



*Autorità Garante
della Concorrenza e del Mercato*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 gennaio 2025;

SENTITO il Relatore Saverio Valentino;

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, così come modificato dal “*Regolamento sulle procedure istruttorie nelle materie di tutela del consumatore e pubblicità ingannevole e comparativa*” (di seguito, Nuovo Regolamento), adottato dall’Autorità con delibera del 5 novembre 2024, n. 31356;

VISTA la comunicazione del 26 giugno 2024, con cui è stato avviato il procedimento PS12717 nei confronti della società Interflora Italia S.p.A.;

VISTO il proprio provvedimento del 26 giugno 2024, con il quale è stato disposto l’accertamento ispettivo, ai sensi dell’articolo 27, commi 2 e 3, del Codice del consumo, presso la sede legale della società Interflora Italia S.p.A.;

VISTA la propria decisione dell’8 ottobre 2024, con la quale, ai sensi dell’articolo 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie

e per la valutazione degli impegni proposti dal professionista in data 12 agosto 2024, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del consumo;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. La società Interflora Italia S.p.A., (di seguito anche il “Professionista”, “Società” o “Interflora”) in qualità di professionista ai sensi dell'articolo 18, lettera b), del Codice del consumo, è attiva nella vendita di omaggi floreali, di piante, di prodotti ortofrutticoli, vini, liquori, dolci, alimenti confezionati, regali, sia in Italia che all'estero, attraverso il sito internet <https://www.interflora.it/>. Il fatturato di Interflora, in riferimento all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2023, è pari a Euro 20.551.328, con un MOL di Euro 1.718.889 e un utile al netto delle imposte pari a Euro 634.907.

II. LA PRATICA COMMERCIALE OGGETTO DEL PROCEDIMENTO

2. Il procedimento concerne i comportamenti posti in essere da Interflora Italia S.p.A. consistenti (i) nella violazione delle tempistiche “garantite” di consegna dei prodotti venduti e nella difformità, in termini di qualità e varietà, dell'omaggio floreale scelto dai consumatori rispetto a quello effettivamente consegnato (“Condotta A”) e (ii) nella non adeguata rappresentazione delle informazioni circa i costi connessi al servizio di consegna dell'omaggio floreale (“Condotta B”).

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

3. Secondo informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice del consumo nonché sulla base della segnalazione inviata da un consumatore¹, la

¹ Cfr. doc. n. 1 del fascicolo istruttorio.

società Interflora, anche attraverso il proprio sito internet, avrebbe posto in essere una pratica commerciale scorretta consistente *i*) nella violazione delle tempistiche “garantite” di consegna dei prodotti venduti e nella difformità, in termini di qualità e varietà, dell’omaggio floreale scelto dai consumatori rispetto a quello effettivamente consegnato, nonché nella *ii*) non adeguata rappresentazione delle informazioni circa i costi connessi al servizio di consegna dell’omaggio floreale.

4. In relazione alla pratica sopra descritta, in data 26 giugno 2024², è stato avviato nei confronti del Professionista un procedimento istruttorio, per accertare se detti comportamenti possano costituire una violazione degli articoli 20, comma 2, 21, 22 del Codice del consumo.

5. In data 4 luglio 2024³, si sono svolti accertamenti ispettivi presso la sede legale della società.

6. In data 17 luglio 2024⁴, la società Interflora ha dato riscontro alla richiesta di informazioni formulata in sede di avvio del procedimento.

7. In data 12 agosto 2024⁵, il Professionista ha presentato una prima memoria difensiva e una proposta di impegni ai sensi dell’articolo 27, comma 7, del Codice del consumo.

8. In data 18 settembre 2024⁶, l’Autorità ha deliberato il rigetto degli impegni presentati dalla Società in quanto relativi a condotte che, ove accertate, potrebbero integrare fattispecie di pratiche commerciali “*manifestamente scorrette e gravi*”, per le quali l’articolo 27, comma 7, del Codice del consumo, non può trovare applicazione. Inoltre, l’Autorità ha ritenuto sussistere l’interesse a procedere all’accertamento in considerazione della particolarità e rilevanza della condotta.

9. In data 23 settembre 2024⁷, Interflora ha esercitato il diritto di accesso agli atti del procedimento la cui istanza è stata accolta il 30 settembre 2024 con la trasmissione della documentazione accessibile.

10. In data 9 ottobre 2024⁸, l’Autorità ha disposto di prorogare il termine di conclusione del procedimento al 22 gennaio 2025, anche in considerazione della fase di valutazione degli impegni presentati dal Professionista nonché delle esigenze di garantire il più ampio contraddittorio con la Parte ed esperire i successivi adempimenti istruttori e procedurali.

² Cfr. doc. n. 5 del fascicolo istruttorio.

³ Cfr. doc. n. 8 del fascicolo istruttorio.

⁴ Cfr. doc. n. 10 del fascicolo istruttorio.

⁵ Cfr. doc. n. 14 del fascicolo istruttorio.

⁶ Cfr. doc. n. 17 del fascicolo istruttorio.

⁷ Cfr. docc. nn. 18 e 23 del fascicolo istruttorio.

⁸ Cfr. doc. n. 26 del fascicolo istruttorio.

11. In data 28 ottobre 2024⁹, si è svolta l’audizione richiesta dalla Società con l’istanza del 23 settembre 2024.

12. In data 5 novembre 2024¹⁰, Interflora ha presentato una seconda memoria difensiva e ha trasmesso ulteriore documentazione a supporto.

13. In data 26 novembre 2024¹¹, è stata comunicata alla Parte la conclusione della fase istruttoria ai sensi dell’articolo 17, comma 1, del Nuovo Regolamento attraverso la comunicazione di contestazione degli addebiti ed è stato assegnato un termine di 20 giorni per eventuali controdeduzioni scritte in replica, da presentarsi al Collegio.

14. In data 9 dicembre 2024¹², la società Interflora ha esercitato nuovamente il diritto di accesso agli atti del procedimento la cui istanza è stata accolta in pari data.

15. In data 16 dicembre 2024¹³, è pervenuta la memoria finale del Professionista.

16. In data 17 dicembre 2024¹⁴ è stata trasmessa all’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni la richiesta di parere, che è pervenuto in data 14 gennaio 2025¹⁵.

2) *Le evidenze acquisite*

Condotta A) - Violazione delle tempistiche di consegna dei prodotti venduti e consegna di prodotti difformi rispetto alla tipologia/varietà di fiori scelti e alla qualità garantita e pubblicizzata sul sito internet

17. Nel dettaglio, in riferimento al mancato rispetto delle tempistiche di consegna dei prodotti venduti, il Professionista enfatizzava, almeno fino al 12 agosto 2024 (data dalla quale sono state apportate modifiche sul proprio sito internet), la garanzia della “*consegna in giornata*” (cfr. figura n. 1).

⁹ Cfr. doc. n. 31 del fascicolo istruttorio.

¹⁰ Cfr. doc. n. 32 del fascicolo istruttorio.

¹¹ Cfr. doc. n. 35 del fascicolo istruttorio.

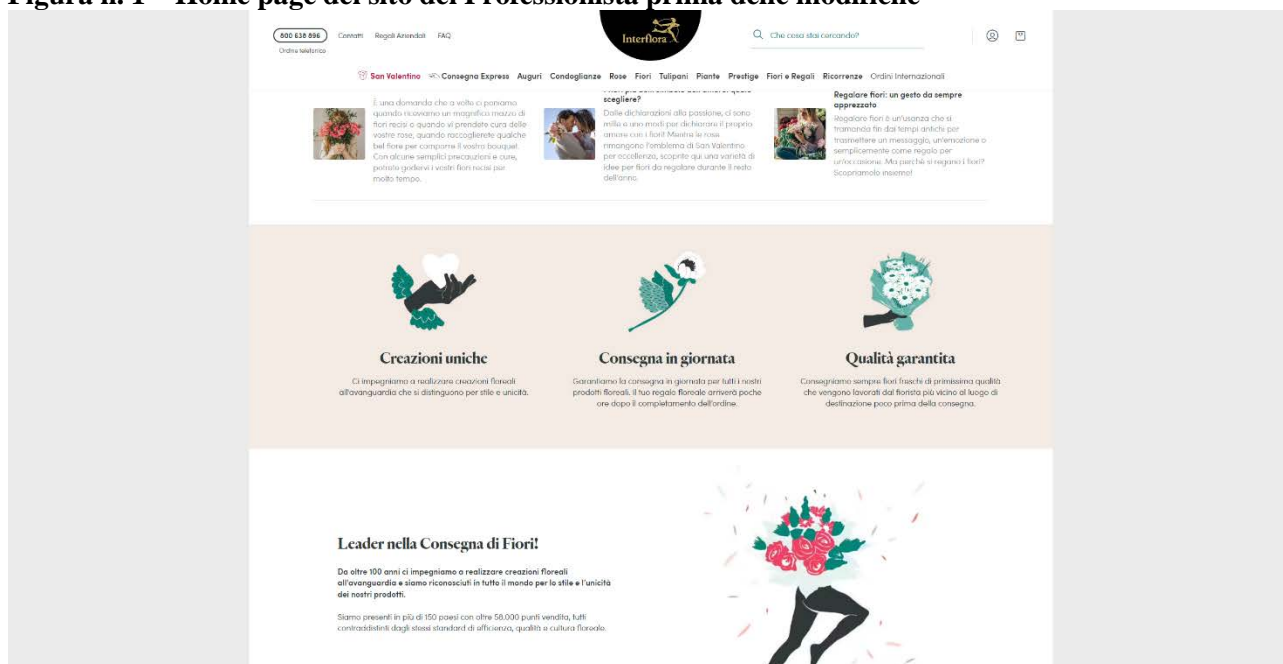
¹² Cfr. doc. n. 39 del fascicolo istruttorio.

¹³ Cfr. doc. n. 41 del fascicolo istruttorio.

¹⁴ Cfr. doc. n. 43 del fascicolo istruttorio.

¹⁵ Cfr. doc. n. 44 del fascicolo istruttorio.

Figura n. 1 – Home page del sito del Professionista prima delle modifiche



18. In particolare, sul sito web del Professionista erano presenti 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”**.

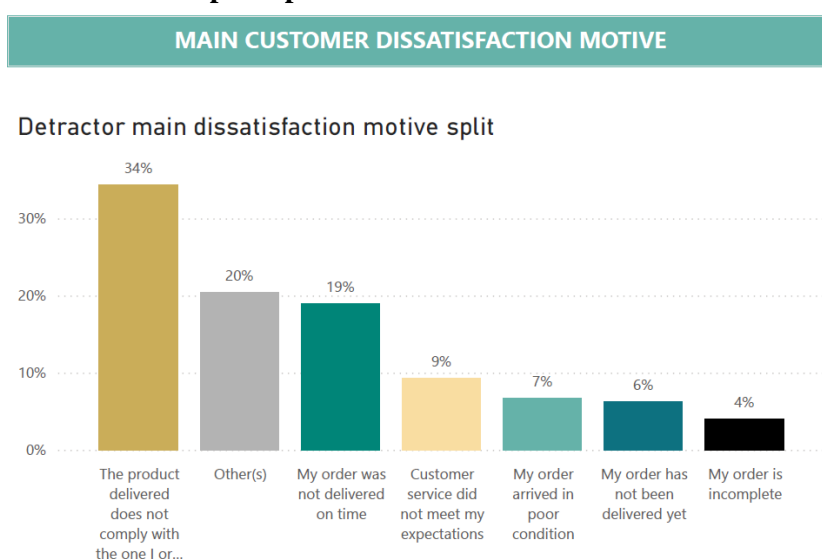
19. Analogamente, in riferimento alla difformità di tipologia/varietà e di qualità degli omaggi floreali rispetto a quelli pubblicizzati, il Professionista sul proprio sito internet promuoveva, almeno fino al 12 agosto 2024 (data dalla quale sono state apportate modifiche sul proprio sito internet), la **“qualità garantita”** delle composizioni floreali: **“qualità garantita - consegniamo sempre fiori freschi di primissima qualità che vengono lavorati dal fiorista più vicino al luogo di destinazione poco prima della consegna”** (cfr. figura n. 1).

20. Come emerso anche nel corso dell’accertamento ispettivo svolto in data 4 luglio 2024, la Società è leader nella consegna di fiori a domicilio, in Italia e nel mondo, con oltre 58.000 punti vendita in più di 150 Paesi e una rete di circa 1400 fiorai solo in Italia.

21. In particolare, il modello di business di Interflora si sviluppa attraverso una cospicua rete di fiorai affiliati presenti su tutto il territorio. Interflora, una volta acquisito l’ordine *online* dal proprio sito web, seleziona – sulla base del criterio della vicinanza territoriale (CAP) – il fioraio affiliato più vicino alla destinazione finale che si occuperà materialmente della preparazione e della consegna dell’ordine.

22. Tra la documentazione acquisita in sede ispettiva emerge un report interno riguardante l'indice di soddisfazione del cliente¹⁶ (i.e. "NPS¹⁷") nel quale viene indicato che nel periodo 1° gennaio 2023 – 30 giugno 2024 il Professionista ha ottenuto un punteggio di [20- 0]* basato su circa [10–30] mila questionari compilati. Altro dato che emerge riguarda i motivi principali di insoddisfazione dei clienti che sono, nella sostanza, la difformità nella consegna degli omaggi floreali scelti *online* (34%), i ritardi nella consegna (19%), la consegna di prodotti di qualità scadente (7%), la consegna non ancora effettuata (6%) e l'ordine incompleto (4%) (cfr. figura n. 2).

Figura n. 2 – Grafico principali motivi di insoddisfazione dei clienti



23. In sede ispettiva è stata, altresì, acquisita una comunicazione del 17 maggio 2024¹⁸ rivolta ad un affiliato nella quale il Professionista ha comunicato che *“A seguito di una analisi delle recensioni dei clienti in merito ai tuoi bouquet consegnati nell'ultimo mese di Aprile è emersa una valutazione negativa di -0”* elencando, tra tutte, tre recensioni di consumatori che lamentano: *“Abbiamo scelto sul sito un bouquet per una nascita, decidendo in base alle foto ed ai colori del bouquet illustrato che era tutto bianco e rosa. Il bouquet consegnato era completamente diverso, tutto colorato e con fiori misti e sembrava quello relativo ad una categoria di*

¹⁶ Cfr. doc. n. 3 del fascicolo ispettivo.

¹⁷ Il Net Promoter Score (“NPS”) è uno strumento di gestione che viene usato per valutare la fedeltà in una relazione impresa-cliente attraverso dei questionari di soddisfazione che il Professionista invia al consumatore a seguito di un ordine il cui punteggio di riferimento va da -100 (negativo) a +100 (positivo).

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

¹⁸ Cfr. doc. n. 5 del fascicolo ispettivo.

costo nettamente inferiore"; “Indicare sul sito se il prodotto scelto è mancante” e “ho ordinato tulipani ed avete consegnato rose” (sottolineatura aggiunta).

24. E ancora, la comunicazione del 28 maggio 2024 che un affiliato ha trasmesso al Professionista a seguito del ricevimento del report (con un punteggio non soddisfacente) sul NPS¹⁹.

25. In un'altra comunicazione del 20 marzo 2024, un fiorista affiliato rappresenta al Professionista che *“mi ha chiamato il cliente che mi ha fatto mandare via l'ordine, lamentandosi che il numero di tulipani non è corretto, la fattura del bouquet con verde non conforme, dubbia freschezza del prodotto. Il prodotto pagato prevedeva 15 tulipani e non 10 come sono invece stati inviati, e non prevede certo un tulipano a quello stato di maturazione che non mantiene nemmeno dritto il collo. L'ho esortato a mandare una lamentela alla mail customercare@interflora.it. Spero che come altre volte già accaduto venga mandata una risposta al cliente adeguata alla situazione e non come successo altre volte adducendo a scuse che ben poco riguardavano la situazione reale dell'accaduto. Purtroppo vi devo sottolineare che questo tipo accadimento ormai sta rientrando nella normalità, il cliente vede noi fiorista trasmittente come responsabile dell'accaduto, viene qui si lamenta con noi e quando capisce che noi non possiamo risolvere il problema, lo perdiamo sia come cliente interflora sia come cliente del negozio... Lascio a voi ogni altra considerazione come al solito”*²⁰.

26. Mentre in una comunicazione del 29 agosto 2022 - a seguito del report trasmesso dal Professionista nel quale *“emerge che le due principali motivazioni di insoddisfazione sono: la conformità del prodotto consegnato rispetto all'omaggio scelto; la consegna in ritardo”* - un fiorista affiliato ha rappresentato al Professionista che: *“Il modello studiato è sicuramente correttissimo ma non tiene presente il fatto che spesso non c'è correlazione tra quanto speso dal cliente e quanto ricevuto, il cliente ha difficoltà a comprendere che un omaggio spedito con Interflora non può avere il prezzo di un omaggio comprato direttamente in negozio, in quanto ci sono dei costi relativi alla struttura, che se non gli vengono spiegati, non considerano mai”*²¹.

¹⁹ Cfr. doc. n. 6 del fascicolo ispettivo.

²⁰ Cfr. doc. n. 7 del fascicolo ispettivo.

²¹ Cfr. doc. n. 21 del fascicolo ispettivo.

27. Tra la documentazione ispettiva sono, inoltre, presenti i report che il Professionista ha trasmesso, con cadenza mensile, alla rete dei fioristi affiliati nei quali viene comunicato e analizzato il punteggio ottenuto dal NPS. Nel dettaglio, nella comunicazione riguardante l'indice di soddisfazione dei clienti per il mese di ottobre 2023, il Professionista condivide *“le principali motivazioni di insoddisfazione del Cliente: Conformità/Il Bouquet ricevuto non è somigliante rispetto alle immagini presenti sul sito web (35,00%); Consegna in ritardo (15,00%); I fiori sono arrivati in cattive condizioni (6%)”*²². Analogamente, seppur a distanza di diversi mesi, nella comunicazione di aprile 2024, il Professionista rappresenta che *“Sono molti gli aspetti messi in evidenza da parte dei clienti, come indice di non soddisfazione, ma permane sempre come prima motivazione:1. Conformità del prodotto consegnato rispetto all'omaggio scelto (39,00%); 2. Altro (21,00 %); 3. Consegna in ritardo (14,00%)”*²³ (sottolineatura aggiunta).

28. E ancora, in una comunicazione dell'11 novembre 2022 indirizzata, tra l'altro, ad uno dei consiglieri di amministrazione, il responsabile della rete dei fioristi ha anticipato la presentazione power point che sarebbe stata condivisa con la rete dei fioristi in occasione della successiva tavola rotonda del 14 novembre 2022 nella quale il Professionista rappresenta che *“Dopo aver analizzato i prodotti presenti nel nostro catalogo e i principali indicatori di performance (vendite, NPS*, tasso rifiuto e l'intera struttura della nostra collezione permanente), siamo giunti alle seguenti conclusioni: Alcuni prodotti non sono conformi alle immagini presenti sul nostro sito quando vengono consegnati al cliente generando così un elevato grado di insoddisfazione del cliente; Alcuni prodotti hanno un elevato Tasso di Rifiuto; Proponiamo una vasta gamma di prodotti e varietà di fiori che può provocare delle difficoltà ai fioristi in termini di reperibilità dei fiori e realizzazione; Le immagini dei prodotti non sono recenti, e il fotomontaggio non può funzionare (non corrisponde alle informazioni presenti nelle schede tecniche)” e nella slide n. 8 nella quale viene evidenziato che “Attualmente il 43% dell' Insoddisfazione del Cliente è legato a problemi con il prodotto: 1. Conformità 85%: “Ho scelto il “multicolorato”. I fiori ricevuti erano bianchi e gialli”, “Il bouquet doveva essere pieno di rose, invece era piano di lisianthus”; 2. Freschezza 12%: “12 rose rosse consegnate alle 20:30 quasi appassite”, “Già quasi morti, ho fatto una brutta figura”;3. Prodotto*

²² Cfr. doc. n. 13 del fascicolo ispettivo.

²³ Cfr. doc. n. 9 del fascicolo ispettivo.

mancante 4%: “Ho chiesto il coniglio ma è stata consegnata la scimmia”, “Ho allegato un biglietto di auguri con testo ai fiori: il biglietto è stato consegnato, ma vuoto”²⁴ (sottolineatura aggiunta).

29. Nei medesimi termini, la comunicazione del 24 gennaio 2023 del Customer Experience Project Manager al responsabile della rete dei fioristi nella quale si evidenzia che: *“I’m contacting you because I saw lately some customer verbatims about the rose a scelta products where they indicate being dissatisfied due to compliance issues. On the web, customers can select the quantity and color for the roses. But then they receive roses in other colors. This happens for both lunghe and corte roses. I’m attaching some customer verbatims for reference. On the first analysis, we checked with Nicola and on isoweb, a picture of red roses is displayed instead of white one (which is the color the client ordered)”*²⁵.

30. È stato, altresì, acquisito il report, trasmesso dal responsabile dell’e-commerce al responsabile della rete dei fioristi, riguardante la soddisfazione dei clienti in occasione della festa di San Valentino 2023 dal quale emerge che su [100-200] questionari compilati oltre il [20-60%] (i.e. [80-120]) hanno ottenuto una valutazione ritenuta non positiva dallo stesso Professionista (punteggio classificato fino a 7) proprio per quanto riguarda i ritardi nella consegna o la consegna di prodotti difformi per varietà e qualità²⁶.

31. Analogamente, in un sondaggio sui prodotti proposti nel catalogo di Natale 2023, i fiorai affiliati hanno rappresentato al Professionista le problematiche collegate alle difficoltà di approvvigionamento di alcune varietà di fiori. Tra le 87 risposte ricevute al sondaggio, rileva, tra l’altro, il commento fatto da un fiorista sulla composizione “Amaryllis, rose, ilex, bacche” per la quale viene rappresentato che *“non acquistiamo i garofani se non su ordinazione ed essendo gli ordini sempre all’ultimo minuto dobbiamo quasi sempre sostituirli con fiori più costosi. Inoltre i tulipani multicolore creano dei problemi perché per avere davvero varietà di colori se ne dovrebbero acquistare troppi (multipli di 50!) e di colori che a Natale sono poco richiesti. Non si possono acquistare ad hoc 200 tulipani per venderne pochi in un mazzo Interflora. Esistono i mazzi misti colorati ma i nostri fornitori li acquistano solo su ordinazione nel periodo natalizio (e gli ordini arrivano spesso all’ultimo) e a nostro parere la qualità è più scadente”* oltre

²⁴ Cfr. doc. n. 10 del fascicolo ispettivo.

²⁵ Cfr. doc. n. 38 del fascicolo ispettivo.

²⁶ Cfr. doc. n. 18 del fascicolo ispettivo.

che *“Tulipani non reperibili in questo periodo”* e *“Al sud Sicilia e molto difficile reperire sotto Natale questi tipi di fiori”* (risposte nn. 25, 28 e 34)²⁷. Commenti critici in riferimento ai prodotti presenti nel catalogo di Natale 2023 emergono comunque anche dalle risposte di altri fioristi al medesimo sondaggio²⁸.

32. La problematica connessa alla consegna in ritardo o di prodotti difformi rispetto alle composizioni proposte *online* dal Professionista ben potrebbe trovare conferma anche nell’elevato tasso di rifiuti dei fiorai dove emerge che, per il periodo luglio 2023 – giugno 2024, la principale motivazione risulta essere *“fiori non disponibili”* (con percentuali mai inferiori al 30% e, alle volte, anche superiori al 40% del totale dei rifiuti)²⁹. In altri termini, a seguito di un rifiuto, l’ordine viene reindirizzato al *“secondo fioraio più vicino”*, e così via, finché non viene individuato un affiliato in grado di procedere alla preparazione dell’ordine. Tale processo – del quale non viene data alcuna informazione al consumatore – ben potrebbe comportare, seppur non quale unica motivazione, una dilazione dei termini di esecuzione dell’ordine con conseguente ritardo nella *“consegna garantita”* dell’omaggio floreale.

33. Sul punto, la Società, attraverso il responsabile aziendale della rete dei fiorai, ha ammesso che *“non ha un sistema di gestione della rete di fiorai affiliati in quanto non è in grado di verificare la disponibilità dei prodotti presenti presso gli affiliati rispetto ai prodotti venduti online”* e ancora *“il catalogo prodotti Interflora, pubblicato sul sito internet della società, è sviluppato in Francia e non è parametrato alle effettive disponibilità della rete di affiliati che saranno interessati della relativa preparazione e consegna dell’ordine”*³⁰.

34. Nel corso dell’accertamento ispettivo è emerso che l’assenza di un sistema aziendale che sia in grado di conoscere l’effettiva disponibilità dei fiori presenti presso i fiorai della rete di affiliati ha contribuito a generare diffusi ritardi nella consegna degli omaggi floreali (l’indisponibilità dei fiori risulta essere infatti la principale motivazione dei rifiuti intermedi da parte dei fiorai). Analogamente, la selezione a monte dei fiori presenti sul sito web

²⁷ Cfr. doc. n. 20 del fascicolo ispettivo.

²⁸ Tra queste, appaiono particolarmente significative la risposta n. 6 (*“Il lilium non è un fiore che tratto”*); la risposta n. 7, secondo cui i *“Tulipani da me solo sono richiesti ma non multicolore a Natale, solo bianchi o rossi”*; la risposta n. 8, secondo cui, in riferimento al prodotto *“Profumo di neve”* e *“Tulipani multicolore”*, il fiorista ha commentato *“difficile reperimento”*; la risposta n. 50, secondo cui *“stelle di natale di h 90 difficili da reperire”*.

²⁹ Cfr. doc. n. 19 e da n. 25 a n. 37 del fascicolo ispettivo.

³⁰ Cfr. verbale di accertamento ispettivo del 4 luglio 2024.

– senza tenere conto della effettiva possibilità di approvvigionamento, anche in base alla stagionalità, da parte della rete dei fioristi – ha comportato, frequentemente, la consegna di prodotti difformi in termini di qualità e varietà dell’omaggio floreale selezionato.

35. Il Professionista, inoltre, nel corso dell’audizione svoltasi il 28 ottobre 2024, ha affermato che *“la società sta lavorando per migliorare il sistema sul fronte della prevenzione della mancata soddisfazione del cliente. Interflora sta elaborando i dati sulle mancate consegne o comunque sui problemi di consegna che ci sono stati, per migliorare il sito, nel senso di individuare le aree/consegne problematiche, ed impedire la possibilità di effettuare gli ordini che verosimilmente, secondo le proiezioni che sarà possibile fare in base ai dati passati, porterebbero all’insoddisfazione dei clienti. In futuro sarà quindi impedito a priori, ad esempio, di fare ordini per luoghi, giorni o orari in cui verosimilmente le consegne arriverebbero in ritardo. Il progetto è in fase di elaborazione e secondo i progetti, dovrebbe essere implementato gradualmente a partire da fine 2024, entro il primo semestre del 2025”*³¹.

36. Sono state, altresì, acquisite le recensioni dei clienti per il periodo 1° gennaio 2023 – 30 giugno 2024 durante il quale, su [30.000-40.000] questionari compilati, il [20-40%] (i.e. [10.000–14.000]) hanno riportato un punteggio non soddisfacente (che dalla scala fissata dallo stesso Professionista equivale ad un punteggio non superiore a 7) lamentando, in particolare, il mancato rispetto della data di consegna stabilita (e garantita dal Professionista) e/o la consegna di prodotti difformi rispetto a quelli selezionati *online* in termini di varietà o qualità dell’omaggio floreale scelto rispetto a quello effettivamente consegnato³².

37. Sul punto, il Professionista - nell’ambito dell’audizione svoltasi in data 28 ottobre 2024 - ha dichiarato che *“a seguito di uno o più rifiuti da parte dei fioristi inizialmente selezionati dal sistema informatico su base territoriale, non viene effettuata alcuna comunicazione al consumatore, neppure se tali rifiuti possano poi incidere negativamente sulla data di consegna inizialmente indicata dal consumatore”*³³.

38. In sede ispettiva, inoltre, sono stati acquisiti i reclami trasmessi tra il 2023 e il 2024. Nel dettaglio, è emerso che da aprile 2023 a dicembre 2023 su un totale di [100.000–200.000] ordini il Professionista ha ricevuto

³¹ Cfr. verbale audizione del 28 ottobre 2024.

³² Cfr. doc. n. 22 del fascicolo ispettivo.

³³ Cfr. doc. n. 31 del fascicolo ispettivo.

[10.000–100.000] segnalazioni da parte di consumatori e, tra queste, [15.000–35.000] (ovvero circa il [25-50%] rispetto al totale delle segnalazioni e l'equivalente del [1-20%] rispetto al totale degli ordini) lamentavano la mancata consegna o ritardata consegna dell'omaggio floreale ordinato, la consegna di prodotti difformi in termini di qualità, varietà e/o valore rispetto a quelli scelti *online*³⁴.

39. Per il 2024, da gennaio 2024 a giugno 2024, è emerso che su un totale di [100.000–200.000] ordini il Professionista ha ricevuto [25.000–50.000] segnalazioni da parte di consumatori e, tra queste, [10.000–30.000] (ovvero circa il [20-60%] rispetto al totale delle segnalazioni e l'equivalente del [1-20%] rispetto al totale degli ordini) lamentavano la mancata consegna o ritardata consegna dell'omaggio floreale ordinato, la consegna di prodotti difformi in termini di qualità, varietà e/o valore rispetto a quelli scelti *online*³⁵. Sulla medesima problematica sono, peraltro, presenti alcune recensioni di consumatori pubblicate, tra l'altro, su TrustPilot o Altro Consumo³⁶.

Condotta B) - Non adeguata rappresentazione delle informazioni circa i costi connessi al servizio di consegna dell'omaggio floreale

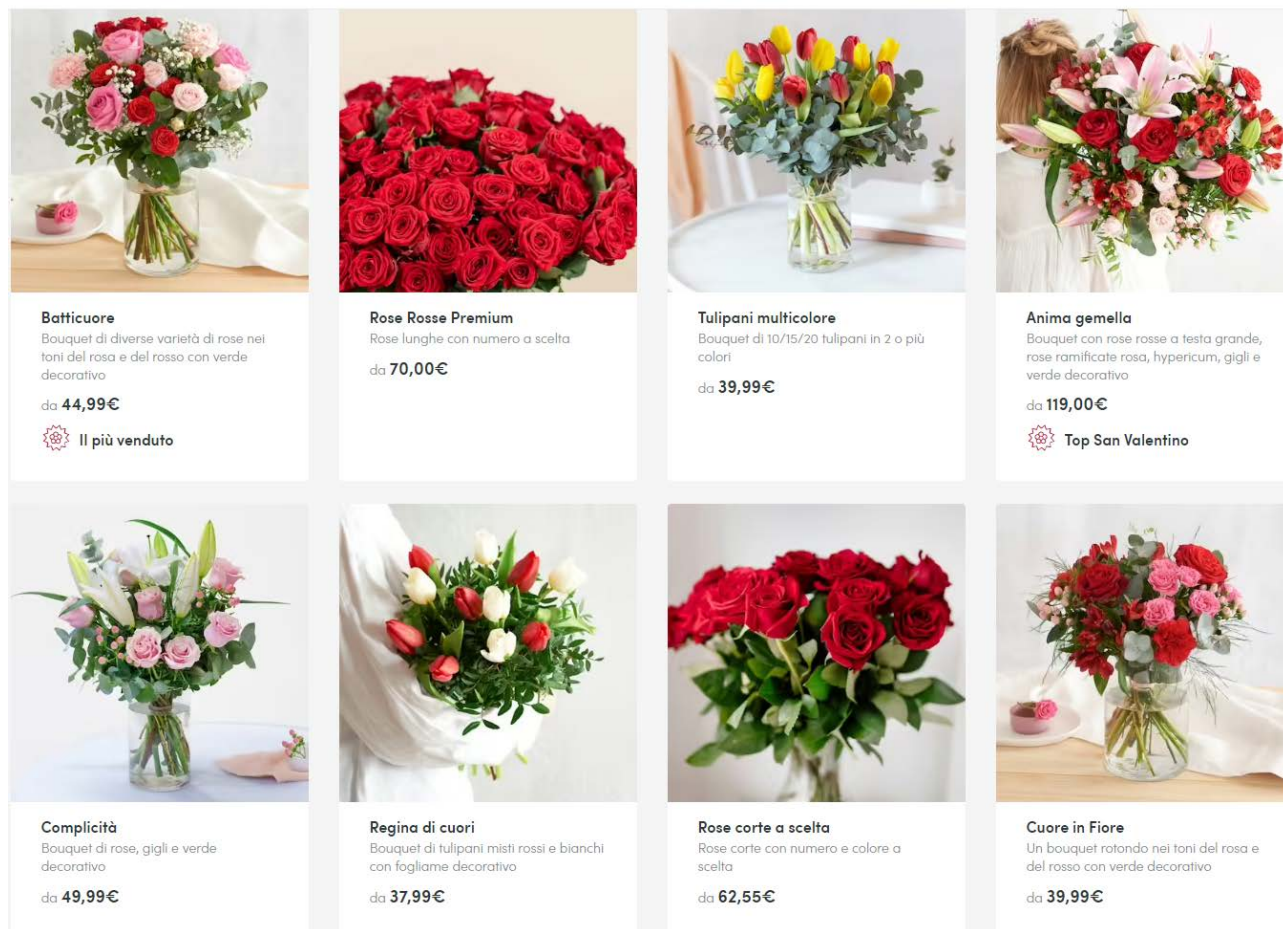
40. In riferimento alla non adeguata rappresentazione delle informazioni circa i costi connessi al servizio di consegna dell'omaggio floreale, il Professionista nella *home page* del proprio sito internet promuoveva – almeno fino al 12 agosto 2024 (data dalla quale sono state apportate modifiche sul proprio sito internet) – una serie di prodotti senza alcun riferimento ai costi, determinati in misura fissa dalla Società per un importo di euro 9,99 per singola consegna o di 17,99 euro in caso di abbonamento annuale con consegne illimitate, connessi al servizio aggiuntivo di consegna (cfr. figura n. 3).

³⁴ Cfr. doc. n. 24 del fascicolo ispettivo.

³⁵ Cfr. doc. n. 23 del fascicolo ispettivo.

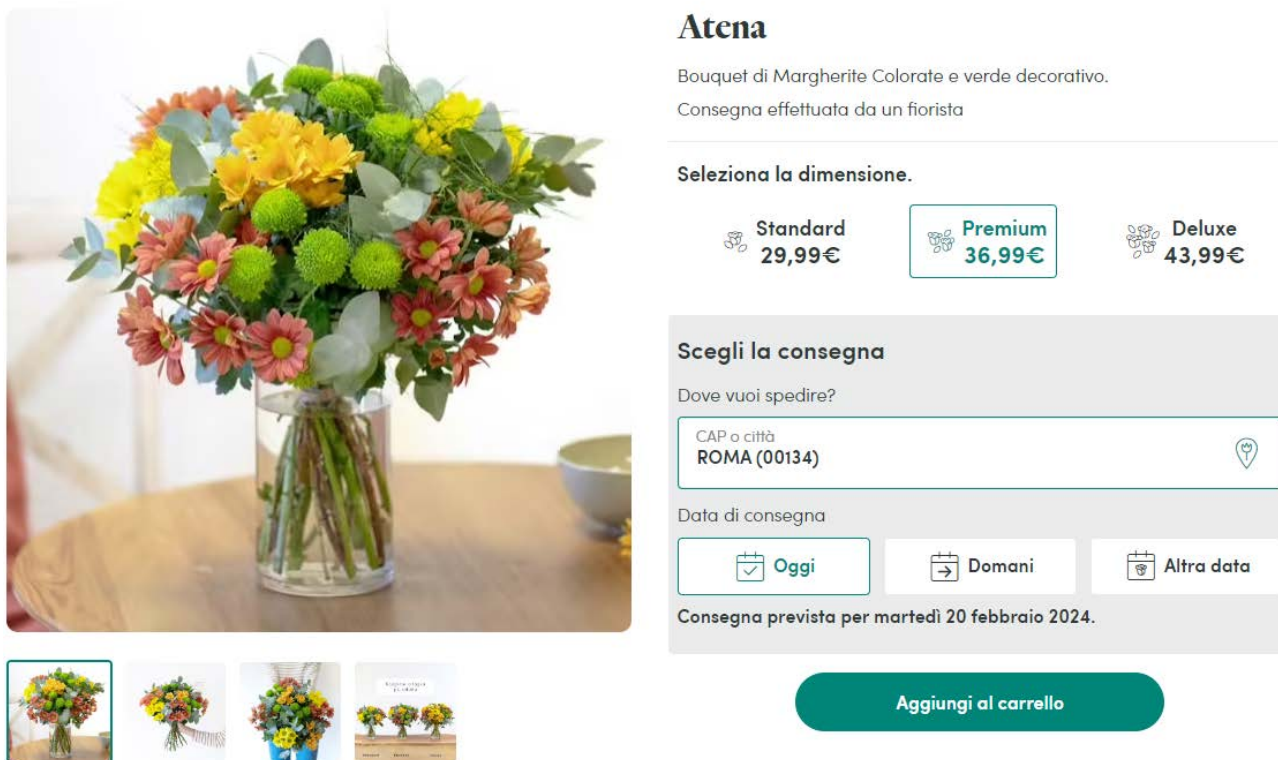
³⁶ Cfr. <https://www.altroconsumo.it/reclamare/bacheca-dei-reclami?companyId=35539F4A-2DE2EC084>.

Figura n. 3 – Schermata sito web del Professionista prima delle modifiche



41. I prodotti rappresentati dal Professionista nella homepage del proprio sito internet non presentavano alcuna indicazione dei costi connessi al servizio aggiuntivo di consegna, ma la Società si limitava ad indicare un prezzo “da” la cui variabilità era collegata alla dimensione (i.e. “*standard, premium o deluxe*” – figura n. 4) dell’omaggio floreale e non alla computabilità dei costi di spedizione.

Figura n. 4 – Step 2 del processo d’acquisto dell’omaggio floreale presente nella home page del sito del Professionista prima delle modifiche



The screenshot displays a product page for a bouquet named "Atena". The bouquet, featuring yellow, orange, and pink flowers with green foliage, is shown in a clear glass vase on a wooden table. The interface includes a title "Atena", a description "Bouquet di Margherite Colorate e verde decorativo.", and a note "Consegna effettuata da un fiorista". Below this, a "Seleziona la dimensione." section offers three options: "Standard 29,99€", "Premium 36,99€" (highlighted with a green border), and "Deluxe 43,99€". The "Scegli la consegna" section asks "Dove vuoi spedire?" with a text input field containing "ROMA (00134)" and a location icon. It also provides "Data di consegna" options: "Oggi", "Domani", and "Altra data". A note states "Consegna prevista per martedì 20 febbraio 2024.". At the bottom right, a green button reads "Aggiungi al carrello". A row of four small thumbnail images of different bouquet styles is located at the bottom left of the main image area.

42. E neppure avanzando con il processo d’acquisto apparivano 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 (cfr. figure nn. 5, 6 e 7).

Figura n. 5 – Step 3 del processo d’acquisto dell’omaggio floreale presente nella home page del sito del Professionista prima delle modifiche

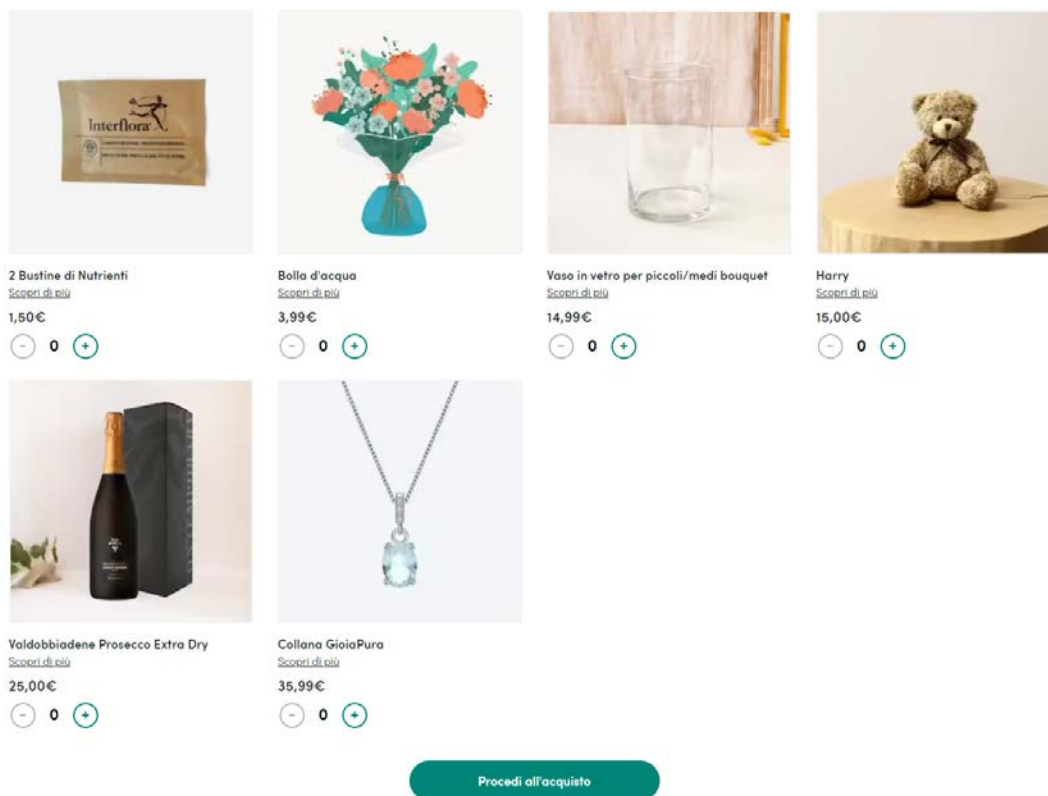


Figura n. 6 – Step 4 del processo d’acquisto dell’omaggio floreale presente nella home page del sito del Professionista

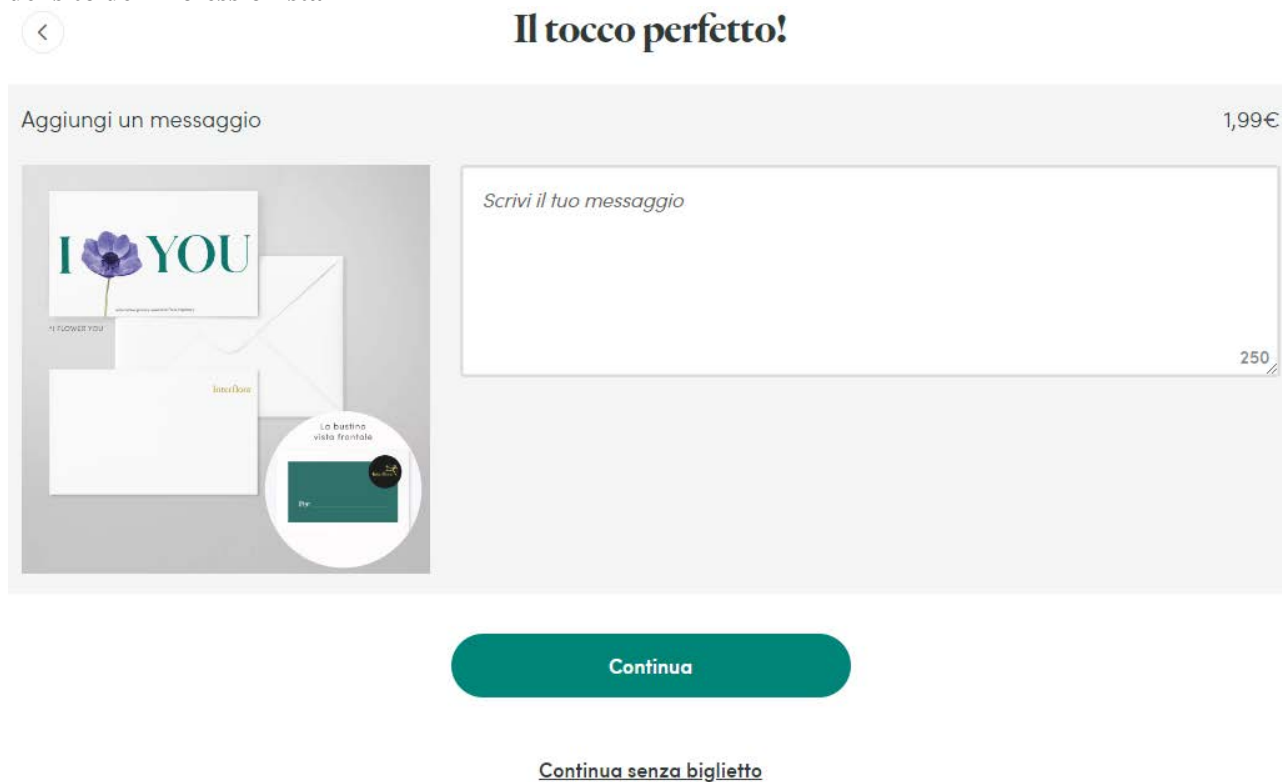
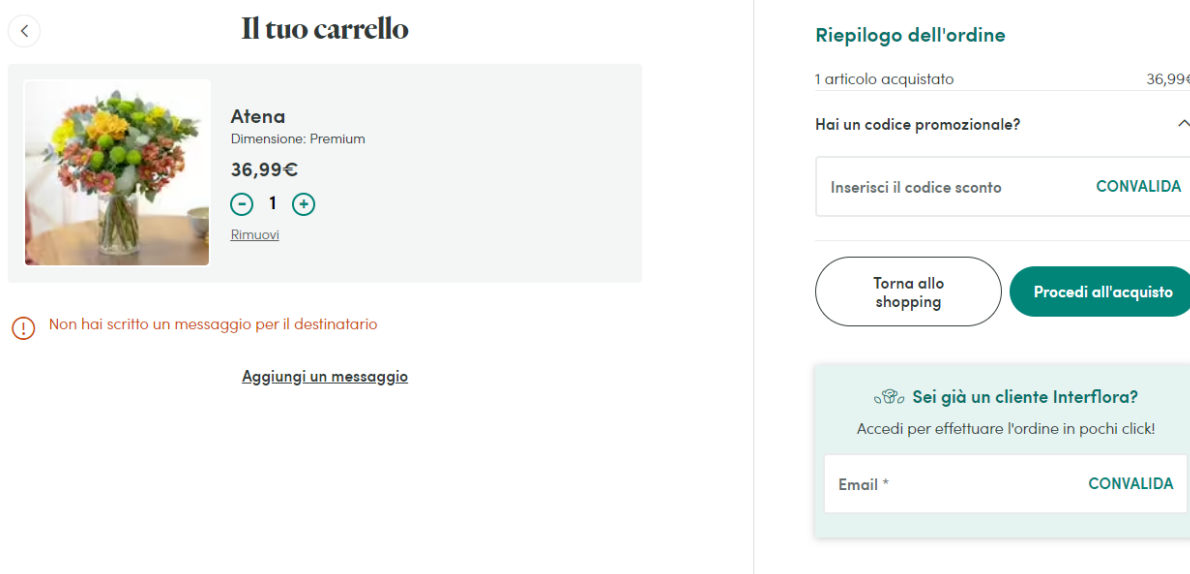
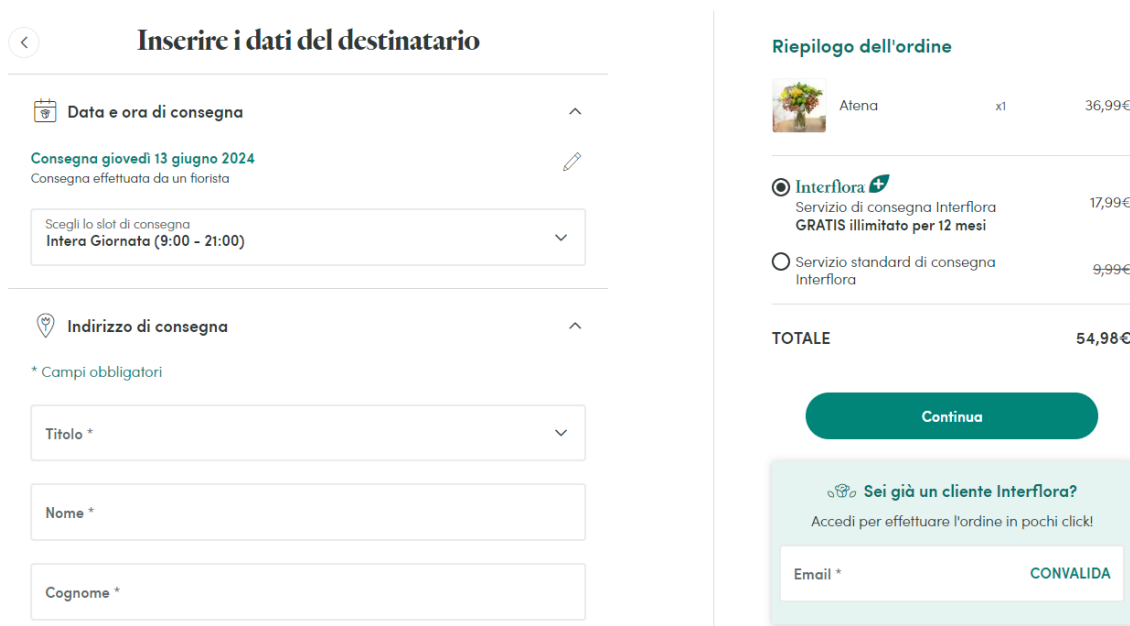


Figura n. 7 – Step 5 del processo d’acquisto dell’omaggio floreale presente nella home page del sito del Professionista



43. Soltanto nella fase finale del processo d’acquisto, dopo che il consumatore aveva selezionato l’omaggio floreale preferito ed eventuali accessori, ovvero nel momento dell’inserimento dei dati per procedere al pagamento, venivano indicati i costi obbligatori connessi al servizio aggiuntivo di consegna (cfr. figura n. 8).

Figura n. 8 – Step 6 del processo d’acquisto dell’omaggio floreale presente nella home page del sito del Professionista prima delle modifiche



IV. LE ARGOMENTAZIONI DIFENSIVE DEL PROFESSIONISTA

44. Il Professionista ha esercitato il diritto di difesa nel corso dell'istruttoria attraverso, tra l'altro, una prima memoria³⁷, con la presentazione degli impegni³⁸, e una seconda memoria³⁹.

45. La Società, in una prima memoria, ha evidenziato che *“Le modalità operative con cui opera Interflora sono le seguenti: gli ordini effettuati sul sito <https://interflora.it> vengono trasmessi a Interflora Italia affinché Interflora Italia possa affidare l'ordine al fiorista più vicino al domicilio del destinatario. Il nostro sistema di assegnazione degli ordini ci permette di verificare l'elenco dei fioristi vicini al destinatario e che dispongono degli accessori (candela, orsetto, ecc.) necessari per completare l'ordine”* e che *“Ogni fiorista della rete Interflora è responsabile dell'aggiornamento delle proprie informazioni sugli orari di apertura e sulla disponibilità degli accessori Interflora. Una volta assegnato l'ordine a un fiorista, il fiorista creerà il bouquet, allegherà gli eventuali accessori ordinati e consegnerà l'ordine al destinatario”*⁴⁰.

46. Quanto ai rapporti tra Interflora e i fioristi affiliati, il Professionista ha rappresentato che *“Il contratto prevede un “allegato B: Regolamento” (...) che determina i rapporti tra Interflora ed i fioristi, e, tra l'altro, le procedure di accettazione degli ordini e gli obblighi nei confronti della clientela, oltre alle regole per la trasmissione, l'esecuzione e la contabilizzazione degli ordini. Tale Regolamento prevede, in caso di responsabilità del fiorista per la consegna inesatta, di cattiva qualità, ritardata o anticipata, la possibilità del cliente di scegliere tra una seconda consegna, o il rimborso di quanto pagato”*⁴¹.

47. Successivamente alla presentazione di una proposta di impegni⁴² che è stata rigettata⁴³, il Professionista, nell'ambito dell'audizione svolta in data 28 ottobre 2024, ha rappresentato *“quanto alla contestazione riguardante la non adeguata rappresentazione sul sito web della società delle informazioni circa i costi connessi al servizio di consegna dell'omaggio floreale”* che *“nelle more del presente procedimento, la società ha provveduto a*

³⁷ Cfr. doc. n. 10 fascicolo istruttorio.

³⁸ Cfr. doc. n. 14 fascicolo istruttorio.

³⁹ Cfr. doc. n. 32 fascicolo istruttorio.

⁴⁰ Cfr. doc. n. 10 fascicolo istruttorio.

⁴¹ Cfr. doc. n. 10 fascicolo istruttorio.

⁴² Cfr. doc. n. 14 fascicolo istruttorio.

⁴³ Cfr. doc. n. 17 fascicolo istruttorio.

modificare il sito web inserendo, già nelle pagine di dettaglio dei prodotti selezionati, l'indicazione precisa di tali costi"⁴⁴.

48. Quanto, invece, alla contestazione riguardante la consegna di prodotti difformi – in termini di qualità e varietà dell'omaggio floreale scelto dai consumatori rispetto a quelli effettivamente consegnati – nell'ambito della citata audizione, il Professionista ha rappresentato che *“per la natura del servizio che viene offerto, i bouquet non sono direttamente prodotti da Interflora, ma la preparazione dei bouquet viene eseguita dai fiorai affiliati (che sono più di mille sul territorio italiano) con fiori freschi*”⁴⁵.

49. Sul tema dei ritardi nella “consegna garantita” dei prodotti floreali, la Società ha precisato che *“a seguito di uno o più rifiuti da parte dei fioristi inizialmente selezionati dal sistema informatico su base territoriale, non viene effettuata alcuna comunicazione al consumatore, neppure se tali rifiuti possano poi incidere negativamente sulla data di consegna inizialmente indicata dal consumatore. Sottolinea, inoltre, che le ipotesi di mancata o ritardata consegna non sono sempre addebitabili né ad Interflora, né ai fioristi, in quanto vengono annoverati anche i casi in cui, ad esempio, il destinatario sia assente, o l'indirizzo di consegna indicato nell'ordine sia incompleto o inesatto”*.

50. Inoltre, la Società – in merito alla determinazione del catalogo dei prodotti venduti – ha precisato che *“seppur realizzato dalla società, viene condiviso con la rete dei fiorai affiliati, che vengono coinvolti in vari modi allo scopo di ottenerne il feedback e procedere eventualmente alle modifiche, aggiunte o eliminazioni dal catalogo, soprattutto stagionale, al fine di creare la migliore offerta per il consumatore insieme ai fioristi. Precisa, inoltre, che la società ha due funzioni interne che si occupano di questa materia: i product manager, che si occupano appunto dei prodotti, e gli agenti commerciali di Interflora, che si occupano delle parti operative con i fioristi e che ne raccolgono il feedback, anche in relazione al catalogo”*⁴⁶.

51. Quanto alla formazione del catalogo dei prodotti Interflora e al rapporto tra questa ed i fioristi affiliati, ed alle procedure volte ad assicurare che i fiori consegnati siano effettivamente conformi al catalogo dei prodotti floreali la Società ha trasmesso una seconda memoria contenente alcuni chiarimenti in merito⁴⁷.

⁴⁴ Cfr. doc. n. 31 fascicolo istruttorio.

⁴⁵ Cfr. doc. n. 31 fascicolo istruttorio.

⁴⁶ Cfr. doc. n. 31 fascicolo istruttorio.

⁴⁷ Cfr. doc. n. 32 fascicolo istruttorio.

52. In particolare, la Società ha precisato che *“Il catalogo floreale che compare sul sito di Interflora si divide sostanzialmente in tre categorie di bouquet [ovvero] collezione permanente, collezioni per festività e prodotti stagionali”* e che *“Per quanto attiene alle collezioni (Natale, San Valentino, il giorno della donna, la Festa della Mamma) di anno in anno i fioristi sono coinvolti in tre fasi, e si usa il feedback dell’anno precedente per creare il catalogo dell’anno successivo (...) [attraverso] sondaggi, tavole rotonde e shooting”*⁴⁸.

53. Quanto, invece, agli accorgimenti e alle procedure di Interflora per garantire la conformità dei prodotti floreali alle descrizioni indicate online, il Professionista ha rappresentato⁴⁹:

i) in riferimento alle descrizioni dei bouquet online, che *“Per ogni bouquet al consumatore sono indicati un nome di fantasia, ed una descrizione che indica i colori del bouquet, ed i fiori principali del bouquet. L’indicazione della varietà dei fiori principali e dei colori del bouquet è quella che determina la scelta del consumatore, e che rende il bouquet unico e speciale. I fiori secondari del bouquet sono quelli che, se sostituiti con fiori simili, specificamente individuati, non modificano né la percezione visiva, né il valore del bouquet. Per questa ragione, non sono indicati nella descrizione fornita al consumatore, ma sono invece indicati puntualmente al fiorista”*;

ii) in riferimento alle schede tecniche dei prodotti, che *“per ogni prodotto Interflora predispone una scheda tecnica. La scheda contiene il nome, la descrizione, le dimensioni, e la fotografia del bouquet, oltre al tipo e al numero di fiori “principali”, cioè quelli che sono oggetto della descrizione, e l’indicazione dei fiori “secondari”, cioè quelli che, pur non essendo oggetto della descrizione, contribuiscono al colore e alla forma del bouquet, senza caratterizzarlo. Per i soli fiori secondari, cioè quelli che non sono indicati nella descrizione dei prodotti, viene indicata specificamente la varietà dei fiori con cui, in caso di indisponibilità da parte dei fioristi, possono essere effettuate le sostituzioni. Ciò dovrebbe far sì che i bouquet siano sempre conformi alle descrizioni fornite ai consumatori”*;

iii) in riferimento all’impegno contrattuale dei fioristi, che *“I fioristi, ai sensi dell’art. 21 del Regolamento allegato al contratto, si impegnano ad eseguire i bouquet con diligenza e professionalità, rispettando le caratteristiche del bouquet in qualità e quantità dei fiori, conformemente alla descrizione*

⁴⁸ Cfr. doc. n. 32 fascicolo istruttorio.

⁴⁹ Cfr. doc. n. 32 fascicolo istruttorio.

tecnica dei prodotti loro fornita. Ed in linea di massima, i fiori rispecchiano esattamente quello che è indicato nella scheda tecnica”;

iv) in riferimento alla gestione dell'impossibilità di creare i bouquet per mancanza dei fiori, che “Esiste una procedura per la gestione dei casi in cui i fioristi non dispongano, per qualsiasi ragione, dei fiori. Nel caso in cui il fiorista, per qualsiasi ragione, non disponga dei “fiori secondari”, o del “verde” indicato in scheda tecnica, può provvedere alle sostituzioni con altre varietà di fiori o verde indicati appositamente nelle schede tecniche. Di queste sostituzioni deve essere data informazione ad Interflora tramite l'interfaccia apposita tra Interflora ed il fiorista. Nel caso invece in cui, per qualsiasi ragione, il fiorista non disponga dei fiori principali o dei fiori secondari per le sostituzioni indicati in scheda tecnica, deve procedere celermente al rifiuto dell'ordine (entro 60 minuti), in maniera che l'ordine possa essere riassegnato tramite portale ad altro fiorista che possa provvedere correttamente ad eseguire l'ordine. In caso di dubbi, il fiorista può contattare Interflora, che gestisce questo genere di problematiche tramite un servizio apposito di customer care”.

V. CONTRODEDUZIONI DELLA PARTE ALLA COMUNICAZIONE DI CONTESTAZIONE DEGLI ADDEBITI

54. In data 16 dicembre 2024⁵⁰, la Società ha presentato le controdeduzioni alla comunicazione di contestazione degli addebiti del 26 novembre 2024⁵¹.

55. Preliminarmente, la Società ha rappresentato che *“una volta venuta a conoscenza del procedimento, si è immediatamente adoperata per adempiere alle richieste dell'Autorità, e, accogliendo tutte le osservazioni, ha presentato il 12 agosto 2024 i propri impegni, avendo: - eliminato i riferimenti alle espressioni in ordine a tempistiche di consegna “garantite” e alla qualità “garantita” dei fiori; - chiarito le tempistiche di consegna inserendo da subito i limiti per la consegna in giornata; - indicato più chiaramente la possibile differenza di varietà di alcuni fiori; - indicato i costi connessi al servizio di consegna già dalla prima pagina dalla quale è possibile ordinare i fiori; - provveduto ad ulteriori modifiche per venire incontro alle esigenze dei consumatori”*⁵².

⁵⁰ Cfr. doc. n. 41 fascicolo istruttorio.

⁵¹ Cfr. doc. n. 35 fascicolo istruttorio.

⁵² Cfr. doc. n. 41 fascicolo istruttorio.

56. In riferimento alla contestata Condotta A avente ad oggetto la violazione delle tempistiche “garantite” di consegna dei prodotti venduti e nella difformità, in termini di qualità e varietà, dell’omaggio floreale scelto dai consumatori rispetto a quello effettivamente consegnato, il Professionista ha precisato che *“Oltre a non tenere conto delle modifiche apportate al sito Interflora, documentate con gli impegni presentati il 12 agosto 2024, la contestazione è argomentata citando i report NPS e le comunicazioni relative ad essi, i dati sui rifiuti intermedi dei fioristi, e le presunte “segnalazioni” dei consumatori, sulla base dei documenti acquisiti in sede ispettiva. L’interpretazione di questi dati, come descritta nella Comunicazione di contestazione degli addebiti, si basa su una lettura parziale, decontestualizzata ed in alcuni casi completamente errata dei dati stessi, ed in quanto tale non è condivisibile”*⁵³.

57. In termini di attualità della pratica contestata, la Società evidenzia che *“l’espressione sulle tempistiche “garantite” e sulla qualità “garantita” dei fiori, che erano state oggetto della comunicazione del 20 marzo 2024, sono state tempestivamente rimosse dal sito, non appena Interflora è effettivamente venuta a conoscenza delle missive dell’Autorità”* e che *“Tale pagina non corrisponde più alla home page di Interflora. I testi sono stati modificati, come comunicato già lo scorso agosto nel formulario di impegni”*.

58. Dunque, il Professionista sostiene che *“Non essendoci più alcun riferimento a tempistiche o qualità “garantite” sulla homepage e sul sito da diverso tempo, si ritiene che non sia corretta la determinazione temporale dell’addebito A) dell’Autorità, e che tale addebito non tenga conto del documentato comportamento di Interflora volto ad adempiere a quanto richiesto dall’Autorità”*.

59. In riferimento, invece, ai report acquisiti in sede ispettiva, la Società rappresenta che *“nel periodo tra il primo gennaio 2023 ed il 30 giugno 2024, sono stati inviati circa [200.000–400.000] questionari. Il numero si evince dal fatto che [10.000–30.000] questionari siano stati compilati, e corrispondono al [5-10%] di quelli inviati”* e che *“Il primo dato estremamente rilevante che emerge, quindi, è che il report omette di rappresentare l’opinione del [80-100%] dei consumatori cui è stato inviato il questionario. In altre parole, i dati contenuti nel report NPS rappresentano le opinioni/esperienze di una minoranza assoluta dei*

⁵³ Cfr. doc. n. 41 fascicolo istruttorio.

consumatori (il solo [5-10%]). Ed è per questa ragione che la scarsa rappresentatività effettiva dei dati è il primissimo dato che viene fornito su questo report NPS: ha la funzione di chiarire le proporzioni che devono essere considerate nel valutare i numeri che vengono rappresentati in seguito”.

60. Più nel dettaglio, il Professionista in riferimento al criterio dei punteggi del NPS aggiunge che “Il 57% dei consumatori che hanno risposto al questionario ha attribuito ad Interflora un voto tra 9-10; il 16,7% gli ha attribuito un voto tra 7-8; ed il 26,2% ha attribuito un voto tra 0-6. Applicando la formula sopra descritta, quindi, il punteggio NPS di Interflora si calcola prendendo la percentuale di soggetti classificati come “promotori”, e sottraendo la percentuale dei soggetti categorizzati “detrattori”. Nello specifico, per il periodo di riferimento: $57\% - 26,2\% = 30,8$. Il punteggio è quindi 30,8”. Interflora precisa, quindi, che “Il primo rilevante errore interpretativo contenuto nella Comunicazione di contestazione degli addebiti è dunque quello di ritenere che il punteggio NPS sia una “valutazione media”, come indicato al punto 9 di tale provvedimento. Il punteggio NPS non è affatto una valutazione media dei voti attribuiti dai consumatori. Basti pensare che nella scala da “-100 a +100” del punteggio NPS, è possibile che con una media aritmetica di 7,6 dei voti, il punteggio NPS sia pari a 0”

61. La Società, nel merito della rilevanza dei dati, aggiunge, inoltre, che “Sul 7% di coloro che hanno ricevuto il questionario, il 57% ha attribuito ad Interflora un voto tra 9-10; il 16,7% gli ha attribuito un voto tra 7-8; ed il 26,2% ha attribuito un voto tra 0-6. Ciò significa che di tutte le persone che hanno ricevuto il questionario (circa 342.440), solo 4003 hanno dato un voto da 0-6 alla probabilità di consigliare Interflora ad un amico o un collega. In termini di percentuali sul totale dei consumatori che hanno ricevuto il questionario, questi voti rappresentano circa l’1,16% dei soggetti cui è stato inviato il questionario. Il dato rilevante che emerge è che il 99% dei consumatori o ha risposto attribuendo un voto dal 7 in su, o non ha risposto, e con ogni probabilità non aveva quindi grosse rimostranze da fare. Ecco quindi che già i dati dimostrano la sporadicità dei “detrattori”, che corrispondono al solo 1,16% dei consumatori che hanno ricevuto il questionario, in termini percentuali globali”.

62. Nel merito delle ragioni dell’insoddisfazione dei consumatori, il Professionista rappresenta che “La comprensione delle ragioni per le quali vengono attribuiti voti tra 0-6 è certamente importante per le analisi interne

di Interflora, per capire le aree di miglioramento. Ma in termini assoluti, che sono quelli che contano nell'ambito di questo procedimento, non si può esimersi dal rilevare che la difformità nella consegna degli omaggi floreali scelti online è stata riferita dal 34% dell'1,16% dei consumatori che hanno ricevuto il questionario. In altre parole, è stata lamentata dallo 0,39% dei consumatori. E lo stesso vale per le altre ragioni di insoddisfazione: i ritardi nella consegna sono stati lamentati dal 19% dell'1,16% dei consumatori che hanno ricevuto il questionario, ovvero 0,22% dei consumatori che hanno ricevuto il questionario, e così via. I dati, per essere valutati correttamente ed in maniera obiettiva, devono necessariamente essere riportati alla loro totalità, e riportandoli ai valori assoluti, cioè alla totalità dei questionari inviati, le pratiche che l'Autorità considera numerose e strutturali, sono obiettivamente in realtà lamentate dallo 0,39% (difformità) e dallo 0,22% (ritardi) dei consumatori”.

63. Quanto al punteggio “basso” ricevuto dai fioristi, la Società, precisando su un report specifico di un fiorista, rappresenta che *“Il fioraio nello specifico aveva ottenuto nel sondaggio NPS 3 voti da parte di 3 consumatori: 6, 7 e 10. Ciò significa che la media aritmetica dei voti ottenuti dal fioraio nel sondaggio era 7,6, (6+7+10 = 23, che diviso 3 fa 7,6), che in termini scolastici è notoriamente un ottimo voto”* e che *“l'indice di NPS di aprile cui si riferisce la mail non è un “indice negativo” in termini assoluti. Si tratta di un indice negativo rispetto agli obiettivi di eccellenza che Interflora si è posta”*.

64. La società, poi, in riferimento alla interpretazione dei dati NPS, evidenzia che *“il sondaggio NPS consente di dare voti da 0-10 alla probabilità con la quale il soggetto consiglierebbe Interflora ad altri. Nella valutazione, coloro che hanno dato voti tra 0-6 sono considerati detrattori, tra 7-8 sono considerati neutri, tra 9- 10 promotori. Il voto pari a 7 dunque non è in termini oggettivi un voto negativo, e non lo è neppure nella scala determinata dalla metrica NPS, utilizzata da Interflora. L'interpretazione dei dati fornita nel punto 24 della Comunicazione di contestazione degli addebiti, secondo la quale il voto pari a 7 sarebbe un voto negativo, è oggettivamente scorretta. Volendo poi analizzare nel dettaglio la statistica NPS che è indicata in questa tabella, secondo la metrica NPS i detrattori (voti tra 0-6) sono 10806, pari al 20,8%, i neutri (voto tra 7-8) sono 5032, pari al 13%, mentre i promotori (voto tra 9-10) sono 21659, pari al 57,7%”* precisando, altresì, che *“La tabella excel analizzata tuttavia non indica il*

numero totale dei sondaggi inviati, di talchè una statistica oggettiva sulle recensioni dei consumatori non è fattibile sulla base di questa tabella”.

65. *Sulla lettura dei dati sui rifiuti, la Società rappresenta che “La statistica sul numero di rifiuti è una statistica interna che serve per analizzare quali possano essere state le ragioni dei rifiuti, allo scopo di poter capire se ci sia un problema specifico, e poterlo eventualmente risolvere. La statistica infatti misura tutti i rifiuti intermedi dei fioristi, anche ove l’ordine sia poi stato correttamente riassegnato e consegnato in tempo al consumatore. Non si tratta di una statistica che equivale ai ritardi nella consegna, nè alla consegna di prodotti difformi, nè i numeri di rifiuti intermedi sono obiettivamente correlabili a queste statistiche. Il dato che interessa a Interflora è il numero di rifiuti intermedi, ed è per questo che viene misurato. Il numero di rifiuti intermedi non equivale al numero di prodotti che hanno lo status finale di “rifiutati”.*

66. *La Società aggiunge, inoltre, che “in nessuna di queste statistiche è menzionata o calcolata la consegna di fiori difformi rispetto a quelli ordinati dai consumatori. La correlazione in particolare tra “rifiuti per “fiori non disponibili” e “consegna di prodotti difformi”, suggerita nel punto 19 della Comunicazione di contestazione degli addebiti, oltre a non essere in alcun modo documentata, è illogica: se la causa dei rifiuti è proprio la mancata possibilità di fornire fiori conformi ai consumatori, il fiorista in questi casi rifiuta, e dunque non effettua la consegna difforme al consumatore. Se questa statistica dimostra qualcosa, è che a.) c’è un sistema posto in essere per evitare consegne difformi ai consumatori, b.) il sistema è implementato da Interflora, c.) il sistema è rispettato dai fioristi, d.) il sistema è strettamente monitorato mese per mese, e.) il sistema porta anche ad azioni correttive da parte di Interflora, quando i rifiuti possano essere legati alla formazione dei bouquet per i fioristi”.*

67. *Sul tema dei ritardi nella consegna rispetto alla “consegna garantita”, il Professionista aggiunge che “Al consumatore non viene fornita l’informazione sui rifiuti intermedi perché, quando il consumatore ordina tramite portale, non ordina i fiori da un fiorista specifico. Il consumatore ordina un bouquet, indipendentemente dal fiorista che lo dovrà comporre. Ciò fa sì che non sia necessario indicare preventivamente né i rifiuti intermedi, né l’accettazione di uno specifico fiorista. In secondo luogo, la riassegnazione del portale ad altro fiorista è un sistema che consente di trovare il fiorista più vicino al luogo di destinazione, che abbia i fiori disponibili. Non comporta una dilazione nei tempi: i tempi che Interflora si*

prende per le consegne tengono conto di un possibile lasso di tempo per individuare il fiorista. Che il sistema in linea di massima funzioni è dimostrato proprio dai dati che l’Autorità ha analizzato: su un campione di oltre [200.000–400.000] questionari, i casi in cui i ritardi sono stati lamentati dai consumatori sono pari esclusivamente allo 0,22%, cioè ad un numero statisticamente minimo, che è fisiologico di qualsiasi attività di questo tipo”.

68. Mentre sui dati sui reclami, il Professionista rappresenta che *“Molti contatti dei consumatori non sono né segnalazioni, né reclami, bensì richieste di informazioni, richieste di modifica ordine, ecc, come si vede dalle voci della tabella stessa. I contatti per reclami in queste tabelle sono specificamente conteggiati sotto la voce “reclami”. Ad esempio, in Aprile 2023, secondo i dati riportati nella tabella excel acquisita in sede di ispezione, su un totale di [3.000–9.000] contatti, i contatti per reclami sono stati [200-800]”.*

69. Così come per il 2024, il Professionista precisa che *“su [100.000–200.000] ordini che risultano dai dati considerati dall’Autorità, i contatti per reclami totali sono [2.000–8.000], pari al [1-10%]”.*

70. Quanto alla conformità dei fiori, il Professionista sottolinea che *“le azioni di Interflora per assicurare la conformità dei fiori consegnati sono molteplici (...) In ordine alla formazione del catalogo, i fioristi vengono coinvolti in più fasi per il tramite di sondaggi, tavole rotonde, e per il tramite del feedback che viene raccolto quotidianamente dalle persone addette a mantenere i rapporti con gli stessi” e che “Sul fronte del consumatore, si è già avuto modo di rilevare che un consumatore ragionevolmente avveduto non si aspetta certamente di ricevere esattamente il bouquet fotografato sul sito. I bouquet sono fatti con fiori naturali, soggetti a variazioni naturali ed a stagionalità, e al lavoro manuale di un artigiano nell’assemblaggio. In ogni caso, accogliendo le osservazioni dell’Autorità, come già documentato con gli impegni presentati ad agosto, è stata inserita più chiaramente accanto alle fotografie dei bouquet l’indicazione che “Le foto sono soltanto indicative. Talvolta gli omaggi floreali potrebbero arrivare a destinazione con fiori di colore o varietà diversa dalla foto a seconda della reperibilità”.*

71. D’altra parte, sulla puntualità delle consegne, il Professionista aggiunge che *“i casi in cui consumatori lamentano la mancata puntualità delle consegne ovviamente esistono, e sono fisiologici rispetto alla natura del servizio reso, ma si tratta di casi statisticamente minimi. A questo si*

aggiunge che una minima possibilità di errore nelle consegne può essere dovuta ad una pluralità di fattori, che non dipendono da Interflora” e che “In merito alla comunicazione presente sul sito, si osserva che, accogliendo le osservazioni dell’Autorità, Interflora ha tempestivamente modificato il sito internet in merito alla comunicazione sulla puntualità delle consegne, come comunicato già lo scorso agosto nel formulario di impegni. Con l’impegno n. 1, infatti, il riquadro “consegna in giornata” oggetto di contestazione era stato modificato in “consegna express”, ed il testo era stato modificato per indicare “consegna in giornata disponibile sui prodotti floreali per ordini effettuati entro le 17,00 e la domenica entro le 12:00, salvo festività e chiusure locali.”, così circoscrivendo immediatamente ed in modo significativo le possibilità di effettuare consegne in giornata. Questa modifica del sito non è stata considerata nella Comunicazione di contestazione degli addebiti neppure sotto il profilo temporale, nella parte in cui si indica come ancora in corso la pratica di “garantire” la consegna”.

72. Quanto alla Condotta B in riferimento alla non adeguata rappresentazione delle informazioni circa i costi connessi al servizio di consegna dell’omaggio floreale, il Professionista rappresenta che “Il prezzo di consegna era visibile prima dell’acquisto, ma non nella fase iniziale. Al consumatore che ha lamentato questa pratica è stato fornito non solo il rimborso delle spese di spedizione, ma il costo dell’intero ordine. In merito si osserva che molti dei principali concorrenti di Interflora non indicavano e tuttora non indicano immediatamente i costi di spedizione” e che “Dal punto di vista temporale, inoltre, si osserva che l’accertamento dell’Autorità risale al 20 febbraio 2024 (la circostanza si evince dal fatto che nella figura 4 sia selezionata la consegna “oggi”, e questa si confermi essere per martedì 20 febbraio 2024) e che non appena apprese le rimostranze dell’Autorità, il 4 luglio 2024, Interflora si è attivata per modificare tempestivamente il sito. Le modifiche al sito internet sono state effettuate ad agosto 2024, come documentato nella presentazione degli impegni. Si ritiene dunque che l’arco temporale in cui si è protratta la pratica oggetto di contestazione sia considerevolmente più breve di quanto attualmente contestato”.

73. In conclusione, la Società rappresenta che “La casistica effettiva di violazione dei tempi di consegna per prodotti venduti, e della consegna di prodotti difformi rispetto a quelli scelti dal consumatore, che risulta sia dalle segnalazioni dei consumatori che dai sondaggi è oggettivamente minima in termini statistici, e comunque considerevolmente inferiore a quella rappresentata nella Comunicazione di contestazione degli addebiti.

Non può considerarsi addebitabile ad Interflora sotto alcun profilo la mancanza di un sistema di verifica della disponibilità dei fiori dei fioristi presso i negozi, in quanto tale sistema non è utilizzato da alcun operatore sul mercato; porrebbe a carico dei fioristi un onere del tutto sproporzionato sia sotto il profilo organizzativo, che economico, rispetto al rischio; non è attuabile in concreto; e sarebbe anche inefficace nel risolvere le problematiche in ordine alla puntualità delle consegne e la conformità nell'esecuzione dei bouquet. I sistemi posti in essere da Interflora per garantire la conformità dei fiori venduti e le tempistiche di consegna degli stessi sono proporzionati e corretti, come una lettura corretta delle statistiche e dei dati acquisiti dimostra. Infine, alla luce delle osservazioni di cui sopra, si ritiene che debba essere valutato con maggiore favore anche il comportamento tenuto da Interflora nel corso del procedimento, incluse le attività poste in essere da Interflora tramite gli impegni presentati ad agosto 2024, ai fini della valutazione sia qualitativa, che temporale, delle pratiche commerciali contestate”.

VI. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

74. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo internet, in data 17 dicembre 2024 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del consumo.

75. Con parere pervenuto in data 14 gennaio 2025⁵⁴, la suddetta Autorità ha espresso il proprio parere rappresentando che “*il mezzo di comunicazione e acquisto utilizzato, in relazione al servizio offerto dalla 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*” e che “*nel caso di specie Internet sia uno strumento di comunicazione idoneo a influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale*”.

⁵⁴ Cfr. doc. n. 44 del fascicolo istruttorio.

VII. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

i) Premessa

76. Alla luce delle evidenze acquisite in istruttoria, si ritiene che le condotte oggetto del procedimento siano collegate da un nesso di funzionalità tale da integrare un'unica pratica commerciale, e non due autonome e distinte pratiche. Dunque, si ritiene opportuno ricondurre l'oggetto del procedimento ad un'unica pratica commerciale, composta da due condotte consistenti nella *i)* violazione delle tempistiche “garantite” di consegna dei prodotti venduti e difformità, in termini di qualità e varietà, dell'omaggio floreale scelto dai consumatori rispetto a quello effettivamente consegnato (Condotta A) e nella *ii)* non adeguata rappresentazione delle informazioni circa i costi connessi al servizio di consegna dell'omaggio floreale (Condotta B).

ii) Valutazioni

Condotta A) - Violazione delle tempistiche di consegna dei prodotti venduti e consegna di prodotti difformi rispetto alla tipologia/varietà di fiori scelti e alla qualità garantita e pubblicizzata sul sito internet

77. Il mancato rispetto delle tempistiche di consegna dei prodotti venduti e la consegna di prodotti difformi – in termini di tipologia, varietà e/o qualità – rispetto a quelli selezionati dal consumatore rilevano in considerazione del fatto che il Professionista enfatizzava tali presunte caratteristiche del servizio offerto, almeno fino al 12 agosto 2024 (data dalla quale sono state apportate modifiche sul proprio sito internet), in maniera assertiva e incondizionata (*cf.* figura n. 1).

78. 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” ha reso le affermazioni in merito alla rapidità e puntualità nella consegna e alla garanzia di qualità dei prodotti elementi centrali della propria comunicazione pubblicitaria. Si tratta, evidentemente, di elementi fondamentali nella scelta di acquisto del consumatore che intende donare “a distanza” dei fiori, la cui rappresentazione non corretta è chiaramente idonea a indurre i consumatori ad assumere una decisione commerciale che non

avrebbero altrimenti preso. Simili messaggi pubblicitari, in considerazione del loro tenore assoluto e incondizionato, sono dunque chiaramente idonei a far ritenere erroneamente ai consumatori che il Professionista avrebbe poi effettivamente garantito il rispetto degli *standard* pubblicizzati.

79. L'effettivo rispetto di tali *standard*, da ritenere caratteristiche essenziali del servizio offerto, è tuttavia smentito dalla documentazione acquisita in sede ispettiva, che, al contrario, ha confermato la non correttezza dei messaggi pubblicitari veicolati da Interflora, i quali risultano contraddetti nella loro assertività dai non trascurabili casi di violazione delle tempistiche "garantite" di consegna dei prodotti venduti e nella difformità, in termini di qualità e varietà, dell'omaggio floreale scelto rispetto a quello effettivamente consegnato.

80. Dall'istruttoria è del resto emerso che l'esistenza di simili criticità e il loro carattere non isolato non fossero sconosciuti a Interflora. Ne sono, ad esempio, riprova i contenuti delle comunicazioni ricevute e trasmesse ai fiorai affiliati e al responsabile della rete dei fioristi⁵⁵.

81. La sistematicità delle richiamate problematiche emerge anche dai report che il Professionista ha trasmesso, con cadenza mensile, alla rete dei fioristi affiliati nei quali viene comunicato e analizzato il punteggio ottenuto dal NPS. Tali report evidenziano come tra le principali motivazioni di insoddisfazione dei clienti vi fossero la consegna di prodotti difformi rispetto a quelli ordinati e il mancato rispetto delle tempistiche di consegna garantite, in contraddizione con il contenuto delle comunicazioni pubblicitarie di Interflora che asserivano in termini assoluti il rispetto di tali *standard*⁵⁶. La consapevolezza di tali criticità da parte del Professionista è emersa anche nel corso dell'audizione istruttoria svoltasi il 28 ottobre 2024⁵⁷.

⁵⁵ Cfr. docc. nn. 5, 7 e 21 del fascicolo ispettivo, richiamati *supra* nella sezione sulle evidenze acquisite. Per quanto concerne le comunicazioni scambiate con il responsabile della rete dei fioristi, anch'esse già richiamate *supra* nella sezione sulle evidenze acquisite, rileva, ad esempio, il doc. 10 del fascicolo ispettivo, recante una comunicazione dell'11 novembre 2022, indirizzata a un consigliere di amministrazione, ove viene fra l'altro evidenziato che "Alcuni prodotti non sono conformi alle immagini presenti sul nostro sito quando vengono consegnati al cliente generando così un elevato grado di insoddisfazione del cliente"; si vedano anche la comunicazione del 24 gennaio 2023 trasmessa dal Customer Experience Project Manager, di cui al doc. 38 del fascicolo ispettivo, e il doc. 18 del fascicolo ispettivo, recante un report, trasmesso dal responsabile dell'*e-commerce*, riguardante la soddisfazione dei clienti in occasione della festa di San Valentino 2023, dal quale emerge che su [100-200] questionari compilati oltre il [20-60%] hanno ottenuto una valutazione non soddisfacente, ossia un punteggio classificato fino a 7 dallo stesso Professionista, proprio per quanto riguarda i ritardi nella consegna o la consegna di prodotti difformi per varietà e qualità.

⁵⁶ Cfr., ad esempio, il doc. n. 13 del fascicolo ispettivo, relativo all'indice di soddisfazione dei clienti per il mese di ottobre 2023 o il doc. 9, relativo alla comunicazione di aprile 2024, entrambi richiamati anche *supra* nella sezione sulle evidenze acquisite.

⁵⁷ Cfr. verbale audizione del 28 ottobre 2024, il cui contenuto è richiamato *supra* nella sezione sulle evidenze istruttorie.

82. A prescindere da tali evidenze istruttorie, peraltro, appare ancor più rilevante per confermare la decettività dei messaggi pubblicitari di Interflora il fatto che, nel corso dell'istruttoria, il Professionista ha esplicitamente riconosciuto, da un lato, l'assenza di un sistema di gestione della rete di fiorai affiliati che gli consentisse di conoscere e verificare l'effettiva disponibilità presso i fiorai dei prodotti pubblicizzati e, dall'altro, a monte, di aver pubblicato un catalogo che *“non è parametrato alle effettive disponibilità della rete di affiliati”*⁵⁸. Rileva, sul punto, anche l'esistenza di un numero non trascurabile di rifiuti, intermedi e finali, di consegna da parte dei fiorai, fatto che può ragionevolmente incidere negativamente sulle tempistiche di consegna. In altri termini, in contrasto con la diligenza professionale esigibile da un Professionista delle dimensioni di Interflora, la Società ha veicolato messaggi pubblicitari assertivi e assoluti in merito alla garanzia tanto del rispetto delle tempistiche di consegna quanto del recapito di fiori corrispondenti, anche in termini qualitativi, a quelli pubblicizzati, nonostante l'assenza di un sistema aziendale che consentisse effettivamente il rispetto delle caratteristiche essenziali del servizio promesse.

83. Le criticità sulle consegne difformi e/o tardive risultano evidenti anche dall'analisi dei report acquisiti in sede ispettiva riportanti le recensioni⁵⁹ e i reclami⁶⁰ dei consumatori, dettagliatamente richiamati *supra* nella sezione sulle evidenze acquisite. Il numero e il tenore di tali reclami, trasmessi tra il 2023 e il 2024, non risultano trascurabili nè annoverabili all'interno di un fisiologico, nonché ordinario, flusso di segnalazioni.

84. A fronte di tale pluralità di elementi, precisi e concreti, idonei a dimostrare che Interflora non potesse effettivamente garantire il rispetto degli *standard* pubblicizzati, il Professionista, con le controdeduzioni alla comunicazione di contestazione degli addebiti, nulla ha replicato in merito all'idoneità dei messaggi pubblicitari controversi a indurre i consumatori in errore su caratteristiche essenziali dell'offerta, limitandosi genericamente a

⁵⁸ Cfr. verbale di accertamento ispettivo del 4 luglio 2024, richiamato anche *supra* nella sezione sulle evidenze acquisite. Nel corso dell'audizione del 28 ottobre 2024 (doc. 31 del fascicolo ispettivo), il Professionista ha persino riconosciuto che, in presenza di rifiuti intermedi, non si prevede alcuna informativa al consumatore, neppure se ciò possa *“incidere negativamente sulla data di consegna inizialmente indicata dal consumatore”*.

⁵⁹ Cfr. doc. n. 22 del fascicolo ispettivo.

⁶⁰ Cfr. docc. nn. 23 e 24 del fascicolo ispettivo. In merito ai reclami, si osserva che non può essere condivisa la nuova lettura che il Professionista ne tenta di offrire, volta a limitare l'analisi *“quantitativa”* ai soli dati presenti nella riga denominata *“Reclamo”*. A ben vedere, e da un'attenta analisi, le richieste di informazioni e i solleciti (dunque, nella sostanza, reclami) dei consumatori su un ordine non consegnato in tempo sono inclusi nella riga denominata *“Spedizioni e Consegna”* e, più nel dettaglio, alla voce *“Dov'è”*. Anche questi dati, dunque, devono ragionevolmente essere computati nel numero totale dei reclami.

sostenere che i consumatori non si aspetterebbero di ricevere esattamente il *bouquet* fotografato sul sito (ignorando, così, i vari reclami ricevuti dai consumatori sul punto e il fatto che accanto ai *bouquet* il Professionista indichi quali fiori ne farebbero parte). La Società, peraltro, ha persino espressamente dichiarato di essersi “*immediatamente adoperata per adempiere alle richieste dell’Autorità [...], accogliendo tutte le osservazioni*”.

85. Nel merito delle contestazioni, il Professionista si è invece limitato, sostanzialmente, a fornire una diversa interpretazione delle evidenze istruttorie, con l’obiettivo di ridimensionare l’incidenza dei casi di mancato rispetto delle tempistiche di consegna dei prodotti venduti e di consegna di prodotti difformi. Ciò, tuttavia, rileva al più ai fini della quantificazione della sanzione, ma non vale di certo a superare i profili di contrasto con il Codice del consumo sottesi all’ingannevolezza dell’informativa pubblicitaria di Interflora – idonea a indurre i consumatori ad assumere una decisione commerciale che non avrebbero altrimenti preso – e connessi alla non trascurabile ricorrenza dei casi di mancato rispetto degli *standard* garantiti.

Condotta B) - Non adeguata rappresentazione delle informazioni circa i costi connessi al servizio di consegna dell’omaggio floreale

86. In riferimento alla non adeguata rappresentazione delle informazioni circa i costi connessi al servizio di consegna dell’omaggio floreale, la documentazione acquisita agli atti rileva ai fini della scorrettezza della pratica posta in essere dal Professionista.

87. In particolare, tale profilo emerge dalle segnalazioni dei consumatori, nonché, in modo ancor più evidente, dalle schermate del sito internet del Professionista.

88. Nel dettaglio, il Professionista nella *home page* del proprio sito internet promuoveva, almeno fino al 12 agosto 2024 (data dalla quale sono state apportate modifiche sul proprio sito internet), una serie di prodotti senza alcun riferimento ai costi – determinati in misura fissa dalla Società per un importo di euro 9,99 per singola consegna o di 17,99 euro in caso di abbonamento annuale con consegne illimitate – connessi al servizio aggiuntivo di consegna (cfr. figura n. 3).

89. Dunque, i prodotti rappresentati dal Professionista nella *homepage* del proprio sito internet non presentavano alcuna indicazione dei costi connessi al servizio aggiuntivo di consegna, limitandosi la Società ad indicare un prezzo “*da*”, la cui variabilità era collegata alla dimensione (i.e. “*standard*,”

premium o deluxe” – figura n. 4) dell’omaggio floreale e non ai costi di spedizione.

90. E neppure avanzando con il processo d’acquisto erano indicati al consumatore, in modo esplicito e determinato, i predetti costi connessi ad un servizio aggiuntivo di consegna che, nel caso di specie, prescindono dal luogo di destinazione finale e dalla quantità di prodotto da consegnare, essendo predeterminati in misura fissa (cfr. figure nn. 5, 6 e 7).

91. Soltanto nella fase finale del processo d’acquisto, dopo che il consumatore aveva già selezionato l’omaggio floreale preferito ed eventuali accessori, ovvero solo nel momento dell’inserimento dei dati per procedere al pagamento, venivano indicati i costi obbligatori connessi al servizio aggiuntivo di consegna (cfr. figura n. 8).

iii) Conclusioni

92. Le condotte sopra descritte, per i profili evidenziati, non solo appaiono difformi al normale grado della specifica diligenza, competenza ed attenzione che ragionevolmente i consumatori possono attendersi dal Professionista nei loro confronti rispetto ai principi generali di correttezza e di buona fede nel settore di attività in cui esso opera, ma presentano profili di ingannevolezza e omissività, integrando – alla luce del nesso di funzionalità – una pratica commerciale scorretta consistente: (i) nella violazione delle tempistiche di consegna dei prodotti venduti e consegna di prodotti difformi rispetto alla tipologia/varietà di fiori scelti e alla qualità garantita e pubblicizzata sul sito internet (Condotta A) in violazione degli articoli 20 e 21 del Codice del consumo e (ii) nella non adeguata rappresentazione delle informazioni circa i costi connessi al servizio di consegna dell’omaggio floreale (Condotta B) in violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del consumo.

93. Nel corso dell’istruttoria, il 12 agosto 2024, il Professionista ha modificato il sito web: i) eliminando i riferimenti alle tempistiche e alle qualità “garantite” dei fiori; ii) chiarendo le tempistiche di consegna; iii) precisando la natura “indicativa” delle foto degli omaggi floreali pubblicizzati; e iv) inserendo, già nelle pagine di dettaglio dei prodotti selezionati, l’indicazione precisa dei costi di consegna.

94. In particolare, per la Condotta A, i messaggi pubblicitari diffusi da Interflora attraverso il proprio sito internet, almeno fino al 12 agosto 2024 (data dalla quale sono state apportate modifiche sul proprio sito internet), risultavano suscettibili di indurre il consumatore in errore in ordine a

caratteristiche essenziali del servizio offerto, segnatamente la corrispondenza tra i *bouquet* floreali selezionati e quelli effettivamente consegnati e la tempestività del recapito, inducendolo ad assumere decisioni di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso, in violazione degli articoli 20 e 21 del Codice del consumo.

95. In realtà, come emerge dalle risultanze istruttorie, il Professionista non è in grado di assicurare il rispetto di una data di consegna garantita, né la corrispondenza tra i prodotti ordinati e quelli effettivamente consegnati, in quanto non controlla previamente la disponibilità dei fiori richiesti presso l'esercente cui affida l'esecuzione dell'ordine ed accetta dunque il rischio di un adempimento imperfetto degli obblighi di consegna.

96. Per le stesse ragioni, Interflora non poteva legittimamente garantire, nei termini assertivi e rassicuranti impiegati nella propria comunicazione di impresa, che gli omaggi floreali acquistati sul sito fossero effettivamente recapitati ai propri destinatari con la necessaria tempestività: ciò in quanto la selezione del fioraio sulla base del solo criterio di prossimità e senza una previa verifica della disponibilità dei fiori comporta che le richieste di consegna del Professionista siano non di rado declinate, con conseguente imprevedibile dilatazione dei tempi di esecuzione dell'ordine.

97. Come risulta dalla comune esperienza, nell'acquisto di un omaggio floreale, la garanzia di una consegna in data certa e la conformità del prodotto consegnato rispetto alla varietà/tipologia di fiori scelti e alla qualità della composizione assumono una rilevanza essenziale. Infatti, in considerazione delle peculiarità che caratterizzano l'acquisto di un omaggio floreale, la consegna effettuata in ritardo (ad esempio, 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, sostanzialmente inutile per il consumatore, determinando una alterazione significativa della sua scelta di consumo.

98. In riferimento, invece, alla Condotta **B**, non rappresentare – almeno fino al 12 agosto 2024 (data dalla quale sono state apportate modifiche sul proprio sito internet) – adeguatamente i costi connessi al servizio di consegna dell'omaggio floreale, appare idoneo ad indurre in errore il consumatore in relazione ad un elemento essenziale dell'offerta commerciale, quale il prezzo del prodotto, comportando una indebita alterazione del suo comportamento economico, in violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice del consumo.

99. Tale condotta risultava, nel caso di specie, connotata da profili di particolare insidiosità, in considerazione della rilevanza che i costi di

spedizione, inevitabili per il consumatore, 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 potevano 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.

100. Rileva, infine, la natura di illecito di pericolo della pratica commerciale scorretta in esame.

VIII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

101. Ai sensi dell’articolo 27, comma 9, del Codice del consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l’Autorità dispone l’applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 10.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

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

103. Con riguardo alla gravità delle violazioni poste in essere da Interflora S.p.A., si tiene conto: i) della dimensione economica dell’operatore il cui fatturato, dai dati forniti dallo stesso, risulta essere, in riferimento all’esercizio chiuso al 31 dicembre 2023, pari a Euro 20.551.328, con un margine operativo lordo pari a 1.718.889 euro; ii) dello sfruttamento della notorietà del marchio acquisita presso il pubblico; iii) della specifiche peculiarità del settore della consegna a domicilio di omaggi floreali, che pone il consumatore acquirente *online* in una posizione di inevitabile asimmetria informativa rispetto al venditore.

104. Con specifico riferimento alle condotte, ai fini della valutazione in termini di gravità della fattispecie, rilevano altresì la pluralità dei profili di illiceità riscontrati e la specifica tipologia delle infrazioni, in quanto, in considerazione delle peculiarità che caratterizzano l’acquisto di un omaggio floreale, la consegna effettuata in ritardo (ad esempio, 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 vanificano completamente lo scopo della richiesta rivolta a Interflora, rendendo anche il successivo

adempimento, pur corretto, inutile per il consumatore in quanto vi ha perso interesse, e determinando una compressione significativa della sua libertà economica. Rileva, altresì, la specifica tipologia dell'infrazione in relazione a elementi essenziali dell'offerta commerciale, quali la corrispondenza tra i *bouquet* floreali selezionati e quelli effettivamente consegnati, la tempestività del recapito e il prezzo del prodotto, comportando una indebita alterazione del suo comportamento economico.

105. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere dalla società Interflora Italia S.p.A. a decorrere almeno dal febbraio 2023 e fino al 12 agosto 2024 (data dalla quale sono state apportate modifiche sul proprio sito internet). Si precisa, altresì, che ai fini della quantificazione della sanzione non saranno considerati gli elementi istruttori riferibili al 2022 e si terrà conto del fatto che Interflora ha rimborsato tutti i consumatori segnalanti, nonché della diversa ricostruzione offerta da Interflora nelle controdeduzioni, in termini meramente statistici, della consistenza dei casi di violazione delle tempistiche di consegna e del recapito di *bouquet* difformi in termini qualitativi e di caratteristiche rispetto a quelli pubblicizzati *online*. Tali deduzioni, pur non escludendo l'ingannevolezza dei messaggi pubblicitari di Interflora, potrebbero in una certa misura parzialmente ridimensionare la gravità della condotta.

106. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Interflora Italia S.p.A. nella misura di 400.000 € (*quattrocentomila euro*).

RITENUTO, pertanto, alla luce anche del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame, posta in essere da Interflora Italia S.p.A., risulta scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22, del Codice del consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta dei consumatori in relazione alla consegna del prodotto in tempi garantiti e alla conformità del prodotto consegnato rispetto alla qualità e varietà di fiori scelti per la composizione nonché in relazione alla rappresentazione del prezzo comprensivo delle spese di spedizione;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Interflora Italia S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 22, del Codice del consumo, e ne vieta la diffusione o reiterazione;

b) di irrogare alla società Interflora Italia S.p.A., per la violazione di cui alla precedente lettera a) una sanzione amministrativa pecuniaria di 400.000 € (quattrocentomila euro).

La sanzione amministrativa irrogata deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando i codici tributo indicati nell'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997.

Il pagamento deve essere effettuato telematicamente con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di *home-banking* e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito *internet* www.agenziaentrate.gov.it.

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

Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio della documentazione attestante il versamento effettuato.

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

Ai sensi dell'articolo 27, comma 12, del Codice del consumo, in caso di inottemperanza al provvedimento, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 10.000.000 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'articolo 135, comma 1, lettera b), del Codice del processo amministrativo (decreto legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'articolo 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'articolo 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
Guido Stazi

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli