



योजना

वर्ष ४५

अंक ५

पाने ७६

डिसेंबर २०१७

मूल्य ३००.

विशेषांक

ग्राहक जागृती

भारतातील ग्राहक संरक्षण : उत्पत्ती आणि चालू घडामोडी
प्रा. डी. पी. एस. वर्मा

ग्राहकांचे हित, सुरक्षा आणि डिजीटल भारत
डॉ. सीताराम दीक्षित

ग्राहक संरक्षण : बँकिंग क्षेत्र विशेष संदर्भ
सुशील अंबादास रगडे

ग्राहक संरक्षण आणि भारतातील आरोग्य सेवा
डॉ. चंद्रकांत लहरिया

JAGO
GRAHAK
JAGO



विशेष लेख

ग्राहक तक्रार निवारण:
पद्धती आणि भविष्यातील तरतुदी
डॉ. बी. सी. गुप्ता

फोकस

वित्तीय सेवांमध्ये ग्राहकांचा समावेश
डॉ. जी. सुंदरम

मराठी मासिक

योजना

योजना घरी आणा.
आजच वर्गणी भरा.



विकासाचे सर्व पैलू, सर्व सामाजिक प्रश्न आणि चालू घडामोडी प्रसिध्द करणारे योजना हे एकमेव मासिक आहे. या मासिकात सर्व क्षेत्रातील तज्ज्ञांनी लिहिलेले अभ्यासपूर्ण व अचूक माहिती देणारे लेख असतात. त्यामुळे आपल्याला प्रत्येक क्षेत्रातील बिनचुक माहिती मिळते.

हे मासिक विद्यार्थीवर्ग व विद्वत्जनांचे आवडते आहे. स्पर्धात्मक परीक्षांना बसणाऱ्यांनी योजना वाचणे आवश्यक आहे. यातील माहिती साधारणतः इतरत्र प्रकाशित होण्याआधीच आपल्यापर्यंत येते.

वर्गणीचे दर

नियमित अंक मूल्य	२२.०० रुपये
विशेषांक	३०.०० रुपये
वार्षिक वर्गणी	२३०.०० रुपये
द्विवार्षिक वर्गणी	४३०.०० रुपये
त्रिवार्षिक वर्गणी	६१०.०० रुपये

वर्गणी, मनीऑर्डर

किंवा डिमांड ड्राफ्टद्वारे संपादक, योजना (मराठी) यांचे नावाने ७०१, "बी" विंग (७ वा मजला) केन्द्रीय सदन, बेलापूर, नवी मुंबई - ४०० ६१४

या पत्त्यावर पाठवावी. किंवा www.bharatkosh.gov.in/product येथे ऑनलाईन भरावी.

वर्गणी मनीऑर्डरने पाठविताना आपले नाव, पत्ता व संपर्क क्रमांक कूपनमध्ये सुवाच्य अक्षरात लिहा.

विक्रीचे ठिकाण : ७०१ सी, ७०१बी, केंद्रीय सदन, सी.बी.डी. बेलापूर, नवी मुंबई - ४०० ६१४

योजना मासिक भारत सरकारच्या माहिती व प्रसारण मंत्रालयाच्या प्रकाशन विभागातर्फे प्रसिध्द केले जाते.

योजना

विकास समर्पित मासिक

❖ वर्ष ४५ ❖

❖ अंक ५ ❖

❖ डिसेंबर २०१७ ❖

❖ मूल्य ३० रु. ❖

मुख्य संपादक
दिपीका कच्छल

संपादक

उमेश उजगरे

उप संपादक

अभिषेक कुमार

मुखपृष्ठ

गजानन धोपे

‘योजना’ हे निती आयोगाच्या वतीने, केंद्र सरकारच्या माहिती व प्रसारण मंत्रालयाच्या प्रकाशन विभागातर्फे हिंदी, इंग्रजी, मराठी, गुजराती, कन्नड, तेलुगू, पंजाबी, उर्दू, बंगाली, तमिळ, मल्याळम, उडिया व आसामी भाषांतून प्रकाशित होते. देशाच्या सर्वांगीण विकासाची खुली चर्चा करणारे ते व्यासपीठ आहे. ‘योजना’त प्रसिद्ध होणाऱ्या लेखांतील मते त्या त्या लेखकांची असतात.

जाहिरात दर पत्रक

ब्लॉक अँड व्हाईट पूर्ण पान: रु. १०,०००

ब्लॉक अँड व्हाईट अर्धे पान: रु. ६,०००

बॅक कव्हर पूर्ण पान: रु. २०,०००

सेकंड कव्हर पूर्ण पान: रु. १७,०००

थर्ड कव्हर पूर्ण पान: रु. १५,०००



अनुक्रमणिका

- भारतातील ग्राहक संरक्षण: उत्पत्ती आणि चालू घडामोडी - प्रा. डी. पी. एस . वर्मा ५
- ग्राहक अधिकार आणि जागृती: धोरणात्मक दृष्टिकोण - अविनाश के. श्रीवास्तव ११
- ग्राहक तक्रार निवारण: पद्धती आणि भविष्यातील तरतुदी (विशेष लेख) - डॉ. बी. सी. गुप्ता १९
- ग्राहकांचे हित, सुरक्षा आणि डिजीटल भारत - डॉ. सीताराम दीक्षित २८
- वित्तीय सेवांमध्ये ग्राहकांचा समावेश (फोकस) - डॉ. जी. सुंदरम ३७
- भारतीय मानक संस्था - ग्राहकांसाठी सुयोग्य उपक्रम ४१
- ग्राहक संरक्षण : बँकिंग क्षेत्र विशेष संदर्भ - सुशील अंबादास रगडे ४६
- ग्राहक संरक्षण आणि भारतातील आरोग्य सेवा - डॉ.चंद्रकांत लहरिया ५२
- ग्राहकांसाठी जीएसटी - टी.एन.अशोक ६०
- ग्राहक संरक्षण: नव्या कायद्याचा मार्ग मोकळा - पुष्पा गिरीमजी ६५

योजना मासिकासाठी लेख, वर्गणी, जाहिरात इ. सर्व पत्रव्यवहारासाठी पत्ता :

योजना मासिक कार्यालय

७०१, ‘बी’ विंग (७वा मजला), केंद्रीय सदन, सेक्टर १०, सी.बी.डी. बेलापूर,

नवी मुंबई ४०० ६१४. दुरध्वनी - योजना - ०२२-२७५६६५८२

email - myojanadpd@gmail.com



विकास समर्पित मासिक

योजना



संपादकीय



‘ग्राहक राज’

आपण जेव्हा एखादी वस्तू विकत घेत असतो तेव्हा प्रथम त्याची किंमत पाहतो. ही वस्तू विकत घेणे आपल्या खिशाला परवडेल का? असा रास्त प्रश्न तेव्हा आपणाला पडलेला असतो. वस्तूचा टिकाऊपणा, ती वापरण्याची अंतिम तारीख अशा गोष्टी आपण प्रथमदर्शनी तपासतोच असे नाही. आणि, इथेच गरज असते ग्राहकांनी अधिक सजग राहण्याची. व्यापाऱ्यांकडून ग्राहकांची वेगवेगळ्या पद्धतीने पिळवणूक होऊ शकते. अपूर्ण किंवा चुकीची माहिती देऊन, मापात पाप करून, जास्त पैसे आकारून किंवा दुय्यम दर्जाचे सामान देऊन, अशा अनेक प्रकारे व्यापारी ग्राहकांना फसवू शकतात. विक्रेते-व्यापाऱ्यांच्या अशा गैरकृत्यांमुळे ग्राहकांना आर्थिक भुर्दंड तर पडतोच शिवाय आरोग्यास अपाय आणि मानसिक त्रासही सहन करावा लागतो.

सध्या जागतिकीकरण आणि सर्वच क्षेत्रांमध्ये वाढलेल्या स्पर्धेमुळे प्रत्येक उत्पादक जास्तीत जास्त नफा कमवण्याच्या मागे लागला आहे. त्यामुळे ग्राहकांचे हित नजरेआड करून उत्पादकांकडून आक्रमक आणि फसव्या जाहिराती केल्या जातात. ही बाब लक्षात घेऊन ग्राहकांनी उत्पादने तसेच सेवा आदींबाबत अधिक सजगता बाळगणे गरजेचे आहे. ग्राहक म्हणून असलेल्या अधिकारांविषयी नागरिकांनी जागरूक राहून वस्तूचे अधिकतम विक्री मूल्य अर्थात एमआरपी तपासून घेतली पाहिजे, जमीन-जुमल्याचे व्यवहार करताना कागदपत्रे आणि कायदेशीर बाबी वाचून आणि समजून घेऊनच सही केली पाहिजे. खाण्या-पिण्याच्या चीजवस्तू विकत घेताना आपणखी जास्त काळजी घ्यावी लागते. उत्पादनाची तारीख, वापराची अंतिम तारीख, उत्पादनात असलेले घटक आदी सर्व बाबी तपासून

घेणे गरजेचे असते. अन्यथा, अन्नातून विषबाधा किंवा अन्य आरोग्यविषयक समस्या उद्भवण्याचा धोका असतो.

पुरविल्या जाणाऱ्या सेवांच्या बाबतीत ग्राहक जागरूकता ही थोडी आणखी जटील आहे. पुरविण्यात येणाऱ्या सेवांच्या बाबत ग्राहकांना असणारे अधिकार खूपच कमी लोकांना ठाऊक असतात. अनेक रुग्णालयांमध्ये रुग्णाच्या किंवा त्याच्या नातेवाईकांकडून कोऱ्या कागदावर सद्दा घेतल्या जातात किंवा सामान्य लोकांना नीट न समजणाऱ्या भाषेतील अर्जावर नातेवाईकांच्या स्वाक्षऱ्या घेतल्याचे आपण अनेकदा पाहतो. त्यावेळी रुग्ण किंवा त्याचे नातेवाईक अशा मनःस्थितीत असतात कि आपण कशावर स्वाक्षऱ्या करीत आहोत याचे त्यांना भान नसते आणि अनेकदा तेवढा वेळही नसतो. पण, जेव्हा रुग्ण किंवा त्याचे नातेवाईक रुग्णालयाच्या विरुद्ध कायदेशीर कारवाई करण्याची धमकी देतात, त्यावेळी त्यांनी सद्दा केलेली संमतीपत्रे पुरावे म्हणून सादर केली जातात. बांधकाम व्यावसायिक आणि कर्ज देणाऱ्या वित्तीय संस्थांच्या बाबतीतही असेच चित्र समोर येते. करारपत्रावरील किंवा अर्जावरील भाषा क्लिष्ट आणि जटील असते. त्यामुळे कर्ज किंवा घर घेणाऱ्या व्यक्तीची फसवणूक केली जाते.

अशा ठिकाणी ग्राहक अधिकार किंवा ग्राहक संरक्षणाचे महत्त्व अधोरेखित होते. ग्राहक संरक्षण ही काही नवी कल्पना नाही. आपल्या प्राचीन दस्तावेजात त्याचा उल्लेख आढळून येतो. नवी दिल्ली येथे अलीकडेच पार पडलेल्या ग्राहक संरक्षण विषयक आंतरराष्ट्रीय परिषदेत पंतप्रधानांनी याचा उल्लेख केला होता. प्रशासनाचे व्यापाराचे नियमन आणि ग्राहकाचे हित

कसे जपावे, याबाबत कौटिल्याने सुमारे २५०० वर्षांपूर्वी मार्गदर्शन करून ठेवल्याकडे पंतप्रधानांनी लक्ष वेधले होते.

आधुनिक भारतामध्ये ग्राहक संरक्षण चळवळ ग्राहक संरक्षण कायदा १९८६ पारित झाल्यापासून सुरु झाली. या कायद्यामध्ये विविध वस्तू आणि सेवांच्या बाबतीत ग्राहकांचे संरक्षण करण्याबाबत अनेक तरतुदी करण्यात आल्या होत्या. संसदेच्या आगामी हिवाळी अधिवेशनात या कायद्यात सुधारणा करणारे विधेयक मांडले जाण्याची शक्यता आहे.

वस्तू आणि सेवांच्या दर्जाचे प्रमाणीकरण करण्यासाठी सरकारने आयएसआय सारखी अनेक मानके लागू केली आहेत. आभूषणासाठी हॉलमार्क, रेशीम उत्पादनासाठी सिल्कमार्क आणि गृहबांधणी उद्योगासाठी अलिकडेच लागू करण्यात आलेला ‘रेरा’ कायदा ही त्याची काही उदाहरणे आहेत. सरकारी योजनांच्या लाभाऱ्यांची फसवणूक होऊ नये म्हणून सुरु करण्यात आलेल्या उज्वला, थेट लाभ हस्तांतरण यासारख्या योजनांमुळेही सामान्य लोकांचे हितरक्षण शक्य झाले आहे. तक्रारींचे निवारण करणाऱ्या यंत्रणेबाबत माहिती असणे हे ग्राहकांसाठी आवश्यक आहे. लोक अदालत, जिल्हा ग्राहक मंच, राज्य ग्राहक मंच आणि राष्ट्रीय ग्राहक तक्रार निवारण प्राधिकरण यासारखी व्यासपीठे ग्राहकांसाठी सध्या उपलब्ध आहेत.

कोणाचीही फसवणूक होऊ नये म्हणून सरकार विविध मार्गाने प्रयत्नशील आहे. त्यामुळे आता ग्राहकांनी आपले हक्क आणि संरक्षक यंत्रणा याबाबत जागरूक राहणे गरजेचे आहे आणि याची सुरुवात प्रत्येकाने स्वतःपासूनच केली पाहिजे.



भारतातील ग्राहक संरक्षण: उत्पत्ती आणि चालू घडामोडी

- प्रा. डी. पी. एस. वर्मा



९ एप्रिल १९८५ रोजी, युनोच्या सर्वसाधारण सभेने ग्राहक संरक्षणाला प्रोत्साहन मिळावे म्हणून धोरणात्मक बदलांनी आणि कायदेशीर प्रयत्नांनी मार्गदर्शक तत्वांचा स्वीकार करावा म्हणून सदस्य राष्ट्रांना राजी केले. त्यानंतर जगभरातील बहुतांश राष्ट्रांमध्ये ग्राहक हितार्थ कायदे अंमलात आणले गेले. युएसए, युके, फ्रान्स, जर्मनी, स्वीडन आणि नॉर्वे या देशांमध्ये अत्यंत मजबूत ग्राहक चळवळ कायदेशीर मार्गांनी चालवली गेली.

ग्राहक संरक्षणाचे मूळ अमेरिकेत आहे.

सन १९६० च्या अगोदर जेव्हा ग्राहक व्यापारातील अन्यायी रितीरिवाजांमुळे व्यापारी संस्थावर नाखूष होता, तेव्हा राल्फ नाडर, या तरुण वकिलाने ग्राहकांना उत्पादक आणि व्यापारी यांच्या त्रासावर जय मिळवून दिला होता. अमेरिकेचे तत्कालीन राष्ट्राध्यक्ष जॉन. एफ. केनेडी, १५ मार्च, १९६२ रोजी यु. एस. काँग्रेसच्या (तेथील संसदेच्या) भाषणात ग्राहकांच्या चार अधिकारांविषयी बोलले. १) सुरक्षेबाबतचा अधिकार, २) माहिती ज्ञात करून घेण्याचा अधिकार, ३) वस्तूची निवड करण्याचा अधिकार ४) सुनावणीचा अधिकार. जॉन केनेडींनी मांडलेल्या ग्राहक हक्क विधेयकांचे स्मरण करण्यासाठी, १५ मार्च हा दिवस जगभर जागतिक ग्राहक हक्क दिन नावाने प्रत्येक वर्षी साजरा केला जातो. ९ एप्रिल १९८५ रोजी, युनोच्या सर्वसाधारण सभेने ग्राहक संरक्षणाला प्रोत्साहन मिळावे म्हणून धोरणात्मक बदलांनी आणि कायदेशीर प्रयत्नांनी मार्गदर्शक तत्वांचा स्वीकार करावा म्हणून

सदस्य राष्ट्रांना राजी केले. त्यानंतर जगभरातील बहुतांश राष्ट्रांमध्ये ग्राहक हितार्थ कायदे अंमलात आणले गेले. युएसए, युके, फ्रान्स, जर्मनी, स्वीडन आणि नॉर्वे या देशांमध्ये अत्यंत मजबूत ग्राहक चळवळ कायदेशीर मार्गांनी चालवली गेली.

अनुचित व्यापारी पध्दतींचे नियंत्रण आणि निवारण तथा ग्राहकांचे हित राखण्यासाठी आणि त्याला प्रोत्साहन मिळावे यासाठी कायदेशीर तरतूदी भारतात फार काळापासून अस्तित्वात आहेत. मात्र तरीही ग्राहकांच्या हिताचे रक्षण होत असलेले मात्र दिसून येत नाही. या तरतूदी हित जपण्याची अत्यंत त्रोटक मागणी करतात. या कायद्यांचा मथळा (शीर्षक) त्यांचे स्वरूप आणि विस्तार थोडक्यात स्पष्ट करतात. उदाहरणार्थ, औषध आणि प्रसाधन कायदा हा उत्पादित होणाऱ्या, आयात केल्या जाणाऱ्या, वितरित होणाऱ्या किंवा विकल्या जाणाऱ्या औषधे तथा प्रसाधनांच्या दर्जाबाबत आश्वस्थ करतो. सदोष उत्पादनांचा पुरवठा केल्याबद्दल, हीन (अपूर्ण) सेवांचा पुरवठा केल्याबद्दल, प्रतिबंधित आणि अनुचित व्यापारी पध्दतींबद्दल, अवाजवी दर आकारणी

बदल आणि हानिकारक वस्तू आणि सेवा पुरवठ्याबद्दल या आणि अशा अनेक तक्रारींच्या निवारणार्थ एकसंध संस्था उपलब्ध नाही. याहूनही जास्त सांगायचे तर उपलब्ध कायदेशीर तरतूदी प्रभावीपणे काम करत नाहीत. आणि बहुतेक घटनांमध्ये या तरतूदींचा उपभोग घेण्यासाठी ग्राहक उत्सुक नसतात. तथा ते या तक्रार निवारण सुविधांचा लाभ घेत नाहीत.

ग्राहक संरक्षण कायदा, १९८६

भारतातील ग्राहक चळवळीच्या इतिहासातील सर्वात मोठा मैलाचा दगड म्हणजे ग्राहक संरक्षण

योग्य ग्राहकमंचासमोर तक्रारीची नोंदणी करणे ही ग्राहक तक्रार निवारण प्रक्रियेतील सर्वात पहिली पायरी आहे. ज्यामध्ये नैसर्गिक न्यायसुसंगत मार्गदर्शक तत्वांचे पालन करून संबंधित पक्षांची मते ऐकून घेतली जातात, ज्यानंतर पीडित पक्षाला आवश्यक दिलासा मिळावा म्हणून सुन्याय्य आदेश दिला जातो. दोघापैकी कोणा एका पक्षाला (वादी वा प्रतिवादी) हा आदेश पीडादायक वाटत असल्यास ते उचित प्राधिकरणाकडे अपील करू शकतात.

कायद्याचे २४ डिसेंबर १९८६ रोजी पारित होणे. हा कायदा १९९१, १९९३ आणि २००२ अशा तीन वर्षांत दुरुस्त झाला. वेगवान आणि माफक खर्चात तक्रार निवारणार्थ

त्रिस्तरीय न्याययंत्रणा, अनुक्रमे जिल्हा - राज्य आणि केंद्र स्तर, पुरवून हा कायदा ग्राहक हित जपण्याचा प्रयत्न करतो.

ग्राहकांचे हक्क

ग्राहक संरक्षण कायद्याद्वारे खालील सहा ग्राहक हक्कांचे संरक्षण आणि संवर्धन झाले पाहिजे:

- १) घातक वस्तू आणि सेवा यांच्या विपणनापासून सुरक्षित होण्याचा अधिकार
- २) वस्तू आणि सेवांचा दर्जा, प्रमाण, सामर्थ्य, शुध्दता, स्तर आणि किंमती जाणून घेण्याचा अधिकार ज्याद्वारा ग्राहक अनुचित व्यापारी पध्दतींपासून सुरक्षित राहू शकेल.
- ३) स्पर्धात्मक किंमतीमध्ये विविध वस्तू आणि सेवांची उपलब्धता
- ४) ग्राहक तक्रार निवारण दक्षता मंचाकडे आपले मत ऐकून घेतले जावे या विषयीचा अधिकार
- ५) अनुचित व्यापारी पध्दती वा प्रतिबंधात्मक व्यापारी पध्दती वा इतर शोषक पध्दतींविरोधातील तक्रार करण्याविषयीचा अधिकार
- ६) ग्राहक शिक्षण घेण्याचा अधिकार

तक्रार नोंदणी

योग्य ग्राहकमंचासमोर तक्रारीची नोंदणी करणे ही ग्राहक

तक्रार निवारण प्रक्रियेतील सर्वात पहिली पायरी आहे. ज्यामध्ये नैसर्गिक न्यायसुसंगत मार्गदर्शक तत्वांचे पालन करून संबंधित पक्षांची मते ऐकून घेतली जातात, ज्यानंतर पीडित पक्षाला आवश्यक दिलासा मिळावा म्हणून सुन्याय्य आदेश दिला जातो. दोघापैकी कोणा एका पक्षाला (वादी वा प्रतिवादी) हा आदेश पीडादायक वाटत असल्यास ते उचित प्राधिकरणाकडे अपील करू शकतात, ज्यांचा आदेश हा अंतिम असेल.

तक्रार कोण करू शकतो ?

१. ग्राहक (उपभोक्ता)
२. ग्राहक संघटना
३. केंद्र शासन किंवा राज्य शासन
४. सामुहिक हितासाठी ग्राहक प्रतिनिधी (ग्राहक समूहाच्या वतीने एक वा एकाहून जास्त ग्राहक)
५. मृत ग्राहकाचा कायदेशीर वारस वा प्रतिनिधी (ही शक्यता वैयक्तिक निष्काळजीपणा सेवेत दिसून आल्यास)

या कायद्याद्वारा 'ग्राहक' ही संकल्पना विस्तृतपणे रेखिली आहे. वैयक्तिक वा घरगुती उपभोगासाठी मोबदला देऊन वस्तू विकत घेणारा वा वस्तू विकत घेण्याशी सहमत असलेला प्रत्येक व्यक्ती ग्राहक असते. मात्र हे वस्तूग्रहण पुनर्विक्री अथवा व्यापारी उद्देशासाठी नसावे. हीच बाब सेवाग्राहकांनाही लागू पडते.

तक्रार नोंदवण्यासाठी लागणारी कारणे -

पुढीलपैकी कोणत्याही कारणांसाठी तक्रारदार तक्रार नोंदवू शकतो:-

१. वस्तू वा सेवा पुरवठादाराने अनुचित वा प्रतिबंधक व्यापारी पध्दतींचा अवलंब केला असल्यास
२. विक्री झालेल्या मालामध्ये दोष असल्यास
३. पुरविलेल्या सेवेमध्ये दोष असल्यास
४. कायद्याने ठरवून दिलेल्या अगर वेष्टनावर दर्शविलेल्या अगर किंमतीच्या यादीमध्ये नोंदवलेल्या अगर विक्रेते व ग्राहक यांच्यामध्ये मान्य झालेल्या किंमतीपेक्षा जास्त किंमत ग्राहकाकडून आकारली गेल्यास
५. हानिकारक वस्तू आणि सेवेचा पुरवठा गेल्यास

‘माल अगर वस्तू’, ‘सेवा’, ‘दोषयुक्त वस्तू’, ‘सदोष सेवा’, ‘अनुचित व्यापारी पध्दती’ आणि ‘हानिकारक व्यापारी पध्दती’ या सर्व संज्ञा अर्थाने अत्यंत विस्तृत आहेत. तरी, सर्व ग्राहकविषयक तक्रारींची दखल ग्राहक संरक्षण कायदान्वये घेतली जाते.

तक्रार कोठे करावी ?

पुढील दिलेल्या योग्य प्राधिकरणाकडे ग्राहकांनी आपली तक्रार नोंदवावी.

अ) ग्राहकाचा दावा २० लाख रुपयांपर्यंतचा (वस्तू व सेवेची किंमत आणि नुकसान भरपाई) असल्यास संबंधित जिल्हा मंच त्या दाव्याची दखल घेतो.

ब) ग्राहकाचा दावा २० लाख रुपये ते १ कोटी रुपयांपर्यंतचा (वस्तू व सेवेची किंमत आणि नुकसान भरपाई) असल्यास संबंधित राज्य आयोग त्या दाव्याची दखल घेतो, आणि

क) ग्राहकाचा दावा १ कोटी रुपयांपेक्षा (वस्तू व सेवेची किंमत आणि नुकसान भरपाई) जास्त किंमतीचा असल्यास संबंधित केंद्र आयोग त्या दाव्याची दखल घेतो.

हे मंच अर्ध न्यायिक संस्था असून, ज्यामध्ये न्यायालयीन वा गैर न्यायालयीन सदस्यांचा समावेश असतो. त्यांचा प्रमुख अधिकारी व्यक्ती मात्र न्यायालयीन पार्श्वभूमी असलेली असते, बहुतांश वेळा ग्राहक न्यायालये (उपभोक्ता अदालत) चा अनुभव असलेली असते, ह्या संस्था प्राधिकरणाप्रमाणेच कार्य करतात. ह्यांना दिवाणी न्यायालयांचे अधिकारबळ असते ज्याचा प्रयोग ते ग्राहकांचे मते विचारात घेऊन सुयोग्य आदेश देण्यामध्ये करतात. दाव्याची सुनावणी करणे आणि दोन्ही पक्षांची मत विचारात घेणे अशी या संस्थांची कार्यपध्दती आहे. म्हणजेच यामध्ये नैसर्गिक न्यायाचा अवलंब होतो. शिवाय या न्यायाधिकरणाला एकतर्फी आदेश देण्याचा वा गरज

भासल्यास अंतरिम आदेश देण्याचा (स्थगिती देण्याचा) पूर्ण अधिकार आहे.

तक्रार नोंदवण्याची प्रक्रिया

ही प्रक्रिया अत्यंत सहजसोपी आहे. ही तक्रार तक्रारदार किंवा तक्रार नोंदवण्याचा पूर्ण अधिकार असलेली कोणीही व्यक्ती, आवश्यक कागदपत्रांच्या मदतीने तक्रारीची नोंद करू शकते. यामध्ये

तक्रारदार किंवा तक्रार नोंदवण्याचा पूर्ण अधिकार असलेली कोणीही व्यक्ती, आवश्यक कागदपत्रांच्या मदतीने तक्रारीची नोंद करू शकते. यामध्ये कोणत्याही वकिलाच्या हस्तक्षेपाची जरूरी नाही. केवळ अत्यंत क्षुल्लक आणि मनस्तापजनक तक्रारींमध्ये दाव्यामध्ये उल्लेखलेल्या भरपाईच्या यथोचित अल्प शुल्क या तक्रार नोंदीसोबत तक्रारदाराला देणे भाग आहे. याशिवाय तक्रारदारास अपेक्षित दिलासा तक्रारीमध्ये उल्लेखित असावा.

कोणत्याही वकिलाच्या हस्तक्षेपाची जरूरी नाही. केवळ अत्यंत क्षुल्लक आणि मनस्तापजनक तक्रारींमध्ये दाव्यामध्ये उल्लेखलेल्या भरपाईच्या यथोचित अल्प शुल्क या तक्रार नोंदीसोबत तक्रारदाराला देणे भाग आहे. याशिवाय तक्रारदारास अपेक्षित दिलासा तक्रारीमध्ये उल्लेखित असावा.

पीडित व्यक्तीस उपलब्ध मदत

सुनावणीनंतर, खाली उल्लेखलेले एक वा जास्त आदेश ग्राहक मंच देऊ शकतो.

१. विकलेल्या वस्तू आणि पुरवलेल्या सेवेमधील दोष दूर करणे
२. सदोष वस्तू बदलून देणे
३. किंमतीचा परतावा देणे
४. ग्राहकास झालेला तोटा आणि हानी आर्थिक भरपाईने भरून देणे
५. गरजेचे असल्यास क्षतिमूल्य अर्थात दंडात्मक नुकसानी देणे
६. अनुचित आणि प्रतिबंधक पध्दतींचा अवलंब करत असल्यास ताबडतोब त्या पध्दतींना आळा घालणे आणि थांबवण्याचे आदेश मिळतात
७. विक्रीसाठी उपलब्ध असलेला सदोष माल रद्द करणे
८. हानिकारक सेवा आणि वस्तूंचे निर्माण आणि पुरवठ्यास आळा घालणे तथा थांबवणे
९. नुकसान भरपाई देणे.
१०. चुकीची जाहिरात दुरुस्त करण्यासाठी सुधारित जाहिरात प्रसिध्द करण्याचे आदेश
११. एका पक्षाला पुरेपूर मोबदला मिळणे

जिल्हा मंचाद्वारा दिल्या गेलेल्या आदेशाने पीडीत पक्ष राज्य

आयोगाकडे आदेश दिल्यापासून ३० दिवसांच्या आत अपील करू शकतो. तथा राज्य आयोगाच्या आदेशाचे अपील केंद्रीय आयोगाकडे करता येते. आणि केंद्र आयोगाच्या आदेशाबद्दलची दाद सर्वोच्च

जिल्हा मंचाद्वारा दिल्या गेलेल्या आदेशाने पीडीत पक्ष राज्य आयोगाकडे आदेश दिल्यापासून ३० दिवसांच्या आत अपील करू शकतो. तथा राज्य आयोगाच्या आदेशाचे अपील केंद्रीय आयोगाकडे करता येते. आणि केंद्र आयोगाच्या आदेशाबद्दलची दाद सर्वोच्च न्यायालयात मागता येते. मात्र ही सुविधा काही ठराविक गोष्टींमध्येच उपलब्ध आहे.

न्यायालयात मागता येते. मात्र ही सुविधा काही ठराविक गोष्टींमध्येच उपलब्ध आहे.

इतर घडामोडी

अलिकडच्या काळातील मोठे बदल वा मोठ्या घडामोडी ह्या भारतातील ग्राहक संरक्षण चळवळीतील मैलाचे दगड म्हणता येतील. पुढे त्या सारांश रुपाने लिहील्या आहेत.

नजीकच्या भविष्यात येईल नवा कायदा

हा प्रस्तावित कायदा सध्याच्या ग्राहक संरक्षण कायदा (१९८६) या कायद्याची जागा घेईल, हे विशेष.

१९८६ च्या कायद्याची कक्षा तथा विस्तार वाढवण्यासाठी आणि त्यामध्ये होणारी गळचेपी व त्यातील त्रुटी दूर व्हाव्यात यासाठी एक नवे विधेयक ज्याचे नाव ग्राहक संरक्षण विधेयक, २०१५, १० ऑगस्ट २०१५ रोजी लोकसभेत सादर झाले. ज्यायोगे हा कायदा रद्द होईल आणि पुर्नस्थितही होईल. सध्या हे विधेयक अन्न, ग्राहक व्यवहार आणि सार्वजनिक वितरण मंत्रालयाच्या संसदीय स्थायी समितीकडे असून मंत्रालय यामध्ये काही दुरुस्त्यांची शिफारस करू शकते. येत्या नोव्हेंबर- डिसेंबर च्या लोकसभा हिवाळी अधिवेशनात ह्या विधेयकाची दुरुस्ती केली जाईल. लोकसभेत पारित झाल्यानंतर हे विधेयक राज्यसभेत जाईल आणि त्या नंतर राष्ट्रपतींच्या मंजुरीकरिता रवाना होईल.

नव्या ग्राहक संरक्षण विधेयकातील महत्वाच्या बाबींवर एक झोत-

१. केंद्रीय ग्राहक संरक्षण संस्था नावाच्या एका कार्यकारी संस्थेची स्थापना होईल. ज्याचा उद्देश्य ग्राहकांचे हक्कांचा प्रचार व्हावा, संरक्षण व्हावे, हक्कांची अंमलबजावणी व्हावी तसेच ग्राहकांना अनुचित व्यापारी पध्दतींपासून अपाय पोहचू नये यासाठी आहे. त्याचप्रमाणे हानिकारक वस्तू रद्द करणे, परत देणे वा भरपाई

देणे याकरिता कृतीशील होण्याकरिता ही संस्था आहे. सध्या हे उद्देश्य असणारी दुसरी कोणतीही संस्था अस्तित्वात नाही.

२. खोट्या आणि भ्रामक जाहिरीतींना दंड आकारणे
३. करारातील अनुचित अटींना रद्दबातल ठरवणे
४. विवाद निराकरणासाठी पर्यायी यंत्रणा तयार करणे, म्हणजेच ग्राहक न्यायालयांमध्ये मध्यस्थ केंद्रांची स्थापना करणे
५. उत्पादकांवर उत्पादनाचे उत्तरदायित्व लादणे.

निष्कर्ष

अनुचित आणि शोषक व्यापारी पध्दतींचे नियमन करण्यासाठी सन १९८६ मध्ये ग्राहक संरक्षण कायदा अस्तित्वात आला तेव्हापासून ग्राहक संरक्षण क्षेत्रात अनेक घडामोडी होत आहेत. आपल्या देशाच्या विस्ताराचा आढावा घेऊन उत्तम प्रभावी संस्थात्मक रचना या कायद्याने स्थापित केली. सलग सुधारणांचा तसेच सर्वोच्च न्यायालय आणि ग्राहकमंचाने दिलेले निवाडे यांचा परिणाम म्हणून या कायद्यामध्ये मोठे बदल झाले. सोबतच स्वयंसेवी ग्राहक संस्थांचा मोठ्या प्रमाणात उदय झाला आहे. परिणाम म्हणून या व्यापाऱ्यांनी ग्राहक हक्कांची नोंद घेण्यास सुरुवात केली आहे. तरीही ग्राहकांना प्रभावी न्याय मिळण्यासाठी

अनुचित आणि शोषक व्यापारी पध्दतींचे नियमन करण्यासाठी सन १९८६ मध्ये ग्राहक संरक्षण कायदा अस्तित्वात आला तेव्हापासून ग्राहक संरक्षण क्षेत्रात अनेक घडामोडी होत आहेत. आपल्या देशाच्या विस्ताराचा आढावा घेऊन उत्तम प्रभावी संस्थात्मक रचना या कायद्याने स्थापित केली. सलग सुधारणांचा तसेच सर्वोच्च न्यायालय आणि ग्राहकमंचाने दिलेले निवाडे यांचा परिणाम म्हणून या कायद्यामध्ये मोठे बदल झाले.

अजून मोठा पल्ला गाठणे बाकी आहे. नवा ग्राहक कायदा लवकरच पारित होईल आणि चालू कायद्यातील उणीवा दूर होतील, ग्राहक मंच वेगवान कामकाज सुरु करतील, साचलेले दावे मार्गी लागतील ही आशा आहे. जेणेकरून भारतातील ग्राहक संरक्षण चळवळीला उत्तेजन मिळेल.

ग्राहक संरक्षणकरिता लागणारे कायदे

१. ग्राहक संरक्षण कायदा, १९८६
२. अन्न सुरक्षा आणि कायदा, २००६
३. भारतीय मानक अधिनियम, १९८६
४. औषधे आणि प्रसाधने कायदा, १९४०

५. औषधे (नियंत्रण) कायदा, १९५०
६. औषधे आणि जादू उपाय
७. अत्यावश्यक वस्तूविषयक कायदा, १९५५
८. अवैध विपणन प्रतिबंध आणि अत्यावश्यक वस्तूंच्या पुरवठ्याची देखभाल कायदा, १९८०
९. कृषीविषयक उत्पादन (श्रेणी आणि अंकन) कायदा, १९३७
१०. वजन आणि मापन कायदा, १९७६
११. वजन आणि मापन कायदा, (पॅकेज्ड वस्तू) १९७७
१२. स्पर्धा कायदा, २००२
१३. ट्रेड मार्क कायदा (व्यापारी चिन्ह) १९९९ (२००३ पासून लागू)
१४. सिगरेट्स आणि इतर तंबाखूजन्य पदार्थांचे उत्पादन, पुरवठा आणि वितरण कायदा, २००३

(वरील यादी कालक्रमसुसंगत नाही)

भारतातील ग्राहक संरक्षणामधील घडामोडी : सारांश

१. ग्राहक हिताचे प्रभावी संरक्षण आणि प्रोत्साहनासाठी वैधानिक उपाय (ग्राहक संरक्षण कायदा, १९८६)
२. वस्तूंचे दर्जा नियंत्रण आणि प्रमाणीकरणासाठी आवश्यक वैधानिक उपायांचे बळकटीकरण

- (भारतीय मानक अधिनियम, १९८६, हा कायदा रद्द होऊन त्याजागी भारतीय मानक संस्था कायदा, १९५१ आला)
३. संबंधित कायदान्वये ग्राहकास सुनावणीचा अधिकार प्रदान करणे (डिसेंबर १९८६)
 ४. केंद्रशासनाचे ग्राहक व्यवहार खाते उभारणी (जून १९९१)
 ५. ग्राहकांच्या ग्राहक कल्याण निधी , १९९२ ची उभारणी
 ६. ग्राहक संरक्षण कायद्यास बळकटी मिळावी म्हणून ग्राहक न्यायालयांच्या अधिकारांत वाढ (जून १९९३)
 ७. वैद्यकीय सेवेतील त्रुटी व निष्काळजीपणा राष्ट्रीय आयोगाने ग्राहक संरक्षण कायदांतर्गत आणला. ज्यामुळे या सेवेसाठी ग्राहकांच्या तक्रारी निवारण होईल. या नंतर सर्वोच्च न्यायालयाने यास पाठिंबा दिला (नोव्हेंबर १३, १९९५)
 ८. ग्राहक संरक्षण कायद्यामध्ये अनेक सुधारणा (डिसेंबर २००२, १५ मार्च २००३ पासून प्रभावित)
 ९. स्पर्धात्मक विरोधी व्यापारी पध्दतींना आळा बसावा, स्पर्धांना प्रोत्साहन मिळावे, आणि ग्राहकाचे हित जपले जावे यासाठी सीसीआय अर्थात स्पर्धा आयोगाची स्थापना (स्पर्धा कायदा, २००२)
 १०. सिगरेट्स आणि तंबाखूजन्य पदार्थांच्या जाहिरातीला प्रतिबंध आणि अल्पवयीन मुलांकडून त्याच्या वापरावर ग्रहणावर मनाई (सिगरेट्स आणि इतर तंबाखूजन्य पदार्थांचे उत्पादन, पुरवठा आणि वितरण कायदा, २००३)
 ११. अन्न पदार्थांचे शास्त्रीय प्रमाणीकरण व्हावे या हेतूने अन्न सुरक्षा आणि मानक प्राधिकरण (एफ एस एस ए आय) ची स्थापना (२००६) (५ ऑगस्ट, २०११)
 १२. ग्राहक हक्कांना प्रोत्साहन मिळावे, संरक्षण व्हावे आणि त्यांची अंमलबजावणी व्हावी त्याच प्रमाणे उत्पादनाचे उत्तरदायित्व मध्यस्थाची नेमणूक व्हावी याकरिता केंद्रीय ग्राहक संरक्षण प्राधिकरणाची स्थापना व्हावी असा प्रस्ताव . यासाठी ग्राहक संरक्षण विधेयक, २०१५ लोकसभेत सादर, १० ऑगस्ट २०१५. २०१७ च्या हिवाळी अधिवेशनात दोन्ही सभांतून पारित होऊन नवा कायदा अस्तित्वात येण्याची शक्यता.
 १३. इतर काही घडामोडी:
 - अ. सीइआरसी कडून अहमदाबाद येथे वस्तूच्या (मालाच्या) परिक्षण आणि मूल्यांकन प्रयोगशाळेची स्थापना आणि वस्तूच्या चाचण्यांच्या तुलनात्मक अहवालांचे प्रकाशन
 - ब. अनेक स्वयंसेवी ग्राहक संस्थांची उभारणी
 - क. व्यापार आणि उद्योगसमूहांमध्ये ग्राहक तक्रार निवारण कक्षांची स्थापना
 - ड. ग्राहक विषयक बाबींमध्ये प्रसारमाध्यमाची वाढती दखल
 - इ. ग्राहक जागृतीसाठी शासनाचे वाढते प्रयत्न
 - फ. गेल्या तीन दशकांतील ग्राहक कल्याणार्थ दाव्यांचे संग्रहण.



लेखक, दिल्ली स्कूल ऑफ इकॉनॉमिक्समधील वाणिज्य शाखेचे माजी प्राध्यापक आहेत.
email :dpsverma@hotmail.com

आगामी अंक
'बँकिंग क्षेत्रातील
सुधारणा'
जानेवारी २०१८

ग्राहक अधिकार आणि जागृती: धोरणात्मक दृष्टिकोण

- अविनाश के. श्रीवास्तव



ग्राहक संरक्षण कायदा १९८६ हा देशातल्या ग्राहक संरक्षण चळवळीत महत्वाचा टप्पाच नव्हे तर मैलाचा दगड ठरला आहे. यात सर्व वस्तू आणि सेवांसंदर्भातल्या कायद्यांना एकाच कायद्याखाली आणले आहे. या क्षेत्रातल्या प्रागतिकतेचे हे उत्कृष्ट उदाहरणच होय. इतर कायद्यांपेक्षा हा वेगळा आहे. ते बऱ्याचदा दंडात्मक किंवा काळजी घेणारेच असतात. हा कायदा ग्राहकाला भरपाईची तरतूदही उपलब्ध करून देतो.

देशाच्या धोरणासंदर्भात राज्याघटनेनं काही विशिष्ट मार्गदर्शक तत्वं निर्धारित केली आहेत. ही तत्वं न्यायव्यवस्थेच्या कक्षेत येत नसली तरी, ती देशाच्या प्रशासनात अंतर्भूत आहेत. सामाजिक, राजकीय, आर्थिक न्याय हाच राष्ट्रीय जीवनाचा पाया असणारी एक सामाजिक व्यवस्था प्रभावी पद्धतीने राबवली जायला हवी. देशातल्या प्रत्येक नागरीकाच्या हक्कांचं संरक्षण तेही मानाने व्हायला हवे. प्रत्येक नागरिक हा ग्राहक असतो त्याच्याही ग्राहक अधिकारांचे संरक्षण व्हायला हवे.

प्रत्येक व्यवहारात ग्राहकहिताचे रक्षण केले जायला हवे. मालाची गुणवत्ता, दर्जेदार सेवा, याबरोबरच माप, क्षमता, किंमत याची चोख माहिती त्याला द्यायला हवी. त्यामुळे खरेदीचे चांगले पर्याय ग्राहकाला उपलब्ध होतील.

ग्राहक संरक्षण कायदा १९८६ हा देशातल्या ग्राहक संरक्षण चळवळीत महत्वाचा टप्पाच नव्हे तर मैलाचा दगड ठरला आहे. यात सर्व वस्तू आणि सेवांसंदर्भातल्या

कायद्यांना एकाच कायद्याखाली आणले आहे. या क्षेत्रातल्या प्रागतिकतेचे हे उत्कृष्ट उदाहरणच होय. इतर कायद्यांपेक्षा हा वेगळा आहे. ते बऱ्याचदा दंडात्मक किंवा काळजी घेणारेच असतात. हा कायदा ग्राहकाला भरपाईची तरतूदही उपलब्ध करून देतो.

ग्राहक संरक्षण कायद्याच्या कलम ६ अन्वये, ग्राहकाच्या सबलीकरणासाठी सहा मुलभूत अधिकारांची तरतूद केली आहे. ते अधिकार पुढीलप्रमाणे -

१) सुरक्षेचा अधिकार - बाजारातल्या कोणत्याही घातक वस्तू किंवा सेवांपासून आपल्या मालमत्ता तसेच जीवाचे संरक्षण करण्याचा मुलभूत अधिकार प्रत्येक ग्राहकाला आहे. एखादी सेवा किंवा वस्तू ग्राहकाच्या जीव अथवा मालमत्तेला नुकसानकारक असेल तर ते कसे घातक आहे याची नीट आणि स्पष्ट माहिती ग्राहकाला दिली गेली पाहिजे.

२) माहितीचा अधिकार - व्यवहारातली फसवणूक टाळण्यासाठी तसेच ग्राहकहिताचे

रक्षण करण्यासाठी सेवा आणि वस्तूची इत्यंभूत माहिती मिळण्याचा अधिकार प्रत्येक ग्राहकाला आहे. गुणवत्ता, माप, क्षमता, शुद्धता, मानक आणि किंमत याची नेमकी आणि सुस्पष्ट माहिती ग्राहकाला मिळायला हवी, जेणेकरून आपल्या आर्थिक नियोजन, फॅशन तसेच राहाणीमानानुसार खरेदीचा पर्याय ग्राहकाला उपलब्ध होईल.

३) निवडीचा पर्याय – बाजारात विविध वस्तू आणि सेवा स्पर्धात्मक दरात मिळण्याचाही अधिकार ग्राहकाला आहे. बाजारात निखळ स्पर्धेला प्रोत्साहन द्यायला हवे, त्यामुळे सेवा आणि वस्तूंचे अनेक विकल्प कमी किंमतीत उपलब्ध होतील. साहजिकच ती ग्राहकाला निवडीची अधिक उत्तम संधी ठरेल.

४) म्हणणं ऐकून घेण्याचा अधिकार – हा अधिकार म्हणजे ग्राहक संरक्षण कायद्याचा गाभा आहे. ग्राहकाबरोबर काही अयोग्य घडले तर योग्य त्या व्यासपीठासमोर म्हणणं मांडता येईल. तसेच ते ऐकून घेतले जाण्याची हमी मिळून हितरक्षणाची शाश्वती राहिल.

५) नुकसान भरपाईचा अधिकार – व्यवहारात ग्राहकाला नुकसान झाले किंवा इजा झाली आणि तक्रारीत म्हटल्याप्रमाणे ती सिद्ध झाली तर योग्य संस्थेकडून त्याचा निवाडा व्हायला हवा. तसेच ग्राहकाला नुकसान भरपाई मिळायला हवी.

६) शिक्षणाचा अधिकार –

बाजारात वर्तमानात काय सुरु आहे. काही गैरप्रकार आहेत का? त्यापासून सावध कसे राहायचे.. याबाबत ग्राहकाला माहिती देत राहायला हवी. याकरता, प्रसारमाध्यमे, शाळांमधील अभ्यासक्रम, विविध सांस्कृतिक उपक्रम यांचा उपयोग करायला हवा.

तब्बल सव्वाशे कोटींच्या आपल्या देशात मोठी लोकसंख्या ग्रामीण भागात राहाते. या साऱ्या ग्राहकांच्या जागृतीसाठी सरकारने राष्ट्रव्यापी जनजागृती मोहिम हाती घेतली आहे. ग्राहक अधिकार आणि जबाबदारी यासह ग्राहकहितासंबंधित विविध विषयांवर त्यांना शिक्षित केले जात आहे. 'जागो ग्राहक जागो' हा परवलीचा शब्द झाला आहे. जणू प्रत्येक ग्राहकाचे ब्रिदवाक्यच.

नगर दिवाणी न्यायालय आणि इतर न्याय संस्थांना विकल्प म्हणून या कायद्याने विशेष अशी त्रिस्तरीय नुकसान भरपाई यंत्रणा उभारली आहे. याअंतर्गत, पिडित ग्राहक फसवणूक केलेल्या उत्पादक, पुरवठादार, दुकानदार, सेवा देणारा, व्यापारी यांच्या विरोधात दाद मागू शकतो. वस्तूमध्ये दोष असणे, किंमतीतला घोळ, निकृष्ट सेवा याविरोधात दाद मागून भरपाई मिळवता येऊ शकते. सुलभ, वेगवान आणि महाग नसलेली नुकसान भरपाई प्रणाली

या कायद्याने उपलब्ध केली आहे. यामुळे ग्राहकाला मोठा दिलासा मिळाला असून, भरपाईचा अधिकार आणि लाभही उपलब्ध केला आहे.



शिक्षित ग्राहकांच्या पाठिंब्यानेच खुली बाजारपेठ अर्थव्यवस्था प्रभावीपणे राबवली जाऊ शकते. ग्राहक शिक्षण हा उत्पादक आणि ग्राहकामधल्या शक्तींचा मेळ साधणारा दुवा आहे. शिक्षणामुळे योग्य निवड आणि बाजारातून होऊ शकणाऱ्या फसवणूकीपासून संरक्षण करण्यासाठी ग्राहकाला मदत होते. ग्राहकांमध्ये जागृती निर्माण करण्यासाठी तसेच अधिकारांबाबतची जाण वाढवण्यासाठी प्रसिद्धीमाध्यमाचा सुयोग्य वापर करायला हवा. ग्राहकाला अधिकार आणि जबाबदारीबद्दल शिक्षित करायला हवे. याकरता महिला, विद्यार्थी, मुले, शेतकरी, ग्रामीण भागातील लोक तसेच कष्टकरी आदी समुहांच्या माध्यमातून जनजागृतीवर विशेष भर देण्याची गरज आहे.

तब्बल सव्वाशे कोटींच्या आपल्या देशात मोठी लोकसंख्या ग्रामीण भागात राहाते. या साऱ्या ग्राहकांच्या जागृतीसाठी सरकारने

राष्ट्रव्यापी जनजागृती मोहिम हाती घेतली आहे. ग्राहक अधिकार आणि जबाबदारी यासह ग्राहकहितासंबंधित विविध विषयांवर त्यांना शिक्षित केले जात आहे. 'जागो ग्राहक जागो' हा परवलीचा शब्द झाला आहे. जणू प्रत्येक ग्राहकाचे ब्रिदवाक्यच.

सरकारमधल्या अनेक विभागांनी मिळून नुकतेच संयुक्त प्रसिद्धी जनजागृती अभियान सुरु केले. त्यानुसार मोठ्या प्रमाणावर ग्राहकांना जागृत केले जात आहे. अन्न सुरक्षेबाबत, अन्न सुरक्षा आणि मानक प्राधिकरण (FSSAI). आर्थिक सेवांबाबत रिझर्व बँक ऑफ इंडिया (RBI), औषधांसंदर्भात राष्ट्रीय औषध दर प्राधिकरण (NPPA) यांच्यामाध्यमातून इलेक्ट्रॉनिक माध्यमे, मुद्रीत माध्यमे जसे की दूरचित्रवाणी, आकाशवाणी आणि रेडीओच्या इतर वाहिन्या, वर्तमानपत्र, जाहिरात फलक यांचा प्रभावी उपयोग केला जात आहे. जाहिरात आणि दृष्य प्रचार संचालनालयाने (DAVP) या अभियानाचे आयोजन केले आहे. ग्रामीण आणि दुर्गम मागास भागातल्या जनतेच्या जागृतीसाठी जत्रा, मेळे, उत्सव यांचा उपयोग करून घेतला जात आहे. अशा जत्रा आणि उत्सवांमधे ग्रामीण भागातले लोक मोठ्या संख्येने सहभागी होत असतात. तेव्हा मोठ्या जनसमुहाला शिक्षित करण्याची, त्यांना माहिती देऊन संवाद साधण्याची ही उत्तम संधी असते.

आपण सगळेच ग्राहक आहोत. सध्याचा ग्राहक वेगाने बदलतोय. सामाजिक, आर्थिक, तंत्रज्ञानविषयक बदल, त्यांचा प्रभाव, याचा थेट परिणाम विसाव्या शतकाच्या मध्यावरल्या नागरिकांच्या राहाणीमानावर झाला. मोठ्या संख्येने स्थलांतर, नवनवीन सेवा आणि वस्तूंचे उत्पादन, खरेदी - विक्रीच्या अभिनव पद्धती आणि

कोणत्या उत्पादनाची खरेदी करावी, आपली खरी गरज काय आहे हे जाणून घेण्याची, खऱ्या आणि कृत्रिम गरजेमधला फरक समजून घेण्याची आवश्यकता ग्राहकाला आहे. तसे कौशल्य त्याने विकसित करायला हवे. बाजारात होत असलेले वेगवान बदल आणि त्यातून होणाऱ्या उत्पादनांचा भडीमार, त्यापासून उत्पन्न होऊ शकणारे धोके या सगळ्यांच्या पार्श्वभूमीवर ग्राहकाने सतर्क राहायला हवे.

माहिती यामुळे मोठेच परिवर्तन घडून आले आहे. दृष्टीकोणातच बदल झाला आहे.

प्रचंड प्रमाणात विविध दर्जाची उपलब्ध असलेली उत्पादने, सेवा यामुळे ग्राहकामध्ये संभ्रम निर्माण होतो. बाजारातून कृत्रिम गरज निर्माण केली जाते. त्यामुळे बऱ्याचदा ग्राहक प्रभावी निवड करू शकत नाही. बाजार आणि जाहिरातीतून दिल्या जाणाऱ्या माहितीचे योग्य मूल्यमापन

सगळेच ग्राहक करू शकत नाहीत. कोणत्या उत्पादनाची खरेदी करावी, आपली खरी गरज काय आहे हे जाणून घेण्याची, खऱ्या आणि कृत्रिम गरजेमधला फरक समजून घेण्याची आवश्यकता ग्राहकाला आहे. तसे कौशल्य त्याने विकसित करायला हवे. बाजारात होत असलेले वेगवान बदल आणि त्यातून होणाऱ्या उत्पादनांचा भडीमार, त्यापासून उत्पन्न होऊ शकणारे धोके या सगळ्यांच्या पार्श्वभूमीवर ग्राहकाने सतर्क राहायला हवे.

व्यापार उद्योगाने ग्राहक शिक्षणाकडे धोका म्हणून न पाहता, व्यावसायिक लाभाचा स्रोत म्हणून पाहायला हवे. ग्राहकांनी उत्पादनाची चांगली निवड केली तर वाढत्या अपेक्षांचा थेट सकारात्मक परिणाम उत्पादनांवरही होईल. स्पर्धा वाढल्यामुळे कंपन्या आपल्या उत्पादन आणि सेवांचा दर्जाही उंचावतील.

ग्राहक संरक्षण कायद्यामुळे ग्राहकाला मोठाच दिलासा मिळाला आहे. हे या कायद्याचे यशच म्हटले पाहिजे. मात्र, ग्राहक हिताच्या दृष्टीने अपेक्षित पातळी गाठली जाणे बाकी आहे. दर्जेदार पायाभूत सुविधांचा अभाव, आरोग्य, पर्यावरण, सुरक्षा यावर परिणाम करणाऱ्या सेवा आणि उत्पादनांच्या नियमनातल्या उणीवा, अनेक उत्पादनांबाबत मानक पालनाचा अभाव अशा बाबी याला कारणीभूत आहेत.

आपल्याकडे अनेक उद्योगांचा मानकाकडे, दर्जाकडे पाहण्याचा दृष्टीकोण अनास्थेचा आहे. साहाजिकच उत्पादनाचा दर्जा, स्पर्धात्मकता, व्यावसायिक लाभ यावर परिणाम होतो. जागृती नसल्याने ग्राहकांकडूनच गुणवत्तेच्या मागणीचा अभाव आहे. थोडक्यात सांगायचे तर या क्षेत्रात देशात गुणवत्ता संस्कृतीचा अभाव आहे. भारतीय उत्पादनांनी आंतरराष्ट्रीय उत्पादनांच्या दर्जाशी मेळ साधला तर देशातल्या वस्तू आणि सेवा क्षेत्रात नवचैतन्य संचारेल.

नुकतीच आपण BIS कायद्यात सुधारणा केली आणि त्याच सुधारणेतून सध्याचा सुधारित ग्राहक संरक्षण कायदा १९८६ लागू झाला. हा कायदा अधिक प्रभावी आणि शक्तीशाली आहे. ग्राहक संरक्षण कायदा ३० वर्ष कार्यरत आहे. याबरोबरच ग्राहक संरक्षण अधिनियम २०१५ आणि ब्युरो ऑफ इंडियन स्टॅंडर्ड्स ऍक्ट २०१६ मुळे ग्राहकहिताला मोठेच पाठबळ मिळाले आहे.

ग्राहक संरक्षण अधिनियमातले महत्वाचे मुद्दे -

(a) केन्द्रीय ग्राहक संरक्षण प्राधिकरण(CCPA) ही विशेष संस्था ग्राहक हितासाठी काम करणार असून, ग्राहकांच्या अधिकारांचे रक्षण, प्रोत्साहन आणि त्याला पाठबळ देण्याचे कार्य ही संस्था करेल. ग्राहक हिताला बाधा पोहचत असेल तेव्हा CCPA हस्तक्षेप करेल.

गैरप्रकाराविरोधात आवश्यक कारवाई करेल. त्यात, उत्पादनाचे पैसे परत घेणे, उत्पादन परत देणे यासारख्या कारवाईचा समावेश आहे.

देशाचे आर्थिक आरोग्य उत्तम असावे, समृद्धी असावी, सार्वभौमत्व जपले जावे यासाठी आज सर्वच औद्योगिक देश काळजी घेत आहेत. त्याकरीता करायच्या उपाययोजनांची जबाबदारी सरकारी यंत्रणांवर असते. भारतही त्याला अपवाद नाही. बाजारपेठेत आपला ठसा उमटावा, चांगला हिस्सा असावा यासाठी भारत सरकार नेहमीच पावले उचलत आले आहे. ही अगदी प्राचीन काळापासूनची परंपरा आहे.

(b) उत्पादनाची जबाबदारी घेण्याची कठोर तरतूद यात केली आहे. यानुसार एखाद्या उत्पादनामुळे इजा झाली, मृत्यू झाला किंवा मालमत्तेचे नुकसान झाले तर उत्पादन जबाबदारी अंतर्गत कारवाई केली जाईल. उत्पादकाला दावा करणाऱ्याची जबाबदारी घ्यावी लागेल.

(c) मध्यस्थीची तरतूदही यात केली आहे. ग्राहकांसंबंधीचे काही वाद असतील तर ते या यंत्रणेमार्फत सोडवले जातील. यामुळे नेहमीच्या न्याय प्रक्रीयेपेक्षा ग्राहकांसंबंधीत प्रकरणांचा वेगाने आणि सुलभ

पद्धतीने निपटारा होईल. ग्राहकांना संरक्षण देण्यासाठी ही यंत्रणा उभारण्यात आली आहे.

(d) ग्राहकांसंबंधीत प्रकरणांचा वेगाने आणि सुलभतेने निपटारा व्हावा यासाठी यात अनेक तरतुदी केल्या आहेत. फसवणूक प्रकरणात ग्राहकांना अधिक भरपाई मिळावी, ग्राहक प्रकरण वेगाने निकाली निघावीत यासाठी ग्राहक संरक्षण संस्थेतल्या किमान सदस्यांची संख्या वाढवावी, आपल्या आदेशांचा फेरआढावा घेण्याचे अधिकार, तक्रारींचे वेगाने निराकरण करण्यासाठी सर्किट बेंचची तरतूद, जिल्हा स्तरावरच्या अध्यक्ष आणि सदस्यांच्या निवडप्रक्रियेत सुधारणा, इलेक्ट्रॉनिक पद्धतीने तक्रार नोंदवण्याची सुविधा.

देशाचे आर्थिक आरोग्य उत्तम असावे, समृद्धी असावी, सार्वभौमत्व जपले जावे यासाठी आज सर्वच औद्योगिक देश काळजी घेत आहेत. त्याकरीता करायच्या उपाययोजनांची जबाबदारी सरकारी यंत्रणांवर असते. भारतही त्याला अपवाद नाही. बाजारपेठेत आपला ठसा उमटावा, चांगला हिस्सा असावा यासाठी भारत सरकार नेहमीच पावले उचलत आले आहे. ही अगदी प्राचीन काळापासूनची परंपरा आहे. संबंधित योजना आणि वजन तसेच मापाच्या मानकात समानता राहावी यासाठी स्टॅंडर्ड ऑफ वेट अँड मेजरमेंट ऍक्ट १९५६ हा कायदा लागू झाला. मापनशास्त्राच्या

आंतरराष्ट्रीय संघटनेने मान्यता दिलेल्या मेट्रीक पद्धती आणि युनिटची आंतरराष्ट्रीय पद्धती याचा त्याला आधार आहे.

विज्ञान - तंत्रज्ञानात वेगाने होत असलेले बदल, जागतिकीकरण यामुळे वजन आणि मापनपद्धतीतही मोठ्या सुधारणेला वाव आहे. वजन आणि मापमानाचे मानक राखणे, वजन आणि मापनातील व्यापाराचे नियमन करणे यासह अनेक कारणांसाठी लिगल मेट्रॉलॉजी ऍक्ट २००९ हा कायदा १.४.२०११ रोजी लागू झाला. या कायद्याने आधीच्या स्टँडर्ड ऑफ वेट्स अँड मेजर्स १९७६ आणि स्टँडर्स ऑफ वेट्स अँड मेजर्स ऍक्ट १९८५ ची जागा घेतली. अर्थात आधीचे दोन्ही कायदे रद्द झाले.

मापनशास्त्राबाबतची कायदेशीर जबाबदारी ही केन्द्र आणि राज्य सरकार या दोघांचीही आहे. राष्ट्रीय धोरणाअंतर्गत असलेल्या बाबी जसे की, वजन आणि मापनाबाबत समान कायदा, तांत्रिक नियमन, प्रशिक्षण, प्रयोगशाळा आणि संबंधित सुविधा, तसेच आंतरराष्ट्रीय मानकांची अंमलबजावणी हे सारे केन्द्र सरकारच्या अखत्यारीत येते. तर कायद्याची सुविहित अंमलबजावणी रोज होतेय याची खातरजमा करणे ही राज्य सरकारची जबाबदारी आहे.

केन्द्र आणि राज्यांच्या क्षेत्रातले वजन आणि मापांचे कायदेशीर मानक देशातल्या सात प्रयोगशाळांमध्ये तपासले जातात. त्यांना रिजनल

रेफरन्स स्टँडर्ड लॅबोरेटरी (RRSL) म्हटले जाते. अहमदाबाद, भुवनेश्वर, बंगलोर, फरीदाबाद, गुवाहाटी, नागपूर आणि वाराणसी इथे या प्रयोगशाळा कार्यरत आहेत. या प्रयोगशाळा उद्योगांनाही त्यांच्या

मापनशास्त्राबाबतची कायदेशीर जबाबदारी ही केन्द्र आणि राज्य सरकार या दोघांचीही आहे. राष्ट्रीय धोरणाअंतर्गत असलेल्या बाबी जसे की, वजन आणि मापनाबाबत समान कायदा, तांत्रिक नियमन, प्रशिक्षण, प्रयोगशाळा आणि संबंधित सुविधा, तसेच आंतरराष्ट्रीय मानकांची अंमलबजावणी हे सारे केन्द्र सरकारच्या अखत्यारीत येते. तर कायद्याची सुविहित अंमलबजावणी रोज होतेय याची खातरजमा करणे ही राज्य सरकारची जबाबदारी आहे.

मागणीनुसार सेवा पुरवत असतात. वजन आणि मोजमाप उपकरणांबाबत चाचणी घेण्यासाठी या प्रयोगशाळा मान्यताप्राप्त आहेत.

ग्राहकांना आपल्या तक्रारींचे निवारण करण्यासाठी आणखी पर्याय उपलब्ध व्हावा म्हणून सरकारने हेल्पलाईनही सुरु केली आहे. १८००-११-४००० किंवा १४४०४ या राष्ट्रीय ग्राहक हेल्पलाईनच्या टोलफ्री क्रमांकावर ग्राहक संपर्क करू शकतात. इथे ग्राहकांना सल्ला, माहिती दिली

जाते तसेच सर्वकष मार्गदर्शन केले जाते. या हेल्पलाईनने सुमारे ३२५ कंपन्यांसोबत हातमिळवणी केली असून, त्यांच्या संबंधीत तक्रारी ऑनलाईन पाठवून तातडीने निराकरण करण्याचा प्रयत्न असतो.

INGRAM - Integrated Grievance Redress Mechanism नावाचे पोर्टल सरकारने सुरु केले आहे. ग्राहक, केन्द्र आणि राज्य सरकारचे विविध विभाग आणि संस्था, खाजगी कंपन्या, नियामक, लोकायुक्त, कॉलसेंटर्स या सगळ्यांना एकाच छताखाली इथे व्यासपीठ उपलब्ध झाले आहे. ग्राहकांना त्यांच्या अधिकाराची आणि जबाबदारीची जाणीव इथे करून दिली जाते. त्यांना याबाबत जागृत केले जाते. ग्राहक आपल्या तक्रारी इथे ऑनलाईन नोंदवू शकतात.

राष्ट्रीय ग्राहक हेल्पलाईन आता या पोर्टलच्या माध्यमातूनही उपलब्ध झाली आहे. विशेष सेवा म्हणून, मोबाईल ॲप्लिकेशन आणि सहज लक्षात ठेवता येण्याजोगा पाचअंकी क्रमांकही १४४०४ देशभरातल्या ग्राहकांसाठी राष्ट्रीय हेल्पलाईन आणि पोर्टलवर उपलब्ध आहे.

राज्य ग्राहक हेल्पलाईन - राज्य पातळीवरची ग्राहकांसंबंधीत प्रकरणे निकाली काढण्यासाठी राज्य सरकारने ही यंत्रणा उभारली आहे. मध्यस्थीच्या माध्यमातून वाद सोडवणे, ग्राहकाला भरपाई मिळवून देणे हा यंत्रणेचा कार्यभाग आहे.

स्मार्ट ग्राहक ॲप्लिकेशन

– उत्पादनाबाबतची सर्व माहिती ग्राहकाला मिळावी यासाठी सरकारने SMART CONSUMER अर्थात स्मार्ट ग्राहक ॲप्लिकेशन सुरु केले आहे. यात उत्पादनावरील बारकोड स्कॅन करून उत्पादनालंबंधीत इत्यंभूत माहिती ग्राहकाला त्वरीत मिळू शकते. जसे की, उत्पादनाते नाव, कोणी उत्पादन केले आहे, निर्मितीचे वर्ष आणि महिना, उत्पादनात काय काय आहे, किंमत... ही सर्व माहिती मिळाल्यामुळे जर का काही दोष उत्पादनात आढळला तर ग्राहकाला तक्रार करणे सोपे जाते.

GAMA – GRIEVANCES AGAINST MISLEADING ADVERTISEMENTS, दिशाभूल करणाऱ्या जाहिरातीं विरोधात दाद मागण्यासाठी सरकारने हे वेब पोर्टल सुरु केले आहे. ग्राहक इथे ऑनलाईन तक्रार नोंदवू शकतात. सोबत पुरावा म्हणून संबधित जाहीरातीचा भाग जोडू शकतात. त्याचे स्वरूप मुद्रीत, दृष्य किंवा श्राव्य असू शकते.

वादाचे ऑनलाईन निवारण – केन्द्रीय ग्राहक व्यवहार मंत्रालयाच्या सहकार्याने बंगळुरु इथे राष्ट्रीय विधी विद्यापीठात ऑनलाईन ग्राहक मध्यस्थी केन्द्र सुरु आहे. या व्यासपीठाच्या माध्यमातून ग्राहकांच्या तक्रारींचे प्रत्यक्ष त्याचप्रमाणे ऑनलाईन निराकरण करण्यासाठी पायाभूत सुविधा उपलब्ध केल्या जातात. या माध्यमातून नवोन्मेषी तंत्रज्ञान उपलब्ध केले आहे. त्याद्वारे ग्राहक, विविध संस्था यात मध्यस्थी

केली जाते. ग्राहकाला अतिशय जलद निवाडा मिळून तातडीने भरपाई देखील मिळण्याची व्यवस्था होऊ शकते. ही प्रणाली ग्राहकांना परवडणारी असून यातून उद्योगांना ग्राहकांशी चांगले संबंध दृढ करण्याची संधीही मिळते.

ONLINE CONSUMER COMMUNITIES – दैनंदिन जीवनातले विविध मुद्दे, प्रशासन आदींबाबत सामान्य नागरीकांना मते व्यक्त करता यावीत, खुली चर्चा करता यावी यासाठी सरकारने सोशल मिडियावर हा ऑनलाईन समुह सुरु केला आहे. या माध्यमातून नागरिक आपल्या सरकार, शेजारी, नवनवे विषय, गरजा अशा अनेक मुद्यांवर व्यक्त होऊ शकतात. त्यांच्या थेट संपर्कात येऊ शकतात.

इंटरनेट सुरक्षा अभियान – भारत सध्या जगातल्या सर्वाधिक इंटरनेट वापरकर्त्यांपैकी एक देश आहे. वेगाने होत असलेले डिजिटायझेशन लक्षात घेता, ऑनलाईन धोक्यांबाबत ग्राहकांना जागृत करण्यासाठी इंटरनेट सुरक्षेची माहिती देणे आवश्यक आहे. सरकारने आपल्या सहकारी कंपनीच्या साथीने वर्षभराचे इंटरनेट सुरक्षा अभियान राबवले. डिजिटल साक्षरता आणि सुरक्षा याविषयांवर कार्यशाळांचे आयोजन करण्यात आले. यामाध्यमातून ग्राहकांना डिजिटल आव्हानांबाबत शिक्षित करण्यात आले.

ग्राहकांना फसवणूकीपासून संरक्षण देण्यासाठी अनेक कायदांची

तरतूद आहे. भारतीय दंडसंहिता, १८६०, भारतीय करार कायदा, १८७२, औषध नियामक कायदा, १९५०, औद्योगिक (विकास आणि नियमन) कायदा, १९५१, इंडियन स्टॅंडर्ड्स इन्स्टिट्यूशन ऍक्ट १९५२, ड्रग्स अँड मॅजिक रेमेडिज (आक्षेपार्ह जाहिराती) ऍक्ट

भारत सध्या जगातल्या सर्वाधिक इंटरनेट वापरकर्त्यांपैकी एक देश आहे. वेगाने होत असलेले डिजिटायझेशन लक्षात घेता, ऑनलाईन धोक्यांबाबत ग्राहकांना जागृत करण्यासाठी इंटरनेट सुरक्षेची माहिती देणे आवश्यक आहे. सरकारने आपल्या सहकारी कंपनीच्या साथीने वर्षभराचे इंटरनेट सुरक्षा अभियान राबवले. डिजिटल साक्षरता आणि सुरक्षा याविषयांवर कार्यशाळांचे आयोजन करण्यात आले. यामाध्यमातून ग्राहकांना डिजिटल आव्हानांबाबत शिक्षित करण्यात आले.

१९५४, अन्न मानक आणि सुरक्षा कायदा, जीवनावश्यक वस्तू कायदा १९५५, व्यापार आणि व्यापारी कायदा १९५८, जास्त खरेदी कायदा, १९७२, सिगारेट कायदा, १९७५, काळ्या बाजाराला प्रतिबंध आणि जीवनावश्यक वस्तूंचा सुरळीत पुरवठा ठेवणारा कायदा, १९८०,

जीवनावश्यक वस्तू(विशेष तरतूद) कायदा, १९८१, लिगल मेट्रॉलॉजी ऍक्ट, २००९, आणि अमली पदार्थांना प्रतिबंध करणारा कायदा, १९८५ अशा अनेक कायदांचा यात समावेश आहे. यासह वस्तू विक्री कायदा, १९३०, कृषी उत्पादन कायदा १८३७, औषध आणि प्रसाधन कायदा १९४० अशा पूर्वीच्या कायदांचाही ग्राहक संरक्षणासाठी योग्य मेळ घातला आहे.

मानके ही दर्जा राखण्यासाठी आवश्यक आहेत. ग्राहक संरक्षणात ते महत्वाची भूमिका बजावतात. म्हणूनच सरकारने मानकीकरण, मानक विकासाचा प्रचार आणि प्रसार, त्यांची माहिती पोहचवणे, मोजमापशास्त्र, उत्पादन प्रमाणन, नियमन यासह अनेक बाबींसाठी दर्जेदार पायाभूत सुविधा उभारल्या आहेत. त्यांची सुयोग्य अंमलबजावणी करण्याकडे कटाक्ष असतो.

ग्राहक संरक्षण कायद्याचे प्रभावी, सक्षम आणि पारदर्शी कार्यान्वयन हे उत्तम प्रशासनाचेच द्योतक होय. यामुळे ग्राहकांच्या अधिकारांचे संरक्षण आणि त्याला प्रोत्साहन दिले जाते. उत्तम वस्तू आणि सेवा मिळण्याचा ग्राहकाचा अधिकार सुनिश्चित झाला, तशी काळजी घेतली गेली तर तक्रारीला कारणच उरणार नाही. अशाप्रकारचे निर्भेळ वातावरण तयार झाले तर ग्राहक संतुष्ट होईल. त्याच्या सर्व अपेक्षा पूर्ण होतील.

ग्राहक संरक्षणाचा संबंध स्पर्धा

वस्तू आणि सेवांबाबत दर्जा असावा, सुरक्षा मानके सुनिश्चित केली जावीत. आणि ग्राहकांच्या तक्रारींचे निवारण करून त्यांना भरपाई मिळवून देणे हे ग्राहक संरक्षणाचे मर्म आहे, तर कोणत्याही उत्पादकाची बाजारात एकाधिकारशाही होऊ नये यासाठी बाजारात उत्पादनांची पुरेशी संख्या असावी हे स्पर्धा धोरणाचे उद्दिष्ट आहे.

धोरणाशीही आहे. शेवटी या दोन्हींचा उद्देश ग्राहक कल्याण हेच आहे. ग्राहक आणि उत्पादक या दोहोमधल्या नात्यातल्या असमानतेच्या वर्मावर बोट ठेवणे हेच ग्राहक संरक्षण आणि स्पर्धा धोरणांच्या मुळाशी आहे. वस्तू आणि सेवांबाबत दर्जा असावा, सुरक्षा मानके सुनिश्चित केली जावीत. आणि ग्राहकांच्या तक्रारींचे निवारण करून त्यांना भरपाई मिळवून देणे हे ग्राहक संरक्षणाचे मर्म आहे, तर कोणत्याही उत्पादकाची बाजारात एकाधिकारशाही होऊ नये यासाठी बाजारात उत्पादनांची पुरेशी संख्या असावी हे स्पर्धा धोरणाचे उद्दिष्ट आहे.

उत्तम प्रशासनाचा थेट संबंध हा ग्राहक संरक्षण कायदा आणि संस्थेशी आहे. उत्तम प्रशासनाचे मर्म हे सक्षमता, प्रभावी अंमलबजावणी, तत्त्वनिष्ठता, समानता, अर्थव्यवस्था, पारदर्शकता, जबाबदारी, सबलीकरण, सामंजस्य, निःपक्षपातीपणा, आणि सहभाग यावर भर देणे आहे. सगळी ऊर्जा यावर

केन्द्रीत करणे गरजेचे आहे. ग्राहक संरक्षणासाठी उत्तम प्रशासनासंबंधित या गुणांच्या कार्यान्वयनाची गरज आहे. ग्राहक अधिकार कायद्याची अचूक आणि प्रभावी अंमलबजावणी झाली तर आपसूकच उत्तम प्रशासनाची झळाळी दिसून होईल.

प्रभावी आणि अर्थपूर्ण ग्राहक संरक्षण चळवळीसाठी सरकार, उद्योग आणि समाजातल्या विविध संघटना तसेच घटकांचे सक्रिय सहकार्य अपेक्षित आहे.

शैक्षणिक संस्था - शाळा, महाविद्यालये, विद्यापीठे, संशोधन संस्था. एकूणच या सर्वासह प्रत्येकाच्या पाठिंब्याने ग्राहक चळवळ अर्थपूर्ण होईल. सरकारी धोरणे, योजना आणि कार्यक्रम यांचा निःसंशय फायदा होतोच आहे, मात्र याचे प्रभावी फळ जनसामान्य आणि सर्व स्तरातल्या संस्थांच्या सक्रीय सहभागानेच व्यापक स्वरूपात दिसू शकेल. ग्राहकांच्या गरजा पूर्ण करण्यासाठी, ग्राहक संरक्षण तसेच सामाजिक दायित्व पूर्ण करण्यासाठी वचनबद्ध असणे ही काळाची गरज आहे. तर आपला समाज आपणा सर्वांच्या राहाण्यासाठी अधिक उत्तम आणि सुंदर ठिकाण होईल.



लेखक केंद्रीय अन्न आणि सार्वजनिक वितरण आणि ग्राहक व्यवहार खात्याचे सचीव आहेत.
email : secy-ca@nic.in



नरेंद्र मोदी
पंतप्रधान

१२५ कोटी भारतवासियांनी लढली भ्रष्टाचार आणि काळ्या पैशाविरुद्ध सर्वात मोठी लढाई आणि ... विजयी झाले!

नोटबंदीचे व्यापक आणि ऐतिहासिक यश

देशाच्या इतिहासात सर्वाधिक काळ्या पैशाचा पर्दाफाश

देशाच्या लोकसंख्येतील
०.०००११ % लोकांनी देशात
उपलब्ध एकूण रोख रकमेच्या
३३ % रक्कम जमा केली.

१७.७३ लाख संशयास्पद
व्यवहारांचा छडा

२३.२२ लाख बँक खात्यांमध्ये
जवळपास ३.६८ लाख कोटी
रुपयांची संशयास्पद रोकड जमा

उच्च मूल्य असलेल्या ६ लाख
कोटीच्या नोटा चलनातून कमी

दहशतवाद आणि नक्षलवादाचे कंबरडे मोडले

काश्मीरमध्ये दगडफेकीच्या
घटनांत ७५ % नी घट

नक्षलवादी घटनांमध्ये
२० % हून अधिक घट

७.६२ लाख बनावट नोटा
हस्तगत

स्वच्छ आणि पादर्शक अर्थव्यवस्थेच्या दिशेने एक दमदार आणि दूरदर्शी पाऊल

काळ्या पैशांचे व्यवहार करणाऱ्या
केवळ मुखवटा असलेल्या (शेल)
कंपन्यांचे गैरव्यवहार उघड

काळ्या पैशांचे गैरव्यवहार
करणाऱ्या शेल कंपन्यांवर
'सर्जिकल स्ट्राईक' २.२४ लाख
कंपन्यांना लागले टाळे

नोटबंदीनंतर ३५००० शेल
कंपन्यांद्वारा सुमारे ५८,०००
बँक खात्यांमध्ये १७,०००
कोटी रुपये जमा केले गेले आणि
काढले गेले.

संघटित क्षेत्रात गरीबांसाठी रोजगाराच्या अधिक चांगल्या संधी

कर्मचाऱ्यांच्या पूर्ण
वेतनाची रक्कम थेट
त्यांच्या बँक खात्यात जमा

१.०१ कोटी नवीन
EPFO ची नोंदणी

१.३ कोटी कर्मचाऱ्यांची
ESIC अंतर्गत नोंदणी - सर्वांना
सामाजिक सुरक्षा आणि वैद्यकीय
सुविधा

नोटबंदीमुळे करदात्यांच्या संख्येत अभूतपूर्व वाढ

- करदात्यांच्या संख्येत झाली २६.६ % ची वाढ, २०१५ - १६ साली असलेल्या ६६.५३ लाख करदात्यांची संख्या ८४.२१ लाखापर्यंत वाढली.
- ई-रिटर्न भरणाऱ्यांची संख्या २७.९५% वाढली, २०१६-१७ मध्ये होते २.३५ कोटी, २०१७-१८ मध्ये झाले ३.०१ कोटी.

रोखीचे व्यवहार कमी केल्यामुळे स्वच्छ अर्थव्यवस्थेच्या दिशेने भारताची मोठी उडी

- ऑगस्ट २०१६ मध्ये ८७ कोटी डिजिटल व्यवहार झाले होते, ऑगस्ट २०१७ मध्ये ही संख्या वाढून १३८ कोटी झाली, ५८% ची वाढ.
- पूर्वी १५.११ लाख पीओएस मशीन उपयोगात होत्या, नोटबंदीनंतर केवळ एका वर्षात १३ लाख नवीन पीओएस मशीन्स वाढल्या.

देशवासियांना नोटबंदीमुळे मिळाले अनेक लाभ, जसे की बँकेच्या कर्जाऊ रकमेवर व्याज कपात,
घर खरेदी झाली स्वस्त आणि सूलभ, नगरपालिकांच्या उत्पन्नात वाढ इत्यादी.



सत्यमेव जयते

नोटबंदी मुळे आपणांस काय मिळाले ?

जाणून घेण्यासाठी
QR कोड स्कॅन करा



ग्राहक तक्रार निवारण: पद्धती आणि भविष्यातील तरतुदी

- डॉ. बी. सी. गुप्ता



ग्राहक तक्रारींचा निपटारा करण्यासाठी सध्या अस्तित्वात असलेली व्यवस्था आणि त्याला पर्यायी व्यवस्था देण्याविषयी काय करता येईल, ज्यातून ग्राहकांना अगदी कमी खर्चात, देशाच्या कानाकोपऱ्यात उपलब्ध असलेली तक्रार निवारण यंत्रणा न्याय देऊ शकेल, याविषयी, आत्मचिंतन करण्याची सुरुवात या नव्या मार्गदर्शक तत्वांमुळे झाली.

ग्राहक संरक्षणासाठी संयुक्त राष्ट्रांनी केलेल्या मार्गदर्शक तत्वांमध्ये अलीकडेच संयुक्त राष्ट्रांच्या सर्वसाधारण सभेत सुधारणा करण्यात आली. या सुधारणानुसार, ग्राहक संरक्षण धोरण आखतांना योग्य, वाजवी आणि त्वरित निकाली निघतील, अशी ग्राहक तक्रार निवारण व्यवस्था सुरु करावी, अशा सूचना सर्व राज्यांना दिल्या गेल्या आहेत. ही नवी मार्गदर्शक तत्वे स्वीकारल्यावर ग्राहक तक्रारींचा निपटारा करण्यासाठी सध्या अस्तित्वात असलेली व्यवस्था आणि त्याला पर्यायी व्यवस्था देण्याविषयी काय करता येईल, ज्यातून ग्राहकांना अगदी कमी खर्चात, देशाच्या कानाकोपऱ्यात उपलब्ध असलेली तक्रार निवारण यंत्रणा न्याय देऊ शकेल, याविषयी, आत्मचिंतन करण्याची सुरुवात या नव्या मार्गदर्शक तत्वांमुळे झाली.

ग्राहक संरक्षणासाठी संयुक्त राष्ट्रांनी तयार केलेली मार्गदर्शक तत्वे सर्वसाधारण सभेने १६ एप्रिल १९८५ साली ३९/२४८ या

ठरावाद्वारे स्वीकारली. त्यानंतर, २६ जुलै १९९९ रोजी एक ठराव करून आर्थिक आणि सामाजिक परिषदेने ह्यात आणखी सुधारणा केली. ही मार्गदर्शक तत्वे पुढीलप्रमाणे आहेत.

ग्राहकांना आपली तक्रार दाखल करण्यासाठी योग्य सुविधा उपलब्ध करून देणे

३२. सरकारने ग्राहकांना किंवा संस्थांना एखाद्या विषयाबाबत औपचारिक तक्रार दाखल करता येईल अशी एक कायदेशीर/ किंवा प्रशासकीय व्यवस्था उपलब्ध करून द्यावी. यावर दाखल झालेल्या तक्रारीचे निवारण करण्याचे काम सुयोग्य, जलद, आणि माफक दरात केले जावे. तसेच अशा यंत्रणेत, कमी उत्पन्न असलेल्या ग्राहकांच्या तक्रारी प्राधान्याने सोडवण्याची विशेष व्यवस्था हवी.

सर्वसाधारण सभेने, २२.१२.२०१५ च्या ७०/१८६ या ठरावानुसार नवी मार्गदर्शक तत्वे अलीकडेच स्वीकारली आहेत, ही तत्वे पुढीलप्रमाणे :

११. (फ) ग्राहक तक्रारी आणि वादविवाद

ग्राहकांच्या काही तक्रारी असल्या तर त्या जलद, सुयोग्य, पारदर्शी पद्धतीने आणि कमी खर्चात सोडवल्या जातील अशी यंत्रणा प्रत्येक उद्योग समूह आणि व्यावसायिकांनी उभारायला हवी. ग्राहकांच्या तक्रारी, अंतर्गत तक्रार निवारण, विवादांवर तोडगा काढण्यासाठीची पर्यायी व्यवस्था, आणि ग्राहक समाधान कोड अशा सर्व व्यवस्था उभारताना कंपन्यांनी देशांतर्गत आणि जागतिक मानकांचा विचार करून त्या दर्जाच्या यंत्रणा तयार करायला हव्यात.

१४. संयुक्त राष्ट्र सदस्य देशांनी ग्राहक संरक्षणासाठी अशी धोरणे आखावीत, जी प्रोत्साहन देतील

(जी). सुयोग्य, वाजवी आणि जलद गतीने विवाद तसेच तक्रारी सोडवण्यासाठी

एफ. विवाद सोडवणे आणि तक्रारनिवारण

३७. 'ग्राहकांच्या तक्रारी प्रशासकिय, न्यायिक आणि पर्यायी खटला निवारण यंत्रणेद्वारे सोडवली जाणारी एक योग्य, पारदर्शी आणि तटस्थ यंत्रणा उभारली जावी यासाठी संयुक्त राष्ट्र सदस्य देशांनी प्रोत्साहन देत पुढाकार घ्यायला हवा. ही यंत्रणा, दोन देशांमधील ग्राहकांच्या तक्रारी सोडवण्यास सक्षम असावी. सदस्य देशांनी, एक अशी यंत्रणा उभारावी जी कायदेशीर

अथवा प्रशासकीय मार्गाने ग्राहक किंवा संबंधित संस्थांच्या तक्रारी औपचारिक किंवा अनौपचारिक पद्धतीने दाखल करता येतील. ही तक्रार निवारण व्यवस्था योग्य, जलद न्यायनिवाडा करणारी, स्वस्त, पारदर्शक आणि सहज उपलब्ध होऊ शकणारी असावी. विशेषतः गरीब आणि वंचित ग्राहकांच्या तक्रारी या यंत्रणेने प्राधान्याने सोडवाव्यात.'

जिल्हा ग्राहक तक्रार निवारण मंचाचा प्रमुख म्हणून, जिल्हा न्यायाधीश स्तरावरचा न्यायाधिकारी जिल्हा स्तरावर या तक्रारींचा निवाडा करतो. तर राज्य पातळीवर प्रत्येक राज्यात आणि केंद्रशासित प्रदेशात असलेल्या राज्य आयोगात उच्च न्यायालयाचे निवृत्त न्यायाधीश तक्रार निवारणाचे काम करतात. तर राष्ट्रीय ग्राहक तक्रार आयोगाचे अध्यक्ष सर्वोच्च न्यायालयाचे निवृत्त न्यायाधीश असतात.

ग्राहक या संकल्पनेची व्याख्या पुढीलप्रमाणे केली जाते :-

३. या मार्गदर्शक तत्वांसाठी, 'ग्राहक' या संज्ञेची व्याख्या साधारणपणे अशी केली जाते: एक व्यक्ती, कुठल्याही देशातील, वैयक्तिक, कौटुंबिक किंवा घरगुती कारणांसाठी काम करणारी. यात सदस्य देशांनी आपल्या आवश्यकतेप्रमाणे व्याख्येत बदल केले किंवा नवी व्याख्या बनवली तर हरकत नाही.

ग्राहक संरक्षण कायदा, १९८६, (१९८६ चा कायदा क्रमांक ६८) भारतात १५.०४.१९८७ पासून लागू झाला. संयुक्त राष्ट्र सर्वसाधारण सभेने १९८५ साली संयुक्त राष्ट्र सामान्य ग्राहक संरक्षण कायदा स्वीकारला होता. या कायद्यांतर्गत, ग्राहक संरक्षणासाठी त्रिस्तरीय यंत्रणा तयार केली असून ती, जिल्हा, राज्य आणि देश अशा तीन पातळ्यांवर कार्यरत आहे. जिल्हा ग्राहक तक्रार निवारण मंचाचा प्रमुख म्हणून, जिल्हा न्यायाधीश स्तरावरचा न्यायाधिकारी जिल्हा स्तरावर या तक्रारींचा निवाडा करतो. तर राज्य पातळीवर प्रत्येक राज्यात आणि केंद्रशासित प्रदेशात असलेल्या राज्य आयोगात उच्च न्यायालयाचे निवृत्त न्यायाधीश तक्रार निवारणाचे काम करतात. तर राष्ट्रीय ग्राहक तक्रार आयोगाचे अध्यक्ष सर्वोच्च न्यायालयाचे निवृत्त न्यायाधीश असतात. या तिन्ही स्तरावरच्या मंच/आयोगांनी अत्यंत कार्यक्षमतेने त्यांच्याकडे आलेल्या ९० टक्के ग्राहक तक्रारींचा न्यायनिवाडा केला आहे. मात्र, अजूनही या आयोगांसमोर प्रलंबित असलेल्या तक्रारींची संख्या आणि स्वरूप पाहता, असे लक्षात येते की तक्रारींचा अंतिम निपटारा करणे अतिशय दीर्घकाळ चालणारी प्रक्रिया आहे. पारंपारिकरित्या चालत आलेल्या पद्धती, अपुऱ्या पायाभूत सुविधा, यामुळे हे खटले लवकर निकाली निघत नाहीत. अनेकदा दिवाणी खटले लढणाऱ्या

वकिलांकडून ग्राहक तक्रारीविषयक कायदे दाखल केले जातात. अनेक पुरावे आणि कागदपत्रे मागवली जातात, ज्यामुळे ही प्रक्रिया किचकट आणि वेळखाऊ होऊन जाते. उत्पादक कंपन्या आणि पुरवठादार मग ते सार्वजनिक क्षेत्रातले असोत किंवा खाजगी, त्यांच्याकडे हा खटला, दीर्घकाळ चालवण्यासाठी भरपूर स्रोत आणि क्षमता असते, मात्र यातून गरीब ग्राहकांना न्याय नाकारला जातो. या सगळ्या प्रक्रियेत लागणारा वेळ, पैसा आणि श्रम लक्षात घेतले तर, सर्वसाधारण ग्राहकाला आपल्या तक्रार निवारणासाठी ग्राहक तक्रार मंचाकडे जाणे परवडू शकत नाही. खरे तर, ग्राहक तक्रार ही वकिलांच्या मदतीशिवाय सुध्दा दाखल करता येते. मात्र, जेव्हा मोठमोठ्या उद्योगसमूहांचे निष्णात वकील न्यायालयात ग्राहकांना कायदेशीर भाषेत वेगवेगळे प्रश्न विचारतात, तेव्हा सर्वसामान्य ग्राहकांचा गोंधळ उडतो, त्यांना त्याची नीट उत्तरे देता येत नाहीत.

या पारंपारिक किचकट प्रक्रियेतून गेल्यानंतर समजा शिक्षा निश्चित करण्यात आलीही, तरी त्या शिक्षेची अंमलबजावणी व्हायला एका नव्या मंचावर पुन्हा नवी प्रक्रिया सुरु करावी लागते, ही वस्तुस्थिती आहे. हीच वस्तुस्थिती लक्षात घेता, ग्राहक तक्रार निवारणासाठी तयार करण्यात आलेल्या या वैधानिक यंत्रणेचे दरवाजे ठोठावण्यासाठी

ग्राहक उत्सुक नसणे स्वाभाविक आहे. जिल्हा पातळीवर असलेल्या मंचाकडे प्रलंबित ग्राहक तक्रारींची संख्या लक्षात घेतली तर, आपल्या लक्षात येईल की अगदी कमी (केवळ १०० ते २००) खटले दाखल झाले आहेत, मात्र या यंत्रणा चालवण्यासाठी सरकारी तिजोरीवर मोठा भार पडतो आहे.

सगळ्या प्रक्रियेत लागणारा वेळ, पैसा आणि श्रम लक्षात घेतले तर, सर्वसाधारण ग्राहकाला आपल्या तक्रार निवारणासाठी ग्राहक तक्रार मंचाकडे जाणे परवडू शकत नाही. खरे तर, ग्राहक तक्रार ही वकिलांच्या मदतीशिवाय सुध्दा दाखल करता येते. मात्र, जेव्हा मोठमोठ्या उद्योगसमूहांचे निष्णात वकील न्यायालयात ग्राहकांना कायदेशीर भाषेत वेगवेगळे प्रश्न विचारतात, तेव्हा सर्वसामान्य ग्राहकांचा गोंधळ उडतो, त्यांना त्याची नीट उत्तरे देता येत नाहीत.

संयुक्त राष्ट्रांनी प्रसिद्ध केलेल्या सुधारित मार्गदर्शक तत्वांनुसार, एडीआर, म्हणजे, पर्यायी तक्रार निवारण व्यवस्थेचा उल्लेख करण्यात आला आहे. यात लवाद, समुपदेशन, मध्यस्थी, किंवा कायदेतज्ञाच्या मदतीने न्यायालयाबाहेरच तक्रार सोडवणे अभिप्रेत आहे. तक्रारींचा निपटारा त्वरित, योग्य, पारदर्शी

आणि कमी खर्चात व्हावा हाच या एडीआरचा प्रमुख उद्देश आहे. भारतात, नागरी प्रक्रिया संहितेचे कलम ८९ आणि कायदेशीर सेवा प्राधिकरण कायदा, १९८७, नुसार, एडीआरसाठीची वैधानिक यंत्रणा आधीपासूनच तयार आहे.

नागरी प्रक्रिया संहिता, १९०८ चे कलम ८९

राज्यघटनेत १९९९ साली कायदा ४६ मध्ये झालेल्या सुधारणेनुसार, नागरी प्रक्रिया संहिता, १९०८ (कायदा ५, १९०८) चे कलम ८९ घालण्यात आले. मालीमाथ समितीने ही शिफारस केली होती. ही तरतूद १/७/२००२ साली सर्व राज्यात लागू झाली. ती पुढीलप्रमाणे :

‘८९. न्यायालयाबाहेर विवादांचा सामंजस्याने निपटारा:

(१) जेव्हा एखाद्या खटल्याच्या सुनावणीदरम्यान, या विवादाचा सामंजस्याने तोडगा निघू शकतो, असे न्यायाधीशांच्या लक्षात आल्यास, ते तसे दोन्ही पक्षांना सुचवू शकतात. दोन्ही पक्षांनी त्याला सहमती दर्शवल्यास, नायायालय या परस्पर सहमतीसाठी काही नियम आखून देईल, ते दोन्ही पक्षांना दिले जातील आणि त्यावर पक्षांनी दिलेल्या निरीक्षणाच्या, सूचनांच्या आधारावर न्यायालय या नियमात काही बदल करून पुढच्या समझोत्यासाठी ते पुढीलपैकी एकाकडे सुपूर्द करेल.

- (अ) लवाद;
 (ब) समुपदेशन/सल्लागार;
 (क) लोक अदालत किंवा इतर कायदेशीर मार्गाने तडजोड घडवून आणणे; किंवा,
 (ड) मध्यस्थी.

(२) हा खटला कोठे पाठवला जाऊ शकतो:-

- (अ) लवादाकडून सल्लामसलत घेऊन हा खटला सोडवताना, लवाद आणि सल्लामसलत कायदा १९९६ तील तरतुदींचा आधार घेतला जाऊ शकतो. त्यासाठी, या कायद्याच्या तरतुदीअंतर्गत ही तक्रार सोडवावी अशी शिफारस केलेली असावी.
- (ब) लोक अदालतीत: न्यायालय हा खटला लोक अदालतीकडे पाठवू शकते. त्यासाठी कायदेशीर सेवा प्राधिकरण कायदा, १९८७ च्या कलम २० चे उपकलम १ नुसार हा खटला वर्ग करता येईल. लोक अदालतीकडे हा खटला वर्ग केल्यावर या कायद्याच्या तरतुदींप्रमाणे त्यावर सुनावणी होईल.
- (क) न्यायिक तडजोडीसाठी, न्यायालय हा खटला, एखाद्या संस्थेकडे किंवा सक्षम व्यक्तीकडे पाठवू शकते. ही संस्था किंवा व्यक्तीला लोक अदालतीसारखे अधिकार

असतील. तसेच, कायदेशीर सेवा प्राधिकरण कायद्यातील तरतुदी या खटल्याच्या सुनावणीसाठी देखील लागू असतील.

- (ड) मध्यस्थीसाठी: न्यायालय दोन्ही पक्षांमध्ये तडजोड करण्याचा प्रयत्न करावा. त्यासाठी मध्यस्थामार्फत आवश्यक त्या प्रकिया पार पडल्या जाव्यात.

कायदेशीर सेवा प्राधिकरण कायदा, १९८७ (कायदा क्रमांक ३९, १९८७)

कलम २१ नुसार लोक अदालतीत दिलेला निवाडा दिवाणी न्यायालयाने दिलेल्या निकालाच्या दर्जाचा असेल. हा निकाल दोन्ही पक्षांसाठी बंधनकारक असेल. या अदालतीसमोर होणारी सुनावणी ही न्यायिक सुनावणीच असेल आणि त्यासाठी आवश्यक ती कागदपत्रे, पुरावे किंवा अगदी सार्वजनिक क्षेत्रात असलेले कुठलेही दस्तऐवज सादर करण्यास सांगण्याचे अधिकार लोक अदालतीला असतील.

१९८७ सालचा, कायदेशीर सेवा प्राधिकरण कायदा, १९९५ साली अधिसूचना काढून अमलात आणला गेला. या कायद्याद्वारे, निवृत्त न्यायाधीश आणि सामाजिक कार्यकर्ते व महिला संघटनांच्या प्रतिनिधी, यांचा समावेश असेल

अशा लोक अदालती वेळोवेळी भरवल्या जाव्यात. न्यायालयात प्रलंबित असणारे खटले किंवा आणल्या जाणाऱ्या तक्रारी न्यायालयाने लोक अदालतीकडे वर्ग कराव्यात. या लोक अदालतीत दोन्ही पक्षात सामंजस्याने तोडगा काढण्याचा प्रयत्न केला जाऊ शकेल. मात्र हे करताना, न्याय, समानता आणि योग्य पद्धतीने निवाडा करण्याची तत्वे पाळली जातील. याच कायद्यात, विविध सार्वजनिक सेवांमधील तक्रारी सोडवण्यासाठी, गरजेनुसार, कायमस्वरूपी लोक अदालत स्थापन करण्याचीही तरतूद आहे.

कलम २१ नुसार लोक अदालतीत दिलेला निवाडा दिवाणी न्यायालयाने दिलेल्या निकालाच्या दर्जाचा असेल. हा निकाल दोन्ही पक्षांसाठी बंधनकारक असेल. या अदालतीसमोर होणारी सुनावणी ही न्यायिक सुनावणीच असेल आणि त्यासाठी आवश्यक ती कागदपत्रे, पुरावे किंवा अगदी सार्वजनिक क्षेत्रात असलेले कुठलेही दस्तऐवज सादर करण्यास सांगण्याचे अधिकार लोक अदालतीला असतील.

वर सविस्तर सांगितल्यानुसार, लोक अदालतीत झालेल्या न्यायनिवाड्यानुसार दोन्ही पक्षांमध्ये ज्या मुद्द्यांवर तडजोड होईल, त्यानुसार त्यावर अंमलबजावणी व्हायला हवी. या निकालाच्या अंमलबजावणीसाठी

काही शिक्षेविषयी तरतूद नाही, किंवा त्याविरोधात अपील, फेरविचार, आढावा घेण्याचीही तरतूद नाही. त्वरित, जलद गतीने आणि कमी खर्चात न्याय मिळवण्याचे इच्छित उद्दिष्ट आपण गाठतो आहोत. तसेच लोक अदालतीत या खटल्याचा निवाडा होऊ शकला नाही तर, हा खटला पुन्हा सर्वसामान्य न्यायालयात चालवला जाईल, अशीही व्यवस्था करण्यात आली आहे. मग पारंपारिक पद्धतीने खटल्यावर सुनावणी होईल.

या कायद्यातील तरतुदीनुसार, राष्ट्रीय, राज्य आणि जिल्हा पातळीवर कार्यरत असलेल्या वैधानिक सेवा प्राधिकरणाच्या अंतर्गत या लोक अदालतीचे आयोजन केले जाते. केंद्रीय पातळीवर राष्ट्रीय कायदेशीर सेवा प्राधिकरण नावाची एक संस्था आहे. सर्वोच्च न्यायालयाचे विद्यमान अथवा निवृत्त न्यायाधीश, या प्राधिकरणाचे कार्यकारी प्रमुख असतात. आणि इतर मनोनीत सदस्य असतात. राज्यात, राज्य कायदेशीर सेवा प्राधिकरणाचे प्रमुख म्हणून उच्च न्यायालयातील विद्यमान अथवा सेवानिवृत्त न्यायाधीश असतात. जिल्हा पातळीवर या प्राधिकरणाचे अध्यक्ष जिल्हा आणि सत्र न्यायाधीश असतात. सर्वोच्च, उच्च आणि तालुका न्यायालयांच्या पातळीवर एक कायदेशीर सेवा समिती तयार करण्याची तरतूदही ह्या कायद्यात आहे.

नागरी प्रकिया संहितेच्या कलम ८९ नुसार तयार करण्यात आलेल्या या यंत्रणेची अचूकता आणि वैधानिकता, यात बदल करण्याचा अधिकार केवळ सर्वोच्च न्यायालयाला असून त्यासाठी न्यायालयात आव्हान द्यावे लागते. अनेक रिट याचिकांच्या द्वारे न्यायालयात या यंत्रणेच्या

केंद्रीय पातळीवर राष्ट्रीय कायदेशीर सेवा प्राधिकरण नावाची एक संस्था आहे. सर्वोच्च न्यायालयाचे विद्यमान अथवा निवृत्त न्यायाधीश, या प्राधिकरणाचे कार्यकारी प्रमुख असतात. आणि इतर मनोनीत सदस्य असतात. राज्यात, राज्य कायदेशीर सेवा प्राधिकरणाचे प्रमुख म्हणून उच्च न्यायालयातील विद्यमान अथवा सेवानिवृत्त न्यायाधीश असतात. जिल्हा पातळीवर या प्राधिकरणाचे अध्यक्ष जिल्हा आणि सत्र न्यायाधीश असतात.

वैधानिकतेला आव्हान देण्यात आले आहे. सर्वोच्च न्यायालयाच्या त्रिसदस्यीय पीठाने दोन वेगवेगळ्या खटल्यात दिलेल्या निकालानुसार, कलम ८९ चा वापर अनिवार्य करण्यात आला आहे. 'सालेम अँडव्होकेट बार संघटना विरुद्ध भारत सरकार खटला (२००३)' आणि 'सालेम अँडव्होकेट बार संघटना विरुद्ध भारत सरकार (२००५)'

अशा दोन्ही खटल्यांमध्ये सर्वोच्च न्यायालयाने हे निकाल दिले आहेत 'आपकॉस इन्फ्रास्ट्रक्चर लिमिटेड आणि एएनआर विरुद्ध चेरियन वर्की बांधकाम कंपनी' यांच्यात झालेल्या खटल्याच्या वेळी, सर्वोच्च न्यायालयाने एक महत्त्वपूर्ण निकाल दिला आहे. या खटल्यात, सर्वोच्च न्यायालयाच्या निकालपत्रात म्हटले आहे की- पुढील प्रकारच्या सराव खटल्यांमध्ये एडीआर च्या प्रक्रियेचे पालन करणे आवश्यक आहे. ते खटले अशा प्रकारचे आहेत:-

‘जे खटले. एडीआर म्हणजेच पर्यायी तक्रार निवारण पद्धतीने सोडवले जाऊ शकतात ते,:

(व्ही). असे, सर्वकायदेशीर खटले, ज्यात व्यापारी/ पुरवठादार/ उत्पादक/ सेवा पुरवठादार हे आपला व्यवसाय/व्यावसायिक कीर्ती आणि विश्वासार्हता तसेच, आपल्या उत्पादनाची लोकप्रियता टिकवण्यास इच्छुक असतात.

माननीय सर्वोच्च न्यायालयाने अलिकडेच म्हणजे ३०/०८/२०१७ ला 'बिजोय सिन्हा रॉय (ड) बाय एल आर विरुद्ध बिस्वनाथ दास आणि इतर या (नागरी अपील क्रमांक '४७६१-६३/२००९)' या खटल्यात निकाल दिला. वैद्यकीय हलगर्जीपणाविषयीच्या या खटल्याचा निकाल तब्बल २३ वर्षांनी लागला. या खटल्यात सर्वोच्च न्यायालयाने दिलेला निकाल पुढीलप्रमाणे :

१६. या खटल्याविषयी निकाल देताना, त्याआधी ग्राहक

मंचावर न्यायदानाच्या प्रशासकीय पद्धतीविषयी एक अतिशय महत्वाची गोष्ट सांगणे आवश्यक आहे. एखादी व्यक्ती सेवाक्षेत्रातील कमतरतेविषयीची तक्रार घेऊन ग्राहक मंचाकडे दाद मागत असेल तर त्याला त्वरित मदत देण्याची गरज असते. खरे तर ग्राहक मंचांची स्थापना करण्याचा मुख्य उद्देशच ग्राहकाच्या तक्रारींचे त्वरित निवारण व्हावे, हा होता. ग्राहक संरक्षणासाठी जगभर जी व्यापक चळवळ झाली, त्या चळवळीच्या पार्श्वभूमीवर भारतात १९८६ साली ग्राहक संरक्षण कायदा अस्तित्वात आला. ९ एप्रिल १९८५ ला संयुक्त राष्ट्रांच्या सर्वसाधारण महासभेने केलेल्या ठरावाच्या आधारावर ह्या कायद्याचा आराखडा बनवण्यात आला आहे. भारतानेही या ठरावावर स्वाक्षरी केली होती. ग्राहकांच्या तक्रारींचे जलदगतीने निवारण व्हावे, यादृष्टीने ग्राहकांचे हित मध्यवर्ती ठेवून हा कायदा तयार करण्यात आला आहे. या कायद्यातल्या तरतुदी सध्या अस्तित्वात असलेल्या कायद्यांत भरच घालणाऱ्या आहेत, म्हणजे एका अर्थाने, हा कायदा जास्तीचे संरक्षण आणि उपाययोजना करण्यास उपयुक्त ठरतो. या कायद्याच्या आधारे मंचाच्या अधिकाऱ्यांना न्यायालयीन समकक्ष अधिकार दिले गेले आहेत. ग्राहकांना मिळणारी नुकसान भरपाई, फसवणुकीसाठी दिली जाणारी शिक्षा, याचा उद्देश

सेवा पुरवठादाराच्या ग्राहकांप्रतीच्या वर्तनात बदल घडवणे हा आहे.

१७. या वरील योजनेच्या पार्श्वभूमीवर आणि कायद्याचे उद्दिष्ट लक्षात घेऊन बघितले असता, ग्राहक संरक्षण मंचाच्या कामासंदर्भात काही बाबी ध्यानात आल्या आहेत.

(१) या मंचावरील खटल्यांचे त्वरित निवारण होण्यासाठी त्यावर देखरेख ठेवणे आवश्यक आहे.

(२) न्याय मिळवण्यासाठी एडीआर यंत्रणा उपलब्ध करून देणे

ग्राहक संरक्षणासाठी जगभर जी व्यापक चळवळ झाली, त्या चळवळीच्या पार्श्वभूमीवर भारतात १९८६ साली ग्राहक संरक्षण कायदा अस्तित्वात आला. ९ एप्रिल १९८५ ला संयुक्त राष्ट्रांच्या सर्वसाधारण महासभेने केलेल्या ठरावाच्या आधारावर ह्या कायद्याचा आराखडा बनवण्यात आला आहे. भारतानेही या ठरावावर स्वाक्षरी केली होती. ग्राहकांच्या तक्रारींचे जलदगतीने निवारण व्हावे, यादृष्टीने ग्राहकांचे हित मध्यवर्ती ठेवून हा कायदा तयार करण्यात आला आहे.

आवश्यक.

१८. ह्या कायद्याच्या कलम २४ (ब) नुसार ग्राहकांच्या समस्यांवर जलद उपाययोजना करण्यासाठी पाउले उचलली जाऊ शकतात. सर्व

राज्य ग्राहक आयोगांवर, राष्ट्रीय आयोगाचे नियंत्रण असते. म्हणून, तक्रारींच्या जलद निवारणावर लक्ष ठेवण्यासाठी राष्ट्रीय आयोग यंत्रणा उभी करू शकते. हे सर्वज्ञात आहे की विविध पातळ्यांवर अनेक प्रकरणे खूपच दीर्घ कालावधीपासून प्रलंबित आहेत, ह्यामुळे या कायद्याच्या मूळ उद्देशालाच हरताळ फासला गेला आहे. या संदर्भात आपण अलिकडेच आलेल्या 'हुसेन विरुद्ध उत्तर प्रदेश सरकार (२०१७)' खटल्याविषयी सांगू शकतो. या खटल्याच्या सुनावणीदरम्यान काही कृती आराखडा राबविण्याबद्दल निर्देश दिले गेले. राष्ट्रीय आयोग, काही खटल्यांसंदर्भात आवश्यकता वाटल्यास, व्हिडीओ कॉन्फरन्स सुविधेच्या माध्यमातून तज्ञांचा सल्लाही घेऊ शकते.

१९. दुसरा पैलू एडीआर च्या वापराशी निगडित आहे. १९९९ चा कायदा क्रमांक ४६ च्या कलम ८९ मध्ये ग्राहक संरक्षणासाठी न्यायालयाबाहेर तडजोड करण्याच्या दृष्टीने एक नवी यंत्रणा तयार करण्याचा उल्लेख आहे. ही व्यवस्था केवळ दिवाणी न्यायालयांसाठी उपयोगात आणण्याची तरतूद या कायद्यात असली तरीही ग्राहक संरक्षण कायद्याचा उद्देश लक्षात घेता ग्राहक मंचांवरही या यंत्रणेचा उपयोग करण्यास काहीही हरकत नाही. त्यामुळेच ही यंत्रणा ग्राहक मंचांनीही वापरावी असे आमचे मत आहे. राष्ट्रीय आयोगाने या संदर्भात

आवश्यक ते निर्देश जरी करावे अशी आमची विनंती आहे.

२०. कायदेशीर सेवा प्राधिकरण कायदा, १९८७ अंतर्गत राष्ट्रीय आयोग आणि राज्य आयोगांना त्यांच्या समकक्ष कायदेशीर सेवा प्राधिकरणाशी समन्वय साधण्याचा अधिकार असेल.

पुढची वाटचाल

ग्राहकांच्या तक्रारी आणि विवादांचे योग्य पारदर्शी जलद आणि कमी खर्चात निवारण व्हावे, या उद्देशाने संयुक्त राष्ट्रांनी ग्राहक संरक्षण कायद्याच्या मार्गदर्शक तत्वांमध्ये सुधारणा केली आहे. हे ध्येय गाठण्यासाठी भारतात

एडीआर म्हणजेच पर्यायी तक्रार निवारण यंत्रणा राबविण्यासाठी पुरेशा वैधानिक तरतुदी उपलब्ध आहेत. हे वर दिलेल्या माहितीवरून

जिल्हा ग्राहक मंचाचे अध्यक्ष न्यायालयीन अधिकारी असतात. तर इतर दोन सदस्यांमध्ये एका महिला सदस्याचा समावेश असतो. त्यामुळेच योग्य ते अधिकार देऊन अशा प्रकारचा ग्राहक मंच हा लोक अदालत असल्याचेच राष्ट्रीय/राज्य/जिल्हा कायदेशीर सेवा प्राधिकरणाने जाहीर केल्यास हे मंच लोक अदालत म्हणूनही कामकाज करू शकतील.

स्पष्ट होते. या यंत्रणेच्या माध्यमातून ग्राहकांच्या तक्रारींचं निवारण करण्याचा प्रभावी अंमलबजावणी आराखडा राबविण्याची नितांत गरज आहे. कायदेशीर सेवा प्राधिकरण कायद्यांतर्गत आयोजित केल्या जाणाऱ्या लोक अदालती या ग्राहक संरक्षण कायदा १९८६ च्या तरतुदीनुसार स्थापन झालेल्या जिल्हा तक्रार निवारण मंचाच्या दर्जाच्या आहेत ही अतिशय समाधानाची बाब आहे. जिल्हा ग्राहक मंचाचे अध्यक्ष न्यायालयीन अधिकारी असतात. तर इतर दोन सदस्यांमध्ये एका महिला सदस्याचा समावेश असतो. त्यामुळेच योग्य ते अधिकार देऊन अशा प्रकारचा ग्राहक मंच हा लोक

Subscription Coupon

[For New Membership / Renewal / Change of Address]

I want to subscribe to :

Yojana : 1 Yr. Rs. 230/-;

2 Yrs. Rs. 430/-;

3 Yrs. Rs. 610/-

(Circle the period of subscription)

DD / MO No. _____ date _____

Name (in block letters) : _____

Subscriber profile : Student / Academician / Institution / Others

Address : _____

Phone No. / email : _____

PIN :

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

P.S. : For Renewal / change in address, please quote your subscription number.

सभासद शुल्क मनी ऑर्डर किंवा डिमांड ड्राफ्टद्वारे पाठवावे,

अथवा www.bharatkosh.gov.in/product येथे ऑनलाईन भरावे.

अदालत असल्याचेच राष्ट्रीय/राज्य/जिल्हा कायदेशीर सेवा प्राधिकरणाने जाहीर केल्यास हे मंच लोक अदालत म्हणूनही कामकाज करू शकतील.

या यंत्रणेद्वारे लोक अदालातीत झालेल्या सुनावणीच्या आधारावर या आधी २००५ साली राष्ट्रीय आयोगाने जिल्हा आणि राज्य आयोगांनी प्रत्येक सप्ताहाच्या शेवटच्या दिवशी लोक अदालत म्हणून काम करावे अशा सूचना जारी केल्या होत्या. अशा लोक अदालतींमध्ये सार्वजनिक जीवनातील, मान्यवर व्यक्तींना आमंत्रित करून त्यांच्या उपस्थितीत सुनावणी करावी आणि सामोपचाराने खटले सोडविण्याचा प्रयत्न करावा.

या निर्देशांचे जिल्हा आणि राज्य आयोगाकडून पालन केले जाते का याविषयी वेळोवेळी माहिती घेणे आवश्यक आहे.

लोक अदालतींमध्ये सार्वजनिक जीवनातील, मान्यवर व्यक्तींना आमंत्रित करून त्यांच्या उपस्थितीत सुनावणी करावी आणि सामोपचाराने खटले सोडविण्याचा प्रयत्न करावा. या निर्देशांचे जिल्हा आणि राज्य आयोगाकडून पालन केले जाते का याविषयी वेळोवेळी माहिती घेणे आवश्यक आहे.

इटलीतल्या तुरीन येथे जुलै २००७ साली आंतरराष्ट्रीय कामगार संघटनेच्या कार्यालयात झालेल्या आंतरराष्ट्रीय प्रशिक्षण केंद्रात

एडीआर यंत्रणेचा वापर करून लोक अदालातीच्या माध्यमातून कामगारांचे खटले निकाली काढण्याबाबतचे सादरीकरण करण्यात आले होते. ग्राहक संरक्षण संदर्भात नवी दिल्ली येथे २६ आणि २७ ऑक्टोबर २०१७ ला झालेल्या ग्राहक संरक्षण प्रादेशिक परिषदेत नव्या बाजारपेठेत ग्राहकांना सक्षम करणे या विषयावर चर्चा झाली. UNCTAD ने आयोजित केलेल्या या परिषदेत सुधारित मार्गदर्शक तत्व तसेच एडीआर यंत्रणेच्या अंमलबजावणीविषयी सादरीकरण करण्यात आले. या सगळ्या पार्श्वभूमीवर आता देशभरातल्या प्रशासकीय/न्यायालयीन अधिकारी आणि संस्थांनी ग्राहकांच्या तक्रारींचे निवारण करण्याविषयी उपलब्ध

Yojana : Published in Hindi, English, Urdu, Tamil, Telugu, Malayalam, Kannada, Gujarati, Marathi, Punjabi, Bengali, Assamese & Oriya

Send your subscription by DD / MO in the name of Director, Publications Division, addresses to :

**Advertisement & Circulation Manager, Publications Division, Ministry of Information & Broadcasting
Room No. 48 to 53, Sochna Bhavan, CGO Complex, Lodhi Road, New Delhi - 110003.**

Subscriptions will arise also be accepted at our sales emporia:

- Hall No.196, Old Secretariat, **Delhi-110054**, Ph.011-2389 0205 ● A-wing, Rajaji Bhavan, Besant Nagar, **Chennai-600090**, Ph.: 044-2491 7673 ● 8, Esplanade East, **Kolkata - 700069**, Ph: 033-2248 8030 ● Bihar State Co-operative Bank Building, Ashoka Rajpath, Patna-800004. Ph.: 0612-268 3407 ● Press Road, Near Govt., Press **Thiruvananthapuram-695001**, Ph.: 0471-2330 650 ● Hall No. 1, 2nd floor, Kendriya Bhawan, Sector - H, Aliganj, **Lucknow-226024**, Ph.: 0522-232 5455 ● 701, C-Wing, 7th Floor, Kendriya Sadan, C.B.D. Belapur, **Navi Mumbai-400614**, Ph.: 022-2756 6582 ● Block 4, 1st Floor, Gruhakalpa Complex, M.G. Road, Nampally, **Hyderabad - 500001**. Ph.: 040-2460 5383 ● 1st Floor, F-Wing, Kendriya Sadan, Koramangala **Bangalore-560034**. Ph.: 080-2553 7244 ● KKB Road, New Colony, House No.7, Chenikuthi, Guwahati-781003, Ph.: 0361-2665 090 ● Ambica Complex, 1st Floor, Paldi, **Ahmedabad - 380007**. Ph.: 079-2658 8669.

For Yojana Tamil, Telugu, Malayalam, Kannada, Gujarati, Marathi, Bengali, Assamese, Oriya, Urdu and English, Hindi - please enrol yourself with Editors of the respective at the addressess given Below;

- Editor, Yojana (Marathi), B-701, Kendriya Sadan, C.B.D. Belapur, Navi Mumbai-400614. Ph.: 022-2756 6582
- Editor, Yojana (Gujarati), Ambika Complex, 1st Floor, Paldi, Ahemdabad-380007. Ph.: 079-2658 8669
- Editor, Yojana (Assamese), KKB Road, New Colony, House No. 7, Chenikuthi, Guwahati-781003. Ph.: 0361-266 5090
- Editor, Yojana (Bengali), 8, Esplanade East, Ground Floor, Kolkata-700069. Ph.: 033-2248 2576
- Editor, Yojana (Tamil), 'A' Wing, Rajaji Bhawan, Basant Nagar, Chennai-600090. Ph: 044-2491 7673
- Editor, Yoajna (Telugu), Block No. 4, 1st Flr., Gruhakalpa Complex, M.G.Rd, Nampally, Hyderabad-500001. Ph.:040-2460 5383
- Editor, Yojana (Malayalam), Press Road, Near Govt. Press, Thiruvananthapuram-695001, Ph: 0471-233 0650
- Editor, Yojana (Kannada), 1st Floor, 'F' Wing, Kendriya Sadan, Koramangala, Bangalore-560034, Ph: 080-2553 7244.

यंत्रणेच्या सद्यस्थितीचा अभ्यास करून त्वरित एडीआर यंत्रणा अमलात आणणे आवश्यक आहे. ज्यायोगे ग्राहकांच्या तक्रारी कमी खर्चात आणि त्वरित निकालात निघतील.

ब्रिटनमध्ये ग्राहक हक्क कायदा २०१५ हा १ ऑक्टोबर २०१५ पासून लागू झाला आहे. या नव्या कायद्यात 'वस्तू' आणि 'सेवा' यांच्या सोबतच डिजिटल माहिती हा तिसरा वर्ग जोडण्यात आला आहे. अशा परिस्थितीत तक्रारींचे विशेषतः आंतरराष्ट्रीय खटल्यांचे जलद निवारण करण्याच्या दृष्टीने ऑनलाईन तक्रार निवारण पद्धती स्वीकारणे ही काळाची गरज आहे.

यासाठी वैधानिक तरतुदीनुसार त्यांनी सार्वजनिक क्षेत्रातल्या तज्ञांचीही मदत घ्यायला हवी.

ई कॉमर्स आणि डिजिटल व्यवहारांच्या आजच्या जगात, एडीआर यंत्रणेच्या वापराचे महत्व आणि गरज वेगळं सांगण्याची आवश्यकता नाही. संयुक्त राष्ट्रांशी संलग्न असलेला २५० ग्राहक संघटनांचा जागतिक स्तरावरील महासंघ, द कन्झुमर्स इंटरनॅशनल (The Consumers International (C.I.), ने वर्ष २०१८ हे ई कॉमर्स वर्ष म्हणून जाहीर केले आहे. २०१७ या वर्षाची संकल्पना 'अधिक उत्तम डिजिटल जग' अशी

होती.

ब्रिटनमध्ये ग्राहक हक्क कायदा २०१५ हा १ ऑक्टोबर २०१५ पासून लागू झाला आहे. या नव्या कायद्यात 'वस्तू' आणि 'सेवा' यांच्या सोबतच डिजिटल माहिती हा तिसरा वर्ग जोडण्यात आला आहे. अशा परिस्थितीत तक्रारींचे विशेषतः आंतरराष्ट्रीय खटल्यांचे जलद निवारण करण्याच्या दृष्टीने ऑनलाईन तक्रार निवारण पद्धती स्वीकारणे ही काळाची गरज आहे. या दृष्टीने, बंगळूरूच्या राष्ट्रीय विधी महाविद्यालयाने तयार केलेले ऑनलाईन मध्यस्थी केंद्र हे या नव्या व्यवस्थेच्या वापराची सुरवातच म्हणावी लागेल.

ग्राहक संरक्षणासाठी संयुक्त राष्ट्रांनी जरी केलेल्या नव्या मार्गदर्शक तत्वांना प्रत्यक्षात अमलात आणायचे असेल तर एडीआर/ओडीआर यासारख्या यंत्रणा स्थापन करण्यासाठी त्वरित पावलं उचलणे हे आता अत्यावश्यक झाले आहे. असे केल्यास समाजातील सर्वच स्तरातल्या ग्राहकांना तसेच दुर्गम भागांसह देशाच्या विविध भागात असलेल्या सर्व गरजू ग्राहकांना याचा लाभ मिळू शकेल.



लेखक केंद्रीय खाद्यान्य मंत्रालयाचे माजी सचीव असून सध्या राष्ट्रीय ग्राहक तक्रार निवारण आयोग- एनसीडीआरसीचे सदस्य म्हणून कार्यरत आहेत.
email : bcgupta2000@yahoo.com



विकास समर्पित
मासिक

योजना

नियमित वाचा,
वर्गणीदार व्हा.

सुवर्णसंधी!

योजना मासिकाचे जुने अंक वाचकांच्या खास आग्रहास्तव उपलब्ध करून देण्यात येत आहेत. इच्छुकांनी यासाठी योजना कार्यालयात संपर्क साधावा.

दूरध्वनी- ०२२-२७५६६५८२
email : myojanadpd@gmail.com

ग्राहकांचे हित, सुरक्षा आणि डिजीटल भारत

डॉ. सीताराम दीक्षित



डिजिटल सुरक्षा याचा अर्थ ग्राहकांची पेमेंट माहिती गुप्त ठेवणे आवश्यक असते.त्यांची आर्थिक मालमत्ता, व्यक्तीगत माहिती यांचा गैरवापर होणार नाही याची दक्षता आवश्यक आहे.करवसुली अधिकाऱ्यांच्या तगाद्यापासून सुरक्षा यांनाही यात महत्व आहे. काही प्रमाणात ग्राहकांचा अजूनही डिजिटल तंत्रज्ञान सुरक्षित असल्यावर विश्वास आहेच असे नाही. त्यामुळे त्यांना आणखी सुरक्षित तंत्रज्ञानाची अपेक्षा आहे.

इपेमेंट व नोटाबंदीनंतरचा भारत- पंतप्रधान नरेंद्र मोदी यांनी नोटाबंदी जाहीर केल्याच्या घटनेला आता वर्ष पूर्ण झाले आहे. त्यावेळी हजार व पाचशेच्या नोटा रद्द करण्यात आल्या, त्यात भारतात रोखीचे व्यवहार कमी व्हावेत अशी एक अपेक्षा होती. त्याप्रमाणे खचितच काही प्रमाणात ग्राहकांनी ऑनलाईन व्यवहार सुरू केले आहेत.पण नंतर रोख रकमा उपलब्ध झाल्यानंतर ऑनलाईनचे प्रमाण पुन्हा काही प्रमाणात कमी झाले.लोकांनी पुन्हा रोखीचे व्यवहार सुरू केले हे खरे असले तरी त्यातून डिजिटल पेमेंटसाठी भीम (भारत इंटरफेस फॉर मनी), युपीए (युनायटेड पेमेंट इंटरफेस), आयएमपीएश (इमिजिएट पेमेंट ट्रान्सफर) व इतर बँकिंग सुविधांचा वापर सुरू झाला आहे. गरजेच्यावेळी त्या पर्यायांचा वापर केला जातो. ग्राहक व छोट्या उद्योगांनी ऑनलाईन व्यवहार बंद करण्याचे कारण म्हणजे एकतर रोख रक्कम उपलब्ध होत गेली व दुसरे म्हणजे कर क्रमांक व करभरणा, करवसुली प्रणाली यावरील सुरक्षिततेवर नसलेला प्रश्न

यात होता. वृत्तपत्रातील बातम्यानुसार यात काही घोटाळेही झाले. सरकारने ऑनलाईन व्यवहारांसाठी दिलेल्या सवलती बंद करण्यात आल्या, त्या तीन महिन्यांच्या काळात या सवलती देण्यात आल्या होत्या, डिजिटल सुरक्षा याचा अर्थ ग्राहकांची पेमेंट माहिती गुप्त ठेवणे आवश्यक असते.त्यांची आर्थिक मालमत्ता, व्यक्तीगत माहिती यांचा गैरवापर होणार नाही, याची दक्षता आवश्यक आहे.करवसुली अधिकाऱ्यांच्या तगाद्यापासून सुरक्षा यांनाही यात महत्व आहे. काही प्रमाणात ग्राहकांचा अजूनही डिजिटल तंत्रज्ञान सुरक्षित असल्यावर विश्वास आहेच असे नाही. त्यामुळे त्यांना आणखी सुरक्षित तंत्रज्ञानाची अपेक्षा आहे.

ग्राहक व ग्राहक संरक्षण- सर्वच लोकांना सुरक्षित व दर्जेदार वस्तू व सेवा अपेक्षित असतात व त्यात त्यांना चांगली वागणूकही हवी असते. वस्तू व सेवा यांच्या दर्जात सातत्य असावे लागते.राष्ट्रीय ग्राहक धोरणकर्ते यात सक्रिय उपाययोजना करतात. प्रत्येक देशात ग्राहक संरक्षण अपेक्षित आहे. त्यात केवळ नैतिक व्यवसाय व

गैर व्यापारी पद्धती यांना रोखणेच अपेक्षित नाही तर ग्राहकांच्या गरजा ओळखून वस्तू व सेवा देणे अपेक्षित आहे. जेव्हा उद्योग सातत्याने दर्जेदार सेवा व वस्तू पुरवतील तसेच राष्ट्रीय ग्राहक धोरणकर्ते ग्राहक संरक्षणासाठी पावले उचलतील तेव्हाच हे शक्य आहे. ग्राहकांना धोरणात्मक मार्गदर्शक तत्वांची अपेक्षा असते. त्यात आर्थिक, सांस्कृतिक, सामाजिक, पर्यावरण मुद्द्यांचा अटी म्हणून समावेश असू शकतो. ग्राहक संरक्षणाच्या विविध पातळ्या त्यात असतात. सरकारने पुरेशा पायाभूत बाबी, व ग्राहक संरक्षण उपायांची अंमलबजावणी केली तरच हे शक्य असते त्याचा फायदा ग्रामीण व शहरी भागातील वंचित गटांना होणे अपेक्षित असते. वस्तू व सेवांचा शाश्वत खप, ग्राहकांना जास्त पर्याय देणारी बाजारपेठ, कमी किंमती, स्वतंत्र ग्राहक गटांची निर्मिती, ग्राहक संरक्षण या बाबींना सरकारने प्रोत्साहन देणे आवश्यक असते.

डिजिटल वर्ल्ड- आता जागतिकीकरणाला महत्त्व आहे. अपेक्षित माहितीसाठी स्थित्यंतरे वेगाने होत आहेत. आदानप्रदान, संदेशवहन, सामाजिकीकरण, बँकिंग, शॉपिंग यामुळे नवीन पर्याय, संधी, सोयी, कमी किंमती हे सगळे शक्य झाले आहे. डिजिटल माध्यम व मोबाईल व्यवहार यामुळे ग्राहकांचे जीवन बदलून गेले आहे. पण संधींचा हा ओघ कायम ठेवण्यासाठी डिजिटल पद्धती या लोकांच्या जीवनाशी

एकात्म होण्याची गरज आहे. त्यासाठी ब्रॉडबँड इंटरनेटची उपलब्धता वाढली पाहिजे. त्यासाठीच्या पायाभूत सुविधा असल्या पाहिजेत. डिजिटल युगातील ग्राहकांचे अधिकार यात महत्वाचे आहेत. त्यात आर्थिक वाढीची बीजे आहेत. सरकार, नियामक, उद्योजक, व समन्वयित प्रयत्न यातूनच हे शक्य आहे. आज जगातील चाळीस टक्के लोकसंख्या इंटरनेटचा वापर करीत आहे. त्यामुळे अजूनही इंटरनेट सुविधा सर्वापर्यंत पोहोचलेली नाही. त्यासाठी प्रयत्न करावी लागतील.

डिजिटल अर्थव्यवस्था अजून पुरेसा आकार घेताना दिसत नाही. तंत्रज्ञानात वेगाने बदल होत आहेत. त्यामुळे ग्राहक त्यांच्या पर्याय निवडीत गोंधळलेला दिसतो. त्यामुळे डिजिटल माध्यमाकडून एकप्रकारे त्यांच्या अपेक्षा पूर्ण होताना दिसत नाहीत. हे सगळे पडद्यामागे घडत असते. त्यामुळे सहजपणे दिसत नाही. ग्राहकांच्या ज्या चिंता व अपेक्षा आहेत, त्या पूर्ण करणे हे डिजिटल माध्यमांपुढचे मोठे आव्हान आहे. त्यातून या माध्यमाविषयी विश्वास निर्माण करणे गरजेचे आहे.

यापुढे डिजिटल माध्यमातून वस्तू व सेवांची स्वीकार्यता वाढणार आहे. ग्राहकांच्या मनात डिजिटल तंत्रज्ञानाबाबत विश्वास निर्माण करणे

महत्वाचे आहे. अर्थव्यवस्थेच्या बाजूने काही अपेक्षा आहेत. त्यानुसार त्यात इंटरनेट डिजिटल सौदा, खरेदी निर्णय, माहितीची देवाणघेवाण, आशय निर्मिती, टिप्पणी, श्रेयांकन, उत्पादनांचे परीक्षण, सेवांचा वापर व डिजिटल प्लॅटफॉर्म यांचा समावेश आहे, असे असले तरी डिजिटल अर्थव्यवस्था अजून पुरेसा आकार घेताना दिसत नाही. तंत्रज्ञानात वेगाने बदल होत आहेत. त्यामुळे ग्राहक त्यांच्या पर्याय निवडीत गोंधळलेला दिसतो. त्यामुळे डिजिटल माध्यमाकडून एकप्रकारे त्यांच्या अपेक्षा पूर्ण होताना दिसत नाहीत. हे सगळे पडद्यामागे घडत असते. त्यामुळे सहजपणे दिसत नाही. ग्राहकांच्या ज्या चिंता व अपेक्षा आहेत, त्या पूर्ण करणे हे डिजिटल माध्यमांपुढचे मोठे आव्हान आहे. त्यातून या माध्यमाविषयी विश्वास निर्माण करणे गरजेचे आहे. धोरणकर्त्यांसाठी ते एक आव्हान आहे. यात ग्राहकांचा स्वेच्छा सहभाग वाढवून अभिनव डिजिटल तंत्रज्ञानाची व्यवस्था अधिक चांगली व सक्षम करता येईल. त्यातून डिजिटल विकासही वेगाने होईल.

ग्राहकांचे आकलन व वास्तव

गेल्या दोन दशकात भारतात ग्राहकांचा आशावाद वाढला आहे. एकूणच असहायता, व्यवसाय उद्योगांवर अविश्वास कमी होऊन निराशावाद संपला आहे. माध्यमे, सरकार, स्वयंसेवी संस्था या ग्राहकांचे संरक्षण करण्यात अपयशी

ठरत आहेत, असाच समज झाला होता. तो आता बदलत आहे. जागतिकीकरण व तंत्रज्ञान बदलामुळे होणाऱ्या अनिष्ट परिणामातून ग्राहकांचे रक्षण व्हावे, अशी यात भूमिका अपेक्षित होती. तंत्रज्ञान हे प्रमाणिकरण व पारदर्शकता, ग्राहक माहितीचे संरक्षण यात कमी पडत आहे. काहीवेळा व्यक्तीगत माहितीचा गैरवापर व्यावसायिक ब्रँडस करतात. अनेक ग्राहकांना कंपनी आपली माहिती अशा प्रकारे गोळा करीत असतात हे माहितीही नसते. नियमित फेरआढावा व फेरमूल्यांकन यांच्या मदतीने ग्राहकांच्या काही शंका दूर करता येतील. आक्रमक व ग्राहकांची माहिती गोळा करीत केलेले मार्केटिंग, आक्षेपार्ह पद्धती, व्यक्तीगततेचा भंग व व्यक्तींच्या माहिती सुरक्षिततेसह इतर बाबींना असलेला धोका यावर सतत उपाययोजना आवश्यक आहेत. ग्राहकांना त्यांची व्यक्तीगत माहिती गोळा करण्यात येत आहे याची कल्पना दिली गेली पाहिजे. किंबहुना कुठली माहिती गोळा केली जाते आहे कुठली नाही हे सांगणे आवश्यक आहे. ही माहिती गोळा करण्यामागचा उद्देश स्पष्ट केला पाहिजे. डिजिटल अर्थव्यवस्थेत त्याचे काय परिणाम संभवतात. यातील जोखीम टाळण्यासाठी कोणत्या उपाययोजना केल्या पाहिजेत. ग्राहकांनी कुठली माहिती द्यावी, त्यांचे कायदेशीर अधिकार काय आहेत, अपेक्षा काय आहेत हे जाणून घेतले पाहिजे. त्यासाठी ग्राहकांना त्यांना

हवी ती माहिती सुरक्षित ठेवण्याच्या युक्त्या शिकवणे आवश्यक आहे. डिजिटल अर्थव्यवस्थेत माहितीचे प्रसारण आपण रोखू शकत नाही हे खरे आहे पण व्यक्तीगत माहिती व खासगी अग्रक्रम यातील माहिती जाहीर होऊ नये यासाठी काळजी घेता आली पाहिजे. नागरिकांची माहिती अनेक संस्था गोळा करीत असतात पण त्याचा परिणाम

काहीवेळा व्यक्तीगत माहितीचा गैरवापर व्यावसायिक ब्रँडस करतात. अनेक ग्राहकांना कंपनी आपली माहिती अशा प्रकारे गोळा करीत असतात हे माहितीही नसते. नियमित फेरआढावा व फेरमूल्यांकन यांच्या मदतीने ग्राहकांच्या काही शंका दूर करता येतील. आक्रमक व ग्राहकांची माहिती गोळा करीत केलेले मार्केटिंग, आक्षेपार्ह पद्धती, व्यक्तीगततेचा भंग व व्यक्तींच्या माहिती सुरक्षिततेसह इतर बाबींना असलेला धोका यावर सतत उपाययोजना आवश्यक आहेत.

नेमका काय होणार आहे याची जबाबदारी नियामकाची असते. त्यांनी ग्राहकांना त्यांचे कायदेशीर अधिकार सांगितले पाहिजेत. प्रश्नांची सोडवणूक करण्यासाठी व्यवस्था निर्माण करतानाच त्यात स्वयंचलित निर्णयांचे आव्हानही पाहिले पाहिजे. यातील पद्धती कायदेशीर व माहितीशी संबंधित संवेदनशील

निर्णय हे वंश, लिंग, धर्म यापलीकडे जाणारे व कायदेशीर असतील याची काळजी घेतली पाहिजे. नियामकांनी माहितीची साठवण, प्रसारण हे सुरक्षेची उच्च मानके पाळून केले जाईल याची काळजी घेतली पाहिजे. कंपनी योग्य त्या पद्धतीचाच वापर करतील यासाठी देखरेख केली पाहिजे. कंपन्यांच्या धोरणकर्त्यांनीही स्वतंत्र माहितीसुरक्षा यंत्रणा वापरली पाहिजे. ग्राहकांना काही गैरकृत्य घडले असेल तर त्याची भरपाई दिली पाहिजे.

ग्राहक तक्रार निवारण

सुरक्षेचा भंग झाला असेल तर ग्राहकांना तक्रार निवारणासाठी सुविधा उपलब्ध असली पाहिजे. डिजिटल माध्यम हे इतर व्यावसायिक माध्यमांच्या समकक्ष मानून त्यात तक्रारींची दखल घेतली पाहिजे. जी आस्थापने ऑनलाइन व्यवहार करतात त्यांनी ठोस, उत्तरदायी व न्याय्य अंतर्गत वाद तक्रार निवाडा यंत्रणा स्थापन केली पाहिजे. त्यात तक्रारीसाठी ग्राहकांना पदरमोड करण्याची वेळ येता कामा नये. किंबहुना त्यात विलंबही होता कामा नये. ज्या तक्रारींचा निवाडा झालेला नाही त्यात स्वतंत्र अशी वेगळी यंत्रणा असावी. डिजिटल व्यवहारात आंतरविभागीय, आंतरदेशीय, बहुपुरवठादार असे अनेक प्रकार असतात त्यात जर वाद निर्माण झाला तर जबाबदारी कुणाची यासाठी न्यायकक्षा निश्चित करणे

आवश्यक आहे. यात ग्राहकांना सेवा पुरवठादार बदलण्याची किंवा त्यांची तुलना करण्याची संधी असली पाहिजे. सॉफ्टवेअर किंवा तंत्रसाधने ही विशिष्ट मानके पाळणारी व एकमेकांना सुसंगत असावीत. त्यात सेवांतर्गत माहित हस्तांतर व सेवा मिळवणे यात ग्राहकांचे हक्क अबाधित असावेत. आंतरराष्ट्रीय आंतरसीमा माहिती हस्तांतर व्यवस्था समन्वयित असली पाहिजे. त्यात रचनात्मक देशी कायद्याचे पालन करणे आवश्यक असते.

ग्राहकांचे सक्षमीकरण व विश्वासवर्धन

आर्थिक वाढीसाठी सरकार व उद्योग हे इ व्यापारात गुंतवणूक करीत आहे, त्यासाठी पूरक असे विश्वासार्ह ऑनलाईन पेमेंट मंच निर्माण करणे आवश्यक आहे. अनेकदा वृत्तपत्रात माहितीच्या गोपनीयतेचा भंग झाल्याच्या बातम्या येतात. डिजिटल व्यक्तीगत माहिती, बँक खात्यांची माहिती, इमेल पत्ते, ऑनलाईन खाते ओळख, वैद्यकीय माहिती चोरली जाते. यात आर्थिक नुकसान होते. शिवाय तुमची ओळखच चोरली जाऊ शकते. त्यातून खासगी माहिती सार्वजनिक झाल्याने अनेक समस्यांना सामोरे जावे लागते. आता डिजिटल तंत्रज्ञान इतके पुढे गेले आहे की, ग्राहकांची व्यक्तीगत माहिती गोळा करणे, साठवणे व एकमेकांना हस्तांतर करणे कंपन्यांना सोपे झाले आहे. त्यातून त्यांना त्यांच्या

उत्पादनांची उपयोगिता, वितरण, वाढवता येते. यात मुलांची माहितीही चोरली जाते. त्यात त्यांना ऑनलाईन धोक्यांपासून सांभाळले गेले पाहिजे. केवळ साधारण छाननी करून जोखीम टाळता येईल अशी आजची डिजिटल उत्पादने साधी सोपी नाहीत. नवीन उत्पादने व सेवा यातील सुरक्षा मुद्दे ग्राहकांना माहिती असले पाहिजेत. ग्राहकांना सहज आत्मसात करता येतील अशा सोप्या सुरक्षा पद्धती

आता रोज नित्यनवीन डिजिटल तंत्रज्ञाने विकसित होत आहेत. त्यामुळे पारंपरिक सीमारेषा राहिलेल्या नाहीत. आंतरदेशीय, आंतरशाखीय असे वेगवेगळे नियम यात आहेत त्यामुळे कुठल्याही समस्येचे योग्य उत्तर मिळणे कठीण होते. त्यामुळे उद्योग व व्यवसायांवर ग्राहकांचा विश्वास वाढवण्यासाठी ग्राहकांच्या मागण्या बारकाईने लक्षात घेऊन ग्राहककेंद्री दृष्टिकोन ठेवून त्यांच्या अपेक्षांना प्रतिसाद दिला पाहिजे.

कंपन्यांनी विकसित केल्या पाहिजेत. त्यासाठी नियामकांनीही कंपन्यांना त्यासाठी भाग पाडणे आवश्यक आहे. व्यक्तीगत माहितीच्या सुरक्षेबाबतची भूमिका ही पारदर्शक असली पाहिजे त्यात लपवाछपवी नको. आता रोज नित्यनवीन डिजिटल तंत्रज्ञाने विकसित होत आहेत. त्यामुळे पारंपरिक सीमारेषा राहिलेल्या नाहीत.

आंतरदेशीय, आंतरशाखीय असे वेगवेगळे नियम यात आहेत त्यामुळे कुठल्याही समस्येचे योग्य उत्तर मिळणे कठीण होते. त्यामुळे उद्योग व व्यवसायांवर ग्राहकांचा विश्वास वाढवण्यासाठी ग्राहकांच्या मागण्या बारकाईने लक्षात घेऊन ग्राहककेंद्री दृष्टिकोन ठेवून त्यांच्या अपेक्षांना प्रतिसाद दिला पाहिजे. ग्राहकांचे डिजिटल जगात संरक्षण व त्यांना न्याय्य वागणूक ही नवीन कंपनी संस्कृती असावी शिवाय डिजिटल सेवा पुरवठादारांचे प्रशासकीय धोरण व नियामकांचे कायदे धोरण त्याला अनुकूल असले पाहिजे. ज्या कंपनी ग्राहक विरोधी पद्धती वापरतात त्यांना शिक्षा केली पाहिजे त्यातून ग्राहकांचे संरक्षण होईल. यात नियम व कायदे करून सगळे साध्य होणार नाही हे खरे असले तरी संरक्षणाची हमी त्यातून मिळेल व ग्राहक डिजिटल अर्थव्यवस्थेने आत्मविश्वासाने वावरतील. आता ग्राहकोपयोगी काही उपकरणे अशी आहेत ज्यात त्यांची उपयुक्तता वाढवण्यासाठी संवेदक वापरण्यात आले आहेत. स्मार्ट उपकरणे बाजारात आहेत. पण ही उपकरणे माहिती गोळा करीत असतात. व स्मार्टफोन सारख्या उपकरणातून ही माहिती कंपनीपर्यंतही पोहोचत असते. इतर काही उपकरणे जोडली असतील तर त्यातूनही माहिती बाहेर फुटते. दूरनियंत्रित माहिती यंत्रणा यात ग्राहकांची नजर चुकवून काम करीत असतात. माहिती गोळा करीत असतात. यात माहितीची चोरी होते हे खरे असले तरी त्या

माहितीचा काय वापर होणार आहे याची कल्पना व परिणामांची जाणीव ग्राहकांना दिली पाहिजे. या माहितीचा परिणाम अनेकदा वस्तूच्या किंमतीचे निर्धारण व दर्जा यावरही होत असतो. इंटरनेट सेवेच्या प्रसारामुळे ग्राहकही स्मार्ट उपकरणे पसंत करीत आहेत. त्यामळे सॉफ्टवेअर व माहिती हाताळणी खर्च कमी होत आहे. यात घरगुती उपकरणे, इलेक्ट्रॉनिक उपकरणे, परिधेय फिटनेस ट्रॅकर्स, मोटारी, गृह सुरक्षा उपकरणे यांचा समावेश आहे. यात ही उपकरणे इंटरनेटशी व इतर यंत्रणांशी जोडलेली असतात. ग्राहकांसाठी जशा संधी आहेत, तशाच जोखमीही आहेत. ग्राहकांची उत्पादने डिजिटल तंत्रज्ञाने परिपूर्ण आहेत. त्यामुळे त्यांच्या वापरावर कंपन्यांचे नियंत्रण राहते. यात काही वेळा सुधारणाही सुचवल्या जातात. जसे सॉफ्टवेअर अपडेट दिली जातात. यात डिजिटल उत्पादकांनी आंतरराष्ट्रीय मानके पाळणे आवश्यक आहे. विक्रीपश्चात सुरक्षा अपडेट सेवा दिली पाहिजे. उत्तरदायित्व नियम पाळून ग्राहकांना वेळप्रसंगी भरपाई दिली पाहिजे. सुरक्षा कारणास्तव काही दुर्घटना होऊ शकतात. त्यात जबाबदारी टाळता कामा नये, दूरस्थ स्वनियंत्रित कंत्राट, जबाबदारी व दायित्व यात ग्राहकांच्या हक्कांचे रक्षण होणे आवश्यक असते. सेवापुरवठादारात बदल हा माहिती गुप्तता व सुरक्षा प्रश्न निर्माण करणारा नसावा, त्यामुळे गोंधळ वाढू शकतो. ग्राहक त्याने खरेदी केलेल्या उत्पादनाचा वापर कसा करू शकतो व कसा करू

नये याची कल्पना देणे आवश्यक ठरते. उपकरणात बिघाड झाल्यास कोण जबाबदार हे सॉफ्टवेअरच्या वापरामुळे निश्चित करणे कठीण जाते. अनेकदा उत्पादक, अॅप्स, आयएसपी यांच्याकडून लिंक म्हणजे दुवे दिले जातात त्यामुळे ग्राहकांचा गोंधळ होऊन अधिक गुंतागुंत निर्माण होते.

व्यापार, व्यवसायात समस्या असतातच खराब वस्तू, वाईट सेवा, बनावट वस्तू, कमअस्सल व धोकादायक उत्पादने, खप वाढवण्यासाठी केल्या जाणाऱ्या सदोष जाहिराती, अतिरंजित दावे यामुळे ग्राहकांच्या समस्या वाढतात. इ-व्यापारात अनेक कंपन्या संबंधित दोषाला जबाबदार कोण हे उघड होऊ देत नाहीत किंवा कुणाला जबाबदार धरायचे हेच ग्राहकांना कळू देत नाहीत. डिजिटल अर्थव्यवस्थेत अनेक कायदे हे कमी पडत आहेत.

ग्राहक संरक्षण व सक्षमीकरण यात महत्वाचे असते. ऑनलाइन व ऑफलाइन खरेदीसाठी नियम सारखेच असले पाहिजेत. त्यात सुरक्षा, दायित्व, सुसंगतता व किफायतशीरता असे अनेक मुद्दे येतात. फलनिष्पत्ती व पुराव्याआधाधारित धोरणात्मक हस्तक्षेप व उत्तरे यात ग्राहकांचे समाधान करणारे असतात. गैरव्यवहार, ऑनलाईन व्यवहारात वाईट वागणूक यात ग्राहकांचे संरक्षण

झाले पाहिजे. नियामक व्यवस्थेने तंत्रज्ञानाच्या प्रगतीबरोबर असले पाहिजे. त्यामुळे ग्राहकांचे हक्क व हितरक्षण करणे सोपे जाईल. त्यामुळे ग्राहकांचा विश्वास वाढेल.

डिजिटल व्यवहार शिक्षण व जागृती

इंटरनेटने आपल्या खरेदी विक्रीच्या पद्धती बदलल्या आहेत. ऑनलाइन खरेदीचा आनंद लोक लुटत आहेत. व्यापार, व्यवसायात समस्या असतातच खराब वस्तू, वाईट सेवा, बनावट वस्तू, कमअस्सल व धोकादायक उत्पादने, खप वाढवण्यासाठी केल्या जाणाऱ्या सदोष जाहिराती, अतिरंजित दावे यामुळे ग्राहकांच्या समस्या वाढतात. इ-व्यापारात अनेक कंपन्या संबंधित दोषाला जबाबदार कोण हे उघड होऊ देत नाहीत किंवा कुणाला जबाबदार धरायचे हेच ग्राहकांना कळू देत नाहीत. डिजिटल अर्थव्यवस्थेत अनेक कायदे हे कमी पडत आहेत. त्यामुळे ग्राहकांच्या तक्रारींचे निवारण समाधानकारक होत नाही असे काही अनुभव आहेत. तक्रार निवारणात संदिग्धता, नियमनात ढिसाळपणा यामुळे इ व्यापार लोकप्रिय होण्यात अजूनही अडचणी आहेत. उत्पादनांची व्यवहार्य, स्पष्ट, अचूक व विश्वासार्ह माहिती, त्याचा उपयोग, पुरवठादार, प्रक्रिया, ग्राहक हक्क यांची माहिती जाहीरपणे देणे आवश्यक असते. त्यामुळे ग्राहकांना ऑनलाईन व्यवहाराचे फायदे तोटे कळू शकतात. त्याची गुंतागुंत

उलगाडू शकते. डिजिटल धोरण हे समजण्यास सोपे असावे, त्याची अंमलबजावणी होऊ शकेल असेच ते असावे. त्यात ग्राहकांच्या मनातील शंकाही दूर करण्याचा हेतू असावा. डिजिटल ग्राहकांचे प्रशिक्षण हे केवळ ऑनलाइन अधिकार समजून दिल्याने होणार नाही तर त्यासाठी सहभागात्मक ज्ञान कौशल्ये व वर्तन, डिजिटल साधनांचा प्रभावी वापर समजून देणे आवश्यक आहे. संगणक, लॅपटॉप, स्मार्टफोन यात त्यांचा वापर, त्यांची गुणवैशिष्ट्ये सांगितली गेली पाहिजेत. त्यातून डिजिटल जगात संवाद वाढेल. लोकांना त्यातील जोखीम व फायदे दोन्ही कळायला हवेत. त्यातून ते योग्य पर्यायांची निवड करून ऑनलाईन ओळख सुरक्षित ठेवू शकतील. ग्राहक शिक्षण व जागरूकता ही कौशल्ये व जोखीम व्यवस्थापनात महत्वाची ठरते. त्यामुळे नियमांची अंमलबजावणी सोपी होते.

निवडीचा अधिकार

ग्राहकांच्या गरजा, उत्पादनात सुधारणा यात स्पर्धा व उत्पादनांची ग्राहक करीत असलेली निवड यांची मोठी भूमिका असते. बाजारपेठेत स्पर्धात्मकता आणणे हे सरकारचे काम आहे. माहिती हस्तांतर व व्यक्तीगतता यात विशेष मानके असली पाहिजेत, तरच ग्राहकांचा डिजिटल अर्थव्यवस्थेवरचा विश्वास वाढेल. आता यात प्रत्येक क्षेत्रात काही नवी आव्हानेही आहेत. त्यांचा सामना

करणे ग्राहकांच्या व अर्थव्यवस्थेच्या हिताचे आहे. डिजिटल व्यावसायिक व सेवा पुरवठादार नियमांचे पालन करीत आहेत हे ग्राहकांना समजले तरच ते डिजिटल संधीचा फायदा घेतील, एखाद्या व्यवहारात काही गोष्टींचे पालन झाले नाही तर नेमकी काय उपाययोजना आहे याची माहिती ग्राहकांना असली पाहिजे व कंपन्यांनी त्यांच्या व्यावसायिक कृती या विश्वासाहतेने केल्या तरच हे साध्य होणार आहे. यात चुकांची जबाबदारी निश्चित ठरवणे व त्या मान्य करणे याला महत्त्व आहे त्यातून व्यवहारात पारदर्शकता येईल. वस्तूच्या पुरवठा साखळ्या यात महत्वाच्या आहेत. डिजिटल उद्योगातील कर्मचाऱ्यांना चांगली वागणूकही कंपन्यांकडून अपेक्षित आहे. अभिनव उपकरणे व तंत्रज्ञान यांच्यातील जोखीम व फायदे कंपन्यांना सांगता आले पाहिजेत व त्याबाबत उत्तरदायी असले पाहिजे.

निष्कर्ष

तंत्रज्ञान व नवप्रवर्तन हे नेहमीच गतीशील असतात. त्यात संधी व आव्हाने दोन्ही असतात. ती ग्राहक व कंपन्या या दोघांसाठीही असतात. यात ग्राहकांना समतोल पद्धतीने त्यातील संधी व जोखीम सांगणे गरजेचे आहे त्याचबरोबर त्यांच्या हिताचे रक्षण करणे व काही समस्या आल्यास त्यांचे निवारण करणे महत्वाचे आहे. अन्यथा एखाद्या चांगल्या तंत्रज्ञानावर आधारित वस्तूला बाजारपेठेत फटका बसू शकतो किंवा विश्वासाहता

जाऊ शकते. ग्राहकांना सामाजिक व आर्थिक फायदे देण्यासाठी त्यांचा डिजिटल पद्धतीवरचा विश्वास दृढ झाला पाहिजे. यात ग्राहकांचे हितरक्षण, स्वायत्तता, व्यक्तीगत स्वातंत्र्य अबाधित राखण्यासाठी सरकार, आंतरराष्ट्रीय संस्था व उद्योग यांच्यात आंतरराष्ट्रीय सहकार्य असले पाहिजे. ग्राहक कायदे व नियम हे तंत्रज्ञान बदलाशी सुसंगत असावेत. आज प्रत्येक जण डिजिटल जगाचा भाग आहे व हे जग विश्वासाहतेवर उभारणे ही आपली सर्वांची जबाबदारी आहे. यात महत्वाचे प्रश्न तातडीने हाताळायला हवेत. चुकीच्या पद्धतींनी पाय रोवू नयेत यासाठी ते आवश्यक आहे. संचालन पद्धतीची मानके शिथिल न करता सकारात्मक बदल यात गरजेचे आहेत. योग्य पद्धतींच्या वापरासाठी सरकारे, जागतिक उद्योग, नागरी समुदाय, ग्राहक, छोटे उद्योग यांच्यात समन्वय हवा. ग्राहकांचे हित जपले गेले तर त्यातूनच डिजिटल जगात ग्राहकांना आत्मविश्वासाने संचार करता येईल.



लेखक भारतीय ग्राहक मार्गदर्शन संस्था-सीजीएसआयचे अध्यक्ष असून भारतीय मानक संस्था बीआयएसच्या कार्यकारी मंडळाचे सदस्य आहेत.

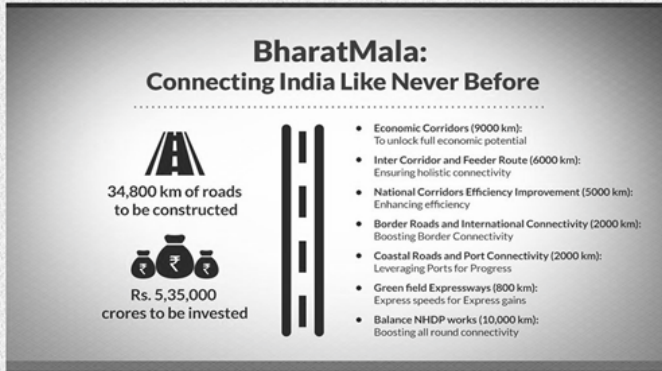
email : sitarm.dixit@gmail.com

आपणास माहित आहे का ?

भारतमाला परियोजना

केंद्रिय रस्ते वाहतूक आणि महामार्ग नौकानयन, जलसंपदा, नदी विकास व गंगा पुनरुत्थान मंत्री श्री. नितीन गडकरी यांनी दिलेल्या माहितीनुसार वाहतुकीशी संबंधित दीर्घकालापासून प्रलंबित प्रश्नांवर मार्ग काढण्यासाठी केंद्रातील नरेंद्र मोदी सरकारने शंभराहून अधिक प्रकल्प हाती घेतले आहेत. त्यामध्ये भारतमाला हा एक महत्वाचा प्रकल्प आहे. या प्रकल्पांतर्गत देशाच्या सीमाभागातील राज्ये व सुमारे ५५० जिल्हे एकमेकांशी रस्ते मार्गाने जोडण्यात येतील. श्री. गडकरी यांनी सांगितले की, प्रकल्पांच्या निर्मितीमागील केंद्राचा उद्देश रस्ते आणि पायाभूत सोयीसुविधांच्या माध्यमातून व्यापाराला चालना देणे हा आहे. गडकरी म्हणाले की भारतमाला योजना देशाच्या आर्थिक विकासाला प्रोत्साहन देईल व माननीय पंतप्रधान नरेंद्र मोदी यांच्या सर्वांगाने प्रगतीशील अशा नूतन भारताचे स्वप्न प्रत्यक्षात आणण्यात महत्वाचे योगदान देईल. सुमारे ८ लक्ष कोटी रूपये गुंतवणूकीच्या भारतमाला प्रकल्पाची रचना देशातील सध्याच्या महामार्गांच्या पायाभूत सुविधांमधील कमतरता व भौतिक अंतर भरून येईल अशाप्रकारे करण्यात आली आहे. जेणेकरून वस्तू, सेवा व व्यक्तींचे दळणवळण अधिक कार्यक्षम होण्यास मदत होईल. मागास भाग आणि आदिवासी प्रदेश, आर्थिकदृष्ट्या महत्वाची शहरे, धार्मिक व पर्यटकांच्या आकर्षणाची ठिकाणे, सीमावर्ती भाग, किनारपट्टीवरील भाग आणि शेजारील देशांबरोबर व्यापारी मार्गांचा विकास करण्यावर या योजनेत विशेष लक्ष देण्यात आले आहे.

या प्रकल्पात गुजरातपासून ते मिझोरामपर्यंतच्या सीमारेषेवर रस्ता बांधला जाईल. हा रस्ता गुजरातमधून राजस्थान, पंजाबमार्गे हिमाचलप्रदेश, जम्मू आणि काश्मीर, उत्तराखंडपर्यंत जाईल. उत्तराखंडहून उत्तरप्रदेशमधील



सीमा रेषेवरून बिहार, सिक्कीम, आसाम, अरुणाचलप्रदेश, मणिपूर व मिझोराम या राज्यांमधील सीमारेषेपर्यंत हा रस्ता नेला जाईल. या प्रकल्पात ५ हजारहून अधिक किलोमीटरचे रस्ते नव्याने बांधावे लागतील. ज्यासाठी सुमारे १४ हजार कोटी रूपये एवढा खर्च अपेक्षित आहे

भारतमाला योजनेमुळे देशाच्या सीमाभागात ५० नव्या राष्ट्रीय मार्गिका विकसित करण्यात येतील. देशात सध्या केवळ ६ नव्या मार्गिका आहेत. त्यामुळे देशाच्या रस्ते वाहतूकीत नव्याने

वृद्धी दिसून येईल. सध्या राष्ट्रीय महामार्गांवरून ४० टक्के मालभाडे वाहतूक होते. येणाऱ्या काळात ही वाहतूक ७०-८० टक्क्यांपर्यंत वाढेल असे अनुमान आहे. भारतामाला प्रकल्पांतर्गत करण्यात येणाऱ्या राष्ट्रीय महामार्ग जोडणीतून देशातील ५५० जिल्हे परस्परांशी जोडण्यात येतील. सध्या सुमारे ३०० जिल्हे राष्ट्रीय महामार्गांनी एकमेकांना जोडलेले आहेत. भारताच्या Logistic Performance Index (LPI) वर भारतमाला

प्रकल्पाचा सकारात्मक प्रभाव पडेल. याशिवाय, या योजनेमुळे बांधकाम क्षेत्रात मोठ्या प्रमाणावर प्रत्यक्ष आणि अप्रत्यक्ष रोजगार निर्मिती होईल. देशातील रस्तेजोडणीच्या कार्यामुळे महामार्गांवर सोयीसुविधांचा विकास आणि देशाच्या विविध भागांमध्ये आर्थिक उपक्रमांत विविधता व वृद्धी झाल्याचे दिसून येईल.



भारतमाला प्रकल्पाद्वारे राष्ट्रीय मार्गिकांचाही - (Golden-Quadrilateral and NS-EW corridor) नव्याने विकास करण्यात येणार आहे. यामध्ये लहान मार्गिकांचा विस्तार, ठराविक अंतरावर बायपास व रिंगरोड बांधणे, लॉजिस्टिक पार्कची उभारणी इ.चा समावेश असेल. सुमारे ५००० किमी अंतराची राष्ट्रीय

मार्गिका भारतमाला प्रकल्पाच्या पहिल्या टप्प्यामध्ये हाती घेतली आहे. यासाठी सुमारे १००००० कोटी रुपये खर्च लागेल.

भारतमाला प्रकल्पाच्या पहिल्या टप्प्यात एकूण २४,८०० किलोमीटरचा विचार केला जात आहे. याव्यतिरिक्त भारतमालाच्या पहिल्या प्रायोगिक टप्प्यात राष्ट्रीय महामार्ग विकास प्रकल्पांतर्गत १०००० किलोमीटरचे शिल्लक रस्तेही समाविष्ट करण्यात आले आहेत. भारतमाला टप्पा- १ येत्या पाच वर्षांच्या कालावधीत म्हणजे २०१७-१८ ते २०२१-२२ कार्यान्वित केला जाईल. या योजनेमुळे आर्थिकदृष्ट्या व व्यापाराच्या दृष्टीने महत्वाच्या अशा सुमारे २६,२०० किलोमीटरच्या मार्गिका किंवा भारी मालवाहतूक असलेल्या रस्त्यांचा माग

लागला असून पहिल्या टप्प्यात त्यापैकी सुमारे ९००० किलोमीटरचे मार्ग विकसित करण्यात येत आहेत. याचा अंदाजे खर्च १ लाख २० हजार कोटी रुपये एवढा आहे. एकसंध आणि विनाविलंब रस्तेप्रवास व रस्तावाहतूकीचे दर्जात्मक मानदंड सुनिश्चित करण्यासाठी या मार्गिकांचा दोन्ही टोकांपर्यंत विकास करण्यात



येईल. याशिवाय, सुमारे ८००० किमी अंतर-मार्गिका आणि ७५०० कि.मी.च्या सहमार्गिकांची ओळख पटली असून भारतमाला प्रकल्पाच्या पहिल्या टप्प्यात यापैकी ६००० किमीचा भाग विकसित करण्यात येईल. यासाठी सुमारे ८० हजार कोटी रुपये एवढा खर्च अपेक्षित आहे.

या प्रकल्पांतर्गत दोन पेक्षा जास्त मार्गिका जोडणाऱ्या रस्त्यांचे वर्तुळ इंटर-कॉरिडोर मार्ग म्हणून वर्गीकृत केलेले आहेत, तर एक किंवा दोन मार्गिका जोडणारे रस्ते फीडर कॉरिडोर म्हणून ओळखले जातात. या दोनही प्रकारच्या मार्गिका विकसित केल्या जातील जेणेकरून रस्तेवाहतूकीच्या पायाभूत सुविधांतील असमानता भरून निघेल.

भारतमाला प्रकल्पांतर्गत नेपाळ, भूतान, बांगलादेश आणि म्यानमार यांच्याबरोबर व्यापार वाढविण्यासाठी आंतरराष्ट्रीय सीमारेषेवर ३३०० किलोमीटरचे सीमावर्ती रस्ते आणि २००० किमीचे आंतरराष्ट्रीय जोडरस्ते

बांधण्याचे काम हाती घेण्यात आले आहे. यापैकी सुमारे २००० किमी रस्त्यांचे काम या योजनेच्या पहिल्या टप्प्यात हाती घेण्यात येणार असून त्यासाठी सुमारे २५००० कोटी रूपये खर्च अपेक्षित आहे.

त्याव्यतिरिक्त सुमारे २१०० किलोमीटरचे किनारपट्टी रस्ते आणि २००० किमी बंदर जोडणी रस्त्यांचाही या प्रकल्पात समावेश केला असून त्यापैकी सुमारे २००० किमी रस्त्याचा विकास भारतमालाच्या पहिल्या टप्प्यात करण्यात येईल. याचा अंदाजित खर्च सुमारे २०००० कोटी रूपये एवढा आहे. ४०००० कोटी रुपयांच्या अंदाजे खर्चाने भारतमालाच्या पहिल्या टप्प्यात १९०० किलोमीटर पैकी सुमारे ८०० किमी विस्ताराचे रस्ते ग्रीन फील्ड एक्सप्रेसवे म्हणून विकसीत करण्यात येतील. अशा प्रकारे, भारतमाला प्रकल्पाचा एकूण आणि या विद्यमान योजनेसाठी येत्या पाच वर्षांच्या कालावधीत ६,९२,३२४ कोटी रूपये खर्च अपेक्षित आहे. भारतमाला कार्यक्रमासाठी एकूण अर्थसंकल्पीय सहाय्य आणि या प्रकल्पातील इतर पूरक योजना २०१७-१८ ते २०२१-२२ पर्यंत असतील. यासाठीचा एकूण खर्च सुमारे २,३७,०२४ कोटी रूपये पर्यंत मर्यादित ठेवण्यात येईल व राष्ट्रीय रस्ते निधी मार्फत हा खर्च उचलला जाईल. ५९,९७३ कोटी रूपये अर्थसंकल्प सहाय्यातून उभारले जातील. ३४०००० कोटी रूपये जकात नाक्यावरील मिळकतीतून देण्यात येतील आणि ४६,०४८ कोटी रूपये पूल बांधणी शुल्क निधीतून घेण्यात येतील. भारतमाला प्रकल्पांतर्गत ६०० हून अधिक पूरक योजना कार्यान्वित करण्यात येणार आहेत.

भारतमाला परियोजनेच्या पहिल्या टप्प्यांतर्गत येणाऱ्या पूरक योजना व त्यासाठी लागणारा अपेक्षित खर्च:

क्रमांक	योजनांची नावे	लांबी (किमी)	अपेक्षित खर्च (रूपये)
१	आर्थिक मार्गिका विकास- Economic corridors development	९,०००	१,२००००
२	आंतरमार्गिका विकास- Inter-corridor & feeder roads	६,०००	८००००
३	राष्ट्रीय मार्गिका कार्यक्षमता विकास - National Corridors Efficiency improvements	५,०००	१०००००
४	सीमावर्ती रस्ते व आंतरराष्ट्रीय जोडणीचे रस्ते विकास- Border & International connectivity roads	२०००	२५०००
५	किनारी रस्ते व बंदरजोडणी रस्ते- Coastal & port connectivity roads	२०००	२००००
६	एक्सप्रेस मार्ग- Expressways	८०००	४००००
	एकूण	२४,८००	३,८५,०००
	राष्ट्रीय महामार्ग विकास प्रकल्पातील उर्वरित रस्ते बांधणी	१००००	१५००००
	एकूण		५,३५०००



वित्तीय सेवांमध्ये ग्राहकांचा समावेश

- डॉ. जी. सुंदरम



राष्ट्रसंघाच्या २०१५ मधील मार्गदर्शक तत्वांमध्ये सर्वप्रथम वित्तीय सेवांच्या एका विभागाचा समावेश करण्यात आला आणि त्यात ग्राहकांना चांगली वागणूक आणि योग्य प्रकटीकरण, जबाबदार कर्जवाटप, दुरुपयोग आणि गैरव्यवहार टाळण्यासाठी चपखल नियंत्रणे आणि पारदर्शकता यासाठी शिफारशी करण्यात आल्या. त्यात आर्थिक समावेशकता, आर्थिक शिक्षण आणि वित्तीय सेवा प्राप्त करताना ग्राहक संरक्षण याबाबत ग्राहक विषयक धोरणे पुनरुज्जीवित आणि एकात्मिक करण्याचे उपाय केले जावेत, अशीही शिफारस करण्यात आली आहे.

संयुक्त राष्ट्रसंघाची ग्राहक संरक्षण विषयक मार्गदर्शक तत्वे परिणामकारक ग्राहक संरक्षण कायदा राबवण्याच्या दृष्टीने तसेच अंमल बजावणी करणाऱ्या संस्था आणि तक्रार निवारण करणाऱ्या यंत्रणांसाठी संबंधी नियमांचा अमोल संच आहे. ही मार्गदर्शक तत्वे प्रथम राष्ट्रसंघाच्या आमसभेत एप्रिल १९८५ मध्ये ठराव क्रमांक ३९/२४८ मध्ये स्वीकारण्यात आली, नंतर एकोसोक ठराव १९९९/७ अन्वये त्यांचा विस्तार जुलै १९९९ मध्ये करण्यात आला आणि डिसेंबर २०१५ मध्ये आमसभेने ठराव ७०/१८६ द्वारे त्यांचा सुधारित स्वरूपात स्वीकार केला.

राष्ट्रसंघाच्या २०१५ मधील मार्गदर्शक तत्वांमध्ये सर्वप्रथम वित्तीय सेवांच्या एका विभागाचा समावेश करण्यात आला आणि त्यात ग्राहकांना चांगली वागणूक आणि योग्य प्रकटीकरण, जबाबदार कर्जवाटप, दुरुपयोग आणि गैरव्यवहार टाळण्यासाठी चपखल नियंत्रणे आणि पारदर्शकता यासाठी

शिफारशी करण्यात आल्या. त्यात आर्थिक समावेशकता, आर्थिक शिक्षण आणि वित्तीय सेवा प्राप्त करताना ग्राहक संरक्षण याबाबत ग्राहक विषयक धोरणे पुनरुज्जीवित आणि एकात्मिक करण्याचे उपाय केले जावेत, अशीही शिफारस करण्यात आली आहे. जागतिक आर्थिक मंदी आणि त्याचा ग्राहकांवर झालेला परिणाम यामुळे जी २० च्या ओईसीडीला आर्थिक ग्राहक संरक्षण २०११ च्या उच्चस्तरीय तत्वे विकसित करावी लागली. आमसभेने मान्य केल्यानुसार, "वित्तीय सेवांसाठी अत्यंत चांगले करणाऱ्या बाजारपेठेवरील ग्राहकांच्या विश्वासामुळेच दीर्घकालीन आर्थिक स्थैर्य, विकास, कार्यक्षमता आणि नाविन्यपूर्ण संशोधन यांना प्रोत्साहन मिळते आणि नुकत्याच घडलेल्या आर्थिक पेचप्रसंगामुळे ग्राहक संरक्षणावर नव्याने भर देण्यात आला आहे" पेचप्रसंग असो अथवा नसो, ग्राहकांचे संरक्षण करणे हाच सरकार आणि एनजीओ यांचा प्रयत्न असला पाहिजे. यासंदर्भात, ग्राहक समावेशकता आणि सक्षमीकरण या

दोन गोष्टी महत्वाच्या आहेत.

ग्राहकांना जेव्हा आपले अधिकार आणि कर्तव्ये माहित असतात तेव्हा त्यांचे सक्षमीकरण झालेले असते आणि आपला बचाव करण्यास ते सक्षम होतात. “ग्राहक संरक्षण करणाऱ्या अधिकाऱ्यांसाठी बहुधा ग्राहकांना शिक्षित करणे आणि बाजारातील व्यवसाय आणि ग्राहक यांच्यातील मूळ माहितीतील विसंगती यात समतोल साधणे याला सर्वोच्च प्राधान्य असले पाहिजे.”

हे करण्यापेक्षा बोलणे खूपच सोपे आहे. ग्राहकांना शिक्षित करण्यात ग्राहक संरक्षण आणि शिक्षण अधिकारी, व्यावसायिक आणि ग्राहक संघटना, तज्ञ आणि माध्यमे अशा सर्व भागधारकांचा सहभाग गरजेचा आहे. इथे आम्हाला नुकतीच ई-वाणिज्य आणि डिजिटल क्रांती यांचाही विचार करावा लागेल.

यासंदर्भात, वित्तीय सेवा क्षेत्र अधिक गुंतागुंतीचे आहे. ग्राहकांना गोंधळात टाकणाऱ्या अनेक गुंतागुंती त्यात आहेत. त्याच्यावर दररोज अगदी ई मेलवरूनही अगणित ऑफर्सचा मारा होत असतो. ज्यातील त्याला किंवा तिला काहीच समजत नाही. १९८६ पासूनच भारतात ग्राहक संरक्षण कायदा आहे. वित्तीय सेवांसाठी स्वतंत्र ग्राहक संरक्षण कायदा आवश्यक आहे का, हा प्रश्न उपस्थित होतो. अर्थातच, वेगवेगळ्या क्षेत्रानुसार कायदे आहेत. परंतु, सामान्य ग्राहकांसाठी

ते कितपत परिणामकारक आहेत, याची शंकाच आहे. सध्याचा ग्राहक संरक्षण कायदा ग्राहकांचे संरक्षण अधिक चांगले करावे, या हेतूने त्यात सुधारणा करण्यात येत

वित्तीय सेवा हे अधिकच गुंतागुंतीचे क्षेत्र असून त्यात अनेक जण गुंतलेले आहेत. एकूण मालमत्तेपैकी ६४ टक्के मालमत्तेवर फक्त बँकांचेच नियंत्रण आहे. सीए, दलाल, ब्रोकर, सल्लागार, मध्यस्थ असे अनेक औपचारिक आणि अनौपचारिक घटक या क्षेत्रात आहेत. ठेवीसह ग्राहकांच्या मालमत्तेचे संरक्षण करण्यासाठी योग्य नियंत्रण आणि विमा यंत्रणा असायला हवी.

आहे. वित्तीय सेवा हे अधिकच गुंतागुंतीचे क्षेत्र असून त्यात अनेक जण गुंतलेले आहेत. एकूण मालमत्तेपैकी ६४ टक्के मालमत्तेवर फक्त बँकांचेच नियंत्रण आहे. सीए, दलाल, ब्रोकर, सल्लागार, मध्यस्थ असे अनेक औपचारिक आणि अनौपचारिक घटक या क्षेत्रात आहेत. ठेवीसह ग्राहकांच्या मालमत्तेचे संरक्षण करण्यासाठी योग्य नियंत्रण आणि विमा यंत्रणा असायला हवी. इथे आर्थिक साक्षरता महत्वाची ठरते. राष्ट्रसंघाच्या ग्राहक संरक्षण मार्गदर्शक तत्वामध्ये वित्तीय सेवांसाठी शिफारस केली असून ती पुन्हा वाचण्यासारखी आहे.

व्याज दर, व्यापारी बँकांनी केलेले विविध बदल आणि ग्राहकांना देण्यात येत असलेली वागणूक, बुडीत कर्जे, मोठ्या आणि प्रभावी ग्राहकांना बुडीत कर्जाबद्दल समजावणे याबाबत व्यापक धोरण ठरवण्यात देशाची मध्यवर्ती बँक म्हणून रिझर्व्ह बँक ऑफ इंडिया अतिशय महत्वाची भूमिका बजावते. आरबीआयने प्रत्येक राज्यासाठी नेमलेला लोकपाल ग्राहकांच्या यासंदर्भातील तक्रारी ऐकून घेऊन त्यांचे निवारण करतो.

वित्तीय सेवा म्हणजे वित्तीय उद्योग पुरवत असलेल्या आर्थिक सेवा आहेत. ज्यात पैशाचे व्यवस्थापन करणारे व्यवसाय जसे की बँक्स, आरबीआय, क्रेडीट कार्ड कंपनी, विमा कंपनी, ग्राहक वित्त कंपनी, शेअर दलाल, गुंतवणूक फंड्स, मुच्युअल फंड्स आदी व्यापक संस्थांचा पूर्णपणे समावेश करण्यात येतो. खरे तर, व्हाईस सोसायटीने क्रेडीट कार्डसह १५० वित्तीय उत्पादनांचा तुलनात्मक अभ्यास केला आहे.

खरोखर, विमा नियामक प्राधिकरण, सेबी, वस्तूंच्या संदर्भात वायदा बाजार आयोग, मुच्युअल फंड्स, ग्राहक वित्त कंपनी, गुंतवणूक फंड्स असे हे विशाल क्षेत्र आहे ज्यावर ग्राहक अवलंबून असतात. हे एक खऱ्या अर्थाने जंगल आहे ज्यात ग्राहक हरवून जातो!

इथे समावेशकतेचा महत्वाचा मुद्दा उपस्थित होतो, विशेषतः भारतासारख्या विशाल देशात साक्षरतेचा स्तर वेगवेगळा आहे. केरळसारख्या राज्यात जिथे विशेषतः महिला साक्षरतेचे प्रमाण उच्च आहे, तिथे गोष्टी सोप्या

देशाच्या अन्य काही भागांमध्ये लोकांना बँक खाते म्हणजे काय हेही ठाऊक नसते. नुकत्याच सुरु करण्यात आलेल्या प्रधानमंत्री जन धन योजनेमुळे “आर्थिक समावेशकतेला” मदत झाली कारण ३५ कोटी लाभार्थींच्या बँक खात्यात प्रथमच पैसे जमा झाले. एकदा खाते उघडले की, त्यांना विविध सरकारी योजनांमधून येणारी आर्थिक लाभाची रक्कम मध्यस्थाशिवाय थेट खात्यात जमा (DBT) झाली.

असतील. पण देशाच्या अन्य काही भागांमध्ये लोकांना बँक खाते म्हणजे काय हेही ठाऊक नसते. नुकत्याच सुरु करण्यात आलेल्या प्रधानमंत्री जन धन योजनेमुळे “आर्थिक समावेशकतेला” मदत झाली कारण ३५ कोटी लाभार्थींच्या बँक खात्यात प्रथमच पैसे जमा झाले. एकदा खाते उघडले की, त्यांना विविध सरकारी योजनांमधून येणारी आर्थिक लाभाची रक्कम मध्यस्थाशिवाय थेट खात्यात जमा (DBT) झाली. दलालाशिवाय पैसे थेट बँक खात्यात कोणत्याही

व्यत्ययाविना जमा झाल्याने त्यांच्यातही राष्ट्रीय विकासात “समावेशकतेची” जाणीव निर्माण होते.

अगदी अलीकडेपर्यंत देशातले तरुण आय टी क्षेत्राकडे पहिले प्राधान्य म्हणून वळत होते. आता ते वित्तीय सेवांना पसंती देतात. अनेक उत्पादने आणि सेवा यांचा समावेश असलेला आजचा वित्तीय सेवा उद्योग व्यक्तिगत आणि कंपन्याकरता वित्तीय व्यवस्थापन करतो.

“वित्तीय सेवा गरिबाला गरिबीतून बाहेर पडण्याचे आणि संपन्न जीवन जगण्याचे मार्ग दाखवतो. श्रीमंतांसाठी वित्तीय सेवा पैसा अधिक वाढवण्याची संधी देऊ करतात”. पण माझ्या मते, चांगले व्यवस्थापन आणि ग्राहकांच्या तक्रारींचे झटपट निवारण करून त्यांचे संरक्षण यावर ते अवलंबून आहे.

आर्थिक सेवांशी संबंधित ग्राहक संरक्षणाबाबत संयुक्त राष्ट्रांद्वारे २०१६ या वर्षासाठी जारी करण्यात आलेली मार्गदर्शक तत्वे

सदस्य राष्ट्रांनी खालील प्रमाणे जे ग्राहक हितासाठी योग्य असेल त्या नियमांची अंमलबजावणी व काही नियमन संस्थांची स्थापना करणे आवश्यक आहे :

(अ) वित्तीय ग्राहक संरक्षण नियामक आणि अंमलबजावणी धोरणे;

(ब) नियमन संस्था त्यांच्या

कार्यासाठी आवश्यक अधिकार आणि संसाधने;

(क) ग्राहकांच्या ठेवींसह इतर मालमत्तेचे संरक्षण करण्यासाठी योग्य नियंत्रण आणि विमा यंत्रणा;

(ड) आर्थिक साक्षरतेला चालना देणारी सुधारित आर्थिक शिक्षण योजना;

(ई) आर्थिक सेवा देणाऱ्या संस्था आणि अधिकृत गुमास्ते अर्थात एजंटद्वारे सर्व नियमांची चाचपणी करून ग्राहकांच्या गरजा लक्षात घेऊन त्यानुसार कर्ज पुरवठा, उत्पादनांची विक्री व इतर व्यावसायिक आर्थिक सेवा जबाबदारीने देऊ करणे;

(फ) वित्तीय सेवा देणाऱ्या संस्थादेखील त्यांच्या अधिकृत एजंटच्या कार्यासाठी उत्तरदायी आहेत हे सुनिश्चित करणे. यासाठी या संस्थांद्वारे ग्राहकांना योग्य मार्गदर्शन व नियम व धोक्यांची संपूर्ण माहिती देणे आवश्यक आहे, जेणेकरून ग्राहकांचे कोणतेही आर्थिक नुकसान होणार नाही. तसेच ग्राहकांच्या आर्थिक स्वारस्यांसंबंधित संभाव्य विरोधाभास शोधण्यात मदत करण्यासाठी वित्तीय सेवा प्रदात्यांचे संबंधित बाबींचे लिखित धोरण असावे. काही वेळा प्रदाता आणि तृतीय पक्षाच्या दरम्यान कोणत्याही प्रकारचा आर्थिक संघर्ष

होण्याची शक्यता ही अनेकदा ग्राहक हिताच्या विरोधाबत असू शकते. त्यामुळे संभाव्य ग्राहक हानी टाळण्यासाठी अशा बाबींबाबत ग्राहकांना पूर्ण कल्पना देणे व संपूर्ण माहिती उघड करणे आवश्यक आहे;

- (छ) ग्राहक वित्तीय माहिती संरक्षित करण्यासाठी व या माहितीचा कोणताही गैरवापर वा फसवणूक होणार नाही यासाठी योग्य नियंत्रण यंत्रणा;
- (ह) कोणत्याही प्रकारचे आर्थिक हस्तांतरण नियंत्रित करण्यासाठी एक नियामक आराखडा असणे आवश्यक आहे. हे धोरण पैसे पाठविण्याच्या सेवेतील पारदर्शकता वाढवते आणि ग्राहकांनी हस्तांतरित केलेल्या पैशाची किंमत, विनिमय दर, सर्व शुल्क आणि इतर, तसेच हस्तांतरण अयशस्वी झाल्यास योग्य उपायांसाठी मार्गदर्शक ठरते.

सदस्य राष्ट्रांनी ग्राहकांच्या हिताचे संरक्षण करण्यासाठी वित्तीय समावेश, आर्थिक शिक्षण इ.गोष्टींना प्रोत्साहन द्यावे. तसेच वित्तीय सेवां

देणाऱ्या संस्थांच्या समन्वयातून ग्राहकांच्या आर्थिक संरक्षणा संबंधीची धोरणे अधिक सक्षम आणि समाकलित करण्याच्या उपायांचा अवलंब करावा.

सदस्य राष्ट्रांनी आपआपल्या आर्थिक, सामाजिक आणि पर्यावरणीय परिस्थितीनुसार वित्तीय सेवा आणि संबंधित सुधारणांसंबंधी आंतरराष्ट्रीय मार्गदर्शक तत्त्वे आणि मानदंडांचे पालन करावे. तसेच इतर सदस्य राष्ट्रांशी योग्य समन्वय व सहयोगातून या नियमांची योग्यप्रकारे अंमलबजावणी करावी. याबरोबरच सदस्य राष्ट्रे आर्थिक सहकार आणि विकास संघटनेच्या वित्तीय ग्राहक संरक्षण, तसेच २० च्या गटासाठी जागतिक बँकेद्वारे तयार करण्यात आलेल्या ग्राहकांच्या आर्थिक संरक्षणांच्या नियमांची योग्य अंमलबजावणी करता यावी यासाठी एकत्रितपणे प्रयत्न करू शकतात.

* काही विशिष्ट क्षेत्रांशी संबंधित आवश्यक उपाययोजना:

ग्राहक हिताबाबत अधिकाधिक सक्षम पावले उचलतांना सदस्य राष्ट्रांनी विशेषतः विकसनशील देशांमध्ये जेथे उचित असेल तेथे

ग्राहकांना आरोग्यसंबंधित योग्य सेवा पुरवल्या जातील याची खात्री करावी यामध्ये अन्न, पाणी, औषधे, ऊर्जा इ. आवश्यक क्षेत्रांना प्राधान्य देणे आवश्यक आहे. याबरोबरच पर्यटन व सार्वजनिक हितासंबंधी आवश्यक नियम व अंमलबजावणी करण्यात यावी. या क्षेत्रांतील उत्पादनांचे गुणवत्ता नियंत्रण, पुरेशी आणि सुरक्षित वितरण सुविधा, प्रमाणित आंतरराष्ट्रीय लेबिलिंग आणि माहिती, आणि शिक्षण आणि संशोधन कार्यक्रमांसाठी धोरणे स्वीकारली किंवा ठेवली पाहिजेत. यासंदर्भात सदस्य राष्ट्रांनी सदर मार्गदर्शिकेतील नियमांचा अभ्यास करून योग्य मार्गदर्शक तत्त्वे विकसित करणे आवश्यक आहे.

अन्न: अन्नविषयक धोरणे आणि योजना तयार करताना, सदस्य राष्ट्रांनी सर्व ग्राहकांच्या गरजा लक्षात घेणे आवश्यक आहे.



लेखक अनेक ग्राहक संस्था आणि समाजसेवी संस्थांचे सल्लागार असून अनेक केंद्रीय खात्यांचे सचिव म्हणून त्यांनी काम पाहिले आहे.

email: drgsundaram@yahoo.com

लेखकांना आवाहन

योजना मासिकासाठी लेख पाठवितांना लेखकांनी UNICODE (Mangal) or KRUTI DEV या फॉन्ट मध्येच आपले लेख पाठवावेत, हे नम्र आवाहन.

भारतीय मानक संस्था - ग्राहकांसाठी सुयोग्य उपक्रम



भारताच्या मोठ्या लोकसंख्येमुळे प्रत्येक उत्पादन आणि विक्री व्यवसायातल्या संस्थेला मोठी बाजारपेठ उपलब्ध आहे. देशाचे विकसनशील स्वरूप आणि विविध आर्थिक स्तर असलेली लोकसंख्या यांच्यामुळे आपला देश सर्व प्रकारच्या आणि विविध तत्वांनुसार चालणाऱ्या संस्था किंवा उद्योगधंद्यांच्या व्यवसायासाठी वरदान ठरला आहे

महात्मा गांधीजींनी सांगितल्याप्रमाणे 'ग्राहक हा आपल्या उद्योगासाठी सगळ्यात महत्वाचा अभ्यागत आहे.' ग्राहकांच्या पाठिंब्याच्या मजबूत, भक्कम पायावरच कुठल्याही उद्योगाचा डोलारा यशस्वीपणे उभा राहतो. आपल्या ग्राहकांच्या गरजा ओळखणे आणि त्या पूर्ण करण्यासाठी प्रयत्नशील राहणे हे कोणत्याही उद्योगाच्या प्राथमिक उद्दिष्टांपैकी एक महत्वाचे उद्दिष्ट आहे. एखाद्या उद्योगातल्या विविध प्रक्रियांमध्ये प्रत्येक टप्प्यावर ग्राहकाचे महत्व लक्षात घेण्यामुळे मोठ्या प्रमाणावर ग्राहकांचे समाधान निश्चित करायला आणि भविष्यात कालांतराने मोठी उद्दिष्टे साध्य करायला मदत होते.

भारताच्या मोठ्या लोकसंख्येमुळे प्रत्येक उत्पादन आणि विक्री व्यवसायातल्या संस्थेला मोठी बाजारपेठ उपलब्ध आहे. देशाचे विकसनशील स्वरूप आणि विविध आर्थिक स्तर असलेली लोकसंख्या यांच्यामुळे आपला देश सर्व प्रकारच्या आणि विविध तत्वांनुसार चालणाऱ्या संस्था किंवा

उद्योगधंद्यांच्या व्यवसायासाठी वरदान ठरला आहे.

ही सर्व परिस्थिती लक्षात घेता ग्राहकांनी त्यांच्या हिताचे संरक्षण करण्यासाठी स्वयंप्रेरित होऊन दक्ष राहण्याची आणि सरकारने ग्राहकहिताचे संरक्षण करण्यासाठी उपाययोजना करण्याची गरज आहे. त्यादृष्टीने सुमारे सत्तर वर्षांपूर्वी आपल्या स्वातंत्र्याच्या पूर्वसंध्येला आपल्या देशातल्या द्रष्ट्या विचारवंतांनी भारतीय मानक संस्थेची (ISI) स्थापना केली. सहकारी नोंदणी कायदा १८६० खाली या संस्थेची नोंदणी भारताची राष्ट्रीय मानक संस्था म्हणून केली. भारतीय उद्योगांना योग्य ठरतील अशी विविध मानके तयार करणे आणि त्यादृष्टीने जनतेत सजगता निर्माण करणे हे ISI चे कार्यक्षेत्र होते. काही काळाने या कार्यक्षेत्राची व्याप्ती वाढवून त्यामध्ये 'भारतीय मानक संस्था (प्रमाणिकरण, गुणवत्ता) कायदा १९५२' या कायद्याअंतर्गत उत्पादनाचे प्रमाणिकरण करण्याची नवी योजना समाविष्ट करण्यात आली.

भारतीय अर्थव्यवस्था आणि उद्योगक्षेत्रात अनेक चढ-उतार झाले. त्यादरम्यान भारतीय मानक संस्था (ISI)चे नव्याने नामकरण करण्यात आले. आता ही संस्था भारतीय मानक मंडळ या नावाने १९८७ पासून BIS कायदा १९८६ अन्वये कार्यान्वित झाली. या संस्थेच्या उपक्रमांना मिळालेले यश, लोकप्रियता, संस्थेचा होत असलेला विकास तसेच उद्योग जगतातले बदलते वातावरण लक्षात घेता 'BIS कायदा २०१६' या नव्या कायद्याची आवश्यकता निर्माण झाली.

गुणवत्तेची मानके निश्चित करण्याबरोबरच BIS ने अनेक प्रकारे राष्ट्रीय अर्थव्यवस्थेला उपकारक असे अनेक ठोस फायदे करून दिले आहेत. त्यापैकी काही असे आहेत - प्रमाणिकरणाद्वारे उत्तम दर्जाच्या सुरक्षित, विश्वसनीय वस्तु पुरविणे, ग्राहकांच्या आरोग्याला कमीत कमी धोकादायक असतील अशा वस्तुंच्या निर्मितीला प्रोत्साहन देणे, आयात-निर्यातीच्या विविध पर्यायांना प्रोत्साहन देणे, एकाच उत्पादनाच्या विविध प्रकारांची अनिर्बंध वाढ रोखणे, प्रमाणपत्र आणि तपासणी पद्धतींचा योग्य वापर करणे.

गुणवत्तेची मानके निश्चित करण्याबरोबरच BIS ने अनेक प्रकारे

राष्ट्रीय अर्थव्यवस्थेला उपकारक असे अनेक ठोस फायदे करून दिले आहेत. त्यापैकी काही असे आहेत - प्रमाणिकरणाद्वारे उत्तम दर्जाच्या सुरक्षित, विश्वसनीय वस्तु पुरविणे, ग्राहकांच्या आरोग्याला कमीत कमी धोकादायक असतील अशा वस्तुंच्या निर्मितीला प्रोत्साहन देणे, आयात-निर्यातीच्या विविध पर्यायांना प्रोत्साहन देणे, एकाच उत्पादनाच्या विविध प्रकारांची अनिर्बंध वाढ रोखणे, प्रमाणपत्र आणि तपासणी पद्धतींचा योग्य वापर करणे.

वर उल्लेख केलेली कामे करण्यासोबतच BIS ने अनेक उपाययोजनांद्वारे उत्तमोत्तम दर्जाची उत्पादने मिळतील यासाठीची यंत्रणा विकसित केली. त्या उपाययोजना अशा आहेत :-

- अ) मानकांच्या सूत्रांचे निश्चितीकरण
- ब) उत्पादन प्रमाणिकरण योजना
- क) अनिवार्य नोंदणी योजना
- ड) परदेशी उत्पादक कंपन्यांच्या नोंदणीची योजना
- इ) शुद्धतेची खात्री देणारी हॉल मार्किंग योजना
- फ) चाचण्यांसाठी प्रयोगशाळांची व्यवस्था
- ग) प्रयोगशाळांची प्रतवारी करणारी योजना
- ह) भारतीय मानकांची विक्री
- ई) ग्राहक व्यवहार, उपक्रम

ज) राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय पातळीवरचे प्रशिक्षण कार्यक्रम

प) माहिती मिळवण्यासाठीच्या सेवा

या उपाययोजनांच्या सुरळीत अंमलबजावणीसाठी नवी दिल्लीतले मुख्यालय, पाच प्रादेशिक कार्यालये म्हणजे पूर्व विभागाचे कोलकाता इथले कार्यालय, चेन्नईचे दक्षिण विभाग कार्यालय, मुंबईचे पश्चिम विभाग कार्यालय, चंदीगडचे उत्तर विभाग कार्यालय तसेच दिल्लीचे केंद्रीय कार्यालय आणि विविध राज्यांमधली विविध शाखांची कार्यालये या सगळ्यांच्या संयुक्त सहकार्याने काम केले जाते. पाच विभागांच्या अंतर्गत असलेली ही सर्व कार्यालये उद्योगांना प्रमाणपत्रांचे काम करून देतात तसेच राज्य सरकार, उद्योगजगत, तंत्रज्ञानविषयक संस्था आणि ग्राहक सेवा संस्था या सर्वांमधला परिणामकारक दुवा म्हणून महत्त्वाची भूमिका बजावतात.

कोणत्याही उत्पादनाचे कायद्याला अनुसरून वर्गीकरण किंवा मूल्यमापन करण्यासाठी खाली दिलेल्या संकल्पनेनुसार काम केले जाते.

अ



ग्राहकाला कुठल्याही उत्पादनाचा दर्जा, सुरक्षितता आणि विश्वासाहतेची हमी त्रयस्थ पक्षाकडून दिली जावी, या हेतुने BIS ने उत्पादन प्रमाणपत्र देण्याची प्रक्रिया आखून घेतली आहे. कुठल्याही उत्पादनावर प्रमाणिकरणाचा ठराविक मानक शिक्का असणे याचा अर्थ त्या उत्पादनाने त्या प्रकारच्या उत्पादनासाठीच्या गुणवैशिष्ट्यांच्या एकात्मिकतेच्या सर्व चाचण्या, अटी पूर्ण केल्या असून, ते उत्पादन ग्राहकांना उत्तम दर्जा नि गुणवत्तेची हमी देते. दर्जा आणि गुणवत्तेची एकसमानता तपासण्यासाठी अधिकृत परवानाधारक उत्पादकांच्या कारखान्यातून आणि बाजारातून अचानकपणे मागवलेल्या उत्पादनांची नियमित चाचणी आणि कडक परीक्षण करण्यामुळे त्या उत्पादनांच्या दर्जाची खात्री करून घेता येते. उत्तम दर्जाचे गुणवत्ता प्रमाणपत्र मिळाल्यानंतर उत्पादकाला परवाना मिळालेल्या वस्तुंवर स्वतःच मानक शिक्का मारून प्रमाणिकरण करता येते. प्रमाणपत्र दिलेल्या वस्तुंच्या दर्जाचे नियमित परीक्षण करण्यामुळे BIS ला त्यांच्या गुणवत्तेवर बारीक लक्ष ठेवता येते.

अशा प्रकारची प्रमाणिकरणाची प्रक्रिया ऐच्छिक असली तरीही सर्वसामान्य जनतेचे आरोग्य आणि त्याची देखभाल, सुरक्षितता, पायाभूत सुविधांची आवश्यकता आणि वस्तुंचा मोठ्या प्रमाणावर होत असलेला वापर लक्षात घेऊन

भारत सरकारने वेळोवेळी विविध आदेश जारी केले आणि विविध उत्पादनांचे प्रमाणिकरण अनिवार्य केले. उत्पादकांकडून आलेल्या अर्जांवर विचार विमर्श करून BIS प्रमाणिकरणाचा देत असली तरी दर्जा प्रमाणपत्र अनिवार्यपणे घेण्याची कारवाई या कामासाठी नेमलेल्या सरकारी अधिकाऱ्यांकडून केली जाते. घरगुती वापराचे गॅस सिलेंडर, त्यांना लावण्याचे रेग्युलेटर आणि व्हॉल्व्ह यांना अशा प्रकारचे प्रमाणपत्र घेणे सरकारने अनिवार्य केले आहे. ज्या उत्पादनांना मानक प्रमाणपत्र असणे बंधनकारक आहे

ब्र

अशा उत्पादनांची यादी BIS च्या संकेतस्थळावर उपलब्ध आहे.

सोने, चांदी अथवा इतर मौल्यवान धातुंचे दागिने, विविध वस्तु आणि उपकरणांमध्ये या धातुंचा वापर नेमक्या कुठल्या प्रमाणात झाला आहे, याची अधिकृत नोंदणी आणि अचूक मोजमाप करणे, याला हॉलमार्किंग असे म्हणतात. मौल्यवान धातुंमध्ये होणाऱ्या भेसळीपासून जनतेचे संरक्षण करणे आणि शुद्धतेचे कायदेशीर निकष पाळणे, उत्पादकांना बंधनकारक करणे ही हॉलमार्किंग करण्यामागचे

**Do you know...
Purity on H 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



Bureau of Indian Standards

9 Bahadur Shah Zafar Marg, New Delhi 110002
www.bis.gov.in

अनु क्र.	चौकशीचा वा हव्या असलेल्या माहितीचा प्रकार	लिंक	तपशील
1	प्रमाणित मानक ओळखणे	तुमचे मानक ओळखा > प्रमाणकाचा शोध घ्या.	BIS संकेतस्थळावर, मेन्यू बारवर डावीकडे, च्या खाली, 'तुमचे मानक ओळखा' यावर क्लिक करा. मग 'प्रमाणकाचा शोध' हे पान उघडेल, त्यावर सध्याच्या प्रमाणकांची सर्व माहिती मिळेल. ज्या प्रमाणित घटकांशी तुलना करून हा परवाना मिळाला आहे, त्याचे देखिल सर्व तपशील असतील आणि एक 'खरेदी' असा पर्याय असेल.
2	विशिष्ट उत्पादनासाठी परवाना किंवा परवानाधारकाचा तपशील मिळवणे	तुमचे प्रमाणक ओळखा > प्रमाणक शोधा >> (दिलेल्या परवान्यांपैकी पाहिजे त्या परवाना क्रमांकावर क्लिक करा)	वर सांगितलेल्या पानावर असतानाच परवाना किंवा परवानाधारकाचे तपशील मिळवता येतील. त्यासाठी 'परवाने' सदरात पाहिजे त्या क्रमांकावर क्लिक करावे लागेल.
3	परवान्यांचे किंवा परवानाधारकांचे किंवा अर्जादारांचे तपशील मिळविणे आणि विशिष्ट उत्पादनासाठी परवाना प्रक्रियेची सद्यस्थिती कळणे.	उत्पादन प्रमाणिकरण > ऑनलाईन माहिती >> अर्जाची किंवा परवान्याशी संबंधित माहिती.	BIS च्या वेबसाईटवर मेन्यू बारवर 'उत्पादन प्रमाणिकरण' हा पर्याय असेल, त्यावर क्लिक केल्यावर सबमेन्यू दिसेल, त्यावर 'ऑनलाईन इन्फॉर्मेशन' चा पर्याय शोधून त्यावर क्लिक करावे लागेल. त्यानंतर 'अर्ज / परवान्याशी संबंधित' पर्यायावर क्लिक करावे लागेल, त्यानंतर उघडलेल्या पानावर 'परवान्यांची यादी (खरेदीदारांचा मार्गदर्शक) परवान्याची सद्यस्थिती आणि तुमचे उत्पादन जाणून घ्या' असे ग्राहकांसाठी विशेष उपयुक्त पर्याय उपलब्ध होतील ते वापरा.
4	BIS प्रमाणित मान्यता प्राप्त उत्पादने आणि इतर सेवांशी संबंधित तक्रारी	ग्राहकांसाठी > ऑनलाईन तक्रार नोंदणी	BIS च्या संकेतस्थळावर वरच्या मेन्यू बारमध्ये 'ग्राहकांसाठी' असा पर्याय दिसेल, त्या पर्यायावर क्लिक केल्यावर दिसणाऱ्या सबमेन्यूमध्ये 'ऑनलाईन तक्रारी नोंदणी' याखाली तक्रार करण्यासाठीची संपूर्ण प्रक्रिया तपशीलवार सांगितलेली आहे. BIS च्या संकेतस्थळावर ग्राहकाने नोंदणी करायची, स्वतःचा संपर्काचा तपशील द्यायचा. ह्यानंतर ग्राहक या संकेतस्थळावर त्याची तक्रार नोंदवू शकेल.

मुख्य उद्दिष्टे आहेत. भारतात आजमितीला सोने आणि चांदी हे दोन मौल्यवान धातू हॉलमार्किंगच्या कक्षेत आणले आहेत. BIS ची हॉलमार्किंगची कार्यपद्धती हॉलमार्किंगच्या आंतरराष्ट्रीय निकषांशी जुळेल अशीच ठेवण्यात आली आहे. त्यानुसार सोन्याचांदीचा व्यापार करणाऱ्या जवाहिर्यांना हॉलमार्किंग योजनेत येण्यासाठीचा परवाना BIS कडून दिला जातो. BIS कडून प्रमाणपत्र मिळालेले व्यापारी किंवा जवाहिरे BIS ने मान्यता दिलेल्या कोणत्याही पारख आणि हॉलमार्किंग करणाऱ्या केंद्रांकडून त्यांच्या दागिन्यांवर तसेच इतर वस्तुंवर हॉलमार्किंग करून घेऊ शकतील. दागिन्यांची पारख आणि हॉलमार्किंग करणाऱ्या केंद्रांची निवड आंतरराष्ट्रीय मानक 15820:2009 शी तुलनात्मक निकष लावून केली जाते.

क्र



इलेक्ट्रॉनिक्स आणि माहिती तंत्रज्ञान मंत्रालयाने इलेक्ट्रॉनिक आणि माहिती तंत्रज्ञानाशी संबंधित

वस्तू (अनिवार्य नोंदणीकरणाची आवश्यकता) यांच्याशी संबंधित आदेशाद्वारे ३० पेक्षा अधिक इलेक्ट्रॉनिक वस्तुंना त्यांच्या सुरक्षितता कसोट्यांसाठी मानक शिक्के घेण्यासाठी सूचित केले आहे. या ३० वस्तुंसाठी BIS अनिवार्य नोंदणी योजना राबवत आहे.

ग्राहकहिताचे संरक्षण करण्यासाठी स्वतःहून पुढाकार घेऊन इतर समव्यावसायिकांचे प्रमाणिकरणाविषयीचे ज्ञान वाढविण्यासाठी, प्रमाणित झालेल्या सूत्रानुसार प्रमाणिकरणाच्या प्रक्रियेत सहभागी होण्यासाठी तसेच वस्तुंबाबतच्या ग्राहकांच्या तक्रारी नोंदवून घेऊन त्याला योग्य प्रतिसाद देण्यासाठी सोपी पद्धत म्हणून BIS ने आपल्या संकेतस्थळावर व्यावसायिकांना उपयुक्त अशा स्वयंतपासणीच्या पद्धती उपलब्ध करून दिल्या आहेत. BIS च्या संकेतस्थळावर विविध प्रकारच्या व्यावसायिकांसाठी वेगवेगळ्या लिंक्सची सोय उपलब्ध आहे. अशा लिंक्सची यादी मागील पानावरील कोष्टकात दिली आहे.

BIS ने ग्राहकांना वापरायला सोपे असे नावाचे नवे मोबाईल ॲप्लिकेशन विकसित केले आहे. ते BIS चे संकेतस्थळ आणि गुगल प्लेस्टोअरमध्ये उपलब्ध असून, ॲड्रॉईड किंवा आयफोन ऑपरेटिंग सिस्टीम असलेल्या स्मार्टफोनमध्ये ते सुलभतेने डाऊनलोड करता येते.

या ॲप्लिकेशनचा उपयोग करून ग्राहक प्रमाणित तसेच हॉलमार्क असलेल्या उत्पादनाविषयी माहिती घेऊ शकतात. त्याचप्रमाणे अशा प्रमाणित उत्पादनाविषयीची तक्रारीही नोंदवू शकतात.

अशा अनेक उपाययोजनांद्वारे BIS ग्राहकांना उत्तम दर्जाची उत्पादने खात्रीशीरपणे उपलब्ध करून देण्याची काळजी घेत असते. BIS ने प्रमाणित केलेली उत्पादने आणि सेवा यांचा दर्जा तपासण्यासाठी ग्राहक BIS चे संकेतस्थळ तसेच मोबाईल ॲप्लिकेशनचा वापर करून उत्पादनाविषयी स्वतःचे समाधान करून घेऊ शकतील याचीही काळजी BIS ने घेतली आहे.



लेख सौजन्य - भारतीय मानक संस्था

ग्राहक संरक्षण : बँकिंग क्षेत्र विशेष संदर्भ

- सुशील अंबादास रगडे



कौटिल्यच्या 'अर्थशास्त्र'या ग्रंथात ग्राहक संरक्षण या विषयाला विशेष महत्त्व दिले आहे. त्या काळात व्यापार संचालक (Director of Trade) नावाच्या अधिकाऱ्याला ग्राहक संरक्षणाची जबाबदारी दिलेली होती. चंद्रगुप्ताच्या काळात सुद्धा ग्राहकांना बरेच संरक्षण दिले होते. मध्ययुगीन काळात (सल्तनत) विशेषतः अल्लाउद्दीन खिलजीच्या काळात बाजारासाठी विशेष नियमांचे पालन केले जायचे.

भारतामध्ये ग्राहक संरक्षण या विषयाचा इतिहास फार जुना आहे. मनुस्मृती, नारद स्मृती, बृहस्पती स्मृती, कात्यायन स्मृती यामध्ये ग्राहक संरक्षणाबद्दल लिहिले आहे.

कौटिल्यच्या 'अर्थशास्त्र'या ग्रंथात ग्राहक संरक्षण या विषयाला विशेष महत्त्व दिले आहे. त्या काळात व्यापार संचालक (Director of Trade) नावाच्या अधिकाऱ्याला ग्राहक संरक्षणाची जबाबदारी दिलेली होती. चंद्रगुप्ताच्या काळात सुद्धा ग्राहकांना बरेच संरक्षण दिले होते. मध्ययुगीन काळात (सल्तनत) विशेषतः अल्लाउद्दीन खिलजीच्या काळात बाजारासाठी विशेष नियमांचे पालन केले जायचे.

आधुनिक काळात ब्रिटिशांनी ग्राहक संरक्षणाला कायद्याचे रूप प्राप्त करून दिले.

- १) भारतीय करार कायदा, १८७२ (Indian Contract Act, १८७२)
- २) वस्तू विक्री कायदा, १९३०

(Sale of Goods Act, १९३०)

- ३) भारतीय दंड संहिता, १८६० (Indian Penal Code, 1860)
- ४) औषधे व सौंदर्य प्रसाधने कायदा, १९४० (Drugs and Cosmetics Act, 1940)
- ५) कर्जावरील व्याजखोरीचा कायदा, १९१८ (Usurious Loans Act 1918)
- ६) शेतकी माल कायदा (प्रतवारी आणि विपणन), १९३७ (Agriculture Produce Grading and Marketing Act 1937)
- ७) ग्राहक संरक्षण कायदा, १९८६ (Consumer Protection Act 1986)

ग्राहक संरक्षण कायदा तयार होईपर्यंत वस्तू विक्री कायदा, १९३० (Sale of Goods Act, १९३०) हाच कायदा 'ग्राहक संरक्षण'या विषयासाठी मुख्य कायदा होता.

ग्राहक संरक्षण कायदा, १९८६ हा देशात २४ डिसेंबर

१९८६ रोजी लागू करण्यात आला. त्यामुळेच २४ डिसेंबर हा 'राष्ट्रीय ग्राहक संरक्षण दिवस' म्हणून साजरा करण्यात येतो.

बँकिंग क्षेत्रातील ग्राहक संरक्षण-

सर्वप्रथम आपण 'बँक' म्हणजे काय हे समजून घेऊ. भारतामध्ये बँकांसंबंधी सर्व कायदे व नियम करण्याचा अधिकार हा भारतीय रिझर्व्ह बँकेस आहे. मराठी मध्ये बँक या इंग्रजी शब्दासाठी 'अधिकोष' हा शब्द आहे, पण आपण सोयीसाठी 'बँक' याच शब्दाचा वापर करतो.

बँकिंग नियमन कायदा, १९४९ (Banking Regulation Act, 1949) मध्ये भाग ५ (ब) मध्ये बँक म्हणजे काय याची व्याख्या पुढीलप्रमाणे दिली आहे - "बँकिंग म्हणजे, कर्जाऊ देण्याकरिता किंवा गुंतवणूक करण्याकरिता, लोकांकडून पैशाच्या ठेवी स्वीकारणे होय. या ठेवी मागणी केल्याबरोबर किंवा इतर प्रकारे परत करावयाच्या असतात आणि त्या धनादेश (चेक), धनाकर्ष (डिमांड ड्राफ्ट), आज्ञा किंवा इतर प्रकारे काढून घेता येतात."

भारतीय रिझर्व्ह बँकेची स्थापना

भारतीय रिझर्व्ह बँक कायदा, १९३४ नुसार १ एप्रिल १९३५ रोजी भारतीय रिझर्व्ह बँकेची स्थापना कोलकाता येथे झाली व नंतर १९३७ मध्ये त्याचे मुख्यालय मुंबई येथे हलवण्यात आले.

भारतीय रिझर्व्ह बँकेची इतर बरीच कार्ये आहेत, पण त्यापैकी एक महत्त्वाचे कार्य म्हणजे बँकिंग क्षेत्रातील ग्राहकांच्या अधिकारांचे संरक्षण करणे व त्यांना बँकिंग सोयी सुविधा कमीत कमी किमतीत उपलब्ध करून देणे हे आहे.

बँक जेव्हा आपल्याला कर्ज देते तेव्हा बँक आपल्याकडून तारण घेते, पण जेव्हा आपण बँकेत ठेवी ठेवतो (एक प्रकारे बँकेला कर्ज देतो) तेव्हा आपण बँकेकडून कोणतेही तारण घेत नाही? असे आपण करत नाही कारण आपल्या ठेवी या बँकेत सुरक्षित राहतात व त्या सुरक्षित आहेत की नाही हे बघणे भारतीय रिझर्व्ह बँकेचे कार्य आहे. यामुळेच भारतीय रिझर्व्ह बँकेने 'ग्राहक संरक्षण' याचा 'Core Purpose, Values and Vision' यामध्ये समावेश केला आहे.

बँक जेव्हा आपल्याला कर्ज देते तेव्हा बँक आपल्याकडून तारण घेते, पण जेव्हा आपण बँकेत ठेवी ठेवतो (एक प्रकारे बँकेला कर्ज देतो) तेव्हा आपण बँकेकडून कोणतेही तारण घेत नाही? असे आपण करत नाही कारण आपल्या ठेवी या बँकेत सुरक्षित राहतात व त्या सुरक्षित आहेत की नाही हे बघणे भारतीय रिझर्व्ह बँकेचे कार्य आहे. यामुळेच भारतीय रिझर्व्ह बँकेने 'ग्राहक संरक्षण' याचा 'Core Purpose,

Values and Vision' यामध्ये समावेश केला आहे.

Financial Sector Legislation Council (FSDC) ने वित्तीय/ बँकिंग ग्राहक संरक्षणाला प्राधान्य दिले आहे.

Financial Sector Legislation Reforms Commission (FSLRC) ने सुद्धा Financial Sector Protection साठी India Financial Code (IFC) तयार करण्याची शिफारस केली होती. त्यानुसार India Financial Code (IFC) च्या ड्राफ्टमध्ये भाग ७ मध्ये 'वित्तीय ग्राहक संरक्षण' नावाचा एक भाग तयार केला आहे.

भारतीय रिझर्व्ह बँकेमध्ये 'ग्राहक शिक्षण व संरक्षण' (Consumer Education and Protection Department) हा विभाग रिझर्व्ह बँक व इतर संस्था ज्यांचे नियमन रिझर्व्ह बँक करते अशा संस्था संबंधित तक्रारीचे निवारण करते.

या विभागाची महत्त्वाची कार्ये -

- १) बँका किंवा भारतीय रिझर्व्ह बँकेद्वारे उपलब्ध केलेल्या सेवा व त्यासंबंधीच्या तक्रारीबद्दल माहितीचे प्रसारण करणे.
- २) बँकिंग लोकपाल योजना (Banking Ombudsman Scheme) योग्य प्रकारे लागू करणे.
- ३) BCSBI बँकिंग कोड अँड स्टँडर्ड बोर्ड ऑफ इंडिया या

संस्थेसाठी नोडल विभाग म्हणून काम बघणे.

- ४) केंद्र सरकारच्या 'सीपीग्रामस' (CPGRRMS – Centralized Public Grievance Redressal and Monitoring System) या पोर्टलवर प्राप्त झालेल्या तक्रारींचे निवारण करणे.
- ५) बँकिंगसंबंधीत सर्व संस्था, बँका, भारतीय बँक संघ (IBA), BCSBI, बँकिंग लोकपाल आणि भारतीय रिझर्व्ह बँक यांच्याशी ग्राहक सेवा व ग्राहकांच्या तक्रारी संबंधी विषयावर सहयोग करणे.
- ६) बँकिंग लोकपाल कायदा, २००६ चा वार्षिक अहवाल तयार करणे व तो प्रकाशित करणे.

BCSBI बँकिंग कोड अँड स्टॅण्डर्ड बोर्ड ऑफ इंडिया

नोव्हेंबर २००३ मध्ये भारतीय रिझर्व्ह बँकेने श्री. एस.एस. तारापोरे यांच्या अध्यक्षतेखाली एक समिती स्थापन केली. त्या समितीचे उद्दिष्ट हे सामान्य व्यक्तीला पुरेशा बँक सेवा कशा उपलब्ध करून देता येतील हा होता. या समितीच्या शिफारशीच्या आधारावर BCSBI या संस्थेची स्थापना फेब्रुवारी २००६ मध्ये झाली.

सर्व शेड्युल्ड कमर्शियल बँका, ग्रामीण बँका व नागरी सहकारी बँका या BCSBI च्या संस्थेच्या सदस्य आहेत.

व्यक्तीचे बँकेशी संबंध नेहमीच चांगले असतील असे नाही. कधी कधी काही सोयी सुविधा मिळण्यामध्ये अडचण निर्माण होते. त्यामुळे बँकेच्या सेवेसंबंधी तक्रार ग्राहकाला करावी लागते. ग्राहकाला बँकेविरुद्ध तक्रार करावयाचा पूर्ण अधिकार आहे. प्रथम ती तक्रार लिखित स्वरूपात योग्य वेळेत शाखाधिकाऱ्यांकडे करावी.

BCSBI ची मुख्य उद्दिष्ट्ये -

- १) बँक ग्राहकांना सर्व सोयी सुविधा योग्य पद्धतीने उपलब्ध करून देण्यासाठी एक Comprehensive Codes and Standards तयार करणे.
- २) सर्व बँका या Codes and Standards चे नियमित पालन करत आहेत अथवा नाही यावर लक्ष ठेवणे.

BCSBI आणि IBA ने मिळून दोन कोड्स तयार केले आहेत.

अ) Code of Bank's Commitment of Customers

ब) Code of Bank's Commitment of Micro and Small Enterprises

सध्या श्री. ए.सी. महाजन हे BCSBI चे अध्यक्ष आहेत.

बँक ग्राहकांसाठी भारतीय रिझर्व्ह

बँकेने आतापर्यंत अनेक समित्यांचे गठन केलेले आहे. त्यामध्ये तलवार समिती (१९७५), गोईपोरीया समिती (१९९०) तारापोरे समिती (२००४), सदाशिवन वर्किंग ग्रूप (२००६), दामोदरन समिती (२०११) यांचा समावेश होतो.

बँकिंग लोकपाल योजना

बँक ही प्रत्येक व्यक्तीच्या जीवनाचा एक अविभाज्य घटक बनला आहे. प्रत्येक व्यक्तीचा कोणत्या ना कोणत्या कारणासाठी बँकेशी संबंध येतो. जसे - खाते उघडणे, मुदत ठेव, शिष्यवृत्ती, पेन्शन, चेक, डिमांड ड्राफ्ट, कर्ज, NEFT, RTGS, इत्यादी.

व्यक्तीचे बँकेशी संबंध नेहमीच चांगले असतील असे नाही. कधी कधी काही सोयी सुविधा मिळण्यामध्ये अडचण निर्माण होते. त्यामुळे बँकेच्या सेवेसंबंधी तक्रार ग्राहकाला करावी लागते. ग्राहकाला बँकेविरुद्ध तक्रार करावयाचा पूर्ण अधिकार आहे.



प्रथम ती तक्रार लिखित स्वरूपात योग्य वेळेत शाखाधिकाऱ्यांकडे करावी. बऱ्याचदा तक्रारींचे निवारण ती शाखा, क्षेत्रीय वा विभागीय

कार्यालयामार्फत करून ग्राहकास त्यानुसार कळवण्यात येते. पण तरीसुद्धा त्या तक्रारीचे निवारण न झाल्यास आपल्याला त्या क्षेत्रातील सर्वोच्च संस्थेकडे दाद मागावी लागते व ती सर्वोच्च संस्था म्हणजे बँकिंग लोकपाल (Banking Ombudsman) होय. त्याची नियुक्ती बँकिंग लोकपाल योजना, २००६ (Banking Ombudsman Scheme, 2006) अनुसार केली जाते.

बँकिंग लोकपाल ही रिझर्व्ह बँकेने नियुक्त केलेली व्यक्ती असते. कधी कधी एकापेक्षा जास्त अधिकाऱ्याची या पदी नेमणूक करण्यात येते. ती अर्धन्यायिक प्राधिकरण होय. म्हणजे Quasi Judicial Authority असते. लोकपालच्या व्याप्तीनुसार ज्याच्या अधिपत्याखाली ती ठरावीक शाखा येत असेल त्याच लोकपालाकडे तक्रार नोंदवावी लागते.

बँकिंग लोकपालाचा निर्णय दोघांनाही (बँक व ग्राहक) कळवण्यात येतो. हा अंतिम



निर्णय दोघांवरही (बँक व ग्राहक) बंधनकारक असतो. ग्राहकास त्याच्या नुकसानीची रक्कम अदा

करायचा आदेशही लोकपाल बँकेस देऊ शकतात. जास्तीत जास्त रकमेवर काही नियम, बंधने आहेत.

बँकिंग लोकपालाचा निर्णय दोघांनाही (बँक व ग्राहक) कळवण्यात येतो. हा अंतिम निर्णय दोघांवरही (बँक व ग्राहक) बंधनकारक असतो. ग्राहकास त्याच्या नुकसानीची रक्कम अदा करायचा आदेशही लोकपाल बँकेस देऊ शकतात. जास्तीत जास्त रकमेवर काही नियम, बंधने आहेत. सध्या जास्तीत जास्त २० लाख रुपयांपर्यंतची नुकसानभरपाई ते देऊ शकतात

सध्या जास्तीत जास्त २० लाख रुपयांपर्यंतची नुकसानभरपाई ते देऊ शकतात. समजा, दिलेला निर्णय अमान्य असल्यास ३० दिवसांत रिझर्व्ह बँकेच्या डेप्युटी गव्हर्नरकडे अपील करता येते.

खाली नमूद केलेल्या गोष्टींसाठी प्रथम शाखाधिकारी व नंतरच बँकिंग लोकपाल यांच्याकडे तक्रार करता येते.

- १) बँकेत खाते उघडण्यास वा बंद करण्यास नकार वा विलंब
- २) पैसे देण्यास उशीर वा नकार. अर्थात येथे खात्यात शिल्लक असतानाही, तसेच चेक वा स्लिप, सही हे सर्व व्यवस्थीत असताना दिलेला नकार.

- ३) योग्य कारणाअभावी खाते, ठेव खाते उघडण्यास नकार
- ४) व्याजदरावरील तत्वांचे पालन न करणे.
- ५) पूर्वसूचना न देता सेवाभार आकारणे
- ६) डेबिट, क्रेडिट, एटीएम कार्डस या प्लॉस्टिक मनीसंदर्भात रिझर्व्ह बँकेने दिलेल्या अनुदेशांचे पालन न करणे.
- ७) ड्राफ्ट, पे ऑर्डर देण्यास नकार
- ८) कामाच्या वेळापत्रकानुसार काम न करणे
- ९) लहान किमतीच्या नोटा वा नाणी स्वीकारण्यास नकार
- १०) लिखित स्वरूपात नोटिस बोर्डवर लावलेल्या सुविधा न देणे
- ११) ठेवीचा परतावा (Proceeds of Fixed Deposit) देण्यास विलंब वा नकार
- १२) इंटरनेट बँकिंगमधील कमतरता वा त्यामुळे त्रास, नुकसान, फसवाफसवी
- १३) पेन्शन देण्यास विलंब झाल्यास त्यास कारणीभूत बँकेची एखादी कृती
- १४) आवक धनप्रेष (Inward Remittance) देण्यास विलंब लावल्यास
- १५) मानसिक त्रास झाल्यास सुद्धा बँकिंग लोकपाल कडे

तक्रार करता येते.

सध्या आपल्या देशात एकूण २० बँकिंग लोकपाल कार्यालये आहेत.

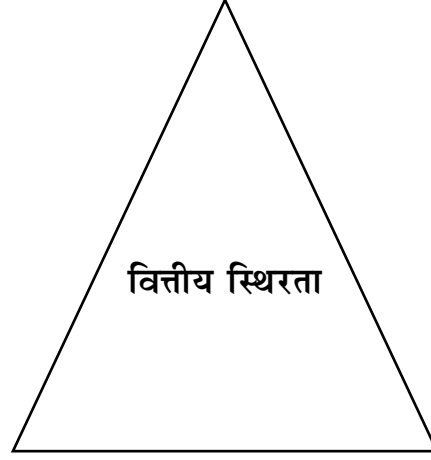
आर्थिक/वित्तीय साक्षरता आणि ग्राहक संरक्षण

केंद्र सरकारच्या 'जनधन योजना' आणि 'डिजिटल इंडिया' मुळे भारतामध्ये जास्तीत-जास्त लोक हे बँकिंग आणि वित्तीय सेवांकडे वळत आहेत. ऑनलाईन व्यवहार कितीतरी पटीने वाढत आहेत. भारताच्या आर्थिक प्रगतीसाठी हे आवश्यक आहे. ऑनलाईन व्यवहार वाढल्यामुळे त्यातील असलेला धोकाही वाढलेला आहे. त्यासाठी भारतीय रिझर्व्ह बँक आणि केंद्र सरकार अनेक उपक्रम राबवत आहेत.

आर्थिक समावेशन होण्यासाठी वित्तीय साक्षरता आणि ग्राहक संरक्षण यांची गरज आहे, कारण भारताच्या पारंपरिक आर्थिक ज्ञानानुसार अजूनही बँकिंग व्यवहारांवरचा विश्वास फारसा वाढलेला दिसून येत नाही. अजूनही बहुतांश लोकांना ऑनलाईन व्यवहार करण्यास भिती वाटते. जर नागरिकांना त्यांना उपलब्ध असलेल्या ग्राहक संरक्षणासंबंधीत तरतूदींची माहिती असेल तर ते असे व्यवहार निर्धोक पद्धतीने करतील.

भारताचे पंतप्रधान श्री. नरेंद्र मोदी यांचे वित्तीय समावेशन व

डिजिटल इंडिया चे स्वप्न आपल्याला पूर्ण करावयाचे असल्यास वित्तीय साक्षरता व वित्तीय संरक्षणाला वित्तीय समावेशन



ग्राहक संरक्षण वित्तीय साक्षरता

आपणा सर्वांना प्राधान्य द्यावे लागेल.

ग्राहकांनी आर्थिक/वित्तीय व्यवहार करताना घ्यावयाची काळजी

- १) एटीएमचा पीन (पासवर्ड) कोणालाही सांगू नये.
- २) बँक कधीही तुम्हाला तुमच्या एटीएमचा पीन क्रमांक किंवा इंटरनेट बँकिंगचा पासवर्ड विचारत नाही त्यामुळे तो कोणालाही सांगू नये.
- ३) एटीएम कार्ड हरवल्यास बँकेला त्वरीत कळवावे.
- ४) पोन्झी योजनेमध्ये (जेथे तुम्हाला जास्त परताव्याची हमी दिली जाते) पैसे गुंतवू नये.
- ५) बँकेतून कर्ज घेताना प्रत्यक्ष बँक अधिकाऱ्याशी संपर्क

साधावा; मध्यस्थ किंवा दलाल यांच्याकडे जाऊ नये.

- ६) विमा घेताना नियम व अटी काळजीपूर्वक वाचाव्यात व आपल्याला गरज असलेल्या पॉलीसी घ्याव्यात.
- ७) बँक व्यवहारांसंबंधी काही माहिती हवी असल्यास बँकेच्या अथवा आरबीआयच्या संकेत स्थळावर भेट द्यावी.
- ८) तुम्हाला मिळालेल्या पैशांचा वापर योग्य प्रकारे करावा व भविष्यातील तुमच्या योजनांसाठी (शिक्षण, आरोग्य, लग्न इत्यादी) सुरुवातीपासूनच बचत करावी व ती बचत बँक किंवा पोस्ट इत्यादी अशा सुरक्षित ठिकाणी ठेवावी.

रिझर्व्ह बँक ऑफ इंडियाच्या ६ जुलै २०१७ परिपत्रकानुसार अनधिकृत व्यवहारांसंदर्भात पुढीलप्रमाणे ग्राहकांचे दायित्व/नुकसान निश्चित केले आहे.

- १) जर बँकेकडून काही चूक झाली असेल ग्राहकाचे दायित्व/नुकसान शुन्य रुपये असते.
- २) जर चूक ही बँक अथवा ग्राहक यांच्याकडून न होता तिसऱ्या कोणत्याही व्यक्तिकडून अथवा संस्थेकडून झाली असेल आणि ती चूक जर ग्राहकाने बँकेला तीन कार्यालयीन दिवसांच्या आत कळवल्यास तरीही ग्राहकाचे दायित्व/नुकसान हे

शुन्य रुपये असते.

- ३) जर चुक ही ग्राहकाकडून झाली असेल तर संपूर्ण दायित्व/नुकसान हे ग्राहकाचे असते.
- ४) जर चुक ही बँक अथवा ग्राहक यांच्याकडून न होता तिसऱ्या कोणत्याही व्यक्तिकडून अथवा संस्थेकडून झाली असेल आणि ती चुक जर ग्राहकाने बँकेला सात कार्यालयीन दिवसानंतर कळवल्यास ग्राहकाचे दायित्व/नुकसान हे बँकेने ठरविलेल्या नियमानुसार असते.
- वित्तीय/बँक ग्राहक संरक्षण संबंधीत महत्वाच्या विविध संस्थांचे संकेत स्थळ -
- www.rbi.org.in
 - www.sachet.rbi.org.in
 - www.bcsbi.org.in
 - www.bankingombudsman.rbi.org.in
- ५,००० रुपयांपर्यंत मर्यादित असते. (BSBD Account), १०,००० रुपयांपर्यंत इतर सर्व बचत खात्यांसाठी, २५,००० रुपये चालू खात्यासाठी.

- ५) जर चुक ही बँक अथवा ग्राहक यांच्याकडून न होता तिसऱ्या कोणत्याही व्यक्तिकडून अथवा संस्थेकडून झाली असेल आणि ती चुक जर ग्राहकाने बँकेला सात कार्यालयीन दिवसानंतर कळवल्यास ग्राहकाचे दायित्व/नुकसान हे बँकेने ठरविलेल्या नियमानुसार असते.

वित्तीय/बँक ग्राहक संरक्षण संबंधीत महत्वाच्या विविध संस्थांचे संकेत स्थळ -

- www.rbi.org.in
- www.sachet.rbi.org.in
- www.bcsbi.org.in
- www.bankingombudsman.rbi.org.in

- www.pagportal.gov.in
- www.rtionline.gov.in

बँकिंग लोकपाल (महाराष्ट्र आणि गोवा) ४था मजला, आरबीआय भायखळा ऑफिस, मुंबई सेंट्रल रेल्वे स्टेशन समोर, मुंबई - ४०० ००८. टेलिफोन : (०२२) २३०२२०२८ फॅक्स : (०२२) २३०२२०२४



लेखक भारतीय रिझर्व्ह बँकेचे माजी व्यवस्थापक आहेत. सध्या एन्लाइट एज्युकेशन, औरंगाबाद येथे संचालक म्हणून कार्यरत आहेत.
email : susheelragade@gmail.com



प्रकाशन विभागाची नवी पुस्तके

एका पुस्तकाची किरकोळ
विक्री
किंमत 30 रुपये प्रत्येकी

चार पुस्तकांचा संच
100 रु.

ग्राहक संरक्षण आणि भारतातील आरोग्य सेवा

- डॉ.चंद्रकांत लहरिया



‘माहितीबाबतच्या एकवाक्यतेच्या या अभावा’मुळे विक्रेता आणि ग्राहक दोघांनाही ‘बाजारपेठेमध्ये अपयश’ पदरी येण्याचा धोका सारखाच संभवू शकतो. मात्र, सध्याच्या सर्व प्रकारच्या आधुनिक समाजामध्ये अर्थव्यवस्था आणि बाजारपेठेची कार्यपद्धती हा सर्व स्तरांवर (स्थानिक, राज्य आणि केंद्र), त्यांच्या फायद्याचा विषय राहिल्याने, उद्योग-व्यवसाय आणि ग्राहक दोघांच्याही संरक्षणासाठीची यंत्रणा स्थापन करण्याची आणि त्याची अंमलबजावणी करण्याची जबाबदारी सरकार घेते

ग्राहक म्हणजे स्वतःच्या उपयोगासाठी वस्तू (रेफ्रिजरेटर, खाद्यपदार्थ इत्यादी) किंवा सेवा (उदाहरणार्थ: रुग्णालयात राहून उपचार घेणे किंवा वैद्यकीय सल्ला) विकत घेणारी व्यक्ती (किंवा संस्था). अर्थशास्त्रामध्ये वस्तू आणि सेवांच्या विनिमयामध्ये एक व्यक्ती विकणारी असते आणि दुसरी विकत घेणारी (व्यवसायाच्या संदर्भात असेल तर) किंवा ग्राहक (ती स्वतःच ती वापरणार असेल तर) असते. अशा प्रकारच्या व्यवहारांमध्ये, आदर्श परिस्थिती वगळता ‘माहितीबाबत एकवाक्यतेचा अभाव’ आढळून येतो. उदाहरणार्थ, एखादी बाजू जी एकतर विक्रेती किंवा खरेदी करणारी/ग्राहक आहे तिला (एखादया उत्पादनाबाबत आणि/किंवा सेवेबाबत) दुसऱ्यापेक्षा अधिक आणि चांगली माहिती उपलब्ध असते. ‘माहितीबाबतच्या एकवाक्यतेच्या या अभावा’ मुळे विक्रेता आणि ग्राहक दोघांनाही ‘बाजारपेठेमध्ये अपयश’ पदरी येण्याचा धोका सारखाच संभवू शकतो. मात्र, सध्याच्या सर्व प्रकारच्या आधुनिक समाजामध्ये अर्थव्यवस्था आणि बाजारपेठेची कार्यपद्धती हा सर्व स्तरांवर (स्थानिक, राज्य आणि

केंद्र), त्यांच्या फायद्याचा विषय राहिल्याने, उद्योग-व्यवसाय आणि ग्राहक दोघांच्याही संरक्षणासाठीची यंत्रणा स्थापन करण्याची आणि त्याची अंमलबजावणी करण्याची जबाबदारी सरकार घेते. ★१ भारतातील आरोग्य सेवांच्या संदर्भात ग्राहक संरक्षण आणि जागृती याबाबत, या लेखामध्ये चर्चा करण्यात आली आहे.

(स्पष्टीकरण: ★१ - आरोग्य सेवा आणि ग्राहक यंत्रणा याविषयी चर्चा सुरु झाली की सर्वसाधारणपणे ज्या उदाहरणाचा उल्लेख केला जातो तो म्हणजे ‘आरोग्य विमा’. ‘माहितीच्या एकवाक्यतेचा अभाव’, ‘प्रतिकूल निवड’, ‘वरवरचा दिखाऊपणा’ आणि ‘नैतिक धोका’ यांसारखे वादाचे मुद्दे याबाबत निर्माण होऊ शकतात. अशा वेळी सरकारला हस्तक्षेप करावा लागतो. उदाहरणार्थ, ज्यांना विम्याची आत्यंतिक गरज आहे त्यांनाच विमा कंपन्या विमा उतरवताना डावलत नाहीत ना याकडे सरकारला लक्ष द्यावे लागते. अमेरिकेतही २०१० मध्ये ‘स्वस्त खबरदारी कायदा’ (हाच कायदा सर्वसाधारणपणे ‘ओबामा केअर अॅक्ट’ या नावाने ओळखला

जातो) लागू होईपर्यंत अशी गरजू व्यक्तींना विमा न मिळाल्याची काही उदाहरणे घडली होती. विमा योजना अशी हवी की जिचा लाभ आरोग्य सेवा घेताना वेळेवर आणि त्वरित होऊ शकेल. त्याचबरोबर आरोग्य सेवांचा लोकांकडून (नैतिक धोका) अतिवापर होईल अशीही तिची रचना नसावी. म्हणूनच या यंत्रणा योग्य पद्धतीने कार्यरत राहतील यासाठी सरकारला हस्तक्षेप करावा लागतो. त्यासाठी कायदेशीर तरतूद करावी लागते आणि ग्राहकांमध्ये जागृतीही निर्माण करावी लागते)

ग्राहक संरक्षण ही संकल्पना कशी उत्क्रांत होत गेली?

ग्राहक संरक्षणाबाबत संयुक्त राष्ट्रांची काही मार्गदर्शक तत्त्वे आहेत. संयुक्त राष्ट्रांच्या आमसभेत १६ एप्रिल, १९८५ या दिवशी पहिल्यांदा त्यांचा स्वीकार करण्यात आला. ग्राहक संरक्षण कायदे, अंमलबजावणी करणाऱ्या संस्था, तक्रार निवारण करणाऱ्या संस्था अधिक परिणामकारक बनवण्यासाठी आवश्यक असलेल्या महत्त्वाच्या वैशिष्ट्यांचा समावेश या बहुमोल अशा मार्गदर्शक तत्त्वांच्या संग्रहामध्ये एकत्रित करण्यात आला आहे, असे मानले जाते. याशिवाय सदस्य राष्ट्रांना, त्यांनी रुची दर्शवल्यास त्यांच्या आर्थिक, सामाजिक आणि पर्यावरणविषयक परिस्थितीनुसार योग्य ठरतील असे कायदे आणि नियम तयार करण्यासाठी आणि त्याची अंमलबजावणी करण्यासाठी ही मार्गदर्शक तत्त्वे उपयुक्त ठरतात.

याचबरोबर ग्राहक संरक्षणविषयक कायद्यांची आंतरराष्ट्रीय पातळीवर अंमलबजावणी होण्यासाठी सदस्य राष्ट्रांच्यात परस्पर सहकार्य वृद्धिंगत व्हावे आणि ग्राहक संरक्षण विषयक अनुभवांची परस्परांमध्ये देवाणघेवाण

ग्राहक संरक्षणाबाबत कायदेशीर दृष्टिकोन स्वीकारण्यात ज्या देशांनी तत्परता दाखवली त्यात भारतही मागे नव्हता. ग्राहक संरक्षणाबाबत संयुक्त राष्ट्राने १९८५मध्ये जी मार्गदर्शक तत्त्वे स्वीकारली. त्यानंतर एका वर्षाच्या आतच १९८६मध्ये भारताने ग्राहक संरक्षण कायद्याचा स्वीकार केला. त्यानंतर देशातल्या केंद्र आणि राज्य सरकारांनी ग्राहक संरक्षण आणि जागरूकता ही उद्दिष्टे ठेवून यंत्रणा विकसित केल्या आणि कायद्यांची अंमलबजावणी सुरु केली

करण्यासाठी प्रोत्साहन मिळावे यासाठीही या मार्गदर्शक तत्त्वांचा उपयोग होईल, असे यांचे स्वरूप आहे. अशा प्रकारे यामध्ये आणखी काही सुधारणा होऊन या मार्गदर्शक तत्त्वांचा स्वीकार २०१५ मध्ये झालेल्या संयुक्त राष्ट्रांच्या व्यापार आणि विकास परिषदेमध्ये (यूएनसीटीएडी, २०१५) करण्यात आला. १९८५ नंतर १९९९ आणि २०१५ अशी दोनदा या मार्गदर्शक तत्त्वांची व्याप्ती वाढवून, ती अद्ययावत करण्यात आली आणि या नव्या ठरावांचा स्वीकार करण्यात आला. यानंतर, सदस्य देशांनी ग्राहक तक्रार

निवारणासाठी कायदेशीर यंत्रणा उभारण्याच्या आणि ग्राहकांना त्यांच्या अधिकार, जबाबदाऱ्या आणि कर्तव्ये याबाबत जागरूक करण्याच्या दिशेने पावले उचलली. ग्राहक संरक्षण या विषयांतर्गत, ग्राहकांना उत्पादन किंवा सेवांबाबत जागरूक करणे, त्यांची वैशिष्ट्ये आणि इतर बाजू समजावून देणे याचबरोबर त्या कोणत्या ठिकाणी खरेदी कराव्यात, त्यांची किंमत किती असावी, त्यांची गरज काय आहे, इत्यादी बाबींचा विचार केला जातो, त्यावर भर दिला जातो.

भारतातील ग्राहक संरक्षण

ग्राहक संरक्षणाबाबत कायदेशीर दृष्टिकोन स्वीकारण्यात ज्या देशांनी तत्परता दाखवली त्यात भारतही मागे नव्हता. ग्राहक संरक्षणाबाबत संयुक्त राष्ट्राने १९८५मध्ये जी मार्गदर्शक तत्त्वे स्वीकारली. त्यानंतर एका वर्षाच्या आतच १९८६मध्ये भारताने ग्राहक संरक्षण कायद्याचा स्वीकार केला. त्यानंतर देशातल्या केंद्र आणि राज्य सरकारांनी ग्राहक संरक्षण आणि जागरूकता ही उद्दिष्टे ठेवून यंत्रणा विकसित केल्या आणि कायद्यांची अंमलबजावणी सुरु केली. भारतात सध्या ग्राहक संरक्षण या विषयाला प्रत्यक्ष किंवा अप्रत्यक्षपणे मदत करणारे १५ प्रमुख कायदे असून १९८६चा ग्राहक संरक्षण कायदा या संदर्भात मध्यवर्ती कायदा मानला जातो (चौकट क्रमांक १).

भारतातील १९८६ मध्ये करण्यात आलेल्या ग्राहक संरक्षण कायदानुसार ग्राहकांच्या ★२ अधिकारांची हमी आणि

ग्राहकांच्या हिताचे संरक्षण करण्यात आले आहे. याशिवाय रुग्ण किंवा त्यांचे नातेवाईक यांच्या तक्रारींचे निवारण करण्याची प्रक्रिया सोपी करण्यावर भर देण्यात आला आहे. १९८६च्या या ग्राहक संरक्षण कायदयानुसार ग्राहकांच्या विवादांचे निवारण करण्यासाठी जिल्हा, राज्य आणि राष्ट्रीय पातळीवर व्यवस्था करण्यात आली आहे. या कायद्याच्या मदतीने संस्थांना आपल्या तक्रारींचे निवारण जलद गतीने, सहजपणे आणि कमी खर्चात (स्वस्त) करण्याचा मार्ग सुकर झाला आहे. राज्य आणि केंद्र सरकारमध्ये ग्राहक व्यवहार नावाचा स्वतंत्र विभाग सुरु करण्यात आला आहे. एखादया विवादाची प्रक्रिया कमी खर्चात आणि कालबद्ध रीतीने तिची सोडवणूक करणे हा या कायद्याचा मुख्य उद्देश आहे. याशिवाय काही कायदेशीर उपाययोजनांची यादी चौकट क्रमांक १ मध्ये देण्यात आली आहे.

आरोग्य सेवा आणि ग्राहक संरक्षण

वैद्यकीय आणि दंत व्यवसाय, रुग्णालये, दवाखाने, नर्सिंग होम आणि आरोग्य व्यवसायाशी संबंधित इतर सेवा या १९८६च्या ग्राहक संरक्षण कायद्याच्या भाग २(१) (ओ) अंतर्गत आणाव्यात, असे गेली अनेक वर्षे देशातील सन्माननीय न्यायालयांनी अनेक वेळा स्पष्ट केले आहे, त्याबाबत निर्णय दिले आहेत, निकाल दिले आहेत. अनेक प्रकरणांमध्ये ग्राहक संरक्षण कायदांतर्गत निकाल देताना

‘सेवेचा करार’ आणि ‘सेवांसाठीचा करार’★३ यामध्ये फरक करण्यात आलेला आहे आणि वैद्यकीय व्यवसायान्तर्गत येणाऱ्या सेवांचा समावेश त्यांनी ‘सेवांसाठी करार’ यामध्ये केला आहे.

आरोग्य क्षेत्र आणि सेवा यांची इतर क्षेत्रांपेक्षा वेगळ्या असणाऱ्या वैशिष्ट्यांची दखल या लेखामध्ये या विषयावर चर्चा करताना घेणे गरजेचे आहे. येथे सेवांचा निर्माता आणि ग्राहक यांच्यामध्ये स्पष्टपणे फरक करणे दरवेळीच शक्य असेल असे नाही. आणि हा महत्त्वाचा फरक येथे लक्षात घेणे आवश्यक आहे. लोक हे आरोग्य सेवांचे केवळ बाह्य लाभार्थी किंवा ग्राहक नसतात तर व्यापक अर्थाने ते त्याचवेळी आरोग्य सेवांचे ‘सहनिर्माता’ देखील असतात.

(स्पष्टीकरण: ★२ - ग्राहकाचे अधिकार यामध्ये सुरक्षेचा अधिकार, त्याला माहिती मिळण्याचा अधिकार, निवडीचा अधिकार, त्याची बाजू ऐकून घेण्याचा अधिकार, त्याची तक्रार निवारण करून घेण्याचा अधिकार आणि ग्राहक शिक्षणाचा अधिकार, अशा इतर अधिकारांचा समावेश होतो.)

(स्पष्टीकरण: ★३ - ‘सेवांसाठीचा करार’ यामध्ये या करारात जी बाजू सेवा देते तिला सविस्तर मार्गदर्शन करणे किंवा तिच्यावर नियंत्रण ठेवणे अभिप्रेत नाही तर तिने सारासार विवेक ठेवून आपले व्यवसायिक किंवा तांत्रिक

कौशल्य आणि ज्ञान वापरणे असा आहे. ‘सेवेचा करार’ यामध्ये जे काम करावयाचे आहे ते करताना त्या व्यक्तीला आदेशांचे पालन करणे बंधनकारक असते. तसेच ते कोणत्या पद्धतीने करायचे आहे, हे ही तिला सांगितले जाते).

लोक/रुग्ण, खाजगी किंवा वैयक्तिक पातळीवर जे करतात त्याचा आरोग्य सेवा देण्यावर परिणाम होतो. त्यांच्या वर्तनाचा (म्हणजे ते शारीरिकदृष्ट्या किती क्रियाशील आहेत, त्यांनी मद्याचे किती प्रमाणात सेवन केले आहे किंवा तंबाखू खाण्याचे बंद केले आहे का यांसारख्या बाबींचा) त्यांच्या आरोग्याच्या स्थितीवर परिणाम होतो. उदाहरणार्थ, जेव्हा लोक (आणि रुग्ण) वेळेवर आणि योग्य वैद्यकीय सल्ला घेतात, प्रिस्क्रिप्शननुसार डॉक्टरांनी सांगितलेली औषधे घेतात, डॉक्टरांचा किंवा काळजी घेणाऱ्यांचा सल्ला ऐकतात, तेव्हा त्यांची तब्येत चांगली राहते आणि त्यांच्या तब्येतीत चांगली सुधारणा दिसून येते.

याशिवाय, इतर काही तरतुदी किंवा यंत्रणा आहेत ज्यांना प्रत्यक्ष किंवा अप्रत्यक्षपणे ग्राहक संरक्षणाची साधने मानले जाते. आरोग्य सेवांची सार्वजनिक तरतूद आणि आरोग्य सेवांचे नियमन हा एक दृष्टिकोन मानला जातो. सरकारकडून सार्वजनिक सेवांची तरतूद करणे आणि या सेवा सर्वांना परवडतील अशा किंमतीत उपलब्ध करून

देण्याची हमी देणे हा एक दृष्टिकोन मानला जातो. आरोग्य सेवा सर्वांना परवडतील अशा मर्यादित ठेवण्यासाठी आरोग्य क्षेत्रातील उत्पादने आणि सेवा यांचे नियमन करणे, अशा प्रकारची यंत्रणाही विकसित करता येऊ शकते. आणखीही एक पद्धत अंमलात येऊ शकते. यामध्ये उत्पादनांचे प्रमाणीकरण केले जाते आणि किमान एक दर्जाच्या सेवा दिल्या जातील याची हमी दिली जाते. उत्पादनांच्या गुणवत्तेची हमी देण्यासाठी हे केले जाते. सर्व प्रकारच्या आरोग्य सुविधा पुरवताना किमान एक दर्जा आणि गुणवत्ता राखली जावी यासाठी, भारतीय सार्वजनिक आरोग्य मानके (आयपीएचएस) आणि वैद्यकीय आस्थापना (नोंदणी आणि नियमन) कायदा, २०१०, आरोग्य क्षेत्रासाठी काम करित आहेत. देशात सध्या रुग्णालये आणि आरोग्य सेवा पुरवणाऱ्या संस्थांसाठी राष्ट्रीय प्रमाणन (अधिस्विकृती) मंडळ कार्यरत असून त्यांनी काही मानके ठरवली आहेत, त्यानुसार, देशातील आरोग्य सुविधांना ते प्रमाणन देत असतात.

आरोग्य सेवांबाबत रुग्णांचे संरक्षण करण्यासाठी नुकतेच हाती घेण्यात आलेले काही उपक्रम

कोणत्याही परिस्थितीत ग्राहक संरक्षणाबाबत आपण केवळ कायदेशीर उपाययोजना आणि एकमेव साधन दृष्टिकोन यावर अवलंबून राहू शकत नाही. कायदेशीर दृष्टिकोन उपयुक्त

असतो पण अंमलबजावणीतील काही (उप-अनुकूल) मर्यादांमुळे त्याची परिणामकारकता कमी होते. जेव्हा आपण पूरक यंत्रणांचा विचार

सर्व प्रकारच्या आरोग्य सुविधा पुरवताना किमान एक दर्जा आणि गुणवत्ता राखली जावी यासाठी, भारतीय सार्वजनिक आरोग्य मानके (आयपीएचएस) आणि वैद्यकीय आस्थापना (नोंदणी आणि नियमन) कायदा, २०१०, आरोग्य क्षेत्रासाठी काम करित आहेत. देशात सध्या रुग्णालये आणि आरोग्य सेवा पुरवणाऱ्या संस्थांसाठी राष्ट्रीय प्रमाणन (अधिस्विकृती) मंडळ कार्यरत असून त्यांनी काही मानके ठरवली आहेत, त्यानुसार, देशातील आरोग्य सुविधांना ते प्रमाणन देत असतात.

करू लागतो, तेव्हा खाजगी धर्मादाय किंवा सरकारी रुग्णालयात जे रुग्ण मोफत वैद्यकीय उपचार घेतात त्यांना १९८६च्या ग्राहक संरक्षण कायदांतर्गत 'ग्राहक' म्हणून दावा दाखल करण्याचा अधिकार आहे की नाही, हा वादाचा मुद्दा प्रकर्षाने उपस्थित होतो. आरोग्य सेवांबाबत रुग्णांना मदत करण्यासाठी आणि ग्राहक म्हणून त्यांना संरक्षण देण्यासाठी देशात काही उपाययोजना करण्यात आल्या आहेत, त्या पुढीलप्रमाणे:

अ. वैद्यकीय आस्थापना (नोंदणी

आणि नियमन) कायदा, २०१०: या कायदानुसार, सर्व वैद्यकीय आस्थापनांनी किमान मुलभूत दर्जा राखणे आवश्यक आहे. तसेच या संस्थांनी अधिकृत नोंदणी करणे आवश्यक आहे. वैद्यकीय उपचारांची प्रमाणित मार्गदर्शक तत्त्वे अनुसरणे आणि इतर नियमांचे पालन करणे आवश्यक आहे. आरोग्य सेवा देताना अनैतिक वागणाऱ्यांपासून ग्राहकांचे संरक्षण करणे, हा ही या कायद्याचा एक उद्देश आहे. हा मध्यवर्ती कायदा असून देशातील (भारतातील) काहीच राज्यांनी त्याचा स्वीकार करून त्याची अंमलबजावणी सुरू केली आहे.

ब. वैद्यकीय आस्थापनांसाठी राज्यांचे काही विशिष्ट कायदे : गेल्या दशकात भारतातील अनेक राज्यांनी आरोग्य सुविधा, कार्यपद्धती आणि यंत्रणा व त्यावर आकारण्यात येत असलेली रक्कम याविषयीचे कायदे करून त्यांची अंमलबजावणी सुरू केली आहे. अशा तरतुदींचे उल्लंघन करणाऱ्यांना दंडाचीही तरतूद करण्यात आली आहे. अशा प्रकारच्या कायदांमुळे आणि नियमांमुळे आरोग्य सेवांची गुणवत्ता राखण्याची हमी मिळते आणि आरोग्य सेवांबाबत ग्राहकांच्या अधिकारांचे संरक्षणही केले जाते.

क. औषध (किंमत नियंत्रण) आदेश, २०१३ - १९९५च्या अत्यावश्यक वस्तू कायदांतर्गत असलेला १९९५चा औषध किंमत नियंत्रण आदेश रद्द करून, केंद्र

सरकारने २०१३मध्ये हा नवा आदेश जारी केला. या आदेशामध्ये सरकारला अत्यावश्यक औषधांच्या किंमतींवर नियंत्रण ठेवण्याच्या अधिकाराची तरतूद करण्यात आली आहे. भारतीय संदर्भात ही तरतूद अगदी योग्य ठरते. कारण औषधांच्या एकूण रकमेपैकी दोन तृतियांश रक्कम ही येथील लोकांच्या/रुग्णांच्या खिशातून भरली जाते. एकच औषध जेव्हा वेगवेगळे उत्पादक बनवतात तेव्हा त्याच्या किंमतीमध्ये मोठ्या प्रमाणावर फरक आढळून येतो. अशा वेळी ज्या औषधांचा समावेश अत्यावश्यक औषधांच्या यादीमध्ये करण्यात आलेला आहे, निदान ती औषधे तरी रुग्णाला अवाजवी पैसे भरून विकत घ्यायला लागू नयेत, याची दक्षता औषध किंमत नियंत्रण आदेशाद्वारे घेतली जाते. या आदेशाच्या सहाय्याने सरकारने आपल्या अधिकारांचा वापर करून, स्टॅट आणि अवयव रोपण शस्त्रक्रियांच्या किंमती नियंत्रणात ठेवल्या आहेत. ही बाब ग्राहक संरक्षणाच्या यंत्रणेचा एक महत्त्वाचा भाग ठरली कारण यामुळे रुग्णांना या वस्तू कमी किंमतीत मिळाल्या.

ड. इतर उदाहरणे : गेल्या काही वर्षांत, प्रिस्क्रिप्शनमध्ये डॉक्टरांनी सांगितलेल्या औषधांना औषध पुरवठादारांकडून जेनेरिक औषधे देण्याकडे विशेष लक्ष दिले जात आहे. ही कृती ग्राहक संरक्षणाचा दृष्टिकोन वाढीस लागत असल्याचे द्योतकच म्हणावे लागेल.

पुढील वाटचाल

भारताने या क्षेत्रात जरी दमदार पावले टाकायला सुरुवात केली असली तरी सर्वच क्षेत्रांत ग्राहक संरक्षणाचे महत्त्व रुजण्यासाठी अजून बरीच वाटचाल करायची आहे. सरकारने या क्षेत्रात विशेषतः आरोग्य क्षेत्र आणि सेवा या विषयी

जेव्हा आपण पूरक यंत्रणांचा विचार करू लागतो, तेव्हा खाजगी धर्मादाय किंवा सरकारी रुग्णालयात जे रुग्ण मोफत वैद्यकीय उपचार घेतात त्यांना १९८६च्या ग्राहक संरक्षण कायद्यांतर्गत 'ग्राहक' म्हणून दावा दाखल करण्याचा अधिकार आहे की नाही, हा वादाचा मुद्दा प्रकर्षाने उपस्थित होतो. आरोग्य सेवांबाबत रुग्णांना मदत करण्यासाठी आणि ग्राहक म्हणून त्यांना संरक्षण देण्यासाठी देशात काही उपाययोजना करण्यात आल्या आहेत.

कोणत्या उपाययोजना केल्या आहेत त्याची माहिती घेऊया :

अ. आरोग्य क्षेत्रातील ग्राहक संरक्षणासाठी व्यापक आणि समग्र दृष्टिकोनाचा स्वीकार:

या दृष्टिकोनात दोन मुद्द्यांचे मिश्रण करण्यात आले आहे. एक म्हणजे ग्राहकांना त्यांच्या अधिकारांची जाणीव करून देणे आणि आरोग्य सेवांमधील गुंतागुंत आणि त्याच्याशी

संबंधित असलेले परिणाम याच्यावर योग्य तो विचार करणे, आणि दुसरा म्हणजे ग्राहकांना त्यांच्या कर्तव्यांची जाणीव करू देणे. त्याचबरोबर या प्रक्रियेतील तिसरा महत्त्वाचा घटक म्हणजे 'आरोग्य शिक्षण'. थोडक्यात सांगायचे तर, 'ग्राहक जागरूकता' ★४, 'आरोग्य शिक्षण' ★५, आणि 'आरोग्य साक्षरता' ★६ हे सर्व घटक जर योग्य पद्धतीने एकत्र आले तर देशात आरोग्य क्षेत्रात ग्राहक संरक्षण होण्यास मदत तर होऊ शकेलच. पण त्याचबरोबर, आरोग्यविषयक चांगले/सुधारित परिणाम दिसू लागतील. खरेतर, चांगल्या प्रकारची माहिती मिळालेला ग्राहक आणि समाज हे देशातील एकूणच आरोग्य सुधारण्यासाठी मदत करू शकतात (चौकट क्रमांक २). भारतात आरोग्य शिक्षण आणि साक्षरतेचा मोठ्या प्रमाणावर प्रसार होण्यासाठी अनेक विषय उपलब्ध आहेत ★७.

(स्पष्टीकरण : ★४ - ग्राहक जागरूकता म्हणजे ग्राहक ज्या वस्तू किंवा सेवांचा वापर करू इच्छितात त्याच्या विविध बाजूंबाबत त्यांना माहिती असणे, त्याविषयी ते जागरूक असणे गरजेचे आहे. ग्राहक जागरूकता ही एक व्यापक संकल्पना आहे. यामध्ये ग्राहकांना कमाल किरकोळ किंमत (एमआरपी); वाजवी किंमतीत वस्तू मिळणारी दुकाने; उत्पादित वस्तूच्या किंमती, गुणवत्ता; ग्राहकांचे अधिकार आणि कर्तव्ये इत्यादी विषयी माहिती असणे अपेक्षित आहे.

★५- आपल्या आरोग्यामध्ये सुधारणा घडवून आणण्यासाठी व्यक्ती किंवा समुदायांना त्यांचे ज्ञान वाढविण्यासाठी, मनोवृत्तीमध्ये विचारांमध्ये, दृष्टिकोनामध्ये बदल घडून येण्यासाठी जे अनुभवांचे शिक्षण दिले जाते, काही संकल्पना मनात ठेवून त्यानुसार योजना आखून प्रशिक्षण दिले जाते त्याला आरोग्य शिक्षण असे म्हणतात.

★६- एखाद्या माहितीचे आकलन होणे आणि त्यातून ज्ञान मिळणे तसेच काही सामाजिक कौशल्ये कमावणे यातून व्यक्तींची, एखादी माहिती समजून घेऊन तिचा वापर करण्याची प्रेरणा आणि क्षमता किती आहे याचा अंदाज येतो. या माहितीचा उपयोग त्यांना चांगले आरोग्य कसे असते हे समजून घेण्यासाठी आणि ते राखण्यासाठी होतो. आणि हीच आरोग्यविषयक साक्षरतेची कल्पना आहे. आरोग्यविषयक साक्षरता म्हणजे केवळ माहिती पुस्तिका वाचणे आणि त्याचे यशस्वीपणे पालन करणे नव्हे, तर लोकांच्या आरोग्यविषयक माहिती ग्रहण करण्याच्या आणि तिचा प्रभावीपणे वापर करण्याच्या क्षमतेत वाढ करणे हा त्याचा अर्थ आहे. म्हणजेच एका गंभीर अर्थाने आरोग्य साक्षरता हे नागरिकांचे सशक्तीकरण आहे.

★७ - इथे उल्लेख केलेले विषय हे भारतात आरोग्य शिक्षणाचा भाग असणे गरजेचे आहे. या लोकांना आरोग्याचे प्रश्न कोणते आहेत, हे सांगण्याबरोबरच कशाला प्राधान्य द्यायला हवे याबाबतही प्रबोधन करणे गरजेचे आहे. ताप येणे

किंवा अतिसार यांसारख्या आजारांना इंजेक्शन देणे एवढेच औषध नसते तर तोंडाने घेण्याचीही औषधे तितकीच प्रभावी असतात आणि त्याने हे आजार बरे होतात, हे त्यांना पटणे आवश्यक आहे. औषधे, प्रतिजैविके यांचा गैरवापर, किंवा अतिवापर, डॉक्टरांच्या सल्ल्याविना, प्रिस्क्रिप्शनशिवाय काही औषधांची किरकोळ खरेदी किंवा प्रतिजैविकांचा जो कोर्स असतो तो पुरा न करणे, अशी अनेक आव्हाने आरोग्य क्षेत्रात

आरोग्यविषयक साक्षरता म्हणजे केवळ माहिती पुस्तिका वाचणे आणि त्याचे यशस्वीपणे पालन करणे नव्हे, तर लोकांच्या आरोग्यविषयक माहिती ग्रहण करण्याच्या आणि तिचा प्रभावीपणे वापर करण्याच्या क्षमतेत वाढ करणे हा त्याचा अर्थ आहे. म्हणजेच एका गंभीर अर्थाने आरोग्य साक्षरता हे नागरिकांचे सशक्तीकरण आहे.

उभी ठाकली आहेत. या गैरप्रकारांमुळे प्रती-सूक्ष्मजीव प्रतिकाराचा धोका वाढीस लागला आहे. सध्या आरोग्य औषधोपचार उपलब्ध आहेत. मात्र, अशा आव्हानांचा मुकाबला करण्यासाठी आरोग्य शिक्षण होणे आवश्यक आहे. त्यामुळे जनमानसात आरोग्यविषयक चांगल्या निरोगी सवयी रुजण्यास आणि त्यानुसार वर्तनात सुधारणा होण्यास मदत होईल. सध्या भारतात मधुमेह आणि रक्तदाब यांसारख्या असंसर्गजन्य आजारांचे प्रमाण वाढत आहेत. अशा प्रकारच्या समस्यांची हाताळणी करताना आरोग्य शिक्षणाचा वापर महत्त्वाचे

ठरतो. सकस आहार, शारीरिक व्यायाम, कार्यक्रम, तंबाखू सेवन थांबवणे आणि मद्यपानावर नियंत्रण आणणे असे अनेक कार्यक्रम, आरोग्य शिक्षणांतर्गत मोठ्या प्रमाणावर आयोजित करता येऊन या आजारांना प्रतिबंध करता येतो.)

ब. नागरी संस्था आणि सध्या अस्तित्वात असलेल्या यंत्रणांचा सहभाग वाढवणे: ग्राहकांच्यात जागृती घडवून आणण्यासाठीच्या सरकारी संस्था-संघटनांच्या प्रयत्नांना बिगर-सरकारी यंत्रणांचे पाठबळ मिळणे आवश्यक आहे. देशामध्ये आरोग्य क्षेत्रात जनजागृती घडवून आणण्याच्या या कार्यात, नागरी संस्था-संघटनांबरोबरच सध्या समुदायांसाठी राष्ट्रीय शहरी आरोग्य मोहिमेअंतर्गत कार्यरत असलेल्या महिला आरोग्य समित्या आणि राष्ट्रीय ग्रामीण आरोग्य मोहिमेअंतर्गत कार्यरत असलेल्या आशा कार्यकर्त्या बहुविध भूमिका पार पडू शकतात.

क. माहिती आणि संवाद तंत्रज्ञान, फिरती आरोग्य सेवा, पारंपरिक प्रसारमाध्यमे, सामाजिक माध्यमे आदि व्यासपीठांची ताकद आरोग्यविषयक जागृतीसाठी वापरणे: आरोग्य क्षेत्रात जनसंपर्कासाठी या सर्व यंत्रणांचा (मुद्रित आणि प्रसारण माध्यमे) वापर ग्राहक संरक्षण आणि जनजागृतीसाठी प्रभावीपणे करता येऊ शकतो. नव्याने उदयाला आलेल्या या माहिती आणि संवाद तंत्रज्ञान, मोबाईलवर वापरता येणारी ॲप्स आणि सामाजिक माध्यमे यांची ताकद मोठी आहे. ग्राहकांच्यात

जनजागृती करण्यासाठी या साधनांचा योग्य वापर महत्वाचा ठरू शकतो. मात्र, या साधनांचा वापर करताना योग्य ती खबरदारी घेणे आवश्यक आहे, नाहीतर ही साधने हानिकारक ठरू शकतात किंवा सत्याची पडताळणी न करता चुकीची माहिती पसरवण्याचीही शक्यता असते.

ड. शाळा आणि महाविद्यालयांच्या विविध स्तरांवर त्यांच्या अभ्यासक्रमात ग्राहक जागृती आणि आरोग्य शिक्षण यांचा समावेश करणे गरजेचे आहे. कालबद्ध रीतीने, सर्व स्तरांवर या प्रक्रियेची पद्धतशीरपणे अंमलबजावणी होणे गरजेचे आहे.

समारोप

देशातील लोक अथवा नागरिक हे आरोग्य व्यवस्थेचे केवळ बाह्य लाभार्थी नाहीत तर ते या व्यवस्थेचा एक अविभाज्य घटक आहेत. आरोग्य सेवांची आखणी करताना आणि धोरणे ठरवताना ग्राहक हा मध्यवर्ती आहे, असा दृष्टिकोन असणे गरजेचे आहे. आरोग्य क्षेत्रातील गुंतागुंत लक्षात घेणे आवश्यक आहे. कारण इथे लोक हे आरोग्य सेवांचे ग्राहक आहेत आणि सहनिर्मातेही आहेत. म्हणूनच ग्राहक संरक्षणाचा सर्वंकष विचार करताना ग्राहकांत अधिकार आणि कर्तव्यांबाबत मोठ्या प्रमाणावर जागरूकता कशी निर्माण करता येईल याकडे लक्ष देत असतानाच आरोग्य शिक्षणाचाही प्रसार करणे असा एकत्रित दृष्टीकोन बाळगणे आणि प्रयत्न करणे महत्वाचे आहे. यामध्ये सहभागी असणाऱ्या सर्वांनीच त्यांच्या त्यांच्या भूमिका निभावणे

गरजेचे आहे. त्याचबरोबर सध्या अस्तित्वात असलेल्या कायदेशीर मार्गांनी आणि इतर साधनांनीही या प्रक्रियेला आपले योगदान देणे आवश्यक आहे. सध्या यासाठी उत्तम असा कालखंड आहे. केंद्र सरकारने याच वर्षात (२०१७) नवे राष्ट्रीय आरोग्य धोरण प्रसिद्ध केले आहे आणि देशात सार्वत्रिक आरोग्य संरक्षण (युनिव्हर्सल हेल्थ कव्हेरेज) मिळावे यासाठी धोरणात्मक बोलणी सुरू

ग्राहक संरक्षणाचा सर्वंकष विचार करताना ग्राहकांत अधिकार आणि कर्तव्यांबाबत मोठ्या प्रमाणावर जागरूकता कशी निर्माण करता येईल याकडे लक्ष देत असतानाच आरोग्य शिक्षणाचाही प्रसार करणे असा एकत्रित दृष्टीकोन बाळगणे आणि प्रयत्न करणे महत्वाचे आहे. यामध्ये सहभागी असणाऱ्या सर्वांनीच त्यांच्या त्यांच्या भूमिका निभावणे गरजेचे आहे. त्याचबरोबर सध्या अस्तित्वात असलेल्या कायदेशीर मार्गांनी आणि इतर साधनांनीही या प्रक्रियेला आपले योगदान देणे आवश्यक आहे.

आहेत. देशामध्ये सार्वत्रिक आरोग्य संरक्षण लागू होण्यासाठी लोकांचा आणि समुदायांचा कृतीशील सहभाग आणि ग्राहक जागरूकता महत्वाची भूमिका बजावू शकतात.

या संदर्भात अधिक वाचनासाठी:

1) - यूएनसीटीडी. युनायटेड नेशन्स गाईडलाइन्स ऑन कन्झ्युमर प्रोटेक्शन. <http://unctad.org/en/Pages/DITC/CompetitionLaw/UN-Guidelines-on-Consumer-Protection.aspx> इथे माहिती उपलब्ध.

2) - आगरवाल ए डी, बॅनर्जी ए. - फ्री मेडिकल केअर अँड कन्झ्युमर प्रोटेक्शन. इंडियन जे मेडिकल एथिक्स 2011.

3) - गव्हर्नमेंट ऑफ इंडिया. द कन्झ्युमर प्रोटेक्शन अॅक्ट, 1986.

<http://ncdr.nic.in/bareacts/Consumer%20Protection%20Act-1986.html> इथे माहिती उपलब्ध.

4) - गव्हर्नमेंट ऑफ इंडिया. द क्लिनिकल एस्टॅब्लिशमेंट्स (रजिस्ट्रेशन अँड रेग्युलेशन) अॅक्ट, 2010.

<http://clinicaestablishments.nic.in/cms/Home.aspx> इथे माहिती उपलब्ध.

भारतातील ग्राहक संरक्षणासाठीच्या कायदेशीर तरतुदी

१) आरोग्य सेवांबाबत ग्राहकांशी थेट संबंधित असलेले कायदे

- मानसिक आरोग्य काळजी कायदा, २०१७

- एचआयव्ही/ एड्स कायदा, २०१७
 - अन्न सुरक्षा आणि मानके कायदा, २००६
 - मानवी अवयव प्रत्यारोपण कायदा, १९९४
 - अर्भक दूध पर्याय, दूध पाजण्याच्या बाटल्या आणि बालक आहार (उत्पादन, पुरवठा आणि वितरण) कायदा, १९९२
 - ग्राहक संरक्षण कायदा, १९८६
 - अन्न भेसळ प्रतिबंधक कायदा, १९५४
 - औषध आणि सौंदर्यप्रसाधने कायदा, १९४०
- २). व्यापक पातळीवर ग्राहकांचा विचार करणारे कायदे
- स्पर्धा कायदा, २००२
 - पर्यावरण संरक्षण कायदा, १९८६
 - काळा बाजार प्रतिबंधक कायदा, १९८०
 - अत्यावश्यक वस्तू कायदा, १९५५
 - नागरी अधिकार संरक्षण कायदा, १९५५
 - ★ फळे उत्पादन आदेश, १९५५
 - कृषी उत्पादन कायदा, १९३७

- वस्तूविक्री कायदा, १९३०
- भारतीय करार कायदा, १८७२

चौकट क्रमांक २

आरोग्य क्षेत्रात ग्राहकांची जागरूकता महत्त्वाची भूमिका बजावू शकते :

ग्राहक संरक्षण, त्यांचे अधिकार आणि कर्तव्ये याबाबत जागृती घडवून आणण्यासाठी ग्राहकाला थेट आणि महत्त्वपूर्ण भूमिका बजावता येते. आरोग्य सेवेच्या इतर काही पैलूंबाबत (अनुषंगिक फायद्यांबाबत) ते माहिती देऊ शकतात. प्रभाव टाकू शकतात. त्यापैकी काही मुद्दे पुढे देत आहे:

अ. आरोग्य धोरणाबाबत (प्रसारमाध्यमे, नागरी संस्थांबरोबर) चर्चा करून, संवाद साधून आरोग्य या विषयाला प्राधान्य देऊन त्याविषयी धोरण ठरवताना महत्त्वपूर्ण भूमिका बजावणे, तो विषय चर्चेच्या केंद्रस्थानी आणणे.

ब. ग्राहक (केंद्र आणि राज्य सरकारांकडे) पुढील मागण्या करू शकतात :

- लोकांना आरोग्याभिमुख आणि त्या विषयावर त्यांचे लक्ष केंद्रित करण्यासाठी आरोग्य सेवांची पुनर्रचना करणे

- केवळ आजार बरा करणे अथवा वैयक्तिक आरोग्य यावर लक्ष केंद्रित न करता लोकसंख्या अथवा सार्वजनिक आरोग्य सेवा यांच्यावर भर देणे

- प्राथमिक आरोग्य सेवा पुरवण्यावर अधिक गुंतवणूक करणे

- प्रतिबंधात्मक आरोग्य सेवा आणि त्यांची प्रसिद्धी करण्यासाठी अधिक तरतूद करणे

- सरकारकडून आरोग्य सेवांमध्ये अधिक आर्थिक गुंतवणूक केली जाणे (जगामध्ये आरोग्य क्षेत्रात सरकारची गुंतवणूक सर्वात कमी असणाऱ्या देशांपैकी भारत हा एक देश आहे)

- सामाजिक आरोग्य विमा यांसारख्या आरोग्य सेवांचा लाभ घेताना लोकांना इतका पैसा खर्च करावा लागू नये की त्यांना गरिबीला तोंड द्यावे लागेल, हे लक्षात घेऊन सरकारने नव्या यंत्रणा विकसित कराव्यात

क. सरकारने ज्या सोयी-सुविधा लोकांना देण्याची बांधिलकी व्यक्त केली आहे ती जबाबदारीने, विश्वासासार्हता आणि पारदर्शकता राखून निभावणे गरजेचे आहे

ड. आरोग्य सेवा सामर्थ्यवान बनवण्यासाठी लोक आणि लोकप्रतिनिधी यांच्यातील संवाद वाढवणे गरजेचे आहे



लेखक जागतिक आरोग्य संघटनेच्या नवी दिल्ली स्थित कार्यालयात वरिष्ठ पदावर कार्यरत आहेत.

email: c.lahariya@gmail.com

ग्राहकांसाठी जीएसटी

- टी.एन.अशोक



वस्तू व सेवा कर ही पद्धत लागू करून चार महिने उलटले तरी उद्योग व ग्राहक या पद्धत स्वीकारताना अजूनही चाचपडत आहेत. ती त्यांच्या पचनी पडलेली नाही. मध्यम वर्ग व लघु उद्योग यांना त्याचा फटका बसला आहे. त्याचबरोबर हॉटेलातील जेवण, प्रवास महागले आहेत शिवाय जीएसटीच्या पद्धती या लघु उद्योजकांसाठी गुंतागुंतीच्या आहेत. नवीन उद्योजकांनाही त्या फारशा समजल्या आहेत अशातला भाग नाही.

वस्तू व सेवा कर १ जुलै २०१७ रोजी मोठा गाजावाजा करित लागू करण्यात आला. संसदेच्या संयुक्त अधिवेशनात तो लागू करण्यात आल्याची घोषणा करण्यात आली. उद्योगस्नेही पद्धती व एकसमान करपद्धत या जागतिक पातळीवरील निकषांशी सुसंगत अशी पद्धत निर्माण करण्याचा हेतू त्यात होता.

असे असले तरी आता ही पद्धत लागू करून चार महिने उलटले तरी उद्योग व ग्राहक या पद्धत स्वीकारताना अजूनही चाचपडत आहेत. ती त्यांच्या पचनी पडलेली नाही. मध्यम वर्ग व लघु उद्योग यांना त्याचा फटका बसला आहे. त्याचबरोबर हॉटेलातील जेवण, प्रवास महागले आहेत शिवाय जीएसटीच्या पद्धती या लघु उद्योजकांसाठी गुंतागुंतीच्या आहेत. नवीन उद्योजकांनाही त्या फारशा समजल्या आहेत अशातला भाग नाही. जीएसटी मंडळाने या तक्रारींची दखल घेतली असून कालबद्ध कार्यक्रमात या तक्रारींचे निराकरण करण्याचे आश्वासन दिले आहे.

जीएसटी लागू करताना नेमके काय चुकले. पहिली गोष्ट म्हणजे जीएसटीमध्ये काही चुकीचे नव्हते. यात जागतिक प्रमाणित पद्धतीच पंतप्रधानांनी वापरल्या आहेत. त्यात जीएसटी मंडळाने काही सुधारणा मंजूर केल्या आहेत. दुसरे म्हणजे यात वस्तू व सेवा यांचे चार प्रकारच्या करांमध्ये वर्गीकरण करताना काहीतरी चुका असू शकतात. त्यात ०,५, १२, १८ व २८ टक्के असे दर होते. कुठल्या वस्तू किंवा सेवेला कुठल्या गटात टाकायचे या निर्णयात काही त्रुटी राहिल्या असू शकतात. बऱ्याच विचारांती जीएसटी मंडळाने विविध वस्तू व सेवांसाठी कुठल्या कर श्रेणी असाव्यात हे निश्चित केले. त्यामध्ये सध्याच्या पद्धतीतील त्रुटी दूर करण्याचा व अर्थव्यवस्था बळकट करण्याचा हेतू होता. शिवाय अप्रत्यक्ष कर प्रणाली सगळ्या देशात एकच असावी असा स्तुत्य हेतू होता.

जीएसटीचे ०,५, १२, १८ व २८ टक्के असे दर ठरले होते त्यात पन्नास टक्के वस्तू या १८ टक्के कर श्रेणीखाली होत्या व या

चौकटीमुळे जीएसटीनंतर बरेच काही बदलले. रोजच्या वापरातील वस्तू व सेवा महागल्या.

पादत्राणे व कपडे- पाचशे रूपयांपेक्षा जास्त किंमत असलेल्या पादत्राणांवर १८ टक्के जीएसटी लावण्यात आला. तो आधी १४.४१ टक्के होता. पण पाचशे रूपयांच्या खालील पादत्राणांवरील कर ५ टक्क्यांनी कमी करण्यात आला. याचा अर्थ पाचशे रूपयांच्या पेक्षा जास्त किंमतीची पादत्राणे घेणाऱ्या ग्राहकांना फटका बसला. तयार कपड्यांच्या बाबतीत कर १८.१६ टक्क्यांवरून १२ टक्के करण्यात आला त्यामुळे कपडे स्वस्त झाले, तरूण पिढीचा फॅशनेबल कपड्याचा खर्च कमी झाला.

कॅब व टॅक्सी सेवा- ओला व उबर यांच्या प्रवासी सेवा स्वस्त झाल्या कारण त्यांच्यावरील कर ६ टक्के होता तो पाच टक्के करण्यात आला. अर्थात ही सवलत ऑनलाइन बुकिंगसाठी होती.

विमान तिकीटे- जीएसटीनुसार विमान तिकीटे आर्थिक किफायतशीर गटाची असतील तर त्यावर पाच टक्के कर ठेवण्यात आला. पण बिझिनेस वर्गासाठी तो १२ टक्के करण्यात आला. बिझिनेस वर्गाला यात फटका बसला. आर्थिक किफायतशीर गटाला कमी कराचा फायदा मिळाला की नाही हे मात्र समजले नाही.

रेल्वे भाडे- रेल्वे भाड्यात जीएसटीमुळे काही फार फरक पडला नाही. एकूण प्रभावी दर हा ४.५ टक्के होता तो ५ टक्के

जीएसटीचा परिणाम म्युच्युअल फंडाच्या गुंतवणुकीतील परताव्यावर होणार आहे. पण तो थोडासाच असेल. टोटल एक्स्पेन्स रेशोवर हा जीएसटी आकारला जाणार आहे. तो आता तीन टक्क्यांनी वाढणार आहे. जर म्युच्युअल फंड कंपनीने यात काही सवलत दिली नाही तर तो तुमच्याच गुंतवणूक परताव्यातून जाणार आहे. एएमसी हा जादाचा भुर्दंड वाटून घेऊ शकते पण तो फार किरकोळ स्वरूपाचा आहे असे अर्थतज्ञांचे मत आहे.

करण्यात आला. पण जे प्रवासी व्यवसायासाठी प्रवास करतात त्यांनी इनपुट टॅक्स क्रेडिटवर दावा केला. त्यामुळे त्यांचा खर्च कमी झाला तर जे लोक लोकल गाड्यांनी किंवा स्लीपर वर्गातून प्रवास करीत होते त्यांच्यावर काही परिणाम झाला नाही. पहिला वर्ग व वातानुकूलित वर्ग यांना मात्र फटका बसला.

चित्रपट तिकीटे- चित्रपटाची शंभर रूपयांखाली तिकीटांवर १८ टक्के तर शंभर रूपयांवरील तिकीटांवर २८ टक्के कर आकारण्यात आला. त्यामुळे उत्तर व पश्चिमेकडील चित्रपट रसिक

नाराज झाले कारण तेथे चित्रपटाचे तिकीट दर १७५ ते ३०० रूपये आहेत. त्यांना जास्त फटका बसला. तामिळनाडूत जयललिता सरकार असतानाच तिकीटाच्या किमती १२५ रूपयांपेक्षा जास्त ठेवता येणार नाहीत, असा आदेशच काढण्यात आला होता. पण राज्य सरकारच्या स्थानिक करांमुळे तिकीटांचे दर वाढले होते. ग्राहकांचा विरोध लक्षात घेता तामिळ व तेलगू चित्रपट सृष्टीने स्थानिक कर रद्द करण्यास सांगितले पण ते प्रकरण अजून पडून आहे. या दोन्ही राज्यात द्वैभाषिक चित्रपट जास्त प्रमाणात तयार होतात.

जीवन विमा प्रीमियम- विमा पॉलिसींचे प्रीमियम आता वाढणार आहेत व त्याचा थेट परिणाम हा टर्म व एनडोमेंट पॉलिसी प्रीमियमवर होणार आहे. कारण जीएसटीमध्ये त्यावरील जीवन, आरोग्य, साधारण विमा व म्युच्युअल फंडातील परतावा यावरील कर वाढला आहे.

म्युच्युअल फंडाचा परतावा- जीएसटीचा परिणाम म्युच्युअल फंडाच्या गुंतवणुकीतील परताव्यावर होणार आहे. पण तो थोडासाच असेल. टोटल एक्स्पेन्स रेशोवर हा जीएसटी आकारला जाणार आहे. तो आता तीन टक्क्यांनी वाढणार आहे. जर म्युच्युअल फंड कंपनीने यात काही सवलत दिली नाही तर तो तुमच्याच गुंतवणूक परताव्यातून जाणार आहे. एएमसी हा जादाचा भुर्दंड वाटून घेऊ शकते पण तो

फार किरकोळ स्वरूपाचा आहे असे अर्थतज्ञांचे मत आहे.

दागिने- सोन्यातील गुंतवणूक आता काहीशी महाग झाली आहे. कारण सोन्यावर तीन टक्के तर घडणावळीवर ५ टक्के जीएसटी लागू आहे. काही ठिकाणी तो आधीच्या दरापेक्षा दोन ते तीन टक्के वाढला आहे.

मालमत्ता खरेदी

बांधकाम चालू असलेली मालमत्ता विकत घेणे हे तयार घर खरेदी करण्यापेक्षा स्वस्त झाले आहे. बांधकाम चालू असलेल्या मालमत्तेवर १८ टक्के जीएसटी असला तरी इनपुट टॅक्स क्रेडिटचा विचार करता तो बारा टक्केच असणार आहे. बांधकाम कंत्राटदारांना यात सवलत मिळणार आहे. पण, ती त्यांनी ग्राहकांपर्यंत पोहोचवली पाहिजे.

शिक्षण व वैद्यकीय सुविधा- शिक्षण व वैद्यकीय क्षेत्र जीएसटीच्या बाहेर आहे व प्राथमिक शिक्षण व आरोग्यसेवा यांना जीएसटीतून वगळल्याने फायदाच आहे. या सेवांवर ग्राहक जो खर्च करतील त्यावर जीएसटी लागणार नाही. पण या संस्था ज्या वस्तू व सेवा घेतात त्यांचे दर वाढल्याने अंतिम फटका ग्राहकांना बसू शकतो. त्यामुळे ग्राहकांवर करांचे ओझे पडणारच आहे.

शिक्षण व वैद्यकीय क्षेत्र जीएसटीच्या बाहेर आहे व प्राथमिक शिक्षण व आरोग्यसेवा यांना जीएसटीतून वगळल्याने फायदाच आहे. या सेवांवर ग्राहक जो खर्च करतील त्यावर जीएसटी लागणार नाही. पण या संस्था ज्या वस्तू व सेवा घेतात त्यांचे दर वाढल्याने अंतिम फटका ग्राहकांना बसू शकतो. त्यामुळे ग्राहकांवर करांचे ओझे पडणारच आहे.

हॉटेल वास्तव्य- हॉटेलमध्ये राहणे आता महागात पडणार आहे. त्रितारांकित व पंचतारांकित हॉटेलमध्ये दिवसाला २५०० ते १०००० रूपये भाडे असेल तर त्यावर जास्त जीएसटी लागू होणार

यांना त्याचा फटका बसणार आहे.

मोटार खरेदी- मोटार खरेदी आता भारतातही वाढत आहे पण छोट्या मोटारी आता स्वस्त असतील संमिश्र मोटारी महाग असतील कारण त्यांच्यावरचा जीएसटी हा २८ टक्के असणार आहे. मग त्याचे इंजिन कोणत्याही क्षमतेचे असले तरी हाच कर राहिल, त्या शिवाय एसयूव्ही, एमयूव्ही या मोटारीच्या प्रकारानुसार १ टक्का, तीन टक्के व १५ टक्के हा अतिरिक्त कर असेल. त्यामुळे या मोटारी महागणार आहेत. ज्या मोटारींच्या किंमती कमी झाल्या त्याचा फायदा किती ग्राहकांना मिळाला हे सांगता येत नाही. वाहन उद्योगात सध्या मंदी असताना किंमती थोड्या कमी झाल्या तरी



आहे. खोलीचे भाडे जर हजार रूपये दिवसाला असेल तर त्यावर कर लागणार नाही पण पाच हजाराच्या पुढे २८ टक्के जीएसटी आकारला जाईल. तो जास्तच आहे. हनीमून साजरा करणारी जोडपी व पर्यटक

दिलासा मिळू शकतो.

मोबाईलचे बिल- मोबाईलचे बिल जीएसटीमुळे वाढणार आहे कारण आधी केवळ १५ टक्के कर होता तो आता १८ टक्के

करण्यात आला आहे. स्पर्धेमुळ या तीन टक्क्यांचा भार ग्राहकांवर जाऊ नये यासाठी कंपनी प्रयत्नशील आहेत. एअरटेल, टाटा, व्होडाफोन, आयडिया सेल्युलर, रिलायन्स जिओ यांच्यात किंमत युद्ध आहे. रिलायन्स जिओच्या प्रवेशामुळे मोबाईल सेवेत स्पर्धा आहे.

रेस्टॉरंटची बिले व बाहेर खानपान

आठवडाअखेरीस हॉटेलातील खाणे आता महागात जाणार आहे. पण रेस्टॉरंटचे बिल ते वातानुकूलित आहे की नाही यावर अवलंबून आहे. वातानुकूलित नसलेल्या व मद्य सेवनाचा परवाना नसलेल्या हॉटेलात जीएसटी कमी असणार आहे. पंचतारांकित हॉटेलात १८ टक्के जीएसटी असेल तर वातानुकूलित नसलेल्या ठिकाणी तो १२ टक्के तर छोटी हॉटेल्स, ढाबे, व रेस्टॉरंट येथे तो उलाढाल ५० लाखांच्यावर नसल्यास पाच टक्के असेल.

आयपीएल व इतर समारंभ

आयपीएल तिकीटांवर २८ टक्के जीएसटी राहिल तो आधी २० टक्के होता. त्यामुळे आयपीएलची तिकीटे महागणार आहेत. नाटके, सर्कस, अभिजात संगीत मैफली यावर अठरा टक्के जीएसटी असेल तो आधीच्या करापेक्षा कमी आहे.

डीटीएच व केबल सेवा- डीटीएच म्हणजे डायरेक्ट टू होम सेवा व केबल सेवा यात आधी पेक्षा कमी म्हणजे १८ टक्के जीएसटी असेल

आधी १० ते ३० टक्के करमणूक कर व १५ टक्के सेवा कर होता.

अम्युझमेंट पार्क (करमणूक उद्याने) अम्युझमेंट पार्क वर आधी १५ टक्के सेवा कर होता. आता २८ टक्के जीएसटी लागू आहे. त्यामुळे कुटुंबासह मौजमजा आता महागली आहे.

१२ टक्के कर दर हा तयार घरांना लागू नाही. बांधकाम सुरू असलेल्या घरांच्या विक्रीत अप्रत्यक्ष कर नाहीत पण मुद्रांक व इतर नोंदणी शुल्क ग्राहकावर टाकण्यात आले आहे. बांधकाम सुरू असलेल्या घरांवर जीएसटी कर वाढला आहे आधी तो ६.५ टक्के होता आता तो १२ टक्के आहे. निव्वळ जीएसटी आता १८ टक्के झाला आहे.

जीएसटीतून वगळलेल्या वस्तू- प्रक्रिया न केलेले धान्य, तांदूळ, गहू, दूध, भाज्या, मांस, मासे, ब्रँड नसेलाल आटा, बेसन, मैदा, मुलांची चित्रवही, सिंदूर, बिंदी, बांगड्या यांना जीएसटीतून वगळले आहे. काही वस्तू स्वस्त तर काही महाग झाल्या आहेत.

उद्योग क्षेत्रावर परिणाम- एक देश एक कर हा जीएसटीचा हेतू होता त्याचबरोबर एक बाजारपेठ हा दुसरा हेतू होता. त्यांचे देशांतर्गत व परदेशी गुंतवणूकदारांनी स्वागत केले. अनेक केंद्रीय व राज्य करांची

जागा आता जीएसटीने घेतली आहे. त्याचा उद्योगांवर परिणाम झाला आहे.

लघु व मध्यम उद्योग- केंद्रीय व राज्याचा जीएसटी मिळून नवी कर व्यवस्था आल्यानंतर २० लाख किंवा काही राज्यात दहा लाखांवर उलाढाल असलेल्या उद्योगांवर जीएसटी लागू आहे. नवीन जीएसटीचा लघु व मध्यम उद्योगांच्या खेळत्या भांडवलावर परिणाम झाला आहे. मागील करपद्धतीत या उद्योगांना पाच लाखांपर्यंत सूट होती आता ती २० लाखांपर्यंत किंवा काही राज्यात दहा लाखांपर्यंत केली आहे. यामुळे नव्या उद्योगांना चांगले वातावरण मिळाले. दुहेरी कर टळला व कराचे ओझेही टळले. वस्तूची वाहतूक वेगाने होऊ लागली.

स्थावर मालमत्ता उद्योगावर परिणाम- स्थावर मालमत्ता उद्योगात जास्त रोजगार आहेत वस्तू व सेवा करामुळे बांधणीअंतर्गत असलेल्या घरांवर १२ टक्के जीएसटी लागला. त्यात मुद्रांक शुल्क व नोंदणी शुल्क वेगळे आहे. १२ टक्के कर दर हा तयार घरांना लागू नाही. बांधकाम सुरू असलेल्या घरांच्या विक्रीत अप्रत्यक्ष कर नाहीत पण मुद्रांक व इतर नोंदणी शुल्क ग्राहकावर टाकण्यात आले आहे. बांधकाम सुरू असलेल्या घरांवर जीएसटी कर वाढला आहे आधी तो ६.५ टक्के होता आता तो १२ टक्के आहे. निव्वळ जीएसटी आता १८ टक्के झाला

आहे. विकासकाने आकारलेल्या किंमतीत एक तृतीयांश कर हा जमीनीच्या करात जाणार आहे. जीएसटीमध्ये इनपुट टॅक्स क्रेडिटची सोय आहे. ती तयार घरांना लागू नाही. जीएसटीमध्ये विकासकाला कराचे ओझे घ्यावे लागणार आहे किंवा नंतर ते ग्राहकावर टाकावे

जीएसटी आता सुधारीत रूपात राहणार आहे. जागतिक बँकेने उद्योग स्नेही देशात भारताला १०० वा क्रमांक दिला म्हणजे आपण ३० घरे वर सरकलो आहोत. आधी आपला १३० क्रमांक होता आता १००वा आहे ही चांगली बातमी आहे. जीएसटी मंडळाने जेव्हा १७८ वस्तूंचा जीएसटी कमी करून त्यांना कमी दराच्या वर्गवारीत टाकले तेव्हाच ही बातमी आली.

लागणार आहे. मुंबईचे प्रसिद्ध बिल्डर हिरानंदानी यांच्या कंपनीचे अध्यक्ष सुरेंद्र हिरानंदानी यांनी सांगितले की, विकसकांना काही फायदे सुरूवातीला मिळतील पण नंतर कराचे ओझे त्यांना पेलावे लागेल. तयार घरात तर ते जास्तच पडेल. कारण त्यांना जीएसटी लागू नाही.

स्वयंचलित वाहन क्षेत्र यात जीएसटीमुळे बराच फायदा झाला आहे. रस्ते कर, अबकारी, विक्री कर, व्हॅट, मोटार वाहन कर व नोंदणी शुल्क हे कर रद्द झाले

असून जीएसटी लागू केला आहे. तरी विविध कर दरांमुळे गोंधळ आहे. अनेक राज्यांना करसवलतीचा फायदा मिळायचा आहे. अलिकडेच जीएसटी मंडळाने काही संमिश्र वाहनांचा कर १५ टक्क्यांवरून २५ टक्के केला आहे. पंधरा माणसांना घेऊन जाऊ शकणाऱ्या वाहनांवरचा कर २५ टक्के आहे. नवीन अप्रत्यक्ष करात केंद्रीय व राज्य जीएसटी मोटारींवर स्वातंत्र्यानंतरचा सर्वात जास्त कर २८ टक्के जीएसटीच्या रूपात लागला आहे.

जीएसटी आता सुधारीत रूपात राहणार आहे. जागतिक बँकेने उद्योग स्नेही देशात भारताला १०० वा क्रमांक दिला म्हणजे आपण ३० घरे वर सरकलो आहोत. आधी आपला १३० क्रमांक होता आता १००वा आहे ही चांगली बातमी आहे. जीएसटी मंडळाने जेव्हा १७८ वस्तूंचा जीएसटी कमी करून त्यांना कमी दराच्या वर्गवारीत टाकले तेव्हाच ही बातमी आली. त्यावेळी दिल्लीत जीएसटी मंडळाची बैठक सुरू होती. आसामचे अर्थमंत्री हेमंत बिसवा सरमा यांच्या नेतृत्वाखालील गटाने या सुधारणा सुचवल्या होत्या. २८ टक्के कराची श्रेणीच दूर करण्याचे प्रयत्न राहणार आहेत पण त्याला वेळ लागेल असे सरमा यांचे म्हणणे आहे. जीएसटी लागू केल्याने भारतीय करप्रणाली जगाच्या करप्रणालीशी सुसंगत झाली. अनेक कर जाऊन त्याजागी एकच कर आला. विक्री कर, अबकारी



कर, जकात कर हे एकाच करात समाविष्ट झाले. जीएसटीचे देशाला बरेच फायदे होणार आहेत. फक्त त्यासाठी थोडी वाट पाहण्याची गरज आहे.



लेखकाने पीटीआय या वृत्त संस्थेत आर्थिक विषयाचे संपादक म्हणून काम केले असून सध्या ते कॉर्पोरेट टायकून्स आणि द फ्लॅग पोस्ट चे कार्यकारी संपादक आहेत.

email : feedback@ashoknexus@gmail.com

ग्राहक संरक्षण: नव्या कायद्याचा मार्ग मोकळा

- पुष्पा गिरीमजी



कायदे हे बदलत्या काळाला अनुसरून असायला लागतात. ग्राहक संरक्षण कायदा हा ग्राहकांचे हक्क प्रथमच जाणणारा कायदा म्हणून अग्रणी ठरला आणि या कायद्याने देशात ग्राहक न्याय यंत्रणा निर्माण केली. बाजारपेठ अर्थव्यवस्था, डिजिटल अर्थव्यवस्थेतली जलद प्रगती, यासारख्या अनेक घटकांमुळे आणि या कायद्यातल्या काही मोठ्या त्रुटींमुळे या कायद्याची जागी, नव्या सुधारित कायद्याची गरज निर्माण झाली.

ग्राहक हक्क कायदा १९८६ ची निर्मिती साजरी करण्यासाठी आपण डिसेंबर मध्ये राष्ट्रीय ग्राहक हक्क दिन साजरा करत असतानाच या जागी येणाऱ्या नव्या कायद्याची आपण उत्सुकतेने वाट पाहत आहोत हा नक्कीच विरोधाभास आहे.

कायदे हे बदलत्या काळाला अनुसरून असायला लागतात. ग्राहक संरक्षण कायदा हा ग्राहकांचे हक्क प्रथमच जाणणारा कायदा म्हणून अग्रणी ठरला आणि या कायद्याने देशात ग्राहक न्याय यंत्रणा निर्माण केली. बाजारपेठ अर्थव्यवस्था, डिजिटल अर्थव्यवस्थेतली जलद प्रगती, यासारख्या अनेक घटकांमुळे आणि या कायद्यातल्या काही मोठ्या त्रुटींमुळे या कायद्याची जागी, नव्या सुधारित कायद्याची गरज निर्माण झाली.

ग्राहक संरक्षण विधेयक २०१५, लोकसभेत १० ऑगस्ट २०१५ ला मांडण्यात आले आणि अध्यक्षांनी ते अन्न, ग्राहक संरक्षण आणि सार्वजनिक वितरण

स्थायी समितीकडे सोपवले. महत्वाची भर घालणाऱ्या शिफारसी करत या स्थायी समितीने, आपला अहवाल २६ एप्रिल, २०१६ रोजी सादर केला. त्यानुसार सरकारने या विधेयकात सुधारणा केल्या असून या सुधारणांसह, हे विधेयक, संसदेच्या हिवाळी अधिवेशनात पुन्हा मांडण्यात येईल अशी अपेक्षा आहे.

या प्रस्तावित नव्या कायद्याचे महत्त्व जाणून घेण्यासाठी, १९८६ चा ग्राहक संरक्षण कायदा, त्याचा प्रभाव, यशस्विता आणि न्यूनता जाणून घेण्याची गरज आहे.

ग्राहक संरक्षण कायदा १९८६ या क्रांतिकारी ठरलेल्या कायद्याने, ग्राहक हक्क केंद्र स्थानी आणले. ग्राहकांचे सहा हक्क प्रथमच नमूद करण्यात आले, यामध्ये सुरक्षित वस्तू आणि सेवा अधिकार, माहितीचा अधिकार, निवडीचा अधिकार, आपली बाजू ऐकवण्याचा अधिकार, ग्राहक शिक्षण अधिकार, अनुचित आणि बंधनकारक व्यापारी प्रथांविरोधात आणि शोषणाविरोधात तक्रार निवारण करण्याचा अधिकार यांचा समावेश आहे. हे अधिकार

अबाधित राखण्याकरिता आणि त्यासाठी प्रोत्साहन देण्याकरिता केंद्र, राज्य आणि जिल्हा स्तरावर ग्राहक संरक्षण परिषदांची तरतूद या कायद्या अंतर्गत आहे. मात्र या कायद्याचा केंद्रबिंदू होता तो म्हणजे सदोष वस्तू आणि मालाबाबत अपुऱ्या सेवेबद्दल, अनुचित व्यापार प्रथांबद्दल आणि मर्यादित अर्थाने वस्तू आणि सेवांसाठी भरमसाठ किंमत लावल्याबद्दल ग्राहक तक्रार निवारणासाठी त्रिस्तरीय कायदेशीर प्रक्रिया यंत्रणा. या न्यायाधिकरणासमोर वकिलाशिवाय तक्रार निवारण करता यावे यासाठी, या कायद्याने न्यायिक आणि बिगर न्यायिक सदस्यांचा समावेश असलेल्या पॅनेलची तरतूद केली आहे. नैसर्गिक न्यायाला अनुसरून समरी प्रक्रियेद्वारे हे पॅनेल तंटा आणि तक्रारींचे निवारण करते.

वस्तू आणि सेवेतील दोष अथवा त्रुटी दूर करणे, सदोष माल बदलून देणे किंवा त्याची किंमत परत करणे यासारख्या निवारणात्मक उपाययोजना करण्याचा अधिकार या तक्रार निवारण एजन्सीकडे सामावला आहे. हानीकारक मालाची विक्री खंडित करणे, दिशाभूल करणाऱ्या जाहिराती संदर्भात त्यात सुधारणा करून त्याप्रमाणे जाहिरात देण्याचे निर्देश देणे हे अधिकारही यात समाविष्ट आहेत. योग्य ती नुकसान भरपाई देण्याबाबत ग्राहक न्यायालय आदेश देऊ शकते.

या न्यायाधिकरणाची निर्मिती झाल्यावर देशातल्या ग्राहक तक्रार दाव्यांच्या लोंढ्यासाठी द्वार खुले केले. गेल्या तीन दशकात कोणतेही क्षेत्र यातून सुटले नाही. सदोष मालासाठी, विक्री-पश्चात अपुऱ्या सेवा, भरमसाठ किंमत

टपाल आणि दळणवळण ते रेल्वे आणि हवाई सेवा; वीज पुरवठा आस्थापना ते बँका आणि विमा कंपन्या; रुग्णालये आणि नागरी सेवा ते शाळा आणि महाविद्यालये; वकील आणि वास्तू विशारद ते ट्रॅव्हल एजन्ट आणि स्टॉक ब्रोकर; शिंपी ते विवाह जमवणाऱ्या संस्था आणि विवाह समारंभ आखणी करून आयोजित करणाऱ्या व्यक्ती आणि संस्था या सर्व घटकांना सेवेतील निष्काळजीपणा, अनुचित व्यापार प्रथा याबद्दल ग्राहक न्यायालयात उभे राहावे लागले आहे.

आकारणी, दिशाभूल करणाऱ्या जाहिरातींसह अनुचित व्यापार प्रथा यासाठी उत्पादक आणि किरकोळ विक्रेत्यालाही या न्यायालयात खेचले आहे. सेवा क्षेत्रालाही ग्राहकांच्या रोषाला सामोरे जावे लागले आहे. टपाल आणि दळणवळण ते रेल्वे आणि हवाई सेवा; वीज पुरवठा आस्थापना ते बँका आणि विमा कंपन्या; रुग्णालये आणि नागरी सेवा ते शाळा आणि महाविद्यालये; वकील

आणि वास्तू विशारद ते ट्रॅव्हल एजन्ट आणि स्टॉक ब्रोकर; शिंपी ते विवाह जमवणाऱ्या संस्था आणि विवाह समारंभ आखणी करून आयोजित करणाऱ्या व्यक्ती आणि संस्था या सर्व घटकांना सेवेतील निष्काळजीपणा, अनुचित व्यापार प्रथा याबद्दल ग्राहक न्यायालयात उभे राहावे लागले आहे.

मात्र जनादेशाच्या अपेक्षापूर्तीत ग्राहक न्यायालये ठरली अपयशी

ग्राहकांनी यश साजरे केले असले तरी या एजन्सीच्या कार्यपद्धतीबद्दल विशेषतः संध न्यायप्रक्रियेबद्दल गंभीर चिंता आहे. या पॅनेलवरचे सदस्य नियुक्त करण्यात अनेकदा राज्य सरकारकडून होणाऱ्या दिरंगाईमुळे न्यायाधिकरणाचे कामकाज बरेचदा ठप्प राहते, या न्यायाधिकरणातल्या सदस्यांनी, इथल्या प्रकरणांबाबत प्रक्रियेत आणलेली अनावश्यक तांत्रिकता आणि वारंवार तहकुबी यामुळे सुलभ, जलद आणि कमी खर्चात तक्रार निवारण या वचनाचा उपहास होतो. या न्यायालयाने निवाड्याच्या वेळी अल्प भरपाई देण्याचे दिलेले आदेश यामुळे या मंचाकडे दाद मागण्यासाठी अनेकजण नाखूष असतात. (अधिक तपशिलासाठी 'कॅझुमर कोर्ट इन कंट्री' हा पुष्पा गिरिमजी यांचा योजना फेब्रुवारी २००९ चा लेख पाहावा.) जानेवारी २०१३ मध्ये आय आय पी ए अर्थात इन्स्टिट्यूट ऑफ पब्लिक ऍडमिनिस्ट्रेशनने,

देशात ग्राहक संरक्षण कायद्याचा प्रभाव आणि परिणामकारकता यावर मूल्यांकन अहवाल प्रकाशित केला. आय आय पी ए ने याआधी १९९४ मध्ये (ग्राहक संरक्षण कायदा १९८६, प्रभाव आणि परिणामकारकता याचे मूल्यांकन, डिसेंबर १९९४) आणि नियंत्रक आणि महालेखापाल यांचा २००४ चा अहवाल (परफॉर्मन्स ऑडिट रिपोर्ट क्रमांक १४, २००४-२००५) दिलेल्या अहवालाप्रमाणेच या अहवालातही, ग्राहक न्याय यंत्रणेचे बिकट चित्र आहे.

या न्यायालयांचा प्रभाव केवळ स्वल्प असून, यासाठी कमी खर्चात आणि जलद न्याय देण्यात असमर्थ ठरलेली ग्राहक न्यायालये जबाबदार असल्याचे या अहवालात नमूद करण्यात आले आहे. ग्राहक न्यायालयांनी नुकसानभरपाई म्हणून अल्प मोबदला देण्याचे दिलेले निर्देश या आणखी एका नकारात्मक मुद्द्याकडे या अहवालात लक्ष वेधण्यात आले असून या तक्रार निवारण यंत्रणेवरचा ग्राहकांचा विश्वास कमी होत चालल्याचेही म्हटले आहे.

कर्नाटक, गुजरात, उत्तर प्रदेश, ओडीशा आणि त्रिपुरा या पाच राज्यातल्या दहा जिल्ह्यातल्या ग्राहक न्यायालयात सर्वेक्षण करून ग्राहक संरक्षण कायद्याच्या प्रभावाचे मूल्यांकन या अहवालात करण्यात आले आहे. त्याचबरोबर विविध

संबंधितांच्या तसेच तक्रारदारांच्या विस्तृत मुलाखतीवर हे मूल्यांकन आधारलेले आहे. किचकट पद्धतीमुळे ग्राहकाला वकील नेमावा लागतो आणि त्यामुळे हे तक्रार निवारण खूपच खर्चिक ठरते असे अहवालात म्हटले आहे.

सुरुवातीला, १९८६ मध्ये तक्रार निवारणासाठी, कायद्यात, विशिष्ट काळाचे बंधन ठेवणे आवश्यक होते. २००२ मध्ये केलेल्या सुधारणाद्वारे तक्रार निवारणासाठी तीन महिन्यांचा कालावधी तर ज्या तक्रारींचे निवारण करण्यासाठी, मालाची चाचणी घेणे आवश्यक आहे अशा प्रकरणांमध्ये पाच महिन्यांचा कालावधी निश्चित करण्यात आला मात्र तोपर्यंत बराच उशीर झाला होता. तोपर्यंत ग्राहक न्यायालयात, देशातल्या दिवाणी दाव्यासंदर्भातल्या अनुचित बाबी झिरपल्या होत्या.

यातले काही अडथळे दूर करण्यासाठी आणि ग्राहक न्यायाची गुणवत्ता सुधारण्यासाठी, केंद्रीय ग्राहक व्यवहार मंत्रालयाने ग्राहक संरक्षण कायदा १९८६ मध्ये १९९१, १९९३ आणि २००२ मध्ये सुधारणा करण्यासह अनेक पाऊले उचलली. मात्र त्यामुळे अपेक्षित परिणाम साध्य झाला नाही.

जलदगती न्यायासाठी ही न्यायालये अस्तित्वात आली हे लक्षात घेता, सुरुवातीला, १९८६ मध्ये तक्रार निवारणासाठी, कायद्यात, विशिष्ट काळाचे बंधन ठेवणे आवश्यक होते. २००२ मध्ये केलेल्या सुधारणाद्वारे तक्रार निवारणासाठी तीन महिन्यांचा कालावधी तर ज्या तक्रारींचे निवारण करण्यासाठी, मालाची चाचणी घेणे आवश्यक आहे अशा प्रकरणांमध्ये पाच महिन्यांचा कालावधी निश्चित करण्यात आला मात्र तोपर्यंत बराच उशीर झाला होता. तोपर्यंत ग्राहक न्यायालयात, देशातल्या दिवाणी दाव्यासंदर्भातल्या अनुचित बाबी झिरपल्या होत्या. आय आय पी ए च्या अहवालानुसार, तक्रारीपैकी केवळ १०.२ टक्के तक्रारींचे निवारण तीन महिन्यात झाले तर १७.८ टक्के तक्रारींचे निराकरण पाच महिन्यात झाले. या मंचासमोर ग्राहकांनी मोठ्या प्रमाणात तक्रारी दाखल केलेल्या नसूनही ही परिस्थिती होती. ४०% जिल्हा ग्राहक मंचांमध्ये दर महा १५ पेक्षा कमी तक्रारी दाखल झाल्या होत्या.

कायद्यातल्या त्रुटी

सोपी, जलद आणि कमी खर्चिक न्याय ही जनमनाची अपेक्षा पूर्ण करण्यात ग्राहक न्यायालये अपयशी ठरली. या केवळ एकाच घटकामुळे देशातल्या ग्राहक संरक्षण कायद्याचा आढावा घेण्याची गरज भासली असे नव्हे. तर ग्राहक संरक्षण या बाबत

१९८६ च्या कायद्यात मांडलेल्या संकल्पनेविषयी काही उणिवा आहेत आणि त्या दूर करण्याची गरज आहे. (अधिक तपशीलासाठी पहा' कंझुमर लॉ इन इंडिया लॉक टीथ ड्यू टु लॉक ऑफ पॉलिटिकल विल' हा पुष्पा गिरिमजी यांचा हिंदुस्थान टाईम्स मधला १५ सप्टेंबर २०१३ चा लेख पहा)

या कायद्यांतर्गत देण्यात आलेल्या अधिकारांच्या अंमलबजावणीसाठी आणि या कायद्याचा भंग रोखण्यासाठी, नियामक यंत्रणेची अनुपस्थिती ही या कायद्यातल्या मोठ्या त्रुटींपैकी एक मोठी त्रुटी आहे. थोडक्यात म्हणजे ग्राहक विषयक तंटे उदभवल्यानंतर त्यांचे निराकरण करणे यावर या कायद्याचा भर आहे, हे तंटे उदभवू नयेत हे रोखण्यावर जास्त भर नाही.

ग्राहक संरक्षण कायदा १९८६ अंतर्गत देण्यात आलेले उद्देश आणि कारणे आपण पाहिली तर ग्राहकांना उत्तम संरक्षण देणे असे मुख्य उद्दिष्ट असल्याचे आढळेल. ग्राहकांच्या हक्काचे संरक्षण आणि त्यासाठीच्या प्रोत्साहनासाठी, केंद्र, राज्य आणि जिल्हा स्तरावर असलेल्या ग्राहक संरक्षण परिषद या प्रभावी नसलेल्या आणि अनेक ठिकाणी त्यांचे अस्तित्वच नसलेल्या यंत्रणेवर हा कायदा विसंबला आहे. या परिषदांनी संमत केलेल्या ठरावांनाही केवळ शिफारशीचे स्वरूप असते. (नियम ७, ग्राहक संरक्षण नियम)

या कायद्याने ग्राहकांना सहा हक्क बहाल केले असले तरी केवळ तक्रारींचे निवारण करणे या एकाच अधिकाराच्या अंमलबजावणीसाठी ग्राहक न्याय यंत्रणेद्वारे, यंत्रणा प्रदान करण्यात आली आहे. ग्राहकांच्या इतर हक्कांसाठी, योग्य ते अधिकार

कायद्याने ग्राहकांना सहा हक्क बहाल केले असले तरी केवळ तक्रारींचे निवारण करणे या एकाच अधिकाराच्या अंमलबजावणीसाठी ग्राहक न्याय यंत्रणेद्वारे, यंत्रणा प्रदान करण्यात आली आहे. ग्राहकांच्या इतर हक्कांसाठी, योग्य ते अधिकार असणारा नियामक पुरवण्यात हा कायदा अपयशी ठरला आहे. यामुळे ग्राहकांना वेगवेगळ्या अप प्रकारांना सामोरे जावे लागते.

असणारा नियामक पुरवण्यात हा कायदा अपयशी ठरला आहे. यामुळे ग्राहकांना वेगवेगळ्या अप प्रकारांना सामोरे जावे लागते.

१० डिसेंबर १९८६ रोजी ग्राहक संरक्षण विधेयकावर राज्यसभेत चर्चा करताना तत्कालीन केंद्रीय अन्न आणि नागरी पुरवठा मंत्री एच के एल भगत यांनी, हे विधेयक, फौजदारी स्वरूपाचे नसून नुकसाभरपाई देण्याच्या स्वरूपातले आहे यावर भर दिला. या स्वरूपामुळे ग्राहकांच्या तक्रारींचे निवारण करण्यासाठीचा काळ

मर्यादित राहिल. त्याचबरोबर ग्राहक हक्काप्रती, उत्पादकांच्या मनात निकोप आदराला प्रोत्साहन मिळेल असे त्यांनी सांगितले.

थोडक्यात, या यंत्रणेनेच प्रतिबंधात्मक यंत्रणा म्हणून काम करावे अशी अपेक्षा करण्यात आली आहे आणि ग्राहक न्यायालये साहजिकच ही अपेक्षापूर्ती करू शकली नाहीत. खटल्यांची अतिशय संथगती, अतिशय अपुऱ्या नुकसाभरपाईचे या न्यायालयाकडून मिळणारे आदेश त्याचबरोबर ग्राहक हक्क पायदळी तुडवणाऱ्यांच्या मनात न्यायालयाच्या कारवाईची जरब निर्माण करण्यात ही न्यायालये अपयशी ठरली. या न्यायालयांनी अपेक्षित कार्य पूर्ती केली असे गृहीत धरले तरीही नियामक म्हणून ती पर्याय ठरू शकली नसती.

आपण हेही लक्षात घेतले पाहिजे की ग्राहक संरक्षण कायदा, आर्थिक उदारीकरणाच्या पाच वर्षे आधी म्हणजे १९८६ मध्ये संसदेत मंजूर झाला. मुक्त बाजारपेठ अर्थव्यवस्थेत, स्पर्धेमुळे वस्तू आणि सेवेच्या दर्जात सुधारणा व्हायला प्रोत्साहन मिळते आणि अगदी दरातही घट होते. दूरसंवाद आणि नागरी हवाई क्षेत्रात हे घडल्याचे आपण पाहिले. मात्र त्याच वेळी, दुसऱ्या बाजूला, आक्रमक स्पर्धा, माल विक्रीसाठी अप्रामाणिक प्रथाही आणते. त्यांना रोखले नाही तर त्यामुळे ग्राहकांचे मोठे नुकसान होऊ शकते. त्याचप्रमाणे, डिजिटल तंत्रज्ञानात होणाऱ्या वेगवान

प्रगतीमुळे ज्ञानाची कवाडे खुली झाली असून, जग म्हणजे एक जागतिक खेडे बनले आहे त्यामुळेच ग्राहकांना मोठ्या प्रमाणात संधी आणि लाभ देऊ केला जात आहे. मात्र त्यामुळे, ऑनलाईन अफरातफरी, ए टी एम कार्ड फसवणूक, क्रेडिट कार्ड क्लोनिंग यासारख्या नव्या स्वरूपातल्या समस्या निर्माण झाल्या आहेत. यामुळे या डिजिटल युगात ग्राहक संरक्षणावर बारकाईने नजर ठेवणे आवश्यक झाले असून, समस्या निर्माण होणारी क्षेत्रे निश्चित करून, त्यावर आधुनिक युगातल्या ग्राहक संरक्षणाला अनुरूप अशा तोडग्यांसह पुढे येण्याची गरज आहे. यातूनच जुन्या कायद्याच्या जागी नवा कायदा आणण्याचा प्रस्ताव आकाराला आला.

नवी पहाट

ग्राहक हक्क संरक्षण, प्रोत्साहन आणि अंमलबजावणी संदर्भात व्यापक अधिकार असलेली केंद्रीय ग्राहक संरक्षण प्राधिकरण ही नियामक यंत्रणा स्थापन करण्याची

तरतूद हे या प्रस्तावित कायद्याचे सर्वात महत्वाचे वैशिष्ट्य आहे. या प्राधिकरणाच्या अध्यक्षपदी आयुक्त असतील तर पाच उप आयुक्त असतील, वस्तू आणि सेवा सुरक्षितता, दर्जा आणि गुणवत्ता हमी, ग्राहक संरक्षण कायद्याची अंमलबजावणी, दिशाभूल करणाऱ्या जाहिरातींसह अनुचित व्यापारी प्रथा रोखणे आणि ग्राहक करारातल्या अनुचित आणि ग्राहकाला नुकसानकारी ठरणाऱ्या अटी रोखणे या पाच विभागात हे उप आयुक्त घालतील.

ग्राहक न्यायालयाचे कामकाज सुधारण्यावरही प्रस्तावित कायद्यात भर आहे. याचबरोबर तंट्यांचा जलद निपटारा व्हावा यासाठी, जिल्हा आणि राज्य स्तरावरच्या ग्राहक न्यायालयाशी जोडणारे ग्राहक मध्यस्तता कक्ष उभारण्याची तरतूदही या प्रस्तावित कायद्यात आहे. सदोष मालामुळे ग्राहकाचा मृत्यू, त्याला इजा झाल्यास अथवा त्याच्या मालमत्तेचे नुकसान झाल्यास

उत्पादकाची जबाबदारी या कायद्यात सुनिश्चित करण्यात आली आहे. या कायद्याची उत्तम अंमलबजावणी झाली तर हा नवा कायदा भारतात ग्राहक संरक्षणात नक्कीच नवी क्रांती घडवेल.



लेखिका ग्राहक कायदे आणि सुरक्षा या विषयातील तज्ञ असून प्रसिद्ध स्तंभलेखिका आहेत. ग्राहक व्यवहार खात्याने, ग्राहक संरक्षण विधेयक २०१५ चा मसुदा तयार करण्यासाठी स्थापन केलेल्या समितीच्या त्या सदस्य होत्या.

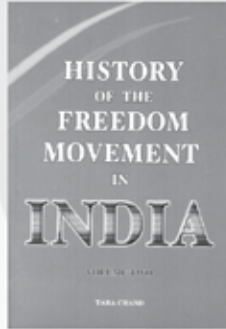
email : pgrimaji@gmail.com

अ.क्र.	एजन्सीचे नाव	स्थापनेपासून दाखल झालेली प्रकरणे	स्थापनेपासून निकाली काढलेली प्रकरणे	प्रलंबित प्रकरणे	संपूर्ण निकाली काढण्याची %	टिप्पणी
१	राष्ट्रीय आयोग	११३११७	९७५७१	१५५४६	८६ .२६ %	
२	राज्य आयोग	७६०७८६	६५१७९७	१०८९८९	८५ .६७ %	
३	जिल्हा फोरम	३९९५०८८	३६९२७९८	३०२२९०	९२ .४३ %	
	एकूण	४८६८९९१	४४४२१६६	४२६८२५	९१ .२३ %	

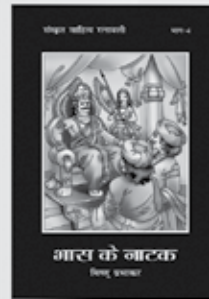
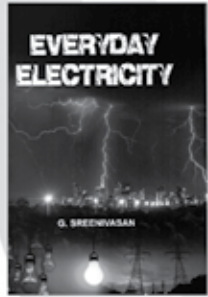
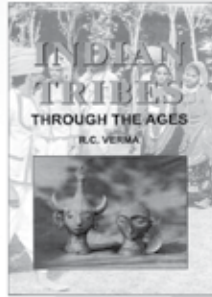
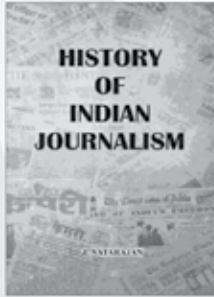
स्रोत : ग्राहक व्यवहार विभाग संकेतस्थळ, भारत सरकार

New Arrivals

BOOK
YOUR COPY
NOW



Visit our
Book Gallery
at
Soचना Bhawan,
CGO Complex
Lodhi Road,
New Delhi-110003



To buy online visit: www.bharatkosh.gov.in

For placing orders, please contact: Ph : 011-24367260, 24365609, e-mail: businesswng@gmail.com



Publications Division

Ministry of Information & Broadcasting, Government of India

Soचना Bhawan, CGO Complex, Lodhi Road, New Delhi-110003

website: www.publicationsdivision.nic.in



@DPD_India



www.facebook.com/publicationsdivision
www.facebook.com/yोजनाJournal

More than 300 eBooks of Publications Division

Now available online



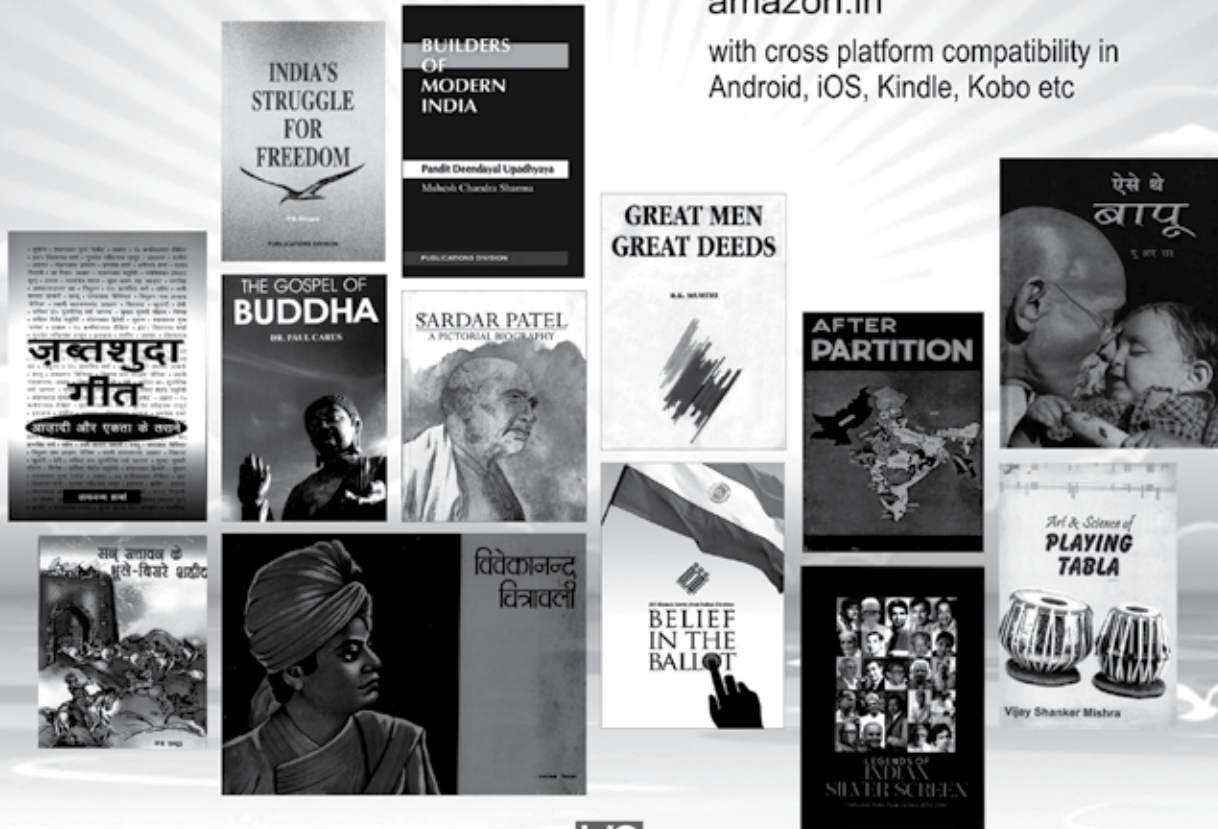
Purchase at :

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

नव्या संकल्पासह व्यापक मिशन इंद्रधनुष्य

माननीय पंतप्रधान श्री नरेंद्र मोदी यांनी नुकतीच केंद्र सरकारची मिशन इंद्रधनुष्य ही योजना नवीन जोमाने नव्या लक्ष्यासह गुजरातच्या वडनगर येथून सुरू केली. पूर्वी २०१४ मध्ये ही योजना घोषित करण्यात आली होती. यावेळी या योजनेचे स्वरूप अधिक व्यापक व तीव्र करण्यात आले आहे. मिशन इंद्रधनुष्य या मूळ योजनेचा उद्देश २ वर्षांखालील लहानग्यांचा व त्यांच्या मातांचा, सन २०२० पर्यंत, सात प्रकारच्या रोगांपासून लसीकरणाने माध्यमातून बचाव करणे हा होय. या रोगांमध्ये खालील रोगांचा अंतर्भाव होतो: घटसर्प (डिप्थेरिया), डांग्या खोकला, धनुर्वात, पोलिओ, क्षयरोग, देवी व कावीळ-ब तसेच काही निवडक राज्यांमध्ये हिमोफेलिया व इन्फ्लुएंझा (प्रकार ब) याही लसी पुरविल्या जातील. या योजनेतर्गत राबवण्यात येणाऱ्या विशेष अभियानाद्वारे डिसेंबर २०१८ पर्यंत देशातील काही निवडक जिल्ह्यांत आणि शहरांमध्ये ९० टक्क्यांपेक्षा अधिक बालकांचे लसीकरण करण्याचा संकल्प करण्यात आला आहे. तसेच वर्ष २०२० पूर्वी संपूर्ण देशात लसीकरणाचे लक्ष्य सुनिश्चित करण्यासाठी लसीकरणाचा कार्यक्रम अधिकाधिक व्यापक करण्यावर केंद्र सरकारचा भर राहिल.

या प्रसंगी बोलताना पंतप्रधान म्हणाले, सरकारचा प्रयत्न आहे की ही लसीकरण योजना एक व्यापक सामाजिक व लोक चळवळ बनावी. या वेळी पंतप्रधानांनी आवाहन केले की, देशातील माता आणि बालमृत्यू कमी करण्यासाठी सरकार कटीबद्ध आहे व या प्रयत्नांत देशातील सर्व स्त्री-पुरुषांनी सरकारला पूर्णपणे साथ द्यावी.

आतापर्यंत देशाच्या ५२८ जिल्ह्यांमध्ये मिशन इंद्रधनुष्यचे चार टप्पे पूर्ण झाले आहेत. यात जवळजवळ २.५३ कोटी बालके आणि १.२७ लाख गर्भवती महिलांना लसीकरण करण्यात आले असून यामध्ये गुजरातमधील ५.२१ बालके व १.२७ लाख महिलांना जीवरक्षक लसी देण्यात आल्या आहेत. या योजनेच्या सुरुवातीच्या काळात लसीकरणात केवळ एक टक्क्याने वाढ नोंदवण्यात आली होती. यातही शहरी भागाच्या तुलनेत ग्रामीण भागात लसीकरण वाढले होते. मात्र, 'मिशन इंद्रधनुष्य' च्या पहिल्या दोन टप्प्यांत दर वर्षी लसीकरणात ६.७ टक्के वाढ झाली आहे.

नव्या जोमाने, नव्या स्वरूपात व्यापक लक्ष्य गाठण्याच्या उद्दिष्टाने सुरू करण्यात आलेल्या मिशन इंद्रधनुष्य अंतर्गत देशाच्या ठराविक भागातील १६ राज्यांतील १२१ जिल्हे व १७ शहरांत आणि पूर्वोत्तर भारताच्या आठ राज्यांतील ५२ जिल्ह्यांत ऑक्टोबर २०१७ ते जानेवारी २०१८ या काळातील प्रत्येक महिन्याच्या सात दिवसांत सलग चार वेळा लसीकरण कार्यक्रम राबवण्यात येईल.

यामध्येही देशातील काही निवडक जिल्ह्यांतील तुलनेने कमी लसीकरण झालेल्या भागांत, विशेषतः शहरी भागात व ग्रामीण भागातील गरीब व मागासवर्गीय लोकसंख्येच्या पट्ट्यांत अधिक व्यापक प्रमाणात हा कार्यक्रम राबवण्यात येईल.

तीव्र स्वरूपात चालवण्यात येणाऱ्या मिशन इंद्रधनुष्य कार्यक्रमाच्या यशस्वी अंमलबजावणीसाठी आरोग्य मंत्रालयासह या मंत्रालयाचे संलग्न विभाग परस्पर समन्वयातून काम पाहतील. यात पुनरावलोकन यंत्रणा आणि नियमित प्रतिरक्षण व्याप्ती सुधारण्यासाठी जलद हस्तक्षेप, तीव्र देखरेख यंत्रणा व उत्तरदायित्व आराखडा असेल.

तसेच आशा, एएनएम, आंगणवाडी कार्यकर्ते, जिल्हा राष्ट्रीय शहरी जीविका मिशन (एनओएलएम) अंतर्गत काम करणारे जिल्हा प्रेरक प्रतिनिधी व स्वयंसेवकांचे गटही या कार्यक्रमांच्या प्रभावी अंमलबजावणीसाठी परस्पर समन्वयातून काम पाहतील. या कार्यक्रमाचे व्यवस्थापन व नियमित कालांतराने परिणाम चाचपणी जिल्हा, राज्य आणि केंद्र पातळीवर करण्यात येईल. त्यानंतर राष्ट्रीय स्तरावर या परिणामांचे पुनरावलोकन कॅबिनेट सचिवांमार्फत करण्यात येईल व त्यानंतरच्या सर्वोच्च स्तरावर म्हणजे 'Proactive Governance and Timely Implementation अर्थात प्रगती' या विशेष उपक्रमाच्या अंतर्गत उच्च पातळीवर या योजनेचे अधिक सविस्तरपणे पुनरावलोकन केले जाईल.

हे महत्त्वपूर्ण मिशन आंतरराष्ट्रीय मूल्यमापन, सरकारद्वारा करण्यात आलेले पर्यवेक्षण, या कार्यक्रमात सहभागी सर्व भागीदारांच्याद्वारे करण्यात आलेल्या समवर्ती निरीक्षण आणि अंत-लाइन सर्वेक्षणातून प्राप्त झालेल्या माहितीवर आधारित आहे. नव्या मिशन इंद्रधनुष्य अंतर्गत, कार्यक्रमाच्या कठोर अंमलबजावणी, अचूक निरीक्षण व मूल्यमापनासाठी केंद्र सरकारद्वारा विशेष धोरणे आखण्यात आली आहेत. तसेच देशातील अनेक राज्य व जिल्ह्यांनीही या कार्यक्रमाची व्यापकता वाढवण्याच्या दृष्टीने स्वयं- मूल्यमापन पध्दती विकसीत केल्या आहेत. डिसेंबर २०१८ पर्यंत या कार्यक्रमाची व्याप्ती ९० टक्क्यांपर्यंत पोहोचण्याच्या उद्देशाने सुरू करण्यात आलेल्या पूरक धोरणांचेही राज्य व केंद्रीय स्तरावर पुनरावलोकन करण्यात येईल.

ज्या जिल्ह्यांमध्ये ९० टक्क्यांपेक्षा अधिक लसीकरणाचे उद्दिष्ट दिलेल्या काळात पूर्ण होईल त्यांना सरकारद्वारे विशेष पुरस्काराने गौरविण्यात येईल. तसेच या योजनेच्या यशासाठी हातभार लावणाऱ्या सर्व भागीदार, कार्यकर्ते व सामाजिक संस्था इ. ना सुध्दा त्यांच्या योगदानाबद्दल विशेष प्रमाणपत्र देउन गौरवण्यात येईल.



ये पुस्तकें के माध्यम से
सर्वदा पटेल के

ये पुस्तकें ई-पुस्तकें के रूप में play.google.com एवं kobo.com पर भी उपलब्ध है।

प्रकाशन विभाग
सूचना और प्रसारण मंत्रालय
भारत सरकार
वेबसाइट: publicationsdivision.nic.in

आधुनिक भारत के निर्माता
BUILDERS OF MODERN INDIA
Sardar Vallabhbhai Patel
L. K. Advani

@publicationsdivision
@DPD_India

साथ आहे, विश्वास आहे
...होत हा विकास आहे



द्रष्टे सरकार भारताचे
भविष्य सुरक्षित करत आहे

भावी पिढीचे पंख
नवीन भारतासाठी



2013-14 मध्ये
12 किलोमीटर
प्रतिदिन

शहरी आणि राष्ट्रीय महामार्ग

« तेव्हा

आता »

2016-17 मध्ये
19 किलोमीटर
प्रतिदिन

समृद्धीसाठी रस्ता

रस्ते बांधणीमध्ये गतिमानता

2011-14 मध्ये
73.5 किलोमीटर
प्रतिदिन

ग्रामीण रस्ते

« तेव्हा

आता »

2014-17 मध्ये
113 किलोमीटर
प्रतिदिन

शहरी आणि राष्ट्रीय महामार्ग

जम्मू आणि काश्मीरमध्ये चेनानी आणि नाशरी दरम्यान 9.8 किलोमीटर लांब भारताचा सर्वात लांब बोगदा लोकांसाठी खुला करण्यात आला. जम्मू आणि श्रीनगरच्या दरम्यान प्रवासाच्या कालावधीत 2 तासांपर्यंत घट.

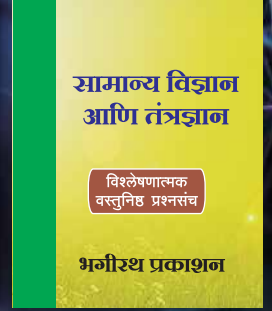
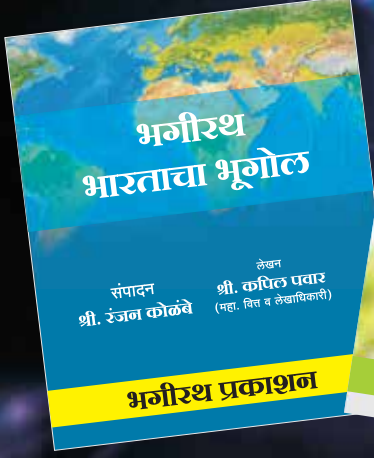
ग्रामीण रस्ते

2022 ऐवजी 2019 पर्यंत 65,000 वस्त्यांना जोडण्याचे उद्दिष्ट.

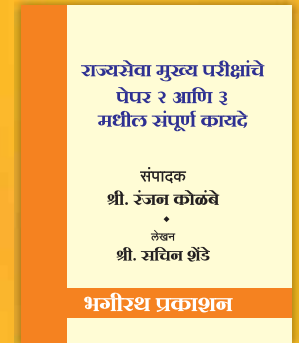
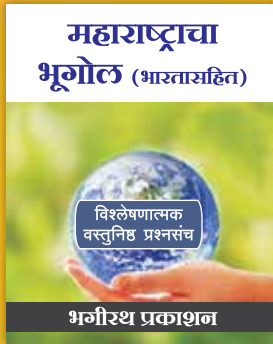
भारतमाला

तटीय/सीमा प्रदेश, तीर्थस्थळे आणि जिल्हा मुख्यालये जोडण्यासाठी राष्ट्रीय महामार्ग

भगीरथ प्रकाशनाची आगामी प्रकाशने



UPSC | MPSC



Bhagirath
IAS & Academy
UPSC • MPSC

ऑफिस १ : मंत्री हार्टस्, २ रा. मजला, शनिवार पेठ, पुणे-३०
Ph.: 020-65233450 | 7378406920
ऑफिस २ : २ रा मजला केसरीवाडा, नारायणपेठ, पुणे -३०
Ph.: 020-64013450 | 9970298197
Web: www.bhagirathacademy.co.in
E-mail: bhagirathacademypune@gmail.com
Facebook: Bhagirath IAS Academy

सांगितलं जात नाही!
लपवलं जातं!
पण ज्यातूनच तुम्हाला
शिकवलं जातं!!
Success Thy name is
K'sagar

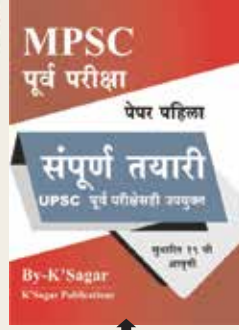


पृष्ठे ३२८ ₹ २७०

आई-वडिलांनी अभ्यासलेले...
अन् विश्वासाने
मुलांच्या हातात सोपविलेले...
काळाबरोबर विकसित होणारे
के'सागरीय संदर्भ
.... ज्यांना पर्याय नाही!!!

MPSC UPSC व इतर स्पर्धा परीक्षांसाठी
K'sagarfocus यावर क्लिक करा.

क्लास कोणताही लावा, यश मिळवायचे असेल
तर पुस्तके अभ्यासा के'सागरचीच!



पृष्ठे ९७६ ₹ ५५०



पृष्ठे ५४४ ₹ ३९५



पृष्ठे ५२८ ₹ ३९५



पृष्ठे ३२० ₹ २६५



पृष्ठे २३२ ₹ २००



पृष्ठे ४४० ₹ ३७५



पृष्ठे १०४८ ₹ ५५०



पृष्ठे ४३२ ₹ ३२५



पृष्ठे ५३६ ₹ ३४५

go online (free Shipping*) www.ksagar.com
www.facebook.com/ksagarbooks

स्पर्धा पुस्तकांसंदर्भात योग्य मार्गदर्शन करू शकणारे अभ्यासू विक्रेते
सर्व स्पर्धा परीक्षांची सर्व प्रकाशनांची
सर्व पुस्तके असणारी महाराष्ट्रातील तीन स्वतंत्र दालने-

K'Sagar बुक सेंटर
K'Sagar बुक्स एजन्सीज
K'Sagar's हाऊस ऑफ बुक्स

अप्पा बळवंत चौक, पुणे
८०८७७२२२७७, ९५४५५६७८६२/६३,
(०२०) २४४५३०६५/२४४८३९६६



Editor - Umesh Ujgare
Printed and Published by Dr. (Ms) Sadhana Rout, Director General, on behalf of Publication Division
and Printed at Onlooker Press, 16, Sassoon Dock, Mumbai - 400 005. Phone : 22183544/2939
Published at - B-701, Kendriya Sadan, C.B.D. Belapur, Navi Mumbai - 400 614.
Posted at - Mumbai - Patrika Channel Sorting Office, GPO, Mumbai - 400 001.