

In India giro di vite sulla comunicazione scorretta

DI FEDERICO UNNIA

Giro di vite in India per le comunicazioni pubblicitarie ingannevoli e scorrette. Chi verrà ritenuto colpevole di aver diffuso messaggi non veritieri sarà passibile non solo di una multa pecuniaria (minimo 15 mila dollari) ma, soprattutto, per i casi più gravi si prospetta anche un arresto detentivo fino ad un massimo di due anni. La nuova disciplina, di cui si attende a breve la promulgazione da parte del presidente della repubblica indiana, di fatto sostituisce completamente la precedente regolamentazione che risaliva al 1986. Le forti innovazioni tecnologiche e di comunicazione, così come la crescita del mercato pubblicitario in India (guidato molto dai grandi marchi globali) hanno imposto un nuovo intervento normativo.

Secondo la nuova legge, se una comunicazione pubblicitaria viene riconosciuta ingannevole o scorretta scatta l'obbligo di modifica e di sospensione nella diffusione. Inoltre potranno scattare sanzioni di natura economica, commisurate alla gravità della condotta riprovata. Le sanzioni si potranno applicare tanto alle imprese committenti i messaggi quanto ai testimonial utilizzati. Per questi ultimi, inoltre, la sanzione potrà, nei casi più gravi, arrivare fino ad un divieto di fare comunicazione per altri marchi e prodotti per un periodo anche di tre anni.

«Gli effetti di questa nuova normativa saranno certamente importanti e porteranno a una maggiore attenzione e responsabilità da parte delle imprese prima di diffondere comunicazioni commerciali sui media indiani», spiega Sharad Vadehra, Partner of Kan & Krishme a New Delhi e membro di Gala, associazione che raggruppa studi legali specializzati nel diritto della comunicazione commerciale. «Le sanzioni previste per i testimonial avranno l'effetto di responsabilizzare e chiedere maggiori verifiche sui contenuti delle iniziative pubblicitarie».

La nuova disciplina, inoltre, stabilisce un'attenuante per i testimonial nel caso in cui possano dimostrare di aver fatto tutto il possibile per verificare la veridicità e la correttezza di quanto riferito al prodotto o servizio che hanno pubblicizzato.

—© Riproduzione riservata—

20 | **MEDIA** | **Brand e influencer senza sorprese**
 La pubblicità deve essere chiara e l'azienda deve vigilare

Pubblicità e influencer: un binomio che sta diventando sempre più comune. Ma non è tutto rose e fiori. Le aziende che vogliono sfruttare il potere di questi nuovi protagonisti del marketing digitale devono essere chiare e trasparenti. L'azienda deve vigilare sui contenuti che vengono diffusi e assicurarsi che siano corretti e veritieri. In caso contrario, si rischiano sanzioni pesanti e danni alla reputazione del brand.

Per evitare polemiche di stile, nella pubblicità online è necessario:

- essere chiari e trasparenti
- verificare i contenuti
- assicurarsi che i messaggi siano corretti e veritieri
- vigilare sui contenuti che vengono diffusi
- assicurarsi che i contenuti siano corretti e veritieri

IN UNA
Sette nomine
il Consiglio
dei ministri

Class
 Dove tutti si muovono