

# TI\_GERICHTE 52.2020.571 vom 22. Oktober 2020

TI Tribunale d'appello, 2020-10-22, IT

Quelle: [https://mcp.opencaselaw.ch/entscheid/ti\\_gerichte\\_52.2020.571](https://mcp.opencaselaw.ch/entscheid/ti_gerichte_52.2020.571)

FR: TI\_GERICHTE 52.2020.571 du 22 octobre 2020

IT: TI\_GERICHTE 52.2020.571 del 22 ottobre 2020

## Regeste

Sanzione disciplinare

## Erwägungen

### E. 16

cpv. 2 CSD dispone infatti che la pubblicità dell'avvocato deve essere veritiera, rapportarsi in maniera corretta con l'attività professionale e salvaguardare il segreto professionale. 4. 4.1. In concreto, la Commissione ha aperto d'ufficio un procedimento disciplinare nei confronti del ricorrente dopo che un suo annuncio pubblicitario era apparso per diversi giorni sulla versione online del quotidiano \_\_\_\_\_. Ritenuto che l'annuncio non era visibile soltanto per l'internauta che aveva cercato attivamente informazioni in merito ad avvocati divorzisti ma per chiunque avesse avuto accesso al sito internet de \_\_\_\_\_ e avesse cliccato su un determinato articolo in cui si parlava di avvocati, la Commissione ha concluso che lo stesso violasse le norme deontologiche in materia di pubblicità, così come indicato in narrativa. Conclusione, questa, che il ricorrente contesta, come visto, fermamente. 4.2. La qui controversa pubblicità consiste in banner pubblicitari dello studio legale del ricorrente apparsi tra l'altro sulla pagina web de \_\_\_\_\_, a margine di un articolo sul tema delle difese penali d'ufficio nel Canton Ticino. I banner erano in particolare contraddistinti da diverse immagini d'effetto, che supportavano l'inserzione in grassetto "studio legale", seguita dall'elenco delle materie preferenziali ("divorzio e separazione, diritto civile, consulenza alle PMI"), nonché dall'indirizzo e dal link ("visita sito") del sito internet dello studio. Le immagini raffiguravano (1) due fedeli nuziali appoggiate su di un cuore rosso spezzato o (2) una famiglia stilizzata o (3) una fotografia, strappata in centro, di un uomo e una donna che si volgono le spalle. Il ricorrente - che ha sottolineato l'oggettività dell'annuncio, indicando che le immagini non erano state da lui previste - ha precisato che si è trattato di una campagna pubblicitaria intrapresa durante il "Lockdown" su Google Ads (pay per click, con budget limitato a fr. 5.- al giorno) che avrebbe mirato a informare il pubblico della possibilità, in quella particolare fase, di organizzare incontri virtuali, in videoconferenza. A caratterizzare la campagna - di tipo ricerca - sarebbe stata la comparsa dell'annuncio soltanto nel caso in cui un internauta avesse fatto una ricerca attiva in un motore di ricerca di Google o di un sito partner di Google inserendo una di determinate parole chiave ("avvocato", "divorzio", "separazione" e "divorzista", cfr. doc. A e B). Secondo l'insorgente, una pubblicità del genere sarebbe senz'altro conforme a quanto sancito nella precedente sentenza con cui la Commissione lo aveva sanzionato per una campagna pubblicitaria che prevedeva invece l'apparizione di banner pubblicitari non richiesti da un internauta che aveva eseguito delle ricerche precedenti con un motore di ricerca su un determinato argomento. 4.2.1. Pacifico è che i controversi banner costituiscano una pubblicità ai sensi dell'art. 12 lett. d LLCA: rivolto a

una cerchia indeterminata di persone (ovvero a chiunque avesse fatto una ricerca con una delle parole chiave "avvocato", "divorzio", "separazione" e "divorzista", così come spiegato dall'insorgente) e dotato perciò di un ampio impatto, l'annuncio in questione era chiaramente volto ad attirare l'attenzione del pubblico circa l'offerta di prestazioni di consulenza da parte del ricorrente (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). Procedendo ora alla valutazione di tale pubblicità, per quanto il suo contenuto letterale possa apparire lecito (indicazione "studio legale", con l'aggiunta delle materie preferenziali e dell'indirizzo del sito internet), dal profilo dell'oggettività non si possono tuttavia ignorare la modalità e il mezzo mediatico utilizzati per la sua diffusione. In particolare non si può trascurare che, in seguito a una semplice ricerca su un motore di Google o di un sito partner con una parola chiave quale "avvocato", gli accattivanti banner potevano per finire addirittura comparire due volte a fianco di uno stesso articolo di giornale (cfr. print screen agli atti). Pur considerando il budget limitato a fr. 5.- al giorno destinato dal ricorrente alla pubblicità (secondo il metodo pay per click), vi è da chiedersi se una pubblicità del genere possa ancora essere ritenuta zurückhaltend nel senso inteso dal Tribunale federale, cioè contraddistinta dalla necessaria discrezione che s'impone alla pubblicità dell'avvocato. Ciò che, ritenuta anche la prudenza di cui occorre dar prova alla luce della fiducia che il pubblico deve poter riporre nella professione dell'avvocato, in concreto appare più che dubbio. Ad ogni modo, la qui controversa pubblicità, visibile come detto a tutti gli internauti che avessero fatto una ricerca attiva con una delle parole chiave ("avvocato", "divorzio", "separazione", "divorzista") indicate dal ricorrente, non può senz'altro dirsi destinata soltanto a coloro che hanno bisogno di prestazioni legali. Essa non risponde quindi 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, la pubblicità in questione trascende chiaramente i bisogni di informazione degli internauti che si limitavano a ricercare in Google le parole chiave scelte dal ricorrente (tra cui anche la generica "avvocato"), ritenuto che il loro interesse per quei temi ancora non equivale alla necessità dell'assistenza di un avvocato, tanto meno divorzista, come dimostra il fatto che l'annuncio in questione è apparso nel sito internet di un quotidiano, consultato da chi desiderava semplicemente leggere (online) un articolo di giornale (e non doveva attendersi di ricevere della pubblicità non sollecitata 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. STA 52.2019.188 citata consid. 3.3.2 e rif.; cfr. Attilio Rampini, Siti internet, newsletter e mailings di uno studio legale, contributo in occasione della maratona del diritto del 22 novembre 2019 presso l'Università della Svizzera italiana, pag. 8, ad III.p; Mercedes Novier, Quelle publicité pour l'avocat?, in: Plaidoyer 2/2015 pag. 23; cfr. inoltre in generale sul tema: Sylvie Fischer, Nouvelles trompettes de la renommée, in: Plaidoyer 4/2012 pag. 59). Non porta evidentemente ad altra conclusione la particolare situazione di "Lockdown", durante la quale è avvenuta la pubblicazione. Nulla può poi dedurre a suo favore il ricorrente dalla documentazione, prodotta con le osservazioni (cfr. doc. D), concernente un seminario organizzato nel 2016 dall'Ordine degli avvocati del Canton Zurigo. Anzitutto perché, in assenza di riferimenti giurisprudenziali o dottrinali, non si può che ritenere che il

relatore abbia illustrato una sua personale opinione. Dall'altro, perché la fattispecie si distingue comunque da quella qui oggetto d'esame: infatti, mentre nel caso esaminato in quell'occasione l'internauta risultava aver proceduto a un'attiva ricerca di un avvocato divorzista (cfr., in particolare, diapositiva n. 9), nella fattispecie la pubblicità appariva anche all'utente internet che si limitava a leggere online un articolo di giornale sul tema delle difese penali d'ufficio nel nostro Cantone. Invano l'insorgente sostiene di avere scelto la campagna di tipo ricerca proprio per conformarsi alla precedente decisione resa dalla Commissione nei suoi confronti (decisione n. 129 dell'8 settembre 2016). Se è ben vero che in quella sede la Commissione aveva effettivamente indicato che la ricerca attiva su un motore di ricerca (...) è lecita (consid. 6), non può seriamente essere sostenuto che basti una ricerca con la parola chiave "avvocato" perché nei siti trovati compaiano lecitamente (accattivanti) annunci pubblicitari di professionisti del campo. Del resto, qualche riga più sopra, con riferimento alla giurisprudenza federale (cfr. STF 2C\_259/2014 citata consid. 3.2.4), la Commissione aveva chiaramente spiegato che colui che ha bisogno di informazioni sull'esercizio della pratica forense, li deve ricercare attivamente, precisando che l'avvocato non può, spontaneamente, rivolgersi ad un largo pubblico (...) facendo capo a dei banner pubblicitari offerti da un motore di ricerca come Google AdWords (cfr. citata decisione, ibidem). Da tutto quanto sopra discende che la campagna pubblicitaria intrapresa dal ricorrente non rispondeva a un bisogno di informazione del pubblico (segnatamente dei lettori della versione online del quotidiano \_\_\_\_\_). Con la precedente istanza occorre quindi concludere che il ricorrente è incorso in una violazione dell'art. 12 lett. d LLCA. 5. Ferme queste premesse, resta ora da verificare l'entità della sanzione da infliggere al ricorrente. 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, n. 23 segg. ad art. 17). 5.2. È ben vero che l'indeterminatezza dei criteri legali può talora rendere difficile tracciare il limite tra pubblicità lecita e illecita. 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. Ciò è tanto più vero in concreto, a fronte del fatto che il ricorrente ha già fatto oggetto di una sanzione disciplinare (ammonimento) per una fattispecie simile risalente al maggio 2016 (cfr. citata

decisione dell'8 settembre 2016). Ne discende che, in concreto, la violazione commessa dal ricorrente non può più essere considerata di lieve entità, come è stato il caso in passato (cfr. decisione citata) ma va ritenuta di media gravità. Se non giovano all'insorgente il citato precedente disciplinare e il fatto di non aver mostrato segni di autocritica e di ravvedimento, continuando ancora in questa sede a contestare la sua colpevolezza, a suo favore depone la circostanza che la campagna pubblicitaria, dal budget relativamente limitato, si è protratta sull'arco di pochi giorni soltanto. 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 del precedente specifico del ricorrente e appare sufficiente a richiamarlo al rispetto dei principi deontologici che sono stati in concreto disattesi. 6. 6.1. Sulla base delle considerazioni che precedono, il ricorso dev'essere respinto. 6.2. Dato l'esito, la tassa di giustizia (art. 47 cpv. 1 LPAMM) è posta a carico dell'insorgente, secondo soccombenza. Non si assegnano ripetibili (art. 49 cpv. 1 LPAMM). Per questi motivi, decide: 1. Il ricorso è respinto. 2. La tassa di giustizia di fr. 1'500.-, già anticipata dal ricorrente, rimane interamente a suo carico. Non si assegnano ripetibili. 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 Il presidente La vicecancelliera

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