



DELIBERA N. 1/25/CONS

PARERE

**ALL'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO
IN MERITO AL PROCEDIMENTO AVVIATO NEI CONFRONTI DI
INTERFLORA ITALIA SPA
IN MATERIA DI PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE**

PS12717

L'AUTORITÀ

NELLA riunione di Consiglio del 9 gennaio 2025;

VISTA la legge 31 luglio 1997, n. 249, recante “*Istituzione dell’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e norme sui sistemi delle telecomunicazioni e radiotelevisivo*” (di seguito, Autorità);

VISTO il decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante “*Codice del consumo, a norma dell’articolo 7 della legge 29 luglio 2003, n. 229*” (di seguito, Codice);

VISTA la delibera n. 223/12/CONS, del 27 aprile 2012, recante “*Adozione del nuovo Regolamento concernente l’organizzazione e il funzionamento dell’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni*” come modificata, da ultimo, dalla delibera n. 515/24/CONS del 18 dicembre 2024;

VISTA la nota pervenuta in data 17 dicembre 2024 al prot. n. 331024 dell’Autorità, con la quale l’Autorità garante della concorrenza e del mercato (di seguito, AGCM) ha chiesto, ai sensi dell’art. 27, comma 6, del Codice e dell’art. 1, comma 6, lettera c), numero 9), della Legge n. 249/97, il parere di questa Autorità rispetto a una pratica commerciale della società Interflora Italia S.p.A. (di seguito Interflora, o la Società o il Professionista) in qualità di professionista, ai sensi dell’art. 18, lettera b, del Codice. Nella nota di richiesta di parere dell’AGCM si informa che, con comunicazione del 26 giugno 2024, è stato avviato un procedimento in materia di pratiche commerciali scorrette nei confronti del Professionista al fine di valutare l’eventuale violazione degli artt. 20, 21 e 22 del Codice;

CONSIDERATO che nella nota di richiesta di parere si informa che, poiché le pratiche in questione sono state diffuse tramite *internet* (sito *web* del Professionista) si richiede all’Autorità, ai sensi e per gli effetti di cui all’art. 16, commi 3 e 4, del “*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’AGCM con delibera del 1° aprile 2015, di esprimere il proprio parere in merito;

VISTA la comunicazione dell’AGCM del 26 giugno 2024, di avvio del procedimento istruttorio PS12717, ai sensi dell’art. 27, comma 3 del Codice e dell’art. 6 del Regolamento e contestuale richiesta di informazioni ai sensi dell’art. 12, comma 1, del Regolamento;



CONSIDERATO che, sulla base di quanto riportato nella suddetta comunicazione, la società Interflora svolge – quale attività prevalente – quella di venditore di omaggi floreali, piante, prodotti ortofrutticoli, vini, liquori, dolciumi, alimenti confezionati, regali, sia in Italia che all'estero, attraverso il sito *web* www.interflora.it;

TENUTO CONTO che, nella su riportata nota di comunicazione di avvio del procedimento istruttorio PS12717, AGCM evidenzia che, secondo la segnalazione pervenuta e in base agli accertamenti svolti e le informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice, Interflora avrebbe posto in essere le seguenti condotte:

- a) avrebbe violato le tempistiche di consegna dei prodotti venduti e avrebbe venduto di prodotti difformi rispetto a quelli pubblicizzati sul sito. Nel dettaglio, in riferimento al mancato rispetto delle tempistiche di consegna dei prodotti venduti, il Professionista enfatizza sul proprio sito la garanzia della "consegna in giornata". In particolare, il Professionista attraverso espressioni quali "garantiamo la consegna in giornata per tutti i nostri prodotti floreali. Il tuo regalo floreale arriverà poche ore dopo il completamento dell'ordine" e "qualità garantita - consegniamo sempre fiori freschi di primissima qualità che vengono lavorati dal fiorista più vicino al luogo di destinazione poco prima della consegna" farebbe della rapidità e puntualità nella consegna e della qualità dei prodotti elementi distintivi della propria attività professionale, trattandosi, evidentemente, di elementi fondamentali nella scelta di acquisto del consumatore che intende donare "a distanza" dei fiori, sino al punto di far intendere di fornire la garanzia del rispetto degli standard pubblicizzati. Sul punto, numerose sono le recensioni pubblicate, tra l'altro, su TrustPilot o AltroConsumo di consumatori che lamentano il mancato rispetto della data di consegna che il Professionista ha garantito in fase di acquisto dell'omaggio floreale. Si evidenzia, inoltre, che – contrariamente a quanto pubblicizzato ed enfatizzato dal Professionista sulla *homepage* del proprio sito circa la consegna garantita in giornata – le condizioni generali di vendita, al punto 5.1, stabiliscono che "tutti i tempi di consegna riportati sul sito web si basano su stime". Analogamente, in riferimento alla difformità di tipologia/varietà e di qualità degli omaggi floreali rispetto a quelli pubblicizzati, il Professionista enfatizza sul proprio sito la "qualità garantita". Dalle numerose recensioni pubblicate su TrustPilot emerge che i consumatori lamentano anche una piena difformità tra la composizione scelta e l'omaggio floreale consegnato il quale, in alcuni casi, non solo differisce nelle forme e nei colori ma contiene una varietà di fiori completamente diversa. Tale fattispecie non troverebbe corrispondenza, peraltro, con quanto indicato al punto 2.4 delle condizioni generali di vendita secondo cui "le immagini e le descrizioni presenti sul sito *web* riproducono quanto più fedelmente possibile i prodotti e gli oggetti regalo. Tuttavia, in alcuni casi il prodotto consegnato potrebbe differire



leggermente nelle forme e nei colori dalla rappresentazione grafica presente sul sito *web*". Sul punto va evidenziato, inoltre, come nelle condizioni generali di vendita – contrariamente a quanto indicato dalla Società nella risposta alla richiamata recensione – non vi sia alcuna condizione che contempra che "i bouquet potrebbero arrivare a destinazione con fiori di varietà diversa dalla foto".

- b) In riferimento, invece, alla non adeguata rappresentazione delle informazioni circa i costi connessi al servizio aggiuntivo di consegna dell'omaggio floreale, il Professionista nella *homepage* del proprio sito promuove una serie di prodotti senza alcun riferimento ai costi – determinati in misura fissa dalla Società per un importo di 9,99 € per singola consegna o di 17,99 € in caso di abbonamento annuale con consegne illimitate – connessi al servizio aggiuntivo di consegna. I prodotti rappresentati dal Professionista nella *homepage* del proprio sito non presentano alcuna indicazione dei costi connessi al servizio aggiuntivo di consegna, ma la Società si limita ad indicare un prezzo "da" la cui variabilità è collegata alla dimensione dell'omaggio floreale e non alla computabilità dei costi di spedizione. E neppure avanzando con il processo d'acquisto appaiono al consumatore, in modo esplicito e determinato, i predetti costi connessi ad un servizio aggiuntivo di consegna che, nel caso di specie, prescinde dal luogo di destinazione finale e dalla quantità di prodotto da consegnare, essendo predeterminati in misura fissa. Soltanto nella fase finale del processo d'acquisto, dopo che il consumatore ha selezionato l'omaggio floreale preferito ed eventuali accessori, ovvero nel momento dell'inserimento dei dati per procedere al pagamento, vengono indicati i costi obbligatori connessi al servizio aggiuntivo di consegna. Contrariamente a quanto rappresentato nel processo di acquisto *online*, le condizioni generali di vendita rinvenibili sul sito del Professionista, al punto 4.3, stabiliscono che "al prezzo di ciascun prodotto possono essere aggiunti i costi di spedizione e di servizio Interflora. Le spese di servizio e di consegna variano in considerazione dell'indirizzo di spedizione o del Paese in caso di consegna all'estero e vengono chiaramente indicate nel carrello in fase di finalizzazione dell'ordine";

CONSIDERATO che, secondo AGCM, i comportamenti su riportati potrebbero integrare fattispecie di pratiche commerciali scorrette in violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice. In particolare,

- a) la condotta relativa alla violazione delle tempistiche "garantite" di consegna dei prodotti venduti e la consegna di prodotti difformi rispetto alla tipologia/varietà di fiori scelti, appare in grado di condizionare indebitamente la libertà di scelta del consumatore, inducendolo ad assumere una decisione di natura commerciale che, altrimenti, non avrebbe preso, in violazione degli articoli 20 (comma 2), 21 (comma 1, lettera b) e 22 (comma 1 e comma 4, lettera a) del Codice del Consumo, in considerazione della

rilevanza – quali "termini essenziali" della prestazione – che assumono, nell'acquisto di un omaggio floreale, la garanzia di una consegna in data certa, da una parte, nonché, dall'altra, la conformità del prodotto consegnato rispetto alla varietà/tipologia di fiori scelti e alla qualità della composizione. In altri termini, in considerazione delle peculiarità che caratterizzano l'acquisto di un omaggio floreale, la consegna effettuata in ritardo (i.e. ovvero oltre la data della ricorrenza che ha giustificato l'acquisto) o la consegna di un prodotto di varietà o qualità diversa rispetto a quello scelto, rendono il successivo adempimento, anche qualora corretto, inutile per il consumatore in quanto vi ha perso interesse, determinando una compressione della sua libertà, oltre che di scelta commerciale, con riferimento ad ambiti personali quale quello della sfera affettiva.

- b) In riferimento, invece, alla non adeguata rappresentazione delle informazioni circa i costi connessi al servizio di consegna dell'omaggio floreale, tale condotta appare idonea ad indurre il consumatore ad assumere una decisione di natura commerciale che altrimenti non avrebbe preso in considerazione delle varie fasi, alquanto strutturate, del processo di vendita *online*, in violazione degli articoli 20 (comma 2), 21 (comma 1, lettera d), e 22 (comma 1 e comma 4, lettera c) del Codice del Consumo. Tale condotta risulterebbe, dunque, connotata da profili di particolare ingannevolezza in considerazione della rilevanza che i costi di spedizione, in quanto obbligatori, assumono sul prezzo finale di vendita (pari a qualche decina di euro), nonché della prevedibilità di tali costi che, in quanto predeterminati in misura fissa, ben potrebbero essere indicati dal Professionista nella cd. "fase iniziale dell'aggancio" e di invito all'acquisto come previsto dall'articolo 22, comma 4, lettera c del Codice del Consumo;

VISTA la documentazione trasmessa dall'AGCM in allegato alla richiesta di parere relativa al comportamento della Società;

RITENUTO opportuno che il parere sul caso di specie sia reso all'AGCM ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice, riportando le valutazioni di questa Autorità in relazione all'attitudine dello specifico mezzo di comunicazione, utilizzato per diffondere la pratica commerciale, a incidere e amplificare l'eventuale ingannevolezza e/o scorrettezza della medesima pratica;

RILEVATO che la pratica in esame, sulla base della documentazione istruttoria, si riferisce alle comunicazioni e alle attività attuate dalla Società tramite *Internet*;

CONSIDERATO che *Internet* è una rete di comunicazione globale, in grado di offrire velocemente all'utente una vasta sequenza di informazioni atte a influenzarne il comportamento;

RILEVATO che, in base a quanto riportato nell'osservatorio sulle comunicazioni di questa Autorità, i dati sull'accesso ai siti/*app* dei principali operatori evidenziano un

numero mensile di utenti unici¹ che si sono collegati a Internet nel terzo trimestre del 2024 compreso tra 43,8 e 44,3 milioni su base mensile (tra 43,4 e 43,9 milioni nel terzo trimestre del 2023), con oltre 71 ore e 20 minuti² complessivi trascorsi, in media, da ciascun utente navigando su Internet; di questi, a settembre 2024, 43,4 milioni hanno usato Google (43,0 milioni nello stesso mese del 2023), 40,3 milioni Meta Platforms (39,4 milioni nello stesso mese del 2023), 36,0 milioni Amazon (36,0 milioni nello stesso mese del 2023). In aggiunta, il numero di utenti unici dei siti/app di *e-commerce* varia, nel terzo trimestre del 2024, tra 38,4 e 38,9 milioni (tra 38,1 e 38,2 milioni nel terzo trimestre del 2023), con una media di 2 ore e 38 minuti³ trascorsi da ciascun utente navigando su tali siti/app di *e-commerce*;

CONSIDERATO che, con riferimento al caso di specie, il mezzo di comunicazione e acquisto utilizzato, in relazione al servizio offerto dalle Società, risulta idoneo a sviluppare un significativo impatto sui consumatori che, sulla base delle informazioni lette nei siti/app utilizzati dalla Società, potrebbero essere indotti ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbero preso, così sviluppando in concreto la piena potenzialità delle modalità di promozione e vendita utilizzate;

RITENUTO, pertanto, che, allo stato della documentazione in atti, nel caso di specie *Internet* sia uno strumento di comunicazione idoneo a influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale rispetto alla quale è richiesto il parere a questa Autorità, laddove ne sia confermata la valutazione dell'AGCM sopra richiamata;

VISTI gli atti del procedimento;

UDITA la relazione del Presidente;

DELIBERA

di esprimere parere nei termini di cui in motivazione.

¹ Numero di utenti/persone diverse che hanno visitato qualsiasi contenuto di un sito *web*, una categoria, un canale o un'applicazione durante il periodo di riferimento.

² Dato riferito al mese di settembre 2024.

³ Dato riferito al mese di settembre 2024.



AUTORITÀ PER LE
GARANZIE NELLE
COMUNICAZIONI

Il presente parere sarà pubblicato sul sito *web* dell'Autorità, salvo che vengano rappresentate, entro trenta giorni dal suo ricevimento, eventuali ragioni ostantive alla pubblicazione.

Roma, 9 gennaio 2025

IL PRESIDENTE
Giacomo Lasorella

Per attestazione di conformità a quanto deliberato

IL SEGRETARIO GENERALE
Giulietta Gamba