

2011. 2

## SOMMARIO

La Rete europea di ambasciatori dell'imprenditoria femminile

Dott.ssa Alessia Bolognini

Anche i prodotti alimentari possono essere oggetto di pubblicità comparativa

Avv. Luca Luchetti

Incentivare lo sviluppo del Mercato Unico europeo in tempi di crisi finanziaria e i nuovi equilibri internazionali

Dott.ssa Laura Dainelli

Sul servizio universale in tema di comunicazione

Avv. Luigi Cesaro

## PRESENTAZIONE DEL LIBRO: "Diritti fondamentali e cittadinanza dell'Unione Europea" DI LUIGI MOCCIA

Il volume, che raccoglie una serie di contributi maturati in occasione di un convegno tenutosi nel novembre 2009 per iniziativa dell'Associazione dei Giuristi Europei, in collaborazione con il Consiglio Nazionale Forense, affronta tematiche di inquadramento, interpretative e di prospettive riguardanti la costruzione di un nuovo ordine giuridico europeo, quale modello di integrazione e coesione che si legittima e prende corpo sul piano e a misura della formazione di uno spazio pubblico di condivisione di valori, di cui tali diritti fondamentali sono espressione, in quanto spazio di cittadinanza comune. Scritti di: Guido Alpa, Massimo Fragola, Silvio Gambino, Luigi Moccia, Antonio Ruggeri, Antonio Tizzano, Ennio Triggiani, Ugo Villani.



## 3ª edizione DEL MASTER DI II LIVELLO IN:



Master di II livello  
**Cittadinanza Europea e integrazione euro-mediterranea:**  
*I beni e le attività culturali come fattore di coesione e sviluppo*  
Direttore del Master:  
Prof. Luigi Moccia  
a.a. 2010/2011

Il Master intende contribuire alla diffusione di conoscenze e competenze legate alla formazione di un profilo professionale polivalente in esperto in politiche euro-mediterranee per l'integrazione culturale e il dialogo.

Per maggiori informazioni visita il sito:  
[www.mastereuromed.eu](http://www.mastereuromed.eu)

## La Rete europea di ambasciatori dell'imprenditoria femminile

Dott.ssa Alessia Bolognini

Le PMI (Piccole e Medie Imprese) costituiscono, come noto, una ricchezza imprescindibile per l'economia mondiale.

Le imprese rappresentano, infatti, il motore dell'economia: consentono l'occupazione dei lavoratori e la loro specializzazione professionale, creano prodotti, li distribuiscono sul mercato attraverso la vendita, investono i ricavi nel miglioramento della struttura produttiva.

Inoltre, le imprese avviano una serie di processi, definiti "indotto produttivo e distributivo" che a loro volta creano occupazione e produzione.

Tale processo è il risultato del principio che è alla base dell'economia, cioè il meccanismo della domanda e dell'offerta.

L'interconnessione e la reciproca dipendenza della domanda e l'offerta, sono evidenti: la domanda è stimolata dai consumi che dipendono dal potere d'acquisto, o reddito reale, degli individui; l'offerta è stimolata dalla produzione di beni e servizi che le imprese riescono a produrre.

Da questo semplice assunto si comprende quanto indispensabile sia il ruolo giocato dalle imprese nell'economia mondiale e quanto rilevante sia il "buono stato di salute" delle imprese affinché il meccanismo della domanda e dell'offerta continui a funzionare in maniera corretta in un contesto di difficile congiuntura economica e di mercato globalizzato, come quello attuale, nel quale operano le imprese europee.

La crisi economica che ha investito l'Europa negli ultimi anni ha avuto, come noto, gravissime ripercussioni sulle piccole e medie imprese italiane molte delle quali sono state costrette alla chiusura dell'attività.

Tuttavia, nonostante le difficoltà oggettive e le complesse prospettive future per le PMI italiane, nel 2010 l'imprenditoria, quella femminile in particolare, non solo ha tenuto meglio di altri settori ma ha creato nuove iniziative consentendo di tracciare un nuovo ritratto dell'imprenditoria nazionale caratterizzato dalla presenza, nel settore, di giovani e di donne.

L'aumento della presenza delle donne nell'ambito del lavoro autonomo, in Italia come in Europa, negli ultimi è stata rilevata anche dalla Commissione europea che ha deciso di investire sul potenziamento e sulla valorizzazione dell'imprenditoria femminile.

Dalle ricerche effettuate - Eurostat 2008 - emerge, infatti, che le donne rappresentano il 34,4% dei lavoratori autonomi dell'UE e che in generale, rispetto agli uomini, creano imprese più piccole ma relativamente più stabili sul mercato, probabilmente grazie ad una maggiore

prudenza che guida gli investimenti e ad una maggiore consapevolezza dei rischi di fallimento.

Tuttavia, la verifica della ridotta percentuale di donne (39,4%) che svolge attività autonoma rispetto a quella degli uomini (50,2%) ha indotto la Commissione a sostenere la crescita e lo sviluppo dell'imprenditoria femminile.

Così la Commissione europea ha contribuito alla creazione della Rete europea di ambasciatori dell'imprenditoria femminile; inaugurata lo scorso 5 ottobre 2009 con circa 150 ambasciatori dell'imprenditoria femminile provenienti da dieci Paesi europei (Danimarca, Francia, Germania, Islanda, Irlanda, Italia, Norvegia, Polonia, Slovacchia e Svezia) selezionati mediante inviti a manifestazione di interesse pubblicati dalla Commissione, l'obiettivo della Rete è ricorrere a imprenditrici di successo per promuovere, tra le donne, l'idea di creare una propria azienda, aiutandole a superare i dubbi e raccontando le loro esperienze personali, per incoraggiarle e ispirarle a diventare imprenditrici.

A sostegno dell'iniziativa della Commissione europea, il vicepresidente della Commissione Antonio Tajani, commissario responsabile per l'Industria e l'imprenditoria, ha affermato: "[...] Il sostegno all'imprenditorialità femminile è essenziale per stimolare la crescita, poiché la potenzialità imprenditoriale delle donne non sono state ancora pienamente valorizzate. La nostra iniziativa svolgerà un ruolo importante per incoraggiare le donne a fare il grande salto e ad avviare una propria impresa, a tutto vantaggio per loro e per una ripresa economica sostenibile."

L'utilità derivante dalla Rete, a solo un anno di distanza dalla sua costituzione, è testimoniata dalle misure diverse adottate dagli ambasciatori dell'imprenditoria femminile di alcuni Stati membri dell'UE per promuovere l'imprenditorialità femminile, tra cui:

- la Spagna, che ha avviato programmi di micro-credito, tutoraggio, consulenze e sovvenzioni rivolti alle imprenditrici;
- la Lettonia, che ha creato programmi specifici di tutoraggio;
- la Finlandia, che offre alle lavoratrici autonome micro-crediti e sostituzioni;
- l'Austria e i Paesi Bassi, che hanno presentato un programma imprenditoriale per le donne che hanno bisogno di mettersi in aspettativa per maternità, questioni familiari o malattia;
- la Romania, che organizza giornate dell'imprenditoria femminile;
- il Regno Unito, che ha istituito un programma di "Ambasciatori dell'imprenditoria femminile" e il programma britannico "Flying Start" per incoraggiare lo spirito imprenditoriale tra le laureate.

Inoltre, il successo della Rete è confermato sia della adesione alla stessa, lo scorso 8 dicembre 2010 a Bruxelles, di dodici nuovi Paesi: Albania,

Belgio, Croazia, Cipro, Grecia, Ungheria, Lussemburgo, Malta, Portogallo, Romania, Serbia e Regno Unito, che porta a 250 il numero degli ambasciatori, sia dal progetto di costituzione, nel corso del 2011, di una Rete di tutoraggio per fornire alle imprenditrici un livello di sostegno maggiore.

### Anche i prodotti alimentari possono essere oggetto di pubblicità comparativa

Avv. Luca Luchetti

Con la recente sentenza C-159/09 del 18 novembre 2010, la Corte di Giustizia ha chiarito che anche i prodotti alimentari possono essere oggetto di pubblicità comparativa.

La pronuncia in questione trae origine da un contenzioso sorto in Francia tra due società gestrici di supermercati in seguito alla pubblicazione da parte di una di queste su di un quotidiano locale di una pubblicità comparativa che metteva a confronto gli scontrini fiscali relativi ad una spesa effettuata nei due diversi supermercati concorrenti, al fine di pubblicizzare la convenienza dei propri prezzi. Gli elenchi riguardavano prodotti di uso quotidiano, principalmente alimentari, in larga parte sovrapponibili, con i relativi prezzi.

Il *Tribunal de commerce* di Bourges si è quindi rivolto in via pregiudiziale alla Corte di Giustizia per chiedere di confermare o smentire una giurisprudenza nazionale francese che tendeva ad escludere la legittimità di una pubblicità comparativa di prodotti alimentari, ritenuti non suscettibili di essere messi a confronto per loro stessa natura. Il quesito posto dal giudice del rinvio francese concerneva infatti la possibilità di applicare, in via generale ed astratta, le norme della pubblicità comparativa ai prodotti alimentari.

Il fatto che la comparazione in questione riguardasse non singoli prodotti, ma liste di prodotti non ha determinato invece alcun problema di liceità della pubblicità comparativa, essendo già questo tipo di pubblicità riconosciuto legittimo da parte della giurisprudenza della Corte, a condizione che i prodotti inseriti nelle liste messe a confronto siano a loro volta a due a due confrontabili (sentenza 19 settembre 2006 causa C-356/04).

La Corte di Giustizia non si era tuttavia mai pronunciata se ad essere oggetto di comparazione potessero essere prodotti alimentari.

Al fine di dare risposta al quesito sottoposto, i giudici europei sono quindi partiti dall'esame della direttiva sulla pubblicità comparativa e, in particolare, hanno valutato le condizioni di liceità della medesima, anche alla luce dei precedenti giurisprudenziali sul punto.

La direttiva sulla pubblicità comparativa, anche alla luce delle modifiche subite nel corso degli anni, subordina la liceità della comparazione alla condizione che essa metta a confronto beni o servizi che soddisfano gli stessi bisogni o si propongono gli stessi obiettivi. Per i giudici europei, detta condizione implica che i beni oggetto del confronto prestino un grado di intercambiabilità sufficiente per il consumatore e un'interpretazione estensiva di questa condizione di liceità della pubblicità comparativa

determinerebbe una notevole limitazione della portata del divieto di effettuare pubblicità comparativa. Infatti, decidere che due prodotti alimentari non possano essere ritenuti comparabili a norma dell'art. 3bis, n. 1, lett. b) della direttiva 84/450 a meno che non siano identici, equivarrebbe ad escludere qualsiasi possibilità effettiva di pubblicità comparativa in ordine ad una categoria particolarmente importante di beni di consumo, e ciò a prescindere dal profilo comparativo prescelto.

Per questo, secondo la Corte il risultato che determinerebbe un divieto di poter utilizzare a priori la pubblicità comparativa per i prodotti alimentari contrasterebbe con la giurisprudenza costante della stessa Corte per la quale le condizioni imposte alla pubblicità comparativa devono interpretarsi nel senso più favorevole a questa. La normativa sulla pubblicità comparativa mira infatti a stimolare la concorrenza fra i fornitori di beni e di servizi nell'interesse dei consumatori, consentendo ai concorrenti di mettere in evidenza in modo obiettivo i vantaggi dei vari prodotti paragonabili. Ne consegue che le condizioni enumerate dal citato art. 3bis, n. 1 devono interpretarsi nel senso più favorevole al fine di consentire le pubblicità che mettono a confronto oggettivamente le caratteristiche di beni o servizi, assicurando d'altro canto che la pubblicità comparativa non sia utilizzata in modo sleale e negativo per la concorrenza o in modo da arrecare pregiudizio agli interessi dei consumatori.

Per questo, la mera circostanza che i prodotti alimentari si differenzino quanto alla loro commestibilità e quanto al piacere da essi procurato al consumatore, in funzione delle condizioni e del luogo della loro produzione, dei loro ingredienti e dell'identità del loro produttore, non è tale da escludere che il confronto di tali prodotti possa rispondere al requisito sancito dalla predetta disposizione, in base al quale essi devono soddisfare gli stessi bisogni o proporsi gli stessi obiettivi, vale a dire presentare tra loro un sufficiente grado di intercambiabilità. Se si introducesse, infatti, il principio della c.d. "totale equivalenza gustativa" tra i criteri di liceità della pubblicità comparativa in materia di prodotti alimentari, si otterrebbe il medesimo risultato che si avrebbe dichiarando la direttiva del tutto inapplicabile a tali prodotti e una simile condizione, non prevista dal legislatore, introdurrebbe nel controllo della liceità della pubblicità comparativa un elemento di tipo soggettivo che permetterebbe sempre a un concorrente di bloccare una pubblicità comparativa di un suo rivale sostenendo che tra i rispettivi prodotti sussistono differenze di qualità e/o di gusto.

La conseguenza di ciò è che non possono essere esclusi dall'oggetto di tale modalità di pubblicità i prodotti alimentari, nel senso che una pubblicità comparativa avente ad oggetto i medesimi debba essere considerata di per sé lecita.

La Corte di Giustizia ha quindi affermato che una pubblicità comparativa su prodotti alimentari è ammessa a condizione di non essere ingannevole e che metta a confronto oggettivamente una o più caratteristiche essenziali, pertinenti, verificabili e rappresentative, dei prodotti comparati che debbono poter essere individuati con precisione in base alle informazioni contenute nella pubblicità stessa. La valutazione concreta poi sulla sussistenza di un siffatto sufficiente grado di intercambiabilità tra i pro-

dotti alimentari oggetto di comparazione spetterà al giudice nazionale chiamato a decidere sulla causa.

Del resto, se la pubblicità comparativa potesse legittimamente avvenire soltanto tra prodotti uguali, o comunque interamente sovrapponibili nelle loro caratteristiche, essa perderebbe gran parte del suo senso che è invece proprio quello di mettere a confronto prodotti tra loro diversi, mettendo in evidenza i relativi pregi (e difetti), il tutto a beneficio delle scelte del consumatore.

### Incentivare lo sviluppo del Mercato Unico europeo in tempi di crisi finanziaria e i nuovi equilibri internazionali

Dott.ssa Laura Dainelli

La Comunicazione (2010) 608 "Verso un atto per il mercato unico. Per un'economia sociale di mercato altamente competitiva, 50 proposte per lavorare, intraprendere e commerciare insieme in modo più adeguato", è stata emanata nel Novembre 2010 dalla Commissione Europea e diretta al Parlamento Europeo, al Consiglio, al Comitato Economico e Sociale e al Comitato delle Regioni.

L'idea alla base della Comunicazione è quella di fornire concrete proposte e piani di azione per ulteriori sviluppi del mercato unico europeo, che conducano ad una maggiore integrazione in diversi settori economico-sociali fondamentali nella vita di tutti i cittadini.

Questa volontà è perfettamente in sintonia con quanto espresso dal Parlamento Europeo nel Report annuale del 2010, nel quale viene sottolineato che *"the single market integration is not an irreversible process, and the continued existence of the single market should not be taken for granted"*.

Queste parole rappresentano un'efficace sintesi delle ragioni per le quali è fondamentale realizzare *policies* di integrazione economico-sociale più ambiziose e volte a promuovere *"an highly competitive social market policy"*, in grado di fornire maggiori opportunità ai cittadini e maggiore forza all'intera Unione Europea dal punto di vista economico. Infatti, considerando che la crisi finanziaria internazionale ha reso più vulnerabili tutti i lavoratori, sia gli imprenditori che rischiano i propri capitali sia ovviamente i lavoratori dipendenti, i vertici dell'UE sono concordi nel ritenere necessario che i cittadini europei possano contare su istituzioni e strutture più robuste, che rispondano alle loro istanze e necessità e che siano presenti in modo ancora più concreto e vincolante nelle aree che toccano da vicino la vita economica e sociale dei cittadini.

L'obiettivo finale della Commissione è, quindi, da un lato rendere più agevole e meno rischiosa l'attività imprenditoriale ed offrire maggiori diritti e garanzie ai lavoratori subordinati. Si parla quindi di misure economiche in senso stretto, quali ad esempio le garanzie sui fondi di investimento e la remunerazione salariale, ed anche di misure legate al *welfare* ed alle politiche sociali. In questo contesto assume inoltre un ruolo di enorme rilevanza la disciplina della proprietà intellettuale, che viene trattata nella Comunicazione in modo molto dettagliato.

Essa si articola in due tronchi principali: la disciplina dei *copyright* e la lotta alla contraffazione verso i prodotti provenienti da Paesi terzi che non stabiliscono *standard* pari a quelli europei né per quanto concerne la sicurezza della produzione né per i diritti d'autore e i brevetti.

Dall'altro lato il punto fondamentale, secondo tutte le istituzioni europee, è che le tematiche di cui si sta parlando siano disciplinate nel modo più uniforme possibile in tutti gli Stati membri, e che questi ultimi possano ricevere beneficio nell'attendersi a linee guida chiare e concrete emanate dall'UE nelle principali aree del mercato del lavoro e della vita sociale.

Infatti, tutti gli operatori economici, investitori ed imprenditori, citano le rimanenti frammentazioni nei mercati (finanziarie, sociali e legislative) come uno dei più pesanti ostacoli per il raggiungimento di una migliore competitività economica dell'Europa nel contesto internazionale. Le differenze che permangono nelle regolamentazioni nazionali nelle aree citate non incoraggiano nuovi investimenti, limitano le economie di scala e le sinergie imprenditoriali, oltre ad incrementare le barriere all'entrata.

La diminuzione delle barriere interne e di quelle in entrata deve però essere sempre accompagnata dalla minuziosa applicazione delle regole vigenti sulla sicurezza dei prodotti di tutti i generi, quindi non solo quelli alimentari.

Questo determina una stretta sorveglianza sui processi produttivi ed anche un ulteriore incentivo alla lotta alla contraffazione. Infatti, la questione della proprietà intellettuale investe tanto i prodotti in entrata provenienti da Paesi terzi quanto quelli realizzati all'interno dei Paesi membri, e rappresenta il collegamento principale tra lo stimolo all'attività economica, all'investimento e alla libera concorrenza e la salute e sicurezza dei cittadini, nonché il rispetto dei loro diritti e riconoscimento dell'invenzione e genialità individuali. Particolare importanza riveste l'elaborazione di un sistema di regolamentazione dei brevetti unico in tutti gli Stati dell'UE, nonché di un sistema uniforme di risoluzione delle controversie inerenti alla proprietà intellettuale. Infatti, l'attuale frammentazione del sistema nei diversi Stati membri penalizza fortemente la competitività della ricerca e dell'innovazione, e favorisce il primato in questi settori di altri Paesi che accompagnano gli ingenti investimenti con un sistema di protezione dei brevetti uniforme, tra cui ad esempio Stati Uniti e Giappone. Ultimo ma importante elemento alla base di tutti i programmi e le *policies* future rimane sempre il riferimento alla "EU 2020 Strategy", che comprende le seguenti iniziative: impulso all'innovazione economica e scientifica ed alla cooperazione in questi settori tra i Paesi membri; maggiore mobilità giovanile, ed in generale di studenti e lavoratori; sviluppo di una piattaforma digitale comune; una politica industriale uniforme e competitiva a livello internazionale; lotta alla povertà, in particolare nelle aree geografiche che presentano forti disuguaglianze di reddito rispetto alla media dei Paesi membri. Al momento esistono numerose misure legislative che attendono di essere discusse all'interno delle istituzioni europee, e da esse approvate. Tali misure riguardano in particolare la trasparenza in tutte le forme di

regolamentazione dei mercati, la stabilità finanziaria, la responsabilità dei produttori e la protezione dei consumatori relativamente all'utilizzo dei prodotti finali.

La Commissione ritiene auspicabile che le proposte di riforma relative a queste aree siano discusse ed approvate nel prossimo biennio, ossia entro la fine del 2012, ed intende incentivare le altre istituzioni a porsi lo stesso obiettivo e a collaborare attivamente per raggiungerlo. Uno dei mezzi principali per la realizzazione della "EU 2020 Strategy" è lo stimolo degli investimenti a lungo termine, e quindi l'applicazione di misure che mirino concretamente a canalizzare gli investimenti privati in questa direzione.

Dovranno essere emanate linee guida strategiche che avvantaggino gli investitori privati a portare avanti decisioni i cui effetti avranno ripercussioni sul sistema economico per molti decenni, e si deve inoltre dare vita ad un preciso ed appropriato *frame work* regolamentare sui *long-term investments*, che consenta di competere con i Paesi emergenti e le più forti potenze economiche mondiali. A tal fine, una consistente parte dei fondi della Banca Europea per gli Investimenti (BEI) sarà utilizzata proprio per canalizzare fondi privati verso questo tipo di progetti. La BEI, la BCE, la Commissione Europea, il Consiglio, il Parlamento e i governi nazionali opereranno quindi congiuntamente nel raggiungimento degli obiettivi delineati.

Il messaggio è "dar vita a nuove opportunità senza imporre nuove restrizioni", messaggio tra l'altro ribadito dal Presidente Barroso e da Mario Monti nel Report elaborato congiuntamente nel 2010.

### Sul servizio universale in tema di comunicazione

Avv. Luigi Cesaro

La Corte di Giustizia dell'Unione Europea è stata chiamata recentemente a pronunciarsi sulla questione se l'art. 12 della Direttiva 2002/22/CE (c.d. direttiva «servizio universale») possa essere interpretato nel senso di consentire al legislatore di uno Stato membro di agire in qualità di autorità nazionale di regolazione. Ed inoltre, a stabilire se tale autorità possa calcolare l'eccessiva onerosità della fornitura di un servizio universale in modo generico, senza dunque aver effettuato un esame particolare della situazione di ciascun fornitore.

Come noto, la Direttiva 2002/22 è volta a creare un contesto regolamentare armonizzato, che garantisca, nel settore della comunicazione elettronica, la fornitura di un servizio universale, ossia di un insieme minimo, definito, di servizi, a tutti gli utenti finali ad un prezzo abbordabile. A tal fine, in ogni Stato membro sono create delle autorità nazionali di regolamentazione definite come «organismi incaricati da uno Stato membro di svolgere le funzioni di regolamentazione fissate dalla presente direttiva e dalle direttive particolari» (art. 2, lett. g). Gli Stati membri hanno il compito, quindi, di far sì che le singole funzioni attribuite alle autorità nazionali di regolamentazione dalla Direttiva in questione vengano esercitate da un organismo competente (art. 3).

Nella specie si discuteva della legge belga sulla comunicazione elettronica, la quale stabiliva le

condizioni per determinare gli oneri cosiddetti "eccessivi" sopportati a causa degli obblighi di servizio universale da parte degli operatori del settore. Più in particolare, i soggetti ricorrenti censuravano tale legge, per violazione del principio di non discriminazione, in quanto la stessa, a loro avviso, avrebbe stabilito che l'offerta del servizio universale, per l'originario monopolista del settore, costituiva in via di principio un onere eccessivo; mentre, nel caso delle ricorrenti, l'esistenza di tale onere avrebbe dovuto essere accertata caso per caso e potenzialmente rivista.

La Corte di Giustizia, in ordine alle questioni sollevate, ha osservato, da un lato, che la Direttiva 2002/22 non osta, in linea di principio, a che il legislatore nazionale intervenga in qualità di autorità nazionale di regolamentazione, a condizione che nell'esercizio di tale funzione esso soddisfi i requisiti di competenza, di indipendenza, di imparzialità e di trasparenza; ed inoltre, a condizione che le decisioni adottate nell'esercizio di tale funzione siano (potenzialmente) censurabili dalle parti coinvolte presso un organismo indipendente. Dall'altro lato, per quanto concerne le modalità di determinazione dell'onere eccessivo che dà diritto ad un indennizzo, la Corte ha constatato che la legge belga riconosce come «onere irragionevole» qualsiasi situazione deficitaria evidenziata dal calcolo del costo netto, mentre una situazione deficitaria, pur costituendo un onere, non rappresenta necessariamente un onere eccessivo per qualsiasi operatore. In sostanza, la valutazione di tale eccessività dell'onere legato alla fornitura del servizio universale presuppone un esame particolare sia del costo netto rappresentato da tale fornitura per ciascun operatore coinvolto, sia di tutte le caratteristiche specifiche dell'operatore.

E, poiché la legge che aveva posto fine al monopolio in Belgio sulla comunicazione elettronica introduceva un meccanismo automatico che comportava la concessione di un indennizzo senza rapporto con il costo netto della fornitura di tale servizio, la Corte ha concluso ritenendo che la Direttiva 2002/22 osta a che un'autorità nazionale di regolamentazione constati nello stesso modo, e sulla base dello stesso calcolo, che le imprese siano effettivamente soggette ad un onere eccessivo in ragione della fornitura del servizio, senza aver effettuato un esame particolare della situazione di ciascuna di esse.

#### COMITATO DI REDAZIONE

**Responsabile di redazione**  
Prof. Avv. Raffaele Torino

**Comitato di redazione**  
Dott.ssa Alessia Bolognini  
Avv. Luigi Cesaro  
Dott.ssa Monica Dido  
Avv. Luca Luchetti  
Avv. Antonietta Majoli  
Avv. Filippo Palmieri  
Dott.ssa Giulia Vassallo  
Dott. Cristiano Zagari

**Hanno collaborato a questo numero:**  
Alessia Bolognini, Luca Luchetti, Laura Dainelli, Luigi Cesaro

**Impaginazione**  
Alessia Bolognini