

ગ્રાહકને ગેરમાર્ગે દોરતી જાહેરાત અંગે ગ્રાહક સુરક્ષા અધિનિયમ ૨૦૧૯નો અભ્યાસ

Ms. SONAL BATUKBHAI KAKLOTAR

Teaching Assistant

Smt. R.M. BHADARKA LAW COLLEGE, PALSANA, SURAT

Research scholar,

VEER NARMAD SOUTH GUJARAT UNIVERSITY SURAT

EMAIL: sonalsonal909@gmail.com

DR. HEENA N. MAKWANA

Assistant professor,

DEPARTMENT OF LAW,

VEER NARMAD SOUTH GUJARAT UNIVERSITY SURAT

EMAIL: hnmakwana@vnsgu.ac.in



સારાંશ

આ સંશોધન ગ્રાહકોને ગેરમાર્ગે દોરતી જાહેરાતો વિશે માહિતી રજૂ કરે છે .આજના સ્પર્ધાત્મક યુગમાં ગ્રાહકોને વસ્તુની ગુણવત્તા ,પેકિંગ, કિંમત અંગે ખોટી અથવા અધુરી માહિતી આપી માલ કે સેવાના વેચાણ વધારવાના પ્રયત્નો કરવામાં આવે છે જેનો ભોગ સામાન્ય જનતા બને છે અને ગ્રાહકોના હિત જોખમમાં મુકાય છે જેથી આ અભ્યાસ ગેરમાર્ગે દોરતી જાહેરાતના સંદર્ભમાં ગ્રાહક સુરક્ષા અધિનિયમ ૨૦૧૮ અંતર્ગત ગેરમાર્ગે દોરતી જાહેરાતની વ્યાખ્યા ,દંડ અને સજા, તથા ગ્રાહક સુરક્ષા સત્તા મંડળની ભૂમિકા અંગેની જોગવાઈનો અભ્યાસ કરશે .વધુમાં ગેરમાર્ગે દોરતી જાહેરાતના વિશે સંક્ષીપ્તમાં માહિતી રજૂ કરે છે જેમાં ગેરમાર્ગે દોરતી જાહેરાતની વ્યાખ્યા તથા આવી જાહેરાતના અલગ અલગ પ્રકારો જેવા કે સોશિયલ મીડિયામાં લોકપ્રિય વ્યક્તિ દ્વારા જાહેરાત , વસ્તુ અંગે ખોટી સમીક્ષા ,પ્રાયોજિત ભ્રામક જાહેરાતો ,શરતો છુપાવવામાં આવેજેની ચર્ચા કરવામાં આવી છે .તથા ભ્રામક જાહેરાત વિશે અલગ અલગ લેખકો દ્વારા સંશોધન લેખ રજૂ કરવામાં આવ્યા છે તેની સાહિત્ય સમીક્ષા કરવામાં આવી છે .ન્યાયીગ અભિગમમાં ગેરમાર્ગે દોરતી જાહેરાત સંદર્ભે પ્રચલિત સુપ્રીમ કોર્ટના કેસની ચર્ચા કરવામાં આવી છે .અને અંતે અભ્યાસ પરથી તારણો રજૂ કરવામાં આવ્યા છે અને ગ્રાહકોને વધુ જાગૃત તથા ન્યાય પ્રણાલીને વધુ મજબુત બનાવવા માટે સૂચનો રજૂ કરવામાં આવ્યા છે .

પ્રસ્તાવના

વેપાર કે ઉદ્યોગ ક્ષેત્રમાં માલિકનો મુખ્ય ઉદ્દેશ વધુ ઉત્પાદન, વેચાણ કરવું અને મહત્તમ નફો પ્રાપ્ત કરવો .આમ વેચાણ વધારવા માટે જાહેરાત મહત્વપૂર્ણ સાધન છે .પરંતુ ધણીવાર વધારે ગ્રાહક વર્ગને આકર્ષવા જાહેરાતમાં ખોટી માહિતી આપતા હોઈ છે જેના કારણે ગ્રાહકો ગેરમાર્ગે દોરાઈને ખરીદી કરતા હોઈ છે અને ગ્રાહકોનું હિત જોખમમાં મુકાઈ છે અને ગ્રાહકો સાથે છેતરપીંડી થાય છે .જાહેરાતથી પ્રેરાયને ગ્રાહકો હલકી ગુણવત્તાવાળો માલ કે સેવા ખરીદીને જીવન જોખમમાં મુકે છે .આમ ગ્રાહકના હિતનું રક્ષણ કરવા ભારત સરકારે ગ્રાહક સુરક્ષા અધિનિયમ હેઠળ વધુ અસરકારક કાયદા ,અને દંડની જોગવાઈ અમલમાં મૂકી છે.

સંશોધનના હેતુ

- ૧ .ગેરમાર્ગે દોરતી જાહેરાતનો અભ્યાસ કરવા .
- ૨ .ગેરમાર્ગે દોરતી જાહેરાત અંતર્ગત ગ્રાહક સુરક્ષા અધિનિયમ ૨૦૧૮ નો અભ્યાસ કરવો
- ૩ .ગેરમાર્ગે દોરતી જાહેરાતની સમસ્યા ,અસર અને ન્યાયિક અભિગમનો અભ્યાસ કરવા.

સંશોધન પદ્ધતિ

આ અભ્યાસ ગૌણ માહિતી પર આધારિત રહેશે .ગ્રાહક સુરક્ષા અધિનિયમ ૨૦૧૮ની જોગવાઈઓની તપાસ કરશે . અભ્યાસને લગતી માહિતી વિવિધ પુસ્તકો, જર્નલ, અને ઈન્ટરનેટ સ્ત્રોત પર આધારિત છે .વધુમાં આ અભ્યાસ ભારતમાં ગેરમાર્ગે દોરતી જાહેરાત પર ન્યાયિક અભિગમ વિશે અહેવાલ રજૂ કરે છે.

સંશોધન સમસ્યા

ઉત્પાદક અને વેચનાર વેચાણ વધારવા માટે ગ્રાહકોને આકર્ષિત કરે એવી જાહેરાતો દ્વારા વસ્તુની માહિતી ગ્રાહકો સુધી પોહચાડતા હોઈ છે .પરંતુ વધુ નફો મેળવવા માટે વેપારીઓ જાહેરાતમાં ગ્રાહકો ગેરમાર્ગે દોરી તેવી ખોટી અને અધુરી

માહિતી આપતા હોઈ છે જેના લીધે ગ્રાહકોનું હિત જોખમમાં મુકાઈ છે .અધિનિયમની જોગવાઈઓની તપાસ કરી કેસ સ્ટડી દ્વારા સમસ્યા વિશે અભ્યાસ કરવામાં આવશે .

ગ્રાહક સુરક્ષા અધિનિયમ ૨૦૧૯ની જોગવાઈ

ગેરમાર્ગે દોરતી જાહેરાતની વ્યાખ્યા:

કલમ ૨)૨૮ (મુજબ -કોઈપણ ઉત્પાદન અથવા સેવાના સંબંધમાં એવી જાહેરાત કે જે -

- ઉત્પાદન અથવા સેવાને ખોટી રીતે દર્શાવે.
- ગુણવત્તા બાબતે ખોટી ખાતરી આપે અથવા ગેરમાર્ગે દોરે
- ઉરાદાપૂર્વક મહત્વની માહિતી છુપાવે ¹

કેન્દ્રીય ગ્રાહક સુરક્ષા સત્તામંડળનું ભૂમિકા :

ગ્રાહક સુરક્ષા અધિનિયમ ૨૦૧૯ હેઠળ કેન્દ્રીય ગ્રાહક સુરક્ષા સત્તામંડળની સ્થાપના કરવામાં આવી છે જે ગેરમાર્ગે દોરતી જાહેરાતના કેસમાં તપાસ કરી શકે છે પક્ષકારને નોટીસ આપવાણી સત્તા છે .જાહેરાત ગ્રાહક વર્ગની નુકસાન પોલ્કે એવી હોઈ તો તેના પર પ્રતિબંધ મૂકી શકે છે .

કલમ ૨૧ મુજબ નિયંત્રણની ભૂમિકા:

- કેન્દ્રીય ગ્રાહક સુરક્ષા સત્તામંડળને એવું જાણાય કે જાહેરાત ગ્રાહકોને એવું જાણાય કે જાહેરાત ગ્રાહકોને ગેરમાર્ગે દોરે છે તો તેની સામે સુઓમોટો કદમ્બ કરી તપાસ કરી શકે છે
- કંપની વતી જાહેરાત કરનાર પ્રતિનિધિ જેવા કે સેલીબ્રિટી, ક્રિકેટરો વગેરેની જવાબદાર બનાવી શકે છે.
- ગેરમાર્ગે દોરતી જાહેરાત કરતી કંપની ને દંડ પણ ફટકારી શકે છે. ²

દંડની જોગવાઈ) :કલમ ૮૯ (

ગેરમાર્ગે દોરતી જાહેરાત કરવા બદલ કેન્દ્રીય ગ્રાહક સુરક્ષા સત્તામંડળ આપવામાં આવેલ આદેશનું ઉલ્લંઘન કરે તો કલમ ૮૯ મુજબ કાર્યવાહી કરવામાં આવશે .

- ૩ વર્ષ સુધીની જેલ
- રૂ. ૧૦ લાખ સુધીનો દંડ અથવા બંને ³

ગેરમાર્ગે દોરતી જાહેરાતના વિવિધ પ્રકારો :

૧ . સોશિયલ મીડિયામાં લોકપ્રિય વ્યક્તિ દ્વારા જાહેરાત) : Influencer Marketing (

જ્યારે કોઈ સોશિયલ મીડિયા પર લોકપ્રિય વ્યક્તિ કોઈ વસ્તુ કે સેવાની જાહેરાત કરે છે ત્યારે તેજે તે બ્રાન્ડ પાસેથી પૈસા , ભેટ કે અન્ય લાભ મેળવતા હોઈ ત્યારે એ જાહેરાત કરે છે તેને ઈન્ફ્લુઅન્સર જાહેરાત કહેવાય .અને આવી જાહેરાત સ્પોન્સર્સ છે એવી માહિતી તેના ગ્રાહકોને આપતા નથી .જે ગ્રાહકોને ગેરમાર્ગે દોરે છે .

ગ્રાહક સુરક્ષા સત્તા મંડળ) Central Consumer Protection Authority (દ્વારા જાહેર કરેલ નિયમો :⁴

A . પ્રગટીકરણ અને અસ્વીકાર

ખાદ્ય વસ્તુઓ અને ન્યુટ્રાસ્યુટિકલ્સ, રોગ નિવારણ, સારવાર અથવા ઉપચાર, તબીબી પરિસ્થિતિઓ, પુનઃપ્રાપ્તિ પદ્ધતિઓ અથવા રોગપ્રતિકારક શક્તિ વધારવા વગેરે જેવા વિષયો પર વાત કરતી વખતે અથવા દાવા કરતી વખતે ઉપરોક્ત ખુલાસો અથવા અસ્વીકરણ જરૂરી છે. આ ખુલાસો અથવા અસ્વીકરણ સમર્થનો, પ્રમોશન દરમિયાન અથવા આરોગ્ય સંબંધિત દાવા કરવાના કોઈપણ સમયે પ્રદર્શિત થવું જોઈએ

B. યોગ્ય અને હકીકત આધારિત માહિતી આપવી

૨ .વસ્તુ અંગે ખોટી સમીક્ષા) અભિપ્રાય) : (Fake Product Reviews(

વસ્તુ અંગે ખોટા અભિપ્રાય આપવા એટલે કે સત્ય માહિતી ના હોઈ પણ ગ્રાહકોને આકર્ષવા ગેરમાર્ગે દોરવા માટે ખોટા અભિપ્રાય બનાવામાં આવે .ખાસ કરીને ઈ-કોમર્સના વ્યવહારોમાં આવા ખોટા અભિપ્રાયનો ઉપયોગ થતો હોઈ છે.

૩ પ્રાયોજિત ભ્રામક જાહેરાતો) Sponsored Misleading Ads (

એવી જાહેરાત કે જેમાં કોઈ વ્યક્તિ કે કંપનીને પૈસા આપી જાહેરાત કરાવે છે જેમાં પોતાના ઉત્પાદનની ગુણવત્તા , ઉપયોગીતા, અસરકારકતા વિશે ગ્રાહકોને ગેરમાર્ગે દોરે તેવી ખોટી જાહેરાત કરાવે છે અને તે જાહેરાતમાં સ્પોન્સરશીપ છે એવું જાણાવવામાં આવતું નથી .જેથી ગ્રાહકો ભ્રમિત થાય છે અને વસ્તુ અસરકારક છે એવું સમજી લે છે અને વસ્તુ ખરીદે છે અને સમય અને પૈસા વેડફાય છે .

૪ શરતો છુપાવવામાં આવે)Hidden Terms and Conditions(

અમુક જાહેરાતમાં ગ્રાહકોને છેતરવા માટે શરતો ખુબ નાના અક્ષરમાં લખવામાં આવે છે જે ગ્રાહક સીધી રીતે વાંચી શકતો નથી અથવા તો અમુક જાહેરાતમાં આવી શરતો ખુબ ઓછા સમય માટે અને ખુબ નાના અક્ષર બતાવામાં જેથી ગ્રાહક તેને વાંચી કે સમજી ના શકે .

સાહિત્ય સમીક્ષા

1 .Misleading advertisement and its implications: an Indian scenario⁵ભારતમાં ગેરમાર્ગે દોરતી જાહેરાતોની અસર અને ગ્રાહકો પર તેના પરિણામોની ચર્ચા કરે છે આવી જાહેરાતો ગ્રાહકના સ્વાસ્થ્યને જોખમમાં મુકે છે વધુમાં ગ્રાહકને અસંતોષ અને નાણાકીય નુકસાન તરફ દોરી જાય છે આ અભ્યાસ ગ્રાહક સુરક્ષા અધિનિયમ અને જાહેરાતનું નિયમન કરતી સંસ્થા એડવર્ટાઈઝિંગ સ્ટાન્ડર્ડ્સ કાઉન્સિલ ઓફ ઈન્ડિયા (ASCI) પર ગ્રાહકનું રક્ષણ કરવા ભાર મુકે છે .

૨ .Legal Regulation of False and Misleading Advertisements with Special Reference to Consumer Protection Act, 2019⁶ આ પેપર ગ્રાહક સુરક્ષા અધિનિયમ ૨૦૧૯ અંતર્ગત કલમ ૨૧ હેઠળ કેન્દ્રીય ગ્રાહક સુરક્ષા સત્તામંડળ)CCPA(ને ગેરમાર્ગે દોરતી જાહેરાતો સામે કડક પગલાં લેવાની સત્તા આપે છે તથા ભારતમાં કાનૂની જોગવાઈ તથા તેમના પરિણામોની ચર્ચા કરે છે .

૩ .MISLEADING ADVERTISEMENTS AND THEIR IMPACT ON CONSUMERS⁷

ગેરમાર્ગે દોરતી જાહેરાત કેવી રીતે ગ્રાહકોની નિર્ણય લેવાની પ્રક્રિયા અને ખરીદી કરવા અંગેની ધારણાઓને અસર કરે છે તેની શોધ કરવામાં આવી છે .વધુમાં જાહેરાતના મનોવૈજ્ઞાનિક પાસાઓ અને ગ્રાહક પર તેની અસરોનો પણ અભ્યાસ કરે છે.

કેસ સ્ટડી

૧ CCPA vs. Sensodyne (GlaxoSmithKline Asia Pvt. Ltd) ⁸

આ કેસ આ કેસમાં Sensodyne કંપનીની તુથપેસ્ટની જાહેરાત સામે કેન્દ્રીય ગ્રાહક સુરક્ષા સત્તામંડળ દ્વારા સુઓ મોટો દાખલ કરવામાં આવી હતી .જાહેરાતમાં ખોટા વૈજ્ઞાનિક દાવા કરવામાં આવતા હતા જેવા કે વિશ્વની એક નંબરની તુથપેસ્ટ છે જેને વિશ્વના ડોક્ટર દ્વારા ભલામણ કરવામાં આવી છે .જેમાં કેન્દ્રીય ગ્રાહક સુરક્ષા સત્તામંડળ દ્વારા કંપનીને ₹10,00,000 નો દંડ ફટકાર્યો, તથા ઉપરોક્ત દાવા કરતી જાહેરાતોને સાત દીવસમા બંધ કરવાનો આદેશ કર્યો.

૨ Horlicks Ltd. v. Zydus Wellness Products Ltd. (2019) (CS(COMM) 464/2019) ⁹

આ કેસમાં ઝાયડસ વેલનેસ કંપની દ્વારા ટીવી પર જાહેરાત પ્રસારિત કરવામાં આવી કે જેમાં એક કપ કોમ્પ્લેનમાં એટલા પ્રમાણમાં પ્રોટીન હોઈ છે જેટલું બે કપ હોર્લીક્સમાં હોઈ છે આમ ઝાયડસ કંપનીએ ગેરમાર્ગે દોરતી તુલનાત્મક જાહેરાત હતી .ન્યાયાલય દ્વારા સ્પષ્ટ કરવામાં આવ્યું કે તુલનાત્મક જાહેરાત કાયદેસર હોઈ ત્યારે તે ગેરમાર્ગે દોરતી કે વસ્તુને ખામી પોલ્યાડતી હોવી ના જોઈએ .અને જાહેરાત પ્રસારિત કરવા પર પ્રતિબંધ મુકવામાં આવ્યો.

૩ Indian Medical Association v. Union of India & Ors. ¹⁰

ભારતીય મેડિકલ એસોસિએશને (IMA) સુપ્રિમ કોર્ટમાં અરજી દાખલ કરી, જેમાં પતંજલિ આયુર્વેદ અને તેના સંસ્થાપકો બાબા રામદેવ અને આચાર્ય બાલકૃષ્ણ પર આરોપ મૂક્યો કે તેઓ ખોટી અને ભ્રમિતજનક જાહેરાતો દ્વારા આયુર્વેદિક દવાઓને તમામ રોગોના સ્થાયી ઉપચાર તરીકે પ્રચારિત કરે છે, જેનાથી જનતાને ગેરમાર્ગે દોરવામાં આવે છે .27 ફેબ્રુઆરી 2024ના રોજ, સુપ્રિમ કોર્ટે પતંજલિ અને તેના સંસ્થાપકોને કોર્ટના આદેશનું ઉલ્લંઘન કરવા બદલ કારણ બતાવો નોટિસ જારી કરી અને ભવિષ્યમાં આવી જાહેરાતો પર તાત્કાલિક પ્રતિબંધ મૂક્યો .13 ઓગસ્ટ 2024ના રોજ, સુપ્રિમ કોર્ટે પતંજલિ, બાબા રામદેવ અને આચાર્ય બાલકૃષ્ણ વિરુદ્ધની અવમાનના કાર્યવાહી બંધ કરી, કારણ કે તેમણે સંપૂર્ણ અને નિષ્કપટ માફી આપી અને ભવિષ્યમાં આવી ભૂલ ન કરવાની ખાતરી આપી ¹¹

તારણ અને સૂચન

ગેરમાર્ગે દોરતી જાહેરાત ગ્રાહકના અધિકાર તથા વસ્તુ ખરીદી કરતી વખતે પસંદગી પર ગંભીર અસર કરે એવું આ અભ્યાસ પરથી તારણ મળ્યું છે .વધુમાં ગ્રાહક સુરક્ષા અધિનિયમ ૨૦૧૮ આવી ગેરવાજબી રીત રસમ સામે અસરકારક કાનૂની જોગવાઈ રજુ કરે છે છતાં પણ ગ્રાહકોમાં વ્યાપક જાગૃતિ અને કાયદામાં સુધારાની જરૂરીયાત છે .જે માટે નીચે કેટલાક સૂચનો આપેલા છે જે ભવિષ્યમાં સુધારા માટે માર્ગદર્શક બની શકે .

૧ જાહેરાતનું નિયમન કરતી સંસ્થા જેવી કે ગ્રાહક સુરક્ષા સત્તામંડળ અને એડવર્ટાઈઝિંગ સ્ટાન્ડર્ડ્સ કાઉન્સિલ ઓફ ઈન્ડિયાને વધી કાયદાકીય સત્તા આપવામાં આવે જરૂરી અસરકારક કાર્યવાહી કરી શકે .

૨ .ઉત્પાદકો અને જાહેરાતના બ્રાંડ એમ્બેસેડર માટે કાયદેસરની જવાબદારી નિશ્ચિત કરવી .

૩” .ડોક્ટર દ્વારા ભલામણ કરેલ ,”૧૦૦ %અસરકારક ,સંપૂર્ણ આયુર્વેદિક જેવા દાવા કરતી હોઈ તેવી જાહેરાત માટે વૈજ્ઞાનિક આધાર પુરાવાઓ ફરજિયાત કરવો અને ગ્રાહકો તેને સરળતાથી મેળવી શકતા હોવા જોઈએ .

૪ .જે માધ્યમો દ્વારા જાહેરાત પ્રકાશિત થતી હોઈ તે માધ્યમોએ જાહેરાતની સત્ય બાબતો અંગે પ્રમાણીકરણ કરવા બાબતે જવાબદારી નક્કી કરવી .

૫ .ગ્રાહકોને ગેરમાર્ગે દોરતી જાહેરાત વિશે માહિતી આપવા ગ્રાહક જાગૃતિ અભિયાન ચલાવવા જોઈએ .

સંદર્ભ સૂચી

- ૧ <https://www.ijllr.com/post/misleading-advertisement-and-its-implications-an-indian-scenario?>
- ૨ .<https://repo.journalnx.com/index.php/nx/article/view/2926?>
- ૩ .PIB Press Release(<https://www.pib.gov.in/PressReleasePage.aspx?PRID=1808176>)
- ૪ . <https://indiankanoon.org/doc//169448954>
૫. <https://www.ascionline.in/wp-content/uploads/2023/08/GUIDELINES-FOR-INFLUENCER-ADVERTISING-IN-DIGITAL-MEDIA.pdf>
- ૬ <https://consumeraffairs.nic.in/>
- ૭ <https://filestage.io/blog/false-advertising-examples/>
- ૮.<https://www.jumpstartmag.com/top-4-recent-misleading-advertising-scandals-from-india/>
- ૯ <https://indiankanoon.org/doc/197422946/>
- ૧૦ Dr S. Suguna, 2 R. Vikashini – “Effects of Misleading Advertisement On Buying Behaviour Of Consumer Goods” ISSN: 2320-2882, Volume 12, Issue 9 September 2024, International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)
- ૧૧ .ગ્રાહક સુરક્ષા અધિનિયમ , ૨૦૧૯) ૨૦૨૧ , (શ્રેયશ દેસાઈ,