

भारत सरकार
सूचना और प्रसारण मंत्रालय
लोक सभा
अतारांकित प्रश्न संख्या 5470
(दिनांक 05.04.2022 को उत्तर देने के लिए)

मनोरंजन और विज्ञान उद्योग

5470. श्री एम. सेल्वराज:

क्या सूचना और प्रसारण मंत्री यह बताने की कृपा करेंगे कि:

- (क) क्या गत चार वर्षों के दौरान देश में मनोरंजन और विज्ञापन उद्योगों के कारोबार में तीव्र वृद्धि दर्ज की गई है;
- (ख) यदि हां, तो वर्ष 2018-19, 2019-20 और 2020-21 के दौरान उक्त उद्योगों के वार्षिक कारोबार का ब्यौरा क्या है;
- (ग) प्रिंट, इलेक्ट्रॉनिक मीडिया, भित्ति चित्रण इत्यादि जैसे सूचना और प्रसारण क्षेत्र के किन खंडों को सर्वाधिक विज्ञापन प्राप्त हुए और उनसे कितना राजस्व अर्जित हुआ;
- (घ) क्या इन विज्ञापनों के माध्यम से आम आदमी को गुमराह करने की घटनाएं सामने आई हैं और यदि हां, तो तत्संबंधी ब्यौरा क्या है; और
- (ङ) सरकार द्वारा इस संबंध में क्या सुधारात्मक कार्रवाई की गई है?

उत्तर

**सूचना और प्रसारण; और युवा कार्यक्रम और खेल मंत्री
(श्री अनुराग सिंह ठाकुर)**

(क) और (ख): सरकार विभिन्न मीडिया प्लेटफॉर्मों पर विज्ञापनों सहित मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र के लिए अलग से डेटा नहीं रखती है। हालांकि, भारतीय वाणिज्य एवं उद्योग महासंघ (फिक्की) से प्राप्त जानकारी के अनुसार, पिछले 4 कैलेंडर वर्षों के दौरान भारत में मीडिया और मनोरंजन उद्योग का कुल आकार निम्नानुसार है:

(1000 करोड़ रु. में)

वर्ष	राशि
2018	170
2019	180

2020	140
2021	160

स्त्रोत: फिक्की

(ग): भारतीय वाणिज्य एवं उद्योग महासंघ (फिक्की) के अनुसार, पिछले तीन वर्षों में मीडिया और मनोरंजन उद्योग में विज्ञापन से उत्पन्न राजस्व (खंडवार) इस प्रकार है:-

(100 करोड़ रु. में)

खंड	2019	2020	2021
प्रिंट	206	122	151
टेलीविजन	320	251	313
रेडियो	31	14	16
सिनेमा	8	2	1
डिजिटल	191	191	246

स्त्रोत: फिक्की

(घ) और (ङ): टीवी चैनलों पर प्रसारित होने वाले सभी विज्ञापनों को केबल टेलीविजन नेटवर्क (विनियमन) अधिनियम, 1995 के तहत निर्धारित विज्ञापन संहिता के अनुसार विनियमित किया जाता है। सूचना और प्रसारण मंत्रालय विज्ञापन संहिता का अनुपालन सुनिश्चित करने के लिए समय-समय पर प्रसारकों के लिए एडवाइजरी जारी करता है। संहिता का उल्लंघन पाए जाने पर उचित कार्रवाई की जाती है।

प्रिंट मीडिया में विज्ञापन के संबंध में, भारतीय प्रेस परिषद, जो 'प्रेस परिषद अधिनियम, 1978' के तहत कार्यरत एक स्वायत्त निकाय है, ने किसी भी शिकायत के निवारण के लिए एक शिकायत तंत्र निर्धारित किया है और प्राप्त शिकायत का निपटान प्रेस परिषद (जांच के लिए प्रक्रिया) अधिनियम, 1979 के अनुसार किया जाता है। भारतीय प्रेस परिषद ने "पत्रकारिता आचरण के मानदंड" तैयार किए हैं जिसमें अन्य बातों के साथ-साथ प्रिंट मीडिया में विज्ञापनों के संबंध में सिद्धांतों और नैतिकता शामिल हैं।

उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 2019 के तहत, एक केंद्रीय उपभोक्ता संरक्षण प्राधिकरण (सीसीपीए) की स्थापना दिनांक 24.07.2020 को की गई है जो अन्य बातों के साथ-साथ स्वप्रेरणा से या शिकायतों पर या केंद्र सरकार के निर्देशों पर भ्रामक विज्ञापनों पर नजर रखता है।
