



खाद्य लेबलिंग अनुपालन

फ़ैसिलिटेटर्स के लिए मैनुअल

श्रोता: इको-प्रेन्योर्स, SMEs,
किसान, FPOs, और छोटे व्यवसाय

श्रेय: फियोना अराकल - निदेशक, इश्का फार्म्स
संकलन और डिज़ाइन
ज़ीबा काज़ी - द लोकावोर



German Cooperation और WHH द्वारा समर्थित

© Copyright declaration for *Bhoomi Ka*

- Published by *Bhoomi Ka* (Bankati, Govindapur, Rajnagar, Saraikella Kharsawan, Jamshedpur Purba Singhbhum, JH 831002)
- Developed by *The Locavore*
- Supported by *German Cooperation* and *Welt Hunger Hilfe (WHH)*

विषयसूची

आभार	3
मॉड्यूल का उद्देश्य	2
प्रशिक्षकों के लिए सुझाव	3
परिचय	4
लेबलिंग क्यों ज़रूरी है	4
छोटे उत्पादकों के लिए चुनौती	4
इस मॉड्यूल का इस्तेमाल कैसे करें	4
शब्दावली	5
सत्र का अवलोकन और विश्लेषण	7
स्वागत और संदर्भ तय करना	8
लेबल क्यों ज़रूरी हैं	9
मुख्य नियमों का पालन और आम गलतियाँ	11
हर खाद्य लेबल में क्या होना चाहिए	11
एक लेबल की बनावट - सामने, पीछे और साइड पैनल	14
1. फ्रंट ऑफ पैक (मुख्य दिखाने वाला पैनल)	14
2. बैक ऑफ पैक (जानकारी वाला पैनल)	15
3. साइड पैनल (सहायक/कहानी वाला पैनल)	17
डिज़ाइन और खूबसूरती को नियमों के साथ मिलाना	18
गतिविधि - पुराना बनाम नया: फर्क पहचानें	20
अपने खुद के लेबल की जाँच करें (असाइनमेंट)	22
लेबलिंग चेकलिस्ट (LABELLING CHECKLIST)	23
निष्कर्ष और सवाल-जवाब	24
ग्रुप के साथ अगले कदम की योजना बनाना	25
मुख्य सीखों का सारांश (Summing Up Key Learnings)	26
भाग लेने वालों से प्रतिक्रिया (Feedback)	26
परिणाम	27
परिशिष्ट (Appendix)	28
संदर्भ	37

आभार

खाद्य लेबलिंग के नियमों का पालन करने से जुड़ा यह मॉड्यूल कई लोगों की विशेषज्ञता और मदद से मुमकिन हो पाया है। हम फियोना अराकल (निदेशक, इश्का फार्म्स) को उनके बहुमूल्य सुझावों और द लोकावोर टीम को इस जानकारी को तैयार करने के लिए धन्यवाद देते हैं। भूमि का को उनके समर्थन और ज़मीनी स्तर से मिली जानकारी के लिए खास धन्यवाद।

मॉड्यूल में योगदान देने वाले

विशेषज्ञ

फियोना अराकल - निदेशक, इश्का फार्म्स

संकलन और डिज़ाइन

ज़ीबा काज़ी - द लोकावोर

मॉड्यूल का उद्देश्य

इस मॉड्यूल का मकसद है कि भाग लेने वालों को ऐसे लेबल डिज़ाइन, चुनने और लगाने का ज्ञान और तरीका देना जो भारत के लेबलिंग नियमों के मुताबिक हों। इससे वे ग्राहकों की उम्मीदों और कानूनी ज़रूरतों को पूरा कर पाएँगे।

इस मॉड्यूल को इस तरह से बनाया गया है कि यह प्रतिभागियों की मदद करे:

1. यह समझने में कि उत्पाद की कहानी, उसके गुणों और ग्राहकों का भरोसा जीतने में लेबल का क्या महत्व है।
2. खाद्य उत्पादों के लिए FSSAI के ज़रूरी लेबलिंग नियमों को जानने में।
3. एक लेबल पर कानूनी ज़रूरतों और मार्केटिंग की बातों के बीच का फर्क समझने में।
4. आम गलतियों को पहचानने और उनसे बचने का तरीका सीखने में।
5. ऐसे लेबल बनाने के लिए सुझाव अपनाने में जो नियमों का भी पालन करें और ग्राहकों को भी पसंद आएँ।

प्रशिक्षकों के लिए सुझाव

1. अपने श्रोताओं को जानें: भाग लेने वालों के बारे में समझें कि वे किसान हैं, FPO के सदस्य हैं, खाद्य उद्यमी हैं, या छोटे व्यवसाय के मालिक हैं। उनके व्यवसाय का स्तर, लेबलिंग की ज़रूरतें और उत्पाद के प्रकार भी जानें। इसी के हिसाब से अपनी भाषा, गति और उदाहरणों को बदलें।
2. चर्चा को काम से जोड़ें: चर्चा में भाग लेने वालों के व्यवसायों से असली लेबल के नमूने इस्तेमाल करें। सीखने को सीधे काम से जोड़ने के लिए इन नमूनों की तुलना सही नियमों का पालन करने वाले उदाहरणों से करें।
3. इसे आसान, दिखाकर काम की बात रखें: मुश्किल नियमों (जैसे स्थिरता, FSSAI और कानूनी क्रियाविधि) को आसान-से-समझने वाले बिंदुओं में बाँटें। चीज़ों को साफ करने के लिए लेबल के लेआउट, पैकेजिंग के नमूने, और नियमों का पालन करने से पहले/बाद के बदलावों का उपयोग करें।
4. सबको शामिल होने के लिए कहें: ऐसी गतिविधियाँ कराएँ जिसमें लोग लेबल की जाँच करें। वे एक चेकलिस्ट का इस्तेमाल करके अपने या अपने साथियों के उत्पादों की जाँच कर सकते हैं। उन्हें पैकेजिंग सामग्री को छूने दें ताकि वे उसकी मज़बूती, प्रिंट की गुणवत्ता, और नियमों के पालन की तुलना कर सकें।
5. साथ में सीखने को बढ़ावा दें: ग्रुप चर्चा कराएँ जहाँ भाग लेने वाले डिज़ाइन, नए तरीके और पैसे बचाने के विचारों को आपस में बाँटें। उन लोगों के बीच सीखने को बढ़ावा दें जिन्हें नियमों के पालन का ज़्यादा अनुभव है और जो इस काम में नए हैं।
6. धैर्य रखें और सबको साथ लें: अलग-अलग शिक्षा के स्तर, संसाधनों की कमी, और नियमों की जानकारी से वाकिफ रहें। आसान भाषा का उपयोग करें, मुश्किल शब्दों से बचें, और पक्का करें कि हर कोई सवाल पूछने में सहज महसूस करे।
7. काम की बात और लागू करने पर ध्यान दें: नियमों को भाग लेने वालों के अपने बाज़ारों और ग्राहकों से जोड़ें। यह दिखाएँ कि सही लेबलिंग कैसे भरोसा, बाज़ार में पहचान और पहुँच को बेहतर बना सकती है।
8. इसमें इंसानियत लाएँ: नियमों का पालन सिर्फ नियमों का पालन नहीं है—यह एक ब्रांड की विश्वसनीयता की रक्षा करने और उसकी कहानी को अच्छे से बताने के बारे में है। भाग लेने वालों को प्रेरित करें कि वे पैकेजिंग और लेबलिंग को सिर्फ एक ज़रूरत के बजाय आगे बढ़ने के एक तरीके के रूप में देखें।

परिचय

लेबलिंग सिर्फ एक कानूनी ज़रूरत नहीं है - यह आपके ब्रांड और ग्राहक के बीच एक ज़रूरी जुड़ाव है। एक अच्छा बनाया गया और नियमों का पालन करने वाला लेबल भरोसा बनाता है, बाज़ार में पहचान बढ़ाता है, और स्थिरता जैसे मूल्यों को दिखाता है। यह मॉड्यूल छोटे खाद्य व्यवसायों को उनके उत्पादों के लिए लेबलिंग की कला और विज्ञान में माहिर होने में मदद करेगा।

छोटे किसानों, किसान-उत्पादक संगठनों (FPOs), खाद्य उद्यमियों और छोटे व्यवसायों के लिए, लेबल कई काम करता है: यह भारतीय खाद्य सुरक्षा और मानक प्राधिकरण (FSSAI) के नियमों का पालन सुनिश्चित करता है, उत्पाद की ज़रूरी जानकारी देता है, और एक दमदार कहानी सुनाने और मार्केटिंग का तरीका बनता है।

लेबलिंग क्यों ज़रूरी है

खाद्य सुरक्षा और मानक (पैकेजिंग और लेबलिंग) विनियमों के तहत लेबलिंग एक कानूनी ज़रूरत है, जिसे पारदर्शिता और ट्रेसिबिलिटी सुनिश्चित करके ग्राहकों की सुरक्षा के लिए बनाया गया है। नियमों का पालन करने वाला एक लेबल उत्पाद की पहचान, बनावट, कहाँ से आया, पोषक तत्व, इस्तेमाल के तरीके, और सुरक्षा के बारे में सही जानकारी देता है। साफ और सही लेबलिंग न सिर्फ ग्राहकों के साथ भरोसा बनाती है, बल्कि यह उत्पादकों को कानूनी सज़ा और बाज़ार में मना होने से भी बचाती है।

छोटे उत्पादकों के लिए चुनौती

कई छोटे और नए खाद्य व्यवसाय बदलते नियमों के साथ तालमेल बिठाने में मुश्किल पाते हैं। कानूनी जानकारी, डिज़ाइन की जानकारी, और पैकेजिंग के संसाधनों तक सीमित पहुँच के कारण अक्सर गलतियाँ होती हैं—जैसे ज़रूरी जानकारी का गायब होना, या ग़लत फ़ॉन्ट का आकार या जगह। ये गलतियाँ बाज़ार तक पहुँच को कम कर सकती हैं और एक ब्रांड की विश्वसनीयता को नुकसान पहुँचा सकती हैं।

इस मॉड्यूल का इस्तेमाल कैसे करें

यह मॉड्यूल कानूनी ज़रूरतों को डिज़ाइन के सिद्धांतों के साथ मिलाता है, जिसमें उदाहरणों, चेकलिस्ट, और ज़मीनी जानकारी है। भाग लेने वालों को सत्र के लिए अपने खुद के उत्पाद लेबल और पैकेजिंग लाने के लिए कहा जाए ताकि उन्हें काम की सलाह और सुधार के सुझाव मिल सकें। इसका मकसद सिर्फ नियमों को पूरा करना नहीं है, बल्कि ऐसे लेबल बनाना भी है जो बाज़ार में सबसे अलग दिखें।

शब्दावली

- **FSSAI (फूड सेफ्टी एंड स्टैण्डर्ड्स अथॉरिटी ऑफ इंडिया)** - भारत का मुख्य खाद्य सुरक्षा नियामक जो यह नियम बनाता है कि खाद्य पदार्थों को कैसे बनाया, पैक किया, लेबल किया, और बेचा जाना चाहिए।
- **लीगल क्रियाविधि** - सही वज़न, माप, और पैकेजिंग की जानकारी के बारे में सरकारी नियम।
- **फ्रंट ऑफ पैक (FOP)**- लेबल का वह हिस्सा जिसे ग्राहक सबसे पहले देखते हैं, जिसमें आमतौर पर उत्पाद का नाम, लोगो, मात्रा, और शाकाहारी प्रतीक होता है।
- **बैक ऑफ पैक (BOP)** - लेबल का वह हिस्सा जिसमें ज़्यादा जानकारी होती है, जैसे कि सामग्री, पोषण, और रखने के तरीके।
- **शुद्ध मात्रा (Net Quantity)** - पैक में सामान का वज़न, आयतन, या संख्या (पैकेजिंग को छोड़कर)।
- **सकल वजन (Gross Weight)** - उत्पाद का वज़न, जिसमें उसकी पैकेजिंग भी शामिल है।
- **बैच / लॉट नंबर** - एक खास कोड जो यह बताता है कि उत्पाद कब और कहाँ बनाया गया था; यह पता लगाने के लिए काम का है।
- **समाप्ति तिथि (Expiry Date)** - वह तारीख जिसके बाद सुरक्षा के लिए वस्तु नहीं खाना चाहिए।
- **बेस्ट बिफोर डेट** - वह तारीख जब तक उत्पाद सबसे अच्छी हालत में होता है; इसके बाद भी इसे खाना सुरक्षित हो सकता है, लेकिन गुणवत्ता कम हो सकती है।
- **सामग्री सूची (Ingredient List)** - उत्पाद में इस्तेमाल की गई सभी चीज़ों की सूची, जो इस्तेमाल की गई मात्रा के अनुसार सबसे ज़्यादा से सबसे कम की ओर होती है।
- **पोषण जानकारी पैनल (Nutrition Information Panel)** - एक टेबल जो प्रति बार खाने या प्रति 100 ग्राम/मिली में ऊर्जा, प्रोटीन, वसा, कार्बोहाइड्रेट, चीनी, और दूसरे पोषक तत्वों की मात्रा दिखाती है।
- **शाकाहारी/मांसाहारी प्रतीक (Veg/Non-Veg Symbol)** - शाकाहारी उत्पादों के लिए हरे वर्ग में हरा बिंदु और मांसाहारी उत्पादों के लिए भूरे वर्ग में भूरा बिंदु।

- **MRP (अधिकतम खुदरा मूल्य) (MRP - Maximum Retail Price)** - वह सबसे ज़्यादा कीमत (कर सहित) जिस पर उत्पाद बेचा जा सकता है।
- **बारकोड (GTIN)** - पता लगाने और दुकान पर स्कैनिंग के लिए एक मशीन से पढ़ा जाने वाला कोड।
- **QR कोड** - एक चौकोर कोड जिसे ग्राहक ज़्यादा उत्पाद जानकारी, रेसिपी, या ब्रांड की कहानियों के लिए स्कैन कर सकते हैं।
- **एलर्जीन घोषणा (Allergen Declaration)** - एक नोट जो उन चीज़ों को दिखाता है जिनसे एलर्जी हो सकती है (जैसे, मूँगफली, दूध, सोया, ग्लूटेन)।
- **रखने के निर्देश (Storage Instructions)** - उत्पाद को सुरक्षित और ताज़ा रखने के लिए निर्देश (जैसे, "ठंडी, सूखी जगह पर रखें")।
- **प्राथमिक पैकेजिंग (Primary Packagingबर्नी)** - वह पैकेजिंग जो सीधे उत्पाद को छूती है (जैसे, अचार के लिए एक बर्नी) ।
- **माध्यमिक पैकेजिंग (Secondary Packaging)** - बाहरी पैकेजिंग जिसमें एक या एक से ज़्यादा प्राथमिक पैकेज रखे जाते हैं (जैसे, कई बर्नी रखने वाला एक कार्टन)।

सत्र का अवलोकन और विश्लेषण

यह 100 मिनट का सत्र खाद्य और खेती से जुड़े व्यवसायों के लिए लेबलिंग के नियमों का पालन करने के मुख्य सिद्धांतों को बताता है। यह खाद्य-उद्यमी और छोटे किसानों को FSSAI और कानूनी क्रियाविधि के तहत कानूनी ज़रूरतों से वाकिफ कराता है, अच्छे और नियमों का पालन करने वाले लेबल डिज़ाइन करने का तरीका दिखाता है, और भाग लेने वालों को उनके उत्पाद लेबल की जाँच और सुधार करने में मदद करने के लिए काम की गतिविधियाँ देता है। यह सिद्धांत, असली दुनिया के उदाहरणों, और काम की जाँच से जुड़ी गतिविधियों को मिलाता है, जिससे यह पक्का होता है कि भाग लेने वाले इस बात को साफ-साफ समझकर जाएँ कि क्या ज़रूरी है, क्या वैकल्पिक है, और अच्छा डिज़ाइन और कहानी कहने के साथ नियमों का पालन कैसे किया जाए।

समय का विश्लेषण

विषय (Topic)	समय
स्वागत और संदर्भ	5 मिनट
लेबल क्यों ज़रूरी हैं - तीन नज़रिया	10 मिनट
मुख्य नियमों का पालन - हर खाद्य लेबल में क्या होना चाहिए	15 मिनट
एक लेबल की बनावट - सामने, पीछे और साइड पैनल	20 मिनट
गतिविधि - "पुराना / नया: फर्क पहचानें" + व्यक्तिगत लेबल (Assignment)	30 मिनट
निष्कर्ष और सवाल-जवाब: अपनी कहानी को बिना खोए नियमों का पालन करना	20 मिनट

स्वागत और संदर्भ तय करना (5 मिनट)

भाग लेने वालों का स्वागत करें और समझाएँ कि यह सत्र उन्हें ऐसे लेबल बनाने में मदद करेगा जो:

- कानून के हिसाब से हैं - ताकि सज़ा, देरी और वापस बुलाने से बचा जा सके।
- अपने ब्रांड की कहानी बताते हैं - ताकि बाज़ार में अलग दिखें और भरोसा बनाएँ।

श्रोता से सवाल :

पूछें: "आप में से कितने लोगों ने पहले अपने लेबल डिज़ाइन किए हैं?" और "इस प्रक्रिया का सबसे मुश्किल हिस्सा क्या था?" (हाथ उठाकर या संक्षेप में बताएँ)।

एक लेबल क्या है?

एक लेबल कोई भी लिखा हुआ, छपा हुआ, या ग्राफ़िक लिखित साहित्य है जो किसी खाद्य उत्पाद की पैकेजिंग पर होती है। यह आपके उत्पाद का ग्राहक पर पहला असर डालता है।

श्रोता से सवाल:

पूछें: "उस उत्पाद के बारे में सोचें जिसे आप खरीदना पसंद करते हैं। पहली बार आपने उसे क्यों चुना? क्या वह रंग थे? शब्द थे? या 'ऑर्गेनिक' या 'कोई परिरक्षक नहीं' जैसा कोई दावा था?"।

लेबल क्यों ज़रूरी हैं

तीन नज़रिया (10 मिनट)

i) लेबल आपके ब्रांड की कहानी बताता है

यह सिर्फ नियमों के पालन के बारे में नहीं है - यह जुड़ाव के बारे में है। यह ग्राहकों को बताता है कि आप कौन हैं, आप क्या बनाते हैं, और उन्हें आप पर क्यों भरोसा करना चाहिए।

- उदाहरण: "हमारी दादी की 1965 की रेसिपी से बना" अचार की एक बर्नी, "मिक्सड अचार" या "किसान के स्वामित्व वाला"।
- कहानियाँ मानी हुई कीमत को बढ़ाती हैं, ग्राहक को आपके मूल्यों को समझने में मदद करती हैं, और आपके उत्पाद को याद रखने में मदद करती हैं।
- यह आपका विक्रेता है जो एक भरी हुई दुकान में ध्यान खींचने के लिए कोशिश करता है।

ii) कानूनी और काम की पहचान

लेबल एक आधिकारिक रिकॉर्ड भी है; यह बताता है कि अंदर क्या है, इसे किसने बनाया है, और यदि यह खाने के लिए सुरक्षित है (एलर्जी वाली जानकारी बताकर)।

- FSSAI और कानूनी क्रियाविधि के अनुसार, हर पैकड खाद्य पदार्थ में कुछ खास जानकारी होनी चाहिए।
- गायब या ग़लत जानकारी से यह हो सकता है:
 - उत्पादों को दुकान से हटाना।
 - जुर्माना या सज़ा।
 - ग्राहक का भरोसा खोना।

iii) लेबल नियमों का पालन क्यों ज़रूरी है

- ग्राहक सुरक्षा: गुमराह करने वाली या अधूरी जानकारी को रोकता है।

- व्यवसाय की विश्वसनीयता: खुदरा विक्रेता और ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म उत्पादों को रखने से पहले लेबल की जाँच करते हैं।
- कानूनी ज़रूरत: नियमों का पालन न करने का मतलब कानूनी नोटिस या भारी जुर्माना हो सकता है।

पैकेजिंग मानी हुई कीमत को कैसे कीमत बढ़ाती है

किसी उत्पाद की पैकेजिंग अक्सर यह तय करती है कि ग्राहक उसे खरीदने से पहले ही उसे कितना महत्व देते हैं। रंग, फ़ॉन्ट, चित्र, और सामग्री जैसे डिज़ाइन के विकल्प सभी गुणवत्ता, भरोसे, और ब्रांड की पहचान के बारे में छोटे-छोटे संकेत भेजते हैं।

- मानी हुई गुणवत्ता - साफ डिज़ाइन वाला एक मज़बूत पैक अच्छा लगता है, जबकि कमज़ोर या सामान्य पैकेजिंग भरोसा कम करती है।

उदाहरण: 'मिनिमलिस्ट' स्किनकेयर पैक को "इलाज का हल" माना जाता है, जिससे वे ज़्यादा भरोसेमंद और ज़्यादा कीमत वाले लगते हैं।

- भरोसा और पारदर्शिता - अंदर के असली उत्पाद को दिखाना ग्राहकों को ताजगी और सच्चाई के बारे में यकीन दिलाता है।

उदाहरण: बर्नी को पूरे लेबल से ढकने के बजाय उत्पाद को दिखाना खुलेपन का संकेत देता है, जबकि अपारदर्शी पैक कम भरोसेमंद महसूस हो सकते हैं।

- ब्रांड की पहचान - खास आइकॉन, या संकेत ग्राहकों को बाज़ार में आपके उत्पाद को तुरंत पहचानने और चुनने में मदद करते हैं।

उदाहरण: अमूल गर्ल या MDH शुभंकर अपने ब्रांडों के लिए जाने जाते हैं, जिससे मज़बूत पहचान और प्राथमिकता बनती है।

- फ़ॉन्ट्स और ब्रांड की सोच (**Fonts & Brand Ethos**) - लिखावट से व्यक्तित्व दिखता है। मज़ेदार फ़ॉन्ट मज़ेदार और आसान होने का सुझाव देते हैं (जैसे पेपर बोट), जबकि साफ, सरल फ़ॉन्ट भरोसा और व्यावसायिकता का संकेत दे सकते हैं। एक जैसी ब्रांड छवि बनाए रखने के लिए सभी पैकेजिंग में फ़ॉन्ट्स को एक जैसा रखना ज़रूरी है।

- दिल को छू जाने वाली याद - ऐसे लेबल जो चित्रों या डिज़ाइन के ज़रिए एक कहानी बताते हैं, स्थायी रिश्ता बना सकते हैं।

उदाहरण: पेपर बोट का पुरानी यादें दिलाने वाला चित्र और रंगों का उपयोग ग्राहकों के साथ भावनात्मक रूप से जुड़ता है, उन्हें बचपन के स्वाद और अनुभवों की याद दिलाता है।

- कीमत के संकेत - लेबल स्थिरता, परंपरा, या अच्छी गुणवत्ता जैसे मूल्यों को बता सकते हैं।

उदाहरण: पर्यावरण के लिए अच्छे पेपर लेबल, फेयर-ट्रेड का निशान, या "रेड लेबल" चाय बनाम "ग्रीन लेबल" जैसे जाने-पहचाने रंग तुरंत गुणवत्ता और पहचान का संकेत देते हैं।

मुख्य नियमों का पालन और आम गलतियाँ (15 मिनट)

हर खाद्य लेबल में क्या होना चाहिए

श्रोता से सवाल (शुरुआत के लिए):

तीन चीजें बताएं जो आप यहाँ बदलना चाहेंगे?

PLANTERS NOTE
Planters Treasure is firmly anchored in the bounty and benevolence of mother nature. Devoid of any artificial calibration, the taste of the product may vary marginally, depending on the fruit chosen. We take pride in consistently maintaining our fresh, tropical zing!

ELEVATE YOUR CREATIONS WITH OUR PREMIUM PRESERVES
Breakfast spreads | Dessert glaze to elevate your desserts | Create flavourful marinades by combining preserves, citrus juices, or balsamic vinegar | Infuse into muffins and quick breads | Enhance your smoothies by adding a spoonful of preserve.

Nutrition Facts
(Typical Value Per 100 Gms.)
Energy 199 Kcal
Total Carbohydrate 43.6 g
Total Fat 1.95 g
Sugar 5.88 g
Protein 1.77 g

INGREDIENTS
Whole Passion Fruit, Sugar.

Manufactured by
Planters Treasure Enterprises Pvt. Ltd.
Nellimattam Post,
Ernakulam Dist. 686693,
Kerala, India.
Customer Care: +91 85890 40147

100% NATURAL FRUIT

FREE FROM ARTIFICIAL FLAVOURS & COLOURS

Net Wt. 250g

BATCH NO.
MFG. DATE
MRP
(Incl. of all taxes)

Best before 12 months from the date of manufacture
Store in cool and dry place, away from the direct sunlight.

Keep refrigerated after opening.

FSSAI और कानूनी क्रियाविधि के तहत ज़रूरी बातें:

- FSSAI लाइसेंस नंबर (दोनों के लिए, यदि विक्रेता और बनाने वाला अलग-अलग हैं)।
- शुद्ध मात्रा (वज़न/आयतन, और जहाँ ज़रूरी हो सकल वज़न)।
- सामग्री सूची, वज़न के अनुसार घटते क्रम में।
- तय किए गए रूप में पोषण जानकारी पैनल।
- ग्राहक सेवा के लिए फोन/ईमेल का विवरण + बैच/लॉट नंबर।
- बनने की तारीख और खत्म होने/बेस्ट बिफोर की तारीख।
- सही आकार और रंग में शाकाहारी/मांसाहारी प्रतीक।
- ₹ चिह्न के साथ MRP (सिर्फ "Rs" नहीं)।
- बारकोड (GTIN यदि पता लगाने/दुकान में इस्तेमाल किया जाता है)।

बचने के लिए आम गलतियाँ (उदाहरणों के साथ):

- फ्रॉन्ट का आकार पढ़ने के लिए बहुत छोटा होना।
- एलर्जी वाली जानकारी का गायब होना (भले ही कोई एलर्जीन न हो, हमें इसका ज़िक्र करना होगा)।
- ग़लत शुद्ध मात्रा का तरीका (उदाहरण के लिए, "500gm" के बजाय "500 g") और जहाँ इसका ज़िक्र होना चाहिए वहाँ इसका ज़िक्र न करना।
- सामग्री को वज़न के क्रम में ज़िक्र न करना।

श्रोता से सवाल:

क्या आप उन नियमों के आधार पर कोई आम गलतियाँ पहचान सकते हैं जो हमने अब तक सीखे हैं (सुविधादाता इस लेबल को दिखाना जारी रख सकता है और भाग लेने वालों से गलतियों को बताने के लिए कह सकता है, जैसे कि पोषण जानकारी, एलर्जी वाली जानकारी, प्रति ग्राम

कीमत आदि जैसी जानकारी जो गायब हैं, और वे जानकारी जो ज़रूरी नहीं हैं और उस जगह का उपयोग दूसरी ज़रूरी जानकारी रखने के लिए किया जा सकता है)।



एक लेबल की बनावट - सामने, पीछे और साइड पैनल (20 मिनट)

सुविधादाता की तैयारी (Facilitator Prep)

- दो नमूना बर्नी साथ ले जाएँ - एक अच्छी तरह से व्यवस्थित, नियमों का पालन करने वाला लेबल दिखाता है, और दूसरा अव्यवस्थित या ग़लत संस्करण दिखाता है।
- तीन हिस्सों में बाँटे हुए कुछ छपे हुए लेबल टेम्पलेट साथ ले जाएँ।
- लाइव लगाने के लिए खाली लेबल और मार्कर का एक रोल रखें।

लेबल को बाँटना क्यों ज़रूरी है

- एक तरफ ज़्यादा जानकारी जमा होने से रोकता है।
- यह पक्का करता है कि मुख्य कानूनी जानकारी सजावटी चीज़ों के बीच खो न जाएँ।
- ग्राहक के लिए उत्पाद को देखना आसान बनाता है - पहले अपनी आँखों से, फिर अपने हाथों से।

एक लेबल के तीन हिस्से (Three Sections of a Label)

1. फ्रंट ऑफ पैक (मुख्य दिखाने वाला पैनल)



यहाँ क्या ज़रूरी है :

- उत्पाद का नाम।
- शुद्ध मात्रा (वज़न/आयतन)।
- लेबल के हिसाब से सही रंग/और आकार में शाकाहारी/मांसाहारी प्रतीक।

यहाँ और क्या जा सकता है (वैकल्पिक लेकिन सोच-समझकर):

- ब्रांड का लोगो।
- चित्र, उत्पाद की तस्वीर।
- टैगलाइन या मुख्य दावा (जैसे, "किसान के स्वामित्व वाला", "100% कोल्ड-प्रेसड" या "देशी अनाजों से बना")।
- आपकी वेबसाइट या कहानी की ओर ले जाने वाला QR कोड।



श्रोता से सवाल: भाग लेने वालों को याद दिलाएँ - यह खरीदने वाले की पहली नज़र है।
अव्यवस्था से बचें, क्रम बनाए रखें: पहले उत्पाद का नाम, फिर ब्रांड।

2. बैक ऑफ पैक (जानकारी वाला पैनल)

NUTRITIONAL FACTS
Serving Size 1g
200 servings per container

	Per 100g	Per Serve	% RDA per serve #
Energy (k cal)	0.0	0.0	0
Protein (g)	0.0	0.0	0
Carbohydrate (g)	0.0	0.0	0
Total Sugar (g)	0.0	0.0	0
Added Sugars (g)	0.0	0.0	0
Total Fat (g)	0.0	0.0	0
Saturated Fat (g)	0.0	0.0	0
Trans Fat (g)	0.0	0.0	0
Cholesterol (mg)	0.0	0.0	0
Sodium (mg)	38100	381.0	19.6

RDA calculated on the basis of 2000 Kcal energy requirements for average adult per day

INGREDIENTS
Granulated Natural Sea Salt
SIZE 2-4MM

Batch No:
Packed on:
Expiry:
MRP ₹:
(Incl. of all taxes)
USP ₹:

For any Complaint/ Feedback, Contact customer care executive at the address of the marketer or ☎+91 8592018555
✉ feedback@ishkafarms.com

BOTTLED AND MARKETED BY: ISHKA RENEWABLE FARMS PVT. LTD Niravi Pudhupatti, Ettayapuram Taluk, Tuticorin District, Tamil Nadu 628902. India. @ www.ishkafarms.com

MANUFACTURED BY: SHANMUGAR SALTERNS (P) LTD., Veppalodai, Ottapidaram Taluk, Thoothukudi 628903, Tamilnadu.

FSSAI
Lic. No. 10015042002175

FSSAI
Lic. No. 10016042002643

यहाँ ज़रूरी चीज़ें:

- सामग्री सूची (उत्पाद बनाने/प्रसंस्करण से पहले वज़न के घटते क्रम में)।
- पोषण जानकारी पैनल।
- बनाने वाले और बेचने वाले का विवरण (FSSAI लाइसेंस नंबर के साथ) रंगीन प्रिंट में रंगीन लेबल पर।
- बैच/लॉट नंबर, बनाने और खत्म होने/बेस्ट बिफोर की तारीख।
- ग्राहक सेवा संपर्क।
- GTIN/ बारकोड (यदि इस्तेमाल किया जाता है)।
- वैकल्पिक अतिरिक्त में शामिल हो सकते हैं - रखने के निर्देश और खाना पकाने/परोसने के सुझाव।

होना अच्छा है:

- सोशल मीडिया हैंडल / वेबसाइट का लिंक।
- सरल रेसिपी या उत्पाद का सेवन कैसे करें, इस पर विचार।
- ज़्यादा उत्पाद जानकारी या कहानियों से जोड़ने वाला QR कोड।

सुझाव: आसानी से पढ़ने के लिए पृष्ठभूमि को हल्का और फ़ॉन्ट को गहरा रखें। ज़्यादा भरी हुई डिज़ाइन पर टेक्स्ट लिखने से बचें।

3. साइड पैनल (सहायक/कहानी वाला पैनल)



एक ब्रांड कहानी के साथ साइड पैनल लेबल का एक उदाहरण

यहाँ क्या जोड़ा जा सकता है (वे चीज़ें जो कानूनी तौर पर ज़रूरी नहीं हैं, लेकिन ब्रांड रखना चाहेंगे):

- छोटी ब्रांड कहानी या मालिक का संदेश।
- प्रमाणन और मुहर (ऑर्गेनिक, फेयरट्रेड, आदि)।
- सोशल मीडिया हैंडल (यदि आप वास्तव में उन्हें जोड़ना चाहते हैं)।
- स्थिरता का संदेश ("100% रीसाइकल हो सकने वाले बर्नी में पैक")।

सुविधादाता सुझाव: यह वह जगह है जहाँ काम की बात खूबसूरती से मिलती है - इसका उपयोग ग्राहक के साथ जुड़ने के लिए करें बिना सामने/पीछे की ज़रूरी जगह को गंवाए।

दिखावटी अभ्यास (Demonstration Exercise)

- चरण 1: एक सपाट लेबल शीट पर छपे हुए तीन-हिस्सों का लेआउट दिखाएँ।
- चरण 2: भाग लेने वालों के सामने एक बर्नी पर लेबल चिपकाएँ, यह समझाते हुए कि कौन सा हिस्सा सामने, पीछे और साइड है।

- **चरण 3:** पढ़ने में आसानी और नियमों का पालन करने में अंतर दिखाने के लिए एक अव्यवस्थित/नियमों का पालन न करने वाले लेबल से तुलना करें।

श्रोता से सवाल:

- “यदि आपके पास किसी दुकान से आपका उत्पाद उठाने के लिए केवल 3 सेकंड थे, तो कौन सी चीज़ें सामने होनी चाहिए?”
- “आप अपने ब्रांड की खूबसूरती को नुकसान पहुँचाए बिना सभी जानकारी को दिखने लायक कैसे बना सकते हैं?”
- “आप अपनी ब्रांड कहानी को कहाँ रखेंगे ताकि यह ज़रूरी जानकारी की जगह लिए बिना आकर्षण बढ़ा सके?”

डिज़ाइन और खूबसूरती को नियमों के साथ मिलाना

स्पष्टता बनाम भीड़भाड़ (**Clarity vs Overcrowding**)

एक सरल, अच्छी तरह से व्यवस्थित लेबल आत्मविश्वास और भरोसेमंद लगता है। जब लेबल टेक्स्ट, बहुत ज़्यादा दावों, या बेमेल फ़ॉन्ट्स से भरे होते हैं, तो ग्राहक भ्रमित या यहाँ तक कि शक कर सकते हैं।

- उदाहरण: एक अचार ब्रांड जो पीछे के लेबल पर साफ-साफ सामग्री, शुद्ध वज़न, और रखने के निर्देश दिखाता है, वह एक ऐसे ब्रांड की तुलना में ज़्यादा भरोसा बनाता है जिसमें बिखरे हुए फ़ॉन्ट, बहुत ज़्यादा दावे, या खराब तरीके से लगे टेक्स्ट होते हैं।

डिज़ाइन की निरंतरता (**Design Continuity**)

जब लेबल को फिर से डिज़ाइन किया जाता है, तो मुख्य चीज़ों - जैसे कि रंग, चित्र, या लेआउट - को बनाए रखना ज़रूरी है ताकि पहले से स्थापित ब्रांड की पहचान जानी-पहचानी बनी रहे। यह ग्राहक के भ्रम से बचाता है और यह पक्का करता है कि ग्राहक आपके उत्पादों को आसानी से पहचानना जारी रखें।

निरंतरता कैसे बनाए रखें:

- एक जैसे दिखने वाले **(Consistent Visuals)** - अपने लोगो, ब्रांड के रंग, और मुख्य लिखावट को सभी उत्पादों में एक जैसा रखें।
- एक जैसा संदेश **(Unified Messaging)** - जानकारी और कहानी का तरीका एक जैसा रखें।

यह क्यों जरूरी है:

- दुकान पर जल्दी पहचान बनाता है।
- ब्रांड की छवि में भरोसा और निरंतरता पैदा करता है।
- उत्पादों में ब्रांड के वादे को मज़बूत करता है।
- ग्राहकों को अच्छा और स्थायी असर बनाने में मदद करता है।



(Ishka Farms के दो बर्नियों की तस्वीर जो डिज़ाइन की निरंतरता दिखाती है)

उदाहरण: इश्का फार्म्स ने अपने मुख्य रंग, लोगो की जगह, और पेड़-पौधों के चित्रों को बनाए रखा है, भले ही लेबल विकसित हुए हों - यह पक्का करते हुए कि ग्राहक तुरंत उत्पाद को उसी परिवार के हिस्से के रूप में पहचानें।

गतिविधि - “पुराना बनाम नया: फर्क पहचानें” (15 मिनट)

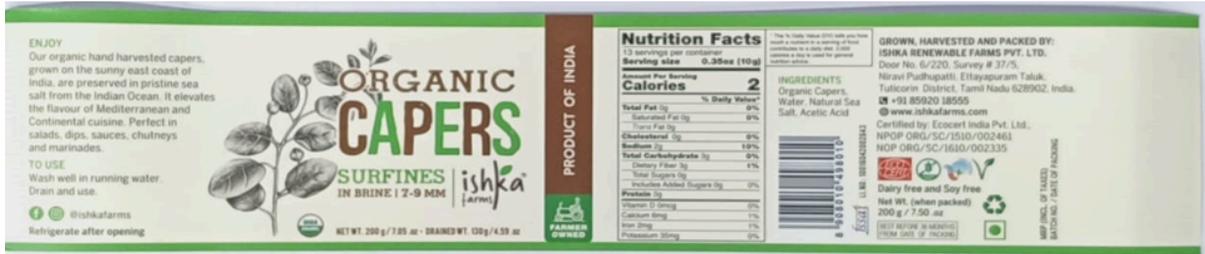
चरण 1 - दिखाना (सुविधादाता के लेबल) (Demonstration - Facilitator's Labels)

- अपने लेबल के पुराने नियमों का पालन न करने वाले और नए नियमों का पालन करने वाले संस्करण दिखाएँ।
- पुराने संस्करण में गलतियों और उन्हें कैसे ठीक किया गया, यह समझाएँ।
(एक उत्पाद लेबल के तीन अलग-अलग संस्करणों की तस्वीर Ishka Farms से)

लेबल 1



लेबल 2



लेबल 3



खाद्य लेबलिंग अनुपालन

चरण 2 - गलती पहचानने की चुनौती

- छपे हुए/प्रोजेक्ट किए गए पुराने लेबल की तस्वीर दें। (इसके लिए कोई भी उपलब्ध लेबल का उपयोग किया जा सकता है)।
- छोटे-छोटे ग्रुप में, भाग लेने वाले उन सभी नियमों से जुड़ी गलतियों और फ़र्कों की सूची बनाते हैं जिन्हें वे देखते हैं।

सुविधादाता नोट्स / उत्तर कुंजी (Answer Key)

- **2017** - पहला लेबल: बहुत ही बुनियादी जानकारी: पोषण पैनल, शाकाहारी लोगो, FSSAI लाइसेंस नंबर, शुद्ध वज़न। जैविक सर्टिफ़िकेशन में बदलाव के चरण को दिखाने के लिए "C2 रूपांतरण" के तहत क्षेत्रों का ज़िक्र।
- **2019** - सर्टिफ़ाइड जैविक लेबल: जैविक सर्टिफ़िकेशन मिला → नए लेबल जिसमें EPC बारकोड (GS1 इंडिया रजिस्ट्रेशन), इंडिया ऑर्गेनिक लोगो, और सर्टिफ़िकेशन बॉडी का लोगो शामिल है। USA बाज़ार की ज़रूरतों के हिसाब से पोषण जानकारी। ज़्यादा जानकारी वाला सामग्री पैनल जोड़ा गया। अंतर्राष्ट्रीय बाज़ारों के लिए OZ में शुद्ध/निचोड़ा हुआ वज़न दिखाया गया। उत्पाद के विवरण के साथ अंतर्राष्ट्रीय आकार के नाम जोड़े गए।
- वर्तमान लेबल : FSSAI के सबसे नए नियमों के हिसाब से नया किया गया: सामने के पैनल पर शाकाहारी लोगो, RDA की ज़रूरतों के साथ पोषण पैनल, सही संपर्क जानकारी के साथ शिकायत पैनल, "पैक ऑन," समापन तारीख, USP का विवरण शामिल, ऑटोमैटिक लेबलिंग मशीनों के साथ काम करने के लिए लेबल का आकार बदला गया → काम का समय और लोगों की ज़रूरत कम हुई, बैच कोडिंग को हॉरिज़ॉन्टल बनाया गया (लंबवत की तुलना में देखना आसान)।
- (भाग लेने वालों को तीन लेबल संस्करणों को एक साथ दिखाएँ। उनके कोशिश करने के बाद, उन्हें इन बिंदुओं से अवगत कराएँ, मुख्य फ़र्कों और उनके महत्व को दिखाएँ)

अपने खुद के लेबल की जाँच करें (असाइनमेंट 15 मिनट)

मकसद

लेबलिंग सत्र से सीखी गई बातों को लागू करके अपने खुद के उत्पाद लेबल की जाँच करना। यह अभ्यास आपको नियमों के पालन में कमियों को पहचानने, स्पष्टता में सुधार करने, और अपने लेबल को कहानी कहने और ग्राहक से जुड़ने के तरीके के रूप में इस्तेमाल करने के तरीकों का पता लगाने में मदद करेगा।

अपने खुद के लेबल की जाँच करें

भाग लेने वाले एक साधारण चेकलिस्ट का उपयोग करके अपने लेबल का मूल्यांकन करते हैं, जिसमें निम्नलिखित शामिल हैं:

- गायब या ग़लत चीज़ें।
- कम पढ़ा जा सकना।
- कहानी कहने के मौके जोड़ना।

श्रोता से सवाल:

"किन गलतियों को ठीक करने की ज़रूरत है?" (कुछ लोग इस सवाल का जवाब दे सकते हैं)

भाग लेने वालों के लिए निर्देश:

अपने व्यवसाय से 1-2 उत्पाद लेबल का विश्लेषण करने के लिए अकेले काम करें। अपनी जाँच में मार्गदर्शन के लिए दी गई चेकलिस्ट शीट का उपयोग करें:

- नियमों का पालन (**Compliance**): क्या सभी ज़रूरी FSSAI चीज़ें मौजूद हैं (लाइसेंस नंबर, शुद्ध मात्रा, सामग्री, एलर्जी वाली जानकारी, MRP, बनाने वाले का विवरण, आदि)?
- सटीकता : क्या कोई जानकारी गायब, पुरानी या ग़लत है?
- पठनीयता: क्या फ़ॉन्ट का आकार नियम के हिसाब से साफ और पढ़ने में आसान है? क्या जानकारी भीड़-भाड़ से मुक्त है?

- डिज़ाइन का संतुलन (**Design Balance**): क्या लेबल पेशेवर लगता है और आपके ब्रांड की पहचान के हिसाब से है?
- कहानी कहने का मौका: क्या लेबल आपके ब्रांड के मूल्यों, उत्पाद की कहानी, या समुदाय से जुड़ाव को बताता है?

असाइनमेंट वर्कशीट (या खाली पेज):

हर लेबल के लिए एक साधारण 3-कॉलम जाँच शीट बनाएँ।

भाग लेने वालों को नियमों के पालन और उनके लेबल डिज़ाइन में हुई गलतियों को समझने के लिए एक चेकलिस्ट दें।

लेबलिंग चेकलिस्ट (**LABELLING CHECKLIST**)

मुख्य बातें - सामने (**THE BASICS - FRONT**)

- उत्पाद का नाम
- ब्रांड का नाम
- शुद्ध वज़न (NET WEIGHT)
- शाकाहारी लोगो / मांसाहारी लोगो

मुख्य बातें - पीछे (**THE BASICS - BACK**)

आम जानकारी (GENERAL DETAILS)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> पोषण संबंधी जानकारी | <input type="checkbox"/> FSSAI लोगो और लाइसेंस नंबर |
| <input type="checkbox"/> सामग्री की सूची | <input type="checkbox"/> ब्रांड मालिक का विवरण |
| <input type="checkbox"/> बनाने वाले का विवरण | <input type="checkbox"/> नाम और पता |
| ○ नाम और पता | <input type="checkbox"/> FSSAI लोगो और लाइसेंस नंबर |

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ग्राहक प्रतिक्रिया का विवरण (CUSTOMER FEEDBACK DETAILS) | <input type="checkbox"/> आयात करने वाले का FSSAI लोगो और लाइसेंस नंबर |
| <input type="checkbox"/> आयात का विवरण (IMPORT DETAILS) | <input type="checkbox"/> मज़बूत भोजन के लिए लोगो, जैविक भोजन |
| <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> आयातित भोजन के लिए मूल देश <input type="checkbox"/> आयात करने वाले का नाम और पता | <input type="checkbox"/> भोजन से एलर्जी के संबंध में घोषणा |
| | <input type="checkbox"/> मालिकाना भोजन और श्रेणी |
| | <input type="checkbox"/> खाद्य योजक (Food Additives), जहाँ लागू हो |
| | <input type="checkbox"/> जोड़ा गया स्वाद (Added Flavour), जहाँ लागू हो |

निष्कर्ष और सवाल-जवाब

अपनी कहानी को बिना खोए नियमों का पालन करना

- नियमों के पालन को एक आधार के रूप में इस्तेमाल करें, फिर उसके चारों ओर अपने ब्रांड का व्यक्तित्व बनाएँ।
- QR कोड ज़्यादा कहानी कहने की ओर ले जा सकते हैं (उदाहरण के लिए, किसानों की कहानियाँ, रेसिपी)।
- सिर्फ़ डिज़ाइन पर ध्यान देने से बचें जो मुख्य जानकारी को छिपाता है; खूबसूरती को कभी-कभी पीछे हटने की ज़रूरत हो सकती है।
- FSSAI के सर्कुलर के साथ नए अपडेट रहें - नियमों का पालन करना एक चलती रहने वाली प्रक्रिया है।

ग्रुप के साथ अगले कदम की योजना बनाना

कार्यशाला का अंत यह पक्का करने के लिए एक ज़रूरी पल है कि भाग लेने वाले लेबलिंग के नियमों का पालन करने और टिकाऊ पैकेजिंग के बारे में जो कुछ उन्होंने सीखा है, उसे भरोसे के साथ लागू करें।

- साथी की मदद को बढ़ाना (**Peer Support**): व्हाट्सएप ग्रुप या इसी तरह का मंच बनाने का सुझाव दें जहाँ भाग लेने वाले लेबल के ड्राफ्ट साझा कर सकें, नियमों का पालन करने से जुड़े सवाल पूछ सकें, टिकाऊ पैकेजिंग के उदाहरण पोस्ट कर सकें, और सप्लायर के संपर्क या पैसे बचाने के सुझावों का आदान-प्रदान कर सकें।
- एक बार फिर से मिलने का समय तय करें : सत्र के करीब एक महीने बाद एक आम ऑनलाइन चेक-इन का प्रस्ताव करें। इस बैठक में, भाग लेने वाले यह कर सकते हैं:
 - साथी की प्रतिक्रिया के लिए नए या फिर से डिज़ाइन किए गए लेबल साझा करें।
 - किए गए किसी भी बदलाव के उदाहरण दिखाएँ।
 - नियमों को लागू करने में आने वाली मुश्किलों पर चर्चा करें।
 - FSSAI दिशानिर्देशों पर सुविधादाता से नए अपडेट सुनें।
- व्यक्तिगत लक्ष्य तय करें (**Set Personal Goals**): हर भाग लेने वाले से अगले महीने के लिए एक साफ और पूरा किया जा सकने वाला लक्ष्य तय करने के लिए कहें, जैसे कि:
 - एक उत्पाद लेबल को पूरी तरह से नियमों के हिसाब से बनाना।
 - दी गई नियमों के पालन की चेकलिस्ट का उपयोग करके सभी मौजूदा उत्पाद लेबल की खुद जाँच करना।

मुख्य सीखों का सारांश (Summing Up Key Learnings)

भाग लेने वालों को स्पष्टता और प्रेरणा के साथ विदा होने में मदद करने के लिए, सुविधादाता को मुख्य सीखों को संक्षेप में बताना चाहिए:

- लेबलिंग सिर्फ सजावट नहीं है - यह भरोसा, कहानी कहने और नियमों का पालन करने के लिए एक तरीका है।
- छोटी-छोटी बातें ज़रूरी हैं - एक गायब लाइसेंस नंबर या ग़लत शुद्ध मात्रा का तरीका भी कानूनी परेशानी या ग्राहक के अविश्वास का कारण बन सकता है।
- ब्रांडिंग और खूबसूरती के साथ नियमों का पालन करना संतुलित करें - आपका लेबल कानूनी ज़रूरतों को पूरा कर सकता है और फिर भी आपके उत्पाद की कहानी को खूबसूरती से बता सकता है।
- साथ में सीखना एक दमदार संसाधन है - विचारों, सप्लायरों, और प्रोत्साहन के लिए साथी भाग लेने वालों से जुड़े रहें।
- नियमों का पालन करना चलता रहता है - नियम बदल सकते हैं, इसलिए अपने लेबल और पैकेजिंग की समय-समय पर जाँच करने के लिए तैयार रहें।

भाग लेने वालों से प्रतिक्रिया (Feedback)

प्रतिक्रिया इकट्ठा करने से भविष्य की कार्यशालाओं में सुधार करने में मदद मिलती है और भाग लेने वालों को यह पता चलता है कि उनकी राय मायने रखती है। साधारण छपी हुई शीट या गूगल फ़ॉर्म का उपयोग करें जिसमें इस तरह के सवाल हों:

1. आज के प्रशिक्षण में आपको सबसे ज़्यादा क्या पसंद आया?
2. आज आपने जो एक हुनर, सच्चाई या जानकारी सीखी जो आपको पहले नहीं पता थी?
3. एक बदलाव जो आप अगले कुछ महीनों में अपने उत्पाद के लेबल में करने की कोशिश करेंगे?
4. क्या कोई ऐसा विषय है जिसे आप चाहते थे कि हम ज़्यादा गहराई से या ज़्यादा जानकारी से कवर करते?

5. क्या सत्र की गति और तरीका आपके लिए आरामदायक था? (हाँ / नहीं - यदि नहीं, तो कृपया सुझाव साझा करें)
6. आज के बाद आप अपने खुद के लेबल के नियमों के लिए जाँच करने के बारे में कितना आश्वस्त महसूस करते हैं? (पैमाना: बिलकुल नहीं - कुछ हद तक - आश्वस्त - बहुत आश्वस्त)
7. कोई और टिप्पणियाँ या सुझाव?

परिणाम

भाग लेने वाले कानूनी लेबलिंग ज़रूरतों की साफ समझ, अपने खुद के लेबल का साथी से जाँच किया हुआ मूल्यांकन, और नियमों का पालन करने और बेहतर ग्राहक जुड़ाव के लिए ज़रूरी बदलाव करने के लिए काम के कदमों के साथ विदा होते हैं।

परिशिष्ट (Appendix)

प्रशिक्षक के लिए विषय के बारे में विस्तृत जानकारी

FSSAI और कानूनी मेट्रोलॉजी के अनुसार लेबलिंग आवश्यकताएँ

शीर्षक	विचार करने योग्य अतिरिक्त बिंदु
उत्पाद का नाम पैक के सामने	भोजन का नाम, जो भोजन की सच्ची प्रकृति को दर्शाता है, पैक के सामने घोषित किया जाएगा।
सामग्री की सूची	शीर्षक: सामग्री (Ingredients) उत्पाद के निर्माण के समय उनकी संरचना के अवरोही क्रम (descending order) में सामग्री को सूचीबद्ध किया जाना चाहिए।
पोषक तत्व संबंधी जानकारी 20 प्रतिशत की सहनशीलता होगी। उत्पाद के प्रति 100 ग्राम या 100 मिलीलीटर या प्रति एकल उपभोग पैक और प्रति सर्विंग पर पोषक तत्व संबंधी जानकारी, औसत वयस्क के लिए 2000 किलो कैलोरी ऊर्जा, 67 ग्राम कुल वसा, 22 ग्राम सतृप्त वसा, 2 ग्राम ट्रांस वसा, 50 ग्राम अतिरिक्त चीनी और 2000 मिलीग्राम सोडियम (5 ग्राम नमक) की आवश्यकता के आधार पर गणना किए गए अनुशंसित आहार भत्ता (Recommended Dietary Allowance) में प्रतिशत (%) योगदान के साथ लेबल पर दिया जाएगा।	लेबल पर घोषित पोषक तत्वों की मात्रा के अनुपालन में, उत्पाद के घोषित शेल्फ जीवन के भीतर किसी भी समय लेबल पर घोषित मूल्य का

<p>पोषक तत्व संबंधी जानकारी को तालिका टेम्पलेट में दर्शाए अनुसार लेबल पर प्रदान किया जाना है।</p>	
<p>पैक के सामने शाकाहारी (Veg) लोगो</p>	<p>वनस्पति मूल की सामग्री, जिसमें खाद्य योजक (food additives) और प्रसस्करण सहायक (processing aids) शामिल हैं, वाले शाकाहारी भोजन के प्रत्येक पैकेज पर एक प्रतीक और रंग कोड द्वारा इस आशय की घोषणा होगी ।</p> <p>प्रतीक में हरे रंग की भरी हुई वृत्त (circle) होगी, जिसके अंदर हरे रंग की रूपरेखा (outline) वाला एक वर्ग होगा, जिसका व्यास लेबल विनिर्देशों के आकार के आधार पर निर्दिष्ट न्यूनतम आकार से</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>कम नहीं होगा।</p>
<p>पैक के सामने गैर-शाकाहारी (Non-veg) लोगो</p>	<p>पशु मूल की सामग्री, जिसमें खाद्य योजक और प्रसस्करण सहायक शामिल हैं, वाले प्रत्येक पैकेज पर नीचे दिए गए प्रतीक और रंग कोड द्वारा इस आशय की घोषणा होगी । प्रतीक में भूरे रंग की भरी हुई त्रिभुज (triangle) होगी, जिसके अंदर भूरे रंग की रूपरेखा वाला एक वर्ग होगा, जिसका व्यास निर्दिष्ट न्यूनतम आकार से कम नहीं होगा (इसके बारे में तालिका में विस्तृत जानकारी है) ।</p> <p>बशर्ते कि यदि किसी खाद्य पदार्थ में केवल अंडे ही गैर-शाकाहारी सामग्री के रूप में हों, तो निर्माता, पैकर, या विक्रेता उक्त प्रतीक के अतिरिक्त इस आशय की घोषणा दे सकता है ।</p> <div style="text-align: center;">  </div>

स्वामित्व वाला (Proprietary) भोजन और भोजन की श्रेणी	स्वामित्व वाले खाद्य पदार्थ की श्रेणी या उप-श्रेणी का स्पष्ट रूप से लेबल पर उसके सामान्य नाम, प्रकृति और संरचना के साथ उल्लेख किया जाएगा।
खाद्य योजक, जहाँ लागू हो	कक्षा शीर्षक और विशिष्ट नाम या मान्यता प्राप्त अंतरराष्ट्रीय संख्यात्मक पहचान (INS संख्या) के साथ सूचीबद्ध किया जाना है।
जोड़ा गया स्वाद (Added Flavour), जहाँ लागू हो	स्वाद वाले एजेंट की कक्षा/प्रकार घोषित की जाएगी - जैसे, प्राकृतिक/प्रकृति समान या कृत्रिम (जहाँ कृत्रिम स्वाद का उपयोग किया जाता है, सामान्य नाम घोषित किया जाएगा)।
निर्माता का नाम और पता	नाम और पते से पहले "द्वारा निर्मित (Mfg by, Mfd by)" या "द्वारा विपणन (Mkt by)" या "द्वारा निर्मित और विपणन" या "द्वारा पैक और विपणन" जैसे योग्यता वाले शब्द होने चाहिए, जैसा कि मामला हो।
ब्रांड मालिक का नाम और पता	मादक पेय पदार्थों के मामले में, "द्वारा बोतलबंद (Bottled by)" या "द्वारा मिश्रित और बोतलबंद (Blended and Bottled by)" या "द्वारा आयातित और बोतलबंद (Imported and Bottled by)" या "द्वारा आसवित और बोतलबंद (distilled and bottled by)" भी लेबल पर घोषित किया जा सकता है।

ब्रांड मालिक का FSSAI लोगो और लाइसेंस नंबर और निर्माता का लाइसेंस नंबर	-
शुद्ध मात्रा (Net Quantity)	-
बैच पहचान (Batch identification)	बैच/लॉट/कोड नंबर
निर्माण या पैकेजिंग की तिथि, समाप्ति तिथि (Expiry/Use By)	"निर्माण या पैकेजिंग की तिथि" और "समाप्ति/उपयोग द्वारा" को एक साथ समूहित किया जाएगा और एक ही स्थान पर दिया जाएगा ।
खाद्य एलर्जी कारकों के संबंध में घोषणा	(एलर्जी पैदा करने वाली सामग्री का नाम) [कृपया एलर्जी पैदा करने वाली सामग्री की सूची, छूट और खाद्य एलर्जी कारक घोषणा से संबंधित अन्य प्रावधानों के लिए विनियमन देखें] ।
आयातित भोजन के लिए मूल देश	जहाँ लागू हो।

आयातक का नाम और पता	जहाँ लागू हो।
आयातक का FSSAI लोगो और लाइसेंस नंबर	जहाँ लागू हो।
अधिकतम खुदरा मूल्य (Max. Retail price)	MRP (रुपये का प्रतीक) सभी करों सहित।
ग्राहक प्रतिक्रिया विवरण	नाम, पता, टेलीफोन और ईमेल।
उपयोग के लिए निर्देश, भंडारण निर्देश	केवल जहाँ आवश्यक हो।
घोषणाओं में फ्रॉन्ट और अंक की ऊंचाई	नीचे दी गई तालिका के अनुसार।
शुद्ध मात्रा के चारों ओर खाली जगह	शुद्ध मात्रा के आसपास का क्षेत्र: आसपास की जगह ऊपर और नीचे मुद्रित क्षेत्र से कम से कम अंक की ऊंचाई के बराबर, और बाएँ और दाएँ ओर कम से कम अंक की ऊंचाई से दोगुने के बराबर खाली जगह होगी।
विटामिन से भरपूर (Fortified) भोजन, जैविक भोजन के लिए लोगो	विटामिन से भरपूर वाले भोजन और जैविक भोजन को इन विनियमों की अनुसूची। में निर्दिष्ट लोगो के साथ चिह्नित किया जाएगा।

पोषक तत्व संबंधी जानकारी के लिए विनिर्देश

पोषक तत्व	प्रति 100 ग्राम	प्रति सर्विंग % RDA
ऊर्जा (Energy) किलो कैलोरी	..%
प्रोटीन (Protein) ग्राम%
कार्बोहाइड्रेट (Carbohydrate) ग्राम	..%
कुल चीनी (Total Sugars) ग्राम	..%
जोड़ी गई चीनी (Added Sugars) ग्राम%
कुल वसा (Total Fat) ग्राम%
*संतृप्त वसा [^] (Saturated Fat) ग्राम%
*ट्रांस वसा (स्वाभाविक रूप से होने वाली ट्रांस वसा के अलावा) और कोलेस्ट्रॉल [^] (Trans fat and cholesterol) ग्राम%

- भोजन में कुल वसा की मात्रा 0.5% से अधिक होने पर ही संतृप्त वसा और ट्रांस वसा दी जानी चाहिए।
- इसके अलावा, केवल उन उत्पादों के लिए कोलेस्ट्रॉल जानकारी दी जानी चाहिए जिनमें पशु मूल की वसा होती है और जहां कुल वसा की मात्रा 0.5% से अधिक होती है।
- केवल तभी अनिवार्य है यदि खाद्य वनस्पति तेल/वसा उत्पाद में एक घटक है।
- बशर्ते कि संतृप्त वसा और ट्रांस वसा की जानकारी को लेबल पर "इससे अधिक नहीं" के रूप में घोषित किया जा सकता है।

शाकाहारी या मांसाहारी के संबंध में घोषणा

- इसे पंपलेट, पत्रक और किसी भी मीडिया में विज्ञापनों पर भी प्रमुखता से प्रदर्शित किया जाएगा, जैसा कि इस विनियमन में प्रदान किया गया है।
- प्रतीक को प्रमुखता से पैकेज पर एक विपरीत पृष्ठभूमि (contrasting background) के साथ प्रमुख प्रदर्शन पैनल (principal display panel) पर, पैक के सामने उत्पाद के नाम या ब्रांड नाम के करीब रखा जाएगा।
- शाकाहारी/मांसाहारी लोगो की घोषणा मिनरल वाटर, पैकेज्ड पीने के पानी, कार्बोनेटेड पानी, मादक पेय, तरल दूध, दूध पाउडर और शहद के संबंध में लागू नहीं होगी।

शाकाहारी/मांसाहारी लोगो का आकार-

क्रमांक	प्रमुख प्रदर्शन पैनल का क्षेत्रफल वर्ग सेमी में	व्यास का न्यूनतम आकार	त्रिभुज की प्रत्येक भुजा का न्यूनतम आकार मिमी (mm) में	वर्ग की प्रत्येक भुजा का न्यूनतम आकार मिमी(mm) में
1	100 तक	3	2.5	6
2	100 से 500 से ऊपर	4	3.5	8
3	500 से 2500 से ऊपर	6	5	12
4	2500 से ऊपर	8	7	16

फॉन्ट आकार निर्देश

शुद्ध मात्रा, एमआरपी, समाप्ति की तिथि या 'उपयोग द्वारा' की तिथि, और ग्राहक देखभाल विवरण की घोषणा के लिए अक्षरों और अंकों का फॉन्ट आकार नीचे दिए गए अनुसार पालन किया जाना चाहिए:

प्रमुख प्रदर्शन पैनल का क्षेत्रफल वर्ग सेमी में (A)	अक्षर(mm)	अंक (mm)
$A < 50$	1 मिमी	1 मिमी
$50 < A < 100$	1.5 मिमी	1.5 मिमी
$100 < A < 500$	2.5 मिमी	2.5 मिमी
$500 < A < 2500$	4 मिमी	4 मिमी
$2500 < A$	6 मिमी	6 मिमी

लेबल पर अन्य घोषणाओं के लिए अक्षरों और अंकों का फ्रॉन्ट आकार नीचे दिए गए **FSSAI** नियमों के अनुसार पालन करना होगा:

विवरण	अक्षर	अंक
200 cm तक	1 मिमी	1 मिमी
200 वर्ग सेमी से ऊपर 500 cm तक	2 मिमी	2 मिमी
500 वर्ग सेमी से ऊपर 2500cm	3 मिमी	3 मिमी
2500 वर्ग सेमी से ऊपर	6 मिमी	6 मिमी

संदर्भ

- [FSSAI लेबलिंग अधिसूचना](#)
- [GTIN कैसे प्राप्त करें](#)