

# Principios de comunicación responsable

*“Apoyo la comunicación responsable.*

*Este artículo no fomenta ni aprueba el uso indebido o consumo excesivo de alcohol en ningún sentido.”*

Si desea más información sobre por qué es importante la comunicación responsable, lea nuestra [declaración](#) sobre la cultura del vino y el papel del comunicador sobre el vino.

## ¿Qué quiere decir “comunicación responsable\*”?

Pedimos a los autores que reconozcan que sus trabajos no deben aprobar el abuso o uso indebido del alcohol y cumplen los siguientes principios.

### LEGALIDAD

La comunicación sobre el vino debe cumplir con los reglamentos y los códigos de autorregulación vigentes, independientemente del tipo de contenido utilizado, su medio de publicación o la forma que adopte ese contenido.

### VERACIDAD

La comunicación sobre el vino debe ser veraz, sincera y aceptable.

### IMPARCIALIDAD

Las comunicaciones se deben elaborar con un sentido adecuado de responsabilidad social y tienen que cumplir con los requisitos de imparcialidad, buena fe y buenas prácticas empresariales. Además, deben ser éticas y no

contravenir las normas generalmente aceptadas sobre el buen gusto y el decoro o, en su caso, no ser una ofensa para la integridad y dignidad humana.

## USO INADECUADO

La comunicación no debe:

- Fomentar ni aprobar el [consumo irresponsable](#) o [excesivo](#), como tampoco trivializar este tipo de consumo u ofrecer una imagen negativa de la abstinencia o el consumo moderado.
- Presentar situaciones de consumo abusivo. No se deben mostrar personas que, al parecer, hayan bebido demasiado o de una forma que implique que el consumo excesivo es aceptable.
- Sugerir cualquier clase de asociación con comportamientos violentos, agresivos, ilegales, peligrosos o antisociales.

## ASPECTOS SOBRE LA SALUD

La comunicación sobre un consumo moderado y responsable debe informar de los riesgos y beneficios para la salud relacionados con el consumo del vino sobre la base de las pruebas científicas disponibles.

\* Estos principios son para cualquier forma de comunicación que no sea “comunicación comercial”, que se define como cualquier instrumento de comunicación publicitaria o de marketing utilizado por una empresa, independientemente del medio empleado, con el objetivo principal de promover las ventas de bienes o servicios entre los consumidores, incluidos patrocinios, internet, promociones dirigidas al comercio y a los consumidores, artículos de promoción comercial y materiales de puntos de venta, pero donde se excluyen los contenidos editoriales.

Consulte las [Normas de Comunicación sobre el Vino](#) para conocer los principios de comunicación comercial y tener más información sobre la autorregulación y la comunicación responsable.