

# PUBLICIDAD SOCIAL, PUBLICIDAD RESPONSABLE



Prof. Dr. Julio Álvarez Rubio  
Twitter: @JulioAlvarej  
Email: [alvarej@unican.es](mailto:alvarej@unican.es)

## Principios de la publicidad responsable

- Evitar engaños en sede de responsabilidad social o solidaria
- Respetar la dignidad de la persona y los derechos y libertades reconocidos en la Constitución

# El control de la publicidad "social", problema de concepto

## CONCEPTO DE PUBLICIDAD

- Concepto "clásico". La interpretación estricta en la Directiva del 10 de septiembre de 1984.
- Concepto "extendido": las "comunicaciones comerciales" (Directiva *e-business*).
- Concepto "excéntrico": la Directiva 2005, de 11 de mayo, de prácticas comerciales desleales.

## CONCEPTO “CLÁSICO”

- **Publicidad:** *“Toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, los derechos y las obligaciones”* (Art. 2.1, Directiva de 10 de septiembre de 1984)

## PROBLEMAS DEL CONCEPTO “CLÁSICO”

- **Uso del concepto “comunicación”.**
  - Riesgo de asociación con la emisión de un mensaje concreto (¿exclusión de sensaciones? ¿exclusión del *Product placement*?)
- **Vinculación con el fin promocional**
  - ¿Exclusión de información?
  - ¿Promoción siempre directa?
  - Referencia a productos y servicios (¿imagen de marca?)

## CONCEPTO “EXTENDIDO”

- **Comunicación comercial:** *“Todas las formas de comunicación destinadas a proporcionar (sic) directa o indirectamente bienes, servicios o la imagen de una empresa, organización o persona con una actividad comercial, industrial, artesanal o de profesiones reguladas”* (art. 2.f de la Directiva de 8 de junio de 2000, sobre Comercio Electrónico)

## PROBLEMAS Y VENTAJAS DEL CONCEPTO “EXTENDIDO”

- Insiste en la utilización del término “Comunicación”, usándolo como definidor y definido.
- Problemas en la traducción: “proporcionar”
- Asume el carácter “indirecto” de la promoción.
- Se refiere ya a la posible promoción de la imagen de una empresa

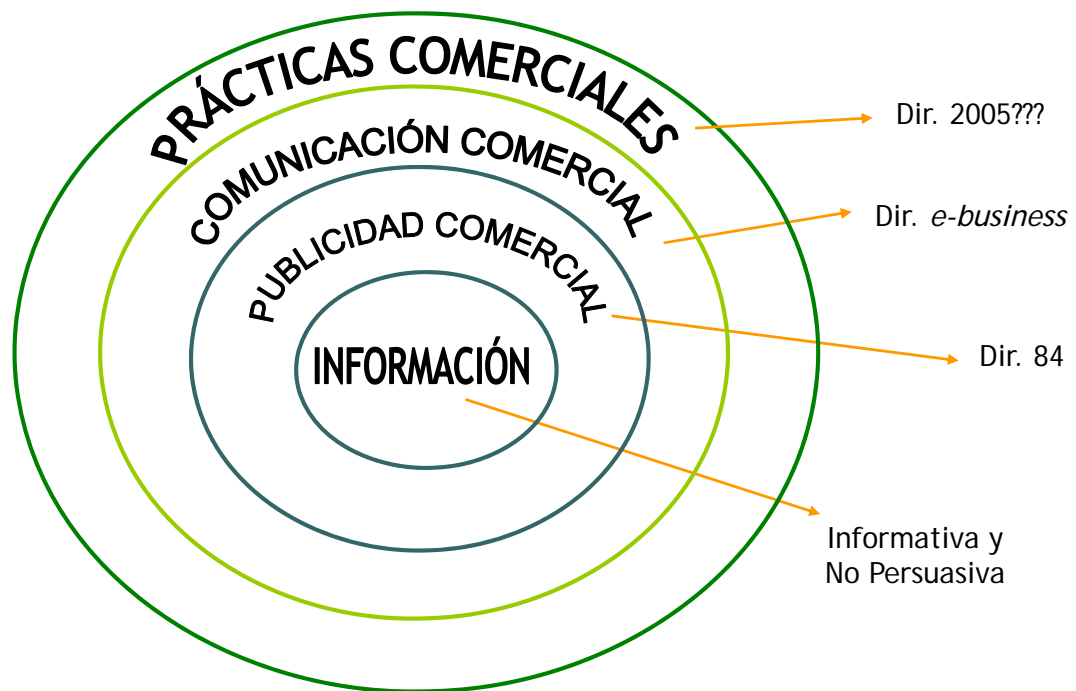
## CONCEPTO "EXCÉNTRICO"

- **Práctica comercial:** *"Todo acto, omisión, conducta o manifestación, o comunicación comercial, incluidas la publicidad y la comercialización, procedente de un comerciante y directamente relacionado con la promoción, la venta o el suministro de un producto a los consumidores"* (Art. 2.d, Directiva de 1 de mayo de 2005)

## VENTAJAS Y PROBLEMAS DEL CONCEPTO "EXCÉNTRICO"

- Inclusión de todo tipo de actividades, al margen de su eventual carácter "comunicador".
- Utilización del término "directamente". Gran paso atrás: *"La presente Directiva aborda las prácticas comerciales que influyen directamente en las decisiones de los consumidores sobre transacciones relacionadas con productos. No se refiere a prácticas comerciales realizadas fundamentalmente con otros fines, como las comunicaciones comerciales dirigidas a inversores, por ejemplo, informes anuales y publicaciones de promoción empresarial."*

# EVOLUCIÓN "IDEAL" CONCEPTO LEGAL

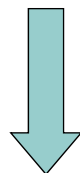


¿ES COMUNICACIÓN COMERCIAL LA EXTERIORIZACIÓN DE POLÍTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA?

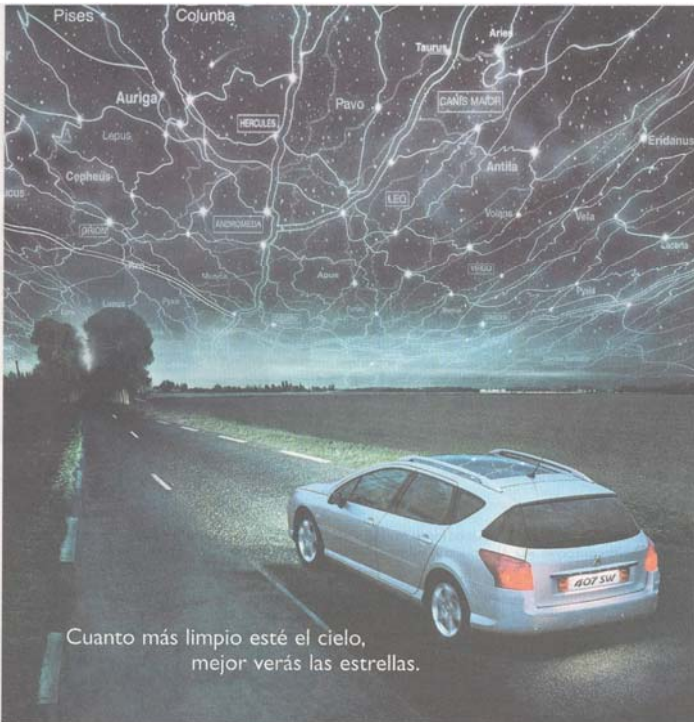
¿CABE SU CONTROL EN TÉRMINOS DE POTENCIAL CARÁCTER ENGAÑOSO?

# HAY QUE DISTINGUIR 3 SUPUESTOS DIFERENTES

Anuncios que expresan compromisos sociales  
combinados con ofertas comerciales  
concretas



Bajo el ámbito de  
aplicación de la Directiva



Cuanto más limpio esté el cielo,  
mejor verás las estrellas.

www.peugeot.es - Atención al Cliente 902 366 247

**HDi FAP.**  
**LA TECNOLOGÍA QUE RESPETA EL ENTORNO.**

Con un Peugeot 407 SW HDi FAP, hasta de noche hay luz. Deja que las estrellas te guíen a través del techo de cristal. Las verás porque el cielo está limpio y piensa que, de alguna manera, tú contribuyes para verlo así. Tú y los motores HDi FAP que reducen las emisiones de CO<sub>2</sub> en un 20%.

**Disfruta de un Peugeot 407 SW HDi FAP desde 21.790 €**  
**y de un Peugeot 407 HDi FAP desde 21.240 €**

Motores HDi FAP de 110, 136, 170 y V6 de 204 CV.



**407**



PEUGEOT recomienda **TOTAL** PEUGEOT FINANCIACIÓN  
Gama 407 HDi: Consumo mixto (l/100 km): entre 5,3 y 8,5. Emisiones de CO<sub>2</sub> (g/km): entre 140 y 225.  
Precios recomendados Peugeot 407 SW Confort 1.6 HDi 110 CV FAP y Peugeot 407 4p. Confort 1.6 HDi 110 CV FAP Península y Baleares. Incluye impuestos y transporte. Oferta válida para vehículos matriculados hasta fin de mes. Modelo visualizado: Peugeot 407 SW Premium.

**Father's Day, Graduation Day. Time for an incredible camera.**

**S860**

- 8.1 Mega Pixels • 3x Optical Zoom
- 2.4" Intelligent LCD Screen
- Face Detection • High Sensitivity ISO 1000
- Digital Image Stabilization
- 2x AA Alkaline Batteries

Also available in Black and Pink

**\$99<sup>95</sup>**

**L200**

- 10.2 Mega Pixels • 3x Optical Zoom
- 2.5" Intelligent LCD Screen
- Face Detection • High Sensitivity ISO 1600
- Digital Image Stabilization
- Rechargeable Lithium Ion Battery

Also available in Silver and Black

**\$149<sup>99</sup>**

**i8**

- 8.2 Mega Pixels • 3x Optical Zoom
- 2.7" Intelligent LCD Screen
- Face Detection • Digital Image Stabilization
- MPEG-4 Movie Clip
- Portable Media Player • MP3 Player
- Rechargeable Lithium Ion Battery

**\$199<sup>95</sup>**

**Free LinkStick™ offer!**

Purchase any Samsung Series 6 or 7 LCD HDTV or Series 6 Plasma HDTV (40" or larger) and receive a free LinkStick™ via mail.

The LinkStick™ is a wireless USB 2.0 adapter that provides instant wireless access to InfoLink™ RSS data, including news, weather, sports and stock information – right on your TV screen!

**Help Samsung salute military families.**

With the purchase of any Samsung Series 6 or 7 LCD HDTV or Series 6 Plasma HDTV (40" or larger), Samsung will donate a portion of the sales to the **National Military Family Association**—a charity devoted to improving the quality of military family life.

for the latest savings and promotions, visit [samsung.com/savings](http://samsung.com/savings)

Available at these and other fine retailers:



\*Offer valid 5/25/08 through 6/14/08. Instant rebate in-store only. At participating retailer. See store for details. Void where prohibited. ©2008 Samsung Electronics America, Inc. All rights reserved. Samsung is a registered trademark of Samsung Electronics Co., Ltd. All product and brand names are trademarks or registered trademarks of their respective companies. All prices are manufacturer's suggested retail price. Actual prices may vary. CLP is a registered trademark of Texas Instruments. \*\*Based on 2006 and 2007 NPD data. \*\*Internet access and external connection to LinkStick™ required. Screen images simulated.



**OFFER VALID:**  
May 18 2008  
July 19 2008

# INSTANT REBATE



**GET UP TO \$300 CASH BACK ON SELECT CANON PRODUCTS!**

EOS 5D	<b>SAVE \$300</b>	<b>OPTICAL IMAGE STABILIZER</b> EF 70-200mm f/4L IS USM	<b>SAVE \$75</b>
EOS 40D	<b>SAVE \$200</b>	<b>OPTICAL IMAGE STABILIZER</b> EF-S 17-55mm f/2.8 IS USM	<b>SAVE \$70</b>
		EF 17-40mm f/4L USM	<b>SAVE \$50</b>
<b>OPTICAL IMAGE STABILIZER</b> EF 70-200mm f/2.8L IS USM	<b>SAVE \$125</b>	EF 70-200mm f/4L USM	<b>SAVE \$40</b>
EF 85mm f/1.2L II USM	<b>SAVE \$125</b>	EF 100mm f/2.8 Macro USM	<b>SAVE \$35</b>
<b>OPTICAL IMAGE STABILIZER</b> EF 100-400mm f/4.5-5.6L IS USM	<b>SAVE \$100</b>	EF-S 60mm f/2.8 Macro USM	<b>SAVE \$30</b>
EF 16-35mm f/2.8L II USM	<b>SAVE \$100</b>	EF 28-90mm f/4-5.6 III	<b>SAVE \$15</b>
EF 50mm f/1.2L USM	<b>SAVE \$100</b>	Speedlite 580EX II	<b>SAVE \$30</b>
EF 35mm f/1.4L USM	<b>SAVE \$100</b>	Speedlite 430EX	<b>SAVE \$15</b>

Eligible products must be purchased by an end user customer from an authorized Canon U.S.A. dealer or retailer in the 50 United States, the District of Columbia or Puerto Rico between May 18, 2008 and July 19, 2008. For each eligible product, offer is valid only while supplies last. Limit on individual rebate per eligible product purchased during the promotion period. Offer valid for residents of the 50 United States, the District of Columbia and Puerto Rico only. This offer cannot be combined with any other offer or promotion. In the event of questions regarding claims, print job or policy, Canon will review all documentation and make the final determination of claim eligibility. All decisions made by Canon and/or its agents are final. Not responsible for printing or typographical errors. Void where prohibited, based on internet by law.

**XL2 & GL2 Mail-in Rebate Offers\***



**\$300** VIA MAIL-IN REBATE  
with the purchase of a new  
XL2 Camcorder Lens Kit  
April 1, 2008 - June 30, 2008



**\$250** VIA MAIL-IN REBATE  
with the purchase of a new  
GL2 Camcorder  
April 1, 2008 - June 30, 2008

\* Offer valid in the 50 United States, the District of Columbia and Puerto Rico only. Must submit proof of purchase made between dates listed under each product and postmark claim no later than July 31, 2008. See images available at your authorized Canon U.S.A. dealer and/or at [www.usa.canon.com](http://www.usa.canon.com) for full details and restrictions.

**generation green**  
Environmentally Conscious Products  
With The Next Generation In Mind

From duplex printing, Energy Star, and significant changes to product packaging, the Generation Green Initiative is designed to provide consumers a way to identify and learn about the various environmentally friendly product features and solutions Canon printers and scanners offer. For more information on Generation Green, and the many eco-conscious aspects of Canon inkjet printers, laser printers and scanners, please visit:

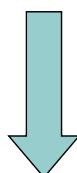
[www.usa.canon.com/green](http://www.usa.canon.com/green)

Visit an authorized Canon U.S.A. dealer or log onto:  
[www.usa.canon.com/gifts](http://www.usa.canon.com/gifts)

Prices are suggested retail prices and are subject to change without notice. Actual prices set by individual dealers and may vary by region and offers available. Specifications are subject to change without notice.

**Canon**  
image*ANYWARE*

Anuncios que expresan compromisos sociales relacionados con la calidad o características del bien promocionado



Bajo el ámbito de aplicación de la Directiva

Capacidad instalada eólica: **7.000 MW**  
 Capacidad instalada eólica: **4.500 MW**  
 Capacidad instalada eólica: **500 MW**  
 Dic. 2000  
 Dic. 2006  
 Julio 2007

**Iberdrola, líder mundial en energía eólica**  
 Ser líder es, para Iberdrola, el mayor de los desafíos. Hemos logrado alcanzar el objetivo de los 7.000 MW de capacidad instalada en energía eólica. Iberdrola es el líder mundial y el más rápido en crecimiento entre las compañías españolas que crece cada día más.

**IBERDROLA**  
 Queremos ser tu energía

**Renault eco<sup>2</sup>**

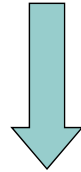
**MEGANE**  
**SCENIC**

## Green car...?



- *DaimlerChrysler was making misleading advertising through the ads where it tried to show that the Smart Diesel was a “clean car” with an extremely low emission level.*
- *German Court gave the company two weeks to correct all the advertisements. Smart had an open particle filter in spite of one with close circuit, which is much more effective, although it was true that Smart is one of the less contaminants cars (just because it has a very small motor).*

Anuncios que expresan compromisos sociales sin relación alguna con la calidad o características del bien promocionado




Fuera del ámbito de aplicación de la Directiva

Vince Espinosa, Cuban-American  
BURGER KING® Franchisee

**KING-SIZE  
YOUR DREAMS**

Burger King Corporation's commitment to diversity and its philosophy of helping minorities become successful filled my appetite to succeed.

I started out working nights at a BURGER KING® restaurant and climbed through the ranks quickly. Today I have almost 40 BK® restaurants of my own and now it is possible for me to give back by helping others dream big and become their own King.

  
**HAVE IT YOUR WAY®**  
[www.bk.com](http://www.bk.com)

© 2011 Burger King Brands, Inc. All Rights Reserved.



A carbon footprint is the amount of carbon dioxide emitted each year due to the energy we use. The average UK household footprint is 10 tonnes each year. That's like 100,000 people all putting the kettle on at the same time. We all need to do something to reduce today's emissions and avoid serious environmental damage in the future. Here at BP, we're trying to reduce our footprint. Since 2001, our energy efficiency projects have reduced emissions by over 4 million tonnes. Visit [bp.com/carbonfootprint](http://bp.com/carbonfootprint) to calculate your household's carbon footprint and to see how it can be reduced.



beyond petroleum®

*First manufacturer of "Manchego" cheese*



**Our products**  
 Would you like to know all our products?  
 :: enter



*Our commitment*  
**CO<sub>2</sub>=0**  
 :: enter



About Forlasa



Leisure and Promotions



Forlasa and Health



Don Bernardo Club



pronño

Un niño menos trabajando.  
Un niño más en la escuela.

Hemos conseguido que más de  
25,000 niños y niñas de 13 países  
de América Latina disfruten  
de su infancia.



En Fundación Telefónica a través del Programa Pronño, trabajamos por la erradicación del trabajo infantil y la plena integración en la sociedad de miles de niños y niñas en América Latina. Una labor que se realiza a través de la protección integral del niño, la puesta a su disposición de la máxima calidad educativa a través de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación y una decidida implicación de las instituciones y agentes sociales locales con las que tratamos de mejorar el entorno familiar y social, para que los niños vuelvan a ser niños.

Fundación Telefónica. Un paso más hacia un futuro mejor.  
[www.telefonica.es/pronno](http://www.telefonica.es/pronno)

Presencia en **13** países de Latinoamérica.  
Más de **25.000** beneficiarios directos.  
Más de **92.000** beneficiarios indirectos.  
**5.682** Voluntarios Telefónica colaborando con el Programa Pronño.



[www.telefonica.es/fundacion](http://www.telefonica.es/fundacion)

48 EL PAÍS BARCELONA 10.11.07

**fuente Primavera**  
Agua Mineral Natural

**2 litros**

**Agua Mineral Natural Oligometallica o de Mineralización Débil**  
Composición química en mg/l  
Composición química / Chemical composition  
Composición química / Analytical results

Calcio (Ca)	20,2	Magnesio (Mg)	23,4
Sodio (Na)	41,9	Sodio (Na)	18,8
Cloruro (Cl)	33,8	Nitrato (NO <sub>3</sub> )	7,1
Fósforo (P)	88,7		

Laboratorio Dr. Oliver Bodele  
Declarada Mineral Natural 28/07/1994

8 429359 004002

**Nueva Generación de Envases Ligeros**

**2 litros**

**natural**

¿Cómo puede un envase ayudar a mantener nuestra Primavera más tiempo?  
Como resultado de 25 años de investigación y desarrollo tecnológico de envases, el grupo "Acqua Minerale"

San Benedetto S.p.A. aplica las nuevas tecnologías de resaca reduciendo el peso y mejorando la resistencia. La nueva generación de envases ligeros "Acqua Minerale" reduce el 30% la energía consumida, el CO<sub>2</sub> emitido y los residuos generados.

**Bevita CO<sub>2</sub>**  
Crea un ambiente más fresco y saludable.



bonafont  
D.F. 8292 2800  
01 800 7132 283

ECO

1 LITRO x  
10 LITROS  
JUNTOS SOMOS UNA  
FUENTE DE VIDA

Una de las principales causas de mortalidad infantil en México son las enfermedades gastrointestinales contriadas por falta de agua potable. Juntos podemos ayudar a que esto cambie. Por cada litro que compres de Bonafont\*, damos 10 litros de agua potable a través de la construcción de pozos en comunidades marginadas que son atendidas por el Programa Integral de Nutrición de Un Kilo de Ayuda.

www.bonafont.com

Un KILO DE AYUDA

Consumase preferentemente antes de hecho en botella. No lo beba si el sello de la tapa está en su lugar.  
Producto Mexicano Lijames, S.A. de C.V. Blvd. Miguel Alemán Valdez 571, San Pedro Toluque, Tabara, Estado de México, CP. 50200. Conserve el ambiente. Deposite el envase vacío en su basura. Botella registrada como bidimensional. Proteja de la luz solar. Manténgase en un lugar fresco, seco y alejado de aromas que modifiquen su sabor original.

OWNER: OMS/SDO VINA YOP/NEERA WTSY

BONAFONT  
EL AGUA LIGERA  
¡AYUDEMOS!  
Cont. Net. 500 mL

## REFERENCIAS JURISPRUDENCIALES

- El caso *Nike vs. Kasky*:
  - Incluye actividades no dirigidas a clientela.
  - Incluye declaraciones sobre aspectos no comerciales
  - Valora el efecto indirecto de la estrategia
  - Incluye posibles declaraciones políticas, morales o sociales
  - Valora el carácter “filosófico” de las campañas
  - Valora la “imagen de marca” de la empresa



● *Nike's advertisements do not communicate information about the price, durability, or availability of its products. Rather, they “convey the idea that Nike sneakers are worn by people of all ages, genders, and disabilities, and that the buyers of Nike shoes have the grit and determination to take on the type of challenges included in the advertisement... ‘the roads are always open. Just do it.’ Wearing Nikes offers a route to spiritual if not political salvation....” As one expert put it, Nike's advertising suggests that buying Nike products is “part of expressing who you are, what you stand for and what you believe in”. Nike itself said that the statements at issue were intended to demonstrate that Nike is “a good corporate citizen.” Having carefully cultivated Nike's image as a fair-minded, “good corporate citizen,” Nike nonetheless argued that statements that go to the heart of that image-whether Nike treats its workers humanely-should be immune from challenge because they concern moral and not commercial matters.*

## CONCEPTOS EN EL ÁMBITO AUDIOVISUAL (I)

- “Comunicación comercial audiovisual”: las imágenes con o sin sonido destinadas a promocionar, de manera directa o indirecta, los bienes, servicios o imagen de una persona física o jurídica dedicada a una actividad económica. Estas imágenes acompañan a un programa o se incluyen en él a cambio de una remuneración o contraprestación similar, o bien con fines de autopromoción. La publicidad televisiva, el patrocinio, la televenta y el emplazamiento de producto son, entre otras, formas de comunicación comercial audiovisual

## CONCEPTOS EN EL ÁMBITO AUDIOVISUAL (II)

- “Publicidad televisiva”: toda forma de mensaje que se televisa a cambio de una remuneración o contraprestación similar, o bien con fines de autopromoción, por parte de una empresa pública o privada o de una persona física en relación con una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con objeto de promocionar, a cambio de una remuneración, el suministro de bienes o prestación de servicios, incluidos bienes inmuebles, derechos y obligaciones

### Concepto de “publicidad” de Autocontrol

- Toda actividad de comunicación publicitaria tendente a fomentar, de **manera directa o indirecta** y sean cuales fueren los medios empleados, la contratación de bienes o servicios, o el **potenciamiento de marcas y nombres comerciales**.
- También serán aplicables las presentes normas deontológicas a cualquier anuncio emitido por cuenta de cualesquiera personas físicas o jurídicas, de carácter privado, con el fin de promover determinadas actitudes o comportamientos.
- No serán de aplicación a la publicidad política.

# MICROCREDIT AFRICA WORKS



UNITED COLORS  
OF BENETTON.

MICROCREDIT AFRICA WORKS DOMESTIC APPLIANCE SALESMAN MICROCREDIT AFRICA WORKS SUBSISTENCE FARMER MICROCREDIT AFRICA WORKS

## CAMPAÑAS CON CAUSA SOCIAL (Art. 27 CCP)

- Cuando en la publicidad se haga referencia a la participación de un anunciante en un acto o campaña benéfica, la publicidad deberá respetar de forma escrupulosa los principios de veracidad y buena fe.

Además, deberán observarse las siguientes reglas:

- El anunciante deberá revelar de forma explícita, inequívoca, y sin inducir a error, el alcance de su participación en el correspondiente acto o campaña benéfica.

Si en la publicidad se hace referencia a alguna organización de carácter solidario, deberá contarse con el consentimiento de ésta y deberán también respetarse las instrucciones impartidas por ésta o las condiciones bajo las cuales fue concedida la autorización.

An advertisement for Montblanc's 'Signature for Good' collection. The top half features a black and white photograph of a fountain pen with a gold cap and nib, resting on a dark surface. To the left of the pen are four Polaroid-style photographs of children, each with their name written in cursive below them: 'Anna', 'Luisa', 'Elena', and 'Lisa'. The bottom half of the advertisement contains text in Spanish, followed by the Montblanc and UNICEF logos.

**SIGNATURE FOR GOOD.** | La capacidad de leer y escribir es un derecho humano fundamental y el recurso más importante para los niños. Es imprescindible para el desarrollo del individuo y la sociedad, ayudando a construir el camino para una vida autónoma y de éxito.

Con un profundo compromiso con la cultura de la escritura, Montblanc colabora por tercera vez con UNICEF. Desde 2004 se ha recaudado más de 1 millón de US\$ para ayudar a los programas de educación de UNICEF en todo el mundo. Parte de la recaudación de esta edición especial Meisterstück se donará a UNICEF y sus proyectos de alfabetización, con un mínimo de 1,5 millones de US\$ garantizado por Montblanc.

*— La edición Meisterstück Signature for Good está realizada de manera artesanal por nuestros maestros artesanos que guardan la tradición de cada Meisterstück desde 1924. Incorpora un zafiro azul y una corona dorada en el capuchón, y el plumín —como cada plumín creado por Montblanc— se elabora mediante un proceso manual que requiere treinta y cinco fases distintas desde que se le da forma hasta que se pule y se prueba a mano. MONTBLANC. A STORY TO TELL.*

**MONTBLANC**  **unicef** 

# CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN SOBRE ARGUMENTOS AMBIENTALES EN COMUNICACIONES COMERCIALES

- *El presente Código es de aplicación a toda la publicidad y otras formas de comunicación comercial difundidas en España para la promoción de cualquier tipo de productos (bienes o servicios), incluida la promoción corporativa y de marca, realizada por las empresas o entidades adheridas al mismo, que contengan argumentos ambientales.*

5.- *Las comunicaciones comerciales deben ser veraces.*

*Por consiguiente, no deben ser susceptibles de inducir a error a los destinatarios de las mismas, en particular, sobre los aspectos o ventajas de tipo ambiental de los productos, ni sobre las acciones que esté llevando a cabo el anunciante en beneficio del medio ambiente.*

11.- *Las aseveraciones genéricas o no específicas sobre beneficios de tipo ambiental, en particular aseveraciones tales como "no dañino para el medio ambiente", "verde", "ecológico", "sostenible", deben evitarse o justificarse mediante acotaciones. Las acotaciones deben ser claras, notorias y fácilmente entendibles, deben encontrarse cerca de la aseveración acotada para asegurar que se lean de forma conjunta.*





Carrefour Eco Bio.  
Otra forma de cuidarte.



Lo mejor de la agricultura ecológica, sin abonos químicos ni pesticidas de síntesis, controlados y certificados por organismos autorizados por la Unión Europea.

Cuidan de ti  
y del medio ambiente.



La publicidad "incivil"

# PRINCIPIOS DE LA PUBLICIDAD

- Respeto a la dignidad de la persona y a los valores y derechos consagrados en la Constitución
- Veracidad
- Lealtad

## PROBLEMAS EN LA DETERMINACIÓN TRANSEUROPEA DE LA PUBLICIDAD INCIVIL

- Ausencia de Constitución Europea
- Diferencias en la percepción social entre los diferentes Estados Miembros
- Escasas referencias legales (abundantes códigos de autorregulación)
- Imposición de parámetros “políticamente correctos”



## PUBLICIDAD “SEXISTA”

### Ley General de Publicidad (art. 3.a)

- *“(...) los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género”*

## MUJER COMO OBJETO





casos, con la mayoría se puede  
 ra de forma evidente el estado de  
 vencia. Los tratamientos duran  
 unos dos años y las recaídas se

Vuela todo incluido y paga menos:  
**Sol. Playa. Mar.**

Mallorca  
 diario desde € 29

Desde Bilbao:  
 Alemania, Austria, Amsterdam,  
 Londres y Zurich via Mallorca

Desde €  
**69**

One Way todo incluido para vuelos seleccionados.

**airberlin.com**  
 902 320 737 Fly Euro Shuttle!

Información y reservas en su agencia de viajes o llamando a nuestro servicio de atención al cliente.

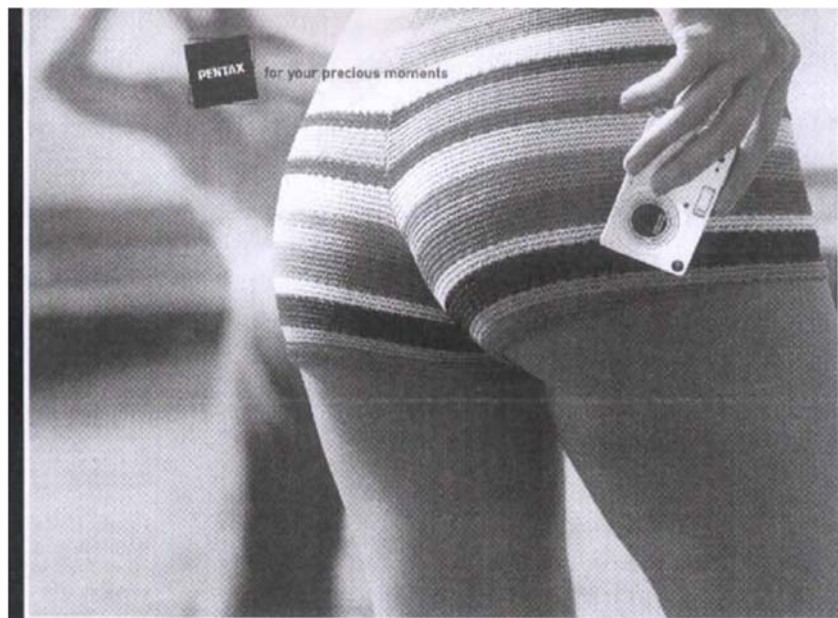
# Discover weapons of mass distraction.



Lowest fares to the sun



**easyJet.com**  
the web's favourite airline



**Menos es más.**

Menos peso, más tecnología. Menos tamaño, más resolución. Menos es más. Y la mejor demostración son las nuevas Optio S4 y S. Tan pequeñas como para perderse en la palma de tu mano, tan grandes como para almacenar imágenes de 4 Megapíxeles\*. Nuevas Optio de Pentax. Hasta cuándo te dan menos, te dan más.

\* 3.2 Megapíxeles en la Optio S.

Tamaño real. Dimensiones: 63 x 52 x 20 mm.



Las Optio son las cámaras más pequeñas y ligeras del mundo con zoom óptico 3x.

# PENTAX





RJAACC,  
7 DE  
JUNIO DE  
2006

DISFRUTA LA MÁS AMPLIA SELECCIÓN AUDIOVISUAL

Verás las mejores  
delanteras del mundo



**Media Markt**  
Yo no soy tonto.



REAL FRIES IN A FAKE WORLD.

Our fries start each day as whole, premium potatoes. They're fresh cut and cooked in sunflower oil with no preservatives or coatings. What you get is real goodness and great taste. At New York Fries you really can indulge wisely.

REAL. FRESH. FRIES.

Gama Arrecife: Ahora varias tallas menos

arrecife aprilia

Arrecife 500 Sprint: 6.019 euros, ahora **5.490** eu  
 Arrecife 250: 3.037 euros, ahora **3.499** eu  
 Arrecife 125: 3.376 euros, ahora **3.149** eu

MVA

PVP recomendado IVA e impuestos de matriculación incluidos. Promoción válida hasta el 31/05/2006 y además su seguro MVA por sólo 199 eu

¿No echa en falta algo en su oficina?





Imagen facilitada por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo en www.ciaa.com

- "Ron Barceló". RJAACC, 29 de abril 2003. "Ese oscuro objeto de deseo". "*In dubio pro libertate*". El ron también es oscuro (sic)...



RENAULT usados

Paula Hernández  
40 años, dos veces divorciada.

FERIA DEL USADO RENAULT USADOS Y EN PERFECTO ESTADO // Bogotá, noviembre // 24 - 26 // 2006.





**SITE GUSTA  
EL MORENO** LLÉVATELO  
A CASA.



# MUJER ESTEREOTIPO, MUJER AL SERVICIO DEL HOMBRE



The first  
remote control  
ever invented...



[AmstelXP.com](http://AmstelXP.com)

**NATAN** El primer  
de los  
AmstelXP.com





www.mercedes.com

CAMBIO TETAS  
POR CURSO DE  
APARCAMIENTO

Quién fuera hombre.

maax

Show them the way

LYNX

**PRETTY WOMAN**

VIERNES 5 DICIEMBRE

HOMENAJE A LA MUJER  
COMPRÁ TU ENTRADA Y ENTRA EN EL  
SORTEO DE UN AUMENTO DE PECHO

**PACHA VLC**

IMPROVE  
YOUR FLEXIBILITY

radical

NOTAS: RADICAL, JUST TO NAME, ALL THE SUBJECTS WILL FEEL FREE. WWW.RADICAL.COM

**Blow in her face and she'll follow you anywhere.**

Hit her with tangy Tipalet Cherry. Or rich, grape-y Tipalet Burgundy. Or luscious Tipalet Blueberry. It's Wild! Tipalet. It's new. Different. Delicious in taste and in aroma. Apuff in her direction and she'll follow you, anywhere. Or just... you get smoking satisfaction without inhaling smoke.

Smokers of America, do yourself a flavor. Make your next cigarette a **Tipalet.**

New from Marul. About 5 for 25¢.

# ¿QUIERES ESTAR CON UNA DE MENOS DE 20?

Ya.com te ofrece la Tarifa plana 24H  
más económica  
del mercado  **19<sup>90</sup>**  
PARA QUE ESTÉS CONECTADO TODO EL DÍA. €/mes



En PáginasAmarillas.es le ofrecemos clientes, no espacios publicitarios

PáginasAmarillas.es

COLECCIÓN MI CLIENTE PERFECTO  
EDICIÓN AUTOMÓVILES

**EJECUTIVOS  
A PUNTO DE CAMBIAR  
DE COCHE**

¿Qué características busca?

¿En qué ciudad?

¿Qué precio le interesa?

PáginasAmarillas.es

Para más información en PáginasAmarillas.es consulte nuestra página web. En el año 2004, el 90% de los clientes que se han registrado en PáginasAmarillas.es lo han hecho para encontrar un cliente potencial. Con PáginasAmarillas.es puede encontrar a más de 10 millones de clientes y más de 100 millones de páginas web.

En PáginasAmarillas.es le ofrecemos clientes, no espacios publicitarios

PáginasAmarillas.es

COLECCIÓN MI CLIENTE PERFECTO  
EDICIÓN VIAJES

**SECRETARIA  
CONTRATADO  
VIAJE DE NEGOCIOS**

¿Qué características busca?

¿En qué ciudad?

¿Qué precio le interesa?

PáginasAmarillas.es

Para más información en PáginasAmarillas.es consulte nuestra página web. En el año 2004, el 90% de los clientes que se han registrado en PáginasAmarillas.es lo han hecho para encontrar un cliente potencial. Con PáginasAmarillas.es puede encontrar a más de 10 millones de clientes y más de 100 millones de páginas web.

Que nos concedieran la subvención nos ha servido para invertir en una oficina más grande.

Forum

Soluciones ADSL<sup>®</sup>  
Servicios

CONSEGUIR INFORMACIÓN RELEVANTE POR INTERNET.  
Desde que nació Internet, Internet es la fuente de información. En primer lugar de las Soluciones ADSL, servicio de telefonía, conoce todas las subvenciones y condiciones (plazos) que le interesan en cuanto se convocan. Y, además, obtiene asesoramiento legal e informes sobre empresas para no perder ningún día en los trámites convencionales. Con Forum, desde el primer momento (mediante Internet), usted tampoco tendrá que perder tiempo y dinero en buscar información. Impulsar su negocio con la Banda Ancha nunca fue tan fácil y asequible.

Telefonía

# INCITACIÓN A VIOLENCIA DE GÉNERO



**It's nice to have a girl around the house.**

Though she may be hairless, our legs didn't have to be a shot in the foot after she took a run. Leggs tights, she was really up there with all over her. That little slithering, some weather the tough heat? If you at the girl you don't be

off competing, hold up a pair of these leather. Leggs tights. Such as our new automatic, washable blend of 80% "Dacron" and 20% nylon—discreetly-visible nylon. About \$12.99 at plush carpeted stores.

**Dacron** by DuPont

See yourself a new pair of **Leggs**

©1987 Dacron Corporation, New York, N. Y.



# If your husband ever finds out you're not "store-testing" for fresher coffee...

...if he discovers you've  
still taken chances  
on getting fat, stale coffee  
... we'll write you!  
For today  
there's a sure  
and certain way  
to test for freshness  
before you buy



No importa  
lo que ha pasado.  
Él es un hombre  
y Vd. lo ama.  
Él merece Lucky.

la línea de  
perfumería



virilmente  
fresca

Madisa

*Is it always illegal  
to KILL a woman?*

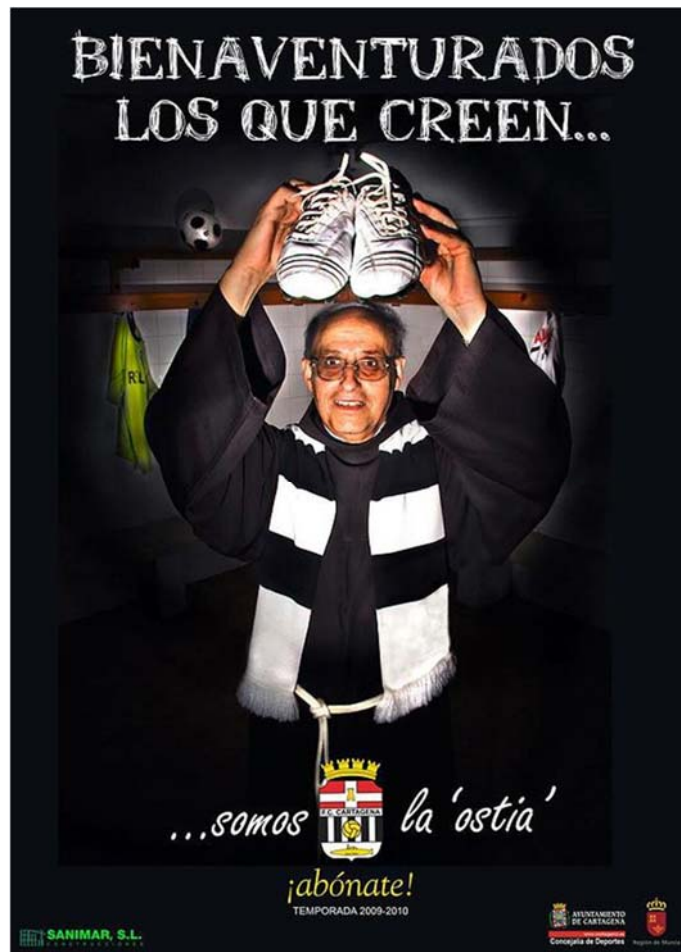




## Publicidad ofensiva para los sentimientos religiosos

- *Incurrirán en la pena de multa de ocho a doce meses los que, para ofender los sentimientos de los miembros de una confesión religiosa, hagan públicamente, de palabra, por escrito o mediante cualquier tipo de documento, escarnio de sus dogmas, creencias, ritos o ceremonias, o vejen, también públicamente, a quienes los profesan o practican (art. 525.1 del Código Penal)*





*Escúchame bien: ¿quién te crees que eres para pensar que mataría a mi propio hijo sólo porque tú me lo pidieras? ¿Cómo puedes creer que condenaría a mi alma a vagar durante 40 años por el desierto? ... Estás loco... Antes está mi equipo*



<http://www.youtube.com/watch?v=N0U9NvX1ql8>



# Virgen de Guadalupe



Publicidad que exhibe morbosa, jocosa o frivolamente desgracias humanas, enfermedades, accidentes, etc.

- Respeto a la dignidad de la persona (art. 3.a de la LGP).







[http://www.youtube.com/watch?v=197dhHY2MqU&feature=youtube\\_gdata\\_player](http://www.youtube.com/watch?v=197dhHY2MqU&feature=youtube_gdata_player)





[http://www.youtube.com/watch?v=IR1XF4PGehs&feature=youtube\\_gdata\\_player](http://www.youtube.com/watch?v=IR1XF4PGehs&feature=youtube_gdata_player)



Publicidad que incita a la violencia o realiza apología de actos violentos

<http://www.youtube.com/watch?v=HDMbDQeJTKs>



[www.doctorlecter.com.ar](http://www.doctorlecter.com.ar)

DE 0 A 100  
MANIFESTANTES  
EN 3,2 SEGUNDOS

SUBITE AL NUEVO JEEP GRAND VARIZAT. TE PASA POR ARRIBA!

An advertisement for the Jeep Grand Varizat. It features a silver SUV parked on a reflective surface. A man in a grey suit and tie stands next to the front of the vehicle. The background is a gradient from dark blue at the top to light blue at the bottom. The text is in white, with the main headline in large, bold, sans-serif font.



[http://www.youtube.com/watch?v=qNuRQmvykwk&feature=youtube\\_gdata\\_player](http://www.youtube.com/watch?v=qNuRQmvykwk&feature=youtube_gdata_player)





Publicidad discriminatoria  
por razón de etnia o  
nacionalidad





**intel**

**MULTIPLY COMPUTING PERFORMANCE  
AND MAXIMIZE THE POWER OF YOUR EMPLOYEES.**

**INTEL® CORE™2 DUO PROCESSOR. 40% MORE PERFORMANCE FOR BUSINESS.**  
Boasting 40% more performance with improved energy efficiency,\* 64-bit capable Intel Core 2 Duo desktop processor delivers unparalleled multi-tasking capability. Now you can boost productivity and efficiency by running multiple computing-intensive applications at once. Learn more about why great business computing starts with Intel inside. Visit [intel.com/dualcore](http://intel.com/dualcore)

# bestia negra

El mundo se divide entre cazadores y presas. Unos capturan y otros son capturados. Unos tienden su tela de araña, y otros caen en ella.

La nueva Pentax K20 D pertenece al primer grupo. La más poderosa de su especie, gracias a su sensor CMOS de 14,6 millones de píxeles con reducción de ruido incorporado. Ágil en todos los terrenos, incluso en la oscuridad, con una sensibilidad hasta ISO 6400. Adaptable al medio, porque dispone de una amplia gama de objetivos intercambiables. Y con unas prestaciones que te atraparán. Tú serás la próxima presa de la bestia. Lo sabes desde que la has visto. ¿verdad?




## NUEVA PENTAX K20 D

- RESOLUCIÓN: 14,6 MP TOTALES
  - SENSIBILIDAD: 100 A 6400 ISO
  - VISIÓN EN PANTALLA LIVE VIEW
  - LIMPIEZA AUTOMÁTICA DEL SENSOR
  - ESTABILIZADOR DE IMAGEN
  - COMPATIBLE CON LOS OBJETIVOS DE GAMAS ANTERIORES
  - LCD DE 2.7" CON CALIBRACIÓN DE COLOR
  - CONEXIÓN SÍNCRON PARA FLASHES EXTERNOS
  - MODO RÁFAGA A 21 FOTOS POR SEGUNDO
- MÁS CARACTERÍSTICAS: WWW.PENTAX.ES




# PENTAX


REFLECTA S.A. Europa, 8-12 · 08028 BARCELONA · Tel. 93 339 11 54 · Fax 93 480 59 08




**NUEVO  
TEXICAN WHOPPER**


CON SALSA CAJÓN, QUESO CHEDDAR Y TACO DE CARNE CON FRIJOLEN





**UNIDOS  
POR EL DESTINO**





**COMO TÚ QUIERAS**  
burgerking.es

- <http://www.infobae.com/2014/06/30/1577088-agresiva-publicidad-brasil-contra-los-argentinos>



# PUBLICIDAD "IRRESPONSABLE"





## Publicidad discriminatoria por razón de orientación sexual

[http://www.youtube.com/watch?v=7dU88HFy84s&feature=youtube\\_gdata\\_player](http://www.youtube.com/watch?v=7dU88HFy84s&feature=youtube_gdata_player)

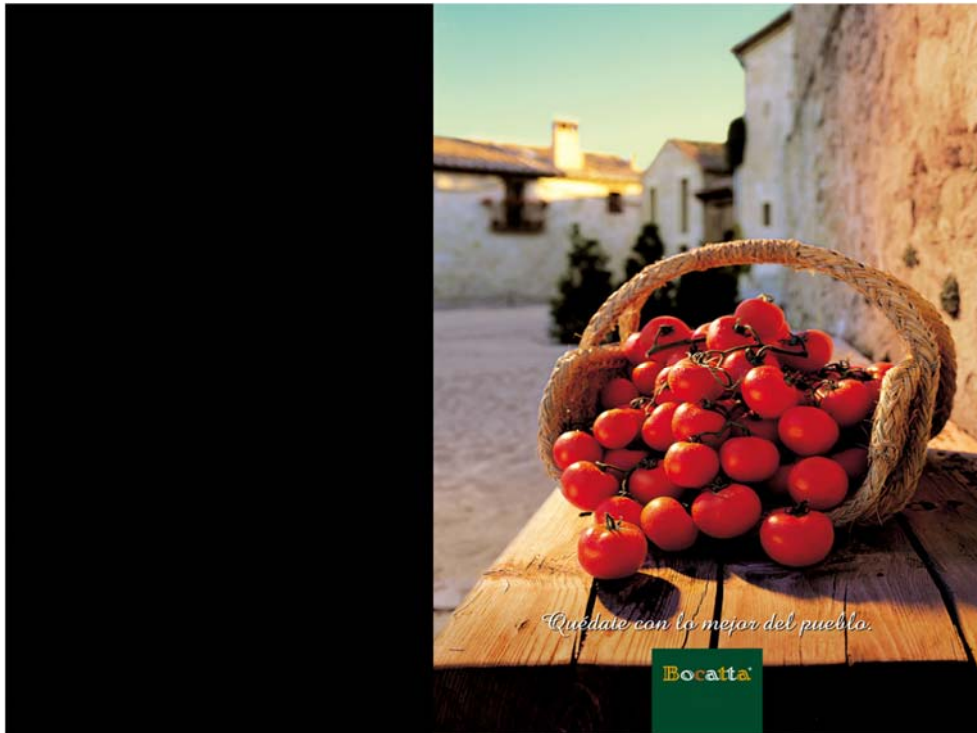




## Publicidad contraria a la dignidad "profesional"

- ¿Protección de la dignidad de la persona...?

[http://www.youtube.com/watch?v=tc2ldX\\_bJnM&feature=youtube\\_gdata\\_player](http://www.youtube.com/watch?v=tc2ldX_bJnM&feature=youtube_gdata_player)



Publicidad contraria al honor, a la intimidad personal y a la propia imagen



**RYANAIR**  
POUR TOUTES LES OCCASIONS

Avec Ryanair, toute ma famille peut venir assister à mon mariage



**100.000 BILLETS**  
NE PAYEZ QUE LES TAXES ET CHARGES  
VOYAGEZ EN FÉVRIER ET MARS '08 RÉSERVEZ JUSQU'À JEUDI



LEAVE YOUR WORRIES BEHIND.  
With Fiesta's extra-large boot.

**Ford**  
Go Further

# UNHATE

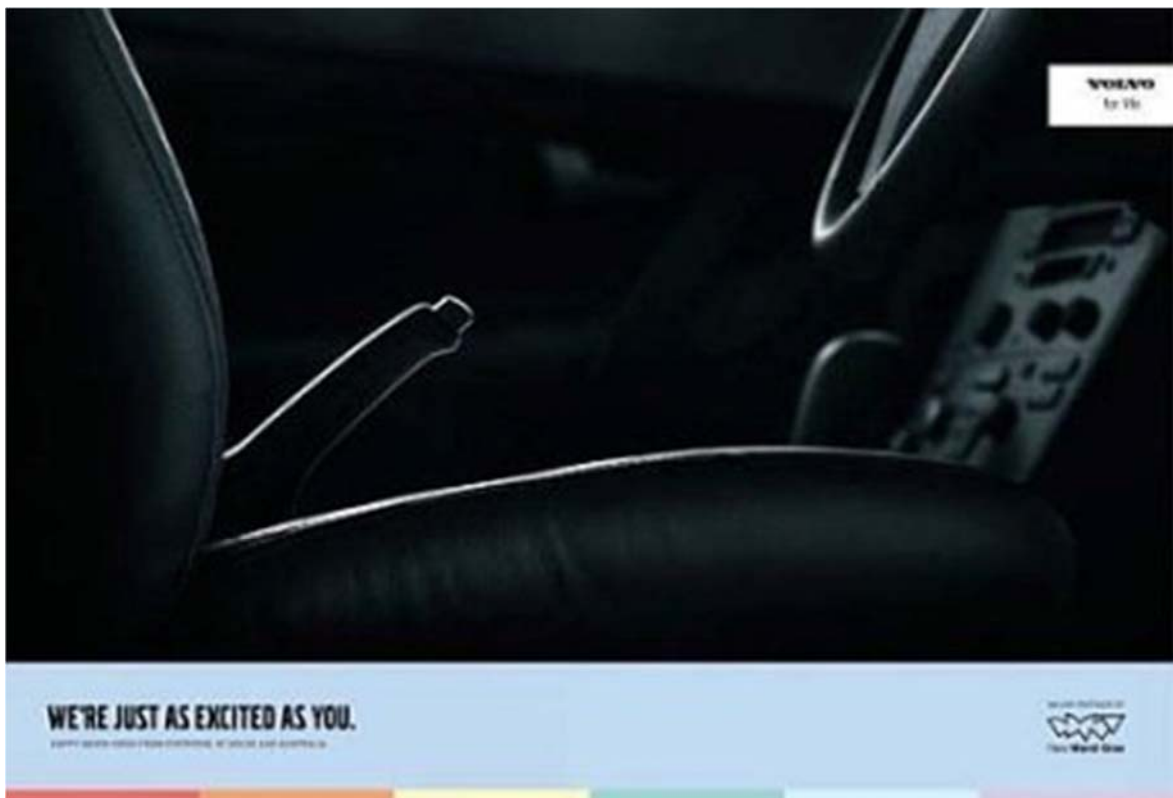
President of the USA

President of Venezuela

**UNITED COLORS OF BENETTON.**

Supports the Unhate Foundation  
[unhatefoundation.org](http://unhatefoundation.org)

# Publicidad contraria al "buen gusto"



12 PROYCOTEC TEL. 650 638 349 - 968 688 112  
ARCHENA - MURCIA

# ¿NECESITAS UN PISO URGENTEMENTE?



RESERVA 1000 €  
ENTRADA 3000 €

PROYCOTEC TE DA UNO DESDE **69.000 EUROS**  
CON LAS MAYORES FACILIDADES DE PAGO

PROYCOTEC TEL. 650 638 349 - 968 688 112  
ARCHENA - MURCIA

LA PELLI...  
PREYTES  
GO  
688 112  
MURCIA  
PRO  
C  
PR



## CONCLUSIÓN

- *“La Directiva no trata de los requisitos legales en relación con el buen gusto y el decoro, los cuales varían considerablemente de un Estado miembro a otro”* (Exposición de motivos de la Directiva sobre Prácticas Comerciales Desleales de 1 de mayo de 2005)
- Ejemplo: Sentencia publicidad de choque psicológico o moral del TC alemán de 12/12/2000 y 11/3/2003

## Salvo en el ámbito Audiovisual

- Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de diciembre de 2007, por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.



## Ámbito Audiovisual (I)

- Las comunicaciones comerciales audiovisuales deben abstenerse de:
  - atentar contra el respeto a la dignidad humana,
  - incluir o fomentar cualquier discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual,
  - fomentar comportamientos nocivos para la salud o la seguridad,
  - fomentar conductas gravemente nocivas para la protección del medio ambiente

## Ámbito Audiovisual (II)

- Las comunicaciones audiovisuales comerciales no deberán producir perjuicio moral o físico a los menores. En consecuencia, no incitarán directamente a los menores a la compra o arrendamiento de productos o servicios aprovechando su inexperiencia o credulidad, ni los animarán directamente a que persuadan a sus padres o terceros para que compren los bienes o servicios publicitados, ni explotarán la especial confianza que depositan en sus padres, profesores u otras personas, ni mostrarán sin motivo justificado a menores en situaciones peligrosas.

## Ámbito Audiovisual (III)

- Queda prohibida cualquier forma de comunicación comercial audiovisual aplicada a los cigarrillos y demás productos del tabaco;
- Las comunicaciones comerciales audiovisuales relativas a bebidas alcohólicas no deberán dirigirse específicamente a menores ni fomentar el consumo inmoderado de esas bebidas;
- Queda prohibida la comunicación comercial audiovisual para productos medicinales específicos y tratamientos médicos que solo puedan obtenerse mediante receta en el Estado miembro bajo cuya jurisdicción esté el prestador del servicio de comunicación

## Ámbito Audiovisual (IV)

- Los Estados miembros y la Comisión impulsarán a los prestadores del servicio de comunicación a desarrollar códigos de conducta en relación con la comunicación comercial audiovisual inadecuada que acompañe a los programas infantiles o se incluya en ellos, de alimentos y bebidas que contengan nutrientes y sustancias con un efecto nutricional o fisiológico, en particular aquellos tales como grasas, ácidos transgrasos, sal o sodio y azúcares, para los que no es recomendable una ingesta excesiva en la dieta total.

## Y EN AUTORREGULACIÓN...

- Ninguna comunicación publicitaria deberá desmerecer del servicio que la publicidad rinde al mercado a cuyo buen funcionamiento se ordena.
- La publicidad debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución.
- La publicidad no deberá constituir nunca un medio para abusar de la buena fe del consumidor.
- La publicidad debe ser legal, decente, honesta y veraz

Publicidad que exhibe morbosa, jocosa o frívolamente desgracias humanas, enfermedades, etc. Publicidad "alarmista"

- Respeto a la dignidad de la persona (art. 10 del Código de Conducta Publicitaria).
- La publicidad no ofrecerá argumentos que se aprovechen del miedo, temor o supersticiones de los destinatarios. Los anunciantes podrán recurrir al miedo, siempre proporcionado al riesgo, para alentar un comportamiento prudente o desalentar acciones peligrosas, imprudentes o ilegales.

## Publicidad que incita a la violencia o realiza apología de actos violentos

- *La publicidad no incitará a la violencia, ni sugerirá ventajas en las actitudes de violencia* (art. 6 del Código de Conducta Publicitaria)

## PUBLICIDAD “IRRESPONSABLE”

- La publicidad no deberá alentar prácticas peligrosas salvo cuando lo haga en un contexto en que precisamente pueda deducirse que fomenta la seguridad (art. 9 CCP).
- La publicidad evitará incitar a sus receptores, en especial a los adolescentes, a la adquisición de pautas/comportamientos que puedan resultar nocivos para su salud (art. 29 CCP)



## Publicidad racista

- *La publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación por razón de raza (...) (art. 10 del Código de Conducta Publicitaria al definir la "Publicidad Discriminatoria")*

## Publicidad discriminatoria por razón de orientación sexual

- *La publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de (...) orientación sexual (art. 10 del Código de Conducta Publicitaria al definir la "Publicidad Discriminatoria")*

## Publicidad contraria al “buen gusto”

- *La publicidad no deberá incluir contenidos que atenten contra los criterios imperantes del buen gusto y del decoro social, así como contra las buenas costumbres (art. 8 del Código de Conducta Publicitaria)*

---

## Publicidad contraria al honor

- La publicidad ha de respetar necesariamente los derechos al honor, a la intimidad y a la propia imagen (norma 11 CCP).

*La publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación por razón de nacionalidad (...) (art. 10 del Código de Conducta Publicitaria al definir la “Publicidad Discriminatoria”)*

## Publicidad contraria a los derechos de la infancia

- *“La publicidad dirigida a menores que les incite a la compra de un bien o de un servicio, explotando su inexperiencia o credulidad, o en la que aparezcan persuadiendo de la compra a padres o tutores. No se podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas. No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizarlos sin producir daño para sí o a terceros”. (Art. 3b LGP)*

# Protección de niños y adolescentes

- La publicidad dirigida a niños deberá ser extremadamente cuidadosa. La misma no deberá explotar la ingenuidad, inmadurez, inexperiencia o credulidad natural de los niños o adolescentes, ni abusar de su sentido de la lealtad.
- La publicidad dirigida a los niños o adolescentes, o susceptible de influirles, no deberá contener declaraciones o presentaciones visuales que puedan producirles perjuicio mental, moral o físico (norma 28 del CCP).

## Doble perspectiva

- Niño como objeto
- Niño como objetivo



# Niño como objeto

- Publicidad incivil
  - Explotar sensibilidad
  - Sexualización
  - Banalización

**ALIANZA EMPRESARIAL PARA LA VACUNACIÓN INFANTIL**

**Una alianza que salva vidas**

En 2008 la Obra Social "la Caixa", a través de su programa de Cooperación Internacional, se une a GAVI Alliance en su lucha contra la mortalidad infantil con una aportación de 4 millones de euros.

"la Caixa" invita a las empresas españolas a sumarse a esta ALIANZA a través de sus aportaciones de Acción Social. **Participe con su empresa. Entre todos salvaremos más vidas.**

**Obra Social**  
Fundación "la Caixa"

**OBRA SOCIAL**  
EL ALMA DE "LA CAIXA"



Más información en [www.laCaixa.es/ObraSocial](http://www.laCaixa.es/ObraSocial), en el teléfono 902 22 30 40 o en cualquiera de nuestras oficinas.

**pro niño**

Un niño menos trabajando.  
Un niño más en la escuela.


Hemos conseguido que más de 25.000 niños y niñas de 13 países de América Latina disfruten de su infancia.



**CRY**  
CHILD RELIEF AND YOU

**Reach out and make a difference**

Oberoi Hotels & Resorts and CRY (Child Relief and You) are committed to providing a better future to underprivileged Indian children. If you would like to help our efforts, please enclose your donation (any currency) in this envelope and leave it at the front desk. Oberoi Hotels & Resorts supports a wide range of philanthropic activities ranging from education, assistance to the mentally and physically challenged, environmental initiatives and the conservation of our natural and cultural heritage.



© Oberoi Hotels & Resorts

**bonafont**  
D.P. 2000, 2000  
01 600 7102 250

**1 LITRO x 10 LITROS**  
**JUNTOS SOMOS UNA FUENTE DE VIDA**

**Un KILO**  
DE AYUDA



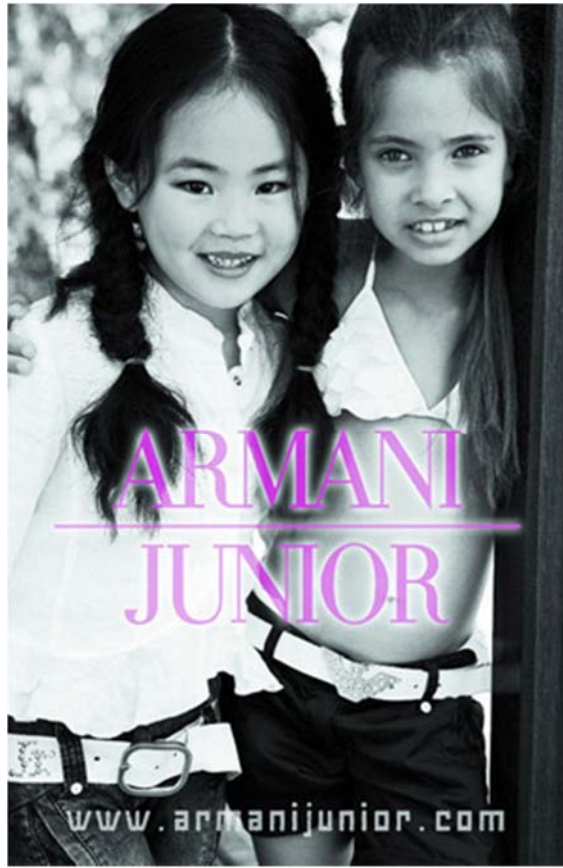
Una de las principales causas de mortalidad infantil en México son las enfermedades gastrointestinales contradas por falta de agua potable. Juntos podemos ayudar a que esto cambie. Por cada litro que compres de Bonafont®, damos 10 litros de agua potable a través de la construcción de pozos en comunidades marginadas que son atendidas por el Programa Integral de Nutrición de Un Kilo de Ayuda.

**BONAFONT®**  
EL AGUA LIGERA

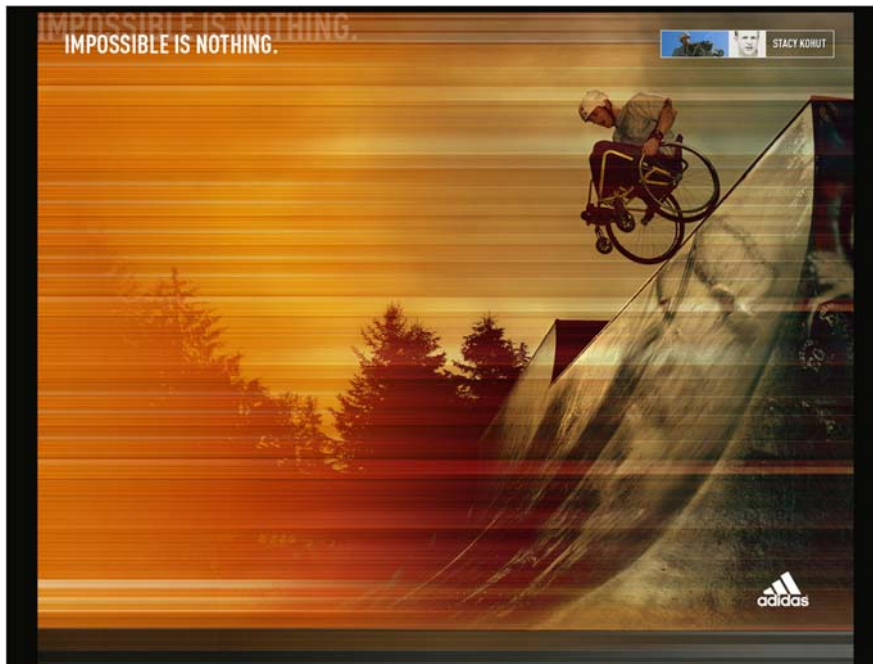
**¡AYUDEMOS!**

Cont.Net. 500 mL





[http://www.youtube.com/watch?v=NhTljOq9i8&feature=youtube\\_gdata\\_player](http://www.youtube.com/watch?v=NhTljOq9i8&feature=youtube_gdata_player)





## Niño como objetivo

- Frivolización
- Agresividad
- Salud







# Ventas con obsequio



Comisión  
Técnica de  
Productos  
Dietéticos,  
Nutrición y  
Alergias de la  
Unión  
Europea

Elige **Benecol** de **Kaiku**  
para reducir tu **colesterol**

único con  
DOSIS  
ÓPTIMA  
**2g**  
estanol vegetal

EL TAMAÑO NO IMPORTA,  
LA DOSIS Y EL INGREDIENTE, SÍ

En sólo 8,5 cm<sup>3</sup>, Benecol<sup>®</sup> de Kaiku te aporta:

**Ingrediente:** estanol vegetal 

- Exclusivo de Kaiku<sup>®</sup>.
- Es el más testado científicamente en alimentación<sup>1</sup>.

**Dosis:** 2 gramos 

- Estudios científicos demuestran que 2 gr es la dosis óptima diaria de ingrediente activo<sup>2</sup> para una reducción eficaz de colesterol.
- Benecol de Kaiku es el único que contiene 2 gr de estanol vegetal por botellita.

**Benecol<sup>®</sup> de Kaiku, uno al día, reduce tu colesterol**




(1) La imagen de la botella no se encuentra a escala real

(2) Comercialización exclusiva de Kaiku en España

(3) Entre los ingredientes fitosteroles empleados para reducir el colesterol.

(4) Hallikainen et al. American Society for Nutritional Sciences (2000). Vanhanen H.T. et al. Clinical Science (1994) 87, 61-67.

Indicado exclusivamente para personas que quieren reducir su colesterol. Puede no ser nutricionalmente adecuado para embarazadas durante lactancia y menores de 5 años. Si usted toma medicamentos para reducir los niveles de colesterol, consulte con su médico.

Se recomienda mantener una dieta saludable con frutas y verduras. Un consumo superior a 3gr./día de estanoles vegetales debe evitarse.



