रैथाने/स्थानिय/परम्परागत मदिरा तथा पेय पदार्थ
(Country/Indigenous/Native Liquor & Alcoholic Beverages)

को

राष्ट्रिय तथा अन्तर्राष्ट्रियस्तरमा बिक्रि प्रबर्धन (Branding)
गर्ने सम्बन्धमा प्रस्ताव गरिएको

आगामि मार्ग-चित्र (Road Map)

सम्बन्धि प्रतिवेदन





<u>प्रतिबेदन पेश गरिएको निकायको नाम र ठेगाना</u>

श्री उधोग बाणिज्य तथा आपूर्ती मन्त्रालय,
सिंहदरबार, काठमाडौं

<u>मार्फत</u>

समृद्धी परियोजना
एवं
कृषी उधम केन्द्र, नेपाल उधोग बाणिज्य महासंघ, त्रीपुरेश्वर, काठमाण्डौ

<u>प्रतिबेदन तयार गर्ने निकायको नाम र ठेगाना</u>

श्री युनाइटेड इन्जीनियरिंग कन्सल्टेन्ट्स प्रा. लि.,
बत्तिसपुतलि-९, काठमाडौं, नेपाल
फोन नम्बर-४११०३९५, ईमेल: uec2055@gmail.com

२०८०-माघ
(परिमार्जित संस्करण: २०८१ अषाढ)

हाम्रो भनाइ

परम्परागत/रैथाने/स्थानीय प्रकृतिका मदिराको संरक्षण तथा ग्रामिण क्षेत्रमा रोजगारी श्रृजना गर्दै आय आर्जनमा बृद्धी गर्न नागरिक अगुवा, स्थानिय निकाय र प्रदेश सरकारहरूको जनआवाज समेतलाइ दृष्टिगत गर्दै श्री उधोग, बाणिज्य तथा आपूर्ती मन्त्रालयले यस्ता पेय पदार्थलाइ कसरि राष्ट्रिय तथा अन्तर्राष्ट्रियस्तरमा बिक्रि प्रबर्धन (Branding) गर्न सकिन्छ सो बिषयमा अध्यन गरि उपयुक्त मार्ग-चित्र (Roadmap) प्रस्ताव गर्नको निमित्त हामीलाई परामर्शदाता नियुक्त गर्नु भएकोमा श्री उधोग, बाणिज्य तथा आपूर्ती मन्त्रालय लगायत श्री समृद्धी परियोजना तथा कृषी उधम केन्द्र, नेपाल उधोग बाणिज्य महासंघ प्रति आभार प्रकट गर्दछु।

प्रतिबेदनको शुरुवाति चरणको मस्यौदाको प्रस्तुति ध्यानपुर्वक सुनेर आफ्नो अमूल्य राय-सुझाव दिनु भएकोमा श्री उधोग बाणिज्य तथा आपूर्ती मन्त्री माननिय श्री रमेश रिजालज्यु प्रति हार्दिक कृतज्ञता ब्यक्त गर्दछु। त्यस्तै, प्रतिबेदनलाइ परिष्कृत गर्ने क्रममा गहन सुझाव प्रदान गर्ने श्रीमान सचिव मुकुन्द प्रसाद निरौला एवं कृष्ण बहादुर राउत, सह-सचिव श्री जिबलाल भुषाल, सह-सचिव श्री बाबुराम गौतम, उप-सचिव श्री बिमल प्रसाद बराल लगायत वहांहरुका सहकर्मि मित्रहरुप्रति हार्दिक आभार एवं धन्यवाद ब्यक्त गर्दछु।

प्रतिबेदन तयार गर्ने सिलसिलामा तथ्याङ्क एवं सुचना तथा राय-सुझाव प्रदान गर्ने आन्तरिक राजस्व बिभागका उप-महानिर्देशक श्री पार्बति शर्मा, निर्देशक द्वय श्री गोपाल कोइराला र श्री इश्वर कोइराला लगायत सहयोगि टिमप्रति धन्यवाद ज्ञापन गर्दछु। साथै, खाध प्रबिधि तथा गुणस्तर नियन्त्रण बिभागका प्रबक्ता श्री मोहनकृष्ण महर्जनले बिभागको गतिबिधि लगायत हाल संसदमा रहेको बिधेयकको बारेमा जानकारि दिनु भएकोमा धन्यवादको पात्र हुनुहुन्छ। आफ्नो राय-सुझाव, जानकारि तथा सुचना उपलब्ध गराउने उधोग बिभागका महानिर्देशक श्री यज्ञराज कोइराला, निर्देशक डिक बहादुर कार्कि तथा प्राबिधिक अधिकृत श्री शैलजा श्रेष्ठ समेतमा हार्दिक धन्यवाद प्रकट गर्दछु। अध्ययनको क्रममा सहजीकरण गर्नु हुने समृद्धी परियोजनाका निर्देशक एवं सहसचिव श्री सरोज गुरागाइं का साथै कृषी उधम केन्द्रका प्रमुख कार्यकारि अधिकृत डा. दिनेश प्रसाद पराजुलि लगायत श्री देवराज ढुङगाना तथा श्री सुरोज पौडेलमा पनि विशेष धन्यवाद ब्यक्त गर्दछु।

स्थलगत जानकारि लिने क्रममा प्राबिधिक र अन्य बहुमुल्य जानकारि तथा राय-सुझाव प्रदान गर्नु हुने श्री हिमालय डिष्टिलरि लिमिटेड, पर्सा का श्री गुरु प्रसाद अधिकारि (कानून प्रमुख), श्री नविन उपाध्याय र श्री सुनिल पाण्डे मा विशेष धन्यवाद प्रकट गर्दछु। त्यस्तै, स्थानियस्तरमा परम्परागत मदिराको उत्पादन गर्ने बिधि, बजार मांग, कच्चापदार्थको उपलब्धता इत्यादि सम्बन्धमा रांके, इलामका परम्परागत मदिरा उत्पादक एवं ब्यवसायिहरु र सो क्रममा सहजिकरण गरि सहयोग गर्ने बिराटनगर निवासि सह-प्राध्यापक श्री अच्युतराज कट्टेलज्यु प्रति पनि धन्यवाद ब्यक्त गर्दछु।

प्रेषित मस्यौदा प्रतिवेदनमा श्री उधोग, बाणिज्य तथा आपूर्ती मन्त्रालयबाट प्राप्त पृष्ठपोषण तथा सुझाव अनुसार पून: स्थलगत भ्रमण गरि विश्वासिलो र भरपर्दो नमूना संकलन गर्नको लागि स्थलगत भ्रमणमा जांदा आफ्नो अमूल्य सुझावका साथै सहयोग गर्ने श्री उधोग, बाणिज्य तथा आपूर्ती मन्त्रालयका सिनियर डिभिजिनल इन्जिनियर श्री खगेन्द्र बहादुर बस्नेत र कोशी प्रदेश, उधोग, कृषि तथा सहकारि मन्त्रालयका कानुन अधिकृत श्री शंकर बाराकोटि धन्यवादका पात्र हुनुहुन्छ। सो स्थलगत भ्रमणको दौरान सम्पुर्ण ब्यवस्थापनमा संलग्न भइ सहयोग गर्नुको साथै अमुल्य जानकारि तथा सुझाव समेत दिनु हुने 'घरेलु मदिरा (कोदोको रक्सि) प्रबर्धन समिति, कोशी प्रदेश' का संयोजक श्री टेक बहादुर खजुम लिम्बु र सो संस्थाका जिल्लागत संयोजकहरु, सदस्यहरु तथा मदिरा उत्पादक सहकर्मिहरु (धनकुटाबाट श्रीमती सर कुमारी आठपहरिया; तेह्रथुमबाट श्री लोक बहादुर सिङक लिम्बु, मोरङ बाट सुश्री शान्ता मोक्तान तामाङ, झापाबाट श्रीमती शर्मिला आङदम्बे लिम्बु, झापा बिर्तामोड बाट श्रीमती आइतरानि हाङ्गम,

झापा अर्जुनधाराबाट श्रीमती श्रीदेवरानि खजुम लिम्बु ताप्लेजुङबाट सुश्री सरू लिम्बु) प्रति पनि कृतज्ञता ब्यक्त गर्दछु। यस्तै, स्थलगत भ्रमणको क्रममा कोशि प्रदेशको स्थानिय मदिराको प्रबर्धन कार्यमा भए गरेका, संचालित तथा आगामि कार्यक्रमका सम्बन्धमा जानकारि गराउनु हुने कोशी प्रदेश, उधोग, कृषि तथा सहकारि मन्त्रालयका सचिव डा. लेखराज दाहाल लगायत वहांका सहकर्मिहरुलाइ पनि धन्यबाद दिन चाहन्छु।

स्थलगत भ्रमणको दौरानमा संकलित नमूनाहरुको सहुलियत दरमा परिक्षण गरिदिनुको साथै स्थानिय मदिराको बिभिन्न पक्षहरुमा, विशेष गरि मर्चाको गुणस्तरका सम्बन्धमा, आफ्नो अनुभव साट्नुको साथै गहन प्रविधिक जानकारि दिने धरान मल्टिपल क्याम्पसका प्राचार्य तथा प्रोफेसर डा. धन बहादुर कार्कि तथा वहांको सहयोगि टिमलाइ विशेष धन्यबाद ज्ञापन गर्दछु।

यो प्रतिवेदन मुलत: आ. व. २०८०-८१ सम्मको तथ्याङ्कमा आधारित छ। तर, प्रेषित (२०८० माघ) मस्यौदा प्रतिवेदनमा श्री उधोग, बाणिज्य तथा आपूर्ती मन्त्रालयबाट २०८० को बैशाखमा मात्र पृष्ठपोषण तथा सुझाव प्राप्त भएपछि पून: स्थलगत भ्रमणगरि परिक्षण प्रतिवेदन प्राप्त गर्न केहि समय लाग्न गयो। तर, सोहि समयमा, विशेषत: बजेट भाषण तथा आर्थिक बिधेयक २०८१ प्रतिनिधि सभामा पेश भएपछि, स्थानिय मदिराको हकमा केहि सकारात्मक नीतिगत व्यबस्था गरिएको छ। त्यसतै, मस्यौदा प्रतिवेदन पेश भए पछि मदिराको गुणस्तर नियन्त्रण तथा अनुगमन सम्बन्धि कार्य खाध ऐन २०८१ बमोजिम हुने गरि नयां ऐन लागु भएको छ। यि विविध पक्षहरुलाइ समेत समेटेर यो प्रतिवेदनलाइ अन्तिम रुप दिइएको छ।

अन्तमा, यो दस्तावेज तयार गर्न सहयोग गर्नुहुने मेरा टिमका सदस्यहरुमा विशेष धन्यवाद दिदैं वहांहरुको अथक प्रयाश प्रति आभार प्रकट गर्दछु।

ई. ऋषिराज कोइराला
संयोजक एवं प्रमुख परामर्शदाता
अषाढ, २०८१

बिषय सूची (Table of Contents)

१. प्रतिबेदनको पृष्ठभूमी 1

१.१ परिचय 1

१.२ ऐतिहासिक, सामाजिक तथा सांस्कृतीक पृष्ठभूमी 2

१.२.१ लिम्बू समुदाय 2

१.२.२ किराँत-राई 3

१.२.३ तामाङ (तमङ) 5

१.२.४ गुरूङ 6

१.२.५ नेवाः 7

१.२.६ थारू 7

१.२.७ मगर 8

१.२.८ शेर्पा 9

१.२.९ शिल्पि समुदाय 10

१.३ नेपालको जनसंख्या बनौट 10

१.४ जनआवाज (नागरिक अगुवा, स्थानियपालिका तथा प्रादेशिकस्तर बाट) 11

१.५ अन्तर्राष्ट्रिय कभरेज (International Coverage) 12

१.६ बिदेशमा बस्ने नेपालिको पहलकदमि (Nepalese Diaspora's Initiative) 13

१.६ श्री उधोग बाणिज्य तथा आपूर्ती मन्त्रालयको तत्परता 13

१.७ प्रतिबेदनको ढाँचा 14

१.८ प्रतिबेदनको सिमितता 14

२. नेपालमा मदिरा उत्पादन र खपतको परिदृष्य 15

२.१ संगठित उधोग क्षेत्र 15

२.१.१ संख्या, नाम र ठेगाना 15

२.१.२ उत्पादन प्रकार र परिमाण 15

२.२ अन्तशुल्कः र भंसार दर 16

२.३ अन्तःशुल्क राजस्व संकलन 18

२.४ मदिराको आयात-निर्यातको स्थिति 18

२.५ नेपालमा मदिरा खपत 20

२.६ परम्परागत मदिराको उत्पादन र खपतको परिदृशय 23

२.६.१ परम्परागत मदिराको प्रकार 23

२.६.२ परम्परागत मदिराको उत्पादन प्रकृया 24

२.७ मदिराको गुणस्तर नियन्त्रण तथा अनुगमन 27
२.७.१ मदिराको गुणस्तर मापदण्ड 27
२.७.२ स्थानिय मदिराको गुणस्तर 29
२.८ परम्परागत मदिराको प्रतिलब्धि दर (Yield) 31
२.९ परम्परागत मदिरा (रक्सि) को उत्पादन लागत र बिक्रि मूल्य 32
२.१० स्थानिय मदिरा उत्पादन गर्दा श्रृजना हुने रोजगारिको अनुमान 35
२.११ स्थानिय मदिरा उत्पादन गर्दा खपत हुने मुख्य कच्चा पदार्थको विवरण 35
२.११.१ कोदोको खपत 36
२.११.२ नेपालमा कोदोको उत्पादन, आयात र निर्यात विबरण 36
२.१२ स्थानिय मदिरा प्रकृतीका आयातित मदिराको विवरण 37
२.१३ संगठित क्षेत्रबाट स्थानिय मदिरा प्रकृतीका मदिराको उत्पादन विवरण र अनुभव 38
२.१४ मदिराको हकमा आकर्षित हुने प्रचलित कानून तथा नितिगत ब्यवस्थाको पूनरावलोकन 38
२.१४.१ मदिरा ऐन, २०३१ एवं मदिरा नियमहरु, २०३३ (संशोधन सहित) 38
२.१४.२ अन्तशुल्क ऐन, २०५८ एवं अन्तशुल्क नियम, २०५९ (संशोधन सहित) 39
२.१४.३ अन्तशुल्क निर्देशिका, २०६८ (परिमार्जित संस्करण, २०७९) 39
२.१४.४ पेटेण्ट, डिजाइन र ट्रेडमार्क ऐन, २०२२: 39
२.१४.५ औधोगिक ब्यवसाय ऐन, २०७६ एवं औधोगिक ब्यवसाय नियमावलि, २०७६ 39
२.१४.६ वाताबरण संरक्षण ऐन, २०७६ एवं वाताबरण संरक्षण नियमावलि, २०७७ 39
२.१४.७ विदेशी लगानी तथा प्रविधि हस्तान्तरण ऐन, २०७५ एवं नियमावलि, २०७७ 40
२.१४.८ कम्पनी ऐन, २०७४ वा प्राइभेट फर्म रजिष्ट्रेसन ऐन, २०१४ वा साझेदारि ऐन,२०२० सहकारि ऐन-२०७४ 40
२.१४.९ खाध स्वच्छता तथा गुणस्तर ऐन, २०८१ 40
२.१५ मदिरा उधोग स्थापना तथा संचालन पूर्व अपनाउनु पर्ने प्रकृया 41

३. स्थानिय मदिराको बजार प्रबर्धनका आयामहरू 42

३.१ परिचय 42
३.२ स्थानिय तथा परम्परागत र संगठित क्षेत्र बाट उत्पादित मदिराको तुलना 42
३.३ स्थानिय मदिराको बिक्रि प्रबर्धन (Branding) का आयामहरू 43
३.३.१ ब्राण्डको परिचय (Brand Identity) 44
३.३.२ ब्राण्डबारेको धारणा (Brand Positioning) 45
३.३.३ ब्राण्डको संदेश (Brand Messaging) 45
३.३.४ ब्राण्डको साख (Brand Image) 46
३.३.५ ब्राण्डको रोब वा ब्यक्तित्व (Brand Personality) 46
३.३.६ ब्राण्डको एकरूपता (Brand Consistency) 46
३.३.७ ब्राण्ड मान्यता (Brand Recognition) 47
३.३.८ ब्राण्डमा भरोसा (Brand Loyalty) 47
३.३.९ ब्राण्ड अनुकुलन (Adaptibility of the Brand) 47
३.३.१० ब्राण्डको पूँजि (Brand Equity) 47

३.४ मदिरा ब्रान्डिङको सफल उदाहरण 48

३.५ केहि प्रमुख सिकाइहरू 49

३.५.१ उत्पादनको प्राबिधिक पक्ष 49

३.५.२ गुणस्तर नियन्त्रण तथा अनुगमन 51

३.५.३ औधोगिक सम्पतिका पक्षहरु 52

३.५.४ प्रभावकारि मार्केटिङ र बिज्ञापन 56

४. स्थानिय मदिराको सफल प्रबर्धनमा अन्तर्राष्ट्रीय अनुभव 58

४.१ परिचय 58

४.२ जापानि साके 59

४.३ कोरियन सोजु 62

४.४ गोवाको फेनि 63

४.५ स्कच ह्विस्की 67

४.६ मेक्सिकोको टकिला 72

४.७ फ्रान्सको स्याम्पेन 74

४.८ अन्य मदिरा 74

४.९ सं. रा. अमेरिकाको बजारमा प्रचलित केहि स्थानिय प्रकृतिका मदिराको जानकारि 75

४.१० स्थानिय मदिरालाइ राज्यद्वारा प्रबर्धन गर्न गरिएका सहयोग 75

४.११ केहि देशमा मदिरामा लगाइने गरेको भंसार लगायत अन्य कर सम्बन्धि जानकारि 78

५. आगामि मार्ग-चित्र (Road Map) 79

५.१ परिचय 79

५.२ ब्यवसायिक स्वरूपको छनौट (Business Model Selection) 80

५.३ प्राबिधिक पक्ष (Technical Aspects) 83

५.४ कानूनि पक्ष (Legal Aspects) 85

५.५ आर्थिक तथा बित्तिय पक्ष (Economic & Financial Aspects) 88

५.५.१ प्रचलित अन्तःशुल्क राजस्व दरको विश्लेषण 89

५.५.२ परम्परागत मदिराको प्रतिस्पर्धात्मक क्षमता 91

५.५.३ परम्परागत मदिराको लागि प्रस्तावित अन्तःशुल्कका दर 92

५.५.४ प्रस्तावित अन्तःशुल्कका दरबाट राजस्वमा पर्ने प्रभाव 94

५.५.५ अन्य आर्थिक तथा वित्तिय सहयोग 94

५.६ मार्केटिङ रणनिति (Marketing Strategy) 95

५.७ अन्य बिबिध प्रबर्धनात्मक कार्यहरु (Various Other Promotional Activities) 96

५.८ स्थानिय मदिराको अनुगमन तथा नियमन 98
५.९ प्रस्तावित ब्यवसायिक स्वरूप अनुसार 'उधोग' स्थापना प्रकृया 99

६. मार्ग-चित्रको बिश्लेषण (SWOT Analysis) 100

६.१ परिचय 100
६.२ मार्ग-चित्रको सबल पक्ष (Strength) 100
६.३ मार्ग-चित्रको दुर्बल पक्ष (Weakness) 100
६.४ मार्ग-चित्रले प्रदान गर्ने मौका (Opportunity) 101
६.५ मार्ग-चित्र लागु गर्दा हुने खतरा (Threat) 101

७. निष्कर्ष तथा सिफारिश (Conclusion & Recommendations) 102

७.१ निष्कर्ष (Conclusions) 102
७.२ सिफारिस (Recommendation) 103

८. संदर्भ सामाग्रि 106

९. प्रतिबेदनमा परेका केहि अंग्रेजि शब्दको नेपालि अनुवाद तथा ब्याख्या 108

अनुसुची बिबरण

अनुसुची	बिबरण
१.१	बेलायतमा उत्पादित 'कोदोको रक्सि' को बिज्ञापन तथा बोटल डिजाइन
२.१	संगठित क्षेत्रमा संचालित स्प्रिट, वाइन र वियर उधोगको नाम र ठेगाना
२.२	गत ५ आ. व. मा नेपालमा आयातित मदिराको परिमाण
२.३	गत ५ आ. व. मा नेपालमा आयातित मदिराको भंसार मूल्य
२.४	गत ५ आ. व. मा नेपालमा आयातित मदिराबाट प्राप्त राजस्व
२.५	गत ५ आ. व. मा नेपालबाट निर्यातित मदिराको परिमाण
२.६	गत ५ आ. व. मा नेपालबाट निर्यातित मदिराको मूल्य
२.७	नेपालमा आ. व. २०७९-८० मा मदिरा खपतको गणना
२.८	मदिराको शक्तिको रुपान्तरण तालिका (Conversion Table)
२.९	चुलाइ प्रकृयाको फोटो, चुलाइको डायग्राम लगायत उत्पादन बहाव चित्र र ब्यबसायिक तवरले कोदोबाट इथानोल उत्पादन गर्ने प्रकृया
२.१०	स्थानिय मदिरा (Country Liquor) को मापदण्ड, ने. गु.-७०/२०४१
२.११	NBSM को मापदण्ड अनुसारको गुणस्तर परिक्षण प्रतिबेदन र संगठित क्षेत्रका उधोगले प्रयोगशालामा गरेको परिक्षण प्रतिबेदन
२.१२	स्थलगत भ्रमणको दौरान संकलित परम्परागत मदिराको धरान बहुमुखि क्याम्पसको प्रयोगशालामा गरेको परिक्षण प्रतिबेदनहरु
२.१३ (क, ख, ग, घ)	स्थानिय/परम्परागत मदिराको उत्पादन लागत तथा प्रतिलब्धिदरको गणना
२.१४	स्थानिय/परम्परागत मदिराको उत्पादनमा संलग्न जनसंख्याको अनुमान (गणना)
३.१	कलेक्टिभ मार्कको दर्ता सम्बन्धि निर्देशिका, २०६७
४.१	गोवाको फेनिलाइ भौगोलिक पहिचानको रुपमा दर्ता गर्दाको अनुभव
४.२	Pot Still र Column Still बिचको भिन्नता
४.३	केहि देशमा मदिरामा लगाइने गरेको भंसार लगायत अन्य कर सम्बन्धि जानकारि
५.१	मानकिकरण निर्देशिका (Standard Operating Procedure: SOP) को ढाँचा
५.२	केहि बोटल डिजाइनका नमुना

१. प्रतिबेदनको पृष्ठभूमी

१.१ परिचय

मदिरापानको प्राचीनतालाई आयुर्वेद, ऋग्वेद लगायत अन्य पौराणिक ग्रन्थहरूमा उल्लिखित सन्दर्भले पुष्टि गर्छ। आयुर्वेदमा औषधिका रूपमा प्रयोग गरिने मृतसञ्जीवनी सुरा, द्राक्षसव, अशोकारिष्ट लगायत पेयमा मदिरा (रक्सी) को अंश हुन्छ। भगवानले सोम रस र मानवले सुरा (वियर जस्तै वस्तू) स्वतन्त्रापूर्वक मनोरन्जनको लागि (recreational) मदिरापान गर्ने गरेको उल्लेख गरिएको छ। स्वतन्त्रापूर्वक मदिरापान हुने भएता पनि बेदमा सो कर्म लाइ सात मध्य एक पाप भनि उल्लेख भएको पाइन्छ। ऋग्वेदमा देवराज इन्द्रलाई धेरै सोमरस सेवन गर्ने देउता भनिएको छ। जौबाट बनेको र पन्ध्र दिन पुरानो सुनौलो पेयलाई ऋग्वेदले सोमरसका रूपमा वर्णन गरेको छ। यसले सोमरस पनि फर्मेन्टेसन विधिबाट तयार पारिएको रक्सीजन्य पेय भएको एक थरिको तर्क छ। वाल्मिकीको रामायणमा पटकपटक रक्सीको वर्णन गरिएको छ। स्वर्गका अप्सरा, नागकन्या र किन्नरीहरूले मदिराको मातमा भगवान रामचन्द्रलाई नृत्य देखाएका थुप्रै प्रसंग रामायणमा छन्। महाभारतमा पनि श्रीकृष्ण लगायत पाण्डव र कौरवहरू मदिरामा लिप्त भएका अनेक घटना उल्लेख छन्। कौटिल्य अर्थशास्त्रले विभिन्न किसिमका मादक पदार्थ – मेदक (चामलको जाँड), मैरेय (चिनी, मरिच र जडिबुटीले बनेको रक्सी), आसव (स्याउँको रक्सी) लगायतको बयान गरेको छ। मौर्य कालका मानिसले मादक पदार्थ धेरै सेवन गर्थे भन्ने कौटिल्यको भनाइ छ। हिन्दु धर्ममा वेदपछि सर्वाधिक मान्यता पाएको मनुस्मृतिले 'सुद्र जातिलाई मादक पदार्थ खाने' अनुमति दिनुले पनि रक्सीको प्राचीनता झल्काउँछ।

तथापि, चीनको नवपाषाणकालीन 'जियाहु' भन्ने गाउँमा आजभन्दा करिब नौ हजार वर्षअघिको अर्थात् सात हजार इसापूर्वको माटोका केही प्राचीन अवशेषलाई अहिलेसम्म फेला परेको रक्सीको सबभन्दा पुरानो अवशेष मानिन्छ। चीनकै 'यलो रिभर' नजिक काँसको भाँडामा कसिलो ढक्कन लगाएर राखिएको रक्सी फेला परेको थियो, जुन करिब तीन हजार वर्ष पुरानो भएको पुरातत्वविदहरूले बताएका छन्। उक्त रक्सी चामल र कोदोबाट बनेको थियो र त्यसमा जडिबुटी, फूल, रूखका बोक्रा लगायत पदार्थको स्वाद पनि मिसिएको थियो। इजिप्टमा आजभन्दा करिब छ हजार वर्ष पुरानो अर्थात् चार हजार इसापूर्वका केही भित्तेचित्र पनि फेला परेका छन्, जसमा अंगुरबाट रक्सी बनाइएको दृश्य कुँदिएको छ। यसलाई रक्सी उत्पादन र सेवन ऐतिहासिक कालदेखि हुँदै आएको प्रमाणित गर्ने महत्वपूर्ण अभिलेख मानिन्छ।

नेपालमा रक्सी सेवनको प्रचलनबारे सबभन्दा पुरानो सन्दर्भ इटालीका पादरी इपोलिटो डेसिडरीको किताब 'मिसन टू टिबेट' मा उल्लेख छ। अठारौं शताब्दीमा नेपाल (काठमाडौं उपत्यका) को बाटो हुँदै तिब्बत गएका उनि लेख्छन्, 'यहाँका मानिसहरू कोदोबाट बनेको विशेष पेय पदार्थ पिउँछन्। चामल र गहुँबाट बनेको जाँड पनि पिउँछन्। उमालेर बनाइएको अरक नामको रक्सी पनि यहाँ पिउने चलन छ।' यधपि, 'किरांत राइको इतिहास' नामक किताबमा मदिराको प्रयोग किरांत बंशिय राज्यकालमा (इ. पू.-१५०० देखि ३०० सम्म) नै हुने गरेको दाबि गरिएको छ।

राजा जयस्थिति मल्लले (इ. सं. १३८२-१३९५) नेपालि समाजलाइ २ भागमा बिभक्त गरेका थिए: 'तागाधारि (ब्राहमण, क्षत्री र ठकुरि)' र 'मतवालि (नेवार, थारु, गुरुङ, तामाङ, लिम्बु, शेर्पा, जिरेल, सुनुवार र अन्य)'। तदनुसार, 'तागाधारि' लाइ मदिरा सेवन बर्जित गरिएको थियो भने 'मतवालि' लाइ छुट थियो। आधुनिक नेपालमा इ. सं. १८५४

मा जारि गरिएको मुलुकि ऐनले नेपालि समाजलाइ ५ भागमा बिभक्त गरेकोमा सो मध्य एक 'तागाधारि' लाइ मदिरा सेवन बर्जित गरिएको थियो भने हालको प्रचलित मुलुकि आचारसंहितामा त्यस्तो कुनै प्राबधान छैन।

हाल नेपालमा मुलत: ३ प्रकारका मदिराको प्रचलन रहेको छ: (क) परम्परागत हिसाबले तयार गरिएको रैथाने वा परम्परागत मदिरा, **जस्को सामाजिक-सांस्कृतिक तथा धार्मिक महत्व छ** (ख) आधुनिक प्रबिधि प्रयोग गरि कारखानामा उत्पादन हुने मदिरा, र (ग) आयातित मदिरा। आधुनिक प्रबिधि प्रयोग गरि कारखानामा रक्सिको उत्पादन भने इ. सं. १९६० को दशकमा मात्रै शुरु भएको हो र हाल बिभिन्न प्रकारका मदिरा जस्तै: व्हिस्की, भोड्का, जिन, रम, वियर, वाइन उत्पादन हुन्छ। नेपालमा मदिरा आयातको प्रचलन बि. सं. १९५० मा जङ्ग बहादुर राणाको बेलायत यात्रापछि शुरु भएको मानिन्छ। त्यसबेला सम्म नेपालमा घरपालुवा रक्सि र जाँडनै खपत हुने गर्थ्यो।

यही प्राचीनताका कारण मदिरा (जाँड-रक्सी) हाम्रो स्थानीय परम्परा र संस्कृतिसँग जोडिएको छ। सो प्राचीनताको निरन्तरता हाल सम्म देख्न पाइन्छ। नेपालमा पनि विभिन्न जाति तथा जनजातिहरूमा परम्परागत रूपले रक्सी वा जाँड खाने चलन छ। ती सबै जाति तथा जनजातिहरूको रक्सी वा जाँड बनाउने आ-आफ्नै परम्परागत विधि पनि छ। आगामि खण्डमा सो विषयमा थप चर्चा गरिएको छ।

१.२ ऐतिहासिक, सामाजिक तथा सांस्कृतीक पृष्ठभूमी

नेपालका विभिन्न जाति तथा जनजातिहरूमा रक्सीको सम्बन्ध मादक पेयका रूपमा सीमित छैन। रक्सीबिना उनीहरूको पूजाआजा र जात्रापर्व मात्र होइन, जीवनदेखि मरणसम्मका संस्कारहरू अधुरै रहन्छन्। कति समुदायमा अतिथि सत्कारका लागि रक्सी नभई हुँदैन। अतिथि आउँदा रक्सी खुवाइएन भने अपमान गरेको ठानिन्छ। कति समुदायमा बिहेको कुरा छिन्न कोसेलीका रूपमा रक्सी लैजानु अनिवार्य मानिन्छ। खेतीकिसानी गर्ने समुदाय रोपाइँ बेला थकान मेट्न रक्सी खान्छन्। यहाँ रक्सीलाई ऊर्जाका रूपमा लिइन्छ। कति समुदायमा सुत्केरीलाई जाँड खुवाउने चलन छ। जिउमा चोटपटक लाग्दा मालिस गर्न र कतिपय रोग उपचारमा पनि रक्सी प्रयोग गरिन्छ। कति समुदायमा त खेर जानसक्ने खानेकुरा र फलफूल लामो समय जोगाएर राख्ने उपायका रूपमा पनि रक्सी उत्पादन गरिन्छ। नेपालका प्रमुख विभिन्न जाति तथा जनजातिहरूले सांस्कृतिक पेयका रूपमा पिउने स्थानीय रक्सी र त्यससँग जोडिएको इतिहास, परम्परा र संस्कृतिबारे आगामि हरफहरूमा चर्चा गरिएको छ[1]।

१.२.१ लिम्बू समुदाय

लिम्बूहरूको मुन्धुम[2] मा पृथ्वीको उत्पत्तिदेखि हावा, पानी, आगो, जीवन, विवाह र मृत्युजस्ता जीवन-जगतका सबै कुराका साथै मर्चा लगायत मदिराको उत्पादन कसरि गर्ने भन्ने वर्णन भेटिन्छ। लिम्बूहरूले तागेरा निङ्वाफु माङलाई सबभन्दा ठूलो श्रृष्टिकर्ता मान्छन भने सोधुङ्गेन लेप्मुहाङलाइ पनि श्रृष्टिकर्ता मान्दछन, जसले अन्न श्रृष्टि गरेर लिम्बूहरूलाई खेती गर्न र पकाएर खान सिकाएको मानिन्छ। उनै सोधुङ्गेन लेप्मुहाङलाइ सपनामा तागेरा निङ्वाफु माङले उनलाइ चढाएको तर बिग्रिन लागेका भात, कोदो लगायत अन्नहरूलाइ कसरि लामो समयसम्म खान मिल्छ भनेर सपनामा सिकाएको ब्योहोरा वर्णित छ। सो अनुसार, तागेरा निङ्वाफु माङले 'लेप्मुहाङ, भोलि तिमी जंगल जाऊ र विभिन्न प्रकारका जडिबुटी लिएर आऊ। ती जडिबुटी मिसाएर त्यसबाट खेःसुङ (मर्चा) बनाऊ। त्यो खेःसुङमा बिग्रिन

---

[1] *यस भाग (१.२) मा उल्लेखित अधिकांश जानकारि अनलाइन पत्रिका 'सेतोपाटि' को बिभिन्न अंकहरु (बि सं-२०८०) बाट साभार गरिएको छ।*

[2] *मुन्धुम भनेको श्रुति परम्परामा आधारित धार्मिक ग्रन्थ हो, जुन एक पुस्ताले अर्को पुस्तालाई सुनाउँदै आजसम्म जीवित रहँदै आएको छ। पछिल्लो समय केही अध्येताहरूले किराँत वा लिम्बूअन्तर्गतका विभिन्न सम्प्रदायमा प्रचलित मुन्धुम खोजबीन गरी अभिलेखीकरण पनि गर्न थालेका छन्।*

लागेका खानेकुरा हाल। दुई-चार दिनपछि त्यसबाट जे बन्छ, त्यो चिज लामो समयसम्म खान मिल्छ'। सोहि अनुसार गरेपछि केही दिनमा भात, कोदो लगायत अन्नबाट थी (जाँड) बन्यो। र, त्यो थीलाई सृष्टिकर्ता तागेरा निङ्वाफु माडको प्रसादका रूपमा सेवन गर्ने प्रचलन सुरू भयो। यसबाट, लिम्बूहरुमा मदिरा उत्पादनको जानकारि, तथा शिप, श्रृष्टिको शुरुवात देखिनै थियो भन्ने बुझिन्छ।

लिम्बू समुदायमा जाँडलाई 'थी' र रक्सीलाई 'सिजङ्वा' भनिन्छ। लिम्बूहरू चामलको भात्ती, कोदो, कोदो र मकै मिसाइएको, कनिका, जुनेलो लगायतको जाँड बनाउँछन्। जाँड थरीथरीको हुन्छ। कुनै गुलियो हुन्छ, कुनै अमिलो। कुनै कलिलो हुन्छ, कुनै छिप्पेको। यो रक्सी बनाउन सुरूमा कोदो उमालिन्छ र अलिबेर सेलाउन छाडिन्छ। त्यसपछि मर्चा मर्चा हालेर मोल्नुपर्छ र केही दिन यत्तिकै छाड्नुपर्छ। त्यसबाट जाँड (थी) बन्छ। त्यही जाँड पकाएर रक्सी (सिजङ्वा) बनाइन्छ। तोङ्बा भनेको 'थी' लाई राख्ने भाँडा मात्र हो। यो भाँडा खासगरी खमारीको काठबाट बनेको हुन्छ। कसैले कटहरको काठबाट पनि बनाउँछन्। खमारीको काठबाट बनाइएको तोङ्बा सबभन्दा राम्रो मानिन्छ। यो लामो समय टिक्छ। हिजोआज त सिलाबरको तोङ्बा धेरै बन्न र उपयोगमा आउन थालेका छन्।' तोङ्बाबाट जाँड खान पाइप प्रयोग गरिन्छ। यस्तो पाइपलाई लिम्बू भाषामा 'पिच्छिङ' भनिन्छ। कतिपयले 'पिपा' पनि भन्छन्। विशेषगरी चोया बाँसको हाँगाबाट यस्तो पाइप बनाइन्छ।

लिम्बूहरूको सांस्कृतिक र सामाजिक पक्षबारे कुरा गर्दा यहाँ रक्सीभन्दा जाँड बढी प्रचलनमा छ। लिम्बू संस्कृतिमा जन्मदेखि मृत्युसम्म रक्सी नभई हुन्न:

- लिम्बूहरू सुत्केरी हुँदा पनि जाँड खान्छन्। बच्चा गर्भमा आएको केही महिनामै उनीहरू तोङ्बाका लागि जाँड हाल्न थाल्छन्।
- तीन वा चार दिनमा न्वारन गर्दा भात, मासु, गेडागुडी र रक्सी पनि औंलामा राखेर मुखमा लगाएजस्तो गरिन्छ
- भात खुवाई (पाँच-छ महिना) मा पनि रक्सी चाहिन्छ।'
- लिम्बू संस्कृतिमा रक्सी सबभन्दा धेरै चाहिने विवाहमा हो। केटा पक्षले केटी पक्षकहाँ छोरी माग्न जाँदा सुरूमै रक्सी लिएर जानुपर्ने चलन छ। दुई बोतल रक्सी लिएर केटाको परिवार केटीको घरमा गयो भने केटी पक्षले छोरी माग्न आएको बुझ्नुपर्छ। केटी पक्षले रक्सी स्वीकार गऱ्यो भने कुरा अगाडि बढ्छ। नत्र केटी पक्षको अस्वीकृति बुझ्नुपर्छ र फर्केर जानुपर्छ। केटाको घरमा विवाह भएको भोलिपल्ट रक्सी लैजानु अनिवार्य हुन्छ। विवाहमा जन्ती जानेहरूलाई पनि भोजसँग जाँड खुवाइन्छ।
- मान्छे मर्दा गाडिन्छ। उनीहरूलाई पनि रक्सी चढाएर पूजा गर्नुपर्छ।, बर्खी बारेको समयमा पनि किरियापुत्रीले खाना चढाउँदा मृतक व्यक्ति जाँड-रक्सी खाने रहेछन् भने त्यो पनि चढाउनुपर्छ।
- कोही पाहुना आएको छ र उसलाई तोङ्बामा राखेर जाँड खुवाउन सकिएन भने लिम्बू समुदायमा ठूलो अपमान ठानिन्छ। अतिथिलाई घरमा सत्कार गर्न मात्र होइन, अतिथिका रूपमा आफूले मान्नेहरूका घर जाँदा पनि कोसेलीका रूपमा तोङ्बा वा रक्सी नलगी हुन्न।

१.२.२ किराँत-राई

राईहरूको विभिन्न जातजातिअनुसार जाँडको भिन्नाभिन्नै नाम छ। चाम्लिङ राईहरू 'वासिङ' भन्छन् भने वाम्बुले राईहरू 'चि' भन्छन्। त्यस्तै, रक्सीलाई 'अरक' भनिन्छ। बोलीचालीको भाषामा 'आराख' वा 'आराखा' भनिन्छ। मुन्दुममा भने 'आरावा खारावा' भनिएको छ। कतिपय राईहरूले रक्सीलाई 'हेङ्मावा' पनि भन्छन्। उनीहरूले प्रारम्भिक चरणमा बनाएको कागुनी र सायुङ्माको जाँड-रक्सी हो। 'कागुनीलाई किराँतीहरू पवित्र अन्न मान्छन्। त्यसैले पितृ पूजा गर्दा सुरूमा कागुनीको जाँड अनिवार्य चढाउनुपर्छ। कागुनी र सायुङ्मापछि किराँती राईहरू कोदोको

जाँडलाई पवित्र मान्छन्। हिजोआज पवित्र र शुभकार्यका लागि कोदोको जाँड नै बढी चढाउने चलन छ। तर पूजाआजा र पितृकार्यमा चल्ने जाँड-रक्सी भने कोदो र कागुनीकै हो।

किराँत राईहरू चामल, मकै र फलफूलबाट पनि जाँड-रक्सी बनाउँछन्। तथापि, किराँत-राईहरूमा हिजोआज कोदोको जाँड-रक्सी बढी प्रचलनमा छ। जाँड बनाउँदा कोदो उसिनेर मान्द्रोमा फैलाइन्छ र ठिक्क सेलाएपछि मर्चा कुटेर पिठोजस्तो बनाएर छर्किने गरिन्छ। यसरी केही दिनमा जाँड तयार हुन्छ। त्यही जाँडलाई वाष्पीकरण गरेपछि रक्सी बन्छ।

जाँड-रक्सीलाई लिम्बु समुदाय जस्तै किराँतीहरू पनि जन्मदेखि मृत्युसम्मै आवश्यक वस्तु मान्छन्। यो संस्कृति धान्ने पदार्थ पनि हो र बोलीचालीको भाषा पनि। कोही जाँड-रक्सी नखाने छ भने 'किराँती होइनस् कि क्या हो' भनेर गाली गरिन्छ। त्यसैले यसबाट अलग हुनु भनेको संस्कृति, भाषा र पहिचानबाट अलग हुनु बराबर हो।

- बालबच्चा जन्मिएपछि दुई थोपा जाँड मुखमा लगाइदिने चलन छ।
- कोही मान्छे चिण्डो (सोलेवा) मा रक्सी बोकेर आयो भने केटी पक्षले छोरी माग्न आएको बुझ्नुपर्छ। चिण्डो भनेको किराँतीहरूका लागि जन्मदेखि मृत्युसम्म नभई नहुने फल हो। यसलाई उनीहरू भाँडाका रूपमा पनि प्रयोग गर्छन्। 'केटी पक्षलाई कुरा अगाडि बढाउन मन लाग्यो भने आफ्नो घरमा भएको चिण्डोमा रक्सी ल्याएर जोडी बनाउनुपर्छ। यदि विवाह गरिदिन मन छैन भने त्यो चिण्डो थपक्क फिर्ता गरिदिन्छन्।
- केटा र केटीको दाम्पत्य जीवन सफल हन्छ कि हुन्न भन्ने जोखना पनि जाँडले नै गराउने हार्तम्छाली बताउँछन्। 'विवाह हुने बेला बेहुलाका नाममा छुट्टै चोखो जाँड बनाइएको हुन्छ। त्यो जाँड राम्रो भयो भने उसको दाम्पत्य जीवन राम्रो भयो, अमिलो भयो वा बिग्रियो भने उसको दाम्पत्य जीवन राम्रो भएन भनेर जाँडबाटै भविष्यवाणी हुन्छ
- विवाह गरेर बेहुली घर भित्र्याइसकेपछि बेहुलाले आफ्नो जुठो रक्सी उनलाई खुवाउँछन्। यसलाई 'जुठो मिसाउने' भनिन्छ। त्यसपछि केटीले आफ्नो माइतीको कुनै रितिथिति बार्नुपर्दैन। केटातिरको रितिथिति मात्र बार्नुपर्छ।
- मृत्यु हुँदा पनि मृतकलाई पुर्नुअघि मुखमा जाँड हालिन्छ।
- पाहुना आउँदा जाँड-रक्सी छैन भने किराँतीहरू ठूलो अपहेलना मान्छन्। मासुभात वा विशिष्ट परिकार नै दिए पनि सुरूमा जाँडले स्वागत गरिएन भने त्यसाई स्वागत मानिन्न। मान्नुपर्ने पाहुँना आउँदा ठूलो भालुबाँसको वा काठको ढुंग्रोमा जाँड भिजाएर वा निगारै मिसाएर तोड्बा वा ठूलो डबुकोमा खान दिन्छन्। त्यस्तै आफूले मान्नुपर्ने नातागोताकहाँ जाँदा रोटी-तरकारी र मासुसँग कोसेलीका रूपमा बोतल वा सोराई (मटिया) मा रक्सी लगिन्छ
- जाँड-रक्सी भनेको मृत मान्छेको आत्मालाई छेक्ने सामग्री पनि हो। 'कुनै आत्माले दुःख दियो भने 'तँ भाग, जिउँदो मान्छेलाई दुःख नदे, दुःख दिइस् भने ठिक हुँदैन' भनेर आत्मालाई हप्काइन्छ र चिण्डोबाट जाँड वा रक्सीले हानेर उसको सीमाना तय गरिदिने काम हुन्छ
- जीउ दुख्दा सन्चो गराउने औषधिका रूपमा यसको प्रयोग हुन्छ। बच्चाहरूको ओछ्यानमा रक्सी छर्किएर हानिकारक जीवाणु मार्ने पनि गरिन्छ। सुत्केरीलाई घर भित्र्याउँदा पनि सुनपानी छर्किएजस्तै रक्सी छर्किने चलन छ।
- जाँड-रक्सीलाई झगडा मिलाउन पनि प्रयोग गरिन्छ। यसलाई उनीहरू 'शिर राख्ने' भन्छन्। 'शिर राख्ने भनेर एक माना रक्सी दिँदै रिसाएका राईलाई ढोग्यो भने माफी मागेको बुझिन्छ।

१.२.३ तामाङ (तमङ)

नेपालका आदिवासी जनजातिमध्ये तामाङहरू तेस्रो ठूलो जनजातिमा पर्छन्। तामाङहरू रक्सीलाई 'आइराक' वा 'ऐरक' भन्छन्। जाँडलाई सम्बोधन गर्ने नाम भने अनेक छन्। जाँड कसलाई खान दिइयो भन्ने आधारमा त्यसको नाम रहन्छ। जाँडको बनोट र खाने समयका आधारमा पनि नाम फरक पर्छ। तामाङ समुदायमा पूजाआजा र पितृ कार्य गर्दा रक्सीभन्दा जाँड चढाउने चलन छ। अन्य जन-जाति जस्तै तामाङहरूलाई जन्मदेखि मृत्युसम्मका विभिन्न गतिविधिमा जाँड-रक्सी नभई हुन्न।

- बच्चाको नौ वा एघार दिनमा गरिने न्वारनमा पूजा गर्न आएका लामाले कलशमा अमृत बनाउँदा मह, दूध, घ्यू र गहतसँग रक्सी पनि मिसाउँछन्।
- न्वारनपछि ब्रतबन्ध (छेवर) मा पनि रक्सी चाहिन्छ।
- छेवर हुँदैछ भने पन्ध्र दिन, एक महिना वा कसैले तीन महिनाअघि नै साइत हेरेर माइतीलाई खबर गर्न जानुपर्छ। यसरी खबर गर्न जाँदा घैंटोमा रक्सी लैजानुपर्छ। भाँडामा कति रक्सी लगेको छ, त्यस आधारमा माइती पक्षले शिरदेखि पाउसम्मका सामग्री ल्याइदिनु पर्छ। ठूलो भाँडामा रक्सी लगेको छ भने ठूलै तरिकाले आऊ भन्न खोजेको अर्थ लाग्छ।
- विवाहसँग पनि रक्सीको चलन अभिन्न छ। छोरी माग्न जाँदा केटा पक्षले नौ माना रक्सी लिएर जानुपर्छ। त्यो रक्सी केटीको कचौरामा राखेर चाख्यो भने विवाहको प्रस्ताव स्वीकार गरेको ठानिन्छ। रक्सी चाखेन भने प्रस्ताव अस्वीकृत हुन्छ। रक्सी खाइसकेपछि पनि कारणवश विवाह नगर्ने निर्णय भयो भने केटी पक्षले आफूले खाएको रक्सी क्षतिपूर्तिस्वरुप फिर्ता गर्नुपर्छ। यी सबै रित पार गरेपछि विवाहको दिन केटा पक्षले ३६ माना रक्सी, रोटी, गेडागुडी लगायतको भारी केटीको घरमा लैजानुपर्छ। विवाहपछि छोरी-ज्वाइँ मुख देखाउन जानुपर्छ। त्यति बेला पनि विभिन्न खानेकुराको भारीसँग रक्सी बोकेर जानुपर्छ।
- रक्सीको महत्व चाडपर्वमा पनि उत्तिकै छ। दसैंमा माइतीलाई मात्र होइन, दाजुभाइ र आफन्तकहाँ पनि रक्सीको कोसेली बोकेर जानुपर्छ। दसैंमा टीका थाप्न गएन र माघे संक्रान्तीमा दसैं भाग भन्दै एकको साटो दुई बोतल रक्सी दियो भने रिसाएको नभई आउन नपाएको हो भन्ने बुझिन्छ।
- चाडपर्व नपरेका बेला माइती जाँदा पनि रक्सी कोसेली लैजानैपर्छ। रित्तो हात जानुहुन्न।
- कालो चिया पकाउँदा पनि त्यसमा रक्सी मिसाउने र चढाउने चलन छ।'
- तामाङहरूको मृत्यु संस्कारमा पनि जाँड-रक्सी नभई हुन्न। अगाडि सेतो कपडाले बेरेर मृतकलाई लगिन्छ, पछि पछि रक्सीको डोको लैजानुपर्छ। चितामा लाश राखेपछि मलामी गएकाहरूलाई उक्त रक्सी खान दिइन्छ।
- पूजा गर्दा पनि रक्सी चाहिन्छ। तामाङहरूका लामा पुजारीले मृतकको घरमा तीन दिन पूजापाठ गर्छन्। पूजामा सहभागी हुने सबैलाई जाँड-रक्सीले सत्कार गरिन्छ। ४९ दिनमा आत्मालाई बिदाइ गर्दा उसको प्रतीकात्मक आकृति तयार गरिन्छ। त्यसमा पनि अरू खानेकुरासँगै जाँड राखिन्छ। बिदाइ गरिसकेपछि वर्षको दुईपटक, खेतीपाति गर्ने बेला र अन्न भित्र्याउने बेला पुर्खालाई सम्झिएर जाँड चढाउनुपर्छ।
- कुल देवताको पूजा गर्दा पनि जाँड आवश्यक हुन्छ। पुजारीहरूले ठूलो जाँडको डल्लो बनाएर देवताको घैंटोजस्तो भाँडामा छ्याप्नुपर्छ।
- बुद्ध भगवानलाई पनि रक्सी चढाइन्छ। औंशी, पूर्ण र दशमीतिर पूजा हुन्छ। वर्षको एकपटक विशेष पूजा हुन्छ। त्यसमा लामाले नै रक्सी ल्याऊ भन्ने चलन छ र हातहातमा प्रसाद दिइन्छ।
- शारीरिक काम गर्ने र विशेष गरी खेतमा काम गर्नेहरूलाई जाँड खाजा मात्र नभई विश्राम गर्ने सामग्री पनि हो। खेतमा काम गर्नेलाई जाँड दिनुलाई 'कलुवा' भनिन्छ। 'त्यो भनेको उनीहरूलाई सानो ब्रेक दिएजस्तै हो। कामको बीचमा मध्याह्नतिर दस-पन्ध्र मिनेटको सानो ब्रेक दिँदा जाँड खुवाउने चलन छ। कोही जाँड नखाने छ भने उसले खेतमा काम गरिरहनुपर्छ, विश्राम लिन पाउँदैन। त्यसैले आराम गर्न पाइने बहानामा पनि कतिले जाँड खान सिक्छन्।

- जाँड-रक्सीले झैझगडा मिलाउने काम पनि गर्छ। झगडा पर्दा दुई जना मात्र होइन, वरिपरिका शक्ति र देवीदेवता पनि रिसाउँछन् भनिन्छ। त्यसैले ती सबै शक्ति र देवीदेवतालाई रक्सी चढाएर दुवै पक्षले खाने चलन छ। त्यसपछि उनीहरूले 'आइन्दा हामी झगडा गर्दैनौं, पहिलेजस्तै सम्बन्ध राख्छौं' भनेर बाचा गर्नुपर्छ।

रक्सी पकाउने भाँडाको कुरा गर्दा सबभन्दा मुनिको भाँडालाई तामाडहरू 'फ्वसिँ' भन्छन्। बीचको भाँडलाई 'पोतासि' भनिन्छ। माथिबाट बाफ नजाओस् भनेर चकटीले छोपिन्छ। रक्सी बनाउँदा भने चकटीको साटो 'कोत्तर' ले छोपिन्छ, जसलाई 'बाता' पनि भनिन्छ। वाष्पीकरण गरिएको रक्सी थाप्न बीचमा 'नानी' भन्ने माटोको भाँडा राखिन्छ। परम्परागत रूपमा प्रयोग गरिने तामाकै हो। अचेल कतिपयले सिलाबरको पनि प्रयोग गर्न थालेका छन्। तर, रक्सी राम्रो माटोको भाँडाको हुन्छ। सबै सिलाबरको प्रयोग गऱ्यो भने भित्र माटोको नानी राखे पनि पहेंलो र कालो-कालो भएर रक्सी जम्छ। तल र माथि तामाको भाँडा राखेपछि रक्सी सफा हुन्छ।

१.२.४ गुरूङ

प्रायः गुरूङहरू रक्सीलाई 'पा' वा 'प्हा' भन्छन्। जाँडलाई गुरूङहरू 'क्हुइ पा' भन्छन्। गुरूङहरू रक्सीलाई अमृत वा शुद्ध पेय पदार्थका रूपमा लिन्छन्। जतिसुकै महँगो र ब्रान्डको रक्सी बजारमा भए पनि त्यसलाई स्थानीय कोदोको रक्सीजस्तो शुद्ध मानिन्न। जन्मिँदादेखि मर्दासम्म चाहिने भनेको हाम्रो स्थानीय रक्सी नै हो। रक्सी खाने अन्य समुदायझैं गुरूङहरूलाई जन्मदेखि मृत्युसम्मै जाँड-रक्सी चाहिन्छ।

- बच्चाको न्वारन गर्दा जाँडको छोक्रा अनिवार्य चाहिन्छ। न्वारन र पास्नीको पूजाआजामा जाँड-रक्सी प्रयोग भए पनि बच्चालाइ खुवाउने गरिँदैन।
- छोराले पहिलोपटक रक्सी खाने भनेको छेवर (ब्रतबन्ध) मा हो। छोरा पाँच, सात, नौ वा एघार वर्ष पुगेपछि उनीहरूको कपाल काटिन्छ। त्यस दिन उनका लागि रोटी र रक्सी राखिएको हुन्छ। कपाल काटिसकेपछि उसले त्यो रक्सी खानुपर्छ।
- छेवर र गुन्यो-चोलीपछि जाँड-रक्सी धेरै चाहिने विवाहमा हो। विवाहका लागि केटी माग्न जाँदा केटाले रक्सी र रोटी लिएर जानुपर्छ। त्यो रक्सी परिवारले खायो भने मात्र विवाहको प्रक्रिया अघि बढ्छ। नभए उनीहरूले विवाह अस्वीकृत भनेर बुझ्नुपर्छ। विवाहको दिन केटाको घरमा बास बसेर भोलिपल्ट छोरी दिएर फर्कन्छन्। त्यसको भोलिपल्ट आमाबुवालाई मुख देखाउन आउने भनेर फेरि रोटी र रक्सी सोलीभरी बोकेर नवविवाहित जोडी दुलहीको माइती जानुपर्छ। माइतीले छोरीलाई घर फिर्ता पठाउँदा पनि बोकेर ल्याएजत्तिकै रोटी र रक्सी फिर्ता गरिदिन्छ।
- विवाहपछि जाँड-रक्सी धेरै चाहिने चाडपर्वमा हो। गुरूङहरूले दसैं-तिहार लगायत चाडपर्व मनाए पनि उनीहरूको मुख्य पर्व ल्होसार हो। ल्होसार पुस १५ गते मनाइन्छ। ल्होसारमा राति नाच्दै जाँड-रक्सी खाँदै रमाइलो गर्छन।
- चाडपर्वबाहेक पाहुनालाई स्वागत गर्दा पनि जाँड-रक्सी खुवाउने चलन गुरूङ समुदायमा छ। कोही मान्छे आयो भने उसलाई कोदोको जाँड छानेर दिन्छन। रक्सी खानेलाई रक्सी। छनुवा (कोदोको छोक्रा) खानेलाई छनुवा दिइन्छ। पाहुनाका रूपमा अरूकहाँ जाँदा पनि रक्सी लिएर जानुपर्छ। कोसेली भनेकै रक्सी हो। सबभन्दा ठूलो इज्जत भनेकै रक्सीमा हुन्छ।
- मानिस मर्दापर्दा पनि जाँड-रक्सी नभई हुन्न। मलामी जानेहरूलाई रक्सी खान दिइन्छ। मृत्युको कार्य गर्दा जाँडको छोक्रा चाहिन्छ। जन्मिँदाजस्तै थासों फाल्ने भनेर कोदोको छोक्रा र कोदोको ढिँडोको स-साना भगवान बनाएर त्यसलाई फालेर शुद्ध गरिन्छ। बोन संस्कार अवलम्बन गर्ने गुरूङहरूले पितृ कार्य र पूजाहरूमा रक्सी चढाउँछन्।

- वर्षको एकपटक कुल पूजा हुँदा पनि रक्सी चाहिन्छ। घरमा भएको कुलको मन्दिरमा जाँडको छोक्रा पनि राख्नुपर्छ। वर्षको दुईपटक अर्थात् हिउँद र बर्खामा पितृ पूजा गर्ने चलन छ। त्यसमा पनि जाँड-रक्सी अनिवार्य चाहिन्छ। शुभ होस् वा अशुभ, जुनै पनि काम गर्दा जाँड-रक्सी नभई हुँदैन।

१.२.५ नेवा:

नेवाः समुदायले रक्सीलाई सम्बोधन गर्ने नाम एउटै छ - अय्ला। जाँडलाई सामान्यतया थ्वं भनिन्छ। तर यसका विभिन्न प्रकार छन् - ह्याउँ थ्वं, अजि थ्वं, मूति थ्व, कर थ्वं, भ्यावर थ्वं, ताकु थ्वं, प्याः थ्वं आदि। नेवा: समुदायमा आफू रामो परिवारको हो भनेर देखाउन माछा, अन्डा, बारा, मासु, गेडागुडी लगायत परिकारसँगै भोजमा थ्वं र अय्ला अनिवार्य चाहिन्छ। यसबिना नेवाः समुदायको भोज सफल हुन्न। नेवाः समुदायलाई पनि जन्मदेखि मृत्युसम्म रक्सी नभई हुन्न।

- बच्चा गर्भमा आएको पाँच-छ महिनादेखि नै गर्भवती महिलालाई रक्सी खुवाउने चलन छ। त्यसरी रक्सी खाँदा आमाको पेट बलियो हुने र गर्भमा भएको बच्चाको आँखा तेजिलो र ठूलो हुने विश्वास छ। बच्चा जन्मिएपछि सुत्केरी हेर्न जाँदा पनि आफन्तजनले चिउरा, मासु, मिठाई, पान लगायत सामग्रीसँग जाँड-रक्सी लिएर जान्छन्।
- न्वारन होस्, पास्नी होस् वा जन्मदिन; नेवाः समुदायमा जाँड-रक्सी टुट्दैन। 'हाम्रो त समयबजि राखेर पूजा गऱ्यो कि रक्सी नभई हुन्न। न्वारन, पास्नी वा जन्मदिनमा आफूले मान्ने गणेशको मन्दिरमा गएर पूजा गर्न समयबजि बनाइन्छ र त्यसमा अलिकति रक्सी पनि लगिन्छ।
- कुनै शुभकार्य गर्दा सगुन दिने चलन छ। सगुनमा अन्डा र माछासँगै रक्सी पनि दिइन्छ।
- विवाहमा पनि रक्सी नभई हुन्न। स्वयंवरको समयमा केटाले केटीको घर जाँदा रक्सी लिएर जान्छ। विवाह गरेर ल्याएपछि पहिलो भोजमा नयाँ बुहारीले नै आफन्तजनलाई रक्सी हालिदिनुपर्छ। विवाहमा राख्ने रक्सी धेरै कडा खालको हुन्छ। त्यो रक्सी राख्दा पालाभरि फिँज आउँछ। जति बढी फिँज आयो, त्यो रक्सीलाई उति रामो मानिन्छ। नरामो रक्सी छ भने फिँज पाँच-छ सेकेन्डमै फुट्छ। एकदमै रामो छ भने रहिरहन्छ। 'कतिपयले रक्सी मुसहः हो कि होइन भनेर आगो बालेर हेर्छन्। रामो रक्सी जति बाल्यो, त्यति बल्छ।
- मृत्यु संस्कारमा पनि नेवा: समुदायलाई रक्सी आवश्यक हुन्छ। कतिले पीर भुलाउन त कतिले डर भगाउन यस्तो बेला रक्सी खान्छन्। मृत्यु भएको सात दिनमा चेलिबेटीले सात दिनको भात पकाउँछन्। त्यस्तो बेला पनि रक्सी चाहिन्छ।
- रक्सी औषधिका रूपमा पनि सेवन गरिन्छ। दाँतमा भएका किटाणुलाई रक्सीले निको पार्छ, रक्सीले डर र चिन्ता भगाउनुका साथै पेट सफा पार्ने र पाचन प्रक्रियामा सहयोग गर्ने बिश्वास छ। त्यसबाहेक दुखेको ठाउँमा रक्सीले मालिस गर्दा सन्चो हुन्छ। थकाई लाग्दा स्फुर्ति दिने पेयका रूपमा पनि लिइन्छ।

१.२.६ थारू

थारू समुदायमा एउटा भनाइ प्रख्यात छ - जहाँ थारू, त्यहाँ दारू! यो भनाइले पनि थारू समाजमा रक्सी कति महत्वपूर्ण छ भन्ने संकेत गर्छ। थारूहरू रक्सीलाई मद वा दारू भन्छन्। देवतालाई चढाइने रक्सीलाई 'छाँकी' भनिन्छ। उनीहरूको जन्मदेखि मृत्युसम्म रक्सी नभई हुन्न।

- विवाहमा रक्सी अनिवार्य नै हुन्छ। दुलाहाको जन्ती जान घरबाट निस्कनुअघि दुलाहाले दुई किसिमका मद आफूले पुज्ने भगवानलाई चढाउनुपर्छ, जसलाई 'तौला' र 'बजारी' मद भनिन्छ। तौला भनेको घरमै बनाएको

कडा खालको रक्सी हो। बजारी भनेको बजारबाट किनेर ल्याएको रक्सी हो। यी दुवैथरी रक्सी चढाउँदा आफ्नो यात्रा सफल होस् भन्ने कामना गरिन्छ।

- दसैंमा उनीहरू बरघरको घरमा टीका थाप्न जान्छन्। त्यस बेला करहई (माटोको सानो भाँडा) मा मद कोसेली लानुपर्छ। दसैंमा बरघरसँगै गुर्वाकहाँ टीका थाप्न जाँदा रक्सी लैजानुपर्छ। पहिले कमैया प्रथा हुंदा मालिकको घरमा टीका थाप्न जांदा रक्सी लिएर जानुपर्थ्यो।
- दुई पक्षबीचको झगडा मिल्यो भने दुवै पक्षले बरघरका अगाडि एक-एक बोतल मद राख्नुपर्छ। त्यसलाई उनी झगडा भएका दुवै पक्षसँग बसेर खान्छन्। यसरी खानपिन गर्दा अबबाट हामी झगडा गर्दैनौं भनेर बरघरलाई साक्षी राख्ने चलन छ।
- रक्सी धेरै चाहिने अर्को मुख्य परम्परा 'माघ' हो, जुन महिनै भरि मनाइन्छ। एक गते चाहिँ विशेष हुन्छ। बिहानै उठेर नुहाउने, नाच्ने, गाउने, जाँड-रक्सी खाने गरिन्छ। एक महिनासम्म आफन्तकहाँ पाहुना भएर आउजाउ गरने भएकाले पनि माघमा सबभन्दा धेरै जाँड-रक्सी खान्छन।
- विवाह भइसकेका छोरीबेटीले आफ्ना दाजुभाइलाई ढिक्री, सुँगुरको मासु लगायत खानेकुरासँग गुलियो जाँड र रक्सीले सम्मान गर्छन्।
- अतिथिहरूको सम्मान गर्दा पनि तातो चियाभन्दा चिसो चिया अर्थात् जाँड-रक्सी खुवाएर स्वागत गर्नुले अर्थ राख्छ। थारू समुदायमा जाँड पनि रक्सीजस्तै लोकप्रिय छ। तर कोसेली र अतिथि सत्कारमा जाँडभन्दा रक्सी नै चाहिन्छ। पाहुनाहरू आए भने अनिवार्य रूपमा रक्सी दिने चलन छ। आफू बरू जाँड खान्छन तर पाहुनालाई सकेसम्म रक्सी नै दिन्छन।

थारूहरूले रक्सी बनाउने भाँडा तलदेखि माथिसम्मै माटोको हुन्छ। तलको भाँडालाई 'गुम्रा', बीचलाई 'डोरिया' र माथि पानी हाल्ने र निकाल्ने भाँडालाई 'निर्कना' भनिन्छ। उनीहरूकोमा रक्सी वाष्पीकरण भएर भित्र राखिएको बीचको भाँडामा जम्मा हुँदैन। बरू बीचमा एउटा टुटी जोडिएको हुन्छ, जसलाई 'डोरिया' भनिन्छ। त्यही टुटीबाट रक्सीको थोपा बाहिर आउँछ र भाँडामा जम्मा गरिन्छ।

थारू समुदायमा महुवाको रक्सीलाई विशेष मानिन्छ। महुवा यस्तो वनस्पति हो, जसको फल, फूल, पात, बोक्रा र जरासम्म खान र औषधि बनाउन मिल्छ। यसको फूलबाट भने रक्सी बनाइन्छ, जसमा आइरन लगायतका औषधीय गुण बढी हुने मान्यता छ। महुवाले जिउ दुखेको निको पार्छ भन्ने बुझाइ छ। यसलाई जाडोमा खान भने त्यति उपयुक्त मानिन्न। किनभने, यसले सर्दी लगाउन सक्छ। तर यसलाई विशेष खालको मद मानिन्छ। महुवाको बोट जंगलतिर मात्र पाइने भएकाले यसको फूल खोजेर ल्याउन दुःख हुन्छ। अन्नको रक्सी त जसरी पनि बनाउन सकिन्छ तर महुवाको बोट नरोपिने भएकाले निकै दुःखले खोजेर ल्याउनुपर्छ। थारू संस्कृतिसँग महुवा अभिन्न रूपले जोडिएकाले यस वर्षदेखि विभिन्न गाउँपालिका र नगरपालिकाले महुवाको बोट रोप्नुपर्छ भनेर सामुदायिक वनहरूसँग वृक्षारोपणमा सहकार्य गरेका छन्। खासगरी बर्दिया र कैलालीमा यो अभियानकै रूपमा अगाडि बढेको छ।

१.२.७ मगर

नेपालकै तेस्रो ठूलो र जनजातिमा पहिलो ठूलो समुदाय हो, मगर। मगर समुदाय बहुभाषिक भएकाले उनीहरूले जाँड-रक्सीलाई सम्बोधन गर्ने नाम पनि भाषाअनुसार फरक छ। मगरहरूको खाम भाषामा रक्सीलाई 'मड' भनिन्छ। ढुट भाषामा 'मड्डा' भनिन्छ। त्यस्तै, काइके भाषामा 'रसी' भनिन्छ। अन्य आदिवासी जनजाति समुदायमाझैं मगर समुदायमा पनि जन्मदेखि मृत्यु संस्कारसम्मै र चाडपर्वमा पनि जाँड-रक्सी अनिवार्य छ।

- डोल्पाली मगरहरूमा बच्चा जन्मिएकै दिन बार र समय हेरेर बौद्ध विधिअनुसार न्वारन (साङ) गर्ने चलन छ। माइतीले सुत्केरीलाई चामल, गहुँ, एक घैंटो जाँड र कुखुरा दिने चलन छ।
- न्वारनपछि भात खुवाई र छेप्राई (ब्रतबन्ध) मा पनि जाँड-रक्सी अनिवार्य चाहिन्छ।

- सबभन्दा बढी रक्सी चाहिने र नभई नहुने विवाहमा हो। प्रायः केटापट्टिबाट केटी माग्न गइन्छ, तर जुनसुकै अवस्थामा विवाहको प्रस्ताव लैजाँदा केटी पक्षले रक्सी खाए विवाह पक्का मानेर लगनको तयारी थालिन्छ। विवाहका लागि केटा पक्ष आउँदा उनीहरूले एउटा हातमा दही र अर्को हातमा रक्सी बोकेर आउनुपर्छ। एउटा भाँडा दुलहाले बोकेको हुन्छ भने अरू आफन्तजनले। भागी विवाह हो भने एउटा भाँडा केटाले र अर्को भाँडा केटीले बोकेकी हुन्छिन्।
- छोरी माइती आउँदा उसले लिसक भनेर रोटी, माछामासु, रक्सी लगायत सामग्री ल्याउँछिन्। त्यसमा प्रमुख रक्सी नै हुन्छ। कतिपयले लिसक भनेर रक्सी मात्र ल्याउँछन्।
- तीन दिनमा शुद्धशान्ति गरेपछि पितृहरूलाई जाँड-रक्सी, सुकुटी लगायत खानेकुरा चढाइन्छ।'
- कुनै मान्छे आयो भने पहिलो स्वागत नै जाँड-रक्सी खुवाएर हुन्छ। कसैलाई पानी खाएर जानुस् न भन्यो भने उसलाई सत्कार गरेर जाँड खुवाइन्छ। दही, मोही पनि दिने चलन भएता पनि जाँड दिन राम्रो र सजिलो मान्छन। पाहुनालाई जाँडले स्वागत गर्न पायो भने शिष्ट व्यवहार गरेको मानिन्छ। महिलाहरू घर व्यवहार गर्न जान्ने छन् भन्ने पनि बुझिन्छ। जाँड-रक्सी बनाउन सबभन्दा महत्वपूर्ण हुन्छ, अन्न। जबसम्म अन्नको जाँड बनाएर देवता र कुल पितृहरूलाई चढाइन्न, तबसम्म त्यो अन्न परिवारले खानयोग्य मानिन्न।
- मगर समुदायमा सामान्यतया पवित्र कार्यमा चढाउने जाँड चामलबाट बनाइन्छ।
- मगरहरूले औषधि उपचार क्रममा पनि रक्सी प्रयोग गर्ने गर्छन। अरिंगाल, माहुरी लगायत विषालु किराले टोक्दा त्यसको विष मार्न जाँड-रक्सी प्रयोग गरिन्छ। घाउ खटिरा रक्सीले सफा गर्दा चाँडै निको हुन्छ भन्ने विश्वास छ। रूघाखोकी लाग्दा पनि चामल फुराएर कोदोको रक्सी झानेर खाने चलन छ।

१.२.८ शेर्पा

शेर्पाहरू रक्सीलाई 'आरक' भन्छन्। जाँडलाई सामान्यतया 'छ्याङ' भन्छन् भने कतिपयले 'झ्याङ' वा 'ज्याङ' भनेर पनि उच्चारण गर्छन्। छ्याङको नाम पर्वअनुसार फरक पर्छ। मकैबाट बनाएको छ्याङलाई लिची छ्याङ, जौबाट बनाएकोलाई जौ छ्याङ, गहुँबाट बनाएकोलाई टे छ्याङ र कोदोबाट बनाएकोलाई ग्यार छ्याङ भनिन्छ। त्यस्तै, उवाबाट बनाएकोलाई ने छ्याङ, आलुबाट बनाएकोलाई फाक् छ्याङ र चामलबाट बनाएकोलाई डे छ्याङ भनिन्छ। छ्याङलाई नै वाष्पीकरण गरेपछि रक्सी बन्छ, जसलाई शेर्पाहरू आरक भन्छन्। शेर्पाहरूका महत्वपूर्ण शुभकार्यमा छ्याङभन्दा आरक चलाउने गरिन्छ। त्यसमा पनि तीनपानेलाई सबभन्दा राम्रो मानिन्छ। शेर्पा समुदायमा जन्मदेखि मृत्युसम्म छ्याङ र आरकको महत्व छ।

- बच्चा जन्मिएपछि पहिलो चरणको चोखो छ्याङ घ्युसँग झानेर आमालाई खुवाउने चलन छ। यो छ्याङ बच्चा पाउनुभन्दा अगाडि नै खोलियो भने गर्भवती महिलालाई दुगर्ति हुन्छ भन्ने मान्यता छ। गर्भवती महिलाका नाममा घ्याम्पोभरि बनाएको छ्याङ एक्लैले खाएर सकिन्न। त्यही छ्याङ न्वारनमा प्रयोग हुन्छ।
- शेर्पाहरूमा जुनसुकै धार्मिक विधि वा पूजाआजा गर्दा छ्याङ चढाउने चलन छ। पूजा गर्दा चढाउने छ्याङलाई 'छो (छ) छ्याङ' भनिन्छ। कुलदेवतालाई चढाउने छ्याङलाई 'छ्याङबी छ्याङ' भनिन्छ। यसलाई झनै चोखो गरी पकाउनुपर्ने सेर्कु बताउँछन्।
- छ्याङ र आरक सबभन्दा बढी चाहिने विवाहमा हो। सुरूमा केटीको कुरा गर्न केटा पक्षले भेटघाट गर्छ। भेटघाटमा चिया जसरी दुई पक्ष मिलेर छ्याङ पिउँछन्, जसलाई टेछ्याङ भनिन्छ। कुरा अगाडि बढ्यो भने केटी माग्न जाने छ्याङ लिएर जानुपर्छ, जसलाई लोङ्छ्याङ् (लोङ्ज्याङ्) भनिन्छ। विवाहका लागि घरबाट बेहुला भर्खर निस्कँदा उनको स्वागतका लागि तीन जना केटीमध्ये एकले हातमा दूध, अर्कीले पानी र अर्कीले छ्याङ बोकेकी हुन्छिन्। त्यसलाई सुरछ्याङ (सुर्ज्याङ) भनिन्छ। बेहुलीको घरमा पनि त्यसरी नै स्वागत गरिन्छ। विवाहका सबै अवसरमा छ्याङ शब्द रहे पनि प्रयोग भने रक्सीकै बढी हुने गरेको छ।

- शेर्पा समुदायमा छ्याङ र आरक पिउने चलन छैन। बिस्तारै सबै जनाले सुरूप-सुरूप पिउँछन् र सँगसँगै उठ्छन्। त्यसैले धेरै पिउने संस्कृति होइन।

१.२.९ शिल्पि समुदाय

डि. बी. नेपालि द्वारा लिखित 'गण्डकिका शिल्पि समुदायको मन्त्र सम्पदा' पुस्तकका अनुसार शिल्पि समुदायको संस्कार, संस्कृतिमा जाँड-रक्सिको महत्व निम्नानुसार छ।

- कामि जातिको जन्म देखि मृत्युसम्म हरेक उनिहरूको संस्कार, संस्कृतिमा जाँड, रक्सि नभइ हुंदैन। अतिथि स्वागत, सत्कार र बिदाइमा समेत यसको ठुलो महत्व छ। छोरीचेलिहरूले भोजमा रोटि, तरकारि, अचार, मासु, जाँड-रक्सिको विशेष सगुन दिने गर्छन।
- दमाइ जातिको पित्रि पूजामा रोटि, मासु, जाँड, रक्सि आदि चढाउंछन।

१.३ नेपालको जनसंख्या बनौट

राष्ट्रिय जनगणना-२०७८ अनुसार नेपालको जनसंख्या २९,१६४,५७८ रहेको छ। तर प्रकाशित तथ्याङ्कमा जातिगत विबरण दिइएको छैन। तसर्थ, जातिगत आंकडाको लागि परोक्ष तथ्याङ्कलाइ आधार लिइएको छ। सो प्रयोजनको लागि Statistical Yearbook of Nepal, 2019 (#52) लाइ सन्दर्भ सामाग्रिको रूपमा लिइएको छ, जसमा राष्ट्रिय जनगणना-२०६८ (इ.सं.-२०११) को तथ्याङ्क छ, जुन तालिका १.१ मा पेश गरिएको छ।

तालिका १.१: जातिगत तथ्याङ्क (इ.सं.-२०११)

क्र.सं.	समुदाय-जातजाति	जनसंख्या	
		संख्या	-% कूलको
	नेपालको कूल जनसंख्या	२६,४९४,५०४	
क	***तागाधारि (पहाड-मुख्य)***	***७,६२४,९५६***	***२८.८%***
१	क्षत्रि	४,३९८,०५३	१६.६%
२	ब्राह्मण (पहाड)	३,२२६,९०३	१२.२%
ख	***जनजाति***	***८,१२९,८५७***	***३०.७%***
१	मगर	१,८८७,७३३	७.१%
२	थारू	१,७३७,४७०	६.६%
३	तामाङ	१,५३९,८३०	५.८%
४	नेवार	१,३२१,९३३	५.०%
५	राइ	६२०,००४	२.३%
६	गुरुङ	५२२,६४१	२.०%
७	लिम्बु	३८७,३००	१.५%
८	शेर्पा	११२,९४६	०.४%
ग	***शिल्पि समुदाय***	***१,७३१,४१६***	***६.५%***
	कामि	१,२५८,५५४	४.८%
	दमाइ	४७२,८६२	१.८%
ग	***अन्य***	***९,००८,२७५***	***३४.०%***

तालिका १.१ अनुसार, नेपालमा उपरोक्त ८ जनजाति र २ शिल्पि समुदायहरू कूल नेपालको जनसंख्याको करिब ३७.२% छन। यि समुदायहरूको ऐतिहासिक, सामाजिक र सांस्कृतिक परम्परामा मदिराको महत्वपुर्ण भुमिका रहेको हूंदा हालका वर्षहरूमा उनिहरूको पहिचानसंग जोडिएको परम्परागत मदिराज्य पेय पदार्थलाइ राष्ट्रिय एवं अन्तर्राष्ट्रियरूपमा चिनाउन बिभिन्न कोणबाट आवाज आइरहेको देखिन्छ।

माथि उल्लेखित बिवरण अनुसार नेपालका बिभिन्न जन-जाति र समुदायको सामाजिक संस्कार र संस्कृतिमा जाँड-रक्सिको ठुलो महत्व रहेको छ। उनिहरूको बिचारमा जाँड-रक्सी खानु नराम्रो हो भनेर अपहेलना गर्दै गयौं भने आफ्नो संस्कृतिसँग अभिन्न रूपले जोडिएको यो पेय गुमाउन धेरै समय लाग्दैन। नियन्त्रणमा पिउने हो भने यसको महत्व उनिहरूको संस्कृति र समाजमा जे छ, त्यसले निरन्तरता पाइरहनेछ। यहि अवधारणाले गर्दा सम्बन्धित समुदायका नागरिक अगुवा, स्थानिय निकाय र प्रदेश सरकारहरूले परम्परागत/रैथाने/स्थानीय प्रकृतिका मदिराको संरक्षण गर्दै ग्रामिण क्षेत्रमा रोजगारी शृजना गर्दै आय आर्जनमा बृद्धी गर्न मांग आएको छ।

१.४ जनआवाज (नागरिक अगुवा, स्थानियपालिका तथा प्रादेशिकस्तर बाट)

परम्परागत/रैथाने/स्थानीय प्रकृतिका मदिराको संरक्षण तथा ग्रामिण क्षेत्रमा रोजगारी शृजना गर्दै आय आर्जनमा बृद्धी गर्न नागरिक अगुवा, स्थानिय निकाय र प्रदेश सरकारहरूको आवाज तथा आगामि कार्यक्रम बिभिन्न स्रोतबाट संकलन गरि यहां प्रस्तुत गरिएको छ।

द राइजिङ नेपाल-१४ अगस्त २०२२ को समाचार:

- जन-जाति समुदायका महिला प्रतिनिधिले घरपालुवा जाँड-रक्सीको उत्पादन र बिक्रिलाइ कानूनि मान्यता दिन मांग गरेका छन। उनिहरुले परम्परागत जाँड-रक्सीलाइ ब्राण्डिङ गरेमा ठुला कम्पनिहरुले परम्परागत शिप र ज्ञान लिएर (hijack) यस्को फाइदा लिने डर समेत ब्यक्त गरे। त्यसकारण, जन-जाति समुदायका महिलामा सो शिप र ज्ञानको अधिकार रहनु पर्ने र ब्राण्डिङ गर्नु पुर्व समुदायमा पेटेण्ट राइट हुनु पर्ने मांग समेत गरेका छन।

सेतोपाटी, २०२३ को विभिन्न अंकहरू:

- नेपालको ठूलो जनसंख्याले मदिरा उपयोग गर्छन्। वस्तु विनिमय पनि यसबाट चलिरहेको छ। सामाजिक, सांस्कृतिक र आर्थिक पाटो पनि चलिरहेको छ। आदिवासीको सीपलाई प्रहार गर्नुभन्दा व्यवस्थापन गर्नेतर्फ राज्यको ध्यान पुग्नुपर्छ।
- संसारले थाहा पाइसकेको र महत्व बुझिसकेको नेपालको स्थानीय रक्सी वा जाँडको महत्व बुझ्न हामीले चाहिँ ढिला गर्‍यौं कि?

द काठमाण्डु पोष्ट -३० अगस्त २०२३ को समाचार:

- तेह्रथुम जिल्लाको छत्र गाउंपालिकाका अध्यक्ष सन्तबिर लिम्बुका अनुसार सो गाउंपालिकाले परम्परागत जाँड-रक्सीको उत्पादन, बिक्रि, गुणस्तर निर्धारण, ब्राण्डिङ तथा बजारिकरण गर्न कानून तर्जुमा गरि लागु गर्दैछ। गाउंपालिकाले परम्परागत जाँड-रक्सीको आर्थिक र प्राबिधिक पक्षको समेत अध्ययन गर्दैछ। लिम्बुका अनुसार सो कार्यक्रम प्रदेश सरकारको बार्षिक निति तथा कार्यक्रममा पनि परेको छ। उन्का अनुसार गाउंपालिकाले प्रदेश र संघिय सरकारको सहयोगमा सो कानून तर्जुमा गर्दैछ। यस्वाट स्थानियहरू उत्साहित

भएका छन। उनिहरुको बिचारमा आधुनिक तवरले कोदोको रक्सि उत्पादन गर्दा रोजगारी शृजनाहुनुको साथै कोदोको खेति गर्न समेत प्रोत्साहन हुने भएकाले ग्रामिण क्षेत्रको आर्थिकस्तर उक्सने छ।

- **लिम्बुका अनुसार संघिय कानून संशोधन भएपछि**, परम्परागत जाँड-रक्सीको उत्पादन र बिक्रि वितरण गर्न इच्छुक ब्यक्ति वा संस्थाले **गाउंपालिकाबाट इजाजत लिनु पर्नेछ। साथै, गुणस्तर नियन्त्रण लगायत लोगो-स्टिकर पनि गाउंपालिकाबाटनै तोकिए बमोजिम हुनु पर्नेछ।** प्रस्ताबित कानून लागु भएपछि गैर-कानूनि उत्पादनमा कमि हुन गइ राजस्वमा बृद्धी हुने अपेक्षा गरिएको छ। प्रस्ताबित कानूनको बर्खिलाप कसैले उत्पादन र बिक्रि वितरण गरेमा **गाउंपालिकाले दण्ड-सजाय दिने छ।**
- केहि बर्ष पहिले कोशि **प्रदेशले प्रदेश योजना आयोगका सदस्य श्री पुर्ण कुमार लोकसमको नेतृत्वमा कोदोको रक्सिको ब्यवसायिक उत्पादनको संभाब्यता अध्ययन गर्न १० सदस्यिय समिति गठन गरेको थियो। सो समितिलाइ उत्पादन,** रोजगारी शृजना, गरिबि निवारण र निर्यात प्रबर्धन समेतका बिषयमा **अध्ययन गर्न भनिएको थियो। सो समितिले बिधमान कानूननै** परम्परागत जाँड-रक्सीको उत्पादन र बिक्रि वितरण गर्न बाधक भएकाले सो कानून परिमार्जन गर्न वा नयाँ कानून तर्जुमा गर्न सिफारिस गरेको छ।

<u>नोट:</u>

- *अन्तशुल्क विभागका अधिकारिहरूका अनुसार नेपालमा मदिराको उत्पादन र बिक्रि-बितरणको नियन्त्रण सम्बन्धि कार्य सो विभागको हो र सो काम प्रदेश र स्थानिय निकायको कार्य क्षेत्र भित्र पर्दैन।*
- *श्री पुर्ण कुमार लोकसमको नेतृत्वमा गठित समितिको प्रतिबेदन प्रदेश योजना आयोगको वेबसाइटमा उपलब्ध छैन।*

नयां पत्रिका -२१ नोभेम्बर २०२३ को समाचार:

- लुम्बिनी प्रदेश सरकारले स्थानीयस्तरमा उत्पादित रक्सीलाई ब्रान्डिङ गर्नका लागि कानुन निर्माणको प्रक्रिया अघि बढाएको छ। प्रदेश अर्थमन्त्री धनबहादुर मास्कीका अनुसार संघीय सरकारसँग समन्वय गरेर कानुन निर्माणको प्रक्रिया अगाडि बढाइएको छ।
- प्रदेश सरकारले स्थानीयस्तरमा उत्पादित पेयपदार्थ र मदिरालाई कानुन निर्माण गरी बजारीकरण गर्नका लागि दुई करोड बजेट विनियोजन गरेको छ। सोहीअनुसार कानुन निर्माणको प्रक्रिया अघि बढेको अर्थमन्त्री मास्कीले बताए।
- पहिलो चरणमा बाँकेस्थित राप्ती सोनारी गाउँपालिकाले मौवाबाट रक्सी उत्पादन गर्न थालिएको मन्त्री मास्कीले बताए। प्रदेशमा मौवा, कोदो, जामुन, कुरिलो, टिमुर, बेल, लालिगुराँस लगायतबाट मदिरा उत्पादन गर्ने तयारी रहेको छ।
- हामीले स्थानीयस्तरमा उत्पादित रक्सीलाई ब्रान्डिङ गर्नका लागि संघीय सरकारसँग पनि समन्वय गरेका छौं,' उनले भने, 'एउटा समिति नै बनाएर कानुन निर्माणको प्रक्रियालाई अघि बढाएका छौं।' संघीय अर्थमन्त्री, उद्योगमन्त्रीसहित प्रदेश सरकारको टोली सम्मिलित एउटा समिति बनाएर कानुन निर्माण प्रक्रिया अघि बढाएको मन्त्री मास्कीले जानकारी दिए।

१.५ अन्तर्राष्ट्रिय कभरेज (International Coverage)

अमेरिकी सञ्चार संस्था 'सिएनएन' ले सन् २०११ मा संसारका ५० उत्कृष्ट पेयपदार्थको सूची सार्वजनिक गरेको थियो, जसमा नेपालको स्थानीय रक्सी (पेय) ४१ औं स्थानमा परेको थियो। नेपाली रक्सीको वर्णन गर्दै सि.एन.एन. ले लेखेको थियो, 'कोदो वा चामलबाट बनाइने रक्सीको गन्ध नाकले थाहा पाइहाल्छ। यो पिउँदा घाँटीमा एकैछिन पोले पनि पछि अचम्मको आनन्द हुन्छ[3]। नेपालीहरूले चाडपर्व मनाउन यो घरेलु मदिरा पिउँछन्। हामीलाई त यो

[3] *'Made from millet or rice, Raksi is strong on the nose and sends a burning sensation straight down your throat that resolves itself into a surprisingly smooth, velvety sensation'*

मूल्यवान पेय आफैंमा उत्सव मनाउने कारण हो जस्तो लाग्यो।' उक्त ५० पेय पदार्थको सूचिमा नेपालको रक्सि भारतको आँपको लस्सि, आयरल्याण्डको गिनिज वियर, अष्ट्रियाको रेड बुल भन्दा माथि रहेको थियो।

१.६ बिदेशमा बस्ने नेपालिको पहलकदमि (Nepalese Diaspora's Initiative)

बेलायतमा बस्ने नेपालीहरूले 'कोदोको लिमिटेड' नामक कम्पनि गठन गरि कोदोको रक्सि उत्पादन गरि बिक्रि-वितरण समेत सुरु गरेका छन। सो कम्पनिले 'Pure Kodoko Rakshi' र '3 Panne Kodoko Rakshi' नामक २ ट्रेडमार्कमा रक्सि उत्पादन गरि प्रभावकारि रूपमा ब्राण्डिङ समेत गरि रहेको छ। ति दुइको मुल्य क्रमस: २५.९९ र १२.९९ पाउण्ड राखिएको छ। बोटल Absolute Vodka को जस्तो देखिन्छ भने कम्पनिले नेपालको अरिजिनल रक्सि भनि विज्ञापन गर्दै ग्राहकलाई आकर्षित गरिरहेको छ (हेर्नुहोस: **अनुसूचि- १.१**)।

१.६ श्री उधोग बाणिज्य तथा आपूर्ती मन्त्रालयको तत्परता

विश्वका धेरै देशहरुले तिनिहरुको पेय पदार्थलाइ राष्ट्रिय पेय बनाएका छन, जस्तै: फ्रेन्च बाइन, जर्मन वियर, स्कटिस्/स्कच व्हिस्की, रसियन भोड्का इत्यादि। त्यस्तै, जापानि साके, कोरियन सोजु, चाइनिज बाइजुहरुले सो देशहरुको राष्ट्रिय पहिचान बोकेका छन। यसै संदर्भमा जनआवाज समेतलाइ दृष्टिगत गर्दै श्री उद्योग बाणिज्य तथा आपूर्ती मन्त्रालय ले रैथाने एवं परम्परागत मदिरा तथा पेय पदार्थ (Country/Indigenous/Native Liquor & Alcoholic Beverages) लाइ के कसरि राष्ट्रिय तथा अन्तर्राष्ट्रियस्तरमा बिक्रि प्रबर्धन (Branding) गर्न सकिन्छ? सो को लागि के कस्तो पूर्वाधार आवश्यक पर्छ? के कस्ता नितिगत र कानूनि अडचन छन र के कस्तो सुधार गर्नु पर्छ? के कस्तो आर्थिक-प्राबिधिक सहयोग आवश्यक पर्ला? इत्यादि बिषय अध्यन गरि उपयुक्त कार्य योजना तर्जुमा गर्ने उद्देश्यले यो प्रतिबेदन तयार गर्न परामर्शदाता नियुक्त गरिएको छ।

अर्थात, यो प्रतिबेदनले नेपालका जनजातिले परम्परागत रूपमा उत्पादन गरिआएका बिभिन्न मदिराजन्य पेय पदार्थलाइ राष्ट्रिय एवं अन्तर्राष्ट्रियरूपमा ब्राण्डिङ गरि बिक्रि-प्रबर्धन गर्न मार्ग-चित्र (Road-Map) प्रस्ताब गर्नेछ। सो प्रतिबेदनलाइ सम्बन्धित सरोकारवालाहरूसंग अन्तर्क्रियागरि उनिहरूको राय-सुझाव संकलन गरि अन्तिम रूप दिइने छ।

स्मरणिय छ कि, आव २०८१-८२ को बजेट भाषणको बूँदा ९४ मा 'घरेलु मदिराको उत्पादन, ब्राण्डिङ, बजारिकरण तथा बिक्रि गर्न कानूनि ब्यवस्था मिलाइने छ' भनि उल्लेख भएको छ भने तदनुरुप प्रतिनिधिसभामा पेश भएको आर्थिक बिधेयक, २०८१ को दफा ३३ मा मदिरा ऐन, २०३१ मा निम्नानुसार संशोधन प्रस्तावित गरिएको छ। प्रस्तावित संशोधन अनुसार, नेपाल सरकारले बिधमान ऐन अन्तर्गत नयां नियमावलि ल्याएर स्तानिय मदीरालाइ प्रवर्धन तथा नियमन गर्न खोजेको छ।

> *मदिरा ऐन, २०३१ को दफा ३ पछि देहायको दफा ३ (क) थपिएको छ:*
>
> *३ (क): स्थानिय मदीरा सम्बन्धि ब्यवस्था: स्थानिय मदीराको उत्पादन, ब्राण्डिङ तथा नियमन सम्बन्धि ब्यवस्था तोकिए बमोजिम हुनेछ।*

१.७ प्रतिबेदनको ढाँचा

प्रस्तूत प्रतिबेदन मुलत: मन्त्रालयले उपलब्ध गराएको कार्यसुचि अनुसार तयार गरिएको छ र यस्को मूल ध्यय उल्लेखित उद्देश्य परिपुर्ति गर्नुनै हुनेछ। यसर्थ, पृष्ठभूमीको यो परिचयात्मक अध्याय पछिको आगामि दोस्रो अध्यायमा नेपालको मदिरा उत्पादन, आयात-निर्यात, खपत, गुणस्तर सम्बन्धि ब्यवस्था लगायत सम्बन्धित कानूनि प्राबधानको चर्चा गरिने छ। तेस्रो अध्यायमा रैथाने एवं परम्परागत मदिरा तथा पेय पदार्थको साहित्यिक परिभाषा (academic definition), ब्राण्डिङ गर्ने भन्नाले के बुझिन्छ र यस्का आयामहरू लगायत औधोगिक सम्पतिको (industrial property) भुमिकाको बिषयमा छलफल गरिने छ।

तत्पशचात, चौथो अध्यायमा विश्वका केहि नाम चलेका रैथाने एवं परम्परागत मदिरा तथा पेय पदार्थको सफल ब्राण्डिङ अनुभवको बारेमा अध्ययन गरिएको छ। पांचौ अध्यायमा पूर्व अध्यायहरुमा गरिएको बर्णनको आधारमा सम्बन्धित सरोकारवालाहरूसंग छलफलको लागि मार्ग-चित्र (Road-Map) प्रस्ताब गरिएको छ। त्यसपछिको अध्यायमा नेपालका मदिराजन्य पेय पदार्थलाइ राष्ट्रिय एवं अन्तर्राष्ट्रियरूपमा ब्राण्डिङ गरि बिक्रि-प्रबर्धन गर्ने एवं प्रस्ताबित कार्य-दिशाको सबल, दुर्बल, संभावना र खतरा पक्षको विश्लेषण (SWOT Analysis) गरिने छ। अन्तमा, प्रतिबेदनको सार र प्रतिबेदन तयारकर्ताको सिफारिस उल्लेख गरिने छ। साथै, प्रतिबेदनसंगै सन्दर्भ सामाग्रि पनि संलग्न गरिनेछ।

१.८ प्रतिबेदनको सिमितता

प्रस्तूत प्रतिबेदन तयार गर्ने सिलसिलामा र तयार गर्दा बिभिन्न सिमितताको (limitations) अनुभव र सामना गरिएको छ, जुन निम्नानुसार छन।

- प्रस्तूत प्रतिबेदनमा उल्लेखित अधिकांश जानकारि तथा सूचना मुलत: दोश्रो स्रोत (secondary source) बाट संकलन गरिएको छ। साथै, केहि जानकारिहरु प्रत्यक्षरुपमा तर अनौपचारिक छलफलबाट संकलन गरिएको भएतापनि सो मा पूर्णरुपमा विश्वास गर्न सकिने अवस्था छैन।
- स्थानिय मदिरा (मूलत: शुद्ध कोदो को रक्सि) को प्रतिलब्धि दर (Yield) र शक्ति (Strength) सम्बन्धमा भरोसा गर्न लायक कुनै जानकारि दोश्रो स्रोतबाट प्राप्त हुन नसकेकोले स्थलगतरुपमा टिमको उपस्थितिमा प्रत्यक्षरुपमा झापा, मोरङ, धनकुटा र तेह्रथुमका स्थानिय ब्यक्तिहरुबाट तयार गरिएको मदिराको नमुना संकलन गरि परिक्षण गरिएको थियो। तथापि, बिहान पारिएको र दिउंसो (उहि 'पाने' भएता पनि) पारिएको रक्सिको नमुनाले केहि फरक नतिजा दिने गरेको पाइएकोले सो मा आधारित विश्लेषण तथा निष्कर्षहरु यथार्थ भन्दा केहि फरक पर्न सक्छ।
- मन्त्रालयले उपलब्ध गराएको कार्यसुचिमा आवश्यक्तानुसार केहि संशोधन गरि (Inception Report मा उल्लेख गरिए झैं) यो प्रतिबेदन तयार गरिएको छ।
- यो प्रतिबेदन केवल मार्ग-चित्र (Road-Map) मात्र हो र यस्को सफल कार्यान्वयन गर्नको लागि थप थुप्रै कार्य गर्नु पर्ने भएकाले हुबहु लागु गर्न सकिन्न।
- यो प्रतिबेदनमा प्रयोग भएका कतिपय अंग्रेजि भाषाबाट उल्था गरिएका नेपालि शब्दहरुले अंग्रेजि शब्दहरुले भन्न खोजेको भाव वा संदेश हुबहु अभिब्यक्त नगर्न सक्छन। तसर्थ, यो प्रतिबेदनको अन्तमा केहि अंग्रेजि शब्द र सो को भावानुवाद गरिएको नेपालि शब्दहरुको संलग्न गरिएको छ।

२. नेपालमा मदिरा उत्पादन र खपतको परिदृष्य

२.१ संगठित उधोग क्षेत्र

नेपालमा मुख्यतया चार प्रकारका मदिरा उधोगहरू संगठित क्षेत्रमा संचालनमा रहेका छन। ति हुन: तयारि मदिरा उत्पादन गर्ने उधोग (यसपछि 'स्प्रिट' भनिने छ र यस्ले व्हिस्की, भोड्का, जिन, रम, ब्राण्डि र यस्तै प्रकृतिका तयारि मदिरा जनाउने छ), तयारि मदिराको कच्चा पदार्थ उत्पादन गर्ने उधोग (यस्ले रेक्टिफाइड स्प्रिट र इ. एन. ए. इत्यादि उत्पादन गर्ने), वाइन उधोग र बियर (साइडर समेत) उधोग। त्यसबाहेक केहि उधोगहरूले सोजु र साके भनि उत्पादन गरि आएका भएपनि तिनिहरू मुलत: ७० यु.पि. शक्तिका स्प्रिट-मदिरा (तिनिहरुको सामान्यतया शक्ति १५-१८% abv हुने गरेको छ) नै भएको जानकारि प्राप्त हुन आएको छ। आगामि हरफहरूमा संगठित क्षेत्रका उधोगको संख्या, उत्पादन र अन्तशुल्क: संकलन सम्बन्धि बिवरण प्रस्तुत गरिएको छ।

२.१.१ संख्या, नाम र ठेगाना

अन्तशुल्क बिभागबाट उपलब्ध बिवरण अनुसार हाल नेपालमा ९० लिकर उधोग, ४० वाइन र ११ वियर उधोग दर्ता एवं संचालनमा रहेका छन। सो उधोगको नाम, ठेगाना र सम्बन्धित आन्तरिक राजस्व कार्यालयको विबरण **अनूसुचि-२.१** मा संलग्न गरिएको छ।

२.१.२ उत्पादन प्रकार र परिमाण

अन्तशुल्क: बिभागबाट उपलब्ध बिवरण अनुसार उक्त लिकर, वाइन तथा वियर उधोगबाट उत्पादित तयारि मदिराको गत २ आ. व. को निकासि परिमाण (उत्पादन बढि भएको हुन सक्ने तर यो परिमाणमा मात्र अन्तशुल्क: बुझाइएको) तालिका २.१ मा प्रस्तुत गरिएको छ। अन्तशुल्क: दर अनुसार तथ्याङक संकलन गरिएको हुंदा व्हिस्की, भोड्का, जिन, रम, ब्राण्डि इत्यादि प्रकारका आधारमा तथ्याङक बिवरण उपलब्ध गराउन सकिएन। तथापि ति वस्तूहरु सामान्यतया २५ र ३० यु.पि. का हुन्छन। साथै, बिभागबाट गत २ आ. व. को मात्र तथ्याङक प्राप्त हुन सकेको अवस्था छ।

तालिका २.१: तयारि मदिराको उत्पादन/निकासि परिमाण

क्र.सं.	***वस्तुको नाम र शक्ति***	***इकाई***	***२०७८-२०७९***	***२०७९-८०***	***घट-बढ***
क	'स्प्रिट'				
१	१५ यु.पि.	एल.पि. लिटर	१,२२४	९१८	-२५%
२	२५ यु.पि.	एल.पि. लिटर	४,८०३,९०२	३,८३२,१२१	-२०%
३	३० यु.पि.	एल.पि. लिटर	३,१४५,४०४	२,६८७,३२५	-१५%
४	४० यु.पि.	एल.पि. लिटर	११,६३०,४८६	८,३९६,८७२	-२८%
५	५० यु.पि.	एल.पि. लिटर	१,६४१,६४५	९२०,०४०	-४४%
६	७० यु.पि.	एल.पि. लिटर	३२,२४७,०११	३३,७७२,३०४	५%
ख	***वियर***				
१	वियर	लिटर	१५३,०१३,३४७	१४६,०८७,७१०	-५%

ग	***वाइन***				
१	वाइन	लिटर	२,५११,३०५	१,४३९,०९९	-४३%
घ	***मदिराको कच्चा पदार्थ र अन्य***				
१	रेक्टिफाइड स्प्रिट	लिटर	१२,४१५,९०७	१२,०६४,९९४	-३%
२	इ. एन. ए. स्प्रिट	लिटर	११,२३८,४९५	९,६४१,३१०	-१४%
३	डिनेचर्ड स्प्रिट	लिटर	५२१,५००	३३८,३४६	-३५%

नोट:

- *श्रोत: अन्त:शुल्क महाशाखा, आ.रा. बिभाग*
- *एल.पि. लिटर (LP Litre): Volume of 57.06% pure ethanol per liter.*
- *रेक्टिफाइड स्प्रिट (Rectified Spirit): also known as neutral spirits, rectified alcohol, or ethyl alcohol of agricultural origin, is a highly concentrated ethanol solution with around 95% to 96.5% ethanol by volume (ABV).*
- *इ. एन. ए. स्प्रिट (ENA Spirit): the purest form of ethanol available. It's a colorless, odorless, and tasteless liquid with an alcohol content exceeding 95% by volume.*
- *डिनेचर्ड स्प्रिट (Denatured Spirit):* also known as methylated spirit, is ethyl alcohol that has been made unfit for human consumption by adding poisonous, bad-tasting, or foul-smelling additives.

तालिका २.१ मा प्रस्तुत गरिएको तथ्याङक अनुसार उच्चकोटिको तयारि मदिरा (२५-३०-४० यु.पि.) को उत्पादन निक्कै घटेको देखिन्छ भने केवल निम्नकोटि (७० यु.पि.) को सामान्य हिसाबले बढेको देखिन्छ।

२.२ अन्तशुल्क: र भंसार दर

स्वदेशमा उत्पादित तयारि मदिरामा मूख्यतया अन्त:शुल्क र मुल्य-अभिबृद्धी कर लाग्दछ। आयातितमा भंसार महसूल समेत लाग्छ। साथै, सबै प्रकारका मदिरामा समान १३% मुल्य-अभिबृद्धी कर समेत लाग्दछ। हाल प्रचलित तयारि मदिराको अन्तशुल्क: र भंसार दर तालिका २.२ (क) मा प्रस्तुत गरिएको छ भने तालिका २.२ (ख) मा आगामि आ. व. २०८१/८२ को लागि प्रस्तावित अन्तशुल्क: दर (भंसार दर यथावत रहेको) प्रस्तुत गरिएको छ ।

तालिका २.२ (क): प्रचलित तयारि मदिराको अन्त:शुल्क र भंसार दर

क्र.सं.	***वस्तु***	***इकाई***	***प्रचलित दर -रू***		***कैफियत***
			अन्तशुल्क	***भंसार***	
क	'स्प्रिट'				
१	१५ यु.पि. (४८.५%v/v)	प्रति लिटर	१,८००	२,०००	अ.शु.-२,१२०/-प्रति एल.पि. लि.
२	२५ यु.पि. (४२.८% v/v)	प्रति लिटर	१,३४५	२,०००	अ.शु.-१,७९०/-प्रति एल.पि. लि.
३	३० यु.पि. (४०% v/v)	प्रति लिटर	१,२५०	२,०००	अ.शु.-१,७९०/-प्रति एल.पि. लि.
४	४० यु.पि. (३४.२३%v/v)	प्रति लिटर	६३०		अ.शु.-१,०५०/-प्रति एल.पि. लि.
५	५० यु.पि. (२८.५३%v/v)	प्रति लिटर	४८५		अ.शु.- ९७०/-प्रति एल.पि. लि.
६	७० यु.पि. (१७.१२% v/v)	प्रति लिटर	५०		अ.शु.- १६५/-प्रति एल.पि. लि.
ख	***वियर***				
१	वियर (माल्ट-५०% भन्दा बढि भएको)	प्रति लिटर	२३५	२००	
ग	***वाइन***				

१	वाइन (१२% v/v सम्म)	प्रति लिटर	४४४	३००	
२	वाइन (१२-१७% v/v)	प्रति लिटर	४४४	३००	
३	वाइन (१७% v/v भन्दा बढि)	प्रति लिटर	५१६	३००	
४	साके	प्रति लिटर	५१६	४०	
५	छ्याङ	प्रति लिटर	४३	६०	

नोट:

- *श्रोत: एकिकृत महसुल दरबन्दी २०८०/८१, भंसार बिभाग र अन्तशुल्क: ऐन*
- *मदिराको हकमा भंसार महसूल सार्क र अन्य देशको लागि एउटै रहेको देखिन्छ।*

तालिका २.२(ख): आगामि आ. व. २०८१/८२ को लागि प्रस्तावित अन्तशुल्क: र भंसार दर

क्र.सं.	***वस्तु***	***इकाई***	***प्रचलित दर -रू.***		***कैफियत***
			अन्तशुल्क	***भंसार***	
क	'स्प्रिट'				
१	१५ यु.पि. (४८.५%v/v)	प्रति लिटर	१,८६०	२,०००	अ.शु.-२,१८८/-प्रति एल.पि. लि.
२	२५ यु.पि. (४२.८% v/v)	प्रति लिटर	१,३९०	२,०००	अ.शु.-१,८५३/-प्रति एल.पि. लि.
३	३० यु.पि. (४०% v/v)	प्रति लिटर	१,२९०	२,०००	अ.शु.-१,८४३/-प्रति एल.पि. लि.
४	४० यु.पि. (३४.२३%v/v)	प्रति लिटर	६५०		अ.शु.-१,०८३/-प्रति एल.पि. लि.
५	५० यु.पि. (२८.५३%v/v)	प्रति लिटर	४९०		अ.शु.- ९८०/-प्रति एल.पि. लि.
६	७० यु.पि. (१७.१२% v/v)	प्रति लिटर	६०		अ.शु.- २००/-प्रति एल.पि. लि.
ख	***वियर***				
१	वियर (माल्ट-५०% भन्दा बढि भएको)	प्रति लिटर	२४०	२००	
ग	***वाइन***				
१	वाइन (१२% v/v सम्म)	प्रति लिटर	४६०	३००	
२	वाइन (१२-१७% v/v)	प्रति लिटर	४६०	३००	
३	वाइन (१७% v/v भन्दा बढि)	प्रति लिटर	५३५	३००	
४	साके	प्रति लिटर	५१६	४०	
५	छ्याङ	प्रति लिटर	४८	६०	

नोट:

- *श्रोत: आर्थिक विधेयक, २०८१ (पृष्ठ: ९१-११५)*
- *स्वदेशमा उत्पादन हुने अङगुर बाहेकका अन्य फलफूलबाट उत्पादन हुने वाइनमा लाग्ने अन्त:शुल्कमा ३५% छुट हुनेछ।*
- *औ ब्य ऐन, २०७६ को अनुसूचि-१० मा उल्लेख भएका अति अविकसित क्षेत्रमा स्थापित स्थानिय फलफुलमा आधारित उधोगवाट उत्पादित ब्राण्डि, वाइन र साइडरको उत्पादनमा अन्त:शुल्क दरबन्दि अनुसार लाग्ने अन्त:शुल्कमा ८०% छुट हुनेछ।*

२.३ अन्त:शुल्क राजस्व संकलन

अन्त:शुल्क बिभागबाट प्रकाशित बिवरण अनुसार गत ५ आ. व. मा संकलित अन्त:शुल्क राजस्वको तथ्याङक तालिका २.३ मा प्रस्तुत गरिएको छ।

तालिका २.३: गत ५ आ. व. मा संकलित अन्तशुल्क: राजस्व

क्र. सं.	*वस्तु*	*अन्तशुल्क: राजस्व– रु अर्वमा/ आ. व.*					*औषत वार्षिक बृद्धी दर (CAAGR)*
		२०७४-७५	*२०७५-७६*	*२०७६-७७*	*२०७७-७८*	*२०७८-७९*	
१	सुर्तिजन्य (सिग्रेट-बिडि)	१४.०४	१५.१२	१८.५५	२०.३९	२४.५६	१५%
२	लिकर	२२.९६	२५.२२	२०.०५	२४.३२	३०.४१	७.३%
३	वियर	१५.६२	२०.८९	१४.८२	२१	३१	१८.७%
४	अन्य औधोगिक उत्पादन	७.८४	१२.३८	११.४२	१५.८	१७.०५	२१.४%
	कूल	६०.४६	७३.६१	६४.८४	८१.५१	१०३.०२	१४.३%
	स्प्रिटको योगदान -% मा	३८%	३४%	३१%	३०%	३०%	
	वियरको योगदान -% मा	२६%	२८%	२३%	२६%	३०%	
	मदिराको योगदान -% मा	६४%	६३%	५४%	५६%	६०%	

२.४ मदिराको आयात-निर्यातको स्थिति

नेपालमा बिभिन्न प्रकारका मदिराका कच्चा पदार्थ र तयारि बस्तूहरु आयात-निर्यात हुनेगरेको पाइन्छ। तथापि, केहि मुख्य-मुख्य मदिरा सम्बन्धि बस्तूहरुको HS Codes (हार्मोनाइज्ड प्रणालि अन्तरगतको शिर्षक र उप-शिर्षक) र संक्षिप्त नाम तथा परिचय तालिका २.४ मा प्रस्तुत गरिएको छ।

तालिका २.४: मुख्य मदिरा सम्बन्धि बस्तूहरुको HS Codes

क्र.सं.	*हार्मोनाइज्ड कोड (HS Code)*	*वस्तुको संक्षिप्त नाम*
१	२२.०३.००.००	वियर
२	२२.०४	वाइन
३	२२.०५	भरमथ (Vermouth)
४	२२.०६.००.००	छ्याङ (Country beer)
५	२२.०६.००.२० र ९०	स्यामपेन र अन्य कक्टेल
६	२२.०६.००.३०	साके (Sake)
७	२२.०७	इ. एन. ए. र सम्बन्धित (ENA & allied)
८	२२.०८.२०.००	ब्राण्डि र सम्बन्धित
९	२२.०८.३०.००	व्हिस्की
	२२.०८.३०.१०	व्हिस्कीको कच्चा पदार्थ

	२२.०८.३०.९१	१५ यु.पि.
	२२.०८.३०.९२	२५ यु.पि.
	२२.०८.३०.९३	३० यु.पि.
	२२.०८.३०.९०	अन्य व्हिस्की
१०	२२.०८.४०.००	रम र सम्बन्धित
११	२२.०८.५०.००	जिन र सम्बन्धित
१२	२२.०८.६०.००	भोड्का र सम्बन्धित
१३	२२.०८.७०.००	लिकर, ल्याकर (Liquors, Liqueurs) र सम्बन्धित

भंसार बिभागबाट प्रकाशित बिवरण अनुसार गत ५ आ. व. मा नेपालमा आयात भएको बिभिन्न प्रकारको मदिराको परिमाण **अनूसुचि-२.२** मा संलग्न गरिएको छ भने **अनूसुचि-२.३** मा आयातित मदिराको भंसार मुल्य र **अनूसुचि-२.४** मा आयातित मदिराको भंसार राजस्व संलग्न गरिएको छ। उक्त अनूसुचिहरूको विश्लेषण गर्दा नेपालमा मदिरा आयातको निम्न पक्षहरु उजागर हुन्छन।

- यधपि आ. व. २०७६-७७ पछि व्हिस्कीको तथ्याङक फरकरूपले प्रस्तुत गर्ने गरेको देखिएता पनि तयारि उच्चकोटि मदिरा, अर्थात 'स्प्रिट' (१५-२५-३० यु.पि. का व्हिस्की, जिन, भोड्का, रम, ब्राण्डि) को आयात परिमाण उल्लेखनियरूपमा बृद्धी भएको देखिन्छ। व्हिस्कीको आयात करिब ५७५,००० लिटर बाट बढेर करिब १,१८३,००० लिटर पुगेको छ। भोड्काको बृद्धी दर र परिमाण दुबै राम्रो छ। १५ यु.पि. को मदिरा र जिनको पनि बृद्धी दर निकै भएता पनि परिमाण कमै छ।
- समष्टिगतरूपमा मदिराको आयात परिमाण गत ५ वर्षमा निक्कै घटेको, अर्थात करिब १८.७% (बार्षिक औषत) ले, घटेको देखिन्छ। मुख्यरूपमा, वियर, वाइन, रम र कच्चा पदार्थहरुको आयात घटेको छ।
- तर भंसार मुल्यको हकमा सामान्य गिरावट (४.२% बार्षिक औषत) आएको देखिन्छ भने भंसार राजस्वमा ०.९% ले मात्र ह्रास आएको छ। मुल्यगत कुरा गर्दा, आ. व. २०७९-८० मा नेपालमा करिब रु ३ अर्ब भंसार मुल्य (CIF Border Price) बराबरको मदिरा आयात भएको थियो। सो बाट करिब रु ४ अर्ब भंसार महसुल प्राप्त भएको देखिन्छ। तर सो भन्दा अघिल्लो आ. व. भने मा करिब रु ३.७ अर्ब भंसार मुल्यको मदिरा आयात भएको थियो भने करिब रु ५.५ अर्ब भंसार महसुल प्राप्त भएको देखिन्छ।

अर्कोतर्फ, भंसार बिभागबाटनै प्रकाशित तथ्याङक अनुसार गत ५ आ. व. मा नेपालबाट निर्यात भएको बिभिन्न प्रकारको मदिराको परिमाण **अनूसुचि-२.५** मा संलग्न गरिएको छ भने **अनूसुचि-२.६** मा निर्यातित मदिराको मुल्य संलग्न गरिएको छ। उक्त अनूसुचिहरूको विश्लेषण गर्दा नेपालमा मदिरा निर्यातको निम्न अवस्था देखिन्छ।

- नेपालबाट गत ५ आ. व. मा वियरको निर्यात परिमाणको हिसाबले राम्रोसंग बढेको (करिब ३९% बार्षिक औषत) छ भने निर्यात मुल्यको दृष्टिकोण बाट पनि आकर्षक रुपमा बृद्धी (करिब ३७.२% बार्षिक औषत) भएको देखिन्छ। आ. व. २०७५-७६ मा रु ५.१६ करोडको वियर (६८४,३८६ लिटर) निर्यात भएको थियो भने आ. व. २०७९-८० मा करिब रु १८.२७ करोडको (२,५६२,१४३ लिटर) निर्यात हुन पुग्यो।
- त्यसपछि, रमको निर्यात राम्रो देखिन्छ (८२.४% बार्षिक औषत बृद्धी) भने हाल भोडका (२०४.७ बार्षिक औषत) र व्हिस्कीको (४४.२% बार्षिक औषत) निर्यात पनि राम्रैसंग बढि रहेको छ।
- समष्टिगतरूपमा मदिराको निर्यात परिमाण गत ५ वर्षमा निक्कै बढि रहेको छ, अर्थात करिब ४३% ले (बार्षिक औषत) बढेर आ. व. २०७९-८० मा करिब रु २८.७३ करोड बराबरको निर्यात भएको थियो।

२.५ नेपालमा मदिरा खपत

नेपालमा तयारि मदिराको उत्पादन, आयात र निर्यातको परिमाण लगायत मुल्य र राजस्व संकलनको अवस्था माथि खण्ड २.१.२, २.३ र २.४ मा चर्चा गरिएको छ। सामान्यतया, स्वदेशि उत्पादन परिमाण र आयात परिमाणको योगमा निर्यात परिमाण घटाउँदा वास्तबिक खपत परिमाण गणना गरिन्छ। तर, नेपालमा निम्न बिभिन्न कारणले गर्दा सो तथ्याङकले नेपालको वास्तबिक खपतलाइ झल्काउँदैन।

- नेपाल स्वास्थ्य अनुसन्धान परिषदले इ. सं. २०१९ मा गरेको एक अध्य्यनले नेपालमा मदिरा खपत सम्बन्धमा निम्न अबस्था देखाएको छ:
    - कूल मदिरा खपतमा करिब ६६.३% मदिरा अनौपचारिक श्रोतबाट आपुर्ति भइरहेको छ। अनौपचारिकमध्ये, करिब ५७.४% रक्सि-ऐला र जाँड करिब ३६.७% छ भने करिब ५.७% अबैधरूपले आयातित मदिरा हो। (नोट: अन्तशुल्क: बिभागका अधिकारिहरू पनि अनौपचारिक छलफलमा यो अध्यनसंग लगभग सहमत रहेको पाइयो)।
    - नेपालमा सबैभन्दा बढि खपत हुने मदिरामा परम्परागत तरिकाबाट तयार गरिएको रक्सि हो (५०.९%) भने दोस्रो बढि २४.५% ले जाँड पिउने गर्छन। त्यस्तै, १६.८% ले वियर, ५.३%ले स्प्रिट, १.७% ले वाइन र ०.८% ले अन्य (ऐंला, तोड्वा) पिउने गर्छन।

- नेपाल प्रेस, २०८० मंसिर १ गते प्रकाशित समाचारले नेपाल जनसांख्यिक तथा स्वास्थ्य सर्वेक्षण २०२२ को हवाला दिंदै लेखेको छ कि, नेपाली पुरुषहरुमध्ये ७४ प्रतिशतले हरेक महिना मदिराजन्य पदार्थ पिउने गर्छन भने एक ७४ प्रतिशत पुरुषले एक महिनामा कम्तिमा एक पेग मदिराजन्य पदार्थ सेवन गर्ने गर्छन। त्यस्तै, २० प्रतिशत पुरुषले दुई्देखि ३ पेग र ६ प्रतिशत पुरुषले चार पेग वा सो भन्दा बढी मदिरा सेवन गर्ने गरेका छन् भने महिलाले भने महिनामा ११ प्रतिशतले मदिरा सेवन गर्ने तथ्यांक रहेको जनाइएको छ।

- स्थलगत भ्रमणको क्रममा कोशि प्रदेशका केहि जिल्लाका स्थानिय ब्यक्तिहरुसंगको छलफलमा बिभिन्न रोचक तथ्यहरु जानकारिमा आएको छ, जुन निम्नानुसार रहेका छन्।

    - धनकुटामा करिब ६०% घर-परिवार कोदोको रक्सि बनाएर जिविकोपार्जन गरिरहेका छन्। लगभग सबै जन-जातिहरुका महिला सदस्यहरु सो 'पेशा' मा संलग्न देखिन्छन। त्याहांको उत्पादन स्थानिय बजार लगायत धरान, इटहरि लगायत काठमाण्डौं सम्मनै बिक्रि हुने गरेको छ। यहि पक्षलाइ दृष्टिगत गर्दै स्थानिय निकायले कोदोको खेति गर्न रक्सि उत्पादक तथा अन्य किसानहरुलाइ बिभिन्न प्रोत्साहन प्रदान गर्न शुरु गरेको छ।
    - तेह्रथुममा मुलत: स्थानिय बजारमा नै स्थानिय मदिराको खपत हुने गरेको छ। प्राय: यहां पनि जन-जातिहरुका महिला सदस्यहरुनै मदिरा उत्पादनमा संलग्न छन्। यहि अवस्था ताप्लेजुङ र पांचथरमा पनि रहेको बुझियो।
    - मोरङ जिल्लामा ब्यापकरुपमा स्थानिय मदिराको उत्पादन तथा खपत हुने गरेको पाइयो। जिल्लाको बेलबारि, लेटाङ, पथरि, रमाइलो झोडा, काने पोखरि, उर्लाबारि, मधुमल्ला, केराबारि र गछिया मुख्य उत्पादन केन्द्र हुन। यहां प्राय: कनिकाबाट मदिरा उत्पादन गरिन्छ भने मुख्य बजार बिराटनगर र सो को आसपासका क्षेत्र रहेको छ। यधपि, स्थानिय बजारहरुमा पनि यहि ब्यापक रुपमा चलेको छ। एक जानकारि अनुसार बिराटनगर क्षेत्रमा मात्रै दैनिक करिब १०,००० लिटर मदिरा (८ पाने, अर्थात करिब ६५-७० यू. पि. शक्ति) खपत हुने गरेको छ।
    - सुनसरि जिल्लाको स्थिति पनि करिब-करिब मोरङको जस्तै रहेको अनुमान छ।

- झापामा कोदो एवं कनिका दुबै बाट मदिरा बनाउने चलन रहेछ। बिर्तामोड क्षेत्रमा मात्रै करिब १,००० घर-परिवार घरेलु मदिरा उत्पादन 'पेशा' मा संलग्न रहेको एक अनुमान छ। यस जिल्लामा जनजातिका अलावा धिमाल जातिहरु पनि ब्यवसायिक उत्पादन गर्ने गर्छन। यहां प्राय: ७-८ पाने रक्सिको मांग बढि छ। स्थानिय बजार तथा भारतिय पर्यटक बढि आउने सिमावर्ति शहरहरुमा बढि खपत हुने गरेको छ। इलाम जिल्लाको अवस्था पनि यस्तै रहेको बुझियो।
- औषतमा ब्यवसायिक रुपले उत्पादन गर्ने महिलाले दिनको १० लिटर रक्सि उत्पादन गर्ने गरेका छन भने केहि ठाउंमा त ४०–५० लिटर समेत (प्राय: मोरङ जिल्लामा कनिकाबाट उत्पादन गर्नेले) उत्पादन गर्ने गरेको पाइयो।
- 'परम्परागत मदिरा (कोदोको रक्सि) प्रबर्धन समिति, कोशी प्रदेश' ले उपलब्ध गराएको अवधारणापत्र अनुसार निजि उपभोग बाहेक घरेलु मदिराको ब्यवसायिक उत्पादन र औषत खपत/बिक्रिको अनुमान यस प्रकार रहेको छ: साना मदिरा पसलमा (भट्टि) १००%; साना होटलमा ७०%; मझौला होटलमा ४०% र ठुला होटलमा (३, ४ र ५ तारे) ३०%।

- नेपालका अन्य प्रदेशहरुको हकमा स्थलगत भ्रमण एवं मदिरा ब्यवसायिहरुसंगको अनौपचारिक छलफलको क्रममा प्राप्त हुन आएको छ:

  - मधेश प्रदेशको पूर्व-पश्चिम राजमार्गको छेउछाउ जहां पहाडि मूलका जनजातिको बाक्लो बसोबास भएको क्षेत्रमा स्थानिय मदिराको उत्पादन हुने गरेको तथा स्थानिय बजारमा नै खपत हुने गरेको छ। अन्य ठाउंमा संगठित उधोगहरुले उत्पादन गर्ने न्युन कोटिको मदिराको खपत बढि रहेको छ।
  - गण्डकी, कर्णालि, लुम्बिनि र सुदुर पश्चिमका पहाडि जिल्लाहरुका स्थानिय बजारहरुमा खपत हुने गरि स्थानिय मदिराको आपूर्ति हुने गरेको छ। तर, यहांका तराइ जिल्लाहरुमा प्राय: सख्खरबाट मदिरा उत्पादन गरि ब्यापक रुपमा बिक्रि-बितरण गर्ने गरेका छन्। स्थानिय मदिराको उत्पादनमा यहां पनि जन-जातिकै बाहुल्यता रहेछ।
  - संगठित उधोगहरुले उत्पादन गर्ने न्युन कोटिको मदिरा प्राय: अनौपचारिक रुपले निर्यात हुने रहेछ।
  - लुम्बिनिका केहि तराइ जिल्लामा मौसमि रुपमा 'मौवा' को फूलबाट स्थानिय मदिरा उत्पादन हुने गरेको र स्थानिय जनताले सो को सेवन गर्दा रहेछन। तर, यो मदिरा ताजा पिउंदा स्वास्थ्यको लागि निक्कै राम्रो मानिएता पनि ४-५ दिन पछि पिउंदा राम्रो नहुने विश्वास रहेछ।

- नेपालिमुलका अन्तर्राष्ट्रिय हवाइ यात्रुहरुले पनि उल्लेखनिय मात्रामा बिदेशि ब्राण्डका तयारि मदिरा आयात गर्ने गरेका छन। विशेषगरि, तुलनात्मक रूपमा, शान्ति मिसनमा जानेले बढि मात्रामा बिदेशि ब्राण्डका तयारि मदिरा आफुसंग ल्याउने गरेको बुझिन्छ।

- बिदेशि ब्राण्डका विभिन्न प्रकारका तयारि मदिराहरु खुल्ला सिमानाको कारण चोरि-छिपि आयात भइरहेको छ। भारतमा हाल बिभिन्न अन्तर्राष्ट्रिय ब्राण्डका मदिरा उत्पादन भैरहेको छ: जस्तै- रेड लेबल, टिचर, १०० पाइपर व्हिस्की, स्मिर्नफ र एबसोलुट भोडका इत्यादि र तिनिहरुको मुल्य नेपालमा तेश्रो देशबाट आयात हुने उहि ब्राण्डका मदिरा भन्दा निकै कम छ। जस्तै, दिल्लिमा ७५० एम.एल. रेड लेबलको बजार भाउ भारू १,४००- (नेरू. २,१४०-) मात्र रहेको जानकारि प्राप्त भएको छ, जबकि नेपालमा करिब नेरू. ४,८००- जति पर्छ। पंजाब र हरियाणामा १,३५०- छ भने पश्चिम बंगालको सिलिगुडिमा समेत सो को मुल्य भारू १,८००- मात्र छ। यसर्थ, ठुलो मुल्य-अन्तरले गर्दा सजिलो संग नेपालमा चोरि-छिपि आयात भइरहेको छ। मिति २०८१-१-२७ मा बिजमाण्डुमा प्रकाशित विवरण निम्नानुसार रहेको छ, जुन हामिले प्राप्त गरेको जानकारि भन्दा हल्कारुपमा केहि फरक छ।



अत: तालिका-२.१, अनूसुचि-२.२, अनूसुचि-२.५ र माथि चर्चा गरिएको अनौपचारिक श्रोतबाट आपुर्ति भइरहेको मदिरा (परम्परागत उत्पादन र अबैधरूपले आयातित) र अन्तर्राष्ट्रिय हवाइ यात्रुहरुले आफुसंग ल्याऊने अनुमानित मदिरा समेत नेपालमा आ. व.-२०७९-८० मा मदिराको वास्तबिक खपत को गणना गरि **अनूसुचि-२.७** मा प्रस्तुत गरिएको छ। तदनुसार, नेपालमा प्रति ब्यक्ति (१५ वर्ष वा सो भन्दा बढि उमेरका जनसंख्याको आधारमा) प्रति बर्ष स्प्रिट, वियर र वाइन खपत क्रमश: ९.३, १०.८ र ०.१ लिटर प्रति वर्ष रहेको पाइन्छ।

उपरोक्त गणनालाइ विश्वका अन्य देशको मदिरा खपतसंग तुलना गर्दा देखिन आउने परिदृष्य तालिका २.५ मा प्रस्तुत गरिएको छ। स्मरणिय छ, बिश्व स्वास्थय संगठन र अन्य निकायले 'शुद्ध अल्कोहल' को आधारमा तुलना गर्ने भएकाले नेपालको हकमा पनि सोहि अनुरूप: २.५% लिटर स्प्रिट वा २० लिटर वियर वा ७ लिटर वाइन बराबर १ लिटर शुद्ध अल्कोहल हुने आधार लिइएको छ (बिभिन्न शक्तिका मदिराको रुपान्तरण तालिका **अनूसुचि-२.८** मा दिइएको छ)। साथै, स्मरणिय छ कि प्राप्त तथ्याङ्क इ.स. २०१६ को हो भने यो प्रतिवेदन तयारिको क्रममा संकलन गरेको तथ्याङ्क इ.सं. २०२२ को हो।

तालिका २.५: प्रति ब्यक्ति 'शुद्ध मदिरा खपत-लिटर' को तुलनात्मक विबरण, इ.सं. २०१६
(१५ वर्ष वा सो भन्दा बढि उमेरका जनसंख्याको आधारमा)

क्र.सं.	**देश**	**कूल खपत**	**खपत श्रोत**		**प्रक्षेपण- २०२०**
			औपचारिक	**अनौपचारिक**	
१	इष्टोनिया	१६.९	१५.८	१.१	११.५
२	दक्षिण कोरिया	१०.२	९.१	१.२	१०.४
३	सं. रा. अमेरिका	९.८	८.८	०.८	१०.३
४	थाइल्याण्ड	८.३	६.६	१.७	८.७
५	जापान	८	६.९	१.१	८
६	भारत	५.७	३	२.६	६.६
७	बर्मा	४.८	1.१.६	३.२	५.९
८	श्रीलंका	४.३	२.७	१.६	४.६
९	भुटान	०.६	०.२	०.४	०.५
१०	सिंगापुर	२	१.८	०.३	२

११	नेपाल	२	०.६	१.४	२.३
	अध्ययन बर्ष: इ.सं. २०२२	**४.२७**	**१.७२**	**२**.५५	

Data Source: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_alcohol_consumption_per_capita (30th December 2023)

तालिका २.५ मा प्रस्तुत गरिएको तथ्याङ्क अवलोकन गर्दा निम्न चाखलाग्दो पक्ष उजागर हुन्छ।

- इ.स. २०१६ मा इष्टोनियाको मदिरा खपत नेपालको (इ.सं. २०२२) तुलनामा करिब ४ गुणा भन्दा बढि रहेछ भने जापानको २ गुणा र भारतको झण्डै ३०% बढि रहेछ।
- पश्चिमा र बिकसित देशहरूमा मदिरा खपत कम हुंदै गैरहेको वा स्थिर हुंदै गएको देखिन्छ।
- विश्वब्यापि रूपमानै अनौपचारिक क्षेत्र (Unrecorded) बाट आपुर्तिहुने मदिराको हिस्सा ठुलो रहेछ, यधपि सो को मात्रा बिकासशिल राष्ट्रमा बढि र बिकसित राष्ट्रमा कम रहेको छ। जापान, सिंगापुर जस्ता देशमा समेत करिब १५% मदिरा अनौपचारिक क्षेत्र (Unrecorded) बाट आपुर्तिहुने रहेछ।
- यो प्रतिबेदनले गरेको गणना तुलनात्मक रूपले तालिका २.५ मा प्रस्तुत बिश्व स्वास्थय संगठनको तथ्याङ्क भन्दा बढि रहेको देखिन्छ, यधपि समयको अन्तरालले गर्दा दुरुस्त दाँज्न मिल्ने देखिन्न।

अन्य बिकासशिल राष्ट्र सरह, नेपालको हकमा समेत कुल मदिरा खपत मध्य अनौपचारिक श्रोतबाट आपुर्ति भइरहेको मदिराको परिमाणले कूल खपतमा ठुलो हिस्सा ओगटेको छ। त्यसमा पनि परम्परागत तबरले घर-घरमा स्व:खपत तथा बिक्रि-बितरणको उद्देश्यले उत्पादन गरिने (घरपालुवा) रक्सि तथा जाँड लगायतका मदिरा मुख्यरूपले जिम्मेवार छन। तसर्थ, यस्तो महत्वपुर्ण आपूर्तिको श्रोतको बिभिुन्न पक्षको बिस्तृत अध्यन गर्न आवश्यक भएकाले आगामि खण्डमा सो बारे चर्चा गरिएजो छ।

२.६ परम्परागत मदिराको उत्पादन र खपतको परिदृशय

२.६.१ परम्परागत मदिराको प्रकार

नेपालमा प्रचलित 'परम्परागत मदिरा' (सो शब्दावलिले यस प्रतिबेदनमा नेपालमा उत्पादन हुने र प्रचलनमा आउने गरेका अन्य 'पैथाने' र 'स्थानिय' जस्ता शब्द समेतलाइ जनाऊने छ) बिभिन्न प्रकारका रहेका छन। तर, १९८४ मा पुरातत्व बिभागबाट प्रकाशित जर्नलमा श्री रमेश राज कुंवर द्वारा लिखित लेख अनुसार नेपालमा मुलत: ३ प्रकारका परम्परागत मदिरा बिभिन्न जनजातिले घरमा उत्पादन गरि पिऊने गर्दछन। ति हुन: जाँड, रक्सि र तोङवा। तथापि, बिभिन्न जातजाति र भौगोलिक परिबेश अनुसार तिनिहरूलाइ बिभिन्न नामले जनाइने गरेको छ र उत्पादन प्रकृया केहि फरक हुन सक्छ। सो को संक्षिप्त परिचय तल दिइएको छ।

- जाँड (local beer):
    - किराँति ले जाँड, शेर्पा ले 'छ्यांग' भन्दछन भने नेवारले 'ठौं', तामाङले 'हुर्या', थकालिले 'फि', गुरुङले 'तोयंपा', माझिले 'मुंद' र थारूले 'जांरा' भन्दछन।
- रक्सि:
    - चुलाइ (distillation) गरि बनाइएको मदिरालाइ तामाङ, शेर्पा लगायत मनाङे, लोप्चा लगायत तिब्बति मुलकाले 'अरक', नेवारले 'ऐला:', थकालिले 'थकालिले 'किलोप', गुरुङले 'पा', र थारूले 'मद' भन्दछन। साथै नेपालको तराइ तिर 'दारू' शब्द ब्यापक प्रचलनमा रहेको छ।

- तोङवा[4]:
    - यो पनि एक प्रकारको कोदोको जाँड नै हो तर पिउने तरिका फरक छ र मुलत: पुर्विय लिम्बु समुदायमा प्रचलित र लोकप्रिय छ। तोङवा वास्तबमा यौटा भाँडो हो जस्मा फर्मेन्टेड कोदो राखि उमालेको तातो पानि हालेर पाइपबाट तानेर पिइन्छ।

तथापि, अन्यले केहि थप प्रकारका मदिरा पनि नेपालमा उत्पादन र पिऊने गरेको जनाएका छन, तिनिहरू निम्नानुसार छन।

- निगार: यो पनि एक प्रकारको जाँड नै हो, जुन शब्द पूर्वि नेपालमा प्रचलनमा छ।
- ताडि: यो मुख्यतया तराइ क्षेत्रमा पाइने खजुरको बोट (Palm tree) को चोप (sap) हो जुन अधिक समय राखियो भने मदिरामा रुपान्तरण हुन्छ।
- मौवाको रक्सि: यो मुख्यतया तराइ क्षेत्रमा पाइने मौवाको फूल संकलन गरि सो लाइ फर्मेण्ट गरि अन्य कोदोको रक्सि सरह उत्पादन गरिन्छ।

२.६.२ परम्परागत मदिराको उत्पादन प्रकृया

श्री रमेश राज कुंवरका अनुसार परम्परागत जाँड र रक्सि बनाउन बिभिन्न समुदायको फर्मेन्टेसन (fermentation), डिष्टिलेसन (distillation-चुलाइ) र फिल्ट्रेसन (filtration) प्रकृया र तरिकानै अलग-अलग हुन्छ। आधारभुत अन्न एउटै भएता पनि सो मा मिसाउने अन्य पदार्थ, मर्चा इत्यादि पनि फरक पर्न सक्छ। त्यस्तै, एक भौगोलिकस्थान बाट अर्को र एक समुदाय देखि अर्कोमा पनि उस्तै कच्चा पदार्थ र प्रकृया अपनाइ उत्पादन गरेतापनि गुणस्तर तथा स्वाद फरक पर्दछ। तथापि, सामान्यत अपनाइने उत्पादन बिधि आगामि हरफहरूमा दिइएको छ।

कोदोको जाँड र रक्सि

राम्रो प्रकारको कोदोको जाँड वा रक्सि बनाउन कोदोलाइ १५-२० पटक धोएर सफा गरिन्छ ता कि जाँड वा रक्सिमा कम गन्ध आओस र राम्रो स्वादको होस। त्यसपछि, कोदोलाइ केहि धोएको चामल मिसाइ (१-२%, माड ल्याउन) कम रापमा पकाइन्छ। पकाइएको कोदोलाइ केराको पातले छोपेर भर्स्याइंछ र मान्द्रोमा राखेर हल्का चिसो (मन-तातो हुने गरि) बनाइन्छ। मन-तातो कोदोमा मर्चालाइ पिंधेर धुलो बनाइ बेस्सरि मिसाइन्छ र डालो वा थून्चेमा रातो-बलेको कोइला समेत राखि माथिबाट न्यानोसंग राडि वा यस्तै बस्तुले २ दिन सम्म छोपेर राखिन्छ। त्यसपछि, हल्का फर्मेन्ट भएको कोदोलाइ हिजो आज प्लास्टिकको ड्रममा (परम्परागत रूपमा माटोको भाँडा प्रयोग गरिन्थ्यो) हावा समेत छिर्न नसक्नेगरि छोपेर राखिन्छ। यसरि ३ हप्ता (तराइमा ब्यवसायिक तबरले उत्पादन गर्नेले) देखि ५-६ महिना सम्म (पहाडमा चिसो ठाउँमा राम्रो र कडा रक्सि बनाउनेले) राखिन्छ।

जाँड बनाउनको लागि यसरि फर्मेन्ट गरिएको कोदोलाइ निकालेर पानि मिसाइ सफा कपडाले छानेर बटुको वा थाल वा हिजो आज ग्लासमा पिइन्छ। तर, रक्सि बनाउन निम्न थप प्रकृया अपनाउनु पर्छ (भाँडाको नाम लिम्बु भाषामा दिइएको छ)।

- फर्मेन्ट गरिएको कोदोलाइ पानी हालेर मोलेपछि फोसी (कसौंडी आकारको ठूलो भाँडा) मा हालिन्छ र फोसीलाई आगोमाथि राखिन्छ।

[4] *CNN has put Tongba as the top 8 unusual drinks because it has a really unique way for consumption.*

- फोसीमाथिको बीचको भाँडालाई यागाङ्मा (पैनी) भनिन्छ। पैनीभित्र बीचमा रक्सी थाप्ने 'नानी' हुन्छ, जसमा बाफिएर झर्ने रक्सी संकलन हुन्छ। नानीमा थोरै पानी राखिन्छ। त्यसलाई 'माउ' भनिन्छ। कसै कसैले रक्सिमा विशेष स्वादको लागि पानको पात, दालचीनि, यार्सागुम्बा, ल्वाङ, सुकुमेल, अलैंचि, खयर, सुन्तलाको सुकेको बोक्रा इत्यादि पनि नानिमा राख्छन। त्यसपछि पैनीमाथि 'बाता' राखिन्छ र त्यसमा चिसो पानी हालिन्छ। तीन तहका यी भाँडाबाट बाफ बाहिर ननिस्कियोस् भनेर कपडालाई चिसो पानीमा भिजाएर भाँडाको छेउछेउमा बेर्नु पर्छ।
- अब, रक्सी बनाउन मन्द आँचमा आगो बालिन्छ। अबको काम बातामा राखेको पानी फेर्नु हो। पानी मनतातो भएपछि त्यसलाई फेर्नुपर्छ। जतिपटक पानी फेरिन्छ, त्यसमा 'पाने' शब्द जोडिँदै जान्छ। जस्तो – एकचोटि पानी फेरे एकपाने, दुईचोटि फेरे दुईपाने, तीनचोटि फेरे तीनपाने। रक्सी प्रायः तीनपाने, पाँचपाने र आठ पाने बनाइन्छ। तीनपानेलाई कडा र पाँचपानेलाई त्योभन्दा कम कडा मानिन्छ। पाँचपाने बनाउनु छ भने पाँचपटक बाताको पानी फेरेपछि बीचमा संकलन भएको पसिनाले रक्सी तयार हुन्छ।
- रक्सिलाइ सामान्यतया ५ लिटरको जर्किनमा राखेर ठुला ग्राहकलाइ बिक्रि गरिन्छ भने साना ग्राहकको लागि १ लिटरको पानिको पेट बोटलमा भरेर बिक्रि-बितरण गरिन्छ।

नोट:

- *एकपाने रक्सी खान हुन्न किनकि त्यसमा रक्सीको स्वाद नै आएको हुन्न। दुई वा तीनपानेदेखि मात्र रक्सीको स्वाद आउँछ।*
- *रक्सी बनाउँदा बातामा हालिने पानीको प्रमुख भूमिका हुन्छ। यो पानी जति चिसो भयो, त्यति नै ढिला तात्छ र त्यति नै ढिला बाफिएर पसिना झर्छ। दिउँसोको तुलनामा बिहानको पानी चिसो हुन्छ। त्यही भएर पनि गाउँमा बिहानै रक्सी पार्ने चलन छ!*
- *चामलको रक्सी बनाउंदा कोदोको तुलनामा भातको जाँडमा अलि धेरै पानी हाल्नुपर्ने र फोसी पनि बाक्लो चाहिन्छ। भातलाई अलिकति तताउँदा हुन्छ र यसबाट नौ देखि दसपानेसम्म रक्सी पार्न सकिन्छ। कोदोलाई भने धेरै रक्सी पाऱ्यो भने निक्कै पातलो हुँदै जान्छ।*

ऐला र थों

ऐला र थों मुलत: काठमाण्डौ उपत्यकाका नेवार समुदायले बनाउंछन। अन्य समुदायको तुलनामा नेवाः समुदायमा जाँड-रक्सी बनाउने चलन अलि फरक छ। अन्य विभिन्न जन-जाति समुदायमा कोदोबाट रक्सी बनाइने चलन बढी छ, तर नेवा: समुदायमा भने कोदोको रक्सी बनाइँदैन भन्दा पनि हुन्छ। कोदोको स्तर कम भएकाले चामलको रक्सी बढी बनाइने गरेको आम धारणा छ। नेवाः समुदायले रक्सी बनाउँदा अन्य समुदायभन्दा फरक थप एउटा कुरा हाल्छन्। त्यो हो, चिनी वा सख्खर। यसको प्रयोगले रक्सी कडा र पिरो स्वादको हुन्छ। अन्य समुदायले सख्खर र चिनी प्रयोग नगर्ने भएकाले उनीहरूले कडा मानिने तीनपाने रक्सी बनाए पनि खाँदा नरम हुन्छ। जति नै खाए पनि त्यसले छुँदैन। तर नेवारि रक्सि एक पेग खाए पनि लाग्ने हुन्छ। चिनी र सख्खरसँगै काठमाडौंको तापक्रम रक्सी बनाउन सबभन्दा उचित भएकाले यहाँको रक्सी राम्रो र कडा हुन्छ। राम्रो रक्सी बन्न चिसो पानी चाहिन्छ। उचाइ र तापक्रमले पनि धेरै फरक पार्छ। काठमाडौंबाहिर बनाइएको रक्सी पनि तापक्रम नमिलेर कडा हुँदैन।

दसैं सकिएर चिसो याम सुरू भएपछि बनाएको जाँड-रक्सी राम्रो हुन्छ। अझ पुसतिर बनाएको रक्सी राम्रो हुन्छ। यसको कारण के भने, जति तापक्रम कम भयो, रक्सी त्यति नै धेरै र कडा बन्छ। कसै-कसैले बिहानको तापक्रम कम हुने भएकाले सबेरै उठेर पनि रक्सी पार्छन्। दिउँसो तापक्रम बेसी भएर रक्सी धेरै बन्दैन। उत्पादन बिधि आगामि हरफहरूमा दिइएको छ।

- रक्सी बनाउनुअघि सुरूमा जाँड बनाउनुपर्छ। जाँड विशेषगरी ताइचिन चामलबाट बनाइन्छ। सुरूमा चामललाई दुई घन्टाभन्दा बढी भिजाइन्छ। त्यसपछि फ्वँसि अर्थात्, कसौंडी आकारको तामाको भाँडामा पानी उमालिन्छ। भिजाएर राखेको चामलको पानी तर्काइन्छ र त्यसलाई पोतासि (ममः पकाउनेजस्तै स-साना प्वाल भएको माटोको भाँडा) मा बाफ दिएर चलाउँदै हल्का पकाउनुपर्छ। पाक्न लागेपछि चामल निकाल्नुपर्छ। यतिबेलासम्म चामल आधा पाकेको हुन्छ। त्यसलाई चिसो पानीले भिजाउनुपर्छ। यो आधा पाकेको चामल वा भातलाई पानी उम्लिरहेको फ्वँसिमा फेरि पोटासि माथि राखेर चलाउँदै पकाउनुपर्छ। यसो गर्दा भात पूरै पाक्छ र नरम हुन्छ। यसरी बाफमा पकाएको भातलाई नेपाल भाषामा 'हाःजा' भनिन्छ।

- हाःजालाई केही बेर चिसो बनाउन फिँजाएर राखेपछि जाँड बनाउने विधि सुरू हुन्छ। हाःजामा जाँड बनाउने सामग्री मना (मर्चा) लाई धूलो बनाएर सबैतिर पुग्ने गरी मोल्नुपर्छ। त्यसपछि कोँचा (जाँड राख्ने भाँडा) मा हाःजा खन्याइन्छ। कोँचालाई फ्वँसिमा उम्लिरहेको तातोपानीले बफ्याउँदा जाँड ढुसी परेर बिग्रने सम्भावना कम हुन्छ। अनि, उक्त भाँडालाई माथिबाट लपेस (पातले बनाएको भोज खाने भाँडा) ले छोप्नुपर्छ। करिब चार दिन यसरी न्यानो बनाएर राखेपछि जाँडको बास्ना बाहिरसम्मै चल्छ। यो प्रक्रियाबाट तयार भएको हा:जालाई पोकः भनिन्छ। यसमा आवश्यकताअनुसार पानी राखेपछि 'थ्वं' अर्थात् जाँड तयार हुन्छ। पोकःबाट चारपटकसम्म जाँड निकाल्न सकिन्छ। त्यसपछि भातको सिता मात्र बाँकी रहन्छ, जसलाई कः वा कट भनिन्छ।
- अब यहाँबाट रक्सी पार्ने विधि सुरू हुन्छ। यसका लागि कःमा फेरि मर्चा र सख्खर राखिन्छ। करिब चार दिन त्यसलाई नचलाई राखेपछि हरेक दिनजसो चलाउनुपर्छ। अन्य समुदायमा जाँड बनाएपछि महिनौं राख्छन् र छिप्पिएपछि रक्सी पार्छन्। तर नेवाः समुदायमा भने राखिएको सामग्रीलाई दिनको दुई-तीनपटक चलाउनुपर्छ। जति धेरैपटक चलायो छिट्टै पाकेर रक्सी बनाउन तयार हुन्छ। तर पहिलो दिन जतिपटक चलाएको हो, अर्को दिन पनि त्यति नै पटक चलाउनुपर्छ। नत्र भने बिग्रन सक्छ। यसरी धेरैपटक चलाएपछि अनुहारै देखिने संग्लो पानीजस्तो भएर छुट्टिन्छ। माथि रातो वाइनजस्तो पानी जम्छ, जसलाई ह्याउँ थ्वं अर्थात् रातो रक्सी भनिन्छ। ह्याउँ थ्वं नेवाः समुदायका लागि अमृत बराबर हो। पूजाआजा र श्राद्धमा यो नभई हुन्न। त्यही भएर रक्सी पार्नुअघि नै पूजाका लागि भनेर ह्याउँ थ्वं छुट्याइन्छ।

मर्चा बनाउने बिधि

खण्ड १.२.१ मा लिम्बु समुदायको मुन्धुममा बिभिन्न जङ्गलि जडिबुटिबाट खेःसुङ (मर्चा) कसरि बनाउने भनेर सपनामा श्रृष्टिकर्ताले बताएको ब्योहोरा उल्लेख भएको छ। वास्तवमा बिभिन्न जात-जाति एवं भौगोलिक क्षेत्रका बासिन्दाको मर्चा बनाउने बिधि पनि फरक-फरक छ। तर, यहां राइ जातिको मर्चा बनाउने बिधि र प्रकृयाको बारेमा उल्लेख गरिएको छ।

- 'चितु' नामक बिरूवालाइ संकलन गरि काटेर पिसिन्छ। सो लाइ (४०-४५%) कोदोको पिठो (५५-६०%) संग मिसाइन्छ र पानि मिसाइ मुछिन्छ र एक प्रकारको आकार दिइन्छ (सामान्यतया थ्याप्चो र गोलो)।
- आकार दिइएको बस्तुलाइ १-३ दिन (२४-४८ घण्टा) सम्म पराल वा तौलियाले छोपेर गुमस्याइन्छ।
- त्यसपछि, १०-१२ दिन सम्म (घामको अवस्था अनुसार) सुकाए पछि मर्चा तयार हुन्छ।

मगर जातिले भने २०-३० प्रकारका बिरूवालाइ संकलन गरि ढिकिमा कुटने गर्छन, भने नेवार जातिले 'माना-वासा' नामक बिरूवालाइ धुलो बनाइ चामल वा गहुँको पिठो संग मिसाउंछन, जस्को प्रयोग अलग-अलग हुन्छ। बांकि, अन्य प्रकृया लगभग उस्तै छ।

कोदोको जाँड-रक्सि, ऐला-थों एवं मर्चाको उत्पादन गर्नेक्रमको चुलाइ प्रकृयाको फोटो, चुलाइको डायग्राम लगायत उत्पादन बहाव चित्र र ब्यबसायिक तवरले कोदोबाट इथानोल उत्पादन गर्ने प्रकृया **अनुसुचि-२.९** मा दिइएको छ।

स्थानिय मदिराको बिक्री संजाल (marketing network)

प्रचलित अन्तशुल्क: र मदिरा ऐन-नियमावलिहरू अनुसार स्व:प्रयोजनको लागि सम्बन्धित अन्तशुल्क: कार्यालयलाइ जानकारि दिए पछि मात्र तोकिएको परिमाणमा मदिरा उत्पादन गर्न पाइन्छ। बिक्रि-बितरण गर्नको लागि अन्तशुल्क: तथा मदिरा ऐनका प्राबधान पुरागरि सम्बन्धित कार्यालयबाट इजाजत लिनु पर्दछ। तर हालको प्रचलित कानूनहरू पुरागरि तोकिएको अन्तशुल्क: र भ्याट तिरेर स्थानिय मदिरा उत्पादकहरूले बजारमा प्रतिस्पर्धा गर्न सक्ने संभावना

छैन भन्दा पनि अतिशयोक्ति नहोला। तसर्थ, स्थानिय मदिरा उत्पादकहरू अनौपचारिक र गैर-कानूनि माध्यमबाट बिक्रि गर्ने गर्दछन।

'द राइजिङ नेपाल' को १४ अगस्त २०२२ को समाचार अनुसार नेपाल पुलिसले गढिमाइ नगरपालिकाको वडा नं ३ र १० बाट १०,००० लिटर अवैध रक्सि नष्ट गर्नुका साथै ८०,००० लिटर कच्चा पदार्थ जफत गरेको थियो। त्यस्तै, नेपाल पुलिसले १२ हजार लिटर मदिरा भण्डारण गर्न सकिने भुमिगत ट्याङक पनि फेला पारेको थियो। काठमाण्डौ उपत्यकामा समेत नेपाल पुलिसले नियमितरूपले हजारौं लिटर घर-पालुवा मदिरा सालाना नष्ट गर्ने गर्दछन। तथापि, स्थलगत भ्रमणको दौरान धनकुटा, तेह्रथुम, ताप्लेजुङ, भोजपुर जिल्लाहरुबाट समेत काठमांडौ लगायत भारतिय पर्यटक (तथा मदिरा प्रेमि) को आकर्षण रहेका पुर्वका केहि स्थानमा मदिरा आपूर्ति हुने गरेको तथ्य जानकारिमा आएको छ। सो को लागि धरान, बिर्तामोड तिरका केहि संकलकले पहाडतिरबाट सामान्यताया ५-लिटर जर्किनमा रक्सि संकलन गरि बिभिन्न बजारहरुमा आफ्नो संजाल मार्फत बिक्रि बितरण गर्ने गरेका छन। यस्तै यस्तै स्थिति लुम्बिनि प्रदेशको पनि रहेको छ।

गण्डकि प्रदेश लगायत अन्य केहि प्रदेशहरुमा (कर्णालि, सुदुर पश्चिम इत्यादि) मा प्राय: स्थानिय बजारमानै स्थानिय रक्सि बिक्रि हुने गरेको बुझियो। काठमाडौं उपत्यकामा नेवारि बाहुल्य क्षेत्र र वरिपरिका तामाङ समुदायले उत्पादन गरि शहरि क्षेत्रमा आपूर्ति गर्ने गरेका छन। मधेश प्रदेशमा घरेलु मदिरा कमै उत्पादन (राजमार्ग छेउ बाहेक) हुने गरेको जानकारि प्राप्त भएको छ।

भट्टि-पसलेहरूले आफुले उत्पादन गरेको मदिरा सिधै ग्राहकलाइ भट्टि-पसलमा बिक्रि गर्दछन। केहि उत्पादकले संकलक वा भट्टि-पसललाइ बिक्रि गर्ने गर्छन। संकलकले अन्य शहरका ठुला ग्राहक (होटल, रेष्टुरेण्ट) तथा अन्य थोक बिक्रेतालाइ बिक्रि गर्दछन। केहि शहरहरूमा नेपालको स्थानिय भोजन प्रबर्धन वा पस्कने रेष्टुरेन्ट वा होटलले आफ्ना ग्राहकहरूलाइ बिभिन्न श्रोतबाट संकलन गरि स्थानिय/परम्परागत मदिरा आफ्ना स्वदेशि तथा विदेशि ग्राहकलाइ उपलब्ध गराऊने गरेका छन।

२.७ मदिराको गुणस्तर नियन्त्रण तथा अनुगमन

२.७.१ मदिराको गुणस्तर मापदण्ड

नेपाल गुणस्तर तथा नापतौल बिभाग (NBSM) ले मदिराको गुणस्तर सम्बन्धि बिभिन्न मापदण्ड तर्जुमा गरेको छ, जुन तालिका २.६ मा पेश गरिएको छ। स्थानिय मदिरा (Country Liquor) को हाल प्रचलित मापदण्ड ने. गु.-७० हो, जुन बि. सं.-२०४१ मा तर्जुमा भएको थियो (**अनूसुचि-२.१०** को रुपमा संलग्न गरिएको छ)। NBSM का निर्देशक श्री संजिव ठाकुरका अनुसार नेपालका केहि वियर उधोगहरूले नेपाल गुणस्तर प्रमाण चिन्ह लिएको (गोर्खा ब्रुअरि, सन्गोल्ड इत्यादि) भएतापनि कुनै स्प्रिट उत्पादन गर्ने उधोगले नेपाल गुणस्तर प्रमाण चिन्ह लिएका छैनन्।

तालिका २.६: नेपाल गुणस्तर तथा नापतौल बिभागले तर्जुमा गरेको मदिराको गुणस्तर सम्बन्धि मापदण्डहरू

क्र.सं.	**ने. गु. कोड (NS Code)**	**विबरण**
१	ने. गु.-२३	Beer-First Amendment, 2039
२	ने. गु.-७०	Local Wine, 2041

३	ने. गु.-१०६	Specification of Rum, 2042
४	ने. गु.-१११	Sampling method for alcoholic beverages-First Amendment, 2042
५	ने. गु.-१३४	Test methods for alcoholic beverages, 2043
६	ने. गु.-३४१	Rectified Spirit, 2052
७	ने. गु.-३४८	Part 3- Alcohol Test, 2052
८	ने. गु.-३५६	Test Methods of Rectified Spirit (Parts 1 to 13), 2052
९	ने. गु.-४०७	Specification for Whiskies, 2055
१०	ने. गु.-४३०	Specification for Gin, 2058
११	ने. गु.-४२९	Specification for Brandi, 2058
१२	ने. गु.-४३१	Specification for Vodka, 2058
१३	ने. गु.-४७५	Specification for Absolute Alcohol, 2060
१४	ने. गु.-४७६	Test Method and Sampling for Absolute Alcohol, 2061

नेपाल गुणस्तर तथा नापतौल बिभागले तर्जुमा गरेका मापदण्डहरु अनिवार्य नभएको कारणले बिभागले मदिराको गुणस्तरको अनुगमन तथा नियन्त्रण गर्न सकेको थिएन। अर्को तिर, खाध ऐन,२०२३ को दफा २(क) मा दिइएको परिभाषा अनुसार मदिरालाइ नियमन गर्ने उद्देश्यले खाध प्रबिधि तथा गुणस्तर नियन्त्रण बिभाग (DFTQC) ले मिति २०७५-१-५ मा नेपाल राजपत्रमा (खण्ड-६८, संख्या-२, भाग-५) केहि मदिराको (ह्विस्कि, भोडका, जिन, रम र ब्राण्डि) गुणस्तर मापदण्ड तर्जुमा गरि प्रकाशन गरेको छ। बिभागका प्रबक्ता श्री मोहनकृष्ण महर्जनका अनुसार, केहि उधोगको उत्पादन अनुगमन पनि भएको थियो। तर, सो ऐनमा मदिरा स्पष्टरुपमा पेय पदार्थको परिभाषाभित्र नपरेकोले सो बिभागले समेत अनुज्ञापत्र जारि गर्न सकेको थिएन।

तर, अन्तशुल्क: बिभागका अधिकारिहरूका अनुसार DFTQC ले तर्जुमा गरि परिक्षणमा ल्याएको सो मापदण्ड ब्यबहारिक नभएको जनाएका छन भने प्रबक्ता श्री मानन्धरका अनुसार सो बिषयमा औपचारिक जानकारि प्राप्त भएको छैन। तर, DFTQC मा हाल मदिराको लागि बिशिष्ट प्रयोगशाला एवं अल्कोहल टेक्नोलोजिस्ट नभएतापनि मापदण्डमा उल्लेखित प्यारामिटरहरु परिक्षण गर्न सक्षम छन। छलफलको क्रममा श्री महर्जनले सरोकारवालाको मांग आएमा स्थानिय तथा परम्परागत मदिराको पनि मापदण्ड तर्जुमा गरि लागु गर्न सकिन्छ।

उक्त कारणहरुले मदिराको गुणस्तरको अनुगमन तथा नियन्त्रण गर्ने प्रयोजनको लागि विशिष्ट निकाय नभएको कारणले अन्तशुल्क: बिभागले नै सो काम केहि हद सम्म गरिआएको छ, यधपि सो बिभागको मुख्य काम भनेको मदिराको शक्ति अनुसार राजस्व संकलन गर्नु रहेको छ। सो प्रचलन अनुसार, अन्तशुल्क: बिभागले NBSM कै गुणस्तर मापदण्ड अनुसार पहिलो पटक सरकारि प्रयोगशालामा (भंसार बिभाग) परिक्षण गर्न पठाइ मापदण्ड अनुसार भएको पाइएमा बिक्रि-बितरण गर्न इजाजत दिने गरेको छ भने त्यसपछि उधोगहरुलाइ बर्षमा एक पटक मान्यता प्राप्त निजि गुणस्तर प्रयोगशाला मार्फत परिक्षण गरि सो को प्रतिबेदन बुझाउनु पर्ने ब्यवस्था गरेको छ।

तर, उधोगिका अनुसार NBSM ले तर्जुमा गरेको मापदण्डहरू हाल अन्तर्राष्ट्रियरूपमा प्रचलित मापदण्डको तुलनामा अप्रयाप्त छ। तसर्थ, सो मापदण्डहरू परिमार्जन गर्न अत्यावश्यक भइसकेको अवस्था छ। उदाहरणको लागि NBSM को मापदण्ड अनुसारको गुणस्तर परिक्षण प्रतिबेदन र उधोगले आफ्नै प्रयोगशालामा गरेको परिक्षण प्रतिबेदन **अनूसुचि-२.११** मा संलग्न गरिएको छ।

तर, तत्कालिन कृषि मन्त्रिज्यूबाट मिति २०७८-४-२२ मा राष्ट्रियसभामा प्रस्तुत भइ मिति २०७९-१०-२३ मा पारित 'खाध स्वच्छता तथा गुणस्तर बिधेयक, २०७७' मा मदिरालाइ स्पष्टत: खाध पदार्थको परिभाषामा ल्याइएको छ। सो

बिधेयक प्रतिनिधि सभाबाट समेत पास भइ मिति २०८१-१-२३ को नेपाल राजपत्रमा 'खाध स्वच्छता तथा गुणस्तर ऐन, २०८१' को रुपमा प्रकाशित समेत भइसकेको छ। सो ऐन पारित भइ लागू भइसकेको अवस्थामा खाध प्रबिधि तथा गुणस्तर नियन्त्रण बिभागले मदिरा उत्पादनको लागि अनुज्ञापत्र जारि गर्नुको साथै अनुगमन पनि गर्ने छ।

अनौपचारिक श्रोतबाट आपुर्ति भइरहेको मदिराको गुणस्तर विश्वसनिय तवरले परिक्षण गरेको पाइएको छैन। तर नेपाल स्वास्थ्य अनुसन्धान परिषद र अन्य प्राज्ञिक क्षेत्रबाट केहि अध्यन भने भएको पाइन्छ। साथै, अध्ययन टोलिले स्थलगत भ्रमण गरि नमुना समेत संकले जस्को संक्षिप्त बिवरण आगामि अनुच्छेदमा प्रस्तुत गरिएको छ।

२.७.२ स्थानिय मदिराको गुणस्तर

नेपाल स्वास्थ्य अनुसन्धान परिषदले प्रकाशिन गर्ने गरेको जर्नलको अप्रिल २०१५ को अङ्कमा 'थापा लगायत' ले एक राष्ट्रब्यापि सर्भेको आधारमा तयार गरेको लेखमा घरपालुवा मदिराहरुको अल्कोहल प्रतिशत (v/v%-भोलुम बाइ भोलुम) निम्नानुसार रहेको जनाइएको छ।

- चुलाइ गरेको रक्सि तथा ऐलाको १७५ स्याम्पलमा अल्कोहलको मात्रा ३ देखि ४०% (मेडियन अंक-१४%) रहेको पाइएको थियो भने चुलाइ नभएको जाँडको २.१ देखि १८.९% (मेडियन अंक-५.२%); छयाङको १ देखि १७.१% (मेडियन अंक-५.४%) र तोङबाको २.१ देखि ७.७% (मेडियन अंक-३.५%) सम्म रहेको पाइएको थियो।
- तत्कालिन पश्चिमांचल र सुदूर पश्चिमांचल क्षेत्रमा सबै भन्दा बढि, अर्थात १६%, रहेको पाइएको थियो भने मध्यमांचल र मध्य-पश्चिमांचल क्षेत्रमा क्रमस: ११% र ९% रहेको थियो। चुलाइ नभएको मदिराको हकमा पश्चिमांचल क्षेत्रमा सबै भन्दा बढि ८.८% थियो भने मध्य-पश्चिमांचलमा ८.१% थियो।
- इकोलोजिकल क्षेत्र (हिमाल, पहाड र तराइ) को आधारमा घरपालुवा मदिराहरुको शक्तिमा (मेडियन अंकको हिसाबले) खासै फरक छैन। तर चुलाइ गरिएको मदिराको हकमा शहरि क्षेत्रको मदिराको शक्ति १८% रहेकोमा ग्रामिण क्षेत्रको मदिराको शक्ति १३% मात्र पाइएको थियो।
- मुख्य कच्चा पदार्थको आधारमा सबै भन्दा बढि अन्न (Cereal)- ७३.२% थियो भने दोश्रो मुख्य कच्चा पदार्थमा चिनि रहेको पाइयो। जाँड र छयाङ मुलत: अन्न बाटै उत्पादन गर्ने गरेको पाइयो। अन्नमा कोदो, चामल, मकै, गहुं, जौ र फापर बढि प्रयोग हुने गरेको देखिन्छ।
- नेपालमा मदिरा पिउने महिला मध्य करिब ८९% ले घरपालुवा मदिरा नै पिउंछन।

चामलमा आधारित स्थानिय मदिराको गुणस्तर सम्बन्धमा श्री पकुवाल र मानन्धरले २०२० मा बिभिन्न प्रकारको मर्चाको प्रयोग गर्दा बिभिन्न प्रकारको चामलको उत्पादनको भौतिक-केमिकल गुणमा पर्न जाने प्रभावको बारेमा मात्र अध्य्यन गरेका छन्। बिभिन्न प्यारामिटरहरू, जस्तै, pH, brightness, colour, turbidity, acidity, alcohol content & TSS को नाप गरेको छ। सो अनुसार सबै भन्दा बढि ताइचिन चामलबाट अल्कोहल बन्ने (२३.३८%) जनाइएको छ। तर, हिमालय डिष्टिलरिले उत्पादन गरेको ऐलामा अल्कोहल को मात्रा (शक्ति) ४८.५% रहेको छ।

प्रस्तुत प्रतिबेदन तयार गर्ने क्रममा कोदोको रक्सिमा अल्कोहलको मात्रा तथा अन्य प्यारामिटरहरु परिक्षण गर्न खोज्दा भरोसा गर्न लायक नमुना पाउन नसकिएकोले मस्यौदामा सोहि ब्योहोरा उल्लेख भएको थियो। तर, कोशी प्रदेशका केहि उत्साहित समुहले सो काममा सघाउने वचन दिएपछि पून: स्थलगत भ्रमण गर्नु का साथै नमुना संकलन गरि 'धरान बहुमुखि क्याम्पसमा' परिक्षण गरिएको थियो। सो परिक्षण प्रतिवेदनहरु **अनुसूचि-२.१२** मा संलग्न गरिएको छ भने सो को सारांश तालिका २.७ मा दिइको छ।

तालिका २.७ अनुसार स्थानिय मदिराको गुणस्तर (impurities) तोकिएको मापदण्ड भित्रै रहेको हुंदा पिउन योग्य नै पाइएको छ। यधपि, मदिराको शक्तिमा निक्कै उतार-चढाव (variations) पाइन्छ। तर, औषतमा भन्नु पर्दा ३ पाने कोदोको रक्सि ३० यू.पि. (४०% अल्कोहल) बराबरको, ५ पाने कोदोको रक्सि ५० यू.पि. (२८.५% अल्कोहल) बराबरको र ८ पाने कोदोको रक्सि ६५-७० यू.पि. (१७-२०% अल्कोहल) बराबरको हुने रहेछ।

तालिका २.७: स्थलगत भ्रमणको क्रममा बिभिन्न प्रकारका संकलित मदिराको गुणस्तर परिक्षणको सारांश

क्र. स.	नमुनाको श्रोत एवं प्रकार	प्यारामिटर (Parameters)					
		Alcohol Content-%	Total Acid-as tartaric acid	Volatile acid as ascetic acid	Esters as Ethyl acetate	Higher alcohol as Fusel Oil	Aldehyde as Acytaldehyde
	ने. गु.-७०/२०४१ मापदण्ड	***11.4-35%***	***Max. 10,000 gm***	***Max. 10,000 gm***	***Max. 10,000 gm***	***Max. 300 gm***	***Max. 45 gm***
क	***धनकुटा***						
१	कोदो- ३ पाने	42.36%	109.39	32.58	191.13	61.1	14.19
२	कोदो- ५ पाने	28.87%	184.74	57.09	158.5	37.36	19.81
ख	***तेह्थुम***						
१	कोदो- ३ पाने	39.56%	97.73	30.03	222.42	78.9	17.42
२	कोदो- ५ पाने	31.73%	191.17	88.18	214.45	31.94	9.01
३	कोदो- ८ पाने*	32.14%	234.37	103.75	237.27	30.95	9.12
३(क)	कोदो- ८ पाने	23.14%					
ग	***मोरङ, बेलबारि***						
१	कनिका- ३ पाने	42.47%	273.3	121.9	480.7	50.4	10
२	कनिका- ७ पाने	30.83%	429.1	168	327.3	45.2	7.6
घ	***झापा, अर्जुनधारा***						
१	कोदो- ८ पाने**	20.32%	584.6	212.2	288.7	21.7	311.1
१(क)	दोश्रो नमुना	15.34%					
१ (ख)	०.५% चामल मिसाइएको	18.46%					
२	कोदो- ५ पाने	24.89%	412.2	173.3	273.4	24.2	8.25
ङ	***झापा, बिर्तामोड***						
१	कोदो- ३ पाने	32.51%	157.8	53	108.2	5.1	7.6

द्रष्टब्य:

१ ने. गु. ७०-२४१ ले 'टार्टारिक एसिड, एसिटिक एसिड, इथायल एसिटेट, फ्युजल आयल र एसितल्डिहाइडको मात्रा १०० लिटर एब्सोलुल अल्कोहलको आधारमा तोकेको छ।

२ ने. गु. ७०-२४१ ले घरेलु मदिराको हकमा उपरोक्त प्यारामिटरहरुको अतिरिक्त अन्य प्यारामिटरहरु पनि तोकेको छ (जस्तै: मिथाइल अल्कोहल रहित, थेगर र घुलनशिलकण रहित, आर्सनिक र लेड रहित, तामा-अधिकतम १० पिपिएम, फरपुरल- अधिकतम ०.५ ग्राम)। तर, परिक्षण केन्द्रमा सो को सम्पूर्ण सुबिधा नभएको एवं अन्त:शुल्क विभागले समेत प्राय: यि परिक्षण नगर्ने भएकोले सो परिक्षणहरु यहां नगरिएको हो।

*३** कूल एसिडको हकमा कोदोको रक्सिको हकमा ल्याक्टिक एसिड ब्याक्टेरिया हुने भएकोले ल्याक्टिक एसिडको मात्रा परिक्षण गरिएको थियो। तर, मापदण्ड 'टार्टारिक एसिड' मा भएकोले (वास्तबमा यो एसिड वाइनमा मुख्यतया पाइन्छ)*

प्राप्त रिजल्टलाइ टार्टारिक एसिडमा रुपान्तरण गरिएको छ।

४ यो रिजल्ट सम्बन्धमा पछि बुझ्दा आवश्यक भन्दा बढि छोक्रा (fermented wash) हालि चुलाइ गरिएको रहेछ। तसर्थ, पूनः परिक्षण गरिएको हो।*

*५** यो नमुनाको हकमा* Aldehyde as Acytaldehyde *को मात्रा अत्यधिक बढि देखिन्छ। तर, सो को कारण यकिन हुन सकेन।*

२.८ परम्परागत मदिराको प्रतिलब्धि दर (Yield)

अन्तशुल्क बिभागको निर्देशिका-२०६८ (पृष्ठ-८३) अनुसार १०० के. जि. चिनिको खुदो (molasses) बाट कम्तिमा २० लिटर र अन्नको दाना बाट कम्तिमा ४० लिटर रेक्टिफाइड स्पिरिट (६६ ओ. पि.) हुनुपर्ने भनि उल्लेख छ। तर, कोदोको हकमा स्पष्टत: कति प्रतिलब्धि दर हुन्छ भन्ने ब्योहोरा उल्लेख छैन। प्राज्ञिक सन्दर्भ-सामाग्रिका अनुसार बिभिन्न प्रकारका अन्नको प्रतिलब्धि दर अलग हुन्छ र सोहि अन्नपनि बिभिन्न प्रकारका हुने हुंदा (बासमति, मनसुलि, ताइचिन चामल इत्यादि) सो को प्रतिलब्धि दर अलग हुन्छ। यो विबिधतता मुलत: निम्नलिखित कारणहरूमा भर पर्दछ।

- बिभिन्न प्रकारका अन्नको स्टार्चको मात्रा फरक-फरक हुने हुंदा सो को fermentability पनि फरक हुने भएकाले अल्कोहल प्रतिलब्धि दर पनि फरक पर्दछ।
- अन्नमा भएको फर्मेन्टेबल सुगर लाइ प्रयोग भएको मर्चाले कति हद सम्म अल्कोहलमा रुपान्तरण (fermentation efficiency) गर्न सक्यो त्यसमा पनि अल्कोहल प्रतिलब्धि दर भर पर्दछ। अर्थात मर्चाको गुणस्तरमा पनि कति परिमाणमा अल्कोहल उत्पादन हुन्छ सो भर पर्छ।
- चुलाइ प्रकृयामा हुने नोक्सान-जर्ति र चुलाइमा प्रयोग हुने उपकरण (भाँडा) र प्रकृयाले पनि अल्कोहल प्रतिलब्धि दरमा फरक पार्दछ।
- अन्नको गुणस्तरले पनि अल्कोहल उत्पादनमा फरक पार्छ। जस्तै: कुहेको वा बिग्रेको अन्नमा कम स्टार्च हुने हुंदा अल्कोहल उत्पादन पनि कम हुन्छ।

उपरोक्त्त कारणहरूले गर्दा प्राज्ञिक सन्दर्भ-सामाग्रिका अनुसार सैधान्तिक भन्दा ब्यबहारिक दृष्टिकोणले बिभिन्न प्रकारका अन्नको प्रतिलब्धि दर ६०-८०% कम हुन्छ। प्रति १०० किलो अन्नबाट सैधान्तिकरूपले सम्भाब्य प्रतिलब्धि परिमाण र ब्यबहारिक दृष्टिकोणले सम्भाब्य परिमाण तालिका २.८ मा देखाइएको छ।

तालिका २.८: बिभिन्न प्रकारका अन्नको सैधान्तिक तथा ब्यबहारिक प्रतिलब्धि दर

क्र.सं.	*अन्न*	*सैधान्तिकरूपले सम्भाब्य प्रतिलब्धि (इथानोल-६७° ओ.पि.) परिमाण - किलो*	*ब्यबहारिकरूपले सम्भाब्य प्रतिलब्धि (इथानोल -६७° ओ.पि.) परिमाण - लिटर*
१	चामल	५१	३०.६-४०.८
२	गहूं	४७	२८.२-३७.६
३	मकै	५२	३१.२-४१.६
४	कोदो	४८	२८.८-३८.४

तालिका २.८ अनुसार सैद्धान्तिकरुपमा न्युनतम पनि १०० किलो कोदोबाट २९ लिटर इथानोल (६७° ओ.पि.), वा ४८.४३ एल. पि. लिटर, उत्पादन हुनु पर्ने हो। सो परिमाणको इथानोलबाट उत्पादन गर्न सकिने तयारि मदिराको परिमाण तालिका २.९ मा दिइएको छ:

तालिका २.९: २९ लिटर स्पिरिट बाट उत्पादन गर्न सकिने तयारि मदिराको परिमाण -लिटरमा

यु. पि. -	१५	२५	३०	४०	५०	७०
अल्कोहल मात्रा -	४८.५%	४२.८%	३९.९%	३४.२%	२८.५%	१७.१%
तयारि मदिरा परिमाण-लिटर	५६.९८	६४.५७	६९.१९	८०.७२	९६.८५	१६१.४३

स्थानिय मदिरा उत्पादकहरुसंगको कुराकानिमा १०० किलो कोदोबाट कसैले १८ लिटर, कसैले २५ लिटर कसैले ४० लिटर भन्ने गर्दछन तर कति पाने वा शक्तिको हो भन्ने स्पष्ट जवाफ पाइन्न। वास्तवमा, प्रतिलब्धि दर बिभिन्न कारणले फरक पर्न सक्छ, जस्तै: कति समय सम्म फर्मेण्ट गरिएको हो? कसतो मर्चा प्रयोग कस्तो फर्मेण्टेसन (maturation time) तथा चुलाइ प्रकृया (distillation process) अपनाइएको छ? कुन भौगोलिक स्थान हो? अन्य अन्न कति परिमाणमा मिसाइएको छ? र कति पाने रक्सि (कति शक्तिको) बनाइएको हो? कुन समयमा चुलाइ गरिएको हो? के प्रयोजनको लागि बनाइएको हो (निजि प्रयोग वा ब्यबसायिक)? यस्ता महत्वपुर्ण पक्षहरुमा ज्ञान तथा जानकारिको अभावमा प्रवाहित सूचनामा एकरूपता नभएको हो।

तर, नेपालको सन्दर्भमा प्रयोग हुने मर्चा, उत्पादन प्रकृया तथा प्रविधि, प्रयोगहुने भाँडा-बर्तन इत्यादिको कारणले तालिका २.९ मा दिइएको परिमाण भन्दा निक्कै कम मात्र मदिरा उत्पादन हुने गरेको छ। स्थलगत भ्रमणको क्रममा संकलित तथ्याङ्कको आधारमा प्रचलित प्रतिलब्धि दर, उत्पादन लागत र बिक्रि मूल्य सम्बन्धमा आगामि हरफहरुमा विश्लेषण तथा चर्चा गरिएको छ।

२.९ परम्परागत मदिरा (रक्सि) को उत्पादन लागत र बिक्रि मूल्य

स्थलगत निरिक्षणको दौरान प्रत्यक्षरुपमा उत्पादन (चुलाइ) कार्य अवलोकन गरिनुको साथै नमुना संकलन गरियो। साथै, उत्पादकहरुसंग उत्पादन लागत समेतमा विस्तृत छलफल गरियो। संकलित नमुनाहरुलाइ धरानमा परिक्षण गरि मदिराको शक्ति तथा शुद्धता (purities/impurities) समेत जांच गरि बिभिन्न जिल्लामा कोदो एवं कनिकाबाट मदिरा उत्पादन गर्दाको उत्पादन लागत तथा प्रतिलब्धि दर गणना गरिएको छ। तदनुसार, विस्तृत मदिरा उत्पादन उत्पादन लागत तथा प्रतिलब्धि दरको गणना **अनुसूचि २.१३ (क-घ)** मा दिइएको छ भने उत्पादन लागत (संभावित र प्रचलित बजार मूल्य समेत) को सारांश र प्रतिलब्धि दरको सारांश क्रमश: तालिका तालिका २.१० र २.११ मा प्रस्तुत गरिएको छ।

तालिका २.१०: उत्पादन लागतको सारांश (संभावित र प्रचलित बजार मूल्य समेत)

क्र. सं.	***नमूना संकलन स्थान***	***रक्सि र सो को शक्ति***	***मूख्य क. प.***	***उत्पादन लागत (प्रति ७५० मि.लि. बोतल)***	***बजार मूल्य (प्रति ७५० मि.लि. बोतल)***		***कैफियत***
					बिधमान कर तिरेमा	***हाल बजारमा प्रचलित***	
१	धनकुटा		कोदो				३-महिना फर्मेण्ट गरिएको

		२५ यु.पि. (३-पाने: ४२.८% abv)		३६२	१,७६०	४५०*	*-संकलकलाइ बिक्रि गर्दा
		५० यु.पि. (५-पाने: २८.५% abv)		२८५	८८८	३५०	
		७० यु.पि. (८-९ पाने: १७.% abv)		१५८	२९१	२५०	
२	तेह्थुम		कोदो				१२-महिना फर्मेण्ट गरिएको
		३० यु.पि. (३-पाने: ४०% abv)		३५५	१,६६६	५००	सामानयतया उत्पादन नगरिने
		५० यु.पि. (५-पाने: २८.५% abv)		२८१	८८२	३७५	पारखिले मात्र पिउने गरेको
		७० यु.पि. (८-९ पाने: १७.% abv)		१५६	२८८	२५०	सर्वाधिकले पिउने
३	मोरङ		कनिका				
		२५ यु.पि. (३-पाने: ४२.४७% abv)					प्राय: बजारमा बिक्रि नगरिने। तर ७ पाने नै ४५ यु.पि. छ
		४५ यु.पि. (७-पाने: ३०.८३% abv)		७७	५९५	११५	सिधै पसललाइ बिक्रि गर्दा
						९२	संकलकलाइ बिक्रि गर्दा
४	झापा		कोदो				१२-महिना फर्मेण्ट गरिएको
		५० यु.पि. (५-पाने: २८.५% abv)		५००	१,९५५	६९२	दाउराको साटो एल पि जि ग्यांसको प्रयोग गर्ने गरेको
		५० यु.पि. (५-पाने: २८.५% abv)		३३०	९५३	५७७	
		७० यु.पि. (८-९ पाने: १७.% abv)		१८४	३२७	३४६	

ज्ञातब्य छ कि यो गणनामा स्थिर-सम्पतिमा हुने लगानिहरु र चालु-पुंजिको खर्च बापत प्रति ५ किलो कोदो प्रशोधन गर्दा रू. ५०- मात्र गणना गरिएको छ, जस्तै: कोदो सफा गर्ने भाँडा, पकाउने भाँडा, फिंजाउने मान्द्रो, शुरुको फर्मेण्टेड गर्ने थुन्छे-डालो, लामो समय फर्मेण्टेड गर्ने भाँडा, छोप्ने कम्बल, चुलाइ गर्ने सम्पुर्ण सेट (हिजो आज प्रचलित अल्मुनियमको पाइपबाट तयारि रक्सि संकलन गर्ने भाँडाको सेटको रू. ९,३००- पर्ने रहेछ), रक्सिको प्याकिङ म्याटेरिल लगायत पकाउने/चिस्याउने/फर्मेण्टेड गर्ने/चुलाइ गर्ने र भण्डारण गर्ने स्थान इत्यादि।

बिक्रि-मूल्यको गणना गर्दा उत्पादन लागत लगायत, सो मा लाग्ने कर (अन्त:शुल्क, भ्याट), नाफा र बिक्रि-बितरण खर्च समेत जोडनु पर्ने हुन्छ। तदनुसार, यदि प्रचलित अन्त:शुल्कका दर अनुसार (आ. व. २०८१-८२; तालिका २.२-ख) अन्त:शुल्क र १३% भ्याट लाग्छ। उदाहरणको लागि धनकुटाको हकमा यदि २५ युपिको स्थानिय मदिराको उत्पादन लागत रू. ३६२ प्रति ७५० एम. एल. छ भने, रू. ५०- बोटल-लेबुल-कार्टुनको र २५% मात्र बिक्रि-बितरण खर्च र मुनाफा राख्दापनि बजार मूल्य **न्युनतम रू. १,७६०- प्रति ७५० एम. एल. बोटल** हुन जान्छ। तर सो परिमाणको थोक मुल्य (संकलक) हाल रू. ४५० मात्र रहेको छ। यस्तो अवस्थामा कानूनि वा औपचारिक माध्यमबाट बजारमा

प्रतिस्पर्धा गर्न सम्भव छैन। किनभने, संगठित क्षेत्रबाट उत्पादित राम्रो गुणस्तरको भोडका वा जिन (जस्तै- ८८४८, रूसलान, स्मिर्नफ भोडकाहरू र स्नोम्यान, ब्लु-रिबान्ड जिन, खुकुरि रम) को बजार मूल्य प्रति ७५० एम. एल. रू. २,०००-२,२०० को हाराहारिमा छ।

तथापि, उक्त तालिकाबाट यो स्पष्ट हुन्छ कि स्थानिय मदिरा उत्पादकले उत्पादन लागत भन्दा खासै बढि मार्जिन वा मुनाफा लिएर बिक्रि गरेको समेत पाइएन। प्राय: घरपरिवारले मदिरा उत्पादनलाइ आंशिक पेशा (part-time job) को रुपमा लिएको देखिन्छ। उनिहरुको लागि पाहुनालाइ स्वागत गर्न र आफैले खानलाइ आवश्यक भएतापनि मुख्य आकर्षण भनेको आर्थिकरुपले राम्रो प्रतिफल दिने सुंगुर-बंगुर पालनमा सहयोग[5] र केहि रकम (मूलत: श्रमबाट आउने) घर धान्नलाइ सहयोग होस भन्ने देखियो। जोखिम अनुसार संकलकले बढि फाइदा पाइरहेको भने देखिन्छ।

तालिका २.११: प्रतिलब्धि दरको सारांश

क्र. सं.	***नमूना संकलन स्थान***	***उत्पादित वस्तु (रक्सि र सो को शक्ति)***	***मूख्य क. प.***	***प्रतिलब्धि दर (लिटर RS: प्रति १०० के.जि. अन्नमा***	***Remarks***
१	धनकुटा		कोदो		३-महिना फर्मेण्ट गरिएको। बिहान ६ बजे चुलाइ गरेको (२०८१-२-२)
		२५ यु.पि. (३-पाने: ४२.८% abv)		२१.११	
		५० यु.पि. (५-पाने: २८.५% abv)		१९.४६	
		७० यु.पि. (८-९ पाने: १७.% abv)		२१.०२	
२	तेह्थुम		कोदो		१२-महिना फर्मेण्ट गरिएको। दिंउसो १ बजे चुलाइ गरेको (२०८१-२-३)
		३० यु.पि. (३-पाने: ४०% abv)		२०.९२	
		५० यु.पि. (५-पाने: २८.५% abv)		१८.४९	
		७० यु.पि. (८-९ पाने: १७.% abv)		२३.२९	
३	मोरङ		कनिका		
		If, 50 UP (7-9 pane:28.5%)		३१.१४	अन्त:शुल्क विभागको नर्मस ४० लिटर छ
४	झापा		कोदो		Fermented for a month Distilled around 2-PM (BS 2081-2-4)
		३० यु.पि. (३-पाने: ४०% abv)		१८.३१	
		५० यु.पि. (५-पाने: २८.५% abv)		१८.२९	
		७० यु.पि. (८-९ पाने: १७.% abv)		१९.७९	
५	औषत (३०, ५० र ७० यु.पि. को)	३० यु.पि. (३-पाने: ४०% abv)		२०	
		५० यु.पि. (५-पाने: २८.५% abv)		१९	
		७० यु.पि. (८-९ पाने: १७.% abv)		२१	
६	**औषत**			**२०**	

[5] *एक सुंगुरको पाठिको मोल औषतमा करिब ४-५,०००- पर्छ भने सो ले १ वर्षमा नै बच्चा पाउन शुरु गर्छ। सामान्यतया सालमा २ पटक ब्याउंछ भने स्याहार पुगेमा ३ पटक सम्म ब्याउंछ। एक पटक ब्याउंदा ७ देखि १२ वटा सम्म पाठो-पाठी पाउंछ। एक पाठो-पाठी करिब ६ महिनामा बिक्रि (मासुको प्रयोजनको लागि) गर्न लायक हुन्छ, जस्को तौल स्याहार अनुसार करिब ३० देखि ५० किलो सम्म हुन्छ। मोरङमा १ किलो सुंगुरको मासु प्रति किलो रू. ६००- पर्छ।*

तालिका २.८ र तालिका २.९ लाइ तालिका २.११ संग दांज्ने हो भने कोदोबाट बन्ने घरेलु मदिरा (रक्सि) को प्रतिलब्धि दर निक्कैनै कम रहेको (न्युनतम २९ लिटर हुनु पर्नेमा औषतमा करिब २० लिटर रेक्टिफाइड स्प्रिट बराबर मात्र रहेको) देखिन्छ। यो भनेको प्रशस्त मात्रामा श्रोत (कोदो) खेर गइरहेको भन्ने हो। अर्थात, प्रतिलब्धि दर बढाउन अनुसन्धान तथा विकासमा राज्य तथा समुदायले विशेष ध्यान पुर्‍याउनु पर्ने देखिन्छ। केहि उपायहरु निम्नानुसार छन।

- उपयुक्त कच्चा पदार्थको छनौट तथा प्रयोग गर्नु। सफा र फोहोर मुक्त तथा बढि स्टार्चयुक्त अन्नबाट बढि रक्सि उत्पादन हुन्छ।
- आधुनिक प्रविधिबाट उत्पादन गर्नु (standard operating system development & process parameter control)
    - कच्चा पदार्थलाइ यथाशक्य मसिनो बनाउने ताकि इन्जाइमहरुले राम्रोसंग काम गरि बढि भन्दा बढि स्टार्चलाइ इथाइल अल्कोहलमा रुपान्तरण गरुन।
    - गुणस्तरिय मर्चाको (बढि इथाइल अल्कोहल पैदा गर्ने तथा बढि अल्कोहलको मात्रामा पनि बांच्न सक्ने) विकास गर्नु तथा सोको प्रयोग गर्नु।
    - नियन्त्रित तापक्रम र pH level मा फर्मेण्ट गर्नु र सोको लागि नियमित अनुगमनको ब्यवस्था गर्नु।
    - मर्चाको गतिबिधि बढाउन उपयुक्त nutrient को प्रयोग गर्नु।
    - उपयुक्त इन्जाइम (alpha-amylase and glucoamylase) को प्रयोग गर्नु।
    - चुलाइ गर्दा उपयुक्त भाँडाको प्रयोग गर्नु।
    - उपयुक्त तवरले उत्पादित मदिरालाइ ओसार-पसार तथा भण्डारण गर्नु।

२.१० स्थानिय मदिरा उत्पादन गर्दा श्रृजना हुने रोजगारिको अनुमान

अनुसुचि २.७ बाट के देखिन्छ भने ३० यु. पि. शक्तिको अनौपचारिक क्षेत्रबाट आ. व. २०७८-७९ मा ११३,९६९,११८ लिटर स्प्रिट (कोदोको रक्सि) उत्पादन हुने अनुमान गरिएको थियो। त्यस्तै, तेह्थुमको अनुभव अनुसार १ लिटर ३० यु. पि. शक्ति (३-पाने) को मदिरा उत्पादन गर्न ०.५४ श्रम-दिन लाग्छ। अर्थात, ११३,९६९,११८ लिटर स्प्रिट उत्पादन गर्न ६१,५२१,७९१ श्रम-दिन लाग्दछ। त्यो भनेको, औषतमा १०० दिन मदिरा बनाउने कार्यमा संलग्न हुने गर्छन भन्ने मान्दा ६१५,२१८ ब्यक्तिहरु स्प्रिट बनाउने कार्यमा लागेको (रोजगारि पाएको) अनुमान गर्न सकिन्छ। यदि, जाँड उत्पादनको पनि हिसाब हेर्ने हो भने पनि अर्को करिब १७,३४७ जनसंख्याले मदिरा बनाउने कार्यमा रोजगारि पाएको अनुमान गर्न सकिन्छ। अर्थात, नेपालमा स्थानिय मदिरा बनाउने कार्यमा कूल करिब ६३२,५६५ ब्यक्तिहरु आंशिकरुपमा रोजगार-रत (बार्षिक-१०० दिन) रहेको अनुमान छ। सो को विस्तृत गणना **अनुसूचि २.१४** मा दिइएको छ।

२.११ स्थानिय मदिरा उत्पादन गर्दा खपत हुने मुख्य कच्चा पदार्थको विवरण

नेपालमा कोदो, चामल लगायतका अन्नको साथै अन्य बिभिन्न फूल (महुवा, लालिगुरांस) तथा फलहरूबाट समेत स्थानिय मदिरा (मुलत: रक्सि र जाँड) उत्पादन गर्ने गरिन्छ। प्रस्तुत प्रतिबेदन मुलत: कोदोको मदिरालाइ ब्राण्डिङ् गर्ने सम्बन्धि भएकाले **अनुसूचि-२.७** मा उल्लेखित अनधिकृत स्थानिय मदिराको सम्पुर्ण परिमाण कोदोबाट बनेको हो भन्ने मानिएको (assumption) छ। तदनुरुप कोदोको खपत परिमाण लगायत नेपालमा कोदोको उत्पादन, आयात तथा निर्यात सम्बन्धमा आगामि हरफहरुमा चर्चा गरिएको छ।

२.११.१ कोदोको खपत

सो गणना प्रयोजनको लागि रक्सिको हकमा खण्ड २.६.४, तालिका २.११, मा देखाइएझैं औषत प्रतिलब्धि दर (१०० किलो कोदो बाट) ३० यु. पि. शक्ति (३-पाने) को मदिरा लाइ आधार मानिएको छ। जाँडको हकमा ८% शक्तिको आधार लिइएको छ र सो को प्रतिलब्धि दर (अर्थात, १०० किलो कोदो बाट), अनुसूचि-२.१३ अनुसार, ३०० लिटर जाँड बन्छ भन्ने अनुमान गरिएको छ। सो आधारमा (assumption) बार्षिक खपत हुने (अथवा- आवश्यक) कोदोको परिमाण गणना गरि तालिका २.१२ मा दिइएको छ। सो तालिका अनुसार, यदि शतप्रतिशत कोदोबाट स्थानिय मदिरा उत्पादन गर्नेहो भने बार्षिक करिब २६६,६१३ मे. टन कोदोको जरूरत पर्दछ।

तालिका २.१२: बार्षिक आवश्यक हुने कोदोको परिमाण

क्र.सं.	*विबरण*	*इकाइ*	*परिमाण*	*कैफियत*
क	अनधिकृत मदिरा उत्पादन			
१	जाँड	लिटर	८३,२६५,२४९	शक्ति ८% (abv) मानिएको
२	रक्सि (spirit)	लिटर	११३,९६९,११८	शक्ति ४०% (abv) मानिएको
ख	प्रतिलब्धि दर-१०० किलो कोदोको आधारमा			
१	जाँड	लिटर	३००	शक्ति ८% (abv) मानिएको
२	रक्सि (spirit)	लिटर	४८	२० लिटर रेक्टिफइड स्प्रिट बराबर वा ४०% शक्ति (abv)/३० यु. पि.
ग	कोदोको आवश्यकता			
1	जाँड उत्पादन गर्न	मे. टन	२७,७५५	
2	रक्सि (spirit) उत्पादन गर्न	मे. टन	२३८,८५७	
	कूल कोदोको आवश्यक्ता	***मे. टन***	***२६६,६१३***	

२.११.२ नेपालमा कोदोको उत्पादन, आयात र निर्यात विबरण

कृषि तथा पशु-पंक्षि बिकास मन्त्रालयले बर्षेनि प्रकाशन गर्ने Statistical Information on Nepalese Agriculture को बिभिन्न संस्करणमा दिइएको तथ्याङ्क अनुसार नेपालमा बिगत ५ आ.व. मा कोदोको खेति गरिएको क्षेत्रफल र उत्पादन परिमाण तालिका २.१३ मा दिइएको छ।

तालिका २.१३: कोदोको खेति गरिएको क्षेत्रफल र उत्पादन परिमाण

क्र.सं.	*आ.व.*	*क्षेत्रफल - हेक्टर*	*उत्पादन परिमाण - मे. टन*	*कैफियत*
१	२०७४-७५	२६३,४९७	३१३,९८७	
२	२०७५-७६	२६३,२६१	३१४,२२५	
३	२०७६-७७	२६२,५४७	३२०,९५३	
४	२०७७-७८	२६५,४०१	३२६,४४३	
५	२०७८-७९	२६७,०७१	३३९,४६२	
	वार्षिक औषत बृधि दर	०.३%	२%	

तालिका २.१२ र तालिका २.१३ लाइ तुलना गर्दा के देखिन्छ भने यदि १००% स्वदेशि कोदो मात्र प्रयोग गरि परम्परागत मदिरा उत्पादन गर्ने हो भने देशको कोदो उत्पादनले करिब ७८.५% मात्र राष्ट्रको मांग धान्न सक्ने स्थिति छ। यसबाट 'खाध सुरक्षा (Food Security) मा नकारात्मक असर पर्न सक्छ। तसर्थ, परम्परागत मदिरालाइ ब्यबसायिकरुपमा उत्पादन तथा बिक्रि-बितरण गर्ने हो भने कोदोको खेति तथा उत्पादन बढाउन बिशेष कार्यक्रम मार्फत किसानहरुलाइ प्रोत्साहन दिनु पर्ने देखिन्छ। वास्तबमा भन्ने हो भने कोदो बहुपयोगि र पौष्टिक अन्न भएको हुंदा यसै पनि यस्को उत्पादन बढाउन बिगत देखिनै बिशेष कार्यक्रम ल्याउनु पर्ने थियो।

कृषि तथा पशु-पंक्षि बिकास मन्त्रालयले प्रकाशन गर्ने सोहि Statistical Information on Nepalese Agriculture २०७८-७९ मा दिइएको तथ्याङ्क अनुसार प्रदेशगत हिसाबले आ.व. २०७८-७९ मा कोदोको उत्पादन परिमाण तालिका २.१४ मा दिइएको छ।

तालिका २.१४: आ.व. २०७८-७९ मा प्रदेशगत हिसाबले कोदोको उत्पादन परिमाण

क्र.सं.	***प्रदेश***	***उत्पादन परिमाण - मे. टन***	***सर्वाधिक उत्पादनहुने जिल्ला***
१	कोशि	९८,४००	खोटाङ, ओखलढुङ्गा, धनकुटा
२	मधेश	१,६६९	सर्लाहि, सिराहा
३	बाग्मति	६७,६२८	सिन्धुपाल्चोक, सिन्धुलि, धादिङ
४	गण्डकि	११०,१५१	बाग्लुङ, कास्कि, स्याङजा
५	लुम्बिनि	१३,७११	गुल्मि, पाल्पा, प्युठान
६	कर्णालि	२४,६७७	सुर्खेत, दैलेख, जाजरकोट
७	सुदुर पश्चिम	२३,२२६	बाजुरा, डोटि, अछाम

तालिका २.१४ मा प्रस्तुत तथ्याङक अनुसार प्रदेशगत हिसाबमा गण्डकिमा सर्वाधिक कोदो उत्पादन हुन्छ भने दोश्रोमा कोशि रहेको छ। जिल्लागत हिसाबमा सर्वाधिक कोदो खोटाङ जिल्लामा (३१,३०८ मे. टन) उत्पादन हुन्छ भने त्यसपछि बाग्लुङ (२३,२४७ मे. टन), कास्कि (२१,०६० मे. टन), स्याङजा (२०,३४६ मे. टन) र ओखलढुङ्गा (१५,३७८ मे. टन) मा उत्पादन भएको छ।

तथापि, कतिपय अरु अन्न जस्तै नेपाल कोदो समेत आयात गर्ने देश भएको छ। नेपालबाट आ.व. २०७८-७९ मा कोदोको निर्यात भएको देखिन्न भने करिब २१,००० मे. टन आयात भएको देखिन्छ।

२.१२ स्थानिय मदिरा प्रकृतीका आयातित मदिराको विवरण

अनूसुचि-२.२ मा देखाइएको तथ्याङक अनुसार आ. व.-२०७५-७६ र २०७६-७७ मा ठुलो परिमाणमा छ्याङ आयात भएको देखिन्छ भने आ. व.-२०७९-८० मा केहि मात्रामा जापानि साके आयात भएको पाइन्छ। तर, अघिल्लो बर्षहरुमा साके आयात भएको र आ. व. २०७६-७७ पछि छ्याङ आयात भएको औपचारिक तथ्याङ्क पाइन्न। साकेको हकमा हाल रू. ५१६ प्रति लिटर अन्त:शुल्क र रू. ४०- प्रति लिटर भंसार लाग्ने गरेको छ भने छ्याङको हकमा न्युन अन्त:शुल्क (रू. ४३- प्रति लिटर) र भंसार (रू. ६०- प्रति लिटर) लाग्ने गरेको छ। साकेको हकमा राजस्व बढिलाइ कारण मान्दा पनि छ्याङको हकमा न्युन भएता पनि किन थप परिमाणमा आयात हुन नसकेको हो भन्ने सम्बन्धमा थप अध्ययन आवश्यक छ।

तथापि, बाँके जिल्लामा अवस्थित 'श्री न्यु एभरेष्ट डिष्टिलरि उधोग प्रा. लि.' ले 'SAN SOJU' नामक ब्राण्डमा १७.१२ अल्कोहलमात्राको कोरियन पेय 'सोजु' ३०० मि. लि. को बोटलमा (कोरियामा पाइने बोटल जस्तै हरियो रङ र आकार र लोगोमा) उत्पादन गरि नेपालि बजारमा बिक्रि-बितरण गरिरहेको छ। सो को बार्षिक उत्पादन परिमाण र बजारको अवस्था ज्ञात छैन। तर, केहिले उक्त पेय 'सोजु' नभै ७० यु. पि. को साधारण मदिरानै भएको जनाएका छन् र सोहि अनुसार अन्त:शुल्क तिरिरहेको हुनसक्छ।

२.१३ संगठित क्षेत्रबाट स्थानिय मदिरा प्रकृतीका मदिराको उत्पादन विवरण र अनुभव

निजि क्षेत्रको संभवत सबैभन्दा ठुलो तयारि मदिरा उत्पादन गर्ने ऊधोग श्री हिमालय डिष्टिलरि लिमिटेड हो। सो कम्पनिले २-३ बर्ष पहिले परम्परागत नेवारि कच्चा पदार्थको समिश्रण गरि, तर आधुनिक प्रबिधि प्रयोग गरि, अत्यन्तै सुन्दर देखिने बोटलमा ४८.५% अल्कोहलमात्राको 'ऐला' उत्पादन गरि नेपालि बजार लगायत निर्यात बजारमा समेत प्रवेश गर्न कोशिस गरेको थियो। सो कम्पनिको अनुभव निम्नानुसार रहेको छ।

- शुरुमा केहि लट 'ऐला' उत्साहित युवा नेपालि ब्यबसायिहरूले जापानमा बजार परिक्षणको लागि लगेका थिए। तर जापानमा उच्च शक्तिको तयारि मदिराको अधिक कर भएकाले स्थानिय बजारमा प्रतिस्पर्धा गर्न नसकेकोले आयात गर्न बन्द गरेका छन।
- अन्तर्राष्ट्रिय बजारमा 'ऐला' र कोदोको रक्सिलाइ उपभोक्ताले भोड्का जस्तै स्वादको मानेका छन।
- नेपालि बजारमा स्थानिय मदिराको लागि अलग अन्त:शुल्क र भ्याट दर छैन। सो कारणले ऐलाको बजार मुल्य बढि हुनगएकोले नेपालि बजारमा बिक्रि हुन सकिरहेको छैन।
- गत २ बर्ष देखि 'ऐला'को उत्पादन बन्द रहेको छ।

२.१४ मदिराको हकमा आकर्षित हुने प्रचलित कानून तथा नितिगत ब्यवस्थाको पूनरावलोकन

मदिरा सम्बन्धि बिधमान ऐन, नियम, निर्देशिका, मापदण्ड इत्यादि मुलत: संगठित-क्षेत्रलाइ लक्षित गरेर तर्जुमा गरिएको छ। सो कानूनहरुले स्थानिय मदिरा उत्पादकको बिशिष्ट बस्तु-स्थितिलाइ पुर्णत: नसमेटने हुनाले यदि स्थानिय मदिरालाइ प्रोत्साहन वा प्रबर्धन गर्ने हो भने कि बिधमान कानूनलाइ संशोधन गरिनु पर्छ वा स्थानिय मदिरालाइमात्र समेतटने गरि नयां कानून तर्जुमा गरि लागू गर्नु पर्दछ। मदिरा सम्बन्धि बिधमान ऐन, नियम, निर्देशिका, मापदण्ड इत्यादिको संक्षिप्त बिवरण आगामि हरफमा दिइएको छ।

२.१४.१ मदिरा ऐन, २०३१ एवं मदिरा नियमहरु, २०३३ (संशोधन सहित)

- मदिरा उत्पादन, बिक्रि बितरण, आयात-निर्यात, इजाजत प्रदान र नबिकरण, दस्तुर, अधिकृतको अधिकार, दण्ड-सजाय, जफत, इनाम, इत्यादि ब्यवस्था गरिएको छ।
- नियमावलिमा इजाजत निबेदन, नबिकरण अवधि र शुल्क, बिक्रि बितरणको समयाबधि इत्यादि बिषय समेटिएको छ।
- नियम ७ (घ) अनुसार: कुनै ब्यक्तिले निजि प्रयोगकोलागि एक पटकमा ५ लिटर रक्सि र १० लिटर जाँड बनाउन पाउंछ र एक बर्षमा ६ पटक मात्र पाउंछ।

तर हाल प्रतिनिधिसभामा पेश भएको आर्थिक बिधेयक, २०८१ को दफा ३३ मा मदिरा ऐन, २०३१ मा निम्नानुसार संशोधन प्रस्तावित गरिएको छ।

मदिरा ऐन, २०३१ को दफा ३ पछि देहायको दफा ३ (क) थपिएको छ:

३ (क): स्थानिय मदीरा सम्बन्धि ब्यवस्था: स्थानिय मदीराको उत्पादन, ब्राण्डिङ तथा नियमन सम्बन्धि ब्यवस्था तोकिए बमोजिम हुनेछ।

प्रस्तावित संशोधन अनुसार, नेपाल सरकारले बिधमान ऐन अन्तर्गत नयां नियमावलि ल्याएर स्तानिय मदीरालाइ प्रवर्धन तथा नियमन गर्न खोजेको छ।

२.१४.२ अन्तशुल्क ऐन, २०५८ एवं अन्तशुल्क नियम, २०५९ (संशोधन सहित)

- अन्तशुल्क लाग्ने वस्तु, संकलन बिधि, अन्तशुल्क छुट, अन्तशुल्क निरिक्षकको नियुक्ति, इजाजत प्रक्रिया, अनुगमन बिधि, दण्ड जरिवाना समेटिएको छ।
- अन्तशुल्कको प्रचलित दर समेत समावेश छ।

२.१४.३ अन्तशुल्क निर्देशिका, २०६८ (परिमार्जित संस्करण, २०७९)

- अन्तशुल्क ऐन, २०५८ एवं अन्तशुल्क नियम, २०५९ को अधिनमा रहि ब्याख्या र उदाहरण सहित नियमन गर्न तथा परिपालन गर्न सघाउ पुर्याउने गरि तयार गरिएको दस्ताबेज।

२.१४.४ पेटेण्ट, डिजाइन र ट्रेडमार्क ऐन, २०२२:

- अन्तशुल्क निर्देशिका, २०६८ (४.३-खण्ड) अनुसार अन्त:शुल्क लाग्ने बस्तु उत्पादनगर्न उधोग विभागबाट ट्रेडमार्क दर्तागरि सो समेत उत्पादन इजाजतको लागि आवेदन पेश गर्नु पर्दछ।
- प्याटेन्ट, डिजाइन तथा ट्रेड्मार्क ऐन, २०२२ मा प्याटेन्ट, डिजाइन र ट्रेड्मार्कको परिभाषा, दर्ता प्रकृया, मान्यता अवधि, दण्ड-सजाय, बिदेशि प्याटेन्ट, डिजाइन र ट्रेड्मार्क दर्ता इत्यादि बिषय समेटिएको छ। तर, सामुहिक मार्क (Collective Mark), भौगोलिक पहिचान (Geographical Indication), परम्परागत ज्ञान तथा शिप (Traditional Knowledge) इत्यादिको बिषयमा सो ऐन मौन छ।

२.१४.५ औधोगिक ब्यवसाय ऐन, २०७६ एवं औधोगिक ब्यवसाय नियमावलि, २०७६

- ऐनको अनुसुचि-१ को क्र.सं. ४ अनुसार मदिरा उधोग स्थापना तथा संचालनको लागि इजाजत लिनु पर्ने छ।
- ऐनको दफा ३,४,५ अनुसार उधोग दर्ता गर्नु पर्दछ।
- मदिरा उधोग स्थापना तथा संचालनको इजाजत सम्बन्धि मापदण्ड तर्जुमा भएको छ तर सो मापदण्ड मुलत: संगठित क्षेत्रको लागि हुने गरि तर्जुमा गरिएको हुंदा स्थानिय मदिरा उत्पादकको लागि उपयुकत छैन।

२.१४.६ वातावरण संरक्षण ऐन, २०७६ एवं वातावरण संरक्षण नियमावलि, २०७७

- ऐनको दफा १५ अनुसार कसैले पनि जनजीवन, जनस्वास्थ्य एवं वातावरणमा प्रतिकूल प्रभाव पर्ने गरि प्रदूषण गर्नु हुंदैन।
- वातावरण संरक्षण नियमावली २०७७ (संशोधन: २०७८-२-१०) को अनुसूची २ (ञ)- उद्योग क्षेत्र (#३) अनुसार मिश्रण (blending) प्रकृया अपनाइ बिभिन्न प्रकारका मदिरा उत्पादन गर्ने अथवा दैनिक ५ लाख लिटर

(५०० के. एल.) सम्म फर्मेन्टेसन तथा आसवन (fermentation & distillation) क्षमता भएको डिस्टिलरि, ब्रुअरी वा वाइनरी उद्योगले प्रस्ताव कार्यान्वयन गर्नु अघि वातावरण संरक्षण नियमावली अनुसार प्रारम्भिक वातावरण परीक्षण प्रतिवेदन तयार गरी सम्बन्धित मन्त्रालय/विभागबाट स्विकृत गराउनु पर्ने प्रावधान रहेको छ।

२.१४.७ विदेशी लगानी तथा प्रविधि हस्तान्तरण ऐन, २०७५ एवं नियमावलि, २०७७

- ऐनको अनुसूचि अनुसार मदिरा उधोगमा प्रत्यक्ष विदेशी लगानी तथा प्रविधि हस्तान्तरण ल्याउन बन्देज गरिएको छैन।

२.१४.८ कम्पनी ऐन, २०७४ वा प्राइभेट फर्म रजिष्ट्रेसन ऐन, २०१४ वा साझेदारि ऐन,२०२० सहकारि ऐन-२०७४

- कुनै पनि ब्यवशाय संचालन गर्न कानूनि संस्था मार्फत गर्नु पर्ने मान्यता अनुरूप नेपालमा मुलत: ४ प्रकारको कानूनि ब्यवस्था गरिएको छ: कम्पनि ऐन-२०६४, प्राइभेट फर्म रजिष्ट्रेसन ऐन, २०१४, साझेदारि ऐन,२०२० र सहकारि ऐन-२०७४। सो कानूनहरू मध्य लगानिकर्ताले उपयुक्त ठानेको कुनै एक ऐन अनुसारको कम्पनि वा प्राइभेट फर्म वा साझेदारि फर्म वा सहकारि दर्ता गरि कार्यक्षेत्र संग सम्बन्धित ऐन अनुसार सम्बद्ध निकायबाट इजाजत लिइ वा सो निकायमा दर्ता गरि (साथै कानूनले निर्दिष्ट गरेको अन्य प्रकृया समेत पुरा गर्नु पर्दछ) आफ्नो ब्यवसाय संचालन गर्न सक्छ।

२.१४.९ खाध स्वच्छता तथा गुणस्तर ऐन, २०८१

यो ऐनले मदिरालाइ स्पष्टत: खाध पदार्थको परिभाषामा ल्याइएको छ। सो ऐनको दफा २(घ) मा खाध पदार्थको परिभाषा दिइएको छ, जुन निम्नानुसार रहेको छ।

> खाध पदार्थ भन्नाले साधारणत: मानिसले उपभोग गर्ने, अप्रशोधित, अर्ध-प्रशोधित, प्रशोधित वा उत्पादित खाध वा पेय पदार्थ, त्यसमा प्रयोग गरिने पोषकतत्व, खाध-योगशिल (Food additive) वा मरमसाला सम्झनु पर्दछ र सो शब्दले आहारपूरक खाध पदार्थ, प्याकेजिङ गरिएको प्रशोधित पानि, मदिराजन्य पेय पदार्थ, चुइंगम तथा बबलगम समेतलाइ जनाउंछ।

बिगतमा नेपाल गुणस्तर तथा नापतौल बिभागले तर्जुमा गरेका मापदण्डहरु अनिवार्य नभएको कारणले बिभागले मदिराको गुणस्तरको अनुगमन तथा नियन्त्रण गर्न सकेको थिएन। अर्को तिर, खाध ऐन,२०२३ को दफा २(क) मा दिइएको परिभाषा अनुसार मदिरालाइ नियमन गर्ने उद्देश्यले खाध प्रबिधि तथा गुणस्तर नियन्त्रण बिभाग (DFTQC) ले मिति २०७५-१-५ मा नेपाल राजपत्रमा (खण्ड-६८, संख्या-२, भाग-५) केहि मदिराको (ह्विस्कि, भोडका, जिन, रम र ब्राण्डि) गुणस्तर मापदण्ड तर्जुमा गरि प्रकाशन गरि केहि उधोगको उत्पादन अनुगमन पनि भएको थियो। तर, सो ऐनमा मदिरा स्पष्टरुपमा पेय पदार्थको परिभाषाभित्र नपरेकोले सो बिभागले अनुज्ञापत्र समेत जारि गर्न सकेको थिएन।

मदिराको गुणस्तरको अनुगमन तथा नियन्त्रण गर्ने प्रयोजनको लागि विगतमा विशिष्ट निकाय नभएको कारणले अन्तशुल्क: बिभागले नै सो काम केहि हद सम्म गरिआएको छ, यधपि सो बिभागको मुख्य काम भनेको मदिराको शक्ति अनुसार राजस्व संकलन गर्नु रहेको छ। सो प्रचलन अनुसार, अन्तशुल्क: बिभागले NBSM कै गुणस्तर मापदण्ड अनुसार पहिलो पटक सरकारि प्रयोगशालामा (भंसार बिभाग) परिक्षण गर्न पठाइ मापदण्ड अनुसार भएको

पाइएमा बिक्रि-बितरण गर्न इजाजत दिने गरेको छ भने त्यसपछि उधोगहरुलाइ बर्षमा एक पटक मान्यता प्राप्त निजि गुणस्तर प्रयोगशाला मार्फत परिक्षण गरि सो को प्रतिबेदन बुझाउनु पर्ने ब्यवस्था गरेको छ।

तर, अब खाध स्वच्छता तथा गुणस्तर ऐन, २०८१ पारित भइ लागू भइसकेको अवस्थामा खाध प्रबिधि तथा गुणस्तर नियन्त्रण बिभागले मदिरा उत्पादनको लागि अनुज्ञापत्र जारि गर्नुको साथै अनुगमन पनि गर्ने छ।

२.१५ मदिरा उधोग स्थापना तथा संचालन पूर्व अपनाउनु पर्ने प्रकृया

उपरोक्त ऐन-कानून तथा अन्य प्रचलित ऐन-कानून तथा अपनाइएका प्रकृयाको अध्ययनको आधारमा मदिरा उधोग स्थापना तथा संचालन गर्नु पुर्व निम्न प्रकृया पुरा गर्नु पर्ने देखिन्छ।

(क) कम्पनि वा प्राइभेट फर्म वा साझेदारि फर्म वा वा सहकारि दर्ता गर्ने (कानूनि ब्यक्ति खडा गर्ने)
(ख) कम्पनि वा प्राइभेट फर्म वा साझेदारि फर्म वा वा सहकारिको नाममा आन्तरिक राजस्व कारयालय बाट प्यान लिने र भ्याटमा दर्ता गर्ने
(ग) उधोग बिभाग मार्फत मदिरा उधोगको इजाजतको लागि निबेदन दिने
(घ) इजाजत पाए पछि उधोग बिभागमा उधोग दर्ता गर्ने (तर पूंजिको स्तर अनुसार लगानि बोर्ड बाट लगानिको स्विकृति लिनु पर्ने हुन सक्छ। त्यस्तै, पूंजिको स्तर अनुसार प्रदेश वा स्थानिय निकायमा उधोग दर्ता गर्नु पर्ने पनि हुन सक्छ)।
(ङ) मदिरा उधोगको स्थापनार्थ वाताबरणिय अध्ययन प्रतिबेदन स्विकृत गराउनु पर्दछ (क्षमता अनुसार सो प्रतिबेदन वाताबरण मन्त्रालय वा उधोग बिभाग वा प्रदेश वा स्थानिय निकायबाट स्विकृत गराउनु पर्दछ)
(च) उधोग स्थापना गर्ने क्रममा स्थानिय निकायबाट ब्यवसाय संचालनको लागि आवश्यक स्विकृति लिने
(छ) उधोग स्थापना गर्ने क्रममा निर्माण कार्यको लागि स्थानिय निकायबाट आवश्यक स्विकृति लिने
(ज) मदिराको कच्चा पदार्थ समेत मदिराको परिभाषामा पर्ने भएकाले यस्को कारोबार गर्दा पनि मदिराको कारोबार गर्दा सरहको इजाजत दस्तुर तिरि इजाजतपत्र लिनु पर्दछ।
(झ) मदिरा उत्पादन पूर्व उधोग बिभागमा ट्रेडमार्क दर्ता गर्ने
(ञ) प्रस्ताबित 'खाध स्वच्छता तथा गुणस्तर बिधेयक, २०७७' पारित भएपछि मदिरा उत्पादन पूर्व खाध प्रबिधि तथा गुणस्तर नियन्त्रण बिभागबाट अनुज्ञा पत्र लिनु पर्नेछ।
(ट) मदिरा उत्पादन, भण्डारण तथा बिक्रि-बितरणको लागि तोकिएको कागजात सहित अन्त:शुल्क कार्यालयमा उत्पादन इजाजतपत्रको लागि आबेदन दिने र सो प्राप्त भएपछि ब्यबसायिक उत्पादन शुरु गर्ने।

यसरि कानुनिरुपमा मदिरा उधोग दर्ता गरि मदिराको उत्पादन एवं बिक्रि-बितरण गर्नु पुर्वनै ब्राण्डिङ् (बजार प्रबर्धन) कसरि गर्ने भन्ने स्पष्ट खाका तयार गर्नु ब्यबहारिक हुन्छ। ब्राण्डिङ् आफैं एक बहु-आयामिक बिषय भएकोले सो सम्बन्धमा आगामि परिच्छेदमा थप चर्चा गरिएको छ।

३. स्थानिय मदिराको बजार प्रबर्धनका आयामहरू

३.१ परिचय

बिश्वब्यापिरूपमा हेर्ने हो भने लिकर (liquor/spirit) र अल्कोहोलिक बेभरेजको बजारको आकार करिब १.५ खर्ब अमेरिकन डलर बराबरको छ भने स्थानिय वा परम्परागत मदिराको बजार त्यसको करिब २०% अर्थात करिब ३०० अर्ब अमेरिकन डलर बराबरको रहेको अनुमान (estimation) छ। तर, स्थानिय वा परम्परागत मदिराको बजार राम्रैसंग फष्टाइरहेको देखिन्छ किनभने हिजो आजका उपभोक्ताहरूको नयां तथा मौलिक (Authetic) मदिराजन्य पेय पदार्थमा अभिरुचि बढिरहेको छ। यस प्रकारको स्वादमा परिबर्तन हुनुमा भूमण्डलिकरण (globalization), शहरिकरण (urbanization) र सांस्कृतिक पक्षहरु जिम्मेवार रहेका छन।

तर, स्थानिय वा परम्परागत मदिराको स्वदेसि तथा बिश्वब्यापि बजारको आकार ठुलो भएता पनि सो को अस्वस्थकर उत्पादन परिबेश, गुणस्तरको अबिश्वसनियता, गैर-कानूनि उत्पादन, राजस्व छलि, नकारात्मक सामाजिक प्रभाव इत्यादि कारणले गर्दा सो को बजार प्रबर्धनको कार्य निक्कै चुनौतिपुर्ण मानिन्छ। तथापि, सो चुनौतिको समाधान खोज्नु पुर्व केहि बिषय वा पक्षको थप जानकारि लिनु आवश्यक देखिन्छ। जस्तै, स्थानिय वा परम्परागत मदिराको परिभाषा, मदिरा ब्राण्डिङ् (बजार प्रबर्धन) का आयामहरू, ब्राण्डिङ्को लागि आवश्यक पूर्वाधारको पहिचान, नितिगत तथा कानूनि प्रावधान तथा सो को स्पष्टता इत्यादि।

३.२ स्थानिय तथा परम्परागत र संगठित क्षेत्र बाट उत्पादित मदिराको तुलना

आर्थिक तथा सामाजिक हिसाबले हेर्नेहो भने संगठित क्षेत्र बाट उत्पादन हुने तयारि मदिरा र स्थानिय वा परम्परागत तवरले उत्पादन हुने मदिराको प्रभाव बिभिन्न दृष्टिकोणहरूबाट फरक-फरक हुन्छ, जुन तलको हरफहरूमा ब्याख्या गरिएको छ।

- आर्थिक प्रभाव
    - स्थानिय वा परम्परागत मदिराको उत्पादनले औपचारिक अर्थतन्त्रमा उल्लेखनिय हिसाबले योगदान नदिएता पनि ग्रामिण तथा सिमान्तकृत समुदायको आय बृधि एवं रोजगारिमा राम्रैसंग सघाउ पुर्‍याउंछ।
    - अर्को तर्फ, संगठित क्षेत्रले औपचारिक अर्थतन्त्रमा कर, रोजगारि र राजस्व इत्यादि मार्फत उल्लेखनिय योगदान गर्छ। सामान्यतया, संगठित क्षेत्रमा बढि लगानि हुने, प्राबिधिक क्षमता अभिबृधि हिने र बिक्रि-बितरण संजाल ब्यापक हुने गरछ।
- गुणस्तर तथा सुरक्षा
    - स्थानिय वा परम्परागत मदिरा संगठित क्षेत्रबाट उत्पादन हुने मदिराको तुलनामा गुणस्तर तथा सुरक्षाको हिसाबले बराबरि मापदण्डको हुंदैन। यिनिहरूको उत्पादनले स्वास्थ खतरा (health risk) निम्त्याउंछ किनभने प्रयोगहुने कच्चा पदार्थ कम गुणस्तरको हुन्छ, उत्पादन-स्थलमा सफा-सुग्घर कम हुन्छ र उत्पादित वस्तूको गुणस्तर नियन्त्रण हुंदैन भन्दा पनि हुन्छ।
    - अर्को तर्फ, संगठित क्षेत्रले नियमनकारि निकायको सुपरिवेक्षणमा गुणस्तर र सुरक्षा बिधि पुरा गरि उत्पादन कार्य गर्ने भएकोले उत्पादित वस्तू निर्धक्क संग पिउन योग्य मानिन्छ।
- राजस्व तथा कर

    - स्थानिय वा परम्परागत मदिरा उत्पादकले राजस्व छलि गर्ने भएकाले सरकारको राजस्वमा कमि हुन जान्छ
    - संगठित क्षेत्रले सरकारको राजस्वमा उल्लेखनियरूपमा कर तथा अन्त:शुल्कको माध्यमबाट सहयोग पुर्‍याउंछ। यो राज्यको लागि एउटा भरोसामन्द आर्थिक श्रोत हो।
- सार्बजनिक स्वास्थ्य तथा सामाजिक प्रभाव
    - कतिपय अवस्थामा, स्थानिय वा परम्परागत मदिराले स्वास्थ्य एवं सामाजिक समस्या पैदा गर्दछ, जस्तै: मदिरा-जन्य रोग, कुलत र गैर-कानूनि गतिबिधिमा संलग्नता
    - संगठित क्षेत्रले पनि आफ्नै प्रकारको जनस्वास्थ्य सम्बन्धि समस्या निम्त्याउने भएता पनि, कानूनि परिबेशमा चल्ने भएकाले मदिरा सेवनको नकारात्मक पक्षको लागि खासै जिम्मेवार मानिन्न।
- सांस्कृतिक तथा सामाजिक पक्ष
    - स्थानिय वा परम्परागत मदिराको भुमिका सांस्कृतिक तथा क्षेत्रगत रूपमा फरक पर्न सक्छ। केहि स्थानमा, यो स्थानिय परम्परा र चलनमा गढेर जमेको हुन्छ भने अन्य ठाउँमा यस्लाइ सामाजिक समस्याको रूपमा लिइन्छ।
- नियमन पक्ष
    - स्थानिय वा परम्परागत मदिराको प्रभावलाइ सरकारले यस्को उत्पादनलाइ कसरि नियमन र नियन्त्रण गर्छ सो मा पनि भर पर्दछ। केहि देशले परम्परागत मदिरालाइ औपचारिक अर्थतन्त्रमा ल्याइ नियमन गरि जन-स्वास्थ्य तथा सुरक्षामा सकारात्मक प्रभाव बढाउनुका साथै राजस्व पनि बृधि गरेका छन।
- चोरि तथा गैर-कानूनि ब्यवसाय
    - अनियन्त्रित स्थानिय वा परम्परागत मदिराको उत्पादनले चोरि तथा गैर-कानूनि ब्यवसायलाइ वढावा दिनुका साथै औपचारिक अर्थतन्त्र र जन-स्वास्थ्यमा प्रतिकूल प्रभाव पार्दछ।

माथि उल्लेखित पक्षबाट यो स्पष्ट हुन्छ कि स्थानिय वा परम्परागत मदिराको स्वदेसि तथा बिश्वब्यापि बजारको आकार ठुलो भएता पनि सो को अस्वस्थकर उत्पादन परिबेश, गुणस्तरको अबिश्वसनियता, गैर-कानूनि उत्पादन, राजस्व छलि, नकारात्मक सामाजिक प्रभाव इत्यादि कारणले गर्दा सो को बजार प्रबर्धनको कार्य निक्कै चुनौतिपुर्ण मानिन्छ। अर्थात, सरकारले सामाजिक-सांस्कृतिक प्रचलन, आर्थिक पक्ष र जन-स्वास्थ्य तथा सुरक्षाको संबेदनशिलतालाइ ध्यानमा राख्दै स्थानिय वा परम्परागत मदिराको उत्पादन तथा बिक्रिलाइ समेत नियमन गर्ने चुनौतिलाइ कसरि ब्यबस्थापन गर्छ सो नै आजको टड्कारो प्रश्न हो।

उपरोक्त चुनौतिपुर्ण पृष्ठभूमिमा, स्थानिय वा परम्परागत मदिराको स्वदेसि तथा बिश्वब्यापि बजारमा बिक्रि-प्रबर्धन गर्ने (Branding) सोचको बिकास राख्नु पुर्व ब्राण्डिङ भन्नाले के बुझिन्छ र सो का आयामहरूको बारेमा थप अध्य्यन गर्नु जरूरि हुन आउंछ।

३.३ स्थानिय मदिराको बिक्रि प्रबर्धन (Branding) का आयामहरू

कुनै वस्तूको दरिलो ब्राण्डनामले सो वस्तूलाइ आफ्नो प्रतिस्पर्धिको तुलनामा बजार पहुंच तथा उपस्थिति बलियो बनाउने मात्र हैन, बढि मूल्य समेतमा बिक्रि गर्न सकिन्छ। साथै, वस्तूको बजारमा दरिलो उपस्थितिले नयां बस्तूलाइ सजिलै प्रवेश गर्न दिंदैन। यस्ले गर्दा सो वस्तूको उत्पादन बृधि लगायत बिकास तथा परिमार्जन गर्न समेत ठुलो मद्दत गर्छ। तर, ब्राण्डिङ भन्ने शब्दले बिभिन्न ब्यक्तिले बिभिन्न हिसाबले बुझेका हुन्छन। तर, यो प्रतिबेदनको प्रयोजनको लागि निम्नानुसार बुझिनेछ।

> Branding is a comprehensive process of creating and promoting a distinctive identity for a product, service, or company. It involves establishing a unique and memorable image in the minds of consumers, which helps differentiate the brand from competitors and build a positive association with it.

अर्थात, सफल ब्राण्डिङ भन्नाले लोगो र नामको साथै अन्य अतिरिक्त पक्ष वा आयाम पनि बुझ्नु पर्दछ जस्ले एकिकृत वा समुहिकृत रूपमा ब्राण्डको पहिचान र धारणा बुझाउंछ। सफल ब्राण्डिङका १० मुख्य अंगहरू मानिएका छन्, जुन निम्नानुसार छन्।

- ब्राण्डको परिचय (Brand Identity)
- ब्राण्डबारेको धारणा (Brand Positioning)
- ब्राण्डको संदेश (Brand Messaging)
- ब्राण्डको साख (Brand Image)
- ब्राण्डको रोब वा ब्यक्तित्व (Brand Personality)
- ब्राण्डको एकरूपता (Brand Consistency)
- ब्राण्डको मान्यता (Brand recognition)
- ब्राण्डमा भरोसा (Brand Loyalty)
- ब्राण्डको अनुकुलन (Adaptibility)
- ब्राण्डको पूँजि (Brand Equity)

अर्थात, सफल ब्राण्डिङको लागि उपरोक्त समपुर्ण पक्षहरुलाइ रणनितिक र एकिकृत हिसाबले (strategic and holistic approach) संयोजन गरि ग्राहकमा सकारात्मक र चिर-स्थाइ छाप छोडिनु पर्छ। सो को लागि बदलिंदो बजारको अवस्थालाइ नियाल्दै नियमित र प्रभावकारिरूपले ब्राण्डलाइ चिनाइरहनुका साथै सो को महत्व र आवश्यकतालाइ बरकरार राख्नु हो। आगामि हरफहरूमा उल्लेखित अवधारणाहरूलाइ उदाहरणहरू सहित संक्षिप्तरूपमा बर्णन गरिएको छ।

३.३.१ ब्राण्डको परिचय (Brand Identity)

ब्राण्डको परिचय भन्नाले ब्राण्डको दृश्य-जन्य उपस्थिति जनाउंदछ, जस्तै लोगो, रङ, अक्षरको आकार-प्रकार का साथै समष्टिगत आकर्षक रूप (overall aesthetic). ब्राण्डको परिचय बजारिकरण गर्दा प्रयोग हुने हरेक चिज (marketing materials) संग एकनासले र एकै स्वरूपमा (जस्तै- वेबसाइट देखि सामाजिक संजाल र बस्तूको प्याकेजिङ सम्म) जोडिएको हुनु पर्छ। अर्थात, ब्राण्डको परिचयको महत्वपुर्ण अंगहरू निम्नानुसार छन्:

- **लोगो (Logo)**: दृश्य-जन्य आकर्षक र यादगार चिन्ह जस्ले ब्राण्डलाइ प्रतिनिधित्व गर्छ।
- **रङको समिश्रण (Colour Pellet)**: एकनासले निरंतर रूपमा प्रयोग गरिने रङको समिश्रणले एकप्रकारको अनुभूति वा संबेग वा तरंग (emotions) ल्याऊंछ जस्ले ब्राण्डको रोबलाइ अझ वजनदार बनाऊंछ।
- **अक्षरको आकार-प्रकार (Typography)**: ब्राण्ड सम्बन्धि सुचना समप्रेषण गर्दा निरंतर र एकनासको अक्षरको फन्ट (font) र निश्चित ढंग (style) को प्रयोग पनि एक अनिवार्य शर्त हो।

उदाहरण:

- कोकाकोलाको सर्वब्यापि रातो र सेतो रङको लोगो र अक्षरको आकार-प्रकारलाइ उपभोक्ता का साथै सो को उपभोग नगरेका वा कम उपभोग गरेकाले पनि एकै दृष्टिमा चिन्दछन। कम्पनिको सजिलै पहिचान हुने बोटलको आकार पनि ब्राण्डको दृश्य-जन्य परिचय हो।

- त्यसतै, एउटै जोनिवाकर कम्पनिबाट उत्पादन भएको एकै बस्तू, ह्विस्कि (Whiskey), भएतापनि 'रेड लेबल, ब्लयाक लेबल, ग्रिन लेबल, गोल्ड लेबल र ब्लु लेबल' ले दृश्य-जन्य हिसाबले समेत आफुहरूलाइ अलग अलगरूपले चिनाएका छन।

३.३.२ ब्राण्डबारेको धारणा (Brand Positioning)

ब्राण्डबारेको धारणा भन्नाले उत्पादनकर्ताले आफ्नो उत्पादनलाइ बजारले वा उपभोक्ताले कस्तो धारणा सहित ग्रहण गरोस भन्ने चाहना हो। प्रतिस्पर्धि बस्तू भन्दा आफ्नो उत्पादन के हिसाबले फरक छ? ग्राहकलाइ यस्ले के मूल्य वा सेवा वा बिशिष्ट अनुभव प्रदान गर्दछ? ब्राण्डबारेको धारणा स्पष्ट, संक्षिप्त र बजारिकरण गर्दा प्रयोग हुने हरेक चिज (marketing materials) मार्फत सम्प्रेषण गरिरहनु पर्दछ। साथै, मुख्य ग्राहकको पहिचान गरि सो समुदायको (target market) आवश्यकता र चाहनालाइ बुझ्नु आवश्यक छ।

उदाहरण:

- जोनिवाकर कम्पनिबाट उत्पादन भएको एकै बस्तू, ह्विस्कि (Whiskey), मध्य कोहि १२ वर्ष, कोहि १५ वर्ष र कोहि ले २५ वर्ष पुरानो भनि आफुलाइ फरक रूपले चिनाएका छन।
- त्यसतै, सिंगल माल्ट, ब्लेन्डेड, हाइल्याण्ड, पिटेड इत्यादि बिशिष्ट गुणबाट आफुलाइ अन्य प्रतिस्पर्धि बस्तू भन्दा फरक देखाउने गर्छन।

३.३.३ ब्राण्डको संदेश (Brand Messaging)

ब्राण्डको संदेश भन्नाले ब्राण्डको परिचय र धारणालाइ आफ्नो लक्षित ग्राहकसामु ब्यक्त गरिने भाषा हो। ब्राण्ड संदेश स्पष्ट, संक्षिप्त र एकनास (consistent) ले संप्रेषित हुनु पर्छ। ब्राण्डको मुल्य, मान्यता र उपादेयतालाइ स्पष्ट र सुंनु-सुंनु लाग्ने आकर्षक संदेश हुनु आवश्यक छ। यो मौलिक हुनुका साथै ब्राण्डको रोब (Personality) अनुरूप हुनु पर्छ। साथै, भाषा र अभिब्यक्ति (Tone) मा एकरूपता हुनुका साथै बजारिकरण गर्दा प्रयोग हुने हरेक संचारका माध्यममा एकनासले संप्रेषित हुनु पर्दछ।

उदाहरण:

- कोकाकोलाले आफुलाइ संधै खुसि (happiness), मज्जा (fun) र आफन्तसंगको मेलमिलाप वा एकात्मकता (togetherness) को रुपमा प्रस्तुत गर्दछ। सो संदेशलाइ कम्पनिले बिज्ञापन, सामाजिक संजाल र अन्य मार्केटिङ रणनिति मार्फत संप्रेषण गर्दछ। नेपालमा समेत कोकाकोलाले आफुलाइ ब्यापक रूपमा खाइने प्रसिद्ध मोमो संग पिउन वा दशैंमा आमा, बुवा, दिदि बहिनि, दाजु-भाइ र साथि-भाइ संग मिलेर रमाइलो गर्नु पर्छ भन्ने आशयको संदेश दिने गर्छ।
- नेपालमा पनि गोर्खा वियर प्रा. लि. ले उत्पादन गर्ने 'गोर्खा' ब्राण्डको वियरको लेबुलमा गोर्खा योद्धाहरूको बिर-गाथा लेखिएको छ जस्मा यस्ले बिर योद्धाहरूले पिंउने पेयका रूपमा आफुलाइ प्रस्तुत गरेको छ।
- अमेरिकन मदिरा ज्याक डेनियल (Jack Daniel) ले प्रभावकारिरूपमा आफ्नो कथा लक्षित ग्राहकसम्म पुर्‍याएको छ। मदिरा कम्पनिका संस्थापक, ज्याक डेनियल, को कथाका साथै लेबुलमा लेखिएको रहस्यमयि अंक ७ समेतले ब्राण्डलाइ यादगार बनाएको छ।

३.३.४ ब्राण्डको साख (Brand Image)

ब्राण्डको साख भन्नाले एकनास एवं संगठित तवरले दृश्य-जन्य र संदेश मार्फत ग्राहक वा दर्शकमा ब्राण्डको सकारात्मक धारणा (perception) बिकास गर्नु गराउनु हो। त्यसतै, यस्ले जन-संपर्क र ग्राहकको अनुभवलाइ ब्राण्डको लक्षित साख अनुरूप ब्यवस्थापन गर्नुलाइ पनि बुझाऊंछ।

उदाहरण:

- कोकाकोलाले प्रायश: बिज्ञापनमा कोक पिउने क्रममा एक मानिसले अर्को मानिस संग आफना जिवनका मन छुने कथा तथा अनुभव वा अनुभुति आदान-प्रदान गरेको देखाउंछ। यस्ले ब्राण्डको साख अनुरुप खुसि र आफन्तसंगको मेलमिलाप वा एकात्मकतालाइ दर्शाउने संदेशलाइ थप पुष्ट्याइं गर्छ।
- भारतको किङफिसर वियरले प्रायश: बिज्ञापनमा *'Good Times' भनेर* ग्राहक सामु ब्राण्डको साखको रूपमा आफुलाइ प्रस्तुत गर्ने गर्दछ।
- रोयल स्टाग (Royal Stag) ह्विस्किले *'Make it Large'* को संदेश सहित आफ्नो साखलाइ प्रस्तुत गर्छ।

३.३.५ ब्राण्डको रोब वा ब्यक्तित्व (Brand Personality)

ब्राण्डको रोब वा ब्यक्तित्व भन्नाले ब्राण्डलाइ मानब (पुरूष) को गुण वा बिशेषता (characteristics) संग तादाम्यता मिलाउने हो ताकि उपभोक्ताले आफुलाइ ब्राण्ड संग जोडिएको (relatable) महशुस गर्न सकोस। यो भनेको बिशेष गुणहरू जस्तै मैत्रिपुर्ण भाव (friendliness), नबिनता (innovation), बिश्वसनियता इत्यादि जताउनु हो।

उदाहरण:

- कोकाकोलाले प्रायश: महत्वपुर्ण खेलकुदका कार्यक्रम (ओलम्पिक गेम, फिफा फुटबल विश्वकप, क्रिकेट विश्वकप इत्यादि) र सांस्कृतिक कार्यक्रम (क्रिसमस, नयां वर्षको पुर्व संध्या) मा साझेदारि गरि आफ्नो ब्राण्डलाइ बढावा दिइरहेको हुन्छ। यसबाट, ब्राण्डलाइ ब्यापक जन-समुदाय वा दर्शकसंग सकारात्मक संदेश सहित पहुंच पुर्याउन सहयोग गर्दछ।
- नेपालमा गोर्खा ब्रुअरिले आफ्नो ब्राण्डहरू टुबर्ग, कार्लस्बर्ग इत्यादिलाइ सांगितिक कार्यक्रमहरू मार्फत जन-समुदाय वा दर्शकसंग सकारात्मक संदेश सहित सम्पर्क स्थापित गर्नुका साथै सम्बन्धलाइ निरन्तरता दिइरहेको हुन्छ।

३.३.६ ब्राण्डको एकरूपता (Brand Consistency)

ब्राण्डको बलियो परिचय बनाउन ब्राण्डको एकरूपता हुन अति आवश्यक छ। ग्राहकको हरेक सम्पर्क बिन्दुहरुमा, मार्केटिङ म्याटेरियल देखि ग्राहक सेवा केन्द्र सम्म, ब्राण्डको एकरूपता हुनु पर्दछ। अर्थात, ब्राण्डको परिचय र सो को संदेश (आवाज समेत एकै हुने गरि) संधैभरि सबै ठाउंमा एक रुपले प्रवाहित वा सम्प्रेषण गरिनु पर्दछ।

उदाहरण:

- कोकाकोला एवं स्कच ह्विस्किको उत्पादन संधै एकनासको र उच्च गुणस्तरको हुने गर्दछ। यस्ले, ग्राहकको नजरमा ब्राण्ड माथिको बिश्बास बा भरोसा संधै रहिरहन्छ।

३.३.७ ब्राण्ड मान्यता (Brand Recognition)

ब्राण्डको मान्यताको अर्थ बिशिष्ट र स्मरणिय उपस्थिति जताउनु हो ताकि ब्राण्डलाइ सजिलै चिन्न वा पहिचान गर्न सकियोस। निरन्तररूपमा दोहोर्याउने र एकनासले एकरुपता सहित ब्राण्डिङ गर्दा सजिलो संग पहिचान गर्न सहयोग पुर्याउंछ।

उदाहरण:

- कोकाकोलाको उपस्थिति विश्वका २०० भन्दा बढि देश तथा क्षेत्रमा रहेको छ। यस्ले, सो ब्राण्डलाइ सजिलै पहिचान गर्न एवं सफल हुनुमा सहयोग पुर्याएको छ।

३.३.८ ब्राण्डमा भरोसा (Brand Loyalty)

- ब्राण्डमा भरोसा भन्नाले ग्राहकसंगको बलियो सम्बन्ध (connection) हो, जस्ले ब्राण्डमा भरोसाको अभिबृधि गर्नुका साथै ब्यापारलाइ दोहोर्याइ रहन सहयोग पुर्याउंछ। अर्थात, गुणस्तरिय उत्पादन वा सेवा र बलियो तथा मैत्रिपूर्ण ग्राहकसंगको सम्बन्धले ब्राण्ड माथिको भरोसामा बृधि गर्दछ।

उदाहरण:

- हिन्दि सिनेमाका अभिनेताहरू, राज कपुरको ब्ल्याक लेबेल (बेलायतका पूर्व प्रधानमन्त्रि विन्सटन चर्चिल समेतको), दिलिप कुमारको सिवास रिगल र राजेश खन्नाको रेड लेबेल प्रतिको लगाव (loyalty) जगजाहेर छ।

३.३.९ ब्राण्ड अनुकुलन (Adaptibility of the Brand)

ब्राण्ड अनुकुलनको अर्थ ब्राण्डले समयसापेक्ष रूपमा बदलिंदो बजारको अवस्था, ग्राहकको बदलिंदो अभिरूचि र सांस्कृतिक बदलावलाइ समयमै पहिचान वा आत्मसात गरि सो अनुरुप आफुलाइ परिवर्तन गर्नु हो।

उदाहरण:

- जोनिवाकर कम्पनिले डबल ब्ल्याक ह्विस्कि (Double Back Whiskey) लाइ केहि समय अघि मात्र बजारमा ल्याएको हो र छोटो समयमा नै लोकप्रिय पनि भयो।
- सोजु नामक कोरियाको स्थानिय मदिराले समयसापेक्ष रूपमा कच्चा पदार्थ लगायत अल्कोहल शक्ति, बोटलिङ लगायत बिभिन्न पक्षमा आफुलाइ परिबर्तन गर्दै आइरहेको छ।

३.३.१० ब्राण्डको पूँजि (Brand Equity)

ब्राण्डको पूँजि भन्नाले ब्राण्डको बजारि मुल्य र तागतलाइ जनाउंछ। यस्ले, ब्राण्डको मान (reputation), ग्राहकको हेर्ने दृष्टिकोण (customer perception) र बित्तिय मुल्य (financial value) समेतलाइ जनाउंछ।

उदाहरण:

- विश्वका केहि नाम चलेका ब्राण्डहरुको (इ. स. २०२२) बजारमुल्य उपरोक्त सम्पुर्ण पक्षहरूको अधय्यन गरि निम्नानुसार मुल्यांकन गरिएको छ: एप्पल ($४८२ अर्ब), अमेजन ($३५० अर्ब), माइक्रोसफ्ट ($२९५ अर्ब), गुगल ($२७५ अर्ब) र कोकाकोला ($८० अर्ब) इत्यादि। कतिपय कम्पनिको हकमा कम्पनिको भौतिक सम्पत्ति भन्दा अदृशय ब्राण्डको मूल्य वा पूँजि कैयौं गुणा बढि हुन सक्छ।

तसर्थ, ब्राण्डको पूँजिलाइ स्खलन हुन नदिन हमेशा सजग र सतर्क हुन आवश्यक छ। यसको लागि संभावित सबै बजारमा ब्राण्डको अपचलन भए-नभएको सम्बन्धमा निरन्तर अनुगमन गर्नुको साथै त्याहांको प्रचलित कानुनको जानकारि राख्नुको साथै आवश्यक भएमा कानूनि उपचार पनि खोज्नु पर्ने हुन सक्छ।

३.४ मदिरा ब्रान्डिङको सफल उदाहरण

अमेरिकि मदिरा, ज्याक डेनियल, लाइ मदिराको सफल ब्राण्डिङको उदाहरणको रूपमा लिइन्छ। यस्ले, आफ्ना ग्राहकको रुचि र आवश्यकता लाइ राम्रोसंग बुझेको हुनाले समयमानै ग्राहकलाइ सो कुरा उपलब्ध गराउंछ। यस्ले, ज्याक डेनियललाइ बिश्वसनिय र सम्मानजनक मदिरा ब्राण्डको रुपमा स्थापित गराएको छ।

यो ब्राण्ड बिशिष्ट प्रकृतिको बर्गाकार बोटल (distinctive square bottle), कालो लेबुल र रहस्यमयि अंक ७ सहितको टेनिसि ह्विस्कि लेखिएको परिचय सहित ग्राहकमाझ प्रस्तुत भएको छ। ज्याक डेनियलले संधै उच्च गुणस्तरको उत्पादन सहित प्रभावकारि मार्केटिङ र बिज्ञापन मार्फत आफ्नो ब्राण्डलाइ दरिलो परिचय दिन सफल भएको हो। अर्को शब्दमा भन्नुपर्दा, ज्याक डेनियल ब्राण्डलाइ सफल बनाउन निम्न ३ कारक तत्वहरूले (factors) प्रमुख भुमिका खेलेका छन।

- ब्राण्डको दरिलो परिचय (Strong Brand Identity):
    - ज्याक डेनियलको दरिलो र बिशिष्ट प्रकृतिको ब्राण्ड परिचयले गर्दा यसलाइ उपभोक्ताले सजिलै चिन्न सक्छन। बर्गाकार बोटल, कालो लेबुल र रहस्यमयि अंक ७ सहितको टेनिसि ह्विस्कि लेखिएको परिचय आफैंमा बिशिष्ट अंग (iconic elements) हुन जसले ज्याक डेनियललाइ अन्य मदिराका ब्राण्डभन्दा आफुलाइ फरक देखाउन सफल भएका छन।

- उच्च गुणस्तरको उत्पादन (High Quality Product):
    - ज्याक डेनियलले संधै उच्च गुणस्तरको उत्पादन गर्ने गर्दछ। यस्ले, बेग्लै किसिमले कोइलाबाट मदिराको खार कम गर्ने बिधि (unique charcoal mellowing process) अपनाउंदछ जसले गर्दा यो जिब्रोले मजाले स्वाद लिने एवं घाँटिबाट सजिलै निल्न (smooth taste) सकिन्छ।

- प्रभावकारि मार्केटिङ र बिज्ञापन Effective Marketing & Advertising):
    - ज्याक डेनियलले लामो समयदेखि प्रभावकारि मार्केटिङ र बिज्ञापन गर्ने गरेको छ। ब्राण्डले प्राय: जसो ऐतिहासिक (heritage), गुणस्तर (quality) र बिशिष्ट स्वादमा (unique flavour profile) आफुलाइ बढि केन्द्रित (focus) गरेको छ। सो को उदाहरण तल दिइएको छ।
        - "Make Mine Jack": यो बिज्ञापन बिगत ५० वर्ष देखि अन्वरतरूपमा चलिरहेको छ जस्ले यो ब्राण्डलाइ सजिलै चिन्न मद्दत गरेको छ।
        - "Jack Daniel's: A Taste of Lynchburg, Tennessee": यो बिज्ञापनले ज्याक डेनियलको ग्रामिण उत्पत्ति स्थानको परिचय दिनुका साथै उच्च गुणस्तर प्रतिको प्रतिबद्धता समेतलाइ जनाउंछ।
        - "Jack Daniel's: Smooth Like No Other": यो बिज्ञापनले ज्याक डेनियलको बिशिष्ट स्वादलाइ (unique flavour profile) विशेषरूमा बुझाउन खोजेको छ।

३.५ केहि प्रमुख सिकाइहरू

- जबसम्म, कुनै बस्तुको उत्पादन तथा बिक्रि-बितरण कानूनि सम्मत तरिकाले खुल्लारुपमा आन्तरिक बजारमा गर्न सकिन्न, तबसम्म सो बस्तुको ब्राण्डिङ लगायत निर्यात गर्ने भन्ने बिषय कल्पना बाहिरको हुन आउंछ। तसर्थ, नेपालको हकमा स्थानिय वा परम्परागत मदिरालाइ सर्वप्रथम कानूनि दायरामा ल्याउनु अत्याबश्यक छ। सो को लागि मुलत: अन्त:शुल्क र भ्याटका दरहरुमा पुनरावलोकन गर्न जरुरि छ।

  स्थानिय वा परम्परागत मदिरा अनियन्त्रित परिबेशमा उत्पादन हुनुका साथै उत्पादनलागत कम गर्न स्वास्थ्यको लागि अत्यन्त हानिकारक रसायनसंग (methanol, organo-phosphorus compounds and ethanol) मिलावट हुने भएकाले उपभोक्ताले आंखाको ज्योति गुमाउने वा मृत्यु समेत हुन सक्ने भएकाले जनस्वास्थ्यको दृष्टिकोणले समेत संवेदनशिल विषय हो। यसकारणपनि स्थानिय वा परम्परागत मदिरालाइ औपचारिकक्षेत्रमा ल्याउनु आवश्यक छ।

- राज्यबाट सहयोग, समर्थन र हौसला प्रदान गरे मात्र स्थानिय वा परम्परागत मदिरालाइ आन्तरिक एवं बिदेशि बजारमा ब्राण्डिङ गर्न सकिन्छ।

- सो को अतिरिक्त, अघिल्ला खण्डहरूमा भएको चर्चा वा छलफलबाट कुनै बस्तुको, वा भनौं मदिराको, सफल ब्राण्डिङ गर्नको लागि मुख्यतया निम्न ४ पक्षहरूमा बिशेषरुपमा केन्द्रित हुनु पर्ने देखिन्छ।

    - उत्पादनको प्राबिधिक पक्ष (सरसफाइ तथा सुरक्षा समेत)
    - उत्पादित वस्तुको गुणस्तर नियन्त्रण तथा अनुगमन
    - दरिलो ब्राण्ड परिचय: मुलत: औधोगिक सम्पतिका पक्षहरु जस्तै डिजाइन (design), ट्रेडमार्क (Trademark), समुहगत मार्क (Collective Mark) र भौगोलिक पहिचान (Geographical Indication)
    - प्रभावकारि मार्केटिङ र बिज्ञापन

उपरोक्त ४ पक्षहरूलाइ आगामि हरफहरूमा थप छलफल एवं ब्याख्या गरिएको छ। अन्त:शुल्क र भ्याट लगायत राज्यबाट गर्नु पर्ने सहयोगका सम्बन्धमा आगामि अनूच्छेद ('आगामि मार्ग-चित्र') मा चर्चा गरिने छ।

३.५.१ उत्पादनको प्राबिधिक पक्ष

कुनै समुदायले उत्पादन गर्ने स्थानिय वा परम्परागत मदिराको स्वाद, बास्ना (aroma) र गुणस्तरमा संधै एकरुपता कायम गर्न वा झनै राम्रो गर्न उत्पादनको क्रममा निश्चित प्रकृया अपनाउनु पर्दछ। सामान्यत: उत्पादनको प्राबिधिक पक्षमा देहायका बिषय-वस्तुहरु समेटिएको हुन्छ।

- स्थानिय वा परम्परागत मदिरा उत्पादन गर्दा प्रयोग गरिने बिभिन्न घटकहरु (ingredients) र सो को छनौट, संकलन र भण्डारण बिधि।
    - उदाहरणको लागि: कुन प्रकारको कोदो, कहां फलेको कोदो, कुन ऋतुमा फलेको कोदो, जैविक उत्पादन प्रबिधि प्रयोग भएको वा नभएको, कसरि कटान गरिएको, कसरि भण्डारण गरिएको कोदो इत्यादि यकिन गरिनु पर्छ।

- पानिको हकमा कुन गुणस्तर (Hard or Soft water, pH etc.) र खनिज (mineral content) भएको पानि स्थानिय मदिरा उत्पादनको लागि सबै भन्दा उपयुक्त हुन्छ, सो यकिन गर्नु पर्छ। यस्मा, सम्बन्धित पानिको मूलको संरक्षणको बिषय पनि महत्वपुर्ण छ। पानिलाइ उपचार गर्नु पर्ने अवस्था छ भने कसरि गर्ने र पानिलाइ कसरि भण्डारण गर्ने हो सो ब्योहोराको पुर्व जानकारि हुनुपर्छ।
- त्यस्तै, मर्चा बनाउन के कस्ता जडिबुटि कुन श्रोत बाट संकलन गर्ने र कहिले संकलन गर्ने लगायतका उत्पादन र भण्डारण विधि जान्नु आवश्यक छ।
- अन्य कुनै वास्नादार वा बिशेष प्रकृतिको कुनै घटक पनि मिसाउने हो भने सो को श्रोत, संकलन बिधि र भण्डारण विधिको ज्ञान हुनु आवश्यक छ।

- कच्चा पदार्थ एवं तयारि वस्तूको भण्डारण
  - कच्चा पदार्थलाइ कसरि सफा गरि कस्तो ठाउंमा, कस्तो बोरा वा भाँडामा कति समय सम्म कुन तापक्रम एवं आद्रतामा भण्डारण गर्दा जर्ति वा नोक्सानि कम हुन्छ सो जानकारि लिनु पर्छ।
  - प्रयोग गरिने भाँडालाइ प्रयोग गर्नु अघि कसरि सरसफाइ (sanitization) गर्ने?
  - तयारि वस्तूलाइ कसरि संकलन गरि, कस्तो ठाउंमा, कस्तो भाँडामा, कति तापक्रममा, कति समय सम्म कुन तापक्रम एवं आद्रतामा भण्डारण वा Ageing गर्दा उपयुक्त हुन्छ सो पक्ष महत्वपुर्ण छ।
  - तयारि वस्तूलाइ यदि ग्राहक सम्म पुर्याउने हो भने कस्तो बोटल, लेबुल लगाउनु पर्ने हो सो को जानकारि

- उत्पादन प्रकृया लगायत उत्पादनमा प्रयोग गरिने भाँडाको गुणस्तर
  - परम्परागतरूपमा बिभिन्न जनजाति समुदायले चुलाइ गर्नको लागि एक निश्चित प्रकारको भाँडा-कुंडा प्रयोग गर्दथिए (जस्तै माटो वा तामा) तर हाल प्राय: अल्मुनियमको प्रचलन बढदो छ। यस्ले, मदिराको परम्परागत स्वाद र वासनामा फरक-पन ल्याऊंछ। साथै, ति भाँडा-कुंडालाइ कसरि सफा गर्ने र भण्डारण गर्ने भन्ने समबन्धमा एकरुपता हुन जरुरि छ।
  - कामदारले मदिरा उत्पादनको क्रममा सर-सफाइ (hygiene & sanitisation) को लागि के-कस्तो प्रोटोकल अनुसरण गर्नु पर्दछ।

- उत्पादन क्रममा नियन्त्रण गर्नु पर्ने प्यारामिटर
  - कति कोदोको एक ब्याच बनाउने, कोदो कति पटक कसरि धुने, कति तापमा कस्तो अवस्थासम्म पुगुन्जेल पकाउने, पकाएको कोदो लाइ कति सम्म चिस्याउने, मर्चा कसरि मिसाउने, कसरि र कतिन्जेल सो मिश्रणलाइ प्रि-फर्मेण्ट गर्ने, कस्तो भाँडामा कसरि एयर टाइट गरि कति समयसम्म फर्मेण्ट गर्ने लगायत कुन समयमा कति पानि मिसाइ कस्तो आगोमा (दाउरा, ग्यांस?) चुलाइ गर्ने हो, कसरि तयारि मदिरा संकलन गरि भण्डारण गर्ने हो, सो स्पष्ट हुनु पर्दछ।
  - उपर्युक्त प्रकृयामा आवश्यकतानुसार बिभिन्न उपकरणहरुको प्रयोग समेत गर्दा राम्रो हुनेछ।

- उत्पादनहुने स्थानको भौतिक स्वरूप, सरसफाइ तथा सुरक्षा
  - उत्पादनहुने स्थानको कोठा वा घर वा सेडको साइज न्युनतम कति हुनु पर्छ, कुन निर्माण सामान प्रयोग गरि बनाउनु पर्छ, भुइंको सामाग्रि कस्तो हुनु पर्छ इत्यादिको स्पष्ट जानकारि हुनु पर्छ।
  - उत्पादनस्थलको सरसफाइ कुन बस्तु प्रयोग गरि कसरि र कति अन्तरालमा गर्नु पर्दछ।
  - उत्पादनस्थलका सम्भावित जोखिम के के हुन सो पहिचान गरि सो बाट कसरि सुरक्षा प्रदान गरिने हो (Personal Protection Equipment) सो को खाका तयार गरिनु पर्छ।

३.५.२ गुणस्तर नियन्त्रण तथा अनुगमन

नेपालमा हाल प्रचलित वा तयार गरिएका मदिराको गुणस्तर सम्बन्धि बिवरण अध्याय-२ को खण्ड २.८ मा दिइको छ। तर नेपाल गुणस्तर मा उल्लेखित प्यारामिटर अप्रयाप्त रहेकोले अन्तःशुल्क बिभागले खाधबस्तुको दृष्टिकोणले मुख्यतया अशुद्धता (impurities) सम्बन्धि केहि थप प्यारामिटर पनि बिक्रि-बितरण गर्नु पुर्व परिक्षण गराउने गरेको छ। तर, उधोगिको भनाइ अनुसार सो पनि अपुर्णनै रहेकोले उनिहरुले Heavy Metals को पनि परिक्षण गराउने गरेको देखिन्छ। तर, यदि बिदेशि बजारमा पनि बिक्रि-बितरण गर्ने सोच राख्दा सम्बन्धित बजारको गुणस्तर सम्बन्धि प्रावधानहरूको गहिरो अध्य्यन गर्न एवं पालना गर्न अत्याबश्यक छ। उदाहरणको लागि युरोपियन युनियनमा मदिरा-जन्य पेय पदार्थको गुणस्तर सम्बन्धि निम्न प्यारामिटरहरु जांच्ने गरिन्छ।

- Alcoholic Content Testing Higher alcohols Aldehydes
- pH
- Methanol
- Ethyl acetate
- Density
- Reducing sugar
- Sugar Profiling-Glucose & Fructose
- Degree Brix
- CO_2
- Brightness and hue
- Bio-burden studies
- Tannins
- Phthalates
- Yeast Viability Testing
- Aerobic bacteria culture
- Lactobacillus
- Organic acids: Lactic acid, Malic acid, citric acid, tartaric acid, acetic acid, total acid

उपरोक्त प्यारामिटरहरुको अलावा निम्न थप प्यारामिटरहरु पनि जाँच गर्ने गरिन्छ।

- Shelf-life studies
- Pesticide residues
- Toxic metal contaminants
- Microbiological contamination in final product Nutritional analysis
- Sensory evaluation

मदिराको गुणस्तर अनुगमन गर्न राष्ट्रिय एवं अन्तर्राष्ट्रिय अनुगमन संयन्त्रहरु रहेका छन। अन्तर्राष्ट्रियरूपमा विश्व खाध संगठन र विश्व स्वास्थ्य संगठनले सथापना गरेको Codex Alimentarius छ भने अन्तर्राष्ट्रिय गुणस्तर संगठन (Organization for Standardization-ISO), अमेरिकाको 'खाध तथा औषधि प्रशासन' (Food and Drug administration -FDA) र युरोपियन युनियनमा 'युरोपियन खाध सुरक्षा प्राधिकरण' (European Food Safety Authority -EFSA) र भारतमा 'भारतिय खाध सुरक्षा एवं गुणस्तर प्राधिकरण (Food Safety and Standards Authority of India -FSSAI) र Bureau of Indian Standards (BIS) रहेका छन।

गुणस्तरका अतिरिक्त लेबुलमा समेत के कस्तो सुचना वा जानकारि राखिनु पर्छ भन्ने सम्बन्धमा पनि युरोपियन युनियनले मापदण्ड तोकेको छ। जस्तै,

- मदिराको शक्ति एक डेसिमल प्वाइन्ट सम्म निम्न कुनै एक फर्म्याटमा हुनु पर्छ: ….% vol; alcohol ….% vol; alc….% vol; …% alc/vol. उल्लेखित शक्ति दुरुस्त हुनु पर्छ, यधपि तोकिएको Tolerance Level भित्र उल्लेखित शक्ति हुनै पर्छ।
- मदिरामा प्रयोग भएका घटकको विबरण एवं पौष्टिक तत्व उपलब्ध गराउन प्रोत्साहन गरेतापनि कानुनत: अनिवार्य छैन। तर, उत्पादित वस्तुमा allergins छ भने घटकको विबरण नदिइएको अवस्थामा समेत अनिवार्यरुपमा उल्लेख गर्नु पर्छ। कुनै घटकमा (जस्तै- गहुं, जौ मा) ग्लुटेन जस्तो allergin हुनसक्छ। तर, फापर, कोदो, ज्वारमा सामान्यतया नहुने भएकाले gluten free (यदि २० मिलिग्राम प्रति किलो सम्म भएतापनि) भनि दाबि गर्न पाइन्छ। तर यस्तो दावि गर्दा वसतुको नियमितरुपमा परिक्षण गरिरहनु पर्छ।
- १०% भन्दा बढि शक्तिको मदिराको हकमा सो वस्तु कहिले सम्म उपभोग गरिसक्नु पर्ने भन्ने ब्योहोरा खुलाउनु पर्दैन। तर सो भन्दा कम शक्तिको मदिराको हकमा उत्पादन भएको मितिले कहिले सम्म खपत गरिसक्नु पर्ने हो सो खुलाउनु पर्दछ।
- उपरोक्त जानकारिको अलावा स्प्रिट मदिराको हकमा अन्य थप जानकारि पनि दिनु पर्ने हुन्छ जस्तै कुन भौगोलिक क्षेत्रमा मात्र बिक्रि-बितरण गर्न पाइने हो इत्यादि।

३.५.३ औधोगिक सम्पतिका पक्षहरु

स्थानिय वा परम्परागत मदिराको राष्ट्रिय एवं अन्तर्राष्ट्रिय ब्राण्डिङ गर्न बौद्धिक सम्पतिको ठुलो भुमिका रहन्छ: विशेष गरि भौगोलिक पहिचान (Geographical Indication) र सामुहिक- चिन्ह (Collective Mark) को। भौगोलिक पहिचान र समुहगत मार्कको स्थानिय वा परम्परागत मदिराको राष्ट्रिय एवं अन्तर्राष्ट्रिय ब्राण्डिङ गर्न निम्न-तरिकाले सहयोग पुर्याउंदछ।

- उत्पादित वस्तूलाइ बजारमा अर्को वस्तू भन्दा फरकरुपमा देखाएर: उत्पादित वस्तूलाइ भौगोलिक पहिचान र समुहगत-मार्कले उपभोक्तालाइ सो वस्तु कुन भौगोलिक स्थान वा कस्तो परम्परागत बिधिवाट बनेको छ सो को जानकारि दिन्छ। यसबाट फरक वा विशिष्ट स्वाद वा गुणभएका मौलिक उत्पादनका पारखि उपभोक्तालाइ सो वस्तु प्राप्त गर्न वा खरिद गर्न सजिलो बनाउंछ।
- उत्पादित वस्तूको ख्याति (reputation) लाइ संरक्षण गरेर: भौगोलिक पहिचान र समुहगत-मार्क अधिकृत (authorized) उत्पादकले मात्र प्रयोग गर्न पाउने भएकाले वस्तूको ख्यातिलाइ संरक्षण गर्न मद्दत पुर्याउंछ। यसबाट, उपभोक्तालाइ नक्कलि वा न्युन वा कम गुण-स्तरिय उत्पादन खरिद गर्न बाट जोगाउंछ।
- वस्तू र क्षेत्र (region) को प्रवर्धन गरेर: भौगोलिक पहिचान र समुहगत-मार्कको माध्यमबाट उपभोक्तावस्तू र क्षेत्रको प्रवर्धन गर्न सहयोग पुग्दछ। यस्ले, वसतूको बिक्रि बढाउनका साथै स्थानिय समुदायलाइ आर्थिकरुपले टेवा पुर्याउंदछ।

उदाहरण:

- स्कच ह्विस्कि बेलायत र युरोपियन युनियनमा एक संरक्षित भौगोलिक पहिचान हो। सो को अर्थ, स्कटलयाण्डमा उत्पादित ह्विस्किले मात्र लेबुलमा स्कच ह्विस्कि लेख्न पाउंदछ। यसले, स्कच ह्विस्किको ख्यातिलाइ संरक्षण गर्नुका साथै सो ह्विस्किलाइ अन्य ह्विस्किभन्दा फरक देखाउंछ। 'स्कच ह्विस्कि संघ' ले स्कच ह्विस्कि उधोगलाइ प्रतिनिधित्व गर्दछ र भौगोलिक पहिचानको माधयमबाट स्कच ह्विस्किलाइ विश्वभरि प्रवर्धन गर्दछ।

- अर्को उदाहरण 'दार्जिलिङ चिया' हो जुन सन १९८३ देखि भारतको संरक्षित भौगोलिक पहिचान हो। यस्को मतलव भारतको दार्जिलिङ जिल्लाका ८७ चिया बगानमा खेति गरि उत्पादित चियाले मात्र 'दार्जिलिङ चिया'

भनेर लेख्न पाउंदछ। 'दार्जिलिङ चिया संघ' ले दार्जिलिङमा उत्पादित चियालाइ भौगोलिक पहिचानको माध्यमबाट विश्वभरि प्रवर्धन गर्दछ।

दार्जिलिङ चिया र लोगो भारतमा भौगोलिक पहिचानको रुपमा संरक्षित छ। संयुक्त अधिराज्य, संयुक्त राज्य अमेरिका, अष्ट्रेलिया र ताइवानमा यस्लाइ Certification Trade Marks (CTM) को स्वरुपमा दर्ता गरिएको छ। युरोपियन युनियनमा दार्जिलिङलाइ Community Collective Mark (CCM) भनि दर्ता भएको मा पून: सन २००७ मा निबेदन दिएपछि २०११ देखि भौगोलिक पहिचानको रुपमा संरक्षित गरिएको छ।

- नेपालको प्रचलित 'पेटण्ट डिजाइन र ट्रेडमार्क ऐन, २०२२' मा मदिराको हकमा मुलत: डिजाइन र ट्रेडमार्कका सम्बन्धमा केहि ब्यवस्था भएता पनि भौगोलिक पहिचान र सामुहिक- चिन्हको ब्यवस्था गरिएको छैन। तथापि, सोहि कानुन तथा नेपाल पेरिस महासन्धिको पक्ष राष्ट्र भएको आधारमा 'कलेक्टिभ मार्कको दर्ता सम्बन्धि निर्देशिका, २०६७' मिति २०६७-१-२७ मा स्विकृत भइ लागु भएको छ। सो निर्देशिकाको प्रति **अनुसुचि-३.१** मा दिइएको छ।

  तदनुसार, उधोग विभागबाट प्राप्त जानकारि अनुसार हालसम्म ३० वटा निवेदन आएकोमा हालसम्म ७ वटा दर्ता भएका छन् भने अन्य आवेदन प्रकृयामा रहेका छन। हालसम्म, अलैंचि, गलैंचा, पश्मिना र केहि कृषि उत्पादनमा सामुहिक-चिन्ह प्रदान गरिएको छ। चियाको हकमा नेपाल चिया तथा कफि बोर्ड संग सामुहिक-चिन्हको स्वामित्व रहेको र सो निकायले निश्चित प्रकृया र मापदण्ड पुरा गरेका सदस्य उत्पादकहरुलाइ उत्पादनमा लोगो प्रयोग गर्न स्विकृति दिने भनि बिभिन्न श्रोतबाट समाचार आएता पनि कानुनत: उधोग विभागमा दर्ता भएको देखिन्न। प्राप्त समाचार अनुसार, उक्त बोर्ड र ब्यापार तथा निर्यात प्रबर्धन केन्द्रले संयुक्तरुपमा लक्षित बजारमा (देश) सो सामुहिक-चिन्ह दर्ता गर्ने तरखरमा छन।

- त्यसतै, मेक्सिकोको 'मेसकल' नामक परम्परागत मदिरा एवं फ्रान्सको 'स्यामपेन' पनि भौगोलिक पहिचानबाट विश्वभरि प्रवर्धन भइरहेको छ।

स्थानिय वा परम्परागत मदिरालाइ संरक्षण गर्न अन्य बौद्धिक सम्पतिको अतिरिक्त भौगोलिक पहिचान र सामुहिक-चिन्हलाइ महत्वपुर्ण मानिन्छ। यधपि, यि दुबैले वस्तुको मुहान (origin) वा गुणलाइ (characteristics) संरक्षण गर्ने भएता पनि तिनिहरुमा केहि भिन्नता पनि छ, जुन देहाय अनुसार छन्।

<u>भौगोलिक पहिचान</u>

- <u>उद्देश्य</u>: निश्चित भौगोलिक क्षेत्रमा पाइने र सो क्षेत्रको विशेषता वा गुणस्तर (qualities) युक्त र त्यहांको ख्यातिसंग तादात्म्यता राख्ने वस्तुको पहिचान गर्दछ। उदाहरण: फ्रान्सको स्यामपेन, इटालिको 'पर्मा हयाम'
- <u>स्वामित्व लिन योग्य संघ-संस्था</u>: सम्बन्धित भौगोलिक क्षेत्रका उत्पादक वा उत्पादकको संगठन
- <u>संरक्षणको समयावधि</u>: अनन्तकाल, जबसम्म वस्तुको बिशेषता (characteristics) र ख्याति सो भौगोलिक क्षेत्र अनुरुप रहिरहन्छ।
- <u>नियन्त्रण</u>: तोकिएको निकाय, जो भौगोलिक पहिचानका तोकिएका मापदण्ड र शर्तलाइ कानूनत: लागु गराउन (enforce) सक्षम छ।

<u>सामुहिक- चिन्ह</u>

- <u>उद्देश्य</u>: निश्चित संघ (association), सहकारि वा संस्था (organization) ले उत्पादन गर्ने वस्तु वा सेवालाइ पहिचान दिन्छ। उदाहरण: स्विटजरल्याण्डको 'Swiss Made' एवं Fairtrade (international) इत्यादि।
- <u>स्वामित्व लिन योग्य संघ-संस्था</u>: संघ (association) वा समुह (Group). तर, एकल उत्पादकको नाममा दर्ता हुन सक्दैन।
- <u>संरक्षणको समयावधि</u>: हरेक १० वर्षमा नविकरण पाउने गरि अनन्तकाल, जबसम्म संघ वा समुह रहिरहन्छ र प्रयोग गरिरहन्छन।
- <u>नियन्त्रण</u>: स्वामित्व भएको संघ वा समुहले ब्यबस्थापन गर्छ।

अर्थात, संक्षिप्तमा भन्नु पर्दा, दुबैले वस्तुको ख्याति वा महत्वलाइ संरक्षण गर्छ। तर, भौगोलिक पहिचानले निश्चित भौगोलिक क्षेत्रको वस्तुलाइ प्रभावकारि संरक्षण गर्छभने सामुहिक- चिन्ह धेरै प्रकारको र विबिध वस्तु तथा सेवामा प्रयोग गर्न सकिन्छ।

तर, भौगोलिक पहिचान र सामुहिक- चिन्हको उपयोग कानून निर्माणमात्र गरेर सो को उद्देश्य परिपुर्ति हुंदैन। सो को लागि निश्चित निर्देशिका एवं प्रभावकारि अनुगमन गर्ने निकायको जरुरत पर्दछ। हुनत, कानूनका प्रावधान र अनुगमन गर्ने निकाय हरेक राष्ट्र पिच्छे फरक पर्न सक्नुका साथै अन्तर्राष्ट्रिय सन्धि-सम्झौतामा भर पर्ने भएता पनि सामान्यतया सो को स्वरुप निम्नानुसार हुन्छ।

<u>भौगोलिक पहिचान</u>

<u>निर्देशिका (Guidelines) तर्जुमा</u>

<u>परिभाषा तथा दर्ता</u>

- भौगोलिक पहिचानको स्पष्ट परिभाषा र सो को भौगोलिक क्षेत्र स्पष्टरुपमा तोकिनु पर्छ। भौगोलिक क्षेत्र भन्नाले पुरै राज्य (उदाहरण: Irish Poteen, जुन आयरल्याण्डको परम्परागत रक्सि हो) वा राज्य भित्रको कुनै निश्चित क्षेत्र (उदाहरण: Cornish Cyder Brandy, जुन बेलायतको दक्षिण-पश्चिममा रहेको कर्नवाल काउन्टि हो) मात्र पनि हुनसक्छ।

- भौगोलिक पहिचानको दर्ता प्रकृया स्पष्टसंग उल्लेख गरिनुका साथै भौगोलिक पहिचानको माध्यमबाट संरक्षण खोज्ने वस्तुले अनिवार्यरुपमा पालना गर्नु पर्ने शर्त तथा आधारहरु (Criteria)

<u>संरक्षणका पूर्व शर्तहरु (Protection Criteria)</u>

- कुनै वस्तूले तोकिएको गुणस्तर, ख्याति वा सो क्षेत्रको बिशेषताहरूलाइ आत्मसात वा पालना गर्न सक्ने वा नस्कने सम्बन्धि बिषय यकिन गर्न बिभिन्न आधारहरु (Criteria) तय गर्ने

<u>निषेधको अवस्था</u>

- भौगोलिक पहिचानको उचित प्रयोग गर्न मार्गनिर्देशन सहित गलत वा अनधिकृत प्रयोगबाट हुन सक्ने संभावित परिणामको जानकारि

प्रमाणिकरण र निरिक्षण

- प्रमाणिकरणको संयन्त्र स्थापना गर्नुका साथै उत्पादित वस्तूले तोकिएको मापदण्ड पालना गरे-नगरेको यकिन गर्ने
- तोकिएको मापदण्ड तथा निर्देशिकाको पालना भए नभएको सुनिश्चित गर्ने नियमित निरिक्षण संयन्त्र तथा निरिक्षण प्रकृया

कानून तथा निर्देशिका पालना गराउने संयन्त्र

कानूनि संरक्षण

- कानूनि संरचना अन्तर्गत कार्यान्वयन एवं संरक्षण प्रदान गरिन्छ। साथै, गलत वा दुरुपयोग वा अनधिकृत प्रयोगको अवस्थामा दण्ड, सजाय तथा समाधानका उपायहरु

भंसार मार्फतका उपायहरु

- भंसारसंग समन्वय तथा सहकार्य गरि कानून अनुसार संरक्षित भौगोलिक पहिचानको बर्खिलाप आयात हुने वस्तुलाइ भंसार बिन्दुमा नै रोक्ने वा निर्यात हुन नदिने

विवाद समाधान

- भौगोलिक पहिचान सम्बन्धि विवाद समाधान गर्ने संयन्त्रको ब्यवस्था गर्ने। यस्तो संयन्त्र प्रशासनिक, मध्यस्थताको साथै कानूनि कारवाहि पनि हुन सक्छ।

अन्तर्राष्ट्रिय सहयोग (Co-operation)

- भौगोलिक पहिचानलाइ विश्वब्यापि रूपमा संरक्षण गर्न TRIPS (Trade-related Aspects of Intellectual Property Rights) जस्ता अन्तर्राष्ट्रिय संझौता वा सन्धि मार्फत पनि गरिन्छ।

सामुहिक- चिन्ह

निर्देशिका (Guidelines) तर्जुमा

परिभाषा तथा दर्ता

- सामुहिक चिन्हको स्पष्ट परिभाषा
- सामुहिक चिन्हको दर्ता प्रकृया स्पष्टसंग उल्लेख गरिनुका साथै सामुहिक चिन्हको प्राप्ति तथा सो लाइ नियमित तवरले कायम राख्न (maintain) अनिवार्यरुपमा पालना गर्नु पर्ने शर्त तथा आधारहरु (Criteria)

सदस्यताको मापदण्ड (Criteria)

- सामुहिक चिन्हको स्वामित्व र नियन्त्रण गर्ने समुदाय वा संस्थाको सदस्य बन्न इच्छुक ब्यक्ति वा संस्थाको लागि आबश्यक मापदण्डको तर्जुमा

सामुहिक चिन्हको प्रयोग सम्बन्धि मार्ग-निर्देशन

- सामुहिक चिन्हको प्रयोग कसरि गर्ने लगायत गुणस्तर सम्बन्धि मापदण्ड, उत्पादन प्रकृया वा यस्तै अन्य सदस्यले अनिवार्यरूपमा पालना गर्नु पर्ने शर्त वा मापदण्ड (Criteria)
- स्वामित्व र नियन्त्रण गर्ने समुदाय वा संस्थाको सदस्य बन्न इच्छुक ब्यक्ति वा

कानून तथा निर्देशिका पालना गराउने संयन्त्र

अनुगमन तथा नियन्त्रण

- तोकिएको मापदण्ड तथा निर्देशिकाको सदस्यहरुबाट पालना भए नभएको सुनिश्चित गर्ने नियमित निरिक्षण संयन्त्र

खारेजि तथा निलम्बन

- तोकिएको मापदण्ड तथा निर्देशिका सदस्यहरुबाट नभएको अवस्थामा सामुहिक चिन्हको प्रयोगमा निलम्बन वा खारेजि गर्ने प्रकृया

कानूनि उपायहरु

- सामुहिक चिन्हको स्वामित्व र नियन्त्रण गर्ने समुदाय वा संस्थाले सदस्यहरु वा अन्य तेश्रो पक्षलाइ चिन्हको अनधिकृत प्रयोग गरे वापत कानूनि कार्यवाहि अगाडि बढाउन सकने प्राबधान

आन्तरिक विवाद समाधान

- सामुहिक चिन्हको स्वामित्व र नियन्त्रण गर्ने समुदाय वा संस्थाले यस्का सदस्यहरु संग सामुहिक चिन्हको प्रयोग बारेमा विवाद भएमा आन्तरिक विवाद समाधानको संयन्त्र

३.५.४ प्रभावकारि मार्केटिङ र बिज्ञापन

बजारिकरण वा मार्केटिङ भन्नाले मुख्यरुपमा ४ 'पि' हो: वस्तु (Product), मूल्य (Price), स्थान (Place) र प्रबर्धन (Promotions)। वस्तु भन्नाले भौतिक रुपले आदान-प्रदान हुने वस्तु वा सेवा हो। कम्पनिले वस्तुको स्वरुप, प्याकेजिङ र लेबुल जस्ता पक्षमा मेहनत गर्दछन। मूल्यको अर्थ प्रतिस्पर्धि मुल्य वा छुट दिएर ग्राहकलाइ आकर्षण गर्नु हो। 'स्थान' भन्नाले लक्षित ग्राहकमा पहुँच हो र यस्ले सप्लाइ चेन र बिक्रि-बितरण सन्जाल समेतलाइ जनाउंछ। 'प्रबर्धन' ले बिज्ञापन, निजि तवरले बिक्रि, जन-सम्पर्क, मिडिया समेतलाइ जनाउंछ।

तर, हाल प्रिन्ट मिडिया (पत्र-पत्रिका) र श्रव्य-दृष्य (टि भि) माध्यमबाट मदिरा एवं सुर्ति-जन्य वस्तुको बिज्ञापन गर्न कानूनिरूपले निषेध गरिएकोले मदिरा उध्योगले अन्य विविध माध्यमबाट प्रबर्धन गरिरहेका छन। तर, कानूनत: बिक्रि बिन्दुमा प्रबर्धन गर्न सक्छन। अन्य माध्यम मध्य 'सामाजिक संजाल' मार्फत लक्षित ग्राहकको आवश्यकता र लाइफस्टाइल अनुरुप पहुंच बनाएका छन् किनभने इन्टरनेटमा हालका कानूनहरु प्रभावकारिरुपमा कार्यान्वयन भएका

छैनन्। जस्तै, भारतिय किङफिसर वियरको लक्षित ग्राहक युवाहरु भएकाले आफ्नो वेबसाइटका साथै इन्ष्टाग्राम, फेसबुक, ट्विटर, रेड्डिट (Reddit) र फ्लिकर (Flickr) मार्फत लक्षित ग्राहक समिप पुग्ने गरेको छ। तर, सिङ्गल माल्ट स्कच ह्विस्कीको लागि यो माध्यम उपयुक्त नहुन सक्छ किनभने उस्का लक्षित ग्राहकहरु सामाजिक संजालमा कमै सक्रिय हुन्छन।

कोहि-कोहिले surrogate branding रणनिति अपनाइरहेका छन, जस्तै उहि नामको सि. डि., मिनरल पानि इत्यादि। हिजो-आज कुनै ठुलो र लोकप्रिय कार्यक्रमलाइ प्रायोजन गर्ने र मदिराको नामसंग मिलने इनाम राख्ने चलन बढेको छ, जस्तै लोकप्रिय खेलकुद (क्रिकेट, फुटबल) का लिगहरू। भारतको आइ. पि. एल. क्रिकेट म्याच र रोयल च्यालेन्जर्स बैङ्लोर सो को उदाहरण हो। त्यस्तै, स्मिर्नफ भोडका र ब्लेनडर्स प्राइड ह्विस्कीले ले भारतमा अन्तर्राष्ट्रिय फेसन सो लाइ प्रायोजन गरेको र आफ्नो नाममा इनाम राखेको छ। त्यस्तै, हिन्दि सिनेमाका अभिनेता (हिरो) हरू मार्फतपनि मदिरा सेवनलाइ ग्लयामराइज (glamorize) पनि गर्ने गरेका छन।

नेपालमा पनि रुस्लान भोड्का र टुबोर्ग वियरले बृहत जनसंख्यामा आफनो पहिचान र पहुंच पुर्याउन यस्तो कार्यक्रमलाइ प्रायोजन गर्ने गरेका छन। नेपालमा रक्सिको शब्द संयोजन भएको लोकप्रिय गितहरु ('कलको पानि रक्सि गन्हायो', 'मासु मिठो भालेको माछा तारेको, लेउ लेउ साहिंलि २ बोतल घरमा पारेको' इत्यादि) मार्फत जनसमुदायमा रक्सि सेवनलाइ ग्राह्य बनाउन सहयोग पुर्याएको छ। यधपि, यस्बाट समाजमा पर्न गएको वा पर्न जाने नकारात्मक (सकारात्मक-?) प्रभावको सम्बन्धमा छुट्टै अधय्यन चाहिन्छ।

तर, सामान्यत: परम्परागत तथा स्थानिय मदिराको प्रभावकारि मार्केटिङ र बिज्ञापन हुंदैन किनकि यिनिहरुको बजार मुल्य कम हुने हुंदा मार्केटिङ र बिज्ञापनको लागि यथेष्ट बजेट हुंदैन। यस्तो अवस्थामा स्थानिय-प्रदेशगत निकाय लगायत संघिय सरकारले प्रबर्धनात्मक कार्यमा टेवा पुर्याउनु आवश्यक छ।

४. स्थानिय मदिराको सफल प्रबर्धनमा अन्तर्राष्ट्रीय अनुभव

४.१ परिचय

स्थानिय वा परम्परागत मदिराको नाममा नै एकरूपता छैन भने परिभाषामा एकरूपता हुने संभावना कम हुनु कुनै आश्चर्य भएन। तथापि, देहायको परिभाषा ब्यबहारिक देखिएको हूदा प्रस्तुत प्रतिबेदनमा यहि परिभाषालाइ ग्रहण गरिएको छ।

> Traditional or country liquors, also known as "indigenous liquors" or "native spirits," are alcoholic beverages that have been produced in a particular region or country for an extended period, often using traditional methods and locally sourced ingredients. They are often deeply ingrained in the local culture and play a significant role in social gatherings, celebrations, and religious ceremonies.

उक्त परिभाषा अनुसार स्थानिय वा परम्परागत मदिराक केहि साझा गुणहरू (Common characteristics) एक किसिमले साझा शर्त जस्तै रहेका छन, जस्लाइ निम्नानुसार प्रष्टयाइएको छ।

- **उत्पादन बिधि तथा प्रकृया:** स्थानिय वा परम्परागत मदिरा पुस्तौं-पुस्ता देखि प्राप्त ज्ञान तथा शिप प्रयोग गरि उत्पादन गरिन्छ। **उत्पादन प्रकृयामा** (फर्मेन्टेसन, डिष्टिलेसन वा अन्य बस्तूको मिश्रण) प्राय: प्राकृतिक कच्चा पदार्थ (ingredients) र बिधि (techniques) प्रयोग गरिन्छ।

- स्थानिय कच्चा पदार्थ (ingredients): स्थानिय वा परम्परागत मदिराको कच्चा पदार्थ प्राय: स्थानिय उत्पादन हुन्छ वा स्थानिय श्रोतबाट आपुर्ति भएको हुन्छ जस्ले स्थानिय वा सो क्षेत्रको कृषि उत्पादन र खानपान (culinary) को परम्परालाइ प्रतिबिम्बित गर्छ।

- बिशिष्ट स्वाद वा गन्ध/बास्ना (Unique flavors and aromas): प्राय जसो स्थानिय वा परम्परागत मदिराको बिशिष्ट स्वाद वा गन्ध/बास्ना हुन्छ, जस्ले स्थानिय कच्चा पदार्थ र बिधिलाइ प्रतिबिम्बित गर्छ। सो बिशिष्टता कडा (strong), रहस्यमयि (complex) वा औषधिजन्य गुणको पनि हुन सक्छ।

- सांस्कृतिक महत्व: सामन्यत: स्थानिय वा परम्परागत मदिराको स्थानिय संस्कृति र रहन-सहन संग गहिरो सम्बन्ध हुने हुंदा सामाजिक सम्बन्ध तथा अन्तरक्रिया वा धार्मिक तथा अन्य उत्सवमा यस्को गहन भुमिका (role) हुन्छ। यस्को सम्बन्ध पाहुनाको स्वागत, संस्कार-जन्य गतिबिधिहरू (rituals) लगायत समुदायको पहिचान (identity) संग पनि जोडिएको छ।

विश्वमा धेरै प्रकारका (असंख्य) स्थानिय वा परम्परागत मदिराहरू छन्, जस्को आफ्नै बिशिष्ट इतिहास, उत्पादन बिधि र सांस्कृतिक महत्व छ। तथापि, केहि नाम चलेका उदाहरणहरू निम्नानुसार रहेका छन।

- सोजु (कोरिया): चामल, गहुं वा जौ बाट चुलाइ गरि तयार गरिएको यो मदिरा सफा (clear) देखिने र सफा स्वाद (clean flavor) को हुन्छ र यसको शक्ति १६% देखि ५३% सम्मको हुन्छ।

- सोचु (जापान): चामल, जौ, सुठुनि, फापर (buckwheat) बाट चुलाइ गरि तयार गरिएको यो मदिराको स्वाद र शक्ति बिभिन्न प्रकारको हुन्छ। जापानि साके स्थानिय मदिराको अर्को एक नामि ब्राण्ड मानिन्छ।
- बाइजु (चिन): चामल, गहुं, ज्वार (Sorghum) वा अन्य अन्न बाट चुलाइ गरि तयार गरिएको यो मदिरा कडा (strong) र रहस्यमयि (complex) स्वादको हुन्छ र यसको शक्ति ४०% देखि ६०% सम्मको हुन्छ।
- राकि (टर्कि): अंगुर, सौंफ (aniseed) वा अन्य फलफूल बाट चुलाइ गरि तयार गरिएको यो मदिरा सफा (clear) देखिने र 'लिकोरिस स्वाद' (licorice-flavored) को हुन्छ र यसको शक्ति ४०% देखि ५०% सम्मको हुन्छ।
- अरक-Arak (मध्यपूर्व): टर्किको राकि जस्तै अंगुर वा सौंफ (aniseed) बाट चुलाइ गरि तयार गरिएको यो मदिरा सफा देखिने र 'लिकोरिस स्वाद' को हुन्छ र यसको शक्ति ४०% देखि ६०% सम्मको हुन्छ।
- टकिला (मेक्सिको): निलो केतुकि (blue agave) बिरूवा बाट चुलाइ गरि तयार गरिएको यो मदिरा उत्पादन बिधि अनुसार माटो देखि फलफूल सम्मको बिशिष्ट स्वादको हुन्छ।
- मेस्कल- Mezcal (मेक्सिको): केतुकि (agave) बिरूवा बाट चुलाइ गरि तयार गरिएको यो मदिराको स्वाद 'धूवां-जन्य' (smoky) हुन्छ र यसको शक्ति ४०% देखि ५५% सम्मको हुन्छ।
- कसासा-Cachaca (ब्राजिल): उखुको रस बाट चुलाइ गरि तयार गरिएको यो मदिरा सफा (clear) देखिने र हल्का गुलियो स्वाद को हुन्छ र यसको शक्ति ३८% देखि ५०% सम्मको हुन्छ।
- पिस्को -Pisco (पेरु र चिलि): अंगुर बाट चुलाइ गरि तयार गरिएको यो ब्राण्डि सफा देखिन्छ र फलफूलको स्वाद को हुन्छ र यसको शक्ति ४०% देखि ५०% सम्मको हुन्छ।
- ग्रापा-Grappa (इटालि): अंगुरको बोक्रा र गेडाबाट चुलाइ गरि तयार गरिएको यो मदिरा कडा र बिशिष्ट बास्नादार हुन्छ र यसको शक्ति ३८% देखि ६०% सम्मको हुन्छ।

यो अध्यायमा उपरोक्त स्थानिय मदिराहरु मध्य जापानको साके, कोरियाको सोजु, भारतको फेनिको बारेमा अलिक बिस्तृत छलफल गरिनेछ भने स्कच र टकिलाको बारेमा सामान्य चर्चा गरिनेछ। नेपालको स्थानिय मदिरालाइ राष्ट्रिय एवं अन्तर्राष्ट्रिय हिसाबले ब्राण्डिङ गर्नको लागि सो मदिराहरुको अध्यन एवं सिकाइ उपयुक्त हुने आंकलन गरिएको छ।

४.२ जापानि साके

जापानमा साकेको इतिहास २,५०० वर्ष पुरानो मानिन्छ। अर्थात, जबदेखि जापानमा धान-चामलको उत्पादन शुरु भयो तबदेखि साकेको उत्पादन शुरु भएको मानिन्छ। तर, हाल प्रचलनमा रहेको साकेको उत्पादन बिधि इसं १२-१५ शताब्दिमा मात्र शुरु भएको मानिन्छ। जापानमा हाल करिब १,३०० कुरामोतो (Kuramoto-साके उत्पादन गर्ने ब्रुअरि) रहेका छन, जसमध्य धेरैजसो २०० वर्ष भन्दा बढि देखि संचालित छन भने सबै भन्दा पुरानो कुरामोतो ८५० वर्ष पुरानो रहेको छ। हाल आधुनिक प्रबिधिको उपलब्धताले गर्दा साके जुनसुकै याममा पनि उत्पादन गरिन्छ। तर परम्परागत रुपमा भन्नु पर्दा शरद ऋतुको धान भित्रिएपछि मात्र साके उत्पादनको काम शुरु हुन्छ। चामल, पानि र कोजि लाइ जाडो महिनामा मिसाइन्छ भने साकेको ढुवानि शरद-यामको लगभग अन्त देखि बसन्त ऋतु सम्म मात्र गरिन्छ।

जापानमा साके शब्दले मदिरा-जन्य पेय पदार्थहरुलाइ जनाउंछ। सो शब्दले वाइन, वियर र व्हिस्की समेतलाइ जनाउंछ। सामान्यतया बुझिने 'साके' लाइ 'Nihon-shu' वा 'sei-shu' भनिन्छ। वास्तबमा, जापानको मदिरा ऐनले नै साके उत्पादन गर्न प्रयोग गरिने घटक (चामल, कोजु, पानि लगायत अन्य थप कच्चा पदार्थ) लगायत उत्पादन प्रकृयापनि तोकेको छ।

विश्वमा परम्परागत-स्थानिय मदिराहरु मध्य सफलतम ब्राण्डिङको उदाहरण दिनु पर्दा जापानि 'साके' को नाम लिइन्छ। साके जापानमा हजारौं वर्ष देखि प्रचलनमा रहेतापनि विश्वब्यापि भएको गत केहि दशक देखि मात्र हो। हाल जापानि साके विश्वका करिब १०० देशमा बिक्रि-बितरण भइरहेको छ। साथै, हिजो आज साकेलाइ बिभिन्न ककटेल एवं श्रृजनात्मक पेयमा (creative drinks) पनि प्रयोग गरिन्छ। सोको प्रमुख श्रेय जापानि उत्पादनकर्तालाइ जान्छ जस्ले यस्लाइ प्रिमियम वस्तुको रुपमा ब्राण्डिङ गर्नुका साथै उपभोक्तामा साकेको मौलिक वास्ना र उपादेयता (unique flavour and versatility) को बारेमा चेतना जगाउनुका साथै शिक्षित बनाए।

तर, साकेलाइ सफल ब्राण्डको रुपमा स्थापित गर्नु पुर्व मुख्यतया निम्न पक्षहरुमा निक्कै काम भएको थियो, जस्को गहिरो अध्यन गर्न आवश्यक छ।

- गुणस्तरमा विशेष ध्यान र जोड:
    - साकेको उत्पादन बिधिलाइ परिष्कृत गर्न वा सुधार्न एवं नयां तथा परिष्कृत बस्तु (innovative product) को श्रृजनागर्न अनुसन्धान तथा बिकासमा निक्कै लगानि गरेका थिए।
    - साकेको गुणस्तर मानक निक्कै उच्च कायम गरिएको छ। यस्बाट उपभोक्ताले जुनसुकै ब्राण्डको साके पिउंदापनि उच्च गुणस्तरको हो भनि ढुक्क हुन सक्छन।
- जनचेतना एवं शिक्षामा जोड दिइएकोले पनि साके ब्राण्डलाइ सफल बनाउन मद्दत पुर्याएको छ। बिभिन्न कार्यक्रम (events) आयोजना गरि बिभिन्न प्रकारको साकेलाइ चिनाउनुको साथै चखाउने (tastings) एवं कसरि बिभिन्न खाध-परिकारका साथ जोडा मिलाइ (pairing) पिउने भनि सिकाउने पनि गरिन्छ।
- मौलिक र आकर्षक प्याकेजिङ: साकेको प्याकेजिङमा फरक-पन (exclusivity) र बिलासिता (luxury) झल्किन्छ। धेरैजसो साकेको बोटल उच्च गुणस्तरको सामाग्रिबाट बनेको हुन्छ र सो को डिजाइन जटिल (intricate) प्रकृतिको हुन्छ।
- साके उत्पादकले मार्केटिङ सामाग्रि र सामाजिक संजाललाइ साके को गौरबमय इतिहास र संस्कृतिको गाथा सुनाउन उपयोग गर्दछन। साथै, साकेको उत्पादन गर्ने सिलसिलामा लागेको शिप (skill) र शिल्प-कौशल' (craftmanship) को पक्षलाइ पनि उजागर (highlight) गर्ने गरिन्छ।
- साके उत्पादकहरुले रेष्टुरेन्ट र शेफ (chef) संगको सहकार्यमा बिभिन्न खाध-परिकारका साथ जोडा मिलाउन (pairing) र साकेलाइ खाध-परिकार मैत्रि पेय पदार्थको रुपमा प्रबर्धन गर्ने गरेका छन।

जापानि साकेको गुणस्तर तोकिए अनुसार कायम गर्न उत्पादन गर्ने क्रममानै (Brewing Process) प्रयोगशालामा बिभिन्न प्रकारका परिक्षण गर्ने गरिन्छ, जस्को बिवरण निम्नानुसार छ।

- Polishing Ratio Test (Seimai Buai): चामललाइ ब्रुइङ गर्नुभन्दा पहिले कतिमात्रामा पालिस गरिएको हो सो यकिन गर्न यो परिक्षण गरिन्छ। Polishing Ratio अनुसार साकेको स्वाद र बास्ना (flavour & aroma) फरक पर्न जान्छ।
- Acid and Amino Acid को मात्रा: यो प्यारामिटरहरु अनुगमन गर्दा उत्पादकलाइ फर्मेण्टेसन प्रकृयालाइ बुझ्न सहयोग गर्दछ ताकि साकेको स्वाद र पिउंदा कस्तो अनुभव हुन्छ (mouthfeel) सो अनुमान गर्न सकिन्छ। यो ज्ञानले उत्पादनको क्रममानै साकेको स्वाद लाइ आवश्यक्तानुसार फेरबदल (adjust) गर्न सकिन्छ।
- अल्कोहलको मात्राको नाप: गुणनियन्त्रण तथा कानून पालनाको लागि पनि अल्कोहलको मात्रा यकिन गरिन्छ।
- pH लेभेल टेष्ट: pH को मात्रा तलमाथि हुंदा मर्चाको गतिबिधि फरक पर्न गइ साकेको गुणस्तरनै फरक पर्दछ।
- Yeast Count and Viability: फर्मेण्टेसन प्रकृयामा मर्चा स्वस्थ र सक्रिय छ छैन भन्ने कुरा हेरिन्छ।

- तापक्रम नियन्त्रण: फर्मेण्टेसन प्रकृयामा तापक्रमको महत्वपुर्ण भुमिका हुन्छ। अधिक तापक्रमले मदिराको स्वाद बिग्रन्छ।
- सल्फाइट टेष्टिङः यो परिक्षणले अक्सिडेसन हुनबाट रोक्न र जिवाणुबाट जोगाउन सहयोग गर्नुको साथै साकेको स्थाइत्व (stability) बढाउन र साकेलाइ दिर्घायु (longevity) बनाउन सहयोग पुर्याउंछ।

तयारि साकेको गुणस्तर तोकिए अनुसार कायम गर्न प्रयोगशालामा बिभिन्न प्रकारका परिक्षण गर्ने गरिन्छ। मुख्य परिक्षणको बिवरण निम्नानुसार छ।

- अल्कोहलको मात्रा: साकेमा अल्कोहलको मात्रा सामान्यतया १५-१७% हुनुपर्छ। हाइडरोमिटरको मददतले साकेको अल्कोहलको मात्रा यकिन गरिन्छ।
- टोटल एसिडिटि (Total Acidity): साकेको टोटल एसिडिटि १.२-२ ग्राम प्रति लिटर हुनु पर्छ। टाइट्रेसन बिधिबाट साकेको टोटल एसिडिटि नाप गरिन्छ।
- भोलाटाइल एसिडिटि (Volatile Acidity): साकेको भोलाटाइल एसिडिटि १ ग्राम प्रति लिटर भन्दा कम हुनु पर्छ। Distillation बिधिबाट साकेको भोलाटाइल एसिडिटि नाप गरिन्छ।
- pH लेभेल: साकेमा pH को मात्रा ४-५ हुनुपर्छ। pH मिटरको मद्दतले साकेको pH को मात्रा जाँच गरिन्छ।
- रङः साकेको रङ हल्का पँहेलो (pale yellow) देखि पंहेल्चो (amber) सम्म हुनछ। कोलोरिमिटर (Colorimeter) बाट साकेको रङ जाँच गरिन्छ।
- स्पष्टता (clarity): साके स्पष्ट र सफा देखिने हुनु पर्छ। टर्बिडिटिमिटर (Turbiditymeter) बाट साकेको स्पष्टता जाँच गरिन्छ।

उपरोक्त प्यारामिटरहरुको अतिरिक्त साकेको गुणस्तर जाँच्न उत्पादकले अन्य बिशेष परिक्षणहरु पनि गर्ने गर्दछन। उदाहरणको लागि: अमाइनो एसिड (amino acids), इष्टर (Esters), भोलाटाइल कम्पाउण्ड (Volatile Compound) इत्यादि।

याद रहोस, साकेको क्षेत्रियगत स्वाद (regional taste) फरक-फरक पर्न सक्छ। बिशेषगरि, फरक प्रकारको चामल, पानिको गुणस्तर, हावापानि, स्थानिय ब्यक्तिको चाहना (preference) र साकेको उत्पादन बिधिले क्षेत्रियगत स्वाद फरक पर्न जान सक्छ। जापानको पानि प्राय: नरम (soft water) छ (क्यालसियम कार्बोनेटको मात्रा ६० मि.ग्रा. प्रति लिटर)। तर कोबे शहर छेउको नाडा जिल्लामा कडा पानि (hard water) पाइन्छ (क्यालसियम कार्बोनेटको मात्रा १५० मि.ग्रा. प्रति लिटर), जुन साकेको उत्पादनको लागि बढि राम्रो मानिन्छ।

त्यसतै, हरेक कारखानाले आफ्नै कोजि बनाउने भएकाले साकेको स्वाद र वासनामा केहि फरक पर्न सक्छ। कोजि उत्पादनको बिशिष्ट ज्ञान 'तोजि' (Toji: the brewmaster) संग हुने गर्छ र निजको अधिक मेहनत कोजिको उत्पादनमा जाने गर्छ। साकेको स्वाद, वासना एवं गुणस्तरमा मर्चाको पनि ठुलो भुमिका छ। तर, हिजो आज जापानको 'ब्रुइङ सोसाइटि' ले उच्च गुणस्तरिय ब्रुअरिमा सो को उत्पादन गरि बिक्रि-बितरण पनि गर्ने गरेको छ।

सन १९११ मा पहिलो पटक साकेको प्रतिस्पर्धा आयोजना गरिएको थियो। हाल 'साके अवार्ड' पनि प्रदान गरिने गरिएको छ, जस्मा हाल करिब ९०० कम्पनिले प्रदर्शनिमाभाग लिन्छन्। सन २००१ देखि अमेरिकाको होनोलुलुमा 'US National Sake Appraisal' नामक प्रदर्शनिको आयोजना गर्न थालिएको छ। लण्डनमा आयोजना हुने 'International Wine Challenge' नामक प्रदर्शनिमा सन २००७ देखि साके खण्ड (Division) पनि समावेश हुन थालेको छ।

४.३ कोरियन सोजु

मंगोल आक्रमणकारिले सर्वप्रथम १३ औं सताब्दिमा सोजुलाइ कोरियामा प्रबेश गराएका हुन। उनिहरुले पर्सियन-सिरियन हरुबाट 'अरक' डिष्टिल गर्ने ज्ञान हासिल गरिसकेका थिए। परम्परागतरुपमा कुहाएको (fermented) अन्नलाइ चुलाइ गरेर सोजु बनाइन्छ। १५ दिन जति चामललाइ कुहाएर जाँड जस्तो बनाएपछि त्यसलाइ छानेर हाल नेपालका गाउं-घरमा प्रचलित प्रकृया संग मिल्ने किसिमको प्रकृया बाट परम्परागत सोजु बनाइन्छ।

सन १९२० मा कोरियाभरिमा करिब ३,२०० सोजु ब्रुअरि थिए। सन १९६५ सम्म कोरियन सोजुको शक्ति ३५% (abv) जति हुने गर्थ्यो। कोरियन युद्धको समयमा चामलको अभाव भएपछि चामलबाट सोजु उत्पादन गर्न प्रतिबन्ध लगाइएपछि सुठुनि र साबुदाना (tapioca: cassava root बाट बनेको, जुन सुठुनि जस्तै आकारको हुन्छ) बाट बनाउन थालेपछि सोजुको शक्ति ३०% (abv) मा झर्यो। त्यसपछि १९९० को दशकमा पुन चामलबाटै सोजुको उत्पादन गर्न पाइने भएता पनि कतिपय उत्पादकहरुले सुठुनि र साबुदानानै पनि यथेष्ट प्रयोग गर्छन। तर, सन १९६५ पछि कम शक्तिको सोजुमा आकर्षण बढिरहेको देखिन्छ। सन १९७३ मा सोजुको शक्ति २५%, सन १९९८ मा २३% र हाल आएर १७% भन्दा कमका सोजुहरुपनि बजारमा प्रसस्तै पाइन्छ। यस्को मुख्य कारण बढि भन्दा बढि स्वदेश तथा बिदेशका ग्राहकमा पहुंच बढाउनु रहेको भनिन्छ।

सन १९७० को दशकमा करिब ३०० घरेलु सोजु ब्रुअरि भएको बेला कोरियन सरकारले सोजु उधोगमा एकक्षत्र अधिकार (monopoly) को निति अबलम्बन गर्यो। तदनुसार, हरेक प्रान्त-प्रदेशमा (हाल ९ प्रान्त रहेका छन) सो प्रदेशको बजार लक्षित केवल एउटा ब्राण्डको सोजु मात्र उत्पादन गर्न पाउने गरि इजाजत प्रदान गरियो। त्यसपछि सरकारले २ वटा निति अबलम्बन गर्यो। पहिलो, सो प्रान्तको प्रत्येक होलसेलरले कम्तिमा ५०% स्थानिय सोजु खरिद गर्नै पर्ने। दोश्रो, इन्पुट (Input) बाँडफाँड निति, जस अन्तर्गत पछिल्लो सालको बजार-अंश (market share) बराबर सोजुको मुख्य इन्पुट 'इथानोल स्प्रिट' सो कमपनिलाइ उपलब्ध गराउने। यि नितिहरुको उद्देश्य स्थानिय सोजु उत्पादकलाइ संरक्षण गर्नुको साथै अस्वस्थकर प्रतिस्पर्धाबाट जोगाउनु थियो। सो नितिको परिमाण, सन २०२३ मा आएर एउटा कम/पनिले (HiteJinro) मात्र ४०% बजार-अंश ओगटेको छ भने अन्य ४ साना कम्पनिले अर्को ४०% ओगटेका छन। यधपि, १९८० दशकको अनत्य र १९९० दशकको शुरुमा कोरियामा पनि आर्थिक उदारिकरणको युग शुरु भइ सन १९९३ मा सरकारले सोजु उधोगलाइ पनि खुल्ला (deregulate) गरिसकेको थियो।

सोजु कोरियाको राष्ट्रिय पेय हो। कोरियाको कुल मदिरा खपतमा सोजुको अंश करिब ४०% रहेको छ। हिजो आज परिमाणको हिसाबमा सोजु भन्दा कोरियनले बढि वियर पिउने गरेता पनि परिमाण र अल्कोहल मात्रा दुबैको हिसाब गर्दा सोजु नै बढि लोकप्रिय रहेको देखिन्छ। सन २०१७ मा कोरियनले ३.६ अर्व बोटल पिएका थिए (त्यो भनेको ८६ बोटल प्रति युवा-ब्यक्ति प्रति वर्ष अथवा २ सट प्रति दिन)। कति प्रकारका परम्परागत मदिरा उतपादन वा बिकरि-बितरण हुन्छन भन्ने यकिन तथ्याङक नभएपनि करिब ८०० ब्रुअरिले उत्पादन गरिरहेको अनुमान छ। एक अनुमानका अनुसार सन २०१७ मा करिब ४० अर्व 'कोरियन वोन' बराबरको परम्परागत मदिराको बजार रहेकोमा सन २०२० मा आइपुग्दा ६२.७ करिब ४० अर्व 'कोरियन वोन' बराबरको थियो।

कोरियनहरुले सोजु गुणस्तर नियन्त्रण मुख्यतया ३ प्रकारले गर्दछन: कडा तथा अनुशासित (strict) चुलाइ प्रकृया, घटकको छनौट (selection of ingredients) र परम्परागत ब्रिउङ बिधि (Traditional Brewing Method) अपनाएर। सो बिषयहरुमा तल संक्षिप्त चर्चा गरिएको छ।

- कडा तथा अनुशासित (strict) चुलाइ प्रकृया:
    - सोजुलाइ २ पटक चुलाइ गरिन्छ, जस्ले अशुद्धता (impurities) लाइ हटाउनुका साथै सोजुलाइ सुपुक्क र सफा स्वादको (smooth & clean taste) बनाउंछ। पहिलो चुलाइ 'पट स्टिल' (Pot

Still) मा गरिन्छ, जसबाट बढि शक्तिको स्पिरिट उत्पादन हुन्छ। सो लाइ कलम स्टिलमा (Column Still) राखि पून: चुलाइ गरिन्छ जसले स्पिरिटलाइ परिष्कृत (refining) गर्नुको साथै एकनासको गुणस्तरको (consistent quality) बनाउँछ।

- घटकको छनौट:
    - सोजुको शुद्धता (purity) तथा स्वाद (flavor) र वासना मा सँधै एकरुपता कायम गर्न गुणसतरिय घटकको छनौट महत्वपुर्ण छ। परम्परागतरुपमा मुख्य घटक भनेका चामल, पानि र मर्चा नै हो। तर केहि उत्पादकहरु अन्य अन्न, जस्तै-जौ र गहुं, पनि प्रयोग गर्छन। सोजुमा प्रयोग गरिने पानि सफा र कुनै पनि अशुद्धताको अंश (impurities) हुनु हुंदैन।
- परम्परागत ब्रिउङ बिधि:
    - कोरियनहरुले सयौं वर्षदेखि सोजुको उत्पादन गरिरहेका छन र यस्तो परम्परागत ब्रिउङ बिधिको बिकास गरेका छन् जस्ले सोजुको गुणस्तरमा तलमाथि हुन दिंदैन। सो बिधि मुलत: प्राकृतिक फर्मेण्टेसन र पुरानो बनाउने तरिका (ageing technique) नै हो।

उपरोक्त पारम्परिक बिधिको अतिरिक्त कोरियनहरुले सोजु को गुणस्तर कायम राख्न आधुनिक प्रबिधिको पनि उपयोग गर्छन। उदाहरणको लागि, चुलाइ प्रकृयामा तोकिएको तापक्रम (temperature) वा चाप (pressure) छ छैन भनेर अनुगमन गर्न कम्प्युटर सिस्टमको प्रयोग हुन्छ।

उपरोक्तानुसार, परम्परागत र आधुनिक बिधिहरु अपनाएर कोरियाले सोजु को गुणस्तर नियन्त्रण गर्ने गरेको छ। यसै कारण, कोरियन सोजुलाइ विश्वभरि नै सुपुक्क स्वाद (smooth taste) र गुणस्तरमा एकरुपता कायम (consistent quality) गर्न सफल मदिरा-जन्य पेय पदार्थ मानिन्छ।

४.४ गोवाको फेनि

१६-औं शताब्दिको शुरुमा हालको भारतको प्रान्त गोवालाइ पोर्चुगिजहरुले उपनिबेश बनाएपछि शुरुका आप्रवासिहरुले आफुसंग धेरै प्रकारका फलफुल तथा तरकारिका बोट-बिरुवा तथा बिउ पनि ल्याए। उदाहरणको लागि केहि मुख्य वस्तुमा आलु, गोलभेंडा, खोर्सानि, भूइँकटहर र काजु हुन। त्यस मध्य काजुको मुलश्रोत (origin) ब्राजिल हो। पोर्चुगिजहरुले ब्राजिलमा जस्तै गोवामा पनि धेरै पानि पर्ने भएकाले माटोको उर्वराशक्ति कम हुन नदिन तथा भू-क्षय रोक्न सर्वप्रथम काजुको बिरुवा रोप्न थाले। गोवाको माटो तथा हावापानि काजुको लागि ब्राजिल भन्दापनि बढि सुहाएको पाइयो। यस्लेगर्दा गोवामा काजुको खेति निक्कै फस्टायो पनि।

काजुको सर्वसुलभताले गर्दा र पोर्चुगिजहरुले अनावश्यक ठानेर फ्यांकने गरेको (वा भनौं बोटबाट भुइंमा झरेको र खेर जाने फूल जसलाइ 'काजुको स्याउ' भनिन्छ) काजुको स्याउबाट बिस्तारै आदिबासिले मदिरा बनाउन थालेको जन-विश्वास छ। यस्लाइ 'फेनि' नाम दिइयो, जो संस्कृत शब्द 'फेणा' को अपभ्रंश मानिन्छ र जसको अर्थ 'फिंज' हो। यधपि कस्ले सर्वप्रथम फेनि उत्पादन गरेको हो भन्ने अभिलेख नभएतापनि ई सं १७४० को पोर्चुगिज आप्रवासिहरुको अभिलेख अनुसार काजुको स्याउबाट 'फेनि' को उत्पादन गर्ने गरेको पाइन्छ। गोवाबासिहरुको जिवनमा फेनिको बिशेष महत्व छ किनकि हरेक चाड-पर्व एवं उत्सवमा फेनि अभिन्न अङग हो। साथै, गोवाबासिहरूमा फेनिको निम्न औषधिजन्य गुणहरु रहेको जन-बिश्वास छ।

- दाँत सम्बन्धि समस्याको उपचार गर्न: दाँत दुखेको, गिजा सुन्निएको र मुखको अल्सर भएमा
- रूघा, खोकि निको पार्न
- केहि परिकारसंग मिलाएर खांदा पेटको बोसो घटाउन
- शरिरलाइ न्यानो राख्न

- स्वास-नलि तथा स्वास-प्रणालि सफा गर्न
- पेट सफा गर्न एवं पेट सम्बन्धि समस्याको निराकरण गर्न
- एन्टिसेप्टिक गुण हुने भएकाले घाउ र चोटपटक निको पार्न

गोवामा मुलत: २ प्रकारका कच्चा पदार्थबाट फेनि बनाइन्छ: नरिवल र काजुको स्याउ। नरिवलको फेनिको इतिहास काजुको भन्दा पुरानो छ किनभने पोर्चुगिजहरु यहाँ आउनुभन्दा पहिले देखिनै नरिवल प्रचुर मात्रमा पाइन्थ्यो। काजुको फेनिले भौगोलिक पहिचान पाएको र नेपालको हकमा सो को अध्ययन बढि महत्वपुर्ण हुने भएकाले यो प्रतिबेदनमा नरिवलको फेनिको बारेमा खास चर्चा गरिने छैन।

फेनिमा फलफुलको कडा वास्ना र गन्ध हुनुको साथै अचम्मको स्वाद हुन्छ। परम्परागत फेनिको शक्ति ४३-४५% हुन्छ भने हाल ब्यबसायिकतवरले तयार गरिएको फेनिको शक्ति ४२.८% (२५ यु. पि.) हुन्छ। गोवामा हाल करिब ४,००० फेनि उत्पादन गर्ने लघु आकारका डिष्टिलरि रहेको अनुमान छ। तर यो संख्या सिजन अनुसार फरक पर्न सक्छ। यिनिहरु मध्य कोहि कोहिले मात्र धातु वा तामाको चुलाइ गर्ने भाँडा (stills) र कंक्रिटको ट्यांक प्रयोग गर्छन भने अधिकांशले परम्परागत माटोको भाँडा प्रयोग गर्दछन, जसलाइ 'भट्टि' भनिन्छ।

हिजो-आजको आधुनिक मदिरा भन्दा फेनिको उत्पादन प्रकृति अलिक फरक छ। आधुनिक मदिरा पहिले उच्च शक्तिको बनाइन्छ र त्यसपछि पानिको मात्रा मिलाएर पिउन योग्य बनाइन्छ। तर, फेनिको हकमा बिना कुनै आधुनिक उपकरणको सहयोगमा (जस्तै: refractometer and hydrometer) सिधै पिउन योग्य स्वरुपमा उत्पादन गरिन्छ। तयार भएको फेनिलाइ ग्लासमा खन्याउंदा कस्तो आकार-प्रकारको फोका (size and shape of the bubbles) देखिन्छ त्यसबाटनै फेनिको शक्तिको अनुमान गर्दछन।

<u>उत्पादन प्रकृया:</u>

काजुको बोटको मुख्य फल भनेको किडनि आकारको काष्टफल (Nuts वा काजु) हो भने 'काजु स्याउ' (cashew apple) भनेको फल भनेर झुक्किने खालको भाग (फलजस्तो लाग्ने तर फल होइन) हो। तर काजु स्याउमा ६.७-१०.५% सम्म चिनिको मात्रा हुने हुने हुंदा चांडै कुहुने (fermentation) भएकाले चुलाइ गर्न उपयुक्त मानिन्छ। परम्परागतरुपमा, बसन्त ऋतुमा पाकेर भूइंमा झरेको काजु स्याउ लाइ हातले टिपेर करिब ३ महिना सम्म बास्केटमा राखिन्छ।

त्यसपछि, काजुलाइ पनि हातैले छोडाएर अलग गरेपछि काजु स्याउ लाइ मानिसको खुट्टाले नै वा मेसिनले (हालसालै केहिले शुरु गरिएको प्रबिधि) सो प्रयोजनकोलागि बनाइएको ठाउंमा कुल्चेर वा ठुलो ढुङगाले थिचेर गुदि तथा सफा रस ('निरो') निकालिन्छ। सो गुदि तथा रसलाइ जमिन मुनि गाडेर राखिएको माटोको (वा तामाको वा हिजो आज प्लाष्टिक को भांडा) भांडामा संकलन गरिन्छ र ३-५ दिनसम्म तेसैमा फर्मेण्ट हुन दिइन्छ ('निरो'- *neero*- भनिन्छ)। फेनि बनाउंदा मर्चा वा 'न्युट्रियन्ट' मिसाउने चलन छैन। स्थानियले गन्ध र आवाजको सहाराले चुलाइ गर्न तयार भए-नभएको थाहा पाउंछन। सो फर्मेण्टेड पदार्थलाइ भट्टिमा चुलाइ गरिन्छ (सो प्रकृयापनि नेपालको गाउंघरमा प्रचलित प्रकृया जस्तै छ)। यो निरोबाट पहिलो चुलाइ गरिएको मदिरालाइ 'उरक' (*Urrak*) भनिन्छ र यस्को शक्ति करिब १५% मात्र हुन्छ।

काजुको फेनि ३ पटकसम्म चुलाइ गरि बनाइने हुंदा, माथि उल्लेखित 'उरक' लाइ पून: पुर्व निर्धारित अनुपातमा 'निरो' संग मिसाएर फेरि चुलाइ गरिन्छ। यसरि बन्ने मदिरालाइ 'काजुलो' (Cazulo or cajulo) भनिन्छ र यसको शक्ति करिब ४०-४२% हुन्छ। काजुलोलाइ उरक संग मिसाएर पून: चुलाइ गरेपछि उच्च शक्तिको, करिब ४५%, फेनि तयार हुन्छ। कसै-कसैले हिजो आज तेस्रो चुलाइको क्रममा वास्नादारबस्तु राखिएको बोरा भाँडाको माथिल्लो भागमा

झुण्ड्याएर राख्छन र सो बासना रकसिको बाफसंग मिसिए पछि 'मसला फेनि' तयार गर्दछन। तर हिजो आज बजारमा काजुलोलाइ नै फेनि भनि बिक्रि-बितरण गरिन्छ किनभने शुदध फेनि निक्कै कडा मानिन्छ। अर्थात, हिजो आज बजारमा पाइने 'फेनि' प्राय: २ पटक मात्र चुलाइ गरिएको हुन्छ।

परम्परागतरुपमा फेनिलाइ Ageing गर्ने चलन नभएता पनि हिजो आज संगठित क्षेत्रका केहि ब्यबसायिहरुले विशेष प्रकारका बिभिन्न ग्लासका बोटलमा राखेर Ageing गर्ने गरेका छन। सो को लागि बोटललाइ भण्डारण गृह (Cellar) वा पोखरिको सतहमा २-३ वर्षसम्म राख्ने गरिएको छ। तर, सो कार्य ब्यवसायिक भन्दा पनि परिक्षण जस्तै देखिन्छ।

गुणस्तर नियन्त्रण:

मदिरा उत्पादन गर्न इच्छुक कम्पनिले संघिय का साथै प्रान्तिय सरकार दुबै निकायबाट इजाजत लिनु पर्दछ। त्यसतै, फेनि उत्पादक कम्पनिले Burea of Indian Standards (Formerly-I.S.I.) ले तर्जुमा गरेको निम्न गुणस्तर पालना हुने गरि मदिरा उत्पादन गर्नु पर्दछ।

1. Country Spirit (Distilled) – IS: 5287:1978
2. Methods of sampling for alcoholic drinks – IS: 3753:1967
3. Methods of test for alcoholic drinks – IS: 3752:1

बिक्रि-बितरण:

फेनिको बजारको ठुलो हिस्सा अझैपनि अनौपचारिक क्षेत्रले ओगटेको छ। SANDEE ले प्रकाशित गरेको प्रतिबेदन अनुसार ७५% जति फेनिलाइ ब्राण्डिङ नगरि बिक्रि गरिने हुनाले फेनिको शक्तिमा एकरुपता छैन। स्थानिय गोवाका बासिन्दाले परम्परागत चुलाइगर्ने ब्यापारिबाट सिधै वा साना-साना पसलेबाट खरिद गर्दछन। तर, कतिपय ठुला परिमाणका उत्पादकले भने पुरानि सम्बन्ध भएका ठुला रक्सि भट्टिलाइ (taverns) बिक्रि गर्दछन। भारतमा फेनिलाइ स्थानिय मदिराको रुपमा बर्गिकरण गरिएको हुंदा एउटा प्रान्त बाट अर्को प्रान्तमा कानूनत: बिक्रि-बितरण प्रयोजनको लागि लान पाइंदैन। यसले गर्दा फेनिले भारतकै अरु प्रान्तको बजारमा प्रबेश पाएको छैन। गोवाका ब्यपारिको भनाइ अनुसार भारतमा बरु संबिधान सजिलै संशोधन गर् सकिन्छ तर अन्त:शुल्कको कानून सजिलै परिबर्तन गर्न सकिन्न। तर, औपचारिक क्षेत्रमा मुख्यतया पर्यटकको मांगलाइ पुर्ति गर्न १००-औं ब्राण्डका फेनि बजारमा पाइन्छन। हाल, केहि स्थानियबासिहरू यसरि बोटल गरिएका फेनिमा आकर्षित हुन थालेका छन।

यहां चाखलाग्दो कुरा के छ भने, बिगत २००-३०० वर्ष देखिको चलन अनुसार (सन १९६१ मा भारतले गोवालाइ गाभेपछि केहि समय मदिरा निषेधित क्षेत्र घोषणा गरेको केहि दशक/समय बाहेक) गोवामा काजुको बोट वा बगानलाइ राजस्व प्रयोजनको लागि सरकारले वर्षमा २ चोटि लिलामि गर्छ: पहिलो पटक काजु फललाइ मात्र र दोश्रो चोटि काजु स्याउलाइ (मदिरा बनाउने प्रयोजनको लागि)। तसर्थ, फेनिको आगामि बजार भाउ यहि समयमानै अनुमान गर्न सकिन्छ। यहि लिलामबाटनै प्रान्तले आफुले लिने राजस्व लिने गर्दछ। राजस्वको लागि फेनि उत्पादन र सो को परिमाणलाइ आधार मानिंदैन।

भौगोलिक पहिचान:

गोआको फेनिलाइ डिसेम्बर २००७ मा भौगोलिक पहिचानको लागि आवेदन पेश गरिएकोमा २७ फेब्रुअरि २००९ मा सफलतापुर्वक दर्ता गरियो। यो गोवाको पहिलो भौगोलिक पहिचान थियो भने भारतको मदिराको पहिलो भौगोलिक पहिचान। यो सफलताको कथाको पछाडि निक्कै मेहनत परेको छ (भौगोलिक पहिचानको निबेदन दर्ताको लागि

आबश्यक सुचना संकलन; फेनि संग सम्बन्धित चासो भएका सरोकारवालासंगको छलफल र समन्वय; र भौगोलिक पहिचानदर्ता गर्नुपुर्व परिक्षण प्रकृयाको क्रममा भएको सवाल-जवाफ इत्यादि)। गोवाका बासिन्दाहरु यो सफलताबाट निक्कै उत्साहित थिए भने यसमा संलग्न अन्य ब्यक्ति तथा संस्थालाइ अपार सन्तुष्टि।

भौगोलिक पहिचान संबन्धि भारतिय कानूनमा भएको परिभाषा लगायत दर्ता बिधि, दर्ताको आवेदन दिनुपुर्व गरिएका क्रियाकलाप र संकलित जानकारिको विबरण, दर्ता गर्दा लागेको समय, सरोकारवालाको चिन्ता र सोच, हालको अनुभव, प्याटेण्टको प्रकृया इत्यादि बिषयमा जानकारि लिनु नेपालको सन्दर्भमा समेत उपयुक्त हुने देखिएकोले सो को विबरण **अनुसुचि ४-१** मा दिइएको छ।

<u>प्रबर्धन कार्यक्रम</u>

सन २०१६ मा गोवा बिधानसभाले फेनिको सांस्कृतिक महत्व र मौलिक चुलाइ प्रकृयालाइ सम्मान गर्दै फेनिलाइ 'बिरासत-पेय (Heritage Drink)' घोषणा गर्ने प्रकृया थालनि गर्यो। सो कार्यक्रम अन्तर्गत 'प्रकृति-पर्या-पर्यटन (Nature Tourism)' को अवधारणा अनुसार पर्यटकलाइ काजुको बगैंचा (orchard) तथा फसल कटान (harvesting) लगायत फेनिको उत्पादन प्रकृयाको दृश्यावलोकन गराउने कार्यक्रम थियो।

मुलत: संगठित क्षेत्रका ब्यबसायिहरुको पहलमा फेनिलाइ बिभिन्न आकार र प्रकारका नयां र आकर्षक बोटलमा (सिमित संस्करणका- काजुको आकारका बोटल, विश्वकपको समयमा फुटबलको आकारको बोटल, बोटल भित्र सानो पानिजहाज इत्यादि) रमाइलो गोवाको बसाइलाइ याद दिलाउने गरि फेनिलाइ प्याकिङ गरि उपहार (souvenirs) को रुपमा बिक्रि गर्ने गरेकाछन। यस्ले फेनिलाइ देश-बिदेशमा चिनाउन ठुलो मद्दत पुगेको बिश्वास गरिएको छ।

संगठित क्षेत्रका ब्यबसायिहरुले उपभोक्तालाइ सामाजिक संजाल, कार्यक्रमको आयोजना, बारमा प्रदर्शन र पर्यटन ब्यबसायिलाइ तालिम परदान गरेर ऊपभोक्तालाइ फेनिबारे चेतना र सो को उपभोग कसरि गर्ने भन्ने सम्बन्धमा ज्ञान दिइने गरेको छ।

सामान्यतया, फेनिलाइ निट वा बरफ संग लिन सकिन्छ। त्यस्तै, फेनिलाइ जुस संग मिसाएर वा अन्य लोकप्रिय ककटेलको घटकको रुपमा मिसाएर पिउन सकिन्छ। यसलाइ कागतिको टुक्रा-स्लाइस मिसाएर ग्राहकलाइ दिन सकिनछ। यधपि, फेनिलाइ हल्का पेय पदार्थहरु (जसतै: कोला, टनिक वाटर, लिम्का, माजा, सपराइट, ७-अप इत्यादि) संग मिसाएर पनि पिउने गरेको पाइन्छ। फेनिलाइ खाध परिकार बनाउन पनि प्रयोग गरिन्छ। तर, अझै राम्रो जोडा कस्तो हुनसक्ला भन्ने जिज्ञासा एबं विदेशिमा समेत लोकप्रिय बनाउन बेला बेलामा फेनिको स्वाद चखाउन मुख्य बजारका (जापान, फ्रान्स, बेलायत, ताइवान इत्यादि) बारटेन्डरहरुलाइ एक कार्यक्रमको आयोजना (Tasting Sessions) गरि सो मा बोलाएर बिभिन्न परिकारसंग जोडा मिलाइ (स्याउ, अम्बा, बदाम, चकलेट इत्यादि) चखाउने गरिन्छ।

गोवामा ठुलो संख्यामा पर्यटक ओइरिने गरेका छन। सन २०२२ मा गोवामा कूल ७० लाख पर्यटक आएकोमा करिब १ लाख बिदेशि थिए भने बांकि ६९ लाख भारतिय नै थिए। गोवाका जुनसुकै पर्यटकको माझ पनि फेनि लोकप्रिय रहेको भनाइ छ। ब्यबसायिहरुका अनुसार यि दुबै प्रकारका पर्यटकले राम्रै परिमाणमा फेनि खरिद गर्ने गरेका छन।

जसरि फ्रान्स सरकारले स्याम्पेन वा जापानले साकेलाइ समर्थन (backing) गरेका छन, भारतिय दुतावासले पनि औपचारिक कार्यक्रममा पाहुनालाइ फेनि पिलाउनु पर्ने संगठित क्षेत्रका ब्यबसायिहरुको भनाइ छ।

निर्यात

विश्वबयापि रुपमानै शिल्प र कलाकर्मियुक्त मदिरा (Craft and artisanal spirits) माथि चाख बढिरहेको छ। सो प्रभावलाइ आत्मसात गर्दै हिजो आज उपभोक्ताहरु माझ मौलिक (authentic) र अलग तथा अनौठो (Unique) मदिराको मांग बढदो क्रममा रहेको छ। विश्वबजारमा स्कच व्हिस्की वा टकिलाको तुलनामा फेनिको उपस्थिति निक्कै सानो भएतापनि उक्त कारणले गर्दा यस्को मान्यता र लोकप्रियता बढदो क्रममा रहेकोले बजारमा यस्को उपस्थिति पनि बढदो छ।

भौगोलिक पहिचान मार्फत प्राप्त कानूनि संरक्षण, 'बिरासत-पेय' घोषणा गरे वापत प्राप्त सम्मान र विविध प्रबर्धनात्मक कार्यक्रमले फेनि लाइ गोवामा बिक्रि गर्न मात्र हैन निर्यात गर्न पनि सघाइ रहेको बिश्बास छ। यधपि, भारतको अन्त:शुल्क कानूनको कारण भारतकै अन्य प्रान्तमा समेत सजिलै बिक्रि गर्न सक्ने अवस्था छैन। तथापि, ब्यबसायिहरु फेनिलाइ ब्राण्डिङ मार्फत मेक्सिकोको नामुद मदिरा 'टकिला' को हाराहारिमा पुर्याउने उद्देश्य राखेका छन्। सो को लागि, ब्यबसायिहरुले सर्ब-प्रथम बिदेशमा रहेका गोअन मुलका समुदायलाइ लक्षित गरेका छन। जस्अनुसार, बेलायत, क्यानाडा र खाडिमुलुकलाइ पहिलो चरणमा प्राथमिक्तामा राखेका छन।

फेनिका ब्यापारिहरुका अनुसार फेनिले 'सेतो स्प्रिट वर्ग' मा परबेश पाएको छ, बिशेषगरि अमेरिका र युरोपका बजारहरुमा। यसलाइ, जिन र भोडका जसतै सजिलै मिसाइने गरेको छ। फेनिको बोटलको लेबुलमा लेखिएको कथा एवं इतिहासले लण्डन र रुसको सानो समुदायलाइ बिशेषरुपमा आकर्षित गरेको छ।

अन्त:शुल्क कानूनको भुमिका

संगठित क्षेत्रका ब्यबसायिहरुका अनुसार फेनिको सफलता मुलत: भारत सरकारको अन्त:शुल्क नितिमा नै भर पर्दछ। हाल घरेलु बजार भन्दा निर्यात बजारमा प्रबेश गर्न आर्थिकरुपले आकर्षक र नोकरशाहिपक्षबाट (bureaucratically) सजिलो पनि छ। फेनिलाइ भारतकै अर्को प्रान्तमा बिक्रि-बितरण गर्न पाइन्न किनभने अन्त:शुल्क सम्बन्धि कानूनले यसलाइ 'रैथाने मदिरा (country liquor)' को वर्गमा राखेको छ। तर बिदेशमा बिक्रि वा निर्यात गर्न त्यस्तो कुनै नियन्त्रण वा रोकावट छैन।

४.५ स्कच ह्विस्की

स्कच ह्विस्कीलाइ स्कटल्याण्डको स्थानिय वा परम्परागत मदिरा मानिन्छ। तर आज यस्लाइ विश्वकै सबैभन्दा बढि बिक्ने, लोकप्रिय र उदाहरणिय मदिराको रुपमा लिइन्छ। ब्राण्डिडको दृष्टिले स्कच ह्विस्कीलाइ सफल बनाउन निम्न बिभिन्न पक्षको महत्वपुर्ण योगदान रहेको मानिन्छ: परम्परा (tradition), गुणस्तर (quality), प्रभावकारि मार्केटिङ (effective marketing) र परिष्कारयुक्त एबं प्रतिष्ठा (sophistication and prestige) झल्किनेगरि विश्वब्यापि साख (global image) कायम राख्ने ध्याउन्न (focus)। जस्ले गर्दा, स्कच ह्विस्कीले विश्वब्यापिरुपमा आफुलाइ परिष्कृत, बिरासत र भब्यताको हिसाबले पर्याय (global icon of elegance, sophistication, and heritage) रहेको प्रमाणित गरेको छ। सो साख शृजनाहुनुको पछाडि निम्न प्रमुख कारण रहेको मानिन्छ।

(क) ***भौगोलिक पहिचान (Geographical Indication)***: स्कच ह्विस्कीलाइ भौगोलिक पहिचान मार्फत संरक्षण प्राप्त छ। जस्ले गर्दा, विश्वबजारमा स्कच ह्विस्कीलाइ मौलिक र फरक-पन दिएको छ।

(ख) ***वैभवपुर्ण बिरासत र परम्परा (Rich Heritage & Tradition)***: स्कच ह्विस्कीको बिरासत १५-औं शताब्दि देखिको हो। इतिहासमा दह्रोसंग जरा गाडेको कारणले मौलिकपन र शिल्पको (authenticity &

craftmanship) अनुपम अनुभुति दिनेभएकाले स्कच ह्विस्कीलाइ सम्मानजनक परम्पराको निरन्तरता (time-honoured tradition) को रुपमा लिइन्छ।

(ग) ***बिशिष्ट स्वाद तथा बास्ना र गुणस्तर (Distinctive Flavour & Quality)***: स्कच ह्विस्की आफ्नो बिशिष्ट स्वाद तथा बासनाले गर्दा प्रसिद्ध छ, जुन सुपुक्क (smooth), धुंवादार (smoky) र जटिल प्रकृतिको (complex) हुन्छ। बिशिष्ट स्वाद एवं एकनासको गुणस्तरको (consistent quality) कारणले स्कच ह्विस्कीले उच्चतहको ह्विस्कीको (premium spirit) रुपमा आफुलाइ स्थापित गरेको छ।

(घ) ***बिभिन्न प्रकारका क्षेत्रगत पहिचान (Varied Styles & Region):*** बिभिन्न बिशेषता बोकेका एवं बिभिन्न क्षेत्रगत स्वाद र स्टाइल भएका ब्यापक प्रकारका स्कच ह्विस्की उपलब्ध भएकोले उपभोक्तालाइ आफ्नो रुचि अनुसारको छनौटको अवसर दिएको छ। यस्तो बिबिधता र कुनै निश्चित क्षेत्रसंगको आबद्धताले (जस्तै: Speyside, Islay, Highlands इत्यादि) गर्दा स्कच ह्विस्कीको आकर्षण (appeal) लाइ अझ बढाएको छ।

(ङ) ***प्रभावकारि मार्केटिङ र कथा वाचन (Effective Marketing & Story Telling)***: स्कच ह्विस्कीका ब्राण्डहरु मनै छुने कथा बनाएर (compelling narratives) सिधै उपभोक्ताको भावनात्मक तह (emotional level) सम्म पुग्न कुशल (adept) रहेका छन्। यि कथा वाचनले प्राय: ब्राण्डको बिरासत (heritage), शिल्पि-ज्ञान (craftmanship), स्कटिस संस्कृतिसंगको सम्बद्धतालाइ (association) जोड दिंदै एक प्रकारको रहस्यमयि आकर्षण तथा रोमान्चकता भर्ने गर्दछन।

(च) विश्वब्यापि आकर्षण तथा अनुकुलनता (Global Appeal & Adaptibility): स्कच ह्विस्कीले सफलतापूर्वक सांस्कृतिक सिमालाइ पार गरेर आफुलाइ विश्वब्यापि रुपमा मान्यताप्राप्त मदिराको रुपमा स्थापित गरेको छ। विश्वभरिका बिभिन्नखालका ग्राहकको स्वाद र रुचि अनुसार आफुलाइ अनुकुलन गरि सोहि अनुसारको बस्तु पस्किन सक्ने क्षमताको कारण विश्वमै स्कच ह्विस्की लोकप्रिय रहेको छ।

(छ) ***उपभोक्ताको अवधारणा एवं महत्वकांक्षि मानहरु (Consumer Perception & Aspirational Values)***: प्राय: स्कच ह्विस्कीलाइ परिष्कारयुक्त (sophistication) र महत्वकांक्षि पेयको रुपमा लिइन्छ, किनभने यसलाइ बिलासिता (luxury), सफलता र परिष्कृत (refined) स्वादसंग जोडिने गरिन्छ। यस्तो अवधारणाले गर्दा स्कच ह्विस्कीलाइ भरोसामन्द अनुयायि प्रकृतिका ग्राहक (loyal customer base) तयार गर्न ठुलो भुमिका खेलेको छ।

(ज) ***उद्योग-बिचको सहकार्य र प्रबर्धन (Industry Collaboration & Promotion)***: स्कच ह्विस्की उधोगहरुले प्रभावकारि ढंगले सहकार्य गरि 'स्कच ह्विस्की संघ' र अन्तर्राष्ट्रिय समारोहहरु मार्फत आफ्नो उत्पादनलाइ प्रबर्धन गरिरहेका हुन्छन। यि प्रयाशहरुले जनचेतना बढाउनुका साथै उधोग एवं बस्तुहरुको गुणस्तर सम्बन्धमा आश्वस्त तुल्याउंछ।

(झ) अनुसन्धान एवं नव-प्रबर्तनमा लगानि (Investment in Reseacrh & Innovation): स्कच ह्विस्की उधोगहरुले नियमितरुपमा अनुसन्धान एवं नव-प्रबर्तनमा लगानि गर्ने गरेका छन। सो को उद्देश्य, उत्पादन प्रबिधिको बिकास र नयां स्वरुपमा आफुलाइ ब्यक्त गर्नु (develop new expressions) हो ता कि उपभोक्ताको बदलिंदो स्वाद अनुरुप उत्पादित बस्तु संधै सान्दर्भिक (relevant) र आकर्षक (appealing) रहिरहन सकोस।

(ञ) ***प्रयोगात्मक मार्केटिङ र पर्यटन (Experimental Marketing & Tourism)***: स्कच ह्विस्की उधोगहरुले प्रयोगात्मक मार्केटिङ को अवधारणा अनुसार अवलोकन भ्रमण, स्वाद परिक्षण (tastings) र ब्राण्डमा नै समाहित हुने गरि उपभोक्तालाइ अनुभव दिन्छन ताकि उनिहरुले ह्विस्की उत्पादन बिधिलाइ प्रशंसायुक्त र सम्मानका साथ हेरुन। यसले ब्राण्डको आकर्षण (appeal) लाइ थप मजबुत बनाउनुका साथै स्कटल्याण्डको पर्यटनलाइ पनि योगदान दिइरहेको छ।

(ट) ***इनाम र मान्यता (Awards & Recognition)***: स्कच ह्विस्कीले नियमितरुपमा इज्जतदार इनाम र प्रशंसापत्र पाउने गरेको हुनाले लोकप्रिय पेयहुनुको साथै अन्तर्राष्ट्रिय मान्यताको शिखरमा रहने गरेकोछ। यसले गर्दा, विश्वस्तरको ब्राण्डकोरुपमा आफ्नो स्थान मजबुत गरिरहेको छ।

<u>स्कच ह्विस्कीको कानूनि लडांइ एवं भौगोलिक पहिचानका पक्षहरु</u>

स्कच ह्विस्कीको सरकारसंग लामो संघर्षको गाथा छ र सो क्रम १९-औं शताब्दिको शुरूसम्म रहिरह्यो। एकातिर सरकारले उपभोक्ता तथा उत्पादकलाइ कर लगाउने र हरेक मेसिनलाइ (pot still) इजाजतको दायरामा ल्याइ नियमन गर्न खोज्ने तर अर्कोतिर उत्पादकहरु ह्विस्की चुलाइ गर्ने शिप र प्रबिधि लाइ गोप्य राख्न खोज्ने। यथार्थमा, साना संचालकहरुले आफनो ज्यानको बाजि लगाएर स्कच ह्विस्कीको उत्पादन कला (art of distillation) लाइ जिबन्त राखेका थिए। तथापि, सन १८२३ को कानूनले 'मध्यमार्गि' मार्ग अबलम्बन गर्दै इजाजत शुल्क (moderate license fee)' लिइ कानूनि तथा औधोगिक तवरले स्कच ह्विस्कीको उत्पादन गर्न मार्ग प्रशस्त गरेको थियो। यधपि, केहि ब्यक्तिहरुले यो प्राबधानले परम्परागत र घरेलु शिपलाइ नष्ट गरि कारखानालाइ जिम्मा लगाएको ठान्दछन।

स्कच ह्विस्कीको इतिहासले कसरि कच्चा पदार्थ, उत्पादन बिधि र कच्चा पदार्थ श्रोतको बदलिंदो भुगोलले 'स्पेसिफकेसन (specification)' मा संशोधन हुन सक्छ वा गर्नु पर्ने अवस्था आउंन सक्छ भन्ने देखाउंछ। १८-औं र १९-औं शताब्दिको शुरूसम्म पनि स्कचलाइ सांस्कृतिक रुपले झैं बुझिने जस्तै गरि उहि pot-still मा चुलाइ गरिने तथा स्थानिय स्कटल्याण्डको जौ को प्रयोग गरि स्कटल्याण्डमा नै बनेको भनेर बुझिन्थ्यो।

तर, सन १९०८-०९ मा गठित 'Royal Commission on Whisky' ले स्कचको परिभाषामा ठुलो वदलाब ल्यायो। सो आयोगले ह्विस्कीको परिभाषालाइ निक्कै सरलिकृत बनायो। सो अनुसार ह्विस्की भनेको 'a spirit obtained by distilling from a mash of cereal grains saccharified by the diastase of malt; that "Scotch whiskey" is whiskey, as above defined, distilled in Scotland ...' हो। यो परिभाषाले निम्न परिवर्तन ल्यायो:

- चुलाइ गरिने वस्तु र बिधिमा कुनै अंकुश रहेन: यस्ले, चुलाइ गरिने भाँडो (still) ले उत्पादनको गुणस्तरमा फरक पर्दैन भन्ने मान्यता स्थापित गर्यो। साथै, माल्ट गरिएको जौ मात्रै मुख्य घटक वा कच्चा पदार्थको रुपमा प्रयोग गरिनु पर्छ भन्ने बाध्यता रहेन।
- Pot still बाट चुलाइ गर्दा दुइ पटक गर्ने प्रचलन रहेकोमा सो पनि अनिवार्य शर्त रहेन।
- साथै, casks मा कति समयसम्म maturing गर्नु पर्ने हो भन्ने सम्बन्धमा कुनै उल्लेख गरिएन।

२०-औं शताब्दिमा तेश्रो पटक भौगोलिक पहिचानको रुपमा दर्ता गर्ने क्रममा *Scotch Whisky Act, 1988 अन्तर्गत* स्कच ह्विस्कीको पून: 'स्पेसिफकेसन' बनाउनु पर्ने भयो। तदनुरुप, *Scotch Whisky Order,* 1990 अनुसार निम्न परिभाषा दिइएको छ।

- Which has been produced at a distillery in Scotland from water and malted barley (to which only whole grains of other cereals may be added.

- Which has been distilled at an alcoholic strength by volume of less than 94.8% and has been matured for at least three years in Scotland in oak casks of a capacity not exceeding 700 litres.
- To which no substance other than water and spirit caramel has been added.

उक्त परिभाषा अनुसार स्कच ह्विस्कीको रुपमा परिचित हुन निक्कै सजिलो शर्त तोकेको छ। यस्ले, जौ को अतिरिक्त अन्य अन्न पनि प्रयोग गर्न बाटो खुल्ला गरेको छ। साथै, स्कटल्याण्डमै उब्जिएको जौ हुनु पर्छ भन्ने शर्त नराखेको देखिन्छ। साथै, चुलाइको बिधि तथा प्रबिधि तोकेको छैन। maturing गर्नु पर्ने समय छोटो, न्युनतम ३ बर्ष सम्म, मात्र तोकेको छ।

उक्त शर्तहरुको अतिरिक्त अन्य श्रोतहरुले निम्न २ थप शर्त समेत रहेको जनाएका छन।

- थप घटकहरु जस्तै वास्नादार वस्तु र रङ (Additives, such as flavorings or colorants) मिसाउन पाइने छैन।
- अन्तिम तयारि वस्तुको अल्कोहलको शक्ति ४०% भन्दा कम हुनु हुंदैन।

उपरोक्त, प्राबिधिक 'स्पेसिफकेसन' हरुले नै मुलरुपमा स्कच ह्विस्कीको गुणस्तरलाइ एकनास कायम गर्न तथा यसको नामलाइ उंच्च स्थानमा राखिराख्न तथा पहिचानलाइ मजबुत पार्न ठुलो भुमिका खेलेका छन।

स्कच ह्विस्कीको उत्पादन प्रकृया

- म्यासिङ (Mashing): मालट गरिएको जौलाइ पिंधेर इन्जाइमहरुलाइ सक्रिय बनाउन तातो पानि मा मिसाइन्छ। इन्जाइमले जौ मा रहेको स्टार्चलाइ फर्मेण्ट हुने योग्य चिनिमा रुपान्तरण गर्दछ।
- फर्मेण्टेसन (Fermentation): चिनि घुलित तरलपदार्थ (wort) मा फर्मेण्टेसन प्रकृया शुरु गर्न मर्चा मिसाइन्छ, जस्ले चिनिलाइ अल्कोहल र कार्बनडाइअक्साइड ग्यांसमा रुपान्तरण गर्दछ।
- चुलाइ (Distillation): फर्मेण्ट भएको wort लाइ तामाको भाँडा (copper pot stills) वा pot र column stills दुबैमा चुलाइ गरिन्छ। pot stills बाट उत्पादित स्प्रिट गह्रौं र बास्नादार (heavier & more flavorful) हुन्छ भने column stills बाट उत्पादित स्प्रिट हलुका र सफा हुन्छ। Pot stills र column stills बाट गरिने चुलाइको फरक **अनुसूचि ४.२** मा दिइएको छ।
- म्याचुरेसन (Maturation): चुलाइ गरिएको स्प्रिट (जस्लाइ newmake spirit भनिन्छ) लाइ ओक काठको ठेकि जस्तो भांडो (oak casks) मा, जुन प्राय: अमेरिकन वा युरोपियन ओक रुखबाट बनाइएको हुन्छ, कम्तिमा ३ वर्ष सम्म राखिन्छ। यो म्याचुरेसन अवधिमा मदिराले काठको सम्पर्कमा आएपछी काठको रङ, बासना र अन्य जटिल गुणहरु (complexity) हरू ग्रहण गर्दछ।

स्कच ह्विस्कीको गुणस्तर

स्कच ह्विस्कीको रुपमा दरिन कठिन प्राबिधिक स्पेसिफकेसनको (strict technical specifications) मापदण्ड पालना गर्नु पर्ने हुन्छ ताकि यसको मौलिकपन कायम रहोस र यस्तो नामि स्प्रिटको अखण्डता (Integrity) मा आँच नआओस। सोको लागि कच्चा पदार्थ छनौट देखि उत्पादन प्रकृयामा नियन्त्रण र तयारिवस्तूको निर्धारित गुणस्तरको पालना न्युनतम शर्तहरु हुन्।

कच्चा पदार्थ

- स्कच ह्विस्कीको प्रमुख कच्चा पदार्थ भनेको माल्ट हो (अंकुरण भै भट्टिमा भुटेको जौ को अनाज जसको स्टार्च फर्मेण्ट हुने योग्य चिनिमा रुपान्तरण भएको हुन्छ)

- अन्य अनाज जस्तै माल्ट नगरिएको जौ, गहुं, राइ (rye- गहुं जस्तो देखिने अनाज) इत्यादि पनि माल्टसंग मिसाएर 'अनाजको ह्विस्की (grain whiskey)' तयार गर्न सकिन्छ।
- पानि: अर्को महत्वपुर्ण घटक हो जस्को म्यासिङ, फर्मेण्टेसन वा डाइलुसन (dilution) जस्ता प्रकृयामा महत्वपुर्ण भुमिका रहन्छ।

प्रयोगशाला एवं संवेदि परिक्षण

स्कच ह्विस्कीको धेरै प्रकारको परिक्षण हुने गरिएतापनि मुख्य परिक्षण गरिने प्यारामिटर निम्नानुसार रहेका छन्। यो परिक्षण पछि उत्पादित ह्विस्कीले 'स्कच ह्विस्की संघ' ले तोकेको गुणस्तर मापदण्ड पालना भएको छ वा छैन भनेर यकिन हुन्छ।

क्र.सं.	***प्यारामिटर***	***परिक्षणको उद्देश्य***	***परिक्षण गर्ने उपकरण तथा बिधि***
(क) प्राय: गरिने परिक्षण			
१	अल्कोहलको मात्रा	ह्विस्कीमा अल्कोहलको मात्रा नाप गर्ने	हाइड्रोमिटर
२	pH	ह्विस्की अम्लिय वा क्षारिय के हो सो नाप्न	pH मिटर
३	रङ	ह्विस्कीमा कति क्यारामल (caramel) मिसाइएको छ सो हेर्न	colorimeter
४	Fusel अल्कोहल	यसले ह्विस्कीलाइ खार-जस्तो स्वाद (harsh taste) दिन्छ	chromatography-mass spectrometry (GC-MS) analysis
५	Organic एसिड	यसले ह्विस्कीलाइ अमिलो बनाउंछ	titration analysis
६	Congeners	यौगिकको उपस्थितिले ह्विस्कीको स्वाद, बासना र रङलाइ असर गर्दछ।	GC-MS analysis
(ख) अन्य परिक्षण			
१	धातु बिश्लेषण	ह्विस्कीमा हानिकारक धातु छ छैन, सो यकिन गर्न	
२	Volatile profile बिश्लेषण	ह्विस्कीको स्वाद र वासनालाइ असर पार्ने volatile compounds कति छ सो यकिन गर्न	
३	आद्रता बिश्लेषण (Moisture content analysis	ह्विस्कीमा नचाहिंदो बढि मात्रामा आद्रता त छैन भनेर यकिन गर्न	
४	Headspace बिश्लेषण	ह्विस्की बोटलको headspace मा volatile compounds कति छ सो यकिन गर्न	

उपरोक्त प्रयोगशाला परिक्षणका अतिरिक्त ह्विस्की उत्पादकहरुले गुणस्तर परिक्षणको लागि 'संवेदि परिक्षण' (sensory evaluation) पनि गर्दछन। संवेदि परिक्षण भनेको ह्विस्की हेरेर, सुँघेर र चाखेर सो को रुप (appearance), वासना (aroma), स्वाद (taste) र सार (finish) पत्ता लगाउनु हो। यो परिक्षण ह्विस्की

उत्पादकहरुको लागि गुणनियन्त्रणको हिसाबले निक्कै महत्वपुर्ण मानिन्छ। अर्थात, ह्विस्की उत्पादकहरुको लागि संधै उच्च गुणस्तर मापदण्ड कायम गर्न प्रयोगशाला परिक्षणको साथै संवेदि परिक्षण पनि अत्यावश्यक छ।

४.६ मेक्सिकोको टकिला

मेक्सिकोमा उपलब्धहुने केतुकि (agave) बिरूवाको जुसलाइ फर्मेण्ट तथा चुलाइ गरि तयार गरिएको मदिरालाइ सामान्यत: मेस्कल (Mezcal) भनिन्छ। यधपि टकिला पनि मेस्कल नै भएतापनि एक बिशेष प्रकारको निलो केतुकि (blue weber agave) बिरूवाबाट बनाइन्छ। तर, टकिला निश्चित भुगोलमा मात्र उत्पादन गरिएको हुनुपर्छ (जलिस्को-Jalisco- प्रान्त लगायत अन्य केहि स्थान)। मेस्कल जस्तोसुकै प्रकारको केतुकि बिरूवा (जुन करिब ४० प्रकारको पाइन्छ) बाट उत्पादन गर्न मिल्छ। साथै, सो जङगलि वा खेति गरिएको पनि हुन सक्छ। तर, टकिलाको लागि हकमा खेति गरिएको (cultivated) निलो केतुकि हुनु पर्दछ।

तथापि, कानूनत: मेस्कल बनाउन १००% केतुकिनै प्रयोग गर्नुपर्ने बाध्यकारि ब्यवस्था छ भने टकिलाको हकमा ४९% सम्म बिभिन्न प्रकारका भराइ (Fillers) प्रयोग गर्न सकिन्छ, जस्तै: मकै, अनाज, सल्फेट (sulfates) र कृतिम रङ तथा वास्नादार पदार्थ (flavours) मिसाउन सकिन्छ। यसैले पनि शायद टकिला उत्पादन बिधि अनुसार, माटो (earthen) देखि फलफूल सम्मको अनुभुति दिने बिशिष्ट स्वादको हुन्छ। टकिलाको स्वादमा प्राय एकरुपता हुने गर्छ, जुन शायद सो को उत्पादन गर्न कडा शर्त राखिएकोले (निलो केतुकिनै हुनु पर्ने) हुनुपर्छ। तर मेसकलमा यस्तो एकरुपता प्राय: हुंदैन। साथै, टकिलाको उत्पादन औधोगिकस्तरमा गर्न अलिक सजिलो पनि छ।

<u>गुणस्तर नियन्त्रण</u>

टकिलाको गुणस्तर नियन्त्रणको लागि प्राथमिक प्यारामिटरहरु निम्नानुसार छन: कच्चापदार्थको छनौट, उत्पादन प्रकृया, रासायनिक योगतत्व, संवेदि परिक्षण, कानून-पालना तथा अन्य थप गुणनियन्त्रणका प्रावधानहरु। सो को संक्षिप्त विबरण तल दिइएको छ।

<u>कच्चापदार्थ:</u>

- केतुकिको जात: एक बिशेष प्रकारको निलो केतुकि (Agave tequilana Weber var. azul) को बिरूवाबाट मात्रै उत्पादन गरिन्छ।
- परिपक्वता: निलो केतुकि कम्तिमा ६ वर्ष पुरानो हुनु पर्छ ताकि सो मा यथेष्ट चिनिको मात्रा बिकसित भएको होस।
- भौगोलिक श्रोत (Region of origin): तोकिएको निश्चित भुगोलमा मात्र उत्पादन गरिएको हुनुपर्छ (जलिस्को-Jalisco- प्रान्त लगायत अन्य केहि स्थान)

<u>उत्पादन प्रकृया</u>

- पकाउने (Cooking): निलो केतुकिको मुटु (piñas) लाइ (shredding, extraction गरे पछी) पकाएर सो मा भएको स्टार्चलाइ फर्मेण्टेसन योग्य चिनिमा रुपान्तरण गरिन्छ।
- फर्मेण्टेसन: पकाइएको केतुकिको जुसमा मर्चा मिसाएर अल्कोहलमा परिणत गरिन्छ।
- चुलाइ: फर्मेण्टेसन भएको तरलपदार्थलाइ २ पटक चुलाइ गरेपछि टकिला तयार हुन्छ।

- परिपक्व बनाउने (maturation): यो प्रकृया ऐच्छिक भएतापनि केहि उत्पादकले ओकको ब्यारेलमा (oak barrel) राखेर परिपक्व बनाउने गर्दछन। यस्ले, टकिलाको वासना र जटिलता (flavour & complexity) लाइ बढाउंछ।

<u>रासायनिक यौगतत्व (Chemical Composition)</u>

- शक्ति: टकिलामा अल्कोहलको शक्ति/मात्रा ३५-५५% (abv) हुनु पर्छ।
- मिथानोल: मिथानोलको मात्रा/तह ३० मि. ग्रा. प्रति १०० एम. एल. सुख्खा अल्कोहल (anhydrous alcohol) हुनु पर्छ।
- उच्च अल्कोहल (higher alcohol): उच्च अल्कोहल जस्तै प्रोपानोल र ब्युटानोल (Propanol & Butanol) तोकिएको सिमाभित्र हुनुपर्छ।
- भोलाटाइल कम्पाउण्ड: यि पदार्थहरुले टकिलाको स्वाद र वासनामा (flavour & aroma) सहयोग गर्ने भएकोले गुणनियन्त्रणको पक्षबाट सो को अनुगमन गरिन्छ।

<u>संवेदि परिक्षण (Sensory Evaluation)</u>

- दृश्य (Appearance): टकिला झट्ट हेर्दा सफा (clear) र अशुदध तत्व (impurities) बाट मुक्त हुनु पर्नेछ।
- वास्ना (Aroma): केतुको बिशिष्ट वास्ना (characteristic agave aroma) को साथै टकिलाको प्रकार अनुसार अन्य केहि थप बिशेषण (Notes) पनि हुनुपर्छ, जस्तै-फलफूल, जडिबुटि, काठ (fruity, herbal, woody)।
- स्वाद (Flavour): केतुकिको स्वाद सहित सुपुक्क र सन्तुलित (smooth & balanced) हुनुको साथै रमाइलो अनुभुति दिने (pleasant finish) हुनु पर्छ।

<u>कानून-पालना (Regulatory Compliance)</u>

- मेक्सिको सरकारले तोकेको गुणस्तर मापदण्ड (NOM-006-SCFI-2012) ले तोके अनुसार टकिलाको उत्पादन र लेबुल हुनु पर्नेछ।
- टकिला नियमन परिषद (CRT-Tequila Regulatory Council) ले टकिलाको उत्पादन अनुगमन गर्नुका साथै मौलिक र गुणस्तरिय (authenticity & quality) रहेको प्रमाणित गर्दछ।

<u>अन्य थप गुणनियन्त्रण प्रावधान (Additional Quality Control Measures)</u>

- शुक्ष्म जिवाणु परिक्षण (Microbiological testing): यो परिक्षणले हानिकारक ब्याक्टेरिया लगायत अन्य शुक्ष्म जिवाणु छ छैन भनेर यकिन गर्न सघाउंछ।
- रासायनिक परिक्षण (Chemical analysis): केहि यौगिक तत्वहरु (certain compounds) जस्तै, इष्टर र अल्डिहाइड (esters and aldehydes) को उपस्थिति तथा मात्रा कति छ भनेर हेरिन्छ।
- प्याकेजिङ र लेबलिङ (Packaging and labeling): उचित तरिकाले भण्डारण गर्न तथा उपभोक्तालाइ सुसुचित गर्न आवश्यक छ।

४.७ फ्रान्सको स्याम्पेन

१७-औं शताब्दि देखिनै फ्रान्सको स्याम्पेन (champagne) क्षेत्रका बासिन्दाले आफ्नो क्षेत्रमा उत्पादन हुने विशिष्ट प्रकारको अंगुर बाट मौलिक उत्पादन प्रकृया अपनाएर गुणस्तरिय स्पार्कलिङ वाइन (sparkling wine) को उत्पादन गरि आएता पनि इस्वि संबत १९३६ देखि मात्रै सो स्पार्कलिङ वाइनले 'स्याम्पेन' को रुपमा भौगोलिक पहिचान (Geographical Indication-GI) को रुपमा कानूनि संरक्षण प्राप्त गरेको हो। वास्तबमा स्कच ह्विस्कि र स्याम्पेन दुवै अधिकतमरुपमा व्यवसायिक सफलताकोलागि GI लाइ सदुपयोग गर्ने ब्राण्डको रुपमा चिनिन्छन्। तथापि, स्याम्पेनलाइ मूख्यतया निम्न कारणहरुले केहि बढि उदाहरणिय (एक प्रकारले bench-mark नै) मानिन्छ।

- स्याम्पेनले फ्रान्सको ऐतिहासिक विरासत (heritage) झल्काउनुको साथै क्षेत्रियतासंग गहिरो तादाम्यता राख्छ। यो वाइन गुणस्तरिय र मौलिकपनको लागि नामूद रहेकोले यस्ले अन्य ठाउंमा उत्पादन हुने sparkling wine भन्दा अलग पहिचान दिएको छ।
- स्याम्पेन ब्राण्ड 'खुसियालि (celebration)' र 'विलासि (luxury)' को पर्यायवाचि जस्तै भइसकेकोले अपार व्यवसायिक सफलता प्राप्त गरेको छ।

फ्रान्सले Treaty of Versailles र त्यसपछिका अन्य सन्धि-सम्झौताहरु मार्फत यो GI लाइ स्वदेशमा मात्रै होइन विदेशमा समेत संरक्षण प्रदान गरेको छ। युरोपियन युनियनले अन्य राष्ट्रहरुसंग गर्ने द्वि-पक्षिय एवं बहु- पक्षिय सन्धि-सम्झौताहरुमा अनिवार्यरुपमा सो को संरक्षणको विषय उल्लेख गरेको हुन्छ। तथापि, विश्वब्यापिरुपमा कतै न कतै स्याम्पेनको नाम दुरुपयोग गरि आफ्नो स्पार्कलिङ वाइनलाइ पनि स्याम्पेन भनेर ब्राण्डिङ गरिरहेका हुन्छन्। यस्तो अवस्थामा फ्रान्सका स्याम्पेन क्षेत्रका 'स्याम्पेन' उत्पादकहरुको संगठनले तत्-तत् देशहरुमा कानूनि लडाइं लड्नुको साथै आफ्ना ग्राहकहरुलाइ नियमित रुपमा सचेतना फैलाउने एवं शिक्षित गर्ने काम गरिरहेको हुन्छ।

४.८ अन्य मदिरा

ज्याक डेनियलको प्राबिधिक 'स्पेसिफिकेसन' अन्तिम वस्तु अनुसार फरक पर्ने भएतापनि सामान्यत: निम्नानुसारको स्पेसिफिकेसन रहेको छ। ज्याक डेनियलको मुख्य कच्चा पदार्थमा मकै (८०%), राइ (१२%) र जौको माल्ट (८%) हुन्छ। यस्लाइ, जलाइएको ओक ब्यारेलमा (charred oak barrels) कम्तिमा ४ वर्ष परिपक्व गरिएको हुन्छ।

क्र.सं.	***प्यारामिटर***	***मात्रा***
१	अल्कोहलको मात्रा	४०-४३% (abv)
२	प्रुफ (Proof)	८०-८६
३	रङ	पंहेल्चो (Amber)
४	वासना (Aroma)	Sweet, woody, vanilla, caramel
५	स्वाद (Flavour)	Smooth, mellow, sweet, with notes of vanilla, caramel, oak, and spice
६	समाप्ति (Finish)	Long, warm, and lingering

४.९ सं. रा. अमेरिकाको बजारमा प्रचलित केहि स्थानिय प्रकृतिका मदिराको जानकारि

<u>सोजु:</u>

अमेरिकाको क्यालिफोर्निया र न्युयोर्क राज्यको लिकर लाइसेन्स सम्बन्धि कानूनले सोजुलाइ अन्य चुलाइ गरिएको मदिराको वर्गमा नराखि वियर-वाइन सरहको वर्गमा राखेको छ। यस्ले गर्दा चुलाइ गरिएको मदिराकोलागि तोकिएको अधिक इजाजत शुल्क तिर्नु पर्दैन र वियर-वाइन बिक्रिको इजाजत पाएको फर्मले थप इजाजत नलिइ बेच्न सक्छन। तर, सो सुबिधा उपभोग गर्न सोजुको लेबुलमा स्पष्टसंग २५% भन्दा कम अल्कोहलको मात्रा रहेको खुलाउनु पर्दछ।

उक्त प्रावधानले गर्दा अमेरिकामा सोजुमा आधारित वा बराबरिका (Equivalent) पश्चिमि परम्परागत शैलिका मिश्रण गरिएका मदिराले प्रवेश पाएका छन। साथै कतिपय उस्तै प्रकृतिका मदिरा उत्पादकले सोजु भनि आफ्नो उत्पादनलाइ उल्लेखित राज्यहरुको बजारमा प्रवेश पाएका छन। केहि जापानि र जर्मन कम्पनिले यस्तो गरेका छन। हिजो-आज अमेरिकामा नै सोजुको उत्पादन हुन थालेको छ। सन २०२२ मा कुल सोजु खपतको २०% हिस्सा अमेरिकामा नै उत्पादित सोजुको थियो। तर सो हिस्सा बढने छ किनभने नयां कमपनिहरु खुलिरहेका छन।

सोजुको अमेरिकन बजार तेजिसंग बढिरहेको छ र सन् २०२२ मा अमेरिकन डलर १।६ अर्व पुगेको थियो। तेजिसंग बढनुको प्रमुख कारणमा कोरियन खाना र संस्कृतिको बढ्दो लोकप्रियता र सोजुको विशिष्ट वासना (unique flavour profile) हो। यो रुझान (trend) आगामि वर्षमा झन गहिरो हुने देखिन्छ।

<u>साके</u>

सोजुझैं साकेको अमेरिकन बजार पनि तेजिसंग बढिरहेको छ र सन् २०२२ मा अमेरिकन डलर १.२ अर्व पुगेको थियो भने २०२८ मा अमेरिकन डलर २.२ अर्व पुग्ने अनुमान छ। तेजिसंग बढनुको प्रमुख कारणमा जापानिज खाना (Cuisine) को बढ्दो लोकप्रियता, प्रिमियम मदिराको बढदो मांग र अमेरिकन उपभोक्ता माझ साकेको बढदो जागरुकता (awareness) हो।

सोजु जस्तै हिजो-आज अमेरिकामा नै साकेको उत्पादन पनि हुन थालेको छ। तर, अझै अधिकांस परिमाणमा आयात भइरहेको छ। सन २०२२ मा कुल साके खपतको ८५% हिस्सा आयातित साकेको थियो।

४.१० स्थानिय मदिरालाइ राज्यद्वारा प्रबर्धन गर्न गरिएका सहयोग

परम्परागत तथा स्थानिय मदिरालाइ प्रबर्धनगर्न विश्वब्यापि रुपमा नै बिभिन्न देशले बिभिन्न प्रकारले सहयोग तथा समर्थन गरिरहेका छन्। केहि सहयोगका उदाहरणहरु तल दिइएको छ।

- साना उत्पादकलाइ कर छुट तथा आर्थिक सहुलियत प्रदान गरेर:
    - घरायसि तथा अन्तर्राष्ट्रिय बजारमा प्रतिस्पर्धि बनाउनको लागि सरकारले कर छुट (tax breaks), अनुदान (grants) तथा आर्थिक सहुलियत प्रदान गर्न सक्छ। यस्तो सुबिधा उत्पादन लागत कम गर्न वा बजारिकरणको लागि सहयोग गर्न र निर्यात गर्न प्रोत्साहन गर्नु पनि हो।
- निर्यात सहयोग कार्यक्रम लागु गरेर:
    - सरकारले साना उत्पादक वा निर्यातकर्तालाइ निर्यात सहयोग कार्यक्रम मार्फत सहयोग पुर्याउन सक्छ। सो को लागि, बिदेशि बजार बारे जानकारि दिएर, डिलर वा खरिदकर्तासंग सम्पर्क गराएर, वस्तुनिर्यातको लागि 'सिपिङ (shipping)' गर्न सघाएर र झंसार क्लियर गरेर इत्यादि।

- बजारिकरण र प्रबर्धनकार्यमा सहयोग (support) गरेर:
    - सरकारले साना उत्पादक वा निर्यातकर्तालाइ उनिहरुको उत्पादनलाइ नयां बजार तथा नयां ग्राहकको चेतना जगाउन सहयोग गर्न सक्छ। सो को लागि सरकारले बिज्ञापन गर्न, प्रदर्शनिमा भाग लिन र अन्य **प्रबर्धनात्मक कृयाकलापमा सहभागि हुन आर्थिक सहयोग दिन सक्छ।**
- अनुसन्धान तथा बिकासको लागि **आर्थिक सहयोग** दिएर
    - सरकारले साना उत्पादकलाइ नयां वस्तुको बिकास गर्न वा उत्पादन प्रकृयामा सुधार ल्याउन **आर्थिक सहयोग** दिन सक्छ। यसबाट, उत्पादकको उत्पादन बढि परिष्कृत-बिकसित (innovative) बनाउनुका साथै विश्व बजारमा प्रतिस्पर्धि हुन सहयोग पुग्ने छ।

<u>केहि उदाहरणहरु:</u>

- फ्रान्स: फ्रेन्च सरकारले साना वाइन र स्प्रिट उत्पादकलाइ धेरै प्रकारका कर छुट दिने गरेको छ। त्यस्तै, निर्यातमा र बजारिकरण (विश्वब्यापि रुपमा नयां बजार तथा नयां ग्राहक सम्म पहुंच पुर्याउन) मा पनि सहयोग गर्ने गरेको छ।

- इटालि: फ्रेन्च सरकार जस्तै इटालि सरकारले पनि साना वाइन र स्प्रिट उत्पादकलाइ धेरै प्रकारका कर छुट दिने गरेको छ। त्यस्तै, निर्यातमा र बजारिकरणमा पनि सहयोग गर्ने गरेको छ। साथै, साना उत्पादकलाइ उनिहरुको शिप र ज्ञान बढाउन तालिम र शिक्षाको पनि ब्यवस्था पनि गरेको छ।

- मेक्सिको: मेक्सिकन सरकार टकिलाको **प्रबर्धनगर्न प्रतिबद्ध छ। सरकारको मेहनतले गर्दा आज टकिला करिब १२० देशमा निर्यात भइरहेको छ भने मेक्सिकन अर्थतन्त्रमा अर्बौं डलर बराबर राजस्वमा योगदान गरिरहेको छ।**
    - **सरकारले टकिला ब्राण्डलाइ कानूननै बनाएर संरक्षण (भौगोलिक पहिचानको रुपमा दर्ता गरिएको) गर्नुको साथै** विश्वब्यापि रुपमा नयां बजार तथा नयां ग्राहकको चेतना अभिबृधि तथा बजारिकरण तथा **प्रबर्धनात्मक कार्य** गर्न लगानि गरिरहेको छ।
    - साथै, साना उत्पादकलाइ उत्पादनस्थलको (facilities) सुधार गर्नको साथै उनिहरुको उत्पादनलाइ निर्यात गर्न पनि आर्थिक सहयोग गर्ने गरेको छ।
    - वर्ष २०२२ मा मेक्सिकन सरकारले ५० करोड पेसो (करिब ८.५ करोड अमेरिकन डलर) **टकिला** उधोगको बिकासमा खर्च गरेको थियो। सो अनुदान, टकिलाको अनुसन्धान तथा बिकास, बजारिकरण र निर्यात **प्रबर्धनमा खर्च गरेको थियो।**
    - सरकारले टकिला उत्पादकलाइ उत्पादन, गुणस्तर नियन्त्रण तथा बजारिकरण गर्न प्राबिधिक सहयोग समेत उपलब्ध गराउने गरेको छ।
    - मेक्सिकन सरकारले बिभिन्न देशहरुसंग ब्यापार सम्झौता (trade negotiation) गरि लक्षित बजारमा सहुलियतपुर्ण (कम भंसार दर वा पुरै छुट) प्रबेशलाइ सुनिश्चित गराएको छ।
    - सरकारले टकिलालाइ पर्यटन तथा सांस्कृतिक कार्यक्रम मार्फत पनि **प्रबर्धन गर्दछ।**
    - **टकिलाको मुख्य कच्चा पदार्थ Agave (केतुकि) को खेति गर्न आर्थिक अनुदान तथा प्राबिधिक सहयोग पुर्याउने गरेको छ।**

- जापान: जापान सरकारले 'सोचु' उधोग' लाइ नियमित रुपमा समर्थन तथा सहयोग गर्ने गर्दछ। सरकारको उद्देश्य सोचु उत्पादक हरु सफल होउन र विश्वलाइ सोचुको बिशिष्ट स्वाद (unique taste) चखाउन पाइयोस भन्ने पनि हो।

- सरकारले 'गुणस्तर नियन्त्रण' प्रणालि स्थापना गर्नुको साथै उत्पादनस्थलको (facilities) सुधार गर्नको साथै उनिहरुको उत्पादनलाइ निर्यात गर्न पनि आर्थिक सहयोग गर्दछ।
- साथै, सरकारले सोचु उपभोग गर्न सर्वसाधरणलाइ शैक्षिक तथा चेतनामुलक कार्यक्रम मार्फत प्रोत्साहन गर्छ।
- वर्ष २०२२ मा जापान सरकारले ३.४ अर्ब यान सोचु उत्पादकलाइ कच्चा पदार्थ खरिदमा आर्थिक सहयोग (subsidy) दिएको थियो।
- वर्ष २०२२ मा जापान सरकारले १.५ अर्ब यान घरायसि तथा अन्तर्राष्ट्रिय बजारमा **प्रबर्धनगर्न** खर्च गरेको थियो।
- वर्ष २०२३ मा जापान सरकारले १.२ अर्ब यान सोचु उत्पादनसंग सम्बन्धित अनुसन्धान तथा बिकासमा खर्च गर्दैछ।
- उपरोक्त आर्थिक सहयोगको अतिरिक्त जापान सरकारले निर्यात सहयोग कार्यक्रम अन्तर्गत सोचु उत्पादकलाइ निकासि गर्न सहयोग गर्छ। सो को लागि, लक्षित बजारको अनुसन्धान, ब्यापार सम्झौता (trade negotiation), लजिस्टिक्स लगायत निर्यातको लागि आबश्यक कार्य समेत गरिदिन्छ।
- सांस्कृतिक कुटनिति (Cultural Diplomacy): कुटनितिक तहमा खाध परिकार मेला, सांस्कृतिक आदान-प्रदान इत्यादि कार्यक्रम मार्फत बिदेशमा जापानि उत्पादनलाइ चिनाउनुको साथै संभाब्य उपभोक्ताको चेतना अभिबृधि गर्न तथा जापानि उत्पादनलाइ सम्मान गर्न सहयोग पुग्छ।
- जापानले थोरै तर अति संभावनायुक्त बजारमा मात्र सोचुलाइ केन्द्रित गरेको छ: चिन र अमेरिका। यसबाट, सिमित श्रोतलाइ ठिक ठाउँमा अधिक्तम प्रतिफल दिने गरि उपयोग हुन जान्छ।
- सोचु कम्पनिहरुले अन्य खाध तथा पेय पदार्थसंग सम्बन्धित ब्राण्डसंग मिलेर बिदेशि बजारमा प्रबर्धन गर्न सहकार्य गर्दछन। यसबाट, सोचुलाइ ब्यापक र नयां नयां ग्राहकसमक्ष पुर्याएको छ।

- सं. रा. अमेरिका: अमेरिकन सरकारले प्रत्यक्ष सहयोग नदिएता पनि मदिरा ऊधोगलाइ केहि अप्रत्यक्ष सहयोग उपलब्ध गराएको छ। जस्तै:

  - सन् २०२० सम्म मात्र लागुरहेको एउटा ऐनले साना मदिरा उत्पादकलाइ (Craft डिष्टिलरि समेत) कर छुट दिने गरेको थियो। सो अनुसार, पहिलो १ लाख प्रुफ ग्यालन सम्मको घरेलु उत्पादनलाइ अन्त:शुल्कमा केहि छुट दिइएको थियो।
  - साना ब्यबसाय प्रबर्धन कार्यक्रम अन्तर्गत साना Craft डिष्टिलरि समेतको सहुलियत ऋण र प्राबिधिक सहयोगमा पहुंच रहेको छ।
  - अमेरिकामा स्थानिय मदिरा 'मुनसाइन (moonshine)' गैह्रकानूनि भएता पनि अप्रत्यक्ष रुपमा मकैको उत्पादनमा किसानलाइ सहयोग (subsidy) दिने र नियन्त्रण समेत गर्ने भएकाले मुनसाइनको उत्पादन लागत कम पर्न जानुको साथै मकैको मुल्यमा ठुलो उतार-चढाव आउने गरेको छैन।
  - अमेरिकि कानुन अनुसार मुनसाइन गैह्रकानूनि भएता पनि कानुन लागु गर्न (enforcement) श्रोतको कमि हुनाले ठुला-ठुला गैह्रकानूनि र ब्यबसायिक उत्पादकलाइ मात्र कारबाहि गर्ने गरेकोले साना साना उत्पादकहरु कानूनको पन्जाबाट प्राय: उम्किने गरेका छन।
  - तर, कतिपय राज्यस्तरको कार्यक्रममा मुनसाइन उत्पादनलाइ सांस्कृतिक आकर्षणकोरुपमा प्रस्तुत गर्नुका साथै मुनसाइन टुर र चाख्ने कार्यक्रमको पनि आयोजना गर्ने गर्छन। यसबाट पनि उत्पादकहरुको मुनाफामा बृधि हुने गरेको छ।

४.११ केहि देशमा मदिरामा लगाइने गरेको भंसार लगायत अन्य कर सम्बन्धि जानकारि

केहि देशमा मदिरामा लगाइने गरेको भंसार लगायत अन्य कर सम्बन्धि जानकारि **अनुसूचि-४.३** मा दिइएको छ भने सो को संक्षिप्त जानकारि तल दिइएको छ।

- **अमेरिका**: चिनबाट आयात हुने माउताइ (Moutai) सहित सम्पुर्ण बस्तुमा २५% भंसार दर निर्धारण गरेको छ। सो को अतिरिक्त १३% भ्याट (VAT) र अन्य केहि कर तथा शुल्क समेत लाग्छ। अर्थात, माउताइमा कुल ३८% कर लाग्दछ। त्यो भनेको यदि माउताइको भंसार मुल्य (CIF Border price) १०० डलर छ भने कर ३८ डलर हुन गइ सो को अमेरिकन बजार मुल्य न्युनतम १३८ डलर हुनेछ।

  अर्को तिर, आयातित साके र सोजुमा २.५% भंसार दर छ भने जापानि सुनटोरि व्हिस्की (भोडका, जिन, रम र टकिला समेत) मा ६.७५% भंसार लाग्दछ।

- **जापान:** चिनबाट आयात हुने माउताइ (Moutai) मा ३८.५% भंसार दर निर्धारण गरेको छ। सो को अतिरिक्त जापानले १०% उपभोग कर (Consumption tax) र २०% मदिरा कर लगाउंछ भने भंसार नाप-जांच (custom clearance fee) शुल्क २,३४० येन प्रति शिपमेण्ट तोकेको छ। यसको कुल असर भनेको जापानमा माउताइ आयातकर्ताले भंसार मुल्यमा ७०.८% कर तिर्नु पर्दछ।

- **संयुक्त अधिराज्य (UK)**: ज्याक डेनियलमा २२% भंसार महसुल र प्रति लिटर शुद्ध अल्कोहलमा २९.७२ पाउण्डका दरले अन्त:शुल्क लाग्छ। त्यो भनेको यदि १०० पाउण्ड प्रतिलिटर भंसार मुल्य छ भने करिब ३७ पाउण्ड कर लाग्ने छ। तर, मुनसाइनको हकमा १.५% भंसार महसुल र प्रति लिटर सुध्ध अल्कोहलमा (pure alcohol) २८.७४ पाउण्डका दरले अन्त:शुल्क लाग्छ। त्यो भनेको यदि १०० पाउण्ड प्रतिलिटर मुनसाइनको भंसार मुल्य छ भने करिब १३ पाउण्ड कर लाग्ने छ।

- **अष्ट्रेलिया:** मुनसाइनलाइ अधिक-शक्तिको मदिराको वर्गमा (अन्य, अधिक-शक्तिको ज्याक डेनियल र यस्तै मदिरा समेतलाइ) राखिएको हुंदा ३५% भंसार महसुल र १०% GST समेत लाग्दछ। त्यो भनेको, यदि मुनसाइनको भंसार मुल्य (CIF Border price) १०० अमेरिकन डलर छ भने कर ४८.५ डलर हुन गइ सो को बजार मुल्य न्युनतम १४८.५ अमेरिकन डलर हुनेछ।

५. आगामि मार्ग-चित्र (Road Map)

५.१ परिचय

अघिल्ला परिच्छेदहरुमा नेपाल लगायत विश्वमा प्रचलित बिभिन्न प्रकारका परम्परागत/स्थानिय/रैथाने/घरेलु मदिराको उत्पादन र खपत लगायत सो लाइ राष्ट्रिय तथा अन्तर्राष्ट्रिय रुपमा ब्राण्डिङ गर्न गरिएका प्रयासहरु बारे विस्तृत चर्चा गरिएको थियो। उपरोक्त चर्चाबाट सारमा निम्न तिन शिक्षा लिन सकिन्छ।

(क) कुनै पनि बस्तुलाइ राष्ट्रिय तथा अन्तर्राष्ट्रिय रुपमा ब्राण्डिङ गर्ने हो भने सर्वप्रथम सो वस्तु कानूनिरुपमा स्वदेशमानै उत्पादन गरि बिक्रि-बितरण तथा उपभोग गरिनु पर्छ। साथै, घरेलु बजारमा नै लोकप्रिय नभएको वस्तुलाइ अन्तर्राष्ट्रिय रुपमा ब्राण्डिङ गर्न असम्भव प्राय: जस्तै हुन्छ।

(ख) कुनै पनि बस्तुलाइ राष्ट्रिय तथा अन्तर्राष्ट्रिय रुपमा ब्राण्डिङ गर्न सम्पुर्ण सरोकारवालाहरुको संगठित र निरन्तरको एकिकृत प्रयाश अत्यावश्यक छ।

(ग) कुनैपनि वस्तुलाइ ब्राण्डिङ गर्नको लागि अंग्रेजिको कहावत (idiom) 'Rome was not built in a day' भने जस्तै निक्कै समय लाग्दछ र सोहि अनुसारको दूरगामि सोच र रणनिति बनाइनु पर्दछ।

अर्थात, उपरोक्त शिक्षालाइ ब्यबहारमा उतार्न (जसलाइ यहां 'आगामि मार्ग-चित्र' नाम दिइएको छ) एक किसिमले 'इकोसिस्टम अवधारणा (Ecosystem Approach)' अनुसार लागु गरिनु पर्छ भन्ने प्रस्ताब यो प्रतिबेदन तयारिकर्ताको रहेको छ। स्मरणिय छ, प्रस्ताबित अवधारणाहरु परामर्शदाताले अघिल्ला परिच्छेदहरुमा उल्लेखित अध्य्यनको आधारहरुलाइ आफ्नो अनुभव तथा मस्यौदामा प्राप्त पृष्ठ-पोषण तथा केहि सरोकारवालाहरुसंग भएको छलफल र परामर्श समेत लाइ समावेश गरेर तयार गरिएको छ। कतिपय पक्षहरुमा बिभिन्न विकल्पहरु पनि प्रस्ताव गरिएको छ। तसर्थ, यस्मा निर्णयकर्ताले उपयुक्त देखेमा थप-घट गरि प्रस्तुत कार्यदिशालाइ अन्तिमरुप दिनु पर्छ भन्ने प्रतिवेदन तयारकर्ताको राय-सुझाव रहेको छ।

सो अवधारणालाइ अलिक ब्यापकरुपमा (broadly) बर्गिकरण गर्दा छ भागमा बिभक्त गर्न सकिन्छ, जो निम्नानुसार छन्।

(क) ब्यवसायिक स्वरूपको निर्धारण (Business Model Selection)
(ख) कानूनि पक्ष (Legal Aspects)
(ग) प्राबिधिक पक्ष (Technical Aspects)
(घ) आर्थिक तथा बित्तिय पक्ष (Economic & Financial Aspects)
(ङ) मार्केटिङ रणनिति (Marketing Strategy)
(च) बिबिध प्रबर्धनात्मक कार्यहरु (Various Other Promotional Activities)

उपरोक्त 'छ' वटा अवधारणालाइ आगामि खण्डहरुमा विस्तृत चर्चा गरिनेछ।

ज्ञातब्य रहोस, परम्परागत-स्थानिय-रैथाने मदिरा भन्नाले रक्सि एवं जाँड दुबैलाइ जनाउंछ। तर, हालको प्रचलित प्याकिङ, भण्डारण तथा ढुवानि प्रकृयामा जाँडलाइ लामो समयसम्म राख्न उपयुक्त हुन्न (हाल २४ घण्टा भन्दा बढि जाँड राखेमा अमिलो हुन्छ) किनभने यस्को shelf-life छोटो हुने भएकाले टाढाको लक्षित बजार छ भने त्यहाँ सम्म

पुर्याउन कठिन हुन्छ। स्मराणर्थ, बोटल गरिएको वियरको पनि shelf-life सामन्यतया ६ महिना मात्र हुन्छ। हुनत, विगतमा केहि उत्साहित ब्यवसायिहरुले टेट्रा-प्याकमा छोक्रा (mash) राखेर घरमा लगेर तातो पानि मिसाइ स्ट्र (straw) ले तोम्बा सरह पिउन मिल्ने गरि बिक्रि-बितरण गरेको भन्ने स्थलगत भ्रमणको क्रममा डा. कार्किले सुनाउनु भएको थियो। तर, सो परिक्षण सफल भएको नदेखिएको हुंदा सो को कारण र समस्या बुझ्न आवश्यक छ।

तसर्थ, जाँडको प्राबिधिक पक्षको थप अध्ययन गरिनुको साथै shelf-life बढाउन गर्नु पर्ने एवं लगानि-प्रतिफल लगायत लक्षित बजारको राम्रो ज्ञान हुनु पर्छ। त्यसैले यो परिच्छेदमा जाँडको राष्ट्रिय तथा अन्तर्राष्ट्रिय रुपमा ब्राण्डिङ गर्ने सम्बन्धमा चर्चा गरिएको छैन। त्यस्तै, रक्सिमध्ये पनि कोदोको रक्सिको बारेमा मात्र यहां चर्चा गरिएको छ। ऐला (वा मौवा या यस्तै परम्परागत मदिरा समेत) को हकमा सिमित अध्ययन गरिएको हुनाले सो बारेमा पनि यहां छलफल गरिएको छैन। तर, यस्ता परम्परागत मदिराको हकमा कोदोको रक्सि सरह रणनिति बनाइनु उपयुक्त हुने ठम्याइ रहेको छ।

५.२ ब्यवसायिक स्वरूपको छनौट (Business Model Selection)

हाल परम्परागत मदिरा उत्पादकहरु नेपाल भरि नै छरिएर रहनुका साथै लघु-स्तरमा अनौपचारिक तवरले आफ्नो ब्यवसाय संचालन गरिरहेको अवस्था छ। साथै यो समुह विभिन्न जात-जाति, धर्म तथा भौगोलिक रुपमा समेत बाँडिएको छ। हरेक जातिय समुदायको परम्परागत मदिरा उत्पादन गर्ने प्रकृया फरक हुनुको साथै फरक भूगोलमा रहेका तर सोहि समुदायमा पनि फरक-पन देख्न सकिन्छ। साथै, परम्परागत मदिराको उत्पादनलाइ ग्रामिण रोजगारिको प्रमुख माध्यमकोरुपमा बिकसित गर्न खोजिएको हुंदा उत्पादन कार्यमा ब्यापारी समुदायलाइ संलग्न (Corporatisation) गर्न नहुने तर्क पनि जोडदार रहेको छ। साथै, कतिपय परम्परागत मदिरालाइ राष्ट्रिय तथा अन्तर्राष्ट्रिय रुपमा ब्राण्डिङ गर्न इच्छुक समुदायले यस्लाइ जातिय पहिचानसंग जोडेको पनि पाइन्छ। तसर्थ यस्ता विविध प्रकृतिका समुहहरुलाइ कानूनको दायरामा ल्याउन ठुलै चुनौति रहनेछ। अर्को तर्फ, आर्थिक (Financial Viability) तथा प्राविधिक दृष्टि (Economy of Scale) ले हेर्दा स-साना स्तरका ब्यवसाय वा उधोगहरुलाइ दिगोरुपमा संचालन गर्न निकै कठिन हुन जान्छ। यि सबै पक्षहरुलाइ समेटने हिसाबले निम्नानुसारको ब्यवसायिक स्वरुप प्रस्तावित गरिएको छ।

> *परम्परागत मदिरा उत्पादकहरुको समुहलाइ निजहरुको चाहना बमोजिम (जातिय वा भौगोलिक पहिचान वा अन्य कुनै विशेषता भएका समुह) कम्तिमा १०० जना सदस्य रहने गरि स-साना परम्परागत मदिरा उत्पादकहरुको समुहलाइ (जस्लाइ यस्पछि 'Sattelite Producer वा उप-उत्पादक' भनिने छ) प्रतिनिधित्व गर्ने **'सहकारि संस्था'** वा **'कम्पनि'** लाइ स्थानियपालिकाको सिफारिशमा प्रदेश-स्तरिय निकायले ('उधोग विभाग वा मन्त्रालय') स्थानिय मदिरा संकलन, आवश्यकतानुसार थप प्रशोधन, ब्लेण्डिङ, बोटलिङ, प्याकेजिङ तथा बिक्रि बितरणको लागि (यस्पछि 'मूल उधोग' वा 'उधोग' भनिने छ) इजाजत प्रदान गर्ने। सो इजाजत प्रदान गर्नको लागि संघिय उधोग मन्त्रालयले प्रदेश-स्तरिय निकायलाइ अख्तियार प्रत्यायोजन गर्ने।*

अर्थात, सहकारीको अवधारणा अनुसार सम्बन्धित समुदायले उप-उत्पादकहरु सहित वा बाहेकको सहकारी संस्था दर्ता गरि वा कम्पनि दर्ता गरि सोहि अनुसार 'मूल उधोग' संचालन गर्न सक्ने छन्। सो को विकल्पको रुपमा, सम्बन्धित समुदायले आवश्यक ठानेमा अन्य बिधमान उधोग वा डिलर/बितरक/स्टकिस्ट/होलसेलरलाइ वा तिनिहरुसंग मिलेर संयुक्तरुपमा 'मूल उधोग' संचालन गर्न सक्ने वा संचालन गर्न दिन सक्ने छन्। सदस्यहरुले प्रस्ताबित मूल उधोगसंगको आबद्धता लिखितरुपमा सरकारि निकायमा बुझाउनु पर्ने छ। तसर्थ, प्रस्तावित **मूल उधोगको** कार्यक्षेत्र निम्नानुसार गर्ने गरि तोकिनु पर्ने छ।

(क) ***व्यबसायिक बिक्रि-बितरण***: संस्थासंग (सहकारि वा कम्पनि) आवद्ध उप-उत्पादकहरु संग सहकार्य गरि उत्पादन प्रकृयामानै गुणस्तर नियन्त्रण गर्ने संयन्त्रको बिकासगरि उनिहरुबाट उत्पादित रक्सि संकलन गरि कारखानामा भण्डारण, आवश्यकतानुसार थप प्रशोधन, बोटलिङ तथा प्याकेजिङ गरि आफ्नो ट्रेडमार्कमा बिक्रि-बितरण गर्ने। सो कार्यको लागि निम्न गतिविधिहरु गर्नु पर्ने हुन्छ।

- उत्पादन बिधिलाइ मानकिकरण गर्ने गरि 'मानकिकरण निर्देशिका (Standard Operating Procedure-SOP)' तयार गर्ने।
    - *सो मानकिकरण निर्देशिका तयार गरि सम्बन्धित निकायको स्विकृति प्राप्त नहुंजेल मुल उधोगलाइ ७० यूपि को मदिरा (७-९ पाने वा १७-२०% इथाइल अल्कोहल मात्रा) बनाउन मात्र इजाजत प्रदान गरिनु उपयुक्त हुने छ।*
- निर्धारित मानकिकरण निर्देशिका बमोजिम आफ्नो निर्देशन र सुपरिवेक्षणमा उप-उत्पादकहरुबाट उत्पादित मदिरालाइ उचित मुल्यमा खरिद गरि आधुनिक तवरले भण्डारण गर्नुको साथै आवश्यकतानुसार थप प्रशोधन, बोटलिङ र लेबलिङ गरि लक्षित बजारमा बिक्रि-बितरण गर्ने चांजो मिलाउनु पर्नेछ।
- उप-उत्पादकहरुलाइ न्युनतम मुल्यमा प्रयोगशाला सेवा उपलब्ध गराउनु पर्ने छ।
- कानूनले तोके अनुसारको सुचना लेबुलमा अनिवार्य उल्लेख गरिनु पर्छ। लेबुल वा ट्रेडमार्क उधोग बिभागमा दर्ता गरिनु पर्छ।
- यस्ता मूल उधोगहरुले अनुसन्धान तथा बिकासको काम गर्ने प्रयोजनको लागि मात्र अन्य उप-उत्पादकहरु सरहको क्षमताको चुलाइ गर्ने सुबिधा आफ्नो कारखाना परिसरमा स्थापना गर्न सक्ने छ।
- मूल उधोगले आफूसंग अनुबन्धित उप-उत्पादकहरुबाट मात्र उत्पादित रक्सि संकलन गर्नु पर्नेछ। यस्ता उप-उत्पादकहरुको नाम, ठेगाना र वार्षिक अपेक्षा गरिएको उत्पादन परिमाणको विवरण हरेक आर्थिक वर्षको पहिलो महिना भित्र सम्बन्धित अन्त:शुल्क कार्यालयलाइ बुझाउनु पर्नेछ।

नोट:

- *यदि बोटल निक्कै आकर्षक वा मौलिक (जस्तै- राइ जातिले प्रयोग गर्ने 'चिण्डो' वा लिम्बुले प्रयोग गर्ने 'चौंठो') छ भने उधोग बिभागमा 'डिजाइन' को रुपमा समेत दर्ता गरि संरक्षण प्राप्त गर्न सकिन्छ।*
- *कारखाना यदि कुनै जनजातिको बाहुल्य रहेको क्षेत्रमा संचालित छ र सोहि समुदायबाट समेत संकन गरिएको छ भने उस्ले लेबलमा सो समुदायको सहमतिमा उनिहरुको सांस्कृतिक वा भौगोलिक पहिचान झल्कने गरि कथावाचन (story telling) सहितको लेबुल तयार गरि सुहांउदो बोटलमा प्याकिङगरि बिक्रि-बितरण गर्दा आजका युवासमेतलाइ आकर्षण गर्न सक्छ।*
- *उक्त अनुभवको आधारमा 'मार्केटिङ निर्देशिका' तयार गर्नु पर्ने छ।*

(ख) ***अनुसन्धान तथा बिकासको काम गर्ने***: मूल उधोगले स्थानिय रक्सिलाइ गुणस्तरिय तथा उपभोक्तामाझ लोकप्रिय बनाउन बिभिन्न प्रकारका अनुसन्धान तथा बिकासको काम गर्न सक्छ, जस्को केहि उदाहरण तल दिइएको छ:

- उत्पादनका बिभिन्न चरणलाइ सुधार्ने (Improvisation/Optimisation): उत्पादनका बिभिन्न चरण जस्तै घटकको छनौट, मर्चा उत्पादन वा छनौट, फर्मेण्टेसन बिधि, चुलाइ बिधी, भण्डारण र परिपक्व बनाउने बिधि इत्यादिलाइ परम्परागत रक्सिको मौलिक गुण, स्वाद तथा वास्नालाइ नकारात्मक असर नपारि कसरि परिष्कृत (improvise) गर्न सकिएला ताकि बिभिन्न भौगोलिक क्षेत्र, उमेर तथा संस्कृतिका ब्यक्तिले सजिलै ग्रहण गर्न सकुन।

- बैकल्पिक कच्चा पदार्थ वा थप पदार्थको (additional ingredients-जस्तै Enzymes, जडिबुटि, मसला, यार्सागुम्बा वा यस्तै अन्य रहस्यमयि बस्तु) पहिचान गरि नियमित रुपमा गुण-नियन्त्रण तथा संवेदि परिक्षण गरि बृहत उपभोक्ता माझ पुर्याउनु।
- कोदोको रक्सिको खपत बिधिमा बिबिधिकरण गर्ने: जस्तै हिजो आज बिकिसित देशका युवा उपभोक्तामाझ लोकप्रिय रहेको बिभिन्न प्रकारको कक्टेलमा कोदोको रक्सि मिसाइ परिक्षण गर्ने।
- कोदोको रक्सिलाइ परिपक्व बनाउंदा कस्तो होला, कसरि गर्ने र के परिणाम अपेक्षा गर्ने?
- कुन नेपालि परिकारसंग कोदोको रक्सि खांदा (Pairing) सर्बाधिक स्वादिलो होला?
- कोदोको रक्सिलाइ ग्राहकसामु कसरि पस्किने होला (जस्तै ऐलाको हकमा अन्तिले खन्याइन्छ)।
- कोदोको रक्सि कति तापक्रममा वा कस्तो भाँडोमा (सिसाको ग्लास वा कांसको बटुका वा स्टिलको गिलास इत्यादि) पिउंदा सबैभन्दा मिठो स्वाद आउला?
- कस्तो आकार-प्रकारको बोटलमा प्याक गर्दा वा लेबुलमा कस्तो रङ वा रङको समिश्रण गर्दा बढि आकर्षक होला?
- नेपालको कुन पक्ष (सांस्कृतिक, सामाजिक-जनजाति वा बिरगाथा, बिरासत-heritage, भौगोलिक सुन्दरता इत्यादि) लाइ बोटल वा लेबुलमा लेख्दा वा देखाउंदा लक्षित ग्राहकहरुको रुचिमा अभिबृधि गर्न सकिएला।

(ग) शिक्षा, तालिम र जनचेतनाको कार्य गर्ने: प्रस्ताबित मूल उधोगले एक प्रकारको Centre of Excellence को काम समेत गर्नेछ। यसले, माथि उल्लेखित ('क' र 'ख') कार्यहरु गर्दा प्राप्त अनुभवलाइ अभिलेखिकरण गर्नुका साथै उत्पादक तथा उपभोक्तालाइ बिभिन्न माध्यमद्वारा चेतना जगाउनुको साथै शिक्षा तथा तालिम प्रदान गर्नेछ।

थप नोट:

- *माथि उल्लेखित (ख) र (ग) सम्बन्धि कार्य गर्न प्रदेश वा स्थानिय सरकारले आ-आफ्नो क्षेत्रको उपयुक्त स्थानहरु पहिचान गरि प्राथमिकता अनुसार यस्ता* Centre of Excellence को स्थापना तथा संचालन आफैंले गर्ने वा सार्बजनिक-नीजि साझेदारिको मोडलमा गर्दा अझ राम्रो हुने छ।

शुरुवाति चरणमा एवं मुल-उधोग स्थापना तथा संचालन गर्ने प्रयोजनकोलागि इजाजत दिनु पूर्व सरकारि निकायहरुले ध्यान दिनु पर्ने विषयहरु

यस्ता मूल उधोगको स्थापना तथा दिगोरुपले संचालन गर्नु पुर्व विविध पक्षहरुको गहिरो अध्ययन गरिनु पर्ने देखिन्छ। विशेषरुपमा प्राबिधिक, आर्थिक, कानूनि, प्रशासनिक, सांस्कृतिक तथा सामाजिक पाटोबाट अध्ययन गरिनु पर्ने देखिन्छ। तदनुरुप, यस प्रतिबेदनमा निम्न प्रस्ताब गरिएको छ।

- मूल उधोगको स्थापना यथाशक्य जनजातिको बाहुल्यता भएको क्षेत्र वा बहुसंख्यक जनजातिलाइ पायक पर्ने वा उपयुक्त भौगोलिकस्थानमा तय गरिनु बढि उपयुक्त हुनेछ। साथ-साथै, सरकारि अनुगमन तथा नियन्त्रण पक्षको हिसाबले अन्त:शुल्क कार्यालयको (वा जिम्मेवारि प्राप्त निकाय) नजिक हुनेगरि एवं औधोगिक ग्राममा स्थापना गरिने प्रस्तावलाइ प्राथमिकता दिइनु पर्छ। सो अवधारणा अनुसार शुरुमा सिमित संख्यामा मात्र इजाजत प्रदान गरिनु ब्यवहारिक हुने छ। तर, के कति वटा इजाजत दिने भन्ने निक्यौंल प्रदेश सरकारले स्थानिय समुदाय, अन्त:शुल्क कार्यालय र स्थानिय निकायसंग छलफल गरि तय गरिनु उपयूक्त हुने छ।
- तर, यस प्रकारका कारखानाको संचालन परिक्षण सफलतापुर्वक वा सन्तोषजनक पाइएमा (राजस्व संकलनमा बृधि, ग्रामिण रोजगारि तथा आर्थिक कृयाकलापमा बृधि, गैह्रकानूनि गतिबिधिमा कमि, अग्र्यानिक कोदोको उत्पादनमा बृधि इत्यादि) प्रचलित कानून अनुरुप थप उधोगको स्थापना वा निजि क्षेत्र (सहकारि समेतलाइ)

लाइ स्थानिय मदिरा उत्पादकको उत्पादनलाइ संकलन गरि आफ्नो कारखानामा बोटलिङ तथा प्याकेजिङ गरि आफ्नै ब्राण्डको नाममा बिक्रि-बितरण गर्न इजाजत दिन सकिने ब्यवस्था मिलाउनु पर्ने छ।

- यस्ता संस्थालाइ उनिहरुको लगानि (investment), सामाजिक प्रभाव (impact), कार्यदक्षता (efficieny) र कार्य-प्रदर्शन (performance) को आधारमा सरकारि अनुदान वा सहुलियत वा छुट (grant, subsidy or concession or waiver) दिन सकिन्छ।
- मूल उधोग (वा प्रादेशिक तथा स्थानिय निकायले आफैं वा सार्बजनिक-नीजि साझेदारि अन्तर्गत स्थापना तथा संचालन गर्ने Centre of Excellence) को स्थापनाको लागि सरकारि अनुदानको अतिरिक्त निम्न आर्थिक श्रोतको जोहो समेत गर्न सकिन्छ।
    - औधोगिक ब्यवसाय ऐन, २०७६ को दफा ५४ को प्रावधान बमोजिम मदिरा उधोगहरुले 'ब्यवसायिक सामाजिक जिम्मेवारि (Corporate Social Responsibility-CSR)' शिर्षकको खर्च गर्न पाउने रकम अनिवार्यरुपमा स्थानिय वा प्रदेश सरकारको प्रत्यक्ष निगरानिमा खर्च गर्ने।
    - विकल्पमा, सम्बन्धित प्रदेशको बिधमान इच्छुक मदिरा कम्पनिलाइ कुनै एक वा दुइ मूल उधोग वा Centre of Excellence लाइ अपनाउन (adoption) प्रोत्साहन गर्ने। अपनाए पछि सो कारखानाको संचालनको पुर्ण जिम्मेवारि सोहि कम्पनिलाइ दिने। ब्यवसायिक सामाजिक जिम्मेवारि वापतको रकम पनि सोहि कारखानामा खर्च गर्न पाउने ब्यवस्था गर्ने।

५.३ प्राबिधिक पक्ष (Technical Aspects)

परम्परागत/ स्थानिय/ रैथाने मदिराको बारेमा सामान्य ज्ञानमात्र हाल उपलब्ध छ, जस्तै, कच्चा पदार्थ, मर्चा उत्पादन बिधि, रक्सि उत्पादन बिधि र सामान्य गुणस्तरका बिषय (पहाडको रक्सि राम्रो; बिहानि पख पार्दा तथा तामा वा माटोको भाँडामा राम्रो रक्सि पर्छ, कडा गन्ध इत्यादि)। सो ज्ञानमात्रले आजका अधिकांश घरेलु मदिराका स्वदेशि पारखिहरुलाइ पनि आकर्षण गर्न सकिन्न भने अन्तर्राष्ट्रियस्तरमा त झन कुरै भएन।

आजका दिन कोदोको रक्सिको बारेमा हामिसंग परम्परागत बाहेक सामान्य बैज्ञानिक जानकारि पनि छैन। यसबाट बजारिकरण लगायत राजस्वका दर निर्धारण गर्न समेत सकिन्न। पुर्व अध्यायमा बिभिन्न देशका नामचलेका परम्परागत मदिराको अनुभवले के देखाउंछ भने घटकको छनौट (ingredient selection) देखि, उत्पादन प्रकृयामा नियन्त्रण, तयारि मदिराको गुणस्तर नियन्त्रण, सरसफाइ, भाँडा-वर्तनको (pot-still) छनौट, बोटलिङ र प्याकेजिङसम्म नै निश्चित प्रकृया अनिवार्यरुपमा अपनाइको हुन्छ।

तसर्थ, स्थानिय मदिराको ***उत्पादन बिधिलाइ मानकिकरण*** गर्न अत्यन्त जरुरि रहेको छ। अर्थात, स्थानिय मदिरालाइ ब्राण्डिङ गर्नु पुर्व सम्बन्धित विषयहरुको बिज्ञबाट **'मानकिकरण निर्देशिका (Standard Operating Procedure-SOP)'** तयार गरिनु पर्ने छ। ज्ञातब्य रहोस, यस्तो निर्देशिका हरेक मूल उधोगको अलग अलग हुनेछ[6]। सो निर्देशिकामा अन्य विषयको अतिरिक्त निम्न पक्षहरु स्पष्ट खुलाउनु पर्नेछ।

- घटकको छनौट (ingredient selection):
    - पानिको हकमा: कस्तो पानि (कडा वा नरम), कहांको पानि (मुल वा जमिनमुनिको), पानिको गुणस्तर, पानिको उपचार, मुलको पानि उपयुक्त पाइएमा मुहानको संरक्षण इत्यादि विषय समेटिनु पर्छ।

[6] यस्मा उल्लेखित सम्पुर्ण जानकारि पछि भौगोलिक पहिचानको रुपमा दर्ता गर्दा अनिवार्यरुपमा चाहिने छ। भौगोलिक पहिचानको प्रमाणीकरण गर्न चाहने उत्पादकले निर्देशिकामा उल्लेखित प्रकृया कानूनत: अनिवार्य पालना गर्नु पर्नेछ।

- कोदो सम्बन्धमा: कस्तो प्रकारको, कहां (भौगोलिक क्षेत्र, समुद्र सतहभन्दा कति अग्लो) वा कुन ऋतुमा फलेको, रसायनिक मल वा किटाणुनासक प्रयोग गरे वा नगरेको, कसरि सफा वा केलाइएको (cleaning & sorting), कसरि भण्डारण गरिएको र कस्तो भौतिक अवस्थाको इत्यादि विषय उल्लेख गरिनु पर्छ।
- मर्चा बारेमा: कुन-कुन जडिबुटि प्रयोग गर्ने, कहिले सो जडिबुटि संकलन गर्ने, कसरि जडिबुटिलाइ प्रशोधन गर्ने, कुन पिठो संग मिसाएर कसरि मर्चा तयार गर्ने इत्यादि। सो को गुणस्तर नियन्त्रण कसरि गर्ने एवं सो बाट उत्पादित मदिराको वास्ना र स्वादलाइ सधैं एकनास कसरि कायम (consistency) गर्ने लगायतका विषयमा निश्चित मापदण्ड तयार गरिनु पर्छ।
- बिशिष्ठ वासना तथा स्वादको लागि अन्य कुनै घटक पनि मिसाउने हो भने सो सम्बन्धमा पनि स्पष्ट मार्ग निर्देशन दिनु पर्दछ।

- निर्माण कार्य तथा उपकरणको मापदण्ड (specification) तय गर्ने
  - भण्डारणस्थल र उत्पादनस्थल (Production shed & Floor) को निर्माण कस्तो ठाउंमा र कस्तो सामाग्रिको हुनु पर्ने हो। उत्पादनस्थलको सुरक्षा कसरि गरिने हो।
  - उत्पादनस्थलको सरसफाइ (hygiene) कस्तो राखिनु पर्छ: उत्पादन पुर्व, उत्पादनको क्रममा र उत्पादन पछि।
  - भाँडा-वर्तन (pot-still) को मापदण्ड: कुन क्षमताको र कुन सामाग्रिबाट बनेको हुनु पर्ने हो।

- उत्पादन प्रकृयामा नियन्त्रण
  - उत्पादन प्रकृयामा नियन्त्रण भन्नाले उत्पादन प्रकृयाको क्रममा गरिने बिभिन्न कार्यको नियन्त्रण भन्ने जनाउंछ। जस्तै, कोदोलाइ कति पटक र कसरि धुने, कति बेरसम्म कस्तो आगोमा पकाउने, कस्तो अवस्थामा र कसरि मर्चा मिसाउने, प्रि-फर्मेण्टेसन कसरि र कति दिन सम्म गर्ने, कति दिनसम्म कति तापक्रममा फर्मेण्टेसन हुन दिने, चुलाइ कति तापक्रममा कति पटक सम्म गर्ने, प्याकिङ कस्तो भांडोमा कति चिसो वा तातो अवस्थामा गर्ने, कति दिन सम्म कस्तो भांडोमा राखेर परिपक्व (mature) बनाउने, कुन कुन प्रकृयामा कुन कुन उपकरणको प्रयोग गर्ने इत्यादि।

- तयारि मदिराको गुणस्तर नियन्त्रण
  - कानूनले तोकेको गुणस्तर के के हो र सो को परिक्षण बिधि
  - अन्य थप परिक्षण गर्न आवश्यक गुणस्तर मापदण्ड (जस्तै: संवेदि परिक्षण, गहौं धातुको परिक्षण इत्यादि) समेत पहिचान गर्ने।
  - कसरि तयारि मदिराको गुणस्तर तथा स्वादलाइ संधै एकरुपता कायम गर्ने हो।

- प्रयोगशालाको स्थापना र उपयोग:
  - नियमित रुपमा नगरि नहुने न्युनतम परिक्षणको लागि प्रयोगशालाको स्थापना गर्नु गर्नेछ।
  - केहि बिशिष्ट प्रकृतिका परिक्षणको लागि तेश्रोपक्षको प्रयोगशालाको सेवा लिन सकिन्छ।

- बोटलिङ तथा लेबलिङ:
  - नमुना कारखानाले साना उत्पादकबाट उत्पादित तथा संकलित मदिरालाइ कसरि भण्डारण गर्दा उपयुक्त हुन्छ सो उल्लेख गर्नुको साथै कसरि बोटलको छनौट गर्ने, कसरि सफा गर्ने, कस्तो लेबुल छाप्ने, लेबुल कहां दर्ता गर्ने, लेबुलमा के कस्ता विबरण कानुनत: वा उपभोक्ताको जानकारिको लागि उल्लेख गर्ने लगायत तयारि बस्तु कसरि भण्डारण गर्ने लगायतको ब्योहोरा खुलाउनु पर्नेछ।

- अन्त:शुल्क लगायत अन्य कानुनि प्राबधान खुलाउनुको साथै सो को परिपालना गर्ने सम्बन्धमा उल्लेख गर्नु पर्दछ।
- यदि बोटल निक्कै आकर्षक वा मौलिक 'डिजाइन' को रुपमा समेत दर्ता गरि संरक्षण प्राप्त गर्न सकिने हुनाले सो ब्योहोरा स्पष्ट खुलाउने।

- प्रदूषण नियन्त्रण तथा फोहोर ब्यबस्थापन:
  - नमुना कारखानाले निर्देशिका तर्जुमा गर्दा उत्पादन प्रकृयाको दौरानमा के-कस्तो प्रदूषण उत्सर्जन हुन्छ सो को जानकारिको साथै सो को रोकथाम एवं उपचारात्मक उपायहरु (preventive & curative measures) उल्लेख गर्ने

- गलत काम कारबाहिको नियन्त्रण:
  - ब्यवसायलाइ बदनाम गर्ने गतिबिधिलाइ रोक्न तथा निर्मुलगर्न (prevention of malpractices in production) एवं सम्पुर्ण उत्पादकलाइ सामुदायिक लाभ पुर्याउने हिसाबले स्वस्थ-प्रतिस्पर्धा गराउने सम्बन्धमा स्पषट खाका तयार हुनु पर्छ। भौगोलिक पहिचान वा सामुहिक चिन्ह प्रदान गर्दा यो ब्यबस्थाले कानूनिरुप ग्रहणगर्ने हुंदा शुरुदेखिनै साना उत्पादकलाइ जागरुक बनाउन आवश्यक छ।

उपरोक्तानुसारको 'मानकिकरण निर्देशिकाको सामान्य नमूना यो प्रतिबेदनको **अनुसूचि ५.१** मा दिइएको छ। स्मरण रहोस, यो नमुना निर्देशिकाले 'मानकिकरण निर्देशिका' को स्वरुप (Format) कस्तो हुनु पर्नेछ भन्ने सामान्य जानकारि मात्र दिन्छ। प्राविधिकरुपले यस्मा धेरै विषय-बस्तु यथार्थपरक नभएकोले स्थान विशेष तथा बजारिकरणको लक्ष्य बमोजिम हरेक 'मूल उधोगले' आ-आफ्नो 'मानकिकरण निर्देशिका' तयारि गर्नु पर्नेछ।

५.४ कानूनि पक्ष (Legal Aspects)

परम्परागत/ स्थानिय/ रैथाने मदिराको प्रबर्धन सम्बन्धि कानूनिपक्षको कुरा गर्दा मुलत: दुइ प्रकारका तर्क अघि आएका छन्। ति हुन: (क) बिधमान कानूनहरुमा आवश्यक संशोधन गर्ने, वा (ख) रैथाने मदिराको प्रबर्धनलाइ लक्षित गरि एक अलग कानूनको तर्जुमा गर्ने (कोशि प्रदेशको योजना आयोगको प्रतिबेदन अनुसार)। सो को जिम्मा सरकारि निकायलाइ छोड्दै यहां बिधमान कानूनमा कस्तो प्राबधान हटाउनु पर्ने हो वा थप्दा उपयुक्त हुन्छ सो सम्बन्धि केहि सुझाव दिइएको छ।

मदिरा ऐन, २०३१ एवं मदिरा नियमहरु, २०३३ (संशोधन सहित)

हाल प्रतिनिधिसभामा पेश भएको आर्थिक बिधेयक, २०८१ को दफा ३३ मा मदिरा ऐन, २०३१ मा निम्नानुसार संशोधन प्रस्तावित गरिएको छ।

> *मदिरा ऐन, २०३१ को दफा ३ पछि देहायको दफा ३ (क) थपिएको छ:*
>
> *३ (क): स्थानिय मदीरा सम्बन्धि ब्यवस्था: स्थानिय मदीराको उत्पादन, ब्राण्डिङ तथा नियमन सम्बन्धि ब्यवस्था तोकिए बमोजिम हुनेछ।*

प्रस्तावित संशोधन अनुसार, नेपाल सरकारले बिधमान ऐन अन्तर्गत नयां नियमावलि ल्याएर स्थानिय मदीरालाइ प्रवर्धन तथा नियमन गर्न खोजेको छ। तथापि, परामर्शदाताको रायमा प्रस्तावित ब्यवसायिक स्वरुप (खण्ड-५.२) बमोजिम परम्परागत/ स्थानिय/ रैथाने मदिराको उत्पादन, बिक्रि-बितरणका साथै प्रबर्धनकार्यलाइ सरलिकृत गर्न

बिधमान मदिरा ऐनको मुख्यतया निम्न दफाहरुमा संशोधन गरिनुपर्ने देखिन्छ (तालिका ५.१)। साथै, यहि प्रस्ताब अनुसार नियमावलिमा र अन्यत्र पनि आबश्यक्तानुसार संशोधन (वा नयां नियममा समावेश) गरिनु पर्ने छ।

तालिका ५.१: बिधमान मदिरा ऐनमा संशोधन गरिनुपर्ने मुख्य दफाहरु

संशोधन गर्नु पर्ने दफा	***बिधमान प्रावधान***	***प्रस्ताबित संशोधन***
२ (ग२)	"उत्पादक" भन्नाले मदिरा उत्पादन गर्ने इजाजतपत्र प्राप्त गरेको ब्यक्ति, फर्म, कम्पनि वा संस्था सम्झनु पर्छ।	परम्परागत मदिरा उत्पादकलाइ उप-उत्पादकको रुपमा (Satellite Producer) परिभाषित गरि उप-उत्पादकबाट मदिरा संकलन गरि आफ्नो कारखानामा आवश्यक्तानुसार थप प्रशोधन समेत गरि, बोटलिङ तथा प्याकेजिङ गरि आफ्नै ब्राण्डको नाममा बिक्रि-बितरण गर्न इजाजत प्राप्त सहकारि वा संगठित संस्थालाइ 'उत्पादक' वा 'मूल-उधोग' वा 'उधोग' वा 'इजाजत-पत्रवाला' को परिभाषामा पार्ने र यस्तो संस्थाबाट तयारि भएको मदिरालाइ मात्र 'उत्पादन' को परिभाषामा राख्ने।
३	'मदिराको उत्पादनमा नियन्त्रण': कुनै ब्यक्तिले इजाजतपत्र बेगर वा इजाजतपत्र पाएकोले पनि इजाजतपत्रमा तोकिएको शर्त बमोजिम बाहेक मदिराको उत्पादन गर्न पाउने छैन	
	'नभएको'	'मूल-उधोग' वा 'उधोग' (संगठित संस्था वा सहकारि) लाइ स्थानिय मदिराको ब्यवसायिक उत्पादन गर्न बन्देज लगाउने तर अनुसन्धान तथा बिकासको लागि उप-उत्पादकको उत्पादन क्षमता सरहको Pilot Plant राख्न स्विकृति दिने।
मदिरा नियमावलि ७(घ)	ब्यक्तिले निजि प्रयोगको लागि उत्पादन गर्न पाउने परिमाण तोकिएको छ र सो भन्दा बढि परिमाणलाइ गैह्र कानूनि तोकेको छ	'मूल-उधोग' वा 'उधोग' को उप-उत्पादकहरुको (प्राकृतिक ब्यक्ति) हकमा उक्त परिमाणात्मक बन्देज नलगाउने। तर, 'मूल-उधोग' वा 'उधोग' ले आर्थिक वर्ष शुरु भएको ४ हप्ता भित्र कुन-कुन उप-उत्पादकबाट सो आ. व. मा कति परिमाणको रक्सि खरिद गर्ने हो सो को अनुमान सहितको बिवरण सम्बन्धित अन्त:शुल्क कार्यालयमा बुझाउनु पर्ने छ।

अन्तशुल्क ऐन, २०५८ एवं अन्तशुल्क नियम, २०५९ (संशोधन सहित)

परम्परागत/ स्थानिय/ रैथाने मदिराको उत्पादन, बिक्रि-बितरणका साथै प्रबर्धनकार्यलाइ सरलिकृत गर्न बिधमान अन्त:शुल्क ऐनमा मुख्यतया निम्न दफाहरुमा संशोधन गरिनुपर्ने (तालिका ५.२) देखिन्छ। साथै, यहि प्रस्ताब अनुसार नियमावलिमा, निर्देशिका र अन्यत्र पनि आबश्यक्तानुसार संशोधन गर्नु पर्ने छ (सो सम्बन्धमा थप बृस्तित अध्यनको आवश्यकता छ)।

तालिका ५.२: बिधमान अन्त:शुल्क ऐनमा संशोधन गरिनुपर्ने मुख्य दफाहरु

संशोधन गर्नु पर्ने दफा	***बिधमान प्रावधान***	***प्रस्ताबित संशोधन***
२ (घ, छ, ज, झ, ञ,	बिभिन्न परिभाषा, कारखाना मुल्य र भौतिक	तालिका ५.१: मा उल्लेख गरिएझैं उप-उत्पादक र 'उत्पादक' वा 'मूल-उधोग' वा 'उधोग' वा 'इजाजत-पत्रवाला' को परिभाषामा पार्ने र यस्तो

ण-६)	नियन्त्रण प्रणालि	संस्थाबाट तयारि भएको मदिरालाइ मात्र 'उत्पादन' को परिभाषामा राख्ने र सो संस्थालाइ मात्र भौतिक नियन्त्रण प्रणालि अन्तर्गत ल्याउने र अन्त:शुल्कको इजाजत पत्र दिने ब्यवस्था गर्ने (उप-उत्पादकको हकमा सो ब्यवस्था लागू नगर्ने)
३, ९	अन्त:शुल्क लाग्ने, इजाजत पत्र	
१० (च)	प्रतिलब्धि दर तोक्ने	उप-उत्पादकको हकमा प्रतिलब्धि दर तोक्ने ब्यवस्था हाल (शुरुवाति चरणमा) नराख्ने
	'नभएको'	मूल-उधोग' वा 'उधोग' ले आर्थिक वर्ष शुरु भएको ४ हप्ता भित्र कुन-कुन उप-उत्पादकबाट सो आ. व. मा कति परिमाणको रक्सि खरिद गर्ने हो सो को अनुमान सहितको बिवरण सम्बन्धित अन्त:शुल्क कार्यालयमा बुझाउनु पर्ने छ।
३ (ख).१.क	ड्युटि-फ्रि सपमा बिक्रिगर्दा अन्त:शुल्क लाग्ने	परम्परागत वा स्थानिय मदिराको हकमा अन्त:शुल्क नलाग्ने ब्यवस्था गर्ने (वास्तबमा नेपालमा उत्पादित कुनै पनि वस्तू, मदिरा समेत, को हकमा यस्तो व्यवस्था हुनु पर्ने देखिन्छ)।

<u>पेटेण्ट, डिजाइन र ट्रेडमार्क ऐन, २०२२</u>

सामुहिक मार्क (Collective Mark), भौगोलिक पहिचान (Geographical Indication), परम्परागत ज्ञान तथा शिप (Traditional Knowledge) इत्यादिको बिषयमा यो ऐन मौन भएकोले सो सम्बन्धि प्राबधान थप्नु पर्ने देखिन्छ। सो मध्य भौगोलिक पहिचानको प्रारुप यो प्रतिबेदनको **अनुसुचि-४.१** (भारतको 'फेनि' उदाहरण) मा दिइएको छ।

तर, ऐन लागु गर्ने बित्तिकै ऐनको उद्देश्य परिपुर्ति नहुने भएकाले सरकारि प्रयाशमा देशभरि छरिएर रहेका बिभिन्न प्रकारका ज्ञान, शिप, बस्तु इत्यादि पहिचान गरि सो लाइ उपरोक्त बौद्धिक सम्पति संरक्षणका माध्यमद्वारा सम्बन्धित समुदायलाइ अधिकतम लाभ पुर्याउन बिभिन्न कार्यक्रम ल्याउनु पर्नेछ। रक्सिको हकमा भौगोलिक पहिचान वा सामुहिक मार्क प्रदान गर्नलाइ आवश्यक गृहकार्य शुरु गर्नु पर्दछ। कस्तो प्रकारको गृहकार्य गर्नु पर्छ भन्ने बिषय कानूनको प्राबधान अनुरुप हुने भएता पनि यो प्रतिबेदनको अनुसुचि-४.१ मा केहि उदाहरण दिइएको छ। साथै, सरकारले दर्ता गर्नका साथै निरन्तररुपमा आवश्यक प्राबिधिक सहयोग दिन एवं सचेतना जगाउन आवश्यक ब्यवस्था पनि मिलाउनु पर्दछ।

<u>औधोगिक ब्यवसाय ऐन, २०७६ एवं औधोगिक ब्यवसाय नियमावलि, २०७६</u>

औधोगिक ब्यवसाय ऐन तथा नियमावलिमा (तथा मापदण्ड) मुख्यरुपमा निम्नानुसारको संशोधनको लागि (तालिका ५.३) प्रस्ताब गरिएको छ। सो अनुसार अन्य दफा एवं नियम हरुमा पनि संशोधन गर्नु पर्ने हुन सक्छ।

<u>तालिका ५.३: बिधमान औधोगिक ब्यवसाय ऐन तथा नियमावलिमा संशोधन गरिनुपर्ने मुख्य बूंदाहरु</u>

संशोधन गर्नु पर्ने दफा	***बिधमान प्रावधान***	***प्रस्ताबित संशोधन***
ऐनको अनुसुचि-१ को क्र.सं. ४	मदिरा उधोग स्थापना तथा संचालनको लागि संघिय सरकारबाट इजाजत लिनु पर्ने	परम्परागत रक्सिको हकमा खुकुलो बनाइ प्रदेश सरकारलाइ अधिकार दिइनु उपयुक्त हुनेछ। तथापि, कस्तो निकायलाइ इजाजत दिने भन्ने सम्बन्धमा माथि उल्लेख गरिएझैं 'मूल-उधोग' वा 'उधोग' लाइ दिइनु पर्छ (मदिरा ऐन र अन्त:शुल्क ऐन अनुरुप
ऐनको दफा ४.१ (क)	संघिय सरकारमा नै उधोग दर्ता गर्नु पर्ने	

		बनाउने)
ऐनको दफा २४ (२.घ), २४ (३), २४ (५), २९ (झ)	मदिराजन्य उधोगले सुबिधा नपाउने प्राबधानहरु छन	'परम्परागत मदिरा' उत्पादकको हकमा उल्लेखित सुबिधाहरु पाउने ब्यवस्था गर्ने
ऐनको दफा २८ र २९ (ट)	औधोगिक ग्राममा स्थापित उधोगलाइ थप प्रोत्साहन, छुट, सुबिधा वा सहूलियत दिन सक्ने	औधोगिक ग्राममा परम्परागत मदिरा उत्पादकलाइ नि:शुल्क जग्गा उपलब्ध गराउने एवं आयकरमा पुर्ण छुट दिने।
मापदण्ड	प्रचलनमा रहेको 'मदिरा उधोग स्थापना तथा संचालनको इजाजत सम्बन्धि मापदण्ड' मुलत: संगठित क्षेत्रको लागि हुने गरि तर्जुमा गरिएको छ	परम्परागत वा स्थानिय मदिरा उत्पादकको लागि छुट्टै मापदण्ड तर्जुमा गरिनु पर्दछ।

- प्रदेश सरकारले स्थानिय अग्र्यानिक कोदो उत्पादकलाइ कोदोको रक्सिको आधिकारिक उत्पादन परिमाण बमोजिम सम्बन्धित 'मुल उधोग' वा 'उधोग' मार्फत किसानलाइ अनुदान दिनु उपयुक्त हुनेछ।
- त्यस्तै, प्रदेश सरकारले महिला वा दलित वा गरिबिको रेखामुनि रहेका समुदाय वा निश्चित जनजातिले स्थापना गरेको सहकारिको स्वामित्वमा रहने गरि 'मुल:उधोग' वा 'उधोग' संचालनमा ल्याएको र उप-उत्पादक हरुपनि यस्तै vulnerable communities का हुन भने कोदोको रक्सिको आधिकारिक उत्पादन परिमाण बमोजिम यस्ता सहकारिलाइ अनुदान उपलब्ध गराइनु ब्यबहारिक हुनेछ।

<u>नोट:</u>

औधोगिक ब्यवसाय ऐन-२०७६ को दफा १७ (२.५) बमोजिम सहकारिसंस्थाले सो को स्वामित्वमा रहने गरि उधोग दर्ता गर्न सक्ने छ।

<u>वाताबरण संरक्षण ऐन, २०७६ एवं वाताबरण संरक्षण नियमावलि, २०७७</u>

- वातावरण संरक्षण नियमावली २०७७ (संशोधन: २०७८-२-१०) को अनुसूची २ (ञ)- उद्योग क्षेत्र (#३) मा उल्लेखित प्रावधान परम्परागतमदिरा उत्पादन एवं प्रशोधनकर्ताको (बोटलिङ तथा प्याकेजिङ समेत) हकमा लागु नहुने गरि शंशोधन गरिनु पर्छ। अर्थात, परम्परागत मदिरा उत्पादन गर्ने सह- उत्पादक तथा 'मुल-उधोग' वा 'उधोग' स्थापना गर्नु पुर्व वाताबरणिय अध्यन (IEE, Brief IEE etc.) गर्नु पर्ने छैन।
- तर, वाताबरण मन्त्रालय वा उधोग मन्त्रालयले परम्परागतमदिरा उत्पादन एवं प्रशोधनकर्ताको हकमा जनजीवन, जनस्वास्थ्य एवं वातावरणमा प्रतिकूल प्रभाव नपुर्याउन कसरि प्रदूषण कम गर्ने, उपचार गर्ने वा ब्यबस्थापन गर्ने लगायत अनुगमन कार्यको लागि एक निर्देशिका जारि गरि सो को परिपालनाको प्रत्याभुति गरिनु पर्दछ।

५.५ आर्थिक तथा बित्तिय पक्ष (Economic & Financial Aspects)

कुनै पनि बस्तुलाइ राष्ट्रिय तथा अन्तर्राष्ट्रिय रुपमा ब्राण्डिङ गर्ने हो भने सर्वप्रथम सो वस्तु कानूनिरुपमा स्वदेशमानै उत्पादन गरि बिक्रि-बितरण तथा उपभोग गरिनु पर्छ। साथै, घरेलु बजारमा नै लोकप्रिय नभएको वस्तुलाइ अन्तर्राष्ट्रिय रुपमा ब्राण्डिङ गर्न असम्भव प्राय: जस्तै हुन्छ। कुनै पनि वस्तुलाइ लोकप्रिय बनाउन सो वस्तुको गुणस्तर, बजारिकरण रणनिति इत्यादि लगायत सो वस्तुको मूल्यको ठुलो भुमिका हुन्छ। मूल्यको कुरा आउने बित्तिकै उत्पादन लागत लगायत सो मा लाग्ने सरकारि कर तथा दस्तुर पनि महत्वपुर्ण पक्षहरु भएकोले आगामि अनुच्छेदमा सो बारे चर्चा गरिने छ।

५.५.१ प्रचलित अन्त:शुल्क राजस्व दरको विश्लेषण

मदिरा विलासि वस्तूको (वा सामाजिकरुपले सजिलै ग्राह्य नहुने हुनाले) वर्गमा परेको हुंदा अधिक अन्त:शुल्क लाग्ने गरेको छ जुन सामान्यतया न्यायोचित नै मानिन्छ। स्वदेशमा उत्पादित तयारि मदिरामा मूख्यतया अन्त:शुल्क र मुल्य-अभिबृद्धी कर लाग्दछ। सबै प्रकारका मदिरामा समान १३% मुल्य-अभिबृद्धी कर लाग्दछ भने तयारि मदिराको प्रचलित अन्त:शुल्कको दर तालिका २.२ (क, ख) मा दिइएको छ। साथै, मदिराको बिगतको उत्पादन तथ्याङ्क तालिका २.१ मा प्रस्तुत गरिएको छ भने, तालिका २.३ मा अन्त:शुल्क राजस्व संकलन सम्बन्धि तथ्याङ्क र अनुसूचि २.७ मा अन्य ब्योहोराको अतिरिक्त मदिराको वास्तविक खपतमा अनौपचारिक क्षेत्रबाट आपूर्ति हुने मदिराको अंश समेत देखाइएको छ। सो तालिकाहरुको अध्ययन बाट निम्न तथ्य देखिन्छ।

- विगतमा हिमालय डिष्टिलरिले उत्पादन गर्ने गरेको परम्परागत मदिरा 'ऐंला' को शक्ति १५ यु.पि. (४८.५%) रहेछ। सो मदिराको प्रचलित अन्त:शुल्क दर रू. १,८००/- प्रति लिटर वा रू. २,१२०/- प्रति एल.पि. लिटर अन्त:शुल्क लाग्दछ। अर्को तिर २५ यु.पि. (४२.८% v/v) को मदिरामा, जुन सामान्यतया संगठित क्षेत्रबाट उत्पादित ह्वस्किको हुन्छ, रू. १७९०/- प्रति एल.पि. लिटर अन्त:शुल्क लाग्दछ। यस्ले, के देखाउंछ भने परम्परागत मदिराको उत्पादनमा नेपालमै संगठित क्षेत्रबाट उत्पादित मदिरा वा आयातित तयारि मदिरा भन्दा प्रति एल.पि. लिटर रू. ३३०/- बढि अन्त:शुल्क लाग्ने प्रावधान रहेको छ। यो भनेको परम्परागत मदिरा उत्पादकलाइ 'नकारात्मक संरक्षण (negative protection)' हो र सो ब्यवस्थालाइ सामान्यत: न्यायोचित मानिदैंन।

- हाल बढि शक्तिको मदिराको तुलनामा कम शक्तिको मदिराको हकमा तुलनात्मकरुपमा धेरै कम अन्त:शुल्कका दर तोकिएको छ। जस्तै, १५ यु.पि. को हकमा रू. २,१२०/- एल.पि. प्रति लिटर छ (प्रति लिटरको रू. १,८००) भने कम शक्तिको अर्थात ५० यु.पि. को हकमा रू.९७०/- र ७० यु.पि. को हकमा रू. १६५/- (प्रति लिटरको रू. ५०) प्रति एल.पि. लिटर छ। त्यो भनेको ७० यु.पि. भन्दा १५ यु.पि. मा ३ गुणा भन्दा कम अल्कोहलको मात्रा भएता पनि अन्त:शुल्कको दर ३६ गुणा बढि रहेको छ।

  सामान्यतया विकसित देशहरुमा (जस्तै वेलायत, जर्मनि, जापान, अष्ट्रेलिया, स्विडेन इत्यादि) मात्तिने वा नशाको अंश (alcohol strength) को आधारमा हुन्थ्यो भने प्रति एल.पि.लिटर को एकै दर कायम हुनु पर्ने थियो। यसकारणले पनि हुनसक्छ कि आर्थिक मन्दिको समयमा ७० यु.पि. को मदिराको उत्पादन बढेको देखिन्छ भने उच्च शक्तिको मदिराको उत्पादन घटिरहेको छ। तसर्थ यस्लाइ बैज्ञानिक अन्त:शुल्क नीति मान्न सकिन्न।

- तालिका २.१ र तालिका २.२ मा प्रस्तुत गरिएको आ. व. २०७९-८० को तथ्याङकको आधारमा बिभिन्न शक्तिका मदिराहरूको अन्त:शुल्क राजस्वमा योगदान गणना गरि तालिका ५.४ मा पेश गरिएको छ।

तालिका ५.४: आ. व. २०७९-८० मा बिभिन्न प्रकारका मदिराबाट प्राप्त अन्त:शुल्क राजस्व

क्र. सं.	मदिराको शक्ति	इकाइ	आ. व. २०७९-८०		राजस्वमा योगदान -%
			उत्पादन	अन्त:शुल्क राजस्व – रू.	
१	१५ यु.पि. (४८.५%v/v)	एल.पि. लिटर	९१८	१,९४६,१६०	०.०१%
२	२५ यु.पि. (४२.८% v/v)	एल.पि. लिटर	३,८३२,१२१	६,८५९,४९६,२८६	२५.४५%

३	३० यु.पि. (४०% v/v)	एल.पि. लिटर	२,६८७,३२५	४,८१०,३११,९११	१७.८५%
४	४० यु.पि. (३४.२३%v/v)	एल.पि. लिटर	८,३९६,८७२	८,८१६,७१५,४३२	३२.७१%
५	५० यु.पि. (२८.५३%v/v)	एल.पि. लिटर	९२०,०४०	८९२,४३९,१५९	३.३१%
६	७० यु.पि. (१७.१२% v/v)	एल.पि. लिटर	३३,७७२,३०४	५,५७२,४३०,१०६	२०.६७%
	कुल			२६,९५३,३३९,०५३	१००%

माथि तालिका ५.४ मा गणना गरि प्रस्तुत गरिएको तथ्य बाट निम्न पक्ष उजागर हुन्छ

- ७० यु.पि. को मदिराको उत्पादन ३० यु.पि. को तुलनामा १२ गुणा भन्दा बढि (एल.पि. लिटरको आधारमा) भएता पनि अन्त:शुल्क राजस्व करिब १५% ले मात्र बढि हुन आउंछ। यस्तै अवस्था २५ यु.पि. संग दांज्दा पनि देखिन्छ। ४० यु.पि. संग दांज्दा ४ गुणा बढि उत्पादन भएता पनि ४० यु.पि. को दांजोमा राजस्व करिब ६३% मात्र रहेको छ। अर्थात, अन्त:शुल्कको दरले उपभोक्तालाइ कम शक्तिको मदिरा सेवन गर्न प्रोत्साहन गर्दछ, किनकि उहि मात्रामा मात्तिनको लागि कम खर्च गर्दा पुग्छ। त्यसकारण, बढि शक्तिको मदिराको तुलनामा ७० यु.पि. को उत्पादन बढनु कुनै आश्चर्य पनि भएन। तर, यसले राजस्व संकलनमा निक्कै नकारात्मक असर पर्ने गरेको देखिन्छ।

- अर्को दृष्टिकोणबाट हेर्दा ७० यु.पि. को मदिराको उत्पादन तथा खपत कुल औपचारिक खपतको करिब ६८% छ, तर अन्त:शुल्क राजस्व भने करिब २०% मात्र छ। अर्थात, ७० यु.पि. को मदिराले अस्वभाविकरुपले बढि संरक्षण वा प्रोत्साहन पाइरहेको देखिन्छ।

यस सम्बन्धमा अन्त:शुल्क बिभागका अधिकृतहरुसंग छलफल गर्दा ७० यु.पि. को लागि कम अन्त:शुल्कको दर तोक्नुको मुख्य उद्देश्य अनौपचारिक क्षेत्रको उत्पादनलाइ निरुत्साहित गर्नु थियो। तर, नेपालमा अनौपचारिक क्षेत्रको हिस्सा अझै पनि ६०% भन्दा बढि रहेको पाइएको सन्दर्भमा सो आधार वा तर्कले पनि प्रभावकारिरुपमा काम गरेको देखिन्न। स्थानिय मदिराको वास्तबिक शक्तिनै यकिन हुन नसकेको अवस्थामा (१५%, २५%, ३०%, ४०%, ५०%, ७०% abv कति हो) सो तर्क झनै फितलो देखिन्छ।

- प्रचलित अन्त:शुल्क तथा भंसार दरले के पनि जनाउंछ भने बढि शक्तिको मदिराका उपभोक्ताहरु कम शक्तिको मदिराका उपभोक्ताहरुको तुलनामा नेपालमा उत्पादित मदिरालाइ समेत बढि रकम भुक्तानि गर्न बाध्य छन्। तसर्थ, यस्ता ग्राहकको मांग पुर्तिगर्ने उद्देश्यले समेत छिमेकि देशबाट अबैध मदिरा आयात हुने गरेको जानकारि प्राप्त हुन आएको छ (उदाहरण: नेपालको पुर्वि सिमाबर्ति क्षेत्रमा सिक्किममा उत्पादित उस्तै गुणस्तरको तर सस्तो मदिराको बिगबिगि रहेको छ भने पश्चिमतिर बाट पनि ठुलै परिमाणमा आयात हुने गरेको छ)।

- अर्को तिर, आयातित छ्याङको भंसार (अन्त:शुल्क आयातित र स्वदेशि बस्तुलाइ समान लागदछ) दर न्युन रहेको छ, रू. ६०-/ प्रति लिटर। यस्तो अवस्थामा आयातित छ्याङसंग प्रतिस्पर्धा गर्न स्वदेशि छ्याङलाइ हम्मे-हम्मे पर्छ। त्यसैले बिगतमा राम्रै परिमाणमा छ्याङको आयात भएको हुन सक्छ।

साथै, हिजो आज सिमापारिबाट सस्तो मुल्यमा नै राम्रो गुणस्तरको र अन्तर्राष्ट्रियरुपले परिचित मदिरानै चोरि पैठारि भइरहेको अवस्थामा मदिराको अन्त:शुल्कको दर बैज्ञानिक तवरले तोकिनु पर्ने देखिन्छ। अर्को बिकल्प भनेको

अन्त:शुल्क दर कारखानामूल्यको आधारमा (ad valorem)[7] तोक्ने हो। ज्ञातब्य छ कि, **अनुसूचि-४.३** मा दिइएको जानकारिमा समेत प्राय: सबै जसो अन्य देशहरुमा कारखानामूल्यको आधारमानै अन्त:शुल्क र भंसार दर कायम गर्ने गरिएको देखिन्छ। यसर्थ, विधमान अन्त:शुल्कको दरको पृष्ठभूमिमा स्थानिय तथा परम्परागत मदिराको प्रतिस्पर्धात्मक क्षमताको अध्ययन गरिनु पर्ने देखिन्छ।

५.५.२ परम्परागत मदिराको प्रतिस्पर्धात्मक क्षमता

तालिका २.८ मा परम्परागत मदिराको उत्पादन लागत प्रस्तुत गरिएको छ भने तालिका २.९ मा परिक्षण प्रतिवेदनको सारांश प्रस्तुत गरिएको छ। तालिका २.९ अनुसार, परम्परागत मदिरा (कोदोको रक्सि) को औषत शक्ति ३० यु.पि. (४०% v/v: ३ पाने), ५० यु.पि. (२८.५% v/v: ५ पाने) र ६५-७० यु.पि. (१७-२०% v/v, ८ पाने) यु.पि. पाइएको छ। सो अनुसार निम्न आधार लिएर अनुमानित बजार मूल्यको गणना गरि तालिका तालिका ५.५ मा प्रस्तुत गरिएको छ।

- स्थलगत भ्रमणको दौरान संकलित जानकारिबाट मदिरा मात्रको उत्पादन लागत गणना गरि (यो गणनामा उपकरणको ह्रास कट्टि, चालु पूँजि वापतको ब्याज, उत्पादनस्थल निर्माणको लगानि इत्यादि समावेश छैन) सो मा प्रति ७५० एम एल बोतलको आधारमा बोतल, लेबुल र कार्टुन बापत को लागत अनुमानित रू. ४६/- (३० र ५० यु.पि. को हकमा सिसाको बोतल ह्नु पर्ने हिसाबले) जोडेर वास्तविक उत्पादन लागत गरिएको छ। तर, ७० यु.पि. को हकमा प्लाष्टिक (PET) बोतल प्रयोग गर्न सकिने र सो नै प्रचलनमा रहेकोले बोतल, लेबुल र कार्टुन बापत को लागत अनुमानित रू. १२/- अनुमान गरिएको छ।

- उक्त वास्तविक उत्पादन लागतमा लगानिकर्ताको मुनाफा र बिक्रि-वितरण खर्च वापत २५% जोडि कारखाना मूल्य कायम गरिएको छ।

- सो कारखाना मूल्यमा परिक्षण प्रतिवेदन अनुसारको मदिराको शक्ति अनुसार लाग्ने अन्त:शुल्क राजस्व (आ. व. २०८१-८२ को दरबन्दि) जोडि कायम ह्ने मूल्यमा १३% VAT जोडेर अनुमानित बजार मूल्य गणना गरि तालिका २.१० मा दिइएको छ भने सो को छोटकरि रुप तालिका ५.५ मा पून: पेश गरिएको छ।

तालिका ५.५: आ. व. २०८१-८२ को लागि प्रस्तावित अन्त:शुल्क दरबन्दि अनुसार मदिराको अनुमानित बजार मूल्य

क्र. सं.	***नमूना संकलन स्थान***	***मूख्य क. प.***	***बजार मूल्य (प्रति ७५० मि.लि. बोतल): यदि आगामि आ. व. २०८१-८२ को दरबन्दि अनुसार कर तिरेमा***			***कैफियत***
			- ३० यु.पि.	- ५० यु.पि.	- ७० यु.पि.	
१	धनकुटा	कोदो	१,७६०*	८८८	२९१	*-२५ यु.पि.। तर, कर उहि छ।
२	तेह्थुम	कोदो	१,६६६	८८२	२८८	
३	मोरङ-बेलबारि	कनिका		५९५*		*-४५ यु.पि.
४	झापा-विर्तामोड	कोदो	१,९५५	९५३	३२७	उर्जा श्रोत: LPG
	औषत (बेलबारि र झापा बाहेक)		***१,७१३***	***८८५***	***२९०***	

[7] *An ad valorem tax is a tax whose amount is based on the value of a transaction or of a property. It is typically imposed at the time of a transaction, as in the case of a sales tax or value-added tax.*

तालिका ५.५ मा प्रस्तुत गरिएको बजार मूल्य गणनालाइ हाल बजारमा उपलब्ध नेपालका संगठित मदिरा उत्पादक कम्पनिहरुबाट उत्पादित मदिराहरुसंग दांज्दा निम्न अवस्था देखिन्छ।

- ३० यु. पि. शक्ति (४०% अल्कोहल मात्रा) को स्थानिय मदिराको औषत बजार मूल्य १,७१३/- हुने अनुमान छ भने बजारमा राम्रो गुणस्तरको भोडका (रूस्लान वा ८८४८: ४०% अल्कोहल मात्रा) को नै रू. २,०००/- देखि २,२००/- आसपास रहेको अवस्था छ।
- ५० यु. पि. शक्ति (२८.५% अल्कोहल मात्रा) को स्थानिय मदिराको औषत बजार मूल्य करिब ८८५/- हुने अनुमान छ भने बजारमा राम्रै चलेको STS (अमृत डिष्टिलरि), Selfie (माछापुछ्रे डिष्टिलरि) ब्राण्डका गुणस्तरको ५० यु. पि. का मदिराको औषत बजार भाउ ६४० देखि ६८०/- सम्म रहेको अवस्था छ।
- ७० यु. पि. शक्ति (१७.१% अल्कोहल मात्रा) को स्थानिय मदिराको औषत बजार मूल्य करिब २९०- हुने अनुमान छ भने बजारमा राम्रै चलेको फाइटर-हरपल (गोल्डेन ग्लोब डिष्टिलरि), जोश (श्री डिष्टिलरि) र बिङ्गो (धनुषा डिष्टिलरि) ब्राण्डका ७० यु. पि. का मदिराको औषत बजार भाउ २४० देखि ३२०/- सम्म रहेको अवस्था छ।

अर्थात, बिधमान परिस्थितिमा परम्परागत मदिराले नेपालका संगठित मदिरा उत्पादक कम्पनिहरुबाट उत्पादित मदिराहरुसंग प्रतिस्पर्धा गर्न सक्ने अवस्था छैन। झन, विगतमा उल्लेख गरिएका कारणहरुले गर्दा चोरि-पैठारि भैरहेका मदिरासंग त झन प्रतिस्पर्धा गर्न सक्ने कुरै भएन। यस्तो अवस्थामा सरकारले बैज्ञानिक तवरले राजस्वका दरहरु परिमार्जन नगरे सम्म परम्परागत मदिराको बिक्रि-बितरण अनधिकृत तवरले भै नै रहने र चोरि पैठारि पनि भइरहने देखिन्छ।

तर, प्रश्न आउंछ कि परम्परागत मदिरामा कति अन्त:शुल्कका दरहरू राख्दा तिनिहरुलाइ कानूनि दायराको अधिनमा ल्याउनुका साथै बिधमान अन्त:शुल्क राजस्वमा कमि पनि आउंदैन (वा सकभर बढोत्तरि नै हुन्छ), उपभोक्तालाइ अहिलेको जस्तो शंकास्पद गुणस्तरियको मदिरा पनि पिउनु पर्दैन (कुल मदिरा खपतको ६०% भन्दा बढि अनधिकृत श्रोतबाट आपुर्ति हुने गरेको छ) र गैह्र कानूनि काम भै शान्ति-सुरक्षा र कानूनलाइ ठाडो चुनौति दिने परिस्थिति को पनि अन्त्य हुन्छ। सो विषयमा आगामि हरफहरुमा चर्चा गरिने छ।

५.५.३ परम्परागत मदिराको लागि प्रस्तावित अन्त:शुल्कका दर

सामान्यतया, कुनै बस्तुको मूल्य निर्धारण गर्नुपुर्व बिभिन्न प्रकारको सर्भे वा बजार अध्यन गरिन्छ। यो सम्बन्धमा एउटा उपयुक्त अध्यन भनेको उपभोक्ताको तिर्ने इच्छा (Willingness to Pay-WTP) हेर्नु पनि हो। सो पक्ष एक छुट्टै अध्यनको बिषय भएकाले हाल परामर्शदाताको निजि धारणा अनुसार आवश्यक पुष्ट्याइं सहित निम्नानुसार राजस्वका दरहरु कायम गर्न प्रस्ताव गरिएको छ।

- मुल्य-अभिबृद्धी करको प्रचलित १३% दर यथावत कायम राख्ने वा लागु गर्ने।

- उपभोक्ताको तिर्ने इच्छा: परम्परागत तरिकाले उत्पादित कोदोको रक्सिका पारखिहरुका अनुसार यदि गुणस्तर र सफा उत्पादनस्थलको प्रत्याभुति भएमा हाल प्रचलित गुणस्तर भोड्का (रूस्लान वा ८८४८) को बजार मूल्यको तुलनामा **४०-४५% सम्म** परम्परागत मदिराको बजार मुल्य भएमा उपभोक्ताले सजिलै परम्परागत कोदोको रक्सि खरिद गर्ने छन्। अर्थात, आजको दिनमा ७५० एम. एल. बोटलको परम्परागत मदिरा (कोदोको रक्सि) को बजारमूल्य करिब **रू. ९००/-** भन्दा कम हुनु पर्यो। त्यस्तै, ५० यु. पि. शक्तिको हकमा रू. ६५०/- को आसपास र ७० यु. पि. शक्तिको हकमा रू. ३२०/- भन्दा कम भएमा बजारमा प्रवेश गर्न सक्ने धारणा कोदोको रक्सिका पारखिहरु र उत्पादकहरुको रहेको पाइयो।

- उपरोक्तानुसार, ३०, ५० र ७० यु. पि. शक्तिको स्थानिय मदिराको लागि अन्त:शुल्क दर प्रस्ताव गरि अनुमानित बजार मूल्य समेत गणना गरि तालिका ५.६ मा देखाइएको छ।

तालिका ५.६: स्थानिय मदिराको लागि प्रस्तावित अन्त:शुल्क दरबन्दि र अनुमानित बजार मूल्य

क्र. सं.	**विवरण**	***कोदो (प्रति ७५० मि.लि. बोतल)***			कनिका	***कैफियत***
		-३० यु.पि.	- ५० यु.पि.	- ७० यु.पि.	- ५० यु.पि.	
१	औषत कारखाना-गेट मूल्य	५११	४१६	२११	१५९	
२	प्रस्तावित अन्त:शुल्क दर	२५०	१५०	६०	१५०	
	कुल मुल्य	७६१	५६६	२७१	३०९	
	VAT-१३%	९९	७४	३५	४०	
	अनुमानित बजार मूल्य	८६०	६३९	३०७	३४९	

द्रष्टब्य:

१. औषत कारखाना-गेट मूल्य धनकुटा र तेह्थुमबाट लिइएको छ।
२. *कनिकाको नमुना तथा अध्ययन बेलबारि, मोरङको एउटा केस स्टडिमा मात्र आधारित छ।*
३. *३० यु.पि. को मदिराको अन्त:शुल्क रू. २५०/- प्रति लिटर वा रू.३५७/- प्रति एल.पि. लिटर प्रस्ताव गरिएको छ (जबकि आ. व. २०८१/८२ को हकमा रू. १,८००/- प्रति एल.पि. लिटर छ)*
४. *५० यु.पि. को मदिराको अन्त:शुल्क रू. १५०/- प्रति लिटर वा रू.३००/- प्रति एल.पि. लिटर प्रस्ताव गरिएको छ (जबकि आ. व. २०८१/८२ को हकमा रू. ९८०/- प्रति एल.पि. लिटर छ)*
५. *७० यु.पि. को मदिराको अन्त:शुल्क रू. ६०/- प्रति लिटर वा रू.२००/- प्रति एल.पि. लिटर प्रस्ताव गरिएको छ (जबकि आ. व. २०८१/८२ को हकमा पनि रू. २००/- प्रति एल.पि. लिटर नै छ)*

- तालिका ५.६ मा प्रस्तुत गरिएको गणना अनुसार ३०, ५० र ७० यु. पि. शक्तिको स्थानिय मदिराको लागि अन्त:शुल्क दरबन्दि क्रमश: रू. २५०/-, १५०/- र ६०/- प्रति एल. पि. लिटर प्रस्ताव गरिएको छ। यो भनेको आगामि *आ. व. २०८१/८२* को अन्त:शुल्क दरबन्दिको तुलनामा ३० र ५० यु. पि. को हकमा निक्कै कम हो तर ७० यु. पि. को हकमा उहि हो। स्थानिय मदिराको उत्पादन लागत बढि हुनुको मूल कारण भनेको नै प्रतिलब्धि दर निक्कै कम हुनु हो।

- प्रस्तावित दरबन्दि अनुसार राज्यले अन्त:शुल्क एवं मुल्य-अभिबृद्धी कर सहित ३०, ५० र ७० यु. पि. शक्तिको स्थानिय मदिरा बाट क्रमश: रू. ३४९/-, २२४/- र ९५/- सम्म प्रति बोटल पाउन सक्छ।

- तर, यहां बिचारणिय विषय के हो भने ९०% जति स्थानिय मदिरा ८-९ पाने, अर्थात ७० यु. पि. को हुने गरेको छ। ५ पाने (५० यु. पि.) सामान्यतया कोदोको रक्सिका पारखिले खपत गर्छन भने ३ पाने (३० यु. पि.) घरमै पिउने एवं अलिक राम्रा रेष्टुरेण्टमा बिक्रि हुने गरेको जानकारि प्राप्त हुन आएको छ। तसर्थ, बैकल्पिक उपाय भनेको ७० यु. पि. को बिधमान अन्त:शुल्क दरबन्दि परम्परागत मदिराको हकमा कायम राखि (अर्थात, रू. २००- प्रति एल.पि. लिटर) संगठित संस्थाको हकमा बढाएर रू. ४००- प्रति एल.पि. लिटर (वा रू.१२०- प्रति लिटर) कायम गरिनु बढि ब्यवहारिक हुने देखिन्छ। यस्बाट ७० यु. पि. ले ५० यु. पि. वा अन्य भन्दा अस्वाभिकरुपमा बढि पाएको प्रोत्साहन कम हुन जाने र सो ले गर्दा ५० र ४० यु. पि. का मदिराको खपत बढाउन समेत सहयोग पुग्न जाने देखिन्छ।

उपरोक्त विवेचनाबाट के कुरा स्पष्ट हुन्छ भने, स्थानिय मदिराको उत्पादन लागत बढि हुनुको मूल कारण भनेको नै प्रतिलब्धि दर निक्कै कम हुनु हो। सो लाइ अनुसन्धान तथा बिकासमा केन्द्रित भएर बढाउन सकिएमा अन्त:शुल्कको दर पनि बढाउन सकिन्छ। अर्को तर्फ, स्थानिय मदिराको को गुणस्तर सम्बन्धमा अधिकांश आधुनिक मदिरा-प्रेमिहरुमा संशयको अवस्था छ। यहि कारणले माथि अध्याय ५.२ मा ब्राण्डिङ गर्नु पूर्व उत्पादन बिधिलाइ मानकिकरण गर्नु पर्ने ऊएकाले सर्व प्रथम 'मानकिकरण निर्देशिका (Standard Operating Procedure-SOP)' तयार गर्नु पर्ने प्रस्ताव गरिएको छ। तसर्थ, प्रतिलब्धि दर नबढुंजेल एवं सो मानकिकरण निर्देशिका तयार गरि सम्बन्धित निकायको स्विकृति प्राप्त नहुंजेल 'मुल उधोग' वा 'उधोग' लाइ ७० यु.पि. को मदिरा (७-९ पाने वा १७-२०% इथाइल अल्कोहल मात्रा) बनाउन मात्र इजाजत प्रदान गरिनु उपयुक्त हुने राय परामर्शदाताको रहेको छ। तर, साथ-साथै संगठित संस्थाबाट उत्पादित ७० यु.पि. को मदिराको हकमा अन्त:शुल्कका दरहरु बढाएर रू. ४००- प्रति एल.पि. लिटर (वा रू.१२०- प्रति लिटर) कायम गरिनु पर्दछ।

५.५.४ प्रस्तावित अन्त:शुल्कका दरबाट राजस्वमा पर्ने प्रभाव

पूर्व परिच्छेदमा गरिएको प्रस्ताब अनुसार यस परिच्छेदमा कति परिमाणमा अन्त:शुल्क राजस्वमा वृधी हुने छ भन्ने गणना गरिएको छ। सो गणना गर्दा निम्न आधारहरु (assumptions) लिइएको छ।

- प्रस्तावित अन्त:शुल्क दरबन्दिको हेरफेरबाट मदिरा पिउने समुहमा 'प्रतिस्थापन असर (Substitution Effect)' पर्ने छैन।
- हाल अनधिकृत तवरले बजारमा बिक्रि-बितरण भइरहेको अनौपचारिक श्रोतको मदिरा ('स्प्रिट') मध्ये ७५% मदिरा ७० यू. पि. शक्तिको स्थानिय मदिरा हो।
- उक्त अनौपचारिक रुपले आपूर्ति भइरहेको मदिरा ('स्प्रिट') मध्ये शुरुवाति चरणमा २५% मात्र आधिकारिक क्षेत्रमा ल्याउन सकिने छ।
- ७० यु. पि. को बिधमान अन्त:शुल्क दरबन्दि परम्परागत मदिराको हकमा कायम (अर्थात, रू. २००- प्रति एल.पि. लिटर) राखिएको छ भने संगठित संस्थाको हकमा बढाएर रू. ४००- प्रति एल.पि. लिटर (वा रू.१२०- प्रति लिटर) कायम गरिएको छ।

ऊपरोक्त आधारमा थप हुने अन्त:शुल्क राजस्वको गणना गरि **अनुसूचि- ५.२** मा संलग्न गरिएको छ। सो अनुसार, स्थानिय मदिराबाट करिब रू. ३ अर्व र संगठित संस्थाबाट थप करिब रू. ६.७५ अर्व गरि कूल करिब रू. ९.७५ अर्व अन्त:शुल्क राजस्व संकलन हुने अनुमान छ। यस्माथि, करिब रू. १.५ अर्व जति प्रत्यक्षरुपमा मूल्य अभिबृधि कर (VAT) समेत असुल हुन सक्ने छ। साथै, आयकर लगायत अन्य कर राजस्व पनि बढ्न सक्ने देखिन्छ। अर्थात, प्रस्ताबित उपरोक्त दुइ रणनिति मार्फत राजस्व संकलनमा पनि हालको तुलनामा उल्लेखनियरूपमा बृधि हुने छ।

५.५.५ अन्य आर्थिक तथा वित्तिय सहयोग

- मुख्यतया पहाडि क्षेत्रमा अर्ग्यानिक कोदोको खेति गर्न किसानलाइ प्रोत्साहन गर्ने। कोदो यसै पनि बहुगुणपयोगि अन्न हो, जुन कम मुल्यमा पाइने र अधिक पौष्टिक तत्वले भरिएको हुन्छ। प्रोत्साहन गर्नको लागि प्राबिधिक सहयोगका साथै कोदोको रक्सिको उत्पादन परिमाणको आधारमा निश्चित रकम अनुदान दिन सकिन्छ। यसबाट, रक्सि उत्पादक लगायतलाइ रक्सिको कानूनि परिधिमा आउन दवाव पर्नेछ।
- परम्परागत मदिरा निर्यात हुंदा अनिवार्यरुपमा निर्यात अनुदान (हाल-८% सम्म रहेको) उपलब्ध गराउनु न्यायसंगत हुने छ।
- स्थानिय निकायले परम्परागत मदिरा प्रशोधन गरि बोटलिङ तथा प्याकेजिङ गर्ने ऊधोगलाइ ब्यवसाय करमा पुर्ण छुट दिनु पर्दछ।

- परम्परागत मदिरा प्रशोधन गरि बोटलिङ तथा प्याकेजिङ गर्ने उधोगलाइ स्वदेश तथा विदेशमा ट्रेडमार्क वा भौगोलिक चिन्ह वा मर्चाको प्याटेन्ट दर्ता गर्दा पूर्ण छुट एवं आर्थिक अनुदान प्रदान गर्ने।
- इ्युटि-फ्रि सपमा बिक्रिगर्दा हाल अन्त:शुल्क लाग्ने गरेकोमा परम्परागत वा स्थानिय मदिराको हकमा अन्त:शुल्क नलाग्ने ब्यवस्था गर्ने।
- औधोगिक ग्राममा परम्परागत मदिरा 'मुल-उधोग' वा 'उधोग' लाइ नि:शुल्क जग्गा उपलब्ध गराउने।
- परम्परागत मदिरा' उत्पादक 'मुल-उधोग' वा 'उधोग' तथा उप-उत्पादकलाइ आयकरमा पुर्ण छुट दिने।
- अन्तर्राष्ट्रिय गुणस्तर प्रमाणपत्र (HACEP, ISO 9000, ISO 14000) प्राप्त गर्ने 'मुल-उधोग' वा 'उधोग' लाइ कर छुट एवं अनुदानको ब्यवस्था गर्ने।

<u>नोट:</u>

- *परम्परागत मदिराको उत्पादन दुर-दराजका भौगोलिकस्थानमा उल्लेखनिय मात्रामा हुने संभावना भएको र त्यहां आन्तरिक राजस्व कार्यालयको प्रत्यक्ष निगरानि तथा अनुगमन गर्न अलिक अप्ठ्यारो हुने हुंदा यस्ता ठाउंमा स्थानिय पालिकाहरुसंग समन्वय गरि राजस्व बांडफांडमा सहमति गरेर राजस्व संकलन तथा अनुगमनको जिम्मा उनिहरुलाइ नै दिने तर्फ आन्तरिक राजस्व विभागले उपयुक्त उपाय निकाल्नु पर्ने परामर्शदाताको रहेको छ। त्यसपछी, उधोगहरुको Risk Profiling गरि क्रमश: स्व:निष्कासन प्रणालि (self-removal system) मा जानेतर्फ सोच्नु पर्ने धारणा समेत परामर्शदाताको रहेको छ।*

५.६ मार्केटिङ रणनिति (Marketing Strategy)

कुनै पनि ब्राण्डलाइ सफल बनाउन प्रभावकारि मार्केटिङ रणनिति अत्यावश्यक छ। सफल ब्राण्डिङका १० मुख्य अंगहरूका सम्बन्धमा अध्याय-३ मा बिस्तृत छलफल भैसकेको छ (ब्राण्डको परिचय, ब्राण्डबारेको धारणा, ब्राण्डको संदेश, ब्राण्डको साख, ब्राण्डको रोब वा ब्यक्तित्व, ब्राण्डको एकरूपता, ब्राण्डको मान्यता, ब्राण्डमा भरोसा, ब्राण्डको अनुकुलन र ब्राण्डको पूँजि)। यि सैद्धान्तिक पक्षलाइ ब्यबहारमा उतार्न मार्केटिङ बिज्ञको परामर्श लिनु पर्दछ। तथापि, यहां सम्भावित मार्केटिङ रणनितिका बारेमा तालिका ५.७ मा संक्षिप्त चर्चा गरिएको छ।

<u>तालिका ५.७: ब्राण्डिङका अंग र सम्भावित मार्केटिङ रणनिति</u>

क्र.सं.	***ब्राण्डिङका अंग***	***सम्भावित मार्केटिङ रणनिति***
१	ब्राण्डको परिचय	**आकर्षक बोटल र लोगो**: सो को लागि कलाकारहरुको प्रतिस्पर्धा गराइ उत्कृष्ट डिजाइनको छनौट गर्न सकिन्छ। हिमालयन डिष्टिलरिको ऐलाको बोटल र लोगो पनि आकर्षक छ। त्यस्तै, कोशि योजना आयोगको प्रतिबेदनमा देखाइएको राइ जातिले प्रयोग गर्ने 'चिण्डो' पनि मौलिक र रहस्यमयि देखिन्छ। (दुबैको चित्र अनुसुचि-५।१ मा देखाइएको छ)। चिण्डोको प्रयोग गर्नुपुर्व सो लाइ 'डिजाइन' को रुपमा समेत दर्ता गर्दा राम्रो हुनेछ। लोगोमा मन छुने कथा वाचनले बजार बिस्तार गर्न राम्रै सघाउ पुर्याउंछ।
२	ब्राण्डबारेको धारणा	केहि सम्भावित दिगो पहिचान: हिमालयको मुलको पानिबाट तयार गरिएको, हिमालयको अर्ग्यानिक कोदो बाट बनेको, हिमालयको जडिबुटिबाट तयार गरिएको मर्चा प्रयोग भएको, सगरमाथाको फेदमा बनेको, भौगोलिक पहिचानबाट संरक्षित इत्यादि
३	ब्राण्डको संदेश	गोर्खालि बिरता र लचकदारिताको प्रतिक, बहादुरको पेय, गौरवमय र समृध (नेवारि) परंपरा र संस्कृति बोकेको पेय, सगरमाथा जस्तै अटल इत्यादि
४	ब्राण्डको साख	गोर्खालि योद्धा, कलात्मक संस्कृति, गौरवमय अपराजित इतिहास इत्यादि
५	ब्राण्डको रोब वा ब्यक्तित्व	यदि बहादुरिमा केन्द्रित गर्ने हो भने: ट्रेकिङ, हिमाल एक्सपेडिसन, बन्जि जम्पिङ, र्याफटिङ जस्ता कार्यक्रममा सहभागिता जनाउने। यदि कला, संस्कृतिमा केन्द्रित गर्ने हो भने: परम्परागत जात्रा, खाध परिकार मेला, कला प्रदर्शनि मा भाग लिने।

६	ब्राण्डको एकरूपता	संधै एकनासले जाने (तर शुरुमा उपभोक्ताको feedback अनुसार केहि परिवर्तन गर्नु पर्ने हुनसक्छ।
७	ब्राण्डको मान्यता	शुरुमा स्वदेशमानै बजार बिकास गरि क्रमश: नेपालिहरु पुगेका देशमा हुंदै अन्यत्र पुग्ने गरि रणनिति बनाउने
८	ब्राण्डमा भरोसा	संधै उच्च गुणस्तरको उत्पादनको प्रत्याभूति गर्ने
९	ब्राण्डको अनुकुलन	उपभोक्ताको बदलिंदो स्वाद र रुचि बमोजिम नयां वस्तु बजारमा लयाउने।
१०	ब्राण्डको पूँजि	ब्राण्डको पूँजिमा आँच आउन नदिन सदैव सतर्क रहने।

कोदोको रक्सिलाइ प्रभावकारि मार्केटिङ रणनिति अबलम्बन गरि उपरोक्त अवधारणालाइ कार्यान्वयन गरिनु पर्दछ, जस्तै बिज्ञापन (इन्टरनेट-डिजिटल), प्रबर्धानात्मक कार्यक्रम (इभेन्ट आयोजना गरेर वा भाग लिएर, बिभिन्न जनजाति द्वारा संचालित होम-स्टेसंग सहकार्य गरेर), ब्यापक बिक्रि सन्जाल (शृजना गरेर), ग्राहक सेवा इत्यादि। एक पटक घरेलु बजारमा सफल भएपछि बिदेशि बजारमा प्रबेश पाउन अर्को प्रभावकारि मार्केटिङ रणनिति बनाइनु पर्छ तर ब्राण्डको एकरूपतामा ध्यान दिनु पर्छ।

५.७ अन्य बिबिध प्रबर्धनात्मक कार्यहरु (Various Other Promotional Activities)

बिभिन्न देशका परम्परागत मदिराको प्रबर्धनको अनुभव तथा इतिहास हेर्दा अन्य बस्तु जस्तै परम्परागत मदिरालाइ राष्ट्रिय तथा अन्तर्राष्ट्रिय रुपमा ब्राण्डिङ गर्न सम्पुर्ण सरोकारवालाहरुको संगठित र निरन्तरको एकिकृत प्रयाश अत्यावश्यक छ। नेपालको हकमा कोदोको रक्सिको प्रबर्धनगर्न अघिल्ला खण्डमा विवेचना गरिएका ४ पक्षको अतिरिक्त बिभिन्न सरोकारवालाहरु मार्फत निम्न प्रबर्धनात्मक कार्यहरु गर्नु पर्ने देखिन्छ।

- विश्वबिधालयको पाठ्यक्रममा (Food technology or Alcohol technology) कोदोको रक्सिको उत्पादन, गुणस्तर नियन्त्रण, बोटलिङ, प्याकेजिङ इत्यादि समावेश गर्ने। यस सम्बन्धमा मिति २०८०-१०-१२ को 'नयां पत्रिका' मा प्रकाशित समाचार अनुसार गण्डकि विश्वबिधालयले घरेलु मदिरा बनाउन प्रयोग गरिने मर्चाको गुणस्तर मापन गर्न मिल्ने अनुसन्धान सफल भएको जनाइएको छ। यसलाइ उत्पादन क्षेत्र र विश्वबिधालयको अनुसन्धान बिचको सफल सहकार्य मानिनु पर्छ र यस्तो अनुसन्धानलाइ प्रोत्साहन गरिनु पर्छ।
- सरकारले आयोजना गर्ने (देश तथा बिदेशमा, संघिय, प्रदेशस्तरिय तथा स्थानिय) राष्ट्रिय भोज (Banquet) तथा औपचारिक-अनौपचारिक कार्यक्रमहरुमा कोदोको रक्सि अनिवार्यरुपमा राख्ने ब्यवस्था गर्ने (यदि अहिले मदिरा बर्जित गरिएको छ भने पनि कोदोको रक्सिलाइ राख्ने)
- एयरपोर्टमा रहेका Duty Free Shop मा अनिवार्यरुपमा कोदोको रक्सि राख्ने ब्यवस्था गर्ने
- कोदोको रक्सिको परम्परागत र मौलिक वासना एवं स्वादमा अन्तर नपर्ने वा अझ परिष्कृत गर्न, उत्पादन प्रबिधिमा सुधार ल्याउन, गुणस्तर नियन्त्रण गर्न, बिदेशि बजारमा प्रबेश गराउन लगायत अनुसन्धान तथा बिकाशमा सघाउ पुर्याउन बिदेशि दातृ निकायलाइ सहभागि गराउने।
- नेपालि रेष्टुरेन्ट तथा होटलमा अनिवार्यरुपमा कोदोको रक्सि झट्ट हेर्दा देखिने गरि सजाउन तथा राख्न लगाउने।
- नियमित रुपमा केन्द्रिय, प्रदेशगत वा स्थानियस्तरमा कोदोको रक्सि र स्थानिय परिकारको मेला आयोजना गरि सर्वश्रेष्ठ ८-१० रक्सि र स्थानिय परिकार (Pairing) लाइ प्रशंसापत्र सहित इनामको ब्यवस्था गर्ने। साथै, सो मेलामा उत्कृष्ट कक्टेल बनाउने बारम्यानलाइ पनि आकर्षक पुरस्कारको ब्यवस्था गर्ने।
- यसरि पुरस्कृत कोदोको रक्सिलाइ नियमित रुपमा अन्तर्राष्ट्रिय प्रदर्शनिमा भाग लिन सहयोग गर्ने।

- कोदोको रक्सि निर्यातकर्तालाइ बिभिन्न कागजात (customs declarations, certificates of origin, and health certificates इत्यादि) तयार गर्न सहयोग गर्ने।
- स्वदेश तथा बिदेशमा रहेका निजि तथा सार्बजनिक संस्था मध्य नेपालि कोदो को रक्सि प्रबर्धन गर्न सबैभन्दा बढि सक्रिय र प्रशंसायुक्त कामगर्ने ब्यक्ति वा संस्थालाइ प्रोत्साहनको ब्यबस्था (पदक, कदर पत्र, इनाम इत्यादि) गर्ने।
- बाणिज्य मन्त्रालय मार्फत नेपालको परम्परागत मदिरालाइ लक्षित बजारमा पहुंच पुर्याउन पहलकदमि लिनु पर्नेछ। सो को लागि, ब्यापार छलफल (negotiation) को क्रममा तथा अन्य संझौतामा परम्परागत मदिराको बिषयलाइ निरन्तर उठाइरहनु पर्दछ। तर, नेपालको कोदोको रक्सि विदेशि बजारमा प्रबेश गराउनको लागि Trade Negotiation गर्ने क्रममा दुबै पक्षलाइ फाइदा पुग्ने गरि सहमति गर्न सकिन्छ। सो को रुप धेरै हुन सक्छ, जस्तै, कम भंसार महसुल दर, कोटा मार्फत आरक्षण र अन्य ब्यापरिक अबरोध (trade barriers) कम गरेर जस्तै कडा वा कठिन गुणस्तर मापदण्ड, वाताबरणिय मापदण्ड, जटिल कागजातको मांग इत्यादि।

<u>बिदेशस्थित कुटनितिक नियोग</u>

बिदेश स्थित कुटनितिक नियोग मार्फत निम्न जानकारि नियमित रुपमा संकलन गर्नुका साथै सो नियोगहरुलाइ निम्नकार्यमा परिचालन गरिनु पर्छ।

- नेपालको परम्परागत तथा स्थानिय मदिरामा सम्बन्धित देशमा कति भंसार दर, कति अन्त:शुल्क दर र अन्य कति प्रकारका कर लाग्दछ एवं अन्यदेशका सोहि प्रकृतिका मदिरामा के कति भंसार र अन्य कर लाग्दछ सो को तुलनात्मक अध्ययन गरि नियमित रुपमा पठाउनु पर्ने ब्यवस्था गर्ने। यो कामको लागि तत्-तत् निकायमा तत्कालै पत्राचार गरिनु उपयुक्त हुनेछ।
- सम्बन्धित देशमा स्थानिय मदिरामामा लाग्ने करको सम्बन्धमा नियोगहरुले नेपालको बाणिज्य मन्त्रालयसंग नियमित समन्वय गरि Trade Talk/Negotiation को लागि गृहकार्य गर्ने।
- बिदेश स्थित नेपालिले संचालन गरेका (वा अन्य कसैले नेपालि भनि संचालन गरेका) रेष्टुरेन्ट तथा होटलले परम्परागत कोदोको रक्सिको कक्टेल बनाएर स्वदेशि तथा बिदेशि ग्राहकलाइ उपलब्ध गराउन बिदेशस्थित कुटनितिक नियोग ले पहल गर्ने। सो कार्य प्रशंसनिय रुपमा गर्नेलाइ कदर-पत्र प्रदान गर्ने।
- बिदेशस्थित कुटनितिक नियोग मार्फत नेपालि भौगोलिक पहिचान वा समुह-चिन्ह बिदेशमा (मुख्यरुपमा: संभावित बजारमा) दर्ता गर्ने र सो को संरक्षणगर्न सदैव चनाखो रहने ब्यवस्था मिलाउने।
- नियोगले आयोजना गर्ने औपचारिक-अनौपचारिक कार्यक्रमहरुमा कोदोको रक्सि अनिवार्यरुपमा राख्ने ब्यवस्था गर्ने र पाहुनालाइ सो को कथावाचन सहित सो पेय पिउन प्रेरित गर्ने।
- नियोग अवस्थित देशमा आयोजना हुने अन्तर्राष्ट्रिय प्रदर्शनिमा भाग लिन आउने सहभागिलाइ सहुलियत दरमा स्टल उपलब्ध गराउने लगायत अन्य आवश्यक सहयोग गर्ने।
- बिदेश स्थित नेपालिले संचालन गरेका रेष्टुरेन्ट तथा होटल मार्फत नेपालि कोदोको रक्सि सम्बन्धमा नियमित feedback लिइ नेपालि उत्पादनकर्तालाइ सुझाव सहित जानकारि दिने।
- कोदोको रक्सिको उत्पादन प्रबिधिमा सुधार ल्याउन, गुणस्तर नियन्त्रण गर्न लगायत नव-प्रवर्तनको लागि सम्बन्धित देशमा रहेका उपयुक्त निकाय पहिचान गरि त्यसता निकायसंग सहयोग वा सहकार्यको लागि पहल गर्ने।

नोट:

- *शुरुमा नेपालि जनसमुदाय (Nepalese Diaspora) बढि रहेको देश वा बढी मदिरा खपत हुने बिकसित देशलाइ प्राथमिकतामा राखि त्यहां रहेका कुटनितिक नियोगहरुलाइ परिचालन (mobilization) गरिनु बढि ब्यबहारिक हुनेछ, जस्तै: अमेरिका, क्यानडा, जापान, बेलायत, अष्ट्रेलिया, दक्षिण कोरिया, हडकङ, सिङगापुर र अन्य युरोपियन देशहरु। अन्य मुस्लिम देशको हकमा थप अध्ययन गर्नु पर्नेछ।*

<u>समुदायगत सहयोग</u>

- मदिरा पर्यटन: नाम चलेका होम-स्टेहरुले कम्तिमा एक दिन कोदोको रक्सि उत्पादन तथा बोटलिङ तथा प्याकेजिङ गर्ने स्थानमा भ्रमण गराउने एवं चखाउने (tasting) कार्यक्रम राख्ने। यस्तो कार्यक्रम सकभर सो क्षेत्रको बिशिष्ट सामाजिक तथा सांस्कृतिक परिचय खुलाउने र स्थानिय परिकारसंग जोडि मिलाउने (Pairing) गरि गर्दा बढि प्रभावकारि हुनेछ।
- हरेक जनजाति वा समुदायको जो कसैले खराब गुणस्तरको मदिरा उत्पादन गर्छ भने सो सम्पुर्ण समुदायकै बदनाम हुने हुंदा कुनै उत्पादकले गलत मनशायले गलत वा कमसल किसिमको घटकको प्रयोग गरि कमसल गुणस्तरको परम्परागत मदिराको उत्पादन गर्न नदिन निरन्तरको खबरदारि गर्ने।

<u>संगठित क्षेत्रको सहयोग</u>

संगठीत क्षेत्र भन्नाले यहां मुलत: नेपालस्थित तारे वा बुटिक होटल एवं रेष्टुरेन्ट तथा बार जस्ता ब्यवसायिहरुलाइ जनाउन खोजिएको छ। स्वदेशि वस्तु (मदिरा), त्यसमा पनि सांस्कृतिक तथा सामाजिकरुपले गहिरो जरा गाडेको, लाइ प्रोत्साहन तथा प्रबर्धन गर्नु हरेकको कर्तब्य हो, त्यसमा पनि संगठित क्षेत्रको ठुलो भुमिका रहन्छ। उनिहरुले निम्न गतिबिधि वा कार्य मार्फत सहयोग गर्न सक्छन।

- नेपालि रेष्टुरेन्ट तथा होटलले अनिवार्यरुपमा कोदोको रक्सि झट्ट हेर्दा देखिने गरि सजाएर राख्ने।
- नेपालि होटल तथा रेष्टुरेन्टले मदिरा पेयको मेनुमा अनिवार्यरुपमा कोदोको रक्सि तथा कक्टेल राख्ने। साथै, सो को स्थानिय परिकार (Pairing) सम्बन्धमा पनि जानकारि गराउने। स्थानिय तहले आफ्नो क्षेत्रको होटल तथा रेष्टुरेन्टलाइ अनिवार्यरुपमा यो ब्यवस्था लागू गर्ने।
- नेपालि होटल तथा रेष्टुरेन्टले परम्परागत कोदोको रक्सिको कक्टेल बनाएर स्वदेशि तथा बिदेशि ग्राहकलाइ उपलब्ध गराउने।

<u>बिदेशमा बस्ने नेपालि ब्यबसायि</u>

- बिदेश स्थित नेपालिले संचालन गरेका रेष्टुरेन्ट तथा होटललाइ नेपालको सांस्कृतिक पहिचान सहित परम्परागत कोदोको रक्सि एवं सो को उपयुक्त कक्टेल बनाएर स्वदेशि तथा बिदेशि ग्राहकलाइ उपलब्ध गराउन सार्बजनिक अपिल गर्ने तथा सो कामको लागि बिदेशस्थित कुटनितिक नियोगलाइ परिचालन गर्ने।

५.८ स्थानिय मदिराको अनुगमन तथा नियमन

खाध स्वच्छता तथा गुणस्तर ऐन, २०८१ पारित भएपछि मदिरा पनि खाधको परिभाषामा आएको हुंदा खाध प्रबिधि तथा गुणस्तर नियन्त्रण बिभागबाट मदिराको गुणस्तर अनुगमन तथा नियमन गरिने छ। यो संगै अब कुन निकायले मदिराको गुणस्तर अनुगमन गर्ने भन्ने सम्बन्धि दुबिधा हटेको छ।

तर, खाध प्रबिधि तथा गुणस्तर नियन्त्रण बिभाग (DFTQC) ले मिति २०७५-१-५ मा नेपाल राजपत्रमा (खण्ड-६८, संख्या-२, भाग-५) केहि मदिराको (ह्विस्कि, भोडका, जिन, रम र ब्राण्डि) गुणस्तर मापदण्ड तर्जुमा गरि प्रकाशन गरेता पनि स्थानिय मदिराको हकमा मापदण्ड तर्जुमा गरेको छैन। अर्को तिर, नेपाल गुणस्तर तथा नापतौल

बिभागले स्थानिय मदिरा (कन्ट्रि स्प्रिट) को लागि ने. गु. ७०-२०४१ जारि गरेको अवस्ता छ। तसर्थ, DFTQC ले यथाशिघ्र स्थानिय मदिरा सम्बन्धि केहि मापदण्ड तर्जुमा गरि लागू गर्नु पर्ने देखिन्छ।

५.९ प्रस्तावित ब्यवसायिक स्वरूप अनुसार 'उधोग' स्थापना प्रकृया

माथि प्रस्ताबित ब्यवसायिक स्वरूप र प्रचलित कानूनमा प्रस्तावित संशोधन पश्चात परम्परागत मदिरा प्रशोधन गर्ने 'मुल-उधोग' वा 'उधोग' स्थापना तथा संचालन गर्नु पुर्व निम्न प्रकृया पुरा गर्नु पर्नेछ:

(क) कम्पनि वा प्राइभेट फर्म वा साझेदारि फर्म वा सहकारि दर्ता गर्ने (कानूनि ब्यक्ति खडा गर्ने)
(ख) कम्पनि वा प्राइभेट फर्म वा साझेदारि फर्म वा सहकारि को नाममा आन्तरिक राजस्व कार्यालयबाट प्यान र भ्याटमा दर्ता गर्ने
(ग) मुल उधोगको इजाजतको लागि प्रदेश सरकारको अख्तियारि प्राप्त निकायमा निबेदन दिने
(घ) इजाजत पाए पछि प्रदेश सरकारको साना तथा घरेलु कार्यालयमा उधोग दर्ता गर्ने
(ङ) उधोग स्थापना गर्ने क्रममा स्थानिय निकायबाट ब्यवसाय संचालनको स्विकृति लिने
(च) उधोग स्थापना गर्ने क्रममा निर्माण कार्यको लागि स्थानिय निकायबाट स्विकृति लिने
(छ) मदिरा उत्पादन (बोटलिङ तथा पयाकेजिङ) पूर्व उधोग बिभागमा ट्रेडमार्क दर्ता गर्ने
(ज) खाध स्वच्छता तथा गुणस्तर ऐन, २०८१ बमोजिम खाध प्रबिधि तथा गुणस्तर नियन्त्रण बिभाग वा अन्तर्गतका कार्यालयबाट अनुज्ञा पत्र लिने।
(झ) मदिरा उत्पादन-संकलन, प्रशोधन, भण्डारण तथा बिक्रि-बितरणको लागि तोकिएको कागजात सहित अन्त:शुल्क कार्यालयमा उत्पादन इजाजतपत्रको लागि आबेदन दिने र सो प्राप्त भएपछि ब्यबसायिक उत्पादन शुरु गर्ने।

हाल बिधमान प्रकृयाको (अध्याय २.९ मा उल्लेख गरिएको छ) तुलनामा प्रस्ताबित संशोधन पश्चात परम्परागत मदिरा प्रशोधन गर्ने 'मुल-उधोग' वा 'उधोग' स्थापना तथा संचालन गर्न २ तह कम पार गर्नु पर्नेछ।

६. मार्ग-चित्रको बिश्लेषण (SWOT Analysis)

६.१ परिचय

अघिल्लो परिच्छेदमा नेपालमा उत्पादित परम्परागत-स्थानिय-रैथाने मदिराको राष्ट्रिय तथा अन्तर्राष्ट्रिय रुपमा ब्राण्डिङ गर्न 'इकोसिस्टम' अबधारणामा आधारित भएर मार्ग-चित्र प्रस्ताबित गरिएको थियो। सो कार्य-दिशामा प्रस्ताबित गतिबिधिको बारेमा संक्षिप्त बिश्लेषण वा भनौं सिंहावलोकन यस अध्यायमा गरिएको छ। बिश्लेषण मुलत: ४ पक्षमा सिमित रहि गरिएको छ, जस्लाइ प्राज्ञिक हिसाबले भन्नु पर्दा SWOT Analysis पनि भनिन्छ। सो को शाब्दिक अर्थ निम्नानुसार रहेको छ।

S - Strength (अर्थात, प्रस्ताबित कार्य-दिशाको सबल पक्षहरु के हुन?)
W - Weakness (अर्थात, प्रस्ताबित कार्य-दिशाको दुर्बल पक्षहरु के हुन?)
O - Opportunity (अर्थात, प्रस्ताबित कार्य-दिशाले कस्तो मौका श्रीजना गर्नेछ?)
T - Threat (अर्थात, प्रस्ताबित कार्य-दिशा लागु गर्न के के खतरा छ?)

उपरोक्त चार दृष्टिकोणले प्रस्ताबित कार्य-दिशालाइ संक्षिप्तरुपमा बिश्लेषण गरि प्रस्तुत गरिएको छ।

६.२ मार्ग-चित्रको सबल पक्ष (Strength)

- ग्रामिण रोजगारिमा बृधि हुनुको साथै ग्रामिण क्षेत्रको आर्थिक पुनरुत्थानमा सहयोग पुग्ने छ।
- स्थानिय कच्चापदार्थ वा घटकको प्रयोगले परम्परागत-स्थानिय-रैथाने मदिराको उत्पादनलाइ दिगोपन (sustainable) को प्रत्याभुति (guarantee) दिन्छ। अझ, अर्ग्यानिक कोदो बाट रक्सि उत्पादनमा निरन्तरता दिनसकियो भने सुन मा सुगन्ध हुनेछ।
- उत्पादन प्रबिधि साधारण तथा सजिलो भएकाले स्थानिय श्रम तथा शिप बाटै उत्पादनको काम गर्न सकिने छ।
- हाल गैह्रकानूनि रुपले संचालित मदिरा उत्पादकहरु कानूनको दायरामा आउनेछन्। यस्ले अन्त:शुल्क राजस्वमा पनि बढोत्तरि हुने अनुमान छ।
- प्रस्ताबित कार्य-दिशाले संघिय सरकार, प्रादेशिक सरकार, स्थानिय सरकार लगायत कोदो किसान, मदिरा उत्पादक, बिक्रि-बितरणकर्ता लगायत सो कार्यमा संलग्न सबैलाइ win-win अवस्थामा ल्याउंछ। अर्थात, उपभोक्तालाइ अहिलेको जस्तो शंकास्पद गुणस्तरियको मदिरा पनि पिउनु पर्दैन (कुल मदिरा खपतको ६०% भन्दा बढि अनधिकृत श्रोतबाट आपुर्ति हुने गरेको छ) र गैह्र कानूनि काम भै शान्ति-सुरक्षा र कानूनलाइ ठाडो चुनौति दिने परिस्थिति को पनि क्रमश: अन्त्य हुनेछ।

६.३ मार्ग-चित्रको दुर्बल पक्ष (Weakness)

- अन्त:शुल्क र मदिरा ऐन सामान्यतया संशोधन हुन गाह्रो छ। यदि बिधमान अन्त:शुल्कका दर परिवर्तन गर्न सकिएन भने परम्परागत-स्थानिय-रैथाने मदिराको राष्ट्रिय तथा अन्तर्राष्ट्रिय रुपमा ब्राण्डिङ गर्ने काम असम्भव प्राय: छ।
- मदिराको प्रयोग स्थानिय स्तरमा बढ्न सक्छ। यस्ले थप सामाजिक समस्या निम्त्याउन सक्छ।

- मदिराको बजार अत्यन्त प्रतिस्पर्धि रहेकोले बजारको अवस्था संधै एकनासले रहिरहन्छ भन्ने यकिन नभएकोले संधै नव-प्रवर्तनमा ध्यान केन्द्रित गरिरहनु पर्नेछ।

६.४ मार्ग-चित्रले प्रदान गर्ने मौका (Opportunity)

- CNN लगायतका संस्थाले नेपालको परम्परागत मदिरालाई विश्वकै ४३-औं उत्कृष्ट मदिराको रुपमा राखेको छ। यस्ले नेपालको परम्परागत मदिरालाई विश्व मानचित्रमा स्थापित गर्न सहयोग पुर्याउने छ।
- परम्परागत-स्थानिय-रैथाने मदिरा मार्फत नेपाललाइ विश्व मानचित्रमा परिचित वा स्थापित गर्न सहयोग पुग्नेछ।
- नेपालको निर्यात बृधि हुनगइ शोधनान्तर स्थिति मजबुत हुनेछ।

६.५ मार्ग-चित्र लागु गर्दा हुने खतरा (Threat)

- यदि कोदोको उत्पादनमा बृधि भएन भने नेपाल जस्तो खाधान्नमा पुर्ण आत्मनिर्भर नभएको राष्ट्रलाइ कोदो जस्तो अति पौष्टिकतत्व भएको अन्नको कमि हुन गइ खाध सुरक्षामा खलल पुग्न सक्ने छ।
- सरकारि सहयोग संधै निरन्तररुपमा नपाइन सक्छ।
- पहिचान गरिएका सरोकारवालाहरुको सहयोग निरन्तररुपमा नपाइन सक्छ।
- नेपालमा नियम-कानून तथा नितिको स्थायित्वमा बिगतमा निक्कै प्रश्न उठेको हुंदा भविष्यमा पनि सो परिस्थिति दोहोरिदैन भन्ने अवस्था छैन।

७. निष्कर्ष तथा सिफारिश (Conclusion & Recommendations)

७.१ निष्कर्ष (Conclusions)

नेपालमा बसोबास गर्ने करिब ३८% जनजातिले परम्परागत संस्कृति तथा रिति-रिवाजको रुपमा रैथाने मदिरा उत्पादन तथा खपत गर्ने गरेका छन्। तर, बिधमान कानूनले घरायशि प्रयोजनको लागि सिमित मात्रामा मात्र मदिरा उत्पादन गर्न सक्ने अधिकार दिएको छ। त्यहि परम्परागत शिपलाइ ब्यवसायिकरुप दिनको लागि हाल जनस्तरबाट ब्यापकरुपमा आवाज उठिरहेको अवस्था रहेको छ। नेपालमा मुख्यतया खुल्ला सिमाना र सिमापारि सोहि गुणस्तरको मदिरा नेपालमा भन्दा निक्कै सस्तो मूल्यमा उपलब्ध हुनाले चोरि पैठारि समेत बढदो छ। अर्को तर्फ, हाल नेपालमा सम्पुर्ण मदिरा खपतको करिब दुइ तिहाइ (करिब ६५-६६%) मदिरा अनौपचारिक क्षेत्रबाट (गैर कानूनि घरेलु उत्पादन र पैठारि) आपूर्ति भइरहेको छ भने आर्थिक मन्दिको यस घडिमा सो को मात्रा बढदो समेत रहेको छ। यि सम्पुर्ण कारणले गर्दा नेपालमा मदिराको उत्पादन तथा आपूर्ति सम्बन्धमा नयां शिराबाट सोच्नु पर्ने अवस्थाको श्रृजना भइसकेको छ।

यस पृष्ठभूमिमा उधोग-बाणिज्य तथा आपूर्ति मन्त्रालयले स्थानिय मदिरालाइ ब्राण्डिङ गरि राष्ट्रिय तथा अन्तर्राष्ट्रियरुपमा बिक्रि-बितरण गर्नको लागि मार्ग चित्र (Road Map) तयार गर्न यो अध्ययन गराएको छ भने अर्को तिर नेपाल सरकारले आ. व. २०८१/८२ को बजेट भाषण एवं सदनमा पेश गरेको आर्थिक बिधेयक, २०८१ मार्फत सो कार्यलाइ निरन्तरता दिने प्रण गरेको देखिन्छ।

नेपालमा मुलत: ३ प्रकारका परम्परागत मदिरा बिभिन्न जनजातिले घरमा उत्पादन गरि पिऊने गर्दछन: जाँड, रक्सि र तोङवा। रक्सि र जाँड बिभिन्न अन्नबाट बन्दछ भने तोङवा कोदोबाट बन्दछ। जाँड, तोङवा र मौवाको रक्सि को हकमा सो को shelf life सम्बन्धमा थप अनुसन्धान गर्नु पर्ने देखिएको छ भने चामल लगायत अन्य बस्तुबाट बनाइने रक्सिको हकमा कोदोको सरह ब्राण्डिङ गर्न सकिने हुंदा यो प्रतिवेदनमा कोदोको रक्सिको बारेमा मात्र छलफल केन्द्रित गरिएको छ।

बजारमा अनौपचारिक तवरले (तर लगभग खुल्लम-खुल्ला) २५-३० यु. पि. (३ पाने), ५० यु. पि. (५ पाने) र अधिकांशत: ७० यु. पि. को (७-९ पाने) रक्सि उपलब्ध हुने रहेछ। सो मदिराहरु ग्रामिण क्षेत्र, पहाडि र तराइ क्षेत्रका बजारहरु (विशेष गरि भारतका शहर-बजार नजिकका) एवं काठमाण्डौ उपत्यका समेतमा सजिलै उपलब्ध छ। आर्थिक मन्दिको यो समय परम्परागत मदिराको लागि बरदान सावित भएको पाइन्छ। यसर्थ, संगठित संस्थाले उत्पादन गर्ने मदिरा मध्ये ७० यु. पि. बाहेकका अन्य सम्पूर्ण मदिराको उत्पादन गत-वर्ष नै करिब ३०% ले घटेकोमा यो आ. व. मा थप १०-२०% ले घट्ने जानकारि प्राप्त हुन आएको छ।

स्थलगत भ्रमणको दौरानमा पूर्वि नेपालका केहि जिल्लाबाट संकलित नमुनाहरुको प्रयोगशालामा गरिएको परिक्षणबाट कोदोको रक्सि नेपाल गुणस्तर ७०/२०४१ ले तोकेको मापदण्ड बमोजिम नै रहेको पाइएको छ। साथै, सामान्यतया ३ पानेको शक्ति करिब ४०% (abv or 30 UP), ५ पानेको शक्ति करिब २८.५०% (abv or 50 UP) र ७-९ पानेको शक्ति करिब १७-२०% (abv or 70 UP) पाइएको छ। तर, कोदोको रक्सिको प्रतिलब्धि दर सैधान्तिकरुपमा हुनु पर्ने भन्दा निक्कै कम रहेको छ: १०० किलो कोदोबाट न्युनतम २९ लिटर रेक्टिफाइड स्प्रिट बराबर (६७% abv) हुनु पर्नेमा औषत २० लिटर मात्र रहेको छ। यसबाट कोदो जस्तो महत्वपूर्ण अन्नको अधिकतम सदुपयोग हुन सकेको

देखिदैन। यस पक्षलाइ सुधार्न बिभिन्न कार्य गर्नु पर्ने छ, जस्तै: मर्चाको गुणस्तर वृधि गर्ने, उपयुक्त घटकको छनौट गर्ने, उत्पादन बिधिलाइ सुधार गर्ने, उपयुक्त भाडा-वर्तनको प्रयोग गर्ने इत्यादि।

मदिरालाइ ब्राण्डिङ गर्ने सम्बन्धि सैधान्तिक अध्ययन एवं अन्तर्राष्ट्रियरुपमा नाम कमाएका बिभिन्न देशका स्थानिय मदिराहरु जस्तै कोरियाको सोजु, जापानको साके, संयुक्त अधिराज्यको स्कच ह्विस्कि, संयुक्त राज्य अमेरिकाको ज्याक डेनियल, मेक्सिकोको टकिला, गोवाको फेनि, फ्रान्सको स्याम्पेन इत्यादिको ब्राण्डिङ रणनीतिको अध्ययन गर्दा निम्न शिक्षा लिन सकिन्छ।

- कुनै पनि बस्तुलाइ राष्ट्रिय तथा अन्तर्राष्ट्रिय रुपमा ब्राण्डिङ गर्ने हो भने सर्वप्रथम सो वस्तु कानूनिरुपमा स्वदेशमानै उत्पादन गरि बिक्रि-बितरण तथा उपभोग गरिनु पर्छ। साथै, घरेलु बजारमा नै लोकप्रिय नभएको वस्तुलाइ अन्तर्राष्ट्रिय रुपमा ब्राण्डिङ गर्न असम्भव प्राय: जस्तै हुन्छ।
- कुनै पनि बस्तुलाइ राष्ट्रिय तथा अन्तर्राष्ट्रिय रुपमा ब्राण्डिङ गर्न सम्पुर्ण सरोकारवालाहरुको संगठित र निरन्तरको एकिकृत प्रयाश अत्यावश्यक छ। सो को लागि सरकारि सहयोगको महत्वपूर्ण योगदान रहेको देखिन्छ।
- कुनैपनि वस्तुलाइ ब्राण्डिङ गर्नको लागि अंग्रेजिको कहावत (idiom) 'Rome was not built in a day' भने जस्तै निक्कै समय लाग्दछ र सोहि अनुसारको सोच र रणनिति बनाइनु पर्दछ।

उपरोक्त पृष्ठभूमि एवं अध्ययनको आधारमा परम्परागत/ स्थानिय/ रैथाने मदिराको राष्ट्रिय तथा अन्तर्राष्ट्रिय रुपमा ब्राण्डिङ गर्नको लागि 'इकोसिस्टम अवधारणा (Ecosystem Approach)' अनुसार निम्न ६ रणनीतिक पक्षहरुलाइ समेटेर एकिकृतरुपमा अघि बढदा सो उद्देश्यमा पुग्न सजिलो हुने देखिन्छ।

- ब्यवसायिक स्वरूपको निर्धारण (Business Model Selection)
- प्राबिधिक पक्ष (Technical Aspects)
- कानूनि पक्ष (Legal Aspects)
- आर्थिक तथा बित्तिय पक्ष (Economic & Financial Aspects)
- मार्केटिङ रणनिति (Marketing Strategy)
- बिबिध प्रबर्धनात्मक कार्यहरु (Various Other Promotional Activities)

७.२ सिफारिस (Recommendation)

प्रस्तावित मार्ग-चित्रको सफल कार्यान्वयनको लागि निम्न पक्षहरुमा विशेष पाइला चाल्नु पर्ने देखिएकोले सम्पुर्ण सरोकारवालाहरुको निरन्तर सहकार्यको आवश्यक्ता छ।

(क) ब्यवसायिक स्वरूपको निर्धारण:

- यस मार्गचित्रमा प्रस्ताव गरिएको ब्यवसायिक स्वरूपलाइ प्रचलित कानूनहरुसंग तादाम्य हुने गरि कांट-छांट गर्ने वा यहि अनुसार बिधमान कानूनहरु संसोधन गर्ने वा नयां तर्जुमा गर्ने।
- स्थानिय मदिराको प्रबर्धन गर्नको लागि पहिचान गरिएका विविध पक्षहरुमा अनुसन्धान तथा विकास गर्ने एवं शिक्षा तथा जनचेतना फैलाउने कार्य उधोग आफैले गर्नु पर्ने वा सरकारि स्तरबाट मात्र गर्ने वा निजी-सार्बजनिक सह-कार्य मार्फत गर्ने भन्ने विषयमा स्पष्टता हुन जरुरि छ। यदि निजी-सार्बजनिक सह-कार्य मार्फत गर्ने हो भने दुबै पक्षको काम कर्तब्य र अधिकारको स्पष्ट खाका तयार गरि सो अनुसार प्रतिबद्ध भै दुवै पक्षले काम गर्ने।

(ख) प्राबिधिक पक्ष

- उत्पादन बिधिलाइ मानकिकरण गर्ने गरि प्रस्तावित उधोगहरुले 'मानकिकरण निर्देशिका (Standard Operating Procedure-SOP)' तयार गर्ने। सो को नमुना अनुसूचि ५.१ मा दिइएको छ। सो नमूनालाइ हरेक उधोगले आ-आफ्नो परिस्थिती अनुसार ढालेर सोहि अनुसार उप-उत्पादकहरुले अणिवार्यरुपमा मदिराको उत्पादन गर्नु पर्ने हुन्छ। यो SOP जड दस्तावेज नहुने र समय-समयमा उधोगले परिमार्जन गरि सो मा स्विकृती लिइ लागू गर्न सक्ने छन्।
- गुणस्तरिय कोदोको रक्सि उत्पादनमा मर्चाको विशेष भूमिका रहन्छ। यसर्थ, सम्बन्धित सरकारि निकाय (DFTQC वा NBSM) ले सो को गुणस्तर तोक्नु पर्ने देखिन्छ।
- हरेक उधोगले आ-आफ्नै मर्चाको यौगिक मिश्रण (ingredients) बनाउन सक्छन। यस्तो अवस्थामा सो मर्चाको यौगिक मिश्रणलाइ प्रस्तावित औधोगिक सम्पति ऐन अनुसार Trade Secret को रुपमा उधोग विभागमा दर्ता गरि अनन्तकाल सम्मको लागि संरक्षण प्राप्त गर्नु उपयुक्त हुने छ।
- मार्केटिङ रणनिति अनुरुप हरेक उधोगले ट्रेडमार्क एवं लेबुलको डिजाइन गरि प्रचलित पेटेण्ट, डिजाइन र ट्रेडमार्क ऐन, २०२२ अनुसार उधोग विभागमा दर्ता गरि अनन्तकाल सम्मको लागि संरक्षण प्राप्त गर्न सकिने छ।
    - उधोग यदि कुनै जनजातिको बाहुल्य रहेको क्षेत्रमा संचालित छ र सोहि समुदायबाट मात्र मदिरा संकलन गरिएको छ भने लेबुलमा सो समुदायको सहमतिमा उनिहरुको सांस्कृतिक वा भौगोलिक पहिचान झल्कने गरि कथावाचन (story telling) सहितको लेबुल तयार गरि सुहांउदो बोटलमा प्याकिङगरि बिक्रि-बितरण गर्दा आजका युवासमेतलाइ आकर्षण गर्न सक्छ।
- यदि बोटल निक्कै आकर्षक वा मौलिक (जस्तै- राइ जातिले प्रयोग गर्ने 'चिण्डो' वा लिम्बुले प्रयोग गर्ने 'चौंठो') छ भने उधोग बिभागमा 'डिजाइन' को रुपमा प्रचलित पेटेण्ट, डिजाइन र ट्रेडमार्क ऐन, २०२२ अनुसार दर्ता गरि ५ वर्ष सम्मको लागि संरक्षण प्राप्त गर्न सकिन्छ।
- विशिष्ट भौगोलिक क्षेत्र वा विशिष्ट जनजातिको पहिचान खुलाउने वा खुल्नेगरि 'भौगोलिक पहिचान (GI) वा समूहगत मार्क (Collective Mark) को रुपमा तोकिएको प्रकृया पुर्याएर बिधमान निर्देशिका बमोजिम समूहगत मार्क र प्रस्तावित औधोगिक सम्पति ऐन अनुसार GI को रुपमा उधोग विभागमा दर्ता गरि अनन्तकाल सम्मको लागि संरक्षण प्राप्त गर्न सकिने छ एवं उप-उत्पादकहरुलाइ तोकिएको मापदण्ड अनुसारको मदिरा उत्पादन गर्न कानूनिरुपले बाध्य पार्न सकिने छ।
- विशिष्ट भौगोलिक क्षेत्र वा विशिष्ट जनजातिको मौलिक उत्पादन प्रकृया छ वा विकास गरेको छ भने सो लाइ प्रचलित पेटेण्ट, डिजाइन र ट्रेडमार्क ऐन, २०२२ अनुसार दर्ता गरि २० वर्ष सम्मको लागि संरक्षण प्राप्त गर्न सकिन्छ।

(ग) कानूनि पक्ष

- यस मार्ग-चित्रमा उल्लेख गरिएझैं बिधमान कानून परिमार्जन गर्ने वा नयां कानून तर्जुमा गर्नु पर्ने छ। मूलत: यस मार्गचित्रमा प्रस्ताव गरिएको ब्यवसायिक स्वरूपलाइ प्रचलित कानूनहरुसंग तादाम्य हुने गरि कांट-छांट गर्ने वा यहि अनुसार बिधमान कानूनहरु संसोधन गर्ने वा नयां तर्जुमा गर्ने।
- हाल प्रकृयामा रहेका कानूनहरु, जस्तै औधोगिक सम्पति ऐनलाइ यथाशिघ्र सदनबाट पारित गरेर लागू गर्नु पर्ने छ। सोहि अनुसार कतिपय प्रबर्धनात्मक कार्यहरु समेत गर्नु पर्ने छ।
- कानूनत: प्रदान गरिएको संरक्षण तथा नियमनको कार्य सरकारि निकायले ब्यवहारिकरुपमानै निष्पक्ष एवं न्यायसंगत तवरले गर्नु पर्ने छ। यस्को लागि आवश्यक जनचेतना एवं सार्वजनिक शिक्षाको लागि उपयुक्त कार्यक्रम तयार गरि प्रभावकारिरुपमा कार्यान्वयन गर्नु पर्नेछ।

(घ) आर्थिक तथा वित्तिय पक्ष

- बिधमान अन्त:शुल्कको दरबन्दि अनुसार स्थानिय मदिरा बजारमा प्रतिस्पर्धि हुन नसक्ने हुंदा गैह्-कानूनिरुपले यस्को उत्पादन तथा बिक्रि-बितरण यथावत रहने छ। तसर्थ, यस मार्ग-चित्रमा उल्लेख गरिएझैं स्थानिय मदिराको लागि छुट्टै अन्त:शुल्कको दरबन्दि कायम गर्दा सम्पुर्ण सरोकारवालाहरुले win-win situation को अनुभुति गर्न पाउने छन्। यस्बाट, उपभोक्ताले शंकास्पद गुणस्तरको मदिरा पिउनु पर्दैन, उत्पादकले भरपर्दो रोजगारिको अवसर पाउने छन, गैह्र कानूनि काम कम हुन गै शान्ति-सुरक्षा र कानूनलाइ ठाडो चुनौति दिने परिस्थिति को क्रमश: अन्त्य हुनेछ, भुक्तानि सन्तुलन एवं विदेशि मुद्राको बचत तथा आर्जन हुन सक्ने छ र राज्यले पनि थप राजस्व प्राप्त गर्नेछ।
- परम्परागत मदिराको उत्पादन दुर-दराजका भौगोलिकस्थानमा उल्लेखनिय मात्रामा हुने संभावना भएको र त्यहां आन्तरिक राजस्व कार्यालयको प्रत्यक्ष निगरानि तथा अनुगमन गर्न अलिक अप्ठ्यारो हुने हुंदा यस्ता ठाउंमा स्थानिय पालिकाहरुसंग समन्वय गरि राजस्व बांडफांडमा सहमति गरेर राजस्व संकलन तथा अनुगमनको जिम्मा उनिहरुलाइ नै दिने तर्फ आन्तरिक राजस्व विभागले उपयुक्त उपाय पहिचान गरि लागु पर्ने देखिन्छ।
- कोदोलाइ मदिरा बनाउन अधिक प्रयोग गरेमा खाध सुरक्षामा ठुलै चुनौतिको सामना गर्नु पर्ने हुन सक्छ। यसर्थ, मदिरा उत्पादनको लागि उपयुक्त भेराइटिको कोदोको खेति गर्नको लागि केन्द्र, प्रदेश तथा स्थानिय तिनै तहका सरकारले समन्वय गरि एकिकृत ढंगले आर्थक प्रोत्साहन प्रदान गर्नु पर्ने छ।
- कोदोको रक्सि उत्पादनकर्तालाइ यस मार्ग चित्रमा उल्लेख गरिएका अन्य आर्थिक सुबिधा प्रदान गर्न राज्यले थप व्यवस्था गर्नु पर्ने छ।

(ङ) मार्केटिङ रणनिति

- माथि तालिका ५.७ मा उल्लेख गरिएका बिभिन्न पक्षहरुलाइ समेटि ब्यबहारमा उतार्न हरेक उधोगले मार्केटिङ विज्ञ (परामर्शदाता) छनौट गरि आ-आफ्नो विशिष्ट परिस्थिति तथा संस्थाको उद्देश्य तथा ल्याकतको आधारमा उपयुक्त रणनीति तर्जुमा गरि सोहि अनुसार 'मार्केटिङ निर्देशिका' तयार गरि उत्पादित बस्तुको ब्राण्डिङ गर्ने गराउने व्यवस्था मिलाउनु पर्ने छ।

(च) बिबिध प्रबर्धनात्मक कार्यहरु

- अनुच्छेद ५.७ मा उल्लेख गरिएका बिभिन्न किसिमका प्रबर्धनात्मक कार्यहरु नियमितरुपले गर्नको लागि निम्न सरोकारवालाहरु परिचालित हुने वा परिचालन गर्नु पर्ने छ:
  - संघिय लगायत प्रदेश र स्थानिय सरकार एवं बिदेशस्थित कुटनितिक नियोगले उल्लेखित कार्यहरुको लागि उपयुक्त कानूनि वा नीतिगत वा कार्यक्रम तर्जुमा गरि लागु गर्ने। यस्को लागि स्थानिय मदिरा उधोग वा निजहरुको संगठनले नियमितरुपमा परामर्श गर्ने।
  - बिभिन्न समुदायलाइ (होम-स्टे, उप-उत्पादक इत्यादि) स्थानिय मदिरा उधोग वा निजहरुको संगठन तथा राज्यका सम्बन्धित निकायहरुले परिचालन गर्ने वा कानूनि कारबाहि गर्नु पर्ने छ।
  - संगठित क्षेत्रलाइ संघिय लगायत प्रदेश र स्थानिय सरकार, स्थानिय मदिरा उधोग वा निजहरुको संगठनले परिचालन गर्नु पर्ने छ।
  - बिदेशमा बस्ने नेपालि ब्यबसायिलाइ बिदेशस्थित कुटनितिक नियोग तथा स्थानिय मदिरा उधोग वा निजहरुको संगठनले परिचालन गर्नु पर्ने छ।

*****

८. संदर्भ सामाग्रि

एकिकृत महसुल दरबन्दी, २०८०/८१, भंसार बिभाग, नेपाल

Business Companion. 'EU Guidance (for England and Wales) on Alcoholic Beverages, Spirits and Food", https://www.businesscompanion.info/en/quick-guides/food-and-drink/alcoholic-beverages-spirits-and-food (19th November, 2023)

DOC, various years. 'Nepal Foreign Trade Statistics', various issues (FY 2076-77, 2077-78 & 2078-79 (2021-22), Department of Customs, Ministry of Finance, Nepal.

Himalayan Times, "Spurt in smuggling of imported liquor has dented country's revenue badly", May 26, 2023

ICAP, 2006. "The Structure of the Beverage Alcohol Industry", International Centre for Alcohol Policies" (ICAP) Reports 17 March 2006, USA

IRD, 2079. 'Annual Report, 2078/79'. Inland Revenue Department, Ministry of Finance, Nepal.

कोशि प्रदेश, २०७८. 'नेपालि मदिराको उत्पादन तथा बजारिकरण सम्बन्धि 'ब्याण्ड भर्सेस ब्राण्ड' अवधारण कार्यान्वयन सम्भाब्यता अध्ययन तथा सुझाव प्रतिबेदन, २०७८'। सामाजिक बिकास मन्त्रालय, कोशि प्रदेश, नेपाल।

Kunwor, 1984. 'Nepalese Society: Liquor & Culture in Ancient Nepal', Journal of the Department of Archaeology, Government of Nepal, Number-81, April-May 1984.

MOALD, various years. 'Statistical Information on Nepalese Agriculture', Ministry of Agriculture & Livestock Development, various issues (FY 2076-77, 2077-78 & 2078-79 (2021-22))

Nayapatrika, 2023. https://nayapatrikadaily.com/news-details/128633/2023-11-20 (downloaded on 21 November, 2023

नयां पत्रिका, २०८०-१०-१२

नेपाल प्रेस, २०८०-८-१

NHRC, 2019. 'Nepal-Noncommunicable Disease Risk Factors STEPS Survey 2019-Alcohol Fact Sheet', Nepal Health Research Council, 2019.

Pakuwal, E. & Manandhar, P, 2020. "Production of Rice Based Alcoholic Beverages & their Quality Evaluation", Journal of Food Science Technology Nepal, Volume 12 (37-38), 2020.

PHFI, 2013: “Alcohol Marketing and Regulatory Policy Environment in India”, Public Health Foundation of India (PHFI), 2013.

Rangnekar and Dwijen,2009, Geographical Indications and Localisation: A Case Study of Feni (September 24, 2009). ESRC Report, 2009, Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=1564624

Ray, S., Bagyaraj, D.J., Thilagar, G., and Tamang, J.P. (2016). Preparation of Chyang, an ethnic fermented beverage of the Himalayas, using different raw cereals. *Journal of Ethnic Foods*. **3**(4): 297-299.

Setopati, 2023. https//www.setopati.com. (various issues)

Tamrakar, N; 2018. “Alcohol Expectancies Among Students in the City of Pokhara, Nepal”, Thesis submitted to the Graduate College at University of Nebraska, 2018.

Thapa, N. *et. al*., 2015. ‘Nepalese Homebrewed Alcoholic Beverages: Types, Ingredients and Ethanol Concentration from a Nationwide Survey” in Journal of Nepal Health Research Council, April 2015.

The Kathmandu Post, 30 August 2023

The Nepal Press, 17 November 2023 (BS 2080-8-1)

The Rising Nepal, 14 August 2022

Wikipedia: Alcohol in Nepal

Zeigler D.W.,2009. “The alcohol industry and trade agreements: a preliminary assessment, Journal compilation © 2009 Society for the Study of Addiction, *Addiction*, 104 (Suppl. 1), 13–26

****

९. प्रतिबेदनमा परेका केहि अंग्रेजि शब्दको नेपालि अनुवाद तथा ब्याख्या

प्रतिबेदनको कतिपय ठाउँमा अंग्रेजि शब्द वा वाक्यांश (phrase) को भावानुवाद गरिएको छ। तर सो भावानुवाद गर्दा फरक ब्यक्तिले फरक किसिमले सो शब्दको अर्थ लगाउन खोज्दा कहिलेकांहि अनर्थ हुनजाने संभावना भएको हुंदा यस प्रतिबेदनमा प्रयोग भएका केहि अंग्रेजि शब्द वा वाक्यांश को नेपालि अनुवाद तथा ब्याख्या (Glossary) तल दिइएको छ।

अंग्रेजि शब्द वा वाक्यांश	*नेपालि अनुवाद तथा ब्याख्या*
Ageing	परिपक्व बनाउने
Aroma	वासना
Artisanal spirits	कलाकर्मियुक्त मदिरा
Association	सम्बद्धता (संघ)
Authentic	मौलिक
Bureaucratic	नोकरशाहि
Clean taste	सफा स्वादको
Collective Mark	समुह-चिन्ह
Consistent quality	एकनासको गुणस्तर
Common characteristics	साझा गुणहरू
Compelling narratives	मनै छुने कथा
Complex	कडा / रहस्यमयि
Craftmanship	शिल्पि-ज्ञान
Creative drinks	श्रृजनात्मक पेय
Distillation Process	चुलाइ / चुलाइ प्रकृया
Emotional level	भावनात्मक तह
Exclusivity	फरक-पन
Flavour	स्वाद
Fermentation	फर्मेण्टेसन (खाध प्रबिधि तथा गुणस्तर नियन्त्रण बिभागले तर्जुमा गरेको मापदण्डले 'किण्वन' भनेको छ भने अन्त:शुल्क र मदिरा ऐनहरुमा 'कुहाइएको' भनिएको छ)
Geographical Indication	भौगोलिक पहिचान
Heritage	बिरासत
Heritage Drink	बिरासत-पेय
Highlight	उजागर
Innovation	नव-प्रबर्तन
Input	इन्पुट
Intricate	जटिल

Image	साख
Ingredients	घटक
Longevity	दिर्घायु
Luxury	बिलासि
Marketing	मार्केटिङ -बजारिकरण
Pairing	जोडा मिलाउने
Pressure	चाप
Purity	शुद्धता
Refined	परिष्कृत
Reseacrh	अनुसन्धान
Road-map	मार्ग-चित्र
Smokey (taste)	धुंवादार (स्वाद)
Smooth	सुपुक्क
Sophistication	परिष्कारयुक्त
Story telling	कथा वाचन
Strong	कडा
Temperature	तापक्रम
Unique	अनौठो
Unique flavour and versatility	मौलिक स्वाद (वास्ना) र उपादेयता

बेलायतमा बनेको 'प्योर कोदोको रक्सि' को बिज्ञापन



नोट:

- *'Pure Kodoko Rakshi' को बोटलको आकार 'Absolute Vodka' जस्तै देखिन्छ।*
- *यो सुरुवातले नेपालमा बनेको कोदोको रक्सिको अन्तर्राष्ट्रियस्तरमा बिक्रि प्रबर्धन गर्न अप्ठयारो पर्न सक्छ। तसर्थ, नेपालको उत्पाादनलाइ GI मार्फत यथाशिघ्र संरक्षण प्रदान गर्नु पर्ने देखिन्छ।*



अनुसुचि- २.१

मदिरा उधोगको नाम, ठेगाना र सम्बन्धित आ.रा. कार्यालय

क्र. सं.	ऊधोगको नाम र ठेगाना	आन्तरिक राजस्व कार्यालय	कैफियत
१	श्री माछापुछ्रे डिष्टिलरी, झापा	भद्रपुर	चालु
२	श्री भारती लिकर्स, पृथ्वीनगर	भद्रपुर	चालु
३	श्री भोलेबाबा लिकर्स प्रा.लि, शिवसताक्षी, झापा	दमक	चालु
४	श्री विनर लिकर्स प्रा.लि., झापा	दमक	चालु
५	श्री नेपाल लिकर्स प्रा.लि. मोरङ (साविकको युनाइटेड स्प्रिट नेपाल प्रा.लि.	बिराटनगर	चालु
६	श्री चण्डिका डिष्टिलरी प्रा.लि, दर्वेशा, मोरङ	बिराटनगर	चालु
७	श्री गोल्डेन ग्लोव लिकर्स प्रा.लि, टंकिसिनवारी,मोरङ	बिराटनगर	चालु
८	पुर्वाञ्चल डिष्टिलरी प्रा.लि, दुहवी भलुवा	धरान	चालु
९	श्री अन्नपुर्ण डिष्टिलरी प्रा.लि., पुर्व कुसाहा, सुनसरी	धरान	चालु
१०	श्री प्रिमियर अर्गानिक्स प्रा.लि., दुहवी भलुवा	धरान/ सुनसरी	चालु
११	श्री हिमाली डिष्टिलरी प्रा.लि. धरान नगरपालिका, सुनसरी	धरान	चालु
१२	श्री सारदा डिष्टिलरी प्रा.लि, चन्द्र उदयपुर, सिरहा	लहान	चालु
१३	श्री त्रिजुगा डिष्टिलरी प्रा.लि, कुसहा, सप्तरी	लहान	चालु
१४	श्री सनराईज लिकर्स प्रा.लि., मधुपट्टि, सप्तरी	लहान	चालु
१५	श्री छिन्नमस्ता डिष्टिलरी प्रा.लि., वैगाशिवपुर, धनुषा	जनकपुर	चालु
१६	श्री धनुषा डिष्टिलरी प्रा.लि, धनुषा	जनकपुर	चालु
१७	श्री क्षिरेश्वर डिष्टिलरी प्रा.लि., क्षिरेश्वरनाथ, धनुषा	जनकपुर	चालु
१८	श्री सांग्रिला डिष्टिलरी प्रा.लि, धनुषा	जनकपुर	चालु
१९	श्री निशान्त डिष्टिलरी, सलाही	जनकपुर	चालु
२०	श्री अभिनभ डिष्टिलरी प्रा.लि, सलाही	जनकपुर	चालु
२१	श्री अमरावती मधशाला	जनकपुर	चालु

२२	श्री नारायणि डिष्टिलरी प्रा.लि, क्षिरेश्वरनाथ, धनुषा	जनकपुर	चालु
२३	श्री नवराज स्प्रीट इण्डष्ट्रिज प्रा.लि, धनुषाधाम, धनुषा	जनकपुर	चालु
२४	श्री चरी लिकर्स प्रा.लि, नाम्दु, दोलखा	जनकपुर	चालु
२५	श्री उदयपुर डिष्टिलरी प्रा.लि.	वीरगञ्ज	चालु
२६	श्री हिमालयन डिष्टिलरी लि.	वीरगञ्ज	चालु
२७	श्री एशियन डिष्टिलरी प्रा.लि.	वीरगञ्ज	चालु
२८	श्री अरुणोदय डिष्टिलरी प्रा.लि.	वीरगञ्ज	चालु
२९	श्री जय श्री धवलागिरी डिष्टिलरी प्रा.लि.	वीरगञ्ज	चालु
३०	श्री बाबा डिष्टिलरी प्रा.लि., रौतहट	सिमरा	चालु
३१	श्री एभरेष्ट डिष्टिलरी प्रा.लि, गंगापिप्रा, रौतहट	सिमरा	चालु
३२	श्री रिलायन्स एण्ड केमिकल्स ई प्रा.लि. सिमरा	सिमरा	चालु
३३	श्री बारा डिष्टिलरी प्रा.लि, वारा	सिमरा	चालु
३४	श्री बायोटेक डिष्टिलरी प्रा.लि., प्रसौनी, बारा	सिमरा	चालु
३५	श्री सन्नी डिष्टिलरी प्रा.लि	हेटौडा	चालु
३६	फिनिक्स डिष्टिलरी प्रा.लि.(सावकिको सुधा डिष्टिलरी), हेटौडा	हेटौडा	चालु
३७	श्री मनास्लु डिष्टिलरी प्रा.लि., नाम्द, दोलखा	धुलीखेल	चालु
३८	श्री शिखर डिष्टिलरी प्रा.लि., काभ्रेपलाञ्चोक	धुलीखेल	चालु
३९	श्री शिखर लिकर्स एण्ड डिष्टिलरी प्रा.लि., काभ्रे	भक्तपुर	चालु
४०	श्री त्रिशक्ति डिष्टिलरी प्रा.लि, गोदावरी	ललितपुर	चालु
४१	श्री रसुवा डिष्टिलरी एण्ड फ्रुट्स इण्डष्ट्रिज प्रा.लि	कलंकी	चालु
४२	श्री हाईल्याणड डिष्टिलरी प्रा.लि. चन्द्रागिरी, काठमाण्डौ	कलंकी	चालु
४३	श्री दि नेपाल डिष्टिलरीज प्रा.लि, बालाजु	बालाजु	चालु
४४	श्री एभरेष्ट हवर्स प्रोसेसिङ प्रा.लि	बालाजु	चालु
४५	श्री नेचुरल स्पीरीट नेपाल प्रा.लि., धादिङ	गलछि	चालु
४६	श्री श्री डिष्टिलरी प्रा.लि, अरु०खोला, नवलपरासी	भरतपुर	चालु
४७	श्री यति डिष्टिलरी प्रा.लि, नाराय०ाग९ चितवन	भरतपुर	चालु
४८	श्री सुमि डिष्टिलरी प्रा.लि, मुकुन्दपुर, नवलपरासी	भरतपुर	चालु
४९	श्री युनाईटेड लिकर्स प्रा.लि, मंगलपुर, चितवन	भरतपुर	चालु

५०	श्री मनकामना डिष्टिलरी प्रा.लि, गैंडाकोट, नवलपरासी	भरतपुर	चालु
५१	श्री ओम डिष्टिलरी प्रा.लि, गैंडाकोट, नवलपरासी	भरतपुर	चालु
५२	श्री माइलस्टोन लिकर्स प्रा.लि, चैनपुर चितवन	भरतपुर	चालु
५३	श्री रोलिङ रिभर प्रा.लि, कविलास चितवन	भरतपुर	चालु
५४	श्री सागर डिष्टिलरी प्रा.लि	कावासोती	चालु
५५	श्री देवचुली डिष्टिलरी प्रा.लि दलदले चितवन	भरतपुर/ कावासोती	चालु
५६	श्री सूर्य ब्लेण्डर्स प्रा.लि, आंबुखैरेनी, तनहु	दमौली	चालु
५७	श्री अभनीश डिष्टिलरी प्रा.लि, आंबुखैरेनी, तनहुं	दमौली	चालु
५८	मकालु डिष्टिलरी प्रा.लि, तनहुं, आंबुखैरेनी	दमौली	चालु
५९	श्री वल्ड मार्फा ब्राण्डी उद्योग जोमसोम, मुस्ताङ्ग	को.ले.नि.का. मुस्ताङ	चालु
६०	श्री टुकुचे डिष्टिलरी प्रा.लि जोमसोम मुस्ताङ		चालु
६१	श्री हिमाली डिष्टिलरी प्रा.लि.सुनवल, नवलपरासी	बु६वल	चालु
६२	श्री सुन्दरी डिष्टिलरी प्रा.लि.सुनवल, नवलपरासी	बु६वल	चालु
६३	श्री मोहिनी हाईजिन देबदह, भुलही, रुपन्देही	बु६वल	चालु
६४	श्री लायन डिष्टिलरी सुनवल, नवलपरासी	बु६वल	चालु
६५	श्री एभरग्रिन डिष्टिलरी प्रा.लि.देबदह, खैरेनी, रुपन्देही	बु६वल	चालु
६६	श्री रेन्वो डिष्टिलरी प्रा.लि, तिलोत्तमा न.पा, रुपन्देही	भैरहवा	चालु
६७	श्री सिद्धवावा डिष्टिलरी प्रा.लि, तिलोत्तमा न.पा, रुपन्देही	भैरहवा	चालु
६८	श्री सौभाग्य डिष्टिलरी प्रा.लि, अमसतिया, रुपन्देहि	भैरहवा	चालु
६९	श्री माउण्ट एभरेष्ट लिकर्स प्रा.लि, तिलोत्तम, रुपन्देही	भैरहवा	चालु
७०	श्री माउण्ट एभरेष्ट डिष्टिलरी प्रा.लि, तिलोत्तमा, रुपन्देही	भैरहवा	चालु
७१	श्री अरुणा डिष्टिलरी प्रा.लि, पखौली, नवलपरासी	भैरहवा	चालु
७२	श्री शशी डिष्टिलरी प्रा.लि, तिलोत्तमा, रुपन्देही	भैरहवा	चालु
७३	श्री सुनहारी मदिरा उद्योग प्रा.लि, तिलोत्तमा, रुपन्देही	भैरहवा	चालु
७४	श्री किसान डिष्टिलरी प्रा.लि, हाथि वनगाई, रुपन्देही	भैरहवा	चालु
७५	श्री विजय डिष्टिलरी प्रा.लि, अमरेश, नवलपरासी	भैरहवा	चालु
७६	श्री कृष्ण वोटलर्स प्रा.लि, तिलोत्तमा, रुपन्देही	भैरहवा	चालु

७७	श्री गुरांस डिष्टिलरी प्रा.लि, शिवाराज, कपिलवस्तु	कृष्णनगर	चालु
७८	श्री कामना डिष्टिलरी कम्पनी प्रा.लि, वाणगंगा, कपिलवस्तु	कृष्णनगर	चालु
७९	श्री बृधि डिष्टिलरी प्रा.लि, शिवरान, कपिलवस्तु	कृष्णनगर	चालु
८०	श्री जलजला डिष्टिलरी प्रा.लि, धर्ना, दाङ	दाङ	चालु
८१	श्री भेरी डिष्टिलरी एण्ड एलाईड इण्डष्ट्रिज प्रा.लि, बांके	नेपालगन्ज	चालु
८२	श्री न्यू एभरेष्ट डिष्टिलरी उद्योग प्रा.लि, कारकादो, नेपालगन्ज	नेपालगन्ज	चालु
८३	श्री कर्णाली डिष्टिलरी प्रा.लि, खजुरा, बांके	नेपालगन्ज	चालु
८४	श्री बर्दिया डिष्टिलरी प्रा.लि. बर्दिया, (साविकको ओम शिव लक्ष्मी डिष्टिलरी प्रा.लि.)	नेपालगन्ज	चालु
८५	श्री वेष्टर्न लिकर्स प्रा.लि, मसुरिया, कैलाली	धनगढि	चालु
८६	श्री अमृत डिष्टिलरी प्रा.लि. कञ्चनपुर जिल्ला रामपुर विलासपुर गाउं पालिका वर्डा नं घ, शिवगञ्ज	महेन्द्रनगर	चालु
८७	श्री जगदम्वा अल्को वेभ प्रा.लि. कञ्चनपुर (साविकको फारवेष्ट लिकर्स प्रा.लि.), कृष्णपुर	महेन्द्रनगर	चालु
८८	श्री फारवेष्ट लिकर्स प्रा.लि. कञ्चनपुर	महेन्द्रनगर	चालु
	रेक्टिफाइड स्पिरिट उत्पादन गर्ने चिनि उधोगहरु		
१	श्री महाकाली सुगर ईण्डिष्ट्रिज प्रा लि बेलौरी नगरपालिका	महेन्द्रनगर	चालु
२	श्री इन्दिरा सुगर ए०८ एग्रो इ०८ष्ठि?ज प्रा.लि, प्रतापपुर छ नवलपरासी	भैरहवा	चालु
३	श्री लुम्बिनी चिनी उद्योग प्रा.लि.सुनवल द्द, नवलपरासी	बु६वल	चालु

वाइन उधोगको नाम र सम्बन्धित आ.रा. कार्यालय

क्र. सं.	ऊधोगको नाम र ठेगाना	आन्तरिक राजस्व कार्यालय	कैफियत
१	श्री स्नोम्यान वाईनरी प्रा.लि, पनौती, काभ्रे	धुलिखेल	चालु
२	श्री युनिभर्सल वाई ई. प्रा.लि, पनौती, काभ्रे	धुलिखेल	चालु
३	श्री वाईनर्स वाईन प्रा.लि, टुकुचा नाला,काभ्रे	धुलिखेल	चालु
४	श्री संकटा वाईन एण्ड वेभरेज प्रा.लि. काभ्रे	धुलिखेल	चालु
५	श्री रोयल काठमाण्डौ हिमालयन वेभरेज प्रा.लि, सांगा	धुलिखेल	चालु
६	श्री मां गुहेश्वरी वेभरेज प्रा.लि, सिन्धुपाल्चोक	धुलिखेल	चालु

७	श्री संकटा वेभरेज प्रा.लि. काभ्रे	धुलिखेल	चालु
८	श्री मकालु वाइन इण्डष्ट्रिज प्रा.लि, चैनपुर संखुवासभा	धरान	चालु
९	श्री जे. भूमि वाइनरी उद्योग, चैनपुर संखुवासभा	धरान	चालु
१०	श्री तिनजुरे वाइन इण्डष्ट्रिज प्रा.लि, सोल्मा, तेह्रथुम	धरान	चालु
११	श्री माउण्ट एभरेष्ट वाईनरी प्रा.लि.	धरान	चालु
१२	श्री हिलनट वाइनरी (डांडा घरे) पोखरा	पोखरा	चालु
१३	श्री साउथ एशियन वाइन इण्डष्ट्रिज, चिती लमजुङ	दमौली	चालु
१४	श्री महाकाली वाईन धादिङ, नौबिसे	कलंकी	चालु
१५	श्री पातलेवन भिनियार्ड वाइनरी, काठमाण्डौ	कलंकी	चालु
१६	श्री क्यानरी वाईन एण्ड वेभरेज प्रा.लि. चन्द्रागिरी, काठमाण्डौं	कलंकी	चालु
१७	श्री दुर्गा वाईन उद्योग धादिङ, जीवनपुर	कलंकी	चालु
१८	श्री मेत्राङ्ग भिनियार्ड एणड वाइनरी प्रा.लि, मकवानपुर	हेटौडा	चालु
१९	श्री चित्लाङ वाइएनरी प्रा.लि. चित्लाङ, मकवानपुर	हेटौडा	चालु
२०	श्री आई.ई.फुड एण्ड वेभरेज उद्योग, झरुवाराशी, सन्तानेश्वर	ललितपुर	चालु
२१	श्री लाइक नेचुरल लेले वाइन उद्योग वज्रवाराही	ललितपुर	चालु
२२	श्री पाम फुड्स एण्ड वेभरेज टेक्नोलोजी प्रा.लि, गोदावरी	ललितपुर	चालु
२३	श्री फुल्चोकी वाईनरी प्रा.लि. गोदावरी	ललितपुर	चालु
२४	श्री पियोर जोय प्रा.लि. धापाखेल, ललितपुर	ललितपुर	चालु
२५	श्री साकारो फरमेण्ट विभरेज प्रा.लि, किर्तिपुर न.पा., चोभार	कालीमाटि	चालु
२६	श्री हिरा वाइन एण्ड वेभरेज उद्योग प्रा.लि, बुढानिलकण्ठ	महाराजगन्ज	चालु
२७	श्री सुप्रिम वाइन नेपाल प्रा.लि, बुढानिलकण्ठ	महाराजगन्ज	चालु
२८	श्री श्रृञ्खला वाइन उद्योग, दमक	दमक	चालु
२९	श्री एक्सन वाइन, विरगंज	वीरगञ्ज	चालु
३०	श्री आर.के स्याउ प्रशोधन तथा फलफूल डिष्टिलरि, जुम्ला	जुम्ला	चालु
३१	श्री ए.पि स्याउ ब्राण्डि उद्योग, जुम्ला	जुम्ला	चालु
३२	श्री मर्ने कर्ने वाइनरी उद्योग, धनुषा	जनकपुर	चालु
३३	श्री धौलागिरी अल्कोहलिक वेभरेज	मुस्ताङ	चालु
३४	श्री मनसुन इण्डष्ट्रिज प्रा.लि	धनगढि	चालु

३५	श्री उमा ग्रुप वाईनरी उद्योग	महेन्द्रनगर	चालु
३६	श्री तिला कर्णालि फलफुल वाईनरी प्रा.लि.	नेपालगञ्ज	चालु
३७	आईकोनिक वेभरेज एण्ड वाईन इण्डष्ट्रिज प्रा.लि. तारकेश्वर	बालाजु	चालु
३८	श्री माउन्ट एभरेष्ट वाईनरी प्रा.लि. चौविसे, धनकुटा	धनकुटा	चालु
३९	श्री एस एण्ड एस वाईन उद्योग रुपन्देही	बुटवल	चालु
४०	श्री कर्णालि वेभरेज प्रा.लि., रुकुम पश्चिम	दाङ	चालु

<u>वियर उधोगको नाम र सम्बन्धित आ.रा. कार्यालय</u>

क्र. सं.	ऊधोगको नाम र ठेगाना	आन्तरिक राजस्व कार्यालय	कैफियत
१	हिमालयन ब्रुअरी लिमिटेड, ललितपुर	ललितपुर	चालु
२	नेपाल ब्रुअरी प्रा.लि. (साविकको युनाईटेड ब्रुअरीज नेपाल प्रा.लि.) हेटौडा औद्योगिक क्षेत्र	हेटौंडा	चालु
३	सि.जी. ब्रुअरी (नेपाल) प्रा.लि., नवलपरासी (साविकको सनगोल्ड ब्रुअरी प्रा.लि.)	कावासोती	चालु
४	गोर्खा ब्रुअरी प्रा.लि., नवलपरासी, गैडाकोट	कावासोती	चालु
५	माउन्ट एभरेष्ट ब्रुअरी प्रा.लि., भरतपुर ।	भरतपुर	चालु
६	शेर्पा ब्रुअरी प्रा.लि.,	भरतपुर	चालु
७	यति ब्रुअरी प्रा.लि. खैरहनी नगरपालिका, चितवन जिल्ला	भरतपुर	चालु
८	याक ब्रुइङ कम्पनी प्रा.लि., चितवन	भरतपुर	चालु
९	टाइगर्स ब्रुअरी इण्डष्ट्रिज प्रा.लि., फर्साटिकर, रुपन्देही	बुटवल	चालु
१०	राज ब्रुअरी प्रा.लि., हुकुई नवलपरासी जिल्ला	भैरहवा	चालु
११	ओम ब्रुअरी प्रा.लि., कटहरिया, डुमरिया रौतहट	सिमरा	चालु

Annex-2.2

Summary of Import of Alcoholic beverages (Quantity in- Litre)

SN	HS Code	Brief Product Name	FY					CAAGR	Remarks
			2075-76	2076-77	2077-78	2078-79	2079-80		
1	22.03.00.00	Beer	222,811	204,320	122,848	104,393	89,972	-20.3%	
2	22.04	Wine	689,524	736,595	418,541	736,062	468,070	-9.2%	
3	22.05	Vermouth	-	288	518	7,601	3,456	128.9%	Last 4 years'. It seems Wine is also imported under Vermouth HS Code
4	22.06.00.00	Country beer	87,659	24,990	9	-	0	-62.1%	Chhyang
5	22.06.00.20 & 90	Champagne & Other Cocktails	6,393	3,802	13	6,011	7	-81.8%	
6	22.06.00.30	Sake	-				1,801		
7	22.07	ENA & allied	5,275,065	5,959,411	4,669,180	4,596,012	1,782,256	-23.8%	
8	22.08.20.00	Brandy & allied	2,608	2,263	558	3,226	1,213	-17.4%	
9	22.08.30.00	Whiskey							
	22.08.30.10	RM of Whiskey	738,118	595,256	411,161	567,293	388,433	-14.8%	
	22.08.30.91	15 UP		67	3,096	792	5,562	335.8%	Last 4 years'.
	22.08.30.92	25 UP		322	154,381	100,540	44,173	416.0%	Last 4 years'.
	22.08.30.93	30 UP		7,645	339,603	557,377	1,134,196	429.4%	Last 4 years'.
	22.08.30.90	Other Whiskey	574,573	441,423	362	550	510	-82.7%	
10	22.08.40.00	Rum & allied	5,348	13	118	1,587	4,572	-3.8%	
11	22.08.50.00	Gin & allied	2,083	3,844	2,886	8,053	16,761	68.4%	
12	22.08.60.00	Vodka & allied	9,328	10,040	5,951	9,094	34,546	38.7%	
13	22.08.70.00	Liquors, Liqueurs & allied	51,946	36,002	27,030	79,763	76,754	10.3%	
		TOTAL Overall	7,665,457	3,548,286	4,188,810	6,778,371	3,356,151	-18.7%	

Annex-2.3

Summary of Import of Alcoholic beverages (Value in- '000 Rs.)

SN	HS Code	Brief Product Name	FY					CAAGR	Remarks
			2075-76	2076-77	2077-78	2078-79	2079-80		
1	22.03.00.00	Beer	43,634	46,684	28,716	24,403	23,345	-14.5%	
2	22.04	Wine	278,613	297,845	166,751	372,110	246,903	-3.0%	
3	22.05	Vermouth	-	253	335	8,089	2,212	106.1%	Last 4 years'. It seems Wine is also imported under Vermouth HS Code
4	22.06.00.00	Country beer	12,794	3,790	6	-	-	-100.0%	Chhyang
5	22.06.00.20	Champagne & Other Cocktails	1,278	2,276	15	2,009	11	-69.7%	
6	22.06.00.30	Sake	-	-	-	-	1,017		
7	22.07	ENA & allied	728,252	760,017	712,255	779,839	460,280	-10.8%	
8	22.08.20.00	Brandy & allied	5,707	7,210	427	13,042	3,509	-11.4%	
9	22.08.30.00	Whiskey							
	22.08.30.10	RM of Whiskey	1,336,660	1,030,694	674,248	978,677	823,965	-11.4%	
	22.08.30.91	15 UP		268	10,466	4,810	5,562	174.7%	Last 4 years'
	22.08.30.92	25 UP		868	327,464	225,807	44,173	270.6%	
	22.08.30.93	30 UP		7,397	677,548	1,161,497	1,134,196	435.2%	
	22.08.30.90	Other Whiskey	1,066,681	818,654	3,340	4,816	510	-85.2%	
10	22.08.40.00	Rum & allied	3,746	17	178	1,278	13,285	37.2%	
11	22.08.50.00	Gin & allied	2,730	4,841	3,566	12,590	22,306	69.1%	
12	22.08.60.00	Vodka & allied	8,495	12,761	6,847	12,886	44,281	51.1%	
13	22.08.70.00	Liquors, Liqueurs & allied	59,696	40,209	38,547	109,663	159,775	27.9%	
		TOTAL Overall	3,548,286	3,033,785	2,455,244	3,711,516	2,985,333	-4.2%	

Annex-2.4

Summary of Revenue from the Import of Alcoholic beverages (Revenue in- '000 Rs.)

SN	HS Code	Brief Product Name	FY					CAAGR	Remarks
			2075-76	2076-77	2077-78	2078-79	2079-80		
1	22.03.00.00	Beer	85,253	90,343	55,634	50,123	46,694	-14.0%	
2	22.04	Wine	485,900	597,385	353,059	663,683	423,965	-3.4%	
3	22.05	Vermouth	-	255	518	7,915	3,225	133.0%	Last 4 years'. It seems Wine is also imported under Vermouth HS Code
4	22.06.00.00	Country beer	8,972	3,195	4	-	-	-100.0%	Chhyang
5	22.06.00.20	Champagne & Other Cocktails	86	3,172	15	4,674	10	-41.1%	
6	22.06.00.30	Sake					1,017		
7	22.07	ENA & allied	623,567	862,458	697,263	760,079	353,768	-13.2%	
8	22.08.20.00	Brandy & allied	6,106	8,405	1,949	13,016	4,885	-5.4%	
9	22.08.30.00	Whiskey							
	22.08.30.10	RM of Whiskey	1,065,564	1,085,285	862,956	1,161,776	866,124	-5.0%	
	22.08.30.91	15 UP		287	13,173	3,852	4,576	151.6%	Last 4 years'
	22.08.30.92	25 UP		1,199	564,369	391,588	72,859	293.1%	
	22.08.30.93	30 UP		26,186	1,212,050	2,112,450	1,812,586	310.6%	
	22.08.30.90	Other Whiskey	1,744,209	1,575,496	1,796	2,857	521	-86.9%	It seems that till FY 2076-77, all whiskeys were imported as 'Other Whiskeys'
10	22.08.40.00	Rum & allied	1,002	44	412	5,735	12,890	89.4%	
11	22.08.50.00	Gin & allied	6,270	13,270	10,706	31,775	65,647	79.9%	
12	22.08.60.00	Vodka & allied	26,781	34,517	20,993	34,322	127,957	47.8%	
13	22.08.70.00	Liquors, Liqueurs & allied	135,099	107,828	239,641	265,126	239,641	15.4%	
		TOTAL Overall	4,188,810	4,409,325	3,881,574	5,508,970	4,036,990	-0.9%	

Annex-2.5

Summary of Export of Alcoholic beverages (Quantity in -Litre)

SN	HS Code	Brief Product Name	FY					CAAGR	Remarks
			2075-76	2076-77	2077-78	2078-79	2079-80		
1	22.03.00.00	Beer	684,386	421,268	303,997	1,186,980	2,562,143	39.1%	
2	22.04	Wine	70	54	-	573	-		
3	22.06.00.20	Champagne & Other Cocktails	4,500	-	-				
4	22.08.20.00	Brandy	35	450	-		1,409	151.2%	
5	22.08.30.10	RM of Whiskey	131	-	-	-	-		
6	22.08.30.90	Other Whiskey	3,789	6	12,816	19,661	16,393	44.2%	It seems that whiskeys are exported as 'Other Whiskeys'
7	22.08.40.00	Rum & allied	49,168	32,898	46,491	39,276	544,662	82.4%	
8	22.08.50.00	Gin & allied		163					
9	22.08.60.00	Vodka & allied	-	450	5,579	8,253	12,736	204.7%	Last 4 years'.
10	22.08.70.00	Liquors, Liqueurs & allied	3,203	2,158	4,814	1,013	5,758	15.8%	
		TOTAL Overall	746,938	467,268	369,778	1,255,755	3,137,725	43.2%	

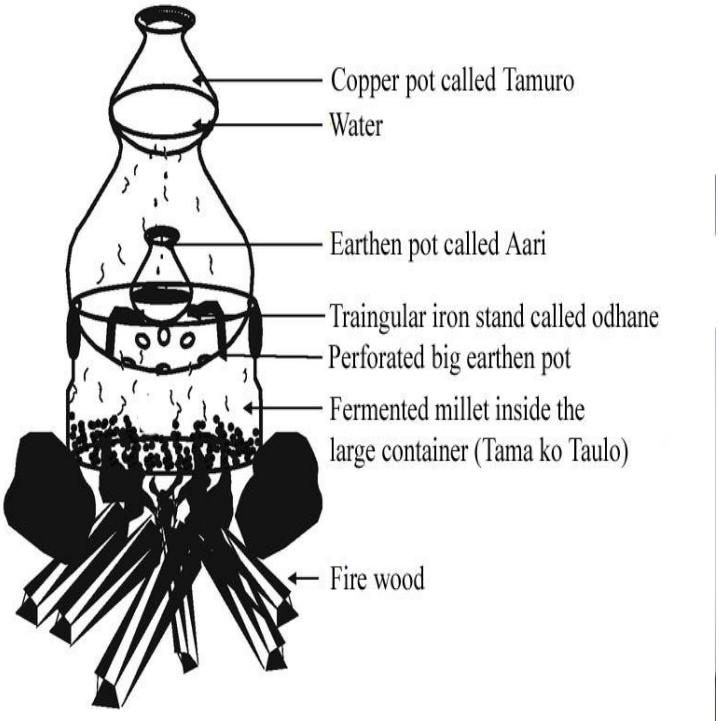
Summary of Export of Alcoholic beverages (Value in -'000 Rs.)

SN	HS Code	Brief Product Name	FY					CAAGR	Remarks
			2075-76	2076-77	2077-78	2078-79	2079-80		
1	22.03.00.00	Beer	51,603	36,602	35,690	86,826	182,759	37.2%	
2	22.04	Wine	419	32		5,461			
3	22.06.00.20	Champagne & Other Cocktails	437						
4	22.08.20.00	Brandy & allied	57	681			1,955		
5	22.08.30.10	RM of Whiskey	46						
6	22.08.30.90	Other Whiskey	3,520	8,797	12,151	23,402	19,478	53.4%	
7	22.08.40.00	Rum & allied	30,061	19,749	27,099	67,596	67,596	22.5%	
8	22.08.50.00	Gin & allied		163					
9	22.08.60.00	Vodka & allied		272	2,391	4,862	9,849	230.7%	Last 4 years'
10	22.08.70.00	Liquors, Liqueurs & allied	92	1,443	574	2,566	5,737	181.2%	
		TOTAL	88,745	67,739	77,905	151,066	287,372	34.1%	

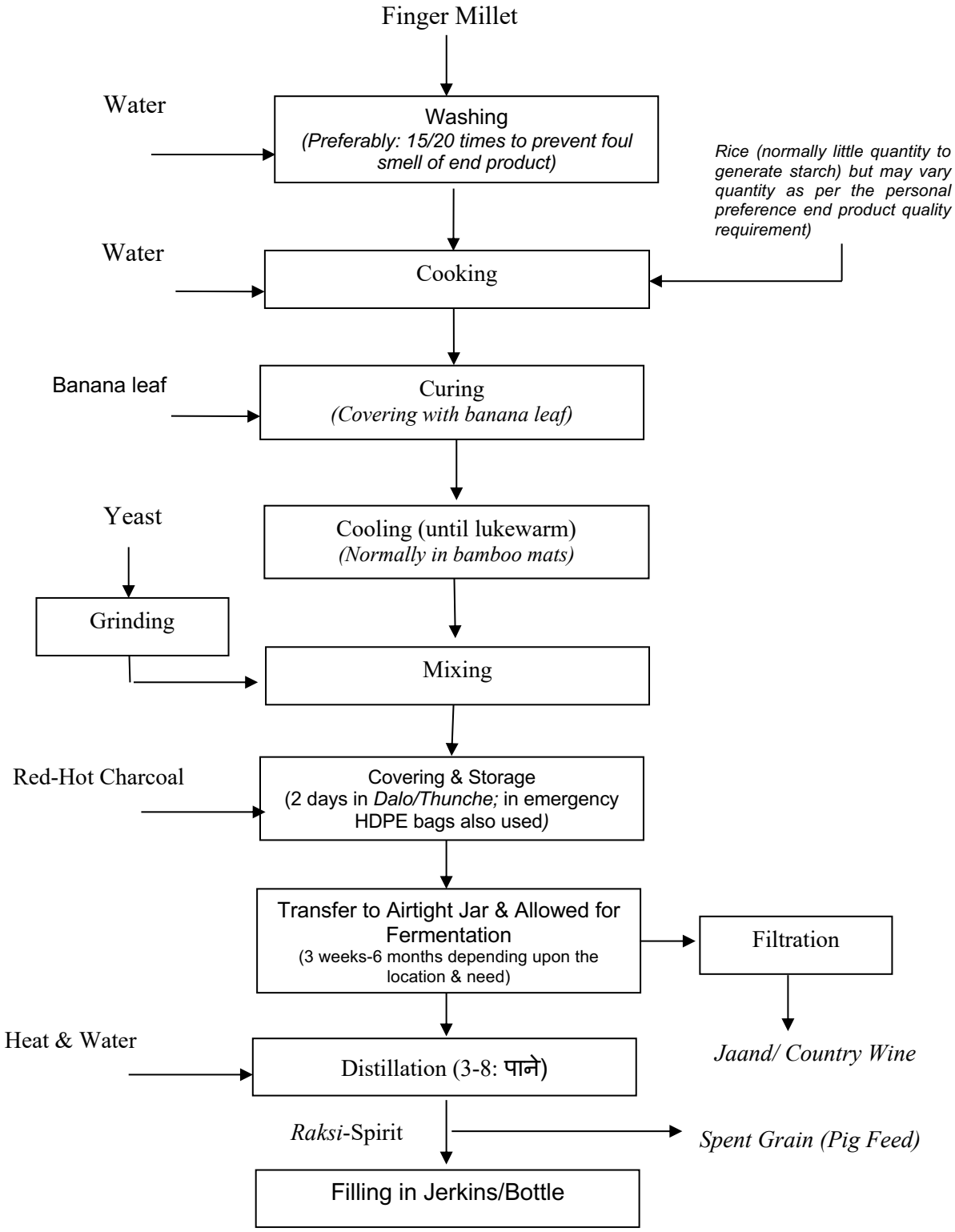
Photograph: Distillation of Country Spirit



Diagram: Showing the Inner Components of Distillation Unit of Country Spirit



Production Process Flow Chart: Millet Spirit & Country Wine



Note:

- *No uniformity in the use of utensils for fermentation & distillation. Plastic & aluminium are widely being used instead of traditional clay pots as clay pots break frequently. Copper is considered better but is expensive.*
- *Aluminium distillation set, with external pipe system, costs Rs. 9,300/-*
- *Input-Output ratio*
- *Yeast is prepared by using different ingredients (usually, wild herbal plant/s mixed with wheat/millet flour) by different communities and also depends on the geographical location.*
- *Packing is done in used jerkins (and is repeatedly used) or used PET bottles for one-time use.*

Commercial Production of Ethanol from Millet

In commercial sector, the ethanol from the millet is manufactured as per the following process:

1. **Preparing the Raw Materials**: Millets such as finger millet (ragi), pearl millet (bajra), and foxtail millet (kangni) are chosen as main raw materials. To get rid of contaminants, the millets are carefully cleaned, washed, and dried.
2. **Grind and Mill**: Using a grinder or mill, the dry millets are then reduced to a fine powder. As a result, the millet particles have more surface area, which makes it easier for enzymes to break down starch during the fermentation process.
3. **Saccharification**: A slurry is created by combining water and the powdered millets. To turn the starch in millets into fermentable sugars, enzymes such as alpha- and beta-amylase are added to the slurry. Saccharification is the term for this procedure.
4. **Fermentation**: The millet slurry is transported to tanks or vessels for fermentation. The addition of yeast, such as Saccharomyces cerevisiae, causes the slurry to ferment as a result of anaerobic respiration, turning the sugars into ethanol and carbon dioxide. Usually taking several days, fermentation takes place in a temperature-controlled environment.
5. **Distillation**: Following fermentation, a combination called the fermentation broth is created that includes ethanol along with water and other contaminants. Alcohol is extracted from the mixture by distillation. A concentrated ethanol solution is created by heating the broth and collecting and condensing the ethanol vapour.
6. **Dehydration**: Water is typically present in the concentrated ethanol solution that results following distillation. Additional dehydration procedures, such as molecular sieves or azeotropic distillation, are used to produce anhydrous or pure ethanol.
7. **Purification**: To remove any leftover contaminants and enhance the quality of the ethanol, the dehydrated ethanol is put through purification procedures such filtration or activated carbon treatment.
8. **Denaturation (optional):** To render ethanol unfit for human consumption if it is being used for industrial or non-consumable reasons, small amounts of chemicals like methanol or denatonium benzoate may be added.

It is crucial to remember that the ethanol production process can change depending on the particular millet variety used, regional production methods, and equipment available.

Annex: 2.11

TEST REPORTS

Tests Done by the IRD (Excise Division)

S.N.	Parameters	Unit	Observation		Nepal standards (NS:-70-2041) for **Local spirit**
			SIGNET 70 ^{0}UP, 300 ML	UNITY 70 ^{0}UP, 300 ML	
1.	Colour	-	Straw brown	Colorless	-
2.	Odour /Taste	-	Alcoholic	Alcoholic	
3.	*Volume*	ml	*300 ml*	*300 ml*	-
4.	P^H	-	6.5	6.5	-
5.	Alcohol content at 20°C	% (v/v)	17.5	17.6	-
6.	Proof	-	30.67	30.84	-
7.	*^{o}UP*	-	***69.33***	***69.16***	-
8.	Total acid as Tartaric acid*	g/100L	7.87	7.82	100gm Max
9.	Volatile acid as acetic acid	g/100L	6.29	6.26	-
10.	Aldehyde as acetaldehyde*	g/100L	8.80	8.75	45gm Max
11.	Furfural*	g/100L	N.D.	N.D.	0.5gm Max
12.	Methyl Alcohol	-	N.D.	N.D.	-
13.	**Edible / Non edible**	-	**Edible**	**Edible**	-

*:- in terms of absolute alcohol, N.D.:- Not Detected.

Tests Done by M/S Himalay Distillery for its Rectified Spirit

NS Lab Accreditation No.: 09-2068/69 Regd. No. 53875/064/06

AASTHA SCIENTIFIC RESEARCH SERVICE PVT. LTD

Maitidevi, Kathmandu, Nepal, Tel: +977-1-4533748
E-mail: aasthalab2065@gmail.com, aasthalab2079@gmail.com

(Center for complete scientific solution

Test Report

Report No. : 442/2080
Entry No. : AASTHA – 504 – 2080
Sample : ENA
Client : Himalayan Distillery Limited, Parsa

Date received : 28/04/2080
Test Performance Date: 28-30/04/2080
Sampled By : Client
Issue Date : 30/04/2080

S. N.	Parameter	Test Method	Observed Values
1.	pH	pH Meter	6.8
2.	Color	Visual	Colorless
3.	Odor	Smell	Alcoholic
4.	Taste	Organoleptic	Alcoholic
5.	Alcohol Strength, a. By volume (V/V %) b. Proof Spirit (%) c. OP (Degree)	Gravimetric	a. 96.22 b. 168.63 c. 68.63
6.	Total Acid as Tartaric acid, (g/100lt abs. alcohol)	Titration	1.50
7.	Volatile acid as acetic acid, (g/100lt abs. alcohol)	Titration	1.16
8.	Aldehyde as acetaldehyde, (g/100lt abs. alcohol)	Titration	0.46
9.	Furfural (g/100lt abs. alcohol)	Color Comparison	<0.05
10.	Arsenic (ppm)	Spectrophotometric	N.D
11.	Lead (ppm)	AAS	N.D
12.	Copper (ppm)	AAS	N.D
13.	Total Solid (%)	Gravimetric	<0.05
14.	Methanol (%)	Spectrophotometric	<0.01

Analyzed By Checked By . Authorized By (Chairperson)

Note : 1. The issued report refers only to the tested sample and applicable parameters. Endorsement of products is neither inferred nor implied.
2. Liability of our institute is limited to the invoiced detrimands and amount only.
3. Even in the case of stable samples such as limestone, minerals, soil etc. they will not be stored more than two months unless specially requested by the clier

CamScanner

Dharan Multiple Campus
(Affiliated to Tribhuvan University)

Ref. No. : 223/80/81 Date : 2081/02/25

Report on chemical analysis of *raksi*

1. **Alcohol content**

Sample	Alcohol (%, v/v)
1	42.36 (0.23)
2	28.87 (0.19)
3	39.56 (0.12)
4	31.73 (0.29)
5	32.14 (0.14)

2. **Total esters as ethyl acetate**

Sample	g ethyl acetate/100L absolute alcohol
1	191.139 (16.621)
2	158.504 (24.385)
3	222.428 (17.794)
4	214.454 (6.404)
5	237.271 (12.645)

3. **Total aldehyde as acetaldehyde**

Sample	g acetaldehyde/100 L abs. alc
1	14.197 (0.600)
2	10.813 (1.524)
3	17.424 (0.642)
4	9.013 (2.080)
5	9.126 (0.790)

Note: Figures are the means of triplicate. Values in the parenthesis are standard deviation.

Sangen Ruma Rai
Sample Analyst

Vidyut Pradhikaran Marga
Dharan-16, Sunsari
+977 25 525651, - 526211
Visit : www.dmcdharan.edu.np
Mailto : info@dmcdharan.edu.np

Dharan Multiple Campus
(Affiliated to Tribhuvan University)

Ref. No. : 223/80/81 Date : 2081/02/25

4. Higher alcohol as fusel oil

Sample	g FO/100 L abs. alc
1	61.107 (1.23)
2	37.369 (0.33)
3	78.902 (2.03)
4	31.912 (1.92)
5	30.955 (0.43)

5. Total acidity as lactic acid

Sample	g lactic acid/100L abs alc
1	130.534 (11.90)
2	221.753 (17.46)
3	117.685 (12.74)
4	229.254 (15.88)
5	280.649 (15.68)

6. Volatile acidity as acetic acid

Sample	g acetic acid/100 L abs alc
1	32.580 (5.43)
2	57.095 (2.30)
3	30.036 (1.68)
4	88.183(2.09)
5	103.754 (3.58)

Note: Figures are the means of triplicate. Values in the parenthesis are standard deviation.

Analytical methods used:

S.N.	Parameters	Method (Reference)
1	Alcohol content	Pycnometer method (AOAC, 2005)
2	Total esters	Titrimetric method (FSSAI, 2019)
3	Total aldehyde	Titrimetric method (AOAC, 2005)
4	Higher alcohol	Spectrophotometric method (AOAC, 2005)
5	Total acidity	Titrimetric method (FSSAI, 2019)
6	Volatile acidity	Titrimetric method (FSSAI, 2019)

Sangen Rumu Rai
Sample Analyst

Vidyut Pradhikaran Marga
Dharan-16, Sunsari
+977 25 525651, - 526211
Visit : www.dmcdharan.edu.np
Mailto : info@dmcdharan.edu.np

Dharan Multiple Campus
(Affiliated to Tribhuvan University)

Ref. No. : 239/80/81 Date : 2081/02/31

Report on chemical analysis of *raksi*

1. **Alcohol content**

Sample	Alcohol (%, v/v)
A	42.47 (0.14)
B	30.83 (0.04)
C	20.32 (0.26)
D	24.89 (0.08)
E	32.51 (0.34)

2. **Total esters as ethyl acetate**

Sample	g ethyl acetate/100L absolute alcohol
A	480.716 (16.58)
B	327.3 (6.59)
C	288.714 (10.001)
D	273.416 (8.165)
E	108.274 (10.83)

3. **Total aldehyde as acetaldehyde**

Sample	g acetaldehyde/100 L abs. alc
A	10.015 (0.59)
B	7.612 (2.18)
C	311.156 (11.86)
D	8.25 (1.02)
E	7.669 (2.07)

Note: Figures are the means of triplicate. Values in the parenthesis are standard deviation.

Sangen Rama Rai
Sample Analyst

Vidyut Pradhikaran Marga
Dharan-16, Sunsari
+977 25 525651, ~ 526211
Visit : www.dmcdharan.edu.np
Mailto : info@dmcdharan.edu.np

Dharan Multiple Campus
(Affiliated to Tribhuvan University)

Ref. No. : 139/80/81 Date : 2081/01/31

4. Higher alcohol as fusal oil

Sample	g FO/100 L abs. alc
A	50.412 (5.19)
B	45.247 (3.7)
C	21.684 (2.4)
D	24.24 (0.3)
E	5.159 (0.48)

5. Total acidity as tartaric acid

Sample	g tartaric acid/100L abs alc
A	273.369 (11.01)
B	429.127 (15.17)
C	584.645 (23.01)
D	412.213 (18.79)
E	157.797 (14.39)

6. Volatile acidity as acetic acid

Sample	g acetic acid/100 L abs alc
A	121.89 (12.13)
B	168.018 (25.3)
C	212.27 (7.39)
D	173.296 (6.03)
E	53.009 (4.62)

Note: Figures are the means of triplicate. Values in the parenthesis are standard deviation.

Analytical methods used:

S.N.	Parameters	Method (Reference)
1	Alcohol content	Pycnometer method (AOAC, 2005)
2	Total esters	Titrimetric method (FSSAI, 2019)
3	Total aldehyde	Titrimetric method (AOAC, 2005)
4	Higher alcohol	Spectrophotometric method (AOAC, 2005)
5	Total acidity	Titrimetric method (FSSAI, 2019)
6	Volatile acidity	Titrimetric method (FSSAI, 2019)

Sangen Ruma Rai
Sample Analyst

Vidyut Prodhikaran Marga
Dharan-16, Sunsari
+977 25 525651, - 526211
Visit : www.dmcdharan.edu.np
Mailto : info@dmcdharan.edu.np

Dharan Multiple Campus
(Affiliated to Tribhuvan University)

Ref. No. : 240/80/81

Date : 2081/02/31

Report on alcohol content of *raksi (8 paane)*

Sample	Detail	Alcohol content (%,v/v)
1	Millet, Terhathum, 5kg fermented mash	23.14 (0.14)
2	Millet, Jhapa, 5kg fermented mash	15.34 (0.19)
3	Millet + 0.5% Rice, Jhapa, 5kg fermented mash	18.46 (0.23)

Note: Figures are the means of triplicate. Values in the parenthesis are standard deviation.

Analytical methods used:

S.N.	Parameter	Method (Reference)
1	Alcohol content	Pycnometer method (AOAC, 2005)

Sangen Ruma Rai
Sample Analyst

Vidyut Pradhikaran Marga
Dharan-16, Sunsari
+977 25 525651, ~ 526211
Visit : www.dmcdharan.edu.np
Mailto : info@dmcdharan.edu.np

Production Cost of Kodoko Raksi (Ms. Sar Kumari Aathpaharia) at Dhankuta

SN	Cost Head	Unit	Quantity	Rate- Rs/Unit	Amount- Rs.	Remarks
A	Raw Materials/Inputs					
1	Finger Millet	Kg	5	75	375	
2	Yeast	Kg	0.15	200	30	
3	Timber	Kg	18	7	126	
4	Manpower	man-days	1	700	700	
5	Miscellaneous (utensils, working capital, space etc.)	LS			50	
	Total Input Cost				1,281	
B	Output					Fermented for 3-months
1	If, 25 UP (3-pane: 42.8% abv)	Litre	1.95			Additional: 1 litre of 70 UP
2	If, 50 UP (5 pane: 28.5% abv)	Litre	3.25			
3	70 UP (8-9 pane:17%)	Litre	5.85			
C	By-products & Income					
	- Spent grain	Kg	1.5	8	12	
	- Charcoal	Kg	4.5	8	36	
	- 70 UP spirit (for 3-pane only)	Litre	1			Not accounted here
	Sub-Total (Misc Income)				48	
D	Net Production Cost				1,233	
E	Per Litre Production Cost					OR- Per 750 ml
1	25 UP				482	362
2	50 UP				379	285
3	70 UP				211	158
	Note:					
	But, while producing 3-pane, 1 litre of 70-UP can also be recovered, which is sold at @150/- per litre					

Dhankuta-Computation of Yield: RS Equivalent per 100 Litres of Feedstock

A	Basis of Output (3 pane)	42.36%	of abv	i.e. 25 UP		As per Test Report
1	Output per 5 Kg=	1.95	Litre	of 25 UP &		
	&	1.00	Litre	of 70 UP &		
2	Conversion factor					
	1 litre of 25 UP=	0.45	Litre of RS			
	1 litre of 70 UP=	0.18	Litre of RS			
3	That is, Total equivalent RS=	1.06	Litre of RS			
4	Thus, Yield (Litre of RS/100 Kg)=	21.11	Litre			
B	Basis of Output (5 pane)	28.50%	of abv	i.e. 50 UP		
1	Output per 5 Kg=	3.25	Litre			
2	That is, output per 100 Kg=	65.00	Litre			
3	Conversion factor					
	1 litre of 50 UP=	0.30	Litre of RS			
4	Thus, Yield (Litre of RS/100 Kg)=	19.46	Litre			
C	Basis of Output (8 pane)	17.00%	of abv	i.e. 70 UP		
1	Output per 5 Kg=	5.85	Litre	of 70 UP &		
2	That is, output per 100 Kg=	117.00	Litre			
3	Conversion factor					
	1 litre of 70 UP=	0.18	Litre of RS			
4	Thus, Yield (Litre of RS/100 Kg)=	21.02	Litre			

Production Cost of Kodoko Raksi (Mr. Lok Bahadur Limbu) at Myanglung, Tehrathum

SN	Cost Head	Unit	Quantity	Rate-Rs/Unit	Amount-Rs.	Remarks
A	Raw Materials/Inputs					
1	Finger Millet	Kg	5	68	338	Well cleaned (फलेको)
2	Yeast	Kg	0.15	200	30	
3	Timber	Kg	18	7	126	
4	Manpower	man-days	1	700	700	
5	Miscellaneous (utensils, working capital, space etc.)	LS			50	
	Total Input Cost				1,244	
B	Output					Fermented for one year
1	If, 30 UP (3-pane: 40% abv)	Litre	1.85			Additional: 1 litre of 70
2	If, 50 UP (5 pane: 28.5% abv)	Litre	3.09			
3	70 UP (8-9 pane:17%)	Litre	5.56			
C	By-products & Income					
	- Spent grain	Kg	5	8	40	
	- Charcoal	Kg	6	8	48	
	- 70 UP spirit (for 3-pane only)	Litre	1			Not accounted here
	Sub-Total (Misc Income)				88	
D	Net Production Cost				1,156	
E	Per Litre Production Cost					OR- Per 750 ml
1	When, 30 UP				474	355
2	When, 50 UP				374	281
3	When, 70 UP				208	156
	Note:					
	But, while producing 3-pane, 1 litre of 70-UP can also be recovered, which is sold at @150/- per litre					

Computation of Yield: RS Equivalent per 100 Litres of Feedstock

A	Basis of Output (3 pane)	40.00%	of abv	i.e. 30 UP		
1	Output per 5 Kg=	1.85	Litre	of 30 UP &		
	&	1.50	Litre	of 70 UP &		
2	Conversion factor					
	1 litre of 30 UP=	0.42	Litre of RS			
	1 litre of 70 UP=	0.18	Litre of RS			
3	That is, Total equivalent RS=	1.05	Litre of RS			
4	Thus, Yield (Litre of RS/100 Kg)=	20.92	Litre			
B	Basis of Output (5 pane)	28.50%	of abv	i.e. 50 UP		
1	Output per 5 Kg=	3.09	Litre			
2	That is, output per 100 Kg=	61.75	Litre			
3	Conversion factor					
	1 litre of 50 UP=	0.30	Litre of RS			
4	Thus, Yield (Litre of RS/100 Kg)=	18.49	Litre			
C	Basis of Output (8 pane)	17.00%	of abv	i.e. 70 UP		
1	Output per 5 Kg=	5.56	Litre	of 70 UP &		
2	That is, output per 100 Kg=	111.15	Litre			
3	Conversion factor					
	1 litre of 70 UP=	0.21	Litre of RS			
4	Thus, Yield (Litre of RS/100 Kg)=	23.29	Litre			

Production Cost of Kodoko Raksi (Mrs. Aaitarani Hangam Limbu) at Birtamod, Jhapa

SN	Cost Head	Unit	Quantity	Rate-Rs/Unit	Amount-Rs.	Remarks
A	Raw Materials/Inputs					
1	Finger Millet	Kg	5	66	330	Rajasthani Millet
2	Yeast	Kg	0.15	200	30	
3	LPG	Kg	1.42	180	256	1 cylinder=100 Kg Millet. 1 cylinder=Rs. 1,800/-
4	Manpower	man-days	1	700	700	
5	Miscellaneous (utensils, working capital, space etc.)	LS			50	
	Total Input Cost				1,366	
B	Output					Fermented for 3-months
1	If, 30 UP (3-pane: 40% abv)	Litre	1.76			Additional: 1 litre of 70 UP
2	If, 50 UP (5 pane: 28.5% abv)	Litre	3.06			
3	If, 70 UP (7-8 pane:17%)	Litre	5.50			
C	By-products & Income					
	- Spent grain	Kg	3	8	20	
	- 70 UP spirit (for 3-pane only)	Litre	1			Not accounted here
	Sub-Total (Misc Income)				20	
D	Net Production Cost				1,346	
E	Per Litre Production Cost					OR- Per 750 ml
1	25 UP				667	500
2	50 UP				440	330
3	70 UP				245	184
	Note:					
	But, while producing 3-pane, 1 litre of 70-UP can also be recovered, which is sold at @100/- per litre					

Computation of Yield: RS Equivalent per 100 Litres of Feedstock

A	Basis of Output (3 pane)	40.00%	of abv	i.e. 30 UP		As per Test Report
1	Output per 5 Kg=	1.76	Litre	of 30 UP &		
	&	1.00	Litre	of 70 UP &		
2	Conversion factor					
	1 litre of 30 UP=	0.42	Litre of RS			
	1 litre of 70 UP=	0.18	Litre of RS			
3	That is, Total equivalent RS=	0.92	Litre of RS			
4	Thus, Yield (Litre of RS/100 Kg)=	18.31	Litre			
B	Basis of Output (5 pane)	28.50%	of abv	i.e. 50 UP		
1	Output per 5 Kg=	3.06	Litre			
2	That is, output per 100 Kg=	61.10	Litre			
3	Conversion factor					
	1 litre of 50 UP=	0.30	Litre of RS			
4	Thus, Yield (Litre of RS/100 Kg)=	18.29	Litre			
C	Basis of Output (8 pane)	17.00%	of abv	i.e. 70 UP		
1	Output per 5 Kg=	5.50	Litre	of 70 UP &		
2	That is, output per 100 Kg=	109.98	Litre			
3	Conversion factor					
	1 litre of 70 UP=	0.18	Litre of RS			
4	Thus, Yield (Litre of RS/100 Kg)=	19.76	Litre			

Production Cost of Raksi from Broken Rice (Ms. Shanta Moktan Tamang) at Belbari, Morang

SN	Cost Head	Unit	Quantity	Rate-Rs/Unit	Amount-Rs.	Remarks
A	Raw Materials/Inputs					
1	Broken Rice	Kg	100	53	5,300	If, no sugar is mixed
2	Yeast	Kg	1.50	200	300	
3	Timber	Kg	100	20	2,000	
4	Manpower	man-days	5	700	3,500	
	Total Input Cost				11,100	
B	Output					Fermented for 2-weeks
1	If, 30 UP (3-pane: 40% abv)	Litre				
2	If, 50 UP (5 pane: 28.5% abv)	Litre				
3	70 UP (8-9 pane:17%)	Litre	104.00			Normal production
C	By-products & Income					
	- Spent grain	Kg	40	8	320	
	- Charcoal	Kg	6	8	48	
	Sub-Total (Misc Income)				368	
D	Net Production Cost				10,732	
E	Per Litre Production Cost					
1	30 UP					
2	50 UP				103	50-UP Production as per Test Report though it is 7-Pane
3	70 UP					

Computation of Yield: RS Equivalent per 100 Litres of Feedstock

A	Basis of Output (7-8 pane)	28.50%	of abv	i.e. 50 UP		
1	Output per 100 Kg=	104.00	Litre	of 50 UP		
2	That is, output per 100 Kg=	104.00	Litre			
3	Conversion factor					
	1 litre of 50 UP=	0.30	Litre of RS			
4	Thus, Yield (Litre of RS/100	31.14	Litre			

Estimated Employment Creation in a Year (Y-2022)

SN	Description	Q'ty	Unit	Remarks
A	Spirit Production			
1	Unrecorded production of Spirit (30-UP or 3-pane basis) as per Annex 2.7	113,969,118	Litre	
2	No. of man-days required to produce 1 litre of spirit of 30 UP (3 pane)	0.54	Man-days	Based on Tehrathum
3	Total man-days required to produce above quantity of spirit	61,521,791	Man-days	
4	Assumption			
	Engagement in a year	100	Days' employment	
5	Thus, Number of people engaged	615,218		
B	'Jaand' Production			
1	Unrecorded production of Jaand as per Annex 2.7	83,265,249	Litre	
2	No. of man-days required to produce 1 litre of Jaand	0.021	Man-days	Based on Tehrathum case study
	Assumptions: (Tehrathum example)			
	0.5 Kg mash (Chhokra)=1.5 litre Jaand			
	16 Kg millet processing= 1 man-day			
	Thus, 48 litre Jaand is produced by 1-man-day			
3	Total man-days required to produce above quantity of 'Jaand'	1,734,693	Man-days	
4	Assumption			
	Engagement in a year	100	Days' employment	
5	Number of people engaged	17,347		
C	Thus, total number of people engaged in the production of Raksi & Jaand (180-days a year basis)	632,565		

Experience: Registration of Feni as Geographical Indication (GI)

Background:

India initiated the process of enacting the GI Law largely to meet its commitments under the WTO-TRIPS Agreements. Subsequently, the Government has taken to popularising the idea of GIs by hosting workshops and meetings with producer groups across the country. The registration of GI in respect to a product gives exclusive right to the proprietor for its use and protects him from an act of unfair competition against deceptively similar goods.

Geographical Indications find favour amongst different 'development' constituencies because they relate to locally stabilised cultural practices. GI-specifications may foster the cultural integrity of products throughout the supply chain while also enabling the accumulation of economic returns within the region of production. The Government has therefore taken to popularising the idea of GIs by hosting workshops and meetings with producer groups across the country.

In promoting the idea of GIs, the Government considers that the deep cultural heritage and biodiversity of the country could generate a large portfolio of GI-products. The hope is that protecting this cultural heritage and biodiversity through GIs would translate into improved livelihood. Domestic protection through GIs, the Government feels, would make it easier to fight cases like that of Basmati in the future. The government believes that while GIs cannot address all the ills of such practice, they can be part of a larger policy initiative.

Introduction of Indian GI Law:

In 1999 AD the Government of India (GON) enacted 'Geographical Indications of Goods (Registration and Protection) Act in 1999'. The definition for a GI in the Act is as follows:

> an indication which identifies such goods as agricultural goods, natural goods or manufactured goods as originating, or manufactured in the territory of a country, or a region or locality in that territory, where a given quality, reputation or other characteristic of such goods is essentially attributable to its geographical origin and in case where such goods are manufactured goods one of the activities of either the production or of processing or preparation of the goods concerned takes place in such territory, region or locality, as the case may be.

There are three key elements in the definition:

- An indication must be able to mark out the particular goods. This could be a symbol (e.g. the Taj Mahal) or a word (e.g. Darjeeling for tea), there being no

requirement for the 'indication' to be a direct geographical name of a place (e.g. consider Basmati).
- The goods must possess some distinctive quality or characteristic or reputation.
- These particular qualities are linked to the geographical region, reflecting a mix of environmental factors, human practice and cultural norms.

GI Application Requirement:

The application requires documentation to help establish the distinctive qualities of the product in question and its link to the demarcated geographical region. These are assessed by the GI Registry in Chennai. Establishing the following are key to the application process:

- What is the indication to be protected and is there any symbol to be used on the protected products? Thus, there should be a clear expression of the 'indication' and any logo or mark that might be associated with the indication.

- What are the distinctive features of the product? Clearly establishing this helps later in distinguishing between the genuine and the imitations.

- What is the link between product and place? This is usually assessed through historical evidence which details the long-established cultural repertoire surrounding that product in the identified place; thus, a mix of environmental factors and human practice. A map demarcating the designated area is also used.

- Who is the applicant? Here the assessment is whether the applicant represents the interests of producers associated with the product and in the designated region.

- Finally, there is a need for an inspection structure to ensure that the products which will carry the protected indication do consistently meet the standards of the specification.

GI Registration Timeline

Demonstrating its keen interest in GIs, the Government of India ran a series of meetings across the country to promote and popularise the idea of GIs, with the hope that producer groups and associations would start looking at GIs as a means of protecting their traditional and cultural products. The timeline of the GI registration process was as follows.

- In January 2002, one of these meetings took place in Goa. The meeting was co-organised by the Goa Chamber of Commerce and Industry and with various Goa Government Officials, the meeting discussed the potential use of GIs in Goa and identified a range of possible products. Feni was nominated as the first candidate product and this also led to 'caju (cashew) being the adopted choice.

- Over the next few years, the Government of Goa pursued a GI-application for Feni.
    - An informal committee involving journalists and archivists, agronomists and scientists, and bottlers and distillers, was assembled.
    - Details of the distilling process were scripted, its history was researched and collected, and chemical analysis was conducted and documented.
- In July 2006, the Goa Cashew Feni Distillers and Bottlers Association was registered and they became co- applicants of the GI-application with the Department of Science and Technology.
- By March 2007 a draft of the application was ready. Officials from the GI Registry were informally consulted and meetings in Goa continued to deliberate on the application.
- Eventually, in December 2007 the application was submitted to the GI Registry in Chennai.
- Finally, in February 2009 it was registered – marking a successful end to this process.

Concerns Raised During Stakeholders' Meetings

In approaching questions of GIs and localisation, the study frames GIs as clubs: like a club, GIs can only be used by those who adhere to the specifications. This draws attention to an underlying social construction of a consensus amongst producers, who are not only competitors, but differentially endowed and socially located. Many related pertinent issues were raised, some of major questions relate to the followings:

- How to get together with the government departments and discuss what measures have to be taken to standardise the product. This statement is evidence of the issues around the granting of a GI, which can open up an array of activities to be undertaken. While it might not necessarily require 'standardisation', it would require steps to develop governance systems, certification and monitoring. All those who use the GI, that is, distillers, bottlers and retailers, need to agree to some minimum standards related to Feni while not excluding or marginalising the rich diversity and tradition of Feni-distilling.
- A number of concerns of the Feni sector were noted, including its excise status of 'country liquor' that prohibited the transportation and sale of Feni across Goa's borders.
- Mention was also made of the threat of *caju*-distilling in neighbouring states along the border of Goa.
- Threats of misappropriation of 'Feni' were a theme that recurred throughout the period of research.

- The GI, it was hoped, would ensure that 'Feni' remained rightfully and exclusively Goan – a hope often expressed, along with an expectation of a 'future of plenty' where Feni would replicate the 'global success' of Tequila from Mexico.

Note: In case of Banarsi sarees, there have been stories of the use of imported Chinese silk which, according to some reports, contributes to over 50% of the silk. Weavers are also troubled by the continuing introduction of power looms which produce cheap imitations, thus further depressing the retail price of sarees and the piece-price for sarees they receive.

Current Experience/Future Course of Action

- It is widely believed that the GI has given Feni an image makeover, from the tag of local poor man's liquor it has become this exotic drink. Now everyone's curious about it.

- South Asian Network for Development and Environmental Economics (SANDEE) report on the Feni industry, which was prepared with help from Goa University, notes the followings.

    - The industry has now requested the government to lay-down a standardised process, which can be made a bench-mark for those looking to export the drink.
        - More hygienic approach is required for Feni production. Only then the quality product can be obtained which can be internationally marketable.
        - Stakeholders are of the opinion that the 'standardised process' requires fruits to be squashed by a fruit crusher the contents of which are later fermented in a clay pot. The entire process should follows stringent hygiene guidelines.
        - While efforts are on to bring all brewers into one umbrella organisation, it is a tough task given that most families learnt to brew Feni from their forefathers.

- Furthermore, in order to avoid crushing of cashew apples with legs, Indian Council for Agricultural Research (ICAR) is said to have reported to have developed a micro-organism which is a local entity and can be introduced in the juice during fermentation.

- Manufacturers point that a bigger challenge now is to educate people into the art of drinking Feni. Some manufacturers have websites with dedicated pages explaining different ways to have the drink, a cocktail or like a Tequila shot with lime and sugar.

- Some very prominent multinationals have started inquiring about scaling up production of Feni and selling it internationally as India's answer to popular spirits such as mezcal. However, local businessmen do not wish to go for mass production altogether, and instead preserve the craft process, while still selling it to a global market "just as the French did with cognac and armagnac".

Patenting of Feni

After obtaining Geographical Indication (GI) status for the Feni, researchers and producers are now trying to patent the process to manufacture this local brew, which is also known for its medicinal benefits. The Indian Council for Agricultural Research (ICAR) has begun the process to patent the process of manufacturing Feni in consultation with legal experts, who have prepared a water tight case to be presented before the concerned authorities.

- The process to be patented involves the system followed to manufacture Feni, right from plucking of cashew apple to bottling of the brewed final product.
- On behalf of ICAR, the application is moved to Patenting Authority of India (PAI), which will certify the process after inviting objections from across the world.
- To get it patented, the process should be unique to the Feni manufactured in Goa. The researchers are closely working with a local businessmen.

Heritage Drink

- In 2016, the Goa Legislative Assembly officially recognized Feni as the state's heritage drink, acknowledging its cultural significance and unique distillation process. This move was met with much celebration and pride by Goans, who have long cherished Feni as a part of their identity.

Annex-4.2

Differences Between Pot Still & Column Still Distillation

There are two main types of stills used for making spirits: (1) pot stills and (2) column stills.

Pot Still Distillation:

The pot still is the more traditional type of still, that dates back to the 8th century AD. The typical pot still looks like a giant copper kettle. It comprises of a kettle-like boiler, a swan neck, and a condenser.

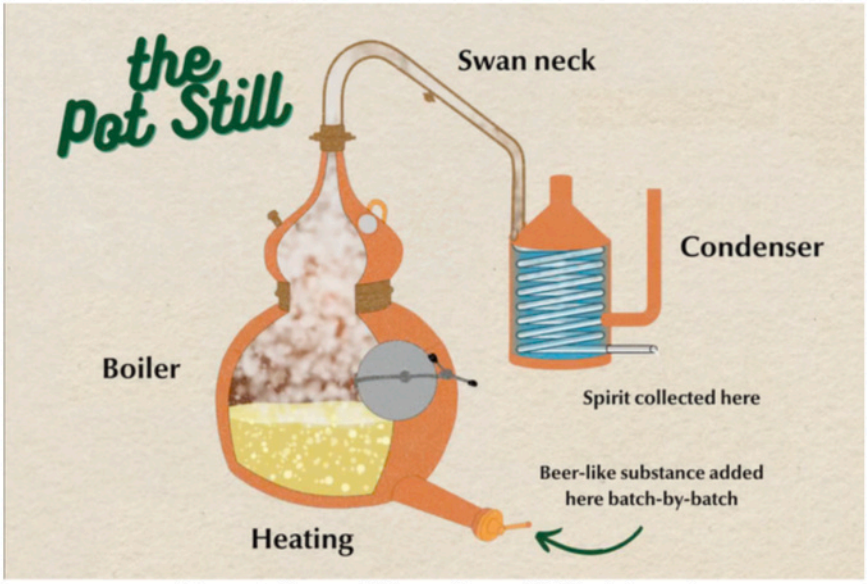


Diagram of a pot still (Image Source: Whisky Advocate)

The fermented liquid, known as "wash," is poured in the boiler. As the wash heats up, alcohol and other volatile compounds with lower boiling points than water begin to evaporate. These vapors rise up the neck of the pot, then travel through a condenser, usually a coiled tube submerged in cold water. This cools the vapors back into liquid, collecting the condensed alcohol concentrate, also called "distillate," in a separate container.

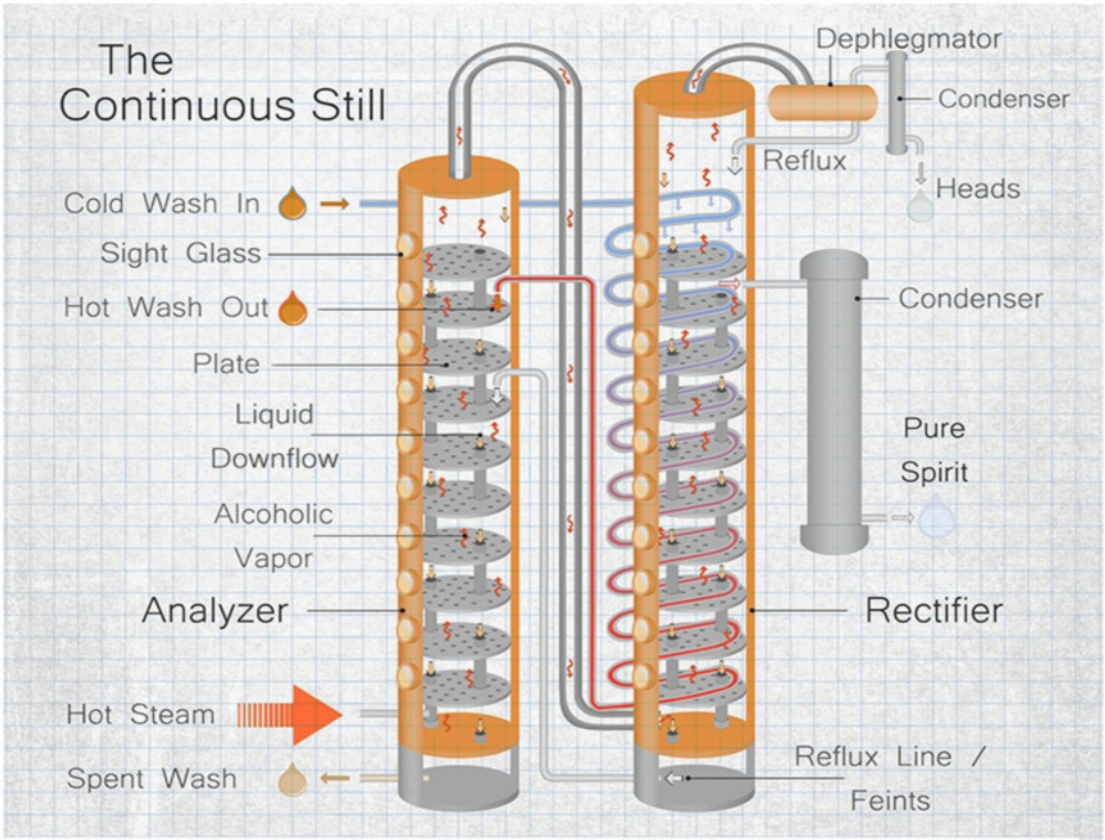
Pot still distillation is a batch process, meaning the entire volume of wash is distilled at once. This results in a flavorful distillate that captures the full range of compounds from the wash, including congeners like esters and aldehydes, which contribute to the spirit's character. However, pot stills typically produce distillates with lower alcohol content (around 40-60% ABV).

Pot stills are several times more expensive and effort-intensive to operate than column stills. Firstly, pot stills are operated on a batch-by-batch basis. This means that the distiller must make efforts to feed new batches of 'wash' into the pot stills with each instance of use. Furthermore, just to create a single batch of whisky, it's necessary for the distiller to run the distillation at least twice to ensure that resulting spirit is pure enough to be made into whisky.

However, despite its inefficiency compared to column stills, pot stills have the advantage of retaining much more flavour of the malt. When pot stills are fired up, alcohol and other flavour compounds from the malt are turned into vapour and collected in the resulting spirit. This is why pot stills are required by law to be used to make certain styles of whisky. This includes 'single malt Scotch whisky' and 'single pot still Irish whiskey'.

Column Still Distillation:

The continuous still (aka: column still, patent still, Coffey still) is a more modern design for spirits production. Instead of a batch process like the pot still, the column still is continuously supplied with fresh wort with an output of freshly-distilled spirit and spent wash.



A column still is an example of a fractional distillation, in that it yields a narrow fraction of the distillable components. Column stills behave like a series of single pot stills, formed in a long vertical tube.

A column still, not surprisingly, is relatively narrow and tall. The towering column is often made of stainless steel or copper, with multiple compartments stacked on top of each other. Inside each compartment sits a plate with perforations.

A single column design will feature a boiler at the base producing steam, a lower stripping section where the wash goes, and an upper rectifying section where alcohol levels increase. However, when a high purity spirit is desired, more than two columns can be used. The resulting spirit can be as high as 96.5% abv. This is ideal for neutral spirits like vodka.

- When two columns are used (as shown above in the diagram), like in the original Coffee still, the first column acts as the stripping section (Analyzer). The alcoholic vapor from the analyzer enters the bottom of the rectifying column, where the finished spirit is ultimately collected.

- Wash is continuously fed into the top of the column, while steam or hot liquid rises from the bottom. As the wash encounters the steam or hot liquid, its most volatile components, including alcohol, evaporate and rise with the steam.

- Simultaneously, the wash is stripped of its alcohol and flows downward through downflow tubes in the plates. Wash strength reduces as it flows downward. A continuous cycle of alcoholic wash can be pumped into this type of still, creating a continuous outflow of spirit and spent wash.

  Stripped (approximately alcohol-free) liquid is drawn off at the base, while alcoholic spirits are condensed after migrating to the top of the column.

- The final spirit is collected after it passes through a condenser at the top. Inside the column is a series of plates. The plates hold the wash but allow vapor to pass through. The vapor increases in alcohol content as it travels upwards through the analyzer and rectifier.

  The plates act as mini-condensers. The rising vapors encounter a cooler plate, causing some of the heavier compounds to condense and fall back down the column. Lighter compounds, like alcohol, continue to rise through the column, becoming progressively purer with each plate they pass. Finally, at the top of the column, the highly concentrated alcohol vapor is cooled and condensed, producing a high-proof distillate (up to 95% ABV) with a neutral flavor profile.

Key Differences & use

Key Differences:

- Process: Pot stills are batch, while column stills are continuous.

- Flavor: Pot stills produce richer, more flavorful spirits, while column stills yield neutral spirits.

- Alcohol content: Pot stills typically produce lower-proof spirits than column stills. The column still is capable of producing purer spirits with higher alcohol content. A range from 90% to 95% abv is common. Extra dilution is required to reach bottling strength resulting in less flavor from the ingredients/wash.

- Equipment: Pot stills are simpler, while column stills are more complex and expensive.

- Whisky made from a continuous still is typically lighter than from a pot still. It is often used to make lower-end whiskies, lighter components of blends, and grain whisky

Common Uses:

- Pot stills: Whiskey, rum, tequila, mezcal, gin (sometimes)
- Column stills: Vodka, neutral grain spirits, white rum, gin (mostly)

- Column stills are frequently used in the production of grain whisky and are the most commonly used type of still in the production of bourbon and other American whiskeys.

- Distillation by column still is the traditional method for production of Armagnac, although distillation by pot still is allowed.

- The use of column stills for the distillation of Cognac is forbidden, although they may be used for other types of brandy.

- Likewise malt Scotch Whiskies must be distilled in a pot still.

- Distillation by column stills is permitted for Calvados AOC and Calvados Domfrontais. Calvados Pays d'Auge AOC is required to be distilled by pot still.

Applicable Taxes on Domestic Liquors in selected countries

USA

In the United States, taxes on domestic liquors like Jack Daniel's and Jim Beam involve two main levels: federal and state/local.

Federal:

- Federal Excise Tax (FET): This is the main federal tax on distilled spirits, currently at $2.26 per proof gallon (a proof gallon is equivalent to 50% alcohol by volume). For example, a 750ml bottle of 80-proof whiskey (40% ABV) contains 375ml of pure alcohol, translating to 1.5 proof gallons. So, the federal excise tax on this bottle would be $3.40.
- Federal Bottling Bond: This is a one-time $100 tax on each barrel of distilled spirits bottled for domestic consumption.

State/Local:

- State Excise Tax: Most states have their own excise tax on distilled spirits, varying widely from around $2 to over $6 per proof gallon.
- State Sales Tax: Most states also apply their general sales tax to alcohol purchases, ranging from 3% to over 10%.
- Local Taxes: Some counties or municipalities may impose additional taxes on alcohol, such as special sales taxes or local excise taxes.

Therefore, the total tax burden on a bottle of Jack Daniel's or Jim Beam can vary significantly depending on the specific location and type of whiskey. Here's a simplified example:

- Federal Excise Tax: $3.40
- Federal Bottling Bond: $0 (not applicable to individual bottles)
- State Excise Tax: $5 per proof gallon (assuming a state average)
- State Sales Tax: 8%

Based on the above assumptions, a 750ml bottle of 80-proof whiskey in this state would have a total tax burden of:

- Federal: $3.40
- State: $18.75 (5 * 3.75)
- Sales: $5.60 (70 * 0.08)
- Total: $27.75

This represents about 38% of the final retail price of the bottle, although the actual percentage can be higher or lower depending on the specific taxes and price point.

UK

Domestic taxes applicable to spirits in the UK with more than 40% ABV consist of two main components:

1. **Alcohol Duty:** This is a tax based on the alcohol content and volume of the spirit. As of August 1, 2023, the rate for spirits exceeding 40% ABV is **£52.95 per litre of pure alcohol (LPA)**.
2. **Value Added Tax (VAT):** This is a standard rate of **20%** applied to the total price of the product, including the alcohol duty.

Therefore, the total domestic tax on a bottle of spirits in the UK depends on its specific:

- **Volume:** Measured in milliliters (ml) or liters (L).
- **Alcohol content:** Expressed as Alcohol by Volume (ABV).
- **Price (excluding duty and VAT):** This refers to the manufacturer's or producer's cost before taxes.

Here's how to calculate the total tax:

1. **Calculate the pure alcohol content:** Multiply the volume by the ABV and divide by 100.
2. **Calculate the alcohol duty:** Multiply the pure alcohol content by the duty rate (£52.95 per LPA).
3. **Calculate the price before VAT:** Add the alcohol duty to the price excluding duty and VAT.
4. **Calculate VAT:** Multiply the price before VAT by 20%.
5. **Add the alcohol duty and VAT to get the total tax.**

Example:

Consider a 70cl bottle of gin with 45% ABV:

- Volume = 70cl = 0.7L
- Pure alcohol content = 0.7L * 45% = 0.315L
- Alcohol duty = 0.315L * £52.95/LPA = £16.74
- Price before VAT (assuming price excluding duty and VAT is £10) = £10 + £16.74 = £26.74
- VAT = £26.74 * 20% = £5.35
- Total tax = £16.74 + £5.35 = £22.09

Therefore, the total domestic tax on this bottle of gin would be approximately £22.09.

The import duty on spirits in the UK is based on the amount of pure alcohol they contain, regardless of their ABV. As of January 28, 2024, the rate for spirits is **£28.74 per litre of pure alcohol**.

Here's how to calculate the import duty for your spirits:

1. **Find the volume of your spirits in litres.**
2. **Multiply the volume by the ABV (alcohol by volume) expressed as a decimal.** This will give you the number of litres of pure alcohol.
3. **Multiply the number of litres of pure alcohol by £28.74.** This is the amount of import duty you will need to pay.

For example, if you are importing a 750ml bottle of vodka with an ABV of 40%, the calculation would be as follows:

- Volume = 750ml / 1000ml/L = 0.75L
- Pure alcohol = 0.75L * 0.4 = 0.3L
- Duty = 0.3L * £28.74 = £8.62

It's important to note that this is just the import duty. You may also need to pay Value Added Tax (VAT) at 20% on the total value of the goods, including the duty.

India

The taxes levied on domestic liquors in India, like Royal Challengers, are **complex and differ depending on several factors**:

1. **No GST:** Unlike most goods and services, **alcoholic beverages for human consumption are specifically excluded from the ambit of Goods and Services Tax (GST)** in India. This means Royal Challengers is not directly subject to GST.
2. **Excise Duty:** Instead of GST, **each Indian state levies its own excise duty** on domestic liquors. These rates **vary significantly** from state to state, ranging from **around 100% to over 300%** of the manufacturing cost.
3. **Additional Taxes:** In addition to excise duty, several other taxes can be levied on domestic liquors, depending on the state and liquor category. These may include:
    - **Special Additional Duty (SAD):** Some states impose an additional duty on top of the excise duty.
    - **Bottling Charge:** Many states levy a fixed charge per bottle or unit of liquor.
    - **Retail Excise Duty:** Some states impose an additional duty at the retail level.

Therefore, it's impossible to give a single, definitive answer to your question about the taxes on Royal Challengers. The exact tax rate will depend on:

- **The state** where you buy the liquor.
- **The specific category of Royal Challengers** (e.g., whisky, vodka, etc.).
- **The alcohol content.**

Case: Delhi

The taxes levied on domestic liquors in Delhi, including Royal Challengers Whiskey with 40% ABV, are a combination of several components:

1. **Excise Duty:** This is the primary tax levied by the state government on the manufacture and sale of liquor. As of January 27, 2024, the excise duty on domestic liquor in Delhi is **40-45% of the Maximum Retail Price (MRP)**. For Royal Challengers Whiskey, the exact excise duty amount would depend on its specific MRP in Delhi.
2. **Value Added Tax (VAT):** This is a tax levied on the sale of goods and services, including liquor. Currently, the VAT rate on liquor in Delhi is **25%**. This amount is calculated on the sum of the MRP and the excise duty.
3. **Special Corona Fee (Optional):** While there was a 70% "Special Corona Fee" imposed on all liquor in Delhi during the Covid-19 pandemic in 2020, this fee was later withdrawn in June 2020. As of today, there is no such additional fee on liquor in Delhi.

Therefore, to calculate the total tax amount on a bottle of Royal Challengers Whiskey in Delhi, you need to:

1. Find the **MRP** of the bottle in Delhi.
2. Calculate the **excise duty** by multiplying the MRP by 40% (or 45%, depending on the specific category).
3. Add the excise duty amount to the MRP to get the **taxable value**.
4. Calculate the **VAT** by multiplying the taxable value by 25%.
5. Add the excise duty and VAT amounts to get the **total tax** on the bottle.

Example:

Let's assume the MRP of Royal Challengers Whiskey in Delhi is ₹1000.

- Excise duty = ₹1000 * 40% = ₹400
- Taxable value = ₹1000 + ₹400 = ₹1400
- VAT = ₹1400 * 25% = ₹350
- Total tax = ₹400 + ₹350 = ₹750

Therefore, in this example, the total tax on a bottle of Royal Challengers Whiskey with 40% ABV in Delhi would be ₹750.

Case: Bangalore

The taxes levied on domestic liquors in Bengaluru, Karnataka, like Royal Challengers Whiskey with 40% ABV, include:

1. **Excise Duty:** This is the primary tax levied on all alcoholic beverages in India. The Karnataka government levies different slabs of excise duty based on the type and strength of the liquor. For Indian-made foreign liquor (IMFL) like Royal Challengers Whiskey, the excise duty in Karnataka currently ranges from **23% to 31%** of the manufacturer's price.
2. **Additional Excise Duty (AED):** This is an additional levy imposed by the state government on top of the base excise duty. In Karnataka, the AED on IMFL currently stands at **6%** across all slabs.
3. **Value Added Tax (VAT):** This is a state-level tax levied on the final selling price of most goods and services, including liquor. Currently, the VAT rate in Karnataka is **28%**.
4. **MRP (Maximum Retail Price):** This is the printed price on the bottle that represents the highest price at which the retailer can sell the liquor. The MRP is determined by adding the excise duty, AED, and VAT to the manufacturer's price.

So, for a bottle of Royal Challengers Whiskey with 40% ABV in Bengaluru:

- The excise duty would be between **23% and 31%** of the manufacturer's price.
- The AED would be **6%** of the manufacturer's price.
- The VAT would be **28%** of the sum of the manufacturer's price, excise duty, and AED.

Applicable Import Duty

The import duty on alcoholic spirits with more than 40% abv in India consists of several components:

1. **Basic Customs Duty (BCD):** This is the basic tariff rate levied on the imported product. For alcoholic spirits with more than 40% abv, the BCD is currently **150%**.
2. **Social Welfare Surcharge (SWC):** This is an additional 10% levy on the BCD. So, the SWC on alcoholic spirits with more than 40% abv comes to **15% of the BCD**, which is **22.5%**.
3. **Custom Health Cess:** This is a fixed charge levied on all imported goods. For alcoholic spirits, the Custom Health Cess is **₹200 per liter**.
4. **Excise Duty:** This is a tax levied on the production, sale, or consumption of certain goods, including alcoholic beverages. The excise duty on imported alcoholic spirits is levied on the **ex-warehouse price** (inclusive of BCD, SWC, and Custom Health Cess). The specific rate of excise duty depends on the type of spirit and its alcohol content. However, for spirits with more than 40% abv, the excise duty generally ranges from **150% to 200%** of the ex-warehouse price.
5. **Value Added Tax (VAT):** This is a tax levied on the sale of goods and services. The VAT rate on imported alcoholic spirits varies from state to state, but it is typically around **20%**.

Therefore, the total import duty on alcoholic spirits with more than 40% abv in India can be quite high. For example, if you import a bottle of whiskey with an ex-warehouse price of ₹1,000, the total import duty could be as follows:

- BCD: ₹1,000 x 150% = ₹1,500
- SWC: ₹1,500 x 15% = ₹225
- Custom Health Cess: ₹200
- Excise Duty: ₹1,725 (assuming a 150% rate) x 150% = ₹2,587.50
- VAT: ₹4,512.50 (total value after other duties) x 20% = ₹902.50

Total import duty: ₹1,500 + ₹225 + ₹200 + ₹2,587.50 + ₹902.50 = **₹5,217.50**

Thailand

The taxes levied on domestically produced whiskey in Thailand with 40% ABV involve a few layers:

1. Excise Tax:

- This is the primary tax and has two components:
  - **Ad Valorem Tax:** 50% of the ex-factory price (pre-tax price for producers).
  - **Specific Tax:** For white spirits and whiskey, it's currently 400 THB per liter of pure alcohol.
- **For your 40% ABV whiskey:**
  - Specific tax per liter = 400 THB/liter (pure alcohol) * 0.4 (ABV) = 160 THB/liter.
  - The **higher** of the ad valorem tax and specific tax applies.

2. Value-Added Tax (VAT):

- Standard rate of 7% on the total price (including excise tax).

3. Local Taxes:

- These vary depending on the location of production and may include:
  - **Health Tax:** 2% of the excise tax amount.
  - **TV Tax:** 1.5% of the excise tax amount.

Total Tax Burden:

Calculating the exact tax burden is difficult without knowing the ex-factory price. However, as a rough estimate, for a domestically produced 40% ABV whiskey:

- Excise tax would be around 160 THB/liter (assuming specific tax applies).
- VAT would be 7% of (ex-factory price + 160 THB/liter).
- Local taxes would add around 3.5% of the excise tax (around 6 THB/liter).

Therefore, the **total tax burden could be around 25-30% of the retail price**, depending on the ex-factory price and local taxes.

Important Note:

- **Tax cuts implemented in November 2023:**
  - Excise tax on spirits was eliminated (previously 10%).
  - This significantly reduces the overall tax burden.
- **Double-check for updates:** Tax regulations can change, so it's best to consult official sources or reliable retailers for the latest information on whiskey taxes in Thailand.

However, in case of traditional liquors:

As of January 27, 2024, the taxes levied in Thailand on domestic traditional liquors with more than 40% abv have **undergone significant changes**:

Previously:

- **Excise tax:**

    - Ad valorem tax: 50% of the ex-factory price (wholesale price).
    - Specific tax: 400 baht per liter of pure alcohol.
    - The **higher of these two** was applied.
- **Surcharges:**
    - 10% of the excise tax (rounded to the nearest satang).
    - 2% of the excise tax for the Thai Health Promotion Foundation.
    - 1.5% of the excise tax for the Thai Public Broadcasting Service.
- **Value Added Tax (VAT):** 7% of the retail price.

Currently (as of January 2024):

- **Excise tax:**
    - **Reduced to 0% for locally produced spirits**, including traditional liquors with more than 40% abv.
    - This aims to boost the domestic liquor industry and support small-scale producers.
- **Surcharges:**
    - Still applicable based on the original excise tax amount (before the reduction).
- **Value Added Tax (VAT):** Remains at 7% of the retail price.

Therefore, for traditional liquors with more than 40% abv produced in Thailand, you currently only pay the surcharges (based on the previous excise tax) and the 7% VAT.

Applicable Import Duty

The import duty on alcoholic spirits with more than 40% ABV in Thailand is 50%. This is in addition to other levies, such as an excise tax of 60%, a municipal tax, a health tax, and VAT.

Here's a breakdown of the total import duty on alcoholic spirits with more than 40% ABV in Thailand:

- **Import duty:** 50%
- **Excise tax:** 60%
- **Municipal tax:** Varies depending on the municipality
- **Health tax:** 2%
- **VAT:** 7%

South Korea

The applicable taxes and fees in South Korea on spirits with 40% or above abv:

Taxes:

- **Customs Duty:** 20% of the Cost, Insurance, and Freight (CIF) value
- **Special Excise Tax:** ₩3,300 per liter of pure alcohol
- **Value Added Tax (VAT):** 10% of the total value (including customs duty, special excise tax, and any other applicable taxes)

Additional Fees:

- **Import Clearance Fee:** ₩2,000 per customs declaration
- **Inland Transportation Fee:** Varies depending on the weight and distance of transportation
- **Storage Fee:** May be charged if the spirits are stored in a customs bonded warehouse

Total Tax and Fee Burden:

The total tax and fee burden for spirits with 40% or above abv in South Korea can be estimated as follows:

- **Customs Duty:** 20% x CIF value
- **Special Excise Tax:** ₩3,300 x (volume in liters) x (alcohol content in %)
- **VAT:** 10% x (CIF value + Customs Duty + Special Excise Tax)

Example:

For a 1 liter bottle of spirits with 40% abv and a CIF value of ₩10,000, the estimated total tax and fee burden would be:

- **Customs Duty:** ₩2,000 (20% x ₩10,000)
- **Special Excise Tax:** ₩1,320 (₩3,300 x 1 liter x 40%)
- **VAT:** ₩1,352 (10% x (₩10,000 + ₩2,000 + ₩1,320))

Total: ₩4,672

The import duty on alcoholic spirits with more than 40% abv in South Korea is 50%. This is higher than the import duty on spirits with 40% abv or less, which is 20%. Here's a breakdown of the import duty structure for alcoholic spirits in South Korea:

- **Spirits with ABV <= 40%:** 20%
- **Spirits with ABV > 40%:** 50%

It's important to note that this is just the import duty. There may also be other taxes and fees that apply, such as the special excise tax and the value added tax (VAT).

Japan

Spirits in Japan with an alcohol content of 40% or above are subject to two main taxes and fees:

1. Liquor Tax:

- This is a specific tax based on the alcohol content and volume of the spirits. Currently, the rate for spirits above 40% abv is **¥330 per 1 liter of pure alcohol**.

2. Consumption Tax:

- This is a value-added tax (VAT) applied to the total price of the spirits, including the liquor tax. The current rate for consumption tax is **10%**.

Here's an example calculation for a 750ml bottle of spirits with 45% abv:

- Pure alcohol content: 0.75L * 0.45 = 0.3375L
- Liquor tax: 0.3375L * ¥330/L = ¥111.38
- Pre-tax price: Let's assume the pre-tax price is ¥2000
- Consumption tax: ¥2000 * 10% = ¥200
- Total price: ¥2000 + ¥111.38 + ¥200 = ¥2311.38

Additional Notes:

- There are no additional fees specifically for spirits above 40% abv.
- The prices of spirits in Japan often already include the liquor tax and consumption tax. However, it's always good to check the breakdown on the price tag or receipt to be sure.

The applicable custom duties in Japan on spirits with 40% or above abv depend on the type of spirit and its country of origin. Here's a breakdown:

Spirits:

- **Whiskey:**
  - If originating from the United States: 30%
  - If originating from the European Union: 29.5%
  - If originating from other countries: Varies depending on the country (e.g., Canada: 26.5%, Mexico: 22.5%)
- **Brandy:**
  - If originating from France: 29.5%
  - If originating from other countries: Varies depending on the country (e.g., Spain: 29.5%, Italy: 29.5%)
- **Vodka:**
  - If originating from Russia: 30.5%
  - If originating from other countries: Varies depending on the country (e.g., Poland: 29.5%, Sweden: 29.5%)
- **Rum:**

    - If originating from the Caribbean: 29.5%
    - If originating from other countries: Varies depending on the country (e.g., Mexico: 22.5%, Philippines:29.5%)
- **Other spirits:** The duty rate varies depending on the specific type of spirit.

Additional factors:

- **Import duty:** This is the base duty rate applied to the value of the imported goods.
- **Consumption tax:** An additional 8% consumption tax is applied to the landed cost of the goods (including import duty).
- **Liquor tax:** A specific liquor tax is also applied on top of the import duty and consumption tax. The rate of liquor tax depends on the type and alcohol content of the spirit. For spirits with 40% or above abv, the liquor tax is generally around ¥100 per liter.

PR China

Domestic spirits (above 40% abv) in PR China are subject to two main taxes:

1. Excise Tax:
- This is the primary tax levied on alcoholic beverages in China. The current rate for **domestic spirits above 40% abv is 50%**.

2. Value-Added Tax (VAT):
- This is a general consumption tax applied to most goods and services in China. The standard VAT rate is **13%**.However, it's important to note that **some localities might have different VAT rates**.

Therefore, the total tax burden on domestic spirits above 40% abv in PR China is **63% (50% excise tax + 13% VAT)**. However, the **actual tax rate might vary depending on the specific locality**.

In PR China (People's Republic of China), the applicable custom duties on spirits with 40% or above abv involve two main components: **Import duty** and **Consumption tax**. Here's a breakdown:

Import duty:
- **Base rate:** 50% of the CIF (Cost, Insurance, Freight) value of the spirits.
- **Additional duty:** An additional 10% is applied on top of the base rate for most spirits (including liquors, spirits containing essential oils, and other alcoholic beverages). This additional duty does not apply to certain exempted products like pharmaceutical preparations, essential oils for industrial use, and scientific research samples.

Consumption tax:
- **Rate:** 17% of the total value of the imported goods, including the CIF value, import duty, and any other applicable taxes.

Example:
- Let's consider a bottle of whiskey from the United States with a CIF value of $100 and an alcohol content of 40% or above.
- Import duty: $100 (CIF value) * 50% = $50
- Additional duty: $50 (Import duty) * 10% = $5
- Total import duty: $50 + $5 = $55
- Consumption tax: ($100 CIF + $55 Import duty) * 17% = $26.35
- Total landed cost: $100 (CIF) + $55 (Import duty) + $26.35 (Consumption tax) = $181.35

Important notes:
- These are the basic rates and may vary depending on specific trade agreements or special policies.
- The additional 10% duty may not apply to all types of spirits. It's recommended to consult the official Chinese Customs tariff schedule for specific details.

अनुसूचि ५.१

<u>देउरालि सहकारि संस्थाको मानकिकरण निर्देशिका[8]</u>

<u>(Standard Operating Procedure-SOP)</u>

<u>प्रस्तावना:</u>

[8] *नोट: स्मरण रहोस, यो नमुना निर्देशिकाले 'मानकिकरण निर्देशिका' को स्वरुप (Format) कस्तो हुनु पर्नेछ भन्ने सामान्य जानकारि मात्र दिन्छ। प्राविधिकरुपले यस्मा धेरै विषय-बस्तु यथार्थपरक नभएकोले स्थान विशेष तथा बजारिकरणको लक्ष्य बमोजिम हरेक 'मूल उद्योगले' आ-आफ्नो 'मानकिकरण निर्देशिका' तयारि गर्नु पर्नेछ।*

यो 'देउरालि सहकारि संस्था', सहकारि ऐन-२०७४ अनुसार म्याङ्लुंग नगरपालिकामा मिति २०८०-२-४ मा दर्ता भै (दर्ता नम्बर: १७/२०७९-८०) कोशि प्रदेशको उधोग, कृषि तथा सहकारि मन्त्रालयबाट स्थानिय मदिरा संकलन, प्रशोधन, बोटलिङ तथा प्याकेजिङ गरि नेपाल भरि बिक्रि-बितरण गर्ने प्रयोजनको लागि इजाजत पाइ घरेलु तथा साना उधोग कार्यालय, तेह्रथुममा मिति २०८०-७-१० मा (दर्ता नम्बर: १२५/२०८०-८१) 'मूल उधोग' को रुपमा दर्ता भएको छ। तदनुसार, यस उधोगले उधोग विभाग, त्रिपुरेश्वरमा 'आइतरानि' र 'हाङपाङ' नाममा दुइवटा ट्रेडमार्कहरु (दर्ता नम्बर: १२५/२०८०-८१ र १२६/२०८०-८१) दर्ता गरेको छ भने सो ट्रेडमार्कहरु अन्तर्गत ७० यु. पि. शक्तिका स्थानिय मदिरा उत्पादन गर्न अन्त:शुल्क कार्यालय, धरानबाट मिति २०८०-१२-१० मा इजाजत प्रमाणपत्र प्राप्त भएको छ। साथै, खाध प्रबिधि तथा गुणस्तर नियन्त्रण कार्यालय, बिराटनगरले मिति २०८१-१-१० को पत्र मार्फत यस सहकारि संस्थाको नाममा अनुज्ञापत्र पनि जारि भएको अवस्था छ।

कोशि प्रदेश, उधोग, कृषि तथा सहकारि मन्त्रालयबाट प्राप्त इजाजतपत्रमा उल्लेखित शर्त बमोजिम यैथाने तथा परम्परागत मदिराको राष्ट्रिय तथा अन्तर्राष्ट्रियस्तरमा बिक्रि प्रबर्धन (Branding) गर्नु पूर्व यस सहकारि संस्था अन्तर्गतरहि उप-उत्पादकको रुपमा मदिरा उत्पादन गरि यस संस्थालाइ बिक्रि गर्न इच्छुक ब्यक्ति वा परिवारले अनिवार्यरुपमा पालना गर्नु पर्ने गरि 'मानकिकरण निर्देशिका (Standard Operating Procedure-SOP)' तयार गर्नु पर्ने ब्यवस्था भए अनुसार यो निर्देशिका तयार गरि कोशि प्रदेशको उधोग, कृषि तथा सहकारि मन्त्रालयबाट मिति २०८१-२-१० को पत्र मार्फत स्विकृति प्राप्त हुन आएको छ।

प्रस्तुत मानकिकरण निर्देशिका बमोजिम कोदोको रक्सि तयार गर्न हरेक उप-उत्पादकहरुले छुट्टै करार मार्फत प्रतिबध्दता गर्नु पर्ने छ। यो मानकिकरण निर्देशिका बमोजिम कोदोको रक्सि उत्पादन नगर्ने वा यसमा उल्लेखित उप-उत्पादकले पालना गर्नु पर्ने कर्तब्य पालना नगरेमा करार अनुसार कानूनि कार्यवाहि हुने र यस्ता उप-उत्पादकहरुबाट भविष्यमा पनि कोदोको रक्सि खरिद गरिने छैन। साथै, यस निर्देशिका बमोजिमको भौतिक व्यवस्थापन गर्न लगायत कोदोको रक्सि तयार गरि बिक्रि बितरण गर्न यो देउरालि सहकारि संस्था प्रतिबद्ध छ भने यस निर्देशिकामा उल्लेखित व्यवस्था बमोजिम उत्पादन तथा बिक्रि-बितरण नगरेको पाइएमा इजाजत पत्रमा उल्लेखित शर्त बमोजिम यस संस्थाको नाममा जारि भएको इजाजत पत्र रद्द गरिएमा कहिं-कतै उजुर-बाजुर गर्ने छैन।

- ***घटकको छनौट (ingredient selection):***

    - **पानी**: कोदोको रक्सि तयार गर्न यस भेगमा रहेको एवं र उप-उत्पादक र उधोग समेतलाइ सहज हुने 'खत्रि पँधेरो' को पानी प्रयोग गर्नु पर्ने छ। यहांको पानीको गुणस्तर **अनुसूचि-क** मा दिइएको छ। यो पानीमा इ-कोलि नभेटिएको र TSS पनि निक्कै कम मात्रामा रहेको छ। साथै यो पानीमा मिनरल पनि उपयुक्त मात्रामा रहेकोले साह्रै कडा तथा साह्रै नरम पनि छैन। यस्को pH पनि करिब ७ रहेको छ।

      यो पंधेरोको पानीको गुणस्तर विगत लामो समयदेखि एकनाशको रहेको रहेको छ। तसर्थ, यो पँधेरोको मुल वा मुहानलाइ संरक्षण गर्नु यस उधोग र उप-उत्पादकहरुको परम कर्तब्य हुनेछ।

यदि कसैले सो मुहानमा फोहोर गरेको पाइएमा वा पानी अन्त लगेमा वा मुहान वरपरका रुख वा बुट्यान काटेमा वा फंडानि गरेमा वा प्राकृतिक प्रकोपको कारण वा अन्य कुनै प्रकारले मुहान वा पँधेरोलाइ हानि नोक्सानि पुर्याउन लागेको शंका समेत लागेमा सो को सुचना तुरुन्त यस संस्थालाइ दिनुको साथै सो कार्यलाइ रोक्न तदारुकताका साथ जुटनु पर्नेछ।

तर, मूल उधोगले संकलित मदिरालाइ आवश्यक्तानुसार थप प्रशोधन गर्नु पर्दा वा तोकिएको शक्ति अनुसारको रक्सि उत्पादन गर्नु पर्ने भएमा कारखाना परिसरमा De-mineralised Water Plant राख्न सक्ने छ।

- **कोदो:** तेह्थुम जिल्ला वा जोडिएका जिल्लाहरुमा उत्पादित, रसायनिक मल वा किटाणुनासक प्रयोग नगरेको 'अर्ग्यानिक कोदो' र सफा बनाइएको (फलेको: cleaning & sorting) कोदो मात्र रक्सि बनाउन प्रयोग गर्नु पर्ने छ। यदि नफलेको कोदो छ भने सो लाइ राम्रो संग सफा गरि सुकाएर (१२-१४% मात्र आद्रता हुने गरि) मात्र भण्डारण गर्नु पर्ने छ। यदि, यो क्षेत्रमा प्रयाप्त मात्रामा कोदो नपाइएमा कहांको र कस्तो कोदो पाइन्छ सो को जानकारि उधोगलाइ दिएर स्विकृती प्राप्त भएपछि मात्र खरिद गर्नु पर्ने छ। यसरि खरिद गरेको कोदोलाइ मोटो, आद्रता नछिर्ने Food Grade Plastic बोरा वा ड्रममा एयर-टाइट गरि चिसो, सुख्खा ठाउंमा, प्रत्यक्ष घाम नपर्ने ठाउंमा राख्नु पर्ने छ। सो ठाउं संधै सफा राख्नु पर्ने छ।

  यसरि भण्डारण गरिएको कोदोलाइ नियमित रुपमा ढुसि परे नपरेको वा घुन-किराले लागेको छ छैन भनेर निरिक्षण गरि रहनु पर्दछ। आवश्यक्तानुसार, निम को पात तेजपत्ता (bay leaves) लाइ किटनाशकको रुपमा प्रयोग गर्न सकिन्छ। नियमित रुपमा कोदोको नमुना संकलन गरि आद्रता र गुणस्तरको परिक्षण गर्नु पर्ने छ। कोदो झिक्दा पहिले भण्डारण गरिएको लाइ पहिले प्रयोग गर्नु पर्ने छ (FIFO- First In First Out)। त्यसैले कोदोको खरिद विवरण लगायत खरिद मिति, भण्डारण मिति, प्रयोग मिति, नमुनाको जांच परिमाण इत्यादिको रेकर्ड राख्नु पर्ने छ।

  उधोगले उप-उत्पादकलाइ आवश्यक्तानुसार यस सम्बन्धमा प्राविधिक तालिम दिनुको साथै स्थलगत राय-सुझाव दिने छ। साथै, मांग बमोजिम आद्रता र तापक्रम नाप्ने उपकरण उप-उत्पादकलाइ प्रयोग गरेपछि फिर्ता गर्ने शर्तमा (वा संधैको लागि परल मूल्य लिएर) उपलब्ध गराउने छ।

- **मर्चा**: उप-उत्पादकले मूल-उधोगले उपलब्ध गराएको मर्चा मात्र प्रयोग गर्नु पर्ने छ। यो मर्चामा उधोगको शत-प्रतिशत हक अधिकार रहने गरि Trade Secret को रुपमा उधोग विभागमा दर्ता भएको छ। तसर्थ, यदि कुनै उप-उत्पादक वा सर्व-साधरणले कुनै तवरले यस्को गुप्त यौगिक मिश्रण (Composition/Ingredients) थाहा पाएर कोहि कसैलाइ बिक्रि गरेमा वा कसैले खरिद गरि प्रयोग गरेमा नेपालको प्रचलित कानून अनुसार दण्ड-सजायको भागिदार हुने छ।

- **अन्य:** बजारको मांग अनुसार कुनै बिशिष्ठ वासना तथा स्वादको आवश्यकता भएमा उधोगले समय-समयमा कुन घटक, कति परिमाणमा र कसरि मिसाउने वा प्रयोग गर्ने हो सो सम्बन्धमा सुचना जारि गर्ने छ र सो अनुसार रक्सि उत्पादन गर्नु सम्बन्धित उप-उत्पादकको कर्तब्य हुने छ।

- ***सिभिल निर्माण कार्य, भांडा-वर्तन तथा मेशिनरि उपकरण***

- उप-उत्पादकहरुको कच्चा पदार्थ र तयारि वस्तु भण्डारण क्षेत्र, फर्मेण्टेसन क्षेत्र र चुलाइ क्षेत्र (उत्पादनस्थल) निम्न तरिकाले निर्माण गरिएको एवं न्युनतम सुबिधाहरु निम्न बमोजिमको हुनु पर्ने छ:
    - कच्चा पदार्थ तथा तयारि वस्तुको भण्डारण क्षेत्र सफा गर्न सजिलो र अवांछित तत्व पस्न नसक्ने (resistant to contamination) एवं प्रयाप्त भेन्टिलेसन र तापक्रम नियन्त्रण गर्न सकिने प्रकारले बनाएको हुनुपर्छ।
    - फर्मेण्टेसन ट्याङ्किहरु रहने ठाउं, कोदो पकाएर सेलाउन तथा मर्चा मिसाउने स्थान, प्रि-फर्मेण्टेसन स्थल इत्यादि स्थानहरुको भुंइमा टायल बिच्छ्याएको हुनु पर्नेछ। उधोगको हकमा हरेक भवनमा टायल बिच्छ्याएको हुनु पर्ने र यथेष्ट प्रकाश पुग्ने गरि निर्माण गरिएको हुनु पर्ने छ।
    - चुलाइ गर्ने स्थान छुट्टै सेडमा गर्न सकिने छ। तर सो ठाउं सफा हुनुको साथै किरा-फट्याङ्रा आउने वा कुनै जिव-जन्तु पस्न नसक्ने प्रकारको हुनु पर्ने छ।
    - प्रयोग गरिएको एवं सफा गर्न प्रयोग भएको पानी सजिलै निकास हुने गरि सिभिल कार्य गरिएको हुनु पर्ने छ।
    - उधोगको हकमा कामदारहरुको लागि ट्वाइलेट, प्रयोगशाला इत्यादि समेत निर्माण गरिएको हुनु पर्ने छ।

- उप-उत्पादकहरुको कच्चा पदार्थ र तयारि वस्तु भण्डारण क्षेत्र, फर्मेण्टेसन क्षेत्र र चुलाइको लागि निम्न बमोजिमको भांडा-बर्तन प्रयोग गर्नु पर्ने छ:

    - कोदो पकाएर सेलाउन तथा मर्चा मिसाउनको लागि बांसको मान्द्रो हुनु पर्ने छ भने प्रि-फर्मेण्टेसनको लागि पनि बांस कै थुन्चे प्रयोग गर्नु पर्ने छ। थुन्चेलाइ छोप्न सफा कम्बलको प्रयोग गर्नु पर्दछ।
    - सफा गर्नको लागि ब्रश, कुचो, पानिको पाइप वा होज तयारि अवस्थामा हुनु पर्छ।
    - फर्मेण्टेसन, चुलाइ तथा तयारि वस्तु भण्डारणको लागि निम्न प्रकारको भाँडा-वर्तनहरु हुनु पर्ने छ:

भाडा-वर्तन	***पदार्थ***	***भाडा-वर्तन***	***पदार्थ***
➢ फोँसि	तामा	➢ पानि ट्याङ्कि	स्टेनलेस स्टिल
➢ पैनि	माटो	➢ फर्मेण्टेसन ट्याङ्किहरु	स्टेनलेस स्टिल (१०, २० किलो क्षमता)

➢ नानि	माटो	➢ तयारि वस्तु भण्डारण	सीसा वा स्टेनलेस स्टिल
➢ वाता	तामा	➢ कोदो पखाल्ने र पकाउने भाँडाहरु	स्टेनलेस स्टिल वा तामा
➢ सुधारिएको चुलो		➢ चौंठो	दार

- फौंसिको क्षमता एक वाहनमा ५ किलो छोक्रा (mash) चुलाइ गर्न सकिने मात्र हुनु पर्ने छ। तर, आवश्यकतानुसार सो को संख्या बढि गर्न सकिन्छ।
- नानि बाट तयारि मदिरा सिधै बाहिर जम्मा गर्न सकिने पैनि प्रयोगमा ल्याउन सकिने छ।
- तयारि वस्तु भण्डारण गरिने सीसा वा स्टेनलेस स्टिल भांडोको क्षमता ५ देखि २० लिटर सम्मको मात्र हुनु पर्ने छ।
- उधोगमा न्युनतम निम्नानुसारका मेशिनरि-उपकरणहरु रहने छन:

➢ Filling Machine, 1 set	:	➢ Cartridge Filter (0.2 micron),1 set
➢ Capping Machine, 1 set	:	➢ Storage tanks (SS), 1 lot
➢ Labeling machine, 1 set	:	➢ **Laboratory equipments, 1 lot**
➢ DM Plant, 1 set	:	➢ Transformer, 50 kVA
➢ Laboratory Equipment, 1 Lot	:	➢ **DG set, 15 kVA**
➢ Batch Printing machine, 1set		➢ दारको चौंठो वा ब्यारेल- १ लट

- ***उत्पादन प्रकृयामा नियन्त्रण तथा सरसफाइ***

- माथि उल्लेख गरिए अनुसार भण्डारण गरिएको कोदो लाइ उपयुक्त आकारको भाँडोमा १२-१३ पटक सम्म मिचि-मिचि धुनु पर्ने छ।
- धोएको कोदोलाइ मन्द-मन्द आगोमा दाना हातले मिच्दा छेस्का र भित्रको सेतो भाग छुट्टिने गरि पकाउने (गिलो हुने गरि नपकाउने) र पाकि सकेपछि केराको पातले छोपेर केहि समय भर्सिन दिने। त्यसपछि, भुइंमा मान्द्रो बिच्छ्याएर पकाएको कोदोलाइ फिंजाएर सेलाउन दिने। अलिक सेलाए पछि, उधोगले उपलब्ध गराएको मर्चालाइ राम्रोसंग धुलो बनाइ कोदोसंग मिसाएर हातले फिट्ने ताकि मर्चा सबैतिर पुगोस। यसरि मर्चा मिसाइएको कोदोलाइ थुन्चेमा भरेर त्यो माथि रातो गरम कोइला राखि त्यसमाथि सफा कम्बलले छोपेर जाडोमा (कार्तिक-चैत्र) भए ३६ घण्टा र गर्मिमा भए २४ घण्टा सम्म पातलो कपडाले छोपेर राख्ने (ओथारो राख्ने)।
- यसरि प्रि-फर्मेण्ट गरिएको कोदोलाइ स्टिलको भांडोमा खन्याएर सो मा उधोगले उपलब्ध गराउने र तोकिएको मात्रामा इन्जाइम (such as alpha- and beta-amylase) र प्राकृतिक तथा अर्ग्यानिक मल-खाद (nutrient) समेत मिसाएर एयर-टाइट गरि राख्ने। यो फर्मेण्टेसन प्रकृया भरि तापक्रम २०-२४° सेन्टिग्रेड र pH को लेभेल ४-५ बिचमा कायम राख्ने। फर्मेण्टेसन प्रकृया कम्तिमा ३ महिनासम्म (वा उधोगले समय-समयमा तोके बमोजिम) चल्न दिने।
- चुलाइ प्रकृया शुरु गर्नु पूर्व करिब ३-४ दिन अघि स्टिलको भांडोमा भएको फर्मेण्टेड वास (wash) मा पानि (१० किलो कोदोको ब्याचमा १६ लिटर) मिसाएर पुन: बिर्को लगाएर राख्ने।
- चुलाइको काम जाडो महिनामा बिहान ५ बजे अघि र गर्मि याममा ४ बजे शुरु गर्नु पर्नेछ।

- उत्पादन शुरु गर्नु पूर्व उपकरण तथा भाँडा वर्तन तथा मेसिनरि उपकरणहरु सफा छन् वा छैनन सो राम्रो संग निरिक्षण गर्नुको साथै प्रयोग गरि सके पछि राम्रो संग डिटर्जेण्टले सरसफाइ गर्नु पर्ने छ। साथै, कार्यस्थलको भुंइ पनि त्यसैगरि सफा गरि ओभानो पार्नु पर्नेछ।
- चुलाइ प्रकृया शुरु गर्नु पूर्व फर्मेण्टेड वास (wash) लाइ स्टिलको भांडोबाट फोँसिमा खन्याएर अंगेनोमा मन्द-मन्द आगोमा राख्नुको साथै त्यसमाथि पैनि, नानी र वाता समेत राखि फोँसि र पैनि तथा पैनि र वाता बिचमा बाफ नउडने गरि कपडाले राम्रो संग टाल्ने वा कस्ने। यसरि शुरु हुने चुलाइ प्रकृया ३ चरणमा पुरा हुन्छ।
  - शुरुबाति चरण: ७०-८०° सेन्टिग्रेड तापक्रममा तताउने। यस्को उद्देश्य इथानोललाइ उम्लिने तापक्रम (boiling temperature: 78.37^{0}C) सम्म पुर्याउने हो। सो क्रममा आउने शुरुवाति बाफमा अवाञ्छित यौगिक तत्वहरु (compounds) जस्तै, मिथानोल, हुन्छ। यस्लाइ सामान्यतया चलन-चल्तिमा १-पाने भनिन्छ।
  - मूल: चुलाइको चरण: ७८-८२° सेन्टिग्रेड तापक्रममा तताउंदा अधिक इथानोल र स्वादिलो यौगिक तत्वहरु पाइन्छ। यस्लाइ सामान्यतया चलन-चल्तिमा ३-५ पाने भनिन्छ।
  - अन्तिम चरण: ८२-१००° सेन्टिग्रेड। वासको तापक्रम बढदै गए पछि बढि तापक्रममा उम्लने अवाञ्छित यौगिक तत्वहरु (जस्तै Fusel oil) आउन शुरु गर्छ। तसर्थ, मदिराको वाञ्छित स्वाद र गुणस्तर आउंजेल मात्र चुलाइ कार्य चालु राखेर त्यसपछि बन्द गरिनु पर्छ। यस्लाइ सामान्यतया चलन-चल्तिमा ८-९ पाने भनिन्छ।
- चुलाइ गरिएको मदिरालाइ नानीबाट झिकेर केहि बेर सेलाउन दिए पछि स्टिलको जार वा सिसाको जारमा बिर्को लगाएर चिसो तथा ओभानो स्थानमा भण्डारण गर्नु पर्दछ। तर, उधोगले सामुहिक सहमति बमोजिम दारको चौंठो मा राखेर maturation को लागि निर्देशन दिएमा हरेक उत्पादकले सोहि अनुसार गर्नु उस्को कर्तब्य हुने छ।
- उप-उत्पादकले संझौता बमोजिमको मूल्य र नाप-जाँच प्रकृया अनुसार उधोगलाइ करार बमोजिम उत्पादित मदिरा बिक्रि गर्नु पर्नेछ।
- उधोगले संकलित मदिरालाइ स्टिलको ट्याङ्किमा खन्याएर सो ब्याचको नमुना लिएर प्रयोगशालामा ने. गु. ७०-२०४१ बमोजिमको परिक्षण गर्ने छ।
- प्रयोगशाला बाट प्राप्त परिक्षण प्रतिवेदन अनुसार कति DM Water मिसाउने हो सो निक्यौंल गरि पानि मिसाउने छ।
- तत्पश्चात, परिक्षण प्रतिवेदन अनुसार नै आवश्यक्तानुसार ०.२ माइक्रोनको कार्ट्रिज फिल्टरमा फिल्टर गर्ने छ।
- यसरि फिल्टर गरिएको मदिरालाइ फिलिङ मेशिनको सहायताले सफा गरिएको बोतलमा (यदि सिसा को बोतल भएमा धुने, अन्यथा पेटबोतलको हकमा सिधै भर्ने) भरेर क्यापिङ मेसिनले बिर्को फिट गर्ने र त्यस पछि लेबेलिङ मेसिनमा लेबुल लगाइने छ। त्यसपछि, हरेक बोतललाइ चुहेको वा चर्किएको वा फुटेको छ छैन निरिक्षण गरेर ब्याच प्रिन्टिङ मेशिनले ब्याच नंबर तथा उत्पादन मिति लेखिने छ। अन्तमा, हरेक बोतलमा अन्त:शुल्कको स्टिकर लगाइने छ। हरेक उत्पादित ब्याचको ३-वटा स्याम्पल संकलन गरि कारखानामा राखिने छ।
- उधोगले प्रयोग गर्ने लेबुलहरु (सो मा प्रचलित कानून अनुसार लेख्नु पर्ने र लेखिने अन्य जानकारि समेत), बोतलको डिजाइन र दारको चौंठोको डिजाइन **अनुसूचि-ख** अनुसार हुने छ।

- हरेक ब्याच पछि फिलिङ-बोतलिङ गर्ने क्षेत्रलाइ राम्रो संग सर-सफाइ गरिने छ।
- यसरि तयार भएको मदिरालाइ कार्टुनमा प्याक गरेर अन्त:शुल्क कार्यालयको निगरानिमा भण्डारण तथा निकासिको प्रकृया पुरा गरि बजारमा बिक्रि-बितरणको लागि पठाइने छ।

- ***तयारि मदिराको गुणस्तर नियन्त्रण***

  - उधोगले सामान्यतया हरेक उप-उत्पादकबाट मदिरा संकलन गर्दा शक्ति परिक्षण (alcohol content- % v/v) गरि सोहि आधारमा भुक्तानिको ब्यवस्था गर्नेछ। तर, नियमितरुपमा नेपाल सरकारले तोकेको प्रचलित मापदण्ड अनुसार (हाल: ने. गु. ७०-२०४१) उप-उत्पादकले बिक्रि गर्ने मदिराको गुणस्तर (मुख्यतया, अशुद्धता- impurities) पनि परिक्षण गर्नेछ। यदि कानूनले तोकेको गुणस्तर भन्दा निक्कै फरक पाइएमा करारको प्रतिकुल (breach of contract) मानिने छ र सोहि अनुसार कानूनि कारबाहि गर्नुको साथै भविष्यमा सो उप-उत्पादकसंग खरिद गर्न बाध्य हुने छैन।
  - उधोगले उत्पादन गर्ने मदिराले प्रचलित मापदण्ड (हाल: ने. गु. ७०-२०४१) अनिवार्य पालना गर्नुको साथै DFTQC एवं सम्बन्धित अन्त: शुल्क कार्यालयले तोकेका अन्य शर्तहरुपनि पालना गर्नु पर्नेछ।
  - उधोगले संकलित मदिरालाइ आवश्यक्तानुसार maturation गर्न ब्यारेल वा दारको चौंठोमा मदिरालाइ बजारको मांग अनुसार ३ महिना देखि २ वर्ष सम्म चिसो तथा सुख्खा ठाउंमा भन्डारण गरेर राख्न सक्ने छ।
  - साथै, तयारि मदिराको गुणस्तर तथा स्वादलाइ संधै एकरुपता कायम गर्न उधोगले आवश्यक्तानुसार अन्य थप परिक्षण पनि गरि सो को रेकर्ड पनि राख्न सक्ने छ (जस्तै: संवेदि परिक्षण, अन्य थप गर्हौ धातुको परिक्षण इत्यादि)।

- ***प्रयोगशालाको स्थापना र उपयोग:***

  - नियमित रुपमा नगरि नहुने न्युनतम परिक्षणको लागि प्रयोगशालाको स्थापना गरिने छ भने केहि बिशिष्ट प्रकृतिका परिक्षणको लागि तेश्रोपक्षको प्रयोगशालाको सेवा लिन सकिन्छ। उधोगको प्रयोगशालामा न्युनतम निम्न बमोजिमको उपकरण हुने छ। सो भन्दा बढि कुनै परिक्षण गर्नु परेमा DFTQC ले मान्यता दिएको प्रयोगशालाबाट परिक्षण गरिने छ।

➢ अल्कोहलको शक्ति नाप्न	:	Alcohol Meters or Hydrometers
➢ बिभिन्न रसायनिक परिक्षणको लागि	:	**Laboratory Glassware such as** beakers, flasks, pipettes, and test tubes for various tests and measurements
➢ छोक्रामा (mash) रहेको चिनिको मात्रा जांच्न	:	**Refractometers**
➢ रसायनको मात्रा (Chemical composition) को विस्तृत परिक्षणको	:	**Gas Chromatograph or Spectrophotometer (Optional)**

लागि

- आद्रता नाप्नको लागि : **Hygrometer**
- फर्मेण्टेसनको क्रममा, चुलाइको क्रममा वाताको, भण्डारण कोठाको तापक्रम नाप्न : **बिभिन्न प्रकारका थर्मोमिटरहरु**
- फर्मेण्टेसनको क्रममा pH जांच्न : **pH meter**

- ***प्रदूषण नियन्त्रण तथा फोहोर ब्यबस्थापन***

  - हरेक उत्पादकले ठोस फोहोर भण्डारण (मुख्यतया रक्सि पारे पछिको छोक्रा: spent wash) गर्न २ थान प्लाष्टिकको ड्रम (Bin) को ब्यवस्था गर्नु पर्ने छ। सो ठोस फोहोरलाइ यथाशक्य चाँडो बिक्रि-बितरण वा खपत गर्ने ब्यवस्था मिलाउनु पर्ने छ।
  - सकभर सफा गरिएको कोदो खरिद गर्नु पर्ने छ।
  - अनावश्यकरुपमा पानीको अधिक खपत गर्नु हुन्न।
  - उत्पादन र सरसफाइको क्रममा उत्सर्जन हुने फोहोर पानीलाइ उत्पादन परिसरमा नै खाल्टो खनि जम्मा गर्ने र त्यहिं सुकाउने ब्यवस्था मिलाउनु पर्ने छ।
  - दाउरा बाट कोदो पकाउंदा वा रक्सि पार्ने प्रयोजनको लागि सुधारिएको चुलो नै अनिवार्य प्रयोगमा ल्याउनु पर्ने छ। सुधारिएको चुलोको नमुना उधोगले उप-उत्पादकलाइ उपलब्ध गराउने छ।
  - उत्पादनको क्रममा निस्कने गन्धले समुदायलाइ नकारात्मक असर नपरोस भन्ना खातिर उत्पादनस्थल वरपर बढि भन्दा बढि निगालो तथा अन्य प्रजातिका विरुवा रोपि हुर्काउने-बढाउने गर्नु पर्नेछ।

- ***गलत काम कारबाहिको नियन्त्रण***

ब्यवसायलाइ बदनाम गर्ने गतिबिधिलाइ रोक्न तथा निर्मुलगर्न (prevention of malpractices in production) एवं सम्पुर्ण उत्पादकलाइ सामुदायिक लाभ पुर्याउने हिसाबले स्वस्थ-प्रतिस्पर्धा गराउनको लागि यो निर्देशिका तयार गरिएको हो। तर, कोहि उप-उत्पादकले सो उद्देश्यको बर्खिलाप हुने गरि गलत काम-कार्यवाहि नगरुन भन्ने उद्देशयले देहाय बमोजिमको ब्यबस्था गरिएको र सोहि अनुसार हरेक उप-उत्पादकसंग प्रचलित करार ऐन, २०५६ बमोजम आपसि संझौता गरिने छ।

  - यदि कुनै उप-उत्पादकले यो **मानकिकरण निर्देशिका (Standard Operating Procedure-SOP)** अनुरुप कोदोको रक्सि उत्पादन नगरेमा एक-पटक पहिलो पटकको हकमा कारण तथा सुधारको लागि सुझाव तथा समयाबधि समेत उल्लेख गरि लिखितरुपमा उधोगले चेतावनि पत्र दिने छ र सो को जानकारि सम्बन्धित अन्त:शुल्क कार्यालय, खाध प्रबिधि तथा गुणस्तर नियन्त्रण कार्यालय र जिल्लास्तरिय घरेलु तथा साना उधोग कार्यालयलाइ समेत दिने छ।
  - यदि पत्रमा तोकिएको समयाबधिमा समेत दर्शाइएको समस्यालाइ दुरुस्त नगरेमा सो कार्यलाइ संझौताको बर्खिलाप (Breach of Contract) मानेर कानूनि प्रकृयामा जाने गरि

सूचना दिइने छ र पुन: सो को जानकारि उपरोक्त निकायहरुलाइ दिइने छ। सो पत्र पश्चात सम्बन्धित उप-उत्पादकबाट भविष्यमा समेत मदिरा खरिद गर्रिने छैन।

- तथापि, कुनै जायज समस्याको कारणले उप-उत्पादकले यो निर्देशिका बमोजिम उत्पादन गर्न नसक्ने अवस्था छ भने निजले सो ब्योहोरा खुलाइ उधोगलाइ जानकारि गराएमा निजको मांग अनुसारको समय दिन सकिने छ। तर, सो अबधिमा निज उप-उत्पादकबाट मदिरा खरिद गरिने छैन।

- ***बिबिध:***

सहकारि तथा उधोग सम्बन्धि निम्न कानूनि कागजातहरु (दर्ता प्रमाणपत्र, इजाजत-पत्र) एवं कानूनि प्रावधानहरु यसै साथ (**अनुसूचि-ग**) संलग्न गरिएको छ।

- देउरालि सहकारि संस्थाको दर्ता प्रमाण-पत्र
- आन्तरिक राजस्व-कार्यालय, धरान बाट प्रदत्त PAN/VAT दर्ता प्रमाणपत्र
- कोशि प्रदेशको उधोग, कृषि तथा सहकारि मन्त्रालयबाट जारि गरिएको इजाजत पत्र र सो मा उल्लेखित शर्तहरु
- घरेलु तथा साना उधोग कार्यालय, तेह्रथुमबाट प्रदान गरिएको उधोग दर्ता प्रमाणपत्र र सो मा उल्लेखित शर्तहरु
- अन्त:शुल्क कार्यालय, धरानबाट जारि गरिएको इजाजत प्रमाणपत्र र सो मा उल्लेखित शर्तहरु
- खाध प्रबिधि तथा गुणस्तर नियन्त्रण कार्यालय, बिराटनगरले सहकारि संस्थाको नाममा जारि गरेको अनुज्ञापत्र र सो मा उल्लेखित शर्तहरु।
- ने. गु. ७०-२०४१ को छांया प्रति

****

Some Bottle Designs

स्थानीय नेपाली चिन्डो



श्रोत: कोशि प्रदेश, २०७८

नोट: तर यस्तो बोटलमा रक्सि भर्दा स्वाद, वासना तथा रक्सिलाइ कति लामो समयसम्म भण्डारण गर्न सकिन्छ (self-life) सो यकिन गरिनु पर्दछ।

लिम्बु समुदायले परम्परागतरुपमा रक्सि राख्न प्रयोग गर्ने गरेको दार बाट बनेको 'चौंठो'



यो चौंठो प्राय: २ लिटर रक्सि अट्ने हुन्छ। त
बनाउन सकिन्छ। यस्लाइ maturation का ल
प्याकिङको रुपमा प्रयोग गर्न सकिन्छ।

हिमालय डिष्टिलरिको उत्पादन 'ऐला' को बोटल र लेबुल





नेपाल लिकर्सको खुकुरि रमको विशेष डिजाइनको बोतल

