

दिल्ली उच्च न्यायालय : नई दिल्ली

निर्णय सुरक्षित: 22 जनवरी 2024
निर्णय उदघोषित: 24 जनवरी 2024

आ.प्र.अ. 84/2022 और सि.वि.आ. 16749/2022

स्वास्थ्य सेवा महानिदेशालय

....अपीलकर्ता

द्वारा: श्री अनुपम श्रीवास्तव, रा.रा.क्षे.
दिल्ली सरकार के लिए
अति.स्था.अधि. के साथ सुश्री सरिता
पांडे अधिवक्ता

बनाम

सोम पैन प्रोडक्ट प्राइवेट लिमिटेड

.....प्रत्यर्थी

द्वारा: श्री दुष्यंत के. महंत, अधिवक्ता

आ.प्र.अ. 89/2022 और सि.वि.आ. 17347/2022

स्वास्थ्य सेवा महानिदेशालय

.....अपीलकर्ता

द्वारा: श्री अनुपम श्रीवास्तव, रा.रा.क्षे.
दिल्ली सरकार के लिए
अति.स्था.अधि. के साथ सुश्री सरिता
पांडे अधिवक्ता

बनाम

विष्णु पाउच पैकेजिंग प्राइवेट लिमिटेड

.....प्रत्यर्थी

द्वारा: श्री दुष्यंत के. महंत, अधिवक्ता

कोरम:

माननीय न्यायमूर्ति श्री धर्मेश शर्मा

निर्णय

वास्तविक पृष्ठभूमि

1. यह सामान्य आदेश/निर्णय अपीलकर्ता द्वारा दायर दो अपीलों, आ.प्र.अ. 84/2022 और आ.प्र.अ. 89/2022 का निर्णय करेगा, जो सिविल प्रक्रिया संहिता, 1908 के आदेश XLIII नियम 1(द) सहपठित धारा 94 के तहत प्रश्नगत दो सिविल वादों में प्रतिवादी है, जिसमें विद्वान अतिरिक्त जिला न्यायाधीश-02, तीस हजारी न्यायालय, सेन्ट्रल डिस्ट्रिक्ट, दिल्ली द्वारा सि.वा. जि.न्या. सं. 1588/2018 शीर्षक "सोम पैन प्रोडक्ट प्राइवेट लिमिटेड बनाम स्वास्थ्य सेवा महानिदेशालय" और सि.वा. जि.न्या. सं. 1070/2018 शीर्षक "विष्णु पाउच पैकेजिंग प्राइवेट लिमिटेड बनाम स्वास्थ्य सेवा महानिदेशालय" में दिनांक 15.12.2021 को पारित अलग-अलग आदेश पर चुनौती दी जा रही है। आक्षेपित आदेश तथ्यों और परिस्थितियों के एकसमान सेट से उत्पन्न होने वाले विधि का सामान्य प्रश्न उठाते हैं।

आ.प्र.अ.84/2022

2. संक्षेप में कहा गया है कि, अपीलकर्ता/प्रतिवादी ने 25.04.2018 को प्रतिवादी कंपनी को खाटू श्याम कथा और एक सामुदायिक विवाह समारोह के लिए डाबरी फ्लाईओवर पर तंबाकू उत्पादों का कारोबार करने वाले ब्रांड

"दिलबाग" का विशाल बोर्ड प्रदर्शित करने के लिए कारण बताओ नोटिस जारी किया। अपीलकर्ता का मामला यह था कि "दिलबाग" व्यापार चिह्न अधिनियम, 1999 की धारा 34 के तहत तंबाकू का एक पंजीकृत ब्रांड है, "दिलबाग" पान मसाला के प्रचार के लिए उक्त विज्ञापन या प्रचार एक प्रत्यक्ष/ सरोगेट विज्ञापन है, और इसलिए, सिगरेट और अन्य तंबाकू उत्पाद (विज्ञापन का निषेध और व्यापार और वाणिज्य, उत्पादन, आपूर्ति और वितरण का विनियमन) अधिनियम, 2003 की धारा 5 का उल्लंघन है।

3. उक्त नोटिस का उत्तर प्रत्यर्थी/वादी द्वारा दिनांक 07.05.2018 के पत्र के द्वारा दिया गया था, जिसमें कारण बताओ नोटिस को चुनौती दी गई थी, जिसमें अन्य बातों के साथ-साथ इस आधार पर कि वे भारत में "दिलबाग" ब्रांड के किसी भी तंबाकू उत्पाद का निर्माण नहीं कर रहे थे, और इसलिए, "दिलबाग" ब्रांड के तंबाकू उत्पाद के सरोगेट/अप्रत्यक्ष विज्ञापन का सवाल ही नहीं उठता। दिनांक 25.04.2018 के कारण बताओ नोटिस को सि.वा. जि.न्या. संख्या 1588/2018 वाले सिविल वाद में स्थायी व्यादेश और अन्य राहत की मांग करते हुए चुनौती दी गई थी, और सि.प्र.सं. के आदेश XXXIX नियम 1 और 2 के तहत अपीलकर्ता/प्रतिवादी के खिलाफ कानून के तहत प्रत्यर्थी/वादी कंपनी के खिलाफ कोई कार्रवाई करने से अंतरिम व्यादेश देने के लिए एक आवेदन दायर किया गया था।

आ.प्र.अ. सं. 89/2022

4. इसी तरह, इस अपील में भी, अपीलकर्ता/प्रतिवादी ने प्रत्यर्थी/वादी कंपनी को तंबाकू उत्पादों के एक ब्रांड "विमल" का एक विशाल और युक्तिपूर्ण प्रदर्शन/प्रचार करने के लिए 01.03.2018 को कारण बताओ नोटिस जारी किया, जिसे समाचार पत्र "टाइम्स ऑफ इंडिया" के पहले पन्ने पर 01.03.2018 के संस्करण में प्रकाशित किया गया था, जिसमें "विमल इलायची" को बढ़ावा दिया गया था। अपीलकर्ता का मामला यह था कि "विमल" टी.एम.ए. के वर्ग 34 के तहत तंबाकू का एक पंजीकृत ब्रांड है, उक्त विज्ञापन "विमल इलायची" के प्रचार के लिए एक प्रत्यक्ष/सरोगेट विज्ञापन था, इस प्रकार सी.ओ.टी.पी.ए. की धारा 5 का उल्लंघन हुआ।

5. प्रतिवादी/वादी कंपनी ने भी दिनांक 08.03.2018 के पत्र के द्वारा कारण बताओ नोटिस का जवाब दिया और आरोपों का खंडन किया कि उसके प्रश्नगत उत्पाद का प्रचार किसी भी तरह से सरोगेट विज्ञापन था और अन्य बातों के साथ-साथ यह कहा गया था कि वे घरेलू बाजार में "विमल" ब्रांड के किसी भी तंबाकू उत्पाद का निर्माण नहीं कर रहे हैं। प्रत्यर्थी/वादी कंपनी ने वाद सि.वा.जि.न्या, सं. 1070/2018 दायर करके कारण बताओ नोटिस को भी चुनौती दी, जिसमें स्थायी व्यादेश और अन्य राहत की मांग की गई, और सि.प्र.सं. के आदेश X X X IX नियम 1 और 2 के तहत आवेदन दायर किया जिसमें 01.03.2018 के आक्षेपित कारण बताओ नोटिस के संदर्भ में कार्यवाही में इसके खिलाफ अस्थायी व्यादेश की मांग की गई।

6. सि.प्र.सं. के आदेश XXXIX नियम 1 और 2 के तहत उपरोक्त दो सिविल वादों में आवेदनों का निर्णय दिनांक 15.12.2021 के अलग-अलग आदेशों के द्वारा किया गया था, जिसके तहत दिनांक 25.04.2018 और 01.03.2018 के आक्षेपित नोटिसों के क्रियान्वन पर रोक लगा दी गई थी, जिस पर वर्तमान दो अपीलों में चुनौती दी जा रही है। इसके अलावा, प्रत्यर्थी/वादी कंपनियों को वाद के अंतिम निपटान तक प्रश्नगत उत्पाद के संबंध में अपने विज्ञापन अभियान को चलाने की अनुमति दी गई थी।

आवेदन के आधार

7. दोनों अपीलों में अपील के लिए लिए गए आधार कमोबेश समान प्रकृति के हैं और दिनांक 15.12.2021 के अलग-अलग आक्षेपित आदेशों पर अन्य बातों के साथ-साथ इस आधार पर चुनौती दी गई है कि विद्वान विचारण न्यायालय ने सि.प्र.सं. के आदेश XXXIX नियम 1 और 2 के तहत आवेदन का फैसला किया, पहले सी.ओ.टी.पी.ए. की धारा 29 के तहत वाद की पोषणीयता के मुद्दे पर निर्णय लिए बिना, जो सरकारी प्राधिकारियों को सद्भावपूर्वक की गई या की जाने वाली किसी कार्रवाई के लिए किसी वाद, अभियोजन या विधिक कार्यवाही के विरुद्ध सुरक्षा प्रदान करता है; और यह कि सी.ओ.टी.पी.ए. की धारा 5 सिगरेट और तंबाकू उत्पादों के उत्पादन, आपूर्ति और वितरण में लगे या कथित रूप से लगे किसी भी व्यक्ति द्वारा सिगरेट और अन्य तंबाकू उत्पादों के विज्ञापन पर स्पष्ट रूप से रोक लगाती है।

8. इस संबंध में, आ.प्र.अ. सं. 84/2022 में, यह कहा गया था कि प्रत्यर्थी “दिलबाग” ब्रांड के अन्य स्थापित उत्पादों के बीच “दिलबाग” पान मसाला बेचने के व्यवसाय में लगा हुआ है, जिसमें अन्य बातों के साथ-साथ चबाने वाला तंबाकू, जर्दा, बीड़ी और गुटखा शामिल है; और यह कि विद्वान विचारण न्यायालय इस बात को समझने में विफल रहा कि व्यापार चिह्न “दिलबाग” प्रत्यर्थी/वादी द्वारा वर्ग 34 (तंबाकू) के तहत पंजीकृत है और अन्य बातों के साथ-साथ ‘दिलबाग पान मसाला’, ‘दिलबाग टैंगो गुलाब’, ‘सुगंधित मीठी सुपारी’, ‘दिलबाग टनाटन खैनी’, ‘दिलबाग रगड़ा’, ‘दिलबाग बीड़ी’ आदि के रूप में जाना जाता है, जो स्पष्ट रूप से प्रत्यर्थी/वादी को धारा 5 सी.ओ.टी.पी.ए. के फोर कॉर्नर के अंतर्गत शामिल किए गए व्यक्तियों की श्रेणी में रखता है; और यह कि विद्वान विचारण न्यायालय इस बात को समझने में विफल रहा कि ब्रांड नाम “दिलबाग” का उपयोग ब्रांड “दिलबाग” के तंबाकू का उपयोग करके पान मसाला के सरोगेट या अप्रत्यक्ष विज्ञापन का एक स्पष्ट मामला है और इस बात पर जोर दिया गया है कि ‘गुटखा’ तंबाकू के प्रकारों में से केवल एक है, जिसे भारत में बिक्रय के लिए प्रतिबंधित किया गया है और यह कि विद्वान विचारण न्यायालय इस बात को समझने में विफल रहा कि व्यादेश देने या अस्वीकार करने से आम जनता के स्वास्थ्य के हित पर प्रतिकूल प्रभाव पड़ेगा, जिसकी भरपाई अन्यथा नहीं की जा सकती है।

9. इसी तरह, आ.प्र.अ. 89/2022 में दिनांक 15.12.2021 के आक्षेपित आदेश पर अन्य बातों के साथ-साथ ऊपर बताए गए आधारों पर आलोचना की गई है, सिवाय इसके कि इस आशय की समानता के लिए कि 'विमल' ब्रांड प्रत्यर्थी/वादी कंपनी द्वारा **वर्ग 34 (तंबाकू)** के तहत पंजीकृत है और अन्य बातों के साथ-साथ 'विमल पान मसाला', 'विमल जर्दा', 'विमल अपना तंबाकू', 'विमल झटका', 'विमल रागड़ा', 'विमल सिग्नेचर', 'विमल किंग' नाम वाले उत्पादों को बेचता है। और यह प्रस्तुत किया गया कि विद्वान विचारण इस बात को समझने में विफल रहा कि विज्ञापन में 'विमल' ब्रांड का अप्रत्यक्ष उपयोग सी.ओ.टी.पी. के नियम 2 (ड) सहपठित सी.ओ.टी.पी.ए. की धारा 5 के संदर्भ में सरोगेट विज्ञापन के समान होगा।

विधिक प्रस्तुतियाँ:

10. अपीलार्थी/प्रतिवादी के विद्वान अधिवक्ता ने जोरदार आग्रह किया कि विद्वान विचारण न्यायालय ने सी.ओ.टी.पी.ए. की धारा 29 के तहत वाद की पोषणीयता के मुद्दे पर विचार नहीं किया, और इसने सी.ओ.टी.पी.ए. की धारा 5 के दायरे और क्षेत्र की पूरी तरह से अनदेखी की, जो प्रत्यक्ष और अप्रत्यक्ष विज्ञापन को प्रतिबंधित करती है, जिसे सी.ओ.टी.पी. नियम, 2004 के नियम 2 (ड) (झ) के साथ पढ़ा जाना चाहिए। दिनांक 31.05.2005 की अधिसूचना में इस आशय का संदर्भ आमंत्रित किया गया था कि अप्रत्यक्ष विज्ञापन में अन्य बातों के साथ-साथ नियम 2 (ड) के अंतर्गत अन्य वस्तुओं, सेवाओं और

कार्यक्रमों के विपणन, संवर्धन या विज्ञापन के लिए तंबाकू उत्पादों के नाम या ब्रांड का उपयोग शामिल होगा। अपीलकर्ता के विद्वान अधिवक्ता ने आक्षेपित आदेश(ओं) के पैराग्राफ (7.1) में विद्वान विचारण न्यायालय की टिप्पणियों को भी चुनौती दी कि *चूंकि गुटखे की बिक्री देश भर में प्रतिबंधित है, इसलिए प्रत्यर्थी के लिए उत्पाद के प्रचार के लिए सरोगेट विज्ञापन में शामिल होने का कोई कारण/अवसर नहीं है जिसे देश में बेचा नहीं जा सकता है।* यह बताया गया कि अप्रत्यक्ष या सरोगेट विचार-विमर्श के कार्य को निर्माताओं या व्यापारियों के संदर्भ में समझा जाना चाहिए जो अलग-अलग पाउच में सुगंधित चबाने वाले तंबाकू के साथ बिना तंबाकू वाले पान मसाला बेचते हैं, लेकिन अक्सर एक ही विक्रेता द्वारा एक साथ बेचा जाता है। अपनी प्रस्तुतियों में उन्होंने *भारत संघ और अन्य बनाम यूनिकॉर्न इंडस्ट्रीज* के निर्णय पर भरोसा किया। विद्वान अधिवक्ता ने आगे *महेश भट्ट और अन्य बनाम भारत संघ और अन्य* और *कोलगेट पामोलिव (इंडिया) लिमिटेड बनाम हिंदुस्तान लीवर लिमिटेड* पर भरोसा किया है।

11. *इसके विपरीत* प्रत्यर्थी/वादी कंपनी के विद्वान अधिवक्ता ने आग्रह किया कि केवल इस तथ्य के लिए कि ब्रांड नाम वर्ग 34 के तहत पंजीकृत हैं, इसका अर्थ प्रतिबंधित उत्पादों का अप्रत्यक्ष या सरोगेट विज्ञापन नहीं है, खासकर जब ब्रांड नाम विभिन्न अन्य प्रकार के खाद्य उत्पादों के लिए टी.एम.ए. के वर्ग 29, 30 और 31 के तहत भी पंजीकृत है। प्रश्नगत विज्ञापन/प्रचार सामग्री, जो

आपत्तिजनक पाई गई थी, की ओर इशारा करते हुए यह जोरदार आग्रह किया गया कि यह किसी भी तरह से गुटखा, तंबाकू या प्रतिबंधित पदार्थों की प्रकृति वाली प्रतिबंधित वस्तुओं को बढ़ावा, बिक्री या विपणन नहीं करता है। यह आग्रह किया गया था कि यदि स्वास्थ्य के आधार पर अब विमल ब्रांड नामों द्वारा बेचे जाने वाले उत्पाद की अनुमति का कोई मुद्दा है, तो यह सरकार की उत्पादों के विनिर्माण, बिक्री या विपणन पर प्रतिबंध लगाने के शक्तियों के भीतर है, जो किसी भी मामले में नहीं किया गया है, इतना कि गुटखा और तंबाकू वस्तुओं के निर्यात करने की अनुमति है। सी.ओ.टी.पी.ए. के प्रावधानों और संबंधित नियमों का उल्लेख करते हुए, यह आग्रह किया गया था कि सी.ओ.टी.पी.ए. की धारा 29 लागू नहीं होती है क्योंकि अपीलकर्ता द्वारा दो मामलों में जारी किया गया कारण बताओ नोटिस उक्त अधिनियम के अधिकारातीत है।

विश्लेषण और निर्णय

12. मैंने न्यायालय में प्रतिद्वंद्वी पक्षकारगण के विद्वान अधिवक्ता द्वारा प्रस्तुत दलीलों पर सावधानीपूर्वक विचार किया है। मैंने लिखित प्रस्तुतियों और पक्षकारगण द्वारा भरोसा किए गए मामले के निर्णय विधि के अलावा मामले के अभिलेख को भी देखा है।

13. विद्वान विचारण न्यायालय द्वारा पारित आक्षेपित आदेशों को चुनौती देने का मुख्य मुद्दा सी.ओ.टी.पी.ए. की धारा 29 द्वारा वर्जित किए गए वादों के संबंध में है, जो निम्नानुसार है:-

“29. सद्भावना से की गई कार्रवाई का संरक्षण।

केंद्र सरकार या किसी भी राज्य सरकार या केंद्र सरकार के किसी भी अधिकारी या किसी भी राज्य सरकार के खिलाफ कोई वाद, अभियोजन या अन्य विधिक कार्यवाही नहीं होगी, जो इस अधिनियम के तहत सद्भावना से किया गया है या करने का इरादा है।

14. यह सुस्थापित है कि सि.प्र.सं. की धारा 9 निर्णयज विधि के तहत किसी भी वाद या कार्यवाही की सुनवाई के लिए सिविल न्यायालयों के साथ अधिकार क्षेत्र निहित करती है जब तक कि वाद या कार्यवाही किसी भी कानून द्वारा स्पष्ट रूप से या परोक्ष रूप से वर्जित न हो। सिविल न्यायालय के अधिकार क्षेत्र के बहिष्करण को निर्धारित करने वाले प्रावधान के मूल में मौलिक प्रश्न निहित है कि क्या विशेष अधिनियम के तहत की गई कार्रवाई या कुछ भी पोषणीय है या ऐसे अधिनियम के अधिकार क्षेत्र में आता है। **नुस्ली नेविल वाडिया बनाम आइवरी प्रॉपर्टीज और अन्य** के मामले में, यह अभिनिर्धारित किया गया था कि न्यायालय के पास विशेष क्षेत्राधिकार के दायरे और क्षेत्र से बाहर आने वाले कार्यों या प्रस्तावित कार्रवाई के संबंध में वादों पर विचार करने की शक्ति या अंतर्निहित क्षेत्राधिकार है। **ईशर सिंह बनाम नेशनल फर्टिलाइजर्स और अन्य**, **चिरंजीलाल श्रीलाल गोयनका (मृतक) बनाम जसजीत सिंह और अन्य और सरस्वती और अन्य बनाम लचन्ना (मृतक)** द्वारा एलआर का संदर्भ

भी लिया जा सकता है। दूसरे शब्दों में, यदि अपीलकर्ता/रा.रा.क्षे.दिल्ली सरकार की कथित कार्रवाई सी.ओ.टी.पी.ए. के फोर कॉर्नर के अंतर्गत आती है, तो सी.ओ.टी.पी.ए. के तहत किए गए या किए जाने वाले अधिनियम के लिए किसी भी चुनौती पर विचार करने के लिए सिविल न्यायालय के अधिकार क्षेत्र को बाहर रखा जाएगा।

15. जहां तक आ.प्र.अ.सं. 84/2022 का संबंध है, यह उल्लेख करना उचित है कि विद्वान विचारण न्यायालय ने दिनांक 15.12.2021 के आक्षेपित आदेश के द्वारा अपीलकर्ता/प्रतिवादी द्वारा सी.ओ.टी.पी.ए. की धारा 29 द्वारा सिविल कोर्ट के क्षेत्राधिकार को वर्जित किए जाने के बारे में उठाई गई आपत्ति का भी निपटान किया, और विद्वान विचारण न्यायालय द्वारा की गई टिप्पणियों को पुनः प्रस्तुत करना प्रासंगिक होगा, जो निम्नानुसार है: -

“8. प्रतिवादी ने तर्क दिया है कि सी.ओ.टी.पी.ए. अधिनियम की धारा 29 के अनुसार, सद्भावपूर्वक या इस अधिनियम के तहत किए गए कार्यों के लिए प्रतिवादी के खिलाफ कोई वाद या विधिक कार्यवाही संस्थित नहीं की जा सकती है। इस संबंध में वादी के विद्वान अधिवक्ता ने प्रस्तुत किया कि शराब या शराब से संबंधित उत्पादों का उत्पादन करने वाले कुछ निगम संगीत सीडी द्वारा अपने ब्रांड का विज्ञापन करते हैं। ऐसे निगमों और/या विज्ञापनों के खिलाफ कोई कार्रवाई नहीं की गई है।

8.1 प्रतिवादी ने इस संबंध में कोई विशिष्ट उत्तर नहीं दिया है। तदनुसार, इस बिंदु को प्रतिवादी द्वारा संबोधित नहीं किया गया है। इस स्तर पर, अदालत प्रतिवादी की कार्रवाई के बारे में कोई टिप्पणी नहीं करना चाहेगी, चाहे वह सद्भावपूर्वक हो या नहीं।”

16. पहली नज़र में, उपरोक्त तर्क काफी गूढ़ प्रतीत होता है और यह स्पष्ट रूप से प्रतीत होता है कि विद्वान विचारण न्यायालय सी.ओ.टी.पी.ए. की धारा 29 के संदर्भ में वाद पर विचार करने के लिए अपने अधिकार क्षेत्र के मुद्दे को संबोधित करने में विफल रहा है। हालाँकि, कहानी जो आँखों को दिखता है उससे कहीं अधिक है। सी.ओ.टी.पी.ए. की धारा 5 को पुनः प्रस्तुत करना समीचीन होगा, जो निम्नानुसार है:-

“5. सिगरेट और अन्य तंबाकू उत्पादों के विज्ञापन का निषेध-

(1) सिगरेट या किसी अन्य तंबाकू उत्पादों के उत्पादन, आपूर्ति या वितरण में संलग्न या कथित रूप से संलग्न कोई भी व्यक्ति विज्ञापन नहीं देगा और किसी माध्यम पर नियंत्रण रखने वाला कोई भी व्यक्ति उस माध्यम द्वारा सिगरेट या किसी अन्य तंबाकू उत्पादों का विज्ञापन नहीं कराएगा और कोई भी व्यक्ति ऐसे किसी भी विज्ञापन में भाग नहीं लेगा जो प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से सिगरेट या किसी अन्य तंबाकू उत्पादों के उपयोग या सेवन का सुझाव देता है या बढ़ावा देता है।

(2) कोई भी व्यक्ति, किसी भी प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष आर्थिक लाभ के लिए-

(क) सिगरेट या किसी अन्य तंबाकू उत्पाद के किसी भी विज्ञापन को प्रदर्शित करने, प्रदर्शित करवाने, या अनुमति देने या प्रदर्शित करने के लिए अधिकृत नहीं करेगा; या

(ख) सिगरेट या किसी अन्य तंबाकू उत्पाद के विज्ञापन वाली फर्म या वीडियो टेप को बेचना या बेचवाना, या अनुमति देना या बेचने के लिए अधिकृत करना; या

(ग) सिगरेट या किसी अन्य तंबाकू उत्पाद का विज्ञापन देने वाले किसी भी पर्चे, विज्ञापन-पत्र या दस्तावेज़ को जनता को वितरित करना, वितरित करवाना, या अनुमति देना या वितरित करने के लिए अधिकृत करना; या

(घ) किसी भी भूमि, भवन, दीवार, विज्ञापन-बोर्ड, फ्रेम, खम्भा या संरचना पर या या किसी भी वाहन पर या खड़ा करना, प्रदर्शित करना, चिपकाना या रखना या किसी भी स्थान पर सिगरेट या किसी अन्य तंबाकू उत्पाद के किसी भी विज्ञापन को किसी भी तरह से प्रदर्शित करना:

बशर्ते कि यह उप-धारा निम्नलिखित के संबंध में लागू नहीं होगी—

(क) सिगरेट या किसी अन्य तंबाकू उत्पाद वाले पैकेज में या उस पर सिगरेट या किसी अन्य तंबाकू उत्पाद का विज्ञापन;

(ख) सिगरेट या किसी अन्य तंबाकू उत्पाद का विज्ञापन जो प्रवेश द्वार पर या गोदाम या दुकान के अंदर प्रदर्शित किया जाता है जहां सिगरेट और किसी अन्य तंबाकू उत्पादों को वितरण या बिक्री के लिए पेश किया जाता है।

(3) कोई भी व्यक्ति, किसी अनुबंध के तहत या अन्यथा उपयोग या उपभोग को बढ़ावा देने के लिए सहमत नहीं होगा—

(क) सिगरेट या कोई अन्य तंबाकू उत्पाद; या

(ख) किसी अन्य व्यक्ति द्वारा दिए गए या दिए जाने के लिए सहमत प्रायोजन, उपहार, पुरस्कार या छात्रवृत्ति के बदले में सिगरेट या किसी अन्य तंबाकू उत्पाद का कोई व्यापार चिह्न या ब्रांड नाम।

17. यहाँ यह उल्लेख करना उचित है कि सी.ओ.टी.पी.ए. की धारा 3(क) "विज्ञापन" को नोटिस, परिपत्र, लेबल, रैपर या अन्य दस्तावेज़ के द्वारा किसी भी दृश्य निरूपण को शामिल करने के लिए परिभाषित करती है और इसमें मौखिक रूप से या प्रकाश, ध्वनि, धुआं या गैस के उत्पादन या संचारण के किसी भी माध्यम से की गई कोई भी घोषणा भी शामिल है। इसके अलावा दिनांक 31.05.2005 की अधिसूचना का संदर्भ लेना समीचीन होगा, जिसे सी.ओ.टी.पी.ए. की धारा 31 के तहत प्रदत्त शक्तियों का प्रयोग करते हुए पारित

किया गया था, इस प्रकार सी.ओ.टी.पी. नियम, 2004 और नियम 2(ड) निर्धारित किया गया है, जो निम्नानुसार है:-

“(ड) अधिनियम की धारा 5(1) में उल्लिखित “अप्रत्यक्ष विज्ञापन” का अर्थ है:

- (i) अन्य वस्तुओं, सेवाओं और कार्यक्रमों के विपणन, प्रचार या विज्ञापन के लिए तंबाकू उत्पादों के नाम या ब्रांड का उपयोग;
- (ii) किसी ब्रांड नाम या व्यापार चिह्न की सहायता से तंबाकू उत्पादों का विपणन, जिसे अन्य वस्तुओं और सेवाओं के नाम या ब्रांड के रूप में जाना जाता है या उपयोग किया जाता है;
- (iii) विशेष रंगों और अभिविन्यास और या प्रस्तुतीकरण का उपयोग जो विशेष तंबाकू उत्पादों से जुड़ी हुई है, और
- (iv) अन्य वस्तुओं और सेवाओं का विज्ञापन करते समय तंबाकू उत्पादों और धूम्रपान दृश्यों का उपयोग।”

18. यह इंगित करना समीचीन होगा कि उपरोक्त प्रावधान **महेश भट्ट (पूर्वोक्त)** के उद्धृत मामले में विस्तृत विवेचन के लिए आया था, जिसमें यह निम्नानुसार अभिनिर्धारित किया गया था:-

“16.....अधिनियम और नियमों के पीछे का उद्देश्य और प्रयोजन, जो कि व्यापक कानून हैं, तंबाकू उत्पादों के विनियमन, व्यापार, बिक्री वितरण और विज्ञापन और तंबाकू उत्पादों के उपयोग को हतोत्साहित करना है...”

19. आगे इसे इस प्रकार प्रेक्षित किया गया:-

“17.....अधिनियम के पीछे की प्रकृति, उद्देश्य और प्रयोजन को ध्यान में रखते हुए, बुराई पर अंकुश लगाने की मांग की गई, जिसका अधिनियम निपटान करने और “रिश्ति का नियम” को लागू करने का प्रयास करता है, हम बाद वाला व्याख्या को प्राथमिकता देते हैं, अर्थात्, अधिनियम सिगरेट के उत्पादन, आपूर्ति या वितरण में लगे व्यक्ति द्वारा विज्ञापन को

प्रतिबंधित और निर्देशित करने का प्रयास करता है और साथ ही मीडिया पर नियंत्रण रखने वाले किसी भी व्यक्ति को प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से सिगरेट या तंबाकू उत्पादों के विज्ञापन से प्रतिबंधित किया जाएगा। कोई भी अन्य व्याख्या किसी व्यक्ति को किसी भी अपमानजनक विज्ञापन में प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से भाग लेने से रोकती है, लेकिन विक्रेताओं, निर्माताओं, मीडिया आदि द्वारा अप्रत्यक्ष विज्ञापनों की अनुमति और मौन रूप से अनुमति देती है।”

20. इसके अलावा, निम्नलिखित महत्वपूर्ण टिप्पणियाँ भी की गईं:-

“19. परिभाषा खंड 2(ई) द्वारा आक्षेपित नियम "अप्रत्यक्ष विज्ञापन" को परिभाषित करना चाहते हैं। इस बात से इनकार नहीं किया जा सकता है कि विज्ञापन प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष हो सकते हैं। मीडिया में, सरोगेट विज्ञापन या अप्रत्यक्ष विज्ञापन का अक्सर सहारा लिया जाता है। अप्रत्यक्ष विज्ञापनों को छोड़ देना वास्तव में कानून को शक्तिहीन और इच्छानुसार टालने में सक्षम बना देगा। अधिनियम की धारा 5 नियम के उचित कार्यान्वयन को प्रभावी बनाने और सुनिश्चित करने का प्रयास करते हैं। आक्षेपित नियम, जो "अप्रत्यक्ष विज्ञापन" शब्द को परिभाषित करना चाहते हैं। इसलिए इसे अधिकारातीत नहीं माना जा सकता है या मूल संविधि से परे जाने की मांग नहीं की जा सकती है। प्रासंगिक नियमों, उनके दायरे, महत्व, उद्देश्य और तर्कसंगतता पर इस फैसले के बाद के हिस्से में विवेचन की गई है और इस शीर्षक के तहत अलग से जांच नहीं की जा रही है।

21. साथ ही, इसकी भी सराहना की जानी चाहिए कि उपरोक्त टिप्पणियों को इस न्यायालय द्वारा **महेश भट्ट (पूर्वोक्त)** के मामले में उस संदर्भ में पारित किया गया था, जहां सी.ओ.टी.पी.ए. की संवैधानिक वैधता के अलावा इसमें बनाए गए नियमों को चुनौती दी गई थी, उस चुनौती को अस्वीकार कर दिया गया था, जिसमें अन्य बातों के साथ-साथ यह कहा गया था कि वाणिज्यिक

विज्ञापन संविधान के अनुच्छेद 19 (1) (क) के तहत सीमित संरक्षण के हकदार हैं यदि वे सार्वजनिक हित में हैं और इस प्रकार यह अभिनिर्धारित किया गया कि सिगरेट और तंबाकू उत्पादों के जोखिम को प्रतिबंधित करने वाले इलेक्ट्रॉनिक मीडिया और सिनेमैटोग्राफिक फिल्मों पर लगाए गए कोई भी प्रतिबंध युक्तिसंगत और उचित हैं।

22. *यूनिकॉर्न इंडस्ट्रीज (पूर्वोक्त)* के उद्धृत मामले में केंद्रीय उत्पाद शुल्क टैरिफ अधिनियम, 1985 की "पहली" और "दूसरी" अनुसूची में अधिसूचना के द्वारा सरकार द्वारा लाए गए संशोधन को चुनौती दी गई थी ताकि उत्पाद *पान मसाला* को निषेधात्मक सूची में लाया जा सके, और यह अब उत्पाद शुल्क से छूट के पात्र नहीं है। तंबाकू युक्त *पान मसाला* और तंबाकू रहित *पान मसाला* पर उत्पाद शुल्क लगाने से छूट वापस लेने की चुनौती को खारिज करते हुए, यह प्रेक्षित किया गया कि तंबाकू युक्त/रहित *पान मसाला* क्षेत्र और उपभोग में विशेषज्ञों द्वारा किए गए बहुत सारे वैज्ञानिक अनुसंधान के बाद समान उपाय किए गए थे कि तंबाकू का सेवन स्वास्थ्य के लिए खतरनाक था। और इसलिए, तंबाकू रहित *पान मसाला* को अधिनियम में निषेधात्मक सूची के दायरे में लाना व्यापक जनहित में पाया गया।

23. वर्तमान मामले पर लौटते हुए, लंबे न्यायिक संभाषण से बचते हुए, यह उल्लिखित करना पर्याप्त है, ब्रांड नाम '*दिलबाग पान मसाला*' प्रदर्शित करने प्रश्नगत विज्ञापन-बोर्ड और प्रासंगिक नियमों सहपठित सी.ओ.टी.पी.ए. की धारा

5 के तहत अपीलकर्ता/प्रतिवादी द्वारा की गई कार्रवाई को को विद्वान विचारण न्यायालय द्वारा प्रत्यर्थी/वादी के पक्ष में *प्रथम दृष्टया* मामले का पता लगाने के लिए निपटान किया गया, जो निम्नानुसार है:-

7.1(ख) प्रतिवादी द्वारा उठाया गया मुख्य बिंदु यह है कि वादी एक सरोगेट विज्ञापन-अभियान चला रहा है जिसके तहत ब्रांड नाम "दिलबाग" के तहत वादी के तंबाकू उत्पादों को बढ़ावा देने के लिए उत्पाद "दिलबाग पान मसाला" का विज्ञापन किया जा रहा है। दूसरी ओर, वादी के विद्वान अधिवक्ता ने प्रस्तुत किया कि वर्ष 2013 से माननीय उच्चतम न्यायालय के आदेश के मद्देनजर पूरे देश में गुटखे के विज्ञापन और बिक्री पर प्रतिबंध है। सी.ओ.पी.टी.ए. एक्ट की अनुसूची के अनुसार, तंबाकू रहित पान मसाला ऐसा उत्पाद नहीं है जिस पर सी.ओ.पी.टी.ए. अधिनियम लागू होता है।

7.1(ग) आक्षेपित सूचना में दिनांक 31.05.2005 की अधिसूचना के नियम 2(क) को भी उद्धृत किया गया है। प्रतिवादी की ओर से यह प्रस्तुत किया गया था कि सी.ओ.पी.टी.ए. अधिनियम की धारा 5 को इसमें बनाए गए नियम 2(क) के साथ पढ़ा जाए। [यह प्रेक्षित करना उचित है कि सिगरेट और अन्य तंबाकू के नियम 2(ड) विज्ञापन का निषेध या व्यापार और वाणिज्य, उत्पादन, आपूर्ति और वितरण का विनियमन) नियम, 2004 दिनांक 31.05.2018 को अधिसूचित नियम 2(क) के समान है।] नियमों में अप्रत्यक्ष विज्ञापन शब्दों का उल्लेख किया गया है। मेरी सुविचारित राय में, शब्द "अप्रत्यक्ष विज्ञापन" "सरोगेट विज्ञापन" शब्दों के अनुरूप है, जिसका उपयोग विज्ञापन व्यवसाय की भाषा में किया जाता है। सरोगेट विज्ञापन के मामले की जांच के लिए नियम 2(ड) प्रासंगिक नियम है। सी.ओ.पी.टी.ए. अधिनियम की धारा 5 सिगरेट और अन्य तंबाकू उत्पादों के विज्ञापन, बिक्री आदि को प्रतिबंधित करती है। सी.ओ.पी.टी.ए. अधिनियम की धारा 5 में सरोगेट विज्ञापन के संबंध में कोई विशिष्ट प्रतिषेध नहीं है। नियम 2(ड) को पढ़ने के बाद ही स्थिति स्पष्ट होती है, विशेष रूप से नियम 2(ड)(i) जो

अन्य वस्तुओं, सेवाओं और आयोजनों के विपणन, प्रचार या विज्ञापन के लिए तंबाकू उत्पाद के ब्रांड के नाम के उपयोग को प्रतिबंधित करता है।

7.1(घ) अभियोक्ता की ओर से यह प्रस्तुत किया गया था कि दिलबाग पान मसाला 100% तंबाकू मुक्त है। यह प्रतिवादी का मामला नहीं है कि दिलबाग पान मसाला में कोई तंबाकू या अन्य प्रतिबंधित पदार्थ है। इस संबंध में, यह देखना उचित है कि प्रतिवादी ने कहीं भी यह दावा नहीं किया है कि दिलबाग पान मसाला में कोई तंबाकू, निकोटीन या कोई अन्य प्रतिबंधित पदार्थ था। प्रतिवादी ने यह दिखाने के लिए कोई भी सामग्री प्रस्तुत नहीं की है कि ब्रांड नाम दिलबाग किस वर्ग या वर्गों के तहत पंजीकृत है। प्रतिवादी ने कहीं भी यह दावा नहीं किया है कि दिलबाग पान मसाला वर्ग 34 के तहत पंजीकृत है।

7.1(ङ) यह प्रेक्षित करना उचित है कि उक्त विज्ञापन-बोर्ड, जिसमें प्रश्नगत उत्पाद का नाम है, डाबरी फ्लाईओवर पर लगाया गया था। यह देश के भीतर एक स्थानीय विज्ञापन था। माननीय उच्चतम न्यायालय के वर्ष 2013 के आदेश को ध्यान में रखते हुए कि पूरे देश में गुटखे की बिक्री पर प्रतिबंध है। ऐसी परिस्थितियों में, वादी के लिए किसी ऐसे उत्पाद के प्रचार के लिए सरोगेट विज्ञापन में शामिल होने का कोई कारण/अवसर नहीं है जिसे वह देश में नहीं बेच सकता है।

7.1(च) प्रतिवादी के विद्वान अधिवक्ता ने तर्क दिया कि तंबाकू पाउच पान मसाला पाउच के साथ बेचे जा रहे थे। पान मसाला पाउच पर ऐसी जानकारी नहीं छपी थी। इस संबंध में, उपबंध-क (सामूहिक रूप से) 30.11.2021 के शपथपत्र के साथ दायर किया गया था। उपबंध-क (सामूहिक रूप से) में पान मसाला पाउच (दिलबाग पान मसाला सहित) और तंबाकू पाउच के काले और उजले रंग वाले दो पृष्ठ हैं। एक लिफाफे में "दिलबाग पान मसाला", विमल पान मसाला और कमला पसंद पान मसाला का एक-एक पाउच भी है। इस लिफाफे में तंबाकू युक्त छोटे-छोटे पाउच भी हैं। हालांकि, प्रतिवादी ने यह दिखाने के लिए कोई विश्वसनीय सामग्री पेश नहीं की कि वादी इन तंबाकू पाउच का विज्ञापन कर रहा है या इन तंबाकू

पाउच की बिक्री अवैध है। इनमें से किसी भी तंबाकू पाउच पर "दिलबाग" ब्रांड नाम का कहीं भी उल्लेख नहीं है।

7.1(ख) उपरोक्त को ध्यान में रखते हुए, संक्षेप में यह कहा जा सकता है कि प्रश्नगत उत्पाद में कोई तम्बाकू या अन्य प्रतिबंधित पदार्थ युक्त होने का आरोप नहीं है। पूरे देश में गुटखे की बिक्री पर प्रतिबंध है। वादी के पास "अप्रत्यक्ष विज्ञापन" के द्वारा अपने तंबाकू उत्पादों का विज्ञापन करने का कोई कारण या अवसर नहीं है। तदनुसार, वादी का प्रथम दृष्टया मामला बनता है।

24. अपीलकर्ता के विद्वान अधिवक्ता ने जोरदार आग्रह किया कि धारा 3 (त) "तंबाकू उत्पादों" को उन उत्पादों के रूप में परिभाषित करती है जो अनुसूची में निर्दिष्ट हैं। अनुसूची में अन्य बातों के साथ-साथ मद सं. 8 में इस प्रकार है "पान मसाला या कोई भी चबाने वाली सामग्री जिसमें तम्बाकू एक घटक के रूप में होता है (चाहे जो भी नाम दिया गया हो)।" यह समझाना उचित होगा कि पान मसाला के बाद और किसी भी चबाने वाली सामग्री से पहले "या" शब्द का उपयोग प्रथम दृष्टया यह दर्शाता है कि इसका उपयोग एक विच्छेदन शब्द के रूप में किया जाता है, और इस प्रकार, केवल ऐसा पान मसाला जिसमें तंबाकू मिलाया जाता है या इसके अवयवों में से एक तम्बाकू होते हैं, अर्थात्, तंबाकू उत्पाद जो सी.ओ.टी.पी.ए. की धारा 5 (1) के दायरे में आते हैं। अपीलकर्ता द्वारा इस तथ्य को कोई चुनौती नहीं दी गई है कि प्रश्नगत "पान मसाला" वह है जो तंबाकू युक्त नहीं है या उसमें तंबाकू के तत्व नहीं है। यह भी प्रदर्शित किया गया है कि हालांकि ब्रांड नाम वर्ग 34 के तहत पंजीकृत हैं, वही ब्रांड नाम टी.एम.ए. के वर्ग 29, 30 और 31 के तहत विभिन्न

अन्य प्रकार के उत्पादों के लिए भी पंजीकृत है। वास्तव में, पान मसाला चबाना स्वास्थ्य के लिए खतरनाक है लेकिन राज्य सरकार या उस मामले के लिए केंद्र सरकार ने इसकी बिक्री या विपणन पर प्रतिबंध लगाने का विकल्प नहीं चुना है। उद्धृत मामले *महेश भट्ट (पूर्वोक्त)* में इस न्यायालय की खंडपीठ ने *डेनिस बनाम यू.एस.* में निर्णय को अनुमोदन के साथ उद्धृत किया कि *“कानून संवैधानिक हो सकता है फिर भी यह वांछनीय नहीं हो सकता है”*।

25. अपीलकर्ता का यह अभिवाक कि सी.ओ.टी.पी. नियमावली का नियम 2 (क) पूरी तरह से लागू होता है, मान्य नहीं है क्योंकि दोनों प्रत्यर्थीगण/वादीगण देश में किसी भी तरह से तंबाकू, गुटखा, बीड़ी या जर्दा के निर्माण, विपणन या बिक्री में शामिल नहीं हैं। इसके अलावा, यह अभिवाक कि ‘दिलबाग पान मसाला’ ब्रांड नाम का उपयोग करके विज्ञापन अप्रत्यक्ष या सरोगेट विज्ञापन है क्योंकि पान मसाला को गुप्त रूप से बेचा जाता है या विपणन किया जाता है या बिक्री के लिए उपलब्ध कराया जाता है, या तंबाकू उत्पादों के साथ गुटखा के साथ विपणन किया जाता है, एक ऐसा सवाल है जिसे केवल पक्षकारगण द्वारा साक्ष्य दर्ज करने के बाद ही तय किया जा सकता है। दूसरे शब्दों में, यह अभिवाक कि तंबाकू युक्त गुटखा और पान मसाला की बिक्री पर प्रतिबंध को दरकिनार करने के लिए, वही या अन्य सहयोगी निर्माता और व्यापारी अलग-अलग पाउच में सुगंधित चबाने वाले तंबाकू के साथ पान मसाला रहित तंबाकू

बेच रहे हैं, लेकिन अक्सर एक ही परिसर से एक ही विक्रेता द्वारा एक साथ बेचा जाता है, यह विचारण के दौरान तय किया जाने वाला साक्ष्य का विषय है।

26. इसी तरह, प्रश्नगत विज्ञापन में ब्रांड नाम “विमल” के उपयोग के संबंध में स्थिति है, जिसे आ.प्र.अ. 89/2022 में चुनौती दी गई है, जो ‘विमल इलाइची’ बेचने वाले विज्ञापन-बोर्ड के प्रदर्शन के बारे में है, जो किसी भी तरह से सी.ओ.टी.पी. नियमों की अनुसूची के अंतर्गत नहीं आता है। पुनरावृत्ति की कीमत पर, यह अभिवाक कि ‘विमल इलायची’ को एक ही ब्रांड के तहत अन्य उत्पादों के साथ अलग-अलग पाउच में चबाने वाले सुगन्धित तंबाकू के साथ बेचा जाता है, यह ऐसा है जिसके लिए साक्ष्य की रिकॉर्डिंग की आवश्यकता होगी। यह केवल पुनरावृत्ति होगी कि ब्रांड नाम “विमल” के अन्य उत्पाद भी टी.एम.ए. के वर्ग 29, 30 और 31 के तहत पंजीकृत हैं। यह साक्ष्य का विषय है कि *पान मसाला* और *इलायची* जैसी वस्तुओं को बेचने के लिए ब्रांड नामों का उपयोग अप्रत्यक्ष या सरोगेट विज्ञापन के समान है ताकि गुटखा या तंबाकू जैसी प्रतिबंधित वस्तुओं को बढ़ावा दिया जा सके, बेचा जा सके या उनका विपणन किया जा सके, जिसका कि संयोग से भारत से निर्यात पर प्रतिबंध नहीं है।

27. जहाँ तक अपूरणीय हानि और पलड़ा भारी होने के विधिक मापदंडों का संबंध है, दो उद्धृत मामलों में विद्वान विचारण न्यायालय का तर्क निम्नलिखित प्रभाव वाले हैं:

“7.2(क) पलड़ा वादी के पक्ष में भारी है। वादी को कानून के अनुसार अपने पान मसाला व्यवसाय को जारी रखने की अनुमति दी जा सकती है। यदि इस वाद के लंबित रहने के दौरान प्रश्नगत उत्पाद के लिए वादी का विज्ञापन रोक दिया जाता है तो इससे राजस्व के साथ-साथ साख की भी हानि होगी जो अपूरणीय होगी। यह तर्क दिया जा सकता है कि वादी को पैसे के रूप में मुआवजा दिया जा सकता है, हालांकि, साख के नुकसान का आकलन नहीं किया जा सकता या मुआवजा नहीं दिया जा सकता है। यदि किसी निर्माता का उत्पाद कुछ समय के लिए बाजार से गायब है; तो उक्त उत्पाद का वापसी करना संभव नहीं होता है।”

28. पुनः, जबकि पहले प्रभाव में उपरोक्त तर्क थोड़ा अनिश्चित प्रतीत होता है, लेकिन फिर जो समझा जा सकता है वह यह है कि प्रत्यर्थी/वादी को भारत के संविधान के अनुच्छेद 19(1)(छ) के तहत तंबाकू रहित *पान मसाला* की बिक्री और विपणन का व्यवसाय करने का मौलिक अधिकार है, जब तक कि इसे संवैधानिक मंजूरी प्राप्त है। जब कानूनी अधिकार मौजूद है, तो निश्चित रूप से अपीलकर्ता/प्रतिवादी केवल ऐसी अनुमत वस्तुओं के प्रचार या विज्ञापन पर प्रतिबंध लगाने के लिए कार्रवाई कर सकता है यदि उनकी कार्रवाई कानून के फोर कॉर्नर के भीतर आती है। वास्तव में मुद्दा, सार्वजनिक स्वास्थ्य के खतरे का है, लेकिन फिर जब सरकार ने इसे प्रतिबंधित करने का विकल्प नहीं चुना है, तो पलड़ा भारी होने और अपूरणीय क्षति के दोनों मानदंड प्रत्यर्थी/वादी की ओर झुक जाते हैं। यहां, *कोलगेट पामोलिव (इंडिया) लिमिटेड (पूर्वोक्त)* में निर्णय पर भरोसा करना गलत है क्योंकि यह एकाधिकार और प्रतिबंधित व्यापार व्यवहार आयोग द्वारा की गई कार्रवाई के संबंध में था, जो कोलगेट

पामोलिव विज्ञापन-बोर्ड, प्रिंट विज्ञापनों और टीवी विज्ञापनों में इस वर्ग के चारों ओर प्रदर्शन के संबंध में चक्र 'सुरक्षा चक्र' के संबंध में रोक का आदेश पारित कर रहा था, जो एकाधिकार तथा अवरोधक व्यापारिक व्यवहार अधिनियम, 1969¹⁷ की धारा 12क के संदर्भ में पारित किए गए थे। वास्तव में, यह अभिनिधारित किया गया था कि अंतरिम निषेधाज्ञा देते समय न्यायालय को अन्य बातों के साथ-साथ यह विचार करना होगा कि क्या व्यादेश देने से आम जनता के हितों पर प्रतिकूल प्रभाव पड़ेगा, जिसकी भरपाई अन्यथा की जा सकती है या नहीं की जा सकती है। यह भी रेखांकित किया गया था कि यह

¹⁷ धारा 12क. **अस्थायी व्यादेश देने की आयोग की शक्ति.**— (1) जहाँ, इस दौरान आयोग के समक्ष जांच, चाहे शिकायतकर्ता, महानिदेशक, किसी व्यापारी या व्यापारी वर्ग या किसी अन्य व्यक्ति द्वारा, शपथ पत्र द्वारा या अन्यथा, यह साबित किया जाता है कि कोई भी उपक्रम या कोई व्यक्ति कोई एकाधिकारवादी या कोई प्रतिबंधात्मक, या अनुचित, व्यापार कार्यप्रणाली चला रहा है, या चलाने वाला है और ऐसी एकाधिकारवादी या प्रतिबंधात्मक, या अनुचित, व्यापार कार्यप्रणाली से लोक हित या आम तौर पर किसी भी व्यापारी, व्यापारियों या व्यापारियों के वर्ग या आम तौर पर किसी भी उपभोक्ता या उपभोक्ता के हित पर प्रतिकूल प्रभाव पड़ने की संभावना है, आयोग, उपक्रम को रोकने या रोकने के उद्देश्यों के लिए या, जैसा भी मामला हो, ऐसे व्यक्ति को आदेश द्वारा, ऐसे उपक्रम या व्यक्ति को किसी भी कार्य को करने से रोकने के लिए एक अस्थायी व्यादेश दे सकता है।

(2) सिविल प्रक्रिया संहिता, 1908 (1908 का 5) की पहली अनुसूची के आदेश XXXIX के नियम 2-क से 5 (दोनों सहित) के प्रावधान, जहां तक हो सके, इस धारा के तहत आयोग द्वारा जारी किए गए अस्थायी व्यादेश पर लागू होंगे, जैसा कि वे सिविल न्यायालय द्वारा जारी किए गए अस्थायी निषेधाज्ञा पर लागू होते हैं, और ऐसे किसी भी नियम में किसी वाद के लिए किसी भी संदर्भ को आयोग के समक्ष किसी भी जांच के संदर्भ में माना जाएगा।

स्पष्टीकरण I. - इस धारा के प्रयोजनों के लिए, आयोग द्वारा किसी भी शिकायत, संदर्भ या, जैसा भी मामला हो, आवेदन प्राप्त होने पर या अपने स्वयं के ज्ञान या लिखित रूप में दी गई जानकारी के आधार पर आयोग द्वारा जांच शुरू की जाएगी।

स्पष्टीकरण II.— शंकाओं को दूर करने के लिए, यह घोषित किया जाता है कि अस्थायी व्यादेश के संबंध में आयोग की शक्ति में विरोधी पक्षकार को नोटिस दिए बिना अस्थायी व्यादेश देने की शक्ति शामिल है।

धारण करने के लिए कि कार्यप्रणाली, जिस पर किसी मामले में प्रश्न उठाया गया है, प्रतिकूल रूप से सार्वजनिक हित को प्रभावित करेगा, कुछ ठोस सबूतों पर आधारित होना चाहिए। इस न्यायालय के समक्ष वर्तमान मामले में, वह चरण आना अभी बाकी है।

29. उपरोक्त विवेचन को ध्यान में रखते हुए, अपीलार्थी/प्रतिवादी द्वारा दायर उपरोक्त दोनों अपीलों को खारिज किया जाता है।

30. लंबित आवेदनों का भी निपटान किया जाता है।

31. इसमें निहित कुछ भी मामले के गुणागुण पर राय की अभिव्यक्ति के समान नहीं होगा।

32. इस निर्णय की एक प्रति विद्वान विचारण न्यायालय को सूचना और अभिलेख के लिए भेजी जाए।

न्या. धर्मेश शर्मा

24 जनवरी, 2024

(Translation has been done through AI Tool: SUVAS)

अस्वीकरण : देशी भाषा में निर्णय का अनुवाद मुकद्दमेबाज़ के सीमित प्रयोग हेतु किया गया है ताकि वो अपनी भाषा में इसे समझ सकें एवं यह किसी अन्य प्रयोजन हेतु प्रयोग नहीं किया जाएगा। समस्त कार्यालयी एवं व्यावहारिक प्रयोजनों हेतु निर्णय का अंग्रेज़ी स्वरूप ही अभिप्रमाणित माना जाएगा और कार्यान्वयन तथा लागू किए जाने हेतु उसे ही वरीयता दी जाएगी।