



CASP2022

Koordinoitu toiminta
tuoteturvallisuuden puolesta



Viestinnän
tehostaminen



Loppuraportti

Sisällysluettelo

Sisällysluettelo	2
Lyhenneluettelo	3
Tiivistelmä	3
Osa 1	
1. Yleiskatsaus Viestinnän tehostaminen -toimesta	4
1.1. Johdanto ja päätavoitteet	4
1.2. Yleiskatsaus osallistuvista markkinavalvontaviranomaisista	4
2. Tärkeimmät toimet ja tulokset	5
2.1. Toimen soveltamisala	5
2.2. Työskentelytapa	6
2.3. Ratkaisujen tunnistaminen sekä välineiden ja tuotosten kehittäminen	9
3. Päätelmät	11
3.1. Sisäinen viestintä	11
3.2. Ulkoinen viestintä	11
Osa 2	
1. Mikä CASP on?	13
Roolit ja vastualueet	
2. Horisontaalisen toimen työsuunnitelma	14
3. Yhteenveto horisontaalisen toimen lähestymistavasta	15

Lyhenneluettelo

LYHENNE	KUVAUS
DG JUST	Euroopan komission oikeus- ja kuluttaja-asioiden pääosasto
CASP	Koordinoitu toiminta tuoteturvallisuuden puolesta
EK	Euroopan komissio
EO	Talouden toimija
ETA	Euroopan talousalue (EU27 + Islanti, Liechtenstein, Norja)
EU	Euroopan unioni
HA	Horisontaalinen toimi
MSA	Markkinavalvontaviranomainen
PSA	Tuotekohtainen toimi

Tiivistelmä

Tavoitteet

CASP2022 (koordinoitu toiminta tuoteturvallisuuden puolesta) pyrkii auttamaan kaikkia Euroopan unionin ja Euroopan talousalueen maiden markkinavalvontaviranomaisia tekemään yhteistyötä Euroopan sisämarkkinoille saatettavien tuotteiden tuoteturvallisuuden parantamiseksi.

CASP2022 Viestinnän tehostaminen -toimella oli kaksi päätavoittoa:

- Tarjota markkinavalvontaviranomaisille välineitä ja ohjeita, joiden avulla he voivat viestiä tehokkaammin kansallisella ja paikallisella tasolla käyttäen erilaisia tiedotusvälineitä;
- Tehostaa ja suunnitella yhteinen strategia CASP-toimissa tuotetun viestintämateriaalin tehokkaammaksi levittämiseksi ja käyttämiseksi.

Tulokset

1. Ohjeasiakirja, jossa esitetään yhteenveto CASP-viestinnän yhteisistä lähestymistavoista ja parhaista käytännöistä;
2. Työpajat & koulutus viestinnän tehostamiseksi ja niiden tuloksena syntyneet videot.

Päätelmät ja suositukset

Toimen tavoitteena oli parantaa markkinavalvontaviranomaisten tuoteturvallisuuteen liittyvää sisäistä ja ulkoista viestintää. Viestinnän tehostamistoimessa yksilöitiin viestintävälineiden ja -resurssien käytön tarpeita, haasteita ja parhaita käytäntöjä, jotta markkinavalvontaviranomaiset voivat ottaa itselleen aktiivisemmän roolin viestintämateriaalin kehittämisessä ja levittämisessä.

Sisäinen viestintä

- Markkinavalvontaviranomaisille voi olla suurta hyötyä viestintään liittyvien kokemusten ja materiaalin jakamisesta. Erityisesti pienemmät viranomaiset tai viranomaiset, joilla ei ole erityistä viestintäasiantuntemusta, voivat ottaa oppia kollegojen kokemuksista ja materiaalista ja näin tehostaa viestintästrategioitaan.
- Seuraavan askeleen tulee olla tuoteturvallisuuden viestinnän ammattilaisten eurooppalaisen verkoston perustaminen. Näin voidaan luoda uusia yhteyksiä ja mahdollistaa viestintäyhteistyö.

Ulkoinen viestintä

- Kokemusten perusteella tehokkainta on käyttää tuoteryhmiin tai tuoteturvallisuuskysymyksiin keskittyviä viestintäkampanjoita.
- Jotta viestintäkampanjat olisivat tehokkaampia ja sopisivat viestintään eri maiden kuluttajille, tulee niihin sisällyttää vaihtoehtoja yhteisbrändäystä tai lokalisointia varten. Markkinavalvontaviranomaisille tehdyn kyselyn perusteella yksilöitiin kolme mahdollista yhteistyöalaa:
 1. kannustetaan pienempiä viranomaisia, joilla ei ole viestintäosastoa, jakamaan CASP:n aineistoa verkkosivuillaan ja sosiaalisessa mediassa;
 2. kutsutaan suurempia viranomaisia, joilla on käytössään pieni viestintäosasto, toteuttamaan yhteisbrändäysoimia;
 3. suuremmat viranomaiset, joilla on vahva viestintäosasto, voivat olla kiinnostuneita mahdollisuudesta kokonaisvaltaiseen lokalisointiin.

1. Yleiskatsaus Viestinnän tehostaminen-toimesta

1.1. Johdanto ja päätavoitteet

Toimen tarkoituksena oli antaa markkinavalvontaviranomaisille mahdollisuus keskustella erilaisista viestintätarpeista ja -haasteista sekä jakaa parhaita käytäntöjä, malleja ja ohjeita onnistuneista viestintäkampanjoista - riippumatta siitä ovatko he aiemmin vastanneet viestinnässä omassa virastossaan. Lisäksi toimessa keskityttiin edistämään markkinavalvontaviranomaisten välistä tietojen vaihtoa ja yhteistyötä viestinnän ammattilaisten verkoston rakentamiseksi ja ylläpitämiseksi.

Toimen erityistavoitteet esitetään alla.

- Tarjotaan markkinavalvontaviranomaisille välineitä ja ohjeita, joiden avulla ne voivat viestiä tehokkaammin kansallisella/ paikallisella tasolla erilaisia tiedotusvälineitä käyttäen;
- Tehostaa ja suunnitella yhteinen strategia CASP-toimissa tuotetun viestintämateriaalin tehokkaammaksi levittämiseksi ja käyttämiseksi.

1.2. Yleiskatsaus osallistuvista markkinavalvontaviranomaisista

Viestinnän tehostaminen -toimeen osallistui 16 markkinavalvontaviranomaista 13 eri jäsenvaltiosta, kuten jäljempänä olevasta taulukosta käy ilmi.

VALTIO	MSA
Bulgaria	Kuluttajansuojakomissio
Irlanti	Kilpailu- ja kuluttajansuojakomissio
Itävalta	Sosiaali-, terveys-, hoiva- ja kuluttajansuojaministeriö
Kypros	Työtarkastusosasto, työ-, hyvinvointi- ja sosiaalivakuutusministeriö
Latvia	Kuluttajien oikeuksien suojelukeskus
Liettua	Valtion kuluttajansuojaviranomainen
Luxemburg	Luxemburgin tavaroiden ja palveluiden standardointi-, akkreditointi-, turvallisuus- ja laatuinstituutti (ILNAS) - Markkinavalvontaosasto
Puola	Kilpailu- ja kuluttajansuojavirasto
Ranska	Kilpailupolitiikan, kuluttaja-asioiden ja petostentorjunnan pääosasto Ajoneuvojen ja moottoreiden valvontapalvelu - Ekologisesta siirtymästä ja alueellisesta yhteenkuuluvuudesta vastaava ministeriö/Energiamurrosta vastaava ministeriö
Saksa	Ympäristö- ja kuluttajansuojaministeriö Saarland Düsseldorfin aluehallinto Detmoldin aluehallinto
Suomi	Suomen ympäristökeskus
Tšekki	Teollisuus- ja kauppaministeriö Tšekin kauppatarkastusviranomainen
Viro	Kuluttajansuojaa ja teknistä sääntelyä valvova viranomainen

2. Tärkeimmät toimet ja tulokset

2.1. Toimen soveltamisala

Viestinnän tehostamistoimen tavoitteena oli antaa markkinavalvontaviranomaisille ohjeita ja välineitä, joiden avulla ne voivat viestiä kansallisella ja paikallisella tasolla tehokkaammin ja ottaa aktiivisemmän roolin ulkoisen viestintämateriaalin tuottamisessa ja levittämisessä. Lisäksi markkinavalvontaviranomaiset korostivat toimen aikana tarvetta ymmärtää muissa EU- ja ETA-maissa toimivien kollegojensa institutionaalinen rakenne ja tehtävät ja vaihtaa tietoja näistä. Jotta markkinavalvontaviranomaisten yhteydet ja yhteistyö paranisivat, kehitettiin kyselytutkimus, jonka avulla niiden osaamista kartoitettiin.

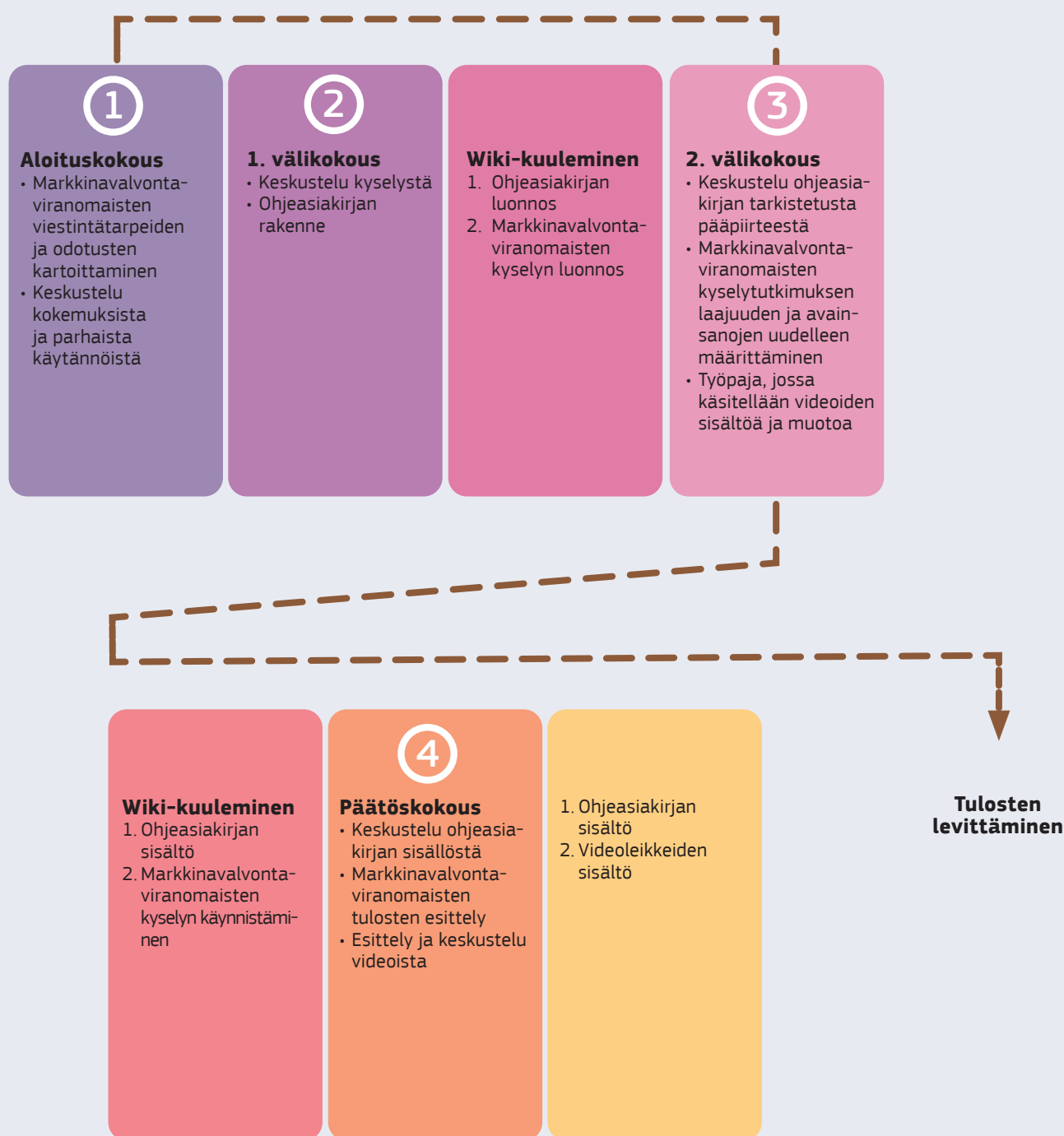
Markkinavalvontaviranomaisten kyselyn tulokset tarjosivat lähtökohdan ohjeistukseen sisällytettävien välineiden ja strategioiden kehittämiseksi. Markkinavalvontaviranomaisten viestintätarpeita käsittelevässä vuorovaikutteisessa työpajassa niillä oli mahdollisuus valita aiheita videoleikkeisiin markkinavalvontaviranomaisten päivittäisen viestinnän tueksi.



2.2. Työskentelytapa

Lyhyitä videoita ja ohjeita kehitettiin tiiviissä yhteistyössä markkinavalvontaviranomaisten kanssa, jotta haasteita ja mahdollisia ratkaisuja koskevat keskustelut ottavat huomioon niiden painopisteet ja tarpeet.

Kuva 1 - Työskentelytapa



Alla olevassa taulukossa esitetään yhteenveto toimen aikana tehdyistä töistä:

Taulukko 1 - Yhteenveto viestinnän tehostamistoimesta

Ennen toimea

- Euroopan komission oikeus- ja kuluttaja-asioiden pääosaston (DG JUST) yhteyshenkilöitä haastateltiin
- Aloitettiin valmisteleva kyselytutkimus, jonka tarkoituksena oli ymmärtää paremmin markkinavalvontaviranomaisten odotuksia, nykyistä tietämystasoa ja lähestymistapoja viestintään

Aloituskokous

- Markkinavalvontaviranomaisten viestintätarpeiden ja odotusten kartoittaminen
- Keskustelu kokemuksista ja parhaista käytännöistä
 - Pyöreän pöydän keskustelu CASP-hankkeen yhteistyömahdollisuuksista
 - Pyöreän pöydän keskustelu hankkeen tuotoksista (esim. videot ja ohjeasiakirja)

1. välikokous

- Keskustelu kyselystä
- Ohjeasiakirjan rakenne
 - Esitellään väline luovan materiaalin ja kokemusten jakamista varten
 - Keskustelu luovan materiaalin lokalisointivaihtoehtoista
 - EK:n markkinavalvonnan ja tuoteturvallisuuden puitteiden ja välineiden esittely

Ohjeasiakirja

- Keskustelu ja palaute ohjeasiakirjan rakenneluonnoksesta

Markkinavalvontaviranomaisten kyselytutkimus

- Markkinavalvontaviranomaisten kyselyn luonnoksen esittely

1. ja 2. välikokouksen välillä

- Palaute markkinavalvontaviranomaisten kyselyn luonnoksesta
- Keskustelu ohjeasiakirjan luonnoksen rakenteesta

2. välikokous

- Keskustelu keinoista, joilla viestintämateriaalin tuotantoa voidaan parantaa
- Tutkitaan syvällisemmin tapoja parantaa sekä sisäistä että ulkoista viestintää
- Jaetaan aiempia markkinavalvontavirankampanjoita ja viestintämateriaaleja

Ohjeasiakirja

- Keskustelu tarkistetusta ohjeasiakirjasta

Videoleikkeet

- Työpaja, jossa käsitellään videoiden sisältöä ja muotoa

Markkinavalvontaviranomaisten kyselytutkimus

- Markkinavalvontaviranomaisten kyselytutkimuksen laajuuden ja avainsanojen uudelleen määrittäminen

2. välikokouksen ja loppukokouksen välillä

- Markkinavalvontaviranomaisten kysely käynnistettiin ja jaettiin kaikkien EU:n/ETA:n jäsenvaltioiden markkinavalvontaviranomaisille
- Ohjeasiakirjan jatkokehittäminen markkinavalvontaviranomaisten panoksen ja palautteen perusteella

Päätöskokoukset

- Meneillään olevan 2022 viestinnän tehostamistoimen tulosten esittely ja keskustelu/palaute
- Keskustelut viestinnän tehostusverkoston tulevasta muodosta¹
- CASP2022-viestintämenetelmän esittely

Ohjeasiakirja:

- Keskustelu ohjeasiakirjan tarkistetusta versiosta

Videoleikkeet

- Lopullisten kolmen videoleikkeen esittely²

Markkinavalvontaviranomaisten kyselytutkimus

- Markkinavalvontaviranomaisten kyselyn tulosten esittely

Päätöskokouksen jälkeen

- Hyvien käytänteiden/tiedotuskampanjoiden jakaminen markkinavalvontaviranomaisten kesken wikissä



¹ Linkki uuteen Viestinnän tehostaminen -wikiin (EU-tunnukset tarvitaan): <https://webgate.ec.europa.eu/fpfis/wikis/pages/viewpage.action?spaceKey=ProductSafety&title=COMMUNICATION+ACTIVITIES>

² Työryhmä on valinnut viisi aihetta. Kolmen ensimmäisen aiheen sisältö esiteltiin ja hyväksyttiin viimeisessä kokouksessa. Loput kaksi aihetta olivat vielä "keskenäisiä", ja ne toimitetaan myöhemmin CASP2022 -wikiin kautta.

2.3. Ratkaisujen tunnistaminen sekä välineiden ja tuotosten kehittäminen

Ohjeasiakirja

Toiminnan aikana laadittiin tiiviissä yhteistyössä markkinavalvontaviranomaisten kanssa ohjeasiakirja, jossa esitetään yhteenveto CASP-viestinnän yhteisistä lähestymistavoista ja parhaista käytännöistä. Asiakirjan tarkoituksena on antaa markkinavalvontaviranomaisille ohjeita ja välineitä sisäisen ja ulkoisen viestinnän tehostamista varten sekä kannustaa niitä aktiivisesti koordinoimaan viestintämateriaalin kehittämisen ja levittämisen.

Ohjeasiakirjassa esitetään markkinavalvontaviranomaisten mahdollisuuksia yhdistää viestintätoimintansa ja näin lisätä yhteistyötä sekä markkinavalvontaviranomaisten keskuudessa että oikeus ja kuluttaja-asioiden pääosaston (DG JUST) kanssa. Se sisältää erilaisia tapoja, joilla markkinavalvontaviranomaiset voivat parantaa kuluttajille ja sisämarkkinoiden talouden toimijoille suunnatun viestinnän laatua ja tehokkuutta sekä kansallisella että eurooppalaisella tasolla. Toimen aikana määriteltiin seuraavaksi vaiheeksi eurooppalaisen tuoteturvallisuuden viestintäammattilaisten verkoston perustaminen. Tämä tulee antamaan markkinavalvontaviranomaisille mahdollisuuden jatkaa kokemusten ja luovien resurssien jakamista.

Markkinavalvontaviranomaisten kyselytutkimus

Toimen aikana markkinavalvontaviranomaiset ilmaisivat haluavansa paremmin ymmärtää ja vaihtaa tietoa organisaatiosta, osaamisesta ja viestätyöstä muissa EU:n/ETA:n jäsenvaltioissa toimivien kollegojensa kanssa. EU:n ja ETA:n jäsenvaltioiden markkinavalvontaviranomaisten ja oikeus- ja kuluttaja-asioiden pääosaston välisen kommunikaation ja koordinoinnin parantamiseksi kehitettiin ja käynnistettiin kyselytutkimus. Kyselyyn vastasi 69 markkinavalvontaviranomaista 23:sta EU:n/ETA:n jäsenvaltiosta. Tutkimuksen tärkeimmät tulokset esitellään ohjeasiakirjassa, jotta niitä voidaan käyttää tukemaan markkinavalvontaviranomaisten välisiä yhteyksiä ja yhteistyötä. Kyselyyn saatujen vastausten perusteella voidaan lisäksi määrittellä kolme ulkoisia viestintäkampanjoita koskevaa yhteistyötasoa, jotka esitetään kuvassa *Kuva 2*.

Kuva 2 - Markkinavalvontaviranomaisten kysely - yhteistyötasot



Videotyöpaja

Ohjeasiakirjan lisäksi toimessa tuotettiin viestintäaiheita käsitteleviä videoleikkeitä, joiden tarkoituksena oli auttaa markkinavalvontaviranomaisia tunnistamaan yhteisen viestinnän mahdollisuuksia ja parantamaan viestintämateriaalinsa laatua ja

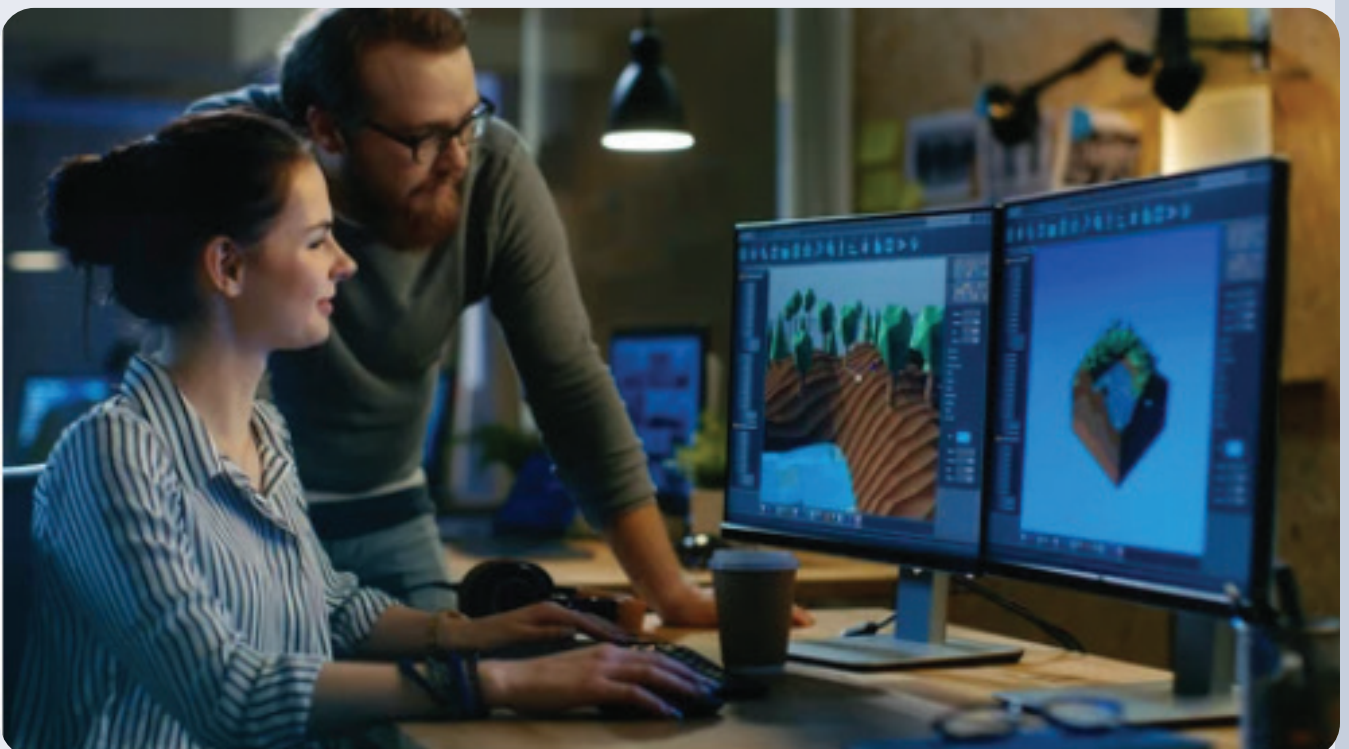
tehokkuutta. Vuorovaikutteisen Mural-työpajan tuloksena valittiin lopulta viisi keskeistä aihetta painopisteiksi bränditietoisuuden luomisessa ja viestintämateriaalien edistämiseksi.

Kuva 3 - videoleikkeet



Malli ja video-opastus pienimuotoisten julkaisujen luomiseksi tietyistä aiheista ja tilaisuuksista suunniteltiin niin, että markkinavalvontaviranomaiset voivat tarvittaessa tuottaa nopeasti kohdennettuja viestejä. Lisäksi laadittiin malli ja opetusohjelma, joiden avulla markkinavalvontaviranomaiset voivat jakaa kokemuksiaan ja oppejaan kampanjoista. Näin muut markkinavalvontaviranomaiset voivat ammentaa inspiraatiota ja tietoa kampanjoiden onnistumisista ja epäonnistumisista. Koska markkinavalvontaviranomaiset pyysivät, että viestintämateriaalia voitaisiin mukauttaa niiden omiin kampanjoihin, luotiin video-opastus, joka sisälsi yhteisbrändäysohjeet.

Lisäksi laadittiin esimerkkejä ja malli CASP:n käytettävissä olevan viestintämateriaalin yhteisbrändäyksen helpottamiseksi. Lopuksi kahdessa videoleikkeessä keskitytään sosiaalisen median käyttöön viestinnässä. Toimen aikana sosiaalinen media oli todettu johtavaksi kehityssuunnaksi ja keskeiseksi haasteeksi markkinavalvontaviranomaisille. Yhdessä opastuksessa esitellään ensisijaiset sosiaalisen median kanavat ja ehdotetaan esimerkkejä tehokkaiksi sosiaalisen median viesteiksi. Toisessa videossa keskitytään Instagramiin, joka on tärkeä kanava viestintäkampanjoissa.



3. Päätelmät

3.1. Sisäinen viestintä

Markkinavalvontaviraomaisten vaihteleva pätevyys ja viestintäosaaminen

Markkinavalvontaviranomaisten rakenne, organisaatio ja osaaminen vaihtelevat suuresti – sama koskee myös markkinavalvontaviranomaisten viestintäosastoja. Kartoituksen pohjalta voidaan tehdä seuraavat johtopäätökset:

- Vain harvat osallistuneet markkinavalvontaviranomaiset ilmoittavat, että niillä on suuri viestintäosasto;
- joillakin osallistuvilla markkinavalvontaviranomaisilla on pieni osasto, jossa on vähän työntekijöitä;
- toiset käyttävät ministeriön keskeistä viestintäosastoa;
- puolella osallistuvista markkinavalvontaviranomaisista ei ole viestintäosastoa.

Tuoteturvallisuuden viestinnän ammattilaisten eurooppalainen verkosto

Markkinavalvontaviranomaiset voivat hyötyä suuresti viestintäkokemusten ja -materiaalien jakamisesta. Erityisesti pienemmät markkinavalvontaviranomaiset tai ne, joilla ei ole erityistä viestintäosaamista, voivat oppia kollegojen kokemuksista ja materiaalista ja tehostaa näin viestintästrategioitaan. Nykytilanteen parantamiseksi ja viestintää koskevan tiedonvaihdon ja yhteistyön jatkamiseksi on perustettu eurooppalainen tuoteturvallisuuden viestinnän tehostamisverkosto. Lisätietoja saat ottamalla yhteyttä osoitteeseen JUST-B4@ec.europa.eu.

- Viestintätoimen wiki-sivu on saatavilla seuraavasta linkistä: [Viestintätoiminta – EU:n kuluttajatuotteiden turvallisuus – EY:n ekstranet-wiki \(europa.eu\)](#) (EU-tunnukset tarvitaan).

3.2. Ulkoinen viestintä

Tuoteryhmiin tai tuoteturvallisuus-kysymyksiin keskittyvä aihekohtainen lähestymistapa

Useat markkinavalvontaviranomaiset korostavat kokemustaan ja kokevat, että viestintätoimet ovat tehokkaampia, kun ne liittyvät tiettyyn tuoteryhmään liittyviin kysymyksiin. Esimerkiksi vauvojen vanhempien kiinnostuksen voi herättää puhumalla heille lastenhoitotarvikkeisiin tai leluihin liittyvistä ongelmista. Seuraavassa on muutamia esimerkkejä tästä aihekohtaisesta lähestymistavasta:

- Irlannissa hävitettiin useita tonneja vaarallisia leluja. Kilpailu- ja kuluttajansuojakomissio käytti dramaattisia kuvia tiedottaessaan lelujen turvallisuudesta, ja paikalliset tiedotusvälineet uutisoivat asiasta hyvin. Katso: <https://www.youtube.com/watch?v=AXezLVIQmw0>.

- Kun seitsemän lasta oli joutunut sairaalaan Latviassa syötyään magneetteja, kuluttajien oikeuksien suojelukeskus tuotti viestintämateriaalia magneetteja ja nappiparistoja sisältäviä leluja koskevia turvallisuuskampanjoita varten (<https://www.ptac.gov.lv/lv/rotallietu-drosums>).
- Ranskassa kilpailupolitiikan, kuluttaja-asioiden ja petostentorjunnan pääosasto kasvattaa kuluttajien ja tiedotusvälineiden tietoisuutta vaarallisista tuotteista raportoimalla tuoteryhmiä koskevista testeistä. Katso (esimerkiksi): <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/securite-des-objets-electriques-des-taux-de-non-conformite-et-de-dangerosite-trop-eleves>.
- Kun Liettuan valtion kuluttajasuojaviranomainen alkoi julkaista tietoja vaarallisista tuotteista sosiaalisessa mediassa, seuraajien määrä kasvoi erittäin nopeasti noin 5000:een. <https://webgate.ec.europa.eu/fpfis/wikis/display/casp2022/2.1.5+Creative+assets+and+communication+material>

Vaihtoehdot yhteisbrändäykselle ja luovien aineistojen lokalisoinnille

Jotta viestintäkampanjat olisivat tehokkaampia ja puhuttelisivat eri maiden kuluttajia, viestintämateriaaliin olisi sisällytettävä vaihtoehtoja yhteisbrändäykselle tai lokalisoinnille.

Yhteisbrändäys tarkoittaa, että yhteistyökumppanina olevan markkinavalvontaviranomaisen logo sisällytetään CASP:n materiaaliin. On myös mahdollista lisätä kyseisen markkinavalvontaviranomaisen oma toimintakehotus (esim. linkki paikalliselle verkkosivustolle). Näin voidaan vahvistaa kyseisen markkinavalvontaviranomaisen näkyvyyttä ja käyttää samalla CASP:n materiaalia.

Lokalisointi on intensiivisempää yhteistyötä. Osallistuva markkinavalvontaviranomainen saa luovan materiaalin osissa (kuvat, logot, asettelu, muokattavat videot jne.). Yhteistyökumppanina oleva markkinavalvontaviranomainen voi sitten mukauttaa CASP-viestit paikalliseen kontekstiin ja suunnitteluun.

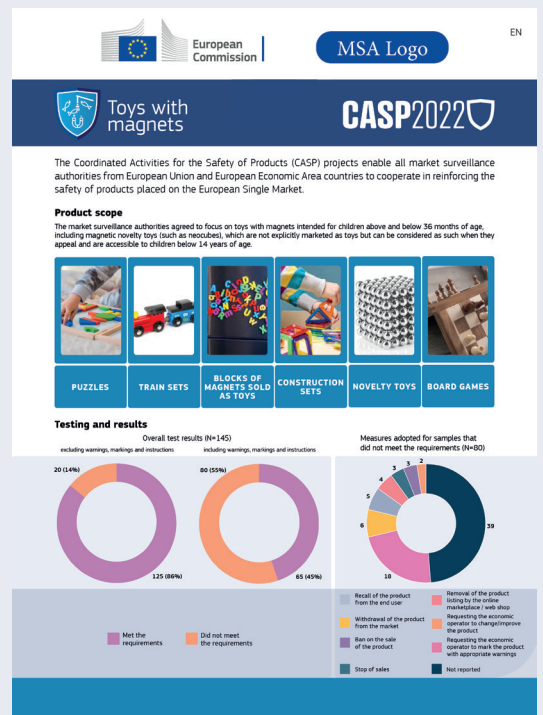
Markkinavalvontaviranomaisten kyselytutkimuksen tulosten mukaan on kolme mahdollista yhteistyöalaa:

1. pienempiä markkinavalvontaviranomaisia, joilla ei ole viestintäosastoa, voidaan kannustaa jakamaan CASP:n aineistoa verkkosivuillaan ja sosiaalisessa mediassa;
2. suurempia markkinavalvontaviranomaisia, joilla on käytössään pieni viestintäosasto, voidaan kutsua toteuttamaan yhteisbrändäysoimia;
3. suuret markkinavalvontaviranomaiset, joilla on vahva viestintäosasto, saattavat olla kiinnostuneita lokalisoinnista.

Esimerkki aiemmasta CASP-hankeesta



Esimerkki yhteisbrändätystä tiedotteesta



1. Mikä CASP on?

Koordinoitu toiminta tuoteturvallisuuden puolesta (CASP) mahdollistaa sen, että Euroopan unionin / Euroopan talousalueen-maiden markkinavalvontaviranomaiset voivat tehdä yhteistyötä ja parantaa sisämarkkinoille saatettujen tuotteiden turvallisuutta.

CASP2022 sisältää neljä horisontaalista toimea ja kuusi tuotekohtaista toimea.

Horisontaaliset toimet tarjoavat markkinavalvontaviranomaisille foorumin ajatusten ja parhaiden käytäntöjen vaihtoon. Teknisen asiantuntijan johdolla ne kehittävät yhteisiä lähestymistapoja, menettelyjä ja käytännön välineitä markkinavalvontaa varten.



Tuotekohtaisissa toimissa testataan erityyppisiä tuotteita, jotka voivat aiheuttaa riskin kuluttajille. Asianomaiset markkinavalvontaviranomaiset valitsevat ja keräävät tuotteet, ja ne tutkitaan yhteisesti sovitun testaussuunnitelman mukaisesti.

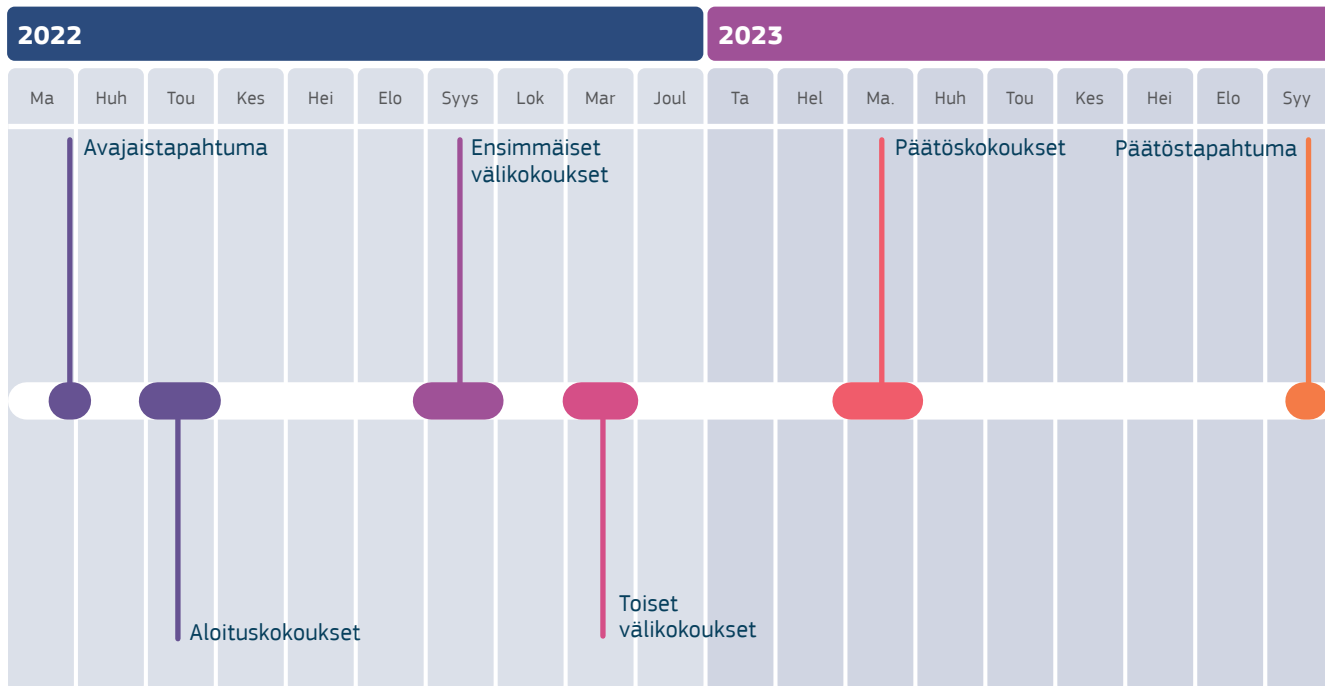


Roolit ja vastualueet



2. Horisontaalisen toimen työsuunnitelma

Ma Huh Tou Kes Hei Elo Syy Lok Mar Joul Ta Hel Ma Huh Tou Kes Hei Elo Syy



Tiedotussuunnitelman laatiminen	Viestintätoimet (sisäinen viestintä Wikissä, ulkoisten viestintämateriaalien valmistelu)		
ALOITUS	KENTTÄTYÖ	RAPORTOINTI	ULKOINEN VIESTINTÄ
Työpöytätyö	Lisätutkimus aiheista, jotka on määritelty aloituskokouksissa	Päätöskokoukset – lopullisten tulosten esittely	Tiedotuskampanjan käynnistäminen
Alustavien päätelmien tekeminen	Toimien lähestymistapojen lopullinen validointi	Saatujen kokemusten validointi ja niistä keskusteleminen	
Tavoitteiden tarkentaminen	Välikokousten järjestäminen, panosten sisällyttäminen	Loppuraporttien laatiminen	
Aloituskokoukset – Lähestymistapojen tarkentaminen	Työ-/ohjeasiakirjojen viimeistely ja työkalujen kehittämisen osaamisen jakamiseen	Levittäminen	Vaikutusten arviointi



3. Yhteenveto horisontaalisen toimen lähestymistavasta

0

Prosessi ennen koordinoitua toimintaa tuoteturvallisuuden puolesta

- Oikeus- ja kuluttaja-asioiden pääosasto määritteli painopisteet, jotka auttoivat valitsemaan markkinavalvontaviranomaisille yhteiset tarkasteltavat aiheet.
- Horisontaaliset CASP2022-toimet valittiin oikeus- ja kuluttaja-asioiden pääosaston järjestämässä kuulemisessa, ja niissä näkyy tämänhetkinen kiinnostus verkkokaupan markkinavalvontaan, riskinarviointimenetelmiin, viestinnän tehostamiseen ja katu- ja torikauppaan.

1

Tiedonkeruu ja analysointi

- Toimeksisaaja keräsi tarvittavat taustatiedot käyttämällä erilaisia työkaluja, kuten kyselyitä, haastatteluja ja työpöytä tutkimusta.
- Tuloksia analysoitiin tarpeiden, puutteiden ja haasteiden tunnistamiseksi.
- Hankkeen tavoitteita ja työsuunnitelmaa tarkennettiin edelleen, ja ne jaettiin sisäisellä Wiki-alustalla alkuperäisen tutkimuksen tulosten rinnalla.

2

Aloituskokoukset

- Osallistuvat markkinavalvontaviranomaiset keskustelivat tavoitteista ja tuloksista kunkin horisontaalisen toimen aloituskokouksessa.
- Työpöytä tutkimuksen ja tiedonkeruun tulosten perusteella lähestymistapaa tarkennettiin edelleen.
- Kokouksen jälkeen työasiakirjat jaettiin Wiki-alustalla, jossa markkinavalvontaviranomaisilla oli mahdollisuus vaihtaa näkemyksiä.

3

Välikokoukset

- Kahdessa välikokouksessa kerrottiin kunkin toimen etenemisestä ja markkinavalvontaviranomaiset työstivät eri ohjeasiakirjoja asianomaisen asiantuntijan avustuksella.
- Aiheen kompleksisuuden vuoksi järjestettiin myös erillinen kolmas välikokous verkkokaupan markkinavalvonnasta.

4

Päätelmät, suositukset ja raportointi

- Päätöskokouksissa markkinavalvontaviranomaiset vahvistivat asiaankuuluvien asiakirjojen lopullisen version ja keskustelivat kunkin horisontaalisen toimen aikana saaduista kokemuksista ja niiden aikana tehdyistä havainnoista.
- Kaikille viranomaisille toimitetaan työ-/ohjausasiakirjat sekä välineet osaamisen jakamiseksi. Tämä auttaa soveltamaan käytännössä toimien aikana opittuja asioita.

5

Ulkoinen viestintä

Ulkoinen viestintätoiminta käynnistyi päätöstapaamisessa, jolloin alkoi kahdesta kolmeen viikkoa kestävä Euroopan laajuinen tiedotuskampanja.

Työkalut

Loppuraportit laaditaan jokaisesta horisontaalisesta toimesta sekä koko CASP2022 -hankkeesta. Ne ovat saatavilla kaikilla EU:n virallisilla kielillä sekä norjaksi ja islanniksi, ja niitä jaetaan kaikille markkinavalvontaviranomaisille.

Kanavat

Viestintämateriaalia levitetään seuraavilla kanavilla:

- [Euroopan komission CASP-verkkosivusto](#)
- Markkinavalvontaviranomaisen kansalliset viestintäkanavat
- Olennainen lehdistö ja muut sidosryhmät

EUROOPAN KOMISSIO

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

Euroopan komissio ei ole vastuussa uudelleenkäytön mahdollisista seurauksista.

© Euroopan unioni, 2023

Euroopan komission asiakirjojen uudelleenkäyttöä koskevat periaatteet perustuvat 12. joulukuuta 2011 annettuun komission päätökseen 2011/833/EU (EUVL L 330, 14.12.2011, s. 39).

Jollei toisin mainita, tämän asiakirjan uudelleenkäyttö on sallittua Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY 4.0) -lisenssin mukaisesti (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>). Tämä tarkoittaa sitä, että uudelleenkäyttö on sallittua, kunhan lähde mainitaan asianmukaisesti ja mahdollisesti tehdyt muutokset ilmoitetaan.

Sellaisten aineiston osien käyttö tai jäljentäminen, jotka eivät ole Euroopan unionin omaisuutta, saattaa edellyttää lupaa suoraan asianomaisilta oikeudenhaltijoilta.

Tietoa Euroopan unionista on saatavilla kaikilla EU:n virallisilla kielillä Europa-sivustolla,
https://europa.eu/european-union/index_fi



Euroopan unionin
julkaisutoimisto

Luxemburg: Euroopan unionin julkaisutoimisto, 2023

PDF ISBN 978-92-68-03815-4 doi: 10.2838/258655 DS-03-23-176-FI-N