



*Autorità Garante
della Concorrenza e del Mercato*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 1° dicembre 2020;

SENTITO il Relatore, Presidente Dottor Roberto Rustichelli;

VISTA la Parte II, Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005 n. 206, e successive modificazioni (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO il “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie*” (di seguito, Regolamento), adottato dall’Autorità con delibera del 1° aprile 2015, n. 25411;

VISTA la propria delibera del 22 marzo 2020, con cui è stata disposta l’adozione di misure cautelari provvisorie, ai sensi dell’art. 27, comma 3, del Codice del Consumo nei confronti di GoFundMe Ireland Ltd;

VISTA la propria delibera del 27 marzo 2020, con cui sono state valutate le misure adottate da GoFundMe Ireland Ltd;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. GoFundMe Ireland Ltd (di seguito anche GoFundMe, la Società o la Piattaforma) in qualità di Professionista, ai sensi dell’articolo 18, lettera *b*), del Codice del Consumo, avente sede legale a Dublino e operante principalmente come piattaforma di intermediazione che gestisce campagne di raccolta fondi.

2. Il bilancio della Società, al 31 dicembre 2018, presenta un fatturato complessivo pari a circa [10 – 20]* milioni di euro, di cui circa [100.000–200.000] euro in Italia¹.

3. CODACONS *Coordinamento delle associazioni e dei comitati di tutela dell'ambiente e dei diritti degli utenti e dei consumatori*, associazione italiana di consumatori, in qualità di interveniente.

4. Associazione CODICI ONLUS, associazione italiana di consumatori, in qualità di interveniente.

II. LE PRATICHE COMMERCIALI

5. Il procedimento concerne due distinte e autonome pratiche commerciali, poste in essere da GoFundMe Ireland Ltd, a partire almeno dal 2 maggio 2018², consistenti:

a) nel promuovere come gratuite e senza costi, già nella prima schermata del proprio sito *web* con un *claim* immediatamente visibile, le raccolte fondi mediante donazioni effettuate dai consumatori intenzionati a contribuire a specifiche campagne gestite dalla Piattaforma, informazioni che non risultano rispondenti al vero esistendo costi su ogni transazione con carte di credito e di debito, nonché commissioni a favore della stessa Società;

b) nell'aver preimpostato la percentuale di commissione (nel seguito anche *tip*), a favore del sito GoFundMe, in fase di inserimento dell'importo della donazione da parte del consumatore (ad un valore pari al 10% di tale somma e in taluni casi al 15%) il quale, solo con vari passaggi e laddove se ne rendesse conto prima dell'esecuzione del versamento, può annullarla o cambiarne l'importo.

* Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

¹ Cfr. doc. 47 risposta GoFundMe versione accessibile del doc. 44.

² Cfr. doc. 47 risposta GoFundMe versione accessibile del doc. 44: “A partire dal 2 maggio 2018, GoFundMe ha deciso di passare da un modello in cui agli organizzatori della campagna veniva addebitata una percentuale obbligatoria pari al 5% a un modello di *tip* facoltativo”.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

6. In data 22 marzo 2020 è stato avviato nei confronti di GoFundMe il procedimento istruttorio PS11726. L'avvio del procedimento è stato comunicato alla Società in pari data³.

7. Nella medesima data è stato notificato alla Società, ai sensi dell'art. 27, comma 3, del Codice del Consumo, il provvedimento di adozione di misure cautelari provvisorie⁴. Con propria delibera del 27 marzo 2020⁵, l'Autorità ha deliberato che le misure adottate da GoFundMe, comunicate in data 25 marzo 2020, soddisfavano i requisiti richiesti dall'Autorità con il citato provvedimento cautelare.

8. In data 27 marzo 2020 è pervenuta istanza di partecipazione della Associazione CODACONS⁶, accolta e comunicata in data 22 maggio 2020 alla Società⁷.

9. In data 24 marzo 2020, è pervenuta istanza di partecipazione della Associazione CODICI ONLUS⁸, successivamente integrata il 31 marzo 2020. Tale istanza è stata accolta in data 22 maggio 2020 e comunicata in pari data alla Società⁹.

10. In data 5 maggio 2020 e successivamente in data 13 maggio 2020, sono pervenute dalla Piattaforma le risposte alla richiesta di informazioni formulata nella comunicazione di avvio del procedimento¹⁰. Altre richieste di informazioni, ad integrazione di quelle già comunicate con il provvedimento di avvio del procedimento, sono state formulate a GoFundMe nelle date del 13 e 14 luglio 2020, 22 e 28 settembre 2020, 14 ottobre 2020¹¹. La Società ha fornito risposte e presentato memorie nelle date 28 maggio 2020, 5 agosto 2020, 25 settembre 2020, 6, 12, 20 e 27 ottobre 2020¹².

³ Cfr. doc. 3.

⁴ Cfr. doc. 4.

⁵ Cfr. doc. 17.

⁶ Cfr. doc. 16.

⁷ Cfr. doc. 26.

⁸ Cfr. doc. 10 e doc.19.

⁹ Cfr. doc. 29.

¹⁰ Cfr. doc. 22 versione accessibile del doc. 20.

¹¹ Cfr. doc. 40, 41, 57, 60, 69, 72.

¹² Cfr. doc. 34, 44, 58, 66, 68, 70, 75, 76.

11. GoFundMe è stata convocata in audizione, relativamente all'oggetto del procedimento. L'audizione si è svolta in data 29 maggio 2020¹³.

12. In data 18 giugno 2020, GoFundMe ha presentato impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo¹⁴.

13. Tali impegni sono stati rigettati dall'Autorità nell'adunanza dell'8 luglio 2020 e la relativa comunicazione è stata inviata a GoFundMe in data 9 luglio 2020¹⁵. In particolare, gli impegni sono stati ritenuti inammissibili, in quanto riguardavano condotte che, qualora accertate, sarebbero risultate manifestamente scorrette e gravi in ragione delle peculiarità del servizio pubblicizzato, nonché dell'ingannevolezza circa la gratuità dell'intermediazione offerta (in realtà onerosa in ragione della previsione di costi e commissioni pre-impostate) per campagne di raccolta fondi in fasi di emergenza o altre situazioni di necessità o difficoltà. Inoltre, gli impegni sono stati ritenuti non idonei a rimuovere i profili di possibile scorrettezza contestati, giacché prevedevano misure non idonee a rimuovere la potenziale ingannevolezza e a escludere la reintroduzione della commissione pre-impostata.

14. GoFundMe ha avuto accesso agli atti in data 26 marzo 2020, 22 maggio 2020 e 21 settembre 2020; CODACONS ha avuto accesso agli atti in data 22 maggio 2020 e 21 settembre 2020; CODICI in data 22 maggio 2020.

15. In data 14 settembre 2020 è stata comunicata alle Parti, ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento, la data di conclusione della fase istruttoria¹⁶. In data 28 settembre 2020, è stata comunicata alle Parti la riapertura della fase istruttoria con previsione di un nuovo termine di conclusione della stessa.

16. In data 20 ottobre 2020, GoFundMe ha presentato la propria memoria conclusiva¹⁷.

17. In data 21 ottobre 2020, ai sensi e per gli effetti dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo, è stata inoltrata una richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni¹⁸, a cui quest'ultima ha fornito riscontro in data 19 novembre 2020¹⁹.

¹³ Cfr. doc. 36 e 37.

¹⁴ Cfr. doc 38.

¹⁵ Doc. 39.

¹⁶ Cfr. doc 50, 51 e 52.

¹⁷ Cfr. doc. 71.

¹⁸ Cfr. doc. 73.

¹⁹ Cfr. doc. 78.

2) Le evidenze emerse nel corso del procedimento

18. Nel mese di marzo 2020 è stato segnalato da un consumatore che nella fase di emergenza sanitaria da Coronavirus, volendo partecipare ad una raccolta fondi a fini benefici, avrebbe fatto ricorso al sito *web* www.gofundme.com (anche <https://it.gofundme.com>), denunciando che lo stesso non avrebbe fornito informazioni sull'esistenza di costi per la donazione e avrebbe adottato una particolare modalità di pre-attivazione delle commissioni a favore della Piattaforma²⁰.

19. In relazione a tali condotte sono state acquisite evidenze d'ufficio in merito agli *screenshot* del sito *web* www.gofundme.com (<https://it.gofundme.com>), descritte nel seguito.

20. Inoltre, nel corso del procedimento sono state acquisite ulteriori segnalazioni del medesimo tenore di quella originaria da parte di altri consumatori. Risultano, infatti, agli atti numerosi reclami (348 di cui 193 relativi al periodo gennaio-aprile 2020) forniti dalla Società in risposta alla richiesta di informazioni contenuta nell'avvio dell'istruttoria del 22 marzo 2020²¹, molti dei quali aventi ad oggetto: (i) da un lato, l'ingannevolezza delle frasi presenti sul sito che promuovono i servizi come totalmente gratuiti, ma in realtà, onerosi per la previsione di tariffe per l'uso delle carte di credito/debito e commissioni a favore della Piattaforma; (ii) dall'altro, la pre-attivazione della commissione che va ad aumentare automaticamente l'importo della donazione ed è modificabile, se il consumatore se ne rende conto, solo dopo diversi e non immediati passaggi.

21. Le evidenze acquisite rivelano l'esistenza di due distinte e autonome pratiche commerciali, nel seguito descritte, poste in essere da GoFundMe a mezzo del proprio sito *web* www.gofundme.com (anche <https://it.gofundme.com>), in relazione ai servizi connessi alla gestione di raccolta fondi e donazioni da privati.

²⁰ Cfr. doc. 1.

²¹ Cfr. doc. 22 risposta a richiesta informazioni, pervenuta in data 13 maggio 2020 (versione accessibile del doc. 20) e doc. 47 risposta GoFundMe (versione accessibile del doc. 44).

Pratica sub a)

22. La prima pratica consiste nella promozione - già nella prima schermata del sito menzionato, con un *claim* immediatamente visibile - come gratuiti e senza costi dei servizi connessi alla raccolta fondi mediante donazioni effettuate dai consumatori che volessero contribuire a specifiche campagne gestite dalla Piattaforma, informazioni che non sono rispondenti al vero esistendo, a ben vedere, costi su ogni transazione con carte di credito e di debito, nonché commissioni a favore della stessa Società.

23. Infatti, la documentazione in atti evidenzia la non veridicità della assenza di costi e quindi della gratuità, promossa sul sito della Piattaforma, dei servizi di raccolta fondi erogati da GoFundMe.

24. In particolare, dall'analisi del sito (foto 1) emergono le seguenti evidenze in merito alle informazioni date al consumatore che volesse donare delle somme tramite GoFundMe, nelle varie fasi di navigazione sulla Piattaforma accedendo attraverso la *homepage*:

– entrando nel sito della Piattaforma, nella prima schermata, il *claim* principale sulla sinistra afferma “*Raccogli fondi per ciò che ti sta a cuore. Non ci sono costi**” [enfasi aggiunta]. La nota richiamata dall'asterisco specifica, solo nella parte inferiore, con una frase in caratteri peraltro molto ridotti, che “*vengono applicate tariffe standard sulle transazioni con carta di credito e di debito*”;

– scorrendo la schermata principale del sito e in fondo alla stessa è possibile cliccare su “*come funziona*”, da cui si apre una pagina dove si legge: “*Veloce, gratuito e sicuro*” [enfasi aggiunta].

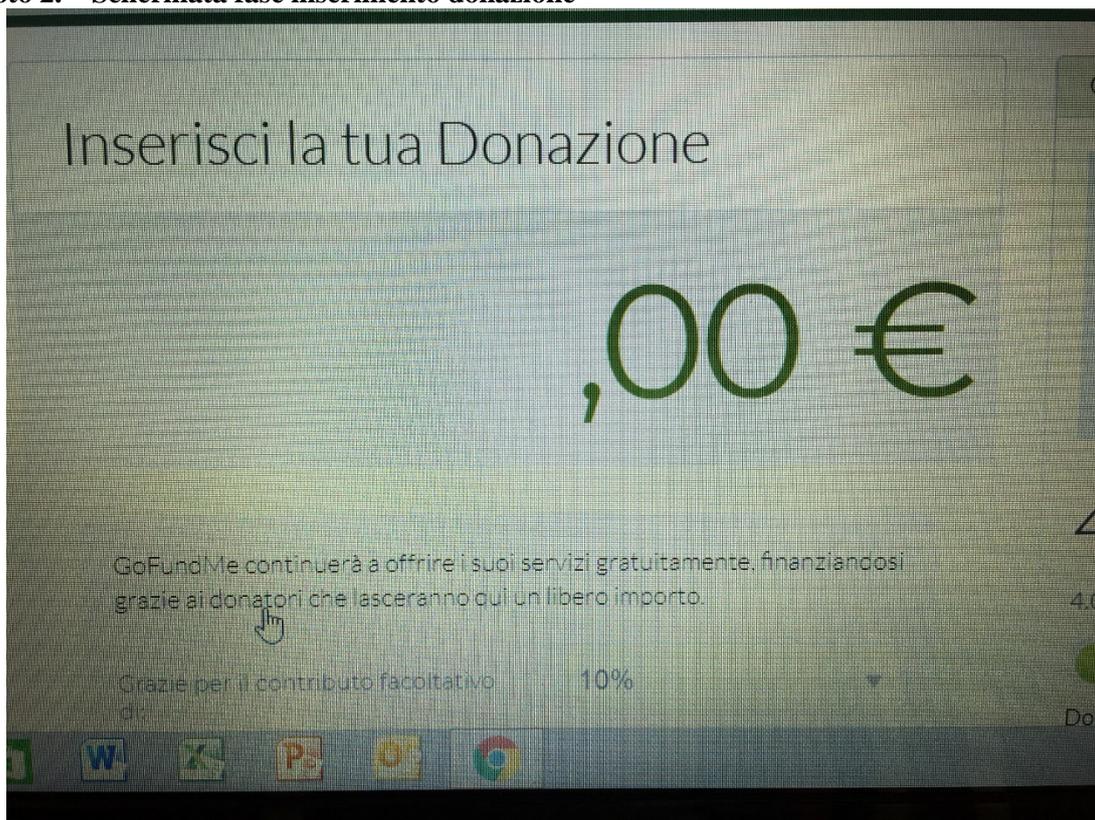
Foto 1. – Claim homepage del sito



25. Inoltre, scorrendo la *homepage* del sito si trovano le “*Campagne del momento*” ciascuna delle quali ha uno specifico spazio dedicato. Cliccando sulla singola campagna (ad esempio, la campagna “*Coronavirus rafforziamo la terapia intensiva*” destinata a raccogliere fondi per il San Raffaele di Milano del marzo 2020) il consumatore intenzionato a fare la donazione apre una pagina ove legge la finalità della raccolta e trova sulla destra l’icona “*Fai una donazione*”. Cliccando su tale icona si apre una schermata dalla quale risulta quanto segue (foto 2):

- compare la scritta “*Inserisci la tua donazione*”, con lo spazio per l’importo che il donatore vuole indicare, “(vuoto),00 euro”, sotto il quale si legge “GoFundMe continuerà a offrire i suoi servizi gratuitamente, finanziandosi grazie ai donatori che lasceranno qui un libero importo” [enfasi aggiunta];
- ancora sotto vi è la frase “*Grazie per il contributo facoltativo di...*” [enfasi aggiunta] e accanto un *box* a tendina con l’importo fissato al valore del “10%”.

Foto 2. – Schermata fase inserimento donazione



26. Diversamente da quanto affermato dai richiamati *claim* circa l'assenza di costi, la gratuità del servizio e la facoltatività del contributo, la documentazione in atti fornisce evidenza del fatto che i servizi erogati da GoFundMe prevedono degli oneri a carico del consumatore che effettua una donazione. Tali costi incidono sull'importo donato, perché le commissioni per l'uso delle carte di credito e debito vengono da esso detratti, mentre le commissioni c.d. *tip* a favore di GoFundMe sono di fatto aggiunte all'importo donato, quale ulteriore spesa a carico del consumatore.

27. Quindi, la Piattaforma applica, in primo luogo, delle commissioni su ogni transazione effettuata con carta di credito o di debito, che vengono, pertanto, detratte dalla somma donata e trattenute da GoFundMe. Ciò risulta peraltro confermato dalle dichiarazioni rese dalla stessa Società alla risposta²² del 5 maggio 2020 (versione accessibile datata 13 maggio 2020) alla richiesta di informazioni contenuta nella comunicazione di avvio del 22 marzo 2020, con cui si chiarisce che “[Q]uanto alle commissioni per l'utilizzo delle carte di credito e debito, si precisa che alle donazioni effettuate utilizzando detti

²² Cfr. doc. 22 del 13 maggio 2020 versione accessibile del doc. 20.

*metodi di pagamento viene applicato un costo pari a 2,9% dell'importo della donazione + euro 0,25 per ogni singola transazione bancaria". La stessa società aggiunge sul punto che trattasi di "costi di transazione - che sono funzionali a remunerare la gestione dei pagamenti affidata ad un soggetto terzo... - non si aggiungono all'importo della donazione, ma vengono detratti da quest'ultima"*²³.

28. Ne consegue che il consumatore che intende contribuire ad una campagna di raccolta fondi, decidendo quale importo versare, in realtà riceve informazioni non complete e veritiere sulla somma effettivamente donata, atteso che l'esistenza di costi per l'uso della carta di credito e di debito, detratti dalla donazione, non è indicata nei *claim* principali che, viceversa, promuovono la gratuità del servizio e l'assenza di costi. Peraltro, si tratta di importi che derivano da un contratto stipulato tra GoFundMe e un *Payment Service Provider* da essa scelto e che sono finalizzati a coprire i costi per i servizi di incasso per la Società che gestisce la raccolta fondi. La riduzione dell'importo che il consumatore decide di donare va, quindi, a recuperare i costi di un servizio fornito da un terzo ed è, dunque, a esclusivo vantaggio dell'attività di gestione della stessa Piattaforma.

29. In secondo luogo, la Piattaforma prevede che – diversamente da quanto affermato nella *homepage* e nelle pagine dedicate alle campagne, dai *claim* sulla gratuità del servizio, nonché da frasi che richiamano il fatto che l'attività è finanziata attraverso un "*libero importo*" e da un "*contributo facoltativo*" – i consumatori corrispondano a GoFundMe un importo del 10% e, in taluni casi, del 15%²⁴, in aumento rispetto all'ammontare dell'importo donato.

30. Dalle evidenze in atti e, in particolare, dai documenti acquisiti sul sito e dai reclami dei consumatori²⁵, risulta che le affermazioni sull'assenza di costi, sulla gratuità, sulla libera scelta di lasciare una "*mancia*"²⁶ (la c.d. commissione o *tip* a favore di GoFundMe) non trovano corrispondenza al vero laddove l'importo versato quale donazione viene incrementato, se non cambiato, di un onere a carico del consumatore del 10% (in taluni casi anche del 15%). La stessa Piattaforma ha confermato l'impostazione di una

²³ Cfr. doc. 22 risposta GoFundMe versione accessibile del doc. 20.

²⁴ Cfr. doc. 47 risposta GoFundMe versione accessibile del doc. 44.

²⁵ Cfr. doc 2 *screenshot* acquisiti a fascicolo in data 21 marzo 2020.

²⁶ Definizione di commissione per GoFundMe utilizzata dalla stessa società, ad esempio nella risposta di cui al doc. 22 (versione accessibile doc. 20) e doc. 36 verbale dell'audizione del 29 maggio 2020.

percentuale prefissata rispetto alla somma donata a titolo di commissione, pur rilevando che la stessa è successivamente modificabile dal consumatore²⁷. È, pertanto, evidente che, contrariamente alle asserzioni concernenti la gratuità del servizio, l'assenza di costi e il carattere facoltativo dell'erogazioni riportate sul sito, il consumatore non riceve, in realtà, una informativa veritiera, chiara e completa sui costi effettivi che vanno ad aggiungersi alla donazione da lui prescelta proprio a causa dell'addebito delle c.d. *tip* a favore di GoFundMe.

31. In definitiva, contrariamente alla informativa data sulla gratuità del servizio, le evidenze acquisite mostrano l'esistenza dei costi sopra richiamati, *sub specie* di tariffe per l'uso delle carte di credito e debito, che riducono la donazione, e di commissioni a favore di GoFundMe, che aumentano l'esborso a carico del consumatore. Sul punto, assumono particolare rilevanza gli stessi dati annuali forniti da GoFundMe,²⁸ come riportati nella tabella 1, i quali evidenziano:

- importi complessivi pagati su ogni donazione per *fee* connesse all'uso di carte pari a [70.000-80.000] euro nel 2018, [100.000- 200.000] euro nel 2019 e [1.000.000-2.000.000] euro nel periodo gennaio-giugno 2020;
- commissioni (*tip*) pagate dai consumatori pari a [100.000-200.000] euro nel 2018, [300.000-400.000] euro nel 2019 e [2.000.000-3.000.000] euro nel periodo gennaio–giugno 2020²⁹.

Ne deriva che mensilmente, dagli stessi dati forniti dalla Società³⁰, risulta che GoFundMe ha applicato, a fronte delle donazioni effettuate dai consumatori, tariffe complessive per uso di carte di credito e di debito comprese tra un minimo di 7.000-8.000 euro e un massimo di più di 1.000.000 di euro (arco temporale dal gennaio 2019 ad aprile 2020), con un massimo pari a circa [1.000.000–2.000.000] euro nel solo mese di marzo 2020. Inoltre, sempre dai dati forniti dalla Società, GoFundMe risulta aver incassato commissioni (*tip*) per importi mensili (nel periodo gennaio 2019 – aprile 2020) compresi tra un minimo di 10.000-20.000 euro e un massimo di più di 2.000.000 di euro (importo incassato nel mese di marzo 2020, mese di massimo incasso pari a [2.000.000-3.000.000] euro).

²⁷ Cfr. doc. 22 risposta GoFundMe versione accessibile del doc. 20.

²⁸ Cfr. doc. 47 risposta GoFundMe versione accessibile del doc. 44.

²⁹ Cfr. doc. 47 risposta GoFundMe versione accessibile del doc. 44.

³⁰ Cfr. doc 22 versione accessibile del doc. 20 e doc. 47 risposta GoFundMe versione accessibile del doc. 44.

Tabella 1: sintesi dati su commissioni/tip, donazioni e fees pagate dai consumatori

Periodo temporale	Tip media in euro	Ammontare complessivo tip in euro	Ammontare complessivo donazioni in euro	Ammontare complessivo fees per uso carte credito/debito in euro
Anno 2018	[0-10]	[100.000-200.000]	[2.000.000-3.000.000]	[70.000-80.000]
Anno 2019	[0-10]	[300.000-400.000]	[5.000.000-6.000.000]	[100.000-200.000]
Gennaio 2020	[0-10]	[10.000-20.000]	[200.000-300.000]	[6.000-7.000]
Febbraio 2020	[0-10]	[20.000-30.000]	[300.000-400.000]	[10.000-20.000]
Marzo 2020 di cui				
dal 1 al 21	[0-10]	[1.000.000-2.000.000]	[20.000.000-30.000.000]	[800.000-900.000]
dal 22 al 25	[0-10]	[100.000-200.000]	[3.000.000-4.000.000]	[80.000-90.000]
dal 26 al 31	[0-10]	[40.000-50.000]	[3.000.000-4.000.000]	[100.000-200.000]
Aprile 2020	[0-10]	[70.000-80.000]	[6.000.000-7.000.000]	[100.000-200.000]
Maggio 2020	[0-10]	[20.000-30.000]	[2.000.000-3.000.000]	[60.000-70.000]
Giugno 2020	[0-10]	[10.000-20.000]	[1.000.000-2.000.000]	[30.000-40.000]

Fonte: doc. 47 versione accessibile del doc. 44

32. Anche nelle segnalazioni di singoli consumatori e associazioni di consumatori³¹ si lamenta la non chiarezza del sito nel presentare l'assenza di costi a fronte, invece, di oneri per il consumatore. Risultano agli atti numerosi reclami (348 di cui 193 relativi al periodo gennaio-aprile 2020, ovvero nella fase di massimo interesse a partecipare a raccolte fondi per la fase di emergenza sanitaria per pandemia), forniti dalla Società in risposta alla richiesta di informazioni contenuta nella comunicazione di avvio del 22 marzo 2020³², molti dei quali aventi ad oggetto l'ingannevolezza delle frasi sul sito che promuovono i servizi come totalmente gratuiti quando, invece, gli stessi risultano prevedere tariffe per l'uso delle carte e commissioni a favore della Piattaforma.

³¹ Cfr. doc.1 e doc. 8 denunce di singoli consumatori, e di associazioni di consumatori doc.16 e doc.19.

³² Cfr. doc 22 risposta a richiesta informazioni, pervenuta in data 13 maggio 2020 (versione accessibile del doc. 20) e doc. 47 risposta GoFundMe (versione accessibile del doc. 44).

Pratica sub b)

33. La seconda pratica consiste nell'aver preimpostato la percentuale di contributo (commissione o *tip*) a favore del sito GoFundMe in fase di inserimento dell'importo della donazione da parte del consumatore (ad un valore pari al 10% di tale somma e in taluni casi al 15%) il quale, solo con vari passaggi e laddove se ne rendesse conto prima dell'esecuzione del versamento, può annullare tale commissione o cambiarne l'importo.

34. Infatti, dalle evidenze acquisite dal sito della Società e dalla documentazione agli atti, risulta che nel momento in cui il consumatore accede alla *homepage* di GoFundMe, quindi entra nella pagina "*Fai una donazione*" (selezionando la campagna alla quale vuole contribuire) ed inserisce la somma della donazione, quest'ultima risulta automaticamente aumentata dalla Piattaforma per effetto della preimpostazione dell'importo della commissione - pari al 10% (in taluni casi in misura anche superiore e pari al 15% come specificato dalla stessa Società³³) - quale *tip* a favore di GoFundMe. Infatti, il consumatore che intende partecipare alla raccolta fondi per una specifica campagna e, attraverso il sito GoFundMe, accede alla pagina ad essa dedicata, visualizza l'icona "*Fai una donazione*" dalla quale si apre una schermata che riporta:

- lo spazio per l'importo che il donatore vuole indicare "*(vuoto),00 euro*" sotto la scritta "*Inserisci la tua donazione*";
- sotto tale spazio, e in un riquadro separato, un *box* a tendina con l'importo già fissato e indicato al valore del "*10%*" come commissione a favore di GoFundMe.

35. La stessa Società ha confermato che "*A partire dal 2 maggio 2018, GoFundMe ha deciso di passare da un modello in cui agli organizzatori della campagna veniva addebitata una percentuale obbligatoria pari al 5% a un modello di tip facoltativo.... Si segnala inoltre che a partire da maggio 2019, GoFundMe – parallelamente al tip preselezionato al 10% - ha in alcuni casi implementato a livello globale una diversa percentuale di tip preselezionata al 15%*"³⁴.

36. Pertanto, risulta che GoFundMe preimposta l'ammontare della commissione che il consumatore versa a titolo di contributo alla Piattaforma,

³³ Cfr. doc. 47 risposta GoFundMe versione accessibile del doc. 44.

³⁴ Cfr. doc. 47 risposta GoFundMe versione accessibile del doc. 44.

in aggiunta alla donazione dal medesimo prescelta per la raccolta fondi. Solo con modalità in *opt-out* tale percentuale può essere cambiata o azzerata. Il consumatore che, prima di dare esecuzione al versamento, si accorgesse della preimpostazione della commissione alla Piattaforma (del 10% o del 15% in taluni casi) e decidesse di azzerarla (o cambiarne l'importo) deve effettuare una serie di passaggi non immediati per deselezionare la percentuale già fissata da GoFundMe.

37. Nel dettaglio, risulta che per poter deselezionare l'importo della commissione (*tip*) egli deve svolgere i seguenti *steps*:

- cliccare a destra del *box* dove è inserita la percentuale così da aprire la tendina;

- scorrere il menu a tendina, dove si trovano varie percentuali compresa quella prefleggiata al 10% o 15% e, in fondo, anche la parola “*Altro*”,

- cliccare su “*Altro*” e impostare l'importo zero in modo da non versare alcuna somma a GoFundMe o, in alternativa, impostare un altro valore per cambiarla.

Ne consegue che solo con modalità in *opt-out* e seguendo una procedura in più passaggi non immediati, che la rendono difficile soprattutto laddove il consumatore si trovasse a fare una scelta in breve tempo e sollecitato dalla esigenza di partecipare ad una donazione in situazioni di emergenza come in fase di pandemia, la percentuale preimpostata da GoFundMe può essere cambiata o azzerata.

38. Si osserva che solo per talune campagne di raccolta fondi (ad esempio quella per la Columbus del marzo 2020) il processo, sostanzialmente analogo, prevede una peculiarità: una volta cliccato sull'icona della specifica raccolta fondi, nella pagina di presentazione dell'iniziativa, compare anche la seguente frase: “*Al momento della donazione invitiamo a controllare il box sotto l'importo che si intende donare. La percentuale di contributo al sito GoFundMe non è obbligatoria ma aiuta la piattaforma a garantire il servizio. Cliccando su Altro si può inserire un valore da 0 a salire*” [enfasi aggiunta]. Tuttavia, anche in questi casi, il consumatore che clicca sul pulsante per donare, trova nuovamente preselezionata la percentuale del 10%.

39. Le evidenze agli atti confermano la modalità di preselezione sopra descritta e i diversi, non immediati, passaggi necessari per cambiare/azzerare l'importo; infatti, è la stessa Società a dichiarare che il c.d. *tipping* “...*rappresenta lo strumento di remunerazione del modello di business della Società. Quanto alla preselezione della percentuale del tipping si precisa che tale modalità intende unicamente “suggerire” al soggetto che intende fare la*

donazione tramite la piattaforma l'importo della mancia, fermo restando che il donatore può cambiarlo e decidere di non riconoscere alcuna mancia, come d'altronde esplicitato mediante sufficiente evidenza grafica accanto al menu a tendina. Peraltro, tale preselezione non è stata inserita nella fase di emergenza causata dal Covid-19 ma è il sistema di remunerazione che la Società ha adottato da alcuni anni"³⁵ [enfasi aggiunta]. Ancor più esplicitamente, sempre la Piattaforma ha rilevato: " ... per chiarire il modello di business di GoFundMe e l'importanza del sistema remunerativo basato sul tipping ..., la Società, che opera da dieci anni in varie parti del mondo, ha cambiato negli ultimi due anni e mezzo il sistema passando da un modello articolato su una commissione flat al 5%, scalata dall'importo della donazione, ad un modello centrato sul tipping, ossia su una commissione (mancia) che viene suggerita al donatore (nel senso di essere preselezionata ad un certo importo percentuale, modificabile dal donatore in aumento o in riduzione per livelli definiti)"³⁶ [enfasi aggiunta]. Da ultimo, nella memoria del 20 ottobre 2020 la stessa Piattaforma ha confermato l'esistenza della prefleggatura a percentuali prefissate dalla Società, modificabile dal consumatore attraverso il ricorso al menu a tendina³⁷.

40. Dunque, la preselezione della commissione (*tip*) è confermata quale modalità di remunerazione dalla stessa Società, così come l'esistenza dei diversi passaggi necessari laddove il consumatore volesse azzerare o cambiare l'importo.

41. Si aggiunga che, dalle informazioni acquisite al fascicolo istruttorio³⁸, risulta che l'importo del *tip* medio è stato del 6,5% della donazione dopo il passaggio dal 5% di commissione fissa al sistema della prefleggatura, scendendo all'1% dopo la modifica richiesta dal provvedimento cautelare dell'Autorità (deliberato in data 22 marzo 2020).

42. Sul punto si rileva, infatti, che, a partire dal 26 marzo 2020, a seguito del citato provvedimento cautelare dell'Autorità, GoFundMe ha modificato la preattivazione della commissione (*tip*) da incassare per le campagne italiane accessibili dal sito www.gofund.me.com, fissando l'importo indicato nello spazio dedicato alla scelta della commissione con un valore pari a "zero", fermo restando che tale valore potrà essere modificato dal

³⁵ Cfr. doc. 36-37 verbale audizione GoFundMe, 29 maggio 2020.

³⁶ Cfr. doc. 36-37 verbale audizione GoFundMe, 29 maggio 2020.

³⁷ Cfr. doc. 71.

³⁸ Cfr. doc. 36-37 verbale audizione GoFundMe, 29 maggio 2020.

consumatore/donatore qualora questi lo ritenga opportuno. Tuttavia, tale modifica non ha riguardato le campagne promosse all'estero e raggiungibili da consumatori italiani direttamente dal sito, oppure con la funzione di ricerca sul sito o da link condivisi sui *social network*. Solo a partire dal 23 settembre 2020, l'importo della commissione *tip* è stato cambiato di *default* da GoFundMe in misura pari a zero per i consumatori italiani, indipendentemente dalle modalità di accesso e per tutte le differenti campagne gestite tramite la Piattaforma³⁹.

43. I dati quantitativi forniti dalla Società⁴⁰ riportano *tip* di importo medio pari a [*inferiore a 10 euro*] euro nel 2018, [*inferiore a 10 euro*] euro nel 2019, [*inferiore a 10 euro*] euro nel marzo 2020. In fase di piena pandemia da Covid-19 e di massima raccolta di fondi da parte della Piattaforma, ovvero nel marzo 2020, l'incidenza delle *tip* incassate da GoFundMe sul totale delle donazioni fatte dai consumatori è stata di circa il [*5-10%*] per ridursi, con l'intervento cautelare, a circa [*meno dell'1%*] da maggio 2020. I valori totali delle commissioni incassate dalla Piattaforma, superiori a [*2.000.000-3.000.000*] di euro nel solo mese di marzo 2020, confermano gli effetti del modello di remunerazione della Società e come la sua modifica, a seguito delle misure cautelari con la fissazione della commissione a zero, abbia consentito al consumatore, non più tenuto a deselezionare la percentuale pre-fleggata, di decidere in maniera differente l'importo della commissione eventualmente da versare.

44. La riduzione della commissione media (dal 6,5% circa a meno dell'1% come sopra riportato e affermato dalla Società) prova, in sostanza, che il consumatore, in assenza di preattivazione, effettuando una libera scelta, ha in gran parte optato per non inserire la *tip* o inserirne una inferiore rispetto a quella precedentemente prefissata al 10 o 15%. La stessa Società ha confermato che “... *la preselezione a “0%” in ottemperanza al provvedimento cautelare ha inevitabilmente ridotto il livello della mancia versata alla piattaforma e conseguentemente la remunerazione dei servizi prestati da GoFundMe*”⁴¹.

³⁹ Cfr. doc. 11 e doc.70.

⁴⁰ Cfr. doc. 22 (versione accessibile del doc. 20) e doc. 47 risposta GoFundMe (versione accessibile del doc. 44).

⁴¹ Cfr. doc. 36-37 verbale audizione GoFundMe, 29 maggio 2020.

45. In base ai dati forniti dalla stessa Società emerge un'altra evidenza quantitativa⁴², relativa al periodo di massima raccolta di fondi per l'emergenza sanitaria (1° febbraio 2020 – 25 marzo 2020, data della modifica a seguito del cautelare) per cui circa il 50% dei consumatori che effettuano donazioni di importo compreso tra meno di 10 e 50 euro (le quali rappresentano oltre il 60-70% delle donazioni) non cambia la preflessatura del *tip* e, quindi, subisce la preimpostazione della commissione incassata dalla piattaforma. Per cifre di donazione pari a un massimo di 20 euro, circa il 75-85% dei consumatori non ha cambiato la percentuale preflessata da GoFundMe al 10% (sempre nel periodo 1° febbraio-25 marzo 2020).

46. Ancor più chiaramente emerge come la preflessatura abbia influenzato i consumatori osservando il loro comportamento dopo l'azzeramento della commissione. Infatti, dopo l'inserimento della commissione pari a zero per effetto delle misure cautelari, ovvero dal 26 marzo 2020, oltre l'80-90% di tutti i donatori non ha effettuato, pur potendo, alcuna modifica, lasciando la commissione per la piattaforma a zero. Pertanto, i dati riportati mostrano che la maggioranza dei consumatori, data anche l'urgenza con la quale normalmente partecipano alla raccolta di fondi, è disincentivata a intraprendere i vari passaggi per de-flessare e modificare/azzerare la *tip*.

47. Infine, agli atti sono presenti diverse segnalazioni aventi ad oggetto il maggior esborso rispetto alla donazione dovuto alla commissione che il consumatore non intendeva sostenere, o che lamentano di aver notato la maggior somma versata come commissione a favore di GoFundMe solo a pagamento eseguito e di non aver compreso quale fosse il sistema per procedere a deflaggare la cifra già impostata, data la scarsa chiarezza e immediatezza del processo che impone un'azione da parte del consumatore in *opt-out*, volta, appunto, ad evitare di subire l'aumento dell'importo donato. Quanto precede si è peraltro verificato in situazioni in cui il versamento è effettuato in condizioni di particolare sensibilità del donante, che effettua la scelta di partecipare a raccolte di fondi per emergenze sanitarie o socio-economiche ed in contesti di particolare urgenza⁴³.

⁴² Cfr. doc. 47 risposta GoFundMe versione accessibile del doc. 44.

⁴³ Cfr. doc 22 e doc. 47 risposte GoFundMe versioni accessibili del doc. 20 e doc. 44.

3) *Le argomentazioni difensive di GoFundMe*

48. GoFundMe rileva⁴⁴, in via preliminare, di essere una piattaforma di intermediazione che opera in un tipico mercato a più versanti offrendo, da un lato, servizi agli organizzatori delle campagne, da un altro lato, ai beneficiari delle donazioni, da un altro lato ancora, ai donatori che intendono sostenere determinate campagne benefiche. In tale contesto a più versanti, due su tre sono “*assolutamente gratuiti*”, ovvero i servizi ai beneficiari e agli organizzatori, mentre con riferimento ai servizi prestati ai donatori, i pagamenti alla piattaforma sono opzionali in quanto, pur essendoci la preattivazione, la percentuale indicata è modificabile.

49. I richiamati profili caratteristici della Piattaforma assumono, ad avviso della Parte, particolare rilevanza soprattutto quando si tratta di valutare la veridicità e trasparenza dei *claim* sul sito *web* rispetto alla gratuità del servizio (condotta *sub a*) ovvero la natura della commissione *tip* “*richiesta da GoFundMe, a titolo facoltativo*” (condotta *sub b*).

50. In merito alle due distinte pratiche, GoFundMe osserva, quanto a quella *sub a*), che la sussistenza dei costi sulle transazioni bancarie è “*pacificamente*” visibile in quanto la nota, richiamata con asterisco e che specifica la sussistenza di tariffe standard per transazioni con carte di debito/credito, non sarebbe riprodotta a caratteri troppo ridotti. Il consumatore medio sarebbe quindi posto in condizioni di leggere la nota riportata sul sito e apprendere l’esistenza di commissioni di pagamento, il cui importo è indicato, secondo la Società, in modo chiaro e comprensibile, considerato anche che dalla *homepage* è possibile raggiungere altre pagine del sito in cui si ribadisce l’ammontare delle tariffe sulle transazioni (*i.e.* alle donazioni effettuate utilizzando detti metodi di pagamento viene applicato un costo pari al 2.9% dell’importo della donazione + euro 0,25 per ogni singola transazione bancaria). Tale modalità informativa sarebbe conforme alla giurisprudenza del Consiglio di Stato⁴⁵.

51. Peraltro, specifica la Società, “*sotto il profilo delle omissioni ingannevoli ex art. 22 CdC, si deve ricordare che tali omissioni devono avere ad oggetto informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno per prendere una decisione consapevole*”. Nel caso di specie, GoFundMe ritiene che il

⁴⁴ Cfr. doc. 71.

⁴⁵ Cfr. Cons. Stato, Sez. VI, sentenza 14 ottobre 2019, n. 6984.

consumatore che intenda effettuare una donazione tramite la Piattaforma sia *“mediamente avvezzo a eseguire acquisti online e, come tale, sicuramente in grado di orientarsi nel sito per ottenere le informazioni necessarie”*.

52. Aggiunge la Società, sempre sul profilo omissivo, che *“l’esperienza del consumatore su GoFundMe permette dunque una partecipazione attiva dello stesso; egli è messo nelle condizioni di notare il box con l’indicazione della facoltatività del tip e, attraverso un agile e funzionale menu a tendina, di procedere in pochi secondi all’eventuale modifica dell’importo”*. Sarebbe, inoltre, inconferente il richiamo agli importi relativi all’uso delle carte di credito/debito e alle commissioni poiché essi sarebbero irrilevanti se pesati sul valore medio delle donazioni effettuate e comunque, ai fini della dimostrazione della omissione informativa, ciò che rileva dimostrare, a giudizio della Piattaforma, è se i donatori fossero o meno a conoscenza di tali costi.

53. Riguardo alle commissioni/*tip*, GoFundMe osserva che, nel caso di specie, i consumatori sono informati della loro esistenza in una fase avanzata del procedimento di donazione, ma in ogni caso antecedente all’inoltro dell’ordine di donazione. Inoltre, il consumatore, prima di procedere alla donazione, nel caso non avesse proceduto a deselezionare il *tip*, sarebbe in grado di accorgersi dall’aumento dell’importo della donazione dallo stesso inserito manualmente e quindi potrebbe procedere, tornando agli *step* antecedenti, a de-selezionare la commissione. In quest’ottica GoFundMe ribadisce la *“facoltatività”* della commissione. Peraltro, le modalità informative della commissione, così pre-selezionata ma modificabile, sarebbero conformi ai principi della direttiva 2011/83/UE e alle relative disposizioni di trasposizione nazionale (art. 49 del Codice del Consumo).

54. L’Autorità non avrebbe poi chiarito in che modo tale pratica commerciale possa indurre il consumatore ad adottare una decisione commerciale che altrimenti non avrebbe preso visto che, secondo la Parte, la decisione del donatore è dettata dalla presenza di una specifica campagna di suo interesse sulla Piattaforma e non dalla presenza di una commissione avente carattere facoltativo ed esplicita.

55. In merito alla condotta aggressiva *sub b)*, la Piattaforma rileva preliminarmente che, qualora l’Autorità dovesse ritenere di diffidare la Società dal reiterare la condotta e quindi dall’adottare il proprio modello di *business* – impostato sul c.d. *“tipping vale a dire il meccanismo di preselezione di un importo percentuale della mancia, comunque modificabile*

dal consumatore” – potrebbe sussistere una restrizione della libera prestazione dei servizi in Italia da parte di una società stabilita in un altro Stato membro (Irlanda). L’accertamento della scorrettezza costituirebbe una interpretazione “forzata” da parte dell’Autorità dei precetti in materia di pratiche commerciali aggressive nel senso di affermare un divieto assoluto di applicare il modello di *opt-out* in assenza di una precisa prescrizione in tal senso a livello europeo.

56. GoFundMe prosegue rilevando che la preselezione della commissione da parte della Piattaforma non può essere considerata in alcun modo come una pratica aggressiva in quanto non è ravvisabile alcun indebito condizionamento del donante, quanto piuttosto, a tutto voler concedere, un mero difetto informativo. Va infatti considerata la *“natura dell’utente medio di internet che, tradizionalmente, viene considerato, in virtù dello strumento di comunicazione di cui fa uso ordinariamente, in grado di orientarsi e percepire l’oggetto e il contenuto del prodotto offerto nella sua rappresentazione telematica”*.

57. Nel caso della Piattaforma non sarebbe imputabile una condotta aggressiva secondo gli artt. 24 e 25 del Codice del Consumo sulla base del dettato normativo della Direttiva Pratiche Scorrette 2005/29, art. 8 il quale stabilisce che per definire una pratica aggressiva è imprescindibile esaminare la fattispecie concreta tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso. Le condotte poste in essere dalla Piattaforma non rientrerebbero tra quelle ingannevoli poiché *“il consumatore sarebbe reso edotto sia della sussistenza del tip che della sua facoltatività”*. Ciò avviene, specifica la Società, in varie fasi: in una prima fase, quando il consumatore è chiamato a inserire l’importo della donazione, vi sarebbe un chiaro riferimento al contributo *“facoltativo”* con un *disclaimer* chiaro e adiacente alla casella dell’importo; successivamente, dopo l’inserimento dell’importo della donazione, il consumatore si accorge *“inevitabilmente, dell’aumento dell’importo della transazione rispetto a quanto inserito manualmente”*, infatti *“... il consumatore è messo nella condizione di verificare l’importo totale che verrà a lui addebitato, comprendendo tale importo eventualmente anche la percentuale di tip nel caso non sia stata modificata; tale visualizzazione postuma consente dunque al consumatore di ravvedersi e di modificare la percentuale del tip in un momento successivo, ed eventualmente azzerarla”*.

58. Pertanto, secondo la Società, essendoci sufficiente evidenza grafica e in posizione vicina al menu a tendina della preflaggatura, la *“natura facoltativa*

del tip si pone agli antipodi con la portata aggressiva della pratica. Una siffatta aggressività avrebbe invero potuto ipotizzarsi solo ed eventualmente nel caso in cui non vi fosse stata alcuna indicazione della natura facoltativa del tip, e non fosse stato possibile per il consumatore/donatore intervenire per modificare la preselezione del tip, circostanze queste che pacificamente non ricorrono nel caso del sito di GoFundMe”.

59. Inoltre, prosegue GoFundMe, secondo la giurisprudenza europea, l’indebito condizionamento comporta una condotta attiva del professionista, attraverso una certa pressione, determinante il condizionamento forzato della volontà del consumatore. Non è quindi sufficiente trarre in inganno il consumatore. Sulla base di tale impostazione la Società rileva che il *“tipping non costituisce alcuna forzatura: si tratta di un modello di business consolidato nel tempo, ben prima dell’attuale pandemia, privo di alcuna significativa pressione da parte del professionista per “forzare” le scelte decisionali del consumatore”.*

IV. PARERE DELL’AUTORITA’ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

60. In data 21 ottobre 2020⁴⁶ è stata inoltrata, ai sensi dell’art. 27, comma 6, del Codice del Consumo, richiesta di parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, poiché le condotte oggetto del presente provvedimento sono state attuate attraverso il sito *www.gofundme.com*, accessibile dall’Italia anche attraverso l’indirizzo web *http://it.gofundme.com*.

61. In data 19 novembre 2020⁴⁷ è pervenuto il parere dell’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, nel quale viene evidenziato che *“...la pratica in esame, per quanto di competenza dell’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e sulla base della documentazione istruttoria, si riferisce, in particolare, alle modalità di raccolta fondi poste in essere da GoFundMe mezzo Internet, in particolare la condotta oggetto del procedimento si è svolta tramite una piattaforma web (*http://gofundme.com*) utilizzata per raccogliere fondi per l’emergenza sanitaria legata al Covid-19”.* Su tale profilo l’Autorità ha *“considerato che Internet è una rete di comunicazione globale, in grado di*

⁴⁶ Cfr. doc. 73.

⁴⁷ Cfr. doc. 78.

offrire velocemente all'utente una vasta sequenza di potenziali informazioni atte a influenzarne il comportamento; [e] rilevato, inoltre, che durante il periodo di emergenza COVID-19 l'utilizzo di Internet è aumentato in maniera considerevole, infatti, come riportato nella Relazione annuale 2020, in tale periodo l'Autorità ha messo in campo un monitoraggio del traffico dati, sia su rete fissa che su rete mobile, misurato attraverso l'intensità e il volume. Dalla rilevazione settimanale delle variazioni percentuali di tali indici, rispetto ai valori registrati nel periodo pre-emergenza, il monitoraggio ha permesso di registrare un significativo aumento del traffico dati nel corso del periodo di lockdown, trend che si è progressivamente ridotto con l'inizio della fase 2". Alla luce di tali elementi, l'Autorità ha quindi "considerato che, con riferimento al caso di specie, il mezzo di comunicazione utilizzato risulta idoneo a sviluppare un significativo impatto sui consumatori che sulla base delle informazioni contenute nel sito della piattaforma GoFundMe potrebbero essere indotti ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbero preso, così sviluppando in concreto la piena potenzialità promozionale della comunicazione on line [e] ritenuto, pertanto, che allo stato della documentazione in atti, nel caso di specie il mezzo Internet sia uno strumento idoneo a influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale rispetto alla quale è richiesto il parere a questa Autorità".

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

a) Valutazioni di merito

62. Oggetto del presente procedimento sono le condotte poste in essere da GoFundMe nella attività di gestione di campagne per la raccolta di fondi a fini benefici create da terzi e promosse, tramite la Piattaforma, per sollecitare la partecipazione dei consumatori alla erogazione di donazioni a favore dei beneficiari.

63. Nello specifico, dalle evidenze acquisite risulta l'attuazione di due distinte ed autonome pratiche commerciali in violazione degli articoli 21, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo.

Pratica sub a): politica ingannevole nella promozione dei servizi

64. La pratica *sub a)* concerne la promozione dei servizi di raccolta fondi sul sito della piattaforma GoFundMe pubblicizzati, già nella prima schermata sulla *homepage* della Piattaforma e poi nelle pagine delle singole campagne, con *claim* immediatamente visibili che usano termini quali “*gratuita*” e “*senza costi*”.

65. In realtà, l’affermazione di gratuità non corrisponde al vero per due circostanze fattuali relative alla presenza di costi a carico del consumatore.

66. In primo luogo, sono previsti costi connessi alle transazioni con carte di credito e debito, come la stessa Società ha confermato nell’affermare che alle donazioni effettuate utilizzando detti metodi di pagamento viene applicato un costo pari al 2,9% dell’importo della donazione a cui si aggiunge l’importo di euro 0,25 per ogni singola transazione bancaria.

67. In secondo luogo, la Piattaforma prevede delle commissioni preimpostate su ogni transazione quale *tip* a favore della stessa Società che determinano un aumento dell’esborso rispetto alla donazione scelta dal consumatore, ingenerando effetti confusori causati proprio dall’uso di espressioni relative al libero importo e alla facoltatività dello stesso.

68. Rispetto a tali profili, come risulta dall’analisi del sito, il consumatore non solo non ha a disposizione informazioni chiare e immediate sui citati costi e commissioni, ma soprattutto viene indotto a credere che il servizio sia gratuito e senza costi. Infatti, come descritto in precedenza, nella schermata principale del sito della Piattaforma, compare il *claim* “*Raccogli fondi per ciò che ti sta a cuore. Non ci sono costi**” e solo la nota richiamata dall’asterisco specifica, nella parte inferiore della pagina e a caratteri peraltro molto ridotti, che “*vengono applicate tariffe standard sulle transazioni con carta di credito e di debito*”.

69. Peraltro, il richiamo alla gratuità compare anche scorrendo la schermata principale del sito e in fondo alla stessa dove è possibile cliccare su “*come funziona*”, da cui si apre una pagina dove si legge “*Veloce, gratuito e sicuro*”.

70. Oltre a tali informazioni ingannevoli sulla assenza di costi in relazione ai mezzi di pagamento usati e alla commissione a favore della Piattaforma, anche in altre pagine del sito si rinvencono richiami alla gratuità e soprattutto alla natura facoltativa della commissione che, invece, ha, a ben vedere, un importo già fissato, anche se modificabile.

71. Infatti, accedendo alle “*Campagne del momento*” il consumatore che volesse fare la donazione apre una pagina ove legge la finalità della specifica raccolta e trova sulla destra l’icona “*Fai una donazione*”. Cliccando su “*Fai una donazione*” si apre una pagina ove compare la scritta “*Inserisci la tua donazione*”, con lo spazio per l’importo che il donatore vuole indicare, sotto il quale si legge: “*GoFundMe continuerà a offrire i suoi servizi gratuitamente, finanziandosi grazie ai donatori che lasceranno qui un libero importo*”. Inoltre, sotto compare la frase “*Grazie per il contributo facoltativo di...*” e accanto un *box* a tendina con l’importo prefissato al valore del “*10%*” e, in talune campagne, come affermato dalla Società, del 15%.

72. Pertanto, diversamente da quanto rilevato dalla Società, il richiamo in nota dei costi per le donazioni con carta e le affermazioni sulla facoltatività delle commissioni non appaiono in grado di fornire una informazione chiara, completa e immediata che faccia comprendere che non si tratta di servizi resi gratuitamente al consumatore. Ad esempio, la posizione non immediatamente accessibile e il carattere ridotto della nota sui costi non rendono edotto il consumatore, catturato dal *claim* principale sulla gratuità e assenza di costi, sulle effettive condizioni economiche connesse alla donazione.

73. Inoltre, il contenuto dei messaggi, diversamente da quanto affermato dalla Parte, invece di chiarire le condizioni di offerta al consumatore, è idoneo a creare effetti confusori ulteriori, in particolare laddove sono utilizzate espressioni sul carattere facoltativo delle commissioni che, invece, hanno un importo prefissato, anche se modificabile.

74. Sul punto inoltre il Professionista sottolinea la particolare consapevolezza del consumatore che naviga su *internet* e che quindi accede alla Piattaforma. A tale riguardo, la giurisprudenza amministrativa ha più volte definito il “*consumatore medio*” come “*un soggetto normalmente informato e ragionevolmente avveduto, tenuto conto delle caratteristiche del mercato in cui un tale tipo opera le proprie scelte (...)*”⁴⁸. Nel caso di specie, a ben vedere, i consumatori non sono necessariamente soggetti particolarmente esperti,

⁴⁸ Cfr. Consiglio di Stato, 14 ottobre 2019, n. 6984, PS4643 – Factotus.it, sentenza nella quale si legge anche: “*Peraltro, non è corretto affermare, (...) che nel mercato delle vendite on line (nella specie di prodotti informatici ed elettronici), i consumatori che si avvalgono di tale modalità di acquisto <<possano agevolmente desumere che un’ordinazione effettuabile da tutta Italia (o anche dall’estero quando ciò è consentito) di “prodotti via internet” – e non quindi in luoghi fisicamente individuabili – necessiti logicamente di spese di spedizione del prodotto>>, atteso che l’ovvietà riguarda la necessità delle spese di spedizione in quanto tali, ma non il fatto che le stesse debbano gravare sull’acquirente e del resto non sono infrequenti, nell’esperienza di tutti i giorni, le ipotesi in cui i costi di spedizione sono a carico dell’alienante*”.

proprio ove si prenda in considerazione il mercato di riferimento che riguarda la partecipazione a raccolte benefiche. Si tratta piuttosto di persone sensibilizzate da una specifica emergenza e che vogliono contribuire con una donazione, quindi non necessariamente abituate e avvezze a navigare su *internet*. Peraltro, l'onere informativo risulta essere particolarmente rilevante ove il consumatore scelga di effettuare, come nel caso di specie, una donazione. Infatti, è del tutto evidente che in tali casi il consumatore effettua scelte economiche prive di contropartita, spinto dal particolare *animus* finalizzato a dare il proprio contributo a scopi di beneficenza che spesso sono legati a situazioni di carattere emergenziale che, quindi, richiedono una maggiore speditezza nella erogazione di danaro. Tutto ciò può dunque tradursi in una minore ponderazione del consumatore che intende effettuare la donazione il quale sente di disporre di poco tempo, così da essere spinto, soprattutto in caso di donazioni di minore entità (che, come affermato dallo stesso Professionista, rappresentano circa l'80% dei casi), a non prestare particolare attenzione ad altri elementi grafici che però possono alterare in modo inconsapevole, ma considerevole, la scelta economica del consumatore, quali, come nel caso in esame, la pre-impostazione di una *tip* o la previsione di commissioni per l'utilizzo di carte di credito o debito (quest'ultima riportata, giova ribadirlo, solo in basso al sito, in caratteri ridotti e sulla base di un rinvio segnalato con un asterisco)⁴⁹.

Infine, diversamente da quanto affermato dalla Società, il consumatore, proprio perché interessato a partecipare alla raccolta fondi di una specifica campagna, al più risulta prestare maggiore attenzione nella ricerca e visualizzazione del contenuto della campagna pubblicata sulla Piattaforma piuttosto che delle condizioni economiche che la Piattaforma preimposta per aderirvi.

75. La natura della pratica, contrariamente a quanto sostenuto dalla Parte, che evidenzia l'esistenza di note e richiami di chiarimento sulla esistenza di costi per uso delle carte e per le *tip*, appare ingannevole alla luce di quanto più volte specificato dalla giurisprudenza, secondo cui: *“Il carattere della pratica commerciale deve essere valutato ex ante e quindi a prescindere dal dato di fatto concreto, variabile per le più svariate ragioni, soggettive e oggettive, legato all'esito concretamente lesivo prodotto dalla condotta del professionista (cfr. Consiglio di Stato, sez. VI, 16 marzo 2018, n. 1670). Infatti,*

⁴⁹ Cfr. Consiglio di Stato, 23 maggio 2019, n. 3347, PS8714 Sony-Garanzia legale.

la ratio della disciplina in materia di pratiche scorrette è quella di salvaguardare la libertà di autodeterminazione del destinatario di un messaggio promozionale da ogni erronea interferenza che possa, anche solo in via teorica, incidere sulle sue scelte e sui riflessi economici delle stesse fin dal primo contatto pubblicitario. La giurisprudenza della Sezione, proprio con riferimento all'attività promozionale di un operatore on-line, ha avuto modo di ribadire anche recentemente che: "l'obbligo di estrema chiarezza, che viene violato proprio da pratiche ingannevoli o false che in qualsiasi modo, anche nella presentazione complessiva, ingannino o possano indurre in errore il contraente medio, deve essere congruamente assolto dal professionista sin dal primo contatto, attraverso il quale debbono essere messi a disposizione del consumatore gli elementi essenziali per un'immediata percezione della offerta economica pubblicizzata" (Cons. Stato, Sez. VI, 15 luglio 2019)"⁵⁰.

76. *L'importanza della chiarezza del messaggio rivolto al consumatore fin dal primo contatto è inoltre stata ribadita dal Consiglio di Stato che, al riguardo, ha precisato: "... l'obbligo di estrema chiarezza, che viene violato proprio da pratiche ingannevoli o false che, in qualsiasi modo, anche nella presentazione complessiva, ingannino o possano indurre in errore il contraente medio, deve essere congruamente assolto dal professionista sin dal primo contatto pubblicitario, attraverso il quale debbono essere messi a disposizione del consumatore gli elementi essenziali per un'immediata percezione della offerta economica pubblicizzata (cfr., fra le tante, Cons. Stato, Sez. VI, 15/7/2019, n. 4976; 23/5/2019, n. 3347; 10/12/2014, n. 6050; 22/7/2014, n. 3896). Alla luce del trascritto principio di diritto, correttamente l'Autorità ha ravvisato gli estremi di una pratica commerciale scorretta nella condotta tenuta del professionista nel non indicare, sin dal primo contatto, il prezzo complessivo dei prodotti, comprensivo, quindi, anche delle spese di spedizione, potendo tale omissione condizionare la scelta dell'utente"⁵¹.*

⁵⁰ Cfr. Consiglio di Stato, sentenza del 2 dicembre 2019, n. 8227, PS9315-Flygo confusione sito ufficiale.

⁵¹ Cfr. Consiglio di Stato, sentenza del 14 ottobre 2019, n. 6984, PS4643 – Factotus.it; anche di recente il Consiglio di Stato, 2 ottobre 2019, n. 6036, PS1100 – Aurum Hotels-Disagi soggiorno: "(...) il principio di chiarezza e completezza nelle comunicazioni che consentano all'utente di poter ricevere la necessaria assistenza post vendita, si impone fin dal primo contatto con il consumatore, con la conseguenza che il rinvio a ulteriori fonti di informazione, tra l'altro di consultazione solo eventuale, come in questo caso l'obbligo di raggiungere dei "link" o specifiche "sezioni" ospitate nel sito web "www.aurum.hotels.it", quali le sezioni "condizioni generali del contratto" e "condizioni di vendita", seppure entrambe collocate nella prima pagina del predetto sito, non consente di sanare ex post l'inadempimento dell'onere informativo imposto

77. Dalle evidenze agli atti sopra richiamate, risulta che manca nel caso di specie tale chiarezza informativa fin dal primo contatto ed anzi si è in presenza di ingannevoli informazioni legate ai *claim* sulla gratuità, assenza di costi e facoltatività delle commissioni a favore della stessa Piattaforma.

78. A riprova della non gratuità del servizio e dell'esistenza di costi per l'uso di carte e per le commissioni *tip*, si rileva infine che, dai dati forniti dalla Piattaforma, le *fee* per l'uso di carte di credito/debito hanno superato 70.000-80.000 euro nel 2018, 100.000 – 200.000 euro nel 2019 e 1 milione di euro nel periodo gennaio-giugno 2020, ovvero nella fase di massima raccolta di fondi per le campagne create durante l'emergenza sanitaria. Quanto alle commissioni a favore della Piattaforma (*tip*), risulta, sempre dai dati della Parte, che sono state superiori a 100.000 euro nel 2018, tra 300.000 e 400.000 euro nel 2019 e oltre 2 milioni di euro nel periodo gennaio-giugno 2020 (ovvero di massima raccolta di fondi per campagne collegate alla pandemia da Covid19).

79. Sulla base delle considerazioni esposte, si rileva pertanto in conclusione che GoFundMe ha adottato una pratica commerciale ingannevole, in violazione degli artt. 21 e 22 del Codice del Consumo, per aver fornito informazioni non rispondenti al vero e per aver omesso informazioni rilevanti circa la gratuità e l'assenza di costi del servizio erogato.

Pratica sub b): politica aggressiva nella modalità di preattivazione delle commissioni-tip

80. La pratica *sub b)* concerne la preimpostazione della commissione (*tip*), che la Piattaforma fissa ad una percentuale predefinita (per valori pari al 10% o 15% a seconda delle campagne) e che può essere azzerata o modificata dal consumatore solo ove se ne accorga e solo a seguito di una serie di azioni di non immediata comprensione.

81. Nel dettaglio, dalle evidenze acquisite e come confermato dalla stessa Piattaforma, la commissione, che va ad aggiungersi alla donazione del consumatore aumentandone l'importo, è già impostata da GoFundMe ad una

all'operatore, non essendo di immediata percezione e di agevole fruizione (...) Le sopra descritte modalità necessarie per raggiungere da parte dell'utente l'assistenza post vendita provocavano inevitabilmente la necessità per il consumatore di utilizzare un numero di passaggi che rendevano arduo il raggiungimento della informazione e comunque richiedevano una capacità di utilizzo del sito non riferibile alla generalità degli utenti e, quindi, neppure al c.d. utente medio".

determinata percentuale della donazione. Il consumatore che decide di partecipare ad una campagna di raccolta fondi, selezionata dalla schermata principale del sito, vede aprirsi una schermata con la frase “*Inserisci la tua Donazione*” e sotto compare lo spazio vuoto “...,00” euro. In tale spazio egli può quindi decidere liberamente la somma da devolvere a favore del beneficiario. Tuttavia, a tale importo si aggiunge automaticamente la commissione *tip* che solo con modalità *opt-out*, tramite diversi e non immediati passaggi, il consumatore può modificare o azzerare la percentuale.

82. Come riportato, infatti, solo dopo che il consumatore inserisce nella schermata dedicata l’importo che vuole elargire - aprendo il menu a tendina, quindi cliccando su “Altro” e inserendo l’importo zero - tale commissione viene annullata; ciò avviene a condizione che il consumatore abbia compreso, prima dell’addebito, dell’esistenza della commissione preimpostata. La preimpostazione della commissione richiede quindi, in modalità *opt-out*, più passaggi per la sua modifica, i quali non sempre risultano immediatamente comprensibili al consumatore, soprattutto laddove la partecipazione alla raccolta fondi avvenga in momenti di particolare urgenza, come in fase di sollecitazione delle donazioni per la pandemia o altre emergenze sanitarie. Non solo l’importo è pre-impostato ma il suo azzeramento implica la ricerca nel menu a tendina da selezionarsi, e attraverso vari passaggi, del generico termine “Altro” il quale, diversamente dalla percentuale del 10-15% (preimpostate dalla Piattaforma), non compare immediatamente, con successiva introduzione del valore “zero”. Inoltre, diversamente da quanto affermato dalla Società, la condotta contestata non riguarda l’informazione fornita sull’esistenza del *tip* e, dunque, la possibile violazione dell’art. 49 del Codice del Consumo, bensì l’indebito condizionamento che la preattivazione delle commissioni a favore della stessa Piattaforma determina nei confronti del consumatore.

83. Sul punto si osservi che la finalità per cui i consumatori si rivolgono a GoFundMe, ossia quella di effettuare versamenti in beneficenza in situazioni di emergenza (ad esempio, di natura sanitaria nella recente fase di pandemia, o per crisi economiche e specifiche esigenze sociali) alle quali sono dedicate le campagne di raccolta fondi gestite dalla Piattaforma, può comportare un’attenzione ridotta ai meccanismi di funzionamento del sito e/o una maggiore propensione a disporre delle proprie risorse finanziarie, potendo così essi subire un indebito condizionamento dai meccanismi di preimpostazione delle commissioni.

84. Peraltro, il *tip* erogato attraverso tale procedura, diversamente da quanto affermato dalla Piattaforma, non può qualificarsi come di natura meramente facoltativa o quale contributo che il consumatore decide liberamente di elargire, atteso che, all'evidenza, la percentuale risulta pre-fissata dalla Società e non già digitata e, quindi, scelta dal consumatore a seguito di specifica ponderazione; peraltro, anche il suo azzeramento richiede interventi non immediati da parte del consumatore.

85. Il contesto nel quale la Piattaforma ha adottato una modalità di pre-fissazione delle commissioni a suo favore, modificabili in *opt-out*, è quindi tale da determinare un indebito condizionamento del consumatore il quale potrebbe non accorgersi affatto della sua esistenza e, ove se ne accorgesse, il medesimo non è posto in condizioni di eliminare agevolmente e immediatamente la cifra, che va invece automaticamente ad aggiungersi all'importo inserito per la donazione.

86. Sul punto si osservi che, diversamente da quanto sostenuto dalla Parte circa la mancata prova dell'esistenza di un condizionamento, in termini di minaccia o violenza, la giurisprudenza amministrativa ha più volte sottolineato che l'inadeguatezza di una informativa preventiva costituisce elemento centrale per qualificare come pratica aggressiva una pre-attivazione a pagamento da parte del professionista in fase di adesione ad un'offerta. Infatti, secondo il Consiglio di Stato *"...la condotta posta in essere, come risulta dagli atti del processo, è consistita nella commercializzazione da parte della società appellante di schede telefoniche sulle quali erano preimpostati e preattivati servizi di navigazione internet e di segreteria telefonica, i cui costi di utilizzo venivano addebitati all'utente se tali servizi non fossero stati disattivati su espressa richiesta di quest'ultimo e ciò senza che l'utente avesse ricevuto informazioni in ordine all'esistenza di tali servizi e alla loro onerosità. Tale fattispecie non costituisce, come sostenuto nelle proprie memorie difensive dalla società, una mera omissione informativa. Si tratta, infatti, di una condotta concreta che integra gli estremi della condotta tipica della pratica commerciale aggressiva consistente nella fornitura di servizi non richiesti. In particolare, risulta che: i) i servizi in esame siano stati preimpostati e preattivati sulle carte SIM senza che il consumatore sia stato adeguatamente informato in modo chiaro e adeguato; ii) il professionista ha richiesto il pagamento del servizio non richiesto L'elemento determinante, si ribadisce è costituito dal fatto che oggetto dell'omissione informativa è rappresentato dal fatto che la parte debole non sia stata informata in ordine*

*alla preimpostazione dei servizi. Queste omissioni sono state idonee ad indurre il consumatore medio ad assumere una decisione che non avrebbe altrimenti preso*⁵². In proposito, la stessa Corte di Giustizia ha rilevato che “*non è evidente che un acquirente medio di carte SIM possa essere consapevole del fatto che, quando acquista una carta, questa contenga automaticamente servizi ...preimpostati e preattivati atti a generare costi aggiuntivi...né che abbia una competenza tecnica sufficiente per effettuare da solo le operazioni necessarie a disattivare tali servizi o tali connessioni automatiche sul suo apparecchio*”⁵³.

87. Si aggiunga che, contrariamente a quanto affermato dalla Parte, non si tratta in questa sede di valutare il modello di *business* basato sul *tip*, bensì di valutare se la sua concreta modalità applicativa - che implica una preattivazione della percentuale da versare imponendo più passaggi per poterla modificare o azzerare - comporta un condizionamento del consumatore tale da indurlo a fare una scelta che non avrebbe altrimenti fatto.

88. Le evidenze documentali confermano, nel caso in esame, l’aggressività della pratica atteso che, in primo luogo, sono stati acquisiti dalla stessa Piattaforma centinaia di reclami aventi ad oggetto proprio la preattivazione della commissione e la difficoltà nel procedere alla modifica della *tip* preimpostata la cui esistenza viene solo tardivamente ed, eventualmente, ravvisata da parte del consumatore.

89. Inoltre, a riprova del condizionamento che la preattivazione determina nei confronti dei consumatori che effettuano una donazione con tale sistema, rilevano i dati quantitativi forniti dalla stessa Piattaforma. In particolare, la circostanza che circa il 50% dei consumatori che effettuano una donazione di importo compreso tra meno di 10 euro e 50 euro (corrispondenti a oltre il 60-70% delle donazioni nel periodo di emergenza sanitaria dal 1° febbraio 2020 al 25 marzo 2020, data di eliminazione della preattivazione della commissione per le campagne italiane raggiungibili direttamente dal sito *web* GoFundMe) non abbia modificato la percentuale impostata dalla Società mostra come il meccanismo di *opt out* disincentivi la modifica della commissione. Ciò è reso ancor più evidente ove si osservano i dati per le donazioni di importo uguale o inferiore a 20 euro: in questo caso, la percentuale di consumatori che non cambiano la *tip* preimpostata sale al 75-85%. È evidente, infatti, che per

⁵² Cfr. Consiglio di Stato – PS7001 “Wind-attivazione SIM presso punti vendita” sentenza n. 07296/2019.

⁵³ Cfr. Corte di Giustizia Europea cause riunite C-54/17 e C-55/17 del 13 settembre 2018.

importi delle donazioni non elevati (sotto i 50 euro e ancor più sotto i 20 euro, che però rappresentano la maggior parte delle donazioni raccolte) il consumatore, che in fase di emergenza intende partecipare alla raccolta fondi, è maggiormente disattento e il meccanismo così predisposto non lo induce a controllare che la cifra addebitata sia conforme a quella oggetto di donazione, ma maggiorata di una percentuale preimpostata così da non consentirgli di intraprendere, eventualmente, i passaggi per azzerarla o modificarla.

90. Una evidenza che completa e conferma quanto sopra affermato è fornita dalle risultanze acquisite in merito al mutato scenario conseguente all'eliminazione della preimpostazione della commissione da parte della Piattaforma per effetto delle misure cautelari. Infatti, dal 26 marzo 2020 (primo giorno successivo alla data di azzeramento della preimpostazione delle *tip* sulle campagne italiane promosse dalla Piattaforma e direttamente raggiungibili dal sito), è risultato che una percentuale elevatissima (pari all'80-90%) dei consumatori ha scelto di non modificare la percentuale a titolo di commissione, lasciandola a zero. Ciò comprova come la precedente condotta, avente ad oggetto la preimpostazione della commissione, fosse imposta ai consumatori che risultavano essere indebitamente condizionati ad eseguire il versamento del maggior importo, nella misura stabilita da GoFundMe, rispetto alla cifra che intendevano donare.

91. Infine, quanto alla argomentazione della Parte secondo la quale la pratica della preattivazione rientrerebbe al più nella nozione di condotta ingannevole e non in quella di condotta aggressiva, si osserva che sul punto la giustizia amministrativa ha chiarito la distinzione tra le due tipologie di pratiche affermando che *“Vi è dunque differenza tra la pratica commerciale aggressiva e la pratica ingannevole. Mediante quest’ultima, infatti, l’operatore scorretto si propone di ottenere la stipula di un contratto del cui contenuto il consumatore non è ben consapevole. Attraverso la pratica aggressiva, l’operatore si propone di condizionare la volontà del consumatore, facendogli concludere un contratto della cui convenienza non è convinto (cfr. Consiglio di Stato, sez. VI, 4 luglio 2012, n. 3904)”*⁵⁴. Nel caso in esame, è stata effettuata una chiara distinzione tra i profili della pratica ingannevole *sub a)* connessa ai *claim* sulla gratuità, assenza di costi e facoltatività degli oneri per uso di carte di credito/debito e *tip*, rispetto a quelli tipici della pratica aggressiva *sub b)*,

⁵⁴ Cfr. Consiglio di Stato, sentenza del 4 luglio 2018, n. 4110, *PS6576 – Titel-Corso di informatica*; Consiglio di Stato, sentenza del 11 dicembre 2017, n. 5795, *PS8942 - Sicily by car-addebiti arbitrari*.

connessa alla prefissazione delle commissioni a favore della Piattaforma con previsione di complesse modalità dirette all'azzeramento o al cambiamento di importo.

92. Sulla base delle considerazioni esposte, si rileva in conclusione che GoFundMe ha adottato una pratica commerciale aggressiva, in violazione degli artt. 24 e 25 del *Codice del Consumo*, avendo preimpostato la percentuale delle commissioni *tip* a proprio vantaggio, al 10 o 15% a seconda delle campagne, permettendo l'azzeramento o la modifica dell'importo solo (i) seguendo i diversi e non immediati passaggi (apertura del menu a tendina, selezione dell'opzione "Altro" e successivo inserimento dell'importo zero) e (ii) ripercorrendo i precedenti *step* per azzerare o cambiare l'importo, laddove il consumatore se ne accorgesse solo prima di eseguire il pagamento. Una simile condotta determina un indebito condizionamento, limitando la libertà di scelta del consumatore.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

93. Ai sensi dell'art. 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 5.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

94. In caso di procedimento che abbia ad oggetto una pluralità di illeciti amministrativi accertati, la giurisprudenza ha avuto modo di chiarire come in presenza di una pluralità di condotte dotate di autonomia strutturale e funzionale, ascritte alla responsabilità dei professionisti, si applica il criterio del cumulo materiale delle sanzioni, in luogo del cumulo giuridico (cfr. tra le altre, Consiglio di Stato, Sezione VI, sentenza del 19 gennaio 2012, n. 209).

95. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'art. 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'art. 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.

96. Riguardo alla gravità della violazione *sub a)*, si tiene conto della dimensione economica del Professionista, che ha realizzato un fatturato pari a circa [10 – 20] milioni di euro. La gravità è peraltro ravvisabile nella natura

ingannevole della stessa pratica, nella notevole diffusione della stessa (visto il mezzo utilizzato e il numero di consumatori donatori coinvolti), nonché nell'entità del pregiudizio economico dei consumatori donatori e nella loro debolezza, derivante da uno stato di particolare esposizione laddove intendono contribuire a campagne di raccolte fondi (campagne fatte in fasi di particolare urgenza, per scopi di emergenza sanitaria o di particolari difficoltà sanitarie, sociali ed economiche quali la recente fase di pandemia).

97. Il pregiudizio subito dai consumatori italiani per effetto della pratica è stato stimato prudenzialmente in un valore di 1,5 milioni di euro, a fronte di un fatturato complessivo pari a circa [10 – 20] milioni di euro⁵⁵.

98. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi acquisiti agli atti risulta che essa è stata posta in essere da GoFundMe a decorrere almeno dal 2 maggio 2018 e che è attualmente in corso, posto che l'attuale versione del sito riporta, nella *homepage*, la frase “*Iniziare è facile. Tariffe dello 0% per il servizio**” con rinvio dell'asterisco, a caratteri molto ridotti, alla frase “**Vengono applicate tariffe standard sulle transazioni con carta di credito e di debito**” e il richiamo, nella pagina su “*come funziona*”, della frase “*raccolta fondi gratis*” e “*raccolta fondi gratuita: perché offriamo un servizio gratuito*”.

99. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione applicabile a GoFundMe Ireland Ltd. nella misura di € 600.000 (seicentomila euro).

100. Riguardo alla pratica *sub b*), la gravità è ravvisabile, considerando anzitutto la dimensione economica del Professionista che ha realizzato un fatturato pari a circa [10 – 20] milioni di euro, inoltre, va rilevata la natura aggressiva della pratica, in grado di condizionare la scelta dei consumatori donatori attraverso l'adozione della modalità in *opt out* adottata dalla Società e consistente nel prefissare la commissione a favore della stessa. A ciò si aggiunge che tale pratica non solo è idonea a condizionare consumatori che versano in situazioni di particolare urgenza, ma anche che lo stesso mezzo

⁵⁵ Importo corrispondente alle commissioni pagate dai consumatori per uso di carte di credito e debito. Al fine di pervenire a tale stima sono stati considerati i dati delle *fee* per uso carte di credito e debito nel periodo 2018 sino a giugno 2020, pari a oltre [1.000.000 – 2.000.000] euro, che può essere una sottostima del danno derivante per la condotta *sub a*), sottostimato non considerando l'impatto della ingannevolezza informativa sulle commissioni a favore della Piattaforma.

utilizzato (*internet*) è in grado di raggiungere un elevatissimo numero di donatori.

101. Il pregiudizio subito dai consumatori italiani per effetto della pratica è stato stimato prudenzialmente in un valore di oltre 800.000 €, a fronte di un fatturato complessivo pari a circa [10 – 20] milioni di euro⁵⁶.

102. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi acquisiti agli atti risulta che essa è stata posta in essere a decorrere almeno dal 2 maggio 2018 e che è cessata in data 23 settembre 2020, ovvero dopo l'adozione delle misure cautelari e dopo le ulteriori modifiche apportate dalla Società, consistenti nel visualizzare di *default* il *tip* nel valore pari a zero, indipendentemente dalle modalità di accesso alle differenti campagne, italiane o estere, raggiungibili dai consumatori sulla Piattaforma⁵⁷.

103. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione applicabile a GoFundMe Ireland Ltd. nella misura di 900.000 € (novecentomila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità del parere dell'Agcom, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame *sub a)* attuata dalla società GoFundMe Ireland Ltd consistente nel fornire informazioni ingannevoli sulla gratuità e assenza di costi in merito ai servizi erogati per partecipare alla raccolta di fondi, risulta scorretta ai sensi degli artt. 21 e 22, del Codice del Consumo, in quanto idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ai servizi offerti dal professionista;

RITENUTO, pertanto, in conformità del parere dell'Agcom, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame *sub b)* attuata dalla società GoFundMe Ireland Ltd, risulta scorretta ai sensi degli artt. 24 e

⁵⁶ Importo corrispondente alle commissioni incassate attraverso le *tip* preattivate dalla Piattaforma tenuto conto della quota parte di consumatori che, a fronte del condizionamento derivante dalla condotta *sub b)*, non hanno cambiato importo. Al fine di pervenire a tale stima sono state considerate le commissioni *tip* incassate da GoFundMe nel periodo 2018 sino a giugno 2020, pari a circa [2.000.000 – 3.000.000] euro, rispetto alle quali risulta agli atti che circa il 50% dei donatori (per gli importi inferiori a 50 euro, pari al 60-70% delle donazioni) non hanno mai cambiato la prefleggatura, subendone quindi la preattivazione. Tali valori sottostimano l'effetto della condotta *sub b)* sia perché non si è considerato che anche una parte dei donatori di importi superiori ai 50 euro non ha cambiato la prefleggatura subendo la preimpostazione, sia l'ulteriore evidenza, riportata in fatto, ovvero che oltre l'80% dei donatori, dopo le misure cautelari, non ha cambiato importo.

⁵⁷ Cfr. doc. 17 e doc. 47 risposta GoFundMe versione accessibile del doc. 44, doc. 70, doc. 75 e doc. 76.

25 del Codice del Consumo, in quanto idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio, condizionando indebitamente la libertà di scelta del medesimo in relazione alla scelta della commissione a favore del professionista, attraverso la modalità di preimpostazione della stessa;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II, *sub a*), del presente provvedimento, posta in essere dalla società GoFundMe Ireland Ltd., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 21 e 22 del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) che la pratica commerciale descritta al punto II, *sub b*), del presente provvedimento, posta in essere dalla società GoFundMe Ireland Ltd., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 24 e 25 del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

c) di irrogare alla società GoFundMe Ireland Ltd. una sanzione amministrativa pecuniaria di 600.000 €(seicentomila euro) per la pratica *sub a*);

d) di irrogare alla società GoFundMe Ireland Ltd. una sanzione amministrativa pecuniaria di 900.000 €(novecentomila euro) per la pratica *sub b*);

e) che il Professionista comunichi all’Autorità, entro il termine di sessanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui al punto a) relativamente alla pratica *sub a*).

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

Le sanzioni amministrative irrogate devono essere pagate entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, tramite bonifico (in euro) a favore del Bilancio dello Stato, utilizzando il codice IBAN IT04A0100003245348018359214 (codice BIC: BITAITRRENT), che corrisponde alla terna contabile 18/3592/14.

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'art. 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 della documentazione attestante il versamento effettuato.

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza al provvedimento, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 135, comma 1, lett. b), del Codice del processo amministrativo (decreto legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'art. 8 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
Filippo Arena

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli