

उदारीकरण एवं तुलनात्मक विज्ञापन पर भारत में कानून

सार

भारतीय अर्थव्यवस्था में उदारीकरण एवं भूमंडलीकरण के प्रवेश के साथ ही आशा के अनुसार फर्मों उत्पादों एवं सेवाओं की प्रोन्नति हेतु आक्रामक व जोरदार प्रचार कर रही हैं । फर्मों की प्रचार करने की ये पद्धतियाँ उत्पादों एवं सेवाओं के प्रतिनिधित्व की सच्चाई एवं उपयुक्तता पर सवालिया निशान लगाती हैं । न सिर्फ उपभोक्ताओं बल्कि फर्मों को भी आपस में प्रतिस्पर्धा करने के लिए अनुपयुक्त व्यापार पद्धतियों के विरुद्ध कुछ नियमों को लागू कराने के लिए समुचित कानून की आवश्यकता है । प्रतिस्पर्धात्मक परिवेश में किसी उत्पाद या सेवा का प्रत्येक प्रतीक किसी अन्य उत्पाद या सेवा के प्रतीक से भिन्न होता है । यह पत्र प्रतीकों (विज्ञापनों) पर भारत में लागू कानून की समीक्षा करता है, जिसमें तुलना का भाव है । इस पक्ष के प्रावधान एकाधिकार व प्रतिबंधक व्यापार पद्धति अधिनियम के अंतर्गत अनुपयुक्त व्यापार पद्धतियों का भाग बने । विज्ञापनों की वृद्धि के बदलते संदर्भ में कानून के अनुप्रयोग को अधिक प्रभावी बनाए जाने की आवश्यकता थी । इसके विपरीत कार्य करते हुए एकाधिकार व प्रतिबंधक व्यापार पद्धति अधिनियम को निरस्त करके मौजूदा कानून का भी परिसमापन किया गया है । इस संदर्भ में कहा गया है कि अनुपयुक्त व्यापार पद्धतियों के विरुद्ध ऐसा संरक्षण उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम के अंतर्गत उपलब्ध है अतः एकाधिकार एवं प्रतिबंधक व्यापार पद्धति अधिनियम को निरस्त करने से कोई फर्क नहीं पड़ेगा । किंतु उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम की संरचना के अंतर्गत प्रतिस्पर्धी फर्में उपभोक्ता नहीं हो सकतीं व इस तरह वे उपभोक्ता मंच के समक्ष अपना पक्ष प्रस्तुत नहीं कर सकतीं । यह पत्र वर्णन करता है कि अर्थव्यवस्था के स्वयं में मुक्त होने से प्रतिस्पर्धा के बनने व कायम रहने की स्थिति पैदा नहीं होगी । प्रतिस्पर्धा को जारी रखने के लिए उपयुक्त कानून, पर्याप्त प्रवर्तन, अवसंरचना एवं विवादों के तीव्र निपटारे के लिए क्रियाविधि की आवश्यकता होंगी ।

☛ नोट : इस वर्किंग पेपर में उच्चतम न्यायालय के निर्णयों का हिन्दी अनुवाद दिया गया है ।

उदारीकरण एवं तुलनात्मक विज्ञापन पर भारत में कानून

एकाधिकार एवं प्रतिबंधक व्यापार पद्धति आयोग, उदारीकरण के बाद के दौर में तीव्र होती प्रतिस्पर्धा के संदर्भ में अपने समक्ष आए एक प्रकरण का वर्णन अपने उद्देश्यों की पूर्ति के लिए आयोग को युद्धक्षेत्र बना चुके दो अंतर्राष्ट्रीय कार्पोरेट दिग्गजों के मध्य एक अन्य कानूनी लड़ाई के रूप में कर रहा था । अर्थव्यवस्था के उदारीकरण एवं भूमंडलीकरण के साथ कानून एवं पद्धतियों पर प्रतियोगिता स्वाभाविक ही थी ।

भारत में जहाँ राज्य के द्वारा नियंत्रित अर्थव्यवस्था प्रचलन में थी, वहीं निर्माण के क्षेत्र में प्रवेश आवश्यक परमिटों एवं लाइसेंसें को प्राप्त करने के लिए राज्य के नौकरशाह राजनीतिक गठबंधन तक पहुँच पर निर्भर था । अर्थव्यवस्था एवं व्यवसाय के क्षेत्र में विद्यमान कानून को इस गठबंधन से क्षेत्र को सुरक्षित रखना था । अर्थव्यवस्था के क्षेत्र में राज्य की अत्यधिक उपस्थिति के संदर्भ में कानून ने राज्य में अर्थव्यवस्था के प्रभावी क्षेत्रों को विशेषाधिकार दिए जाने की अपेक्षा अदालतों से की । अवशिष्ट स्थिति धारण किए हुए निजी क्षेत्र के लिए अधिक महत्वपूर्ण प्रश्न लाइसेंस प्रदान करने में राज्य की ईमानदारी से संबद्ध था । इस व्यवस्था के लिए विधिक जानकारियों को आधार बनाया गया था ।

राज्य के द्वारा अधिकांश क्षेत्रों में निर्माण एवं सेवाओं में प्रवेश के लिए लाइसेंस-परमिट व्यवस्था को समाप्त किए जाने से व्यावसायिक पद्धतियों में पिछले दस वर्षों में परिवर्तन आया है । राज्य ने अर्थव्यवस्था को कार्यकारी आदेश के द्वारा मुक्त किया है किंतु यह आदेश स्वयं में अर्थव्यवस्था में प्रतिस्पर्धा को बनाने व जारी रख पाने में सफल नहीं होगा । जैसा कि, पूर्व वित्त मंत्री व उदारीकरण के प्रारंभिक निर्माताओं में से एक उपयुक्त टिप्पणी करते हैं ।

विश्व स्तर को लक्ष्य बनाए अर्थव्यवस्था की सहायता के लिए विश्वस्तर की विधिक व्यवस्था का होना अत्यंत आवश्यक है । भारत को अपने व्यावसायिक कानूनों एवं व्यावसायिक मामलों में न्याय वितरण की व्यवस्था पर गहराई से ध्यान देने की आवश्यकता है ।

हम कानून, उदारीकरण एवं भूमंडलीकरण पर पिछले एक दशक से इन सामान्य प्रोत्साहनों के विषय में सुन रहे हैं । चूँकि ठोस प्रक्रियाओं का आरंभ होना शेष था, अतः इन विषयों पर विचार विमर्श प्रायः सामान्य विचारों एवं सिद्धांतों के स्तर पर किया गया है या इन्हें सिर्फ मतों के द्वारा एवं पसंद के आधार पर व्यक्त किया गया है । सुधारों के एक दशक पश्चात विभिन्न क्षेत्रों में हुए परिवर्तनों का विवेचन किया जा रहा है । हमें कानून, अर्थव्यवस्था एवं व्यवसाय के क्षेत्र में सूक्ष्म पद्धतियों का परीक्षण कर कानून, उदारीकरण एवं भूमंडलीकरण की प्रक्रियाओं को अधिक गहराई से समझने की आवश्यकता है ।

इसके लिए यह पत्र उत्पादों एवं सेवाओं के तुलनात्मक प्रतीकों पर कानून की विशिष्ट विषयवस्तु का विवेचन प्रारंभ करता है । चूँकि उदारवादी भारतीय अर्थव्यवस्था में निर्माण एवं सेवाओं में प्रवेश में कोई रुकावट नहीं है अतः प्रतिस्पर्धा में उत्पादों एवं सेवाओं की आक्रामक एवं जोरदार प्रोन्नति पर बल दिया जाने लगा है । ये पद्धतियाँ उत्पादों एवं सेवाओं के प्रतिनिधित्व की सच्चाई एवं उपयुक्तता को सवालियों के घेरे में लाती हैं । प्रतिस्पर्धात्मक परिवेश में किसी उत्पाद या सेवा का प्रत्येक प्रतीक अन्यो से भिन्न होता है । इस अर्थ में तुलनात्मक प्रतिनिधित्व पर कानून के विकास का अध्ययन हमें उदारवादी-भूमंडलीय अर्थव्यवस्था में कानून एवं व्यवसाय की कार्यशैली की संपूर्ण जानकारी दे सकता है । इस संदर्भ में प्रश्न यह नहीं है कि क्या उपभोक्ता के पास किसी निगम की ऐसी अनुपयुक्त व्यापार पद्धतियों के विरुद्ध पर्याप्त उपाय एवं संरक्षण हैं बल्कि प्रश्न यह है कि क्या प्रतिद्वंदी निगमों के पास अनुपयुक्त व्यापार पद्धतियों के विरुद्ध समुचित कानून एवं आपस में प्रतिस्पर्धा के लिए क्षेत्र में कुछ नियमों को लागू कराने के लिए न्याय वितरण की व्यवस्था है ।

शासन ने उदारीकरण एवं भूमंडलीकरण के आरंभ होने के सिर्फ कुछ वर्ष पूर्व 1984 में उत्पादों एवं सेवाओं के तुलनात्मक प्रतिनिधित्व को नियमित किया । नियमन का यह कार्य एकाधिकार एवं प्रतिबंधक व्यापार पद्धति अधिनियम में अनुपयुक्त व्यापार पद्धतियों पर एक अध्याय को प्रस्तावित करके किया गया । कानून के प्रचालन को समझने के लिए हमें एकाधिकार एवं प्रतिबंधक व्यापार पद्धति अधिनियम से परिचित होना होगा ।

एकाधिकार एवं प्रतिबंधक व्यापार पद्धति अधिनियम : कानून व इसका संगठन

एकाधिकार एवं प्रतिबंधक व्यापार पद्धति अधिनियम (एम.आर.टी.पी.) 1969 का अर्थव्यवस्था में एकाधिकार एवं प्रतिबंधक व्यापार पद्धतियों को रोकने के लिए अधिनियमन किया गया था । 1984 में एम.आर.टी.पी. अधिनियम को अनुपयुक्त व्यापार पद्धतियों पर अध्याय जोड़ने के लिए संशोधित किया गया था । इस अधिनियम ने अन्वेषण एवं पंजीकरण के महानिदेशक (डी.जी.आई.आर.) की समिति का गठन किया । शिकायत किए जाने पर या स्वयं की शक्तियों का प्रयोग करते हुए डी.जी.आई.आर. समिति प्रतिबंधक या अनुपयुक्त व्यापार पद्धतियों के दावे की जाँच कर सकती थी । एम.आर.टी.पी. ने एकाधिकार एवं प्रतिबंधक व्यापार पद्धति आयोग के नाम से न्यायिक निकाय का गठन किया । डी.जी.आई.आर. समिति का कार्य आयोग में प्रकरणों की सुनवाई करना था । आयोग किसी पद्धति को अनुपयुक्त व्यापार पद्धति के रूप में पाने पर दोषी पक्षकार को इसे रोकने व इससे दूर रहने का आदेश दे सकता था ।

अधिनियम की धारा 36 A कुछ कार्यों का अनुपयुक्त व्यापार पद्धतियों के रूप में उल्लेख करती है । तुलनात्मक प्रतिनिधित्व से संबंधित प्रावधान का धारा 36 A (1) (x) में उल्लेख है ।

धारा 36 A के अंतर्गत शामिल अनुपयुक्त व्यापार पद्धतियों से तात्पर्य ऐसी व्यापार पद्धतियों से है जो बिक्री की प्रोन्नति के लिए, किसी वस्तु के उपयोग या आपूर्ति के लिए या किसी सेवा के प्रावधानों के लिए किसी अनुपयुक्त विधि या जालसाजीपूर्ण ऐसी पद्धति को अपनाती हैं जिसके अंतर्गत निम्नलिखित में से कोई भी पद्धति शामिल है ।

(1) किसी बयान को जारी करने की पद्धति जो कि मौखिक, लिखित या दृश्य स्वरूप में हो सकती है जो कि

XXX

(x) अन्य व्यक्ति के वस्तुओं, सेवाओं या व्यापार के संबंध में मिथ्या एवं भ्रामक तथ्य उजागर कर उनको घटिया बताता है ।

हम एम.आर.टी.पी.सी. एवं उच्चतम न्यायालय द्वारा दिए गए निर्णयों का अध्ययन कर प्रावधान के कार्य को समझ सकते हैं ।

रिगॉल/उजाला प्रकरण

उजाला लिक्विड ब्लू की प्रोन्नति कर रहे एक टेलीविजन विज्ञापन में एक ओर जहाँ यह दिखाया गया था कि कपड़ों की असाधारण सफेदी के लिए लिक्विड की 2-3 बूंदें अपर्याप्त हैं वहीं दूसरी ओर अन्य समूहों के ब्रांडों की कुछ चम्मच लिक्विड की आवश्यकता दर्शायी गई थी । इस विज्ञापन में एक स्त्री को उजाला की बोतल पकड़े हुए अन्य समूह की बोतल को हेय दृष्टि से देखते हुए एवं धृणा से "छी-छी" करते हुए दिखाया गया था । प्रतिस्पर्धी ब्रांड रिगॉल के निर्माताओं ने आयोग से शिकायत की कि यह विज्ञापन उसकी वस्तुओं की निंदा कर रहा है जबकि विज्ञापन में दर्शायी गई बोतल पर कोई नाम अंकित नहीं था । आयोग ने प्रावधान को विस्तृत रूप देते हुए स्पष्ट किया ।

धारा 36 A (1) खंड (x) के अंतर्गत आरोप को साबित करने के लिए वस्तुओं, सेवाओं या अन्य के व्यापार की निंदा का सिद्ध होना आवश्यक है । "अन्य व्यक्ति की वस्तुएँ" शब्दों का निश्चित निहितार्थ है । यह पचाने जा सकने वाले निर्माता के पहचाने उत्पाद का निंदा सूचक है ।

आयोग की राय यह थी कि किसी उत्पाद की स्वयं के द्वारा गुणता में उत्कृष्टता का सिर्फ दावा खंड (x) के अंतर्गत कार्रवाई करने के लिए पर्याप्त नहीं है । विज्ञापन में बोतल पर कोई चिन्ह न होने के अतिरिक्त इसकी किसी अन्य ब्रांड की बोतल के साथ समानता भी नहीं पाई गई थी । इस प्रकार आयोग का मत यह था कि यह वस्तुओं की निंदा का प्रकरण नहीं हो सकता ।

नोवीनो बैटरी प्रकरण

उच्चतम न्यायालय का नोवीनो बैटरी प्रकरण में निर्णय का विज्ञापनों को सवालियों के घेरे में ला रहे सभी प्रकरणों पर महत्वपूर्ण प्रभाव हुआ है । लखनपाल इंडस्ट्रीज लिमिटेड का नोवीनो बैटरी के निर्माण के लिए जापान के मित्सुबिसी कार्पोरेशन के साथ गठबंधन था । मित्सुबिसी कार्पोरेशन प्रसिद्ध व्यापारिक नाम नेशनल पेनासॉनिक का स्वामी था । लखनपाल इंडस्ट्रीज अपने विज्ञापनों में दावा कर रही थी कि नोवीनो बैटरी का निर्माण नेशनल पेनासॉनिक के साथ गठबंधन में किया जा रहा है । लखनपाल इंडस्ट्रीज के इस दावे में तकनीकी अशुद्धता थी क्योंकि नेशनल पेनासॉनिक सिर्फ एक व्यापारिक नाम था एवं लखनपाल इंडस्ट्रीज व्यापारिक नाम के साथ गठबंधन नहीं कर सकती थी । इस प्रकरण में उच्चतम न्यायालय ने निर्णय दिया:

जब कभी किसी विशेष कार्य को अनुपयुक्त व्यापार पद्धति के रूप में दोषी ठहराने या न ठहराने से संबद्ध समस्या उत्पन्न होती है, तो इसके हल में निम्न का परीक्षण महत्वपूर्ण होता है : (1) क्या इसमें असत्य बयान शामिल है व क्या यह भ्रामक है ? (2) निर्माता के द्वारा निर्मित ऐसे प्रतीक का आम आदमी पर पड़ने वाले प्रभाव का स्वरूप क्या है ? (3) क्या यह प्रतीक क्रेता की स्थिति में उपस्थित तर्कसंगत व्यक्ति को गलत निष्कर्ष की ओर प्रेरित करती है । समस्या का समाधान शाब्दिक अर्थ में प्रतीक के सत्य या असत्य होने का सिर्फ परीक्षण करके नहीं किया जा सकता । किसी प्रतीक के तकनीकी अर्थ में प्रत्यक्षतः शुद्ध बयान चालबाजीपूर्ण भाषा का प्रयोग कर क्रेता के लिए भ्रामक किया जा सकता है । इसी तरह तकनीकी शाब्दिक अर्थ में अशुद्ध कथन, सत्य को एवं कई बार शाब्दिक रूप से शुद्ध कथन से भी अधिक प्रभावी रूप में अपने को व्यक्त कर सकता है । अतः यह परीक्षण करना आवश्यक होता है कि "क्या शिकायत किए गए प्रतीक में क्रेता को भ्रमित करने के तत्व है" अथवा "नहीं" एवं "क्या कोई तर्कसंगत व्यक्ति विज्ञापन को पढ़ने पर सच्चाई से भिन्न अन्य राय कायम करता है ?" इस संदर्भ में स्थिति का निरीक्षण वस्तुपरक नजरिए से एवं अवैयक्तिक रूप में करना होगा ।

अदालत ने इस के अनुसार निर्णय किया कि यद्यपि शाब्दिक रूप में लखनपाल इंडस्ट्रीज का प्रतीक गलत है, तो भी इसे अनुपयुक्त व्यापार पद्धति रूप में परिभाषित नहीं किया जा सकता । अगले प्रकरण में हम देखेंगे कि किस तरह नोवीनो बैटरी प्रकरण में निर्णय का प्रयोग हुआ ।

कोलगेट

वीको टूथ पाउडर की प्रोन्नति कर रहे एक टेलीविजन विज्ञापन में, अंडाकार, बिना किसी चिन्ह के अन्य डिब्बे को दिखाया जाता है । इस डिब्बे से निकल रहे सफेद पाउडर को विज्ञापन में अनुपयोगी बताया जाता है । इस विज्ञापन के आधार पर कोलगेट ने आयोग के समक्ष दावा किया कि यह विज्ञापन उसके उत्पाद कोलगेट टूथ पाउडर की निंदा कर रहा है । आयोग ने पाया कि विज्ञापन में प्रयुक्त डिब्बे के आकार एवं उसमें प्रयुक्त रंगों का मिश्रण कोलगेट टूथ पाउडर के डिब्बे के समान है । नोवीनो बैटरी प्रकरण का अनुसरण करते हुए एम.आर.टी.पी.सी. ने व्याख्या की कि विज्ञापन

में स्पष्टरूप से कोलगेट का उल्लेख नहीं हुआ है । वस्तुतः विज्ञापन में कोलगेट के डिब्बे के चित्रण का उद्देश्य संभवतः नहीं हो सकता था । किंतु चूँकि विज्ञापन ने दर्शकों के मध्य इस भ्रम को जन्म दिया कि विज्ञापन में प्रयुक्त डिब्बा कोलगेट का था, अतः यह निंदा का प्रकरण होगा । आयोग ने निर्णय लेते समय भारतीय दर्शकों की प्रकृति को ध्यान में रखा ।

ऐसे टूथ पावडर की अनुपयोगिता के बारे में निंदात्मक टिप्पणियाँ रहस्यात्मक अदृश्य आवाज के द्वारा आती हैं । इस विषय में कोई मतभेद नहीं हो सकता कि टी.वी. कथित रूप से हर घर की आवश्यक वस्तुओं में शामिल हो चुका है एवं देश का 90% से अधिक भूभाग टी.वी. नेटवर्क के दायरे में आ चुका है । इस बात से भी इन्कार नहीं किया जा सकता कि भारत में निरक्षरता कुल आबादी में 70% तक व्याप्त है । अशिक्षित एवं निरक्षर व्यक्तियों के लिए रहस्यात्मक अदृश्य आवाजें भगवान की आवाज की तरह होंगी । ऐसे व्यक्ति विश्वास कर सकते हैं कि अंडाकार लाल-सफेद डिब्बे में रखा सफेद टूथ पावडर बिल्कुल अनुपयोगी वस्तु होगी ।

इस प्रकरण में निहित मुद्दे कोलगेट/पैप्सोडेंट प्रकरण की अंतर कार्पोरेट प्रतिस्पर्धा के संदर्भ में अधिक महत्वपूर्ण होकर उभरे ।

नया पैप्सोडेंट/कोलगेट प्रकरण

हिंदुस्तान लीवर लिमिटेड ने अपने टूथपेस्ट "नए पैप्सोडेंट" का प्रिंट, दृश्य (विजुअल) एवं हाडिंग मीडिया में विज्ञापन किया । हिंदुस्तान लीवर ने अपने विज्ञापन में दावा किया कि इसका टूथ पेस्ट "नया पैप्सोडेंट" दूसरे प्रमुख टूथपेस्ट से 102% गुना बेहतर है । टेलीविजन विज्ञापन में दो लड़कों के ब्रश करने के घंटों पश्चात् उनकी लार के नमूने जाँच के लिए जाते हैं । इन दो लड़कों में एक लड़के ने नए पैप्सोडेंट से ब्रश किया है जबकि दूसरे ने विज्ञापन में की गई टिप्पणी के अनुसार अन्य प्रमुख टूथपेस्ट से ब्रश किया है । दोनों नमूनों की जाँच को एक दूसरे के अलग-अलग बगल रखा दिखाया जाता है । जाँच के अनुसार प्रमुख टूथपेस्ट की लार में बड़ी संख्या में कीटाणु पाए जाते हैं जबकि नए पैप्सोडेंट की लार में न के बराबर कीटाणु पाए जाते हैं । नमूने लिए जाते समय लड़कों से पूछा गया था कि उन्होंने किस टूथपेस्ट से सुबह ब्रश किया था । एक लड़के ने पैप्सोडेंट का नाम लिया था, जबकि दूसरे लड़के के उत्तर के समय विज्ञापन में आती आवाज बंद हो गई थी । हालाँकि होठों के हिलने-डुलने से संकेत मिलता था कि वह लड़का कोलगेट कह रहा है । इसके साथ ही आवाज बंद किए जाने के समय कोलगेट के विज्ञापन में प्रयुक्त खड़खड़ाने की आवाज भी विज्ञापन से आती थी ।

कोलगेट एवं हिंदुस्तान लीवर लिमिटेड के टूथपेस्टों का बाजार का हिस्सा क्रमशः 59% व 27% था । इस तरह आयोग के दृष्टिकोण के अनुसार प्रमुख एवं प्रसिद्ध टूथपेस्ट से तात्पर्य कोलगेट से ही था । इसमें किंतु एक संदेह पनपता है कि बाजार के हिस्से पर आँकड़े विपणन अनुसंधान एजेंसियों के द्वारा प्रस्तुत किए जाते हैं एवं उपभोक्ताओं को इनकी जानकारी नहीं होती है । इस तरह दर्शक

को प्रमुख ब्राँड का अर्थ कोलगेट से लगाने की आवश्यकता नहीं है । आयोग की हालाँकि राय यह थी कि कोलगेट को भारत में टूथपेस्ट के निर्माण एवं बिक्री में 50 वर्ष से अधिक हो चुके हैं व इन 50 वर्षों में टूथपेस्ट शब्द कोलगेट का पर्याय बन चुका है । इसके अतिरिक्त आयोग ने टिप्पणी की कि पार्श्व में खड़खड़ाहट की गूँज कोलगेट के साथ विशिष्ट हो चुकी है एवं टेलीविजन विज्ञापन में तुलनात्मक उत्पाद की इस तरह पहचान कोलगेट डेंटल क्रीम के रूप में की जा सकती है । इस प्रकार यह तुलनात्मक विज्ञापन का प्रकरण बना एवं कोलगेट के उत्पादों की निंदा के लिए दावा किया जा सकता है ।

चैरी ब्लासम प्रकरण

इस तरह सिद्धांत की उत्पत्ति हुई कि निंदा का प्रकरण तभी उत्पन्न होता है जब सवालों के घेरे में आए उत्पाद की पहचान की जा सके । ये पहचान स्पष्ट हो सकती है या तथ्यों एवं परिस्थितियों से इसे स्पष्ट किया जा सकता है । इस प्रकार "किवी लिक्विड वैक्स पॉलिश" के विज्ञापन में एक बोतल का वर्णन X के रूप में किया जाता है जिससे द्रव्य टपकता रहता है जबकि लिक्वीड के चिन्ह वाली बोतल से द्रव्य नहीं टपकता है । X चिन्ह वाली बोतल की आकृति से इसकी पहचान चैरी ब्लासम की बोतल के रूप में की जा सकती है । चैरी ब्लासम का बोतल की आकृति के लिए डिज़ाइन रजिस्ट्रेशन भी था । इस तरह बोतल की पहचान चैरी ब्लासम की बोतल के रूप में की जा सकती थी व यह विज्ञापन निंदा का प्रकरण बना ।

कोलगेट डेंटल क्रीम - डबल प्रोटेक्शन (दोहरा संरक्षण) प्रकरण

जून 1998 में कोलगेट ने अपने कोलगेट डेंटल क्रीम - डबल प्रोटेक्शन टूथपेस्ट को प्रस्तुत किया । कंपनी ने अखबारों एवं टेलीविजन के द्वारा जोरदार प्रचार किया कि यह टूथपेस्ट कीटाणुओं से लड़ने में किसी सामान्य टूथपेस्ट से ढाई गुना बेहतर है । इस संदर्भ में हिंदुस्तान लीवर लिमिटेड ने आयोग से शिकायत की कि कोलगेट के विज्ञापनों ने इसके द्वारा विभिन्न ब्राँड नामों में निर्मित टूथपेस्टों की निंदा की है । इसने तर्क किया कि सामान्य टूथपेस्ट से आशय कोलगेट के अतिरिक्त अन्य सभी ब्राँडों के टूथपेस्टों से है ।

अधिनियम में निंदा शब्द का वर्णन नहीं किया गया है अतः आयोग ने शब्दकोश में इसके अर्थ को खोजा । इसने टिप्पणी की शब्दकोशों में निंदा शब्द का वर्णन घटिया वस्तु के साथ तुलना में अपयश, अप्रतिष्ठा या भर्त्सना मिलना, बदनामी, सम्मान में कमी, कहना या तुच्छ समझना या मिथ्यावाद करना, अवमूल्यांकन करना एवं विरोध करना आदि रूपों में किया गया है ।

आयोग ने निष्कर्ष निकाला :

किसी वस्तु या किसी उत्पाद का अपयश करने के उद्देश्य के लिए किसी हीन वस्तु के साथ उसकी तुलना आवश्यक है । निंदा या निंदा किए जाने का कार्य सिर्फ किसी पहचाने जा सकने वाले उत्पाद के साथ तुलना किए जाने पर होगा ।

आयोग सिर्फ उस सिद्धांत की पुनरावृत्ति कर रहा था जो कि उजाला प्रकरण में स्थापित हुआ था । आयोग ने इस प्रकरण में दिए गए निर्णय में से अनुमति प्राप्त कर निम्नलिखित उद्धरण दिया ।

"अन्य व्यक्ति की वस्तुओं शब्दों में निश्चित रूप से संकेतार्थ है । यह पहचाने जा सकने वाले 'निर्माता के उत्पाद की निंदा के संबंध में हैं ।"

आयोग की राय यह थी कि सामान्य टूथपेस्ट का संदर्भ किसी विशिष्ट उत्पाद का संकेत नहीं करता है । इसने टिप्पणी की:

सामान्य शब्द को विशेष, असाधारण, असामान्य, विलक्षण एवं अन्य समानार्थी शब्दों के विपरीत भाव में समझना होगा । सामान्य शब्द का वर्णन प्रचलित, साधारण या सामान्य, साधारण प्रकार का, अन्यो से किसी भी महत्वपूर्ण रूप में अविशिष्ट, विलक्षण या असामान्य परिस्थितियों के लक्षणों से मुक्त आदि प्रकारों में किया गया है । विशेषण के रूप में सामान्य शब्द किसी विशेष या विशिष्ट वस्तु, उत्पाद का उल्लेख नहीं करेगा ।

इस प्रकार आयोग ने स्पष्ट किया कि कोलगेट डेंटल क्रीम - डबल प्रोटेक्शन का किसी सामान्य टूथपेस्ट पर ढाई गुना श्रेष्ठता का दावा किसी पहचाने जा सकने वाले निर्माता के पहचाने जाने वाले उत्पाद की ओर संकेत नहीं करता है । परिणामस्वरूप यह वस्तुओं की निंदा का प्रकरण नहीं हो सकता ।

यह ध्यान में रखा जाना चाहिए कि किसी विज्ञापन के अनुपयुक्त व्यापार पद्धति के रूप में घोषित होने के लिए उत्पाद की निंदा ही एकमात्र आधार नहीं होता है । विज्ञापन के गुणवत्ता के संबंध में मिथ्या निरूपण करने के आधार पर धारा 36 A (1) के अंतर्गत अनुपयुक्त व्यापार पद्धति के रूप में उसे अमान्य घोषित किया जा सकता है । किंतु यह अदालत की शरण लेने व वहाँ उपलब्ध समाधान के कारण भिन्न मामला होगा । वस्तुतः आयोग में राय कायम की कि सामान्य टूथपेस्ट जैसा प्रकरण में कुछ नहीं है । इस प्रकार ढाई गुना श्रेष्ठता का दावा भ्रामक है एवं आयोग ने विज्ञापन को रोके जाने हेतु आदेश दिया ।

उजाला / रॉबिन ब्लू प्रकरण

उजाला व्हाइटनर का सफेद कपड़ों के लिए धुलाई पश्चात इंस्टावायलेट कंसेन्ट्रेट के रूप में विज्ञापन किया गया था । इस विज्ञापन ने नील की निंदा की । रॉबिन ब्लू के निर्माताओं ने तर्क

किया कि चूँकि उनका उत्पाद भी नील है अतः धारा 36 A (1) (x) के अंतर्गत यह निंदा का प्रकरण है । उन्होंने दावा किया कि भारत में ब्लू पाउडर श्रेणी में 56.4% के बाजार हिस्से के साथ वे बाजार में शीर्ष पर हैं व नील की निंदा से आशय निश्चित रूप से उनके उत्पाद की निंदा से होगा । आयोग इस तर्क से सहमत नहीं हुआ व इसने टिप्पणी की :

रॉबिन ब्लू के सिर्फ कथित रूप से 56.4% बाजार के अंश से इसके सामान्य बोलचाल में नील के रूप में जाने जाने के निष्कर्ष पर पहुँचने का प्रत्यक्षतः कोई आधार नहीं है ।

गोदरेज / वासमो प्रकरण

वासमो हेयर डार्क के टी.वी. विज्ञापन में एक स्त्री को दो बेलना कार बोतलों में रखें विकासक (डेवेलपर) एवं हेयर डार्क के मिश्रण से बने इंस्टैंट हेयर डार्क से बालों को डार्क करते दिखाया गया था ।

बोतलों पर 'साधारण' अंकित था । तत्पश्चात विज्ञापन में गिरते बालों के कारण महिला की मनोव्यथा दिखाई गई । विज्ञापन की टिप्पणी में कहा गया कि गिरते बाल हानिकारक कैमिकलयुक्त घटिया डार्क का परिणाम हैं । विज्ञापन की समाप्ति पर "वासमोल 33 हेयर डार्क" की तस्वीर प्रदर्शित की गई व इसके संबंध में अभिव्यक्त किया गया कि इसमें आयुर्प्राश का समावेश है जो कि बालों को काला करने एवं उनकी जड़ों को मजबूत करने के लिए प्राकृतिक रूप से उपयोगी है ।

गोदरेज लिमिटेड इस विज्ञापन के कारण खिन्न थी, क्योंकि इसके बालों की डार्क के लिए 'गोदरेज हेयर डार्क' एवं 'गोदरेज केश काला' जैसे उत्पाद थे । गोदरेज का तर्क यह था कि दो बेलनाकार बोतलों का चित्रण इसके उत्पादों की ओर संकेत करता है । गोदरेज ने दावा किया कि इसके उत्पादों की निंदा न सिर्फ इनमें हानिकारक रसायनों के बारे में इंगित करके बल्कि इन्हें साधारण कह कर भी की गई थी । आयोग ने निम्न सिद्धांतों को स्पष्ट किया :

निंदा का कार्य शब्दों के द्वारा तुलना, इशारों, ज्ञापित उत्पाद की हीनता को अप्रत्यक्ष रूप से दर्शाती चालबाजियों के द्वारा किया जा सकता है ।

किंतु आयोग ने प्रकरण के संबंध में टिप्पणी की ।

अधिनियम की धारा 36 (A) (1) (x) के प्रावधानों के अंतर्गत किसी उत्पाद की असत्य एवं भ्रामक कथनों के द्वारा निंदा किए जाने के दावे के पूर्व निर्माता के उस उत्पाद की पहचान स्थापित होना अनिवार्य है । विवादग्रस्त विज्ञापन निःसंदेह तीव्र हेयर डार्क की ओर संकेत करता है एवं गोदरेज हेयर डार्क बाजार में उपलब्ध अनेक हेयर डायियों में से एक है । इसी तरह गोदरेज के जैसी दो बेलनाकार बोतलें हैं जिसमें अन्य विभिन्न तीव्र हेयर डार्क रखे हुए हैं । ये बेलनाकार बोतले स्वयं

में गोदरेज के उत्पाद की पहचान स्थापित करने के लिए पर्याप्त नहीं हैं जो कि बैलाटोन, रॉको, रायल आदि की तरह बाजार में उपलब्ध अनेक बेलनाकार बोतलों में से एक है ।

आयोग की व्याख्या का सार यह है कि किसी विज्ञापन के द्वारा अन्य उत्पादों की निंदा किए जाने के बावजूद निंदा का प्रकरण तब तक नहीं बन सकता जब निंदित उत्पाद की पहचान स्थापित नहीं है । क्या कानून अनुपयुक्त व्यापार पद्धतियों को रोकने के लिए उपयुक्त है ? क्या भारतीय संदर्भ में कानून की व्याख्या में संतुलन ऐसे विज्ञापनों के विरुद्ध नहीं होना चाहिए । विरोधाभासी दावों का बोलने के विशेषाधिकार को समाहित करने वाले मौलिक अधिकारों के सांविधानिक प्रावधानों के संदर्भ में विश्लेषण होना चाहिए ।

सांविधानिक प्रावधान

संविधान का अनुच्छेद 19 (1) उल्लेख करता है ।

19. भाषण की स्वतंत्रता से संबंधित निश्चित अधिकारों का संरक्षण आदि:-

- (1) सभी नागरिकों को अधिकार होगा
- (a) भाषण एवं अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता होगी ।

यह स्वतंत्रता आमजनता के लिए अपने मत व्यक्त करने, रेडियो, टैलीविजन एवं प्रेस के लिए सुलभ कराई गई है । किंतु भाषण एवं अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता की कुछ सीमाएँ हैं । अनुच्छेद 19 (2) राज्य को इस स्वतंत्रता को सीमित करने की अनुमति देता है ।

जहाँ तक भारत की अखंडता एवं एकता, देश की सुरक्षा, विदेशी देशों के साथ मित्रवत संबंध, कानून व्यवस्था, शालीनता या नैतिकता के हित संबंधित हैं या अदालत की अवमानना, मानहानि, उत्तेजना अपराध की श्रेणी में आती हैं तो कानून भाषण एवं अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता पर उपयुक्त प्रतिबंध लगा सकता है ।

उच्चतम न्यायालय के समक्ष प्रश्न उठाया गया था कि क्या विज्ञापन व्यवसायिक भाषण हैं एवं क्या उन्हें अनुच्छेद 19 (1) (a) के अंतर्गत मौलिक अधिकारों का संरक्षण प्राप्त है । उच्चतम न्यायालय ने अपने निर्णय में स्पष्ट किया था ।

"व्यावसायिक भाषण को सिर्फ इस आधार पर संविधान के अनुच्छेद 19 (1) (a) के अंतर्गत संरक्षण से वंचित नहीं किया जा सकता कि उन्हें व्यवसायियों द्वारा जारी किया जाता है ।" उच्चतम न्यायालय ने टाटा यैलो पेजेस प्रकरण में अपनी स्थिति स्पष्ट की ।

व्यवसायिक भाषण के रूप में विज्ञापन के दो पहलू हैं । विज्ञापन व्यवसायिक सौदे से अधिक न होते हुए भी विज्ञापित उत्पाद के संबंध में सूचना का प्रसार हैं । आम जनता बड़े पैमाने पर विज्ञापनों के द्वारा उपलब्ध कराई गई सूचना से लाभांवित होती है । लोकतांत्रिक अर्थव्यवस्था में व्यवसायिक सूचना का स्वच्छंद प्रवाह अपरिहार्य होता है । आमजनता विज्ञापनों के द्वारा प्रसारित सूचना से जानकारी प्राप्त किए बिना खुलकर किफायती विपणन नहीं कर सकती । "व्यवसायिक भाषण" की स्वतंत्रता के बिना लोकतंत्र में आर्थिक व्यवस्था विकलांग हो कर रह जाएगी ।

उच्चतम न्यायालय ने अपनी टिप्पणी को जारी रखा

अन्य दृष्टिकोण से भी परीक्षण करने पर पाया गया कि आम जनता को बड़े पैमाने पर व्यवसायिक भाषण को ग्रहण करने का अधिकार है ।

अनुच्छेद 19 (1) (a) न सिर्फ भाषण एवं अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता की गारंटी देता है, बल्कि यह व्यक्ति के सुनने, पढ़ने एवं कथित भाषण प्राप्त करने के अधिकारों को भी संरक्षित करता है । जहाँ तक किसी नागरिक की आर्थिक आवश्यकताएँ संबंधित हैं, उनकी पूर्ति विज्ञापनों के द्वारा प्रसारित सूचना के मार्गदर्शन से की जानी हैं । अनुच्छेद 19 (1) (a) के अंतर्गत संरक्षण वक्ता के साथ-साथ 2 श्रोता को भी प्राप्त है । व्यवसायिक भाषण के श्रोता को प्रकाशन के लिए जिम्मेदार व्यवसायी से कहीं अधिक विज्ञापन में रुचि हो सकती है ।

उच्चतम न्यायालय महत्वपूर्ण रूप से अमरीकी अदालतों के निर्णयों से प्रभावित हुआ था । अमरीकी अदालतों को 1940 के दशक में विज्ञापन के भाषण की स्वतंत्रता के द्वारा संरक्षित किए जाने के संबंध में संदेह थे । ये संदेह भारत की उच्चतम न्यायालय के 1960 में हमदर्द प्रकरण के निर्णय में उभरे थे । उच्चतम न्यायालय अमरीकी अदालतों के दृष्टिकोण में आए संशोधनों की पृष्ठ भूमि में 1985 में टाटा यैलो पेजेस प्रकरण में निर्णय देते हुए अपने दृष्टिकोण में सुनिश्चित थी ।

हम निर्णय करते हैं कि संविधान के अनुच्छेद 19 (1) (a) के अंतर्गत व्यावसायिक भाषण, भाषण देने की स्वतंत्रता व अभिव्यक्ति की (स्वतंत्रता) के भाग के रूप में संरक्षित है ।

निः संदेह वह स्वतंत्रता अनुच्छेद 19 (2) के अंतर्गत नियंत्रण के अधीन है किंतु अधिकारों के आदेश में व्यवसायिक भाषण को विशेषाधिकार दिया जाना है व इसे सिर्फ सामान्य हितों के संरक्षण के लिए उपयुक्त सीमा में ही सीमित किया जाना है । स्वाभाविक रूप से अदालतों ने यह दृष्टिकोण अपनाया है कि बिक्री बढ़ाने के उद्देश्य से किसी के उत्पाद का प्रचार एवं विज्ञापन वैद्य विपणन कौशल है । वस्तुतः अमरीकी अदालतों के मत से सहमत होते हुए आयोग ने किसी के उत्पाद की एक निश्चित सीमा तक अत्यधिक प्रशंसा को भी मान्य किया है । आयोग ने अपने निर्णय में सांविधानिक स्वतंत्रता का पालन किया है ।

किसी पक्षकार को अपने उत्पाद की गुणवत्ता की सराहना करते हुए उसके विज्ञापन का अधिकार है। विज्ञापन के भाषण की स्वतंत्रता के भाग व्यवसायिक भाषण में आने के कारण इसकी गारंटी संविधान के अनुच्छेद 19 (1) (a) के अंतर्गत प्रदान की जाती है।

प्रतीक की शुद्धता

हम तुलनात्मक विज्ञापन पर आयोग के दृष्टिकोण का परीक्षण कर रहे हैं। आयोग ने स्पष्ट किया है कि यदि किसी उत्पाद की विशिष्ट पहचान स्थापित नहीं की जा सकती तो उत्पादों की निंदा का प्रकरण कायम नहीं हो सकता। आयोग ने अपनी व्याख्या में यहाँ तक कहा है कि यदि कोई प्रतीक अन्य उत्पादों की निंदा के प्रकरण में उपयुक्त पाया जाता है, तो भी निंदा को अपने आप में अनुपयुक्त व्यापार पद्धति नहीं ठहराया जा सकता। धारा 36A (1) (x) के अंतर्गत मिथ्या या भ्रामक तथ्यों के पाए जाने पर ही अन्य व्यक्ति के उत्पाद की निंदा अनुपयुक्त व्यापार पद्धति की श्रेणी में आती है। इस प्रकार ऐसे मामलों में जहाँ निंदा के लिए प्रथम मापदंड की पूर्ति हो जाती है, यह स्थापित करना आवश्यक होता है कि प्रतिनिधित्व में आए तथ्य मिथ्या या भ्रामक हैं। इसमें प्रायः दावों का वैज्ञानिक एवं तकनीकी मूल्यांकन आवश्यक होता है। पैप्सोडेंट, कोलगेट प्रकरण में बनी स्थिति के पश्चात हमारी अदालतों के लिए इन दावों पर निर्णय देना आसान नहीं रहा है।

वैज्ञानिक एवं तकनीकी विवरण

पूर्व में दिए गए सारांश के अनुसार हिंदुस्तान लीवर लिमिटेड ने अपने न्यू पैप्सोडेंट के लिए प्रचार अभियान प्रारंभ किया था, जिसे कोलगेट डैंटल क्रीम की निंदा का मामला माना गया था। विवादग्रस्त प्रथम पैप्सोडेंट की कोलगेट टूथपेस्ट पर 102% श्रेष्ठता के दावे का सत्यापन था। दोनों पक्षकारों ने अपने दावों को पुख्ता करने व अन्य पक्ष के दावों के खंडन के लिए भारत एवं विदेश से विशेषज्ञों के मतों को प्रस्तुत किया। दोनों पक्षकारों ने विश्लेषण करने के समुचित नयाचार (प्रोटोकॉल) का पालन न किए जाने के आधार पर एक दूसरे के विशेषज्ञ मत के खंडन का प्रयास किया। इस तरह आयोग ने टिप्पणी की।

ऐसे दावों की सच्चाई के परीक्षण में उच्च वैज्ञानिक दृष्टिकोण शामिल रहता है। हमारी ओर से ऐसी स्थिति में जब दोनों पक्षकार अपने विरोधी बयान दे चुके हैं व उन पर विशेषज्ञों के मत व्यक्त हो चुके हैं, किसी निष्कर्ष पर पहुँचना यहाँ तक कि अपनी प्रत्यक्ष राय को व्यक्त करना जोखिमपूर्ण हो सकता है।

इस तरह आयोग ने विरोधी दावों के मूल्यांकन के लिए कार्रवाई करते हुए विशेषज्ञों की स्वतंत्र समिति की स्थापना की।

दोनों पक्ष प्रयोगशाला की जाँचों या अपने विशेषज्ञों के मतों पर निर्भर थे । ये मत परस्पर विरोधाभासी थे एवं विशेषज्ञों की समिति के द्वारा अपनी राय से आयोग को अवगत कराए जाने तक पक्षकारों के दावों के सत्यापन के लिए आयोग के पास दूसरा कोई उपाय नहीं था । इस तरह का विषय प्रायः तकनीकी होता है व इसके निपटारे में काफी समय लग सकता है । प्रतियोगी विज्ञापनों को 1997 की दूसरी तिमाही में जारी किया गया था एवं तत्पश्चात इस मामले को आयोग के समक्ष लाया गया था । नवंबर 1998 तक विशेषज्ञों का दल निर्णायक जाँच पूर्ण करने में संलग्न था । इस प्रकरण ने ऐसे विवादों के निपटारे से संबद्ध कुछ बिंदुओं को स्पष्ट किया । कोलगेट ने आयोग के समक्ष तर्क किया था कि पूर्व के पैप्सोडेंट की तुलना में नए पैप्सोडेंट में कुछ भी नया नहीं है । इसके जवाब में हिंदुस्तान लीवर ने तर्क किया कि यह कोलगेट की उनके टूथपेस्ट के बनने की प्रक्रिया को सार्वजनिक करने की चाल है । हिंदुस्तान लीवर लिमिटेड ने आयोग के समक्ष नए पैप्सोडेंट के बनने की प्रक्रिया को प्रदर्शित करने का प्रस्ताव इस शर्त पर रखा कि इसे अत्यंत गोपनीय रखा जाए व अन्य पक्ष को न दिखाया जाए । आयोग ने इस बिंदु पर टिप्पणी की ।

प्रतिवादी ने अपने व्यापार रहस्य के रूप में न्यू पैप्सोडेंट के बनने की प्रक्रिया के संबंध में विशेषाधिकार के दावे का प्रयत्न किया है । हमें देश में लागू साक्ष्य कानून के संदर्भ में विशेषाधिकार के ऐसे दावे की स्वीकृति के विषय में संदेह है ।

व्यवसाय एवं लाभ की हानि का निर्धारण

ऐसे विज्ञापन में विरोधी पक्षकारों का प्रमुख सरोकार व्यवसाय एवं लाभ की हानि के लिए क्षतिपूर्ति से संबद्ध होगा । इसके अंतर्गत वास्तविक हानियों के हिसाब का निर्धारण शामिल होता है । आयोग के अनुसार ऐसा कार्य हमेशा से सभी प्रकारों की पेचीदीगियों एवं जटिलताओं से युक्त रहा है । प्रतिवादी के पास अपने टूथपेस्ट के निर्माण के लिए उपलब्ध निर्माणकारी इकाइयों की जानकारी हमें नहीं दी गई है । यह भी संभव है कि कंपनी अपनी कार्यविधियों की आपूर्ति के द्वारा कुछ लघु इकाइयों के द्वारा अपने टूथपेस्ट के उत्पादों का निर्माण करवाती हो । अतः यह सटीक अनुमान लगाना कठिन होगा कि कोलगेट टूथपेस्ट के बाजार अंश की हानि का वास्तविक स्वरूप क्या है ।

अंतरिम आदेश: गठन करना या भंग करना

चूँकि अंतिम निर्णय होने में हमेशा समय लगता है । अतः ऐसे प्रकरणों में विरोधी पक्षकारों के सामने मुख्य प्रश्न अंतरिम आदेश के जारी होने या न होने से संबद्ध होता है । अंतरिम आदेश की अनुमति के लिए सांविधानिक नियम 'सुविधा के संतुलन' के सिद्धांत पर आधारित होता है । इस संदर्भ में यह प्रश्न पूछा जाता है : चूँकि सच्चाई को तात्कालिक रूप से प्राप्त नहीं किया जा सकता अतः क्या विज्ञापन को जारी रखने या इसे रोकने से न्याय की आवश्यकताओं की पूर्ति होगी । पक्षकारों के लिए न्याय प्राप्त करने के उद्देश्य से अधिक संतुलित उपाय क्या होगा ? कोलगेट पैप्सोडेंट प्रकरण में आयोग ने टिप्पणी की कि टेलीविजन एवं प्रिंट माध्यम के क्रमशः दर्शक एवं

पाठक अधिकतर उसी का विश्वास करते हैं जो वे देखते हैं एवं पढ़ते हैं । इस प्रकार ऐसी तुलनाएँ समान उत्पादों, विशेष कर बाजार में प्रमुख उत्पाद की बिक्री को प्रभावित कर सकती हैं ।

अंतरिम आदेश की अनुमति के पक्ष में अन्य सरोकार यह था कि यदि विज्ञापन में किया गया दावा झूठा निकलता है तो उपभोक्ता बिना किसी क्षतिपूर्ति के धोखाधड़ी के शिकार हो जाएँगे । आयोग ने हिंदुस्तान लीवर के लिए अंतरिम आदेश के निहितार्थ के प्रति अपना विरोध व्यक्त किया ।

इससे प्रतिवादी को अंतरिम राहत दिए जाने के कारण हानि की अधिक संभावना ऐसी अवस्था में नहीं होगी जब विज्ञापन के परीक्षण में खरे उतरने पर विज्ञापन अभियान में बचाए गए धन को जोरदार एवं व्यापक रूप से खर्च किया जा सकता है ।

कोई भी आयोग के निर्णय से असमत नहीं हो सकता, हालाँकि अंतरिम आदेश का प्रयोग पक्षकारों के लिए चौंकाने वाला हो सकता है । एक ओर जहाँ निर्माता तुलनात्मक प्रतिनिधित्व के सभी पहलुओं को एक साथ प्रस्तुत करते हुए अपने उत्पाद की निंदा का दावा तभी कर सकता है जब उत्पाद की पहचान स्थापित हो सके, दूसरी ओर इसके वस्तुओं की निंदा का प्रकरण बनने पर भी विधिक व्यवस्था तकनीकी एवं वित्तीय दावों के तीव्र निपटारे के लिए अच्छी तरह तैयार नहीं हो सकती । इस प्रकार प्रायः 'सुविधा का संतुलन' विज्ञापन को निलंबित रखने पर होता है । इन सभी से मौजूदा कानून कमज़ोर व कारगर नहीं हो पाता है व इसके परिणामस्वरूप तुलनात्मक विज्ञापन का क्षेत्र काफी हद तक अनियमित हो चुका है । तुलनात्मक विज्ञापन का यह परिदृश्य फर्मों को एक दूसरे के विरुद्ध अतिशयोक्तिपूर्ण दावे करने व स्थाई लाभ प्राप्त करने के लिए प्रेरित करता है । फर्मों के इस रवैये से अनेक प्रतीकों की अव्यवस्था उत्पन्न होगी जिसमें प्रत्येक अन्वियों के ऊपर श्रेष्ठता का दावा करेगा ।

निष्कर्ष

उदारीकरण एवं भूमंडलीकरण के बदलते परिदृश्य में संस्थागत समर्थन को अधिक कारगर करने व बेहतर नियमन की आवश्यकता थी, जबकि इसके ठीक विपरीत स्थिति का जन्म भारत में हुआ है । यहाँ तक कि एम.आर.टी.पी. अधिनियम के द्वारा प्राप्त होने वाला सीमित संरक्षण भी अब लुप्त हो गया है । एम.आर.टी.पी. अधिनियम ने एकाधिकार, प्रतिबंधक एवं अनुपयुक्त व्यापार पद्धतियों के नियमन का कार्य किया । भारत सरकार ने अर्थ व्यवस्था में प्रतिस्पर्धा के संरक्षण व उसे बढ़ावा देने हेतु सांविधानिक उपायों की सिफारिश के लिए आयोग का गठन किया । प्रतिस्पर्धा आयोग की सिफारिशों का अनुसरण करते हुए शासन ने एम.आर.टी.पी. अधिनियम को निरस्त कर दिया है । इसके स्थान पर प्रतिस्पर्धी अधिनियम को एकाधिकार एवं प्रतिस्पर्धात्मक विरोधी या प्रतिबंधक व्यापार पद्धतियों के नियमन के लिए अधिनियमित किया गया है । इस कार्य को भारत के विभिन्न क्षेत्रों में प्रतिस्पर्धा परिषदों के सृजन किया जाना है । प्रतिस्पर्धा आयोग की राय यह थी कि प्रतिस्पर्धा

अधिनियम का दुरुपयोग अनुपयुक्त व्यापार पद्धतियों के द्वारा नहीं होना चाहिए । यह उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986 के अंतर्गत इसे प्रभावी करने के लिए किया गया था ।

जिस समय उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम को 1986 में अधिनियमित किया जा रहा था । उसी दौरान एम.आर.टी.पी. अधिनियम के अंतर्गत अनुपयुक्त व्यापार पद्धतियों पर प्रावधान पहले ही दो वर्ष पूर्ण कर चुके थे । चूँकि उपभोक्ता को न सिर्फ त्रुटिपूर्ण वस्तु एवं अपूर्ण सेवा की आपूर्ति बल्कि अनुपयुक्त व्यापार पद्धतियों से भी संरक्षण की आवश्यकता थी । अतः अनुपयुक्त व्यापार पद्धतियों पर प्रावधानों को एम.आर.टी.पी. अधिनियम से ग्रहण कर उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम में समाहित किया गया था । उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम तीन न्यायिक कल्प, जिला न्यायालय, राज्य न्यायालय एवं राष्ट्रीय न्यायालय का सृजन करता है जिनके द्वारा उपभोक्ता राहत प्राप्त कर सकता है । जहाँ उपभोक्ता मंचों ने त्रुटिपूर्ण वस्तुओं या अपूर्ण सेवाओं के काफी मामलों में निर्णय दिए हैं वही अनुपयुक्त व्यापार पद्धतियों पर प्रावधानों को कभी भी उपभोक्ता मंचों के समक्ष सुनवाई के लिए नहीं लाया गया है । अनुपयुक्त व्यापार पद्धतियों पर प्रकरणों की सुनवाई एम.आर.टी.पी. आयोग में हुई थी ।

अनुपयुक्त व्यापार पद्धतियों पर प्रावधानों ने एम.आर.टी.पी. अधिनियम से ग्रहण किए जाने से उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम की संरचना में समाहित होने तक एक नया अर्थ प्राप्त किया है । उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम के अंतर्गत उपभोक्ता अनुपयुक्त व्यापार पद्धति के प्रकरण को उपभोक्ता मंच में नहीं ले जा सकता है । इसे सिर्फ उपभोक्ता संघ, केंद्रीय सरकार या राज्य सरकारों के द्वारा लिया जा सकता है । इस प्रकार मौजूदा कानून के अंतर्गत निंदा की गई वस्तु के निर्माता को राहत प्राप्त करने के लिए अपनी दलील प्रस्तुत करने का अधिकार नहीं होता है । उसके लिए एक मात्र विकल्प अपने उत्पाद की निंदा की सूचना उपभोक्ता संघ में देने या केन्द्रीय अथवा राज्य सरकार से राहत प्राप्त करने के लिए निवेदन करना है । ये सिर्फ राहत प्राप्त करने के अप्रत्यक्ष उपाय हैं । यहाँ तक कि यदि कोई फर्म अप्रत्यक्ष उपाय के द्वारा किसी विज्ञापन को रोकना चाहती है तो प्रकरण में पक्षकार न होने के कारण इसे लाभ की हानि के लिए कोई क्षतिपूर्ति प्राप्त नहीं होगी । इस प्रकार तुलनात्मक प्रतिनिधित्व का काफी हद तक अनियमित हो गया है ।

उपर्युक्त चर्चा का सार यह है कि अर्थव्यवस्था के स्वयं में मुक्त होने से प्रतिस्पर्धा के बनने व कायम रहने की स्थिति पैदा नहीं होगी । प्रतिस्पर्धा को जारी रखने के लिए उपयुक्त कानून, पर्याप्त प्रवर्तन, अवसंरचना एवं विवादों के तीव्र निपटारे के लिए क्रियाविधि की आवश्यकता होगी । मुक्त अर्थव्यवस्था के संदर्भ में राज्य की प्रत्यक्ष भूमिका न होने का अर्थ यह नहीं है कि राज्य अर्थव्यवस्था को अनियमितता की स्थिति में छोड़ रहा है । राज्य को मुक्त अर्थव्यवस्था में व्यवसाय की कार्यशैली का पर्याप्त ज्ञान विकसित करने, कानून का अधिनियमन करने, आधारिक संरचना का निर्माण करने एवं प्रतिस्पर्धा को बनाए रखने के लिए क्रियाविधियों की आवश्यकता होगी । इसकी अनुपस्थिति में हम सिर्फ बाजार स्थान के लाइसेंस-परमिट राज से जंगलराज की

ओर लौट रहे होंगे । उदारीकरण एवं भूमंडलीकरण की प्रक्रियाएं अभी उदीयमान हुई हैं एवं शुरुआत करने के लिए अभी देरी नहीं हुई है ।

- - - -