



CASP 2022

Skoordynowane działania w zakresie bezpieczeństwa produktów



Urządzenia
wspomagające
komunikację



Sprawozdanie
końcowe

Spis treści

Spis treści	2
Lista skrótów	2
Streszczenie	3
Część 1	
1. Przegląd działania poświęconego narzędziom wspomagającym komunikację	4
1.1. Wprowadzenie i główne cele	4
1.2. Przegląd uczestniczących ONR	4
2. Główne działania i wyniki	5
2.1. Zakres działania	5
2.2. Podejście robocze	6
2.3. Identyfikacja rozwiązań oraz rozwój narzędzi i rezultatów	9
3. Wnioski	11
3.1. Komunikacja wewnętrzna	11
3.2. Komunikacja zewnętrzna	11
Część 2	
1. Czym jest CASP?	13
Zadania i obowiązki	
2. Plan pracy dla działań horyzontalnych	14
3. Przegląd podejścia do działań horyzontalnych	15

Lista skrótów

SKRÓT	OPIS
CASP	Skoordynowane działania w zakresie bezpieczeństwa produktów
DG JUST	Dyrekcja Generalna ds. Sprawiedliwości i Konsumentów Komisji Europejskiej
DH	Działanie horyzontalne
DPPP	Działanie poświęcone pojedynczemu produktowi
EOG	Europejski Obszar Gospodarczy (UE27 + Islandia, Liechtenstein, Norwegia)
KE	Komisja Europejska
ONR	Organ nadzoru rynku
PG	Podmiot gospodarczy
UE	Unia Europejska

Streszczenie

Cele

Projekty realizowane w ramach skoordynowanych działań w zakresie bezpieczeństwa produktów (Coordinated Activity on the Safety of Products, CASP2022) mają na celu zwiększenie bezpieczeństwa produktów na jednolitym rynku europejskim poprzez współpracę wszystkich organów nadzoru rynku w Unii Europejskiej i Europejskim Obszarze Gospodarczym.

Działanie CASP2022 poświęcone narzędziom wspomagającym komunikację koncentrowały się wokół dwóch głównych celów:

- Zapewnienie organom nadzoru rynku narzędzi i wskazówek umożliwiających skuteczniejszą komunikację na poziomie krajowym/lokalnym z wykorzystaniem różnych rodzajów mediów;
- Usprawnienie i zaplanowanie wspólnej strategii w celu lepszego rozpowszechniania i wykorzystywania materiałów komunikacyjnych opracowanych na potrzeby działań CASP.

Wyniki

1. Wytyczne podsumowujące „Wspólne podejścia i najlepsze praktyki w zakresie komunikacji CASP”;
2. Warsztaty i szkolenia z zakresu narzędzi wspomagających komunikację wraz z opracowanymi w ich ramach krótkimi filmami.

Wnioski i zalecenia

Celem działania była poprawa wewnętrznych i zewnętrznych działań komunikacyjnych organów nadzoru rynku związanych z bezpieczeństwem produktów. W ramach działania poświęconego narzędziom wspomagającym komunikację zidentyfikowano konkretne potrzeby, wyzwania i najlepsze praktyki związane z wykorzystaniem narzędzi i zasobów komunikacyjnych w celu wspierania bardziej aktywnej roli ONR w zakresie opracowywania i rozpowszechniania materiałów komunikacyjnych.

Komunikacja wewnętrzna

- Organy nadzoru rynku mogą w znacznym stopniu skorzystać na wymianie doświadczeń i materiałów związanych z komunikacją. Szczególnie organy o węższych kompetencjach lub te, które nie posiadają specjalistycznej wiedzy w zakresie komunikacji, mogą czerpać z doświadczeń i zasobów innych kolegów, aby poprawić skuteczność swoich strategii komunikacyjnych.
- Utworzenie europejskiej sieci specjalistów ds. komunikacji w zakresie bezpieczeństwa produktów powinno być kolejnym krokiem do stworzenia dalszych powiązań umożliwiających współpracę w zakresie tematów związanych z komunikacją.

Komunikacja zewnętrzna

- Z doświadczenia wynika, że podejście tematyczne do kampanii komunikacyjnych skoncentrowanych na kategoriach produktów lub kwestiach bezpieczeństwa produktów okazało się najbardziej skuteczne.
- Aby zapewnić, że kampanie komunikacyjne są bardziej skuteczne i rezonują z konsumentami w różnych krajach, zasoby komunikacyjne powinny obejmować opcje co-brandingu lub lokalizacji. Zgodnie z wynikami ankiety ONR zidentyfikowano trzy potencjalne obszary współpracy:
 1. organy o węższych kompetencjach bez działu komunikacji można zachęcić do udostępniania kreatywnych zasobów CASP na swojej stronie internetowej i w mediach społecznościowych;
 2. organy o szerszych kompetencjach z dostępem do niewielkiego działu komunikacji mogą zostać zaproszone do przeprowadzenia operacji co-brandingu;
 3. organy o szerokich kompetencjach z silnym działem komunikacji mogą posiadać pełną ofertę lokalizacyjną.

1. Przegląd działania poświęconego narzędziom wspomagającym komunikację

1.1. Wprowadzenie i główne cele

Działanie to miało na celu umożliwienie organom ONR - niezależnie od tego, czy są zaangażowane w działania komunikacyjne w swoich organach, czy też nie - omówienie różnych potrzeb i wyzwań komunikacyjnych oraz wymianę najlepszych praktyk, szablonów i wskazówek dotyczących udanych kampanii komunikacyjnych. To działanie koncentrowało się również na wspieraniu wymiany i współpracy między ONR w celu budowania i utrzymywania sieci specjalistów ds. komunikacji.

Szczegółowe cele tego działania przedstawiono poniżej.

- Zapewnienie ONR narzędzi i wskazówek umożliwiających skuteczniejszą komunikację na poziomie krajowym/lokalnym z wykorzystaniem różnych rodzajów mediów;
- Usprawnienie i zaplanowanie wspólnej strategii w celu lepszego rozpowszechniania i wykorzystywania materiałów komunikacyjnych opracowanych na potrzeby działań CASP.

1.2. Przegląd uczestniczących ONR

17 ONR z 13 różnych państw członkowskich wzięło udział w działaniu poświęconemu narzędziom wspomagającym komunikację, co ilustruje poniższa tabela.

PAŃSTWO	ONR
Austria	Federalne Ministerstwo Spraw Społecznych, Zdrowia, Opieki i Ochrony Konsumentów
Bułgaria	Komisja Ochrony Konsumentów
Cypr	Departament Inspekcji Pracy, Ministerstwo Pracy, Opieki Społecznej i Ubezpieczeń Społecznych
Czechy	Ministerstwo Przemysłu i Handlu Czeska Inspekcja Handlowa
Estonia	Urząd Ochrony Konsumentów i Regulacji Technicznych
Finlandia	Fiński Instytut Środowiska
Francja	Dyrekcja Generalna ds. Konkurencji Konsumenckiej i Kontroli Nadużyć Finansowych Serwis Monitoringu Pojazdów i Silników - Ministerstwo Transformacji Ekologicznej i Spójności Terytorialnej/Ministerstwo Transformacji Energetycznej
Irlandia	Komisja Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Litwa	Państwowy Urząd Ochrony Praw Konsumenta
Luksemburg	Luksemburski Instytut Normalizacji, Akredytacji, Bezpieczeństwa i Jakości Produktów i Usług (ILNAS) - Departament Nadzoru Rynku
Łotwa	Centrum Ochrony Praw Konsumentów
Niemcy	Ministerstwo Środowiska i Ochrony Konsumentów Saarland Samorząd miasta Düsseldorf Samorząd miasta Detmold
Polska	Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów

2. Główne działania i wyniki

2.1. Zakres działania

Zakres działania poświęconego narzędziom wspomagającym komunikację obejmował zapewnienie ONR wskazówek i narzędzi do skuteczniejszej komunikacji na poziomie krajowym/ lokalnym oraz przyjęcie bardziej aktywnej roli w produkcji i rozpowszechnianiu zewnętrznych materiałów komunikacyjnych. W trakcie całego działania organy nadzoru rynku podkreślały również potrzebę lepszego zrozumienia i wymiany informacji na temat struktury instytucjonalnej i pracy swoich kolegów w innych krajach UE/EOG. Aby umożliwić ONR lepszą komunikację i współpracę, opracowano ankietę w celu dalszego mapowania kompetencji ONR.

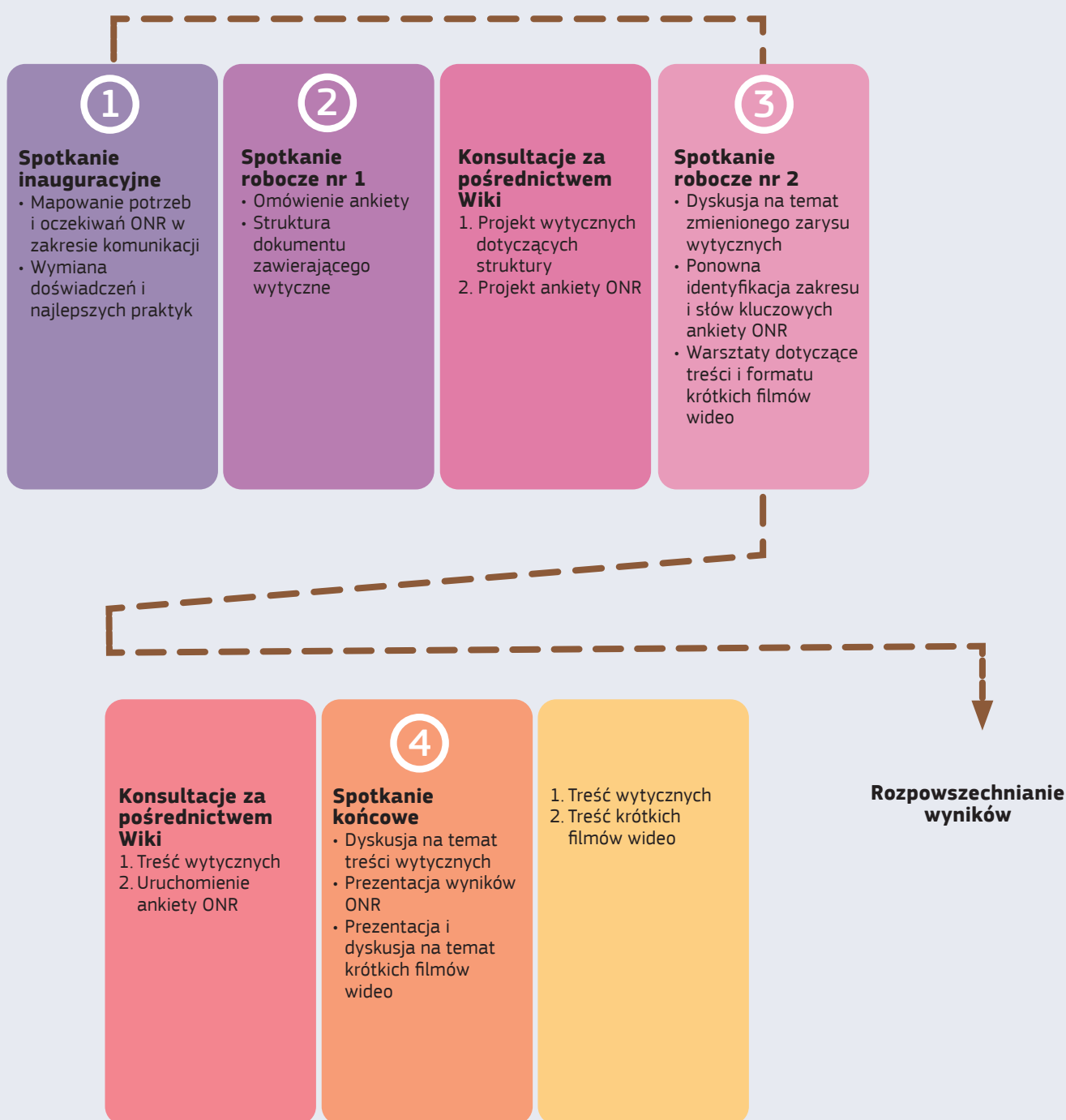
Podczas gdy wyniki ankiety stanowiły punkt wyjścia do opracowania narzędzi i strategii, które mają zostać uwzględnione w dokumencie zawierającym wytyczne, interaktywne warsztaty na temat potrzeb komunikacyjnych pozwoliły ONR na ustalenie priorytetów tematów do opracowania krótkich filmów wideo mających na celu wsparcie i wzmocnienie codziennych wysiłków tych organów w zakresie komunikacji.



2.2. Podejście robocze

Opracowanie krótkich filmów wideo i dokumentu zawierającego wytyczne odbyło się w ścisłej współpracy z ONR, aby zapewnić, że dyskusje na temat zarówno wyzwań, jak i potencjalnych rozwiązań były zgodne z ich priorytetami i potrzebami.

Rysunek 1 - podejście robocze



Prace przeprowadzone podczas tego działania zostały podsumowane w poniższej tabeli:

Tabela 1 - Podsumowanie działania poświęconego narzędziom wspomagającym komunikację

<p>Przed rozpoczęciem działania</p> <ul style="list-style-type: none"> Przeprowadzono wywiad z urzędnikami Dyrekcji Generalnej ds. Sprawiedliwości i Konsumentów Komisji Europejskiej (DG JUST) Przeprowadzono ankietę przygotowawczą, aby lepiej zrozumieć oczekiwania ONR, ich obecny poziom wiedzy i podejście do komunikacji
<p>Spotkanie inauguracyjne</p> <ul style="list-style-type: none"> Mapowanie potrzeb i oczekiwań ONR w zakresie komunikacji Wymiana doświadczeń i najlepszych praktyk <ul style="list-style-type: none"> Okrągły stół na temat możliwości współpracy w ramach projektu CASP Okrągły stół na temat rezultatów projektu (np. krótkich filmów wideo i wytycznych)
<p>Spotkanie robocze nr 1</p> <ul style="list-style-type: none"> Omówienie ankiety Struktura dokumentu zawierającego wytyczne <ul style="list-style-type: none"> Prezentacja narzędzi do tworzenia zasobów kreatywnych i dzielenia się doświadczeniami Omówienie opcji lokalizacji zasobów kreatywnych Prezentacja ram i narzędzi w zakresie nadzoru rynku WE i bezpieczeństwa produktów <p>Wytyczne</p> <ul style="list-style-type: none"> Sesje dyskusji i informacji zwrotnych na temat wstępnej struktury dokumentu zawierającego wytyczne <p>Ankieta ONR</p> <ul style="list-style-type: none"> Prezentacja projektu ankiety ONR
<p>Między spotkaniami roboczymi nr 1 i 2</p> <ul style="list-style-type: none"> Informacje zwrotne na temat projektu ankiety ONR Omówienie projektu struktury dokumentu zawierającego wytyczne
<p>Spotkanie robocze nr 2</p> <ul style="list-style-type: none"> Dyskusja na temat sposobów poprawy produkcji zasobów komunikacyjnych Głębsza analiza sposobów poprawy komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej Udostępnianie poprzednich kampanii ONR i zasobów komunikacyjnych <p>Wytyczne:</p> <ul style="list-style-type: none"> Dyskusja na temat zmienionego zarysu wytycznych <p>Krótkie filmy wideo</p> <ul style="list-style-type: none"> Warsztaty dotyczące treści i formatu krótkich filmów wideo <p>Ankieta ONR</p> <ul style="list-style-type: none"> Ponowna identyfikacja zakresu i słów kluczowych ankiety ONR

Między spotkaniem roboczym nr 2 a spotkaniem końcowym

- Ankieta ONR uruchomiona i rozpowszechniona wśród ONR w całej UE/EOG
- Dalszy rozwój wytycznych w oparciu o wkład i informacje zwrotne ONR

Spotkania końcowe

- Sesje prezentacji i dyskusji/informacji zwrotnych na temat wyników działania poświęconego narzędziom wspomagającym komunikację w 2022 r.
- Dyskusje na temat przyszłego formatu sieci narzędzi wspomagających komunikację ¹
- Prezentacja na temat podejścia komunikacyjnego CASP2022

Wytyczne:

- Dyskusja na temat zmienionej wersji wytycznych

Krótkie filmy wideo

- Prezentacja na temat ostatecznego wyboru trzech krótkich filmów wideo ²

Ankieta ONR

- Prezentacja wyników ankiety ONR

Po spotkaniu końcowym

- Dzielenie się dobrymi praktykami/kampaniami komunikacyjnymi wśród ONR za pośrednictwem wiki



¹ Link do nowych działań poświęconych narzędziom wspomagającym komunikację za pośrednictwem Wiki (wymagany login UE): <https://webgate.ec.europa.eu/fpfs/wikis/pages/viewpage.action?spaceKey=ProductSafety&title=COMMUNICATION+ACTIVITIES>

² Grupa robocza wybrała pięć tematów. Treść trzech pierwszych tematów została przedstawiona i zatwierdzona podczas spotkania końcowego. Prace nad pozostałymi dwoma tematami były nadal „w toku”, a ich wyniki zostaną przesłane później za pośrednictwem Wiki CASP2022.

2.3. Identyfikacja rozwiązań oraz rozwój narzędzi i rezultatów

Wytyczne

W trakcie całego działania, dzięki ścisłej współpracy z ONR opracowano dokument zawierający wytyczne podsumowujące „wspólne podejścia i najlepsze praktyki w zakresie komunikacji CASP”. Dokument ma na celu dostarczenie wskazówek i narzędzi umożliwiających poprawę wewnętrznej i zewnętrznej komunikacji ONR, a także zachęcenie ONR do włączenia się do działań koordynacyjnych dotyczących opracowywania i rozpowszechniania materiałów komunikacyjnych.

Wytyczne określają możliwości połączenia wysiłków ONR w zakresie komunikacji w celu dalszego zacieśnienia współpracy między nimi, a także między ONR i DG JUST. Obejmują one ponadto różne sposoby poprawy na poziomie krajowym i europejskim jakości i skuteczności komunikatów kierowanych do konsumentów i PG na jednolitym rynku przez ONR. Utworzenie europejskiej sieci specjalistów ds. komunikacji w zakresie bezpieczeństwa produktów, zidentyfikowane jako kolejny krok w trakcie działania, umożliwi ponadto ONR dalsze dzielenie się doświadczeniami i kreatywnymi zasobami w przyszłości.

Ankieta ONR

Podczas tego działania ONR zgłosiły silną potrzebę lepszego zrozumienia i wymiany informacji na temat organizacji oraz kompetencji i pracy komunikacyjnej swoich kolegów w innych krajach UE/EOG. Aby poprawić komunikację i koordynację między samymi ONR, a także między DG JUST a ONR, opracowano i uruchomiono ankietę wśród ONR w UE/EOG. Na ankietę odpowiedziało 69 ONR z 23 krajów UE/EOG. Główne wyniki tego badania zostały przedstawione w dokumencie zawierającym wytyczne, aby umożliwić ONR łatwiejsze nawiązywanie kontaktów i współpracę z ich odpowiednikami. Ponadto, w oparciu o odpowiedzi udzielone w ankiecie, zdefiniowano trzy poziomy współpracy w zakresie zewnętrznych kampanii komunikacyjnych, co przedstawiono na *Rysunku 2*.

Rysunek 2 - Ankieta ONR - poziomy współpracy



Warsztaty na temat krótkich filmów wideo

Oprócz dokumentu zawierającego wytyczne, działaniem to miało na celu stworzenie krótkich filmów wideo na tematy związane z komunikacją, które miały pomóc ONR w zidentyfikowaniu możliwości łączenia wysiłków komunikacyjnych oraz poprawy

jakości i skuteczności ich zasobów komunikacyjnych. Interaktywne warsztaty Mural zaowocowały ostatecznym wyborem pięciu tematów, które posłużą jako klucz do budowania świadomości marki i promocji materiałów komunikacyjnych.

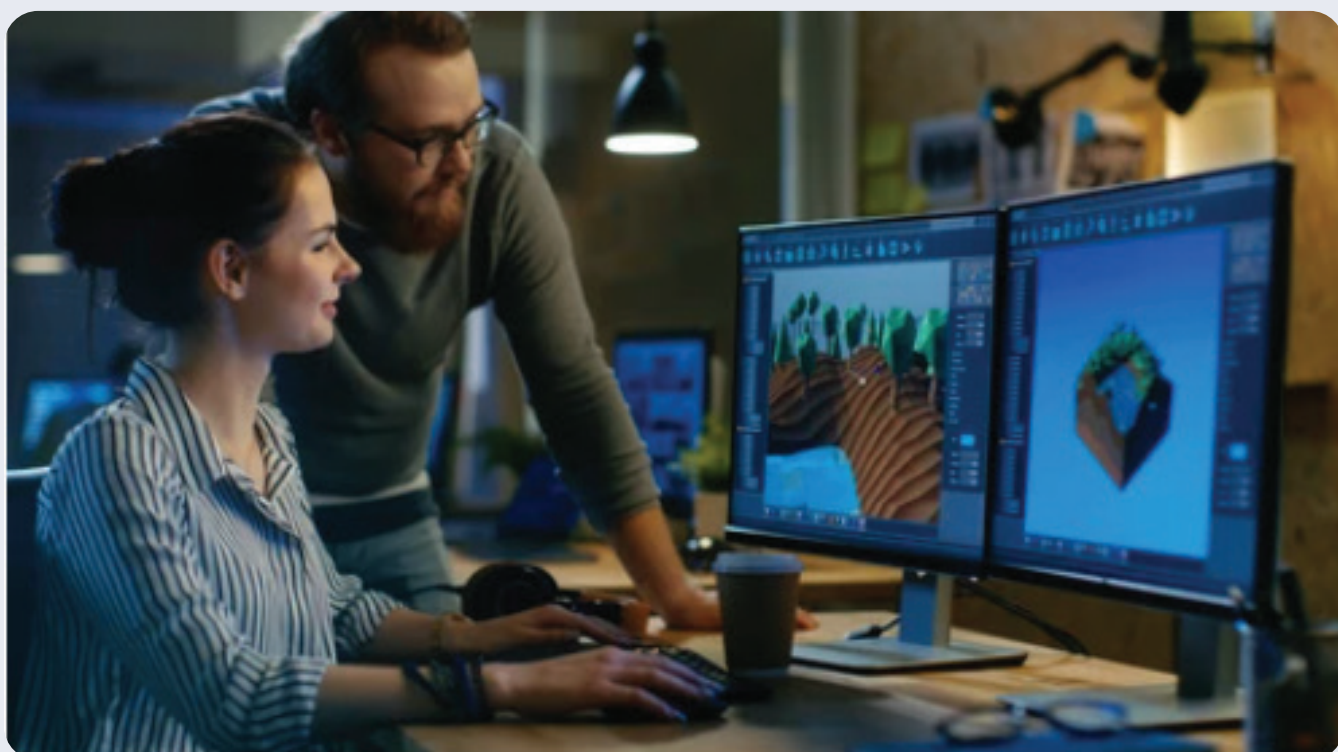
Rysunek 3 - Krótkie filmy wideo



Szablon i samouczek wideo dotyczący tworzenia małych alertów na określone tematy i okazje zostały zaprojektowane, aby umożliwić ONR szybkie tworzenie ukierunkowanych komunikatów w razie potrzeby. Opracowano kolejny szablon i samouczek, aby umożliwić ONR dzielenie się swoimi doświadczeniami i wnioskami wyciągniętymi z kampanii w celu umożliwienia innym ONR czerpania inspiracji i informacji zarówno z sukcesów, jak i porażek kampanii.

Zgodnie z prośbą ONR o umożliwienie dostosowania zasobów komunikacyjnych do ich własnych kampanii, stworzono samouczek wideo zawierający wytyczne dotyczące co-brandingu.

Przygotowano również przykłady i szablon, aby ułatwić co-branding dostępnych materiałów komunikacyjnych CASP. Wreszcie, dwa krótkie filmy wideo koncentrują się na wykorzystaniu mediów społecznościowych do komunikacji, co zostało zidentyfikowane jako wiodący trend i wyzwanie dla ONR podczas działania. Podczas gdy jeden samouczek przedstawia podstawowe kanały mediów społecznościowych i proponuje przykłady skutecznych komunikatów przekazywanych za pośrednictwem mediów społecznościowych, drugi film koncentruje się na Instagramie jako ważnym kanale, który należy uwzględnić w kampaniach komunikacyjnych.



3. Wnioski

3.1. Komunikacja wewnętrzna

Różnorodność kompetencji ONR i wiedzy z zakresu komunikacji

Struktura, organizacja i kompetencje ONR znacznie się różnią – to samo dotyczy ich działań komunikacji, zgodnie z mapowaniem ONR prowadzącym do następujących wniosków:

- niewiele uczestniczących ONR zgłosiło posiadanie dużego działu komunikacji;
- niektóre uczestniczące ONR mają niewielki dział z kilkoma pracownikami;
- inne odnoszą się do centralnego departamentu w ministerstwie, do którego należą;
- połowa uczestniczących ONR nie posiada działu komunikacji.

3.2. Komunikacja zewnętrzna

Podejście tematyczne skoncentrowane na kategoriach produktów lub kwestiach bezpieczeństwa produktów

Kilka ONR podkreśla swoje doświadczenie w tej dziedzinie i twierdzi, że działania komunikacyjne są bardziej skuteczne, gdy są związane z kwestiami dotyczącymi konkretnej kategorii produktów. Na przykład, łatwiej jest zaangażować rodziców niemowląt, rozmawiając z nimi o problemach związanych z artykułami do opieki nad dziećmi lub zabawkami. Oto kilka przykładów takiego tematycznego podejścia:

- W Irlandii zniszczono kilka ton niebezpiecznych zabawek. Komisja Ochrony Konkurencji i Konsumentów wykorzystała spektakularne obrazy do informowania o bezpieczeństwie zabawek; było to bardzo dobrze relacjonowane przez lokalne media. Zobacz: <https://www.youtube.com/watch?v=AXezLVIQmw0>.

Europejska sieć specjalistów ds. komunikacji w zakresie bezpieczeństwa produktów

ONR mogą znacznie skorzystać na wymianie doświadczeń i materiałów związanych z komunikacją. Szczególnie ONR o węższych kompetencjach lub te, które nie posiadają specjalistycznej wiedzy z zakresu komunikacji, mogą czerpać z doświadczenia i zasobów innych kolegów, aby poprawić skuteczność swoich strategii komunikacyjnych. Aby poprawić obecną sytuację oraz kontynuować wymianę i współpracę w zakresie komunikacji w przyszłości, utworzono europejską sieć narzędzi wspomagających komunikację w zakresie bezpieczeństwa produktów. Więcej informacji można uzyskać pod adresem JUST-B4@ec.europa.eu.

- Strona wiki poświęcona działaniom komunikacyjnym jest dostępna pod poniższym linkiem: [DZIAŁANIA KOMUNIKACYJNE - Bezpieczeństwo produktów konsumenckich UE - EC Extranet Wiki \(europa.eu\)](https://wiki.ec.europa.eu/dg-growth/dg-growth-wiki/en/activities-communication-product-safety-ec-extranet-wiki) (dostęp wymaga loginu UE).

- Na Łotwie, po wiadomości, że siedmioro dzieci trafiło do szpitala po połknięciu magnesów, tamtejszy organ PTAC opracował materiały komunikacyjne na potrzeby kampanii bezpieczeństwa dotyczących zabawek z magnesami i bateriami guzikowymi (<https://www.ptac.gov.lv/lv/rotallietu-drosums>).
- We Francji organ DGCCRF podnosi świadomość konsumentów i mediów na temat niebezpiecznych produktów poprzez raporty z testów grup produktów. Zobacz (na przykład): <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/securite-des-objets-electriques-des-taux-de-non-conformite-et-de-dangerosite-trop-eleves>.
- Na Litwie, kiedy tamtejszy organ VVTAT zaczął publikować informacje o niebezpiecznych produktach w swoich sieciach społecznościowych, liczba ich obserwujących wzrosła niezwykle szybko, do około 5000. <https://webgate.ec.europa.eu/fpfis/wikis/display/casp2022/2.1.5+Creative+assets+and+communication+material>

Opcje co-brandingu i lokalizacji zasobów kreatywnych

W celu zapewnienia, że kampanie komunikacyjne są bardziej skuteczne i rezonują z konsumentami krajowymi, zasoby komunikacyjne powinny obejmować opcje co-brandingu lub lokalizacji.

Co-branding polega na włączeniu logo partnerskiego ONR do zasobów kreatywnych CASP. Możliwe jest również wstawienie wezwania do działania specyficznego dla partnerskiego ONR (np. link do lokalnej strony internetowej). Jest to okazja do wzmocnienia obecności partnerskiego ONR przy jednoczesnym wykorzystaniu kreatywnych zasobów CASP.

Lokalizacja to bardziej intensywne współpraca. Partner ONR otrzyma zasoby kreatywne w częściach (obrazy, logo, szablony układów, edytowalne video itp.). Będzie mógł wówczas dostosować komunikaty CASP do lokalnego kontekstu i lokalnego planowania.

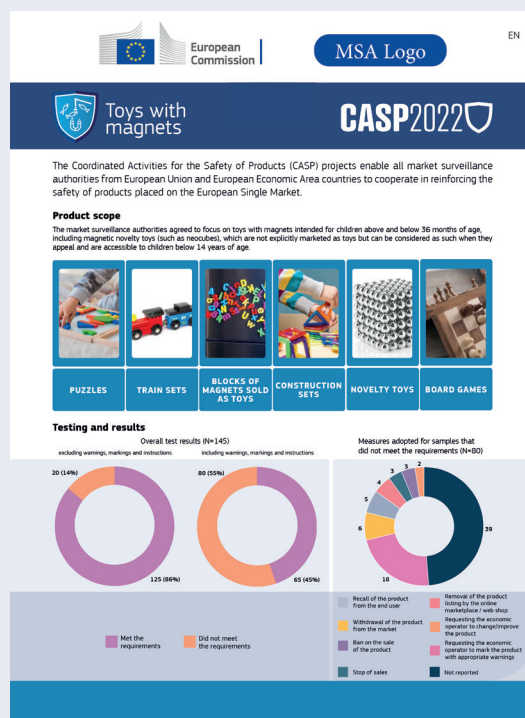
Zgodnie z wynikami ankiety ONR istnieją trzy potencjalne obszary współpracy:

1. ONR o węższych kompetencjach bez działu komunikacji mogą być zachęcane do udostępniania kreatywnych zasobów CASP na swojej stronie internetowej i w mediach społecznościowych;
2. ONR o szerszych kompetencjach i z dostępem do niewielkiego działu komunikacji mogą zostać zaproszone do przeprowadzenia operacji co-brandingu;
3. ONR o szerszych kompetencjach z silnym działem komunikacji mogą posiadać pełną ofertę lokalizacji.

Przykład z poprzedniego programu CASP



Przykład arkusza informacyjnego pod wspólną marką



1. Czym jest CASP?

Skoordynowane działania w zakresie bezpieczeństwa produktów (CASP) umożliwiają organom nadzoru rynku z krajów Unii Europejskiej/Europejskiego Obszaru Gospodarczego współpracę i wzmacnianie bezpieczeństwa produktów wprowadzanych na jednolity rynek.

CASP2022 obejmuje cztery działania horyzontalne i sześć działań poświęconych pojedynczym produktom.

Działania horyzontalne stanowią forum dla organów nadzoru rynku do wymiany pomysłów i najlepszych praktyk. Pod kierunkiem eksperta technicznego opracowują one wspólne podejścia, procedury i praktyczne narzędzia nadzoru rynku.



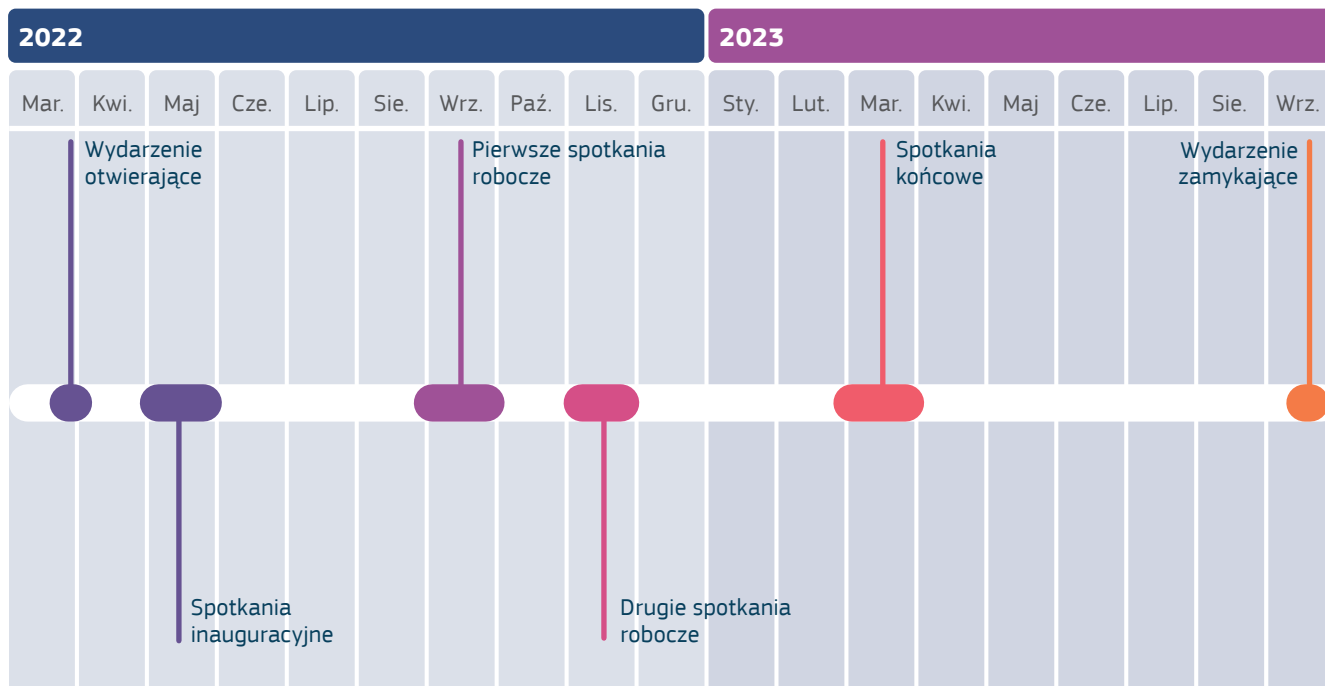
Działania poświęcone pojedynczym produktom testują różne rodzaje produktów, które mogą stanowić zagrożenie dla konsumentów. Produkty są wybierane i pozyskiwane przez zaangażowane organy nadzoru rynku i badane zgodnie z wspólnie uzgodnionym planem badań.



Zadania i obowiązki



2. Plan pracy dla działań horyzontalnych



Opracowanie planu komunikacji.	Działania komunikacyjne (komunikacja wewnętrzna na Wiki, przygotowywanie materiałów do komunikacji zewnętrznej).		
ROZPOCZĘCIE	PRACE TERENOWE	PRZEKAZYWANIE SPRAWOZDAŃ	KOMUNIKACJA ZEWNĘTRZNA
Badania wtórne	Dalsze badania nad tematami określonymi podczas spotkań inauguracyjnych	Spotkania końcowe – prezentacja wyników końcowych	Rozpoczęcie kampanii komunikacyjnej
Wyciąganie wstępnych wniosków	Ostateczne zatwierdzenie podejść do działań	Zatwierdzenie i omówienie zdobytych doświadczeń	
Doprecyzowanie celów	Prowadzenie spotkań roboczych, uwzględnianie nowych danych	Sporządzanie sprawozdań końcowych	
Spotkania inauguracyjne – dopracowanie podejść	Ukończenie dokumentów roboczych/wytycznych i opracowanie narzędzi do dzielenia się wiedzą	Rozpowszechnianie	Ocena wpływu



3. Przegląd podejścia do działań horyzontalnych

0

Proces realizowany przed CASP

- DG JUST przeprowadziła proces ustalania priorytetów w celu wybrania tematów będących przedmiotem wspólnego zainteresowania organów nadzoru rynku.
- Działania horyzontalne w ramach CASP2022 zostały wybrane w drodze konsultacji zorganizowanych przez DG JUST i odzwierciedlają aktualne zainteresowanie nadzorem rynku internetowego, metodologiami oceny ryzyka, narzędziami wspomagającymi komunikację oraz targami ulicznymi.

1

Gromadzenie i analiza danych

- Korzystając z różnych narzędzi, takich jak ankiety, wywiady i badania wtórne, wykonawca zebrał niezbędne podstawowe informacje.
- Wyniki zostały przeanalizowane w celu określenia potrzeb, braków i wyzwań.
- Cele projektu i plan pracy zostały dopracowane i udostępnione na wewnętrznej platformie Wiki wraz z wynikami wstępnych badań.

2

Spotkania inauguracyjne

- Uczestniczące organy nadzoru rynku omówiły cele i rezultaty podczas spotkania inauguracyjnego każde działania horyzontalne.
- W oparciu o badania wtórne i wyniki gromadzenia danych podejście zostało dopracowane.
- Po spotkaniu dokumenty robocze zostały udostępnione na platformie Wiki, umożliwiając organom nadzoru rynku wymianę poglądów.

3

Spotkanie robocze

- Podczas dwóch spotkań roboczych przedstawiono postępy w każdym działaniu, a organy nadzoru rynku prowadziły prace nad różnymi wytycznymi, korzystając z pomocy eksperta terenowego.
- Ze względu na złożoność tematu zorganizowano trzecie spotkanie robocze dotyczące nadzoru rynku internetowego.

4

Wnioski, zalecenia i przekazanie sprawozdania

- Podczas spotkań końcowych organy nadzoru rynku zatwierdziły ostateczną wersję powiązanych dokumentów oraz omówiły zdobyte doświadczenia i możliwe spostrzeżenia dotyczące każdego działania horyzontalnego.
- Wszystkie organy otrzymują dokumenty robocze/wytyczne i inne narzędzia dzielenia się wiedzą, co ma im pomóc w praktycznym wykorzystaniu zdobytych doświadczeń.

5

Komunikacja zewnętrzna

Podczas wydarzenia zamykającego rozpoczęto działania w zakresie komunikacji zewnętrznej, co stanowi początek trwającej 2-3 tygodnie ogólnoeuropejskiej kampanii informacyjnej.

Narzędzia

Sprawozdania końcowe są sporządzane dla każdego działania horyzontalnego oraz dla projektu CASP2022 jako całości. Są one dostępne we wszystkich językach urzędowych UE, a także w języku norweskim i islandzkim; zostały też przekazane wszystkim organom nadzoru rynku.

Kanały

Materiały komunikacyjne są rozpowszechniane za pomocą następujących kanałów:

- [Strona internetowa KE – CASP](#)
- Krajowe kanały komunikacyjne organów nadzoru rynku
- Odpowiednia prasa i inne zainteresowane strony

KOMISJA EUROPEJSKA

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

Komisja Europejska nie ponosi odpowiedzialności za skutki wynikające z ponownego wykorzystania niniejszej publikacji.

© Unia Europejska, 2023

Komisja Europejska wdrożyła politykę ponownego wykorzystywania swoich dokumentów zgodnie z decyzją Komisji 2011/833/UE z dnia 12 grudnia 2011 r. w sprawie ponownego wykorzystywania dokumentów Komisji (Dz.U. L 330 z 14.12.2011, s. 39). Z wyjątkiem przypadków, w których stwierdzono inaczej, ponowne wykorzystywanie tego dokumentu jest dozwolone na podstawie licencji Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>). Oznacza to, że ponowne wykorzystywanie jest dozwolone pod warunkiem odpowiedniego poinformowania o autorze oraz o wszelkich zmianach wprowadzonych w dokumencie.

W przypadku wykorzystania lub powielania elementów, które nie są własnością Unii Europejskiej, konieczne może być uzyskanie zgody bezpośrednio od właściwych podmiotów prawa autorskiego.

Informacje o Unii Europejskiej są dostępne we wszystkich językach urzędowych UE w portalu Europa:
https://european-union.europa.eu/index_pl



Urząd Publikacji
Unii Europejskiej

Luksemburg: Urząd Publikacji Unii Europejskiej, 2023

PDF ISBN 978-92-68-03818-5 doi:10.2838/535671 DS-03-23-176-PL-N