

યોજના

ડિસેમ્બર-૨૦૧૭

વિકાસને સમર્પિત માસિક

₹ ૩૦

વિશેષાંક

ગ્રાહક જાગૃતિ

ગ્રાહક સુરક્ષા : સુશાસન માટેની આવશ્યક શરત
અવિનાશ. કે. શ્રીવાસ્તવ

ભારતમાં ગ્રાહક સુરક્ષાનો આરંભ અને તાજેતરની ઘટનાઓ
ડી.પી.એસ. વર્મા

ટેકનોલોજીની બદલાતી ગતિવિધિઓ સાથે કદમ મિલાવો
સીતારામ દિક્ષિત

ગ્રાહક સુરક્ષા ધારો : જૂના કાયદાના સ્થાને આવનારો નવો કાયદો
પુષ્પા ગિરમજી

JAGO
GRAHAK
JAGO



ખાસ લેખ
ઓછી આવક ધરાવતા
ગ્રાહકો માટે ન્યાય વ્યવસ્થા
બી. સી. ગુપ્તા

ફોકસ લેખ

નાણાકીય સેવાઓમાં ગ્રાહકનો સમાવેશ : સમસ્યાઓ અને ઉકેલ
જી. સુંદરમ

ભારત અને બાંગ્લાદેશ વચ્ચે નવી ક્રોસ-બોર્ડર ટ્રેન

ભારત અને બાંગ્લાદેશ વચ્ચે નવી ક્રોસ બોર્ડર ટ્રેન કોલકતા-ખુલના બંધન એક્સપ્રેસને કોલકતા સ્ટેશનેથી વીડિયો કોન્ફરન્સ મારફત ભારતના વડાપ્રધાન અને બાંગ્લાદેશના વડાપ્રધાને ૯મી નવેમ્બર ૨૦૧૭ના રોજ લીલી ઝંડી બતાવી હતી. બંને નેતાઓએ સંયુક્તપણે બે ઈ-તક્તીઓનું પણ અનાવરણ કર્યું હતું, જેમાં (૧) બાંગ્લાદેશમાં બીજો ભૈરવ અને ટીટાસ રેલવે પૂલો, (૨) કોલકતા સ્ટેશનમાં એન્ડ-ટુ-એન્ડ ઈમિગ્રેશન સાથે આંતરરાષ્ટ્રીય રેલ પેસેન્જર ટર્મિનસ અને કસ્ટમ ક્લિયરન્સ સુવિધા (મૈત્રી એક્સપ્રેસ અને બંધન એક્સપ્રેસના પ્રવાસીઓ માટે)નો સમાવેશ થાય છે.

આ પ્રસંગે સંબોધન કરતાં વડાપ્રધાન નરેન્દ્ર મોદીએ જણાવ્યું હતું કે, બંને દેશો વચ્ચે જોડાણ અને સમજ માટે સરહદ પાર લોકો વચ્ચે જોડાણ ખૂબ જ જરૂરી છે અને મૈત્રી એક્સપ્રેસ તથા બંધન એક્સપ્રેસ ટ્રેનો ભારત અને બાંગ્લાદેશના લોકો વચ્ચેનું આ જોડાણ વધુ વધારશે તેમજ આપણા સંબંધોને વધુ ને વધુ ગાઢ બનાવશે. તેમણે એ બાબત પર ભાર મૂક્યો હતો કે ભારત બાંગ્લાદેશમાં વિકાસની શ્રેણીબદ્ધ યોજનાઓ હાથ ધરીને અને પૂરી કરીને તેના સૌથી વિશ્વસનીય ભાગીદાર તરીકે ઊભરી આવ્યું છે.

બાંગ્લાદેશના વડાપ્રધાન શેખ હસિનાએ ભારત દ્વારા હાથ ધરાયેલી પહેલની પ્રશંસા કરી હતી અને એવી આશા વ્યક્ત કરી હતી કે બે દેશો વચ્ચે રેલવે લિંક અને જોડાણમાં વધારા માટે આ પ્રકારની વધુ ને વધુ પહેલો હાથ ધરવામાં આવશે. તેમણે એ હકીકત પર પણ પ્રકાશ પાડ્યો હતો કે આ નવીન પહેલના પગલે એન્ડ-ટુ-એન્ડ ઈમિગ્રેશન અને કસ્ટમ ક્લિયરન્સ સુવિધા સાથે આંતરરાષ્ટ્રીય પેસેન્જર રેલ ટર્મિનસની રજૂઆત સાથે મૈત્રી અને બંધન એક્સપ્રેસ ટ્રેનોના પ્રવાસીઓના પ્રવાસના સમયમાં પણ નોંધપાત્ર ઘટાડો થશે.

એપ્રિલ ૨૦૦૮માં કોલકતા અને ઢાકા કેન્ટોનમેન્ટ સ્ટેશન્સ વચ્ચે મૈત્રી એક્સપ્રેસની રજૂઆત બાદ બંધન એક્સપ્રેસ ટ્રેન બીજી ટ્રેન છે, જે સરહદ પાર બંને દેશો વચ્ચે શરૂ કરાઈ છે. બંધન એક્સપ્રેસ બંને દેશો વચ્ચે જોડાણ વધારવા માટે લોકોની માગણીને પૂરી કરતાં પેટ્રાપોલ અને બેનાપોલ માર્ગે કોલકતા અને ખુલના વચ્ચેના અંતરને આવરી લેશે.

બંધન એક્સપ્રેસ સાપ્તાહિક સેવા પૂરી પાડશે, જે પ્રત્યેક ગુરુવારે ચાલશે. ઈમિગ્રેશન અને કસ્ટમ્સની તપાસ ભારતીય બાજુ પર કોલકતા આંતરરાષ્ટ્રીય પેસેન્જર ટર્મિનલ ખાતે હાથ ધરવામાં આવશે જ્યારે બાંગ્લાદેશ તરફ સરહદ પારના બેનાપોલ બોર્ડર સ્ટેશન પર આ કામગીરી કરવામાં આવશે.

હાલ બંને દેશ વચ્ચે ચાલતી કોલકતા-ઢાકા કેન્ટોનમેન્ટ મૈત્રી એક્સપ્રેસ ટ્રેનના પ્રવાસીઓના પ્રવાસનો સમય ઘટાડવા માટે કોલકતા-ખુલના બંધન એક્સપ્રેસ ટ્રેન રજૂ કરવામાં આવી છે. રેલવે મંત્રાલય દ્વારા ઈમિગ્રેશન અને કસ્ટમ વિભાગના સહકાર સાથે એન્ડ-ટુ-એન્ડ ઈમિગ્રેશનની સુવિધા અને યોગ્ય માળખાગત સુવિધાઓ સાથે કોલકતા સ્ટેશનમાં આંતરરાષ્ટ્રીય રેલ પેસેન્જર ટર્મિનસ શરૂ કરવામાં આવ્યું છે. કોલકતા ટર્મિનલમાં નવી સુવિધા શરૂ થવાની સાથે ઈમિગ્રેશન અને કસ્ટમ્સની કામગીરી ઝડપથી પૂરી થવાથી મૈત્રી એક્સપ્રેસ અને બંધન એક્સપ્રેસના પ્રવાસીઓને ઘણો લાભ થશે.

બાંગ્લાદેશમાં ભારત સરકારની સહાયથી બીજો ભૈરવ પુલ અને ટિટાસ પુલ બાંધવામાં આવ્યા છે. બાંગ્લાદેશમાં માળખાગત સુવિધાઓ અને એકંદર વિકાસ માટેની સૌથી મહત્વપૂર્ણ યોજનાઓમાં આ બંને યોજનાઓનો સમાવેશ થાય છે. બાંગ્લાદેશમાં એક કિ.મી. લાંબો બીજો ભૈરવ રેલવે પુલ ભારતીય કોન્ટ્રાક્ટરો અને કન્સલટન્ટ્સ દ્વારા ૭.૫ કરોડ યુએસ ડોલરના ખર્ચે મેઘના નદી પર બાંધવામાં આવ્યો છે. એ જ રીતે ટિટાસ પુલ ૨.૫ કરોડ યુએસ ડોલરના ખર્ચે પૂર્વીય બાંગ્લાદેશમાં ટિટાસ નદી પર બાંધવામાં આવ્યો છે. આ પુલના બાંધકામમાં પણ ભારતીય કોન્ટ્રાક્ટરો અને કન્સલટન્ટ્સ સક્રિય રીતે જોડાયેલા છે. આ બંને પુલ ચિત્તગોંગથી ઢાકા ટ્રન્ક રેલ લાઈન પર બાંધવામાં આવ્યા છે. આ બંને પુલ બાંગ્લાદેશની પ્રવાસી ટ્રેનો અને માલગાડીઓની મુવમેન્ટ ઝડપી બનાવવામાં મદદરૂપ થશે.

ડિસેમ્બર-૨૦૧૭



યોજના

મુખ્ય તંત્રી
દીપિકા કચ્છલ

આસિસ્ટન્ટ ડાયરેક્ટર
અજય ઇન્ડ્રેકર

તંત્રી
જાનકવી પટેલ

છૂટક નકલ : ₹ ૩૦-૦૦,
વાર્ષિક લવાજમ : ₹ ૨૩૦-૦૦,
બે વર્ષ : ₹ ૪૩૦-૦૦,
ત્રણ વર્ષ : ₹ ૬૧૦-૦૦.

લવાજમની રકમ “S.B.I. A/c. No.
૫૧૫-૦૮-૧૦, Yojana (Guj.)”ના
નામે મનીઓર્ડર/ચેક/ડિમાન્ડ ડ્રાફ્ટથી
ઉપરના સરનામે મોકલી શકાશે.

યોજના ગુજરાતીનું લવાજમ
ઑનલાઇન ભરી શકાશે :

(1) <https://bharatkosh.gov.in/1/1/PD/Yojana>
(2) <http://yojana.gov.in/>
(3) <http://publicationsdivision.nic.in/Subscription.aspx>



વિકાસને વાચા આપતું આ માસિક ગુજરાતી,
અંગ્રેજી, હિંદી, મરાઠી, આસામી, તામિલ, તેલુગુ,
બંગાળી, મલયાલમ, ઉર્દૂ, કન્નડ, પંજાબી અને
ઉડિયા ભાષામાં પ્રકાશિત થાય છે.

DISCLAIMER: The views expressed in various articles are those of the authors and they do not necessarily reflect the views of the Government or the organisation they work for. Maps / flags & photos/design are only indicative.

www.publicationsdivision.nic.in
@DPD_India

Let noble thoughts come to us from all sides
Rig Veda

વિકાસને સમર્પિત

વર્ષ : ૪૫ અંક : ૦૮ સળંગ અંક : ૮૦૪ કિંમત: ₹ ૩૦

યોજના કાર્યાલય, પ્રકાશન વિભાગ
લોંગ લાઇફ હોસ્પિટલ બિલ્ડિંગ, યુ.કો. બેંક ઉપર,
પાલડી ચાર રસ્તા પાસે, અમદાવાદ-૩૮૦ ૦૦૭.
ફોન : ૦૭૯-૨૬૫૮ ૮૬૬૯, ૨૬૫૮ ૧૪૫૦.
E-mail : yojanagujarati@gmail.com
કુલ પાના : ૬૮

લવાજમ અંગેની માહિતી
શનિવાર, રવિવાર અને જાહેર
રજાઓ સિવાયના દિવસોમાં
બપોરના ૧૨ થી સાંજના ૫ વાગ્યા
સુધી ફોન નંબર
૦૭૯-૨૬૫૮૮૬૬૯ ઉપર મળશે.

વિષયસૂચિ

ગ્રાહક સુરક્ષા : સુશાસન માટેની આવશ્યક શરત અવિનાશ. કે. શ્રીવાસ્તવ.....	૫
ભારતમાં ગ્રાહક સુરક્ષાનો આરંભ અને તાજેતરની ઘટનાઓ ડી.પી.એસ. વર્મા	૧૧
ટેકનોલોજીની બદલાતી ગતિવિધિઓ સાથે કદમ મિલાવો સીતારામ દિક્ષિત.....	૧૬
ગ્રાહક સુરક્ષા ધારો : જૂના કાયદાના સ્થાને આવનારો નવો કાયદો પુષ્પા ગિરમજુ.....	૨૨
ઓછી આવક ધરાવતા ગ્રાહકો માટે ન્યાય વ્યવસ્થા બી. સી. ગુપ્તા	૨૬
નાણાકીય સેવાઓમાં ગ્રાહકનો સમાવેશ : સમસ્યાઓ અને ઉકેલ જી. સુંદરમ.....	૩૧
ભારતમાં ગ્રાહક સુરક્ષા અને આરોગ્યલક્ષી સેવાઓ ચંદ્રકાંત લાહરિયા.....	૩૪
ગ્રાહકો માટે જી.એસ.ટી. ટી. એન. અશોક.....	૩૯
ગ્રામ્ય ગ્રાહકોને શિક્ષણ આપવું રાહુલ સિંઘ.....	૪૩
ભારતમાલા પ્રોજેક્ટ જી. રઘુરામ.....	૪૮
બેંકિંગ સેવાના ગ્રાહક તરીકે ગ્રાહકોના અધિકારો દિબાકર લેન્કા	૫૨
ઇન્વેસ્ટ ઇન્ડિયા: નવ ભારતનું દ્રષ્ટાંત અજય શંકર.....	૫૭
બીઆઈએસ : ગ્રાહકો માટે પ્રવૃત્તિઓ અને સાવચેતીઓ બ્યૂરો ઓફ ઇન્ડિયન સ્ટાન્ડર્ડ્સ.....	૬૦
ગ્રાહક અધિકારના રક્ષણ માટે માધ્યમોની ભૂમિકા નિશીથ જોષી.....	૬૩

ટાઈટલ

- | | |
|--|--|
| ૧. આવરણ ડિઝાઇન | ૩. શું તમે જાણો છો ? |
| ૨. ભારત અને બાંગ્લાદેશ વચ્ચે નવી
કોસ-બોર્ડર ટ્રેન | ૪. વોટર ઓડિટ
પ્રકાશન વિભાગનાં પુસ્તકો |



તંત્રીલેખ

ગ્રાહક રાજ છે

જ્યારે કોઈ વ્યક્તિ પ્રોડક્ટ ખરીદે છે ત્યારે તે પહેલાં જે બાબતની ચોકસાઈ કરે છે, તે કિંમત છે. તે પોતાની જાતને ઘણીવાર પૂછે છે કે શું તે પોતાનાં બજેટમાં ખરીદી શકાશે. આપણે ભાગ્યે જ ટકાઉપણુ, વાપરવાનું બંધ કરવાની તારીખ વગેરે તપાસતા હોઈએ છીએ. અહીંથી ગ્રાહક જાગૃતિની શરૂઆત થાય છે. ગ્રાહક ઘણી બાબતે વેપારીઓથી છેતરાતો હોય છે, જેમાં અપૂરતી અથવા ખોટી માહિતી આપવી, ઓછુ વજન આપવું, વધુ પૈસા લેવા અથવા ઓછી ગુણવત્તા ધરાવતો માલસામાન આપવા જેવી બાબતોનો સમાવેશ થતો હોય છે. આવી ગેરવાજબી પધ્ધતિઓ આચરવાને કારણે માત્ર નાણાકીય નુકશાન જ નહીં પણ આરોગ્યને અથવા તો માનસિક તાણને કારણે પણ હાનિ પહોંચે છે.



ભારે સ્પર્ધા અને વૈશ્વિકરણના આ યુગમાં દરેક ઉત્પાદક પોતાના મહત્તમ નફા માટે પ્રયાસ કરે છે. અને આ પ્રક્રિયામાં ગ્રાહકોનાં હિતને ભૂલીને આક્રમક અને ગેરમાર્ગે દોરનારાં વિજ્ઞાપનો અને માર્કેટિંગની પધ્ધતિઓનો ઉપયોગ કરે છે. આથી જ ગ્રાહક જે કોઈ માલસામાન કે સર્વિસીસ ખરીદે/મેળવે તેના અંગે સુમાહિતગાર હોય એ બાબત ખૂબ જ મહત્વની બની રહે છે. ગ્રાહક તરીકેના પોતાના અધિકારો અંગે સંપૂર્ણ જાગૃત રહીને તે પ્રોડક્ટની મહત્તમ વેચાણ કીમત તપાસે છે અને મિલકત જેવી મોટી ખરીદી કરતાં અગાઉ તે લાંબા કાનૂની દસ્તાવેજ ઉપર હસ્તાક્ષર કરતાં પહેલાં ઝીણામાં ઝીણી બાબત ચકાસે છે. આ બધી બાબતો મહત્વની છે. ખોરાકી ચીજો, કરિયાણુ વગેરે જેવી કન્ઝ્યુમર ડ્યુરેબલ્સની ખરીદી કરતાં પહેલાં ઉત્પાદનની તારીખ, વપરાશ બંધ કરવાની તારીખ, વપરાયેલી સામગ્રીની યાદી વગેરે તપાસવું ખૂબ મહત્વનું બની રહે છે. આવું ન કરાય તો ઓછામાં ઓછું ફૂડ પોઈઝનીંગનું જોખમ રહે છે.

ઓફર કરાતી સર્વિસીસ અંગે જાગૃકતા હોવી તે ઘણી જટિલ બાબત છે. સર્વિસીસમાં ગ્રાહક અધિકારનો અભિગમ એ એક એવી બાબત છે કે જેની મોટા ભાગના લોકોને જાણકારી હોતી નથી. શું તમે જાણો છો કે હોસ્પિટલો ઘણી વાર દર્દી અથવા સાથે રહેનાર વ્યક્તિની એક કે વધુ કોરા ફોર્મ ઉપર સહી લઈ લેતા હોય છે અને એની ભાષા પણ ઘણી વાર સામાન્ય દર્દીને સમજમાં આવે નહીં તેવી હોય છે. દર્દી અથવા સાથે રહેનાર વ્યક્તિ એવી અસ્વસ્થ સ્થિતિમાં હોય છે કે તેમને જ્યાં પણ કહેવામાં આવે ત્યાં તે શાની ઉપર સહી કરે છે તેની અસરો સમજ્યા વગર હસ્તાક્ષર કરી દે છે. અને, પાછળથી ગ્રાહક જ્યારે કાનૂની કાર્યવાહી કરવાની ધમકી આપે છે, ત્યારે તે ફોર્મ દર્દી/સાથે રહેનાર વ્યક્તિની સંમતિ તરીકે રજૂ કરવામાં આવે છે. આવા જ કિસ્સા, બિલ્ડરો, લોન આપતી ફાયનાન્સિયલ કંપનીઓ વગેરેની બાબતમાં બનતા હોય છે. એમાં ભાષાને એવા વિશેષ શબ્દોમાં વ્યક્ત કરાઈ હોય છે કે જેથી ધિરાણ લેનાર વ્યક્તિ અથવા તો મકાન ખરીદનાર ગ્રાહક જાણતો નથી હોતો કે તેમણે શાની ઉપર સહી કરી છે અને અન્ય પક્ષકાર તેમને મૂર્ખ બનાવી જાય છે.

આવા કિસ્સાઓમાં ગ્રાહક અધિકાર અને ગ્રાહક સુરક્ષા વચ્ચે આવે છે. ગ્રાહક સુરક્ષા એ કોઈ નવો અભિગમ નથી. તાજેતરમાં વડાપ્રધાનએ નવી દિલ્હીમાં યોજાયેલી આંતરરાષ્ટ્રીય પરિષદમાં આ અંગે ધ્યાન દોર્યું છે. તેમણે ઉલ્લેખ કર્યો હતો કે આશરે ૨૫૦૦ વર્ષ પહેલાં કૌટિલ્યના સમયમાં વેપારનું કઈ રીતે નિયમન કરવું અને ગ્રાહકના હિતની કઈ રીતે સુરક્ષા કરવી તેનો આપણાં પૌરાણિક પુસ્તકોમાં એનો ઉલ્લેખ છે.

આધુનિક ભારતમાં ગ્રાહક સુરક્ષાની ચળવળનો ૧૯૮૬માં ગ્રાહક સુરક્ષા ધારા ૧૯૮૬ સાથે પ્રારંભ થયો. એમાં માલસામાનની ખરીદી કે સર્વિસ મેળવવામાં સુરક્ષા આપતી ઘણી બધી કલમોનો સમાવેશ કરવામાં આવ્યો છે. તે પછી સરકાર હવે એમાં ગ્રાહક સુરક્ષા વિધેયક દ્વારા સુધારા ઈચ્છી રહી છે, જે સંસદના શિયાળુ સત્રમાં હાથ ધરવામાં આવે તેવી સંભાવના છે.

સરકારે કેટલાંક ધોરણો અને માપ, માલસામાન અને સર્વિસીસની ચકાસણી માટે રજૂ કર્યાં છે. જેમાં આઈએસઆઈ માર્ક, ઝવેરાત માટે હોલ માર્ક, રેશમનાં ઉત્પાદનો માટે સિલ્ક માર્ક અને તાજેતરમાં રેરા (RERA) એ ગ્રાહકને રિયલ એસ્ટેટ ક્ષેત્રમાં ગેરરીતિઓથી બચાવતું સરકારનું એક સિમાચિન્હરૂપ નિયમનલક્ષી પગલું છે, સરકાર દ્વારા લેવાયેલાં અન્ય પગલાંમાં ડીબીટી (ડાયરેક્ટ બેનિફિટ ટ્રાન્સફર), ઉજવલા વગેરેમાં પણ લાભાર્થી તરીકે સામાન્ય માણસને સરકારી યોજનાઓમાં થતી છેતરપીંડીથી બચાવવાની નેમ વ્યક્ત કરાઈ છે.

માલસામાન/ સર્વિસીસના વપરાશકાર તરીકે ગ્રાહકને જો કોઈ ફરિયાદ હોય તો તેના નિવારણ સંબંધી જાગૃત હોવું પણ એટલું જરૂરી છે. ગ્રાહક સુરક્ષા ધારામાં ગ્રાહકની ફરિયાદોના નિવારણની બાબત આવરી લેવામાં આવી છે. લોક અદાલત, જિલ્લા ગ્રાહક ફોરમ અને નેશનલ કન્ઝ્યુમર ડિસ્પ્યુટ રિઝોલ્શન ઓથોરિટી જેવાં વિવિધ પ્રકારનાં કેટલાંક ફોરમ દ્વારા ગ્રાહકો પોતાની ફરિયાદના નિવારણ માટે ફરિયાદ કરી શકે છે.

સરકાર જ્યારે ગ્રાહકની સુરક્ષા માટે કેટલીક યોજનાઓ અને કાર્યક્રમો હાથ ધરી રહી છે, ત્યારે ગ્રાહકની એ જવાબદારી રહે છે કે આ બધી સુરક્ષા વ્યવસ્થાનો ઉપયોગ કરવાની દરકાર કરે અને માલસામાન / સર્વિસીસની ખરીદીમાં જાતે પણ કાળજી લે. આ બધા અધિકારોનો ઉપયોગ કરીને જ ગ્રાહક ડ્રાઈવિંગ સીટમાં રહી શકશે. સખાવતની જેમ ગ્રાહક સુરક્ષાનો પ્રારંભ ઘરથી જ થાય છે.

ગ્રાહક સુરક્ષા : સુશાસન માટેની આવશ્યક શરત

અવિનાશ. કે. શ્રીવાસ્તવ



ગ્રાહક સુરક્ષા ધારો ૧૯૮૬ ઘડી કાઢવામાં આવ્યો તે બાબત ભારતમાં ગ્રાહક સુરક્ષા/ ગ્રાહક ચળવળના ક્ષેત્રે અત્યંત મહત્વનું સિમાચિન્હ બની રહી છે. તેનો સમાવેશ માલસામાન અને સર્વિસીસને આવરી લેતા એક પ્રગતિશીલ અને સમાવેશક છત્ર સ્વરૂપ કાયદા તરીકે થાય છે. ગ્રાહક સુરક્ષા માટેની ચિંતા ગ્રાહકની પસંદગીની ખરીદીમાં વાજબી વ્યાપાર પ્રણાલીઓ, માલ સામાનની ગુણવત્તા, અને કાર્યક્ષમ સર્વિસીસ ગુણવત્તા, જથ્થો, પ્રભાવીપણું, પ્રમાણ અને કિંમત અંગે ગ્રાહકને માહિતીની ખાત્રી માટે કરવામાં આવી છે. સમયની તાકીદની જરૂરિયાત એ છે કે ગ્રાહકોના ઉદ્દેશ માટે સંપૂર્ણ નિષ્ઠા અને સામાજિક પ્રતિભાવથી ગ્રાહકોની જરૂરિયાતો પૂર્ણ થાય છે. આમ છતાં આ બધાંને સંવાદિત પધ્ધતિથી આગળ ધપાવીને આપણાં સમાજને આપણાં સૌના વસવાટ માટે બહેતર સ્થળ બનાવી શકાય.

બં

ધારણમાં રાજ્યની નીતિ અંગે કેટલાક માર્ગદર્શક નિર્દેશો આપવામાં આવ્યા

છે, જે, ન્યાયસંગત ઠરાવી શકાય તેવા નહીં હોવા છતાં દેશમાં સુશાસનના મૂળભૂત મહત્ત્વ તરીકે રાજ્ય સરકારની એ ફરજ બની રહે છે કે લોકોના કલ્યાણને સુરક્ષિત તથા પ્રોત્સાહિત કરવાના પ્રયાસો દ્વારા એક અસરકારક સામાજિક વ્યવસ્થાના હિસ્સા તરીકે - સામાજિક, રાજકીય અને આર્થિક - ન્યાયની વ્યવસ્થા ઉભી કરે જે રાષ્ટ્રીય જીવનની તમામ સંસ્થાઓનો પાયો બની રહે? ભારતના બંધારણમાં વ્યક્તિના હક્કોની સુરક્ષા અને પ્રોત્સાહન માટે તથા નાગરિકના ગૌરવ અને કલ્યાણ માટે જે ચિંતા કરવામાં આવી છે, તે ગ્રાહક, કલાયન્ટ અને વપરાશકાર તરીકે વ્યક્તિના કલ્યાણ માટેની જોગવાઈ કરવા માટે અતિ આવશ્યક છે. ગ્રાહક સુરક્ષા માટેની આ ચિંતા ગ્રાહકની પસંદગીની ખરીદીમાં વાજબી વ્યાપાર પ્રણાલીઓ, માલસામાનની ગુણવત્તા, અને કાર્યક્ષમ સર્વિસીસની ગુણવત્તા, જથ્થો, પ્રભાવીપણું, પ્રમાણ અને કિંમત અંગે ગ્રાહકને માહિતીની ખાત્રી માટે કરવામાં આવી છે. ગ્રાહક સુરક્ષા ધારો ૧૯૮૬ ઘડી કાઢવામાં આવ્યો તે બાબત ભારતમાં ગ્રાહક સુરક્ષા/ ગ્રાહક ચળવળના ક્ષેત્રે અત્યંત મહત્ત્વનું સિમાચિન્હ (milestone) બની રહી છે. તેનો સમાવેશ માલસામાન અને સર્વિસીસને આવરી લેતા એક પ્રગતિશીલ અને સમાવેશક છત્ર સ્વરૂપ કાયદા (umbrella

legislation) તરીકે થાય છે. મૂળભૂત રીતે પ્રતિબંધાત્મક કે દંડનીય જોગવાઈ ધરાવતા અન્ય કાયદાઓથી વિપરીત આ કાયદો વળતર આપવાની જોગવાઈ પણ ધરાવે છે. ગ્રાહક સુરક્ષા ધારાની કલમ ૬ હેઠળ ગ્રાહકને ૬ મૂળભૂત અધિકારો બક્ષીને ગ્રાહકનું સશક્તિકરણ કરવાનો પ્રયાસ કરવામાં આવ્યો છે. ઉક્ત પાયાના ૬ મૂળભૂત અધિકારો નીચે મુજબ છે.

(૧) **સુરક્ષાનો અધિકાર:** ગ્રાહકો જીવન અને સંપત્તિ માટે જોખમી હોય તેવા માલસામાન કે સર્વિસીસના માર્કેટિંગથી પોતાને સુરક્ષિત રાખવાનો અધિકાર ધરાવે છે. જો કોઈ માલસામાન કે સર્વિસ જોખમી અને ભયજનક હોય તો ગ્રાહકને આ અંગે સ્પષ્ટતાપૂર્વક આ માલસામાન કે સર્વિસીસના ઉપયોગ અંગે સૂચના કે માહિતી આપવી ફરજિયાત છે.

(૨) **માહિતીનો અધિકાર:** અયોગ્ય વ્યાપાર પ્રણાલીથી સુરક્ષા માટે ગ્રાહકને માલસામાન કે સર્વિસીસની ગુણવત્તા, જથ્થા, પ્રભાવકતા, શુદ્ધતા, તથા માલસામાન કે સર્વિસીસની કિંમત અંગે જાણકારી મેળવવાનો અધિકાર છે. ગ્રાહકને પૂરતી માહિતી પૂરી પાડવી જેથી તે પોતાના બજેટ, જીવનશૈલી અને ફેશન અનુસાર પોતાને બંધ બેસે તેવી ખરીદી કરી શકે.

(૩) **પસંદગીનો અધિકાર:** ગ્રાહકને વિવિધ માલસામાન કે સર્વિસીસ સ્પર્ધાત્મક કિંમતે ઉપલબ્ધ છે કે નહીં તે જાણવાનો અધિકાર ધરાવે છે. વધુમાં વાજબી સ્પર્ધાને

પણ પ્રોત્સાહન મળવું જોઈએ કે જેથી ગ્રાહકને ઓછામાં ઓછી અને સ્પર્ધાત્મક કિંમતે માલસામાન કે સર્વિસીસની વ્યાપક રેન્જ ઉપલબ્ધ થઈ શકે.

(૪) **પોતાને સાંભળવામાં આવે તેનો અધિકાર:** આ અધિકાર ગ્રાહક સુરક્ષા ધારાના હાર્દ સમાન છે, કારણ કે આ અધિકાર હેઠળ ગ્રાહકને એવી ખાત્રી મળી રહે છે કે તેની સાથે કશુંક ખોટું થાય તો યોગ્ય ગ્રાહક મંચ (forum) દ્વારા તેની ખાત્રી રાખવામાં આવી છે.

(૫) **ન્યાય મેળવવાનો અધિકાર:** જો ગ્રાહકને અવરોધક વ્યાપાર પ્રણાલીને કારણે કોઈ ખોટ કે હાનિ પહોંચી હોય કે ભોગવવી પડી હોય અને ફરિયાદમાં તે અંગે કરાયેલા આક્ષેપો પૂરવાર કરવામાં આવ્યા હોય તો જ્યાં ફરિયાદ કરવામાં આવી હોય તે મંચમાંથી નુકશાન ભરપાઈ કરવાની અને વળતરની ખાત્રી આપે છે.

(૬) **શિક્ષણનો અધિકાર:** આ અધિકાર ગ્રાહકને બજારમાં પ્રવર્તતી પ્રણાલી અંગે તથા તેની સામે કેવા ઉપાયો અજમાવી શકાય તે અંગે માહિતી આપે છે. શિક્ષણના પ્રસાર માટેના માધ્યમ તરીકે સમાચાર માધ્યમો, શાળાના અભ્યાસક્રમોનો તથા સાંસ્કૃતિક પ્રવૃત્તિઓનો ઉપયોગ કરી શકાય.

આ હેતુથી દાદ મેળવવા માટે દેશમાં ઉપલબ્ધ સિવિલ કોર્ટ કે અન્ય કાનૂની વ્યવસ્થાના વિકલ્પ તરીકે કાયદા દ્વારા વિશિષ્ટ ત્રણ સ્તરીય વ્યવસ્થા ગોઠવવામાં આવી છે. જેમાં અન્યાયનો ભોગ બનેલ ગ્રાહક આવા ઉત્પાદન કે માલસામાન કે સર્વિસના પ્રોવાઈડર સામે અવરોધાત્મક/ ગેરવાજબી વ્યાપાર પ્રણાલી સહિત ખરીદેલા માલસામાનમાં ક્ષતિ અથવા તો મેળવેલી સર્વિસમાં ઉણપ સામે દાદ મેળવી શકે છે. આ કાયદાનો હેતુ સરળ, ઝડપી અને બિનખર્ચાળ રીતે ગ્રાહક ફરિયાદનું નિવારણ કરવાનો છે. તેને જેવી પણ રીતે યોગ્ય જણાય તે રીત ગ્રાહકને ચોક્કસ પ્રકારની રાહત પૂરી પાડે છે અને વળતર અપાવે છે.

શિક્ષિત ગ્રાહકનો સહયોગ હોય

તો જ મુક્ત બજાર ધરાવતું અર્થતંત્ર અસરકારક રીતે કામગીરી બજાવી શકે છે. ગ્રાહક શિક્ષણ એ ઉત્પાદકો અને વપરાશકારો વચ્ચે સમતુલા ઊભી કરવાની એક પદ્ધતિ છે. શિક્ષણ ગ્રાહકને ખાત્રીપૂર્વકની પસંદગી કરવામાં સહાયક કરે છે અને તેને વેપાર અને બિઝનેસ સંબંધી દૂષણોથી બચાવે છે. ગ્રાહક અધિકારો અંગે જાગૃતિના સ્તરમાં વધારો કરવા માટે ગ્રાહક પોતાના અધિકારો અને જવાબદારીઓ પ્રત્યે જાગૃત હોય તે જરૂરી છે. ખાસ કરીને અન્યાયનો ભોગ બનવાની સંભાવના ધરાવતાં જૂથો ઉપર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરીને મહિલાઓ, બાળકો, ખેડૂતો, ગ્રામ વિસ્તારના પરિવારો તથા કામકાજ સમુદાયની સાથે મળીને અપાયેલી જાહેરાતો તથા જાગૃતિ ઝુંબેશો દ્વારા શિક્ષિત કરાયેલો હોય તે જરૂરી છે.

ભારત ૧.૨૫ અબજની વસ્તિ ધરાવતો મોટો દેશ હોવાથી અને મોટા ભાગના લોકો ગ્રામ વિસ્તારમાં વસતા હોવાથી સરકાર વિવિધ માધ્યમો દ્વારા દેશ વ્યાપી અંગેની જાગૃતિ ઝુંબેશ ચલાવી રહી છે અને એ દ્વારા વિવિધ વિષયો ઉપર ગ્રાહકોને જાણકારી આપીને તેમના હક્કો અને જવાબદારીઓ જાગૃતિ ઝુંબેશ ચલાવી રહી છે. જાગો ગ્રાહક જાગો આજે ઘેર ઘેર જાણીતુ સૂત્ર બની ગયું છે.

સંબંધિત સરકારી વિભાગો/ સંસ્થાઓની ભાગીદારીમાં એવી સંયુક્ત વિજ્ઞાપન ઝુંબેશો હાથ ધરવામાં આવી છે કે જે વ્યાપક ગ્રાહક સમુદાયને માહિતી પૂરી પાડી રહી છે. દા.ત. ખોરાક માટે ફૂડ સેફ્ટી એન્ડ સ્ટાન્ડર્ડ ઓથોરિટી ઓફ ઈન્ડિયા (FSSAI); ફાયનાન્સિયલ સર્વિસીસ માટે રિઝર્વ બેંક ઓફ ઈન્ડિયા (RBI); દવાઓ બાબતે નેશનલ ફાર્માસ્યુટિકલ પ્રાઈસીંગ ઓથોરિટી (NPPA) તથા ડિરેક્ટોરેટ ઓફ ઓડિયો એન્ડ વિઝ્યુઅલ પબ્લીસિટી (DAVP) ટેલિવિઝન, રેડિયો અને અખબારો જેવાં વિવિધ ઈલેક્ટ્રોનિક અને પ્રિન્ટ મિડીયા મારફતે ગ્રાહક જાગૃતિ ઝુંબેશનો અમલ કરી

રહી છે. ગ્રામ્ય વિસ્તારોના પછાત ક્ષેત્રોમાં વસતા લોકોને જાણકારી માટે સરકારે મહત્વના વિવિધ રાજ્યો અને કેન્દ્ર શાસિત પ્રદેશોના મેળા/ ઉત્સવોમાં સામેલ થવાનું નક્કી કર્યું છે કારણ કે એ હકીકત છે કે આવા મેળા/ ઉત્સવોમાં લોકો ગ્રામ વિસ્તારો અને પછાત ક્ષેત્રોના લોકો મોટા પ્રમાણમાં ભાગ લેતા હોય છે.

આપણે બધા ગ્રાહકો છીએ. ૨૦મી સદીના મધ્ય ભાગમાં વિવિધ સાંસ્કૃતિક, સામાજિક, આર્થિક અને ટેકનિકલ અસરો જેવાં પરિબળોને કારણે ગ્રાહકોની જીવનશૈલી અને વપરાશની પદ્ધતિમાં મહત્વના ફેરફારો થયા ત્યારથી આજનો ગ્રાહક ખૂબ ઝડપથી બદલાઈ રહ્યો છે. વસતીની વિવિધ સ્થળો એ આવવા જવાની ક્ષમતા (mobility) વધતાં, નવી ચીજોનાં અને સર્વિસીસનાં ઉત્પાદન થતાં તથા ખરીદીની નવી પદ્ધતિઓ અને માહિતીને કારણે વિવિધ દ્રષ્ટીકોણ ઉપલબ્ધ થયા છે અને વફાદારીઓ બદલાઈ રહી છે.

પરંતુ પ્રોડક્ટસની ગુણવત્તા અને સર્વિસ અંગે વૈવિધ્ય ધરાવતી પ્રોડક્ટસ અને સર્વિસીસ વિપુલ પ્રમાણમાં ઉપલબ્ધ થવાને કારણે ગ્રાહકો હંમેશાં પોતાની જરૂરિયાતને પહોંચી વળી શકાય તેવી અસરકારક પસંદગી કરી શકતો નથી. વધુમાં વ્યાપારી વિકાસને કારણે નવી કૃત્રિમ જરૂરિયાતો પણ પ્રોત્સાહિત થઈ છે. તમામ ગ્રાહકો ઉદ્યોગ તથા વિજ્ઞાપન ક્ષેત્ર તરફથી મળતા સંદેશાઓને વિવેચકપણુ દાખવીને નોંખા પાડી શકાતા નથી. ગ્રાહકોએ વાસ્તવિક અને માની લીધેલી જરૂરિયાત અંગે તફાવત જાણવો જરૂરી બની રહે છે અને પોતાની જરૂરિયાત સાથે બંધ બેસે તેવી ચીજો પસંદ કરવા બાબતે જાગૃતિ રાખવી જરૂરી બને છે. આ ઉપરાંત ઝડપી ફેરફારો અને વપરાશને કારણે સંભવિત જોખમોને લીધે ગ્રાહક માટે વપરાશનાં પરિણામોને ધ્યાનમાં લેવાનું જરૂરી બની રહે છે.

વધતા ગ્રાહક શિક્ષણને બિઝનેસ દ્વારા એક જોખમની સાથે સાથે વ્યાપારી

લાભની દ્રષ્ટિએ સ્ત્રોત તરીકે પણ ધ્યાનમાં લેવો જોઈએ. ગ્રાહકો બહેતર પસંદગી કરી રહ્યા છે અને તેમની ઉંચી અપેક્ષાઓને કારણે સ્પર્ધાત્મકતા ઉપર હકારાત્મક અસર થઈ છે તેથી કંપનીઓ તેમની પ્રોડક્ટસ અને સર્વિસીસમાં પણ સુધારા કરી રહી છે.

ગ્રાહક સુરક્ષા ધારાના અમલને સફળતા તરીકે જોવામાં આવતો હોવા છતાં, ગુણવત્તા માટેની માળખાગત સુવિધાઓમાં વિવિધ ક્ષતિઓ, આરોગ્ય, સલામતિ અને પર્યાવરણને અસર કરે તેવી ઘણી પ્રોડક્ટસ અને સર્વિસીસમાં નિયમન તંત્રની ઉણપ તથા ઘણી પ્રોડક્ટસ બાબતે ફરજિયાત ધોરણો (standards)નો અભાવ જેવી બાબતોને કારણે ગ્રાહક કલ્યાણ અંગે ઈચ્છનીય પરિણામો મેળવવાનાં હજી બાકી છે.

ઘણા બિઝનેસમાં સામાન્યપણે સ્ટાન્ડર્ડાઈઝેશન અંગે પ્રવર્તતી ઉદાસીનતા અને તેમનામાં ગુણવત્તાના ધોરણની અંગે જાણકારીનો અભાવ, સ્પર્ધાત્મકતા અને નફાકારકતા અંગે જાણકારીનો અભાવ વર્તાય છે. તેમનામાં મુખ્યત્વે ગુણવત્તાયુક્ત માલસામાન અને સર્વિસીસ અંગે જાણકારીના અભાવને કારણે ગ્રાહક માંગનો અભાવ વર્તાય છે. ટૂંકમાં કહીએ તો દેશમાં એક ગુણવત્તા સંસ્કૃતિ (quality culture)નો અભાવ જણાય છે. જો ભારતનાં ઉત્પાદનોની ગુણવત્તા અને આંતરરાષ્ટ્રીય ધોરણો મુજબનું ઉત્પાદન પ્રાપ્ત કરાશે તો તે માટેની પ્રેરણા દેશમાંથી જ પેદા થશે. આ હેતુ હાંસલ કરવા માટે તાજેતરમાં જ બીઆઈએસ એક્ટમાં સુધારો કર્યો છે અને ગ્રાહક સુરક્ષા ધારા ૧૯૮૬માં સમાવેશી સુધારા કર્યા છે. આ કાયદાને વધુ અસરકારક, વધુ કાર્યલક્ષી અને વધુ હેતુલક્ષી બનાવવા માટે નવો કાયદો રજૂ કરવાની બાબત હાલમાં પ્રક્રિયા હેઠળ છે. ગ્રાહક સુરક્ષા ધારો છેલ્લા ૩૦ વર્ષથી અમલમાં છે. ગ્રાહક સુરક્ષા વિધેયક ૨૦૧૫ અને નવો ઘડવામાં આવેલ બ્યુરો ઓફ ઈન્ડિયન સ્ટાન્ડર્ડ એક્ટ ૨૦૧૬ આવા અપગ્રેડેશનનો પાયો નાખવાના પ્રયાસો છે.

ગ્રાહક સુરક્ષા ધારાનાં વિવિધ પાસાંમાં નીચેની બાબતોનો સમાવેશ થાય છે.

(a) ગ્રાહકોના હક્કોની સુરક્ષા અને તેના પ્રચાર, સુરક્ષા તથા અમલ માટે સેન્ટ્રલ કન્ઝ્યુમર પ્રોટેક્શન ઓથોરિટી (CCPA) નામની અમલીકરણ એજન્સીની સ્થાપના કરાઈ છે. CCPA એક એકિઝક્યુટિવ એજન્સી બની રહેશે ગેરવાજબી વ્યાપાર પ્રણાલી દ્વારા ગ્રાહકોના હિતોને હાનિ પહોંચી રહી હોય ત્યારે તે રોકવા માટે અને ઉત્પાદનો પાછાં ખેંચવા માટે, નાણાં રિફંડ કરવા માટે કે પ્રોડક્ટ પાછાં આપવા માટે સામૂહિક પગલાં લેવા માટે CCPA જરૂર જણાય ત્યાં દરમ્યાનગીરી કરશે.

(b) “પ્રોડક્ટ અંગેની જવાબદારી” (“product liability”) વ્યક્તિગત કેસમાં હાનિ, મોત કે પ્રોડક્ટને કારણે અસ્કયામતને નુકશાન પહોંચે ત્યારે “પ્રોડક્ટ અંગેની જવાબદારી” અંગે પગલાં ભરવાની સ્થિતિ ઉભી થાય છે અને આવા કિસ્સામાં ઉત્પાદકની દાવેદારને વળતર ચૂકવવાની જવાબદારી રહે છે.

(c) વિવાદના નિવારણની વૈકલ્પિક વ્યવસ્થા (ADR) તરીકે “mediation” (મધ્યસ્થી), જેનો ઉદ્દેશ ગ્રાહકોના વિવાદોને મધ્યસ્થી દ્વારા ઉકેલના વૈધાનિક પાયો પૂરો પાડવાનો હોય છે. આ રીતે તે પ્રક્રિયાને ઓછી જટિલ, સરળ અને ઝડપી બનાવે છે. આ પ્રક્રિયા ગ્રાહક ફોરમના નેજા હેઠળ હાથ ધરવામાં આવે છે.

(d) કેટલીક પ્રક્રિયાઓનો ઉદ્દેશ ગ્રાહક કાયદાઓમાં જણાવ્યા મુજબ ગ્રાહક વિવાદમાં ન્યાય આપવાની પ્રક્રિયાના સરલીકરણનો હોય છે. આમાં અન્ય બાબતો ઉપરાંત ગ્રાહકને ન્યાય આપતી ન્યાયક્ષેત્રની વ્યવસ્થાઓની નાણાકીય સત્તાઓ વધારવાનો, ફરિયાદોના ઝડપી નિવારણ માટે ગ્રાહક ફોરમમાં સભ્યોની ઓછામાં ઓછી સંખ્યા નક્કી કરવાનો તથા તેમના જિલ્લા અને રાજ્યના ન્યાય તંત્રના હુકમોની સમીક્ષા કરવાનો, ફરિયાદોના ઝડપી નિવારણ માટે

સર્કિટ બેન્ચની વ્યવસ્થા પૂરી પાડવાનો, જિલ્લા ફોરમના પ્રમુખ અને સભ્યોની નિમણૂકની પ્રક્રિયામાં સુધારા કરવાનો, ગ્રાહકોને ઈલેક્ટ્રોનિક પદ્ધતિથી ફરિયાદ ફાઈલ કરવાની સુવિધા પૂરી પાડવાનો, ગ્રાહકના નિવાસ સ્થાનના વિસ્તારમાં ન્યાય ક્ષેત્રમાં ફરિયાદ કરવાની વ્યવસ્થા ગોઠવવાનો જો ૨૧ દિવસના નિર્ધારિત સમયમાં કેસ દાખલ થયા અંગે કોઈ નિર્ણય લેવાયો ન હોય તો તેવા કેસને દાખલ થયા સમાન (deemed admissibility) ગણવા જેવી બાબતોનો સમાવેશ થાય છે.

વર્તમાન સમયમાં ઔદ્યોગિકરણ ધરાવતા તમામ દેશોમાં લેવાનારાં પગલાની ચોકસાઈ માટે, દેશના આર્થિક આરોગ્ય અને સમૃદ્ધિ માટે આવાં પગલાંનું મહત્ત્વ સમાજમાં પ્રસ્થાપિત કરવા માટે સરકારી એજન્સીને જવાબદાર ગણવામાં આવે છે. આમાં ભારત કોઈ અપવાદ નથી. જૂના સમયથી ભારત સરકાર આ ક્ષેત્રે યોગ્ય પગલાં લઈ રહી છે. એક સંવાદી યોજના પૂરી પાડવા માટે તથા તોલ માપનાં એક સરખાં ધોરણો પૂરાં પાડવા માટે જે ઈન્ટરનેશનલ ઓર્ગેનાઈઝેશન ઓફ લીગલ મેટ્રોલોજી દ્વારા માન્ય મેટ્રીક સિસ્ટમ આધારિત અને યુનિટની આંતરરાષ્ટ્રીય સિસ્ટમ આધારિત પ્રથમ કાયદો, સ્ટાન્ડર્ડ વેઈટસ એન્ડ મેઝરમેન્ટ એક્ટ ૧૯૫૬ ઘડી કાઢવામાં આવ્યો હતો.

સાયન્સ અને ટેકનોલોજી ઝડપથી આગળ વધી રહ્યાં હતાં તથા અર્થતંત્રોનું વૈશ્વીકરણ થઈ રહ્યું હતું. આ બાબતને ધ્યાનમાં લઈને તોલ અને માપની ટેકનીકમાં ભારે મોટા ફેરફારો નોંધાયા છે અને એ કારણે તોલ અને માપનો વ્યાપ પણ વધ્યો છે. તોલ અને માપનાં ધોરણો પ્રસ્થાપિત કરવા માટે, તોલ અને માપ તથા અન્ય માલસામાન કે જે વજન અને માપમાં અથવા તો સંખ્યાને આધારે વેચાતો હોય અને તે કારણે લીગલ મેટ્રોલોજી એક્ટ-૨૦૦૯ સાથે સંકળાયેલો હોય તેવા વ્યાપાર અને વાણિજ્યનું નિયમન કરવામાં આવ્યું છે. આ કાયદાનો અમલ તા.૦૧-૦૪-૨૦૧૧થી

શરૂ થયો છે. સ્ટાન્ડર્ડ વેઈટસ એન્ડ મેઝર્સ એક્ટ-૧૯૭૬ તથા સ્ટાન્ડર્ડ ઓફ વેઈટસ એન્ડ મેઝર્સ (એન્ફોર્સમેન્ટ) એક્ટ-૧૯૮૮ને રદ કરીને નવા કાયદા ધ લીગલ મેટ્રોલોજી એક્ટ-૨૦૦૯ (૨૦૧૦નો કાયદો-૧) ને અમલી બનાવે છે.

લીગલ મેટ્રોલોજીની જવાબદારી કેન્દ્ર અને રાજ્ય સરકારો વચ્ચે વહેંચવામાં આવેલી છે. તોલ અને માપનો એક સરખો કાયદો, ટેકનિકલ નિયમન, તાલીમ, પ્રિસીશન લેબોરેટરી ફેસિલિટીઝ અને આંતરરાષ્ટ્રિય ભલામણોના અમલીકરણની બાબત કેન્દ્ર સરકારને લાગુ પડે છે. રાજ્ય સરકારો અને કેન્દ્ર શાસિત પ્રદેશના વહીવટી તંત્રો આ કાયદાના રોજબરોજ અમલ કરવા માટે જવાબદાર ગણાય છે.

રાજ્યો અને કેન્દ્ર શાસિત પ્રદેશોના તોલ અને માપના લીગલ સ્ટાન્ડર્ડનું અમદાવાદ, ભૂવનેશ્વર, બેંગ્લોર, ફરીદાબાદ, ગૌહત્તી, નાગપુર અને વારાણસીમાં આવેલી ૬ રિજીયોનલ રેફરન્સીસ સ્ટાન્ડર્ડ લેબોરેટરીઝ (RRSL) માં કેલિબરેટ કરવામાં આવ્યા હતા. આ લેબોરેટરીઝ તેમના જે તે પ્રદેશોમાં ઉદ્યોગોને કેલિબરેશન સર્વિસીસ પૂરી પાડશે. તોલ અને માપના સાધનોના મોડેલ એમુવલ ટેસ્ટ હાથ ધરવા માટેની સંસ્થાઓ તરીકે તેમનો સમાવેશ કરવામાં આવ્યો છે.

ગ્રાહકોને પોતાના વિવાદો હલ કરવા માટેની વૈકલ્પિક ચેનલ પૂરી પાડવા માટે ભારત સરકારે નેશનલ કન્ઝ્યુમર હેલ્પ લાઈન (NCH) શરૂ કરી છે, જે ટોલ ફ્રી નં. ૧૮૦૦-૧૧-૪૦૦૦ અથવા ૧૪૪૦૪ ધરાવે છે. આ હેલ્પ લાઈન ગ્રાહકોને સલાહ, માર્ગદર્શન અને માહિતી પૂરી પાડીને તેમનું સશક્તિકરણ કરે છે અને વિવિધ બિઝનેસને પોતાની નીતિ અને મેનેજમેન્ટ સિસ્ટમને ગ્રાહકોની ચિંતાઓ હલ કરવા અને વૈશ્વિક ધોરણો મુજબ ફરિયાદો હલ કરવા તરફ દોરી જાય છે. NCH દ્વારા ટોચની ૩૨૫ કંપનીઓ સાથે ભાગીદારી કરવામાં આવી છે. તેમને ફરિયાદો



ઓનલાઈન તબદિલ કરીને ઉકેલ મેળવી શકાશે તથા ફીડબેક પણ લઈ શકાશે.

ઈનગ્રામ: ઈન્ટીગ્રેટેડ ગ્રીવાન્સ રિઝેસ મિકેનિઝમ (INGRAM) પોર્ટલનો પ્રારંભ ગ્રાહકો, કેન્દ્ર અને રાજ્ય સરકારની એજન્સીઓ, ખાનગી કંપનીઓ, નિયમનકારો, ઓમ્બુઝમેન અને કોલ સેન્ટર્સ વગેરે તમામ સહયોગીઓ માટે સિંગલ પ્લેટફોર્મ તરીકે શરૂ કરવામાં આવ્યું છે. આ પોર્ટલ ગ્રાહકોમાં પોતાના હક્કોની સુરક્ષા કરવા તથા તેમની જવાબદારીઓથી માહિતગાર કરવાની જાગૃતિ પેદા કરવા માટે સહાય કરે છે. આ પોર્ટલ મારફતે ગ્રાહકો ફરિયાદોને ઓનલાઈન રજીસ્ટર્ડ કરાવી શકે છે.

નેશનલ કન્ઝ્યુમર હેલ્પલાઈનનો હવે આ પોર્ટલ મારફતે સંપર્ક થઈ શકે છે. મૂલ્યવર્ધિત સર્વિસ તરીકે મોબાઈલ એપ્લિકેશન અને આસાનીથી યાદ રહી શકે તેવો ૫ આંકડાનો ટૂંકો કોડ ૧૪૪૦૪ શરૂ કરવામાં આવ્યો છે. દેશભરના ગ્રાહકો નેશનલ કન્ઝ્યુમર હેલ્પલાઈનનો સંપર્ક કરી શકે છે.

સ્ટેટ કન્ઝ્યુમર હેલ્પલાઈન:

રાજ્ય સરકારો (પ્રોવિન્શ્યલ) દ્વારા સ્ટેટ કન્ઝ્યુમર હેલ્પલાઈન્સ શરૂ કરવામાં આવી છે. તેનો ઉદ્દેશ રાજ્ય સ્તરે ગ્રાહક વિવાદ નિવારણનો વિકલ્પ પૂરો પાડવા માટે પ્રોત્સાહિત કરવાનો અને મધ્યસ્થી મારફતે આવા કેસનો નિકાલ કરવાનો છે.

સ્માર્ટ કન્ઝ્યુમર એપ્લિકેશન: ગ્રાહકો પ્રોડક્ટનો બાર કોડ સ્કેન કરીને પ્રોડક્ટ, ઉત્પાદકની વિગત, ઉત્પાદનનો મહિનો અને વર્ષ, ચોખ્ખી સામગ્રી, કન્ઝ્યુમર કેરની વિગતો મેળવી શકે તે માટે તથા જો કોઈ કિસ્સામાં ઊણપ જણાય તો ફરિયાદ કરી શકે તે માટે સરકાર દ્વારા મોબાઈલ એપ્લિકેશન “સ્માર્ટ કન્ઝ્યુમર” શરૂ કરવામાં આવી છે.

ગામા: ગેરમાર્ગે દોરતા વિજ્ઞાપનોની સમસ્યા હલ કરવાનો આ પ્રયાસ છે. સરકાર દ્વારા “Grievances Against Misleading Advertisements (GAMA)” નામનું પોર્ટલ ઓનલાઈન ફરિયાદો રજીસ્ટર કરવા માટે શરૂ કરવામાં આવ્યું છે. ગ્રાહક વેબ પોર્ટલ મારફતે ફરિયાદની નકલ / વિડિયો / ઓડિયો મોકલાવીને આ વ્યવસ્થા દ્વારા ફરિયાદ કરી

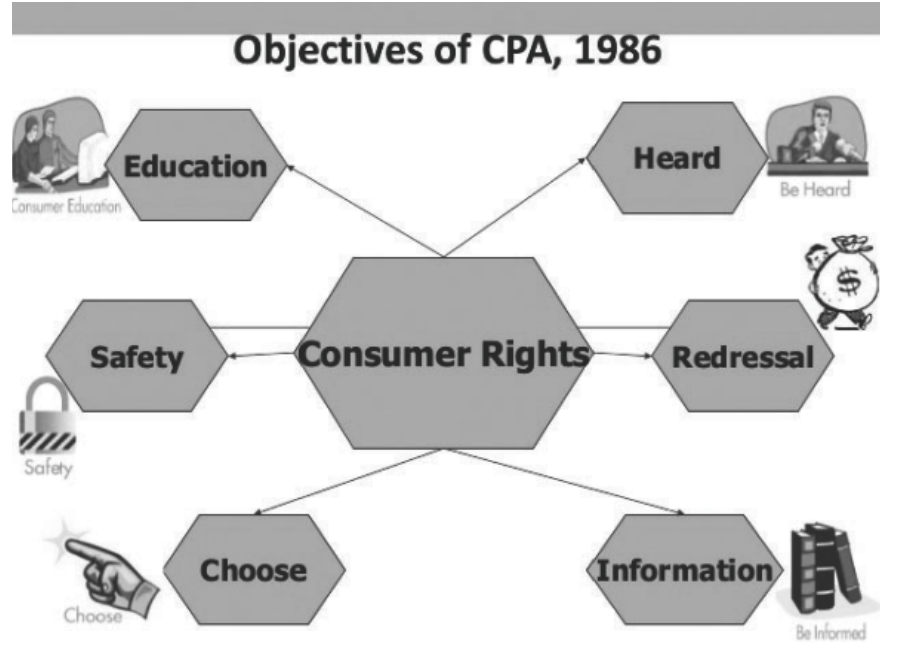
શકે છે.

વિવાદનું ઓનલાઈન નિવારણ: નેશનલ લો સ્કૂલ ઓફ ઈન્ડિયા યુનિવર્સિટી, બેંગ્લોર ખાતે ભારત સરકારના ગ્રાહક બાબતોના મંત્રાલય દ્વારા એક ઓનલાઈન કન્ઝ્યુમર મિડિયેશન સેન્ટર સ્થાપવામાં આવ્યું છે, જેનો ઉદ્દેશ ગ્રાહકોની ફરિયાદોનો ભૌતિક તેમજ ઓનલાઈન મિડિયેશન પ્લેટફોર્મ મારફતે અદ્યતન ઈન્ફ્રાસ્ટ્રક્ચર દ્વારા નિવારણ કરવાનો છે. આ સેન્ટર ગ્રાહકો અને સંસ્થાઓને વિવાદો હલ કરવા માટે તથા ગ્રાહકોના વિવાદો હલ કરવાની પ્રથમ પસંદગી તરીકે ઓનલાઈન મિડિયેશન હાથ ધરવા માટે નવતર પ્રકારની ટેકનોલોજી પૂરી પાડે છે. ગ્રાહકોને બહેતર રીતે ન્યાય પૂરો પાડતું તકરાર નિવારણનું આ એક ઝડપી અને આસાન પ્લેટફોર્મ છે અને સાથે સાથે તે વિવિધ બિઝનેસને સારા ગ્રાહક સંબંધો પૂરાં પાડવાની તક આપે છે.

ઓનલાઈન કન્ઝ્યુમર કોમ્યુનિટીઝ: લોકલ સર્કલ્સના સહયોગથી એક સોશ્યલ મિડિયા પ્લેટફોર્મ દ્વારા સરકારે નાગરિકો ચર્ચા કરીને સુશાસન અંગેના રોજબરોજના મુદ્દાઓ બાબતે અભિપ્રાય આપી શકે તે માટે eOnline Consumer Communities' નામનું પ્લેટફોર્મ શરૂ કર્યું છે, તેની મારફતે નાગરિક સરકાર, શહેર, સમસ્યાઓ, પડોશ, વિવિધ હિતો, જરૂરિયાતો અને કોઈપણ અન્ય સમુદાયનો હિસ્સો હોય તો તેની સાથે જોડાઈ શકે છે.

ઈન્ટરનેટ સલામતિ માટેની ઝૂંબેશ: ભારત હાલમાં ઈન્ટરનેટ વપરાશકારોનો સૌથી મોટો સમુદાય ધરાવે છે. સમાજના તમામ ક્ષેત્રોમાં ડિજિટાઈઝેશનના વધતા વ્યાપને કારણે ગ્રાહક તેની રોજબરોજની ઓનલાઈન કામગીરીમાં ઈન્ટરનેટ સેફ્ટીની જરૂરિયાતને સાંકળી શકે છે. સરકારે પાર્ટનર કંપનીના સહયોગથી એક વર્ષ કરતાં વધુ સમય સુધી ઝૂંબેશ ચલાવીને ગ્રાહકોને ઈન્ટરનેટ સલામતિ અને સુરક્ષા અંગે શિક્ષિત કરવા માટેની 'Digital Literacy,

યોજના ડિસેમ્બર - ૨૦૧૭



'Safety & Security' વર્કશોપ્સ હાથ ધરી છે.

ભારતમાં વિવિધ પ્રકારે થતું ગ્રાહકોનું શોષણ નિવારવા વિવિધ કાયદાઓ અમલમાં છે, જેમાં ઈન્ડિયન પીનલ કોડ-૧૮૬૦, ઈન્ડિયન કોન્ટ્રાક્ટ એક્ટ-૧૮૭૨, ડ્રગ્સ કન્ટ્રોલ એક્ટ-૧૯૫૦, ઈન્ડસ્ટ્રીઝ (રેગ્યુલેશન એન્ડ એન્ફોર્સમેન્ટ) એક્ટ-૧૯૫૧, ઈન્ડિયન સ્ટાન્ડર્ડ્સ ઈન્સ્ટીટ્યુશન (સર્ટિફિકેશન માર્કસ) એક્ટ-૧૯૫૧, ડ્રગ્સ એન્ડ મેજિક રેમેડીઝ (ઓબ્જેક્શનબલ એડવર્ટાઈઝમેન્ટ) એક્ટ-૧૯૫૪, ફૂડ સ્ટાન્ડર્ડ્સ એન્ડ સેફ્ટી એક્ટ, એસેન્શિયલ કોમોડિટીઝ એક્ટ-૧૯૫૫, ટ્રેડ એન્ડ મર્કેન્ડાઈઝ માર્કસ એક્ટ-૧૯૫૮, હાયર પર્યેઝ એક્ટ-૧૯૭૨, સિગારેટ્સ (રેગ્યુલેશન ઓફ પ્રોડક્શન, સપ્લાય એન્ડ ડિસ્ટ્રીબ્યુશન) એક્ટ-૧૯૭૫, પ્રિવેન્શન ઓફ બ્લેક-માર્કેટિંગ એન્ડ મેઈન્ટેનન્સ ઓફ સપ્લાઈઝ ઓફ એસેન્શિયલ કોમોડિટીઝ એક્ટ-૧૯૮૦, એસેન્શિયલ કોમોડિટીઝ (સ્પેશ્યલ પ્રોવિઝન્સ) એક્ટ-૧૯૮૧, લીગલ મેટ્રોલોજી એક્ટ-૨૦૦૯ અને નાર્કોટીક ડ્રગ્સ એન્ડ સાયકોટ્રોપિક સબસ્ટન્સીસ એક્ટ-૧૯૮૫નો સમાવેશ થાય છે.

આઝાદી પૂર્વેના કાળથી કેટલાંક નોંધપાત્ર કાયદાઓ અમલમાં છે અને તે દ્વારા ગ્રાહક સુરક્ષાની ખાત્રી રાખવામાં આવે છે. આવા કાયદાઓમાં સેલ ઓફ ગુડ્સ એક્ટ-૧૯૩૦, એગ્રીકલ્ચર પ્રોડ્યુસ (ગ્રેડીંગ એન્ડ માર્કેટિંગ) એક્ટ-૧૯૩૭ અને ડ્રગ્સ એન્ડ કોસ્મેટિક્સ-૧૯૪૦નો સમાવેશ થાય છે.

ધોરણો એ ગુણવત્તાનું આવશ્યક ઘટક છે. ગ્રાહક સુરક્ષામાં તેની મહત્વની ભૂમિકા છે. આ હેતુથી સરકારે સ્ટાન્ડર્ડાઈઝેશન, સ્ટાન્ડર્ડ વિકાસને પ્રોત્સાહન, સ્ટાન્ડર્ડ માહિતી, મેટ્રોલોજી, ગુણવત્તાની ખાત્રી/ કન્ફર્મિટી એસેસમેન્ટ, પ્રોડક્ટ સર્ટિફિકેશન, નિયમન અને અમલીકરણ તથા એકીકીશન માટે વ્યવસ્થાઓ કરેલી છે.

ગ્રાહક સુરક્ષા ધારાના અસરકારક, કાર્યક્ષમ અને યોગ્ય અમલ માટે સુશાસનની સંસ્કૃતિને પ્રોત્સાહન અને તેના દ્વારા ગ્રાહકોના અધિકારોની સુરક્ષાનો બહેતર પ્રચાર થઈ શકે છે. માલ-સામાન તથા સર્વિસીસની ગુણવત્તા અંગેના ગ્રાહકોના અધિકારોની ખાત્રી રાખવામાં આવે અને તેની સંભાળ લેવામાં આવે તો ફરિયાદો કરવા માટે

કોઈ કારણ રહેતુ નથી. આવી પરિસ્થિતિ ઉભી થશે તો ચોક્કસપણે એક એવું વાતાવરણ રચાશે કે જેમાં ગ્રાહકો અને વપરાશકારો તેમની અત્યંત જરૂરિયાતની બાબતો અંગે સંતુષ્ટ બનશે.

ગ્રાહક સુરક્ષાને સ્પર્ધા નીતિ સાથે પણ જોડવામાં આવેલી છે, કારણ કે બંનેનો ઉદ્દેશ આખરે તો ગ્રાહકોના કલ્યાણને પ્રોત્સાહન આપવાનો છે. તે બંનેના મૂળમાં ગ્રાહક સુરક્ષા અને સ્પર્ધા નીતિ એ ગ્રાહકો અને ઉત્પાદકો વચ્ચેના અસમાન સંબંધ પારખવાનું કામ કરે છે. જ્યારે માલ-સામાન અને સર્વિસીસ બાબતે ગુણવત્તાના લઘુત્તમ સ્પેસિફિકેશન્સ અને સલામતિના ધોરણો દ્વારા ગ્રાહકોની સુરક્ષા સંતોષાય છે અને તેમની ફરિયાદોના નિવારણ માટે સાધનો મળી રહે છે ત્યારે સ્પર્ધા નીતિ એ બાબતની ખાત્રી રાખે છે કે ઉત્પાદકોની સંખ્યા પૂરતા પ્રમાણમાં હોવી જોઈએ, કે જેથી કોઈ ઉત્પાદક પ્રભાવશાળી સ્થાન પ્રાપ્ત કરી શકે નહીં.

સુશાસન અંગેની ચિંતાઓ ગ્રાહક સુરક્ષાના કાયદાઓ અને સંસ્થાઓ સાથે સીધી

જોડાયેલી છે. વિવિધ પ્રકારે સુશાસન તરફના ઝોક દ્વારા કાર્યક્ષમતા, નીતિમત્તા, અસરકારકતા, સમાનતા, અર્થતંત્ર, પારદર્શકતા, જવાબદેહિતા, સશક્તિકરણ, તાર્કિકરણ, તટસ્થતા અને સહભાગિતા ઉપર ધ્યાન કેન્દ્રિત થાય છે. સુશાસનની આ બધી જરૂરિયાતો ગ્રાહક સુરક્ષાના કાયદા અને નીતિઓ સાથે સંકલાયેલી છે. આને કારણે કાયદાઓના અસરકારક અમલીકરણ મારફતે ગ્રાહકોના અધિકારોની સુરક્ષા માટેની કામગીરી હાથ ધરીને સુશાસનના ઉદ્દેશને પ્રોત્સાહિત કરવાની ચિંતા હલ થઈ શકે છે.

ગ્રાહક સુરક્ષા ચળવળને અસરકારક અને અર્થપૂર્ણ બનાવવાની જરૂરિયાત હાંસલ કરવા માટે સરકાર, બિઝનેસ, નાગરિક સમાજની સંસ્થાઓ, શૈક્ષણિક સંસ્થાઓ- શાળાઓ, કોલેજો, યુનિવર્સિટીઓ અને સંશોધન સંસ્થાઓનો સહયોગ આવશ્યક બને છે. આ બધા ઉપરાંત દરેક વ્યક્તિનો સહયોગ ગ્રાહક ચળવળને અર્થપૂર્ણ બનાવવા માટેની અતિ આવશ્યક

શરત છે. ભારત સરકારના ગ્રાહકો બાબતોના વિભાગ દ્વારા અમલમાં આવતી નીતિઓ, યોજનાઓ અને કાર્યક્રમો ઉપયોગી છે તેમાં કોઈ શંકા નથી, પરંતુ તેની અસરકારકતા તો આખરે સંસ્થાઓ અને વ્યાપક પ્રમાણમાં લોકોની સામેલગિરી ઉપર આધાર રાખે છે. સમયની તાકીદની જરૂરિયાત એ છે કે ગ્રાહકોના ઉદ્દેશ માટે સંપૂર્ણ નિષ્ઠા અને સામાજિક પ્રતિભાવથી ગ્રાહકોની જરૂરિયાતો પૂર્ણ થાય છે. આમ છતાં આ બધાંને સંવાદિત પદ્ધતિથી આગળ ધપાવીને આપણાં સમાજને આપણાં સૌના વસવાટ માટે બહેતર સ્થળ બનાવી શકાય.

લેખક ગ્રાહક બાબતોના મંત્રાલયમાં, ગ્રાહક બાબતોના વિભાગમાં અગ્ર અને જાહેર વિતરણના સચિવ છે. તેમણે ઉત્તર પ્રદેશ તેમજ ભારત સરકારમાં ઘણી મહત્વની જવાબદારીઓ સંભાળી છે.

E-mail: secy-ca@nic.in

Subscription Coupon

[For New Membership / Renewal / Change of Address] (Tick Mark)

I want to subscribe to

Yojana : 1 Yr. ₹. 230/-;
(Gujarati)

Yojana : 2 Yr. ₹. 430/-;

Yojana : 3 Yr ₹. 610/-;

(Circle the period of subscription)

DD / MO No. _____

Date _____

Full Name (in block letters) : _____

Subscriber's profile : Student / Academician / Institution / Library / Others

Complete Address : _____

Email ID : _____

Phone No. : _____

Pincode :

Please allow us 4 to 6 weeks for the despatch of the first issue.

For Renewal / change in address, please quote your subscription number with all the details above.

લવાજમ મનીઓર્ડર, ચેક, ડિમાન્ડ ડ્રાફ્ટ દ્વારા યોજના કાર્યાલય, પ્રકાશન વિભાગ, અંબિકા કોમ્પ્લેક્સ, યુકો બેન્કની ઉપર, પાલડી, અમદાવાદ - ૩૮૦૦૦૭ ના સરનામે મોકલવું અથવા (1) <https://bharatkosh.gov.in/1/1/PD/Yojana> (2) <http://yojana.gov.in/> (3) <http://publicationsdivision.nic.in/Subscription.aspx> ઉપરથી ઓનલાઈન પણ ભરી શકાશે.

ભારતમાં ગ્રાહક સુરક્ષાનો આરંભ અને તાજેતરની ઘટનાઓ

ડી.પી.એસ. વર્મા

CONSUMER PROTECTION ACT, 1986



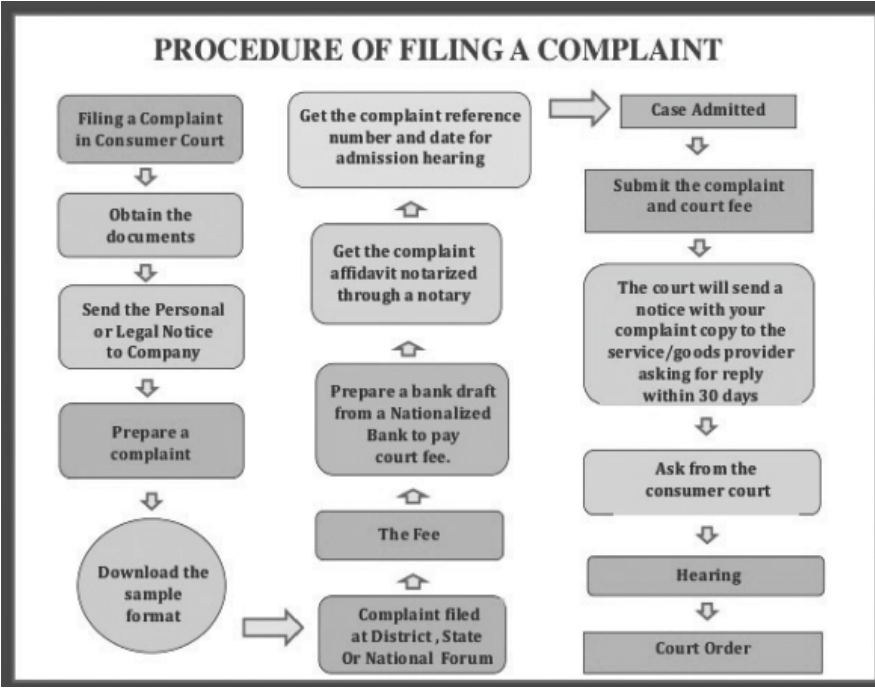
૧૯૮૬ના કાયદાની ખામીઓ અને એના અંતરાયો દૂર કરવા તથા કાયદાની સીમા અને અવકાશ વધારવા માટે એક નવું વિધેયક, ગ્રાહક સુરક્ષા વિધેયક ૨૦૧૫ લોકસભામાં ૧૦ ઓગષ્ટ ૨૦૧૫ના રોજ રજૂ કરાયું હતું. એની પાછળનો ઈરાદો જૂનો કાયદો રદ કરી એના સ્થાને નવો કાયદો અમલી બનાવવાનો છે. આ વિધેયક, કેન્દ્રીય અગ્ર, ગ્રાહકોની બાબતો અને જાહેર વિતરણ મંત્રાલયની, સંસદીય સ્ટેન્ડિંગ કમિટીને એના ઉપર વિચારણા કરવા માટે મોકલાયું હતું અને આ કમિટીએ એમાં કેટલાક ચોક્કસ સુધારા સૂચવ્યા હતા. આ સુધારેલું વિધેયક લોકસભાના શિયાળુ સત્રમાં નવેમ્બર-ડિસેમ્બર ૨૦૧૭ લોકસભામાં રજૂ કરાશે. લોકસભામાં પસાર થઈ ગયા બાદ વિચારણા માટે રાજ્ય સભામાં જશે અને છેવટે એને રાષ્ટ્રપતિની મંજૂરી માટે મોકલવામાં આવશે. એવી આશા રાખવામાં આવે છે કે નવું ગ્રાહક સુરક્ષા વિધેયક ૨૦૧૫, જે સંસદ દ્વારા ટૂંક સમયમાં પસાર કરવામાં આવશે એવી સંભાવના છે એ હાલના કાયદાની ખામીઓ દૂર કરશે. આની સાથોસાથ ગ્રાહકોના વિવિધ ફોરમ એમની સમક્ષ ગ્રાહકોની ફરિયાદો વગેરેના વણઉકલ્યા કેસોનો જે ભારે ભરાવો થયો છે એનો નિકાલ લાવવા ઝડપથી કાર્ય કરશે કે જેથી ભારતમાં ગ્રાહકોના રક્ષણ માટેના આંદોલનને વેગ મળે.

ગ્રા

હકસુરક્ષાનો ઉદ્ભવ, એનાં મૂળ અમેરિકાને આભારી છે. અમેરિકામાં ૧૯૬૦ના

દાયકાના આરંભમાં જ્યારે વ્યાપારી પેઢીઓની અયોગ્ય-અન્યાયી વ્યાપારી નીતિ-રીતિઓને કારણે ગ્રાહકો એનાથી હેરાન પરેશાન હતા, ત્યારે રાલ્ફ નાડેર નામના એક યુવાન વકીલે મેન્યુફેક્ચરર્સ અને વ્યાપારીઓ સામે ગ્રાહકોનો અવાજ ઉઠાવ્યો હતો. પ્રમુખ જોન એફ. કેનેડીએ ૧૫ માર્ચ, ૧૯૬૨ના રોજ અમેરિકાની કોંગ્રેસ ઉપરના એક સંદેશમાં એવી ઘોષણા કરી હતી કે, ગ્રાહકોને ચાર મૂળભૂત હક હતા : સલામતીનો હક, માહિતગાર બનવાનો હક, પસંદગી કરવાનો હક અને પોતાનું કહેવું અન્ય લોકો સાંભળે એનો હક. પ્રમુખ કેનેડીના, ગ્રાહકોના હક અંગેના વિધેયકની યાદમાં દર વર્ષે ૧૫મી માર્ચને વિશ્વ ગ્રાહક હક દિન તરીકે ઉજવણી કરવામાં આવે છે. ૯મી એપ્રિલ ૧૯૮૫ના રોજ વિશ્વસંસ્થા યુનોની મહાસભાએ ગ્રાહકોની સુરક્ષા માટેની ગાઈડલાઈન્સને બહાલી આપી હતી અને યુનોના મહામંત્રીને, મહાસભાના સભ્યદેશોને ગ્રાહકસુરક્ષાને પ્રોત્સાહન પૂરું પાડવા માટે, એમની નીતિઓમાં કે કાયદામાં, ફેરફાર કરી આ ગાઈડલાઈન્સ અપનાવવા સમજાવવા માટે વિનંતી કરવામાં આવી હતી. આ પછી વિશ્વના લગભગ બધા જ દેશોમાં ગ્રાહકસુરક્ષા માટેના કાયદા ઘડવામાં આવ્યા

છે. ઘણા દેશોમાં, ખાસ કરીને અમેરિકા, બ્રિટન, ફ્રાન્સ, જર્મની, સ્વીડન અને નોર્વેમાં ગ્રાહકોનાં મજબૂત આંદોલનો ચાલે છે, જેને સંબંધિત કાયદાકીય પગલાંનો પણ ટેકો છે. ભારતમાં ગેરવાજબી વ્યાપારી રીતિ-નીતિઓ અટકાવવા તેમજ એના નિયંત્રણ માટે અને ગ્રાહકોનાં હિતોને પ્રોત્સાહન તથા એના રક્ષણ માટે કાયદાકીય જોગવાઈઓ લાંબા સમયથી અસ્તિત્વમાં છે. આવા એક ઝઝનથી વધુ કાયદા (જુઓ કોઠો ૧) અમલમાં હોવા છતાં ગ્રાહકોનાં હિતોનું યોગ્ય રીતે રક્ષણ નહોતું થતું. આ કાયદા ગ્રાહકોનાં હિતોનું ટુકડામાં રક્ષણ કરતા હતા. કાયદાનાં નામ જ એના સ્વરૂપ અને અવકાશનો ટૂંકમાં સંકેત પૂરો પાડે છે. ઉદાહરણ જોઈએ તો, દવાઓ અને સૌંદર્યપ્રસાધનોના કાયદાનો ઈરાદો ભારતમાં મેન્યુફેક્ચર થતી, આયાત થતી, વિતરણ થતી અને વેચાતી દવાઓ તેમજ સૌંદર્યપ્રસાધનોની ગુણવત્તા સુનિશ્ચિત કરવાનો છે. પરંતુ, ખામીયુક્ત માલસામાનનો પુરવઠો, ક્ષતિપૂર્ણ સેવાઓ, અંકુશવાળી અને ગેરવાજબી વ્યાપાર રીતિ-નીતિઓ, ખૂબ જ ઉંચા ભાવ તથા જોખમી માલસામાન અને સેવાઓની ઓફર વગેરે જેવી અનેકવિધ ફરિયાદોના નિવારણ માટે કોઈ નમૂનારૂપ કે સંગઠિત એજન્સી નહોતી. વધુમાં, કાયદાકીય જોગવાઈઓનો અસરકારક અમલ નહોતો થતો. આ ઉપરાંત, મોટા ભાગના કાયદાઓમાં, ગ્રાહકો માટે એમની ફરિયાદોના



નિવારણ માટેનો કોઈ હક નહોતો.

ગ્રાહકસુરક્ષા ધારો, ૧૯૮૬

ભારતમાં, ગ્રાહકોના આંદોલનના ઇતિહાસમાં ૨૪ ડિસેમ્બર, ૧૯૮૬ના રોજ ગ્રાહકધારો પસાર થવાની ઘટના એક સૂચક સીમાચિહ્નરૂપ હતી. આ કાયદામાં આ પછી, ત્રણ વાર ૧૯૯૧, ૧૯૯૩, અને ૨૦૦૨ માં સુધારા કરવામાં આવ્યા છે. આ કાયદો, જિલ્લા, રાજ્ય અને રાષ્ટ્રીય સપાટીએ ત્રિસ્તરીય ન્યાયીક તંત્ર ગોઠવી ગ્રાહકોની ફરિયાદોના ઝડપી અને બિનખર્ચાળ નિવારણ મારફત ગ્રાહકોનાં હિતોને વધુ સારુ રક્ષણ પૂરું પાડવા માંગે છે.

ગ્રાહકોના હકો

ગ્રાહકસુરક્ષા ધારામાં ગ્રાહકોના જે છ હકોનું રક્ષણ કરવાનો અને એને પ્રોત્સાહન આપવાનો ઉદ્દેશ રાખવામાં આવ્યો છે એ નીચે મુજબ છે :

(a) જોખમકારક માલસામાન અને સેવાઓના માર્કેટિંગ સામે રક્ષણનો હક

(b) માલસામાન અને સેવાઓની ગુણવત્તા, જથ્થો, એની શક્તિ, પ્રભાવ, શુદ્ધતા, ધોરણ તથા ભાવ અંગે માહિતગાર બનવાનો હક કે

યોજના ડિસેમ્બર - ૨૦૧૭

જેથી ગેરવાજબી વ્યાપાર નીતિ-રીતિ સામે ગ્રાહકોનું રક્ષણ થાય.

(c) સ્પર્ધાત્મક ભાવે વિવિધ પ્રકારનો માલસામાન અને સેવાઓની પ્રાપ્યતાનો હક

(d) ફરિયાદ નિવારણ માટેની યોગ્ય સંસ્થામાં રજૂઆતનો હક

(e) અન્યાયી વ્યાપાર નીતિ-રીતિ તથા અંકુશાત્મક વ્યાપાર પદ્ધતિઓ અથવા અન્ય કોઈ રીતના શોષણ સામે ફરિયાદના નિવારણનો હક

(f) ગ્રાહક શિક્ષણનો હક

ફરિયાદની રજૂઆત

ગ્રાહકોની કોઈ પણ ફરિયાદના નિવારણ માટેની પ્રક્રિયાની શરૂઆત ગ્રાહકોના યોગ્ય ફોરમ સમક્ષ ફરિયાદની રજૂઆતથી થાય છે. આવું ફોરમ કુદરતી ન્યાયના સિદ્ધાંતોને અનુસરી સંબંધિત પાર્ટીઓને સાંભળે છે અને જેને અન્યાય થયો હોય એવી વ્યક્તિને જરૂરી રાહત પૂરી પાડવા યોગ્ય હુકમ આપે છે. જો કોઈ કિસ્સામાં બંને પક્ષમાંથી (ફરિયાદી અને સામેની પાર્ટી) કોઈને પણ હુકમથી અન્યાય થયાનું જણાય તો એ યોગ્ય સત્તાવાળા સમક્ષ અપીલ કરી શકે છે અને એ પછી થતો હુકમ

અંતિમ ગણાશે.

ફરિયાદ કોણ કરી શકે ?

(૧) કોઈ પણ ગ્રાહક

(૨) ગ્રાહકોનું કોઈ પણ મંડળ (જે રજીસ્ટર્ડ હોવું જ જોઈએ)

(૩) કેન્દ્ર સરકાર અથવા કોઈપણ રાજ્ય સરકાર

(૪) સમાન હિત ધરાવતા સંખ્યાબંધ ગ્રાહકો વતી એક કે બે ગ્રાહકો

(૫) મૃત્યુ પામેલા ગ્રાહકના (તબીબી બેકાળજીને કારણે મૃત્યુના કિસ્સામાં) કાયદેસરના વારસદાર અથવા પ્રતિનિધિ

ગ્રાહક શબ્દની સંબંધિત કાયદામાં સર્વગ્રાહી વ્યાખ્યા કરવામાં આવી છે. કોઈ પણ વ્યક્તિ જેણે દામ ચૂકવીને કોઈ બનાવટની ખરીદી કરી હોય કે પછી એ માટે સંમતિ આપી હોય

(અંગત અથવા કુટુંબના વપરાશ માટે) એને ગ્રાહક કહેવામાં આવે છે. જે વ્યક્તિ બિનધંધાદારી હેતુ માટે અને દામ ચૂકવીને કોઈ સેવા મેળવે ભાડે રાખે - એનો પણ ગ્રાહક શબ્દમાં સમાવેશ થાય છે.

ફરિયાદ માટેનાં કારણો

વ્યક્તિ નીચે જણાવેલાં કારણોમાંથી ગમે તે એક કારણસર ફરિયાદ રજૂ કરી શકે છે.

(૧) કોઈપણ વ્યાપારી અથવા સેવા પૂરી પાડનારે ગેરવાજબી અથવા અંકુશાત્મક વ્યાપાર નીતિ-રીતિ અપનાવી હોય.

(૨) વેચવામાં આવેલા માલસામાનમાં કોઈ પણ ખામી

(૩) જે સેવા પૂરી પાડવામાં આવી હોય એમાં કોઈ પણ ખામી

(૪) કોઈ પણ વસ્તુની જે કિંમત કાયદા હેઠળ નક્કી કરવામાં આવી હોય, પેકેજ ઉપર જણાવાઈ હોય, ભાવની યાદીમાં જણાવાઈ હોય અથવા તો ખરીદકાર અને વેચાણકાર વચ્ચે નક્કી થઈ હોય એનાથી વધુ કિંમત લેવાઈ હોય.

(૫) કોઈ પણ જોખમકારક માલસામાન અથવા સેવાની ઓફર થઈ હોય.



NEED FOR CONSUMER PROTECTION ACT IN AN ERA OF FREE COMPETITION WHERE CONSUMER IS A KING THEREFORE, KING NEEDS PROTECTION



Consumer Protection Act-1986

માલસામાન, સેવા, માલસામાનમાં નુકસાન, સેવામાં ખામી, ગેરવાજબી વ્યાપાર પદ્ધતિ અને અંકુશાત્મક વ્યાપારપદ્ધતિ આ શબ્દોનો ઘણો વિશાળ અર્થ કરવામાં આવ્યો છે. આમ, ગ્રાહકોની લગભગ તમામ પ્રકારની ફરિયાદોનું ગ્રાહક સુરક્ષા ધારાની યોજના હેઠળ ધ્યાન રાખવામાં આવ્યું છે.

ફરિયાદ કોને કરવી

જે ફોરમોમાં ફરિયાદ થઈ શકે છે, એ નીચે મુજબ છે :

(a) જો દાવો (બનાવટ અથવા સેવાની કિંમત અને જે વળતર મંગાવ્યું હોય એની રકમ) રૂ. ૨૦ લાખ સુધીનો હોય તો સંબંધિત જિલ્લા ફોરમમાં

(b) જો દાવો રૂ. ૨૦ લાખથી વધુ પણ રૂ. એક કરોડ સુધીનો હોય તો સંબંધિત રાજ્યના કમિશન સમક્ષ

(c) જો દાવો રૂ. એક કરોડ ઉપરાંતનો હોય તો રાષ્ટ્રીય કમિશનમાં આ ફોરમ અંશતઃ ન્યાયિક હોય છે જેમાં ન્યાયતંત્રના અને એ સિવાયના સભ્યો હોય છે અને એના ઉપરી તરીકે કાયદાકીય બેકગ્રાઉન્ડ ધરાવતી વ્યક્તિ હોય છે. આ ફોરમને મોટે ભાગે ગ્રાહકોની કોર્ટ કહેવામાં આવે છે, જે ટ્રિબ્યૂનલ તરીકે

કામ કરે છે. કેસોની સુનાવણી અને પોતાના હુકમોના અમલ સંબંધમાં આ કોર્ટ દિવાની કોર્ટ જેટલી જ સત્તા ધરાવે છે. કેસની સુનાવણી દરમિયાન એ કુદરતી ન્યાયના સિદ્ધાંતોને અનુસરે છે અને બંને પક્ષોને સાંભળે છે. આ ફોરમ હુકમ આપવાની તેમજ જ્યાં જરૂર હોય ત્યાં વચગાળાનો મનાઈહુકમ આપવાની સત્તા પણ ધરાવે છે.

ફરિયાદ કરવાની કાર્યપદ્ધતિ ઘણી સરળ છે. ફરિયાદી પોતે અથવા એના દ્વારા અધિકૃત કોઈ પણ વ્યક્તિ ટેકારૂપ દસ્તાવેજો (કેશ મેમો, વોરન્ટીકાર્ડ વગેરે) સાથે ફરિયાદ રજૂ કરી શકે છે. આ માટે કોઈ વકીલને રોકવાની જરૂર નથી. નજીવી અથવા ત્રાસદાયક ફરિયાદો નોંધાતી રોકવા કેસોમાં વળતર માટે જે રકમનો દાવો કરવામાં આવ્યો હોય એના પ્રમાણમાં નાની રકમની ફી પણ ફરિયાદ સામે ભરવાની રહે છે. ફરિયાદીએ જે રાહતની માંગણી કરી હોય એ ફરિયાદમાં જણાવવી રહે છે.

મળવાપાત્ર રાહત

સુનાવણી પૂરી થયા બાદ ગ્રાહકોનું ફોરમ નીચે જણાવેલી બાબતોમાં એક કે એથી વધુ આદેશ આપી શકે છે :

- (૧) વેચાયેલા માલસામાનમાં જણાવેલું નુકસાન અને પૂરી પાડવામાં આવેલી સેવામાંથી ખામી દૂર કરવા
 - (૨) નુકસાનીવાળા માલસામાનના સ્થાને બીજો માલસામાન આપવો.
 - (૩) ચૂકવાયેલી કિંમતનું રિફંડ.
 - (૪) ગ્રાહકને થયેલા નુકસાન અથવા ઈજા માટે વળતરની ચૂકવણી
 - (૫) જ્યાં-જ્યાં જરૂરી જણાય ત્યાં શિક્ષાત્મક નુકસાનની ચૂકવણી
 - (૬) વ્યાપારીએ અપનાવેલી ગેરવાજબી કે અંકુશાત્મક પદ્ધતિઓ બંધ કરવા અને એનાથી દૂર રહેવાનો હુકમ.
 - (૭) વેચાણમાંથી જોખમકારક માલસામાન પાછો ખેંચવો.
 - (૮) જોખમકારક માલસામાનના ઉત્પાદન તથા જોખમકારક સેવાઓ પૂરી પાડવાનું બંધ કરવા એનાથી દૂર રહેવાનો હુકમ.
 - (૯) ઓળખી ન શકાય એવા લોકોને વળતરની ચૂકવણી
 - (૧૦) ગેરરસ્તે દોરનારી જાહેરાતોની અસર દૂર કરવા સાચી જાહેરાત બહાર પાડવી.
 - (૧૧) બેમાંથી એક પાર્ટને ખર્ચની ચૂકવણી. જિલ્લા ફોરમના કોઈપણ હુકમથી અન્યાય થયાની લાગણી અનુભવતી કોઈપણ વ્યક્તિ, આ હુકમના ૩૦ દિવસની અંદર રાજ્યના કમિશનને અપીલ કરી શકશે. રાજ્યના કમિશનના હુકમ સામેની અપીલ રાષ્ટ્રીય કમિશન સમક્ષ કરવાની રહેશે. સીધે સીધી રાષ્ટ્રીય કમિશન સમક્ષ કરાયેલી ફરિયાદના કિસ્સામાં, એના હુકમ સામેની અપીલ માત્ર ચોક્કસ સુનિશ્ચિત કારણોસર જ સર્વોચ્ચ અદાલત સમક્ષ થઈ શકશે.
- તાજેતરનાં વર્ષોમાં ભારતમાં ગ્રાહક સુરક્ષા આંદોલનના ઈતિહાસમાં બનેલી સીમાચિહ્નરૂપ ઘટનાઓ વિશેની માહિતી સંક્ષિપ્તમાં કોઠા-૨માં આપવામાં આવી છે.
- ગ્રાહક સુરક્ષા માટે નવો કાયદો**
હાલના ગ્રાહક સુરક્ષા કાયદા (૧૯૮૬)ના

સ્થાને જે નવો કાયદો ઘડાઈ રહ્યો છે એ સૂચિત કાયદો ખાસ ઉલ્લેખ માંગી લે છે. હાલના ૧૯૮૬ના કાયદાની ખામીઓ અને એના અંતરાયો દૂર કરવા તથા કાયદાની સીમા અને અવકાશ વધારવા માટે એક નવું વિધેયક, ગ્રાહકસુરક્ષા વિધેયક ૨૦૧૫ લોકસભામાં ૧૦ ઓગસ્ટ ૨૦૧૫ના રોજ રજૂ કરાયું હતું. એની પાછળનો ઈરાદો જૂનો કાયદો રદ કરી એના સ્થાને નવો કાયદો અમલી બનાવવાનો છે. આ વિધેયક, કેન્દ્રીય અન્ન, ગ્રાહકોની બાબતો અને જાહેર વિતરણ મંત્રાલયની, સંસદીય સ્ટેન્ડિંગ કમિટીને એના ઉપર વિચારણા કરવા માટે મોકલાયું હતું અને આ કમિટીએ એમાં કેટલાક ચોક્કસ સુધારા સૂચવ્યા હતા. આ સુધારેલું વિધેયક લોકસભાના શિયાળુ સત્રમાં નવેમ્બર-ડિસેમ્બર ૨૦૧૭ લોકસભામાં રજૂ કરાશે અને એ લોકસભામાં પસાર થઈ ગયા બાદ વિચારણા માટે રાજ્ય સભામાં જશે અને છેવટે એને રાષ્ટ્રપતિની મંજૂરી માટે મોકલવામાં આવશે.

નવા ગ્રાહક સુરક્ષા વિધેયકની મુખ્ય લાક્ષણિકતાઓ નીચે મુજબ છે :

(૧) સૂચિત નવા કાયદા હેઠળ સેન્ટ્રલ કન્ઝ્યુમર પ્રોટેક્શન એજન્સી નામની એક એક્ઝિક્યુટિવ એજન્સી સ્થાપવાની દરખાસ્ત છે. આ એજન્સી ગ્રાહકોના હકોને પ્રોત્સાહન, એનું રક્ષણ અને અમલ, ગેરવાજબી વ્યાપાર-પદ્ધતિઓ વ્યવહારો દ્વારા ગ્રાહકોને નુકસાન થતું હોવાનું જણાય ત્યારે જરૂર જણાય તો એને અટકાવવા દરમિયાનગીરી કરવી અને એક વિશાળ વર્ગ સામે પગલાં ભરવા-કલાસ એકશનનની પહેલ કરવી, જેમાં ચોક્કસ બનાવટોને પાછી ખેંચી લેવી, રિફંડ આપવું અને બનાવટો પરત કરવાનો પણ સમાવેશ થાય છે. હાલમાં આવી ગેરરીતિઓ અટકાવવા અથવા એની સામે પગલાં ભરવાની કામગીરી હાથ ધરવાની સત્તા કોઈપણ સત્તા તંત્ર પાસે નથી.

(૨) ખોટી અને ગેરરસ્તે દોરનારી જાહેરાતોનું જાણીતા લોકો સેલિબ્રિટી દ્વારા સમર્થન

કરવામાં આવે, તો એ માટે સજા કરવી.

(૩) કરારની ગેરવાજબી શરતોને રદ થયેલી અને ગેરકાયદેસર જાહેર કરવી

(૪) ગ્રાહકોની કોર્ટોમાં ઝઘડો - વિવાદના ઉકેલ માટેના એક વિકલ્પ તરીકે મધ્યસ્થી માટેના કેન્દ્રો સ્થાપવા

(૫) મેન્યુફેક્ચરર્સ પાસે એમની બનાવટો અંગેની જવાબદારીનો અમલ કરાવવો

ઉપસંહાર

ગેરવાજબી અને શોષણકારક વ્યાપાર પદ્ધતિઓના નિયમન માટે ૧૯૮૬માં ગ્રાહકસુરક્ષા ધારો પસાર કરવામાં આવ્યો એ પછી ગ્રાહકસુરક્ષાના ક્ષેત્રે ઘણી નોંધપાત્ર ઘટનાઓ બની છે. આ કાયદાએ આપણા વિશાળ દેશમાં એક અસરકારક સંગઠનાત્મક માળખું પૂરું પાડ્યું છે. દેશમાં ગ્રાહકોના વિવિધ ફોરમો અને ભારતની સર્વોચ્ચ અદાલતે ગ્રાહકસુરક્ષા સંબંધમાં લીધેલા સંખ્યાબંધ નિર્ણયો તથા કાયદામાં ઉત્તરોત્તર થયેલા સુધારાને પરિણામે ગ્રાહક સુરક્ષાના કાયદાનો ઘણો વિકાસ થયો છે. ઘણી મોટી સંખ્યામાં સ્વૈચ્છિક ગ્રાહક સંગઠનો પણ ઉભા થયા છે. વ્યાપારીઓ તથા સેવાઓ પુરી પાડનારાઓએ ગ્રાહકોના હકોની નોંધ લેવાનું શરૂ કર્યું છે. ગમે એમ પણ, ગ્રાહકોને અસરકારક ન્યાય મળે એ સુનિશ્ચિત કરવા માટે હજી ઘણો લાંબો પંથ કાપવાનો છે. એવી આશા રાખવામાં આવે છે કે નવું ગ્રાહક સુરક્ષા વિધેયક ૨૦૧૫, જે સંસદ દ્વારા ટૂંક સમયમાં પસાર કરવામાં આવશે એવી સંભાવના છે એ હાલના કાયદાની ખામીઓ દૂર કરશે. આની સાથોસાથ ગ્રાહકોના વિવિધ ફોરમ એમની સમક્ષ ગ્રાહકોની ફરિયાદો વગેરેના વણઉકલ્યા કેસોનો જે ભારે ભરાવો થયો છે એનો નિકાલ લાવવા ઝડપથી કાર્ય કરશે કે જેથી ભારતમાં ગ્રાહકોના રક્ષણ માટેના આંદોલનને વેગ મળે.

કોઠો : ૧ - ગ્રાહક સુરક્ષા માટે ભારતમાં ઘડાયેલા મહત્વના કાયદા

(૧) ગ્રાહકસુરક્ષા ધારો, ૧૯૮૬

(૨) ખોરાકની સલામતી અને ધોરણોનો

કાયદો ૨૦૦૬

(૩) ધી બ્યુરો ઓફ ઈન્ડિયન સ્ટેન્ડર્ડ્ઝ એક્ટ ૧૯૮૬

(૪) ધી ડ્રગ્ઝ એન્ડ કોસ્મેટિક્સ એક્ટ ૧૯૪૦

(૫) ઔષધ (નિયંત્રણ) ધારો ૧૯૫૦

(૬) ધી ડ્રગ્ઝ એન્ડ મેજિક રેમેડીઝ (વાંધાજનક જાહેરાતો) ધારો ૧૯૫૪

(૭) આવશ્યક ચીજવસ્તુઓનો ધારો, ૧૯૫૫

(૮) કાળા બજાર અટકાવવાનો અને આવશ્યક ચીજવસ્તુઓનો પુરવઠો જાળવવાનો ધારો ૧૯૮૦

(૯) કૃષિ પેદાશ (ગ્રેડિંગ અને માર્કિંગ) ધારો ૧૯૩૭

(૧૦) તોલ માપના ધોરણોનો કાયદો ૧૯૭૬

(૧૧) તોલ માપના ધોરણો (પેક કરેલી ચીજવસ્તુઓ) ના નિયમો ૧૯૭૭

(૧૨) સ્પર્ધાનો ધારો ૨૦૦૨

(૧૩) ટ્રેડમાર્કનો ધારો ૧૯૯૯ (સપ્ટેમ્બર ૨૦૦૩થી)

(૧૪) સીગારેટ અને તમાકુની અન્ય બનાવટોનો (જાહેરાતો પર પ્રતિબંધ અને વ્યાપાર તથા વાણિજ્ય, ઉત્પાદન, પુરવઠો અને વિતરણ) ધારો, ૨૦૦૩.

કોઠો : ૨ - ગ્રાહકસુરક્ષા ક્ષેત્રે ભારતમાં મહત્વની ઘટનાઓ - સંક્ષિપ્તમાં

(૧) ગ્રાહકોના હિતોની અસરકારક સુરક્ષા અને પ્રોત્સાહન માટે કાયદાકીય પગલાં (ગ્રાહક સુરક્ષા ધારો, ૧૯૮૬ પસાર કરાયો).

(૨) માલસામાનનાં ધોરણો ઘડવા અને ગુણવત્તા નિયંત્રણ માટેનાં કાયદેસરનાં પગલાંને સુદઢ કરવા (બ્યુરો ઓફ ઈન્ડિયન સ્ટેન્ડર્ડ્ઝ એક્ટ ૧૯૮૬ પસાર કરાયો જેણે ઈન્ડિયન સ્ટેન્ડર્ડ્ઝ ઈન્સ્ટિટ્યૂશન ધારાનું સ્થાન લીધું હતું).

(૩) ચોક્કસ આનુષંગિક કાયદા હેઠળ ગ્રાહકોને સુનાવણી માટેનો હક બક્ષવામાં આવ્યો. (Dec 1986)

(૪) કેન્દ્ર સરકારમાં ગ્રાહકોની બાબતોના વિભાગની સ્થાપના (જુન ૧૯૯૧).

(૫) ગ્રાહકોના કલ્યાણ માટેની વિવિધ

યોજનાઓને ટેકો પૂરો પાડવા ગ્રાહક કલ્યાણ ફંડ ૧૯૯૨ ની રચના.

- (દ) ગ્રાહકસુરક્ષા ધારાને મજબૂત કરવા એના અવકાશ - કાર્યક્ષેત્રમાં વધારો અને ગ્રાહકોની કોર્ટોની સત્તાઓમાં વધારો.
- (ઝ) તબીબી સેવાઓમાં કોઈપણ બેદરકારી અથવા ઊણપ માટે ગ્રાહકોની કોર્ટમાં ન્યાય મેળવવાના ગ્રાહકોના હકનું સમર્થન કરતી રાષ્ટ્રીય પંચની જાહેરાતને (એપ્રિલ-૧૯૯૨) આ પછી સર્વોચ્ચ અદાલતનું સમર્થન મળતાં (૧૩ નવેમ્બર, ૧૯૯૫) તબીબી સેવાઓને ગ્રાહકસુરક્ષા ધારા હેઠળ મૂકવામાં આવી છે.
- (ટ) ગ્રાહક સુરક્ષા ધારાને વ્યાપક સુધારા દ્વારા વધુ મજબૂત બનાવાયો છે. (Dec 2002, with effect from March 15, 2003)
- (ડ) સ્પર્ધા વિરોધી વ્યાપારી નીતિ રીતિઓ અટકાવવા, સ્પર્ધાને પ્રોત્સાહન પૂરું પાડવા અને ગ્રાહકોનાં હિતોનું રક્ષણ કરવા, કાયદો પસાર કરી ભારતમાં સ્પર્ધા પંચની સ્થાપના. (Mar 2003)

(૧૦) સિગારેટ અને તમાકુની અન્ય બનાવટોની જાહેરાતો તથા સગીરોને તમાકુની બનાવટોનું વેચાણ કરવા ઉપર પ્રતિબંધ તેમજ આવી બનાવટોના ઉત્પાદન, પુરવઠા અને વિતરણ માટે ૨૦૦૩ માં કાયદો ઘડવામાં આવ્યો.

(૧૧) ફૂડ સેફ્ટી એન્ડ સ્ટેન્ડર્ડ્સ એક્ટ ૨૦૦૬ પસાર કરી ખાદ્ય ચીજવસ્તુઓ માટે વિજ્ઞાન આધારિત ધોરણો ઘડવા ફૂડ સેફ્ટી એન્ડ સ્ટેન્ડર્ડ્સ ઓથોરિટી ઓફ ઈન્ડિયાની સ્થાપના.

(૧૨) ગ્રાહકોના હકને પ્રોત્સાહન, રક્ષણ અને અમલ માટે તથા બનાવટો અંગેના જોખમો માટે જોગવાઈ અને મધ્યસ્થી માટે મધ્યસ્થ ગ્રાહક સુરક્ષા સત્તાતંત્ર સ્થાપવાની દરખાસ્ત (લોકસભામાં ગ્રાહક સુરક્ષા વિધેયક ૨૦૧૫ રજૂ થયું) આ વિધેયક સંસદના બંને ગૃહોમાં પસાર થાય એ પછી નવો ગ્રાહકસુરક્ષા ધારો અમલી બનવાની અપેક્ષા.

કેટલીક અન્ય મહત્વની ઘટનાઓ :

- (a) સીઈઆરસી દ્વારા અમદાવાદ ખાતે વિવિધ બનાવટોની ચકાસણી અને

એના રેટિંગ માટે લેબોરેટરીની સ્થાપના અને તુલનાત્મક બનાવટોની ચકાસણી અંગેના સંસ્થાના હેવાલોનું પ્રકાશન.

- (b) સંખ્યાબંધ સ્વૈચ્છિક ગ્રાહક સંગઠનોની સ્થાપના.
- (c) ઉદ્યોગોમાં તથા વ્યાપાર ક્ષેત્રે ગ્રાહકોની ફરિયાદોના નિવારણ માટે ખાસ એકમોની સ્થાપના.
- (d) ગ્રાહકોની બાબતોમાં મીડીયાનો વધતો જતો રસ.
- (e) ગ્રાહક જાગૃતિ માટે સરકારના પ્રયાસોમાં વધારો.
- (f) આ વિષય અંગે સમૃદ્ધ કેસ લૉ અસ્તિત્વમાં આવ્યો (છેલ્લા ત્રણ દાયકામાં).

લેખક યુનિવર્સિટી ઓફ દિલ્હીની દિલ્હી સ્કૂલ ઓફ ઈકોનોમિક્સના કોમર્સ વિભાગના ભૂતપૂર્વ પ્રોફેસર છે. તેમના સંશોધનના રસના વિષયોમાં માર્કેટિંગ, ગ્રાહક બાબતો અને સ્પર્ધા નીતિનો સમાવેશ થાય છે.

E-mail: dpsverma@hotmail.com

“યોજના”
ગુજરાતી માસિક
છેલ્લા ૪૩ વર્ષથી પ્રકાશિત થાય છે.

યોજના
વિકાસને સમર્પિત માસિક
યોજનાનું લવાજમ
આજે જ ભરો



‘યોજના’ માસિકમાં વિકાસાત્મક લેખો સહિત સામાજિક, આર્થિક અને કેન્દ્ર સરકાર તેમજ રાજ્ય સરકારની વિવિધ લોકકલ્યાણકારી યોજનાઓની માહિતી આપવામાં આવે છે. યોજના માસિકમાં જુદા જુદા વિષયોના તજજ્ઞો દ્વારા અભ્યાસપૂર્ણ તેમજ માહિતીસભર લેખો પ્રકાશિત કરવામાં આવે છે.

યોજના માસિક વિદ્યાર્થીઓ અને જે તે વિષયના તજજ્ઞો માટે બહુ ઉપયોગી છે. સ્પર્ધાત્મક પરીક્ષાની તૈયારી કરતા વિદ્યાર્થીઓ માટે યોજના સામાયિક વસાવવું જરૂરી છે.

લવાજમના દર

છૂટક નકલ	₹. ૨૨.૦૦
વિશેષાંક	₹. ૩૦.૦૦
એક વર્ષનું લવાજમ	₹. ૨૩૦.૦૦
બે વર્ષનું લવાજમ	₹. ૪૩૦.૦૦
ત્રણ વર્ષનું લવાજમ	₹. ૬૧૦.૦૦

લવાજમ મનીઓર્ડર, ચેક, ડિમાન્ડ ડ્રાફ્ટ યોજના કાર્યાલય, પ્રકાશન વિભાગ, અંબિકા કોમ્પ્લેક્સ, યુકો બેન્કની ઉપર, પાલડી, અમદાવાદ - ૩૮૦૦૦૭ ના સરનામે મોકલવું. મનીઓર્ડર, ચેક, ડિમાન્ડ ડ્રાફ્ટ દ્વારા લવાજમ મોકલનારે કવરીંગ લેટરમાં પૂરું નામ, સંપૂર્ણ સરનામું, પીનકોડ નંબર, મોબાઈલ નંબર અને ઈમેલ એડ્રેસ સુવાચ્ય અક્ષરોમાં લખીને ઉપરના સરનામે મોકલવું.

યોજના ગુજરાતીનું ઓનલાઈન લવાજમ ભરવા માટે :

- (1) <https://bharatkosh.gov.in/1/1/PD/Yojana>
(2) <http://yojana.gov.in/>
(3) <http://publicationsdivision.nic.in/Subscription.aspx>
- વેબસાઈટ પરથી પણ ભરી શકાશે. યોજના માસિકની વધુ માહિતી મેળવવા માટે yojanagujarati@gmail.com પર ઈમેલ કરવો.

ટેકનોલોજીની બદલાતી ગતિવિધિઓ સાથે કદમ મિલાવો

સીતારામ દિક્ષિત



ભારત સરકાર અને ઉદ્યોગો આર્થિક વૃદ્ધિને આગળ વધારવા માટે ઈ-કોમર્સમાં રોકાણ કરી રહ્યાં છે. તેથી ગ્રાહકો માટે વિશ્વસનીય ઓનલાઈન પેમેન્ટ વ્યવસ્થા વિકસાવવી ખૂબ જ અગત્યનું છે.

ડિજિટલ ગ્રાહક સુરક્ષા જાળવી રાખવા માટે અને તેની સાથે યોગ્ય વર્તન માટે ડિજિટલ પ્રબંધકોના સંચાલનમાં કોર્પોરેટ સંસ્કૃતિ અને મૂળભૂત હેતુઓ હોવા જોઈએ અને નિયમનકારી નીતિના કાયદા એવા હોવા જોઈએ કે કંપનીઓ તેને અનુસરતી ન હોય અથવા એવી પ્રતિકૂળ પદ્ધતિ અપનાવતી હોય, જે ગ્રાહકો માટે જોખમી હોય તો તેને ગંભીર દંડ કરવો જોઈએ. ટેકનોલોજીની જેમ ગ્રાહક કાયદાઓ અને નિયમોએ તકનિકી ગતિશિલતા સાથે ગતિ જાળવી રાખવી જોઈએ, જેના આપણે સાક્ષી છીએ. કોઈપણ વિલંબ વિના તાકિદે ડિજિટલ વિશ્વ સાથે સંકળાયેલા ગંભીર મુદ્દાઓનો ઉકેલ લાવવો ખૂબ જ આવશ્યક છે.

ભા

રતમાં નોટબંધી પહેલા અને બાદ ઈ-પેમેન્ટ્સ સરકારે કેશલેસ અથવા લેસ કેશ દેશ

તરીકે મેક ઈન ઈન્ડિયાની કલ્પના કરતાં ભારતીય ચલણમાં ઊંચું મૂલ્ય ધરાવતી રૂ. ૧,૦૦૦ અને રૂ. ૫૦૦ની નોટોને ચલણમાંથી બંધ કરવાની નોટબંધીની જાહેરાતને હવે એક વર્ષ પૂરું થઈ ગયું છે. સરકારના નોટબંધીના નિર્ણયથી નિશ્ચિતપણે ગ્રાહકોને ઓનલાઈન નાણાકીય ચૂકવણીના વિકલ્પો અપનાવવા માટે આવશ્યક પ્રોત્સાહન આપ્યું છે, જોકે, રોકડ ઉપલબ્ધ થવાની સાથે જ ડિજિટલ ટ્રાન્ઝેક્શન્સનો દર ઊંચા સ્તર પર સ્થિર થઈ ગયો છે.

લોકો હવે ફરીથી રોકડ વ્યવહારો તરફ વળ્યા છે તે હકીકત હોવા છતાં નોટબંધીએ નિશ્ચિતપણે ખાતરી કરી કે ગ્રાહકોએ ભીમ (ભારત ઈન્ટરફેસ ફોર મની), યુપીઆઈ (યુનાઈટેડ પેમેન્ટ ઈન્ટરફેસ), આઈએમપીએસ (ઈમિડિયેટ પેમેન્ટ્સ ટ્રાન્સફર), અન્ય બેન્કિંગ પ્લેટફોર્મ્સ વગેરે જેવી ડિજિટલ પેમેન્ટ સિસ્ટમ અંગે ગંભીરતાથી વિચારવાની જરૂર છે. જ્યારે પણ જરૂર હોય ત્યારે આ વિકલ્પો આપણી પાસે ઉપલબ્ધ છે.

બજારમાં રોકડ ઉપલબ્ધ થવાની સાથે ગ્રાહકો અને નાના ઉદ્યોગપતિઓનાં ઓન-લાઈન ટ્રાન્ઝેક્શન્સ બંધ થઈ ગયા છે. તેઓ મુખ્યત્વે કર ચૂકવવાનું ટાળવા માગે છે, તેઓ પ્રવર્તમાન કર એકત્ર કરનાર તંત્રથી

છટકવા માગે છે. વધુમાં તેમને ઓનલાઈન ટ્રાન્ઝેક્શનની સલામતીમાં વિશ્વાસ ઓછો છે તેમજ છેતરપિંડીઓ (જે દરરોજ અખબારોમાં પ્રકાશિત થાય છે)થી બચવા માગે છે. એટલું જ નહીં સરકારે પણ નોટબંધીના ત્રણ મહિનાના સમય દરમિયાન ઓનલાઈન વ્યવહાર પર આપેલી રાહતો પાછી ખેંચી લીધી છે. અહીં ડિજિટલ સલામતી અને સુરક્ષામાં ગ્રાહકોની પેમેન્ટ્સ વિગતો, નાણાકીય અસ્કાયામતો, વ્યક્તિગત માહિતીનો દુરુપયોગ અટકાવવાનો અને છેતરપિંડીઓથી વ્યક્તિગત સલામતી તેમજ કર ઊઘરાવનાર અધિકારીઓ/તંત્ર તરફથી વ્યક્તિગત સુખાકારીનો સમાવેશ થાય છે. આ બધામાંથી આપણને શીખવા જેવી એક બહુ જ સારી વાત એ મળી છે કે ડિજિટલ ટેકનોલોજી ડિફોલ્ટ બની હોય અથવા વ્યાપક જરૂરી નથી કે તે ગ્રાહકની પસંદગી, સંતોષ અને વિશ્વાસ સાથે સંબંધિત હોય. એ વાત સાચી છે કે ગ્રાહકો એવી અપેક્ષા રાખે કે ટેકનોલોજી વિશ્વસનીય, લાભદાયક ગુણવત્તાપૂર્ણ સેવા પૂરી પાડે, પરંતુ તેનો અર્થ એ નથી કે તેમના શ્રેષ્ઠ હિતોમાં તેમને સંપૂર્ણ વિશ્વાસ હોય અથવા તેઓ તેમાં વિશ્વાસ ધરાવતા હોય અને /અથવા તે કોઈ પણ સંભવિત જોખમથી તેમનું રક્ષણ કરતી હોય.

ગ્રાહક અને ગ્રાહક સંરક્ષણ

કંઈક ખોટું થઈ રહ્યું હોય તો બધા જ લોકોને સલામત ગુણવત્તાપૂર્ણ ગુડ્ઝ/સેવાઓની અપેક્ષા રાખવાનો અને યોગ્ય

વર્તનનો સહજ અધિકાર છે. આપણે બધા જાણીએ છીએ કે આ ત્યારે જ શક્ય છે જ્યારે ઉદ્યોગપતિઓ સાતત્યપૂર્ણ રીતે ગ્રાહકોને ગુણવત્તાપૂર્ણ માલ/સેવાઓ પૂરી પાડે અને રાષ્ટ્રીય ગ્રાહક નીતિ ઘડનારા અસરકારક રીતે ગ્રાહક સંરક્ષણના અમલ માટે સક્રિય પગલાં લે. આ સંદર્ભમાં દરેક દેશમાં એવી ગ્રાહક સંરક્ષણ નીતિ હોવી જોઈએ, જે માત્ર નૈતિક બિઝનેસ પ્રવૃત્તિને યોગ્ય પ્રોત્સાહન આપીને ગ્રાહકોને પૂરતું સંરક્ષણ પૂરું પાડે, પરંતુ તે અયોગ્ય બિઝનેસ પ્રવૃત્તિને પણ અટકાવે, જેથી ગુડ્ડ અને સર્વિસીસ ગ્રાહકોની જરૂરિયાત મુજબના હોય.

ગ્રાહકો નીતિ ઘડનારાઓ પાસેથી તેમના સંરક્ષણના સુસંગત સ્તરને સમાવતી દેશની અનન્ય સાંસ્કૃતિક, આર્થિક, સામાજિક સંજોગો અને પર્યાવરણીય પરિસ્થિતિઓને ઓળખી કાઢે તેવી નીતિવિષયક માર્ગદર્શિકાની અપેક્ષા રાખે છે. આ તો જ શક્ય બને જો સરકારો યોગ્ય ઈન્ફ્રાસ્ટ્રક્ચર વિકસાવે અને ગ્રાહકોને તે પૂરું પાડે તેમજ યોગ્ય રીતે તે જાળવે તથા ગ્રાહક સંરક્ષણ નીતિનો યોગ્ય અમલ કરે તો તેના લાભ ગ્રામીણ વિસ્તારોમાં અથવા ગરીબીમાં જીવતા વંચિત લોકો સહિત જનતાના પ્રત્યેક લાભાર્થીને મળી શકે છે. સરકારે સસ્ટેનેબલ વપરાશને પણ પ્રોત્સાહન આપવું જોઈએ, બજારની પરિસ્થિતિઓ ગ્રાહકને નીચા ભાવે વ્યાપક પસંદગી પૂરી પાડે તેમાં મદદરૂપ થવું જોઈએ. વધારામાં ગ્રાહકના સંરક્ષણને વધુ મજબૂત બનાવતા સ્વતંત્ર ગ્રાહક જૂથો પણ વિકસાવવા જોઈએ.

ડિજિટલ વિશ્વ

આપણું વિશ્વ વૈશ્વિક બની રહ્યું છે, પરિણામે જરૂરી માહિતી, શેરિંગ, કમ્યુનિકેટિંગ, સોશિયલાઈઝિંગ, બેન્કિંગ, શોપિંગ વગેરેમાં ગ્રાહકો ખૂબ જ ઝડપથી પરિવર્તનકારી ફેરફારો અનુભવી રહ્યા છે. આ બધું જ ગ્રાહકોને પસંદગી, તકો, સાનુકૂળતાઓ અને નીચા ભાવની સુવિધા

પૂરી પાડે છે. ડિજિટલ માધ્યમ અને મોબાઈલ સોદાઓએ નિ:શંકપણે ગ્રાહકોનું જીવન બદલી નાખ્યું છે. જોકે, ડિજિટલ ડેવલપમેન્ટ્સમાં વૃદ્ધિની આ તક ચાલુ રાખવી હોય તો વપરાશકારે તેના પર વિશ્વાસ કરવાની જરૂર છે, જેથી તે તક માત્ર ઉપલબ્ધ અનેક વિકલ્પોમાંથી એક ન બની રહેતાં તેના દૈનિક જીવનમાં એકીકૃત થઈ શકે. પરવડે તેવી, સાતત્યવપૂર્ણ, સારી ગુણવત્તાપૂર્ણ બ્રાન્ડેડ ઈન્ટરનેટ ડિજિટલ ગ્રાહકોના અધિકારના પાસની રીતે ખૂબ જ મહત્વનું છે અને તે દેશના અર્થતંત્રના વિકાસ માટે પૂર્વશરત છે. સરકાર, નિયમનકાર, ઉદ્યોગોના સંકલનકારી પ્રયાસોથી ખાસ કરીને અંતરિયાળ વિસ્તારોમાં તેની ઉપલબ્ધતાની ખાતરી કરી શકાય.

આજે વિશ્વની ૪૦ ટકાથી વધુ વસ્તિ ઈન્ટરનેટનો ઉપયોગ કરે છે અને તેના એક્સેસમાં હાલ સતત વધારો થઈ રહ્યો છે. અત્યાર સુધી ઉત્પાદનો અને સેવાઓની સ્વીકૃતિ માટે ડિજિટલ અર્થતંત્રમાં ગ્રાહકોનો વિશ્વાસ ફરજિયાત છે. કમનસીબે કેટલાક કિસ્સામાં આ વિશ્વાસનો અભાવ જોવા મળે છે અથવા ભાગ્યે જ તે પ્રોત્સાહનજનક હોય છે. આ પાસાને છોડી દેવાથી અથવા તેની અવગણના કરવાથી લોકોના દૈનિક જીવનમાં ટેકનોલોજીના એકીકરણ અને વૃદ્ધિમાં અવરોધો જ આવશે.

અર્થતંત્રની માંગને પાકે એકલી પરંપરાગત ગ્રાહકોની પહેલ ઈન્ટરનેટ ડિજિટલ બાર્ગેઈન, ખરીદી નિર્ણયો, શેરિંગ માહિતી, કન્ટેન્ટ ઊભા કરવા, ટીપ્પણી, રેન્કિંગ, પુન: સમીક્ષા, ઉપયોગ અને સેવા પૂરી પાડવી, પીયર-ટુ-પીયર નેટવર્ક્સ અને ડિજિટલ પ્લેટફોર્મ્સને પ્રોત્સાહન આપે છે. જોકે, ડિજિટલ અર્થતંત્રને આકાર આપવાની તકોની આ વિપુલતા છતાં ટેકનોલોજીમાં ઝડપથી થઈ રહેલા ફેરફાર ગ્રાહકોને તેમની પસંદગીમાં મુઝવણમાં મૂકે છે અને પડદા પાછળથી એકંદરે તેમને બિનસક્ષમ બનાવે

છે. ડિજિટલ માધ્યમ વિશે ગ્રાહકોની ચિંતાઓ અને અપેક્ષાઓ તથા વિશ્વાસના નિર્માણ માટેના માર્ગો શોધીને સમજવા નીતિ ઘડનારાઓ માટે મોટો પડકાર છે. અહીં નોંધવા લાયક સૌથી મહત્વપૂર્ણ બાબત એ છે કે ગ્રાહકોની સ્વૈચ્છિક ભાગીદારીને એક નવીન ડિજિટલ ટેકનોલોજી શાસન તરફ દોરી જશે, જેથી ડિજિટલ વિકાસના કાર્યોનો આગળનો તબક્કો પહેલાં કરતાં વધુ સારો બની શકશે.

ગ્રાહકોની માન્યતાઓ અને વાસ્તવિકતા

ભારતમાં છેલ્લા બે દાયકામાં ગ્રાહકોનો આશાવાદ નિરાશાવાદમાં પરિવર્તિત થયો છે. તેમને ઉદ્યોગો, મીડિયા, સરકાર અને કેટલીક એનજીઓ પર પણ વિશ્વાસ નથી રહ્યો. કારણ કે એક એવી સામાન્ય લાગણી ઊભી થઈ છે કે આ સંસ્થાઓ વૈશ્વિકીકરણ અને ટેકનોલોજીમાં પરિવર્તનની કોઈપણ નકારાત્મક અસરથી તેમનું રક્ષણ કરવામાં અસમર્થ અને બિમકાર્યક્ષમ છે. ટેકનોલોજી અધિકૃતતા, પારદર્શિતા, ગ્રાહકોની માહિતીઓનું રક્ષણ કરી શકી નથી. તેમનું માનવું છે કે વ્યાપારિક બ્રાન્ડ્સ તેમની વ્યક્તિગત માહિતી મેળવીને માત્ર તેનો અનૈતિક ઉપયોગ કરશે અને મોટાભાગનાને તો એ પણ જાણ નથી હોતી કે કંપનીઓ પાસે તેમની કઈ માહિતીઓ છે. ગ્રાહકોની ચિંતાનો ઉકેલ લાવવા નિયમિત સમીક્ષા અને વ્યક્તિગત માહિતીના સંગ્રહનું પુન: મૂલ્યાંકન, તેમની જરૂરિયાતો, આક્રમક માર્કેટિંગ, ભેદભાવપૂર્ણ કાર્યપદ્ધતિ, ગોપનિયતાનું નુકસાન અને વ્યક્તિની સલામતીના જોખમના એક્સપોઝર પણ અત્યંત આવશ્યક છે. ગ્રાહકોને તેમની વ્યક્તિગત એકત્રિત માહિતી, તેના હેતુ અંગે સ્પષ્ટ ખ્યાલ હોવો જોઈએ. ડિજિટલ ઈકોનોમીમાં તેના ઉપયોગના અમલ અંગે તે સંપૂર્ણ સચેત હોવો જોઈએ અને તેના પર નિયંત્રણો મૂકવા અથવા સંભવિત જોખમો સામે સરળ અસરકારક પદ્ધતિ જાણતો હોવો



જોઈએ. કંપનીઓએ ગ્રાહકોને તેમનો ડેટા એક્સેસ કરવા તેમજ આ ડેટા શેર કરવાની તકથી થતા લાભ, તેમની અગ્રતાઓ, અપેક્ષાઓ અને કાયદાકીય અધિકારો સાથે તેને નિયંત્રિત કરવા માટે સરળ સલામત ટેકનોલોજી પૂરી પાડવી જોઈએ.

ડિજિટલ અર્થતંત્રમાં આપણે ડેટા ટ્રાન્સમિશન્સ ટાળી શકવા માટે સક્ષમ નથી, જોકે, ગ્રાહકો તેમની વ્યક્તિગત માહિતીના પ્રવાહ અને ગોપનીયતાની અગ્રતાઓ પર નિયંત્રણ ધરાવે તે ખૂબ જ મહત્વનું છે. નાગરિકોના ડેટા એકત્ર કરતી બહુવિધ સંસ્થાઓની અસર અને તેમના કાયદાકીય અધિકારો પર તેમની અસર નોંધવી તે નિયમનકારની જવાબદારી છે. આ નિયમનકારે સમસ્યાઓના ઉકેલને અનુરૂપ યોગ્ય માળખા બનાવવા જોઈએ, જે આપમેળે લેવાતા નિર્ણયોને પડકારે, રંગ, જાતિ, ધર્મ વગેરેના કોઈ ભેદભાવ વિના સંવેદનશીલ માહિતી પર કેન્દ્રિત નિર્ણયો અને પ્રક્રિયા કાદ્યદેસર છે તેની ખાતરી કરે. નિયમનકારોએ એ બાબતની પણ ખાતરી કરવી જોઈએ કે સંગ્રહીત કરવામાં આવેલી અને/અથવા ટ્રાન્સમીટ થતી બધી જ માહિતી પ્રોત્સાહન અથવા કડક નિરીક્ષણ દ્વારા સલામતીના સર્વોચ્ચ તર્કસંગત માપદંડો પૂરા કરે, જે કંપનીઓને શ્રેષ્ઠ કાર્યપદ્ધતિ અપનાવવા દાબણ કરે. કંપનીઓ માટેના

નીતિ નિયમોમાં સમયસર ઉલ્લંઘનની સૂચના દ્વારા અને લાભોને તુરંત મંજૂર કરીને અથવા પીડિત ગ્રાહકને તુરંત વળતર પૂરું પાડીને સ્વતંત્ર ડેટા સલામતી મૂલ્યાંકનનો સમાવેશ થવો જોઈએ.

ગ્રાહકોની ફરિયાદો

સુરક્ષાના ઉલ્લંઘનના કિસ્સામાં ગ્રાહકને સમસ્યાના નિવારણની સરળ એક્સેસ હોવી જોઈએ અને ડિજિટલ માધ્યમમાં અન્ય વાણિજ્યિક સ્વરૂપો માટે ઉપલબ્ધ હોય તેવા અધિકારો હોવા જોઈએ. ઓનલાઈન વ્યવહારોની સુવિધા પૂરી પાડતી કંપનીઓએ બિનજરૂરી વિલંબ અને તર્કસંગત ખર્ચ વિના મજબૂત, જવાબદાર અને યોગ્ય નિષ્પક્ષ આંતરિક વિવાદ પદ્ધતિઓ પૂરી પાડવી જોઈએ. વણઉકલાયેલા વિવાદો માટે સ્વતંત્ર નિવારણ તંત્રની ઉપલબ્ધતા અત્યંત જરૂરી છે. ડિજિટલ વિશ્વમાં કોસ સેક્ટોરલ, સરહદ પારની લેવડ-દેવડ, બહુવિધ પ્રોવાઈડર્સ વગેરેનો સમાવેશ થાય છે અને નિયમનકારોએ વિવાદોના ઉકેલમાં સહાય માટે, ગ્રાહકોની ક્ષમતા વધારવી જોઈએ અને સેવા પૂરી પાડનારી કંપનીઓ બદલવા, આંતર પ્રક્રિયાયુક્ત સુસંગત ઉપકરણો અને સોફ્ટવેરના ધોરણોને સપોર્ટ કરવા માટે, સેવાઓ વચ્ચે ડેટા એક્સેસ અને ટ્રાન્સફરના અધિકાર સાથે વિવિધ ન્યાયક્ષેત્રમાં કામ કરવું

જોઈએ. સરહદ પાર ડેટા ટ્રાન્સફર અંગે આંતરરાષ્ટ્રીય નીતિઓ સાથે સંકલન થવું જોઈએ, જેથી ગ્રાહકોના ટ્રાન્ઝેક્શન્સમાં સામેલ દેશોમાં વાસ્તવિક અને કાર્યવાહી સંબંધિત બંને પ્રકારના કાયદાઓમાં સંરક્ષણના ઊંચા માપદંડો સ્થાપિત હોય.

ગ્રાહકોને સક્ષમ બનાવવા અને વિશ્વાસ ઊભો કરવો

ભારત સરકાર અને ઉદ્યોગો આર્થિક વૃદ્ધિને આગળ વધારવા માટે ઈ-કોમર્સમાં રોકાણ કરી રહ્યાં છે. તેથી ગ્રાહકો માટે વિશ્વસનીય ઓનલાઈન પેમેન્ટ વ્યવસ્થા વિકસાવવી ખૂબ જ અગત્યનું છે. અખબારોમાં અનેક વખત ડેટા ભંગ, ડિજિટલ વ્યક્તિગત માહિતી, બેન્ક ખાતાની વિગતો, ઈ-મેલ એડ્રેસીસ, ઓનલાઈન ખાતાની ઓળખ, તબીબી માહિતી વગેરેની ચોરીના સમાચારો વારંવાર આવે છે. આ બધી જ માહિતીઓ ગુમાવવાનો અર્થ છે નાણાકીય નુકસાન, ઓળખની ચોરી અને જાહેર ડોમેઈનમાં વ્યક્તિગત માહિતી શોધવા પર ગંભીર તકલીફ થઈ શકે છે. શક્તિશાળી ડિજિટલ ટેકનોલોજી કંપનીઓને ઉચ્ચ ગુણવત્તાના ઉત્પાદનો પૂરા પાડવામાં સહાયરૂપ થવા વ્યાપક પ્રમાણમાં ગ્રાહકોની વ્યક્તિગત માહિતી એકત્ર, સંગ્રહ અને શેર કરવા સક્ષમ બનાવે છે, પરંતુ અનેક વખત ખરા અર્થમાં જોઈએ તો તે જરૂરી નથી પણ હોતી. ડિજિટલ વિશ્વમાં વ્યક્તિગત સુરક્ષા અને સલામતી ખૂબ જ જરૂરી છે, ખાસ કરીને ઓનલાઈન જોખમોને યોગ્ય રીતે સંભાળવામાં ઓછા સક્ષમ હોય તેવા અથવા નુકસાન પહોંચી શકે તેવા બાળ ગ્રાહકોની માહિતીને સલામત રાખવી જોઈએ. હવે માત્ર સરળ સ્ક્રુટિની દ્વારા બજારમાં ઉપલબ્ધ નવી અત્યાધુનિક અને અજાણ્યા ડિજિટલ ઉત્પાદનોના નવા જોખમો અને/અથવા નુકસાનને ઓળખી કાઢવા મુશ્કેલ છે. ગ્રાહકોએ આ ઉત્પાદનોના સલામતી પાસા અંગે સમજવાની, કોઈપણ નવા ઉત્પાદનો

અને સેવાઓનો ઉપયોગ શરૂ કરતાં પહેલાં તેને બરાબર જાણી લેવાની જરૂર છે. વધારામાં નિયમનકારોએ ઓનલાઈન સલામતી અંગે ગ્રાહકોમાં જાગૃતિ લાવવાની, સલામત અને સુરક્ષિત સિસ્ટમ વિકસાવવા કંપનીઓ સાથે સંકલન સાધવાની, ગ્રાહકો સરળતાથી અપનાવી શકે તેવા ઉત્પાદનો વિકસાવવાની જરૂર છે. ડેટા વપરાશની પાછળના પડદા સાથે એક પારદર્શિ વ્યક્તિગત ડેટા સુરક્ષા પૂરી પાડતી સિસ્ટમમાં વિશ્વાસ પણ ઊભો કરી શકાય છે.

સતત વિકસી રહેલી ડિજિટલ ટેકનોલોજીમાં રાષ્ટ્રોની પરંપરાગત સરહદો ઝાંખી થઈ રહી છે અને વિવિધ સેક્ટોરલ નિયમો અને કાયદાઓ સાથે તેના યોગ્ય જવાબો શોધવા ખૂબ જ મુશ્કેલ બની રહ્યા છે. ઉદ્યોગમાં ગ્રાહકોનો વિશ્વાસ વધારવા માટે ગ્રાહકલક્ષી અભિગમ અને તેમની અપેક્ષાઓના પ્રતિભાવ સાથે ગ્રાહકોની અંતર્ગત માંગણીઓ સમજવી, તેમને સ્વેચ્છાએ સાંભળવા ખૂબ જ મહત્વનું છે. ડિજિટલ ગ્રાહક સુરક્ષા જાળવી રાખવા માટે અને તેની સાથે યોગ્ય વર્તન માટે ડિજિટલ પ્રબંધકોના સંચાલનમાં કોર્પોરેટ સંસ્કૃતિ અને મૂળભૂત હેતુઓ હોવા જોઈએ અને નિયમનકારી નીતિના કાયદા એવા હોવા

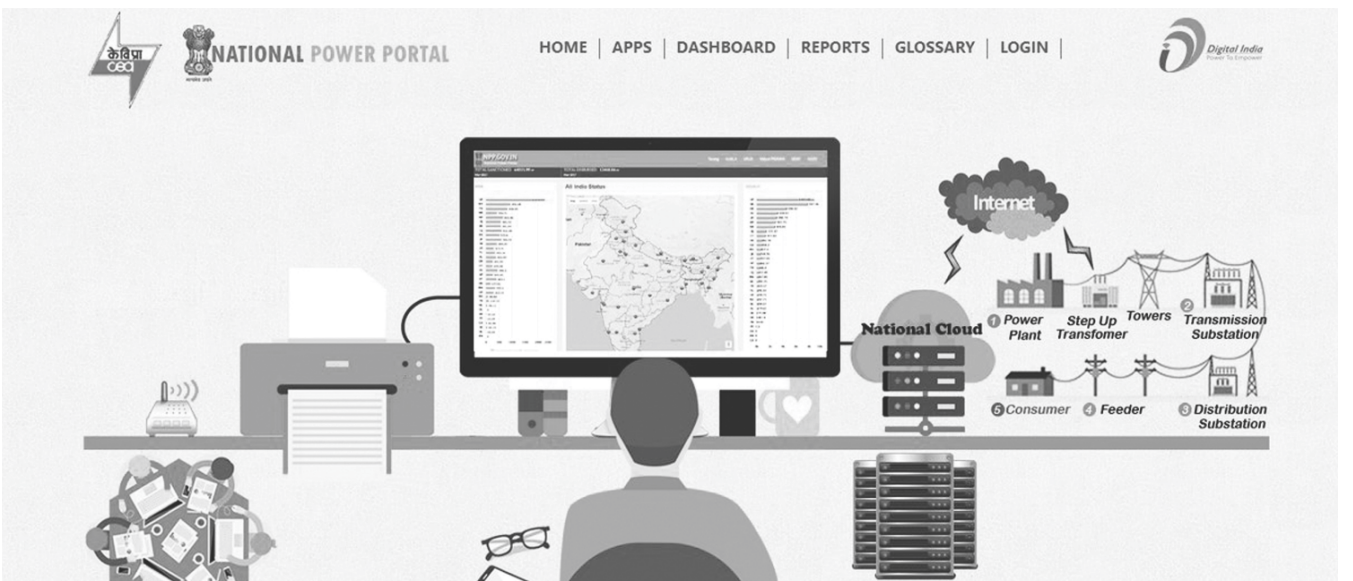
જોઈએ કે કંપનીઓ તેને અનુસરતી ન હોય અથવા એવી પ્રતિકૂળ પદ્ધતિ અપનાવતી હોય, જે ગ્રાહકો માટે જોખમી હોય તો તેને ગંભીર દંડ કરવો જોઈએ. ખરા અર્થમાં નિયમનો કોઈ એક સંપૂર્ણ ઊકેલ નથી, પરંતુ ડિજિટલ અર્થતંત્રમાં ગ્રાહકોનો વિશ્વાસ વધારવા માટે નિશ્ચિતતા અને સુરક્ષા બાંધપરીઓનો મજબૂત પાયો પૂરો પાડવા માટે ખૂબ મહત્વની ભૂમિકા ભજવી શકે છે.

ગ્રાહક ઉત્પાદનો તેમની કાર્યક્ષમતા વધારવા માટે સેન્સર ડિવાઈસીસથી સજ્જ થાય છે અને તે રીતે ગ્રાહકો બજારમાં ‘સ્માર્ટ’ બની રહ્યા છે. સ્માર્ટ ક્ષમતા પદાર્થો, સંવેદનશીલ પ્રવૃત્તિઓથી સજ્જ બની છે, માહિતી એકત્ર કરે છે અને દૂર કેન્દ્રિત માહિતી સિસ્ટમ સાથે સ્માર્ટફોન્સ અથવા અન્ય કનેક્ટેડ ઉપકરણો સાથે માહિતીનું આદાન-પ્રદાન કરે છે. યોગ્ય અને જરૂરી નિર્ણયો લેવા માટે ગ્રાહકો પાસે તેમના વ્યક્તિગત ડેટાના વપરાશના અમલ અંગે, ઉત્પાદનના ઉપયોગ અને / અથવા સેવા સંબંધો દરમિયાન અને કેવી રીતે વિવિધ પ્રક્રિયાઓ સેવાઓના એક્સેસની મંજૂરી આપે છે, ભાવ અને ગુણવત્તા પર અસર કરે છે તે અંગે સંપૂર્ણ જ્ઞાન હોવું જોઈએ.

ઈન્ટરનેટ એક્સેસ અને વાયરલેસ કનેક્ટિવિટીમાં વધારાથી આવા ઉત્પાદનોની

માંગ ક્રમશઃ વધશે, જે સોફ્ટવેર અને ડેટા હેન્ડલિંગ ખર્ચ ઘટાડશે, યુટીલીટી મીટર્સ, ડોમેસ્ટિક એપ્લાયન્સિસ, કન્ઝ્યુમર ઇલેક્ટ્રોનિક્સ, વેરેબલ ફ્રિટનેસ ટ્રેકર્સ, કાર્સ અને હોમ સિક્યોરિટી સિસ્ટમ જેવી દૈનિક વપરાશની વસ્તુઓ ઈન્ટરનેટથી અને એકબીજા સાથે જોડાવાની ક્ષમતા ધરાવે છે.

નવા ડેવલપમેન્ટ્સે ગ્રાહકો માટે તકો અને જોખમો બંને વધાર્યા છે. ગ્રાહક ઉત્પાદનો ડિજિટલ ટેકનોલોજીથી સુસજ્જ થઈ રહ્યાં છે, તેમને ઈન્ટરનેટ સાથે જોડવા લાઈસન્સની જરૂર પડે છે, પરંતુ તેની કાર્યક્ષમતા ચિંતાજનક છે, કારણ કે તેનો વપરાશ, શેરિંગ અથવા સુધારા નિયંત્રણને આધિન હોય છે, તે મોટાભાગે પ્રોવાઈડરની ઉત્પાદનની ‘લાઈફટાઈમ’ અને ઉપયોગની વ્યાખ્યા પર નિર્ભર હોય છે અને તેમાં અનેક વખત વિવાદ સર્જતા હોય છે. એ ખૂબ જ મહત્વનું છે કે ડિજિટલ ઉત્પાદક કંપનીઓ ઉત્પાદનના આંતરરાષ્ટ્રીય માપદંડોને અનુસરે છે, તર્કસંગત ચોક્કસ સમય માટે વેચાણ બાદની આવશ્યક સલામતી પૂરી પાડે છે, જવાબદેહીતાના નિયમોને અનુસરે છે અને સલામતી અને / અથવા સુરક્ષાનાં કારણોને કોઈ નુકસાન થયું હોય તો તેવા કિસ્સામાં ગ્રાહકને સંપૂર્ણ વળતર મળ્યું છે તેની ખાતરી



કરે છે. જવાબદેયિતા અને જવાબદારીની જટિલ પરિસ્થિતિમાં ગ્રાહકોના અધિકારને અનુભવતા રીમોટ ઓટોમેટેડ કોન્ટ્રાક્ટના અમલનો મુદ્દો, પ્રોવાઈડર્સ બદલવામાં મુશ્કેલીઓ, માહિતીની ગોપનીયતા અને સલામતીના પ્રશ્નોથી પણ આગળ છે, જેનાથી ગ્રાહકોએ તેમણે ખરીદેલા ઉત્પાદનો સાથે શું કરવું અથવા શું નહીં એવી મુંઝવણ વધે છે. આવા ઉત્પાદનોની માલિકી ધરાવનાર અથવા ઉપયોગ કરનાર ગ્રાહકો બહુ ઓછું ઈનપુટ ધરાવે છે અથવા તેમના તરફથી અલગ જ નિર્ણયો લઈ શકે છે અને તેના બદલે તેઓ આજે સોફ્ટવેર પર વધુ આધાર રાખે છે, જે વધુ મુશ્કેલ હોય છે તેમજ આ સમસ્યા માટે કોણ જવાબદાર છે અને ક્યારે ખોટું થયું તે ઓળખવું તેના માટે મુશ્કેલ હોય છે. ઉત્પાદકો, એપ્સ અને આઈપીએસના જટિલ નેટવર્ક સાથે અસંખ્ય લિંક્સના જાળા તેને વધુ મુશ્કેલ બનાવે છે.

ડિજિટલ માધ્યમના વપરાશકર્તાઓ માટે ગ્રાહક સંરક્ષણ અને સશક્તિકરણ સલામતી, જવાબદેયિતા, વિસંગતીઓ અને પરવડતાની ઓનલાઈન જટિલતાનો મૂળભૂત રીતે ઉકેલ લાવે છે. ડિજિટલ સેવાઓ અને ઉત્પાદનોની સુવિધા, પ્રકાર અને વિવિધતાના સમાન, ઓનલાઈન અથવા ઓફલાઈન ખરીદી પ્રવૃત્તિઓ માટે રક્ષણનું સ્તર સમાન હોવું જોઈએ. અહીં એ નોંધવું મહત્વનું છે કે પુરાવા આધારિત અને પરિણામલક્ષી દરમિયાનગીરીઓ અને ઉકેલો જરૂરી છે, કારણ કે ગ્રાહકના સંતોષ પર તેની વધુ સારી અસર થાય છે. ખુલ્લા પૂરક વૈશ્વિક માપદંડ ડિજિટલ અર્થતંત્રના ધોરણ ઉપરાંત પ્રમાણમાં મજબૂત, અસરકારક અને સરળતાથી સુલભ કાયદાકીય પદ્ધતિઓ કે જે દુરુપયોગ અને ટેકનિકલ નિષ્ફળતાઓ સામે મંજૂરીઓ પૂરી પાડે છે અને તે રીતે છેતરપિંડી તથા ગેરવાજબી ઓનલાઈન વર્તનની ભૂલોથી ગ્રાહકોનું રક્ષણ કરે છે તે ગ્રાહકોનો વિશ્વાસ અને બનાવવા માટે ખૂબ જ જરૂરી છે. વધુ મહત્વનું એ છે કે

નિયમનકારી પદ્ધતિ કોઈપણ ટેકનોલોજીના પરિવર્તન સાથે ગતિ જાળવી રાખે છે. તે પણ એ બાબતની ખાતરી કરે છે કે ગ્રાહકો તેમની માલિકી પર સ્પષ્ટ છે તથા યોગ્ય ઉપયોગ, નિશ્ચિત પ્રક્રિયાની બાંધધરીનો અધિકાર આપે છે તથા તે ગ્રાહકોમાં વિશ્વાસ ઊભો કરવાનું આવશ્યક તત્વ છે.

ડિજિટલ શિક્ષણ અને જાગૃતિ

આપણે જે રીતે વસ્તુઓ ખરીદીએ અને વેચીએ છીએ તેમાં ઈન્ટરનેટ ક્રાંતિ લાવી છે. આપણામાંથી અને ક ઓનલાઈન શોપિંગના લાભનો આનંદ માણે છે. વેપારમાં સમસ્યાઓ ટાળી શકાતી નથી. આપણે બધા જ પ્રમોશનલ જાહેરાતમાં દર્શાવ્યાથી એકદમ વિપરિત ખામીવાળા ઉત્પાદનો, નબળી સેવાઓ, બનાવટી અથવા નકલી માલ, ઉતરતી કક્ષાના અથવા જોખમી ઉત્પાદનો, નબળી સેવા અથવા માલની ફરિયાદોથી પરિચિત છીએ. ઈ-કોમર્સમાં અનેક કંપનીઓ સામેલ હોય છે, પરિણામે ફરિયાદ માટે કાયદાકીય રીતે જવાબદાર કંપનીને ઓળખી કાઢવી મુશ્કેલ હોય છે અને ગ્રાહકનો અનુભવ એ બાબતની પુષ્ટિ કરે છે કે ડિજિટલ અર્થતંત્ર સાથે ગતિ જાળવવા કાયદા, નિયમો અને નિવારણના ધોરણો બિનઅસરકારક છે. ગ્રાહક સંરક્ષણ અને નિવારણ પર સ્પષ્ટતાનો અભાવ, સરહદ પારની નબળી નિયમન પદ્ધતિ, સતત સમસ્યાઓ સાથે ઈ-કોમર્સ હજુ પણ ડિજિટલ વ્યવહારને જીવનનો એક માર્ગ બનાવવા માટે પ્રતિબંધક છે.

ઉત્પાદનો અને તેની કાર્યક્ષમતા, પ્રબંધકો, પ્રક્રિયાઓ અને ગ્રાહક અધિકારો અંગેની પ્રાયોગિક, સ્પષ્ટ, સચોટ અને વિશ્વસનીય માનક માહિતી ગ્રાહકો માટે સહેલાઈથી ઉપલબ્ધ હોવી જોઈએ, જેથી તેઓ જટિલતા અને મુંઝવણ વિના નિર્ણય લેવાની માહિતીમાં મદદરૂપ થઈ શકે તેવી તેમની ઓનલાઈન પ્રવૃત્તિઓની કોઈ વિપરિત અસર હોય તો તેને સમજી શકે.

ડિજિટલ નીતિ એવી હોવી જોઈએ કે જેથી ગ્રાહકો ખાસ કરીને ડિજિટલ વિશ્વમાં ભાગ લેતા ગ્રાહકોના મુદ્દાઓ અને ભયના સંદર્ભમાં તેઓ સરળતાથી સમજી અને સંચાલન કરી શકે. ડિજિટલ ગ્રાહક શિક્ષણમાં માત્ર ઓનલાઈન અધિકારોની માહિતીનો સમાવેશ થતો નથી, પરંતુ ડિજિટલ સમાજના સંચાલનમાં સક્રિય રીતે કોલોબરેટિંગ અને કમ્યુનિકેટિંગ માટે કમ્પ્યુટર ડેસ્કટોપ્સ, લેપટોપ્સ, ટેબ્લેટ્સ, સ્માર્ટફોન્સ વગેરે જેવા ડિજિટલ ઉપકરણોના અસરકારક ઉપયોગ, કુશળતા અને વર્તન પર સુસંગત અને સમર્થ ભાગીદારીનો પણ સમાવેશ થાય છે. વધારામાં, એ પણ જરૂરી છે કે લોકો પસંદગીઓ કરવા માટે જોખમો અને તકો બંનેના સંચાલનની કુશળતા વિકસાવે, મદદ માટે તેમણે ક્યાં જવું તેની તેમને ચોક્કસ જાણ હોય અને તેમની ઓનલાઈન ઓળખ સુધારવા અથવા તેનું રક્ષણ કરવા અસરકારક પગલાં લે. અહીં એ નોંધવું ખૂબ જ જરૂરી છે કે અસરકારક નિયમન માટે જોખમો અને તકોના સંચાલન માટે કુશળતા અને વિશ્વાસ વિકસાવવા ગ્રાહક શિક્ષણ અને જાગૃતિ પૂરક છે અને તેનો કોઈ વિકલ્પ નથી.

પસંદગીનો અધિકાર

ગુણવત્તાપૂર્ણ અને /અથવા યોગ્ય કિંમતના ઉત્પાદનો પૂરા પાડવામાં સ્પર્ધા અને પસંદગી પણ ખૂબ જ મહત્વની ભૂમિકા ભજવે છે, જે બધા જ સેક્ટર્સના સુધારાની પહેલમાં મદદરૂપ થાય છે. સરકારની એ જવાબદારી છે કે ગ્રાહકો ડિજિટલ વિશ્વ પર વિશ્વાસ ધરાવે તે માટે સ્પર્ધાત્મક બજારોને જાળવી રાખે. પોર્ટેબિલિટીના અધિકારોની સ્થાપના, ગોપનીયતા અને શેરિંગ ડેટા પસંદગીઓમાં વ્યાપક સ્પષ્ટીકરણ ધોરણોને અનુસરવું ખૂબ જ જરૂરી છે. ડિજિટલ અર્થતંત્રમાં બજાર સ્થિતિના પ્રબળ દુરુપયોગ ઉપરાંત દરેક સેક્ટર માટે નવા નવા પડકારો અસ્તિત્વમાં આવે છે અને ગ્રાહકોના લાભ અને એકંદર આર્થિક વૃદ્ધિ માટે આ પડકારોનો ઉકેલ આવશ્યક છે.

ગ્રાહકો જાણતા હોય કે ડિજિટલ બિઝનેસ પ્રોવાઈડર્સ સ્થાયી થયેલા ધોરણોને પૂરા કરે છે અને કોઈ વસ્તુ ખોટી હોય તો તેની સાથે સલામતીનું પણ પાલન કરે છે તો જ ડિજિટલ તકોમાં ટેકો આપવા માટે ગ્રાહકોનો વિશ્વાસ વધી શકે છે. એક કંપની તેની વ્યાપારિક પ્રવૃત્તિ જવાબદારીપૂર્વક કરે, સ્વેચ્છાએ ખામી સ્વીકારી લે અને જવાબદાર બને, પ્રમાણિકતા અને તમામ ઔચિત્યતાથી લોકો સાથે કામ કરે અને બોલવામાં પારદર્શક હોય, તેની પુરવઠા ચેઈન ખુલ્લી હોય અને તે કર્મચારીઓ સાથે સારું વર્તન કરતી હોય ત્યારે તે વિશ્વસનીય બની જાય છે. ડિજિટલ ટેકનોલોજીના મોરચે અગ્રેસર કંપની પાસે નવીનતાઓના જોખમો અને લાભોને સમજવાની વધારાની જવાબદારી પણ છે અને સક્રિયપણે જવાબદાર કાર્યપદ્ધતિ પ્રત્યે તેની પ્રતિબદ્ધતા પણ દર્શાવે છે.

અનુમાન

ટેકનોલોજી અને નવીનતા હંમેશા ગ્રાહકો માટે તકો અને મુશ્કેલીઓ બંને લાવવામાં પ્રચલિત રીતે ગતિશિલ રહે છે.

ઊભરતા જોખમો અને નુકસાનોને સમજવા, યોગ્ય સંરક્ષણો મારફત સ્પષ્ટ અને સંતુલિત રીતે તેને ઘટાડવા અત્યંત જરૂરી છે. અન્યથા નવીન ટેકનોલોજીના કોઈપણ સંભવિત લાભોની માત્ર અવગણના થશે. ડિજિટલ સિસ્ટમમાં ગ્રાહકનો વિશ્વાસ અને ભરોસો નાગરિકો માટે સામાજિક આર્થિક લાભો પહોંચાડવા માટે નિર્ણાયક છે. જોકે, લોકોના દૈનિક જીવનમાં વિશ્વસનીય અને યોગ્ય રીતે તે એકીકૃત થશે તો જ વધુ ડેવલપમેન્ટ સફળ થશે. ગ્રાહકોના ઓનલાઈન અધિકારો, સ્વાયત્તતા અને વ્યક્તિગત સ્વતંત્રતાને જાળવી રાખવાની ખાતરીની જવાબદારી સરકારો, આંતરરાષ્ટ્રીય સંસ્થાઓ અને રાષ્ટ્રના ઉદ્યોગોમાં છે. ટેકનોલોજીની જેમ ગ્રાહક કાયદાઓ અને નિયમોએ તકનિકી ગતિશિલતા સાથે ગતિ જાળવી રાખવી જોઈએ, જેના આપણે સાક્ષી છીએ. આજે પ્રત્યેક વ્યક્તિ ડિજિટલ વિશ્વનો એક ભાગ છે અને તેને વધુ વિશ્વસનીય બનાવવું તે આપણા પર છે. કોઈપણ વિલંબ વિના તાકિદે ડિજિટલ વિશ્વ સાથે સંકળાયેલા ગંભીર મુદ્દાઓનો ઉકેલ લાવવો ખૂબ જ આવશ્યક છે. અન્યથા ખોટી

અને અયોગ્ય સિસ્ટમ ઝડપથી મૂળ જમાવશે અને ખામીવાળી ઓપરેટિંગ સિસ્ટમ, નિયમો પાછળથી કોઈપણ હકારાત્મક પરિવર્તનને અટકાવશે. એ ખૂબ જ મહત્વનું છે કે સરકારો, વૈશ્વિક ઉદ્યોગો, સ્થાનિક નાના ઉદ્યોગો, આંતરરાષ્ટ્રીય જૂથો, નાગરિક સમાજો અને લોકો ગ્રાહકો તથા નાગરિકો તરીકે સંયુક્ત રીતે કામ કરવા, શ્રેષ્ઠ શક્ય સિદ્ધાંતો અને તકો માટે કટિબદ્ધ થાય, જેથી એક એવું વિશ્વસનીય અને સુરક્ષિત ડિજિટલ વિશ્વ ઊભું કરી શકાય જે ગ્રાહકોના અધિકારોને અગ્રહણીય રાખે.

લેખક કન્ઝ્યુમર ગાઈડન્સ સોસાયટી ઓફ ઈન્ડિયા (CGSI)ના ચેરમેન છે. તેમના ૧૩૦ થી વધુ અભ્યાસ લેખો પ્રસિધ્ધ થઈ ચૂક્યા છે. તે બ્યૂરો ઓફ ઈન્ડિયન સ્ટાન્ડર્ડ (BIS) ની ગર્વનિંગ બોડીના સભ્ય છે અને 'ઈન્ડિયન નેશનલ સ્ટાન્ડર્ડ નક્કી કરવાની ડિવિઝનલ અને વિભાગીય કમિટિઓમાં રહી ચૂક્યા છે.

E-mail:
sitaram.dixit@gmail.com

**આગામી
આકર્ષણ**

**બેંકિંગ સેક્ટરમાં સુધારાઓ
Banking Sector Reforms**

**યોજના વાંચો
યોજના વંચાવો
યોજના વસાવો**

ગ્રાહક સુરક્ષા ધારો : જૂના કાયદાના સ્થાને આવનારો નવો કાયદો

પુષ્પા ગિરમજી



૧૯૮૬નો ગ્રાહક સુરક્ષા ધારો એક પથદર્શક કાયદો છે, જેણે સૌ પ્રથમવાર ગ્રાહકોના હકોને માન્યતા આપી હતી અને દેશમાં ગ્રાહકોને ન્યાય બક્ષવા માત્ર ગ્રાહકો માટે ન્યાયની અલગ વ્યવસ્થા ઉભી કરી હતી. આમ છતાં બજારના અર્થકારણમાં થયેલા વ્યાપક ફેરફારો તેમજ ડિજિટલ ટેકનોલોજીના ક્ષેત્રે ઝડપી વિકાસ જેવા કેટલાક પરિબલો તથા ગ્રાહક સુરક્ષા કાયદામાંની ચોક્કસ મોટી ઉણપોને કારણે એના સ્થાને એક નવો સુધારેલો કાયદો ઘડવાની જરૂર ઉભી થઈ હતી. અને આથી જ, ગ્રાહક સુરક્ષા વિધેયક ૨૦૧૫ લોકસભામાં ૧૦ મી ઓગષ્ટ ૨૦૧૫ના રોજ રજૂ કરાયું હતું. સ્ટેન્ડિંગ કમિટીએ ૨૬ એપ્રિલ ૨૦૧૬ના રોજ સુપ્રદ કરેલા એના હેવાલમાં કેટલાક મહત્વના ઉમેરાની ભલામણ કરી હતી. સરકારે આ મુજબ વિધેયકમાં સુધારા વધારા કર્યા છે અને હવે આ વિધેયક સંસદના શિયાળુ સત્રમાં ફરી રજૂ કરાશે એવી ધારણા છે. સૂચિત નવા કાયદાની સૌથી મહત્વની લાક્ષણિકતા એક નિયમનકારી સંસ્થા - સેન્ટ્રલ કન્ઝ્યુમર પ્રોટેક્શન ઓથોરિટીની જોગવાઈ છે. આ સંસ્થા ગ્રાહકોના હકોના રક્ષણ, પ્રોત્સાહન અને અમલ માટે વિશાળ સત્તા ધરાવે છે.

આ

પણે ડિસેમ્બર, ૨૦૧૭માં એક તરફ ૧૯૮૬નો ગ્રાહક સુરક્ષા ધારો ઘડાયો એની

યાદમાં રાષ્ટ્રીય ગ્રાહક હકદિનની ઉજવણી કરતા હોઈશું, ત્યારે બીજી તરફ આપણે આ કાયદાનું સ્થાન લેનારા ગ્રાહક સુરક્ષાના નવા કાયદાની ઉત્સુકતાથી રાહ જોઈએ છીએ એ ખરેખર એક વિરોધાભાસ છે. અલબત્ત, કાયદાઓ બદલાતા સમયને અનુરૂપ હોવા જોઈએ એ સાચું, પણ ૧૯૮૬નો ગ્રાહક સુરક્ષા ધારો એક પથદર્શક કાયદો છે, જેણે સૌ પ્રથમવાર ગ્રાહકોના હકોને માન્યતા આપી હતી અને દેશમાં ગ્રાહકોને ન્યાય બક્ષવા માત્ર ગ્રાહકો માટે ન્યાયની અલગ વ્યવસ્થા ઉભી કરી હતી. આમ છતાં બજારના અર્થકારણમાં થયેલા વ્યાપક ફેરફારો તેમજ ડિજિટલ ટેકનોલોજીના ક્ષેત્રે ઝડપી વિકાસ જેવા કેટલાક પરિબલો તથા ગ્રાહક સુરક્ષા કાયદામાંની ચોક્કસ મોટી ઉણપોને કારણે એના સ્થાને એક નવો સુધારેલો કાયદો ઘડવાની જરૂર ઉભી થઈ હતી.

અને આથી જ, ગ્રાહક સુરક્ષા વિધેયક ૨૦૧૫ લોકસભામાં ૧૦ મી ઓગષ્ટ ૨૦૧૫ના રોજ રજૂ કરાયું હતું અને અધ્યક્ષ દ્વારા આ વિધેયક કેન્દ્રીય ખોરાક, ગ્રાહકોની બાબતો અને જાહેર વિતરણ મંત્રાલયની સ્ટેન્ડિંગ કમિટીને એના અભિપ્રાય માટે મોકલાયું હતું. આ કમિટીએ ૨૬ એપ્રિલ, ૨૦૧૬ના રોજ સુપ્રદ કરેલા એના હેવાલમાં કેટલાક મહત્વના ઉમેરાની ભલામણ કરી હતી. સરકારે આ મુજબ વિધેયકમાં સુધારા વધારા કર્યા છે અને હવે આ વિધેયક સંસદના

શિયાળુ સત્રમાં ફરી રજૂ કરાશે એવી ધારણા છે.

સૂચિત નવા કાયદાનું મહત્વ સમજવા આપણે સૌ પ્રથમ તો ૧૯૮૬નો ગ્રાહક સુરક્ષા ધારો, એનો પ્રભાવ, સફળતા અને નિષ્ફળતાઓ વિશે જાણકારી મેળવવાનું જરૂરી છે.

૧૯૮૬નો ગ્રાહક સુરક્ષા ધારો

ગ્રાહકોના હકોને કેન્દ્રમાં મૂકનારો ૧૯૮૬નો ગ્રાહક સુરક્ષા ધારો એક ક્રાંતિકારી ધારો છે. આ કાયદાએ સૌ પ્રથમવાર ગ્રાહકોના છ હકોની સ્પષ્ટ વ્યાખ્યા કરી એના ઉપર પ્રકાશ ફેંક્યો હતો. આ છ હકોમાં, સલામત માલસામાન અને સેવાઓનો હક, માહિતી મેળવવાનો હક, પસંદગી કરવાનો હક, સાંભળવામાં આવે એનો હક, ગ્રાહક શિક્ષણનો હક અને પોતાની ફરિયાદો, ખાસ કરીને ગેરવાજબી અને અંકુશાત્મક વ્યાપાર રીતિઓ અને સિદ્ધાંતવિહીણ શોષણ અંગેની ફરિયાદોના નિવારણના હકનો સમાવેશ થાય છે. આ હકોને પ્રોત્સાહન અને એના રક્ષણ માટે આ કાયદામાં કેન્દ્રીય, રાજ્ય અને જિલ્લા સ્તરે ગ્રાહક સુરક્ષા કાઉન્સિલની જોગવાઈ થઈ છે.

પરંતુ આ કાયદાનું મુખ્ય કેન્દ્ર કે એની મુખ્ય બાબત, નુકસાન પામેલા માલસામાન, અપૂરતી સેવાઓ, ગેરવાજબી અને અંકુશાત્મક વ્યાપાર પદ્ધતિઓ અને મર્યાદિત હદમાં માલસામાન અને સેવાઓના વધુ પડતા દામ સામેની ગ્રાહકોની ફરિયાદોના નિવારણ માટેની ત્રિસ્તરીય ન્યાયિક વ્યવસ્થા છે. આ ટ્રિબ્યૂનલો સમક્ષ, વકીલોને રોક્યા સિવાય ફરિયાદોના ઉકેલમાં સહાયભૂત

બનવા આ કાયદામાં ન્યાયિક અને બિન ન્યાયિક સભ્યોની એક પેનલની જોગવાઈ છે, જે કુદરતી ન્યાયના સિદ્ધાંતોના આધારે સમરી પ્રોસિજર મારફત વિવાદોનો ઉકેલ લાવે છે.

ફરિયાદોનું નિવારણ કરનારી એજન્સીઓને માલસામાન અને સેવાઓની ખામી - ઉણપો દૂર કરવી, બિન સલામત અને નુકસાનવાળા માલસામાનના સ્થાને અન્ય માલસામાન આપવો અથવા એની કિંમતના મૂલ્યનું રિફંડ આપવા સહિત ગ્રાહકોને સંખ્યાબંધ રાહતો પૂરી પાડવાની સત્તા આપવામાં આવી છે. આ એજન્સીઓ જોખમકારક માલસામાનનું વેચાણ બંધ કરવા ગેરવાજબી અને અંકુશાત્મક વ્યાપારી વ્યવહારો બંધ કરવા અને ગેરરસ્તે દોરતી જાહેરાતોના કિસ્સામાં, સુધારા સાથેની જાહેરાતો બહાર પાડવાનો આદેશ આપી શકે છે. ગ્રાહકોની અદાલતો ગ્રાહકોએ ચૂકવેલી કિંમત ઉપરાંત એમને યોગ્ય વળતર પણ પૂરું પાડી શકે છે.

દેશમાં ગ્રાહકોની ટ્રિબ્યૂનલ જ્યારે સૌ પ્રથમવાર શરૂ થઈ ત્યારે એમાં ગ્રાહકોનો

કેસો સાથે ભારે ધસારો થયો હતો અને છેલ્લા ત્રણ દાયકામાં કોઈ ક્ષેત્ર એવું નથી રહ્યું જેની સામે પગલાં ન ભરાયા હોય. છૂટક વિકેતાઓ અને મેન્યુફેક્ચરર્સ સામે ખામીયુક્ત માલસામાન, વેચાણ પછી અપૂરતી સેવાઓ, વધુ પડતા દામ, ગેરરસ્તે દોરતી જાહેરાતો સહિત ગેરવાજબી વ્યાપારી રીતરસમ માટે પગલાં લેવાયાં છે. સેવા ક્ષેત્રને પણ ગ્રાહકોનો ગુસ્સો સહેવો પડ્યો છે. ટપાલ અને દૂરસંદેશાવ્યવહાર વિભાગોથી શરૂ કરી રેલ્વે અને વિમાની સેવાઓ, વીજ પુરવઠાની કંપનીઓ અને એસ્ટેટ એજન્સીઓથી શરૂ કરી બેંકો અને વીમા કંપનીઓ, હોસ્પિટલો અને મ્યુનિસિપલ સેવાઓથી શરૂ કરી શાળાઓ અને કોલેજો, વકીલો અને સ્થપતિઓ, ટ્રાવેલ એજન્ટો અને શેર દલાલો, વોર્શીંગ કંપનીઓ અને દરજ્જાઓથી માંડીને મેરેજ બ્યુરો અને લગ્નસમારંભોના આયોજકો એમ તમામ ક્ષેત્રોને બેદરકારીભરી સેવા અને ગેરવાજબી રીતરસમ માટે ગ્રાહકોની અદાલતમાં ઘસડી લઈ જવાયા છે અને ગ્રાહકો માટેની ટોચની અદાલતે એના ઘણા સીમાચિહ્નરૂપ ચૂકાદામાં

કાયદાએ બક્ષેલા ગ્રાહકોના હકોને વધુ સુદૃઢ બનાવ્યા છે અને દેશમાં ગ્રાહકોના આંદોલનને પણ મજબૂત બનાવ્યું છે.

ગ્રાહક અદાલતોમાં વિલંબ

ગ્રાહકોએ આ વિજયની ઉજવણી કરી છે પણ બીજી તરફ વિવિધ એજન્સીઓની કામગીરી, ખાસ કરીને ન્યાયની ધીમી પ્રક્રિયા ગંભીર ચિંતા જન્માવે છે. ન્યાયિક પેનલોમાં સભ્યોની નિમણૂકમાં રાજ્ય સરકાર દ્વારા અસાધારણ વિલંબને કારણે આ ટ્રિબ્યૂનલોની કામગીરી ઠપ થઈ ગઈ છે. બીજી તરફ ગ્રાહકોની ફરિયાદોના કેસોમાં ચૂકાદા આપવા માટે જવાબદાર લોકો દ્વારા બિન જરૂરી ટેકનિકલ કાર્યપદ્ધતિનું અનુસરણ તથા વકીલોની વિનંતીથી વારંવાર મુદત પાડવાને લીધે, સરળ, ઝડપી અને બિનખર્ચાળ ન્યાય પૂરો પાડવાનું વચન એક મશ્કરી બની ગયું છે. ગ્રાહક અદાલતો દ્વારા ગ્રાહકોને ખૂબ જ ઓછું વળતર ચૂકવાતાં ઘણાં ગ્રાહકો હવે એમની ફરિયાદો માટે આવી કોર્ટમાં જવા પ્રેરાતા નથી.

જાન્યુઆરી ૨૦૧૩માં ધી ઈન્ડિયન ઈન્સ્ટિટ્યૂટ ઓફ પબ્લિક એડમિનિસ્ટ્રેશને દેશમાં ગ્રાહક સુરક્ષા કાયદાનો પ્રભાવ અને એની અસરકારકતા અંગે સમીક્ષાનો એક હેવાલ બહાર પાડ્યો હતો. આજ સંસ્થાએ આવો જ એક હેવાલ ૧૯૯૪ માં બહાર પાડ્યો હતો અને કોમ્પટ્રોલર ઍન્ડ ઓડિટર જનરલ દ્વારા ૨૦૦૫માં ઓડિટ હેવાલ બહાર પાડવામાં આવ્યો હતો. આ બંને હેવાલની જેમ ૨૦૧૩ નો હેવાલ પણ ગ્રાહકોને ન્યાય આપવાની પદ્ધતિ અંગે નિરાશાજનક ચિત્ર રજૂ કરે છે. ગ્રાહક સુરક્ષા ધારાની અસરકારકતા ખૂબ જ ઓછી, નહિવત હતી એવું જણાવતાં આ હેવાલમાં આ માટે, ઝડપથી અને બિનખર્ચાળ ન્યાય પૂરો પાડવાની નિષ્ફળતાને જવાબદાર લેખવામાં આવી છે. ગ્રાહકોની અદાલતો દ્વારા ચૂકવાયેલા ઘણા જ ઓછા વળતર તરફ ધ્યાન દોરતા એને એક નકારાત્મક પાસું ગણાવી હેવાલમાં જણાવાયું છે કે ગ્રાહકોની ફરિયાદોના નિવારણ માટેની આ કાર્યપદ્ધતિમાં ગ્રાહકો



અનુ. નં.	એજન્સીનું નામ	સ્થાપના પછી ફાઈલ થયેલા કેસો	સ્થાપના પછી જેનો નિકાલ થયો હોય એવા કેસો	પડતર કેસો	કેસોના નોંધ કુલ નિકાલની ટકાવારી
૧.	રાષ્ટ્રીય પંચ	૧૧૩૧૧૭	૮૭૫૭૧	૧૫૫૪૬	૮૬.૨૬
૨.	રાજ્યોના પંચો	૭૬૦૭૮૬	૬૫૧૭૮૭	૧૦૮૮૮૮	૮૫.૬૭
૩.	જિલ્લા ફોરમ	૩૮૮૫૦૮૮	૩૬૮૨૭૮૮	૩૦૨૨૮૦	૮૨.૪૩
	કુલ	૪૮૬૮૮૮૧	૪૪૪૨૧૬૬	૪૨૬૮૨૫	૮૧.૨૩

વિશ્વાસ ગુમાવતા જાય છે.

આ હેવાલ તૈયાર કરવા માટે દેશનાં પાંચ રાજ્યોના (કર્ણાટક, ગુજરાત, ઉત્તર પ્રદેશ, ઓરિસ્સા અને ત્રિપુરા) દસ જિલ્લામાંની ગ્રાહકોની અદાલતોની કામગીરીની સમીક્ષા મારફત ગ્રાહક સુરક્ષા ધારાના પ્રભાવનું મૂલ્યાંકન કરવામાં આવ્યું હતું. આ ઉપરાંત ફરિયાદીઓ વગેરેની મુલાકાતો લેવામાં આવી હતી જેમણે એવું જણાવ્યું હતું કે અદાલતની ગુંચવણભરી કાર્યપદ્ધતિએ ગ્રાહકોને વકીલ રાખવાની ફરજ પાડી હતી અને એથી ફરિયાદોના નિવારણની સમગ્ર પ્રક્રિયા ઘણી ખર્ચાળ બની હતી. આમાંની કેટલીક મુશ્કેલીઓ - અવરોધોનો ઉકેલ લાવી ગ્રાહકોને આપવામાં આવતા ન્યાયની ગુણવત્તા સુધારવા ગ્રાહકોની બાબતોના કેન્દ્રીય મંત્રાલયે ગ્રાહક સુરક્ષા ધારામાં ૧૯૯૧, ૧૯૯૩ અને ૨૦૦૨ માં સુધારા કરવા સહિતના સંખ્યાબંધ પગલાં

લીધા હતા. પરંતુ એના ઈચ્છિત પરિણામો નહોતા આવ્યા.

ગ્રાહકોની અદાલતોનો મૂળ હેતુ ઝડપથી ન્યાય આપવાનો જ છે એ જોતાં કાયદામાં શરૂઆતથી જ, ૧૯૮૬થી ગ્રાહકોની ફરિયાદોના નિવારણ માટે સમય મર્યાદા નક્કી કરવાની જરૂર હતી. છેવટે કાયદામાં ૨૦૦૨ માં સુધારો કરી ફરિયાદોના નિવારણ માટે ત્રણ માસની સમયમર્યાદા (જો ફરિયાદ સંબંધમાં માલસામાનની ચકાસણી જરૂરી હોય તો એવા કિસ્સામાં પાંચ માસ) નક્કી કરવામાં આવી હતી. પણ ત્યાં સુધીમાં બહુ મોડું થઈ ગયું હતું. ગ્રાહકોની અદાલતોએ ત્યાં સુધીમાં દેશમાં દિવાની કેસોની કેટલીક સૌથી ખરાબ લાક્ષણિકતાઓ અપનાવી લીધી હતી. ઈન્ડિયન ઈન્સ્ટિટ્યૂટ ઓફ પબ્લિક એડમિનિસ્ટ્રેશનના હેવાલ મુજબ માત્ર ૧૦.૨ ફરિયાદોનો ત્રણ માસમાં જયારે ૧૭.૮ ટકાનો

નિકાલ પાંચ માસમાં થયો હતો. અને બીજી વાત, એવું પણ નથી કે આ ફોરમો સમક્ષ લોકો ખૂબ જ મોટી સંખ્યામાં ફરિયાદો કરતા હોય. એક મોજણી મુજબ ૪૦ ટકા જેટલા જિલ્લાસ્તરના ગ્રાહકોના ફોરમમાં દર મહિને ૧૫ થી પણ ઓછા કેસ ફાઈલ થયા હતા.

કાયદાની ત્રુટિઓ

ગ્રાહકોની અદાલતો ગ્રાહકોને સરળ, ઝડપી અને બિન ખર્ચાળ ન્યાય પૂરો પાડવામાં નિષ્ફળ ગઈ એ એકમાત્ર કારણસર ભારતમાં ગ્રાહક સુરક્ષા ધારામાં ધરમૂળથી ફેરફારો કરવાની જરૂરિયાત ઉભી થઈ હતી એવું નથી. ૧૯૮૬ના કાયદા હેઠળ ગ્રાહક સુરક્ષાનો જે વિચાર-આદર્શ સેવવામાં આવ્યો હતો એમાં જ કેટલીક મૂળભૂત ખામીઓ હતી જે સુધારવાની જરૂર હતી.

ગ્રાહક સુરક્ષાના ૧૯૮૬ના કાયદાની એક સૌથી મોટી ખામી કાયદા હેઠળ ગ્રાહકોને આપવામાં આવેલા હકોના અમલ માટે અને આ હકોનો ભંગ થતો અટકાવવા માટે નિયમનકારી વ્યવસ્થાનો અભાવ હતી. બીજા શબ્દોમાં કહીએ તો આ કાયદાની સૌથી મોટી ખાસિયત ગ્રાહકોની ફરિયાદો અટકાવવાની અને ગ્રાહકોનું રક્ષણ કરવાની નહીં પણ ગ્રાહકોની ફરિયાદો આવે એ પછી એનો ઉકેલ લાવવાની હતી. તમે જો ૧૯૮૬ના આ કાયદાના ઉદ્દેશો અને કારણોનું નિવેદન જોશો તો જણાશે કે એનો મુખ્ય ઉદ્દેશ ગ્રાહકોનું વધુ સારું રક્ષણ પૂરું પાડવાનો હતો. ગમે એમ પણ કાયદામાં ગ્રાહકોના રક્ષણ અને પ્રોત્સાહનની કામગીરી કેન્દ્ર, રાજ્ય અને જિલ્લા સપાટીએ રચાયેલી (ઘણી બધી તો અસ્તિત્વમાં જ નથી) ગ્રાહક સુરક્ષા કાઉન્સિલને (કહેવાતી સત્તાવગરની અને માત્ર ભલામણો કરનારી સંસ્થાઓ) સોંપાઈ હતી. આ કાઉન્સિલે પસાર કરેલા ઠરાવો પણ માત્ર ભલામણ સ્વરૂપના જ હોય છે. (ગ્રાહક સુરક્ષા નિયમોનો ૭મો નિયમ)

આમ આ કાયદામાં ગ્રાહકોને હક બક્ષવામાં આવ્યા હોવા છતાં આમાંથી માત્ર એક જ હકની, ફરિયાદોના નિવારણનો હક, ગ્રાહકોને ન્યાય માટેની વ્યવસ્થા મારફત

Hurry up, or I will go to consumer court



અમલ કરવાની જોગવાઈ છે. અને ગ્રાહકોના અન્ય હકોના અમલ માટે યોગ્ય સત્તા ધરાવતા રેગ્યુલેટરની જોગવાઈ કરવામાં પણ કાયદો નિષ્ફળ રહ્યો છે. આના પરિણામે ગ્રાહકો ઘણી બધી ગેરરીતિઓનો ભોગ બને છે.

ગ્રાહક સુરક્ષા ધારા ઉપરની ચર્ચાનો ૧૦ ડિસેમ્બર ૧૯૮૬ના રોજ રાજ્યસભામાં જવાબ આપતાં એ સમયના અગ્ર અને નાગરિક પુરવઠા મંત્રી શ્રી એચ.કે.એલ. ભગતે ભારપૂર્વક જણાવ્યું હતું કે વિધેયકનું સ્વરૂપ ગ્રાહકોને વળતર પૂરું પાડવાનું છે અને નહીં કે દોષિતોને સજા કરવાનું. વિધેયકનું સ્વરૂપ જોતાં ગ્રાહકોના વિવાદોનો ઉકેલ લાવવામાં સમયની મર્યાદા જાળવવી જોઈશે અને એની સાથોસાથ મેન્યુફેકચરર્સમાં ગ્રાહકોના હકો માટે માનની લાગણીને પ્રોત્સાહન મળવું જોઈએ.

બીજા શબ્દોમાં કહીએ તો, ન્યાયિક સંસ્થાઓ નિષેધાત્મક વ્યવસ્થા તરીકે પણ કામ કરે એવી આશા રાખવામાં આવી હતી. અને ગ્રાહકોની અદાલતો આ અપેક્ષા સંતોષી શકી નહોતી. ગ્રાહકોની અદાલતોની ન્યાય આપવાની ખૂબ જ ધીમી પ્રક્રિયા અને ગ્રાહકોને આપવાના વળતરની ખૂબ જ કંજુસાઈપૂર્વકની ગણતરી, ગ્રાહકોના હકોનો ભંગ કરનારા લોકોમાં આ અદાલતો અંગે કોઈપણ ડર જન્માવવામાં નિષ્ફળ ગઈ હતી. પણ આ અદાલતોએ એમની પાસેની અપેક્ષા મુજબ કામગીરી બજાવી હોત તો પણ, એ એક રેગ્યુલેટરનું સ્થાન લઈ શકે એમ નથી.

આપણે એ વાત પણ ધ્યાનમાં રાખવી જોઈએ કે, કેન્દ્ર સરકારે ૧૯૯૧માં આર્થિક ઉદારીકરણની પ્રક્રિયા શરૂ કરી એ પહેલા આ કાયદા અંગે વિચારણા થઈ હતી અને ૧૯૮૬માં એ પસાર કરાયો હતો. મુક્ત બજારના અર્થતંત્રમાં સ્પર્ધા માલસામાન અને સેવાઓમાં ગુણવત્તાને પ્રોત્સાહન પૂરું પાડે છે અને એના ભાવ-દરમાં પણ ઘટાડો લાવે છે. આપણે દૂરસંદેશાવ્યવહાર અને મુલ્કી વિમાની સેવા સહિતના સંખ્યાબંધ ક્ષેત્રોમાં આમ થતું નિહાળ્યું છે. બીજી તરફ જોઈએ તો આક્રમક સ્પર્ધાથી અપ્રમાણિક અને કપટભરી માર્કેટિંગ

વ્યવસ્થા પણ ઉભી થાય છે. જો એને મૂળમાં ડામવામાં ન આવે તો ગ્રાહકોને એનાથી ઘણું સહેલું પડે છે.

આજ પ્રમાણે ડિજિટલ ટેકનોલોજીએ જ્ઞાનની વિશાળ સીમાઓ ખોલી છે અને વિશ્વને એક વૈશ્વિક ગામડું બનાવી દઈ ગ્રાહકોને વિપુલ પ્રમાણમાં તકો અને લાભ પૂરા પાડ્યા છે પણ એની સાથોસાથ, નવી સમસ્યાઓ પણ ઉભી થઈ છે જેવી કે, ઓનલાઈન છેતરપીંડી, આઈડેન્ટિટીની ચોરી, એટીએમ કાર્ડમાં ગોટાળા અને છેતરપીંડી, કેડિટ કાર્ડ કલોનીંગ વગેરે આ બધાને લીધે ડિજિટલ યુગમાં ગ્રાહકોના રક્ષણ ઉપર અને આઈડેન્ટિટી ઓળખની સમસ્યા વગેરે ઉપર બારીક નજર રાખી સમસ્યાઓનો ગ્રાહક સુરક્ષાના આધુનિક ખ્યાલો મુજબ ઉકેલ લાવવા પગલાં લેવાઈ રહ્યાં છે અને આ જૂના કાયદાના સ્થાનોને નવો કાયદો ઘડવાની જરૂરિયાત ઉભી થતાં એની દરખાસ્ત થઈ હતી.

સૂચિત નવા કાયદાની સૌથી મહત્વની લાક્ષણિકતા એક નિયમનકારી સંસ્થા - સેન્ટ્રલ કન્ઝ્યુમર પ્રોટેક્શન ઓથોરિટીની જોગવાઈ છે. આ સંસ્થા ગ્રાહકોના હકોના રક્ષણ, પ્રોત્સાહન અને અમલ માટે વિશાળ સત્તા ધરાવે છે. એના ઉપરી તરીકે એક કમિશનર હશે અને એમાં પાંચ ડેપ્યુટી કમિશનરો હશે જે પાંચ મહત્વની બાબતો અંગેના બ્યુરોના વડા તરીકે કામગીરી બજાવશે.

પાંચ મહત્વની બાબતોમાં (એ) માલસામાન અને સેવાઓની સલામતી (બી) ગુણવત્તાની ખાત્રી તેમજ ધોરણો (સી) ગ્રાહક સુરક્ષા ધારાનો અમલ (ડી) ગેરરસ્તે દોરનારી જાહેરાતો સહિત વ્યાપારની ગેરવાજબી રીતરસમો અટકાવવી અને (ઈ) ગ્રાહકોનું નુકસાન તથા ગ્રાહકો અંગેના કરારોની ગેરવાજબી શરતો અટકાવવી. સૂચિત કાયદો ગ્રાહકોની અદાલતોનું કામકાજ સુધારવાનું લક્ષ્ય પણ રાખે છે અને આ ઉપરાંત ગ્રાહકોના ઝઘડાના વધુ ઝડપી ઉકેલ માટે જિલ્લા અને રાજ્યની સપાટીએ ગ્રાહકોની અદાલતો સાથે

ગ્રાહક સંબંધમાં મધ્યસ્થીના વિભાગો ઉભા કરવાની જોગવાઈ ધરાવે છે. નુકસાની - ખામીયુક્ત બનાવટોને પરિણામે ગ્રાહકોને ઈજા, મૃત્યુ અથવા તો મિલકતને થતા કોઈપણ નુકસાન અંગે મેન્યુફેકચરર્સની જવાબદારીની સંહિતા પણ કાયદામાં ઘડવામાં આવી છે. જો સૂચિત નવા કાયદાનો સારી રીતે અમલ થશે તો એ ભારતમાં ચોક્કસપણે ગ્રાહકોની સુરક્ષાને ક્રાંતિકારી બનાવશે.

લેખક એક કટાર લેખક છે અને ગ્રાહક કાયદાઓમાં નિપુણતા ધરાવે છે. ગ્રાહક બાબતોના મંત્રાલય દ્વારા ગ્રાહક સુરક્ષા વિધેયક (CP Bill), ૨૦૧૫ ઘડવા માટે રચાયેલી સમિતિમાં તે સભ્ય હતાં.
E-mail: pgirimaji@gmail.com

અગત્યની સૂચના

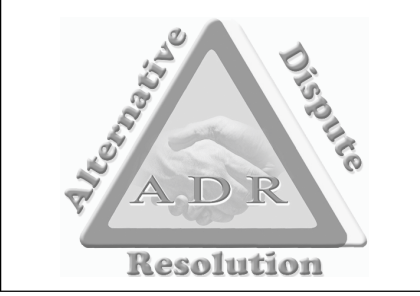
યોજનામાં પ્રગટ થતા લેખો સંબંધમાં ખાસ નોંધ લેશો કે, જે તે વિષયના નિષ્ણાતો / તજજ્ઞો દ્વારા લખાયેલ લેખને પ્રાધાન્ય આપવામાં આવશે. અંકના વિષય અંગે વિશ્વસનીય વિગતો મળી રહે એવો આ પાછળનો આશય છે. લેખકોએ તેમનું લખાણ ગુજરાતીમાં ભાષાભારતી, ગોપીકા ટુ ફોન્ટમાં જ ઈ-મેઈલ દ્વારા મોકલવું. ઈ-મેઈલ એડ્રેસ છે :

yojanagujarati@gmail.com

આપના લેખની સાથે મૌલિકતાનું પ્રમાણપત્ર સામેલ કરવું. જો આ પ્રમાણપત્ર નહિ હોય તો લેખને ધ્યાનમાં લેવામાં આવશે નહિ. લેખના પ્રકાશન અંગે કોઈપણ જાતનો પત્ર વ્યવહાર કે ફોન ન કરવા વિનંતી.

ઓછી આવક ધરાવતા ગ્રાહકો માટે ન્યાય વ્યવસ્થા

બી. સી. ગુપ્તા



યુનાઈટેડ નેશન્સની જનરલ એસેમ્બલી દ્વારા ગ્રાહક સુરક્ષા માટેની માર્ગરેખાઓ (UNGCP) સુધારવામાં આવી છે અને સભ્ય દેશોને ગ્રાહકોની ફરિયાદોનું યોગ્ય, પોસાય તેવી રીતે અને ઝડપી નિવારણ થાય તેવી ગ્રાહક નીતિઓ ઘડી કાઢવા માટે જણાવવામાં આવ્યું છે. આ માર્ગરેખાઓ અપનાવવાને કારણે આત્મનિરીક્ષણની પ્રક્રિયા ગતિમાં આવી છે, વર્તમાન પદ્ધતિઓ ઉપર નજર નાખીને હાલમાં જે માટે ખૂબ ઓછાં નાણાં ખર્ચાય છે તેવી પ્રથામાં ફેરફાર કરીને દેશના દૂર દૂરના વિસ્તારોમાં ન્યાય મેળવવાની વૈકલ્પિક વ્યવસ્થા અમલી કરવા માટેના માર્ગો અને સાધનો ઉભાં કરવામાં ગતિ આવી છે. યુ. એન. માર્ગરેખાઓ અનુસાર ભારતમાં ADR (Alternate Dispute Resolution) બાબતે પૂરતી વૈધાનિક કાનૂની જોગવાઈઓ અસ્તિત્વમાં છે અને તે દ્વારા યોગ્ય, પારદર્શક, ઝડપી, બિન ખર્ચાળ રીતે ગ્રાહક વિવાદોનું નિવારણ થઈ શકે છે. ગ્રાહક સુરક્ષા દ્વારા ૧૯૮૬માં જિલ્લા ફોરમની રચના બાબતે જે જોગવાઈઓ કરાઈ છે તે લીગલ સર્વિસીસ ઓથોરિટીઝ એક્ટ હેઠળ લોક અદાલતો માટે કરાયેલી જોગવાઈઓ જેવી જ છે. ADR/ ODR મિકેનિઝમને વાસ્તવિક આકાર આપવા મોટાપાયે સ્થાપિત કરવા માટેના ઝડપી પગલાં લેવાનો સમય આવી ચૂક્યો છે, જેથી સમાજના વિવિધ વર્ગોના ગ્રાહકોને સહાયરૂપ થવા વ્યવસ્થા ગોઠવવી જરૂરી છે.

તે જતરમાં યુનાઈટેડ નેશન્સની જનરલ એસેમ્બલી દ્વારા ગ્રાહક સુરક્ષા માટેની માર્ગરેખાઓ (UNGCP) સુધારવામાં આવી છે અને સભ્ય દેશોને ગ્રાહકોની ફરિયાદોનું યોગ્ય, પોસાય તેવી રીતે અને ઝડપી નિવારણ થાય તેવી ગ્રાહક નીતિઓ ઘડી કાઢવા માટે જણાવવામાં આવ્યું છે. આ માર્ગરેખાઓ અપનાવવાને કારણે આત્મનિરીક્ષણની પ્રક્રિયા ગતિમાં આવી છે, વર્તમાન પદ્ધતિઓ ઉપર નજર નાખીને હાલમાં જે માટે ખૂબ ઓછાં નાણાં ખર્ચાય છે તેવી પ્રથામાં ફેરફાર કરીને દેશના દૂર દૂરના વિસ્તારોમાં ન્યાય મેળવવાની વૈકલ્પિક વ્યવસ્થા અમલી કરવા માટેનાં માર્ગો અને સાધનો ઊભાં કરવામાં ગતિ આવી છે.

જનરલ એસેમ્બલીએ સૌ પ્રથમ તો તા. ૧૬ /૪ /૧૯૮૫ના રોજ યુ. એન. ની ગ્રાહક સુરક્ષા માટેની માર્ગરેખાઓ (UNGCP) અપનાવી છે અને પછી ઈકોનોમિક અને સોશિયલ કાઉન્સિલના તા. ૨૬/૦૭/ ૧૯૮૯ના એક ઠરાવ દ્વારા તેને વિસ્તૃત સ્વરૂપ આપવામાં આવ્યું હતું. એમાં અન્ય બાબતોની સાથે સાથે નીચે મુજબનો સમાવેશ કરવામાં આવ્યો હતો.

ઈ. ગ્રાહકોને દાદ મળી શકે તે માટેનાં પગલાં ૩૨. સરકારે કાનૂની અને /અથવા વહીવટી પગલાં લેવાં જોઈએ કે જેથી ગ્રાહકો સંબંધિત ઔપચારિક કે બિનઔપચારિક વ્યવસ્થા દ્વારા સંબંધિત સંસ્થા પાસેથી ઝડપી, તટસ્થ,

બિનખર્ચા અને સુગમ પ્રક્રિયા વડે દાદ મેળવી શકે. આવી પ્રક્રિયામાં ખાસ કરીને ઓછી આવક ધરાવતા ગ્રાહકોની જરૂરિયાતોનું ધ્યાન રખાવું જોઈએ.”

જનરલ એસેમ્બલીએ તાજેતરમાં તા. ૨૨/૧૨/ ૨૦૧૫ના ઠરાવ નં. ૭૦ / ૧૮૬ દ્વારા જે માર્ગરેખાઓ અપનાવી છે, તેમાં નીચે મુજબની જોગવાઈઓ કરવામાં આવી છે :-

11 (f) ગ્રાહકોની ફરિયાદો અને વિવાદો વિવિધ બિઝનેસ દ્વારા ફરિયાદો હાથ ધરવા માટેની એવી વ્યવસ્થા ગોઠવવી જોઈએ કે જે ગ્રાહકોને બીનજરૂરી ખર્ચ કે બોજ વગર સત્વરે, તટસ્થ, પારદર્શક, બીનખર્ચાળ, સુલભ, ઝડપી અને અસરકારક વિવાદ નિવારણ પૂરું પાડે. વિવિધ બિઝનેસ દ્વારા સ્થાનિક અને આંતરરાષ્ટ્રીય ધોરણો અપનાવીને ફરિયાદ હાથ ધરવા માટે, વિવાદ નિવારણની વૈકલ્પિક સર્વિસ પૂરી પાડવા માટે અને ગ્રાહકોને સંતોષ થાય તેવી વ્યવસ્થા ધોરણસર રીતે પૂરી પાડવી જોઈએ.

14. સભ્ય રાજ્યોએ એવી ગ્રાહક સુરક્ષા નીતિઓ સ્થાપિત કરવી જોઈએ કે જે નીચે મુજબની બાબતોને પ્રોત્સાહિત કરતી હોય

(ઘ) વિવાદોનું વાજબી, ઝડપી અને પોસાય તેવી રીતે નિવારણ અને દાદ

F. વિવાદ નિવારણ અને દાદ

37. સભ્ય રાજ્યોએ સરહદ પારના કેસને પણ આવરી લેવાય તે રીતે વહીવટી, ન્યાયલક્ષી, અને વૈકલ્પિક વિવાદ નિવારણની તંત્ર

વ્યવસ્થા ગોઠવીને ગ્રાહકોની ફરિયાદો હલ કરવા યોગ્ય, અસરકારક, પારદર્શક, અને નિષ્પક્ષ વ્યવસ્થા વિકસે તે માટે પ્રોત્સાહન આપવું જોઈએ. સભ્ય રાજ્યોએ કાનૂની અને /અથવા વહીવટી પગલાં લેવાં જોઈએ કે જે દ્વારા ગ્રાહકોને ન્યાય મળી શકે અથવા યોગ્ય, સુસંગત સંસ્થાઓ સ્થાપવી જોઈએ કે જે ઝડપી, ન્યાયી, પારદર્શક, બિનખર્ચાળ અને સુલભ હોય અને તે દ્વારા ગ્રાહકો ઔપચારિક કે બિનઔપચારિક પ્રક્રિયાઓ મારફતે ન્યાય મેળવી શકે. આવી પ્રક્રિયાઓથી ખાસ કરીને નિર્બળ અને પ્રતિકૂળ સ્થિતિ ધરાવતા ગ્રાહકોની જરૂરિયાત સંતોષાય.

“ગ્રાહક” શબ્દની પરિભાષા નીચે મુજબની કરવામાં આવી છે :-

૩. આ માગરિખાઓના ઉદ્દેશથી “ગ્રાહક” શબ્દની વ્યાખ્યા નીચે મુજબ કરવામાં આવે છે :- એમાં રાષ્ટ્રીયતાને ધ્યાનમાં લીધા વગર મુખ્યત્વે વ્યક્તિગત, પરિવાર અથવા તો ઘરબારના હેતુ માટે કામગીરી કરવી. આ બાબતને ધ્યાનમાં લઈને સભ્ય રાજ્યો ચોક્કસ સ્થાનિક જરૂરિયાત અનુસાર અલગ અલગ

વ્યાખ્યા અપનાવી શકે છે.

ગ્રાહક સુરક્ષા ધારા ૧૯૮૬ (૧૯૮૬નો કાયદા નં. ૬૮) ભારતમાં જનરલ એસેમ્બલી દ્વારા વર્ષ ૧૯૮૫માં U. N. G. C. P. તા. ૧૫/૦૪/૧૯૮૫થી અમલી બને તે રીતે બહાર પાડવામાં આવ્યો હતો. જેમાં જિલ્લા, રાજ્ય અને રાષ્ટ્રીય સ્તરે ગ્રાહક ફોરમ /કમિશન રચીને ગ્રાહક તકરાર નિવારણ માટે જિલ્લા ગ્રાહક તકરાર નિવારણ ફોરમમાં ડિસ્ટ્રિક્ટ જજ કક્ષાના જ્યુડિશિયલ ઓફિસરના નેતૃત્વ હેઠળ તથા દેશના દરેક રાજ્ય અને કેન્દ્ર શાસિત પ્રદેશોમાં હાઈકોર્ટના નિવૃત્ત જજ સ્ટેટ કમિશનનું નેતૃત્વ સંભાળે તેવી તથા નેશનલ કમિશનના પ્રેસિડેન્ટ તરીકે ભારતની માનનીય સુપ્રિમ કોર્ટના નિવૃત્ત જજ નેતૃત્વ સંભાળે તે રીતે ત્રણ સ્તરીય માળખાની જોગવાઈ કરવામાં આવી છે.

આ કન્ઝ્યુમર ફોરમ/ કમિશન્સ દ્વારા જે તે સમયે ૮૦ ટકા કરતાં પણ વધુ ગ્રાહક ફરિયાદોનો નિકાલ કરીને ખૂબ સારી અને મહત્વની કામગીરી બજાવવામાં આવી છે. આમ છતાં, તેમની સમક્ષ પડતર રહેલા વિવિધ કેસ અંગે ઉપરછલ્લી નજર નાંખીએ

તો એવું જણાયું છે કે ઘણાં કિસ્સાઓમાં આખરી નિકાલને નિર્ધારિત લાંબી પરંપરાગત પ્રક્રિયાઓ, અપૂરતી માળખાગત સુવિધાઓ વગેરે જેવાં વિવિધ પરિબલોને કારણે લાંબો સમય લાગે છે. મોટાભાગના કિસ્સાઓમાં ગ્રાહક ફરિયાદો સિવિલ ફરિયાદોની કામગીરી કરતા હોય તેવા સમાન પ્રકારના એડવોકેટસ દ્વારા ફરિયાદો નોંધવામાં આવે છે. ખૂબ મોટી સંખ્યામાં પૂરાવા/ દસ્તાવેજો માંગવામા આવતા હોવાના કારણે ઘણો મોટો ખર્ચ થાય છે અને સમય વિતી જાય છે. માલ-સામાનના મેન્યુફેક્ચરર્સ/ સપ્લાયર્સ તથા જાહેર અને ખાનગી ક્ષેત્રના સર્વિસ પ્રોવાઈડર્સ પાસે સાધનો હોય છે અને તે કાનૂની પ્રક્રિયા લાંબો સમય ચાલે તેવી ગોઠવણ કરી શકતા હોય છે. આ રીતે ગરીબ અને નિરાધાર ગ્રાહકોને ન્યાય મળવામાં વિલંબ થાય છે. ગ્રાહક વિવાદના નિવારણ માટેની ફરિયાદમાં લાગતો સમય, નાણાં અને પ્રયાસોને ધ્યાનમાં લેતાં આ પ્રક્રિયા દરમિયાન ગ્રાહક ફોરમનો સંપર્ક કરવાનું ગ્રાહકને પોસાતું નથી. એડવોકેટની સહાય વગર પણ ગ્રાહક ફરિયાદ ફાઈલ કરી શકાય છે, પરંતુ જ્યારે બિઝનેસ ક્લાસનું પ્રતિનિધિત્વ કરતા કાનૂની પ્રોફેશનલ્સનો સામનો કરવાનો આવે છે ત્યારે ગ્રાહક સંપૂર્ણ સરસાઈ ગૂમાવે છે. વાસ્તવિક સ્થિતિ એવી બને છે કે એવોર્ડ ફાયનલ થયા પછી પણ સમગ્ર પરંપરાગત વ્યવસ્થાનો લાભ ઉઠાવીને આવા એવોર્ડના અમલ/ બજવણી સામે યોગ્ય ફોરમમાં નવેસરથી કેસ દાખલ કરી શકાય છે. એકંદરે સ્થિતિ એવી થાય છે કે મોટા ભાગના ગ્રાહકો વૈધાનિક વ્યવસ્થા મુજબ સ્થપાયેલા ગ્રાહક ફોરમનો દરવાજો ખખડાવવાનું પસંદ કરતા નથી. મોટા ભાગના શહેરી સંકુલોને બાદ કરતાં જિલ્લા ફોરમમાં પડતર રહેલા કેસોની સંખ્યા દર્શાવે છે કે ખૂબ થોડાક કેસ (૧૦૦ અથવા ૨૦૦ સુધી) આવા ફોરમમાં પડતર પડેલા હોય છે. જો કે આવી વ્યવસ્થા ગોઠવવા માટે ઘણો મોટો જાહેર ખર્ચ કરવો પડે છે.



યુનાઈટેડ નેશન્સની સુધારેલી માર્ગ રેખાઓ અનુસાર વૈકલ્પિક વિવાદ નિવારણ (ADR) ની પરિભાષામાં મુખ્યત્વે લવાદ, સમાધાન, મધ્યસ્થી વગેરે જેવા સાધનો અપનાવીને કોર્ટની બહાર વિવાદનો નિકાલ કરવાનું સૂચવાયું છે. ADRનો પાયાનો ઉદ્દેશ ઝડપી, વાજબી અને પારદર્શક પદ્ધતિએ વિવાદોનો નિકાલ થાય તેની ખાત્રી રાખવાનો છે. ભારતમાં સિવિલ પ્રોસીજર કોડની કલમ-૮૯ અને લીગલ સર્વિસિસ ઓથોરિટીઝ એક્ટ, ૧૯૮૭ હેઠળ ADR માટે એક સુવ્યાખ્યાયિત કાનૂની તંત્ર વ્યવસ્થા સ્થાપિત કરવામાં આવી છે.

સિવિલ પ્રોસીજર કોડ-૧૯૦૮ની કલમ-૮૯
મેલીમથ કમિટિની ભલામણોને અનુસરીને સિવિલ પ્રોસીજર કોડ-૧૯૦૮ની (૧૯૦૮ના ધારા-૫), ૧૯૯૯ના ધારા-૪૬માં સુધારો કરીને કલમ-૮૯ ઉમેરવામાં આવી હતી. આ જોગવાઈઓ તા.૦૧-૦૭-૨૦૦૨ થી અમલમાં આવે તે રીતે લાગુ કરવામાં આવી હતી.

“૮૯. કોર્ટની બહાર વિવાદની પતાવટ”

(૧) જ્યારે એવું જણાય કે બંને પક્ષકારોને સ્વિકાર્ય હોય તે રીતે પતાવટના ઘટકો અસ્તિત્વ ધરાવતા હોય તો અદાલતે પતાવટની ફોર્મ્યુલાની શરતો નક્કી કરીને પક્ષકારો સમક્ષ તેમના નિરીક્ષણ માટે મૂકવી જોઈએ અને પક્ષકારોને આ અવલોકનો મળ્યા પછી અદાલત સંભવિત પતાવટની શરતો ફરીથી ઘડી શકે છે અને તેને નીચેની બાબતો માટે હાથ ઉપર લઈ શકે છે -

(a) લવાદ

(b) સમાધાન

(c) લોક અદાલત મારફતે પતાવટ સહિતની ન્યાયી પતાવટ

(d) મધ્યસ્થી

(૨) જ્યારે કોઈપણ વિવાદ નીચેની વિધિ માટે હાથ ધરવામાં આવે ત્યારે -

(a) જ્યારે કોઈપણ બાબતને મધ્યસ્થી લવાદના મધ્યસ્થી તરીકે હાથ ધરાય ત્યારે, આ પ્રક્રિયા મધ્યસ્થી માટેની લવાદી તરીકે હાથ ધરાઈ હોય તે મુજબ આર્બિટ્રેશન એન્ડ કન્સીલિએશન એક્ટ- ૧૯૯૬ લાગુ પડે છે.

(b) લીગલ સર્વિસિસ ઓથોરિટી એક્ટ, ૧૯૮૭ની કલમ- ૨૦ મુજબ અદાલત આ કેસને લોક અદાલત સમક્ષ મૂકી શકે છે અને આ કેસની અન્ય તમામ જોગવાઈઓ વિવાદને લાગુ પડે છે અને આથી તેને લોક અદાલત સમક્ષ મૂકાય છે.

(c) ન્યાયી પતાવટ માટે અદાલતે આવા કેસને યોગ્ય સંસ્થા અથવા તો વ્યક્તિને રિફર કરવાનો રહે છે. આવી સંસ્થા કે વ્યક્તિને લોક અદાલત માની લેવામાં આવે છે અને લીગલ સર્વિસિસ ઓથોરિટી એક્ટ-૧૯૮૭ની તમામ જોગવાઈઓ કેસને લાગુ કરવામાં આવે છે.

(d) મધ્યસ્થી માટે અદાલત બંને પક્ષકારો વચ્ચે સમાધાનની દરખાસ્ત કરે છે અને એ માટેની નિર્ધારિત પ્રક્રિયાને અનુસરે છે.

લીગલ સર્વિસિસ ઓથોરિટીઝ એક્ટ- ૧૯૮૭ (૧૯૮૭નો કાયદો-૩૯)

લીગલ સર્વિસિસ ઓથોરિટીઝ એક્ટ- ૧૯૮૭ને વર્ષ ૧૯૯૫માં વટહુકમ દ્વારા અમલમાં મૂકવામાં આવ્યો હતો. એમાં દર્શાવાયું છે કે હાલમાં કાર્યરત હોય તેવા અથવા તો નિવૃત્ત જ્યુડિશ્યલ ઓફિસરો અને સામજિક કાર્યકરો તથા મહિલાઓના પ્રતિનિધિઓ સહિતના સામાજિક કાર્યકરો મારફતે જે તે સમયે લોક અદાલતો (લોકોની અદાલતો) યોજી શકાશે. અદાલત સમક્ષ પડતર રહેલા હોય અથવા તો અદાલત સમક્ષ લાવવામાં આવે તેવી સંભાવના હોય તેવા કેસ લોક અદાલતોને રિફર કરી શકાશે અને ન્યાય, સમાનતા અને વાજબીપણાના સિધ્ધાંતોને અનુસરીને આવી અદાલતો બંને પક્ષકારો વચ્ચે સમાધાન અથવા તો પતાવટ કરી શકશે. વિવિધ પ્રકારની જાહેર સેવાઓ (સર્વિસિસ)ની સંભાળ માટે કાયમી ધોરણે

લોક અદાલતો સ્થાપવાની જોગવાઈ આ કાયદામાં દર્શાવવામાં આવી છે. આ કાયદાની કલમ-૨૧ની જોગવાઈ હેઠળ લોક અદાલતે આપેલા એવોર્ડને સિવિલ કોર્ટના આદેશ સમાન ગણવામાં આવે છે અને તેની સામે અપીલ થઈ શકતી નથી તથા વિવાદ સાથે સંકળાયેલા પક્ષકારો માટે તે બંધનકર્તા બને છે. લોક અદાલતો સમક્ષ જે કાર્યવાહી થાય તેને ન્યાયી પ્રક્રિયા સમાન ગણવામાં આવે છે અને આવી અદાલતોને પૂરાવા મેળવવા માટે, તેની સમક્ષ રજૂ થયેલા દસ્તાવેજોની તપાસ માટે તથા કોઈપણ જાહેર રેકર્ડનો દસ્તાવેજ માંગવા માટેની આવશ્યક સત્તાઓ પણ અપાયેલી છે.

ઉપર દર્શાવેલી વિગત પરથી એ બાબત સ્પષ્ટ બને છે કે એક વખત લોક અદાલત મારફતે બંને પક્ષકારો વચ્ચે સમાધાન થઈ જાય એટલે ન્યાયી પ્રક્રિયાનો અંત આવે છે. આ એવોર્ડના અમલીકરણ માટે કોઈપણ એક્ઝિક્યુશન પ્રોસીડીંગ (કાર્યવાહી) કરવાની જરૂરિયાત રહેતી નથી અથવા તો અપીલ, રિવ્યુ, રિવિઝન વગેરે કરી શકાતું નથી. આવી વ્યવસ્થા માટે ઝડપી, તાત્કાલિક બિન-ખર્ચાળ ન્યાય પૂરતા પ્રમાણમાં મળી રહે તેવો ઉદ્દેશ કામ કરે છે. એવું પણ દર્શાવવામાં આવ્યું છે કે જો લોક અદાલત કોઈપણ વિવાદના ઉકેલમાં નિષ્ફળ નિવડે તો આવો કેસ પરંપરાગત વ્યવસ્થા દ્વારા નિકાલના હેતુથી અદાલતના સક્ષમ ન્યાયતંત્રને પરત કરવામાં આવે છે. કાયદામાં એવી પણ જોગવાઈ કરવામાં આવી છે કે રાષ્ટ્રિય સ્તરે, રાજ્ય સ્તરે અને જિલ્લા સ્તરે સ્ટેચ્યુટરી લીગલ સર્વિસિસ ઓથોરિટીના નેજા હેઠળ સ્થપાવી જોઈએ. નેશનલ લીગલ સર્વિસિસ ઓથોરિટી નામની એક મધ્યસ્થ ઓથોરિટી છે, જેમાં હાલમાં કાર્યરત હોય તેવા અથવા તો સુપ્રિમ કોર્ટના નિવૃત્ત જજ એક્ઝિક્યુટિવ ચેરમેન તરીકે કામ કરે છે અને આવા અન્ય સભ્યોને નોમિનેટ કરવામાં આવે છે. સ્ટેટ લીગલ સર્વિસિસ ઓથોરિટીનું નેતૃત્વ હાઈકોર્ટના

હાલમાં કાર્યરત હોય તેવા અથવા તો નિવૃત્ત જજ સંભાળે છે અને હાઈકોર્ટના ચીફ જસ્ટીસ તેના પેટ્રન હોય છે. જિલ્લા ઓથોરિટીમાં ડિસ્ટ્રિક્ટ અથવા સેશન્સ જજ અને અન્ય કેટલાક સભ્યો ચેરમેન તરીકે હોય છે. સુપ્રિમ કોર્ટના સ્તરે, હાઈકોર્ટના સ્તરે અને તાલુકાના સ્તરે પણ લીગલ સર્વિસીસ કમિટિ સ્થાપવાની પણ જોગવાઈ છે.

સિવિલ પ્રોસીજર કોડની કલમ-૮૯ હેઠળ જે વ્યવસ્થા ઉભી કરવામાં આવી છે. તેની કાયદેસરતા અને સાચાપણાને અનેક રીટ પિટીશનો મારફતે માનનીય સર્વોચ્ચ અદાલતમાં પડકારી શકાય છે. સર્વોચ્ચ અદાલતની ૩ સભ્યોની બનેલી બેંચે બે અલગ અલગ પ્રસંગોએ કલમ-૮૯ના ઉપયોગને કાયદેસરનો ગણાવ્યો છે. આવા ચૂકાદાઓ “Salem Advocates Bar Association વિરૂધ્ધ Union of India [(2003) 1 SCC 49]”

અને ત્યારબાદ “Salem Advocates Bar Association વિરૂધ્ધ Union of India [(2005) 6 SCC 344].” માં આવા ચૂકાદાઓ આપવામાં આવ્યા છે. “Afcons Infrastructure Ltd. & Anr. વિરૂધ્ધ Cherian Varkey Construction Co. (P) Ltd. & Ors. [2010 (8) SCC 24]” ના કેસમાં પોતાના સિમાચિહ્નરૂપ ચૂકાદામાં માનનીય સર્વોચ્ચ અદાલતે એવો ચૂકાદો આપ્યો છે કે ADR પ્રક્રિયા હેઠળ કરાયેલો હુકમ આદેશાત્મક બની રહે છે. નીચે દર્શાવેલા વિવિધ પ્રકારના કેસમાં :-

“સામાન્ય રીતે ADR પ્રક્રિયાઓ માટે યોગ્ય હોય તેવા વિવિધ કેસ”

.....

.....

V. જેમાં વેપારી/ સપ્લાયર/ ઉત્પાદક/ સર્વિસ પ્રોવાઈડર સહિત તમામ ગ્રાહક વિવાદો કે જેમાં તે પોતાના બિઝનેસની / વ્યવસાયિક

પ્રતિષ્ઠા અને વિશ્વસનીયતા અથવા તો પ્રોડક્ટની લોકપ્રિયતા જાળવવા તત્પર હોય માનનીય સુપ્રિમ કોર્ટે તાજેતરમાં તા. ૩૦-૮-૨૦૧૭ના રોજ “Bijoy Sinha Roy (d) by LR. વિરૂધ્ધ Biswanath Das & Ors.” ના કેસમાં (સિવિલ એપિલેકેશન નં. ૪૭૬૧-૬૩/ ૨૦૦૯, ચૂકાદો આપ્યા તારીખ તા. ૩૦-૮-૨૦૧૭) એક ચૂકાદો આપ્યો છે, આ કેસ તબીબી નિષ્કાળજીનો હતો. જેનો ચૂકાદો ૨૩ વર્ષની કાનૂની લડત પછી આવ્યો છે. જેમાં માનનીય સુપ્રિમ કોર્ટે નીચે મુજબ જણાવ્યું છે :-

16. “આ હુકમ આપતાં પહેલાં ગ્રાહક ફોરમે ન્યાયના વહીવટ અંગે અન્ય એક મહત્વનું પાસું તપાસી જવું જરૂરી છે.” સર્વિસની ક્ષતિની ફરિયાદ સાથે ગ્રાહક કોર્ટમાં આવતી વ્યક્તિને તાત્કાલિક રાહત પ્રાપ્ત થાય તે જરૂરી છે. ગ્રાહક ફોરમ સ્થાપવાનો વાસ્તવિક ઉદ્દેશ ગ્રાહકને ઝડપી રાહત આપવાનો હતો. ગ્રાહક સુરક્ષા ધારો ૧૯૮૬ (એક્ટ) દુનિયાભરમાં ગ્રાહક સુરક્ષાની ચળવળની સાથે સાથે આવ્યો હતો. આ કાયદાનું માળખું તા. ૯ એપ્રિલ, ૧૯૮૫ના યુનોની જનરલ એસેમ્બલીના ઠરાવ ઉપર આધારિત છે અને ભારતે પણ આ ઠરાવ ઉપર હસ્તાક્ષર કર્યા છે. આ કાયદામાં ગ્રાહકોનાં હિતોની સુરક્ષા માટે ત્વરિત અને ઝડપી ફરિયાદ નિવારણ માટે જોગવાઈ કરવામાં આવી છે. આ કાયદાની જોગવાઈઓ અન્ય કાયદાની જોગવાઈઓ ઉપરાંતની છે અને તેનો ઉદ્દેશ અન્ય કાયદાનું પ્રતિષ્ઠા ખંડન કરવાનો નથી. આ રીતે આ કાયદો વધારાની દાદ આપવાની જોગવાઈ કરે છે.

આ કાયદા હેઠળનું સત્તા તંત્ર તેની અર્ધ ન્યાયિક (quasi-judicial) સત્તાઓનો ઉપયોગ કરે છે. નુકશાન બદલ ન્યાય તંત્ર દ્વારા અપાતી રાહતનો ઉદ્દેશ સર્વિસ પ્રોવાઈડરના અભિગમમાં ગુણાત્મક ફેરફાર લાવવાનો છે.

17. કાયદાની ઉપર દર્શાવેલી વ્યવસ્થા અને તેનો ઉદ્દેશ બાબતે સુનાવણીમાં ગ્રાહક ફોરમની કામગીરી બાબતે નીચે મુજબના મુદ્દાઓ ઉભા થયા હતા :

(i) વિવાદોનો ઝડપી નિકાલ આવે તે માટેની દેખરેખ

(ii) ADR (Alternate Dispute Resolution) વ્યવસ્થાનો લાભ પૂરો પાડવો, તને હવે ન્યાય મળ્યાના હિસ્સા તુલ્ય ગણવામાં આવે છે.

18. ગ્રાહકને ઝડપી દાદ મળે તેવા ઉદ્દેશ માટે આ કાયદાની કલમ ૨૪ B હેઠળ પગલાં લઈ શકાય છે. રાજ્યોનાં દરેક કમિશન ઉપર નેશનલ કમિશનનું વહીવટી નિયંત્રણ હોય છે. આ રીતે નેશનલ કમિશન ઝડપી નિકાલ ઉપર દેખરેખની વ્યવસ્થા ગોઠવવા માટે સક્ષમ છે. એ ભાબત ખૂબ જાણીતી છે કે ઘણા લાંબા સમયથી મેટર્સ (કેસ) પડતર છે, તેને કારણે આ કાયદાનો વાસ્તવિક ઉદ્દેશ અને હેતુ માર્યો જાય છે. નેશનલ કમિશને આ પાસાને ધ્યાનમાં લઈને એક યોગ્ય એક્શન પ્લાન ઘડી કાઢવો જોઈએ. આ બાબતે આપણે Hussain versus State of U.P. [(2017) 5 SCC 702, para 22] ટાંકીએ તો એમાં એક્શન પ્લાન ઘડી કાઢવા માટે હુકમો કરવામાં આવ્યા છે. નેશનલ કમિશન પણ વીડિયોકોન્ફરન્સીંગ સુવિધાનો ઉપયોગ કરવાની બાબત ધ્યાન ઉપર લઈને જ્યાં પણ જરૂર જણાય ત્યાં નિપુણ સાક્ષીઓની પૂછપરછ કરી શકે છે.

19. અન્ય એક પાસું ADR ના ઉપયોગ અંગેનું છે. ક્રિમિનલ પ્રોસીજર કોડમાં વિવાદોની કોર્ટની બહાર પતાવટની વ્યવસ્થા ગોઠવવા અંગેની બાબતનો ૧૯૯૯ના કાયદાની કલમ ૪૯ માં ઉલ્લેખ કરવામાં આવ્યો છે. આ બાબતને યુસ્તપણે વળગી રહીએ તો આ જોગવાઈ માત્ર સિવિલ કોર્ટને લાગુ પડતી હોવા છતાં, તેની ઉપયોગીતા, આ જોગવાઈના ઉદ્દેશને ધ્યાનમાં લઈને તથા

ગ્રાહક સુરક્ષા ધારાના ઉદ્દેશને પણ ધ્યાનમાં લઈને ગ્રાહક ફોરમો માટે કરવામાંથી બાકાત રાખવાનું કોઈ કારણ નથી. આ મુજબ અમે એવો અભિપ્રાય ધરાવીએ છીએ કે આ જોગવાઈને ગ્રાહક ફોરમો દ્વારા પણ યોગ્ય રીતે લાગુ કરવી જોઈએ.

20. લીગલ સર્વિસીસ ઓથોરિટી એક્ટ, ૧૯૮૭ હેઠળ નેશનલ કમિશન અને સ્ટેટ કમિશને, નેશનલ લીગલ સર્વિસીસ ઓથોરિટી અને સ્ટેટ લીગલ સર્વિસીસ ઓથોરિટી પરસ્પર સાથે સંકલન કરવાની બાબત ખૂલ્લી રહે છે.

આગળનો પંથ

ઉપર દર્શાવેલી બાબતો પરથી એવું ફલિત થાય છે કે યુ.એન. માગરિખાઓ અનુસાર ભારતમાં ADR (Alternate Dispute Resolution) બાબતે પૂરતી વૈધાનિક કાનૂની જોગવાઈઓ અસ્તિત્વમાં છે અને તે દ્વારા યોગ્ય, પારદર્શક, ઝડપી, બિન ખર્ચાળ રીતે ગ્રાહક વિવાદોનું નિવારણ થઈ શકે છે. આ તંત્ર વ્યવસ્થાના અમલ દ્વારા ગ્રાહક વિવાદો હાથ ધરવાના આયોજનનું અમલીકરણ કરી તેને લાગુ પાડવાની તાતી જરૂરિયાત છે. એ બાબત નોંધવી આવકાર્ય છે કે ગ્રાહક સુરક્ષા ધારા ૧૯૮૬માં જિલ્લા ફોરમની રચના બાબતે જે જોગવાઈઓ કરાઈ છે તે લીગલ સર્વિસીસ ઓથોરિટીઝ એક્ટ હેઠળ લોક અદાલતો માટે કરાયેલી જોગવાઈઓ જેવી જ છે. જિલ્લા ગ્રાહક ફોરમનું નેતૃત્વ જ્યુડિશ્યલ ઓફિસર દ્વારા કરવામાં આવે છે અને તેમાં વધુ બે સભ્યોનો સમાવેશ કરાય છે, જેમાં એક મહિલા સભ્ય હોવાં જોઈએ. હકીકતમાં ગ્રાહક ફોરમ લોક અદાલત તરીકે કામગીરી કરી શકે તે માટે, ગ્રાહક ફોરમને નેશનલ /સ્ટેટ /ડિસ્ટ્રિક્ટ લીગલ ઓથોરિટી સર્વિસીસ દ્વારા લોક અદાલત તરીકે જાહેર કરી શકાય છે.

નેશનલ કમિશને લોક અદાલતની પ્રથા અંગે તેમની સમક્ષ રજૂ કરાયેલા પ્રેઝન્ટેશનને અનુસરીને છેક ઓગષ્ટ ૨૦૦૫માં જિલ્લા

ફોરમ/ સ્ટેટ કમિશન્સ દ્વારા દરેક સપ્તાહને કામકાજના છેલ્લા દિવસે લોક અદાલતો યોજવા અંગે નિર્દેશો આપ્યા હતા. એવો પણ નિર્દેશ કરવામાં આવ્યો હતો કે જનતામાંથી એક અથવા બે પ્રતિષ્ઠિત વ્યક્તિઓને કાર્યવાહીમાં ભાગ લેવા માટે આમંત્રિત કરી શકાય અને તેમની હાજરીમાં આ બાબતોની પતાવટ માટેની પ્રક્રિયા હાથ ધરી શકાય. આ નિર્દેશોને અનુસરીને જિલ્લા ફોરમ/ સ્ટેટ કમિશન્સ દ્વારા સતત દેખરેખ અને ફોલોઅપની જરૂરિયાત છે.

કામદાર વિવાદોના પતાવટ માટેનું ADR (Alternate Dispute Resolution) વ્યવસ્થા તંત્ર ઘડી કાઢવા અંગે જુલાઈ ૨૦૧૭માં તૂરીન, ઈટાલી ખાતે ઈન્ટરનેશનલ લેબર ઓર્ગેનાઈઝેશનના ઈન્ટરનેશનલ ટ્રેનિંગ સેન્ટરમાં સમાન પ્રકારના પ્રેઝન્ટેશન્સ રજૂ કરવામાં આવ્યા હતા. તા.૨૬, ૨૭ ઓક્ટોબર, ૨૦૧૭ના રોજ UNCTADની નવી દિલ્હી ખાતે તાજેતરમાં પૂરી થયેલી ગ્રાહક સુરક્ષા અંગેની પ્રાદેશિક કોન્ફરન્સમાં સમાન પ્રકારના પ્રેઝન્ટેશન ADRની પધ્ધતિઓ અમલમાં મૂકવા માટે પણ કરવામાં આવ્યા હતા. આથી હવે એ સમય પાકી ગયો છે કે વહીવટી અને ન્યાયિક ઓથોરિટી/ સંસ્થાઓને ગ્રાહક તકરાર નિવારણની કામગીરી સોંપવામાં આવે અને તેમણે પરિસ્થિતિનો તાગ મેળવીને એક બીજા સાથે હાથ મિલાવી ઝડપી અને બિન ખર્ચાળ ગ્રાહક વિવાદ નિવારણના હેતુથી ADR તંત્ર વ્યવસ્થાને અમલમાં મૂકવી જોઈએ. તેમણે વૈધાનિક જોગવાઈઓમાં જણાવ્યા મુજબ પ્રતિષ્ઠિત જાહેર વ્યક્તિઓને પણ એમાં સામેલ કરવી જોઈએ.

ઈ-કોમર્સ અને ડિજિટલ વર્લ્ડના યુગમાં ADRની પધ્ધતિઓ અમલમાં મૂકવા અંગે તેના મહત્ત્વ અને જરૂરિયાત અંગે વધુ ભાર મૂકવાની જરૂર નથી. કન્ઝ્યુમર્સ ઈન્ટરનેશનલ (C.I.) નામના યુનાઈટેડ

નેશન્સ સાથે જોડાયેલા ૨૫૦ ગ્રાહક જૂથોના વૈશ્વિક ફેડરેશને વર્ષ ૨૦૧૮ને ઈ-કોમર્સનું વર્ષ જાહેર કર્યું છે. વર્ષ ૨૦૧૭ માટેનો વિષય 'Better Digital Wrold' હતો.

તા.૦૧.૧૦.૨૦૧૫ થી અમલમાં આવે તે રીતે યુનાઈટેડ કિંગડમમાં કન્ઝ્યુમર રાઈસ એક્ટ, ૨૦૧૫ ઘડી કાઢવામાં આવ્યો છે. તેમાં ત્રીજી મહત્ત્વની કેટેગરી તરીકે 'ગુડ્ઝ' એન્ડ 'સર્વિસીસ' ઉપરાંત 'Digital Content' નો સમાવેશ કરવામાં આવ્યો છે. આથી વિવાદ નિવારણ ઝડપથી થઈ શકે તે માટે અને ખાસ કરીને સરહદ પારના વિવાદોમાં (Cross-Border Disputes) વિવાદ નિવારણની ઓનલાઈન પધ્ધતિઓ (ODR) પણ અપનાવવામાં આવે તે માટેનો સમય હવે પાકી ગયો છે. નેશનલ લો સ્કૂલ ઓફ ઈન્ડિયા યુનિવર્સિટી, બેંગાલુરુ ખાતે ઓનલાઈન મિડિએશન સેન્ટરની (Online Mediation Centre) સ્થાપના કરીને શરૂઆત હવે થઈ ચૂકી છે.

આથી એ બાબત હવે સુસ્પષ્ટ છે કે યુનાઈટેડ નેશન્સની માગરિખાઓમાં દર્શાવેલા ઉદ્દેશો અનુસાર ADR/ODR મિકેનિઝમને વાસ્તવિક આકાર આપવા મોટાપાયે સ્થાપિત કરવા માટેના ઝડપી પગલાં લેવાનો સમય આવી ચૂક્યો છે, જેથી સમાજના વિવિધ વર્ગોના ગ્રાહકોને તથા દેશના દૂર દૂરના પ્રદેશોમાં તથા વિવિધ ભાગોમાં વસતા તથા જ્યાં પહોંચી શકાય તેમ નથી તેવા વિસ્તારોના ગ્રાહકોને સહાયરૂપ થવા વ્યવસ્થા ગોઠવવી જરૂરી છે.

લેખક ભારત સરકારના ભૂતપૂર્વ અગ્ર સચિવ છે અને હાલમાં નેશનલ કન્ઝ્યુમર ડિસ્પ્યુટ્સ રિડ્રેસલ કમિશન (NCDRC)માં સભ્ય તરીકે કામ કરી રહ્યા છે. તે શ્રમ વિવાદોની લોક અદાલતો, ગ્રાહક બાબતો અને બેંકિંગ સેક્ટરના ગ્રાહકોની સમસ્યાઓ સાથે સક્રિયપણે સંકળાયેલા છે.

E-mail:
bcgupta2000@yahoo.com

નાણાકીય સેવાઓમાં ગ્રાહકનો સમાવેશ : સમસ્યાઓ અને ઉકેલ

જી. સુંદરમ



યુ.એન.ની ૨૦૧૫ની ગાઈડલાઈન્સમાં સૌ પ્રથમવાર નાણાકીય સેવાઓ અંગે એક વિભાગ આપવામાં આવ્યો છે, જેમાં ન્યાયપૂર્ણ અભિગમ અને યોગ્ય માહિતી - જાહેરાત, જવાબદાર ધિરાણ ઉપરાંત ગેરરીતિઓ અને છેતરપીંડીના પ્રતિકાર માટે યોગ્ય નિયંત્રણો તેમજ પારદર્શિતા માટે ભલામણો કરવામાં આવી છે. આ ગાઈડલાઈન્સમાં એવી પણ ભલામણ કરાઈ છે કે, નાણાકીય સમાવેશકતા, નાણાકીય શિક્ષણ અને નાણાકીય સેવાઓ મેળવવામાં તથા એનો ઉપયોગ કરવામાં ગ્રાહકો સંબંધમાંની નીતિઓનું સંયોજન તેમજ એને વધુ મજબૂત બનાવવાનાં પગલાં અપનાવવા જોઈએ. દેશની મધ્યસ્થ બેંક તરીકે રિઝર્વ બેંક ઓફ ઈન્ડિયા, બેંકોના વ્યાજના દર, બેંકોની સેવાના ચાર્જ, વ્યાપારી બેંકો દ્વારા ગ્રાહકો સાથેનો વર્તવ અને મોટા તેમજ વગદાર ગ્રાહકોએ પરત ન ચૂકવેલી લોન એટલે કે નોન પર્ફોર્મિંગ એસેટ્સ અંગે વિશાળ નીતિ નક્કી કરવામાં મહત્વની ભૂમિકા ભજવે છે. રિઝર્વ બેંક દેશના પ્રત્યેક રાજ્યમાં બેંકિંગ સેવાઓ માટે નિમેલા ઓમબુડસમેન પણ આ સંબંધમાં ગ્રાહકોની ફરિયાદો સાંભળે છે અને એનું નિવારણ કરે છે.

ગ્રાહક

હક સુરક્ષા સંબંધમાં વિશ્વ સંસ્થા યુનોએ બહાર પાડેલી ગાઈડલાઈન્સમાં ગ્રાહક

સુરક્ષા અંગેનો કાયદો, એના અમલ માટેની સંસ્થાઓ તેમજ ફરિયાદોના નિવારણ માટેની કાર્યપદ્ધતિ - વ્યવસ્થા અંગે મૂલ્યવાન સિદ્ધાંતો સૂચવાયા છે. આ ગાઈડલાઈન્સ યુનોની મહાસભા દ્વારા સૌ પ્રથમ એપ્રિલ ૧૯૮૫માં ઠરાવ ૩૯/૨૪૮ માં પસાર કરવામાં આવી હતી અને એ પછી જૂલાઈ ૧૯૯૯માં ઈકોસોક ઠરાવ દ્વારા વધુ વિસ્તારવામાં આવી હતી અને છેલ્લે એમાં સુધારા વધારા સાથે આ ગાઈડલાઈન્સ ડિસેમ્બર ૨૦૧૫માં ઠરાવ ૭૦/૧૮૬ માં મહાસભા દ્વારા અપનાવવામાં આવી હતી.

યુનોની ૨૦૧૫ની ગાઈડલાઈન્સમાં સૌ પ્રથમવાર નાણાકીય સેવાઓ અંગે એક વિભાગ આપવામાં આવ્યો છે, જેમાં ન્યાયપૂર્ણ અભિગમ અને યોગ્ય માહિતી - જાહેરાત, જવાબદાર ધિરાણ ઉપરાંત ગેરરીતિઓ અને છેતરપીંડીના પ્રતિકાર માટે યોગ્ય નિયંત્રણો તેમજ પારદર્શિતા માટે ભલામણો કરવામાં આવી છે. આ ગાઈડલાઈન્સમાં એવી પણ ભલામણ કરાઈ છે કે, નાણાકીય સમાવેશકતા, નાણાકીય શિક્ષણ અને નાણાકીય સેવાઓ મેળવવામાં તથા એનો ઉપયોગ કરવામાં ગ્રાહકોની સુરક્ષા અંગેની

ગ્રાહકો સંબંધમાંની નીતિઓનું સંયોજન તેમજ એને વધુ મજબૂત બનાવવાનાં પગલાં અપનાવવા જોઈએ. વૈશ્વિક નાણાકીય કટોકટી અને ગ્રાહકો ઉપરના એના પ્રભાવે ઓઈસીડી/જી-૨૦ ને ગ્રાહકોની નાણાકીય સુરક્ષા અંગે ૨૦૧૧ ના ઉચ્ચ સપાટીના સિદ્ધાંતો ઘડવાની ફરજ પાડી હતી. યુનોની મહાસભાએ સ્વીકાર્યા મુજબ, “નાણાકીય સેવાઓ માટેના યોગ્ય રીતે સંચાલિત બજારમાંનો ગ્રાહકોનો વિશ્વાસ અને ભરોસો લાંબાગાળે નાણાકીય સ્થિરતા, વિકાસ, કાર્યક્ષમતા, તેમજ શોધખોળને પ્રોત્સાહિત કરે છે અને નાણાકીય કટોકટી (તાજેતરની) ગ્રાહક સુરક્ષા ઉપર પુનઃ ધ્યાન કેન્દ્રિત કરે છે.” કટોકટી હોય કે ન હોય, ગ્રાહકોનું રક્ષણ કરવા માટે સરકારો તથા બિનસરકારી સંગઠનોએ પગલાં ભરવાં જોઈએ. આ સંબંધમાં ગ્રાહકોનો સમાવેશ અને એમનું સશક્તિકરણ મહત્વના છે.

ગ્રાહકો જ્યારે એમના હક અને ફરજો જાણતા હોય અને એનું રક્ષણ કરી શકતા હોય ત્યારે ગ્રાહકોને સાચા અર્થમાં શક્તિ - સત્તા મળે છે. ગ્રાહક સુરક્ષા અંગેના મોટાભાગના સત્તાવાળાઓનો સૌથી ટોચનો અગ્રતાક્રમ કદાચ ગ્રાહકોને શિક્ષણ પૂરું પાડવાનો અને બજારમાં વ્યાપારી સંસ્થાઓ તથા ગ્રાહકો વચ્ચે મૂળભૂત માહિતીની સામ્યતાના અભાવ અંગે સમતુલા સ્થાપવાનો છે. આમ કહેવું એ કરવા કરતાં

વધુ સહેલું છે. ગ્રાહકોના શિક્ષણમાં, એમાં હિત ધરાવતા ઘણા બધા લોકો, જેમકે, ગ્રાહક સુરક્ષા અને શિક્ષણના સત્તાવાળાઓ, વ્યાપાર તથા ગ્રાહકોના સંગઠનો, શૈક્ષણિક સંસ્થાઓ તથા મીડીયા - જનસંપર્ક સંસ્થાઓ જોડાય એ જરૂરી છે. અહીં આપણે તાજેતરના ઈ. કોમર્સ તથા ડિજિટલ ક્રાંતિને પણ લક્ષમાં લેવાના છે.

આ સંદર્ભમાં નાણાકીય સેવાઓનું ક્ષેત્ર વધુ જટિલ છે. એમાં ગ્રાહકોને મુંઝવતી ઘણી બધી ગુંચવણો છે. એના ઉપર ઈમેઇલ દ્વારા પણ રોજિરોજ ઘણી બધી ઓફરોનો મારો થાય છે, જેને એ ભાગ્યે જ સમજે છે. ભારતમાં છેક ૧૯૦૬ થી ગ્રાહક સુરક્ષા ધારો અમલમાં છે. સવાલ એ ઉભો થાય છે કે નાણાકીય સેવાઓ માટે કોઈ અલગ ગ્રાહક ધારાની જરૂર છે કે કેમ. અલબત્ત વિવિધ ક્ષેત્રોના અલગ અલગ ધારાઓ છે. પણ એક સામાન્ય ગ્રાહક માટે આ કાયદાઓ કેટલા અસરકારક છે એ એક સવાલ છે. હાલના ગ્રાહક સુરક્ષા ધારામાં, ગ્રાહકોને વધુ રક્ષણ પૂરું પાડવા એને સર્વગ્રાહી બનાવવા એમાં સુધારા કરવામાં આવી રહ્યા છે. નાણાકીય સેવાઓનું ક્ષેત્ર વધુ ગુંચવણભર્યું છે કારણકે એમાં સંખ્યાબંધ પાર્ટીઓ રહેલી છે અને માત્ર બેંકો જ આ ક્ષેત્રમાં ૬૪ ટકા અસ્ક્યામતો ઉપર

નિયંત્રણ ધરાવે છે. આ ક્ષેત્રમાં આ ઉપરાંત ઘણા બધા વિધિસરના અને અવિધિસરના ખેલાડીઓ કે પાર્ટીઓ રહેલી છે, જેમાં ચાર્ટર્ડ એકાઉન્ટન્ટો, એજન્ટો, દલાલો, સલાહકારો, મધ્યસ્થીઓ વગેરેનો સમાવેશ થાય છે. ગ્રાહકોની ડિપોઝીટો સહિત એમની વિવિધ અસ્ક્યામતોના રક્ષણ માટે યોગ્ય નિયંત્રણો તથા વીમાની વ્યવસ્થા હોવી જોઈએ. નાણાકીય જ્ઞાન - જાણકારી ઘણી મહત્વની બને છે. આ સંબંધમાં આ અગાઉ જેનો ઉલ્લેખ કરાયો છે એ નાણાકીય સેવાઓ માટે ગ્રાહકોની સુરક્ષા અંગેની યુનોની ગાઈડલાઈન્સને ફરી ધ્યાનમાં લેવાનું જરૂરી છે.

દેશની મધ્યસ્થ બેંક તરીકે રિઝર્વ બેંક ઓફ ઈન્ડિયા, બેંકોના વ્યાજના દર, બેંકોની સેવાના ચાર્જ, વ્યાપારી બેંકો દ્વારા ગ્રાહકો સાથેનો વર્તાવ અને મોટા તેમજ વગદાર ગ્રાહકોએ પરત ન ચૂકવેલી લોન એટલે કે નોન પર્ફોર્મિંગ એસેટ્સ અંગે વિશાળ નીતિ નક્કી કરવામાં મહત્વની ભૂમિકા ભજવે છે. રિઝર્વ બેંકે દેશના પ્રત્યેક રાજ્યમાં બેંકિંગ સેવાઓ માટે નિમેલા ઓમબુડસમેન પણ આ સંબંધમાં ગ્રાહકોની ફરિયાદો સાંભળે છે અને એનું નિવારણ કરે છે.

નાણાકીય સેવાઓ એટલે નાણાં -



નાણાંપૂર્તિ ઉદ્યોગ દ્વારા પુરી પાડવામાં આવતી આર્થિક સેવાઓ જેમાં નાણાંનું વ્યવસ્થાપન સંભાળતી વિશાળ શ્રેણીની સંસ્થાઓનો સમાવેશ થાય છે. આ સંસ્થાઓમાં, બેંકો, રિઝર્વ બેંક, કેડિટ કાર્ડ કંપનીઓ, વીમા કંપનીઓ, કન્ઝ્યુમર ફાઈનાન્સ કંપનીઓ, શેરદલાલીની કંપનીઓ, મૂડીરોકાણનાં ફંડ, મ્યુચ્યુઅલ ફંડો વગેરેનો સમાવેશ થાય છે. હકીકતમાં વોઈસ સોસાયટી દ્વારા કેડિટ કાર્ડ સહિત ૧૫૦ જેટલી સેવાઓ કે પ્રોડક્ટ્સનો તુલનાત્મક અભ્યાસ કરવામાં આવ્યો છે.

આ ખરેખર એક વિશાળ ક્ષેત્ર છે, જેમાં વીમા નિયમન સત્તાતંત્ર, સિક્યોરિટીઝ એન્ડ એક્સચેન્જ બોર્ડ ઓફ ઈન્ડિયા (સેબી), કોમોડીટીઝ અંગેનું વાયદા બજાર પંચ, મ્યુચ્યુઅલ ફંડ, કન્ઝ્યુમર ફાઈનાન્સ કંપનીઓ, મૂડીરોકાણના ફંડ વગેરે આવી જાય છે. વાસ્તવમાં આ એક વિશાળ જંગલ છે જેમાં ગ્રાહક ખોવાઈ ગયો છે.

ભારત જેવા વિશાળ દેશમાં, ખાસ કરીને સાક્ષરતાનું વધતું ઓછું પ્રમાણ ધરાવતા વિસ્તારોમાં, આ બાબતમાં સહુ લોકોને આવરી લેવાની બાબત ઘણી મહત્વની છે. સાક્ષરતાનું ઉચું પ્રમાણ ધરાવતા કેરળમાં આ બાબત સરળ હોઈ શકે છે જ્યારે દેશના કેટલાક ભાગોમાં સામાન્ય લોકો, ખાસ કરીને મહિલાઓ બેંકમાં ખાતું ખોલાવવા વિશે પણ જાણતી નથી. તાજેતરની પ્રધાનમંત્રી જનધન યોજના હેઠળ દેશમાં ૩૫ કરોડ લોકોએ પ્રથમવાર બેંકમાં ખાતાં ખોલાવતાં સહુને નાણાકીય લાભમાં સમાવવાનો ઉદ્દેશ પાર પાડવામાં મદદ મળી છે. એકવાર બેંકમાં ખાતાં ખોલાવ્યા બાદ લાભાર્થીઓ સરકાર તરફથી એમને માટેના ઘણા લાભની રકમ કોઈપણ વચેટિયા વગર સીધેસીધી પોતાના ખાતાંમાં મેળવી શકશે. સરકારે ચૂકવેલી લાભની રકમ કોઈપણ ઝંઝટ મુશ્કેલી વગર ટ્રાન્સફર થતાં લાભાર્થીઓ રાષ્ટ્રના વિકાસમાં સહભાગી બનવાની ભાવના અનુભવે છે.

તાજેતરના સમય સુધી યુવાનો નોકરી માટે આઈટીના ક્ષેત્રને પ્રથમ પસંદગી આપતા



હતા, પણ હવે તેઓ નાણાકીય સેવાઓના ક્ષેત્રને સૌથી વધુ પસંદ કરે છે. અનેકવિધ પ્રોડક્ટ્સ તથા સેવાઓ સાથેનો આજનો નાણાકીય સેવાઓનો વિશાળ ઉદ્યોગ વ્યક્તિઓ તેમજ કંપનીઓ માટે નાણાંનું વ્યવસ્થાપન કરે છે.

નાણાકીય સેવાઓ ગરીબ લોકોને ગરીબીમાંથી બહાર આવી વધુ સારું જીવન જીવવા માટેના રસ્તા દર્શાવે છે. શ્રીમંતોને, આ સેવાઓ, એમની પાસેના નાણામાં વૃદ્ધિ કરવાની તકો પૂરી પાડે છે. પરંતુ મારા મત મુજબ આનો આધાર નાણાંના સારા વ્યવસ્થાપન અને ગ્રાહકોની સુરક્ષા અને એની સાથોસાથ ફરિયાદોના ઝડપી નિવારણ ઉપર રહેલો છે.

United Nations Guidelines for Consumer Protection - 2016

જે. નાણાકીય સેવાઓ

૬૬ સભ્ય રાષ્ટ્રોએ એમને યોગ્ય જણાય એ મુજબ નીચે મુજબની સંસ્થાઓ વગેરેની સ્થાપના કરવી અથવા એને ઉત્તેજન આપવું :

(a) ગ્રાહક સુરક્ષા માટે નાણાકીય નિયમનકારી અને અણલ બજવણીની નીતિઓ

(b) ઓવરસાઈટ ધ્યાન બહાર રહી ગયેલી સંસ્થાઓ એમનું મિશન પાર પાડી શકે એ માટે જરૂરી સત્તા અને સાધનોથી સુસજ્જ

(c) ગ્રાહકોની ડિપોઝિટો સહિત એમની અસ્ક્યામતોના રક્ષણ માટે યોગ્ય નિયંત્રણો અને વીમાની કાર્યપદ્ધતિ

(d) નાણાકીય સાક્ષરતા જ્ઞાનને પ્રોત્સાહન પૂરું પાડે એવી નાણાકીય શિક્ષણ માટેની વ્યૂહરચના

(e) નાણાકીય સંસ્થાઓ એમના માન્ય એજન્ટોની કામગીરી માટે જવાબદાર રહે અને હિસાબ આપવા બંધાયેલી હોય એ સુનિશ્ચિત કરવા ન્યાયપૂર્ણ વ્યવહાર અને યોગ્ય જાહેરાતો. નાણાકીય સેવાઓ પૂરી પાડનારાએ હિતોના ધર્ષણ અંગે લેખિત નીતિ રાખવી જોઈએ કે જેથી હિતોના સંભવિત સંઘર્ષને શોધી કાઢવામાં સહાયક બની શકાય. સેવા પુરી પાડનાર અને ત્રીજા પાત્ર વચ્ચે હિતોના સંઘર્ષની શક્યતા ઉભી થાય ત્યારે એની ગ્રાહકને માહિતી આપવી જોઈએ કે જેથી હિતોના સંઘર્ષની કારણે ઉત્પન્ન થતા સંભવિત નુકસાનથી ગ્રાહકોને બચાવવાનું સુનિશ્ચિત કરી શકાય.

(f) નાણાકીય સેવાઓ પુરી પાડનારોને અને એમના માન્ય એજન્ટોએ, જવાબદારી પૂર્વકના ધિરાણ તથા ગ્રાહકોની જરૂરિયાતો અને સાધનોને અનુરૂપ બનાવટોના વેચાણ સહિત એમના કામકાજમાં જવાબદારી પૂર્ણ અભિગમ અપનાવવો જોઈએ.

(g) ગ્રાહકોના નાણાકીય ડેટા (માહિતી)ના રક્ષણ તેમજ એનું છેતરપીંડી અને ગેરરીતિઓથી રક્ષણ કરવા યોગ્ય નિયંત્રણો.

(h) ગ્રાહકોને મોકલાતા વિનિમયદરના દર તેમજ પોતાની ટ્રાન્સફરની ઓફર સાથે સંકળાયેલી તમામ ફી અથવા અન્ય ખર્ચા સંબંધમાં ઓછામાં ઓછા ખર્ચ તથા પારદર્શિતાને પ્રોત્સાહન પૂરું પાડે એવું તેમજ ટ્રાન્સફર જો નિષ્ફળ જાય તો એના ઉપાય અંગે એક નિયમનકારી માળખું.

(૬૭) નાણાકીય સેવાઓ મેળવવામાં તેમજ એના ઉપયોગમાં એક નાણાકીય સર્વસમાવેશકતા, અંગે ગ્રાહકો અત્રેની નીતિઓ વધુ મજબૂત કરવા અને એનું સંકલન કરવા સભ્ય રાષ્ટ્રોએ પગલાં ભરવા જોઈએ. સુરક્ષાના ઉચ્ચસ્તરીય સિધ્ધાંતો તથા

નાણાકીય ગ્રાહક સુરક્ષા અંગેના વિશ્વ બેંકના સારા વ્યવહારોનો અભ્યાસ કરવા ઈચ્છે એ સંભવિત છે.

(k) ચોક્કસ ક્ષેત્રોને સ્પર્શતા પગલાં

(૬૮) ગ્રાહકોનાં હિતોને આગળ ધપાવવામાં, ખાસ કરીને વિકસિત દેશોમાં સભ્ય રાષ્ટ્રોએ જ્યાં યોગ્ય હોય ત્યાં ગ્રાહકોને આરોગ્ય માટે મહત્વની આવશ્યક બાબતો જેવી કે ખોરાક, પાણી, દવાઓ, ઉર્જા અને જાહેર સુવિધાઓને અગ્રતાક્રમ આપવો જોઈએ તેમજ પ્રવાસન માટેની ચોક્કસ આવશ્યક સગવડોનું ધ્યાન રાખવું જોઈએ. આ ક્ષેત્રોમાં વિવિધ બનાવટોની ગુણવત્તાનું નિયંત્રણ, વિતરણની પુરતી અને સલામત સગવડો, ધારણાસરનું આંતરરાષ્ટ્રીય લેબલિંગ અને માહિતી તેમજ શિક્ષણ અને સંશોધન કાર્યક્રમો માટેની નીતિઓ અપનાવવી જોઈએ અથવા જાળવી રાખવી જોઈએ. સભ્ય રાષ્ટ્રોએ પ્રવર્તમાન દસ્તાવેજની જોગવાઈઓના સંદર્ભમાં ચોક્કસ ક્ષેત્રો બાબતો સંબંધમાં ગાઈડલાઈન વિકસાવવી જોઈએ.

(૭૦) સભ્ય રાષ્ટ્રોએ ખોરાક અનાજ સંબંધમાં રાષ્ટ્રીય નીતિઓ અને યોજનાઓ ઘડવા દરમિયાન તમામ ગ્રાહકોની જરૂરિયાતો ધ્યાનમાં લેવી જોઈએ.

લેખક કેબિનેટ સેક્ટરીયેટ અને નાગરિક પુરવઠા મંત્રાલય, ગ્રાહક બાબતો અને જાહેર વિતરણ વિભાગ સહિત ભારત સરકારના ઘણાં મંત્રાલયોમાં સચિવ તરીકે રહી ચૂક્યા છે. તેમણે Transboundary Movement of Hazardous Substances વિષય UNEP કોન્ફરન્સનું અધિકૃત રીતે નેતૃત્વ સંભાળી કન્વેન્શનમાં થયેલા ઠરાવ ઉપર હસ્તાક્ષર કર્યા હતા. તે વિવિધ ગ્રાહક જૂથોના તથા સામાજિક સેવા સંગઠનોના સલાહકાર છે.

E-mail: drgsundaram@yahoo.com

ભારતમાં ગ્રાહક સુરક્ષા અને આરોગ્યલક્ષી સેવાઓ

ચંદ્રકાંત લાહરિયા



ગ્રા

હક એ એક એવી વ્યક્તિ (અથવા સંસ્થા) છે કે જે પોતાના ઉપયોગ માટે માલ

સામાન (એટલે કે રેફ્રિજરેટર ખોરાકી ચીજો વગેરે) અને સર્વિસીસ (હોસ્પિટલમાં રોકાણ અથવા ફિઝિશ્યનની તબીબી સલાહ) ખરીદી કરે છે અર્થશાસ્ત્રમાં માલ- સામાન અથવા તો સર્વિસીસના વિનિમયમાં એક વ્યક્તિ વેચનાર (જો તે બિઝનેસના હેતુથી હોય તો) અને બીજી વ્યક્તિ (જો તે છેલ્લો વપરાશકાર હોય તો) ખરીદનાર હોય છે. આદર્શ પરિસ્થિતિ સિવાયની સ્થિતિમાં આ પ્રકારના આર્થિક વ્યવહારોમાં માહિતીની એક અસમપ્રમાણતા ('information asymmetry') હોય છે. એક પક્ષકાર, કાં તો વેચનાર/ખરીદનાર કે વાપરનાર પાસે અન્ય કરતાં વધુ બહેતર માહિતી (પ્રોડક્ટ/અને/ અથવા સર્વિસ અંગે) હોય છે. માહિતીની આ અસમપ્રમાણતાની અસર વેચનાર અને વાપરનાર બંનેને એક સરખી થાય છે. અને બજારમાં નિષ્ફળ જવાનું જોખમ રહે છે. અર્થશાસ્ત્ર અને તેની કાર્યપદ્ધતિમાં તમામ સમાજોને રસ પડતો હોવાથી તમામ સ્તરે (સ્થાનિક, રાજ્ય કે કેન્દ્ર) સરકાર એવી શાસન વ્યવસ્થા સ્થાપવાની અને અમલીકરણની જવાબદારી લે છે કે જે બિઝનેસ અને ગ્રાહક બંનેની સુરક્ષા કરે. [1] આ લેખમાં ભારતમાં આરોગ્યલક્ષી સર્વિસીસના સંદર્ભમાં ગ્રાહક સુરક્ષા અને તે બાબતે જાગૃતિ અંગે ધ્યાન કેન્દ્રિત કરવામાં આવ્યું છે.

ગ્રાહક સુરક્ષાના અભિગમ અને તેનો ક્રમિક વિકાસ

ગ્રાહક સુરક્ષા અંગે યુનાઈટેડ નેશન્સ દ્વારા માગરિખાઓ (UNGCP) બહાર પાડવામાં આવેલ છે. જેને યુનાઈટેડ નેશન્સની જનરલ એસેમ્બલી (UNGA) દ્વારા સૌ પ્રથમ વાર ૧૬ એપ્રિલ ૨૦૧૬ના રોજ અપનાવવામાં આવી હતી. UNGCP ને અસરકારક ગ્રાહક સુરક્ષા અંગેના કાયદા, તેનો અમલ કરનારી એજન્સીઓ અને તકરાર નિવારણની પદ્ધતિની વ્યવસ્થા ગોઠવવા માટેના અને રસ ધરાવતાં રાજ્યો માટે સ્થાનિક અને પ્રાદેશિક કાયદા, નિયમો અને નિયમન તંત્રના ઘડતર માટે મુખ્ય લાક્ષણિકતાઓ નક્કી કરવા માટેના સિધ્ધાંતોનો મૂલ્યવાન સંપુટ ગણવામાં આવે છે અને તે તેમના પોતાના આર્થિક, સામાજિક અને પર્યાવરણ સંબંધી હિતમાં તથા ગ્રાહક સુરક્ષાના અનુભવોના આદાન પ્રદાન (UNCTAD, 2015). ની સાથે સાથે આંતરરાષ્ટ્રીય સ્તરે તથા સભ્ય રાજ્યોમાં અમલીકરણ માટે સહયોગમાં પ્રોત્સાહન માટે તથા તે અંગેની માહિતીના આદાન પ્રદાનમાં ઉપયોગી નિવડે છે. ત્યાર બાદ UNGCP ને અને તેમાં અનુક્રમે વર્ષ ૧૯૯૯ અને ૨૦૧૫માં તેને બે વાર અપડેટ કરાયો છે અથવા તો તેનો વિસ્તાર કરવામાં આવેલ છે. એ પછી વિવિધ દેશોએ તકરાર નિવારણની કાનૂની તંત્ર વ્યવસ્થા સ્થાપવા માટે તથા ગ્રાહકોને તેમના અધિકારો,

૧૯૮૫ના UNGCP પછીના એક વર્ષના ગાળામાં એટલે કે ૧૯૮૬માં જે દેશોએ શરૂઆતના તબક્કે ગ્રાહક સુરક્ષા માટેનો અભિગમ અપનાવી ગ્રાહક સુરક્ષા ધારો (CPA) ઘડી કાઢ્યો તેવા દેશોમાં ભારત મોખરે રહ્યું હતું. તે પછી ભારતની કેન્દ્ર તથા કેન્દ્ર રાજ્ય સરકારોએ એના અમલ માટેની તંત્ર વ્યવસ્થા ગોઠવી અને કાયદાઓ ઘડી કાઢ્યા, જેનો ઉદ્દેશ ગ્રાહક સુરક્ષા અને તે અંગે જાગૃતિ માટે કામ કરવાનો હતો. ભારતમાં અંદાજે ૧૫ જેટલા મુખ્ય કાયદાઓ છે કે જે સીધી કે આડકતરી રીતે ગ્રાહક સુરક્ષા ક્ષેત્રે પ્રદાન કરે છે અને ૧૯૮૬નો CPA આ દિશામાં એક મહત્વનો મધ્યસ્થ હિસ્સો બની રહ્યો છે. રાજ્ય અને કેન્દ્રના સ્તરે ગ્રાહક બાબતો અંગેનાં અલાયદાં મંત્રાલયો સ્થાપવામાં આવેલાં છે. આરોગ્ય ક્ષેત્ર માટે ઈન્ડિયન પબ્લિક હેલ્થ સ્ટાન્ડર્ડ્સ (IPHS) છે, ત્યાર બાદ કિલનિકલ એસ્ટાબ્લીશમેન્ટ (રજીસ્ટ્રેશન એન્ડ રેગ્યુલેશન) એક્ટ ૨૦૧૦માં પણ તમામ પ્રકારની આરોગ્યલક્ષી સુવિધાઓ માટે લઘુત્તમ ધોરણો દર્શાવવામાં આવ્યાં છે. નેશનલ એકીટીશન બોર્ડ ફોર હોસ્પિટલ્સ અને હેલ્થકેર પ્રોવાઈડર્સ (NABH) છે. જેમાં ધોરણો ઉપલબ્ધ છે અને તે ભારતની આરોગ્યલક્ષી સર્વિસીસને એકીટીશન (અધિકાર પત્ર) આપે છે. ભારત સરકારે નવી નેશનલ હેલ્થ પોલિસી (૨૦૧૭) જાહેર કરી છે અને સાર્વત્રિક રીતે આરોગ્યને આવરી લેવા (Universal Health Coverage -UHC) અંગે સંવાદ ચાલી રહ્યો છે.

જવાબદારીઓ અને ફરજો અંગે જાગૃત બનાવવા માટે પગલાં ભરવાની શરૂઆત કરી હતી. ગ્રાહક સુરક્ષામાં લોકોને પ્રોડક્ટ અને સર્વિસીસ, તેની લાક્ષણિકતાઓ અને ખરીદીના સ્થળ, કિંમત અને જરૂરિયાત વગેરે અન્ય પાસાં અંગે માહિતગાર કરવામાં આવે છે.

ભારતમાં ગ્રાહક સુરક્ષા

૧૯૮૫ના UNGCP પછીના એક વર્ષના ગાળામાં એટલે કે ૧૯૮૬માં જેદેશોએ શરૂઆતના તબક્કે ગ્રાહક સુરક્ષા માટેનો અભિગમ અપનાવી ગ્રાહક સુરક્ષા ધારો (CPA) ઘડી કાઢ્યો તેવા દેશોમાં ભારત મોખરે રહ્યું હતું. તે પછી ભારતની કેન્દ્ર તથા કેન્દ્ર રાજ્ય સરકારોએ એના અમલ માટેની તંત્ર વ્યવસ્થા ગોઠવી અને કાયદાઓ ઘડી કાઢ્યા, જેનો ઉદ્દેશ ગ્રાહક સુરક્ષા અને તે અંગે જાગૃતિ માટે કામ કરવાનો હતો. ભારતમાં અંદાજે ૧૫ જેટલા મુખ્ય કાયદાઓ છે કે જે સીધી કે આડકતરી રીતે ગ્રાહક સુરક્ષા ક્ષેત્રે પ્રદાન કરે છે અને ૧૯૮૬નો CPA આ દિશામાં એક મહત્વનો મધ્યસ્થ હિસ્સો બની રહ્યો છે. (કોઠો ૧)

ભારતનો ૧૯૮૬ના CPA નો ઉદ્દેશ ભારતમાં ગ્રાહકોના અધિકારોની સુરક્ષા [2] કરવાનો અને અધિકારો સુરક્ષિત રહેશે તેની ખાત્રી રાખવાનો, પ્રક્રિયાઓનું સરલીકરણ કરવાનો તથા દર્દીઓ અથવા તેમના સંબંધીઓના વિવાદોનું નિવારણ કરવાનો હતો. ૧૯૮૬નો ગ્રાહક સુરક્ષા ધારામાં જિલ્લા, રાજ્ય અને કેન્દ્ર સરકારના સ્તરે ગ્રાહક વિવાદ નિવારણની જોગવાઈ કરવામાં આવી છે. આ કાયદાની સહાય વડે, એજન્સીઓ ઝડપભેર, સરળ રીતે અને બિનખર્ચાળ પદ્ધતિ દ્વારા વિવાદોનું નિવારણ કરી શકે છે. રાજ્ય અને કેન્દ્રના સ્તરે ગ્રાહક બાબતો અંગેનાં અલાયદાં મંત્રાલયો સ્થાપવામાં આવેલાં છે. આ કાયદાનો ઉદ્દેશ,

ઓછી ખર્ચાળ પ્રક્રિયા અપનાવવાનો અને વિવાદનું સમયબધ્ધ રીતે નિવારણ કરવાનો છે. આ ઉપરાંતના અન્ય વૈધાનિક પગલાં પણ છે, જેની યાદી કોઠા- ૧માં આપવામાં આવી છે.

આરોગ્યલક્ષી સર્વિસીસ અને ગ્રાહક સુરક્ષા

જેમ જેમ વર્ષો વિતતાં ગયાં તેમ તેમ ભારતની માનનીય અદાલતોએ તબીબી / ડેન્ટલ વ્યવસાય, હોસ્પિટલો, ડિસ્પેન્સરીઓ, નર્સિંગ હોમ્સ, અને અન્ય સંબંધિત સર્વિસીસને ગ્રાહક સુરક્ષા ધારા ૧૯૮૫ની કલમ ૨ (૧) હેઠળ લાવવા બાબતે સ્પષ્ટતાઓ કરી છે, રૂલીંગ અને ચૂકાદા આપ્યા છે. આવા ચૂકાદાઓને કારણે ગ્રાહક સુરક્ષા ધારાઓ હેઠળ “સર્વિસ માટેના કોન્ટ્રાક્ટ” અંગે અને “સર્વિસીસ માટેના કોન્ટ્રાક્ટ” [3] અંગે તફાવત નક્કી થઈ શક્યો છે અને અને તેમાં તબીબી વ્યવસાયનો “સર્વિસીસ માટેના કોન્ટ્રાક્ટ” તરીકે સમાવેશ કરવામાં આવ્યો છે.

અન્ય ક્ષેત્રની તુલનામાં આરોગ્ય ક્ષેત્ર અને તેની સર્વિસીસની અલગ અલગ લાક્ષણિકતાઓ જણાવવાની પણ આ ચર્ચામાં જરૂરિયાત બની રહે છે. એક મહત્વનો તફાવત એ છે કે સર્વિસીસના ઉત્પાદક અને સર્વિસીસના ગ્રાહક અંગે હંમેશાં તફાવત નક્કી કરવાનું શક્ય બનતુ નથી. લોકો આરોગ્યલક્ષી સર્વિસીસના બાહ્ય લાભાર્થીઓ કે વ્યાપક સ્વરૂપે વાત કરીએ તો માત્ર ગ્રાહક નથી, તે આરોગ્યલક્ષી સર્વિસીસના ‘સહનિર્માતા’ પણ છે. લોકો વ્યક્તિ તરીકે / અંગત રીતે જે કાંઈ કરે છે તેની અસર અપાતી સર્વિસીસનાં પરિણામો ઉપર પડે છે. તેમની વર્તણૂક (શારિરિક પ્રવૃત્તિ, આલ્કોહોલ લેવામાં માફકસરતા તથા તમાકુ બંધ કરવાની પ્રક્રિયા) ને આધારે તેમના આરોગ્યની સ્થિતિ અને સર્વિસીસના પરિણામ ઉપર અસર પડે છે. દા. ત. જ્યારે લોકો (અને દર્દીઓ) યોગ્ય અને વહેલી કાળજી લેવાનું શરૂ કરે છે, અથવા તો ફિઝિશ્યન/

કેર પ્રોવાઈડર દ્વારા આપવામાં આવેલા પ્રિસ્ક્રિપ્શન કે સલાહનું પાલન કરે છે, ત્યારે તેમનું આરોગ્ય સારૂ રહે છે અને પરિણામમાં યોગદાન થાય છે.

એ બાબત સમજી શકાય તેમ છે કે, વધુ કેટલીક જોગવાઈઓ અને વ્યવસ્થાઓ છે કે જેને ગ્રાહક સુરક્ષાનાં સાધન તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. એક અભિગમ આરોગ્યલક્ષી સર્વિસીસ અને આરોગ્યલક્ષી સર્વિસીસના નિયમનનો છે. સરકાર દ્વારા આરોગ્યલક્ષી સર્વિસીસના નિયમનનો અર્થ એવો થાય છે કે સર્વિસીસ પોસાય તેવા દરે ઉપલબ્ધ છે, તેની ખાત્રી રહે છે. આરોગ્યના ક્ષેત્રમાં પ્રોડક્ટ અને સર્વિસીસના દરનું નિયમન કરવું તે સર્વિસીસ તેને પોસાય તેવા દરે ઉપલબ્ધ કરવાની એક અન્ય વ્યવસ્થા પણ છે. બીજી વ્યવસ્થા એ પ્રોડક્ટસનું સ્ટાન્ડર્ડાઈઝેશન અને સર્વિસીસ લઘુત્તમ ધોરણોને અનુસરે તેની ખાત્રી રાખવાનો છે. આ બધું પ્રોડક્ટસની ગુણવત્તા જાળવવા માટે કરવામાં આવે છે. આરોગ્ય ક્ષેત્ર માટે ઈન્ડિયન પબ્લિક હેલ્થ સ્ટાન્ડર્ડ્સ (IPHS) છે, ત્યાર બાદ કિલનિકલ એસ્ટાબ્લિશમેન્ટ (રજિસ્ટ્રેશન એન્ડ રેગ્યુલેશન) એક્ટ ૨૦૧૦માં પણ તમામ પ્રકારની આરોગ્યલક્ષી સુવિધાઓ માટે લઘુત્તમ ધોરણો દર્શાવવામાં આવ્યાં છે. નેશનલ એક્રીડીશન બોર્ડ ફોર હોસ્પિટલ્સ અને હેલ્થકેર પ્રોવાઈડર્સ (NABH) છે. જેમાં ધોરણો ઉપલબ્ધ છે અને તે ભારતની આરોગ્યલક્ષી સર્વિસીસને એક્રીડીશન (અધિકાર પત્ર) આપે છે.

આરોગ્યલક્ષી સર્વિસીસમાં દર્દીઓની સુરક્ષા માટે તાજેતરમાં હાથ ધરાયેલી વિવિધ પહેલ કોઈ પણ વ્યવસ્થામાં ગ્રાહક સુરક્ષા એક માત્ર કાનૂની પગલાં અને સીગલ ટુલના અભિગમ ઉપર આધાર રાખતી નથી. નિયમનના અભિગમનો ઓછો ઈષ્ટતમ (sub-optimal) અમલ અને પાલન જોવા મળે

છે. આના કારણે પૂરક વ્યવસ્થા ઉભી કરવાનો કેસ મજબૂત બને છે અને એવી ચર્ચા ઉદભવે છે કે જે લોકો ખાનગી, સખાવતી કે સરકારી હોસ્પિટલમાંથી સર્વિસ મેળવતાં હોય તે ગ્રાહક સુરક્ષા ધારા, ૧૯૮૬ હેઠળ 'ગ્રાહક' તરીકેનો અધિકાર માંગી શકે કે નહીં ભારતની આરોગ્યલક્ષી સર્વિસીસમાં દર્દીઓ અને ગ્રાહકોની સુરક્ષા માટેનો કેટલાંક પગલાં નીચે મુજબ છે :

(a) કિલનિકલ એસ્ટાબ્લિશમેન્ટ (રજીસ્ટ્રેશન એન્ડ રેગ્યુલેશન) એક્ટ ૨૦૧૦ : આ કાયદામાં એવી ખાત્રી રાખવામાં આવી છે કે તમામ કિલનિકલ એસ્ટાબ્લિશમેન્ટમાં લઘુત્તમ ધોરણો પળાતાં હોવાં જોઈએ, સત્તાતંત્ર સાથે તેની નોંધણી થયેલી હોવી જોઈએ અને અન્ય ઘણી બધી બાબતો ઉપરાંત સારવારની સ્ટાન્ડર્ડ માગરિખાઓનું પાલન કરતાં હોવાં જોઈએ. આ કાયદાનો ઉદ્દેશ પણ દર્દીઓને અનૈતિક સર્વિસ પ્રોવાઈડર્સથી સુરક્ષા પૂરી પાડવાનો છે. આ એક મધ્યસ્થ કાયદો છે અને અત્યાર સુધીમાં ખૂબ જ મર્યાદિત રાજ્યોએ તેને અપનાવ્યો છે અને અમલમાં મૂક્યો છે.

(b) છેલ્લા દાયકામાં હેલ્થકર ફેસિલિટીઝ, પ્રક્રિયાઓના ખર્ચ અને આવી જોગવાઈઓના ભંગ બદલ તેના દંડ માટે ચોક્કસ રાજ્યોએ કિલનિકલ એસ્ટાબ્લિશમેન્ટ અંગે પોતાના રાજ્યમાં નિયમનના અલગ અલગ કાયદા ઘડ્યા છે. આવા કાયદા અને નિયમો હેલ્થ સર્વિસીસની ગુણવત્તાની ખાત્રી માટે તથા ગ્રાહકોની સુરક્ષાની ખાત્રી આપે છે.

(c) ધ ડ્રગ (પ્રાઈસ કન્ટ્રોલ) ઓર્ડર (ડીપીસીઓ), ૨૦૧૩ : ભારત સરકારે આ હૂકમ આવશ્યક ચીજ-વસ્તુ ધારા ૧૯૮૫ હેઠળ બહાર પાડ્યો હતો અને તેનો હેતુ ધ ડ્રગ પ્રાઈસ કન્ટ્રોલ ઓર્ડર ૧૯૮૫ના અસ્તિત્વનો અંત લાવવાનો હતો. ડીપીસીઓ દ્વારા સરકાર આવશ્યક દવાઓ અને ડ્રગ્સનું ભાવ નિયંત્રણ કરી શકે તેવી જોગવાઈ છે. આ કાયદો ભારતની

પરિસ્થિતિની બાબતમાં ખૂબ જ સુસંગત છે, કારણ કે દવાના વિવિધ ઉત્પાદકો દ્વારા ઓફર થતી દવાઓમાં ભાવની ઘણી વિવિધતા જોવા મળે છે. ડીપીસીઓમાં એ બાબતની ખાત્રી રાખવામાં આવી છે કે કમ સે કમ જે દવાઓને આવશ્યક દવાઓની યાદી (EDL)માં રાખવામાં આવી છે, તેને માટે દર્દીઓએ અતિશય કિંમત ચૂકવવી ન પડે. સરકારે આ હૂકમ દ્વારા સ્ટેન્ટસ અને ઈમ્પ્લાન્ટ્સની કિંમતો નિયંત્રિત કરી છે અને તેના ભાવની મર્યાદા બાંધી છે. આને કારણે દર્દીઓ માટે ઈમ્પ્લાન્ટ્સની કિંમતો ઘટી છે અને તે ગ્રાહક સુરક્ષા માટેની કારગર તંત્ર વ્યવસ્થા પૂરવાર થઈ છે.

(d) અન્ય ઉદાહરણો : છેલ્લાં થોડાંક વર્ષોમાં પ્રોવાઈડર્સ માટે ઔષધોના જેનરિક નામોના આગ્રહ રાખવામાં આવ્યો છે. આ પગલામાં પણ ગ્રાહક સુરક્ષાનો અભિગમ જોવા મળી રહ્યો છે.

આગળનો પંથ

ભારતે એક ફલાંગ ભરી હોવા છતાં તમામ ક્ષેત્રોમાં ગ્રાહકોની સુરક્ષા માટે હજુ ઘણો લાંબો પંથ કાપવાનો બાકી રહે છે. એવાં કેટલાંક થોડાં કદમ છે કે જેને આરોગ્યના ક્ષેત્ર અને તેની સર્વિસીસમાં ધ્યાન પર લઈ શકાય તેમ છે.

(A) આરોગ્યના ક્ષેત્રે વ્યાપક અને સમગ્રલક્ષી અભિગમ અપનાવવો : એક એવો અભિગમ કે જેમાં (૧) ગ્રાહકોને પોતાના અધિકારો અંગે જાગૃત કરવામાં આવે અને આરોગ્ય ક્ષેત્રે જે જટિલતા પ્રવર્તે છે અને તેનાં જે પરિણામો આવે છે તેને ધ્યાનમાં લેવામાં આવે. (૨) ગ્રાહકોને તેમની ફરજો પ્રત્યે પણ જાગૃત કરવા અને સાથે સાથે 'ગ્રાહક શિક્ષણ' એ તેનું ત્રીજું ઘટક એ તેની આંતરિક પ્રક્રિયાનો ભાગ હોવો જોઈએ. બીજા શબ્દોમાં કહીએ તો 'ગ્રાહક જાગૃતિ'[4] 'આરોગ્ય શિક્ષણ'[5] અને આરોગ્યલક્ષી સાક્ષરતા[6]નું યોગ્ય

મિશ્રણ આપણને આરોગ્ય ક્ષેત્રે ગ્રાહક સુરક્ષા તરફ અને સાથે સાથે બહેતર/ સુધારેલાં પરિણામો તરફ દોરી જશે. (બોક્સ-૨) ભારતમાં આરોગ્ય શિક્ષણ અને સાક્ષરતા[7] માટેના ઘણા વિષયો છે.

(B) નાગરિક સમાજને સાંકળીને વર્તમાન વ્યવસ્થા તંત્રનું નિર્માણ કરવું :

સરકારી એજન્સીઓના આવા પ્રયાસોમાં બિન- સરકારી પધ્ધતિઓ પૂરક બની રહેવી જોઈએ અને ગ્રાહકોમાં જાગૃતિ ઉભી કરવી જોઈએ. નાગરિક સમાજનાં સંગઠનો અને નેશનલ મહિલા હેલ્થ મિશન હેઠળની મહિલા આરોગ્ય સમિતિઓ જેવી સમાજની હાલની વ્યવસ્થાઓ તથા નેશનલ હેલ્થ મિશન (NHM) હેઠળ કામ કરતી આશા કાર્યકરો આરોગ્ય ક્ષેત્રનાં ઘણાં ક્ષેત્રોમાં મહત્વની ભૂમિકા બજાવી શકે તેમ છે.

(C) ICT ક્ષેત્રે ઉભરતી જતી વર્તમાન તાકાતો, mHealth, પરંપરાગત મીડિયા અને સોશયલ મીડિયા પ્લેટફોર્મ :

માસ મીડિયા (પ્રિન્ટ અને બ્રોડકાસ્ટ) સહિતનાં માધ્યમોનો તેમજ આરોગ્ય ક્ષેત્રે ગ્રાહકોની સુરક્ષા માટેની જાગૃતિ પેદા કરવા ઈષ્ટતમ ઉપયોગ કરવો જોઈએ. ગ્રાહકો પ્રત્યેના દ્રષ્ટીકોણને ધ્યાનમાં રાખીને માહિતી અને કોમ્યુનિકેશન ટેકનોલોજીની વધતી જતી તાકાત, મોબાઈલ આધારિત એપ્લિકેશન્સ અને સોશયલ મીડિયા પ્લેટફોર્મ ગ્રાહકોમાં જાગૃતિ પેદા કરવા માટે અસરકારક સાધન બની શકે તેમ છે. આમ છતાં ચકાસ્યા વગર માહિતીના પ્રસાર થવાને કારણે આ સાધનો નુકશાનકારક બને નહીં તે માટે સાવચેતી રાખવાની જરૂર છે.

(D) ગ્રાહક જાગૃતિ અને આરોગ્ય શિક્ષણનો અભ્યાસક્રમોમાં સમાવેશ કરવો

શાળા અને કોલેજોનાં અભ્યાસનાં પુસ્તકમાં વિવિધ સ્તરે આ હેતુ માટે ઉપયોગ કરવો જોઈએ. આ એક પધ્ધતિસરની પ્રક્રિયા છે

અને તેને સમય જતાં તમામ સ્તરે અમલમાં મૂકવાની જરૂર છે.

સમાપન

લોકો બાહ્ય લાભાર્થીઓ નહીં પણ આરોગ્ય પધ્ધતિનો આંતરિક હિસ્સો છે. ગ્રાહકના દ્રષ્ટિકોણને ધ્યાનમાં રાખીને આરોગ્યલક્ષી સર્વિસીસને ડિઝાઇન કરવી જોઈએ અને તે અંગેની નીતિઓનું ઘડતર થવું જોઈએ. આરોગ્ય ક્ષેત્રની જટિલતાને ધ્યાનમાં લેતાં જણાય છે કે લોકો ગ્રાહકની સાથે સાથે સર્વિસીસના સહ-નિર્માતા છે. એવો સમન્વયકારી અભિગમ હોવો જોઈએ, જેમાં ગ્રાહકોના હક્કો તથા ફરજો તેમજ આરોગ્યલક્ષી શિક્ષણ માટે જાગૃતિ કેળવવાની જરૂર છે અને તે સમગ્રલક્ષી ભાવનાથી યોગ્ય સાધન બની શકે તેમ છે. સહયોગીઓએ તેમની ભૂમિકા ભજવવાની રહે છે અને હાલનાં કાનૂની અને બિન- કાનૂની સાધનો આ પ્રક્રિયામાં યોગદાન આપશે. આ સાચી તકનો સમય છે : ભારત સરકારે નવી નેશનલ હેલ્થ પોલિસી (૨૦૧૭) જાહેર કરી છે અને સાર્વત્રિક રીતે આરોગ્યને આવરી લેવા (Universal Health Coverage - UHC) અંગે સંવાદ ચાલી રહ્યો છે. લોકો અને સમુદાયો તથા ગ્રાહક જાગૃતિની સક્રિય સહભાગીતા દ્વારા Universal Health coverage -UHC (આરોગ્યલક્ષી સર્વિસીસને સાર્વત્રિક રીતે ઉપલબ્ધ કરવી) શક્ય બની શકે તેમ છે.

વધારાનું વાંચન

- UNCTD. United Nations Guidelines on Consumer Protection. Accessible at <http://unctad.org/en/Pages/DITC/CompetitionLaw/UN-Guidelines-on-Consumer-Protection.aspx>
- Agrawal AD, Banerjee A. Free medical care and consumer protection. Indian J Med Ethics 2011.

- Govt. of India. The Consumer Protection Act, 1986. Accessible at http://ncdr.nic.in/bare_acts/Consumer%20Protection%20Act-1986.html
- Govt. of India. The Clinical Establishments (registration and regulation) Act, 2010. Accessible at <http://clinicaestablishments.nic.in/cms/Home.aspx>

પરિશિષ્ટ

કોઠો-૧: ભારતમાં ગ્રાહક સુરક્ષા માટેની વૈધાનિક જોગવાઈઓ

(I) આરોગ્યલક્ષી સર્વિસીસમાં ગ્રાહક સાથે સંકળાયેલી સીધી બાબતો

- ધ મેન્ટલ હેલ્થ કેર એક્ટ-૨૦૧૭.
- ધ એચઆઈવી/ એઈડ્ઝ એક્ટ- ૨૦૧૭.
- ધ ટ્રાન્સપ્લાન્ટેશન ઓફ હ્યુમન ઓર્ગન એક્ટ-૧૯૯૪.
- બાળકોને દૂધનો વિકલ્પ, ફીડીંગ બોટલ અને ઈનફન્ટ ફૂડ (રેગ્યુલેશન ઓફ પ્રોડક્શન, સપ્લાય અને ડિસ્ટ્રીબ્યુશન) એક્ટ- ૧૯૯૨.
- કન્ઝ્યુમર પ્રોટેક્શન એક્ટ- ૧૯૮૬.
- ધ પ્રિવેન્શન ઓફ ફૂડ એડલ્ટરેશન એક્ટ (ભેળસેળ પ્રતિબંધક ધારો) ૧૯૫૪.
- ડ્રગ અને કોસ્મેટિક્સ એક્ટ- ૧૯૪૦

(II) ગ્રાહકો વ્યાપક સ્તરે

- કોમ્પિટીશન એક્ટ- ૨૦૦૨.
- ધ એન્વાયર્મેન્ટ પ્રોટેક્શન એક્ટ, ૧૯૮૬.
- ધ પ્રિવેન્શન ઓફ બ્લેક માર્કેટિંગ એક્ટ- ૧૯૮૦.
- ધ એસેન્શિયલ કોમોડિટીઝ એક્ટ (આવશ્યક ચીજવસ્તુ ધારો) ૧૯૫૫.
- ધ પ્રોટેક્શન ઓફ સિવિલ રાઈટ્સ એક્ટ- ૧૯૫૫.

- ધ ફૂટસ પ્રોડક્ટ્સ ઓર્ડર- ૧૯૫૫.
- ધ એસેન્શિયલ કોમોડિટીઝ એક્ટ (આવશ્યક ચીજવસ્તુ ધારો) ૧૯૫૫.
- ધ એગ્રીકલ્ચર પ્રોડક્ટ એક્ટ- ૧૯૩૭.
- સેલ્સ ઓફ ગુડ્ઝ એક્ટ- ૧૯૩૦.
- ઈન્ડિયન કોન્ટ્રાક્ટ એક્ટ- ૧૯૭૨.

કોઠો-૨: ગ્રાહક જાગૃતિ આરોગ્ય માટે મહત્વની ભૂમિકા ભજવી શકે

ગ્રાહકોની સુરક્ષા, અધિકારો અને ફરજો બાબતે ગ્રાહકની જાગૃતિમાં વધારો કરવા માટે ગ્રાહકે પોતે સીધી ભૂમિકા ભજવવાની રહે છે. તે જાતે આરોગ્યલક્ષી સર્વિસીસ (બંને પક્ષકારોના લાભમાં) અસરકર્તા બનીને આરોગ્યલક્ષી સર્વિસીસના અન્ય કેટલાંક પાસાંઓમાં માહિતી અને અસરકારકતા દાખવી શકે છે. આ અંગેની નિર્દેશક યાદી નીચે મુજબ છે:

(A) નીતિ વિષયક સંવાદને આકાર આપીને (મીડિયા, નાગરિક સમાજ) અને નીતિ વિષયક ટેબલ/સંવાદમાં આરોગ્યને ઉંચા સ્તરે મૂકી શકે.

(B) માંગણીઓ (કેન્દ્ર અને રાજ્ય સરકારો પાસેથી)

- હેલ્થ સર્વિસીસને પ્રજાલક્ષી અને વિષય કેન્દ્રિત બનાવવા માટે તેની પુનઃરચના કરવી
- વસતિ અથવા જાહેર આરોગ્ય સર્વિસીસ, ઉપચારલક્ષી અથવા વ્યક્તિગત આરોગ્ય સર્વિસીસ તરફથી ધ્યાન બીજે વાળવું
- જાહેર આરોગ્ય સંભાળની સર્વિસીસમાં વધુ રોકાણો કરવા
- પ્રોત્સાહક અને રોગને અટકાવતી હેલ્થ સર્વિસીસ માટે વધુ જોગવાઈ કરવી
- સરકાર દ્વારા આરોગ્ય ક્ષેત્ર (ભારતમાં આરોગ્ય માટે થતું સરકારી રોકાણ વિશ્વમાં સૌથી નીચા રોકાણોમાં સમાવેશ પામે છે) માટે વધુ નાણાંનું રોકાણ કરવું

- એવી તંત્ર વ્યવસ્થા ગોઠવવી કે જેથી લોકો આરોગ્યલક્ષી સર્વિસીસ પ્રાપ્ત કરવા જતાં ગરીબીમાં પટકાઈ જાય નહીં. એટલે કે સોશયલ હેલ્થ ઈન્સ્યોરન્સ માટે જોગવાઈ કરવી.

(C) જે કોઈ ખાત્રી અપાઈ હોય તેને પૂર્ણ કરવામાં જવાબદેહિતા અને પારદર્શકતા લાવવી.

(D) લોકો અને લોકોના પ્રતિનિધિઓ વચ્ચે આરોગ્યલક્ષી સર્વિસીસ મજબૂત કરવા બાબતે સંવાદને મજબૂતી બક્ષવી.

પાદટીપ (footnote)

(૧) 'હેલ્થ ઈન્સ્યોરન્સ' એ આરોગ્યલક્ષી સર્વિસીસ અને સામાન્યપણે ગ્રાહકલક્ષી સર્વિસીસ તરીકે ધ્યાનમાં લેવાતું ઉદાહરણ છે. હેલ્થ ઈન્સ્યોરન્સમાં માહિતીની 'અસમપ્રમાણતા', 'વિપરીત પસંદગી', 'કીમ સ્કીમીંગ' અને 'નૈતિક દુષણો' નો મુદ્દો હોય છે. સરકારે આવી સ્થિતિમાં દરમ્યાનગિરી કરીને એ બાબતની ખાત્રી રાખવાની હોય છે કે જે લોકોને વીમાની મહત્તમ જરૂરિયાત હોય તેવા લોકોને વીમા કંપનીઓ બાકાત રાખે નહીં. એટલે કે તકલીફની અગાઉથી હયાત સ્થિતિ ધરાવતા લોકો, આવું અમેરિકામાં જ્યાં સુધી એફોર્ડેબલ કેર એક્ટ-૨૦૧૦ (જેને લોકભાષામાં ઓબામા કેર તરીકે) ઘડી કાઢવામાં આવ્યો ત્યાં સુધી બનતું હતું. સાથે સાથે એવી તંત્ર વ્યવસ્થા ગોઠવાવી જોઈએ કે જેમાં લોકો દ્વારા હેલ્થ સર્વિસીસના વપરાશ કે અતિ વપરાશને કારણે ઈન્સ્યોરન્સ વિલંબ તરફ દોરી જાય નહીં. (નૈતિક દુષણ). આ સ્થિતિ માટે નિયમનકારી તંત્ર વ્યવસ્થાની સાથે સાથે ગ્રાહકોમાં જાગૃતિ જરૂરી બની રહે છે.

(૨) ગ્રાહકોના અધિકારોમાં સલામતિનો અધિકાર, માહિતગાર રહેવાનો અધિકાર, પસંદગીનો અધિકાર, પોતાને સાંભળવાનો અધિકાર, ફરિયાદ કરીને નિવારણ

મેળવવાનો અધિકાર અને ગ્રાહક શિક્ષણ માટેના અધિકાર ઉપરાંત અન્ય અધિકારોનો સમાવેશ થાય છે.

(૩) "કોન્ટ્રાક્ટ ફોર સર્વિસીસ" નો અર્થ એ થાય છે કે એક એવો કોન્ટ્રાક્ટ કે જેમાં પક્ષકાર સર્વિસ મેળવતો હોય તે વિસ્તૃત દિશા નિર્દેશ અને નિયંત્રણનો વિષય બનવો જોઈએ નહીં, પણ તેમાં પ્રોફેશનલ અથવા તો ટેકનિકલ કૌશલ્ય, જ્ઞાન અને મુનસફીનો ઉપયોગ થવો જોઈએ.

(૪) ગ્રાહક જાગૃતિનો અર્થ એવો થાય છે કે વપરાશની પ્રવૃત્તિઓના વિવિધ પાસાં અંગે ગ્રાહકની જાગૃતિ. ગ્રાહક જાગૃતિ એ એક વ્યાપક અને વિસ્તૃત અભિગમ છે, જેમાં મહત્તમ ઇટૂટ કિંમત (એમઆરપી), વાજબી ભાવની દુકાનો, કિંમત અંગે, પ્રોડક્ટની ગુણવત્તા અંગે તેમના અધિકારો અને ફરજો અંગે તથા અન્ય પાસાંઓ અંગે જાણકારીનો સમાવેશ થાય છે.

(૫) આરોગ્ય શિક્ષણ એ ભણતરના એવા અનુભવનો સમન્વય છે કે જેમાં તેમના જ્ઞાન અથવા તો તેમના અભિગમને અસરકર્તા બને તે રીતે વ્યક્તિઓ અને સમુદાયો માટે તેમનું આરોગ્ય સુધારવા માટે સહાયરૂપ થવાય તેવી વ્યવસ્થા ગોઠવવામાં આવી હોય છે.

(૬) ચિંતનલક્ષી (cognitive) અને સામાજિક કૌશલ્યો કે જે વ્યક્તિની પ્રેરણા અને માહિતી અંગે સમજ દાખવીને તથા તેનો ઉપયોગ તેની પ્રાપ્તિ કરવા માટેની ક્ષમતા એવી રીતે ઉપયોગમાં લેવા તરફ દોરી જાય છે કે જે સારા આરોગ્યની જાળવણી અને તે માટેની પ્રેરણાને પ્રોત્સાહન આપે છે. લોકોને આરોગ્યલક્ષી માહિતી મળવાની સ્થિતિ સુધારીને તેનો અસરકારક ઉપયોગ કરવાની ક્ષમતા વિસ્તારી શકાય. આરોગ્યલક્ષી સાક્ષરતા એ સશક્તિકરણ માટે ખૂબ મહત્વની બાબત છે.

(૭) આવા વિષયો કે જે ભારતમાં આરોગ્યલક્ષી શિક્ષણનો હિસ્સો હોવા જોઈએ. તેમાં લોકોની અગ્રતાના મુદ્દાને હલ કરવાની સાથે સાથે તેમની ઈન્જેક્શન દ્વારા આપી શકાય તેવા ઔષધોની માંગ અને વિવિધ પરિસ્થિતિઓ (જેવી કે તાવ, ઝાડા વગેરે) કે જેમાં મોંઢેથી લેવાતી દવાઓ એટલી જ અસરકારક અને ઉપલબ્ધ છે. આવી સ્થિતિને કારણે ખોટી-ઉપયોગિતા, પ્રિસ્ક્રીપ્શન દ્વારા સૂચવાયેલા ઔષધો અને એન્ટીબાયોટિક્સનું 'ઓવર ધ કાઉન્ટર' વેચાણ અને એન્ટીબાયોટિક્સનો પૂરો થયો ન હોય તેવો કોર્સ. આવી પધ્ધતિઓને કારણે એન્ટી-માઈક્રોબાયલ રેઝીસ્ટન્સનું જોખમ ક્રમિક રીતે વધતું જાય છે. આરોગ્યલક્ષી શિક્ષણને કારણે આરોગ્યલક્ષી ટેવો અને વર્તણુંકમાં સુધારો થાય છે, જે ઉભરતા જતા ચેપી રોગો ડાયાબિટીસ અને હાઈપર ટેન્શન જેવા રોગો (NCDs) કે જેનું પ્રમાણ ભારતમાં વધતું જાય છે તેને ટ્રેક કરવામાં આવે તે ખૂબ જ મહત્વનું બની રહે છે. આવી સ્થિતિઓને મોટા પ્રમાણમાં આરોગ્યલક્ષી શિક્ષણ અને તંદુરસ્ત આહાર, શારીરિક પ્રવૃત્તિઓ, તમાકુની ટેવો નાબૂદ કરીને અને આલ્કોહોલના વપરાશમાં ઘટાડો કરીને અટકાવી શકાય છે.

લેખક નવી દિલ્હી સ્થિત વિશ્વ આરોગ્ય સંસ્થાના નેશનલ પ્રોફેશનલ ઓફિસર તરીકે કામ કરે છે. રાષ્ટ્રીય અને આંતરરાષ્ટ્રીય બાયો-સાયન્સ જર્નલ્સમાં તેમના ૧૦૦થી વધુ અભ્યાસ લેખ પ્રસિધ્ધ થઈ ચૂક્યા છે. તે મુખ્ય પ્રવાહના અખબારો અને સામયિકો માટે મંતવ્ય લેખો લખી ચૂક્યા છે. ૧૫ પુસ્તકોમાં પ્રકરણ લેખનનું પ્રદાન કર્યું છે અને જાહેર આરોગ્ય અંગે પુસ્તક લખ્યું છે.

E-mail: c.lahariya@gmail.com;
lahariya@who.int

ગ્રાહકો માટે જી.એસ.ટી.

ટી. એન. અશોક



ગૂડ્સ એન્ડ સર્વિસીસ ટેક્સ (જીએસટી)ની ભારતીય સંસદના વિશેષ સંયુક્ત સત્રમાંથી જાહેરાત સાથે ૧લી જુલાઈ ૨૦૧૭થી શરૂઆત કરાઈ હતી. જીએસટી કાઉન્સિલે ઉદ્યોગોની ફરિયાદોને ધ્યાનમાં લીધી છે અને ચોક્કસ સમયમાં તેનો ઉકેલ લાવવાનું વચન આપ્યું છે. જીએસટી પરિષદે બધા જ ગૂડ્સ અને મોટાભાગની સર્વિસ કેટેગરીઝ માટે વિવિધ ટેક્સ સ્લેબ હેઠળ દર નિશ્ચિત કર્યા છે અને એવી અપેક્ષા રાખવામાં આવી હતી કે વર્તમાન સિસ્ટમમાં રહેલા છીંડાઓને પૂરવામાં આવશે અને ભારતીય અર્થતંત્રને જરૂરી બળ અપાશે. જીએસટીના અમલ સાથે દેશમાં કેટલીક વસ્તુઓ મોંઘી બની છે તો કેટલીક વસ્તુઓ સસ્તી બની છે. આવા સમયે વર્લ્ડ બેન્કે વેપાર કરવામાં સાનુકૂળતાની વૈશ્વિક યાદીમાં ભારતને ૧૩૦મા સ્થાનેથી ૩૦ ક્રમ આગળ વધારીને ૧૦૦મા સ્થાને મૂક્યું છે.

ગૂડ્સ એન્ડ સર્વિસીસ ટેક્સ (જીએસટી)ની ભારતીય સંસદના વિશેષ સંયુક્ત

સત્રમાંથી જાહેરાત સાથે ૧લી જુલાઈ ૨૦૧૭થી શરૂઆત કરાઈ હતી. ભારતમાં વેપાર કરવાની સરળતા માટે વૈશ્વિક માપદંડો સાથે તાલ મિલાવવા અને સમગ્ર દેશમાં માલના પરિવહન માટે એક સમાન કરની જરૂરિયાતના કારણે આ કરનો અમલ ખૂબ જ જરૂરી બન્યો હતો.

આ કરનો અમલ શરૂ થયાને ચાર મહિના થઈ ગયા હોવા છતાં ઉદ્યોગો અને ગ્રાહકો માટે આ કરનો અમલ સાનુકૂળ બનાવી શકાયો નથી. આ કરની મધ્યમ વર્ગ અને નાના ઉદ્યોગો પર વિપરિત અસર જોવા મળી રહી છે, જેની સીધી અસર ડાઈનિંગ, ટ્રાવેલિંગના ખર્ચ પર અનુભવાઈ રહી છે તેમજ નવા અથવા નાના ઉદ્યોગ સાહસિકો માટે આ પ્રક્રિયા ખૂબ જ લાંબી, જટિલ અને મુંઝવણી બની રહી છે. જીએસટી કાઉન્સિલે ઉદ્યોગોની ફરિયાદોને ધ્યાનમાં લીધી છે અને ચોક્કસ સમયમાં તેનો ઉકેલ લાવવાનું વચન આપ્યું છે.

આ સમયે એક પ્રશ્ન એ ઉદ્ભવે છે કે જીએસટીના અમલમાં ખોટું શું થયું? સૌપ્રથમ તો જીએસટીના સંદર્ભમાં કશું ખોટું થયું નથી... હકીકતમાં તો આ એક વૈશ્વિક માપદંડ પ્રક્રિયા છે, જેને જીએસટી પરિષદ દ્વારા મંજૂર કરાયેલા કેટલાક વધુ સુધારા સાથે અનુસર્યા છે. બીજું જીએસટીના અમલમાં મોટાભાગે ગૂડ્સ અને સર્વિસીસના વર્ગીકરણની પાંચ તબક્કાની સિસ્ટમમાં કંઈક ખોટું હોવાનું

અનુભવાઈ રહ્યું છે. જીએસટી હેઠળ વિવિધ ગૂડ્સ અને સર્વિસીસને ૦%, ૫%, ૧૨%, ૧૮%, ૨૮% પાંચ તબક્કામાં વર્ગીકૃત કરાયા છે.

ચાલો આપણે જોઈએ કે જીએસટીની પહેલાં ગ્રાહકો પર અને ત્યાર બાદ ઉદ્યોગો પર કેવી અસર પડી છે?

ઘણી બધી ચર્ચા-વિચારણા બાદ જીએસટી પરિષદે બધા જ ગૂડ્સ અને મોટાભાગની સર્વિસ કેટેગરીઝ માટે વિવિધ ટેક્સ સ્લેબ હેઠળ દર નિશ્ચિત કર્યા છે અને એવી અપેક્ષા રાખવામાં આવી હતી કે વર્તમાન સિસ્ટમમાં રહેલા છીંડાઓને પૂરવામાં આવશે અને ભારતીય અર્થતંત્રને જરૂરી બળ અપાશે. આ કર પ્રણાલી પાછળનો હેતુ સમગ્ર ભારતમાં બધા જ રાજ્યો માટે પરોક્ષ કરને એક સમાન કરવાનો હતો.

જીએસટીમાં વિવિધ ગૂડ્સ અને સર્વિસીસ માટે ૦%, ૫%, ૧૨%, ૧૮%, ૨૮% નિશ્ચિત કરવામાં આવ્યા હતા અને લગભગ ૫૦ ટકા વસ્તુઓ અને સેવાઓ ૧૮ ટકાના ટેક્સ રેટ હેઠળ આવે છે. આ એવું સ્તર છે જ્યાં જીએસટી બાદ લોકોનું દૈનિક જીવન બદલાઈ ગયું હોવાનું જણાય છે. કેટલીક જગ્યાએ તો ગૂડ્સ અને સર્વિસીસમાં અંતિમ વપરાશકારના ખિસ્સા પર તેની મોટી અસર પડી છે. અહીં આ અંગે વિગતવાર વિશ્લેષણ રજૂ કરવામાં આવ્યું છે. :

ફૂટવેર અને એપરેલ્સ/ગાર્મેન્ટ્સ :

રૂ. ૫૦૦થી વધુ કિંમતના ફૂટવેર પર ૧૮ ટકા જીએસટી દર લાગુ પડે છે, જેના પર

અગાઉ ૧૪.૪૧ ટકા જેટલો કર લાગુ પડતો હતો. જોકે, રૂ. ૫૦૦થી ઓછી કિંમતના ફૂટવેર પરનો કર ઘટાડીને ૫ ટકા જેટલો કરાયો છે. તેથી, રૂ. ૫૦૦થી વધુ કિંમતના ફૂટવેર ખરીદવા લોકોએ વધુ ખર્ચ કરવાની જરૂર પડે છે.

રેડી-મેડ ગાર્મેન્ટ્સના સંદર્ભમાં દર પ્રવર્તમાન ૧૮.૧૬ ટકાથી ઘટાડીને ૧૨ ટકા કરાયો છે, જેથી તે વધુ સસ્તા બનશે. આથી, ટ્રેન્ડી યુવાનો અથવા ફેશનેબલ વયસ્કોને મોટી રાહત મળી છે.

કેબ અને ટેક્સી રાઈડ્સ :

ઓલા અથવા ઉબર બોલાવવી સસ્તી બની છે, કારણ કે તેના પરનો ટેક્સ રેટ અગાઉના ઓનલાઈન કેબ બૂકિંગ માટેના ૬ ટકાથી ઘટાડીને ૫ ટકા કરાયો છે.

એરલાઈન ટિકિટ્સ :

જીએસટી હેઠળ, ઈકોનોમી ક્લાસ માટે ફ્લાઈટ ટિકિટ્સ પર ૫ ટકા દર લગાવાયો છે, પરંતુ બિઝનેસ ક્લાસ ટિકિટ્સ માટે ૧૨ ટકાનો ઊંચો ટેક્સ રેટ લગાવાયો છે. તેથી બિઝનેસ ક્લાસના પ્રવાસીઓએ તેમની ટિકિટ્સ માટે વધુ ખર્ચ કરવો પડે છે. અહીં એ સ્પષ્ટ નથી કરાયું કે સામાન્ય પ્રવાસીઓ પરના નીચા ટેક્સ રેટનો લાભ એરલાઈન્સ દ્વારા પ્રવાસીઓને અપાય છે કે નહીં.

ટ્રેનનું ભાડું :

અહીં કોઈ પ્રશંસનીય અસર જોવા મળતી નથી. જીએસટીમાં ટેક્સ રેટ ૪.૫ ટકાથી વધારીને ૫ ટકા કરાયો છે. પરંતુ બિઝનેસ ટ્રીપ્સ માટે પ્રવાસ કરનારા પ્રવાસીઓ તેમની રેલવે ટિકિટ પર ઈનપુટ ટેક્સ ક્રેડિટ ક્લેઈમ કરી શકશે, જેનાથી તેમને ખર્ચ ઘટાડવામાં મદદ મળશે. આ સુવિધાથી લોકલ ટ્રેન્સ અથવા સ્લીપર ક્લાસના પ્રવાસીઓ પર કોઈ અસર નહીં પડે, પરંતુ ફર્સ્ટ ક્લાસ અને એસી પ્રવાસીઓએ વધારે ખર્ચ કરવો પડશે.

મુવી ટિકિટ્સ :

રૂ. ૧૦૦થી ઓછી કિંમત ધરાવતી મુવીઝ

ટિકિટ્સ પર ૧૮ ટકા જીએસટી લાગશે, પરંતુ રૂ. ૧૦૦થી વધુ કિંમત ધરાવતી ટિકિટ્સ પર ૨૮ ટકા જેટલો ઊંચો રેટ લાગશે. આમ ખાસ કરીને ઉત્તરીય અને પશ્ચિમી ભારત કે જ્યાં સરેરાશ ટિકિટના ભાવ રૂ. ૧૭૫થી રૂ. ૩૦૦ વચ્ચે છે તેમના પર સૌથી વધુ ખરાબ અસર પડી છે. દક્ષિણમાં ખાસ કરીને તામિલનાડુમાં જયલલિતા સરકારે ટિકિટના ભાવ પ્રતિ ટિકિટ રૂ. ૧૨૫થી વધારવા પર પ્રતિબંધ મૂકી દીધો હતો. જીએસટી સાથે રાજ્ય સરકાર સ્થાનિક કર વસૂલે છે, જેને પગલે ટેક્સ રેટ ઊંચો જવાથી મુવી જોવાનું ખર્ચાળ બન્યું છે. ગ્રાહકોના વિરોધના ભયે સૌથી વધુ સંખ્યામાં દ્વિભાષી ફિલ્મોનું નિર્માણ કરતા તામિલ અને તેલુગુ ફિલ્મ ઉદ્યોગે સ્થાનિક કર નાબૂદ કરવા માટે રાજ્ય સરકારોનો સંપર્ક સાધ્યો. આ બાબતનો હજી ઉકેલ આવ્યો નથી અને તે અનામત છે.

જીવન વીમા પ્રીમિયમ :

પોલિસીઓ પર પ્રીમિયમની રકમ વધારવામાં આવી છે અને વ્યક્તિના ટર્મ અને એન્ડોવમેન્ટ પોલિસીના પ્રીમિયમ પર તુરંત તેની અસર જોવા મળી છે. કારણ કે લાઈફ, હેલ્થ અને જનરલ ઈન્સ્યોરન્સમાં જીએસટી હેઠળ દર વધારવામાં આવ્યા છે.

મ્યુચ્યુઅલ ફંડ્સ રીટર્ન્સ :

જીએસટીએ મ્યુચ્યુઅલ ફંડ્સના રોકાણમાંથી મળતા તમારા વળતર પર પણ અસર કરી છે, જોકે, તે સામાન્ય છે, કારણ કે જીએસટી મ્યુચ્યુઅલ ફંડના ટોટલ એક્સપેન્સ રેશિયો ઈઈઆર પર ચાર્જ કરશે. ટીઈઆરને સામાન્ય રીતે મ્યુચ્યુઅલ ફંડ કંપનીની ખર્ચ સરેરાશ તરીકે ઓળખવામાં આવે છે અને તે ૩ ટકા જેટલો વધી જશે. પરિણામે એક રોકાણકાર તરીકે તમને જે વળતર મળશે તેમાં ઘટાડો થશે, સિવાય કે સંબંધિત મ્યુચ્યુઅલ ફંડ કંપની એટલે કે એએમસી તેનો બોજ ઉપાડી લે. જોકે કોઈપણ સંજોગોમાં તેની અસર સામાન્ય હશે તેમ નાણાકીય નિષ્ણાતોનું કહેવું છે.

ઝવેરાત :

સોનામાં રોકાણ કરવું હવે થોડુંક મોંઘું બની

ગયું છે, કારણ કે સોના પર ૩ ટકા જીએસટી છે અને ઝવેરાત બનાવવા પર ૫ ટકાનો ચાર્જ લાગ્યો છે. અગાઉ મોટાભાગના રાજ્યોમાં સોના પરનો ટેક્સ રેટ ૨ ટકા જેટલો હતો અને જીએસટીમાં પ્રવર્તમાન ૨ ટકાના દરથી વધારીને ૩ ટકા કરવામાં આવ્યો છે.

મિલકતોની ખરીદી :

રેડી-ટુ-મુવ-ઈન મિલકતો કરતાં બાંધકામ હેઠળની મિલકતો સસ્તી બનશે. બાંધકામ હેઠળની મિલકતો પરનો જીએસટી દર ૧૮ ટકા છે, પરંતુ આ પ્રકારની મિલકતો પરનો અસરકારક દર બિલ્ડરોને મળતી ઈનપુટ ટેક્સ ક્રેડિટના કારણે ૧૨ ટકા જેટલો થઈ જશે તેવો નાણાકીય નિષ્ણાતોનો દાવો છે.

શિક્ષણ અને તબીબી સુવિધાઓ :

શિક્ષણ અને તબીબી ક્ષેત્રોને જીએસટીની મર્યાદા બહાર રાખવામાં આવ્યા છે અને પ્રાથમિક શિક્ષણ અને સ્વાસ્થ્ય સેવાને જીએસટીમાંથી મુક્તિ આપવામાં આવી છે. તેનો અર્થ એ છે કે ગ્રાહકો આ સેવાઓ પર ખર્ચ કરવામાં આવતાં નાણાં માટે કોઈપણ પ્રકારનો કર નહીં ચૂકવે. પરંતુ આ સંસ્થાઓ દ્વારા ખરીદવામાં આવતી ચોક્કસ વસ્તુઓ અને સેવાઓ માટે કરનો દર વધવાના કારણે તેઓ વધારાનો કર બોજો ગ્રાહકોના માથે નાંખે તેવી સંભાવનાઓ છે.

હોટેલમાં રોકાણ :

હોટેલમાં રોકાવાનું થોડું ખર્ચાળ બન્યું છે, કારણ કે સામાન્ય રીતે કોઈ સારી થ્રી સ્ટારથી ફાઈવ સ્ટાર હોટેલ્સ માટેના રૂમનું ભાડું ક્યારેય દૈનિક રૂ. ૨૫૦૦થી રૂ. ૧૦,૦૦૦ સુધીનું નથી હોતું.

જો રૂમનું ભાડું રૂ. ૧,૦૦૦થી ઓછું હોય તો કોઈ જીએસટી લાગતો નથી, પરંતુ રૂ. ૫,૦૦૦થી ઉપર કોઈપણ દર હોય ૨૮ ટકા ટેક્સ લાગશે. અને રજાના દિવસે શહેરમાંથી બહાર જવા ઈચ્છતા હની મૂનર્સ એન્ડ કપલ્સ માટે તે ખૂબ જ મુશ્કેલ બની રહેશે. હની મૂનર્સ કે હની મોનર્સ ?

કાર ખરીદવી :

ભારતીય બજારમાં મોટાભાગની કાર્સ ખાસ

કરીને સ્મોલ કાર્સ સહિત બધી જ કાર્સ થોડીક મોંઘી થઈ છે. જોકે તેમાં હાઈબ્રિડ કાર્સનો સમાવેશ થતો નથી. કારની એન્જિન ક્ષમતા અથવા મોડેલને ધ્યાનમાં લીધા વિના બધા જ વાહનો પર ૨૮ ટકા જીએસટી ટેક્સ લગાવવામાં આવ્યો છે. જોકે, આ ૨૮ ટકા ઉપરાંત સરકાર દ્વારા ચોક્કસ કાર સેગમેન્ટ પર ૧ ટકા, ૩ ટકા અથવા ૧૫ ટકા જેટલો વધારાનો સેસ પણ વસૂલ કરવામાં આવશે. તેથી એસયુવી, એમયુવી, સેડાન સહિતની બધી જ કાર મોંઘી થઈ ગઈ છે. જોકે, એ સ્પષ્ટ થયું નથી કે સ્મોલ કાર્સ પર ઓછા ટેક્સની વસૂલાતનો લાભ કેટલા કાર ઉત્પાદકો ખરેખર ગ્રાહકોને આપે છે. ઓટો ઉદ્યોગ જ્યારે મંદીનો સામનો કરતો હતો તે સમયે ભાવમાં કોઈપણ ઘટાડો ઉદ્યોગમાં વાહનોના વેચાણમાં વધારામાં મદદ કરતો હતો.

મોબાઈલ બિલ્સ :

ટેલિકોમ સર્વિસીસ પર ૧૮ ટકા જીએસટી લગાવવામાં આવતાં લોકોએ મોબાઈલ ફોનના બિલ્સ પર વધુ નાણાં ચૂકવવા પડશે. અગાઉ આ સેવાઓને ૧૫ ટકાના રેટમાં આવરી લેવામાં આવી હતી. ટેલિકોમ નિષ્ણાતોનું કહેવું છે કે એરટેલ, ટાટાસ, વોડાફોન, આઈડિયાસેલ્યુલર અને રિલાયન્સ જિયો વચ્ચે તીવ્ર સ્પર્ધાના કારણે ટેલિકોમ કંપનીઓ ૩ ટકા વધારાનો બોજ પોતે ઉપાડશે. ખાસ કરીને રિલાયન્સ જિયોના પ્રવેશે મોબાઈલ ટેલિફોન સેવાઓને હચમચાવી દીધી છે.

રેસ્ટોરાં બિલ્સ / ઈટિંગ આઉટ :

સપ્તાહના અંતે બહાર રેસ્ટોરાંમાં ભોજન કરતાં પરિવારોનો ખર્ચ વધી જશે. જોકે, રેસ્ટોરાં બિલનો વાસ્તવિક આધાર તમે એસી કે નોન-એસી રેસ્ટોરાંમાં ભોજન કરો છો અને તે દારૂ સર્વ કરે છે કે નહીં તેના પર રહેશે. હવે ફાઈવ સ્ટાર હોટેલ્સમાં ભોજન પર ૧૮ ટકા જીએસટી લાગુ કરવામાં આવ્યો છે અને નોન-એસી રેસ્ટોરાંમાં ૧૨ ટકા જ્યારે નાની હોટેલ્સ, ઢાબા અને વાર્ષિક રૂ. ૫૦ લાખથી ઓછું વાર્ષિક ટર્નઓવર ધરાવતી રેસ્ટોરાં પર ૫ ટકા જીએસટી લાદવામાં આવ્યો છે.

આઈપીએલ અને અન્ય સંબંધિત ઈવેન્ટ્સ :

સરકારે આઈપીએલ જેવી લોકપ્રિય સ્પોર્ટિંગ ઈવેન્ટ્સ પર પણ ૨૮ ટકા જીએસટી લાગુ કર્યો છે, જેને કારણે આવી ઈવેન્ટ્સની ટિકિટ અગાઉની સરખામણીમાં ૨૦ ટકા જેટલી મોંઘી થઈ ગઈ છે. આમ, ક્રિકેટની ટિકિટ્સનો ભાવ વધી ગયો છે. અને થિયેટર, સર્કસ અથવા ભારતીય શાસ્ત્રીય સંગીત શો અથવા લોક નૃત્ય અથવા ડ્રામા જેવી અન્ય ઈવેન્ટ્સ માટે જીએસટીનો દર ૧૮ ટકા જ રહેશે. આમ, અગાઉના ટેક્સ રેટ કરતાં આ ઈવેન્ટ્સ પર ઓછો ટેક્સ લગાવવામાં આવ્યો છે.

ડીટીએચ અને કેબલ સર્વિસીસ :

ડીટીએચ (ડાયરેક્ટ-ટુ-હોમ) કનેક્શન્સ અથવા કેબલ ઓપરેટરને ચૂકવવામાં આવતા નાણાંમાં થોડોક ઘટાડો થવાની સંભાવના છે. કારણ કે તેના પર ૧૮ ટકા જીએસટી દર નિશ્ચિત થઈ ગયો છે, જે અગાઉના કરોની સરખામણીમાં ઓછો છે. આ સેવા પર અગાઉ ૧૦થી ૩૦ ટકા સુધીના મનોરંજન કર ઉપરાંત ૧૫ ટકા સર્વિસ ટેક્સ લગાવવામાં આવતો હતો.

અમ્યુઝમેન્ટ્સ પાર્કીસ :

અમ્યુઝમેન્ટ પાર્કીસ અને થીમ પાર્કીસ માટે ટિકિટના ભાવમાં વધારો જોવા મળશે. કારણ કે તેને જીએસટીના ૨૮ ટકાના દરમાં સામેલ કરવામાં આવ્યા છે, જેના પર અગાઉ માત્ર ૧૫ ટકાનો સર્વિસ ટેક્સ ભરવામાં આવતો હતો. આમ, મનોરંજન માટે રજાઓના સમયમાં આવા પાર્કીસ તરફ નજર દોડાવનાર પરિવાર માટે આઉટિંગ મોંઘું બની ગયું છે.

ચાલો, આપણે જીએસટીમાંથી સંપૂર્ણ મુક્તિ અપાઈ હોય તેવી યાદીઓ તરફ એક નજર નાંખીએ. અનપ્રોસેસ કઠોળ, ઘઉં અને ચોખા વગેરે, અનપ્રોસેસ દૂધ, શાકભાજી (તાજાં), માછલી, માંસ, વગેરે. અનબ્રાન્ડેડ લોટ, ચણાનો લોટ અથવા મેંદો. બાળકોની કલરિંગ બૂક / ડ્રોઈંગ બૂકસ. સિંદૂર / બિદીઓ, બંગડીઓ વગેરે. આ તો માત્ર કેટલીક વસ્તુઓ છે, જેનાથી જીએસટી આપણા દૈનિક જીવન પર અસર કરશે.

જીએસટી વિવિધ રીતે ગ્રાહકોના દૈનિક જીવન પર અસર કરતો હોવાથી તેના પ્રત્યે ગ્રાહકોનો મિશ્ર પ્રતિસાદ સાંપડ્યો છે. જીએસટી હેઠળ કેટલીક વસ્તુઓ સસ્તી બની છે જ્યારે કેટલીક મોંઘી બની છે. પરંતુ સારા સ્થળોએ ભોજન કરવાની, વિદેશી સ્થળોએ પ્રવાસ કરવાની અને સારી હોટેલ્સમાં રોકાણનું સ્વપ્ન ધરાવતા લોકો માટે આ સ્વપ્નો પૂરા કરવાનું ખર્ચાળ બન્યું છે.

ઔદ્યોગિક ક્ષેત્રો પર અસર

જીએસટીના અમલનો મુખ્ય આશય એક રાષ્ટ્ર એક કર અને એક બજાર હતો. વ્યાપક સ્તર પર વિદેશી રોકાણકારો અને સ્થાનિક ઉદ્યોગોના એક વર્ગ દ્વારા સરકારના આ નિર્ણયને આવકારવામાં આવ્યો હતો. જીએસટીએ આબકારી, વેટ અને સેવા કર જેવા કેન્દ્ર અને રાજ્ય સરકારો દ્વારા વસૂલવામાં આવતા ડઝનબંધ કરનું સ્થાન લીધું છે. કેટલાક ઉદ્યોગો પર જીએસટીની અસર નીચે મુજબ છે. :-

નાના અને મધ્યમ ઉદ્યોગો

નવી કર વ્યવસ્થામાં કેન્દ્રીય (સીજીએસટી) અને રાજ્ય (એસજીએસટી)નું જોડાણ કરવામાં આવતાં વાર્ષિક રૂ. ૨૦ લાખ અથવા વધુ (કેટલાક ચોક્કસ રાજ્યોમાં ૧૦ લાખ)નું ટર્નઓવર ધરાવતા ઉદ્યોગોએ જીએસટીની બધી જ જોગવાઈઓનું પાલન કરવું પડે છે. નવો જીએસટી કાયદો એસએમઈસની કાર્યકારી મૂડી પર વિપરિત અસર કરશે. અગાઉની કર વ્યવસ્થા હેઠળ એસએમઈસ માટે મુક્તિ મર્યાદા રૂ. ૫ લાખ હતી જ્યારે નવી કર વ્યવસ્થામાં આ મર્યાદા વધારીને રૂ. ૨૦ લાખ (કેટલાક ચોક્કસ રાજ્યોમાં રૂ. ૧૦ લાખ) કરવામાં આવી છે, જેની આ ઉદ્યોગો પર હકારાત્મક અસર થઈ છે. દેશમાં બિઝનેસ કરવાનું સરળ બનાવતાં કાસ્કેડિંગ ઈફેક્ટ (ડબલ ટેક્સેસન) દૂર કરવામાં આવી, નવા ઉદ્યોગો પરનો કર બોજ ઘટાડવામાં આવ્યો, લોજિસ્ટિક્સ સુધારવામાં આવી અને સેવાઓની ડિલિવરી ઝડપી બની આ એવા કેટલાક મુદ્દા છે, જે ઉદ્યોગો પર ગૂડ્સ અને સર્વિસીસ ટેક્સ (જીએસટી)ના નવા

સકારાત્મક પાસા રજૂ કરે છે.

રીયલ એસ્ટેટ ઉદ્યોગ પર અસર

રીયલ એસ્ટેટ એક એવું મહત્વપૂર્ણ ક્ષેત્ર છે, જે દેશમાં રોજગારી ઉત્પાદનમાં મૂખ્ય ભૂમિકા ભજવે છે. ગૂડ્સ એન્ડ સર્વિસીસ ટેક્સ હેઠળ બધા જ બાંધકામ હેઠળના મકાનો અથવા મિલકતો પર ૧૨ ટકા પ્રોપર્ટી વેલ્યૂ (સ્ટેમ્પ ડ્યુટી અને રજિસ્ટ્રેશન ચાર્જીસની અપેક્ષાએ) કર લાદવામાં આવ્યો છે. ઉદ્યોગમાં હાલ પ્રવર્તતી મંદીને ધ્યાનમાં રાખતાં રેડી-ટુ-મુવ-ઈન મકાનો અને પૂરા થઈ ગયેલા પ્રોજેક્ટ્સ પર ૧૨ ટકા ટેક્સ રેટ લાગુ પડશે નહીં, કારણ કે તૈયાર મિલકતોના વેચાણ પર કોઈ પરોક્ષ કર લાગુ પડતો નથી. પૂરા નહીં થયેલા પ્રોજેક્ટ્સ અથવા બાંધકામ હેઠળના પ્રોજેક્ટ્સના કિસ્સામાં સ્ટેમ્પ ડ્યુટી અને રજિસ્ટ્રેશન ચાર્જીસનો બોજ ખરીદદારોએ ઉપાડવાનો રહે છે.

બાંધકામ હેઠળના મકાનો અથવા પ્રોજેક્ટ્સ પરનો જીએસટી રેટ અગાઉના કર માળખામાં ૬.૫ ટકાથી વધારીને નવી કર વ્યવસ્થા જીએસટીમાં ૧૨ ટકા કરવામાં આવ્યો છે. જોકે, રીયલ એસ્ટેટ સેક્ટર પર વાસ્તવિક જીએસટી ૧૮ ટકા હોવાનું કહેવાય છે. ડેવલપર દ્વારા વિકસાવવામાં આવતી ઈમારતના કુલ ખર્ચમાંથી એક તૃતીયાંશ કર જમીનના મૂલ્યમાંથી કાપી લેવામાં આવે છે. જોકે, જીએસટી બિલ્ડરને ઈનપુટ ટેક્સ ક્રેડિટ ક્લેઈમ કરવાનો વિકલ્પ પૂરો પાડે છે. પરંતુ આ સુવિધા રેડી-ટુ-મુવ-ઈન પ્રોજેક્ટ્સ પર ઉપલબ્ધ નથી. જીએસટી હેઠળ ડેવલપરે કરનો ઊંચો બોજ પોતે જ વહન કરવો પડશે અથવા અંતિમ વપરાશકાર પર તે પાસ કરવો પડશે અને નવા કર બોજની જરૂરિયાત પૂરી કરવા માટે મકાનો અથવા પ્રોજેક્ટ્સનો એકંદર ભાવ વધારવો પડશે.

મુંબઈ સ્થિત એક અગ્રણી બિલ્ડર હિરાનંદાનીના ચેરમેન અને મેનેજિંગ ડિરેક્ટર સુરેન્દ્ર હિરાનંદાનીએ જણાવ્યું હતું કે, 'પ્રાથમિક તબક્કામાં છે તેવા પ્રોજેક્ટ્સ માટે ડેવલપર્સને થોડોક લાભ મળી શકે છે ત્યારે

રેડી-ટુ-મુવ-ઈન પ્રોજેક્ટ્સ માટે કરનો બોજ તેમણે જાતે વહન કરવો પડશે, કારણ કે તેને જીએસટીની મર્યાદામાંથી બહાર રાખવામાં આવ્યા છે.'

ઓટોમોબાઈલ સેક્ટર પર અસર

ઓટોમોબાઈલ સેક્ટર જીએસટીના સૌથી મોટા લાભાર્થીઓમાંથી એક છે, કારણ કે રોડ ટેક્સ, આબકારી, વેચાણ વેરો, વેટ, મોટર વ્હિકલ ટેક્સ અને રજિસ્ટ્રેશન ડ્યુટી જેવા સેન્ટ્રલ અને રાજ્યોના કેટલાક કર જીએસટી હેઠળ નાબૂદ કરવામાં આવ્યા છે. આ બધા કરને એક સમાન કર સાથે જોડી દેવામાં આવ્યા છે.

જોકે, બસ/ બાઈક / કાર્સના ઉત્પાદન માટે ઉત્પાદકો/ડિલર્સ પાસેથી કેટલાક રાજ્યો દ્વારા વિવિધ ટેક્સના દર અને મુક્તિઓ પૂરી કરવામાં આવી ન હોવાથી કેટલીક મુંઝવણો પ્રવર્તે છે. તાજેતરમાં જીએસટી પરિષદે મીડ-સાઈઝથી લક્ઝરીના હાઈબ્રિડ વેરિઅન્ટ પરનો સેસ ૧૫ ટકાથી વધારીને ૨૫ ટકા કરી દીધો છે.

મોટર વ્હિકલ્સ એક્ટમાં અમલી નવા કાયદા હેઠળ ૧૩ લોકોથી વધુની વહન ક્ષમતા ધરાવતા વાહનો પર ૨૫ ટકા સેસ લાદવામાં આવ્યો છે. સ્વતંત્રતા બાદના સૌથી મોટા કર સુધારા એવા નવા પરોક્ષ કર માળખા ગૂડ્સ એન્ડ સર્વિસીસ ટેક્સ (જીએસટી) કે જેમાં કેટલાક કેન્દ્રીય અને રાજ્યોના કરને જોડી દેવામાં આવ્યા છે, તેમાં કાર્સ પર સૌથી વધુ ૨૮ ટકા ટેક્સ લાદવામાં આવ્યો છે. આ અંગે જીએસટી પરિષદે ફરી એક વખત વિચાર કરવો જોઈએ તેવો ઓટોમોબાઈલ ઉદ્યોગના સૂત્રો દાવો કરી રહ્યા છે.

આકલન - સુધારા સાથે જીએસટી ચાલુ રહેવો જોઈએ

જીએસટીના અમલ સાથે દેશમાં કેટલીક વસ્તુઓ મોંઘી બની છે તો કેટલીક વસ્તુઓ સસ્તી બની છે. આવા સમયે વર્લ્ડ બેન્કે વેપાર કરવામાં સાનુકૂળતાની વૈશ્વિક યાદીમાં ભારતને ૧૩૦મા સ્થાનેથી ૩૦ ક્રમ આગળ



વધારીને ૧૦૦મા સ્થાને મૂક્યું છે. ઉદ્યોગો માટે સારા સમાચાર એ છે કે આ લખાઈ રહ્યું છે ત્યારે નવી દિલ્હીમાં જીએસટી પરિષદની આગામી બેઠક મળશે, જેમાં ૧૭૮થી વધુ વસ્તુઓ માટેના ટેક્સ સ્લેબ્સમાં ઘટાડા અને કર માળખામાં ફેરફારને મંજૂરી આપવામાં આવશે તેમ મનાય છે.

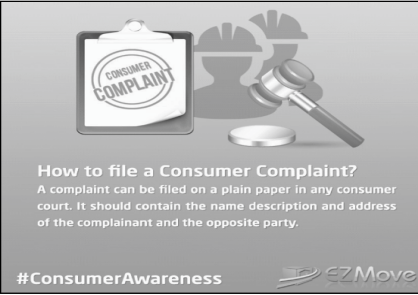
જીએસટીમાં સમીક્ષાની ભલામણ કરનાર ગ્રૂપ ઓફ મિનિસ્ટર્સના અધ્યક્ષ હિમન્તા બિશ્વા શર્મા કે જે આસામના નાણામંત્રી પણ છે, તેમણે જણાવ્યું હતું કે, 'જીએસટીનો ૨૮ ટકાનો સૌથી ઊંચો સ્લેબ દૂર કરવા માટે સતત પ્રયત્નો ચાલી રહ્યા છે.' કેન્દ્ર સરકાર દ્વારા જીએસટી રજૂ કરવા પાછળનો મૂળભૂત આશય ભારતીય કર પ્રણાલીને વૈશ્વિક માપદંડો સાથે સુસંગત બનાવવાનો અને ભારતમાં વેપાર કરવાનું પહેલાં કરતાં વધુ સરળ બનાવવાનો હતો. વધુમાં સ્થાનિક ઉદ્યોગોને ધ્યાનમાં રાખતાં જીએસટીની રજૂઆત પાછળનો આશય વેચાણ વેરો, આબકારી, ઓક્ટ્રોય અને અન્ય જેવા અનેક કરના સ્થાને સમગ્ર દેશમાં એક સમાન કર લાગુ કરવાનો અને સમગ્ર દેશમાં માલનું પરિવહન સરળ બનાવવાનો હતો. દેશ અને ઉદ્યોગ માટે લાંબાગાળે જીએસટીના લાભ અનેક છે.

લેખક પીટીઆઈમાં (આર્થિક બાબતો)ના એડિટર હતા. તે હેમ્બર્ગ સ્થિત એસોસિએટર્સ જર્નલ LOG ના એસોસિએટ એડિટર છે. તે હાલમાં "Corporate Tycoons" અને "The Flag Post" ના એકિઝક્યુટિવ એડિટર છે.

**E-mail:
feedback@ashoktne@gmail.com**

ગ્રામ્ય ગ્રાહકોને શિક્ષણ આપવું

રાહુલ સિંઘ



ભારતના ગ્રામ વિસ્તારના ગ્રાહકોની ખરીદીની અગ્રતાઓ ઝડપથી બદલાઈ રહી છે અને કેટલાંક આર્થિક, માનસશાસ્ત્ર સંબંધી અને ટેકનોલોજીકલ પરિબળો એમાં સંયુક્તપણે કામ કરી રહ્યાં છે.

ગ્રામ વિસ્તારના ગ્રાહકોની આવકનું સ્તર પણ વધી રહ્યું છે અને તેમાંના ઘણાં લોકો તેમના જીવનની ગુણવત્તામાં વધારો કરે તેવી પ્રોડક્ટ્સ અને સર્વિસીસની ખરીદી પણ કરી રહ્યા છે.

ગ્રામ્ય વિસ્તારના ગ્રાહકોને તેમના અધિકારો અને તેનું પાલન થાય તે માટેનાં પૂરતાં કદમ ઉઠાવવા અંગે શિક્ષિત કરવાનો તથા ત્યાંના ગ્રાહકોને તેમનાં નાણાંનું મૂલ્ય મળી રહે તે બાબતે ખાત્રી રાખવાનો સમય પાકી ગયો છે.

પંચાયતી રાજની સંસ્થાઓને માત્ર શિક્ષણ માટે જ નહીં પણ નકલી અને ભેગસેળ ધરાવતી ચીજો બજારમાં વેચાય નહીં તે માટે સામેલ કરવાનું ખૂબ જ આવશ્યક બની રહે છે.

ભારતના ગ્રામ વિસ્તારના ગ્રાહકોની ખરીદીની અગ્રતાઓ ઝડપથી બદલાઈ

રહી છે અને કેટલાંક આર્થિક, માનસશાસ્ત્ર સંબંધી અને ટેકનોલોજીકલ પરિબળો એમાં સંયુક્તપણે કામ કરી રહ્યાં છે. ગ્રામ વિસ્તારના ગ્રાહકોની આવકનું સ્તર પણ વધી રહ્યું છે અને તેમાંના ઘણાં લોકો તેમના જીવનની ગુણવત્તામાં વધારો કરે તેવી પ્રોડક્ટ્સ અને સર્વિસીસની ખરીદી પણ કરી રહ્યા છે. નાણાકીય વર્ષ ૨૦૧૦ અને નાણાકીય વર્ષ ૨૦૧૨ ની વચ્ચે ગ્રામ્ય ગ્રાહકોની માથાદીઠ ખરીદીમાં ૧૭ ટકાનો વધારો થયો છે, જે શહેરી વિસ્તારના ગ્રાહકોની ખરીદીમાં થયેલા ૧૨ ટકાના વધારા કરતાં વધુ છે. ખર્ચ કરવા પાત્ર આવકો ઉંચી ગઈ છે અને તેને કારણે મહત્વાકાંક્ષાઓમાં વધારો થયો છે તેમજ આ રીતે તેમની ખરીદીની અગ્રતાઓ પણ બદલાઈ રહી છે. નાણાકીય વર્ષ ૨૦૦૫માં તેમની કુલ ખરીદીમાં આહાર સિવાયની ચીજોની ખરીદી ૪૦ ટકા હતી, તે નાણાકીય વર્ષ ૨૦૧૨માં વધીને ૫૦ ટકા થઈ છે. ગ્રામ વિસ્તારના ગ્રાહકોની જાણકારીના સ્તરમાં પણ વધારો થયો છે અને એમાં મિડીયામાં વધેલી રજૂઆતોએ પણ ગ્રામ ભારતનાં મૂલ્યો અને અભિગમ બદલવામાં ભાગ ભજવ્યો છે. તેઓ જે ખરીદી કરે છે અને જ્યાંથી ખરીદી કરે છે તેમાં આ આર્થિક તરાહો અને આર્થિક સામાજિક પરિવર્તનો તેમજ તાજેતરમાં થયેલાં ટેકનોલોજીકલ પરિવર્તનોને કારણે ગ્રામ વિસ્તારના ગ્રાહકોના નિર્ણયોમાં મહત્વનો ફેરફાર આવ્યો છે.

હાલમાં ભારતની અંદાજે ૭૦ ટકા જેટલી વસતી ગ્રામ્ય વિસ્તારોમાં વસે છે અને ઐતિહાસિક તથ્યો મુજબ તે ભારતના વપરાશમાં ૩૦ ટકાનો હિસ્સો ધરાવે છે. શહેરો તરફ સ્થળાંતર અને શહેરીકરણ વધી રહ્યું હોવા છતાં એક અંદાજ મુજબ વર્ષ ૨૦૨૫ સુધીમાં ભારતની ૬૩ ટકા વસતી ગ્રામ્ય વિસ્તારોમાં રહેતી હશે. આર્થિક નીપજની વાત કરીએ તો ગ્રામ્ય ભારત દેશના અર્થતંત્રમાં લગભગ અડધો (૪૮ ટકા) હિસ્સો ધરાવે છે અને ગ્રામ્ય બજારો વર્ષ ૨૦૨૦ સુધીમાં ૫૦૦ અબજ ડોલર સુધી પહોંચવાની ક્ષમતા ધરાવે છે. આ રીતે ગ્રામ્ય વિસ્તારો ભારતના અર્થ તંત્ર માટે અતિ આવશ્યક મહત્વ ધરાવતા રહેશે.

ભારતીય અર્થતંત્રનું વૈશ્વિકીકરણ, ઉદારીકરણ અને ખાનગીકરણ દ્વારા ધબકતા અને ઝડપભેર વિકસી રહેલા એક ગ્રાહક બજારમાં રૂપાંતર થયું છે. આને પરિણામે બજારો વિવિધ પ્રકારના માલસામાન અને સર્વિસીસથી ઉભરાઈ રહ્યાં છે તથા ગ્રાહકોની ખરીદીની તરાહમાં નોંધપાત્ર ફેરફાર લાવી રહ્યાં છે. ગામડાંનાં બજારોને અગાઉ મોટા ભાગની મોટી આંતરરાષ્ટ્રીય કંપનીઓ દ્વારા અવગણવામાં આવતાં હતાં, તેને હવે બિઝનેસની વ્યાપક તકો તરીકે જોવામાં આવી રહ્યાં છે. આ જનસમુદાયની ખરીદી કરવા પાત્ર આવકમાં જેમ જેમ વધારો થઈ રહ્યો છે, તેમ તેમ વધુને વધુ કોર્પોરેટ હાઉસ તેમની નવી પ્રોડક્ટ્સ અને સર્વિસીસ સાથે ગ્રામ્ય બજારોમાં પ્રવેશી રહ્યાં છે. ગામડાંના લોકોની મોટી સંખ્યા ગરીબીના જીવન ધોરણથી નીચે

જીવન જીવી રહી છે, બેરોજગારીનું પ્રમાણ વધી રહ્યું છે અને ગ્રાહક જાણકારી પણ નિમ્ન સ્તરે રહેલી છે.

આવા સંજોગોની વચ્ચે વેચનારા અથવા તો ઉત્પાદકો ગ્રાહકોનું શોષણ કરી રહ્યા છે. જો કે ભારતના ગ્રાહકોને તેમના શોષણ સામે કેટલાંક સુરક્ષાત્મક પગલાં પૂરાં પાડવામાં આવ્યાં હોવા છતાં, હજુ પણ વેચનાર વર્ગ અને ઉત્પાદકો સંઘરાખોરી અને કાળા બજાર કરી રહ્યા છે અને એ દ્વારા આર્થિક ભ્રષ્ટાચાર અને ગ્રાહકો સાથે અવારનવાર છેતરપીડી કરી રહ્યા છે. ગ્રામ્ય બજારો ઓછી ગુણવત્તા ધરાવતાં તથા બ્રાન્ડેડ માલ-સામાનના ડુપ્લીકેટ માલથી ભરેલાં રહે છે. ગ્રામ્ય બજારોમાં આવી પ્રોડક્ટ્સના ઉત્પાદન અને વેચાણ ઉપર કોઈ અંકુશ નહીં હોવાને કારણે આમાંની ઘણી બધી પ્રોડક્ટ્સ આરોગ્ય માટે જોખમરૂપ બની રહી છે. સર્વિસ સેક્ટરના વિસ્તરણને કારણે આ સમસ્યામાં વધારો થયો છે. ઈન્સ્યોરન્સ, બેંકીંગ, વીજળી અને તબીબી સેવાઓ ગ્રામ્ય બજારોમાં કોઈ પણ અંકુશ અને સમતુલા વગર વિકસી રહી છે તેમજ ગ્રામ્ય ગ્રાહકોનું સર્વિસ પ્રોવાઈડર્સ દ્વારા પણ શોષણ થઈ રહ્યું છે. નકલી દવાઓ આરોગ્ય સામે મોટું જોખમ બની રહી છે. દયનીય હાલતમાં જીવતા લોકો અને ખાસ કરીને મહિલાઓ, બાળકો અને ખેડૂતો તેનો ભોગ બને છે. ખેડૂતોને ખામી ધરાવતાં બિયારણો, ભેળસેળ ધરાવતી જંતુનાશક દવાઓ અને અન્ય ચીજો પૂરી પાડવાનું પણ હવે ખૂબ જ સામાન્ય થઈ ગયું છે.

માસ મિડીયાના વિસ્તરણને કારણે ગ્રામ્ય વિસ્તારોમાં ગ્રાહકવાદને વેગ મળ્યો છે. આથી વ્યાપકપણે એવું માનવામાં આવે છે કે ગ્રાહકોના નસીબને હવે બજારનાં પરિબળો ઉપર ઘોડી દઈ શકાય નહીં. ભારત સરકારે ગ્રાહક સુરક્ષાનો વ્યાપ વધારીને ગ્રાહક સુરક્ષા માટે સંખ્યાબંધ નીતિ વિષયક પગલાં લીધાં છે. આ બધા કાનૂની ઉપાયોમાંથી તા.૨૪ ડિસેમ્બર, ૧૯૮૪ના રોજ ઘડી કાઢવામાં આવેલો ગ્રાહક સુરક્ષા ધારો એ ગ્રાહકો માટે

ઉપલબ્ધ મહત્વનો કાનૂની ઉપાય છે. આ એક મહત્વનો કાયદો છે કે જેમાં ગ્રાહકોના હિતોની બહેતર સુરક્ષા થઈ રહી છે.

ભારતમાં ગ્રાહક સુરક્ષા અંગે ગ્રાહક સુરક્ષા ધારા, ૧૯૮૬માં ચોકકસ ઉલ્લેખો કરવામાં આવ્યા છે. આ એક ભલુ કરવાની વૃત્તિ ધરાવતો સામાજિક કાયદો છે, જેમાં ગ્રાહકોને અપાતા અધિકારો જણાવવામાં આવ્યા છે અને તેની સુરક્ષા માટે જોગવાઈ કરવામાં આવી છે. ભારતમાં એ પ્રકારનો આ એક માત્ર કાયદો છે. આ કાયદાથી સામાન્ય ગ્રાહક માટે ઓછા ખર્ચે અને ઘણી વાર ઝડપથી ફરિયાદનું નિવારણ કરીને ન્યાય સુરક્ષિત કરી શકાયો છે. અત્યાર સુધીમાં સંગઠિત ઉત્પાદકો અને વિવિધ પ્રકારના માલસામાન અને સર્વિસીસના વેપારીઓનું પ્રભુત્વ ધરાવતા બજારમાં આ કાયદાએ ચેતવણી આપી છેતરનારા વર્ગનું વર્ચસ્વ દૂર કર્યું છે ('ખરીદી કરનારા ચેતે') અને તેને ભૂતકાળની બાબત બનાવી દીધી છે.

આ કાયદા હેઠળ ગ્રાહક સુરક્ષાને પ્રોત્સાહન માટે કેન્દ્ર સરકારના સ્તરે તેમજ રાજ્યો અને જિલ્લાઓમાં કન્ઝયુમર પ્રોટેક્શન કાઉન્સિલની રચના કરવાનું ફરજિયાત બનાવ્યું છે અને અલાયદા ગ્રાહક તકરાર નિવારણ ફોરમ દેશભરમાં સ્થાપવામાં આવ્યાં છે કે જ્યાં ગ્રાહક જાતે જઈને એક સાદા કાગળ ઉપર ખૂબ જ જૂજ ફી ભરીને પોતાની ફરિયાદ દાખલ કરી શકે છે અને તેની ફરિયાદ જિલ્લા સ્તરના પ્રિસાઈટીંગ ઓફિસર દ્વારા સાંભળવામાં આવે છે. માલસામાનના અને સર્વિસીસના એમ બંને પ્રકારના ગ્રાહકો ફરિયાદ કરી શકે છે. આવા કેસ સામેની અપિલ સ્ટેટ કન્ઝયુમર ડિસપ્યુટ, રિડ્રેસલ કમિશન (NCDRC)માં ફાઈલ કરી શકાય છે. આ ટ્રિબ્યુનલોની પ્રક્રિયા પ્રમાણમાં ઓછી ઔપચારિક અને લોકો સાથે વધારે મૈત્રીપૂર્ણ છે અને લોકો માટે પણ ઈન્ડિયન કોન્ટ્રાક્ટ એક્ટ, ૧૯૭૨ નો હિસ્સો છે. એમાં દર્શાવાયું છે કે કોન્ટ્રાક્ટમાં જે શરતો દર્શાવી છે તે બંને પક્ષકારો માટે કાયદેસર બંધનકર્તા રહેશે. જેની શરતોમાં દુભાયેલા પક્ષકાર માટે ઉપાયો

દર્શાવવામાં આવ્યા છે અને આપેલાં વચનો પાળવાનું પરસ્પરને માટે બંધનકર્તા હોવાનું જણાવાયું છે. જો અન્ય પક્ષકાર પોતાનાં વચનો પાળવામાં નિષ્ફળ જાય તો દુભાયેલ પક્ષકાર માટે ઉપાયો ઉપલબ્ધ હોય છે.

ગ્રામ્ય વિસ્તારોમાં ગ્રાહક શિક્ષણની જરૂરિયાત

સમય જતાં ગ્રાહક શિક્ષણની જરૂરિયાત વધતી જાય છે, કારણ કે વર્તમાન સમયનો ગ્રાહક વધુને વધુ જટિલ માર્કેટ પ્લેસમાં કામ કરી રહ્યો છે અને તેણે અનેક પ્રકારની માહિતીનો તેમજ જટિલ પ્રકારની પ્રોડક્ટ્સ અને સર્વિસીસની વધતી જતી પસંદગીઓનો સામનો કરવો પડે છે. આના પરિણામ સ્વરૂપે એ લોકો વધુ પ્રમાણમાં છેતરપીડીનો ભોગ બને છે અને અગાઉની તુલનામાં તેમને વ્યાપકપણે જ્ઞાન અને કૌશલ્યની જરૂર પડે છે. વેલ્સ અને એથર્ટનના જણાવ્યા મુજબ ગ્રાહક શિક્ષણની વ્યાખ્યા “ગ્રાહક સમાજમાં વ્યક્તિઓ દ્વારા આવશ્યક એવાં કૌશલ્યો, જ્ઞાન અને સમજ પ્રાપ્ત કરવાની પ્રક્રિયા કે જેના દ્વારા તે વર્તમાન સમયના જટિલ બજારમાં ગ્રાહકોની તકોનો પૂર્ણ ઉપયોગ કરી શકે” તેવી કરવામાં આવી છે.

ગ્રામ્ય વિસ્તારોમાં ગ્રાહક શિક્ષણનું માળખું

છેક ૧૯૮૬થી ભારત સરકાર ગ્રાહક શિક્ષણ અને અને જાગૃતિ તરફ આકર્ષાઈ હતી. કાયદાઓ ગ્રાહકોને કેટલાક અધિકારો આપી શકે, પરંતુ તેની કામગીરી અને અમલ મહદ અંશે ગ્રાહકોના ખુદના જાગૃતિના પ્રયાસો ઉપર જ આધાર રાખે છે. ગ્રામ્ય વિસ્તારોમાં આ સમસ્યા ખૂબ જ ગંભીર પ્રકારની છે. હકીકતમાં એક શિક્ષિત વ્યક્તિ એ સશક્તિકરણ પામેલ ગ્રાહક છે. શિક્ષણ વ્યક્તિને ઉત્તમ પ્રકારની સમજદાર પસંદગી કરવા પ્રેરે છે કે જેથી સમસ્યાઓનું અસરકારક રીતે વર્ગીકરણ કરી શકાય અને વધુ માહિતી મેળવીને અસરકારક રીતે મદદ કરવા સજ્જ બનાવે છે.

નેશનલ કમિશન ફોર એપ્લાઈડ ઈકોનોમિક રિસર્ચના અભ્યાસ અહેવાલોમાં

એવું દર્શાવવામાં આવ્યું છે કે ગ્રામ્ય વિસ્તારોમાં વૃદ્ધિ દર શહેરો કરતાં આગળ નિકળી ગયો છે અને હવે પછીના દાયકામાં પણ આ ગતિ ચાલુ રહેશે. વાર્ષિક રૂ. ૫ લાખથી વધુ રકમ મેળવતા ભારતના ૬૨.૯૭ મિલિયન પરિવારો (household) માંથી અંદાજે ૨૮.૬૮ મિલિયન પરિવારો (૪૬ ટકા) ગ્રામ્ય વિસ્તારોમાં વસે છે. ભારતનું ગ્રામ્ય બજાર ફાસ્ટ મુવીંગ કન્ઝ્યુમર ગુડ્ઝનું બજાર એ શહેરી બજાર કરતાં મોટું બની જશે તેવો અંદાજ મૂકવામાં આવ્યો છે. ભારતમાં થતા કુલ વપરાશી ખર્ચમાં, ગ્રામ્ય વિસ્તારોમાં થતો વપરાશી ખર્ચ દેશના કુલ વપરાશી ખર્ચની તુલનામાં ૬૦ ટકા જેટલો ગણવામાં આવે છે. આથી ગ્રાહકોના હિતો જાળવવા માટે લેવામાં આવેલાં સામાજિક કાનૂની અને અન્ય પગલાંનું વિશ્લેષણ કરવું જરૂરી બની ગયું છે, કારણ કે વધુને વધુ કંપનીઓ તેમની પ્રોડક્ટ્સ અને સર્વિસીસ ગામડાંના બજારમાં વેચવા પ્રયત્ન કરશે. ગ્રામ્ય વિસ્તારના ગ્રાહકોને તેમના અધિકારો અને તેનું પાલન થાય તે માટેનાં પૂરતાં કદમ ઉઠાવવા અંગે શિક્ષિત કરવાનો તથા ત્યાંના ગ્રાહકોને તેમનાં નાણાંનું મૂલ્ય મળી રહે તે બાબતે ખાત્રી રાખવાનો સમય પાકી ગયો છે.

બજારમાં કાર્યરત ગ્રાહક શિક્ષણ ક્ષેત્રે સક્રિય કંપનીઓ અને અન્ય સહયોગીઓમાં નીચે મુજબના સમુદાયોનો સમાવેશ થાય છે :

- ગ્રાહક સંગઠનો અને અન્ય નાગરિક જૂથો કે જેમનો ઉદ્દેશ ગ્રાહક શિક્ષણને પ્રોત્સાહિત કરવાનો હોય
- ઉદ્યોગ અને વેપારનાં એસોસિએશનો અને વ્યક્તિગત કંપનીઓ
- યુનિવર્સિટીઓ અને શૈક્ષણિક સંસ્થાઓ
- શિક્ષકોનાં મંડળો, પ્રેક્ટીશનર્સ, શિક્ષકો અને ઈન્સ્ટ્રક્ટરો
- ફેમિલી અને પેરેન્ટ્સ એસોસિએશનો
- ગ્રાહક શિક્ષણનો વ્યાપ ખૂબ જ વિસ્તર્યો

યોજના ડિસેમ્બર - ૨૦૧૭

હોવાથી અને વધુ સક્રિયતાને કારણે તેમાં વધુ જૂથો સામેલ થયાં છે તેમજ વધુ સભાન રીતે તથા નિર્ણાયક સ્વરૂપે વપરાશની વર્તણૂકને અસર કરવા ઉપર વિશેષ ધ્યાન અપાઈ રહ્યું છે ત્યારે ગ્રાહક શિક્ષણ બાબતે મિડીયા વધુ ક્ષમતા ધરાવે છે.

ગેરમાર્ગે દોરતી વિજ્ઞાપનો અને મિડીયાની ભૂમિકા

ગ્રામ્ય વિસ્તાર સહિત દયનીય સ્થિતિમાં જીવતા લોકો તરફ મિડીયાની મોટી જવાબદારી છે. આધુનિક ટેકનોલોજીના આગમન સાથે ગ્રામ્ય વિસ્તારોના લોકોને વિવિધ પ્રકારનાં મિડીયા ઉપલબ્ધ થયાં છે. નવી રજૂ કરાયેલી પ્રોડક્ટ્સ અંગે વિજ્ઞાપન એ માહિતીનો મોટો સ્ત્રોત છે.

ગ્રામ્ય બજારોમાં કંપનીઓએ મોટી સંખ્યામાં પ્રવેશ કર્યો હોવાથી અને આકરી સ્પર્ધાને કારણે પ્રિન્ટ તેમજ ઈલેક્ટ્રોનિક મિડીયામાં વિપુલ પ્રમાણમાં ગેરમાર્ગે દોરતી વિજ્ઞાપનો છપાઈ રહી છે અને તેને પરિણામે ગ્રાહકોનું શોષણ થઈ રહ્યું છે. વિજ્ઞાપન કંપનીઓ અસરકારક કોમ્યુનિકેશનની વ્યૂહરચના અપનાવવા માટે ગ્રાહકોના કલ્યાણનો વિચાર કર્યા વગર જ ગ્રાહકોની વર્તણૂકનો અભ્યાસ કરે છે. દેશના ગ્રામ્ય વિસ્તારોના મોટા ભાગના હિસ્સાઓમાં ઉપલબ્ધ વિવિધ લેટેસ્ટ પ્રોડક્ટ્સ અંગે લોકો નોંધપાત્ર જાણકારી ધરાવતા હોય છે. કેબલ અને સેટેલાઈટ ચેનલોનો વ્યાપ વધવાને પરિણામે પણ આ શક્ય બન્યું છે અને દુનિયા સામાન્ય વ્યક્તિના આંગળીના ટેરવે આવી ચૂકી છે.

ગેરમાર્ગે દોરતી વિજ્ઞાપનો સામે પગલાં લેવા માટે કોઈ અસરકારક જોગવાઈઓ નથી. જે બાબત ઉપર ભાર મૂકવાની જરૂર છે તે એ છે કે આને કારણે ગ્રામ્ય વિસ્તારોમાં વસતા ગરીબ અને અશિક્ષિત ગ્રાહકોને હાનિ થવાની ભારે સંભાવના છે. વર્લ્ડ ડેવલપમેન્ટ રિપોર્ટમાં નોંધવામાં આવ્યું છે કે મહદ અંશે માહિતીને

લગતી સમસ્યાઓનો વિકસતા દેશોના ગરીબ લોકોએ તેમના રોજબરોજનું જીવન જીવવા માટેના સંઘર્ષમાં અને પોતાનું જીવન ધોરણ સુધારવા માટેના પ્રયાસોમાં સામનો કરવો પડે છે.

સરકાર અને તેમની વિવિધ એજન્સીઓએ ઉત્પાદકો/સર્વિસ પ્રોવાઈડર્સના ગેરમાર્ગે દોરતાં દાવાઓનો સામનો કરવાની જરૂર છે.

જાગો ગ્રાહક જાગો એ ગ્રામ્ય વિસ્તારના ગ્રાહકો સાથે અસરકારક સંપર્ક માટેનું એક મહત્વનું માધ્યમ છે અને આપણે તે દિશામાં આગળ વધવાની જરૂર છે. ગ્રામ્ય વિસ્તારના લોકોની મહેચ્છાઓ ભય અને આશાઓ સમજવાનું ખૂબ જ મહત્વનું બની રહે છે. ગ્રામ્ય વિસ્તારોમાં ટેલિવિઝન વ્યાપક પ્રમાણમાં પહોંચ્યું છે, પરંતુ વારંવાર ખોરવાઈ જતી વીજળીને કારણે અસરકારક રીતે જોવામાં નોંધપાત્ર તકલીફો અનુભવવી પડે છે. આમ છતાં ગ્રામ્ય ભારતમાં ટ્રાન્ઝીસ્ટર રેડિયોઝની ઉંચી માલિકી જોવા મળી છે અને તે વ્યાપક ગ્રામ્ય સમુદાય સુધી પહોંચવાનું લોકપ્રિય માધ્યમ બની શકે તેવી અપેક્ષા રાખવામાં આવે છે.

વધુમાં આપણી પાસે વિજ્ઞાપનો માટે એક અસરકારક રેગ્યુલેટર હોય તે જરૂરી બને છે કે જેથી ગ્રાહકો દાવાઓ અને પ્રતિદાવાઓને કારણે ગેરમાર્ગે દોરાય નહીં. કન્ઝ્યુમર પ્રોટેક્શન એક્ટ ૧૯૮૬માં ગેરવાજબી વ્યાપાર પ્રણાલિઓની એક સમાવેશી વ્યાખ્યા આપવામાં આવી છે. આ બાબતે ગ્રાહક અદાલતોએ કેટલાંક ઉત્કૃષ્ટ ચુકાદાઓ આપ્યા છે, પરંતુ તે MRTPC ની જેમ ગેરમાર્ગે દોરતી વિજ્ઞાપનો સામે પગલાં લઈ શકે નહીં, કારણ કે ગ્રાહક બોર્ડ પાસે આ માટે તપાસ કરવાની સત્તા અને માળખાગત સુવિધા નથી. આવી ગેરમાર્ગે દોરનારી વિજ્ઞાપનો બાબતે MRTPC જે રીતે સૂઓમોટો પ્રક્રિયા હાથ ધરી શકે છે તે રીતે કામગીરી કરી શકતું નથી. ASCI પણ એક અસરકારક નિયમનકાર તરીકે કામ કરતું નથી. હવે MRTPC નું અસ્તિત્વ ખતમ

થયું છે ત્યારે આપણને એક એવા વ્યવસ્થાતંત્રની જરૂરિયાત છે કે જે ગેરમાર્ગે દોરતી વિજ્ઞાપનોનું નિયંત્રણ કરી શકે.

ભેળસેળની સમસ્યા હલ કરવા માટે

વર્ષ ૧૯૮૬માં કેન્દ્ર સરકારે પ્રિવેન્શન ઓફ ફૂડ એડલ્ટરેશન એક્ટમાં સુધારા કરીને દરેક નાગરિકને ફૂડ ઈન્સપેક્ટર બનવા અને આહાર સલામતીની કામગીરીમાં સામેલ થવા અધિકૃત કરેલ છે, પરંતુ તે જેની અત્યંત આવશ્યકતા છે તેવા ક્ષમતા નિર્માણને અમલી બનાવવામાં નિષ્ફળ નિવડેલ છે. આથી ગ્રાહકો માટે ફૂડ રેગ્યુલેટરની દયા પર જીવવાનું ચાલુ રાખવું પડ્યું છે. નિયમનકારોને ૧.૩ અબજ ગ્રાહકોને ન્યાય અપાવવાની પ્રમાણિક કામગીરી કરવાની છે. ફૂડ સેફ્ટી એન્ડ સ્ટાન્ડર્ડ ઓથોરિટી ઓફ ઈન્ડિયાના જણાવ્યા મુજબ રોજબરોજ વપરાશમાં લેવાતી મિલ્ક પ્રોડક્ટ્સ (માવો, માખણ, ઘી અને દૂધમાંથી બનતી મિઠાઈઓ) આહારની ચીજો ભેળસેળ અને દૂષિત થવાની સંભાવના છે. તુવેર અને રાજમા જેવી દાળ, સરસવનું તેલ, સિંગતેલ, પોલ્ટી અને માંસ તથા ફળો અને શાકભાજી દૂષિત થતા હોય છે. છૂટી વેચાતી ચીજોમાં ભારે ભેળસેળ થાય છે. નેશનલ બ્રાન્ડની પેકેજ પ્રોડક્ટ્સ વધુ સલામત હોય તેવી સંભાવના રહે છે, કારણ કે કંપનીઓને તેમની પ્રતિષ્ઠા તથા તેમની બ્રાન્ડની વફાદારી અંગે વધુ ચિંતા હોય છે.

ફૂડ સેફ્ટી એન્ડ સ્ટાન્ડર્ડ એક્ટમાં ભેળસેળ જેવો કોઈ શબ્દ પણ જોવા મળતો નથી. આ કાયદો સલામત આહાર, ઓછી ગુણવત્તા ધરાવતા અને અસલામત આહારની બાબતે વાત કરે છે. પ્રોડક્ટને જો અસલામત ગણવામાં આવે તો વ્યક્તિ માત્ર દંડ ચૂકવીને છૂટી જાય છે.

અમલમાં નિષ્ફળતા

ફૂડ સેફ્ટી એન્ડ સ્ટાન્ડર્ડ એક્ટ અમલમાં આવ્યો તે પછી આહારના ધોરણો ચકાસવા માટે એક અલાયદું તંત્ર અસ્તિત્વમાં આવ્યું. વિવિધ સ્થાનિક સંસ્થાઓના એ જ અધિકારીઓ આ ધોરણોનું પાલન કરતાં હોય

છે. ગ્રાહક કર્મશીલોને એવું લાગે છે કે આ વિભાગ અમલમાં નિષ્ફળ નિવડ્યો છે. ૯૭ ટકા ગ્રાહકો આવશ્યક ચકાસણી કરતા નથી. ગ્રાહકોએ ફળ અને શાકભાજી તાજા, સ્વચ્છ, કાપેલા કે દબાઈ ગયેલા હોવા અંગે તપાસ કરવી જોઈએ. કેનમાં અને બોટલમાં મળતી ચીજોનું સીલ અને ઉપયોગમાં નહીં લેવા અંગેની તારીખ (expiry date), FPO, ISI અથવા AGMARK ચકાસી લેવા જોઈએ, કે જેથી ઢાંકણું ગોબામુક્ત અને ફૂલી જવાથી મુક્ત રહ્યું છે કે નહીં તે તપાસી લેવું જોઈએ. ઈન્ટરનેટ અને આઈટીના ઉપયોગ દ્વારા ગ્રામ્ય વિસ્તારોમાં જાગૃતિ પેદા કરવી

કેબિનેટે ૬ કરોડ પરિવારોને ડીજીટલી સાક્ષર બનાવવા માટે ‘પ્રધાન મંત્રી ગ્રામ ડીજીટલ સાક્ષરતા અભિયાન’ અથવા PMGDISHA હેઠળ મંજૂરી આપી છે. આ પ્રોજેક્ટમાં રૂ.૨,૩૫૧.૩૮ કરોડનો ખર્ચ થવાનો અંદાજ છે. આ કાર્યક્રમનો ઉદ્દેશ માર્ચ ૨૦૧૯ સુધીમાં ગ્રામ્ય વિસ્તારોમાં ડીજીટલ સાક્ષરતા પહોંચાડવાનો છે.

આ ગતિવિધિ પછી નાણાં મંત્રીશ્રીએ કેન્દ્ર સરકારના વર્ષ ૨૦૧૬-૧૭માં જાહેરાત કરી હતી. દુનિયાનો સૌથી મોટો ડીજીટલ સાક્ષરતા કાર્યક્રમ બની રહેશે તેવી અપેક્ષા છે તેવું એક નિવેદનમાં જણાવવામાં આવ્યું છે. નાણાકીય વર્ષ ૨૦૧૬-૧૭માં ૨૫ લાખ, નાણાકીય વર્ષ ૨૦૧૭-૧૮માં ૨૭૫ લાખ અને ૨૦૧૮-૧૯માં ૩૦૦ લાખ ઉમેદવારોને આ યોજના હેઠળ તાલીમ અપવામાં આવશે.

વધુમાં, સમાન ભૌગોલિક વ્યાપ પ્રાપ્ત કરવા માટે દેશની ૨૫૦,૦૦૦ ગ્રામ પંચાયતોમાંથી દરેક ગ્રામ પંચાયતમાંથી સરેરાશ ૨૦૦ થી ૩૦૦ ઉમેદવારોની નોંધણી કરાશે તેવી અપેક્ષા છે. ડીજીટલ સાક્ષરતા ધરાવતી વ્યક્તિઓ કોમ્પ્યુટર્સ અને ટેબ્લેટ તથા સ્માર્ટ ફોન જેવી ડીજીટલ એક્સેસ ધરાવતી ડીવાઈસીસ વાપરી શકશે અને ઈમેલ મોકલી કે મેળવી શકશે. ઈન્ટરનેટ બ્રાઉઝ કરી શકશે અને સરકારી સર્વિસીસ પ્રાપ્ત કરીને માહિતી

મેળવી શકશે, કેશલેસ આર્થિક વ્યવહારો તથા અન્ય બાબતો હાથ ધરી શકશે. આ યોજનાનું અમલીકરણ ઈલેક્ટ્રોનિક્સ અને આઈટી મંત્રાલયના એકંદર સુપરવિઝન હેઠળ હાથ ધરવામાં આવશે અને તેમાં રાજ્ય સરકારો/ કેન્દ્ર શાસિત પ્રદેશો તેમની નિર્ધારિત એજન્સીઓ, District e-Governance Society (DeGS), મારફતે અમલ કરશે તેમ આ નિવેદનમાં વધુમાં જણાવવામાં આવ્યું હતું. શિક્ષણ અંગેના વર્ષ ૨૦૧૪ના NSSO Surveyમાં જણાવ્યા મુજબ માત્ર ૬ ટકા ગ્રામ્ય પરિવારો પાસે કોમ્પ્યુટર છે અને એમાં એ બાબત પર ભાર મૂકવામાં આવ્યો છે કે ૧૫ કરોડથી વધુ ગ્રામ્ય પરિવારો પાસે કોમ્પ્યુટર્સ નથી અને આવા પરિવારોની નોંધપાત્ર પ્રમાણમાં સંખ્યા ડીજીટલ સાક્ષરતા ધરાવતી ન હોય તેવી સંભાવના છે.

ડીજીટલ સાક્ષરતા અને ઈન્ટરનેટની ભરોંસાપાત્ર ઉપલબ્ધિ એ ડીજીટલ ઈન્ડિયાની સિક્કાની બે બાજુઓ છે. સફળતા મેળવવા માટે બંનેની આવશ્યકતા છે. સરકારે કેશલેસ આર્થિક વ્યવહારો મોબાઈલ ફોન મારફતે કરવાની જે પધ્ધતિનો આગ્રહ રાખ્યો છે તેને કારણે ડીજીટલ વોલેટ્સ, મોબાઈલ બેંકીંગ, યુનિફાઈડ પેમેન્ટ્સ ઈન્ટરફેસ (UPI) અનસ્ટ્રક્ચર્ડ સપ્લિમેન્ટરી સર્વિસ ડેટા (USSD) અને આધાર દ્વારા ચૂકવણીની પધ્ધતિ (AEPS) તથા અન્ય ડીજીટલ પેમેન્ટના પ્લેટફોર્મ્સનો ઉપયોગ થઈ રહ્યો છે.

ઈલેક્ટ્રોનિક્સ અને માહિતી ટેકનોલોજી મંત્રાલય કે જે (MeitY), ‘e-Development of India’ નો હવાલો સંભાળે છે તે આ યોજનાના અમલીકરણને રાજ્યોની નિર્ધારિત અમલીકરણ એજન્સીઓ, જિલ્લા e-Governance Society (DeGS) વગેરે સાથે મળીને આ યોજનાની દેખરેખ રાખશે.

ઓગષ્ટ ૨૦૧૪માં ભારત સરકારે નેશનલ ડીજીટલ લીટ્રસી મિશન (NDLM) નો ઈલેક્ટ્રોનિક્સ અને ઈન્ફોર્મેશન ટેકનોલોજી

વિભાગના નેજા હેઠળ પ્રારંભ કર્યો હતો, તે વર્ષ ૨૦૧૬થી કોમ્યુનિકેશન્સ અને ઈન્ફોર્મેશન ટેકનોલોજીના નવા મંત્રાલય (MeitY) માં ખસેડવામાં આવ્યું છે. આ યોજનાનું અમલીકરણ નેશનલ એસોસિએશન ઓફ સોફ્ટવેર સર્વિસીસ કંપનીઝ (NASSCOM), Intel and HP જેવા ભાગીદારોના સહયોગથી કરવામાં આવશે. ગરીબીની જીવનરેખા નીચે જીવતા વ્યક્તિઓ, અનુસૂચિત જાતિ અને અનુસૂચિત જનજાતિના લોકોને વિનામૂલ્યે તાલીમ આપવામાં આવશે, જ્યારે બાકીના લોકો પાસેથી નજીવી ફી લેવામાં આવશે.

આ યોજનાનો ઉદ્દેશ દરેક પરિવારમાંથી એક વ્યક્તિને ડીજીટલ સાક્ષર બનાવવાનો છે. શરૂઆતનો લક્ષ્યાંક ૫.૨૫ મિલિયન લોકોને ડીજીટલ સાક્ષરતા પૂરી પાડવાનો છે અને આંગણવાડી કાર્યકરો (માતા અને બાળકના આરોગ્યની સંભાળમાં ધ્યાન કેન્દ્રિત કરતા અધિકૃત કોમ્યુનિટી હેલ્થ વર્કર્સ) તથા (અનાજના સબસીડાઈઝ જાહેર વિતરણ પદ્ધતિમાં કામ કરતા) અધિકૃત રેશન વિતરકો જેવા પાયાના સ્તરે કામ કરતા સરકારી કર્મચારીઓ ઉપર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરવામાં આવશે. NDLMની વેબસાઈટમાં જણાવ્યા મુજબ પ્રારંભિક લક્ષ્યાંક હાંસલ થઈ ગયો છે. હાલમાં ૧૦ મિલિયન લોકોની નોંધણી થઈ છે, જેમાં ૮.૨૭ મિલિયન તાલીમ પામેલા ઉમેદવારો અને ૫.૪ મિલિયન સર્ટિફાઈડ ઉમેદવારોનો સમાવેશ થાય છે. આ નવી યોજના PMGDISHA ડીજીટલ સાક્ષરતા સુધારવાના હવે પછીના તબક્કામાં કામગીરી બજાવશે તેવું જણાય છે.

ગ્રામ્ય ગ્રાહકોની જરૂરિયાતો ખરીદીના વિવિધ પોઈન્ટ ઉપર જોવા મળે છે, ખરીદીની સાયકલમાં કમશ: ફેરફાર થઈ રહ્યો છે ત્યારે શહેરી ગ્રાહકોની જરૂરિયાતો ઘણી અલગ પ્રકારની જોવા મળે છે. ગ્રામ્ય ગ્રાહકોની અનોખી જરૂરિયાતો હલ કરી શકાય તેવા તદ્દન અલગ પ્રોડક્ટ્સ અને સર્વિસીસ વિકસાવવાની જરૂરિયાત છે. પ્રોડક્ટ્સ અને સર્વિસીસ અંગે જાણકારીની ઝુંબેશ માટે નવતર

યોજના ડિસેમ્બર - ૨૦૧૭

AGMARK - A symbol of Purity & Quality!

PRODUCTS AVAILABLE UNDER AGMARK

Pulses	Black Gram Dal, Green Gram Dal, Red Gram Dal, Roasted Bengal Gram etc.
Whole Spices	Black Pepper, Fennel Seed, Mustard Seed, Fenel Seed, Curry Seed, Turmeric, Poppy Seed etc.
Chilies Powder	Chilies Powder, Tamarind Powder, Coriander Powder, Curry Powder, Cumin Powder, Pepper Powder, Sambor Powder, Rasam Powder, Mutton Masala, Sily Masala, Chicken Masala, Fish Masala, Gram Masala, Pottle Masala, Mixed Masala etc.
Vegetable Oil	Mustard Oil, Gingely Oil, Groundnut Oil, Sunflower Oil, Coconut Oil, Blended Edible vegetable Oil etc.
Wheat Products	Wheat Atta, Masala, Sujjat
Milk Products	Ghee, Creamery, Buttermilk
Other Products	Honey, Compound Asafetida, Rice, Tipicat Sago, Seedless Tamarind, Green Four (Beans) etc.

For details log on to www.agmarknet.nic.in

Consumers can call National Consumer Helpline No. 1800-11-4000 (Toll Free) (From SIKIMITE, India) 011-27622955 - 55 (Monday to Saturday, 10 AM to 6 PM, Monday to Saturday)

Based in Public Interest by Ministry of Agriculture, Department of Agriculture and Cooperation, Government of India, New Delhi-110 001. Ministry of Consumer Affairs, Food and Public Distribution, Department of Consumer Affairs, Government of India, New Delhi-110 001 Website: www.conmr.nic.in

મોબિલીટી પ્લેટફોર્મ ની જરૂરિયાત છે, જેનાથી શારીરિક અને માનસિક કલ્યાણમાં વૃદ્ધિ થશે.

ગ્રાહકોનું કલ્યાણ તે જે માલ સામાન ખરીદે છે અને જે સર્વિસીસ મેળવે છે તે બાબતે તેમની કાયદેસરની અપેક્ષાઓ પૂર્ણ કરવામાં રહેલું છે. ભારતમાં ગ્રાહક સુરક્ષાના કાયદાઓ અમલમાં છે પણ ગ્રાહકોને આ કાયદાઓને તથા ફરિયાદોના નિવારણ માટે જે વ્યવસ્થા ઉપલબ્ધ છે તેની જાણકારી નથી. ગ્રામ વિસ્તારના ગ્રાહકોની સુરક્ષા માટે સંખ્યાબંધ પગલાં લેવાયાં છે પણ જે આર્થિક સામાજિક સ્થિતિ પ્રવર્તે છે તેના કારણે તેની ખાસ અસર થઈ નથી. તે પોતાની ખરીદીના નિર્ણયો સામાન્ય રીતે વિજ્ઞાપનની ઝુંબેશો અને મિડીયા દ્વારા અપનાવાયેલી પ્રચારની વ્યુહરચનાને આધારે કરે છે અને જ્યારે તેમની સાથે છેતરપીડી થાય છે ત્યારે તે ફરિયાદોનું નિવારણ કરી શકતા નથી.

આ સ્થિતિમાં ગ્રાહક સંગઠનો અને સમાન પ્રકારનાં સામાજિક જૂથોએ ગ્રાહક શિક્ષણ બાબતે મહત્વની ભૂમિકા બજાવવાની રહે છે. તેમની પાસે ગ્રાહકોને માહિતી પૂરી પાડવાનાં સાધનો છે અને તે માહિતી આધારિત ખરીદી કરવા સહાય કરી શકે તેમ છે.

ગ્રાહકોને આગાઉથી અથવા તો જ્યારે ખરીદીના નિર્ણયો લેવાતા હોય ત્યારે

યોગ્ય સમયે અને યોગ્ય સ્થળે માહિતી મળી રહે તે જરૂરી છે. હવે ગ્રાહક શિક્ષણને શાળા-કોલેજોના અભ્યાસક્રમનો હિસ્સો બનાવી દેવાનો સમય પાકી ગયો છે.

ગ્રાહકોનાં હિતોનું રક્ષણ થઈ શકે તે માટે નક્કી અને ભેળસેળ ધરાવતી પ્રોડક્ટ્સને બજારમાં પ્રવેશતી અટકાવવા ગ્રાહકોની સુરક્ષા માટે ઘડાયેલા વિવિધ કાયદાઓની કેટલીક જોગવાઈઓનું અસરકારક પાલન થાય તે પણ જરૂરી છે.

દાદ મેળવવાની વ્યવસ્થા મજબૂત કરવા અંગે

ગ્રાહક માટે ફરિયાદની દાદ મેળવવી તે ભારે ચિંતાનો વિષય છે. દાદ મેળવવાની વ્યવસ્થા પ્રાપ્ત કરવાના અધિકારનું ઘણું મહત્વ છે. દાદ મેળવવાના અધિકારનું રાજકીય મૂલ્ય છે. આથી તેનો અસરકારક અમલ થાય તે બાબત ખૂબ જ મહત્વની છે. જો ગ્રાહકોમાં વિશ્વાસનું નિર્માણ કરવું હોય તો તેમને એ બાબતની ખાત્રી મળી રહેવી જોઈએ કે જો કશું ખોટું થશે તો તેમને દાદ મળી રહેશે.

પંચાયતી રાજ સંસ્થાઓની ભૂમિકા

ગ્રામ વિસ્તારના ગ્રાહકો સુધી પહોંચવા માટે પંચાયતી રાજની સંસ્થાઓને માત્ર શિક્ષણ માટે જ નહીં પણ નક્કી અને ભેળસેળ ધરાવતી ચીજો બજારમાં વેચાય નહીં તે માટે સામેલ કરવાનું ખૂબ જ આવશ્યક બની રહે છે. આ સંસ્થાઓ ગ્રાહક સુરક્ષામાં અને ગ્રાહક કલ્યાણ માટે એક અર્થપૂર્ણ ભૂમિકા બજાવી શકે તેમ છે. આ બાબતની નીતિ ઘડનારાઓ સમુદાયને પણ તેની જાણકારી છે.

લેખક બિઝનેસ કન્સલ્ટન્ટ અને વિશ્લેષક છે. તે રાષ્ટ્રીય અને આંતરરાષ્ટ્રીય બિઝનેસ સેક્ટરના અર્થતંત્રની જાહેર નીતિ, માર્કેટિંગ, અને ડેટા એનાલિસીસના સ્પેશ્યાલિસ્ટ છે.

E-mail: singh.rahul8@gmail.com

ભારતમાલા પ્રોજેક્ટ

જી. રઘુરામ



માર્ગ વિકાસની કોરિડોર પરિકલ્પનામાં પરત ફરવા માટે તાજેતરમાં જ ભારતમાલા પરિયોજનાની જાહેરાત કરવામાં આવી છે. ભારતમાલા દેશમાં આર્થિક વિકાસ માટે મુખ્ય ચાલક કાર્યક્રમોમાંથી એક સાબિત થશે. આ કાર્યક્રમ વિશેષ રૂપે વર્તમાન ધોરીમાર્ગોના માળખામાં રહેલા અંતરાલો વચ્ચે એક સેતુ તૈયાર કરી તેને દૂર કરવાના આશય સાથે તૈયાર કરવામાં આવ્યો છે જેથી માણસો અને સામગ્રીઓનું પરિવહન અગાઉની તુલનાએ વધુ સરળતાથી કરી શકાય. હાલમાં દેશમાં ૬ રાષ્ટ્રીય કોરિડોર છે તેની સામે ભારતમાલા હેઠળ દેશને ૫૦ રાષ્ટ્રીય કોરિડોર મળશે. આ કાર્યક્રમના કારણે દેશમાં ૫૫૦ જિલ્લાઓ રાષ્ટ્રીય ધોરીમાર્ગો સાથે સાંકળવામાં મદદ મળશે. આ કાર્યક્રમથી બાંધકામ પ્રવૃત્તિઓમાં મોટી સંખ્યામાં પ્રત્યક્ષ અને પરોક્ષ રીતે નોકરીની તકો ઉભી થશે.

માર્ગ વિકાસની કોરિડોર પરિકલ્પનામાં પરત ફરવા માટે તાજેતરમાં જ ભારતમાલા પરિયોજનાની જાહેરાત કરવામાં આવી છે. રાષ્ટ્રીય ધોરીમાર્ગ વિકાસ પ્રોજેક્ટ (એનએચડીપી)નો પ્રારંભ વિવિધ તબક્કામાં ઉત્તર-દક્ષિણ-પૂર્વ-પશ્ચિમ (એનએસઈડબ્લ્યુ) અને પોર્ટ કનેક્ટિવિટી સહિત અન્ય ગોલ્ડન ક્વાડ્રીલેટરલ (જીક્યૂ) સાથે પ્રારંભ થયો હતો છતાં, વર્ષો વીત્યા તેમ તે પેકેજના કન્સેપ્ટ સુધી સીમીત થઈ ગયો.

રૂપિયા ૬.૯૨ લાખ કરોડના ખર્ચ સાથે ૮૩૬૭૭ કિલોમીટરના ગ્રાન્ડ પ્રોજેક્ટની જાહેરાત કરવામાં આવી છે ત્યારે રૂપિયા ૫.૩૫ લાખ કરોડના ૩૫૮૦૦ કિલોમીટરના પ્રોજેક્ટ પર ખૂબ જ સ્પષ્ટપણે ધ્યાન કેન્દ્રિત કરવામાં આવ્યું છે. રસપ્રદરૂપે, પહેલા તબક્કામાં ૩૪૮૦૦ કિલોમીટરના ધોરીમાર્ગોની યોજના છે, તે ઉપરાંત ૧૦,૦૦૦ કિલોમીટરનું કામ એનએચડીપી હેઠળ હાથ ધરવાનું આયોજન છે.

નવા ૨૪૮૦૦ કિલોમીટરનું કામ ૧૫૦૦થી વધુ સ્થળે હાથ ધરવામાં આવેલા ઓડી (મૂળ મુકામ) સરવે અને ટ્રાફિક આકલનના આધારે આવ્યું હતું. એક પરિકલ્પના તરીકે આ ઘણું સારું હતું, પરંતુ દુર્ભાગ્યે, ઓડી સરવે ૨૦૦૭માં ભારતીય રેલવે અંતર્ગત આવતા ટ્રાન્સપોર્ટ કન્સલ્ટન્સિ જાહેરક્ષેત્ર આરઆઈટીઈએસ દ્વારા હાથ ધરવામાં આવ્યો હતો. ટ્રાફિકનું આકલન જાત

ગણતરી અને સ્વયંચાલિત ગણતરી(કેમેરા આધારિત સહિત) એમ બંનેના સંયોજન આધારિત હતું અને ભીડભાડ વાળા ક્ષેત્રો પર તેમાં પ્રકાશ પાડવામાં આવ્યો હતો.

૨૪૮૦૦ કિલોમીટરમાંથી, ૫૦૦ કિલોમીટર જીક્યૂ અને એનએસઈડબ્લ્યુ પર લેન વિસ્તરણનું અને માર્ગ ખુલ્લા કરવાનું કામ છે. જીક્યૂને છ લેનમાં ફેરવવાનો તબક્કો એનએચડીપીમાં હતો. તેને ટુકડે ટુકડે પુરો કરવામાં આવ્યો હતો પરંતુ તેમાં અનેક વખત પર્યાવરણની મંજૂરીઓ અને જમીનના હસ્તાંતરણની સમસ્યાઓ આવી હતી અને ઈજારેદારોએ પણ કરારથી હાથ અધર કરી લીધા હોવાની સમસ્યાઓ પડી હતી. એક્સપ્રેસ માર્ગો માત્ર ૮૦૦ કિલોમીટરના છે.

અત્યાર સુધીના અનુભવના આધારે મળેલા બોધપાઠ પર આપણે એક નજર કરવાની જરૂર છે.

(૧) પ્રોજેક્ટ પસંદગી: મૂળ મુકામ ટ્રાફિક અભ્યાસો અને વિશેષ વિભાગ ટ્રાફિક મુકામોના આધારે આ એક વૈજ્ઞાનિક આધાર પરનો પ્રયાસ છે. ઉદાહરણ તરીકે, મુંબઈથી કોલકાતા સુધીનો પૂર્વ-પશ્ચિમ કોરિડોર સંપૂર્ણ ફોર લેન કામ માટે મહત્વપૂર્ણ બની ગયો છે. ત્યાં હંમેશા જરૂર રહી છે, પરંતુ એનએચડીપીમાં રાજકીય કારણો (જે સૌરાષ્ટ્રથી સિલચર પૂર્વ-પશ્ચિમ કોરિડોર લાવ્યા) અને એનએચ રૂટ (મુંબઈ કોલકાતા એનએચ ૩ અને એનએચ ૬નો સમન્વય

હતા) દ્વારા વહેલા કરવાનો અભાવ એમ બંને બાજુથી ધ્યાન અપાયું નથી.

(૨) અમલીકરણ પદ્ધતિ અને નાણાં: જીક્યૂનો આરંભ ઈપીસી (પીપીપીમાં પ્રથમ મોટા પ્રયાસ તરીકે, પીપીપી પછી શરૂ થઈ શક્યો નહીં) સાથે થયો હતો અને તેની પાછળ પાછળ અન્ય કોરિડોર (ખાસ કરીને કેન્દ્રીય માર્ગ ભંડોળ સાથે વાયબલિકિ ગેપ ફંડિંગનો વિચાર જનમ્યો) માટે પીપીપી તરફ પ્રબળ પણે દબાણ શરૂ થયું. જોકે, રેવેન્યુનું જોખમ એક ચિંતાની બાબત હતી અને આ કારણે હાઈબ્રિડ વાર્ષિકતા મોડેલ આવ્યું, જેમાં સત્તાધીશોએ રેવેન્યુનું જોખમ લેવાનું શરૂ કર્યું ત્યારે, ઈજારેદાર સાથે માત્ર બાંધકામ અને જાળવણી સંબંધિત જોખમો હતા. ઈજારેદારો માટે આ વધુ આકર્ષક રહેશે તેવી અપેક્ષા હતી અને સાથે સાથે સરકારે ઈપીસી માટે પણ દ્વાર ખુલ્લા રાખ્યા હતા, કારણ કે તેમાં નાણાભંડોળનો બહેતર આત્મવિશ્વાસ બેસતો હતો. તેનું કારણ એ હતું કે આમાં કેન્દ્રીય માર્ગ ભંડોળ અને ટોલ રેવેન્યુની વહેંચણીના લાભ મળી શકતા હતા.

(૩) જમીન હસ્તાંતરણ અને પર્યાવરણની મંજૂરીઓ: આ સમસ્યાઓ આમ જ રહેશે અને તેનો ઉકેલ લાવવાની જરૂર છે. આદર્શપણે જોવામાં આવે તો, ઈજારેદારોને સરકાર(સરકારો) દ્વારા જ મંજૂરી આપીને ‘પ્લગ એન્ડ પ્લે’ અર્થાત્ સીધી જ કામની શરૂઆત કરવાની પદ્ધતિના ધોરણે પ્રોજેક્ટમાં આમંત્રણ આપવું જોઈએ. એક બચાવ માર્ગ એ છે કે ૨૦૦૯-૧૪ના સમયગાળામાં, જમીન હસ્તાંતરણ વિધેયક પસાર થયું છે, તેમાં પણ જંગલોની જાળવણી સહિતની પર્યાવરણની આકરી મંજૂરીઓની જોગવાઈ છે. તેના કારણે જ્યાં સરકારે પહેલાથી હસ્તાક્ષર કરેલા છે, પરંતુ વિધેયક પાછળી અસરના નિયમનો સાથે આવ્યું છે ત્યાં સંખ્યાબંધ ઈજારેદારોની મુશ્કેલી વધી છે. આશા છે કે, આ ક્ષેત્રે વધુ નિયમનોની જરૂર નથી. જોકે, ‘પ્લગ એન્ડ પ્લે’ હજુ પણ મુશ્કેલ આદર્શ છે. મોટાભાગે, આના કારણે વિલંબ

થાય છે જેથી ‘કોરિડોર’નું કામ ભાંગી પડે છે અને નાણુટકે ‘પેકેજ’ આધારિત અમલીકરણની નોબત ઉભી થાય છે.

(૪) વધુ હિંમતપૂર્ણ દૂરંદેશી: જીક્યૂ અને એનએસઈડબ્લ્યુ હિંમતપૂર્ણ દૂરંદેશી હતી જ, ત્યારે મહત્વપૂર્ણ એનએચ ભાગો (જીક્યૂ) અને રાષ્ટ્રીય એકીકૃતતા ફોકસ (એનએસઈડબ્લ્યુ) ધ્યાને લેવાયા અને પાછળ પાછળ એનએચડીપીના બાકીના તબક્કા હાથ ધરાયા. તેમાં અમલીકરણના પ્રશ્નોમાં

વૈવિધ્યકરણના કારણે કેટલીક નિષ્ફળતાઓ સામે આવી અને સંખ્યાબંધ પ્રોજેક્ટ હિસ્સાઓ બંધ પડી ગયા તેમજ કાયદાકીય દાવાઓ પણ થયા. વર્તમાન અભિગમ ફરી એક વખત પ્રોજેક્ટ પ્રાથમિકતાઓને ફરી નિર્ધારિત કરીને માર્ગ વિકાસ માટેની કટીબદ્ધતા પર પરત ફરવાનો છે. જોકે, તેમાં એક્સપ્રેસ માર્ગો માટે વધુ ઉત્સાહ અને મહત્વના કોરિડોર્સના ઝડપી વિકાસ સાથે વધુ હિંમતપૂર્ણ અભિગમ હોવો જરૂરી છે.


ભારતમાલા ૫૫૦ જિલ્લાને રાષ્ટ્રીય ધોરીમાર્ગ જોડાણ આપશે

ધોરીમાર્ગોના રૂપિયા ૮ લાખ કરોડના માર્ગો ભારતમાલા પરિયોજના અંતર્ગત વર્ષ ૨૦૧૮ના અંત પહેલા પુરા કરવાનું આયોજન છે. માર્ગપરિવહન અને ધોરીમાર્ગ, શિપિંગ, જળસ્રોતો, નદી વિકાસ ગંગા પુનરોત્થાન દ્વારા તાજેતરમાં કરવામાં આવેલી જાહેરાતમાં આ વાત જણાવવામાં આવી હતી. ભારતમાલા નવો અમ્બ્રેલા પ્રોગ્રામ છે. સમગ્ર દેશમાં મહત્વના માળખાકીય અંતરાલોને એક સેતુથી જોડીને માર્ગ ટ્રાફિક પરિવહનમાં ઈષ્ટમ કાર્યક્ષમતા લાવવા પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરવા માટે આ પ્રોગ્રામ તૈયાર કરવામાં આવ્યો છે.

ભારતમાલા દેશમાં આર્થિક વિકાસ માટે મુખ્ય ચાલક કાર્યક્રમોમાંથી એક સાબિત થશે જેનાથી ન્યૂ ઈન્ડિયાની સરકારની દૂરંદેશીને સાકાર કરવામાં મદદ મળી રહેશે. આ કાર્યક્રમ વિશેષ રૂપે વર્તમાન ધોરીમાર્ગોના માળખામાં રહેલા અંતરાલો વચ્ચે એક સેતુ તૈયાર કરી તેને દૂર કરવાના આશય સાથે તૈયાર કરવામાં આવ્યો છે જેથી માણસો અને સામગ્રીઓનું પરિવહન અગાઉની તુલનાએ વધુ સરળતાથી કરી શકાય. પછાત અને આદિવાસી વિસ્તારો, આર્થિક પ્રવૃત્તિની જરૂર હોય તેવા વિસ્તારો, ધાર્મિક અને પ્રવાસન હિત પોષાય તેવા વિસ્તારો, દરિયાકાંઠાના પ્રદેશો અને આસપાસના પડોશી દેશોને જોડતા વ્યાપાર માર્ગોને જોડવાની જરૂરિયાતને પુરી કરવા માટે આ કાર્યક્રમ હેઠળ વિશેષ ધ્યાન આપવામાં આવે છે.

BharatMala:


Connecting India Like Never Before



34,800 km of roads
to be constructed



Rs. 5,35,000
crores to be invested



- Economic Corridors (9000 km):
To unlock full economic potential
- Inter Corridor and Feeder Route (6000 km):
Ensuring holistic connectivity
- National Corridors Efficiency Improvement (5000 km):
Enhancing efficiency
- Border Roads and International Connectivity (2000 km):
Boosting Border Connectivity
- Coastal Roads and Port Connectivity (2000 km):
Leveraging Ports for Progress
- Green field Expressways (800 km):
Express speeds for Express gains
- Balance NHDP works (10,000 km):
Boosting all round connectivity

અનુક્રમ નંબર	ઘટકો	કિલોમીટરમાં લંબાઈ	ખર્ચ રૂપિયા કરોડ
અ	આર્થિક કોરિડોર્સ વિકાસ	૯,૦૦૦	૧,૨૦,૦૦૦
બ	ઈન્ટર કોરિડોર અને ફીડર માર્ગો	૬,૦૦૦	૮૦,૦૦૦
ક	રાષ્ટ્રીય કોરિડોર્સ કાર્યક્ષમતા સુધારાઓ:	૫,૦૦૦	૧૦૦,૦૦૦
ડ	સરહદ અને આંતરરાષ્ટ્રીય જોડાણ માર્ગો	૨,૦૦૦	૨૫,૦૦૦
ઈ	દરિયા કાંઠા અને બંદર જોડાણ માર્ગો	૨,૦૦૦	૨૦,૦૦૦
ફ	એક્સપ્રેસ માર્ગો	૮૦૦	૪૦,૦૦૦
	કુલ	૨૪,૮૦૦	૩૮૫,૦૦૦
	એનએચડીપી અંતર્ગત બાકી રહેલા માર્ગ કાર્યો	૧૦,૦૦૦	૧,૫૦,૦૦૦
	કુલ		૫,૩૫,૦૦૦

હાલમાં દેશમાં ૬ રાષ્ટ્રીય કોરિડોર છે તેની સામે ભારતમાલા હેઠળ દેશને ૫૦ રાષ્ટ્રીય કોરિડોર મળશે. આ સાથે ૭૦-૮૦ ટકા માલસામનનું પરિવહન રાષ્ટ્રીય ધોરીમાર્ગો પર થશે જ્યારે હાલમાં માત્ર ૪૦ ટકાનું જ થાય છે. આ કાર્યક્રમના કારણે દેશમાં ૫૫૦ જિલ્લાઓ રાષ્ટ્રીય ધોરીમાર્ગો સાથે સાંકળવામાં મદદ મળશે. વર્તમાન સમયમાં, માત્ર અંદાજે ૩૦૦ જિલ્લા રાષ્ટ્રીય ધોરીમાર્ગો સાથે સંકળાયેલા છે. ભારતમાલાના કારણે દેશમાં લોજિસ્ટિક્સ પરફોર્મન્સ ઈન્ડેક્સ (એલપીઆઈ) પર પણ સકારાત્મક અસર પડશે. આ કાર્યક્રમથી બાંધકામ પ્રવૃત્તિઓમાં મોટી સંખ્યામાં પ્રત્યક્ષ અને પરોક્ષ રીતે નોકરીની તકો ઉભી થશે. ધોરીમાર્ગ સુવિધાઓના વિકાસ અને દેશના વિવિધ ભાગોમાં ઉચ્ચત આર્થિક પ્રવૃત્તિઓના ભાગરૂપે પણ દેશમાં વર્તમાન સમયની તુલનાએ માર્ગ સંપર્ક વધુ સારો બની જશે.



ભારતમાલાના પ્રથમ તબક્કામાં કુલ ૨૪,૮૦૦ કિલોમીટરના માર્ગનું નિર્માણ થઈ ધ્યાનમાં લેવામાં આવ્યું છે. વધુમાં, ભારતમાલા પરિયોજના તબક્કો-૧માં એનએચડીપી અંતર્ગત ૧૦,૦૦૦ કિલોમીટરના બાકી રહેલા માર્ગ કાર્યો પણ સમાવી લેવામાં આવ્યા છે. અંદાજે રૂપિયા ૫,૩૫,૦૦૦ કરોડના ખર્ચે કુલ ૩૪,૦૦ કિલોમીટરનું કામ કરવામાં આવશે. ભારતમાલા તબક્કો -૧નું અમલીકરણ ૨૦૧૭-૧૮થી ૨૦૨૧-૨૨ પંચવર્ષીય યોજના અંતર્ગત કરવામાં આવ્યું છે. તબક્કા ૧માં આવતા ઘટકો અને તેમાં થનારા ખર્ચાઓનો ચિતાર નીચે દર્શાવ્યા અનુસાર છે:

ભારતમાલા દ્વારા લેનનું વિસ્તરણ કરીને ચોક પોઈન્ટ્સ વધુ ખુલ્લા કરવા, રિંગ રોડનું બાંધકામ કરવું, બાયપાસ/એલિવેટેડ કોરિડોર બનાવવા અને પસંદ કરેલા પોઈન્ટ્સ પર લોજિસ્ટિક્સ પાર્ક ઉભા કરવા જેવી કામગીરીઓ દ્વારા રાષ્ટ્રીય કોરિડોર (ગોલ્ડન -ક્વાર્ટીલેટરલ અને એનએસ-ઈડબ્લ્યુ કોરિડોર)માં સુધારો લાવવાની પરિકલ્પના છે. ભારતમાલાના તબક્કા-૧માં અંદાજે રૂપિયા ૧૦૦,૦૦૦ કરોડમાં લગભગ ૫,૦૦૦ કિલોમીટરના રાષ્ટ્રીય કોરિડોરનું કામ હાથ ધરવામાં આવશે.

ખૂબ જ વધારે માલસામાનનો ટ્રાફિક ધરાવતા લગભગ ૨૬,૨૦૦ કિલોમીટરના આર્થિક કોરિડોર અથવા માર્ગોને આ કાર્યક્રમ અંતર્ગત ઓળખવામાં આવ્યા છે. આ પૈકીના ૯,૦૦૦ કિલોમીટરના વિકાસનું કામ તબક્કા-૧માં લગભગ રૂપિયા ૧,૨૦,૦૦૦ કરોડના ખર્ચે હાથ ધરવામાં આવશે. આ કોરિડોર પર એક છેડાથી બીજા છેડા સુધી કોઈપણ સમસ્યા વગર અવિરત અને ઝડપી મુસાફરી એક્સમાન ધોરણોમાં થઈ શકે તે પ્રકારે તેને

તૈયાર કરવાનું આયોજન છે. આ ઉપરાંત, લગભગ ૮,૦૦૦ કિલોમીટરના ઈન્ટર-કોરિડોર્સ અને લગભગ ૭,૦૦૦ કિલોમીટરના ફીડર કોરિડોર્સ પણ ભારતમાલા હેઠળ ઓળખવામાં આવ્યા છે. આ પૈકી લગભગ ૬૦૦૦ કિલોમીટરનું નિર્માણ કાર્ય તબક્કા -૧માં અંદાજે રૂપિયા ૮૦,૦૦૦ કરોડના ખર્ચે કરવામાં આવશે. બે થી વધુ કોરિડોરને જોડતા માર્ગને લંબાવવાનું કામ ઈન્ટર-કોરિડોર રૂટ તરીકે વર્ગીકૃત કરવામાં આવ્યું છે જ્યારે ૧ અથવા ૨ કોરિડોર્સને જોડતા અન્ય રૂટને ફીડર કોરિડોર ગણાવવામાં આવ્યા છે. આ કોરિડોર્સ હાલમાં સંખ્યાબંધ સ્થળોએ જોવા મળતી માળખાકીય વિષમતાઓનો ઉકેલ લાવવા માટે તૈયાર કરવામાં આવશે.

ભારતમાલા અંતર્ગત વ્યૂહાત્મક મહત્વ ધરાવતા ૩૩૦૦ કિલોમીટરના સરહદી માર્ગો અને આંતરરાષ્ટ્રીય સરહદો તેમજ ૨૦૦૦ કિલોમીટરના આંતરરાષ્ટ્રીય જોડાણ માર્ગો તૈયાર કરવાનું પણ આયોજન છે જેથી નેપાળ, ભૂતાન, બાંગ્લાદેશ અને મ્યાનમાર સાથે વ્યાપારને પ્રોત્સાહન આપી શકાય. આમાંથી પહેલા તબક્કામાં લગભગ રૂપિયા ૨૫૦૦૦ કરોડના ખર્ચે અંદાજે ૨૦૦૦ કિલોમીટરના માર્ગના નિર્માણની કામગીરી હાથ ધરવામાં આવશે.

ઉપર દર્શાવેલા કાર્યો ઉપરાંત, ભારતમાલા અંતર્ગત ૨૧૦૦ કિલોમીટરના દરિયા કાંઠાના માર્ગો અને ૨૦૦૦ કિલોમીટરના પોર્ટ જોડાણના માર્ગોના નિર્માણ કાર્યો પણ ઓળખી કાઢવામાં આવ્યા છે. આ પૈકી તબક્કા -૧માં અંદાજે રૂપિયા ૨૦,૦૦૦ કરોડના ખર્ચે ૨૦૦૦ કિલોમીટર માર્ગનું નિર્માણ કાર્ય હાથ ધરવામાં આવશે. લગભગ ૧૮૦૦ કિલોમીટરના માર્ગો લંબાવવાના કાર્યો ગ્રીન-ફિલ્ડ એક્સપ્રેસ માર્ગો માટે ઓળખી કાઢવામાં આવ્યા છે. તેમાંથી આ કાર્યક્રમના તબક્કા -૧માં લગભગ ૮૦૦ કિલોમીટરનું નિર્માણ કાર્ય અંદાજે રૂપિયા ૪૦,૦૦૦ કરોડના ખર્ચે હાથ ધરવામાં આવશે. એનએચડીપી અંતર્ગત ૧૦,૦૦૦ કિલોમીટરના માર્ગનું નિર્માણ કાર્ય લગભગ રૂપિયા ૧,૫૦,૦૦૦ કરોડના ખર્ચે સંપન્ન કરવામાં આવશે.

ભારતમાલા તબક્કા -૧ માટે રૂપિયા ૫,૩૫,૦૦૦ કરોડ ઉપરાંત, ધોરીમાર્ગ ક્ષેત્રમાં વિકાસ માટે ધોરીમાર્ગ (ઓ), એસએઆરડીપી-એનઈ, ઈએપી જેવી યોજનાઓ અને અમલીકરણ હેઠળ રહેલી એલડબ્લ્યુઈ જેવી યોજનાઓ માટે વધુ રૂપિયા ૧,૫૭,૩૨૪ કરોડની જરૂર છે. આમ, ભારતમાલા અને હાલમાં ચાલી રહેલી યોજનાઓ સાથે ચલાવવા માટે આગામી ૫ વર્ષમાં કુલ રૂપિયા ૬,૮૨,૩૨૪ કરોડનો ખર્ચ થવાનો અંદાજ છે.

વર્ષ ૨૦૧૭-૧૮થી ૨૦૨૧-૨૨ દરમિયાન ભારતમાલા કાર્યક્રમ અને વર્તમાન યોજનાઓ માટે કેન્દ્રીય માર્ગ ભંડોળ (સીઆરએફ)માંથી રૂપિયા ૨,૩૭,૦૨૪ કરોડ, રૂપિયા ૫૮,૮૭૩ કરોડની બજેટ સહાય, રૂપિયા ૩૪,૦૦૦ કરોડ ટોલિંગ, કામગીરી મેન્ટેનન્સ અને ટ્રાન્સફર (ટીઓટી) રૂટ માંથી અપેક્ષિત નાણાં અને ટોલ-પરમેનેન્ટ બ્રીજ ફી ભંડોળ (પીબીએફ)માંથી રૂપિયા ૪૬,૦૪૮ કરોડની કુલ બજેટ સહાય એનએચએઆઈ દ્વારા આપવામાં આવશે.

ભારતમાલા માટે તમામ ઘટકોમાં કુલ ૬૦૦ જેટલા પ્રોજેક્ટ્સને ઓળખવામાં આવ્યા છે.

લેખક IIM બેંગ્લોરના ડિરેક્ટર છે. તે ઈન્ફ્રાસ્ટ્રક્ચર અને ટ્રાન્સપોર્ટ સિસ્ટમ્સ અને લોજિસ્ટીક્સ તથા સપ્લાય ચેઇન મેનેજમેન્ટના સિસ્ટમના નિષ્ણાંત છે. તેમનાં જર્નલ્સમાં ૩૫ રિફ્રીડ (પ્રકાશન પહેલાં નિષ્ણાતો દ્વારા ચકાસાયેલા) અભ્યાસ લેખ પ્રસિધ્ધ થયાં છે. તેમણે ૧૫૫ કેસ સ્ટડીઝ લખ્યા છે. તે ૬ પુસ્તકોના સહ-લેખક છે અને વિવિધ સરકારી નીતિઓના ઘડતરમાં સભ્ય તરીકે કામ બજાવી ચૂક્યા છે.

E-mail: graghu@iimb.ac.in

ગુજરાતી માસિક
છેલ્લા ૪૪ વર્ષથી પ્રકાશિત

યોજના

વિકાસને સમર્પિત માસિક
યોજનાનું લવાજમ
આજે જ ભરો

અગત્યની સૂચના

યોજનાના લેખકો / વાચકો નોંધ લે.

યોજના ગુજરાતી, અંગ્રેજી તથા હિન્દી તેમજ કુરુક્ષેત્ર અંગ્રેજી, હિન્દીનું લવાજમ હવે ઓનલાઇન ભરી શકાશે. આ માટેની વિગતો નીચેની વેબસાઇટ પરથી મળી રહેશે.

www.yojana.gov.in

બેંકિંગ સેવાના ગ્રાહક તરીકે ગ્રાહકોના અધિકારો

દિબાકર લેન્કા



રિઝર્વ બેંક ઓફ ઈન્ડિયા (RBI) એ બેંકોના ગ્રાહકોના પાયાના અધિકારોનું નિયમન કરે છે. કોઈપણ સર્વિસ ઈન્ડસ્ટ્રીમાં ગ્રાહક એ રાજા છે.

ફરિયાદના અસરકારક નિવારણને ઉચ્ચ અગ્રતા આપવામાં આવે છે અને નિયમન તંત્ર દ્વારા પણ મજબૂત કોમ્પ્લિયાન્સ મેનેજમેન્ટ પ્રોગ્રામને મહત્વનું ઘટક ગણવામાં આવે છે. ગ્રાહકોના અધિકારો અને તે સંબંધી ફરિયાદોને કારણે સંગઠનને, કર્મચારીઓને તથા આપણને ઓફર કરાતી પ્રોડક્ટ્સ અને સર્વિસીસનો બિઝનેસ મેળવવામાં મદદ થાય છે. ગ્રાહકનો વિશ્વાસ હાંસલ કરવો તે બેંક મેનેજમેન્ટનો મંત્ર છે.

રિ

ઝર્વ બેંક ઓફ ઈન્ડિયાએ બેંકોના ગ્રાહકોના પાયાના અધિકારોનું નિયમન કરે છે.

રિઝર્વ બેંકે ગ્રાહકોના હક્કો અને બેંકની જવાબદારીઓ અંગે સ્પષ્ટ વિવરણ કરેલું છે અને તેના નિયમો બેંકની તમામ પ્રોડક્ટ્સ અને સર્વિસીસને લાગુ પડે છે. જો ગ્રાહકને એવું લાગે કે બેંક બિન-અનુકૂળ પ્રોડક્ટ્સમાં રોકાણ કરાવીને તેની સાથે અનુચિત વર્તન કરે છે, તો ગ્રાહકને તે સામે દાદ મેળવવાનો અધિકાર છે. રિઝર્વ બેંક ઓફ ઈન્ડિયા દ્વારા ગ્રાહકોના અધિકારો અંગે હક્ક પત્ર ઘડી કાઢવામાં આવેલ છે અને તેમાં બેંકના ગ્રાહકો જે ૫ અધિકારો ભોગવે છે તેનો ઉલ્લેખ કરવામાં આવેલ છે. રિઝર્વ બેંક દ્વારા આ હક્ક પત્રને આધારે ઈન્ડિયન બેંક એસોસિએશન અને બેંકિંગ કોડ એન્ડ સ્ટાન્ડર્ડ બોર્ડ ઓફ ઈન્ડિયાને મોડેલ કસ્ટમર રાઈટ્સ પોલિસી ઘડી કાઢવા માટે પણ સલાહ આપવામાં આવી છે. આખરે તો આવાં પગલાંથી ગ્રાહક અધિકારોનું માળખું જ મજબૂત થશે. જો કોઈ કિસ્સામાં કોઈ બેંક જો રિઝર્વ બેંક દ્વારા આપવામાં આવેલા ગ્રાહકના અધિકારનો ભંગ કરે તો ગ્રાહક આ મધ્યસ્થ બેંકના કસ્ટમર સર્વિસ ડિવિઝનનો સંપર્ક કરી શકે છે. ગ્રાહકો પાસે તેની ફરિયાદો બેંકની પોતાની નિયંત્રણ ઓફિસથી માંડીને રિઝર્વ બેંક ખાતેના ઓમ્બુડ્ઝમેન સહિત વિવિધ ફોરમમાં ફરિયાદ કરવા માટેની વ્યાપક પસંદગી છે.

- ગ્રાહકના વિવિધ હક્કો
- ૧. વાજબી વર્તણૂકનો અધિકાર

ગ્રાહક અને ફાયનાન્સિયલ સર્વિસ પ્રોવાઈડર બંનેને પોતાની સાથે સૌજન્યથી વ્યવહાર થાય તેનો બેંકોને અધિકાર છે. આ અધિકાર બેંકોને તેમની પ્રોડક્ટ્સ અને સર્વિસીસ ઓફર કરતી વખતે ગ્રાહક સાથે જાતિ, વય ધર્મ, જ્ઞાતિ અને શારિરિક ક્ષમતાને આધારે ભેદભાવ રાખતાં અટકાવે છે. આમ છતાં બેંકો તેમની પ્રોડક્ટ્સ અને સર્વિસીસના અલગ અલગ દર રાખી શકે છે. આમ છતાં, ફાયનાન્સિયલ સર્વિસ પ્રોવાઈડર પાસે કેટલીક વિશેષ ફાયનાન્સિયલ પ્રોડક્ટ્સ હોવી જોઈએ કે જે લક્ષિત માર્કેટને ધ્યાનમાં રાખીને તૈયાર કરવામાં આવેલી હોય. અથવા તો તેની પાસે ગ્રાહકો સાથે ભેદભાવ રાખવા માટે રક્ષણ યોગ્ય, વ્યાપારી ધોરણે અર્થક્ષમ, આર્થિક તર્કસંગતતા હોવી જોઈએ. બેંક પાસે મહિલાઓ પછાત વર્ગો વગેરે માટે હકારાત્મક કદમ ઉઠાવવા યોજનાઓ અથવા પ્રોડક્ટ્સ હોવી જોઈએ. આવી યોજનાઓ કે પગલાંને કારણે ગેરવાજબી ભેદભાવ થાય નહી તે પ્રકારની હોવી જોઈએ. આવી વિશેષ યોજનાઓ પાછળનો તર્ક અથવા તો શરતો એવી હોવી જોઈએ કે જેથી જ્યારે પણ કહેવામાં આવે ત્યારે તે આ અંગે ખુલાસો કરી શકાય.

ઉપર દર્શાવેલા અધિકારના સંદર્ભમાં બેંકોએ નીચે મુજબ કામગીરી કરવાની રહે છે:

- બેંક અને તેના ગ્રાહકો વચ્ચે ન્યાયી અને સમાનતા ધરાવતા સંબંધો સ્થપાવા જોઈએ.
- એ બાબતની ખાત્રી રહેવી જોઈએ કે સ્ટાફના સભ્યો ગ્રાહકો તરફ ધ્યાન આપતા

હોવા જોઈએ અને તેમની કામગીરી ઝડપથી તથા વિવેકસર થવી જોઈએ.

- કોઈ પણ પ્રકારે ભેદભાવ રાખ્યા વગર તમામ ગ્રાહકો સાથે યોગ્ય વર્તન થવું જોઈએ.
- એ બાબતની ખાત્રી રખાવી જોઈએ કે જે પ્રોડક્ટ અને સર્વિસીસ ઓફર કરાય છે તે સંબંધિત કાયદાઓ અને નિયમ અનુસારની હોવી જોઈએ.

૨. પારદર્શક વ્યવહાર કે જે ન્યાયી અને પ્રમાણિક હોવો જોઈએ.

એવી અપેક્ષા રાખવામાં આવે છે કે બેંકોના દસ્તાવેજોમાંની ભાષા સરળ અને પારદર્શક હોવી જોઈએ. ફાયનાન્સિયલ સર્વિસ પ્રોવાઈડરે એવા તમામ પ્રયાસો કરવા જોઈએ કે તે જે કોન્ટ્રાક્ટસ અથવા કરારો ધડી કાઢે તે પારદર્શક, સૌ દ્વારા આસાનીથી સમજી શકાય તેવા અને સામાન્ય માનવીને સારી રીતે પહોંચાડી શકાય તેવા હોવા જોઈએ. પ્રોડક્ટસ, કિંમત અને તેની સાથે સંકળાયેલુ જોખમ, પ્રોડક્ટના જીવન કાળ દરમ્યાન લાગુ પડતી શરતો અને નિયમો તથા ફાયનાન્સિયલ સર્વિસ પ્રોવાઈડર અને ગ્રાહકની જવાબદારીઓ સ્પષ્ટપણે જણાવેલી હોવી જોઈએ. ગ્રાહક બિઝનેસની કે માર્કેટિંગની ગેરવાજબી પ્રણાલીઓનો ભોગ બનવો જોઈએ નહીં કે તેને જોર જુલમથી કે ગેર માર્ગે દોરનારી રજૂઆતો દ્વારા કરારની શરતોનું પાલન કરાવવું જોઈએ નહીં.

ઉપર દર્શાવેલા અધિકારોનું અનુસરણ કરતાં બેંક નીચે મુજબનું વલણ દર્શાવશે :

- એ બાબતની ખાત્રી રાખશે કે બેંકનો ગ્રાહક સાથેનો વ્યવહાર ગુણવત્તાના નૈતિક સિધ્ધાંતો, પ્રમાણિકતા અને પારદર્શકતા આધારિત હશે.
- તેની પ્રોડક્ટસ અને સર્વિસીસ, શરતો અને નિયમો, વ્યાજના દર અને વિવિધ પ્રકારના ચાર્જ અંગે ગ્રાહકને આસાન અને સમજી શકાય તેવી ભાષામાં સ્પષ્ટ માહિતી

આપશે.

- પ્રોડક્ટસ અને સર્વિસીસ સાથે સંકળાયેલાં મહત્વનાં જોખમો અને તેની સાથે સાથે ખાસ કરીને ગ્રાહક માટે બિન-લાભદાયી હોય તેવાં પાસાં અંગે જાણકારી આપશે.

- તેમની વેબસાઈટ ઉપર નિયત દરની વિગતવાર નોંધ દર્શાવશે અને ગ્રાહક ધ્યાનથી વાંચી શકે તે માટે તેની એક નકલ દરેક શાખાને ઉપલબ્ધ કરવામાં આવશે.

- શરતો અને નિયમોમાં જો કોઈ ફેરફાર થાય તો તેની જાણ ગ્રાહક સાથે થયેલી સમજૂતિ મુજબ ગ્રાહકને પત્રથી અથવા તો હિસાબનું પત્રક, એસએમએસ, અથવા તો ઈમેઇલ દ્વારા શરતો અને નિયમો અમલી બને તેના ઓછામાં ઓછા એક મહિના પહેલાં મોકલીને જાણ કરવાની રહેશે.

- ગ્રાહકે પસંદ કરેલી પ્રોડક્ટ કે સર્વિસ અંગે કોઈ પણ શરતનું પાલન થાય નહીં તો, તેને કારણે આવી પ્રોડક્ટ કે સર્વિસને લાગુ પડતી શરતો અને નિયમોને કારણે જે લેવા પાત્ર દંડ થતો હોય તે અંગે માહિતી પૂરી પાડવાની રહેશે.

- ડિપોઝીટ, ચેક કલેક્શન, ફરિયાદોના નિવારણ, વળતર અને બાકી લેણાં એકત્ર કરવા અંગેની વિધી તથા સિક્યોરિટીની બદલાયેલી સ્થિતિ અંગે ડિસ્પ્લે દ્વારા જનતાને જણાવવાનું રહેશે.

- જો કોઈ ચોક્કસ પ્રોડક્ટ અંગે કોઈ વિસંગતતા હોય તો, ઓફિસના સ્થાન અંગે ફેરફાર થયો હોય તો, ટેલિફોન નંબર બદલાયા હોય તો, અથવા કોઈ પણ ઓફિસ કે શાખા બંધ કરવામાં આવી હોય તો ગ્રાહકને માહિતી પૂરી પાડવાની રહેશે.

- ગ્રાહકને અગાઉથી નોટિસ આપીને યોગ્ય રીતે જાણ કર્યા વગર ગ્રાહક સાથેના સંબંધોનો કે કરારનો અંત લાવી શકાશે નહીં.

- ગ્રાહકના ખાતાના સંચાલન માટે ગ્રાહકને શક્ય તે તમામ રીતે સહાય કરવાની રહેશે.

- ગ્રાહકને શારીરિક ઈજા પહોંચાડવા અંગે ધમકી આપી શકાશે નહીં અથવા તો

વગનો ઉપયોગ કરીને બિનજરૂરી પજવણી થાય તેવી વર્તણૂક કરી શકાશે નહીં.

૩. અનુકૂળતા પ્રાપ્ત કરવાનો અધિકાર

કોઈ વખતે ઉંચા કમિશનથી આકર્ષાઈને વેચાણ કરનાર અધિકારી ગ્રાહકને અનુકૂળ છે કે નહીં તેવી તપાસ કર્યા વગર પ્રોડક્ટ દબાણ કરીને ધકેલતા હોય છે. દા.ત. બજાર સાથે જોડાયેલી ઈન્સ્યોરન્સની પ્રોડક્ટસ સ્થિર વળતરની ઈચ્છા રાખતા સિનિયર સિટીઝનને વેચવામાં આવે. આ અધિકાર પત્ર અમલમાં આવતાંની સાથે આવા અધિકારીઓને વેચાણ આગળ વધારવામાં તકલીફ પડી શકે છે. આ અધિકાર પત્રમાં જણાવ્યા મુજબ ઓફર કરાયેલી પ્રોડક્ટ ગ્રાહકની જરૂરિયાત સાથે બંધ બેસતી અને ગ્રાહકના નાણાકીય સંજોગોના આકલન અને સમજ આધારિત હોવી જોઈએ.

ઉપર દર્શાવેલા હકકનું પાલન કરવા જતાં બેંકે નીચે મુજબ વલણ દર્શાવવાનું રહેશે :

- ગ્રાહકને વેચાણ કરતાં પહેલાં એ બાબતની ખાત્રી રાખો કે પ્રોડક્ટની યોગ્યતા નક્કી કરવાના હેતુથી તે બોર્ડ દ્વારા મંજૂર થયેલી નીતિ છે.

- એ બાબતની ખાત્રી રાખવા પ્રયત્નશિલ રહો કે જે પ્રોડક્ટ અથવા સર્વિસ ઓફર કરવામાં આવી છે તે ગ્રાહકની જરૂરિયાત મુજબ યોગ્ય છે અને ગ્રાહકની નાણાકીય સ્થિતિ સાથે બંધ બેસે તેવી છે.

- જો અધિકાર પ્રાપ્ત થયો હોય તો થર્ડ પાર્ટી પ્રોડક્ટસ જ વેચો.

- ગ્રાહકને કોઈ પણ થર્ડ પાર્ટી પ્રોડક્ટ લેવા માટે ફરજ પાડશો નહીં.

- ગ્રાહક માટે પ્રોડક્ટ યોગ્ય છે કે નહીં તે તે જાણવા માટે ગ્રાહકને તે અંગે તમામ સંબંધિત માહિતી ઝડપથી અને પ્રમાણિકતા પૂર્વક પૂરી પાડીને માહિતગાર કરો.

૪. ગુપ્તતાનો અધિકાર

ગ્રાહકે ફાયનાન્સિયલ સર્વિસ પ્રોવાઈડરને ચોક્કસ સંમતિ આપી હોય અથવા તો આવી માહિતી કાયદાની જરૂરિયાત તરીકે પૂરી પાડવાની હોય અથવા તો તે આદેશ મુજબ બિઝનેસના હેતુથી પૂરી પાડવાની હોય તે સિવાય ગ્રાહકની અંગત માહિતી ખાનગી રહેવી જોઈએ. (દા. ત. કેડીટ ઈન્ફોર્મેશન કંપનીઓ) ગ્રાહકને ફરજિયાત સંભવિત બિઝનેસના હેતુ અંગે માહિતગાર કરો. ગ્રાહકને તેની ગુપ્તતાનો ભંગ થતો હોય તેવી ઈલેક્ટ્રોનિક કે અન્ય પદ્ધતિથી તમામ પ્રકારની માહિતી આપવા બાબતે સુરક્ષિત રહેવાનો અધિકાર છે

બેંકોએ ગ્રાહકોની અંગત માહિતી ખાનગી અને છાની રાખવી જોઈએ. એક સામાન્ય નિયમ તરીકે ગ્રાહક સાથે બેંકિંગના વ્યવહારો હવે ચાલુ ન હોય તો પણ બેંકે તેના અંગેની માહિતી જાહેર કરવી જોઈએ નહીં. આમ છતાં પણ જો ગ્રાહકે બેંકને માહિતી આપવાની લેખિત અધિકાર આપ્યા હોય તો અથવા તો કાયદા / નિયમ હેઠળ જાહેર હિતમાં કે પછી બેંકનું હિત જાળવવા માટે અથવા તો નિયમન હેઠળ ફરજિયાત બિઝનેસના ઉદ્દેશથી માહિતી આપવાની જરૂર હોય તો માહિતી આપી શકાશે.

● માર્કેટિંગના હેતુથી ગ્રાહકની અંગત માહિતી અન્ય કોઈને જણાવવી જોઈએ નહીં.

૫. ફરિયાદ નિવારણ અને વળતરનો અધિકાર

ઓફર કરાયેલી પ્રોડક્ટ અંગે ગ્રાહકને નાણાકીય સર્વિસ પ્રોવાઈડરને જવાબદાર ગણાવવાનો અને કોઈ માન્ય ફરિયાદ નિવારણની વ્યવસ્થા હેઠળ ફરિયાદનું નિવારણ કરવાનો અધિકાર છે. ફાયનાન્સિયલ સર્વિસ પ્રોવાઈડરે પણ તેણે વેચેલી થર્ડ પાર્ટી પ્રોડક્ટને કારણે ઉભી થયેલી

ફરિયાદના નિવારણમાં, પ્રોડક્ટ કામ કરતી ન હોય તેવા કિસ્સામાં, અથવા તો પ્રોવાઈડર દ્વારા અથવા તો અન્ય કોઈ રીતે પરફોર્મન્સ માં વિલંબ થયો હોય તેવા કિસ્સામાં ફરિયાદ નિવારણમાં સુગમતા કરી આપવાની રહે છે. એક વખત પ્રોડક્ટનું વેચાણ થઈ જાય તે પછી બેંક તેની જવાબદારીમાંથી સહેજ પણ છટકી જઈ શકે નહીં.

ઉપર દર્શાવ્યા છે તે અધિકારોના અનુસરણમાં બેંકે નીચે મુજબનું વલણ દર્શાવવું જોઈએ :

- જે તમામ કિસ્સાઓમાં જો કાંઈ ખોટું થયું હોય તે બાબતે ઝડપથી હાથ ધરીને સહાનુભૂતિપૂર્વકનું વલણ દાખવવું જોઈએ.
- થયેલી ભૂલ ઝડપથી સુધારી લેવી જોઈએ
- ખોટી રીતે અથવા ભૂલથી કોઈ ફેરફાર કરાયો હોય તો તેમાં સુધારો કરી લેવો જોઈએ.
- ગ્રાહકને સલાહ આપો કે તેણે કઈ રીતે ફરિયાદ કરવી, આ ફરિયાદ કોને કરવી અને કેટલા દિવસમાં જવાબ આવશે તે પણ જણાવવું.
- ફરિયાદનું નિવારણ કરતી ઓથોરિટીનું નામ, સરનામું અને સંપર્કની વિગત ડિસ્પ્લે કરવી અને આવી ફરિયાદના નિવારણની સમય મર્યાદા જણાવવી. ગ્રાહકને જણાવો કે જો ફરિયાદનું જણાવેલા સમયમાં નિવારણ ન થાય તો તેની ફરિયાદ ક્રમશઃ બેંકિંગ ઓમ્બુડસમેન સુધી કઈ રીતે લઈ જઈ શકે.
- ઈલેક્ટ્રોનિક માધ્યમથી કરાયેલી ફરિયાદ સહિતની તમામ ઔપચારિક ફરિયાદો મળ્યાની ત્રણ વર્કિંગ દિવસમાં જાણ કરવી અને આ ફરિયાદનું યોગ્ય સમયમાં નિવારણ કરવાની કામગીરી હાથ ધરવી. ફરિયાદ નિવારણમાં ૩૦ દિવસથી વધુ સમય લાગવો જોઈએ નહીં. આ ૩૦ દિવસની ગણતરી ગ્રાહક પાસેથી જરૂરી તમામ વિગતો મળી ગયા પછી જ શરૂ થશે.

બેંકની ફરિયાદ નિવારણ પ્રક્રિયા

કોઈ પણ કોર્પોરેટ સંસ્થામાં ગ્રાહકની ફરિયાદ એ બિઝનેસ લાઈફનો એક હિસ્સો છે. આ બાબત બેંકોને પણ એટલી જ લાગુ પડે છે, કારણ કે બેંકો સર્વિસ આપતી સંસ્થા છે. સર્વિસ આપતી સંસ્થાઓ ગ્રાહકને સર્વિસ અને સંતોષ આપે તે બાબત ખૂબ જ નિસબત ધરાવતી બાબત ગણાવી જોઈએ. બેંક માને છે કે માત્ર નવા ગ્રાહકોને આકર્ષવા માટે જ નહીં, પરંતુ હાલના ગ્રાહકોને જાળવી રાખવા માટે પણ ઝડપી અને કાર્યક્ષમ સર્વિસ આવશ્યક છે.

ફરિયાદ એટલે શું?

ફરિયાદ એ ગ્રાહકોની અપેક્ષાઓ અને અપાતી પ્રોડક્ટ્સ અને સર્વિસીસના વાસ્તવિક મૂલ્ય વચ્ચેની ઊણપ છે. સામાન્યપણે ફરિયાદ એ નારાજગી વ્યક્ત કરવાની પદ્ધતિ છે.

ફરિયાદ એ એક તક છે

વ્યક્ત નહીં થઈ શકેલો અસંતોષ એ કોઈપણ બિઝનેસ માટે ખૂબ જ નુકશાનકારક બાબત છે. ફરિયાદ દ્વારા પરિસ્થિતિ સુધારવાની તક પ્રાપ્ત થાય છે. ગ્રાહક તરફથી ફરીથી શાખ પ્રાપ્ત થાય છે અને વિવિધ તકો ઉભી થાય છે.

ફરિયાદ કરવાના અભિગમો

- ગ્રાહકની સમસ્યાઓ સાંભળો
- મહત્વના મુદ્દાઓને ઓળખો
- સહાનુભૂતિ આપો
- ચિંતા દર્શાવો
- ગ્રાહકનો આભાર માનો
- શું થઈ શકે તે જણાવો
- ઝડપભરે કામગીરી હાથ ધરો

ફરિયાદોના વ્યવસ્થાપનની પ્રક્રિયા

ફરિયાદોની વ્યવસ્થાપન પ્રક્રિયામાં મૂલ્ય હાંસલ કરવા માટે મહત્વની ૪ બાબતો છે, જેને ધ્યાન ઉપર લેવી:

(A) ગ્રાહકોની ફરિયાદોનું વર્ગીકરણ કરો
પ્રોડક્ટ્સ અને સર્વિસીસ અંગે વ્યક્તિગત ફરિયાદોની અને ફરિયાદના પ્રકારની નોંધ લીધા પછી વર્ગીકરણ કરવું જરૂરી બની રહે છે.

- ફરિયાદને કારણે નિયમોનો થતો ભંગ
- બેંકની આંતરિક નીતિ અને ફરિયાદો
- ગ્રાહકોને સર્વિસના મુદ્દાઓ સાથે સંકળાયેલી ફરિયાદો

(B) તરાહનું વિશ્લેષણ કરવું

એક વખત ફરિયાદોનું વર્ગીકરણ થઈ જાય એટલે ડેટાનું વિશ્લેષણ કરવું જોઈએ અને તે અંગે નિયમિત ધોરણે અહેવાલ આપવો જોઈએ. આ બાબત નિયમનલક્ષી બાબતોનું ધ્યાન રાખીને તથા ગ્રાહકોનો અનુભવ સુધરે તેમાં સહાય કરીને થઈ શકે છે. આંતરિક ઓમ્બુડસમેન્ટ મારફતે તેનો અહેવાલ અર્ધ વાર્ષિક ધોરણે બોર્ડ ઓફ ડિરેક્ટર્સને આપવો જોઈએ. આવું કરવાથી ફરિયાદ અંગે સિનિયર અધિકારીઓનું ધ્યાન દોરાય છે અને જવાબદેહિતા પ્રાપ્ત થાય છે.

(C) મેનેજમેન્ટ પગલાં લે

મુદ્દાની ઓળખ થઈ જાય એટલે ફન્ટલાઈન સર્વિસી ડીલીવરી સુધારવા માટે પગલાં લેવા. આવા પગલાંઓમાં ગ્રાહક સર્વિસનાં ધોરણો સુધારવા, ગ્રાહકો સાથે સંવાદ વધારવો અથવા પ્રોડક્ટ્સ અને સર્વિસીસ અંગે સ્ટાફને વધારાની તાલીમ આપવી. હાથ ધરાયેલા ફેરફારો અને અસરકારકતા બાબતે મોનિટરીંગ કરવું.

(D) ફરિયાદની પ્રક્રિયામાં સુધારો કરો

ફરિયાદના વ્યવસ્થાપનની પ્રક્રિયા અસ્તિત્વ ધરાવતી હોય તો પણ તે સારી રીતે કઈ રીતે કામ કરી શકે તે જાણવું મહત્વનું બની રહે છે. જે ગ્રાહકો આ પધ્ધતિનો ઉપયોગ કરતાં હોય તેમને મહત્વના સવાલો પૂછો. તેના દ્વારા જ્યાં સુધારા કરવા જરૂરી છે તે બાબતોનો

નિર્દેશ મળશે. આનાથી બિઝનેસ જાળવવામાં તો સહાય થશે જ, પણ સાથે સાથે ‘મુખોપમુખ’ ચર્ચાને કારણે વર્તમાન અને સંભવિત ગ્રાહકોને થતું નકારાત્મક નુકશાન ઘટાડી શકાશે.

વિતેલા વર્ષોમાં ગ્રાહકો દ્વારા મળતો પ્રતિભાવ ખૂબ જ મહત્વનો નિર્દેશક બન્યો છે. સમાન પ્રકારે, જે રીતે ગ્રાહકોની ચિંતાઓ અને અપેક્ષાઓ મહદ અંશે હાથ ધરવામાં આવે છે તેને લીધે ગ્રાહકોને આકર્ષવાની બેંકની ક્ષમતા વધે છે. કમ્પ્લેઈન મેનેજમેન્ટ સિસ્ટમ અથવા તો સોશયલ મિડિયામાં લોગઈન કરો જેથી તમને તમારા ‘ગ્રાહકોનો અવાજ’ સાંભળવા મળશે અને બેંક કઈ રીતે કામ કરશે તેની સાચી હકીકત જાણવા મળશે.

(E) બેંકના ગ્રાહકોની ફરિયાદોનો વ્યાપ

બેંકિંગ ઓમ્બુડસમેન્ટ સ્કીમ દ્વારા મળેલી ફરિયાદોની સંખ્યા વર્ષ ૧૯૯૯/૨૦૦૦ માં ૪,૯૯૪ હતી તે વર્ષ ૨૦૧૫/૨૦૧૬માં વધીને ૧,૦૨,૮૯૪ થઈ છે. અગાઉના વર્ષની તુલનામાં બેંકિંગ ઓમ્બુડસમેન્ટની ઓફિસને મળેલી ફરિયાદોની સંખ્યામાં ૨૦૧૫/૨૦૧૬માં ૨૧ ટકાનો વધારો થયો છે. આ યોજના શરૂ થઈ તે પછી અત્યાર સુધીમાં સૌથી વધુ સંખ્યામાં ફરિયાદો મળી છે. આમ છતાં તા.૩૦ જૂન, ૨૦૧૬ની સ્થિતિએ ૧,૦૧,૧૪૮ (૯૫ ટકા) ફરિયાદો હાથ ધરાઈ છે. (કોઠો-૧)

કોઠો-૧: OBOs દ્વારા હાથ ધરાયેલી ફરિયાદોની વિગત:

વિગત	2013-14	2014-15	2015-16
અગાઉના વર્ષની આગળ ખેંચેલી ફરિયાદો	5,479	3,307	3,778
મળેલી ફરિયાદો	76,573	85,131	1,02,894
હાથ ધરાયેલી કુલ ફરિયાદો	82,052	88,438	1,06,672
નિકાલ થયેલી ફરિયાદો	78,745	84,660	1,01,148
વર્ષના અંતે પડતર રહેલી ફરિયાદો	3,307 (4 ટકા)	3,778 (4 ટકા)	5,524 (5 ટકા)

સ્ત્રોત: રિઝર્વ બેંક ઓફ ઈન્ડિયાની વેબસાઈટ

ફરિયાદની વ્યવસ્થા પધ્ધતિના મહત્વના ક્ષેત્રો નીચે મુજબ છે:

૧. ગ્રાહકોની ફરિયાદો હાથ ધરવા માટેની આંતરિક મશીનરી
 - a) બોર્ડની કસ્ટમર સર્વિસ કમિટિ
 - b) કસ્ટમર સર્વિસ ઉપર સ્ટેન્ડીંગ કમિટિ
 - c) ફરિયાદો હાથ ધરવા માટે નોડલ ઓફિસર અને અન્ય નક્કી કરાયેલા અધિકારીઓ
 - d) આંતરિક ઓમ્બુડ્ઝમેન્ટ
 ૨. ફરિયાદ નિવારણના તંત્રને વધુ મજબૂત કરવા માટે કસ્ટમર કેર યુનિટ
 ૩. ફરજિયાત ડીસ્ક્લે કરવાની જરૂરિયાતો
 ૪. ફરિયાદ/ તકરાર આગળ લઈ જવાના માર્ગો
 ૫. ફરિયાદોના નિવારણ માટેની સમય મર્યાદા
 ૬. ગ્રાહકો સાથે સંવાદ
 ૭. ફરિયાદો હાથ ધરવા માટે ઓપરેટિંગ સ્ટાફને સંવેદનશીલ બનાવવો
- ગ્રાહક ફરિયાદોના કારણો**
- ફરિયાદો હાથ ધરતા સ્ટાફની વર્તણૂકલક્ષી બાબતો
 - ગ્રાહકો માટે ઉપલબ્ધ કરાયેલી અપૂરતી વ્યવસ્થા
 - સર્વિસીસના ધોરણોની અપેક્ષાઓ અને વાસ્તવમાં આપવામાં આવતી સર્વિસની તુલનામાં ઊણપ
- બેંક દ્વારા પૂરી પાડવામાં આવતી સર્વિસીસ સામે ગ્રાહકને જો ફરિયાદ હોય તો તેને ફરિયાદ નોંધાવવાનો અધિકાર છે. તે બેંકની વેબસાઈટ ઉપર ઓનલાઈન લીક મારફતે, કોલ સેન્ટર મારફતે, ઈમેલ દ્વારા, લેખિતમાં રજૂઆત કરીને અથવા તો ટેલિફોન ઉપર અથવા બેંક દ્વારા સ્થાપવામાં આવેલી અન્ય કોઈ ચેનલ મારફતે પોતાની ફરિયાદ

નોંધાવી શકે છે. જો આપેલા સમયમાં ગ્રાહકની ફરિયાદનો ઉકેલ ન આવે તો અથવા તો તેને બેંક દ્વારા કરાયેલા ઉપાયથી સંતોષ ન થયો હોય તો તે બેંકિંગ ઓમ્બુડ્ઝમેન્ટનો પોતાની ફરિયાદ લઈને સંપર્ક કરી શકે છે અથવા તો ફરિયાદ નિવારણ માટે ઉપલબ્ધ અન્ય કાનૂની માર્ગો પણ હાથ ધરી શકે છે.

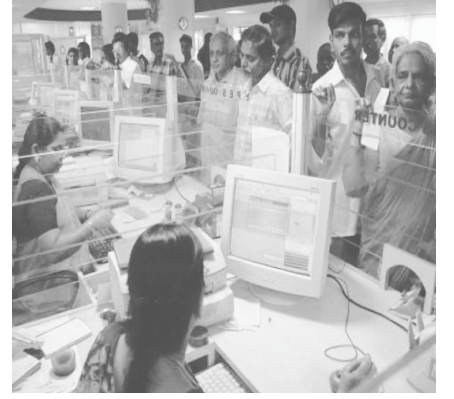
PMJDY હેઠળ ફરિયાદોનું નિવારણ

- a) BSBDA/ BSBDS કેટેગરી હેઠળ અને ખાસ કરીને BSBDS કેટેગરીમાં જ્યાં KYC દસ્તાવેજોની જરૂર નથી તે કેટેગરીમાં ખાતુ ખોલવાનો બેંક દ્વારા ઈન્કાર કરવાના કારણે
- b) RuPay કાર્ડ નહીં મળવાને કારણે
- c) ATMs ખાતે RuPay કાર્ડ એક્ટિવેટ નહીં થવાને કારણે
- d) એક્સીડેન્ટલ ઈન્સ્યોરન્સ કલેઈમ સેટલમેન્ટ

PMJDY હેઠળના ખાતાઓની ફરિયાદોનું ઝડપી નિવારણ થાય તે હેતુથી બેંકો દ્વારા ફરિયાદ નિવારણની અલગ વ્યવસ્થા ગોઠવવાની રહે છે.

ખોટી RTGS/ NEFT ક્રેડિટ

કોઈપણ કારણથી લાભાર્થીના ખાતામાં ભંડોળ જમા કરાવવાનું શક્ય બનતું નથી, કારણ કે તે ખાતુ અસ્તિત્વ ધરાવતું નથી અથવા તો ખાતાને સ્થગિત કરવામાં આવ્યું હોય. મોકલનાર બેંકને એ જ દિવસે નાણાં પરત કરવામાં આવ્યા હોય ત્યારે આવું બને છે. જો બેંકના સ્ટાફ દ્વારા પેમેન્ટ મેસેજમાં એકાઉન્ટ નંબર એન્ટર કરવામાં કોઈ ક્ષતિ રહી જાય તો શાખાના ધ્યાન પર આવતાં આવી રકમ તાત્કાલિક રિફંડ કરવામાં આવે છે. બેંક દ્વારા અપાતી સર્વિસ બાબતે આવી તમામ ફરિયાદો/ તકરારોના કિસ્સાઓમાં આવી ફરિયાદોના નિવારણ માટે બ્રાન્ચ મેનેજરની



જવાબદારી રહે છે. બ્રાન્ચને મળેલી તમામ ફરિયાદો RTGS/ NEFT સાથે પરામર્શ કરીને હલ કરવા માટે તે જવાબદાર ગણાય છે.

સમાપન

કોઈપણ સર્વિસ ઈન્ડસ્ટ્રીમાં ગ્રાહક એ રાજા છે. ફરિયાદના અસરકારક નિવારણને ઉચ્ચ અગ્રતા આપવામાં આવે છે અને નિયમન તંત્ર દ્વારા પણ મજબૂત કોમ્પ્લિયન્સ મેનેજમેન્ટ પ્રોગ્રામને મહત્વનું ઘટક ગણવામાં આવે છે. ગ્રાહકોના અધિકારો અને તે સંબંધિત ફરિયાદોને કારણે સંગઠનને, કર્મચારીઓને તથા આપણને ઓફર કરાતી પ્રોડક્ટસ અને સર્વિસીસનો બિઝનેસ મેળવવામાં મદદ થાય છે. ગ્રાહકનો વિશ્વાસ હાંસલ કરવો તે બેંક મેનેજમેન્ટનો મંત્ર છે.

સંદર્ભો :

1. Preeti Kulkarni, Five basic rights for bank customers laid down by RBI, The Economic Times.
2. Joe Gerard, media@customerexpressions.com
3. Niti Kiran "Customer complaints against banks at an all-time high", internet site.

લેખક યુનિયન બેંક ઓફ ઈન્ડિયાના સ્ટાફ ટ્રેઈનિંગ સેન્ટર, ભુવનેશ્વરના સેન્ટર હેડ છે.

E-mail: dibakarlenka1960@gmail.com

ઇન્વેસ્ટ ઇન્ડિયા: નવ ભારતનું દ્રષ્ટાંત

અજય શંકર



ઇન્વેસ્ટ ઇન્ડિયાની પરિકલ્પના એક એવી સક્રિય એજન્સી તરીકે કરવામાં આવી હતી, જે ભારતમાં મૂડીરોકાણ કરવા માગતા વિદેશી રોકાણકારોને વ્યવસાયિક સમર્થન અને હાથવગી સેવાઓ ઉપલબ્ધ કરાવે. આ અપેક્ષા હતી કે, તે દેશમાં ખાસ કરીને નવીન અને હરિત ક્ષેત્રના ઉદ્યોગોમાં સંભવિત અને વાસ્તવિક વિદેશી મૂડીરોકાણ (એફડીઆઈ) વચ્ચેના અંતરને પૂરવામાં મદદ કરશે. વર્ષ ૨૦૧૫માં, સરકારે ઇન્વેસ્ટ ઇન્ડિયાને ભારતને એફડીઆઈ માટે વિશ્વમાં સૌથી આકર્ષક સ્થળ બનાવવાના અને દેશની અમલદારશાહીમાં પ્રવર્તમાન લાલ ફિતાશાહીને રોકાણકારો માટે લાલ જાજમમાં પરિવર્તિત કરવાના વિઝનમાં સામેલ કરવાનો નિર્ણય કર્યો હતો. હેતુલક્ષી અભ્યાસો, જેમ કે વિશ્વ બેન્કના ઇઝ ઓફ ડૂઈંગ બિઝનેસ રેન્કિંગ, જેમાં ભારતે આ વર્ષે વિશ્વના કોઈપણ અર્થવ્યવસ્થાની તુલનામાં મોટો કુદકો લગાવ્યો છે - ૧૩૦ સ્થાને થી સીધા ૧૦૦ નંબર પર- એ પણ ભારતમાં રોકાણકારોના વિશ્વાસને વધાર્યો છે.

ઇન્વેસ્ટ ઇન્ડિયાની પરિકલ્પના એક એવી સક્રિય એજન્સી તરીકે કરવામાં આવી હતી, જે ભારતમાં મૂડીરોકાણ કરવા માગતા વિદેશી રોકાણકારોને વ્યવસાયિક સમર્થન અને હાથવગી સેવાઓ ઉપલબ્ધ કરાવે જેથી તેમના માટે (એ) સંભવિત મૂડી રોકાણ નિર્ણય કરવા માટે બિઝનેસ કેસને સમજવા અને તેનું વિશ્લેષણ કરવું સરળ રહે અને (બી) મૂડી રોકાણના નિર્ણયથી માડી બિઝનેસની શરૂઆત અને તેના સંચાલનની યાત્રાનો માર્ગ ઝડપી અને સુગમ બને તેમજ તેમાં તેમને પૂરો સહકાર અને સમર્થન મળી રહે. આ અપેક્ષા હતી કે, તે દેશમાં ખાસ કરીને નવીન અને હરિત ક્ષેત્રના ઉદ્યોગોમાં સંભવિત અને વાસ્તવિક વિદેશી મૂડીરોકાણ (એફડીઆઈ) વચ્ચેના અંતરને પૂરવામાં મદદ કરશે. આજે ચીન એફડીઆઈના આધારે વિશ્વની ફેક્ટરી બની ગયું છે. અને ભારત પણ તેની સાથે તુલનાત્મક સંભાવના હોવા છતાં પણ હજુ સુધી પરિવર્તન આણી શક્યું નથી.

વર્ષ ૨૦૧૫માં, દેશની નવી સરકારે ઇન્વેસ્ટ ઇન્ડિયાને ભારતને એફડીઆઈ માટે વિશ્વમાં સૌથી આકર્ષક સ્થળ બનાવવાના અને દેશની અમલદારશાહીમાં પ્રવર્તમાન લાલ ફિતા શાહીને રોકાણકારો માટે લાલ જાજમમાં પરિવર્તિત કરવાના વિઝનમાં સામેલ કરવાનો નિર્ણય કર્યો હતો. આમ, ઇન્વેસ્ટ ઇન્ડિયાનો પ્રારંભ એ સરકારની અંદર ઉદ્યોગસાહસિકતાની એક અનોખી

ગાથા છે.

એક વરિષ્ઠ અને ઠરેલા રોકાણ બેન્કર અને ખાનગી ઇક્વિટી વ્યવસાયી એવા નવા મુખ્ય કાર્યકારી અધિકારી (સીઈઓ) દીપક બગ્ગાના નેતૃત્વ હેઠળ, ભારતમાં વિશ્વાસ ધરાવતા લોકોની એક ટીમે ઇન્વેસ્ટ ઇન્ડિયાના છત્ર નીચે આકાર લેવાની શરૂઆત કરી હતી. ૨૯ વર્ષની સરેરાશ વય સાથે, ઇન્વેસ્ટ ઇન્ડિયાના ૧૧૦ સભ્યો ધરાવતી ટીમમાં ગોલ્ડમેન સાય, મેકિન્સી એન્ડ બેઈન કંપની સહિતની ઘણી પ્રતિષ્ઠિત રોજગાર પ્રદાતા કંપનીઓના પૂર્વ ઇન્વેસ્ટમેન્ટ બેન્કર્સ, પૂર્વ મેનેજમેન્ટ કન્સલટન્ટ્સ જેવા વ્યવસાયિકો સામેલ છે. ઇન્વેસ્ટ ઇન્ડિયા ખાતે પ્રત્યેક કર્મચારીએ રાષ્ટ્રનિર્માણની બાબતને પગાર કર્તા ઉપર પસંદગી કરી છે અને તે તમામ-તમામ ખુબજ ઉચ્ચ સ્તરે પ્રેરિત છે. ભારતની રાષ્ટ્રીય રોકાણ પ્રોત્સાહન અને સુગમતા એજન્સી તરીકે ઇન્વેસ્ટ ઇન્ડિયા ભારતમાં મૂડીરોકાણ કરવા માટે ઇચ્છુક લોકો માટે ફર્સ્ટ પોઈન્ટ રેફરન્સ તરીકે કામ કરે છે. ઇન્વેસ્ટ ઇન્ડિયા, મૂડીરોકાણકારો માટે બિઝનેસનું વાતાવરણ સરળ બનાવવા માટે તમામ સંબંધિત હિતધારકો સાથે મળીને પદ્ધતિસર રીતે કામ કરીને દેશના મૂડીરોકાણ માટેના વાતાવરણમાં ધરખમ પરિવર્તન આણી રહ્યું છે. વિભિન્ન દેશો, ભારતીય રાજ્યો અને ક્ષેત્રો વિશેના નિષ્ણાતો એવા ઇન્વેસ્ટ ઇન્ડિયાના વિષય નિષ્ણાતો રોકાણકારોને તેમના મૂડીરોકાણના જીવનચક્ર - રોકાણ

પૂર્વના સમયગાળાથી માડી તેના બાદ સુધી — ની પૂરી મદદ કરીને તેમને જાળવી રાખે છે.

ઇન્વેસ્ટ ઇન્ડિયાના નિષ્ણાતો વિભિન્ન પ્રકારનું સમર્થન જેમ કે, બજારમાં પ્રવેશ માટેની રણનીતિ, ઉદ્યોગનું ઊંડાણ પૂર્વકનું વિશ્લેષણ, ભાગીદારની શોધમાં સહાયતા, સ્થળનું મૂલ્યાંકન અને નીતિ નિર્ધારકો સમક્ષ નીતિગત તરફેણ ઉપલબ્ધ કરાવે છે.

ઇન્વેસ્ટ ઇન્ડિયાને વર્ષ ૨૦૧૬માં યૂએનસીટીએડી ઇન્વેસ્ટમેન્ટ પ્રમોશન એવોર્ડ ખાતે વિજેતા જાહેર કરવામાં આવ્યું હતું. વર્ષ ૨૦૧૪માં બાલ્યાવસ્થાથી માડી વર્ષ ૨૦૧૬માં વૈશ્વિક વિજેતા તરીકેની ઇન્વેસ્ટ ઇન્ડિયાની યાત્રા નવ ભારતની ગાથાની પરિચાયક છે — એક એવું પરિવર્તન જે ઝડપ અને સ્તરની દ્રષ્ટિએ અનઅપેક્ષિત છે. વધુમાં મહત્વપૂર્ણ બાબત તરીકે જોઈએ તો, આ બાબત અથવા સફળતા ખુબજ નજીવી કિંમતે પ્રાપ્ત કરવામાં આવી છે, કારણ કે ઇન્વેસ્ટ ઇન્ડિયાનું બજેટએ, વિશ્વ સ્તરે તેની સમકક્ષ અને માર્ગપ્રદાતા કહી શકાય તેવી એજન્સીઓના બજેટની તુલનામાં પોણાભાગ કરતા પણ ઓછું છે.

એક સરકારી એજન્સી અને સરકારનો ચહેરો હોવાની અને રોકાણકારોની સલાહકાર એજન્સી તરીકેની બેવડી ભૂમિકા ઇન્વેસ્ટ ઇન્ડિયાના રિલેશનશિપ મેનેજર્સની આ ચાવીરૂપ જવાબદારી બને છે કે તેઓ જુવે કે સંભવિત રોકાણકારો દેશમાં મૂડીરોકાણ કરનારા વાસ્તવિક રોકાણકારો બને અને તેમની (રોકાણકારોની) ભારતમાં બિઝનેસ કરવાની યાત્રા સરળ, ઝડપી અને આનંદદાયક બને. તેના માટે ઇન્વેસ્ટ ઇન્ડિયાએ એક અનોખું અને પથપ્રદર્શક સંચાલન મોડલ શરૂ કર્યું છે, જે મોડલ તેના દરેક વ્યક્તિઓની આસપાસ કેન્દ્રીત છે અને વ્યક્તિગત શિક્ષણ અને ટીમવર્કને પ્રાધાન્યતા

પ્રદાન કરે છે. ઇન્વેસ્ટ ઇન્ડિયાના પ્રત્યેક કર્મચારી દેશ, સેક્ટર અથવા ક્ષેત્ર અથવા રાજ્ય માટે પ્રાથમિક, સેકન્ડરી અને તૃતીય જવાબદારી ધરાવે છે અને નવા રોકાણકારોને આકર્ષિત કરવાથી માડી તેમને રાજ્યમાં તેમના બિઝનેસ-ધંધા સ્થાપિત કરવા માટે ક્ષેત્રીય કુશળતા ઉપલબ્ધ કરાવવા જેવા તમામ ક્ષેત્રે તેમને અનુકૂળ સમર્થન પૂરું પાડવાની જવાબદારી ધરાવે છે.

પોતાના અનોખા મોડલ અને પોતાની ટીમના કામ પ્રત્યેના જુસ્સાને આધારે, ઇન્વેસ્ટ ઇન્ડિયા ઘણા ક્ષેત્રો અને સેક્ટર પર મહત્વપૂર્ણ અને નોંધપાત્ર અસર ધરાવે છે. ભારતમાં બિઝનેસ કરવા માટે સ્પર્ધાત્મકતામાં વૃદ્ધિ કરીને, સ્ટાર્ટ-અપ્સને ટેકો પૂરો પાડીને તેમજ લોકોના જીવનને બદલવા માટે સક્ષમ એવા આરોગ્ય સેક્ટર સહિતના તમામ સેક્ટરોમાં મૂડીરોકાણનો માર્ગ સુગમ કરી રહ્યું છે. ઇન્વેસ્ટ ઇન્ડિયા, વૈશ્વિક કંપનીના રોકાણકારો માટેના બોર્ડને ભારતમાં બિઝનેસ કરવા માટે પ્રવેશ કરવાથી માડી, ભારતમાં તેમના દ્વારા વ્યવસાયિક ઉત્પાદનના પ્રારંભ વચ્ચે લાગતા સમયગાળાને સતત ઘટાડી રહ્યું છે. આ બાબત રોકાણકારોની સ્પર્ધાત્મકતા માટે મહત્વપૂર્ણ અને અત્યંત જરૂરી બાબત છે અને આમ તે તેની સફળતા માટે પણ એટલી જ જરૂરી બાબત છે. ડેનમાર્કની વિન્ડ ટર્બાઇન (પવન ચક્કી) ક્ષેત્રની માંધાંતા કંપની વેસ્ટાસે તેના ગ્લોબલ બોર્ડને ભારતમાં બિઝનેસની સ્થાપના કરવાની મંજૂરી મળી તેના ૧૫ મહિનામાં જ કંપનીએ ગુજરાતમાં બ્લેડ્સનું નિર્માણ અને ઉત્પાદન શરૂ કરી દીધું હતું. તે કંપનીના ઇતિહાસમાં આ ખુબજ ઝડપી મંજૂરી હતી અને તેણે ચીન દ્વારા ઝડપી મંજૂરીના બે મહિના કરતા વધુ સમયના પૂર્વના રેકોર્ડને પરાજય આપ્યો હતો.

તેવી જ રીતે, બ્રિટનની નેશનલ હેલ્થ સર્વિસ (એનએચએસ)માં સેવારત એવા ભારતીય મૂળના તબીબ દ્વારા મેક

ઇન્ડિયા અંતર્ગત રોકાણ કરવા માટે કરાયેલી પૂછપરછ વિશ્વના સૌથી મોટા હેલ્થકેસ પ્રોજેક્ટો પૈકીના એકમાં પરિવર્તિત થઈ હતી, જે પ્રોજેક્ટ ભારતના આરોગ્ય ક્ષેત્રમાં ધરમૂળ પરિવર્તન આણશે તે નક્કી છે. ઇન્ડો-યૂકે ઇન્વેસ્ટમેન્ટ ઓફ હેલ્થ ભારતના ૧૧ રાજ્યોમાં મેડિસિટીસની સ્થાપના કરી રહ્યું છે, આ મેડિસિટીસ નિદાન પૂરી પાડનારી વિભિન્ન ક્લિનિકો અને તબીબી ઉપકરણો અને અન્ય સામગ્રી પૂરી પાડનારા સપ્લાયરો સાથે મળીને કામ કરશે અને લોકોને વૈશ્વિક સ્તરે સ્પર્ધાત્મક અને આધુનિક આરોગ્ય સેવાઓ પૂરી પાડશે અને અર્થવ્યવસ્થાને પણ મજબૂતી પ્રદાન કરશે. તે ઘરેલૂ જરૂરિયાતોને પૂરી કરવાની સાથે જ દેશને વૈશ્વિક મેડિકલ ટૂરિઝમના કેન્દ્ર તરીકે બનાવવામાં પણ મદદ કરશે.

તાજેતરમાં જ, ઇન્વેસ્ટ ઇન્ડિયાએ રોકાણકારોના ૧૦૦,૦૦૦ સવાલોના જવાબ આપવાનો વિક્રમ સ્થાપિત કર્યો હતો. તે પ્રશ્નોમાં વિભિન્ન ૪૭ ક્ષેત્રો અને ૧૧૫ દેશના રોકાણકારો સામેલ હતા. અહીં રોકાણકારોના રોકાણ માટેના ટોપના રસના ક્ષેત્રોમાં ખાદ્ય પ્રસંસ્કરણ (ફૂડ પ્રોસેસિંગ), આઈટી અને આઈટી સાથે સંબંધિત અન્ય ટેકનોલોજી, અક્ષય ઊર્જા, ઇલેક્ટ્રોનિક્સ અને ટેક્સટાઇલ્સ સેક્ટરનો સમાવેશ થાય છે. ઇન્વેસ્ટ ઇન્ડિયા હાલ ૩૦૦ જેટલા કેસોને આવરી લઈને સાત લાખ જેટલા સંભવિત લોકોને રોજગાર મળે તે રીતે ૮૦ અબજ ડોલરના મૂડીરોકાણના માર્ગને સુલભ કરી રહ્યું છે. અહીં હરોળમાં રહેલા ટોચના પાંચ ક્ષેત્રોમાં બાંધકામ અને માળખાકીય સવલતો, ઓટોમોબાઇલ્સ, અક્ષય ઊર્જા (રિન્યૂએબલ એનર્જી), હેલ્થકેર અને રિટેઇલનો સમાવેશ થાય છે. વધુમાં, ઇન્વેસ્ટ ઇન્ડિયાએ ૭.૪ અબજના વાસ્તવિક મૂડીરોકાણને પાયાના સ્તરે આકર્ષિત કર્યું છે, જેના કારણે દેશમાં ૮૪,૦૦૦ સીધા રોજગારોનું સર્જન થયું છે.

એટલું જ નહીં, આજે આપણે સરકારના વિભિન્ન સ્તરે એક નવું અને રોકાણ માટે એકદમ અનુકૂળ હોય તેવા વાતાવરણનો અનુભવ કરી રહ્યા છીએ. કેન્દ્ર અને રાજ્ય સરકારો, બંને સ્તરે વ્યાપક પ્રમાણમાં રોકાણકારોને અનુકૂળ વાતાવરણની ભારતની વિદેશી મૂડીરોકાણને આકર્ષિત કરવાની ક્ષમતા પર સીધી અને ખુબ જ સારી અસર પડી છે. દેશમાં મૂડી રોકાણને આકર્ષિત કરવા ઉપરાંત, ઈન્વેસ્ટ ઈન્ડિયા તમામ રાજ્યોની સરકારો સાથે મળીને કામ કરે છે, જેથી કરીને તેમને રોકાણને પ્રોત્સાહિત કરવાની ક્ષમતાને વધારે વિસ્તૃત બનાવી શકાય. હવે સરકારો અને રોકાણકારો વચ્ચે સંવાદની ગુણવત્તામાં દેખીતી રીતે જ પરિવર્તન જોવા મળી રહ્યું છે. ઈન્વેસ્ટ ઈન્ડિયા વિભિન્ન સરકારો વિભાગોની, પ્રી-બ્રીફ તૈયાર કરવી, એજન્ડાને આકાર આપવો અને પ્રેઝન્ટેશન તૈયાર કરવામાં મદદ કરવી અને મિટિંગો પરિણામલક્ષી બની શકે તે માટે ફોલોઅપ કરવું જેવા શ્રેણીબદ્ધ ગતિવિધિઓ મારફત બેઠકોની ગુણવત્તા વધારવામાં સમર્થન આપે છે. અંતે, અમે સરકારમાં તમામ સ્તરે વૈશ્વિક સ્તરની સારી પ્રક્રિયાઓ રહે તે દિશામાં કામ કરીએ છીએ. જેમ કે, ઈન્વેસ્ટ ઈન્ડિયા ડઝન જેટલી રાજ્ય સરકારો સાથે મળીને તેમની સ્ટાર્ટ-અપ પોલિસી તૈયાર કરવામાં મદદ કરી શકાય તે માટે તે, વૈશ્વિક સ્ટાર્ટ-અપ વાતાવરણની શીખનો મહત્તમ ઉપયોગ કરે છે.

ધરેલું ઉદ્યોગ સાહસિકો દ્વારા દેશના ઈનોવેશન આધારિત નવા વાતાવરણને આગળ વધારવામાં અને રોજગારોના સર્જનમાં, મહત્વની ભૂમિકા ભજવવામાં આવતી હોવાની વાતને ધ્યાનમાં રાખીને, સ્ટાર્ટ-અપ ઈન્ડિયા ઈનિશિયેટીવનો સરકાર દ્વારા ઈન્વેસ્ટ ઈન્ડિયાના નેજા હેઠળ પ્રારંભ કરવામાં આવ્યો હતો. જે બાદ ઈન્વેસ્ટ ઈન્ડિયાએ દેશમાં ઘણા ધરેલૂ સ્ટાર્ટ-અપની સ્થાપના કરવામાં મદદ કરી હતી ને સ્ટાર્ટ-

અપ ઈન્ડિયાએ દેશમાં ઘણા બધા લોકોના જીવનમાં પરિવર્તન આણ્યું છે અને તેમણે રાષ્ટ્રીય સ્તરે પોતાની છાપ છોડી છે. સાગર ડિકેન્સ કંપનીનો કેસ અહીં એક આદર્શ ઉદાહરણ છે. ઈન્વેસ્ટ ઈન્ડિયાની ટીમે આ કંપનીના ઉદ્યોગસાહસિક સાથે મળીને કામ કર્યું હતું, જે ઉદ્યોગસાહસિકે માનવ રહિત નેવલ સર્વેલન્સ વેસલ (નૌકાદળ માટેનું જહાજ) વિકસિત કરવા માટેની ટેકનોલોજી વિકસિત કરી હતી. ઈન્વેસ્ટ ઈન્ડિયાની ટીમે સાગર ડિકેન્સ કંપનીને તેમના બિઝનેસ સાથે જોડાયેલા તમામ પાસાઓ જેવા કે, કંપની કે ફર્મની જે રીતે રચના કરવામાં આવી હતી તેનું માળખું ફરીવાર તૈયાર કરવું, બિઝનેસ પ્લાનમાં મદદ, અને ડિકેન્સ સંબંધિત મંજૂરી અને પરવાનામાં મદદ કરવા જેવી, તમામ પ્રકારની સહાયતા પૂરી પાડી હતી. આજે, સાગર ડિકેન્સ કંપની ભારત અને વૈશ્વિક સ્તરે સૌથી સફળતમ સ્ટાર્ટ-અપમાં ગણના પામે છે.

ઈન્વેસ્ટ ઈન્ડિયાએ સરકારના રિફોર્મ (સુધારા)-પરફોર્મ (પ્રદર્શન કે કામ કરવું) —અને ટ્રાન્સફોર્મ (પરિવર્તિત કરવું) પગલાનું સારું ઉદાહરણ છે. તેણે સુધારાનો પીછો કર્યો હતો અને કેન્દ્ર અને રાજ્યો એમ બંને સ્તરની સરકારોમાં નિયમિત અને સાતત્યતાપૂર્ણ પ્રયાસો કર્યા હતા. જે કારણે વિદેશી મૂડીરોકાણકારોની ભારત તરફ રોકાણ કરવા માટેની દ્રષ્ટિમાં પરિવર્તન આવ્યું હતું. આ સરકારે આકરા નિર્ણયો લેવાની તાકાત અને ક્ષમતાનું પ્રદર્શન કર્યું છે જેણે વૈશ્વિક રોકાણકારોને ભારતની સુધારા પ્રત્યેની પ્રતિબદ્ધતાઓ વિશે મજબૂત આશ્વાસન પૂરું પાડ્યું છે વૈશ્વિક રોકાણકારોના બોર્ડરૂમમાં થતી ચર્ચાઓમાં હવે આ વાત સામેલ નથી રહેતી કે શું તેઓએ પોતાના રોકાણની યોજનામાં ભારતને સામેલ કરવું જોઈએ કે નહીં પણ હવે તેમની ચર્ચામાં આ વાત સામેલ રહે છે કે તેઓ કઈ રીતે પોતાની ભારત પ્રત્યેની રણનીતિને અમલમાં મુકે. તંત્રની વિશ્વસનિયતામાં રોકાણકારોના વિશ્વાસને હવે નક્કી માની શકાય છે. હેતુલક્ષી અભ્યાસો,

જેમ કે વિશ્વ બેન્કના ઈઝ ઓફ ડૂઈંગ બિઝનેસ રેન્કિંગ, જેમાં ભારતે આ વર્ષે વિશ્વના કોઈપણ અર્થવ્યવસ્થાની તુલનામાં મોટો કુદકો લગાવ્યો છે — ૧૩૦ સ્થાને થી સીધા ૧૦૦ નંબર પર- એ પણ ભારતમાં રોકાણકારોના વિશ્વાસને વધાર્યો છે. બિઝનેસના વાતાવરણમાં પાયાના સ્તરે જોવા મળેલું પરિવર્તન મૂડીરોકાણ અને અર્થવ્યવસ્થા પર બહુલક્ષી અસરો ધરાવે છે. ઉદાહરણ તરીકે, ફાઈનાન્સિયલ ટાઈમ્સનો એફડીઆઈ ઈન્ટેલિજન્સ ભારતને વિશ્વમાં પર્યાવરણને અનુકૂળ ઉદ્યોગોના ક્ષેત્રે વિદેશી મૂડીરોકાણને આકર્ષિત કરવાની દિશામાં પહેલું સ્થાન આપે છે. આ બાબત રોકાણકારોનો લાંબાગાળાનો વિશ્વાસ દર્શાવે છે અને ભારતમાં નફા સાથે પોતાના પ્રોજેક્ટને સંચાલિત કરવાની તેમની ધારણાને રેખાંકિત કરે છે.

ઈન્વેસ્ટ ઈન્ડિયા જ્યારે ભારતને વિશ્વમાં રોકાણકારો માટે સૌથી અનુકૂળ અને સગવડભર્યો દેશ બનાવવા અને આગામી થોડા વર્ષમાં વિશ્વમાં સૌથી વધુ વિદેશી મૂડીરોકાણ આકર્ષિત કરનારો દેશ બનાવવા માટેની દિશામાં કાર્યરત છે, ત્યારે ટીમ ઈન્વેસ્ટ ઈન્ડિયા માટે આ માત્ર એક શરૂઆત છે.

લેખક ભારત સરકારના વાણિજ્ય અને ઉદ્યોગ મંત્રાલયના ઉદ્યોગ અને પોલિસી પ્રમોશન વિભાગમાં સચિવ તરીકે કામ કરી ચૂક્યા છે. તેમણે દેશમાં સીધા વિદેશી મૂડીરોકાણ માટે એક નવી એજન્સી તરીકે ઈન્વેસ્ટ ઈન્ડિયા અભિગમને સાકાર કરવામાં પણ યોગદાન આપેલું છે. ત્યારબાદ તેમણે મેન્યુફેક્ચરિંગમાં ભારતની સફળતા માટે નીતિઓ અને પગલાં સૂચવવા ઉદ્યોગના અગ્રણીઓ અને સરકારનાં મહત્વનાં સેક્ટરિયેટની બનેલી માર્ગદર્શક સંસ્થા નેશનલ મેન્યુફેક્ચરિંગ કોમ્પીટીટીવ કાઉન્સિલ (NMCC) સભ્યસચિવ પદે સેવા આપી હતી.

E-mail:
ashankar49@gmail.com

બીઆઈએસ : ગ્રાહકો માટે પ્રવૃત્તિઓ અને સાવચેતીઓ

બ્યૂરો ઓફ ઈન્ડિયન સ્ટાન્ડર્ડ્સ



આપણા દેશના સ્વપ્નદ્રષ્ટાઓએ આપણી સ્વતંત્રતાની પૂર્વ સંધ્યાએ ઈન્ડિયન સ્ટાન્ડર્ડ્સ ઈન્સ્ટિટ્યુશન (આઈએસઆઈ)ની સ્થાપના કરી હતી, જેની નોંધણી ભારતની રાષ્ટ્રીય માપદંડ સંસ્થા તરીકે સોસાયટીઝ રજિસ્ટ્રેશન એક્ટ ૧૯૬૦ હેઠળ કરવામાં આવી હતી. આઈએસઆઈને એવા માપદંડો તૈયાર કરવા અને પ્રોત્સાહન આપવાની સત્તા સોંપાઈ હતી, જેને ઉદ્યોગો અપનાવે અને ઉચ્ચ ગુણવત્તાના ઉત્પાદનોનું નિર્માણ કરે. પાછળથી આ સત્તાને વિસ્તૃત કરીને તેમાં ઈન્ડિયન સ્ટાન્ડર્ડ્સ ઈન્સ્ટિટ્યુશન (સર્ટીફિકેશન માર્ક્સ) એક્ટ, ૧૯૫૨ મારફત કંપનીઓના ઉત્પાદનને ઉચ્ચ ગુણવત્તાનું પ્રમાણપત્ર આપવાની પ્રવૃત્તિનો સમાવેશ કરવામાં આવ્યો. ઈન્ડિયન સ્ટાન્ડર્ડ્સ ઈન્સ્ટિટ્યુશનને બીઆઈએસ એક્ટ ૧૯૮૬ મારફત ૧૯૮૭માં બ્યૂરો ઓફ ઈન્ડિયન સ્ટાન્ડર્ડ્સ તરીકે નવું નામ આપવામાં આવ્યું હતું. બીઆઈએસે ગ્રાહકોની સાનુકૂળતા માટે એક મોબાઈલ એપ્લિકેશન પણ વિકસાવી છે, જે કેર (સીએઆરઈ) તરીકે ઓળખાય છે. આ એપ્લિકેશનનો ઉપયોગ માહિતી મેળવવા માટે પણ કરી શકાય છે અને આઈએસઆઈ માર્ક ધરાવતા ઉત્પાદનો / હોલમાર્ક ધરાવતી વસ્તુઓ સામે ફરિયાદ નોંધાવવા પણ કરી શકાય છે. આમ, બીઆઈએસ ગ્રાહકોને ગુણવત્તાપૂર્ણ ઉત્પાદનો ઉપલબ્ધ કરાવવા માટે આતુર છે.

‘ગ્રાહક આપણા પરિસરમાં સૌથી મહત્વનો મુલાકાતી છે...’ - મહાત્મા ગાંધી.

ગ્રાહક કોઈપણ સંસ્થાની સફળતાનો પાયો છે. કોઈપણ સંસ્થાની વ્યૂહરચનાના મહત્વના લક્ષ્યાંકોમાંથી એક ગ્રાહકોની જરૂરિયાતો ઓળખવી અને તેને પૂરી કરવી હોવી જોઈએ. સંસ્થાની પ્રક્રિયાના બધા જ તબક્કામાં ગ્રાહકના મહત્વને ધ્યાનમાં રાખવાથી ગ્રાહકને મહત્તમ સંતોષ પૂરો પાડવામાં અને સંસ્થાને તેના લાંબાગાળાના લક્ષ્યાંકો હાંસલ કરવામાં મદદ મળી રહે છે.

ભારત વિશ્વમાં વસ્તીની દૃષ્ટિએ બીજો ક્રમ ધરાવે છે. વિપુલ વસ્તીની આ વિશેષતાએ વિશ્વની પ્રત્યેક ઉત્પાદન અને માર્કેટિંગ કંપનીઓ માટે વિશાળ બજાર ઊભું કર્યું છે. ભારતની વિકાસશીલ પ્રકૃતિ અને બહુવિધ આર્થિક સ્તર ધરાવતી વસતીએ દેશને બધી જ સંકલનતા / નૈતિકતા ધરાવતી કંપનીઓનું સ્વર્ગ બનાવ્યું છે. આ દૃષ્ટિકોણને ધ્યાનમાં રાખતાં દેશમાં ગ્રાહકોએ પોતાનું સંરક્ષણ જાળવવા માટે સક્રિય બનવાની અને સરકારે ગ્રાહકોના સંરક્ષણ માટે પગલાં લેવાની જરૂર છે. આ લક્ષ્યાંકના સંદર્ભમાં આપણા દેશના સ્વપ્નદ્રષ્ટાઓએ આપણી સ્વતંત્રતાની પૂર્વ સંધ્યાએ ઈન્ડિયન સ્ટાન્ડર્ડ્સ ઈન્સ્ટિટ્યુશન (આઈએસઆઈ)ની સ્થાપના કરી હતી, જેની નોંધણી ભારતની રાષ્ટ્રીય માપદંડ સંસ્થા તરીકે સોસાયટીઝ રજિસ્ટ્રેશન એક્ટ ૧૯૬૦ હેઠળ કરવામાં આવી હતી. આઈએસઆઈને એવા માપદંડો તૈયાર કરવા અને પ્રોત્સાહન

આપવાની સત્તા સોંપાઈ હતી, જેને ઉદ્યોગો અપનાવે અને ઉચ્ચ ગુણવત્તાના ઉત્પાદનોનું નિર્માણ કરે. પાછળથી આ સત્તાને વિસ્તૃત કરીને તેમાં ઈન્ડિયન સ્ટાન્ડર્ડ્સ ઈન્સ્ટિટ્યુશન (સર્ટીફિકેશન માર્ક્સ) એક્ટ, ૧૯૫૨ મારફત કંપનીઓના ઉત્પાદનને ઉચ્ચ ગુણવત્તાનું પ્રમાણપત્ર આપવાની પ્રવૃત્તિનો સમાવેશ કરવામાં આવ્યો.

દેશનું અર્થતંત્ર અને ઉદ્યોગો કૂદકે ને ભૂસકે વધવાની સાથે ઈન્ડિયન સ્ટાન્ડર્ડ્સ ઈન્સ્ટિટ્યુશનને બીઆઈએસ એક્ટ ૧૯૮૬ મારફત ૧૯૮૭માં બ્યૂરો ઓફ ઈન્ડિયન સ્ટાન્ડર્ડ્સ તરીકે નવું નામ આપવામાં આવ્યું હતું. ગુણવત્તાના માપદંડો નિશ્ચિત કરતી આ સંસ્થાની સફળતા, લોકપ્રિયતા અને વૃદ્ધિ તથા બજારના બદલાતા વાતાવરણમાં બીઆઈએસ એક્ટ ૨૦૧૬ની જાહેરાત આવશ્યક બની ગઈ છે. ઉદ્યોગોને તેમના ઉત્પાદનો માટે માપદંડો ઉપલબ્ધ કરાવવા ઉપરાંત બીઆઈએસ રાષ્ટ્રીય અર્થતંત્રને અનેક લાભ પૂરા પાડે છે, જેમાં માનકીકરણ, પ્રમાણપત્ર અને પરીક્ષણ મારફત સલામત, વિશ્વસનીય, ગુણવત્તાપૂર્ણ માલ પૂરો પાડવો, ગ્રાહકોના સ્વાસ્થ્યના જોખમો ઘટાડવા, આયાતોના બદલે નિકાસને પ્રોત્સાહન આપવી, વિવિધ જાતોના પ્રસાર પર નિયંત્રણ વગેરેનો સમાવેશ થાય છે.

આ બાબતની ખાતરી રાખવાની સાથે બીઆઈએસે તેની વિવિધ પ્રવૃત્તિઓ મારફત ગ્રાહકો માટે મહત્તમ ગુણવત્તાની ખાતરી માટે

એક સુઆયોજિત વ્યવસ્થાતંત્ર વિકસાવ્યું છે. આ તંત્રની પ્રવૃત્તિઓની વિગતો નીચે મુજબ છે. :

- એ) માપદંડો બનાવવા
- બી) ઉત્પાદન પ્રમાણપત્ર યોજના
- સી) ફરજિયાત નોંધણી યોજના
- ડી) વિદેશી ઉત્પાદક પ્રમાણપત્ર યોજના
- ઈ) હોલમાર્કિંગ યોજના
- એફ) લેબોરેટરી સર્વિસીસ
- જી) લેબોરેટરી ઓળખ યોજના
- એચ) ભારતીય માપદંડોનું વેચાણ
- આઈ) ગ્રાહક બાબતોની પ્રવૃત્તિઓ
- જે) તાલીમ સેવા, રાષ્ટ્રીય અને આંતરરાષ્ટ્રીય સ્તર
- કે) માહિતી સેવાઓ

સંસ્થા દ્વારા નવી દિલ્હીમાં તેના મુખ્યાલય અને તેની પાંચ પ્રાદેશિક કચેરીઓ (આરઓસ) કોલકાતા (ઈસ્ટર્ન), ચેન્નઈ (સાઉથર્ન), મુંબઈ (વેસ્ટર્ન), ચંડીગઢ (નોર્થર્ન) અને દિલ્હી (સેન્ટ્રલ) તેમજ વિવિધ રાજ્યોમાં સ્થિત તેની શાખા કચેરીઓ (બીઓસ) મારફત આ પ્રવૃત્તિઓ ચલાવવામાં આવે છે. દેશના પાંચ પ્રદેશો હેઠળની આ કચેરીઓ ઉદ્યોગોને પ્રમાણપત્રની સેવા પૂરી પાડે છે અને રાજ્ય સરકારો, ઉદ્યોગો, ટેકનિકલ સંસ્થાઓ અને ગ્રાહક સંસ્થાઓ સાથે કડી તરીકે અસરકારક રીતે કામગીરી કરે છે.

નીચેની યોજનાઓ મારફત ઉત્પાદનો માટે કન્ફર્મિટી અસેસમેન્ટ કરવામાં આવે છે.

બીઆઈએસની ઉત્પાદન પ્રમાણપત્ર યોજનાનો આશય ગ્રાહકોને ઉત્પાદનની ગુણવત્તા, સલામતી અને વિશ્વસનીયતાની



(A)

યોજના ડિસેમ્બર - ૨૦૧૭

Do you know... Purity on Hallmark Gold Jewellery is marked in carat also?

Look for purity in carat
along with fineness

22K916 for 22 carat | 18K750 for 18 carat | 14K585 for 14 carat

(B)

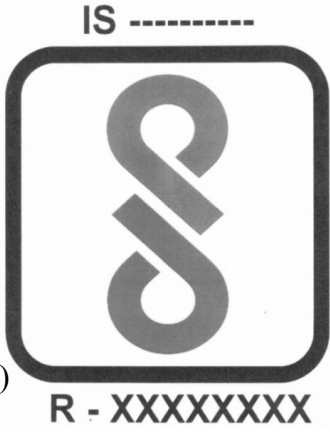
Bureau of Indian Standards
9 Bahadur Shah Zafar Marg, New Delhi 110002
www.bis.gov.in

ત્રીજા પક્ષની ખાતરી પૂરી પાડવાનો છે. સ્ટાન્ડર્ડ માર્ક તરીકે ઓળખાતા આઈએસઆઈ પ્રમાણપત્ર ચિહ્નની ઉત્પાદન પર હાજરી ગ્રાહકોને એ બાબતની ખાતરી પૂરી પાડે છે કે આ ઉત્પાદન તેના વર્ગના ચોક્કસ માપદંડો પૂરા કરે છે. સંસ્થા દ્વારા જે-તે ઉત્પાદનનું લાઈસન્સ ધરાવનારના ઉત્પાદનોને બજારમાંથી તેમજ ફેક્ટરીમાંથી મેળવીને, તેના સેમ્પલોના આકસ્મિક ઈન્સ્પેક્શન્સ અને પરીક્ષણો દ્વારા તેમજ નિયમિત સર્વેલન્સ દ્વારા લાઈસન્સ ધારકના ઉત્પાદનોની ગુણવત્તાની પુષ્ટી કરવામાં આવે છે. માપદંડોની સુસંગતતાની ખાતરી થયા બાદ ઉત્પાદકને લાઈસન્સ ધરાવતા ઉત્પાદનને સ્વ-પ્રમાણિત કરવાની મંજૂરી આપવામાં આવે છે. તેની સર્વેલન્સ કામગીરી મારફત બ્યૂરો પ્રમાણિત ઉત્પાદનોની ગુણવત્તાને જાળવી રાખે છે.

આ યોજના મૂળભૂત રીતે સ્વૈચ્છિક હોવા છતાં ભારત સરકાર લોકોના સ્વાસ્થ્ય અને સલામતી, સુરક્ષા, ઈન્ફ્રાસ્ટ્રક્ચર અને જાહેર વપરાશને ધ્યાનમાં રાખતાં વિવિધ કાયદાઓ હેઠળ સમયે સમયે જાહેર કરવામાં આવતા આદેશો મારફત વિવિધ ઉત્પાદનો પર

પ્રમાણપત્ર લેવાનું ફરજિયાત બનાવે છે. બીઆઈએસ એપ્લિકેશન પર લાઈસન્સની મંજૂરી આપે છે ત્યારે સૂચિત સત્તાવાળાઓ દ્વારા ફરજિયાત પ્રમાણપત્ર મેળવવાના કાયદાનો અમલ કરાવે છે. રાંધણ ગેસ સિલિન્ડર્સ, રેગ્યુલેટર્સ અને વાલ્વને આવી ફરજિયાત યોજનાઓ મારફત પ્રમાણિત કરાયા છે. કયા ઉત્પાદનો માટે ઉત્પાદકોએ ફરજિયાત પ્રમાણપત્ર લેવું પડે છે તેની યાદી બીઆઈએસની વેબસાઈટ પર ઉપલબ્ધ છે.

હોલમાર્કિંગ કિંમતી ધાતુઓમાં કિંમતી ધાતુની સામગ્રીના પ્રમાણનું ચોક્કસ નિર્ધારણ અને સત્તાવાર રેકોર્ડિંગ છે. હોલમાર્કિંગ યોજનાનો મૂળભૂત હેતુ કિંમતી ધાતુઓની ભેળસેળ સામે ગ્રાહકોના હિતોનું રક્ષણ કરવાનો અને ઉત્પાદકોને ઉત્પાદનની ગુણવત્તાના કાયદાકીય માપદંડો જાળવવા ફરજ પાડવાનો છે. ભારતમાં હાલ સોનુ અને ચાંદી એમ બે કિંમતી ધાતુઓને હોલમાર્કિંગના કાર્યક્ષેત્ર હેઠળ લાવવામાં આવી છે. બીઆઈએસ હોલમાર્કિંગ યોજના હોલમાર્કિંગના આંતરરાષ્ટ્રીય માપદંડો સાથે સુસંગત છે. આ યોજના મુજબ હોલમાર્કિંગ યોજના હેઠળ બીઆઈએસ દ્વારા ઝવેરીઓને લાઈસન્સ



(C)

આપવામાં આવે છે. બીઆઈએસ પ્રમાણિત ઝવેરીઓ બીઆઈએસ પ્રમાણિત કોઈપણ એસેઈંગ અને હોલમાર્કિંગ કેન્દ્રોમાંથી તેમના ઝવેરાતને હોલમાર્ક કરાવી શકે છે. એસેઈંગ અને હોલમાર્કિંગ કેન્દ્રનું પ્રમાણપત્ર આઈએસ ૧૫૮૨૦:૨૦૦૮ હેઠળ આપવામાં આવે છે. ઇલેક્ટ્રોનિક્સ એન્ડ ઈન્ફર્મેશન ટેકનોલોજી મંત્રાલયે (એમઈઆઈટીવાય) ઇલેક્ટ્રોનિક્સ એન્ડ ઈન્ફર્મેશન ટેકનોલોજી ગૂડ્સ (ફરજિયાત પ્રમાણપત્ર માટેની જરૂરિયાત) આદેશ મારફત સલામતી જરૂરિયાતો માટે વસ્તુઓની યાદીમાં ૩૦થી વધુ ઇલેક્ટ્રોનિક્સ વસ્તુઓનો સમાવેશ કર્યો છે. બ્યૂરો ઓફ ઈન્ડિયન સ્ટાન્ડર્ડ્સ (બીઆઈએસ) આ ઇલેક્ટ્રોનિક્સ અને આઈટી વસ્તુઓ માટે ફરજિયાત નોંધણી યોજના (સીઆરએસ) ચલાવે છે.

ગ્રાહકોના હિતોના રક્ષણ માટે સક્રિયતાથી કામ કરવા અને અન્ય હિસ્સેદારોના જ્ઞાનમાં વધારો કરવા, માપદંડોની રચનામાં યોગદાન આપવા તથા ગ્રાહકોના ફીડબેક પૂરા પાડવા માટે તેમજ તેમની ફરિયાદો નોંધવા માટે બીઆઈએસ તેની વેબસાઈટ્સ પર વિવિધ લિંક્સ મારફત તેના વિવિધ હિસ્સેદારો માટે સ્વ-તપાસ મેથડોલોજીસની સુવિધા પૂરી પાડે છે.

આ પ્રકારની લિંક્સની યાદી નીચે આપવામાં આવી છે :

યોજના ડિસેમ્બર - ૨૦૧૭

ક્રમ નં.	પૂછપરછ / જરૂરી માહિતીનો પ્રકાર	લિંક	વિગતો
૧.	માપદંડો ઓળખી કાઢવા	લોકેટ યોર સ્ટાન્ડર્ડ્સ > સર્ચ ફોર સ્ટાન્ડર્ડ્સ	બીઆઈએસની વેબસાઈટ પર ડાબી બાજુના મેનુ બાર પર, આરટીઆઈની નીચે, 'તમારા માપદંડો શોધો' પર ક્લિક કરવાથી તે તમને 'સર્ચ ફોર સ્ટાન્ડર્ડ્સ' પેજ પર લઈ જશે, જે લાઈસન્સની મંજૂરી આપવામાં આવતા માપદંડો અને અને 'ખરીદી' માટેના વિકલ્પની સંપૂર્ણ વિગતો સાથે વર્તમાન માપદંડોની માહિતી પૂરી પાડે છે.
૨.	ચોક્કસ ઉત્પાદન માટે લાઈસન્સ / લાઈસન્સની વિગતો મેળવવા	લોકેટ યોર સ્ટાન્ડર્ડ્સ > સર્ચ ફોર સ્ટાન્ડર્ડ્સ >> (લાઈસન્સના નંબર હેઠળ આપવામાં આવેલા નંબર પર ક્લિક કરવી)	ઉપરના પેજ પર ક્લિક કરતા 'લાઈસન્સ નં.' હેઠળ આપવામાં આવેલા નંબર પર ક્લિક કરીને લાઈસન્સ / લાઈસન્સીસની વિગતો મેળવી શકાશે.
૩.	લાઈસન્સ / લાઈસન્સી / અરજદારોની વિગતો અને ચોક્કસ ઉત્પાદન માટેની સ્થિતિ મેળવવા	પ્રોડક્ટ સર્ટીફિકેશન > ઓનલાઈન ઈન્ફર્મેશન >> અરજી / લાઈસન્સ સંબંધે	બીઆઈએસની વેબસાઈટ પર ટોચના મેનુ બારમાંથી 'પ્રોડક્ટ સર્ટીફિકેશન'ની એક ટેબ છે. તેના પર ક્લિક કરવાથી પેટા મેનુ દેખાશે. તેમાં 'ઓનલાઈન ઈન્ફર્મેશન' પર જવાનું રહેશે અને ત્યાં ક્લિક કરવાની રહેશે. ત્યાર બાદ વ્યક્તિએ 'અરજી / લાઈસન્સ રીલેટેડ' પર જવું અને ક્લિક કરવું. અહીં ક્લિક કરતાં એક સબમેનુ દેખાશે, જેમાં ખાસ કરીને 'લિસ્ટ ઓફ લાઈસન્સ (ખરીદદારોને માર્ગદર્શન)', 'સ્ટેટસ ઓફ લાઈસન્સીસ' અને 'નો યોર પ્રોડક્ટ્સ / આઈએસ નં.' ગ્રાહકો માટે ઉપયોગી છે.
૪.	બીઆઈએસ સ્ટાન્ડર્ડના ઉત્પાદનો સંબંધિત ફરિયાદો અને અન્ય સેવાઓ માટે	ફોર કન્સ્યુમર્સ > ઓનલાઈન કમ્પ્લેઈન્ટ રજિસ્ટ્રેશન	બીઆઈએસની વેબસાઈટ પર ટોચના મેનુ બાર પર 'ફોર કન્સ્યુમર્સ' નામની એક ટેબ છે. આ ટેબ હેઠળ ઓવરવ્યૂનું એક સબમેનુ આપવામાં આવેલું છે, જેમાં ફરિયાદો દાખલ કરવા માટેની પ્રક્રિયા દર્શાવવામાં આવી છે. ઓનલાઈન કમ્પ્લેઈન્ટ રજિસ્ટ્રેશન હેઠળ ગ્રાહક બીઆઈએસની વેબસાઈટમાં પોતાની નોંધણી કરાવી શકે છે, જેમાં તે તેના સંપર્કની વિગતો આપી શકે છે અને તે સાઈટ પર ઓનલાઈન ફરિયાદ નોંધાવી શકે છે.

બીઆઈએસ ગ્રાહકોની સાનુકૂળતા માટે એક મોબાઈલ એપ્લિકેશન પણ વિકસાવી છે, જે કેર (સીએઆરઈ) તરીકે ઓળખાય છે અને તે બીઆઈએસની વેબસાઈટ / ગૂગલ પ્લેસ્ટોર પર ઉપલબ્ધ છે, જેને એન્ડ્રોઈડ અથવા આઈઓએસ પ્લેટફોર્મ ધરાવતા સ્માર્ટફોન પર ડાઉનલોડ કરી શકાય છે. આ એપ્લિકેશનનો ઉપયોગ માહિતી મેળવવા માટે પણ કરી શકાય છે અને આઈએસઆઈ માર્ક ધરાવતા ઉત્પાદનો / હોલમાર્ક ધરાવતી વસ્તુઓ સામે ફરિયાદ નોંધાવવા પણ કરી શકાય છે.

આમ, બીઆઈએસ ગ્રાહકોને ગુણવત્તાપૂર્ણ ઉત્પાદનો ઉપલબ્ધ કરાવવા માટે આતુર છે.

તેણે ગ્રાહકોને સક્રિય મેથડોલોજીસ પણ ઉપલબ્ધ કરાવી છે, જે ગ્રાહકોને બીઆઈએસ પ્રમાણિત ઉત્પાદનો અને સેવાઓ માટે જાતે જ ચકાસણી કરવા સક્ષમ બનાવે છે. ગ્રાહકો બીઆઈએસની વેબસાઈટ અથવા મોબાઈલ એપ્લિકેશન્સ મારફત તેનો ઉપયોગ કરી શકે છે અને બીઆઈએસ પ્રમાણિત ઉત્પાદનો સાથે પોતે સંતુષ્ટ થઈ શકે છે.

બ્યૂરો ઓફ ઈન્ડિયન સ્ટાન્ડર્ડ્સ,
નવી દિલ્હી,
website: www.bis.gov.in

ગ્રાહક અધિકારના રક્ષણ માટે માધ્યમોની ભૂમિકા

નિશીથ જોષી



આપણાં રાષ્ટ્રના વિકાસ માટે ગ્રાહક ખૂબ મહત્વની ભૂમિકા ભજવે છે.

આત્મવિશ્વાસુ, સશક્ત અને જાણકાર ગ્રાહકો દેશના મજબૂત અર્થતંત્રનો પાયો છે. સરકાર દ્વારા માધ્યમોમાં જનહિત માટે તેમજ મહત્વના દિવસોની ઉજવણી માટે વિવિધ જાહેરાતો આપવામાં આવે છે ત્યારે ગ્રાહક સુરક્ષાને લગતી જાહેરાતો પણ સમયાંતરે આપવી જોઈએ જેથી લોકોને શિક્ષિત કરી શકાય. મુખ્ય માધ્યમોની સાથે બાહ્ય માધ્યમો (આઉટડોર મીડિયા), ન્યુ મીડિયા તેમજ સોશયલ મીડિયાનો ઉપયોગ પણ અનિવાર્ય છે. ‘બહુજન હિતાય બહુજન સુખાય’ ના ઉદ્દેશ સાથે આકાશવાણી ઘણાં વર્ષોથી દેશની જનતાને માહિતી, મનોરંજન અને શિક્ષણ આપતું રહ્યું છે. દેશના મોટાભાગની વસતીના ઘરમાં ટી.વી. પહોંચી ગયા છે. દૂરદર્શન દ્વારા પણ ઘણાં વિકાસલક્ષી કાર્યક્રમો પ્રસારિત કરવામાં આવ્યા છે. આવા માધ્યમોનો પ્લેટફોર્મ તરીકે ઉપયોગ કરીને યુવાનોમાં ગ્રાહક જાગૃતિ માટેના વિવિધ કેમ્પેઈન કરીને એક અલગ પ્રકારની ક્રાંતિ આણી શકાય છે.

આ પણા રાષ્ટ્રના વિકાસ માટે ગ્રાહક ખૂબ મહત્વની ભૂમિકા ભજવે છે એવું

કહેવાય છે કે ‘ગ્રાહક બજારનો રાજા છે’. મહાત્મા ગાંધી કહેતા કે, The Customer is the most important visitor on our premises. He is not dependent on us. We are dependent on him. He is not an outsider on our business. He is part of it. We are not doing him a favour by serving him. He is doing us a favour by giving us an opportunity to do so.”

આત્મવિશ્વાસુ, સશક્ત અને જાણકાર ગ્રાહકો દેશના મજબૂત અર્થતંત્રનો પાયો છે. કોઈપણ ઉત્પાદક, સેવા પ્રદાતા, જથ્થાબંધ અથવા છૂટક વેપાર ગ્રાહકની માંગ પર આધાર રાખે છે અને વિકાસ પામે છે. વાસ્તવમાં ગ્રાહકના સંતોષ સાથે વેપારનો આરંભ અને અંત થાય છે. આ સમજણ હોવા છતાં કમનસીબે કેટલાક વિકેતાઓ અને ઉત્પાદકો દ્વારા ગેરવાજબી નફો રળવા માટે ગ્રાહકોને જુદી જુદી રીતે છેતરવામાં આવે છે.

ભારતમાં ગ્રાહક ચળવળ એ વેપાર અને ઉદ્યોગ જેટલી જ પુરાણી છે. આઝાદી પહેલાં ગ્રાહકોનાં હિતો મુખ્યત્વે ભારતીય દંડસંહિતા, કૃષિ ઉત્પાદન ગ્રેડિંગ અને માર્કેટિંગ અધિનિયમ ૧૯૩૭ અને ડ્રગ્સ અને

કોસ્મેટિક્સ એક્ટ ૧૯૪૦ના કાયદાઓ હેઠળ આવરી લેવામાં આવતા.

ભારત જેવા દેશમાં જ્યાં મોટા પ્રમાણમાં લોકો ગરીબી રેખા નીચે જીવતા હોય, બેરોજગારી હોય અને સાક્ષરતા દર ઓછો હોય ત્યાં તેઓ કયા પ્રકારની વસ્તુ અને સેવાઓનો ઉપયોગ કરી રહ્યા છે તે વિશે અજાણ છે જે કેટલાંક અપ્રામાણિક વ્યવસાય અને અનૈતિક બજાર પદ્ધતિઓનો ખુલાસો કરે છે. એકવીસમી સદીમાં વૈશ્વિકરણ અને ઉદારીકરણ સાથે વિજાણુ માધ્યમોમાં આવેલી ક્રાંતિએ બજારની વિવિધ પદ્ધતિઓમાં આમૂલ પરિવર્તન આણ્યું. આ પરિપ્રેક્ષ્યમાં ગ્રાહક સુરક્ષા એ સામાજિક-આર્થિક બાબત છે. જે સરકાર તેમજ વેપાર દ્વારા અપનાવવામાં આવ્યો છે. કારણકે ગ્રાહકનો સંતોષ એ બંનેના હિતમાં છે. આ સંદર્ભે યોગ્ય નીતિવિષયક પગલાં, કાનૂની અને વહીવટી માળખા દ્વારા ગ્રાહકોના હક્કો અને ફરજોનું રક્ષણ કરવું એ સરકારની પ્રાથમિક જરૂરિયાત છે. ભલે ભારતના અલગ-અલગ વિભાગોમાં ગ્રાહક સુરક્ષા વિશે જુદી સમજણ હતી પણ સામાન્ય રીતે આ જાગૃતતા ઓછી હતી. સામાન્ય રીતે એવું માનવામાં આવે છે કે એશિયા, આફ્રિકા અને લેટિન અમેરિકાના વિકસિત દેશોની સરખામણીમાં ભારતમાં ગ્રાહક ચળવળ વધુ અસરકારક અને મજબૂત ચાલી હતી. ભારત વિશાળ વસ્તી ધરાવતો દેશ છે જેમાં

મોટાભાગના લોકો ગરીબી રેખા હેઠળ જીવી રહ્યા છે. આર્થિક અસમાનતા, સાક્ષરતાનો નીચો દર અને અજ્ઞાનતા તેમજ મહિલાઓમાં ગ્રાહક જાગૃતિનું પ્રમાણ નીચું હોવાથી પોતાના હિતોનું રક્ષણ લોકો કરી શકતા નથી. તેમનું આસાનીથી વેપારીઓ, ઉદ્યોગપતિઓ અને સેવા પ્રદાતાઓ દ્વારા શોષણ કરવામાં આવે છે. ૧૯૯૧માં શરૂ થયેલ ઉદારીકરણની નીતિને કારણે આર્થિક સ્થિતિ સરકાર આધારિત અર્થતંત્રથી બજાર આધારિત અર્થતંત્રમાં પરિવર્તિત થઈ રહી છે.

ગ્રાહક જાણે છે કે તેની સાથે શું થઈ રહ્યું છે પરંતુ, અલગથી પોતાનો અવાજ ઉઠાવ્યા સિવાય તે બીજું કંઈ કરી શકતો નથી જેથી લોકોનું શોષણ કરતા વેપારીઓ પર કોઈ અસર થતી નથી. આપણા મોટાભાગના ગ્રાહકો ખાસ કરીને ગ્રામીણ વિસ્તારમાં રહેતા લોકો કે જેઓ નિરક્ષર છે તેઓ સારા-નરસાનો ભેદ પારખી શકતા નથી. મુખ્યત્વે આ ગ્રાહકો અનૈતિક ઉદ્યોગપતિઓના હાથે પીડાતા હોય છે. આપણાં ગ્રાહકો પણ તેમનામાં રહેલી જાગૃતિના અભાવને કારણે પીડાતા હોય છે. તેઓ તેમના હક્કો અને કાયદાઓથી બિલકુલ અજાણ છે. સૌપ્રથમ ટ્રેડમાર્ક, વજન અને માપદંડ વગેરેને લગતા કાયદાઓ અસરકારક નથી. આ સિવાય પણ કોર્ટમાં કરવામાં આવતી અરજીઓ પણ ખૂબ ખર્ચાળ જે ખૂબ સમય પણ માંગી લે છે જેના કારણે કોઈ ગ્રાહકને તેના સમુદાયનું પ્રતિનિધિત્વ કરવા માટેની હિંમત કે ધીરજ નથી.

આનું શ્રેષ્ઠ ઉદાહરણ આપવા એક અભ્યાસને સમજાવે જે ‘સેન્ટર કન્ઝ્યુમર સ્ટડીઝ ઈન્ડિયન ઈન્સ્ટિટ્યૂટ ઓફ પબ્લિક એડમિનિસ્ટ્રેશન’ નવી દિલ્હી દ્વારા અમુક વર્ષો પહેલાં કરવામાં આવ્યો હતો. આ અભ્યાસ ‘Impact and Effectiveness of Consumer Protection Act, 1986’

પર કરવામાં આવ્યો હતો. તેમના દ્વારા આપવામાં આવેલા અહેવાલમાં ગ્રાહક સુરક્ષા રાજ્ય અને ગ્રાહક સુરક્ષા કાયદાની અસરકારકતાનું વિગતવાર વિશ્લેષણ હાથ ધરવામાં આવ્યું હતું. આ અભ્યાસમાં પાંચ રાજ્યોના દસ જિલ્લા અને ૨૧૦૦ ગ્રાહકોને પસંદ કરવામાં આવ્યા હતા અને પસંદગી દેશના સમગ્ર ભૌગોલિક પ્રદેશોનું શ્રેષ્ઠ પ્રતિનિધિત્વ કરી શકે તે રીતે કરવામાં આવી હતી. આ રાજ્યોમાં ઉત્તરપ્રદેશ, ગુજરાત, કર્ણાટક, ઓડિસા અને ત્રિપુરાનો સમાવેશ કરવામાં આવ્યો હતો. આ અભ્યાસના તારણમાં બહાર આવ્યું કે ‘ગ્રાહક સુરક્ષા કાયદા’ અંગે લોકોમાં જાગૃતિ ખૂબ ઓછી છે. લગભગ ૬૭% લોકો આ કાયદાથી અજાણ હતા અને લગભગ ૬૪% પુરૂષો અને ૭૧% સ્ત્રીઓ આ અધિનિયમથી અજાણ હતા. તદુપરાંત એવું જાણવા મળ્યું કે લગભગ ૭૫% ગ્રામીણ ગ્રાહકો અને ૫૬% શહેરી ગ્રાહકો આ નિયમથી અજાણ હતા. વધુમાં ૯૨% ઉત્તરદાતાઓ હેલ્પલાઈન નંબર વિશે જાણકારી ધરાવતા નહોતા.

ઉપરોક્ત તારણો ઉપરથી આપણે એ નિષ્કર્ષ પર આવી શકીએ કે કેવી રીતે દેશના લોકો તેમના હક્કો અને કાયદા વિશે અજાણ છે. વૈશ્વિકરણના યુગમાં ગ્રાહકોને તેમના હક્કો વિશે જાણકારી હોવી આવશ્યક છે. ગ્રાહકના મૂળભૂત અધિકારો અમેરિકાના ભૂતપૂર્વ રાષ્ટ્રપતિ સ્વ. જહોન એફ. કેનેડી દ્વારા વ્યાખ્યાયિત કરવામાં આવ્યા છે જે આ પ્રમાણે છે:

- (૧) એવા માલસામાન કે જે આરોગ્ય અને જીવ માટે જોખમકારક હોય તેના માર્કેટિંગ સામે રક્ષણ મેળવવાનો હક્ક.
- (૨) કપટપૂર્ણ અથવા મોટાભાગની ગેરમાર્ગે દોરતી જાહેરાતો, લેબલિંગ અથવા એવી કોઈ પ્રવૃત્તિ કે અને તથ્યોની માહિતી પૂરી પાડવાનો

અધિકાર.

(૩) પસંદગી કરવાનો અને ખાતરી કરવાનો અધિકાર અને જ્યાં સુધી શક્ય હોય સ્પર્ધાત્મક ભાવે વિવિધ ઉત્પાદનો અને સેવાઓનો ઉપયોગ અને જે ઉદ્યોગોમાં સ્પર્ધા નથી અને સરકારી ધારા-ધોરણ અને સરકારી નિયંત્રણો એ જુએ છે કે સંતોષકારક ગુણવત્તા અને સેવાયોગ્ય કિંમતે મળે.

(૪) પોતાની વાત કહેવાનો અધિકાર અને એ રીતે ખાતરી મળે કે સરકારી નીતિ ઘડતર સમયે ગ્રાહક હિતો સહાનુભૂતિપૂર્વક અને સંપૂર્ણ રીતે ધ્યાનમાં લેવામાં આવશે.

માધ્યમોની ભૂમિકા

માધ્યમો ગ્રાહકોમાં જાગૃતિ આણવા તેમજ મનોરંજન પૂરું પાડવા માટે મહત્વની ભૂમિકા ભજવે છે. તેના તમામ પ્રકારો જેવા કે મુદ્રિત, વિજાણુ અને ન્યુ મીડિયા એ આજના સમય અને સમાજનો અરીસો છે જેમાં આપણે જીવીએ છીએ. તે આપણને વિશ્વ સાથે અને વિશ્વને આપણી સાથે જોડે છે. માધ્યમ એ આપણા જીવનનું અભિન્ન અંગ છે. આજના જમાનામાં આપણે તમામ પ્રકારની માહિતી માટે માધ્યમો પર આધાર રાખીએ છીએ. અને એટલે જ આજના સમાજની વર્તણૂકના આધારે અને જે રીતે ભવિષ્યમાં તે આકાર લેશે તે ઉપરથી લાગી રહ્યું છે કે માધ્યમો આપણાં પર ખૂબ પ્રભાવ પાડી શકે છે. માધ્યમો દરેક વયજૂથના લોકોને પ્રભાવિત કરે છે. માધ્યમો વેપારીઓ અને ખરીદદારો વચ્ચે સુદૃઢ સંબંધો સ્થાપવામાં પણ ઉપયોગી ભૂમિકા ભજવે છે. માધ્યમો વાજબી વેપાર પદ્ધતિઓનો પ્રચાર, વેપારીઓ માટે આચારસંહિતા સહિતના વિવિધ કાર્યો એકલા હાથે કરી શકે છે.

લોકશાહીમાં એક સ્વતંત્ર અને મુક્ત માધ્યમ ખૂબ આવશ્યક છે જેથી સરકારની જવાબદારી જળવાઈ રહે. માધ્યમો ગ્રાહકોને

વિવિધ કાર્યક્રમો દ્વારા શિક્ષિત કરવાનો તેમજ વિવિધ વેપારીઓ અને સેવા પ્રદાન કરનારાઓની ગેરરીતિઓને ઉજાગર કરીને મહત્વની ભૂમિકા ભજવી શકે છે. જો કે માધ્યમોની પણ એક મર્યાદા છે કે તેઓ મોટા બિઝનેસ હાઉસ દ્વારા નિયંત્રિત થાય છે જે વિવિધ ચીજવસ્તુઓનું ઉત્પાદન કરે છે.

માધ્યમોને પણ કેટલીક મર્યાદાઓનો સામનો કરવો પડે છે. તે ગ્રાહકોના છેતરપિંડીના સમાચાર પ્રકાશિત કરી શકે છે કારણ કે પોલીસ અને અદાલતના માધ્યમથી આ સમાચાર આવે છે. મીડિયા ઓર્ગેનાઈઝેશન્સે આ ક્ષેત્રની પત્રકારોની બીટ આપેલી હોય છે અને એ સમાચારો પણ તેમના દ્વારા તૈયાર કરવામાં આવે છે. પરંતુ જ્યારે આ પ્રકારનો બનાવ ના બન્યો હોય ત્યારે આ ખબર પ્રકાશિત કરવામાં આવતી નથી. બીજી રીતે જોઈએ તો, કન્ઝ્યુમર કોર્ટ, કન્ઝ્યુમર રાઈટ્સ પ્રોટેક્શન બોડી જેવી સંસ્થાઓમાં પત્રકારની ગેરહાજરીને લીધે માધ્યમોમાં ગ્રાહક જાગૃતિને ખૂબ ઓછું મહત્ત્વ આપવામાં આવે છે. જો કે વિવિધ માધ્યમો પણ પોતાના પત્રકારોને આ જગ્યાએ રહેવા માટે પ્રોત્સાહિત કરતા નથી કારણ કે છેવટે તેમને પણ વાચકો અને દર્શકોના ગમા-અણગમા, બજારની માંગ સાથે સાંકળવામાં આવે છે જેનાથી આ મુદ્દાને યોગ્ય રીતે દર્શાવી શકાતો નથી. જો ચોક્કસપણે ગ્રાહકના હક્ક વિશે યોગ્ય જાણકારી માધ્યમોમાં આપવામાં આવે તો અર્થતંત્રને પણ પૂરતો વેગ મળી શકે છે.

જો ગ્રાહક જાગૃતિ અને તેમને થતાં અન્યાયને લગતાં સમાચાર યોગ્ય રીતે પ્રકાશિત કરવામાં નહીં આવે તો તેના વિશે લેખ, કોલમ પણ સમાચારપત્રો અને સામયિકોમાં ઓછા લખાણે જેને યોગ્ય મીડિયા કમ્પેઈનનું આયોજન કરીને સુધારી શકાય છે અને કેટલાક પ્રસંગો જે ગ્રાહકોને હક્કને લગતા

હોય છે, તે માધ્યમોમાં પ્રકાશિત કરવામાં આવે જેથી લોકોના ધ્યાનમાં આવી શકે છે.

સરકાર દ્વારા માધ્યમોમાં જનહિત માટે તેમજ મહત્વના દિવસોની ઉજવણી માટે વિવિધ જાહેરાતો આપવામાં આવે છે ત્યારે ગ્રાહક સુરક્ષાને લગતી જાહેરાતો પણ સમયાંતરે આપવી જોઈએ જેથી લોકોને શિક્ષિત કરી શકાય. તદઉપરાંત મુખ્ય માધ્યમોની સાથે બાહ્ય માધ્યમો (આઉટડોર મીડિયા), ન્યુ મીડિયા તેમજ સોશયલ મીડિયાનો ઉપયોગ પણ અનિવાર્ય છે.

રેડિયો અને ટી.વી.ની માધ્યમોની પોતાની એક આગવી ઓળખ છે. આધુનિક યુગમાં રેડિયોનું ચલણ ખાસ્સા પ્રમાણમાં વધ્યું છે. આકાશવાણીને ભારતનું પ્રીમિયર પબ્લિક બ્રોડકાસ્ટર ગણવામાં આવે છે. ‘બહુજન હિતાય બહુજન સુખાય’ ના ઉદ્દેશ સાથે આકાશવાણી ઘણાં વર્ષોથી દેશની જનતાને માહિતી, મનોરંજન અને શિક્ષણ આપતું રહ્યું છે. આકાશવાણીના કુલ ૪૨૦ સ્ટેશનો સમગ્ર દેશમાં ફેલાયેલા છે. જેમાં ૨૩ ભાષાઓમાં અને ૧૪૬ બોલીમાં કાર્યક્રમો પ્રસારિત થાય છે જે કુલ વસ્તીના ૮૮.૧૯% લોકો સુધી પહોંચે છે. તદુપરાંત ભારતમાં ખાનગી રેડિયો ચેનલ્સ આવવાને કારણે યુવાનો પણ રેડિયો તરફ આકર્ષાયા છે. તો આ તરફ દેશના મોટાભાગની વસતીના ઘરમાં ટી.વી. પહોંચી ગયા છે. દૂરદર્શન દ્વારા પણ ઘણાં વિકાસલક્ષી કાર્યક્રમો પ્રસારિત કરવામાં આવ્યા છે. ભારતમાં લગભગ ૩૦૦ થી વધુ ન્યૂઝ ચેનલો અને ૪૦૦ થી વધુ બિન ન્યૂઝ ચેનલો છે. આ માધ્યમોનો ઉપયોગ કરીને રેડિયો અને ટી.વી. પર ગ્રાહક જાગૃતિને લગતાં ખાસ કાર્યક્રમો પ્રસારિત થવા જોઈએ. જેમાં સમયાંતરે ગ્રાહક જાગૃતિના વિવિધ કાર્યક્રમોનું નિષ્ણાંતોના માર્ગદર્શન હેઠળ આયોજન કરી શકાય. તદુપરાંત અલગ-અલગ સક્સેસ સ્ટોરીઝને

પણ આ માધ્યમો દ્વારા નિયમિત રીતે પ્રસારિત કરવામાં આવે કે જેથી લોકો સુધી ગ્રાહક જાગૃતિનો અને તેને લગતા કાયદાનો સંદેશ અસરકારક રીતે પહોંચી શકે.

ભારતમાં લગભગ ૩૫ વર્ષથી ઓછી ઉંમરની ૭૦% થી વધુ વસતિ ઈન્ટરનેટનો ઉપયોગ કરે છે. આ વાતને ધ્યાનમાં રાખીને એક અલગ પ્રકારની પહેલ કરવાની આવશ્યકતા છે. ડિજિટલ માધ્યમોનો પ્રભાવ અત્યારે બહોળા પ્રમાણમાં જોવા મળે છે. ફેસબુક અને ટ્વિટ્ટરના માધ્યમથી કરોડો લોકો સુધી ઝડપથી પહોંચી શકાય છે. તો આવા માધ્યમોનો પ્લેટફોર્મ તરીકે ઉપયોગ કરીને યુવાનોમાં ગ્રાહક જાગૃતિ માટેના વિવિધ કેમ્પેઈન કરીને એક અલગ પ્રકારની ક્રાંતિ આણી શકાય છે.

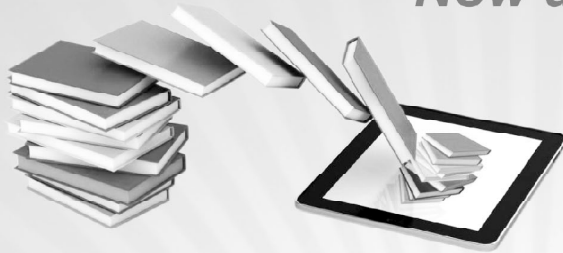
આમ, સ્વસ્થ લોકશાહીમાં ગ્રાહક સંગઠન એ બજારના તેમજ દેશના હિતમાં મહત્વની બાબત છે. માધ્યમો ગ્રાહકોમાં જાગૃતિ આણીને પ્રામાણિક કંપનીઓના મનોબળને મજબૂત પીઠબળ પૂરું પાડે તે આજના અર્થતંત્રની તાતી જરૂરિયાત છે. ‘Smart Consumer’ નો વિકાસ થવાથી જ અર્થતંત્રને મોટા પ્રમાણમાં વેગ મળશે અને તેના પરિણામે સમાજતંત્ર મજબૂત બનશે. આમ, માધ્યમો દેશમાં આમૂલ પરિવર્તન આણી શકે છે.

લેખક હાલ આકાશવાણી, અગરતલામાં કોરસપોન્ડન્ટ તરીકે ફરજ બજાવે છે. તે ગુજરાત યુનિવર્સિટીના કોમ્યુનિકેશન અને પત્રકારત્વ વિભાગના રિસર્ચ સ્કોલર છે અને મિડીયા અને જનસંપર્કમાં અનુભવ ધરાવે છે. આ અગાઉ તે the Entrepreneurship Development Institute of India (EDI) ના બિઝનેસ ડેવલપમેન્ટ સેલમાં આસિસ્ટન્ટ મેનેજર તરીકે ફરજ બજાવતા હતા.

E-mail:
nmm19_joshi@yahoo.com

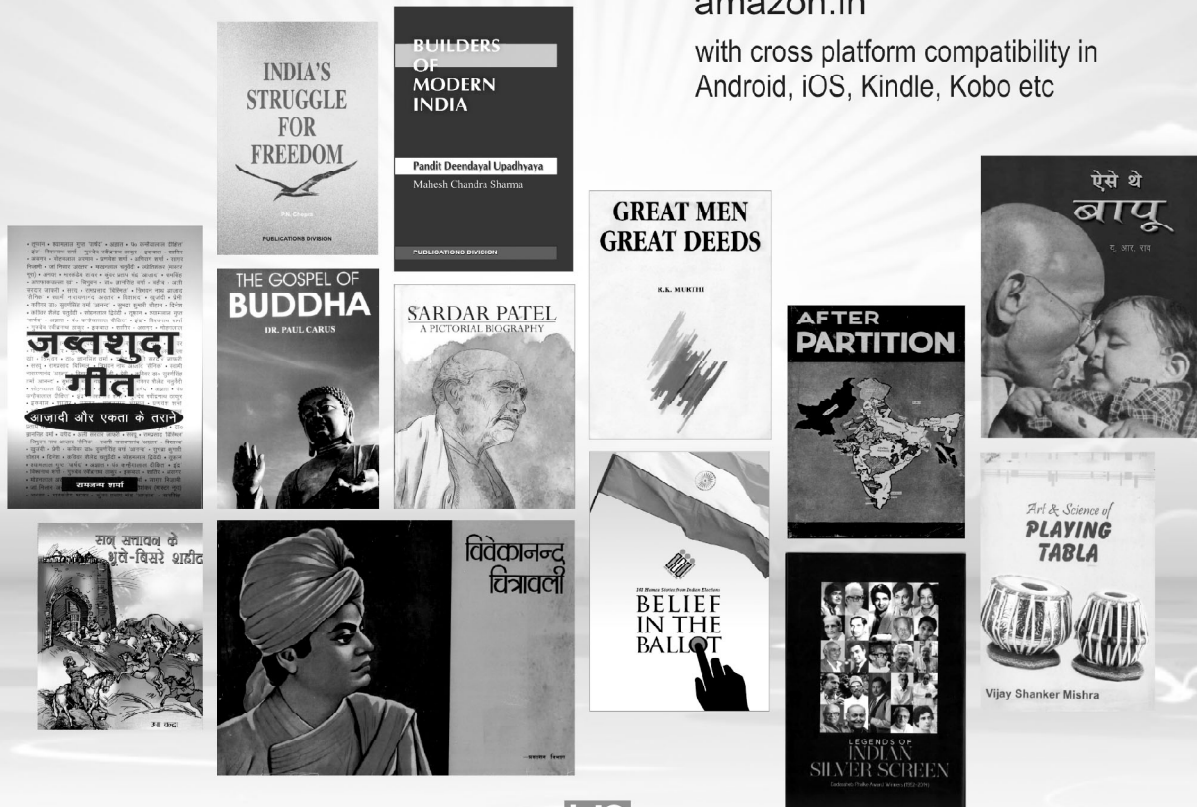
More than 300 eBooks of Publications Division

Now available online



Purchase at :
play.google.com
kobo.com
amazon.in

with cross platform compatibility in
 Android, iOS, Kindle, Kobo etc



Publications Division
 Ministry of Information and Broadcasting
 Government of India

For complete list of eBooks please visit: publicationsdivision.nic.in

વોટર ઓડિટ

શું તમે જાણો છો ?

પાણી મનુષ્યનું જીવન છે. તેમ છતાં આપણે જીવનમાં પાણીને જોઈએ તેવું મહત્ત્વ નથી આપતા. તેનું કારણ એ છે કે આપણે એમ માનીએ છીએ કે પૃથ્વી પર વિપુલ પાણી છે અને તેના માટે બહુ ખર્ચ કરવો પડતો નથી. વધુમાં પાણીના સંચય માટે કેટલીક પહેલો પણ હાથ ધરવામાં આવી છે. જોકે, હવે સંપૂર્ણ પરિસ્થિતિ બદલાઈ ગઈ છે. પાણીની અછત એક ઓળખી કાઢવામાં આવેલી વૈશ્વિક સમસ્યા છે અને વર્ષ ૨૦૩૦ સુધીમાં પાણીની માગ પુરવઠા કરતાં ૪૦ ટકા વધુ થઈ જશે તેમ માનવામાં આવે છે. આ જ વર્ષે વિશ્વની અડધી વસતી પાણીની તીવ્ર અછત ધરાવતા વિસ્તારોમાં જીવતી હશે. ભારત ટૂંક સમયમાં પાણીની અછતનો સામનો કરતો દેશ બની જશે અને આપણે બધાએ આપણી પાણીની સલામતી માટે કામ કરવાની જરૂર ઊભી થશે. પાણીની આ અછતને દૂર કરવાનો 'મંત્ર' પાણીનો ઉપયોગ ઘટાડવો અને તેનું અસરકારક તથા સમજદારીપૂર્વક સંચાલન કરવાનો છે. પાણીનું ઓડિટ એટલે કે વોટર ઓડિટ તેનો બગાડ, મહત્તમ ઉપયોગ કરવા માટેના અસરકારક સંચાલન માટેનું એક ઉત્કૃષ્ટ સાધન છે. વોટર ઓડિટ મારફત ધરેલુ, વીજળી અને ઔદ્યોગિક તેમજ સિંચાઈ ક્ષેત્ર સહિત વિવિધ ક્ષેત્રોમાં પાણીનો ઉપયોગ ઘટાડવા, તેના પુનઃ ઉપયોગ અને રિસાઈકલિંગમાં નોંધપાત્ર મદદ મળી શકે છે.

વોટર ઓડિટ પાણીની વિતરણ વ્યવસ્થા અને પાણીના વપરાશકારોની વિગતવાર માહિતી આપે છે. આ રીતે પાણીના સંશોધનની ઉપલબ્ધતા સુધારવાની સાથે તેનું સરળ અને અસરકારક સંચાલન કરી શકાય છે.

વોટર ઓડિટ માટેનાં પગલાં

પાણીના પુરવઠા અને વપરાશનો અભ્યાસ

વોટર ઓડિટમાં પાણીના સંશોધનો, વિતરણ નેટવર્ક, પાણીના વપરાશકારોના સર્વિસ / ડિલિવરી પોઈન્ટ અને પાણીના બગાડ અથવા વધારાના પાણીના પ્રવાહની તૈયારીઓનો સમાવેશ થાય છે. આ તૈયારીઓમાં પાણીના પુરવઠાની વ્યવસ્થામાં પાઈપ્સ અને ફિટિંગ્સના પરિમાણ, મહત્ત્વની જગ્યાઓ પર લગાવવામાં આવેલી ડિવાઈસીસના ફ્લો મેજરમેન્ટની ક્ષમતા અને સ્થળનો પણ સમાવેશ થાય છે.

પાણીના વપરાશના વર્તમાન ઉપયોગ અને ભાવી જરૂરિયાતોના અંદાજને સમજવા માટે એ જરૂરી છે કે વિવિધ સેક્ટર્સ માટે પાણીના સ્ત્રોતની ઉપલબ્ધતા અને ભૂતકાળના વપરાશની પેટર્નનો અભ્યાસ કરવામાં આવે. વરસાદી પાણીના સંચય મારફત પાણીના ટકાઉ સ્ત્રોત વિકસાવવા માટેના ડેટા અને અસરકારક રિસાઈકલિંગને પણ ધ્યાનમાં લેવામાં આવે તે ખૂબ જ જરૂરી છે.

અભ્યાસની પ્રક્રિયા

બધા જ વ્યૂહાત્મક સ્થળો પર પાણીનો પ્રવાહ માપવા માટેની ડિવાઈસીસ લગાવવામાં આવી છે, જેથી પાણીના મૂળ સ્ત્રોત, પાણીના મૂળ સ્ત્રોતથી ટ્રીટમેન્ટ પ્લાન્ટ સુધીની કન્વેયન્સ સિસ્ટમ, ટ્રીટમેન્ટ પ્લાન્ટથી ટ્રીટડ પાણીના સંગ્રહની સિસ્ટમ, ટ્રીટડ પાણીના સંગ્રહની સિસ્ટમથી વિતરણ નેટવર્ક, વ્યક્તિગત વપરાશના સ્તર પર પાણીના બગાડનું નિયમિત સમયાંતરે મૂલ્યાંકન કરવામાં આવે છે. આ પ્રકારનો અભ્યાસ સિસ્ટમના ભવિષ્યના વિસ્તરણ, નવીનીકરણ અને આધુનિકીકરણ માટે ખૂબ જ ઉપયોગી થયા છે.

પાણીની ગુણવત્તા

વ્યૂહાત્મક સ્થળો પર નિયમિત સમયાંતરે વિતરણ વ્યવસ્થામાં પાણીની ગુણવત્તાનું નિરીક્ષણ કરવામાં આવે છે, જેથી સંપ્લાય કરવામાં આવતા પાણીમાં દૂષણના સ્તર અને પ્રકૃતિને શોધવામાં આવે છે. એપ્લિકેશનના પ્રકાર અને પાણીની શુદ્ધતાની જરૂરિયાતના પ્રમાણના આધારે પાણીની ટ્રીટમેન્ટ સિસ્ટમ તૈયાર કરવામાં આવે છે અને તે મુજબ તે વિકસાવવામાં આવે છે.

સિસ્ટમ ઓડિટ

સિંચાઈ, ઉદ્યોગ અને વેપાર, હાઈડ્રોપાવર, ધરેલુ પાણી પુરવઠા, થર્મલ પાવર અને અન્ય જેવા વિવિધ સેક્ટર્સ હેઠળ પાણીના વર્તમાન વપરાશ અને પાણીના ઉપયોગની સિસ્ટમની ઓપરેશનલ કાર્યક્ષમતા અને જાળવણીના સ્તરને ચકાસવા માટે તેનો અભ્યાસ જરૂરી છે. આ વ્યવસ્થામાં કોઈપણ સુધારા અથવા અપગ્રેડેશન માટેના અવકાશનો આધાર સિસ્ટમની વર્તમાન સ્થિતિ પર રહેશે. વિવિધ પેટા સિસ્ટમ્સ મારફત સિસ્ટમના આયાતી સ્થળથી પાણીનો વપરાશ કરતા છેવટના અંતિમ વપરાશકારના સ્થળ સુધીના માપની પદ્ધતિની નિયમિત સમયાંતરે તપાસ કરવી જોઈએ, જેથી તેની યોગ્યતા, અસરકારકતા અને ચોકસાઈનો ખ્યાલ આવી શકે છે. ઝોન્સ, જિલ્લાઓ વગેરે માટે અને ગ્રાહકો માટે પાણીના સ્ત્રોતમાં બલ્ક મીટરિંગ કરવું જોઈએ. તેનાથી પાણીનો બગાડ થતો હોય તે જગ્યાને ઓળખવામાં મદદ મળશે.

ડિસ્ચાર્જ વિશ્લેષણ

ધરેલુ વપરાશમાં પાણીનો બગાડ, સિંચાઈમાંથી પાણીના રીટર્ન ફ્લો અને ઉદ્યોગોમાંથી દુષિત પાણીનો અભ્યાસ કરવો જોઈએ, જેથી પર્યાવરણ માપદંડો, મૂલ્ય વર્ધિત આડપેદાશની પુનઃ પ્રાપ્તિની સંભાવના અને બગડેલા પાણીના રીસાઈકલિંગ માટેની તકો મળી શકે છે.

વોટર ઓડિટ રિપોર્ટ

કોઈ સિસ્ટમનું વોટર ઓડિટ હાથ ધરતા પહેલાં પર્યાપ્ત આયોજન અને સ્ટાન્ડર્ડ પ્રક્રિયા સમજવી જરૂરી છે. સેવા માટે ફાળવવામાં આવેલા પાણી અને સેવા માટે પાણીના વાસ્તવિક વપરાશના આધારે વોટર ઓડિટ કરવું જોઈએ. પાણીના બગાડ અને સિસ્ટમની કાર્યક્ષમતાના મૂલ્યાંકન બાદ બગડેલા પાણીનો પુનઃ ઉપયોગ થઈ શકે તો તે માટે જરૂરી પગલાં લેવા જોઈએ.

સિંચાઈ પાણીનો સૌથી વધુ વપરાશ કરતું એક ક્ષેત્ર છે. દેશમાં પાણીના કુલ વપરાશમાં સિંચાઈના ક્ષેત્રમાં પાણીના વપરાશનું વર્તમાન સ્તર અંદાજે ૮૩ ટકા હશે. તેથી પાણીના ઉપયોગમાં મહત્તમ સંચયના લક્ષ્યાંકોને હાંસલ કરવા માટે તે સૌથી મહત્ત્વનું ક્ષેત્ર છે. કેન્દ્ર સરકારે પણ 'મોર કોપ પર ડ્રોપ'ની ફોર્મ્યુલાના અમલ માટેની જરૂરિયાત પર ભાર મૂક્યો છે.

સિંચાઈના ક્ષેત્રમાં પાણીના ઉપયોગની અસરકારકતામાં સામાન્ય સુધારો પણ નોંધપાત્ર પ્રમાણમાં પાણીનો બચાવ કરી શકે છે. આ પાણીનો સિંચાઈનો વિસ્તાર વધારવા માટે ઉપયોગ થઈ શકે છે. માત્ર સિંચાઈ જ નહીં પરંતુ અન્ય ક્ષેત્રોમાં પણ પાણીનો બચાવ કરવામાં આવે તે વર્તમાન સમયની તાતી જરૂરિયાત છે.

પ્રકાશન તા. ૨૪ નવેમ્બર, ૨૦૧૭
પોસ્ટિંગ તા. ૧ ડિસેમ્બર, ૨૦૧૭



R.N.I. 48778/90
REGD. NO. GAMC 222/2015-2017
VALID UPTO 31-12-2017 ISSUED BY SSP AHMEDABAD
PERMITTED TO POST AT PSO AHMEDABAD ON 1ST OF EVERY MONTH
Licence to Post Without Prepayment No. CPMG/GJ/71/2014-15 VALID UPTO 31-12-2017

YOJANA (GUJARATI), December 2017

O.I.G.S.

પ્રતિશ્રી,

પ્રેષક :
તંત્રીશ્રી,
'યોજના' કાર્યાલય
પ્રકાશન વિભાગ, ભારત સરકાર
અંબિકા કોમ્પ્લેક્ષ, યુ.કો. બેન્કની ઉપર, પાલડી,
અમદાવાદ-૩૮૦ ૦૦૭

નીચેના પુસ્તકો ૫૦ ટકા વળતર ઉપર ઉપલબ્ધ છે

૧	મૌલાના અબુલ કલામ આઝાદ	૭૫.૦૦	૧૪	દ્રષ્ટાઓ અને ચિંતકો	૫૦.૦૦
૨	માદામ ભિખાઈજી કામા	૬૦.૦૦	૧૫	સંગીતજ્ઞો	૪૫.૦૦
૩	સી. એફ. એન્ડ્ર્યુઝ	૧૫૦.૦૦	૧૬	કવિઓ, નાટ્યલેખકો અને આખ્યાનકારો	૭૫.૦૦
૪	કાલિદાસની કહાની	૩૨.૦૦	૧૭	તત્ત્વજ્ઞાનના આઘસ્થાપકો	૩૮.૦૦
૫	કાકા સાહેબ કાલેલકર	૨૧૦.૦૦	૧૮	સંતો અને ભક્તકવિઓ (ભાગ-૧)	૪૫.૦૦
૬	સ્વામી દયાનંદ સરસ્વતી	૮૦.૦૦	૧૯	સંતો અને ભક્તકવિઓ (ભાગ-૨)	૫૬.૦૦
૭	ઠક્કરબાપા	૮૦.૦૦	૨૦	દાર્શનિક અને ધાર્મિક અગ્રેસરો	૨૮.૦૦
૮	આપણો રાષ્ટ્રધ્વજ	૧૧૦.૦૦	૨૧	વૈજ્ઞાનિકો	૪૫.૦૦
૯	ભારતના ગૌરવ ગ્રંથ - ગુજરાતી	૭૦.૦૦	૨૨	સૌંદર્ય મીમાંસકો	૫૦.૦૦
૧૦	ભારતીય જનજાતિઓ અતીતના ઝરૂખેથી	૧૦૦.૦૦	૨૩	વાલ્મીકિ અને વ્યાસ	૨૨.૦૦
૧૧	ભારતીય જનતાના ઈતિહાસની રૂપરેખા	૭૦.૦૦	૨૪	રામાયણ, મહાભારત અને ભાગવતના લેખકો	૮૫.૦૦
૧૨	ગુજરાતમાં જાગૃતિની લહેરો	૭૨.૦૦	૨૫	રાજકુમારી નિહાલદે	૧૨.૦૦
૧૩	ગુજરાતના આદિવાસી નૃત્યો	૭૦.૦૦	૨૬	સરકતા સર્પગૃહની વાર્તા	૪૮.૦૦
			૨૭	આંગણબાગની માર્ગદર્શિકા	૧૧૫.૦૦

Printed & Published by Dr. Sadhana Rout, D.G. and Head on behalf of Publications Division, Soochna Bhawan,
C.G.O. Complex, New Delhi-110003.

Director & Chief Editor : Deepika Kachhal. Assistant Director : Ajay Indrekar. Editor : Janhavi Patel.

Yojana Office, Publications Division, Ministry of Information & Broadcasting, Government of India,

1st Floor, Long Life Hospital Building, Above UCO Bank, Nr. Paldi Char Rasta, Paldi, Ahmedabad - 380007. Gujarat.

For business queries/subscription, please email at yojanagujarati@gmail.com or call on (079) 26588669.

Printed by Mirror Image Pvt. Ltd., A-40/41, GIDC Electronics Estate, Sector-25, Gandhinagar-382016. Gujarat.