

FEDERVINI

Federazione Italiana Industriali Produttori, Esportatori ed Importatori
di Vini, Acquaviti, Liquori, Sciroppi, Aceti ed affini



Via Mentana, 2b - 00185 Roma
Telefono: (06) 4941630 - 4469421
Telefax: (06) 4941566
Sito web: www.federvini.it
e-mail: federvini@federvini.it

CARTA ETICA

1. Principi della comunicazione commerciale delle bevande alcoliche.

La Federazione considera che una corretta comunicazione commerciale debba conformarsi ad alcuni principi generali, e chiede agli Associati di osservarli nelle loro attività di comunicazione e promozione.

Una corretta comunicazione commerciale deve:

- Essere legale, rispettare cioè le normative vigenti (Leggi, Regolamenti) e i Codici volontari eventualmente approvati;
- Essere rispettosa dei principi di decenza, di onestà e di non ingannevolezza;
- Conformarsi ai principi comuni in tema di leale competizione e corrette prassi commerciali;
- Essere socialmente responsabile, e fondata sui principi di buona fede e correttezza;
- Non contrastare in alcun caso con i principi etici, di dignità della persona e della sua integrità.

2. Linee guida nella comunicazione commerciale

La Federazione assiste i propri Associati, nello svolgimento delle loro attività, con particolare attenzione a quelle di commercializzazione e promozione affinché trovino continua e corretta attuazione i principi e le prescrizioni contenute nelle Leggi e nei Regolamenti, nel Codice di autodisciplina pubblicitaria (Codice IAP) e negli ulteriori impegni volontariamente assunti, tra i quali in particolare quelli di cui alla presente Carta Etica, a tutela:

- dell'interesse primario delle persone e, in particolare, dei bambini e degli adolescenti;
- di un ambiente familiare, sociale e lavorativo protetto dalle conseguenze connesse all'abuso di bevande alcoliche,

con l'obiettivo di evitare che le comunicazioni commerciali sulle bevande alcoliche incoraggino o giustifichino il consumo eccessivo o scorretto, ovvero l'abuso di bevande alcoliche.

In particolare, una corretta comunicazione commerciale non deve:

- Incoraggiare un uso eccessivo e incontrollato e, quindi, dannoso, delle bevande alcoliche;
- Rivolgersi o fare riferimento, anche indiretto, ai minori, e in ogni caso rappresentare questi ultimi intenti al consumo di bevande alcoliche;
- Utilizzare modelli/e o attori di età inferiore ai venticinque anni;
- Associare la guida di veicoli con il consumo di bevande alcoliche;
- Indurre il pubblico a ritenere che il consumo delle bevande alcoliche contribuisca alla lucidità mentale, e all'efficienza fisica e sessuale e che il loro mancato consumo comporti una condizione d'inferiorità fisica, psicologica o sociale;
- Rappresentare come valori negativi la sobrietà e l'astensione dal consumo di alcolici;
- Indurre il pubblico a trascurare le differenti modalità di consumo che è necessario considerare in relazione alle caratteristiche dei singoli prodotti e alle condizioni personali del consumatore;
- Utilizzare come tema principale dell'annuncio l'elevato grado alcolico di una bevanda;
- Pianificare comunicazioni commerciali che si rivolgano ad un pubblico composto da meno del 70% di persone adulte.;
- Mostrare o rivolgersi a persone impegnate, anche temporaneamente, in attività tali da sconsigliare l'assunzione di alcol, ovvero che siano in condizioni fisiologiche particolari, per le quali è sconsigliata l'assunzione di alcol;

4. Dalla parte dei giovani

La Federazione opera in stretta collaborazione con le autorità nazionali impegnate a far rispettare il limite di età legale minima per la somministrazione e la vendita di bevande alcoliche, affermando l'utilità di programmi di formazione specifica per la somministrazione e la vendita e di campagne specifiche per accrescere la consapevolezza del pubblico riguardo all'età legale per il consumo di bevande alcoliche.

5. Guida in stato di ebbrezza

La Federazione e i suoi Associati continueranno a collaborare con le autorità nazionali affinché i rischi legati alla guida in stato di ebbrezza siano comunicati attraverso specifici programmi di sensibilizzazione e educazione.

6. Educazione e informazione

Il consumo responsabile è frutto di un'informazione corretta e di un'educazione diffusa tra i consumatori.

L'educazione rappresenta lo strumento più adeguato per la conoscenza e il consumo consapevole e responsabile delle bevande alcoliche, in linea con la tradizione mediterranea ed italiana in particolare. •

La Federazione incoraggia le attività tese a sviluppare strumenti di educazione tra i consumatori, con particolare attenzione ai giovani.

La Federazione incoraggia altresì ogni azione utile per una corretta informazione sulla presentazione dei prodotti e sulle corrette modalità di consumo dei vini, degli aperitivi, dei liquori e delle acquaviti.

La Federazione conferma, tra gli altri, l'impegno affinché, entro il 2010, il 75% della pubblicità (stampa, cartelloni pubblicitari, Radio/TV/cinema, siti Internet) realizzata dagli associati contenga messaggi che invitino ad un consumo responsabile e consapevole;

In coerenza con i principi della presente Carta, gli Associati sono liberi di sceglierne le relative modalità di indicazione, forma, e contenuto.

La Federazione conferma la disponibilità a collaborare con le Istituzioni a livello nazionale e, dove necessario, europeo, a promuovere e valorizzare modelli di consumo responsabile al fine di individuare e prevenire fenomeni di abuso di bevande alcoliche, contribuendo a sviluppare la comunicazione degli stessi.