

PREGUNTAS FRECUENTES

En el año 2008 y, en el marco del programa Wine in Moderation – Art de Vivre, la Federación Española del Vino (FEV) aprobó el Código de Autorregulación del Vino en Materia de Publicidad y Comunicaciones Comerciales, donde se reforzó la tradicional comunicación del vino con unas normas que debían seguir las empresas del sector del vino en la elaboración de sus mensajes. Este primer Código obligaba a incluir una llamada a la moderación en el consumo de vino.

Diez años después de este hito, el sector del vino, a través de Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE), refuerza y amplía este compromiso previo con la sociedad mediante este Código de Comunicación Comercial del Vino, que supone un paso más en la responsabilidad del sector vitivinícola español. El presente Código, además de asegurar que la comunicación del vino continúe llevando mensajes de moderación, supone un trabajo de clarificación de algunos aspectos acerca de la aplicación del primer Código que suscitaban dudas. Por otra parte, el nuevo Código hace especial hincapié en la incompatibilidad del consumo de alcohol en algunas situaciones como la conducción o el embarazo o con colectivos como los menores de edad.



¿Quién está detrás de esta iniciativa?

El conjunto de organizaciones representativas del sector vitivinícola español. Esto es:

- Las organizaciones que forman parte de la Organización Interprofesional del Vino de España (Cooperativas Agroalimentarias de España, Federación Española del Vino (FEV), Asociación Empresarial de Bodegas de Vinos de España (AEVE), Asociación de Jóvenes Agricultores (ASAJA), Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos (COAG) y Unión de pequeños Agricultores y Ganaderos (UPA))
- y la Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas (CECRV).

¿Qué es el Código de Autorregulación de la Comunicación Comercial del Vino?

El Código de Comunicación Comercial del Vino es un conjunto de reglas para la autorregulación de la publicidad y las comunicaciones comerciales que los operadores y entidades del mundo del vino dirigen a los consumidores. Mediante este Código, la Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE) refuerza el compromiso del sector vitivinícola español con la sociedad para asegurar que la comunicación del vino se enmarque siempre dentro de un mensaje de moderación.

¿Cuál es el objetivo del Código de Comunicación Comercial del Vino?

El Código pretende llevar a los consumidores un mensaje de moderación y responsabilidad en el consumo de vino a través de la autorregulación de la comunicación que llevan a cabo las empresas, asegurando que las comunicaciones comerciales sobre el vino no estimulen o toleren el consumo excesivo o el uso inapropiado de cualquier clase.

¿Por qué un Código de Autorregulación de la Comunicación Comercial del Vino?

El vino es un producto muy nuestro. Forma parte de nuestro paisaje, historia, cultura, tradiciones y gastronomía, además de ser un pilar básico de nuestra economía y de la imagen de España que proyectamos al venderlo en todo el mundo y ante los millones de turistas que nos visitan cada año.

Los cientos de miles de viticultores, bodegueros, cooperativas y organizaciones que formamos parte del sector vitivinícola español estamos muy orgullosos de nuestros productos, cada uno único y diferente. Sabemos y queremos transmitir a los consumidores la misma pasión que empleamos en elaborar nuestras producciones, para su disfrute y degustación. Porque el vino es, ante todo, disfrute, y no solo para nuestros sentidos.

El consumo moderado y pausado es el que permite saborear los matices característicos de cada vino, y siempre ligado a las comidas. Es muy importante el cuánto, el cómo y el cuándo se consume vino.

El Código surge por la necesidad de trabajar en estrategias de comunicación y publicidad que fomenten e induzcan a la moderación como única forma posible del consumo del vino. Por tanto, el Código de Autorregulación de la Comunicación Comercial del Vino quiere contribuir a la educación de los consumidores, reduciendo así los problemas que el consumo excesivo de alcohol causa en la sociedad.

¿Para qué sirve el Código de Comunicación Comercial del Vino?

Como **sector**, es un ejercicio de responsabilidad social. Debido al contenido alcohólico del vino, queremos fomentar un consumo adecuado, concienciando sobre cuándo no se debe consumir alcohol. Queremos contribuir a que se reduzcan los daños asociados al abuso de alcohol en nuestra sociedad, y la mejor manera es a través de aquellos que se comunican con los consumidores: los operadores del sector vitivinícola español.

Como **empresa**, es un ejercicio de responsabilidad social corporativa que se puede hacer valer ante la sociedad y los consumidores.

¿Perjudica al sector el Código de Comunicación Comercial del Vino?

No. El Código no propone ningún mensaje dañino para nuestros productos ni para la competitividad del sector o de sus empresas. Los mensajes del vino y las recomendaciones sobre su contenido no impiden seguir recomendando su cata y consumo pausado para un disfrute aún mayor. De hecho, queremos seguir transmitiendo las características y cualidades de nuestros productos, sus diferencias y variedades y su especial proceso de elaboración, pero siempre desde un consumo de disfrute y degustación.

Desde la Interprofesional del Vino apostamos por una cultura del vino sostenible que inspire estilos de vida saludables y beneficiosos para las personas, implicando en ellos a todas las empresas y organizaciones que forman parte de su cadena de valor.

¿Cuál es el ámbito de aplicación del Código de Comunicación Comercial del Vino?

En todas las comunicaciones comerciales que efectúe la empresa, entendiéndose por tales: cualquier publicidad o instrumento de comunicación de marketing, independientemente del medio usado por una empresa, con el objetivo de promover las ventas de productos, los servicios a consumidores o la imagen de marca. Incluye la publicidad corporativa, patrocinio, Internet, promoción comercial y directa al consumidor, mercadotecnia y material en punto de venta. Se excluye el contenido editorial.

El Código se aplicará a todas las comunicaciones comerciales del vino, tanto online como offline, en todos los canales de comunicación existentes, incluyendo correo electrónico, teléfonos o aplicaciones informáticas.

¿A qué productos afecta la aplicación de estas reglas?

A todos los vinos tranquilos, vinos espumosos, vinos de licor y vinos aromatizados, así como a sus equivalentes sin alcohol o con contenido alcohólico reducido y otros productos de vid, tal y como se define en los Reglamentos 1308/2013 y 251/2014 (o cualquier legislación que los sustituya en el futuro). El Código no se aplica al mosto o zumo de uva.

¿Y por qué afecta a los productos sin alcohol a base de vino?

Consideramos que en los mensajes publicitarios de las bebidas que parecen vino también hay que lanzar un mensaje de moderación en el consumo, ya que podemos estar impactando a colectivos que queremos proteger y alertar de que no debe consumir alcohol.

Aquellos operadores que estén produciendo este tipo de productos (vino y bebidas a base de vino sin alcohol) y que se adhieran al Código se están comprometiendo a emitir publicidad con las mismas restricciones en mensajes, soportes, horarios y recomendaciones que sus homólogos con contenido alcohólico.

¿Quién está obligado a cumplir el Código?

Las empresas y organizaciones de toda la cadena de valor del vino que se adhieran al mismo.

¿Cómo me adhiero al Código?

Los operadores y organizaciones que deseen adherirse a este Código de Autorregulación deberán hacerlo mediante el procedimiento electrónico establecido en la página web www.wineinmoderation.eu, que autorizará igualmente al empleo de los logotipos del programa Wine in Moderation.

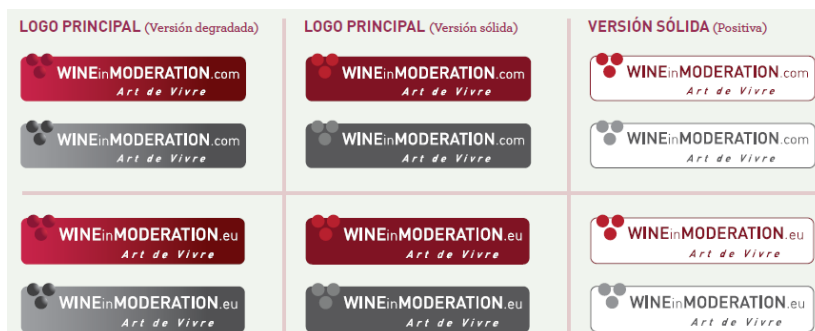
¿Qué es Wine in Moderation?

Wine in Moderation es una marca registrada propiedad de la asociación Wine in Moderation – Art de Vivre Aisbl con sede en Bélgica. El uso del logotipo se permite a los operadores y organizaciones que se adhieran convenientemente al programa y sean autorizados expresamente. La adhesión al programa implica el compromiso de aplicación de este Código de Comunicación Comercial del Vino.

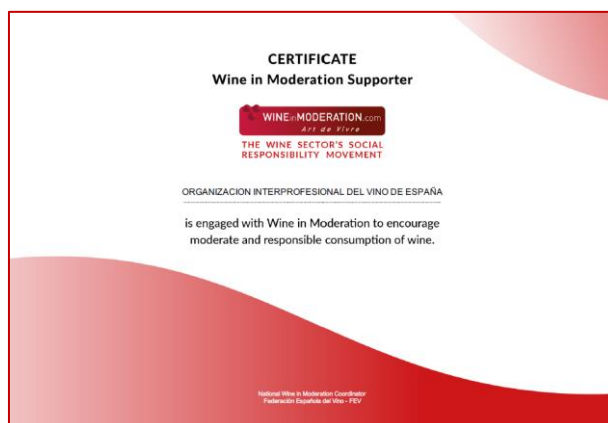
Wine in Moderation- Art de Vivre nació en el año 2008 como un compromiso del sector vitivinícola europeo con las autoridades sanitarias en el marco del Foro Alcohol y Salud de la Comisión Europea. Con los años, el proyecto ha ido creciendo y hoy en día se constituye como un programa internacional del sector del vino para inspirar estilos de vida saludables y beneficiosos para las personas, contribuyendo a reducir los efectos perjudiciales relacionados con el consumo abusivo de alcohol.

El programa Wine in Moderation trabaja a partir de evidencias científicas, educación y autorregulación para organizar y fortalecer a la cadena de valor del vino en su totalidad, aumentando la concienciación y el conocimiento sobre los patrones de consumo responsable y moderado de vino.

¿Cómo consigo los logos de Wine in Moderation?



Una vez completado el proceso de adhesión, se obtiene acceso a la parte privada de la web www.wineinmoderation.eu, donde se encuentran los logotipos para su descarga en multitud de formatos. Igualmente, se dota al operador de un certificado de adhesión como este:



¿Qué pasa con las empresas, asociaciones u organismos el vino que no se adhieran al Código?

En principio no están obligados a cumplir con estas normas de comunicación sectorial responsable. Sin embargo, desde la OIVE se anima a todas estas empresas y organizaciones a adherirse al Código para así reforzar este compromiso y mandar un mensaje unificado al conjunto de la sociedad sobre las pautas de consumo del vino ligadas a la moderación y al disfrute pausado del producto.

¿Cuándo empieza a aplicarse el Código?

El Código entra en aplicación el **1 de agosto de 2018**.

¿A qué me obliga la aplicación del Código?

A limitar los contenidos de la publicidad y comunicaciones comerciales de su empresa conforme a lo establecido en el Código. Además, todas las comunicaciones deben incorporar un mensaje de moderación y el logotipo del programa europeo Wine in Moderation. Esta incorporación debe cumplir con los mínimos de visibilidad que se especifican.

¿Cuál es el mensaje o leyenda que debo incorporar en toda la publicidad?

Toda la publicidad y comunicaciones comerciales visualmente perceptibles de todo tipo de vinos, bebidas a base de vino y sus homólogos sin alcohol, deberán incluir en sus mensajes la leyenda “**El vino sólo se disfruta con moderación**” acompañada del logotipo identificativo de la campaña.



¿Y en la radio?

En el caso de comunicaciones comerciales sonoras (p. ej. cuñas de radio) la obligatoriedad se limita al mensaje “Disfrútalo con moderación” o equivalente. Esta es una de las novedades del Código.

¿Tiene que incluirse necesariamente la frase “el vino sólo se disfruta con moderación” en las comunicaciones comerciales?

Este es el mensaje por defecto, aunque están permitidos otros textos alternativos similares a la leyenda establecida.

¿Hay excepciones a la obligatoriedad de inclusión del logo y el mensaje?

Sí, los siguientes casos suponen una excepción a la obligatoriedad:

- **El contenido editorial:** los mensajes elaborados libremente por medios de comunicación a partir de comunicados de prensa, siempre que no exista encargo o contraprestación o el adherido no haya podido controlar el contenido publicado.
- **El etiquetado de los productos,** donde la inclusión es voluntaria. Si se opta por incluir el logotipo, éste será el diseñado a tal efecto en el libro de estilo de Anexo 1 del Código.
- En la publicidad en la que la presencia de la bodega se limite a difundir su **patrocinio de una actividad/evento**, es decir, si una bodega patrocina un evento, en la difusión que el organizador haga del evento no está obligado a incluir el mensaje ni el logo.
- En la **publicidad corporativa** cuando no promueva productos o el consumo.

¿Qué son los nuevos logotipos que hacen referencia a menores, embarazadas y conducción?

Estos logotipos son algunas de las novedades de este Código con respecto al compromiso previo de la Federación Española del Vino. Su inclusión es voluntaria en las comunicaciones comerciales, pero desde la Organización Interprofesional del Vino de España recomendamos su inclusión en las mismas para concienciar a los ciudadanos acerca de cuándo no consumir vino. Los logotipos son propiedad de la OIVE y están disponibles en su página web www.interprofesionaldelvino.es.



¿Quién controla la aplicación y cumplimiento del Código?

La OIVE ha encomendado la verificación y el cumplimiento del Código a AUTOCONTROL.

¿Qué es AUTOCONTROL y cómo funciona?

AUTOCONTROL es una asociación sin ánimo de lucro compuesta por los principales anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y asociaciones profesionales relacionadas con la actividad publicitaria en España, que gestiona el sistema de autorregulación publicitaria. Funciona, básicamente, con un órgano independiente (el Jurado de AUTOCONTROL de la Publicidad), que se encarga de resolver las controversias y reclamaciones, y un Gabinete Técnico que presta asesoramiento previo a la difusión del anuncio a través del servicio de Consulta Previa (Copy Advice).

¿Qué es el Control Previo o Copyadvice?

La Consulta Previa o Copy Advice® es una herramienta de uso generalizado en la industria publicitaria española, muy útil para asegurar el cumplimiento normativo y evitar incurrir en posibles infracciones y riesgos reputacionales. En el Código de Comunicación Comercial del Vino dicho control previo es obligatorio en la Televisión. En el resto de medios es voluntario.

¿Qué pasa si me adhiero al Código y no lo aplico?

Si alguna empresa o particular eleva una queja o reclamación sobre una publicidad del vino a AUTOCONTROL, la empresa se vería obligada a retirar y cambiar su publicidad, si esta incumpliera el Código.

Adicionalmente, la OIVE le ha encomendado a AUTOCONTROL de la Publicidad la realización de una monitorización de la publicidad emitida por los adheridos en el año anterior en todos los medios, incluido el digital, para evaluar el grado de cumplimiento. Aquellas comunicaciones no conformes que se detecten serán objeto de una comunicación al operador en cuestión para recordarle sus obligaciones de cara al futuro. Todas las decisiones del jurado de AUTOCONTROL se hacen públicas.

¿Qué coste tiene la adhesión al Código?

La adhesión a este compromiso es gratuita y no conlleva ningún tipo de cuota. Sin embargo, el coste de adaptación de los materiales de comunicación comercial, página web, etc. corre de cuenta del adherido. En cuanto al servicio de Copy Advice, este tiene un coste que directamente se desembolsa a AUTOCONTROL. Para los Copy Advice en televisión, la OIVE dispone de un cupo sin coste del cual los operadores se pueden beneficiar, con un máximo de dos Copy Advice en televisión por operador y por año.

Adicionalmente, y de manera voluntaria, invitamos a los operadores a incorporar los logotipos del anexo 2 del Código que tratan de alertar y desaconsejar el consumo de alcohol en ciertas situaciones y a ciertos colectivos: menores de edad, mujeres en la etapa de embarazo y cuando se va a conducir.

¿Qué dimensiones tiene que tener el mensaje y el logo a incluir?

En publicidad impresa se insertarán en un tamaño mínimo de 1% del total del anuncio. La tipografía del mensaje tendrá una altura mínima de 1,5 mm. con el objetivo de que sea visible.

En el caso concreto de la televisión y del cine, aparecerá siempre en horizontal, mediante una sobreimpresión fija en pantalla de, al menos, 2 segundos de duración y una superficie del 1,5% del total del anuncio. El logo y el mensaje aparecerán suficientemente contrastados con respecto al fondo del anuncio para permitir su clara y fácil lectura. ¡El objetivo es que se vea, no esconderlo!.

¿Y en las etiquetas?

En el etiquetado la inclusión del logotipo es voluntaria. Si se opta por incluir el logotipo, este será el diseñado a tal efecto que consta en el libro de estilo de Anexo 1 del Código.

DESCARGAR CÓDIGO

