vinetur

Итальянская винодельческая ассоциация призывает винодельни подтверждать заявления об устойчивом развитии

Маркировка и реклама могут привлечь внимание регуляторов, если экологические знаки не сертифицированы, а углеродная нейтральность основана на компенсации выбросов

четверг, 12 ноября 2026 г.



Итальянским винодельням рекомендуют тщательно проверять экологические формулировки на этикетках, в рекламе и цифровых каналах: регуляторы ужесточают требования к доказательствам, подтверждающим заявления об устойчивом развитии.

Как сообщает Gambero Rosso, юридическая служба Unione Italiana Vini (UIV) напомнила производителям, что экологические заявления должны подкрепляться доказательствами и формулироваться так, чтобы не вводить потребителей в заблуждение. По данным издания, правила также запрещают использовать экологические знаки, не основанные на независимой сертификации, и не допускают заявлений об углеродной нейтральности, если она обеспечивается за счет компенсации выбросов, а не прямого подтвержденного сокращения.

Предупреждение затрагивает самую суть маркетинговой стратегии, которая стала обычным явлением в винной отрасли. Производители все чаще представляют вина, виноградники и упаковку как устойчивые, оказывающие низкое воздействие на окружающую среду или учитывающие климатические факторы. UIV напоминает, что подобные заявления нельзя считать просто

общими формулировками для продвижения бренда. Если винодельня утверждает или подразумевает, что продукт приносит экологическую пользу, она должна быть готова это доказать.

Для виноделен, использующих общие экологические формулировки без подробных подтверждений, это создает юридические риски. Этикетка, сайт, публикация в соцсетях или рекламная кампания, создающие впечатление, что вино экологичнее других, могут привлечь внимание регуляторов, если производитель не сможет показать, как было измерено, проверено и подтверждено соответствующее заявление. То же касается символов и знаков, которые могут выглядеть как официальная сертификация устойчивого развития, но не связаны с независимой организацией.

Особенно чувствительны заявления об углеродном следе. Согласно публикации Gambero Rosso, юридические рекомендации UIV ясно дают понять: компаниям не следует представлять вино или винодельню как углеродно-нейтральные, если такой статус достигнут исключительно за счет компенсационных мер. Эта позиция касается одного из наиболее заметных видов экологического маркетинга в сфере продуктов питания и напитков: компании часто использовали программы компенсации выбросов для обоснования заявлений о климатических мерах.

Для индустрии напитков это предупреждение может иметь непосредственные практические последствия. Винным компаниям, возможно, придется проверить упаковку, текст на контрэтикетках, брошюры, интернет-магазины и публикации в соцсетях, чтобы снизить риск штрафов за вводящие в заблуждение экологические заявления. Те же требования могут распространяться на импортеров, дистрибьюторов и розничных продавцов, если они повторяют неподтвержденные заявления в собственных рекламных материалах или делают их более заметными.

Напоминание UIV также указывает на более широкие изменения в подходе к оценке экологической коммуникации. Производителю уже недостаточно сослаться на общие усилия в области устойчивого развития или корпоративные

обязательства. Заявления должны становиться все более конкретными, документально подтвержденными и понятными потребителям. Расплывчатая формулировка может стать проблемой с точки зрения соблюдения требований, если создает впечатление о наличии сертифицированного или научно доказанного преимущества, которое компания не может подтвердить.

Для виноделен эта задача имеет не только юридическую, но и практическую сторону. Работа в области устойчивого развития может быть реальной и значительной, однако теперь важно не только то, что именно делает производитель, но и то, как он об этом рассказывает. Винодельне, сократившей выбросы, расход воды или использование химикатов, возможно, придется представить результаты более узко и в форме, допускающей проверку, а не полагаться на общие лозунги, подразумевающие экологическое преимущество в целом.

Предупреждение, о котором сообщило Gambero Rosso, вероятно, привлечет пристальное внимание всей отрасли, поскольку касается наиболее заметных элементов винного маркетинга. Экологическое позиционирование стало аргументом в пользу покупки на внутреннем и экспортных рынках, однако последние рекомендации указывают: заявления, которые раньше считались эффективными коммерческими формулировками, теперь могут повлечь риски, если они не подкреплены независимыми подтверждениями и не сформулированы тщательно.