



Código de Comunicación Comercial del Vino

E N E R O 2 0 2 6



"El vino solo se disfruta con moderación"

Índice

Preámbulo	01
II. OBJETIVO	02
III. ÁMBITO DE APLICACIÓN	04
1. Ámbito objetivo	
2. Ámbito subjetivo	
IV. ADHESIÓN	06
V. PRINCIPIOS	07
1. Legalidad	
2. Veracidad	
3. Buena fe	
VI. CONTENIDO DE LAS COMUNICACIONES COMERCIALES	10
1. Mensajes de consumo moderado y responsable	
2. Usos indebidos	
3. Grado alcohólico	
4. Menores	
5. Beber y conducción de vehículos, y otras posibles actividades de riesgo, recreativas o propias del trabajo	
6. Lugar de trabajo	
7. Aspectos sanitarios	
8. Embarazo	
9. Aspectos psico-sociales	
10. Desempeño de capacidades	
11. Éxito social	
12. Aspectos sexuales	
VII. CUMPLIMIENTO Y VIGILANCIA	15
VIII. ENTRADA EN APLICACIÓN	17
ANEXO 1	18
Libro de estilo logotipo Wine in Moderation	
ANEXO 2	20
Logotipos complementarios	
ANEXO 3	21
Publicidad en Redes Sociales Corporativas y a través de Influencers	



Sobre nosotros

La Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE) es una organización sin ánimo de lucro que agrupa a las entidades representativas de la cadena de valor del sector vitivinícola español. Se constituye como un instrumento al servicio del sector para atajar sus debilidades a través de la unión y el trabajo conjunto de los diferentes agentes que la forman.

www.interprofesionaldelvino.es

Preámbulo

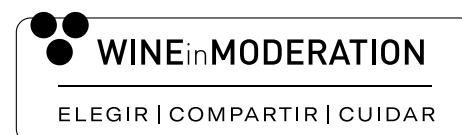
La publicidad y la comunicación comercial son las herramientas que las empresas utilizan para lograr fidelizar consumidores, ganar cuota de mercado y, lo más importante, **cuidar la reputación de su marca.**

En lo que respecta al vino, la estrategia de comunicación y publicidad ha tratado de fomentar e inducir a la moderación como única forma posible de su consumo. Para ello, el vino siempre se ha ligado a la gastronomía y a su disfrute pausado, como única forma de poder apreciar todos los matices que cada copa de vino ofrece.

No obstante, conscientes de los perjuicios que puede causar en la sociedad el abuso de alcohol, en el año 2008 y en el marco del programa **Wine in Moderation**, la Federación Española del Vino (FEV) aprobó el **Código de Autorregulación del Vino en Materia de Publicidad y Comunicaciones Comerciales**, donde se reforzó esta tradicional comunicación del vino con unas normas que debían seguir las empresas del vino en la elaboración de sus mensajes. En este código se obligaba incluir una llamada a la moderación en el consumo de vino.

En 2018, 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 constituye un paso más en la responsabilidad del conjunto 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 de aplicación que suscitaban dudas y un incremento en el grado de protección a colectivos o situaciones en las que el vino es incompatible como los menores, el consumo durante la etapa de embarazo y la conducción.

El vino está definido como alimento en la Ley de la Viña y el Vino (Ley 24/2003) y es un componente esencial de la Dieta Mediterránea. Forma parte de nuestra cultura y tradiciones desde tiempos inmemoriales y tiene además una dimensión social, económica o medioambiental muy relevante en España. Mediante este Código, se quiere reforzar la comunicación de este producto relevante, al tiempo que contribuir a la educación de los consumidores.



"El vino solo se disfruta con moderación"

II Objetivo

II Objetivo



Código de Comunicación Comercial del Vino

El sector del vino español a través de la Organización Interprofesional del Vino se compromete, en el marco del programa **Wine in Moderation**, a asumir la parte que le corresponde de responsabilidad social hacia los consumidores y la sociedad, mediante la promoción de unas normas de comunicación y publicidad responsable del vino de forma que no fomente el consumo abusivo y dañino.

Totalmente consciente de la importancia de la autorregulación en la publicidad y en las comunicaciones comerciales, y teniendo en cuenta las características específicas de los productos del sector vitivinícola, la Organización Interprofesional del Vino de España establece estas normas de comunicación del vino, con el objetivo de promover la mejor práctica autorreguladora en el sector del vino para:



Reforzar la presentación del vino y su comunicación dirigida al consumidor con términos de promoción de moderación y responsabilidad en su consumo.



Asegurar que las comunicaciones comerciales sobre del vino no estimulen o toleren el consumo excesivo o el uso inapropiado de cualquier clase.

N O R M A S D E C O M U N I C A C I Ó N D E L V I N O

II Objetivo

En especial se quiere hacer hincapié en aquellos **colectivos más vulnerables** o las situaciones de **alto riesgo** que son incompatibles con el consumo de alcohol. Este es el caso, por ejemplo, **del consumo de alcohol por parte de:**



Menores de
edad



Embarazo



Conducción

III Ámbito de Aplicación

III. Ámbito de Aplicación

1. Ámbito objetivo

El presente Código será de aplicación a todas las **comunicaciones comerciales del vino**, entendiendo por:



"Comunicaciones Comerciales": 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, incluyendo la publicidad corporativa, patrocinio, promoción comercial y directa al consumidor, mercadotecnia y material en punto de venta, webs, redes sociales corporativas y publicidad a través de 'influencers'. Se excluye el contenido editorial.



Por su parte, se entenderá por **"publicidad"** lo establecido a tales efectos en la normativa vigente. De aquí en adelante referido por "las comunicaciones" o las "comunicaciones comerciales".



El presente Código se aplica tanto a **contenidos online como offline**, en todos los canales de comunicación, incluyendo correo electrónico, teléfonos y móviles, aplicaciones informáticas.

A los efectos de lo establecido en el presente Código se entenderá por:

"vino o vinos": vinos tranquilos, vinos espumosos, vinos de licor, vinos aromatizados, sus equivalentes sin alcohol o con contenido alcohólico reducido, y otros productos de vid como se define en los Reglamentos 1308/2013 y 251/2014 (o cualquier legislación que los substituya en el futuro) a excepción del mosto/zumo de uva.

Por menores se refiere a todos aquellos individuos que están por debajo de la edad legal permitida para la compra y/o consumo de alcohol según la legislación vigente.

III Ámbito de Aplicación

2. Ámbito subjetivo

Estas normas resultarán aplicables a:



Todas las **asociaciones u organismos públicos o privados** que agrupen a productores, comercializadores, distribuidores o importadores de vino en España, que harán extensivo el compromiso para sus respectivos miembros.



Otros profesionales o participantes en la **cadena de valor** del vino, distintos de los mencionados anteriormente.

El Código también estará disponible para otros grupos que se adhieran voluntariamente mediante el mecanismo establecido.



IV Adhesión

IV. Adhesión

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, por el cual se les autorizará igualmente al empleo de los logotipos¹ del programa Wine in Moderation.



"El vino solo se disfruta con moderación"

(1). Wine in Moderation es una marca registrada propiedad de la asociación Wine in Moderation – Aisbl con sede en Bélgica. El uso del logotipo se permite a los operadores y organizaciones que se adhieran convenientemente al Programa y sean autorizadas expresamente. La adhesión al Programa implica el compromiso de aplicación de este código de Autorregulación del Vino.

V. Principios

"**Las comunicaciones**" pueden destacar el sector y/o atributos de específicos del vino (p.ej. orígenes, procedencia, tradición, métodos de elaboración, características específicas, y el servicio del producto), así como el placer de comunicación, jovialidad o socialización asociadas con el consumo moderado responsable.

Sin embargo, las comunicaciones **no pueden en ninguna circunstancia animar a cualquier forma de consumo irresponsable y/o abusivo de vinos.**



Las comunicaciones deben respetar los siguientes principios:

Código de Comunicación Comercial del Vino



Legalidad

Las comunicaciones comerciales sobre vinos se ajustarán a la legislación vigente, cualquiera que sea su contenido, el medio de difusión o la forma que adopte.



Veracidad

Las comunicaciones sobre vinos serán decentes, honestas, y verídicas.

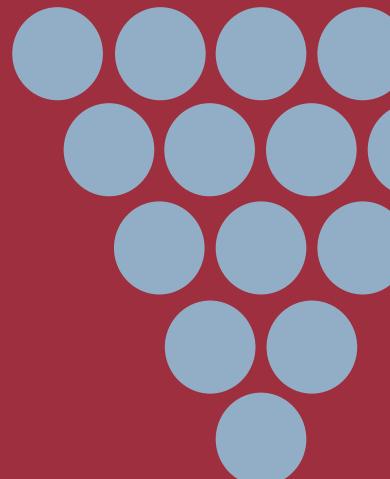


Buena fe

Las comunicaciones de los vinos tendrán siempre presente su responsabilidad social y cumplirán las exigencias de buena fe y buenas prácticas comerciales, independientemente de su contenido, del medio de difusión o de la forma en que se consuman.

No pueden ser amorales, discriminatorias, ni violar las normas generalmente predominantes de buen gusto y decencia o constituir de alguna forma una afrenta a la dignidad y a la integridad humana.

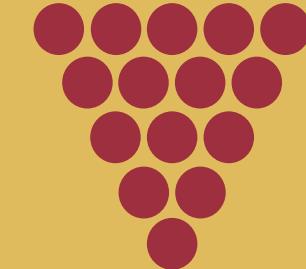
En NINGÚN CASO, las comunicaciones comerciales:



Podrán estimular o tolerar el consumo excesivo o irresponsable de vino, ni tampoco permitir que se trivialice o banalice el mismo, así como la abstinencia o el consumo moderado del vino.



Presentarán situaciones de consumo abusivo. No deberán mostrar a personas que parezcan haber bebido en exceso o en modo alguno aparentar que el consumo excesivo es aceptable.



No deberán sugerir ninguna asociación con la violencia, la agresividad, o con comportamientos antisociales, ilegales o peligrosos.

VI Contenido de las comunicaciones comerciales

VI. Contenido de las comunicaciones comerciales

1. Mensajes de consumo moderado y responsable

Las comunicaciones sobre vino promoverán el consumo responsable de vino. Para ello, se cuidará que:

A. Las Comunicaciones Comerciales que resulten visualmente perceptibles, incluirán:

- El logotipo del programa “Wine in Moderation” aplicando el libro de estilo que figura en el anexo 1.
- El mensaje: “**EL VINO SOLO SE DISFRUTA CON MODERACIÓN**”.
- Esta obligación NO será exigible:

- i. En los mensajes elaborados libremente por medios de comunicación a partir de comunicados de prensa y siempre que no exista encargo o contraprestación o el adherido no haya podido controlar el contenido publicado.
- ii. En el etiquetado de los productos, donde la inclusión del logotipo es voluntaria.
- iii. En la publicidad en la que la presencia de la bodega se limite a difundir su patrocinio de una actividad/evento.
- iv. En la publicidad corporativa cuando no promueva productos o el consumo.

B. Con carácter voluntario se recomienda en los supuestos anteriores, sujetos a la obligación de inclusión de mensaje y logotipo, la utilización de los logotipos que figuran en el anexo 2 o similares o equivalentes.

C. En el caso de las cuñas publicitarias en radio de duración superior a 20 segundos, la obligatoriedad se limita al mensaje “disfrútalo con moderación” o equivalentes.

D. El mensaje al que se refiere el punto A) es común en toda España.

VI Contenido de las comunicaciones comerciales

E. El logotipo y el mensaje a que se refiere el punto A) será mostrado a consumidores y público en un formato claramente visible y legible.

A tales efectos, estos elementos:

- Se ubicarán en un lugar claramente visible.
- Se insertarán en un tamaño mínimo equivalente al 1% del total del anuncio.
- Para que sea considerado legible, la tipografía del mensaje tendrá una altura mínima de 1,5 mm.
- Aparecerán suficientemente contrastados con respecto al fondo del anuncio para permitir su clara y fácil lectura.
- En el caso concreto de la televisión y del cine, aparecerán siempre en horizontal, mediante una sobre impresión fija en pantalla de, al menos, 2 segundos de duración y una superficie del 1,5% del total del anuncio.

En el caso de las páginas web de las empresas u organismos adheridos, incluirán en lugar permanente y destacado, el mensaje y el logotipo identificativo enlazado a la página web del programa <http://www.wineinmoderation.eu>

Para el caso de las redes sociales o publicidad a través de 'influencers', se pueden encontrar directrices de aplicación del logotipo y el mensaje de moderación en el Anexo 3 de este Código.

F. El mensaje previsto en el apartado A), cuando proceda, podrá ser reemplazado por otros mensajes de consumo responsable y ser expresados en cualquier lengua oficial de la Unión Europea o co-oficial en el Estado Español, siempre y cuando sea fácilmente comprensible para el consumidor. En todo caso deberá evitarse que este mensaje:

- Pueda ser interpretado en el sentido de que el consumo moderado de vino es algo vulgar, banal o trivial, provocar miedo o evocar sentimientos negativos o denigrar o tener un impacto negativo en la imagen del sector del vino (empresas y asociaciones).
- Induzca a error.
- Sea asociado a cualquier contenido o conducta que no esté en conformidad con estas normas.
- Sea utilizado en los medios de comunicación en los que la comunicación comercial de los vinos no esté permitida, o sea susceptible de ser utilizado en cualquier otra forma jurídica o con el fin de eludir la autorregulación y restricciones en vigor en lo que se refiere a la publicidad del vino.



VI Contenido de las comunicaciones comerciales

2. Usos indebidos

A) Las comunicaciones comerciales no pueden estimular o tolerar el consumo excesivo o irresponsable, ni tampoco permitir que se trivialice el consumo moderado del vino o parezca banal, que evoquen el miedo o los sentimientos negativos o denigren o tengan un impacto negativo sobre la imagen del sector del Vino, sus empresas o asociaciones.

B) Las comunicaciones comerciales no deberán presentar situaciones de consumo abusivo. No deberán mostrar a personas que parezcan haber bebido en exceso o en modo alguno aparentar que el consumo excesivo es aceptable.

C) Las comunicaciones comerciales no deberán sugerir ninguna asociación con la violencia, la agresividad, o con comportamientos antisociales, ilegales o peligrosos.

3. Grado alcohólico

A) Las comunicaciones comerciales no deben crear ninguna confusión en cuanto a la naturaleza y el grado alcohólico de los vinos.

B) Cuando las comunicaciones comerciales indiquen el grado alcohólico, esta indicación debe proporcionarse únicamente a efectos informativos.

C) No podrán transmitir la idea de que un alto contenido en alcohol es una cualidad positiva del vino o una posible motivación para su compra.

D) Tampoco la idea de que un vino con bajo contenido alcohólico previene del consumo abusivo.

4. Menores

A) Las páginas web de las empresas a las que aplica este código deberán habilitar un mecanismo de acceso a las mismas en su inicio que impidan el acceso a los menores de edad.

B) Las comunicaciones comerciales no deben destinarse a menores de edad, ni mostrar a los menores o gente que aparenten ser menores consumiendo o fomentando el consumo de vinos.

C) Las comunicaciones comerciales no deben ser transmitidas por medios de comunicación (por ejemplo los programas, períodos de sesiones, secciones, páginas) específicamente destinados a los menores en términos de contenido editorial y/o público².

D) Las comunicaciones comerciales no deben sugerir que la abstinenza es asimilable a la inmadurez.

E) Las comunicaciones comerciales no deben sugerir que el consumo contribuye al crecimiento o a la madurez.

F) Las comunicaciones comerciales tampoco deben utilizar ningún elemento (objetos, personas, imágenes, estilos, símbolos, logos, colores, música o personajes) que pueda resultar de interés o atractivo para los menores.

G) Las comunicaciones comerciales de los productos sin alcohol amparados por este código, se aplicarán las mismas restricciones en materia de publicidad que las establecidas en la legislación vigente para sus equivalentes con alcohol.

(2). Un buen mecanismo para evitar el acceso de menores a las comunicaciones comerciales digitales es el uso de herramientas de control de edad de los usuarios o aplicaciones de control parental. En medios audiovisuales se puede disponer de los datos de audiencias por franjas de edad.

5. Beber y conducción de vehículos, y otras posibles actividades de riesgo, recreativas o propias del trabajo

Las comunicaciones comerciales no deben asociar el consumo de vinos con la conducción de vehículos o el manejo de maquinaria potencialmente peligrosa o con otras actividades recreativas potencialmente peligrosas o bien relacionadas con el trabajo y las actividades que impliquen la responsabilidad de terceras personas.

6. Lugar de trabajo

Las comunicaciones comerciales no deben asociar el consumo de vinos con los lugares de trabajo permanentes o de las personas que consumen vino cuando se trabaja, con la excepción de los lugares de trabajo y/o personas directamente relacionadas con el vino como profesión.

7. Aspectos sanitarios

Las comunicaciones comerciales no deben alegar, ni sugerir que los vinos tengan propiedades saludables o que su consumo pueda ayudar a prevenir, tratar o curar cualquier enfermedad humana, o que tenga un efecto medicinal cualquiera.

8. Embarazo

La comunicación comercial no debe mostrar a las mujeres embarazadas en actitud de beber o dirigirse específicamente a las mujeres que están embarazadas.

9. Aspectos psico-sociales (desinhibición, ansiedad y conflictos psíquicos)

Las comunicaciones comerciales NO deben:

- Reivindicar el efecto desinhibidor del consumo de vino.
- Sugerir que el consumo de vinos ayuda a superar la timidez, el miedo, o se invite a la trasgresión.
- Mostrar situaciones por las que pudiera inferirse que el consumo contribuye a reducir o eliminar los problemas de inadaptación social, de ansiedad o los conflictos psicosociales y, en general, nunca deberán sugerir ni presentar el consumo en solitario como ayuda a resolver este tipo de problemas.

VI Contenido de las comunicaciones comerciales

10. Desempeño de capacidades

Las comunicaciones comerciales no deben dar la impresión de que el consumo de vinos aumenta la capacidad mental o física, mejora el rendimiento o las habilidades físicas.

11. Éxito social

Las comunicaciones comerciales pueden mostrar escenas de socialización o convivencia entre personas, pero no deben:

- A) Sugerir que el consumo de vino contribuye a la aceptación o el éxito social.
- B) Sugerir que la abstinencia se asimila al fracaso en la vida social o en el trabajo o en los negocios.

12. Aspectos sexuales

A) Las comunicaciones comerciales no deben mostrar imágenes de la mujer o del hombre bajo una perspectiva de discriminación o que sea degradante, o que muestre estereotipos femenino o masculino, o en imágenes que puedan incitar a la violencia.

B) Las comunicaciones comerciales no deben sugerir que el consumo de vinos aumenta la capacidad sexual, ni que estimula el apetito sexual, o que conduce a tener relaciones sexuales.



VII Cumplimiento y vigilancia



VII. Cumplimiento y vigilancia

Código de Comunicación Comercial del Vino

1. Los operadores del sector vitivinícola español adheridos se comprometen a observar en sus comunicaciones los principios enunciados en los mismos.

2. La supervisión del cumplimiento de estas normas se encomienda a la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol).

3. Los elementos recomendados para promover la aplicación efectiva y la vigilancia del cumplimiento de estas normas, será a través de los siguientes mecanismos:

A) Consulta previa o “Copy Advice®” obligatorio de anuncios a emitir en televisión

- Las empresas adheridas a este código se comprometen a enviar al Gabinete Técnico de Autocontrol, sus anuncios o proyectos de anuncios para su examen previo a través del sistema de consulta previa o “Copy Advice®”. Este requerimiento es obligatorio, confidencial y vinculante para todos aquellos anuncios o proyectos de anuncio, antes de su emisión en televisión.

B) Consulta previa o “Copy Advice®” voluntario

- Las empresas adheridas a este código podrán enviar al Gabinete Técnico de Autocontrol sus anuncios o proyectos de anuncios, para su examen previo a través del sistema de consulta previa o “Copy Advice®”. Este servicio es voluntario, confidencial y no vinculante, para sus anuncios o proyectos de anuncios destinados a medios de comunicación diferentes a la televisión.

VII Cumplimiento y vigilancia



4) Procedimiento de reclamación

La OIVE encomienda al Jurado de Autocontrol el control del cumplimiento del presente código. Por este motivo, las empresas adheridas al presente código se comprometen a acatar y cumplir con carácter inmediato el contenido de las resoluciones que el Jurado de Autocontrol pueda emitir en relación con las reclamaciones que cualquier interesado, los consumidores o la Administración puedan presentar por una eventual infracción del Código; a tal efecto, cesarán la publicidad o procederán a realizar las modificaciones necesarias en la misma, si el Jurado lo requiriera.

Las empresas adheridas a este Código se comprometen a plantear sus eventuales reclamaciones contra la publicidad de otras empresas adheridas, ante el Jurado de Autocontrol, con carácter previo a los tribunales de justicia.

En la tramitación y resolución de las eventuales reclamaciones que se presenten contra la publicidad de las empresas adheridas a este Código, el Jurado de Autocontrol se atendrá a lo previsto en su propio Reglamento; de conformidad con el citado Reglamento, esas resoluciones serán públicas.

5) Sanciones

En caso de reincidencia o de hacer caso omiso del presente código o de las resoluciones del jurado de AUTOCONTROL, la OIVE, mediante resolución de la Junta Directiva, enviará una advertencia a los interesados.

De persistir en la omisión de las obligaciones comprometidas con respecto a este Código, la OIVE, procederá a revocar su adhesión al compromiso adquirido por el incumplimiento reiterado.

La OIVE se reserva la facultad de acudir a los tribunales de justicia en el supuesto de que cualquiera de sus miembros incumpla los contenidos de una resolución emitida por el Jurado de Autocontrol, en materia de publicidad de las bebidas a las que aplica este Código.

6) La OIVE organizará, contando con la colaboración de AUTOCONTROL, acciones formativas dirigidas a profesionales que intervengan en las acciones publicitarias de las empresas adheridas, para contribuir a un mejor cumplimiento de este Código.

7) Independencia

El jurado de Autocontrol es un órgano especializado en materia deontológico-publicitaria, formado por personas independientes del sector.

En cuanto órgano especializado encargado de la resolución extrajudicial de controversias y reclamaciones en materia de comunicación comercial, el Jurado goza de plena y absoluta independencia en sus funciones.

VIII Entrada en aplicación

VIII. Entrada en aplicación

El presente código será de aplicación a partir del:

El Código de Comunicación Comercial del Vino está vigente desde el 1 de enero de 2018. El presente documento es una actualización del anterior donde se aborda lo relativo a la publicidad en redes sociales corporativas y a través de Influencers (Anexo 3)

Esta nueva versión del Código entra en vigor el 1 de enero de 2026.



Anexos

Anexo 1



Libro de estilo de del logotipo Wine in Moderation ®

RECORDATORIO IMPORTANTE:

Desde el 1 de abril de 2020 los logotipos aplicables en las comunicaciones comerciales del vino en España son los contenidos en el presente anexo. La actualización viene propiciada por la nueva estrategia del propietario de la marca Wine in Moderation Aisbl.

El principal cambio es el lema del logotipo que pasa a ser CHOOSE | SHARE | CARE que puede traducirse en español en dos modalidades:

Versión 1: ELEGIR | COMPARTIR | CUIDAR.

Más impersonal, más apropiada para mensajes institucionales.

Versión 2: ELIGE | COMPARTE | CUIDA.

Habla directamente al consumidor, más apropiada para comunicaciones comerciales de bodegas.

Si le surge alguna duda que no se aborda en este manual, rogamos contacte con la Organización Interprofesional del Vino de España (info@oive.org) o con la asociación WIM (info@wineinmoderation.eu)

RECORDATORIO IMPORTANTE:

Los logotipos y símbolos del programa **WINE IN MODERATION (WIM)** son marcas registradas y, por tanto, están protegidas por la ley. El propietario de las marcas registradas WIM, en la actualidad y las variaciones que pueda tener en futuro, es la Asociación Wine in Moderation.

El uso de estos símbolos y logotipos está reservado a usuarios autorizados y se regula mediante un Reglamento de uso (RoU). Para ser un usuario autorizado se precisa unirse al programa WIM, registrarse y aceptar los términos y condiciones del RoU. Todo ello se puede realizar a través de la página web www.wineinmoderation.eu, como se explica en el apartado IV. Adhesión del presente Código de Comunicación Comercial del Vino.

Este documento establece todas las variaciones de la marca WIM válidas y autorizadas para su uso por los operadores españoles.

Según se establece en el punto VI. 1.a del Código Comunicación Comercial del Vino, todas las comunicaciones comerciales deberán incluir junto con el logo WIM (en cualquiera de sus versiones) el mensaje:

1. **"EL VINO SOLO SE DISFRUTA CON MODERACIÓN"** o
2. Cualquier otro mensaje de consumo responsable equivalente.

No se define una tipografía o color para la inclusión de este mensaje. En las etiquetas, la inclusión del logotipo es voluntaria. En este caso se recomienda también incorporar la web del programa (www.wineinmoderation.es)



Anexos

Variaciones Logotipo Wine in Moderation

Versión 1: ELEGIR | COMPARTIR | CUIDAR

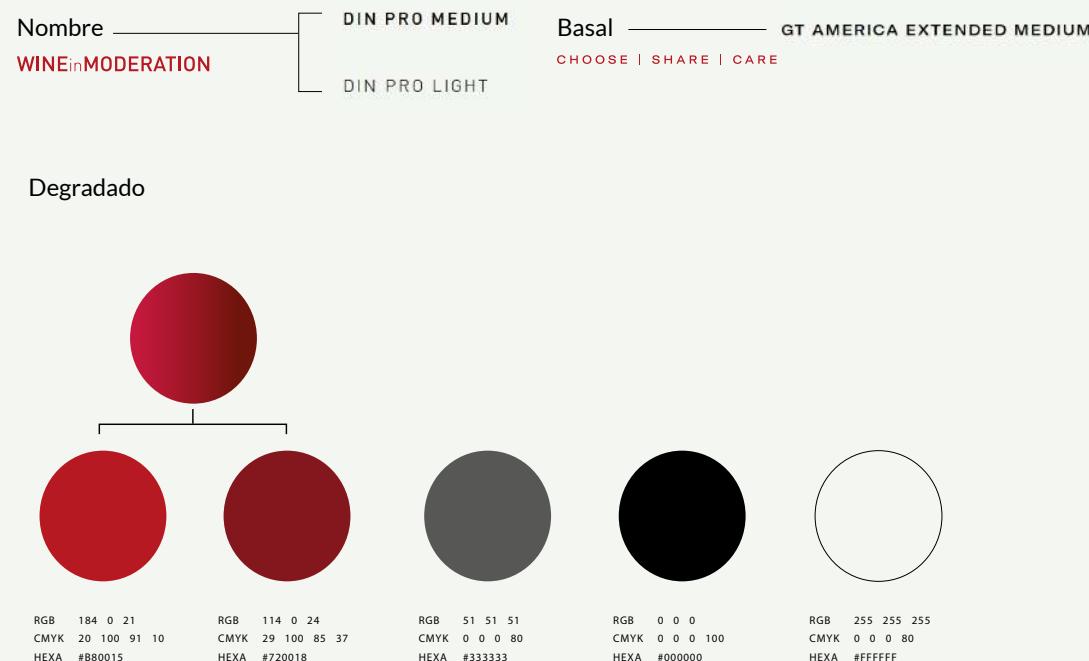


Versión 2: ELIGE | COMPARTE | CUIDA



Anexos

Logotipo Fuentes & Colores



Anexo 2 Logotipos complementarios

- Según lo estipulado en el punto VI.1.b del presente código.
- Disponibles en <https://interprofesionaldelvino.es/codigo-de-comunicacion-comercial-del-vino/logotipos/>
- Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal. En el caso de que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión en blanco y negro.

Versión color (principal)



Versión monocroma



Versión blanco y negro



Versión blanco y negro (negativo)

(Aplicar sobre fondo oscuro)



Anexo 3

Publicidad en Redes Sociales Corporativas y a través de Influencers

Se denomina ‘influencer’ o “creador de contenido” a una tipología de prestadores de servicios de comunicación audiovisual (personas físicas o jurídicas) que actúan por sí mismos o por medio de una entidad virtual, creadora de contenido, con suficiente capacidad de influencia en plataformas digitales (como Facebook, Instagram, TikTok, Twitch, YouTube, o X, entre otras). Aunque pueden ser nombrados de distintas formas, en ocasiones también se les denomina como “bloggers”, “vloggers”, “Youtubers”, “Instagrammers”, “Tiktokers” y/o “Streamers” en función de la plataforma utilizada.

Las publicaciones de un ‘influencer’ se consideran publicidad a los efectos de este Código y sin menoscabo de la legislación vigente siempre y cuando cumplan las siguientes condiciones:

- a) estén dirigidas a la promoción de productos o servicios.
- b) sean divulgadas en el marco de colaboraciones o compromisos recíprocos, siendo la divulgación del citado contenido objeto de un pago u otra contraprestación por parte del anunciante o sus representantes, incluyendo el pago directo (o indirecto a través de agencias), la entrega gratuita de un producto, las entradas gratuitas a eventos, la prestación gratuita de un servicio, los cheques regalo, las bolsas regalo y los viajes, así como cualquier otro tipo de remuneración o retribución a cambio de la cual el ‘influencer’ se compromete a realizar alguna publicación.

Por el contrario, no resultará de aplicación el presente Código a los contenidos que tengan naturaleza puramente editorial, ni a los contenidos divulgados por ‘influencers’ que respondan a su propia y única iniciativa, sin relación con la empresa anunciante o sus agentes.



Al igual que en el resto de comunicaciones comerciales bajo el amparo de este Código, el contenido considerado publicitario y realizado a través de ‘influencers’ debe contener un mensaje relativo al consumo moderado, tal y como se indica en el apartado VI.1.A.

- En el caso de piezas acompañadas de texto escrito (p.ej: ‘reels’ y posts en el caso de Instagram), se debe incluir en el propio ‘copy’ las frases “El vino solo se disfruta con moderación. No compartir con menores de 18 años”. Adicionalmente se puede acompañar del hashtag #WineinModeration
- En el caso de piezas audiovisuales (p. ej. ‘stories’ en el caso de Instagram), deberán incluirse sobreimpresionadas las frases “El vino solo se disfruta con moderación” y “No compartir con menores de 18 años”. De manera alternativa, está permitido sustituir las frases por los logotipos sobreimpresionados del programa Wine in Moderation (Anexo 1) y de “prohibido menores de 18 años” (Anexo 2).

Esto mismo aplicaría también a las publicaciones en redes sociales corporativas de las bodegas adheridas al Código, siempre y cuando estas publicaciones promuevan productos o el consumo de los mismos. Adicionalmente, se recomienda a las empresas que hacen publicidad a través de ‘influencers’ las siguientes cuestiones:

- No trabajar con ‘influencers’ que tengan algún tipo de relación o antecedente con el consumo abusivo o indebido de bebidas alcohólicas ni tener ninguna reputación asociada a consumos irresponsables.



Anexos

- Colaborar con 'influencers' que tengan al menos 18 años y se dirijan principalmente a audiencias en las que al menos un 70% sean mayores de 18 años.
- Adherirse voluntariamente al 'Código de conducta de publicidad a través de 'influencers' elaborado por la Asociación Española de Anunciantes (AEA), Autocontrol e IAB Spain y recomendar a los 'influencers' con los que trabajan su adhesión al mismo.
- **Tener un acuerdo por escrito con los 'influencers', firmado por ambas partes, en el que se incluya:**
 - A) Información relativa a los requisitos legales pertinentes en el contexto nacional/regional, o ambos.
 - B) Instrucciones y recomendaciones de aplicación del Código de Comunicación Comercial del Vino.
 - C) Directrices de divulgación en las que se pida a los influencers que identifiquen de forma clara y visible su vinculación con la marca y la naturaleza publicitaria del contenido, en línea con las indicaciones recogidas en el 'Código de conducta de publicidad a través de 'influencers'
 - D) Instrucciones para el uso de mecanismos de verificación de la edad en las plataformas digitales para evitar que los menores de edad accedan a estos contenidos, cuando estos estén disponibles. Allá donde su uso sea posible, el 'age gate' podrá activarse de forma que afecte solamente a los contenidos específicos pactados o que se deriven de acuerdos con la marca, no siendo necesaria la aplicación del 'age gate' a todo el perfil del influencer.
 - E) Mecanismos de retroalimentación para que las personas influyentes puedan señalar cualquier problema relacionado con el consumo responsable a la marca.





www.interprofesionaldelvino.es

