



# CASP2022

Attività Coordinate per  
la Sicurezza dei Prodotti



Booster di  
comunicazione



Relazione  
finale

# Indice

Indice	2
Elenco delle abbreviazioni	2
Sintesi	3
<b>Parte 1</b>	
<b>1. Panoramica dell'attività Booster di comunicazione</b>	<b>4</b>
1.1. Introduzione e obiettivi principali	4
1.2. Panoramica delle AVM partecipanti	4
<b>2. Principali attività e risultati</b>	<b>5</b>
2.1. Definizione dell'ambito dell'attività	5
2.2. Approccio di lavoro	6
2.3. Identificazione di soluzioni e sviluppo di strumenti e prodotti	9
<b>3. Conclusioni</b>	<b>11</b>
3.1. Comunicazione interna	11
3.2. Comunicazione esterna	11
<b>Parte 2</b>	
<b>1. Cos'è il CASP?</b>	<b>13</b>
Ruoli e responsabilità	
<b>2. Piano di lavoro delle attività orizzontali</b>	<b>14</b>
<b>3. Panoramica dell'approccio delle attività orizzontali</b>	<b>15</b>

## Elenco delle abbreviazioni

ABBREVIAZIONE	DESCRIZIONE
AO	Attività orizzontale
AVM	Autorità di vigilanza del mercato
CASP	Attività Coordinate per la Sicurezza dei Prodotti
CE	Commissione europea
DG JUST	Direzione generale della Giustizia e dei consumatori
OE	Operatore economico
PSA	Attività specifica per prodotto
SEE	Spazio economico europeo (UE 27 + Islanda, Liechtenstein, Norvegia)
UE	Unione europea

# Sintesi

## Obiettivi

I progetti sulle Attività Coordinate per la Sicurezza dei Prodotti (CASP) 2022 intendono migliorare la sicurezza dei prodotti all'interno del mercato unico europeo avvalendosi della collaborazione tra tutte le autorità di vigilanza del mercato nell'Unione europea e nello Spazio economico europeo.

L'attività Booster di comunicazione del CASP2022 è stata incentrata su due obiettivi principali:

- fornire alle autorità di vigilanza del mercato gli strumenti e gli orientamenti per una comunicazione più efficace a livello nazionale/locale utilizzando diversi tipi di media;
- ottimizzare e pianificare una strategia comune per diffondere e utilizzare meglio il materiale di comunicazione prodotto per le attività del CASP.

## Risultati

1. Documento di orientamento che riassume «Approcci comuni e migliori prassi sulla comunicazione relativa al CASP»;
2. Seminari e formazione relativi al booster di comunicazione con conseguenti brevi video.

## Conclusioni e raccomandazioni

L'obiettivo dell'attività era di migliorare gli sforzi di comunicazione interna ed esterna delle autorità di vigilanza del mercato in materia di sicurezza dei prodotti. L'attività Booster di comunicazione ha identificato le esigenze specifiche, le sfide e le migliori prassi relative all'uso di strumenti e risorse di comunicazione, al fine di promuovere un ruolo più attivo per le AVM in termini di sviluppo e diffusione di materiale di comunicazione.

### Comunicazione interna

- Le autorità di vigilanza del mercato possono trarre grande beneficio dalla condivisione di esperienze e materiali relativi alla comunicazione. In particolare, le autorità più piccole o quelle che non dispongono di competenze specifiche in materia di comunicazione possono trarre insegnamenti dall'esperienza e dalle risorse di altri colleghi per migliorare l'efficacia delle loro strategie di comunicazione.
- La creazione di una rete europea di professionisti della comunicazione per la sicurezza dei prodotti dovrebbe essere il prossimo passo per la creazione di ulteriori connessioni che consentano di collaborare sui temi della comunicazione.

### Comunicazione esterna

- In base all'esperienza, l'approccio tematico a campagne di comunicazione incentrate su categorie di prodotti o su questioni di sicurezza dei prodotti si è rivelato il più efficace.
- Per garantire che le campagne di comunicazione siano più efficaci e godano di una risonanza presso i consumatori dei diversi paesi, le risorse per la comunicazione dovrebbero includere opzioni per il co-branding o la localizzazione. In linea con i risultati dell'indagine delle AVM, sono state identificate tre potenziali aree di collaborazione:
  1. le autorità più piccole che non dispongono di un dipartimento di comunicazione possono essere incoraggiate a condividere le risorse creative del CASP sul loro sito web e sui social media;
  2. le autorità più grandi che hanno accesso a un piccolo dipartimento di comunicazione possono essere invitate a realizzare operazioni di co-branding;
  3. le autorità più grandi con un solido dipartimento di comunicazione possono rispondere a un'offerta di localizzazione completa.

# 1. Panoramica dell'attività Booster di comunicazione

## 1.1. Introduzione e obiettivi principali

L'attività è stata progettata per consentire alle AVM (indipendentemente dal loro coinvolgimento in attività di comunicazione nelle rispettive autorità) di discutere delle varie esigenze e sfide della comunicazione e di condividere le migliori prassi, i modelli e le indicazioni per campagne di comunicazione di successo. L'attività si è inoltre concentrata sulla promozione dello scambio e della cooperazione tra le AVM, al fine di costruire e mantenere una rete di professionisti della comunicazione.

Gli obiettivi specifici dell'attività sono indicati di seguito.

- Fornire alle AVM gli strumenti e gli orientamenti per una comunicazione più efficace a livello nazionale/locale utilizzando diversi tipi di media;
- ottimizzare e pianificare una strategia comune per diffondere e utilizzare meglio il materiale di comunicazione prodotto per le attività del CASP.

## 1.2. Panoramica delle AVM partecipanti

17 AVM provenienti da 13 diversi Stati membri hanno partecipato all'attività Booster di comunicazione come illustrato nella tabella seguente.

STATO	AVM
<b>Austria</b>	Ministero federale degli affari sociali, della salute, dell'assistenza e della protezione dei consumatori
<b>Bulgaria</b>	Commissione per la protezione dei consumatori
<b>Cechia</b>	Ministero dell'Industria e del Commercio Autorità ceca per l'ispezione del commercio
<b>Cipro</b>	Dipartimento dell'Ispettorato del lavoro, Ministero del Lavoro, del Welfare e della Previdenza Sociale
<b>Estonia</b>	Autorità di protezione dei consumatori e di regolamentazione tecnica
<b>Finlandia</b>	Istituto finlandese per l'ambiente
<b>Francia</b>	Direzione generale per la politica della concorrenza, i consumatori e il controllo delle frodi Servizio di monitoraggio dei veicoli e dei motori - Ministero della Transizione Ecologica e della Coesione Territoriale/Ministero della Transizione Energetica
<b>Germania</b>	Ministero dell'Ambiente e della Protezione dei consumatori Saarland Amministrazione locale di Düsseldorf Amministrazione locale di Detmold
<b>Irlanda</b>	Commissione per la concorrenza e la protezione dei consumatori
<b>Lettonia</b>	Centro per la protezione dei diritti dei consumatori
<b>Lituania</b>	Autorità di Stato per la protezione dei diritti dei consumatori
<b>Lussemburgo</b>	Istituto lussemburghese per la standardizzazione, l'accreditamento, la sicurezza e la qualità dei beni e dei servizi (ILNAS) - Dipartimento di vigilanza del mercato
<b>Polonia</b>	Ufficio per la concorrenza e la protezione dei consumatori



## 2. Principali attività e risultati

### 2.1. Definizione dell'ambito dell'attività

L'obiettivo dell'attività Booster di comunicazione era di fornire alle AVM orientamenti e strumenti per una comunicazione più efficace a livello nazionale/locale e assumere un ruolo più attivo nella produzione e diffusione di materiali di comunicazione esterna. Nel corso dell'attività, le AVM hanno anche evidenziato la necessità di comprendere meglio e scambiare informazioni sull'assetto istituzionale e sul lavoro dei loro colleghi in altri paesi dell'UE/del SEE. Al fine di consentire alle AVM di connettersi e collaborare meglio, è stata sviluppata un'indagine per mapparne ulteriormente le competenze.

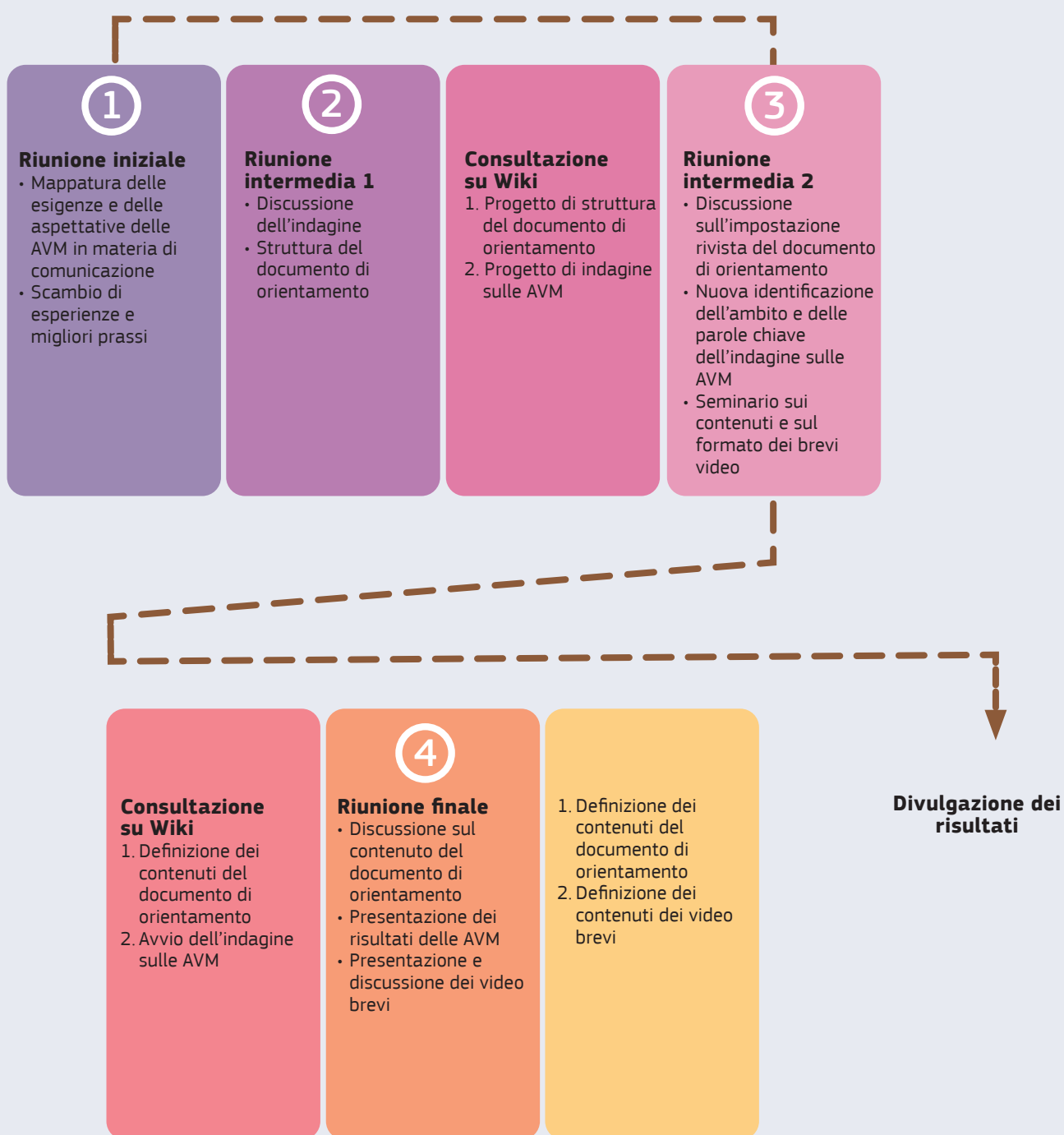
Mentre i risultati dell'indagine condotta sulle AVM hanno fornito un punto di partenza per lo sviluppo di strumenti e strategie da includere nel documento di orientamento, un seminario interattivo sulle esigenze di comunicazione ha permesso alle AVM di dare priorità agli argomenti per lo sviluppo di brevi video destinati a sostenere e rafforzare gli sforzi quotidiani di comunicazione delle AVM.



## 2.2. Approccio di lavoro

Lo sviluppo dei video e del documento di orientamento si è svolto in stretta collaborazione con le AVM, per garantire che le discussioni sulle sfide e sulle potenziali soluzioni fossero in linea con le loro priorità e necessità.

Figura 1 - Approccio di lavoro



Il lavoro svolto durante l'attività è riassunto nella tabella seguente:

Tabella 1 - Sintesi dell'attività Booster di comunicazione

<p><b>Prima dell'attività</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• È stata condotta un'intervista esplorativa con i desk officer della Direzione generale della Giustizia e dei consumatori della Commissione europea (DG JUST)</li> <li>• È stata avviata un'indagine preparatoria per comprendere meglio le aspettative delle AVM, il loro attuale livello di conoscenza e gli approcci alla comunicazione</li> </ul>
<p><b>Riunione iniziale</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mappatura delle esigenze e delle aspettative delle AVM in materia di comunicazione</li> <li>• Scambio di esperienze e migliori prassi             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tavola rotonda sulle opportunità di collaborazione relative al progetto CASP</li> <li>- Tavola rotonda sui risultati attesi dal progetto (ad esempio, brevi video e documento di orientamento)</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>Riunione intermedia 1</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Discussione dell'indagine</li> <li>• Struttura del documento di orientamento             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentazione degli strumenti per la creazione di risorse creative e la condivisione di esperienze</li> <li>- Discussione sulle opzioni di localizzazione per le risorse creative</li> <li>- Presentazione del quadro e degli strumenti della CE per la vigilanza del mercato e la sicurezza dei prodotti</li> </ul> </li> </ul> <p><b>Documento di orientamento</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sessioni di discussione e riscontri sul progetto di struttura del documento di orientamento</li> </ul> <p><b>Indagine sulle AVM</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentazione del progetto di indagine sulle AVM</li> </ul>
<p><b>Tra la riunione intermedia 1 e la riunione intermedia 2</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Riscontro relativo al progetto di indagine sulle AVM</li> <li>• Discussione del progetto di struttura del documento di orientamento</li> </ul>
<p><b>Riunione intermedia 2</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Discussione sui modi per migliorare la creazione di risorse per la comunicazione</li> <li>• Approfondimento dei modi per migliorare la comunicazione interna ed esterna</li> <li>• Condivisione delle precedenti campagne delle AVM e delle risorse per la comunicazione</li> </ul> <p><b>Documento di orientamento</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Discussione sulla versione rivista del documento di orientamento</li> </ul> <p><b>Brevi video</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seminario sui contenuti e sul formato dei brevi video</li> </ul> <p><b>Indagine sulle AVM</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuova identificazione dell'ambito e delle parole chiave dell'indagine sulle AVM</li> </ul>

### Tra la riunione intermedia 2 e la riunione finale

- È stata avviata l'indagine sulle AVM ed è stata distribuita alle autorità dell'UE/del SEE
- Ulteriore sviluppo del documento di orientamento sulla base dei contributi e dei riscontri delle AVM

### Riunioni finali

- Presentazione e discussione/sessioni di riscontri sui risultati dell'attuale attività Booster di comunicazione del CASP2022
- Discussioni sul futuro formato della rete del booster di comunicazione<sup>1</sup>
- Presentazione dell'approccio comunicativo CASP2022

#### Documento di orientamento

- Discussione sulla versione rivista del documento di orientamento

#### Brevi video

- Presentazione della selezione finale di tre brevi video<sup>2</sup>

#### Indagine sulle AVM

- Presentazione dei risultati dell'indagine sulle AVM

### Dopo la riunione finale

- Condivisione di buone pratiche/campagne di comunicazione tra le AVM su Wiki



<sup>1</sup> Collegamento al nuovo Wiki per i booster di comunicazione (è necessario il login UE):

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

<sup>2</sup> Il gruppo di lavoro ha selezionato cinque argomenti. Il contenuto dei primi tre argomenti è stato presentato e approvato durante la riunione finale. I restanti due argomenti erano ancora in corso di elaborazione e saranno presentati in seguito attraverso la piattaforma Wiki del CASP2022.



## 2.3. Identificazione di soluzioni e sviluppo di strumenti e prodotti

### Documento di orientamento

Nel corso dell'attività è stato sviluppato un documento di orientamento che riassume «Approcci comuni e migliori prassi sulla comunicazione relativa al CASP» in stretto coordinamento con le AVM. Il documento mira a fornire orientamenti e strumenti sul modo in cui potenziare le comunicazioni interne ed esterne delle AVM, oltre a incoraggiare un loro coordinamento attivo nello sviluppo e nella diffusione di materiali di comunicazione.

Il documento di orientamento identifica le possibilità per le AVM di combinare i loro sforzi di comunicazione al fine di migliorare ulteriormente la collaborazione tra le AVM, nonché tra le AVM e la DG JUST. Il documento include vari modi in cui le AVM possono migliorare, a livello nazionale ed europeo, la qualità e l'efficacia dei messaggi di comunicazione rivolti ai consumatori e agli OE nel mercato unico. La creazione di una rete europea di professionisti della comunicazione sulla sicurezza dei prodotti, identificata durante l'attività come il passo successivo, consentirà inoltre alle AVM di continuare a condividere esperienze e risorse creative in futuro.

### Indagine sulle AVM

Nel corso dell'attività, le AVM hanno espresso il forte desiderio di comprendere meglio e scambiare informazioni relative all'organizzazione, alle competenze e al lavoro di comunicazione dei loro colleghi in altri paesi UE/SEE. Al fine di migliorare le comunicazioni e il coordinamento tra le AVM, nonché tra queste ultime e la DG JUST, è stata sviluppata e avviata un'indagine tra le AVM dell'UE/del SEE. 69 AVM provenienti da 23 paesi UE/SEE hanno risposto all'indagine e i principali risultati sono evidenziati nel documento di orientamento, al fine di consentire alle AVM di entrare in contatto e collaborare più facilmente con le loro controparti competenti. Inoltre, sulla base delle risposte all'indagine, è stato possibile definire tre livelli di collaborazione per quanto riguarda le campagne di comunicazione esterna, come illustrato nella *Figura 2*.

Figura 2 - Indagine sulle AVM - livelli di collaborazione

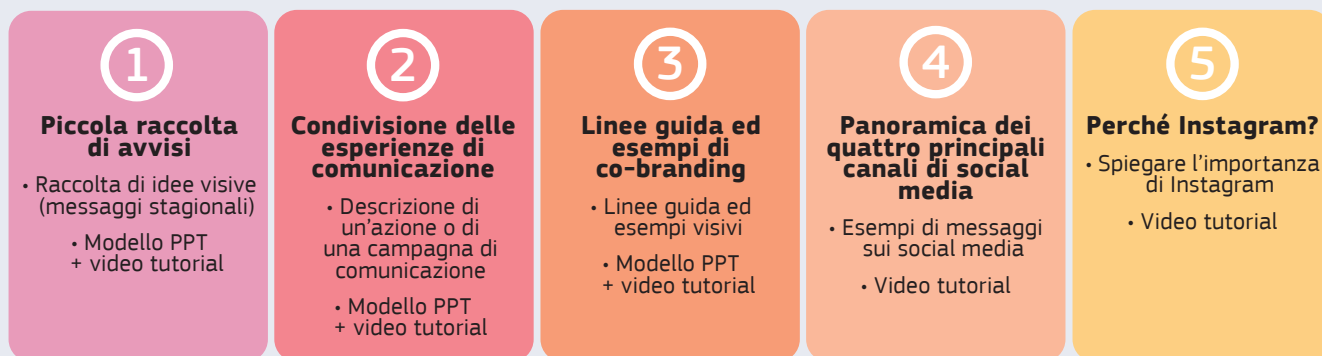


## Seminario relativo ai brevi video

Oltre al documento di orientamento, l'attività è stata progettata per creare brevi video su argomenti di comunicazione, con l'obiettivo di aiutare le AVM a identificare le possibilità di combinare gli sforzi di comunicazione e migliorare la qualità e l'efficacia delle loro risorse per la comunicazione. Un seminario

interattivo su Mural ha condotto alla selezione finale di cinque temi che serviranno come fulcro per la creazione della consapevolezza del marchio e la promozione dei materiali di comunicazione.

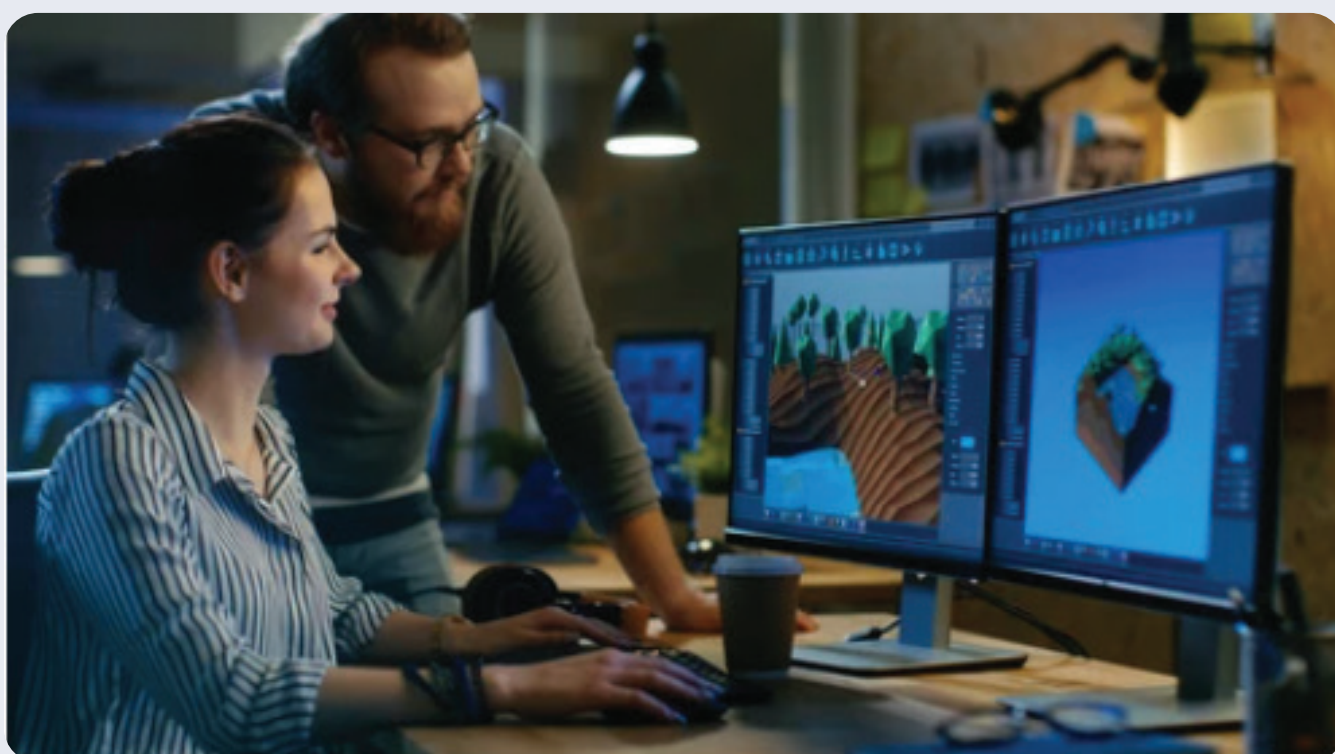
Figura 3 - Brevi video



Sono stati creati un modello e un video tutorial sulla creazione di piccoli avvisi su argomenti e occasioni specifiche per consentire alle AVM di produrre rapidamente messaggi di comunicazione mirati quando necessario. Sono stati creati un altro modello e un tutorial per consentire alle AVM di condividere la loro esperienza e gli insegnamenti tratti sulle campagne, in modo da permettere ad altre autorità di vigilanza del mercato di trarre ispirazione e informazioni dai successi e dai fallimenti delle campagne. In linea con la richiesta delle AVM di lasciare la possibilità di adattare le risorse per la comunicazione alle proprie campagne, è stato creato un video tutorial che includeva le linee guida per

il co-branding. Sono stati preparati anche esempi e un modello per facilitare il co-branding dei materiali di comunicazione CASP disponibili.

Infine, due video brevi si concentrano sull'uso dei social media per la comunicazione, identificato come una delle principali tendenze e sfide per le AVM durante l'attività. Mentre un tutorial introduce i principali canali di social media e propone esempi di messaggi efficaci trasmessi attraverso tali piattaforme, l'altro video si concentra su Instagram quale canale importante da includere nelle campagne di comunicazione.



## 3. Conclusioni

### 3.1. Comunicazione interna

#### Varietà nelle capacità e nelle competenze comunicative delle AVM

La struttura, l'organizzazione e le competenze delle AVM variano notevolmente e lo stesso vale per i loro dipartimenti di comunicazione, in base alla mappatura delle AVM che ha condotto alle seguenti conclusioni:

- poche AVM partecipanti riferiscono di avere un grande dipartimento di comunicazione;
- alcune AVM partecipanti dispongono di un piccolo dipartimento con pochi dipendenti;
- altre si avvalgono di un dipartimento centrale all'interno del ministero di appartenenza;
- la metà delle AVM partecipanti non dispone di un dipartimento di comunicazione.

#### Una rete europea di professionisti della comunicazione per la sicurezza dei prodotti

Le AVM possono trarre grande beneficio dalla condivisione di esperienze e materiali relativi alla comunicazione. In particolare, le AVM più piccole o quelle che non dispongono di competenze specifiche in materia di comunicazione possono trarre insegnamenti dall'esperienza e dalle risorse di altri colleghi per migliorare l'efficacia delle loro strategie di comunicazione. Al fine di migliorare la situazione attuale e continuare lo scambio e la collaborazione sui temi della comunicazione anche in futuro, è stata creata una rete europea di booster di comunicazione per la sicurezza dei prodotti. Per ulteriori informazioni, contattare [JUST-B4@ec.europa.eu](mailto:JUST-B4@ec.europa.eu).

- La pagina Wiki relativa alle attività di comunicazione è disponibile al seguente link: [ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE - Sicurezza dei prodotti di consumo dell'UE - Wiki Extranet CE \(europa.eu\)](#) (per l'accesso è necessario il login UE).

### 3.2. Comunicazione esterna

#### Approccio tematico incentrato su categorie di prodotti o su questioni di sicurezza dei prodotti

Diverse AVM sottolineano la loro esperienza sul campo e affermano che le azioni di comunicazione sono più efficaci quando correlate a problemi di una particolare categoria di prodotti. Ad esempio, è più facile coinvolgere i genitori di neonati parlando con loro dei problemi legati agli articoli di puericoltura o ai giocattoli. Di seguito alcuni esempi di questo approccio tematico:

- In Irlanda sono state distrutte diverse tonnellate di giocattoli pericolosi. La Commissione per la concorrenza e la protezione dei consumatori ha utilizzato immagini spettacolari per comunicare la sicurezza dei giocattoli; la notizia ha avuto un'ottima copertura da parte dei media locali. Vedasi: <https://www.youtube.com/watch?v=AXezLVIQmw0>.

- In Lettonia, in seguito alla notizia che sette bambini erano stati ricoverati in ospedale dopo aver ingerito magneti, il Centro per la protezione dei diritti dei consumatori (PTAC) ha prodotto materiali di comunicazione per campagne di sicurezza sui giocattoli con magneti e batterie a bottone (<https://www.ptac.gov.lv/lv/rotallietu-drosums>).
- In Francia, la Direzione generale per la politica della concorrenza, i consumatori e il controllo delle frodi (DGCCRF) sensibilizza i consumatori e i media sui prodotti pericolosi attraverso relazioni sui test di gruppi di prodotti. Vedasi (ad esempio): <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/secure-des-objets-electriques-des-taux-de-non-conformite-et-de-dangerosite-trop-eleves>.
- In Lituania, quando l'Autorità di Stato per la protezione dei diritti dei consumatori (VVTAT) ha iniziato a pubblicare sui propri social network informazioni sui prodotti pericolosi, il numero dei suoi follower è cresciuto molto rapidamente, fino a raggiungere circa 5 000 persone. <https://webgate.ec.europa.eu/fpfis/wikis/display/casp2022/2.1.5+Creative+assets+and+communication+material>

## Opzioni per il co-branding e la localizzazione delle risorse creative

Al fine di garantire che le campagne di comunicazione siano più efficaci e godano di una risonanza presso i consumatori nazionali, le risorse per la comunicazione dovrebbero includere opzioni per il co-branding o la localizzazione.

Il **co-branding** consiste nell'includere il logo dell'AVM partner nelle risorse creative del CASP. È anche possibile inserire un invito ad agire (call to action) specifico per l'AVM partner (ad esempio, un collegamento a un sito web locale). Si tratta di un'opportunità per rafforzare la presenza dell'AVM partner, utilizzando al contempo le risorse creative del CASP.

La **localizzazione** consiste in una collaborazione più intensa. L'AVM partner riceverà le risorse creative in parti (immagini, loghi, modelli di layout, video modificabili, ecc.). L'AVM partner sarà quindi in grado di adattare i messaggi CASP al contesto e alla pianificazione locali.

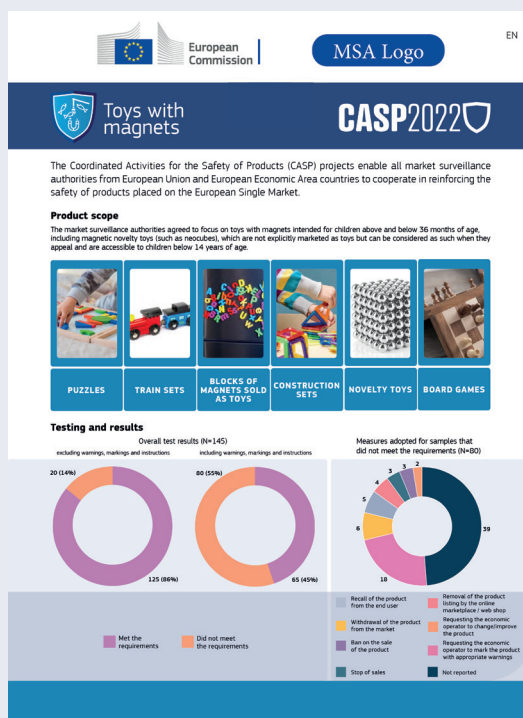
In linea con i risultati dell'indagine sulle AVM, sono state identificate tre potenziali aree di collaborazione:

1. le AVM più piccole che non dispongono di un dipartimento di comunicazione possono essere incoraggiate a condividere le risorse creative del CASP sul loro sito web e sui social media;
2. le AVM più grandi che hanno accesso a un piccolo dipartimento di comunicazione possono essere invitate a realizzare operazioni di co-branding;
3. le AVM più grandi, con un solido dipartimento di comunicazione, possono rispondere a un'offerta di localizzazione completa.

Esempio tratto da un precedente programma CASP



Esempio di scheda informativa con co-branding





# 1. Cos'è il CASP?

Le Attività Coordinate per la Sicurezza dei Prodotti (CASP) permettono alle autorità di vigilanza del mercato dei paesi dell'Unione europea / dello Spazio economico europeo di cooperare e di rafforzare la sicurezza dei prodotti immessi sul mercato unico.

Il CASP2022 comprende quattro attività orizzontali e sei attività specifiche per prodotto.

Le **attività orizzontali** forniscono alle autorità di vigilanza del mercato un forum per lo scambio di idee e buone pratiche. Sotto la guida di un perito, sviluppano approcci comuni, procedure e strumenti pratici per la sorveglianza del mercato.



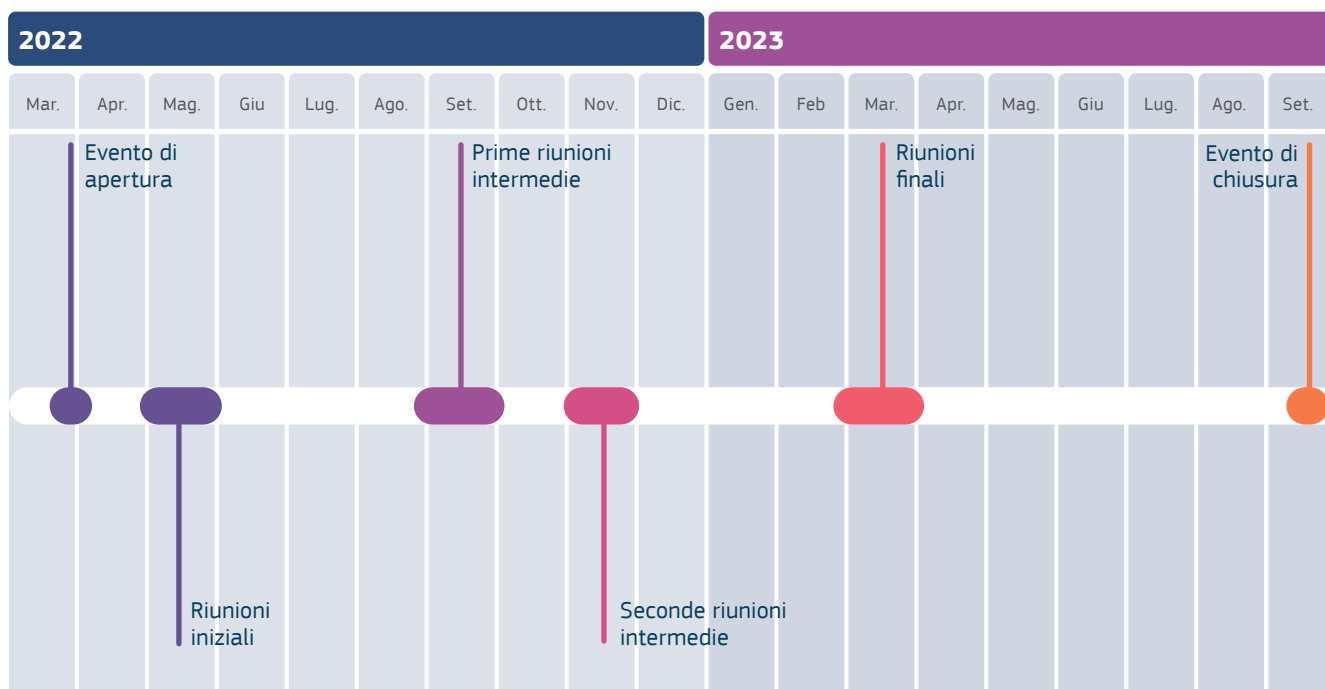
Le **attività specifiche per prodotto** testano diversi tipi di prodotti che possono rappresentare un rischio per i consumatori. I prodotti sono selezionati e raccolti dalle autorità di vigilanza del mercato coinvolte e sono analizzati attraverso un piano di test concordato.



## Ruoli e responsabilità



## 2. Piano di lavoro delle attività orizzontali



Elaborazione del piano di comunicazione.	Attività di comunicazione (comunicazione interna su Wiki, preparazione dei materiali per la comunicazione esterna).		
AVVIO	LAVORO SUL CAMPO	RENDICONTAZIONE	COMUNICAZIONI ESTERNE
Ricerca a tavolino	Ulteriori ricerche su argomenti definiti durante le riunioni iniziali	Riunioni finali – presentazione dei risultati finali	Avvio della campagna di comunicazione
Tratte le prime conclusioni	Convalida finale degli approcci delle attività	Convalida e discussione degli insegnamenti tratti	
Messa a punto degli obiettivi	Organizzazione di riunioni intermedie, integrazione degli input	Elaborazione delle relazioni finali	
Riunione iniziale – ottimizzazione degli approcci	Finalizzazione di documenti di lavoro/orientamento e produzione di strumenti di condivisione delle conoscenze	Diffusione	Valutazione dell'impatto



## 3. Panoramica dell'approccio delle attività orizzontali



### Strumenti

Per ogni attività orizzontale e per il progetto CASP2022 nel complesso sono prodotte **relazioni finali**, disponibili in tutte le lingue ufficiali dell'UE, oltre al norvegese e l'islandese, e trasmesse a tutte le autorità di vigilanza del mercato.

### Canali

Il materiale di comunicazione viene diffuso attraverso:

- [La pagina web CASP della CE](#)
- I canali di comunicazione nazionali delle autorità di vigilanza del mercato
- La stampa pertinente e altre parti interessate

**COMMISSIONE EUROPEA**

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

La Commissione europea non può essere considerata responsabile per qualsiasi conseguenza derivante dal riutilizzo di questa pubblicazione.

**© Unione europea, 2023**

La politica di riutilizzo dei documenti della Commissione europea è attuata dalla decisione 2011/833/UE della Commissione, del 12 dicembre 2011, relativa al riutilizzo dei documenti della Commissione (GU L 330 del 14.12.2011, pag. 39). Salvo diversa indicazione, il riutilizzo del presente documento è autorizzato ai sensi della licenza Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>). Ciò significa che il riutilizzo è autorizzato a condizione che venga riconosciuta una menzione di paternità adeguata e che vengano indicati gli eventuali cambiamenti.

Per qualsiasi utilizzo o riproduzione di elementi che non sono di proprietà dell'Unione europea, potrebbe essere necessaria l'autorizzazione diretta dei rispettivi titolari dei diritti.

Il portale Europa contiene informazioni sull'Unione europea in tutte le lingue ufficiali:  
[https://europa.eu/european-union/index\\_it](https://europa.eu/european-union/index_it)



Ufficio delle pubblicazioni  
dell'Unione europea

Lussemburgo: Ufficio delle pubblicazioni dell'Unione europea, 2023  
PDF ISBN 978-92-68-03807-9 doi: 10.2838/13885 DS-03-23-176-IT-N