vinetur

इतालवी वाइन समूह ने वाइनरीज़ को टिकाऊपन के दावों के प्रमाण देने की चेतावनी दी

दिशानिर्देशों के मुताबिक, प्रमाणन-विहीन मुहरों या ऑफ़सेट पर आधारित कार्बन न्यूट्रैलिटी के दावों वाले लेबल और विज्ञापन जांच के दायरे में आ सकते हैं

गुरुवार, 12 नवंबर 2026



नियामक टिकाऊपन के दावों के पीछे ठोस प्रमाण की मांग बढ़ा रहे हैं। ऐसे में इतालवी वाइनरीज़ को चेतावनी दी गई है कि वे बोतलों, विज्ञापनों और डिजिटल माध्यमों पर इस्तेमाल की जाने वाली पर्यावरण संबंधी भाषा की सावधानीपूर्वक समीक्षा करें।

Gambero Rosso की रिपोर्ट के अनुसार, Unione Italiana Vini (UIV) की कानूनी सेवा ने उत्पादकों को याद दिलाया है कि पर्यावरण संबंधी संदेशों के समर्थन में प्रमाण होना चाहिए और उनकी भाषा ऐसी होनी चाहिए जिससे उपभोक्ता भ्रमित न हों। रिपोर्ट के मुताबिक, नियम स्वतंत्र प्रमाणन पर आधारित न होने वाली पर्यावरणीय मुहरों के इस्तेमाल पर भी रोक लगाते हैं। साथ ही, वे ऐसे कार्बन-न्यूट्रल होने के दावों को स्वीकार नहीं करते जो प्रत्यक्ष और प्रमाणित कटौती के बजाय ऑफ़सेट पर आधारित हों।

यह चेतावनी उस विपणन रणनीति के केंद्र में है जो वाइन उद्योग में आम हो गई है। उत्पादक वाइन, अंगूर के बागों और पैकेजिंग को लगातार टिकाऊ, कम पर्यावरणीय प्रभाव वाला या जलवायु के प्रति जागरूक बताने लगे हैं। UIV का कहना है कि ऐसे दावों को व्यापक ब्रांडिंग भाषा भर नहीं माना जा सकता। अगर कोई वाइनरी कहती है या संकेत देती है कि उसका उत्पाद पर्यावरण को लाभ पहुंचाता है, तो उसे इस दावे के प्रमाण देने में सक्षम होना चाहिए।

इससे उन वाइनरीज़ के लिए कानूनी जोखिम पैदा होता है जो विस्तृत प्रमाण के बिना सामान्य हरित संदेशों पर निर्भर हैं। लेबल, वेबसाइट, सोशल मीडिया पोस्ट या प्रचार अभियान में किसी वाइन को पर्यावरण की दृष्टि से बेहतर बताया जाए, तो उत्पादक यह साबित न कर पाए कि दावे को कैसे मापा और सत्यापित किया गया तथा उसे कैसे कायम रखा गया, ऐसी स्थिति में उसकी जांच हो सकती है। यही बात उन प्रतीकों या बैज पर भी लागू होती है जो औपचारिक टिकाऊपन प्रमाणन जैसे दिखते हैं, लेकिन किसी स्वतंत्र संस्था से जुड़े नहीं होते।

कार्बन संबंधी दावों को लेकर यह मुद्दा खास तौर पर संवेदनशील है। Gambero Rosso की रिपोर्ट के मुताबिक, UIV के कानूनी दिशानिर्देश स्पष्ट करते हैं कि कंपनियों को किसी वाइन या वाइनरी को कार्बन न्यूट्रल नहीं बताना चाहिए, अगर यह स्थिति केवल क्षतिपूर्ति उपायों से हासिल की गई हो। यह रुख खाद्य और पेय पदार्थों की बिक्री में पर्यावरणीय विपणन के सबसे प्रमुख तरीकों में से एक पर सवाल उठाता है। कंपनियां अक्सर जलवायु संबंधी दावों के समर्थन में ऑफ़सेट कार्यक्रमों का इस्तेमाल करती रही हैं।

पेय उद्योग के लिए इस चेतावनी के तत्काल परिचालन प्रभाव हो सकते हैं। भ्रामक पर्यावरणीय संदेशों से जुड़े दंड का जोखिम घटाने के लिए वाइन कंपनियों को पैकेजिंग, पिछला लेबल, ब्रोशर, ऑनलाइन स्टोर और सोशल मीडिया सामग्री की समीक्षा करनी पड़ सकती है। अनुपालन का यही दबाव आयातकों, वितरकों और खुदरा विक्रेताओं पर भी पड़ सकता है, अगर वे अपने विपणन में बिना प्रमाण वाले दावों को दोहराते या और बढ़ावा देते हैं।

UIV की यह याद दिलाहट पर्यावरण संबंधी संचार के आकलन में हो रहे व्यापक बदलाव की ओर भी इशारा करती है। अब किसी उत्पादक के लिए सामान्य टिकाऊपन प्रयास या कॉरपोरेट प्रतिबद्धता का हवाला देना पर्याप्त नहीं है। दावों का विशिष्ट, दस्तावेज़ों से समर्थित और उपभोक्ताओं के लिए समझने योग्य होना लगातार ज़रूरी होता जा रहा है। अगर कोई अस्पष्ट बयान प्रमाणित या वैज्ञानिक रूप से स्थापित लाभ का आभास देता है, जिसे कंपनी साबित नहीं कर सकती, तो वह अनुपालन संबंधी समस्या बन सकता है।

वाइनरीज़ के लिए चुनौती कानूनी होने के साथ-साथ व्यावहारिक भी है। टिकाऊपन के प्रयास वास्तविक और महत्वपूर्ण हो सकते हैं, लेकिन अब उन्हें किस तरह बयान किया जाता है, यह भी उतना ही मायने रखता है जितना कि स्वयं वह काम। उत्सर्जन, पानी के इस्तेमाल या रासायनिक पदार्थों के उपयोग में कमी करने वाले उत्पादक को इन नतीजों को सीमित और अधिक सत्यापन योग्य रूप में पेश करना पड़ सकता है, न कि ऐसे व्यापक नारों पर निर्भर रहना जो समग्र पर्यावरणीय श्रेष्ठता का संकेत देते हों।

Gambero Rosso की रिपोर्ट में दी गई इस चेतावनी पर पूरे क्षेत्र में बारीकी से नजर रखे जाने की संभावना है, क्योंकि इसका असर वाइन विपणन के कुछ सबसे प्रमुख पहलुओं पर पड़ता है। घरेलू और निर्यात बाजारों में पर्यावरणीय पहचान बिक्री का एक अहम आधार बन गई है, लेकिन नवीनतम दिशानिर्देश बताते हैं कि पहले उपयोगी व्यावसायिक भाषा माने जाने वाले दावे अब जोखिम पैदा कर सकते हैं, अगर उन्हें स्वतंत्र रूप से प्रमाणित न किया गया हो और सावधानी से न लिखा गया हो।