

भ्रामक विज्ञापनों पर कसेगा शिकंजा



बच्चों और महिलाओं को किसी खास वस्तु की तरफ आकर्षित करने के लिए सितारों को विज्ञापन में लाया जाता है और देखते ही देखते उस उत्पाद की बिक्री बढ़ जाती है। यह विज्ञापन जगत की सोची-समझी प्रक्रिया है। मगर इस तरह भोली-भाली जनता को मूर्ख तो नहीं बनाया जाता है? अब जबकि सरकार भ्रामक प्रचार से लोगों को बचाने कानून बना रही है, तो सितारों को भी जिम्मेदारी समझनी होगी।

माधुरी दीक्षित पर बिहार की एक अदालत ने पुलिस केस दर्ज करने व जरूरत पड़ने पर गिरफ्तार करने के निर्देश भी दिए थे। उत्तराखंड खाद्य सुरक्षा और औषधि प्रशासन विभाग की तरफ से भी मई 2015 में माधुरी दीक्षित को नोटिस भेजा गया था। माधुरी दीक्षित ने इस नोटिस के जवाब में लिखा था कि न तो उन्होंने अपनी पूरी जिंदगी में मैगी कभी खाई और न ही किसी को बनाकर खिलाई है। माधुरी दीक्षित हों या महेंद्र सिंह धोनी, उनके कदमों से यह सवाल एक बार फिर उठता है कि क्या मशहूर लोगों और सिने हस्तियों को ऐसी चीजों का प्रचार करना चाहिए, जिनकी गुणवत्ता और उपयोगिता आदि को लेकर कोई संदेह हो सकते हैं?

क्या उन्हें ऐसी चीजों का बखान करना चाहिए जिनके वे खुद ग्राहक नहीं हैं, जिनका वे खुद तो इस्तेमाल नहीं करते, लेकिन उनके गुणों का बढ़-चढ़कर उल्लेख करते हुए जनता से उन्हें अपनाने की बात कहते हैं। मशहूर हस्तियां ऐसा प्रचार क्यों करती हैं?

पिछले साल एक माह (फरवरी) के दौरान भारतीय विज्ञापन मानक परिषद (एएससीआई) की ग्राहक शिकायत परिषद को जिन 167 विज्ञापनों की शिकायतें मिली थीं, उनमें से 73 शिकायतें पर्सनल और हेल्थकेयर वर्ग में भ्रामक विज्ञापनों को लेकर ही की गई थीं और ये शिकायतें सही भी पाई गईं। शिकायतों के आंकड़ों के आधार पर यह अनुमान लगाया जा सकता है कि विज्ञापनों द्वारा धोखाधड़ी किस स्तर पर हो रही है? ऐसे में यह समझना भी कठिन नहीं कि इन विज्ञापनों के चमक-दमक भरे दावों पर लगाम लगाना कितना जरूरी है। देखा गया है कि बाजार में किसी भी उत्पाद को चर्चित करने और उसकी बिक्री बढ़ाने के लिए विभिन्न कंपनियां सिनेमा और खेल जगत की हस्तियों का सहारा लेती हैं।

यह कतई जरूरी नहीं होता कि ये हस्तियां उन सारे उत्पादों का अपने जीवन में इस्तेमाल करते हों, पर विज्ञापनों में उनकी छवि इस तरह पेश की जाती है

कि वे उनका धड़ल्ले से इस्तेमाल करते हैं और उनके कई फायदे उन्हें नजर आए हैं। अपने चहेते सितारों को किसी चीज का प्रचार करते देख आम लोगों के मन में यह भावना पैदा होती है कि क्यों न वे भी उन चीजों का इस्तेमाल करें। साबुन, तेल, सूप, नूट्रिस, वॉटर प्यूरिफायर से लेकर सेहत बनाने वाली दवाओं तक के प्रचार सिनेमा व खेल जगत की हस्तियां खूब करती हैं। यही नहीं, वे शायद ही कभी जांच अपने स्तर पर कराती हैं कि जिन बातों या फायदों का उल्लेख उन्होंने विज्ञापन में किया है, उनमें कोई सचाई है भी या नहीं। वे विज्ञापनदाता द्वारा सुझाई गई लाइनों और दावों को दोहरा देते हैं जिससे आम जनता में यह संदेश जाता है कि उनके चहेते सितारे तक वे चीजें अपने प्रयोग में ला रहे हैं जो बाजार में आसानी से उपलब्ध हैं और उन्हें खरीदने में कोई हर्ज नहीं है।

खास तौर से बच्चों और महिलाओं को किसी खास वस्तु की तरफ आकर्षित करने के लिए ऐसे ही सितारों द्वारा कोई उत्पाद विज्ञापनों में लाया जाता है और देखते ही देखते उस उत्पाद की बिक्री बढ़ जाती है। यह विज्ञापन जगत की सोची-समझी प्रक्रिया है। पर इसमें पेच यही है कि क्या इस तरह भोली-भाली जनता को मूर्ख तो नहीं बनाया जाता है? इस बारे में सचाई यह है कि खेल या सिनेजगत की हस्तियों द्वारा प्रचारित चीजों के विज्ञापनों में यह घोषणा कहीं नहीं होती है कि इन चीजों का इस्तेमाल खुद उन हस्तियों ने किया है। किसी उत्पाद की गुणवत्ता को जांचे-परखे बिना उन्हें खरीदने की सलाह देने के बारे में कुछ नियम देश में पहले से हैं। जैसे खाने-पीने की चीजों के बारे में केंद्रीय खाद्य और सार्वजनिक वितरण विभाग का नियम यह है कि अगर किसी कंपनी का ब्रांड अंबेसडर किसी चीज की खासियत या गुणवत्ता का बखान करता है और वह गुण उसमें नहीं होता है, तो ऐसे विज्ञापन को भ्रामक माना जाता है। ऐसे विज्ञापन के खिलाफ कार्रवाई भी की जा सकती है।

सितारों को दौलत-शोहरत से आगे बढ़कर जनता के हितों के बारे में भी सोचना चाहिए। वे यह कर बरी नहीं हो सकते हैं कि उन्होंने किसी उत्पाद का सिर्फ प्रचार किया है, उसे उन्होंने खुद इस्तेमाल में नहीं लिया है। यह काम कानून के जरिए भी हो सकता है। भ्रामक विज्ञापनों के लिए सितारों को भी दोषी मानकर कठघरे में लाया जाना चाहिए और इसकी वाजिब सजा दी जानी चाहिए। सरकार का कानून बनाना इसलिए जरूरी है ताकि भ्रामक विज्ञापनों के नकारात्मक प्रभावों को लेकर जनता सतर्क रहे।

संपादकीय

मंदी की आशंका और गहराए इसके लिए मोदी सरकार को हालात ठीक करने के लिए सक्रिय होना चाहिए

अर्थव्यवस्था के मंदी के चपेट में आने का अंदेशा उभर आया है। इसके पहले कि मंदी की आशंका और गहराए मोदी सरकार को हालात ठीक करने के लिए सक्रिय होना चाहिए।

रैटिंग एजेंसी क्रिसिल की ओर से विकास दर का अनुमान घटाने पर हैरानी इसलिए नहीं, क्योंकि बीते कुछ समय से लगातार ऐसे संकेत मिल रहे हैं कि अर्थव्यवस्था के मोर्चे पर सब कुछ ठीक नहीं। बात चाहे मैन्यूफैक्चरिंग सेक्टर में चार वर्षों की सबसे बड़ी गिरावट दर्ज होने की हो या फिर ऑटोमोबाइल सेक्टर में मंदी के हालात की अथवा शेयर बाजार में छाई सुस्ती की, चारों ओर से उभरते विपरीत संकेत कारोबार जगत को हतोत्साहित करने का काम कर रहे हैं। इन नकारात्मक संकेतों के बीच मोदी सरकार इसकी भी अनदेखी नहीं कर सकती कि कैफे कॉफी डे के संस्थापक वीजी सिद्धार्थ की आत्महत्या ने भी आर्थिक माहौल में निराशा घोलने का काम किया है। भले ही सिद्धार्थ की आत्महत्या के मूल कारण कुछ



और हों, लेकिन उनकी मौत को जिस तरह प्रतिकूल कारोबारी माहौल से जोड़ा जा रहा है उससे नीति-नियंता अनजान नहीं हो सकते। नीति-नियंताओं को इस बात से भी अवगत होना चाहिए कि मोदी सरकार के दूसरे कार्यकाल का पहला आम बजट उद्योग-व्यापार जगत को उत्साह प्रदान करने में सहायक नहीं साबित हुआ। सच तो यह है कि आम बजट के कुछ प्रावधानों ने कारोबार जगत को हतोत्साहित

करने का काम किया है।

इससे इन्कार नहीं कि सरकार के विभिन्न विभाग कारोबारी माहौल ठीक करने की कोशिश में जुटे हुए हैं, लेकिन सवाल यह है कि क्या वे कामयाब होते हुए भी दिख रहे हैं? इससे भी महत्वपूर्ण सवाल यह है कि आखिर कारोबार जगत की चिंताओं का समाधान करने की पहल सरकार के शीर्ष स्तर पर क्यों नहीं हो रही है?

क्या यह सही समय नहीं कि वित्त मंत्री या फिर खुद प्रधानमंत्री आगे आकर उद्योग-व्यापार जगत को इसके लिए आश्वस्त करें कि उसकी समस्याओं का समाधान प्राथमिकता के आधार पर किया जाएगा? इस तरह का कोई आश्वासन देना इसलिए आवश्यक ही नहीं अनिवार्य है, क्योंकि उद्योग-व्यापार को गति प्रदान करके ही सरकार जनकल्याण और विकास की अपनी

योजनाओं पर अमल कर पाएगी। निःसंदेह गरीब, किसान और अन्य वंचित तबकों का उत्थान सरकार की प्राथमिकता में होना चाहिए, लेकिन इस तरह की प्राथमिकताएं तो तभी पूरी हो पाएंगी जब अर्थव्यवस्था की सुस्ती दूर करने में कामयाबी मिलेगी। यह कामयाबी कारोबारियों को भरोसा दिलाने और उनके मनोबल को बढ़ाने से ही मिलेगी।

यह शुभ संकेत नहीं कि अर्थव्यवस्था के मंदी के चपेट में आने का अंदेशा उभर आया है। इसके पहले कि मंदी की आशंका और गहराए, मोदी सरकार को हालात ठीक करने के लिए न केवल सक्रिय होना चाहिए, बल्कि इसकी चिंता करते हुए दिखना भी चाहिए कि कारोबार जगत की समस्याओं का तेजी से निदान करना उसकी प्राथमिकता में है।