



**The Advertising Standards Council Of India**

भारतीय विज्ञापन मानक परिषद (एएससीआई)

# भारत में विज्ञापन सामग्री के आत्म-नियमन के लिए संहिता



HONESTY



DECENCY



RESPONSIBILITY



FAIRNESS

So you can trust advertising



The Advertising Standards Council Of India

वर्ष 1985 में स्थापित **भारतीय विज्ञापन मानक परिषद (एएससीआई)**, उपभोक्ताओं के हितों की सुरक्षा सुनिश्चित करने के लिए विज्ञापन में आत्म-नियमन के लिए प्रतिबद्ध है। एएससीआई यह सुनिश्चित करना चाहता है कि विज्ञापन आत्म-नियमन के लिए इसकी संहिता के अनुरूप हों, खतरनाक या हानिकारक नहीं हो जिसके लिए विज्ञापनों को प्रतिस्पर्धा में न्यायपूर्ण आचरण का पालन करते हुए विधिसम्मत, मर्यादित, खरा और सच्च होना आवश्यक है।

एएससीआई एक स्वैच्छिक आत्म-नियमन परिषद है, जो भारतीय कंपनी अधिनियम की धारा 25 के अंतर्गत गैर-लाभकारी कंपनी के रूप में पंजीकृत है। एएससीआई के प्रायोजक, जो इसके प्रमुख सदस्य हैं, भारत में उद्योग के भीतर काफी प्रतिष्ठित कंपनियाँ हैं, और विज्ञापनदाताओं, मीडिया, विज्ञापन एजेंसियों और विज्ञापन प्रथाओं से जुड़ी अन्य व्यावसायिक/सहायक सेवाओं में शामिल हैं। एएससीआई सरकारी निकाय नहीं है, न ही यह जनता या प्रासंगिक उद्योगों के लिए नियम तैयार करता है।

## विज्ञापन में आत्म-नियमन के लिए संहिता

### उद्देश्य

संहिता का उद्देश्य विज्ञापन की सामग्री को नियंत्रित करना है, न कि कुछ लोगों द्वारा किसी भी कारण से उत्पादों के आक्रामक पाए जाने पर उनकी बिक्री में बाधा डालना। इसलिए, जबतक कि उत्पादों के विज्ञापन स्वयं आक्रामक नहीं हों, इस संहिता के संदर्भ में आम तौर पर उनके प्रति आपत्ति का कोई आधार नहीं होगा।

### मौलिक सिद्धांतों की घोषणा

लोगों के द्वारा आत्म-नियमन की यह संहिता व्यवसायों और उद्योगों में अथवा विज्ञापन से जुड़ाव, विज्ञापन से प्रभावित लोगों के प्रतिनिधियों से विचार विमर्श और व्यक्तियों, कार्पोरेट निकायों एवं संघों द्वारा विज्ञापनों के कार्यान्वयनों की स्वीकृति को निम्नलिखित दिशानिर्देशों के साथ अंतिम उपभोक्ताओं के सर्वश्रेष्ठ हित में स्पष्टता के साथ स्वीकार कर हासिल किया गया है।





The Advertising Standards Council Of India

इस संहिता का पालन

1. विज्ञापनों द्वारा किए गए प्रतिनिधित्व और दावों की सत्यता और ईमानदारी सुनिश्चित करने के लिए, और भ्रामक विज्ञापनों के विरुद्ध सुरक्षा के लिए।
2. यह सुनिश्चित करने के लिए कि आम तौर पर विज्ञापन सार्वजनिक शिष्टाचार के लिए स्वीकार किए गए मानकों के लिए अपमानजनक नहीं हैं।
3. उत्पादों के प्रचार के लिए विज्ञापन के अंधाधुंध उपयोग से सुरक्षा के लिए, जिन्हें कुछ हद तक या कुछ प्रकार से समाज या व्यक्तियों के लिए खतरनाक माने जाते हैं या जो व्यापक समाज के लिए अस्वीकार्य हों।
4. यह सुनिश्चित करने के लिए कि विज्ञापन प्रतिस्पर्धा में निष्पक्षता का पालन करें जिससे बाजार में उपभोक्ताओं को विकल्पों के बारे में सूचित किया जा सके और आम तौर पर व्यापार में स्वीकार्य प्रतिस्पर्धी व्यवहार के सिद्धांत दोनों के उद्देश्य पूरे हों।

किसी भी विज्ञापन की स्वीकार्यता के बारे में विचारों के विवादित हो जाने पर नियम संहिता के निर्णय के आधार बनते हैं, चाहे वह विज्ञापन व्यवसाय के अंदर या बाहर से चुनौती द्वारा दिए जाते हैं। आम जनता और विज्ञापनदाता के प्रतियोगियों, दोनों के पास विज्ञापन की सामग्री को सही तरीके से, समझदारी से और जिम्मेदारी से प्रस्तुत करने का समान अधिकार होता है। संहिता, विज्ञापनदाताओं, विज्ञापन एजेंसियों और मीडिया पर लागू होती है।

### इस संहिता के पालन के लिए उत्तरदायित्व

विज्ञापन में आत्म-नियमन के लिए इस संहिता के पालन की जिम्मेदारी उन सभी पर है, जो कोई विज्ञापन आरंभ, तैयार, आदेशित या प्रकाशित करते हैं या किसी विज्ञापन के निर्माण या प्रकाशन में सहयोग करते हैं। सभी विज्ञापनदाताओं, विज्ञापन एजेंसियों और मीडिया से अपेक्षा है कि वे ऐसे किसी विज्ञापन का निर्माण, स्थान प्रकाशित नहीं करें जो इस संहिता के विरुद्ध हो। यह विज्ञापन के आरंभ, निर्माण, आदेश या प्रकाशन में शामिल सभी विज्ञापनों में आत्म-नियमन के लिए इस संहिता के तहत आवश्यक रूप से स्वयं से लगाया गया अनुशासन है।

यह संहिता भारत में पढ़ने, सुनने या देखने वाले विज्ञापनों पर लागू होता है, चाहे वे भारत में उपभोक्ताओं के लिए निर्देशित हों अथवा भारत में उपभोक्ताओं की एक बड़ी संख्या के संपर्क में हों।





The Advertising Standards Council Of India

## संहिता और कानून

ऐसा नहीं है कि एकमात्र संहिता के नियम ही विज्ञापन को प्रभावित करते हैं।

इसके लिए कई प्रावधान जैसे आम कानून और विधियों दोनों का प्रावधान है, जो किसी भी विज्ञापन के रूप में सामग्री को निर्धारित कर सकते हैं।

संहिता कानून के साथ प्रतिस्पर्धा में नहीं है। इसके नियम और मशीनरी जिसके माध्यम से उन्हें लागू किया जाता है, उन्हें कानूनी नियंत्रण के पूरक के लिए डिजाइन किया गया है, न कि उन्हें हड़पने या बदलने के लिए।

## परिभाषाएं

इस संहिता के उद्देश्य के लिए :

- एक विज्ञापन को भुगतान देकर (पेड-फॉर) जनता या उसके एक वर्ग को संबोधित संदेश के रूप में परिभाषित किया गया है, जिसका उद्देश्य संबोधित लोगों के विचार या व्यवहार को प्रभावित करना हो। सामान्य क्रम में ऐसा कोई संदेश जो आम जनता द्वारा विज्ञापन के रूप में पहचाना जाएगा, इस परिभाषा में शामिल किया जाएगा, भले ही इसे किसी भी कारण से निःशुल्क ही क्यों न किया गया हो।
- एक उत्पाद ऐसी कोई वस्तु है जो विज्ञापन की विषयवस्तु का हिस्सा हो और इसमें वस्तुएँ, सेवाएँ तथा सुविधाएँ शामिल हैं।
- एक उपभोक्ता ऐसा कोई व्यक्ति या कॉर्पोरेट निकाय हो सकता है, जो विज्ञापन से चाहे एक व्यापार या अन्यथा रूप में अंतिम उपभोक्ता तक पहुंचने की संभावना रखता हो।
- एक विज्ञापनदाता व्यक्ति या साझेदार या कॉर्पोरेट निकाय या एसोसिएशन सहित ऐसा कोई व्यक्ति हो सकता है, जिसके कहने पर संक्षिप्त विज्ञापन तैयार किया जाता है और जिसके खाते द्वारा विज्ञापन जारी किया जाता है।
- एक विज्ञापन एजेंसी में वैयक्तिक, साझेदारी, कॉर्पोरेट निकाय या संघ सभी शामिल होते हैं, जो विज्ञापनदाताओं की योजना बनाने, अनुसंधान करने, निर्माण करने या नियुक्ति करने या विज्ञापनदाताओं या अन्य विज्ञापन एजेंसियों के विज्ञापनों के लिए सामग्री बनाने के लिए काम करते हैं।





The Advertising Standards Council Of India

## संहिता के मानक

- मीडिया मालिकों में मीडिया प्रबंधन के प्रभावी नियंत्रण करने वाले व्यक्ति या उनके एजेंट शामिल हैं; मीडिया वह साधन है जिसका उपयोग विज्ञापनों के प्रसार हेतु किया जाता है और इसमें प्रेस, सिनेमा, रेडियो, टेलीविजन, होर्डिंग, विज्ञापित, प्रत्यक्ष डाक/ईमेल, पोस्टर, इंटरनेट इत्यादि शामिल हैं।
- अल्पवयस्कों का अभिप्राय 18 साल से कम उम्र के व्यक्तियों से है।
- पैकेजिंग पर कोई लिखित या ग्राफिक सामग्री, चाहे एकल या थोक या इसमें निहित है, ठीक उसी प्रकार इस संहिता के अधीन है जिस प्रकार कोई विज्ञापन किसी अन्य माध्यम में होता है।
- प्रकाशित करने का अर्थ छपाई, प्रदर्शनी, प्रसारण, प्रदर्शन आदि किसी भी माध्यम में विज्ञापन जारी करने से है।

## आचरण का मानदंड

विक्रेता के लिए अपने उत्पादों में रुचि उत्पन्न करने के लिए विज्ञापन एक महत्वपूर्ण और वैध माध्यम है। विज्ञापन की सफलता जनता के विश्वास पर निर्भर करती है। इसलिए, इस विश्वास को कम करने की अनुमति नहीं देनी चाहिए। यहां निर्धारित मानकों को स्वीकार्यता के न्यूनतम मानदंडों के रूप में लिया जाना चाहिए, जिसकी समय-समय पर प्रचलित ग्राहक की संवेदनशीलता के संबंध में समीक्षा की जा सकती है।



## अध्याय – I

### सत्य और ईमानदार अभिव्यक्ति

विज्ञापनों द्वारा किए गए प्रतिनिधित्व और दावों की सत्यता और शुचिता सुनिश्चित करने के लिए, और भ्रामक विज्ञापनों के विरुद्ध सुरक्षा के लिए।

- 1.1. विज्ञापन सच्चा होना चाहिए। सभी विवरण, दावे और तुलना, जो निष्पक्ष रूप से ज्ञात करने योग्य तथ्य के मामलों से संबंधित हैं, को सत्यापन के योग्य होना चाहिए। सभी विज्ञापनदाताओं और विज्ञापन एजेंसियों से अपेक्षा की जाती है कि, भारतीय विज्ञापन मानक परिषद द्वारा जब कभी कहा जाए तो वे इस प्रकार का सत्यापन प्रस्तुत करेंगे।
- 1.2. जहाँ विज्ञापन के दावों के बारे में स्पष्ट रूप से स्वतंत्र अनुसंधान के आधार पर होने या निष्पक्ष अनुसंधान अथवा मूल्यांकन से समर्थित होने की बात कही गई हो, वहाँ विज्ञापन में उसका स्रोत और तारीख का उल्लेख होना चाहिए।
- 1.3. प्रसंगाधीन व्यक्ति, कंपनी या संस्थान की अनुमति के बगैर विज्ञापनों में इस तरह के व्यक्ति, कंपनी या संस्थान का कोई ऐसा संदर्भ नहीं होगा जिससे विज्ञापित उत्पाद पर अनुचित लाभ मिलता हो या जिससे उस व्यक्ति, कंपनी या संस्थान की जगहँसाई या बदनामी होती हो। जब कभी भारतीय विज्ञापन मानक परिषद द्वारा माँगे जाने पर विज्ञापनदाता और विज्ञापन एजेंसी विज्ञापन में संदर्भित व्यक्ति, कंपनी या संस्थान की स्पष्ट अनुमति प्रस्तुत करेगी।
- 1.4. विज्ञापनों में निहितार्थों या लोप के माध्यम से न तो तथ्यों में तोड़-मरोड़ किया जाएगा और न उपभोक्ताओं को भ्रमित किया जाएगा। विज्ञापनों में ऐसा कोई वक्तव्य या दृश्यात्मक प्रस्तुति नहीं होगी जिससे विज्ञापित उत्पाद या विज्ञापनदाता या किसी अन्य उत्पाद या विज्ञापनदाता के बारे में प्रत्यक्षतः या निहितार्थ में या लोप द्वारा या द्विअर्थी बातों द्वारा या अतिशयोक्ति द्वारा उपभोक्ता के भ्रमित होने की संभावना होती हो।
- 1.5. विज्ञापनों को इस रूप में तैयार नहीं किया जाएगा जिससे कि उपभोक्ताओं के विश्वास का दुरुपयोग या उनके अनुभव अथवा ज्ञान की कमी का दोहन होता हो। विज्ञापन में उपभोक्ताओं के दिमाग में गंभीर या व्यापक निराशा पैदा करने वाले किसी भी दावे या अतिरंजित बातों के उल्लेख की अनुमति नहीं दी जाएगी।

### उदाहरण के लिए :

- (क) जहाँ किसी डिलिवरी, भाड़ा या डाक खर्च के वास्तविक मूल्य के अलावा उपभोक्ता के लिए कोई प्रत्यक्ष मूल्य है, वहाँ उत्पादों को “मुफ्त” के रूप में वर्णित नहीं किया जाएगा। जहाँ इस तरह के मूल्य उपभोक्ता द्वारा चुकता किए जाने हैं, वहाँ ऐसी स्थिति होने का स्पष्ट उल्लेख विज्ञापन में किया जाएगा।
- (ख) जहाँ एक उत्पाद खरीदने पर एक और उत्पाद “मुफ्त” देने का दावा किया गया है, वहाँ भारतीय विज्ञापन मानक परिषद द्वारा जब कभी अपेक्षा की जाएगी तब विज्ञापनदाता को यह



## The Advertising Standards Council Of India

दिखलाना होगा कि विज्ञापित प्रोत्साहन के साथ प्रस्तुत उत्पाद के लिए उपभोक्ता द्वारा चुकता मूल्य विज्ञापित प्रोत्साहन के बगैर उत्पाद के प्रचलित मूल्य से अधिक नहीं है।

- (ग) वैसे दावे जिनमें "पाँच वर्षों तक की गारंटी" या "कीमतें रु.कखग जितनी कम" जैसी अभिव्यक्तियों का इस्तेमाल किया गया है, वे स्वीकार्य नहीं होंगे, यदि उनकी उपलब्धता या प्रस्तावित फायदों की प्रयोजनीयता के मामले में ग्राहक के भ्रमित होने की संभावना होती है।
- (घ) दुर्बलता, किसी वास्तविक या कथित अयोग्यता या ऊँचाई या स्तन वृद्धि, मोटापा, रुग्णता, नपुंसकता, बाँझपन, गंजापन आदि जैसे शारीरिक लक्षणों से पीड़ित लोगों को संबोधित विज्ञापनों में विशेष ध्यान और नियंत्रण रखना है ताकि यह सुनिश्चित हो सके कि वे दावे या निरूपण प्रत्यक्षतः या निहितार्थ में सामान्यतः चिकित्सीय पद्धति के स्वीकार्य मानदंडों और उत्पाद की वास्तविक प्रभावकारिता द्वारा विवेकपूर्ण माने जाने वाली सीमा से अधिक नहीं हो।
- (ङ) धनराशि निवेश करने के लिए जनता को आमंत्रित करने वाले विज्ञापनों में ऐसे कथन शामिल नहीं होंगे जो उपभोक्ता को प्रस्तावित सुरक्षा, प्रतिलाभ की दरों या परिशोधन की शर्तों के संदर्भ में गुमराह कर सकते हैं; जहाँ उपर्युक्त घटक वर्तमान शर्तों, या किसी अन्य पूर्वानुमानों अमूर्तकरण की शर्तों के संबंध में गुमराह कर सकें या मौजूदा शर्तों में निरंतरता या परिवर्तन की निरंतरता या उनमें परिवर्तन के लिए आवश्यक हो तो विज्ञापन में उन शर्तों या पूर्वानुमानों को स्पष्ट रूप से अवश्य दर्शाया जाना चाहिए।
- (च) कानूनन अनुज्ञप्त लॉटरियों या पुरस्कार प्रतियोगिताओं में भाग लेने के लिए जनसाधारण को आमंत्रित करने वाले या जिनमें उपहार की संभावना की बात कही गई हो, वैसे विज्ञापनों में सभी महत्वपूर्ण शर्तों को स्पष्ट रूप से उल्लिखित करना होगा जिससे कि उपभोक्ता सब तरह की गतिविधियों में अपनी संभावनाओं की एक सही और उचित सम्मति प्राप्त कर सके। आगे, एक यथोचित समयावधि के भीतर इस तरह के विज्ञापनों द्वारा इस प्रकार की प्रतियोगिताओं का निर्णय, विज्ञापित नियमों और शर्तों के अनुसार पुरस्कार या उपहारों के न्यायोचित वितरण का पर्याप्त प्रावधान किया जाएगा। नतीजों की घोषणा के मामले में यह स्पष्ट किया जाता है कि संहिता के इस खंड के अंतर्गत विज्ञापनदाता के उत्तरदायित्व संपादित माने जायेंगे यदि विज्ञापनदाता मुख्य नतीजों को यथासंभव उसी मीडिया में प्रचारित करता है जिसका प्रयोग प्रतियोगिता की घोषणा के लिए किया गया था और व्यक्तिगत विजेताओं को डाक से सूचित करता है।
- 1.6 उपभोक्ता को लुभाने या उसका ध्यान आकर्षित करने के इरादे से स्पष्ट असत्य या अतिरंजित बातों की इजाजत है, बशर्ते कि वे स्पष्टतः हास्यपूर्ण और अतिशयोक्ति के रूप में दिखाई देते हों और उन्हें विज्ञापित उत्पाद के लिए शाब्दिक या भ्रामक दावे के रूप में समझे जाने की संभावना नहीं हो।
- 1.7 बड़े पैमाने पर माल और सेवाओं के विनिर्माण और वितरण में यह संभव है कि विज्ञापित वादे या दावे की पूर्ति में यदा-कदा अनजाने में चूक हो जाए। इस संहिता के संदर्भ में इस तरह यदा-कदा, अनजानी गलती के लिए विज्ञापन को अमान्य नहीं कहा जा सकता।

ऐसे मुद्दों का निर्धारण करने में, निम्नलिखित पर उचित ध्यान दिया जाएगा :





**The Advertising Standards Council Of India**

- (कं) दावा या वादा विज्ञापित उत्पाद के सामान्य नमूने द्वारा पूरा किए जाने योग्य है या नहीं ।
- (ख) उत्पाद की विफलताओं का अनुपात स्वीकृत सीमाओं के अंदर है या नहीं ।
- (ग) विज्ञापनदाता ने उपभोक्ता को हुए घाटे की भरपाई की तत्काल कार्रवाई की है या नहीं ।



HONESTY



DECENCY



RESPONSIBILITY



FAIRNESS

So you can trust advertising





The Advertising Standards Council Of India

## अध्याय – II

### जनता के लिये गैर-आक्रामक

यह सुनिश्चित करने के लिए कि आम तौर पर विज्ञापन सार्वजनिक मर्यादा के लिए स्वीकार्य मानदंडों के प्रति अपमानजनक नहीं हैं।

विज्ञापनों में कुछ भी अमर्यादित, अश्लील, विशेषकर स्त्रियों के चित्रण में या कुछ भी अरुचिकर नहीं होना चाहिए जिससे कि मर्यादा और शिष्टता के सामान्य प्रचलित मानदंडों के आलोक में गंभीर और व्यापक हानि होने की आशंका होती है।



## अध्याय – III

### हानिकारक उत्पादों/परिस्थितियों के विरुद्ध

समाज या व्यक्तियों के लिए और विशेषकर नाबालिगों के लिए खतरनाक या हानिकारक और एक सीमा तक या एक प्रकार से व्यापक समाज के लिए अस्वीकार्य परिस्थितियों में या उत्पादों के प्रचार-प्रसार में विज्ञापन अंधाधुंध प्रयोग के विरुद्ध बचाव के लिए ।

3.1. ऐसे किसी विज्ञापन की कोई अनुमति नहीं दी जाएगी जो :

- (क) लोगों में अपराध की प्रवृत्ति जगाता हो या अव्यवस्था और हिंसा या असहिष्णुता को बढ़ावा देता हो ।
- (ख) किसी भी प्रजाति, जाति, रंग, पंथ, लिंग या राष्ट्रीयता का उपहास करता हो ।
- (ग) अपराधिता को वांछनीय क्रिया के रूप में प्रस्तुत करता हो या लोगों को, विशेषकर नाबालिगों को प्रत्यक्ष या परोक्ष रूप से इसका अनुसरण करने को प्रोत्साहित करता हो या किसी अपराध की कार्यपद्धति प्रचारित करता हो ।
- (घ) किसी विदेशी राज्य के साथ मैत्रीपूर्ण संबंधों को प्रतिकूल रूप से प्रभावित करता हो ।

3.2. नाबालिगों के लिए अभिप्रेरित विज्ञापनों में चित्रात्मक या अन्य रूप में ऐसी कोई सामग्री नहीं होगी जिसके फलस्वरूप उन्हें शारीरिक, मानसिक या नैतिक हानि होती हो या जिससे उनकी संवेदनशीलता का दोहन होता हो ।

उदाहरण के लिए, विज्ञापनों को :

- (क) नाबालिगों को कूपन, रैपर, लेबल या ऐसी चीजें एकत्र करने के लिए अजनबी स्थानों में जाने या अजनबियों के साथ बातचीत करने के लिए प्रोत्साहित नहीं करना चाहिए ।
- (ख) ऐसा कोई खतरनाक कार्य नहीं दिखलाना चाहिए जिससे नाबालिग उन्हें एक रूप में करने की नकल करने को प्रोत्साहित होते हों जिससे उन्हें हानि या चोट पहुँचने की आशंका हो ।
- (ग) नाबालिगों को माचिस या किसी ज्वलनशील या विस्फोटक पदार्थ का प्रयोग करते या उनसे खेलते हुए; या धारदार चाकू, बंदूक या मशीनी या विद्युतीय उपकरणों से खेलते या उनका प्रयोग करते हुए नहीं दिखलाना चाहिए जिससे कि उन्हें कटने, जलने, झटका लगने या अन्य चोट आने की आशंका होती है ।



**The Advertising Standards Council Of India**

- (घ) तंबाकू या अल्कोहल आधारित उत्पादों के लिए नाबालिगों को नहीं प्रदर्शित करना चाहिए।
- 3.3. बिना उचित कारण के विज्ञापनों में खतरनाक कार्यपद्धतियों को नहीं दिखाया या संदर्भित नहीं किया जाएगा या सुरक्षा के प्रति अनादर या लापरवाही प्रकट नहीं की जाएगी।
- 3.4. विज्ञापनों में कानून का उल्लंघन करने वाला कुछ नहीं होना चाहिए और न ही कानूनी रूप से अपेक्षित कुछ छूटना चाहिए।
- 3.5. विज्ञापन उत्पादों का प्रचार नहीं करेंगे, जिसका उपयोग कानून के तहत प्रतिबंधित है।
- 3.6. जिन उत्पादों का विज्ञापन कानून द्वारा या इस संहिता द्वारा निषिद्ध या प्रतिबंधित है, उन्हें उन उत्पादों की आड़ में जो कानून या इस संहिता द्वारा निषिद्ध या प्रतिबंधित नहीं हैं, विज्ञापित करके इन प्रतिबंधों का उल्लंघन नहीं किया जाएगा। कोई विशेष विज्ञापन किसी उत्पाद का अप्रत्यक्ष विज्ञापन है या नहीं जिनका विज्ञापन निषिद्ध या प्रतिबंधित है, इसका निर्णय करने में निम्नलिखित बातों पर उचित ध्यान दिया जाएगा :
- (क) शिकायत वाले विज्ञापन के माध्यम से जिस अप्रतिबंधित उत्पाद को प्रचारित करने का प्रयास किया गया है, उसे प्रश्नाधीन विज्ञापन के पैमाने, प्रयुक्त मीडिया और लक्षित बाजारों के संदर्भ में उचित परिमाण में उत्पादित और वितरित किया गया है या नहीं।
- (ख) क्या शिकायत वाले विज्ञापन में ऐसा कोई प्रत्यक्ष या परोक्ष संकेत या सुराग है जिससे उपभोक्ताओं को ऐसी समझ मिलती हो कि यह उसी उत्पाद का प्रत्यक्ष या परोक्ष विज्ञापन है जिसका विज्ञापन कानून या इस संहिता द्वारा निषिद्ध या प्रतिबंधित किया गया है।
- (ग) जहां विज्ञापन जरूरी है, वहाँ केवल ब्रांड नाम या कंपनी के नाम का उपयोग किया जाता है जिसे उस उत्पाद पर भी लागू किया जा सकता है जिसका विज्ञापन निषिद्ध या प्रतिबंधित है, विज्ञापन के आपत्तिजनक होने का कारण नहीं माना जाएगा, बशर्ते कि वह विज्ञापन उपर्युक्त (क) और (ख) के संदर्भ में आपत्तिजनक नहीं है।



## अध्याय – IV

### प्रतिस्पर्धा में निष्पक्ष

यह सुनिश्चित करने के लिए कि विज्ञापनों द्वारा प्रतिस्पर्धा में इस प्रकार निष्पक्षता का पालन किया गया है जिससे कि उपभोक्ताओं को बाजार में विकल्प पर जानकारी देने की जरूरत और व्यवसाय में सामान्य स्वीकार्य प्रतिस्पर्धी आचरण, दोनों का पालन होता हो।

4.1. जिन विज्ञापनों में दूसरे विनिर्माताओं या आपूर्तिकर्ताओं के साथ या दूसरे उत्पादों, जिनमें वे उत्पाद भी शामिल हैं जिनके प्रतिस्पर्धी का नाम दिया गया हो, के साथ तुलना की गई हो, विज्ञापन जोरदार प्रतिस्पर्धा और सार्वजनिक जानकारी के हित में जायज हैं, बशर्ते कि :

(क) यह स्पष्ट हो कि विज्ञापनदाता के उत्पाद के किन पहलुओं की तुलना प्रतिस्पर्धी के उत्पाद के किन पहलुओं के साथ की जा रही है।

(ख) तुलना की विषयवस्तु का चुनाव इस तरह से नहीं किया गया हो जिससे कि विज्ञापनदाता को कृत्रिम फायदा मिलता हो या जिससे ऐसा लगता हो कि वास्तविकता से अलग ज्यादा बेहतर सौदा मिल सकता है।

(ग) तुलना तथ्यात्मक, सही और सत्यापन के योग्य हो।

(घ) तुलना के परिणामस्वरूप चाहे विज्ञापित उत्पाद के बारे में या जिसके साथ इसकी तुलना की गई है उस उत्पाद के बारे में उपभोक्ता के गुमराह होने की कोई संभावना नहीं हो।

(ङ) विज्ञापन अन्य उत्पादों, विज्ञापनदाताओं या विज्ञापनों के लिए प्रत्यक्ष रूप से या निहितार्थ में अपमानजनक, आक्रामक या निन्दाजनक नहीं हो।

4.2. विज्ञापनों द्वारा किसी भी अन्य फर्म, कंपनी या संस्थान के नाम या आद्याक्षरों (इनिशल्स) का अनुचित उपयोग नहीं किया जाएगा और न ही किसी दूसरी कंपनी या उसके उत्पाद की साख से जुड़े ट्रेडमार्क या चिन्ह का या इसके विज्ञापन प्रचार द्वारा अधिप्राप्त साख का अनुचित लाभ उठाया जाएगा।

4.3. विज्ञापन सामान्य लेआउट, प्रतिलिपि, नारे, दृश्यात्मक प्रस्तुतियों, संगीत या ध्वनि प्रभावों में किसी भी अन्य विज्ञापनदाता के पहले चलाए गए विज्ञापनों के समान नहीं होंगे, जिससे कि साहित्यिक चोरी का आभास होता हो।

4.4. उपरोक्त खंड 2 और 3 द्वारा कवर किए गए मामलों के संबंध में, विदेशों में जारी किए गए विज्ञापनों की चोरी की शिकायतें नीचे दी गई परिस्थितियों को छोड़कर इस संहिता के दायरे से बाहर होंगी :

(क) संबंधित विज्ञापन/प्रचार अभियान के प्रथम प्रसारण के 12 महीनों के भीतर शिकायत दर्ज की गई है।



**The Advertising Standards Council Of India**

(ख) शिकायतकर्ता विदेश में पूर्व आविष्कार/उपयोग के दावे के संबंध में प्रमाण प्रदान करता है।

चेयरमैन,  
शासक मंडल, एएससीआई  
14 सितंबर 2017





The Advertising Standards Council Of India

## विशिष्ट श्रेणी के विज्ञापनों के लिए दिशा निर्देश



HONESTY



DECENCY



RESPONSIBILITY



FAIRNESS

So you can trust advertising



The Advertising Standards Council Of India

## मोटरगाड़ियों को दर्शाने वाले विज्ञापनों के लिए आत्म-नियमन दिशानिर्देश

### प्रस्तावना

विज्ञापनों का लोगों के व्यवहार पर महत्वपूर्ण प्रभाव पड़ता है। अतएव, विज्ञापनदाताओं को विज्ञापनों को इस प्रकार दर्शाने के लिए प्रेरित किया जाता है जिससे सुरक्षित प्रथाओं को बढ़ावा मिल सके, जैसे कि हेल्मेट पहनना, सीट बेल्ट बांधना, ड्राइविंग करते समय मोबाइल/सेल फोन का उपयोग नहीं करना आदि।

### दिशानिर्देश

विशेष रूप से, विज्ञापनों में :

- (क) ट्रैफिक नियमों का उल्लंघन नहीं दर्शाना चाहिए,
- (ख) असुरक्षित या लापरवाह ड्राइविंग को प्रोत्साहित करने वाली, चालक, यात्रियों और/या आम जनता को नुकसान पहुँचाने वाली गतिशीलता नहीं दिखानी चाहिए,
- (ग) वे स्टंट या क्रियाएं नहीं दिखलानी चाहिए जिसे करने के लिए सामान्य यातायात में पेशेवर ड्राइविंग कौशल की आवश्यकता होती है और वैसी किसी भी स्थिति में स्टंट का चित्रण करने के लिए दर्शकों का ध्यान आकृष्ट करने वाले पठनीय चेतावनी लिखी होनी चाहिए।

चेयरमैन,

शासक मंडल, एएससीआई

1 अप्रैल 2008



## ब्रांड एक्सटेंशन उत्पाद या सेवा के योग्यता के लिए दिशानिर्देश

किसी अनिषिद्ध उत्पाद या वे उत्पाद जिनका विज्ञापन कानूनन वर्जित है (जैसे कि शराब और तम्बाकू) के सेवा ब्रांड विस्तार की असलियत का मूल्यांकन करने के उद्देश्य से भारतीय विज्ञापन मानक परिषद (एएससीआई) ने निम्नलिखित वस्तुनिष्ठ मानदंड तय किए हैं, जिन्हें सही ब्रांड विस्तार उत्पाद या सेवा को योग्य करार देने के लिए इस्तेमाल किया जाएगा (एएससीआई कोड का अध्याय III खंड 3-6(ए) देखें :

1. ब्रांड एक्सटेंशन उत्पाद या सेवा उचित सरकारी प्राधिकरण, जैसे कि सेनवैट/वैट/एफडीए/एफएसएसएआई/टीएम इत्यादि के साथ पंजीकृत होना चाहिए।
2. (क) उत्पाद की इन-स्टोर उपलब्धता उस श्रेणी में अग्रणी ब्रांड का कम से कम 10% होना चाहिए जो उत्पाद उस मेट्रो शहरों में मापा जाता है जहां उत्पाद का विज्ञापन किया जाता है।  
या  
2. (ख) उत्पाद या सेवा की कुल बिक्री राष्ट्रीय स्तर पर प्रतिवर्ष 5 करोड़ रुपये से अधिक या जिस राज्य में वितरण स्थापित किया गया है वहाँ प्रति राज्य प्रति वर्ष 1 करोड़ रुपये से अधिक होना चाहिए।
3. संबंधित मानदंडों को साबित करने के लिए एसी नील्सन या श्रेणी विशिष्ट उद्योग संघ जैसे किसी स्वतंत्र संगठन से एक वैध प्रमाणपत्र (वितरण और बिक्री कारोबार के लिए) आवश्यक होगा।

चेयरमैन,  
शासक मंडल, एएससीआई  
28 जून 2012



## खाद्य और पेय पदार्थ (एफ एंड बी) के विज्ञापन पर स्व-विनियमन दिशानिर्देश

### प्रस्तावना

एफएंडबी से संबंधित संचार और विज्ञापनों का आम तौर पर जनता के जीवन पर और विशेषकर उनके शारीरिक एवं मानसिक तंदुरुस्ती पर भारी असर पड़ सकता है। इसलिए, अनिवार्य है कि एफएंडबी विज्ञापनों द्वारा उनकी अभिप्रेत भूमिकाओं का पालन करें और विज्ञापनदाता आत्म-नियंत्रण का सख्त सिद्धान्त अपनायें और आम जनता को किसी भी रूप में उनके कल्याण के विपरीत भ्रमित नहीं करें। एफएंडबी के विज्ञापनों में, और विशेषकर अपेक्षाकृत अधिक वसा, चीनी और नमक (एचएफएसएस) वाली वस्तुओं के विज्ञापन में सावधानी और ध्यान रखना चाहिए। उपभोक्ताओं को संप्रेषित वाणिज्यिक संचार के उत्तरदायित्व पूर्ण होने और खाद्य एवं पेय उत्पादों के बारे में खरी और सच्ची जानकारी मुहैया करने की आवश्यकता पूरी करने के लिए व्यावसायिक नैतिकता सुनिश्चित करने के उद्देश्य से व्यावसायिक नैतिकता के उच्च मानकों को बढ़ावा देने की आवश्यकता है। इसे स्वीकार करते निम्नलिखित दिशानिर्देश जारी किए जाते हैं।

### दिशा-निर्देश

- 1) विज्ञापन भ्रामक या कपटपूर्ण नहीं होना चाहिए। विशेष रूप से, विज्ञापनों में उपभोक्ताओं को यह विश्वास करने के लिए गुमराह नहीं करना चाहिए कि विज्ञापित उत्पाद के उपभोग का परिणाम सीधे बुद्धि, शारीरिक क्षमता या असाधारण पहचान में व्यक्तिगत परिवर्तनों में होगा। विज्ञापनों में किए गए इस तरह के दावों को सबूत के साथ और पर्याप्त वैज्ञानिक आधार के साथ समर्थित और प्रमाणित किया जाना चाहिए।
- 2) वे विज्ञापन जिनमें ऐसी बातें सम्मिलित हैं जिन्हें उपभोक्ता यथोचित रूप से स्वास्थ्यकर और पोषक दावे मान सकता है, उन्हें समुचित वैज्ञानिक साक्ष्य द्वारा समर्थित किया जाएगा और जहाँ लागू हो बुनियादी खाद्य सुरक्षा मानका अधिनियम एवं नियमावली की अपेक्षाओं पर खरा उतरना होगा।
- 3) विज्ञापनों को उत्तम आहार पद्धतियों या विकल्पों के चयन, जैसे कि ताजा फलों और सब्जियों की बुराई नहीं करनी चाहिए कि स्वीकार्य आहारीय राय की अनुशंसाओं को सामान्य आहार का हिस्सा होना चाहिए।
- 4) विज्ञापनों में किसी खाद्य या पेय के अत्यधिक सेवन को प्रोत्साहित नहीं करना चाहिए या अनुचित रूप से उनका बड़ा हिस्सा नहीं दर्शाना चाहिए। इसमें उपभोग में संयम की झलक होनी चाहिए और अवसर एवं परिस्थिति के अनुरूप उचित आकार का हिस्सा दिखाना चाहिए।
- 5) विज्ञापनों को स्वस्थ जीवन शैली के महत्व का अवमूल्यन नहीं करना चाहिए या भोजन अथवा पेय पदार्थ के पौष्टिक मूल्य के बारे में गुमराह नहीं करना चाहिए।



**The Advertising Standards Council Of India**

- 6) विज्ञापनों को बच्चों द्वारा उचित भोजन विकल्प सुनिश्चित करने में माता-पिता की देखभाल और मार्गदर्शन की भूमिका का अवमूल्यन नहीं करना चाहिए।
- 7) भोजन या पेय पदार्थों के लिए विज्ञापन जब तक पोषक रूप से डिजाइन नहीं किए जाते हैं, भोजन प्रतिस्थापन के रूप में प्रचारित या चित्रित नहीं किया जाना चाहिए।
- 8) विज्ञापनों में किया गया दावा लेबल या खाद्य या पेय पदार्थ की पैकेजिंग पर दी गई जानकारी से बेमेल नहीं होना चाहिए।
- 9) खाद्य और पेय पदार्थों के विज्ञापन को भारत में किसी विशेष पेशे में किसी भी सरकारी एजेंसी, पेशेवर निकाय, स्वतंत्र एजेंसी या व्यक्ति द्वारा अनुमोदन का दावा या संकेत नहीं करना चाहिए, जब तक कि पूर्व सहमति न हो, दावा सामयिक हो, अनुमोदन सत्यापन योग्य हो और एजेंसी का नाम दिया गया हो।

चेयरमैन,  
शासक मंडल, एएससीआई  
1 फरवरी 2013



## शैक्षिक संस्थानों और कार्यक्रमों के विज्ञापन के लिए एएससीआई के दिशानिर्देश

### प्रस्तावना

विश्वविद्यालय, कॉलेज, स्कूल, कोचिंग क्लासेस इत्यादि जैसे शिक्षण संस्थान, जो शिक्षा एवं प्रशिक्षण के पाठ्यक्रम उपलब्ध कराते हैं, भारत की बौद्धिक संपदा के निर्माण में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। माता-पिता अपने बच्चों की शिक्षा को बहुत ज्यादा महत्व देते हैं और अपने बच्चों को सही शिक्षा दिलाने के लिए महान व्यक्तिगत त्याग के लिए जाने जाते हैं। एक भौतिक उत्पाद के विपरीत जहां किसी उत्पाद की गुणवत्ता और उसके लाभ का आंकलन तुरंत करना आसान होता है, किसी शिक्षण संस्थान द्वारा दी जा रही शिक्षा की गुणवत्ता अथवा उसके लाभ का आंकलन डिग्री, डिप्लोमा, संबद्धता, प्रशंसापत्र, मान्यता, प्रवेश/नौकरी/वेतन के वादे द्वारा होता है जिनका विज्ञापन किया जाता है। वर्तमान में एक बड़ी मात्रा में उपलब्ध शैक्षिक कार्यक्रमों के लिए विज्ञापन किये जा रहे हैं।

### दिशानिर्देश

विज्ञापन में आत्म-नियंत्रण के लिए एएससीआई संहिता के सामान्य नियमों का अनुपालन करते हुए, शैक्षणिक संस्थानों और पाठ्यक्रमों के विज्ञापन निम्नलिखित दिशानिर्देश का पालन करेंगे :

1. विज्ञापन जनता को यह विश्वास करने या यह मानने के लिए प्रेरित नहीं करेगा कि एक संस्थान या पाठ्यक्रम या कार्यक्रम आधिकारिक, मान्यता प्राप्त, अधिकृत, अनुमोदित, पंजीकृत, संबद्ध, अनुमोदित है या कानूनी रूप से परिभाषित स्थिति है, जब तक कि विज्ञापनदाता इसे साक्ष्य के साथ प्रमाणित करने में समर्थ नहीं हो।
- 2(क). ऐसा विज्ञापन जो कानूनी रूप से किसी किसी मान्यताप्राप्त संस्थान से संबद्ध डिग्री, डिप्लोमा या सर्टिफिकेट प्रदान करने का दावा करता है, उसे उस विशेष क्षेत्र के लिए निर्दिष्ट प्राधिकरण का नाम भी दर्शाना होगा।
- 2.(ख) यदि विज्ञापित संस्थान या पाठ्यक्रम किसी अनिवार्य प्राधिकरण द्वारा मान्यताप्राप्त या स्वीकृत नहीं है, किन्तु दूसरे किसी संस्थान से संबद्ध है जो अनिवार्य प्राधिकरण द्वारा मान्यताप्राप्त या स्वीकृत है, तो उस स्थिति में संबद्धता देने वाले उक्त संस्थान का नाम और स्थान भी विज्ञापन में दर्शाना होगा।
- 2.(ग) संबद्धता देने वाले संस्थान, जैसा कि 2(ख) में दर्शाया गया है, का नाम वह उस विज्ञापन आकार के 50% से कम नहीं होगा जो विज्ञापन टेलीविजन सहित प्रिंट, इंटरनेट, होर्डिंग, पर्चा, प्रॉस्पेक्टस इत्यादि जैसे दृश्य मीडिया में दिखाया गया है। रेडियो और टीवी जैसे ऑडियो मीडिया में संबद्धता देने वाले संस्थान (यदि लागू हो तो) का नाम अवश्य बताया जाना चाहिए।



## The Advertising Standards Council Of India

3. विज्ञापन जनता को यह बताने या विश्वास दिलाने का प्रयास नहीं करेगा कि संस्था या कार्यक्रम या तैयारी पाठ्यक्रम या कोचिंग कक्षाओं में नामांकन करने वाले छात्रों को अस्थायी या स्थायी नौकरी, संस्थानों में प्रवेश, नौकरी पदोन्नति, वेतन वृद्धि इत्यादि प्रदान करेगा, जब तक कि विज्ञापनदाता वास्तव में ऐसा करने में सक्षम न हो। इसके अलावा, विज्ञापन के साथ एक अस्वीकरण होना चाहिए जिसमें कहा गया हो कि "पिछले रिकॉर्ड भविष्य में नौकरी की संभावनाओं की कोई गारंटी नहीं है।" अस्वीकरण का फॉन्ट आकार विज्ञापनों में किए गए दावे के अक्षरों के आकार से कम नहीं होना चाहिए।
- 4.(क) विज्ञापन पिछले बैच के छात्रों में से नौकरी पर लगने वाले छात्रों की संख्या, उनका उच्चतम या औसत वेतन, छात्रों के नामांकन, प्रसिद्ध शैक्षणिक संस्थानों के छात्रों के प्रवेश, अंक और छात्रों की रैंकिंग, टॉपर्स छात्रों की प्रशंसा, अन्य संस्थाओं या उनके प्रशंसापत्र की प्रतिस्पर्धी रैंकिंग, आकार और योग्यता, किसी विदेशी संस्थान से संबद्धता, संस्थान के बुनियादी ढांचे आदि के बारे में दावा करने वाला नहीं होना चाहिये जब तक कि यह आंकड़े नवीनतम शैक्षिक सत्र के न हों अथवा साक्ष्य प्रमाणित न हों।
- 4.(ख) संस्था या उसके कार्यक्रम की प्रतिस्पर्धी रैंक का उल्लेख करते हुए रैंकिंग जारी करने वाले संस्थान का नाम, प्रकाशन की तिथि तथा माध्यम की पूर्ण जानकारी भी दी जाए।
- 4.(ग) विज्ञापन में दिखाए गए संस्थान की बुनियादी सुविधाओं का दृश्य वास्तविक और विज्ञापन जारी होने के समय मौजूद होना चाहिये।
- 4.(घ) विज्ञापन में टॉपर छात्रों की ओर से प्रशंसा उन स्टुडेंट्स के होंगे जिन्होंने केवल विज्ञापनकर्ता संस्थान के प्रमाण कार्यक्रम, परीक्षाओं या विषय में भाग लिया है।
- 4.(ङ) विज्ञापन में उत्तीर्ण स्टुडेंट्स में से नौकरी प्राप्त स्टुडेंट्स की संख्या का उल्लेख करते समय नियोजित कक्षा के कुल उत्तीर्ण स्टुडेंट्स की संख्या भी बतानी होगी।

चेयरमैन,  
शासक मंडल, एएससीआई  
1 सितंबर 2013



## विज्ञापन में किए गए दावों के समर्थन, सीमाकरण या व्याख्या में किए गए अस्वीकरणों के लिए एएससीआई के दिशानिर्देश

प्रस्तावना : एएससीआई संहिता के अध्याय 1 (4) में कहा गया है कि "विज्ञापन में न तो तथ्यों को विकृत किया जाएगा और न ही निहितार्थ या विलोप के माध्यम से उपभोक्ता को गुमराह किया जाएगा....."। इसलिए यह महत्वपूर्ण है कि विज्ञापनों में किए गए ऐसे दावे, जिनमें उपभोक्ताओं को गुमराह करने की प्रवृत्ति हो या उपभोक्ताओं को जिसे समझने में कठिनाई होती हो, उनके लिए समुचित रूप से शर्तें या अस्वीकरण दिया जाएगा ताकि उनके निहितार्थ या विलोप के कारण कोई औसत बुद्धि वाला उपभोक्ता भ्रम या धोखा का शिकार नहीं हो सके। इन दिशानिर्देशों का अभिप्राय विज्ञापनदाताओं, एजेंसियों और मीडिया को विज्ञापन में प्रयुक्त अस्वीकरण के संदर्भ में आत्म-नियमन हेतु एएससीआई संहिता के नियमों की व्याख्या करने में मदद करना है।

### दिशानिर्देश:

- 1) अस्वीकरण से किसी दावे का विस्तार या स्पष्टीकरण हो सकता है, कानूनी बनाया जा सकता है, या अस्पष्टता दूर की जा सकती है, दावे को आगे और विस्तार से समझाया जा सकता है, किन्तु विज्ञापन में किए गए महत्वपूर्ण दावे का खंडन या विज्ञापनकर्ता द्वारा संप्रेषित मुख्य संदेश का खंडन या दावों में प्रयुक्त शब्दों का उपभोक्ताओं द्वारा समझा गया शब्दकोषीय अर्थ में बदलाव नहीं होना चाहिए।

### उदाहरण के लिए

- यदि कोई उत्पाद मुफ्त दिये जाने का दावा किया गया है तो अस्वीकरण के द्वारा उस उत्पाद या सेवा के लिए कुछ भुगतान माँग कर दावे का खंडन नहीं किया जा सकता।
  - यदि दावा पैसे वापस करने (कैश बैक) का है तो अस्वीकरण द्वारा केवल वस्तु के रूप में भुगतान करने की बात कहकर दावे का खंडन नहीं किया जा सकता। किन्तु अस्वीकरण यह स्पष्ट कर सकता है कि "कैश बैक" के अभिप्राय से वर्चुअल वालिट या ऑनलाइन भुगतान की कोई दूसरी विधि समझी जा सकती है।
  - यदि दावा सभी उत्पादों पर छूट देने का है तो अस्वीकरण में छूट को कुछ उत्पादों पर सीमित नहीं किया जा सकता।
- 2) अस्वीकरण में दावे के संबंध में महत्वपूर्ण जानकारी छिपाने की कोशिश नहीं होनी चाहिए, जिसके विलोप/अनुपस्थिति से विज्ञापन के कपटपूर्ण होने या इसके वाणिज्यिक आशय के छिपाने की संभावना होती है।



## The Advertising Standards Council Of India

उदाहरण के लिए

- “भारत में सर्वश्रेष्ठ खाद्य प्रसंस्करण उपकरण” के दावे को “केवल सब्जी प्रसंस्करण के लिए” या “केवल प्रमुख महानगरों में” बताकर अस्वीकार नहीं किया जाना चाहिए।
- “शर्तें लागू” जैसे अस्वीकरण में संकेत होना चाहिए कि आगे के संदर्भ के लिए यह जानकारी उपभोक्ता को कहां उपलब्ध होगी।

3) विज्ञापन में किए गए भ्रामक दावे को अस्वीकरण ठीक करने का प्रयास नहीं होना चाहिए।

उदाहरण के लिए

- “10 एमबीपीएस तक” की इंटरनेट गति के दावे को “सुबह 12 बजे से 6 बजे तक” के लिए सीमित नहीं किया जाना चाहिए।
- “क2 किलो वजन कम करें” के दावे का अस्वीकरण “प्रतिदिन xx तक सीमित कैलोरी सेवन करने पर” नहीं होना चाहिए।

4) अस्वीकरण के लिए निम्नलिखित आवश्यकताएं भी शामिल हैं –

- I. अस्वीकरण की भाषा और विज्ञापन में किए गए दावे की भाषा एक ही होनी चाहिए।
- II. बेहतर पठनीयता के लिए अस्वीकरण का फॉण्ट और विज्ञापन में किए गए दावे का फॉण्ट एक समान या सैन्स सेरिफ में होनी चाहिए, न कि इटैलिक्स में।
- III. पैकेजिंग पर दावा का अस्वीकरण प्रमुख और दृष्टिगोचर स्थान पर होना चाहिए और सामान्यतया पैकेजिंग के उसी पैनल पर होना चाहिए जिस पर दावा छपा हो।
- IV. अस्वीकरण की दिशा प्रति की बहुलांश बातों की दिशा के समानान्तर होनी चाहिए जिससे कि पढ़ने के लिए शीर्ष को या मध्य को घुमाने की जरूरत नहीं हो। बेहतर है कि इसे माध्यम के स्वाभाविक पाठ्य दिशा के साथ रखा जाए। छोटे पैक (जैसे कि 25 एमएल/ग्राम से कम की पैकेट) जिन पर स्थान सीमित हों, अपवाद हो सकते हैं।
- V. तुलनात्मक दावों के लिए, तुलना का आधार संबंधित दावे के आकार के कम से कम 25% के फॉण्ट आकार में लिखा होना चाहिए और दावे के काफी निकट, यानी दावे के ठीक आगे या ठीक नीचे स्थापित होना चाहिए।
- VI. यदि दावा पार्श्व स्वर (वॉइस ओवर यानी वीओ) के रूप में प्रस्तुत किया जाता है तब अस्वीकरण को वीओ के साथ-साथ प्रदर्शित किया जाना चाहिए।
- VII. अस्वीकरण स्पष्ट, पर्याप्त प्रमुखता के साथ और पठनीय होना चाहिए। अस्वीकरण विपणन संदेश को यथोचित दूरी से और यथोचित गति से पढ़ने वाले सामान्य नजर के व्यक्ति को स्पष्टतया दृष्टिगोचर होना चाहिए।





## The Advertising Standards Council Of India

- i. टेलीविजन विज्ञापनों या वीडियो में अस्वीकरण के पाठ्यांश (टेक्स्ट) की ऊँचाई निम्नलिखित के अनुरूप होगी :
    1. मानक स्पष्टता वाले चित्रों (ईमेज) के लिए पाठ्यांश के छोटे अक्षरों (लोअर केस) की ऊँचाई 1080 पंक्ति रेखापुंज (रैस्टर) में 14 पिक्सेल (14 पंक्ति) से कम नहीं होगी।
    2. उच्च स्पष्टता वाले चित्रों (ईमेज) के लिए पाठ्यांश के छोटे अक्षर 1080 पंक्ति रैस्टर में 26 पिक्सेल (26 पंक्ति) से कम नहीं होगी।
    3. 4K/UHD तस्वीरों/वीडियो के लिए पाठ्यांश की ऊँचाई 2160 पंक्ति रैस्टर में 57 पिक्सेल (57 पंक्ति) से कम नहीं होगी।
  - ii. प्रिंट विज्ञापन में अस्वीकरणों के फॉण्ट का आकार 50 सीसी या इससे कम के विज्ञापनों के लिए 7 प्वाइंट से कम, 100 सीसी या इससे कम के लिए 9 प्वाइंट से कम, और 100 सीसी से अधिक केलिए 10 प्वाइंट से कम नहीं होगा।
  - iii. होर्डिंग जैसे अचल या विक्रय केन्द्र जैसे विज्ञापन माध्यम में अस्वीकरण के फॉण्ट का आकार माध्यम की ऊँचाई के 2.6% के बराबर होना चाहिए और 10 प्वाइंट से छोटे फॉण्ट आकार का नहीं होना चाहिए। 400 फीट या इससे अधिक बड़े होर्डिंग के लिए फॉण्ट का आकार 100 प्वाइंट से कम नहीं होना चाहिए।
- VIII. कंट्रास्ट और रंगों के संदर्भ में विजुअल प्रदर्शन : विज्ञापनदाता सुनिश्चित करेंगे कि सभी अस्वीकरण :
- I. का रंग पृष्ठभूमि से स्पष्टतः इस प्रकार भिन्न होगा कि पाठ्यांश को साफ-साफ पढ़ा जा सके।
  - II. इस तरह से डिजाइन नहीं किया जाएगा जिससे कि पाठ्यांश दृष्टि से ओझल या धूमिल दिखे। ऐसे मामलों में पाठ्यांश को अपारदर्शी एकरंगा ब्लॉक पर रखना आवश्यक होगा।
- IX. समझ : विज्ञापनदाताओं को अस्वीकरण तैयार करते समय उन संक्षिप्त शब्दों (अब्रीवीएशन) के प्रयोग से बचना चाहिए जिसे उपभोक्ताओं द्वारा तत्काल नहीं समझा जा सकता हो।
- X. अस्वीकरण की धारण अवधि : टेलीविजन विज्ञापनों या वीडियो में अस्वीकरण टीवी स्क्रीन पर प्रत्येक पंक्ति के लिए 4 सेकंड से अधिक समय तक और प्रत्येक अतिरिक्त पंक्ति के लिए अतिरिक्त 2 सेकंड तक रहेगा। यदि दावा वॉइस ओवर (वीओ) के रूप में प्रस्तुत किया गया है तो अस्वीकरण को वीओ के साथ-साथ दर्शाया जाना चाहिए।
- XI. श्रव्य अस्वीकरण के लिए गति : रेडियो/टीवी/इंटरनेट आदि में विज्ञापनों में मौखिक अस्वीकरणों की गति 6 सिलेबल प्रति सेकंड से अधिक नहीं होनी चाहिए और इसका वॉल्यूम बाकी ऑडियो के स्तर पर ही होना चाहिए।





**The Advertising Standards Council Of India**

उपर्युक्त दिशानिर्देश किसी भी अन्य प्रचलित कानून के अवमूल्यन में नहीं होगा, या उसका अवमूल्यन करने के लिए डिजाइन नहीं किया जाएगा, या इसमें वैसी कोई जानकारी शामिल नहीं की जाएगी जो कानूनन ऊपर बताए गए विधि से अलग आकार में संचारित होने के लिए अपेक्षित हो।

चेयरमैन,  
शासक मंडल, एएससीआई  
13 अक्टूबर 2016







The Advertising Standards Council Of India

## नए/संशोधित दावे की वैधता और अवधि

	परिभाषा	दावा की समय-सीमा
नया	नया/संशोधित शब्दों द्वारा यह स्पष्ट किया जाना चाहिए कि उत्पाद/सेवा का कौन-सा पहलू नया या संशोधित है – जैसे कि, उत्पाद की उपयोगिता, कार्यशीलता, उत्पाद की डिजाइन, पैकेज की डिजाइन, आदि।	विज्ञापन में “नया”, “संशोधित” या उत्पाद में “सुधार” शब्द का प्रयोग बाजार में नया या संशोधित उत्पाद/सेवा के लॉन्च/प्रस्तुत होने के केवल एक (1) वर्ष की अवधि तक किया जा सकता है।

चेयरमैन,  
शासक मंडल, एएससीआई  
1 जून 2014



The Advertising Standards Council Of India

## बड़े पैक पर बचत की तुलना संबंधी दिशानिर्देश

विपणनकर्ता बड़े पैक पर बचत का दावा कर सकता है बशर्ते कि यह तुलना छोटे पैक की इकाइयों के मुकाबले बड़े प्रमोशनल पैक की संख्या बताते हुए पूरी स्पष्टता के साथ की गई हो (जैसे कि, "500 ग्राम के पैक की तुलना में 2 किलोग्राम के पैक पर xx रुपये की बचत")। यहाँ "बचत" शब्द का प्रयोग होगा, "छूट" का नहीं।

चेयरमैन,  
शासक मंडल, एएससीआई  
10 जून 2014



## त्वचा निखार या गोरापन बढ़ाने वाले उत्पादों के विज्ञापन संबंधी दिशानिर्देश

### प्रस्तावना:

हालांकि सभी गोरापन (फेयरनेस) उत्पाद निर्माण और बिक्री के लिए ड्रग्स एंड कॉस्मेटिक्स एक्ट के तहत प्रासंगिक राज्य खाद्य एवं औषधि प्रशासन (एफडीए) द्वारा लाइसेंस-प्राप्त होते हैं, तो भी समाज के कुछ वर्गों में काफी चिन्ता रहती है कि गोरा करने वाले उत्पादों के विज्ञापनों में यह धारणा संप्रेषित करने और बिठाने की कोशिश की जाती है कि साँवली त्वचा घटिया और अवांछित होती है। एएससीआइ संहिता के अध्याय III 1(ख) में पहले ही कहा गया है कि विज्ञापनों द्वारा नस्ल, जाति, रंग, पंथ या राष्ट्रीयता का उपहास नहीं किया जाएगा। तथापि गोरापन और त्वचा निखार संबंधी उत्पादों के लिए विज्ञापन की व्यापकता और समाज में विभिन्न तबकों के बीच इसकी चिन्ता को देखते हुए, एएससीआइ ने इस उत्पाद श्रेणी के लिए विशिष्ट दिशानिर्देश निर्धारित करने की आवश्यकता महसूस की है।

### दिशा निर्देश:

इस श्रेणी में विज्ञापनों की तैयारी और मूल्यांकन करते समय निम्नलिखित दिशानिर्देशों का पालन किया जाना चाहिए।

- 1) विज्ञापन में त्वचा के रंग के फलस्वरूप किसी भेदभाव का संदेश नहीं होना चाहिए। इन विज्ञापनों में त्वचा के रंग के आधार पर नकारात्मक सामाजिक रुढ़ियों को मजबूत नहीं किया जाना चाहिए। विशेषकर, विज्ञापनों द्वारा साँवली त्वचा वाले लोगों को, जैसा कि आम तौर पर कहा जाता है, स्पष्ट या निहितार्थ रूप से अनाकर्षक, दुखी, उदास, चिन्तित की तरह नहीं दर्शाया जाना चाहिए। इन विज्ञापनों द्वारा साँवली त्वचा वाले लोगों को, जैसा कि आम तौर पर कहा जाता है, स्पष्ट या निहितार्थ रूप से जीवन के किसी भी पहलू और विशेषकर विपरीत लिंग, विवाह, नौकरी, पदोन्नति या अन्य संभावनाओं के लिए किसी प्रकार की खराबी, या नीचा, या असफल के रूप में चित्रित नहीं किया जाना चाहिए।
- 2) उत्पाद के प्रयोग-पूर्व चित्रण में यह सुनिश्चित करने का विशेष ध्यान रखा जाना चाहिए कि वास्तविक और चित्रात्मक निरूपण में मॉडल/मॉडलों की भाव-भंगिमा, इस तरह से नकारात्मक नहीं होना चाहिए जिसे अनाकर्षक, दुखी, उदास या चिन्तित के रूप में देखा जा सकता हो।
- 3) विज्ञापन प्रक्रिया में साँवले या साफ रंग की त्वचा को किसी खास सामाजिक-आर्थिक तबके, जाति, समुदाय, धर्म, पेशा या नस्ल से नहीं जोड़ा जाना चाहिए।



**The Advertising Standards Council Of India**

- 4) विज्ञापन द्वारा त्वचा में रंग के आधार पर लिंग आधारित भेदभाव को कायम नहीं रखना चाहिए।

चेयरमैन,  
शासक मंडल, एएससीआई  
14 अगस्त 2014



## विज्ञापन में मशहूर हस्तियों के लिए दिशानिर्देश

### प्रस्तावना

मशहूर हस्तियों (सलेब्रिटीज) के काफी प्रशंसक होते हैं और इस तरह उपभोक्ताओं के बीच उनकी विश्वसनीयता काफी अधिक होती है। इसलिए मशहूर हस्तियों को दर्शाने वाले विज्ञापनों को दोबारा सुनिश्चित कर लेना चाहिए कि इसमें किए गए दावे भ्रामक, नकली या अप्रमाणित नहीं हैं, ताकि उपभोक्ताओं के हितों को कोई नुकसान नहीं पहुँचे, विशेषकर उन उत्पादों या सेवाओं के मामले में, जो गंभीर आर्थिक क्षति या शारीरिक नुकसान का कारण बन सकते हैं। इन दिशानिर्देशों को इस उद्देश्य से तैयार किया गया है जिससे कि विज्ञापन निर्माता को मशहूर हस्तियों को दर्शाने वाले विज्ञापनों को उचित तरीके से तैयार और जारी करने का मार्गदर्शन मिल सके।

मशहूर हस्तियों को दर्शाने वाले या मशहूर हस्तियों के अनुमोदन वाले विज्ञापनों पर निम्नलिखित शर्तें लागू होंगी :

### दिशा निर्देश:

- क) इस दिशानिर्देश के उद्देश्य से मशहूर हस्तियाँ यानी सलेब्रिटीज का अभिप्राय मनोरंजन और खेल के क्षेत्र के प्रसिद्ध और जाने-माने लोग हैं और उनमें डॉक्टर, लेखक, सामाजिक कार्यकर्ता, शिक्षाविद आदि जैसे प्रसिद्ध और जाने-माने लोग भी शामिल होंगे जिन्हें विज्ञापन में दिखाई देने के लिए मुआवजा दिया जाता है।\*
- ख) मशहूर हस्तियों को दर्शाने वाले सभी विज्ञापनों को यह अक्षरशः सुनिश्चित करना चाहिए कि इसके द्वारा एएससीआई की किसी संहिता का उल्लंघन नहीं हो रहा है। मशहूर हस्तियों से अपेक्षा की जाती है कि वे इन संहिताओं का पर्याप्त ज्ञान रखते हैं और इस प्रकार की मशहूर हस्तियों को इन बातों से अवगत कराना विज्ञापनकर्ता और एजेन्सी का दायित्व होगा।
- ग) मशहूर हस्तियों का प्रमाणपत्र, अनुमोदन या विचारों अथवा तरजीह के निरूपणों में, इस तरह के निरूपण करने वाले व्यक्ति(यों) के असली, यथोचित वर्तमान विचार की झलक होनी चाहिए, और इसे विज्ञापित उत्पाद या सेवा के बारे में पर्याप्त जानकारी या अनुभव पर आधारित होना चाहिए।
- घ) मशहूर हस्तियों को यह सुनिश्चित करने के लिए पर्याप्त अध्यवसाय कर लेना चाहिए कि वे जिन विज्ञापनों में दिखाई दे रहे हैं या जिनका अनुमोदन कर रहे हैं, उनमें किए गए सभी विवरणों, दावों और तुलनाओं का वस्तुगत रूप से पता लगाया जा सकता है और वे सत्यापन के योग्य हैं तथा भ्रामक या कपटपूर्ण नहीं हैं।
- ङ) मशहूर हस्तियों को किसी वैसे उत्पाद या उपचार या उपाय के किसी विज्ञापन में भाग नहीं लेना चाहिए जो निम्नलिखित के अंतर्गत निषिद्ध हैं :



The Advertising Standards Council Of India

- i. समय-समय पर यथासंशोधित औषधि और चमत्कारिक उपचार (आपत्तिजनक विज्ञापन) अधिनियम, 1954 (आरंभिक दिशानिर्देश हेतु लिंक <http://lawmin.nic.in/ld/P-ACT/1954/A1954-21.pdf> और <http://drugs.kar.nic.in/node/136.html>) या
- ii. समय-समय पर यथासंशोधित औषधि एवं प्रसाधन सामग्री अधिनियम, 1940 एवं नियमावली 1945; (अनुसूची-जे) (आरंभिक दिशानिर्देश हेतु लिंक <http://www.edsco.nic.in/writereaddata/2016Drugs and Cosmetics Act 1940 & Rules 1945.pdf> और [http://www.indianhealthservices.in/schedules/Schedule\\_J.pdf](http://www.indianhealthservices.in/schedules/Schedule_J.pdf))।
- च) मशहूर हस्तियों को ऐसे किसी भी उत्पाद के विज्ञापन में भाग नहीं लेना चाहिए जिनके विज्ञापन या पैकेजिंग में कानून "..... स्वास्थ्य के लिए हानिकारक" जैसी स्वास्थ्य चेतावनी लिखना अपेक्षित है।
- छ) यदि मशहूर हस्ती सीधे या संबंधित विज्ञापनदाता/एजेन्सी के माध्यम से एएससीआइ से इस बात पर सलाह लेता है कि विज्ञापन से एएससीआइ संहिता के किसी प्रावधान के उल्लंघन की आशंका है या नहीं, और विज्ञापन को एएससीआइ द्वारा उपलब्ध कराये गए विज्ञापन परामर्श का पूरी तरह अनुपालन करके तैयार किया गया है या नहीं, तब माना जाएगा कि उसने अपेक्षित अध्यवसाय पूरा कर लिया है। किन्तु एएससीआइ के विज्ञापन परामर्श को विज्ञापन की पूर्व-स्वीकृति नहीं समझा जाएगा।

आप विज्ञापन परामर्श प्रक्रिया से संबंधित विस्तृत विवरण के लिए एएससीआइ से संपर्क कर सकते हैं या [www.ascionline.org](http://www.ascionline.org) वेबसाइट खोलकर देख सकते हैं।

\*एकल विज्ञापन या प्रचार अभियान या प्रतिवर्ष के लिए मौजूदा सीमा के अनुसार 20 लाख रुपये या उससे अधिक का मुआवजा, जो भी अधिक हो, और/या मौजूदा में से किसी एक के अनुसार या ठीक पहले वाली फोर्ब्स या टाइम्स या हंसा रीसर्च की सलेब्रिटी ट्रैक रिपोर्ट के अनुसार या सांकेतिक और अपूर्ण ऐसी किसी अन्य सूची के अनुसार टॉप-100 सलेब्रिटीज में सूचीबद्ध।

चेयरमैन,  
शासक मंडल, एएससीआई,  
14 सितंबर 2017



## राजनैतिक और सरकारी विज्ञापनों के विरुद्ध शिकायतों पर एएससीआई की नीति

एएससीआई निम्नलिखित कारणों से राजनीतिक और गैर-वाणिज्यिक सरकारी विज्ञापनों के खिलाफ शिकायतों को स्वीकार और संसाधित नहीं करता है :

- 1) एएससीआई की स्व-विनियमन प्रणाली व्यावसायिक संचार को विनियमित करने के उद्देश्य से एक उद्योग पहल के रूप में स्थापित की गई है, यानी विज्ञापन, जो प्रत्यक्ष या परोक्ष रूप से, वस्तुओं और सेवाओं के लिए धन के आदान-प्रदान की मांग करता है। एएससीआई की संहिता में विशेष रूप से कहा गया है कि "अंतिम उपभोक्ता के सर्वोत्तम हित में विज्ञापन के कार्य में लगे व्यक्तियों, कॉर्पोरेट निकायों और संघों द्वारा स्व-विनियमन संहिता को स्वीकार किया गया है। इसलिए, मतदाताओं को प्रभावित करने का प्रयास करने वाले राजनैतिक, और गैर-वाणिज्यिक सरकारी विज्ञापन एएससीआई के दायरे में नहीं आते हैं।
- 2) एएससीआई की सत्यनिष्ठा के लिए महत्वपूर्ण है कि इसे राजनीतिक पूर्वाग्रह की धारणा से तटस्थ अधिनिर्णायक के रूप में देखा जाए। कोई राजनैतिक या गैर-व्यावसायिक सरकारी विज्ञापन द्वारा अराजनैतिक दृष्टिकोण अख्तियार करने जैसा प्रतीत होने की संभावना के बगैर संहिता का उल्लंघन करता है या नहीं, इसके बारे में निर्णय करना संभव नहीं है।
- 3) एएससीआई के पास विज्ञापन सामग्रियों को आत्म-नियंत्रण के लिए भारत के विज्ञापनकर्ताओं, विज्ञापन संगठनों और मीडिया का प्रतिनिधित्व करने वाले आईएसए, एएआई, आईएनएस, आईबीएफ इत्यादि जैसे उद्योग संघों का आदेश है। एएससीआई फिलहाल सरकारी या राजनैतिक विज्ञापन को नियंत्रित करने का कोई शासनादेश नहीं है। शिकायतकर्ताओं को यह जानना चाहिए कि एएससीआई एक उद्योग द्वारा वित्तपोषित संगठन है। एएससीआई के लिए, इस तरह के विज्ञापनों को नियंत्रित करने के लिए राजनैतिक दलों या सरकार के समर्थन के अभाव में राजनैतिक या सरकारी विज्ञापन पर अधिकार जमाना अनुचित है।

एएससीआई की अनुशंसा है कि यदि किसी को किसी राजनैतिक विज्ञापनों के विरुद्ध कोई शिकायत है तो उसे भारत के चुनाव आयोग को लिखना चाहिए और सरकार द्वारा जारी गैर-व्यावसायिक टीवी विज्ञापनों के विरुद्ध शिकायतों को टीवी सामग्री के लिए विनियामक, सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय, नई दिल्ली के पास भेजना चाहिए, और अखबारों में छपे विज्ञापनों की शिकायत प्रिंट सामग्री के लिए विनियामक, प्रेस काउंसिल ऑफ इंडिया, नई दिल्ली के पास भेजनी चाहिए।

चेयरमैन,  
शासक मंडल , एएससीआई  
24 अक्टूबर 2013



The Advertising Standards Council Of India

## शिकायत प्रक्रिया



HONESTY



DECENCY



RESPONSIBILITY



FAIRNESS

So you can trust advertising



## शिकायत प्रक्रिया

### क : पूर्व उपभोक्ता शिकायत परिषद (सीसीसी) की बैठक की प्रक्रिया

एएससीआई कोड अच्छी तरह से प्रचारित है और एएससीआई की वेबसाइट पर उपलब्ध है। यह भारत में विज्ञापन सामग्री के संबंध में स्व-विनियमन के लिए सार्वभौमिक रूप से प्रासंगिक/लागू संहिता के रूप में विज्ञापन में लगभग सभी व्यवसायियों द्वारा मान्यता प्राप्त है। इसकी व्यापकता मीडिया के सभी पहलुओं – प्रिंट, टीवी, ऑडियो-विजुअल, रेडियो, आउटडोर, इंटरनेट, ई-मेल, एसएमएस, प्रमोशन/मर्चेंडाइजिंग वाहन इत्यादि पर और यहां तक कि जन संचार के वाहन के रूप में पैकेजिंग पर भी लागू होती है।

एएससीआई के उपभोक्ता शिकायत काउंसिल (सीसीसी) इसके जांच निकाय के रूप में कार्य करता है जो उठाई गई शिकायतों और विज्ञापनकर्ता के उत्तर पर विचार करने के बाद अनुशंसा करती है कि प्रश्नाधीन विज्ञापन द्वारा विज्ञापन में आत्म-नियंत्रण हेतु एएससीआई संहिता के प्रावधानों का उल्लंघन किया गया है या नहीं। सीसीसी की सभी अनुशंसाएँ एएससीआई की वेबसाइट पर प्रकाशित की जाती हैं और एएससीआई की वार्षिक रिपोर्ट में प्रस्तुत की जाती हैं।

एएससीआई और सीसीसी समाशोधन गृह या स्वैच्छिक सेंसर निकाय नहीं हैं, और इसलिए विज्ञापन की पूर्व-मंजूरी या स्वीकृति नहीं दी जाती है। विज्ञापनों में संशोधनों को, भले ही वे सीसीसी/एफटीसीपी/आईआरपी की यथाअपेक्षित सिफारिशों के जवाब में ही क्यों न किया गया है, सीसीसी/एएससीआई द्वारा मंजूर या स्वीकृत नहीं किए जाते हैं। यह निहित है कि इस तरह के संशोधन एएससीआई संहिता के अनुपालन में हैं और न केवल पत्र के बल्कि संहिता की भावना से प्रेरित होते हैं। अतएव, इस तरह के संशोधित विज्ञापन पुनः बाजार में मौजूद शक्तियों/प्रचलनों और जन धारणा के अधीन होते हैं।

सीसीसी उन दावों को नहीं देखती है जिन पर पहले से भारत में किसी भी न्यायालय के समक्ष कार्यवाही चल रही है और शिकायत प्रक्रिया में शामिल पार्टियों का दायित्व है कि वे एएससीआई को इस जानकारी का खुलासा करें।

विज्ञापन सामग्री के विरुद्ध एएससीआई के पास जो शिकायतें आती हैं, वे तीन प्रकार की होती हैं :

1. आम जनता से मिली शिकायतें (सरकारी नियामक, उपभोक्ता समूह सहित)
2. अंतरा-उद्योग शिकायतें (उद्योगों की परस्पर शिकायतें)
3. स्वतः संज्ञान



The Advertising Standards Council Of India

## आम जनता से प्राप्त शिकायतें

### शिकायत दायर करना

एएससीआई में शिकायत दायर करने की अनेक विधियाँ हैं। शिकायतें ऑनलाइन फॉर्म, ईमेल, टेलीफोन और मोबाइल ऐप के माध्यम से जमा की जा सकती हैं। पत्र वेबसाइट पर दिए गए डाक पते पर भी भेजे जा सकते हैं। एएससीआई ट्विटर, फेसबुक और व्हाट्सएप मैसेजिंग जैसे सोशल मीडिया के माध्यम से प्राप्त शिकायतों का भी जवाब देता है, जिसमें शिकायतकर्ता को ऑनलाइन शिकायत दर्ज कराने के लिए फिर से निर्देशित किया जाता है ताकि सभी जानकारी सही तरीके से प्राप्त की जा सके।

1. एएससीआई में शिकायत जमा करने के लिए किसी भी शिकायतकर्ता द्वारा कोई शुल्क अदा नहीं करना है।
2. उपर्युक्त किसी भी माध्यम से शिकायत जमा करते समय, शिकायतकर्ताओं को अपना नाम, अपना पेशा/संगठन के बारे में जानकारी (यदि शिकायतकर्ता एक व्यक्ति नहीं है तो) और अपना संपर्क विवरण जैसे कि मोबाइल नंबर और ईमेल आदि देना होगा। शिकायतकर्ताओं को यथासंभव शिकायत से संबंधित विज्ञापन का पूरा विवरण और साथ में विज्ञापन की ठीक-ठीक सामग्री जिसके विरुद्ध शिकायत की जा रही है और शिकायत का कारण, उत्पाद/सेवा, प्रकाशन/प्रसारण का विस्तृत विवरण और विज्ञापन की कतरन/प्रतिलिपि देनी होगी। यदि विज्ञापन को खोजना/पहचानना संभव नहीं है तब एएससीआई मामले में आगे की कार्रवाई करने में सक्षम नहीं होगा। छपे हुए विज्ञापनों के मामले में विज्ञापन की एक कतरन और उस अखबार/दस्तावेज का नाम और तारीख जिसमें यह छपा है, उपलब्ध कराना आवश्यक है। ऑनलाइन/टीवी विज्ञापनों के मामले में, एक वीडियो क्लिपिंग या पृष्ठ के स्क्रीन शॉट के साथ-साथ यूआरएल लिंक भी प्रदान किया जाना चाहिए। यदि विज्ञापन की शिकायत हिंदी या अंग्रेजी के अलावा किसी अन्य भाषा में है, तो विज्ञापन का हिंदी या अंग्रेजी में अनुवाद उपलब्ध कराना बेहतर रहेगा।
3. गैर-नागरिक यानी उद्योग का सदस्य, विनियामक या उपभोक्ता समूह, या जहाँ शिकायत की प्रकृति के अनुसार शिकायतकर्ता की पहचान बताना जरूरी हो, वैसे मामलों को छोड़कर, विज्ञापनदाता को किसी व्यक्तिगत शिकायतकर्ता की पहचान/विवरण नहीं बताया जाता है।
4. शिकायतों को एएससीआई सचिवालय के निर्दिष्ट अधिकारी द्वारा संसाधित किया जाएगा। निर्दिष्ट अधिकारी सम्मिलित पक्षों के लिए एएससीआई में संपर्क बिन्दु होंगे।



## शिकायत का संसाधन

### (क) शिकायत का पंजीकरण

शिकायत प्राप्त होने पर, सचिवालय द्वारा तीन कार्य दिवस के भीतर शिकायतकर्ता के पास पावती मेल भेजा जाएगा। फर्जी और हल्के शिकायतों को रोकने के लिए सचिवालय द्वारा सत्यापन प्रक्रिया शुरू की जा सकती है। तत्पश्चात शिकायत को जाँच/मूल्यांकन के लिए निर्दिष्ट अधिकारी के पास भेज दिया जाएगा।

यदि किसी विशेष विज्ञापन के खिलाफ कई शिकायतें की गई हैं, तो एएससीआइ का विवेकाधिकार होगा कि एक शिकायत पर कार्रवाई आगे बढ़ाएगा। ऐसी स्थिति में सभी सम्मिलित शिकायतकर्ताओं को स्थिति के बारे में सूचित किया जाएगा। यदि एक विज्ञापन में अनेक दावों पर आपत्तियाँ उठाई जाती हैं तो प्रक्रिया को कुशल बनाने के लिए प्रति विज्ञापन तीन मुख्य आपत्तियों पर विचार किया जाएगा।

### (ख) शिकायत की जांच

शिकायतों की जांच में कार्रवाई की सबसे उचित दिशा तय करने के लिए निम्नलिखित निम्नलिखित सामान्य सिद्धांतों पर विचार किया जाएगा। इससे निर्दिष्ट अधिकारी को तय करने में मदद मिलेगी कि –

- शिकायत पर किसी कार्रवाई की आवश्यकता है या नहीं,
- क्या विज्ञापनदाता को केवल संभावित संशोधन के लिए शिकायतकर्ता की प्रतिक्रिया पर विचार करने की सलाह दी जा सकती है
- प्राप्त शिकायत पर विज्ञापनदाता की प्रतिक्रिया लेनी है या नहीं।

निर्दिष्ट अधिकारी शिकायतों को सबसे कुशल तरीके से हल करने की कोशिश करेगा और सभी शिकायतों में औपचारिक जाँच-पड़ताल की जरूरत नहीं होती, क्योंकि कुछ मामलों में उपभोक्ता के अहित की नीयत नहीं होती है या समस्या ऐसी नहीं होती जिससे कोई गंभीर और व्यापक अपराध होता हो, (जैसे कि, शिकायतकर्ता के व्यक्तिगत विचार)। ऐसे मामलों में शिकायतकर्ता और/या विज्ञापनकर्ता को यथोचित संदेश देकर शिकायत को समाप्त मान लिया जाएगा।

1. पूर्णता के लिए शिकायत सत्यापित करने के बाद, शिकायत में किए गए आरोपों का मूल्यांकन करने के लिए इसे निर्दिष्ट अधिकारी के पास भेजा जाएगा।
2. यदि शिकायतकर्ता विज्ञापन की प्रति एएससीआइ को प्रदान करने में असमर्थ रहा है, तो निर्दिष्ट अधिकारी द्वारा संबंधित विज्ञापनदाता से इसे प्राप्त करने के लिए कदम उठाए जाएंगे। इस चरण में, शिकायत की एक प्रति विज्ञापनदाता को भेजी जा सकती है, लेकिन कोई लिखित प्रतिक्रिया नहीं मांगी जाएगी। विज्ञापनदाता से दो कार्य दिवसों की अवधि के भीतर विज्ञापन की एक प्रतिलिपि प्रदान करने के लिए कहा जाता है। शिकायत केवल तभी संसाधित की जाती है जब शिकायत की तारीख से पहले तीन महीनों के भीतर विज्ञापन प्रकाशित हुआ हो।



## The Advertising Standards Council Of India

डिजिटल मीडिया के लिए, निर्दिष्ट अधिकारी मूल्यांकन कर सकता है कि शिकायत के तीन महीने से पहले की अवधि के लिए ऐसी शिकायतों को स्वीकार किया जाए या नहीं।

3. यदि, प्रारंभिक जाँच में शिकायत तुच्छ या आधारहीन प्रतीत होती है, तो इस पर आगे कारवाई की जाए या नहीं, यह तय करने के लिए निर्दिष्ट अधिकारी सीसीसी की अगली बैठक में शिकायत को विचारार्थ प्रस्तुत करेगा। यदि सीसीसी सिफारिश करता है कि कोई कार्रवाई नहीं की जानी है, तो सीसीसी बैठक की कार्यवाही के तीन कार्यदिवसों के भीतर शिकायतकर्ता को इसकी जानकारी दे दी जाएगी। तथापि, शिकायत में अगर एएससीआई संहिता के उल्लंघन का आरोप लगाया गया है तब निर्दिष्ट अधिकारी संहिता के प्रावधानों का उल्लेख करते हुए शिकायत की एक प्रति संबंधित विज्ञापनदाता और विज्ञापन एजेंसी (अगर उसका विवरण उपलब्ध हो) के पास भेजेगा कि विज्ञापन संहिता के उल्लंघन में है और उसका लिखित उत्तर मंगायेगा।

एएससीआई संहिता के किसी स्पष्ट उल्लंघन के मामले में निर्दिष्ट अधिकारी विज्ञापन से संबंधित अन्य चिन्ताओं का भी उल्लेख कर सकता है जिसे शिकायतकर्ता द्वारा नहीं उठाया गया है।

4. विज्ञापनदाता से उनके दावों को साबित करने और समझाने के लिए आवश्यक दस्तावेज के साथ पांच कार्यदिवस (तकनीकी रूप से दावों का समर्थन करने की आवश्यकता के मामले में सात व्यावसायिक दिनों तक) की अवधि के भीतर एक लिखित प्रतिक्रिया जमा करने के लिए कहा जाएगा। सीसीसी द्वारा विचार-विमर्श के लिए यह संपूर्ण प्रतिक्रिया पर्याप्त होगी। हालांकि, विज्ञापनदाता को उनकी प्रतिक्रिया प्रस्तुत करने के लिए निर्दिष्ट अधिकारी के साथ व्यक्तिगत सुनवाई (या तो विज्ञापनदाता या टेलीकॉन के माध्यम से कर्मचारी के साथ आमने-सामने बैठक) की जाएगी। निर्दिष्ट अधिकारी तकनीकी विशेषज्ञ के साथ व्यक्तिगत सुनवाई की व्यवस्था करने पर विचार कर सकता है (या तो विज्ञापनदाता या टेलीकॉल के माध्यम से कर्मचारी के साथ आमने-सामने बैठक) लेकिन प्रतिक्रिया के लिए प्रदान किए गए लीडटाइम के भीतर। निर्धारित समय का कोई विस्तार तब तक नहीं दिया जाएगा जब तक विज्ञापनदाता द्वारा शिकायत प्राप्त होने से दो कार्यदिवस के भीतर विस्तार के लिए एक लिखित अनुरोध प्रस्तुत नहीं हो जाता।
5. विज्ञापनदाता द्वारा प्रस्तुत सहायक दस्तावेजों (परीक्षण/रिपोर्ट इत्यादि) के प्रासंगिक भागों को हाइलाइट किया जाना और लिखित उत्तर में विज्ञापनदाता द्वारा भरोसा किए गए प्रत्येक दस्तावेज का औचित्य स्पष्ट किया जाना चाहिए। नियत समय के बाद जमा किए गए किसी भी दस्तावेज पर तब तक विचार नहीं किया जाएगा जब तक कि कोई विषम परिस्थिति न हो।
6. लिखित उत्तर प्राप्त होने के बाद निर्दिष्ट अधिकारी आवश्यकता होने पर विज्ञापनदाता से अतिरिक्त स्पष्टीकरण माँग सकता है। निर्धारित समय के भीतर विज्ञापनदाता द्वारा उत्तर जमा नहीं करने पर निर्दिष्ट अधिकारी शिकायत पर एकतरफा कारवाई आगे बढ़ाएगा।
7. जहाँ तकनीकी विशेषज्ञ की राय लेने की जरूरत होगी, निर्दिष्ट अधिकारी एएससीआई से जुड़े विशेषज्ञों के पैनल से राय लेगा।





**The Advertising Standards Council Of India**

शिकायतकर्ता और जिसके विरुद्ध शिकायत की गई है उस विज्ञापनदाता/एजेंसी के द्वारा उपलब्ध कराई गई सभी समर्थक सूचनाओं और सीसीसी के तकनीकी विशेषज्ञ के मंतव्य, अगर कोई हो तो, के साथ शिकायत को सीसीसी की अगली बैठक की कार्यसूची पर रखा जाएगा।



HONESTY



DECENCY



RESPONSIBILITY



FAIRNESS

So you can trust advertising

## अंतरा-उद्योग शिकायतें

जब कोई विज्ञापनदाता किसी अन्य विज्ञापनदाता के खिलाफ शिकायत दर्ज करता है, तो इसे अंतरा-उद्योग (इंट्रा-इंडस्ट्री) शिकायत माना जाता है। जब दोनों विज्ञापनदाता एएससीआइ के सदस्य हों तो अंतरा-उद्योग शिकायतकर्ता यहाँ उल्लिखित सामान्य प्रक्रिया से गुजरने या फास्ट ट्रैक शिकायत (एफटीसी) प्रक्रिया के लिए आवेदन करने का विकल्प चुन सकते हैं।

### शिकायत दायर करना

1. अंतरा-उद्योग शिकायतकर्ताओं के लिए शिकायत करने की वही विधि है जो जनसाधारण के लिए है।
2. शिकायतकर्ताओं को अपना नाम, उनके पदनाम/संगठन और उनके आधिकारिक संपर्क विवरण के बारे में जानकारी देना आवश्यक है। शिकायतकर्ताओं को संबंधित विज्ञापन की ठीक-ठीक सामग्री जिसके विरुद्ध शिकायत की गई है और शिकायत के कारण, विज्ञापन का विवरण, उत्पाद/सेवा का विस्तृत विवरण, वर्णन, प्रकशन/प्रसारण का विवरण आदि सहित विज्ञापन के बारे में विवरण प्रदान करना होगा। शिकायतकर्ता द्वारा विज्ञापन की एक प्रति अवश्य उपलब्ध कराई जानी चाहिए।
3. जहाँ आवश्यक हो, शिकायत में लगाए गए आरोपों को प्रासंगिक अंश को हाइलाइट करते हुए आँकड़ों/जानकारी के बल पर प्रमाणित करना अनिवार्य है।
4. अंतरा-उद्योग शिकायतों के मामलों में शिकायतकर्ता की पहचान विज्ञापनदाता को बताई जाएगी।
5. शिकायत की एक कागजी प्रति और सहायक दस्तावेज अवश्य जमा किए जाने चाहिए ताकि उन्हें विज्ञापनदाता के पास भेजा जा सके। यदि गोपनीयता के कारण से शिकायतकर्ता परीक्षण की विधि आदि जैसी मालिकाना जानकारी साझा नहीं करना चाहता हो तब उसे एएससीआइ को इस आशय की अग्रिम सूचना देनी चाहिए।



The Advertising Standards Council Of India

अंतरा-उद्योग शिकायतों के प्रक्रमण की बाकी प्रक्रिया आम नागरिकों की शिकायतों की प्रक्रिया जैसी ही होगी।

### आत्म-प्रेरित शिकायतें

जब एएससीआई बोर्ड, सीसीसी, या सचिवालय के सदस्य शिकायत करते हैं, तो इसे आत्म-प्रेरित (सुओ-मोटु) शिकायत के रूप में माना जाता है। बोर्ड के सदस्य, सीसीसी सदस्य या सचिवालय को शिकायत लिखित रूप में दर्ज करनी है। इसके अलावा, जब सीसीसी द्वारा एक शिकायत पर विचार-विमर्श किया जाता है, तो यह मूल रूप से शिकायती विज्ञापन की किसी दूसरी बात पर आत्म-प्रेरित शिकायत कर सकता है। आत्म-प्रेरित शिकायतों के लिए दूसरी शिकायतों के समान ही प्रक्रिया है जिसमें विज्ञापनकर्ता को अपना विचार स्पष्ट करने का अवसर दिया जाता है। एएससीआई टीवी और प्रिंट आदि जैसी मीडिया में भ्रामक, झूठे या अप्रमाणित दावे करने वाले विज्ञापनों के लिए मीडिया की भी निगरानी करता है। यदि एएससीआई को ऐसा लगता है कि ऐसा कोई विज्ञापन एएससीआई की संहिता का गंभीर उल्लंघन करता है, तो उसे भी आत्म-प्रेरित शिकायत के रूप में संसाधित किया जाएगा।

### शिकायतों का अनौपचारिक समाधान

यदि विज्ञापनकर्ता, शिकायत प्राप्त होने पर दस कार्यदिवस के भीतर विज्ञापन संशोधन करके या इसे वापस लेकर, विज्ञापन में किए गए दावे या विजुअल के विरुद्ध दर्ज आपत्तियों का तत्परतापूर्वक समाधान करने की इच्छा व्यक्त करता है तो एएससीआई शिकायत के अनौपचारिक निपटारे की भी व्यवस्था करता है। पैक संबंधी दावों के मामले में पैकेजिंग सामग्री को संशोधित करने या बाजार में बदलने के लिए अनुपालन अवधि अधिकतम चार माह की होगी। सीसीसी की अनुशंसा संप्रेषित करने की तारीख से चार महीनों के बाद बाजार में पुरानी पैकेजिंग सामग्री की विनिर्माण/पैकिंग तारीख वाला कोई उत्पाद बाजार में उपलब्ध नहीं रहना चाहिए। किन्तु विज्ञापन में संशोधित या बदले हुए पैक के विजुअल का अनुपालन दस कार्यदिवस के भीतर कर दिया जाना चाहिए। ऐसे मामलों में शिकायत को अनौपचारिक रूप से हल मान लिया जाएगा। अनौपचारिक रूप से की गई हर शिकायत को सीसीसी की औपचारिक मूल्यांकन प्रक्रिया में ले जाने की आवश्यकता नहीं होगी। तथापि, विज्ञापन में संशोधन के बाद यदि अनौपचारिक रूप से समाधित शिकायती विज्ञापन के विरुद्ध शिकायत आती है तब इसे सामान्य सीसीसी मूल्यांकन प्रक्रिया के अनुसार संसाधित किया जाएगा।

### ख: सीसीसी की बैठक की प्रक्रिया

कुशलतापूर्वक और प्रभावकारी कार्यशीलता पर ध्यान केंद्रित करने के लिए, सीसीसी के विचार-विमर्श निम्नलिखित संरचित तरीके से संचालित किए जाने हैं : -

#### कोरम

सीसीसी की बैठक के लिए कोरम की संख्या पांच होगी। सीसीसी बैठक में बोर्ड द्वारा नामित एएससीआई सदस्य की नियमित उपस्थिति अपेक्षित है।





The Advertising Standards Council Of India

### चेयरपर्सन और वाइस चेयरपर्सन (अध्यक्ष एवं उपाध्यक्ष)

उपस्थित सीसीसी सदस्यों में से आकस्मिक पर्वी (चिट) के आधार पर बैठक के लिए अध्यक्ष और उपाध्यक्ष का चयन किया जाएगा।

### अग्रिम सूचना

शिकायत की प्रतियाँ और विचार-विमर्श के लिए प्राप्त विज्ञापनदाता का उत्तर बैठक के दो दिन पहले ईमेल के माध्यम से समिति के सभी सदस्यों के पास भेजा जाएगा ताकि सीसीसी के सदस्यगण पहले से सामग्री का निरीक्षण कर सकें।

### खुलासा (रिक्वजल) और गोपनीयता नीति

सीसीसी में बहस के लिए स्वीकार किए जाने के पहले सीसीसी सदस्य को शिकायत में अपने 'हित' का, यदि कोई हो तो, अवश्य खुलासा करना चाहिए।

'शिकायत में हितबद्ध' सीसीसी सदस्य को इस प्रकार परिभाषित किया गया है :

- शिकायतकर्ता विज्ञापनदाता या शिकायतकर्ता से संबंधित ब्रांड की विज्ञापन एजेंसी से जुड़ा होना, या
- शिकायत से संबंधित ब्रांड के विज्ञापनदाता विज्ञापन एजेंसी से जुड़ा होना, या
- नागरिक समिति का सदस्य, जिसने एक व्यक्ति के रूप में शिकायत दर्ज की है या फिलहाल किसी दूसरे रूप में विज्ञापनकर्ता के साथ वाणिज्यिक या कानूनी विवाद में सम्मिलित है, या फिलहाल शिकायतकर्ता के लिए या आरोपित पक्षों के लिए परामर्शी है, या
- सीसीसी सदस्य जिसने आत्म-प्रेरित शिकायत की है (सीसीसी की बैठक में जब एक से अधिक सदस्यों द्वारा आत्म-प्रेरित शिकायत दर्ज की जाती है तब यह सीसीसी सदस्यों पर लागू नहीं होगा)।

सीसीसी का कोई सदस्य "शिकायत में हितबद्ध" है या नहीं, यह निर्धारित करने में इसका मुख्य घटक यह होगा कि सदस्य शिकायतकर्ता से या शिकायत-आरोपित पक्षों से मौद्रिक मुआवजा पा रहा है या नहीं।

इस तरह के हितबद्ध सदस्य/सदस्यगण शिकायत पर चर्चा होने के समय सीसीसी की कार्यवाही में भाग नहीं लेंगे। इसके अलावा कोई सीसीसी सदस्य, जिसके पास यह विश्वास करने का कोई दूसरा कारण है कि वह एक हितबद्ध पक्ष है, तब भी उससे अपेक्षा होगी कि शिकायत पर चर्चा होने के समय सीसीसी की कार्यवाही में भाग नहीं लेगा/लेगी। साथ ही, तकनीकी विशेषज्ञ शिकायत पर चर्चा करने वाली सीसीसी का सदस्य है और जिसने उसी शिकायत के लिए तकनीकी मूल्यांकन मुहैया कराया है, वह उस खास शिकायत पर निर्णय प्रक्रिया में भाग नहीं लेगा/लेगी।

सीसीसी सदस्यों को प्रदान की गई जानकारी और शिकायत पर किया गया निर्णय गोपनीय है और सीसीसी सदस्य को इस जानकारी या निर्णय का किसी भी तरीके से खुलासा या उपयोग नहीं करना चाहिए।







## The Advertising Standards Council Of India

उपर्युक्त रेक्युजल या गोपनीयता नीति के किसी उल्लंघन के लिए बोर्ड यथोचित कारवाई कर सकता है जिसमें संबंधित सदस्य से स्पष्टीकरण लेने की उचित प्रक्रिया पूरी करने के बाद सदस्य की सीसीसी से बर्खास्तगी की कारवाई सम्मिलित हो सकती है।

### बैठक की प्रक्रिया

- क. महासचिव/निर्दिष्ट अधिकारी को शिकायत संख्या और शिकायत बोलकर पढ़नी चाहिए। उसे विज्ञापनदाता की प्रतिक्रिया का सारांश भी प्रस्तुत करना चाहिए।
- ख. अध्यक्ष को यह सुनिश्चित करना चाहिए कि प्रत्येक उपस्थित सदस्य को अपनी राय व्यक्त करने का मौका मिले। एक-एक व्यक्ति द्वारा अपने-अपने विचार रख दिए जाने के बाद, अध्यक्ष को अपने विचार रखने चाहिए और उसके बाद अनुशंसा पर सर्वसम्मति की कोशिश करनी चाहिए। यदि सर्वसम्मति नहीं बन पा रही हो तो अनुशंसा पर मतदान कराना चाहिए और महासचिव/निर्दिष्ट अधिकारी द्वारा केवल सामान्य मत दर्ज किया जाना चाहिए, किसी व्यक्तिगत सीसीसी सदस्य का विशिष्ट मत नहीं होना चाहिए।
- ग. सीसीसी की बैठक के प्रोटोकॉल में सीसीसी की बैठक में विचारित शिकायतों के संबंध में शिकायतकर्ता/विज्ञापनकर्ता/एजेन्सी द्वारा व्यक्तिगत प्रतिनिधित्व का प्रावधान नहीं है।





The Advertising Standards Council Of India

## ग : सीसीसी बैठक की प्रक्रिया के बाद

सीसीसी द्वारा शिकायत पर फैसला कर लिए जाने पर (जो सीसीसी बैठक की कार्यवाही पुस्तिका में दर्ज किया जाएगा), जिसके विरुद्ध शिकायत है उस पक्ष को बैठक की कार्यवाही जारी होने की तारीख से तीन कार्यदिवस के भीतर सीसीसी की अनुशंसाओं की सूचना दी जाएगी। यदि शिकायत को जायज नहीं ठहराया जाता है, तो शिकायकर्ता और विज्ञापनकर्ता को ऑनलाइन स्टेटस चेंज/ और ईमेल/पत्र की स्वचालित प्रणाली द्वारा एक साथ सूचित किया जाएगा।

यदि शिकायत को जायज ठहराया जाता है, तब विज्ञापनकर्ता और उसकी एजेन्सी और मीडिया (यदि शिकायत में उसका संदर्भ दिया गया हो तो) को तीन कार्यदिवस के भीतर सीसीसी की अनुशंसाओं की सूचना दे दी जाएगी। विज्ञापनकर्ता को एएससीआई की संहिता की अवहेलना से बचने के लिए अपमानजनक विज्ञापन को वापस लेकर या संशोधित करके सीसीसी की अनुशंसाओं का समयबद्ध अनुपालन सुनिश्चित करने के लिए दस कार्यदिवस का समय दिया जाएगा। पैकेजिंग सामग्री को संशोधित करने या बाजार में बदलने के लिए अनुपालन अवधि अधिकतम चार महीनों की होगी। सीसीसी की अनुशंसाओं को संप्रेषित करने की तारीख से चार महीनों के बाद बाजार में पुरानी विनिर्माण/पैकिंग तारीख के साथ पैकेजिंग सामग्री उपलब्ध नहीं रहनी चाहिए। किन्तु, विज्ञापन में संशोधित या स्थानापन्न पैक के विजुअल का अनुपालन दस कार्य दिवस के भीतर हो जाना चाहिए। शिकायतकर्ता को भी पाँच कार्यदिवस के बाद सीसीसी की अनुशंसाओं की सूचना दी जानी चाहिए। अंतरा-उद्योग शिकायत के मामले में शिकायतकर्ता को सीसीसी की अनुशंसाओं की सूचना दो कार्यदिवस के बाद दी जाएगी।

यदि विज्ञापनकर्ता की ओर से कोई सकारात्मक प्रतिक्रिया प्राप्त नहीं होती है या अनुपालन सुनिश्चित नहीं किया जाता है, तो उपर्युक्त के अनुसार दस व्यावसायिक दिनों के भीतर उपाध्यक्ष, एएससीआई द्वारा विज्ञापनकर्ता को एएससीआई संहिता की अवहेलना से बचने के लिए तत्काल और हर हाल में अनुपालन की पिछली नियत तारीख से अधिकतम पाँच कार्यदिवस के भीतर विज्ञापन की वापसी या उसके समुचित संशोधन के साथ अनुपालन का वचन पूरा करने के अनुरोध के साथ पत्र भेजा जाएगा। इसके साथ ही संबंधित एजेन्सी और संबंधित मीडिया व्हीकल और मीडिया के लिए आत्म-नियामक संगठनों (आइबीएफ / एनबीए / आइएनएस) को बताया जाएगा कि विज्ञापन द्वारा संहिता की अवहेलना हो रही है। टीवी विज्ञापनों के मामले में यह संदेश सभी टीवी चैनलों और सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय के इलेक्ट्रॉनिक मीडिया मॉनिटरिंग सेल (ईएमएमसी) को भी भेजा जाएगा।

सीसीसी द्वारा जायज ठहराई गई शिकायत पर अनुशंसा का विज्ञापनकर्ता द्वारा अनुपालन नहीं किए जाने की स्थिति में एएससीआई संबंधित विनियामक प्राधिकार और सरकारी विभाग (जैसे कि सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय, उपभोक्ता मामला विभाग, भारतीय खाद्य सुरक्षा एवं मानक प्राधिकरण, आयुष मंत्रालय, आदि) को प्रचलित कानूनों के अनुसार उनकी यथोचित कारवाई के लिए सूचित करेगा और इसे उद्योग संगठनों (जैसे कि इंडियन ब्रॉडकास्टिंग फाउंडेशन, इंडियन न्यूजपेपर सोसायटी, आदि) को भी उनकी उचित कारवाई के लिए सूचित करेगा।



## स्वतंत्र समीक्षा प्रक्रिया (आईआरपी)

जब ऐसा आरोप लगाया जाता है कि (क) उपभोक्ता शिकायत परिषद (सीसीसी)/फास्ट ट्रैक शिकायत पैनल (एफटीसीपी) द्वारा की गई सिफारिशों में और/या (ख) एएससीआई द्वारा निर्धारित शिकायत प्रक्रिया में पर्याप्त दोष है, तब एएससीआई विज्ञापनकर्ता और शिकायतकर्ता को स्वतंत्र समीक्षा प्रक्रिया का अवसर देने की व्यवस्था करता है।

सीसीसी/एफटीसीपी सिफारिशों की आईआरपी चेयरमैन, सुप्रीम कोर्ट/उच्च न्यायालय के सेवानिवृत्त न्यायाधीश और कार्यवाही के जानकार महासचिव/ मुख्य शिकायत पदाधिकारी/ मुख्य प्रशासनिक अधिकारी द्वारा की जाती है। इन लोगों के साथ सीसीसी/एफटीसीपी के चेयरमैन/वाइस चेयरमैन, जैसे स्थिति हो, जिन्होंने आरंभिक शिकायत की सुनवाई की थी और आवश्यकतानुसार तकनीकी विशेषज्ञ भी रह सकते हैं।

आईआरपी वहाँ लागू होती है जहाँ विज्ञापनकर्ता से प्राप्त उत्तर पर विचार करने के बाद सीसीसी/एफटीसीपी की अनुशंसाएँ की जाती हैं और आईआरपी के अंतर्गत समीक्षा की माँग करने वाले पक्ष द्वारा निम्नलिखित शर्तों को पूरा किया गया है :-

- क) सीसीसी/फटीसीपी की अनुशंसाएँ प्राप्त होने के दस कार्यदिवसों के भीतर निर्धारित प्रारूप (हमारी वेबसाइट [www.ascionline.org](http://www.ascionline.org) पर उपलब्ध) में लिखित आवेदन जमा किया गया हो।
- ख) आवेदन के साथ अप्रतिदेय निर्धारित शुल्क और लागू कर जमा किए गए हों। किन्तु समीक्षा की माँग करने वाला शिकायतकर्ता व्यक्तिगत उपभोक्ता के हित में कार्यरत कोई मान्यताप्राप्त एनजीओ या कोई सरकारी संस्थान है तो लागू शुल्क एएससीआई के विवेकाधिकार के तहत माफ या कम किया जा सकता है।
- ग) 1) विभिन्न पक्ष को पहले जमा नहीं की गई कोई अतिरिक्त जानकारी/प्रासंगिक सामग्री मुहैया करने की आजादी होगी;  
2) यदि आईआरपी आवेदक (विज्ञापनकर्ता अथवा शिकायतकर्ता) कोई अतिरिक्त जानकारी/प्रासंगिक सामग्री जमा कराने के लिए प्रवृत्त हैं जिस पर माननीय चेयरमैन द्वारा विचार किया जाए, तो उन्हें इसे एएससीआई सचिवालय को आईआरपी आवेदन जमा कराने के दस कारोबारी दिवस के भीतर जमा कराना होगा;  
3) यदि शिकायतकर्ता द्वारा जमा की गई ऐसी अतिरिक्त जानकारी/प्रासंगिक सामग्री की समीक्षा की माँग की जाती है तो इसे विज्ञापनकर्ता के पास भेजी जाएगा जो उसे अपने उत्तर के साथ इस प्रकार की अतिरिक्त जानकारी/प्रासंगिक सामग्री की प्राप्ति की तारीख से पाँच कारोबारी कार्यदिवस के भीतर एएससीआई सचिवालय के पास भेजेगा। विज्ञापनकर्ता द्वारा मुहैया कराई गई अतिरिक्त जानकारी/प्रासंगिक सामग्री को शिकायतकर्ता को उपलब्ध नहीं कराया जाएगा;

- 4) किसी भी पक्ष को अतिरिक्त जानकारी/प्रासंगिक सामग्री प्रस्तुत करने की अनुमति नहीं होगी जिसमें सुनवाई की तारीख पर माननीय चेयरमैन की मंजूरी के बगैर अथवा इस शर्त पर जिसे माननीय चेयरमैन द्वारा लागू किया जा सकता है, इस डेटा के और परीक्षण की आवश्यकता होती है;
- 5) यदि पक्ष ऊपर दिए गए (2) और (4) क्लॉज के अनुसार अतिरिक्त जानकारी/प्रासंगिक सामग्री को प्रस्तुत करने में विफल होते हैं, अथवा खुद प्रस्तुत होने में विफल होते हैं, तो आइआरपी को आइआरपी आवेदन की तारीख से 40 कारोबारी दिवस के भीतर संचालित किया जाएगा और उपलब्ध जानकारी/सामग्री के आधार पर चेयरमैन द्वारा डिस्पोज ऑफ किया जाएगा।
- घ) समीक्षा की माँग करने वाला विज्ञापनकर्ता, आइआरपी की अनुशंसाओं के लंबित रहने के दौरान अपमानजनक विज्ञापन के स्थगन या सीसीसी/एफटीसीपी द्वारा आपत्ति किए गए सभी दावे/वों को प्रिंट, टेलीविजन, डिजिटल मीडिया – यूट्यूब, वेबसाइट आदि सहित अन्य सभी मीडिया से हटाकर विज्ञापन में संशोधन करने की पुष्टि करेगा। विज्ञापन के स्थगन का आश्वासन देने के बाद यदि उक्त विज्ञापन आरआरपी की अनुशंसा जारी होने के पहले किसी भी मीडिया में आपत्तिमूलक दावे/दावों के साथ दिखाई देता है तो एएससीआइ अगले तीन महीने की अवधि के लिए आगे आइआरपी समीक्षा का अनुरोध अस्वीकार कर सकता है और आरआरपी की अनुशंसाएँ रोक भी सकता है।
- ङ) आइआरपी आवेदन जमा होने से यह समझा जाएगा कि विज्ञापनदाता आइआरपी के चेयरमैन की अनुशंसाओं को स्वीकार करेगा और उनका अनुपालन करेगा।
- च) आइआरपी दायर काने वाला पक्ष सीसीसी/एफटीसीपी/आइआरपी द्वारा समर्थित शिकायत अनुशंसा का गैर-अनुपालन का भागी नहीं होना चाहिए या वर्तमान में किसी सीसीसी/एफटीसीपी/आइआरपी अनुशंसा के विरुद्ध कोई अदालती कार्यवाही नहीं की गई हो।
- छ) विज्ञापनदाता या शिकायतकर्ता समाचार पत्र, मीडिया कवरेज, वेबसाइट, डिजिटल मीडिया, सोशल मीडिया और अन्य में से किसी भी समाचार माध्यम में आइआरपी की अनुशंसा प्रकाशित नहीं करेगा।

आइआरपी की बैठक एक पखवाड़े/महीने में एक बार आयोजित की जाएगी। शिकायतकर्ता और विज्ञापनदाता दोनों को बैठक की तारीख से कम से कम पांच कार्यदिवस पहले बैठक के दिनांक, समय और स्थान की सूचना दी जाएगी।

आइआरपी की कार्यवाही प्रकृति में विरोधात्मक या अधिन्यायिक नहीं है और इसलिए बैठक में विभिन्न पक्ष केवल अपनी कंपनी के अधिकारियों द्वारा ही प्रतिनिधित्व किए जायेंगे। सुनवाई के लिए प्रत्येक पक्ष के अधिकतम तीन कर्मचारी उपलब्ध रहने चाहिए और प्रत्येक पक्ष को अपना-अपना मुकदमा/जिरह प्रस्तुत करने के लिए 30 मिनट या आइआरपी के चेयरमैन द्वारा तय समय आवंटित किया जाएगा। उपभोक्ता शिकायतकर्ता की पहचान सुरक्षित रखी जाएगी और एक साथ व्यक्तिगत सुनवाई के लिए आइआरपी में उनकी उपस्थिति उनकी सहमति पर निर्भर करेगी।

आइआरपी के चेयरमैन दोनों पक्षों को सुनने के बाद के पाँच कार्यदिवस के भीतर अपनी अनुशंसा देंगे। तकनीकी विशेषज्ञ की राय, यदि लागू हो तो, आइआरपी की अनुशंसा में दर्ज की जाएगी। दोनों में से किसी पक्ष से या तकनीकी विशेषज्ञ से अतिरिक्त जानकारी या स्पष्टीकरण की जरूरत



## The Advertising Standards Council Of India

होने की स्थिति में चेयरमैन अपने विवेक के अनुसार किसी दूसरी सुविधाजनक तारीख को सुनवाई जारी रख सकते हैं।

यदि दोनों में से कोई पक्ष व्यक्तिगत सुनवाई का इच्छुक नहीं है, तो उस स्थिति में आइआरपी के चेयरमैन जमा की गई अतिरिक्त जानकारी/सामग्री के आधार पर समीक्षा पूरी कर सकते/ती हैं और उनके निष्कर्ष पाँच कार्यदिवस के भीतर ईमेल से दोनों पक्षों को बता दिए जायेंगे।

सीसीसी की एकतरफा अनुशंसाओं की स्थिति में स्वतंत्र समीक्षा प्रक्रिया लागू नहीं होगी। किन्तु इस तरह की अनुशंसाओं की दोबारा जाँच निर्धारित शुल्क और लागू करें (जिसे योग्य मामलों में एएससीआई के विवेक से घटाया/माफ किया जा सकता है) के भुगतान और अनुच्छेद (क), (घ), (ङ) और (च) में उल्लिखित शर्तों का पालन करने पर सीसीसी द्वारा की जाएगी।

चेयरमैन,  
शासक मंडल, एएससीआई  
जनवरी 2019





The Advertising Standards Council Of India

## एएससीआई अंतरा-उद्योग, अंतर-विज्ञापनकर्ता सदस्य की फास्ट ट्रैक शिकायत की निपटान प्रक्रिया



HONESTY



DECENCY



RESPONSIBILITY



FAIRNESS

So you can trust advertising

## एएससीआई अंतरा-उद्योग, अंतर-विज्ञापनकर्ता सदस्य की त्वरित शिकायत निपटान प्रक्रिया

प्राप्त शिकायतों को देखने की एएससीआई की सामान्य प्रक्रिया के अलावा अंतरा-उद्योग, अंतर-सदस्यीय शिकायतों के त्वरित समाधान के लिए एक त्वरित प्रक्रिया (फास्ट ट्रैक प्रोसीजर) भी लागू की गई है।

कोई विज्ञापनदाता-सदस्य जो एएससीआई कोड के उल्लंघन का आरोप लगाते हुए किसी अन्य विज्ञापनदाता-सदस्य के खिलाफ एएससीआई के साथ शिकायत दर्ज करना चाहता है, तो ऐसी शिकायत दर्ज कर सकता है और शिकायत का समाधान दो तरीकों से मांग सकता है :

- सामान्य प्रक्रिया के तहत जहाँ शिकायतों पर उपभोक्ता शिकायत परिषद (सीसीसी) द्वारा निर्णय किया जाएगा।
- अंतरा-उद्योग शिकायतों के लिए फास्ट ट्रैक प्रक्रिया के अंतर्गत उपभोक्ता शिकायत परिषद द्वारा निम्नलिखित के अनुसार :
  1. एफटीसी प्रक्रिया के तहत, शिकायतकर्ता को एएससीआई को सूचित करना होगा कि शिकायतकर्ता एफटीसी प्रक्रिया का उपयोग करना चाहता है। एएससीआई बोर्ड एक अप्रतिदेय शुल्क निर्धारित करेगा जिसे भारत के विज्ञापन मानक परिषद के पक्ष में पे आर्डर, चेक या प्रत्यक्ष क्रेडिट के माध्यम से जमा करना होगा। फास्ट ट्रैक प्रक्रिया का उपयोग करने के योग्य होने के लिए, निम्नलिखित शर्तें अनिवार्य हैं :
    - (क) शिकायतकर्ता और जिसके खिलाफ शिकायत है, दोनों एएससीआई सदस्य होने चाहिए;
    - (ख) शिकायतकर्ता के पास प्रासंगिक वित्तीय वर्ष के दौरान 1 अक्टूबर के बाद एएससीआई की ओर लंबित सदस्यता बकाया नहीं होनी चाहिए;
    - (ग) एफटीसीपी के विचाराधीन शिकायत की जांच करते समय किसी विषय वस्तु/मुद्दे वाले पक्षों के बीच कोई मुकदमेबाजी अथवा कार्यवाही नहीं होनी चाहिए। एएससीआई उन मामलों की जांच नहीं करता है जो भारत में न्यायालयों के समक्ष विचाराधीन हों और सदस्यों को एएससीआई से सामने शिकायत रखने से पहले ऐसी जानकारी का खुलासा करना आवश्यक है ;
    - (घ) शिकायत सीसीसी/एफटीसी/आईआरपी के तहत नहीं आनी चाहिए या फिर ऐसे मामलों में कोई मुकदमेबाजी नहीं चल रही होनी चाहिए या फिर पहले से कोई सिफारिश नहीं की गई होनी चाहिए।



## The Advertising Standards Council Of India

2. सामान्य शिकायत प्रक्रिया में, इंडस्ट्री की आंतरिक शिकायतों के मामले में, शिकायतकर्ता के द्वारा शिकायतकर्ता के विवरण सहित शिकायत का विवरण देना आवश्यक है, जो आरोपों के उचित दस्तावेजों के साथ प्रस्तुत किया जाना चाहिए। इस डेटा को एएससीआई द्वारा शिकायत के हिस्से के रूप में शिकायत करने वाले विज्ञापनदाता के साथ साझा किया जाएगा।
3. इस तरह की शिकायत, जो एफटीसी प्रक्रिया के तहत सुनवाई के लिए उपर्युक्त सभी पहलुओं में पूर्ण हो, प्राप्त होने के एक दिन के भीतर निर्दिष्ट अधिकारी ईमेल के द्वारा शिकायत-आरोपित विज्ञापनकर्ता को लिखित उत्तर देने की सूचना भेजेगा। विज्ञापनदाता को शिकायत के साथ-साथ शिकायतकर्ता के नाम के साथ दस्तावेजों का पूरा सेट दिया जाएगा। यदि, गोपनीयता के ख्याल से शिकायतकर्ता परीक्षण विधि आदि जैसी मालिकाना जानकारी साझा नहीं करना चाहता है, तो उसे एएससीआई को इस विषय में अग्रिम सूचना देनी चाहिए। विज्ञापनदाता को शिकायत प्राप्त करने से चार कार्यदिवस के भीतर (जहाँ शिकायती ईमेल दोपहर के बाद प्राप्त हुई हो तो उस दिन को छोड़कर) अपना उत्तर जमा करना होगा। अगर उत्तर तकनीकी स्वरूप का है, तो तकनीकी विशेषज्ञ को शिकायत और प्रतिक्रिया की समीक्षा करने के लिए एक कार्यदिवस का समय दिया जाएगा। अगले दिन एफटीसी पैनल की बैठक आयोजित की जाएगी। एफटीसी पैनल मीटिंग से पहले विज्ञापनदाता और शिकायतकर्ता निर्दिष्ट अधिकारी/ और तकनीकी विशेषज्ञ (यदि विषयवस्तु तकनीकी है) के समक्ष उपस्थित होंगे। प्रत्येक पक्ष का प्रतिनिधित्व करने वाले अधिकतम दो व्यक्ति सुनवाई में उपलब्ध होने चाहिए।
4. एएससीआई बोर्ड दो सीसीसी समूहों से 28 सदस्यों का एक पैनल बनाएगा, जिसमें 16 नागरिक समाज से और 12 उद्योग से होंगे। 28 सदस्यीय पैनल से किसी भी सात के एफटीसीपी द्वारा फास्ट ट्रैक शिकायत की सुनवाई करने का प्रयास किया जाएगा। एफटीसीपी बैठक के लिए कोरम पांच सदस्यों का होगा।
5. फास्ट ट्रैक शिकायतों का निर्णय लेने के लिए एफटीसीपी मुख्य रूप से शिकायतकर्ता के लिखित बयान और विज्ञापनदाता के उत्तर की जांच करेगा। हालांकि, शिकायतकर्ता और विज्ञापनदाता दोनों को बैठक की कार्यवाही के दौरान एफटीसीपी के किसी भी प्रश्न या स्पष्टीकरण का उत्तर देने के लिए एएससीआई परिसर में उपलब्ध होना आवश्यक होगा। प्रत्येक पार्टी का प्रतिनिधित्व करने वाले अधिकतम दो व्यक्ति सुनवाई में उपलब्ध होने चाहिए। अगर एफटीसीपी द्वारा बुलाया जाता है तो केवल शिकायतकर्ता और विज्ञापनदाता की कंपनी के कर्मचारियों को कार्यवाही में भाग लेने की अनुमति दी जाएगी। एफटीसीपी सुनवाई में सलाह के लिए तकनीकी विशेषज्ञ को आमंत्रित कर सकता है। यदि शिकायतकर्ता पक्ष को कुछ और समय चाहिए, तो उसे नोटिस प्राप्त करने के चौथे कार्यदिवस से अपने विज्ञापन को निलंबित करने के लिए सहमत होना होगा। यदि विज्ञापनदाता, जिसके खिलाफ शिकायत है, वह कार्यवाही में स्वयं उपस्थित नहीं होता है तो एफटीसीपी उसकी गैर-मौजूदगी में उपलब्ध जानकारी के आधार पर अपने निर्णय पर पहुंचने के लिए स्वतंत्र होगी।
6. संबंधित अधिकारी के साथ अपनी बैठक के बाद एक कार्यदिवस के भीतर एफटीसीपी अपनी सिफारिश देगी, संबंधित अधिकारी बदले में विज्ञापनदाता को एक कार्यदिवस के भीतर और





शिकायतकर्ता को एफटीसीपी की सिफारिश के दो कार्यदिवस के बाद सूचित करेगा। एफटीसीपी निर्दिष्ट अधिकारी को शिकायत को जायज ठहराने या जायज नहीं ठहराने के आधार का उल्लेख करते हुए संक्षेप में अपने निष्कर्ष बताएगा। यदि शिकायत को जायज ठहराया जाता है, तो पैनल की सिफारिश में एएससीआई कोड या विज्ञापन सामग्री से संबंधित किसी भी अन्य कानून के सटीक उल्लंघन का उल्लेख किया जाएगा। नियुक्त अधिकारी पैनल के दृष्टिकोण के आधार पर, संबंधित पक्षों से पैनल के निष्कर्षों पर संवाद करेगा। यदि शिकायत को जायज ठहराया जाता है तो विज्ञापनदाता को विज्ञापन हटाने के लिए दो कार्यदिवस के अंदर संबंधित मीडिया को सूचित करना होगा और अधिसूचित सिफारिश के सात कार्यदिवस के भीतर इसका कार्यान्वयन सुनिश्चित करना होगा। दावों के निपटारे में, बदलाव के लिए लीड टाइम एफटीसीपी सिफारिश की प्राप्ति की तारीख से अधिकतम चार महीने का होगा। विज्ञापनदाता को एफटीसीपी सिफारिश मिलने के सात कार्यदिवस के भीतर एएससीआई के अनुपालन की पुष्टि करनी है।

शिकायतकर्ता को, अंतरा-उद्योग शिकायत के मामले में, दो कार्यदिवस के बाद सीसीसी सिफारिशों के बारे में सूचित किया जाएगा।

7. यदि विभिन्न पक्षों में से कोई एफटीसीपी के निष्कर्षों से असंतुष्ट हो तो उस स्थिति में अवकाश-प्राप्त न्यायाधीश (बतौर चेयरमैन) से एफटीसीपी के निष्कर्षों की समीक्षा कराई जा सकती है, बशर्ते कि स्वतंत्र समीक्षा हेतु यथालागू अतिरिक्त शुल्क चुकता कर दिया गया है और आइआरपी के अनुसार यथाअपेक्षित अतिरिक्त डेटा/जानकारी उपलब्ध करा दी गई है। यदि विज्ञापन के विरुद्ध शिकायत को एफटीसीपी द्वारा जायज ठहराया जाता है तो उस स्थिति में आइआरपी ग्रांट की जा सकती है, लेकिन यह तभी किया जाएगा जबकि जायज ठहराए गई शिकायत-आरोपित विज्ञापन को वापस या संशोधित कर लिया जाए। इसके लिए आइआरपी प्रक्रिया के अनुसार विज्ञापनकर्ता द्वारा एक घोषणा दी जाएगी।

यदि कोई सकारात्मक उत्तर प्राप्त नहीं होता है या विज्ञापनदाता द्वारा अनुपालन नहीं किया जाता है, तो उपर्युक्त दो कार्यदिवस के भीतर, उपाध्यक्ष, एएससीआई के द्वारा एक पत्र विज्ञापनदाता को एएससीआई संहिता के उल्लंघन से बचने के लिए तुरंत और हर हाल में पाँच कार्यदिवस के भीतर आपत्तिजनक विज्ञापन को हटाने या उचित रूप से संशोधित करते हुए वचन का अनुपालन के अनुरोध के साथ प्रेषित किया जाएगा। साथ ही संबंधित एजेंसी और संबंधित मीडिया संवाहकों को बताया जाएगा कि विज्ञापन संहिता का उल्लंघन करता है।

सीसीसी की शिकायत अनुशंसा पर विज्ञापनदाता द्वारा अनुपालन नहीं करने के मामले में, एएससीआई संबंधित नियामक प्राधिकरण या सरकारी विभाग (जैसे सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय, उपभोक्ता मामले विभाग, खाद्य सुरक्षा और मानक प्राधिकरण विभाग, आयुष मंत्रालय, इत्यादि) को मौजूदा कानूनों के अनुसार उनको उचित कार्रवाई के लिए सूचित करेगा और साथ ही साथ उद्योग निकायों (जैसे इंडियन ब्रॉडकास्टिंग फाउंडेशन, इंडियन न्यूजपेपर सोसाइटी इत्यादि) से उचित कार्यवाही के लिए संवाद करेगा।

चेयरमैन,  
शासक मंडल, एएससीआई  
12 अक्टूबर 2017

## विज्ञापन परामर्श

एएससीआई अपने सदस्यों को विज्ञापन के निर्माण/प्रसारण के पहले परामर्श प्रदान करता है। अनुभवी व्यक्तियों का एक पैनल बनाया गया है जिन्हें

- क) एएससीआई कोड और नियमों का विस्तृत ज्ञान है और
- ख) एएससीआई बोर्ड और/या इसकी उपभोक्ता शिकायत परिषद (सीसीसी) के कामकाज का अनुभव है।

विज्ञापन परामर्श की परिभाषा एएससीआई द्वारा इसके सदस्य विज्ञापनदाता, एजेंसी या मीडिया को उपलब्ध कराए गए किसी विज्ञापन प्रस्ताव के बारे में गोपनीय, गैर-बाध्यकारी प्री-पब्लिकेशन/रिलीज परामर्श के रूप में है। विज्ञापन परामर्श लेने के रूप अलग-अलग हो सकते हैं, लेकिन इसके दो प्रमुख गुण हैं :

- ये गैर-बाध्यकारी हैं
- ये विशेष विज्ञापन प्रस्ताव से संबंधित हैं (यानी प्रतिलिपि और दृश्यों वाला विज्ञापन)।

विज्ञापनदाता, जो एएससीआई के सदस्य हैं, सीधे या अपनी विज्ञापन एजेंसी के मार्फत विज्ञापन परामर्श माँग सकते हैं। एएससीआई के सदस्य विज्ञापनदाता को विज्ञापनों के लिए कोई शुल्क नहीं देना होगा।

गैर-विज्ञापनदाता सदस्य एएससीआई को [contact@ascionline.org](mailto:contact@ascionline.org) पर अपना अनुरोध भेजकर शुल्क का भुगतान (प्रति विज्ञापन 25,000 रुपये) करके विज्ञापन सलाह प्राप्त सकते हैं।

सलाह विज्ञापनदाता या एएससीआई के सीसीसी पर बाध्यकारी नहीं है। विज्ञापन सलाह मांगने वाले विज्ञापनदाता को यह पहले से बता दिया जाएगा। हालांकि, सीसीसी के पैनल की विज्ञापन संबंधी सलाह से, एक विज्ञापनदाता के खिलाफ शिकायत की संभावना काफी कम हो जाती है और इसके विपरीत भी हो सकता है।

विज्ञापन सलाह चाहने वाले विज्ञापनकर्ता को प्रस्तावित विज्ञापन का कथानक पट्ट या टीवी/रेडियो के लिए ऑडियो-विजुअल स्क्रिप्ट और कॉपी के साथ प्रिंट/डिजिटल विज्ञापन के लिए विजुअल के साथ विशिष्ट बिन्दु, यदि हो तो, जिस पर वे विज्ञापन परामर्श पैनल की सलाह चाहते हैं, ईमेल या डाक से एएससीआई महासचिव के पास भेजना चाहिए।



**The Advertising Standards Council Of India**

एक पूर्ण अनुरोध प्राप्त करने के सात कार्यदिवस के अंदर विज्ञापन परामर्श पैनल अपनी प्रतिक्रिया प्रदान करेगा ।

चेयरमैन,  
शासक मंडल, एएससीआई  
अप्रैल 2017





The Advertising Standards Council Of India

## जाँच पूरी होने तक निलंबन

असाधारण परिस्थितियों में, जब यह प्रथम दृष्टया प्रतीत होता है कि एक विज्ञापन में संहिता का गंभीर उल्लंघन हुआ और किसी भी माध्यम पर/से/द्वारा उसका संचारण जारी रखने से सार्वजनिक नुकसान हो सकता है और/या उसका जारी रहना लोकहित के विरुद्ध है, तब कंपनी जाँच पूरी होने तक विज्ञापनकर्ता/विज्ञापन एजेंसी/मीडिया क्रेता एजेन्सी और संबंधित मीडिया को विज्ञापन निलंबित करने का तत्काल आदेश देगी। उपर्युक्त तरीके से किसी भी विज्ञापन के निलंबन की स्थिति में, उपभोक्ता शिकायत परिषद जल्द से जल्द और निलंबन की तारीख से 30 दिनों के अंदर, यह तय करेगी कि विज्ञापन ने कोड का उल्लंघन किया है या नहीं और जिसका विज्ञापन निलंबित किया गया है उस विज्ञापनकर्ता को सुनवाई का समुचित अवसर देने के बाद तदनुसार उचित आदेश पारित करेगी।

निलंबन का यह निर्णय उपभोक्ता शिकायत परिषद के दो सदस्यों के परामर्श से कंपनी के अध्यक्ष (या, उनकी अनुपस्थिति में, उपाध्यक्ष) द्वारा लिया जाएगा।

चेयरमैन,  
शासक मंडल, एएससीआई  
दिसंबर 2012

