

PS3802 - EDU ITALIA-DOTTORATI E LAUREE

Provvedimento n. 21949

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 22 dicembre 2010;

SENTITO il Relatore Professore Carla Bedogni Rabitti;

VISTO il Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "*Codice del Consumo*", come modificato dal Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 146 (di seguito, *Codice del Consumo*);

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*", adottato con delibera dell'Autorità del 15 novembre 2007, pubblicata nella G.U. n. 283 del 5 dicembre 2007, ed entrato in vigore il 6 dicembre 2007 (di seguito, *Regolamento*);

VISTO il proprio provvedimento del 30 settembre 2010, con il quale, ai sensi dell'articolo 7, comma 3, del *Regolamento*, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. C.I.D. S.r.l. (di seguito anche "CID"), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lettera *b*), del *Codice del Consumo*. La società opera nel settore della formazione a distanza con il marchio EDU Italia o DocItalia. CID ha sede nella Repubblica di San Marino.

2. DigiTouch S.r.l. (di seguito anche "Digitouch"), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lettera *b*), del *Codice del Consumo*. La società è attiva nella consulenza professionale in materia di *web marketing* e acquisto di spazi pubblicitari su media digitali. Nell'anno 2009 ha conseguito ricavi per circa 1,5 milioni di euro e un utile di circa 28.000 euro.

3. Teknosurf.it S.r.l. (di seguito anche "Teknosurf.it"), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lettera *b*), del *Codice del Consumo*. La società opera nella gestione di banche dati e portali *web*. Nel corso del 2009 ha realizzato ricavi per circa 214.000 euro e una perdita di circa 13.000 euro.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

4. Il presente procedimento concerne il comportamento posto in essere dalle società CID, Digitouch e Teknosurf.it consistente nell'elaborazione e diffusione, tramite siti *internet*, di messaggi pubblicitari volti a promuovere i servizi di formazione a distanza di CID, a marchio EDU Italia o DocItalia, finalizzati al conseguimento di "titoli onorifici" o di titoli accademici denominati "*doctorate*", che sarebbero rilasciati da università straniere. In particolare, tali messaggi pubblicitari sono idonei a indurre in errore i destinatari in ordine alle caratteristiche dei servizi promossi, con riguardo all'ottenimento di titoli universitari e post-universitari e alla loro spendibilità nel territorio italiano.

5. I messaggi sono stati elaborati dalla società Digitouch nell'ambito di un piano di *web marketing* - commissionato da CID e sottoposto all'approvazione di quest'ultima - volto a generare traffico *internet* su una cd. "*landing page*"¹. Teknosurf.it, a sua volta, ha riprodotto i messaggi di cui sopra nel sito *internet* www.solofinanza.it e associato ad essi un proprio articolo di commento.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

Attività pre-istruttoria

6. A seguito della segnalazione di un consumatore, pervenuta in data 1° aprile 2009, il 15 febbraio 2009 è stata inviata una richiesta di informazioni alla società Digitouch, al fine di acquisire elementi utili alla valutazione della fattispecie segnalata². Nelle date 19 e 22 febbraio 2010 la società ha fornito riscontro alla sopraindicata richiesta³.

Attività istruttoria

7. Sulla base della segnalazione pervenuta e delle informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del *Codice del Consumo*, in data 12 aprile 2010 è stato comunicato a CID e a Digitouch l'avvio del procedimento istruttorio PS3802, per presunta violazione degli artt. 20, 21 e 22 del *Codice del Consumo*. In particolare, in sede di avvio veniva

¹ [Per *landing page* deve intendersi una pagina web di "destinazione", alla quale l'utente *internet* viene indirizzato a seguito di una ricerca mirata.]

² [Cfr. Doc.ti n. 1 e 3.]

³ [Cfr. Doc.ti n. 5 e 6.]

ipotizzata l'ingannevolezza dei messaggi diffusi tramite i siti *internet* <http://eduitalia.corsi-studio.com> (in seguito trasferito al dominio www.digitouch.it/docitalia/) e www.solofinanza.it. Tali messaggi, riferiti ai titoli di *doctorate* ottenibili attraverso i servizi di formazione a distanza offerti da CID, fornivano informazioni ambigue con riferimento alle modalità di conseguimento, alla reale natura, all'effettivo valore legale e alla spendibilità di tali titoli in Italia e, più in generale, a livello internazionale⁴.

8. Digitouch ha fornito riscontro alla richiesta d'informazioni contenuta nella comunicazione di avvio con memorie pervenute il 23 e 26 aprile 2010⁵; la società CID con memoria del 27 settembre 2010⁶.

9. In data 10 settembre 2010 è stata inviata una richiesta di informazioni alla società Teknosurf.it, gestore del sito *web* www.solofinanza.it. La società ha fornito le informazioni richieste con memorie pervenute il 23 settembre 2010 e il 14 ottobre 2010⁷.

10. In data 30 settembre 2010 l'Autorità ha deliberato la proroga del termine di conclusione del procedimento al 7 gennaio 2010, per particolari esigenze istruttorie⁸.

11. Sulla base delle ulteriori informazioni acquisite, nelle date 15 e 25 ottobre 2010, è stata comunicata alle Parti l'estensione soggettiva del procedimento nei confronti della società Teknosurf.it⁹.

12. In data 29 ottobre 2010, è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento¹⁰.

2) Le evidenze acquisite

13. Secondo quanto comunicato, CID offre servizi di tutoraggio universitario, per università italiane e straniere, e di formazione a distanza di studenti per il conseguimento di diplomi, ma non rilascia alcun titolo¹¹.

14. Dalla documentazione agli atti risulta che CID ha promosso, sul sito *internet* <http://eduitalia.corsi-studio.com>, i propri servizi di formazione a distanza, finalizzati al conseguimento di titoli accademici denominati *Doctorate*. In particolare, la pagina *web* disponibile a tale indirizzo, rilevata dal segnalante in data 23 marzo 2009, contiene un riquadro centrale che riporta il seguente testo: "**DOCTORATE. Titoli di Riconoscimento da Prestigiosi College USA in 3-12 mesi al massimo!**". A seguire, la medesima pagina *web* recita: "**Sei un imprenditore, un professionista o un dirigente? Vuoi conseguire un Doctorate?**

EDU Italia è un'organizzazione che opera nel settore della formazione, in collaborazione con alcune "**Non Traditional University of U.S.A.**"...Ci avvaliamo di programmi in uso negli **Stati Uniti d'America**." Nella parte inferiore della pagina, sulla sinistra, è riportato il testo: "**In virtù del trattato USA-Italia ratificato con la Legge del 18 giugno 1949 n. 385, vi è la possibilità di ottenere un titolo onorifico in base al vostro Curriculum Vitae personale e professionale; per ottenere un Doctorate gli esami si possono sostenere senza spostarsi all'estero. Per raggiungere il numero di Crediti Formativi per il conseguimento del Doctorate bisogna avere almeno 35 anni.**" In calce al messaggio, con caratteri di minore dimensione, si precisa che "**il titolo conseguito negli USA non è equipollente alle Lauree di studio italiane**" (enfasi nel messaggio). La pagina rinvia alla compilazione di un modulo con i propri dati per la richiesta di maggiori informazioni.

La pagina in esame è stata successivamente modificata, con la sostituzione del termine "riconosciuti" in luogo dell'espressione "di riconoscimento", riferita ai titoli rilasciati dalle università straniere¹².

15. La pagina *web* appena descritta è stata in seguito sostituita con quella disponibile all'indirizzo *internet* www.digitouch.it/docitalia. Tale pagina, in diffusione dal 1° marzo 2010¹³, riporta un identico messaggio pubblicitario, fatta eccezione per la denominazione dell'organizzazione che eroga il servizio di formazione a distanza, modificato da EDU Italia in DocItalia. L'attività istruttoria ha evidenziato che entrambe le denominazioni fanno capo alla società CID¹⁴.

16. Dalla documentazione agli atti del procedimento risulta, altresì, che i messaggi pubblicitari sopra riportati sono stati elaborati da Digitouch nell'ambito di una campagna di *web marketing* ad essa commissionata da CID. In particolare, Digitouch e CID hanno stipulato un contratto che prevede che la prima elabori: 1) un piano di *web marketing* volto a generare traffico su una *landing page*; 2) una *landing page* destinata ad accogliere detto traffico. La

⁴ [Cfr. Doc.ti n. 10 e 11.]

⁵ [Cfr. Doc.ti n. 12 e 13.]

⁶ [Cfr. Doc. n. 18.]

⁷ [Cfr. Doc.ti n. 16, 17 e 21.]

⁸ [Cfr. Doc.ti n. 19 e 20.]

⁹ [Cfr. Doc.ti n. 22, 26 e 27.]

¹⁰ [Cfr. Doc.ti n. 28, 29 e 30.]

¹¹ [Cfr. Doc. n. 18.]

¹² [Il 1° marzo 2010, Digitouch ha informato l'Autorità di aver ricevuto, da parte di CID, l'indicata richiesta di modifica della campagna pubblicitaria in corso, in riferimento ai titoli onorifici oggetto del messaggio pubblicitario. Cfr. Doc.ti n. 4, 5, 6, 7, 12 e 13.]

¹³ [Cfr. doc. 7.]

¹⁴ [Cfr. doc.ti n. 6, 7 e 13.]

landing page è stata inizialmente pubblicata al dominio <http://eduitalia.corsi-studio.com> e in seguito trasferita al dominio www.digitouch.it/docitalia.

17. In base al contratto, la remunerazione di DigiTouch è legata al numero di contatti registrati dalla *landing page*, cioè del numero di utenti che compilano il modulo per la richiesta di ulteriori informazioni presente nella pagina. In particolare, Digitouch è stata remunerata da CID con un corrispettivo, inizialmente pari a [omissis]¹⁵ euro per ogni nominativo (o *lead*), in seguito ridotto a [omissis] euro¹⁶. Digitouch ha ottenuto un compenso di [omissis] euro per il servizio reso, pari a [omissis] euro al netto del costo di fornitura dei nominativi.

18. Il contratto di cui sopra è stato stipulato il 23 febbraio 2009 ed è rimasto in vigore fino al 14 aprile 2010, data, successiva all'avvio del procedimento, in cui CID ha comunicato a Digitouch l'intenzione di interrompere la campagna. Nella stessa data è cessata la presenza online della *landing page*.

19. In base ad una rilevazione effettuata in data 15 marzo 2010, anche sul sito *internet* www.solofinanza.it, accedendo alle categorie "Corsi" e "Siti amici", è possibile visualizzare la pagina <http://www.solofinanza.it/26102009/doc-italia-offre-la-possibilita-di-conseguire-un-doctorate-negli-usa/>, che elogia i servizi di formazione a distanza offerti da CID (Doctalia).

20. Più precisamente, sotto al titolo "*Doc Italia offre la possibilità di conseguire un Doctorate negli USA*", un riquadro riproduce integralmente testo e immagini della pagina descritta al precedente punto 15. Il riquadro è affiancato da un ulteriore testo elaborato da Teknosurf.it, che recita: "*Nel nostro paese ci sono molti imprenditori, professionisti e dirigenti che vorrebbero conseguire un titolo prestigioso come un 'Doctorate' rilasciato da un'università americana che vada ad arricchire le loro conoscenze, oltre che il loro curriculum vitae.*

Un 'Doctorate' non è (per il momento) equipollente a una laurea italiana, ma è comunque una qualifica di prestigio, perché i programmi dei corsi delle università statunitensi sono sempre all'avanguardia e in grado di fornire un'ottima formazione agli studenti.

Sul sito di Doctalia – organizzazione che opera nel settore della formazione, in collaborazione con alcune università statunitensi dette 'non traditional' in gergo accademico - l'obiettivo diventa più a portata di mano.

Grazie a Doctalia gli esami si possono sostenere in Italia, senza onerosi e faticosi spostamenti all'estero. Da tenere presente che, per raggiungere il numero necessario di crediti formativi per il conseguimento del Doctorate bisogna avere superato i 35 anni di età. Per saperne di più è sufficiente compilare gratuitamente e senza alcun impegno il semplice modulo online su questa pagina."

21. Dalla documentazione agli atti risulta che tale commento, che accompagna il messaggio pubblicitario di CID, disponibile alla pagina <http://www.solofinanza.it/26102009/doc-italia-offre-la-possibilita-di-conseguire-un-doctorate-negli-usa/>, è stato redatto da Teknosurf.it, società a cui è riferibile la registrazione del suddetto sito *internet*.¹⁷

22. Sempre dalla documentazione agli atti risulta che la pubblicazione del messaggio pubblicitario di CID, sia sul sito *internet* www.solofinanza.it, sia su quello di Teknosurf.it, sia avvenuta nell'ambito di un programma di affiliazione gestito da Antevenio S.r.l.. Detta società, infatti, gestisce una piattaforma online dalla quale si ha accesso alle diverse campagne pubblicitarie proposte dalle società iscritte, dette "sponsor", tra cui anche CID. In base ad un contratto di affiliazione in qualità di *publisher*, Teknosurf.it accede a tale piattaforma e seleziona tra gli "sponsor" disponibili quelli che reputa di interesse per il proprio target di utenti. In tal modo, Teknosurf.it diviene promotore dello sponsor selezionato in cambio di una remunerazione indicata sulla piattaforma di Antevenio.

23. Anche la remunerazione di Teknosurf.it è legata al numero di contatti registrati dalla *landing page*, cioè del numero di utenti che compilano il modulo on-line per la richiesta di ulteriori informazioni. Più precisamente, la remunerazione prevista per la promozione dei servizi offerti da CID ammontava a [omissis] euro. Dalla documentazione fornita risulta che, complessivamente, il compenso ottenuto da Teknosurf.it per la promozione dei servizi di CID è stato di [omissis] euro¹⁸.

24. Per quanto riguarda i requisiti e i costi necessari all'ottenimento dei titoli pubblicizzati, nelle risposte alle richieste di informazioni CID non ha fornito alcuna documentazione, ma ha sostenuto di essersi limitata ad inoltrare alle università straniere i nominativi degli studenti che intendevano iscriversi ai corsi per l'ottenimento dei titoli in esame.

25. CID non ha fornito l'elenco delle università straniere partner, né gli accordi esistenti con dette istituzioni. Analogamente, la società dichiara di non essere informata circa l'accreditamento o il riconoscimento di tali università nel loro paese di origine.

3) Le argomentazioni difensive delle parti

26. Nella propria memoria CID ha precisato di essere residente nella Repubblica di San Marino e di essere autorizzata allo svolgimento dell'attività di formazione a distanza. Su tali basi, CID ritiene di essere esente dall'applicazione della normativa italiana a tutela del consumatore. La società ha chiarito che i servizi da essa resi non prevedono il rilascio di

¹⁵ [Nella presente versione alcuni dati sono omissi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.]

¹⁶ [Cfr. doc.ti n. 5, 6, 12.]

¹⁷ [Cfr. Doc.ti 16 e 21.]

¹⁸ [Cfr. Doc. n. 24.]

alcun titolo, limitandosi alla preparazione a distanza degli studenti per il conseguimento di diplomi e al tutoraggio universitario.¹⁹

27. Digitouch, nella memoria presentata, ha osservato che il proprio coinvolgimento nella campagna pubblicitaria si è limitato alla fase di elaborazione della stessa e che il testo dei messaggi pubblicitari è stato approvato dal committente, che se ne deve assumere pertanto la responsabilità. Inoltre, la società ritiene di non avere svolto alcun ruolo nella decisione commerciale dell'utente finale, stante l'assenza di un contatto diretto tra quest'ultimo e Digitouch. In merito alle informazioni riportate nel messaggio circa le caratteristiche del servizio offerto, Digitouch ha rilevato che sono state inserite quelle compatibili con la "...*natura necessariamente sintetica della landing page*". In ogni caso, sarebbero stati delineati i tratti essenziali del servizio di formazione promosso, ivi inclusa la non equipollenza dei Doctorate alle lauree italiane, inciso per il quale la grassetatura adottata compenserebbe il carattere di dimensioni ridotte²⁰.

28. Infine, Teknosurf.it nella propria memoria ha sottolineato il coinvolgimento marginale e indiretto nella campagna pubblicitaria oggetto del procedimento: la società infatti non ha alcun rapporto né con CID né con Digitouch. Teknosurf.it ha precisato che il ritorno economico ottenuto da tale attività di sponsorizzazione è stato irrisorio e che, in ogni caso, appena venuta a conoscenza dell'esistenza del presente procedimento, ha provveduto a sospendere la diffusione attraverso il proprio sito *internet* dei messaggi pubblicitari oggetto di contestazione.²¹

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

29. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo *internet*, in data 16 novembre 2010 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del Consumo.

30. Con parere pervenuto in data 14 dicembre 2010 la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

- i messaggi pubblicitari contestati non forniscono informazioni veritiere e corrette circa le caratteristiche e la reale natura del prodotto nonché in merito al valore legale dei titoli pubblicizzati e alla sua spendibilità in Italia e all'estero;
- i messaggi in esame risultano pertanto idonei a pregiudicare il comportamento economico del consumatore.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

31. Dagli elementi in atti risulta che le condotte dei professionisti devono ritenersi scorrette ai sensi degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, in quanto idonee a indurre in errore il consumatore in ordine alle caratteristiche essenziali dei servizi offerti, favorendone l'assunzione di una decisione economica che non avrebbe altrimenti adottato. I professionisti interessati sono le società CID, Digitouch e Teknosurf.it, che hanno concorso a vario titolo alla condotta contestata.

32. A tale riguardo, preliminarmente, si osserva che il coinvolgimento delle società Digitouch e Teknosurf.it dipende sia dalla responsabilità editoriale in relazione alla redazione dei messaggi apparsi sui siti *internet* (<http://eduitalia.corsi-studio.com>, www.digitouch.it/docitalia e www.solofinanza.it), sia dal legame diretto tra la remunerazione della loro attività e il numero di contatti registrati dalla *landing page*, ovvero dal numero di visitatori dei siti interessati che decidono di compilare la *fiche* per la richiesta di ulteriori chiarimenti. E' di tutta evidenza come la maggiore opacità delle informazioni rese, unitamente alla raffigurazione accattivante del servizio pubblicizzato, aumentino la probabilità che l'utente richieda ulteriori chiarimenti. In tale ottica, appaiono inconferenti le argomentazioni di Digitouch e Teknosurf.it in merito al non coinvolgimento nella campagna qui esaminata. Priva di pregio è anche l'osservazione di Digitouch circa la propria estraneità alla scelta commerciale operata dal consumatore, motivata in virtù dell'assenza di un contatto con quest'ultimo al momento della decisione commerciale.

33. I messaggi pubblicitari oggetto di contestazione nella comunicazione di avvio del procedimento, integrata soggettivamente nei confronti di Teknosurf.it, sono:

- a) la versione della pagina *web* <http://eduitalia.corsi-studio.com>, rilevata il 23 marzo 2009;
- b) la versione delle pagine *web* www.digitouch.it/docitalia e <http://www.solofinanza.it/26102009/doc-italia-offre-la-possibilita-di-conseguire-un-doctorate-negli-usa/>, rilevate il 24 febbraio 2010.

34. Vale, *in limine*, ricordare che con riferimento ai titoli accademici vige nel nostro ordinamento il principio di tipicità. Difatti, l'articolo 1 della legge n. 262/58 e l'articolo 1 della legge n. 341/90 stabiliscono che i titoli di studio universitari e le qualifiche accademiche sono soltanto quelli previsti dalla legge e possono essere conferiti, con le modalità e nei casi indicati dalla legge stessa, esclusivamente dalle istituzioni universitarie statali e non statali autorizzate a rilasciare titoli aventi valore legale. L'articolo 1 della legge n. 341/1990 individua quattro tipologie di titoli accademici, tra cui il Dottorato di Ricerca.

¹⁹ [Cfr. Doc. n. 18.]

²⁰ [Cfr. Doc. n. 13.]

²¹ [Cfr. Doc. n. 17, 21 e 24.]

35. Per quanto concerne il riconoscimento in Italia dei titoli di Dottorato conseguiti in un paese straniero a seguito di studi e ricerche a livello universitario avanzato²², l'articolo 74 del D.P.R. 11 luglio 1980, n. 382, stabilisce che gli stessi possono essere legalmente riconosciuti come equipollenti a un Dottorato di Ricerca italiano dalla competente autorità solo in presenza di determinate condizioni, tra cui (i) il previo possesso di una Laurea italiana (o di un titolo universitario straniero di cui sia stata già ottenuta l'equipollenza con una Laurea italiana) e (ii) documentazione ufficiale attestante che il Dottorato straniero è stato conferito dopo un periodo minimo di studi e ricerche della durata di tre anni²³.

36. Infine, secondo l'articolo 3 della legge 13 marzo 1958, n. 262, recante "*Conferimento ed uso di titoli accademici, professionali e simili*", sono passibili di pena "*i cittadini italiani che fanno uso di titoli accademici conseguiti all'estero e non riconosciuti in Italia*".

37. I messaggi pubblicitari oggetto di esame promuovono i servizi di formazione a distanza della società CID, offerti con il marchio EDU Italia o DocItalia, al fine dell'ottenimento di titoli onorifici o "*Doctorate*". Le caratteristiche di tali servizi ed il valore dei titoli conseguiti, tuttavia, non sono chiari.

I messaggi pubblicitari si limitano ad affermare, ambiguamente: i) che EDU Italia (o DocItalia) è un'organizzazione che opera nel settore della formazione, in collaborazione con alcune *Non Traditional University of U.S.A.* e che si avvale di programmi in uso negli Stati Uniti d'America; ii) che per raggiungere il numero di Crediti Formativi per il conseguimento del *Doctorate* bisogna avere almeno 35 anni; iii) che gli esami necessari al conseguimento dei titoli pubblicizzati possono essere sostenuti in Italia. L'insieme di tali informazioni non consente di comprendere appieno la natura dei servizi pubblicizzati.

38. Si osserva, in primo luogo, che le informazioni fornite in merito ai titoli di "*doctorate*", pur in presenza della specificazione che tali titoli non sono equipollenti alle lauree italiane, nel loro complesso inducono i destinatari a ritenere, contrariamente al vero, che detti titoli siano immediatamente spendibili in Italia, senza che venga precisata l'inevitabile condizione del riconoscimento - ove tali titoli ne presentassero i requisiti - da parte della competente autorità e omettendo, al riguardo, di menzionare l'illiceità dell'eventuale uso di titoli non riconosciuti.²⁴

39. In particolare, l'utilizzo dell'espressione "titoli riconosciuti" (già "titoli di riconoscimento") ed il riferimento al trattato USA-Italia del 1949 n. 385 (Trattato di amicizia, commercio e navigazione fra l'Italia e gli Stati Uniti d'America, ratificato con legge 18 giugno 1949, n. 385 - G.U. n. 157 del 12 luglio 1949) sono infatti idonei ad evocare in maniera decettiva l'idea di un riconoscimento automatico in Italia dei titoli esteri di cui si discute.²⁵

40. Peraltro, all'indicazione relativa alla non equipollenza dei titoli rilasciati alle lauree dell'ordinamento italiano è riservato uno spazio a margine delle pagine *web* e un carattere di dimensioni inferiori a quelle del corpo centrale dei messaggi. Al contrario, nessuna informazione compare nei messaggi con riguardo alle condizioni per l'eventuale riconoscimento di equipollenza al Dottorato di Ricerca italiano da parte delle autorità nazionali competenti. D'altro canto, il riferimento temporale alla durata dei corsi, contenuto nel titolo dei messaggi ("...3-12 mesi al massimo") fa ritenere che non sia rispettata la seconda condizione inevitabile per il riconoscimento del dottorato straniero, ovvero la durata almeno triennale del periodo di studi.

41. A tale proposito, nel messaggio che appare sul sito *www.solofinanza.it* a corredo del messaggio pubblicitario di CID, la non equipollenza dei titoli alle lauree italiane è sminuita dalla precisazione resa in parentesi. Si legge, infatti: "*...Un 'Doctorate' non è (per il momento) equipollente a una laurea italiana...*".²⁶ Inoltre, si attribuisce particolare valore al *Doctorate* ottenibile tramite CID, attraverso l'utilizzo di espressioni quali "*qualifica di prestigio*" o "*titolo prestigioso come un 'Doctorate'*".

42. I messaggi appaiono omissivi anche in ordine all'effettivo valore legale e alla spendibilità dei titoli promossi nel Paese di rilascio. Sul punto, si osserva che CID non ha prodotto l'elenco dei *Colleges* e delle "*Non traditional universities*" con le quali avrebbe un rapporto di collaborazione, né la documentazione attestante il loro riconoscimento da parte delle autorità degli Stati Uniti, come da richiesta di informazioni dell'Autorità. Pertanto, non è possibile concludere con certezza che i titoli pubblicizzati abbiano valore legale e reale spendibilità nel Paese in cui gli stessi vengono rilasciati. Inoltre, dal testo dei messaggi non è possibile desumere le specializzazioni ottenibili presso le università straniere in essi menzionate. Tali informazioni, richieste a CID in sede di avvio del procedimento, non sono state prodotte dalla Parte.

43. La collaborazione tra CID e le istituzioni straniere di cui sopra, invocata nei messaggi ("*in collaborazione con alcune Non Traditional University of U.S.A.*"), si risolve nel mero inoltro da parte di CID dei nominativi degli studenti che hanno fatto richiesta di iscrizione. In tal senso, in particolare, si richiamano le dichiarazioni rese dalla Parte, secondo le

²² [Vale, inoltre, ricordare che l'art. 170 del R.D. del 31 agosto 1933, n. 1592, stabilisce che i titoli accademici conseguiti all'estero non hanno valore legale salvo il caso di legge speciale.]

²³ [Dal sito del Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca disponibile all'indirizzo <http://www.istruzione.it>.]

²⁴ [V., ex multis, Prov. n. 20184 del 6 agosto 2009 - "CSI - titoli universitari" - in Boll. 33/09.]

²⁵ [Detto Trattato, per la parte che ivi rileva, si limita ad affermare i principi del "trattamento nazionale" e della "nazione più favorita" a vantaggio dei cittadini di una Parte contraente che vogliono svolgere determinate attività nel territorio dell'altra Parte contraente, pur nel rispetto delle leggi e dei regolamenti vigenti nel territorio di quest'ultima.]

²⁶ [Sottolineatura aggiunta.]

quali "procedure, requisiti e costi per il rilascio dei titoli da parte delle università straniere non sono nostra competenza in quanto noi forniamo alle suddette società esclusivamente il nominativo delle persone interessate".

44. La pratica commerciale in esame deve inoltre ritenersi non conforme al grado di diligenza professionale ragionevolmente esigibile, in base ai principi di buona fede e correttezza, da un operatore che intende promuovere i propri servizi di formazione tramite *internet*; in relazione alle vendite a distanza, infatti, il Codice del Consumo prevede, a carico del professionista, obblighi specifici e più stringenti in ordine al contenuto informativo delle proprie comunicazioni commerciali. Peraltro, nel caso di specie, nulla avrebbe impedito al professionista di fornire un'informazione completa e corretta ai consumatori, con riferimento alle caratteristiche essenziali dell'offerta promossa, al fine di metterli nella condizione di effettuare una scelta economica pienamente consapevole.

45. Alla luce di tali considerazioni, la pratica commerciale in esame deve pertanto ritenersi scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, e 22 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione all'iniziativa commerciale del professionista.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

46. Ai sensi dell'articolo 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 500.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

47. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'articolo 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'articolo 27, comma 13, del Codice del Consumo: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

48. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame del mezzo di comunicazione utilizzato, ovvero *internet*. Si tratta di un mezzo che, per sua natura, è suscettibile di raggiungere un numero rilevante di consumatori.

49. Per quanto riguarda poi la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere almeno dal 23 marzo 2009 fino al 14 aprile 2010, con riferimento alle pagine web <http://eduitalia.corsi-studio.com> e www.digitouch.it/docitalia. La diffusione del messaggio ad opera di Teknosurf.it sul proprio sito www.solofinanza.it è avvenuta per un periodo più breve, almeno a partire dal 24 febbraio 2010 fino al 23 settembre 2010.

50. Tenuto conto degli elementi sopra riportati, si ritiene di irrogare alle società C.I.D. S.r.l. e Digitouch S.r.l. una sanzione amministrativa pari a 30.000 € (trentamila euro).

51. Relativamente alla società Teknosurf.it S.r.l., in considerazione della durata inferiore dell'infrazione, si ritiene congruo irrogare una sanzione pecuniaria pari a 15.000 euro. Tuttavia, tenuto conto della circostanza che la società nel 2009 ha realizzato una perdita di bilancio, sussistono i presupposti per ridurre la sanzione a 10.000 € (diecimila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta in quanto contraria agli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalle società C.I.D. S.r.l., Digitouch S.r.l. e Teknosurf.it S.r.l. costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società C.I.D. S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 30.000 € (trentamila euro);

c) di irrogare alla società Digitouch S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 30.000 € (trentamila euro);

d) di irrogare alla società Teknosurf.it S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 10.000 € (diecimila euro).

Le sanzioni amministrative di cui alle precedenti lettere b), c) e d) devono essere pagate entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, con versamento diretto al concessionario del servizio della riscossione oppure mediante delega alla banca o alle Poste Italiane, presentando il modello allegato al presente provvedimento, così come previsto dal Decreto Legislativo 9 luglio 1997, n. 237.

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal

giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo. Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio di copia del modello attestante il versamento effettuato.

Ai sensi dell'articolo 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

Il presente provvedimento verrà notificato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'articolo 8, comma 2, del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Luigi Fiorentino

IL PRESIDENTE
Antonio Catricalà