Código de comunicación comercial del vino

domingo 22 de julio de 2018

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.

Con lo que respecta al vino, la estrategia de comunicación y publicidad siempre 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 o a su disfrute pausado, para 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-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 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. Diez años después de este hito, el sector del vino, a través de la 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 que se ha marcado el conjunto 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 de aplicación que suscitaban dudas, 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, al tiempo que contribuir a la educación de los consumidores.

OBJETIVO

El sector del vino español, a través de la Organización Interprofesional del Vino de España, se compromete, en el marco del programa Wine in Moderation-Art de Vivre, 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 incidiendo en la promoción de la 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.

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

AMBITO 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 publicidad corporativa, patrocinio, Internet, promoción comercial y directa al consumidor, mercadotecnia y material en punto de venta. 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 móviles y aplicaciones informáticas.

A 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 sustituya 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.

2. AMBITO SUBJETIVO

Estas Normas resultarán aplicables a:

- Todas los operadores del sector vitivinícola español, independientemente de donde estas tengan su domicilio o establecimiento principal, que produzcan, comercialicen, distribuyan o importen vino en España.
- Todas las asociaciones u organismos públicos o privados que agrupen a productores, comercializadores, distribuidores o importadores de vino en España, que tratarán de hacer 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.

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 logotipos del programa 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 autorizadas expresamente. La adhesión al Programa implica el compromiso de aplicación de este código de Autorregulación del Vino.

PRINCIPIOS

"Las comunicaciones" pueden destacar el sector y/o atributos 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 bajo ninguna circunstancia animar a cualquier forma de consumo irresponsable y/o abusivo de vinos. Las comunicaciones deben respetar los siguientes principios:

1. 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.

2. VERACIDAD

Las comunicaciones sobre vinos serán decentes, honestas y verídicas.

3. 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:

a) 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.

b) 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.

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

CONTENIDO DE LAS COMUNICACIONES COMERCIALES

1. MENSAJES DE CONSUMO MODERADO Y RESPONSABLE

La comunicación sobre el Vino promoverá el consumo responsable de vino. Con este fin:

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:

1. 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.
2. En el etiquetado de los productos, donde la inclusión es voluntaria. Si se opta por incluir el logotipo, este será el diseñado a tal efecto que consta en el libro de estilo del anexo 1.
3. En la publicidad en la que la presencia de la bodega se limite a difundir su patrocinio de una actividad/evento.
4. 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 comunicaciones comerciales sonoras (p. ej. cuñas de radio) la obligatoriedad se limita al mensaje "Disfrútalo con moderación" o equivalente.

d) El mensaje al que se refiere el punto a) es común en toda España.

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.

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:

1. 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);
2. Induzca a error;
3. Sea asociado a cualquier contenido o conducta que no esté en conformidad con estas normas;
4. 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.

USOS INDEBIDOS

a) La 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.

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) No podrán transmitir la idea de que un vino con bajo contenido alcohólico previene del consumo abusivo.

MENORES

a) Las páginas web de las empresas a las que se 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 o páginas) específicamente destinados a los menores en términos de contenido editorial y/o público. 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.

d) Las comunicaciones comerciales no deben sugerir que la abstinencia 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.

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.

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.

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.

EMBARAZO

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

ASPECTOS PSICOSOCIALES (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.

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.

ÉXITO SOCIAL

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

1. Sugerir que el consumo de vino contribuye a la aceptación o el éxito social.
2. Sugerir que la abstinencia se asimila al fracaso en la vida social, en el trabajo o en los negocios.

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 femeninos o masculinos, 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.

CUMPLIMIENTO Y VIGILANCIA

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.1) Consulta previa o "Copy Advice®" • Las empresas adheridas a este código podrán enviar al Gabinete Técnico de Autocontrol, para su examen previo a través del sistema de consulta previa o "copy advice®" voluntario, confidencial y no vinculante, sus anuncios o proyectos de anuncio, antes de su emisión.

A.2) Consulta previa o "Copy Advice®" de anuncios a emitir en televisión. • Las empresas adheridas a este código se comprometen a enviar al Gabinete Técnico de Autocontrol, para su examen previo a través del sistema de consulta previa o "copy advice®" confidencial y vinculante, sus anuncios o proyectos de anuncio, antes de su emisión en televisión.

B) 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.

C) 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.

D) 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.

E) 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.

ENTRADA EN APLICACIÓN

El presente código será de aplicación a partir del 1 de agosto de 2018.

ANEXO 1

LIBRO DE ESTILO DEL LOGOTIPO Wine in Moderation®

Marca Registrada

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 - Art de Vivre Aisbl (Asociación WIM).

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. El logo WIM incluye una versión principal y variaciones en positivo, negativo, transparente y en formato blanco y negro. También incluye una versión para su uso en etiquetas de vino.
Las siguientes secciones contienen información importante y necesaria para el uso del logotipo en la comunicación de los usuarios autorizados. Es importante siempre consultar este libro de estilo, respetar el logotipo y que no se modifique ninguno de sus elementos.

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

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. Sin embargo, se pone a disposición de los usuarios la imagen con el mensaje integrado para su comodidad.

Variaciones oficiales del logo WIM



LOGO PRINCIPAL (Versión degradada)

Junto con la versión sólida, debe usarse como primera opción en cualquier contexto excepto si éste requiere una versión alternativa.
La versión en blanco y negro puede usarse cuando el contexto lo requiera. (p. ej. fotocopias). El color NO se debe cambiar en ninguna circunstancia.
Especificación de colores CMYK
En color
• Fondo: de 20/100/70/0 (0%) hasta 30/10/100/50 (82,46%)
• Rojo uvas: de 10/95/75/0 (0,12%) hasta 30/100/70/30 (100%)
En blanco y negro
• Fondo: de 0/0/0/45 (0%) Hasta
0/0/0/83 (82,46%)
• Uvas: de 0/0/0/0 (0%) Hasta

0/0/0/90 (100%)

LOGO PRINCIPAL (Versión sólida)

Junto con la versión degradada, debe usarse como primera opción en cualquier contexto excepto si éste requiere una versión alternativa.

El color NO se debe cambiar en ninguna circunstancia.

La versión en blanco y negro puede usarse cuando el contexto lo requiera. (por ejemplo, fotocopias)

Especificación de colores CMYK

En color

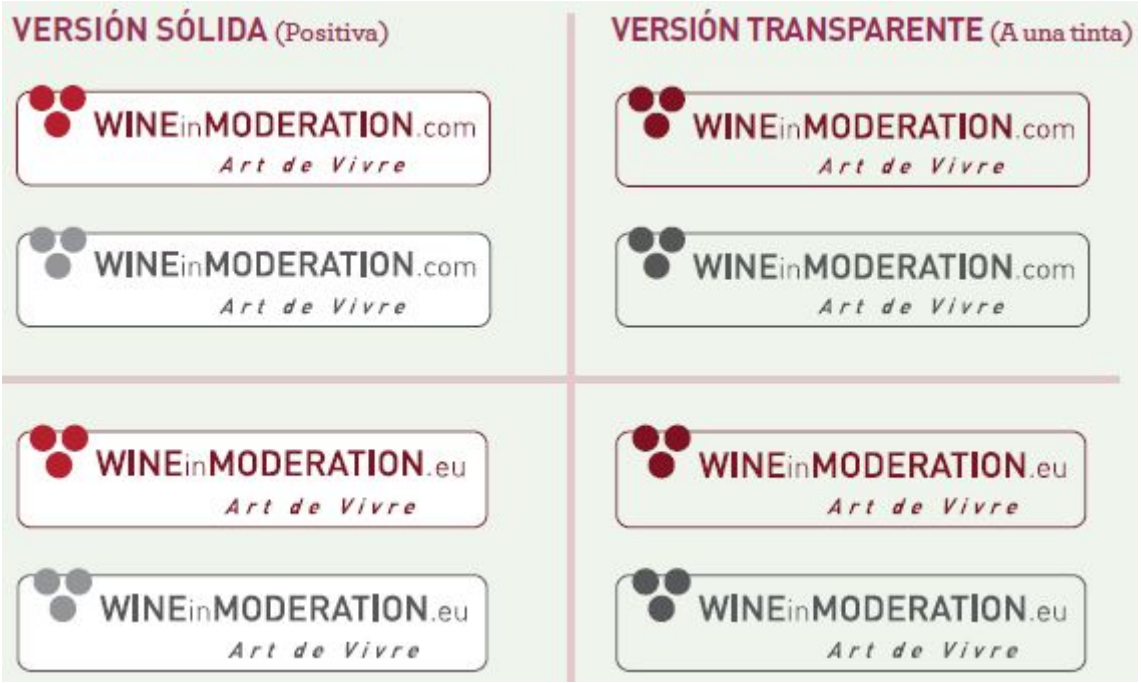
• Burdeos cuerpo sólido: 29/100/85/37

• Rojo uvas: 20/100/91/10

En blanco y negro

• Cuerpo sólido 80% negro

• Negro sólido de 50% de uvas



VERSIÓN SÓLIDA (Positiva)

Debe utilizarse esta versión con el fondo blanco cuando el contexto tenga fondo oscuro, para asegurar que resalta el logotipo.

El color NO se debe cambiar en ninguna circunstancia.

Especificación de colores CMYK

En color

• Cuerpo sólido: 100% blanco

• Letras/marco de Burdeos: 29/100/85/37

• Rojo uvas: 20/100/91/10

En blanco y negro

• Cuerpo sólido 100% blanco

• Letras/armazón negro 80%

• Negro sólido de 50% de uvas

VERSIÓN TRANSPARENTE (A una tinta)

Debe utilizarse solo si ninguna de las otras versiones encaja en el contexto.
Está pensado para soportes transparentes, como copas, y para aquellos casos en los que se haga impresión a una sola tinta, que se podrá utilizar. Salvo en estos casos de impresión a un solo color, por defecto:
El cuerpo es sin color, y los elementos son de color Burdeos (29/100/85/37).
En Blanco y negro: El cuerpo es sin color, y todos los elementos son en negro 80%

Versiones alternativas para las etiquetas

La inclusión del logotipo del WIM en las etiquetas de los vinos debe tener en cuenta tanto la legislación nacional como el contexto del mercado para no crear ningún obstáculo o problema en la circulación de los productos. Para facilitar la inclusión del logotipo del WIM en el etiquetado, además de las versiones oficiales del logo, los usuarios autorizados también podrán utilizar la versión que no incluya el lema "Art de Vivre". Esta versión solo está permitida para uso en las etiquetas del vino.



LOGO PRINCIPAL (Versión degradada)

Junto con la versión sólida, debe usarse como primera opción en cualquier contexto excepto si éste requiere una versión alternativa.

La versión en blanco y negro puede usarse cuando el contexto lo requiera. (p. ej. fotocopias). El color NO se debe cambiar en ninguna circunstancia.

Especificación de colores CMYK

En color

• Fondo: de 20/100/70/0 (0%) hasta 30/10/100/50 (82,46%)

• Rojo uvas: de 10/95/75/0 (0,12%) hasta 30/100/70/30 (100%)

En blanco y negro

• Fondo: de 0/0/0/45 (0%) Hasta

0/0/0/83 (82,46%)

• Uvas: de 0/0/0/0 (0%) Hasta

0/0/0/90 (100%)

LOGO PRINCIPAL (Versión sólida)

Junto con la versión degradada, debe usarse como primera opción en cualquier contexto excepto si éste requiere una versión alternativa.

El color NO se debe cambiar en ninguna circunstancia.

La versión en blanco y negro puede usarse cuando el contexto lo requiera. (por ejemplo, fotocopias)

Especificación de colores CMYK

En color

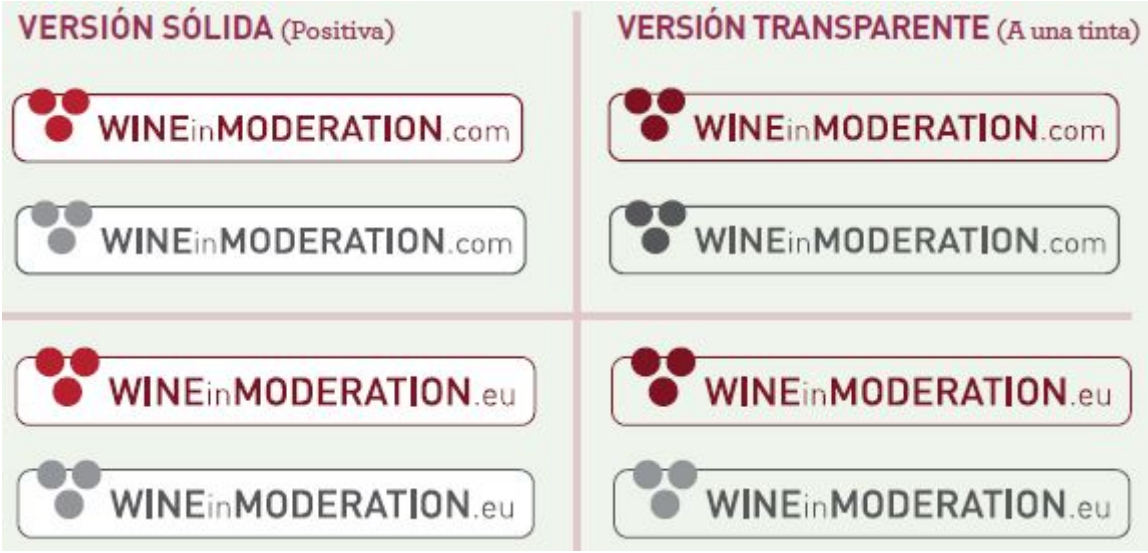
• Burdeos cuerpo sólido: 29/100/85/37

• Rojo uvas: 20/100/91/10

En blanco y negro

• Cuerpo sólido 80% negro

• Negro sólido de 50% de uvas



VERSIÓN SÓLIDA (Positiva)

Debe utilizarse esta versión con el fondo blanco cuando el contexto tenga fondo oscuro, para asegurar que resalta el logotipo.

El color NO se debe cambiar en ninguna circunstancia.

Especificación de colores CMYK

En color

• Cuerpo sólido: 100% blanco

• Letras/marco de Burdeos: 29/100/85/37

• Rojo uvas: 20/100/91/10

En blanco y negro

• Cuerpo sólido 100% blanco

• Letras/armazón negro 80%

• Negro sólido de 50% de uvas

VERSIÓN TRANSPARENTE (A una tinta)

Debe utilizarse solo si ninguna de las otras versiones encaja en el contexto.

Está pensado para soportes transparentes, como copas, y para aquellos casos en los que se haga impresión a una sola tinta, que se podrá utilizar. Salvo en estos casos de impresión a un solo color, por defecto:

El cuerpo es sin color, y los elementos son de color Burdeos (29/100/85/37).

En blanco y negro: El cuerpo es sin color y todos los elementos son en negro 80%

LOGOTIPO CON MENSAJE DE MODERACIÓN INCORPORADO

Se han creado un conjunto de imágenes del logo WIM con el mensaje obligatorio incorporado, y distintas versiones en inglés, para facilitar su uso entre los operadores y el correcto cumplimento de lo establecido en el Título V, punto 1, letra a) del presente Código. Estas pueden descargarlas todos los usuarios registrados de WIM en la web www.wineinmoderation.com .

No se establece tipografía ni color específico para esta mención, que queda a la libertad de los usuarios, aunque sí hay prescripciones de tamaño relativo en las comunicaciones y la necesidad de legibilidad. Las imágenes que a continuación se muestran son de voluntaria aplicación con el ánimo de facilitar de forma práctica a los operadores imágenes con todos los elementos obligatorios integrados.

Imágenes disponibles con el logo WIM y el mensaje responsable nacional



ANEXO 2

LOGOTIPOS COMPLEMENTARIOS

· Según lo estipulado em el punto VI.1.b del presente código.

· Disponibles en www.interprofesionaldelvino.es.

· 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 (EN NEGATIVO) (Aplicar sobre fondo oscuro)			