

Alla c.a.
Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria
Via Larga, 15
20122 Milano

Milano, 17 marzo 2015

**Oggetto: segnalazione di comunicazione commerciale ingannevole
Vileda Magical**

Altroconsumo, associazione indipendente di consumatori, con sede in Via Valassina 22, 20159 Milano, desidera portare all'attenzione dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria la comunicazione commerciale relativa al prodotto *Vileda Magical*.

La comunicazione commerciale di *Vileda Magical* identifica il prodotto come un sistema di pulizia ad azione idrorepellente che crea un sottile microstrato protettivo invisibile in grado di impedire il depositarsi di acqua e residui mantenendo le superfici verticali pulite fino ad una settimana dal trattamento.

In particolare, le affermazioni presenti sul sito al seguente link <http://www.vileda.com/it/vileda-magical.html> si qualificano come ingannevoli, così come le immagini rappresentate. Non è infatti veritiera l'immagine che suggerisce una superficie pulita e brillante al termine del trattamento e fino a sette giorni successivi. Mentre l'indicazione che viene fornita è quella di distribuire uniformemente il prodotto sulla superficie da trattare, le nostre prove pratiche su specchi e cristalli doccia dimostrano che c'è una minima efficacia solo se si abbonda con il prodotto, ma in questo caso il vetro resta pieno di aloni (il microstrato protettivo non è dunque invisibile bensì antiestetico). Se invece il prodotto viene steso uniformemente come da indicazioni del produttore perché non restino aloni, non si trova la differenza tra la parte trattata e quella non trattata. Conseguentemente, risultano ugualmente ingannevoli le promesse di azione antimacchia, antipioviggia, anticalcare e antivapore.

Per le ragioni esposte e in riferimento al titolo I del Codice di Autodisciplina ed in particolare all'art. 2 che stabilisce che *“La comunicazione commerciale deve evitare ogni dichiarazione o rappresentazione che sia tale da indurre in errore i consumatori, anche per mezzo di omissioni, ambiguità o esagerazioni non*

palesemente iperboliche, specie per quanto riguarda le caratteristiche e gli effetti del prodotto”, Altroconsumo chiede a codesto On.le Istituto dell’Autodisciplina Pubblicitaria di valutare la conformità della comunicazione commerciale descritta alle norme del Codice di Autodisciplina che tutelano gli interessi generali del pubblico

Restando a disposizione per ulteriori informazioni, inviamo i nostri più cordiali saluti.

Avv. Marco Pierani
Responsabile Relazioni Esterne Istituzionali
Altroconsumo

