

**GIURÌ AUTODISCIPLINA
PUBBLICITARIA
24 OTTOBRE 1989**

PRESIDENTE: JUCCI
ESTENSORE: FLORIDIA
PARTY: ASS. AGRISALUS
(*Avv. D'Ippolito*)
ED. LA REPUBBLICA
(*Avv. Fusi*)

**Pubblicità • Gioco a premi su un
quotidiano • Presentazione
ingannevole del montepremi •
Contrarietà al codice di
autodisciplina pubblicitaria •
Ordine di cessazione.**

Contrasta con l'art. 21 del codice di autodisciplina pubblicitaria e ne va pertanto ordinata la cessazione la pubblicità di un gioco a premi proposto da un quotidiano nella quale l'indicazione del monte premi globale è priva dell'avvertenza che il premio individuale risulta dalla divisione della somma globale per il numero dei vincitori (nel caso di specie si trattava del gioco « Portfolio »).

1. Con istanza in data 11 ottobre 1989 il dott. Gianni Cavinato, in proprio e quale presidente nazionale e legale rappresentante dell'Associazione Agrisalus Consumatori e Utenti, ha convenuto avanti questo Giurì la S.p.A. Editoriale La Repubblica e la S.p.A. EDIFIN deducendo il contrasto con le norme del Codice di Autodisciplina dell'operazione promozionale complessiva

e della pubblicità del concorso a premio Portfolio, la cui gestione è stata affidata alla soc. EDIFIN.

Il concorso — come è noto — nella rappresentazione che ne viene fatta ai potenziali partecipanti è incentrato essenzialmente sulle variazioni delle quotazioni di determinati titoli azionari numericamente rappresentanti sulla tessera Portfolio in possesso dei concorrenti: se la somma algebrica delle variazioni corrisponde ad una cifra predeterminata, denominata « dividendo del giorno », si ha la vittoria.

Nella realtà — per contro — la vittoria viene determinata da una preventiva estrazione della serie di numeri che compongono la tessera e da cui dipende anche la quantificazione del « dividendo del giorno »; quantificazione, questa, finalizzata a creare solo una mera corrispondenza fra l'ammontare del « dividendo » e quello corrispondente alle tessere già numericamente estratte come vincenti. Questa procedura è integrata da una particolare divisione in quattro sottogruppi dei numeri componenti la tessera, onde ridurre il numero delle combinazioni teoricamente realizzabili.

La finalità del metodo è quella di limitare preventivamente il numero delle tessere vincenti e conseguentemente di ridurre le probabilità di vittoria rispetto a quelle che il lettore medio ritiene sussistenti in base al meccanismo che erroneamente egli crede sia posto a regolare il gioco.

Per di più — osserva l'istante — la regola secondo la quale « ai fini del gioco fanno comunque fede i valori riportati sulla lista Portfolio VIP », anziché servire ad evitare controversie sulle quotazioni a causa di errori di stampa e difformità fra testate, serve ad assegnare eventualmente ai titoli azionari variazioni diverse da quelle reali onde adattare alla loro unica funzione di « abilitare » le vincite, allontanando così ancor di più il concorso dal funzionamento del mercato borsistico.

In fatto inoltre la pubblicità del concorso — secondo l'istante — è composta di annunci a volte del tutto sprovvisti delle necessarie informazioni richieste dal Codice di Autodisciplina.

Infine secondo l'istante sembrano sussistere legittimi dubbi sulla attendibilità della promessa secondo la quale

* La decisione — che fa *pendant* con quella T.A.R. Lazio 19 giugno 1989, *retro*, p. 153 — si inserisce nella lotta fra i principali gruppi editoriali per accaparrarsi un numero maggiore di lettori.

Sull'art. 21 del Codice di autodisciplina pubblicitaria v. M. FUSI - P. TESTA, *L'autodisciplina pubblicitaria in Italia*, Milano, 1983, p. 232 ss.; L.C. UBERTAZZI, *Giurisprudenza pubblicitaria*, Milano, 1988.

possono esserci « più vincitori nell'ambito di ciascuna categoria ».

In relazione a quanto precede, viene ipotizzata la violazione dell'art. 2 CAP stante l'equivoco nel quale il potenziale concorrente al gioco viene indotto circa le reali possibilità di vittoria, ben diversa essendo la probabilità concessa al conseguimento di un determinato risultato algebrico attraverso una pressoché illimitata combinazione di gruppi di otto titoli azionari, rispetto alla probabilità connessa ad una predeterminazione finalizzata ad un sostanziale restringimento delle potenziali tessere vincenti. Le affermazioni pubblicitarie pongono in collegamento diretto solo il cosiddetto dividendo del giorno e il totale delle variazioni dei titoli senza nulla accennare in merito al meccanismo limitativo praticato, e con ciò lasciando erroneamente intuire una elevata probabilità di vittoria.

Viene inoltre ipotizzata la violazione dell'art. 21 CAP, sia nella parte in cui la norma prevede l'obbligo di mettere il pubblico in grado di conoscere chiaramente e agevolmente le modalità di assegnazione dei premi, sia nella globalità delle sue prescrizioni.

Sul primo punto l'istante si riconduce al silenzio pubblicitario in ordine al meccanismo praticato per l'assegnazione dei premi; sul secondo punto si riconduce ad alcuni annunci nei quali, mentre viene segnalato come venire in possesso di altre tessere Portfolio, nulla viene indicato relativamente alle condizioni di partecipazione, al numero e all'entità dei premi, alle modalità di assegnazione, ai termini di scadenza ed ai mezzi con cui vengono resi noti i risultati.

In via subordinata l'istanza deduce la violazione dell'art. 1 CAP dato che il collegamento del concorso al mercato borsistico risulta assolutamente fine a se stesso, l'estrazione dipendendo invece da mere serie numeriche e non dall'andamento delle quotazioni. Quel collegamento dunque pare rivelarsi come un mero elemento di richiamo il cui inserimento conduce il consumatore meno dotato criticamente a legare il concorso ad un meccanismo — come la Borsa — evocativo di ricchezza. L'istanza censura altresì l'impiego indiscriminato di espressioni — come Portfolio, VIP, ecc. — foriere di un positivo impatto psicologico verso un concorso che perciò viene visto sotto una luce ben di-

versa da quella che effettivamente il fenomeno potrebbe meritare.

Si chiede la pubblicazione della pronuncia.

2. È pervenuta memoria di resistenza della S.p.A. Edit. La Repubblica e della S.p.A. EDIFIN.

Con essa si adduce in primo luogo che le censure mosse con l'istanza riguardano il gioco Portfolio e non la pubblicità dello stesso; su tali censure le resistenti rifiutano il contraddittorio osservando che esse non sono di competenza del Giuri.

In secondo luogo, essendo Portfolio un concorso a premi, come tale soggetto alla regolamentazione della legge statale, autorizzato dalla competente autorità e gestito sotto la sua vigilanza, non c'è spazio per muovere critiche né alla sua impostazione né al suo svolgimento.

In terzo luogo Portfolio è un concorso a premi diffuso in tutto il mondo al quale mai sono state mosse censure di alcun genere: il che depone per la sua correttezza.

Nessun contrasto poi sussiste — secondo le resistenti — fra la pubblicità denunciata e le norme del Codice di Autodisciplina:

— non con la norma dell'art. 2 CAP per ciò solo che il giuoco viene presentato esattamente per quello che è, ed è un giuoco immune da critica per quanto detto in precedenza;

— né la pubblicità è censurabile per eccesso di suggestione, ambiguità e incompletezza perché — al contrario — mentre informa minuziosamente su tutte le modalità del concorso, è al tempo stesso priva di enfasi e di suggestione particolare.

Controparte si duole — secondo le resistenti — di una circostanza e cioè che gli organizzatori del giuoco, anziché mettere in circolazione 370 milioni di tessere, quante sono le combinazioni possibili dei numeri compresi fra 1 e 48, abbiano fatto ricorso ad un meccanismo limitativo consistente nel ripartire i numeri suddetti in quattro gruppi le cui possibili combinazioni sono inferiori e consentono di distribuire solo 18 milioni di tessere. Secondo le resistenti questa circostanza, mentre inerisce al prodotto pubblicizzato e non alla pubblicità del prodotto, è comunque priva di effetto in-

gannevole perché non è diretta a ridurre le probabilità di vittoria rispetto a quelle che si attende il partecipante, ma unicamente a ridurre il numero delle tessere affinché ne siano in circolazione tante quante sono le persone che possono partecipare. La circostanza lamentata dalla controparte dunque, anziché limitare le possibilità di vincita, le rende più concrete perché garantisce che le tessere vincenti sono effettivamente in circolazione;

— non con l'art. 21 CAP perché gli inserti di Repubblica contenenti il regolamento e le istruzioni sono completi di ogni informazione, mentre gli annunci relativi alla distribuzione delle tessere sono di contenuto generico e quindi fruiscono del disposto dell'art. 16 CAP e sono diretti unicamente a preannunciare la distribuzione delle tessere. Non senza poi sottolineare che questi annunci sono associati alla vendita del giornale nel quale sono contenute tutte le informazioni;

— infine non con l'art. 1 CAP. Le resistenti notano a questo riguardo che la censura è mossa sul presupposto che il collegamento del giuoco al mercato borsistico non ha riscontro nella realtà. La censura è considerata artificiosa dato che, da un lato, è evidente il meccanismo sul quale si basa l'assegnazione del premio e, dall'altro lato, è evidente il carattere ludico del giuoco stesso.

3. Prende la parola il dott. Claudio Capponi, il quale rileva che l'istanza è diretta contro la pubblicità e non contro il prodotto: pubblicità rispetto alla quale l'autorizzazione ministeriale e la vigilanza sul concorso nulla dicono e sulla quale in alcun modo incidono.

Quanto al meccanismo del concorso, rileva che non è stata chiesta la distribuzione di un molto maggior numero di tessere, ma è stata contestata unicamente la veridicità della rappresentazione di questo meccanismo rispetto a quello che viene realmente praticato, ed in virtù del quale sussisterebbero almeno 320 milioni di probabilità di vincere il premio, mentre queste probabilità sono di gran lunga inferiori perché è predeterminato il numero delle tessere che possono vincere.

Contesta che gli annunci sulla distribuzione delle tessere siano generici e che

siano assoggettabili al disposto dell'art. 16 CAP.

Contesta che il collegamento al mercato borsistico sia estraneo al concorso e come tale utilizzato per rendere più piacevole la presentazione del concorso stesso: e ciò in quanto quell'elemento non è estraneo ma è anzi intrinseco elemento di richiamo.

Prende la parola l'avv. Giuseppe D'Ippolito, il quale ribadisce che l'istanza non attiene al prodotto ma alla sola pubblicità e che questa pubblicità non è soggetta né ad autorizzazione né a controlli pubblici.

L'istanza riguarda invece l'ingannevolezza di una pubblicità la quale fa credere al partecipante che vincerà se la somma algebrica della sua tessera corrisponde al « dividendo del giorno », laddove vince chi possiede una tessera con i numeri che furono estratti a sorte come vincenti. Non si dice che i vincitori possibili in un giorno sono solo nove come massimo. Vi è una assoluta incertezza sui termini e sulla durata del giuoco. L'introduzione del premio jolly ha portato ulteriore incertezza sulla durata del giuoco, perché si danno date diverse e contraddittorie.

Quanto all'art. 1, è certamente vero che un giuoco può lecitamente presentare elementi di accattivante piacevolezza, ma nei limiti della correttezza: limiti che impongono che il collegamento con la Borsa — ma potrebbero essere le corse dei cavalli — sia reale.

Prende la parola l'avv. Maurizio Fusi, il quale dichiara di non avere capito se controparte è d'accordo sulla incensurabilità del gioco, oppure se tenti di muovere le sue censure al gioco sotto mentite spoglie. In ogni caso il Giurì non può e non deve occuparsi della censura al concorso per se stesso considerato.

L'osservazione preliminare della memoria difensiva non è diretta ad evitare il discorso sulla correttezza del concorso: discorso dal quale le resistenti non hanno nulla da temere e sul quale possono essere sentiti i tecnici appositamente intervenuti.

Produce la documentazione sulla diffusione del giuoco nel mondo: diffusione prospettata come segno di collaudata sperimentazione.

Quanto poi alla disciplina pubblicistica, essa è stata invocata solo per dedurre

la correttezza del concorso. E quanto alla durata, è proprio quella disciplina che limita l'autorizzazione ad un anno, e perciò postula che l'autorizzazione venga rinnovata. Produce la documentazione relativa alla autorizzazione ministeriale del concorso, quivi compresi i verbali da cui risulta l'effettuazione dei controlli sulla gestione.

Il compito del Giuri non è quello di giudicare se il concorso sia idoneo a pregiudicare la pubblica fede, ma se la pubblicità è o no in contrasto con le norme del Codice.

Ma di quale pubblicità si tratta? Questa è allegata al ricorso, ed è costituita da:

- inserto riguardante il concorso pubblicato su « Repubblica »;
- l'autoimbustante della tessera;
- l'annuncio della distribuzione delle nuove tessere.

Con riferimento a tale pubblicità, si tratta di vedere se essa presenta il concorso per come è. Ed è sicuramente così guardando l'inserto; guardando l'autoimbustante si ha la riprova che vi è una totale conformità della pubblicità al prodotto; per quanto riguarda i due annunci generici sulle tessere in distribuzione, essi sono tali da non poter indurre alcuno in errore.

Le censure mosse sulla base della violazione dell'art. 2 sono dunque del tutto infondate.

La censura mossa è invece di non aver esplicitato al lettore il meccanismo di selezione delle tessere vincenti.

Senonché nessuna operazione riduttiva è stata praticata dagli organizzatori del concorso. Si è voluto evitare di distribuire più di 370 milioni di tessere. Si potevano estrapolare tessere pari a 19 milioni fra tutte quelle teoricamente possibili, oppure effettuare una selezione di combinazioni tale da comportare un numero complessivo prossimo a quello voluto. Un sistema riduttivo del numero delle tessere però non si traduce in un sistema riduttivo delle probabilità di vittoria più realistica e rapportabile alle tessere effettivamente in circolazione. Nessuno ha mai pensato che le probabilità di vittoria dovessero essere pari a 370 milioni.

Quanto all'art. 21 CAP, esso dovrebbe essere invocato solo per i due annunci genericamente riconducibili alla distri-

buzione delle tessere; non certo per la pubblicazione del regolamento e per l'autoimbustante: i quali contengono tutte le informazioni possibili, quivi compresa quella sull'andamento dinamico del gioco. Tutto è spiegato e tutti gli elementi richiesti dall'art. 1 sono indicati.

I due annunci sulla distribuzione delle tessere non contengono le indicazioni obbligatorie dell'art. 21, ma sono generici e come tali godono della esenzione dell'art. 16 dall'obbligo di informazione.

Cita i precedenti del Giuri sulla applicazione dell'art. 16 CAP e li commenta.

Quanto all'art. 1, è evidente che la presentazione del gioco sotto forma di gioco borsistico non è null'altro che una presentazione lucida e più piacevole rispetto a quella puramente numerica.

Prende la parola l'avv. Vitaliano Bassetti per il Comitato di controllo, il quale si chiede in primo luogo se il partecipante ha la possibilità di vincere: e siccome questa possibilità ce l'hanno tutti i partecipanti, non accade che siano distribuite tessere sterili in partenza. La divisione in quattro gruppi dei numeri non pregiudica la possibilità di vittoria. È vero che vince chi possiede la tessera estratta come vincente e che non è necessario fare i calcoli che vengono richiesti per sapere di avere vinto o no: ma questo non è ingannevole, benché sia machiavellico costringere ad una inutile attività.

Quello che è ingannevole è affermare che si vincono 5 milioni, mentre si vincono 5 milioni ripartiti fra i possibili vincitori. I cinque milioni sono un montepremi.

L'avv. Bassetti contesta dunque la veridicità dell'*head-line*, benché poi nel regolamento si avverta della ripartizione del montepremi.

Conclude affermando che non ricorrono gli estremi per l'applicazione dell'art. 1 CAP.

Replica il dott. Capponi aderendo alla censura del Comitato di Controllo.

Ribadisce che le censure riguardano solo la pubblicità e non il concorso. Questa pubblicità è più ampia di quella prodotta perché non tutto è possibile produrre. Non si può ammettere che la pubblicità aggredisca i lettori con presentazioni suggestive e ingannevoli, e

l'inganno è consistito nel far pensare che il dividendo fosse essenziale ai fini della determinazione dei vincitori e che questi potessero essere più di quelli (8) possibili.

Contesta la genericità dei due annunci dato che in essi, almeno in uno di essi, sono indicati anche i premi.

Insiste che l'aggancio alla Borsa del gioco è un trucco che deve essere impedito e si dispiace che il Comitato non sia dello stesso avviso.

Prende la parola per la replica il dott. Nicola Bovoli, il quale dichiara:

- che è interesse di Repubblica tutelare l'interesse dei suoi lettori;

- che l'informazione giornaliera di Repubblica non è affatto ingannevole;

- la lettera di EDIFIN ad Agrisalus è una cortese delucidazione;

- la determinazione del dividendo del giorno dipende dall'andamento della Borsa.

Esaurita la discussione, le parti si sono ritirate per consentire al Giurì di deliberare.

4. Entrambe le parti sono concordi nel ritenere che il sindacato di questo Giurì, nell'ambito del sistema di autodisciplina, non può estendersi al prodotto o al servizio pubblicizzato, ma deve rimanere circoscritto alla pubblicità per se stessa considerata.

Conseguentemente una pubblicità veritiera nella rappresentazione del prodotto sarebbe lecita anche se il prodotto fosse — in ipotesi — nocivo o pregiudizievole agli interessi dei consumatori.

Questo principio è stato sempre condiviso dal Giurì, ma non è del tutto riferibile ad un concorso a premi che è a sua volta un mezzo di promozione e la cui ingannevolezza sarebbe della stessa natura nella ingannevolezza pubblicitaria, come tale soggetta al sindacato del Giurì.

Nonostante questa avvertenza, si può escludere fin da ora che nella specie vi sia spazio per un sindacato sulla liceità del concorso a premio praticato da « La Repubblica » con il nome di Portfolio.

Per verificare la conformità fra il concorso e la sua rappresentazione pubblicitaria occorre riferire la struttura e il funzionamento del primo.

Le risultanze acquisite consentono di delineare come segue le caratteristiche del concorso.

a) Divisi i numeri da 1 a 48 in quattro gruppi ed effettuate tutte le possibili combinazioni di 8 numeri all'interno di ciascun gruppo, si ottengono circa 18 milioni di schede: quante ne occorrono in relazione al numero dei potenziali partecipanti.

Questo modo di operare la selezione delle schede distribuite fra i partecipanti non risulta dal « piano tecnico » presentato ai fini della autorizzazione ministeriale e non risulta dalla rappresentazione pubblicitaria del concorso.

Ci si è chiesto se questo modo di effettuare la selezione delle schede presenti qualche insidia per i partecipanti: la risposta è negativa perché l'unico effetto della divisione in quattro gruppi dei numeri da 1 a 48 è la diminuzione delle combinazioni possibili, le quali — altrimenti — sarebbero 370 milioni. La diminuzione delle schede ammesse al concorso nei limiti di quanti sono gli effettivi partecipanti favorisce la distribuzione fra di essi della probabilità di vittoria.

Ci si è chiesto se la mancata conoscenza da parte del pubblico del modo effettivo di selezione delle schede ammesse alla partecipazione comporti un inganno circa la previsione della probabilità di vittoria. La risposta è negativa.

Pur non essendoci pericolo di inganno, il Giurì considera violato l'art. 21 CAP dato che questa norma esige che il pubblico sia posto in grado di conoscere chiaramente ed agevolmente le condizioni di partecipazione al concorso. Si tratta di una prescrizione « formale » dalla quale non c'è ragione di esonerarsi. Pertanto è fatto obbligo agli organizzatori di enunciare al pubblico il modo con il quale vengono composte e selezionate le schede che consentono la partecipazione al concorso.

b) Per ogni giorno di concorso il funzionario dell'Intendenza di Finanza provvede ad estrarre, da ciascuna delle quattro urne nelle quali sono contenuti 12 numeri, due numeri e quindi otto numeri complessivamente.

Questi otto numeri estratti determinano le otto combinazioni e quindi le otto schede vittoriose del premio « Portfolio ».

Per indicare al pubblico l'esito della estrazione e consentirgli la verifica delle schede vincenti, sarebbe sufficiente enunciare le otto combinazioni.

Invece si procede nel modo seguente:

— viene pubblicata sul quotidiano una lista di 48 titoli quotati alla Borsa valori di Milano;

— a fianco di ciascun titolo vengono riportati su due colonne due quotazioni del titolo stesso, la cui differenza darà un risultato che può essere positivo (+ 5) o negativo (- 10);

— si determina un risultato positivo o negativo chiamato « dividendo del giorno » il quale è calcolato sulla base degli otto numeri estratti a sorte in modo da selezionare le otto combinazioni vincenti: questo dividendo viene pubblicato insieme alla lista dei titoli;

— ciascun giocatore, dopo aver individuato gli otto titoli corrispondenti agli otto numeri della sua scheda, farà il calcolo della somma algebrica delle differenze di quotazioni ed otterrà un dividendo;

— se questo dividendo corrisponde al « dividendo del giorno » vuol dire che è in possesso di una delle otto schede vittoriose del premio Portfolio;

— se il dividendo ottenuto è algebricamente superiore al dividendo del giorno si avrà diritto al premio VIP.

Come risulta palese da quanto precede, il concorso è strutturato sulla base di due procedimenti:

— un procedimento è quello di selezione delle schede vincenti ed è il procedimento tipico della estrazione a sorte dei numeri: vince chi è in possesso delle combinazioni corrispondenti ai numeri estratti;

— l'altro procedimento è quello della individuazione delle combinazioni vincenti, alla quale si perviene mediante la lista dei titoli e delle loro quotazioni.

La rappresentazione pubblicitaria del concorso oblitera totalmente il procedimento della estrazione a sorte dei numeri (riportato invece nel piano tecnico) e descrive le operazioni richieste ai partecipanti per pervenire alla individuazione delle schede vincenti.

L'effetto di questa rappresentazione è che ciascun partecipante immaginerà una qualche relazione fra l'andamento della Borsa e le variazioni dei titoli, da una parte, e l'esito del concorso dall'altra parte. Relazione che sicuramente non sussiste.

Ci si è chiesti se la lacuna informativa e l'effetto testé rilevanti possano com-

portare un inganno del pubblico dei partecipanti al concorso, e la risposta è negativa.

In effetti nell'opinione dei partecipanti al concorso è, e resta, ben fermo che l'attribuzione del premio è legata al caso e poiché — come si è visto — le probabilità di vittoria sono comunque imparzialmente distribuite fra tutti i detentori delle schede distribuite, è evidente che dal punto di vista sostanziale nessuno è indotto a far ciò che non avrebbe fatto se avesse saputo che il meccanismo del concorso è più semplice di quanto non appaia, risolvendosi come qualsiasi lotteria nella estrazione a sorte dei numeri vincenti.

Pur non essendoci pericolo di inganno, il Giurì considera violato l'art. 21 CAP dato che questa norma esige che il pubblico sia posto in grado di conoscere chiaramente ed agevolmente le condizioni di partecipazione al concorso. Come si è già rilevato, si tratta di una prescrizione « formale » dalla quale non c'è ragione di esonerarsi. Pertanto è fatto obbligo agli organizzatori del concorso di esplicitare anche quella parte del regolamento dalla quale si evince che l'attribuzione del premio avviene mediante estrazione a sorte dei numeri vincenti.

Il rappresentante del Comitato di Controllo considera ingannevole l'enunciazione del premio nell'ammontare globale senza l'avvertenza che il premio individuale risulta dalla divisione della somma globale per il numero dei vincitori. Il Giurì condivide questa opinione precisando che essa non può essere disattesa per il fatto che altrove si specifica che la somma globale viene divisa fra i vincitori e che la circostanza può essere desunta dalla pubblicazione dei nomi dei vincitori e della somma vinta da ciascuno di essi. Ed invero è giurisprudenza pacifica del Giurì che non sia ammissibile procedere ad una affermazione inesatta con separate integrazioni o specificazioni correttive, perché ciò non esclude che quella affermazione per se stessa considerata abbia a produrre un impatto distorsivo circa la reale misura del premio conseguibile. Nella specie è pacifico che il premio Portfolio è suscettibile di divisione, sicché la somma indicata è un montepremi e non la misura del premio individuale; ma lo stesso vale per il premio di Portfolio VIP, potendo-

si anche in tal caso dare il caso che i vincitori siano più di uno, come avverte espressamente il regolamento posto all'interno della busta contenente la scheda messa a disposizione del pubblico mediante il magazine del venerdì.

Restano da considerare due questioni residue: la prima concerne la conformità all'art. 21 CAP dell'annuncio relativo — unicamente — alla distribuzione delle nuove tessere; la seconda concerne l'applicabilità al caso di specie dell'art. 1 CAP.

Quanto alla prima, questo Giuri reputa che ricorrano gli estremi per applicare la scriminante dell'art. 16 CAP il quale — com'è noto — esonera dall'osservanza degli obblighi di informazione posti dall'art. 21 quando il messaggio si limita ad enunciazioni generiche. E invero da considerare generica l'enunciazione del fatto che sono in distribuzione nuove schede di partecipazione al concorso. In tale messaggio infatti non sono contenuti elementi preordinati a fornire notizie sulla natura e sul funzionamento del concorso, ed anzi la conoscenza di questo è un presupposto dall'avvertimento circa la possibilità di acquisire le schede di partecipazione.

Quanto alla seconda questione, è sufficiente ricordare che l'articolo 1 CAP trova autonomo spazio di applicazione laddove non sussistano prescrizioni specifiche idonee a regolare il caso, e quando il sindacato autodisciplinare costituisca strumento di difesa del credito di cui la pubblicità deve godere presso il pubblico come istituzione essenziale di una economia di mercato.

Sotto entrambi i profili non si ravvisano gli estremi per applicare nella specie la norma del citato art. 1: gli artt. 21 e 2 CAP invero forniscono strumenti di valutazione e di intervento sufficienti a garantire una perfetta correttezza della pubblicità in questione; questa e lo stesso concorso a premio — d'altra parte — non sono affatto tali da creare discredito alla pubblicità come istituzione, benché presentino le già segnalate manchevolezze.

Portfolio e di VIP e, in tali limiti, ne ordina la cessazione.

P.Q.M. — Il Giuri, esaminati gli atti e sentite le parti, dichiara che la pubblicità denunciata è in contrasto con l'art. 21 CAP e con l'art. 2 limitatamente alla indicazione dell'ammontare dei premi di