



L'Ecosistema Digitale della Francia

Antonio Deruda

Percentuale di utenti Internet
sulla popolazione

93,8%

Percentuale di utenti social
media sulla popolazione

78,2%

Utenti che hanno acquistato
online nell'ultima settimana

50,3%

An aerial night view of a city, likely Copenhagen, featuring a river, historic buildings, and the prominent Copenhagen Tower (Nørrebro Tower) in the background. The city lights are visible, and the sky is dark.

Digital Global Markets

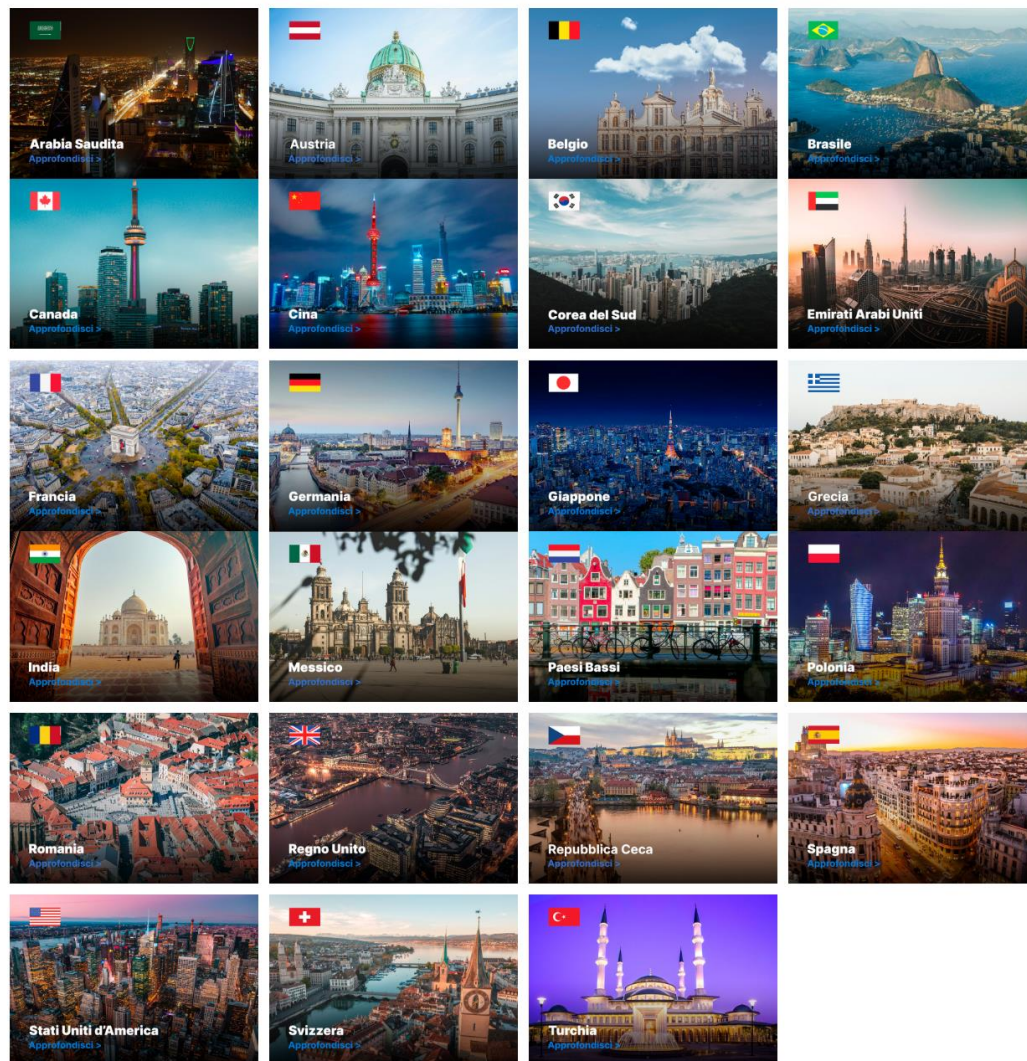
Il primo osservatorio italiano sui mercati
digitali internazionali al servizio dell'export

Scegli un paese ▼

www.digitalglobalmarkets.it

Paesi

Esplora le schede dell'ecosistema digitale ed economico



Scheda Paese

Ecosistema digitale

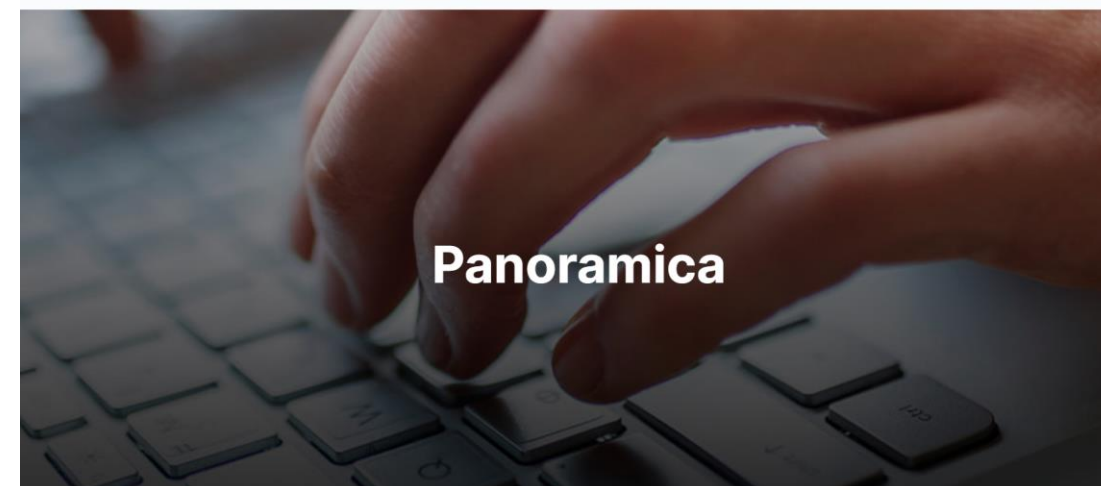
Dati economici

Panoramica

Internet

Social Media

eCommerce

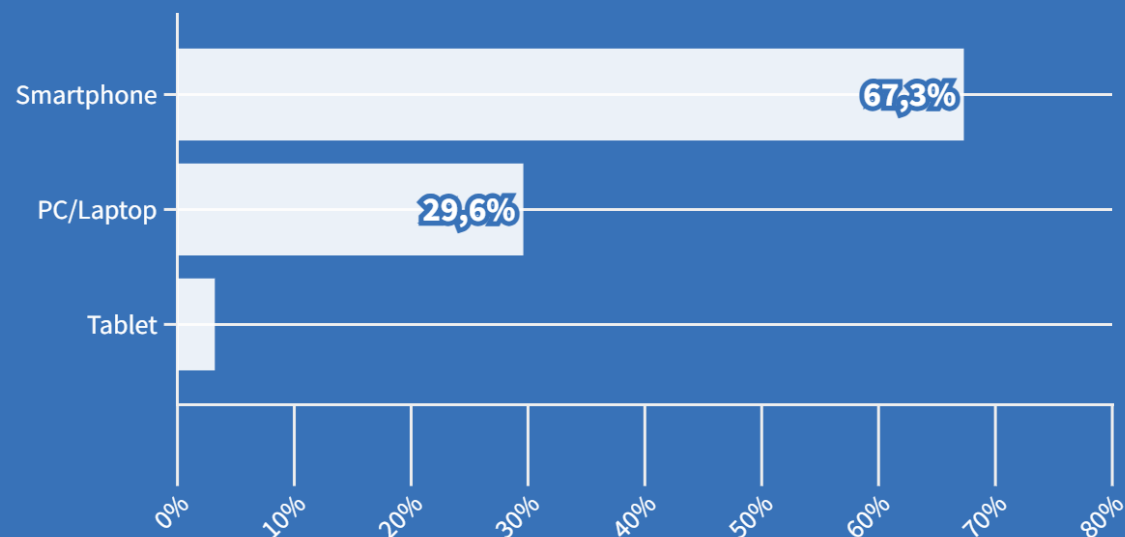


I francesi sono fortemente **mobile-first**: navigano, comunicano e acquistano tramite smartphone.

Per le aziende che vogliono promuovere prodotti e servizi questo significa pianificare campagne ottimizzate per dispositivi mobili e conoscere le piattaforme più utilizzate.

Francia - Dispositivi per accedere a internet

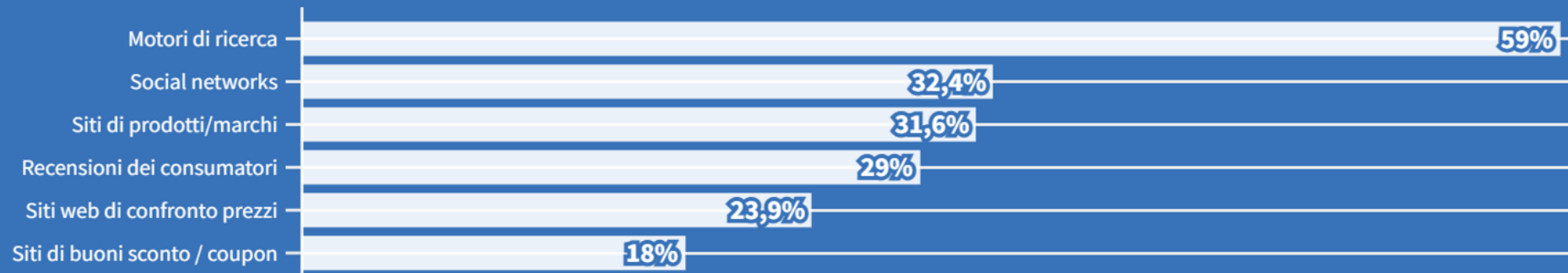
digitalglobalmarkets.it



Fonte: GWI, 2024

Francia - Fonti di ricerca online su marchi, prodotti e servizi

digitalglobalmarkets.it



Per ottimizzare la propria presenza in questo mercato bisogna lavorare su tre pilastri:

- 1) visibilità nei motori di ricerca**
- 2) contenuti autorevoli sui social**
- 3) reputazione digitale ben controllata su più piattaforme**

Messaggi chiave

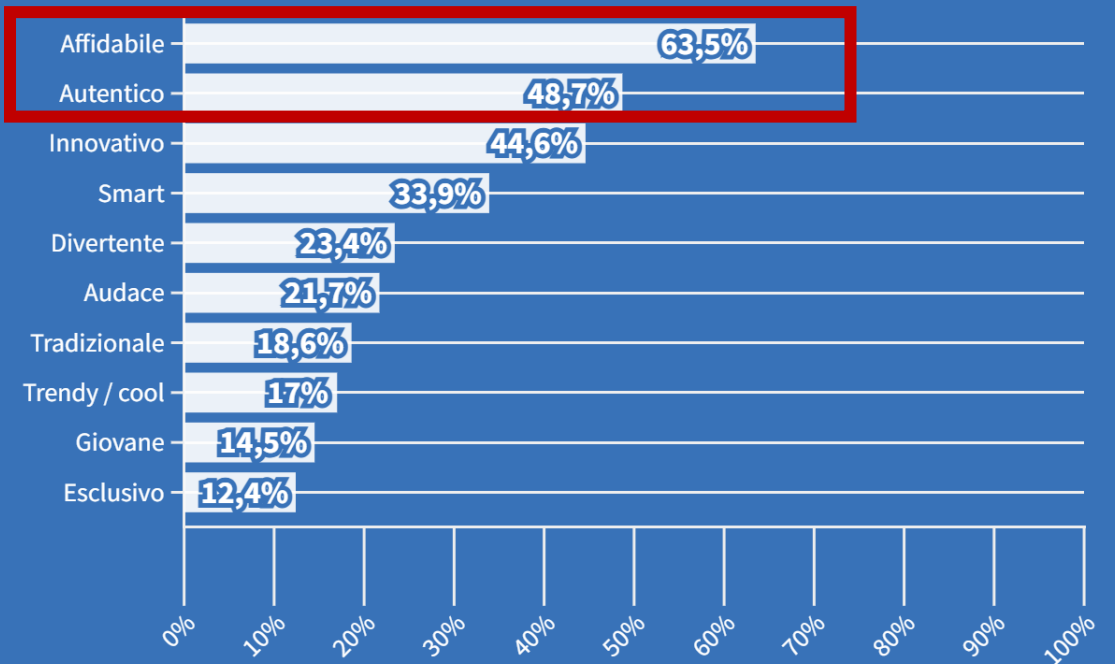
- In Francia la scoperta dei brand e dei prodotti avviene soprattutto attraverso la **ricerca attiva**, non attraverso la semplice esposizione pubblicitaria. Con il 59% degli utenti che parte da Google, in Francia bisogna farsi trovare, presidiando **SEO e Search Advertising**.
- Peso importante dei social network (32,4%) e delle pagine ufficiali dei brand (31,6%): non si tratta di canali di intrattenimento, ma di veri **touchpoint decisionali**. Questo implica che una pagina social in Francia non può essere gestita come un catalogo di post promozionali. Deve costruire fiducia, autorevolezza e utilità.
- Molto rilevanti anche recensioni e comparatori: quasi 1 utente su 3 consulta opinioni e confronti prima di decidere. **La reputazione è una leva di vendita**. Le aziende che non gestiscono attivamente recensioni, UGC e reputazione digitale lasciano spazio ai competitor.

Per entrare nel mercato francese online non basta essere creativi: serve dimostrare affidabilità, autenticità e valore concreto.

In un contesto saturo di messaggi, vince chi costruisce una **relazione credibile e coerente nel tempo**.

Francia - Qualità ricercate nei brand online

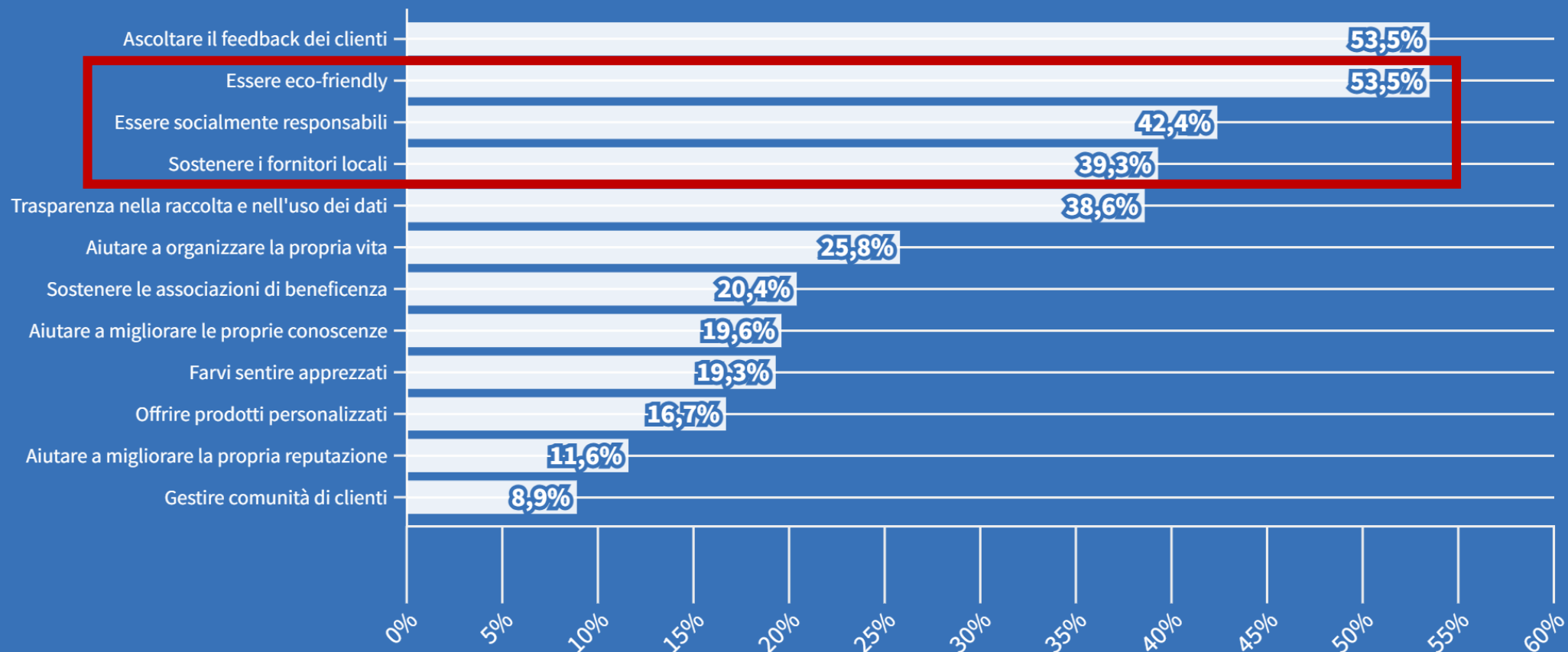
digitalglobalmarkets.it



Fonte: GWI, 2024

Francia - Aspettative nei confronti del brand

digitalglobalmarkets.it

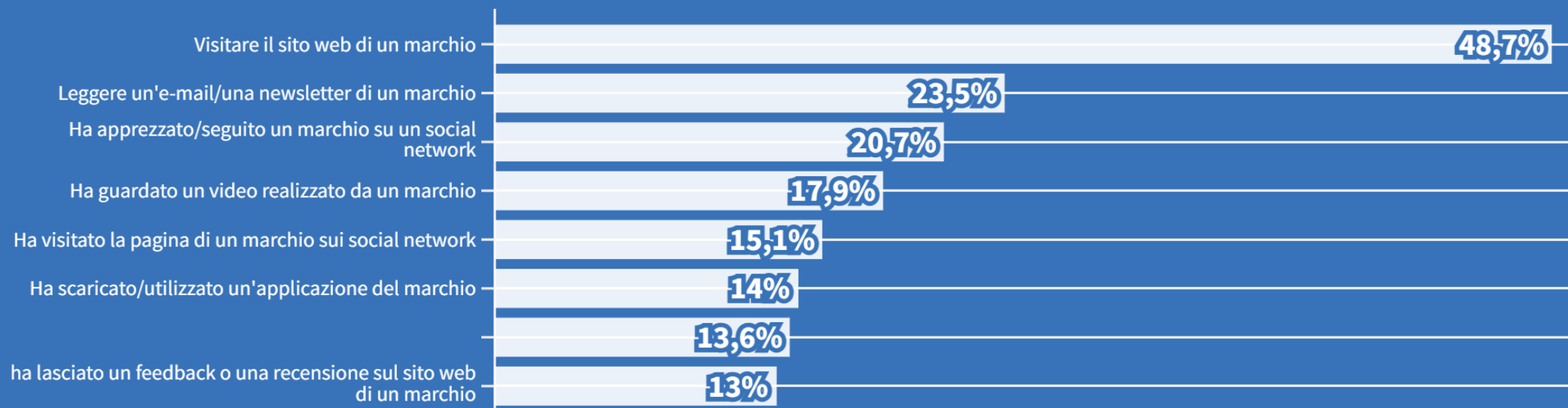


Messaggi chiave

- In Francia **il valore di un brand non si misura solo in termini di prodotto, ma soprattutto in termini di responsabilità**. Essere eco-friendly (53,5%), essere socialmente responsabili (42,4%) e sostenere i fornitori locali (39,3%) non sono più elementi accessori di comunicazione: sono criteri di scelta.
- Per il consumatore francese, la sostenibilità non è “decoration marketing”, è un driver di fiducia. Una strategia digitale per il mercato francese non può limitarsi a raccontare il prodotto: deve **raccontare l'azienda e i suoi valori**.
- La Francia è un **mercato culturalmente maturo**, dove il brand deve guadagnarsi legittimità e rispetto prima ancora di puntare alla conversione. Per le aziende italiane, il messaggio è chiaro: non basta dire “Made in Italy”, serve dimostrare che i prodotti sono “Made rispettando certi valori”.

Francia - Interazioni con i brand

digitalglobalmarkets.it



In Francia il **sito aziendale** è ancora il centro della relazione digitale. È il primo luogo in cui si forma la fiducia.

Il secondo dato strategico è il peso della **newsletter/email** (23,5%). L'email marketing può funzionare perché è percepito come un canale diretto, informativo e controllato.

Terzo messaggio: la **relazione social esiste, ma non è superficiale**. I francesi mettono like e seguono i brand, ma sono spesso più selettivi di altri Paesi. Non interagiscono per abitudine ma quando riconoscono utilità, qualità o valore.

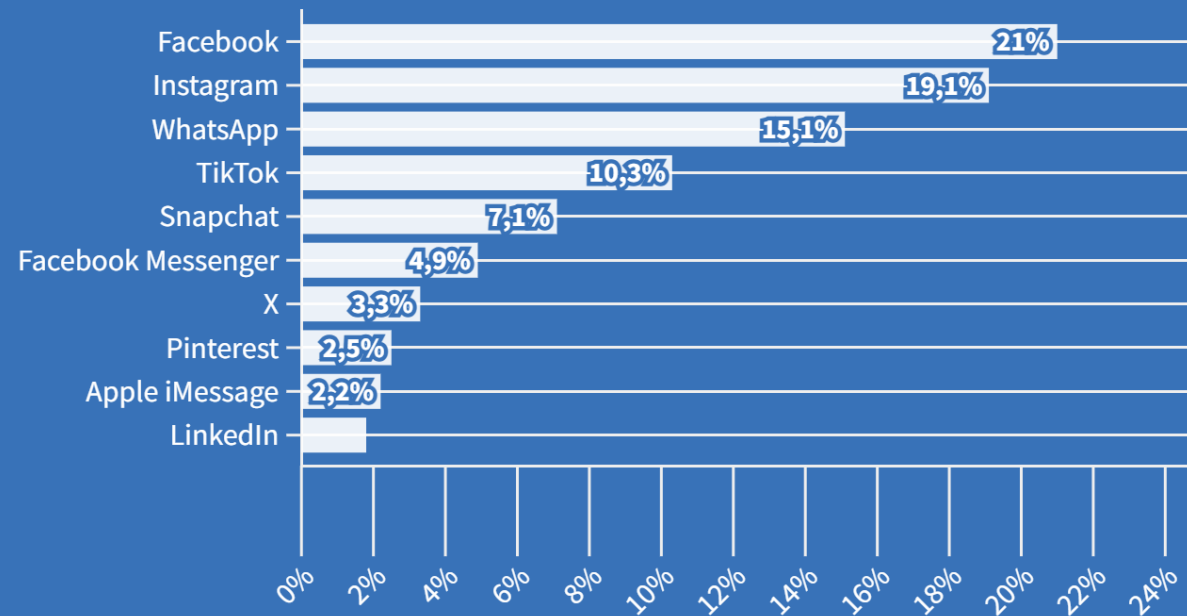
La maggior parte dei francesi non segue attivamente i brand sui social.

Non è efficace fare affidamento solo sulla copertura organica. Occorre:

- Pianificare **investimenti in sponsorizzate** per raggiungere il pubblico desiderato.
- **Ingaggiare influencer locali** credibili nel proprio settore: l'influencer marketing in Francia può generare fiducia e conversioni, specie in ambiti come moda, beauty, food.

Francia - Social media e app di messaggistica preferiti

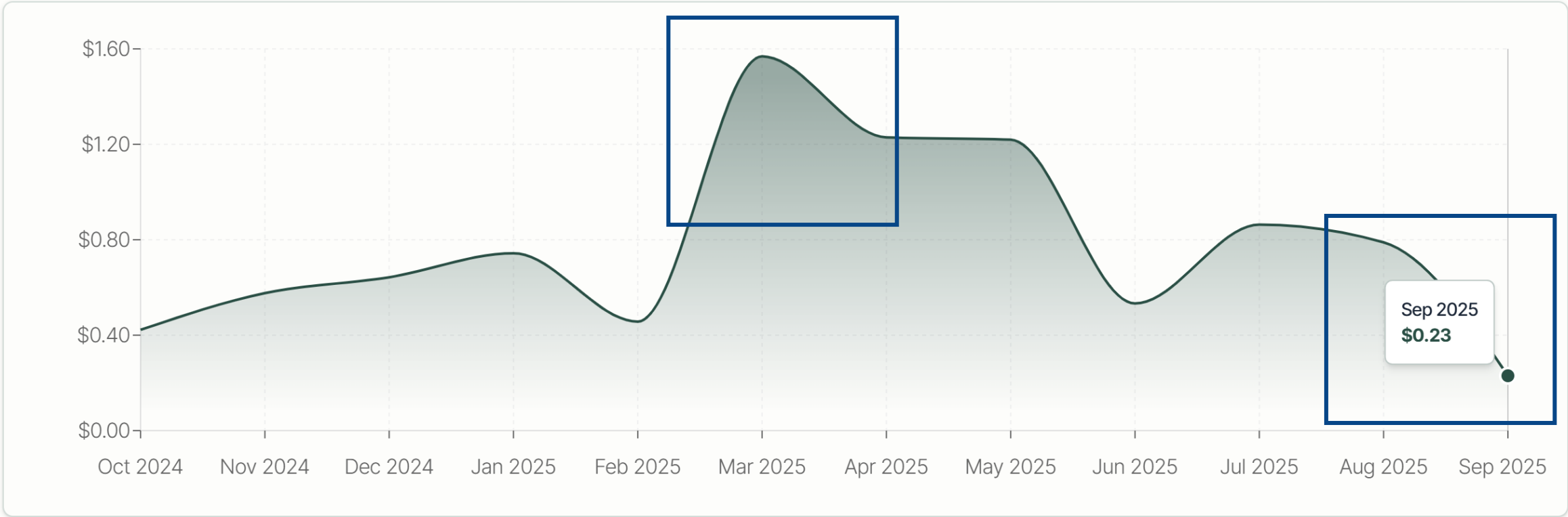
digitalglobalmarkets.it



Fonte: GWI, 2024

CPC (Cost Per Click) in France

October 2024 - September 2025



Perché picchi di alti costi in quel periodo

1) “French Days”: è il “Black Friday di primavera” creato dai big dell’e-commerce francese (Fnac-Darty, Cdiscount, Boulanger, ecc.). Forti promo su tech, elettrodomestici, moda: i retailer alzano le offerte e la concorrenza d’asta aumenta già nelle settimane precedenti.

2) Paris Fashion Week (inizio marzo): moda e lusso intensificano campagne paid e creator, generando pressione sulle aste.

3) Ramadan (marzo): nel 2025 si è tenuto nel mese di marzo. Grande spinta promo su GDO/alimentare, delivery, casa-cucina. I media francesi riportano +10% di spesa pubblicitaria nel periodo. Questo potrebbe incidere sui costi per raggiungere audience urbane multiculturali.

4) Pasqua + vacanze di primavera: spingono viaggi/ospitalità, trasporti, tempo libero, con possibile impatto sulle aste.

In Francia si prevede che gli investimenti pubblicitari nel mercato dell'**Influencer Marketing** raggiungeranno i **653 milioni di dollari nel 2025**.

Si stima inoltre che la spesa pubblicitaria avrà un tasso di crescita annuo fino al 2030 del 12,4%, portando a un volume di mercato previsto di **1,1 miliardi di dollari entro il 2030**.

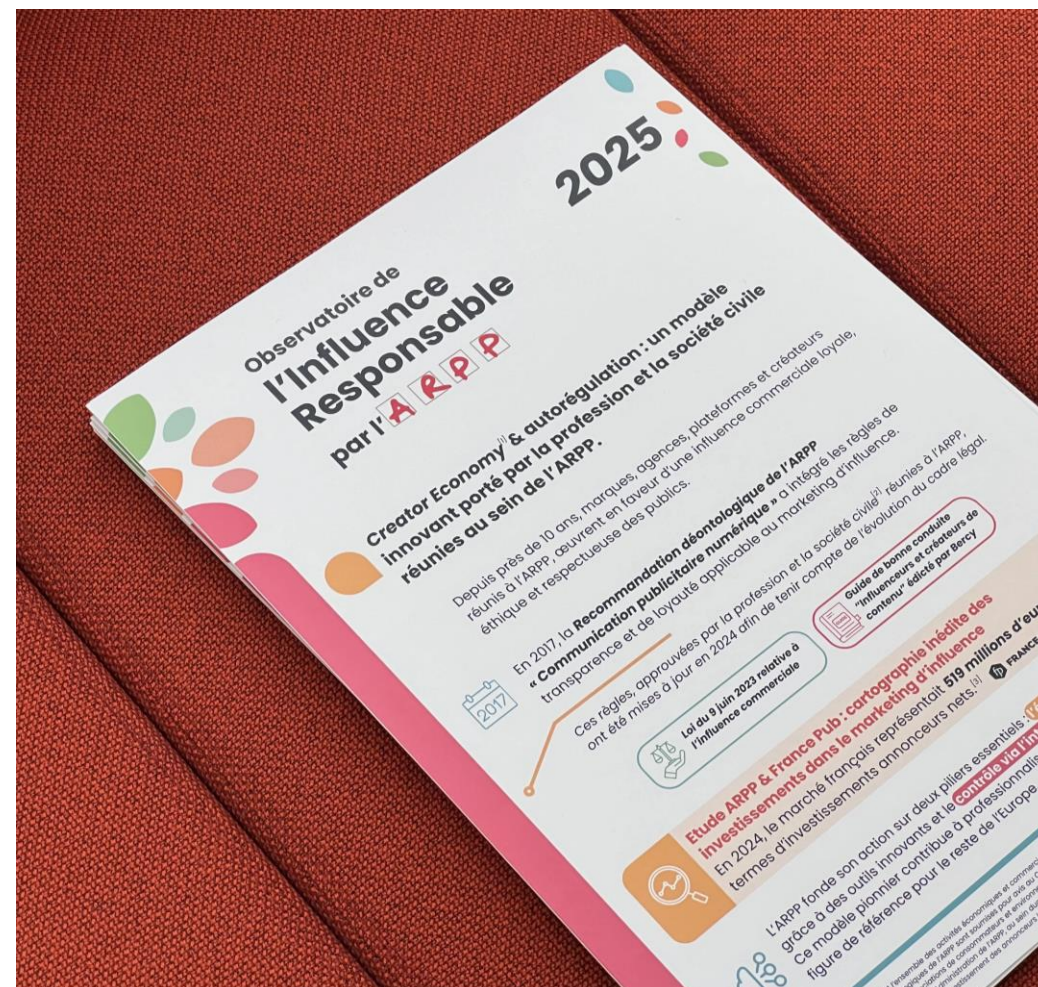


La normativa francese sugli influencer

Divieto di Promozione su Settori Specifici: la legge francese vieta esplicitamente agli influencer di promuovere determinati beni o servizi considerati rischiosi (es. alcune forme di criptovalute o procedure chirurgiche estetiche troppo aggressive).

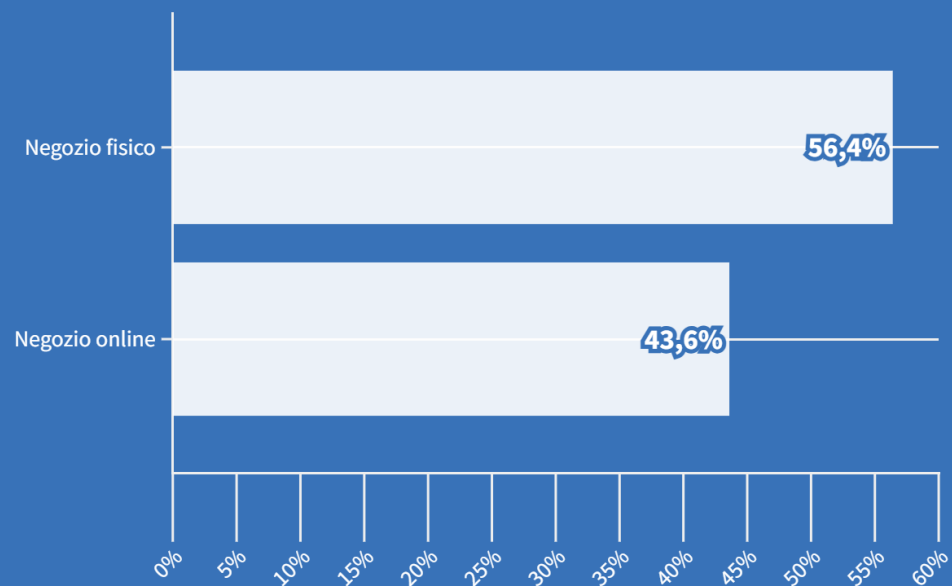
Responsabilità Solidale: la legge prevede la responsabilità solidale tra l'inserzionista (l'azienda), l'influencer e il suo agente per eventuali danni subiti dagli acquirenti a seguito di una promozione ingannevole.

Obbligo di Dichiarare i Filtri: impone l'obbligo di indicare chiaramente quando sono stati usati filtri per alterare la propria immagine corporea o del viso a fini pubblicitari.



Francia - Acquisti online vs in-store

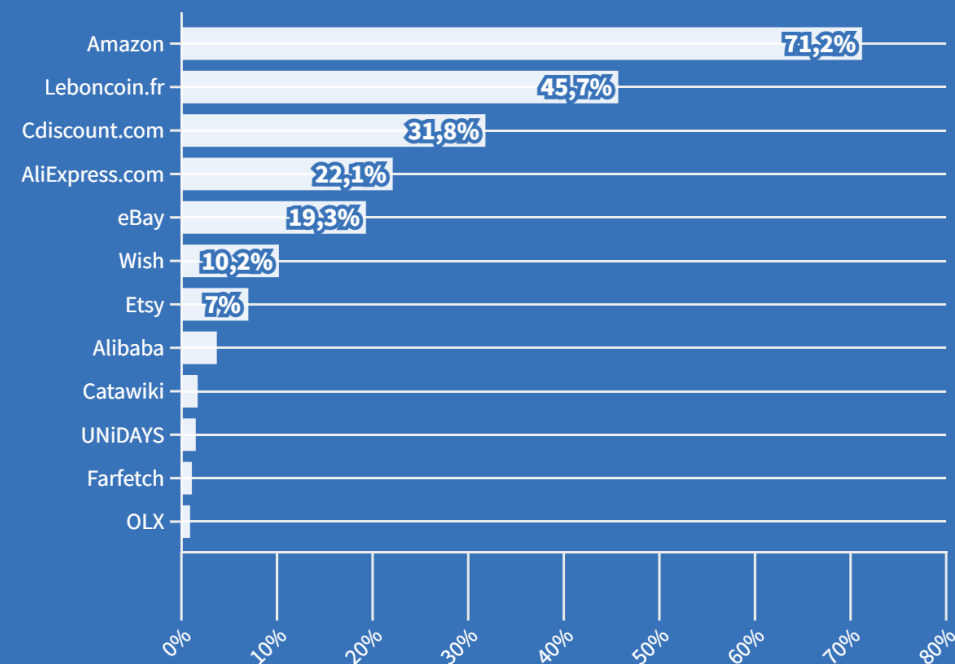
digitalglobalmarkets.it



Fonte: GWI, 2024

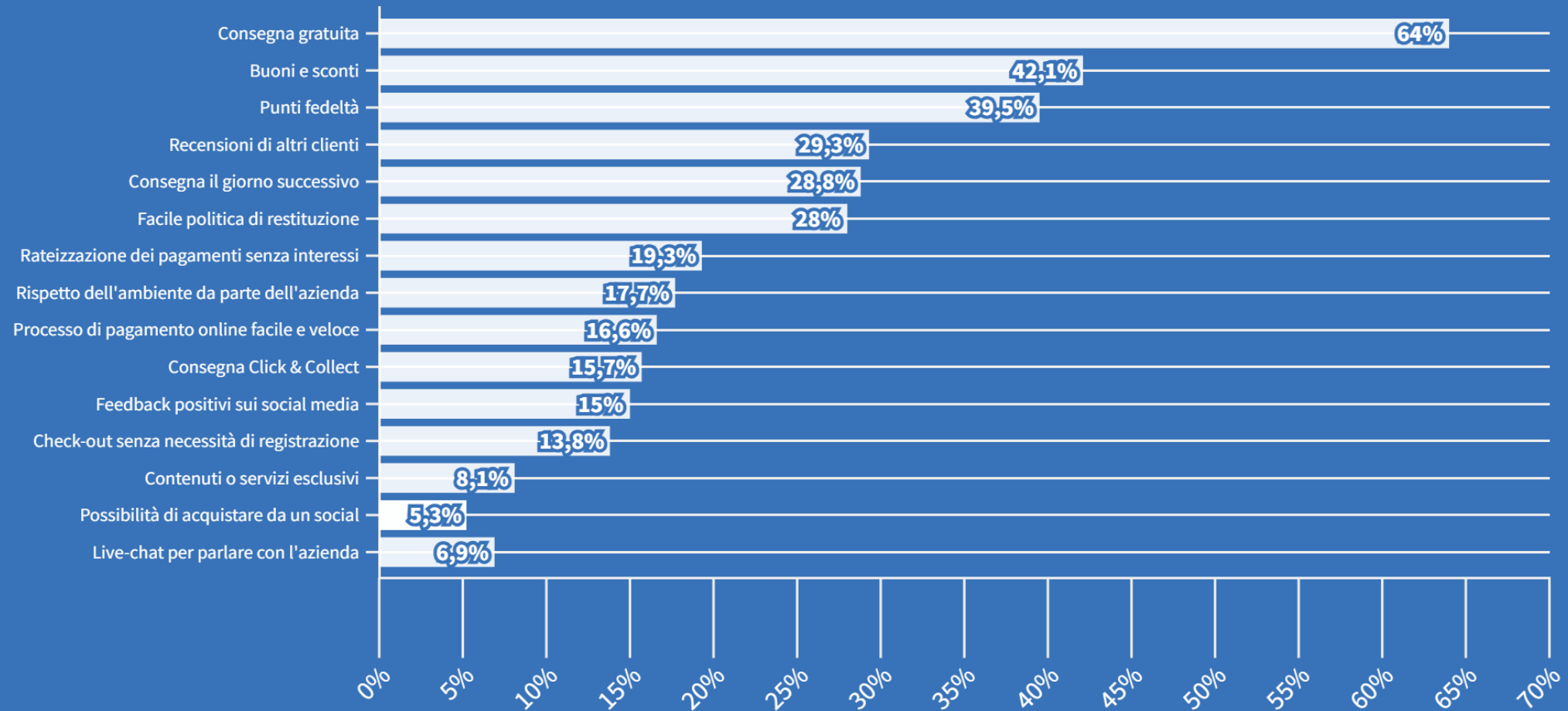
Francia - Marketplace più usati

digitalglobalmarkets.it



Francia - Driver di acquisto online

digitalglobalmarkets.it





[Home](#) » [Paesi](#) » Francia

Francia

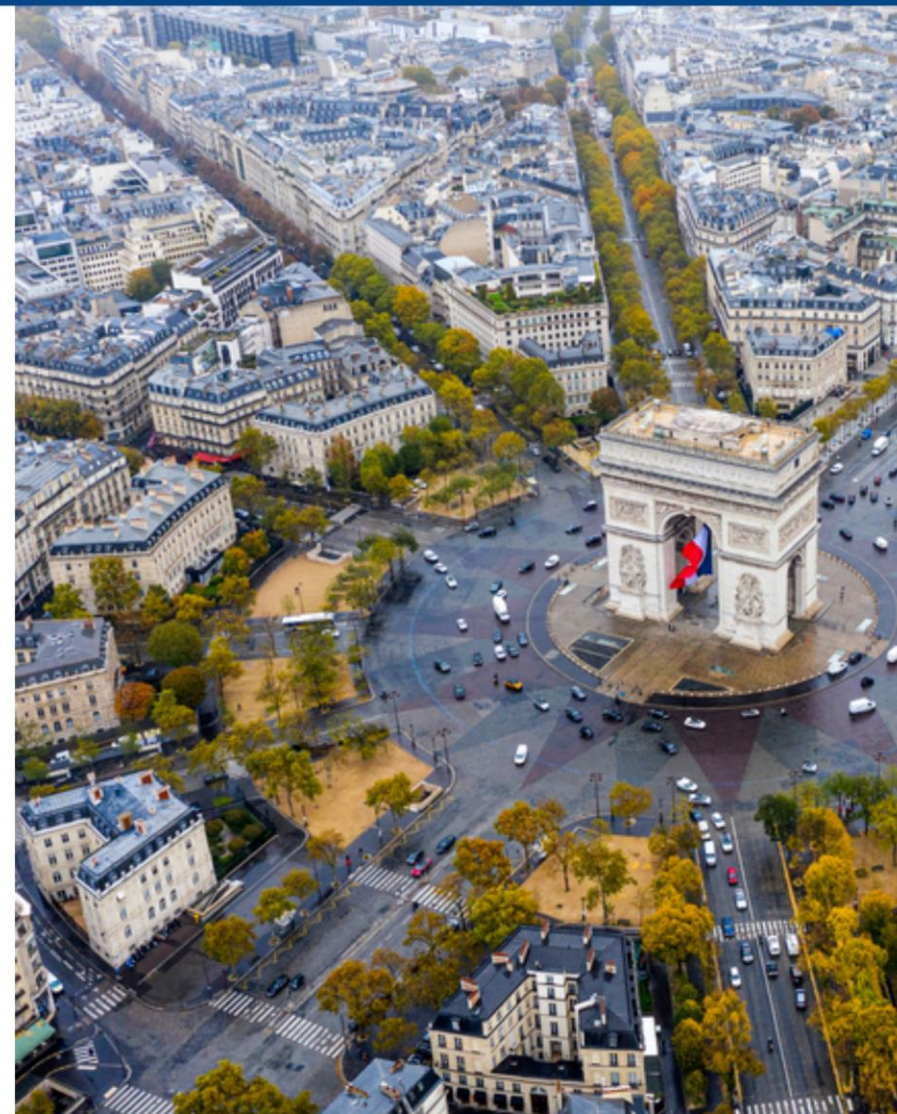
I rapporti economici italo-francesi sono molto stretti grazie alla prossimità geografica e culturale, e all'elevato grado di interdipendenza delle due economie.

Nel 2023 le importazioni francesi dall'Italia si sono attestate a circa 63 miliardi di euro, con una forte crescita. Tra le voci principali dell'export italiano in Francia vi sono settori come la meccanica, automotive, siderurgia, arredamento, prodotti farmaceutici e abbigliamento/calzature.

Le relazioni commerciali sono facilitate dalla profonda integrazione tra i sistemi produttivi dei due Paesi, anche grazie ad una serie di investimenti incrociati.

La Francia è oggi la prima destinazione in Europa dei progetti di investimento realizzati all'estero da imprese italiane.

Esistono circa 4mila società bi-nazionali - tra le quali PMI, imprese innovative e startup, oltre a grandi collaborazioni industriali in settori chiave come la componentistica elettronica, la cantieristica militare e il comparto aero-spaziale.



Rödl & Partner

STRATEGIE DI BUSINESS E MARKETING PER IL MERCATO FRANCESE

Flavio Di Benedetto
Avocat au Barreau de Paris
Senior Associate

Rödl & Partner France 21 Ottobre 2025



STRATEGIE DI BUSINESS E MARKETING PER IL MERCATO FRANCESE

1 QUADRO NORMATIVO

2 REQUISITI AMMINISTRATIVI

3 VENDITE ONLINE

4 INFORMAZIONI OBBLIGATORIE

5 SCHEDA PRODOTTO

6 CONCLUSIONE DEL CONTRATTO

7 CONDIZIONI GENERALI DI VENDITA

8 CLAUSOLE VESSATORIE / SQUILIBRATE

9 LINGUA

10 CONSEGNA

11 DIRITTO DI RECESSO

12 GARANZIE

13 LEGGE APPLICABILE

14 GIURISDIZIONE

15 PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI

16 NEWSLETTER E COMUNICAZIONI COMMERCIALI



- « **Strategie di business e marketing per il mercato francese** »
- Scelta dell'insediamento o no in Francia, e del modo di distribuzione (Investimento vs controllo della distribuzione del prodotto)
- Vendita diretta o tramite un intermediario (agente di commercio, commissionario) ?
- Vendita diretta o tramite un distributore/rivenditore (distribuzione libera/esclusiva/selettiva, licenza di marchio/franchising ?
- Tema principale del webinar: **vendita diretta online ai consumatori**

1. QUADRO NORMATIVO

- **Fonti principali:**

- Codice del consumo francese + *Loi pour la confiance dans l'économie numérique* (Legge "LCEN" n. 2004-575 del 21/06/2004)
- Direttiva n° 2011/83/UE del 25/10/2011 modificata (Direttiva "Omnibus" n. 2019/2161 del 27/11/2019, Direttiva n. 2023/2673 del 22 novembre 2023 sui contratti di servizi finanziari e Direttiva "transizione ecologica" n. 2024/825 del 28 febbraio 2024)

- **Norme di ordine pubblico**

- **Sanzioni di diversa natura:**

- Sanzioni civili, penali e amministrative
- *Name & Shame*

- **Autorità di controllo molto attiva (DGCCRF):**

- Indagine e multe
- Controlli e segnalazioni tramite la piattaforma *SignalConso*

2. REQUISITI AMMINISTRATIVI

- **Società francese:** obblighi amministrativi e fiscali
- **Società straniera: possibilità di operare in Francia**
 - Presenza fisica (succursale/filiale) o no
- **Complessità degli obblighi dipendendo da diversi fattori:**
 - Struttura
 - Forma giuridica
 - Natura dei beni o servizi offerti
 - Presenza di dipendenti in Francia
 - Tipo e localizzazione dei clienti (imprese/consumatori, in Francia/UE/extra UE)

3. VENDITE ONLINE

- **Definizione del contratto a distanza (L221-1 C. cons.):**
 - tra un professionista e un consumatore
 - nell'ambito di un sistema organizzato di vendita o di prestazione di servizi a distanza
 - senza la presenza fisica simultanea del professionista e del consumatore
 - mediante l'uso esclusivo di una o più tecniche di comunicazione a distanza fino alla conclusione del contratto
- **Differenza con il contratto fuori sede (*contrat conclu hors établissement*)**
 - Concluso in presenza fisica del professionista e del consumatore, ma al di fuori dei locali del professionista
 - O nei locali del professionista se il contratto è concluso immediatamente dopo che il consumatore è stato avvicinato in un luogo diverso dai locali del professionista

4. INFORMAZIONI OBBLIGATORIE (1)

- **Obblighi di informazione generale del Codice civile francese:** 1602 (impegno del venditore) + 1112-1 (informazioni di importanza determinante)
 - Rischio di annullamento del contratto per vizio del consenso
- **Informazioni precontrattuali specifiche per i contratti a distanza:**
 - Elencate nell'articolo L221-5 del Codice del consumo francese
 - Identità del professionista, caratteristiche essenziali del bene o del servizio, prezzo, termini di consegna, garanzie legali, diritto di recesso, possibilità di ricorrere a un mediatore del consumo...
- **Obbligo di informazione specifica prima della conclusione di un ordine online** (L221-14 C. cons.)
 - **Richiamo di certe informazioni:** caratteristiche essenziali dei beni o servizi ordinati, prezzo, durata del contratto...
 - Ordine con obbligo di pagamento (*commande avec obligation de paiement*)
- **Obblighi di informazione più specifici:**
 - Informazioni specifiche in base alla **natura dei prodotti o servizi** venduti
 - Informazioni sulla **disponibilità dei pezzi di ricambio**
- **Dati obbligatori sul sito Internet del professionista** (LCEN, Codice di commercio, Codice del consumo)

4. INFORMAZIONI OBBLIGATORIE (2)

- **Focus sulle pratiche commerciali ingannevoli** (*pratiques commerciales trompeuses*): in particolare quando si basa su affermazioni, indicazioni o presentazioni false o idonee a trarre in inganno e riguardanti uno o più dei seguenti elementi: disponibilità del bene o del servizio, caratteristiche essenziali, processo di produzione, risultati attesi dall'uso, prezzo e riduzioni, dichiarazioni ambientali...
- **Sanzioni**: reato penale (2 anni di reclusione + 1.500.000 € di multa massima per una persona giuridica), principale motivo di procedimenti penali trasmessi dalla DGCCRF, *name & shame*
- **Feedback** sulle pratiche commerciali ingannevoli relative al prezzo (rischio sanzione + responsabilità società madre)
- **Alcuni esempi di sanzioni nel 2025 pubblicate sul sito della DGCCRF:**
 - Mancata fornitura di una **conferma dell'offerta** contenente tutte le informazioni obbligatorie: 49.020 €
 - Mancata informazione precontrattuale relativa alla **mediazione e al diritto di recesso**: 8.500 €
 - Mancata indicazione delle informazioni obbligatorie sul ricorso a un **sistema di mediazione**: 6.031.372,50 € (in questo caso erano presenti anche violazioni della normativa sul telemarketing)
 - Dichiarazioni terapeutiche ingiustificate e **presentazione ingannevole dei prezzi** (riduzioni fittizie, in particolare), assenza di mediatore, diritto di recesso limitato in maniera abusiva: 30.000 €

5. SCHEDA PRODOTTO

- **Redatta conformemente agli obblighi di informazione precontrattuale** (L221-5 C. cons.)
- **Obblighi di informazione specifici per determinate categorie di prodotti**
 - Etichetta energetica (R412-43-1 Codice dell'ambiente francese)
 - Indice di riparabilità e di durabilità (L541-9-2 Codice dell'ambiente francese)
- **Presentazione sul sito Internet:** vicino al prezzo
- **Altri obblighi specifici di informazione riguardano le qualità e caratteristiche ambientali dei prodotti che generano rifiuti** (R541-227 Codice dell'ambiente francese)
- **Da notare: Obbligo generale di conformità e di sicurezza, Obbligo di etichettatura** (L541-9-3 Codice dell'ambiente)

6. CONCLUSIONE DEL CONTRATTO

- **Principio:** incontro offerta e accettazione (art. 1113 C. civ.)
- **Momento della conclusione del contratto a distanza:** accettazione dell'ordine (« *commande avec obligation de paiement* »)
- **Necessità di conferma del contratto a distanza** (L221-13 C. cons.)
 - Con tutte le informazioni previste
 - Su supporto durevole : strumento che permetta la conservazione delle informazioni ricevute e la riproduzione in maniera identica (carta, email, file PDF...)
 - Al più tardi al momento della consegna
 - Accompagnato dal modulo tipo di recesso

7. CONDIZIONI GENERALI DI VENDITA

- **Importanza delle condizioni generali di vendita:**
 - **BtoB:** base delle negoziazioni, protezione del venditore, strumento di prevenzione delle controversie
 - **BtoC:** conformità con la legge francese che rafforza progressivamente la protezione del consumatore
- **Chiarezza e accessibilità** (L211-1 C. cons.)
- **Informazioni obbligatorie nelle condizioni generali di vendita** (L211-2 C. cons.): garanzie legali e commerciale, servizio post-vendita, mediazione dei consumatori
- **Responsabilità Estesa del Produttore (REP)**
 - **Identificativo unico (IDU)** nelle condizioni generali di vendita (R541-173 Codice dell'Ambiente)
 - **Promemoria REP:** prevenzione e gestione dei rifiuti derivanti dai prodotti, adesione eco-organismo
 - **Importanza della conformità alla REP:** rischio da parte degli eco-organismi (retroattività degli eco-contributi) + rischio da parte dell'amministrazione (potenziale sanzione amministrativa per il *free rider* di 7.500 euro per unità o tonnellata di prodotto - L541-9-5 Codice dell'Ambiente)

8. CLAUSOLE VESSATORIE / SQUILIBRATE

- **Varie fonti legislative:** Codice civile (1171), Codice del commercio (L442-1, l), Codice del consumo (L.212-1)
- **BtoC**
 - **Principio:** abusive le clausole che hanno come oggetto o effetto quello di creare, a danno del consumatore, uno squilibrio significativo tra i diritti e gli obblighi delle parti (indipendentemente dalla forma o dal supporto del contratto)
 - **Lista Nera:** clausole presuntivamente abusive in maniera irrefutabile (R212-1)
 - **Lista Grigia:** clausole semplicemente presuntivamente abusive (R212-2)
 - **Sanzioni civili** (clausola non apposta, multa 75.000 € max persona giuridica, pubblicazione - L241-1) **e amministrativa** 75.000 € max persona giuridica (L241-2)
- **BtoB**
 - **Pratiche restrittive della concorrenza** (vantaggio senza controprestazione, squilibrio significativo)
 - Specificità francese con la possibile azione del Ministro dell'Economia

9. LINGUA

- **BtoC: lingua francese:** Loi Toubon del 04/08/1994
 - In tutti i documenti destinati ai consumatori (offerta, moduli d'ordine e di consegna, fatture...)
 - In tutta pubblicità
 - Obiettivi:
 - Favorire la concorrenza
 - Garantire la sicurezza del consumatore
- **BtoB: libertà di scelta**
 - Tranne che in caso di contenzioso: ordinanza di Villers-Cotterêts di 1539

10. CONSEGNA

- **Consegna del bene o fornitura del servizio** alla data o entro il termine indicato al consumatore (L216-1 C. cons.)
 - In assenza di indicazioni o accordo: **non oltre 30 giorni** dalla conclusione del contratto
- **Trasferimento del rischio:** nel momento in cui il consumatore prende **fisicamente possesso** del bene (L216-2 C. cons.)
- **Responsabilità oggettiva** del professionista nei confronti del consumatore (L221-5 C. cons.)
- **Spese di consegna:** obbligo di comunicazione al consumatore (art. L112-3 C. cons.).

11. DIRITTO DI RECESSO

- **Regola:** 14 giorni per esercitare il diritto di recesso da un contratto concluso a distanza, dal giorno successivo a:
 - la conclusione del contratto, per i contratti di prestazione di servizi
 - la ricezione del bene da parte del consumatore, per i contratti di vendita di beni (L221-18 C. cons.)
- **Procedura:** modulo di recesso o dichiarazione inequivocabile, o procedura online (**sanzione penale** 2 anni reclusione e 150.000 € max per mancata consegna del modulo tipo di recesso o di fornitura di un modulo non conforme + sanzione amministrativa 75.000 € max persona giuridica per qualsiasi altro inadempimento relativo alle condizioni di esercizio del diritto di recesso (C. cons. L242-13)
 - **Restituzione dei prodotti:** entro 14 giorni (L221-23 C. cons.)
 - **Rimborso:** (i) entro 14 giorni, (ii) solo spese di consegna standard, (iii) possibilità di differire fino al fine al ricevimento dei beni o fino a quando il consumatore non fornisca prova dell'avvenuta spedizione, (iv) rimborso con lo stesso metodo di pagamento usato dal consumatore (L221-24 C. cons.)
- **Esclusioni del diritto di recesso:** servizi eseguiti, beni personalizzati, beni soggetti a rapido deterioramento, per motivi igienici... (L221-28 C. cons.)

12. GARANZIE

- **Garanzie legali:**

- **Garanzia legale di conformità** (L217-3 C. cons.): consegna di un bene conforme (criteri L217-5 C. cons.), difetti che si manifestano entro 2 anni, riparazione/sostituzione o riduzione del prezzo o risoluzione, messa in conformità non oltre 30 giorni, sanzione civile fino a 300.000 € in caso di ostruzione in mala fede all'attuazione della garanzia
- **Garanzia per i vizi occulti** (1641 C. civ.) può essere invocata entro due (2) anni dalla scoperta del vizio, rimborso parziale del prezzo, oppure rimborso totale del prezzo previa restituzione del bene al venditore + risarcimento del danno

- **Garanzia commerciale** (L217-21)

- **impegno contrattuale del venditore** (rimborso del prezzo, sostituzione, riparazione, altra prestazione di servizio correlata al bene...)
- **Informazione al consumatore** (i) leggibile e comprensibile, (ii) su supporto durevole e (iii) al più tardi al momento della consegna del bene
- **Contenuto** della garanzia commerciale, modalità di attuazione, prezzo, durata, ambito territoriale e il nome e i recapiti postali e telefonici del professionista
- **Diversa dal servizio post-vendita**

13. LEGGE APPLICABILE

- **Diritto europeo:** Regolamento Roma I del 17 giugno 2008
 - **Autonomia delle parti** (art. 3)
 - Solo in mancanza di scelta, il regolamento stabilisce la legge applicabile:
 - Per il contratto di consumo, si applica **la legge del paese in cui il consumatore ha la sua residenza abituale** (articolo 6).
- **Diritto francese:** il consumatore non può essere privato della **protezione garantita dalle disposizioni francesi** in materia di diritto dei consumatori (ad esempio normativa sulle clausole abusive o garanzie) quando il contratto presenta un **legame stretto con la Francia** (contratto concluso in Francia, luogo di residenza abituale del consumatore, se il professionista rivolge la sua attività verso la Francia, dove risiede il consumatore...).
- **Raccomandazione:** Adattamento delle condizioni generali di vendita e-commerce alla legge francese per evitare qualsiasi rischio di conflitto tra una legge straniera e le norme imperative francesi.

14. GIURISDIZIONE

- **Tra professionisti:** possibilità di concordare una clausola attributiva di giurisdizione
 - **Regolamento Bruxelles I bis** del 12 dicembre 2012 (art. 25)
 - **Codice di procedura civile francese** (art. 48): clausola autorizzata se (i) concordata tra commercianti e se (ii) evidenziata in modo molto chiaro nel contratto
- **Tra professionisti e consumatori:**
 - **Diritto europeo:** Regolamento Bruxelles I bis (art. 18), se una parte è domiciliata in uno Stato membro dell'Unione Europea:
 - L'azione intentata dal consumatore contro un professionista: tribunale dello Stato in cui il professionista è domiciliato o tribunale del luogo di **domicilio del consumatore**
 - L'azione intentata dal professionista contro il consumatore: solo davanti ai tribunali dello Stato in cui il **consumatore è domiciliato**.
 - **Diritto francese:** norma analoga (R631-3 C. cons.) : in caso di azione intentata dal consumatore, quest'ultimo può ricorrere a :
 - uno dei tribunali territorialmente competenti secondo il Codice di procedura civile (tribunale del luogo di residenza del professionista o del luogo di consegna del bene/esecuzione della prestazione di servizio)
 - oppure il tribunale del luogo di **domicilio del consumatore** al momento della conclusione del contratto o della manifestazione del fatto dannoso

15. PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI

- **Fonti:** Regolamento GDPR (UE), linee guida e raccomandazioni della Commissione nazionale per l'informatica e le libertà (CNIL - *Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés*)
- **Documenti e informazioni richiesti:**
 - **Politica generale sulla privacy:** informazioni standard basate sui requisiti del GDPR, adattate agli obiettivi del servizio di e-commerce
 - **Informazioni specifiche relative a trattamenti particolari:** finalità del trattamento, dati raccolti, responsabile del trattamento o incaricato del trattamento, destinatari dei dati, trasferimenti extra-UE, misure di sicurezza e organizzative, Responsabile della Protezione dei Dati (RPD) (se applicabile), periodo di conservazione dei dati, diritti dell'interessato...
 - **Politica sui cookie e banner informativo**
- **Principi generali della conformità al GDPR:** governance, protezione della privacy, minimizzazione dei dati, trasparenza, limitazione della conservazione dei dati, sicurezza.

16. NEWSLETTER E COMUNICAZIONI COMMERCIALI (1)

- **Leggi applicabili:** Codice francese delle poste e delle comunicazioni elettroniche + GDPR e legge “*Informatique & Libertés*” del 06/01/1978.
- **Nei confronti dei privati:**
 - Pubblicità via e-mail o SMS consentita se previo espresso del consumatore
 - Due eccezioni importanti, basate sul legittimo interesse di qualsiasi impresa a comunicare:
 - Se la persona destinataria è già cliente dell’impresa e il marketing riguarda prodotti o servizi simili forniti dalla stessa impresa
 - Se il marketing non è di natura commerciale
 - In ogni caso, queste due eccezioni devono permettere la disiscrizione (link cliccabile o casella di opt-out).
- **Nei confronti dei professionisti:**
 - La prospezione tramite mailing o SMS può basarsi sul legittimo interesse dell’impresa e deve essere correlata alla professione del professionista contattato.
 - Informazione preventiva necessaria (politica sulla privacy o altro avviso), con la possibilità di opporsi. Ogni invio deve consentire un’esclusione (link cliccabile, casella non selezionata, ecc.).

16. NEWSLETTER E COMUNICAZIONI COMMERCIALI (2)

- **Punti chiave nel diritto della distribuzione**

- **Pratiche ingannevoli**

- Per tutte le comunicazioni commerciali
 - Pubblicità comparativa lecita se non ingannevole e obiettiva (limitandosi al confronto di caratteristiche essenziali verificabili)
 - Dichiarazioni ambientali: possono anche essere sanzionate se configurano pratiche commerciali ingannevoli

- **Conformità a normative specifiche** (prodotti alimentari, alcol, tabacco, promozione immobiliare...)

- **Rispetto della normativa applicabile in caso di ricorso a influencer** (legge del 09/06/2023: rispetto delle regole pubblicitarie, segnalazione chiara dei contenuti sponsorizzati, ecc.)

PARIS

Rödl & Partner Avocats
24-24 rue de la Pépinière
75008 Paris

T +33 (0)1 56 92 31 20
@ paris@roedl.com
@ paris.avocats@roedl.com

STRASBOURG

Rödl & Partner Avocats
Tour Esca – 2 Quai Kléber
67000 Strasbourg

T +33 3 90 40 54 14
@ strasbourg@roedl.com
@ strasbourg-avocats.roedl.com



Julia PLANTY – Partner, Avocate

T +33 1 56 92 31 21
M +33 6 42 95 23 35
julia.planty@roedl.com



Flavio Di Benedetto – Senior Associate, Avocat

T +33 1 56 92 31 21
M +33 6 09 50 51 05
flavio.dibenedetto@roedl.com

I PROSSIMI WEBINAR



Spagna

Martedì 11 novembre 2025 ore 11:00



UK

Martedì 2 dicembre 2025 ore 11:00