.

Zodoende hebben vervolggesprekken plaatsgevonden in twee verbanden:

1. in het verband van de detailhandelsorganisaties betrokken bij de verkoop van gewasbeschermingsmiddelen en biociden exclusief antifouling;⁴ en
2. in het verband van de betrokkenen bij de productie en verkoop van antifouling; de watersportdetailhandel (winkels en sectororganisatie) en de antifouling producenten (producent en sectororganisatie).⁵

Op basis van de uitkomsten van deze vervolggesprekken zijn notities vervaardigd. Deze zijn door de gesprekspartners geautoriseerd. Deze verslagen, en de verslagen uit de eerste gespreksronden, vormden vervolgens de basis voor de weergave van de bevindingen in de volgende hoofdstukken.

2.2.3 Parallelonderzoek (1): Kassacheck UAD geneesmiddelen

Om in kaart te brengen wat de huidige kassacheck voor UAD geneesmiddelen inhoudt en hoe deze is geregeld, is bureauonderzoek gepleegd en is gesproken met betrokkenen vanuit het ministerie van VWS, vanuit de drogisterijbranche (CBD) en vanuit de inspecties (IGZ en NVWA).

Het aldus verkregen inzicht is opgetekend in een notitie die als bijlage A is opgenomen bij deze rapportage.

2.2.4 Parallelonderzoek (2): Internetverkoop bestrijdingsmiddelen

Om zicht te krijgen op aanbod en aanbieders van bestrijdingsmiddelen via internet en op de informatie die daarbij aan consumenten wordt gegeven, is een internetsearch uitgevoerd. Daarbij is nagegaan bij welk aanbod consumenten uitkomen wanneer zij op zoekmachine Google zoeken met een aantal specifieke zoektermen.⁶ Er is gezocht met twaalf zoektermen, waarbij steeds de eerste tien treffers zijn genoteerd en geanalyseerd. Een samenvatting van de uitkomsten van deze analyse is als bijlage B opgenomen bij deze rapportage.

In vervolg op dit deelonderzoek heeft overleg plaatsgevonden met brancheorganisatie Thuiswinkel.org. Deze heeft zich naar aanleiding hiervan aangesloten bij de verdere gedachtevorming over een detailhandelbreed initiatief, zoals beschreven in hoofdstuk 4 van deze rapportage.

⁴ Hierbij waren de volgende organisaties betrokken: Agriretail (buitenspeciaalzaken); Centraal Bureau Drogisterijen; Centraal Bureau Levensmiddelenhandel; DIBEVO (Groot- en detailhandel dierenbenodigdheden); Raad Nederlandse Detailhandel; Tuinbranche Nederland; VWDHZ (bouwmarkten). In tweede instantie (na afronding van het parallelonderzoek naar internetverkoop van bestrijdingsmiddelen) is ook Thuiswinkel.org betrokken.

⁵ Hierbij waren betrokken de HISWA en drie watersportwinkels, alsook de VVVF en één Nederlandse antifouling producent.

⁶ Aangetekend is dat niet in alle gevallen consumenten op deze manier zoeken. Een aantal detaillisten wijst erop dat in het geval dat bepaalde typen/merken bestrijdingsmiddelen niet of minder gemakkelijk in de fysieke detailhandel te vinden zijn, consumenten op merknaam zullen zoeken (veelal met succes).

2.2.5 Parallelonderzoek (3): wijze van 'regelen' kassacheck of andersoortig initiatief

Tot slot is nagegaan op welke wijze een kassacheck of een eventueel andersoortig voorlichtingsinitiatief te 'regelen' zouden zijn. Er zijn diverse mogelijke vormen van zo'n regeling. In het bijzonder is bezien wat (1) een eventuele wettelijke regeling of (2) een eventuele 'green deal' zouden vergen resp. met zich mee zouden brengen. Dit is gebeurd door middel van desk study en door gesprekken met de met dergelijke regelgeving en beleidsartikelen belaste ambtenaren.

De aldus verkregen inzichten zijn ingebracht in de gesprekken met de sectoren en ter overweging meegegeven aan de betrokkenen van het ministerie van IenM en de inspecties. Gezien het algemene verkennende karakter van deze inzichten is verder afgezien van opname van verslaglegging hiervan in deze rapportage.

3. Een kassacheck voor bestrijdingsmiddelen?

3.1 Inleiding

Onder 'kassacheck' verstaan we een specifiek instrument gericht op het vaststellen van de behoefte aan nadere informatie bij de consument. De drogisterijbranche past een dergelijke kassacheck toe bij de verkoop van zelfzorggeneesmiddelen. De drogisterijbranche gebruikt de kassacheck om a) ervoor te zorgen dat een consument die een geneesmiddel aanschaft zich er bewust van is dat het een geneesmiddel betreft, en b) om actief na te gaan of deze consument behoefte heeft aan informatie. De kassacheck behelst nog niet de informatievoorziening als zodanig. De inzet van dit specifieke instrument is een gevolg van de regelgeving die geldt voor verkoop van geneesmiddelen in drogisterijen (zie paragraaf 3.2). Voor een goede uitvoering van de kassacheck moet aan twee randvoorwaarden zijn voldaan: 1) productherkenning, in veel gevallen via het kassasysteem en 2) aanwezigheid in de winkel van een deskundige en getrainde medewerker om nadere toelichting te kunnen geven.

In het onderstaande beschrijven we de vorm van en ervaring met de kassacheck bij de verkoop van zelfmedicatie aan consumenten. Vervolgens geven wij inzicht in de opvattingen en overwegingen van de verschillende retailsectoren in relatie tot de mogelijke invoering van een kassacheck voor bestrijdingsmiddelen.

3.2 Ervaringen bij zelfzorgmedicatie

In het kader van dit onderzoek zijn de ervaring met de kassacheck voor zelfzorgmedicatie nader in kaart gebracht. De resultaten van dit deelonderzoek zijn opgetekend in bijlage A. Op hoofdlijnen komt hieruit het volgende beeld naar voren.

- *Wettelijke eisen en invulling*

De productcategorie waarbij de kassacheck als middel wordt toegepast is zelfzorggeneesmiddelen en wel de zogenaamde UAD-middelen (Uitsluitend Apotheek en Drogist). De wet vereist dat bij de verkoop van deze geneesmiddelen verantwoorde zorg wordt geboden. Hieronder valt volgens de wet in ieder geval (en dus niet uitputtend):

- het toezicht door een gediplomeerd drogist;
- een actieve informatieplicht over veilig en juist gebruik door gediplomeerde (assistent) drogisten – tenzij de klant hier geen behoefte aan heeft;
- de aanwezigheid in de winkel van voldoende (assistent) drogisten.

De drogisterijbranche heeft als een beroepsnorm de verantwoorde zorg verder uitgewerkt onder andere door middel van de kassacheck. De gediplomeerde assistent-drogisten en drogisten voeren derhalve een deel van de wettelijke vereiste verantwoorde zorg uit (toezicht en actieve voorlichting). Hun diploma's zijn wettelijk erkend (in de Geneesmiddelenwet) en gereguleerd in beleidsregels van de minister van VWS. Bij de invulling, beheer en uitvoering van deze regels zijn alle relevante sectoren (toeleveranciers, retailers, gebruikers) op institutioneel niveau betrokken.

De drogisterijbranche ziet deze aanpak, waar de kassacheck onderdeel van uit maakt, als een goede invulling van de wettelijke verplichte verantwoorde zorg. Op deze wijze werkt men aan een veilige verkoopomgeving en aan de bewustwording van de consument dat het om specifieke producten gaat met bijzondere risico's.

- *Effect van de kassacheck en naleving*

Over het effect van de kassacheck op consumentengedrag is weinig bekend. Er is wel onderzoek gedaan waaruit bleek dat medewerkers ook uit eigen beweging advies geven. Consumenten ervaren dat ook; maar het effect daarvan is moeilijk te onderzoeken. Wel zijn ook onderzoeken gedaan (onder meer door de Europese organisatie van vergiftigingencentra) naar hoe risico's zijn te beperken. Daaruit kwam naar voren dat een samenstel van maatregelen het meest effectief is: beperking van het aantal verkooppunten, een veilige verkoopomgeving (toezicht en voorlichting) en begrijpelijke informatie op verpakking en bijsluiter.

De handhaving van de kassacheck is de rol van Inspectie Gezondheidszorg. IGZ kent een risicogebaseerde aanpak. Voor zelfzorgmedicijnen is het ingeschatte risico over het algemeen laag. De handhavingsinzet vanuit IGZ is daarmee beperkt. Wel is er oog voor aandachtssituaties, bijv. zelfscansupermarkten waar per definitie geen mondelinge informatieoverdracht aan klanten kan plaatsvinden.

Uit verschillende onderzoeken van o.a. de consumentenbond en Radar (televisieprogramma) komt een wisselend beeld naar voren van de uitvoering door drogisterijen. In de meerderheid van de gevallen wordt naar de informatiebehoefte van de klant gevraagd. In de minderheid van de gevallen worden de juiste vervolgvragen gesteld. Het beeld dat hieruit naar voren komt is dat de kwaliteit van voorlichting tussen drogisterijen en apotheken gelijkwaardig is maar dat in beide kanalen de kwaliteit nog verbeterd kan worden.

3.3 Opvattingen en argumentatie retailorganisaties

In het onderzoek zijn de houding en argumentatie van de verschillende retailsectoren betrokken bij de verkoop aan consumenten van biociden en gewasbeschermingsmiddelen in relatie tot het al dan niet invoeren van een kassacheck kaart gebracht. Voor alle retailsectoren is de huidige systematiek van toelating en door het Ctgb en de bijbehorende verplichte informatievoorziening een belangrijke basis. Deze goedkeuring betekent immers dat het product geschikt is voor particulier gebruik.

Basishouding

De detailhandel is zeer bekend en ervaren met het geven van voorlichting aan consumenten. Dit gebeurt op uiteenlopende manieren en met verschillende intensiteit. Voorbeelden zijn advisering bij het betreffende schap, of informatievoorziening via een beeldscherm of het beschikbaar hebben en onder de aandacht brengen van schriftelijk materiaal. Uiteraard is dit afhankelijk van de soort detailhandel, formule, soort producten of een bijzonder wettelijk regime. De kassacheck is bekend uit de drogisterijbranche, waar veel ervaring met dit instrument is opgedaan. De vorm en inzet van dit instrument is het gevolg van de invulling horende bij het hierboven beschreven wettelijke regime behorende

bij een specifieke productgroep nl. UAD geneesmiddelen. Daardoor acht men het instrument niet geschikt om als detailhandelbreed instrument ingezet te worden. Men vindt het van belang dat voor de voorlichting over biociden de mogelijkheid bestaat om een vorm te kiezen die aansluit bij de winkelformules en de deskundigheid waarmee het winkelpersoneel zich kan en wil presenteren.

De belangrijkste bevinding is dus dat de kassacheck door de verschillende partijen gezien wordt als een specifiek instrument dat een functie vervult onder een aantal specifieke randvoorwaarden, zoals een specifiek wettelijk kader, gericht op een specifiek type winkel en een specifieke productgroep (zelfzorggeneesmiddelen verkocht via de drogist). Voor bestrijdingsmiddelen ziet men deze voorwaarden niet vervuld.

3.3.1 Inhoudelijke argumenten

Uit de rondgang langs de verschillende retailpartijen worden, naast bovenstaande, de onderstaande meer inhoudelijke argumenten naar voren gebracht in relatie tot de kassacheck voor bestrijdingsmiddelen.

Bredere betrokkenheid van stakeholders

- De kassacheck legt de nadruk op de rol van de retailer, terwijl de zorg voor juist en veilig gebruik er een is van meerdere partijen, waaronder de keten van toelevering en de overheid.
- De verkoop van bestrijdingsmiddelen (biociden en gewasbeschermingsmiddelen) verloopt via diverse sectoren, winkeltypes en -formules. Dat vraagt om een meer gecoördineerde, sectoroverstijgende aanpak waarbij ook verkoop via internet is betrokken, om redenen van een gelijk speelveld voor bedrijven en een eenduidig verhaal richting consument.

De kassacheck als instrument

- De kassacheck ziet men niet als goed en effectief middel voor het geven van voorlichting over bestrijdingsmiddelen. De verwachte effecten op bewustwording en bewuster gebruik worden door een aantal sectoren als beperkt ingeschat.
- Sommige sectoren zien en de praktische uitvoering als lastig, en zien het als een weinig doelgericht instrument dat onvoldoende aansluit bij de al bestaande wettelijk verplichte informatievoorziening.
- Sommige sectoren geven aan dat de kassacheck niet past in de formule, bijvoorbeeld bij winkels met een zelfbedieningsformat. Men uit een zorg dat dit leidt tot langere wachttijden en mogelijk overlast voor de klant.
- Ook zijn sommige sectoren beducht voor een precedentwerking. Een kassacheck voor bestrijdingsmiddelen leidt wellicht ook tot de inzet van een soortgelijk middel voor andere chemische producten.

Kosten

- Sommige sectoren geven aan dat de kassacheck leidt tot extra kosten, o.a. voor de aanpassing van het kassasysteem, aanpassing van de onderliggende productdatabestanden en de opleiding van het personeel.
- Sectoren waar slechts een beperkt assortiment bestrijdingsmiddelen via de winkels wordt verkocht, geven aan dat de kosten per product relatief nog hoger zijn. De inzet van een kassacheck ziet men hier dan ook als niet proportioneel.
- Sommige sectoren geven aan dat de invoering van de kassacheck ook zal leiden tot systeemkosten, zoals het vaststellen en toetsen van opleidingseisen, certificaten, opleidingsinstituten etc. De vraag is wie deze kosten moet gaan dragen en of deze kosten in verhouding staan tot baten die als zeer ongewis worden ingeschat.

3.4 Conclusie

De belangrijkste bevinding is dat de kassacheck door de verschillende partijen gezien wordt als een specifiek instrument dat een functie vervult onder een aantal specifieke randvoorwaarden, zoals een specifiek wettelijk kader, gericht op een specifiek type winkel en een specifieke productgroep (zelfzorggeneesmiddelen verkocht via de drogist). Voor bestrijdingsmiddelen ziet men deze voorwaarden niet vervuld. Geen van de partijen ziet de invoering van een kassacheck als een op zichzelf staande vorm van voorlichting dus als een goed en adequaat middel om te komen tot verbeterde voorlichting over juist en veilig gebruik van bestrijdingsmiddelen. Wel geven alle retailsectoren aan belang te zien in een verbeterde vorm van voorlichting waar ook zij een bijdrage aan willen leveren. De wijze waarop zij voorstellen hier verder vorm en inhoud aan te geven wordt beschreven in het volgende hoofdstuk.

⁷ De verschillende sectoren hebben aangegeven meerkosten te verwachten bij invoering van een kassachecksysteem. Deze kosten verschillen per sector. Eén van de kernargumenten is dat het centrale database systeem dat door verschillende retailsectoren (en hun toeleveranciers) gebruikt wordt, moet worden aangepast om bestrijdingsmiddelen geautomatiseerd te kunnen identificeren. De kosten van deze systeemaanpassing schat men in als aanzienlijk.

4. Sectorinitiatieven voor geïntensiveerde voorlichting over bestrijdingsmiddelen

4.1 Inleiding

Zoals in hoofdstuk 2 beschreven, is in twee verbanden gesproken over de bijdrage die sectoren kunnen leveren aan gerichte voorlichting aan consumenten over gepast en veilig gebruik van gewasbeschermingsmiddelen en biociden, en daarmee aan het realiseren van de intenties van de staatsecretaris. Deze gesprekken hebben in beide gevallen geleid tot eigen initiatieven van de betrokken sectoren. In de volgende paragrafen geven we deze initiatieven weer, alsmede enige overwegingen die de betrokkenen daarbij hebben.

De weergaven zijn gebaseerd op door de betrokken partijen geautoriseerde notities met de uitkomsten van de groepsgesprekken. De onderstaande paragrafen weerspiegelen zodoende de posities van de betrokken partijen, en niet noodzakelijk de opvattingen van de onderzoekers.

De volgende paragraaf (4.2) beschrijft het initiatief van de sectoren die betrokken zijn bij de verkoop aan consumenten van gewasbeschermingsmiddelen en biociden (excl. antifoulings). Paragraaf 4.3 beschrijft datzelfde voor de partijen die betrokken zijn bij de productie en verkoop van antifoulings.

4.2 Consumentenvoorlichting over gewasbeschermingsmiddelen en biociden (excl. antifoulings)

4.2.1 *Het initiatief*

De detailhandel neemt al – veelal samen met producenten en leveranciers – haar verantwoordelijkheid voor een goede voorlichting aan consumenten, zowel in de bedrijfsvoering van alledag als in campagnes als ‘bestrijding volgens het boekje’. Zij is nu voornemens daar verdere invulling aan te geven door naast de verwijzing naar de etiketinformatie ook gevalideerde informatie over gepast en veilig gebruik te geven aan de consument langs de volgende lijnen:

- De detailhandel ontwikkelt samen met de overheid, Milieu Centraal en producenten geüniformeerde en gevalideerde informatie over het voorkomen en bestrijden van overlast en plagen, over de voordelen en risico's van gewasbeschermingsmiddelen en biociden en over het juist en verantwoord gebruik ervan.
- Gedacht moet worden aan algemene en achtergrondinformatie, specifieke handreikingen voor probleemoplossing, leeswijzers voor etiketten en gebruiksaanwijzing.
- De informatie wordt ter beschikking gesteld aan ketens en detaillisten. Deze kunnen hieruit putten voor het pasmaat vormgeven van de voorlichting in de eigen winkel(s), in aansluiting op de eigen winkelformules. Doordat men zich in den brede op deze informatie baseert, ontstaat uniformiteit in de voorlichting en krijgt de consument via de verschillende kanalen één eenduidig verhaal te horen.
- De informatie wordt ook via internet ter beschikking gesteld. In digitale communicatie (company websites; webwinkels) kan hiernaar worden verwezen.

- Op de achtergrond kan monitoring plaatsvinden van de voorlichtingseffecten van dit initiatief, met name in termen van gegroeide kennis en bewustzijn bij consumenten (en eventueel ook gedragseffecten).

4.2.2 Achterliggende overwegingen van betrokken partijen

- *De verantwoordelijkheid van de detailhandel*

De detailhandel beschouwt zichzelf onderdeel van de keten van partijen die een gezamenlijke verantwoordelijkheid hebben bij het bevorderen van een juist en verantwoord gebruik van gewasbeschermingsmiddelen en biociden door particulieren. In Nederland bestaat een wettelijk toelatingskader voor gewasbeschermingsmiddelen en biociden. De detailhandel hecht eraan erop te wijzen dat dergelijke producten slechts op de markt worden aangeboden en gebruikt, nadat daarvoor een kostbare toelating door het College voor de toelating van gewasbeschermingsmiddelen en biociden (Ctgb) is verleend. De detailhandel heeft een medeverantwoordelijkheid náást de online aanbieders, de producenten, de professionele gebruikers en de overheid. Daarnaast heeft ook de consument een eigen verantwoordelijkheid om gewasbeschermingsmiddelen en biociden bewust en conform gebruiksvoorschriften toe te passen.

Essentieel is een goede samenwerking van de spelers in de keten. De detailhandel ziet in de, door het ministerie, gewenste voorlichtingscampagne van Milieu Centraal een belangrijk middel waarmee partijen in de keten vorm en inhoud kunnen geven aan hun gezamenlijke verantwoordelijkheid en tevens als startpunt om te komen tot sectorbrede gevalideerde informatie en voorlichting aan de consumenten. Aan het gebruik van gewasbeschermingsmiddelen of biociden gaat altijd een probleem dan wel overlast vooraf. Doordat er uniforme informatie voorhanden is vanuit één bron over aanpak van het probleem dan wel de overlast (bestrijden en voorkomen in toekomst) zal de consument uniform geïnformeerd en geadviseerd worden.

De detailhandel ziet voor zich de rol om als één van de partijen deze gevalideerde informatie ter beschikking te stellen aan de consumenten waardoor zij in staat gesteld worden een juiste keuze voor een bepaald product te maken, met inbegrip van informatie over de voordelen en risico's van de betreffende gewasbeschermingsmiddelen en biociden en over de mogelijkheden om overbodig gebruik te voorkomen.

- *Informatievoorziening aan consumenten*

In de detailhandel wordt op uiteenlopende manieren voorlichting aan de consumenten gegeven (zoals advisering bij het betreffende schap of informatievoorziening via beeldscherm of schriftelijk materiaal) afhankelijk van de soort detailhandel, formule, soort producten of een bijzonder wettelijk regime. In de drogisterijbranche wordt de kassacheck gebruikt om ervoor te zorgen dat consumenten die een geneesmiddel aanschaffen zich daarvan bewust zijn, en om actief na te gaan of zij behoefte hebben aan informatie. De kassacheck behelst daar nog niet de informatievoorziening als zodanig. Dit komt voort uit de bijzondere regelgeving die geldt voor deze geneesmiddelen. Daardoor is het instrument niet geschikt om als detailhandelbreed instrument ingezet te worden. Van belang is dat in de voorlichting over biociden de mogelijkheid bestaat om een vorm van voorlichting te kiezen die aansluit bij de winkelformules en de deskundigheid waarmee het winkelpersoneel zich kan en wil presenteren.

- *Samenwerking bij dit initiatief*

Denkbaar is dat dit initiatief de vorm krijgt van een green deal met de overheid – wat kan bijdragen aan wederzijdse kennis en begrip voor elkaars posities in de komende periode. Ook kan aansluiting worden gezocht bij al bestaande en in ontwikkeling zijnde green deals op aanpalende terreinen. Langs die weg, alsook direct in het kader van dit initiatief, zal tevens de samenwerking worden gezocht met de partners in en om de keten, waaronder de webwinkels, de producenten en de leveranciers. Deze partners worden door de detailhandel uitgenodigd te participeren in dit initiatief.

4.3 Consumentenvoorlichting over antifouling

4.3.1 Het initiatief

De watersportdetailhandel (vertegenwoordigd door brancheorganisatie HISWA) is bereid een initiatief te nemen voor geïntensiverde voorlichting aan consumenten (particuliere booteigenaren) bij de aanschaf van antifouling. Zij nodigt de Nederlandse antifouling-producerende bedrijven (vertegenwoordigd door brancheorganisatie VVVF) uit om zich hierbij aan te sluiten.

Dit initiatief zou de volgende doelen beogen:

- tegengaan dat consumenten antifouling (kunnen) aanschaffen en gebruiken die niet zijn toegelaten voor de consumentenmarkt;
- bevorderen dat nieuwe gebruikers bij hun aanschaf een goede keuze maken (met het oog op optimale werkzaamheid en minimalisering van milieubelasting en effecten op de biodiversiteit);
- bevorderen dat bestaande gebruikers bij herhalingsaankoop hun keuze heroverwegen (op bovengenoemde gronden); en
- bevorderen dat de aangeschafte antifouling juist en verantwoord worden toegepast.

Aangetekend wordt dat voor deze doeleinden een kassacheck (alleen) niet noodzakelijk het best passende voorlichtingsmiddel is.

Echter: de betrokken partijen zijn van mening dat een dergelijk initiatief alleen kans van slagen heeft als deze ondersteund wordt door en simultaan plaatsvindt met voorlichtingsactiviteiten vanuit de Nederlandse overheid (ministerie en inspectie) en er ook vanuit de handhaving duidelijke signalen komen over wel- en niet toegestane vormen van verkoop (zowel in de winkels als via internet).

Daarom menen partijen dat verdere uitwerking van dit initiatief zal moeten plaatsvinden in afstemming met het ministerie en de inspectie. Partijen merken op dat een ‘Green deal’ een passende vorm voor de uitwerking van dit initiatief zou kunnen zijn. De HISWA geeft aan dat zij graag kartrekker van zo’n Green deal is, om zo via de leden de voorlichting aan watersporters een impuls te kunnen geven.

4.3.2 Achterliggende overwegingen van betrokken partijen

- *Antifouling – ontwikkelingen en belang van voorlichting*

Antifouling kent een lange historie van (politieke) belangstelling; de laatste jaren was het relatief rustig. In de afgelopen periode is met medewerking van de antifoulingsector een

aantal veranderingen in de beoordelingsmethodiek doorgevoerd. De toelatingseisen voor antifoulingproducten werden (per november 2014) aangescherpt. Dit betekent dat er andere producten op de markt beschikbaar komen en dat de meeste bestaande producten zullen verdwijnen. Voor een beperkt aantal producten zal nog een overgangstermijn tot 2015 gaan gelden. Ook is er een verplichting geïntroduceerd voor distributeurs om producten voor professioneel gebruik niet te leveren aan verkooppunten voor de consumentenmarkt.⁸

Deze marktverandering maakt het voor de sector belangrijk om gericht aan voorlichting te gaan werken. De consument is hiervan namelijk nog niet op de hoogte. Omdat de verandering al 2015 ingaat, is een startmoment begin 2015 noodzakelijk (het seizoen begint in het voorjaar) en zal de voorlichting de komende twee vaarseizoenen zijn beslag moeten krijgen. Hiervoor is voortvarendheid bij de ontwikkeling van dit initiatief geboden.

Het belang van voorlichting over veilig en verstandig gebruik van antifouling wordt door de verschillende partijen onderschreven. Zij zien een mogelijkheid dit onderdeel mee te laten wegen in de toch al benodigde voorlichting. Op deze wijze is het mogelijk tot een samenhangend voorlichtingspakket te komen.

Niet vergeten moet worden dat antifouling ook positieve effecten heeft. Zo voorkomt het aangroei en remt daarmee het brandstofverbruik. Ook voorkomt het de introductie van exoten in lokale wateren. Naar dit laatste onderdeel gaat op korte termijn een onderzoek plaatsvinden.

- *Het belang van handhaving*

Het is nog steeds zo dat middelen voor de professionele markt via illegale kanalen aan de consument worden verkocht. Professionele middelen worden in grootverpakking verkocht. Per verpakking is de prijs hoger, per gebruikshoeveelheid is de prijs juist lager. Hier zit ook duidelijk een milieu- en veiligheidsaspect aan. De professionele middelen zijn berekend op schepen die in bedrijf zijn (varen). Stilliggen (zoals bij watersport veel het geval is) levert meer lokale milieubelasting op, waar middelen voor de professionele markt niet op beoordeeld zijn. Professionele middelen vragen om professionele applicatiemethoden waaronder persoonlijke beschermingsmiddelen in verband met gezondheidsschade.

Via internet zijn veel producten te verkrijgen die in Nederland niet zijn toegelaten. Vaak is het eenvoudig om bij een buitenlandse leverancier producten te bestellen.

Zichtbaarheid en ruchtbaarheid van handhavingsacties zijn een belangrijk afschrikwekkend middel. Daarbij gaat het niet zozeer om 'naming-and-shaming' maar meer om ruchtbaarheid te geven aan het feit dat het onderwerp in de belangstelling van de inspectie staat, dat er serieus wordt gehandhaafd (inclusief boetes).

⁸ Per 01-04-2014 is een verandering van §3a van het Besluit Biociden en Gewasbeschermingsmiddelen in werking getreden, over het afleveren van biociden. Artikel 25c betreft het afleveren van biociden door een distributeur, en luidt nu: "Een distributeur die biociden op de markt brengt draagt er in de wijze van zijn aflevering zorg voor dat biociden uitsluitend worden geleverd aan de in de toelating aangegeven gebruikers of hun personeel."

De sector heeft belang bij een level playing field en dat vraagt ook om een gerichte inzet van de handhaving.

Bijlage A: Over de kassacheck voor UAD geneesmiddelen

A.1 Inleiding

Een van de deelvragen van het onderzoek 'Naar een Kassacheck voor Bestrijdingsmiddelen' is erop gericht inzicht te geven in de ervaringen met de kassacheck voor zelfmedicatie. In deze bijlage beschrijven we de volgende aspecten: het wettelijk kader, de opleidingseisen, de invulling door drogisterijen en de naleving en handhaving.

A.2 Wetgeving

A.2.1 De Geneesmiddelenwet

De wetgeving rond geneesmiddelen is vastgelegd in de Geneesmiddelenwet daterend van februari 2007. In de periode hiervoor bestond er een vergunningstelsel voor Drogisterijen waarin een zogenaamde 'toonbank verplichting' bestond. Drogisten verkochten alle niet-recept geneesmiddelen. In de huidige systematiek mogen alleen door het College ter Beoordeling van Geneesmiddelen (CBG) toegelaten geneesmiddelen worden verkocht in Nederland. Voor geneesmiddelen zijn er vier categorieën in de wet aangewezen: Uitsluitend recept (UR), Uitsluitend Apotheek (UA), Uitsluitend Apotheek en Drogist (UAD) en Algemene Verkoop (AV). De UAD middelen vormen veruit de grootste categorie.

Verkoop van UR en UA middelen verloopt uitsluitend via de apotheek. UAD middelen mogen alleen door apotheek of drogist worden verkocht. Voor UAD middelen geldt de bepaling dat de aanbieder 'verantwoorde zorg' dient aan te bieden (artikel 62, lid 2):

Geneesmiddelenwet – Artikel 62, lid 2

Degene die in de uitoefening van een bedrijf verkoopactiviteiten verricht en in dat kader door de in het eerste lid, onder d, bedoelde personen UAD-geneesmiddelen ter hand laat stellen, dient verantwoorde zorg aan te bieden. Onder het aanbieden van verantwoorde zorg wordt in ieder geval verstaan dat:

- a. de terhandstelling geschiedt onder verantwoordelijkheid en onder toezicht van een drogist;
- b. degene aan wie een UAD-geneesmiddel ter hand wordt gesteld, op duidelijke wijze wordt ingelicht over hetgeen hij redelijkerwijze moet weten over de aard en het doel van het geneesmiddel en de te verwachten gevolgen en risico's daarvan voor zijn gezondheid, tenzij hij te kennen heeft gegeven daar geen behoefte aan te hebben;
- c. uitsluitend een drogist of een assistent-drogist de in onderdeel b bedoelde voorlichting mag geven, en
- d. in het verkooppunt voldoende drogisten en assistent-drogisten aanwezig zijn die klanten deze voorlichting kunnen geven.

De wet vereist dat bij de verkoop van UAD geneesmiddelen verantwoorde zorg wordt geboden. Hieronder valt volgens de wet in ieder geval (en dus niet uitputtend):

- het toezicht door een gediplomeerd drogist;

- een actieve informatieplicht over veilig en juist gebruik door gediplomeerde (assistent) drogisten – tenzij de klant hier geen behoefte aan heeft;
- de aanwezigheid in de winkel van voldoende (assistent) drogisten.

A.2.2 Historie

Uit de kamerstukken blijkt dat in het oorspronkelijk wetsvoorstel⁹ alleen sprake is van een tweedeling: ‘uitsluitend recept’ waarbij de verkoop verloopt via de apotheek en ‘zonder recept’ waarbij de verkoop is toegestaan zonder specifieke eisen. Op basis van een aantal amendementen uit de Tweede Kamer¹⁰ is de ‘zonder recept’ categorie nader opgedeeld in UA, UAD en AV. Voor de categorie UAD – de meest omvangrijke – zijn op basis van de amendementen de opleidingseis en actieve voorlichting in de wet opgenomen. Het oorspronkelijke aangenomen amendement ging uit van een ongeclausuleerde voorlichtingplicht inzake UAD-geneesmiddelen. Daaraan is met de motie Van der Vlies toegevoegd dat er geen voorlichting nodig is als de consument aangeeft daaraan geen behoefte te hebben. Daarmee is de huidige actieve informatieplicht (‘ja, tenzij’) ontstaan. Deze specifieke invulling is mede naar aanleiding van een brief van het Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL) aangepast naar een meer algemene vorm van actieve voorlichting (waarbij de kassacheck een van de mogelijke uitvoeringsvormen blijft).¹¹

De argumentatie die in de amendementen aangevoerd wordt, richt zich op:

- het voorkomen van een monopolie van apothekers op de verkoop van zelfzorg geneesmiddelen; en
- terughoudend beleid bij de verkoop van zelfzorggeneesmiddelen mede uit oogpunt van volksgezondheid.

A.3 Opleidingseis

De Geneesmiddelenwet stelt dat UAD geneesmiddelen alleen door Apotheek en Drogist verkocht mogen worden en dat een drogistdiploma (en een assistent-drogistdiploma) alleen uitgereikt kan worden door een door de Minister aangewezen organisatie. In de ‘Beleidsregels aanwijzing examenorganisaties drogisterijbranche’¹² is dit proces van aanwijzing verder geformaliseerd. Belangrijke elementen uit deze beleidsregels zijn:

- De beleidsregels leggen het beoordelingskader vast dat in acht genomen moet worden bij de aanwijzing als examenorganisatie.
- Het beoordelingskader voor de exameneisen is alleen en specifiek gericht op artikel 62 tweede lid van de Geneesmiddelenwet.
- Een commissie¹³ bestaande uit: Centraal Bureau Drogisterijbedrijven, Centraal Bureau Levensmiddelenhandel, de Consumentenbond en Nprofarm¹⁴ adviseert de Minister over een verzoek om als examenorganisatie aangemerkt te worden.
- Deze commissie legt ook de minimumeindtermen voor vakbekwaamheid vast van (assistent-) drogist.

⁹ Kamerstuk 29359-1

¹⁰ Zie o.a. Kamerstuk 29359-60 (PvdA/CDA) en Kamerstuk 29359-76 (SGP)

¹¹ Zie Kamerstuk 29359-88 (Brief van Minister Hoogervorst aan de Kamer)

¹² Staatscourant 17680, 1 juli 2013

¹³ Zie www.commissieaed.nl (website van de Commissie Aanwijzing Examens Drogisterijbranche).

¹⁴ Nprofarm is de brancheorganisatie van fabrikanten en importeurs van zelfzorgproducten.

A.4 Kassacheck – invulling door drogisterijen

A.4.1 Centraal Bureau Drogisterijbedrijven¹⁵

Voor de drogisterijbranche is de Kassacheck een invulling van de informatieplicht rekening houdend met zelfbediening. Voor de leden van de CBD maakt de kassacheck deel uit van de certificeringregeling. In die regeling wordt de wettelijk vereiste verantwoorde zorg verder ingevuld en uitgewerkt omdat deze in de Geneesmiddelenwet niet uitputtend is geregeld. Zo wordt in de certificeringseisen onder meer geregeld wat de adviesverplichting precies inhoudt, hoe het toezicht binnen de organisatie geregeld moet zijn en op welke wijze daarop controle plaatsvindt. Controle vindt plaats door de CBD, die daartoe is geaccrediteerd door de Raad van Accreditatie. De controle bestaat uit audits, uit mystery shopping en uit een regelmatige zelftoets die wordt bijgehouden in een logboek (waar ook weer op wordt gecontroleerd). Op grond van dit alles heeft de CBD redelijk zicht op de mate waarin drogisterijen de kassacheck daadwerkelijk uitvoeren. In zo'n 80 à 85% van de gecontroleerde winkels wordt dit alles correct nageleefd.

Het CBD is ook bezig met een richtlijn voor internetverkoop van zelfzorggeneesmiddelen. Hierin wordt de wettelijke eis van verantwoorde zorg specifiek ingevuld en uitgewerkt voor de online verkoop van UAD-geneesmiddelen. Die wordt afgestemd met de IGZ, waarbij ook afspraken worden gemaakt over de handhaving. Er wordt nu gekeken hoe het in de praktijk verloopt. Er zijn twee pilotbedrijven mee bezig, die worden gevolgd. Een probleem daarbij is nog dat de koppeling van de producten in GS1 momenteel nog niet optimaal is.¹⁶

A.4.2 Effect van kassacheck

Over het effect van de kassacheck op consumentengedrag is weinig bekend. Er is wel onderzoek gedaan (NIPO 2006/7 en 2011), waaruit bleek dat medewerkers ook uit eigen beweging advies geven (bijv. dat neusdruppels maximaal 7 dagen gebruikt mogen worden). Consumenten ervaren dat ook; maar het effect daarvan is moeilijk te onderzoeken. Wel zijn ook onderzoeken gedaan (onder meer door de Europese organisatie van vergiftigingencentra) naar hoe risico's van zelfmedicatie zijn te beperken. Daaruit kwam naar voren dat een samenstel van maatregelen het meest effectief is: beperking van het aantal verkooppunten, een veilige verkoopomgeving (toezicht en voorlichting) en begrijpelijke informatie op verpakking en bijsluiter.

A.4.3 Andere drogisterijen

De aanpak zoals boven beschreven geldt in principe voor drogisterijen aangesloten bij de CBD. Over hoe niet aangesloten drogisterijen dit doen is geen publieke informatie voorhanden.

¹⁵ Op basis van gesprek met Mevrouw D. van der Zon en Dhr. M. Hummel van het CBD

¹⁶ GS1 is een samenwerkingsverband van leveranciers en detaillisten, gericht op het ontwikkelen van een database met productgegevens zodat papierloos kan worden gehandeld. Deze database is nog niet compleet gevuld, daar wordt nog aan gewerkt.

A.5 Naleving

A.5.1 Inzet IGZ¹⁷

De Geneesmiddelenwet stelt dat de klant die zelfzorgmedicatie koopt, voorgelicht moet worden over het veilig gebruik, tenzij de klant aangeeft dat niet te willen. De drogisterij sector heeft dit ingevuld met een 'kassacheck'-aanpak, een branche-eigen invulling en daarmee een vorm van zelfregulering.

De handhavingaanpak van IGZ is een risicogebaseerde aanpak: daar waar grote risico's zijn te verwachten is de handavingsinzet het grootst. Voor zelfzorgmedicijnen is het ingeschatte risico over het algemeen laag. De handavingsinzet vanuit IGZ is daarmee beperkt.

Wel zijn er aandachtssituaties. Een voorbeeld is een zelfscan-supermarkt waar ook zelfzorgmedicatie wordt verkocht. Hier kan geen informatieoverdracht aan de klant meer plaatsvinden en daarbij is er geen controle meer op de totale hoeveelheid van een geneesmiddel dat een klant aanschaft.

Het huidige beeld is dat de aanpak vanuit de branche (CBD) op het gebied van de zelfregulering en de zelfcontrole voldoet. Incidenteel voert IGZ wel controles uit om, daar waar de invulling door de drogisterij niet goed verloopt, de zaak weer 'op scherp' te krijgen. Zo blijven drogisterijen die niet bij CBD zijn aangesloten een aandachtsgebied.

A.5.2 Naleving door drogisterijen

In de afgelopen jaren zijn er door/in opdracht van consumentenorganisaties en -televisieprogramma's verschillende onderzoeken gedaan naar de werking van de 'kassacheck'.

Consumentenbondonderzoek uit 2013 laat het volgende zien:

- De vraag of de klant behoefte heeft aan meer informatie, wordt in 40-70% van de gevallen gesteld (afhankelijk van de specifieke drogisterijketen).
- Zo'n 40% van de drogisterijen doorloopt vervolgens de juiste (door de branche zelf voorgeschreven) vraagsequentie

Eerder onderzoek van de consumentenbond uit 2012 liet zien dat 77% van de drogisterijen de kassacheck toepast en dat 10% hiervan de juiste vervolgvragen stelt. In eerdere onderzoek (2010) bedroeg het percentage drogisterijen dat een kassacheck uitvoerde 50%.

De 'werking van de kassacheck' is in de genoemde onderzoeken ook beoordeeld aan de hand van de kwaliteit van de uiteindelijke vraagbeantwoording. Over de uitkomst hiervan bestaat verschil van mening tussen CBD en Consumentenbond. Dit valt buiten de scope van het onderhavige rapport.

¹⁷ Op basis van Telefonisch onderhoud met Dhr. Hans ter Steege, Programma Directeur Eerstelijnszorg

Bijlage B: Over verkoop van bestrijdingsmiddelen via internet

B.1 Inleiding

Deze bijlage beschrijft verschillende aspecten van het online aanbod van biociden en gewasbeschermingsmiddelen. Op basis van een gerichte internetzoektocht hebben we de volgende aspecten in kaart gebracht:

- Het land van herkomst van de aanbieders
- Typering van de aanbieders (grotere thuiswinkel, outlet van bestaand winkelbedrijf, kleinere thuiswinkel)
- Het soort informatie dat via de website wordt aangeboden (op verschillende detailniveaus)

B.2 Aanpak

Aan de hand van twaalf door de begeleidingscommissie samengestelde zoektermen is een google-search uitgevoerd om tot een overzicht van het aanbod en de aanbieders van gewasbeschermingsmiddelen en biociden op internet te komen. Wij zijn hierbij als volgt te werk gegaan:

- Per zoekterm zijn de eerste tien ‘treffers’ opgenomen in het onderzoek. ‘Treffers’ zijn websites die (een gedeelte van) hun verkoop online aanbieden en verkopen.
- Bij elke treffer werd vervolgens gekeken naar de herkomst/nationaliteit van de aanbieder, het type aanbieder en het type informatie dat via de website werd aangeboden.
- In de analyse is verder rekening gehouden met een verdere indeling naar het type bestrijdingsmiddel, te weten: ‘gewasbescherming’ (51 treffers), ‘biociden’ (74 treffers) en ‘antifouling’ (10 treffers).
- Bij het onderdeel ‘informatievoorziening’ is allereerst op hoog detailniveau het soort informatie in kaart gebracht. Dit is later geaggregeerd naar de categorieën ‘geen informatie’, ‘informatie over gebruik’, ‘informatie over veiligheid, en ‘beide vormen van informatie’.

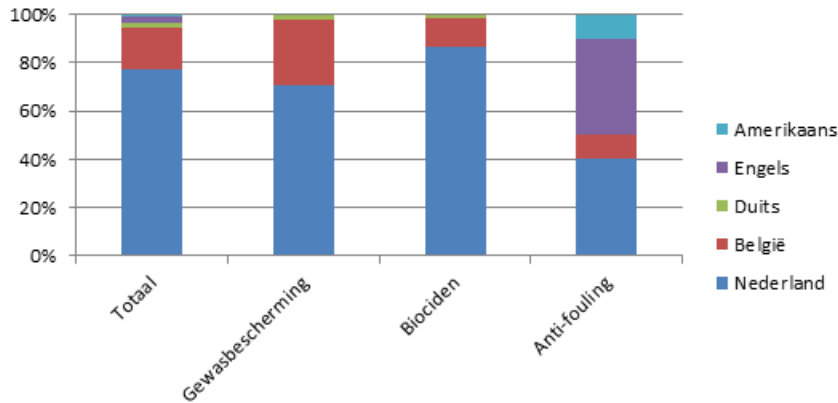
Gebruikte zoektermen

anti-muggen, mierenlokdoos, ongediertebestrijding, slakkendood/slakkenkorrels, bladluizen, antifouling, desinfectie, zilvertisjes, roundup onkruidbestrijding, bestrijdingsmiddelen kopen, waterbehandeling producten, mosverdelger

B.3 Resultaten

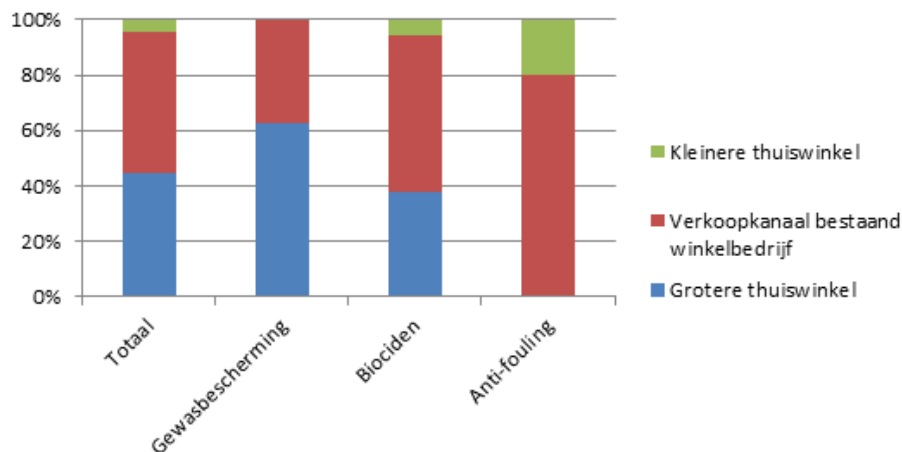
B.3.1 Herkomst aanbieders

De zoektermen leiden voornamelijk naar Nederlandse websites. Van het totaal is meer dan 75% van de websites afkomstig uit Nederland. De groepen gewasbescherming (n=51) en biociden (n=74) rake respectievelijk meer dan 70% en 85% Nederlandse aanbieders. Dat ligt anders bij de groep ‘antifouling’ (n=10). Daar komen 6 van de 10 treffers uit het buitenland. De resultaten zijn weergegeven in figuur 1.

Figuur 1. Herkomst van online aanbieders van bestrijdingsmiddelen

B.3.2 Typering aanbieders

Over het totaal gezien is de groep van websites die alleen via internet verkopen (48%) ongeveer even groot als de groep webwinkels die als extra verkoopkanaal dienen van een bestaande winkel (52%). Per subgroep ligt de verdeling net iets anders. Bij de gewasbeschermingsmiddelen (n=51) hebben de thuiswinkels de overhand met 63%, terwijl er bij de biociden (n=74), met een percentage van 57%, juist meer verkoopkanalen zijn van bestaande winkelbedrijven. Antifouling (n=10) kent een veel hoger percentage van 80% voor verkoopkanalen van bestaande bedrijven. Interessant is verder dat hier geen grotere thuiswinkels tussen zitten. Figuur 2 geeft een overzicht van de resultaten.

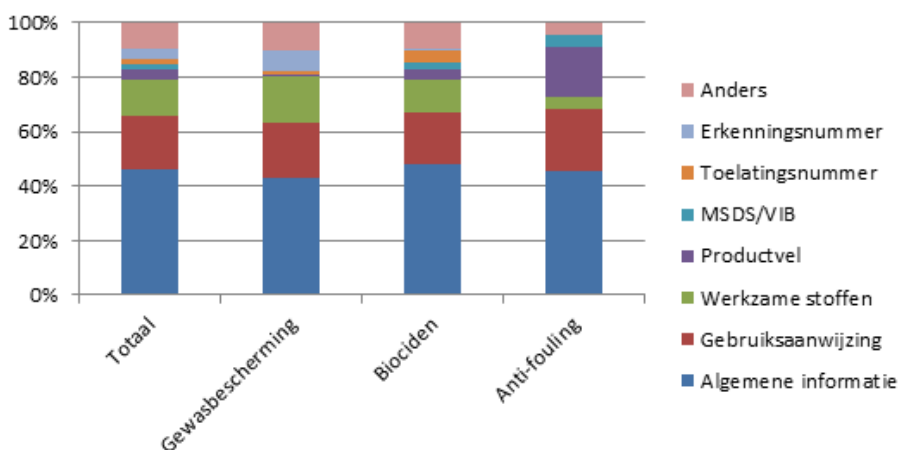
Figuur 2. Typering van online aanbieders van bestrijdingsmiddelen

B.3.3 Informatievoorziening

De belangrijkste vorm van informatievoorziening betreft algemene informatie, gevolgd door het geven van gebruiksaanwijzingen en het melden van de werkzame stoffen. Zo'n 30% bestaat uit andere vormen van informatievoorziening. Dit beeld is ongeveer hetzelfde bij gewasbescherming en biociden. Bij antifouling is ook het aanbieden van een productvel

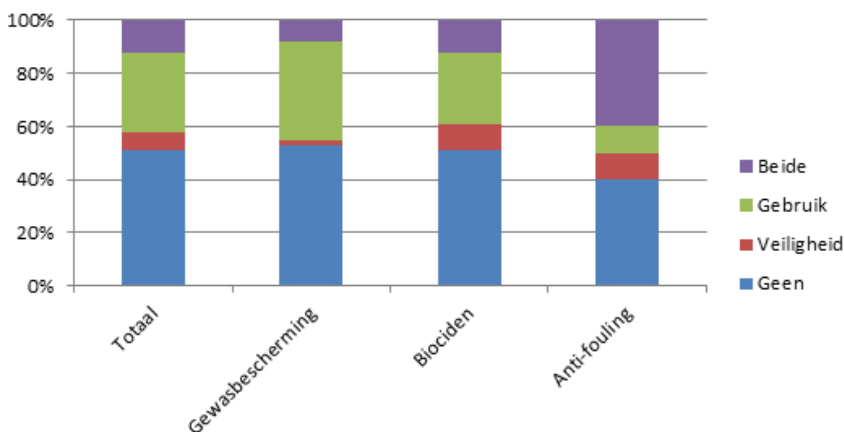
een belangrijke vorm van informatievoorziening. Een en ander is inzichtelijk gemaakt in figuur 3.

Figuur 3. Overzicht van informatieaanbod bij online aanbod bestrijdingsmiddelen



In figuur 4 zijn de uitkomsten verder geaggregeerd naar twee hoofdcategorieën: gebruiksinformatie en veiligheidsinformatie. Dan blijkt dat ongeveer 50% van de websites in zowel de groep gewasbescherming als de groep biociden, hierover geen informatie geeft. Bij gewasbescherming is het grootste deel van de verstrekte informatie gericht op gebruik. Dit geldt ook voor biociden, hier is ook duidelijk een groter aandeel bedrijven dat informatie aanbiedt over veiligheid. Bij antifouling is in 40% van de gevallen geen informatie te vinden over het gebruik of de veiligheid. In een groot deel van de gevallen dat wel informatie wordt aangeboden behelst dit zowel gebruiks- als veiligheidsinformatie.

Figuur 4. Overzicht van informatieaanbod bij online aanbod bestrijdingsmiddelen (geaggregeerd)



B.3.4 Overige observaties

- Professional/particulier

In meer dan 80 procent van de gevallen is de beoogde klant een particulier. Alleen bij de zoekterm 'desinfectiemiddelen' is dit niet het geval en is de website in 4 van 5 gevallen gericht op professionals.

- Gewasbescherming

Consumenten die zoeken op gewasbeschermingsmiddelen komen over het algemeen – 70% van de gevallen – uit bij Nederlandse aanbieders. De rest komt uit België. Eén aanbieder komt uit Duitsland. Deze websites doen redelijk aan informatievoorziening. Echter bij meer dan 50% van de aanbieders wordt geen relevante gebruiks- of veiligheidsinformatie gegeven. De gevaren van roundup met glyfosaat voor het milieu wordt maar bij één website aangekaart.

De websites zijn voornamelijk thuiswinkels die alleen via internet verkopen.

- Biociden

Consumenten die zoeken naar biociden komen in 86% van de gevallen uit bij Nederlandse aanbieders. De rest komt uit België. Eén aanbieder komt uit Duitsland. Deze consumenten worden redelijk geïnformeerd. Echter wordt ook hier bij iets meer dan de helft van de gevallen geen relevante informatie gegeven qua gebruik en veiligheid.

Van de websites die biociden verkopen zijn 57% verkoopkanalen van al bestaande offline winkels. De rest bestaat uit websites die alleen via internet verkopen.

- Antifouling

Consumenten die zoeken naar antifouling komen in 40% van de gevallen uit bij Nederlandse aanbieders. Bij antifouling kwamen er 5 Engelstalige websites naar voren, vermoedelijk door het gebruik van een Engelse zoekterm. Deze Engelse sites informeerden de consument over het algemeen door middel van een productvel of een veiligheidsinformatieblad.

Van de websites binnen deze groep zijn er 2 bedrijven die alleen online verkopen en 8 die ook als offline winkel bestaan.

- Overige manieren van informatievoorziening

Er is een aantal interessante manieren van informatievoorziening. Zo bieden sommige online drogisten de optie om te bellen met gecertificeerde drogisten voor extra informatie, ter vervanging van de kassacheck in de winkel. Een andere interessante manier is om ruimte op de website te bieden voor klantenbeoordelingen en ervaringen van klanten.

B.4 Concluderend

- Op trefwoord zoekende consumenten komen hoofdzakelijk uit bij Nederlandse websites.
- Van de 120 treffers zijn er 52 grotere thuiswinkels (43%), 62 verkoopkanalen van bestaande bedrijven (52%) en 6 kleinere thuiswinkels (5%). Dat wil zeggen dat het aanbod wordt gedomineerd door grotere thuiswinkels en bestaande bedrijven; daaruit volgt dat ook de meest internetverkopers redelijk vindbaar en 'aanspreekbaar' zijn.

- Het aanbod van biociden vindt hoofdzakelijk plaats via websites van bestaande winkelbedrijven.
- In ongeveer de helft van de gevallen wordt bij de aangeboden bestrijdingsmiddelen noch gebruiksinformatie, noch veiligheidsinformatie gegeven.
- Informatievoorziening bestaat voornamelijk uit algemene informatie, gebruiksaanwijzingen en melden van de werkzame stoffen.
- Bij antifouling wordt vaker ook veiligheidsinformatie verstrekt dan bij andere bestrijdingsmiddelen.