vinetur

जर्मनी 27 सितंबर से खाद्य लेबलों पर अस्पष्ट हरित दावों पर लगाम लगाएगा

नए EU नियमों के तहत पैकेजिंग, विज्ञापन और स्वैच्छिक सीलों पर “sustainable” जैसे शब्दों के लिए मान्यता प्राप्त प्रमाण आवश्यक होगा।

बुधवार, 23 सितंबर 2026



जर्मनी 27 सितंबर से खाद्य उत्पादों के पर्यावरणीय विपणन पर कड़े प्रतिबंध लागू करना शुरू करेगा, यूरोपीय संघ के नए नियमों के तहत जो यह दायरा काफी सीमित करते हैं कि कंपनियाँ कब उत्पादों को “sustainable,” “environmentally friendly,” या “climate-friendly” कह सकती हैं।

Federal Center for Nutrition, जिसे जर्मन आद्याक्षरों BZfE से जाना जाता है, ने कहा कि नए मानक उस तारीख से पूरे EU में लागू होंगे और खाद्य विज्ञापन पर भी लागू होंगे। जर्मनी ने पहले ही इन आवश्यकताओं को अपने राष्ट्रीय कानून में Act Against Unfair Competition में संशोधनों के जरिए शामिल कर लिया है।

इस बदलाव के केंद्र में उन दावों का कानूनी उपचार है जिन्हें नियम एक सामान्य पर्यावरणीय दावा कहते हैं। इस श्रेणी में ऐसे लिखित, मौखिक या दृश्य-श्रव्य बयान शामिल हैं जो पर्यावरणीय लाभों के बारे में हों और जिनकी व्याख्या उसी

माध्यम पर न की गई हो जहाँ दावा दिखाई देता है, जैसे सीधे पैकेजिंग पर या उसी विज्ञापन में। व्यवहार में इसका मतलब है कि “green,” “nature-friendly,” या “ecological” जैसे व्यापक शब्द अब तब तक अनुमति नहीं होंगे जब तक उन्हें नियमों में वर्णित मान्यता प्राप्त उत्कृष्ट पर्यावरणीय प्रदर्शन से समर्थन न मिले।

BZfE के अनुसार, यह मानक किसी आधिकारिक पर्यावरणीय लेबल से जुड़ी शर्तों या EU कानून में निर्धारित प्रावधानों के माध्यम से पूरा किया जा सकता है। जैविक उत्पादों के लिए, EU के ऑर्गेनिक विनियम की आवश्यकताएँ कुछ वर्णनों के आधार के रूप में भी काम कर सकती हैं। एजेंसी ने कहा कि इसका अर्थ है कि जैविक उत्पादों को अब भी “biological” या “ecological” कहा जा सकता है, जब ये शब्द मौजूदा जैविक नियमों से समर्थित हों।

ये बदलाव EU के Empowering Consumers for the Green Transition निर्देश, औपचारिक रूप से Directive (EU) 2024/825, से आए हैं। इस उपाय का उद्देश्य बिक्री के समय और विज्ञापन में भ्रामक स्थिरता दावों से उपभोक्ताओं को अधिक सुरक्षा देना है। BZfE ने कहा कि लक्ष्य यह है कि खरीद निर्णय इस बात पर कम निर्भर हों कि कोई उत्पाद कितना “green” दिखता है, और इस बात पर अधिक कि वादा किया गया पर्यावरणीय लाभ वास्तव में साबित किया जा सकता है या नहीं।

नियम एक सामान्य विपणन प्रथा को भी संबोधित करते हैं, जिसमें कंपनी किसी उत्पाद के केवल एक हिस्से में पर्यावरणीय लाभ को उजागर करती है और फिर उस दावे को पूरे उत्पाद पर लागू कर देती है। नए ढांचे के तहत ऐसा अनुमति नहीं होगी। BZfE ने पैकेजिंग का उदाहरण दिया : अधिक पर्यावरण-अनुकूल पैकेज पूरे खाद्य उत्पाद को पर्यावरण-अनुकूल बताकर विज्ञापित करने का आधार नहीं बनता।

एक और बड़ा बदलाव स्वैच्छिक स्थिरता सीलों को प्रभावित करता है। ऐसे लेबल केवल तभी अनुमति होंगे जब वे स्वतंत्र निगरानी वाले किसी प्रमाणन तंत्र पर आधारित हों या किसी सार्वजनिक प्राधिकरण द्वारा स्थापित किए गए हों। जो सील इन शर्तों को पूरा नहीं करते, उनका अब उपयोग नहीं किया जा सकेगा।

BZfE ने यह भी कहा कि “climate neutral” जैसे दावे तब अनुमति नहीं होंगे जब वे ग्रीनहाउस गैस उत्सर्जन के ऑफसेटिंग पर निर्भर हों। यह बिंदु उन कंपनियों का ध्यान आकर्षित कर सकता है जिन्होंने हाल के वर्षों में कार्बन क्षतिपूर्ति को अपने पर्यावरणीय संदेशों का आधार बनाया है।

नई आवश्यकताएँ केवल नए लॉन्च हुए सामान तक सीमित नहीं होंगी। ये पहले से बाजार में मौजूद उत्पादों पर भी लागू होंगी। BZfE ने कहा कि मौजूदा स्टॉक के लिए कोई सामान्य संक्रमण अवधि और कोई सामान्य सेल-थ्रू अवधि नहीं है। इसका मतलब है कि जो कंपनियाँ अब भी पैकेजिंग, वेबसाइटों या विज्ञापन सामग्री पर व्यापक पर्यावरणीय भाषा या अप्रमाणित सीलों का उपयोग करती हैं, उन्हें नियम प्रभावी होने से पहले तत्काल बदलाव करने पड़ सकते हैं।

जो व्यवसाय नियमों का पालन नहीं करेंगे, उन्हें केवल उपभोक्ताओं की आलोचना से अधिक का सामना करना पड़ सकता है। BZfE ने चेतावनी दी कि उल्लंघनों के परिणामस्वरूप दंड के साथ-साथ प्रतिष्ठा को भी नुकसान हो सकता है।

हालाँकि यह मार्गदर्शन खाद्य उत्पादों को ध्यान में रखकर तैयार किया गया है, इसका असर उन पेय-निर्माताओं तक भी पहुँच सकता है जो बोतलों, कैनों, कार्टनों और प्रचार अभियानों में पर्यावरणीय दावे करते हैं। ब्रुअरीज़, वाइनरीज़, स्पिरिट्स उत्पादक, और सॉफ्ट ड्रिंक कंपनियाँ जो अपने उत्पादों का विपणन “sustainable” के रूप में करती हैं या निजी eco-style सील इस्तेमाल करती हैं, उन्हें यह जांचने की आवश्यकता पड़ सकती है कि क्या ये कथन सत्यापन योग्य मानकों से जुड़े हैं और क्या पैकेजिंग के बारे में दावों को पेय स्वयं तक अत्यधिक नहीं बढ़ाया जा रहा है। कुछ कंपनियों के लिए इसका मतलब अनुपालन लागत में वृद्धि और लेबल डिज़ाइन तथा विज्ञापन कॉपी में बदलाव हो सकता है।

यह कड़ा रुख यूरोप में हरित विपणन की अधिक सख्त निगरानी की व्यापक प्रवृत्ति को दर्शाता है। नए मानक के तहत, साधारण पर्यावरणीय भाषा अपने आप में पर्याप्त नहीं रहेगी। कंपनियों को दिखाना होगा कि कोई दावा मान्यता प्राप्त मानदंडों पर आधारित है, और उन्हें यह सुनिश्चित करना होगा कि दावे का दायरा उत्पाद के उसी हिस्से से मेल खाए जो

वास्तव में पर्यावरणीय लाभ देता है।

BZfE ने कहा कि ये बदलाव खरीदारों के लिए स्थिरता संबंधी संचार को अधिक स्पष्ट बनाने और अस्पष्ट या बढ़ा-चढ़ाकर किए गए दावों से होने वाले भ्रम को कम करने के लिए हैं। खाद्य गलियारे में, और संभवत: संबंधित पेय श्रेणियों में भी, वह पर्यावरणीय संदेश जो कभी मानक विपणन के रूप में स्वीकार हो जाता था, अब कहीं ऊँचे मानक पर परखा जाएगा।