

TI_GERICHTE 52.2019.188 vom 26. März 2019

TI Tribunale d'appello, 2019-03-26, IT

Quelle: https://mcp.opencaselaw.ch/entscheid/ti_gerichte_52.2019.188

FR: TI_GERICHTE 52.2019.188 du 26 mars 2019

IT: TI_GERICHTE 52.2019.188 del 26 marzo 2019

Regeste

Sanzione disciplinare

Erwägungen

E. 2

La LLCA garantisce la libera circolazione degli avvocati e stabilisce i principi applicabili all'esercizio dell'avvocatura in Svizzera (art. 1 LLCA). La normativa unifica e disciplina in modo esaustivo a livello federale taluni aspetti dell'esercizio dell'avvocatura, in particolare le regole professionali (art. 12 segg.) e le sanzioni disciplinari (art. 17; cfr. Messaggio del 28 aprile 1999 concernente la legge federale sulla libera circolazione degli avvocati, in: FF 1999 pag. 4983 segg.).

E. 2.1

Giusta l' art. 12 lett. d LLCA, l'avvocato può pubblicizzare i servizi offerti, sempreché la pubblicità si limiti a fatti oggettivi e risponda ai bisogni di informazione del pubblico. Tale norma sancisce il principio dell'ammissibilità della pubblicità degli avvocati, quale parte integrante della libertà economica garantita dall'art. 27 della Costituzione federale della Confederazione Svizzera del 18 aprile 1999 (Cost.; RS 101) rispettivamente della libertà d'espressione sancita dagli art. 10 della Convenzione per la salvaguardia dei diritti dell'uomo e delle libertà fondamentali del 4 novembre 1950 (CEDU; RS 0.101) e 19 del Patto internazionale relativo ai diritti civili e politici del 16 dicembre 1966 (Patto ONU-II; RS 0.103.2; cfr. DTF 139 II 173 consid. 5.1). Non è dunque la pubblicità, bensì le sue restrizioni che necessitano di giustificazione (cfr. DTF 139 II 173 consid. 6.1; STF 2C_259/2014 del 10 novembre 2014 consid. 2.2). Va da sé che, nel fare pubblicità, l'avvocato deve rispettare tutte le regole professionali fissate dalla LLCA e segnatamente il segreto professionale (cfr. Messaggio LLCA citato, n. 233.24, pag. 5023).

E. 2.2

e 6.3.2 e rif.) .

E. 2.3

e 2.3.2; Christof Bernhart , Werbung und publizistische Kommunikation im Anwaltsgesetz des Bundes und ihre Grundrechtskonformität, in: AJP 2005, pag. 1181). L'Alta Corte federale non ha ad esempio reputato la sopradescritta pubblicità dell'avvocato rispondere ai bisogni d'informazione del pubblico presente ad una partita di hockey (cfr. STF 2C_259/2014 citata consid. 3.2.4).

E. 2.4

I criteri dell'oggettività e dei bisogni di informazione del pubblico si riallacciano alla giurisprudenza federale emanata prima dell'entrata in vigore della LLCA, che rimane dunque pertinente (cfr. DTF 139 II 173 consid. 6.2.1).

E. 2.4.1

Secondo la giurisprudenza del Tribunale federale, il criterio dell'oggettività comprende restrizioni più severe rispetto al precetto di lealtà contenuto nella legge contro la concorrenza sleale del 19 dicembre 1986 (LCSI; RS 241). Il principio di oggettività impone infatti una certa discrezione (Zurückhaltung) nel senso che la pubblicità dell'avvocato deve presentare principalmente un carattere informativo e rinunciare a metodi adescatori, importuni e sfacciati. Va altresì evitata ogni pubblicità sensazionalistica o esagerata. Queste restrizioni si impongono tanto ai contenuti, quanto alle forme e ai metodi della pubblicità dell'avvocato (DTF 139 II 173 consid. 6.2.2 e rif.; STF 2C_259/2014 citata consid. 2.3.1). Il Tribunale federale ha già avuto modo di stabilire che, benché il suo contenuto si limitasse a fatti oggettivi (nome dello studio, con l'aggiunta "avvocati e notai"), un'insegna delle dimensioni di 9.40 m di lunghezza e 32 rispettivamente 70 cm di altezza, molto illuminata e posata su un edificio situato su un asse di grande traffico, non si offese, in esito a un esame globale, l'esigenza di discrezione e di oggettività formale richiesta nella realizzazione di una pubblicità (cfr. DTF 139 II 173 consid. 7). Alla stessa stregua, ribadito che determinante non è soltanto il contenuto del messaggio promozionale ma anche le modalità (occasione, ambiente, composizione del pubblico) e il mezzo mediatico impiegati per la sua diffusione, ha ritenuto adescatorio e privo della necessaria oggettività formale (oltre che materiale) lo spot pubblicitario di un avvocato che veniva proiettato sul maxischermo di uno stadio del ghiaccio nel corso di partite di hockey ogniqualvolta ad uno dei giocatori veniva fischiata una penalità. Rilevato che una pubblicità presentata in forma discreta si contraddistingue per il fatto che, pur potendola percepire, il suo destinatario ha anche la possibilità di ignorarla, ha ritenuto che ciò non fosse il caso in concreto, dal momento che, in concomitanza con ogni penalità fischiata, lo speaker, mettendo in relazione la sanzione del giocatore con lo studio legale, dirottava forzatamente e ripetutamente l'attenzione del pubblico dalla pista di gioco al maxischermo su cui appariva lo spot (cfr. STF 2C_259/2014 citata consid. 3.2.1 - 3.2.3).

E. 2.4.2

I bisogni d'informazione del pubblico concernono sostanzialmente l'esistenza dello studio legale, i suoi campi d'attività, le informazioni di contatto, come pure indicazioni complementari quali, ad esempio, se si occupa di consulenza e rappresentanza in giudizio. Non si tratta di un qualunque, astratto (e quindi possibilmente grande) bisogno d'informazione, bensì del bisogno d'informazione del pubblico presente in una determinata situazione. A dipendenza del luogo in cui la pubblicità deve esplicare il suo effetto, i bisogni d'informazione del pubblico ivi presente possono infatti essere maggiori o minori. Secondo la dottrina, la pubblicità deve creare trasparenza sul mercato e un'adeguata domanda di prestazioni legali, ritenuto che una domanda eccessiva, abusiva o inopportuna deve essere evitata affinché sia garantita un'appropriata sollecitazione dello Stato di diritto (cfr. STF 2C_259/2014 citata consid.).

E. 2.5

L'indeterminatezza dei criteri legali può certo rendere difficile tracciare il limite tra pubblicità lecita e illecita in un caso di specie, ma corrisponde alla volontà del legislatore di

tenere debitamente conto della varietà delle possibili misure pubblicitarie e permette, attraverso la ponderazione di beni giuridici di grande importanza (la libertà economica degli avvocati, da un lato, e la fiducia di cui essi devono godere, dall'altro), di trovare una soluzione che si adatti alle particolarità locali e concrete della situazione nonché all'evoluzione delle concezioni (cfr. DTF 139 II 173 consid. 6.3.1 e 6.3.2; STF 2C_259/2014 citata consid. 2.2 e 2.3). Ne discende che le autorità cantonali dispongono di un margine di apprezzamento nell'interpretazione e nell'applicazione delle nozioni giuridiche indeterminate contenute nell'art. 12 lett. d LLCA (pubblicità , fatti oggettivi e bisogni d'informazione del pubblico), nella misura in cui gli elementi essenziali per la decisione sono stati debitamente esaminati e i necessari accertamenti sono stati effettuati in modo accurato e completo (cfr. DTF 139 II 173 consid.

E. 2.6

I precetti dell'art. 12 lett. d LLCA sono sostanzialmente ripresi anche a livello di norme deontologiche (le quali, pur non avendo valore normativo, nella misura in cui riflettono una concezione largamente diffusa a livello nazionale, costituiscono una fonte d'ispirazione per l'interpretazione delle regole professionali sancite dallo Stato; cfr. DTF 136 III 296 consid. 2.1, 130 II 270 consid. 3.1.1; STF 4P.36/2004 del 7 maggio 2004 consid. 3.2 e rinvii ivi citati; Bohnet/Martenet, op. cit., n. 296) . L'art. 16 cpv. 2 del codice svizzero di deontologia adottato il 10 giugno 2005 dalla Federazione svizzera degli avvocati (CSD) dispone infatti che la pubblicità dell'avvocato deve essere veritiera, rapportarsi in maniera corretta con l'attività professionale e salvaguardare il segreto professionale. 3. 3.1. In concreto, a seguito di una segnalazione, la Commissione è venuta a conoscenza del fatto che da giorni su uno schermo gigante all'interno di un esercizio pubblico di _____ girava una pubblicità dello studio legale _____ (cfr. nota per incarto n. 261 dell'8 gennaio 2019) . Fondandosi sulla fotografia ritraente la pubblicità della società di consulenze M_____ SA (riconducibile agli avv. RI 1 e RI 2) proiettata sullo schermo e considerando lo stesso avente le dimensioni di 3 m x 2 m, la Commissione ha concluso che la proiezione in questione violasse le norme deontologiche in materia di pubblicità, così come indicato in narrativa. Conclusione, questa, che i ricorrenti contestano, come visto, fermamente. 3.2. Ora, come correttamente rilevato dalla precedente istanza, irrilevante è anzitutto che la pubblicità in questione non riguardi effettivamente lo studio legale dei ricorrenti, bensì la società di consulenze a loro riconducibile. Per gli avvocati - come i ricorrenti - iscritti nel registro cantonale (cfr. art. 2 cpv. 1 LLCA e 2 cpv. 1 LAVv), la LLCA non si applica infatti solo alle attività appartenenti al monopolio di rappresentanza cantonale, ma a tutte le attività professionali di assistenza e di consulenza in cui l'avvocato fa uso del suo titolo (cfr. STF 2C_204/2010 del 24 novembre 2011 in RtiD I-2012 n. 22 consid. 4.6.4; STA 52.2016.646 del 4 agosto 2017 consid. 2.2). Ciò che è manifestamente il caso dell'attività di consulenza svolta dagli insorgenti mediante la M_____ SA, sul cui sito internet essi appaiono tra l'altro con il loro titolo di avvocati (cfr. www._____.ch). Al di là delle considerazioni espresse dalla Commissione anche sull'agevole collegamento con lo studio legale _____, gli stessi ricorrenti, riferendosi alla costituzione della M_____ SA, ben mettono oltretutto in evidenza "la legittimità di esercitare la professione di avvocato in una società commerciale (SA) debitamente organizzata" (cfr. ricorso, pag. 10). 3.3. Quanto alla qui controversa pubblicità, va rilevato che essa consiste in un'immagine che, in un riquadro bianco al centro, indica, su sfondo azzurro, la ragione sociale (M_____ SA) e il logo della società, seguiti dalla precisazione (in tre lingue) del suo campo di attività (Consulenze - Beratung - Consulting).

Tutt'attorno, 12 fotografie che ritraggono i due legali, degli incarti e dei dettagli di _____, edificio storico di _____ nel quale ha sede la società, fanno da cornice al riquadro bianco. I ricorrenti sostengono che lo schermo non avrebbe dimensioni effettive e rilevate in maniera precisa di 3 m x 2 m (cfr. ricorso, pag. 2). Al di là dell'esatta misura dello schermo, l'istruttoria esperita in questa sede ha permesso di accertare le dimensioni dell'immagine stessa, pari - secondo quanto indicato dalla società titolare dell'esercizio pubblico in cui è stata proiettata - a 1,543 m x 1,221 m (cfr. scritto del 9 giugno 2020 della S_____ SA). Sempre dall'istruttoria è emerso che la pubblicità è stata proiettata sull'arco di un anno (cfr. contratto concluso il 5 marzo 2018 e disdetto con effetto al 5 marzo 2019, allegato al citato scritto del 9 marzo 2020), più volte al giorno (durante gli orari caffè, pranzo e aperitivo , cfr. contratto citato), per pochi secondi (...) in quanto alternata con altre pubblicità e immagini del locale (cfr. citato scritto del 9 giugno 2020). Locale, aperto dalle ore 7.30 alle ore 2.00, in cui era stimato un passaggio tra le 200'000 e le 250'000 persone all'anno (cfr. allegato al citato scritto del 9 giugno 2020).

3.3.1. I ricorrenti, negando che lo scopo della proiezione fosse quello di accaparrarsi dei nuovi clienti, contestano che l'immagine in questione possa essere considerata pubblicità ai sensi dell'art. 12 lett. d LLCA. Sostengono in particolare di avere acconsentito alla proiezione unicamente per fare un favore al titolare del bar che desiderava promuovere il suo nuovo schermo, facendo da "apripista". A torto, come risulta del resto in modo del tutto evidente dal citato documento (intitolato "promozione pubblicitaria") e dal contratto (denominato "contratto promozione pubblicitaria"), allegati allo scritto del 9 giugno 2020 della S_____ SA. Rivolta a una cerchia indeterminata di persone e dotata di un ampio impatto, l'immagine proiettata - diversamente ad esempio da un'insegna apposta sull'edificio che ne ospita gli uffici e si limita a indicare il luogo di situazione dello studio -, alla luce delle sue caratteristiche, delle modalità di presentazione e del luogo di proiezione, era chiaramente volta ad attirare l'attenzione del pubblico circa l'offerta di prestazioni di consulenza da parte dei ricorrenti (cfr. DTF 139 II 173 consid. 3.3; decisione dell'Anwaltskommission del Canton Argovia del 24 aprile 2017 in AGVE 2017 pag. 344 consid. 3.3.1) e costituisce quindi inequivocabilmente una pubblicità ai sensi dell'art. 12 lett. d LLCA.

3.3.2. Procedendo ora alla valutazione della pubblicità, va detto che per quanto il suo contenuto possa apparire lecito (ragione sociale, con l'aggiunta del campo di attività della società, fotografie dei ricorrenti, dello studio e dei loro incarti), dal profilo dell'oggettività non si può effettivamente trascurare la sua entità, ma a ben vedere nemmeno il metodo di presentazione. Formata da un mosaico di diverse fotografie, l'immagine pubblicitaria, invero di notevoli dimensioni (1,543 m x 1,221 m), affatto di secondaria importanza all'interno di un locale, è stata ripetutamente proiettata sull'arco di un intero anno su uno schermo - definito "gigante" nel relativo contratto (da cui risulta peraltro che i ricorrenti lo hanno preferito al "piccolo schermo") e senz'altro ben visibile (data la sua posizione piuttosto centrale e comunque non marginale) - all'interno di un esercizio pubblico dai lunghi orari di apertura (dalle ore 7.30 alle ore 2.00) e molto ben frequentato (ritenuto un passaggio stimato dalla S_____ SA tra le 200'000 e le 250'000 persone all'anno). Malgrado i ricorrenti sostengano che la proiezione avrebbe avuto luogo per pochi secondi in serata durante il fine settimana , l'istruttoria ha, come visto, permesso di accertare una frequenza ben maggiore della stessa, ripetuta più volte nel corso della giornata, durante gli orari di maggior affluenza (durante gli orari caffè, pranzo e aperitivo). A fronte della sua forma e delle sue modalità, una pubblicità del genere - difficilmente ignorabile da parte degli astanti - non può senz'altro essere ritenuta zurückhaltend nel senso inteso dal

Tribunale federale. Al contrario, ritenuta anche la prudenza di cui occorre dar prova alla luce della fiducia che il pubblico deve poter riporre nella professione dell'avvocato, essa appare priva della necessaria discrezione che s'impone alla pubblicità dell'avvocato. A ciò aggiungasi che la qui controversa pubblicità - destinata a una cerchia indeterminata di persone (cfr., a contrario, sentenza CAN 18.2008.86 del 1° settembre 2008 consid. 4.2 e 5; sentenza dell'Obergericht Zürich KG060011 del 5 luglio 2007 consid. 1 e rif.) - non risponde in ogni caso ai bisogni di informazione del pubblico e disattende perciò l'ulteriore condizione da cui dipende l'ammissibilità della pubblicità effettuata dagli avvocati. Come precisato dall'Alta Corte federale, i bisogni di informazione del pubblico, e quindi la pubblicità che ne può derivare, possono infatti variare in funzione del luogo in cui la stessa produce i suoi effetti. In concreto, essa trascende chiaramente i bisogni di informazione dei clienti dell'esercizio pubblico in questione, luogo di pausa e di svago in cui non ci si deve attendere di ricevere della pubblicità da parte di avvocati. Una pubblicità del genere, rivolta a un largo pubblico, è illecita poiché è suscettibile di indurre certe persone a far richiesta dei servizi resi da un avvocato (anche al di fuori del monopolio di rappresentanza cantonale) anche quando non ve ne sarebbe alcun bisogno (cfr. Bollettino dell'Ordine n. 51, aprile 2016, pag. 33 segg., consid. 7; Bohnet/Martenet, op. cit., n. 1540-1541). Da tutto quanto sopra discende che la proiezione pubblicitaria sullo schermo del bar non rispetta la discrezione imposta dalla giurisprudenza né rispondeva a un bisogno di informazione del pubblico, segnatamente degli utenti dell'esercizio pubblico. Con la precedente istanza occorre quindi concludere che i ricorrenti sono incorsi in una violazione dell'art. 12 lett. d LLCA. 4. Priva di pertinenza è la tesi - avanzata, a titolo del tutto eventuale, nell'impugnativa - secondo cui l'art. 12 lett. d LLCA non rappresenterebbe una base legale sufficientemente chiara e precisa per giustificare la qui controversa sanzione. Non lo è in particolare per la natura indeterminata dei criteri posti dall'art. 12 lett. d LLCA che, come visto, rispondono a una precisa scelta del legislatore (cfr. supra, consid. 2.5). Il Tribunale federale ha del resto ripetutamente fondato sanzioni disciplinari sulla suddetta disposizione, ponendo nel contempo le basi per la sua interpretazione (cfr. pure infra, consid. 5.2). La censura va dunque respinta, così come disatteso dev'essere il richiamo al principio in dubio pro reo, che non trova comunque applicazione in ambito disciplinare (cfr. DTF 128 I 346 consid. 2 e rif.; STF 2C_407/2008 del 23 ottobre 2008 consid. 3.5, 2C_344/2007 del 22 maggio 2008 consid. 1.3, 2C_5/2008 del 2 aprile 2008 consid. 5; cfr. pure Alexander Brunner/Matthias-Christoph Henn/Kathrin Kriesi, *Anwaltsrecht, Zurigo/Basilea/Ginevra* 2015, n. 37; Andreas Auer/Giorgio Malinverni/Michel Hottelier, *Droit constitutionnel suisse*, vol. II, *Les droits fondamentaux*, II ed., Berna 2006, n. 1352; cfr. ancora, sul carattere non penale della procedura disciplinare, STF 2C_453/2019 del 6 dicembre 2019 consid. 6.2, 2C_507/2019 del 14 novembre 2019 consid. 4). 5. Ferme queste premesse, resta ora da verificare l'entità della sanzione da infliggere ai ricorrenti. 5.1. In caso di violazione della LLCA, l'art. 17 cpv. 1 prevede le misure disciplinari seguenti: a. l'avvertimento; b. l'ammonimento; c. la multa fino a fr. 20'000.-; d. la sospensione dall'esercizio dell'avvocatura per due anni al massimo; e. il divieto definitivo di esercitare. La multa può essere cumulata con la sospensione dall'esercizio dell'avvocatura o con il divieto definitivo di esercitare (art. 17 cpv. 2 LLCA). La Commissione gode di un certo margine di apprezzamento nella scelta della misura disciplinare, nella fissazione dell'importo di un'eventuale multa o della durata della sospensione dall'esercizio della professione. L'autorità deve tuttavia attenersi al rispetto dei principi della proporzionalità e della parità di trattamento e, in generale, la sanzione deve rispondere a un interesse

pubblico. Il provvedimento deve tenere conto in maniera appropriata della natura e della gravità della violazione delle regole professionali. Inoltre, il numero di violazioni gioca evidentemente un ruolo. Occorre poi considerare lo scopo che la sanzione disciplinare deve raggiungere nel caso concreto e scegliere il provvedimento adatto, necessario e proporzionato a tale fine. Così come peraltro avviene nel diritto penale (cfr. art. 47 e 48 del codice penale svizzero del 21 dicembre 1937; CP; RS 311.0), l'autorità terrà in particolar modo conto anche degli antecedenti e del comportamento tenuto dall'avvocato durante la procedura disciplinare (cfr. STA 52.2018.371 del 6 novembre 2019 consid. 4.1 ; Bohnet/Martenet, op. cit., n. 2178, 2183-2187; Tomas Poledna, in: Fellmann/Zindel [curatori], *Kommentar zum Anwaltsgesetz*, II ed., Zurigo/Basilea/Ginevra 2011, ad art. 17, n. 23 segg.). 5.2. È ben vero che l'indeterminatezza dei criteri legali può talora rendere difficile tracciare il limite tra pubblicità lecita e illecita. Con la prima istanza, bisogna tuttavia considerare che il Tribunale federale ha comunque fissato i paletti entro cui l'avvocato diligente può muoversi per evitare di disattendere le regole professionali in materia di pubblicità. In concreto, la violazione commessa dai ricorrenti dev'essere considerata piuttosto grave, avuto riguardo in particolare al fatto che si è protratta sull'arco di un intero anno, tempo durante il quale la pubblicità è stata proiettata nel bar. Se non giova agli insorgenti il fatto di non aver mostrato segni di autocritica e di ravvedimento, continuando ancora in questa sede a contestare la loro colpevolezza, a loro favore depone il fatto che, per quanto noto, non hanno precedenti disciplinari. Alla luce di tutto quanto precede, si giustifica pertanto confermare la multa inflitta dalla Commissione. La sanzione così commisurata, situata nella fascia inferiore di quanto previsto dalla norma, risulta tutto sommato opportunamente ragguagliata alle circostanze del caso concreto e rispettosa del principio della proporzionalità. Tiene adeguatamente conto dell'incensuratezza dei ricorrenti e appare sufficiente a richiamarli al rispetto dei principi deontologici che sono stati in concreto disattesi. 6. Da respingere sono invece le eccezioni con cui i ricorrenti invocano una lesione del diritto all'uguaglianza giuridica. 6.1. Anzitutto, da respingere è la censura relativa alla disparità di trattamento che, a fronte della maggior permissività della legislazione comunitaria, subirebbero gli avvocati svizzeri rispetto a quelli degli Stati membri dell'UE. E ciò già solo perché, nella misura in cui desiderassero esercitare nel nostro Paese, anche questi ultimi sarebbero soggetti alla normativa elvetica e, dunque, alle restrizioni in materia di pubblicità prescritte dalla LLCA. 6.2. Altrettanto infondata è la censura con cui gli insorgenti lamentano una disparità di trattamento rispetto ad altri legali che si avvalgono di pubblicità indirette senza essere sanzionati. Basti al proposito rilevare come gli esempi citati dagli insorgenti (sito internet di una società fiduciaria in cui vengono citati, quali membri del consiglio di amministrazione, tre avvocati; commenti televisivi a notizie di attualità), costituendo (semmai) una pubblicità indiretta, si distinguano dalla presente fattispecie, nella quale si è invece in presenza di una pubblicità diretta (cfr., su tali nozioni, Bohnet/Martenet, op. cit., n. 1487 segg.; sentenza del Tribunale amministrativo del Canton Ginevra del 21 dicembre 2010 in SJ 2011 I 257 consid. 4a). In ogni caso, non va dimenticato che il principio della parità di trattamento non prevale di regola su quello di legalità, ragion per cui nessuno può prevalersi di una violazione della legge per esigere che sia disattesa anche a suo vantaggio, eccezion fatta per i casi in cui l'autorità si rifiuti di scostarsi da una prassi illegittima e non vengano pregiudicati interessi pubblici o privati prevalenti (cfr. DTF 139 II 49 consid. 7.1, 132 II 485 consid. 8.6). Ipotesi che in concreto non viene seriamente fatta valere e in ogni caso non risulta data, in particolare neppure laddove i ricorrenti invocano genericamente l'insegna di un altro studio legale o

s'interrogano sulla prassi di un'autorità (autorità di vigilanza zurighese) diversa da quella che ha statuito in concreto (allegando immagini e inserzioni di studi legali apparsi sulla stampa svizzero tedesca, che configurano peraltro situazioni diverse da quella qui trattata).

7. 7.1. Sulla base delle considerazioni che precedono, il ricorso dev'essere respinto. 7.2. Dato l'esito, la tassa di giustizia (art. 47 cpv. 1 LPAm) è posta a carico degli insorgenti, secondo soccombenza. Per questi motivi, decide: 1. Il ricorso è respinto. 2. La tassa di giustizia di fr. 1'500.-, già anticipata dai ricorrenti, rimane interamente a loro carico, in solido. 3. Contro la presente decisione è dato ricorso in materia di diritto pubblico al Tribunale federale a Losanna entro il termine di 30 giorni dalla sua notificazione (art. 82 segg. della legge sul Tribunale federale del 17 giugno 2005; LTF; RS 173.110). 4.

Intimazione a: Per il Tribunale cantonale amministrativo II

presidente

La vicecancelliera

Export aus OpenCaseLaw (CC0). Verbindlich ist allein der vom erlassenden Gericht veröffentlichte Originaltext. Quellen-URL siehe oben.