

## NOTICIAS BOLETÍN 123, OCTUBRE DE 2007

### EASA LANZA EL BLUE BOOK SOBRE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

El pasado 9 de Septiembre EASA sacó a la luz el Blue Book: una publicación que demuestra en gran medida el progreso y la aceptación de la autorregulación publicitaria en Europa y que se publica cada tres años.

El Blue Book es una publicación dirigida a publicitarios, reguladores e investigadores. Contiene una amplia vista de la visión y actividades de los sistemas de autorregulación existentes y proporciona un análisis detallado del papel de la autorregulación; códigos de autorregulación, estadísticas de reclamaciones nacionales, europeas y de fuera de Europa, así como una visión general de la legislación que afecta a la publicidad. La edición de 2007 incluye información sobre temas tan destacados como son la publicidad de la comida y el alcohol y la publicidad dirigida a menores.

Como decimos, la publicación tiene un valor añadido debido a la presión ejercida por los reguladores de la industria a la luz de los debates europeos sobre alcohol, nutrición y salud en la pasada Advertising Roundtable. En el prefacio de la publicación, Meglena Kuneva, Comisaria Europea de Protección al Consumidor, elogia los esfuerzos, tanto de EASA como de la industria en general. “La Autorregulación tiene hoy una dimensión realmente europea gracias al trabajo realizado por EASA a través de los años. Estoy segura de que podemos llegar juntos más lejos para establecer la autorregulación publicitaria como el mejor modelo de buenas prácticas”

El lanzamiento del libro demuestra los esfuerzos de la industria por extender la Autorregulación Publicitaria y de este modo asegurar anuncios legales, decentes, honestos y veraces. Una Autorregulación efectiva proporciona un nivel complementario de Protección al Consumidor y espera inspirar confianza en el consumidor a lo largo de Europa.

Desde mediados del 2005, la industria publicitaria he venido siguiendo un plan estratégico, coordinado por EASA, con el propósito de extender la autorregulación publicitaria. Esta publicación muestra resultados concretos a lo largo de Europa, tanto las organizaciones que ya están funcionando en Polonia y Lituania como los sistemas que se esperan lanzar en 2008 en Chipre y Estonia. EASA se compromete a remitir a la Comisión Europea los resultados de este plan estratégico a finales de este año.

“Reflejado en las hojas de este libro, está la prueba de que la industria publicitaria puede poner en práctica sistemas de autorregulación transparentes y efectivos a lo largo de toda Europa y más allá. Estoy seguro de que los lectores se convencerán de que la autorregulación existe, que funciona, que asegura una publicidad legal, decente, honesta y veraz, y que es capaz de inspirar confianza en el consumidor”, dijo el Presidente de EASA, Jean-Pierre Teyssier.

Se pueden realizar pedidos del Blue Book a través de la página web de EASA, [www.easa-alliance.org](http://www.easa-alliance.org), o a través del correo electrónico [library@easa-alliance.org](mailto:library@easa-alliance.org). El precio del mismo es de 180 euros, aunque se contemplan una serie de descuentos a miembros, estudiantes, minoristas, etc.