



Índice

<i>Preámbulo</i>	3
I. <i>Ámbito de aplicación</i>	4
II. <i>Principios Generales</i>	5
III. <i>Principios Especiales</i>	6
IV. <i>Aplicabilidad</i>	11



Preámbulo

Vinos de Chile A.G. considera una prioridad de la industria promover un consumo responsable del vino, en el entendido que representamos a un producto emblemático de nuestro país, profundamente ligado a nuestra cultura, y que somos también un actor relevante a nivel mundial. La publicidad y el marketing son herramientas esenciales para permitir a los productores de vino posicionar sus productos y explorar nuevos mercados. Dado lo anterior, estimamos que la información y educación del consumidor resultan fundamentales para promover un consumo compatible con un estilo de vida saludable.

En este contexto, Vinos de Chile A.G. ha decidido actualizar su código de prácticas responsables en materia de venta y publicidad de vinos, a fin de que las empresas miembros lo adopten en sus acciones publicitarias y de marketing.

i **volver al índice**



I. *Ámbito de aplicación*



1. Aplicación objetiva

El presente código se aplicará a cualquier tipo de publicidad o instrumento de marketing utilizado para promover la venta de vinos o vinos *espumantes*¹, sus marcas, bodegas, etc., cualquiera sea el medio escogido para su difusión, esto es, medios escritos, radio, televisión, internet, redes sociales o cualquier otro medio, incluyendo el material en punto de venta, patrocinios y promoción comercial directa al consumidor.

Quedan excluidos los actos que realice esta Asociación en el ámbito de su legítima interlocución con las autoridades regulatorias.



2. Aplicación subjetiva

Este código obligará a todas las empresas miembros de Vinos de Chile A.G. y de su rama internacional Wines of Chile. Asimismo, obligará a cualquier otra empresa relacionada que produzca o comercialice vino.

¹ En adelante cuando se haga referencia al vino, se entenderá que incluye a los vinos y vinos espumantes.

II. *Principios Generales*

Las comunicaciones sobre vino se ajustarán a los siguientes principios generales:

- No podrán ser contrarias a la legislación vigente;
- No podrán promover un consumo irresponsable, nocivo o que pueda provocar algún daño a la persona o a terceros;
- Deberán tener por objeto promover el consumo moderado y responsable del vino;
- Deberán basarse en la veracidad y en las buenas prácticas comerciales;
- No podrán ser contrarias a la moral ni a las buenas costumbres.

 [volver al índice](#)





III. Principios Especiales



1. Menores de edad

Cualquier forma de publicidad destinada exclusivamente a menores de edad está expresamente prohibida en la Ley, en consecuencia, las comunicaciones deberán estar destinadas solamente a adultos y jamás podrán inducir a menores de edad a consumir vino.

Ningún mensaje publicitario puede ser dirigido directa o indirectamente a menores de 18 años ni que atraigan su atención. En este contexto, deberá existir una preocupación especial por la audiencia, en el entendido que los mensajes publicitarios, aunque no estén dirigidos a menores de edad, sí los pueden impactar involuntariamente.

Por lo tanto, la publicidad difundida en cualquier medio, soporte, espacio u horario a los cuales los menores de edad puedan quedar expuestos, más allá de las prohibiciones horarias establecidas en la Ley, debe ser especialmente cuidadosa en su contenido y ejecución para prevenir un impacto indeseado en ellos.

Las comunicaciones no podrán mostrar a menores o personas que aparenten serlo consumiendo vino.

La publicidad no podrá sugerir que el consumo de vino es sinónimo de pasar a la adultez, o bien, que la abstinencia es sinónimo de inmadurez.

No se deberán utilizar figuras o personajes vinculados al mundo infantil en patrocinio o publicidad de vino.



La publicidad deberá exhibir claramente que estos productos son exclusivamente para mayores de 18 años.

Se deberá evitar la publicad de bebidas alcohólicas en 100 metros, a lo menos, de establecimientos educacionales.



2. Embarazadas

La publicidad para embarazadas está prohibida y se debe tener especial preocupación por este tipo de audiencia dado el impacto negativo en la salud de la madre y del que está por nacer.

La publicidad debe exhibir claramente que estos productos no son para el consumo de embarazadas.



3. Conductores y otras actividades de riesgo

La publicidad para conductores está prohibida y se debe tener especial preocupación por este tipo de audiencia dado el alto impacto negativo del consumo en la conducción.

La publicidad debe exhibir claramente que estos productos no son para conductores.

Se debe propender a incorporar mensajes que aumenten la percepción de riesgo del consumo de estos productos y las consecuencias que dicho consumo tiene en relación a la conducción de vehículos y otras actividades de riesgo.

Las comunicaciones no podrán de manera alguna asociar el consumo de vinos con la conducción de vehículos o el manejo de maquinaria potencialmente peligrosa.

Tampoco podrán mostrar el consumo de vino en individuos en acción o previo a involucrarse en actividades que requieren alto grado de alerta y/o coordinación física.



4. Consumo Responsable

Las comunicaciones deberán promover el consumo responsable de vino. Los mensajes deberán educar a los consumidores sobre el consumo moderado y responsable del vino para



desarrollar de manera positiva el valor de las marcas y contribuir al buen desarrollo de la sociedad.

Las comunicaciones no deberán:

- Relacionar el consumo de alcohol al éxito personal, empresarial, social, deportivo, sexual o de otro tipo.
- Estimular o tolerar el consumo excesivo o mostrar situaciones de las que pudiera inferirse que el consumo excesivo ayuda en alguna forma a obtener algún estatus en particular;
- Mostrar al vino involucrado en situaciones de violencia, abusivas o ilegales;

- Mostrar situaciones por las que pudiera inferirse que el consumo contribuye a reducir o eliminar los problemas de inadaptación social, ansiedad o conflictos psicosociales y, en general, nunca deberán sugerir ni presentar el consumo en solitario como ayuda a resolver este tipo de problemas.

- Las comunicaciones no podrán sugerir que el consumo de vinos aumenta la capacidad mental o física, mejora el rendimiento o las habilidades físicas.

- Las comunicaciones no deberán sugerir que el vino puede ayudar a prevenir, tratar o curar cualquier enfermedad humana o que tenga efecto medicinal alguno.



5. Uso de Advertencias

El uso de advertencias en los envases destinados a la comercialización para prevenir el uso nocivo de alcohol, junto con mensajes específicos para poblaciones de riesgo deberá ajustarse a la normativa vigente.



6. Diversidad

La diversidad es un atributo, tanto de nuestros vinos, como de los consumidores que lo disfrutan, y es un valor a respetar y cuidar. Por esta razón, las comunicaciones deberán respetar a los diversos grupos o minorías de cualquier tipo y no aparecer en ningún caso degradándolos.



7. Eventos promocionales

Los eventos promocionales deberán incluir mensajes sobre responsabilidad y moderación en el consumo y evitar aquellas actividades que estimulen un consumo nocivo, además de cumplir con los principios establecidos en este Código.

En caso de degustaciones, se deberá:

- Promover y educar en el consumo responsable.
- Servir pequeñas cantidades, proveer agua y acompañar con alimentación como pequeños snacks durante el evento.

- Corroborar la mayoría de edad de los participantes previo a entregar muestras de productos en el ingreso del evento.
- Evitar servir a personas de grupos de riesgo (mujeres embarazadas y en periodo de lactancia, etc.)
- Informar y fomentar que las personas que beban, no manejen.
- Utilizar mensajes preventivos, que sean perfectamente visibles por el consumidor, sobre los riesgos y consecuencias del consumo de bebidas alcohólicas, y que se trata de un producto destinado exclusivamente para mayores de 18 años.



8. Publicidad

Respeto a la competencia: las comunicaciones no deben menoscabar ni denigrar directa ni implícitamente a ninguna marca, producto o servicio, ya sea poniéndolo en ridículo, menospreciándolo o denigrándolo de cualquier forma.

Publicidad ética: se prohíbe la publicidad engañosa, cuyo contenido induzca o pueda inducir a error o confusión, pudiendo afectar a los consumidores o competidores, mediante exageraciones, ambigüedades, falacias, sofismas u omisiones respecto de las características, ventajas, beneficios, precios, o la relación con el medio ambiente del producto, entre otros aspectos.



9. Medios Digitales y Redes Sociales

La publicidad enviada a través de medios electrónicos debe ser dirigida a mayores de edad y debe proporcionar un mecanismo claro y transparente a través del cual los consumidores puedan expresar su deseo de no recibir futuros mensajes.

Contenido generado por usuarios: los contenidos generados por los usuarios de redes sociales serán considerados como comunicación publicitaria y serán responsabilidad del avisador cuando éste haya solicitado a terceros la creación de dichos contenidos. No serán responsabilidad del avisador las publicaciones hechas por terceras

personas cuando el avisador no tenga un grado razonable de control sobre la plataforma en que se publican, o no tenga participación ni relación alguna en la generación y difusión de sus contenidos.

Uso de influenciadores: se deberá velar por que los influenciadores publiquen su opinión honesta e íntegra sobre el producto o experiencia que se le ha encargado probar, dirigida a mayores de edad. Cuando exista una vinculación comercial, un compromiso contractual o cualquier relación de interés entre la marca y el influenciador, este hecho debe identificarse de manera clara y visible en sus publicaciones y conforme a la evolución que dichas relaciones comerciales experimenten.

Las páginas web de las empresas deberán contar con un mecanismo en

que se permita hacer una declaración, por parte del visitante, de que es mayor de edad. La publicidad por estos medios deberá cumplir con los principios de este Código y en particular: exhibir mensajes preventivos sobre los riesgos y consecuencias del consumo de bebidas alcohólicas; señalar que se trata de un producto destinado exclusivamente a mayores de 18 años; no utilizar figuras o personajes vinculados al mundo infantil en patrocinio o publicidad de estos productos y proporcionar vínculos que lleven a páginas con información respecto del consumo de alcohol (prevención y tratamiento) y los riesgos de su consumo nocivo y legislación vigente.



IV. *Aplicabilidad*

Todas aquellas empresas miembros de Vinos de Chile A.G. y su rama internacional Wines of Chile, deberán comprometerse obligatoriamente a observar los principios antes descritos en sus actividades de publicidad y marketing y en eventos promocionales o de venta directa de cualquier tipo.



1. **Vigilancia y cumplimiento**

La supervisión del cumplimiento de las normas indicadas en este Código corresponderá a un Comité de Prácticas Responsables formado por 3 miembros del Directorio de Vinos de Chile A.G. que serán designados, en cada caso, por el Presidente del Directorio, y ninguno

de ellos podrá estar vinculado directa o indirectamente con el caso que se presente. En todo caso, las decisiones finales corresponderán al Directorio sobre la base de la recomendación recibida del Comité de Prácticas Responsables antes indicado.

Para llevar a cabo el control acerca de la observancia del código existirán dos instancias:

a) Consulta: Consistirá en que las empresas podrán enviar al Comité de Prácticas Responsables una copia de la publicidad o anuncios que se pretende difundir, a fin de que éste se pronuncie acerca de su conformidad con el presente código, si tuviesen dudas acerca de la procedencia de la publicidad respectiva.



b) Reclamación: Consistirá en evaluar las reclamaciones que cualquier interesado pueda hacer acerca de una eventual infracción del presente código; o bien, cuando el Directorio, de oficio, resuelva iniciar un procedimiento con motivo de algún acto publicitario que estime necesario revisar para determinar si merece una sanción al asociado respectivo. En estos eventos el Directorio resolverá los casos sobre la base de la recomendación del Comité de Prácticas Responsables, pero será siempre el Directorio el que aplicará sanciones o eximirá de ellas.

el Directorio aplicará la sanción que estime pertinente de acuerdo a la recomendación del Comité de Prácticas Responsables, de entre las siguientes:

- a) Amonestación verbal o escrita;
- b) Recomendación de suspensión de la publicidad que se continúe emitiendo tras la amonestación verbal o escrita.

En caso de reincidencia, las sanciones aplicables, además de la señalada en la letra b) anterior, serán:

- a) Suspensión de derechos como asociado;
- b) Expulsión de la Asociación.



2.Sanciones

Una vez establecida la responsabilidad de un miembro infractor del código,

VINOS DE CHILE A.G.



Vinos de Chile®
Wines of Chile



👉 vinosdechile.cl

