



CASP2022

Koordinierte Aktivitäten für
die Sicherheit von Produkten

Kommunikations-
booster



Abschlussbericht

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	2
Abkürzungsverzeichnis	2
Zusammenfassung	3
Teil 1	
1. Übersicht über die Aktivität zum Kommunikationsbooster	4
1.1. Einführung und Hauptziele	4
1.2. Übersicht über die teilnehmenden Marktüberwachungsbehörden	4
2. Wichtigste Aktivitäten und Ergebnisse	5
2.1. Umfang der Aktivität	5
2.2. Arbeitsansatz	6
2.3. Identifizierung von Lösungen und Entwicklung von Instrumenten und Ergebnissen	9
3. Schlussfolgerungen	11
3.1. Interne Kommunikation	11
3.2. Externe Kommunikation	11
Teil 2	
1. Wofür steht CASP?	13
Aufgaben und Zuständigkeiten	
2. Arbeitsplan zu den horizontalen Aktivitäten	14
3. Überblick über den Ansatz der horizontalen Aktivitäten	15

Abkürzungsverzeichnis

ABKÜRZUNG	BEDEUTUNG
CASP	Koordinierte Aktivitäten für die Sicherheit von Produkten
EK	Europäische Kommission
EU	Europäische Union
EWR	Europäischer Wirtschaftsraum (EU27 + Island, Liechtenstein, Norwegen)
GD JUST	Generaldirektion Justiz und Verbraucher der Europäischen Kommission
HA	Horizontale Aktivität
MÜB	Marktüberwachungsbehörde
PSA	Produktspezifische Aktivität
WA	Wirtschaftsakteur

Zusammenfassung

Ziele

Das Projekt Koordinierte Aktivitäten für die Sicherheit von Produkten (Coordinated Activities on the Safety of Products, CASP) 2022 zielt auf eine verstärkte Sicherheit der Produkte auf dem europäischen Binnenmarkt ab, indem alle Marktüberwachungsbehörden der Europäischen Union und des Europäischen Wirtschaftsraums zusammenarbeiten.

Die Aktivität zum Kommunikationsbooster im Rahmen von CASP2022 war auf zwei Hauptziele ausgerichtet:

- Bereitstellung von Instrumenten und Leitlinien für die Marktüberwachungsbehörden zugunsten einer wirksameren Kommunikation auf nationaler/lokaler Ebene unter Verwendung verschiedener Medien;
- Abstimmung und Planung einer gemeinsamen Strategie zur besseren Verbreitung und Nutzung des für die CASP-Aktivitäten erstellten Kommunikationsmaterials.

Ergebnisse

1. Leitfaden mit einer Zusammenfassung der „Gemeinsamen Ansätze und bewährten Verfahren für die CASP-Kommunikation“;
2. Workshops und Schulungen zum Kommunikationsbooster, in deren Rahmen Kurzvideos entstanden sind.

Schlussfolgerungen und Empfehlungen

Ziel der Aktivität war es, die internen und externen Kommunikationsbemühungen der Marktüberwachungsbehörden im Bereich der Produktsicherheit zu verbessern. Dazu wurden spezifische Bedürfnisse, Herausforderungen und bewährte Verfahren im Zusammenhang mit der Nutzung von Kommunikationsmitteln und -ressourcen ermittelt, um eine aktivere Rolle der Marktüberwachungsbehörden bei der Entwicklung und Verbreitung von Kommunikationsmaterial zu fördern.

Interne Kommunikation

- Die Marktüberwachungsbehörden können vom Austausch von Erfahrungen und Material im Zusammenhang mit Kommunikation sehr profitieren. Vor allem kleinere Behörden oder solche, die über keine spezifische Expertise im Bereich Kommunikation verfügen, können von den Erfahrungen und den Ressourcen der Kollegen lernen und dadurch die Wirksamkeit ihrer Kommunikationsstrategien erhöhen.
- Die Schaffung eines europäischen Netzwerks von Kommunikationsfachleuten für die Produktsicherheit sollte der nächste Schritt sein, um weitere Verbindungen zu schaffen, die eine Zusammenarbeit bei Themen der Kommunikation ermöglichen.

Externe Kommunikation

- Die Erfahrung hat gezeigt, dass ein thematischer Ansatz für Kommunikationskampagnen, die sich auf Produktkategorien oder Fragen der Produktsicherheit konzentrieren, am wirksamsten ist.
- Um sicherzustellen, dass Kommunikationskampagnen wirksamer sind und bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern in verschiedenen Ländern auf Resonanz stoßen, sollten die Kommunikationsressourcen auch Optionen für Co-Branding oder Lokalisierung enthalten. Im Einklang mit den Ergebnissen der Umfrage unter den Marktüberwachungsbehörden wurden drei potenzielle Bereiche für eine Zusammenarbeit ermittelt:
 1. Kleinere Behörden ohne Kommunikationsabteilung können eingeladen werden, kreative Ressourcen aus dem Projekt CASP auf ihrer Website und in den sozialen Medien zu veröffentlichen;
 2. größere Behörden, die über eine kleine Kommunikationsabteilung verfügen, können eingeladen werden, Co-Branding-Maßnahmen durchzuführen;
 3. größere Behörden mit einer starken Kommunikationsabteilung können für ein umfangreiches Lokalisierungsangebot empfänglich sein.

Übersicht über die Aktivität zum Kommunikationsbooster

1.1. Einführung und Hauptziele

Die Aktivität sollte es den Marktüberwachungsbehörden – unabhängig davon, ob sie in ihren jeweiligen Behörden an Kommunikationsmaßnahmen beteiligt sind oder nicht – ermöglichen, Bedarfe und Herausforderungen im Bereich Kommunikation zu besprechen und bewährte Verfahren, Vorlagen und Leitlinien für erfolgreiche Kommunikationskampagnen auszutauschen. Die Aktivität konzentrierte sich auch auf die Förderung des Austauschs und der Zusammenarbeit zwischen den Marktüberwachungsbehörden mit dem Ziel des Aufbaus und

der Pflege eines Netzwerks von Kommunikationsfachleuten. Zu den spezifischen Zielen der Aktivität gehörten:

- Bereitstellung von Instrumenten und Leitlinien für die Marktüberwachungsbehörden zugunsten einer wirksameren Kommunikation auf nationaler/lokaler Ebene unter Verwendung verschiedener Medien;
- Abstimmung und Planung einer gemeinsamen Strategie zur besseren Verbreitung und Nutzung des für die CASP-Aktivitäten erstellten Kommunikationsmaterials.

1.2. Übersicht über die teilnehmenden Marktüberwachungsbehörden

Wie der unten stehenden Tabelle zu entnehmen, nahmen insgesamt 17 Marktüberwachungsbehörden aus 13 Mitgliedstaaten an der Aktivität zum Kommunikationsbooster teil.

LAND	MÜB
Bulgarien	Kommission für Verbraucherschutz
Deutschland	Ministerium für Umwelt, Klima, Mobilität, Agrar und Verbraucherschutz
	Bezirksregierung Düsseldorf
	Bezirksregierung Detmold
Estland	Behörde für Verbraucherschutz und technische Regulierung
Finnland	Finnisches Umweltinstitut
Frankreich	Generaldirektion für Wettbewerbspolitik, Verbraucherangelegenheiten und Betrugsbekämpfung
	Dienst für die Überwachung von Fahrzeugen und Motoren - Ministère de la Transition écologique et de la Cohésion des territoires/Ministerium für den Übergang zur Energiewirtschaft
Irland	Kommission für Wettbewerb und Verbraucherschutz
Lettland	Zentrum für den Schutz der Verbraucherrechte
Litauen	Staatliche Behörde für den Schutz der Verbraucherrechte
Luxemburg	Luxemburgisches Institut für Normung, Akkreditierung, Sicherheit und Qualität von Produkten und Dienstleistungen (ILNAS) - Abteilung der Marktüberwachung
Österreich	Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz
Polen	Amt für Wettbewerb und Verbraucherschutz
Tschechien	Ministerium für Industrie und Handel
	Tschechische Handelsaufsichtsbehörde
Zypern	Abteilung für Arbeitsinspektion, Ministerium für Arbeit, Wohlfahrt und Sozialversicherung

2. Wichtigste Aktivitäten und Ergebnisse

2.1. Umfang der Aktivität

Ziel der Aktivität zum Kommunikationsbooster war es, den Marktüberwachungsbehörden Leitlinien und Instrumente an die Hand zu geben, damit sie auf nationaler/lokaler Ebene wirksamer kommunizieren und eine aktivere Rolle bei der Erstellung und Verbreitung von externem Kommunikationsmaterial übernehmen können. Im Rahmen der Aktivität betonten die Marktüberwachungsbehörden auch die Notwendigkeit, den institutionellen Aufbau und die Arbeit ihrer Kollegen in anderen Ländern der EU/des EWR besser zu verstehen und Informationen darüber auszutauschen. Um den Marktüberwachungsbehörden eine bessere Vernetzung und Zusammenarbeit zu ermöglichen, wurde eine Umfrage entwickelt, um die Kompetenzen der Marktüberwachungsbehörden genauer zu erfassen.

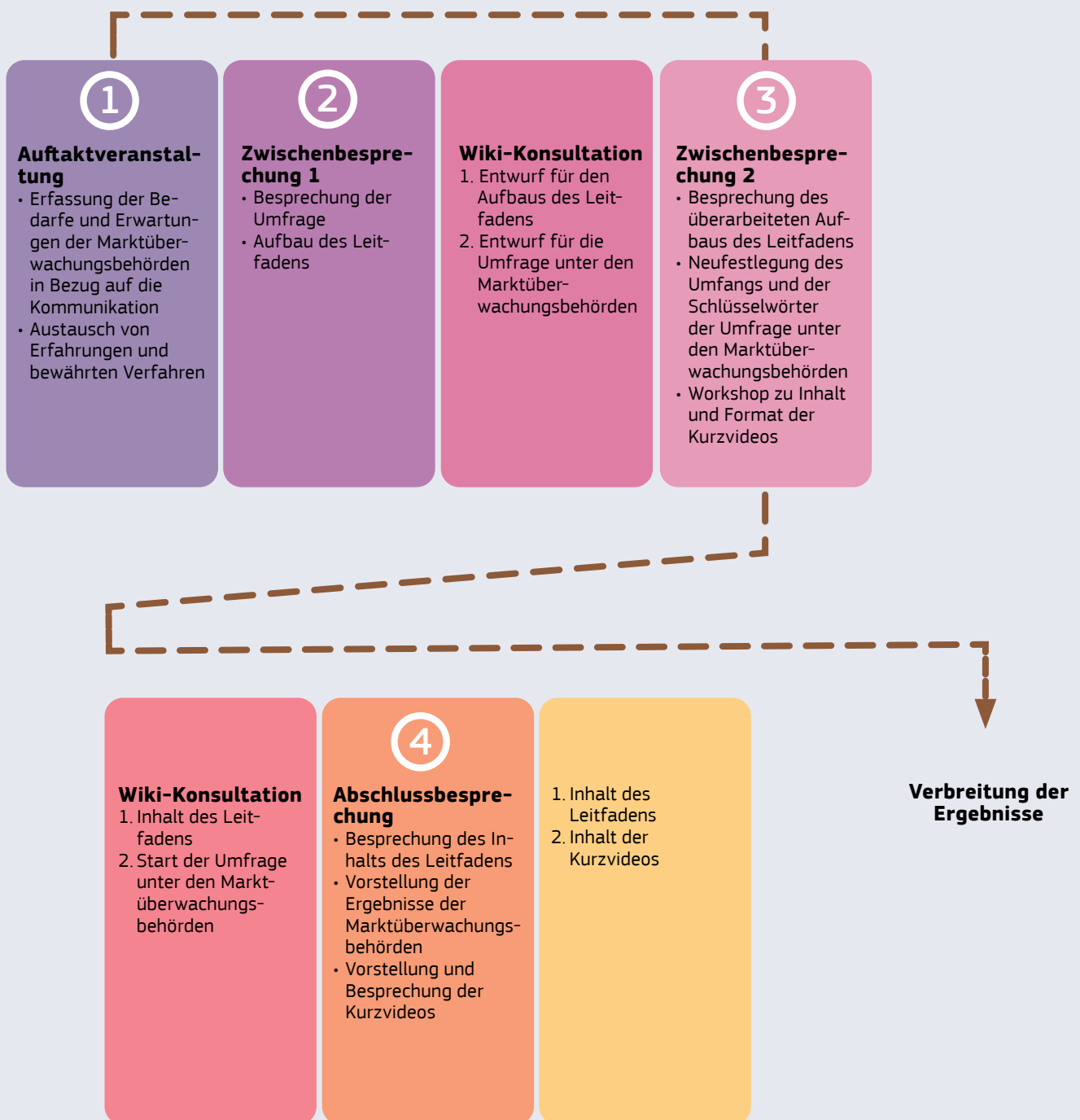
Die Ergebnisse der Umfrage unter den Marktüberwachungsbehörden diente als Ausgangspunkt für die Entwicklung von Instrumenten und Strategien, die in den Leitfaden aufgenommen werden sollten. Im Rahmen eines interaktiven Workshops über Kommunikationsbedarfe konnten die Marktüberwachungsbehörden die aus ihrer Sicht wichtigsten Themen für die Entwicklung von Kurzvideos erörtern, mit denen die täglichen Kommunikationsbemühungen der Marktüberwachungsbehörden unterstützt und verstärkt werden sollen.



2.2. Arbeitsansatz

Die Entwicklung der Kurzvideos und des Leitfadens erfolgte in enger Zusammenarbeit mit den Marktüberwachungsbehörden, um sicherzustellen, dass sich die Gespräche über die Herausforderungen und potenziellen Lösungen mit den Prioritäten und Bedürfnissen der Marktüberwachungsbehörden decken.

Abbildung 1 - Arbeitsansatz



Die im Rahmen der Aktivität durchgeführten Arbeiten sind in der nachstehenden Tabelle zusammengefasst.

Tabelle 1 - Zusammenfassung der Aktivität zum Kommunikationsbooster

Vor der Aktivität
<ul style="list-style-type: none"> • Scoping-Interview mit den Referentinnen und Referenten der Generaldirektion Justiz und Verbraucher der Europäischen Kommission (GD JUST) • Vorbereitende Umfrage, um die Erwartungen der Marktüberwachungsbehörden, ihren aktuellen Wissensstand und ihre Kommunikationsansätze besser zu verstehen
Auftaktveranstaltung
<ul style="list-style-type: none"> • Erfassung der Bedarfe und Erwartungen der Marktüberwachungsbehörden in Bezug auf die Kommunikation • Austausch von Erfahrungen und bewährten Verfahren <ul style="list-style-type: none"> - Runder Tisch über Möglichkeiten der Zusammenarbeit im Rahmen des CASP-Projekts - Runder Tisch zu den Projektergebnissen (u. a. Kurzvideos und Leitfaden)
Zwischenbesprechung 1
<ul style="list-style-type: none"> • Besprechung der Umfrage • Aufbau des Leitfadens <ul style="list-style-type: none"> - Vorstellung von Werkzeugen für kreative Ressourcen und Erfahrungsaustausch - Besprechung der Lokalisierungsoptionen für kreative Ressourcen - Vorstellung des Rahmens und der Instrumente der Europäischen Kommission für Marktüberwachung und Produktsicherheit <p>Leitfaden</p> <ul style="list-style-type: none"> • Besprechung und Feedbackrunden zum Entwurf für den Aufbau des Leitfadens <p>Umfrage unter den Marktüberwachungsbehörden</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vorstellung des Entwurfs für die Umfrage unter den Marktüberwachungsbehörden
Zwischen Zwischenbesprechung 1 und Zwischenbesprechung 2
<ul style="list-style-type: none"> • Feedback zum Entwurf für die Umfrage unter den Marktüberwachungsbehörden • Besprechung des Entwurfs für den Aufbau des Leitfadens
Zwischenbesprechung 2
<ul style="list-style-type: none"> • Besprechung der Möglichkeiten für eine Verbesserung der Produktion von Kommunikationsressourcen • Vertiefende Prüfung von Möglichkeiten zur Verbesserung der internen und externen Kommunikation • Austausch von früheren Kampagnen und Kommunikationsressourcen der Marktüberwachungsbehörden <p>Leitfaden</p> <ul style="list-style-type: none"> • Besprechung des überarbeiteten Aufbaus des Leitfadens <p>Kurzvideos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Workshop zu Inhalt und Format der Kurzvideos <p>Umfrage unter den Marktüberwachungsbehörden</p> <ul style="list-style-type: none"> • Neufestlegung des Umfangs und der Schlüsselwörter der Umfrage unter den Marktüberwachungsbehörden

Zwischen Zwischenbesprechung 2 und Abschlussbesprechung

- Start der Umfrage unter den Marktüberwachungsbehörden und Verbreitung der Umfrage an die Marktüberwachungsbehörden in der EU/im EWR
- Weiterentwicklung des Leitfadens auf der Grundlage der Beiträge und Rückmeldungen der Marktüberwachungsbehörden

Abschlussbesprechungen

- Präsentation und Besprechungen/Feedbacksitzungen zu den Ergebnissen der aktuellen Aktivität zum Kommunikationsbooster 2022
- Besprechung des künftigen Format des Kommunikationsbooster-Netzwerks¹
- Vorstellung des Kommunikationsansatzes für CASP2022

Leitfaden:

- Besprechung der überarbeiteten Fassung des Leitfadens

Kurzvideos

- Vorstellung der endgültig ausgewählten drei Kurzvideos²

Umfrage unter den Marktüberwachungsbehörden

- Vorstellung der Ergebnisse der Umfrage unter den Marktüberwachungsbehörden

Nach der Abschlussbesprechung

Austausch von bewährten Verfahren/Kommunikationskampagnen zwischen den Marktüberwachungsbehörden über das Wiki



¹ Link zum neuen Kommunikationsbooster-Wiki (EU-Login erforderlich): <https://webgate.ec.europa.eu/fpfis/wikis/pages/viewpage.action?spaceKey=ProductSafety&title=COMMUNICATION+ACTIVITIES>

² Fünf Themen wurden von der Arbeitsgruppe ausgewählt. Der Inhalt der ersten drei Themen wurde in der letzten Besprechung vorgestellt und genehmigt. Die verbleibenden zwei Themen waren noch „in Arbeit“ und werden zu einem späteren Zeitpunkt über das CASP2022 Wiki eingereicht.

2.3. Identifizierung von Lösungen und Entwicklung von Instrumenten und Ergebnissen

Leitfaden

Im Laufe der Aktivität wurde in enger Zusammenarbeit zwischen den Marktüberwachungsbehörden ein Leitfaden mit einer Zusammenfassung der „Gemeinsamen Ansätze und bewährten Verfahren für die CASP-Kommunikation“ ausgearbeitet. Dieser Leitfaden soll Leitlinien und Instrumente zur Förderung der internen und externen Kommunikation der Marktüberwachungsbehörden bereitstellen und ihre aktive Koordinierung bei der Entwicklung und Verbreitung von Kommunikationsmaterial fördern.

In dem Leitfaden werden Möglichkeiten aufgezeigt, wie die Marktüberwachungsbehörden ihre Kommunikationsbemühungen bündeln können, um die Zusammenarbeit zwischen den Marktüberwachungsbehörden untereinander sowie zwischen den Marktüberwachungsbehörden und der GD JUST zu verbessern. Es werden verschiedene Wege aufgezeigt, über die die Marktüberwachungsbehörden auf nationaler und europäischer Ebene die Qualität und Wirksamkeit der an die Verbraucherinnen und Verbraucher sowie an die Wirtschaftsakteure im Binnenmarkt gerichteten Kommunikationsbotschaften verbessern können. Die im Rahmen der Aktivität als nächsten Schritt festgelegte Schaffung eines europäischen Netzwerks von Fachleuten für Kommunikation im Bereich der Produktsicherheit wird es den Marktüberwachungsbehörden darüber hinaus ermöglichen, den Austausch von Erfahrungen und kreativen Ressourcen in Zukunft fortzusetzen.

Umfrage unter den Marktüberwachungsbehörden

Im Rahmen der Aktivität äußerten die Marktüberwachungsbehörden den großen Wunsch, den Aufbau, die Kompetenzen und die Kommunikationsarbeit ihrer Kollegen in anderen Ländern der EU/des EWR besser zu verstehen und Informationen darüber auszutauschen. Um die Kommunikation und Koordination zwischen den Marktüberwachungsbehörden untereinander und zwischen der GD JUST und den Marktüberwachungsbehörden zu verbessern, wurde eine Umfrage für die Marktüberwachungsbehörden in der EU/dem EWR entwickelt und gestartet. 69 Marktüberwachungsbehörden aus 23 EU/EWR-Ländern nahmen an der Umfrage teil. Die wichtigsten Ergebnisse dieser Umfrage sind im Leitfaden hervorgehoben, damit die Marktüberwachungsbehörden leichter mit den zuständigen Kollegen in Kontakt treten und zusammenarbeiten können. Darüber hinaus konnten, wie in *Abbildung 2* dargestellt, auf der Grundlage der Umfrageergebnisse drei Ebenen der Zusammenarbeit bei externen Kommunikationskampagnen definiert werden.

Abbildung 2 - Umfrage unter den Marktüberwachungsbehörden – Ebenen der Zusammenarbeit



Workshop zu Kurzvideos

Neben dem Leitfaden sollten im Rahmen der Aktivität Kurzvideos zu Kommunikationsthemen entstehen, die den Marktüberwachungsbehörden helfen sollen, Möglichkeiten zur Bündelung von Kommunikationsmaßnahmen und zur Verbesserung der Qualität und Wirksamkeit ihrer

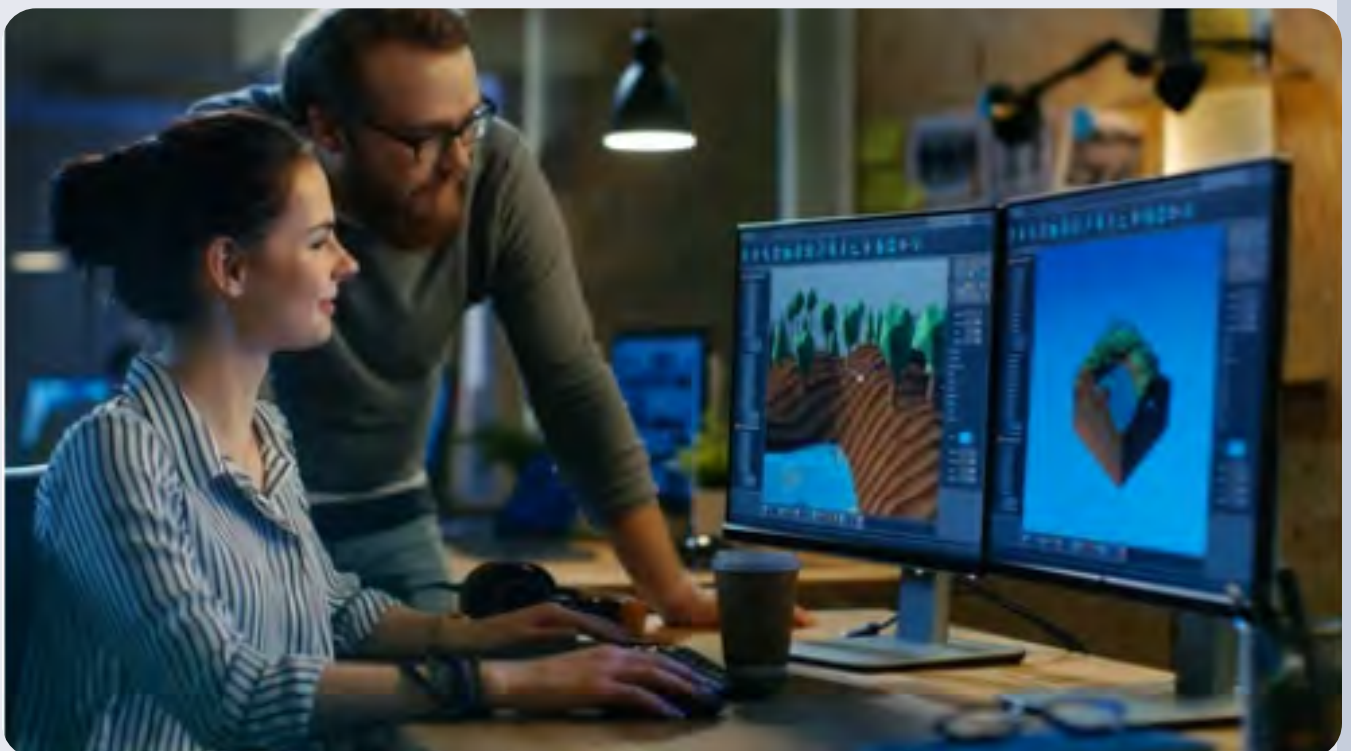
Kommunikationsressourcen zu finden. Mittels eines interaktiven Mural-Workshops wurde eine endgültige Auswahl von fünf Themen getroffen, die als Hauptschwerpunkt für die Schaffung eines Markenbewusstseins und die Förderung von Kommunikationsmaterial dienen werden.

Abbildung 3 - Kurzvideos



Eine Vorlage und ein Video-Tutorial zur Erstellung kürzerer Warnmeldungen zu bestimmten Themen und Anlässen wurden entwickelt, damit die Marktüberwachungsbehörden bei Bedarf schnell gezielte Kommunikationsbotschaften erstellen können. Eine weitere Vorlage und ein Tutorial wurden erstellt, um es den Marktüberwachungsbehörden zu ermöglichen, ihre Erfahrungen und Erkenntnisse aus den Kampagnen auszutauschen, damit andere Marktüberwachungsbehörden aus den Erfolgen und Misserfolgen der Kampagnen Anregungen und Informationen ziehen können. Entsprechend dem Wunsch der Marktüberwachungsbehörden, Optionen zur Anpassung der Kommunikationsressourcen an ihre eigenen Kampagnen zu ermöglichen, wurde ein Video-Tutorial

mit Co-Branding-Leitlinien erstellt. Es wurden auch Beispiele und eine Vorlage erstellt, um das Co-Branding von verfügbarem CASP-Kommunikationsmaterial zu erleichtern. Schließlich befassten sich zwei Kurzvideos mit der Nutzung sozialer Medien für die Kommunikation, die während der Aktivität als eine(r) der wichtigsten Trends und Herausforderungen für Marktüberwachungsbehörden identifiziert wurden. Im ersten Tutorial werden die wichtigsten Kanäle in den sozialen Medien vorgestellt und Beispiele für wirksame Botschaften in den sozialen Medien gegeben. Das zweite Video geht auf Instagram als einen wichtigen Kanal ein, der in Kommunikationskampagnen berücksichtigt werden sollte.



3. Schlussfolgerungen

3.1. Interne Kommunikation

Vielfalt an Kompetenzen und Kommunikationsexpertise bei den Marktüberwachungsbehörden

Bei Aufbau, Organisation und Kompetenzen wie auch den Kommunikationsabteilungen der Marktüberwachungsbehörden zeigen sich erhebliche Unterschiede. Folgende Schlussfolgerungen lassen sich ziehen:

- Nur wenige der teilnehmenden Marktüberwachungsbehörden verfügen nach eigener Aussage über eine große Kommunikationsabteilung;
- einige der teilnehmenden Marktüberwachungsbehörden haben eine kleine Abteilung mit wenigen Mitarbeitenden;
- andere verweisen auf eine zentrale Abteilung innerhalb des Ministeriums, dem sie angehören;
- die Hälfte der teilnehmenden Marktüberwachungsbehörden hat keine Kommunikationsabteilung.

3.2. Externe Kommunikation

Thematischer Ansatz, der sich auf Produktkategorien oder Fragen der Produktsicherheit konzentriert

Mehrere Marktüberwachungsbehörden unterstreichen ihre Erfahrung in diesem Bereich und geben an, dass Kommunikationsmaßnahmen wirksamer sind, wenn sie sich auf Probleme mit einer bestimmten Produktkategorie beziehen. So ist es beispielsweise einfacher, Eltern von Kleinkindern zu erreichen, wenn ihnen gegenüber Probleme im Zusammenhang mit Kinderpflegeprodukten oder Spielzeug thematisiert werden. Im Folgenden stehen einige Beispiele für diesen thematischen Ansatz:

- In Irland wurden mehrere Tonnen gefährlichen Spielzeugs vernichtet. Die Kommission für Wettbewerb und Verbraucherschutz nutzte spektakuläre Bilder, um über die Sicherheit von Spielzeug zu informieren; die lokalen Medien berichteten sehr ausführlich darüber. Siehe dazu: <https://www.youtube.com/watch?v=AXezLVIQmw0>.

Europäisches Netzwerk von Kommunikationsfachleuten für die Produktsicherheit

Die Marktüberwachungsbehörden können vom Austausch von Erfahrungen und Material im Zusammenhang mit Kommunikation sehr profitieren. Vor allem kleinere Marktüberwachungsbehörden oder solche, die über keine spezifische Expertise im Bereich Kommunikation verfügen, können von den Erfahrungen und den Ressourcen der Kollegen lernen und dadurch die Wirksamkeit ihrer Kommunikationsstrategien erhöhen. Um die aktuelle Situation zu verbessern und den Austausch und die Zusammenarbeit zu Kommunikationsthemen auch in Zukunft fortzusetzen, wurde ein europäisches Netzwerk von Kommunikationsboostern für Produktsicherheit geschaffen. Nähere Informationen erhalten Sie über JUST-B4@ec.europa.eu.

- Die Wiki-Seite zu den Kommunikationsmaßnahmen ist über folgenden Link erreichbar: [KOMMUNIKATIONSMASSNAHMEN – EU-Verbraucherproduktsicherheit – Extranet Wiki der Europäischen Kommission \(europa.eu\)](#) (für den Zugang ist ein EU-Login erforderlich).

- In Lettland hat die PTAC nach der Nachricht, dass sieben Kinder ins Krankenhaus eingeliefert wurden, nachdem sie Magnete verschluckt hatten, Kommunikationsmaterial für Sicherheitskampagnen zu Spielzeug mit Magneten und Knopfbatterien erstellt (<https://www.ptac.gov.lv/lv/rotallietudrosums>).
- In Frankreich sensibilisiert die DGCCRF Verbraucherinnen und Verbraucher sowie die Medien mittels Berichten über Tests von Produktgruppen für gefährliche Produkte. Siehe (zum Beispiel): <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/secure-des-objets-electriques-des-taux-de-non-conformite-et-de-dangerosite-trop-eleves>.
- Als die VVTAT in Litauen begann, in den Netzwerken der sozialen Medien über gefährliche Produkte zu berichten, stieg die Zahl der Followerinnen und Follower rasant auf etwa 5000 an. <https://webgate.ec.europa.eu/fpfis/wikis/display/casp2022/2.1.5+Creative+assets+and+communication+material>

Optionen für das Co-Branding und die Lokalisierung von kreativen Ressourcen

Um sicherzustellen, dass Kommunikationskampagnen wirksamer sind und bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern in den betreffenden Ländern auf Resonanz stoßen, sollten die Kommunikationsressourcen auch Optionen für Co-Branding oder Lokalisierung enthalten.

Das **Co-Branding** besteht darin, dass das Logo der Partnermarktüberwachungsbehörde in die kreativen Ressource von CASP aufgenommen wird. Es ist auch möglich, einen für die Partnermarktüberwachungsbehörde spezifischen Aufruf zum Handeln einzufügen (z. B. einen Link zu einer lokalen Website). Dies ist eine Gelegenheit, die Präsenz der Partnermarktüberwachungsbehörde zu verstärken und gleichzeitig die kreativen Ressourcen von CASP zu nutzen.

Die **Lokalisierung** erfordert eine noch intensivere Zusammenarbeit. Die Partnermarktüberwachungsbehörde erhält die kreativen Ressourcen in Teilen (Bilder, Logos, Layout-Vorlagen, editierbare Videos usw.). Die Partnermarktüberwachungsbehörde kann dann die CASP-Botschaften an den lokalen Kontext und die lokale Planung anpassen.

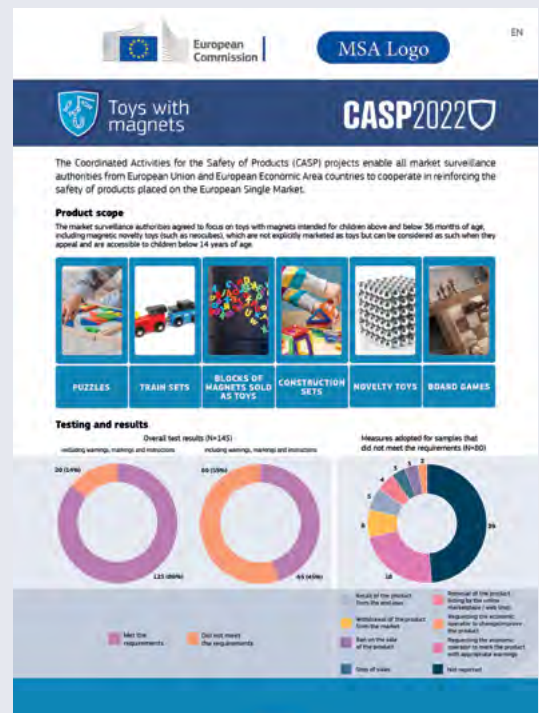
Gemäß den Ergebnissen der Umfrage unter den Marktüberwachungsbehörden gibt es drei potenzielle Bereiche für eine Zusammenarbeit:

1. Kleinere Marktüberwachungsbehörden ohne Kommunikationsabteilung können eingeladen werden, kreative Ressourcen aus dem Projekt CASP auf ihrer Website und in den sozialen Medien zu veröffentlichen;
2. größere Marktüberwachungsbehörden, die über eine kleine Kommunikationsabteilung verfügen, können eingeladen werden, Co-Branding-Maßnahmen durchzuführen;
3. größere Marktüberwachungsbehörden mit einer starken Kommunikationsabteilung können für ein umfangreiches Lokalisierungsangebot empfänglich sein.

Beispiel aus einem früheren CASP-Programm



Beispiel für ein Factsheet im Co-Branding-Stil



1. Wofür steht CASP?

Koordinierte Aktivitäten für die Sicherheit von Produkten (Coordinated Activities for the Safety of Products, CASP) ermöglichen es den Marktüberwachungsbehörden aus Ländern der Europäischen Union und des Europäischen Wirtschaftsraums, im Sinne einer verstärkten Sicherheit von auf dem europäischen Binnenmarkt in Verkehr gebrachten Produkten zusammenzuarbeiten.

CASP2022 umfasst vier horizontale Aktivitäten und sechs produktspezifische Aktivitäten.

Horizontale Aktivitäten bieten Marktüberwachungsbehörden ein Forum für den Austausch von Ideen und bewährten Verfahren. Unter der Leitung einer technischen Fachkraft entwickeln sie gemeinsame Ansätze, Verfahren und praktische Instrumente für die Marktüberwachung.



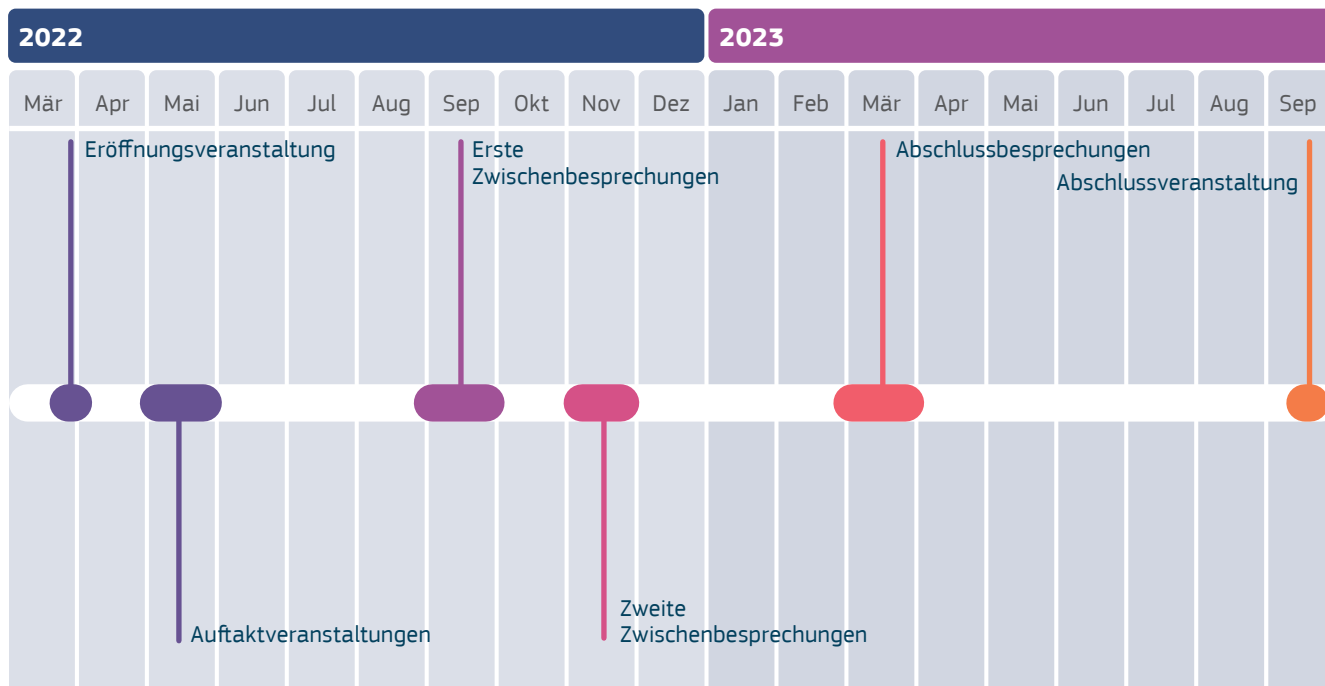
Produktspezifische Aktivitäten testen verschiedene Arten von Produkten, die ein Risiko für Verbraucherinnen und Verbraucher darstellen können. Die Produkte werden von den beteiligten Marktüberwachungsbehörden ausgewählt und gesammelt und anhand eines gemeinsam vereinbarten Prüfplans geprüft.



Aufgaben und Zuständigkeiten



2. Arbeitsplan zu den horizontalen Aktivitäten



Entwicklung eines Kommunikationsplans.

Kommunikationsaktivitäten (interne Kommunikation auf Wiki, Vorbereitung von externen Kommunikationsmaterialien).

INLEITUNG	FELDFORSCHUNG	BERICHTERSTATTUNG	EXTERNE KOMMUNIKATION
Sekundärforschung	Weitere Forschung zu festgelegten Themen während der Auftaktveranstaltungen	Abschlussbesprechungen – Präsentation der endgültigen Ergebnisse	Start der Kommunikationskampagne
Erste Schlussfolgerungen	Abschließende Validierung der Ansätze der Aktivitäten	Validierung und Diskussion der gewonnenen Erkenntnisse	
Verfeinerung der Ziele	Durchführung von Zwischenbesprechungen, Einarbeitung von Beiträgen	Erstellung von Abschlussberichten	
Auftaktveranstaltungen – Verfeinerung der Ansätze	Fertigstellung von Arbeitsdokumenten/Leitfäden und Erstellung von Instrumenten für den Wissensaustausch	Verbreitung	Beurteilung der Wirkung



3. Überblick über den Ansatz der horizontalen Aktivitäten

0

Vorbereitungen

- Die GD JUST hat eine Besprechung durchgeführt, um die Themen auszuwählen, die für die Marktüberwachungsbehörden von gemeinsamem Interesse sind.
- Die horizontalen Aktivitäten des CASP2022 wurden im Rahmen einer von der GD JUST organisierten Konsultation ausgewählt und spiegeln das aktuelle Interesse an Online-Marktüberwachung, Risikobewertungsmethoden, Kommunikationsbooster und Straßenmärkten wider.

1

Datenerhebung und -analyse

- Mithilfe verschiedener Instrumente wie Umfragen, Interviews und Sekundärforschung sammelte der Auftragnehmer die erforderlichen Hintergrundinformationen.
- Die Ergebnisse wurden analysiert, um Bedürfnisse, Lücken und Herausforderungen zu identifizieren.
- Die Ziele und der Arbeitsplan des Projekts wurden weiter verfeinert und auf der internen Wiki-Plattform zusammen mit den Ergebnissen der anfänglichen Forschung veröffentlicht.

2

Auftaktveranstaltungen

- Die teilnehmenden Marktüberwachungsbehörden erörterten die Ziele und Ergebnisse während der Auftaktveranstaltungen der einzelnen horizontalen Aktivitäten.
- Auf der Grundlage der Ergebnisse der Sekundärforschung und der Datenerhebung wurde der Ansatz weiter verfeinert.
- Im Anschluss an die Treffen wurden die Arbeitsdokumente auf der Wiki-Plattform veröffentlicht, auf der die Marktüberwachungsbehörden die Möglichkeit zum Meinungsaustausch hatten.

3

Zwischenbesprechungen

- Bei zwei Zwischenbesprechungen wurden die Fortschritte bei den einzelnen Aktivitäten vorgestellt, und die Marktüberwachungsbehörden arbeiteten mit Hilfe der jeweiligen Fachkraft vor Ort an den verschiedenen Leitfäden.
- Aufgrund der Komplexität des Themas wurde für die Aktivität zu Online-Marktüberwachung eine dritte Zwischenbesprechung abgehalten.

4

Schlussfolgerungen, Empfehlungen und Berichterstattung

- Bei den Abschlussbesprechungen validierten die Marktüberwachungsbehörden die endgültige Fassung der erarbeiteten Dokumente und erörterten die gewonnenen Erfahrungen und möglichen Erkenntnisse aus den einzelnen horizontalen Aktivitäten.
- Allen Behörden werden Arbeitsdokumente und Leitfäden sowie andere Instrumente zum Wissensaustausch zur Verfügung gestellt, um die praktische Umsetzung der gewonnenen Erkenntnisse zu unterstützen.

5

Externe Kommunikation

Die externen Kommunikationsaktivitäten wurden bei der Abschlussveranstaltung gestartet und markierten den Beginn einer 2- bis 3-wöchigen europaweiten Informationskampagne.

Instrumente

Die **Abschlussberichte** werden für jede horizontale Aktivität und für das Projekt CASP2022 als Ganzes erstellt. Sie sind in allen EU-Amtssprachen sowie in Norwegisch und Isländisch verfügbar und wurden an alle Marktüberwachungsbehörden weitergeleitet.

Kanäle

Das Kommunikationsmaterial wird verbreitet über:

- [Die CASP-Webseite der Europäischen Kommission](#)
- Nationale Kommunikationskanäle der Marktüberwachungsbehörden
- Relevante Presse und andere Interessengruppen

EUROPÄISCHE KOMMISSION

Directorate-General for Justice and Consumers
Directorate Consumers
Unit E.4 Product Safety and Rapid Alert System
E-mail: JUST-RAPEX@ec.europa.eu

Die Europäische Kommission haftet nicht für Folgen, die sich aus der Weiterverwendung dieser Veröffentlichung ergeben.

© Europäische Union, 2023

Die Weiterverwendung von Dokumenten der Europäischen Kommission ist durch den Beschluss 2011/833/EU der Kommission vom 12. Dezember 2011 über die Weiterverwendung von Kommissionsdokumenten (ABL L 330 vom 14.12.2011, S. 39) geregelt. Sofern nichts anderes angegeben ist, wird dieses Dokument zu den Bedingungen einer Lizenz Creative Commons 4.0 International (CC BY 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>) zur Verfügung gestellt. Dies bedeutet, dass die Weiterverwendung zulässig ist, sofern die Quelle ordnungsgemäß genannt wird und etwaige Änderungen angegeben werden.

Für jede Verwendung oder Wiedergabe von Elementen, die nicht Eigentum der EU sind, muss gegebenenfalls direkt bei den jeweiligen Rechteinhabern eine Genehmigung eingeholt werden.

Auf dem Europa-Portal finden Sie Informationen über die Europäische Union in allen Amtssprachen:
https://europa.eu/european-union/index_de



Amt für Veröffentlichungen
der Europäischen Union

Luxemburg: Amt für Veröffentlichungen der Europäischen Union, 2023
PDF ISBN 978-92-68-03798-0 doi:10.2838/968583 D5-03-23-176-DE-N