

Principi di comunicazione responsabile

“Io appoggio la comunicazione responsabile.

Questo articolo non incoraggia o assolve il consumo eccessivo di alcol, né l'abuso di alcun tipo”

Per proseguire la lettura su questi argomenti si prega di [leggere la nostra dichiarazione](#) sulla cultura del vino e sul ruolo del comunicatore enologico.

Cosa intendiamo per “Comunicazione responsabile*”?

Chiediamo agli autori di riconoscere che la loro comunicazione non deve assolvere l'uso improprio o l'abuso di alcol e che rientra nei seguenti principi:

LEGALITÀ

La comunicazione sul vino deve rispettare le Norme e qualsiasi norma di auto-regolamentazione delle prassi in vigore per qualsiasi contenuto, mezzo di pubblicazione o la forma che essa assume.

VERIDICITÀ

La comunicazione sul vino sarà decorosa, onesta e veritiera.

CORRETTEZZA

Le comunicazioni saranno confezionate con il dovuto senso di responsabilità sociale e in adempimento ai principi di correttezza, buona fede e buone pratiche commerciali. Non devono essere immorali, offensive delle norme generali prevalenti del buon gusto e del decoro, o essere un affronto alla dignità e integrità umana.

USO IMPROPRIO

La comunicazione non deve:

- Incoraggiare o assolvere [il consumo eccessivo](#) o [irresponsabile](#), non deve banalizzare tale tipo di consumo, né presentare in alcun modo negativamente l'astinenza o il consumo moderato.
- Presentare situazioni di consumo eccessivo. Non rappresenterà persone che hanno l'aspetto di aver bevuto in eccesso o sottintendere in alcun modo che il consumo eccessivo è accettabile;
- Suggestire qualsiasi forma di associazione con comportamenti violenti, aggressivi, illegali, pericolosi o anti-sociali.

ASPETTI SANITARI

La comunicazione sul consumo moderato responsabile deve informare sui rischi per la salute e sui benefici connessi al consumo del vino, sulla base di prove scientifiche.

*Questi principi si riferiscono a qualsiasi forma comunicativa che non sia del tipo "comunicazione commerciale" come viene definito in qualsiasi strumento pubblicitario o di marketing di un'azienda commerciale, indipendentemente dal mezzo utilizzato, con l'obiettivo principale di promuovere la vendita di beni o servizi ai consumatori, con inclusione di sponsorizzazione, internet, promozione di consumo e commercio, merchandising e materiale del punto vendita, con esclusione di contenuti editoriali:

Per Principi di Comunicazione Commerciali e per maggiori informazioni sul consumo responsabile e l'auto-regolamentazione si prega di consultare le [Norme della Comunicazione Enologica](#).