

दिल्ली उच्च न्यायालय : नई दिल्ली

सुरक्षित: 9 मई 2023
उद्घोषित किया गया: 18 मई 2023

सि.वा.(वाणिज्यिक) 258/2023

रेकिट बैंकिजर (भारत) प्राइवेट लिमिटेड और अन्यवादीगण
द्वारा: श्री सी.एम. लाल, वरिष्ठ अधिवक्ता के साथ
सुश्री नैन्सी रॉय, सुश्री आस्था कक्कड़, श्री प्रशांत,
सुश्री निदा खानम और सुश्री अनन्या चुग,
अधिवक्तागण ।

बनाम

विप्रो एंटरप्राइजेज (प्रा) लिमिटेडप्रतिवादी
द्वारा: श्री अखिल सिब्बल, वरिष्ठ अधिवक्ता के साथ
अंकुर संगल, सुश्री प्रज्ञा मिश्रा, सुश्री तृषा नाग, सुश्री
सान्या कुमार और सुश्री आसावरी जैन,
अधिवक्तागण।

कोरम:
माननीय न्यायमूर्ति श्री सी. हरि शंकर

निर्णय
18.05.2023

अं.आ. 8257/2023 (सि.प्र.सं) का आदेश XXXIX नियम 1 और 2)

1. एक प्यारी छोटी बच्ची (किसी भी बच्चे को अनाम नहीं छोड़ा जाना चाहिए, और इसलिए हम उसे प्रिया कहेंगे) अपनी माँ के साथ खेलना चाहती है। हालाँकि, प्रिया की माँ बागवानी कर रही हैं, और उनके हाथ खुरदरे और गंदे हैं। वह प्रतिवादी के उत्पाद संतूर हैंड वॉश से अपने हाथ धोती है। हाथ धोने के बाद वह अपनी बेटी के साथ खेलने जाती है। प्रिया अपनी माँ के हाथों की कोमलता पर आश्चर्यचकित हो जाती है। जबकि



प्रिया अपनी माँ को उसके साथ खेलना जारी रखने के लिए मनाती है, एक वॉयस ओवर घोषणा करता है: *"हाथ इतने नरम की छोड़ का मन ना करे"* (*हाथ इतने नरम होते हैं कि आपको उन्हें छोड़ने का मन नहीं होता*)। प्रिया की माँ प्यार से अपनी बेटी के गालों को सहलाती है। अब तक, माता-पिता के प्यार और घरेलू आनंद की एक गर्मजोशी भरी और प्यारी तस्वीर देखी गई है। इसके बाद यही होता है जिसने वादी की परेशानियों को बढ़ा दिया है और उसे गुस्से में इस न्यायालय का दरवाजा खटखटाने के लिए उकसाया है।

2. प्रिया के गालों को सहलाने के बाद, उसकी माँ शेल्फ से एक प्लास्टिक की बोतल निकालती है, जिस पर "साधारण हाथ धोने" का लेबल होता है। बोतल पर वादी के डेटॉल हैंड वॉश का आकार होता है, और श्री सिब्बल, प्रतिवादियों के विद्वान वरिष्ठ अधिवक्ता, स्पष्ट रूप से स्वीकार करते हैं कि जिस उत्पाद को दिखाया जाना था वह वास्तव में वादी का डेटॉल हैंड वॉश था। शेल्फ से "साधारण हाथ धोने" को हटाने के बाद, प्रिया की माँ ने उसे प्रतिवादी के संतूर हाथ धोने से बदल दिया, जिससे उसने अपने हाथ धोए थे। एक वॉयस-ओवर घोषणा करता है, साथ ही, *"साधारण हैंडवॉश के मुकाबले नए संतूर हैंडवॉश में हैं चंदन के गुण जो रखे हाथों को सॉफ्ट"* (*"सामान्य हाथ धोने की तुलना में, संतूर हैंडवॉश में चंदन के लाभ हैं, जो हाथों को नरम रखता है"*)। एक दूसरा वॉयस-ओवर *"अब हर स्पर्श में कोमलता"* (*"अब, हर स्पर्श में कोमलता"*) की घोषणा करता है।

3. यह विज्ञापन ही वर्तमान मामले में विवाद की जड़ है।

4. सुविधा के लिए प्रतिद्वंद्वी उत्पादों को "डेटॉल" और "संतूर" के रूप में संदर्भित किया जाएगा।

5. आक्षेपित विज्ञापन का स्टोरी बोर्ड तैयार संदर्भ के लिए इस प्रकार प्रदान किया गया है:

स्क्रीनशॉट	आवाज़ ऊपर /मुक़दमा
	<p>बेटी:</p> <p><i>मात्र साथ खेलो ममी।</i></p> <p>अनुवाद: ममी कृपया खेल मेरे साथ।</p>
	<p>[माँ ने दिखाया हाथ धोना के साथ संतूर हाथ धोना]</p>

	<p>[माँ को बेटी के साथ खेलता ने दिखाया]]</p>
	
	<p>बेटी [चकित द्वारा वही की कोमलता माँ की हाथ]: इसलिए नरम।</p>
	<p>बेटी: <i>फिर से बनाओ।</i> अनुवाद: बनाओ यह फिर।</p>



आवाज़ ऊपर:

हाथ इतने सॉफ्ट की छोड़ने
का मान ना करे।

अनुवाद:

हाथ तो हैं नरम उस तुम
करना नहीं स्पर्श पसंद
छोड़ने उन्हें।

	<p>आवाज़ ऊपर:</p> <p><i>साधारण हैण्डवश के मुकाबले नए संतूर हैण्डवाश में है चन्दन के गुण जो रखे हाथों को सॉफ्ट</i></p> <p>अनुवाद: साधारण हैण्डवाश के मुकाबले में संतूर हैण्डवाश में हैं चन्दन के गुण जो हाथों को नरम रखता है।</p>
	
	
	<p>आवाज़ ऊपर:</p> <p><i>अब हर स्पर्श में कोमलता। संतूर हाथ धोना।</i></p> <p>अनुवाद: अब मृदुता में हर स्पर्श। संतूर हाथ धोना.</p>

6. वादी रेकित बेंकिजर (इंडिया) प्राइवेट लिमिटेड ("रेकित", इसके बाद), जो डेटॉल का निर्माण करता है, का दावा है कि विज्ञापन उसके उत्पाद की निंदा करता है। प्रतिवादी विप्रो एंटरप्राइजेज (पी) लिमिटेड ("विप्रो", इसके बाद) का प्रति विरोध तर्क है, कि विज्ञापन किसी भी तरह से डेटॉल का अपमान या निंदा नहीं करता है, लेकिन केवल संतूर की प्रशंसा करता है। यह स्वीकार करते हुए कि, कुछ हद तक, आक्षेपित विज्ञापन संतूर की तुलना डेटॉल से करता है, श्री सिब्बल का तर्क यह है कि तुलना तुलनात्मक विज्ञापन की अनुमेय सीमा के भीतर है, और वादी अतिसंवेदनशील हो रहा है।

7. इसलिए, न्यायालय के समक्ष मुद्दा प्राथमिक है। समय के साथ तुलनात्मक विज्ञापन से संबंधित सिद्धांत और इसकी वैध सीमाएं कई आधिकारिक न्यायिक घोषणाओं द्वारा चित्रित की गई हैं। न्यायालय को केवल उन सिद्धांतों को पूरा करना है जो उक्त घोषणाओं से निकलते हैं और उन्हें वर्तमान मामले के तथ्यों पर लागू करते हैं, कानून में अपरिहार्य निष्कर्ष/परिणाम का पालन करना चाहिए।

8. रेकित द्वारा स्थापित सीएस (कॉम) 258/2023 के साथ, आक्षेपित विज्ञापन के प्रसारण, ब्रॉडकास्ट या प्रकाशन के खिलाफ स्थायी निषेधाज्ञा की मांग करते हुए, रेकित ने सिविल प्रक्रिया संहिता, 1908 (सीपीसी) के आदेश XXXIX नियम 1 और 2 के तहत अं आ. 8257/2023 भी दायर किया है, जिसमें वादकारी निषेधाज्ञा राहत की मांग की गई है। आवेदन पर नोटिस जारी करने के परिणामस्वरूप, विप्रो द्वारा उत्तर दायर किया गया है और उसका प्रत्युत्तर रेकित द्वारा दिया गया है।

9. नियुक्त वरिष्ठ अधिवक्ता की सहमति से, दोनों पक्षों को अंततः अं आ. 8257/2023 पर सुना गया है, जिसे तदनुसार, इस निर्णय द्वारा निपटाया जा रहा है।

प्रतिद्वंद्वी तर्क

10. श्री लाल, रेकित के लिए वरिष्ठ अधिवक्ता, का तर्क है कि त्वचा को कोमलता प्रदान करने की क्षमता मुख्य विशेषताओं में से एक है जो ग्राहकों को हाथ धोने के लिए

राजी करती है। उन्होंने कहा कि यह विशेष रूप से कोविड-19 महामारी के मद्देनजर है, जिसके दौरान कई लोगों ने बार-बार अपने हाथ धोए। बार-बार हाथ धोने से त्वचा रूखी हो जाती है। इस प्रकार, श्री लाल का तर्क है कि एक ग्राहक अनिवार्य रूप से एक हाथ धोने की ओर आकर्षित होगा जिसमें त्वचा को नरम करने/मॉइस्चराइजिंग गुण अधिक होते हैं। आक्षेपित विज्ञापन की विशेषताएँ जो श्री लाल के अनुसार डेटॉल का अपमान करती हैं

- (i) प्रिया को यह देखकर आश्चर्य होता है कि संतूर से धोने के बाद उसकी माँ के हाथ कितने नरम हो गए हैं।
- (ii) शेल्व से डेटॉल को हटाना, जिससे यह संकेत मिलता है कि तब तक उसकी माँ डेटॉल का उपयोग कर रही थी।
- (iii) डेटॉल की बोतल को संतूर की बोतल से बदलना,
- (iv) इन दोनों अभ्यावेदनों का संयुक्त प्रभाव, जो इंगित करता है कि प्रिया की माँ का हाथ, संतूर से धोया जाता है, उतना नरम नहीं, और वास्तव में, डेटॉल को नमी देने वाले या हाथ को नरम करने वाले गुणों की कमी के रूप में बकवास करते थे,
- (v) डेटॉल के संदर्भ में प्रयुक्त "साधारण" शब्द, जो इंगित करता है कि डेटॉल संतूर से हीन था,
- (vi) प्रिया की माँ का शेल्व से डेटॉल को हटाने और उसे संतूर से बदलने का कार्य, जो श्री लाल के अनुसार, संतूर की तुलना में हाथ को नरम करने या मॉइस्चराइजिंग गुणों की कमी के रूप में डेटॉल को व्यर्थ करने से कम नहीं है।
- (vii) वॉयस-ओवर, जिसे डेटॉल को शेल्व से हटाने और संतूर के साथ इसके प्रतिस्थापन के कार्य के साथ एक साथ सुना जाता है, जो ठीक से समझा जाता है,

यह इंगित करता है कि डेटॉल हाथ को नरम करने वाले गुणों से रहित है, संतूर के विपरीत, जो चंदन(सैंडल) से समृद्ध है जो त्वचा को नरम करता है और

(viii) बाद का वॉयस-ओवर जो अब (नाओ) शब्द का उपयोग करके बताता है कि प्रिया की माँ के संतूर का उपयोग शुरू करने के बाद ही अब हर स्पर्श नरम है।

11. श्री लाल प्रस्तुत करते हैं कि आक्षेपित विज्ञापन पूरी तरह से गलत संदेश देता है, कि डेटॉल त्वचा को नरम या मॉइस्चराइज नहीं करता है। वह प्रस्तुत करते हैं कि, हालांकि यह सच है कि डेटॉल में चंदन नहीं होता है, फिर भी, यह ग्लिसरीन और लैक्टिक एसिड से समृद्ध होता है, दोनों में नरम/मॉइस्चराइजिंग गुण होते हैं। वह प्रस्तुत करता है कि आक्षेपित विज्ञापन द्वारा व्यक्त धारणा यह है कि केवल चंदन त्वचा को मॉइस्चराइज करता है और चूंकि वादी के उत्पाद में चंदन नहीं होता है, इसलिए इसका त्वचा को नरम करने/मॉइस्चराइजिंग प्रभाव नहीं होता है। वह प्रस्तुत करता है कि आक्षेपित विज्ञापन द्वारा व्यक्त की गई धारणा यह है कि चंदन त्वचा को मॉइस्चराइज करता है और यह कि, जैसा कि वादी के उत्पाद में सैंडल नहीं है, इसका कोई त्वचा नरम/मॉइस्चराइजिंग प्रभाव नहीं है। यह, वह प्रस्तुत करता है, बाजार में वादी के उत्पाद की प्रतिष्ठा को गंभीरता से प्रभावित करेगा, क्योंकि एक ग्राहक, स्वाभाविक रूप से, उसी हैण्डवाश को खरीदने के लिए इच्छुक होगा जिसमें त्वचा को नरम/मॉइस्चराइजिंग गुण होते हैं, उसे नहीं जिसमें यह गुण नहीं होते हैं।

12. श्री लाल प्रस्तुत करते हैं कि आक्षेपित विज्ञापन तुलनात्मक विज्ञापन की लक्ष्मण रेखा से कहीं अधिक है। वह प्रस्तुत करता है कि, जबकि एक निर्माता के लिए दूसरे के उत्पाद के साथ अपने उत्पाद की तुलना करने की अनुमति है, वह अनुमेय सीमा को पार करता है जब वह बाद वाले उत्पाद को बदनाम करता है या बाद वाले उत्पाद का लाभकारी प्रभाव नहीं होने का दावा करता है जो उसके उत्पाद में है, विशेष रूप से जहां ऐसा दावा तथ्यों पर गलत है।

13. श्री लाल प्रस्तुत करते हैं कि एक के उत्पाद की विस्तार की अनुमति है; दूसरे का अपमान की नहीं है। आक्षेपित विज्ञापन में यह बयान कि वादी के उत्पाद में त्वचा को नरम करने की योग्यता नहीं है, वह प्रस्तुत करता है, प्रत्यक्ष रूप से अपमानजनक और अपमानजनक प्रकृति का है।

14. आक्षेपित विज्ञापन द्वारा दिए गए संदेश की पृष्ठभूमि में, श्री लाल प्रस्तुत करते हैं कि "साधारण" शब्द का एक विशेष और अपमानजनक महत्व है।

15. श्री लाल प्रस्तुत करते हैं कि "साधारण" शब्द के अलग-अलग व्युत्पत्ति संबंधी अर्थ हैं, जो उस संदर्भ पर निर्भर करता है जिसमें इसका उपयोग किया जाता है। वे प्रस्तुत करते हैं कि "साधारण" शब्द की तुलना हमेशा "सामान्य" से नहीं की जा सकती है। उदाहरण के लिए, यदि एक अधिवक्ता को दूसरे की तुलना में "सामान्य" कहा जाता है, तो श्री लाल प्रस्तुत करते हैं कि जो संदेश दिया जाता है, वह स्पष्ट रूप से है कि दूसरा अधिवक्ता पहले वाले से श्रेष्ठ है। इस तरह के दावे में पूर्व अधिवक्ता के पेशेवर कौशल का अपमान निहित है।

16. श्री लाल ने अपने द्वारा अपनाए गए रुख के समर्थन में कहा है कि

(i) **डाबर इंडिया लिमिटेड बनाम कलोरटेक मेघालय**, का पैरा 11, 12, 14, 16, 17, 21 से 23

(ii) **रेकिट बैंकिजर (इंडिया) प्राइवेट लिमिटेड बनाम हिंदुस्तान यूनिलीवर लिमिटेड** का पैरा 24 और 26 से 35,

(iii) **हिंदुस्तान यूनिलीवर लिमिटेड रेकिट बैंकिजर (इंडिया) प्राइवेट लिमिटेड** का पैरा 20 से 22, 29 से 37, 39, 41, 42, 45 से 48, 52 और 53।

(iv) **हिंदुस्तान यूनिलीवर लिमिटेड बनाम रेकिट बैंकिजर (इंडिया) प्राइवेट लिमिटेड** का अनुच्छेद 57 से 59।

- (v) **कोलगेट पामोलिव कंपनी बनाम हिंदुस्तान यूनिलीवर** के पैरा 26, 27, 29, 30, 34, 35, 39, 45 और 51।
- (vi) **रेकित बैंकिजर (इंडिया) प्राइवेट लिमिटेड बनाम जिलेट इंडिया लिमिटेड** का पैरा 49, 56, 57, 63 से 65।
- (vii) **जिलेट इंडिया लिमिटेड रेकित बैंकिजर (इंडिया) प्राइवेट लिमिटेड** में मद्रास उच्च न्यायालय के फैसले के पैरा 94, 96 से 98, 100, 104, 107 से 109 और 116।
- (viii) गुजरात सहकारी **दुग्ध विपणन संघ बनाम हिंदुस्तान यूनिलीवर लिमिटेड** का अनुच्छेद 13, 27, 35 और 36।
- (ix) **यू.एस.वी. प्राइवेट लिमिटेड बनाम हिंदुस्तान यूनिलीवर लिमिटेड** का पैरा 20, 25, 28, 30 से 32, 34 से 36 और 40
- (x) **रेकित बैंकिजर (इंडिया) प्राइवेट लिमिटेड बनाम पी एंड जी हाइजीन एंड हेल्थकेयर लिमिटेड** का पैरा 12 और
- (xi) **रेकित बैंकिजर (इंडिया) प्राइवेट लिमिटेड ज्योति लैबोरेटरीज लिमिटेड।**

17. श्री लाल की दलीलों का जवाब देते हुए, श्री अखिल सिब्बल प्रस्तुत करते हैं कि श्री लाल द्वारा उद्धृत निर्णय स्वयं वादी के मामले को विफल करने के लिए पर्याप्त हैं। वह प्रस्तुत करता है कि उक्त निर्णयों में से प्रत्येक में एक ऐसी स्थिति शामिल थी जिसमें वादी के उत्पाद को सीधे अपमानित किया गया था। एक प्रतियोगी के उत्पाद का प्रत्यक्ष अपमान, वह प्रस्तुत करता है, पूरी तरह से अस्वीकार्य है। वर्तमान मामले और श्री लाल द्वारा उद्धृत मामलों में प्राप्त स्थितियों के बीच अंतर यह है कि, जबकि प्रतिवादी ने अपने उत्पाद की तुलना वादी के उत्पाद से करने के क्रम में, छेड़छाड़ में लिप्त रहा है और अपने उत्पाद के गुणों की प्रशंसा की है, इसने किसी भी तरह से प्रतिवादी के उत्पाद को बदनाम नहीं किया है। दूसरी ओर, श्री लाल द्वारा उद्धृत मामलों में, वे प्रस्तुत

करते हैं, ऐसी परिस्थितियाँ शामिल होती हैं जिनमें, उनके उत्पादों को बढ़ाते समय, प्रतिवादी ने वादी के उत्पादों का अपमान किया।

18. श्री सिब्बल प्रस्तुत करते हैं कि आक्षेपित विज्ञापन, किसी भी समय, वादी के डेटॉल हैंड वॉश की गुणों का संकेत नहीं देता है। श्री सिब्बल के अनुसार, आक्षेपित विज्ञापन में केवल इतना ही कहा गया है कि

- (i) प्रतिवादी के संतूर हैंड वॉश में चंदन होता है,
- (ii) वादी के उत्पाद में चंदन नहीं होता है और
- (iii) चंदन में त्वचा को नरम करने के/मॉइस्चराइजिंग गुण होते हैं।

19. वे कहते हैं कि इनमें से प्रत्येक कथन सत्य है। वह प्रस्तुत करता है, क्या किसी भी बिंदु पर आक्षेपित विज्ञापन में कहा गया है कि प्रतिवादी के उत्पाद में नरम या मॉइस्चराइजिंग गुण नहीं हैं। वह प्रस्तुत करता है आक्षेपित विज्ञापन में, इस तरह के किसी भी दावे को पढ़ना, विज्ञापन में स्पष्ट रूप से या आवश्यक निहितार्थ से बहुत अधिक पढ़ा जाएगा।

20. श्री सिब्बल प्रस्तुत करते हैं कि उनके मुक्किल के संतूर हैंड वॉश उत्पाद की विशेषता यह है कि यह प्राकृतिक अवयवों से बना है, और आयुर्वेद पर आधारित है। वे प्रस्तुत करते हैं कि प्राकृतिक अवयवों से युक्त और आयुर्वेदिक सिद्धांतों का उपयोग करके तैयार किए गए उत्पादों का प्रचार करने की अनुमति है। प्रतिवादी, वह प्रस्तुत करता है, ग्राहकों को प्राकृतिक अवयवों वाले उत्पादों को पसंद करने के लिए आमंत्रित करने का हकदार है जो नहीं करते हैं।

21. प्रत्येक तुलनात्मक विज्ञापन प्रस्तुत करता है। श्री सिब्बल, एक संभावित ग्राहक को एक व्यक्ति के उत्पाद को दूसरे के ऊपर चुनने के लिए प्रोत्साहित करते हैं। हालाँकि, यह किसी भी प्रकार के संकेतक के बराबर नहीं है कि बाद वाला उत्पाद किसी भी तरह से हानिकारक है। श्री सिब्बल, इस संदर्भ में, प्रतिवादी की वेबसाइट पर

प्रतिवादी के संतूर साबुन का प्रचार करने वाले एक विज्ञापन की ओर ध्यान आकर्षित करते हैं, जो इस प्रकार है:

“सदियों से, चंदन और हल्दी भारतीय महिलाओं के लिए त्वचा की देखभाल का एक हिस्सा रहे हैं। इस परंपरा को आगे बढ़ाते हुए, संतूर आपको युवा चमक के साथ चिकनी और कोमल त्वचा देने के लिए उन्हें इस साबुन में जोड़ता है।”

22. डेटॉल को संतूर से बदलने में प्रिया की माँ के कार्य का उल्लेख करते हुए, श्री सिब्लल प्रस्तुत करते हैं कि इस तरह के प्रतिस्थापन में लिया गया समय, विज्ञापन में खर्च किए गए समग्र समय की तुलना में, बहुत कम है। वह प्रस्तुत करता है कि वादी डेटॉल को संतूर से बदलने का बहुत अधिक सरल कार्य कर रहा है। प्रतिस्थापन, वे प्रस्तुत करते हैं, केवल इस संदेश की एक भौतिक अभिव्यक्ति है कि संतूर, जिसमें चंदन और अन्य प्राकृतिक सामग्री होती है, अन्य उत्पादों की तुलना में बेहतर है, जिसे विज्ञापन व्यक्त करना चाहता है और जो तुलनात्मक विज्ञापन की अनुमेय सीमाओं के भीतर है।

23. वास्तव में, श्री सिब्लल प्रस्तुत करते हैं, हालांकि उत्पाद जिसे शेल्व से हटा दिया जाता है, और प्रतिवादी के संतूर हैंड वॉश के साथ बदल दिया जाता है, जानबूझकर वादी के डेटॉल हैंड वॉश के समान बनाया जाता है, विज्ञापन वास्तव में उन सभी उत्पादों के खिलाफ निर्देशित किया जाता है जिनमें चंदन और ऐसी अन्य प्राकृतिक सामग्री नहीं होती है। वे प्रस्तुत करते हैं कि इस संदर्भ में विज्ञापन में “साधारण” शब्द का उपयोग किया गया है। “साधारण” और “सामान्य” शब्द, जब तुलनात्मक विज्ञापन में उपयोग किए जाते हैं, तो वे प्रस्तुत करते हैं, प्रकृति में अपमानजनक नहीं हैं। इनका उद्देश्य केवल उस उत्पाद की तुलना करना है जिसका विज्ञापन अन्य उत्पादों के साथ किया जा रहा है। “चंदन के गुण” (चंदन के लाभ) शब्द का उपयोग, विज्ञापन के संदेश को स्पष्ट रूप से व्यक्त करता है, जो यह है कि प्राकृतिक अवयवों द्वारा मॉइस्चराइजिंग अन्य मॉइस्चराइजिंग तत्वों की तुलना में बेहतर है। “साधारण” शब्द का उल्लेख करते हुए, इस संदर्भ में, श्री सिब्लल ने “साधारण” शब्द के शब्दकोश अर्थ की ओर भी ध्यान आकर्षित किया है, जो नीचे दिया गया है:

“साधारण का अर्थ है सामान्य, सामान्य या बिना किसी विशेष गुणवत्ता का।

कभी-कभी, इस शब्द का उपयोग नकारात्मक तरीके से किया जाता है जिसका अर्थ कुछ हद तक घटिया, औसत से नीचे, या बस सादा-बहुत हद तक औसत शब्द के समान होता है।”

24. इसलिए, श्री सिब्बल प्रस्तुत करते हैं, आक्षेपित विज्ञापन में तथ्य का कोई प्रत्यक्ष अपमानजनक प्रतिनिधित्व नहीं है। आक्षेपित विज्ञापन में तथ्य के केवल दो प्रतिनिधित्व, जिनमें से किसी पर भी विवाद नहीं किया जा सकता है, यह है कि प्रतिवादी के उत्पाद में चंदन होता है और चंदन में नमी होती है।

25. श्री लाल द्वारा उद्धृत मामलों में उत्पन्न स्थिति के विपरीत, श्री सिब्बल प्रस्तुत करते हैं कि आक्षेपित विज्ञापन में प्रतिवादी और वादी के उत्पाद के बीच कोई सांख्यिकीय तुलना नहीं है। वह वर्तमान मामले को अलग करते हैं, उदाहरण के लिए, एक ऐसे मामले के साथ जिसमें, एक शौचालय क्लीनर के संबंध में, विज्ञापन, कि विज्ञापित उत्पाद शौचालय को 100 फ्लश के लिए साफ रखेगा, दूसरे के विपरीत, स्पष्ट रूप से दिखाया गया उत्पाद, जो शौचालय को केवल एक फ्लश के लिए साफ रखता है। इसी तरह, श्री सिब्बल प्रस्तुत करते हैं, एक विज्ञापन जो एक उत्पाद को प्रतिद्वंद्वी के उत्पाद की तुलना में अधिक प्रभावी होने का दावा करता है, अस्वीकार्य है, क्योंकि इसमें तथ्य का एक बयान होता है, जिसके आधार पर प्रतिद्वंद्वी उत्पाद को घटिया माना जाता है।

26. कानून में स्थिति, जैसा कि श्री सिब्बल तर्क देते हैं, यह है कि

(i) अतिप्रशंसा की अनुमति है,

(ii) अति प्रशंसा में अनिवार्य रूप से एक उत्पाद की दूसरे के साथ तुलना का एक तत्व शामिल होता है।

(iii) एक उत्पाद की दूसरे के साथ तुलना करते समय, विज्ञापन किए गए उत्पाद की प्रशंसा करने की अनुमति है, लेकिन दूसरे उत्पाद को बदनाम करने के लिए नहीं।

(iv) जहां, तथ्य के सत्यापन योग्य कथन, जैसे कि सांख्यिकीय तुलना की जाती है, यह आवश्यक है कि तुलना तथ्यात्मक रूप से सही हो, ऐसा न करने पर इसकी अनुमति नहीं होगी।

27. श्री सिब्लल प्रस्तुत करते हैं कि इसका कारण यह है कि उपभोक्ता पफरी और तथ्यात्मक तुलना के बीच के अंतर को समझता है। उदाहरण के लिए, वह प्रस्तुत करता है, जब आक्षेपित विज्ञापन में *“अब हर स्पर्श में कोमलता”* (*“अब हर स्पर्श में कोमलता”*) लिखा होता है, तो विचलित करने वाला उपभोक्ता समझता है कि संदेश को गंभीरता से नहीं लिया जाना चाहिए या इसका मतलब यह नहीं है कि यदि कोई संतूर हैंड वॉश का उपयोग करता है, तो त्वचा स्पर्श करने के लिए स्थायी रूप से नरम हो जाएगी। चूंकि यह केवल संतूर की प्रशंसा करने के बराबर है और डेटॉल को बदनाम करने के बराबर नहीं है, वह प्रस्तुत करता है कि यह अति प्रशंसा एवं तुलनात्मक विज्ञापन की वैध सीमा के भीतर है। उसी विज्ञापन में, श्री सिब्लल ने इस कथन का खंडन किया कि संतूर में सैंडल होता है, जो त्वचा को मॉइस्चराइज करता है, और जो डेटॉल में निहित नहीं है।

28. तथ्य के दोनों कथन, यानी कि संतूर में चंदन होता है और चंदन त्वचा को मॉइस्चराइज करता है, वे प्रस्तुत करते हैं, अगर वे सच नहीं होते तो यह अस्वीकार्य होता। हालाँकि, चूंकि ये दोनों दावे सच हैं, क्योंकि यह एक निर्विवाद तथ्य है कि डेटॉल में चंदन नहीं होता है और यह कि चंदन वास्तव में त्वचा को मॉइस्चराइज करता है, वे प्रस्तुत करते हैं कि तथ्यों के ये कथन भी स्वीकार्य हैं।

29. श्री सिब्लल इस बात पर जोर देते हैं कि आक्षेपित विज्ञापन केवल संतूर के उपयोग के परिणाम को बताने का दावा करता है। यह किसी भी तरह से डेटॉल का

उपयोग करने के परिणाम का संकेत नहीं देता है; यह उक्त उत्पाद को बहुत कम बदनाम या अपमानित करता है।

30. इस प्रकार, श्री सिब्लल प्रस्तुत करते हैं, "साधारण" का सामान्य अर्थ किसी भी तरह से अपमानजनक नहीं है, क्योंकि इसका अर्थ केवल "सामान्य", "सामान्य" या "कोई विशेष गुण नहीं" है। यद्यपि "साधारण" शब्द का, कुछ विशेष मामलों में, नकारात्मक अर्थ हो सकता है, लेकिन ऐसा कोई कारण नहीं है कि न्यायालय को यह मान लेना चाहिए कि, आक्षेपित विज्ञापन में, इस तरह का नकारात्मक अर्थ "साधारण" शब्द को दिया जाना चाहिए जैसा कि उसमें उपयोग किया गया है।

31. श्री सिब्लल ने अपनी दलीलों के समर्थन में श्री लाल द्वारा उद्धृत मामलों में अंतर करते हुए इन पर भरोसा किया है

(i) डाबर इंडिया लिमिटेड बनाम मेसर्स क्लोरटेक मेघालय प्राइवेट लिमिटेड के अनुच्छेद 14, 15, 18, 20, 21 और 22।

(ii) हॉर्लिक्स प्राइवेट लिमिटेड हेंज इंडिया प्राइवेट लिमिटेड

(iii) डाबर इंडिया लिमिटेड बनाम इमामी लिमिटेड का पैरा 9, 32, 35 और 36

(iv) डाबर इंडिया लिमिटेड बनाम विप्रो लिमिटेड का पैरा 7, 8, 12, 13 और 22

(v) मैरिको लिमिटेड बनाम अडानी विल्मर लिमिटेड के पैरा 3, 8, 12 से 15, 18 और 21 से 24 और

(vi) हिंदुस्तान यूनिलीवर लिमिटेड बनाम कैविनकेयर प्राइवेट लिमिटेड का पैरा 3, 10.1, 12.1 और 12.2.

32. श्री लाल का यह तर्क कि वादी के पास अपने डेटॉल हैंड वॉश के डिजाइन के लिए एक मौजूदा डिजाइन पंजीकरण है, एक समान डिजाइन के साथ एक बोतल के

आक्षेपित विज्ञापन में चित्रण-जिसे श्री सिब्ल ने वादी के उत्पाद का एक स्पष्ट चित्रण स्वीकार किया है, डिजाइन अधिनियम की धारा 22 (1) के अर्थ के भीतर वादी के पंजीकृत डिजाइन की चोरी के बराबर है, श्री सिब्ल प्रस्तुत करते हैं कि नकल केवल तभी होती है जब उत्पाद की बिक्री के संदर्भ में उल्लंघनकारी डिजाइन का उपयोग किया जाता है, अन्यथा नहीं।

33. इस प्रकार तैयार की गई युद्ध की रेखाएँ, आइए हम कानूनी स्थिति की जांच करें, क्योंकि यह समय के साथ इस मुद्दे पर दिए गए विभिन्न निर्णयों द्वारा से सामने आती है। प्रतिद्वंद्वी उत्पादों को निर्णयों के शीर्षकों के साथ-साथ पैतृक रूप से भी दिखाया जाता है।

पेप्सी कं. इंक. बनाम हिंदुस्तान कोका कोला लिमिटेड (पेप्सी बनाम कोका)

34. पेप्सिको (इंडिया) होल्डिंग्स लिमिटेड (पी. आई. एच. एल.) ने इस मामले में *अन्य बातों के साथ-साथ* अपमान करने के लिए हिंदुस्तान कोका कोला लिमिटेड (एच.सी.सी.एल.) पर मुकदमा दायर किया। पी.आई.एच.एल. का कोला पेय पेप्सी कोला ("पेप्सी", इसके बाद) थम्स अप के लिए अपने टेलीविजन विज्ञापनों (टीवीसी) में, जो एच.सी.सी.एल. द्वारा निर्मित एक कोला पेय भी है।

35. इस न्यायालय की खण्ड पीठ ने रिपोर्ट के पैरा 12 और 13 में आक्षेपित टीवीसी की आवश्यक विशेषताओं को दर्ज किया:

"12. ... उदाहरण के लिए उस विज्ञापन को लें जो शिकायत के साथ दायर पृष्ठ 30 (अनुलग्नक ए) पर है जिसमें "पेप्सी" को "बच्चों वाली पेय" के रूप में वर्णित किया गया है और विज्ञापन में इसका मजाक उड़ाया गया है और संदेश यह है कि "जो बच्चे बड़े होना चाहते हैं उन्हें" थम्स अप" पीना चाहिए। पूरे व्यावसायिक विज्ञापन में दिखाया गया है कि बच्चों को "पेप्सी" के बजाय "थम्स अप" पसंद करना चाहिए, जो मीठा है और छोटे बच्चों के लिए है न कि बड़े लड़कों के लिए। विज्ञापन में दिखाया गया है कि मुख्य अभिनेता एक बच्चे से पूछता है कि उसका पसंदीदा पेय कौन सा है। वह "पेप्सी" शब्द को बड़बड़ाता है, जिसे उसके होंठों के हिलने-डुलने से देखा जा सकता है, हालांकि वह मौन है। इसके बाद मुख्य अभिनेता लड़के को ढक्कन से

ढकी दो अलग-अलग बोतलों में दो पेय का स्वाद लेने के लिए कहता है और मुख्य अभिनेता द्वारा पूछा गया सवाल यह है कि "बच्चों को पसंद आएगी"? स्वाद लेने के बाद लड़का एक पेय की ओर इशारा करता है और कहता है कि वह पेय बच्चों को पसंद आएगा क्योंकि यह मीठा है। वह अपने शब्दों में कहता है। "कौन मीठी है, बच्चों को मीठी चीज़ पसंद है"। उन्होंने उस पेय को अस्वीकार कर दिया जिसका स्वाद उनके अनुसार मीठा है। उन्होंने दूसरे पेय को पसंद किया जिसका स्वाद उनके अनुसार अम्लीय होता है और बड़े लोग भी इसे पसंद करेंगे। उस समय, मुख्य अभिनेता दोनों बोतलों से ढक्कन उठाता है और जिसे अम्लीय स्वाद कहा जाता है वह "थम्स अप" होता है, और जो मीठा होता है, शब्द "पी.ए.पी.पी.आई". बोतल पर एक ग्लोब उपकरण और "पी.ई.पी.एस.आई". के रंग के साथ लिखा होता है। यह महसूस करते हुए कि उसने शुरुआती चरण में "पेप्सी" के लिए अपनी प्राथमिकता दी थी और बाद में इसे बच्चों के लिए एक पेय के रूप में पाया, लड़के को शर्मिंदा महसूस हुआ। इस शर्मनाक भाव को वह अपने सिर पर हाथ रखकर दर्शाता है।

13. दूसरा विज्ञापन जो शिकायत के साथ दायर पृष्ठ 35-45 (अनुलग्नक बी) पर दिखाई देता है, एक और व्यावसायिक विज्ञापन है जिसमें स्टार अभिनेता दर्शकों से पूछता है। "एक सवाल दो गिलास। बच्चे को कौनसी पेय पसंद आयेगी?" जैसा कि पहले विज्ञापन में, इस विज्ञापन में भी पेय पदार्थों को शामिल किया गया है और एक को "बच्चों वाला" नामक एक मीठे पेय के रूप में वर्णित किया गया है और ग्लोब डिवाइस और चिह्न "पी.ए.पी.पी.आई". की तुलना करने वाली बोतल है। पहले विज्ञापन की तरह, इसमें भी लड़का शर्मिंदगी का संकेत देते हुए अपने सिर को अपनी बाहों और हाथों से ढक लेता है। फिर पृष्ठ 46-50 पर और पृष्ठ 51 पर शिकायत के अनुलग्नक सी और डी के रूप में एक और वाणिज्यिक विज्ञापन है। ये दो वाणिज्यिक विज्ञापन पहले वाले के समान ही हैं। "पेप्सी" शब्द का उच्चारण मौन तरीके से किया जाता है। इसी तरह बोतल पर ग्लोब उपकरण और "पी.ए.पी.पी.आई". चिह्न का उपयोग किया जाता है। पेप्सी यानी पेप्सी के लिए लड़के के चयन पर मुख्य अभिनेता मजाक में कहता है, "गलत विकल्प बेबी"। इन विज्ञापनों में बोतल जो "पी.ई.पी.एस.आई". से मिलती-जुलती है और जिसे "पी.ए.पी.पी.आई". कहा जाता है, उसे "बच्चों वाली" कहा जाता है। "थम्स अप" को 'बड़ों के लिए और दमदार है' कहा जाता है। पेप्सी को बच्चों के लिए एक पेय होने का अनुमान है, क्योंकि यह "मीठा" है।

36. शुरुआत में, इस न्यायालय ने नोट किया कि, हालांकि बोतल पर लेबल जिसे बच्चे ने अस्वीकार कर दिया था, उस पर 'पी.ए.पी.पी.आई' लिखा था, बोतल पर लोगो, इसके आकार और अन्य विशेषताओं ने स्पष्ट रूप से संकेत दिया कि बोतल पी.आई.एच.एल. के पेप्सी का प्रतिनिधित्व करने के लिए थी।

37. इसके बाद, न्यायालय ने "अपमान" के व्युत्पत्ति संबंधी अर्थ को नोट किया, इस प्रकार (रिपोर्ट के पैरा 11 में):

"11. अपमान क्या है। न्यू इंटरनेशनल वेबस्टर्स कॉम्प्रिहेंसिव डिक्शनरी अपमान/अनादर को इस तरह परिभाषित करती है, "अपमानजनक ढंग से बोलना, कम आंकना, बदनामी या अपमान लाना, मूल्यहास करने का कार्य, अपमान, कम आंकलन या मूल्यांकन की स्थिति, निन्दा, अपमान, कम मूल्य की चीज़ के साथ अनुचित वर्गीकरण या तुलना, और अपमान।" संक्षिप्त ऑक्सफोर्ड डिक्शनरी अपमान को इस तरह परिभाषित करती है: बदनामी लाना, अपमानपूर्वक और मूल्यहास करना।

(जोर दिया गया)

न्यायालय ने अभिनिर्धारित किया कि अपमान के प्रश्न पर निर्णय लेने के लिए न्यायालय को (i) वाणिज्यिक के इरादे, (ii) वाणिज्यिक के तरीके और (iii) वाणिज्यिक की कहानी और उस संदेश पर विचार करने की आवश्यकता है जिसे वह व्यक्त करना चाहता है। न्यायालय ने कहा कि "यदि तरीका प्रतिद्वंद्वी का उपहास या निंदा करने वाला उत्पाद है तो यह अपमानजनक है लेकिन यदि तरीका केवल दूसरे के उत्पाद का अपमान किए बिना अपने उत्पाद को बेहतर या सर्वश्रेष्ठ दिखाने का है तो वह कार्रवाई योग्य नहीं है। **हिंदुस्तान लीवरव बनाम कोलगेट पामोलिव (आई) लिमिटेड, रेकिट एंड कोलमैन ऑफ इंडिया लिमिटेड बनाम एम.पी. रामचंद्रन और रेकिट एंड कोलमैन ऑफ इंडिया बनाम कीवी टी.टी. के. लिमिटेड** में पूर्व निर्णय का अनुसरण करते हुए इस न्यायालय ने इस प्रकार कानूनी स्थिति निर्धारित की:

"15. पक्षकारों के वकील द्वारा की गई प्रस्तुतियों का विश्लेषण करने के बाद, जो तस्वीर उभरती है, उसे इस प्रकार अभिव्यक्त किया जा सकता है; अब यह स्थापित कानून है कि केवल माल की कटाई, कार्रवाई योग्य नहीं है। ट्रेडमैन कह सकता है कि उसका सामान सबसे अच्छा या बेहतर है। लेकिन तुलनात्मक रूप से, व्यापारी प्रतियोगी के सामान को बदनाम नहीं कर सकता है और न ही इसे बुरा या हीन कह सकता है।"

38. इसके बाद, न्यायालय ने निम्नलिखित तर्क पर निर्णय दिया कि चुनौती के तहत विज्ञापन वास्तव में पेप्सी का अपमान करते हैं:

"16. अपीलार्थियों के कोला पेय को "ये बच्चे वाली है" कहकर बच्चों को ये पसंद आएगी, "गलत विकल्प बेबी", उत्तरदाताओं ने विज्ञापन को अपमानजनक और मजाकिया तरीके से चित्रित किया। इसे पर्फिंग अप नहीं कहा जा सकता है। बार-बार इस विज्ञापन का प्रसारण करने से दर्शकों के मन में अपीलकर्ता के उस उत्पाद की छाप पड़ेगी। पेप्सी "केवल एक मीठी चीज़ है जो बड़े या बढ़ते बच्चों के लिए नहीं है। यदि वे पी.ई.पी.एस.आई. चुनते हैं, तो यह एक गलत विकल्प होगा। संदेश यह है कि जो बच्चे बड़े होना चाहते हैं, उन्हें "पेप्सी" नहीं पीना चाहिए। उन्हें "थम्स अप" के साथ बड़ा होना चाहिए। जिस तरह से इस संदेश को व्यक्त किया जाता है, वह अपीलार्थी के उत्पाद का अपमान दर्शाता है।

17. विज्ञापनों में से एक में मुख्य अभिनेता स्क्रीन पर दिखाई देता है और दो लड़कों को मंच पर आने और अपने पसंदीदा पेय को इंगित करने के लिए कहता है। लड़कों में से एक ने "पेप्सी" शब्द का उच्चारण करके अपनी पसंद का संकेत दिया। उन्हें मुख्य अभिनेता ने चश्मे से ढकी दोनों बोतलों से पेय का स्वाद लेने के लिए कहा था। प्रत्येक बोतल से एक घूंट लेने के बाद, उस लड़के ने दूसरे पर एक को प्राथमिकता दी। जब वरीयता का कारण पूछा गया, तो लड़का बताता है कि उनमें से एक बच्चों के लिए एक मीठा पेय है और "ये मीठी है" शब्द का उपयोग करता है। बच्चों को मीठी पसंद नहीं "ये बच्चों वाली है" (यह मीठा है, बच्चों को मीठा पसंद होता है, बच्चों के लिए है)। जिस क्षण यह कहा जाता है, मुख्य अभिनेता द्वारा ढक्कन को बोतलों से ऊपर उठाया जाता है। जिस पेय को लड़का "बच्चों वाली" कहता है, वह बच्चों के लिए होता है, उस पर "पी.ए.पी.पी.". लिखा होता है। दूसरी बोतल थम्स अप की है। तुलना वास्तव में पेप्सी और "थम्स अप" के बीच है। यह इस तथ्य से देखा जा सकता है कि पी. ए. पी. पी. आई. नामक बोतल को कोला रंग के कुछ कोला को दिखाया गया है। विज्ञापन में उपयोग किया गया लोगो उस बोतल में गोलाकार उपकरण और लाल और नीले रंग के साथ नीचे पी. ए. पी. पी. आई. शब्द लिखा होता है। यह कि प्रतिवादी ने बोतल को "पी. ए. पी. पी. आई." के चिह्न के साथ चित्रित किया और उस पर वैश्विक उपकरण एक स्पष्ट संकेत है कि प्रतिवादी अपीलकर्ता का उत्पाद दिखा रहा है अर्थात् पी. ई. पी. एस. आई. केवल बच्चों के लिए है। हालांकि अभिनेता ने मूक रूप में "पेप्सी" शब्द का उच्चारण किया, फिर भी होंठ हिलाने से कोई कह सकता है कि वह "पेप्सी" शब्द का उच्चारण कर रहे थे। यह पक्षकारों का एक स्वीकृत मामला है कि केवल तीन कोला हैं जिनमें कोला रंग है अर्थात् पेप्सी, सी. ओ. सी. ए. कोला और थम्स यू. पी.। कोला रंग वाला कोई अन्य पेय नहीं है। विज्ञापनदाता द्वारा दिखाई गई "पी. ए. पी. पी. आई." की बोतल में कोला रंग है, इसकी तुलना "थम्स यू. पी." से की जाती है जो उत्तरदाताओं के स्वामित्व में है, जो "सी. ओ. सी. ए. कोला" के निर्माता भी हैं। इसलिए, यह नहीं कहा जा सकता है कि यह आक्षेप "पेप्सी कोला" के अलावा किसी अन्य कोला के खिलाफ था। बोतल का विवरण हालांकि "पी. ए. पी. पी. आई." के नाम के साथ "पी. ई. पी. एस. आई. कोला" के रूप में फिट बैठता है। यह नहीं कहा

जा सकता है कि उत्तरदाता अपने उत्पाद "थम्स अप" की तुलना "पेप्सी कोला" से नहीं कर रहे थे। जैसा कि न्यायाधीश बरिन घोष ने **रेकिट एंड कोलमैन ऑफ इंडिया लिमिटेड** (उपरोक्त) के मामले में कहा कि कोई भी अपने उत्पादों की तकनीकी श्रेष्ठता के बारे में घमंड कर सकता है और ऐसा करते समय अपने उत्पाद के लाभों की तुलना उन उत्पादों से भी कर सकता है जो बाजार में उपलब्ध हैं। वह बाजार में उपलब्ध अन्य उत्पादों की तुलना में अपने स्वयं के उत्पाद के सापेक्ष लाभों के बारे में भी दावा कर सकता है। वे यह भी कह सकते हैं कि बाजार में उपलब्ध उत्पादों की तकनीक पुरानी या अप्रचलित हो गई है। वे यह भी कह सकते हैं कि उनके पास उपलब्ध नई तकनीक ज्ञात तकनीक से कहीं अधिक बेहतर है, लेकिन वे यह नहीं कह सकते कि ज्ञात तकनीक खराब और हानिकारक है या ज्ञात तकनीक से बना उत्पाद घटिया है। वर्तमान मामले में "थम्स अप" की तुलना पी. ए. पी. पी. आई. यानी पेप्सी से करते हुए, उत्तरदाताओं ने ग्राहकों को यह बताने की कोशिश की है कि अपीलकर्ता का उत्पाद वयस्कों या बड़े बच्चों के लिए नहीं है। छोटे और बढ़ते हुए बच्चे पेप्सी को पसंद नहीं करेंगे क्योंकि यह बच्चों के लिए मीठा होता है। इसलिए, निम्न गुणवत्ता का। इसे कल्पना के किसी भी विस्तार से केवल उत्तरदाताओं की बेहतर तकनीक की तुलना या घमंड नहीं कहा जा सकता है। बल्कि यह अपीलार्थियों के उत्पाद की खराब स्थिति और घटिया गुणवत्ता को दर्शाता है। यह कहने में कोई संदेह नहीं है कि यह बच्चों के लिए एक पेय है क्योंकि यह अपीलकर्ता के उत्पाद को बदनाम नहीं कर सकता है, लेकिन जिस तरह से लड़के को शर्मिंदा महसूस होता है जब उसे बताया जाता है कि जिस पेय के लिए उसने वरीयता दी थी वह वयस्कों के लिए नहीं था और मजबूत बच्चे अपीलकर्ता के उत्पाद को कम आकलन और कम मूल्य के रूप में दर्शाते हैं। यह अपीलार्थियों के उत्पाद को बदनाम करने के अलावा और कुछ नहीं है। लड़के के चेहरे की अभिव्यक्ति इंगित करती है कि बड़े होने के कारण उसने **पेप्सी** को प्राथमिकता नहीं दी होगी। जिस तरह से विज्ञापन दिखाया जाता है और जिस तरह से अभिनेता शर्मिंदा महसूस करते हुए अपने सिर पर हाथ रखता है, वह अपीलकर्ता के उत्पादों का अपमान करने के अलावा और कुछ नहीं है। यह कहना कि एक विशेष पेय "बच्चों वाली ड्रिंक" है, एक बात है, लेकिन पेप्सी के लिए वरीयता को फिर से निर्धारित करने के लिए लड़के को अपनी पसंद जानने के बाद शर्मिंदा महसूस करना एक बहुत ही गंभीर संदेश विशेष रूप से तब जब मुख्य अभिनेता "गलत विकल्प बेबी" कहता है। यह एक स्पष्ट संकेत है कि अपीलार्थियों का उत्पाद कमतर है। विद्वान एकल न्यायाधीश का यह अवलोकन कि यह तुलना जिसमें थम्स अप को वयस्कों के लिए एक पेय कहा गया है, हमारे दिमाग में मज़ेदार है, विज्ञापन की उचित सराहना नहीं है। पफिंग का मतलब यह नहीं है कि किसी को प्रतिद्वंद्वी के उत्पाद को बदनाम करना चाहिए।

18. दूसरों के सामान की तुलना करके अपने उत्पाद को लुभाना और यह कहना कि उसका सामान बेहतर है, कोई कार्रवाई योग्य दावा नहीं है, लेकिन जब प्रतिद्वंद्वी के सामान को बदनाम करने के लिए मजाक उड़ाया जाता है, तो यह कार्रवाई योग्य

है। कलकत्ता उच्च न्यायालय ने **रेकिट एंड कोलमैन ऑफ इंडिया लिमिटेड बनाम एम.पी. रामचंद्रन** के मामले में अपमान के सवाल पर विचार करते हुए उन सिद्धांतों को निर्धारित किया जिन पर न्यायालय को निषेधाज्ञा देते समय गौर करना चाहिए। एक सिद्धांत यह है कि न्यायालय को यह देखना होगा कि क्या विज्ञापन या वाणिज्यिक, जैसा भी मामला हो, केवल विज्ञापनदाता के उत्पाद को लुभाता है या ऐसा करने की आड़ में प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से तर्क देता है कि दूसरे व्यापारी का उत्पाद घटिया है। वर्तमान मामले में अपने उत्पाद को बढ़ाने की आड़ में अर्थात् "थम्स अप" प्रथमदृष्टया उत्तरदाताओं ने अपीलकर्ता के उत्पाद को हीन के रूप में चित्रित करने की कोशिश की है।

19. दूसरी ओर, उत्तरदाताओं के वकील की दलीलें कि केवल पेप्सी कोला को एक मीठा पेय या "बैकॉन वाला हेन" कहना किसी भी तरह से यह संकेत नहीं देता है कि प्रतिवादी ने अपीलार्थी के उत्पाद को कमतर बताया था। जो उत्पाद बच्चों द्वारा पसंद किए जाते हैं वे हीन या हानिकारक नहीं होते हैं और न ही ऐसा कहने से उत्तरदाताओं ने अपीलकर्ता के उत्पाद को बदनाम या अपमानित किया है।

20. इसमें कोई संदेह नहीं है कि तुलना की अनुमति है जब तक कि यह प्रतिद्वंद्वी के उत्पाद को कम नहीं आंकता है। उत्तरदाता द्वारा दिखाए गए विज्ञापनों में और जैसा कि ऊपर उद्धृत किया गया है, बच्चों को यह समझाया जाता है कि युवा लोग मीठा कोला नहीं पीते हैं। यह प्रत्यर्थी के पेय की प्रौद्योगिकी में श्रेष्ठता का संकेत नहीं है, बल्कि अपीलार्थी के उत्पाद की निम्न गुणवत्ता को दर्शाता है जैसे कि "पेप्सी कोला" युवाओं को पसंद नहीं है या यह केवल बच्चों के लिए है, इसलिए, पेप्सी के लिए लड़के का चयन एक गलत विकल्प कहा जाता है। इस तरह पेश करके मुख्य अभिनेता द्वारा प्रतिवादी एक परिष्कृत तरीके से बताता है कि अपीलकर्ता का उत्पाद बेकार है।"

(जोर दिया गया)

इस प्रकार, इस न्यायालय ने माना कि एचसीसीएल का आक्षेपित टीवीसी पेप्सी का अपमान कर रहा था।

39. मुख्य बिंदु

(i) यह जाँचते समय कि क्या कोई विज्ञापन अपमानजनक है, न्यायालय को यह देखना आवश्यक है कि

(क) वाणिज्यिक का आशय,



(ख) व्यापार का तरीका और

- (ग) विज्ञापन की कहानी और वह संदेश जो वह व्यक्त करना चाहता है।
- (ii) प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से किसी प्रतियोगी के उत्पाद का उपहास करना, उसका अवमूल्यन करना या उसकी प्रशंसा करना अपमान है।
- (iii) केवल अति प्रशंसा कार्रवाई योग्य नहीं है। कोई अपने सामान को दूसरों की तुलना में बेहतर होने का दावा कर सकता है।
- (iv) जो मायने रखता है वह यह धारणा है कि विज्ञापन या विज्ञापन दर्शकों के दिमाग में दर्ज होता है।
- (v) उत्पाद को प्रच्छन्न करने का कोई फायदा नहीं है, अगर इसकी पहचान इसके सामान्य रूप और आसपास की परिस्थितियों के आधार पर की जा सकती है।

40. इस प्रकार, इन सिद्धांतों को लागू करते हुए, इस न्यायालय ने पाया कि, भले ही यह घोषणा कि पेप्सी बच्चों के लिए थी, अपमानजनक नहीं थी, फिर भी, विज्ञापन का समग्र प्रभाव, जिसमें बच्चे के चेहरे पर अभिव्यक्ति शामिल थी, जिस तरह से इसका मजाक उड़ाया गया था "ये बच्चे वाली है", बच्चे द्वारा प्रदर्शित शर्मिंदगी और बच्चे द्वारा अपने हाथों को उसके सिर पर रखना जब उसे बताया गया कि उसकी पसंद का पेय (पी.ए.पी.पी.आई @पेप्सी) मजबूत बच्चों के लिए नहीं, या जो बच्चे बड़े हो रहे थे, केक पर आइसिंग के रूप में अपमानजनक "गलत विकल्प बेबी" आवाज, स्पष्ट रूप से पी.सी.आई.एल. के पेप्सी के अपमान का संकेत दिया।

डाबर इंडिया लिमिटेड बनाम कलोरटेक मेघालय (ओडोमोस बनाम गुड नाइट)

41. टेलीविजन वाणिज्यिक (टीवीसी) का स्टोरी बोर्ड प्रतिवादी के गुड नाइट मॉस्किटो रिपेलेंट क्रीम का विज्ञापन करता है, वर्तमान मामला में इस प्रकार था:

STORY BOARD		
Video	Audio(Hindi)	Audio (English Translation)
	दो-दो पार्टियां हो रही है	Two parties are going on.
	एक बच्चों की, एक मच्छरों की	One for the kids and the one for mosquitoes.



अब कहने को मॉस्किटो
रीपेलेन्ट क्रीम है, पर लगाओ
तो मुसीबत... न लगाओ तो
मुसीबत। लगाओ तो रैशेस,
एलर्जी का डर... ऊपर से
चिप-चिपी

Just to say there are
Mosquito Repellant Creams.
But if you apply them it's a
problem and if you don't,
even then it is a problem. If
you apply you get rashes,
there is a risk of allergy and
on top of that its sticky



और न लगाओ तो मच्छरों की
ऐश... तो करें क्या... वही तो
बताने आई हैं...
गुड नाइट नैचुरल्स

and if you don't then its a
fun time for mosquitoes. So
what do we do? That is
what I have come here to
tell you.
Good night naturals.



तुलसी...

Made of Tulsi...

Video	Audio (Hindi)	Audio (English Translation)
	<p>लैवेंडर....</p>	<p>Lavender...</p>
	<p>और मिल्क प्रोटीन से बनी...</p>	<p>And Milk Protein...</p>
	<p>गुड नाइट नैचुरल्स मॉस्किटो रीपेलेन्ट क्रीम...</p>	<p>Good Knight Naturals Mosquito Repellent Cream...</p>
	<p>मच्छरों की हार...</p>	<p>Mosquitoes lose...</p>
	<p>... स्किन से प्रेम।</p>	<p>...love with your skin</p>

42. डाबर इंडिया लिमिटेड (डाबर) ने इस मामले में आरोप लगाया है कि कलरटेक मेघालय प्राइवेट लिमिटेड (कलरटेक) के उसके उत्पाद गुड नाइट नेचुरल्स मॉस्किटो रिपेलेंट क्रीम (इसके बाद गुडनाइट) के विज्ञापन में डाबर के ओडोमोस मॉस्किटो रिपेलेंट क्रीम (इसके बाद ओडोमोस) को नीचा दिखाया गया है। डाबर द्वारा यह स्वीकार किया गया था कि आक्षेपित विज्ञापन में प्रत्यक्ष या प्रत्यक्ष रूप से ओडोमोस का उल्लेख नहीं किया गया था। डाबर ने आरोप लगाया कि लगाए गए विज्ञापन से पता चलता है कि ओडोमोस के कारण चकत्ते, एलर्जी और चिपचिपाहट होती है।

43. इस न्यायालय ने अभिनिर्धारित किया कि एक विज्ञापनदाता को एक या दो खरीदार प्राप्त करने के लिए कुछ छूट होती है, हालांकि, केवल अनुमेय दावों के लिए और गलत तरीके से प्रस्तुत करने के लिए नहीं। हालांकि, अनुमेय दावों की सीमा रेखा आसानी से अस्वीकार करने योग्य नहीं थी। **कोलगेट पामोलिव (इंडिया) लिमिटेड बनाम हिन्दुस्तान लीवर लिमिटेड** सुप्रीम कोर्ट के फैसले से, इस न्यायालय ने निम्नलिखित मार्गदर्शक सिद्धांतों को प्राप्त किया:

- (i) विज्ञापन व्यावसायिक भाषण है और संविधान के अनुच्छेद 19 (1) (ए) द्वारा संरक्षित है।
- (ii) विज्ञापन झूठा, भ्रामक, अनुचित या भ्रामक नहीं होना चाहिए।
- (iii) बेशक, कुछ अस्पष्ट क्षेत्र होंगे लेकिन इन्हें तथ्य के गंभीर प्रतिनिधित्व के रूप में लेने की आवश्यकता नहीं है, बल्कि केवल अपने उत्पाद का महिमामंडन करने के रूप में लिया जाना चाहिए।

एक विज्ञापन जो दूसरे क्षेत्रों से परे चला गया और झूठा, भ्रामक, अनुचित या भ्रामक था, उसे किसी भी सुरक्षा के लाभ का हकदार नहीं माना गया। इस न्यायालय ने इस संदर्भ में **डाबर इंडिया लिमिटेड बनाम विप्रो लिमिटेड** डाबर इंडिया लिमिटेड मामले में भी मंजूरी दी। ने कहा कि "यह कहना एक बात थी कि प्रतिवादी का उत्पाद वादी की तुलना

में बेहतर है और यह कहना दूसरी बात है कि वादी का उत्पाद प्रतिवादी की तुलना में कमतर है।”

44. इस न्यायालय ने ध्यान दिया कि *पेप्सिको बनाम हिंदुस्तान कोका कोला लिमिटेड*, मामले में अपने पहले के फैसले में, इस न्यायालय ने अपमान के प्रश्न की जांच करते समय उन कारकों की पहचान की थी, जिन्हें ध्यान में रखा जाना चाहिए था (i) वाणिज्यिक का इरादा, (ii) वाणिज्यिक का तरीका, और (iii) वाणिज्यिक की कहानी और संदेश को व्यक्त किया जाना चाहिए। हालांकि, खण्ड पीठ ने इसे इन विचारों को निम्नलिखित तरीके से दोहराना और बढ़ाना उचित है:

- “(1) विज्ञापन के इरादे- इसे इसकी कहानी और संदेश से समझा जा सकता है।
- (2) विज्ञापन का समग्र प्रभाव- क्या यह विज्ञापनदाता के उत्पाद को बढ़ावा देता है या क्या यह किसी प्रतिद्वंद्वी उत्पाद को अपमानित या नीचा दिखाता है?
- (3) विज्ञापन का तरीका-तुलना करना सच है या क्या यह किसी प्रतिद्वंद्वी उत्पाद को गलत तरीके से बदनाम या अपमानित करता है? जबकि सच्चा अपमान स्वीकार्य है, असत्य अपमान स्वीकार्य नहीं है।”

45. इस न्यायालय ने यह भी अभिनिर्धारित किया कि विज्ञापन का माध्यम प्रासंगिक है, और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में एक विज्ञापन का प्रिंट मीडिया में एक विज्ञापन की तुलना में कहीं अधिक प्रभाव पड़ेगा।

46. यह देखा गया कि विज्ञापन देते समय, एक विज्ञापनदाता को एक तंग रस्सी पर चलना पड़ता था, और खुद से सवाल पूछना पड़ता था “क्या विज्ञापन का मतलब प्रतिद्वंद्वी उत्पाद का पतन समझा जा सकता है या नहीं? विज्ञापन का दर्शकों के दिमाग पर क्या प्रभाव पड़ेगा?” इस न्यायालय ने अभिनिर्धारित किया कि इन प्रश्नों का कोई स्पष्ट उत्तर नहीं दिया जा सकता है और प्रत्येक मामले का निर्णय अपने तथ्यों पर करना होगा।

47. इस बात पर जोर देते हुए कि एक विज्ञापनदाता को विज्ञापन में अस्पष्ट क्षेत्रों में विज्ञापन के लिए पर्याप्त जगह दी जानी चाहिए, इस न्यायालय ने अभिनिर्धारित कि वादी को अति संवेदनशील नहीं होना चाहिए, क्योंकि निर्णायक कारक, जिनके आधार पर एक उपभोक्ता ने चुनाव किया, वे बाजार की ताकतें, आर्थिक माहौल और किसी उत्पाद की प्रकृति और गुणवत्ता थे।

48. रिपोर्ट के पैरा 20 में, इस न्यायालय ने डाबर की याचिका को स्पष्ट रूप से खारिज कर दिया कि हालांकि आक्षेपित विज्ञापन में प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से डाबर या ओडोमोस का उल्लेख नहीं था, फिर भी विज्ञापन में ओडोमोस को लक्षित किया गया क्योंकि डाबर की 80 प्रतिशत बाजार हिस्सेदारी थी। इस संदर्भ में, रिपोर्ट के पैरा 20 में, इस न्यायालय ने इस प्रकार अभिनिर्धारित किया:

“20. अपीलकर्ता के विद्वान वकील ने हमारे समक्ष प्रस्तुत किया कि चूंकि उसके मुवक्किल की देश में 80 प्रतिशत से अधिक बाजार हिस्सेदारी है और कुछ राज्यों में बाजार हिस्सेदारी है, इसलिए विज्ञापन का स्पष्ट लक्ष्य अपीलकर्ता का उत्पाद है। हमारी राय में, इस तर्क को स्वीकार नहीं किया जा सकता है। इस तर्क का उप-पाठ बाजार में एकाधिकार बनाने या एकाधिकार स्थापित करने का इरादा है जो अपीलकर्ता पहले से ही होने का दावा करता है। यदि इस तर्क को स्वीकार किया जाना था, तो कोई अन्य मच्छर विकर्षक क्रीम निर्माता इसके उत्पाद का विज्ञापन करने में समर्थ नहीं होगा, क्योंकि ऐसा करने में, इसका मतलब यह होगा कि अपीलार्थी के उत्पाद को लक्षित किया जा रहा है। हमें केवल यह पता लगाने की आवश्यकता है कि क्या विज्ञापन अपीलार्थी के उत्पाद को बदनाम करता है या नहीं।”

49. गुणागुण के आधार पर, यह न्यायालय डाबर की इस दलील से सहमत नहीं था कि विज्ञापन में व्यक्त की गई आशंका, कि प्रतिद्वंद्वी क्रीम के उपयोग से चकत्ते या एलर्जी या चिपचिपाहट हो सकती है, अपमान के बराबर है। रिपोर्ट के पैरा 21 को इस संदर्भ में पुनः प्रस्तुत किया जाना चाहिए:

“21. अपीलकर्ता के विद्वान वकील ने आगे प्रस्तुत किया कि अभिव्यक्तियों का उपयोग जैसे कि चकत्ते और एलर्जी होने की आशंका या एक आरोप है कि अन्य क्रीम अपीलकर्ता के उत्पाद के अपमान की मात्रा का कारण बनती हैं। हम विद्वान

वकील की दलील से सहमत नहीं हो सकते। इस बात का कोई सुझाव नहीं है कि कोई अन्य मच्छर भगाने वाली क्रीम चकते या एलर्जी का कारण बनती है या चिपचिपा होता है। यह सुझाव दिया गया है कि यदि त्वचा पर एक मच्छर भगाने वाली क्रीम लगाई जाती है (जो कोई भी मच्छर भगाने वाली क्रीम हो सकती है) तो चकते और एलर्जी की आशंका हो सकती है। आम तौर पर, यह क्रीम की गुणवत्ता, उपभोक्ता की त्वचा की संवेदनशीलता और उपयोग की आवृत्ति आदि के आधार पर संभव हो सकता है - हम एक या दूसरे तरीके से नहीं कह सकते। वाणिज्यिक यह सुझाव नहीं देता है कि कोई विशेष मच्छर भगाने वाली क्रीम या सभी मच्छर भगाने वाली क्रीम चकते और एलर्जी का कारण बनती हैं। वास्तव में, उत्तरदाता भी एक मच्छर से बचाने वाली क्रीम को बढ़ावा देने की कोशिश कर रहे हैं और यह शायद ही कल्पना की जा सकती है कि सभी मच्छर से बचाने वाली क्रीम (जिसमें स्वाभाविक रूप से उत्तरदाताओं के उत्पाद शामिल होंगे) चकते या एलर्जी का कारण बनते हैं। सभी उत्तरदाताओं का सुझाव है कि चूंकि उनके उत्पाद में तुलसी, लैवेंडर और दूध प्रोटीन होते हैं, इसलिए ऐसी आशंकाएं बहुत कम हो जाती हैं या उन्हें उचित रूप से मौजूद नहीं होना चाहिए।”

इन परिस्थितियों में, इस न्यायालय ने अभिनिर्धारित किया कि डाबर अति संवेदनशील था।

50. अंत में, इस न्यायालय ने तुलनात्मक विज्ञापन से संबंधित परीक्षणों को संशोधित किया जैसा कि कलकत्ता उच्च न्यायालय द्वारा **रेकिट एंड कोलमेन ऑफ इंडिया लिमिटेड बनाम एमपी रामचंद्रन** में इस संबंध में रिपोर्ट का पैरा 23 प्रासंगिक है।:

“23. अंत में, हम उल्लेख कर सकते हैं कि **रेकिट एंड कोलमैन ऑफ इंडिया लिमिटेड बनाम एम. पी. रामचंद्रन और अन्य** को तुलनात्मक विज्ञापन से संबंधित निम्नलिखित प्रस्तावों के लिए संदर्भित किया गया था:

(क) एक व्यापारी को अपने माल को दुनिया में सबसे अच्छा घोषित करने का अधिकार है, भले ही घोषणा असत्य हो।

(ख) वह यह भी कह सकता है कि उसका माल उसके प्रतिद्वंद्वियों से बेहतर है, भले ही ऐसा कथन असत्य हो।

(ग) यह कहने के उद्देश्य से कि उसका माल दुनिया में सबसे अच्छा है या उसका माल उसके प्रतिद्वंद्वियों से बेहतर है, वह दूसरों के माल पर अपने माल के लाभों की तुलना भी कर सकता है।

(घ) हालाँकि, वह यह नहीं कह सकता कि उसका माल उसके प्रतिद्वंद्वियों से बेहतर है, यह कहते हुए कि उसके प्रतिद्वंद्वियों का माल खराब है। अगर वह ऐसा कहता है, तो वह वास्तव में अपने प्रतिद्वंद्वियों के सामान की निंदा करता है। दूसरे शब्दों में, वह अपने प्रतिद्वंद्वियों और उनके सामान को बदनाम करता है, जिसकी अनुमति नहीं है।

(ङ) यदि माल या ऐसे माल के निर्माता के लिए कोई मानहानि नहीं होती है तो कोई कार्रवाई नहीं होती है, लेकिन यदि ऐसी मानहानि की कार्रवाई होती है और यदि मानहानि के लिए हर्जाने की वसूली के लिए कोई कार्रवाई होती है, तो न्यायालय ऐसी मानहानि की पुनरावृत्ति को रोकने के लिए निषेधाज्ञा का आदेश देने में भी सक्षम है।

इन प्रस्तावों को इस न्यायालय के नामित एकल न्यायाधीशों द्वारा कई मामलों में स्वीकार किया गया है, लेकिन **टाटा प्रेस बनाम एम. टी. एन. एल.** में उच्चतम न्यायालय द्वारा निर्धारित कानून को देखते हुए कि गलत, भ्रामक, अनुचित या भ्रामक विज्ञापन वाणिज्यिक भाषण के लिए सुरक्षित नहीं है, हमारी राय है कि प्रस्ताव (क) और (ख) उपरोक्त और प्रस्ताव (ग) का पहला भाग अच्छा कानून नहीं है। जबकि प्रचारित किया गया विज्ञापन अनुमेय हो सकता है, यह अनुमेय दावे के धूसर क्षेत्रों का उल्लंघन नहीं कर सकता है, और यदि ऐसा करता है, तो विज्ञापनदाता के पास किए गए दावे के लिए कुछ उचित तथ्यात्मक आधार होना चाहिए। इसलिए, किसी के लिए यह संभव नहीं है कि वह अनौपचारिक या अप्रमाणित दावा करे कि उसका माल दुनिया में सबसे अच्छा है या झूठा दावा करे कि उसका माल प्रतिद्वंद्वी की तुलना में बेहतर है।”

51. मुख्य बिंदु

- (i) अनुमेय अभिकथनों की सीमा रेखा हमेशा आसानी से अस्वीकार करने योग्य नहीं होती है।
- (ii) अनुमेय दावों की सीमाओं के भीतर, तुलनात्मक विज्ञापन अनुच्छेद 19(1)(ए) के तहत वाणिज्यिक भाषण के रूप में संरक्षित है।
- (iii) विज्ञापन, हालाँकि, गलत, भ्रामक, अनुचित या भ्रामक नहीं होना चाहिए, चाहे वह विज्ञापित उत्पाद की प्रशंसा कर रहा हो या अपने प्रतिद्वंद्वी की आलोचना कर रहा हो।

- (iv) यह कहने में अंतर है कि विज्ञापित उत्पाद प्रतियोगी की तुलना में बेहतर है और प्रतियोगी का उत्पाद विज्ञापित उत्पाद से कमतर है।
- (v) विज्ञापन का समग्र प्रभाव देखना होगा, यानी कि क्या विज्ञापन विज्ञापित उत्पाद का प्रचार कर रहा है या प्रतिद्वंद्वी उत्पाद का अपमान कर रहा है।
- (vi) अपने उत्पाद का प्रचार करते समय, एक विज्ञापनदाता एक प्रतिकूल तुलना कर सकता है, लेकिन यह आवश्यक नहीं है कि कहानी या संदेश को प्रभावित करे या इसके समग्र प्रभाव के रूप में एक प्रतिकूल तुलना हो।
- (vii) सच्ची असहमति अनुमेय है; असत्य अपमान नहीं है।
- (viii) विज्ञापन का माध्यम प्रासंगिक है। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में विज्ञापन का प्रभाव प्रिंट की तुलना में बहुत अधिक है मीडिया।
- (ix) विज्ञापनदाता तंग होकर चलता है क्योंकि उसे इस धारणा को ध्यान में रखना होता है कि विज्ञापन औसत उपभोक्ता को ले जाएगा।
- (x) दर्शक के दिमाग पर विज्ञापन का प्रभाव महत्वपूर्ण है।
- (xi) विज्ञापनदाता को दूसरे क्षेत्र में खेलने के लिए पर्याप्त जगह दी जानी चाहिए।।
- (xii) वादी अतिसंवेदनशील होने का जोखिम नहीं उठा सकता क्योंकि उपभोक्ता द्वारा चुनी जाने वाली वस्तु का चयन बाजार की ताकतों, आथक जलवायु और उत्पाद की प्रकृति और गुणवत्ता सहित विभिन्न कारकों पर निर्भर करेगा।
- (xiii) जहां विज्ञापन प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से वादी के उत्पाद का उल्लेख नहीं करता है, वादी यह दावा नहीं कर सकता कि उसके उत्पाद को केवल

इसलिए लक्षित किया जा रहा था क्योंकि उसे बाजार में एलियन का हिस्सा प्राप्त था।

(xiv) वादी के उत्पाद के गुणों का गुणगान करना, अन्य उत्पादों में अनुपस्थित, प्राकृतिक अवयवों को शामिल करना, अपमानजनक नहीं था। किसी की सकारात्मक विशेषताओं का गुणगान करने की अनुमति है।

(xv) यह कथन कि त्वचा पर मच्छर भगाने वाली क्रीम लगाने से चकत्ते, एलर्जी अथवा चिपचिपाहट की आशंका होती है, स्वतः निंदनीय नहीं है क्योंकि इससे यह सुझावा नहीं मिलता कि ये प्रभाव ऐसे प्रयोग के अपरिहार्य परिणाम हैं।

52. इसलिए, न्यायालय के समक्ष मामले के तथ्यों पर, न्यायालय ने गुड नाइट मॉस्किटो रिपेलेंट क्रीम के विज्ञापन को ओडोमोस के लिए अपमानजनक नहीं पाया।

रेकिट बेंकिज़र (भारत) प्राइवेट लिमिटेड बहुत हिन्दुस्तान यूनिलीवर लिमिटेड
(हार्पिक बनाम डोमेक्स) (इसके बाद "डोमेक्स-आई")

53. इस मामले में, न्यायालय हिंदुस्तान यूनिलीवर लिमिटेड (एचयूएल) द्वारा अपने डोमेक्स टॉयलेट क्लीनर के लिए प्रसारित एक टेलीविजन वाणिज्यिक (टीवीसी) से संबंधित था, जिसमें निम्नलिखित स्टोरी बोर्ड था:

	<p><i>VO: ab kya le rahe hai?</i></p>
	<p><i>VO: Toilet Cleaner</i></p>
	<p><i>VO: kyon sa?</i></p>



VO: Harpic



VO: Kyon?



VO: Kyon
ki ye toilet
saaf
kare



VO: To
Toilet se
badbu
nahi
aayengi?



*VO: Sahi
sawal!*



*VO: aur
badbu ke
liye*

 <p>और बदबू के लिए बेहतर जवाब है डोमेक्स</p>	<p><i>VO: behtar jawab hai DOMEX</i></p>
 <p>स्वस्थतात्मक चित्रण क्योंकि टॉयलेट की बदबू से लड़ने के लिए डोमेक्स में है फ्रेशगार्ड टेक्नोलॉजी</p>	<p><i>VO: kyon ki toilet ki badbu se ladane ke liye</i></p> <p><i>Disclaimer: Rachanatm ak Chitran</i></p>
 <p>स्वस्थतात्मक चित्रण क्योंकि टॉयलेट की बदबू से लड़ने के लिए डोमेक्स में है फ्रेशगार्ड टेक्नोलॉजी</p>	<p><i>VO: DOMEX main hai FRESHGUARD technology</i></p> <p><i>Disclaimer: Rachanatm ak Chitran</i></p>

 <p>स्वस्थतात्मक चित्रण जो ठिके ज्यादा, वो भी पूरे 100 फ़ारसेक तक और बदबू रोकें वुं</p>	<p><i>VO: jo tike jada,</i></p> <p><i>Disclaimer: Rachanatm ak Chitran</i></p>
---	--

	<p><i>VO: who bhi pure 100 flushes tak</i></p> <p><i>Disclaimer: Rachanatm ak Chitran</i></p>
	<p><i>VO: aur badbu rakhe door</i></p> <p><i>Disclaimer: Rachanatm ak Chitran</i></p>
	<p><i>VO: Meri maniye, Chuniye DOMEX</i></p> <p><i>Disclaimer: simulated toilet use per kiye gaye Swatantra lab test per aadharit, 2021</i></p>

54. रेकिट बेंकिजर (इंडिया) प्राइवेट लिमिटेड (रेकिट) ने आरोप लगाया कि उपरोक्त विज्ञापन ने इसके उत्पाद हार्पिक का अपमान किया जो शौचालय क्लीनर भी था। रेकिट ने एच.यू.एल. के इस दावे पर आपत्ति जताई कि डोमेक्स दुर्गन्ध से लड़ने में हार्पिक की तुलना में बेहतर था।

55. इस न्यायालय ने शुरू में **टाटा प्रेस** में उच्चतम न्यायालय के फैसले का उल्लेख करते हुए कहा कि वाणिज्यिक भाषण भारत के संविधान के अनुच्छेद 19 (1) (ए) द्वारा गारंटीकृत अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता का एक हिस्सा है और कहा कि इसलिए, विज्ञापनदाताओं को उचित मात्रा में छूट प्रदान करने की आवश्यकता है। हालाँकि, यह अभिनिर्धारित किया गया था कि इस तरह के छूट को गलत तरीके से प्रस्तुत नहीं किया जा सकता है। जहाँ प्रतिस्पर्धी अधिकार शामिल हैं, वहाँ एक उपयुक्त संतुलन खोजना आवश्यक है।

56. न्यायालय ने **वर्जीनिया स्टेट बोर्ड ऑफ फार्मोसी** बनाम **वर्जीनिया सिटीजन्स कंज्यूमर काउंसिल इंक** में अमेरिकी सर्वोच्च न्यायालय के दृष्टिकोण का समर्थन किया कि "असत्य भाषण, वाणिज्यिक या अन्यथा इसके लिए कभी भी संरक्षित नहीं किया गया है" और यह कि किसी राज्य के लिए प्रभावी ढंग से निपटने में कोई बाधा नहीं थी जब वाणिज्यिक भाषण "भ्रामक या मिथ्या" था। इसके बाद, न्यायालय ने रिपोर्ट के पैरा 21 में, **डाबर** में प्रतिपादित **रेकिट और कोलमैन** में प्रतिपादित तुलनात्मक विज्ञापन से संबंधित प्रस्तावों में संशोधन को कुछ हद तक बदलने के लिए आगे बढ़ाया। जैसा कि पहले ही उल्लेख किया जा चुका है, **डाबर** में, इस न्यायालय ने अभिनिर्धारित किया कि **रेकिट और कोलमैन** के प्रस्ताव (क) से (ग) अब **टाटा प्रेस** में उच्चतम न्यायालय के निर्णय के आलोक में अच्छे कानून नहीं थे, **रेकिट बैंकिजर** में खण्ड पीठ ने हालांकि अभिनिर्धारित किया कि **डाबर** में निर्णय द्वारा **रेकिट और कोलमैन** में प्रतिपादित सिद्धांतों का यह संशोधन अति प्रशंसा पर लागू नहीं होगा, बल्कि केवल तथ्यों के बयानों पर लागू होगा।

57. दूसरे शब्दों में, अति प्रशंसा एवं अति रंजना अभी भी **रेकिट और कोलमैन** में प्रस्तावों (क) से (ग) के लाभ के हकदार हैं। तथ्य का प्रतिनिधित्व, हालांकि, उक्त प्रस्तावों के लाभ के हकदार नहीं होंगे; दूसरे शब्दों में, यदि वे असत्य हैं, तो वे अस्वीकार्य हैं। अति प्रशंसा और अतिरंजनापूर्ण राय, यह अभिनिर्धारित किया गया था, केवल ग्राहकों का ध्यान आकर्षित करने का इरादा है, न कि प्रतिनिधित्व या वारंटी के रूप में, और न ही

इस तरह के को तथ्यों के गंभीर प्रतिनिधित्व के रूप में स्वीकार किया जाना था। जैसे, सटीकता या सच्चाई की निहाई पर अति रंजनापूर्ण और अतिशयोक्ति का परीक्षण नहीं किया जाना चाहिए। इसलिए, इस न्यायालय ने **कोलगेट पामोलिव** में इस दृष्टिकोण का समर्थन किया कि "जबकि यह किसी व्यक्ति के लिए अपने माल या सेवाओं से संबंधित दावों की अतिशयोक्ति करने और उनके गुणों या लाभों को अलंकृत करने के लिए खुला है; यह किसी व्यक्ति के लिए किसी अन्य व्यक्ति के सामान को बदनाम करने या नीचा दिखाने के लिए खुला नहीं है"

58. डी बीयर्स एब्रेसिव बनाम इंटरनेशनल जनरल इलेक्ट्रिक कं. में चांसरी डिवीजन के फैसलों का जिक्र करते हुए, इस न्यायालय ने आगे कहा कि शुद्ध तर्क के मामले में, प्रतिद्वंद्वी के सामान के अपमान का एक तत्व शामिल है। अनुमेय अति प्रशंसा और अनुज्ञेय अति प्रशंसा के बीच के अंतर को **डी बीयर्स एब्रेसिव** के निम्नलिखित अंश में सटीक रूप से चित्रित किया गया था। :

"स्पष्ट रूप से कथन है: 'मेरा माल एक्स की तुलना में बेहतर है' केवल एक अधिक नाटकीय प्रस्तुति है जो कथन में निहित है: 'मेरा सामान दुनिया में सबसे अच्छा है'। तदनुसार, मुझे नहीं लगता कि इस तरह का बयान कार्रवाई योग्य होगा। पैमाने के दूसरे छोर पर, यदि कहा जाता है कि: 'मेरा सामान एक्स की तुलना में बेहतर है, क्योंकि एक्स आत्यन्तिक से बेकार है', फिर यह **क्वाइट बनाम मेलिन** में हाउस ऑफ लॉर्ड्स में लॉर्ड शैंड के आदेश द्वारा स्थापित किया गया है, जिसे प्रतिवादियों के वकील द्वारा कानून बताते हुए स्वीकार किया गया था, बयान कार्रवाई योग्य होगा।

59. यह आगे अभिनिर्धारित किया गया कि अति रंजनापूर्ण और अतिशयोक्ति में, कुछ हद तक, असत्य का एक तत्व शामिल है। हालाँकि, चूंकि उन्हें तथ्य के गंभीर बयानों के रूप में देखने का इरादा नहीं है, इसलिए वे स्वीकार्य हैं। उदाहरण के लिए, यदि कोई सिलाई की दुकान शहर में सबसे अच्छे सूट प्रदान करने का दावा करती है, हालांकि बयान असत्य हो सकता है एवं स्पष्ट रूप से अति प्रशंसा थी और इसका आशय

निर्विवाद तथ्य के प्रतिनिधित्व के मुकदमा में नहीं लिया जाना था। इस तरह के बयान के आधार पर गलत निरूपण के लिए कोई कार्रवाई नहीं की जा सकती है।

60. हालाँकि, स्थिति अलग थी जहाँ बयान विज्ञापित वस्तुओं के संबंध में नहीं था, बल्कि एक प्रतिद्वंद्वी के सामान के संबंध में था। विज्ञापनदाता द्वारा प्रतियोगी के सामान के बारे में दिया गया बयान बहुत कम छूट का हकदार था। दर्जी की दुकान के उदाहरण पर फिर से विचार करते हुए, इस न्यायालय ने कहा कि "हालांकि यह ज़ाहिर है कि सिलाई की दुकान यह बताए कि वह शहर में सबसे अच्छे सूट प्रदान करती है; यह विज्ञापन देने के लिए खुला नहीं है कि शहर की अन्य सिलाई की दुकानों में आवश्यक कौशल की कमी है और उनके सूट खराब हैं"।

61. यह अभिनिर्धारित किया गया था कि, "एक तुलनात्मक विज्ञापन में, एक सलाहकार के लिए अपने उत्पादों के गुणों और उसके दावे को सुशोभित करना खुला है, लेकिन उसके लिए यह दावा करना खुला नहीं है कि उसके प्रतिद्वंद्वियों का माल खराब, अवांछनीय या घटिया है।" तुलनात्मक विज्ञापन में हमेशा यह कथन शामिल होता है कि विज्ञापित वस्तुएं कुछ पहलुओं में प्रतियोगियों की वस्तुओं की तुलना में बेहतर होती हैं। हालांकि, एक रेखा है जिसे एक विज्ञापनदाता पार नहीं कर सकता है, जिसके दूसरी तरफ प्रतियोगी के सामान की अपमान और मानहानि है

62. आगे यह भी अभिनिर्धारित किया गया कि एक विज्ञापनदाता अपने उत्पाद की विशेष विशेषताओं को उजागर कर सकता है जो एक प्रतियोगी की तुलना में स्पष्ट रूप से बेहतर हो सकती हैं, लेकिन ऐसे मामले में प्रयास को उन विशेषताओं को उजागर करने तक ही सीमित रखा जाना चाहिए, न कि प्रतिद्वंद्वी के उत्पाद को अपमानित करने के लिए।

63. इन प्रस्तावों पर परीक्षण करते हुए, इस न्यायालय ने एच.यू.एल. के आक्षेपित विज्ञापन को रेकित के हार्पिक का पूर्व-प्रत्यक्ष अपमान माना। इस संबंध में इस न्यायालय के निष्कर्ष निर्णय के निम्नलिखित अंशों में निहित हैं।

"30. विज्ञापन की शुरुआत एक विभागीय दुकान में माँ और बच्चे की खरीदारी से होती है। माँ घरेलू सामान की तलाश में है। यह भी स्पष्ट है कि माँ को नियमित ग्राहक दिखाया गया है जो हार्पिक (रेकित का उत्पाद) खरीदती है और उसी की तलाश में है। यह स्पष्ट है क्योंकि बच्चा उससे सवाल करता है "अब क्या ले रहे हैं?", जिसका स्वतंत्र रूप से अनुवाद किया गया है "हम क्या खरीद रहे हैं?" माँ उसे यह बताकर जवाब देती है कि वे एक शौचालय क्लीनर खरीद रहे हैं। यह बातचीत उस पृष्ठभूमि में है जहां एचयूएल के उत्पाद डोमेक्स को कई अलमारियों में दिखाया गया है, जबकि रेकित का उत्पाद (हार्पिक) एक ही अलमारियों के अपेक्षाकृत छोटे हिस्से पर कब्जा कर लेता है और अन्य उत्पादों के साथ समान रूप से साझा करता है।

31. माँ तब हार्पिक की एक बोतल उठाती है - स्पष्ट रूप से क्योंकि वह यही खोज रही है-और इसे अपने शॉपिंग कार्ट में रखती है। उस समय, वह बच्चे को यह भी बताती है कि वह हार्पिक खरीद रही है।

32. इसके बाद बच्चा उससे सवाल करता है "क्यों" (स्वतंत्र रूप से अनुवादित "क्यों")। बच्चा उत्सुक है और जानना चाहता है कि उसकी माँ हार्पिक क्यों खरीद रही है। जब वह यह सवाल पूछ रहा होता है, तो एक अन्य खरीदार जो डोमेक्स पसंद करता है, उसे माँ और बच्चे के बीच आदान-प्रदान में आकर्षित किया जाता है। वह भी एक जिज्ञासु और चिंतित नज़र आती है। जाहिर तौर पर, संदेश यह है कि माँ हार्पिक क्यों खरीद रही है। माँ तब बच्चे को यह कहकर जवाब देती है, "क्योंकी ये शौचालय साफ करे?" "स्वतंत्र रूप से अनुवादित का अर्थ है "क्योंकि यह शौचालय को साफ करता है"। इसके जवाब में, बच्चा अपनी नाक पकड़ता है और परेशान नज़र से (घृणा की अभिव्यक्ति के साथ) अपनी माँ से सवाल करता है: "शौचालय से बदबू नहीं आएगी", जिसका स्वतंत्र रूप से अनुवाद किया गया है जिसका अर्थ है "क्या शौचालय से बदबू नहीं आएगी"। नाक पकड़ते हुए बच्चे का चेहरा देखना एक मजबूत संदेश है। माँ के चेहरे की अभिव्यक्ति विचार करने में बदल जाती है। वह अपने बच्चे के सवाल से परेशान है। वह एक हार्पिक बोतल उठाती है और उसे देखती है, चिंतित और कुछ उलझन में। उसी समय, दूसरा खरीदार, जो डोमेक्स का वफादार ग्राहक है, चारों ओर घूमता है और बच्चे से कहता है कि उसने सही सवाल उठाया है ["सही सवाल" का स्वतंत्र रूप से अनुवाद "सही सवाल"]। फिर वह एक अलमारी से डोमेक्स की एक बोतल उठाती है जहाँ इसे प्रदर्शित किया जाता है, इसे आगे प्रस्तुत करती है और कहती है "बेहतर जवाब है डोमेक्स"।

33. यह सवाल पूछते हुए कि क्या शौचालय से बदबू नहीं आएगी और बच्चे की माँ चिंतित और चिंतित हो रही समर्थ, बच्चे की आश्चर्यचकित अभिव्यक्ति और उसकी नाक पकड़ने का इशारा एक स्पष्ट संदेश देता समर्थ कि यदि आप हार्पिक का उपयोग करते समर्थ, तो शौचालय बदबूदार बना रहेगा क्योंकि माँ, जो अन्यथा नियमित रूप से हार्पिक का उपयोग कर रही समर्थ, अपने शौचालय में बनी हुई दुर्गंध की समस्या का समाधान नहीं कर पाई समर्थ। आक्षेपित टीवीसी-1 के बाद के हिस्से में एक शौचालय का कटोरा दिखाई देता है जिसमें संभवतः दुर्गंध दिखाई देती है और वॉयस ओवर में कहा जाता है कि "क्योंकि शौचालय की बदबू से लड़ने के लिए डोमेक्स में है फ्रेश गार्ड तकनीक"। आक्षेपित टीवीसी-1 का शेष भाग उत्पाद डोमेक्स और लंबे समय तक दुर्गंध से निपटने के लिए इसकी गुणवत्ता के बारे में है।

34. आक्षेपित टीवीसी-1 न केवल यह संदेश देता है कि डोमेक्स लंबे समय तक बदबू से लड़ता है, बल्कि यह एक स्पष्ट संदेश भी देता है कि हार्पिक शौचालयों से निकलने वाली दुर्गंध की समस्या का समाधान नहीं करता है। जिस तरह से आक्षेपित टीवीसी-1 को संरचित किया गया है, वह पहले यह संदेश देता है कि हार्पिक केवल बदबू की समस्या को दूर किए बिना साफ करता है और उसके बाद यह संदेश देता है कि जो कोई भी हार्पिक का चयन करेगा, उसे अपने शौचालयों में बदबू के साथ रहना होगा। यह एक ऐसा संदेश है जो रेकिट के उत्पाद का अपमान करता है और हमारे विचार में, इसकी अनुमति नहीं दी जा सकती है।

35. विद्वान एकल न्यायाधीश का यह निष्कर्ष कि आक्षेपित टीवीसी-1 रेकिट के उत्पाद को बदनाम नहीं करता है, गलत है और इसे कायम नहीं रखा जा सकता है। विज्ञापन में उपलब्ध अक्षांश व्यापक है लेकिन किसी के प्रतिद्वंद्वी के उत्पाद को बदनाम करने तक विस्तारित नहीं है।

64. मुख्य बिंदु

(i) विज्ञापनदाता को उचित मात्रा में छूट प्रदान करना आवश्यक है।

(ii) साथ ही, विज्ञापनों में गलत निरूपण और असत्य की अनुमति नहीं है।

(iii) संतुलन बनाना आवश्यक है।

(iv) **रेकिट और कोलमैन** में प्रस्ताव (ए) और (बी), यानी कि एट्रेड्समैन अपने सामान को दुनिया में सबसे अच्छा या अपने प्रतिद्वंद्वियों से बेहतर घोषित कर सकता है, भले ही बयान असत्य हों, अति प्रशंसा एवं अति रंजना पर लागू नहीं

होगा, हालांकि वे तथ्यों के बयानों पर लागू होंगे। उस सीमा तक, **डाबर** में प्रेक्षण, **रेकिट एंड कोलमैन** की तुलना में **रेकिट बेनकिजर** में पतला हो गया है।

(v) तथ्यों के कथन असत्य नहीं हो सकते।

(vi) अति प्रशंसा की अनुमति है क्योंकि इसे गंभीरता से नहीं लिया जाना चाहिए।

(vii) इसलिए, अति रंजनापूर्ण को सत्य के आधार पर परखा नहीं जाना चाहिए। अतिशयोक्ति और असत्य का कुछ तत्व अति प्रशंसा में निहित है।

(viii) अपने गुणों को अतिरंजित करने की अनुमति है, लेकिन दूसरों का अपमान करने की नहीं।

(ix) एक विज्ञापन यह दावा नहीं कर सकता है कि एक प्रतियोगी का सामान खराब, अवांछनीय या घटिया है।

(x) हालांकि, किसी के सामान को प्रतियोगी के सामान से बेहतर होने का दावा करने की अनुमति है।

65. अपने समक्ष मामले के तथ्यों में, इस न्यायालय ने एचयूएल के विज्ञापन को हार्पिक के लिए अपमानजनक पाया। जिन कारकों ने इस न्यायालय को इस तरह से अभिनिर्धारित करने के लिए आश्वस्त किया, वे थे कि (i) एचयूएल के डोमेक्स को कई अलमारियों पर पड़ा हुआ दिखाया गया था, जबकि हार्पिक ने एक शेल्फ के अपेक्षाकृत छोटे हिस्से पर कब्जा कर लिया था जिसे अन्य उत्पादों के साथ साझा किया गया था (ii) जब मां ने शेल्फ से हार्पिक की बोतल उठाई, तो एक अन्य दुकानदार, जिसने डोमेक्स को पसंद किया, को एक प्रश्नवाचक और चिंतित रूप से दिखाया गया, इस बात पर चिंता व्यक्त करते हुए कि वे हार्पिक क्यों खरीद रहे थे, (iii) जब मां ने कहा कि वह शौचालय को साफ करने के लिए हार्पिक खरीद रही है, तो बच्चे ने अपनी नाक पकड़ ली और

घृणा के साथ, अपनी मां से पूछा कि क्या उस मामले में, शौचालय से कोई दुर्गंध नहीं निकलेगी, (iv) अपनी नाक पकड़े हुए बच्चे की छवि एक मजबूत और मर्मज्ञ छवि पाई गई, (v) बच्चे के प्रश्न पर माँ को परेशान दिखाया गया और उसके चेहरे की अभिव्यक्ति बदल गई, (vi) उसने, इसके बाद, हार्पिक बोतल उठाई और उसे देखा, चिंतित और कुछ हद तक भ्रमित (vii) दूसरे खरीदार, जो एक डोमेक्स ग्राहक था, ने सही सवाल पूछने के लिए बच्चे की सराहना की और बच्चे की माँ को डोमेक्स की एक बोतल सौंपी, कहा कि डोमेक्स बेहतर जवाब था।

66. समग्र रूप से देखा जाए, तो इस न्यायालय ने पाया कि विज्ञापन ने एक स्पष्ट संदेश दिया कि हार्पिक ने शौचालयों में गंध की समस्या का समाधान नहीं किया। बच्चे की विस्मित अभिव्यक्ति, उसकी नाक पकड़ने के हावभाव से पूछा गया कि क्या शौचालय से बदबू नहीं आएगी, और उनके चेहरे पर चिंतित और चिंतित भाव, यह पाया गया, एक स्पष्ट संदेश भेजा कि हार्पिक के उपयोग से शौचालय बदबू आती रहेगी। यह भी देखा गया कि, टीवीसी के उत्तरार्ध में एक बदरंग शौचालय का कटोरा दिखाया गया था, जो संभवतः दुर्गंध और एक वॉयस ओवर को दर्शाता है, यह घोषणा करते हुए कि डोमेक्स के पास शौचालयों में दुर्गंध से लड़ने के लिए ताजा गार्ड तकनीक थी। इस प्रकार, इस न्यायालय ने पाया कि टीवीसी ने न केवल डोमेक्स के लंबे समय तक गंध खोजने में सक्षम होने का संदेश दिया, बल्कि यह संदेश भी दिया कि हार्पिक शौचालयों से निकलने वाली दुर्गंध की समस्या को संबोधित करने में असमर्थ था। जो संदेश भेजा गया था, वह काफी स्पष्ट था, कि हार्पिक ने दुर्गंध की समस्या को संबोधित किए बिना केवल सफाई की और इसलिए, जो कोई भी हार्पिक को चुनता है, उसे एक गंदे शौचालय के साथ रहना होगा। यह स्पष्ट रूप से हार्पिक के लिए अपमानजनक पाया गया था।

हिंदुस्तान यूनिलीवर लिमिटेड बनाम रेकिट बेंकिजर इंडिया प्राइवेट लिमिटेड
(डोमेक्स बनाम हार्पिक) (इसके बाद, "डोमेक्स-II")

67. इस मामले में फिर से डोमेक्स का एक विज्ञापन शामिल था, जिस पर हार्पिक का अपमान करने का आरोप लगाया गया था। इस मामले में, एचयूएल ने दावा किया कि यह "खारा" नामक एक तकनीक के लिए पेटेंट धारक था, जिसका उपयोग डोमेक्स में किया गया था और इसकी प्रभावशीलता की अवधि बढ़ाकर दुर्गंध से लड़ने की क्षमता को बढ़ाया गया था। न्यायालय एक प्रिंट विज्ञापन, तीन वीडियो और एक टीवीसी से संबंधित थी, जिनमें से सभी पर रेकित द्वारा हार्पिक के अपमानजनक होने का आरोप लगाया गया था।

आक्षेपित विज्ञापन








	<p>संघर्षशक्ति खराब गंध?</p>
	<p>चलो बहना</p>
	<p>कुछ गंध के कारण तरल पदार्थ एक स्वच्छ शौचालय और पता करें</p>
	<p>जैसा तुमसे हो सकता है देखना</p>
	<p>साधारण टॉयलेट क्लीनर नहीं कर सकते संघर्षशक्ति गंध पैदा करने वाले तरल पदार्थ</p>
	<p>जबकि डोमेक्स फ्रेशगार्ड करता है नहीं छोड़ देना ये तरल पदार्थ छड़ के लिए ऊपर 100 फ्लश करने के लिए।</p>

	<p>देखरेख तुम्हारा शौचालय ताजा</p>
	<p>देखरेख तुम्हारा शौचालय ताजा</p>
	<p>डोमेक्स ताजा चौकीदार</p>
	<p>संघर्षशक्ति खराब गंध के लिए ऊपर तक 100 फ्लश</p>
<p>दूसरा आक्षेपित वीडियो अभिजात "डोमेक्स झगड़े खराब गंध के लिए लंबा"</p>	
	<p>VO: आपका टॉयलेट क्लीनर कब तक बदबू दक्षिण-पूर्वी</p>

	<p>लधाता है?</p>
	<p>वीओ: डोमेक्स लाधे 100 फ्लशटक!</p>
	<p>अस्वीकरण: शौचालय क्लीनर बीना पानी-घिनौना टेक्नोलॉजी के संदर्भ मेन नकली शौचालय प्रति किए गये स्वतंत्र तंत्र प्रयोगशाला परीक्षा अनुच्छेद आधारित, 2021</p>

<p>तीसरा आक्षेपित वीडियो जिसका शीर्षक है "डोमेक्स फ्रेशगार्ड दुर्गंध को दूर करने में मदद करता है"</p>	
	<p>वीओ: क्या साधारण टॉयलेट क्लीनर बदबू नहीं स्किप कर पा रहा है?</p>

	
	
	<p>अस्वीकरण: टॉयलेट क्लीनर बिना वाटर रिप्लेंट टेक्नोलॉजी के सन्दर्भ में</p>
	<p>वीओ: चुने डोमेक्सफ्रेशगार्ड</p>
	<p>अस्वीकरण: सिम्यूलेटेड टॉयलेट यूज पर किए गए स्वतंत्र लैब टेस्ट पर आधारित, 2021</p>

68. यह निर्णय वास्तव में **डोमेक्स-1** का एक सहायक निर्णय है, क्योंकि इसमें एचयूएल द्वारा विद्वान एकल न्यायाधीश के उस निर्णय को चुनौती दी गई थी, जिसमें एचयूएल के प्रिंट विज्ञापन और तीन यूट्यूब वीडियो पर रोक लगाने का निर्णय दिया गया

था।

69. इस न्यायालय ने आरंभ में *डोमेक्स-1* में निहित टिप्पणियों को दोहराया और पैरा 22 में कहा कि तुलनात्मक विज्ञापन में ईमानदारी का अर्थ न केवल विज्ञापन में दिए गए तथ्यों के बयानों की सटीकता और सत्यता है, परंतु यह भी है कि उक्त तथ्यों के बयानों द्वारा दिया गया समग्र संदेश उपभोक्ता के दृष्टिकोण से भ्रामक नहीं था। पैरा 22 को इस प्रकार पुनः प्रस्तुत किया जा सकता है:

“22. यह भी स्थापित विधि है कि ईमानदार तुलनात्मक विज्ञापन स्वीकार्य हैं। इसका तात्पर्य यह है कि न केवल विज्ञापनों में दिए गए तथ्य सटीक और सत्य हैं, परंतु तथ्यों के उक्त कथनों द्वारा दिया गया समग्र संदेश भी भ्रामक नहीं है। जाहिर है, यह उक्त विज्ञापन को देखने वाले ग्राहक के दृष्टिकोण से निर्धारित किया जाना चाहिए।”

70. इसके बाद, अपने समक्ष प्रश्नगत विज्ञापनों के संबंध में, इस न्यायालय ने पाया कि सभी चार विज्ञापन हार्पिक के प्रति अपमानजनक हैं। प्रिंट विज्ञापन से संबंधित पैरा 25 से 32 इस प्रकार हैं:

“25. उपरोक्त आक्षेपित विज्ञापन के पठन से यह उपदर्शित होता है कि एचयूएल का आशय अपने उत्पाद ‘डोमेक्स फ्रेशगार्ड’ की तुलना ‘हार्पिक पावर प्लस 10x मैक क्लीन’ से करना है। विज्ञापित संदेश यह है कि डोमेक्स लंबे समय तक दुर्गंध से लड़ता है। एचयूएल का दावा है कि यह क्रांतिकारी फ्रेशगार्ड तकनीक के कारण है। विज्ञापन में दिए गए पाठ को आसान संदर्भ के लिए नीचे पुनः प्रस्तुत किया गया है:

“पत्तियाँ और पंखुड़ियाँ तरल पदार्थों को उनकी सतह पर जमने से रोकने के लिए जानी जाती हैं। और अब, आपके शौचालय में भी यह क्षमता होगी। आपको बस डोमेक्स फ्रेशगार्ड की आवश्यकता है, जो इसे एक पारदर्शी हाइड्रोफोबिक परत से ढक देगा। इसलिए कोई भी तरल पदार्थ जो संभावित रूप से खराब गंध पैदा कर सकता है, उसे तुरंत हटा दिया जाता है। इससे *आपका शौचालय 100 फ्लश तक ताज़ा रहेगा।*”

26. विज्ञापन के नीचे दाईं ओर फुटनोट निम्नानुसार है:

“2021 में नकली शौचालय उपयोग पर स्वतंत्र प्रयोगशाला परीक्षण के आधार पर, हार्पिक पावर प्लस 10x मैक्स क्लीन में फ्रेशगार्ड तकनीक नहीं है।”

27. एचयूएल का दावा है कि उसके उत्पाद डोमेक्स फ्रेशगार्ड में 'सलाइन' नामक यौगिक शामिल है, जो शौचालय की कठोर सतह, जैसे कि शौचालय की सतह, को हाइड्रोफोबिक बनाता है। परिणामस्वरूप, दुर्गंध पैदा करने वाले तरल पदार्थ शौचालय की सतह पर चिपकते नहीं हैं। यह भी दावा किया जाता है कि इसका उत्पाद 100 फ्लश तक इस संबंध में प्रभावी बना रहता है।

28. आक्षेपित विज्ञापन में शौचालय की छवि से पता चलता है कि शौचालय का वह हिस्सा, जिसे एचयूएल के उत्पाद डोमेक्स से उपचारित किया गया है, साफ है (नीले रंग से दर्शाया गया है) और शौचालय के उस हिस्से से निकलने वाले फूल एक सुखद गंध दर्शाते हैं। यद्यपि, शौचालय का वह हिस्सा जिसे डोमेक्स से उपचारित नहीं किया गया है, उसे अशुद्ध दर्शाया गया है। हरे रंग का धुआँ जो दुर्गंध दर्शाता है, शौचालय के उस हिस्से से निकलता हुआ दर्शाया गया है जहाँ फ्रेशगार्ड तकनीक के बिना शौचालय क्लीनर का उपयोग किया गया है।

29. आक्षेपित विज्ञापन का कुल संदेश बहुत ही स्पष्ट है: अगर कोई शौचालय साफ करने के लिए हार्पिक का इस्तेमाल करता है, तो शौचालय से दुर्गंध आएगी, परंतु अगर कोई डोमेक्स का इस्तेमाल करता है, तो शौचालय से सुखद गंध आएगी। एचयूएल इसका श्रेय फ्रेशगार्ड तकनीक (जो उत्पाद में सक्रिय तत्वों में से एक के रूप में 'सलाइन' का उपयोग करती है) को देती है।

30. इसमें कोई संदेह नहीं है कि आक्षेपित विज्ञापन रेकिट के उत्पाद की निंदा करता है। इसमें खास तौर पर हार्पिक का जिक्र है और दावा किया गया है कि डोमेक्स लंबे समय तक दुर्गंध से लड़ता है। इसके अलावा, यह दर्शाता है कि डोमेक्स से साफ किए गए शौचालय से सुगंध आती है जबकि हार्पिक से साफ किए गए शौचालय से दुर्गंध आती है। जैसा कि ऊपर बताया गया है, एक विज्ञापनदाता अपने उत्पाद को अच्छी रोशनी में दिखाने के लिए अतिशयोक्ति का सहारा ले सकता है। यद्यपि, एक विज्ञापनदाता यह दावा नहीं कर सकता कि उसके प्रतिस्पर्धी का उत्पाद खराब, घटिया है या इसका इस्तेमाल उपभोक्ताओं के हित या भलाई के लिए हानिकारक होगा। वर्तमान मामले में, विज्ञापन यह दर्शाकर रेकिट के उत्पाद की आलोचना करता है कि उक्त उत्पाद के इस्तेमाल से साफ किया गया शौचालय गंदा रहेगा और उसमें से दुर्गंध आएगी।

31. आक्षेपित विज्ञापन भी झूठा है, कम से कम इस हद तक कि यह दर्शाता है कि इसके उत्पाद द्वारा साफ किए गए शौचालय से सुगंध आएगी, जबकि हार्पिक द्वारा साफ किए गए शौचालय से दुर्गंध आएगी। जैसा कि ऊपर बताया गया है, एचयूएल का दावा 'सलाइन' के इस्तेमाल पर आधारित है, जिसमें एचयूएल के अनुसार हाइड्रोफोबिक गुण हैं। एचयूएल का यह दावा नहीं है कि 'सलाइन' के इस्तेमाल से शौचालय सुगंधित रहेगा; यह केवल यह कहता है कि खराब गंध पैदा करने वाले

तरल को दूर किया जाएगा क्योंकि शौचालय के किनारों पर 'सलाइन' के इस्तेमाल से दुर्गंध वाले तरल पदार्थ (मूत्र का जिक्र करते हुए) उसके किनारे में नहीं चिपकेंगे।

32. उपर्युक्त दृष्टिकोण से, हम विद्वान एकल न्यायाधीश के उस निर्णय में कोई कमी नहीं पाते हैं, जिसमें एचयूएल को इस आधार पर आक्षेपित विज्ञापन प्रकाशित करने से रोक दिया गया था कि यह *प्रथम दृष्ट्या* रेकिट के उत्पाद हार्पिक की निंदा और आलोचना करता है।”

(जोर दिया गया)

71. तीनों वीडियो के संबंध में, इस न्यायालय ने रिपोर्ट के पैरा 35 और 36 में उक्त वीडियो की विषय-वस्तु का सारांश इस प्रकार दिया है।

“35. दूसरे आक्षेपित वीडियो पर रेकिट की आपत्ति भी इसी प्रकार की है। इसमें एक साधारण क्लीनर की बोतल भी दर्शाई गई है (जिसे रेकिट अपना व्यापार चिह्न बताता है) और बताया गया है कि साधारण क्लीनर सिर्फ एक फ्लश तक ही कारगर होता है जबकि एचयूएल का उत्पाद 100 फ्लश तक दुर्गंध से निपटने में कारगर रहता है। तीसरे आक्षेपित वीडियो का संदेश यह है कि साधारण टॉयलेट क्लीनर दुर्गंध से निपटने में असमर्थ हैं और इसलिए उपभोक्ताओं को डोमेक्स फ्रेशगार्ड चुनना चाहिए। साधारण टॉयलेट क्लीनर को एक बोतल द्वारा दर्शाया गया है जिसे रेकिट अपना व्यापार चिह्न बताता है।

36. अगर यह मान लिया जाए कि रेकिट के उत्पाद हार्पिक को एक साधारण टॉयलेट क्लीनर के रूप में दर्शाया गया है, तो इसका अर्थ यह होगा कि पहले और तीसरे आक्षेपित वीडियो में इसके उत्पाद हार्पिक की आलोचना की गई है। जहां तक दूसरे आक्षेपित वीडियो का सवाल है, संदेश यह है कि डोमेक्स 100 फ्लश तक इस्तेमाल करने पर दुर्गंध से लड़ता है। किंतु रेकिट का उत्पाद केवल पहले फ्लश तक ही ऐसा करता है।”

(जोर दिया गया)

72. इसके द्वारा प्रतिपादित परीक्षणों को लागू करते हुए, इस न्यायालय ने पहले और तीसरे वीडियो को स्पष्ट रूप से हार्पिक की आलोचना करने वाला पाया।

73. जहाँ तक दूसरे वीडियो का सवाल है, इस न्यायालय ने पाया कि यह घोषणा कि हार्पिक केवल एक फ्लश के लिए काम करता है जबकि डोमेक्स 100 फ्लश के लिए काम करता है, एक तथ्यात्मक कथन था, जिसे न तो अति प्रशंसा माना जा सकता था और न ही अत्युक्ति। इसलिए, इस प्रकार के कथन की अनुमति तभी दी जा सकती है,

जब वह सत्य हो। इस संदर्भ में, निर्णय के पैरा 48 और 49 को पुनः प्रस्तुत किया जाना चाहिए:

48. इस बात पर कोई विवाद नहीं है कि तुलनात्मक विज्ञापन अनुज्ञेय है। यद्यपि, इससे प्रतिस्पर्धियों के उत्पादों की आलोचना नहीं की जा सकती। यह विज्ञापन देना स्वीकार्य है कि उत्पाद की कोई खास विशेषता या गुणवत्ता प्रतिस्पर्धी की तुलना में बेहतर है। यद्यपि, यह स्पष्ट रूप से इस शर्त के अधीन है कि समग्र विज्ञापन भ्रामक नहीं होना चाहिए। किसी विज्ञापन में तथ्य का कथन या प्रस्तुतीकरण न केवल सटीक होना चाहिए किंतु भ्रामक भी नहीं होना चाहिए। इसे उन उपभोक्ताओं के दृष्टिकोण से देखा जाना चाहिए जिन्हें विज्ञापन लक्षित करना चाहते हैं। उदाहरण के लिए, यह संभव है कि उत्पाद की किसी खास विशेषता, जिसकी कोई भौतिक प्रासंगिकता नहीं है, की तुलना परस्पर विरोधी उत्पाद की विशेषता से की जाए जिससे विज्ञापनदाता के उत्पाद को उसके परस्पर विरोधी उत्पाद से बेहतर दिखाने वाला विज्ञापन तैयार किया जा सके। जबकि तुलनात्मक विशेषताओं के बारे में कथन सत्य हो सकता है, समग्र वाणिज्यिक विज्ञापन घोर भ्रामक हो सकता है।

49. **कलरटेक मेघालय** में इस न्यायालय ने इस बात पर जोर दिया था कि एक दावे के लिए एक "उचित तथ्यात्मक आधार" होना चाहिए।"

74. इस न्यायालय ने पाया कि एचयूएल का दावा कि डोमेक्स 100 फ्लश तक दुर्गंध से लड़ता है, केवल इस आधार पर आधारित है कि डोमेक्स हाइड्रोफोबिक गुणों वाला एक यौगिक है जो शौचालय के किनारों पर चिपक जाता है और दुर्गंध पैदा करने वाले तरल पदार्थ (मूत्र) को 100 फ्लश तक शौचालय के किनारे पर चिपकने नहीं देता। इस संबंध में, इस न्यायालय ने इस प्रकार अभिनिर्धारित किया:

"53. यह सवाल कि क्या एचयूएल द्वारा प्रस्तुत परीक्षण रिपोर्ट उसके दावे को पुष्ट करती है, प्रतिविरोधात्मक है। विद्वान एकल न्यायाधीश ने इस आधार पर आगे कार्यवाही की है कि उक्त प्रश्न के निर्धारण हेतु पक्षकारगण को साक्ष्य प्रस्तुत करने की आवश्यकता है। विवाद की प्रकृति को देखते हुए, हम विद्वान एकल न्यायाधीश के इस निर्णय में कोई कमी नहीं पाते हैं कि इस संबंध में निर्णय को तब तक के लिए स्थगित कर दिया जाए जब तक कि पक्षकारगण साक्ष्य प्रस्तुत न कर दें।

54. निर्विवाद रूप से, सुविधा की दृष्टि से रेकिट का पलड़ा भारी है। एक गलत विज्ञापन अभियान से रेकिट को अपूरणीय क्षति होगी, जबकि रेकिट का संदर्भ देने वाले विज्ञापन के प्रसारण को स्थगित करने से रेकिट के उत्पाद का संदर्भ देने वाले

विज्ञापन के प्रसारण को स्थगित करने से एचयूएल पर कोई भौतिक प्रभाव नहीं पड़ सकता है, यह देखते हुए कि वह रेकिट के उत्पादों का संदर्भ दिए बिना अपने उत्पाद का विज्ञापन करने के लिए स्वतंत्र है।

55. विवाद की प्रकृति और तथ्यों को देखते हुए, विद्वान एकल न्यायाधीश ने एचयूएल को आपत्तिजनक वीडियो प्रसारित करने से नहीं रोका है, किंतु केवल निर्देश दिया है कि वह रेकिट के उत्पाद और साधारण टॉयलेट क्लीनर का प्रतिनिधित्व करने वाली बोतल के सभी संदर्भ हटा दे, क्योंकि यह रेकिट के उत्पाद हार्पिक के साथ पहचाना जा सकता है।”

75. यह ध्यान रखना महत्वपूर्ण है कि इस मामले में, इस न्यायालय के समक्ष प्रतिविरोध का एक प्रमुख बिन्दु यह था कि क्या आक्षेपित विज्ञापनों में वास्तव में हार्पिक का उल्लेख किया गया था। एचयूएल ने यह प्रतिवाद करने की कोशिश की कि कई टॉयलेट क्लीनर ऐसी बोतलों में बेचे गए थे, जिनका आकार हार्पिक के समान था और इसलिए, आक्षेपित विज्ञापन में दर्शाया गया टॉयलेट क्लीनर जरूरी नहीं कि हार्पिक ही हो। इस न्यायालय ने निम्नलिखित शब्दों में इस प्रतिविरोध को खारिज कर दिया:

“43. हम यह भी स्वीकार करने में असमर्थ हैं कि एक साधारण टॉयलेट क्लीनर के रूप में दर्शाई गई बोतल का आकार, प्रतिस्पर्धी उत्पाद हार्पिक के लिए रेकिट द्वारा इस्तेमाल की गई बोतल के आकार के समान नहीं है। यह सुस्थापित है कि प्रतिस्पर्धी व्यापार चिह्न के बीच समानता को उन्हें एक साथ रखकर और व्यापार चिह्न की विभिन्न विशेषताओं की बारीकी से जांच करके हल करने की आवश्यकता नहीं है। व्यापार चिह्न के बीच समानता को औसत बुद्धि और अपूर्ण स्मरण वाले व्यक्ति के दृष्टिकोण से देखा जाना चाहिए। सवाल यह है कि क्या ऐसा व्यक्ति आक्षेपित वीडियो में बोतल के आकार को देखकर इसे हार्पिक की बोतल का चित्रण मानेगा। प्रथम दृष्टया, उत्तर सकारात्मक होना आवश्यक है।

44. हम विद्वान एकल न्यायाधीश के प्रथम दृष्टया दृष्टिकोण से सहमत हैं कि बोतल का आकार, जैसा कि आक्षेपित वीडियो में दर्शाया गया है, भ्रामक रूप से रेकिट के व्यापार चिह्न के समान है। व्यापार चिह्न स्रोत पहचानकर्ता हैं और इसलिए, हमें विद्वान एकल न्यायाधीश के तर्क में कोई कमी नहीं दिखती है कि आक्षेपित वीडियो में एक साधारण टॉयलेट क्लीनर की बोतल के चित्रण को रेकिट के उत्पाद हार्पिक के रूप में पहचाना जा सकता है।

45. यह आवश्यक नहीं है कि किसी विज्ञापन में अभिव्यक्त: और स्पष्ट रूप से प्रतिस्पर्धी के उत्पाद का उल्लेख हो। यदि आलोचना किए गए उत्पाद को प्रतिद्वंद्वी

के उत्पाद के रूप में पहचाना जाने की संभावना है तो यह अस्वीकार्य होगा। **हिंदुस्तान लीवर लिमिटेड बनाम कोलगेट पामोलिव (इंडिया) लिमिटेड व अन्य** में, अपीलार्थी ने एक टूथपेस्ट के बारे में एक विज्ञापन प्रसारित किया था जिसमें दावा किया गया था कि उसका टूथपेस्ट कीटाणुओं से लड़ने में अधिक प्रभावी होगा। उक्त टीवी विज्ञापन में पात्रों ने विशेष रूप से प्रत्यर्थी के उत्पाद (कोलगेट टूथपेस्ट) का उल्लेख नहीं किया। इसमें केवल टीवी विज्ञापन में एक बच्चे द्वारा होंठ हिलाना दिखाया गया था, जिसे "कोलगेट" के उच्चारण के रूप में पहचाना जा सकता था। इसके अलावा, पृष्ठभूमि में एक जिंगल बजाया गया, जिसे प्रत्यर्थी के विज्ञापन से पहचाना जा सकता था। यह यह स्थापित करने के लिए पर्याप्त था कि अपीलार्थी अपने प्रतिद्वंद्वी के उत्पाद, 'कोलगेट टूथपेस्ट' का उल्लेख कर रहा था। इसी प्रकार, **मैसर्स कलरटेक मेघालय** के मामले में लाल दंतमंजन का चित्रण अपीलार्थी के दंतमंजन को संदर्भित करता हुआ पाया गया।

46. उपरोक्त को ध्यान में रखते हुए, हम विद्वान एकल न्यायाधीश के पहले और तीसरे आक्षेपित वीडियो के प्रसारण पर रोक लगाने के निर्णय में कोई कमी नहीं पाते हैं।

47. दूसरे आक्षेपित वीडियो में उल्लेख किया गया है कि साधारण टॉयलेट क्लीनर (रेकिट के उत्पाद हार्पिक का जिक्र करते हुए) केवल एक फ्लश के लिए प्रभावी है, परंतु एचयूएल का उत्पाद 100 फ्लश की लंबी अवधि के लिए प्रभावी है। पक्षकारगण के मध्य यह सामान्य बात है कि एचयूएल का संदेश अति प्रशंसा या अत्युक्ति की प्रकृति का नहीं है, किंतु तथ्य के बयान के रूप में प्रस्तुत किया गया है। इस प्रकार, यह सवाल कि क्या एचयूएल को यह दर्शाने वाला विज्ञापन चलाने का अधिकार है कि उसका उत्पाद 100 फ्लश के लिए प्रभावी है और हार्पिक केवल एक फ्लश के लिए प्रभावी है, इसका उत्तर यह निर्धारित करके दिया जाना चाहिए कि क्या उक्त कथन सत्य है और भ्रामक नहीं है।”

(जोर दिया गया)

76. प्रमुख बिंदु

- (i) तुलनात्मक विज्ञापन में कुछ हद तक अपकथन निहित होता है।
- (ii) विज्ञापन का ईमानदार होना ज़रूरी है। इसलिए, न केवल उसे सटीक और सत्य होना चाहिए, किंतु उपभोक्ता के दृष्टिकोण से देखा जाए तो उसे कोई भ्रामक संदेश भी नहीं देना चाहिए।
- (iii) तथ्यों पर, इस न्यायालय ने निम्नानुसार पाया:

(क) मुद्रित विज्ञापन में स्पष्ट रूप से आलोचना करने वाला और झूठा संदेश दिया गया था। शौचालय के जिस हिस्से पर डोमेक्स का इस्तेमाल किया गया था, उसे साफ दिखाया गया था, जिसका रंग नीला था और उसमें से सुगंध आ रही थी, जैसा कि शौचालय के उस हिस्से से निकलने वाले फूलों से पता चलता है। इसके विपरीत, शौचालय के जिस हिस्से पर डोमेक्स का इस्तेमाल नहीं किया गया था, उसे गंदा दिखाया गया था, जिसमें से हरे रंग का धुआं निकल रहा था, जो दुर्गंध को दर्शाता है। इससे यह स्पष्ट संदेश गया कि अगर शौचालय को साफ करने के लिए हार्पिक का इस्तेमाल किया जाता है, तो शौचालय से दुर्गंध आएगी, जबकि डोमेक्स के इस्तेमाल से शौचालय में सुगंध आएगी। चूँकि विज्ञापन में हार्पिक का विशेष रूप से उल्लेख किया गया था और दावा किया गया था कि डोमेक्स लंबे समय तक दुर्गंध से लड़ता है, इसलिए विज्ञापन में हार्पिक की आलोचना की गई थी। डोमेक्स से साफ किए गए शौचालय से निकलने वाली सुगंध और हार्पिक से साफ किए गए शौचालय से निकलने वाली दुर्गंध की छवि से अपकथन और बढ़ गया था। हालाँकि विज्ञापनदाता के लिए विज्ञापित उत्पाद की प्रशंसा करने के लिए अति प्रशंसा और अत्युक्ति करना खुला था, परंतु विज्ञापनदाता यह दावा नहीं कर सकता था कि प्रतिस्पर्धी का उत्पाद खराब या घटिया था या इसका उपयोग उपभोक्ताओं के हित या भलाई के लिए हानिकारक होगा।

(ख) न्यायालय ने पाया कि विज्ञापन भी झूठा है, इस हद तक कि इसमें यह सुझाव दिया गया था कि अगर शौचालय को साफ करने के लिए डोमेक्स का इस्तेमाल किया जाए तो उसमें से सुगंध आएगी। न्यायालय ने पाया कि इस दावे को सिद्ध करने के लिए कोई तथ्य नहीं था। एचयूएल का एकमात्र प्रतिविरोध यह था कि डोमेक्स ने हाल ही में पेटेंट की गई सलाइन

तकनीक का इस्तेमाल किया है। इसने कभी यह दावा नहीं किया कि सलाइन तकनीक के इस्तेमाल से शौचालय सुगंधित हो जाएगा। इसने केवल इतना सुझाव दिया कि सलाइन तकनीक से दुर्गंध पैदा करने वाले तरल पदार्थ शौचालय के किनारों पर चिपके नहीं रहते। इस प्रकार, विज्ञापन में यह सुझाव कि डोमेक्स के इस्तेमाल से शौचालय सुगंधित हो जाएगा, झूठा और अस्वीकार्य पाया गया।

(ग) इसलिए, यह पाया गया कि प्रिंट विज्ञापन हार्पिक के प्रति अपमानजनक था तथा इसमें डोमेक्स के सकारात्मक गुणों का गलत चित्रण किया गया था।

(घ) वीडियो के संबंध में, न्यायालय ने पाया कि विज्ञापन में दर्शाए गए प्रतिद्वंद्वी उत्पाद में सटीक रूप से हार्पिक का उल्लेख किया गया है, तथा पाया कि पहले और तीसरे वीडियो में हार्पिक की स्पष्ट रूप से आलोचना की गई है, तथा वीडियो पर एक नजर डालने से न्यायालय के दृष्टिकोण की सत्यता के बारे में कोई संदेह नहीं रह जाता है।

(ङ) दूसरे वीडियो के बारे में न्यायालय ने पाया कि इसमें तथ्य का एक विशिष्ट कथन प्रस्तुत किया गया था, जो यह था कि डोमेक्स शौचालय से आने वाली दुर्गंध को 100 बार तक रोकने में प्रभावी था। यह पाया गया कि यह केवल अति प्रशंसा या अत्युक्ति नहीं थी, किंतु तथ्य का एक विशिष्ट कथन था, जिसे उपभोक्ता द्वारा एक कथन माना जाएगा। इस प्रकार के तथ्य के कथन को स्वीकार्य होने के लिए आवश्यक रूप से सत्य होना चाहिए। इस प्राख्यान हेतु उचित तथ्यात्मक आधार होना चाहिए। इस संदर्भ में, एचयूएल ने इंटरनेशनल एसोसिएशन ऑफ प्लंबिंग एंड मैकेनिकल ऑफिशियल्स (आईएपीएमओ) द्वारा किए गए प्रयोगशाला परीक्षण पर निर्भरता व्यक्त की। इस न्यायालय ने परीक्षण की विशेषताओं

पर ध्यान दिया और पाया कि एचयूएल की परीक्षण रिपोर्ट उसके दावे को सिद्ध करती है या नहीं, यह प्रश्न प्रतिविरोधात्मक है। इन परिस्थितियों में, न्यायालय ने अभिनिर्धारित किया कि विद्वान एकल न्यायाधीश का यह विचार सही था कि उक्त प्रश्न के निर्धारण के लिए साक्ष्य प्रस्तुत करना आवश्यक है। इन परिस्थितियों में, यह अभिनिर्धारित किया गया कि सुविधा की दृष्टि से रेकिट का पलड़ा भारी है, क्योंकि झूठे विज्ञापन अभियान से रेकिट को अपूरणीय क्षति होगी, जबकि हार्पिक का उल्लेख करने वाले विज्ञापन के प्रसारण को स्थगित करने से एचयूएल पर कोई भौतिक प्रभाव नहीं पड़ेगा, क्योंकि वह हार्पिक का संदर्भ दिए बिना डोमेक्स का विज्ञापन करने के लिए स्वतंत्र था। इसलिए, विद्वान एकल न्यायाधीश ने, स्वतंत्र आक्षेपित वीडियो से हार्पिक के सभी संदर्भों को हटाने का निर्देश देना न्यायोचित अभिनिर्धारित किया।

हिंदुस्तान यूनिलीवर लिमिटेड बनाम रेकिट बैंकिजर (इंडिया) प्राइवेट लिमिटेड

(डेटॉल बनाम लाइफबॉय)

77. इस मामले में प्रतिस्पर्धी उत्पाद रेकिट का डेटॉल साबुन और एचयूएल का लाइफबॉय साबुन थे। रेकिट ने एचयूएल के लाइफबॉय साबुन के विज्ञापन पर आरोप लगाया कि यह उसके डेटॉल साबुन की आलोचना करता है। विद्वान एकल न्यायाधीश ने रेकिट से सहमत होकर लाइफबॉय के विज्ञापन के प्रसारण पर रोक लगा दी। इसलिए एचयूएल ने खंड न्यायपीठ में अपील की। यद्यपि आक्षेपित विज्ञापन में डेटॉल का विशेष रूप से उल्लेख या नाम नहीं था, परंतु रेकिट ने तर्क दिया कि डेटॉल साबुन का एक विशिष्ट नारंगी रंग और आकार था, और इसे एक विशिष्ट हरे और सफेद पैकेजिंग में पैक किया गया था। आक्षेपित विज्ञापन में दर्शाए गए प्रतिद्वंद्वी साबुन का आकार और जिस पैकेजिंग में इसे दिखाया गया था, यह प्रस्तुत किया गया, यह स्पष्ट रूप से उपदर्शित

करता है कि साबुन डेटॉल था। मैं ध्यान दे सकता हूँ कि इस न्यायालय ने इस प्रतिविरोध को सही पाया, और इस पर आगे कोई संदर्भ देने की आवश्यकता नहीं है।

78. रिपोर्ट के पैरा 56 में विज्ञापन का सारांश इस प्रकार दिया गया है:

"56. पूरे विज्ञापन को संक्षेप में बताना आवश्यक होगा। एक डॉक्टर और उसकी पत्नी बरसात के दिन घर लौटते हैं। पत्नी नहाने की योजना बनाती है और हरे रंग के रैपर से साबुन की नारंगी टिकिया निकालती है। फ़िल्म का यह हिस्सा दो सेकंड से भी कम का है। इस चरण में पति कहता है कि उसकी पत्नी को सिर्फ़ भगवान ही बचा सकता है; बाद में वह और बच्चे गाते हैं कि नादानों (अज्ञानियों) को सदबुद्धि दी जानी चाहिए और उन सभी को भोलेपन से बचाना चाहिए; इस पर पत्नी हैरान होकर उनसे सवाल करती है। इसके बाद पति नारंगी साबुन को ऊपर उठाता है (यह लगभग 2 सेकंड के लिए होता है) और कहता है कि ऐसे इलाज के लिए आशीर्वाद भी आवश्यक होगा। अगले दृश्य में, नहाती हुई महिला को साबुन की उक्त नारंगी टिकिया उठाते हुए दिखाया गया है; इसके साथ ही एक पुरुष की आवाज़ सुनाई देती है जो कहती है कि साधारण एंटीसेप्टिक साबुन त्वचा को रूखा बना देते हैं; फिर कैमरा ऊपरी बांह पर ज़ूम करता है, जिसे आवर्धक कांच के नीचे दिखाया गया है जिसमें फटी हुई त्वचा दिखाई देती है जिसमें हरे रंग के कीटाणु भरे हुए हैं। फिर पुरुष की आवाज़ टिप्पणी करती है कि कीटाणु दरारों (त्वचा की) में चले जाते हैं। मानो इस विचार पर ज़ोर देने के लिए, स्क्रीन पर "साधारण एंटीसेप्टिक साबुन" शब्द दिखाई देता है। इसके बाद पानी के एक शॉट में, लाल लाइफबॉय साबुन की एक पट्टी पानी से बाहर निकलती है। यह दृश्य "ग्लिसरीन" और "विटामिन ई" शब्दों को उजागर करता है और पुरुष की आवाज़ कहती है कि यही कारण है, नया लाइफबॉय स्किन गार्ड)। विचार को रेखांकित करने के लिए, आवर्धक कांच के नीचे हाथ को फिर से दिखाया गया है, इस बार एक आवाज़ के साथ कि यह (लाइफबॉय) कीटाणुओं पर हमला करता है; फिर दृश्य में ग्लिसरीन बहता हुआ दिखाया गया है - और आवाज़ यह भी जोड़ती है कि (लाइफबॉय) एक सुरक्षात्मक दीवार भी बनाता है। अगले दृश्यों में दिखाया गया है कि पत्नी अपने परिवार के डर को दूर करती है, और वे सभी कहते हैं कि उन्हें कोई डर नहीं है (इस प्रकार यह सुझाव दिया जाता है कि पत्नी ने एंटीसेप्टिक साबुन का उपयोग बंद करने के सुझाव को स्वीकार कर लिया है और लाइफबॉय का उपयोग करना शुरू कर दिया है)। विज्ञापन के अंतिम भाग में लाइफबॉय स्किन गार्ड साबुन की एक पट्टी और उसके पैकेज को दिखाया गया है, जिसमें लाइफबॉय लोगो पैकेज पर ज़ूम किया गया है और पुरुष की आवाज़ "लाइफबॉय स्किन गार्ड" की घोषणा करती है; फिर हिंदुस्तान लीवर लिमिटेड के लोगो पर ध्यान केंद्रित किया जाता है और विज्ञापन तब समाप्त होता है।"

79. एचयूएल ने तर्क दिया कि उसके विज्ञापन ने डेटॉल की आलोचना नहीं की और केवल उपभोक्ताओं और जनता को टॉयलेट साबुन के बीच अंतर के बारे में शिक्षित किया जिसमें ग्लिसरीन होता है, जिसका दीर्घकालिक नमीयुक्त प्रभाव होता है और साधारण एंटीसेप्टिक साबुन जिसमें ग्लिसरीन नहीं हो सकता है या जो त्वचा में दरारें बनने की संभावना को दूर करने के लिए ग्लिसरीन और नमी प्रदान नहीं करता है। यह भी प्रतिवाद किया गया कि एचयूएल का दावा उसके द्वारा किए गए प्रयोगशाला परीक्षणों पर आधारित था।

80. तथ्यों का विश्लेषण करते हुए, इस न्यायालय ने आरंभ में विधिक स्थिति पर जोर दिया कि व्यापारी और विनिर्माता अपने माल की प्रशंसा करने और यह बताने के लिए स्वतंत्र हैं कि वे अपने प्रतिद्वंद्वियों के माल से बेहतर हैं। यद्यपि, ऐसा करते समय, विज्ञापनदाता प्रतिद्वंद्वी के माल या उत्पादों की गुणवत्ता या रूप के बारे में कोई गलत विज्ञापन नहीं दे सकता। यदि ऐसा कोई गलत रूपण नहीं किया जाता है, तो विज्ञापन, चाहे कितना भी प्रशंसनीय या अतिरंजित क्यों न हो, कार्रवाई योग्य दावे का परिणाम नहीं हो सकता। इस प्रकार के अतिरंजित दावे, झूठे प्रतिनिधित्व के अभाव में अति प्रशंसा करने के समान हैं। परीक्षण इस बात पर विचार करके लागू किया जाना था कि क्या एक युक्तिमान व्यक्ति किए जा रहे दावे को एक गंभीर दावे के रूप में लेगा।

81. इस न्यायालय ने कुछ हद तक उस उपभोक्ता की प्रकृति और रूप पर भी विचार करना उचित समझा जिसके दृष्टिकोण से मामले को देखा जाना आवश्यक था। इस न्यायालय ने अभिनिर्धारित किया कि "जबकि इस तथ्य पर कोई विवाद नहीं हो सकता है कि एक उचित व्यक्ति और एक औसत व्यक्ति एक ही रूपक को संदर्भित करते हैं और अपूर्ण स्मरण एक उचित या औसत व्यक्ति की प्राकृतिक विशेषता को संदर्भित करता है" जिस बात की अंतिम जांच की आवश्यकता थी वह यह थी कि क्या अपकथन को उपयोगकर्ता के एक विशेष वर्ग के दृष्टिकोण से देखा जाना था, जिसने महसूस किया कि रूपण आलोचना करने वाला था। उदाहरण के लिए, इससे पहले के मामले में, विद्वान

एकल न्यायाधीश ने इस पहलू की जांच की थी कि क्या एचयूएल का विज्ञापन डेटॉल उपयोगकर्ता के दृष्टिकोण से डेटॉल की आलोचना करता है या नहीं, और अभिनिर्धारित किया कि उपयोगकर्ताओं का ऐसा वर्ग आसानी से आक्षेपित विज्ञापन में साबुन को डेटॉल मूल के रूप में पहचान सकता है। इस न्यायालय ने इस मानक को अस्वीकार कर दिया और अभिनिर्धारित किया कि यह मुद्दा कि क्या कोई बयान आलोचना करने वाला या मानहानिकारक प्रकृति का है, आम जनता के दृष्टिकोण से विचार किया जाना चाहिए, न कि सांप्रदायिक दृष्टिकोण अपनाकर।

82. इसके बाद न्यायालय ने इस प्रश्न का परीक्षण किया कि विज्ञापनों को किस प्रकार से देखा जाना चाहिए तथा किस विधिक मानक के आधार पर विज्ञापन का मूल्यांकन किया जाना चाहिए। इस संबंध में रिपोर्ट के पैरा 49 में निहित विवरण विस्तार से प्रस्तुत करने योग्य है:

“49. यहाँ पहला प्रश्न यह है कि ऐसे विज्ञापनों को किस प्रकार से देखा जाना चाहिए, और दूसरा, वह विधिक मानक जिसके आधार पर विज्ञापन का मूल्यांकन किया जाना चाहिए। इस सवाल पर, विज्ञापन को उस प्रकार से देखा जाना चाहिए जिस प्रकार से एक दर्शक इसे टेलीविजन कार्यक्रम के दौरान देखता है, न कि विशेष रूप से किसी 'अतिलंघन' को पकड़ने के उद्देश्य से। यह अंतर बहुत कम है, परंतु महत्वपूर्ण है: यह निर्धारित करने की कोशिश करते समय कि क्या वाणिज्यिक आलोचना हुई है, प्रासंगिक विचार यह है कि दर्शक (अर्थात् वह व्यक्ति जिसके लिए कथित अपकथन संबोधित किया गया है) विज्ञापन को कैसे देखेगा। यह विचार इसलिए भी महत्वपूर्ण है क्योंकि विज्ञापन को जिस प्रकार से देखा जाता है - चाहे वह चलती हुई रील के रूप में हो या फ्रेम दर फ्रेम। इसका उत्तर अनिवार्य रूप से पहला है, दो स्पष्ट कारणों से। सबसे पहले, ऐसे मामलों पर निर्णय करते समय, न्यायाधीश को आ.प्र.अ. (मू.प.) 50/2008 पृ. 41 में यह विचार करना होता है (जैसा कि नीचे चर्चा की जाएगी) कि एक औसत, युक्तिमान व्यक्ति टेलीविजन या इलेक्ट्रॉनिक माध्यम पर दर्शाए जाने वाले विज्ञापन को कैसे देखेगा, जैसा कि वर्तमान मामले में है। ऐसा करने के लिए, न्यायालय का प्रयास औसत/युक्तिमान व्यक्ति के निर्णय के स्थान पर अपना निर्णय सुनाना होता है। निस्संदेह, जब विज्ञापन टेलीविजन पर दिखाया जाता है, तो दर्शक इसकी हर बारीकी की जांच नहीं करते हैं, किंतु इसे दिखाए जाने के समय इसे समग्र रूप से देखते हैं। यह सरल प्रस्ताव बहुत प्रासंगिक है, क्योंकि एक न्यायाधीश, एक विरोधात्मक सेटिंग में इस स्पष्ट उद्देश्य से बैठता है कि यह निर्धारित किया जाए कि क्या वाणिज्यिक अपमान हुआ है, और इस प्रकार,

इसके किसी भी संकेत की तलाश में, उसे यह भी ध्यान रखना चाहिए कि विज्ञापन को दर्शक जिस प्रकार से देखते हैं, उसी प्रकार से देखा जाए।”

83. उपरोक्त के बाद, न्यायालय ने अभिनिर्धारित किया कि विद्वान एकल न्यायाधीश ने आक्षेपित विज्ञापन को फ्रेम दर फ्रेम जांचने में गलती की है। खंड न्यायपीठ ने कहा कि यह सही दृष्टिकोण नहीं था, और विज्ञापन को देखने का उचित तरीका यह होगा कि इसके समग्र प्रभाव पर, जनता के सही सोच वाले सदस्यों या युक्तिमान पुरुषों और महिलाओं के दृष्टिकोण से विचार किया जाए।

84. एचयूएल ने खंड न्यायपीठ के समक्ष प्रतिवाद किया कि नारंगी रंग के साबुन - जिसे डेटॉल का प्रतिनिधित्व करने वाला बताया गया है - का प्रदर्शन पूरे विज्ञापन के केवल 5% के लिए था, जिससे किसी भी स्थायी प्रभाव की संभावना असंभव हो गई। इस न्यायालय ने अभिनिर्धारित किया कि प्रस्तुतिकरण, हालांकि आकर्षक है, लागू किए जाने वाले सही परीक्षण का प्रतिनिधित्व नहीं करता है, क्योंकि जिस प्रभाव का परीक्षण किया जाना था वह समग्र विज्ञापन का था, न कि फ्रेम दर फ्रेम विश्लेषण का। इसलिए, नारंगी साबुन बार दिखाने में लगा समय प्रासंगिक नहीं था, किंतु इसकी प्रासंगिक सेटिंग थी।

85. न्यायालय ने इस तथ्य पर ध्यान दिया कि चतुर विज्ञापन कुछ ऐसा सुझा सकता है जो स्पष्ट रूप से नहीं कहा गया है और इस प्रकार, भले ही चेहरा चमकदार रेखा के दाईं ओर हो, वास्तव में दर्शक के मन में वांछित भ्रामक प्रभाव पैदा करता है। न्यायालय ने अभिनिर्धारित किया कि इस प्रकार के इशारों को हतोत्साहित किया जाना चाहिए। तथ्यों के आधार पर, इस न्यायालय ने अभिनिर्धारित किया कि तीन दृश्यों की पृष्ठभूमि में, जिसमें डेटॉल साबुन को स्पष्ट रूप से दिखाया गया था, एंटीसेप्टिक के त्वचा पर बुरे प्रभावों के बारे में आक्षेपित विज्ञापन द्वारा विस्तार से बताए जाने और एंटीसेप्टिक साबुनों को विशेष रूप से लक्षित करने के संयुक्त प्रभाव ने एक साधारण दर्शक को यह संदेश दिया कि डेटॉल साबुन का उपयोग त्वचा के लिए हानिकारक है। इसलिए, यह एक ऐसा मामला था जिसमें प्रच्छन्न अर्थ का उद्देश्य स्पष्ट पृष्ठीय अर्थ से अधिक दर्शक को प्रभावित

करना था। वास्तव में जो संदेश दिया गया था, वह स्पष्ट रूप से आलोचनात्मक प्रकृति का था। एचयूएल द्वारा इस आशय के लिए दिए गए तर्क से निपटते हुए कि उसके पास यह दिखाने के लिए तथ्य उपलब्ध है कि एंटीसेप्टिक साबुन त्वचा को नुकसान पहुंचाते हैं, इस न्यायालय ने अभिनिर्धारित किया कि यह प्रस्तुति अप्रासंगिक थी, क्योंकि रेकिट ने कभी भी डेटॉल को एंटीसेप्टिक साबुन होने का दावा नहीं किया। किसी भी घटना में, विज्ञापन के माध्यम से जो संदेश फैला, वह वास्तव में यह था कि डेटॉल त्वचा के लिए खराब है।

86. प्रमुख बिंदु

- (i) परस्पर विरोधी विनिर्माता के माल के बारे में अति प्रशंसा करना और श्रेष्ठता का दावा करना स्वीकार्य है। यद्यपि, परस्पर विरोधी माल की गुणवत्ता और रूप के बारे में झूठा या गलत रूपण करना अनुज्ञेय नहीं है।
- (ii) जिस परीक्षण को लागू किया जाना है, उसे एक युक्तिमान व्यक्ति एक गंभीर दावे के रूप में लेगा।
- (iii) एक युक्तिमान पुरुष या महिला, सामान्य जनता का सही सोच वाला सदस्य होता है, न कि किसी विशेष वर्ग या अनुभाग का सदस्य।
- (iv) विज्ञापन को एक सामान्य दर्शक की तरह देखा जाना था, न कि किसी विशेष अपकथन को पकड़ने के उद्देश्य से।
- (v) विज्ञापन को समग्र रूप से देखा जाना था, न कि फ्रेम दर फ्रेम।
- (vi) उत्पाद को दिखाने में लगा समय अप्रासंगिक था; प्रासंगिक तो वह संदर्भ था जिसमें उत्पाद को दिखाया गया था।

(vii) भले ही परस्पर विरोधी उत्पाद को विशेष रूप से लक्षित नहीं किया गया था, एक अप्रत्यक्ष प्रतिनिधित्व, जो उत्पाद की पहचान करने के लिए पर्याप्त था, प्रत्यक्ष लक्ष्यीकरण जितना ही अच्छा था।

(viii) जो बात मायने रखती थी, वह थी दर्शकों के मन पर पड़ने वाला प्रभाव, जो कभी-कभी प्रत्यक्ष संदेश देने के बजाय चतुराईपूर्ण विज्ञापन या इशारों के माध्यम से हो सकता था।

(ix) एक विनिर्माता जिसकी बाजार में अधिक हिस्सेदारी थी, इस प्रकार के विज्ञापन के प्रभावों के प्रति अधिक संवेदनशील था।

उपरोक्त सिद्धांतों को लागू करते हुए, इस न्यायालय ने आक्षेपित विज्ञापन को अपमानजनक पाया।

कोलगेट पामोलिव कंपनी बनाम हिंदुस्तान यूनिलीवर लिमिटेड (कोलगेट बनाम पेप्सोडेंट)

87. यह मामला एचयूएल के पेप्सोडेंट जर्मीचिक सुपरपावर टूथपेस्ट के लिए एक टीवीसी और मुद्रित विज्ञापन से अंतर्ग्रस्त था, जिन दोनों पर कोलगेट पामोलिव कंपनी द्वारा आरोप लगाया गया था कि वे उसके कोलगेट टूथपेस्ट की आलोचना कर रहे हैं।

88. हिंदुस्तान यूनिलीवर लिमिटेड (एचयूएल) ने अपने पेप्सोडेंट जर्मीचिक सुपरपावर (पेप्सोडेंट जीएसपी) टूथपेस्ट के लिए अपने टीवीसी में, साथ ही उसी उत्पाद के लिए अपने मुद्रित विज्ञापन में, यह प्रचारित किया कि पेप्सोडेंट जीएसपी, कोलगेट डेंटल क्रीम स्ट्रॉंग टीथ (कोलगेट एसटी) से 130% बेहतर है। पेप्सोडेंट द्वारा यह दावा किया गया कि कैविटी से लड़ने में पेप्सोडेंट जीएसपी कोलगेट एसटी से 130% बेहतर है, जो एक अध्ययन पर आधारित था, जिसमें पता चला कि, ब्रश करने के चार घंटे बाद, उपयोग करने पर दांतों की पट्टिका में केवल 37.1 पीपीएम ट्राइक्लोसन बचा था, जबकि पेप्सोडेंट जीएसपी में 48.8 पीपीएम बचा था। इस आधार पर कि उच्च पीपीएम टूथपेस्ट में बेहतर

सफाई की गुणवत्ता थी, यह दावा करने की कोशिश की गई कि पेप्सोडेंट ने कोलगेट एसटी की तुलना में 130% बेहतर तरीके से कैविटी से लड़ाई लड़ी, इसके विपरीत, कोलगेट ने प्रतिवाद किया कि ट्राइक्लोसन की अधिक मात्रा और साफ दांतों के बीच जो संबंध स्थापित करने की कोशिश की जा रही थी, वह औचित्यहीन था। यह भी इंगित किया गया कि मौखिक बैक्टीरिया को मारने या इसके विकास का मुकाबला करने के लिए आवश्यक ट्राइक्लोसन का न्यूनतम स्तर ("न्यूनतम अवरोधक सांद्रता") 0.2 से 0.3 पीपीएम की सीमा में था। जब तक ट्राइक्लोसन की यह न्यूनतम अवरोधक मात्रा मौजूद थी, कोलगेट ने प्रतिवाद किया कि ट्राइक्लोसन की अधिक मात्रा या सांद्रता से कोई फर्क नहीं पड़ेगा। यह भी प्रतिवाद किया गया कि कोलगेट एसटी में फ्लोराइड जैसे अतिरिक्त तत्व थे जो दांतों की सड़न से लड़ते थे। यह प्रतिवाद किया गया कि विद्वान एकल न्यायाधीश (जिनके आदेश के विरुद्ध कोलगेट अपील कर रहा था) ने सबसे पहले यह कहकर गलती की थी कि कोलगेट एसटी में ट्राइक्लोसन 0.2% था, जबकि इसमें 0.3% था, और दूसरी बात यह कि उन्होंने एचयूएल के इस दावे को स्वीकार करने में गलती की थी कि पेप्सोडेंट जीएसपी में कोलगेट की तुलना में 130% रोगाणु आक्रमण शक्ति थी।

89. न्यायालय ने आरंभ में ही वैध तुलनात्मक विज्ञापन के मूल सिद्धांतों पर ध्यान दिया - कि जब तक किसी अन्य के सामान की निंदा या आलोचना न की जाए, या उसे खराब, घटिया या अवांछनीय न बताया जाए, तब तक प्रचार स्वीकार्य है; प्रचार में अति प्रशंसा शामिल है, जिसे तथ्यों के गंभीर बयानों के रूप में नहीं लिया जाना चाहिए; तुलनात्मक विज्ञापन में, एक निश्चित मात्रा में अपकथन निहित है, यहां तक कि विज्ञापित सामान को प्रतिस्पर्धी के सामान से बेहतर दिखाने में भी और जब तक विज्ञापन प्रचार तक सीमित है, तब तक यह कार्रवाई योग्य नहीं है।

90. इस निर्णय में, "बहु अर्थ नियम" पर काफी चर्चा की गई है। इस मुद्दे पर जो कुछ भी कहा गया है, उसका सार प्रस्तुत करना आवश्यक नहीं है; यह कहना पर्याप्त है कि

रिपोर्ट के पैरा 34 और 35 कथित अपकथन के मामलों में नियम के लागू होने को व्यक्त करते हैं, जहाँ तक यह हमारे उद्देश्य के लिए प्रासंगिक है:

"34. यद्यपि, अगर यह पाया जाता है कि आशय ही आलोचनात्मक अर्थ व्यक्त करना है, तो केवल इसलिए कि एक अनपकारी अर्थ उपलब्ध है, पीड़ित पक्ष द्वारा की गई कार्रवाई विफल नहीं होगी। इस प्रकार, यदि कोई व्यक्ति जानबूझकर और साशय आलोचनात्मक अभिव्यक्ति का उपयोग करता है और एक विज्ञापन देता है, जिसे संभवतः दूसरे के सामान और सेवाओं की आलोचना करने के रूप में समझा जा सकता है और उस विज्ञापन को देने का उद्देश्य प्रतिस्पर्धी के सामान के विरुद्ध आलोचनात्मक बयान देकर लाभ प्राप्त करना है, तो ऐसे पक्ष का यह प्रतिवाद करना शायद ही उचित या न्यायसंगत होगा कि विज्ञापन को संभवतः अनपकारी रूप से भी समझा जा सकता है जो हानिकारक नहीं है।

35. प्रत्यर्थी के विद्वान अधिवक्ता ने बहु अर्थ नियम के संबंध में अपने प्रतिविरोध इस मौलिक आधार पर प्रस्तुत किए हैं कि यह परीक्षण हेतु परस्पर अनन्य है, जैसा कि एक औसत युक्तिमान व्यक्ति द्वारा विज्ञापन को पढ़ने या देखने पर निकाला गया निष्कर्ष है। यद्यपि, हमारे विचार में यह गलत है क्योंकि बहु अर्थ नियम लागू करने से, निहितार्थ रूप से, यह परीक्षण करने की आवश्यकता समाप्त नहीं होती है कि विज्ञापन को एक औसत विवेकशील व्यक्ति किस प्रकार से देखता है। अब यह सुस्थापित हो चुका है कि इस प्रश्न का परीक्षण करने के लिए कि क्या कोई विज्ञापन भ्रामक है या क्या यह किसी अन्य के सामान/सेवाओं की आलोचना करता है या किसी दर्शक को ऐसी बात पर विश्वास करने के लिए प्रेरित करता है जो सत्य नहीं है, इसका परीक्षण किया जाना चाहिए कि एक औसत युक्तिमान व्यक्ति इसे किस प्रकार से देखता है। किंतु हमें नहीं लगता कि यह परीक्षण करने के लिए कि कोई युक्तिमान व्यक्ति किसी विज्ञापन को कैसे देखता है, एक को छोड़कर बाकी सभी धारणाओं को त्याग दिया जाना चाहिए। यह निर्धारित करते समय कि कोई युक्तिमान व्यक्ति किसी विज्ञापन को कैसे देखता है, कुछ मामलों में, यह परीक्षण करना आवश्यक हो सकता है कि क्या कोई औसत युक्तिमान व्यक्ति विज्ञापन को किसी विशेष तरीके से देख सकता है, भले ही कोई दूसरा युक्तियुक्त दृष्टिकोण संभव हो। हमें नहीं लगता कि यह आवश्यक है कि विज्ञापन को कैसे देखा जाता है, इस सवाल का निर्धारण करते समय एक को छोड़कर सभी युक्तियुक्त विचारों को त्याग दिया जाना चाहिए। यह उपधारणा कि एक युक्तिमान व्यक्ति होना ही चाहिए, इस सिद्धांत के विरुद्ध है कि दो या कई स्वीकार्य विचार अलग-अलग व्यक्तियों द्वारा अपनाए जा सकते हैं जो समझदार व्यक्ति के रूप में वर्णित होने के लिए पूर्ण रूप से योग्य हैं।"

(जोर दिया गया)

पैरा 37 में स्पष्ट किया गया है कि "बहु अर्थ नियम केवल उन मामलों में लागू होता है जहां दो अर्थ प्रशंसनीय होते हैं।"

91. इसके बाद इस न्यायालय ने **टेस्ला मोटर्स इंक. बनाम ब्रिटिश ब्रॉडकास्टिंग कॉर्पोरेशन** से निम्नलिखित सिद्धांतों को मंजूरी देने के लिए आगे बढ़ना शुरू किया:

"(1) न्यायालय को शिकायत किए गए तथ्य को वह स्वाभाविक और सामान्य अर्थ देना चाहिए जो सामान को पढ़ने वाले या कार्यक्रम को एक बार देखने वाले सामान्य युक्तिमान पाठक को प्राप्त होता।

(2) काल्पनिक युक्तिमान पाठक (दर्शक) भोला नहीं है, परंतु वह अनावश्यक रूप से संदिग्ध भी नहीं है। वह इसके प्रच्छन्न अर्थ को नहीं समझ सकता। वह वकील की तुलना में अधिक आसानी से निहितार्थ को समझ सकता है और कुछ हद तक वियोजित सोच में लिप्त हो सकता है। परंतु उसे एक ऐसे व्यक्ति के रूप में माना जाना चाहिए जो कलंकित होने के लिए इच्छुक नहीं है और जो ऐसा नहीं करता है, और उसे ऐसा नहीं करना चाहिए, जब अन्य गैर-मानहानिकारक अर्थ उपलब्ध हों।

(3) प्रतिवादी ने वास्तव में क्या कहा या लिखा है, इस पर अपना ध्यान सीमित रखते हुए न्यायालय को मुद्दे से संबंधित तथ्य के अति-विस्तृत विश्लेषण से सावधान रहना चाहिए।

(4) युक्तिमान पाठक किसी समाचार पत्र पर उस प्रकार का विश्लेषणात्मक ध्यान नहीं देता जैसा कि एक वकील किसी दस्तावेज के अर्थ के प्रति देता है, लेखा परीक्षक खातों की व्याख्या के प्रति देता है, या एक विद्वान लेख की विषय-वस्तु के प्रति ध्यान देता है।

(5) यह निर्णय करते समय कि शिकायत किए गए तथ्य का काल्पनिक युक्तिमान पाठक पर क्या प्रभाव पड़ने की संभावना है, न्यायालय को यह अधिकार है (यदि बाध्य नहीं है) कि वह उन पर पड़ने वाले प्रभाव को ध्यान में रखे।

(6) न्यायालय को अपने दृष्टिकोण में बहुत अधिक शाब्दिक नहीं होना चाहिए।"

रिपोर्ट के पैरा 39 में इन सिद्धांतों की व्याख्या इस प्रकार की गई है:

"...यह निर्धारित करते समय कि औसत व्यक्ति किसी विज्ञापन को किस प्रकार से देखता है, यह नहीं माना जा सकता कि औसत व्यक्ति एक अनादर सूचक अर्थ चुनता है, जहाँ अन्य सरल गैर-आलोचनात्मक अर्थ उपलब्ध हैं। यद्यपि, ऐसे मामलों में जहाँ विज्ञापन एक ऐसी धारणा प्रस्तुत करता है जिसे कोई भी युक्तिमान व्यक्ति

किसी अन्य व्यक्ति के सामान/सेवाओं के लिए अनादर सूचक या मानहानिकारक या आलोचनात्मक मान सकता है, तो निश्चित रूप से उस दृष्टिकोण को केवल इसलिए त्यागना उचित नहीं होगा क्योंकि कुछ अन्य अर्थ भी संभव हैं। बहु अर्थ नियम की सहायता केवल ऐसी परिस्थितियों में ली जानी चाहिए जहाँ दो संभावित अर्थ संभव हों और यह संभावना हो कि कुछ दर्शक (पाठक) एक ऐसा दृष्टिकोण अपनाएँगे जो आलोचनात्मक हो। वर्तमान मामले में, हमारे लिए इन प्रतिविरोधों में और अधिक गहनता से जाना आवश्यक नहीं है क्योंकि, हमारे विचार में, वर्तमान मामले के तथ्य दो भिन्न संभावित दृष्टिकोणों की दुविधा का सुझाव नहीं देते हैं।”

92. इसके बाद न्यायालय ने पैरा 41 और 42 में टीवीसी को संक्षेप में प्रस्तुत किया:

“41. आक्षेपित टीवीसी एक साइनेज के क्लोज अप के साथ शुरू होता है जिसे “प्रिवेंटिव कैविटी टेस्ट” के रूप में पढ़ा जाता है। “प्रिवेंटिव” शब्द का फ्रॉन्ट आकार “कैविटी टेस्ट” शब्दों के फ्रॉन्ट आकार से काफी छोटा है। इसके बाद विज्ञापन में दो बच्चों को उनकी माताओं के साथ उनके पीछे खड़े दिखाया गया है। बच्चों को अपने दांत साफ करते हुए दिखाया गया है। जबकि एक बच्चे को कोलगेट एसटी (इसके बाद 'कोलगेट चाइल्ड' के रूप में संदर्भित) के साथ ब्रश करते हुए दिखाया गया है। दूसरे बच्चे को पेप्सोडेंट जीएसपी (इसके बाद 'पेप्सोडेंट चाइल्ड' के रूप में संदर्भित) के साथ ब्रश करते हुए दिखाया गया है। ऐसा लगता है कि बच्चे किसी प्रकार के प्रयोग में भाग ले रहे हैं जो दो टूथपेस्ट की प्रभावशीलता से संबंधित है। कोलगेट एसटी और पेप्सोडेंट जीएसपी दोनों की पैकेजिंग टीवी विज्ञापन में स्पष्ट रूप से दिखाई देती है। बच्चों द्वारा ब्रश करना समाप्त करने के बाद, कोलगेट चाइल्ड दंत चिकित्सक को अपने दांत दिखाता है और उसे अपने दांतों का परीक्षण करने के लिए आमंत्रित करता है। कहानी के अनुरूप, इसका अर्थ केवल निवारक गुहा परीक्षण हो सकता है जो विज्ञापन की शुरुआत में इंगित किया गया था। दंत चिकित्सक परीक्षण नहीं करता और कोलगेट चाइल्ड को जाने के लिए कहता है, जिस पर कोलगेट चाइल्ड आश्चर्य व्यक्त करता है और कहता है “आपने ही तो बोला था, कैविटी टेस्ट होगा”। दंत चिकित्सक तब कोलगेट चाइल्ड को समझाता है “असली टेस्ट अब नहीं, तब करेंगे जब कैविटी का खतरा ज्यादा हो”।

42. विज्ञापन के अगले शॉट में चार घंटे बाद के बच्चों को दिखाया गया है और यह फ्रेम के बाएं हाथ की ओर एक सुपर के दिखने से संकेत मिलता है, साथ ही फ्रेम के दाएं हाथ की ओर एक घड़ी तेजी से 8 से 12 की ओर जाती हुई दिखाई देती है। यह स्पष्ट रूप से चार घंटे के समय को दर्शाता है। फ्रेम के अगले सेट में 'कोलगेट' और 'पेप्सोडेंट' दोनों बच्चों को उनके संबंधित लंच बॉक्स के साथ दिखाया गया है और उस समय, दंत चिकित्सक दोनों बच्चों की संबंधित माताओं के साथ दिखाई देते हैं। दंत चिकित्सक किसी प्रकार का हाथ में पकड़ा जाने वाला स्कैनिंग उपकरण निकालता है जिसे दोनों बच्चों के दांतों की जांच करने के लिए एक उपकरण के रूप में दर्शाया गया है। अगला फ्रेम एक खंडित फ्रेम है जहां स्कैनिंग डिवाइस से

निकलने वाली रोशनी दोनों बच्चों के दांतों पर पड़ती हुई दिखाई देती है। बाएं हाथ की ओर (स्क्रीन के कोलगेट चाइल्ड की ओर) उत्पाद कोलगेट एसटी स्पष्ट रूप से दिखाई देता है और यह पहचानता है कि कोलगेट चाइल्ड ने कोलगेट एसटी का उपयोग किया है। इसी प्रकार, दाएं हाथ की ओर (स्क्रीन के पेप्सोडेंट चाइल्ड की ओर) पेप्सोडेंट जीएसपी दिखाई देता है। इस फ्रेम का स्क्रीन शॉट नीचे पुनः प्रस्तुत है :-

43. अगला फ्रेम फिर से एक खंडित स्क्रीन है, जिसमें सैनिकों के रूप में ट्राइक्लोसन को दर्शाते हुए एलियन जैसे दिखने वाले जीव दिखाए गए हैं। कोलगेट से संबंधित ट्राइक्लोसन सैनिकों को लाल रंग में दिखाया गया है और पेप्सोडेंट से संबंधित ट्राइक्लोसन सैनिकों को नीले रंग में दिखाया गया है। दाएं हाथ की ओर के फ्रेम में पेप्सोडेंट जीएसपी ट्यूब के नीचे 100% जर्म अटैक पावर का कैप्शन भी है। दोनों खंडित फ्रेम के नीचे "आईएनडीईएक्स 100%" लिखा हुआ है। फ्रेम का एक स्क्रीन शॉट नीचे पुनः प्रस्तुत किया गया है :-



दाएँ हाथ की ओर की खंडित स्क्रीन तेज़ी से फैलती है और कैप्शन में 100% शब्द "100% जर्म अटैक पावर" भी 130% तक बढ़ता हुआ दिखाया गया है। साथ ही, स्क्रीन का कोलगेट वाला हिस्सा अनुपात में कम होता जाता है। फ्रेम का एक स्क्रीन शॉट नीचे पुनः प्रस्तुत किया गया है:-



इस स्तर पर, स्क्रीन के नीचे निम्नलिखित सुपर दिखाई देता है :-

“कैविटी पैदा करने वाले कीटाणुओं पर ट्राइक्लोसन की क्रिया का रचनात्मक चित्रण। नया पेप्सोडेंट जर्मीचेक मुंह में ट्राइक्लोसन की डिलीवरी को बढ़ाता है। यह दावा इन-विवो अध्ययन पर आधारित है, जहां जर्म अटैक पावर ब्रश करने के 4 घंटे बाद मुंह में बचे ट्राइक्लोसन की मात्रा को संदर्भित करता है, जहां कोलगेट स्ट्रॉन्ग टीथ 100% और पेप्सोडेंट जर्मी चेक 130% पर सूचीबद्ध है। रोजाना दो बार ब्रश करें।”

आक्षेपित टीवीसी इस कथन के साथ समाप्त होता है, “नया पेप्सोडेंट जर्मीचेक कोलगेट के मुकाबले 130% जर्म चेक पावर देता है” (जिसका अर्थ है “नया पेप्सोडेंट जर्म चेक कोलगेट की तुलना में 130% जर्म चेक पावर देता है”)।”

93. इसके बाद, इस न्यायालय ने इस सिद्धांत को दोहराया कि विज्ञापन को फ्रेम दर फ्रेम आंकना नहीं चाहिए, जिससे यह तय किया जा सके कि यह आलोचनात्मक है या नहीं, और इसे प्रत्येक शब्द और अभिव्यक्ति का विश्लेषण किए बिना संपूर्णता में देखा जाना चाहिए। **मैकडॉनल्ड्स हैमबर्गर्स लिमिटेड बनाम बर्गरकिंग (यूके) लिमिटेड** में चांसरी न्यायपीठ के निर्णय से निम्नलिखित प्रस्तावना को स्वीकृति के साथ उद्धृत किया गया:

“विज्ञापनों को इस प्रकार नहीं पढ़ा जाना चाहिए जैसे कि वे किसी विल में कोई वसीयती प्रावधान हों या किसी समझौते का खंड हों, जिसमें हर शब्द पर ध्यानपूर्वक विचार किया गया हो और शब्दों की समग्र रूप से तुलना की गई हो।”

न्यायालय ने अभिनिर्धारित किया, "पूछा जाने वाला प्रासंगिक प्रश्न यह है कि आक्षेपित टीवीसी की कहानी क्या है, विज्ञापनदाता का आशय क्या है और यह उपभोक्ताओं/संभावित उपभोक्ताओं के बीच क्या संदेश छोड़ता है।"

94. चुनौती दिए गए विज्ञापन पर विचार करते हुए, इस न्यायालय ने यह अभिनिर्धारित किया कि, चूंकि कोलगेट एसटी का उपयोग करने वाले बच्चे ("कोलगेट चाइल्ड") को कोलगेट के उपयोग के परिणामस्वरूप किसी भी प्रतिकूल या बुरे प्रभाव से पीड़ित नहीं दिखाया गया है, इसलिए यह नहीं कहा जा सकता कि विज्ञापन ने कोलगेट एसटी की निंदा की है।

95. यद्यपि, विज्ञापन में यह दावा कि पेप्सोडेंट जीएसपी, कैविटी से निपटने में कोलगेट एसटी से 130% अधिक प्रभावी है, न्यायालय ने अभिनिर्धारित किया कि यह अति प्रशंसा या अत्युक्ति नहीं है, किंतु तथ्य का एक गंभीर बयान है, जिसे उपभोक्ता भी समझ सकता है। न्यायालय ने कहा कि इस प्रकार के दावे को सत्यता की कसौटी पर परखा जाना चाहिए और अगर यह उपदर्शित करने के लिए पर्याप्त तथ्य उपलब्ध नहीं है कि यह सत्य है, तो इसे जनता के बीच प्रसारित करने की अनुमति नहीं दी जा सकती। इस संबंध में रिपोर्ट के पैरा 49 में इस प्रकार कहा गया है:

"49. अगर कोई इस सवाल पर विचार करे कि आक्षेपित टीवीसी द्वारा क्या संदेश दिया गया है, तो हमें इस बात में कोई संदेह नहीं है कि आक्षेपित टीवीसी को देखने वाला कोई भी युक्तिमान व्यक्ति यह संदेश प्राप्त करेगा कि जहां तक दांतों की कैविटी से लड़ने की बात है, पेप्सोडेंट जीएसपी, कोलगेट एसटी से 130% अधिक प्रभावी है। कुछ उपभोक्ता जो प्रीमियम सेगमेंट में अपीलार्थी के उत्पादों के बारे में नहीं जानते हैं, वे भी आक्षेपित टीवीसी के अंत में वॉयस-ओवर को ध्यान में रखते हुए यह निष्कर्ष निकाल सकते हैं कि पेप्सोडेंट जीएसपी, कोलगेट टूथपेस्ट से बेहतर है। आक्षेपित टीवीसी का पूरा विषय कैविटी टेस्ट का संचालन करना है (अभिव्यक्ति "प्रिवेंटिव" केवल आक्षेपित टीवीसी के शुरू में बैनर पर छोटे फॉन्ट साइज में दिखाई देता है और उसके बाद इसका उल्लेख नहीं किया जाता है)। पेप्सोडेंट चाइल्ड परीक्षा में अच्छे अंकों से पास हो जाता है, किंतु जाहिर है कि कोलगेट चाइल्ड उतना अच्छा प्रदर्शन नहीं करता। इस विज्ञापन को देखने वाला कोई भी युक्तिमान व्यक्ति यह संदेश अपने साथ ले जाएगा कि पेप्सोडेंट जीएसपी, कोलगेट/कोलगेट एसटी की

तुलना में दांतों की सड़न और मुंह के कीटाणुओं/बैक्टीरिया से निपटने में काफी बेहतर है। "130% बेहतर" अभिव्यक्ति के लिए एक वैज्ञानिक आधार प्रदान करने की कोशिश की गई है, इसलिए इसकी अत्युक्ति के रूप में अनवेक्षा नहीं की जा सकती। एक उपाय के रूप में प्रतिशत के गलत उपयोग की अनवेक्षा नहीं की जा सकती, किंतु यह कथन कि पेप्सोडेंट, कैविटी पैदा करने वाले कीटाणुओं से निपटने के मामले में कोलगेट से बेहतर है, निस्संदेह, एक तथ्य का कथन है। यह संदेश कि पेप्सोडेंट जीएसपी, दांतों की सड़न (कैविटी) से निपटने में कोलगेट एसटी से बेहतर है, वह संदेश है जो आक्षेपित टीवीसी देता है और यह तथ्य का एक गंभीर प्रतिनिधित्व है। इस प्रकार, जिस प्रश्न का समाधान करने की आवश्यकता है वह यह है कि प्रत्यर्थी द्वारा किया गया यह दावा सत्य है या नहीं।"

(जोर दिया गया)

96. न्यायालय ने पाया कि कोलगेट एसटी की तुलना में पेप्सोडेंट जीएसपी की दांतों की कैविटी से लड़ने की बेहतर क्षमता का श्रेय एचयूएल द्वारा किए गए परीक्षणों को दिया गया, जिसमें उपदर्शित किया गया था कि ब्रश करने के चार घंटे बाद पेप्सोडेंट जीएसपी में ट्राइक्लोसन की अवशिष्ट सांद्रता कोलगेट एसटी की तुलना में पेप्सोडेंट जीएसपी के मामले में अधिक थी। कोलगेट ने ट्राइक्लोसन सांद्रता और कैविटी से लड़ने की क्षमता के बीच संबंध स्थापित करने की कोशिश पर विवाद किया। इसलिए, न्यायालय ने अभिनिर्धारित किया कि यह पहलू "आक्षेपित टीवीसी की सत्यता निर्धारित करने के लिए महत्वपूर्ण था"। इस प्रकार लागू किए जाने वाले मानक को न्यायालय ने रिपोर्ट के पैरा 50 में निर्धारित किया:

"... विज्ञापन द्वारा दिया गया आवश्यक संदेश सत्य होना चाहिए और इस तथ्य को ध्यान में रखते हुए कि तुलनात्मक विज्ञापन के मामले में जहां किसी अन्य विक्रेता/व्यक्ति के उत्पादों/सेवाओं की प्रतिष्ठा दांव पर लगी हो, आवश्यक संदेश की सत्यता का कड़ाई से परीक्षण किया जाना चाहिए।"

(जोर दिया गया)

पैरा 51 में **लखनपाल नेशनल लिमिटेड बनाम एमआरटीपी आयोग** में उच्चतम न्यायालय के निर्णय से, जिस तरीके से रूपण किया गया था और जो संदेश दिया गया था, उसके बीच अंतर करते हुए सावधानी के निम्नलिखित टिप्पणी की गई थी:

"7. यद्यपि, विवादित प्रश्न का उत्तर अधिनियम के प्रासंगिक प्रावधानों की व्याख्या करके दिया जाना चाहिए। ऊपर उल्लिखित धारा 36-क में "अनुचित व्यापार व्यवहार" की परिभाषा समावेशी या नम्य नहीं है, किंतु इसकी सामग्री विशिष्ट और सीमित है। इसका उद्देश्य निर्माता और उपभोक्ता के बीच संबंधों में ईमानदारी और सत्यता लाना है। जब कोई समस्या उत्पन्न होती है कि किसी विशेष कार्य की अनुचित व्यापार व्यवहार के रूप में निंदा की जा सकती है या नहीं, तो समाधान की कुंजी यह परीक्षण करना होगा कि *क्या इसमें कोई गलत बयान है और यह भ्रामक है और इसके अलावा विनिर्माता द्वारा किए गए इस प्रकार के रूपण का आम आदमी पर क्या प्रभाव पड़ता है? क्या यह खरीदार की स्थिति में एक उचित व्यक्ति को गलत निष्कर्ष पर ले जाता है? इस मुद्दे को केवल यह परीक्षण करके हल नहीं किया जा सकता है कि रूपण शाब्दिक अर्थ में सही है या गलत। इसी प्रकार एक बयान, जो तकनीकी शाब्दिक अर्थ में गलत हो सकता है, सत्यता को व्यक्त कर सकता है और कभी-कभी शाब्दिक रूप से सही बयान से अधिक प्रभावी ढंग से। इसलिए, यह परीक्षण करना आवश्यक है कि शिकायत किए गए रूपण में खरीदार को गुमराह करने का तत्व शामिल है या नहीं। क्या विज्ञापन पढ़ने पर एक युक्तिमान मनुष्य सत्यता से अलग धारणा बनाता है? स्थिति को निष्पक्षता के साथ, एक अवैयक्तिक तरीके से देखना होगा। हेल्सबरी लॉस ऑफ़ इंग्लैंड में (चौथा संस्करण, पैरा 1044 और 1045) में कहा गया है कि *यदि कोई रूपण सार रूप में और वास्तव में झूठा है तो उसे झूठा माना जाएगा; और जिस परीक्षण से रूपण का मूल्यांकन किया जाना है वह यह देखना है कि प्रस्तुत तथ्य और वास्तविक तथ्य के बीच विसंगति ऐसी है जिसे एक उचित प्रतिनिधि द्वारा महत्वपूर्ण माना जाएगा।* "नियम को बताने का एक और तरीका यह कहना है कि एक ओर, पर्याप्त झूठ आवश्यक है, और दूसरी ओर, गलत रूपण को स्थापित करने के लिए पर्याप्त है" और "जहां पूरा रूपण आवश्यक तथ्यों की एक विश्वसनीय तस्वीर या प्रतिलिपि है, वहां कोई झूठ स्थापित नहीं होता है, भले ही महत्वहीन विवरणों में कितनी भी अशुद्धियाँ क्यों न हों। इसके विपरीत, यदि व्यक्त किया गया सामान्य प्रभाव झूठा है, तो महत्वहीन सूक्ष्मताओं में सबसे सटीक और ईमानदार सटीकता भी रूपण को सही नहीं बनाएगी" ..."*

(जोर दिया गया)

97. यह देखते हुए कि मामले के इस पहलू का परीक्षण विद्वान एकल न्यायाधीश द्वारा नहीं किया गया था, इस न्यायालय ने टीवीसी के मामले को विद्वान एकल न्यायाधीश के पास नए सिरे से विचार के लिए वापस भेज दिया। ऐसा करते समय, रिपोर्ट के पैरा 54 में, विद्वान एकल न्यायाधीश द्वारा अपनाई जाने वाली रूपरेखा को खंड न्यायपीठ द्वारा इस प्रकार तैयार किया गया:

“54. हम यह परीक्षण करने में विरत रहे हैं कि क्या आक्षेपित टीवीसी द्वारा दिया गया आवश्यक संदेश असत्य या गलत है क्योंकि इसे विद्वान एकल न्यायाधीश के समक्ष नहीं रखा गया था। यद्यपि, हमें यह जोड़ना चाहिए कि यदि विद्वान एकल न्यायाधीश, पक्षकारगण द्वारा प्रस्तुत तथ्य के आधार पर, इस निष्कर्ष पर पहुंचते हैं कि अपीलार्थी का प्रतिविरोध कि प्रत्यर्थी द्वारा दावा किए गए ट्राइक्लोसन की उच्च सांद्रता, प्रथम दृष्टया यह स्थापित नहीं करती है कि पेप्सोडेंट जीएसपी कोलगेट एसटी की तुलना में दांतों की सड़न से निपटने में अपनी प्रभावकारिता में बेहतर है, तो ऐसी स्थिति में आक्षेपित टीवीसी का प्रसारण प्रतिबंधित किया जा सकता है क्योंकि सुविधा का संतुलन पूर्ण रूप से अपीलार्थीगण के पक्ष में है। यदि आक्षेपित टीवीसी को प्रथम दृष्टया भ्रामक और गलत पाया जाता है, तो यह माना जाएगा कि अपीलार्थी का प्रतिविरोध कि उन्हें उनकी प्रतिष्ठा और सद्भावना को होने वाली क्षति से बचाया जाना चाहिए, जिसे स्वीकार किया जाना चाहिए। आक्षेपित टीवीसी के प्रसारण पर रोक लगाने से प्रत्यर्थी को कोई महत्वपूर्ण क्षति या चोट नहीं पहुंचेगी, भले ही बाद में उनके विरुद्ध दावा संस्थापित न हो। जैसा कि पहले उपदर्शित किया गया है, हमारे विचार में, इस मामले में सुविधा का संतुलन पूर्ण रूप से अपीलार्थीगण के पक्ष में होगा, बशर्ते वे प्रथम दृष्टया यह साबित करने में सक्षम हों कि आक्षेपित टीवीसी का संदेश, जैसा कि पहले चर्चा की गई है, सटीक नहीं है या भ्रामक या असत्य है।”

(जोर दिया गया)

98. इसके बाद न्यायालय ने उस मुद्रित विज्ञापन की ओर रुख किया जिस पर उसके समक्ष आपत्ति जताई गई थी। न्यायालय ने विज्ञापन का वर्णन इस प्रकार किया:

“56. हिंदुस्तान टाइम्स में प्रकाशित एक पूरे पृष्ठ के विज्ञापन में एक हाथ में पेप्सोडेंट जीएसपी नामक उत्पाद को पकड़ा हुआ दिखाया गया था और उसके नीचे एक कैप्शन था, “यह हमला करने का समय है”। आक्षेपित मुद्रित विज्ञापन के पृष्ठ के निचले आधे हिस्से में कोलगेट एसटी और पेप्सोडेंट जीएसपी के बीच तुलना दर्शाई गई थी और कैप्शन में मोटे तौर पर लिखा था, “पेप्सोडेंट - अब कोलगेट के मजबूत दांतों से बेहतर है। 130% जर्म अटैक पावर देता है।” आक्षेपित मुद्रित विज्ञापन का निचला आधा हिस्सा दो भागों में विभाजित है, एक भाग पेप्सोडेंट वाला है जो नीले रंग की पृष्ठभूमि में है। दूसरा भाग कोलगेट वाला है जो लाल रंग की पृष्ठभूमि में है। प्रत्येक भाग में एक बच्चे की तस्वीर है। पेप्सोडेंट की ओर वाले बच्चे (जिसे “पेप्सोडेंट चाइल्ड” कहा जाता है) को एक चम्मच पकड़े हुए दिखाया गया है और वह एक स्पष्ट रूप से स्वादिष्ट मिठाई (केक या पेस्ट्री का एक टुकड़ा जिसमें चॉकलेट सिरप की उदार खुराक है) खाने की प्रक्रिया में है, जो उसके सामने रखी गई है। इस विज्ञापन के पेप्सोडेंट की ओर उत्पाद पेप्सोडेंट जीएसपी स्पष्ट रूप से दिखाई देता है। कोलगेट की ओर, बच्चे (जिसे “कोलगेट चाइल्ड” कहा जाता है) को दुखी दिखाया गया है। हालाँकि, उसके सामने मिठाई की एक प्लेट रखी गई है, किंतु उसे इसे

खाते हुए नहीं दिखाया गया है, परंतु उसे अपनी मुट्टी को अपने जबड़े पर रखते हुए दिखाया गया है, जो स्पष्ट रूप से कुछ हद तक असुविधा को दर्शाता है, जाहिर है, एक दंत समस्या के कारण। बच्चे के सामने रखी मिठाई भी उतनी स्वादिष्ट नहीं है। पृष्ठ के निचले आधे हिस्से के केंद्र में एक दांत का चित्रण है, जिसे सफेद रंग में दिखाए गए एक स्थान को छोड़कर हरे रंग के धब्बों से ढका हुआ दिखाया गया है। दाँत के कोलगेट पक्ष को लाल और सफेद धब्बे के साथ दर्शाया गया है। दाँत पर कैप्शन में लिखा है "ब्रश करने के 4 घंटे बाद"। आक्षेपित प्रिंट विज्ञापन के निचले हिस्से में, पेप्सोडेंट जीएसपी की एक तस्वीर है जिसके साथ कैप्शन है "नॉन-स्टॉप अट्टैक! गुहा में रोगाणु पैदा करने वाले कीटाणुओं को मुद्रित किया जाता है। विज्ञापन में एक सुपर है जो ठीक मुद्रण में है और नीचे लिखा है : -

"कैविटी पैदा करने वाले कीटाणुओं पर ट्राइक्लोसन की क्रिया का रचनात्मक चित्रण। नया पेप्सोडेंट जर्मीचेक मुंह में ट्राइक्लोसन की डिलीवरी को बढ़ाता है। यह दावा इन-विवो अध्ययन पर आधारित है, जहां जर्म अटैक पावर ब्रश करने के 4 घंटे बाद मुंह में बचे ट्राइक्लोसन की मात्रा को संदर्भित करता है, जहां कोलगेट स्ट्रॉन्ग टीथ 100% और पेप्सोडेंट जर्मी चेक 130% पर सूचीबद्ध है। रोजाना दो बार ब्रश करें।"

आक्षेपित मुद्रित विज्ञापन के निचले आधे हिस्से को नीचे पुनः प्रस्तुत किया गया है : -



99. न्यायालय ने अपने निर्णय में कहा कि मुद्रित विज्ञापन स्पष्ट रूप से आलोचनात्मक प्रकृति का था, जैसा कि निम्नलिखित अंशों में कहा गया है:

"57. यह निर्धारित करने के लिए कि कोई विज्ञापन आलोचनात्मक या भ्रामक है या नहीं, परीक्षण, जैसा कि आक्षेपित टीवीसी के संबंध में चर्चा की गई है, आक्षेपित

मुद्रित विज्ञापन पर भी समान रूप से लागू होते हैं। किसी को केवल विज्ञापन को देखने से ही यह पता चल जाता है कि जो दृश्य कहानी बताई गई है, वह यह है कि पेप्सोडेंट चाइल्ड खुश, स्वस्थ है और अपनी मिठाई का आनंद ले सकता है, जबकि कोलगेट का उपयोग करने वाला बच्चा असहज है और स्पष्ट रूप से मिठाई खाने में असमर्थ है, संभवतः दांत की बीमारी के कारण दांत दर्द के कारण, जिसे बच्चे ने अपनी मुट्टी बंद करके अपने जबड़े को पकड़े हुए दर्शाया है।

58. अपीलार्थिगण के विद्वान अधिवक्ता ने इस बात पर प्रस्तुति दी है कि विज्ञापन की रंग योजना और कुछ बारीक पहलू कोलगेट एसटी की आलोचना करने के लिए कैसे तैयार किए गए हैं और उन्होंने विज्ञापन का एक चमकदार मुद्रण भी सौंपा है, जिसमें यह बताया गया है कि कैसे पेप्सोडेंट जीएसपी को न केवल कोलगेट एसटी से बेहतर दिखाया गया है, किंतु यह भी दर्शाया गया है कि कोलगेट के इस्तेमाल से इसके उपयोगकर्ता को असुविधा होगी। हम उन सभी टिप्पणियों का अलग-अलग परीक्षण करना जरूरी नहीं समझते, क्योंकि हमारे विचार में, एक विज्ञापन को उस धारणा के परिप्रेक्ष्य में देखा जाना चाहिए जो एक औसत उपभोक्ता/संभावित उपभोक्ता द्वारा प्राप्त की जाती है जो विज्ञापन देखता/पढ़ता है। अपूर्ण स्मरण वाले एक औसत व्यक्ति के परिप्रेक्ष्य से देखा जाए, तो हमें इस बात में कोई संदेह नहीं है कि विज्ञापन न केवल यह धारणा देता है कि कोलगेट का उपयोग पेप्सोडेंट जितना प्रभावी नहीं होगा, किंतु यह भी धारणा देता है कि पेप्सोडेंट जीएसपी के बजाय कोलगेट एसटी का उपयोग करने से इसके उपभोक्ताओं को नुकसान और असुविधा होगी। यह स्पष्ट रूप से दो बच्चों को एक साथ रखकर दर्शाई गई दृश्य कहानी का आवश्यक संदेश है, एक खुश है और अपनी मिठाई का आनंद ले रहा है और दूसरा जो असहज है और अपने सामने रखी मिठाई को खाने में असमर्थ है क्योंकि उसे दांत की बीमारी है। इस तथ्य को देखते हुए कि विज्ञापनों का सावधानीपूर्वक विश्लेषण नहीं किया जाता है, किंतु आमतौर पर अधिकांश पाठक उन्हें नज़रअंदाज़ कर देते हैं। यह स्पष्ट है कि जो उपभोक्ता इस विज्ञापन को देखेगा, उस पर निश्चित रूप से ऊपर बताई गई धारणा बनेगी। इस प्रकार, हमारे विचार में, आक्षेपित मुद्रित विज्ञापन प्रथम दृष्टया अपीलार्थी की सद्भावना और उसके उत्पाद कोलगेट एसटी के प्रति आलोचनात्मक है।

59. हमारे विचार में, यदि हम यह मान भी लें कि यह रूपण सही है कि ब्रश करने के 4 घंटे बाद पेप्सोडेंट, कोलगेट एसटी की तुलना में कीटाणुओं से लड़ने में अधिक प्रभावी है, तब भी प्रथम दृष्टया यह विज्ञापन आलोचनात्मक होगा, क्योंकि यह यह संदेश भी देता है कि कोलगेट अप्रभावी है तथा इसमें मौखिक स्वच्छता बनाए रखने और दांतों की सड़न से लड़ने के लिए अपेक्षित गुणवत्ता का अभाव है और इसके उपयोग के परिणामस्वरूप, जैसा कि कोलगेट चाइल्ड द्वारा दर्शाया गया है, उपयोगकर्ता को दांतों से संबंधित बीमारी हो सकती है। जैसा कि **डाबर इंडिया लिमिटेड बनाम कलरटेक मेघालय प्राइवेट लिमिटेड** में बताया गया है, एक व्यापारी यह कहते हुए कि उसका माल उसके प्रतिस्पर्धियों के माल से बेहतर है, यह

नहीं कह सकता कि उसके प्रतिस्पर्धियों का माल खराब है। अगर वह ऐसा कहता है, तो वह वास्तव में अपने प्रतिस्पर्धियों के माल की निंदा करता है। दूसरे शब्दों में, वह अपने प्रतिस्पर्धियों और उनके माल की मानहानि करता है, जो स्वीकार्य नहीं है। हमारे विचार में, यह वही है जो आक्षेपित मुद्रित विज्ञापन अपने विज्ञापन विषय और दृश्य कहानी के माध्यम से व्यक्त करता है।”

(जोर दिया गया)

100. प्रमुख बिंदु

- (i) अति प्रशंसा स्वीकार्य है; निंदा करना नहीं, क्योंकि अति प्रशंसा किसी तथ्य के बयान के तौर पर नहीं मानी जाती है, जिसे गंभीरता से लिया जाना चाहिए। अति प्रशंसा अतिशयोक्तिपूर्ण और अतिमय होनी चाहिए।
- (ii) एक निश्चित मात्रा में अपकथन अति प्रशंसा में निहित है।
- (iii) प्रतिद्वंद्वी के सामान की निंदा करना अस्वीकार्य है।
- (iv) विज्ञापित माल को प्रतिद्वंद्वी की तुलना में बेहतर होने का दावा किया जा सकता है, किंतु प्रतिद्वंद्वी के माल को खराब, घटिया या अवांछनीय नहीं कहा जा सकता।
- (v) विज्ञापन में प्रयुक्त शब्दों को उनके स्वाभाविक, सामान्य एवं प्रचलित अर्थ में तथा प्रायिक भाव के अनुसार समझा जाना चाहिए।
- (vi) यदि किसी विज्ञापन में दिया गया कथन ईमानदार है और उसमें कोई दुर्भावना नहीं है, तो न्यायालय उसे एकमात्र, गैर-आपत्तिजनक अर्थ देगा।
- (vii) यदि किसी विज्ञापन का स्पष्ट उद्देश्य आलोचनात्मक है, तो भी, वैकल्पिक अर्थ - इस मामले में अनपकारी - की संभावना अप्रासंगिक होगी, और इससे अपकथन कम नहीं होगा।

(viii) बहु-अर्थ नियम केवल वहीं लागू किया जाना चाहिए जहां किसी विज्ञापन में कथन या चित्रण के एक से अधिक अर्थ निकाले जा सकते हैं, तथा यह संभावना हो कि कुछ दर्शक अनादर सूचक अर्थ को स्वीकार कर लें।

(ix) "युक्तिमान दर्शक"

(क) अनुभवहीन नहीं है,

(ख) प्रच्छन्न अर्थ समझ सकता है,

(ग) विज्ञापन का निहितार्थ समझ सकता है,

(घ) कुछ हद तक शिथिल सोच में लिप्त हो सकता है,

(ङ) निंदा करने के लिए उत्सुक नहीं है और

(च) एक अनादरसूचक या खराब का चयन नहीं करता है, जिसका अर्थ एक विज्ञापन के लिए जिम्मेदार ठहराया जाता है जहां वैकल्पिक, गैर-मानहानिकारक अर्थ भी उपलब्ध हैं।

(x) न्यायालय को ऐसे मामलों में अति विस्तृत विश्लेषण नहीं करना चाहिए।

(xi) न्यायालय को भी अपने दृष्टिकोण में बहुत अधिक शाब्दिक नहीं होना चाहिए।

(xii) विज्ञापन को वसीयतनामे की तरह फ्रेम दर फ्रेम नहीं देखा जाना चाहिए, किंतु समग्र रूप में देखा जाना चाहिए।

(xiii) न्यायालय को परीक्षण करने की आवश्यकता है।

(क) विज्ञापन का कथानक,

(ख) विज्ञापनदाता का आशय, और

(ग) वह संदेश जो विज्ञापन उपभोक्ताओं के पास छोड़ता है।

(xiv) तथ्यात्मक रूपण को झूठा होने की अनुमति नहीं है, क्योंकि औसत दर्शक अति प्रशंसा की अनवेक्षा कर सकता है, परंतु तथ्यों के गंभीर रूपण से प्रभावित हो सकता है।

(xv) इसलिए, ऐसे दावों या तथ्यात्मक बयानों की सत्यता का कठोरता से परीक्षण किया जाना चाहिए।

101. उपरोक्त सिद्धांतों को लागू करते हुए, इस न्यायालय ने पाया कि टीवीसी आलोचनात्मक नहीं है, क्योंकि यह नहीं दर्शाता कि कोलगेट एसटी के उपयोग के कारण कोलगेट चाइल्ड को कोई दर्द हुआ या कोई प्रतिकूल प्रतिक्रिया हुई, परंतु फिर भी, यह अभिनिर्धारित किया गया कि अतिरिक्त रूपण कि पेप्सोडेंट जीएसपी गुहाओं से लड़ने में कोलगेट एसटी की तुलना में 130% अधिक प्रभावी था, तथ्य का एक गंभीर बयान होने के नाते, इसे केवल तभी बनाए रखने की अनुमति दी जा सकती है जब यह सत्य प्रमाणित हो। यद्यपि, मुद्रित विज्ञापन स्पष्ट रूप से आलोचनात्मक पाया गया, क्योंकि इसमें स्पष्ट शब्दों में दिखाया गया था कि कोलगेट एसटी का उपयोग करने के कारण कोलगेट चाइल्ड दांत की बीमारी के कारण स्पष्ट दर्द में अपने गाल को पकड़ रहा था। कोलगेट एसटी का ऐसा नकारात्मक चित्रण, जिसमें प्रतिकूल प्रभावों का स्पष्ट संकेत हो, अस्वीकार्य था।

102. ये निर्णय विधिक स्थिति की पर्याप्त स्पष्टता के साथ व्याख्या करते हैं, और मैं इस संबंध में किसी और निर्णय का उल्लेख करना आवश्यक नहीं समझता।

103. प्रकट होने वाले सिद्धांत

इन निर्णयों से जो समग्र विधिक स्थिति प्रकट होकर आती है, वह इस प्रकार है:

(i) जहां विज्ञापन प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से वादी के उत्पाद का उल्लेख नहीं करता, वहां वादी यह दावा नहीं कर सकता कि उसके उत्पाद को केवल इसलिए लक्षित किया जा रहा है क्योंकि बाजार में उसका काफ़ी बड़ा हिस्सा है। वादी के उत्पाद को लक्षित करना अनिवार्य है, चाहे वह स्पष्ट रूप से हो या आवश्यक निहितार्थ द्वारा। यद्यपि, यह निहितार्थ केवल वादी के उत्पाद के बाजार हिस्से पर आधारित नहीं हो सकता।

(ii) साथ ही, यदि परस्पर विरोधी उत्पाद को विशेष रूप से लक्षित नहीं किया गया था, तो अप्रत्यक्ष रूपण, जो उत्पाद की पहचान करने के लिए पर्याप्त था, प्रत्यक्ष लक्ष्यीकरण जितना ही अच्छा था।

(iii) स्वीकार्य दावों की सीमा के भीतर, तुलनात्मक विज्ञापन को अनुच्छेद 19(1)(क) के अंतर्गत वाणिज्यिक भाषण के रूप में संरक्षित किया गया है। तुलनात्मक विज्ञापन में, कुछ हद तक अपकथन निहित है।

(iv) (v) में अपवाद के अधीन, विज्ञापन झूठा, भ्रामक, अनुचित या प्रवंचक नहीं होना चाहिए, चाहे वह विज्ञापित उत्पाद की प्रशंसा कर रहा हो या उसके प्रतिद्वंद्वी की आलोचना कर रहा हो। विज्ञापनों में दुर्व्यपदेशन और असत्य अस्वीकार्य है। विज्ञापन का ईमानदार होना अनिवार्य है। इसके लिए न केवल सटीक और सत्य होना आवश्यक है, किंतु उपभोक्ता के दृष्टिकोण से देखा जाए तो यह समग्र रूप से भ्रामक संदेश भी नहीं दे सकता।

(v) अति प्रशंसा ही केवल अपवाद है, क्योंकि अति प्रशंसा अपने स्वभाव से ही अतिशयोक्ति और अलंकरण को शामिल करती है, और इसमें असत्य का तत्व अवश्य ही विद्यमान रहता है। अति प्रशंसा में असत्य की अनुमति केवल इसलिए है क्योंकि अति प्रशंसा स्वाभाविक रूप से औसत उपभोक्ता द्वारा गंभीरता से नहीं

ली जाती है। इसलिए अति प्रशंसा सत्य की कसौटी पर नहीं कसी जानी चाहिए। अति प्रशंसा में कुछ हद तक अत्युक्ति और असत्य का तत्व निहित होता है।

(vi) केवल अति प्रशंसा करना अनुयोज्य नहीं है। कोई व्यक्ति अपने उत्पाद को दूसरों से बेहतर बता सकता है। वादी के उत्पाद के गुणों की प्रशंसा करना कि उसमें प्राकृतिक तत्व हैं, जबकि अन्य उत्पादों में ये तत्व नहीं हैं, आलोचनात्मक नहीं है। किसी के सकारात्मक गुणों की प्रशंसा करना स्वीकार्य है।

(vii) यद्यपि, प्रतिद्वंद्वी या प्रतिस्पर्धी के उत्पाद की निंदा करना पूर्ण रूप से अस्वीकार्य है। इसलिए, यह कहना स्वीकार्य है कि विज्ञापित उत्पाद प्रतिस्पर्धी के उत्पाद से बेहतर है, परंतु इस श्रेष्ठता को प्रतिस्पर्धी के उत्पाद में किसी कमी या दोष के लिए जिम्मेदार ठहराना स्वीकार्य नहीं है। कोई विज्ञापन यह दावा नहीं कर सकता कि प्रतिस्पर्धी का सामान खराब, अवांछनीय या घटिया है। किसी के सामान को दूसरों के सामान से बेहतर बताने और दूसरे के सामान को अपने सामान से घटिया बताने के बीच के सूक्ष्म अंतर को ध्यान में रखना होगा।

(viii) यद्यपि, तथ्यों के गंभीर बयान झूठे नहीं हो सकते। ऐसे दावों या तथ्यों के बयानों की सत्यता की सख्ती से जांच की जानी चाहिए।

(ix) जो बात मायने रखती है वह यह है कि विज्ञापन या वाणिज्य दर्शकों के दिमाग में क्या प्रभाव डालता है। इसलिए, जब तक छिपा हुआ सबटेक्स्ट आम उपभोक्ता को स्पष्ट दिखाई देता है, तब तक वह मायने रखता है। प्रभाव को प्रत्यक्ष संदेश देने के बजाय चतुर विज्ञापन या इशारों से व्यक्त किया जा सकता है।

(x) वह युक्तिमान व्यक्ति, जिसके दृष्टिकोण से विज्ञापन का मूल्यांकन किया जाना है, सामान्य जनता का सही सोच वाला सदस्य है, न कि किसी विशेष वर्ग या तबके का सदस्य। वह

- (क) अनुभवहीन नहीं है,
- (ख) प्रच्छन्न अर्थ समझ सकता है,
- (ग) विज्ञापन का निहितार्थ समझ सकता है,
- (घ) कुछ हद तक शिथिल सोच में लिप्त हो सकता है,
- (ङ) निंदा करने के लिए उत्सुक नहीं है और
- (च) एक अनादरसूचक या खराब का चयन नहीं करता है, जिसका अर्थ एक विज्ञापन के लिए जिम्मेदार ठहराया जाता है जहां वैकल्पिक, गैर-मानहानिकारक अर्थ भी उपलब्ध हैं।
- (xi) यह परीक्षण करते समय कि क्या कोई विज्ञापन आलोचनात्मक है, न्यायालय को यह देखना आवश्यक है कि
- (क) वाणिज्य का आशय,
- (ख) वाणिज्य की रीति और
- (ग) विज्ञापन का कथानक और वह संदेश जो वह व्यक्त करना चाहता है।

जो देखा जाना चाहिए वह विज्ञापन का समग्र प्रभाव है, अर्थात् कि क्या विज्ञापन विज्ञापित उत्पाद का प्रचार कर रहा है या प्रतिद्वंद्वी उत्पाद का आलोचना कर रहा है। विज्ञापन को समग्र रूप से देखा जाना चाहिए, न कि फ्रेम दर फ्रेम। अपने उत्पाद का प्रचार करते समय, एक विज्ञापनदाता एक प्रतिकूल तुलना कर सकता है, परंतु यह आवश्यक नहीं है कि इससे कथानक या संदेश प्रभावित हो या समग्र रूप से इसकी तुलना प्रतिकूल हो।

(xii) न्यायालय को न तो अति-विस्तृत विश्लेषण करना चाहिए, न ही अपने दृष्टिकोण में अत्यधिक शाब्दिक होना चाहिए।

(xiii) विज्ञापन को एक सामान्य दर्शक की तरह देखा जाना चाहिए, न कि अपकथन करने के विशेष उद्देश्य से। विज्ञापन में इस्तेमाल किए गए शब्दों को उनके स्वाभाविक, सामान्य और प्रायिक भाव में और आम समझ के अनुसार समझा जाना चाहिए।

(xiv) उत्पाद को दिखाने में लगा समय अप्रासंगिक था; प्रासंगिक तो वह संदर्भ था जिसमें उत्पाद को दिखाया गया।

(xv) वादी अतिसंवेदनशील होने का जोखिम नहीं उठा सकता, क्योंकि उपभोक्ता द्वारा चुनी जाने वाली वस्तु का चुनाव बाजार की शक्तियों, आर्थिक माहौल और उत्पाद की प्रकृति और गुणवत्ता सहित विभिन्न कारकों पर निर्भर करेगा।

(xvi) विज्ञापनदाता को भी उचित मात्रा में स्वतंत्रता प्रदान करना आवश्यक है।

वर्तमान मामले में इन सिद्धांतों को लागू करना

104. प्रिया और उसकी माँ की कहानी को बंद करने के लिए बस इतना ही करना शेष है कि इस पर उपरोक्त सिद्धांतों को लागू किया जाए। ऐसा करते हुए, मेरे लिए श्री लाल के इस प्रतिविरोध को स्वीकार करना संभव नहीं है कि आक्षेपित विज्ञापन डेटॉल की आलोचना करता है।

105. मेरा निम्नलिखित कारणों से ऐसा कहना है:

(i) *डेटॉल के किसी भी गुण, या विशेषता, सकारात्मक या नकारात्मक के लिए कोई प्रत्यक्ष संदर्भ नहीं है।* आक्षेपित विज्ञापन में पूरी बात संतूर के संदर्भ में कही गई है। विज्ञापन से स्पष्ट संकेत मिलता है कि प्रिया की माँ के हाथ इसलिए

मुलायम हैं क्योंकि उसने उन्हें संतूर से धोया है। विज्ञापन में प्रमुख संदेश यह दिया गया है कि संतूर को अन्य समान उत्पादों से बेहतर बताते हुए इसमें चंदन होता है, जो त्वचा को नमी देने के लिए जाना जाता है।

(ii) मेरी राय में, आक्षेपित विज्ञापन में से डेटॉल के बारे में कुछ भी अनादर सूचक या निंदनीय निकालना बहुत ज़्यादा होगा। श्री लाल ने, अनिवार्य रूप से, यह प्रस्तुत करने का प्रयास किया है कि विज्ञापन की पाँच विशेषताएँ, संचयी रूप से देखी गईं, जो स्पष्ट रूप से डेटॉल की निंदा करती हैं, अर्थात्-

(क) प्रिया के चेहरे पर यह देखकर आश्चर्य की लहर दौड़ गई कि उसकी माँ के हाथ इतने मुलायम हैं, जिसके कारण वह अपनी माँ को उसके साथ और अधिक खेलने के लिए मनाती है,

(ख) शेल्फ पर डेटॉल जैसी दिखने वाली बोतल (फिलहाल हम इसे डेटॉल ही मानेंगे) का चित्रण, जो यह उपदर्शित करता है कि, उस समय तक, उसकी माँ डेटॉल का उपयोग कर रही थी, जिससे उसके हाथ सूखे और कठोर हो जाते थे,

(ग) प्रिया की माँ द्वारा डेटॉल को शेल्फ से हटाकर उसकी जगह संतूर रख देना, जो कि, श्री लाल के अनुसार, ताबूत में आखिरी कील थी, क्योंकि यह एक स्पष्ट संदेश से कम नहीं था कि डेटॉल बेकार है और, अगर कोई ऐसा हैंड वॉश चाहता है जो हाथों को मुलायम रखे, तो डेटॉल उस उद्देश्य को पूरा नहीं करेगा, और संतूर ही करेगा।

(घ) एक साथ आवाज उठाई गई, जिसमें कहा गया कि संतूर में नमी प्रदान करने वाले गुण हैं, क्योंकि इसमें चंदन होता है, जो डेटॉल में नहीं है, और

(ड) दूसरी आवाज़, यह घोषणा करते हुए कि, "अब" ("अब"), प्रिया की माँ के हाथ हमेशा नरम होते थे।

मैं सहमत नहीं हो सकता। विज्ञापन की इन सभी विशेषताओं को अगर सामूहिक रूप से देखा जाए, तो भी वे किसी भी प्रकार से ऐसा संदेश नहीं देते हैं जो डेटॉल की निंदा या आलोचना करता हो। श्री सिब्बल का यह कहना सही है कि, जिन मामलों पर श्री लाल भरोसा करते हैं, उनके विपरीत, आक्षेपित विज्ञापन डेटॉल के नमीयुक्त गुणों, चाहे वे मौजूद हों या न हों, का परोक्ष रूप से भी उल्लेख नहीं करता है। वे केवल संतूर की प्रशंसा करते हैं। आइए हम उन पाँच विशेषताओं में से प्रत्येक पर विचार करें जिन पर श्री लाल ने जोर देने की कोशिश की थी, व्यक्तिगत रूप से भी:

(क) प्रिया का आश्चर्य, खास तौर पर यह देखते हुए कि यह एक छोटी बच्ची की प्रतिक्रिया है, जिसकी उम्र लगभग 5 से 6 साल है, गहन मनोविश्लेषण के अधीन नहीं हो सकता। उसे अपनी माँ के हाथ मुलायम लगते हैं, और वह इससे खुश होती है। इसलिए, यह वैध रूप से नहीं माना जा सकता कि प्रिया, निहित रूप से, यह संदेश दे रही थी कि, पहले, उसकी माँ के हाथ मुलायम नहीं थे। अधिक से अधिक, यही कहा जा सकता है कि, शायद, उसकी माँ के हाथ पहले की तुलना में अधिक मुलायम थे। प्रिया की प्रतिक्रिया एक बच्चे की सहज प्रतिक्रिया है, न कि एक आलोचक की गहन प्रतिक्रिया।

(ख) यहां तक कि, इस मामले में, यह कहा जा सकता है कि आक्षेपित विज्ञापन प्रिया की मां द्वारा पहले इस्तेमाल किए जा रहे हैंडवॉश की क्षमता से संबंधित संदेश प्रसारित करता है, जो उनके हाथों को नरम बनाता है, किंतु यह संदेश निश्चित रूप से *यह नहीं है कि प्रिया की मां द्वारा पहले*

इस्तेमाल किए जा रहे हैंडवॉश में नमी नहीं थी, या यहां तक कि यह संतोषजनक रूप से नमी प्रदान नहीं करता था। सबसे ज़्यादा, संदेश यह हो सकता है कि संतूर के इस्तेमाल से प्रिया की माँ के हाथ संतूर का इस्तेमाल शुरू करने से पहले की तुलना में ज़्यादा मुलायम हो गए हैं। सबसे बुरी बात यह है कि संतूर में डेटॉल से ज़्यादा नमी देने वाले गुण हैं। हालाँकि, मैं स्पष्ट रूप से, आक्षेपित विज्ञापन में ऐसा कोई रूपण नहीं पढ़ पा रहा हूँ, यह मानते हुए कि ऐसा हो सकता है, फिर भी, यह किसी भी प्रकार से निंदा करने वाला या आलोचना करना नहीं होगा।

(ग) विधि में तुलनात्मक विज्ञापन की अनुमति है, जिसमें निंदा और अपमान शामिल न हो। विज्ञापित उत्पाद को उसके समकक्षों से बेहतर बताना अनुयोज्य नहीं है। ऐसे मामले के विपरीत जिसमें विज्ञापित उत्पाद या उसके प्रतिद्वंद्वी के संबंध में तथ्य का सकारात्मक या नकारात्मक, गुणात्मक या मात्रात्मक प्रतिनिधित्व किया जाता है, औसत उपभोक्ता, जो अपने दिमाग और दिल को सही जगह पर रखता है, तुरंत इस प्रकार के विज्ञापन को पहचान लेगा, जैसा कि वर्तमान मामले में आरोपित किया गया है, यह तुलनात्मक विज्ञापन का एक शुद्ध और सरल मामला है, जिसका उद्देश्य संतूर को बेहतर नमीयुक्त गुणों वाले हैंड वॉश के रूप में चित्रित करना है। विज्ञापन उसे डेटॉल छोड़ने के लिए मजबूर नहीं करता है, क्योंकि इसमें कम नमीयुक्त योग्यता है यदि वह अन्यथा डेटॉल का शौकीन है-किंतु संभवतः उसे संतूर आजमाने के लिए प्रेरित कर सकता है।

(घ) श्री लाल द्वारा प्रकाशित दूसरी और तीसरी विशेषताओं को एक साथ निपटाया जा सकता है, क्योंकि वे अनिवार्य रूप से एक दूसरे से जुड़ी हुई हैं। विज्ञापन में शेल्फ पर डेटॉल की बोतल दिखाई गई है, जिसे प्रिया की माँ हटा देती है और उसकी जगह संतूर रख देती है। हम इसमें कितना

पढ़ते हैं? श्री लाल इसे डेटॉल की तीखी प्रशंसा के रूप में पढ़ते हैं, इसे बकवास बताते हैं और इसे इस्तेमाल के लायक नहीं बताते क्योंकि यह त्वचा को नमी नहीं देता। हालाँकि, मैं ऐसा नहीं पढ़ता।

(ड) सबसे पहले, यह कहा जाना चाहिए - जैसा कि मैंने विज्ञापन को करीब से देखा है - कि पुराने कंटेनर को दिखाने और उसे नए कंटेनर से बदलने की पूरी प्रक्रिया, जैसा कि श्री सिब्बल ने सही कहा है, दो सेकंड लेती है - समय बिंदु 25 सेकंड से 27 सेकंड तक, विज्ञापन में बिताए गए कुल 35 सेकंड में से। हालांकि यह सही है कि परस्पर विरोधी उत्पाद को दिखाने में बिताया गया समय निर्णायक नहीं है, परंतु इस तथ्य को देखते हुए कि विज्ञापन द्वारा उपभोक्ता पर व्यक्त किया गया समग्र प्रभाव ही मायने रखता है, कोई भी उस समय की पूर्ण रूप से अनवेक्षा नहीं कर सकता जिसके लिए कथित रूप से अपमानजनक कार्य किया गया है। किसी भी उपभोक्ता से यह अपेक्षा नहीं की जाती कि वह आक्षेपित विज्ञापन की रिकॉर्डिंग रखे और उसे बार-बार रिवाइंड करके चलाए। जिस बात का मूल्यांकन किया जाना चाहिए, वह यह है कि एक बार देखने पर विज्ञापन का उपभोक्ता पर क्या प्रभाव पड़ता है। जब इसे संपूर्णता में देखा जाता है, एक विज्ञापन के रूप में और फ्रेम दर फ्रेम नहीं, तो परस्पर विरोधी उत्पाद को दिखाए जाने और बदलने के समय छवि को स्थिर करने के प्रयास और तनावपूर्ण आशय से ही कोई यह नोटिस कर सकता है कि बोतल डेटॉल जैसी है, या डेटॉल की जगह संतूर को जानबूझकर बदला गया है। श्री सिब्बल ने प्रस्तुत किया कि प्रतिस्थापन का कार्य उस संदेश की भौतिक अभिव्यक्ति से अधिक कुछ नहीं था कि किसी को डेटॉल सहित अन्य हाथ धोने वाले उत्पादों की तुलना में संतूर को प्राथमिकता देनी चाहिए, और विज्ञापन देखने के बाद, मुझे लगता है कि यह एकमात्र संदेश

है जो लोगों तक पहुँचता है। उपभोक्ता जनता से दूसरों के बजाय विज्ञापित उत्पाद का उपयोग करने का अनुरोध करना, किसी भी प्रकार से, विधि में आपत्तिजनक नहीं है, जब तक कि कोई संदेश, प्रत्यक्ष या गुप्त रूप से, परस्पर विरोधी उत्पाद की आलोचना या निंदा करने वाला न हो।

(च) यह असामान्य नहीं है कि जब कोई नया साबुन, शैम्पू या अन्य त्वचा देखभाल उत्पाद खरीदता है, तो वह पहले इस्तेमाल किए गए उत्पाद को नए उत्पाद से बदल देता है। यह अपने आप में पहले के उत्पाद को "निरूपयोगी" नहीं बनाता है, जैसा कि श्री लाल दावा करना चाहते हैं। "निरूपयोगी" करने के लिए परस्पर विरोधी उत्पाद की सकारात्मक निंदा की आवश्यकता होगी। आक्षेपित विज्ञापन में यह स्पष्ट रूप से अनुपस्थित है।

(छ) मैं यहाँ यह ध्यान दिलाना चाहूँगा कि, हालाँकि श्री सिब्ल ने स्पष्ट रूप से स्वीकार किया कि बदली गई बोतल को जानबूझकर डेटॉल जैसा बनाया गया था, किंतु विज्ञापनदाता का आशय मायने नहीं रखता, परंतु विज्ञापन का दर्शक पर प्रभाव मायने रखता है। ज़्यादा मायने यह रखता है कि विज्ञापन क्या संदेश देता है, न कि यह कि वह क्या संदेश देना चाहता है। किसी विज्ञापन को केवल इस आधार पर आलोचनात्मक नहीं ठहराया जा सकता कि उसका उद्देश्य आलोचना करना था, अगर विज्ञापन को एक युक्तिमान और सही सोच वाले उपभोक्ता द्वारा समग्र रूप से देखा जाए, तो वास्तव में वह ऐसा प्रभाव नहीं देता जो परस्पर विरोधी उत्पाद की आलोचना करता हो।

(ज) इसलिए, मैं आक्षेपित विज्ञापन में डेटॉल को शेल्फ पर दिखाने और उसकी जगह संतूर को लाने के पीछे केवल यही संदेश पढ़ूँगा कि संतूर से प्रिया की त्वचा को जो कोमलता मिलती है, उसे देखते हुए प्रिया की मां ने

पहले इस्तेमाल किए जाने वाले हैंडवॉश की जगह संतूर का इस्तेमाल करने का फैसला किया। यह एक गुणात्मक विकल्प से अधिक कुछ नहीं है, और यह आसानी से प्रिया की अपनी मां के हाथों को इतना मुलायम पाकर खुशी के प्रति एक सहज प्रतिक्रिया का प्रतिनिधित्व कर सकता है। यह डेटॉल की निंदा या निंदा करने का कार्य नहीं है।

(झ) न ही एक साथ सुनाई देने वाले वॉयस-ओवर से ऐसा कोई आभास मिलता है। इसमें सिर्फ इतना कहा गया है कि साधारण हैंडवॉश की तुलना में संतूर में चंदन है, जो त्वचा को नमी देता है। मैं श्री सिब्बल से सहमत हूँ कि यहाँ वास्तव में सिर्फ तीन तथ्य प्रस्तुत किए गए हैं; पहला, संतूर में चंदन है; दूसरा, "साधारण हैंडवॉश" में चंदन नहीं है, और तीसरा, चंदन त्वचा को नमी देता है। ये तथ्य के सकारात्मक प्रतिनिधित्व हैं, इसलिए इनका सटीक और सत्य होना आवश्यक है, और श्री लाल उनकी सटीकता या उनकी सच्चाई पर विवाद नहीं करते हैं। इसलिए, आक्षेपित विज्ञापन में शामिल तथ्य के तीन कथन, इस मुद्दे पर पूर्ववर्ती उदाहरणों द्वारा निर्धारित सत्यता के लिटमस परीक्षण को पास करते हैं।

(ञ) वॉयस-ओवर में और कुछ नहीं कहा गया है। यह नहीं कहा गया है, जैसा कि श्री लाल दावा करना चाहते हैं, कि केवल चंदन में ही नमी प्रदान करने वाले गुण होते हैं। यह प्रत्यक्ष या परोक्ष रूप से "साधारण हैंड वॉश" की नमी प्रदान करने वाली क्षमता पर टिप्पणी नहीं करता है। यह संतूर की प्रशंसा करता है कि इसमें चंदन होता है, जबकि साधारण हैंड वॉश में नहीं होता, और यह एक सही दावा है। यदि कोई युक्तिमान और सही सोच वाला दर्शक आक्षेपित विज्ञापन को देखने के बाद डेटॉल या किसी अन्य हैंड वॉश की जगह संतूर का इस्तेमाल करना चाहता है, तो वह ऐसा इसलिए नहीं करेगा क्योंकि आक्षेपित विज्ञापन में अन्य हैंड वॉश को नमी

प्रदान करने या मुलायम बनाने की क्षमता से रहित बताकर उनकी निंदा की गई है, किंतु इसलिए करेगा क्योंकि संतूर में चंदन होता है और चंदन नमी प्रदान करता है। इन दोनों धारणाओं में बहुत अंतर है। पहला आलोचनात्मक है; दूसरा नहीं। आक्षेपित विज्ञापन, मेरी राय में, *लक्ष्मण रेखा* के इस पार है, उस पार नहीं।

(ट) मेरे विचार से, श्री लाल ने "साधारण" शब्द के प्रयोग की अत्यधिक आलोचना की है। "साधारण" शब्द के अनेक अर्थ हैं, तथा इसे उसी अर्थ में समझना चाहिए जिस अर्थ में इसका प्रयोग संदर्भ में किया गया है। मैं इस मुद्दे पर और अधिक व्याख्या करना आवश्यक नहीं समझता; इतना कहना ही पर्याप्त है कि, जैसा कि आक्षेपित विज्ञापन में प्रयोग किया गया है, "साधारण" शब्द सही सोच वाले उपभोक्ता को केवल यही संदेश देता है कि प्रश्रुत हैंडवॉश संतूर के अलावा कोई और है। संदर्भ में "साधारण" शब्द स्पष्ट रूप से संतूर के अलावा किसी अन्य हैंडवॉश से अधिक कुछ नहीं दर्शाता है। जैसा कि श्री लाल सुझाव देते हैं, एक साधारण अधिवक्ता और दूसरे के बीच तुलना करना, चाक की पनीर से तुलना करने के समान है; क्योंकि एक अधिवक्ता का कौशल वस्तुनिष्ठ रूप से निर्धारित मानदंडों पर आधारित नहीं होता है, किंतु जन्मजात व्यावसायिक क्षमता पर आधारित होता है, जो गुणात्मक रूप से एक व्यक्ति से दूसरे व्यक्ति में भिन्न होती है।

(ठ) इसी प्रकार, श्री लाल द्वारा "अब हर स्पर्श में कोमलता" में एकाक्षरी "अब" पर जोर देना, मेरे विचार में, उचित नहीं है। सबसे अधिक, इससे जो संदेश मिलता है, वह यह है कि अब जब प्रिया की माँ संतूर का उपयोग करती है, तो हर बार हाथ धोने पर उसका हाथ नरम रहेगा। जैसा कि श्री सिब्बल कहते हैं, यह अति प्रशंसा से अधिक कुछ नहीं है, और किसी भी

समझदार उपभोक्ता से यह अपेक्षा नहीं की जाती है कि वह यह धारणा घर ले जाए कि संतूर का उपयोग करने से हाथ हमेशा नरम रहते हैं। अन्यथा भी, यह स्पष्ट रूप से संतूर की किसी अन्य उत्पाद से तुलना नहीं है, और इसे किसी भी प्रकार से आलोचनात्मक नहीं माना जा सकता है। यह कथन कि यदि कोई संतूर का उपयोग करता है, तो उसके हाथ हमेशा के लिए नरम रहेंगे, सत्य हो सकता है या नहीं भी। किसी भी प्रकार से, यह डेटॉल सहित दूसरे हाथ धोने की विशेषताओं पर एक गुणात्मक, बहुत कम आलोचनात्मक टिप्पणी के समान नहीं है।

इसलिए, श्री लाल द्वारा जोर दिए गए कारक, यदि संचयी रूप से भी देखे जाएं, तो डेटॉल की निंदा या अपकथन का मामला नहीं बनता।

(iii) एक विज्ञापन जो आलोचना करता है और एक विज्ञापन जो दर्शकों को विज्ञापित उत्पाद चुनने के लिए मजबूर करना चाहता है, के बीच अंतर है। यदि नमी प्रदान करने की क्षमता हैंड वॉश के विक्रय बिंदुओं में से एक है और यदि कोई विज्ञापन दूसरों की तुलना में किसी विशेष हैंड वॉश की नमी प्रदान करने वाली क्षमता की प्रशंसा करता है, तो यह अनुमेय है। जब तक अन्य हैंड वॉश की आलोचना या कटु-आलोचना नहीं की जाती, या उपयोग करने पर अवांछनीय परिणाम होने के रूप में नहीं दर्शाया जाता, तब तक अनुमेय तुलनात्मक विज्ञापन के मानकों को पूरा किया जाता है। हर विज्ञापन किसी विशेष उत्पाद को दूसरों की तुलना में बेहतर के रूप में बढ़ावा देने का प्रयास करता है। अन्यथा, उत्पाद के विज्ञापन का मूल उद्देश्य ही समाप्त हो जाएगा। जब तक विज्ञापन में परस्पर विरोधी उत्पाद का अपमान नहीं किया जाता, तब तक मनमुटाव का कोई उचित कारण नहीं कहा जा सकता। मेरे विचार से, आक्षेपित विज्ञापन डेटॉल या किसी अन्य हैंडवॉश का अपमान नहीं करता। वास्तव में, यह – पुनरावृत्ति की कीमत पर - किसी अन्य हैंडवॉश या उसकी

नमी प्रदान करने वाली या मुलायम बनाने की क्षमता पर, प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से टिप्पणी नहीं करता।

(iv) श्री लाल ने यह प्रतिवाद करने की कोशिश की कि आक्षेपित विज्ञापन दर्शकों को एक समग्र तस्वीर पेश करने और उन्हें सूचित विकल्प बनाने में सक्षम बनाने के लिए आवश्यक था, जिससे परस्पर विरोधी उत्पाद के लाभों को भी दर्शाया जा सके। इस प्रतिविरोध को केवल यह कहा जाना चाहिए कि इसे अस्वीकार कर दिया गया है। विधि ऐसी किसी भी आवश्यकता को मान्यता नहीं देती। ऐसा कोई निर्णय, जिसकी आवश्यकता हो, मेरे संज्ञान में नहीं लाया गया है। एक विज्ञापन, दिन के अंत में, एक विज्ञापन है; बाजार में सभी उत्पादों के बारे में डेटा का सांख्यिकीय रूपण नहीं है। अगर श्री लाल के प्रतिविरोध को स्वीकार कर लिया जाता है, तो इससे एक अजीब स्थिति पैदा हो जाएगी जिसमें संतूर हैंड वॉश के विज्ञापन में किसी अन्य हैंड वॉश से इसकी तुलना करने से पूर्ण रूप से बचना होगा, या दर्शकों के सामने अन्य सभी परस्पर विरोधी हैंड वॉश की नमी प्रदान करने वाली क्षमताओं के बारे में सभी विवरण प्रस्तुत करने होंगे। जाहिर है कि विधि में इसकी आवश्यकता नहीं है।

106. अतः यह अभिवचन विफल हो जाता है कि आक्षेपित विज्ञापन डेटॉल की आलोचना करता है।

107. श्री लाल ने एक "आसान काम" के रूप में यह अभिवचन भी दिया कि आक्षेपित विज्ञापन ने वादी द्वारा डेटॉल बोतल के डिजाइन में रखे गए डिजाइन पंजीकरण की नकल की है और इसलिए, डिजाइन अधिनियम की धारा 22 के अंतर्गत व्यादेश हेतु भी उत्तरदायी है। श्री सिब्बल ने सही उत्तर दिया कि धारा 22(1) केवल तभी लागू होती है जब अतिलंघनकर्ता द्वारा चोरी किए गए डिजाइन का उपयोग अतिलंघनकारी उत्पाद की "बिक्री के उद्देश्य से" किया जाता है। श्री लाल ने यह प्रतिवाद करने की कोशिश की कि

"बिक्री के उद्देश्य से" शब्द केवल धारा 22(1) के पहले भाग पर लागू होते हैं, न कि बाद वाले भाग पर, जिसमें लिखा है "या डिज़ाइन को इस प्रकार लागू करने के लिए सक्षम करने की दृष्टि से कुछ भी करने के लिए"। अन्यथा अनपकारी शब्द "इसलिए" के उपयोग से प्रस्तुतियाँ विफल हो जाती हैं। "इसलिए लागू" वाक्यांश का उपयोग करके, धारा 22(1) के पहले भाग की गुणात्मक विशेषताएं, यथावश्यक परिवर्तनों सहित, खंड के बाद वाले भाग पर लागू होती हैं। इसलिए, धारा 22(1) केवल तभी लागू होती है, जब अतिलंघनकर्ता बिक्री के उद्देश्य से अपनी वस्तु पर पंजीकृत डिज़ाइन का उपयोग करता है।

108. वास्तव में, यदि श्री लाल की व्याख्या स्वीकार कर ली जाती है, तो पंजीकृत डिज़ाइन के किसी भी रूप में किसी भी रूपण पर पूर्ण प्रतिबंध लग जाएगा, सिवाय रजिस्ट्रार की अनुज्ञप्ति के। यदि तुलनात्मक विज्ञापन देना स्वीकार्य है, तो इसमें प्रतिस्पर्धी उत्पाद दिखाने का अधिकार भी शामिल होगा। इस प्रकार, डिज़ाइन चोरी का कोई मामला नहीं बनाया जा सकता है।

109. इसलिए, दुर्भाग्यवश, श्री लाल के उपर्युक्त प्रतिविरोध में कोई बल नहीं है।

निष्कर्ष

110. अतः प्रथम दृष्टया ऐसा कोई मामला नहीं बनता है, जिससे आक्षेपित विज्ञापन के प्रसारण या प्रदर्शन पर रोक लगाई जा सके।

111. इसलिए अंतर.आ. 8257/2023 को खारिज कर दिया जाता है।

112. यहां व्यक्त सभी विचार केवल *प्रथम दृष्टया* हैं, तथा इन्हें वाद की सुनवाई और निर्णय के चरण में बाध्यकारी अभिव्यक्तियों के रूप में नहीं माना जाएगा।

18 मई, 2023

केआर/डीएसएन/एआर/आरबी

(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।