

## पिछले एक दशक के विवादित विज्ञापन

डॉ. शीतल प्रसाद महेंद्रा\*

विज्ञापन में ब्रांड प्रमोशन सबसे महत्वपूर्ण अवधारणाओं में से एक है। परिणामस्वरूप, ब्रांड को बढ़ावा देने के लिए और लोगों का ध्यान आकर्षित करने के लिए विज्ञापनों को इस तरह से दिखाया जाता है कि वो विवादित लगे और लोग उसके बारे में बात करें, इसे नकारात्मक प्रचार भी कहा जाता है। विज्ञापन कंपनियाँ आश्चर्य पैदा करने वाली विभिन्न रणनीतियाँ अपनाती हैं जिनमें से कुछ ऐसे विज्ञापन भी शामिल हैं जिनमें यौन भावना होती है या जो लोगों को अपने बारे में बुरा महसूस कराते हैं। हालाँकि, भारत जैसे देश में, जहाँ नैतिक और सामाजिक मूल्यों को अभी भी अत्यधिक महत्व दिया जाता है, विवादास्पद विज्ञापन संदेशों से जनता में इसके प्रति असहमति पैदा होती है। इनमें से कई विज्ञापनों पर हमारा ध्यान नहीं जाता जो सोशल मीडिया पर गुप्त संदेशों के रूप में फैले होते हैं। सबसे चतुर विज्ञापन रणनीति है हर कोई जो कर रहा है उसके विपरीत करना। यह कभी-कभी जोखिम भरा हो सकता है, लेकिन इसके बारे में बात करना ज्यादा बेहतर है बजाय बात न करने के।

विवादास्पद विज्ञापन सीधे तौर पर विचार और अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता से जुड़ा हुआ है। संविधान का अनुच्छेद 19(1)(क) सभी भारतीयों को स्वतंत्र रूप से अपने विचार व्यक्त करने का अधिकार प्रदान करता है लेकिन संविधान की निश्चित सीमाओं के दायरे में रहकर। भारतीय संविधान के अनुच्छेद 19(2) में नैतिकता और सदाचार के आधार पर इस पर उचित प्रतिबंध आरोपित किये जा सकते हैं। लोकतंत्र के चौथे स्तंभ के रूप में, मीडिया से अपेक्षा की जाती है कि वह अपना आचरण एक नैतिक और जिम्मेदार तरीके से बनाए रखे। इसलिए, विज्ञापनदाताओं को ऐसे विज्ञापनों के निर्माण से बचना आवश्यक है जो भ्रामक, गलत, उपभोक्ताओं को भ्रमित करने वाले या अन्यथा सार्वजनिक नैतिकता का अपमान करने वाले हों। दुर्भाग्य से, ऐसे उदाहरण हैं जहाँ भारतीय विज्ञापनदाताओं ने कुछ ऐसे विज्ञापन बनाए हैं

\* डीन एवं सह आचार्य, मानविकी एवं भाषा पीठ, राजस्थान केंद्रीय विश्वविद्यालय, बाँदरसिंदरी (किशनगढ़), अजमेर

### *पिछले एक दशक के विवादित विज्ञापन*

जिनको बाद में नैतिकता या सार्वजनिक शालीनता के कारणों से गैरकानूनी घोषित कर दिया गया।

समाज में बढ़ती जटिलताएं, कुछ उत्पादों के नकारात्मक प्रभावों के बारे में उपभोक्ताओं का बढ़ता ज्ञान और विज्ञापन एजेंसियों के द्वारा ब्रांड जागरूकता के बारे में अपनाये जाने वाले नवोन्मेषी तरीके; ये कुछ कारक हैं जो विवादित विज्ञापनों को बढ़ावा देते हैं। मार्केटिंग शोधकर्ता वालर ने पाया कि जब लोग विवादित विज्ञापनों के बारे में नकारात्मक प्रतिक्रिया देंगे तो ब्रांड्स खुद ही अपने को इस तरह के कैम्पेन से अलग कर लेंगे। हालाँकि, इससे बचने के बजाय, विज्ञापनदाता इसका अधिकाधिक उपयोग कर रहे हैं। अतीत में, अनेक संगठनों को विवादास्पद संदेशों का उपयोग करने में सफलता मिली है। जब विवाद उत्पाद की प्रकृति से उपजा हो तो कंपनियों और एजेंसियों के लिए यह विश्लेषण करना और भी महत्वपूर्ण हो जाता है कि उनके विज्ञापन से किन लोगों को परेशानी हो रही है और क्यों हो रही है। कुछ मामलों में, विज्ञापनदाताओं, विशेष रूप से विवादास्पद वस्तुओं वाले विज्ञापनदाताओं के पास अपने विज्ञापन संदेशों से लोगों के बीच विवादों से बचने की सामाजिक जिम्मेदारी होती है।

कंपनियाँ बिक्री बढ़ाने और अपना ब्रांड बनाने के लिए विभिन्न प्रकार की विज्ञापन रणनीतियों का उपयोग करती हैं। भले ही हो सकता है कि वे “उचित” कारणों से विवादास्पद विज्ञापन तकनीकों का उपयोग न कर रहे हों, ऐसा कुछ कंपनियों ने किया है ऐसा इसलिए किया क्योंकि उनका मानना है कि “कोई भी प्रदर्शन अच्छा प्रचार है” और ऐसा करने से ब्रांड जागरूकता बढ़ेगी। हालाँकि कुछ लोग विज्ञापन की सामग्री से असहमत हो सकते हैं, लेकिन इससे इनकार नहीं किया जा सकता है, यह दर्शकों पर अमिट छाप छोड़ें। इस पर निर्भर करते हुए कि बाज़ार में अंततः क्या होता है, विवादास्पद विज्ञापन अभियान विज्ञापनदाताओं के लिए या तो बेहद प्रभावी या बेहद हानिकारक हो सकता है।

इस बात से इनकार नहीं किया जा सकता कि विवादास्पद विज्ञापन चर्चा उत्पन्न कर सकते हैं और एक ब्रांड के लिए अधिक ध्यान आकर्षित कर सकते हैं। इसलिए, एक विवादास्पद विज्ञापन अभियान लोगों को नाराज कर सकता है, इसके परिणामस्वरूप कई प्रकार के अवांछनीय परिणाम सामने आते हैं, जिनमें खराब प्रेस, विज्ञापन विनियमन के बारे में शिकायतें शामिल हैं, किसी ब्रांड की प्रतिष्ठा को नुकसान पहुंच सकता है, लोगों की भावनाएँ भड़काना, बिक्री में गिरावट और उत्पाद का बहिष्कार हो सकता है।

**विवादास्पद विज्ञापन :-** विवादास्पद विज्ञापन को उत्पाद के प्रकार या निष्पादन के आधार पर परिभाषित किया जा सकता है जब लोगों के एक वर्ग की ओर से शर्मिंदगी, अरुचि, घृणा, अपराध या आक्रोश की प्रतिक्रियाएँ होती हैं।

**विवादास्पद विज्ञापन के पीछे का मनोविज्ञान :-** (वालर, 1999) के अनुसार, विवादास्पद विज्ञापन के पीछे विज्ञापनदाताओं का लक्ष्य तत्काल बाजार जागरूकता प्राप्त करना है। नतीजा है उत्तेजक तस्वीरें, पोस्टर, नारे और बयान जो मार्केटिंग में उद्देश्यपूर्ण ढंग से नियोजित किए जाते हैं। इस तरह की प्रथाओं की लोकप्रियता पिछले दशक में काफी बढ़ी है। विज्ञापन जो विवाद पैदा करते हैं उनके पीछे मार्केटिंग का मनोवैज्ञानिक तत्त्व काम करता है। उदाहरण के लिए छवि विज्ञापनों में दृश्य तत्त्व का प्रयोग किया जाता है जिसकी व्याख्या आत्मनिष्ठ होती है। इसका तात्पर्य यह है कि प्रत्येक पर्यवेक्षक किसी दी गई छवि के अर्थों पर अपना दृष्टिकोण लागू करता है। पॉल मार्टिन लेस्टर पाँच कोण सुझाते हैं जिनके माध्यम से दर्शक चित्रों का विश्लेषण और व्याख्या कर सकते हैं-

- **व्यक्तिगत दृष्टिकोण:** यह दर्शक की दृढ़ता से रखे गए विचारों, दृष्टिकोण और मानसिकता पर आधारित है। व्यक्तिगत मान्यताओं को बदलना अक्सर मुश्किल होता है, जिससे पर्यवेक्षक छवि को अलग तरह से देखता है। क्योंकि वे हमेशा सांस्कृतिक परिप्रेक्ष्य से मेल नहीं खाते।
- **नैतिकता :** जब छवियों को नैतिक दृष्टिकोण से देखा जाता है तो इसका तात्पर्य निर्माता और छवि दोनों को नैतिक मानकों को कायम रखना चाहिए। उपयोगितावाद, सुखवाद, श्रेणीबद्ध आदेश और अज्ञान के परदे को दूर करना नैतिक दृष्टिकोण से अपनाए जाने वाले कुछ पारंपरिक तरीके हैं। उदाहरण के लिए, महिलाओं के नग्न चित्रण को अक्सर स्त्री-सम्मान से जोड़ा जाता है।
- **ऐतिहासिक परिप्रेक्ष्य :** दर्शक तस्वीरों की व्याख्या इस आधार पर भी कर सकते हैं कि उनके पास उससे सम्बंधित पहले से क्या जानकारी मौजूद है और उससे जुड़े क्या सामान्य निहितार्थ हैं।
- **तकनीकी परिप्रेक्ष्य :** यह अंधेरे कमरे का उपयोग, स्थिति निर्धारण जैसे विश्लेषणात्मक तरीकों पर आधारित है। वस्तुओं को अलग ढंग से प्रस्तुत करना और छवियों को प्रस्तुत करने के अन्य तकनीकी तरीके। प्रकाश का अनुप्रयोग, छवि गुणवत्ता बढ़ाना या विशेष विशेषताओं को फोकस में लाना इसका एक सामान्य उदाहरण है। इसके अतिरिक्त, जैसे-जैसे नई प्रौद्योगिकियाँ आगे बढ़ती हैं, छवि विश्लेषण के लिए अनुप्रयोगों का उपयोग किया जाता है जिसमें फोटोशॉप जैसे सॉफ्टवेयर और कृत्रिम बुद्धिमत्ता का प्रयोग शामिल है।
- **सांस्कृतिक परिप्रेक्ष्य :** दर्शक सांस्कृतिक दृष्टिकोण से छवियों का मूल्यांकन करते हैं, सांस्कृतिक अर्थ और प्रतीकवाद को ध्यान में रखते हुए। आपत्तिजनक

### पिछले एक दशक के विवादित विज्ञापन

भाषा, चित्रण, सांस्कृतिक प्रतीकों और अन्य का उपयोग दर्शकों द्वारा ध्यान में रखे जाते हैं।

**विवादित विज्ञापन और उपभोक्ता नजरिया :-** वालर के अध्ययन में जनसंख्या का एक नमूना लिया गया जिसमें किसी ने भी विज्ञापन को आपत्तिजनक नहीं बताया। चार विवादित विज्ञापन और उस पर हुए विवाद के बीच सम्बन्ध को स्पीयरमेन के सहसंबंध गुणांक के द्वारा प्रदर्शित किया गया। अध्ययन के दौरान लोगों के द्वारा दिए गए जवाबों में भी काफी असमानताएं देखी गयीं। यह देखा गया कि महिलाओं को पुरुषों की तुलना में इन विज्ञापनों पर ज्यादा आपत्ति थी और आयु के बजाए जेंडर, आपत्ति निर्धारित करने का ज्यादा सटीक पैमाना साबित हुआ।

विवादास्पद विज्ञापनों पर उपभोक्ता धारणा पर आधारित एक अन्य अध्ययन से पता चला है कि विवादास्पद विज्ञापनों के प्रति लोगों के विभिन्न वर्गों के दृष्टिकोण के बीच एक महत्वपूर्ण अंतर मौजूद है उनके लिंग, आयु और शैक्षिक योग्यता के आधार पर। इस अध्ययन का निष्कर्ष बताता है कि युवा और मध्यम आयु वर्ग के लोगों (आयु 18-28 वर्ष और आयु 29-39 वर्ष) के नकारात्मक रवैये में लिंग आधारित उत्पादों वाले विज्ञापनों की ओर थोड़ा सा बदलाव आया है जिसके सामाजिक सरोकार भी जुड़े हैं।

**विवादास्पद विज्ञापन : प्रचार या ब्रांड के विरुद्ध प्रतिक्रिया :-** ब्रांड अपने प्रचार में विवादास्पद विपणन पहलों का अधिक से अधिक उपयोग कर रहे हैं। यदि इसे ठीक से किया जाए तो यह कंपनी की ओर ध्यान आकर्षित करने का एक शानदार तरीका हो सकता है। अध्ययन के निष्कर्ष आगे इस अवधारणा का समर्थन करते हैं कि अच्छी विवादास्पद विपणन रणनीतियाँ वे हैं जो वांछित संदेश देती हैं जबकि कुछ स्तर पर विवाद पैदा हुआ। दूसरे शब्दों में, विवादास्पद मार्केटिंग एक उच्च जोखिम, उच्च इनाम वाली तकनीक है जो निम्न स्तर पर ब्रांड प्रतिष्ठा में सुधार कर सकती है लेकिन उच्च स्तर पर विनाशकारी हो सकती है। कभी-कभी यदि इसका विपरीत प्रभाव पड़ता है तो ब्रांड को फायदे की बजाय नुकसान अधिक हो सकता है। किसी भी प्रकार का विवादित एड कैंपेन चलाने से पहले सावधान रहना चाहिए और उसके संभावित परिणामों के बारे में अनुमान कर लेना चाहिए।

आधुनिक युग में, जिन विज्ञापनों को कभी सामान्य और मनोरंजक माना जाता था, उन्हें अब अनुचित माना जाने लगा है। लोगों ने मीडिया की ताकत को जान लिया है और प्रस्तुत जानकारी को केवल 'फेस वैल्यू' के आधार पर लेना बंद कर दिया है। विज्ञापनों को केवल देखने से लेकर आलोचनात्मक रूप से विश्लेषण करने और सामग्री को चुनौती देने तक उपभोक्ता नजरिया बदला है। विज्ञापनों का प्रारूप

चाहे जो भी हो उनको 'कोड ऑफ़ एथिक्स' के आधार पर ही तैयार किया जाना चाहिए; उनका प्रारूप चाहे जो भी हो, विज्ञापन कोड के अनुसार तैयार किया जाना चाहिए। विवादास्पद विज्ञापन सामाजिक मानदंडों और मूल्यों को कमजोर करने जैसा दुर्भाग्यपूर्ण प्रभाव डालते हैं।

#### पिछले दशक के कुछ विवादित विज्ञापन

**तनिष्क विज्ञापन, वर्ष - 2020** ज्वेलरी कंपनी तनिष्क ने सोशल मीडिया पर आलोचना झेलने के बाद अपना एक विज्ञापन हटा दिया जिसमें एक अंतरधार्मिक संघ का चित्रण किया गया था। संक्षेप में, विज्ञापन एक युवा, गर्भवती "हिंदू" महिला की कहानी बताता है जो "मुस्लिम" परिवार में शादी करती है और वहां प्यार, सम्मान और स्वीकृति पाती है। हालांकि कई लोग सोशल मीडिया पर कंपनी के बहिष्कार की मांग करने लगे, यह कहते हुए कि यह तथाकथित "लव जिहाद" को प्रोत्साहित करता है। कंपनी ने बयान जारी करके कहा कि हम जनता की भावनाओं के आहत होने से दुखी हैं। अनजाने में हुई इस गलती के लिए हम गहरा दुःख प्रकट करते हैं और देश की जनता की भावनाओं का आदर करने के लिए हम इस विज्ञापन को वापस ले रहे हैं।

#### लेयर्स शॉट परफ्यूम (वर्ष 2022)

लेयर्स शॉट परफ्यूम अपनी 'कॉन्ट्रोवर्सी' के कारण चर्चाओं में घिर गया था जिसके परिणामस्वरूप कंपनी को तुरंत उस विज्ञापन का टेलीकास्ट बंद करना पड़ा। दरअसल, लेयर्स शॉट परफ्यूम ने एक विज्ञापन निकाला, जिससे कंपनी कथित रूप से रेप कल्चर का प्रमोशन कर रही थी। जिस पर जवाब देते हुए कंपनी ने कहा, हमने सभी ज़रूरी अनुमति लेने के बाद ही ये विज्ञापन टेलीकास्ट किया था। साथ ही हमारा उद्देश्य किसी की भी भावनाओं को ठेस पहुँचाना नहीं था।

#### पेटीएम फर्स्ट गेम्स (वर्ष 2020)

पेटीएम ने क्रिकेटर सचिन तेंदुलकर पर एक मार्केटिंग कैम्पेन तैयार करने का फैसला लिया जिसमें पेटीएम ने अपने पेटीएम फर्स्ट गेम्स के लिए "Making the Right Decision" का मार्केटिंग कैम्पेन शुरू किया ताकि लाखों लोग सचिन तेंदुलकर की राह पर चलें। लेकिन, उनकी ये विज्ञापन की तरकीब शायद लोगों को पसंद नहीं आयी क्योंकि, उस विज्ञापन में छोटा बच्चा दूसरी टीम का सहयोग कर रहा था जिस पर उसके कोच ने उसे थप्पड़ मार दिया। जबकि दूसरी टीम का सहयोग करना ही स्पोर्ट्समैनशिप होती है। जिसके बाद छोटे बच्चे को थप्पड़ मारने पर विवाद शुरू हो गया।

*पिछले एक दशक के विवादित विज्ञापन*

### **सर्फ एक्सेल का विवादित विज्ञापन (वर्ष 2017)**

होली पर सर्फ एक्सेल के एक विज्ञापन को लेकर सोशल मीडिया पर बवाल मच गया था। विज्ञापन के जरिए हिन्दू और मुस्लिम में भाईचारे का संदेश देने की कोशिश करने के चक्कर में कंपनी को बुरी तरह से ट्रोल किया गया था और ब्रांड को बॉयकाट करने की मांग की गई थी। इतना ही नहीं सर्फ एक्सेल के ऐड को लव जिहाद का समर्थन करने वाला ऐड बताया गया था। विज्ञापन के अंत में कहा जाता है 'अपनेपन के रंग से औरों को रंगने में दाग लग जाएं तो दाग अच्छे हैं।' सर्फ एक्सेल ने 'रंग लाए संग' कैम्पेन के जरिए होली पर हिंदू-मुस्लिम सद्भाव का संदेश देने की कोशिश की थी।

### **जोमैटो का MC-BC ऐड (वर्ष 2017)**

वर्ष 2017 में ऑनलाइन फूड एग्रीगेटर जोमैटो ने अपने ऐड में 'MC' और 'BC' शब्द का इस्तेमाल किया था जिसकी वजह से सोशल मीडिया पर कंपनी को काफी आलोचनाओं का सामना करना पड़ रहा था। जोमैटो ने एमसी, बीसी का फुल फॉर्म मैक एंड चीज़ और बटर चिकन बताया था, लेकिन इसे हिंदी में बतौर गाली लोगों द्वारा इस्तेमाल किया जाता है। बाद में कंपनी ने माफी मांगी थी और ऐड को तुरंत वापस लिया था।

### **ओला विज्ञापन (वर्ष 2016)**

ओला के विज्ञापन को 'सेक्सिस्ट' और महिलाओं को अपमानित करने वाला बताया गया था। इसमें एक कपल को दिखाया गया था जहाँ लड़का अपनी गर्लफ्रेंड के साथ बाजार में जाता है। विज्ञापन के अंत में लड़का कहता है कि मेरी गर्लफ्रेंड के एक किमी चलने की कीमत 525 रुपए है, जबकि ओला माइक्रो एक किमी के बस 6 रुपए लेती है। इस ऐड का टाइटल 'Too expensive to take girlfriend out on a date' रखा गया था।

### **जब रणवीर सिंह को मांगनी पड़ी थी माफी**

2016 में बॉलीवुड अभिनेता रणवीर सिंह ने अपने जैक एंड जोन्स के विवादित विज्ञापन पर माफी मांग ली थी। रणवीर ने जैक एंड जोन्स के विवादित विज्ञापन में एक स्कर्ट पहनी लड़की को अपने कंधे पर उठाया हुआ था। फिल्म 'रंग दे बसंती' फेम एक्टर सिद्धार्थ ने इस विज्ञापन पर आपत्ति जताई थी। उन्होंने लिखा था कि वर्कप्लेस में महिलाओं के अधिकारों के प्रति गिरी हुई मानसिकता का यह उदाहरण है।

### **Pepsi - "Live for Now" (केंडल जेनर फीचर)**

2017 में मॉडल केंडल जेनर एक प्रोटेस्ट में शामिल होकर पुलिस अधिकारी को पेप्सी का कैन थमाती है। इसे ब्लैक लाइव्स मैटर और अन्य सामाजिक न्याय

आंदोलनों का अपमान माना गया, क्योंकि यह गंभीर मुद्दों को एक सोडा केन से हल करने जैसा ट्रिवियलाइज़ करता था। पेप्सी ने विज्ञापन को हटा लिया और माफी मांगी।

#### **Unilever (Dove) - "Real Beauty" कैम्पेन (वर्ष 2017)**

फेसबुक पर 3-सेकंड का वीडियो, जिसमें एक अश्वेत महिला ब्राउन शर्ट उतारती है और सफेद शर्ट में गोरी महिला प्रकट होती है। इसे रेसिस्ट माना गया क्योंकि यह काले रंग को 'गंदा' और सफेद को 'साफ' दिखाता था। परिणाम: वीडियो हटाया गया, यूनिलीवर ने माफी मांगी।

#### **HM - "Coolest Monkey in the Jungle" (वर्ष 2018)**

एक अश्वेत बच्चे की तस्वीर, जिसमें हरे हुडी पर "Coolest Monkey in the Jungle" लिखा था। "मंकी" शब्द को नस्लीय अपमान के रूप में देखा गया। दक्षिण अफ्रीका में दंगे और दुकानों पर हमले हुए। HM ने इमेज और प्रोडक्ट हटाए, माफी मांगी।

#### **Gillette - "We Believe: The Best Men Can Be" (वर्ष 2019)**

इसमें बुलिंग, सेक्सुअल हारासमेंट और टॉक्सिक मस्कुलिनिटी के क्लिप्स दिखाए गए। कुछ ने इसे सभी पुरुषों का अपमान माना जो 'टॉक्सिक मर्दानगी' को सामान्यीकृत करता था। यूट्यूब पर भारी डिसलाइक्स मिले, हालांकि कुछ ने इसकी सराहना भी की।

#### **FabIndia - "Jashn-e-Riwaz" दिवाली कैम्पेन (वर्ष 2019)**

दिवाली कलेक्शन के लिए उर्दू शब्द "जश्न-ए-रिवाज़" का उपयोग करने पर कुछ लोगों द्वारा इसे हिंदू त्योहार का 'इस्लामीकरण' माना गया। अभियान हटाया गया और फैबइंडिया ने स्पष्टीकरण दिया।

#### **वर्ष 2024, एप्पल फ़ोन - "Crush" "iPad Pro" विज्ञापन**

विज्ञापन में हाइड्रोलिक प्रेस रचनात्मक टूल्स (जैसे गिटार, पेंटब्रश) को कुचलकर iPad Pro बनाता है। इसे कलाकारों का अपमान माना गया क्योंकि ऐसा लग रहा था कि टेक्नोलॉजी क्रिएटिविटी को 'कुचल' रही है। एप्पल ने माफी मांगी।

#### **साल 2024, पतंजलि - आयुर्वेदिक उत्पाद विज्ञापन**

विभिन्न आयुर्वेदिक उत्पादों के लिए विज्ञापन जिसमें गलत मेडिकल दावे किए गए जो IMA के कोड का उल्लंघन थे। सुप्रीम कोर्ट ने फटकार लगाई और विज्ञापन पर पाबंदी लगा दी गई।

पिछले एक दशक के विवादित विज्ञापन

**विज्ञापनों की वैधानिक स्थिति :-**

भारत में विज्ञापन के कानून और नियम विभिन्न कानूनों, विनियमों और दिशा-निर्देशों के माध्यम से नियंत्रित किए जाते हैं:

**1. विज्ञापन मानक परिषद (Advertising Standards Council of India - ASCI)**

ASCI एक स्वैच्छिक स्व-नियामक संगठन है। ASCI कोड चार मुख्य सिद्धांतों पर आधारित है:

1. **सत्यता और ईमानदारी :** विज्ञापन सत्य, ईमानदार और अभ्रामक होने चाहिए।
2. **नैतिकता :** विज्ञापन में अश्लील, आपत्तिजनक या अनैतिक सामग्री नहीं होनी चाहिए।
3. **निष्पक्षता :** विज्ञापनों में अन्य ब्रांडों या उत्पादों की अनुचित आलोचना नहीं होनी चाहिए।
4. **सुरक्षा और सामाजिक जिम्मेदारी :** विज्ञापन हानिकारक व्यवहार को बढ़ावा नहीं देना चाहिए या समाज के लिए हानिकारक नहीं होना चाहिए।

ASCI उपभोक्ता शिकायतों की जांच करता है और गलत विज्ञापनों को हटाने या संशोधन की सिफारिश करता है।

**2. उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 2019 (Consumer Protection Act, 2019)**

- यह कानून भ्रामक विज्ञापनों को रोकने के लिए लागू किया गया है।
- केंद्रीय उपभोक्ता संरक्षण प्राधिकरण (CCPA) : यह प्राधिकरण भ्रामक विज्ञापनों पर कार्रवाई कर सकता है और दंड लगा सकता है।
- भ्रामक विज्ञापनों, जैसे गलत दावे, झूठी छूट, या उत्पाद की गुणवत्ता के बारे में गलत जानकारी, के लिए जुर्माना और सजा का प्रावधान है।

**3. केबल टेलीविजन नेटवर्क (विनियमन) अधिनियम, 1995**

- यह कानून टेलीविजन पर प्रसारित होने वाले विज्ञापनों को नियंत्रित करता है।
- केबल टेलीविजन नेटवर्क नियम, 1994: इसके तहत विज्ञापनों को नैतिकता, सभ्यता और राष्ट्रीय हितों के अनुरूप होना चाहिए।
- कुछ उत्पादों, जैसे तंबाकू और शराब के विज्ञापन, टेलीविजन पर प्रतिबंधित हैं।

**4. द ड्रग्स एंड कॉस्मेटिक्स एक्ट, 1940**

- इस कानून के तहत दवाओं और कॉस्मेटिक्स के विज्ञापनों को नियंत्रित किया जाता है।
- कोई भी विज्ञापन दवा या कॉस्मेटिक के प्रभाव के बारे में झूठे या अतिशयोक्तिपूर्ण दावे नहीं कर सकता।
- कुछ बीमारियों (जैसे कैंसर, टीबी) के इलाज का दावा करने वाले विज्ञापनों पर प्रतिबंध है।

**5. खाद्य सुरक्षा और मानक अधिनियम, 2006 (FSSAI)**

- खाद्य और पेय पदार्थों के विज्ञापनों को FSSAI के दिशानिर्देशों का पालन करना होता है।
- विज्ञापनों में उत्पाद की सामग्री, पोषण मूल्य और स्वास्थ्य लाभ के बारे में गलत या भ्रामक दावे नहीं किए जा सकते।

**6. तंबाकू उत्पादों का विज्ञापन (COTPA, 2003)**

- सिगरेट और अन्य तंबाकू उत्पाद (निषेध विज्ञापन और वाणिज्य, व्यापार, उत्पादन, आपूर्ति और वितरण का विनियमन) अधिनियम, 2003 के तहत तंबाकू उत्पादों के प्रत्यक्ष और अप्रत्यक्ष विज्ञापन (जैसे सरोगेसी विज्ञापन) पर प्रतिबंध है।
- विज्ञापनों में धूम्रपान या तंबाकू के उपयोग को बढ़ावा देने वाली सामग्री नहीं होनी चाहिए।

**7. शराब के विज्ञापन**

- भारत में शराब के विज्ञापनों पर सख्त प्रतिबंध हैं, विशेष रूप से टेलीविजन और रेडियो पर।
- कई राज्यों में शराब के विज्ञापनों को पूरी तरह प्रतिबंधित किया गया है, और सरोगेसी विज्ञापन (जैसे शराब ब्रांड के नाम से अन्य उत्पादों का प्रचार) भी सीमित हैं।

**8. प्रसार भारती अधिनियम, 1990**

- यह सार्वजनिक प्रसारण (दूरदर्शन और ऑल इंडिया रेडियो) पर विज्ञापनों को नियंत्रित करता है।
- विज्ञापनों को राष्ट्रीय हितों, नैतिकता और सामाजिक मूल्यों के अनुरूप होना चाहिए।

पिछले एक दशक के विवादित विज्ञापन

#### 9. इंटरनेट और डिजिटल विज्ञापन

- डिजिटल विज्ञापनों को भी ASCI के दिशानिर्देशों और उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 2019 के तहत नियंत्रित किया जाता है।
- सूचना प्रौद्योगिकी (मध्यवर्ती दिशानिर्देश और डिजिटल मीडिया आचार संहिता) नियम, 2021: यह ऑनलाइन विज्ञापनों और सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर सामग्री को नियंत्रित करता है।
- भ्रामक, अश्लील या हानिकारक विज्ञापनों पर कार्रवाई की जा सकती है।

#### 10. विशिष्ट क्षेत्रों के लिए नियम

- चिकित्सा विज्ञापन: आयुर्वेदिक, होम्योपैथिक और अन्य पारंपरिक दवाओं के विज्ञापनों को ड्रग्स एंड मैजिक रेमेडीज़ (आपत्तिजनक विज्ञापन) अधिनियम, 1954 के तहत नियंत्रित किया जाता है।
- शिक्षा क्षेत्र: शैक्षिक संस्थानों के विज्ञापनों में झूठे दावे (जैसे 100% प्लेसमेंट) पर UGC और AICTE के नियम लागू होते हैं।
- वित्तीय विज्ञापन: SEBI और RBI वित्तीय उत्पादों (जैसे म्यूचुअल फंड, बीमा) के विज्ञापनों को नियंत्रित करते हैं।

#### 11. अन्य कानून

- भारतीय दंड संहिता (IPC): धोखाधड़ी, अश्लीलता या मानहानि से संबंधित विज्ञापनों पर IPC की धाराएँ लागू हो सकती हैं।
- प्रतिलिपि अधिकार अधिनियम, 1957: विज्ञापनों में कॉपीराइट सामग्री का अनधिकृत उपयोग प्रतिबंधित है।
- ट्रेडमार्क अधिनियम, 1999: विज्ञापनों में ट्रेडमार्क का दुरुपयोग रोकता है।

विज्ञापनों को हमेशा सत्य, पारदर्शी और उपभोक्ता हितों को ध्यान में रखकर बनाया जाना चाहिए। बच्चों को लक्षित करने वाले विज्ञापनों पर विशेष नियम लागू होते हैं ताकि उनकी भोली-भाली मानसिकता का शोषण न हो। भ्रामक दावों के लिए अब सेलिब्रिटी की जिम्मेदारी भी तय की गई है। ये विवाद दर्शाते हैं कि विज्ञापन में सांस्कृतिक, सामाजिक और नैतिक संवेदनशीलता कितनी महत्वपूर्ण है। ब्रांड्स अक्सर माफी मांगते हैं, लेकिन क्षति लंबे समय तक रहती है।



