



CASP2022

Gecoördineerde acties
voor veilige producten



Communicatie-
verhogers



Eindrapport

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	2
Lijst met afkortingen	2
Samenvatting	3
Deel 1	
1. Overzicht activiteit Communicatieverhogers	4
1.1. Inleiding en belangrijkste doelstellingen	4
1.2. Overzicht van deelnemende MSA's	4
2. Belangrijkste activiteiten en resultaten	5
2.1. Bereik van de activiteit	5
2.2. Werkwijze	6
2.3. Oplossingen vinden en ontwikkeling van tools en deliverables	9
3. Conclusies	11
3.1. Interne communicatie	11
3.2. Externe communicatie	11
Deel 2	
1. Wat is CASP?	13
Rollen en verantwoordelijkheden	
2. Werkplan horizontale activiteiten	14
3. Overzicht van de aanpak van horizontale activiteiten	15

Lijst met afkortingen

AFKORTING	BESCHRIJVING
CASP	Coordinated Activities on the Safety of Products (Gecoördineerde acties voor veilige producten)
DG JUST	Directoraat-generaal Justitie en Consumenten van de Europese Commissie
EC	Europese Commissie
EER	Europese Economische Ruimte (EU27 + IJsland, Liechtenstein, Noorwegen)
EO	Economic Operator (marktaandeelner)
EU	Europese Unie
HA	Horizontale activiteit
MSA	Market Surveillance Authority (Autoriteit voor markttoezicht)
PSA	Productspecifieke activiteit

Samenvatting

Doelstellingen

Het project Gecoördineerde acties voor veilige producten 2022 (Coordinated Activities on the Safety of Products - CASP) heeft als doel de veiligheid van producten op de Europese interne markt te verbeteren door middel van samenwerking tussen alle autoriteiten voor markttoezicht in de Europese Unie en de Europese Economische Ruimte.

De activiteit CASP2022 Communicatieverhogers was gericht op twee hoofdoelen:

- Autoriteiten voor markttoezicht voorzien van tools en richtsnoeren voor effectievere communicatie op nationaal/ lokaal niveau via verschillende media;
- Stroomlijnen en plannen van een gemeenschappelijke strategie om het voor de CASP-activiteiten geproduceerde communicatiemateriaal beter te verspreiden en te gebruiken.

Resultaten

1. Richtsnoerdocument met een samenvatting van 'Gemeenschappelijke benaderingen en best practices voor CASP-communicatie';
2. Communicatieverhogersworkshops & -training met daaruit voortvloeiende videofragmenten.

Conclusies en aanbevelingen

Het doel van de activiteit was het verbeteren van de interne en externe communicatie van autoriteiten voor markttoezicht met betrekking tot productveiligheid. De activiteit Communicatieverhogers identificeerde specifieke behoeften, uitdagingen en best practices met betrekking tot het gebruik van communicatietools en -middelen om een actievere rol voor MSA's te bevorderen wat betreft de ontwikkeling en verspreiding van communicatiemateriaal.

Interne communicatie

- Autoriteiten voor markttoezicht kunnen veel baat hebben bij het delen van ervaringen en materialen met betrekking tot communicatie. Vooral kleinere autoriteiten of autoriteiten zonder specifieke expertise op het gebied van communicatie kunnen leren van de ervaringen en middelen van andere collega's om de effectiviteit van hun communicatiestrategieën te verbeteren.
- Het opzetten van een Europees netwerk van communicatieprofessionals voor productveiligheid zou de volgende stap moeten zijn om verdere verbindingen te creëren die samenwerking op het gebied van communicatie mogelijk maken.

Externe communicatie

- Uit ervaring is gebleken dat een op actualiteiten gebaseerde aanpak van communicatiecampagnes gericht op productcategorieën of productveiligheidskwesaties het meest effectief is.
- Om ervoor te zorgen dat communicatiecampagnes effectiever zijn en aanslaan bij consumenten in verschillende landen, moeten communicatiemiddelen opties bevatten voor co-branding of lokalisatie. In lijn met de resultaten van de MSA-enquête zijn er drie potentiële samenwerkingsgebieden geïdentificeerd:
 1. kleinere autoriteiten zonder communicatieafdeling kunnen worden gestimuleerd om de creatieve middelen van CASP te delen op hun website en sociale media;
 2. grotere autoriteiten met toegang tot een kleine communicatieafdeling kunnen worden uitgenodigd om co-brandingactiviteiten uit te voeren;
 3. grotere autoriteiten met een sterke communicatieafdeling staan wellicht open voor een aanbod voor volledige lokalisatie.

1. Overzicht activiteit Communicatieverhogers

1.1. Inleiding en belangrijkste doelstellingen

De activiteit was bedoeld om MSA's, al dan niet betrokken bij communicatieactiviteiten binnen hun respectieve autoriteiten, in staat te stellen verschillende communicatiebehoeften en -uitdagingen te bespreken en best practices, sjablonen en richtsnoeren voor succesvolle communicatiecampagnes uit te wisselen. De activiteit richtte zich ook op het stimuleren van uitwisseling en samenwerking tussen MSA's om een netwerk van communicatieprofessionals op te bouwen en in stand te houden.

De specifieke doelstellingen van de activiteit worden hieronder uiteengezet.

- MSA's voorzien van tools en richtsnoeren voor effectievere communicatie op nationaal/lokaal niveau via verschillende media;
- Stroomlijnen en plannen van een gemeenschappelijke strategie om het voor de CASP-activiteiten geproduceerde communicatiemateriaal beter te verspreiden en te gebruiken.

1.2. Overzicht van deelnemende MSA's

17 MSA's uit 13 verschillende lidstaten namen deel aan de activiteit Communicatieverhogers, zoals weergegeven in onderstaande tabel.

LAND	MSA
Bulgarije	Commissie voor consumentenbescherming
Cyprus	Departement arbeidsinspectie, Ministerie van Arbeid, Welzijn en Sociale Zekerheid
Duitsland	Ministerie van Milieu en Consumentenbescherming Saarland
	Districtsbestuur van Düsseldorf
	Districtsbestuur van Detmold
Estland	Autoriteit voor consumentenbescherming en technische regelgeving
Finland	Fins Milieu-instituut
Frankrijk	Directoraat-generaal Mededingingsbeleid, Consumentenzaken en Fraudebestrijding
	Bewakingsdienst voor voertuigen en motoren - Ministerie van Ecologische Transitie en Territoriale Cohesie/Ministerie van Energietransitie
Ierland	Commissie voor Mededinging en Consumentenbescherming
Letland	Centrum voor bescherming van consumentenrechten
Litouwen	Staatsautoriteit voor de bescherming van de rechten van de consument
Luxemburg	Luxemburgs instituut voor normalisatie, accreditatie, veiligheid en kwaliteit van goederen en diensten (ILNAS) - Afdeling Markttoezicht
Oostenrijk	Bondsministerie van Sociale Zaken, Volksgezondheid, Zorg en Consumentenbescherming
Polen	Bureau voor mededinging en consumentenbescherming
Tsjechië	Ministerie van Industrie en Handel
	Tsjechische handelsinspectie

2. Belangrijkste activiteiten en resultaten

2.1. Bereik van de activiteit

Het doel van de activiteit Communicatieverhogers was om MSA's te voorzien van tools en richtsnoeren om effectiever te communiceren op nationaal/lokaal niveau en een actievere rol te spelen bij de productie en verspreiding van extern communicatiemateriaal. Gedurende de activiteit benadrukten MSA's ook de behoefte om meer inzicht te krijgen in en informatie uit te wisselen over de institutionele opzet en het werk van hun collega's in andere EU/EER-landen. Om MSA's in staat te stellen beter met elkaar in contact te komen en samen te werken, werd een enquête ontwikkeld om de competenties van MSA's verder in kaart te brengen.

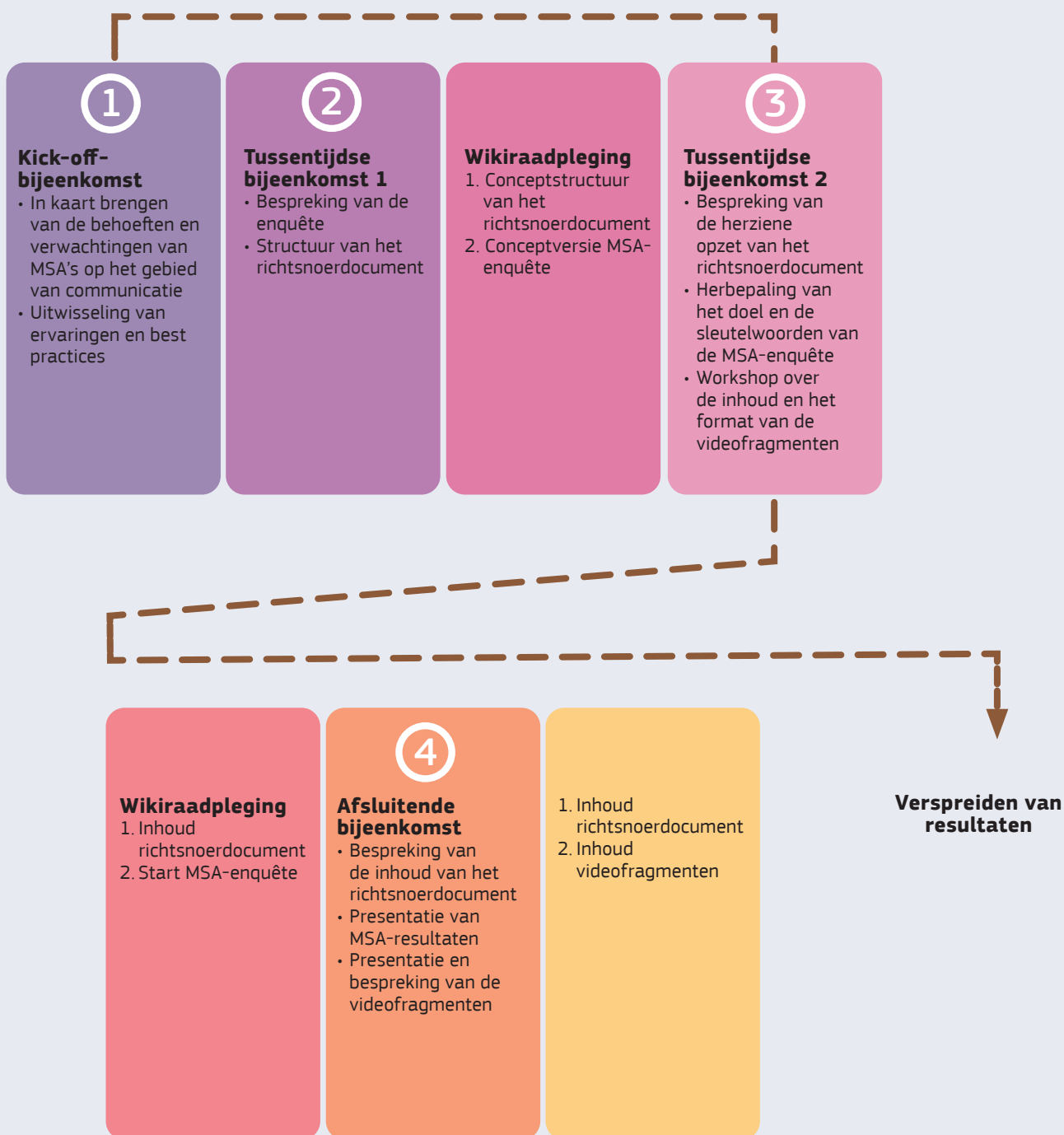
De resultaten van de MSA-enquête vormden een startpunt voor de ontwikkeling van tools en strategieën die in het richtsnoerdocument moesten worden opgenomen, en MSA's konden tijdens een interactieve workshop over communicatiebehoefte prioriteiten stellen qua onderwerpen voor de ontwikkeling van videofragmenten die bedoeld waren om de dagelijkse communicatie-inspanningen van MSA's te ondersteunen en te versterken.



2.2. Werkwijze

De ontwikkeling van de videofragmenten en het richtsnoerdocument vond plaats in nauwe samenwerking met de MSA's om ervoor te zorgen dat de besprekingen over zowel de uitdagingen als de mogelijke oplossingen aansloten bij hun prioriteiten en behoeften.

Figuur 1 - Werkwijze



De in het kader van de activiteit uitgevoerde werkzaamheden zijn samengevat in onderstaande tabel.

Tabel 1 - Samenvatting van de activiteit Communicatieverhogers

<p>Vóór de activiteit</p> <ul style="list-style-type: none"> • Er vond een verkennend gesprek plaats met de Desk Officers van het Directoraat-generaal Justitie en Consumenten van de Europese Commissie (DG JUST) • Er werd voorbereidend onderzoek gestart om een beter inzicht te krijgen in de verwachtingen van MSA's, hun huidige kennisniveau en communicatieaanpak
<p>Kick-off-bijeenkomst</p> <ul style="list-style-type: none"> • In kaart brengen van de behoeften en verwachtingen van MSA's op het gebied van communicatie • Uitwisseling van ervaringen en best practices <ul style="list-style-type: none"> - Rondetafelgesprek over samenwerkingsmogelijkheden voor het CASP-project - Rondetafelgesprek over de deliverables van het project (bijvoorbeeld videofragmenten en richtsnoerdocument)
<p>Tussentijdse bijeenkomst 1</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bespreking van de enquête • Structuur van het richtsnoerdocument <ul style="list-style-type: none"> - Presentatie van tools voor creatieve middelen en het delen van ervaringen - Bespreking van lokalisatieopties voor creatieve middelen - Presentatie van het EG-kader en de EG-tools voor markttoezicht en productveiligheid <p>Richtsnoerdocument</p> <ul style="list-style-type: none"> • Discussie- en feedbacksessies over de conceptstructuur van het richtsnoerdocument <p>MSA-enquête</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentatie van de conceptversie van de MSA-enquête
<p>Tussen Tussentijdse bijeenkomst 1 en Tussentijdse bijeenkomst 2</p> <ul style="list-style-type: none"> • Feedback op de conceptversie van de MSA-enquête • Bespreking van de conceptstructuur van het richtsnoerdocument
<p>Tussentijdse bijeenkomst 2</p> <ul style="list-style-type: none"> • Discussie over manieren om de productie van communicatiemiddelen te verbeteren • Diepgaander onderzoek naar manieren om zowel interne als externe communicatie te verbeteren • Delen van eerdere MSA-campagnes en -communicatiemiddelen <p>Richtsnoerdocument:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bespreking van de herziene opzet van het richtsnoerdocument <p>Videofragmenten</p> <ul style="list-style-type: none"> • Workshop over de inhoud en het format van de videofragmenten <p>MSA-enquête</p> <ul style="list-style-type: none"> • Herbepaling van het doel en de sleutelwoorden van de MSA-enquête

Tussen Tussentijdse bijeenkomst 2 en de Afsluitende bijeenkomst

- Start en verspreiding van de MSA-enquête onder MSA's in de EU/EER
- Verdere ontwikkeling van het richtsnoerdocument op basis van de input en feedback van MSA's

Afsluitende bijeenkomsten

- Presentatie en discussie-/feedbacksessies over de resultaten van de huidige activiteit Communicatieverhogers 2022
- Besprekingen over de toekomstige vorm van het Communicatieverhogersnetwerk ¹
- Presentatie over de CASP2022-communicatieaanpak

Richtsnoerdocument:

- Bespreking van de herziene versie van het richtsnoerdocument

Videofragmenten

- Presentatie over de uiteindelijke selectie van drie videofragmenten ²

MSA-enquête

- Presentatie van de resultaten van de MSA-enquête

Na de afsluitende bijeenkomst

- Onderling delen van goede praktijken/communicatiecampagnes door MSA's op de wiki



¹ Link naar de nieuwe wiki voor Communicatieverhogers (EU-login noodzakelijk):

<https://webgate.ec.europa.eu/fpfis/wikis/pages/viewpage.action?spaceKey=ProductSafety&title=COMMUNICATION+ACTIVITIES>

² De werkgroep heeft vijf onderwerpen geselecteerd. De inhoud van de eerste drie onderwerpen werd tijdens de afsluitende bijeenkomst gepresenteerd en goedgekeurd. De overige twee onderwerpen waren nog 'werk in uitvoering' en worden later ingediend via de CASP2022-wiki.

2.3. Oplossingen vinden en ontwikkeling van tools en deliverables

Richtsnoerdocument

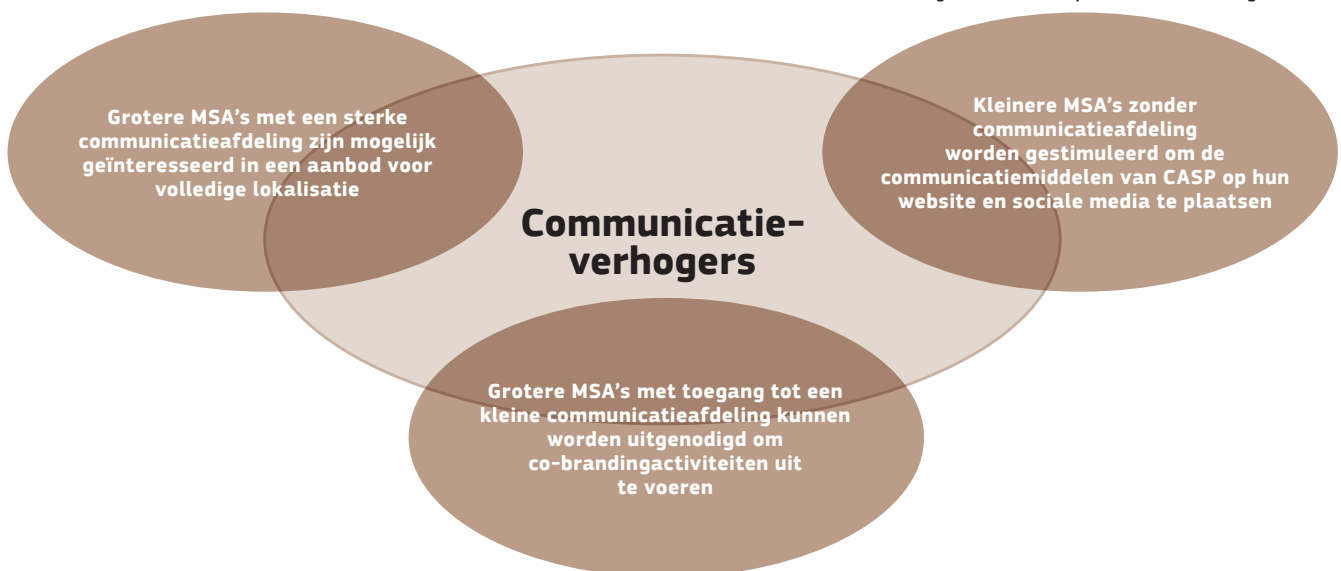
Gedurende de activiteit werd in nauwe samenwerking met de MSA's een richtsnoerdocument ontwikkeld met een samenvatting van 'gemeenschappelijke benaderingen en best practices voor CASP-communicatie'. Het document is bedoeld om richtsnoeren te geven en tools ter bevordering van interne en externe communicatie van MSA's en actieve coördinatie door MSA's bij de ontwikkeling en verspreiding van communicatiemateriaal te stimuleren.

Het richtsnoerdocument identificeert mogelijkheden voor MSA's om hun communicatie-inspanningen te combineren om zo verdere samenwerking tussen MSA's onderling en tussen MSA's en DG JUST te bevorderen. Het bevat verschillende manieren waarop MSA's op nationaal en Europees niveau de kwaliteit en effectiviteit van aan consumenten en marktdeelnemers in de interne markt gerichte communicatieboodschappen kunnen verbeteren. Het opzetten van een Europees netwerk van communicatieprofessionals voor productveiligheid, wat tijdens de activiteit werd vastgesteld als de volgende stap, stelt MSA's bovendien in staat om ervaringen en creatieve middelen te blijven delen in de toekomst.

MSA-enquête

Gedurende de activiteit spraken de MSA's de sterke wens uit om meer inzicht te krijgen in en informatie uit te wisselen over de organisatie, de competenties en het communicatiewerk van hun collega's in andere EU/EER-landen. Om de communicatie en coördinatie tussen MSA's onderling en tussen DG JUST en de MSA's te verbeteren, werd een enquête ontwikkeld en verspreid onder MSA's in de EU/EER. 69 MSA's uit 23 EU/EER-landen hebben de enquête ingevuld. De belangrijkste resultaten van deze enquête worden weergegeven in het richtsnoerdocument zodat MSA's gemakkelijker contact kunnen leggen en kunnen samenwerken met collega-autoriteiten. Ook konden op basis van de antwoorden op de enquête drie samenwerkingsniveaus met betrekking tot externe communicatiecampagnes worden gedefinieerd, zoals uiteengezet in *Figuur 2*.

Figuur 2 - MSA-enquête - samenwerkingsniveaus



Workshop over videofragmenten

Naast het richtsnoerdocument had de activiteit als doel om videofragmenten over communicatieonderwerpen te produceren, die bedoeld zijn om MSA's te helpen bij het identificeren van mogelijkheden om communicatie-inspanningen te combineren en de kwaliteit en effectiviteit van hun communicatiemiddelen

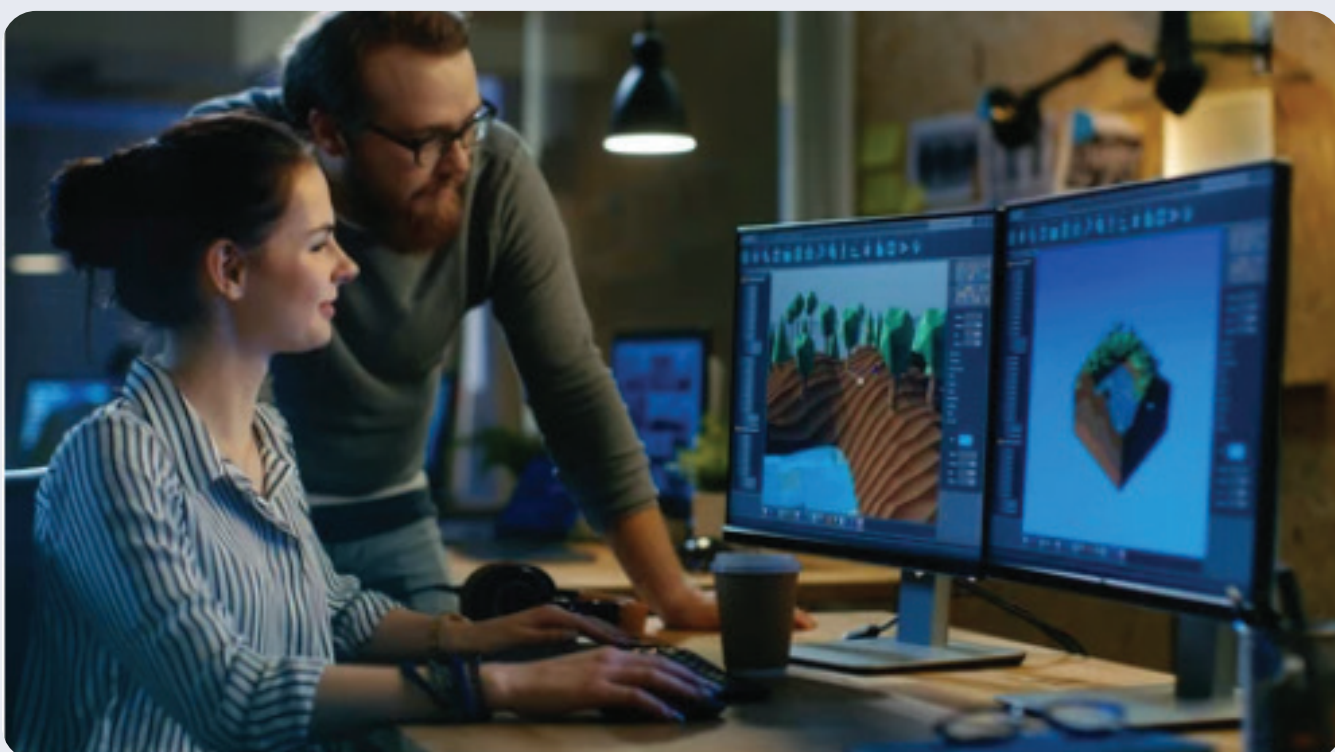
te verbeteren. Tijdens een interactieve Mural-workshop werd de uiteindelijke selectie van vijf onderwerpen bepaald die de belangrijkste focus zullen zijn voor het creëren van merkbekendheid en het promoten van communicatiematerialen.

Figuur 3 - Videofragmenten



Er is een sjabloon en een videotutorial ontwikkeld voor het maken van kleine waarschuwingen over specifieke onderwerpen en gelegenheden, zodat MSA's snel gerichte communicatieberichten kunnen maken indien nodig. Daarnaast is er nog een ander sjabloon en een andere tutorial gemaakt zodat MSA's hun ervaringen met campagnes kunnen uitwisselen en geleerde lessen kunnen delen. Zo kunnen andere MSA's inspiratie en informatie putten uit zowel de succesvolle als minder succesvolle aspecten van campagnes. In lijn met het verzoek van de MSA's om opties te creëren voor het aanpassen van communicatiemiddelen aan hun eigen campagnes is er een videotutorial gemaakt met richtlijnen voor

co-branding. Er zijn ook voorbeelden en een sjabloon gemaakt om co-branding van beschikbare CASP-communicatiematerialen makkelijker te maken. Tot slot gaan twee videofragmenten over het gebruik van sociale media voor communicatie. Gedurende de activiteit werd namelijk aangegeven dat dit een belangrijke trend en uitdaging is voor MSA's. De ene tutorial introduceert de belangrijkste socialemediakanalen en geeft voorbeelden van effectieve berichten die via sociale media worden gecommuniceerd, en de andere video gaat over Instagram, een belangrijk kanaal om op te nemen in communicatiecampagnes.



3. Conclusies

3.1. Interne communicatie

Uiteenlopende competenties en communicatie-expertise van MSA's

De structuur, organisatie en competenties van MSA's variëren sterk. Hetzelfde geldt voor de communicatieafdelingen van MSA's, zoals bleek uit het MSA-onderzoek dat de volgende conclusies opleverde:

- Enkele deelnemende MSA's geven aan dat ze een grote communicatieafdeling hebben;
- sommige deelnemende MSA's hebben een kleine afdeling met enkele werknemers;
- anderen verwijzen naar een centrale afdeling binnen het ministerie waartoe ze behoren;
- de helft van de deelnemende MSA's heeft geen communicatieafdeling.

3.2. Externe communicatie

Op actualiteiten gebaseerde aanpak gericht op productcategorieën of productveiligheidskwesties

Meerdere MSA's benadrukken hun ervaring in het veld en geven aan dat communicatieacties effectiever zijn als ze betrekking hebben op problemen met een bepaalde productcategorie. Het is bijvoorbeeld gemakkelijker om ouders van baby's te betrekken door met hen te praten over problemen in verband met verzorgingsproducten voor kinderen of speelgoed. Hieronder staan enkele voorbeelden van deze op actualiteiten gebaseerde aanpak:

- In Ierland werden honderdduizenden kilo's gevaarlijk speelgoed vernietigd. De Commissie voor Mededinging en Consumentenbescherming gebruikte spectaculaire beelden om te communiceren over de veiligheid van speelgoed; de lokale media besteedden hier veel aandacht aan. Zie: <https://www.youtube.com/watch?v=AXezLVIQmw0>.

Een Europees netwerk van communicatieprofessionals voor productveiligheid

MSA's kunnen veel baat hebben bij het delen van ervaringen en materialen met betrekking tot communicatie. Vooral kleinere MSA's of MSA's zonder specifieke expertise op het gebied van communicatie kunnen leren van de ervaringen en middelen van andere collega's om de effectiviteit van hun communicatiestrategieën te verbeteren. Om de huidige situatie te verbeteren en de uitwisseling en samenwerking over communicatiethema's in de toekomst voort te zetten, is een Europees netwerk van communicatieverhogers voor productveiligheid opgezet. Neem gerust contact op met JUST-B4@ec.europa.eu voor meer informatie.

- De wikipagina met communicatieactiviteiten is beschikbaar via de volgende link: [COMMUNICATION ACTIVITIES - EU Consumer Product Safety - EC Extranet Wiki \(europa.eu\)](#) (EU-login is nodig voor toegang).

- Na het nieuws dat zeven kinderen in het ziekenhuis waren opgenomen nadat ze magneten hadden ingeslikt, maakte het Letse Centrum voor bescherming van consumentenrechten communicatiemateriaal voor veiligheidscampagnes over speelgoed met magneten en knoopbatterijen (<https://www.ptac.gov.lv/lv/rotallietu-drosums>).
- In Frankrijk maakt het Directoraat-generaal Mededingingsbeleid, Consumentenzaken en Fraudebestrijding consumenten en media bewuster van gevaarlijke producten door middel van rapporten over het testen van productgroepen. Zie (bijvoorbeeld): <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/securite-des-objets-electriques-des-taux-de-non-conformite-et-de-dangerosite-trop-eleves>.
- Toen de Staatsautoriteit voor de bescherming van de rechten van de consument (VVTAT) in Litouwen begon te publiceren over gevaarlijke producten op hun socialemedianetwerken, nam het aantal volgers extreem snel toe, tot circa 5000. <https://webgate.ec.europa.eu/fpfis/wikis/display/casp2022/2.1.5+Creative+assets+and+communication+material>

Opties voor co-branding en de lokalisatie van creatieve middelen

Om ervoor te zorgen dat communicatiecampagnes effectiever zijn en aanslaan bij nationale consumenten, moeten communicatiemiddelen opties bevatten voor co-branding of lokalisatie.

Co-branding bestaat uit het opnemen van het logo van de partner-MSA in de creatieve middelen van CASP. Het is ook mogelijk om een oproep tot actie in te voegen die specifiek is voor de partner-MSA (bijvoorbeeld een link naar een lokale website). Dit is een kans om de zichtbaarheid van de partner-MSA te versterken door gebruik te maken van de creatieve middelen van CASP.

Lokalisatie is een intensievere samenwerking. De partner-MSA ontvangt de creatieve middelen in delen (afbeeldingen, logo's, opmaaksjablonen, bewerkbare video's etc.). De partner-MSA kan dan de CASP-boodschappen aanpassen aan de lokale context en lokale planning.

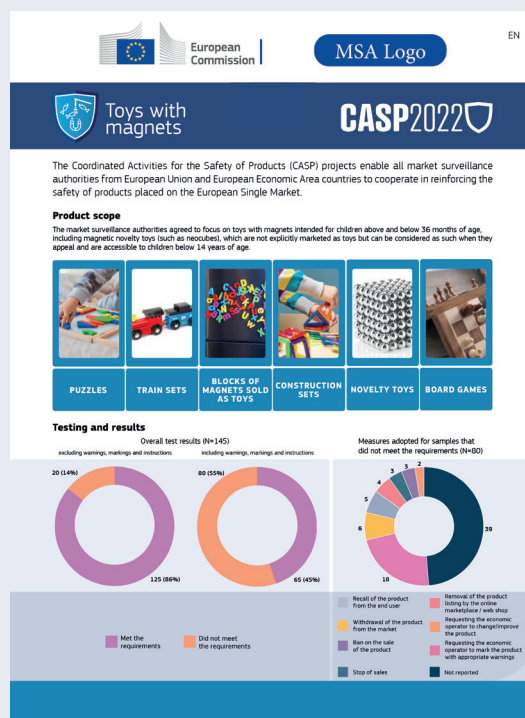
In lijn met de resultaten van de MSA-enquête zijn er drie potentiële samenwerkingsgebieden:

1. kleinere MSA's zonder communicatieafdeling kunnen worden gestimuleerd om de creatieve middelen van CASP te delen op hun website en sociale media;
2. grotere MSA's met toegang tot een kleine communicatieafdeling kunnen worden uitgenodigd om co-brandingactiviteiten uit te voeren;
3. grotere MSA's met een sterke communicatieafdeling staan wellicht open voor een aanbod voor volledige lokalisatie.

Voorbeeld uit een vorig CASP-programma



Voorbeeld van een informatieblad met co-branding



1. Wat is CASP?

Dankzij de CASP-projecten (Coordinated Activity on the Safety of Products – Gecoördineerde acties voor veilige producten) kunnen autoriteiten voor markttoezicht in landen in de Europese Unie / Europese Economische Ruimte samenwerken bij de verbetering van de veiligheid van producten die op de Europese markt worden gebracht.

CASP2022 omvat vier horizontale activiteiten en zes productspecifieke activiteiten.

Horizontale activiteiten bieden een forum voor autoriteiten voor markttoezicht om ideeën en beste praktijken uit te wisselen. Onder leiding van een technisch deskundige ontwikkelen zij gemeenschappelijke benaderingen, procedures en praktische tools voor het markttoezicht.



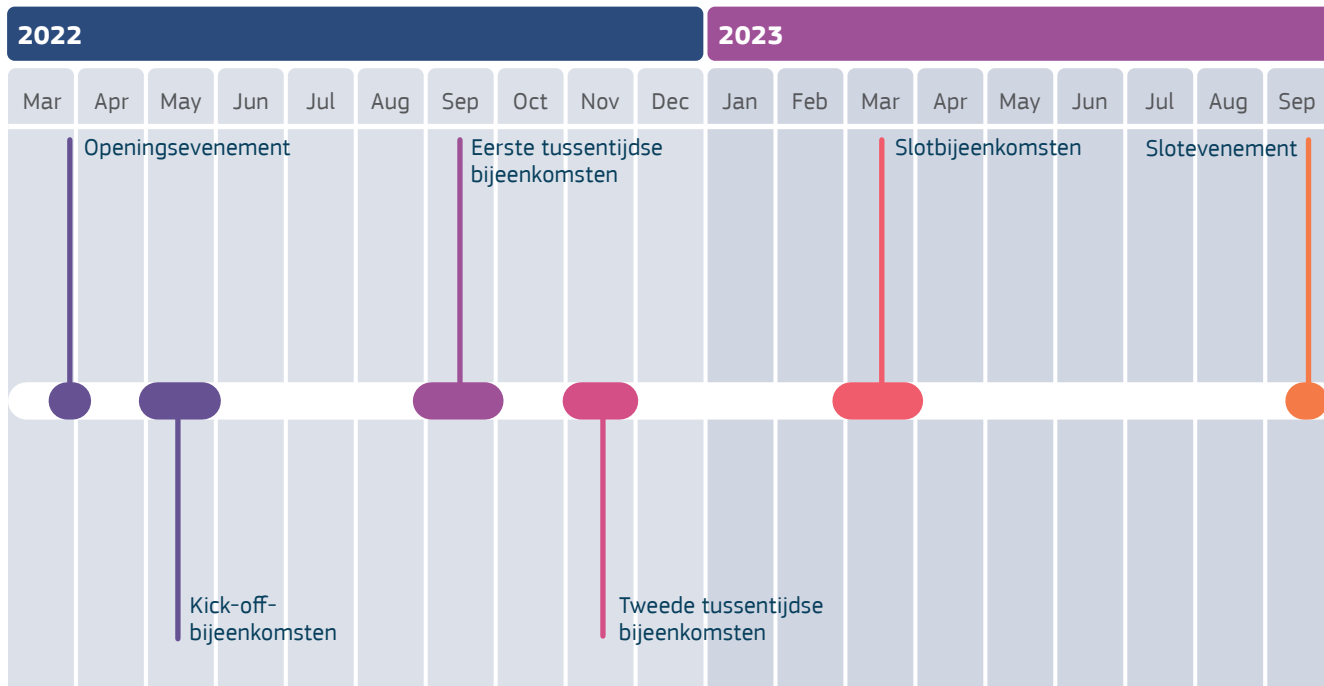
Productspecifieke activiteiten testen verschillende soorten producten die een risico voor de consument kunnen inhouden. De producten worden geselecteerd en verzameld door de betrokken autoriteiten voor markttoezicht en worden onderzocht aan de hand van een gemeenschappelijk overeengekomen testplan.



Rollen en verantwoordelijkheden



2. Werkplan horizontale activiteiten



Ontwikkeling van communicatieplan		Communicatieactiviteiten (interne communicatie op Wiki, voorbereiding van extern communicatiemateriaal)	
BEGIN	VELDWERK	RAPPORTAGE	EXTERNE COMMUNICATIE
Documentenonderzoek	Verder onderzoek naar onderwerpen die tijdens de kick-off-bijeenkomsten zijn gedefinieerd	Afsluitende bijeenkomsten – met definitieve resultaten	Start van de communicatie-campagne
Eerste conclusies trekken	Definitieve validatie van de benaderingen van activiteiten	Validatie en bespreking van geleerde lessen	
Fijn afstellen van doelen	Houden van tussentijdse bijeenkomsten, integratie van inputs	Opstellen van eindverslagen	
Kick-off-bijeenkomsten – verfijnen van benaderingen	Afronding van werk-/richtsnoerdocumenten en productie van tools om kennis te delen	Verspreiding	Beoordeling van het effect



3. Overzicht van de aanpak van horizontale activiteiten



Tools

Er worden **eindrapporten** opgesteld voor elke horizontale activiteit en voor het CASP2022-project als geheel. Ze zijn beschikbaar in alle officiële EU-talen plus Noors en IJslands en zijn verspreid onder alle autoriteiten voor markttoezicht.

Kanalen

Het communicatiemateriaal wordt verspreid met behulp van:

- [De EC CASP-webpagina](#)
- Nationale communicatiekanalen van de autoriteiten voor markttoezicht
- Relevante pers en andere belanghebbenden

EUROPESE COMMISSIE

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

De Europese Commissie is niet aansprakelijk voor de gevolgen die voortvloeien uit hergebruik van deze publicatie.

© Europese Unie, 2023

Het beleid ten aanzien van hergebruik van documenten van de Europese Commissie wordt uitgevoerd overeenkomstig Besluit 2011/833/EU van de Commissie van 12 december 2011 betreffende het hergebruik van documenten van de Commissie (PB L 330 van 14.12.2011, blz. 39). Tenzij anders vermeld, is hergebruik van dit document toegestaan krachtens een Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)-licentie (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>). Dit betekent dat hergebruik is toegestaan, mits de bron correct wordt aangegeven en eventuele wijzigingen worden vermeld.

Voor het gebruik of de reproductie van onderdelen die niet het eigendom zijn van de Europese Unie, kan het nodig zijn rechtstreeks om toestemming van de respectieve houders van het recht te verzoeken.

Informatie over de Europese Unie in alle officiële talen van de EU is beschikbaar op de Europa-website op: https://europa.eu/european-union/index_nl



Bureau voor publicaties
van de Europese Unie

Luxemburg: Bureau voor publicaties van de Europese Unie, 2023
PDF ISBN 978-92-68-03809-3 doi:10.2838/368035 DS-03-23-176-NL-N