

# Directives de communication responsable\*

*«Je suis à faveur d'une communication responsable.*

*Cet article n'encourage ni ne cautionne la consommation excessive d'alcool ou un quelconque abus.»*

Pour en savoir plus, veuillez [lire notre déclaration](#) concernant la culture du vin et le rôle de communicateur du vin.

## Que voulons-nous dire par «Communication responsable\*»?

Nous demandons aux auteurs de reconnaître que leur communication ne cautionne ni l'abus d'alcool ni les excès et qu'elle respecte les principes suivants :

### LÉGITIMITÉ

La communication concernant le vin devra respecter les Réglementations et les Codes de bonne pratique en vigueur quel que soit le contenu, le moyen de publication ou la forme utilisée.

### VÉRACITÉ

La communication concernant le vin devra être exacte, honnête, et véridique.

### IMPARTIALITÉ

Les communications devront être préparées avec un sens aigu de la responsabilité sociale et elles devront respecter les conditions requises

d'impartialité, de bonne foi et de bonnes pratiques professionnelles. Elles doivent être éthiques, elles ne doivent pas porter offense au bon goût et à la décence ou porter atteinte à la dignité et à l'intégrité humaines.

## MAUVAIS USAGE

Les communications ne doivent pas :

- Encourager ou cautionner une [consommation irresponsable](#) ou [excessive](#), elles ne doivent pas favoriser la consommation, et ne pas présenter la consommation modérée ou l'abstinence de façon négative;
- Présenter des situations de consommations abusives. Elles ne doivent pas montrer des personnes qui auraient trop bu ou qui pourrait suggérer de quelque manière que ce soit que la consommation excessive est acceptable;
- Suggérer une quelconque association avec un comportement violent, agressif, illégal, dangereux ou antisocial.

## ASPECTS CONCERNANT LA SANTÉ

La communication sur la consommation responsable modérée devrait informer des risques et des bénéfices sur la santé et les bénéfices liés à la consommation de vin, établis sur la base de preuves scientifiques disponibles.

*\*Ces principes existent pour toutes les formes de communication qui ne sont pas des « communications commerciales » définies comme des publicités ou des instruments de communication de marketing de la part d'une entreprise, indépendamment des moyens utilisés, avec l'objectif principal de promouvoir les ventes de biens ou de services aux consommateurs, y compris le parrainage, Internet, les promotions, le merchandising et les PLV, à l'exclusion du contenu éditorial ;*

*Pour les Principes de la Communication Commerciale et pour les informations concernant la Communication Responsable et l'autorégulation, veuillez consulter nos [Normes des Wine Communication](#)*