

CAMERA DEI DEPUTATI N. 680

PROPOSTA DI LEGGE

D'INIZIATIVA DEI DEPUTATI

GNECCHI, CINZIA MARIA FONTANA, MAESTRI, INCERTI

Modifiche agli articoli 3 e 5 del decreto legislativo 2 agosto 2007, n. 145, in materia di pubblicità ingannevole realizzata mediante alterazione dell'apparenza fisica delle persone rappresentate

Presentata il 9 aprile 2013

ONOREVOLI COLLEGHI! — Gran parte della pubblicità e della stampa cosiddette «specializzate» tendono sempre più spesso a sovrapporre e a confondere volutamente i prodotti cosmetici con i farmaci da banco, illudendo che le sostanze contenute siano medicinali miracolosi solo perché venduti in farmacia, che le creme idratanti o nutrienti per la pelle siano pomate restauratrici contro l'avanzare dell'età, contro l'inquinamento o contro le fatiche quotidiane, che i profumi siano balsami dalle proprietà terapeutiche, che le ciprie e altri prodotti da trucco siano «bacchette magiche» per risolvere ogni difficoltà in amore e antidoti all'invecchiamento, che le tisane garantiscano ogni beneficio senza limiti. La pratica sempre più diffusa della chirurgia estetica è spesso la sintesi di questa volontà utopica di perfezione del

corpo che non mira soltanto a mantenere uno stato di salute fisica, ma a cercare un aspetto migliore secondo canoni creati artificialmente: come se bellezza e benessere psico-fisico fossero la medesima cosa o avessero lo stesso valore. Anche nell'universo maschile si è diffusa l'esigenza di un'ossessiva cura medico-estetica del proprio corpo.

Ultimamente, grazie all'informatica digitale, è frequente la pubblicazione di foto, ritoccate con vari programmi, che consentono di modificare la foto originale del corpo maschile o femminile rappresentato e utilizzato per promuovere il prodotto, per trasformarlo in modo che appaia un essere perfetto e divinamente irraggiungibile perché ricreato al *computer* e capace di far sognare, in particolare, gli adolescenti, spingendoli all'uso di prodotti ano-

ressizzanti ovvero a sottoporsi a rischiosissimi digiuni o interventi chirurgici. È risaputo che anche personaggi famosi, che appaiono sui quotidiani o sulle riviste specializzate, tendono molto spesso a farsi rappresentare con fotografie ritoccate digitalmente ed è diventato anche molto frequente che agenzie di pubblicità utilizzino foto di tali personaggi che, nella maggior parte dei casi, sono ritoccate digitalmente.

Nella pubblicità delle automobili si è arrivati ad una regolamentazione: l'immagine dell'automobile riprodotta, infatti, non corrisponde quasi mai al modello base per il quale è proposto il prezzo di vendita ed è previsto che ciò sia specificato nello spazio pubblicitario, con la seguente dicitura: «l'auto nella foto è accessoriata con cerchi in lega, vernice metallizzata (...) non compresi nel prezzo proposto».

Se questo è già stato regolamentato ed è garantito per la pubblicità di automobili a maggior ragione deve esserlo per ciò che riguarda prodotti per bambini e, in generale, destinati a tutte le persone.

Bulimia, anoressia e disturbi alimentari in genere, diffusi in particolare tra i giovani, sono fenomeni di cui tenere conto e sui quali intervenire: bisogna educare alla consapevolezza di sé e ad un rapporto positivo con il proprio corpo e con i suoi cambiamenti. Nella società dell'immagine è in agguato il desiderio di inseguire modelli fisici stereotipati e poco importa se si tratta solo di un'illusione ottica prodotta da sistemi artificiali e falsi. Corpi normali che in realtà non sono bellissimi e perfetti possono risultare «truccati» da

sistemi sofisticati e diventare modelli irraggiungibili proprio perché artefatti.

Il fotoritocco è ingannevole e perciò il suo utilizzo deve essere segnalato nei messaggi pubblicitari se riguarda alterazioni delle forme del corpo: arrotondamento dei glutei, snellimento dei fianchi e del girovita, ingrandimento del seno e così via.

Va premesso che già l'articolo 1, comma 2, del decreto legislativo n. 145 del 2007 prescrive espressamente che la pubblicità deve essere palese, veritiera e corretta e l'articolo 2, comma 1, lettera *b*), nel definire la pubblicità ingannevole, prende in considerazione anche la presentazione della stessa che potrebbe indurre in errore le persone fisiche, soprattutto quando trattasi di minori (articolo 7), o giuridiche alle quali è rivolta.

L'obiettivo della presente proposta di legge, quindi, è introdurre l'obbligo di inserire nello spazio pubblicitario ovvero nella didascalia di una fotografia, ove si proceda all'alterazione della stessa attraverso l'informatica digitale, l'avvertenza che la foto è stata ritoccata digitalmente.

Con l'articolo 1, comma 1, lettera *a*), si modifica l'articolo 3 del citato decreto legislativo n. 145 del 2007, introducendo tra gli elementi di valutazione della pubblicità ingannevole anche la modalità di rappresentazione della promozione pubblicitaria.

Con la lettera *b*) si introduce, modificando l'articolo 5 dello stesso decreto legislativo (trasparenza della pubblicità), l'obbligo di specificare che l'apparenza fisica delle persone rappresentate è stata alterata digitalmente.

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 1 dell'articolo 5 è inserito il seguente:

« *1-bis.* Qualora un'immagine pubblicitaria contenga rappresentazioni fisiche devono essere segnalate, con una dicitura scritta posta in evidenza in modo da impedire un'errata percezione del messaggio, le eventuali modifiche con tecniche digitali che alterano l'apparenza fisica delle persone rappresentate ».

€ 1,00



17PDL0008760