

FEDERACION ESPAÑOLA  
DEL VINO

# Código de Autorregulación del Vino

EN MATERIA DE PUBLICIDAD  
Y COMUNICACIONES COMERCIALES



Edición noviembre 2016

FEDERACION ESPAÑOLA  
DEL VINO



# I. Preámbulo

El vino ha formado parte de la vida europea y su cultura desde tiempo inmemorial, es portador de la historia y diversidad de las culturas europeas, del saber vivir y los hábitos alimentarios, basados en la variedad y aprecio de diferentes sabores y aromas.

El vino en Europa tiene una dimensión social, económica o medioambiental muy relevante. Es una actividad económica esencial en muchas regiones europeas, con más de 3 millones de productores o empleados en sus empresas. El vino contribuye al desarrollo de un floreciente negocio turístico, particularmente a través de una incomparable contribución en el mantenimiento del paisaje y del medio ambiente. El vino es un sector importante en la agricultura, en la industria agroalimentaria y en el comercio europeo.

Los vinos son productos agrícolas definidos como tales en los Tratados constitutivos de la Unión. Están plenamente regulados (por los Reglamentos 479/2008 y 1601/91), con vistas a conseguir los principales objetivos de los Tratados de la UE en relación al vino, a su acervo cultural y a la protección del legítimo interés de los consumidores. Estas regulaciones son aplicadas por los Estados miembros de la UE y controladas por un código internacional comprensivo de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) y la UE (Organización Común del Mercado Vitivinícola) para proteger la integridad y autenticidad del producto y asegurar la protección del consumidor.

Hay diferentes patrones de consumo en distintas partes del mundo —incluyendo la UE<sup>1</sup>— porque éstos forman parte de diferentes culturas o de las tradiciones en los estilos de vida. Los patrones y hábitos de consumo difieren de un país a otro, o de una a otra región, y en particular con relación a las distintas categorías de bebidas alcohólicas, cada una de las cuales tiene sus propias características individuales.

Los patrones de consumo responsable son perfectamente compatibles con un estilo de vida saludable y el vino consumido con moderación por adultos sanos no constituye un riesgo para la salud ni un tema de preocupación social. Los vinos se disfrutan de forma cada vez más responsable y moderada por la gran mayoría de los consumidores en Europa, y están asociados a la comida y a la gastronomía, en los ambientes del hogar o de la hostelería. Sin embargo, el consumo excesivo o irresponsable de vino tiene consecuencias personales, sociales o de salud que son negativas.

---

1. Estrategia de la UE para apoyar a los Estados miembros a reducir el daño asociado al alcohol (COM 2006-625 final de 24.10.06)

Es una prioridad del sector del vino europeo el reforzar las normas de responsabilidad social seguidas por el propio sector, cooperar con las autoridades y la sociedad en su conjunto, combatiendo el consumo abusivo y/o el uso inapropiado de vino. El sector deberá promover la responsabilidad, la moderación y el sentido común en el consumo de los vinos y ayudar a los consumidores a tomar las decisiones de consumo inteligentes y responsables.

El sector vitivinícola europeo ha sido históricamente un defensor de la responsabilidad y moderación en el consumo. Esto se verifica a través de las formas en que los vinos se presentan, se comunican o se facilitan a los consumidores: centrándose en el origen, en la tradición, en la elaboración y en su servicio dignificado socialmente, y por tanto introduciendo moderación y responsabilidad en el consumo.

Con el objeto de continuar con esta labor de responsabilidad social, las empresas vitivinícolas se comprometen a que sus mensajes públicos relativos al vino sigan incidiendo en un claro fomento de la moderación y responsabilidad en el consumo del vino, y resaltando la dimensión cultural del sector, la naturaleza de los productos y sus atributos (orígenes, procedencia, tradición, elaboración, características específicas, servicio y degustación, enoturismo, etc.).

La información y educación —en el más amplio sentido de enseñar a vivir—, son reconocidos como claves por la UE para inducir la reducción en los daños asociados al alcohol<sup>2</sup>. Las campañas de información y de educación en un contexto social constituyen los medios más eficientes para incrementar la alerta ciudadana de estos problemas. Por ello, la publicidad puede ser un buen vehículo para transmitir los mensajes dirigidos a estimular la moderación y los patrones responsables de consumo.

La publicidad y la comunicación comercial son instrumentos esenciales para permitir a productores de vino y empresas mejorar su posición en el mercado, ampliarlo y asegurar la lealtad de cliente para productos existentes, proporcionando la información sobre sus productos. La publicidad y la comunicación son también el medio por el cual los consumidores pueden ejercer su derecho a la información y la libertad de opción.

La autorregulación en el área de publicidad y comunicaciones comerciales ya disfruta de reconocimiento considerable y creciente tanto en la Unión Europea como a niveles nacionales, considerándose un medio legítimo para una mejor regulación.

---

2. Estrategia de la UE para apoyar a los Estados miembros a reducir el daño asociado al alcohol (COM 2006-625 final de 24.10.06)

La apuesta por la autorregulación por parte de los poderes públicos viene siendo clara desde hace ya algunos años. En 2001, la Recomendación del Consejo sobre el consumo de alcohol por parte de los jóvenes y, en particular, de los niños y adolescentes, hacía una firme defensa de la autorregulación. Entre otras cosas, señala que la autorregulación de la publicidad de bebidas alcohólicas, que cuenta con el apoyo de las partes interesadas pertinentes, como productores, anunciantes y medios de comunicación, y que ya se aplica en algunos Estados miembros, a menudo en estrecha cooperación con los gobiernos y con organizaciones no gubernamentales, puede desempeñar un papel importante en la protección de los niños y adolescentes contra los daños causados por el alcohol”.

Más recientemente, la Comisión Europea publicó una Comunicación relativa a la Estrategia Europea para la reducción de los daños ocasionados por el alcohol (octubre 2006), en la que apuesta nuevamente por la autorregulación en este campo. En dicha comunicación se señala que “este esfuerzo conjunto tendrá como uno de sus objetivos alcanzar un acuerdo con representantes de diversos sectores (hostelería, venta al por menor, productores, medios de comunicación y sector publicitario) sobre un código de comunicación comercial aplicado a escala nacional y de la UE. Podrán establecerse acuerdos sobre indicadores de referencia para los códigos o las estrategias nacionales”.

Por todo lo anteriormente expuesto, la Federación Española del Vino aprueba el presente Código.

## II. Objetivo

El sector del vino se compromete a asumir la parte que le corresponde de responsabilidad social hacia los consumidores y la sociedad, mediante el refuerzo y la intensificación de la promoción de la publicidad responsable del vino y moldeando la comunicación comercial para sus productos de forma que no fomente el consumo 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 de la Unión Europea, el sector del vino establece estas Normas de Comunicación del Vino de la Unión Europea con el objetivo de promover la mejor práctica autorreguladora en el sector del vino en toda la Unión Europea para:

- a) Reforzar las tradiciones de presentación de vino, comunicación y disponibilidad a consumidores en términos de promoción de moderación y responsabilidad en su consumo.
- b) Asegurar que las comunicaciones comerciales sobre el vino no estimulen o toleren el consumo excesivo o el uso inapropiado de cualquier clase.

## III. **Ámbito de aplicación**

### 1. **Ámbito objetivo**

El presente Código será de aplicación a todas las comunicaciones comerciales del vino, entendiéndose 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, excluyendo 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".

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, y otros productos de vid como se define en los Reglamentos 479/08 y 1601/91 UE, (o cualquier legislación que los sustituya en el futuro).

### 2. **Ámbito subjetivo**

Estas Normas resultarán aplicables a:

- a) Todas las empresas y asociaciones miembros de la Federación Española del Vino, incluyendo aquellas empresas asociadas a través de las asociaciones adheridas a la misma.
- b) Todas las empresas, independientemente de dónde tengan éstas su domicilio o establecimiento principal, que produzcan, distribuyan o importen vino en la Unión Europea, y que se adhieran al presente Código.

- c) Todas las asociaciones nacionales regionales o locales establecidas en la Unión Europea que representen a productores, distribuidores o importadores de vino en la Unión Europea, y que se adhieran al presente Código.

## IV. Legalidad

- a) 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.
- b) VERACIDAD  
Las comunicaciones sobre vinos serán decentes, honestas y verídicas.
- c) BUENA FE  
Las comunicaciones de los vinos estarán preparadas con un sentido previsto de 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, 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.

## V. 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, en ninguna circunstancia, animar a cualquier forma de consumo irresponsable y/o abusivo de vinos.

### 1. Mensajes de consumo moderado y responsable

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

- a) Las comunicaciones comerciales que resulten visualmente perceptibles incluirán el siguiente mensaje: “EL VINO SÓLO SE DISFRUTA CON MODERACIÓN” e irán acompañadas del logotipo identificativo del programa europeo “Vino con Moderación” que se adjunta en el anexo. Esta obligación no será exigible en los mensajes elaborados libremente por medios de comunicación a partir de remitidos o comunicados de prensa, aunque en los mismos se mencione o haga referencia a la bodega y/o a sus productos, siempre que no exista encargo o contraprestación y el adherido no haya podido controlar el contenido publicado. Tampoco se aplicará al etiquetado de los productos o a la publicidad en la que la presencia de la bodega se limite a difundir su patrocinio de una actividad/evento; o la publicidad corporativa cuando no promueva productos o el consumo.
- b) El mensaje al que se refiere el punto a) es común a toda la Unión Europea para empresas de Vino y sus asociaciones.
- c) El mensaje al que se refiere el punto a) será mostrado a consumidores y público en un formato claramente visible y legible. A tales efectos, el mensaje de consumo moderado:

- Se ubicará en un lugar claramente visible.
- Se insertará en un tamaño mínimo del 1% del total del anuncio.
- Aparecerá en un color que permita su clara y fácil lectura con respecto al fondo del anuncio.
- En el caso concreto de la televisión y del cine, aparecerá siempre en horizontal, mediante una sobreimpresión fija en pantalla de, al menos, dos segundos de duración y una superficie del 1,5% del total del anuncio.

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

- d) 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 de los vinos.

## 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.

## 4. Menores

- a) Las comunicaciones comerciales no deben ser destinadas a los menores, ni mostrar a los menores consumiendo o fomentando el consumo de vinos por menores.
- b) Las comunicaciones comerciales no deben ser transmitidas por los medios de comunicación (por ejemplo los programas, periodos de sesiones, secciones, páginas) específicamente destinados a los menores en términos de contenido editorial y/o público).
- c) Las comunicaciones comerciales no deben sugerir que la abstinencia es asimilable a la inmadurez.
- d) Las comunicaciones comerciales no deben sugerir que el consumo contribuye al crecimiento o a la madurez.

## **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:

- a) Reivindicar el efecto desinhibidor del consumo de vino.
- b) Sugerir que el consumo de vinos ayuda a superar la timidez, el miedo, o invitar a la trasgresión.
- c) 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.

## **10. Desempeño de capacidades**

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

## **11. Éxito social**

- a) Las comunicaciones comerciales no pueden sugerir que el consumo de vino contribuye a la aceptación o el éxito social.
- b) Las comunicaciones no deben 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.

# **VI. Cumplimiento y vigilancia**

- a) Las empresas de vinos de la UE y las asociaciones que firmen estas normas se comprometen a observar en sus comunicaciones los principios enunciados en las mismas.
- b) La supervisión del cumplimiento de estas normas se encomienda a la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol).
- c) Los elementos recomendados para promover la aplicación efectiva y la vigilancia del cumplimiento de estas normas será a través de los siguientes mecanismos, así como de aplicar el principio de “mejor práctica” europea:

- 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.

- 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.

- PROCEDIMIENTO DE RECLAMACIÓN

La FEV 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 atenderá a lo previsto en su propio Reglamento; de conformidad con el citado Reglamento, esas resoluciones serán públicas.

- SANCIONES

En caso de reincidencia o de hacer caso omiso de los códigos o de las resoluciones, la FEV, mediante resolución de la Comisión Ejecutiva, enviará una advertencia a los interesados.

De persistir en la omisión de las obligaciones comprometidas con respecto a este Código, la FEV y organización competente dentro de su estructura, procederá a su expulsión.

La FEV 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.

- La FEV 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.

- 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.

## VII. Entrada en aplicación

El presente Código será de aplicación con carácter voluntario a partir del momento que sea comunicado a los socios de la FEV y hasta 31 de diciembre de 2008. A partir de esa fecha, entrará en vigor con carácter obligatorio para todas las empresas y asociaciones de la FEV. Para otras empresas y organismos que se adhieran al Código, a partir de la fecha de adhesión.

# Anexo

# Wine in Moderation

® Marca Registrada

## Libro de estilo 2016

### Un solo logo para comunicar el conjunto del programa

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. Para ello hay que firmar un acuerdo entre el solicitante y la Federación Española del Vino.

Para las empresas y organizaciones socios de la FEV la vinculación al programa es automática.

Este documento establece todas 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 FEV ([wim@fev.es](mailto:wim@fev.es)) o con la asociación WIM ([info@wineinmoderation.eu](mailto:info@wineinmoderation.eu)).

---

### Recordatorio importante

Según se establece en el punto V.1 del *Código de Autorregulación del Vino en Materia de Publicidad y Comunicaciones Comerciales*, todas las comunicaciones comerciales deberán incluir junto con el logo WIM (en cualquiera de sus versiones) el mensaje:

1. "El Vino sólo 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



EL VINO SÓLO SE DISFRUTA CON MODERACIÓN

## Variaciones oficiales del logo WIM

Logo principal (Versión degradada)	Logo principal, Versión sólida	Versión sólida (positiva)	Versión transparente. A una tinta
			
			
<p>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.</p> <p><i>Especificación de colores CMYK</i>  <i>En color</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fondo: de 20/100/70/0 (0%) hasta 30/10/100/50 (82,46%)</li> <li>• Rojo uvas: de 10/95/75/0 (0,12%) hasta 30/100/70/30 (100%)</li> </ul> <p>En blanco y negro</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fondo: de 0/0/0/45 (0%) Hasta 0/0/0/83 (82,46%)</li> <li>• Uvas: de 0/0/0/0 (0%) Hasta 0/0/0/90 (100%)</li> </ul>	<p>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)</p> <p><i>Especificación de colores CMYK</i>  <i>En color</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Burdeos cuerpo sólido: 29/100/85/37</li> <li>• Rojo uvas: 20/100/91/10</li> </ul> <p>En blanco y negro</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuerpo sólido 80% negro</li> <li>• Negro sólido de 50% de uvas</li> </ul>	<p>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.</p> <p><i>Especificación de colores CMYK</i>  <i>En color</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuerpo sólido 100% blanco</li> <li>• Letras/marco de Burdeos: 29/100/85/37</li> <li>• Rojo uvas: 20/100/91/10</li> </ul> <p>En blanco y negro</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuerpo sólido 100% blanco</li> <li>• Letras/armazón negro 80%</li> <li>• Negro sólido de 50% de uvas</li> </ul>	<p>Debe utilizarse sólo si ninguna de las otras versiones encaja en el contexto.</p> <p>Está pensado para soportes transparentes, como copas, etc... 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:</p> <p>El cuerpo es sin color, y los elementos son de color Burdeos (29/100/85/37).</p> <p>En Blanco y negro: El cuerpo es sin color, y todos los elementos son en negro 80%</p>

Los logotipos no conforme al actual libro de estilo tendrán que cesar su uso a partir de 1 de enero de 2017. Sin embargo. Todos aquellos materiales ya impresos a la fecha de la decisión con logotipos que dejan de tener vigencia, podrán ser utilizados hasta agotar los mismos.

## 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 sólo está permitida para uso en las etiquetas del vino.**

Logo principal, Versión degradada	Logo principal, Versión sólida (negative)	Versión sólida (positive)	Versión transparente A una tinta
			
			
<p>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.</p> <p><i>Especificación de colores CMYK</i>  <i>En color</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fondo: de 20/100/70/0 (0%) hasta 30/10/100/50 (82,46%)</li> <li>• Rojo uvas: de 10/95/75/0 (0,12%) hasta 30/100/70/30 (100%)</li> </ul> <p>En blanco y negro</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fondo: de 0/0/0/45 (0%) Hasta 0/0/0/83 (82,46%)</li> <li>• Uvas: de 0/0/0/0 (0%) Hasta 0/0/0/90 (100%)</li> </ul>	<p>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)</p> <p><i>Especificación de colores CMYK</i>  <i>En color</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Burdeos cuerpo sólido: C29 M100 Y85 K37</li> <li>• Rojo uvas: C20 M100 Y91 K10</li> </ul> <p>En blanco y negro</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuerpo sólido 80% negro</li> <li>• Negro sólido de 50% de uvas</li> </ul>	<p>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.</p> <p><i>Especificación de colores CMYK</i>  <i>En color</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuerpo sólido 100% blanco</li> <li>• Letras/marco de Burdeos: C29 M100 Y85 K37</li> <li>• Rojo uvas: C20 M100 Y91 K10</li> </ul> <p>En blanco y negro</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuerpo sólido 100% blanco</li> <li>• Letras/armazón negro 80%</li> <li>• Negro sólido de 50% de uvas</li> </ul>	<p>Debe utilizarse sólo si ninguna de las otras versiones encaja en el contexto y para aquellos casos en los que se haga impresión a una sola tinta, que se podrá utilizar.</p> <p>Salvo en estos casos de impresión a un solo color, por defecto:</p> <p>El cuerpo es sin color, y los elementos son de color Burdeos (C29 M100 Y85 K37).</p> <p>En Blanco y negro: El cuerpo es sin color, y todos los elementos son en negro 80%</p>

Los logotipos no conforme al actual libro de estilo tendrán que cesar su uso a partir de 1 de enero de 2017. Sin embargo. Todos aquellos materiales ya impresos a la fecha de la decisión con logotipos que dejan de tener vigencia, podrán ser utilizados hasta agotar los mismos.

## Logotipo WIM con Mensaje Responsable 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 cumplimiento de lo establecido en el Título V, punto 1, letra a) del presente Código. Éstas pueden descargarlas todos los usuarios registrados de WIM en la web [www.wineinmoderation.com](http://www.wineinmoderation.com)

No se establece tipografía ni color específico para esta mención, que queda a la libertad de los usuarios, aunque si 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

 <p>WINE, ONLY APPRECIATED IN MODERATION</p>	 <p>WINE, A CULTURE OF MODERATION</p>
 <p>EL VINO SÓLO SE DISFRUTA CON MODERACIÓN</p>	 <p>WINE, A TASTE FOR MODERATION</p>

# FEDERACION ESPAÑOLA DEL VINO

## Más información y adhesiones:

Federación Española del Vino  
C/Padilla, 38  
28006 Madrid  
Teléfono: 915 762 726  
Fax: 915 751 114  
E-mail: [info@fev.es](mailto:info@fev.es)  
Web: [www.fev.es](http://www.fev.es)



**WINEinMODERATION.eu**

*Art de Vivre*

EL VINO sólo se DISFRUTA con MODERACIÓN  
[www.wineinmoderation.eu](http://www.wineinmoderation.eu)