

एडवर्टाइजिंग में सेल्फ रेगुलेशन के लिए कोड  
एएससीआई  
द एडवर्टाइजिंग स्टैंडर्ड काउंसिल ऑफ इंडिया

## क्या है एएससीआई

एएससीआई एक स्वयंसेवी स्वनिर्भर संस्था है, जो इंडियन कंपनी ऐक्ट के सेक्शन 25 के तहत अलाभकारी संस्था के तौर पर रजिस्टर्ड है। इस संस्था को प्रायोजित करने वाली प्रमुख कंपनियां भारतीय उद्योग जगत की विख्यात कंपनियां हैं, जिसमें मीडिया, विज्ञापनदाता कंपनियां और विज्ञापन की दुनिया से जुड़ी अन्य एजेंसियां भी शामिल हैं। यह सरकारी संस्था नहीं है, न ही यह आम जनता या इंडस्ट्री के लिए नियामक (रेगुलेटरी बॉडी) का काम करती है।

## उद्देश्य

इस कोड का उद्देश्य है विज्ञापन की विषय-वस्तु पर नियंत्रण रखना, ताकि किसी भी वजह से लोगों की भावनाएं आहत न हों और उत्पाद की बिक्री पर असर न पड़े। हां, अगर विज्ञापन में कोई आक्रामक बात न हो, तो इस कोड के तहत उस पर आपत्ति नहीं की जाएगी।

## मूल सिद्धांतों का स्पष्टीकरण

स्वनिर्भरता का यह कोड इंडस्ट्री और एडवर्टाइजिंग बिजनेस से जुड़े लोगों ने तैयार किया है और इसमें विज्ञापन से प्रभावित होने वाले लोगों अर्थात् उपभोक्ताओं के प्रतिनिधियों की भी राय ली गई है। आम लोगों, कॉर्पोरेट्स और विज्ञापन जगत से जुड़ी कंपनियों ने इस कोड को गाइडलाइन के तौर पर स्वीकार कर लिया है, जिससे उपभोक्ताओं के बीच विज्ञापनों की स्वीकार्यता बढ़ाई जा सके।

1. विज्ञापन में किए गए वादों की सचाई को सुनिश्चित करना और भ्रमित करने वाले विज्ञापनों पर नियंत्रण
2. आम तौर पर मान्य सार्वजनिक शालीनता को देखते हुए यह सुनिश्चित करना कि विज्ञापन अभद्र न हों।
3. ऐसे उत्पादों के विज्ञापन पर नजर रखना, जिनका उपयोग सामाजिक तौर पर मान्य नहीं है, या जिन उत्पादों को व्यापक तौर पर खतरनाक माना जाता है।
4. यह सुनिश्चित करना कि विज्ञापन स्वस्थ प्रतियोगिता के तहत बनाए गए हों, जिससे उपभोक्ता बाजार में मौजूद उत्पादों के बारे में जानकारी हासिल कर सकें और बिजनेस की प्रतियोगिता का उद्देश्य भी सार्थक हो।

किसी उत्पाद के विज्ञापन पर उठे विवाद पर निर्णय करते समय, कोड के उपरोक्त नियमों को आधार माना जाएगा, चाहे विज्ञापन को ऐड वर्ल्ड से चैलेंज किया जाए या इसके बाहर से। आम जनता और विज्ञापनदाता के प्रतिद्वंद्वी, दोनों को जिम्मेदार, बुद्धिमत्तापूर्ण और सुन्दर ढंग से प्रस्तुत किए गए विज्ञापन की उम्मीद करने का समान अधिकार है। यह कोड एडवर्टाइजर्स, एडवर्टाइजिंग एजेंसी और मीडिया तीनों पर लागू होता है।

## कोड को लागू करने की जिम्मेदारी

सेल्फ-रेगुलेशन इन एडवर्टाइजिंग कोड को लागू करने की जिम्मेदारी उन सभी पर है जो किसी विज्ञापन को तैयार करवाते हैं, क्रिएट करते हैं, दिखाते हैं या प्रकाशित करते हैं या इनमें सहयोग करते हैं। सभी एडवर्टाइजर्स, एडवर्टाइजिंग एजेंसी और मीडिया से उम्मीद की जाती है कि वे इस कोड का उल्लंघन वाले विज्ञापनों को न तैयार करवाएंगे, न क्रिएट करेंगे और न ही इसे दिखाएंगे या प्रकाशित करेंगे। विज्ञापनों को तैयार करवाने वाले, बनाने वाले या प्रकाशित करने वालों के लिए सेल्फ-रेगुलेशन इन एडवर्टाइजिंग का कोड स्वतः लागू होने वाला नियम है।

यह कोड उन सभी विज्ञापनों पर लागू होता है, जो भारत में पढ़े, देखे या सुने जाते हैं, इसके अलावा भारत के बाहर बने या प्रकाशित हुए विज्ञापन भी यह लागू होगा, अगर वे भारतीय उपभोक्ताओं को लक्ष्य करते हों या उनकी पहुंच भारत के काफी लोगों तक हो।

## कोड और नियम

विज्ञापनों पर सिर्फ कोड के ही नियम नहीं लागू होते।

भारत के सामान्य कानून और नियमों के तहत भी ऐसे कई प्रावधान हैं जो किसी भी विज्ञापन की विषय-वस्तु को निर्देशित कर सकते हैं। कोड उन कानूनों के मुकाबले के लिए नहीं है। इसके नियम और इन्हें लागू करने वाली मशीनरी इस तरह से तैयार की गई हैं कि वे कानूनी नियंत्रण की पूरक बनें, न कि इसकी प्रतिद्वंद्वी या विरोधी।

## परिभाषा

### इस कोड का उद्देश्य है

– विज्ञापन आम जनता या किसी वर्ग विशेष को संबोधित करने वाला वह कम्युनिकेशन है, जिसके लिए भुगतान किया जाता है और जिसका उद्देश्य इन लोगों के विचारों या व्यवहार को प्रभावित करना है। हर वह कम्युनिकेशन, जिसे आम पब्लिक विज्ञापन समझे, उसे भी विज्ञापन ही माना जाएगा, भले ही वह किसी भी वजह से मुफ्त में किया जा रहा हो।

– उत्पाद हर वह वस्तु है जो किसी भी विज्ञापन का विषय हो और इसमें सामान, सर्विस और सुविधाएं सब शामिल हैं।

– उपभोक्ता वह व्यक्ति या कॉर्पोरेट संस्था है, जो इन विज्ञापनों की परिधि में आती है चाहे वह उत्पाद का अंतिम उपभोक्ता हो, व्यापार में हो या कोई अन्य।

– विज्ञापनदाता हर वह व्यक्ति, पार्टनरशिप, संस्था या कॉर्पोरेट ग्रुप है, जिसके कहने पर विज्ञापन बनाया गया है या जिसने विज्ञापन को रिलीज किया है।

– विज्ञापन एजेंसी में सभी व्यक्ति, पार्टनरशिप, कॉर्पोरेट बॉडीज और एसोसिएशन शामिल हैं, जो विज्ञापन की प्लानिंग, निर्माण, रिसर्च या इसके प्लेसमेंट के लिए जिम्मेदार हैं, साथ ही वे भी, जो विज्ञापन के निर्माण के लिए विज्ञापनदाताओं या विज्ञापन एजेंसी को सामग्री मुहैया कराते हैं।

– मीडिया मालिकों में वे शामिल हैं जो मीडिया के मैनेजमेंट या एजेंट के रूप में प्रभावी भूमिका निभाते हैं, मीडिया हर वह माध्यम है, जो विज्ञापन को प्रकाशित या प्रसारित करने के लिए इस्तेमाल किया जाता है और इसमें प्रेस, सिनेमा, रेडियो, टीवी, होर्डिंग्स, छपे हुए पर्चे, सीधी चिट्ठियां, पोस्टर, इंटरनेट आदि शामिल हैं।

– अवयस्क उन्हें कहा जाता है जिनकी उम्र 18 साल से कम है।

– पैकेजिंग पर लिखी हुई या ग्राफिक सामग्री, चाहे वह एक हो या भारी मात्रा में, या इसमें रखी हुई सामग्री सब इस कोड के अंतर्गत आते हैं।

– प्रकाशित करने का अर्थ है विज्ञापन को किसी भी मीडिया में चलाना, चाहे वह प्रिंटिंग हो, दिखाना हो, प्रसारित करना हो, डिस्प्ले करना हो या बांटना हो।

## कोड के मानक

अपने उत्पादों के प्रति लोगों में रुचि जगाने के लिए विक्रेता द्वारा विज्ञापन देना एक अहम और वैध तरीका है। विज्ञापन की सफलता जनता के विश्वास पर निर्भर करती है। इसलिए ऐसे किसी भी तरीके को इजाजत नहीं दी जानी चाहिए, जिससे लोगों का विश्वास भंग हो। यहां बताए गए मानक स्वीकार्यता के न्यूनतम मानक हैं, जिन्हें समय-समय पर रिव्यू किया जाना चाहिए और उन्हें समय के मुताबिक उपभोक्ताओं के मानदंड पर खरा उतरना चाहिए।

## अध्याय 1

विज्ञापन की सचाई और ईमानदारी को सुनिश्चित करने और विज्ञापनदाताओं के दावों को परखने और भ्रमित करने वाले विज्ञापनों को रोकने के लिए

1. विज्ञापन को सच्चा होना चाहिए। सभी विवरण, दावों और तुलनाओं को सामग्री के तथ्यों पर आधारित और खरा होना चाहिए। एडवर्टाइजिंग स्टैंडर्ड्स काउंसिलिंग ऑफ इंडिया जब भी कहे, विज्ञापनदाताओं और विज्ञापन एजेंसियों को इनसे जुड़े तथ्यों को पेश करने के लिए तैयार रहना होगा।
2. यदि विज्ञापन में स्वतंत्र रिसर्च या असेसमेंट के दावे किए गए हों, तो उसमें स्रोत और तारीख का उल्लेख होना जरूरी है।
3. ऐसे लोग, फर्म या एजेंसी, जिनका उल्लेख विज्ञापन में किया गया हो, की इजाजत के बिना उनका उल्लेख नहीं किया जा सकता। उत्पाद को अनुचित ढंग से फायदा

पहुंचाने के लिए ऐसे लोगों, फर्मों या संस्थाओं के नाम का उल्लेख, उनके लिए न तो अपमानजनक हो और न ही निंदनीय। एडवर्टाइजिंग स्टैंडर्ड्स काउंसिलिंग ऑफ इंडिया द्वारा जब भी उन्हें ऐसा करने को कहा जाए, विज्ञापनदाताओं और विज्ञापन एजेंसियों को इन लोगों या संस्थाओं के अनुमति पत्र पेश करने होंगे।

4. विज्ञापनदाता न तो तथ्यों को तोड़े-मरोड़ेंगे, न ही सही तथ्यों को हटाकर या गलत बातों को शामिल करके उपभोक्ताओं को भ्रमित करेंगे। विज्ञापनों में ऐसी कोई बात या सीन नहीं होंगे जो सच को छिपाकर पेश करें, बढ़ा-चढ़ाकर बताएं जाएं, जिससे उपभोक्ता उत्पाद या उसके विज्ञापनदाता अथवा किसी अन्य उत्पाद या उसके विज्ञापनदाता के बारे में भ्रमित हों।

5. इस तरह के विज्ञापन नहीं बनाए जाएंगे, जो उपभोक्ताओं के विश्वास को धोखा दें, या उनके अनुभवहीन होने अथवा अज्ञानता का फायदा उठाते हों।

उदाहरण के लिए-

क) डिलीवरी, भाड़ा ढुलाई या पोस्टल खर्च के अलावा, अगर किसी उत्पाद की कीमत सीधे उपभोक्ता को देनी पड़ती है, तो उस उत्पाद को 'फ्री' नहीं कहा जाएगा। अगर यह कीमत उपभोक्ता को देनी पड़ती है, तो इसका उल्लेख विज्ञापन में करना होगा।

ख) विज्ञापन में अगर यह दावा किया जाता है कि एक उत्पाद खरीदने पर दूसरा उत्पाद मुफ्त है, तो जब भी एडवर्टाइजिंग स्टैंडर्ड्स काउंसिलिंग ऑफ इंडिया कहे, विज्ञापनदाता को यह साबित करना होगा कि इस उत्पाद की कीमत वही है, जो तब थी जबकि इसके साथ दूसरा उत्पाद मुफ्त नहीं था।

ग) ऐसे दावे, जिसमें -'पांच साल तक गारंटी' या 'दाम रुपए क से भी कम', की बात कही जाए, को स्वीकार नहीं किया जाएगा, अगर इनसे उत्पाद के फायदों या उपलब्धता के बारे में उपभोक्ता के भ्रमित होने की संभावना हो।

घ) ऐसे विज्ञापनों पर खास ध्यान दिया जाएगा, जिसमें किसी कमजोरी, अक्षमता या शारीरिक कमी का उल्लेख हो, जैसे कद, वक्ष-विकास, मोटापा, बीमारी, नपुंसकता, बांझपन, गंजापन आदि, जिससे यह सुनिश्चित किया जा सके कि विज्ञापन में किए गए दावे मेडिकल प्रैक्टिस के मानक को पूरा करते हैं और उत्पाद वास्तव में उतना प्रभावशाली है।

च) आम लोगों को निवेश के लिए आमंत्रित करने वाले विज्ञापनों में ऐसी कोई बात नहीं होगी, जिससे उपभोक्ता इसमें दी गई सिक्योरिटी, रिटर्न की दर, एमॉर्टाइजेशन (ऋण) के नियम आदि से भ्रमित हों, इसके सभी तथ्य जारी होने या वर्तमान स्थितियों में फेरबदल होने की स्थिति में प्रासंगिक होने चाहिए, और कोई पूर्वानुमान अगर हो तो, उनका भी पूरा उल्लेख इसमें जरूरी है।

छ) ऐसे विज्ञापन जो कानून के अनुसार जनता को लाटरी या पुरस्कार प्रतियोगिता के लिए आमंत्रित करते हों और पुरस्कार देते हों, उन्हें सारी स्थितियां स्पष्ट करनी होंगी, जिससे कंज्यूमर को ऐसी प्रतियोगिताओं सही और पूरी जानकारी हो। इसके अलावा, ऐसे विज्ञापनदाताओं को विज्ञापन में बताए गए नियमों के अनुसार, प्रतियोगिता के जजों, रिजल्ट की घोषणा और निश्चित कालावधि में पुरस्कारों-गिफ्टों के न्यायसंगत वितरण का इंतजाम करना होगा।

रिजल्ट की घोषणा के संदर्भ में यह स्पष्ट किया जाता है कि यह विज्ञापनदाता की जिम्मेदारी होगी कि वह रिजल्ट की घोषणा के लिए जहां तक संभव हो, उसी मीडिया का प्रयोग करे, जिसका प्रयोग विज्ञापन के समय किया गया था, इसके अलावा विजेताओं को डाक द्वारा अलग से भी सूचना देनी होगी।

6) उपभोक्ताओं को आकर्षित करने के लिए सफेद झूठ और अत्यंत बढ़ा-चढ़ाकर पेश किए गए विज्ञापन भी मान्य हैं, बशर्ते वे वे साफ तौर पर मजाकिया या अतिशयोक्ति लगे और किसी भी हालत में इसे सही न समझ लिया जाए, न ही ये उत्पाद के संबंध में भ्रामक दावा करते प्रतीत हों।

7) बड़े पैमाने पर उत्पादन और वितरण करने वाली तथा सर्विस देने वाली कंपनियों के केस में कभी-कभार यह हो सकता है कि दिखाए गए विज्ञापन अपेक्षाओं पर पूरी तरह खरा न उतरें। इस कोड के तहत, कभी-कभार और अनजाने में हुई ये चूकें विज्ञापन को गलत साबित नहीं करतीं। ऐसे मुद्दों पर निर्णय करते समय, इन बातों पर भी ध्यान दिया जाना आवश्यक है-

अ) किया गया दावा या वादा, उस उत्पाद के संबंधित विज्ञापन पर खरा उतरता है या नहीं।

ब) क्या उत्पाद की असफलता का प्रतिशत स्वीकार्य मान्य सीमा के भीतर है।

स) किसी उत्पाद की शिकायत के संदर्भ में विज्ञापनदाता ने तुरंत ऐक्शन लिया या नहीं।

## अध्याय 2

यह सुनिश्चित करना कि विज्ञापन आम तौर पर मान्य मर्यादा के मानक को ठेस नहीं पहुंचाते।

विज्ञापनों में कुछ भी अश्लील, वल्गार, आक्रामक न हो, वे आम तौर पर मान्य मर्यादा की सीमा के भीतर हों, जिससे लोगों को ठेस या दुख न पहुंचे।

## अध्याय 3

ऐसे उत्पाद, जो लोगों या सोसायटी के लिए नुकसानदायक हों, खास तौर पर अवयस्कों के लिए, के प्रमोशन या इस्तेमाल के लिए बने विज्ञापनों पर नजर रखना, जिसे आंशिक या पूर्ण रूप में समाज मंजूर न करता हो।

1) ऐसे विज्ञापनों को अनुमति नहीं दी जाएगी-

अ) जिससे लोगों को अपराध करने का उकसावा मिले, या अव्यवस्था, हिंसा फैले या असहनीय हो।

ब) जिसमें किसी धर्म, जाति, वर्ग, रंग या राष्ट्रियता को नीचा बताया जाए।

स) जो अपराध को सीधे तौर पर या अप्रत्यक्ष रूप से इस तरह पेश करता हो, जिससे आम लोग, विशेषकर बच्चे, इस करने को तत्पर हो उठें या उन्हें किसी अपराध को अंजाम देने का तरीका (मॉडस ऑपरेंडी) हासिल हो जाए।

द) किसी दूसरे देश से हमारे मैत्री संबंधों पर गलत असर पड़े।

2. बच्चों के लिए बने विज्ञापनों के चित्रण में ऐसी कोई बात न हो, जिससे उन्हें शारीरिक, मानसिक या नैतिक रूप से क्षति पहुंचे या उनकी मासूमियत का शोषण हो।

उदाहरण के लिए, विज्ञापन

अ) अवयस्कों को अजनबियों से कूपन, रैपर, लेबल या ऐसी कोई भी चीज मांगने के लिए न उकसाता हो।

ब) में ऐसे खतरनाक स्टंट न हों, जिनकी नकल करने से अवयस्क किसी खतरे में पड़ें या चोट खा बैठें।

स) में बच्चों को माचिस या अन्य ज्वलनशील और विस्फोटक चीजों से खेलते न दिखाया जाए, उन्हें तेज चाकू, बंदूक, मेकेनिकल या इलेक्ट्रिकल उपकरणों से खेलते न दिखाया जाए, जिनका लापरवाही से इस्तेमाल करके वे चोट लगा बैठें, या जल जाएं या शॉक लग जाए।

द) में बच्चों को तम्बाकू या अल्कोहल-आधारित उत्पादों के विज्ञापन में न दिखाया जाए।

न) में स्पोर्ट्स, म्यूजिक और सिनेमा से जुड़ी हस्तियों को उन उत्पादों के विज्ञापन में न दिखाया जाए, जिनमें कानूनन स्वास्थ्य संबंधी चेतावनी देना अनिवार्य हो, या जिन्हें बच्चे न खरीद सकें।

3. बिना किसी खास वजह के खतरनाक प्रैक्टिस या लापरवाही को बढ़ावा न दें।

4. विज्ञापन में ऐसी कोई बात न हो जो कानून के खिलाफ हो जा जिससे कानून का उल्लंघन होता हो।

5. विज्ञापन ऐसी किसी उत्पाद को बढ़ावा नहीं देगा, जिसे कानूनन प्रतिबंधित किया जा चुका हो।

6. कानून या इस कोड के तहत जिन उत्पादों का विज्ञापन प्रतिबंधित है या सीमित किया गया है, वे विज्ञापन इस प्रतिबंध को धोखा देकर किसी अप्रतिबंधित उत्पाद की आड़ लेकर इनका विज्ञापन नहीं करेंगे। इस बात का निर्णय करते वक्त कि अमुक विज्ञापन उस उत्पाद का अप्रत्यक्ष विज्ञापन है जिसे कानूनन प्रतिबंधित किया गया है, इन बातों पर ध्यान दिया जाएगा-

अ) विज्ञापन का विजुअल कंटेंट सिर्फ उन्हीं उत्पादों को प्रस्तुत करेगा जिनका विज्ञापन है, प्रतिबंधित उत्पादों को कतई नहीं।

ब) विज्ञापन में प्रतिबंधित उत्पादों का प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष किसी भी तरह से उल्लेख नहीं होगा।

स) विज्ञापन में ऐसी कोई बात जा शब्द नहीं होंगे जिससे प्रतिबंधित उत्पादों का प्रमोशन होता हो।

द) विज्ञापनों में प्रतिबंधित उत्पादों से जुड़े रंग, डिजाइन या प्रस्तुति नहीं होगी।

न) विज्ञापन में ऐसी किसी भी स्थिति का चित्रण नहीं होगा, जिससे प्रतिबंधित या निषेधात्मक उत्पादों को बढ़ावा मिलता हो।

#### अध्याय 4

यह सुनिश्चित करना कि विज्ञापन स्वस्थ प्रतियोगिता के लिए बनाए गए हों, जिससे कंज्यूमर को बाजार का सही आकलन हो और बिजनेस की सामान्य तौर पर मान्य प्रतियोगिता का उद्देश्य भी पूरा होता हो।

1. ऐसे विज्ञापन, जिनमें दूसरे उत्पादकों या सप्लायरों या उत्पादों की तुलना की गई हो, इसमें कड़ी प्रतियोगिता के कारण या पब्लिक को जानकारी देने के खातिर दूसरे प्रतियोगी का नाम लेना भी शामिल है, मान्य होंगे, बशर्ते-

अ) यह स्पष्ट हो कि विज्ञापन में उत्पाद के किस पहलू की तुलना प्रतियोगी उत्पाद के किस पहलू से की गई है।

ब) तुलना के लिए विषय-वस्तु का चयन इस तरह से न किया गया हो, जिससे विज्ञापनदाता को गलत तरीके से फायदा मिलता हो या यह पता चलता हो कि यही बेहतर सौदा है, जबकि यह सच न हो।

स) तुलना तथ्यात्मक, सही और करने योग्य हो।

द) की गई तुलना से कंज्यूमर के भ्रमित होने की संभावना न हो, चाहे वह उत्पाद के विज्ञापन से हो या दूसरे उत्पाद की तुलना से।

न) विज्ञापन में दूसरे उत्पादों, विज्ञापनों या विज्ञापनदाताओं की निंदा नहीं होनी चाहिए, न ही नीचा दिखाने या आक्रामक होने की प्रवृत्ति हो।

2. विज्ञापनों में किसी दूसरी फर्म, कंपनी, संस्था के नाम या संक्षिप्त नाम का अन्यायपूर्ण ढंग से इस्तेमाल न हो, न ही किसी अन्य कंपनी, फर्म या उत्पाद के चिह्न या ट्रेडमार्क या शोहरत का अनुचित फायदा उठाया गया हो, न ही किसी एडवर्टाइजिंग कैम्पेन की सद्भावना का फायदा उठाया गया हो।

3. विज्ञापन किसी भी अन्य विज्ञापनदाता के पुराने विज्ञापनों के लेआउट, कॉपी, स्लोगन, विजुअल प्रेजेंटेशन, संगीत, साउंड इफेक्ट आदि की नकल नहीं कर सकते, इसे साहित्यिक चोरी माना जाएगा।

4. ऊपर बताए गए सेक्शन 2 और 3 से संबंधित केसों में, साहित्यिक चोरी की शिकायत में विदेशों में रिलीज हुए विज्ञापन इस कोड के दायरे से बाहर रहेंगे, नीचे लिखी स्थितियों को छोड़कर-

अ) कथित एडवर्टाइजमेंट या कैम्पेन के पहले जनरल रिलीज के 12 महीनों के भीतर शिकायत दर्ज की गई हो।

ब) शिकायतकर्ता अपने विज्ञापन को विदेश में पहले ही बनाए या चलाए जाने के दावे की पुष्टि में पर्याप्त सबूत पेश करेंगे।

चेयरमैन

बोर्ड ऑफ गवर्नर्स, एएससीआई

13 दिसम्बर, 2007

#### परिशिष्ट

13 साल के कम उम्र के बच्चों के लिए बने खाद्य और पेय पदार्थों पर सेल्फ-रेगुलेशन गाइडलाइन्स

प्रस्तावनाभोजन (खाद्य और पेय पदार्थ) के मामले में बच्चों की पसंद और उनकी शारीरिक गतिविधि उनकी हेल्थ और सेहत पर सीधा असर डालती है। भोजन की अच्छी आदतें, संतुलित भोजन को प्रोत्साहन और समुचित शारीरिक सक्रियता सेहत पर पॉजिटिव असर डालती हैं। इसलिए खाद्य और पेय पदार्थों के विज्ञापन में बहुत सावधान और सचेत रहना चाहिए, खासकर जिनमें वसा, चीनी या नमक की मात्रा अत्यधिक हो।

#### गाइडलाइन्स

1. विज्ञापन लोगों को इस तरह भ्रमित नहीं करेंगे कि अमुक उत्पाद लेने से इंटेलिजेंस, शारीरिक क्षमता या असाधारण पहचान मिलती है। अगर ऐसे दावे विज्ञापन में किए जाते हैं तो उन्हें वैज्ञानिक ढंग से प्रमाणित किया जाना चाहिए।

खाद्य और पेय पदार्थों से जुड़े विज्ञापनों के न्यूट्रीशनल और हेल्थ संबंधी दावों को वैज्ञानिक ढंग से प्रमाणित होना चाहिए।

2. जब तक कि कोई खाद्य पदार्थ भोजन का रिप्लेसमेंट न हो, उसे ऐसा नहीं दर्शाया जाना चाहिए।

3. बच्चों के लिए बने विज्ञापनों में उत्पाद को सही ढंग से चित्रित किया जाना चाहिए, जिससे उसका संदेश स्पष्ट हो और उसे बच्चे समझ सकें।

4. विज्ञापनों में खाद्य और पेय पदार्थों का जरूरत से ज्यादा उपभोग नहीं दिखाया जाना चाहिए। इन्हें वक्त और जरूरत के हिसाब से उचित और सामान्य मात्रा में लेते दिखाया जाए। खाद्य और पेय पदार्थों के प्रमोशनल ऑफर्स के विज्ञापनों में भी अत्यधिक उपभोग नहीं दिखाया जाना चाहिए।

5. विज्ञापनों में बच्चों द्वारा सही भोजन का चुनाव करते वक्त, माता-पिता की देख-रेख और गाइडेंस को कमतर नहीं बताया जाना चाहिए।

6. खाद्य और पेय पदार्थों के विजुअल प्रेजेंटेशन में उत्पाद के गुण उपभोक्ताओं को भ्रम में डालने वाले नहीं होने चाहिए।

#### ऑटोमोटिव गाड़ियों के विज्ञापन के लिए गाइडलाइन्स

#### परिशिष्ट

विज्ञापनों का लोगों के विचार और व्यवहार पर गहरा असर होता है। विज्ञापनदाताओं को इस बात के लिए प्रोत्साहित किया जाता है कि वे इस तरह से विज्ञापन बनाएं कि जो सुरक्षित ड्राइविंग को प्रमोट करते हों, जैसे हेलमेट पहनना, सीट बेल्ट बांधना, ड्राइव करते वक्त सेलफोन पर बात न करना आदि।

विज्ञापनों में खासतौर पर-

अ) ट्रैफिक के नियमों का उल्लंघन करते न दिखाया जाए।

ब) इस तरह की स्पीड रेस का प्रदर्शन नहीं होना चाहिए जिससे असुरक्षित ड्राइविंग को बढ़ावा मिले और ड्राइवर, पैसेंजर या आम पब्लिक को नुकसान पहुंचे।

स) अगर ऐसे स्टंट या ऐक्शन दिखाए जा रहे हैं, जिनमें सामान्य यातायात स्थितियों में प्रोफेशनल ड्राइविंग स्किल की जरूरत पड़ती हो, तो उनके साथ पढ़ने योग्य एक चेतावनी संदेश जरूर होना चाहिए, जो स्टंट के चित्रण के साथ दर्शकों की नजर में आ सकें।

-----  
एएससीआई

द एडवर्टाइजिंग स्टैंडर्ड्स काउंसिल ऑफ इंडिया

रजिस्टर्ड ऑफिस व सेक्रेटरीएट

219, बॉम्बे मार्केट बिल्डिंग, 78 ताड़देव मार्ग

मुम्बई 34, फोन 23513982, 23521066 फैक्स 23516863

ईमेल : [asci@vsnl.com](mailto:asci@vsnl.com) वेबसाइट : [www.ascionline.org](http://www.ascionline.org)