意大利葡萄酒行业组织提醒酒庄：可持续发展声明须有依据

指南指出，环保标识未经认证或碳中和依赖抵消措施，酒标和广告可能受到审查

2026年11月12日星期四



随着监管机构提高对可持续发展声明的举证要求，意大利酒庄正被提醒，应仔细审视酒瓶标签、广告和各类数字渠道中使用的环保表述。

Gambero Rosso报道称，意大利葡萄酒联盟（Unione Italiana Vini，简称UIV）的法律部门已提醒生产商，环保信息必须有证据支撑，且表述方式不得误导消费者。据报道，相关规定还禁止使用未经独立认证的环保标识，并不认可以抵消措施而非直接、可证实的减排为基础的碳中和声明。

这项提醒直指葡萄酒行业一种日益普遍的营销策略。生产商越来越多地将葡萄酒、葡萄园和包装描述为可持续、低影响或具有气候意识。UIV强调，这类说法不能被当作宽泛的品牌宣传用语。如果酒庄

声称或暗示某款产品带来环境效益，就必须能够为这一说法提供依据。

对于缺乏详细证据却依赖笼统环保宣传的酒庄，这意味着法律风险上升。如果酒庄无法说明相关声明如何衡量、核实并持续落实，那么暗示葡萄酒更具环境优势的标签、网站内容、社交媒体帖子或推广活动都可能受到审查。看起来像正式可持续发展认证、实际却未由独立机构认证的符号或徽章，也面临同样的问题。

碳相关声明尤其敏感。据Gambero Rosso报道，UIV的法律指南明确指出，如果碳中和仅通过补偿措施实现，企业就不应将葡萄酒或酒庄称为碳中和。这一立场针对的是食品和饮料销售中最常见、最醒目的环保营销方式之一：企业过去常借助抵消项目支持与气候相关的宣传。

对于饮料行业而言，这项提醒可能立即带来实际影响。葡萄酒企业可能需要审查包装、背标文字、宣传册、网店和社交媒体内容，以降低因环保宣传误导而受到处罚的风险。如果进口商、经销商和零售商在自身营销中重复或扩大传播缺乏依据的声明，同样可能面临合规压力。

UIV的提醒也反映出，环保传播的评估方式正在发生更广泛的变化。生产商仅仅指出自己开展了可持续发展工作，或作出了企业层面的承诺，已不足够。相关声明越来越需要具体、有文件记录，并且易于消费者理解。如果含糊的表述让人以为某项效益经过认证或有科学依据，而企业又无法证明，就可能引发合规问题。

对酒庄来说，这既是实际操作上的挑战，也是法律层面的挑战。可持续发展工作本身仍可能真实且意义重大，但如今如何描述这些工作，与工作本身同样重要。已经减少排放、用水或化学品投入的生产商，可能需要以更具体、可核实的方式呈现成果，而不是依赖暗示整体环保优势的宽泛口号。

Gambero Rosso报道的这项提醒很可能受到行业各方密切关注，因为它涉及葡萄酒营销中最显眼的一些内容。环保定位已成为国内和出口市场的卖点，但最新指南表明，过去被视为有用商业宣传的说法，如今若缺乏独立依据且措辞不够谨慎，就可能带来风险。