

CORPORATE OFFICE

Delhi Office

706 Ground Floor Dr. Mukherjee
Nagar Near Batra Cinema Delhi -
110009

Noida Office

Basement C-32 Noida Sector-2
Uttar Pradesh 201301



दिनांक: 7 जून 2024

भारत में मीडिया की निष्पक्षता बनाम भ्रामक विज्ञापन उद्योग

(यह लेख यूपीएससी सिविल सेवा परीक्षा के मुख्य परीक्षा के अंतर्गत सामान्य अध्ययन प्रश्न पत्र 2 - के भारतीय राजनीति और शासन व्यवस्था, भारतीय विज्ञापन मानक परिषद (एएससीआई), लोकतंत्र का चौथा स्तंभ, मीडिया का स्व - नियमन ' खंड से और प्रारंभिक परीक्षा के अंतर्गत ' स्वास्थ्य और सुरक्षा जोखिम, केंद्रीय उपभोक्ता संरक्षण प्राधिकरण, भारतीय मीडिया की निष्पक्षता, विज्ञापन उद्योग, भ्रामक विज्ञापन, उच्चतम न्यायालय ' खंड से संबंधित है। इसमें योजना आईएस टीम के सुझाव भी शामिल हैं। यह लेख ' दैनिक करंट अफेयर्स ' के अंतर्गत ' भारत में मीडिया की निष्पक्षता बनाम भ्रामक विज्ञापन उद्योग ' से संबंधित है।)

खबरों में क्यों ?



- हाल ही में भारत के सर्वोच्च न्यायालय ने भारत के उपभोक्ताओं को भ्रामक विज्ञापन से बचाने के प्रयास में, भारत के मीडिया घरानों और मीडिया चैनलों को यह आदेश दिया है कि विज्ञापनदाताओं को मीडिया के माध्यम से उत्पादों को बढ़ावा देने से पहले उसे खुद ही स्व-घोषणा प्रदान करनी होगी।
- इसके अतिरिक्त, केंद्र सरकार ने आयुष मंत्रालय के उस पत्र को तुरंत रद्द कर दिया है जिसमें औषधि और प्रसाधन सामग्री नियम, 1945 के नियम 170 को बाहर रखा गया था।

भारत के सर्वोच्च न्यायालय द्वारा मीडिया के स्व नियमन के लिए दिया गया दिशा - निर्देश :

- **मीडिया घरानों और चैनलों द्वारा स्व-घोषणा प्रस्तुत करना** : विज्ञापनदाताओं को अब मीडिया में उत्पादों को बढ़ावा देने से पहले स्व-घोषणा पत्र प्रदान करना आवश्यक है। इसमें यह घोषित करना शामिल है कि उनके

विज्ञापन भ्रामक नहीं हैं और उपभोक्ता धोखाधड़ी को रोकने के उद्देश्य से उनके उत्पादों के बारे में असत्य बयान शामिल नहीं हैं।

- **विज्ञापनदाताओं के लिए ऑनलाइन पोर्टल :** भारत में टीवी विज्ञापनों को प्रसारित करने की योजना बनाने वाले विज्ञापनदाताओं को अपनी घोषणाएं 'ब्रॉडकास्ट सेवा' पोर्टल पर अपलोड करनी होंगी। यह पोर्टल केंद्रीकृत हितधारकों के लिए अनुमतियां, पंजीकरण और मंच लाइसेंस प्रसारण संबंधी गतिविधियों के लिए सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय के द्वारा एकीकृत रूप में कार्य करता है। भारत में प्रिंट विज्ञापनदाताओं के लिए एक समान पोर्टल स्थापित करने की तैयारी भारत सरकार द्वारा की जा रही है।
- **विज्ञापनदाताओं की जिम्मेदारी :** उत्पादों का समर्थन करने वाले सोशल मीडिया प्रभावितों, मशहूर हस्तियों और अन्य सार्वजनिक हस्तियों को अब जवाबदेह ठहराया जाता है। उनसे अपेक्षा की जाती है कि वे जिन उत्पादों का वे समर्थन करते हैं, उनके बारे में पर्याप्त जानकारी रखते हुए जिम्मेदारी निभाएं, जिससे किसी भी भ्रामक विज्ञापन प्रथाओं से बचा जा सके।
- **उपभोक्ता संरक्षण सुनिश्चित करना :** भारत में उपभोक्ताओं के लिए भ्रामक विज्ञापनों की रिपोर्ट करने के लिए एक पारदर्शी प्रक्रिया स्थापित की जानी है। इसके अतिरिक्त, यह सुनिश्चित करने के लिए उपाय किए जाएंगे कि उपभोक्ताओं को उनकी शिकायतों की स्थिति और परिणामों पर अपडेट प्राप्त हो, जिससे उपभोक्ता संरक्षण में वृद्धि होगी।
- **केंद्रीय उपभोक्ता संरक्षण प्राधिकरण (सीसीपीए)** के निर्देश प्रभावशाली व्यक्तियों द्वारा किए गए भुगतान किए गए विज्ञापनों के संबंध में पारदर्शिता की आवश्यकता पर जोर देते हैं।
 1. दिशा निर्देश 8 बच्चों को लक्षित करने वाले या उससे जुड़े विज्ञापनों के बारे में है।
 2. दिशा निर्देश 12 निर्माताओं, सेवा प्रदाताओं और विज्ञापन एजेंसियों के दायित्वों के बारे में बात करता है। इन दिशानिर्देशों का उद्देश्य उपभोक्ताओं के विश्वास को उनकी सीमित जागरूकता के कारण समझौता या शोषण से बचाना है।
 3. दिशा निर्देश 13 विज्ञापन में जिम्मेदार व्यवहार को अनिवार्य बनाता है, जिसके तहत विज्ञापन कर्ताओं को उस विशिष्ट खाद्य उत्पाद के बारे में पर्याप्त जानकारी या अनुभव रखने की आवश्यकता होती है जिससे वे विज्ञापन करते हैं। यह आगे यह निर्धारित करता है कि विज्ञापन भ्रामक नहीं होना चाहिए।
- **नियम 170 को बाहर करने के निर्णय की आलोचना :** यह कदम सुप्रीम कोर्ट द्वारा आयुर्वेदिक और आयुष उत्पादों से जुड़े विज्ञापनों के प्रबंधन के संबंध में सरकार के निर्देश पर अस्वीकृति व्यक्त करने के बाद आया है।
- औषधि एवं प्रसाधन सामग्री नियम, 1945 का नियम 170। आयुष मंत्रालय ने सभी राज्य/केंद्रशासित प्रदेश लाइसेंसिंग प्राधिकारियों और आयुष के औषधि नियंत्रकों को इसे हटाने के संबंध में निर्देश दिया है। नियम 170 (संबंधित प्रावधानों के साथ) 1945 के नियमों से। नियम 170 लाइसेंसिंग अधिकारियों की मंजूरी के बिना आयुर्वेदिक, सिद्ध या यूनानी दवाओं के विज्ञापन पर रोक लगाता है।

भारत में विज्ञापन विनियमों के लिए प्रमुख नियामक प्राधिकरण :

- भारत में, भ्रामक विज्ञापनों का विनियमन मुख्य रूप से कई सरकारी निकायों और कानूनी ढांचे द्वारा किया जाता है। इस प्रक्रिया में शामिल प्रमुख नियामक प्राधिकरणों में शामिल हैं भारतीय विज्ञापन मानक परिषद (एएससीआई), केंद्रीय उपभोक्ता संरक्षण प्राधिकरण (सीसीपीए), और सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय। इसके अतिरिक्त, भ्रामक विज्ञापन प्रथाओं को संबोधित करने के लिए विभिन्न कानून और नियम लागू हैं।
- भारतीय विज्ञापन मानक परिषद (एएससीआई) विज्ञापन सामग्री को विनियमित करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है। यह है एक स्व-नियामक संगठन इसमें विज्ञापन उद्योग, मीडिया और उपभोक्ता कार्यकर्ताओं के सदस्य शामिल हैं। एएससीआई स्व-विनियमन के एक कोड के आधार पर संचालित होता है, जो नैतिक विज्ञापन प्रथाओं के लिए मानक निर्धारित करता है। एएससीआई के कोड का उल्लंघन करने वाले विज्ञापन जांच के अधीन हैं और एएससीआई की सिफारिशों के आधार पर उन्हें वापस लिया या संशोधित किया जा सकता है।
- केंद्रीय उपभोक्ता संरक्षण प्राधिकरण (सीसीपीए) एक अन्य महत्वपूर्ण नियामक निकाय है जिसका काम उपभोक्ताओं के हितों की रक्षा करना और निष्पक्ष व्यापार प्रथाओं को सुनिश्चित करना है। सीसीपीए भ्रामक विज्ञापनों और अनैतिक विपणन रणनीति पर अंकुश लगाने के उद्देश्य से दिशानिर्देश और निर्देश जारी करता है।

यह पर जोर देती है विज्ञापन में पारदर्शिता, विशेष रूप से प्रभावशाली लोगों द्वारा भुगतान किए गए समर्थन के संबंध में, और विज्ञापनदाताओं को उनके द्वारा प्रचारित उत्पादों के लिए जवाबदेह रखता है।

- इसके अलावा, विशिष्ट कानून और विनियम कुछ उत्पादों के विज्ञापन को नियंत्रित करते हैं, जैसे कि औषधि एवं प्रसाधन सामग्री अधिनियम का 1940 और खाद्य सुरक्षा और मानक अधिनियम का 2006. ये कानून अनिवार्य करते हैं कि फार्मास्यूटिकल्स, खाद्य उत्पादों और अन्य विनियमित वस्तुओं के विज्ञापन प्रसार से पहले संबंधित अधिकारियों से अनुमोदन प्राप्त करने सहित कठोर आवश्यकताओं का अनुपालन करते हैं।

भ्रामक विज्ञापनों से उत्पन्न होने वाली चुनौतियाँ :



- **उपभोक्ताओं के साथ होने वाला धोखा :** भ्रामक विज्ञापन उत्पादों या सेवाओं के बारे में गलत या अतिरंजित जानकारी प्रदान करके उपभोक्ताओं को धोखा दे सकते हैं। इस धोखे के कारण उपभोक्ता बिना सोचे-समझे खरीदारी के निर्णय ले सकते हैं, उन उत्पादों पर पैसा खर्च कर सकते हैं जो उनकी अपेक्षाओं पर खरे नहीं उतरते हैं, या यहां तक कि अगर विज्ञापन उत्पाद वादे के अनुसार पूरा नहीं होता है तो खुद को या दूसरों को नुकसान पहुंचा सकता है।
- **वित्तीय रूप से क्षति होना :** भ्रामक विज्ञापनों के परिणामस्वरूप उपभोक्ताओं को वित्तीय हानि हो सकती है। वे झूठे दावों के आधार पर उत्पादों के लिए अधिक कीमत चुका सकते हैं या अप्रभावी या घटिया सामान खरीद सकते हैं जो वादा किए गए लाभ देने में विफल रहते हैं। इसके परिणामस्वरूप पैसे की बर्बादी हो सकती है और खरीदारी से असंतोष हो सकता है।
- **स्वास्थ्य और सुरक्षा जोखिम उत्पन्न होना :** फार्मास्यूटिकल्स, स्वास्थ्य अनुपूरक, या चिकित्सा उपकरणों जैसे उत्पादों के भ्रामक विज्ञापन उपभोक्ताओं के लिए स्वास्थ्य और सुरक्षा जोखिम पैदा कर सकते हैं। इन उत्पादों की प्रभावशीलता या सुरक्षा के बारे में झूठे दावे व्यक्तियों को उचित चिकित्सा मार्गदर्शन के बिना इनका उपयोग करने के लिए प्रेरित कर सकते हैं, जिससे संभावित रूप से नुकसान या प्रतिकूल दुष्प्रभाव हो सकते हैं।
- **मीडिया चैनलों और अखबारों के प्रति जनता का विश्वास कमजोर होना :** भ्रामक विज्ञापन व्यवसायों में विश्वास को खत्म करता है और बाजार में विश्वास को कमजोर करता है। जो उपभोक्ताओं को बार-बार भ्रामक विपणन रणनीति का सामना करना पड़ता है, तो वे ऐसा कर सकते हैं उलझन में सभी विज्ञापन संदेशों के कारण, वैध व्यवसायों के लिए अपने लक्षित दर्शकों तक पहुंचना और उनसे जुड़ना कठिन हो गया है।
- **अनुचित आपसी प्रतिस्पर्धा और टी आर पी का खेल :** भ्रामक विज्ञापन अनैतिक व्यवसायों को उन प्रतिस्पर्धियों पर अनुचित लाभ दे सकते हैं जो सच्चे और पारदर्शी विपणन प्रथाओं का पालन करते हैं। झूठे दावे करके या अपने उत्पादों को गलत तरीके से प्रस्तुत करके, व्यवसाय ग्राहकों को उन प्रतिस्पर्धियों से दूर आकर्षित कर सकते हैं जो वास्तविक उत्पाद या सेवाएँ प्रदान करते हैं।
- **कानूनी और नियामक परिणाम :** जो भ्रामक विज्ञापन व्यवसाय में संलग्न हैं, उन्हें कानूनी और विनियामक परिणामों का सामना करना पड़ सकता है, जिसमें आर्थिक जुर्माना के साथ ही साथ अन्य प्रकार के जुर्माना और उनकी प्रतिष्ठा को नुकसान होना भी शामिल है। नियामक निकाय और उपभोक्ता संरक्षण एजेंसियां सक्रिय रूप

से विज्ञापन प्रथाओं की निगरानी करती हैं और विज्ञापन मानकों और विनियमों का उल्लंघन करने वाली कंपनियों के खिलाफ कार्रवाई करती हैं।

समाधान / आगे की राह :



भारत में मीडिया की निष्पक्षता और भ्रामक विज्ञापन उद्योग के संदर्भ में समाधान की राह के लिए निम्नलिखित उपाय अपनाए जा सकते हैं –

- **मीडिया की स्वतंत्रता :** मीडिया की स्वतंत्रता सुनिश्चित करने के लिए, सरकार और अन्य संस्थाओं को मीडिया पर किसी भी प्रकार का दबाव नहीं डालना चाहिए। स्वतंत्र मीडिया ही सच्चाई और निष्पक्षता को बनाए रख सकता है।
- **विज्ञापन नियमों का सख्त पालन करना :** भ्रामक विज्ञापनों को रोकने के लिए, विज्ञापन नियमों का सख्त पालन किया जाना चाहिए। विज्ञापन मानक परिषद (ASCI) जैसे संगठनों को अधिक शक्तिशाली और प्रभावी बनाया जाना चाहिए।
- **जन जागरूकता अभियान चलाना :** जनता को भ्रामक विज्ञापनों के बारे में जागरूक करना आवश्यक है। इसके लिए शिक्षा और सूचना अभियानों का आयोजन किया जा सकता है।
- **मीडिया और विज्ञापन उद्योग को स्व-नियमन का उपयोग करना :** मीडिया और विज्ञापन उद्योग को स्व-नियमन के माध्यम से अपनी जिम्मेदारियों को समझना और निभाना चाहिए। इससे उद्योग में नैतिकता और पारदर्शिता बढ़ेगी।
- **कानूनी उपाय :** भ्रामक विज्ञापनों के खिलाफ कानूनी कार्रवाई की जानी चाहिए। इसके लिए उपभोक्ता संरक्षण कानूनों को और मजबूत किया जा सकता है।
- **स्वतंत्र निगरानी संस्थान की स्थापना करना :** एक स्वतंत्र निगरानी संस्थान की स्थापना की जानी चाहिए जो मीडिया और विज्ञापन उद्योग की गतिविधियों पर नजर रख सके और निष्पक्षता सुनिश्चित कर सके।
- इन उपायों के माध्यम से, हम भारत में मीडिया की निष्पक्षता और भ्रामक विज्ञापन उद्योग के मुद्दों का समाधान कर सकते हैं और एक स्वस्थ और पारदर्शी मीडिया वातावरण का निर्माण कर सकते हैं।

स्तोत्र – द हिन्दू एवं पीआईबी।

प्रारंभिक परीक्षा के लिए अभ्यास प्रश्न :

Q.1. भारत में मीडिया की निष्पक्षता बनाम भ्रामक विज्ञापन उद्योग के संबंध में निम्नलिखित कथनों पर विचार कीजिए।

1. भारत में, भ्रामक विज्ञापनों का विनियमन के लिए कोई सरकारी निकाय और कानूनी ढांचा नहीं है।
2. भारतीय विज्ञापन मानक परिषद (एएससीआई) भारत में भ्रामक विज्ञापन के लिए दिशा निर्देश जारी करता है।

उपरोक्त कथन / कथनों में से कौन सा कथन सही है ?

- A. केवल कथन 1
- B. केवल कथन 2
- C. कथन 1 और 2 दोनों
- D. न तो कथन 1 और न ही कथन 2

उत्तर – B

मुख्य परीक्षा के लिए अभ्यास प्रश्न :

Q.1. भारत में भ्रामक विज्ञापन बाजार किस तरह प्रभावित करता है को रेखांकित करते हुए यह चर्चा कीजिए कि, भारत में भ्रामक विज्ञापन व्यवसायों में शामिल होने वाले को कौन से कानूनी और नियामक परिणामों का सामना करना पड़ता है? तर्कसंगत मत प्रस्तुत कीजिए। (शब्द सीमा – 250 अंक – 15)

Dr. Akhilesh Kumar Shrivastava

