

# CAMERA DEI DEPUTATI

N. 167

## PROPOSTA DI LEGGE

D'INIZIATIVA DEI DEPUTATI

**BOBBA, ROBERTA AGOSTINI, FIORONI, IORI, MARGORNO, MANZI, RAMPI, REALACCI, RUBINATO, VERINI**

Modifiche al decreto legislativo 2 agosto 2007, n. 145, in materia di pubblicità ingannevole realizzata mediante alterazione dell'apparenza fisica delle persone rappresentate

*Presentata il 15 marzo 2013*

ONOREVOLI COLLEGHI! — La pubblicità ha acquisito sempre più nel corso degli anni un'importanza tale nella comunicazione da essere in grado di dettare stili di vita, mode e tendenze con un impatto particolarmente significativo tra gli adolescenti e i giovani che si identificano nel soggetto ritratto. Se, da un lato, c'è il giusto interesse dell'azienda a fare *business*, dall'altro c'è spesso l'utilizzo di immagini ritoccate che alterano la realtà e che pongono in essere veri e propri messaggi fraudolenti, spesso non decifrabili da persone non dotate del senso critico necessario per discernere la falsità dal vero. Spesso è utilizzato il ritocco di un modello su una

pubblicità commerciale che, pur essendo certamente fuorviante, di fatto non pone in essere un inganno sulle qualità del prodotto per il consumatore. L'immagine della persona è strumentale ad attrarre l'attenzione, creando un nesso di causalità tra la bellezza o la prestanza del modello e le caratteristiche del prodotto commercializzato, senza considerare quanto possano essere profonde le modifiche apportate da un fotoritocco all'immagine di una persona. In Europa alcuni Parlamenti, in particolar modo quello francese e quello inglese, hanno nelle loro agende politiche progetti di legge che impongono di dichiarare quando un'immagine, utilizzata per

fini commerciali, sia stata oggetto di ritocchi fotografici. La deputata Valérie Boyer ha proposto all'Assemblea francese una legge per combattere quella che considera « un'immagine distorta dei corpi femminili nei *mass media* ». Analogamente si sta muovendo il Parlamento inglese, che mira a ottenere una normativa ancora più severa e cioè il divieto di ritocco per quelle immagini destinate a un pubblico molto giovane (meno di sedici anni di età) e l'obbligo di evidenziare che l'immagine sia stata ritoccata per quelle destinate agli *over* sedicenni. L'alterazione della realtà e il distorto uso del corpo umano, specie di quello femminile, fanno sì che si creino

delle aspettative di perfezione fisica da parte dei giovani, creando disturbi psicologici, anche di tipo alimentare, in un momento di crescita e di formazione molto difficile. L'accettazione di sé e dei propri limiti, così come di eventuali difetti, diventa un ostacolo e non una tappa essenziale a cui tendere.

L'obiettivo della presente proposta di legge non è tanto e solo la protezione del consumatore, ma soprattutto la promozione della salute dei soggetti più giovani e, pertanto, si è prevista, tra l'altro, una modifica all'articolo 7 del decreto legislativo 2 agosto 2007, n. 145, che tutela i bambini e gli adolescenti.

## PROPOSTA DI LEGGE

## ART. 1.

1. Al decreto legislativo 2 agosto 2007, n. 145, sono apportate le seguenti modificazioni:

a) dopo la lettera a) del comma 1 dell'articolo 3 è inserita la seguente:

« *a-bis*) alle modalità di rappresentazione del prodotto e all'uso di tecniche informatiche digitali per alterare l'apparenza fisica delle persone rappresentate »;

b) dopo il comma 2 dell'articolo 7 è aggiunto il seguente:

« *2-bis*. È considerata altresì ingannevole la pubblicità, suscettibile di raggiungere bambini, adolescenti o comunque minori, recante la fotografia o l'immagine di persone il cui aspetto fisico è stato modificato attraverso un *software* di elaborazione dell'immagine o comunque attraverso una tecnologia informatica, che non è accompagnata dalla dicitura, proporzionale all'immagine e ben leggibile: "Foto ritoccata per modificare l'aspetto fisico di una persona" »;

c) dopo il comma 4 dell'articolo 8 è inserito il seguente:

« *4-bis*. Il mancato rispetto della disposizione del comma *2-bis* dell'articolo 7 è punito con una sanzione amministrativa pecuniaria di 37.500 euro; l'importo della sanzione può essere aumentato fino al 50 per cento della spesa effettuata per la pubblicità relativa all'immagine ».

€ 1,00



\*17PDL0004320\*