

DELIBERA N. 247/25/CONS

PARERE

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

PS12851

L'AUTORITÀ

NELLA riunione di Consiglio del 16 ottobre 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. 58/25/CONS;

VISTA la nota pervenuta in data 29 settembre 2025 al prot. n. 240024 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 Talea Group SpA (di seguito Talea 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 25 febbraio 2025, è stato avviato un procedimento in materia di pratiche commerciali scorrette nei confronti del Professionista al fine di valutare l’eventuale violazione degli articoli 20, 21, 22, 23, 24, 25 e 61 del Codice;

CONSIDERATO che nella nota di richiesta di parere si informa che, poiché le pratiche in questione sono state diffuse tramite *Internet* (siti web) 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 discriminazione 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 25 febbraio 2025, di avvio del procedimento istruttorio PS12851, ai sensi dell’art. 27, comma 3 del Codice, dell’art. 6 del “*Regolamento sulle procedure istruttorie nelle materie di tutela del consumatore e pubblicità ingannevole e comparativa*”, adottato dall’AGCM con delibera del 5 novembre



2024 e contestuale richiesta di informazioni ai sensi dell'art. 13, comma 1, di tale regolamento;

CONSIDERATO che, sulla base di quanto riportato nella suddetta comunicazione, la società Talea svolge – quale attività prevalente – quella del commercio *online* (tramite i siti farmae.it e amicafarmacia.com) di parafarmaci e di farmaci da banco;

TENUTO CONTO che, nella su riportata nota di comunicazione di avvio del procedimento istruttorio PS12851, AGCM evidenzia che, secondo le segnalazioni pervenute e in base agli accertamenti svolti e le informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice, Talea avrebbe posto in essere la seguente condotta:

sui siti del Professionista, relativamente ai prodotti acquistabili *online* e indicati come disponibili, è indicato un termine massimo di consegna di 24/48 ore dall'invio dell'*e-mail* d'accettazione dell'ordine con la quale dovrebbe essere comunicato anche il termine di recapito effettivo. In realtà, le segnalazioni pervenute, hanno ad oggetto, principalmente casi di ritardi e altri problemi relativi alla consegna dei prodotti, casi di annullamento degli ordini di prodotti presentati come disponibili, nonché la mancata assistenza post-vendita da parte del Professionista, che non avrebbe dato seguito a richieste e solleciti avanzati dai consumatori tramite i canali di comunicazione all'uopo previsti, con il conseguente verificarsi di ulteriori disservizi di altra natura potenzialmente pregiudizievoli per i diritti dei consumatori. Peraltro, alcune segnalazioni evidenziano anche casi di consegne parziale, in cui il Professionista avrebbe consegnato soltanto alcuni dei prodotti acquistati mentre altri prodotti, pur essendo stati ugualmente pagati, non sarebbero stati mai consegnati. Come anticipato, inoltre, quasi tutte le denunce pervenute evidenziano come Talea non erogherebbe un adeguato servizio post-vendita. In particolare, i consumatori segnalanti e quelli che hanno rilasciato recensioni negative su fonti aperte hanno lamentato l'impossibilità di contattare la Società non solo per accedere a qualsiasi tipo di informazione o per effettuare comunicazioni relativamente all'ordine o all'acquisto effettuato, ma anche per proporre reclami e, soprattutto, per poter esercitare alcuni tra i principali diritti garantiti dal Codice del consumo;

CONSIDERATO che, secondo AGCM, i comportamenti su riportati potrebbero integrare fattispecie di pratiche commerciali scorrette in violazione degli articoli 20, 21, 22, 23, 24, 25 e 61 del Codice. In particolare,

l'omissione o la fornitura di informazioni errate circa i tempi effettivi di consegna, potrebbero rilevare sotto un profilo di ingannevolezza in ragione appunto delle informazioni ambigue e decettive che Talea avrebbe fornito in merito ai termini di consegna dei prodotti e all'effettivo rispetto degli stessi, in violazione degli articoli 21 e 22 del Codice. Le descritte condotte, infatti, appaiono potenzialmente ingannevoli in quanto idonee ad indurre in errore i consumatori rispetto ad una delle caratteristiche principali dei servizi forniti dal Professionista, quali – appunto – i tempi di consegna dei prodotti venduti *online*. Inoltre, le indicazioni relative all'effettiva disponibilità del prodotto, così come complessivamente presentate nei siti, prima e durante la procedura di acquisto *online*, potrebbero integrare gli estremi di una delle pratiche considerate in ogni caso ingannevoli ai sensi dell'articolo 23 del Codice. La condotta, consistente nella ritardata o mancata consegna dei prodotti



ordinati *online* e regolarmente pagati dai consumatori nei termini espressamente indicati, potrebbe configurare una fattispecie di pratica commerciale aggressiva, in potenziale contrasto con gli articoli 24 e 25 del Codice, in quanto idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento dei consumatori in relazione ai prodotti acquistati, configurando al contempo un ostacolo non contrattuale rispetto alla possibilità dei consumatori di esercitare i propri diritti su tali prodotti (diritto di fruire dei prodotti acquistati e pagati), oltre a costituire una possibile violazione alle disposizioni in materia di tempi di consegna nei contratti a distanza di cui all'articolo 61 del Codice. Il Professionista, infatti, ritardando od omettendo le consegne, sfrutta una particolare situazione di necessità dei consumatori in grado di determinare un indebito condizionamento rispetto alle loro scelte, soprattutto in caso di necessità di soddisfare esigenze urgenti. Anche la condotta consistente nell'annullamento unilaterale degli ordini da parte del Professionista successivamente all'addebito del relativo pagamento, presenta profili di potenziale aggressività, in quanto suscettibile di determinare un indebito condizionamento idoneo a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento dei consumatori, ostacolandone la possibilità di cambiare prodotto o rivolgersi ad un altro professionista. Inoltre, l'impossibilità di contattare, attraverso i canali disponibili, il Professionista sia in ordine ai problemi relativi alle consegne che in relazione ad altre problematiche di varia natura, lasciando inevasi anche reiterati ed estenuanti tentativi di contatto o limitandosi, in alcuni casi, a fornire riscontri generici o standard, potrebbe parimenti configurarsi come aggressiva in ragione della mancata o inadeguata prestazione dei servizi di assistenza post-vendita e della frapposizione di una serie di ostacoli di carattere non contrattuale rispetto alla possibilità per i consumatori di esercitare i propri diritti, rilevante ai sensi degli articoli 24 e 25 del Codice. Più in generale, si osserva che Talea non avrebbe usato la diligenza professionale a cui sarebbe tenuta, ai sensi dell'articolo 20 del Codice. Al contrario, sembra che il Professionista prosegua l'attività di vendita tramite i propri siti di *e-commerce*, senza adottare le misure sufficienti a garantire il rispetto dei diritti dei consumatori;

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 primo trimestre del 2025 compreso tra 44,3 e 44,6 milioni su base mensile (tra 44,2 e 44,4 milioni nel primo trimestre del 2024), con oltre 75 ore e 13 minuti² complessive trascorse, in media, da ciascun utente navigando su *Internet*; di questi, a marzo 2025, 43,7 milioni hanno usato Google (43,5 milioni nello stesso mese del 2024), 39,6 milioni Meta Platforms (39,6 milioni nello stesso mese del 2024), 35,8 milioni Amazon (35,4 milioni nello stesso mese del 2024). In aggiunta, il numero di utenti unici dei siti/app di *e-commerce* varia, nel primo trimestre del 2025, tra 38,2 e 38,7 milioni (tra 38,0 e 38,6 milioni nel primo trimestre del 2024), con una media di 2 ore e 36 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 Commissario Antonello Giacomelli, relatore ai sensi dell'articolo 31 del Regolamento concernente l'organizzazione e il funzionamento dell'Autorità;

DELIBERA

di esprimere parere nei termini di cui in motivazione.

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

Roma, 16 ottobre 2025

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 marzo 2025.

³ Dato riferito al mese di marzo 2025.

IL PRESIDENTE
Giacomo Lasorella

IL COMMISSARIO RELATORE
Antonello Giacomelli

Per attestazione di conformità a quanto deliberato

IL SEGRETARIO GENERALE
Giovanni Santella