

TI_GERICHTE 52.2021.460 vom 12. Oktober 2021

TI Tribunale d'appello, 2021-10-12, IT

Quelle: https://mcp.opencaselaw.ch/entscheid/ti_gerichte_52.2021.460

FR: TI_GERICHTE 52.2021.460 du 12 octobre 2021

IT: TI_GERICHTE 52.2021.460 del 12 ottobre 2021

Erwägungen

E. 1

La competenza del Tribunale cantonale amministrativo è data dall'art. 28 cpv. 1 della legge sull'avvocatura del 13 febbraio 2012 (LAvv; RL 951.100). Certa è la legittimazione attiva dei ricorrenti, personalmente e direttamente toccati dalla decisione impugnata, di cui sono destinatari (art. 65 cpv. 1 della legge sulla procedura amministrativa del 24 settembre 2013; LPAmM; RL 165.100). Il ricorso, tempestivo (art. 68 cpv. 1 LPAmM), è dunque ricevibile in ordine e può essere evaso sulla base degli atti, senza istruttoria (art. 25 cpv. 1 LPAmM).

E. 1.1

Nei confronti degli avv. RI 1, RI 2, RI 3 e RI 4 è pronunciato un ammonimento.

E. 1.2

La tassa di fr. 400.- e le spese di fr. 200.- sono poste, in solido, a carico degli avv. RI 1, RI 2, RI 3 e RI 4. 2. La tassa di giustizia di fr. 1'000.- è posta a carico dei ricorrenti in solido, ai quali va retrocesso l'importo (fr. 500.-) versato in eccesso a titolo di anticipo delle presunte spese processuali. 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

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 del 28 aprile 1999 concernente la legge federale sulla libera circolazione degli avvocati, in: FF 1999 pag. 4983 segg., in particolare pag. 5023, ad n. 233.24; cfr. pure RtiD I-2021 n. 56 consid. 2.1; STA 52.2020.571 del 10 settembre 2021 consid. 3.1).

E. 2.2

Secondo giurisprudenza e dottrina, per pubblicità s'intende ogni comunicazione intenzionalmente pianificata per attirare terzi a ricorrere alle prestazioni offerte da un avvocato rispettivamente da uno studio d'avvocatura. Se tali caratteristiche siano date dipende dalla percezione del pubblico (*Verkehrsauffassung*), secondo criteri oggettivi (cfr. DTF 139 II 173 consid. 3.1 e riferimenti dottrinali ivi citati; STA 52.2016.323 del 22 novembre 2016 consid. 4). Per evitare che la norma venga elusa, la nozione di pubblicità non deve essere compresa in maniera troppo restrittiva (cfr. DTF 139 II 173 consid. 3.2; cfr. pure François Bohnet/ Vincent Martenet, *Droit de la profession d'avocat*, Berna 2009, n. 1485; cfr. pure RtiD I-2021 n. 56 consid. 2.2; STA 52.2020.571 citata consid. 3.2).

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; RtiD I-2021 n. 56 consid. 2.4.2; S TA 52.2020.571 citata consid. 3.4.2). La pubblicità deve insomma permettere a potenziali interessati di trovare le relative informazioni sugli studi legali, quando necessitano della consulenza di un avvocato o di un rappresentante legale (cfr. sentenza del tribunale amministrativo del Cantone di Basilea Città VD.2019.122 del 19 dicembre 2019 consid. 3.1). La pubblicità è in particolare ammessa quando è orientata a un gruppo specifico di persone, come nel caso di circolari e inviti, sia in forma di scritti cartacei, sia di apparizioni in internet o ancora di annunci sulla stampa (cfr. Fellmann , *Anwalts-recht*, op. cit., n. 429). Può essere destinata sia a clienti esistenti che a terzi non clienti: l'essenziale è che l'informazione sia suscettibile di presentare un interesse per i destinatari (cfr. Bohnet/Martenet , op. cit., n. 1528). Lecita è stata ad esempio ritenuta la consegna di una lettera di raccomandazione ai proprietari di immobili situati nel piano di sicurezza di un Comune in occasione di una serata informativa, ritenuto come fosse indirizzata a un gruppo determinato di potenziali clienti che non avrebbero partecipato alla serata se non fossero stati interessati, la pubblicità potesse essere ritenuta ancora oggettiva e non sensazionalistica e l'esito dell'eventuale procedura fosse stato definito aperto (cfr. ZR 104/2005 pag. 161 consid. 2c). La dottrina ammette che anche gli avvocati si servano di internet e delle opportunità pubblicitarie da esso offerte (cfr. Fellmann , op. cit., n. 431). L'invio di newsletter - di principio ammesso - non può tuttavia avvenire in maniera generalizzata poiché non risponderebbe ai bisogni di informazione del pubblico (cfr. Bohnet/Martenet , op. cit., n. 1528). Occorre perlomeno che il destinatario abbia in qualche modo manifestato interesse alla ricezione delle newsletter (cfr. Andrea Schütz , *Anwaltswerbung in der Schweiz, UWG al Alternative zu Art. 12 lit. d BGFA?*, Zurigo 2010, pag. 373). Queste ultime non devono poi indisporre i destinatari, segnatamente per la loro frequenza, il loro carattere intrusivo o, ancor più, per il loro oggetto. Non è in particolare immaginabile che un avvocato invii delle informazioni sul diritto del divorzio o delle successioni a privati che non lo hanno mai interpellato su tali temi (cfr. Benoît Chappuis , *La professione d'avocat*, vol. II, II ed., Ginevra/Zurigo/Basilea 2017, pag. 112).

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; cfr. pure RtiD I-2021 n. 56 consid. 2.4; STA 52.2020.571 citata consid. 3.4).

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 (LCSl; 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; RtiD I-2021 n. 56 consid. 2.4.1; STA 52.2020.571 citata consid. 3.4.1).

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. 2.2 e 6.3.2 e rif.; cfr. pure RtiD I-2021 n. 56 consid. 2.5; STA 52.2020.571 citata consid. 3.5).

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; cfr. pure RtiD I-2021 n. 56 consid. 2.6; STA 52.2020.571 citata consid. 3.6). L'art. 16 cpv. 2 del codice svizzero di deontologia del 10

giugno 2005 (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, dagli atti risulta che nei mesi di giugno e settembre 2019 lo studio legale dei ricorrenti ha inviato per e-mail una newsletter contenente articoli su vari temi giuridici d'attualità (cfr. copia delle newsletter agli atti), la quale è pervenuta anche a una cliente dell'avv. _____ che non si era mai avvalsa della consulenza legale degli insorgenti.

3.2. Intervenuta su segnalazione dell'avv. _____, la Commissione - pur dando atto che gli avvocati possono di principio inviare newsletter informative ai propri clienti e a terzi interessati senza incorrere in una violazione deontologica - ha per finire stabilito che in concreto i ricorrenti avevano violato le regole professionali vigenti in materia di pubblicità. Da un lato, per avere inviato le newsletter ai propri clienti senza avere dimostrato di avere chiesto preventivamente il loro consenso. Dall'altro, per averle inviate anche a non clienti dello studio, come dimostrato dalle newsletter ricevute da una cliente dell'avv. _____ (senza che le avesse richieste o avesse dato il proprio assenso all'invio, ciò che è stato ritenuto un illecito tentativo di accaparrarsi nuova clientela). Al riguardo la precedente istanza ha ritenuto che la cernita non fosse stata effettuata con sufficiente precisione e accuratezza e che l'errore per finire ammesso dai ricorrenti non potesse essere considerato banale e frutto di una semplice svista. Ha pertanto ritenuto che la newsletter in questione avesse delle connotazioni intrusive e fosse quindi lesiva dell'art. 12 lett. d LLCA.

3.3. Conclusione, questa, che gli insorgenti contestano, come visto, fermamente, sostenendo di avere proceduto a un accurato lavoro di selezione degli indirizzi e-mail per assicurarsi che la newsletter pervenisse unicamente ai propri clienti (o comunque a persone alle quali lo studio aveva direttamente o indirettamente già prestato consulenza professionale). Hanno tuttavia dovuto ammettere che nella lista degli indirizzi era stato inserito per errore anche quello della ditta cliente dell'avv. _____, con cui l'avv. RI 1 era entrato in contatto in passato per questioni private (cfr. osservazioni del 20 settembre 2021 e fattura allegata), negando comunque ogni intento di accaparrarsi nuovi clienti. Hanno quindi difeso il loro diritto - a prescindere dal previo consenso dei destinatari - di inviare delle newsletter come quelle in questione, ammissibili sia dal profilo della forma che del contenuto, inviate a una cerchia ben delimitata di persone, alle quali è stata sin dall'inizio data la possibilità di disdirne la trasmissione in ogni momento e per il tramite di un semplice click.

3.4. Ora, incontestata è in concreto sia la natura pubblicitaria che l'oggettività delle controverse newsletter, che trattano di diversi temi di attualità giuridica in maniera scientifico-informativa, al fine di attirare l'attenzione dei loro destinatari sulle competenze e il continuo aggiornamento degli avvocati attivi nello studio legale di cui sono titolari gli insorgenti. Controverso è piuttosto se le stesse rispondano anche ai bisogni d'informazione del pubblico. Come visto, i ricorrenti hanno inviato newsletter sui temi più disparati del diritto indistintamente a tutti i loro clienti, senza in alcun modo determinare la cerchia dei potenziali interessati e senza che i destinatari avessero in qualche modo manifestato il loro interesse a riceverle. Nemmeno loro negano che si sia trattato di un invio in massa indiscriminato. Come visto (cfr. supra, consid. 2.4.2), però, invii generalizzati ai clienti che si sono rivolti allo studio legale per temi che non sono necessariamente tra quelli trattati nelle newsletter e che non hanno manifestato il loro interesse alla ricezione delle stesse non sono ammissibili. 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 52.2020.571 citata, in: RtiD: I-2022 n. 57 consid. 4.2.1 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. 7, ad III.j; 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). Ne discende che - a l di là della questione del consenso evocata dalla Commissione (e da una parte della dottrina; c fr. Rampini , op. cit., *ibidem*), che per la pubblicità di massa ha peraltro implicazioni anche dal profilo della legge federale contro la concorrenza sleale del 19 dicembre 1986 (LCSI; RS 241; cfr. Schütz , op. cit., pag. 373 seg.) - già solo per questo motivo occorre concludere che l'invio da parte dei ricorrenti delle controverse newsletter non rispondeva a un bisogno di informazione del pubblico e ch'essi sono quindi incorsi in una violazione dell'art. 12 lett. d LLCA. E ciò anche prescindendo dal fatto che in un caso - invero rivelatosi isolato - le newsletter siano state trasmesse anche a un terzo non cliente dello studio. Su questo punto occorre piuttosto dar atto ai ricorrenti che tale invio appare effettivamente più riconducibile a un errore (peraltro spiegabile) che a un'intenzione mirata. Del resto, nemmeno la Commissione ha accertato altri casi di trasmissione delle newsletter a terzi non clienti dello studio. A fronte di un unico caso constatato, non può quindi essere seguita la Commissione quando sostiene che l'affermazione dei ricorrenti, secondo cui avrebbero trasmesso la newsletter unicamente a propri clienti, non sia vera.

4. Ferme queste premesse, resta ora da verificare l'entità della sanzione da infliggere al ricorrente.

4.1. 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 della colpa, degli antecedenti e del comportamento tenuto dall'avvocato durante la procedura disciplinare (cfr. STA 52.2021.6/7 del 24 gennaio 2022 consid. 5.1; 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).

4.2. 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. In concreto, la violazione commessa dai ricorrenti può comunque ancora essere considerata di lieve entità: se è pur vero che ha coinvolto tutti i clienti dello studio, la stessa si è comunque limitata all'invio di due sole edizioni della newsletter. Nell'unico invio a un terzo non cliente, plausibilmente riconducibile a una svista - diversamente da quanto ritenuto dalla Commissione -, non è

inoltre ravvisabile alcun tentativo illecito di accaparrarsi nuova clientela. Entro questi termini, anche la colpa - di cui pure occorre evidentemente tener conto nella commisurazione della sanzione (cfr. Fellmann , *Anwaltsrecht*, op. cit., n. 722 seg.; Poledna , op. cit., n. 18 e 27 ad art. 17) - può quindi essere considerata lieve. A favore dei ricorrenti depone poi l'assenza di precedenti disciplinari e il buon comportamento tenuto durante la procedura. Pur avuto riguardo al margine di apprezzamento che spetta all'autorità di prime cure in questo ambito, le sanzioni in concreto inflitte ai ricorrenti appaiono quindi eccessive. Alla luce di tutto quanto precede, si giustifica pertanto di pronunciare nei loro confronti un semplice ammonimento. La sanzione così commisurata, tra le più lievi previste dalla norma, risulta meglio ragguagliata alle circostanze del caso concreto e rispettosa del principio della proporzionalità. Tiene adeguatamente conto dell'incensuratezza degli insorgenti e appare sufficiente a richiamarli al rispetto dei principi deontologici che sono stati in concreto disattesi.

5. 5.1. Sulla base delle considerazioni che precedono, il ricorso dev'essere parzialmente accolto. La decisione impugnata è annullata e riformata nel senso che nei confronti dei ricorrenti è pronunciato un ammonimento, così come indicato al precedente considerando. Le spese di prima istanza sono adeguate in funzione dell'esito.

5.2. La tassa di giustizia di questa sede (art. 47 cpv. 1 LPAm) è posta a carico degli insorgenti, proporzionalmente al loro grado di soccombenza. Lo Stato ne va invece esente (art. 47 cpv. 6 LPAm). Non si assegnano ripetibili (art. 49 cpv. 1 LPAm), dal momento che gli insorgenti agiscono quali avvocati in causa propria (cfr., fra tante: STA 52.2020.567 dell'8 ottobre 2021 consid. 7.2). Per questi motivi, decide: 1. Il ricorso è parzialmente accolto. Di conseguenza, la decisione del 12 ottobre 2021 (n. 307/8/9/10) della Commissione di disciplina degli avvocati è annullata e riformata come segue:

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