



CASP2022

Samordnade aktiviteter
om produktsäkerhet

Kommunikations-
förstärkare



Slutrapport

Rättsliga
frågor och
konsumentfrågor

Innehållsförteckning

Innehållsförteckning	2
Förteckning över förkortningar	2
Sammanfattning	3
Del 1	
1. Översikt över aktiviteten om Kommunikationsförstärkare	4
1.1. Inledning och huvudmål	4
1.2. Översikt över deltagande marknadskontrollmyndigheter	4
2. Huvudsaklig verksamhet och resultat	5
2.1. Avgränsning av verksamheten	5
2.2. Arbetssätt	6
2.3. Identifiering av lösningar och utveckling av verktyg och projektresultat	9
3. Slutsatser	11
3.1 Intern kommunikation	11
3.2 Extern kommunikation	11
Del 2	
1. Vad är CASP?	13
Roller och ansvarsområden	
2. Arbetsplan för horisontella aktiviteter	14
3. Översikt över tillvägagångssättet för horisontella aktiviteter	15

Förteckning över förkortningar

OKRAJŠAVA	OPIS
CASP	Samordnade aktiviteter om produktsäkerhet
EES	Europeiska ekonomiska samarbetsområdet (EU27 + Island, Liechtenstein, Norge)
EO	Ekonomisk aktör
EU	Europeiska unionen
GD JUST	Europeiska kommissionens generaldirektorat för rättsliga frågor och konsumentfrågor
HA	Horisontell aktivitet
Kommissionen	Europeiska kommissionen
MSA	Marknadskontrollmyndighet
PSA	Produktspecifik aktivitet

Sammanfattning

Mål

De samordnade aktiviteterna om produktsäkerhet (CASP) 2022 syftar till att förbättra produktsäkerheten på den europeiska inre marknaden genom samarbete mellan alla marknadskontrollmyndigheter i Europeiska unionen och Europeiska ekonomiska samarbetsområdet.

CASP2022-aktiviteten Kommunikationsförstärkare har varit inriktad på två huvudmål:

- Ge marknadskontrollmyndigheterna verktyg och vägledning för att kommunicera mer effektivt på nationell/lokal nivå med hjälp av olika typer av medier
- Rationalisera och planera en gemensam strategi för att bättre sprida och använda kommunikationsmaterial som tagits fram för CASP-aktiviteterna.

Resultat

1. Vägledande dokument som sammanfattar «Gemensamma tillvägagångssätt och bästa praxis för CASP-kommunikation»
2. Workshoppar och utbildning om Kommunikationsförstärkare med resulterande videosnuttar.

Slutsatser och rekommendationer

Syftet med aktiviteten var att förbättra marknadskontrollmyndigheternas interna och externa kommunikationsinsatser när det gäller produktsäkerhet. I aktiviteten Kommunikationsförstärkare identifierades specifika behov, utmaningar och bästa praxis i samband med användningen av kommunikationsverktyg och resurser för att främja en mer aktiv roll för marknadskontrollmyndigheterna när det gäller att utveckla och sprida kommunikationsmaterial.

Intern kommunikation

- Marknadskontrollmyndigheter kan ha stor nytta av att dela erfarenheter och material som rör kommunikation. Särskilt mindre myndigheter eller de som inte har någon specifik kommunikationsexpertis kan lära sig av andra kollegors erfarenheter och resurser för att förbättra effektiviteten i sina kommunikationsstrategier.
- Skapandet av ett europeiskt nätverk för kommunikationsexperter för produktsäkerhet bör vara nästa steg för att skapa ytterligare kontakter som gör det möjligt att samarbeta om kommunikationsfrågor.

Extern kommunikation

- Erfarenheten har visat att det mest effektiva sättet att genomföra kommunikationskampanjer är att fokusera på produktkategorier eller produktsäkerhetsfrågor.
- För att säkerställa att kommunikationskampanjerna är mer effektiva och når fram till konsumenterna i olika länder bör kommunikationsresurserna innehålla alternativ för gemensamma varumärken eller lokalisering. I linje med resultaten från undersökningen av marknadskontrollmyndigheterna har tre potentiella samarbetsområden identifierats:
 1. mindre myndigheter utan kommunikationsavdelning kan uppmanas att dela CASP:s kreativa resurser på sin webbplats och i sociala medier
 2. större myndigheter med tillgång till en liten kommunikationsavdelning kan bjudas in för att tillämpa gemensamma varumärken
 3. större myndigheter med en stark kommunikationsavdelning kan vara mottagliga för ett fullständigt lokaliseringserbjudande.

1. Översikt över aktiviteten om kommunikationsförstärkare

1.1. Inledning och huvudmål

Aktiviteten var utformad för att göra det möjligt för marknadskontrollmyndigheterna - oavsett om de är involverade i kommunikationsaktiviteter i sina respektive myndigheter eller inte - att diskutera olika kommunikationsbehov och utmaningar och dela bästa praxis, mallar och vägledning om framgångsrika kommunikationskampanjer. Aktiviteten var också inriktad på att främja utbyte och samarbete mellan marknadskontrollmyndigheterna för att bygga upp och upprätthålla ett nätverk av kommunikationsexperten.

De specifika målen för aktiviteten anges nedan.

- Ge marknadskontrollmyndigheterna verktyg och vägledning för att kommunicera mer effektivt på nationell/lokal nivå med hjälp av olika typer av medier
- Rationalisera och planera en gemensam strategi för att bättre sprida och använda kommunikationsmaterial som tagits fram för CASP-aktiviteterna.

1.2. Översikt över deltagande marknadskontrollmyndigheter

17 marknadskontrollmyndigheter från 13 olika medlemsstater deltog i aktiviteten om kommunikationsförstärkare, vilket illustreras i tabellen nedan.

STAT	MSA
Bulgarien	Kommissionen för konsumentskydd
Cypern	Institutionen för arbetsinspektion, ministeriet för arbete, välfärd och socialförsäkring
Estland	Myndigheten för konsumentskydd och teknisk reglering
Finland	Finlands miljöcentral
Frankrike	Generaldirektoratet för konkurrenspolitik, konsumentfrågor och bedrägerikontroll Tjänsten för övervakning av fordon och motorer - Ministeriet för ekologisk övergång och territoriell sammanhållning/Ministeriet för energiomställning
Irland	Kommissionen för konkurrens och konsumentskydd
Lettland	Centrum för skydd av konsumenträttigheter
Litauen	Statliga myndigheten för skydd av konsumenträttigheter
Luxemburg	Luxemburgs institut för standardisering, ackreditering, säkerhet och kvalitet för varor och tjänster (ILNAS) - Myndigheten för marknadsövervakning
Polen	Byrån för konkurrens och konsumentskydd
Tjeckien	Ministeriet för industri och handel Tjeckiska myndigheten för handelsinspektion
Tyskland	Ministeriet för miljö och konsumentskydd Saarland Distriktsregering i Düsseldorf Distriktsregeringen i Detmold
Österrike	Förbundsministeriet för sociala frågor, hälsa, vård och konsumentskydd

2. Huvudsaklig verksamhet och resultat

2.1. Avgränsning av verksamheten

Syftet med aktiviteten om kommunikationsförstärkare var att ge marknadskontrollmyndigheterna vägledning och verktyg för att kommunicera mer effektivt på nationell/ lokal nivå och ta en mer aktiv roll i produktionen och spridningen av externt kommunikationsmaterial. Under hela aktiviteten lyfte marknadskontrollmyndigheterna också fram behovet av att bättre förstå och utbyta information om den institutionella uppbyggnaden och arbetet hos sina kollegor i andra EU/EES-länder. För att göra det möjligt för marknadskontrollmyndigheterna att ha bättre kontakt och samarbeta utarbetades en undersökning för att ytterligare kartlägga marknadskontrollmyndigheternas kompetenser.

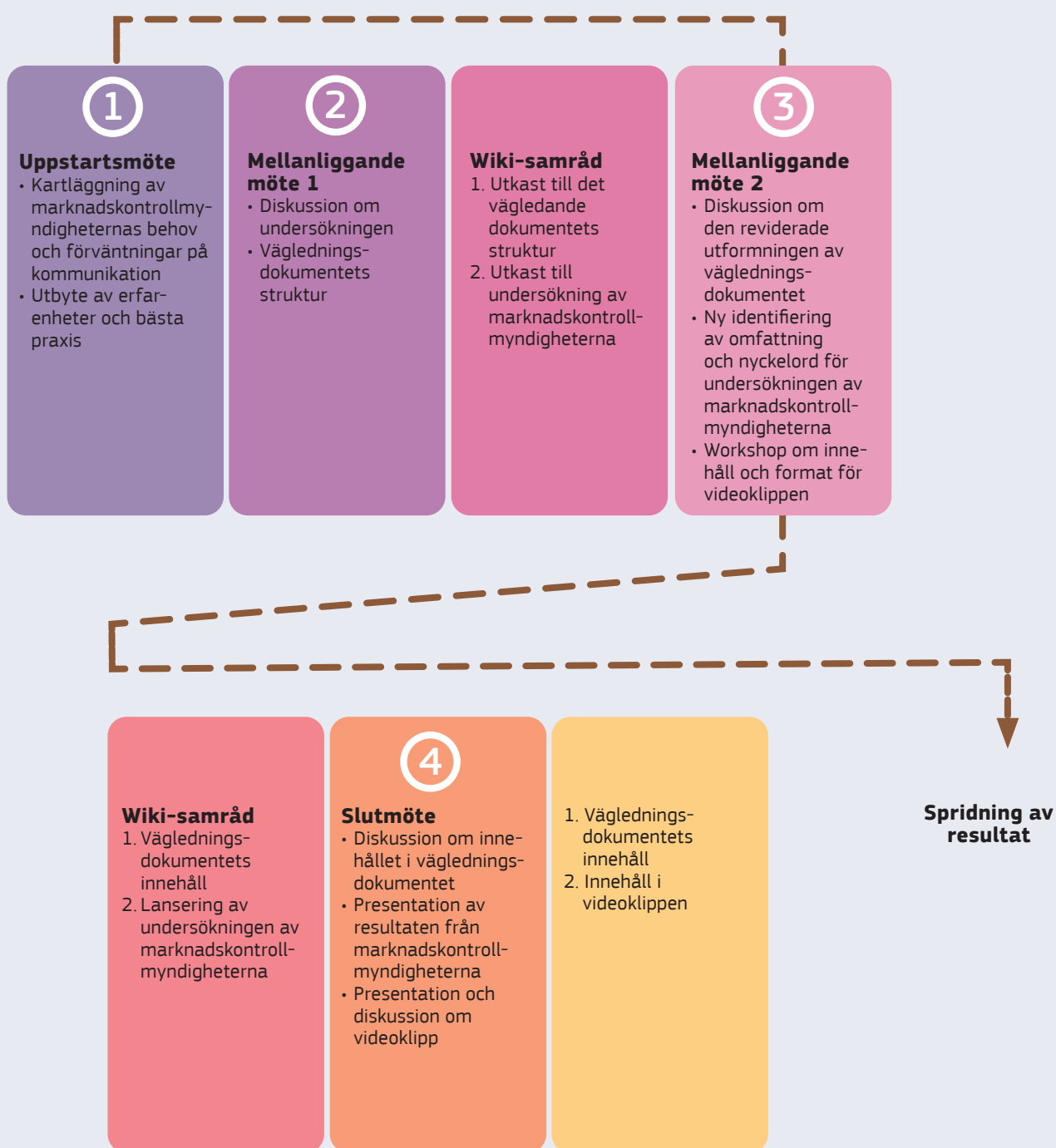
Medan resultaten av undersökningen av marknadskontrollmyndigheterna utgjorde en utgångspunkt för utvecklingen av verktyg och strategier som skulle ingå i vägledningsdokumentet, gav en interaktiv workshop om kommunikationsbehov marknadskontrollmyndigheterna möjlighet att prioritera ämnen för framtagande av videoklipp avsedda att stödja och förstärka marknadskontrollmyndigheternas dagliga kommunikationsarbete.



2.2. Arbetssätt

Framtagandet av videoklippen och vägledningsdokumentet skedde i nära samarbete med marknadskontrollmyndigheterna för att säkerställa att diskussionerna om både utmaningarna och de potentiella lösningarna låg i linje med deras prioriteringar och behov.

Figur 1 - arbetsmetod



Det arbete som utförts under aktiviteten sammanfattas i tabellen nedan:

Tabell 1 - Sammanfattning av aktiviteten om kommunikationsförstärkare

<p>Före aktiviteten</p> <ul style="list-style-type: none"> • En avgränsningsintervju ägde rum med handläggarna från Europeiska kommissionens generaldirektorat för rättsliga frågor och konsumentfrågor (GD JUST) • En förberedande undersökning inleddes för att bättre förstå marknadskontrollmyndigheternas förväntningar, deras nuvarande kunskapsnivå och strategier för kommunikation
<p>Upstartsmöte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kartläggning av marknadskontrollmyndigheternas behov och förväntningar på kommunikation • Utbyte av erfarenheter och bästa praxis <ul style="list-style-type: none"> - Rundabordsamtal om samarbetsmöjligheter inom CASP-projektet - Rundabordsamtal om projektets resultat (t.ex. videoklipp och vägledande dokument)
<p>Mellanliggande möte 1</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diskussion om undersökningen • Vägledningsdokumentets struktur <ul style="list-style-type: none"> - Presentation av verktyg för kreativa resurser och erfarenhetsutbyte - Diskussion om lokaliseringalternativ för kreativa resurser - Presentation av kommissionens ramverk och verktyg för marknadskontroll och produktsäkerhet <p>Vägledande dokument</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diskussions- och återkopplingsessioner om utkastet till struktur för vägledningsdokumentet <p>Undersökning av marknadskontrollmyndigheterna</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentation av utkastet till undersökningen av marknadskontrollmyndigheterna
<p>Mellan mellanliggande möte 1 och mellanliggande möte 2</p> <ul style="list-style-type: none"> • Återkoppling på utkastet till undersökningen av marknadskontrollmyndigheterna • Diskussion om utkastet till struktur för vägledningsdokumentet
<p>Mellanliggande möte 2</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diskussion om sätt att förbättra produktionen av kommunikationsresurser • Djupare utforskning av olika sätt att förbättra både intern och extern kommunikation • Delning av marknadskontrollmyndigheternas tidigare kampanjer och kommunikationstillgångar <p>Vägledande dokument:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diskussion om den reviderade utformningen av vägledningsdokumentet <p>Videoklipp</p> <ul style="list-style-type: none"> • Workshop om innehåll och format för videoklippen <p>Undersökning av marknadskontrollmyndigheterna</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ny identifiering av omfattning och nyckelord för undersökningen av marknadskontrollmyndigheterna

Mellan mellanliggande möte 2 och slutmötet

- Undersökningen av marknadskontrollmyndigheterna lanseras och distribueras bland marknadskontrollmyndigheter i hela EU/EES
- Vidareutveckling av vägledningsdokumentet baserat på marknadskontrollmyndigheternas synpunkter och återkoppling

Slutmöten

- Presentation och diskussion/återkoppling om resultaten av den pågående 2022-aktiviteten om Kommunikationsförstärkare
- Diskussioner om det framtida formatet för Kommunikationsförstärkarnätverket¹
- Presentation av CASP2022:s kommunikationsstrategi

Vägledande dokument:

- Diskussion om den reviderade versionen av vägledningsdokumentet

Videoklipp

- Presentation av det slutliga urvalet av tre videoklipp²

Undersökning av marknadskontrollmyndigheterna

- Presentation av resultaten från undersökningen av marknadskontrollmyndigheterna

Efter slutmötet

- Utbyte av god praxis/kommunikationskampanjer mellan marknadskontrollmyndigheterna på wikin



¹ Länk till den nya wikin för Kommunikationsförstärkare (EU-inloggning krävs):

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

² Fem ämnen har valts ut av arbetsgruppen. Innehållet i de tre första ämnena presenterades och godkändes under slutmötet. De återstående två ämnena var fortfarande "under bearbetning" och kommer att lämnas in senare via CASP2022-wikin.

2.3. Identifiering av lösningar och utveckling av verktyg och projektresultat

Vägledande dokument

Under hela aktiviteten utvecklades ett vägledningsdokument som sammanfattar «gemensamma tillvägagångssätt och bästa praxis för CASP-kommunikation» i nära samarbete med marknadskontrollmyndigheterna. Dokumentet syftar till att ge vägledning och verktyg för hur man kan stärka marknadskontrollmyndigheternas interna och externa kommunikation, samt uppmuntra deras aktiva samordning i utvecklingen och spridningen av kommunikationsmaterial.

I vägledningsdokumentet identifieras möjligheter för marknadskontrollmyndigheterna att kombinera sina kommunikationsinsatser för att förbättra ytterligare samarbete mellan marknadskontrollmyndigheterna samt mellan marknadskontrollmyndigheterna och GD JUST. Det innehåller olika sätt på vilka marknadskontrollmyndigheter på nationell och europeisk nivå kan förbättra kvaliteten och effektiviteten i de kommunikationsbudskap som riktas till konsumenter och ekonomiska aktörer på den inre marknaden. Skapandet av ett europeiskt nätverk för yrkesverksamma inom produktsäkerhetskommunikation, som identifierades som nästa steg under aktiviteten, kommer dessutom att göra det möjligt för marknadskontrollmyndigheterna att fortsätta utbyta erfarenheter och kreativa resurser i framtiden.

Undersökning av marknadskontrollmyndigheterna

Under aktiviteten uttryckte marknadskontrollmyndigheterna en stark önskan om att bättre förstå och utbyta information om organisationen, kompetensen och kommunikationsarbetet hos sina kollegor i andra EU/EES-länder. För att förbättra kommunikationen och samordningen mellan marknadskontrollmyndigheterna och mellan GD JUST och marknadskontrollmyndigheterna utvecklades och lanserades en undersökning av marknadskontrollmyndigheterna i EU/EES. 69 marknadskontrollmyndigheter från 23 EU/EES-länder svarade på undersökningen. De viktigaste resultaten av denna undersökning lyfts fram i vägledningsdokumentet för att göra det lättare för marknadskontrollmyndigheterna att få kontakt och samarbeta med sina relevanta motparter. Baserat på enkätsvaren kan dessutom tre nivåer av samarbete kring externa kommunikationskampanjer definieras enligt *Figur 2*.

Figur 2 - Undersökning av marknadskontrollmyndigheter - nivåer av samarbete

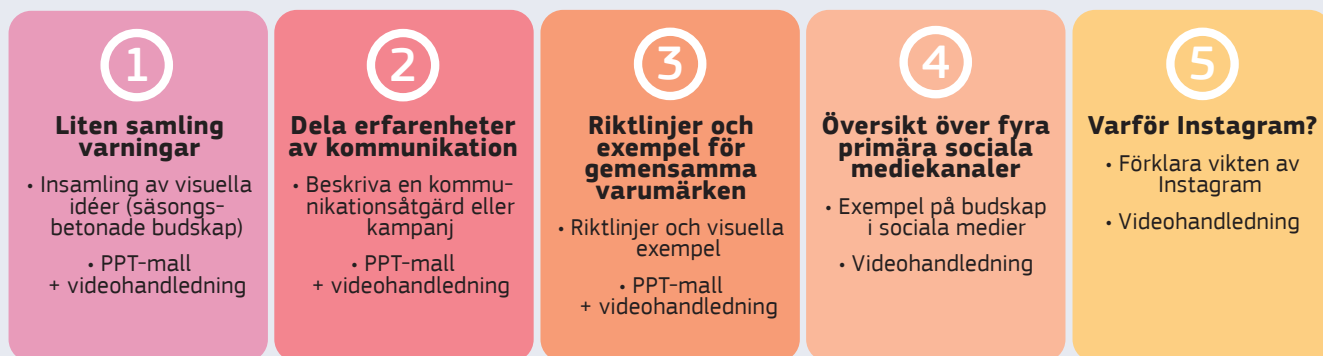


Workshop om videoklipp

Förutom vägledningsdokumentet var aktiviteten utformad för att producera videoklipp om kommunikationsämnen avsedda att hjälpa marknadskontrollmyndigheterna att identifiera möjligheter att kombinera kommunikationsinsatser och förbättra kvaliteten och effektiviteten hos sina kommunikationsresurser.

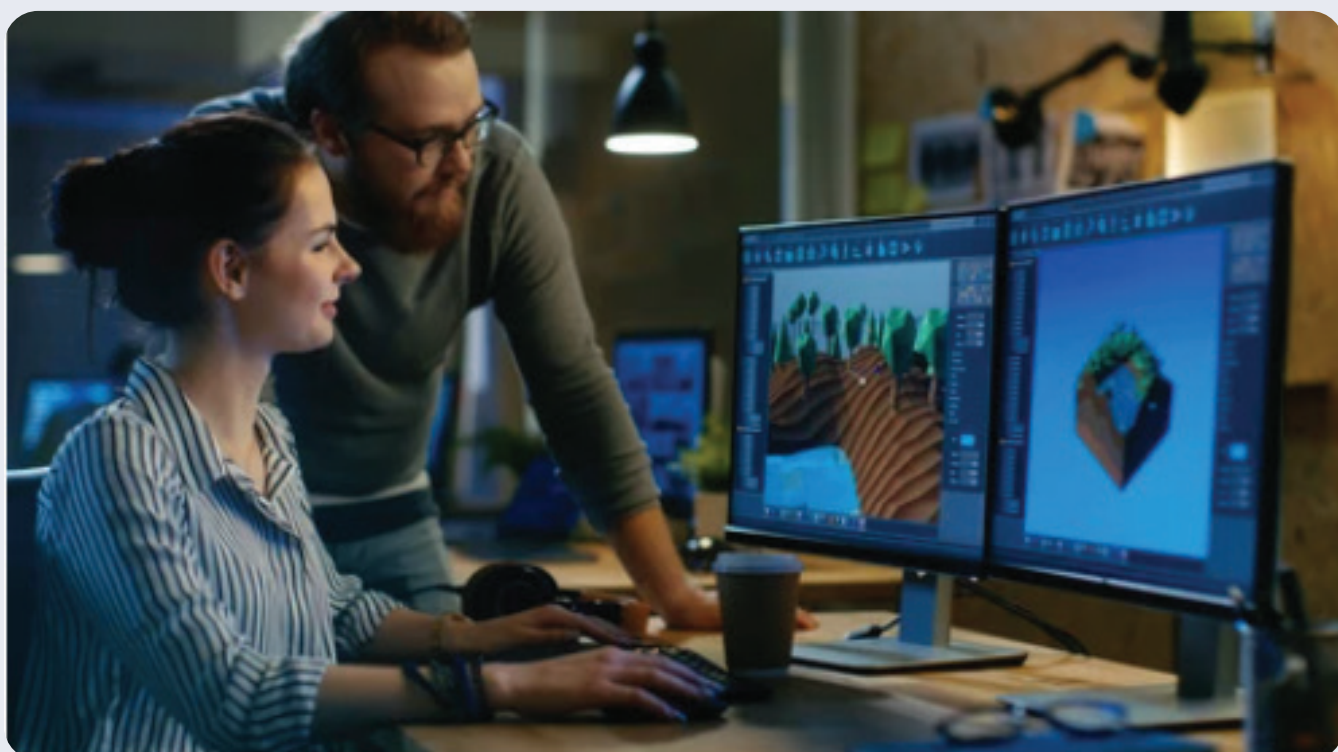
En interaktiv Mural-workshop resulterade i ett slutligt urval av fem ämnen som kommer att fungera som huvudfokus för skapandet av varumärkesmedvetenhet och marknadsföring av kommunikationsmaterial.

Figur 3 - Videoklipp



En mall och en videohandledning om hur man skapar små varningar om specifika ämnen och tillfällen utformades för att göra det möjligt för marknadskontrollmyndigheterna att snabbt ta fram riktade kommunikationsmeddelanden vid behov. En annan mall och handledning togs fram för att göra det möjligt för marknadskontrollmyndigheterna att dela med sig av sina erfarenheter och lärdomar av kampanjer, så att andra marknadskontrollmyndigheter kan hämta inspiration och information från både lyckade och misslyckade kampanjer. I linje med marknadskontrollmyndigheternas begäran om att få möjlighet att anpassa kommunikationsresurserna till sina egna kampanjer skapades en videohandledning som innehöll riktlinjer

för gemensamma varumärken. Exempel och en mall togs också fram för att underlätta gemensamma varumärken för tillgängligt CASP-kommunikationsmaterial. Slutligen är två videoklipp inriktade på användningen av sociala medier för kommunikation, vilket identifierades som en ledande trend och utmaning för marknadskontrollmyndigheterna under aktiviteten. Medan en handledning introducerar de primära sociala mediekanalerna och ger exempel på effektiva budskap som kommuniceras via sociala medier, fokuserar den andra videon på Instagram som en viktig kanal att inkludera i kommunikationskampanjer.



3. Slutsatser

3.1. Intern kommunikation

Varierande kompetenser och kommunikationsexpertis hos marknadskontrollmyndigheterna

Marknadskontrollmyndigheternas struktur, organisation och kompetens varierar kraftigt - detsamma gäller marknadskontrollmyndigheternas kommunikationsavdelningar, enligt kartläggningen av marknadskontrollmyndigheterna som resulterade i följande slutsatser:

- få deltagande marknadskontrollmyndigheter rapporterar att de har en stor kommunikationsavdelning
- vissa deltagande marknadskontrollmyndigheter har en liten avdelning med få anställda
- andra hänvisar till en central avdelning inom det ministerium som de tillhör
- hälften av de deltagande marknadskontrollmyndigheterna har inte någon kommunikationsavdelning.

Ett europeiskt nätverk av kommunikationsexperter för produktsäkerhet

Marknadskontrollmyndigheterna kan ha stor nytta av att dela med sig av erfarenheter och material som rör kommunikation. Särskilt mindre marknadskontrollmyndigheter eller de som inte har någon specifik kommunikationsexpertis kan lära sig av andra kollegors erfarenheter och resurser för att förbättra effektiviteten i sina kommunikationsstrategier. För att förbättra den nuvarande situationen och fortsätta utbytet och samarbetet om kommunikationsfrågor i framtiden har ett europeiskt nätverk för kommunikationsförstärkare för produktsäkerhet skapats. Vänligen kontakta JUST-B4@ec.europa.eu för ytterligare information.

- Wikisidan för kommunikationsaktiviteter finns på följande länk: [COMMUNICATION ACTIVITIES - EU Consumer Product Safety - EC Extranet Wiki \(europa.eu\)](https://ec.europa.eu/consumers/odr/wikis/index.php?title=COMMUNICATION_ACTIVITIES_-_EU_Consumer_Product_Safety_-_EC_Extranet_Wiki_(europa.eu)) (EU-inloggning krävs för åtkomst).

3.2. Extern kommunikation

Ämnesinriktat tillvägagångssätt inriktat på produktkategorier eller produktsäkerhetsfrågor

Flera marknadskontrollmyndigheter betonar sin erfarenhet på området och säger att kommunikationsåtgärder är mer effektiva när de är kopplade till problem med en viss produktkategori. Det är till exempel lättare att engagera föräldrar till spädbarn genom att prata med dem om problem som rör barnvårdsartiklar eller leksaker. Här följer några exempel på detta ämnesinriktade tillvägagångssätt:

- I Irland förstördes flera ton farliga leksaker. Kommissionen för konkurrens och konsumentskydd använde spektakulära bilder för att informera om leksakers säkerhet, detta fick ett mycket bra genomslag i de lokala medierna. Se: <https://www.youtube.com/watch?v=AXezLVIQmw0>.

- I Lettland, efter nyheten om att sju barn hade lagts in på sjukhus efter att ha fått i sig magneter, tog Centrum för skydd av konsumenträttigheter fram kommunikationsmaterial för säkerhetskampanjer om leksaker med magneter och knappbatterier (<https://www.ptac.gov.lv/lv/rotallietu-drosums>).
- I Frankrike ökar Generaldirektoratet för konkurrenspolitik, konsumentfrågor och bedrägerikontroll konsumenternas och mediernas medvetenhet om farliga produkter genom rapporter om tester av produktgrupper. Se (till exempel): <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/secureite-des-objets-electriques-des-taux-de-non-conformite-et-de-dangerosite-trop-eleves>.
- I Litauen, när Statliga myndigheten för skydd av konsumenträttigheter började publicera information om farliga produkter på sina sociala medier, ökade antalet följare extremt snabbt, till cirka 5 000. <https://webgate.ec.europa.eu/fpfis/wikis/display/casp2022/2.1.5+Creative+assets+and+communication+material>

Alternativ för gemensamma varumärken och lokalisering av kreativa resurser

För att säkerställa att kommunikationskampanjerna är mer effektiva och når ut till nationella konsumenter bör kommunikationsresurserna innehålla alternativ för gemensamma varumärken eller lokalisering.

Gemensamma varumärken innebär att logotypen för partnermarknadskontrollmyndigheter inkluderas i CASP:s kreativa resurser. Det är också möjligt att infoga en uppmaning till handling som är specifik för partnermarknadskontrollmyndigheten (t.ex. en länk till en lokal webbplats). Detta är en möjlighet att förstärka närvaron av partnermarknadskontrollmyndigheten samtidigt som CASP:s kreativa resurser används.

Lokalisering är ett mer intensivt samarbete.

Partnermarknadskontrollmyndigheten får då de kreativa resurserna i delar (bilder, logotyper, layoutmallar, redigerbar video osv.). Partnermyndigheten kommer sedan att kunna anpassa CASP-budskapen till det lokala sammanhanget och den lokala planeringen.

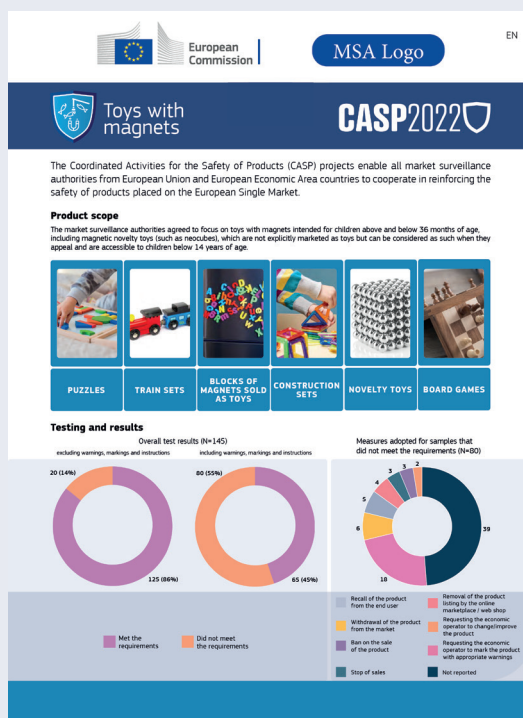
I linje med resultaten från undersökningen av marknadskontrollmyndigheter finns det tre potentiella samarbetsområden:

1. mindre marknadskontrollmyndigheter utan kommunikationsavdelning kan uppmantras att dela CASP:s kreativa resurser på sin webbplats och i sociala medier
2. större marknadskontrollmyndigheter med tillgång till en liten kommunikationsavdelning kan bjudas in för att tillämpa gemensamma varumärken
3. större marknadskontrollmyndigheter med en stark kommunikationsavdelning kan vara mottagliga för ett fullständigt lokaliseringserbjudande.

Exempel från ett tidigare CASP-program



Exempel på faktablad med gemensamt varumärke



1. Vad är CASP?

Samordnade aktiviteter om produktsäkerhet (CASP) gör det möjligt för marknadskontrollmyndigheter från EU/EES-länder att samarbeta och stärka säkerheten för produkter som släpps ut på den inre marknaden.

CASP2022 omfattar fyra horisontella aktiviteter och sex produktspecifika aktiviteter.

Horisontella aktiviteter utgör ett forum för marknadskontrollmyndigheterna för utbyte av idéer och bästa praxis. Under ledning av en teknisk expert utvecklar de gemensamma strategier, förfaranden och praktiska verktyg för marknadskontroll.



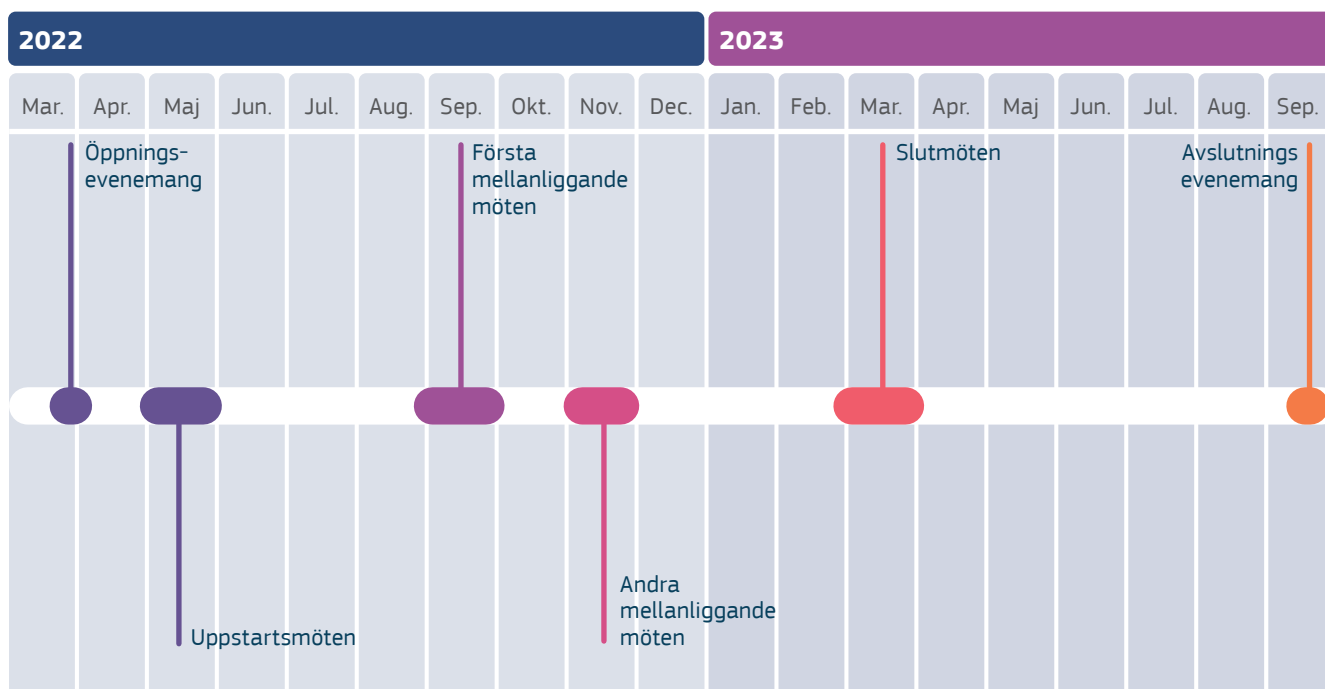
I produktspecifika aktiviteter testas olika typer av produkter som kan utgöra en risk för konsumenterna. Produkterna väljs ut och samlas in av de berörda marknadskontrollmyndigheterna och granskas med hjälp av en gemensamt överenskommen testplan.



Roller och ansvarsområden



2. Arbetsplan för horisontella aktiviteter



Utveckling av kommunikationsplan.		Kommunikationsverksamhet (intern kommunikation på Wiki, utarbetande av externt kommunikationsmaterial).	
INLEDNING	FÄLARBETE	RAPPORTERING	EXTERN KOMMUNIKATION
Skribbordsforskning	Ytterligare forskning om ämnen som definierats under upptagsmötena	Slutmöten - presentation av slutresultat	Lansering av kommunikationskampanj
Dra inledande slutsatser	Slutlig validering av aktiviteternas tillvägagångssätt	Validering och diskussion av lärdomar	
Finjustering av mål	Genomföra mellanliggande möten, integrera synpunkter	Utarbetande av slutrapporter	
Upptagsmöten - förfining av tillvägagångssätt	Slutförande av arbete/vägledningsdokument samt framtagande av verktyg för kunskapsdelning	Spridning	Bedömning av effekten



3. Översikt över tillvägagångssättet för horisontella aktiviteter

0

Process inför CASP

- DG JUST genomförde en prioriteringsövning för att välja ämnen av gemensamt intresse för marknadsövervakningsmyndigheterna.
- De horisontella CASP2022-aktiviteterna valdes ut genom ett samråd organiserat av DG JUST och speglar det aktuella intresset för marknadsövervakning på nätet, riskbedömningsmetoder, kommunikationsförstärkare och gatemarknader.

1

Datainsamling och analys

- Med hjälp av olika verktyg, såsom enkäter, intervjuer och skrivbordsforskning, samlade uppdragstagaren in nödvändig bakgrundsinformation.
- Resultaten analyserades för att identifiera behov, luckor och utmaningar.
- Projektets mål och arbetsplan finjusterades ytterligare och delades på den interna Wiki-plattformen tillsammans med resultaten av den inledande forskningen.

2

Uppstartsmöten

- Deltagande marknads-kontrollmyndigheter diskuterade målen och resultaten under uppstartsmötet för varje horisontell aktivitet.
- Baserat på skrivbordsforskningen och datainsamlingsresultaten förfinades tillvägagångssättet ytterligare.
- Efter mötet delades arbetsdokument på Wiki-plattformen där marknadskontrollmyndigheterna hade möjlighet att utbyta åsikter.

3

Mellanliggande möten

- Under två mellanliggande möten presenterades framstegen för varje aktivitet och marknadskontrollmyndigheterna arbetade vidare med de olika vägledningsdokumenten med hjälp av en relevant fältexpert.
- På grund av ämnets komplexitet hölls ett tredje mellanliggande möte för marknadsövervakning på nätet.

4

Slutsatser, rekommendationer och rapportering

- Under slutmötena validerade marknadskontrollmyndigheterna den slutliga versionen av de relevanta dokumenten och diskuterade lärdomar och möjliga insikter i varje horisontell aktivitet.
- Arbets-/vägledningsdokument och andra verktyg för kunskapsdelning tillhandahålls alla myndigheter för att hjälpa till att omsätta lärdomarna i praktiken.

5

Extern kommunikation

Den externa kommunikationsverksamheten inleddes vid avslutningsmötet och markerade starten på en 2-3 veckor lång informationskampanj i hela Europa.

Verktyg

Slutrapporter utarbetas för varje horisontell aktivitet och för CASP2022-projektet som helhet. De finns tillgängliga på alla officiella EU-språk samt norska och isländska och har spridits till alla marknadskontrollmyndigheter.

Kanaler

Kommunikationsmaterialet sprids med hjälp av:

- [Europeiska kommissionens CASP-webbplats](#)
- Marknadskontrollmyndigheternas nationella kommunikationskanaler
- Relevant press och andra intressenter

EUROPEISKA KOMMISSIONEN

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

Europeiska kommissionen är inte ansvarig för eventuella följder av vidareutnyttjandet av denna publikation.

© Europeiska unionen, 2023

Vidareutnyttjandet av Europeiska kommissionens handlingar regleras enligt kommissionens beslut 2011/833/EU av den 12 december 2011 om vidareutnyttjande av kommissionens handlingar (EUT L 330, 14.12.2011, s. 39).
Om inte annat anges får detta dokument vidareutnyttjas enligt villkoren i licensen Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>). Detta innebär att vidareutnyttjande är tillåtet förutsatt att källa anges på lämpligt sätt liksom eventuella förändringar.

Tillstånd för användning eller mångfaldigande av delar som inte ägs av Europeiska unionen kan behöva sökas direkt från respektive upphovsrättsinnehavare.

På webbplatsen Europa finns det information om EU på alla officiella EU-språk
https://european-union.europa.eu/index_sv



Europeiska unionens
publikationsbyrå

Luxemburg: Europeiska unionens publikationsbyrå, 2023

PDF ISBN 978-92-68-03822-2 doi:10.2838/35662 DS-03-23-176-SV-N