विद्यापीठ अनुदान आयोग संशोधन प्रकल्पांतर्गत
लघुशोध प्रकल्प

ग्राहक चळवळीचा सामाजिक, आर्थिक जीवनावर झालेला परिणाम लातूर जिल्हा : एक अभ्यास

: संशोधक :

डॉ. बंजारा दिलीप लालू

सहाय्यक प्राध्यापक , लोकप्रशासन विभाग ,
महात्मा गांधी महाविद्यालय, अहमदपूर
जि.लातूर.

: केंद्र:

महात्मा गांधी महाविद्यालय, अहमदपूर जि.लातूर.

वर्ष २०१९ - २०२०

प्रतिज्ञापत्र

मी **प्रा. डॉ. बंजारा दिलीप लालू** प्रतिज्ञापूर्वक निवेदन करतो की, **''ग्राहक चळवळीचा सामाजिक, आर्थिक जीवनावर झालेला परिणाम लातूर जिल्हा : एक अभ्यास''** हा संशोधनपर लघुशोध प्रकल्प विद्यापीठ अनुदान आयोगाच्या संशोधन प्रकल्पांतर्गत पूर्ण केलेला आहे. हा प्रकल्प इतर कोणत्याही विद्यापीठात सादर केलेला नसून मी स्वतंत्रपणे अभ्यास करुन पूर्ण केले आहे.

ठिकाण : अहमदपूर

दिनांक : संशोधक

प्रा. डॉ. बंजारा दिलीप लालू
सहाय्यक प्राध्यापक, लोकप्रशासन विभाग,
महात्मा गांधी महाविद्यालय,
अहमदपूर, जि.लातूर.

प्रमाणपत्र

प्रमाणित करण्यात येते की, **प्रा.डॉ. बंजारा दिलीप लालू** महात्मा गांधी महाविद्यालय, अहमदपूर जि. लातूर येथील लोकप्रशासन विभागात सहाय्यक प्राध्यापक म्हणून कार्यरत आहेत. यांनी यु.जी.सी. च्या लघुशोध प्रकल्पांतर्गत **''ग्राहक चळवळीचा सामाजिक, आर्थिक जीवनावर झालेला परिणाम लातूर जिल्हा : एक अभ्यास''** या विषयावर यु.जी.सी. च्या मार्गदर्शक नियमांचे पालन करुन लघुशोध प्रकल्प पूर्ण केला आहे.

प्राचार्य

मे.डॉ. एस. ए. खिल्लारे
(एम.कॉम, पीएच. डी.)

ऋणनिर्देश

प्रस्तुत लघुशोध प्रकल्प पूर्ण करण्यासाठी मला ज्यांचे सहकार्य लाभले त्या सर्वांप्रती कृतज्ञता व्यक्त करणे हे माझे नैतिक कर्तव्य समजतो. सर्वप्रथम हा लघुशोध प्रकल्प मंजूरीसाठी विद्यापीठ अनुदान आयोगाकडे प्रस्ताव तयार करण्याची अनुमती देवून त्यासाठी संपूर्ण सहकार्य करणारे महाविद्यालयाचे माजी प्राचार्य डॉ. जी. डी. बगडे सर यांचे मनपूर्वक ऋण व्यक्त करतो. तसेच विद्यमान प्राचार्य डॉ. मे. एस. के. खिल्लारे सर यांचेही मनपूर्वक आभार व्यक्त करतो. महाविद्यालयातील आय. क्यु. ए. सी. चे प्रमुख डॉ. एम. एम. निवर्गी यानी प्रस्तावा संदर्भात माहिती दिली त्याबद्दल त्यांचेही मी आभार व्यक्त करतो. तसेच महाविद्यालयाच्या प्रमुख ग्रंथपाल सौ.डॉ.एस.आर. सुळसुळे मॅडम यांनी संदर्भग्रंथ उपलब्ध करुन दिल्याबद्दल त्यांचे व त्यांच्या सहकाऱ्याचे मनपूर्वक आभार व्यक्त करतो.

तसेच हे संशोधन कार्य वेळेत, अचूक व व्यवस्थितरीत्या संगणकीकृत करून दिल्याबद्दल वैष्णवी प्रिंटर्स धडे ए. जी. यांचाही मी आभारी आहे.

संशोधक

प्रा.डॉ.बंजारा दिलीप लालू

सहाय्यक प्राध्यापक ,

महात्मा गांधी महाविद्यालय ,

अहमदपूर.

अनुक्रमणिका

अ.क्र.	शीर्षक	पृष्ठ क्र.
	प्रारंभिक विभाग	
✯	प्रतिज्ञापत्र	
✯	प्रमाणपत्र	
✯	ऋणनिर्देश	
✯	अनुक्रमणिका	
	मध्य विभाग	
1	प्रस्तावना	
2	ग्राहक चळवळीचा इतिहास	
3	ग्राहक चळवळीचा अर्थ, संकल्पना, उद्दिष्टे आणि वैशिष्टे	
4	ग्राहक चळवळीचे स्वरूप व आवश्यकता	
5	ग्राहकांचे अधिकार, कर्तव्ये आणि जबाबदाऱ्या	
6	ग्राहकांच्या समस्या आणि उपाय	
7	ग्राहक संरक्षण कायदा : 1986 (विषय विवेचन, वैशिष्टये, उद्दिष्टये आणि व्याप्ती)	
8	निष्कर्ष व शिफारशी	
9	संदर्भसूची	

प्रकरण पहिले

प्रस्तावना :

विषय प्रवेश -

लोकशाहीत ग्राहक या संकल्पनेला मोठे महत्व प्राप्त झाले आहे. कारण ग्राहक हा सर्व आर्थिक व्यवहाराचा कणा समजला जातो. बाजारपेठेत ग्राहकच नसेल तर बाजारपेठेची आर्थिक स्थिती मजबूत होणार नाही. एवढे ग्राहकास महत्व प्राप्त झाले आहे. म्हणूनच ग्राहकास बाजारपेठेचा राजा असे संबोधले जाते.[1] बाजरपेठेत ग्राहकच नसेल तर उत्पादक वर्गांनी निर्माण केलेल्या वस्तूला कसल्याच प्रकारचा अर्थ राहणार नाही. ग्राहक म्हणजे ''मोबदला देऊन किंवा देण्याचे वचन देऊन वस्तू अगर मालाची खरेदी करणारी व्यक्ती होय.'' ग्राहक हा शब्द समाजात राहणाऱ्या प्रत्येक व्यक्तीशी निगडित आहे.

समाजातील प्रत्येकाचे आयुष्य आज अनेक प्रकारच्या समस्यांनी व्यापलेले आहे. समाज व राष्ट्रापुरते जटील व गंभीर प्रश्न सोडूनच द्या..... त्या प्रश्नांना सामोरे जाण्याची शक्ती आपल्यापैकी अनेकांना बहुधा नसते, पण आपल्या आयुष्यातले दररोज आपल्याला भेडसावणारे प्रश्नच डोळयासमोर अंधार निर्माण करीत असतात अनेक बाबतीत अनेक वेळा आपल्यावर अन्याय होतो व आपले शोषण होते, हे आपल्याला जाणवत असते. काही वेळा आपल्यावर होणाऱ्या अन्यायाची जाणीव होऊ नये असाही उत्पादक वर्गाकडून प्रयत्न केला जातो. भ्रामक इच्छा आपल्या मनात निर्माण करण्याचा प्रयत्न उत्पादक वर्गाकडून केला जातो. आणि ग्राहक देखील या मृगजाळयाच्या मागे लागतो आणि यातून आपल्या फसवणुकीला, अन्यायाला व आपल्या शोषणाला सुरुवात होते.

ग्राहकांचे शोषण हे आजच्या युगातच होत नसून प्राचीन काळापासून होत असल्याचे दिसून येते. पुर्वी ग्राहकांच्या गरजा कमी प्रमाणात होत्या म्हणून समस्या ही कमी होत्या. कालांतराने लोकसंख्येत हळू-हळू वाढ होत गेली; यातून अनेक गरजांची निर्मिती झाली. या गरजा भागविण्यासाठी वस्तूविनिमय पद्धतीचा वापर होऊ लागला. यातूनच पैसा अस्तित्वात आला. 18 व्या शतकांच्या मध्यंतरानंतर इंग्लंडमध्ये औद्योगिक क्रांती घडून आली. औद्योगिक उत्पादनात वाढ झाल्याने त्याचे आर्थिक व सामाजिक जीवनावर मूलगामी परिणाम दिसून आले. औदयोगिक

क्रांतीमुळे वस्तूच्या उत्पादनात विविधता निर्माण झाली. परिणामतः बाजारपेठेचा विस्तार होऊन उत्पादक व व्यापारी वर्गाच्या नफ्यात मोठया प्रमाणात वाढ झाली.असे असले तरीही वस्तुची विक्री करताना विशिष्ट व्यापारी वर्गाकडून ग्राहकांची दिशाभूल केली जाते. सकाळी उठल्यापासून ते रात्री झोपेपर्यंत ग्राहकांभोवती अनेक प्रश्नांचे जाळे निर्माण होऊ लागले. जसे - नवीन गॅसचा नंबर आला तर गॅस विक्रेता ग्राहकांना आपली महागडी शेगडी घेण्याची सक्ती करणे, गॅस सिलिंडर संपल्यानंतर लवकर न मिळणे, पेट्रोलची खरेदी करताना कमी पेट्रोल मिळणे किंवा भेसळयूक्त पेट्रोल देणे, फोन-बिल, विज-बिल अवास्तव येणे, जास्त किंमत देऊनही ग्राहकांना हलक्या दर्जाच्या वस्तू मिळणे, रेल्वेचा प्रवास करताना ग्राहकांच्या आरक्षित जागेवर दुसरीच व्यक्ती बसलेली असते किंवा गाडी खराब झालेली असते, पंखे चालत नाहीत दिवे लागत नाहीत. इ प्रकारच्या समस्याना ग्राहकांना सामोरे जावे लागते.

ज्यांच्याकडे विश्वासाने पहावे तो डॉक्टर ग्राहकांना फसविण्याचा प्रयत्न करतो. अनेक प्रकारची दुष्परिणामकारक औषधे घ्यायला लावतो किंवा खर्चीक तपासण्या विनाकारण ग्राहकांवर लादल्या जातात. यासारख्या प्रश्नांखेरीज ग्राहक वर्गाला दररोज असंख्य अंडचणींना तोंड द्यावे लागते. खड्डे असलेले रस्ते, रस्त्यावरील कधीही स्वच्छ न होणाऱ्या कचरा कुंडया, बँकामधील गोंधळ, पोष्टाच्या टपाल वितरणातील दिरंगाई, स्वस्त धान्य दुकानातून धान्याचा पुरवठा न होणे किंवा खराब धान्य पुरविले जाणे, नियमित दरापेक्षा नेहमीच जास्त दराने केली जाणारी रॉकेलची विक्री इत्यादी सकाळच्या पहाटेच्या प्रहारापासून रात्रीच्या शेवटच्या घटकेपर्यंत ग्राहकांना अनेक प्रश्नांना तोंड दयावे लागते.

हया सर्व समस्या शहरी स्वरुपाचे वाटत असल्या तरीही ग्रामीण भागात देखील अशाच समस्या आजही पहावयास मिळत आहेत खरे तर ग्रामीण भागातील परिस्थिती यापेक्षाही बिकट स्वरुपाची आहे.आज स्वातंत्र्य प्राप्तीच्या त्रेसष्ठ वर्षानंतरही ग्रामीण भागात पिण्याचे पाणी, मूलभूत आरोग्य सेवा, शिक्षण यासारख्या सुविधांचा अभाव दिसून येतो. त्याचबरोबर हलक्या प्रतीची बी-बियाणे, वाढीव दराने मिळणारी खते, पूर्णपणे निरुपयोगी असणारी कीटकनाशके व औषधे आजही ग्रामीण भागातील सर्वसामान्य, शेतकऱ्यांच्या माथी मारली जातात. ग्रामीण भागात शासनाने नियुक्त केलेल्या तलाठी वर्गाकडून शेतकऱ्यांची मोठया प्रमाणावर आर्थिक पिळवणूक होते. ग्रामीण

भागातील आठवडी बाजारात आजही खोटी वजनमापे वापरली जातात. नकली माल मोठया प्रमाणात विकला जातो.

इंग्रजांच्या राजवटीतील परिस्थितीचे वर्णन करताना लोकमान्य टिळकांनी म्हटले होते की, ' काळ तर मोठा कठीण आला! स्वातंत्र्यप्राप्ती नंतरच्या त्रेसष्ठ वर्षानंतरही लोकमान्यांनी केलेले परिस्थितीचे वर्णन आजही अत्यंत समर्पक ठरावे अशीच परिस्थिती आहे.

बाजारपेठेमध्ये ग्राहक वावरत असताना, वस्तू व सेवांची खरेदी करीत असताना, उत्पादक व विक्रेत्यांकडून होणारे ग्राहकांचे शोषण थांबवावेत. ग्राहकांच्या हक्काचे संरक्षण व्हावे यासाठी अनेक कायदे करण्यात आले आहेत यात प्रमाणित वजन मापे, कायदा, अन्न भेसळ प्रतिबंधक कायदा, भारतीय करार कायदा इत्यादी याशिवाय सर्वात महत्वाचा कायदा म्हणजे सन 1986 साली संमत झालेला ग्राहक संरक्षण कायदा होय. या कायदयानुसार ग्राहकांना विशेष प्रकारचे अधिकार प्रदान करण्यात आले आहेत. जसे- जिवीतास व मालमत्तेस हानिकारक असणाऱ्या वस्तूपासून संरक्षण, वस्तूचा दर्जा, मालाची शुद्धता माहिती मिळविण्याचा अधिकार, विक्रयेत्तर सेवेबद्दल माहिती इत्यादी.

त्याच बरोबर ग्राहकांची कांही कर्तव्य व जबाबदारी असते; याचा ग्राहकांना विसर पडू नये. जसे-आवश्यकतेनुसारच ग्राहकांनी एखादया वस्तुची खरेदी करावी, खरेदी करावयाच्या वस्तूचा तपशील जाणून घेणे, वस्तू खरेदी केल्यानंतर त्या वस्तुची पावती घेणे अशा कर्तव्याचे पालन ग्राहकांनी केले पाहिजे. थोडक्यात ग्राहकांनी आपले हक्क व कर्तव्य यांच्या बाबतीत सतर्क राहणे आवश्यक आहे.

ग्राहक म्हणून व्यक्ती, समाजाच्या वर्तनास ग्राहकनीती असे म्हणतात. बिंदू माधव जोशी ग्राहकांच्या वागणुकीसंबंधीची तत्वे त्यात स्पष्ट केली आहेत[8] जसे-ग्राहक नीतिची काही तत्वे आहेत. आवश्यक असेल तरच खरेदी, श्रमप्रतिष्ठा, स्वदेशनिष्ठा इत्यादी आजच्या जागतिकीकरणाच्या वातावरणामध्ये प्रत्येक ग्राहकास जागरुक राहणे व ग्राहकनीतिचे पालन करणे आवश्यक आहे.

वस्तू खरेदी केली की, ग्राहक, उत्पादक आणि विक्रेते यांच्यातील संबंध संपले असे नव्हे किंवा वस्तू व सेवेबाबत कोणतीही सेवा देण्यास उत्पादक बांधील नाहीत असेही नव्हे; उलट एक

ग्राहक म्हणून व्यक्तीची खरी जबाबदारी वस्तू व सेवा खरेदी केल्यानंतरच सुरु होते. वस्तुची किंमत वॉरंटी, वस्तू निर्मितीचा दिनांक, तिच्यावरील कर पाहून वस्तू खरेदी करणे ही व्यक्तीची खरेदी पूर्व जबाबदारी असते. तर वस्तु खरेदी केल्यानंतर ती योग्य सेवा देत आहे का? ती वस्तू खराब तर निघाली नाही ही खरेदीनंतरची जबाबदारी असते.

वस्तू खरेदी करतेवेळी पावती घेणे ही ग्राहकांची जबाबदारी आहे. कारण वस्तूत जर कांही दोष असेल, बिघाड निर्माण झाली असेल तर विक्रेत्याला ती दाखवून ती वस्तू दुरुस्त करुन घेणे, तसेच जर उत्पादनाच्या प्रक्रियेतच वस्तुत दोष निर्माण झालेला असेल तर वस्तू बदलवून घेणे हा ग्राहकांचा अधिकार आहे; परंतु त्यासाठी ग्राहकांनी जागरुक राहणे आवश्यक आहे. जर ग्राहकांनी विक्रेत्याकडे जाण्याचे टाळले तर विक्रेत्यांचे फावते त्यामुळे तो ग्राहकांना हलक्या प्रतिच्या वस्तुची विक्री करणे सुरूच ठेवेल. यासाठी संघटीतरीत्या ग्राहकांनी एकत्र येवून संघर्ष केला पाहिजे. त्यासाठी ग्राहकांना आपले अधिकार व कर्तव्य याची माहिती असणे आवश्यक आहे. त्याबरोबरच ज्या-ज्या ग्राहकांना वस्तुबाबत काही समान समस्या भेडसावणाऱ्या आहेत त्या- त्या ग्राहकांनी संघटीत होणे गरजचे आहे. व त्या ग्राहकांनी त्याना जाब विचारला पाहिजे. तरच ग्राहकांच्या हिताचे संरक्षण होईल.

व्यक्तीला मिळणारे वेतन मर्यादीत असते. ते विविध गरजांवर खर्च करावे लागते मुळातच व्यक्तिच्या गरजा अमर्याद असतात आणि साधन-सामग्री मात्र मर्यादीत असते. अशा वेळी नेमक्या कोणत्या गरजा प्राधान्याने भागवाव्यात आणि कोणत्या गरजा पुढे ढकलता येतील याचा सारासार विचार करायला हवा.बाजारपेठेत एकाच प्रकारचे उत्पादन करणारे अनेक उत्पादक असतात. ते जाहिरातीद्वारे, विविध योजनांद्वारे ग्राहकांना प्रभावित करण्याचा प्रयत्न करीत असतात. अशावेळी ग्राहकांच्या मनात संभ्रम निर्माण होतो. त्यात साधन सामग्रीच्या मर्यादीततेमुळे या प्रश्नांची तीव्रता अधिकच वाढते अशा वेळी ग्राहकांनी आपल्या उत्पन्नापैकी काही भाग बचतीसाठी बाजूला काढून जे उत्पन्न उपभोग योग्य शिल्लक राहते त्या उत्पन्नात कोणत्या वस्तूची किती प्रमाणात खरेदी करावी तसेच वस्तूला पर्यायी असणाऱ्या इतर वस्तू व सेवांचा विचार करावा का? अशा महत्वपूर्ण बाबींचा विचार करुन आपले कौटुंबिक मासिक अंदाजपत्रक निर्माण करणे गरजेचे आहे.

कौटुंबिक अंदाजपत्रकाचे चांगले फायदे होतात व्यक्तिच्या खर्चिक वृत्तीस शिस्त लागते, अनावश्यक खर्च टाळला जातो. असे असले तरीही व्यक्तिवर सामाजिक रुढी, परंपरा, मानवी संबंध व भावना यांचा प्रभाव असल्याने कौटुंबिक अंदाजपत्रकात लवचिकता असावी लागते.

जागतिकीकरणाच्या वातावरणात विदेशी कंपन्यांनी आपली उत्पादने बाजारात आणली आहेत. अशावेळी योग्य उत्पादनाची निवड करावयाची जबाबदारी ग्राहकावर येऊन पडली आहे. त्याचा ग्राहकांना फायदा मिळेल हे तत्व जरी खरे असले तरीही अंतिमतः तो फायदा ग्राहकांपर्यंत पोहोचला पाहिजे किंमतीमुळे वस्तूच्या गुणवत्तेशी कोणत्याही प्रकारे तडजोड होता कामा नये. यासाठी वस्तू खरेदी करताना ग्राहकांनी काही मार्गदर्शक तत्वे विचारात घेणे आवश्यक आहे. थोडक्यात ग्राहकांना मर्यादित साधनसामग्री व अमर्यादित गरजा यांचा सुवर्णमध्य साधावा लागतो. जर कुणाची फसवणूक झाली तर त्याबद्दल जागरुक राहून ग्राहक संघटनामार्फत त्याविरुद्ध दाद मागावी लागते. यामुळेच ग्राहकांच्या जबाबदाऱ्यात मोठया प्रमाणात वाढ झालेली आहे.

ग्राहकांची फसवणूक दिवसेंदिवस वाढत असल्याचे दिसून येते. वस्तूंचे उत्पादक ग्रामीण भागातील ग्राहकांच्या तक्रारीविषयी फारसे उत्साही नसतात. त्याचा परिणाम म्हणजे ग्राहक जरी एक मानला तरीही भौगोलिक परिस्थिती, ग्राहकांचे अज्ञान असंघटीतपणा इत्यादी बाबींवर ग्राहकांच्या समस्यांच्या तीव्रतेत भिन्नता निर्माण होत असल्याचे दिसून येते. त्यामुळे या समस्या सोडविण्यासाठी ग्राहक चळवळ उभी करावी लागली.अशा ग्राहक चळवळींनी आपले केंद्रस्थान व कार्यक्षेत्र केवळ शहरी भागातच केंद्रित न ठेवता ग्राहक संघटनेचा ग्रामीण भागात जास्तीत जास्त विकास कसा होईल यावर लक्ष दिले पाहिजे. आज ग्रामीण भागात काही प्रमाणात आपल्याला ग्राहक चळवळ रुजताना व फोफावताना दिसतात. त्याचे श्रेय ग्राहक चळवळीतील कार्यकत्यांना जाते [9]

आपल्यावर होणाऱ्या अन्यायाविरूद्ध दाद मागण्यासाठी महात्मा गांधींनी देशाला दिलेला मंत्र म्हणजे उपोषण हे होय. यामुळे शांततेच्या मार्गाने मत व्यक्त करता येते. परंतू आज उपोषणाचे केवळ ढोंग केले जाते. उपोषणकर्ते किती दिवस उपोषणाला बसणार? कोणाच्या हातून कोणत्या फळाचा रस पिऊन उपोषण संपविणार हे पूर्वनियोजित झालेले आहे. उपोषणही समारंभपूर्वक सोडविले जाते. मूळ प्रश्न जिथल्या तिथेच राहून जातो. अगदी अपवादात्मक परिस्थितीत उपोषण चिघळले व उपोषण करणाऱ्याची प्रकृती चिंताजनक झाली तर त्यातूनही राजकारणी नुसते दंगल

पेटवून मूळ प्रश्नावरुन जनतेचे लक्ष दुसरीकडे वळविण्याचा प्रयत्न करताना. हे प्रसार माध्यमातून आपल्याला दिसून येते.

अलिकडील काही वर्षात लोकांचे प्रश्न सोडविण्यासाठी जनतादरबार भरविण्याची पद्धत रुढ होऊ लागली आहे. पुढाऱ्यांनी सदरेवर बसायचे, रयतेने आपली अर्जी पेश करायची आणि त्याच्यावर साहेबानी आपला न्याय निवाडा करण्याची अशी सरंजामशाही पद्धत या दरबारात वापरली जाते. समाजात त्या लोकांचा शब्द न्याय म्हणून मानला गेलाच पाहिजे. अशी दहशत समाजात निर्माण केली जाते. लोकांचे प्रश्न सोडविण्याच्या नावाने स्वतःचे टिवसे भरण्याचे हे तंत्र समाजाचे अधिकच शोषण करते.

ग्राहकांच्या शोषणमुक्तीच्या कार्यात स्वार्थी पुढाऱ्यांचा फारसा उपयोग होत नाही. म्हणून या कार्यात स्वयंसेवी ग्राहक संघटनेला महत्व प्राप्त झाले आहे. लोकांनी स्वयंस्फुर्तीने संघटीत होऊन ग्राहकांच्या हिताचे रक्षण करण्यासाठी सामूहिक प्रयत्न करणे ग्राहक संघटनेत अभिप्रेत आहे. लोकांना संघटीत करण्याची मोठी जबाबदारी स्वयंसेवी ग्राहक संघटनांवर आहे. प्रबोधनात्मक, रचनात्मक, संघटनात्मक कार्यक्रम यासारख्या माध्यमातून स्वयंसेवी ग्राहक संघटना कार्य करीत असताना दिसून येतात.

ग्राहक संघटनांचा मुख्य भर चर्चा, संवाद, तडजोड यातून समस्या सोडविण्याचा असतो, परंतु या मार्गाद्वारे जर समस्या सुटली नाही तर कायदेशीर कार्यवाही करुन समस्या सोडविण्याचा मार्ग स्विकारला जातो. कायदेशीर कार्यवाहीसाठी ग्राहक तक्रार निवारण मंचाकडे लेखी स्वरुपात तक्रार द्यावी लागते. त्यासाठी अर्जाला आवश्यक असलेली कागदपत्रे जोडली जातात. यासाठी ग्राहकांना शुल्क भरण्याची किंवा वकील नियुक्त करण्याची गरज नसते. ग्राहकांचा प्रतिनिधी व ग्राहक संघटना ग्राहकांची बाजू मांडतात. अशा पद्धतीने ग्राहकांची तक्रार न्यायमंचापूढे जाऊन तिचा योग्य तो न्याय निवाडा करण्यात येतो.

ग्राहक असंघटीत असल्याने त्याचे शोषण होत आहे. तो आपल्या अधिकारासाठी प्रभाविपणे लढू शकत नाही. म्हणूनच ग्राहक चळवळीला आधुनिक काळात महत्व प्राप्त झाले आहे. आज ग्राहक चळवळीचे जाळे सर्वत्र पसरत आहे. भारतात "वूमेन ग्रॅज्यूएडस्त्र युनियन, कन्झ्युमर्स गायडन्स सोसायटी ऑफ इंडिया" अशा स्वयंसेवी ग्राहक संघटना अस्तित्वात आहेत.

1974 मध्ये अखिल भारतीय ग्राहक पंचायतीची स्थापना करण्यात आली. शोषणमुक्त समाजाच्या निर्मितीसाठी ग्राहक चेतना, ग्राहक जागृती आणि ग्राहक संघटना हे मार्ग आहेत. अखिल भारतीय ग्राहक पंचायत, विविध माध्यमाद्वारे ग्राहक संघटन, ग्राहक प्रबोधनाचे कार्य करते. ग्राहकांच्या हिताच्या दृष्टीने ग्राहक पंचायत अनेक महत्वाच्या गोष्टी केलेल्या आहेत. भारतात अनेक स्वयंसेवी ग्राहक संघटना कार्यरत आहेत जसे-''कन्झ्यूमर्स एज्युकेशन ॲड रिसर्च सेंटर, कंझ्युमर्स युनिट ॲन्ड ट्रस्ट सोसायटी,कॉमन कॉज'' या काही संस्था होत.

समाजाचे नियमन करण्यासाठी शासन व्यवस्था निर्माण झाली आहे. वेगवेगळया समाज घटकांचे नियंत्रण करायचे आणि सर्वांना न्याय मिळवुन द्यायचा हा शासन व्यवस्थेचा उद्देश असतो. समाजाचे नियमन करण्यासाठी शासन यंत्रणा वेगवेगळे कायदे करते आणि ह्या कायदयांची अंमलबजवणी केली जाते. त्या कायद्याचे पालन न करणाऱ्यांसाठी न्यायालयाची स्थापना झाली आहे. शासन यंत्रणा, कायदे आणि न्यायालय यांच्या माध्यमातून लोकांचे प्रश्न सोडविण्याचा प्रयत्न केला जातो.

ग्राहकाचे प्रश्न सोडविण्याचे मार्ग -

ग्राहकाचे प्रश्न सोडविण्यासाठी भारतात ग्राहक पंचायत. ग्राहक हक्क संरक्षण कक्ष, ग्राहक न्यायमंच अशी विविध मार्गाचा अवलंब केला आहे. त्यांचा थोडक्यात आढावा खालील प्रमाणे घेता येईल.

ग्राहक पंचायत किंवा ग्राहक संघटन :-

ग्राहक दैनंदिन जीवनात उद्‌भवणाऱ्या अनेक समस्याच्या चक्रव्यूहात अडकलेला आहे. हे प्रश्न सोडविणे एका ग्राहकाला शक्य होत नाही. निदर्शने, बंद, रस्ता रोको, चक्का जाम यासारखी आंदोलने करूनही या प्रश्नांची स्थायी स्वरुपाची उत्तरे मिळविता येत नाही. यासाठी ग्राहक पंचायतीच्या माध्यमाद्वारे सर्व ग्राहकांची संघटीत शक्ती उभी करावी लागते. व संघटीत शक्तीचा प्रभाव निर्माण करूनच आपल्याला अनेक प्रश्न सोडवून घ्यावे लागतात.

ग्राहक संरक्षण कक्ष -

ग्राहक संरक्षण कायद्यामध्ये ग्राहकांच्या तक्रारीचे निराकरण करण्यासाठी ग्राहक संरक्षण कक्षाची व्यवस्था करण्यात आलेली आहे. हे ग्राहक संरक्षण कक्षेद्वारे परस्पर चर्चेने, संवादाने आणि

समन्वयाने अनेक प्रश्न सोडविण्यासाठी आणि विशेषतः प्रश्न निर्माण होऊच नयेत यासाठी विचार विनिमय करून धोरणात्मक उपाय योजना केली जाते. ग्राहक संरक्षण कक्ष जिल्हा, राज्य व राष्ट्रीय अशा स्तरावर कार्य करीत असतात.

ग्राहक न्यायमंच :-

ग्राहक न्यायमंच यास दिवाणी किंवा फौजदारी 'कोर्ट' म्हणतात. तसे नाही तर ते मंच (फोरम) आहे. मात्र ग्राहकांच्या तक्रारीचे दाद घेणे, त्याचे निराकरण करून देणे, नुकसान भरपाई मिळवून देणे, आवश्यक तेथे दंडात्मक निर्णय देणे आणि त्याची अंमलबजावणी करणे असे न्यायालयीन अधिकार जिल्हा ग्राहक मंचाला दिले आहे. मंचानी दिलेल्या निर्णयाची कोणत्याही एका बाजूकडून अंमलबजावणी न झाल्यास न्यायालयाप्रमाणे कलम 26 मध्ये कार्यवाही करण्याची कायदेशीर तरतुद आहे.

ग्राहक तक्रारींच्या संबंधात न्याय्य मागण्यासाठी कोणत्याही तक्रारदारास अर्ज करता येतो. त्यासाठी नोंदणी शुल्क मुद्रांक यांचीही आवश्यकता नसते. तक्रारदार आपली बाजू मांडण्यास असमर्थ असेल तर त्याच्या वतीने कोणताही प्रतिनिधी किंवा ग्राहक संघटना ते काम करु शकते. सनद असणारा वकील आवश्यक नसतो. ग्राहक न्यायमंचात तक्रार दाखल करण्यासाठी शुल्क आकारले जात नाही. त्यामुळे भारतीय ग्राहक संरक्षण कायद्यातील तरतुदीनुसार स्थापन झालेली संपूर्ण मोफत न्याययंत्रणा ही जगाच्या पाठीवरील एकमेवाद्वितीय आहे असे म्हटले जाते.

संशोधन साहित्याचा आढावा :-

संशोधनाचे काम करण्यासाठी जो विषय निवडण्यात आला आहे. त्या संबंधीच्या साहित्याचा आढावा घेणे क्रमप्राप्त ठरते. त्या साहित्याचे विवेचन व विश्लेषणात्मक आढावा खालील प्रमाणे घेण्यात आला आहे.

डॉ. कानेटकर मेघा :-

डॉ. कानेटकर यांनी, "विदर्भातील ग्राहक चळवळीचा विश्लेषणात्मक अभ्यास" हा विषय घेऊन डॉक्टरेट विद्यावाचस्पती ही पदवी संपादन केली. यात त्यांनी ग्राहक चळवळीची सुरुवात केव्हा व कशी सुरु झाली. ग्राहक चळवळीची उभारणी करीत असताना कोणकोणत्या समस्या

आल्या, त्यातून ग्राहक संरक्षण कायदा कसा संमत झाला. 2002 मध्ये ग्राहक संरक्षण कायदयात महत्वपूर्ण सुधारणा केलेल्या आहेत याचेही विवेचन करण्यात आले आहे.

तसेच ग्राहकांचे अधिकार आणि ग्राहक संरक्षण कायदयाबाबतचे विवेचन त्यांच्या शोध प्रबंधात केले आहे. ग्राहक चळवळीला उत्पन्न होणारे धोके आणि ग्राहक चळवळीच्या भविष्यकालीन योजना काय आहेत? याचे ही विवेचन प्रस्तुत शोध प्रबंधात केले आहे.

डॉ. कोकरे श्रीकांत आर. :-

डॉ कोकरे यांनी पश्चिम महाराष्ट्रातील ग्राहक चळवळीचा आणि ग्राहक संरक्षण कायदयाचा सामाजिक व आर्थिक जीवनावर परिणाम कसा होतो या संबंधीचे **''मेजर प्रोजेक्ट''** तयार करून नवी दिल्ली (यु.जी.सी) ला सादर केले आहे. यात त्यानी ग्राहकांचे हक्क अधिकार ग्राहक चळवळीचा ऐतिहासिक आढावा तसेच ग्राहक चळवळीचा सामाजिक जीवनावर कसा परिणाम झालेला आहे. हे जाणून घेतले आहे.

जोशी बिंदू माधव :-

बिंदू माधव जोशी यांच्या अमृतमहोत्सवानिमित्त वेगवेगळया क्षेत्रातील नामवंतांनी मिळून एकूण 81 लेखांचा एक '**ग्राहकतीर्थ'** हा ग्रंथ निर्माण केला आहे. यात न्यायमुर्ती एम.सी छगला, बाबासाहेब पुरंदरे, देवदत्त दाभोळकर, पंडीत किशोरजी व्यास, मनोहर जोशी. यांनी यांच्या जीवनाविषयी आपले मते मांडले आहेत.

ग्राहकविश्व :-

ग्राहकविश्व हे मासिक असून यात ग्राहकांच्या मार्गदर्शनासाठी व प्रबोधनासाठी वेगवेगळया प्रकारची माहिती या पुस्तकातून ग्राहकास दिली जाते.

ग्राहक कल्याण नवनीत :-

ही ग्राहक कल्याण उच्चाधिकार समिती, महाराष्ट्र शासनाकडून प्रसिद्ध होणारी पुस्तकमाला आहे. यातून ग्राहकांना जागरूक करण्यासाठी, प्रबोधन करण्यासाठी वेगवेगळया वस्तू व सेवांबाबत मार्गदर्शन केले जाते. या पुस्तकाचे एक संपादक मंडळ असून यात दिलीप फडके, सूर्यकांत पाठक, ललिता कुलकर्णी, इत्यादींचा समावेश होतो.

पाठक सुर्यकांत :-

पाठक सूर्यकांत हे ग्राहक चळवळीचे अग्रणी कायकर्ते आहेत. ते **ग्राहक हित** नावाचे मुखपत्र चालवितात. यात त्यांनी ग्राहकांची दिशाभूल व फसवणूक होऊ नये, यासाठी वेगवेगळया कायद्याची माहिती या पुस्तकातून दिली आहे. तसेच वीज पुरवठयाचे नियम व ग्राहक, तक्रार करणाऱ्या ग्राहकाला दंड, प्लॉटचा वेळी ताबा न दिल्यास दंड, अशा अनेक कायद्याचा आणि नियमाचा ग्राहकांसाठी उपयोग होईल. या हेतूने हे मुखपत्र तयार करण्यात आले आहे.

ग्राहकहिताय :-

हे मासिक असून यात ग्राहकासंबंधीची वेगवेगळी माहिती दिली जाते.

अखिल भारतीय ग्राहक पंचायत महाराष्ट्र प्रदेश :-

हे ग्राहकांच्या हितासाठी तयार केलेली पुस्तिके असून यात ग्राहक चळवळीचा इतिहास, ग्राहक चळवळीचा नव विचार, देशव्यापी संघटन, ग्राहक कायदयाची निर्मिती, उपभोक्ता वादाशी मुकाबला असे ग्राहकास जागरूक करण्यासाठीचे यात विवेचन करण्यात आले आहे.

माहिती पुस्तिका :-

या पुस्तकाचे प्रकाशन अन्न व नागरी पुरवठा व ग्राहक संरक्षण विभाग मंत्रालय, मुंबई येथून होते. हे पुस्तक ग्राहाकाला आवश्यक असणाऱ्या माहितीचे संकलन करुन प्रकाशित केले जाते.

जोशी बिंदू माधव :-

ग्राहक पंचायतीची **बखर** हे ग्रंथ बिंदू माधव जोशी लखित असून यात ग्राहक चळवळीचा उगम कसा झाला, चळवळीत कोणकोणत्या समस्या निर्माण झाल्या, ग्राहक संघटना कशी उभी केली. शोषणमुक्त लढयासाठी त्यांनी दिलेले योगदान या संबंधीचे विवेचन करण्यात आले आहे. याही ग्रंथाचा उपयोग माझ्या संशोधन कार्यासाठी झाला आहे.

शिरोडकर मधु. स. :-

यांनी **ग्राहक आणि ग्राहक हित** हे ग्रंथ लिहून यात त्यांनी ग्राहकांची फसवणूक कशी केली जाते. बेजार झालेला ग्राहक, पुस्तकाच्या किंमती कमी करा, पोस्टाची गुंतवणुक एक त्रास, अशा अनेक समस्यांचे विवेचन केले आहे.

माझे अधिकार :-

माझे अधिकार हे मासिक असून यात ग्राहकांचे हक्क, कर्तव्य आणि ग्राहक चळवळीची चतु:सूत्री याचे विवेचन केले आहे.

प्रा फडके दिलीप :-

प्रा फडके यांचे ग्राहक हे मासिक असून यात ग्राहकांचे प्रश्न सोडविण्यासाठीचे काही मार्ग सांगितले आहेत. यात ग्राहक पंचायत, कक्ष, आणि न्यायमंच याचे विवेचन केले आहे.

महाराष्ट्र शासन राजपत्र :-

या पुस्तकाचे प्रकाशन महाराष्ट्र विदयुत नियमाक आयोग, मुंबई यांच्याकडून होते. यात वितरण, परवानेधारकाच्या कृतीची मानके, विद्युत पुरवठा सुरु करावयाचा कालावधी आणि भरपाईचे निश्‍चितीकरण याचे विवेचन केले आहे.

वीज ग्राहक तक्रार निवारण मंच 2003 :-

या ग्रंथाचे प्रकाशन भारतीय विद्युत नियामक आयोगाकडून केले जाते. यात वीज ग्राहक जागृतीसाठी मंचाच्या कार्य पद्धतीचे विवेचन करण्यात आले आहे.

सौ शहाणे स्वाती शरद :-

यांनी **ग्राहक पंचायत और गृहस्थाश्रम** नावाचे पुस्तक लिहून यात त्यांनी ग्राहकांसाठी काही सुचना केल्या आहेत. जसे - खरीदने की कला सिखौं, आवश्यकता के लिए खरिदना, विज्ञापन के चकर मे न आवें, जेब से परामशी ले, निर्णय लेकर बाहर निकले, सिझन छोडकर खरिदे, दुकाने बदलते राहिए, उपरि रंगसे मोहित न हो, पावती का अट्टाहस करे असे अनेक सुचना त्याच्या पुस्तकातून दिलेल्या दिसून येतात.

डॉ लाड विजय :-

डॉ. लाड विजय यांनी **ग्राहक चळवळीचे वर्तनशास्त्र** हे पुस्तक लिहून यात ग्राहकाची संकल्पना, ग्राहक चळवळीचा इतिहास, भारतीय ग्राहक चळवळीची नीतिसुत्रे, गीतेतील अर्थशास्त्र याचे विवेचन केले आहे.

जोशी बिंदू माधव :-

बिंदू माधव जोशी यांनी ग्राहकांच्या हितासाठी सकाळ या वर्तमान पत्रात दर रविवारी लेखाच्या स्वरुपात लिखान करीत होते. या सर्व लेखाचा मिळून एक ग्रंथ तयार केला त्याचे नाव

"**ग्राहका तुझ्यासाठी**!" यात त्यांनी वेगवेगळे लेख लिहिले आहेत. जसे-याला म्हणतात ग्राहक चळवळ, ग्राहक चळवळ. राजकारणापासून दूर ठेवा, ग्राहकाभिमुख प्रशासनाचे नवे पर्व सुरु करा ....अशा अनेक प्रकारचे लेख लिहून लेखरुपी हे पुस्तक तयार केले आहे.

भोसरेकर अजय :-

भोसरेकर अजय हे अखिल भारतीय ग्राहक पंचायत लातूर जिल्हयाचे संघटक मंत्री आहेत. त्यांनी शेतकरी ग्राहकांच्या हक्कसाठी हे पुस्तक लिहिले असून. या पुस्तकाचे नाव " शाप की वरदान" हे आहे. यात शेतकऱ्यांचे हक्क, त्यांचे कर्तव्य आणि त्यांना समस्या उद्‌भवल्यास त्या कशा सोडविल्या जाव्यात याची माहिती करुन दिली आहे.

जिल्हा ग्राहक संरक्षण न्यायमंच :-

ही पुस्तिका लातूर येथील जिल्हा ग्राहक संरक्षण न्यायमंचाने प्रसिद्ध केले असून यात त्याने ग्राहक कोणास मानावे, ग्राहकांची फसवणूक केव्हा व कशी होते. ग्राहकाने माल किंवा वस्तू/सेवा विकत घेताना घ्यावयाची काळजी ग्राहकांची फसवणूक झाल्यास त्याला कुठे न्याय मिळेल, ग्राहकाचे जिल्हा न्यायमंचात तक्रार अर्ज कसा दाखल करावा आणि कोणत्या जिल्हा मंचात तक्रार करता येते. यासंबंधीची सविस्तर माहिती त्यांनी दिली आहे.

महत्वाचे आदेश व परिपत्रके :-

ग्राहक संघटनेच्या कार्यक्रमाबाबत शासकीय अधिकाऱ्यची जबाबदारी या परिपत्रक/ आदेशात ग्राहक संघटनाने आयोजित केलेले अभ्यासवर्ग, शिबीरे व कार्यशाळा यामध्ये शासकीय अधिकाऱ्यांना निमंत्रण देण्यात आले आहे ....ग्राहक संरक्षण क्षेत्रात कार्य करणाऱ्या ऐच्छिक ग्राहक संघटनानी आयोजित केलेल्या कार्यशाळा शिबीरा बाबत उपस्थित राहणे बाबत.

महाराष्ट्र शासन अन्न व नागरी पुरवठा व ग्राहक,
संरक्षण विभाग, मंत्रालय - 32
दिनांक - 23.7.1999[37]

वरिल सर्व ग्रंथ, मासिके, साप्ताहिके आणि परिपत्रकाचा अभ्यास करुन माझ्या संशोधन कार्याला एक वेगळीच दिशा मिळाली आहे.

✯ अभ्यास विषयाची निवड :-

भारतामध्ये ग्राहक संघटना किंवा ग्राहक चळवळीचा अभ्यास प्राचीन काळापासून होत आलेला आहे. आज या संघटना ग्राहकांच्या संरक्षणासाठी तत्पर असलेल्या दिसून येतात. ग्राहकांना न्याय मिळवून देण्यासाठी कायदयांची व न्यायालयाची मदत घेतली जाते. येथील प्रत्येक ग्राहकाने आपले अधिकार व कर्तव्याची जाणीव ठेवून संघटीतपणाची वृत्ती जोपासण्याचे प्रयत्न सतत केल्याने आजच्या काळात उत्पादक व विक्रेत्यांकडून होणारी ग्राहकांची फसवणूक बऱ्याच प्रमाणात कमी होत असल्याचे दिसून येते.

मराठवाडा हा महाराष्ट्रातील औदयोगिकदृष्टया प्रगतीपथावर असलेला विभाग आहे. पश्चिम महाराष्ट्रानंतर औदयोगिक प्रगतीत मराठवाडयाचा नंबर लागतो. त्यामुळे मराठवाडा विभागातील ग्राहकांच्या परिस्थितीचा आढावा घेणे महत्वाचे ठरते. म्हणूनच संशोधनासाठी **"ग्राहक चळवळीचा सामाजिक, आर्थिक जीवनावर झालेला परिणाम : लातूर जिल्हा एक अभ्यास"** हा विषय निवडण्यात आला आहे.

प्रस्तुत शोधप्रबंधात मराठवाडा विभागात ग्राहक चळवळीच्या स्थापनेला चालना मिळाली आहे काय? या निर्णयाबाबत लोकांच्या काय प्रतिक्रिया आहेत? ग्राहक चळवळ व ग्राहक मंच अस्तित्वात आल्यापासून ग्राहकात कायद्याबाबत किती जागरुकता झाली आहे? ग्राहक मंच राजकारणापासून तटस्थ आहे काय? ग्राहक मंचांनी दिलेल्या निर्णयांची योग्य अंमलबजावणी होत आहे की नाही? इत्यादी समस्यांचा सविस्तर अभ्यास करण्यात आलेला आहे.

वाढत्या लोकसंख्येबरोबर औदयोगिक उतपादनात होणारी वाढ ही ग्राहकांसाठी लाभदायक ठरणे आवश्यक आहे. त्या दृष्टिकोनातून ग्राहक चळवळ आणि जिल्हा ग्राहक मंचाचा अभ्यास करणे आवश्यक आहे. हा अभ्यास उत्पादक व्यापारी व्यवसायिक शेतकरी, सामान्य व्यक्ती, नियोजनकार आणि शासनास उपयुक्त ठरणार आहे.

संशोधनाची उद्दिष्टे :-

संशोधनासाठी काही उद्दिष्टे निश्चित केली होती ती उद्दिष्टे यासंशोधन कार्यातून तपासली गेली आहे. ती खालील प्रमाणे होत.

1) ग्राहक चळवळीच्या भूतकालीन व वर्तमानकालीन कार्यपद्धतीचा अभ्यास करणे.

2) ग्राहकाचे अधिकार, कर्तव्य व जबाबदाऱ्या यांचा अभ्यास करणे.

3) अनुचित व्यापारी प्रथा किंवा शोषण याविरुद्ध ग्राहक दाद मागतो की नाही याचा अभ्यास करणे.

4) ग्राहक विक्रेता व उत्पादकता यांच्यातील परस्पर संबंधाचा अभ्यास करणे.

5) विविध उत्पादित वस्तुंच्या बाबतीत वस्तूच्या प्रत्येक नगाच्या उत्पादनासाठी येणारा खर्च जाणून घेण्याचा हक्क ग्राहकांचा आहे याचा अभ्यास करणे .

6) ग्राहक मंचाविषयी ग्राहकांच्या प्रतिक्रिया जाणून घेणे.

7) ग्राहक मंचाचे दिलेल्या निर्णयाची अंमलबजावणी होते किंवा नाही याचा अभ्यास करणे.

गृहीतके :-

1) बिंदू माधव जोशी यांच्या ग्राहक चळवळीच्या प्रयत्नाला यश आले आहे.

2) ग्राहक चळवळीमुळे ग्राहक जागरुक झाला आहे.

3) ग्राहकावर झालेला अन्याय व फसवणूक थांबविण्यासाठी शासनाचे सहकार्य मिळत आहे.

4) ग्राहकांचे बहुतांशी प्रश्न चर्चेने सुटत आहेत.

5) ग्राहकामधील उदासीनता दूर करुन त्यांचा आत्मविश्वास वाढविला जात आहे.

6) ग्राहक मंचाच्या निर्णयाचे प्रतिवादी पालन करीत आहेत.

7) ग्राहक मंच अध्यक्ष तटस्थ राहून न्यायदान करीत आहेत.

8) सर्व ग्राहकांसाठी ग्राहक मंचाची दरवाजे खुली झालेली आहेत.

9) ग्राहक शक्तिला आता शासनाच्या दंडन्याय शक्तिची समर्थ साथ मिळाली आहे.

10) उत्पादक वर्गाची बाजार पेठेवरील एकाधिकारशाही नष्ट झाली आहे.

संशोधन पध्दती :

प्रस्तुत संशोधनासाठी आवश्यक असणारी माहिती संकलीत करण्यासाठी प्राथमिक व दुय्यम पध्दतीचा वापर करण्यात आला आहे.

मराठवाडा विभागात एकूण आठ जिल्हे आहेत. माझ्या संशोधनाचा विषय हा “ग्राहक चळवळ आणि जिल्हा ग्राहक मंचाची भूमिका : मराठवाडा विभाग एक अभ्यास” हे असून या अभ्यासासाठी साध्या यादृच्छिक नमुना निवड पद्धतीचा वापर करून यात लातूर, नांदेड आणि उस्मानाबाद या जिल्हयातील ग्राहक मंचाचा अभ्यास केला आहे.

या तीन जिल्हयातील मंचाचा अभ्यास करुन काही निष्कर्ष काढण्यात आले आहेत ते निष्कर्ष महाराष्ट्रातील इतर ग्राहक मंचाना लागू पडेल किंवा नाही हे मात्र सांगता येत नाही.

प्रस्तुत संशोधनासाठी आवश्यक असणारी तथ्ये संकलित करण्यासाठी प्राथमिक व दुय्यम स्त्रोताचा अवलंब करण्यात आला आहे.

अ) प्राथमिक स्त्रोत :
प्राथमिक स्त्रोत खालील प्रमाणे आहेत.

1) मुलाखती 2) प्रश्नावली 3) पडताळासुची

ब) व्दितीय स्त्रोत :
द्वितीय स्त्रोत खालील प्रमाणे आहेत.

1) संदर्भ ग्रंथ 2) मासिके 3) वर्तमानपत्रे 4) पाक्षीके 5) साप्ताहिके

6) तंत्रज्ञानाचा (इंटरनेट) चा वापर करण्यात आला आहे.

ग्राहकाचा संबंध केवळ विशिष्ट घटकांशी येत नसून तो विविध क्षेत्रातील अनेक घटकाशी येत असल्यामुळे असा व्यापक अभ्यास करणे शक्य नाही त्यामुळे विशिष्ट क्षेत्रातील विशिष्ट घटक निवडून ग्राहक व ग्राहक संरक्षण कायद्याशी संबंधीत असलेले तथ्ये संकलीत केलेले आहे.

विवेचनात्मक आणि विश्लेषणात्मक पद्धती :-

प्राथमिक आणि सर्वेक्षणात्मक पद्धतीने मिळालेल्या माहितीच्या आधारे मराठवाडयातील ग्राहक चळवळ आणि जिल्हा ग्राहक मंचाच्या भूमिकेविषयी विवेचनात्मक व विश्लेषनात्मक पद्धतीने अभ्यास करण्यात आला आहे. यात ग्राहक चळवळीचा इंतिहास, ग्राहकांचे हक्क, अधिकार आणि कर्तव्य, ग्राहकांच्या समस्या, ग्राहक मंचाची भूमिका आणि ग्राहक मंचाची सद्यस्थितीची कार्यपद्धती या संबंधीचे विवेचन व विश्लेषण करण्यात आले आहे.

नमुना पद्धती :-

अभ्यास विषयांच्या समग्राचा अभ्यास करणे कठीण असते. त्यामुळे संशोधकास समग्रातुन नमुना निवडावा लागतो. यावेळी संशोधकास समग्रातील सर्व घटकांना पुरेशा प्रमाणात प्रतिनिधित्व प्राप्त होईल याची काळजी घ्यावी लागते. कारण त्यावरच संशोधकाचे यश अवलंबून असते. प्रस्तुत विषयात प्रातिनिधीक नमुना निवड पद्धतीचा अवलंब करण्यात आला आहे.

प्रस्तुत विषयात संशोधन करीत असताना, सामाजिक शास्त्रातील संशोधनाच्या मर्यादा लक्षात घेऊन त्यावर मार्ग काढण्याचा, त्याद्वारे संशोधन अधिकाधिक शास्त्रीय पद्धतीने करण्याचा प्रयत्न केला आहे.

सदर अध्ययनाची प्रश्नावली तयार करत असताना मराठवाडाविभाग हा महाराष्ट्रातील एक प्रोदशिक विभाग गृहित धरलेला आहे. याविभागात एकुण आठ जिल्हे असून त्यातील तालुक्यांची संख्या आठ (8) एवढी आहे. प्रत्येक तालुक्यात किमान 50 ग्रामपंचायती गृहीत धरल्यास अभ्यासासाठीच्या गावाची संख्या $50 \times 8 = 400$ इतके होणार आहे. इतक्या मोठया प्रमाणातील गावांना प्रत्यक्ष नमुना निवड पद्धतीत समाविष्ट करुन घेणे वेळेच्या आणि तांत्रिकतेच्या दृष्टीने अवघड जाणार आहे. या बाबींचा विचार करुन आठ जिल्हयापैकी तीन जिल्हयांतील (लातूर, उस्मानाबाद आणि नांदेड) जास्तीत जास्त गावातील 100 प्रश्नकर्त्यांची निवड करण्यात आली आहे. ही निवड करताना निवडलेले जिल्हे, ग्रामपंचायती याचा विचार करता संपूर्ण मराठवाडा विभागाचे प्रतिनिधीत्व स्पष्ट होईल याची दक्षता घेण्यात आली आहे. ही निवड पद्धत वापरत असताना संख्याशास्त्रातील साध्या यादृच्छिक नमुना निवडपद्धतीचा वापर करण्यात आला आहे.

समाजातील एकूण ग्राहकापैकी प्रस्तुत अभ्यासासाठी 100 ग्राहकांचा नमुना निवडण्यात आलेला आहे. त्याच बरोबर अभ्यासातील विविध गृहीतके तपासण्यासाठी तयार करण्यात आलेल्या प्रश्नावलीतून स्तरीय यादृच्छिक नमुना निवड पद्धतीचा अवलंब करून यासाठी 100 सामान्य ग्राहक, 100 दुकानदार, 100 शासकीय अधिकारी, 100 शिक्षण क्षेत्रातील ग्राहक, 100 शेतकरी ग्राहक, 100 ग्राहक चळवळीतील कार्यकर्ते आणि 100 ग्राहक मंचातील सदस्य व अध्यक्ष असें एकुण 7 (सात) गट पाडून स्त्री - पुरुष असे वर्गीकरण करण्यात आले.

नमुना निवडपद्धतीचा अवलंब करुन प्रत्येक प्रश्नावलीतील निवडलेल्या तीन जिल्हयातून, (लातूर, उस्मानाबाद, नांदेड) प्रत्येक प्रश्नावलीचे 30 टक्के, 30 टक्के व 40 टक्के = 100टक्के पुरुष तसेच 30 टक्के 30 टक्क् व 40 टक्के = 100 टक्के महिला. सर्व प्रश्नावलीच्या संदर्भातील असलेले विश्लेषण न देता केवळ एकाच प्रश्नावलीच्या प्रमाणाचे उदाहरणादाखल एक उदाहरण या ठिकाणी दिलेले आहे. ते खालीलप्रमाणे होय.

उदाः- पहिला गट हा सामान्य ग्राहकाच्या सदर्भात आहे. सामान्य ग्राहकांच्या बाबतीत पुरुष व महिलांचे प्रमाण नमुना निवडीसाठी 60 : 40 या प्रमाणात होते. 60 पुरुषा पैकी 30 टक्के पुरुष उस्मानाबाद जिल्हयातून (18 पुरुष) 30 टक्के पुरुष नांदेड जिल्हयातून (18 पुरुष) आणि 40 टक्के पुरुष लातूर जिल्हयातुन (24 पुरुष), या प्रमाणे निवडण्यात आले आहे. याखेरीज 40 टक्के महिलांपैकी 30 टक्के महिला या उस्मानाबाद जिल्हयातुन (12महिला), 30 टक्के महिला नांदेड जिल्हयातून (12 महिला) आणि 40 टक्के महिला लातूर जिल्हयातून (16 महिला) या प्रमाणे निवडण्यात आले आहेत.

अशा प्रकारे उपरोक्त तयार करण्यात आलेल्या विविध क्षेत्रातील स्त्री - पुरुषांच्या प्रश्नावल्या भरुन घेतल्या व त्यांचे वेगवेगळे प्रमाण निश्चित करुन प्रश्नावलीचे विश्लेषण करुन संशोधनाचे निष्कर्ष काढण्यात आले.

याठिकाणी इतर ग्राहकांच्या प्रश्नावलीचे प्रमाण दिले आहे जसे - शेतकरी ग्राहक, 60:40, ग्राहक चळवळीचे कार्यकर्ते 80 : 20, दुकानदारासाठीचे प्रमाण 80:20, शिक्षण क्षेत्रासाठीचे प्रमाण58:42, शासकिय अधिकाऱ्यासाठीच्या प्रश्नावलीचे प्रमाण 80 : 20 घेण्यात आलेले आहे.

मात्र प्रश्नावलीतील एकमात्र प्रश्नावली अशी आहे की, (ग्राहक मंचाचे अध्यक्ष/सदस्य) अभ्यासाच्या सोईसाठी एकुण ग्राहक तक्रार निवारण मंचाच्या अध्यक्षांची व सदस्यांची संख्या पाहता आणि त्यांनी प्रश्नावली भरुन देण्यास व्यक्त केलेल्या त्यांच्या तांत्रिक अडचणी पाहता यासंदर्भातील गृहीतके प्रश्नावलीच्या रुपाने तपासणे अशास्त्रीय होणार आहेत. म्हणुन ग्राहक मंचाच्या संदर्भात असलेली गृहितके तपासण्यासाठी प्रत्यक्ष ग्राहक मंचांना गाठी - भेटी , मुलाखतीच्या पद्धतीचा अवलंब करण्यात आला आहे.

प्रकरणाची रुपरेषा :-

प्रस्तुत शोधप्रबंधात एकूण आठ (8) प्रकरणाची मांडणी केलेली आहे. प्रत्येक प्रकरणाचा सारांश थोडक्यात खालील प्रमाणे आहे.

- **प्रस्तावना**

प्रस्तुत संशोधनाच्या प्रस्तावनेत संशोधन साहित्याचा थोडक्यात आढावा घेतला असून; यात अभ्यास विषयाची निवड, संशोधनाची उद्दिष्टे, गृहितके, तथ्य संकलन, नमुना निवड पद्धती आणि प्रकरणाची थोडक्यात रूपरेषा याचे विवेचन करण्यात आले आहे.

प्रकरण पहिले : ग्राहक चळवळीचा इतिहास -

प्रस्तुत संशोधनाच्या या प्रकरणात ग्राहक चळवळीच्या इतिहासाची माहिती घेतली आहे ग्राहक चळवळ ही आता मूर्त स्वरुपात कार्यरत असून, या चळवळीत कार्य करणाऱ्या कार्यकर्त्यामध्ये ग्राहक चळवळ गावागावात आणि शहरातील वार्डा-वार्डात अथक प्रयत्नाने पोहोचली असून काही ठिकाणी पोहचविण्याचा प्रयत्न करत आहेत. ग्राहक चळवळीची चर्चा जगात अनेक वर्षापासून चालू आहे. अनेक विचारवंतांनी या चळवळीचे सिद्धांत वेळोवेळी मांडलेली आहेत. भारतात आर्य चाणक्याने कौटिल्य अर्थशास्त्रात ग्राहकांच्या हितासाठी केलेले नियम आणि व्यवस्था विस्मयकारक आहेत. ग्राहक चळवळीचा अभ्यास करत असताना जागतिक स्तरावरील, राष्ट्रीय स्तरावरील व राज्य स्तरावरील ग्राहक चळवळीचा अभ्यास करण्यात आलेला आहे.

प्रकरण दुसरे : ग्राहक चळवळीचा अर्थ, संकल्पना, उद्दिष्टे आणि वैशिष्टे :-

संशोधनाच्या या प्रकरणात वेगवेगळया विचारवंतांनी केलेल्या व्याख्या, ग्राहक चळवळीची संकल्पना, उद्दिष्टे इत्यादी घटकांचा अभ्यास करण्यात आला आहे. ग्राहक चळवळ ही ग्राहकामधील जागृत शक्तीचे संघटन आहे. याची ग्राहकांना जाणीव झाल्याने ग्राहक चळवळ उदयास आली. आज समाजजीवनाचे अत्यत भेसूर चित्र सर्वदुर दिसते आहे. टंचाई, महागाई, भडकत्या किंमती, अपूरी साधने, लाचखोरी, भ्रष्टाचार, अन्न,वस्त्र, निवाऱ्याचे प्रश्न चिन्ह अशा अनेक वखवखणाऱ्या प्रश्नाच्या लवलवणाऱ्या ज्वालामध्ये ग्राहक म्हणून जो तो भिजून निघतो आहे. सामाजिक भेदभाव, आर्थिक विषमता, आणि अन्याय यामध्ये उगवणारा नवा दिवस अधिकच

भर घालतो आहे. सर्व प्रश्न जाणून घेण्यासाठी ग्राहक चळवळ म्हणजे काय? हे जाणून घेणे आवश्यक आहे.

प्रकरण तिसरे : ग्राहक चळवळीचे स्वरुप आणि आवश्यकता -

प्रस्तुत संशोधनाच्या या प्रकरणात ग्राहक चळवळीचे स्वरुप काय आहे व ग्राहक चळवळीची आधुनिक काळात आवश्यकता काय आहे हे जाणून घेतले आहे.

आज असे एकही क्षेत्र शिल्लक नाही की, जेथे ग्राहकांचे शोषण होत नाही. खाजगी उदयोगापासून निमसरकारी, सरकारी उदयोग, सेवा उदयोगापर्यंत सर्वत्र पद्धतशीरपणे शोषण चालू आहे. डॉक्टरी व्यवसायापासून सरकारी दवाखान्यापर्यंत, रिक्षापासुन रेल्वेपर्यंत, वीज, टेलिफोन, करमणुकीची साधने, बँका, शिक्षण संस्था, विद्यापीठे एवढेच नाही तर न्यायालयातून देखिल ग्राहकांचे शोषण चालू आहे. या सर्व बाबींचा अभ्यास ग्राहक चळवळीच्या या प्रकरणात केले आहे.

प्रकरण चौथे : ग्राहकाचे अधिकार, कर्तव्य आणि जबाबदाऱ्या -

संशोधनाच्या या प्रकरणात ग्राहकांच्या निगडीत सर्व बाबींचा विचार करण्यात आला आहे. ग्राहक हा शब्द समाजात राहणाऱ्या प्रत्येक व्यक्तीशी निगडीत आहे. प्रत्येक व्यक्ती ग्राहक आहे. समाजातील विविध घटकाद्वारे उत्पादित केलेल्या वस्तु आणि सेवा यांचा उपभोग घेणारी व्यक्ति म्हणजे ग्राहक असा अर्थ आपण घेतो. औदयोगिकक्रांतीपूर्वी समाजातील विशिष्ट घटकाद्वारे मर्यादित उत्पादन करण्यात येत असे. यातून बलूतेदार, अलूतेदार हे वर्ग उदयास आले. कालांतराने ग्राहकांची उत्पादक,विक्रेत्याकडून मोठया प्रमाणात लूबाडणूक व फसवणूक होऊ लागली. याची चाहूल जागतिक स्तरावर प्रथमता अमेरिकेतील राष्ट्राध्यक्षास झाल्याने तत्कालीन राष्ट्राध्यक्ष जॉन केनडी यांनी ग्राहकासाठी काही अधिकार 15 मार्च 1962 रोजी बहाल केले म्हणुन 15 मार्च हा दिवस जागतिक 'ग्राहक दिन' म्हणुन साजरा केला जातो.

भारतात 24 डिसेंबर 1986 रोजी याबाबतचे विधेयक मांडुन वेगवेगळया राजकीय नेत्यांकडून लोकसभेत संमत करुन घेतला. तेव्हापासून 24 डिसेंबर हा दिवस भारतात 'भारतीय ग्राहक दिन' म्हणुन साजरा केला जातो.

प्रकरण पाचवे : ग्राहकांच्या समस्या/ उपाय -

संशोधनाच्या प्रस्तुत प्रकरणामध्ये वेगवेगळया क्षेत्रातील ग्राहकांच्या समस्यांचा आढावा घेत असताना व त्यांच्याकडुन मुलाखतीच्या व प्रश्नावलीच्या माध्यमातून ज्या ग्राहकांच्या समस्या आहेत. त्याची टिपणी त्याच वेळेस करण्यात आली आहे. त्याच्या ज्या समस्या आहेत त्या समस्येचे विवेचन प्रस्तुत प्रकरणात करण्यात आले आहे. तसेच ग्राहकांना उपाय म्हणून संशोधकाने काही आचारसंहिता घालून दिल्या आहेत त्या अचारसंहिता ग्राहकांनी पाळल्यास थोडयाफार प्रमाणात ग्राहकांच्या फसवणुकीला आळा बसण्यास मदत होणार आहे.

प्रकरण सहावे : ग्राहक संरक्षण कायदा 1986 -

प्रस्तुत संशोधनाच्या या प्रकरणात ग्राहक पंचायतीची स्थापना 1974 साली झाली तेव्हा पासून एक गोष्ट लक्षात येऊ लागली; ती म्हणजे कुठल्याही व्यवहारात ग्राहकांची फसवणूक व नुकसान होत असेल तर त्याविरुद्ध न्याय मागण्याची कुठली ही तरतुद नसल्यामुळे सहन करण्यापलीकडे ग्राहक काहीही करु शकत नव्हता. याची जाणीव पुण्यातील एका तरुणास झाली. ज्यांचे नाव जोशी बिंदू माधव होय. त्यांनाच ग्राहक चळवीचे जनक असे ही संबोधिले जाते. याच्या अथक प्रयत्नाने बऱ्याच कालावधी नंतर ग्राहकांच्या हक्काच्या संरक्षणासाठी ग्राहक संरक्षण कायदा 24 डिसेंबर 1986 रोजी संमत करण्यात आला. हा कायदा एकूण 31 कलमाचा असून या सर्व कायदयाचा अभ्यास तसेच 2002 मध्ये ग्राहक संरक्षण कायदयात काही महत्वपूर्ण बदल करण्यात आले. तसेच या कायदयाचा वापर कसा करावा यासाठी 2005 मध्ये नियमावली शासनामार्फत तयार करुन दिली आहे. यासर्व बाबींचा अभ्यास प्रस्तुत प्रकरणात केला आहे.

प्रकरण सातवे : ग्राहक न्यायमंच

प्रस्तुत संशोधनाच्या प्रकरणात ग्राहक मंचाच्या कायदयाची विभागणी 31 कलमामध्ये झाली आहे. जसे - ग्राहक मंचाची रचना, अधिकार कर्तव्य न्यायमंचाच्या आदेशाची अंमलबजावणी न केल्यास दोषींना दंड देण्यासंबंधीचा कलम नंबर 27 आहे. ग्राहक संरक्षण कायद्याअंतर्गत ग्राहक तक्रार निवारण आयोग स्थापित करण्यात आले आहेत. ग्राहक संरक्षण कायद्याच्या संकल्पना मांडणाऱ्यांच्या मनात आजच्या न्याय व्यवस्थेप्रमाणे ही व्यवस्था असावी अशी कल्पना नव्हती; परंतू सद्यस्थितीत सिव्हील प्रोसीजर कोडप्रमाणे याचे कामकाज चालत असल्याने न्याय व्यवस्थेच्या

पद्धतीचाच पगडा ग्राहक न्यायलयांवर आहे. ग्राहक चळवळीला मुळातच 'ग्राहक न्यायालय' ही संकल्पना मान्य नाही. त्यामुळेच याला आयोग किंवा तक्रार निवारण मंच असे म्हटले आहे. याच्या समोर येणारा कुणीही ज्यांचे विरुद्ध तक्रार करतो त्याला आरोपी किंवा गुन्हेगार संबोधू नये. ज्याच्या हातून चूक झाली त्या चुकीने आपले नुकसान झाले त्यासाठी ही तक्रारआहे.त्याची चूक त्यांच्या नरजेस आणून देण्यात आपण कमी पडलो म्हणून तक्रार निवारण आयोगासमोर किंवा मी गुन्हेगार नाही हे सिद्ध करणे असा प्रकार या तक्रार निवार व्यवस्थेसमोर चालू नये ; म्हणजेच या आयागाचा निर्णय म्हणजे चूक दुरुस्त करण्यास सांगणे असावे शिक्षा नाही ही भावना यामागे असावी.

तसेच प्रस्तुत प्रकरणात जिल्हा तक्रार निवारण मंचाची कार्यपद्धती व **न्यायमंचाची भूमिका** स्पष्ट करण्यात आली आहे. ही भूमिका स्पष्ट करत असताना संशोधक या नात्याने ग्राहक मंचाचे सदस्य, अध्यक्ष, प्रत्यक्ष ग्राहकांच्या गाठी-भेटी घेऊन त्यांच्याकडून प्रतिक्रिया जाणून घेवून ही भूमिका स्पष्ट करण्यात आली आहे.

प्रकरण आठवे : निष्कर्ष / शिफारशी :-

संशोधनाचे हे शेवटचे प्रकरण असून या प्रकरणात वेगवेगळया क्षेत्रातील ग्राहकांनी भरून दिलेल्या प्रश्नावलीच्या माध्यमातून ही माहिती संकलित करण्यात आली आहे. जसे- ग्राहक पुरुष-महिला शिक्षण क्षेत्रातील ग्राहक, कृषी क्षेत्रातील ग्राहक, दुकानदार, शासकीय कर्मचारी, ग्राहक मंचाच्या अध्यक्ष, सदस्य, ग्राहक संघटनेचे कार्यकर्ते अशा अनेक व्यक्तीकडून (ग्राहक) प्रश्नावलीचे तथ्य संकलन करुन निष्कर्ष काढण्यात आले असून संशोधन करीत असताना या न्याय व्यवस्थेत आढळणाऱ्या दोषांवर उपाययोजना सुचविण्यासाठी काही शिफारशीही केल्या आहेत.

संदर्भ सुची :

1) डॉ कानेटकर मेधा:“भारतीय ग्राहक चळवळ”,साईनाथ प्रकाशन, नागपूर, प्रथम आवृत्ती,पृष्ठ क्र.1

2) प्रा भंडारी श्रीषा विश्वनाथ : ‘‘ग्राहक दृष्टी’अखिल भारतीय ग्राहक पंचायत, महाराष्ट्र प्रदेश, कोल्हापूर, प्रथम आवृत्ती, 14 ऑगस्ट 1999, पृष्ठ क्र 2.

3) उपरोक्त, पृष्ठ क्र. 5

4) प्रा. बिरादार माधव : “सहकार”, तिर्थरुप प्रकाशन, कोल्हापूर, प्रथमावृत्ती, 2003, पृष्ठ क्र. 14

5) श्री. चितळे त्र्यंबक भास्कर : “ग्राहक सहकारी भांडाराचे व्यवस्थापन”, मायबोली प्रकाशन, पुणे, प्रथमावृत्ती 2000, पृष्ठ क्र. 17

6) श्री प्रा फडके दिलीप : “ग्राहक संरक्षणाचा त्रिशुल, ग्राहक कल्याण उच्चाधिकार समिती, महाराष्ट्र शासन, जुलै 2003, पृष्ठ क्र 07

7) डॉ कानेटकर मेधा:“भारतीय ग्राहक चळवळ”,साईनाथ प्रकाशन, नागपूर, प्रथम आवृत्ती,पृष्ठ क्र.6.

8) दैनिक एकजूट वर्तमानपत्र शुक्रवार - 15 मार्च 2002

9) श्री जोशी बिंदू माधव यांचे लेख दैनिक लोकसत्ता 15 मार्च 2005

10) प्रा फडके दिलीप : ‘ग्राहक संरक्षणाचा त्रिशुल’, ग्राहक कल्याण उच्चाधिकार समिती, महाराष्ट्र शासन, पृष्ठ क्र 04

प्रकरण दुसरे

ग्राहक चळवळीचा इतिहास

प्रस्तावना :

अलिकडच्या काळात बाजारात माल वस्तू व सेवा उपलब्ध होत आहेत. पण त्या मालाची वस्तूची आणि सेवेची गुणवत्ता दर्जेदार असेलच याची खात्री देता येत नाही. त्यामुळे ग्राहकांची फसवणूक होवून नुकसान होते ते होऊ नये म्हणून परदेशात आणि आपल्या देशात ग्राहकांमार्फत अंदोलने करण्यात आली. त्या प्रकारच्या फसवणूकीच्या आणि नुकसानीच्या विरुध्द विचारप्रगट करण्यात आले. ग्राहकांना संरक्षण देण्याकरीता यंत्रणा उभारण्यात यावी या विचाराला मान्यता मिळत गेली आणि शेवटी ग्राहक चळवळीच्या माध्यमातून ग्राहक संरक्षण कायदा 1986 मध्ये संसदेमध्ये पास करण्यात आला.[1]

पूर्वी ग्राहकाने माल, वस्तू, सेवा विकत घेताना सावधगिरी बाळगायची होती Buyer be aware हे तत्व मान्य करण्यात आले होते. आजच्या काळात मालाची, वस्तूची आणि सेवेची गुणवत्ता पारखून घेणे सोपे राहिले नाही परंतु वेळेच्या अभावामुळे व अन्य कारणामुळे ग्राहकास विकत घेतलेल्या मालाची, वस्तूची आणि सेवेची गुणवत्ता ओळखता येत नाही. उत्पादकांवर व विक्रेत्यावरही माल, वस्तू व सेवा गुणवत्तापूर्ण असल्याची खात्री करुन देण्याची जबाबदारी आहे. त्यानाही त्यासंबंधी आपले कर्तव्य करावे लागेल. केवळ नफ्याचा पाठपुरावा करुन भागणार नाही. सर्वसाधारण नागरिकांच्या हिताकरीता सतर्क रहावे लागेल.

ग्राहक चळवळ ही अलिकडच्या काळात मोठया प्रमाणात फोफावत असली तरी त्याचा इतिहास मात्र अतिशय प्राचीन असल्याचे दिसून येते. जगात ग्राहक चळवळ केंव्हा सुरु झाली हे सांगणे कठीण आहे. परंतु जगात कोणत्या न कोणत्या प्रकारात ही चळवळ सुप्त रीतीने चालू होती हे मात्र नक्की! पूर्वी मुक्त व्यापारी पध्दती असल्यामुळे ग्राहक आपल्या पसंतीची वस्तू किंवा सेवा घेत असते इतरांनी विशेषतः शासनाने त्यात ढवळाढवळ करु नये असा त्यावेळी सूर होता. कालांतराने शैक्षणिक, औद्योगिक क्रांतीमुळे आणि दळणवळणाच्या साधनामुळे तसेच व्यक्ती व वस्तूच्या वाढत्या देवाण-घेवाणीमुळे अशा व्यवहारांवर नियंत्रण ठेवण्याची कल्पना पुढे आली की, जेणेकरुन ग्राहकांना योग्य व सुरक्षित वस्तूंचा किंवा सेवांचा मूबलक पुरवठा होईल त्याचप्रमाणे समाजवादी समाजरचना व

कल्याणकारी राज्याच्या संकल्पनेमुळे अशा व्यवहारांवर कुण्या एकाची मक्तेदारी निर्माण होणार नाही व त्यांच्या विक्री अथवा वितरणावर अनावश्यक बंधन येणार नाहीत अशी कल्पना पुढे आली.

जागतिक ग्राहक चळवळीच्या इतिहासात 19 वे शतक हे फार महत्वाचे होते. कारण या संबंधीच्या सर्व महत्वाच्या घडामोडी याच काळात झाल्या. आंतरराष्ट्रीय स्तरावर वाढत चाललेला व्यापार, राष्ट्रा-राष्ट्रातील क्रांती व शिक्षणाच्या प्रसारामुळे आपल्या हक्कांबाबत जागृत अनेक गुंतागुंतीचे प्रश्न निर्माण झाले. विज्ञानाच्या प्रगतीमुळे जग लहान व राष्ट्र-राष्ट्राचे परावलंबीत्व वाढले. एका राष्ट्रातील घटनेचा परिणाम दुसऱ्या राष्ट्रातील घटनेवर होऊ लागला. केवळ सुरक्षिततेसाठीच नव्हे तर समृध्दीसाठी राष्ट्रांना एकमेकांवर अवलंबून राहण्याची आवश्यकता निर्माण झाली. याचा नैसर्गिक परिणाम म्हणजे राष्ट्रा-राष्ट्रांतील व्यापार किंवा ग्राहकत्वाचे प्रश्न सोडविण्यासाठी जागतिक व्यासपीठाची गरज निर्माण झाली यातूनच पुढे ग्राहक चळवळ फोफावली.

प्रस्तुत संशोधनाच्या प्रकरण पहिले यात ग्राहक चळवळीचा इतिहास समजून घेण्यासाठी तीन स्तरावर याची मांडणी करुन विवेचन करण्यात आले आहे.

आंतरराष्ट्रीय ग्राहक संघटना :

जागतिक स्तरावर पहिल्यांदा 6 जानेवारी 1980 ते 10 जानेवारी 1980 पर्यंत हाँगकाँग येथे "कायदा व ग्राहक " या विषयावर आंतरराष्ट्रीय परिसंवाद आयोजित करण्यात आला. त्या परिसंवादात उत्पादन, वितरण व त्याचे हस्तांतरण याशिवाय ग्राहकांचे हक्क व अधिकार यासंबंधी विस्तृत चर्चा झ ाली. ग्राहक चळवळ ही सामुहिक चळवळ असल्यामुळे या चळवळीचा आणि सहकारी चळवळीचा परस्पर संबंध येतो. 1840 हे शतक इंग्लंडमध्ये अत्यंत भयंकर दुष्काळाचे शतक होते. व रॉशडेल या गावाची परिस्थिती ही अतिशय वाईट होती. तत्कालीन इंग्लंडमधील औद्योगिक शहरांपैकी रॉशडेल हे सर्वात मागासलेले व अत्यंत महागडे गाव होते. तेथील विणकरांना कुटुंबाचा निर्वाह चालविण्या एवढेही पुरेशे वेतन मिळत नसे. त्यांनी कामगार संघटनाही बांधल्या व वेतनवाढीसाठी जिकरीचे प्रयत्नही केले, संपही केले परंतु त्या परिस्थितीत मात्र फारसा फरक पडलेला दिसून येत नाही. अखेर तेथील कांही विणकरांनी सहकारी भांडार सुरु करण्याचे ठरविले. 21 डिसेंबर 1844 रोजी रॉशडेलचा या विणकारांनी रॉशडेल सोसायटी ऑफ इक्वीटेबल पायोनियर्स, ही संस्था स्थापण केली. हिच संस्था 'रॉशडेल पायोनियर्स' 'Rochadal Rioners' म्हणून ओळखली जाते.

रॉबर्ट ओवेनने इंग्लडमध्ये 1860 साली वाजवी किंमतीत चांगल्या वस्तू प्राप्त करुन देण्याच्या दृष्टीने या भांडारामधून वस्तुंची विक्री सुरू केली. पुढे चालून इंग्लंडमधील ग्राहक चळवळीची व्याप्ती वाढवून सुरुवातीच्या किरकोळ दुकानाचे रुपांतर होलसेल कॅझ्युमर्स सोसायटी व त्यानंतर उत्पादन या सहकारी संस्थेमार्फत होवू लागले. इंग्लंडमधील सहकारी चळवळीची प्रेरणा जगातील अनेक देशांनी घेतली. यात स्विडन, नेदरलँड, चीन, जपान, जर्मनी या देशांनी सहकारी संस्था निर्माण करुन विविध पातळीवर संघटना निर्माण करुन ग्राहकाचे संरक्षण करण्याचे प्रयत्न सुरु केले.

दुसऱ्या महायुध्दानंतर अमेरिकेतील मोटार अपघातातील दावे चालविणारे राल्फनाडार या वकिलाने ग्राहक हिताची जपवणूक करणारे चळवळीचे कार्यकर्ते एकत्र करुन ग्राहक चळवळ बांधली. त्याच प्रमाणे ग्राहाकांच्या हिताचे रक्षण करण्यासाठी 'FAO' नावाची संस्था निर्माण करण्यात आली. तिचे क्षेत्र मुख्यत्वेकरुन अन्नधान्याशी निगडित आहे. 'ILO' (जागतील मजूर संघटना) ही एक अशीच संघटना आहे. तिचे मुख्य ध्यैय मजूरांचे ग्राहक म्हणून रक्षण करणे व त्यांना आवश्यक असणाऱ्या गरजेच्या वस्तू योग्य किंमतीत मुबलक प्रमाणात मिळण्याची सोय करणे ट्रेड मार्क संबंधीत 'WIPO' (जागतील औद्योगिक मिळकत संघटना) ही संस्था कार्यरत आहे. 'IOCU' (आंतरराष्ट्रीय ग्राहक संस्था) हिची स्थापणा 1960 साली झाली. तिचा उद्देश राष्ट्रा-राष्ट्रातील आणि राष्ट्रीय पातळीवरील ग्राहकाच्या संबंधीचे वाद सोडविणे हा आहे त्याच प्रमाणे ही संस्था ग्राहकांना आपल्या हक्काची जाणीव व्हावी, म्हणून शैक्षणिक प्रबोधनाचे कार्यही करते.

जागतिक स्तरावरील महत्वाची घटना म्हणजे संयुक्त राष्ट्रसंघटनेच्या आमसभेत संमत झालेला ठराव होय. दोन वर्षांच्या अथक परिश्रमानंतर आणि दीर्घ चर्चेअंती हा ठराव संमत केला. या ठरावाद्वारे विकसित व विकसनशील देशांना ग्राहक हिताचे संरक्षण करण्यासंबंधी योग्य ती पावले उचलण्यासंबंधीचे आव्हान करण्यात आले. त्या ठरावातील मुख्य तत्वे खालील प्रमाणे होय.

1) ग्राहकाच्या शारीरिक सुरक्षितेकडे लक्ष पुरविणे.
2) ग्राहकांच्या आर्थिक हिताची काळजी घेणे.
3) ग्राहकांना योग्य वस्तू निवडीचे स्वातंत्र्य देणे.
4) ग्राहकांवर झालेल्या अन्यायाबाबत योग्य ती दाद मिळविण्यासाठी ग्राहक यंत्रणेची स्थापणा करणे.

5) आवश्यक सेवा व वस्तू यांचे वितरण करणे.

6) योग्य मानक किंवा परिमाण असलेल्या वस्तूचे उत्पादन करणे.

7) व्यापाऱ्यांना वस्तूचे उत्तम व्यापाराची संधी उपलब्ध करुन देणे आणि मंडीची (बाजाराची) जास्तीत जास्त माहिती करून देणे.

8) ग्राहक हीत रक्षणात आंतरराष्ट्रीय स्तरावर सहकार्य करणे.

'WHO' (जागतिक आरोग्य संघटना) या संघटनेने सन 1977 मध्ये मूलभूत गरजेच्या अत्यावश्यक औषधांची सूची प्रसिध्द केली. याचा उद्देश हा की, राष्ट्रांना योग्य किमतीत चांगली औषधे मुबलक प्रमाणात उपलब्ध व्हावीत. विकसनशील देशांना या संघटनेचा चांगला फायदा झाला. या संघटनेची कांही तत्वे आहेत.

1) ग्राहकांच्या जिवितास अपाय अथवा हानी पोहोचणार नाही अशा पध्दतीने वस्तूंचा दर्जा ठेवणे.

2) ग्राहकांच्या आरोग्याशी संबंधीत असलेल्या वस्तुची माहिती प्रस्तूत करणे.

3) ज्या देशात वस्तू वापरली जाते, त्या देशाच्या गरजेला अनुकूल अशा वस्तूचा दर्जा, प्रमाण, उपयोग, गुण दोष, प्रतिबंधक उपाय योजना या संबंधी माहिती पुरविणे.

4) एखाद्या संस्थेने एखाद्या वस्तूसंबंधी कांही प्रयोग केले असतील तर त्याची विस्तृत माहिती, वस्तूचा उपयोग परिणामासह प्रस्तुत करणे.

5) वस्तूंचा दर्जा, प्रमाण, घटक, गुण दोष प्रतिबंध उपाययोजना व उपयोग यासंबंधी आणि त्याच्या सुरक्षित वेस्टन, लेबल, माहितीपत्रक यासंबंधी योग्य त्या सूचना देणे.

6) वस्तू वापरणाऱ्या व्यक्ती व राष्ट्राची गरज लक्षात घेऊन त्याचा घटक व रीत इत्यादी गोष्टीच्या पूर्ततेकडे लक्ष देणे.

याशिवाय 'United Nations Commuission on Trade Development' ने वस्तूची किंमत, वितरण, उपलब्धता, नियमन यासंबंधी भरीव कार्य केले आहे. अन्नधान्य व खाद्यपदार्थ यांचे वापरासंबंधी 'FAO' व 'The Codex Alinentrare Communission' यांचे कार्य ही सांगण्यासारखे आहे. आंतरराष्ट्रीय स्तरावर ग्राहकांच्या हिताकडे पुरेशे लक्ष दिले जाते की नाही हे पाहण्यासाठी 'OECD' Organization For Economic Co-opration and Develepent

ची स्थापना करण्यात आली आहे. 'IOCU' International Organization of Consumers Union या नावाची दुसरी एक संघटना आहे. जगभरात तिचे 50 हून जास्त सभासद आहेत. ही संघटना ग्राहकांच्या हिताचे संरक्षण व त्यांचे शैक्षणिक प्रबोधन करते या संघटनेच्या अहवालाला कार्यरुप देण्यासाठीच इंग्लंडने ग्राहक संरक्षण कायदा 1987 पारीत केला.

❖ अमेरीका :

अमेरिकेतील ग्राहक चळवळीचा विचार केला असता या देशातील ग्राहक चळवळीत कार्य केल्याचे श्रेय त्या देशातील भूतपूर्व अध्यक्ष श्री जॉन एफ केनेडी यांच्याकडे जाते. दि 15 मार्च 1962 रोजी श्री केनेडी यांनी अमेरीकन काँग्रेसपुढे एक विशेष भाषण केले व त्यात त्यांनी ग्राहकांच्या चार मूलभूत हक्कांची घोषणा केली. तेंव्हापासून 15 मार्च हा दिवस जागतिक ग्राहक दिन म्हणून सर्वत्र पाळला जातो. श्री केनेडी यांनी जाहीर केलेल्या हक्कात 'IOCU' म्हणजेच जगातील ग्राहक संघटन संस्थेने तीन हक्कांची भर घातली. राष्ट्रसंघाच्या मानवी हक्क सनदेमध्ये सुध्दा या हक्कांचा अंतर्भाव करण्यात आला आहे. श्री केनेडी व 'IOCU' ने जाहीर केलेले ग्राहाकंचे हक्क म्हणजे,

1) सुरक्षिततेचा हक्क
2) माहिती मिळविण्याचा हक्क
3) वस्तू निवडीचा हक्क
4) आपले म्हणणे मांडण्याचा हक्क
5) दाद मागण्याचा हक्क
6) ग्राहकांचा शैक्षणिक प्रबोधनाचा हक्क
7) स्वच्छ वातावरणाचा हक्क
8) मूलभूत गरजांचा हक्क[15]

❖ इंग्लंड :

भारतातील कायदे हे बऱ्याच प्रमाणात इंग्लंडच्या कायद्यावर आधारित आहेत. किंबहुना सुरुवातीच्या काळात इंग्लंडनेच भारतासाठी महत्वपूर्ण कायदे केले आहे. त्यामुळे इंग्लंडमधील ग्राहक चळवळीचा आढावा घेणे या ठिकाणी योग्य राहील.

इंग्लंडमध्ये राजेशाही असल्यामुळे राजाकडून व्यक्ती-व्यक्तीमधील वादाबाबत निर्णय दिला जात होता; त्यात ग्राहकांच्या वादाचाही समावेश होता. त्यानंतर 'Common Law' चा अंमल सुरु झाला. 'Let the Buyer be Aware' म्हणजे ग्राहकांने स्वत:ची काळजी स्वत: घ्यावी, हे सूत्र होय. मुक्त व्यापार पध्दतीशी ही कल्पना सुसंगतच होती. परंतु औद्योगिक क्रांतीमुळे व व्यक्ती स्वातंत्र्याचा उदय झाल्यामुळे ग्राहक संरक्षणाची कल्पना पुढे आली. यथावकाश वस्तूचा दर्जा, परिमाण, उपयुक्तता याबाबत मार्गदर्शक तत्वे घालून देण्यात आली. परंतु या तरतूदीमधील अपूर्णता, अनुचित प्रथेचा उदय व ग्राहकांचे दारिद्रय आणि असंघटीतपणा यामुळे ग्राहकाच्या हिताचे रक्षण करण्याची जबाबदारी शासनावर आली. जगातल्या बहुतेक राष्ट्राने कल्याणकारी राज्याची संकल्पना स्विकारली आहे. त्यामुळे ग्राहकाच्या हिताचे रक्षण करण्याचे कायदे करण्याची जबाबदारी शासनावर आली. इंग्लंड व अमेरिकेत 1848 व 1890 च्या सुमारास अन्न व औषध भेसळ प्रतिबंधक कायदा 1872 मध्ये अस्तित्वात आला. त्याचप्रमाणे वस्तूच्या मानक किंवा प्रमाणाबाबत दंडक घालण्यात आले. याचा उद्देश हा की, ग्राहकांना योग्य, सकस, निर्भेळ वस्तू मिळाव्यात कांही राष्ट्रात वस्तूंच्या जाहिरातीवर बंधने घालण्यात आली; तर कांही राष्ट्रांत वेष्टन अगर कुपीवर वस्तुबाबत महत्वाची माहिती देण्याचे बंधन घालण्यात आले. 1893 मध्ये इंग्लंडने ' Sale of Goods Act, 183' (वस्तू विक्री कायदा) पारित केला व त्याद्वारे ग्राहकाच्या हितांना व अधिकारांना संरक्षण देण्यात आले. अलिकडच्या काळात म्हणजे 1987 साली इंग्लंडमध्ये ग्राहक संरक्षण कायदा पास करण्यात आला. इंग्लंडचा ग्राहक संरक्षण कायदा, 1987 तरतूदी बहुतांशी भारताच्या ग्राहक संरक्षण कायद्यासारख्याच आहेत. अशा प्रकारे इंग्लंडमध्ये सुरुवातीला राजेशाहीपासून 'Common Law' पर्यंत व तेंव्हापासून 'Statutory Law' पर्यंत ग्राहक चळवळीची प्रगती झाली.

भारतातील ग्राहक संघटना :

ग्राहक चळवळीची उत्क्रांती :-

भारताची ही ग्राहक चळवळ उपभोग - उपभोक्ता - उपभोक्तावाद यावर आधारलेले आहे. राष्ट्रोत्याने हेच या चळवळीचे मंत्र आहे. परदेशी मालावर बहिष्कार ही नकारात्मक भूमिका मात्र यात नाही जे-जे देशाच्या हिताचे, देशाच्या प्रगतीचे ते सर्व स्विकारण्याची तयारी या चळवळीची आहे. गरजेइतक्या संपत्तीचा उपयोग हे सूत्र जोपासणारी ही चळवळ आहे. त्याच बरोबर उत्पादकाला उचित

फळ मिळावे; म्हणून प्रयत्नशील असणारी ही चळवळ अहे. स्वस्त माल मिळविण्याची चळवळ अशी भारतीय ग्राहक चळवळीची घोषणा नाही; तर शोषणमुक्त समाज निर्मितीचा संकल्प करुन तो सिध्दीस नेण्यासाठी झटणारी अशी ही चळवळी आहे.

ग्राहक व ग्राहक संरक्षण याचा विचार प्राचीन काळापासून अत्यंत चिकित्सक पध्दतीने व्यापक व मूलगामी स्वरुपात झालेला आहे. वेद, पुराणे, उपनिषद तसेच मनुस्मृती, स्मृतीग्रंथ, नारदस्मृती, याजवल्क्यस्मृती अशा प्राचीन वाङमयात ग्राहक संरक्षणाची तत्वे आढळून येतात. श्रीयाज्ञवल्क्यस्मृती ही तर अतीप्राचीन अशी एक महत्वाची स्मृती आहे. सुमारे 5000 वर्षापूर्वी स्विकारलेले अनेक श्लोक, उचित व्यापार व ग्राहक संरक्षणाबदल महत्वाची मानली जाणारी तत्वे सांगतात. वेदानी मांडलेला कास्यधमनाचा विचार किंवा आजच्या आधुनिक काळात महात्मा गांधीनी मांडलेला विश्वस्थ वृत्तीचा विचार अर्थव्यवहारांवर सामाजिक नियंत्रण आणणारा आहे.

कौटिल्य ऊर्फ चाणक्य ज्याला आर्यवृत्ताचा आद्यप्रवर्तक म्हणून सबोधले जाते, त्याने कौटिल्य अर्थशास्त्राची निर्मिती केली. त्याला सत्याचा, चैनिचा, राजवैभवाचा हव्यास नव्हता. शतखंड आर्यावृत्त एक व्हावा आणि एक सुराज्य निर्माण व्हावे हे स्वप्न आपल्या कृतीतून साकार करण्याचा प्रयत्न त्याने केला.

मानवी जीवनातील दैनंदिन व्यवहारापासून राजा व प्रशासन कसे असावे, कसे नसावे, कर कसा व किती घ्यावा, कर आकारण्याची आर्थिक व नैतिक बाजू कोणत्या अशा प्रकारचे विषय हाताळताना कौटिल्याने समाजाला धारण करणारी दंडशक्ती उभी करुन एक कल्याणकारी अर्थव्यवस्था कशी निर्माण करता येईल याची विस्तृत चर्चा आपल्या ग्रंथात केली आहे. ग्राहक शक्ती + दंडशक्ती = शोषणमुक्ती असे योग्य समीकरण मांडणारा चाणक्य हा ग्राहक हितदर्शक होता, असे म्हणावे लागेल.

तेंव्हा अशा प्रकारच्या दंडशक्तीच्या शोषणमुक्तीसाठी आवश्यकता नक्कीच आहे. त्यासाठी ग्राहक संरक्षणाचे कायदे राज्य केंद्र पातळीवर केले पाहिजे. स्वतंत्र मंत्रालयाची योजना केली पाहजे. पण त्याच बरोबर हे लक्षात ठेवले पाहिजे की, अर्थव्यवहारावर शासकीय दंडशक्तीचा अंकूश पुरेसा नाही. आज शासनच व्यापारी बनून अनेक प्रकारचे शोषण करीत असलेले दिसून येते.

वरील विश्लेषणावरुन ग्राहक चळवळीच्या संदर्भात असे निष्कर्ष काढता येइल की, ग्राहक चळवळ ही अलिकडच्या काळात विस्तृत प्रमाणात फोफावत असलेली दिसून येत असली; तरी याचा

इतिहास मात्र इ. स. पू. 400 वर्षापूर्वीचा असलेला दिसून येतो. पूर्वीच्या काळात ग्राहक ही संकल्पना होती, ग्राहक होते. त्यांच्या गरजा होत्या परंतू त्या गरजा भागविण्याचे मार्ग मात्र वेगळे होते. वस्तूविनिमयाच्या मार्गाने त्याच्या गरजा पूर्ण होत असत. चलनाची व्यवस्था त्या काळात नव्हती. आधुनिक काळात मात्र ग्राहक चळवळ वाडी-वाडीतून दिसून येते. ज्याप्रमाणे मतदारांना मतदानाचे हक्क माहीत असते. अगदी त्याचप्रमाणे ग्राहकांना ग्राहकांचे हक्क काय आहे? व ते कसे मिळवावे? याकरीताच ग्राहक चळवळ निर्माण करण्यात आली.

आधुनिक ग्राहक संरक्षण चळवळीच्या जागृतीची मूळ संकल्पना आपल्याला 1903 साली मद्रास येथे श्री चक्रवृत्ती राजगोपालाचार्य यांच्या प्रेरणेने सुरु झालेल्या त्रिप्लिकेन सोसायटीच्या कार्यात आढळून येते. ग्राहक संरक्षणासाठी त्याने सुरु केलेल्या या संस्थेने बरेच काही कार्य त्यावेळेस केले.

'The Passonger and traffic reliet Association' ची स्थापना 1913 मध्ये काही सामाजिक कार्यकर्त्यांनी व नागरिकांनी केली.

ग्राहक हा नेहमीच बरोबर असतो ग्राहक हा राजा आहे. तसेच तो व्यापारांचा पोशिंदा आहे. ग्राहक हा देशाच्या औद्योगिकरणास चालना देणारा व पाठिंबा देणारा कनखर असा कणा आहे. याचा अर्थ असा की, ग्राहकांशिवाय औद्योगिक व कृषी शिवाय देशाचा विकास शक्य नाही. उत्पादक वर्ग उत्पादन करतील वस्तुंना बाजारपेठही मिळेल; परंतु बाजारपेठेत आलेल्या वस्तुंची खरेदीच जर ग्राहकांमार्फत होत नसेल तर त्या वस्तुंना भावच काय राहणार आहे? म्हणजेच बाजारपेठेत ग्राहकांना अनन्य स्वरुपाचे महत्व प्राप्त झाले आहे.

1949 रोजी मद्रास या शहरात काही समाज कार्यकर्त्यांनी Madras Provinciand Consumers Association ची स्थापना केली. 1966 च्या दरम्यान The Consumers Guidance Society of India ची स्थापना करण्यात आली. यात मुंबईच्या नऊ गृहिणीचा समावेश करण्यात आला Association of woment Against Frising Expences - AWARE ही संस्था या नऊ ग्रहिणीनी स्थापण केली. या संस्थेने स्थापण केलेल्य कार्यामधूनच भारतीय ग्राहक समिती स्थापण होण्यास चालना मिळाली या संस्थेव्दारे ग्राहक शिक्षण, ग्राहक संरक्षण आणि ग्राहक प्रतिनिधित्व या बाबीवर विशेष लक्ष पुरविण्यात आले. त्यासोबतच वस्तूंच्या किमतीबाबत माहिती प्रसिध्द करणे, ग्राहकांच्या तक्रारीची नोंद घेणे, ग्राहकांच्या तक्रारीबाबत कार्यवाही करणे आणि ग्राहकांना प्रशिक्षित

करण्यासाठी वेगवेगळया कार्यक्रमांचे आयोजन करणे यावर लक्ष केंद्रीत करण्यात आले. भारतीय ग्राहक मार्गदर्शक या समितीचे 3000 पेक्षा अधिक सभासद आहेत. या समितीच्या मुंबई, पुणे, दिल्ली, हैद्राबाद, कानपूर, त्रिपूर इ ठिकाणी शाखा आहेत. भारतातील ग्राहक चळवळीने ग्राहकांच्या हितासाठी अनेक प्रकारचे कार्य केले.

अशा महत्वपूर्ण ग्राहक/उपभोक्त्याबाबत 1942-43 साली पुणे येथे एका सहकारी बँकेचे उद्घाटन करताना महात्मा गांधी असे म्हटले की, ग्राहक हा सर्वात महत्वाचा आपल्याकडे (व्यापारी/उत्पादक) येणारा पाहूणा आहे तो आपल्यावर अवलंबून नाही तर आपणच त्यांच्यावर अवलंबून आहोत. ग्राहक आपल्या कामातील अडथळा कधीच नसतो. आपल्या सर्व व्यवहारांचे ग्राहक हे मुळ आधार आहे. आपल्या व्यवसायाचा तो एक भाग आहे म्हणून आपण त्याला कोणतीही मदत न करता ग्राहकच आपल्याला मदत करीत असतो.

1974 मध्ये अखिल भारतीय ग्राहक पंचायतची स्थापणा पुण्यामध्ये न्यायमूर्ती एम. के. छगला यांनी केली. उदघाटन प्रसंगी न्यायमूर्ती छगला यांनी असे उद्गार काढले की, "ग्राहक हा राजा आहे ग्राहक भांडवल आहे आणि ग्राहक लोकशक्तीची प्राणशक्ती आहे हा मंत्र दिला." बिंदूमाधव जोशी यांनी ग्राहक पंचायतीच्या माध्यमांतून जनजागृती सुरु केली व ग्राहक चळवळीला लोकचळवळीचे रुप देऊन जागृती निर्माण केली आहे व आजतागायत करीत आहेत, तसेच 1976 मध्ये मुंबई या ठिकाणी मुंबई ग्राहक पंचायत 1978 साली अहमदाबाद येथे Consumar Education Research Conter दिल्ली येथे Voice And Common Cause 1980 साली निर्माण केली. 1978 सालीच बंगालमधील कोलकत्ता येथे Consumer Unity And Trust Society स्थापण करण्यात आली. (CUTS) पुढे मात्र ग्राहक चळवळीने गती घेतली 1979-80 साली संपूर्ण देशात 14 -15 ग्राहक संघटना होत्या मात्र अलीकडच्या काळात फक्त दिल्ली मध्येच 50-60 ग्राहक संघटना असलेल्या दिसून येतात.

सध्या देशात 3000 च्या वर ग्राहक संघटना असलेल्या दिसून येतात. वरील विश्लेषीत केलेल्या माहितीवरुन आपणास असे दिसून येते की, ग्राहकांना जागृत करण्याच्या दृष्टिने सभा, सम्मेलने, परिषदा, कार्यशाळा या संघटनामार्फत आयोजित केल्या जातात ग्राहकांचे शोषण,

बनवाबनवी, पिळवणूक, साठेबाजी, महागाई, भेसळ, वजनमाप, संख्यातील खोटारडेपणा आदीबाबत मार्गदर्शन केले जाते.

कोणत्या वस्तू खरेदी करावयाच्या व कोणत्या वस्तू खरेदी करावयाच्या नाहीत खरेदी करताना कोणती खबदारी घ्यावी, तक्रार कशी व कोणाकडे करावी? न्याय कसा मिळवावा? आदिबाबतही विविध ग्राहक संस्था मार्गदर्शन करीत असतात. काही संस्था स्वतःचे मूखपत्र म्हणून मासिक/पाक्षिकही प्रकाशित करतात. या मासिकातून ग्राहकांच्या समस्यांना वाचा फुटते.**तक्ता क्र.2**

भारतातील स्वयंसेवी ग्राहक संघटनाची संख्या दर्शविणारी सारणी

अ.क्र.	राज्य	एकूण स्वयंसेवी ग्राहक संघटना
1.	आंध्रप्रदेश	47
2.	आसाम	08
3.	बिहार	23
4.	गोवा	03
अ.क्र.	राज्य	एकूण स्वयंसेवी ग्राहक संघटना
5.	गुजरात	49
6.	हरियाणा	03
7.	जम्मू काश्मीर	02
8.	कर्नाटक	49
9.	केरळ	29
10.	मध्यप्रदेश	07
11.	महाराष्ट्र	29
12.	मणिपूर	01
13.	मिझोरम	01
14.	ओरिसा	11
15.	पंजाब	04

16.	राजस्थान	14
17.	तामिळनाडू	47
18.	त्रिपूरा	02
19.	उत्तर प्रदेश	24
20.	अंदमान निकोबार	03
21.	दिल्लीर	31
22.	पाँडेचरी	09
23.	इतर	73

स्त्रोत संकलन : ग्राहक संघटना मासिक, 2006.

वरील आकडेवारीवरुन असे स्पष्ट होते की, भारतात वेगवेगळया राज्यामध्ये स्वयंसेवी संघटना आजही कार्यरत आहेत. या संघटनेचे मुख्य कार्य म्हणजे ग्राहकांना संघटीत करुन त्यांना प्रशिक्षीत करणे, प्रबोधन करणे, त्यांच्यात नैतिकमूल्य रुजविणे आणि संघटनात्मक कार्य घडवून आणणे होय. उत्पादक वर्गांना उचीत मूल्य प्राप्त व्हावे आणि ग्राहकांना योग्य किंमतीत योग्य वस्तू उपलब्ध व्हाव्यात म्हणून या संघटना प्रयत्न करीत असलेल्या दिसून येतात. तसेच राज्यनिहाय विवरण दिल्यास गुजरात आणि कर्नाटकमध्ये स्वंयसेवी ग्राहक संघटना जास्तीत जास्त असून हया संघटना असण्याचे मुख्य कारण म्हणजे येथील ग्राहक हा ग्राहक संरक्षण कायद्याबद्दल आणि त्यांच्या हक्काबद्दल जागरुक असल्याचे दिसून येते. आजूनही मणिपूर, मिझोरम, जम्मू काश्मिर, हरीयाणा, आसाम, त्रिपूरा या राज्यात स्वंयसेवी ग्राहक संघटना कमी आहेत याचे मुख्य कारण म्हणजे तेथील ग्राहक आजही या ग्राहक संरक्षण कायद्याबाबत जागरुक असलेला दिसून येत नाही.

भारताच्या अर्थिक संरचनेमध्ये पुढील संघटनेची भूमिका अत्यंत मोलाची राहिलेली आहे.

✯ महाराष्ट्रातील ग्राहक चळवळी :

मालविक्री कायद्यात ड्रग्ज अँड कॉस्मॅटिक्स ॲक्ट 1940, कझ्यूमर्स प्रोटेक्शन ॲक्ट 1986 अशा अनेक कायद्याव्दारे ग्राहकांच्या हिताचे संरक्षण केले जात आहे. ग्राहक संरक्षण चळवळ ही कायदा निर्माण करण्यापूर्वी मार्यादित नसून ग्राहाकांना त्यांच्या हिताचे संरक्षण कसे केले जाईल. याबदल ग्राहकांना जागृत व प्रशिक्षित करणे हे कार्य अंगिकारले आहे. उदा. चहाची बुकटी, हळदीची पुडी,

मिरची, मसाला, पुडा, मोहरीची दाळ, गोडतेल इ बाबतीत नकी वस्तू किंवा भेसळ कशी ओळखणे याबाबत ग्राहक चळवळ व सरकारने आपल्या विभागामार्फत ग्राहकांना प्रशिक्षित केले आहे. आज तंत्रज्ञानाच्या युगात टेलिव्हिजन, वर्तमानपत्रे, आदिच्या माध्यमातून जाहिरातीचे थैमान वाढत असलेले दिसून येते. दूरदर्शनाद्वारे काही अशा जाहिराती दाखविल्या जातात की, अशा जाहिरातींना ग्राहक बळी पडतो.

उदा : फेअर अँड लव्हली लगाने से आठ दिन मे निखर आती है। लक्स साबण लगाने से अपनी त्वचा स्मूथ रहती है। बुस्ट खाने से लंबाई बढती है।

अशा अनेक जाहिरातीला आजचा ग्राहक बळी पडत असला तरी "जागो ग्राहक जागो" च्या माध्यमातून वेगवेगळया सिने कलावंतांना त्यात सामावून घेऊन त्यांच्यामार्फत अशा जाहिरातींना बळी पडू नका असा संदेश ग्राहकांना दिला जातो. जर अशा वस्तूबाबत संशय आल्यास त्याबदल तक्रार आल्यास उत्पादन व विक्रेत्याविरुध्द त्वरीत कार्यवाही केली जाते. भारतात विशेषतः महाराष्ट्रात विविध स्तरावर ग्राहक चळवळीला मोठया प्रमाणात चालना मिळाली आहे. ग्राहक चळवळीचा एक भाग म्हणजे ग्राहक सहकारी दुकाने, स्वस्त वस्तू दुकाने कामगारासाठी झुनका भाकर केंद्र उघडणे यासारख्या मार्गानेही ग्राहकाची सौदाशक्ती वाढली आहे. ग्राहक चळवळीव्दारे ग्राहकांच्या तक्रारीचे निराकरण करणे, आवश्यकता भासल्यास कायदेशीर कार्यवाही करणे, ग्राहकांना त्यांच्या हक्काची जाणीव करुन देणे, ग्राहक मेळावे आयोजित करणे, उत्पादन व विक्रीसाठी सहकारी संस्थेच्या माध्यमांचा वापर करणे, तांत्रिक अथवा सोईच्या दृष्टिने ग्राहकांची सामुहिक चळवळ उभारणे यासारख्या मार्गाने ग्राहक हिताचे संरक्षण केले जात आहे. त्यामुळे ग्राहक चळवळीचे स्वरुप अधिकाधिक व्यापक झाले असून ग्राहक चळवळ सर्वसामान्यासाठी मोलाची सेवा प्रदान करीत आहे.

वरील विवेचनावरुन असे लक्षात येते की, इतर ठिकाणी व्यक्ती, ग्राहक, संघटना, सार्वजनिक संस्था,राष्ट्रीय, आंतरराष्ट्रीय संस्था यांच्यामार्फत ग्राहक संघटना उभी राहिली यात श्री बिंदूमाधव जोशी व त्यांच्या सहकार्याचे मोठे येागदान लाभले आहे. त्यांच्या योगदानाचा प्रामुख्याने भारतीय शासनाकडून त्याचा श्रीगणेशा झाला. या चळवळीत पुणे आणि अहमदाबाद येथील ग्राहक संघटनाचा वाटा मोठा असल्याचा दिसून येतो.

जानेवारी 1986 मध्ये नवी दिल्ली येथे ग्राहकांच्या प्रश्नांसंबंधी परिसंवाद झाला. त्या परिसंवादात स्वयं सेवी ग्राहक संघटना आणि शैक्षणिक व सामाजिक क्षेत्रातील व्यक्ती व केंद्र व राज्य शासनातील संबंधीत खात्याचे प्रतिनिधी यांनी भाग घेतला. उपस्थित प्रतिनिधी व त्या क्षेत्रातील गणमान्य व्यक्तीच्या सुचनेचा विचार करुन व इतर देशातील या विषयावरील कायद्याचा अभ्यास करुन ग्राहक संरक्षण कायदा 1986 ची रुपरेषा तयार करण्यात आली. ग्राहक संरक्षणावरील मत मांडण्याचा पहिला मान एच. के. भगत यांना मिळाला. दि.9/12/1986 रोजी लोकसभेत सदरचे बिल मांडण्यात आले.

संदर्भ सुची

1) डॉ. ॲड. देशमुख, अरुण गो. : "ग्राहक संरक्षण कायदा", मनोरमा प्रकाशन मुंबई, प्रथम आवृत्ती, 2009, पृष्ठ क्र. 15
2) ढोपरे सि.एम. (निवृत्त न्यायधिश) : "सर्वांसाठी ग्राहक संरक्षण कायदा", गिरीसन प्रकाशन कोल्हापूर, प्रथम आवृत्ती, 2006, पृष्ठ क्र. 03
3) उपरोक्त, पृष्ठ क्र. 20
4) उपरोक्त, पृष्ठ क्र. 21
5) उपरोक्त, पृष्ठ क्र. 03
6) डॉ. कानेटकर मेधा : "भारतीय ग्राहक चळवळ", श्री साईनाथ प्रकाशन, नागपूर, प्रथम आवृत्ती, 2006, पृष्ठ क्र. 181

प्रकरण तिसरे

ग्राहक चळवळीचा अर्थ, उद्देश आणि वैशिष्टये

प्रस्तावना :

एकविसावे शतक हे ग्राहक शतक म्हणून उदयाला येत आहे. परदेशामध्ये या पूर्वीच 20 व्या शतकात आणि जणू काही येणाऱ्या शतकाची पूर्व तयारी पाश्चिमात्यांनी फार पूर्वीच करुन ठेवली होती.

येणाऱ्या शतकाची ही चाहूल भारताला लागली होती का? असा प्रश्न जेंव्हा मनामध्ये आला आणि शोध घेतला तेंव्हा कळाले की, 30 वर्षानंतर येणारे शतक हे ग्राहक शतक असणार याचा वेध एका भारतीय तरुणाने घेतला आणि 1974 साली भारताच्या ग्राहक चळवळीची मुहूर्तमेढ रोवली आणि ती ही पुण्यात श्री बिंदू माधव जोशी यांच्या प्रेरणेने पाहता, पाहता पुण्यात सुरु झालेल्या ग्राहक चळवळीचा विस्तार भारतभर झाला गेल्या 30 वर्षात ज्याने चळवळ सुरु केली त्याने अफाट परिश्रम घेतले आणि एका बिन चेहऱ्याच्या चळवळीला एक रचनात्मक, कल्याणकारी, निडर चेहरा मिळवून दिला. गेल्या 30 वर्षात या तरुणाच्या कल्पनेतून आखील भारतीय ग्राहक पंचायतीचा जन्म झाला. आज 3000 शाखा असणारी ग्राहकांची स्वयंसेवी संघटीत शक्ती देशात उभी आहे.

जम्मू पासून केरळ अंदमान निकोबार पर्यंत राष्ट्रोस्थापनेसाठी कार्यकारिणी संघटित ग्राहकशक्ती म्हणून एक जाळे उभे राहिले असून शेकडो कार्यकर्ते मिशन समजून कार्य करीत आहेत. या कार्यात लोक मान्यता, शासन मान्यता व न्याय मान्यता मिळाली. ग्राहकांसाठी नवे कायदे झाले. स्वतंत्र न्यायालये झाली. वेगळी मंत्रालय सुरु झाली. नव्या ग्राहक शतकाचे स्वागत करण्यासाठी भारत देखील आपले विचार, आपली परंपरा, आपली कार्यपध्दती घेऊन 21 व्या शतकाच्या उंबरठयावर उभा आहे.

दशग्राहकाची संघ शक्ती हा त्याचा ध्यास आहे. ग्राहक पंचायत नावाचे संरक्षण कवच भारतातील 100 कोटी बांधवाना देण्यासाठी ही साधना चालू आहे आणि त्याचे लक्षही आहे. पैशाच्या व्यवहारात कमालीची पारदर्शकता हाच बिंदूमाधव जोशी यांचा खरा परिचय आहे.

ग्राहक चळवळ जरी भारतामध्ये अलीकडच्या काळात जास्त प्रमाणात पसरत गेलेली असली तरी जागतिक स्तरावरही याचे जाळे मोठया प्रमाणात वाढलेले आहेत. ग्राहक चळवळ ही संकल्पना तशी अती प्राचीन आहे. विविध कालखंडात कालानुरुप परिस्थितीरुप ही संकल्पना व्यक्त झाली आहे.

आर्य चाणक्य कौटिल्य अर्थशास्त्रात ग्राहकांच्या हितासाठी केलेले नियम आणि व्यवस्था विस्मयकारक आहे.

ग्राहक चळवळीचा अर्थ :

ग्राहक चळवळ ही एक खाजगी सामाजिक चळवळ असून सामाजिक अर्थव्यवस्था शोषण मुक्त चालवावी यासाठी तिचा प्रयत्न आहे. देशाला सुखी समृध्द बनविण्यासाठी एका कल्याणकारी अर्थव्यवस्थेचे उन्नयन केले पाहिजे आणि ते करण्यासाठी जे अनेक प्रयत्न करावे लागणार आहे आणि तो एक महत्वाचा प्रयत्न म्हणजे ग्राहक चळवळ होय.

❖ **ग्राहक चळवळ :**

फसणाऱ्या ग्राहकांचे एक मराठी म्हणी मध्ये फार मार्मिक वर्णन केले आहे. ही मराठी म्हण म्हणजे "आधी जाते अक्कल मग जातो पैसा." अक्कल आणि पैसा गमावण्यांमध्ये अगदी न्यायमूर्तीपासून प्राध्यापक शिक्षकांपर्यंत आणि मध्यम वर्गापासून शेतकऱ्यांपर्यंत सर्व प्रकारचे ग्राहक आहेत. कोणी वर्षभर एकाच दराने गोडतेल मिळेल म्हणून पैसे गुंतवून बसले आणि फसले, तर कुणी नवा फ्लॉट घेताना 10-20 कागदावर सहया केल्या पण कागदामध्ये काय लिहिले आहे हे वाचलेच नाही आणि फसले.

अळंबी पिकवा आणि दहा हजार रुपये महिन्याला मिळवा, असा कोणी प्रचार करतो, कुणी सागवानाची झाडे लावायला सांगतो, कुणी मार्केटिंग चेनची कल्पना काढून हजारो ग्राहकांना माती चारतो तर कुणी आकर्षक व्याजावर पैसे गुंतविण्यास सांगतो तर कोणी एक लाखाची गादी घेऊन विक्रीच्या साखळीतून पैसे मिळतील म्हणून सांगतो. ग्राहक म्हणून कोणी विचारही करीत नाही, की या सर्व स्कीम व्यवहारात कितपत शक्य आहेत त्यांच्या कायदेशीरपणा बद्दलही साधी शंकादेखील कोणालाही येत नाही.

रस्त्यावर मांडव टाकून किंवा मंगल कार्यालये, हॉटेल तात्पूरती भाडयाने घेऊन जे सेल निघतात त्यामध्ये फार थोडे देणे आणि बाकी सारे बहाणे असतात. हे माणसांना का समजत नाही, याचे मोठे आश्चर्य वाटते. आपल्या हिताचे काय आहे आणि काय नाही हे सामान्य पशूंनादेखील केवळ हुंगून समजते पण सामान्य माणसांना ते समजू शकत नाही. कारण त्याची लालची बुध्दी त्याला दगा देते, सारासार विचार सुटतो तेंव्हा ग्राहक बळीचा बकरा ठरतो.

आजकाल माल खपविण्यासाठी अनेक कंपन्यानी घरोघरी विक्रीसाठी मुले पाठवायला सुरुवात केली आहे. अशी बिनबुडाची खरेदी आपल्याला दगाफटका करु शकते, अशी शंका ग्राहकांच्या मनात का येत नाही? ज्याअर्थी अशा सर्व योजना स्कीम जोमाने चालू आहेत त्या अर्थी ग्राहकांचा त्याला पाठींबा मिळतो आहे, हे निश्चित रस्त्यामध्ये खड्डा दिसतो आहे पण तो पाहायचाच नाही मग खड्डयात पडल्यानंतर अहो मला वाचवा, मी फसलो असा गहजब करायचा याला काय म्हणावे? खरे म्हणजे डोळे झाकून गुमानपणे व्यवहार करणारा ग्राहक त्याच्या होणाऱ्या फसवणूकीबद्दल जबाबदार आहे.

आमची प्रतिज्ञा

घोषणा

ग्राहक शोषणमुक्तीच्या अभिनयाची हजारो
ग्राहकांच्या हजार कंठातून उठलेली
हा संग्राम आहे, पण इथे शत्रूता, नाही
हा संघर्ष आहे पण इथे संहार नाही
हा ग्राहक चेतनेचा हुंकार आहे
अपप्रवृत्तींना मुळापासून उखडून टाकावयाचे आहे
व्यधिग्रस्त अर्थपुरुषाच्या व्यधि
संपुष्टात आणावयाच्या आहेत
अर्थव्यवहार ग्राहक शक्तीचा धाक
उत्पन्न करावयाचा आहे
समृध्दीचे इंद्रधनुष्य निर्माण करणारा
मी आहे एक बिंदू मी आहे ग्राहक
पर वैभवम मे तुमे तस्व राष्ट्रम
यासाठी मी वचनबध्द आहे.

(संदर्भ : ग्राहक मार्गदर्शीका अ.भा. ग्राहक पंचायत, नाशिक, शाखा नाशिक, प्रथम आवृत्ती 1994, पृष्ठ क्र 4)

ग्राहक चळवळीची व्याख्या :

1) श्री बिंदूमाधव जोशी :

ग्राहक चळवळ ही ग्राहकांची व ग्राहकांनी चालवलेली पण राष्ट्रासाठी चालवली जाणारी ग्राहक चळवळ आहे.

2) फिली कोटलेर व जी आर्मस्ट्रॉंग :

यांच्या मते, "विक्रेत्याच्या संदर्भातील ग्राहकाचे हक्क व अधिकार यांचे रक्षण करणे यासाठी नागरीक व सरकार यांनी संघटितपणे चालवलेली चळवळ म्हणजेच ग्राहक चळवळ होय."

ग्राहक चळवळीचे उद्देश :

ग्राहक आंदोलन या शब्दातून सामान्यपणे या आंदोलनाचे स्वरुप लक्षात येत नाही; कारण ग्राहक कोणाला म्हणावे हेच निश्चित करणे कठीण आहे. कर्मचारी, व्यापारी, अधिकारी, मजूर, उत्पादक, सरकार अशा सर्वच व्यक्ती आणि संस्था या ग्राहक असतात. त्यामुळे अन्य आंदोलनापेक्षा ग्राहक आंदोलन या शब्दाचा अर्थ निराळा आहे.

ग्राहक चळवळीला देखिल आंदोलन या शब्दाचा अर्थ वेगळया स्वरुपाचा अभिप्रेत आहे. ग्राहक चळवळीच्या मते, प्रत्येक समस्या रस्त्यावर येऊन सोडविणे शक्य नाही. त्यामुळे मुळात समस्याच निर्माण होणार नाही. अशा प्रकारची काळजी घेणे आवश्यक आहे. त्यामुळे ग्राहक समस्यांची जाणीव प्रत्येक व्यक्तीला करुन घेणे आवश्यक आहे.

लहान मोठी, गरीब, श्रीमंत, अशी कोणतीही व्यक्ती असो ती सर्वप्रथम ग्राहक असते. म्हणूनच अशा सर्व व्यक्तींच्या म्हणजेच समाजमनात ग्राहक अधिकारांची जाणीव निर्माण करुन देण्यासाठी ही एक शक्ती आहे याची जाणीव ग्राहक समस्या समूळ नष्ट होऊ शकतात. ज्यावेळी ग्राहकांच्या वागणूकीतून हे जाणवेल तेंव्हाच ग्राहक चळवळ यशस्वी होऊ शकते.

ग्राहक चळवळीची वैशिष्टये :

वरील सांगितलेल्या व्याख्येवरुन ग्राहक चळवळीची वैशिष्टये खालील प्रमाणे सांगता येईल.

1) ग्राहकांचे न्याय, हक्क आणि अधिकार जोपासण्यासाठी व वृध्दींगत करण्यासाठी ग्राहक चळवळ अस्तित्वात येते.
2) ग्राहक चळवळ स्थापण होण्यास सरकारची भूमिका सहकार्यांची व सकारात्मक असते.
3) देशात उच्च नैतिक मूल्य रुजविण्यासाठी ग्राहक चळवळ कार्य करते.
4) ग्राहकांची मागणी व पूरवठा यामध्ये उत्पादन आणि वितरणाच्या माध्यमांतून समन्वय प्रस्थापित करण्याचे कार्य ग्राहक चळवळ करते.
5) राष्ट्रीय व आंतरराष्ट्रीय स्तरांवर ग्राहकांच्या हिताचे निर्णय प्रभावी पध्दतीने आमलात यावे म्हणून दबाव गटाची भूमिका पार पाडते.
6) ग्राहक वैयक्तिक गट, बाजारपेठेतील वस्तूंची मागणी, पुरवठा यांत समन्वय प्रस्थापित करण्याच्या दृष्टीने ग्राहक चळवळ कार्य करते.

7) ग्राहकांचे अधिकार व हक्कांचे संरक्षण व संवर्धन करण्याचे कार्य ग्राहक चळवळीमार्फत केले जाते.

8) ग्राहकांची शोषणापासून मुक्तता करण्याचे कार्य ग्राहक चळवळ करते.

9) ग्राहकांचे हित जोपासण्यासाठी शासन स्तरावर ग्राहक चळवळ कार्य करते.

10) ग्राहक केंद्री बाजारव्यवस्था निर्माण करण्यासाठी ग्राहक चळवळ कार्य करते.

11) ग्राहकाचे शिक्षण, प्रबोधनासाठी ग्राहक चळवळ कार्य करते.

12) ग्राहक चळवळ समाजव्यापी संकल्पना असुन धर्म, जात, लिंग, पंथ, वय यांचे बंधन या चळवळीला लागू होत नाही.

13) ग्राहक चळवळ ही स्वयंप्रेरित अर्थिक परिवर्तनाची व शोषणमुक्त समाजाची निर्मिती करणारी चळवळ समजली जाते.

14) देशाच्या अर्थव्यवस्थेतील अर्थव्यवहारात सामाजिक नियंत्रण प्रस्थापित करणे कल्याणकारी अर्थव्यवस्थेसाठी ग्राहक चळवळ कार्यरत राहते.

15) गरजेइतक्याच संपत्तीचा उपयोग, ग्राहक राजा आहे यासोबत राष्ट्रदेवोभव हा ग्राहक चळवळीचा मंत्र आहे

सदर्भ सुची :

1) जोशी बिंदू माधव :"ग्राहक तिर्थ",अ.भा.ग्रा.पंचायत पुणे,31जानेवारी 2006, पृष्ठ क्र.05

2) उपरोक्त, पृष्ठ क्र. 05

3) उपरोक्त, पृष्ठ क्र. 05

4) उपरोक्त, पृष्ठ क्र. 06

5) जोशी बिंदू माधव:"ग्राहका तुझ्यासाठी", अ.भा.ग्रा.पंचायत पुणे, वर्ष 2005, पृष्ठ क्र. 18

आवळे मनोज : "चाणक्य निती", विवेकानंद प्रकाशन, पुणे, द्वितीय आवृत्ती, 2009 पृष्ठ क्र. 22

प्रकरण चौथे

ग्राहक चळवळीचे स्वरुप आणि आवश्यकता

प्रस्तावना :

आजच्या युगात ग्राहक चळवळीस महत्वाचे स्थान आहे. जागरुक ग्राहक निर्माण करणे, आपल्या हक्क कर्तव्याबाबत ग्राहकांत, समाजात जागृती निर्माण करणे हे ग्राहक चळवळीचे मुख्य ध्येय आहे. ही चळवळ ग्राहकांच्या हिताच्या रक्षणार्थ निर्माण झालेली आहे. नीतिमुल्य, श्रमप्रतिष्ठा, विश्वस्तवृत्ती, स्वदेशीवर निष्ठा आणि देशाशी बांधीलकी हे भारतातील ग्राहक चळवळीचे पंचप्राण आहेत. ग्राहक संघटन, ग्राहक प्रबोधन यावर भर देण्यात येत आहे. राजकीय क्षेत्रापासून अलिप्त राहून ग्राहक चेतना निर्माण करण्याचे ध्येय या चळवळीचे आहे. ग्राहकांना वस्तू व सेवेबाबतचे आपले प्रश्न सोडविण्यास प्रवृत्त करणे ग्राहकांचे शोषण थांबविणे, ग्राहकहिताच्या कायद्याची परिणामकारकतेने अमलबजावणी व्हावी, इत्यादी गोष्टीसाठी ग्राहक चळवळीची नितांत गरज आहे. मा. श्री बिंदुमाधव जोशी भारतातील ग्राहक चळवळीचे जनक आहेत. अन्य देशांतही ग्राहक चळवळीचा विकास होत आहे.

भारतात ग्राहक चळवळीची उपयुक्तता व महत्व विचारात घेता ग्राहक चळवळीचा प्रभावीपणे प्रसार होणे गरजेचे आहे. याबरोबरच ग्राहक चळवळ पुढे नेणाऱ्या ग्राहक संघटनांना जाणवणारे प्रश्न, त्यांच्या अडचणी याचा आपल्याला विसर पडता कामा नये ग्राहक संघटनांना आज विविध समस्या भेडसावत आहेत. जसे-निधीची कमतरता, ग्रामीण भागात प्रसार ग्राहक शिक्षणकार्यात वाढ करणे, संशोधन इत्यादी ग्राहक संघटना अधिक बलवान, कृतिशील होण्यासाठी त्यांच्यापुढील समस्या सुटणे आवश्यक आहे. कारण त्या शिवाय ग्राहक चळवळ बळकट होणार नाही.

ग्राहक चळवळीचे स्वरुप :

आज समाजजीवनाचे अत्यंत भेसूर असे चित्र आहे टंचाई, महागाई, अपूरी साधने, लाचलूचपत, भ्रष्टाचार, अन्न वस्त्र निवाऱ्याची प्रचंड प्रश्नचिन्ह अशा अनेक प्रश्नांनी ग्राहक भांबावून गेला आहे.

सामाजिक भेद-भाव, आर्थिक विषमता आणि अन्याय यामध्ये उगवणारा नवा प्रत्येक दिवसभरच घालतो आहे. अन्यायाचे मोजमाप करताना त्याचे तराजू वेगळे आणि मापही वेगळे अशी परिस्थिती आहे.

ग्राहकाभिमुख अर्थव्यवस्था उभी करण्यासाठी चालविलेली ग्राहकांची संघटित चळवळ हे काम करु शकते. आज जगातील विचारवंत देखील हा विचार मान्य करु लागले आहेत की, ग्राहकांच्या सहकार्यातून उभी राहिलेली चळवळ हीच लोककल्याणासाठी अर्थव्यवहाराला नवी दिशा देऊ शकते.

ग्राहक चळवळीची आवश्यकता :

ग्राहक चळवळीची आवश्यकता खालील प्रमाणे स्पष्ट करता येईल.

1) शोषणमुक्त समाजाच्या निर्मितीसाठी :

ग्राहक हा समाजाचा महत्वाचा घटक असून वितरण प्रक्रियेचा केंद्रबिंदू आहे. व्यापारी वर्गांकडून अनेक बाबतीत ग्राहकांची पिळवणूक होत असते. एक तर जादा किमतीने कमी प्रतिचा माल विकला जातो मालात भेसळ केली जाते. ग्राहकाच्या तक्रारीची दखल घेतली जात नाही या सर्व गोष्टी थांबवायच्या असतील तर ग्राहक चळवळ फोफावणे आवश्यक आहे.

जगामध्ये पुंजीवाद व साम्यवाद असे अर्थव्यवहारासंबंधीचे सिध्दांत प्रचलित आहे. या प्रत्येकाने शोषणमुक्तीची घोषणा केली होती. गेल्या 50 वर्षातसुध्दा सिध्दांत राबविणाऱ्या देशातून इसम ग्राहकांचे शोषण थांबवू शकला नाही. हे कठोर सत्य आहे. पूंजीवादाने अर्थलोभी मानव निर्माण केला तर साम्यवादाने एका सिध्दीपासून मानव जन्माला घातला, तर समाजाला एक व्यक्ती हीन मानवाला उभे केले यापैकी कोणीही शोषणमुक्ती दिली नाही. उलट शोषणाचे अनेक मार्ग फसवे मुकटे घालून पुढे आणले आणि त्यामुळे ग्राहकांची अधिकच फसवणूक झाली.

2) विश्वस्ताची भावना निर्माण करणेसाठी :

म. गांधीनी 20 व्या शतकात याच हिंदू विचार दर्शनातून प्रेरणा घेवून आपल्या प्रख्यात विश्वस्त वृत्ती 'ट्रस्ट शिपचा' सिध्दांत मांडला होता. म. गांधींनी म्हटले, "तुम्ही करोडो रुपये खुशाल कमवा पण लक्षात ठेवा की, संपत्ती तुम्ही ग्राहकांचे शोषण करुन मिळविता येते ते योग्य नाही आणि तुम्ही मिळविलेली संपत्ती ही तुमची नाही. ती लोकांची आहे. आपल्या गरजा भागवण्यासाठी मर्यादित

स्वरुपात तिचा वापर करावा व उर्वरीत संपत्ती माझी संपत्ती नसून मी त्या संपत्तीचा विश्वस्त आहे." ही भावना वृध्दिंगत करण्यासाठी ग्राहक चळवळीची आवश्यकता आहे.

2) आत्मानुशासन :

भारतीय तत्वज्ञानानी संख्याशास्त्र जीवनाचे पायाभूत शास्त्र सांगताना मानवाची सहज प्रवृत्ती म्हणून काम आणि अर्थ याचा उल्लेख केला आहे. काम म्हणजेच सर्व प्रकारच्या वासना आणि त्या वासनांच्या पूर्तीस जेंव्हा प्रारंभ होतो. तेंव्ह अर्थव्यवहार उत्पन्न होतो. असे म्हटले आहे संख्याशास्त्राच्या तत्वचिंतकांनी अर्थ आणि काम हे द्वंद्व परस्परपूरक आहे असे सांगितले. अर्थ, कामाची अभिव्यक्ती होय. या अर्थ आणि काम पुरुषार्थाने मानवी जीवनात प्रचंड उत्क्रांती केली आहे.

3) अर्थव्यवस्थेवर सामाजिक नियंत्रण करण्यासाठी :

आज देशातील आर्थिक व्यवहारांवर उत्पादकाचे नियंत्रण असून उत्पादीत वस्तू व सेवांचे मूल्य निर्धारित हाच वर्ग निश्चित करतो. त्यामुळे त्यांनी केलेल्या मूल्य निश्चितीस आव्हान देणे सोपे नव्हते उत्पादन खर्चावर आधारित मूल्य निश्चित हे स्वप्न वाटत होते. परंतू ग्राहक चळवळीच्या माध्यमांतून संघटीत ग्राहकाव्दारे अर्थव्यवहारावर सामाजिक नियंत्रण प्रस्थापित होत असल्याचे दिसून येते.

4) शोषणमुक्त कल्याणासाठी अर्थव्यवस्थेची निर्मिती :

उत्पादीत वस्तूच्या मूल्याद्वारे वाजवी नफा घेऊन ग्राहकांचे शोषण मोठया प्रमाणात करण्यात येते हे शोषण थांबवून समताधिष्टीत कल्याणकारी अर्थव्यवस्थेची निर्मिती करण्यासाठी ग्राहक चळवळ उपयुक्त आहे.

5) उत्पादकाद्वारे होणारे शोषण थांबविण्यासाठी :

उत्पादकाद्वारे निर्माण केलेली वस्तू निर्माण करण्यास भांडवलशाही अर्थव्यवस्था तयार नाही. तसेच ही अर्थव्यवस्था ग्राहकांचा विचार करण्यासाठी तयार नाही. ग्राहकांच्या गरजा, त्यांच्या इच्छा यांचा विचार करण्याऐवजी ग्राहक कसा लुटला जाईल याकडे त्याचे लक्ष आहे. अगोदर उत्पादन केले जाते आणि मग त्यासाठी ग्राहक शोधले जातात.

6) सामाजिक प्रबोधन करण्यासाठी :

ग्राहक हा बाजारपेठेतील अर्थव्यवस्थेचा कणा समजला जातो. कारण उत्पादक वर्ग हे ग्राहकांचा पोशिंदा आहे. असे असताना ग्राहकांच्या अज्ञानाचा फायदा घेऊन त्यांची लूट केली जाते. ही

लुट थांबवावी या दृष्टीकोनातून (वैचारीक) बदल घडविण्याचे ग्राहक प्रबोधनाचे कार्य या चळवळीच्या माध्यमातून शक्य झाले आहे.

7) व्यवसायात नैतिक मूल्य रुजविण्यासाठी :

आजच्या परिस्थितीला नफा आणि नफेखोरी यावर नियंत्रण ठेवणे, ग्राहकांना जागरूक करणे जाहिरातीच्या मोहाला बळी न पडू देणे, त्यांना वस्तूस्थितीची जाण करुन देणे अशा प्रकारची अनेक कार्य ग्राहक चळवळीमार्फत पार पाडले जातात.

8) उत्पादक आणि ग्राहक यांना समान दर्जा प्राप्त करुन देण्यासाठी :

ग्राहक हा या व्यवस्थेतील मानाचा बिंदू म्हणून गणला जातो. ग्राहकाला देवाची उपमा दिली जाते. म्हणजेच अनेक दुकानामध्ये 'ग्राहक देवो भव:' असे ब्रीद वाक्य लिहून ठेवलेले असते. असे असूनसुध्दा ग्राहकांची दिशाभूल ही उद्योजकामार्फत होते. त्यामुळे उद्योजक आणि ग्राहकामध्ये असमानतेचा दर्जा आढळतो उद्योजक (व्यापारी) व ग्राहक यांच्यातील असमानता नष्ट करण्याचे कार्य ग्राहक चळवळीमार्फत केले जाते.

ग्राहक चळवळीची भूमिका आणि कार्य :

भारताची राजधानी दिल्ली या ठिकाणी 1956 मध्ये भारतीय प्रमाणित संस्थेने एका चर्चासत्राचे आयोजन केले होते या चर्चासत्राचा परिणाम म्हणून भारतीय ग्राहक संघ ही संस्था निर्माण झाली. या संस्थेने ग्राहकाच्या हिताच्या दृष्टिकोणातून अनेक प्रकारचे कार्य व उपक्रम हाती घेतले. परंतु असे असले तरी ग्राहक चळवळीला भारतीय संघ व्यवस्थित दिशा देवू शकत नाही. 1966 मध्ये ग्राहक मार्गदर्शन समिती निर्माण झाली. ही संस्था निर्माण होण्याचे श्रेय भारतीय संघाला दिले जाते.

भारतीय ग्राहक चळवळीने ग्राहकांच्या हितासाठी अनेक प्रकारचे कार्य केलेले आहेत. अभ्यासाच्या दृष्टीने ग्राहक चळवळ ही ग्राहकांसाठी आवश्यक मानली जाते. ती ग्राहक चळवळ प्रत्यक्षात कशा पध्दतीने कार्य करते हे समजून घेण्यासाठी काही मुद्याचा आधार पुढीलप्रमाणे घेण्यात आलेला आहे.

1) जन-जागृती करणे :

ग्राहक चळवळीच्या माध्यमाने जन-जागृती करण्याचे कार्य अनेक कार्यकर्त्यांचे दिसून येते. आदरणीय न्यायमुर्ती एम.के. छगला यांनी पुण्यामध्ये 1974 साली ग्राहक पंचायत नावाची संघटना

स्थापन करुन त्याचे उदघाटन केले आणि त्याचवेळी त्यांनी ग्राहकांस ग्राहक हा एक राजा आहे अशी उपमा दिली. तसेच ग्राहक हा भांडवल आणि ग्राहक हा लोकशाहीची प्राणशक्ती आहे असा मंत्र दिला.

2) हक्कांबाबत जागृत करणे :

भारतीय राज्यघटनेने भारतीयांना अनेक प्रकारचे हक्क व अधिकार दिलेला आहे. अमेरिकेचे राष्ट्राध्यक्ष कॅनडी यांनी जनतेस असे आश्वासन दिले होते की, मी राष्ट्राध्यक्ष झाल्यास ग्राहकांना ग्राहकांच्या संरक्षणासाठीचे अधिकार देईन व ते अधिकार त्यांनी तत्कालीन काळात बहाल केले होते यात सुरक्षिततेचा हक्क, माहितीचा हक्क, निवडीचा हक्क, म्हणणे मांडण्याचा हक्क, दाद मागण्याचा हक्क, शै. प्रबोधनाचा हक्क इ.

या हक्काबाबत 1985 मध्ये संयुक्त राष्ट्रसंघटनेत ग्राहकांच्या हक्कांविषयी जाहीरनाम्यामध्ये संघटनेची आंतरराष्ट्रीय संघटना IOCU 'International Organization Consumar Union' स्थापन झालीआहे. या संस्थेने ग्राहकांच्या हक्काबाबत निश्चित भूमिका स्विकारली आहे.

3) ग्राहाकांतील उदासिनता दूर करणे :

अलिकडच्या काळामध्ये ग्राहकांना बाजारपेठेमध्ये अनन्य स्वरुपाचे महत्व प्राप्त झाल्याचे दिसून येते. आजचा ग्राहक हा बाजारपेठ केंद्रीत आहे. असे असूनसुध्दा बाजारपेठेतील वस्तू व सेवेच्या संदर्भात ग्राहक उदासीन असलेला दिसून येतो.

1) ग्राहकांच्या तक्रारीची नोंद घेणे :

बाजारपेठेत ग्राहकांची सातत्याने फसवणूक होते. बाजारपेठेत ग्राहक गेल्यानंतर ग्राहकांच्या कांही उत्पादक वर्गाकडून काही अपेक्षा असतात. जसे वस्तूच्या किमती वाजवी असणे, त्या वस्तू शुध्द व गुणवत्तायुक्त असणे, उत्पादकाचे व्यवहार प्रामाणिक असावे की ज्यामुळे उत्पादक वर्ग व ग्राहकांत समतेचे तत्व निर्माण करणे तसेच ग्राहकांच्या अशाही अपेक्षा असतात की आपण खरेदी केलेल्या वस्तूमध्ये भेसळ नसावी, वस्तू उत्कृष्ठ दर्जाची असावी दिलेल्या सेवे बाबत असत्य माहिती देऊ नये अशा अपेक्षा असतात.

2) तक्रारीबाबत कार्यवाही करणे :

ग्राहकाला मिळालेल्या अधिकारानुसार ग्राहक आपले अधिकार बजावित असताना दिसून येत नाहीत. अनेकवेळा हानिकारक असलेल्या वस्तुंचे बाजारपेठेत वितरण केले जाते. वस्तू व सेवा यांच्या

बाबतीत अवाजवी किंमत आकारली जाते त्या मालाचा दर्जा, गुणवत्ता यात तफावत असलेली दिसून येते. अर्थातच या ठिकाणी ग्राहकांची फसवणूक होते.

3) ग्राहकांना प्रशिक्षण देणे :

अमेरिकेच्या संसदेमध्ये जॉन कॅनडी यांनी 15 मार्च 1962 रोजी अशी घोषण केली की, मी अध्यक्ष झालो तर ग्राहकांच्या संरक्षणासाठी वेगळा कायदा करेन अमेरिकेतील ग्राहकांच्या असंतोषाचा फायदा घेण्यासाठी जॉन कॅनडी यांची घोषणा यशस्वी ठरलीआजचा ग्राहक हा प्रशिक्षित असला पाहिजे अशी अपेक्षा ग्राहक चळवळीची आहे.

4) सामुहिक प्रतिकार क्षमता निर्माण करणे :

देशातील अशी कोणतीच अशी क्रांती नाही की जी एकटया व्यक्तीने निर्माण झालेली आहे. क्रांती घडवून आणण्यासाठी सामुहिक प्रयत्नाने चळवळ करणे आवश्यक असते. औद्योगिक क्रांतीमुळे भांडवलदार व कामगार असे दोन वर्ग निर्माण झाले भांडवलदार वर्गांना जास्तीत जास्त नफा मिळवून कामगाराचे शोषण कसे केले जाईल असे वाटू लागले तर कामगार वर्गांना नियमानुसार वेतन व कायद्यानुसार सवलती कशा मिळविता येतील यासाठी हा वर्ग प्रयत्न करु लागला. त्यामुळे समाजात या दोन वर्गात कलह निर्माण होऊन कामगाराचे शोषण होण्यास सुरुवात झाली.

5) ग्राहक आणि उत्पादकांत समन्वय निर्माण करणे :

देशामध्ये औद्योगिक क्रांती निर्माण झाल्यानंतर औद्योगिकरणाची संख्या दिवसेंदिवस वाढत गेली आणि उत्पादक आणि ग्राहक हे या अर्थव्यवस्थेची दोन चाके बनली. उत्पादक वर्ग आणि उत्पादन केवळ नफा मिळविण्यासाठी आणि ग्राहकांना विक्री करण्यासाठी तयार करत असेल तर ग्राहक हा त्या वस्तू खरेदी करुन आपल्या गरजेची पूर्तता करण्यासाठी करु लागला.

6) ग्राहकांच्या जबाबदारीची निश्चिती करणे :

ग्राहक संरक्षण कायद्यामार्फत ग्राहकांचे संरक्षण निश्चित करण्यात आलेले आहे. ग्राहकांच्या जबाबदाऱ्या कर्तव्य काय? याची जाणीव करुन देण्याचे कार्य ग्राहक चळवळीने केलेले आहे. ग्राहकाने वस्तू आणि सेवाबाबत योग्य माहिती घेतली पाहिजे. स्वदेशी वस्तू खरेदी केली पाहिजे.

ग्राहक चळवळीच्या विकासात शासनाची भूमिका :

बिंदू माधव जोशी यांनी एका ठिकाणी असे म्हटले की, ग्राहक चळवळ ही ग्राहकांनी सुरु केलेली

व ग्राहकांच्या उपयोगाची असलेली चळवळ आहे. उत्पादक वर्ग व ग्राहक यांच्यात समानतेचे तत्व दिसून न येत असल्याने या ठिकाणी ग्राहकांच्या अपेक्षेची पूर्तता होत असलेली दिसून येत नाही. यासाठी सर्व ग्राहक एकत्रित येऊन आपल्या न्याय हक्कासाठी ही ग्राहक चळवळ सुरु केली.

1) भारतीय ग्राहक परिषदेच्या स्थापनेस प्रोत्साहन :

सन 1956 मध्ये भारतीय प्रमाणित संस्थेने देशाची राजधानी दिल्ली या ठिकाणी एका चर्चा सत्राचे आयोजन केले. या चर्चा सत्रात असे निष्पन्न झाले की, भारतामध्ये एक ग्राहकांच्या हिताचे संरक्षण करण्यासाठी एक भारतीय संघटना स्थापन करण्यात यावी आणि त्याचा परिणाम म्हणून 1919 मध्ये अखिल भारतीय ग्राहक संघटनेची स्थापना दिल्ली या ठिकाणी करण्यात आली.

2) ग्राहक संरक्षण कायदा :

1979 मध्ये ग्राहक संरक्षण विषयक कायद्याचा मसुदा तयार करण्यात आला आणि हा मसुदा अनेक कायदे पंडिताकडे पाठवण्यात आला. संसदीय मार्ग म्हणून अशासकीय विधेयक मांडण्याची सूचना तत्कालीन विधान परिषद अध्यक्षांनी केली. इंदिरा गांधी पंतप्रधान असताना त्यांनी 20 कलमी कार्यक्रम जाहिर केला. या 20 कलम कार्यक्रमात ग्राहक संरक्षण पहिले कलम होते. त्यानंतर राजीव गांधीच्या कार्यकालात त्यांनी 21 कलमी कार्यक्रम जाहिर केले यातही ग्राहक संरक्षण कायदा होतो. त्याकाळात ग्राहक पंचायत कार्यकर्त्यांनी ते विधेयक राजीव गांधी यांच्या निदर्शनास आणून दिले. त्यानंतर विधान भवनात चर्चासत्र झाले. या चर्चासत्रात 180 स्वयंसेवी ग्राहक संघटनेच्या प्रतिनिधीनी सहभाग नोंदवून आपली उपस्थिती दाखविली होती.

3) ग्राहक हितासाठी चर्चासत्र व संमेलन :

ग्राहक चळवळीच्या विकासाला प्रोत्साहन देण्यामध्ये सरकारची भूमिका ही अतिशय महत्वाची राहिली आहे. ग्राहकांना त्यांच्या हक्काबाबत आणि अधिकाराबाबत जागृती करण्याचे कार्य जरी ग्राहक संरक्षणे मार्फत पार पाडली जात असली तरी त्या जागृतीस आर्थिक पाठबळ असणे आवश्यक असते आणि ते पाठबळ देण्याचे निर्णय शासना मार्फत झाले आहे.

4) ग्राहक हक्क संरक्षणासाठी परिषदा :

प्रत्येक जिल्हा स्तरावर ग्राहक संरक्षण कक्षाची निर्मिती करण्यात आलेली असून या कक्षाचे अध्यक्ष जिल्हयाचा जिल्हाधिकारी असतो आणि अतिरिक्त जिल्हाधिकारी हा कार्याध्यक्ष असतो.

शासनाच्या वजनमाप, नागरीपुरवठा, जिल्हा आरोग्याधिकारी, वीजमंडळ, महानगर पालिका, पोलीस यंत्रण, अन्न व औषध प्रशासन, टेलिफोन, एस.टी. महामंडळ आणि जिल्हा समिती अधिकारी हे सभासद असतात. त्याशिवाय स्वयंसेवी ग्राहक संघटनेचे 10 प्रतिनिधी पैकी 2 महिला 3 व्यापारी संघटनेचे प्रतिनिधी पेट्रोल व डिझेलचे 2 प्रतिनिधी, गॅस कंपनीचे 2 प्रतिनिधी सभासद आहे म्हणजेच सरकारची भूमिका ही वेगवेगळया ग्राहक संस्थेच्या व चळवळीच्या माध्यमातून संरक्षित करण्याचे राहिले आहे.

5) काळाबाजार करणाऱ्या विरुध्द :

बाजारपेठेत उत्पादक वर्ग व ग्राहक यांच्यात नेहमीच परस्पर विरोध राहिलेला आहे. व्यापारी वर्ग (उत्पादक वर्ग) नेहमी वस्तूंची अवाजवी किंमत अप्रामाणिकपणाचे व्यवहार गुणवतेची खात्री नाही आर्थिक सत्तेचे केंद्रीकरण करतात. तसेच मालाची कृत्रिम टंचाई निर्माण करुन अनेक प्रश्न निर्माण करतात. बाजार पेठेत निर्माण झालेल्या या प्रश्नांची सोडवणूक करण्यासाठी सरकार ग्राहक चळवळीतील कार्यकर्त्यांची मदत घेते व काळयाबाजारात विकल्या जाणाऱ्या लोकांविरुध्द कार्यवाही करतात.

6) ग्राहक चळवळीशी सल्ला मसलत :

प्रत्येक माणसाच्या जीवनात सल्ला मसलत असणे आवश्यक असते. सल्ला मसलती वरुन अनेक प्रश्न सुटतात. ग्राहक चळवळीमध्ये वेगवेगळया क्षेत्रातील तज्ञ असतात. या कार्यकर्त्याचा त्यांच्या क्षेत्रातील अनुभव लक्षणीय असतो. सरकार कडून अशा कार्यकर्त्यांना वेगवेगळया क्षेत्रात कार्य करण्यासाठी, संशोधन करण्यासाठी प्रोत्साहनपर प्रेरणा दिली जाते.

7) ग्राहक चळवळीला आर्थिक पाठबळ :

केंद्रशासना मार्फत ग्राहक चळवळीत आर्थिक पाठबळ देण्याच्या उद्देशाने वेगवेगळया योजनांचे आयोजन केले आहे. केंद्र सरकार अन्न व नागरी पुरवठा मार्फत हे कार्यक्रम राबविले जाते. त्यासाठी ग्राहक संरक्षण विभाग स्थापन केलेला आहे. त्याच धरतीवर महाराष्ट्र शासनाने ही अन्न व नागरीपुरवठा मार्फत ग्राहक संरक्षण विभाग स्थापन केलेला आहे. या विभागाच्या माध्यमातून ग्राहक चळवळीला आणि उपक्रमांना आर्थिक मदत केली जाते.

8) अभ्यासक्रमात समावेश :

ग्राहक ही संकल्पना संकुचित नसून ही व्यापक स्वरुपात विस्तारीत झाली आहे. समाजामध्ये

जन्माला आलेली प्रत्येक व्यक्ती ग्राहक आहे. मजूरापासून ते राष्ट्रपती पर्यंत प्रत्येक जण ग्राहक असून प्रत्येकात ग्राहक हक्क व अधिकारा विषयी जागृतता निर्माण व्हावी म्हणून अभ्यासक्रमामध्ये ग्राहक संरक्षण या विषयाचा समावेश करण्यात आलेला आहे. ग्राहक चळवळीने यामध्ये पुढाकार घेतला व त्यास शासनाने मान्यता देऊन सहकार्य केले.

9) शिक्षकांचे प्रशिक्षण :

समाज घडविणारे असे अनेक घटक असून यात शिक्षक हा समाज निर्मितीचा एक वेगळा आधार स्तंभ म्हणून ओळखला जातो. वेगवेगळया स्तरावरील विद्यार्थ्यांना शिकविण्याचे आणि मार्गदर्शन करण्याचे काम शिक्षक करतात.शासनाची ही भूमिका ग्राहक चळवळीला पोषक व फायद्याची राहिली आहे. ग्राहक चळवळ आणि सरकार यांचे परस्पर नाते आहे. हे वरील बाबींवरुन स्पष्ट होते.

ग्राहक चळवळीचे भवितव्य :

ग्राहक चळवळ ही वेगवेगळया देशामध्ये ग्राहकांच्या हक्काचे संरक्षण करण्यासाठी निर्माण करण्यात आलेली आहे. ग्राहक चळवळ ही औद्योगिकरणाच्या दोषामधून उत्पादक आणि ग्राहक यांच्या परस्पर विरोधी आचरणामधून जागतिक स्तरावर स्थापन करण्यात आलेली आहे. यात ग्राहक चळवळीचे तत्वज्ञान अत्यंत मोलाचे आहे.

1) अशिक्षित आणि अज्ञानी ग्राहकांचा प्रश्न :

भारतीय ग्राहकांचा विचार केला असता आजही भारत महासत्ता बनण्याचे स्वप्न पहात असले तरी भारतातील लोकांचा तितक्या प्रमाणात विकास झालेला नाही. याचे मुख्य कारण म्हणजे या लोकात आजही अशिक्षितपणा आणि अज्ञानी पणाचा पगडा असलेला दिसून येतो. भारत लोकसंख्येने मोठा देश असला तरी त्या देशामध्ये वावरणाऱ्या लोकांमध्ये अशिक्षितपणाचा प्रभाव आहे. अशिक्षितपणा हा एक मोठा व गंभीर स्वरुपाचा प्रश्न असून तो प्रश्न जो पर्यंत सोडविला जाणार नाही तो पर्यंत ग्राहक चळवळीचे विकसनशिल आणि विकसित देशातील स्वरुप हे डळमळीत राहण्याची शक्यता आहे.

2) ग्राहक चळवळीचे नेतृत्व :

प्रशासकीय विचारवंत मीस मेरी फॉलेट नेतृत्वा संबंधी असे विधान स्पष्ट केले आहे की, नेता हा जन्मतः निर्माण होत नसून तो आपल्या कौशल्याने निर्माण होतो पुढे नेणारा असा तो नेता अशी परिभाषा त्यांनी केली आहे. नेतृत्व हे देशाला समाजाला योग्य दिशा देण्याचे कार्य करते. ग्राहक

चळवळीला लाभलेला नेता हा निःस्वार्थी आणि प्रमाणिक असेल तर तो ग्राहक चळवळीला चांगली दिशा देऊ शकतो.

3) कायद्याच्या ज्ञानाचा अभाव :

ग्राहक चळवळीमध्ये कार्य करणारे कार्यकर्ते हे कार्य करतात परंतु कायद्याचा अभ्यास या लोकांना नसल्यामुळे ग्राहकांचे प्रश्न कसे सोडविले जावे हेच माहिती नसते त्यामुळे या चळवळीत कार्य करणारे कार्यकर्ते तक्रारी बाबत धरसोड वृत्ती स्विकारतात. त्यामुळे ग्राहकांचे प्रश्न सुटूच शकत नाही.

4) शहर केंद्रीक चळवळ :

भारताचे शहरीकरण आणि ग्रामीण असे दोन स्तर करण्यात आलेली आहे. शहरातील लोकांचे (ग्राहकांचे) प्रश्न आणि ग्रामीण भागातील ग्राहकांचे प्रश्न हे वेगवेगळे असतात. ग्रामीण भागातील शिक्षणाचे प्रमाण कमी असून शहरी भागातील शिक्षणाचे प्रमाण जास्तीचे आहे. ग्रामीण भागातील ग्राहक हा मूलभूत सुविधा पासून दूर असून शहरी भागातील ग्राहक हा मूलभूत गरजांची पूर्तता करुन घेऊन स्वतःचा विकास केलेला आहे.

5) आर्थिक दृष्टया दुर्बल :

भारत हा आर्थिक दृष्टया मागासलेला देश असून या देशात औद्योगिकरणाने पुढे झेप घेतलेली असली तरी आज जवळपास 40 ते 50% लोक दारिद्रय रेषेखालील बेरोजगार आहे. आणि हा घटक ग्राहक चळवळीला आर्थिक पाठबळ देईल हे सांगता येत नाही.

6) समानार्थी संघटना :

समाजामध्ये अनेक प्रकारच्या संघटना आहेत काही संघटना या निःपक्षपाती व निस्वार्थी पणे कार्य करतात. याचे कार्य हे लोकाभिमुख स्वरुपाचे असते. तर काही संघटना स्वतःच्या स्वार्थासाठी निर्माण केल्या जातात. या संघटना, ज्या निर्माण केल्या जातात त्या समान नावाच्या असतात अशा संघटनेचे उद्देश आणि तत्वज्ञान हे स्वार्थाभोवती केंद्रीत असल्याने ग्राहकहिताकडे दुर्लक्ष करुन स्वतःचा स्वार्थ कसा साधता येईल याकडे लक्ष देतात.

7) प्रादेशिक आणि स्थानिक राजकारण :

कोणतीही चळवळ ही समाज कार्यासाठी आणि समाजामध्ये परिवर्तन/बदल घडवून आणण्यासाठी निर्माण केली जाते. या चळवळीमध्ये जोपर्यंत राजकारण शिरकाव करत नाही तो पर्यंत

त्याचे कार्य चांगले असते. ती प्रमाणिक राहते आणि एकदा का प्रादेशिक किंवा स्थानिक राजकारण या संघटनेमध्ये प्रवेश केल्यास ग्राहक चळवळीचे जे उद्देश असते ते उद्देश साध्य होऊ शकत नाही.

8) प्रसार माध्यमांचे असहकार्य :

भांडवलदार आणि ग्राहक यांचा तुलनात्मक विचार केला असता असे दिसून येते की, प्रसार माध्यमाची निर्मितीच उत्पादक वर्गाने केलेली आहे. या प्रसार माध्यमामध्ये वर्तमान पत्र, साप्ताहिके, मासिके, पाक्षिके, आकाशवाणी, दूरदर्शन केबल नेटवर्क इ. समावेश होतो. भारतीय लोकशाहीत प्रसार माध्यमाला आधारस्तंभ मानले जाते.

9) भारताचे भौगोलिक क्षेत्र :

भारत हा विविधतेने नटलेला आणि संपन्न असलेला देश आहे. भारताची सांस्कृतिक ही अतुलनीय आहे. भारताच्या भौगोलिक क्षेत्रफळाचा विचार केला असता हे क्षेत्रफळ 31 लाख 87 हाजर 263 एवढे असून 28 घटकराज्य व 7 केंद्रशासीत प्रदेशानी मिळून हा देश बनलेला आहे. भारतात विविध भाषा, सांस्कृतिक जीवन, जात, धर्म, वंश, पंथ आणि त्यांचे प्रश्न यामध्ये विविधता आढळून येते.

10) संघटनेचे मर्यादित कार्य :

देशातील कोणतीही चळवळ समाजातील विविध घटकांना न्याय मिळवून देण्यासाठी निर्माण केली जाते. अगदी त्याच प्रमाणे ग्राहक चळवळ सुध्दा ग्राहकांना न्याय मिळवून देण्यासाठी सुरु केली आहे. कृत्रिम टंचाई पासून मुक्तता, काळ्याबाजारातील अपप्रवृत्ती रोखणे मक्तेदारीचा बिमोड करणे, फसव्या जाहिरातीच्या विरोधात जनमत जागृत करणे आणि ग्राहक शिक्षणावर भर देणे हा उद्देश देणे ग्राहक चळवळीचा असणे आवश्यक आहे.

11) ग्राहकांची धरसोड वृत्ती :

ग्राहक देवोभवो, ग्राहक हाच आमचा ईश्वर आहे. ग्राहकांची सेवाच हीच ईश्वराची सेवा असे अनेक वाक्य आपणास दुकानात वाचावयास मिळतात. उत्पादक वर्गाकडून ग्राहकांच्या काही अपेक्षा असतात जसे-वस्तू वाजवी किंमतीत मिळावी, सन्मानाची वागणूक मिळावी, सेवा चांगली मिळावी, वस्तूच्या गुणवत्ते बाबत असत्य निवेदन नसावे, वजन योग्य असावे, घेतलेल्या वस्तूंची पावती मिळावी

व ग्राहकांच्या तक्रारीची नोंद घ्यावी. परंतू उत्पादक ग्राहकांच्या अपेक्षेकडे दुर्लक्ष करतात. असंघटीत ग्राहक आपल्या हक्क आणि अधिकाराबाबत धरसोड वृत्ती ठेवतो.

भारतातील ग्राहक चळवळीचे भवितव्य हे योग्य रहावे व प्रामाणिक लोकांची चळवळ ग्राहकांच्या हितासाठी चालवावी असे वाटत असे तर ही चळवळ राजकीय पक्षाच्या विचारा पासून दूर राहिली पाहिजे. या सर्व बाबींचे अनुकरण झाल्यास, भारतातील ग्राहक चळवळीला चांगले भवितव्य आहे.

संदर्भ सुची :

1) जोशी बिंदू माधव यांनी प्रकाशीत केलेले लेख, दैनिक सकाळ दि. 26/12/01
2) ग्राहक मार्गदर्शिका, अखिल भारतीय ग्राहक पंचायत, नांदेड, वर्ष 2006.
3) जोशी बिंदू माधव : "ग्राहक तीर्थ", अखिल भारतीय ग्राहक पंचायत, पुणे, वर्ष 31 जानेवारी 2006, पृष्ठ क्र. 58
4) डॉ. भंडारी श्री श विश्वनाथ : "ग्राहक दृष्टी", अखिल भारतीय ग्राहक पंचायत, महाराष्ट्र प्रदेश, कोल्हापूर, प्रथम आवृत्ती, 14 ऑगस्ट 1999, पृष्ठ क्र. 117
5) डॉ. पाटील गंगाधर वि. कायंदे : "भारतातील ग्राहक संरक्षण कायदा, चैतन्य प्रकाशन, नाशिक, प्रथम आवृत्ती, 15 डिसेंबर 2003, पृष्ठ क्र. 2.4

   डॉ. भंडारी श्री श विश्वनाथ : "ग्राहक दृष्टी", अखिल भारतीय ग्राहक पंचायत, महाराष्ट्र प्रदेश, कोल्हापूर, प्रथम आवृत्ती, 14 ऑगस्ट 1999, पृष्ठ क्र. 04.

प्रकरण पाचवे

ग्राहकांचे अधिकार, कर्तव्य आणि जवाबदाऱ्या

प्रस्तावना :

खरेदी हे माणसाच्या जीवनातील एक अविभाज्य अंग आहे. खऱ्या अर्थाने ग्राहकत्वाची भूमिका ही खरेदी संबंधीच्या आपल्या व्यवहारावरच सोडून देऊन विसरुन जाण्याचा भारतीय ग्राहकांचा स्वभाव आहे. त्यामुळे प्रत्यक्ष खरेदीदार म्हणून आपली फसगत होतेच आणि त्यापेक्षा पुढच्या खरेदीदाराचीही तशीच फसगत होईल अशी व्यवस्थाच आपण निर्माण करत असतो. म्हणून खरेदी केल्यानंतर सुध्दा जे काही चांगले अथवा वाईट अनुभव आपल्याला येतात ते सर्वांना समजले पाहिजेत. तरच खऱ्या अर्थाने खरेदीदारांच्यात म्हणजेच ग्राहकांच्यात जागरुकता निर्माण होईल.

एक सुजाण ग्राहक म्हणून आपल्या खरेदीवर विवेकाचे बंधन असणे गरजेचे आहे. उपभोगांवर संयम ही भारतीय ग्राहकत्वाच्यादृष्टीने महत्वाची भूमिका मानली पाहिजे. दिसेल ती वस्तू खरेदी करत सुटणे किंवा दुसऱ्याकडे आहे म्हणून तशीच वस्तू आपल्याकडे हवी अशी भावना बाळगणे किंवा प्रतिष्ठेच्या खोटया कल्पनेसाठी खरेदीचा सोस बाळगणे या सर्वांमुळे अर्थव्यवस्था ढिसाळ होत राहते. मूलतः भारतीय प्रवृत्ती बचतीची होती परंतु पाश्चिमात्यांचे अनुकरण आणि जाहिरातींचे अतिक्रमण यामुळे ती चंगळवादाकडे झुकली आहे असे आज म्हटले जाते. मनुष्याच्या सर्वसाधारण वर्तमानकालीन गरजा आणि भविष्यकालीन तरतूद यासाठी खरेदी केली जाते. या वर्तमानकालीन गरजा किमान असल्या पाहिजेत आणि भविष्यकालीन तरतूद कमाल दिर्घकालासाठी असली पाहिजे. तरच पुढची अनेक वर्षे अर्थव्यवस्था संपूर्ण देशाच्या व समाजाच्यादृष्टीने योग्य होईल. आपल्याकडे पैसा, उत्पन्न, उत्पादन, पर्यावण अशा सर्वच दृष्टीने ग्राहक विसंवादी वर्तणूक ठेवत आहे असे दिसून येईल. वर्तमान काळासाठी वस्तू व सेवांचा कमाल वापर करुन भविष्यकाळात अडचणी निर्माण होतील असे व्यवहार आपण करत आहोत. याचा सर्वंकष विचार ग्राहकांनी केला पाहिजे.

ग्राहक :

व्याख्या :

प्रस्तूत संशोधन कार्यात आवश्यक असणाऱ्या कांही महत्वाच्या शब्दांच्या व संकल्पनेच्या व्याख्या देण्यात आलेल्या आहेत. ते शब्द महत्वाचे असून त्या बाबतच्या संकल्पना समजण्यासाठी

अधिक सोयीचे व्हावे व संशोधन विचारवंताच्या त्याच्या शब्दात व संकल्पनेत संबंधीचे मत देण्यात आले आहेत.

ग्राहक कोण? (Who is Consumer)

या शब्दाला इंग्रजीमध्ये consumer हा पर्यायी शब्द आहे. ग्राहक या शब्दास क्रेता (Boyer), खरेदीदार (Purchaser) असे शब्द वापरले जातात. आपण ग्राहक ही समाजातील सर्व व्यक्ती, मग तो कोणत्याही धर्माचा, पंथाचा, जातीचा असला तरी ही संज्ञा वापरताना फरक करत नाही. ग्राहक या संस्थेस वय, भाषा, प्रांत जातीचे बंधन नसले तरी ही संज्ञा वापरतांना फरक करत नाही. ग्राहक या संस्थेला वय, भाषा पोज, धर्म इ. बंधने वापरुन संकुचित करता येत नाही. आपल्या अनंत गरजा भागविण्यासाठी उपलब्ध मर्यादित साधनाचा वापर करतो. तो ग्राहक असाही अर्थ व्यवहारात येतो, परंतु सर्वच अर्थ अयोग्य आहेत असे म्हणणे चुकिचे ठरते. पण सर्वच अर्थ बिनचुक आहेत असे म्हणता येत नाही म्हणून ग्राहक या शब्दाचा उचित अर्थ पाहणे आवश्यक आहे.

1) Oxford Dictionary :-

"A consumer is define as a purchaser of goods or services. "

ग्राहक म्हणजे वस्तू आणि सेवेची खरेदी करणारी व्यक्ती होय.

2) Black's Law Dictionary :-

"Consumer is explained to mean one who consumers individuals who purchase use, maination and dispose of products and services. A member of that broad class of people who are effected by pricing policies, finueing parctices, equlity of goods and services, credit repoting debt, cullection and other trade practices for which stute and federal consumer protection laws are enacted."

3) ऑडम स्मोय :

"मानवी गरजा भागविण्यासाठी जड वस्तू किंवा सेवारुप वस्तू याचा उपयोग करणारी व्यक्ती म्हणजे ग्राहक."

4) बिंदू माधव जोशी :

"शरीर, मन, बुध्दी आणि आत्मा यांच्या साहयाने वस्तू आणि सेवा ग्रहण करणारी व्यक्ती म्हणजे ग्राहक होय."

5) बिदू माधव जोशी :

"दैनंदिन जीवनात वस्तू आणि सेवांची खरेदी केली जाते. वस्तुंचा उपभोग घेतला जातो आणि सेवांचा वापर करताना उपभोग घेणाऱ्या व्यक्तीला इंग्रजीमध्ये consumer आणि मराठीमध्ये उपभोक्ता असे म्हणतात. उपभोक्ता हा शब्द मानवी इंद्रियाची भोगेच्छा व्यक्त करतो आणि ग्राहक हा शब्द मानवी शरीर, मन, बुध्दी आणि आत्मा यांच्या इच्छापुर्तीशी संबंधित असल्याने वस्तू आणि सेवांची खरेदी करणाऱ्या व्यक्तीला ग्राहक म्हणावे."

6) डॉ. गंगाधर वि. कायंदे पाटील :

"ग्राहक म्हणजे अशी व्यक्ती जी आपल्या बुध्दीचा आणि शरीराचा योग्य विचार करुन आवश्यकतेप्रमाणे वस्तू आणि सेवांची खरेदी करण्याचे उद्दिष्टये ठेवते."

7) Consumer protection act 1986

ग्राहक संरक्षण कायदा 1986

अ) ग्राहक म्हणजे अशी व्यक्ती जी अंशतः अगर पूर्ण मोबदला देऊन किंवा देण्याचा करार करुन वस्तू विकत घेते किंवा अस्तित्वात असलेल्या प्रथेप्रमाणे भावी काळात मोबदला देण्याचा करार करुन वस्तुंचा ताबा घेणे किंवा मोबदला दिलेल्या व्यक्तीच्या संमतीने वापर करते परंतु यात वस्तुंचा समावेश होणार नाही.

ब) करार तत्वावर अंशतः मोबदला देऊन अथवा देण्याचा करार करुन किंवा प्रचलित प्रथेनुसार भावी काळात मोबदला देण्याचा करार करुन कोणतीही सेवा उपलब्ध करुन घेतल्यास, यामध्ये ज्याच्यासाठी सेवा घेतली आहे अशा व्यक्तीने प्रत्यक्ष मोबदला दिलेला नसला तरीही याचा यात समावेश होतो. परंतू त्यासाठी त्याला अंशतः अगर पूर्ण मोबदला अथवा भावी काळात मोबदला देण्याचा करार केलेल्या किंवा त्याबाबतचा आश्वासन दिलेल्या व्यक्तीची संमती असणे आवश्यक आहे.

ग्राहकांची वैशिष्टये :

वरील सर्व व्याख्ये वरुन ग्राहक या शब्दांची खालील वैशिष्टये सांगता येतील

1) गरजा भागविण्यासाठी विविध वस्तू व सेवांची खरेदी करणारी व्यक्ती ग्राह ठरते.

2) खरेदी केलेल्या वस्तू सेवामधील उपयुक्ततेचा नाश करणे हे ग्राहकांचे कर्तव्य असते.

3) वस्तुची पूर्ण किंवा अंशतः किंमत दिली असेल तरी त्या व्यक्तीस ग्राहक समजण्यात येते.

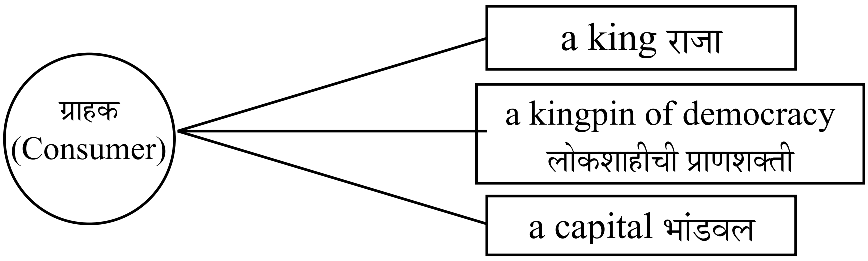
4) वस्तू हप्त्याने खरेदी केली असेल किंवा काही किंमत देणे बाकी असेल वा आश्वासन दिलेले असेल तरी वस्तू विकत घेणारा ग्राहक ठरतो.

5) वस्तू विकत घेण्याचा करार होऊन किमत देण्याचे वचन दिले असले तरी देखील अशी व्यक्ती ग्राहक ठरते.

भारतीय आणि पाश्चात्य विचार : (Distincation betwween western & Indian Thinking)

ग्राहक ही प्राचीन संकल्पना आहे आणि शरीर, मन, बुध्दी आणि आत्मा यांच्या सहाय्याने ग्राहकाशी संबंधित आहेत. भारतीय विचार हे पारंपारिक व सांस्कृतिक मूल्यांशी निगडित असल्याने पाश्चिमात्य विचार आणि भारतीय विचार यामध्ये मोठया प्रमाणात अंतर दिसून येते. उपभोक्ता म्हणजे उपभोग घेणारा हा विचार पाश्चिमात्य असून जडवादी व भोगवादी विचार आहे. मानव आणि पशू यांची तुलना ही पाश्चिमात्य विचारांशी निगडित आहे. तर भारतीय ग्राहक विचार न्याय, समानता, समानवादी अर्थव्यवस्था विपूल प्रमाणावरील उत्पादन, संस्कृती, धर्म, अर्थ, काम आणि मोक्ष इत्यादीशी निगडित आहे. जीवन जगताना समाधान महत्वाचे आहे आणि उपभोगात वस्तू नष्ट करण्याचा अर्थ अभिप्रेत असल्याने ग्राहक या संकल्पनेबाबत भारतीय आणि पाश्चिमात्य विचार हे वेगवेगळे आहेत. हे पुढील तक्त्याच्या सहाय्याने अभ्यासता येईल.

ग्राहकांची त्रिगुणात्मक संकल्पना (Three Dimentional Concept of a Consumer) : ग्राहक या संकल्पनेचा प्रत्यक्ष व्यवहारात वापर करताना त्याचा गुणात्मक विचार केला पाहिजे. अनेकांनी त्याची व्याख्या निरनिराळया शब्दांमध्ये केली आहे. या सर्व व्याख्यांमधील केवळ शब्दांची विविधता टाळून ग्राहक या शब्दांची संकल्पना शोधने आवश्यक आहे. ग्राहक या संकल्पनेचा तीन पध्दतीने विचार करता येतो.



ग्राहक हा राजा आहे (Consumer is a king) :

ही अर्थशास्त्रात मान्य झालेली एक व्याख्या आहे. ग्राहक हा सर्व आर्थिक व्यवहाराचा केंद्रबिंदू आहे.[16] सर्व उत्पादने, सर्व सेवा, उद्योग हे ग्राहकांसाठीच उत्पादित केले जातात आणि ग्राहक त्याचा उपभोग घेतात म्हणूनच अर्थव्यवहाराचे चक्र फिरत राहते. ग्राहक आहेत म्हणून आर्थिक व्यवहार आहेत. कोणत्याही अर्थिक व्यवहारात ग्राहक हा घटक अनुपस्थित राहिला तर तो व्यवहार ठप्प होऊन पडेल. (It a Consumer is absent everything is absent)

विविध कारखाने चालू आहेत. व्यापारी पेठा चालू आहेत कारण उत्पादित झालेला माल, विक्रीसाठी ठेवलेला माल विकत घेणार ग्राहक आहेत. एवढेच नाही तर रेल्वे, पोस्ट, शाळा, नगरपालीका, बससेवा अशा अनेक सेवा व्यवस्थित चालू आहेत, कारण त्याचा उपभोग घेणारे ग्राहक आहेत म्हणून अशा प्रकारे अर्थव्यवहाराचा मूलाधार ग्राहक आहे आणि म्हणूनच अर्थशास्त्रात त्याला राजा म्हटले आहे. अर्थव्यवहाराची देवीघेवीची, विनियमाची सर्व सत्ता खरे तर त्याच्या हाती आहे. अर्थव्यवहाराचा सार्वभौम असे त्याचे स्थान असल्यानेच ग्राहक एक राजा ही संकल्पना यथार्थ आहे.
जर ग्राहक ही प्राणशक्ती लोप पावली तर अर्थपुरुषांचे क्लेवर होइल. हे अन्न ग्राहण करताना ऋषीमुनीनी केलेल्या श्लोकातील एक श्लोक म्हणण्यात येतो त्यात म्हटले आहे

"अन्न, ब्रम्हा, रसो विष्णू
भोक्ता देवो, महेश्वराः "

या श्लोकात उपाभोक्त्याला देव म्हटले आहे आणि तेही महेश्वर देवाधिदेवांचा महादेव शंकर म्हटले योगेश्वर कृष्णांने कमी सिध्दीचा सिध्दांत सांगतांना ग्राहकाचा उल्लेख देव या शब्दातच केला आहे, ते ग्राहक : एवं राजा ही व्याख्या बरोबरच आहे पण ग्राहक देवो भवः ही व्याख्या अधिक उपयुक्त आहे."

ग्राहक -लोकशाहीची प्राणशक्ती (Consumer is a kingpin of democracy) :

Consumer is a kingpin of democracy अशी व्याख्या न्यायमुर्ती महंमद करीम छगला यानी 1975 साली ग्राहक पंचायतीच्या उदघाटनप्रसंगी केली हाती. या व्याख्येचे विवरण त्यावेळी त्यांच्या भाषणात नव्हते, पण या व्याख्येवर चिंतन केले तर ही व्याख्या आजच्या लोकशाहीवादी युगात किती यथार्थ आहे हे लक्षात येते. लोकशाहीमध्ये कल्याणकारी सामाजिक केंद्र ग्राहक आहे, हे मात्र कोणी लक्षात घेत नाही.

ग्राहक ही लोकशाहीची Kingpin आहे, या व्याख्येचा हा एवढा आशय आहे. ज्याप्रमाणे किंगपिनशिवाय मशिनरी काम करु शकणार नाही. Kingpin काढताच मशीनचे शाप्ट आणि व्हील्स ऑबलॉग (विरुध्द) फिरु लागतील. त्याचप्रमाणे ग्राहक Kingpin तिचा विचार केला नाही तर आर्थिक शोषण होऊन समाजाची ससेहोलपट होईल.

ग्राहक भांडवल आहे (Consumer is Capital):

Consumer is Captil ही आपण करीत असलेली तिसरी व्याख्या आहे. उत्पादन क्षेत्रात अर्थ आणि श्रम हे उत्पादनाचे भांडवल मानले जाते. श्रम हे भांडवल आहे या सिध्दांताचा प्रणेता कार्ल मार्क्स मानला जातो. पैसा पुंजी हे ज्याप्रमाणे उत्पादनाचे भांडवल आहे त्याप्रमाणे श्रम आणि ते करणारा श्रमिक हेही उत्पादनाचे भांडवल आहे. Labour is Capital हा कार्ल मार्क्सचा सिध्दांत विशेष आणि यथायोग्य असाच आहे.

ग्राहकांचा संतोष हेच आमचे ध्येय असे आजवर मानण्याची जी प्रथा आहे त्या प्रथेचा हा सिध्दांत रुपात केलेला पुनरुच्चार दिसतो.

ग्राहकाचे हक्क व अधिकार :

ग्राहकांचे हक्क आणि अधिकार खालील प्रमाणे सांगता येतील.

1) सुरक्षिततेचा हक्क :

वस्तू खरेदी करताना किंवा सेवा मिळविताना मालमत्तेचा किंवा जीवीताला धोक्यापासून संरक्षण मिळाले पाहिजे.

उदा : अनेक वेळा बाजारपेठेमध्ये ग्राहकांची फसवणूक होत असलेली दिसून येते. रुग्ण हे रुग्णालयात गेल्यानंतर डॉक्टरानी लिहून दिलेले औषध रुग्ण मेडिकलवरती गेल्यावर अनेक वेळा

ग्राहकांची दिशाभूल करुन मुदतबाहय औषधे देतात ते औषध रुग्णाने घेतल्यानंतर त्याचा विपरित परिणाम रुग्णावरती झाल्यास रुग्ण दगावण्याची शक्यता असते. असे समाजामध्ये अनेक वेळा दिसून येते या सर्व गोष्टी घडू नयेत व ग्राहकांची दिशाभूल होऊ नये यासाठी आपल्या जीवीताची सुरक्षितता करण्यासाठी हा हक्क ग्राहक संरक्षणा मार्फत ग्राहकांना प्राप्त झाल्याचे दिसून येते.

2) माहिती मिळविण्याचा हक्क :

बाजारपेठेतील व्यापारी व्यवहारांची अथवा सेवांची माहिती घेण्याचा हक्क ग्राहकाला आहे. उदा. बाजारपेठेमध्ये वस्तूंच्या खरेदीसाठी (ग्राहक) गेल्यास प्रथमतः वस्तू कशा प्रकारची आहे, याची चौकशी करतो. तसेच त्याचे वजन शुध्दतः हे वस्तूंच्या पॅकिंगवरती लिहिलेले असते. वरील सर्व माहितीची सिध्दता प्राप्त झाल्यासच ग्राहक ती वस्तू खरेदी करु शकतो. अनेक वेळा शेतकरी ग्राहक हा बी-बियाणे, खते, खरेदी करत असताना वरील सर्व बाबी तपासून पाहत नाहीत.

3) वस्तू निवडीचा हक्क :

बाजारपेठेमध्ये ग्राहक हा वस्तू खरेदीसाठी जातो वस्तू खरेदी करत असताना त्याच्या समोर एक वस्तू मागितली असता अनेक वस्तू तो ठेवतो. या वस्तूतून ग्राहकांना परवडणारी वस्तू निवडण्याचा हक्क ग्राहक संरक्षणामार्फत दिलेला आहे. हीच वस्तू घ्या असे कठोर बंधन दुकानदारामार्फत करता येत नाही आणि जर करीत असेल तर त्या दुकानदाराच्या विरोधात ग्राहक पंचायत किंवा ग्राहक मंचात जाण्याचा अधिकार ग्राहकाला आहे.

4) तक्रार निवारणाचा अधिकार :

बाजारपेठेमध्ये वस्तू खरेदीसाठी ग्राहक गेल्यास त्यात दोष किंवा त्रूटी आढळल्यास त्याचे निराकरण झाले पाहिजे. हा हक्क अधिकार स्पष्टपणे समजून घेण्यासाठी एक उदाहरण देऊन अधिक स्पष्ट होऊ शकते.

उदा. सण उत्सव किंवा इतर दिवशी आपण बाजारपेठत कपडे खरेदी करण्यासाठी जातो. कपडे खरेदी केल्यानंतर त्या कपडयाची मिळकत पावती ग्राहकास घेणे बंधनकारक असते. कारण एखाद्या वेळेस आपण खरेदी केलेली वस्तू निकृष्ट दर्जाची ही निघू शकते.

5) ग्राहक शिक्षणाचा हक्क :

ग्राहक संरक्षणासाठी ज्या उपाययोजना विविध पातळीवर केल्या जातात. त्यासाठी ग्राहकांना प्रशिक्षण घेण्याचा हक्क आहे. बाजारपेठ किंवा व्यापारी पध्दती आणि ग्राहक संरक्षण विषयक अनेक कायद्याचे ज्ञान मिळावे यासाठी प्रशिक्षण मिळवण्याची तरतूद आहे. हे ग्राहक शिक्षण ग्राहकांना वेगवेगळया चर्चासत्रातून दिले जाते. अनेक वेळा तहसिल प्रशासना मार्फत पुरवठा अधिकारी, प्रशिक्षणासंदर्भात मार्गदर्शन करतात. मुख्यतः 24 डिसेंबर हा राष्ट्रीय ग्राहकदिन म्हणून पाळला जातो.

आरोग्यदायी पर्यावरण मिळण्याचा हक्क :

माणसाचे म्हणणे ग्राहकांचे अवघे अस्तित्व प्रदूषणाविरहित स्वच्छ पर्यावरणावर अवलंबून आहे. त्यामुळे सध्याच्या प्रेरणेने व येणाऱ्या पाल्यांनी उत्तम दर्जा व आरोग्यदायी जीवन जगावे. जीवनाची गुणवत्ता वाढविण्याच्या दृष्टीने हा हक्क आहे. 1986 मध्ये आपल्या देशाने पर्यावरण संरक्षणाविषयक कायदा करुन या हक्का बाबत शासनाची भूमिका स्पष्ट केली.

6) मत मांडण्याचा हक्क :

उत्पादक, व्यापारी आणि कामगार हेच महत्वाचे घटक मानून त्या घटकांना न्याय देण्याच्या दृष्टीने साऱ्या अर्थव्यवस्थेची पावले गेली कित्येक वर्ष पडत होते. आर्थिक धोरणाची निर्मिती आणि अंमलबजावणी करताना ग्राहकांच्या हिताचा सहानुभूतीपूर्वक आणि सर्वंकष विचार केला जावा यासाठी निर्णय घेण्याच्या यंत्रणेवर ग्राहकांना प्रतिनिधित्व दिले जावे.

7) मूलभूत गरजा भागविण्याचा हक्क :

अतिशय महत्वाचा हा हक्क असल्यामुळे त्याला आग्रक्रमांक देण्यात आला आहे. अन्न, वस्त्र, निवारा या जीवनावश्यक गरजा आणि आरोग्य सेवा, शिक्षण स्वच्छता या अत्यावश्यक सेवा उपलब्ध होण्याचा हक्क रोजगारांचा हक्क यामध्ये अंतर्भूत आहेत. कारण रोजगारातून मिळालेल्या उत्पनामुळे मूलभूत गरजा भागू शकतात.

ग्राहकांची कर्तव्ये :

ग्राहक म्हणून आपले हक्क आणि अधिकार बजावत असताना तसेच हक्क समाजातील इतर सर्वच घटकांना आहे हे गृहित धरले पाहिजे. त्यामुळे स्वतःचा हक्क बजावणे म्हणजे दुसऱ्याच्या

हक्कावर गदा आणणे असे मानता कामा नये. आपली फसवणूक टाळण्यासाठी अत्यंत जबाबदारीने व्यवहार करणे हाच त्यावर कठोर व्यवहार ठरतो.

1) चिकित्सक वृत्ती :

ग्राहकाने वस्तूची खरेदी करताना चिकित्सक दृष्टीकोन ठेवला पाहिजे वस्तूची किंमत, वस्तूंचा दर्जा वस्तुंची गुणवत्ता इ बाबी चिकित्सक वृत्तीने विचारात घेऊनच वस्तूची खरेदी केली पाहिजे. ग्राहकांना अनेक वस्तू बाबत अज्ञान असते. परंतू वस्तू खरेदी करताना अज्ञान असते. परंतु वस्तू खरेदी करताना अज्ञान हे ज्ञानात परिवर्तन करणे आवश्यक आहे. अज्ञानाचा फायदा घेऊन ग्राहकांची फसवणूक केली जाते. अशी फसवणूक होऊ नये म्हणून चिकित्सक दृष्टीकोन ठेवला पाहिजे.

2) अन्यायाविरुध्द कृती करणे :

डॉ. बाबासाहेब आंबेडकर यांनी असे म्हटले आहे की, अन्याय करणाऱ्यापेक्षा अन्याय सहन करणारा जास्त दोषी असतो. गुलामाला गुलामाची जाणीव करुन द्या म्हणजे तो संघर्ष करुन उठेल. डॉ. आंबेडकरांचा हा विचार ग्राहकांनी कर्तव्य म्हणून आमलात आणल्यास अनेक समस्या आपोआप सुटतील. बिंदूमाधव जोशी यांनी असे स्पष्ट केले की, आजची परीस्थिती अशी आहे की, खरे काय आणि खोटे काय हेच समजत नाही? सामान्य माणूस हातबल झाला आहे. गुंतागुंतीचे अर्थव्यवहार आक्रमक प्रचार, जाहिरातीचा भूल भूलैया यामध्ये सामान्य ग्राहक गांगारुन जातो आणि लूटारु अर्थव्यवस्थेच्या राज्यात सापडतो.

3) सामाजिक जाणीव ठेवणे :

व्यक्ती हा समाजशील प्राणी आहे म्हणून समाजात राहतो. समाजात राहत असताना गरीब, श्रीमंत, स्त्री, पुरुष, लहान, मोठा असा भेदभाव न करता समाजाच्या वेगवेगळया घटकाबदल जाणीव ठेवली पाहिजे. समाजात कष्टकरी, कामगार आणि शेतकरी वर्ग हे कार्यरत असतात. त्यांनी त्याच्या शोषणमुक्तीसाठी चळवळी केल्या आहेत. ग्राहक हा आर्थिक व्यवहाराचा केंद्रबिंदू असल्यामुळे सेवा संस्था इ. कडून ग्राहकांची किंवा समाजातील इतर बांधवाची पिळवणूक होणार नाही याची जाणीव सुज्ञ आणि ज्ञानी ग्राहकाने ठेवली पाहिजे.

4) प्रमाणित वजन-मापांचा आग्रह धरणे :

प्रत्यक्ष वस्तू खरेदी करताना विक्रेत्याकडे असलेली वजन मापे प्रमाणात आहेत व विक्रेता योग्य प्रकारे वस्तू मोज आहेत. या संबंधी खात्री करुन घेणे हे ग्राहकांचे कर्तव्य आहे. तसेच अन्न पदार्थ, औषधे खरेदी करताना वस्तूंच्या संवेष्टनावरील उत्पादनाची तारीख, ज्या तारखेपर्यंत वा कालावधीपर्यंत वस्तुंचा सुरक्षितपणे वापर केला जाऊ शकतो. ती तारीख नीट पाहून नंतर वस्तू खरेदी करावी.

5) ग्राहक एकतेसाठी प्रयत्न करणे :

डॉ. बाबासाहेब आंबेडकरांनी त्याच्या अनुयायांसाठी शिका, संघटित व्हा आणि संघर्ष करा. हा मंत्र दिला आहे. हा मंत्र सुध्दा ग्राहकांना लागू पडतो. ग्राहकांच्या शिक्षणाचा आणि प्रबोधनाचा अधिकार ग्राहक संरक्षण कायद्याने दिलेला आहे. ग्राहकांना त्यांच्या न्याय हक्कासाठी एकत्रित करुन त्यांच्या एकतेसाठी प्रयत्न करणाऱ्या ग्राहक चळवळीशी ग्राहकांनी आपली बांधिलकी ठेवली पाहिजे. ग्राहक एकतेचा मूलमंत्र मनाशी बाळगूण त्याप्रमाणे कार्य केले पाहिजे हे ग्राहकांचे कर्तव्य आहे.

6) पावती प्राप्त करणे :

बाजारपेठातल्या खरेदी व्यवहारातील एक महत्वाचा आणि पुराव्याचा दस्तऐवज म्हणजे पावती होय. माल नगदी पैशाने खरेदी केले असल्यास रोख पावती मागावी आणि माल उधारीने घेतल्यास उधार पावती मागावी. ही ग्राहकांची जबाबदारी आहे. पावती घेतली की विक्रीकर द्यावा लागेल या भितीपोटी काही वेळा पावती घेणे टाळले जाते विक्रीकर किंवा इतर कर भरण्याचे टाळून खरेदी करणे अयोग्य व बेकायदेशीर आहे.

7) मूलभूत अधिकाराची जाणीव ठेवणे :

व्यक्तीचे अन्न, वस्त्र आणि निवारा हे मुलभूत अधिकार आहेत. तेच ग्राहकांचे मूलभूत अधिकार समजले जातात. भारतात शिक्षणाचे वाढते प्रमाण आणि वाढत्या औद्योगिकरणामुळे आरोग्याचा निर्माण झालेला प्रश्न आणि संगणकीकरणामुळे बेरोजगाराच्या संख्येत होणारी वाढ विचारात घेता अन्न, वस्त्र, निवारा, आरोग्य, शिक्षण व रोजगार हे मूलभूत हक्क मानले गेले आहेत. यासर्व मूलभूत अधिकाराची जाणीव ठेवून त्यानुसार कार्य करणे आवश्यक आहे. ग्राहकांनी याकडे विशेष लक्ष पुरविले पाहिजे.

8) गॅरंटी कार्ड वा वॉरंटीकार्ड घेणे :

काही वस्तूंच्या बाबतीत उत्पादकांनी गॅरंटी किंवा वॉरंटी दिलेली आहे. वस्तूसंबंधी गॅरंटी वा वॉरंटी असेल तर ग्राहकाने आठवणीने विक्रेत्याकडून गॅरंटीकार्ड व वॉरंटीकार्ड घ्यावे.

भविष्यकाळात वस्तूसंबंधी काही तक्रार निर्माण झाल्यास, ही तक्रार सोडवणूकीसाठी तो महत्वाचा दस्ताऐवज ठरतो.

9) घातक स्वरुपाच्या वस्तूंची खरेदी न करणे :

कांही वेळेस वस्तूमध्ये हलक्या दर्जाच्या व स्वस्त घटकांची भेसळ केली जाते. कदाचित अशा वस्तू अशा अगदी सहजपणे व स्वस्तात उपलब्ध होऊ शकतात. हलक्या दर्जाच्या घटकांचा वापर करुन उत्पादित करण्यात आलेल्या वस्तू ग्राहकांच्या दृष्टीने घातक व हनीकारक ठरु शकतात. अशा नकली वस्तूंचा वापर न करणे किंबहूना अशा वस्तूंना प्रतिबंध करण्यासाठी प्रयत्न करणे हे ग्राहकाचे कर्तव्य आहे.

10) अनुचित व्यापार पध्दत व निबंधक व्यापारी पध्दती विरुध्द दाद मागणे :

ग्राहकाने अनुचित व्यापार पध्दत व निर्बंधक व्यापारी पध्दतीचा बळी न ठरता त्याविरुध्द आत्मविश्वासाने उभे राहणे हे ग्राहकाचे कर्तव्य आहे. अशा अनिष्ट व्यापार पध्दतीचा अवलंब करणाऱ्या उत्पादक किंवा व्यापाऱ्यांविरुध्द संबंधित सरकारी खात्याचे अधिकारी किंवा ग्राहकमंचाकडे दाद मागणे व न्याय मिळविणे हे प्रत्येक ग्राहकाचे कर्तव्य आहे.

11) ग्राहक संरक्षण कायद्यानुसार मिळालेल्या अधिकारांचा आवश्यकतेनुसार वापर करणे :

ग्राहक सरंक्षण कायद्यानुसार ग्राहकांना अनेक अधिकार मिळालेले आहेत. ग्राहकांचे अधिकार केवळ कागदोपत्री राहून चालणार नाहीत. हे अधिकार त्यांना प्रत्यक्षात उपयोगी पडावयाचे असतील तर त्यासाठी ग्राहकांना जागरुक व्हावे लागेल आणि आपली संघटित शक्ती उभी करावी लागेल. अधिकार हे शस्त्रासारखे असतात. ते वापरले नाहीत तर बोथट होतात व आपली धार घालवून बसतात. यासाठी ग्राहकाने आपल्या अधिकाराची माहिती करुन घेणे व अधिकार रक्षणासाठी कटिबध्द राहणे हे प्रत्येक ग्राहकाचे कर्तव्य आहे.

12) **उचित व्यापारी व्यवहारात सहभागी होणे :**

ग्राहकाने उचित व्यापारी व्यवहारात सहभागी होणे हे त्याचे कर्तव्य आहे. काळया बाजारात मालाची

खरेदी न करणे नकली चोरीचा किंवा चोरटया आयातीचा माल खरेदी न करणे, सर्व व्यवहार नियमानुसार योग्य प्रकारे होत आहेत. याची काळजी घेणे, कायदेशीर तरतूदींचे पालन करणे ही प्रत्येक ग्राहकाची जबाबदारी आहे.

13) 'स्वदेशी' चा स्वीकार :

प्रत्येक ग्राहक हा आपल्या देशाचा एक महत्वाचा घटक आहे. देशाचा नागरिक या नात्याने आपल्या देशाशी त्याच्या निष्ठा व भावना बांधलेल्या आहेत. आपल्या देशाच्या सामाजिक अर्थिक उन्नतीसाठी कटिबध्द राहणे हे प्रत्येक ग्राहकाचे कर्तव्य आहे. आज खुली अर्थव्यवस्था व जागतिकीकरणामुळे बहुराष्ट्रीय कंपन्याचा भारतीय बाजारपेठेत प्रवेश झालेला आहे.

14) ग्राहक चळवळीच्या कार्यात सहभागी होणे :

शोषणमुक्तसमाजाची निर्मिती करणे अर्थव्यवस्थेवर सामाजिक निर्मिती करणे अर्थव्यवस्थेवर सामाजिक नियंत्रण प्रस्थापित करणे आणि व्यवस्था नियंत्रण प्रस्थापित करणे आणि व्यवस्था सुधारण्याचे काम करणे अशा तीन हेतूंनी ग्राहक चळवळीचे काम सुरु आहे. आपले काम करीत असताना ग्राहकांना संघटित करण्याचा प्रयत्न ग्राहक चळवळ करीत असते.

15) ग्राहकनीतिचे पालन करणे :

व्यावसायिकांनी ज्याप्रमाणे व्यावसायिक नितीचे पालन करणे आवश्यक आहे, त्याच प्रमाणे ग्राहकांनी ग्राहकनीतिचे पालन करणे हे त्यांचे कर्तव्य ठरते.

ग्राहकांनी आपल्या कर्तव्याचे प्रामाणिकपणे पालन केले तर ग्राहक चळवळीचे प्रणेते मा. बिंदुमाधव जोशी यांच्या स्वप्नातील शोषणमुक्त समाजाची निर्मिती होणे सहज शक्य आहे.

ग्राहकांच्या जबाबदाऱ्या :

ग्राहक कायद्यामध्ये ग्राहकाच्या हक्कांचा जसा समावेश आहे तसा कर्तव्याचा अभ्यास करत असताना आपल्याला न्याय मिळण्यासाठी कोणती काळजी घेणे अपेक्षित आहे. याची माहिती घेणे सुध्दा आवश्यक आहे ती खालील प्रमाणे-

1) **खरी तक्रार करणे :**

ग्राहकाने आपल्यावरील अन्यायाची तक्रार करताना ती तक्रार खरी आहे हे सिध्द करण्याची जबाबदारी आहे हे लक्षात ठेवले पाहिजे. यासाठीच वस्तू खरेदी केल्याची पावती, करार असेल तर

कराराची प्रत हे पुरावे म्हणून मागून घेणे, जपून ठेवणे आणि तक्रारी सोबत जोडणे आवश्यक आहे.

2) कायद्याची माहिती घेऊन तक्रार दाखल करणे :

ग्राहकाने वस्तू आणि सेवांची खरेदी केल्यानंतर जर वस्तू आणि सेवाबाबतची तक्रार विक्रेत्याने किंवा उत्पादकाने न सोडविल्यामुळे ग्राहकास ज्या मंचामध्ये तक्रार मांडायची आहे. तो मंच हे कोर्ट नसले तरी सुध्दा कायद्याच्या आधारेच सर्व गोष्टी तेथे पाळल्या जातात. त्यामुळे कायद्याची माहिती घेऊन मगच तक्रार दाखल करावी.

3) अन्याय निवारणसाठी तक्रार अन्यथा दंड :

ग्राहकाने वस्तू किंवा खरेदी करताना जर खरोखर अन्याय झाला असेल तरच तक्रार करावी. त्या व्यापाऱ्याशी भांडण आहे किंवा इतर काही कारणासाठी खोटी तक्रार केल्यास ग्राहकाला दंड करण्याची तरतूद आहे हे लक्षात ठेवणे गरजेचे आहे.

4) तक्रार सोडविण्यासाठी मंच :

ज्या मंचामध्ये ग्राहक आपली तक्रार मांडणार आहे त्या मंचावर एक महिला, एक पुरुष एक निवृत्त न्यायमूर्ती तक्रार सोडविण्यासाठी प्रयत्न करत असतात. त्यांच्या समोर नम्रपणे आपल्या अडचणी किंवा शंका मांडणे अपेक्षित आहे. त्या शंकांचे निरसन लगेच केले जाते.

5) संपूर्ण तपशील :

तक्रारदाराने ज्याच्या विरुध्द तक्रार करायची आहे त्या व्यक्तीचे संपूर्ण नाव आणि पत्ता देणे आवश्यक आहे तसेच ज्या वस्तू किंवा सेवेबाबत तक्रार आहे त्याचे नेमके स्वरुप योग्य शब्दात मांडले पाहिजे तक्रार कोठे व केंव्हा निर्माण झाली याबाबतचा तपशील घेऊन देऊन ज्या वस्तू अथवा सेवेविरुध्द तक्रार आहे त्याबाबतचा तपशील जोडून अपेक्षित तक्रार निवारणाचे स्वरुप मांडले पाहिजे.

संदर्भ ग्रंथ सुची :

1) दैनिक एकजूट, 15 मार्च 2003
2) दैनिक देशोन्नती, 7 मार्च 2001
3) डॉ. लाड विजय, ग्राहक चळवळीचे प्रकाशीत केलेले लेख दैनिक देशोन्नती 19.3.2001
4) डॉ. लाड विजय:"ग्राहक चळवळीचे वर्तनशास्त्र", श्लोक प्रकाशन, प्रथम आवृत्ती, पृष्ठ क्र. 7
5) डॉ. पाटील गंगाधर वि. कायंदे : "भारतातील ग्राहक संरक्षण कायदा", चैतन्य प्रकाशन, नाशिक - 13, 15 डिसेंबर 2003, पृष्ठ क्र. 1.2

प्रकरण सहावे

ग्राहकांच्या समस्या आणि उपाय

प्रस्तुत संशोधनातील या प्रकरणामध्ये संदर्भ ग्रंथाचा वापर करण्यात आलेला नाही. तर संशोधकाने प्रत्यक्षात विविध स्तरातल्या ग्राहकांच्या गाठी-भेटी घेऊन मुलाखती व प्रश्नावलीच्या माध्यमातून ग्राहकांच्या विविध समस्या समजून घेऊन अभ्यास केला आहे. यामध्ये विविध क्षेत्रातल्या जसे- बाजारपेठेतील सर्वसामान्य ग्राहकवर्ग, कृषीक्षेत्र, विमाक्षेत्र, प्रवासक्षेत्र, विद्युत क्षेत्र, शिक्षण क्षेत्र, बँकिंग क्षेत्र, पेट्रोल पंप, पाणी - पुरवठा यासारख्या विविध क्षेत्रातील ग्राहकांच्या समस्यांचा अभ्यास प्रस्तुत प्रकरणात केला आहे.

मी संशोधक या नात्याने ग्राहकांशी संवाद साधत असताना, उत्तरदात्याची मने दुःखावणार नाहीत. याची जाणीव ठेवली आहे. मनमोकळेपणाने ग्राहकांना प्रश्न विचारले असता ग्राहकांनीही अगदी आपुलकीने व मनमोकळेपणाने आपल्या समस्या व्यक्त केल्या व संशोधकास संशोधनकार्यात मदत केली. याबद्दल संशोधक या नात्याने मी सर्व ग्राहकांचे विनम्रपणे आभार व्यक्त करतो.

ग्राहक म्हटले की, त्याच्या अनेक समस्या व अडचणी असतात मी संशोधक असलो तरी दैनंदिन लौकिक जीवनात प्रथम मी एक ग्राहकच आहे. त्याच प्रमाणे माझ्या ही अनेक समस्या व अडचणी आहेत. ग्राहक म्हणून माझ्या वैयक्तिक असणाऱ्या समस्या व इतर ग्राहकांकडून जाणून घेतलेल्या समस्या हया कधी ही न संपणाऱ्या आहेत.

तेव्हा या समस्येचे वर्णन एका वाक्यात करावयाचे झाल्यास ''ग्राहकांची समस्या ही कधी ही न संपणारी बाब आहे. कारण एका समस्येचा शेवट ही दुसऱ्या समस्येची सुरुवात असते'' असे म्हटल्यास अतिशयोक्ती ठरणार नाही.

प्रस्तुत संशोधन कार्यात ग्राहकांचे विविध अधिकार व त्यांची कर्तव्य त्या बरोबरच विविध समस्यांचा अभ्यास करणे, अपेक्षित असले तरी तांत्रिकदृष्टया या संशोधनात सर्वच समस्यांचे विवेचन/ विश्लेषण करणे शक्य नसल्यामुळे काही महत्वाच्या व मोजक्याच समस्याचे विवेचन करण्यात आले आहे. त्या समस्या खालीलप्रमाणे पाहता येतील.

<u>**ग्राहकांच्या विविध समस्या**</u>

1) कार्यालयातील अधिकारी कर्मचाऱ्याकडुन मिळणारी वागणुक -

शिक्षण क्षेत्र, आरोग्य, विदयुत मडळ, नगर पालिका, महानगरपालिका, नगरपरिषद, पोस्टखाते, टेलिफोन, पोलिस खाते, न्यायालयातील कर्मचारी, विमा कंपन्या, महसूल विभाग, तहसील, पंचायत समिती, जिल्हा परिषद, पशु विभाग, खत, बि-बियाणे पुरवठा विभाग अशा अनेक प्रकारच्या कार्यालयातून मिळणारी सेवा ही कर्मचाऱ्यांच्या स्वभावावर अवलंबु असल्याने एखादा कर्मचारी ग्राहकांना सतत अपमान व तिरस्काराची वागणूक देऊन केवळ काम करुन देण्याचे आश्वासन देतो व महिना- महिना फेरी करण्यास लावतो यामुळे ग्राहक चिडुन प्रशासना संबंधीची त्यांची उदासिनता निर्माण होते. त्यामुळे ग्राहकांची मानसिकता ही शासकीय, निमशासकीय व खाजगी) नकारात्मक होऊ शकते. याचा फटका ग्राहकास बसतो.

2) वाढती महागाई-

भारतासारख्या विकसनशील देशात वाढत्या महागाईवर नियंत्रण ठेवणे कठीण जाते. विशेषतः जीवनावश्यक वस्तुंची किंमत सातत्याने वाढत असल्याने त्याचा बोजा ग्राहक वर्गावर पडतो. असंघटीत कामगारांचे व शेतमजुरांचे उत्पन्न कमी असल्याने त्यांना कौटुंबिक खर्च भागविणे खूपच अवघड जाते. याचा त्यांच्या राहणीमाणावर प्रतिकुल परिणाम होतो.

3) ठराविक कंपनीच्या वस्तू -

अनेकदा काही कंपनीच्या (ब्रॅड) वस्तू विकण्यावर भर देतात. या प्रकारात कंपन्या आणि दुकानदार यांच्यात होणारे साठे-लोटे व्यवहार ग्राहकांच्या ऐच्छिक खरेदीवर परिणाम करतात. त्यामुळे एखादया उत्पादनाच्या विक्रीवर बहिष्कार घालणे म्हणजे ग्राहकाची फसवणूक केल्या सारखे आहे.

4) अर्थपुरवठयातील अडचणी -

ग्राहकांना जेव्हा वस्तुची किंमत करावयाची असते तेव्हा त्यासाठी बँका व इतर अर्थपुरवठा करणाऱ्या संस्थाकडून वेळेवर अर्थपुरवठा होणे गरजचे असते. परंतु यासाठी

बराचसा विलंब लागतो व व्याजदरही जास्त असतात. तातडीने व योग्य दराने अर्थपुरवठा झाल्यास ग्राहकापुढील समस्या मार्गी लावण्यास मदत होते.

5) जाहिरातीच्या वलयाचा परिणाम -

दिशाभूल करणाऱ्या किंवा चुकीच्या माहिती देणाऱ्या जाहिरातीचा वापर इतक्या मोठया प्रमाणात केला जातो की, ग्राहक या जाहिरातीला बळी पडून वस्तूंची खरेदी करतो आणि ती वस्तू घरी आणल्यानंतर त्या वस्तूत बिघाड होते. ग्राहक ती वस्तू उत्पादकास परत देऊ शकत नाही. कारण उत्पादक/विक्रेता वर्गाकडून त्या वस्तू बाबतची गॅरंटी /वॉरंटी मिळालेली नसते आणि या ठिकाणी ग्राहक फसतो.

6) अत्यावश्यक वस्तुंची अवाजवी किंमत आकारणे -

अनेक वेळा अत्यावश्यक वस्तू किंवा सेवा याची किंमत व्यापारी वर्गाकडून आकारली जाऊन ग्राहकांची लूबाडणूक केली जाते. विशेषतः बंद, संप, मोर्चे या काळात अत्यावश्यक वस्तू किंवा सेवा ग्राहकाला लूबाडण्यास कारणीभूत ठरतात.

7) मोठया व्यापारांचा फटका -

अनेकदा मोठे व्यापारी हेतूपुरस्पर माल खरेदी करुन ठेवतात आणि त्यामुळे त्या मालासाठी त्यांची मक्तेदारी चालू होते. त्यामुळे छोटया व्यापाराची गळचेपी केली जाते ही एक समस्याच म्हणावी लागेल.

8) ग्राहक शिक्षण व मार्गदर्शनाचा आभावा -

ग्राहकांचे प्रबोधन करणे व वेळोवेळी त्यांना मार्गदर्शन होणे गरजेचे असते. परंतु असे शिक्षण व प्रशिक्षण मार्गदर्शन देण्यासाठी आवश्यक अशी व्यवस्था आपल्याकडे नाही. हे अभ्यासातून सिद्ध झाली आहे. खरेदी करणाऱ्याच्या आणि केलेल्या वस्तुबद्दल व तिच्या उपयुक्ततेबद्दल ग्राहकांच्या आज्ञानामुळे समस्या निर्माण होते.

9) पुरेसे संरक्षण नसणे -

ग्राहकांवर अनेक प्रकारचा अन्याय होत असतो त्यांची व्यापारी वर्गाकडून व इतर संस्थेकडून फसवणूक होत असते. अशा परिस्थितीत त्यांना योग्य असे संरक्षण लाभणे

आवश्यक आहे. परंतू प्रचलीत कायदे व नियंत्रण ग्राहकांना पुरेसे संरक्षण देण्याच्या दृष्टिने अपूरे असल्याचे अभ्यासातून दिसून आले आहे.

10) कृत्रिम टंचाई -

काही वस्तूंना बाजारात काही विशिष्ट कालावधीत अधिक मागणी असते उदा- सणा सुदीच्या काळात तेल, साखर, दाळ यासारखे पदार्थ किंवा पेरणीच्या काळात खते, बी-बियाणे या मागणीचा अंदाज घेऊन व्यापारी माल नसल्याचा सोंग घेतात त्यामुळे हतबल झालेला ग्राहक कृत्रिम टंचाईला सामोरे जाऊन नाडला जातो.

11) नाशवंत वस्तुचा पुरवठा करणे -

विशिष्ट वस्तीत दूध पुरवठा, भाजीपाला यासारख्या नाशवंत वस्तुचा पुरवठा करणारे पुरवठा धारक ठराविक कंपन्यांची उत्पादने पुरवित असतात. अशा वेळी एका विशिष्ट कंपन्याचे उत्पादन खराब असू शकते, ही खराब वस्तू पुरवुन ग्राहकांच्या अशिक्षितपणाचा गैर फायदा उत्पादक वर्गाकडून घेतले जाते.

12) पूर्नविक्रीच्या जाळयात पडणे -

काही वस्तू विक्री झाल्यानंतर काही प्रमाणात त्याचा वापर करुन पुन्हा विकल्या जातात. अशा पूर्नविक्री मूल्याबाबत कोणतेही नियंत्रण नसते विशेषतः दुचाकी किंवा चार चाकी पूर्नविक्रीवर मोठया प्रमाणात होताना दिसतात. पूर्नविक्रीमूल्यावर नियंत्रण नसल्यामुळे याचा फटका ग्राहकाला बसतो.

13) मालाच्या वजनासाठी विशिष्ट वजनमापे न वापरणे -

खेडे गावातील बाजारातून किंवा शहरातील आठवडी बाजारातून होणारे व्यवहार वजनमापे नियंत्रित न केल्याने ते ग्राहकाला लुबाडणारी ठरतात. या बाजारातून वजनमापे नियंत्रित न करता ती अंदाजीत केली जातात. विशेषतः वजनासाठी दगड किंवा ठराविक वस्तूच वापरली जाते. याचा फटका ग्राहकाला बसतो.

14) भेळमिसळ करणे -

अनेकदा दूधात पाणी मिसळणे, तूपात डालडा मिसळणे, चहापूडीत रंगीत लाकडी भूसा, मिठाईत चिकटपणा यावा यासाठी शॅम्पूचा वापर, तांदूळात गारगोटीचे खडे, पेट्रोलमध्ये

रॉकेल मिसळणे, गव्हात गव्हाच्या आकाराची भुरकट खडे मिसळणे यासारखे भेसळीचे प्रकार करुन ग्राहकास नेहमी फसवले जाते.

15) बाजारात मुक्तप्रवेश नाकारणे -

एखादया प्रदेशात स्वतःची मक्तेदारी निर्माण व्हावी या हेतूने नवा स्पर्धक निर्माण होऊ नये यासाठी जीवघेणी स्पर्धा करुन इतरांचा मुक्त प्रवेश नाकारला जातो. याचा ही अंतिम परिणाम ग्राहकांच्या हितावर होतो.

16) नोटाच्या बंडलात फाटकी नोट असणे -

बँकेमार्फत होणाऱ्या अर्थव्यवहारात काही वेळा नोटांच्या बंडलात मळकी, फाटकी किंवा भिजुन जिर्ण झालेली नोट असते. अशी नोट प्रत्यक्ष बाजारात दुकानदार स्विकारण्यास टाळाटाळ करतात. त्यामुळे ग्राहकास अडचण निर्माण होऊ शकते.

17) प्रवासात खिडकी जवळची जागा न मिळणे -

काही प्रवाशांना प्रवासात उलटी मळमळ यासारखे आरोग्य विषयक त्रास कायम संभवतात अशा वेळी सदर प्रवाशाला बस मध्ये खिडकी जवळची जागा मिळणे आवश्यक असते. मात्र यांत्रिकी पद्धतीने केलेल्या आरक्षणांमुळे खिडकी जवळची जागा मिळत नाही. त्यामुळे ग्राहक अडचणीत येतो ही एक ग्राहकांची समस्या म्हणावी लागेल.

18) नोटांच्या बंडलातून एखादी दुसरी नोट काढुन घेणे -

पूर्वी बँकेच्या नोटांच्या बंडलांना पिना मारल्या जात होत्या; रिजर्व बॅकेच्या नव्या मार्गदर्शनामुळे नोटाचे बंडल साक्षांकित करताना पिना मारण्यावर निर्बंध घालण्यात आले आहेत. हल्ली अनेक बँकातून नोटांचे बंडल साक्षांकीत करताना रबरी किंवा कागदी गूंडाळक पद्धतीचा वापर केला जातो. पण या गुंडाळकातून एखादी दुसरी नोट अलगदपणे काढून घेतली जाऊ शकते त्यामुळे नोटांचे बंडल साक्षांकित असूनही नोटांची संख्या कमी अधिक असू शकते त्यामुळे ग्राहक अडचणीत येतो.

19) एकाच कॉलनीत कमी-अधिक दाबाने पाणी येणे -

एकाच कॉलनीत विशिष्ट दाबाने पाणीपुरवठा केला जात असल्याने पाणी वितरणातील तफावत निर्माण होते. ही तफावत कमी उंचीवर असणाऱ्या रहिवाशास

अधिक तर उंचावर असणाऱ्या रहिवाशास कमी प्रमाणातील पाण्याचा पुरवठा होतो. त्यामुळे एकाच कॉलनीत कमी अधिक पाणी मिळाल्याने ग्राहकांच्या समस्या निर्माण होतात.

20) पेट्रोल पंपाचा साठा अचानक संपणे -

पेट्रोल पंपावर रांगेत उभा राहून पेट्रोल भरत असताना अचानक पेट्रोलचा साठा संपणे, किंवा विद्युत प्रवाह खंडीत होणे, पेट्रोल 2 लिटर टाक म्हटल्यास त्यापेक्षा कमी टाकणे आणि पेट्रोल घेतल्यानंतर पावती मागीतली तरी न देणे इत्यादीसारख्या अनेक समस्या ग्राहकांना भेडसावित असतात.

उपाय

वरिल प्रकारच्या समस्या या अभ्यासकांना ग्राहकांच्या भेटीअंती दिसून आल्या आहेत. त्या समस्या सोडविण्यासाठी व त्यावर उपाय म्हणुन संशोधकांनी ग्राहकांसाठी काही अचारसंहिता घालून दिल्या आहेत. त्या आचारसंहितेचा काही प्रमाणात उपयोग केल्यास ग्राहकांच्या समस्या निर्माण होणार नाहीत असे संशोधकास वाटते. ग्राहकांच्या समस्या हया ग्राहकांमुळेच निर्माण होतात या समस्या निर्माण होऊ नयेत; म्हणुन ग्राहकांनी खालील प्रकारची काळजी घेतली पाहिजे.

1) ग्राहकांनी आवश्यकतेनुसार वा गरजेनुसार खरेदी करावी.

2) खरेदी करावयाच्या वस्तूंची/सेवांची पूर्ण माहिती घेऊनच खरेदी करावी.

3) वस्तू वा सेवांची किंमत योग्य असल्याची खात्री करताना वस्तूच्या किंमती विषयी दोन तीन ठिकाणी चौकशी करावी, खात्री करावी आणि खात्री वाटल्यानंतर वस्तू खरेदी करावी.

4) वस्तूच्या खरेदीवर पुरावा म्हणुन पावती घ्यावी, पावती शिवाय वस्तू खरेदी करू नये, पावती घेतल्याशिवाय वस्तूचा ताबा घेऊ नये.

5) ग्राहकांनी घातक वस्तूंची खरेदी करण्यास नकार द्यावा.

6) शक्यतो देशांतर्गत उत्पादित करण्यात आलेल्या आणि येत असलेल्या वस्तूंचाच वापर करावा.

7) खरेदीवरील सरकारी कर भरण्याचे टाळू नये. कारण अशी खरेदी काळया पैशाला प्रोत्साहन देते, काळाबाजार, नकली वस्तू, कर चोरी इ. प्रकारांना आळा बसविण्यासाठी ग्राहकांनी प्रयत्न करावे.

8) खरेदी करावयाच्या वस्तूंमुळे पर्यावरणाचे रक्षण होईल याची खात्री करुन घ्यावी. पर्यावरणाचे हानी करणाऱ्या वस्तू वापरु नयेत.

9) केवळ जाहिरातीच्या मोहात पडून वस्तूंची खरेदी करु नये.

10) ग्राहकांनी खरेदी करावयाच्या वस्तूच्या वेष्टनावरील सर्व आवश्यक नोंदी तपासून पाहाव्या आणि खात्री पटल्यानंतरच वस्तू खरेदी करावी.

ग्राहकांनी वरील संहितेचे पालन केल्यास बरेचसे प्रश्न सुटतील अशी अशा आहे. उपरोक्त केलेल्या आचारसंहितेचा ग्राहक वापर करीत असेल आणि त्याला दाद न देता विक्रेता व उत्पादक वर्गाकडून ग्राहकाची लूबाडणूक व फसवणूक केली जात असल्यास ग्राहकांनी सनदशीर मार्गाचा अवलंब करुन प्रथम ग्राहक चळवळीच्या कार्यकर्त्यांची भेट घेऊन त्याच्याशी चर्चा व विचारविनिमय करुन तडजोडीच्या मार्गाने समस्या सोडविण्याचा प्रयत्न करावा. वास्तवकि पाहता समाजात अशी एक म्हण आहे की, ***''शहाण्यांनी कोर्टाची पायरी चढू नये!''*** परंतु नाईलाजास्तव अशी वेळ आल्यास फसवणूकदारांना धडा शिकविण्यासाठी ग्राहक मंचाचा आधार घेतलेला केव्हाच अयोग्य ठरत नाही. असे वाटते.

प्रकरण सातवे

ग्राहक संरक्षण कायदा 1986

(विषय विवेचन, वैशिष्टये, उद्दिष्टये आणि व्याप्ती)

प्रस्तावना :

24 डिसेंबर 1986 रोजी भारतीय संसदेत ग्राहक संरक्षण कायदा पारित करण्यात आला. भारताला स्वातंत्र्य मिळाल्यानंतर तब्बल सदतीस वर्षांनी अशा प्रकारचा कायदा अस्तित्वात आला. भारतातील ग्राहकांच्या हिताचे संरक्षण करण्यासाठी तरतूद करणे आणि ग्राहकांचे वाद सोडविण्यासाठी ग्राहक परिषदा तसेच इतर प्राधिकरणे स्थापन करणे हा ग्राहक संरक्षण कायदा 1986 चा मुख्य उदेश आहे. हा कायदा जम्मू आणि काश्मीर राज्यांव्यतिरिक्त संपूर्ण भारताला लागू करण्यात आला आहे.

ग्राहक संरक्षण कायद्याची पार्श्वभूमी :

ग्राहकाचे एखाद्या व्यवहारात नुकसान झाले तर ते नुकसान सहन करण्यापलीकडे ग्राहक न्याय मिळण्याच्या तरतूदी नसल्याने काहीही करु शकत नव्हता. उत्पादक, व्यापारी आणि विक्रेत्यांच्या अर्थिक शक्तीसमोर ग्राहक अन्यायाचा प्रतिकार करु शकत नव्हता. वजनमाप, वस्तूचा दर्जा वस्तूंची शुध्दता आदीबाबत कायदे होते. त्यासाठी स्वतंत्र खाते होते. या खात्यात तक्रार केल्यास केवळ तक्रारीच्या चौकशीचे खोटे नाटक करण्यात येत असे या सर्व बाबींची दखल घेऊन ग्राहक चळवळीतील अग्रणी संघटना ग्राहक पंचायतने ग्राहकांच्या संरक्षणासाठी स्वतंत्र कायद्याची आवश्यकता स्पष्ट केली.

इ स 1977 पासून ग्राहकासाठीचे प्रयत्न करण्यास सुरूवात करण्यात आली. इ.स. 1978 मध्ये ग्राहक पंचायतव्दारे मागणीपत्र चार्टर ऑफ डिमांड जाहीर करुन त्याव्दारे ग्राहक संरक्षण कायदा, ग्राहक मंत्रालय तसेच ग्राहक न्यायालय अशा तीन मागण्या करण्यात आल्यात.[3] केवळ मागण्या करुन उपयोग नाही म्हणून कायद्याचे प्रारुप आपणच तयार करावे या विचाराने इ.स. 1979 मध्ये नागपूरमध्ये ग्राहक पंचायतने ग्राहक संरक्षण कायदा समिती स्थापन केली. या समितीचे अध्यक्ष मा. श्री गोविंदासजी मुंधडा हे होते. या समितीचे सचिव मा. श्री सुरेशे बहिराट हे होते आणि यातील सदस्य ॲड. शंकरराव पाध्ये, ॲड. गोविंदराव आठवले, ॲड. प. सी. बढीचे, ॲड. मधूकरराव बठीचे, सौ. स्वाती शहाणे या होत्या. या समितीव्दारे कायद्याचे प्रारुप तयार करण्यात आले. त्यावर देशातील कायदे तज्ञ, लोकप्रतिनिधी यांचे

अभिप्राय मागविण्यात आले. महाराष्ट्र विधान परिषदेचे तत्कालीन सभापती मा. श्री रा.सू. गवई यांच्या सूचनेनुसार संसदेत आणि राज्य विधी मंडळामध्ये अशासकीय विधेयक आणण्याचे ठरविण्यात आले. महाराष्ट्राचे माजी अप्पर सचिव मा. श्री खराबे यांनी विधी मंडळात विधेयक मांडण्यासाठी प्रस्तुत कायद्याचे योग्य प्रारुप तयार करुन दिले. देशातील खासदार आणि विविध राज्यातील आमदार यांच्याशी संपर्क साधून या समितीने संसदेत आणि विधिमंडळात हे विधेयक मांडण्याचा प्रयत्न सुरु केला.

इ.स. 1980 मध्ये महाराष्ट्र विधान परिषदेचे सदस्य श्री मा.गो. वैद्य यांनी हे विधेयक विधान परिषदेत मांडले. त्याचवेळी खासदार मा. श्री रामभाऊ म्हाळंगी यांनी संसदेत हे विधेयक मांडण्याचा प्रयत्न सुरु केला. महाराष्ट्र विधान परिषदेत या विधेयकावर केंद्र सरकार जेंव्हा हे विधेयक आणेल तेंव्हा राज्य सरकार देखील अमल करेल असे उत्तर देण्यात आले. श्री रामभाऊ म्हाळंगी यांचे दु:ख निधन झ ाल्यामुळे हे अशासकीय विधेयक संसदेत येऊ शकले नाही. परंतु त्यामुळे सरकारी दरबारात याबाबतचे वातावरणात निर्माण झाले आणि इ.स. 1983 मध्ये मध्यप्रदेश सरकारने स्वत: एक समिती नेमूण विधेयक तयार केले.

या समितीने ग्राहक पंचायतचे अध्यक्ष मा. श्री बिंदू माधव जोशी यांच्याशी चर्चा केली विधान सभेत याचे पहिले वाचन करण्यात आले आणि ते मंजूर समितीकडे सोपविण्यात आले. या समितीने ठिकठिकाणी दौरे करुन ग्राहक चळवळीच्या कार्यकर्त्यांशी चर्चा केली. मुंबई येथे मा. श्री बिंदू माधव जोशी आणि ॲड. श्री गोविंददासजी मुंधडा यांनी या चर्चेत भाग घेतला सर्व कायदेशीर बाजूंची पूर्तता करुन हे विधेयक विधान सभेत अंतिम वाचन होऊन कायद्यात रुपांतरीत होण्याच्या अवस्थेत असतानाच भोपाळ वायू दुर्घटना झाली आणि हे विधेयक मागे पडले.

केंद्रामध्ये देखील या सर्व हालचालीचे पडसाद उमटले आणि केंद्र सरकारने स्वत:च या कायद्याचा एक मसुदा तयार केला त्यावर चर्चा करण्यासाठी दिनांक 20 आणि 21 जानेवारी 1986 मध्ये देशातील ग्राहक संघटनांनी केलेल्या अनेक सूचनांचा स्वीकार करुन डिसेंबर 1986 मध्ये झ ालेल्या सांसदीय अधिवेशनात "ग्राहक संरक्षण कायदा 1986" मंजूर करण्यात आला परंतु नेहमीप्रमाणे कायदा पास करायचा आणि तो गुंडाळून ठेवायचा असाच प्रकार या कायद्याच्या बाबतीत देखील झाला. ग्राहक कार्यकर्ते या कायद्याच्या अंमलबजावणीची वाट पाहून थकले शेवटी दिल्ली येथील कॉमन

कॉल या ग्राहक संघटनेने सर्वोच्च न्यायालयात अर्ज दाखल करुन या कायद्याच्या अंमलबजावणीची मागणी केली.

सर्वोच्च न्यायालयाने केंद्रशासनाला तसेच सर्व राज्य शासनांना या कायद्याच्या अमलबजावणीचे आदेश दिले. या आदेशानुसार 31 डिसेंबर 1989 पर्यंत प्रत्येक जिल्हयाला ग्राहक तक्रार निवारण मंच आणि राज्यासाठी ग्राहक तक्रार निवारण आयोग स्थापन करण्याचे आदेश देण्यात आले. अशाप्रकारे ग्राहकांच्या अधिकाराचे रक्षण करणारा अत्यंत महत्वाचा कायदा भारतात लागू झाला.

ग्राहक संरक्षणाची आवश्यकता :

भारतासारख्या विकसनशील देशात ग्राहक संरक्षणाची आवश्यकता अनेक कारणामुळे निर्माण होते. त्यातील काही कारणाचा ऊहापोह खाली केलेला आहे.

1) निरक्षर ग्राहकास कायद्याची माहिती करून देण्यासाठी :

भारतात जरी शिक्षणाचा प्रसार होऊन साक्षरतेचे प्रमाण वाढत असले तरी आजही ग्रामीण भागातील असंख्य लोक निरक्षर आहेत. अशा निरिक्षर लोकांची व्यापार व्यवहारामध्ये अनेक प्रकारे फसवणूक होण्याची शक्यता असते. त्यामुळे अशा अशिक्षित ग्राहाकंना कायद्याचे संरक्षण लाभल्यास त्यांच्यावर होणारा अन्याय दूर होण्यास मदत होईल. म्हणून हा ग्राहक संरक्षण कायदा आवश्यक आहे.

2) असंघटित ग्राहक वर्ग :

शहरी किंवा निमशहरी विभागात जरी ग्राहकांच्या काही संघटना कार्यरत असल्या तरी आजही बहुसंख्य ग्राहक असंघटित असल्याचे दिसून येते. अशा असंघटित ग्राहकांची अनेक वेळा व अनेक बाबतीत व्यापारी वर्गाकडून फसवणूक होण्याची शक्यता असते. त्या दृष्टीने ग्राहकांना कायद्याचे संरक्षण देणे गरजेचे आहे.

3) व्यापारी वर्गातील प्रामाणिकपणाचा अभाव :

भारतातील व्यापारी वर्गात अद्यापही प्रामाणिकपणाचा व सचोटीचा अभाव दिसतो. अनेक व्यापारी ग्राहकांची विविध प्रकारे लुबाडणूक करीत असतात. अशा व्यापाऱ्यापासून ग्राहकांचे संरक्षण करणे गरजेचे असल्याने त्यासाठी उपाययोजना करणे अपरिहार्य आहे.

4) अविकसित बाजारपेठा :

ज्या देशात बाजारपेठा पूर्णपणे विकसित झालेल्या नसतात त्या देशात व्यापार व्यवहारात अनेक अपप्रवृत्तीचा असल्याचे दिसून येते. अशा अविकसित बाजारपेठांवर शासनाचे पुरेसे नियंत्रण नसल्याने अनेक व्यापारी ग्राहकांना कमी प्रतीचा माल जादा किमतीला विकत असतात. यासाठी ग्राहक संरक्षणाची व्यवस्था आवश्यक ठरते.

5) भिन्न सौदाशक्ती :

एकीकडे व्यापारी व दुसरीकडे ग्राहक यांची सौदाशक्ती विचारात घेतल्यास त्यात भिन्नता आढळते. व्यापारी वर्ग अर्थिकदृष्टया जास्त सक्षम असल्याने व तुलनेत ग्राहकांची सौदाशक्ती कमी असल्याने त्यांच्यावर अन्याय होत असतो. असा अन्याय दुर करण्याच्या दृष्टीने ग्राहकांना कायदेशीर व शासकीय संरक्षण देणे गरजेचे आहे.

6) सदोष वितरण व्यवस्था :

काही वस्तूंच्या किंवा सेवांच्या बाबतीत टंचाईमुळे वितरण व्यवस्था सदोष अशी असते. विशेषतः सरकारी यंत्रणाकडून ज्या अनेक जीवनावश्यक वस्तूंचे वितरण होते त्यात अनेक त्रूटी असतात. यातून मुक्तता होण्यासाठी ग्राहकांना संरक्षण देणे गरजेचे आहे.

7) ग्राहकांची सुरक्षितता :

काही वस्तूंच्या वापरामुळे तसेच त्या वस्तूमधील दोषांमुळे ग्राहकांची सुरक्षितता धोक्यात येते. अशा अपायकारक वस्तूंपासून ग्राहकांची सुटका होण्याच्या दृष्टीने ग्राहकांना संरक्षण देणे गरजेचे असल्याने ग्राहक संरक्षण कायद्याची आवश्यकता आहे.

8) नुकसानभरपाई :

अनुचित व्यापारी प्रथा किंवा व्यवहारामुळे जर ग्राहकांचे नुकसान झाले तर त्यांना नुकसान भरपाई मिळण्याच्या दृष्टीने ग्राहकांना संरक्षण देणे गरजेचे आहे.

9) शोषणमुक्त समाजाच्या निर्मितीसाठी :

ग्राहक हा समाजाचा महत्वाचा घटक असून वितरण प्रक्रियेचा केंद्रबिंदू आहे. उत्पादन व वितरणाच्या प्रक्रियेत ग्राहक या घटकावर उत्पादनाचे प्रमाण, दर्जा, किंमती निश्चिती इत्यादीबाबत अन्याय होऊन त्याची पिळवणूक व फसवणूक होण्याची दाट शक्यता असते. ग्राहक संरक्षणामुळे ग्राहक

वर्गाचे मूलभूत हक्क अबाधित राखण्याचा व त्याद्वारे कल्याणकारी अर्थव्यवस्था निर्माण करण्याचा प्रयत्न केला जातो. ग्राहक चळवळीस शासनाचा पाठिंबा लाभल्याने शोषणमुक्त समाजाची निर्मिती करण्याचे ग्राहक संरक्षणाचे उदिष्ट दृष्टिपथात आहे असे म्हटल्यास वावगे ठरु नये.

10) ग्राहक वर्गातील उदासिनता दूर करण्यासाठी :

अनेक वर्षे ग्राहक वर्गाच्या वस्तूंचा दर्जा, किंमत, परिमाण इत्यादीबाबत फसवणूक होत आलेली आहे. ग्राहक सरंक्षणाव्दारे प्रबोधन, प्रदर्शने, प्रसिध्दी इत्यादी माध्यमाव्दारे ग्राहकांना त्याच्या हक्कांची जाणीव करुन देण्याचा आणि त्याची उदासीनता दूर करण्याचा प्रयत्न केला जातो.

11) अन्यायापासून संरक्षण करण्यासाठी :

समाजातील ग्राहक या घटकावर फार पूर्वीपासून उत्पादनाचा दर्जा, किंमत, पुरवठा, परिमाण, विक्रयेत्तर सेवा आणि खरेदीच्या वेळची वॉरंटी इत्यादीबाबत अन्याय होत असून ग्राहकांचे नुकसान होत आहे. ग्राहक संरक्षणाद्वारे ग्राहक वर्गाला त्याच्यावर होणाऱ्या अन्यायाविरुध्द सनदशीर मार्गाने लढा देण्यासाठी व्यासपीठ लाभले आहे. ग्राहक अधिक डोळस बनत असून त्याला अन्यायाविरुध्द लढण्याची प्रेरणा व ताकद लाभत आहे.

12) ग्राहकांचे हित जोपासण्यासाठी :

शोषणमुक्त आणि कल्याणकारी अर्थव्यवस्था निर्माण करणे हे ग्राहक संरक्षणाचे ध्येय आहे. ग्राहक आजपर्यंत आपल्या हक्कांबाबत उदासीन राहिल्याने त्याची सतत फसवणूक व पिळवणूक होत गेली. ग्राहक अर्थव्यवहाराचा केंद्रबिंदू आहे. तसेच लोकशाहीचा महत्वाचा घटक असल्याने ग्राहकांचे हित जोपासण्याचे कार्य ग्राहक संरक्षण कायद्यामार्फत होते.

13) उचित व्यापारी प्रथांचा अवलंब :

ग्राहक संरक्षण ही व्यापारी किंवा उत्पादक वर्गाविरुध्द नाही तर ती तर अनुचित व्यापारी प्रथा किंवा व्यवहाराविरुध्द आहे. मालाची किंमत, दर्जा, परिमाण, विक्रयोत्तर सेवा इत्यादीबाबत त्याची फसवणूक करणाऱ्या प्रकारांना विरोध करणे व ग्राहकांना योग्य सेवा मिळवून देऊन त्यांच्या हक्कांचे रक्षण करणे हे ग्राहक संरक्षणामुळे शक्य आहे.

14) चांगले राहणीमान व आनंददायी वातावरण शक्य :

मानवी जीवनास अपायकारक ठरणारे व्यवसाय प्रकल्प स्थापन करण्यास विरोध करणे तसेच पर्यावरणाच्या दृष्टिकोणातून घातक ठरणारे व्यवसाय व उद्योगांना प्रदूषण कायद्यांतर्गत प्रदूषणाविरोधी उपाययोजना करण्यास भाग पाडणे ग्राहक संरक्षणाद्वारेच शक्य आहे. त्यामुळे जनतेला चांगल्या व पोषक वातावरणात राहता येईल.

ग्राहक संरक्षण कायद्याची उद्दिष्टे :

ग्राहकाचे संरक्षण व सार्वजनिक सेवेत सुधारणा हे प्रमुख उद्देश ठेवून हा कायदा अस्तित्वात आणला गेला. ग्राहकाला कायद्याचे पाठबळ आहे हे नफेखोरांच्या ध्यानात आल्यास ग्राहकांची फसवणूक करण्याची त्याची वृत्ती कमी होईल हे देखील ग्राहक संरक्षण कायद्याकडून अपेक्षित आहे. ग्राहकाने तक्रार केल्यानंतर त्याला योग्य न्याय मिळावा तो न्याय इतरांवर अन्याय करणारा नसावा या तत्वावर या कायद्याची उभारणी झाली आहे. या कायद्याची प्रमुख उद्दिष्टे खालील प्रमाणे सांगता येतील.

1) ग्राहकाच्या हक्कांचे संरक्षण :

9 ऑगष्ट 1985 रोजी युनायटेड नेशनच्या जनरल असेब्लीने ग्राहक संरक्षणाची काही तत्वे मान्य केली. शारिरिक सुरक्षा ग्राहक हिताचे संरक्षण वस्तूंचा दर्जा व सुरक्षितता याचे प्रमाणीकरण अत्यावश्यक सेवा व वस्तू यांचे वितरण ग्राहकाच्या तक्रारीचे निराकरणे ग्राहक शिक्षणाचे कार्यक्रम वगैरे या तत्वांना अनुसरुन ग्राहक संरक्षण कायद्याने ग्राहकाच्या पुढील हक्कांना संरक्षण दिले आहे.

1) व्यक्तीला अथवा मालमत्तेला घातक असणाऱ्या वस्तूंच्या वापरापासून संरक्षण मिळण्याचा हक्क.

2) ग्राहक शिक्षण मिळण्याचा हक्क.

3) अनुचित व्यापार पध्दती व गैर मार्गानी ग्राहकांचे होणारे शोषण याविरुध्द न्याय मिळवण्याचा हक्क.

4) विविध वस्तू व सेवा पुरेशा प्रमाणात व स्पर्धात्मक किमतीला ग्राहकाला उपलब्ध होतील, असे अश्वासन मिळवण्याचा हक्क.

5) ग्राहकाचे अनुचित व्यापारी प्रथांपासून संरक्षण व्हावे म्हणून वस्तूचा दर्जा शुध्दता प्रमाणितता व किंमत वगैरे विषयी माहिती मिळविण्याचा हक्क.

2) विनाविलंब न्याय :

सामान्य ग्राहकाच्या अनुभव सांगतो की, कायदा हे तक्रार निवारणाचे अतिशय वेळ काढू साधन

आहे. शाहण्याने कोर्टाची पायरी चढू नये, असेही म्हटले जाते. हा ग्रह दूर व्हावा यासाठी ठरावीक मुदतीत ग्राहकाला न्याय मिळावा, न्याय संस्थेवर त्याचा विश्वास बसावा अशी तरतूद या कायद्यात केली आहे.

3) विनाखर्च न्याय :

तक्रार दाखल करण्यासाठी कोर्टफीची आवश्यकता नाही तसेच न्यायालयासमोर तक्रार मांडण्यासाठी वकीलाची आवश्यकता नसल्यामुळे ग्राहकाला कोणताही खर्च करावा लागत नाही. दुर्बल असलेल्या ग्राहकाची आधीच फसवणूक झालेली असते. त्यात तक्रार निवारणासाठी पदरमोड करावी लागली तर तक्रार मांडल्याचे प्रमाण खुपच कमी होईल ते तसे होऊ नये हाही कायद्याचा उदेश आहे.

4) सर्वांना सहज समजणारा कायदा :

या कायद्याची भाषा इतर कायद्याच्या तुलनेत खूप सोपी आहे. वकिलीचा अभ्यास न केलेल्या सामान्य माणसालादेखील यातील तरतूदी सहज समजू शकतात.

5) नैसर्गिक न्याय :

कायद्याचा बडगा कोणावरही चालतो ही वृत्ती ग्राहकामध्ये बळावू नये यासाठी नैसर्गिक न्यायाचे हे तत्व कायद्यामध्ये समाविष्ठ केले असा न्याय देणे आवश्यक आहे.

6) चुकीच्या तक्रारीबद्दल दंडाची तरतूद :

ग्राहक संरक्षण कायद्यामध्ये ग्राहकाने तक्रार करताना पूर्वग्रहदूषितपणा बाळगू नये. उत्पादक व वितरकाविरुध्द तक्रार करत असताना तक्रार खरोखरच निर्माण झाली आहे आणि उत्पादक व वितरकाने ग्राहकाची तक्रार सोडविली नाही. असे सिद्ध न झाल्यास खोटी तक्रार करणाऱ्यांना शिक्षा करण्याची तरतुद कायद्यात आहे.

7) ग्राहक शिक्षण :

ग्राहक संरक्षण कायद्यामध्ये ग्राहकाच्या शिक्षणाची तरतूद आहे. भारतात शिक्षणाचा दर कमी आहे. त्यामुळे सर्वसामान्य ग्राहकांना ग्राहक संरक्षण कायदा कळावा म्हणून ग्राहक संरक्षण कायद्याची भाषा अतिशय साधी, सरळ आणि सोपी आहे.

ही सर्व उदिष्टे साध्य करण्याकरीता कायद्यानेच त्रिस्तरीय योजना करुन कायदा अटी सामान्य ग्राहकापर्यंत पोहोचविण्याची व्यवस्था केली आहे व ग्राहक तेथे न्याय हे ध्येय मानले आहे.

ग्राहक संरक्षण कायद्याची वैशिष्टये :

ग्राहक संरक्षणासाठी भारतात अस्तित्वात असलेले एकूण 31 कायदे जी परिणामकारकता दाखवू शकली नाहीत ती परिणामकारकता ग्राहक संरक्षण कायदा 1986 मध्ये आहे.

1) तक्रारकर्त्यास तक्रार दाखल करण्यासाठी कुठलीही कोर्ट फी नाही.
2) या कायद्यातच तक्रार 90 ते 150 दिवसांत निकाल निघावी असे बंधन आहे.
3) विशेष म्हणजे दुसऱ्या बाजूवर अन्याय न होता तक्रारदाराला तक्रार निवारण करुन मिळते.
4) कायदा सोप्यासरळ आणि सुटसुटीत भाषेत असावा.
5) कायद्यामधील ग्राहकाने आपली तक्रार कशी मांडावी हे नमूद केले आहे.
6) या कायद्याच्या आधारे तक्रारदार आपली तक्रार स्वतः मांडू शकतो म्हणजे वकील नेमावयाची सक्ती नाही.
7) तोंडी साक्षी पुरावे, सर तपासणी या प्रक्रियेत न अडकता कागदोपत्री पुरावा आणि शपथपत्र स्वरुपातील पुरावा याला महत्व आहे.
8) सर्वात महत्वाचे म्हणजे ग्राहकाला जिथे न्याय मागायचा ते कोर्ट नव्हे तर ग्राहक तक्रार निवारण मंच आहे.
9) ग्राहकांना न्याय देण्यासाठी जिल्हा स्तरावर जिल्हा ग्राहक तक्रार निवारण मंच, राज्यस्तरावर राज्य ग्राहक तक्रार निवारण आयोग आणि राष्ट्रीय स्तरावर राष्ट्रीय ग्राहक तक्रार निवारण आयोग अशी त्रिस्तरीय योजना कायद्यातच केली आहे.
10) या कायद्याव्दारे तक्रारदारास निकाल मिळाल्यानंतर निकालाची अंमलबजावणी त्याच न्यायमंचात करुन मिळते.
11) हा कायदा अस्तित्वात असलेल्या इतर कायद्याला पूरक कायदा आहे. त्यामुळे कुठल्या कायद्याच्या मदतीने न्याय मागावा हा अधिकार तक्रारदारास दिलेला आहे.
12) या कायद्याव्दारे तक्रार करावयाची असेल तर तक्रारदार ग्राहकच असला पाहिजे असे बंधन नसून 4 पर्याय दिले आहेत तथापी ग्राहकाणे अंशतः किंवा पूर्ण मोबदला देऊन किंवा मोबदला देण्याचा करार करुन वस्तू किंवा सेवा विकत घेतली असली पाहिजे.

या नावातच सर्व वैशिष्टयांचा समावेश केला गेला आहे. "नैसर्गिक तत्वांवर आधारित अशी कार्यपध्दती आणि कायद्याच्या तांत्रीक बाबतीत न अडकता, झटपट स्वस्त न्याय आणि कोणावरही अन्याय होणार नाही याची दक्षता घेऊन स्थापन झालेली न्याय यंत्रणा म्हणजे ग्राहक तक्रार निवारण मंच होय".

ग्राहक संरक्षण कायद्याचे स्वरुप :

भारतीय ग्राहक संरक्षण कायद्याचे स्वरुप स्पष्ट करताना स्वंयसेवी ग्राहक संघटनांनी तयार केलेला आणि शासनाने मंजूर केलेला हा एकमेव कायदा आहे. या कायद्यानूसार 90 दिवसांत ग्राहकांस न्याय मिळण्याची तरतूद आहे. ग्राहक मंचामध्ये तक्रार दाखल करताना साध्या कागदावर अर्ज करता येतो त्यासाठी कोणत्याही प्रकारचा खर्च येत नाही व वकिलाची गरज भासत नाही म्हणून हा कायदा महत्वाचा कायदा आहे. या कायद्याचे स्वरुप खालील प्रमाणे आहे.

1) 31 कलमाचा छोटा परंतू व्याप्ती असलेला कायदा :

स्वतंत्र भारताने विचारपूर्वक आणि अभ्यासपूर्ण पध्दतीने तयार केलेला जे मोजके कायदे आहेत. त्यामध्ये ग्राहक संरक्षण कायदा 1986 याचा फार वरचा क्रमांक आहे. हा कायदा 31 कलमांचा म्हणजे छोटासा दिसत असला तरी त्याची व्याप्ती फार मोठी आहे. कुठल्याही कायद्याची सविस्तर माहिती घेण्यापूर्वी कायदा म्हणजे काय, हे माहित असणे आवश्यक असते. साध्या, सरळ, सोप्या भाषेत कायदा म्हणजे, दंडशक्तीचे पाठबळ असलेले वागणूकीचे नियम, सामाजिक स्वास्थ कायम राहण्यासाठी नागरिकांनी पाळावयाचे जे नियम केले गेले ते म्हणजे कायदे होय. हे नियम वेद, उपनिषदे, श्रुती, स्मृती, पुराणे यामध्ये सांगितलेले आढळतात. मात्र या नियमांचे कलमीकरण आपण ज्यांचे 150 वर्षे गुलाम होतो त्या इंग्रजांनी केले. त्यामुळेच स्वातंत्र्यापूर्वीचे जवळजवळ सर्वच कायदे इंग्रजीमध्ये, क्लिष्ट भाषेत आणि ज्यांनी हे कायदे पाळणे अपेक्षित आहेत ते सर्व नागरिक गुलाम आहेत हे जाणून केले गेले आहेत हे आता स्पष्ट होऊ लागले आहे.

2) चार विभागात कायद्याची मांडणी :

ग्राहक संरक्षण कायदा हा चार विभागात मांडला आहे. पहिल्या भागामध्ये प्रास्ताविक कायद्यातील शब्दांच्या व्याख्याचा हा भाग असून दुसऱ्या भागामध्ये केंद्रीय व राज्य ग्राहक संरक्षण परिषद, त्याची रचना, कार्यपध्दती आणि उदिष्टे याचा समावेश आहे. तिसऱ्या भागामध्ये ग्राहक तक्रार

निवारण मंचाची रचना, मंचाचे अधिकारक्षेत्र, तक्रार अर्ज सादर करण्याची पध्दत अर्ज मिळाल्यानंतर अनुसरायची कार्यपध्दती, जिल्हा मंचाचे अधिकारक्षेत्र, तक्रार अर्ज सादर करण्याची पध्दती, अर्ज मिळाल्यानंतर अनुसरायची कार्यपध्दती, जिल्हा मंचाचा निष्कर्ष आणि त्या निष्कर्षाच्या विरुध्द दाखल करायचे अपील या कलमाचा समावेश आहे. याच पध्दतीनुसार राज्य आयोगाची संरचना आणि राष्ट्रीय आयोगाची संरचना या कलमांचा समावेश भाग तीनमध्ये केलेला आहे. तसेच जिल्हा मंच, राज्य आयोग आणि राष्ट्रीय आयोग यांनी संमत केलेल्या आदेशांची अमलबजावणी आणि दंड या कलमांचाही समावेश भाग तीनमध्ये केला आहे.

3) हक्कांचे संरक्षण करणारी चळवळ व तिचे योगदान :

भारतातसुध्दा ग्राहकांच्या हक्कांचे संरक्षण करणारी चळवळ 1974 मध्येच अस्तित्वात आली. श्री बिंदूमाधव जोशी यांच्या मार्गदर्शनाखाली कार्यरत असलेल्या या संघटनेलासुध्दा ग्राहक संरक्षणासाठी वेगळी वैशिष्टपूर्ण कायद्याची निवड निर्माण झाली. मसुदा तयार झाला आणि लोकसभेत दि 24 डिसेंबर 1986 रोजी तो विधेयक मांडण्यात आला.

4) सामाजिक न्यायाचा आदर्श कायदा :

ग्राहक संरक्षण कायदा 1986 हा स्वतंत्र भारताने संमत केलेला सामाजिक न्यायाचा आदर्श कायदा होय असे म्हणावेसे वाटते याआधी ग्राहकांच्या संरक्षणासाठी भारतात एकंदर 30 कायदे अस्तित्वात होते.[18] पण ते परिणामकारक नव्हते. बदलत्या सामाजिक आणि अर्थिक परिस्थितीत जसे- मुक्त अर्थव्यवस्था, गळेकापू स्पर्धा, दळणवळणाची नवनवीन साधने, उद्योगधंद्याची झपाटयाने होणारी वाढ यामुळे अनुचित व्यापार वाढला. अप्रामाणिक व्यापारी आणि अपवृत्ती वाढल्या व ग्राहकांचे अतोनात नुकसान होऊ लागले. याच दरम्यान प्रश्न सोडविण्यासाठी जागतिक व्यासपीठाची गरज निर्माण झाली आणि यातूनच ग्राहक चळवळ फोफावली.

कयद्यातील महत्वाच्या तरतूदी :

या कायद्यातील अनुच्छेद 1 मध्ये नेहमीप्रमाणे हा कायदा कोठे कोठे लागू आहे हे दिले आहे. अनुच्छेद 2 मात्र सर्वांसाठी महत्वाचा आहे. यात कायद्यासत येणाऱ्या शब्दाच्या व्याख्या दिल्या आहेत. त्यातील काही महत्वाच्या व्याख्या पुढील प्रमाणे आहेत.

1) तक्रारदार किंवा फिर्यादी :

अनुच्छेद 2 (ब) नुसार (i) ग्राहक, (ii) कंपनी कायद्याखाली किंवा तत्सम कायद्याखाली स्थापन झालेली ग्राहक संघटना आणि (iii) केंद्र आणि राज्य शासन हे तक्रारदार होऊ शकतात. सार्वजनिक मंडळे किंवा सोसायटीज, रजिस्ट्रेशन ॲक्ट (1960) अंतर्गत नोंदविलेल्या सार्वजनिक संस्था सामाजिक समस्यांसाठी कार्यरत असतात. परंतू या संस्थांना ग्राहक संघटना म्हणता येणार नाही. या संस्थांनी जर आपल्या घटनापत्रकात ग्राहकाच्या समस्या सोडविण्यासाठी किंवा ग्राहक हिताकरिता झटण्यासाठी' अशी दुरुस्ती केली तरच या संस्थांना ग्राहक संघटना असे म्हणतायेईल. अशी तरतूद केल्यानंतर त्या संघटनांना सभासदांच्या वतीने आणि सार्वजनिक हिताचे रक्षण करण्यासाठी ग्राहक संरक्षण कायद्यांतर्गत तक्रार करता येते. या संघटना एखाद्या ग्राहकांचे प्रतिनिधी म्हणून देखील ग्राहक न्यायमंचासमोर ग्राहकाच्या वतीने बाजू मांडू शकतात.

2) तक्रार/फिर्याद :

अनुच्छेद 2 (1) क नुसार, ज्या ग्राहकाचे व्यापाऱ्याच्या अनुचित व्यापार व्यवहारामुळे नुकसान झाले असेल, विकत घेतलेल्या वस्तू किंवा सेवेमध्ये एक किंवा अनेक दोष असतील, दोषपूर्ण सेवा प्रदान करण्यात येत असेल किंवा व्यापाऱ्याने कायद्याने ठरविलेल्या किंवा छापील किंमतीपेक्षा जास्त किंमत ग्राहकाकडून वसूल केली असेल तर त्या निवेदनाला तक्रार असे म्हणता येईल.

3) ग्राहक :

अनुच्छेद 2 (1) ड नुसार, "एखाद्या व्यक्तीने पैसे देऊन किंवा पैसे देण्याचा करार करुन एखादी वस्तू सेवा विकत घेतली तर त्या व्यक्तीला ग्राहक असे म्हणतात." यात पैसे देणाऱ्याने किंवा सेवा स्वतःसाठी न घेता इतर व्यक्तीसाठी घेतली असेल तर जी व्यक्ती त्या वस्तू किंवा सेवेचा लाभ घेणार आहे त्या व्यक्तीला लाभकारी ग्राहक असे म्हटले जाते. घरातील व्यक्तीसाठी किंवा स्वतःसाठी वस्तू वापरण्याच्या उदेशाने खरेदी करतो तोच ग्राहक ठरतो. व्यापारी उद्देशाने म्हणजे नफ्याच्या उदेशाने खरेदी करुन पुन्हा विक्री करण्यासाठी वस्तु खरेदी करणाऱ्या व्यक्तीला ग्राहक म्हणता येणार नाही. जर एखादी वस्तू किंवा सेवा मोफत दिल्या जात असेल. उदा. सरकारी दवाखान्यातून दिली जाणारी मोफत इंजेक्शने, गोळया, औषधे इत्यादी तर अशा वस्तू किंवा सेवा घेणारी व्यक्ती या कायद्याखाली ग्राहक म्हटल्या जाणार नाही.

महानगरपालिका, नगरपालिका, ग्रामपंचायती यांच्याकडून मिळणाऱ्या सेवांविषयी कर आकारल्या जातो. भूखंड विकसित करण्यासाठी, नाल्या बांधण्यासाठी, रस्ते बांधण्यासाठी, दिवाबत्तीची सोय करण्यासाठी एखाद्या मंडळाला, स्थानिक स्वराज्य संस्थेला किंवा बिल्डरला त्या त्या कामासाठी पैसे दिले असतील तर ती पैसे देऊन घेतलेली सेवा होते आणि पैसे देणारा हा या कायद्यांतर्गत ग्राहक म्हटल्या जाईल आणि त्याबाबत त्याला तक्रार करता येईल. अशी तक्रार व्यक्ती किंवा सहकारी संस्था यापैकी कोणालाही करता येते. सहकारी संस्थेने किवा बिल्डरने सर्व रहिवाश्यांच्या वतीने जर एखादी सेवा मिळविण्यासाठी विद्युत मंडळाकडे, स्थानिक स्वराज्य संस्थेकडे किंवा पाणीपुरवठा मंडळाकडे पैसे भरले असतील परंतू मंडळाकडे, स्थानिक स्वराज्य संस्थेकडे किंवा पाणीपुरवठा मंडळाकडे पैसे भरले असतील परंतू हयापैकी काही रहिवाश्यांना सेवा मिळाल्या आणि काहींना मिळाल्या नसतील तर ज्यांना सेवा मिळाल्या नाहीत असे लोक देखील लाभकारी ग्राहक म्हणून तक्रार करु शकतात. खाजगी कंपन्यामध्ये काम करण्यासाठी रक्कम कापून घेतात. त्यात आपला हिस्सा टाकून ती रक्कम भविष्य निधी आयुक्ताकडे जमा करण्याची जबाबदारी सेवायोजकाची असते. या भविष्य निधीचा हिशोब आयुक्त कार्यालयाने योग्य प्रकारे ठेवावा. यासाठी सेवायोजक चार्जेस फी देखील देतात. अशा वेळी भविष्य निर्वाह निधीचे सदस्य हे ग्राहक ठरतात आणि या योजनेखाली प्रादेशिक भविष्य निधी आयुक्ताने पार पाडलेली जबाबदारी ही सेवा ठरते. जर भविष्य निर्वाह निधी देण्यात विलंब झाला असेल किंवा भविष्य निधीचे हिशोब व्यवस्थित ठेवले नसतील तर सेवा सदोष असल्याची तक्रार कर्मचाऱ्याला करता येते. बँका, वित्तीय संस्था, विमा कंपन्या, वीज, वाहतूक, रेल्वे, लॉजींग बोर्डीग, टूर ट्रॅव्हल्स, करमणूकीची ठिकाणे, वृत्तसंस्था इत्यादीचा समावेश सेवा देणाऱ्या संस्था म्हणून केलेला आहे. ग्राहकांच्या हितांचे रक्षण करणाऱ्या यंत्रणेमार्फत आलेल्या निर्णयानुसार गृहनिर्माण मंडळे, कंपन्या, बिल्डर्स आणि इतर सेवाप्रदान करणारी मंडळे देखील यात अंतर्भूत करण्यात आली आहेत.

4) ग्राहक विवाद :

अनुच्छेद 2 (ई) नुसार, ज्या व्यक्ती विरुध्द तक्रार करण्यात आली आहे, "अशी व्यक्ती म्हणजे व्यापारी किंवा सेवा प्रदान करणारी व्यक्ती जर तक्रारीतील निवेदन नाकारीत असेल किंवा त्यावर वाद घालत असेल तर त्याला 'ग्राहक विवाद' असे म्हणतात." ग्राहकाची फसवणूक झाली किंवा त्याला एखाद्या हक्कापासून वंचित ठेवण्यात आल्यास ग्राहकाने केलेल्या तक्रारीवर ज्याच्या विरुध्द तक्रार

करण्यात आलेली आहे अशी व्यक्ती जर आक्षेप घेत असेल तर त्या तक्रारीला 'ग्राहक विवाद' असे म्हटल्या जाते. अशा विवादाचे निवारण करुन ग्राहकाला त्याचे हक्क प्रदान करणे हाच या कायद्याचा मुख्य उद्देश आहे.

5) दोष :

अनुच्छेद 2 (फ) नुसार, जो माल योग्य गुणवत्तेचा किंवा दर्जाचा नसेल किंवा त्यासाठी दिलेल्या मोबदल्याच्या योगय वजनापेक्षा कमी वजनाचा असेल किंवा त्याची योग्य शुध्दता नसेल तर असा माल या कायद्यानुसार 'दोष युक्त' ठरतो. अशा सदोष मालाविरुध्द ग्राहक तक्रार दाखल करु शकतो.

6) उणीव किंवा न्युनता :

बस सेवा, दूरध्वनी सेवा, वीज मंडळाच्या सेवा, रेल्वे, वाहतूक, वैद्यकीय सेवा यात जर उणीव राहिली तर ती सेवा दोषपूर्ण ठरते. सेवा प्रदान करताना त्या सेवेबाबत अपेक्षित असणारी पध्दती, दर्जा किंवा प्रकार यात कमतरता असेल तर त्याला उणीवा किंवा न्यूनता असे म्हणता येईल.

7) जिल्हा मंच :

अनुच्छेद 2 (ह) मधील अ.क्र. 2 खंड (अ) नुसार, स्थापन झालेला ग्राहक विवाद निवारण मंच म्हणजे 'जिल्हा मंच' होय. या अधिनियमाव्दारे ग्राहकाला न्याय मिळवून देण्यासाठी निर्माण करण्यात आलेल्या त्रिस्तरीय व्यवस्थापैकी जिल्हा पातळीवरील तक्रार निवारण मंच म्हणजे 'जिल्हा मंच' होय.

8) माल किंवा वस्तू :

वस्तू विक्री कायदा 1930 मधील वस्तूची जी व्याख्या देण्यात आली तीच व्याख्या ग्राहक संरक्षण कायद्यात घेण्यात आली आहे. वस्तू विक्री कायद्याच्या अनु 2 (7) मध्ये 'वस्तू' ची व्याख्या पुढील प्रमाणे दिली आहे.

"कोणतीही कारवाई करण्यायोग्य दावे किंवा पैसा वगळता इतर सर्व स्थिर संपत्ती, रोखे व भाग, उभी पिके, गवत, जमिनीला चिटकून असलेल्या किंवा जमिनीचा भाग असलेल्या सर्व बाबींचा वस्तूमध्ये समावेश होतो.

9) निर्माता :

अनुच्छेद 2 (जे) नुसार वस्तूंचे निर्माण करणारी कोणतीही व्यक्ती म्हणजे 'निर्माता' होय. यात पुढील बाबी समाविष्ट होतात.

1) कोणतीही वस्तू किंवा वस्तंचे भाग तयार करणारी व्यक्ती

2) इतरांनी निर्माण केलेल्या मालाची जुळणी करुन स्वतःच्या नावाने उत्पादन विकणारी व्यक्ती.

3) इतर व्यक्तीने निर्माण केलेल्या वस्तूवर स्वतःचे नाव आणि व्यापारचिन्ह लावून वस्तू विकणारी व्यक्ती

परंतू जर निर्मिती प्रक्रियेसाठी किंवा वस्तू विक्रिसाठी शाखा कार्यालयाकडे जर एखादी व्यक्ती वस्तू पाठवित असेल तर शाखा कार्यालय त्या वस्तूचा निर्माता मानल्या जाणार नाही.

10) सेवा :

अनुच्छेद 2 (ओ) नुसार, वस्तू सेवा या संज्ञेचा बँकिंग, वित्त पुरविणारी विमा, वाहतूक प्रक्रिया, वीज, उर्जा पुरवठा, भोजनाची किंवा निवास व्यवस्था, करमणूक, मनोरंजन किंवा बातम्या किंवाअन्य माहिती पुरविणाऱ्या संस्था यांच्या सेवांचा समावेश करण्यात आला आहे. यातील महत्वपूर्ण अट म्हणजे ही सेवा मोबदला देऊन घेण्यात आलेली असावी. सेवेसाठी मोबदला देणाऱ्या व्यक्तीचा सेवा प्रदान करणाऱ्या व्यक्तीशी गृहित करार असतो.

11) व्यापारी :

अनुच्छेद 2 (क्यु) नुसार, कोणत्याही मालाची विक्री करणारी किंवा मालाचे वितरण करणारी किंवा कोणत्याही मालाची निर्मिती करणारी व्यक्ती म्हणजे व्यापारी होय.

12) अनुचित व्यापारी प्रथा :

अनुच्छेद 2 (2) नुसार, कोणत्याही मालाची विक्री, वापर किंवा पुरवठा वाढविण्याच्या उद्देशाने किंवा सेवेच्या तरतूदीसाठी पुढील पैकी कोणतेही एक कृत्य म्हणजे अनुचित व्यापारी प्रथा होय.

1) तोंडी किंवा लेखी स्वरुपात दृश्य हालचालीव्दारे कोणत्याही पुढील विधानांचा यात समावेश होतो.

i) वस्तू विशिष्ट दर्जाची, क्षमतेची, प्रतीची, परिणामाची किंवा रचनेची असल्याचे खोटे दर्शविणे.

ii) सेवा विशिष्ट दर्जाच्या, प्रतीच्या आहेत असे खोटे सांगणे

iii) पुनर्बांधणीचा, वापरलेला, नवीनीकरण केलेला किंवा जुना माल नवीन असल्याचे खोटे सांगणे

iv) सेवेला किंवा मालाला विशिष्ट मान्यता किंवा सलग्नता नसताना ती आहे असे सांगणे

v) माल किंवा सेवेची गरज आणि उपयुक्तता यांच्या संबंधात चुकीची आणि गैरसमज पसरविणारी विधाने करणे.

vi) दुसऱ्या व्यक्तीची वस्तू किंवा सेवा कमी दर्जाची आहे असा गैरसमज पसरविणारी विधाने करणे इत्यादी.

2) भेटवस्तू, बक्षिसे किंवा इतर बाबी देण्याचा उद्देश नसताना वस्तूच्या आकारण्यात आलेल्या रकमेतून किंमत वसूल करुन भेटवस्तू दिल्याचे मात तयार करण्यात आल्यास तो अनुचित व्यापार ठरतो.

3) मालाचा साठा करणे, नाश करणे, विक्री करण्यास नाकारणे, किंमत वाढविणे इत्यादी बाबी या अनुचित व्यापारात समाविष्ठ होतात.

4) बनावट माल निर्माण करणे किंवा असा माल विक्रिसाठी ठेवणे हा अनुचित व्यापार ठरतो.

5) वस्तू बदलवून देणे, वस्तूची काळजी घेणे तसेच वस्तूच्या दुरुस्तीबाबत खोटी आश्वासण देणे.

6) अवास्तव व्याज दराची जाहिरात करणे

7) नोकरी किंवा पदवी मिळवून देण्याची फसवी जाहिरात करणे

अनुचित व्यापारी पध्दती विरुध्द ग्राहक संरक्षण कायद्यांतर्गत ग्राहकाला स्थानिक पातळीवर फिर्याद करता येते. कोणताही किंवा नोंदणीकृत व्यापारी संघटना अशा प्रकारच्या व्यापारी पध्दतीचा वापर करणाऱ्या विक्रेत्याविरुध्द तक्रार नोंदवू शकतात.

केंद्रीय ग्राहक संरक्षण परिषद :

ग्राहक संरक्षण कायद्यातील दुसऱ्या प्रकरणानुसार केंद्र शासनाच्या ग्राहक व्यवहार खात्याचा प्रभारी मंत्री केंद्रीय ग्राहक संरक्षण परिषदेचा अध्यक्ष असतो. या परिषदेची स्थापना तीन वर्षाच्या कालावधीसाठी असते. यात इतर शासकीय आणि अशासकीय सदस्य असतात. या परिषदेच्या सभा आवश्यकतेनुसार योग्य वाटेल अशावेळी आणि योग्य ठिकाणी घेण्याचा अधिकार परिषदेच्या अध्यक्षाला असतो. परंतू वर्षातून कमीतकमी एकदा तरी सभा घेणे बंधनकारक आहे.

ग्राहकाच्या अधिकारांचे प्रवर्तन करणे आणि त्याचे संरक्षण करणे हे केंद्रीय परिषदेच्या कार्याचे प्रमुख उदिष्ट आहे. यासाठी परिषदेला पुढील अधिकार देण्यात आलेले आहेत.

i) जीवीत आणि मालमत्ता यांना धोकादायक असलेल्या वस्तूची विक्री करण्यात येऊ नये, या संरक्षणाचा अधिकार

ii) अनुचित व्यापार प्रथांपासून ग्राहकाच्या हिताचे संरक्षण करण्यासाठी वस्तूची गुणवत्ता, क्षमता, दर्जा, शुध्दता, प्रमाण, वजन इत्यादीची माहिती घेण्याचा अधिकार

iii) विविध माल प्राप्त करण्याबाबत खात्री करण्याचा अधिकार

iv) मंचासमोर आपली बाजू मांडण्याचा आणि ग्राहकांच्या हिताची योग्य दखल घेतली जाईल असे आश्वासन मिळविण्याचा अधिकार

v) ग्राहकाच्या पिळवणूकीला आळा घालण्याचा अधिकार

vi) ग्राहक शिक्षणाचा अधिकार

राज्य ग्राहक संरक्षण परिषद :

राज्य सरकार अधिसूचनेव्दारे राज्य ग्राहक संरक्षण परिषदेची स्थापना करते. या परिषदेचा अध्यक्ष हा राज्य शासनाचा ग्राहक व्यवहारांचा प्रभारी मंत्री असतो. तसेच आवश्यक संख्येत शासकीय आणि अशासकीय प्रतिनिधी या परिषदेचे सदस्य असतात. सदस्य संख्या दहा पेक्षा जास्त नसते. अध्यक्षांना योग्य वाटेल आणि आवश्यक असतील तेवढया सभा घेण्यात येतात. परंतू वर्षातून कमीतकमी या परिषदेच्या दोन सभा होणे आवश्यक आहे.

ग्राहकाच्या अनु. 6 खंड (अ) ते (क) मध्ये नमूद केलेल्या अधिकाराचे राज्यांतर्गत प्रवर्तन करणे आणि संरक्षण करणे हे प्रत्येक राज्य परिषदेचे उदिष्ट आहे.

जिल्हा ग्राहक संरक्षण :

राज्य शासन प्रत्येक जिल्हयासाठी अधिसूचनेव्दारे जिल्हा ग्राहक संरक्षण परिषदेची स्थापना करते. या परिषदेचा अध्यक्ष जिल्हाधिकारी असतो आणि इतर शासकीय आणि अशासकीय व्यक्ती याच्या सदस्य असतात. या परिषदेची आवश्यकतेनूसार अध्यक्ष सभा घेऊ शकतात. परंतू किमान वर्षातून दोन सभा घेणे आवश्यक आहे. राज्य परिषदेप्रमाणेच ग्राहकाच्या अधिकाराचे संरक्षण करण्याचे जिल्हा ग्राहक संरक्षण परिषदेचे उद्दिष्ट असते.

या परिषदांमार्फत ग्राहकांचे अधिकार जोपासण्याची व्यवस्था सरकारी स्तरावरुन करण्यात येते. त्यामुळे ग्राहक चळवळीला विशेष बळ प्राप्त झाले आहे.

ग्राहक तक्रार निवारण यंत्रणेची रचना :

जिल्हा स्तरावरील ग्राहक तक्रार निवारण आयोग स्थापन करण्याच्या तरतूदीनुसार जिल्हा स्तरावरील न्यायमंचाचे अध्यक्ष जिल्हा न्यायाधीश दर्जाची व्यक्ती असावी. राज्य आयोगावर उच्च न्यायालयातील न्यायमूर्ती अध्यक्ष असावे. त्यांच्या सोबत दोन सदस्य असतात. त्यापैकी एक सदस्य महिला असावी. य सदस्यांनी पुढील पात्रता धारण केलेली असावी.

i) सदस्यांचे वय पस्तीस वर्षापेक्षा कमी नसावे

ii) मान्यताप्राप्त विद्यापीठाची स्नातक पदवी असावी

iii) अर्थशास्त्र, कायदा, वाणिज्य, लेखाशास्त्र, उद्योग, सार्वजनिक कार्य आणि प्रशासन यांच्याशी संबंधित समस्या हाताळण्याचा किमान दहा वर्षाचा अनुभव असावा.

राष्ट्रीय स्तरावरील आयोगावर देखील अध्यक्ष म्हणून सर्वोच्च न्यायालयाचे न्यायाधीश, एक महिला सदस्य आणि इतर तीन सदस्य असतात. जिल्हा आणि राज्य आयोगांच्या सदस्यांसाठी असणाऱ्या अटी याच राष्ट्रीय स्तरावरील आयोगाच्या सदस्यांसाठी लागू होतात.

तक्रार कुठे करावी? :

कोणत्याही ग्राहक तक्रार निवारण मंचाकडे दाखल करता येईल याबाबत तरतूद करताना दिवाणी कायद्याच्या अनु 20 नुसार तरतूद करण्यात आली आहे. त्यानुसार अनेक प्रतिपक्ष असल्यास त्यापैकी एक किंवा एकच प्रतिपक्ष असेल तर तो ज्या जिल्हयात व्यापार करीत असेल त्या जिल्हा

न्यायमंचाकडे तक्रार दाखल करता येते. तसेच ज्या ठिकाणी तक्रार उद्‌भवली असेल त्या गावाच्या किंवा शहराच्या जिल्हा न्यायमंचाकडे तक्रार दाखल करता येते.

व्यापारी कंपनी किंवा व्यापाऱ्याचे मुख्य कार्यालय ज्या ठिकाणी असेल त्या ठिकाणच्या जिल्हा न्यायमंचाकडे तक्रार चालावी अशी देखील या अधिनियमात तरतूद करण्यात आली आहे. अशा तरतूदीमुळे ग्राहकाला सामान्यपणे आपल्याच जिल्हाच्या न्यायमंचाकडे तक्रार करता येईल असे गृहित धरले आहे.

काही व्यापारी आणि औद्योगिक प्रतिष्ठाने देशभर नियमितपणे किंवा अधुनमधून किंवा प्रदर्शनातून विक्री केंद्र उघडून मालाची विक्री करीत असतात. त्यामुळे त्याचे मुळ ठिकाण जरी वेगळे असले तरी व्यापार क्षेत्र मात्र सर्वत्र असते. अशावेळी ज्या क्षेत्रात या व्यापारी प्रतिष्ठानाचे मुळ कार्यालय आहे तेथे जाऊन ग्राहक तक्रार इतर ठिकाणी जाऊन देखील खरेदी करतो. पर्यटनाच्या निमित्याने त्याचे स्वतःचे राहते ठिकाण सोडून तो इतरत्र खरेदी करतो. अशावेळी एखादी वस्तू किंवा सेवा ग्राहकांनी आपल्या जिल्हयात खरेदी केली असेल किंवा नसेल तरी देखील त्याला आपल्या जिल्हयाच्या ग्राहक तक्रार निवारण मंचाकडे तक्रार दाखल करता येईल, अशी तरतूद करण्यात आली आहे.

जर ग्राहकाचा वाद रु 5 लाखापेक्षा कमी रकमेचा असेल तर जिल्हा ग्राहक तक्रार निवारण मंचाकडे तक्रार करता येते. जर हा वाद 5 लाख रुपयापेक्षा जास्त आणि 10 लाख रुपयांपेक्षा कमी असेल तर राज्य आयोगाकडे आणि 10 लाखापेक्षा जास्त किंमतीच्या तक्रारी राष्ट्रीय आयोगाकडे दाखल करण्यात येतात.[37] (यात सुधारित अधिनियम 2002 मध्ये बदल करण्यात आला आहे.)

तक्रार कशी करावी :

तक्रारदाराने तक्रार करताना त्यात पुढील मुद्याचा समावेश होईल अशी तक्रार करणे आवश्यक आहे.

i) तक्रादराचे संपूर्ण नाव व पत्ता

ii) ज्याच्या विरुध्द तक्रार आहे त्याचे नाव व पत्ता (जर ग्राहकाने एखादी वस्तू विकत घेतली असेल तर वितरक आणि कंपनी या दोघांचीही नावे व पत्ते देणे आवश्यक आहे)

iii) तक्रार कुठे व केंव्हा निर्माण झाली त्याचा तपशील

iv) तक्रारीचा तपशील

v) तक्रार निवारणाचे अपेक्षित स्वरुप (उदा. वस्तू व सेवेतील दोष दूर करणे, वस्तू बदलवून देणे, पैसे परत मिळणे, इतर झालेला खर्च, शारीरिक व मानसिक त्रासाबदल नुकसान भरपाई, अनुचित व्यापार पध्दत बंद करणे इत्यादी)

vi) पुराव्या दाखल संबंधित कागदपत्रांच्या सत्यप्रतिलिपी

vii) वादाची एकूण किंमत

viii) तक्रारदार किंवा प्रतिनिधीची सही

ix) तक्रारीची एक प्रत प्रतिपक्षाला आगावू माहितीसाठी पाठविल्यास त्याची माहिती

x) ग्राहक स्वतःच्या जिल्हयातील ग्राहक न्यायमंचाकडे तक्रार न करता दुसऱ्या जिल्हयात तक्रार करीत असेल तर त्या बद्दलचे कारण

तक्रार करताना तक्रारदाराने पुढील बाबी लक्षात घ्याव्यात

1) जिल्हा न्यायमंचाकडे केलेली मागणी किंवा तक्रारीच्या निवारणाचे स्वरुप स्पष्ट शब्दात असावे.

2) तक्रार मराठी, हिंदी किंवा इंग्रजी यापैकी कोणत्याही भाषेत चालू शकते. परंतू कंपनीचे कार्यालय दुसऱ्या राज्यात असेल तर तक्रार इंग्रजीत करणे सोयीस्कर ठरते.

3) या साठी कोर्ट फी किंवा वकील लावण्याची गरज नाही

4) तक्रारीच्या आणि त्यासोबतच्या कागदपत्रांच्या कमीतकमी चार चार प्रती पाठवाव्यात. ज्या प्रतिपक्षातील सदस्य एकापेक्षा अधिक असतील तर प्रत्येकासाठी एक संच जास्तीचा असावा

5) तक्रार पोस्टाने पाठविता येते

6) प्रतिनिधीक स्वरुपाची तक्रार असल्यास मी ग्राहक संरक्षण करणाऱ्या पंजीबध्द संस्थेमार्फत असावी

7) या मंचापुढे अमुक तक्रार चालेल काय? असे मार्गदर्शन मागू नये किंवा पत्रव्यवहार करु नये. तसे मत दिले जात नाही.

राष्ट्रीय ग्राहक तक्रार निवारण आयोग, दिल्ली यांच्याकडे राज्य आयोगाच्या 1 ते 10 लाख रुपयाच्या मुळ तक्रार अर्जावर दिल्या गेलेल्या निर्णयाविरुध्द अपील करता येते. असे अपील इंग्रजीत

असावे. या अपीलात (i) जर अपील दाखल करण्यास विलंब झाला असेल तर तो माफ करण्याचा अर्ज, (ii) प्रतिज्ञा पत्र, (iii) अपील, (iv) जिल्हा ग्राहक न्यायमंचाच्या निकालाची प्रमाणित सत्य प्रतिलिपी, (v) इतर काही महत्वाची कागदपत्रे जोडून त्यावर अपीलकर्त्याने किंवा त्याच्या प्रतिनिधीने स्वाक्षरी करणे आवश्यक आहे.

तक्रार निवारणाची कार्यपध्दती :

ग्राहक संरक्षण कायद्याच्या अनु. 13 मध्ये तक्रार आल्यानंतर ग्राहक न्यायमंचाने कोणती आणि कशी कार्यवाही करावी याचे सविस्तर विवेचन दिले आहे. ग्राहकाची तक्रार जर एखाद्या खाद्यान्न, चहा, दुध अशा वस्तू बाबत असेल आणि या वस्तू प्रयोगशाळेकडे पाठविल्याशिवाय त्यातील दोष कळणार नसतील तर त्या वस्तू न्यायमंचासमोर आणाव्या लागतात. त्याचे नमुने घेऊन ते नमुने आणि शिल्लक वस्तू सिलबंद केली जाते. ही तक्रार मंचाकडे दाखल करताना महाराष्ट्र सरकारच्या नियमानुसार काही फी भरावी लागते. तरच हे नमुने संबंधित प्रयोगशाळेत तपासणीसाठी पाठविण्यात येतात.

ग्राहकाने पाठविलेल्या तक्रारीचा एक संच प्रतिपक्षाकडे पाठवून त्यांच्याकडून 30 दिवसांच्या आत उत्तर मागविले जाते. खाद्यान्नाबद्दल तक्रार असेल आणि नमुने प्रयोगशाळेत पाठविले असतील तर त्या बाबत प्रतिपक्षाचे काय म्हणने आहे हे विचारले जाते. प्रतिपक्षाचे उत्तर आल्यानंतर 60 दिवसाच्या आत सुणावणी होऊन निर्णय देण्यात यावा अशी तरतूद करण्यात आली आहे. जर प्रयोगशाळेकडे वस्तूचा नमना पाठविला असेल तर ही मुदत 120 दिवसाची आहे.

सुनावणीच्या वेळी तोंडी साक्षी पुरावे द्यावयाचे असल्यास, कोणाकडून कागदपत्र बोलवावयाचे असल्यास दिवाणी न्यायालयाला असणारे सर्व अधिकार न्याय मंचाला आहेत. शक्यतोवर कागदपत्रे पाहूनच आणि दोन्ही पक्षांच्या बाजू ऐकूनच निर्णय देण्यात यावा. काही बाबतीत शपथेवर कथन हवे असेल तर असे शपथपत्र मागविले जाते. न्यायमंचाच्या कार्यात अडथळा निर्माण करणाऱ्या विरुध्द तसेच न्याय मंचाचा अवमान करणाऱ्या विरुध्द कारवाई करण्याचे अधिकार न्याय मंचाला आहेत.

न्यायमंचाच्या निर्णयाची व्याप्ती :

अनु. 14 नुसार, न्यायमंचाला कोणते निर्देश देता येतील हे निश्चित करण्यात आले आहे. त्या दृष्टीने वरील अनुच्छेदातील पुढील तरतूदी महत्वाच्या आहेत.

i) खाद्यान्नाच्या बाबतीत नमुने प्रयोगशाळेत निरिक्षणासाठी पाठविले असतील आणि दोष आढळून आले असतील तर ते दोष काढून टाकण्याचे निर्देश न्यायमंचाला देता येतात.

ii) ग्राहकाने खरेदी केलेली वस्तू दोषपूर्ण असल्याचे आढळल्यास ती वस्तू विक्रेत्याने परत घेऊन तशीच दुसरी वस्तू विनामुल्य देण्याचे निर्देश देता येतात. तशी वस्तू उपलब्ध नसेल तर वसूल केलेली किंमत, त्या रकमेवरील व्याज, नवीन वस्तू विकत घेताना घ्यावी लागणारी जास्तीची रक्कम या सर्वांचा विचार करुन विक्रेत्याचे रोख रक्कम किती द्यावी याचा निर्देश न्यायमंच देऊ शकते.

iii) विक्रेत्याला दिलेली किंमत आणि त्या वस्तूवर किंवा सेवेसाठी ग्राहकाने काही खर्च केला असेल तर तो धरुन पैसे परत करण्यात निर्देश न्यायमंच देऊ शकते.

iv) ग्राहकाचे झालेले नुकसान तसेच तक्रार निवारणात आलेल्या खर्चाबद्दल शारीरिक व मानसिक त्रासाबद्दल नुकसान भरपाई देण्याचे निर्देश न्यायमंच देऊ शकते.

ग्राहकाचे अशा प्रकारचे नुकसान प्रतिपक्षाच्या बेपर्वाईमुळे, निष्काळजीपणामुळे आणि दुर्लक्षामुळे झालेले असले पाहिजे. तसेच जे काही नुकसान झाले असेल त्यात ग्राहकाचा सहभाग किती म्हणजे ग्राहकाकडून देखील काही कारण घडले काय? याचा विचार केला जातो. त्यानुसार नुकसान भरपाईची रक्कम ठरविली जाते किंवा या कारणास्तव तक्रार खारीज देखील करता येते.

ग्राहक तक्रार निवारण यंत्रणेचे हे वरील मर्यादेत असावे लागतात. या मर्यादांचे उल्लंघन झाल्यास किंवा दिलेला निर्णय चुकीचा वाटत असल्यास असमाधानी पक्षाला निर्णयापासून 30 दिवसांच्या आत अपील करावे लागते. निर्णयाची प्रत मिळाल्यापासून 30 त्याबाबतची कारणे देऊन अपीलासोबत एक वेगळा अर्ज जोडावा आणि अपील करण्यास लागलेला विलंब माफ करण्याची विनंती करावी.

जिल्हा ग्राहक न्यायमंचाच्या निकाला विरुध्द राज्य आयोगाकडे अपील करता येते. तसेच 5 ते 10 लाखाच्या राज्य आयोगाकडील मुळ तक्रारीच्या निर्णयाविरुध्द राष्ट्रीय आयोगाकडे अपील करता येते. राज्य आयोगाकडे अपील करण्याची जी पध्दती आणि नियम आहेत तेच राष्ट्रीय आयोगाकडे अपील करताना लागू होतात.

जिल्हा ग्राहक न्यायमंचाच्या निकालाविरुध्द केलेल्या अपीलात राज्य आयोग जो निर्णय देईल त्या विरुध्द पुन्हा अपील होत नाही. फार तर फेर अर्ज करता येतो. अशा अर्जात केवळ कायद्याच्या मुद्यांचाच विचार करण्यात येतो. इतर बाबी विचारात घेण्यात येत नाहीत.

जिल्हा ग्राहक मंचाला करवाई करण्यासाठी सिव्हील प्रोसीजर कोड 10908 च्या अंतर्गत सिव्हील कोर्टाला असलेले अधिकार देण्यात आले आहेत. हे अधिकार पुढील प्रमाणे आहेत.

1) आरोपीला किंवा साक्षीदाराला नोटीस पाठवून बोलविण्याची सक्ती करण्याची आणि साक्षीदाराची साक्ष नोंदविण्याचा अधिकार.
2) त्या संबंधीची कागदपत्रे किंवा पुराव्यासंबंधीचे इतर साहित्य शोधून काढण्याचा आणि तो पुरावा मंचापुढे सादर करण्यास सांगण्याचा अधिकार
3) प्रयोगशाळेतून आलेल्या अहवालासंबंधी, परिक्षणासंबंधी निवेदनावर प्रतिप्रश्न करण्याचा अधिकार
4) साक्षीदाराची तपासणी करण्यासाठी एखादे कमीशन नेमण्याचा किंवा ठरविल्यानुसार इतर कारवाई करण्याचा अधिकार.

जिल्हा ग्राहक तक्रार निवारण मंचासमोर होणारी कारवाई ही न्यायाधिकरणाच्या अंतर्गत होणाऱ्या कारवाईच्या तोडीची समजण्यात येते. या कारवाईला भारतीय दंड संहिताच्या बरोबरीचा दर्जा देण्यात आला आहे. या मंचाला क्रिमीनल प्रोसीजर कोडच्या अंतर्गत असणारे कायदेशीर अधिकार आहेत.

वरील कारवाईत तक्रार करणाऱ्याची तक्रार खरी असल्याचे आढळून आल्यास आणि त्या तक्रारीबाबत ग्राहक मंचाचे समाधान झाल्यास तसेच विकण्यात आलेल्या वस्तूमध्ये दोष आहे असे आढळून आल्यास किंवा सिध्द झाल्यास ग्राहक मंच विरुध्द पक्षाला पुढील पैकी एक किंवा अनेक कृती करण्याचे आदेश देते.

1) संबंधित वस्तूतील दोष दुर करणे
2) विकण्यात आलेली वस्तू बदलवून देणे
3) सेवा मूल्य परत करणे
4) निष्काळजीपणामुळे झालेल्या नुकसानीची भरपाई करुन देणे

ग्राहक मंच सामान्यपणे तक्रारकर्त्यांने अर्जात मागणी केलेला निकालच देते. परंतू जर तपासणीत तक्रार कर्त्यांची तक्रार खोटी आणि फसवी असल्याचे ग्राहक मंचाला आढळून आले तर ग्राहक मंच तक्रारकर्त्याच्या विरुध्द देखील निकाल देते. तसेच ग्राहक निरुपयोगी असेल, अगदीच शुल्लक कारणासाठी तक्रार असेल किंवा चीड आणणारी तक्रार असेल तर जिल्हा ग्राहक मंच ही तक्रार रद्द देखील करु शकते.

जिल्हा ग्राहक मंचाने दिलेल्या आदेशाची अमलबजावणी करण्याचे जर एखाद्या व्यापारी किंवा एखादी व्यक्ती किंवा ज्याविरुध्द तक्रार करण्यात आली आहे ती व्यक्ती नाकारीत असेल तर अशा व्यक्तीला कमीतकमी 1 महिन्याची किंवा जास्तीत जास्त 3 वर्षाची कैद किंवा कमीत कमी 2 हजार रुपये दंड यापैकी एक किंवा दोन्ही शिक्षा ठोठावल्या जाऊ शकतात.

सर्व तक्रारीची एकूण स्थिती लक्षात घेऊन जिल्हा ग्राहक मंचाचे समाधान झाल्यास मंच या कायद्यात निर्देशित केलेल्या शिक्षेपेक्षा किंवा दंडापेक्षा कमी शिक्षा किंवा दंड ठोठावू शकतात. जिल्हा ग्राहक मंचाने दिलेल्या आदेशावरुन कार्य करणाऱ्या व्यक्तीविरुध्द कोणतीही कारवाई करता येणार नाही अशी कायद्यात तरतूद आहे. त्यामुळे ग्राहक मंचाने दिलेल्या आदेशाच्या अमलबजावणीत कोणत्याही अडचणी येत नाहीत.

अनु. 25 नुसार, जिल्हा ग्राहक न्यायमंच, राज्य आयोग आणि राष्ट्रीय आयोग या तीनही अर्धन्यायिक यंत्रणेने दिलेल्या निकालाची अमलबजावणी त्यांना करता येणे शक्य नसेल तर ते निर्ण्य दिवाणी न्यायालयाची डिक्री समजून तिची अमलबजावणी दिवाणी न्यायालमार्फत करता येते.

अनु. 27 नुसार, वरील तीनही यंत्रणेने दिलेल्या निकालांचे प्रतिपक्षाने पालन केले नाही तर त्याला कमीतकमी 1 महिना आणि जास्तीत जास्त 3 वर्षापर्यंत तुरुंगवासाची शिक्षा आणि कमीतकमी रु 2,000 आणि जास्तीत जासत रु. 10,000 पर्यंत दंड किंवा दोन्हीही प्रकारच्या शिक्षा होऊ शकतात.

तक्रारकर्त्याने लक्षात ठेवावयाच्या बाबी :

ग्राहक तक्रार निवारण यंत्रणेकडे तक्रारी करताना पुढील बाबी लक्षात ठेवणे आवश्यक आहे.

1) तक्रारीची मुदत :

तक्रार उदभवल्याच्या तारखेपासून सामान्यपणे तीन वर्षाच्या आत तक्रार करणे आवश्यक आहे. तक्रार उदभवून बराच कलावधी लोटल्यानंतर त्या संबंधी तक्रार ग्राहक तक्रार निवारण यंत्रणेकडे

करता येत नाही.

2) इतर न्यायालयातील चालू दावे :

एखाद्या तक्रारीबाबत दिवाणी न्यायालयात किंवा उच्च न्यायालयात सुनावणीची कारवाई चालू असेल तर अशा तक्रारीसंबंधी ग्राहक संरक्षण कायद्यातील तक्रार निवारण यंत्रणेकडे तक्रार करता येत नाही.

3) प्रत्यक्ष नुकसान :

जी व्यक्ती तक्रार करते त्या व्यक्तीचे प्रत्यक्षात काही नुकसान झाले असले पाहिजे. त्या व्यक्तीला काही अर्थिक झळ पोहोचली नसेल तसेच काही शारीरिक किंवा मानसिक त्रास झाला नसेल तर त्या व्यक्तीची तक्रार ग्राहय धरली जाणार नाही. या बाबत जाहिरात करुन मुलांनी दिवसातून 4 ते 6 वेळा ते पेय घ्यावे असे सूचवित असे. असे पेय जर दिवसातून 4 ते 6 वेळा ते पेय घ्यावे असे सुचवित असे. असे पेय जर 4 ते 6 वेळा घेतल्या सामान्य कुटुंबाला अर्थिक झळ तर पोहोचणारच होती परंतू मुलांच्या आरोग्याच्या दृष्टीने देखील ते घातक होते. एका जागृत महिलेने या बाबत ग्राहक तक्रार निवारण मंचाकडे तक्रार दाखल केली. परंतू त्या महिलेने किंवा त्या महिलेच्या मुलांनी त्या जाहिरातीप्रमाणे थंडपेय खरेदी केले नव्हते किंवा त्याच्या आरोग्याला हानी देखील पोहोचली नव्हते त्यामुळे तिला उपभोक्ता म्हणता येत नव्हते. तसेच तिचे प्रत्यक्ष काहीही नुकसान झालेले नसल्यामुळे तिच्या म्हणण्याला तक्रार देखील म्हणता येत नव्हते. त्यामुळे संबंधीत तक्रार खेरीज करण्यात आली. परंतु जर एखादी ग्राहक संघटना तक्रार दाखल करीत असेल तर त्या संघटनेला कोणत्या ग्राहकाचे प्रत्यक्ष नुकसान झाले आहे हे दाखविण्याची आवश्यकता नाही.

ग्राहक संरक्षण (सुधारणा) अधिनियम - 2002

प्रस्तावना :

ग्राहक संघटनेच्या वाढत्या दबावामुळे इ.स. 1986 मध्ये भारत सरकारला ग्राहक संरक्षण कायदा अस्तित्वात आणावा लागला. देशात ग्राहक संरक्षणाची संकल्पना रुजविण्यास हा कायदा फारच उपयुक्त ठरला. या कायद्यात ग्राहक हिताचा प्रामाणिकपणे प्रयत्न करण्यात आला आहे. परंतू जसजशी या कायद्याची अमलबजावणी होऊ लागली तसतसे त्यातील दोष किंवा उणीवा दृष्टीपथात येऊ लागल्या. या कायद्यात त्यानुसार बऱ्याच सुधारणा देखील करण्यात आल्या. परंतू इ.स. 1986 ते इ.स.

2002 पर्यंतच्या 15 वर्षाच्या अनुभवानंतर इ.स. 2002 मध्ये ग्राहक संरक्षण कायद्यात बदल करुन हा कायदा अधिक प्रभावी आणि ग्राहक हिताचे संरक्षण करण्यास अधिकार सक्षम करण्यात आला. इ.स. 1986 च्या ग्राहक संरक्षण कायद्यातील काही इतर त्रुटीमध्ये बदल करुन 'ग्राहक संरक्षण (सुधारणा) अधिनियम 2002' अमलात आणण्यात आला आहे.

महत्वपूर्ण बदल :

ग्राहक संरक्षण कायदा 1986 मध्ये पुढील बदल करुन ग्राहक संरक्षण (सुधारणा) अधिनियम 2002 लागू करण्यात आला आहे.

1) मर्यादेत वाढ (अनु. 11) :

जिल्हा ग्राहक मंचाच्या 5 लाख रुपयांच्या मर्यादेपर्यंतच्या माल किंवा सेवांच्या तक्रारीची मर्यादा 2002 च्या सुधारणा कायद्यानुसार 20 लाख पर्यंत वाढविण्यात आली आहे. राज्य आयोगाची 20 लाख रुपयांची मर्यादा 1 करोड पर्यंत वाढविण्यात आली असून त्यापुढील तक्रारी राष्ट्रीय आयोगाकडे दाखल करण्यात येतील.

2) फी (शुल्क) लागू (अनु. 12(2) :

इ.स. 1986 च्या कायद्यानुसार ग्राहक तक्रार दाखल करताना फि भरण्याची आवश्यकता नव्हती. परंतू त्यामुळे अनु. 12 (2) नुसार सुधारीत कायद्यानुसार तक्रार दाखल करताना विहित फि भरणे अत्यंत आवश्यक आहे. अनु. 18 नुसार राज्य आयोगाच्या बाबतीत आणि अनु 22 नुसार राष्ट्रीय आयोगाच्या बाबतीत देखील अशा प्रकारच्या फी भरण्याची सुधारणा करण्यात आली आहे.

3) तक्रारीची तपासणी (अनु. 12) :

तक्रार खरी आह किंवा नाही हे तपासून तसेच ती खरी असेल तर फिर्यादीला आपली बाजू मांडण्याची संधी देऊन त्यानंतरच ती तक्रार योग्यतेनुसार स्वीकारण्याची किंवा नाकारण्याची तरतूद अनु. 12 नुसार जिल्हा ग्राहक मंचाच्या बाबतीत करण्यात आली आहे.

4) निकालाची मुदत :

तक्रारीची चाचणी किंवा वस्तूचे प्रयोगशाळा विश्लेषण करण्याची आवश्यकता नसेल तर अशी तक्रार तीन महिन्याच्या आत निकालात निघणे आवश्यक आहे. जर त्या तक्रारीचा निकाल तीन महिन्यात लावण्यात आला नसेल तर तक्रारीचा निकाल घोषित करताना जिल्हा मंचाने लिखित

स्वरुपात त्याची कारणे जाहीर करणे आवश्यक आहे (अनु. 13). राज्य आणि राष्ट्रीय आयोगाबाबत ही मुदत 90 दिवसांची करण्यात आलेली आहे. (अनु. 19)

5) एकतर्फी निकलाचा अधिकार :

जिल्हा ग्राहक मंचाने नोटीस जारी केल्यानंतर विरुध्द पक्षाने नोटीसमध्ये दिलेल्या कालावधीत कोणतीही कारवाई केली नाही किंवा अपेक्षित असणारे प्रतिनिधीत्व केले नाही तर जिल्हा ग्राहक मंचाला त्या तक्रारीवर एकतर्फी निकाल देण्याचा विशेष अधिकार अनु. 13 (2) नुसार देण्यातआलेलाआहे. असाच विशेष अधिकार राज्य मंचाला अनु. 18 नुसार देण्यात आला आहे.

6) जबाबदारी निश्चित करणे :

ग्राहक संरक्षण कायद्यात तक्रार निवारण्याच्या बाबतीत शिघ्रता हा मुद्या अत्यंत महत्वाचा आहे. त्यामुळे या कायद्यानुसार तक्रारीची सुनावणी पुढे ढकलण्यात येऊ नये अशी अपेक्षा असते. परंतू जर योग्य आणि पुरेशा कारणावरुन जर सुनावणी पुढे ढकलावी लागली तर सुनावणीचा खर्च कोणी उचलावा याबाबतची जबाबदारी जिल्हा ग्राहक मंचाने निश्‍चित करुन त्याबाबतचे आदेश काढणे आवश्यक आहे. अशा प्रकारची तरतूद अनु. 13 (3अ) आणि 3 (ब) नुसार करण्यात आली आहे. अशाच प्रकारची तरतूद राज्य आयोगाच्या बाबतीत अनु. 18 व 19 आणि राष्ट्रीय आयोगाच्या बाबतीत अनु. 22 नुसार करण्यात आली आहे.

7) दंडात्मक नुकसान भरपाई करण्यासाठी अधिकार :

अनु. 14 (1) (3) नुसार ग्राहक तक्रार निवारण अधिकारणीला योग्य वाटल्यास दंडात्मक नुकसान भरपाई करण्यासाठी आदेश देण्याचा अधिकार देण्यात आला आहे. घातक वस्तुंचा पुरवठा किवां घातक सेवा देण्यामुळे नुकसान झालेला वर्ग फार मोठा असेल आणि एका निश्चित व्यक्तीची निश्‍चिती करता येत नसेल तर अशाप्रकारची चूक करणऱ्या व्यक्तीला सर्वसाधारण नुकसान भरपाई देण्याचे आदेश ही अधिकारीणी देऊ शकते. अशी भरपाई मात्र उत्पादन खर्चाच्या 5 टक्क्यापेक्षा जास्त नसावी. घातक मालाची किंवा अयोग्य जाहिरात करण्यात आली असेल तर जाहिरातदाराच्याच खर्चाने त्याबाबतची सुधारीत जाहिरात करण्याची तरतूद देखील सुधारीत कायद्यात करण्यात आली आहे.

8) अपीलाची मर्यादा :

जिल्हा मंचाच्या आदेशाविरुध्दचे अपील, अपीलाच्या विषय वस्तूंच्या मूल्यांच्या 50 टक्के किंवा 25,000 रुपये यापैकी जे कमी असेल तेवढी रक्कम तसेच राज्य राष्ट्रीय आयोगाच्या आदेशाविरुध्दच्या अपिलासाठी 35,000 रुपये ठेव भरल्याशिवाय अपील दाखल करता येणार नाही अशी सुधारीत कायद्यात तरतूद करण्यात आली आहे.

9) वारसदार तक्रार पुढे चालवू शकतो :

तक्रारदार ग्राहकाचा मृत्यू झाल्यास त्याच्या कायदेशीर वारसदाराला किंवा प्रतिनिधीला तक्रार पुढे चालु ठेवण्याची सवलत अनु. 2 (1) (5) व्दारे देण्यात आली आहे. ग्राहक तक्रारदार किंवा विरुध्द पक्ष या दोघांनाही ही सुधारणा लागू होते. परंतू नव्याने तक्रार करण्याचा अधिकार मात्र वारसदाराला किंवा प्रतिनिधीला देण्यात आला नाही.

10) निर्बंधित व्यापारी प्रथा :

अनु. 2 (न न न) मध्ये निर्बंधित व्यापारी प्रथांची व्याख्या पुढील प्रमाणे दिली आहे. "मालाचा पुरवठा, दर्जा किंवा इतरबाबतीत नियोजनपूर्वक टंचाईची किंवा त्या प्रकारची परिस्थिती निर्माण करुन ग्राहकाला जास्त किंमतीवर माल घेण्यास भाग पाडण्याच्या प्रकाराचा समावेश निर्बंधित व्यापारी प्रथांमध्ये होतो." यात तोंडाने, उघडपणे किंवा अन्य कृतीव्दारे मालात नसलेल्या गुणांचा किंवा दर्जाचा अंतर्भाव त्यात असल्याचे व्यक्त केले जाते. यात सेवांचा देखील अंतर्भाव करण्यात आला आहे.

11) ब्रॅन्ड नाव धारण कर्ता :

अनु. 2 (1) (जे) नुसार ब्रॅन्ड नाव धारण करणऱ्यांना देखील निर्माता या व्याख्येत समाविष्ट करण्यात आले आहे. या सुधारित व्याख्येनुसार अन्य निर्मात्यांने निर्माण केलेल्या वस्तूवर जी व्यक्ती स्वतःचे चिन्ह लावून विक्री करते त्या व्यक्तीला देखील निर्माता असे म्हटले जाईल. एखाद्या वस्तूची जुळवणी करणारी व्यक्ती देखील आता निर्माता या शब्दात समाविष्ठ होते. त्यामुळे मुळ विभागातून पाठविलेले भाग एखाद्या शाखा कार्यालयात जुळविण्यात आले असतील तर शाखा कार्यालय हे देखील निर्माता या व्याख्येत समाविष्ठ होते.

12) सेवेची व्याख्या :

अनु. 1 (1) (ओ) मध्ये सेवा या शब्दाची पुढील प्रमाणे व्याख्या देण्यात आली आहे. "वापरणाऱ्याला पुरविण्यात आलेल्या कोणत्याही प्रकारच्या सेवा या प्रयोजनासाठी सेवा म्हणून मानण्यात येतील." यानुसार बँका, वीज, परिवहन, विमा, खाण्या-जेवण्याची किंवा राहण्याची व्यवस्था, बांधकाम या गोष्टी किंवा यासारख्याच गोष्टी पुरविणाऱ्या बाबींचा सेवा या संज्ञेत समावेश करण्यात आला आहे.

13) अर्थिक अधिकारात वाढ :

सुधारीत कायद्यानुसार तक्रार निवारण अधिकारीणीच्या अर्थिक अधिकारात वाढ करण्यात आली आहे. यानुसार जिल्हा ग्राहक मंचाची मर्यादा 5 लाखावरुन 20 लाखापर्यंत वाढविण्यात आली आहे. (अनु. 11 (1). राज्य आयोगाची मर्यादा 20 लाख रुपयावरुन 1 कोटी रुपये करण्यात आली आहे. (अनु. 17 (1). तसेच राष्ट्रीय आयोगाच्या अर्थिक अधिकारात वाढ करुन ती 1 कोटीच्या वर करण्यात आली आहे (अनु. 21 (अ) (1).

14) तक्रार दाखल करण्याची पध्दती :

अनु. 12 (1) नुसार, तक्रार दाखल करण्याच्या पध्दतीत पुढील प्रकारचे बदल करण्यात आले आहेत.

i) एखादा ग्राहक मान्यताप्राप्त ग्राहक संघटनेचा सदस्य नसला तरी देखील तो त्या संघटनेमार्फत तक्रार दाखल करु शकतो.

ii) राज्य तसेच केंद्र शासन व्यक्तीगत क्षमतेत किंवा सर्वसामान्य ग्राहकांचा प्रतिनिधीक हितसंबंधी या नात्याने तक्रार दाखल करु शकते.

15) तक्रार स्थगित ठेवण्याचा खर्च :

काही अपरिहाय्र कारणामुळे एखादी तक्रार स्थगित ठेवणे भाग असेल तर अनु. 13 (3अ) नुसार जिल्हा ग्राहक मंच विलंब आकार वसूल करु शकते. राज्य आणि राष्ट्रीय आयोगाच्या बाबतीत अनु. 19 (अ) नुसार अशी तरतूद करण्यात आली आहे.

16) तक्रार निवारणातील विलंब टाळणे :

तक्रार निवारणातील विलंब टाळण्यासाठी एखादा सदस्य तक्रारीची सुनावणी शेवटपर्यंत पूर्ण करु शकत नसेल तर त्यानंतर सुनावणी करणाऱ्या सदस्याला पूर्वी झालेल्या सुनावणीच्या पुढील कारवाई करुन काम पूर्ण करता येईल. अशी तरतूद जिल्हा ग्राहक मंचाच्या बाबतीत अनु. 14 (2) नुसार करण्यात आली आहे. राज्य आयोगाच्या बाबतीत अनु. 18 नुसार तर राष्ट्रीय आयोगाच्या बाबतीत अनु. 22 नुसार अशाच प्रकारची सुधारणा करयात आली आहे.

17) तक्रारीचे हस्तांतरण :

तक्रारदाराच्या अर्जावरुन किंवा एखाद्या प्रकरणातील न्यायाच्या हिताच्या दृष्टीकोनातून आवश्यकता असेल तर राज्य आयोगाला स्वतःच्या मर्जीनुसार एखादी तक्रार सुनावणीच्या कोणत्याही टप्प्यावर राज्यातील एका जिल्हा मंचाकडून दुसऱ्या जिल्हा मंचाकडे अनु. 17 (अ) नुसार हस्तांतरीत करता येईल. अशी तरतूद करण्यात आली आहे. परंतू अनु. 22 (ब) नुसार एका राज्यातील जिल्हा मंचाकडून दुसऱ्या राज्यातील जिल्हा मंचाकडे तक्रार हस्तांतरीत करण्याचे आदेश काढण्याचा अधिकार फक्त राष्ट्रीय आयोगालाच देण्यात आला आहे.

18) राज्य आणि राष्ट्रीय आयोगाची खंडपीठे :

अनु. 16 (1ब) नुसार, राज्य आयोगाचे अधिकार, अधिकारिता तसेच प्राधिकार त्याच्या खंडपीठांना देखील वापरता येतील. अशा खंडपीठामध्ये अध्यक्ष आणि अध्यक्षाला योग्य वाटेल त्या प्रमाणे एक किंवा जास्त सदस्यांचा समावेश असेल. राज्य आयोगाचा अध्यक्ष हा प्रत्येक खंडपीठाचा सदस्य असणे आवश्यक नाही. खंडपीठांचे निर्णय बहुमताने घेण्यात येतील. सदस्यांची समान विभागणी झाली असेल तर ते प्रकरण अध्यक्षांकडे सोपविण्यात येईल. अध्यक्ष एकतर या प्रकरणाचा स्वतः निर्णय देतील किंवा इतर सदस्यांकडे ते प्रकरण सोपवतील. अशाच स्वरुपाच्या तरतूदी राष्ट्रीय आयोगाच्या खंडपीठांच्या बाबतीत अनु. 20 (1अ) नुसार करण्यात आलेल्या आहेत.

19) राज्य आयोगाचे अधिकार क्षेत्र :

अनु. 17 (2) नुसार राज्य आयोगाच्या अधिकार क्षेत्राबाबत पुढील तरतूदी करण्यात आल्या आहेत.

i) तक्रार दाखल करताना विरोधी पक्षांपैकी एक किंवा अधिक पक्ष जेथे प्रत्यक्षपणे आणि स्वेच्छेने राहत असतील किंवा कार्य करीत असतील किंवा ज्या ठिकाणी त्यांच्या शाखेचे कार्यालय किंवा तो स्वतःच्या फायद्यासाठी कार्य करीत असेल ते ठिकाण किंवा

ii) तक्रार दाखल करताना एकापेक्षा जास्त विरोधी पक्षांचे जेथे वास्तव्य असेल त्यापैकी कोणताही पक्ष ज्या ठिकाणी व स्वेच्छेने राहत असून कार्य करीत असेल किंवा त्यांची जेथे शाखा असेल किंवा स्वतःच्या लाभासाठी कार्य करीत असेल अशा ठिकाणी तक्रार दाखल करण्यास मुक संमती दिल्यास असे ठिकाण किंवा

iii) कारवाईचे कारण पूर्णतः किंवा अंशतः ज्या ठिकाणी निर्माण झाले असेल त्या ठिकाणी त्याला अधिकार असेल असे वरीलपैकी कोणतीही एक बाब लागू असणारे ठिकाण.

20) एका राज्य आयोगाकडून दुसऱ्या राज्य आयोगाकडे तक्रारीचे स्थानांतरण :

अनु. 22 (ब) नुसार, ग्राहक हिताच्या दृष्टीने सुनावणीत काही बदल करणे आवश्यक असेल आणि त्यासाठी राज्यातील एखाद्या जिल्हा मंचासमोर प्रलंबित असणारी एखादी तक्रार त्याच राज्यातील दुसऱ्या जिल्हयाकडे स्थानांतरीत करण्याचे किंवा एका राज्य आयोगापुढे प्रलंबित असणारी तक्रार दुसऱ्या आयोगाकडे नेण्यासाठी राष्ट्रीयआयोगाला अधिकार देण्यात आले आहेत.

21) चूकांची दुरुस्ती :

राष्ट्रीय आयोगापुढील तक्रारीत त्या आयोगाचा एखादा आदेश चुकीचा असल्याचे जाणवल्यास राष्ट्रीय आयोगाला आपल्याच आदेशातील चुकांची दुरुस्ती करण्यासाठी तो आदेश पुनर्विचारार्थ घेण्याचा अधिकार अनु. 22 (2) नुसार देण्यात आला आहे. परंतु ही तरतूद राष्ट्रीय आयोग वगळता राज्य आयोग किंवा जिल्हा मंच यांना लागू होणार नाही.

22) एकतर्फी आदेश रद्द करण्याचा अधिकार :

अनु. 22 (अ) नुसार, एखाद्या तक्रारीचा निकाल तक्रारदाराविरुध्द किंवा पक्षकाराविरुध्द राष्ट्रीय आयोगाने एकतर्फी दिला असेल तर अशा देशामुळे बाधा झालेल्या पक्षाला राष्ट्रीय आयोगाकडे अर्ज करुन निकालाचा आदेश रद्द करण्याची विनंती करता येते. राष्ट्रीय आयोगाला हा आदेश रद्द करणे योग्य आणि न्याय आहे असे वाटल्यास अनु. 22 (अ) नुसार राष्ट्रीय आयोगाला एकतर्फी आदेश रद्द करण्याचा अधिकार देण्यात आला आहे. हा अधिकारकेवळ राष्ट्रीय आयोगालाच देण्यात आला आहे.

आदेशाची अमलबजावणी :

जिल्हा ग्राहक मंच, राज्य आयोग किंवा राष्ट्रीय आयोगाच्या आदेशाचे पालन दोन्ही पक्षांना करणे बंधनकारक आहे. एखाद्या आदेशाचे पालन होत नाही असे आढळून आल्यास त्या आदेशाचे पालन न करणाऱ्या पक्षकाराची मालमत्ता जप्त करुन आदेशाचे पालन करण्यात यावे असा आदेश संबंधीत मंचाला किंवा आयोगाला काढण्याचा अधिकार अनु. 25 (1) नुसार देण्यात आला आहे. या आदेशाचा अमल जास्तीत जास्त तीन महिनेपर्यत राहील. तीन महिन्यात संबंधित पक्षकाराने आदेशाचे पालन केले नाही तर त्याची जप्त मालमत्ता विकता येईल. या विक्रितून प्राप्त रकमेतून दुसऱ्या पक्षाच्या नुकसान भरपाईची राशी देण्याची व्यवस्था संबंधित मंच किंवा आयोगाने करावी. त्यातून काही शिल्लक राहिल्यास ती योग्य व्यक्तीला देण्यात यावी अशी तरतूद अनु. 25 (2) मध्ये करण्यात आली आहे.

23) थकबाकीची वसूली :

जिल्हा मंच, राज्य आयोग किंवा राष्ट्रीय आयोग यांच्या आदेशान्वये येणे बाकी असणारी रक्कम वसूल करण्यासाठी जिल्हाधिकाऱ्याला संबंधित मंच किंवा आयोगाकडून उक्त रकमेचे प्रमाणपत्र देण्यात येईल. या जिल्हाधिकाऱ्याने ही वसूली जमीन महसूलीच्या थकबाकीच्या वसूलीप्रमाणे करावी, अशी धाक बसविणारी तरतूद या कायद्यात करण्यात आली आहे.

24) दंड किंवा कारावासाची शिक्षा :

जिल्हा मंच, राज्य आयोग किंवा राष्ट्रीय आयोग यांच्या आदेशाचे पालन करण्यात टाळाटाळ करणाऱ्या व्यक्तीला तीन वर्षेपर्यंत कारावास किंवा रु. 10,000/- पर्यंतची दंडाची शिक्षा ठोठविता येईल अशी तरतूद अनु. 27 मध्ये करण्यात आली आहे.

25) शास्तीविषयक आदेशाविरुध्दचे अपील :

अनु. 27 मध्येच सक्ती लादणाऱ्या आदेशाबाबत अपील करण्यासंबंधी पुढील तरतूदी दिल्या आहेत.

i) जिल्हा मंचाने काढलेल्या आदेशाविरुध्द राज्य आयोगाकडे अपील करता येईल.

ii) राज्य आयोगाच्या आदेशाविरुध्द राष्ट्रीय आयोगाकडे अपील करता येईल.

iii) राष्ट्रीय आयोगाच्या आदेशाविरुध्द सर्वोच्च न्यायालयाकडे अपील करता येईल.

असे अपील ज्या आदेशाविरुध्द करावयाचे आहे, त्या आदेशाच्या तारखेपासून 30 दिवसांच्या आत करावे अशी तरतूद अनु. 27 (3) मध्ये करण्यात आली आहे. परंतू अपील करण्यास उशीर झाल्यास त्याची कारणे समाधानकारक असल्यास 30 दिवसाच्या कालावधीनंतर देखील अपील दाखल करुन घेता येईल.

26) नोटीस बजावणे :

अनु. 27 अ (2) नुसार, ज्या व्यक्तीच्या विरोधात कारवाई करावयाची आहे, त्यासाठी नोटीस बजावणे महत्वाचे आहे. संबंधित पक्ष असा नोटीस टाळू शकतो. म्हणून नोटीस पोस्टाने न पाठविता कुरियर सर्व्हिसव्दारे किंवा फॅक्सव्दारे पाठवावा. त्या पक्षकाराची किंवा त्याच्या अभिकर्त्यांची सही घेऊन नोटीस स्वीकारल्याचे सूचित होत असेल तर ती नोटीस योग्य प्रकारे बजावण्यात आली आहे असे मानले जाते. पोस्टाने पाठविलेल्या नोटीशीला नकार देण्यात आल्या ' स्विकारण्यास नकार' किंवा 'बजावणी नाकारली' अशा आशयाचा शेरा बजावणी करणाऱ्याने लिहून आणल्यास ती नोटीस बजावण्यात आली आहे असे मानले जाते. त्याचप्रमाणे संबंधित मंचाने किंवा आयोगाने योग्य पत्ता लिहून पुरेसे टपाल तिकीटे लावून सर्व योग्य प्रकारची काळजी घेऊन नोटीस पाठविली असेल तर अशी नोटीस पाठविल्यास 30 दिवसानंतर त्या नोटीसीची पावती मिळो किंवा न मिळो किंवा विरोधी पक्ष ती मान्य करो किंवा न करो संबंधित नोटीस बजावण्यात आल्याचे मानण्यात येईल.

27) अडचणीचे निराकरण :

वरील सर्व सुधारणा अंमलात आणताना निर्णय होणाऱ्या अडचणीचे निराकरण करण्यासाठी केंद्र शासन आदेश काढून कायद्यातील तरतूदींना विसंगत करणार नाही, अशी कोणतीही कृती करु शकते. परंतू हा कायदा पास झाल्याच्या तारखेपासून दोन वर्षानंतर मात्र केंद्र सरकार अशा प्रकारचा कोणताही आदेश काढू शकत नाही. त्यासाठी संसदेची परवानगी घेणे आवश्यक राहील.[43]

ग्राहक संरक्षण विनियम, 2005

(रेग्युलेशन्स)

ग्राहक संरक्षण अधिनियम, 1986 (1986 चा अधिनियम क्रमांक 68) याच्या कलम 30-अ व्दारे प्रदान केलेल्या अधिकारांचा वापर करुन, राष्ट्रीय ग्राहक तक्रार (विवाद) निवारण आयोग, केंद्र सरकारच्या पूर्वमान्यतेने, याव्दारे, पुढील विनियम करीत आहे.

2005 चे रेग्यूलेशन्स हे 1986 व 2002 मध्ये जे कायदे करण्यात आलेली आहे त्या कायद्याचा वापर कसा करावा या संबंधीची नियमावली भारताचे राजपत्र, सर्वसाधारण, भाग -2, कलम 3 (1) दिनांक 31/5/2005 मध्ये प्रसिध्द केली आहे. ती जशासतशी मराठीमध्ये भाषांतरीत करुन या ठिकाणी नमूद केली आहे.

1) संक्षिप्त नाव व प्ररंभ :

1) या विनियमांस, "ग्राहक संरक्षण विनियम, 2005" असे म्हणावे.

2) ते, शासकीय राजपत्रात प्रसिध्द केल्याच्या तारखेपासून अमलात येतील.

2) व्याख्या :

या विनियमात, संदर्भानुसार अन्यथा दुसरा अर्थ आवश्यक नसेल तर,-

अ) 'अधिनियम' याचा अर्थ, ग्राहक संरक्षण अधिनियम, 1986 (986 चा अधिनियम क्रमांक 68) असा आहे.

ब) 'ग्राहक मंच' याचा अर्थ, जिल्हा मंच, कलम 9 च्या खंड (ब) अन्वये राज्यामध्ये स्थापन केलेला ग्राहक विवाद निवारण आयोग (यात यापुढे ज्याचा निर्देश, 'राज्य आयोग' असा केला आहे.) किंवा राष्ट्रीय ग्राहक विवाद (तक्रार) निवारण आयोग, असा आहे.

क) 'प्रबंधक' याचा अर्थ, ग्राहक मंचाच्या लिपिकवर्गीय आस्थापनेचा प्रमुख असा आहे आणि तो ग्राहक मंचाच्या अध्यक्षाने त्याला प्रदान केलेल्या अधिकामरांचा वापर करील व कर्तव्ये पार पाडील.

ड) 'नियम' याचा अर्थ, या अधिनियमाखाली केलेले नियम, असा आहे.

इ) 'कलम' याचा अर्थ, या अधिनियमाचे कलम, असा आहे

फ) या विनियमात वापरलेले परंतू व्याख्या न केलेले परंतू अधिनियमात किंवा नियमात वापरलेले शब्द व शब्दप्रयोग यांना या अधिनियमात किंवा नियमात जे अर्थ नेमून देण्यात आले असतील ते अर्थ असतील.

3) ग्राहक मंचाची व्यवस्था :

1) एखादे नियमित न्यायालय नसणाऱ्या ग्राहक मंचाची, एखाद्या न्यायालयापेक्षा वेगळया स्वरुपाची रचना म्हणून व्यवस्था करण्यात येईल.

2) ज्या सभागृहात, ग्राहक मंच पक्षकारांची सुनावणी घेईल त्या सभागृहातील मंच, पक्षकारांना बसण्यासाठी राखून ठेवलेल्या जागेपेक्षा 30 से.मी. हून अधिक नसेल अशा उंचीवर ठेवण्यात येईल.

3) सभागृहातील मंचावर, ग्राहक मंचाचे अध्यक्ष व सदस्य, समान स्तरावरील एकाच प्रकारच्या खुर्च्यांचा वापर करतील आणि अशा खुर्च्यांना उंच पाठीची गरज असणार नाही.

4) पोशाख संकेत :

1) प्रत्येक ग्राहक मंचाचा अध्यक्ष व सदस्य, पाठीसनावरुन अध्यक्ष म्हणून काम करते वेळी,

अ) साधा व नेमस्त स्वरुपाचा पोषाख परिधान करतील.

ब) (एक) भपकेबाज किंवा बडेजाव दर्शविणारा पोषाख

(दोन) जिन्स किंवा टी शर्ट

(तीन) जणू काही तो उच्च न्यायालयाच्या किंवा जिल्हा न्यायालयाच्या न्यायाधीशाने परिधान केलेला आहे असा पोशाख, परिधान करणार नाही.

2) वकिलांना उच्च न्यायालयाने विहित केलेल्या नेहमीच्या पोषाखात परंतू गाऊनशिवाय हजर राहण्यास परवानगी असेल.

5) सुनावणीच्या वेळा :

य नियमास अधीन राहून, सुनावणीच्या प्रकरणासाठी ग्राहक मंचाच्या नेहमीच्या कामाच्या वेळा, राष्ट्रीय आयोगाच्या बाबतीत, केंद्र सरकारच्या सर्व कामाच्या दिवशी आणि राज्य आयोगाच्या व जिल्हा मंचाच्या बाबतीत, राज्य सरकारच्या सर्व कामाच्या दिवशी सकाळी 10.30 ते 1.00 व दुपारी 2.00 ते 4.00 हया असतील.

6) वाद सूची :

1) पुढील संपूर्ण मराठवाडयासाठी ग्राहक मंचाची वादसूची, पूर्वगामी आठवडयाची कामाची वेळ संपण्यापूर्वी तयार करण्यात येईल आणि नोटीस बेर्डावर लावण्यात येईल. संकेत स्थळ (वेबसाईट) असलेल्या ग्राहक मंचाच्या बाबतीत वाद सूची, संकेत स्थळावर देखील ठेवण्यात येईल.

2) वाद सुची पुढील तीन वेगवेगळया भागांमध्ये विभागण्यात येईल

एक) प्रकरण दाखल करणे व नोटीसीनंतरची प्रकरणे

दोन) पुरावे नोंदवावयाची असतील अशी प्रकरणे

तीन) अंतिमत: निकालात काढण्याची प्रकरणे

3) प्रत्येक वादसूचीमध्ये पुढील तपशील अंतर्भूत असेल

अ.क्र.	प्रकरणाचा क्रमांक	पक्षकाराची नावे	पक्षकाराचे किंवा उपस्थित राहणाऱ्या समुपदेशीचे किंवा प्रतिनिधीचे नांव
1	2	3	4

4) जर सुनावणी करण्याची तारीख, पक्षकारांच्या किंवा प्रतिनिधींच्या उपस्थित देण्यात आली असेल तर, संबंधित तारखेच्या वाद सूचीमध्ये प्रकरण दर्शविण्यात आलेले नाही किवा त्या चुकीची नोंद केलेली आहे अथवा त्यामधून प्रकरणाचा तपशील गाळलेला आहे या कारणासाठी हजर न राहण्याचे कारण असणार नाही.

7) तक्रारी, अपील व सुधारित विनंती अर्ज दाखल करणे :

1) जेंव्हा जिल्हा मंचामध्ये किंवा राज्य आयोगामध्ये तक्रार दाखल करावयाची असेल तेंव्हा, ती तीन प्रतीमध्ये दाखल करण्यात येईल आणि जेंव्हा राष्ट्रीय आयोगामध्ये ती दाखल करावयाची असेल तेंव्हा विरुध्द पक्षाच्या (पक्षांच्या) प्रतिवादीच्या संख्येइतक्या संचासह चार प्रतीमध्ये ती दाखल करण्यात येईल्.

2) प्रत्येक तक्रारीमध्ये, विवादाचा तपशील व मागणी कलेले साहाय्य स्पष्टपणे अंतर्भूत असेल आणि तक्रारीमध्ये केलेली मागणी सिध्द करण्यासाठी, आवश्यक असतील अशा दस्ताऐवजांच्या प्रती देखील सादर करण्यात येतील.

8) तक्रारीना, अपिलांना व सुधारित विनंती अर्जांना नाव देणे :

1) तक्रारीचा याच्यापुढे ओ.पी. च्या ऐवजी ग्राहक (सी.सी.) उदा.2005 चा सी.सी. क्रमांक 2 असे संबोधण्यात येईल.

2) दाखल केल्याचा क्रमांक व वर्ष समाविष्ट करुन अपिलास एफ.ए. म्हणून सुधारित विनंती अर्जास आर.ए. म्हणून, अंमलबजावणी आर्जास इ.ए. म्हणून, हस्तांतरण अर्जास टी.ए. म्हणून आणि पुनरीक्षणास आर.ए. असे संबोधण्यात येईल.

9) तक्रारीची, अपिलाची, विनंती आर्जची व सुधारित अर्जाची सुरक्षा :

1) प्रत्येक तकर, अपील किंवा सुधारित विनंती अर्ज दाखल केल्यानंतर, प्रबंधकाकडून त्यांना नंबर देण्यात येईल.

2) जर तक्रार, अपील किंवा सुधारित विनंती अर्ज दाखल करण्यामध्ये कोणताही दोष राहिला असेल तर, अशा दोषाबाबतचा तपशील नोंदविण्यात येईल आणि पक्षकारास किंवा त्याच्या अभिकर्त्यांस असे दोष पंधरा दिवसाच्या आत दूर करण्यासाठी दोषांची माहिती देण्यात येईल.

3) दाखवून दिलेल्या दोषांच्या अचूकतेबाबत पक्षकारांचा विवाद असेल तर, हे प्रकरण, यथोचित आदेशांसाठी ग्राहक मंचापुढे ठेवण्यात येईल.

4) दिलेली मुदत समाप्त झाल्यानंतर, मग दोष दूर करण्यात आला आहे किंवा नाही ही वस्तुस्थिती विचारात न घेता, प्रकरण, यथोचित आदेशासाठी ग्राहक मंचापूढे ठेवण्यात येईल.

5) जर प्रबंधकाने घेत घेतलेले आक्षेप टिकण्याजोगे असतील आणि ते त्या प्रयोजनार्थ दिलेल्या कालावधीत दूर केलेले नसतील तर, असे दिवस, मुदतीचा कालावधी मोजताना वगळण्यात येणार नाही.

6) कलम 12 च्या पोटकलम (क) च्या दुसऱ्या परंतुकाव्दारे अनिवार्य केल्याप्रमाणे तक्रारीची अनुज्ञेयता, सर्वसाधारणपणे ज्या तारखेस तक्रार प्राप्त झाली त्या तारखेपासून एकवीस दिवसांमध्ये ठरविण्यात येईल.

7) जर प्रबंधकाने कोणताही दोष दाखविला असेल तर, असे दोष ज्या तारखेस दूर करण्यात आले असतील त्या तारखेपासून एकवीस दिवस, पोटविनियम (5) च्या प्रयोजनार्थ मोजण्यात येतील.

8) हे विनियम अमलात आल्याच्या तारखेपर्यंत ज्या दाखल करण्यासाठी आलेल्या नाहीत आणि 21 दिवसांपेक्षा अधिक कालावधीसाठी दाखल करुन घेण्यासठी प्रलंबित आहे अशा सर्व प्रलंबित तक्रारी, अपिले व सुधारित विनंती अर्ज दाखल करुन घेण्यासाठी आणि ग्राहक

मंचाकडून तात्काळ हे विनियम अमलात आल्याच्या तारखेपासून 21 दिवसाच्या आत, सूचीबध्द करण्यात येतील.

10) नोटीस देणे :

1) जेंव्हा केंव्हा ग्राहक मंच, विरोधी पक्षास (पक्षांस) उत्तर (वादीस/उत्तरवादीस) तक्रारीच्या, अपिलाच्या किंवा यथास्थिती, सुधारीत विनंती अर्जाच्या संबंधात नोटीस देण्याचा निर्देश देईल तेंव्हा, सर्वसाधारणपणे अशी नोटीस 30 दिवसांच्या कालावधीसाठी असेल आणि 30 दिवसांपेक्षा कमी असली तरी ती, प्रत्येक प्रकरणाच्या परिस्थितीवर अवलंबून असेल.

2) जेंव्हा नोटीस बजावण्याच्या गृहितकाबाबत कोणताही प्रश्न निर्माण होईल तेंव्हा 30 दिवसाची नोटीस देणे् अनिवार्य असेल.

3) जेंव्हा केंव्हा कोरीयर सर्व्हिसव्दारे नोटीस पाठविणे परिणामकारक होईल तेंव्हा अशी कोरियर सर्व्हिस लौकिकप्राप्त आहे याची खात्री करण्यात येईल.

4) परिणामकारक सेवेच्या प्रयोजनार्थ, कोरियर सर्व्हिसची नेमणूक करतेवेळी, तिच्याकडून प्रतिभूती ठेव देखील घेण्यात येईल.

5) नोटिसीबरोबरच दाखल केलेल्या तक्रारीच्या, अपिलाच्या कारणच्या ज्ञापनाच्या, किंवा यथास्थिती, विनंती अर्जाच्या प्रती आणि इतर दस्तऐवज, विरोधी पक्षकार (पक्षांवर)/ उत्तरवादीवर (उत्तरवादींवर) बजावण्यात येतील.

6) विरोधी पक्ष किंवा उत्तरवादी स्वतः उपस्थित झाल्यानंतर, नोटीसीची प्रत दुसऱ्या पक्षावर बजावण्यात आली आहे असे पृष्ठांकन त्यावर केलेले असल्याशिवाय, कोणताही अर्ज किंवा दस्तऐवज प्रबंधकाकडून स्वीकारण्यात येणार नाही.

11) स्थगिती :

1) ग्राहक मंचासमोरील प्रत्येक कार्यवाही, शक्य तितक्या शीघ्रतेने आणि अधिनियमाच्या आवश्यकतेनुसार घेण्यात येईल.

2) ग्राहक मंच, त्याने दिलेल्या कोणत्याही स्थगितीची कारणे नोंदविल.

3) विरोधी पक्षाने किंवा पक्षांनी तशी मागणी केली असेल तर, स्थगितीचा खर्च, प्रत्येक स्थगितीस पाचशे रुपयांपेक्षा कमी असणार नाही आणि तो ग्राहक मंचाकडून ठरविण्यात येईल त्याप्रमाणे तक्रारीच्या मूल्यावर व स्वरुपावर अधिक अवलंबून असेल.

4) जर स्थगिती मिळण्यासाठी पुरेसे कारण दिसून आले नाही तर, तक्रारदारावर, अपिलकारावर किंवा यथास्थिती, अर्जदारावर देखील खर्च लादण्यात येईल.

5) लादलेली खर्चाची रक्कम, ग्राहक मंच आदेश देईल त्याप्रमाणे, दुसऱ्या पक्षाने किंवा पक्षांनी केलेला खर्च भागविण्यासाठी त्यांना देण्यात येईल किंवा संबंधित ग्राहक मंचाने ठेवलेल्या ग्राहक विधी साहाय्य खात्यामध्ये जमा करण्यात येईल.

6) खर्चाची रक्कम दिल्यशिवाय कोणतीही स्थगिती दिली असेल तर, आदेश पत्रावर त्याची कारणे नमूद करता येतील.

7) प्रकरणांना स्थगिती देणाऱ्या सर्व आदेशांवर अध्यक्षाची व खंड पीठाच्या सदस्यांची स्वाक्षरी असेल, परंतू त्यावर कोर्ट मास्टरची किंवा खंडपीठाच्या लिपिकाची स्वाक्षरी असनार नाही.

8) वकील अकस्मात आजारीपडणे किंवा त्याच्या कुटुंबातील व्यक्तीचा मृत्यू होणे यासारख्या प्रतिनिधीत्व करणारा वकील उपलब्ध नाही हे प्रकरणास स्थगिती मिळण्यासाठीचे कारण असणार नाही.

12) खंडपीठांव्दारे सुनावणी :

जेंव्हा कलम 16, किंवा यथास्थिती, कलम 20 अन्वये तरतूद केलेल्या राज्य आयोगाच्या किंवा राष्ट्रीय आयोगाच्या अध्यक्षाने घटित केलेल्या खंडपीठात न्यायिक पार्श्वभूमी असणारा सदस्य नसेल आणि कोणताही कायदेविषयक जटिल प्रश्न निर्माण झाला असेल आणि कायदेविषयक मुद्याबाबत निर्णय घेण्यासाठी तेथे कोणीही अध्यक्ष नसेल त्याबाबतीत, अशाप्रकारे घटित केलेले खंडपीठ, ज्याचा अध्यक्ष हा सदस्य असेल असे दुसरे खंडपीठ घटित करण्यासाठी प्रकरण राज्य आयोगाच्या, किंवा यथास्थिती, राष्ट्रीय आयोगाच्या अध्यक्षाकडे निर्दिष्ट करु शकेल.

13) युक्तिवाद :

1) युक्तिवाद शक्य असेल तेथवर संक्षेपात व प्रश्नाच्या मुद्यापुरताच केला पाहिजे.

2) जेव्हा पक्षकार समुपदेशीव्दारे, प्रतिनिधीत्व असेल तेंव्हा, प्रकरणावर युक्तिवाद करण्यासाठी निश्चित केलेल्या दिवसापूर्वी दिवस अधी लेखी युक्तीवादाचे टाचण सादर करणे बंधनकारक असेल.

3) टाचण सादर करण्यात कसूर केल्यास, तहकुबीसाठी निर्धारित केलेल्या दराने खर्च लादण्यात येईल.

14) मुदत मार्यादा :

1) कलम 15,19 व 24 अ च्या तरतूदीस अधीन राहून पुढील प्रकरणी मुदत कालावधी पुढील प्रमाणे असेल.

एक) आदेशाच्या तारखेपासून किंवा यथास्थिती, आदेश मिळाल्याच्या तारखेपासून 90 दिवसांच्या आत सुधारीत विनंती अर्ज दाखल करण्यात येईल.

दोन) कलम 22 अ अन्वये एकतर्फी आदेश रद्द करण्याचा किंवा चुकीची तक्रार रद्द करण्याचा अर्ज जर तो आदेशाच्या तारखेपासून किंवा यथास्थिती आदेश मिळाल्याच्या तारखेपासून तीस दिवसांच्या आत केला असेल तर टिकेल.

तीन) कलम 22 च्या पोटकलम (2) अन्वये पुनर्विलोकन अर्ज, आदेशाच्या तारखेपासून किंवा यथास्थिती, आदेश मिळाल्याच्या तारखेपासून तीस दिवसाच्या आत राष्ट्रीय आयोगाकडे करण्यात येईल.

चार) ज्याच्याकरीता या अधिनियमात, नियमांत व या उपनियमांत कोणतीही मुदत मर्यादा विनिर्दिष्ट करण्यात आलेली नाहीत असे कोणतेह अर्ज दाखल करण्याची मुदत मर्यादा, वाद कारण मिळाल्याच्या तारखेपासून किंवा माहिती मिळाल्याच्या तारखेपासून तीस दिवस इतकी असेल.

2) य अधिनियमाच्या तरतूदीस अधीन रहून, ग्राहम मंच, त्याची खात्री पटेल अशी वैध व वाजवी कारणे दिली तर पोटविनियम (1) मध्ये निर्दिष्ट केलेला अर्ज किंवा विनंती अर्ज दाखल करण्यामधील विलंब समापित करु शकेल.

15) पुनर्विलोकन :

1) यत, पुनर्विलोकनाची कारणे स्पष्टपणे मांडण्यात येतील.

2) राष्ट्रीय आयोगाने अन्यथा आदेश दिलेला नसेल तर, पुनर्विलोकन अर्ज, शक्य असेल तेथवर, पुनर्विलोक करण्याची मागणी केलेला आदेश या ज्या सदस्यांनी दिलेला असेल त्या सदस्यांमध्ये तोंडी युक्तिवाद न करता, प्रसारित करुन, निकालात काढण्यात येईल.

16) स्वयंसेवा ग्राहक संघटनाची उपस्थिती :

1) मान्यता प्राप्त ग्राहक संघटनांना, ग्राहक मंचासमोर बाजू ऐकण्याचा अधिकार असेल.

2) स्वयंसेवी ग्राहक संघटनांचे प्राधिकारपत्र, बिगर न्यायिक कागदावर किंवा साध्य कागदावर केलेल्या व राजपत्रित अधिकाऱ्यांने किंवा लेख प्रमाणकाने साक्षांकित केलेल्या विशेष मुखत्यारपत्राच्या स्वरुपात असेल.

3) मखत्यारपत्र धारक, जर तसा प्राधिकार दिलेला असेल तर, समुपदेशात सहभागी होण्यास हक्कदार असेल.

4) स्वयंसेवा ग्राहक संघटना, तिचे नियमन करणाऱ्या नियमांनुसार, समुपदेशात सहभागी होऊ शकेल किंवा तिच्या पसंतीच्या वकिलामार्फत किंवा तिच्या पदाधिकाऱ्यांपैकी एका पदाधिकाऱ्यामार्फत स्वतःचे प्रतिनिधीत्व करु शकेल.

5) एखाद्या तक्रारीच्या बाबतीत, जेंव्हा स्वतः ग्राहकाबरोबर स्वयंसेवी ग्राहक संघटना तक्रारदार असेल आणि तक्रारदारास वैयक्तिक बाधा पोहोचल्याबाबत विवाद निर्माण झाला असेल तर तो तक्रार मागे घेऊ शकेल

परंतू अनुचित व्यापार प्रथा किंवा निर्बंधित व्यापार प्रथा अंतर्भूत असल्याबाबतचा प्रश्न निर्माण झाला असेल, तर स्वयंसेवी ग्राहक संघटना, जर तक्रारदारीची तक्रार मागे घेण्याची इच्छा असली तरी, तक्रार मागे घेऊ शकेल.

6) ग्राहक मंच त्याच्या मसोरील कार्यवाहीतील, मुखत्यारपत्र धारकाच्या किंवा प्राधिकृत अभिकर्त्यांच्या स्वरुपातील दलाल व लुडबुड करणाऱ्या संस्था यांच्यापासून स्वतःला दूर ठेवली.

7) ग्राहक मंच, आपल्यामसोर उपस्थित राहण्यासाठी एखाद्या प्राधिकृत अभिकतर्यास परवानगी देईल त्यावेळी एक व्यवसाय म्हणून जो त्याचा वापर करील तो प्राधिकृत प्रतिनिधी एकमेव असणार नाही.

परंतू हा पोटविनियम वकिलाच्या बाबतीत लागू असणार नाही.

8) जर एखादा प्राधिकृत अभिकर्ता, कोणत्याही वेळी गैरवर्तणूक केल्याबाबत किंवा अन्य कोणतीही भ्रष्ट कृती केल्याबाबत दोषी असल्याचे आढळून आले असेल तर, त्याला ग्राहक मंचासमोर उपस्थित राहण्यापासून मनाई करण्यात येईल.

17) एकतर्फी अंतरिम आदेश :

ग्राहक मंचाने दिलेला कोणताही एकतर्फी आदेशन, जर दरम्यानच्या काळात अंतरिम आदेशाच्या आक्षेपांची सुनावणी घेण्यात आली नपसेल आणि ते निकालात काढण्यात आले नसतील तर, 45 दिवसानंतर रद्द होईल.

18) अंतिम आदेश :

1) आदेशाच्या उजव्या बाजूच्या वरच्या कोपऱ्यावर, तक्रार जेंव्हा दाखल केली होती ती तारीख व आदेशाची तारीख दर्शविण्यात येईल.

2) आदेशाच्या वाद शीर्षामध्ये सर्व पक्षकारांची नावे त्यांच्या पत्यांसह अंतर्भूत असेल.

3) आदेशाच्या मुख्य भागामध्ये, तक्रारदाराचा किंवा विरोधी पक्षाचा उल्लेख केल्यानंतर, शीर्षामध्ये दर्शविल्याप्रमाणे त्यांची नावे नमूद करण्यात यावी आणि त्यानंतर पक्षकारांचा तक्रारदार म्हणून किंवा विरोधी पक्ष क्रमांक 1 किंवा विरोधी पक्ष क्रमांक 2 इत्यादी म्हणून उल्लेख न करणे इष्ट आहे.

4) जर अपीलकार किंवा उत्तरवादी हे तक्रारदार किंवा विरोधी पक्ष असतील तर तसे वाद शीर्षात देखील स्पष्टपणे दर्शविण्यात येईल.

5) प्रकरण निकालात काढणारा ग्राहक मंचाचा आदेश, शक्य असेल तेथवर, अल्प व संक्षिप्त स्वरुपात असेल आणि उच्चतम न्यायालयांच्या किंवा अन्य न्यायालयाच्या निवाडयामधील अनावश्यक दीर्घ स्वरुपाची अवतरणे त्यात टाळण्यात येतील.

6) जेंव्हा आदेशाची प्रत पक्षकारास पाठविण्यात येईल तेंव्हा, ज्या मार्गाने ती पाठविता आली आहे आणि ज्या तारखेस पाठविण्यात आली असेल ती तारीख, आदेशाच्या शेवटच्या पृष्ठांवर मुद्रांकित करण्यात येईल.

7) ग्राहक मंच, युक्तिवाद समाप्त झाल्यापासून पन्नास दिवसांच्या आत न चुकता अंतिम आदेश संमत करील.

19) प्रकरणे दाखल केल्याचे व ते निकालात काढल्याचे विवरण :

1) ग्राहक मंचाने, प्रत्येक महिन्यास किमान 75 ते 100 प्रकरणे निकालात काढणे आपेक्षीत आहे.

2) प्रकरणे दाखल केल्याचे व निकालात काढल्याचे नियतकालिक मासिक विवरण, जिल्हा मंचाकडून राज्य आयोगास पाठविण्यात येईल.

3) राज्य आयोग, प्रकरणे दाखल केल्याचे व निकाला काढल्याचे नियतकालिक मासिक विवरण राष्ट्री ीय आयोगास सादर करील.

4) या विनियमात काहीही अंतर्भूत असेल तर, राष्ट्रीय आयोगाचा अध्यक्ष, कोणत्याही वेळी, राज्य आयोगाकडून किंवा जिल्हा मंचाकडून त्याच्या कामासंबंधीचे कोणतेही विवरण किंवा माहिती मागवील.

20) अभिलेख जतन करणे :

1) तक्रारीच्या बाबतीत, मुळ आदेशाच्या प्रतीसह मूळ फाईलीची अंतर्भाव असणारा अभिलेख जतन करण्यात येईल.

2) पहिल्या अपिलाच्या व सुधारित विनंती अर्जाच्या अभिलेख्याच्या बाबतीत, अपील, किंवा यथास्थिती, सुधारीत विनंती अर्ज, ते निकालात काढल्याच्या तारखेपासून तीन वर्षाच्या कालावधीसाठी जतन करण्यात येतील.

3) ग्राहक तक्रार पहिले अपील किंवा यथास्थिती, सुधारित विनंती अर्ज ते निकालात काढल्यानंतर तात्काळ त्याचे जादा संच, जे पक्षकारा त्यांचा अपील किंवा सुधारीत विनंती अर्ज दाखल करण्यासाठी वापर करतील त्या पक्षकारांना देण्यात येतील आणि त्या बाबतीत, मंचाकडनू अभिलेख मागविण्याची निकड असल्यास ते त्यावाचून चालवून घेऊ शकतील.

4) जेंव्हा जादा संच घेण्याची व्यवस्था करण्यासाठी प्रकरण अंतिमतः निकलात काढतेवेळी पक्षकार जातीने उपस्थित नसतील तेंव्हा, प्रबंधक, अंतिम आदेशाची प्रमाणित प्रत सादर करतेवेळी पक्षकारांना कळवील.

5) अभिलेख घेण्याच्या प्रयोजनार्थ पक्षकारांना कमीत कमी एक महिन्याचा कालावधी देण्यात येईल आणि त्यात कसूर केल्यास जादा संच नष्ट करण्यात येतील.

21) प्रमाणित प्रती :

1) आदेशाची प्रत, अधिनियमान्वये व त्याखाली केलेल्या नियमांन्वये आवश्यक असल्याप्रमाणे, पक्षास मोफत देण्यात येतील.

2) जादा प्रती आवश्यक असलेल्या पक्षाच्या बाबतीत, पुष्ठसंख्या विचारात न घेता, रुपये 20 इतकी रक्कम प्रदान केल्यावर, प्रबंधक, त्याने यथोचित प्रमाणित केलेल्या प्रती त्याला देईल.

3) आदेशाच्या प्रमाणित प्रतीवर, मोफत प्रत जेंव्हा दिली ती तारीख, आर्जची तारीख, प्रत जेंव्हा तयार केली होती ती तारीख आणि जेंव्हा त्याला अशा प्रकारे देण्यात आली होती ती तारीख, स्पष्टपणे विनिर्दिष्ट करण्यात येईल.

4) दुसरी प्रमाणित प्रत मिळण्यासठी रुपये 20 इतके शुल्क प्रदान करण्यात येईल.

5) ग्राहक मंचाच्या फाईलमधील कोणत्याही दस्ताऐवजाची प्रमाणित प्रत मिळण्याची इच्छा असलेल्या कोणत्याही पक्षास, प्रत्येक प्रतीस वीस रुपये इतके प्रमाणीकरण शुल्क प्रदान केल्यावर त्याच्या प्रती देण्यात येतील. परंतू ज्या कोणत्याही दस्तऐवजाच्या प्रमाणित प्रतीची मागणी केलेली आहे असे कोणतेही दस्तऐवज, 5 पेक्षा अधिक पृष्ठांचे असेल तर प्रत्येक प्रतीस एक रुपया इतकी जादा रक्कम वीस रुपयांपेक्षा अधिक आकारण्यात येईल.

6) ग्रहाक मंचाने संमत केलेल्या कोणत्याही संकीर्ण आदेशाची प्रमाणित प्रत, प्रत्येक प्रतीस रुपये 5 इतकी रक्कम प्रदान केल्यावर पुरविण्यात येईल.

22) अभिलेखंची पाहणी :

पक्षकार किंवा त्याचे अभिकर्ते, दहा रुपये इतके शुल्क प्रदान केल्यावर, अर्ज करुन कोणत्याही प्रकरणाच्या अभिलेखाचे पाहणी करु शकेल.

23) फौजदारी तक्रार दाखल करणे :

कलम 13 च्या पोटकल (5) अन्वये ग्राहक मंचाने जेथे जेथे तक्रार दाखल करणे आवश्यक असेल तेथे तेथे ग्राहक मंच, तक्रार दाखल करण्यासाठी आपलया प्रबंधकास प्राधिकृत करील.

24) कार्यपध्दतीविषयक निदेश :

तक्रारी, नोटिसा, विवरणे, जिल्हाकधाऱ्यास व तत्सम अधिकाऱ्यांना देण्यात येणारे प्रमाणपत्र यांच्या विहित नमुन्यांसह ग्राहक मंचासमोरील प्रकरणे योग्य पध्दतीने चालविण्यासाठी वेळोवेळी आवश्यक असतील असे कार्यपध्दतीविषयक निदेश देण्यास राष्ट्रीय आयोग हक्कदार असेल.

25) Parcshh Yad-dast :

जेंव्हा एखादा पक्ष समक्ष उपस्थित झाला असेल परंतू तो निरक्षर असेल त्याबाबतीत कोर्ट मास्टर किंवा खंडपीठाचा लिपिक, त्या पक्षास, पुढील सुनावणीची तारीख लेखी स्वरुपात देईल.

26) संकिर्ण :

1) ग्राहक मंचासमोरील सर्व कार्यवाहीमध्ये, दिवाणी प्रक्रिया संहिता, 1908 (1908 चा 5) याच्या तरतूदीचा वापर न करण्याचा पक्षकारांकडून व त्यांच्या समुपदेशीकडून सर्वतोपरी प्रयत्न करण्यात येईल.

परंतू दिवाणी दिवाणी प्रक्रिया संहिता, 1908 च्या तरतूदी, अधिनियमामध्ये किंवा त्याखाली केलेल्या नियमांमध्ये निर्दिष्ट करण्यात आले असेल त्याबाबतीत लागू असतील.

2) प्रत्येक राज्य आयोग व प्रत्येक जिल्हा मंच, त्याचे संगणकीकरण व नेटवर्कींग करण्यासाठी उपाययोजना करतील.

3) ग्राहक मंच, समक्ष उपस्थित राहणाऱ्या पक्षांचा योग्य तो आदर करतील व त्यांच्याशी सौजन्याने वागतील आणि पक्षांच्या सोयीसाठी त्यांना सभागृहामध्ये स्वतंत्र जागा पुरवील.

4) ग्राहक मंच, वकील लावण्यासाठी पक्षांना आग्रह करणार नाही.

5) दस्तऐवजांची पाहणी करण्यासाठी आणि प्रमाणित प्रती पुरविण्यासाठी जमा केलेले शुल्क नियमांव्दारे केंद्र सरकाकडून विहित करण्यात येईल अशी तक्रार दाखल करण्यासाठीचे शुल्क करण्याच्या प्रयोजनार्थ ठेवलेल्या खात्यामध्ये जमा करण्यात येईल.

6) वरिष्ठ नागरिक, शारीरिक अपंग, विधवा व गंभीर स्वरुपाच्या आजाराने त्रस्त असणाऱ्या व्यक्ती यांनी किंवा त्याच्याविरुध्द दाखल केलेली प्रकरणे सूचीबध्द कण्यात येतील व ती प्राथम्याने निकालात काढण्यात येतील.

संदर्भग्रंथ सुची

1) ॲड. सबनीस श्री. श्री. : "ग्राहक संरक्षण कायदा", मुकुंद प्रकाशन, ठाणे, जून 2003, पृष्ठ क्र. 1

2) ॲड. शेलकर अभया : "ग्राहक संरक्षण अधिनियम 1986", शिवांश पब्लिकेशन, नाशिक, प्रथम आवृत्ती, 2003, पृष्ठ क्र. 11

3) डॉ. पाटील गंगाधर वि. कायंदे : "भारतीय ग्राहक संरक्षण", चैतन्य प्रकाशन, प्रथम आवृत्ती, 2006, नाशिक, पृष्ठ क्र. 4.5

4) डॉ. कानेटकर मेधा : "भारतीय ग्राहक चळवळ", श्री सईनाथ प्रकाशन, प्रथम आवृत्ती, 2006, नागपूर, पृष्ठ क्र. 05

प्रकरण आठवे
निष्कर्ष व शिफारशी

प्रस्तावना :-

प्रस्तुत संशोधन प्रबंधातील गृहितकांच्या संशोधनासाठी करण्यात आलेल्या प्रश्नावलीचा संख्याशास्त्रयीय अभ्यास आणि विश्लेषण हा अत्यंत महत्वाचा भाग असून यासाठी एकूण 7 प्रकारच्या प्रश्नावली तयार करण्यात आल्या; तयार केलेल्या प्रश्नावल्या खुल्या पद्धतीने समाजातील विविध घटकांकडून भरून घेण्यात आल्या. सर्वसामान्यपणे प्रश्नावली तयार करीत असताना प्रश्नांची उत्तरे देणाऱ्यास कमीत कमी त्रास होईल आणि प्रश्न कर्त्यास जास्तीत जास्त माहितीचे संकलन करता येईल याचा विचार करण्यात आला होता. त्यामुळे प्रश्नावलीतील बहुतेक प्रश्न बहुपर्यायी स्वरुपाचे होते आणि योग्य पर्यायासाठी जागेवरच विशिष्ट खुण करण्याची सोय असल्याने उत्तर कर्त्यास सोयीचे झाले. ज्या 7 प्रकारच्या प्रश्नावली तयार करण्यात आल्या त्यात पहिली प्रश्नावली ही सर्वप्रकारच्या ग्राहकांसाठी होती याशिवाय शासकीय अधकारी शिक्षण क्षेत्र, दुकानदार शेती क्षेत्र, ग्राहक चळवळीचे कार्यकर्ते आणि ग्राहक तक्रार निवारण मंचाचे सदस्य यांचा सविस्तर आणि वेगळा अभ्यास करण्यता आला आहे.

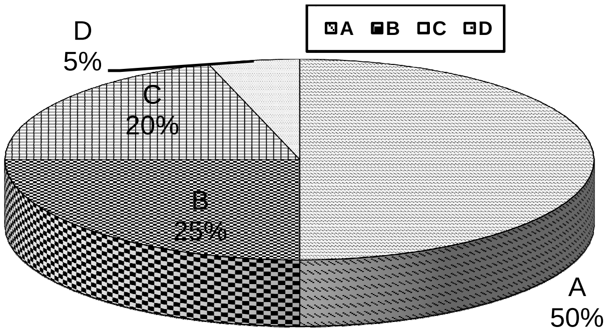
1) ग्राहकासाठी :-

ग्राहकासाठी तयार करण्यात आलेल्या प्रश्नावलीत पुरुष आणि महिला यांचे प्रमाण सर्वसाधारणपणे 60:40 राहील अशी दखल घेण्यात आली होती. ज्या पुरुष-महिलांना प्रश्नावलीसाठी निवडण्यात आले त्यात खुल्या पध्दतीने समाजातील वेगवेगळया आर्थिक, सामाजिक व धार्मिक स्तरातील ग्राहकांचा सहभाग होईल याची दखल घेतली होती. याशिवाय संशोधन प्रकल्प ज्या विभागासाठी लागू केला. त्या विभागातील सर्वच भौगोलिक भू-भागाचा प्रातिनिधिक समावेश होऊ शकेल याची काळजी घेण्यात आली होती.

याखेरीज ग्राहकाच्या व्यवसायाचा, भाषेचा, धर्माचा व आर्थिक स्तराचा या उत्तरावर कोणताही परिणाम होणार नाही याची नोदं घेण्यात आली होती. स्त्री ग्राहकासाठीच्या प्रश्नावलीचे विश्लेषण करण्यासाठी वेगवेगळया आलेखांचा वापर करुन संकलीत केलेल्या प्रश्नावलीच्या माहितीचे विश्लेषण करण्यात आले आहे. यात सर्व प्रथम महिलांची भूमिका काय आहे? हे जाणून घेऊ.

स्त्रीयांसाठी प्रश्नावली

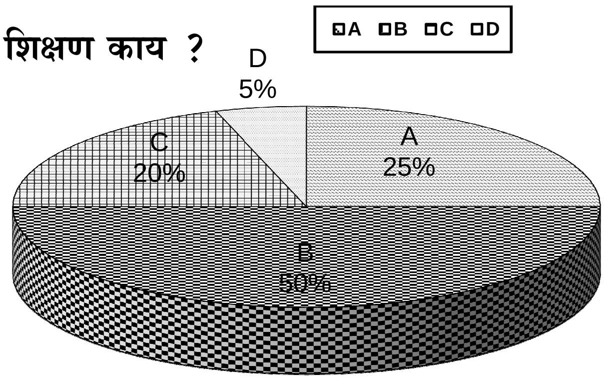
1) तुमचा वयोगट कोणता ?



सुची :
A = 15 वर्षापेक्षा कमी
B = 15 ते 35 वर्षे
C = 35 ते 60 वर्षे
D = 60 वर्षापेक्षा अधिक

वरिल आलेखावरुन असे स्पष्ट होते की, ज्या महिलांना आम्ही भेटलो त्यातील सुमारे 50 टक्के महिला या 15 पेक्षा लहान वयोगटातील आहेत आणि 15-35 वयोगटातील महिलांचे प्रमाण 25 टक्के एवढे आहे. या महिलांना बाजारात ग्राहक म्हणून वावरण्याची संधी भारतीय समाजात इतर वयोगटाच्या मानाने अधिक आहे. याच वेळी 60 वर्षा पेक्षा अधिक वयाच्या महिला अत्यंत कमी प्रमाणात ग्राहक म्हणून वावरतात. त्यांचे प्रमाण 5 टक्के एवढे आहे. मुख्य कारण म्हणजे वृध्दाप काळाने कुटुंबातील जबाबदारी पासून घेतलेली निवृत्ती हे असू शकेल तर वारसाही तितकाच महत्वाचा आहे.

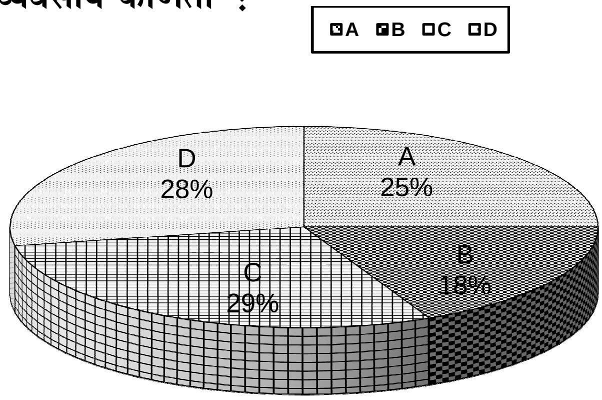
2) तुमचे शिक्षण काय ?



सुची :
A = पदव्युत्तर
B = पदवीधर
C = 12वी पर्यंत
D = अशिक्षित

उपरोक्त आलेखात ग्राहक महिलांच्या शिक्षणाचे प्रमाण पाहता एच.एस.सी. किंवा पदवीधर असणाऱ्या महिलांचे प्रमाण अधिक आहे. तर अशिक्षित महिला ग्राहकांचे प्रमाण केवळ 10 टक्के आहे. याचा अर्थ अशिक्षित महिलांना ग्राहक म्हणून मिळणारी संधी अत्यल्प किंवा अडचणीच्याच वेळची असू शकते.

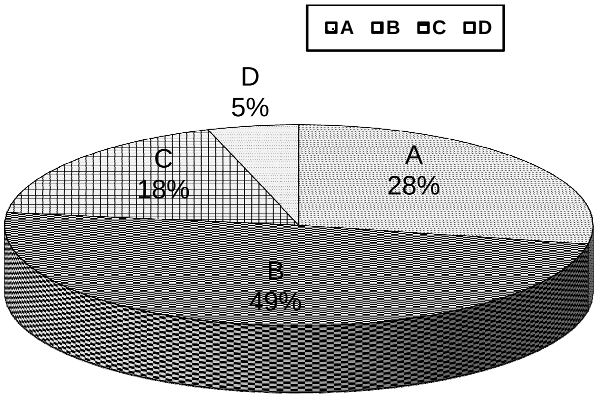
3) तुमचा व्यवसाय कोणता ?



सुची :
A = शेती
B = व्यापार
C = नोकरी
D = मजूरी

उपरोक्त आलेखावरुन असे स्पष्ट होते की, यात नोकरी करणाऱ्या स्त्री ग्राहकांचे प्रमाण 29 टक्के एवढे असून या समाजात वावरणाऱ्या इतर स्त्री ग्राहकांच्या तुलनेत हे प्रमाण जास्त आहे; परंतु, यात मजूरी करणाऱ्या स्त्री ग्राहकांचे प्रमाण 28 टक्के, व्यापारी क्षेत्रात काम पाहणाऱ्या स्त्री ग्राहकांचे प्रमाण 18 टक्के तर शेती क्षेत्रात काम पाहणाऱ्या स्त्री ग्राहकांचे प्रमाण 25 टक्के एवढे आहे. यावरून हे स्पष्ट होते की, आजची स्त्री ही सर्वच क्षेत्रात व्यवसायिक दृष्टीकोनातून वावरत असलेली दिसून येते.

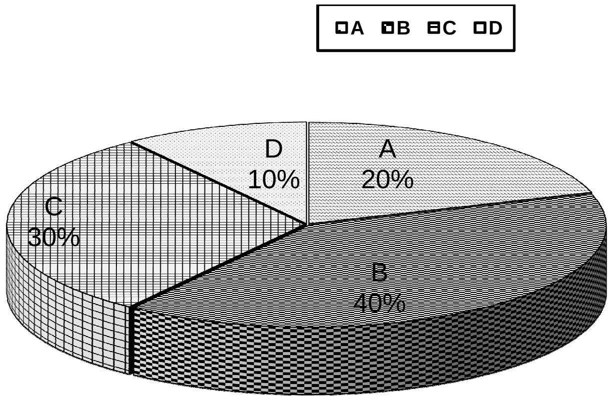
4) तुमचे वार्षिक उत्पन्न किती ?



सुची :
A = 25,000 पर्यंत
B = 25 हजार ते 1 लाख
C = 1 ते 5 लाख
D = 5 लाखापेक्षा अधिक

उपरोक्त आलेख वार्षिक उत्पन्न दर्शविणारे असून यात स्त्रियांचे सर्वसाधारण वार्षिक उत्पन्न 25,000 पेक्षा अधिक तर 1 लाखाहून कमी आहे 5 लाखाहुन अधिक उत्पन्न असणाऱ्या स्त्रीयांचे प्रमाण 5 टक्के एवढे आहे.

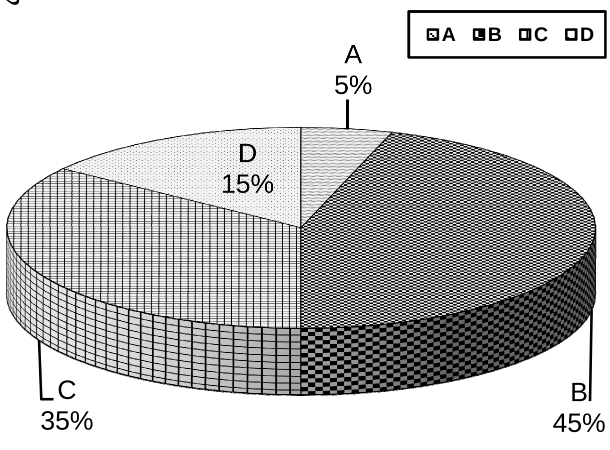
5) तुमचे वास्तव्य कुठे आहे ?



सुची :
A = वस्ती / वाडी
B = ग्रामपंचायत
C = नगरपालिका
D = महानगरपालिका

उपरोक्त आलेख हे महिला ग्राहकाचे वास्तव्य दर्शविणारे असून; यात महिला ग्राहकांचे वास्तव्य ग्रामपंचायत भागात सर्वाधिक असून त्यांचे प्रमाण 40 टक्के एवढे आहे. नगरपालिका क्षेत्रात वास्तव्य करणाऱ्या स्त्री ग्राहकांचे प्रमाण 30 टक्के एवढे आहे. तर महानगरपालिका क्षेत्रात वास्तव्य करणाऱ्या स्त्री ग्राहकांचे प्रमाण 10 टक्के एवढे आहे. वाडी वस्तीवरील रहिवास करणाऱ्या महिलांची संख्या केवळ 10 टक्के असल्याचे निदर्शनास आले आहे.

6) तुम्हाला ग्राहक संरक्षण कायदयाबाबतची माहिती कितपत आहे ?

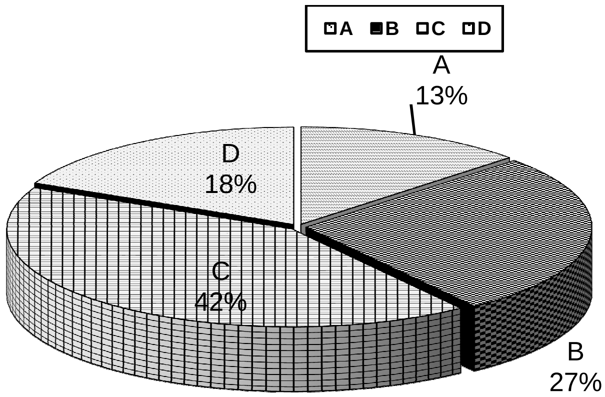


सुची :
A = पूर्ण
B = थोडी फार
C = ऐकीव
D = अजिबात नाही

उपरोक्त आलेखावरुन असे स्पष्ट होते की, ग्राहक संरक्षण कायदयाची माहिती थोडीफार असलेल्या महिलाचे प्रमाण सर्वाधिक (45 टक्के) आहे. तर अजिबात माहिती नसणाऱ्या महिलांचे प्रमाण 35 टक्के आहे, ऐकीव माहिती असणाऱ्या स्त्री ग्राहकांचे प्रमाण 35 टक्के एवढे आहे.

a)

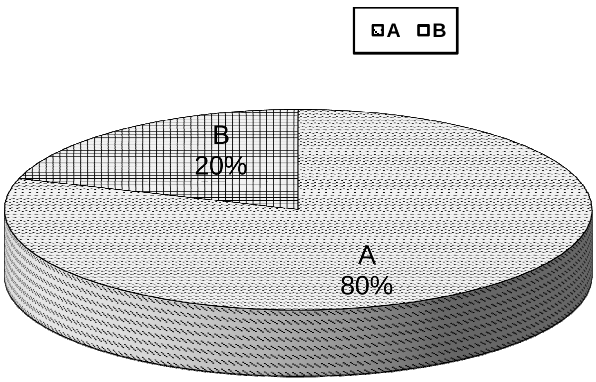
असल्यास माहिती



सुची :
A = शासकीय कार्यालयातून
B = सामाजिक संघटनेद्वारे
C = प्रसार माध्यमातून
D = व्यक्तीगत चर्चेतून

यात ज्या महिलांना कायदयाची माहिती आहे, त्यापैकी सर्वाधिक माहिती ही प्रसार माध्यमातून मिळाल्याचे प्रमाण 42 टक्के एवढे आहे. तर शासकिय स्तरावरून कायद्याच्या बाबतीत मिळणाऱ्या माहितीचे प्रमाण 13 टक्के एवढे आहे. सामाजिक संघटनेद्वारे कायद्याची माहिती मिळते असे मानणाऱ्या ग्राहकांचे प्रमाण 27 टक्के एवढे असून; व्यक्तीगत चर्चेतून कायद्याची माहिती मिळते असे मानणाऱ्या ग्राहकांचे प्रमाण 18 टक्के एवढे आहे. याचा अर्थ असा की, ग्राहक संरक्षण कायद्याबाबतीत प्रसार माध्यमे सकारात्मक भूमिका बजावत आहेत.

b) **तुम्ही ग्राहक संरक्षण कायदयाचा आधार घेतला आहे का ?**

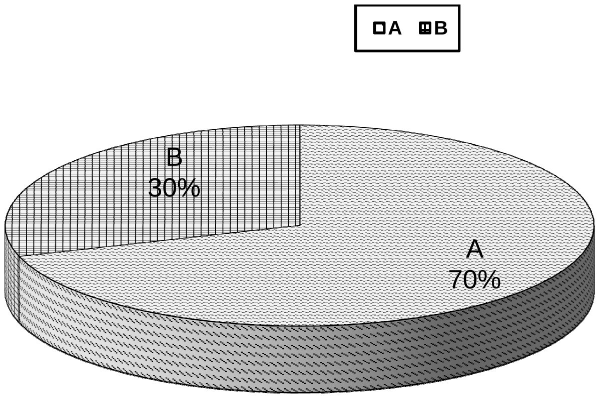


सुची :
A = होय
B = नाही

यात प्रत्यक्षात महिलांनी ग्राहक संरक्षण कायदयाचा आधार घेतल्याचे उदाहरण कमी प्रमाणात दिसते. त्याचे प्रमाण 20 टक्के एवढे आहे. तर या कायद्याचा आधार न घेणाऱ्या महिला

ग्राहकांचे प्रमाण 80 टक्के एवढे आहे. म्हणजेच ग्राहक संरक्षण कायद्याबाबतची माहिती आजही ग्राहकापर्यंत पोहोंचली नाही यासाठी या कायद्याचा प्रचार व प्रसार करणे आवश्यक आहे.

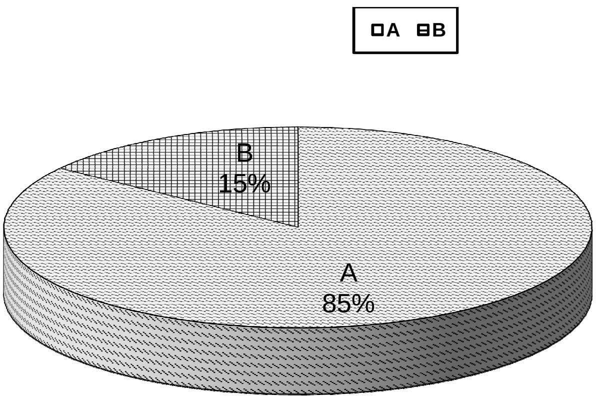
c) ग्राहक संरक्षण कायदयाचा आधार घेतला असल्यास त्याचा निकाल ?



सुची :
A = तुमच्या बाजूने
B = विरोधात गेला

यात मात्र ज्यांनी या कायदयाचा आधार घेतला त्यापैकी सुमारे 70 टक्के महिलांना त्याच्या बाजुने निकाल मिळालेला आहे. तर 30 टक्के महिला ग्राहक या कायद्याच्या बाबतीत नाराजी व्यक्त करताना अभ्यासातून दिसते.

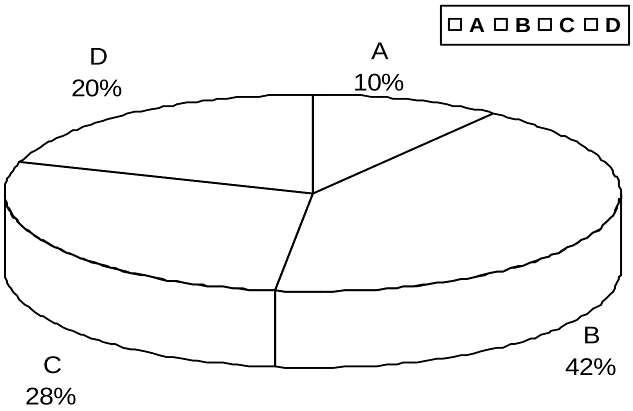
d) सध्याचा ग्राहक संरक्षण कायदा सक्षम वाटतो काय ?



सुची :
A = होय
B = नाही

उपरोक्त आलेखावरुन असे स्पष्ट होते की ज्या महिलांनी ग्राहक संरक्षण कायदयाचा आधार घेऊन त्याच्या बाजूने निकाल लागल्याने ग्राहक संरक्षण कायदा सक्षम वाटतो असे अभ्यासातून स्पष्ट झाले आहे. अशा महिलांचे प्रमाण जास्त असून ते 85 टक्के एवढे आहे. तर हा कायदा सक्षम वाटत नाही असे मानणाऱ्या स्त्री ग्राहकांचे प्रमाण 15 टक्के एवढे आहे.

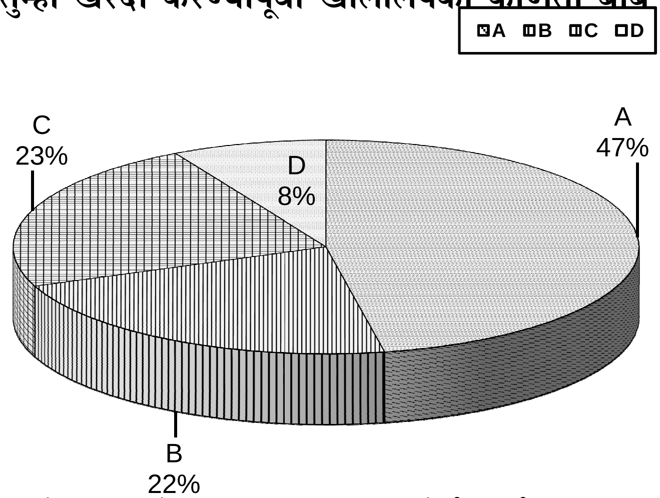
e) सध्याचा ग्राहक संरक्षण कायदा सक्षम नसल्यास त्याचा ?



सुची :
A = दुरूस्ती हवी
B = अंमलबजावणी परिणामकारक व्हावी
C = प्रचार व प्रसार व्हावा
D = सांगता येत नाही.

यात ज्या महिला कायदा सक्षम नाही असे मानतात. त्यातील बहुसंख्य 42 टक्के महिला कायदयाच्या परिणामकारक अंमलबजावणी विषयी सुचवितात. तर 28 टक्के महिला प्रचार व प्रसार याबाबत सुचवितात व 10 टक्के महिला कायद्यात दुरूस्ती व्हावी असे मानतात; आणि 20 टक्के महिला ग्राहक संरक्षण कायद्याबाबत सांगता येत नाही अशा मानतात.

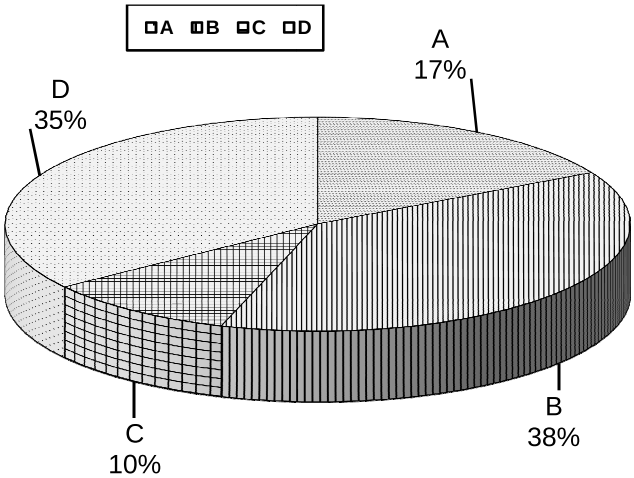
7) तुम्ही खरेदी करण्यापूर्वी खालीलपैकी कोणती बाब लक्षात घेता ?



सुची :
A = गरज
B = किंमत
C = सामाजिक प्रतिष्ठा
D = अन्य

उपरोक्त आलेखात ग्राहक वस्तू खरेदी करीत असताना गरज लक्षात घेऊन वस्तुची खरेदी करीत असतो. असे मानणाऱ्या स्त्री ग्राहकांचे प्रमाण 47 टक्के एवढे असून वस्तूची किंमत पाहणाऱ्या महिला ग्राहकांचे प्रमाण 22 टक्के एवढे आहे तर सामाजिक प्रतिष्ठा व अन्य बाबींना महत्त्व देणाऱ्या स्त्री ग्राहकांचे प्रमाण अनुक्रमे 23 टक्के व 8 टक्के एवढे आहे. म्हणजेच आजची महिला ग्राहक इतर बाबींना दुय्यम स्थान देवून वस्तूमधील गुणवत्तेला प्राधान्य देत आहे.

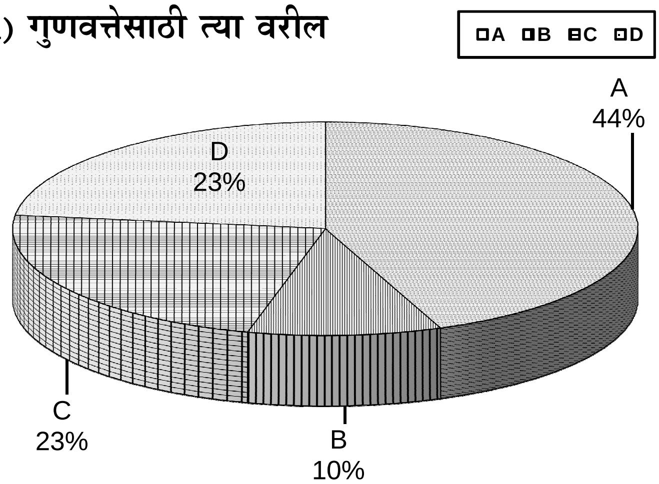
8) तुम्ही ग्राहक म्हणून काय पाहता ?



सुची :
A = गुणवत्ता
B = किंमत
C = दुकानाचा दर्जा
D = सर्वच

उपरोक्त आलेखात गुणवत्ता, किंमत आणि दुकानाचा दर्जा याचा सार्वत्रिक विचार करतात. याचे प्रमाण अनुक्रमे 17 टक्के, 38 टक्के व 10 टक्के एवढे आहे. तर सर्वच बाबींना महत्त्व देणाऱ्या स्त्री ग्राहकांचे प्रमाण 35 टक्के एवढे आहे. म्हणजेच सद्या ग्राहक हा जागरूक ग्राहक म्हणून बाजारात वावरत असताना दिसून येतो.

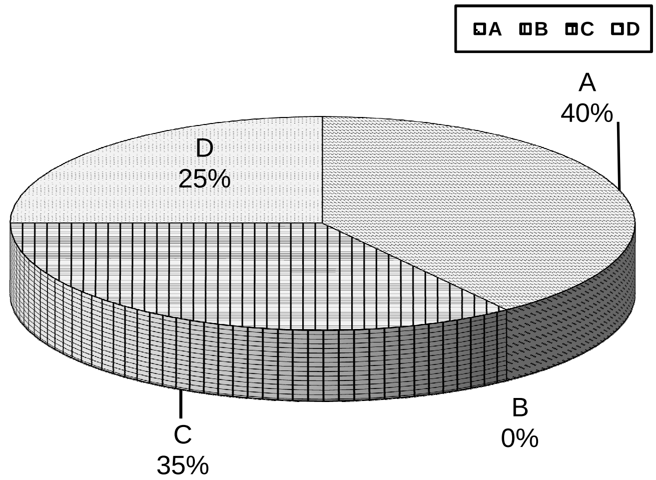
8 a) गुणवत्तेसाठी त्या वरील



सुची :
A = I.S.I./I.S.O
B = जाहिरात
C = अनुभव
D = ऐकीव माहितीवर विश्वास

उपरोक्त आलेखात मात्र गुणवत्तेसाठी या महिला आय.एस.आय. व आय.एस.ओ. मार्कवर अधिक भर देतात. याचे प्रमाण 44 टक्के एवढे आहे. तर ऐकीव माहितीवर विश्वास ठेवणाऱ्या स्त्री ग्राहकांचे प्रमाण 23 टक्के एवढे आहे. जाहिरात व अनुभवाचा आधार घेणाऱ्या स्त्री ग्राहकांचे प्रमाण अनुक्रमे 10 टक्के व 23 टक्के एवढे आहे. म्हणजेच वस्तू खरेदी करीत असताना स्त्री ग्राहक इतर कोणत्याही बाबीवर विश्वास न ठेवता आय.एस. आय. व आय.एस.ओ. मार्कवर भर देतात.

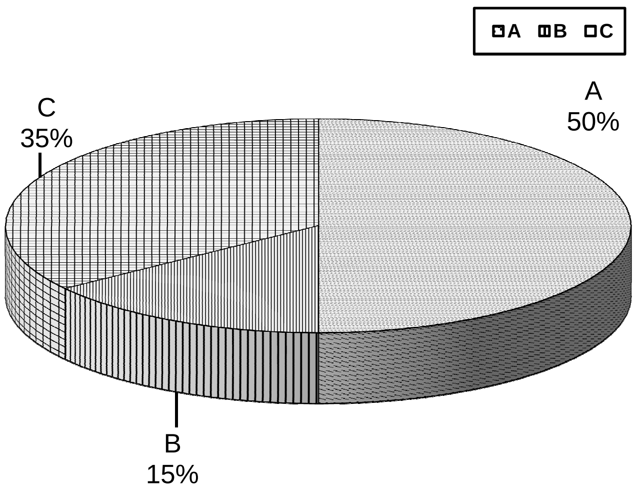
8 b) वस्तुच्या किंमतीबाबत तुम्ही कशा कशावर विश्वास ठेवता ?



<u>सुची :</u>
A = छापील किंमत
B = दुकानदाराच्या सांगण्यावर
C = चर्चा करून
D = इतर ठिकाणी चौकशी करून

यात मात्र किंमतीच्या बाबतीत त्या मोठया प्रमाणात छापील किंमतीवर अवलंबून असताना दिसतात. त्याचे प्रमाण 40 टक्के एवढे असून दुकानदाराच्या सांगण्यावर अवलंबून असणाऱ्या स्त्रियांचे प्रमाण 0 असल्याची माहिती अभ्यासाद्वारे मिळाली आहे. ही महिला जागरूक ग्राहकाच्या दृष्टीने होणारी प्रगती दिसते. इतर ठिकाणी चौकशी करणाऱ्या स्त्री ग्राहकांचे प्रमाण 25 टक्के एवढे आहे.

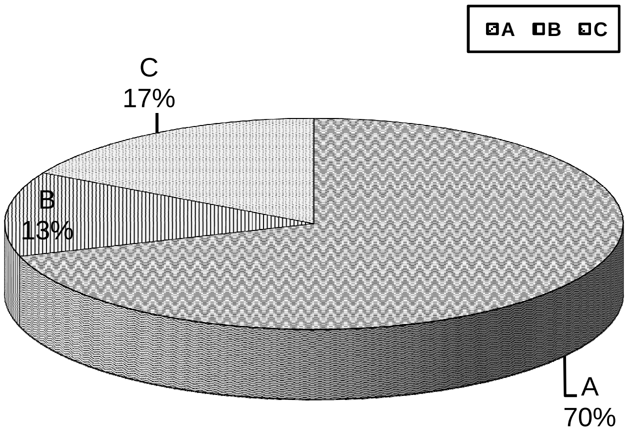
8 C) तुम्ही दुकानाचा दर्जा कसा ठरवितात ?



<u>सुची :</u>
A = अनुभव
B = त्यांची जाहिरात
C = ऐकीव माहिती

उपरोक्त आलेखात मात्र महिला दुकानाच्या दर्जाबाबत जाहिरातीवर विसंबून राहण्यापेक्षा अनुभव हीच खात्री हे तत्त्व मानतात. याचे प्रमाण 50 टक्के एवढे आहे. आजच्या महिला ऐकीव माहिती व जाहिरातीला बळी न पडता अनुभवाला जास्त महत्त्व देताना अभ्यासातून दिसून येते.

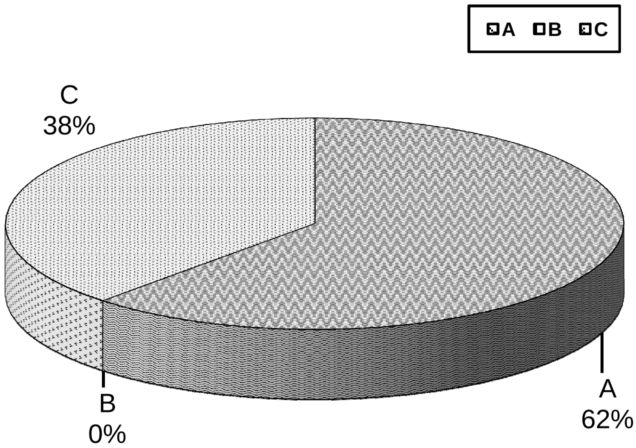
9) तुम्ही खरेदीच्या वेळी कोणती दक्षता घेतात ?



सुची :
A = वस्तू तपासून घेतो.
B = वर-वर पाहतो.
C = विश्वास ठेवतो.

उपरोक्त आलेखात खरेदीच्या वेळी वस्तू तपासून घेणाऱ्या महिलांचे प्रमाण 70 टक्के एवढे असून वरवर पाहणे किंवा दुकानदाराच्या सांगण्यावर विश्वास ठेवणे हे ग्राहक महिलांना पसंद नसल्याचे दिसते. याचे प्रमाण अनुक्रमे 13 टक्के व 17 टक्के एवढे आहे. म्हणजेच वस्तू तपासून घेणाऱ्या महिलांचे प्रमाण आज मोठया प्रमाणात वाढले आहे. हे केवळ या ग्राहक संरक्षण कायद्यामुळेच.

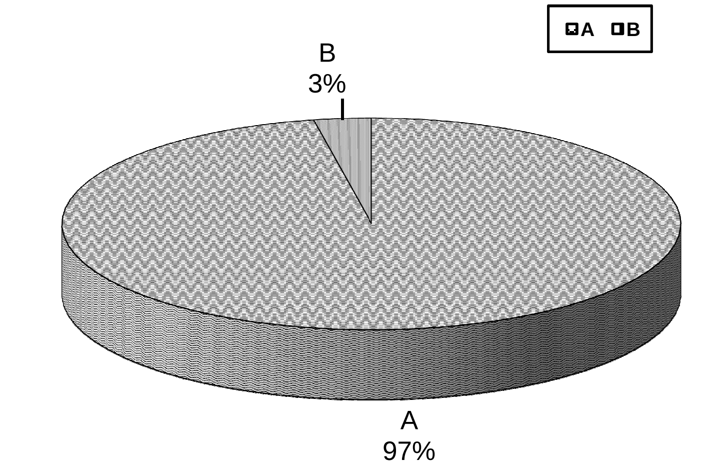
10) तुम्ही खरेदीनंतर वस्तुची पावती मागता काय ?



सुची :
A = होय
B = नाही
C = आवश्यकता वाटल्यास

उपरोक्त आलेखात मात्र खरेदीनंतर वस्तुची पावती मागणाऱ्या महिलांचे प्रमाण जास्त असून ते 62 टक्के एवढे आहे. तर आवश्यकता वाटल्यास पावती घेणे हेच मुख्य कर्ते असल्याचे मानणाऱ्या स्त्री ग्राहकांचे प्रमाण 38 टक्के एवढे आहे यावरून हे स्पष्ट होते की आजचा ग्राहक वस्तू खरेदीविषयी जागरूक झाला आहे.

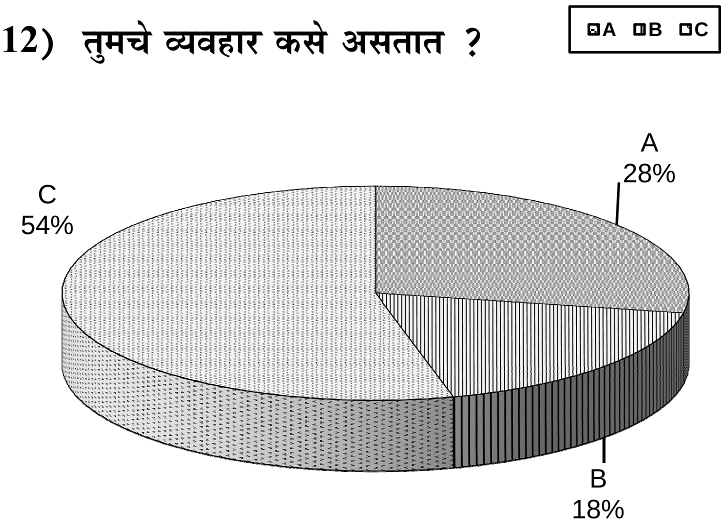
11) तुम्ही पावतीची विश्वासाहर्ता कशी ठरविता ?



सुची :
A = तपासतो
B = तपासत नाही.

उपरोक्त आलेख हे पावतीची विश्वासाहर्ता तपासणारे असून यात 97 टक्के महिला पावतीची विश्वासहर्ता तपासणाऱ्या दिसून येतात, तर केवळ 3 टक्के महिला पावतीची विश्वासहर्ता न तपासणाऱ्या दिसून आल्या.

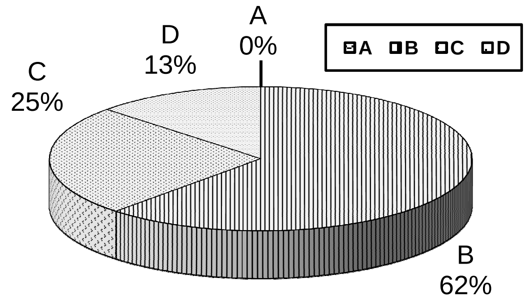
12) तुमचे व्यवहार कसे असतात ?



सुची :
A = रोखीने
B = उधारीने
C = दोन्हीही पद्धतीने

उपरोक्त आलेखात महिला ग्राहक खरेदीचे व्यवहार रोखीने आणि उधारीने म्हणजेच दोन्ही पद्धतीने करतात. याचे प्रमाण 54 टक्के एवढे आहे. तर केवळ रोखीने व्यवहार करणाऱ्या महिला ग्राहकांचे प्रमाण 28 टक्के एवढे आहे आणि उधारीने व्यवहार करणाऱ्या स्त्री ग्राहकांचे प्रमाण 18 टक्के एवढे आहे म्हणजेच या ठिकाणी व्यवहारी दृष्टीकोन हाच एकमेव निकष लावला जातो.

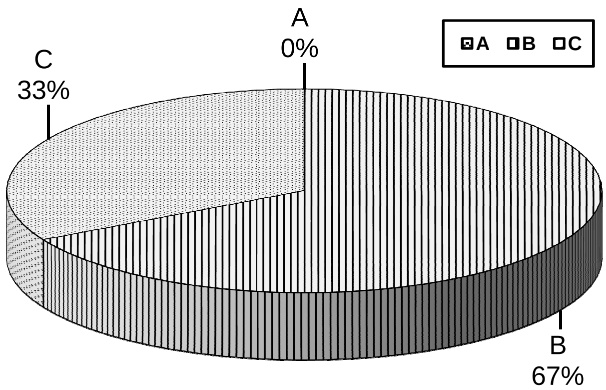
13) तुम्हाला वस्तु खराब वाटल्यास तुम्ही काय करता ?



सुची :
A = सहन करतो.
B = दुकानदाराकडे वस्तू बदलून मागतो.
C = दुकानदाराकडे तक्रार करतो
D = ग्राहक न्यायालयात जातो.

यात वस्तू खराब वाटल्यास बदलून मागणाऱ्यांचे प्रमाण 62 टक्के आहे. तर ग्राहक न्यायालयात जाणाऱ्या महिलाचे प्रमाण 13 टक्के आहे खराब वस्तू सहन करणाऱ्या महिलांचे प्रमाण 0 टक्के असल्याने यात सकारात्मता वाढण्याचे दिसत असले तरी दुकानदाराची मानसिकता विकसित झाली नसल्याचे दिसते. 62 टक्के महिला जेव्हा वस्तू खराब आहे म्हणून बदलून मागतात तेव्हा 25 टक्के महिला दुकानदाराकडें तक्रार करतात. तर केवळ 13 टक्के महिला न्यायालयाचा दरवाजा ठोठावतात हे प्रमाण अधिक वाढल्याशिवाय ग्राहकांना खराब वस्तू देण्याची आणि लुबाडणूक करण्याची प्रवृत्ती कमी होणार नाही.

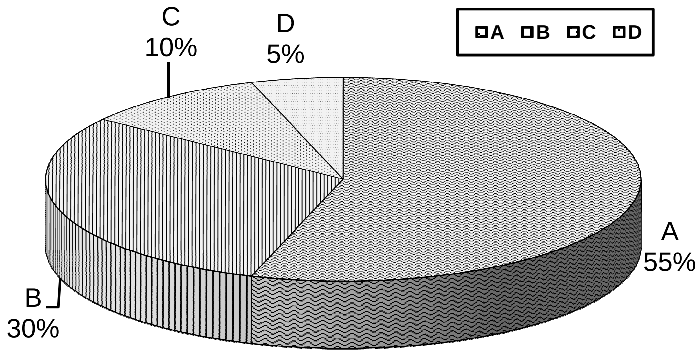
14) दुकानदाराकडून तुमच्या तक्रारीचे समाधान न झाल्यास तुम्ही काय करतात ?



सुची :
A = सहन करतो
B = ग्राहक संरक्षण कायद्याचा लाभ घेतो.
C = ग्राहक चळवळीच्या कार्यकर्त्याची मदत घेतो.

यात दुकानदाराकडे तक्रार करुन समाधान न झाल्यास सहन करणाऱ्याची संख्या अजिबात नाही. मात्र ग्राहक चळवळीच्या कार्यकत्यांची मदत घेणारे 33 टक्के ग्राहक आहेत, तर 67 टक्के तक्रारदार न्यायालयाचा दरवाजा ठोठावताना दिसतात. त्यामुळेच कदाचित समन्वयाचा अवलंब कमी प्रमाणात आणि कायदयाच्या मार्गाचा अवलंब अधिक प्रमाणात होताना दिसते. याचा परिणाम ग्राहक संरक्षण मंचाच्या कार्यक्षमतेवर आणि निर्णय प्रक्रियेच्या गतिमानतेवर होतो.

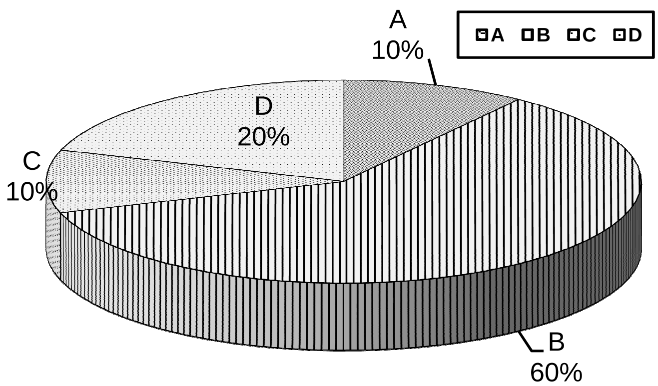
15) यापूर्वी तुमची फसवणूक किती वेळा झाली आहे?



सुची :
A = 1 ते 2 वेळा
B = 2 ते 5 वेळा
C = वारंवार
D = अजिबात झालेली नाही

यात किमान 1 ते 2 वेळा फसवणूक झालेली ग्राहक सर्वाधिक प्रमाणात असून; अजिबात फसवणूक झाली नाही म्हणणाऱ्यांचे ग्राहकांचे प्रमाण केवळ 5 टक्के आहे याचा प्रत्येकाला कमी अधिकवेळा फटका बसलेला आहे. यावरुन ग्राहक संरक्षण कायदा किती महत्वाचा आहे याची जाणीव होते.

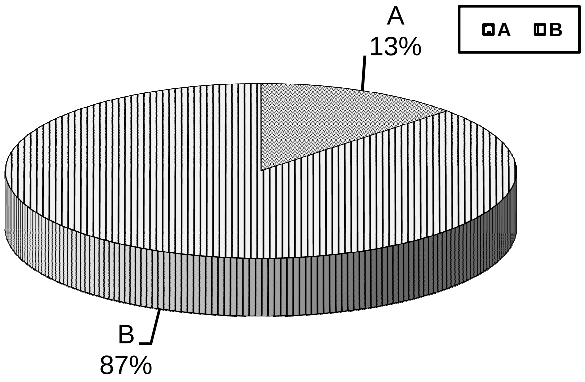
16) तुम्ही फसवणूकीच्या विरोधात संघर्ष केल्याने काय घडते ?



सुची :
A = प्रश्न अधिकच बिकट होतो.
B = प्रश्न सुटण्यास मदत होते.
C = प्रश्न अजिबात सुटत नाही.
D = इतर गैरफायदा घेतात.

यात फसवणूकीच्या विरोधात संघर्ष केला तर प्रश्न सुटण्यास मदत होते. असा अनुभव सुमारे 60 टक्के ग्राहाकांचा आहे. मात्र प्रश्न अजिबात सुटत नाही किंवा प्रश्न अधिक बिकट होतो असा अनुभव सुमारे 10 टक्के ग्राहकांना येतो.या दहा टक्के ग्राहकाचा सविस्तर अभ्यास केल्यास प्रश्न का सुटत नाही किंवा प्रश्न अधिक बिकट का होत जातो याचा उलगडा होतो. या उलगडयातून कायदयाच्या अंमलबजावणीच्या त्रुटी आणि प्रशासनाची उदासीनता समोर येऊ शकते.

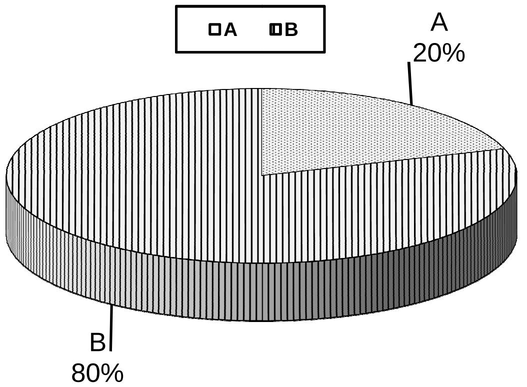
17) शासकीय कार्यालयात ग्राहकांच्या हक्कांचे संरक्षण होते काय ?



सुची :
A = होय
B = नाही.

उपरोक्त आलेखावरून असे स्पष्ट होते की, शासकीय कार्यालयात ग्राहकांच्या हक्कांचे संरक्षण होत नाही असे मानणाऱ्या स्त्री ग्राहकांचे प्रमाण 87 टक्के एवढे असून हे भारतीय प्रशासनाची त्रुटी जाणून देणारा अनुभव आहे. 13 टक्के लोक मात्र ग्राहकांच्या हक्काचे संरक्षण होत होते असे मानणारे आहेत. म्हणूनच या अभ्यासातून असे स्पष्ट होते की, ग्राहकांना त्यांच्या हक्कांचे संरक्षण माहित असूनसुद्धा त्या कायद्यापासून त्याचे संरक्षण होत नाही. ही चिंतेची बाब आहे.

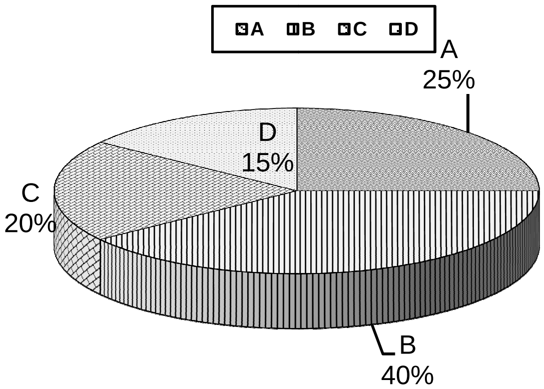
18)आजची शासकीय यंत्रणा ग्राहकांच्या हिताचे संरक्षण करण्यास पुरेशी आहे का ?



सुची :
A = होय
B = नाही.

उपरोक्त आलेखावरून असे स्पष्ट होते की, आजची शासकीय यंत्रणा ग्राहकाच्या हिताचे संरक्षण करण्यास अपुरी आहे असे मानणाऱ्या स्त्री ग्राहकांचे प्रमाण 80 टक्के एवढे आहे. तर यात 20 टक्के महिला ग्राहक या आजची शासकिय यंत्रणा संरक्षणासाठी पुरेशी आहे अशा मानतात. म्हणजेच या ठिकाणी शासकिय यंत्रणेमार्फत ज्या पद्धतीने ग्राहकांच्या हितांचे संरक्षण व्हावयास पाहिजे त्या पद्धतीने होत नाही. म्हणून अशा शासकिय यंत्रणेतील कर्मचाऱ्यांना योग्य मार्गावर आणण्यासाठी त्या कायद्याची सक्त अमलबजावणी करावी असे अभ्यासातून ग्राहकांनी बोलून दाखविले आहे.

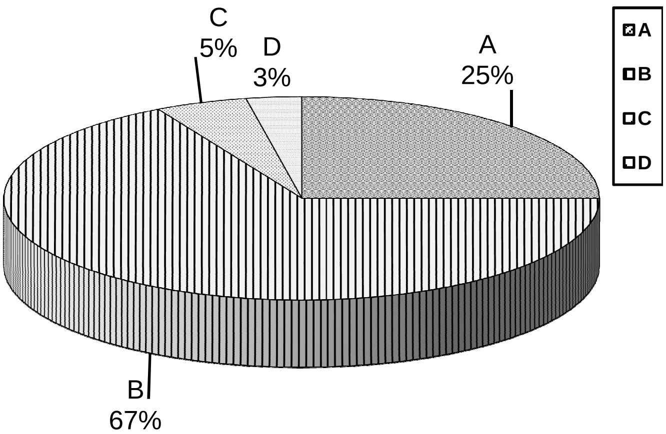
19) ग्राहक पंचायतीच्या कार्यकर्त्यांचा कितपत फायदा होतो ?



सुची :
A = मोठया प्रमाणात
B = योग्य प्रमाणात
C = कमी प्रमाणात
D = अजिबात नाही.

उपरोक्त विचारलेल्या प्रश्नावलीत सर्वसाधारण ग्राहक असे मानतात की , आम्हास ग्राहक पंचायतीच्या कार्यकर्त्याचा योग्य प्रमाणात फायदा होतो. या स्त्री ग्राहकांचे प्रमाण 40 टक्के एवढे आहे तर ग्राहक चळवळीच्या कार्यकर्त्यांचा आम्हास कमी प्रमाणात फायदा होतो असे मानणारे स्त्री ग्राहक हे 25 टक्के एवढे आहेत; तर अजीबात माहित नाही असे मानणारे स्त्री ग्राहक याचे प्रमाण 15 टक्के एवढे आहे.

20) ग्राहक चळवळीमुळे आपल्या समस्या सोडविण्यास मदत होते काय ?



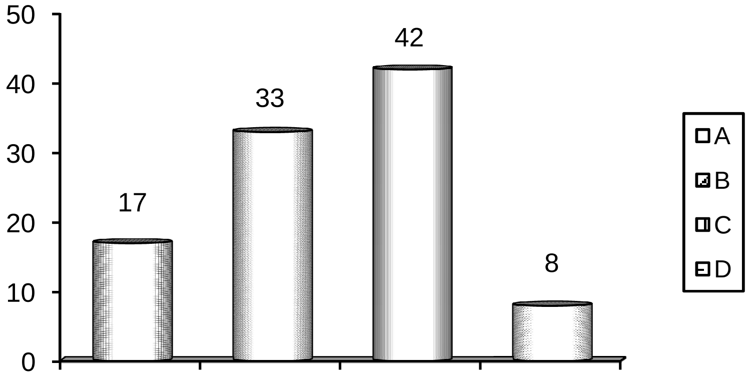
सुची :
A = होते
B = मोठया प्रमाणात
C = कमी प्रमाणात
D = होत नाही

उपरोक्त प्रश्नावली ही स्त्री ग्राहकासाठीची असून यात ग्राहकांना ज्या समस्या निर्माण होतात त्या समस्या सोडविण्यासाठी ग्राहक कार्यकर्त्याकडें जावे लागते. यात आम्हास ग्राहक कार्यकर्त्याची मोठया प्रमाणात मदत होते असे मानणाऱ्या स्त्री ग्राहकांचे प्रमाण 67 टक्के एवढे आहे तर केवळ मदत होते असे मानणाऱ्या स्त्री ग्राहकांचे प्रमाण 25 टक्के एवढे आहे. तर कमी प्रमाणता व अजीबात होत नाही असे मानणाऱ्या स्त्री ग्राहकांचे प्रमाण अनुक्रमे 5 व 3 टक्के एवढे आहे.

पुरुषांसाठी प्रश्नावली

ग्राहकासाठीच्या प्रश्नावलीचे विश्लेषण करताना आपण जशी स्त्रीयांची भूमीका जाणून घेतली. त्याच प्रमाणे पुरूष ग्राहकांची यात काय भूमीका आहे हे प्रश्नावलीच्या माध्यमातून पाहता येईल ती खालील प्रमाणे आहे.

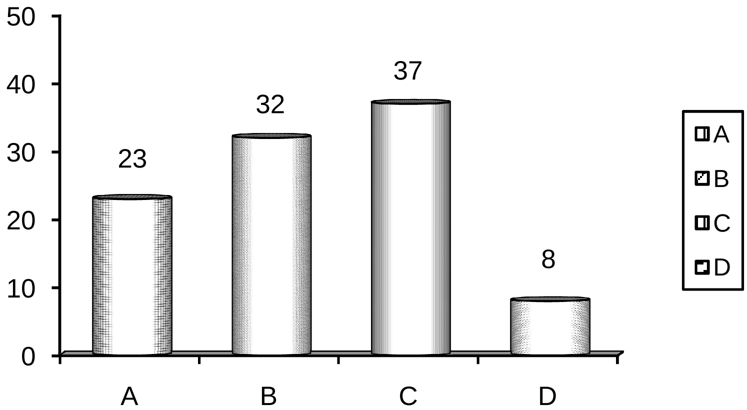
प्रश्न :- **1) तुमचा वयोगट कोणता ?**



सुची :
A = 15 वर्षापेक्षा कमी
B = 15 ते 35 वर्षे
C = 35 ते 60 वर्षे
D = 60 वर्षापेक्षा अधिक

यात सुमारे 33 टक्के पुरुष हे 15-35 वयोगटातील आहेत. तर 35-60 आणि 15 पेक्षा लहान वयोगटातील पुरुष ग्राहक म्हणून बाजारपेठेत मोठया प्रमाणात वावरतात. ज्यांचे प्रमाण अनुक्रमे 42 टक्के व 17 टक्के एवढे आहे, 60 वर्षापेक्षा अधिक वयाचे पुरुष अत्यंत कमी प्रमाणात ग्राहक म्हणून बाजारपेठेत वावरत असून; त्यांचे प्रमाण 8 टक्के एवढे आहे. परंतु स्त्रीयांच्या तुलनेत ही संख्या थोडीशी अधिकच असल्याचे दिसते. याचे मुख्य कारण म्हणजे पुरुषप्रधान संस्कृती होय.

2) तुमचे शिक्षण काय ?



सुची :
A = पदव्युत्तर
B = पदवीधर
C = 12वी पर्यंत
D = अशिक्षित

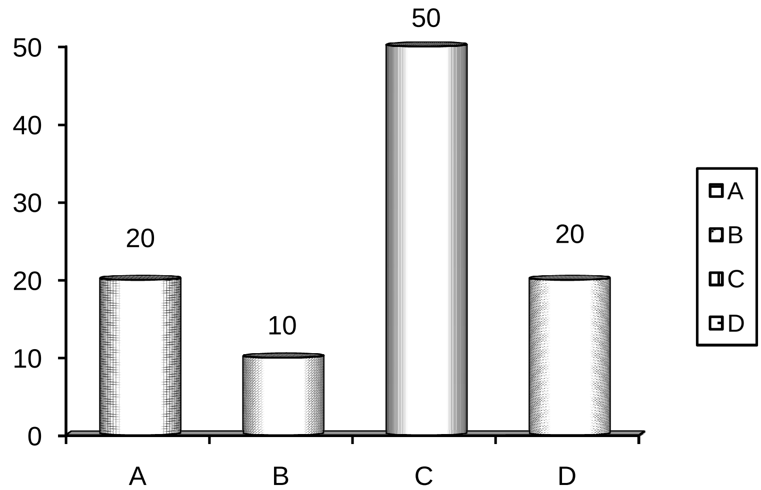
यात ग्राहकांच्या शिक्षणाचे प्रमाण पाहता एच.एस.सी. आणि पदवीधर असणाऱ्या पुरूषांचे प्रमाण अधिक आहे. त्याचे प्रमाण अनुक्रमे 37 टक्के व 32 टक्के एवढे आहे. मात्र अशिक्षित

पुरुषांचे प्रमाण केवळ 8 टक्के दिसते. याचा अर्थ अशिक्षित पुरुषांना ग्राहक म्हणून मिळणारी संधी स्त्रियांच्या तुलनेत जास्त असली तरी अशिक्षित ग्राहकांची फसवणूक मात्र दुकानदाराकडून होत असल्याचे अभ्यासातून दिसून येते.

3) तुमचा व्यवसाय कोणता ?

सुची :

A = शेती
B = व्यापार
C = नोकरी
D = मजूरी

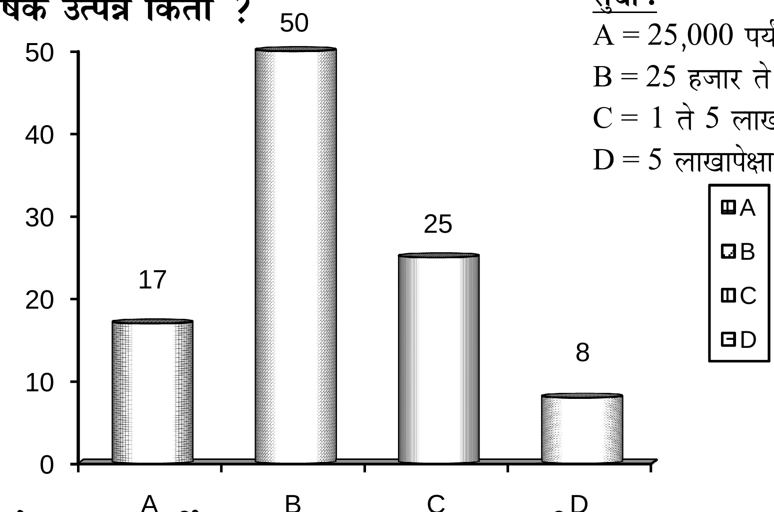


यात नौकरी करणारे 50 टक्के, मजूरी करणारे 20 टक्के, व्यापार करणारे 10 टक्के, शेती करणारे 20 टक्के असे प्रमाण दिसून येते. याचा अर्थ असा की, आजचा ग्राहक प्रत्येक क्षेत्रात दिसतो आहे.

4) तुमचे वार्षिक उत्पन्न किती ?

सुची :

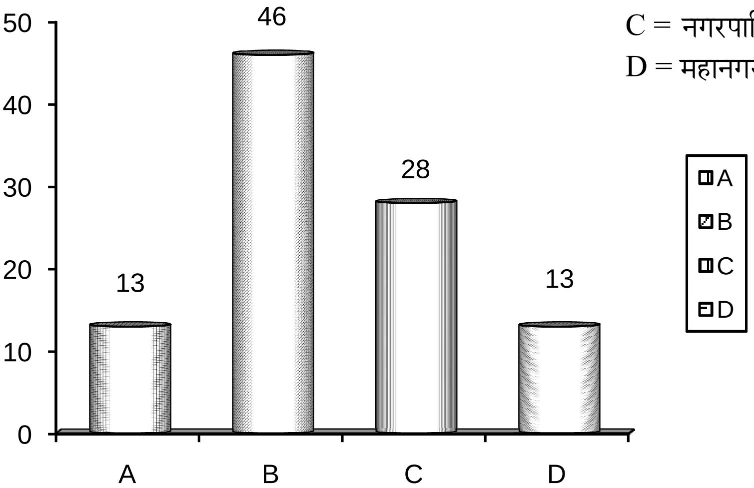
A = 25,000 पर्यंत
B = 25 हजार ते 1 लाख
C = 1 ते 5 लाख
D = 5 लाखापेक्षा अधिक



यात सर्वसाधारण वार्षिक उत्पन्न 25000 हून अधिक तर 1 लाखाहुन कमी उत्पन्न असणाऱ्यांची संख्या जास्त आहे. त्याचे प्रमाण 50 टक्के एवढे आहे. 5 लाखाहून अधिक उत्पन्न असणाऱ्या पुरुषांचे प्रमाण नगन्य असले तरी स्त्रीयांच्या तुलनेत अधिक आहे.

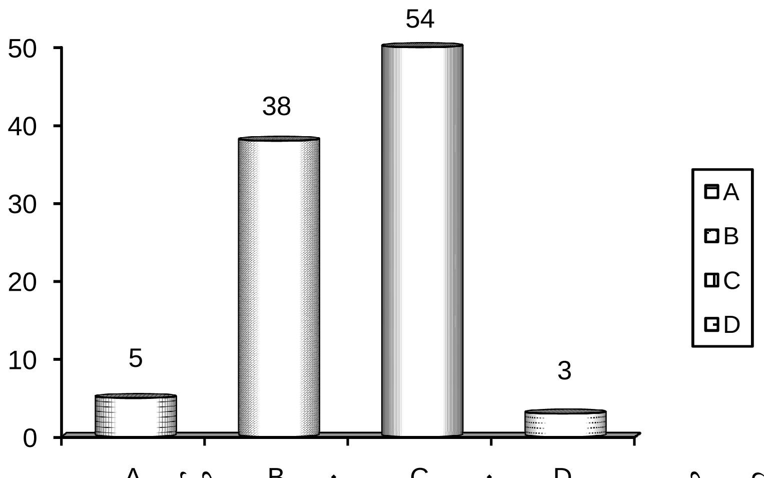
5) तुमचे वास्तव्य कोठे आहे ?

सुची :
A = वस्ती / वाडी
B = ग्रामपंचायत
C = नगरपालिका
D = महानगरपालिका



यात पुरुष ग्राहकाचे वास्तव्य ग्रामपंचायत भागात सर्वाधिक असून त्याचे प्रमाण 46 टक्के एवढे आहे. त्यानंतर नगरपालिका आणि महानगरपालिका क्षेत्रात वास्तव्य करणाऱ्या पुरूष ग्राहकांचे प्रमाण अनुक्रमे 28 टक्के व 13 टक्के एवढे आहे. म्हणजेच आजसुद्धा बहुसंख्य ग्राहक खेडयातच राहत आहेत.

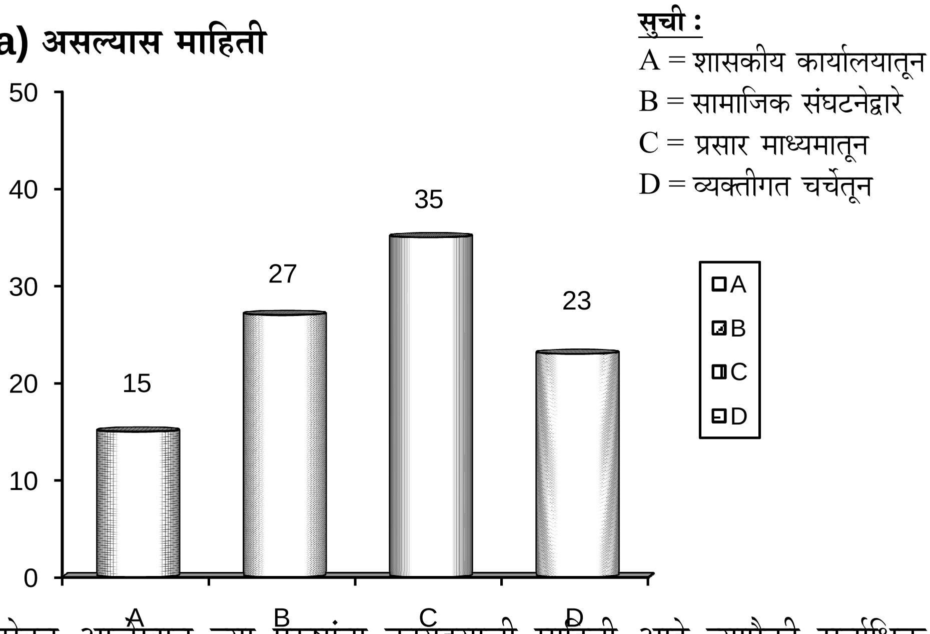
6) तुम्हास ग्राहक संरक्षण कायदयाबाबतची माहिती कितपत आहे.



सुची :
A = पूर्ण
B = थोडी फार
C = ऐकीव
D = अजिबात नाही

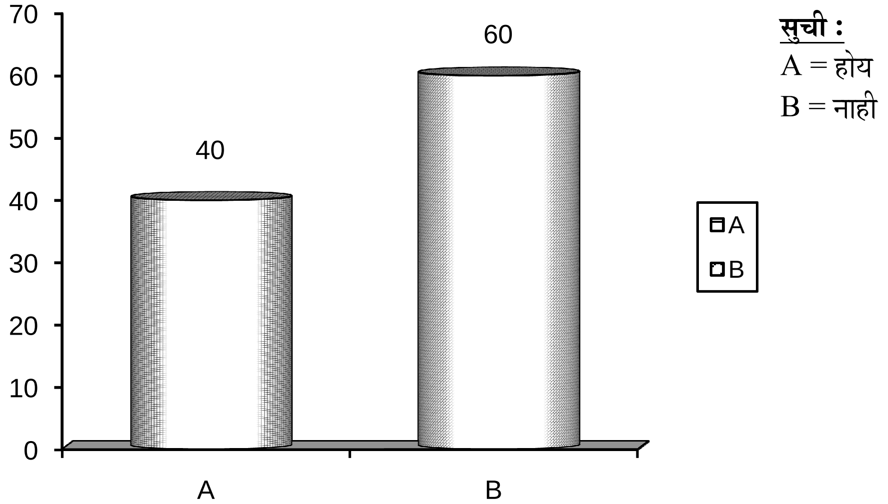
यात पुरुष वर्गातील ग्राहकांना ग्राहक संरक्षण कायदयाची माहिती कितपत आहे हे जाणून घेतले आहे यात कायद्याची थोडी फार माहिती असलेल्या पुरुषांचे प्रमाण सर्वाधिक (38टक्के) आहे. तर अजिबात माहित नसणाऱ्या पुरुषांचे प्रमाण 3 टक्के एवढे आहे. तर हा कायदा ऐकीव व पूर्णपणे माहित आहे असे मानणाऱ्या पुरूष ग्राहकांचे प्रमाण अनुक्रमे 54 टक्के व 5 टक्के एवढे आहे. याचा अर्थ असा की, ग्राहक संरक्षण कायद्याचा प्रचार व प्रसार होणे गरजेचे आहे.

6 a) असल्यास माहिती



उपरोक्त आलेखात ज्या पुरुषांना कायदयाची माहिती आहे त्यापैकी सर्वाधिक माहिती ही प्रसार माध्यमातून मिळाल्याचे दिसते. याचे प्रमाण 35 टक्के आहे. तर शासकीय कार्यालयातून माहिती मिळते असे मानणाऱ्या ग्राहकांचे प्रमाण 15 टक्के एवढे आहे. तर व्यक्तीगत चर्चेतून व सामाजिक संघटनेद्वारे कायद्याची माहिती मिळते असे मानणाऱ्या पुरूष ग्राहकांचे प्रमाण अनुक्रमे 23 टक्के व 27 टक्के एवढे आहे.

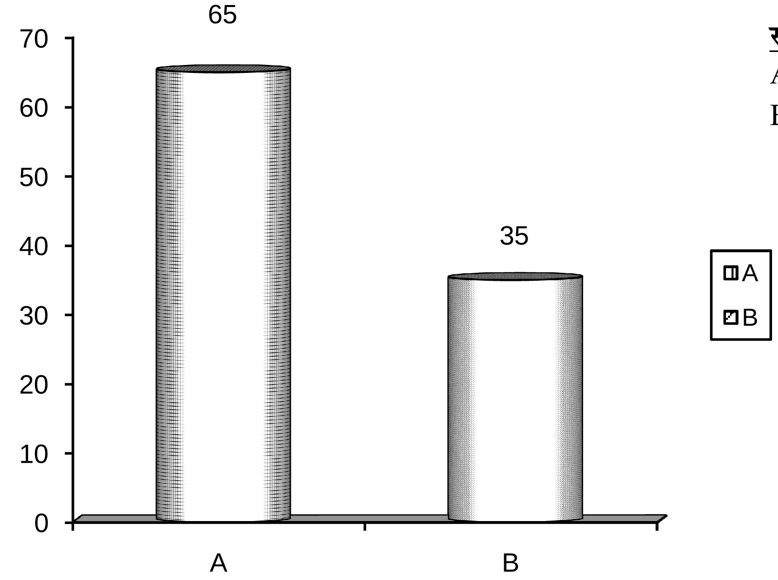
6 b) तुम्ही ग्राहक कायदयाचा आधार घेतला आहे काय ?



उपरोक्त आलेखात ग्राहकांनी ग्राहक संरक्षण कायदयाचा आधार घेतला आहे असे मानणाऱ्या ग्राहकांचे प्रमाण 40 टक्के एवढे आहे; तर या कायद्याचा आधार घेतला नाही असे मानणाऱ्या पुरूष ग्राहकांचे प्रमाण 60 टक्के एवढे आहे. म्हणजेच आजही ग्राहक या कायद्याबाबत जागृत झालेला नाही.

6 c) ग्राहक संरक्षण कायदयाच्या आधार घेतला असल्यास त्याचा निकाल ?

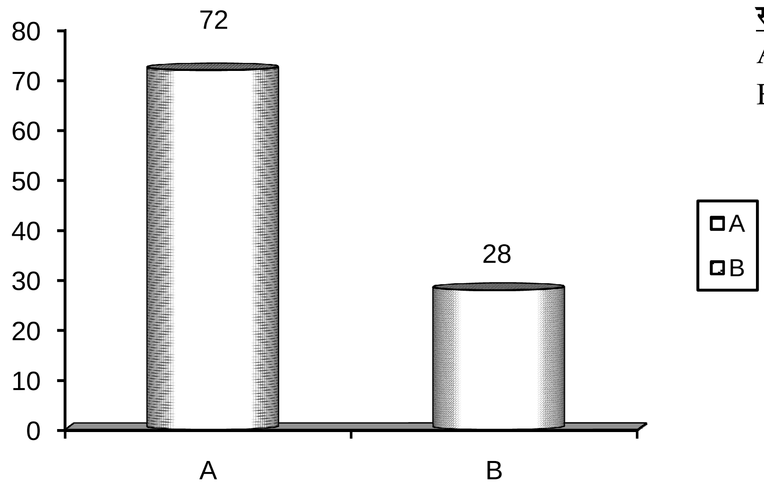
<u>सुची :</u>
A = तुमच्या बाजूने
B = विरोधात गेला



उपरोक्त आलेखात मात्र ज्यांनी या कायद्याचा आधार घेतला आहे अशा ग्राहकांच्या बाजूने निकाल लागतो असे मानणाऱ्या ग्राहकांचे प्रमाण 65 टक्के एवढे असून ग्राहकाच्या विरोधात निर्णय दिला जातो असे मानणाऱ्या ग्राहकांचे प्रमाण 35 टक्के एवढे आहे.

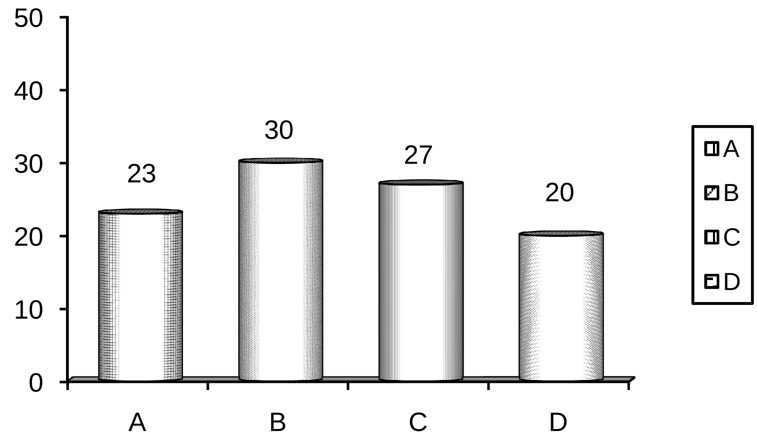
6 d) सध्याचा ग्राहक संरक्षण कायदा सक्षम वाटतो काय ?

<u>सुची :</u>
A = होय
B = नाही



उपरोक्त आलेखात विचारलेल्या प्रश्नात सर्वाधिक पुरूषांनी हा कायदा सक्षम वाटतो असे बोलून दाखविले आहे त्याचे प्रमाण 72 टक्के एवढे असून; 28 टक्के ग्राहक मात्र या ग्राहक संरक्षण कायद्याबाबत उदासिनता दर्शवितात.

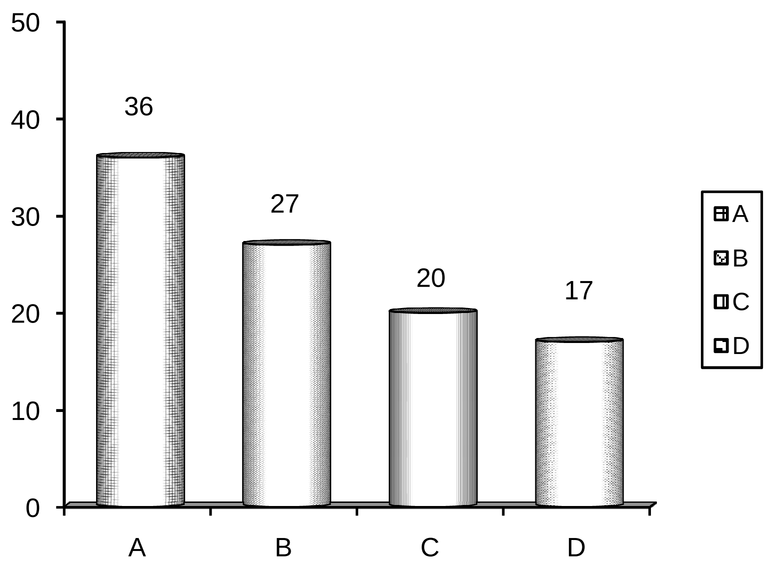
6 e) सध्याचा ग्राहक संरक्षण कायदा सक्षम नसल्यास त्यासाठी



सुची :
A = दुरूस्ती हवी
B = अंमलबजावणी परिणामकारक व्हावी
C = प्रचार व प्रसार व्हावा
D = सांगता येत नाही.

यात ज्या पुरुषांना प्रश्न विचारण्यात आले त्यात हा कायदा सक्षम असल्याचे सांगितले परंतु; हा कायदा सक्षम नाही असेही अभ्यासातून आढळून आले आहे. ज्याचे प्रमाण 30 टक्के एवढे आहे. तर 23 टक्के ग्राहकांना या कायद्यात दुरूस्ती व्हावी असे वाटते; तर कायद्याचा प्रचार व प्रसार व्हावा व कायद्याबाबत काही सांगता येत नाही असे मानणाऱ्या ग्राहकांचे प्रमाण अनुक्रमे 27 टक्के व 20 टक्के एवढे आहे.

7) तुम्ही खरेदी करण्यापूर्वी खालीलपैकी कोणती बाब लक्षात घेता ?

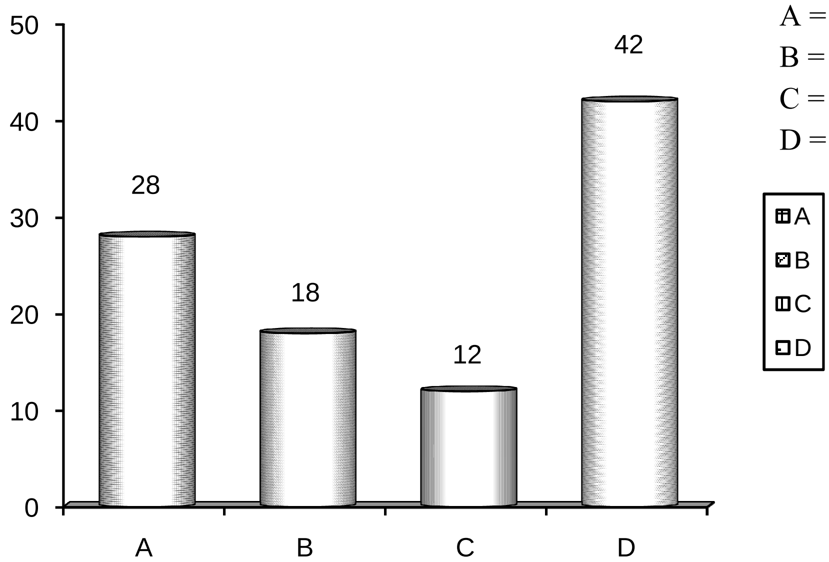


सुची :
A = गरज
B = किंमत
C = सामाजिक प्रतिष्ठा
D = अन्य

यात स्त्रियांनी ज्या प्रश्नाचे उत्तर दिले आहे अगदी तेच उत्तर या ठिकाणी पुरूष ग्राहकाकडून मिळाले आहे म्हणजेच पुरुष सुद्धा गरज लक्षात घेऊन वस्तूची खरेदी करतात त्याचे प्रमाण 36 टक्के एवढे आहे. तर सुमारे 27 टक्के पुरुष किंमत आणि सामाजिक प्रतिष्ठा पाहतात.

8) तुम्ही ग्राहक म्हणून काय पाता ?

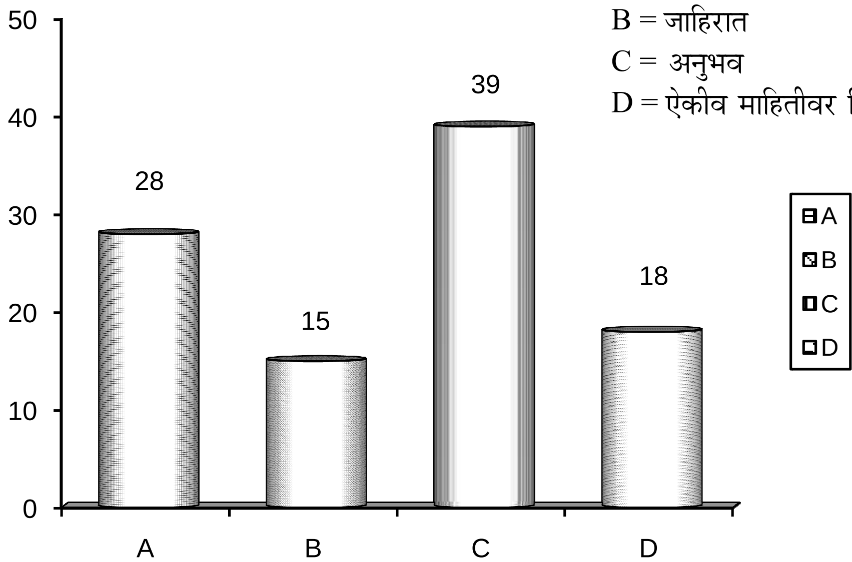
सुची :
A = गुणवत्ता
B = किंमत
C = दुकानाचा दर्जा
D = सर्वच



उपरोक्त आलेखात पुरुष ग्राहक हे गुणवत्ता, किंमत आणि दुकानाचा दर्जा याचा सार्वत्रिक विचार करतात याचे प्रमाण अनुक्रमे 28 टक्के, 18 टक्के आणि 12 टक्के असून सर्वच बाबी पाहणाऱ्या पुरूष ग्राहकांचे प्रमाण 42 टक्के एवढे आहे.

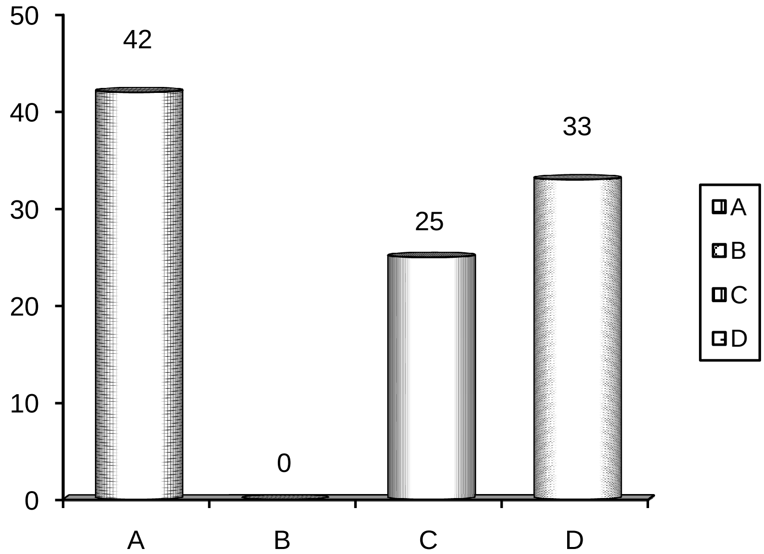
8 a) तुम्ही ग्राहक म्हणून काय पाहता ?

सुची :
A = I.S.I./I.S.O
B = जाहिरात
C = अनुभव
D = ऐकीव माहितीवर विश्वास



उपरोक्त आलेखात मात्र गुणवत्तेसाठी पुरूष ग्राहक आय.एस. आय. व आय. एस. ओ.मार्कवर अधिक भर देतात, याचे प्रमाण 28 टक्के एवढे आहे. तर ऐकीव महितीवर विश्वास ठेवणाऱ्या पुरूष ग्राहकांचे प्रमाण 18 टक्के एवढे आहे, जाहिरात व अनुभवाचा आधार घेणाऱ्या पुरूष ग्राहकांचे प्रमाण अनुक्रमे 15 टक्के व 39 टक्के एवढे आहे.

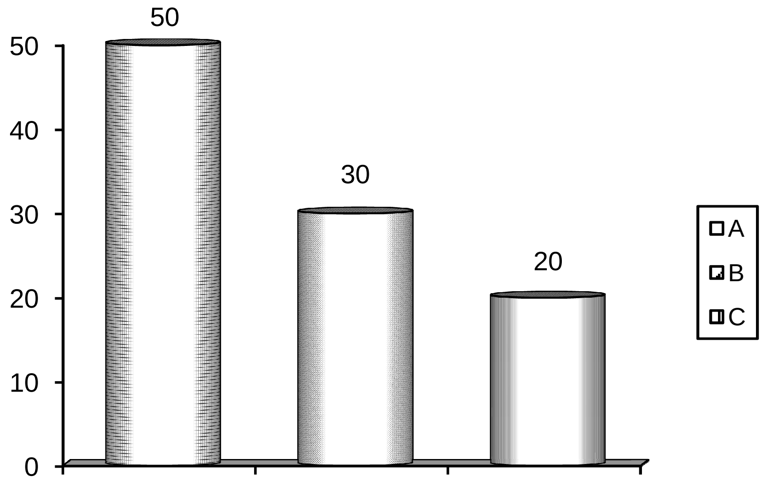
8 b) वस्तुच्या किंमतीबाबत तुम्ही कशावर विश्वास ठेवता ?



सुची :
A = छापील किंमत
B = दुकानदाराच्या सांगण्यावर
C = चर्चा करून
D = इतर ठिकाणी चौकशी करून

यात मात्र ग्राहक किंमतीच्या बाबतीत मोठया प्रमाणात छापील किंमतीवर अवलंबून असतात. त्यांचे प्रमाण 42 टक्के एवढे आहे. यात दुकानदाराच्या सांगण्यावरुन किंमत ठरवणाऱ्या ग्राहकांचे प्रमाण 0 टक्के असल्याची माहिती अभ्यासाद्वारे मिळाली आहे. चर्चा करून व इतर ठिकाणी चौकशी करून किंमत पाहणाऱ्या ग्राहकांचे प्रमाण अनुक्रमे 25 टक्के व 33 टक्के एवढे आहे आणि हेच पुरुष ग्राहकांच्या दृष्टीने होणारी प्रगती दिसते.

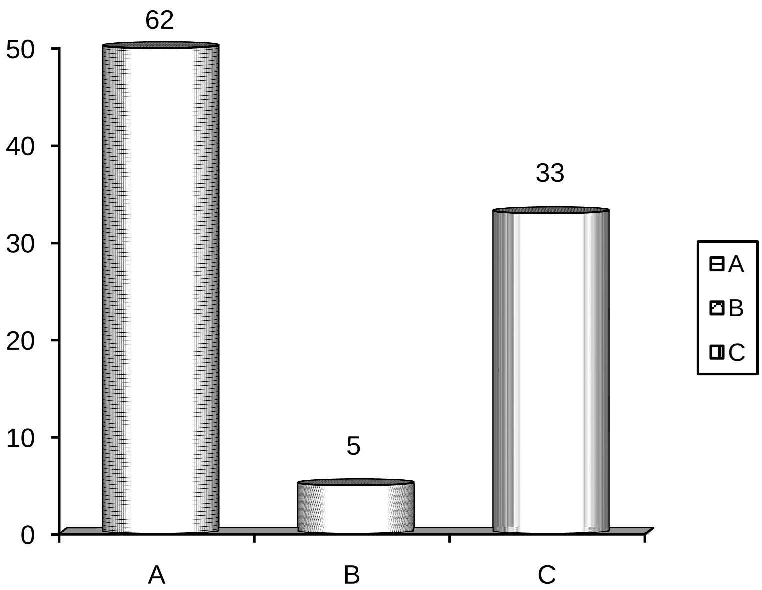
8 C) तुम्ही दुकानाचा दर्जा कसा ठरवता ?



सुची :
A = अनुभव
B = त्यांची जाहिरात
C = ऐकीव माहिती

उपरोक्त आलेखात मात्र पुरूष दुकानाच्या दर्जाच्या बाबतीत जाहिरातीवर विसंबून राहण्यापेक्षा अनुभव हीच खात्री असे मानतात याचे प्रमाण 50 टक्के एवढे आहे. तर जाहिरातीवर व ऐकीव माहितीवर विसंबून राहणाऱ्या ग्राहकांचे प्रमाण अनुक्रमे 30 टक्के व 20 टक्के एवढे आहे.

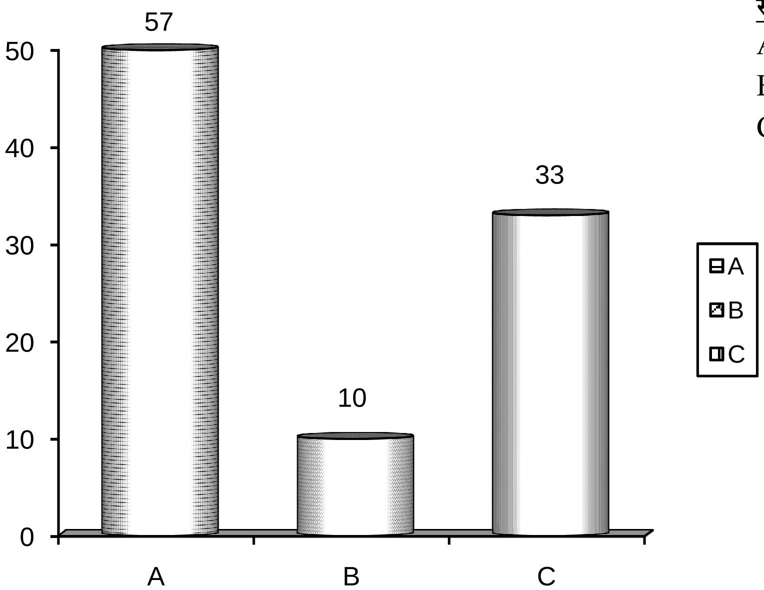
9) तुम्ही खरेदीच्या वेळी कोणती दखल घेता ?



सुची :
A = वस्तू तपासून घेतो.
B = वर-वर पाहतो.
C = विश्वास ठेवतो.

यात ग्राहक खरेदीच्यावेळी वस्तू तपासून घेतो याचे प्रमाण 62 टक्के एवढे आहे. तर वर-वर पाहणे किंवा दुकानदाराच्या सांगण्यावर विश्वास ठेवणाऱ्या पुरूष ग्राहकांचे प्रमाण अनुक्रमे 5 टक्के व 33 टक्के एवढे आहे.

10) तुम्ही खरेदी नंतर वस्तुची पावती मागता काय ?

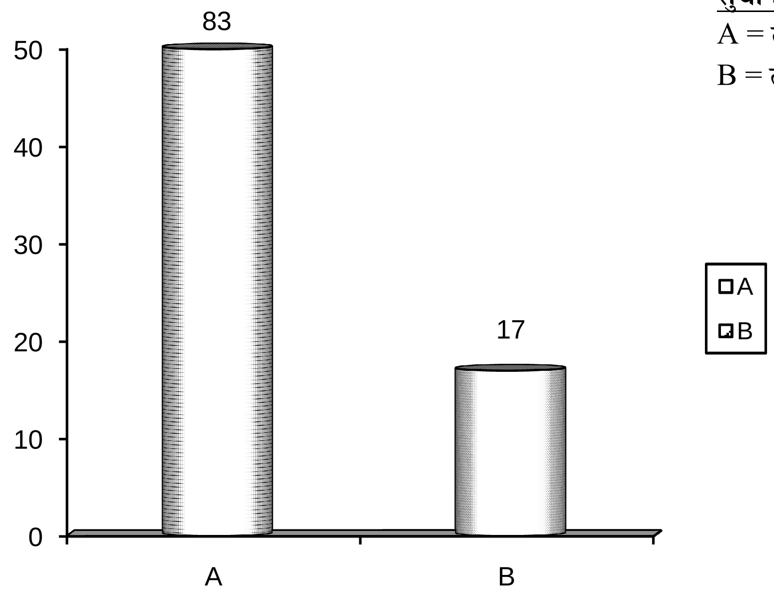


सुची :
A = होय
B = नाही
C = आवश्यकता वाटल्यास

यात खरेदीनंतर वस्तुची पावती मागणाऱ्या पुरुषांचे प्रमाण 57 टक्के एवढे आहे. आवश्यकता वाटल्यास पावती घेणे हेच तत्त्व मानणाऱ्या ग्राहकांचे प्रमाण 33 टक्के एवढे आहे; तर पावती मागतच नाही असे मानणाऱ्या ग्राहकांचे प्रमाण 10 टक्के एवढे आहे.

11) तुम्ही पावतीची विश्वासहर्ता कशी ठरवता ?

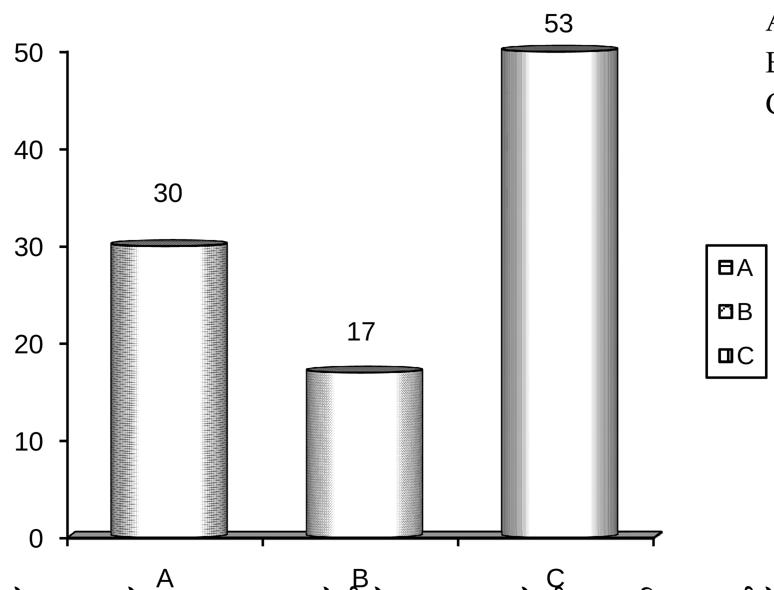
सुची :
A = तपासतो
B = तपासत नाही.



उपरोक्त आलेख हे पावतीची विश्वासाहर्ता तपासणारे असून यात सुमारे 83 टक्के पुरूष पावतीची विश्वासाहर्ता तपासणारे आहेत. तर केवळ 17 टक्के पुरूष ग्राहक हे पावतीची विश्वासाहर्ता न तपासणारे आहेत.

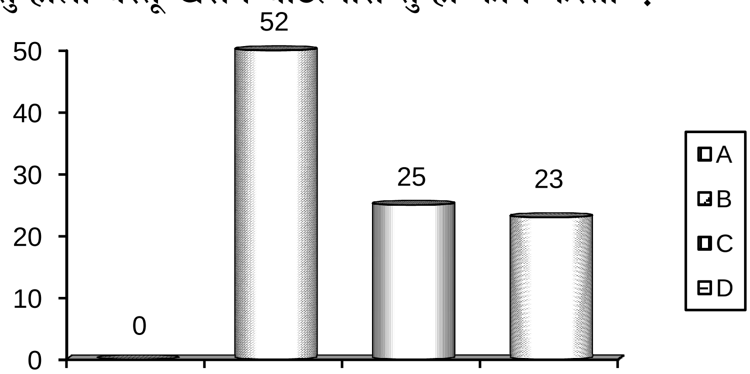
12) तुमचे व्यवहार कसे असतात

सुची :
A = रोखीने
B = उधारीने
C = दोन्हीही पद्धतीने



उपरोक्त आलेखात ग्राहक खरेदीचे व्यवहार रोखीन आणि उधारीने म्हणजेच दोन्ही पद्धतीने करतात. याचे प्रमाण अनुक्रमे 30 टक्के व 17 टक्के एवढे आहे. तर दोन्ही पद्धतीने व्यवहार करणाऱ्या पुरूष ग्राहकांचे प्रमाण 53 टक्के एवढे आहे. म्हणजेच या ठिकाणी सुद्धा व्यवहारी दृष्टीकोन हाच निकष लावला जातो.

13) तुम्हाला वस्तू खराब वाटल्यास तुम्ही काय करता ?



सुची :

A = सहन करतो.

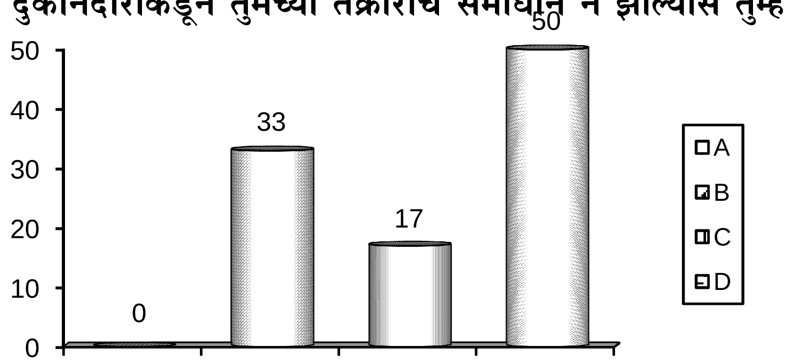
B = दुकानदाराकडे वस्तू बदलून मागतो.

C = दुकानदाराकडे तक्रार करतो

D = ग्राहक न्यायालयात जातो.

यात वस्तू खराब वाटल्यास वस्तू बदलून मागणाऱ्या पुरुषांचे प्रमाण 52 टक्के आहे. तर ग्राहक न्यायालयात जाणारे पुरुष ग्राहक 23 टक्के आहे. खराब वस्तू घेऊन सहन करणाऱ्या पुरुषांचे प्रमाण 0 असल्याने ग्राहकात सकारात्मकता वाढल्याचे दिसत असले तरी यात दुकानदाराच्या मानसिकतेत मात्र बदल झाला नाही. पुरुष जेव्हा वस्तू खराब आहे म्हणून बदलून मागतात तेव्हा त्यापैकी 25 टक्के पुरुष दुकानदाराकडे तक्रार करतात तर 23 टक्के ग्राहक न्यायालयाचा दरवाजा ठोठावतात. हे प्रमाण अधिक वाढल्याशिवाय ग्राहकांना खराब वस्तू देण्याची आणि लुबाडणुक करण्याची प्रवृत्ती कमी होणार नाही .

14) दुकानदाराकडून तुमच्या तक्रारीचे समाधान न झाल्यास तुम्ही काय करता ?



सुची :

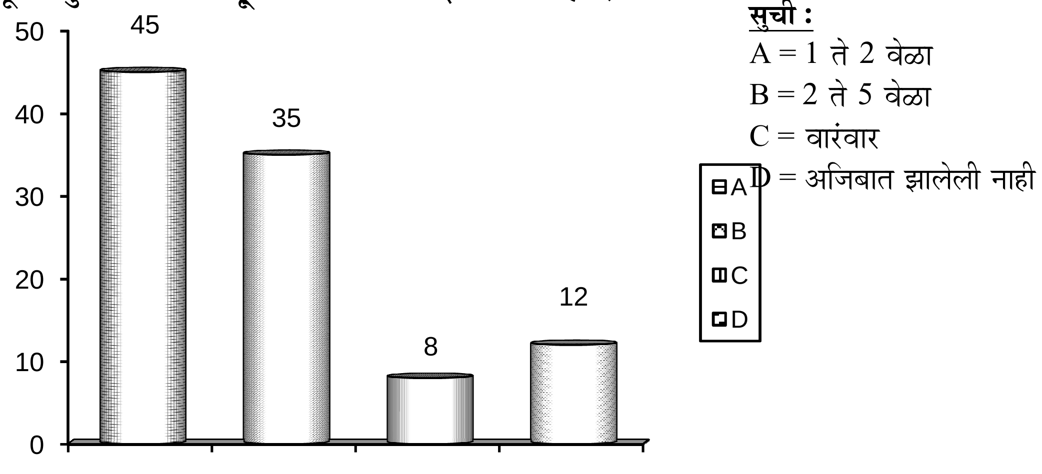
A = सहन करतो

B = ग्राहक संरक्षण कायद्याचा लाभ घेतो.

C = ग्राहक चळवळीच्या कार्यकर्त्यांची मदत घेतो.

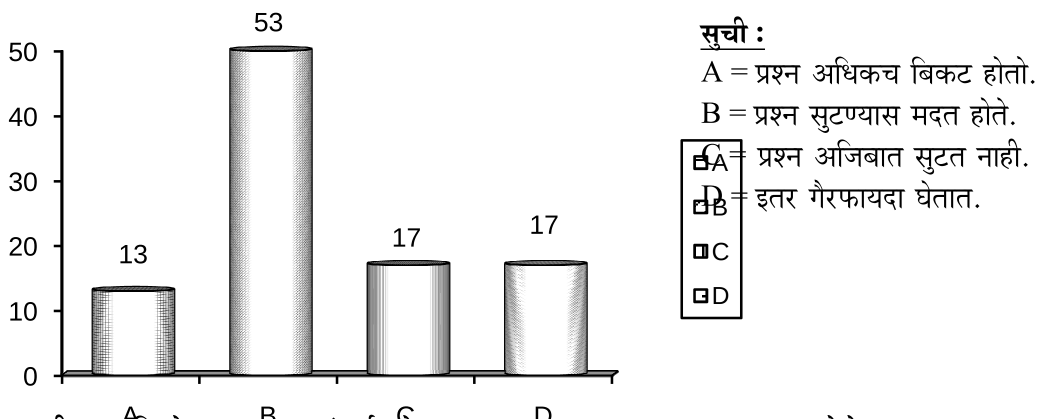
दुकानदाराकडे तक्रार करुन समाधान न झाल्यास सहन करणाऱ्या ग्राहकांची संख्या अजिबात नाही मात्र ग्राहक चळवळीच्या कार्यकर्त्यांची मदत घेणारे 33 टक्के तक्रारदार आहेत. आणि 50 टक्के तक्रारदार न्यायालयाचा दरवाजा ठोठावताना दिसतात यामुळेच कदाचित समन्वयाचा अवलंब कमी प्रमाणात आणि कायदयाच्या मार्गाचा अवलंब अधिक प्रमाणात होताना दिसतो. याचा परिणाम ग्राहक संरक्षण मंचाच्या कार्यक्षमतेवर आणि निर्णय प्रक्रियेच्या गतीमानतेवर होतो.

15) यापूर्वी तुमची फसवणूक किती वेळा झाली आहे ?



यात किमान 1-2 वेळा फसवणूक झालेले ग्राहक सर्वाधिक प्रमाणात असुन; त्यांचे प्रमाण 45 टक्के एवढे आहे आणि अजिबात फसवणूक झालेली नाही. मानणाऱ्या ग्राहकांचे प्रमाण केवळ 12 टक्के एवढे आहे. याचा कमी अधिक वेळा फसवणुकीचा फटका प्रत्येक ग्राहकाला बसला आहे. यावरुन ग्राहक संरक्षणाचा कायदा किती सक्षम आहे याची जाणीव अपणास होते.

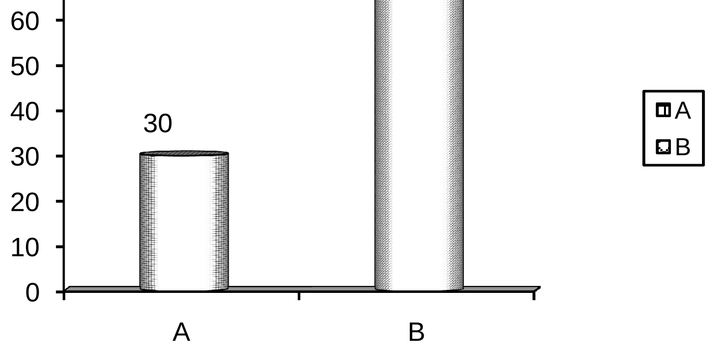
16) तुम्ही फसवणूकीच्या विरोधात संघर्ष केल्याने काय घडते ?



फसवणूकीच्या विरोधात जर संघर्ष केला तर प्रश्न सुटण्यास मदत होते असा अनुभव सुमारे 53 टकके ग्राहकांना येतो. मात्र प्रश्न अजिबात सुटत नाही किंवा प्रश्न अधिक बिकट होतो असा अनुभव सुमारे 17 टक्के ग्राहकांना येतो. यात 17 टक्के ग्राहकांचा सविस्तर अभ्यास केल्यास प्रश्न का सुटत नाही किंवा प्रश्न धिक कसा बिकट होत जातो. याचा उलगडा होऊ शकेल या उलगडयातून कायदयाच्या अंमलबजावणीच्या त्रुटी आणि प्रशासनाची उदासीनता समोर येऊ शकेल. याबाबत प्रश्न कर्त्याला आलेला एक अनुभव म्हणुन मी जेव्हा लातूरहून मुंबईला जात होतो तेव्हा ट्रॅव्हल्समध्ये बसलेली एक व्यक्ती सांगली जिल्हयाची होती. त्यात माझ्या संशोधना बाबत सहज विषय निघाला आणि तो व्यक्ती माझीही एकदा फसवणूक झाली आहे असे म्हटल्यानंतर

त्याची फसवणूक कशी झाली हे स्वतः ऐकून घेतली. तेच उदा. या ठिकाणी मी नमुद करीत आहे. त्याने दुचाकी वाहनाची खरदी नामांकित कंपनीच्या विक्रेत्याकडुन केली या वाहनाची किंमत विमा हप्ता, विविध अधिकृत प्रकारचे कर याची एकुण रक्कम सुमारे 43,000 रुपयाहुन अधिक होती. असे सांगितले वाहन खरेदीनंतर तिसऱ्या दिवशी वाहनाच्या इंजिनमधून प्रमाणापेक्षा अधिक धुर येत असल्याचे त्या व्यक्तीस जाणवले. तेव्हा त्याने ते वाहन विक्रेत्याच्या सेवा सुविधा केंद्रात दाखविले या सुविधा केंद्राच्या तज्ञांच्या सांगण्याने वाहन तयार करण्यातील दोष (Manufacturing defect) असल्याचे सांगितले. त्यासाठी त्यांनी ते दुचाकी वाहन विक्रेत्याकडे जमा करुन रीतसर पावती घेतली. वाहन निर्दोष करुन देणे किंवा पर्यायी दुसरे वाहन देणे याबाबत विनंती केली. या विनंतीला अनेक दिवस विक्रेत्याने दाद न दिल्याने त्याने ग्राहक न्यायालयात जाण्याचा मार्ग अवलंबला. ग्राहक कायदयाची अपुरी माहिती असल्याने त्यांनी एका शहरातील वकीलाचा सल्ला घेतला वकीलाने दाद मागण्याबाबत आणि न्याय मिळविण्याबाबत आश्वासन दिले होते. व्यक्तीने न्यायालयात दावा दखलही केला वकीलाची फी ठरली होती 15,000 सलग दोन तारखांना न्यायालयानी उभय पक्षांच्या बाजु मांडण्याची संधी दिली. मात्र या दोन्ही तारखांना कपंनीचा विक्रेता किंवा त्यांचा प्रतिनिधी किंवा त्यांचा वकील उपस्थित राहिला नाही. यानंतर ग्राहकाच्या वकिलाने दावा चालवण्यास असमर्थता दर्शविली आणि पुन्हा ग्राहक नव्या वकिलाच्या शोधात फिरु लागला. या दरम्यान ग्राहकास अशी माहिती मिळाली की ज्या वकिलाने दावा चालविण्यास असमर्थता दर्शविली तो वकील त्या कपंनीचा लीगल इन्सुरन्स अडव्हायझर (कायदा आणि विमा क्षेत्रतील सल्लागार होता) अशा प्रकारचा न्यायालयीन फटका ग्राहकाला बसला. आजही तो दावा जिल्हा न्यायालयाकडे प्रलंबितच आहे   (दुधाळे सर - सांगली जिल्हा 9421183585)

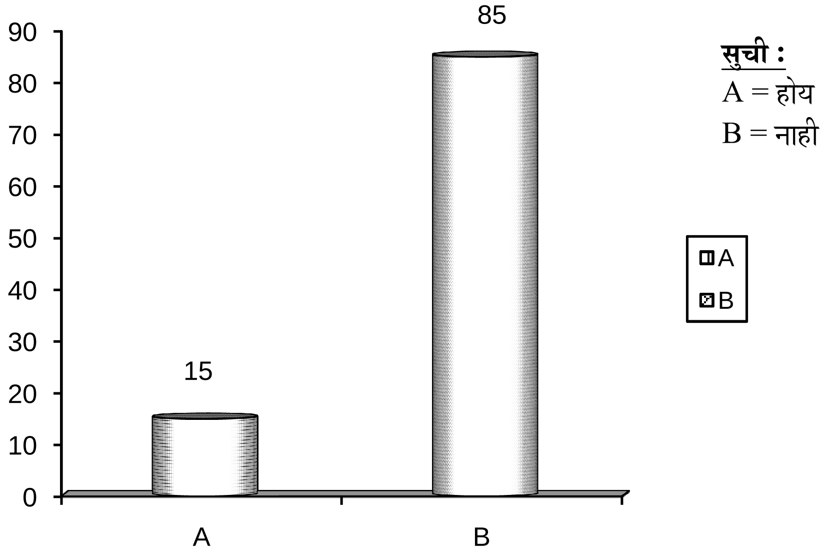
17) शासकीय कार्यालयात ग्राहकांचे संरक्षण होते काय?



सुची :
A = होय
B = नाही

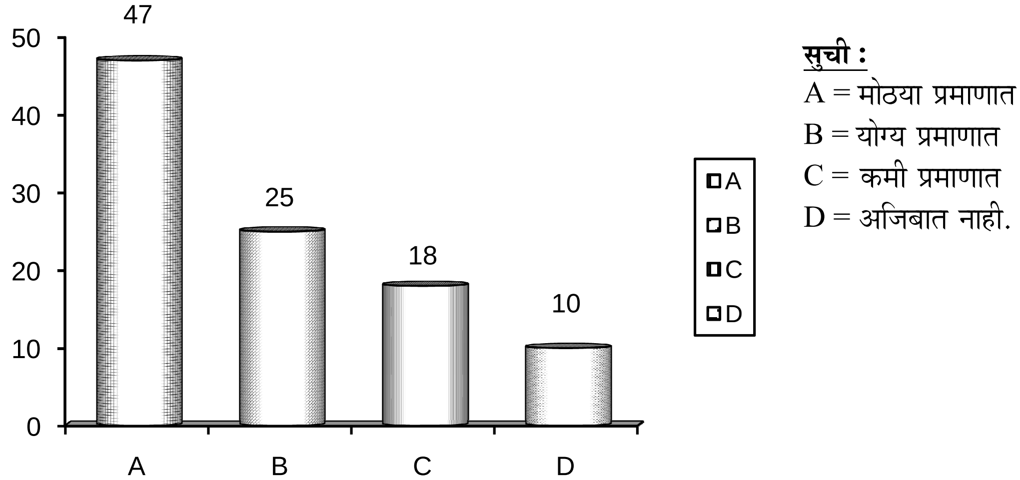
उपरोक्त आलेखावरून असे स्पष्ट होते की, शासकीय कार्यालयात ग्राहकांच्या हक्कांचे संरक्षण होत नाही असे मानणाऱ्या पुरूष ग्राहकांचे प्रमाण 70 टक्के लोकांचा सुर आहे हा अनुभव भारतीय प्रशासन व्यवस्थेतील दोष जाणून देणारा आहे. तसेच 30 टक्के ग्राहक शासकीय कार्यालयातून संरक्षण होते असे मानतात. म्हणूनच या अभ्यासातून असे स्पष्ट होते की, ग्राहकांना त्यांचे हक्क, कर्तव्य याची जाणीव असूनसुद्धा ते त्यापासून वंचित असलेले दिसून येतात.

18) आजची शासकीय यंत्रणा ग्राहकांच्या हिताचे संरक्षण करण्यास पुरेशी आहे का ?

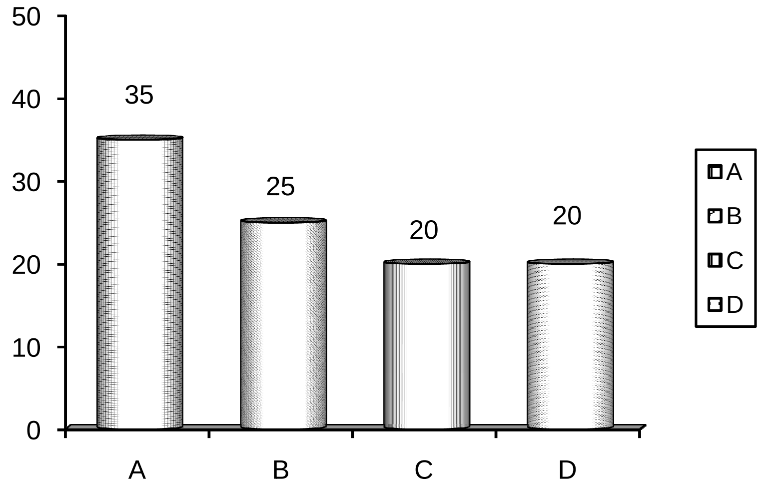


उपरोक्त आलेखावरून असे स्पष्ट होते की, शासकीय यंत्रणा ग्राहक हिताच्या दृष्टीने संरक्षण करण्यास अपुरी आहे असे मानणाऱ्या पुरूष ग्राहकांचे प्रमाण 85 टक्के एवढे आहे तर यात 15 टक्के पुरूष ग्राहक आजची शासकीय यंत्रणा पुरेशी आहे असे मानतात.

19) ग्राहक पंचायतीच्या कार्यकर्त्यांचा कितपत फायदा होतो.



उपरोक्त विचारलेल्या प्रश्नावलीत सर्वसाधारण ग्राहक असे मानतात की, आम्हास ग्राहक पंचायतीच्या कार्यकर्त्यांचा योग्य प्रमाणात फायदा होतो. या पुरूष ग्राहकांचे प्रमाण 47 टक्के एवढे आहे तर कार्यकर्त्यांचा फायदा कमी प्रमाणात होतो. असे मानणारे पुरूष ग्राहक हे 25 टक्के एवढे आहेत तर अजीबात माहित नाही असे मानणारे पुरूष ग्राहकांचे प्रमाण 10 टक्के एवढे आहे.



20) ग्राहक चळवळीमुळे आपल्या समस्या सोडविण्यास मदत होते काय ?

<u>**सुची :**</u>
A = होते
B = मोठया प्रमाणात
C = कमी प्रमाणात
D = होत नाही

उपरोक्त प्रश्नावली ही पुरूष ग्राहकासाठीची असुन यात ग्राहकांना ज्या समस्या निर्माण होतात त्या समस्या सोडविण्यासाठी ग्राहक कार्यकर्त्याकडे जावे लागते. यात आम्हास ग्राहक कार्यकर्त्याची मोठया प्रमाणात मदत होते. असे मानणाऱ्या पुरूष ग्राहकांचे प्रमाण 25 टक्के एवढे आहे. तर केवळ मदत होते असे मानणाऱ्या पुरूष ग्राहकांचे प्रमाण 35 टक्के एवढे आहे. तर कमी प्रमाणता व अजीबात होत नाही असे मानणारे पुरूष ग्राहकांचे प्रमाण अनुक्रमे 20 व 20 टक्के एवढे आहे.

मंचाच्या अध्यक्षासाठी / सदस्यासाठी

जिल्हा ग्राहक मंचाची रचना पाहता प्रत्येक जिल्हयाच्या ठिकाणी एक अध्यक्ष व दोन सभासद असतात या अभ्यासात केवळ 3 अध्यक्ष आणि 06 सभासद असल्याने त्याचे संख्याशास्त्रीय विश्लेषण करणे शास्त्रीयदृष्टया निर्दोष होणार नाही. मात्र काही सदस्य आणि अध्यक्ष यांनी भरुन दिलेल्या प्रश्नावरुन काही सर्वसाधारण मुद्दे समोर येऊ शकतात. या शिवाय एका सदस्याने दिलेली सविस्तर मुलाखत विश्लेषणाचा भाग म्हणुन वापरता येऊ शकते. अनेक मंचाच्या सभासदांनी आपले नाव आणि पद लिहीणे नापसंद केले असुन काही अध्यक्षांनी वरीष्ठांच्या मान्यतेशिवाय अशा प्रश्नावली भरुन देणे अशक्य असल्याचे नोंदविले आहे.

मुलारवत

लातूर जिल्हा तक्रार निवारण मंचाच्या अध्यक्ष/सदस्याची मुलाखत.

ग्राहक संरक्षण कायद्यानुसार तयार झालेले न्यायमंच यांच्या कामकाजातील बारकावे सामान्य ग्राहकांना कळावेत व त्यांच्या तक्रारी दूर करण्यास मदत व्हावी तसेच संशोधनातील निष्कर्ष अचूक निघावेत म्हणून जिल्हा मंचाच्या अध्यक्ष/सदस्य (अजय भोसरीकर) यांची दिनांक 09/11/2012 रोजी मुलाखत मी संशोधक प्रा. बंजारा दिलीप लालू घेत आहे.

1) सध्या लातूर जिल्हयातील तक्रार निवारण मंचाचे काम कसे चालू आहे?

➢ लातूर जिल्हयातील ग्राहकमंच नियमीतपणे काम करते. मंचाचे अध्यक्ष निवृत्ती झाले किवां अन्य कारणाने ती जागा रिक्त झाली तर त्यांच्या जागी त्वरीत दुसऱ्या अध्यक्षाची नेमणूक केली जाते या सर्व कामात सरकारचे चांगले सहकार्य आम्हाला मिळते. यामुळे जिल्हामंचाचे काम माझ्या दृष्टीने समाधान कारक चालले आहे.

2) 90 दिवसाच्या आत तक्रारीचा निर्णय दिला जावा अशी तरतूद आहे, पण प्रत्यक्षात तसे घडताना दिसत नाही यावर आपले काय म्हणणे आहे?

➢ सध्या ग्राहकांना 90 दिवसाच्या आत न्याय मिळत नाही हे मला माहित आहे पण याचे कारण ग्राहकांच्या तक्रारीचे मोठे प्रमाण आहे. जिल्हा मंचाकडे दर महा 150 ते 200 तक्रारी नोंदविल्या

जातात. दरमहा मंच साधारणत: 50 ते 60 तक्रारीचे निवारण करतो म्हणजे उरलेल्या तक्रारी तशाच राहतात गेल्या वर्षाच्या तक्रारीही शिल्लक आहेत.

3) आपल्या समोर कोणकोणत्या स्वरुपाच्या तक्रारी येतात?

➢ आमच्याकडे सेवाबद्दल तक्रारी येतात, म्हणजे टेलिफोन, रेल्वे, एस.टी., पोस्ट, वीज इ. तसेच वस्तूबाबतच्याही तक्रारी येतात. जसे - फ्रीज, मोबाईल, टी.व्ही. इ.

4) या कायद्याचा गैरफायदा घेण्याच्या दृष्टीने ग्राहक खोटया तक्रारी दाखल करतात का? व त्याचे प्रमाण काय आहे?

➢ अगदी अत्यल्प प्रमाणात अशा खोटया तक्रारी येतात.

जिल्हा मंचाचे अध्यक्ष/सदस्य म्हणून पदभार स्विकारण्यापूर्वी आपण न्यायालयात न्यायधिशाचे काम करीत होतात, ते न्यायालय व आयोग यातील कामात काही वेगळेपण आपणास जाणवते काय?

✯ निष्कर्ष :-

विविध घटकांच्या माध्यमातून झालेल्या चर्चा आणि प्राथमिक व द्वितीय स्त्रोतांचा आधार घेऊन केलेल्या संख्याशास्त्रीय विश्लेषणाच्या आधारे या संशोधन प्रकल्पाद्वारे काही ठोस निष्कर्षापर्यंत येणे शक्य झाले आहे. संशोधन करीत असताना या न्याय व्यवस्थेत आढळणाऱ्या दोषांवर उपाययोजना सुचविण्यासाठी काही शिफारशी केल्या आहेत. ते निष्कर्ष व शिफारशी खालीलप्रमाणे आहेत.

1. ग्राहक संरक्षण कायद्याबाबतची पूर्ण माहिती असणाऱ्या ग्राहकांचे प्रमाण 5 टक्के एवढे आहे, तसेच या कायद्याची थोडीफार माहिती असणाऱ्या ग्राहकांचे प्रमाण 45 टक्के एवढे असून; या कायद्याबाबत ऐकीव माहिती व हा कायदा अजिबात माहित नाही असे मानणाऱ्या ग्राहकांचे प्रमाण अनुक्रमे 35 टक्के व 15 टक्के एवढे आहे म्हणजेच आज ग्राहक संरक्षण कायद्याबाबतच्या माहितीचे प्रचार व प्रसार झालेले नाही.
2. शासकीय कार्यालयातून ग्राहकाच्या जागृतीसाठी केले जाणारे प्रयत्न मर्यादित स्वरूपाचे असून; याचे प्रमाण 42 टक्के एवढे आहे तर अत्यल्प व अधिक स्वरूपात शासकीय कार्यालयामार्फत ग्राहकांच्या संरक्षणासाठी केले जाणारे प्रयत्न अनुक्रमे 24 टक्के व 15 टक्के एवढे आहे

आणि या कार्यालयामार्फत ग्राहकांच्या जागृतीसाठी प्रयत्न केले जात नाही असे मानणाऱ्या अधिकाऱ्यांचे प्रमाण 19 टक्के एवढे आहे म्हणजेच आज ग्राहक संरक्षण कायद्याबाबतची माहिती शासकीय कार्यालयातून अजिबात दिली जात नाही हे अभ्यासातून दिसून येते.

3. तक्रार करणाऱ्या तक्रारदारांपैकी समाधान न झाल्यास ग्राहक अनेक वेळा ग्राहक संरक्षण कायद्याचा आधार घेतात ज्याचे प्रमाण 67 टक्के एवढे असून; ग्राहक चळवळीच्या कार्यकर्त्यांची मदत घेणाऱ्या ग्राहकांचे प्रमाण 33 टक्के एवढे आहे. मात्र अन्याय सहन करणाऱ्या ग्राहकांची संख्या अभ्यासातून दिसून आली नाही. याचा अर्थ असा की, आजचा ग्राहक समन्वयाच्या मार्गाचा अवलंब कमी करून कायद्याच्या मार्गाचा अवलंब जास्त करीत आहे.

4. ज्या ग्राहकाने ग्राहक संरक्षण कायद्याचा आधार घेतला आहे, अशा ग्राहकांच्या बाजूनेच नेहमी निकाल लागला आहे. त्यामुळे हा कायदा सक्षम वाटतो असे मानणाऱ्या ग्राहकांचे प्रमाण 85 टक्के एवढे आहे तर हा कायदा पाहिजे तितका सक्षम वाटत नाही असे मानणाऱ्या ग्राहकांचे प्रमाण 15 टक्के एवऐ आहे म्हणजेच 15 टक्के ग्राहकाने या कायद्याबाबत उदासीनता दर्शविली आहे.

शासकिय यंत्रणेमार्फत ग्राहकांच्या हिताचे संरक्षण केले जात नाही म्हणजेच या दृष्टीने संरक्षण करणारी यंत्रणा अपुरी आहे असे मानणाऱ्या ग्राहकांचे प्रमाण 85 टक्के एवढे आहे. तर 15 टक्के ग्राहकाने आजची शासकीय यंत्रणा पुरेशी आहे असे मानतात म्हणजेच ग्राहकांच्या हिताचे संरक्षण करण्यासाठी आजची यंत्रणा अपुरी असल्याचे दिसून येते.

☆ **सुचना / शिफारशी :-**

संशोधनाचा पूर्ण अभ्यास झाल्या नंतर प्राथमिक आणि दुय्यम तथ्य संकलनाचे वापर करुन लिखाण केल्यानंतर त्याचे निष्कर्ष काढुन काही सुचना / शिफारशी कराव्याशा वाटतात. त्या सुचना व शिफारशी खालील प्रमाणे आहेत.

1) कायदयाचा प्रचार व प्रसार व्हावा :-

ग्राहक संरक्षण कायदयाची माहिती हव्या तितक्या प्रमाणात ग्राहकापर्यंत पोहचत नसल्याने ग्राहकाची नेहमी फसवणूक होत असते. ती फसवणूक थांबवावयाची असेल तर ग्राहक संरक्षण कायदयाचा प्रचार व प्रसार होणे आवश्यक आहे.

2) शासकीय कार्यालयातून अधिकाधिक माहितीचा प्रचार व प्रसार व्हावा :-

शासकीय कार्यालयातून मिळवणारी माहिती अत्यल्प प्रमाणात असल्याने शासकीय कार्यालयातून ग्राहक संरक्षण कायदयाच्या माहितीचा प्रचार व प्रसार व्हावा.

3) स्वयंसेवी संघटनांना प्रेरणा देणे :-

तक्रार करणाऱ्या तक्रारदारापैकी दुकानदाराकडून समाधान न झाल्यास अनेक वेळा ग्राहक संरक्षण कायदयाचा आधार घेताना दिसतो. यामुळे ग्राहक आणि दुकानदार यांच्यात न्यायालयात येण्यापूर्वी समेट घडविण्याची समन्वयवादी भूमिका कोणत्याही घटकाने पार पाडल्याचे दिसत नाही. अशा वेळी स्वयंसेवी पद्धतीने कार्यरत असणाऱ्या ग्राहक चळवळीची मदत घेतल्यास समन्वयाने समेट घडू शकतो. त्यासाठी स्वयंसेवी ग्राहक चळवळींना उत्तेजन आणि प्रेरणा देण्याचे कार्य शासन आणि समाजाने करायला हवे.

4) कायदयाच्या अंमलबजावणीसाठी प्रभावी यंत्रणा उभी करावी :-

या संशोधन कार्यात अजिबात फसवणूक झाली नाही, असे म्हणाऱ्या ग्राहकांची संख्या अत्यंत नगन्य असल्याने प्रत्येक ग्राहकाला कमी अधिक प्रमाणात फसवणूक समस्या, त्रुटी अशा प्रकाराना समोर जावे लागते. त्यामुळे हा कायदा केवळ भारतीय ग्राहकांनाच लागू नाही. तर भारतीय नागरीकांचा कायदा म्हणून सिद्ध होतो. त्यामुळे ग्राहक संरक्षण कायदा हा भारतीय समाजाच्या दैनंदिन जीवनाचा अंगभूत भाग बनत आहे. त्यामुळे या कायदयाच्या सक्षम वापराकडे आणि प्रभावी अंमलबजावणीकडे विशेष गांभिर्याने शासनाने लक्ष देण्याची गरज आहे. त्यामुळे शासनाने या कायदयाच्या अंमलबजावणीसाठी अधिक प्रभावी यंत्रणा उभी करावी.

5) शासन पातळीवर काही गोष्टींचा विचार व्हावा :-

शासकीय कार्यालयात ग्राहकाच्या हिताचे संरक्षण प्रभावीपणे होत नसल्याचा अनुभव आज ही बहुसंख्य ग्राहकांना येतो. शिवाय ग्राहकाच्या हिताचे संरक्षण करण्यास शासकीय

यंत्रणा अपुरी असल्याचे दिसून आली आहेत. त्यामुळे ग्राहक हिताच्या बाबतीत शासन पातळीवर बऱ्याच गोष्टी घेण्याजोग्य आहेत. जसे -

अ) शासकीय कार्यालयात स्वतंत्र ग्राहक संरक्षण विभाग असावा.

ब) या पद्धतीने माहिती अधिकाऱ्यांची नेमणुक प्रत्येक कार्यालयाला अनिवार्य केली आहे. त्याप्रमाणे प्रत्येक शासकीय, निम-शासकीय व बिगर शासकीय अस्थापनाना ग्राहक संरक्षण अधिकारी नेमणे बाबत अनिवार्य करावे.

क) या अधिकाऱ्याची कार्यालयीन वेळ, पत्ता दूरध्वनी क्रमांक, अपीलिय अधिकाऱ्याचे नांव व दूरध्वनी क्रमांक याची माहिती दर्शनीय फलकावर प्रसिद्ध करावी.

ग्राहकांनी वस्तू तपासून घ्यायला हवी :-

अनेकदा ग्राहक वस्तू तपासून घेत नाहीत. त्यामुळे नुकसान भरपाईची जबाबदारी उत्पादनकर्त्यावर किंवा विक्रेत्यांवर जाण्या ऐवजी ग्राहकावर येते. त्यामुळे ग्राहकाने वस्तू तपासून घेणे हा सर्वात महत्वाचा भाग असतो. यासाठी ग्राहकाने वस्तू तपासून घेण्याबाबत जागरूक आणि अग्रही राहिले पाहिजे. ही ग्राहक जागृकता निर्माण करण्याचे कार्य शासनासोबतच विविध स्वयंसेवी संघटना, शाळा, महाविदयालय, आणि इलेक्ट्रॉनिक मेडीया या सर्वांची आहे. त्यामुळे भारतीय ग्राहक जागृत करण्यात समाज, राजकीय पक्ष, शिक्षण व्यवस्था आणि सामान्य ग्राहकाने सहभागी व्हायला हवे.

B I B L O G R A P H Y

संदर्भ सुची

1) Dr. Kokare S.R. Socio - Economic Impact of consumer Awarness and protection : Past present and future - Research Project

2) Brown Jane - A History of the Australian consuemr movement CFA 1996 Chapter 3

3) Sirur Chitra - " Lawyers collective" lambus Publication April 2000

4) Srinivasan K A - New ERA in consumerism THE HINDI October 31 th 1999

5) Narayana Swamy - Srinivasa milestones of the consumer Movement THE HINDU october 31] 1999

मराठी संदर्भ ग्रंथ

1. जोशी बिंदू माधव - ग्राहक तीर्थ अखिल भारतीय ग्राहक पंचायत पुणे.
2. जोशी बिंदू माधव - ग्राहका तुझ्यासाठी अ.भा.ग्रा.पंचायत पुणे.
3. डॉ कानेटकर मेधा - भारतीय ग्राहक चळवळ
4. संतोष गांधी - ग्राहक पंढरी अ भ ग्रा प सोलापूर
5. अ भा ग्रा प देवगिरी प्रांत माहिती पुस्तिका 1980
6. विदयार्थी ग्राहक मार्गदर्शिका, ग्राहक कल्याण उच्चधिकार समिती महाराष्ट्र शासन - 1999
7. ग्राहक मार्गदर्शिका अ.भा.ग्रा.पं नांदेड जिल्हा
8. भंडारी श्रीश विश्वनाथ, ग्राहक दृष्टी अ.भा.प्रा.पं महाराष्ट्र प्रदेश
9. ग्राहक कल्याण नवनीत - ग्राहक प्रबोधन पुस्तक माला.
10. जोशी बिंदूमाधव - ग्राहक पंचायतीची बखर भाग - 1
11. डॉ पाटील वी कायंदे - भारतातील ग्राहक संरक्षण कायदा
12. माहिती पुस्तिका, अन्न, नागरी पुरवठा व संरक्षण विभाग, मंत्रालय मुंबई - 32
13. अ.भा.ग्रा.पं महाराष्ट्र प्रदेश 12 जाने 2001
14. शहाणे स्वाती शरद, ग्राहक पंचायत और गृहस्थाश्रम.
15. माहिती पुस्तिका, भारतीय विदयुत नियम 2008