

ग्राहकांच्या समस्या व निराकरण — एक अध्ययन

डॉ. बाबुदास एस. दमाहे

सहायक प्राध्यापक — वाणिज्य विभाग
श्रीमती सुग्रता वंजारी महिला महाविद्यालय,
वडोदा, ता. कामठी, जि. नागपूर.

8605955517

babudas.damahe@gmail.com

प्रस्तावना :-

ग्राहक हा कोणत्याही अर्थव्यवस्थेचा केंद्रबिंदू आहे. ग्राहक खरेदी करतो म्हणून उत्पादन होते. ग्राहक वस्तू व सेवा खरेदी करतो म्हणूनच वस्तू व सेवांची विक्री होते. जर ग्राहक नसेल तर उत्पादक व वितरक काहीच कार्य करू शकणार नाहीत. भांडवलशाही अर्थव्यवस्था ग्राहकाला अर्थव्यवस्थेचा 'राजा' मानले जाते. ग्राहक सार्वभौम आहे, सर्वशक्तिमान आहे असे म्हटले जाते.

'ग्राहक' कोणाला मनावे यासाठी पुढील दोन बाबी लक्षात घेणे आवश्यक आहे.

१. "वस्तू अगर मालाच्या बाबतीत ग्राहक म्हणजे "मोबदला देऊन किंवा देण्याचे वचन देऊन किंवा मोबदला अंशतः देऊन व अंशतः देण्याचे वचन देऊन अथवा स्थगित प्रदानाचा कोणत्याही पद्धतीनुसार कोणत्याही वस्तू अगर मालाची खरेदी करणारी व्यक्ती होय." त्यामध्ये प्रत्यक्षात अशा मालाचा खरेदी करणाऱ्या व्यक्तीखेरीज अशा मालाचा वापर करणाऱ्याचाही समावेश होतो.
२. सेवेच्या बाबतीत 'ग्राहक म्हणजे स्वामी' मोबदला देऊन किंवा देण्याचे वचन देऊन किंवा अंशतः देण्याचे वचन देऊन अथवा स्थगित प्रदानाच्या कोणत्याही पद्धतीनुसार सेवा भाड्याने घेणारी व्यक्ती होय. त्यामध्ये मोबदला देऊन प्रत्यक्षात सेवा भाड्याने घेणाऱ्या व्यक्तीच्या संमतीने अशा सेवेचा लाभ घेणाऱ्या व्यक्तीचा समावेश होतो.

थोडक्यात असे म्हणता येईल की वस्तू व सेवेचा मोबदला देऊन ती वस्तू किंवा सेवा जो विकत घेतो तो ग्राहक होय.

'ग्राहक' या शब्दाला कंइयुमर (Consumer) या इंग्रजी शब्दाने ओळखले जाते. इंग्रजी भाषेत (Consumer) या शब्दाशी जवळीक साधणारे अनेक शब्द आहेत. त्यातील काही महत्त्वाचे शब्द आणि त्यांचे मराठी भाषांतर पुढील प्रकारे सांगता येईल.

१. नेहमीचे गिन्हाईक याला इंग्रजीत Consumer अशा शब्द आहे.
२. उपयोग करणारा किंवा वापर करणाऱ्याला User अशा शब्द आहे. ग्राहक हा एक अर्थी वस्तू किंवा सेवेचा वापर करणारा असतो.
३. मूल्य देणारा किंवा विकत घेणारा याला इंग्रजीत Buyer अशा शब्द आहे. ग्राहक हा वस्तू अगर सेवा विकत घेत असतो. त्याचे मूल्य देत असतो.
४. खरेदीदार किंवा भोक्ता याला इंग्रजीत Purchaser अशा शब्द आहे. ग्राहक वस्तू किंवा सेवा खरेदी करित असतो. त्यामुळे तो खरेदीदार ठरतो. अशा प्रकारे ग्राहकाला त्याचा आचरणानुसार किंवा वेळ प्रसंगी विविध नावाने ओळखला जातो.



‘ग्राहक’ हा आजच्या आधुनिक जगाचा एक प्रमुख घटक असून तो देशाचा तसेच जगाचा विविध भौगोलिक क्षेत्रात अर्थातच शहरी व ग्रामीण भागात राहत असतो. ग्राहक आजच्या अर्थव्यवस्थेचा प्रमुख केंद्रबिंदू असून ही आज उत्पादक, वितरक व व्यवसायाचे विविध घटकांद्वारे त्याचा फसवणूक होत असतो. ग्राहकांना वस्तू व सेवा खरेदी करतांना तसेच खरेदी नंतरही त्रास सहन करावे लागतात त्यामुळे ग्राहकांसमोर विविध प्रकारचे समस्या निर्माण होतात.

प्रस्तुत शोध निबंधामध्ये शोधकर्ताद्वारे ग्राहकाचा विविध प्रकारचे संभावित समस्यांचे शोध घेऊन त्या समस्यांचे निवारण करणारे तंत्राचे चर्चा करण्यात येईल.

आवश्यकता व महत्त्व :-

प्रस्तुत शोध निबंध ग्राहकाची वर्तमान परिस्थिती किती अवघड आहे. त्याला किती त्रास सहन करावे लागतात. व्यापाऱ्यांकडून ग्राहकाची कशी फसवणूक होते. वस्तू व सेवाची खरेदी करते वेळी कसा प्रकारच्या प्रलोभन देण्यात येतात. वस्तू जर खरेदी केला तर ग्राहकाला योग्य वस्तू न पुरविल्यास ती वस्तू परत न करणे किंवा विक्रेताद्वारे विक्रीनंतर योग्य सेवा प्रदान न करणे असे विभिन्न समस्या संबंधी वाचकांना माहिती पुरविण्याच्या उद्देशाने लिहिण्यात येत आहे.

महत्त्व :-

प्रस्तुत शोधनिबंध भावी वाचक अगर ग्राहकांसाठी मार्गदर्शक ठरणार आहे. कारण या शोध निबंधात ग्राहकाच्या संभावित समस्या व उद्भवलेल्या समस्यांचा निवारण कोणत्या पद्धतीने करता येईल यासंबंधी सविस्तर चर्चा करण्यात येणार आहे.

संशोधन पद्धती व स्रोत :-

शोधकर्ता संबंधित शोध निबंधात विवरणात्मक शोध पद्धतीचा वापर करणार आहे. तसेच प्रस्तुत शोध निबंधाच्या पूर्णत्वासाठी माहिती यासंबंधी पुस्तके, मासिके, वर्तमानपत्रे व संकेतस्थळे असे विविध दुय्यम स्रोतांकडून संकलित करण्यात येणार आहे.

संशोधनाचे उद्दिष्टे :-

१. ग्राहकांचे भौगोलिक स्थिती व प्रकारांचे माहिती घेणे.
२. ग्राहकांचे सामाजिक स्थिती जाणून घेणे.
३. ग्राहकांचे समस्यांचे स्वरूप व कारणेबद्दल माहिती मिळविणे.
४. ग्राहकांचे समस्या निवारण हेतु विविध तंत्र (माध्यम) संबंधी माहिती संकलन करणे.
५. ग्राहकांचे समस्यांचे निवारण हेतु विविध स्तरावर करण्यात आलेल्या प्रयत्नांचे मूल्यमापन करणे.

संशोधनाचे गृहितके :-

१. ग्राहक त्यांचे आवश्यकतानुसार वेगवेगळे प्रकारचे असतात आणि ते देशाच्या विविध क्षेत्रात वास्तव करित असतात.
२. ग्राहकांचे आर्थिक स्थिती व ज्ञान त्यांचे सामाजिक स्तराला प्रभावित करतात.
३. ग्राहकांची समस्या वेगवेगळे स्वरूपाचे असतात व समस्या उद्भवण्याचे कारणे वेगवेगळे असतात.



४. विविध तंत्र व माध्यमाद्वारे ग्राहकांची समस्यांचा निवारण केला जाऊ शकते.
५. ग्राहकांचे समस्या सोडविण्यासाठी जिल्हा, राज्य व राष्ट्रीय स्तरावर प्रयत्न केले जातात.

ग्राहकांचे भौगोलिक स्थिती व प्रकार :-

भारत हा खेड्यांचा देश आहे. जवळपास ७०% लोक खेड्यातच राहत आहेत. शेती हा भारतीय अर्थव्यवस्थेचा मुख्य आधार आहे. भारतातील कोटयवधी लोक शेती व्यवसायावर अवलंबून आहेत. या लोकांचा शेती हा केवळ व्यवसाय नसून ती त्यांची जीवनपद्धती आहे. भारताचे भौगोलिक क्षेत्रफळ ३२.८ कोटी हेक्टर आहे. त्यापैकी सुमारे १४.२ कोटी हेक्टर क्षेत्र शेतीखाली असून ३.१ कोटी हेक्टर जमिनीमध्ये एकापेक्षा अधिक पिके घेतली जातात. त्यामुळे एकूण पिकाऊ क्षेत्रफळ १७.३ कोटी हेक्टर इतके होते. सुमारे ६.७ कोटी हेक्टर जमिनीमध्ये वनक्षेत्र आहेत. या आकड्यावरून दिसून येते, की शेतकरी व शेतमजूर हे दोन घटक प्रामुख्याने खेड्यात आहेत आणि ग्रामीण भागात ते वास्तव्य करून आहेत. त्यामुळे असा म्हणता येईल, की आपल्या देशातील जास्तीत जास्त मनुष्यबळाचा वापर शेती व्यवसायात होतो व शेतीव्यवसाय हे त्यांच्या उपजीविकेचा प्रमुख साधन आहे. याचाच अर्थ ग्रामीण भागात शेतकरी ग्राहक हा प्रमुख घटक कार्यरत आहे.

भारत हा खेड्यांचा देश असून ही देशाचे बहुसंख्य लोकसंख्या सध्याचा वातावरणात बदल आणि पावसाचा अनियमिततामुळे शहराकडे पलायन झाले आहे व पलायन होणे सुरू आहे. या कारणास्तव सद्यःपरिस्थितीत ग्राहक ग्रामीण व शहरी क्षेत्रात विभक्त झाले आहे. ग्राहकांचे ग्रामीण व शहरी प्रकारांमुळे त्यांची व्यवसाय, साक्षरता, प्रदूषण प्रमाण, आरोग्य व राहणीमानानुरूप त्यांची आवश्यकतांमध्येही भिन्नता दिसून येते.

ग्राहकांचे सामाजिक स्थिती :-

ग्राहकांच्या भौगोलिक स्थितीनुरूप, त्यांचे रोजगार उपलब्धता, उत्पन्नाचे साधने व त्यांचे आर्थिक बचतीचे प्रमाण व साक्षरता प्रमाणानुसार ग्राहकांचे राहणीमान व गरजा त्यांचे सामाजिक स्थितीतील, प्रभावित करित असतात. ग्रामीण क्षेत्रात ग्राहकांचे उत्पन्न, गरजा सिमित असून त्यांचे खरेदी प्रमाण कमी असतात. ग्रामीण क्षेत्रात साक्षरता प्रमाण कमी असून त्यांचे सामाजिक राहणीमान खालदर्जाचे असतात. याउलट शहरी क्षेत्रात राहणारे व्यक्तींकडे रोजगाराची उपलब्धता असून त्यांचे आर्थिक उत्पन्नाचे प्रमाण अधिक तसेच शहरी क्षेत्रात साक्षरता प्रमाण ग्रामीण क्षेत्रापेक्षा अधिक असते व त्याचा परिणाम शहरी लोकांचे सामाजिक स्तर उच्च दर्जाचा असते. शहरी क्षेत्रात ग्राहकांचे आवश्यकता असिमित असतात म्हणून ते वस्तू व सेवा खरेदी करण्याचा विभिन्न मार्गांचा उपयोग करतात.

ग्राहकांच्या समस्या व समस्यांची कारणे :-

ग्राहकांच्या समस्यांचे स्वरूप :-

विज्ञानाची प्रगती, औद्योगिकरण व वाढती लोकसंख्या यामुळे मनुष्याचा सामाजिक जीवनात परिवर्तन घडून आलेली आहेत. जीवनावश्यक वस्तुंच्या उपलब्धीसाठी प्रत्येक व्यक्तीला कष्ट करणे असते. समाजजीवनाच्या सुरुवातीला व्यक्तींच्या गरजा मर्यादित होत्या; परंतु जसजशी सामाजिक परिवर्तने घडून आली तसतसे मानवाचे परावलंबित्व वाढते. गरजांच्या प्रकारांत आणि प्रमाणात वृद्धी झाली. यातूनच व्यापारी प्रवृत्ती वाढली. व्यापारातून नफा कमविण्याची प्रवृत्ती वाढली. अनुचित व्यापारातून ग्राहकांचे शोषण

सुरू झाले. ग्राहकांच्या स्थानास दुय्यम स्वरूप प्राप्त झाले आणि या दुय्यक वादातून अनेक समस्यांचा जन्म झाला. या समस्यांची वर्गवारी करतांना ती व्यक्तिगत व सामुहिक, शहरी व ग्रामीण, वस्तू व सेवांबद्दल अशा विविध पद्धतीने करणे क्रमप्राप्त झाले. ग्राहकांचे समस्यांचे स्वरूप पुढीलप्रमाणे आहेत.

व्यक्तिगत व सामुहिक समस्या :-

व्यक्तिगत समस्या :-

सर्व व्यक्ती सारख्या नसतात प्रत्येक व्यक्तीच्या बुद्धी, रूची, कृती, स्वभाव, मनाचा कल, शारीरिक व मानसिक क्षमतानुसार काही पुढील प्रकारचे समस्या निर्माण होतात. उदा. कॉलनीतील सर्व बंगलेधारकांपैकी एका बंगलाधारकास कमी दाबाचा पाणीपुरवठा होत आहे, विशिष्ट वसाहतीत रोज दूधपुरवठा करणाऱ्या दूधडेअरीचा एकाच ग्राहकाचे दूध नासले आहे, पेट्रोल पंपावर पेट्रोलच्या रांगेत उभे असताना एखादा ग्राहकाचा नंबर येताच पेट्रोल साठा संपणे किंवा विद्युतप्रवाह अचानक खंडित होणे, बँकेकडून एखादी नोट फाटकी येणे, प्रवासात खिडकीची जागा न मिळणे, सेवा कर्मचाऱ्यांकडून एखादया ग्राहकाला सम्मानपूर्वक वागणूक न मिळणे इत्यादी.

सामुहिक समस्या :-

व्यक्तिगत समस्या ज्यावेळी संवादातून, चर्चेतून सुटल्या जात नाहीत आणि हाच व्यक्तिगत समस्यांचा अनुभव अनेकांना येऊ लागतो. त्यावेळी या समस्या आपोआपच सामुहिक समस्या होऊन जातात. वरील व्यक्तिगत समस्या ज्यावेळी कोणत्या एका ग्राहकाच्या न राहता अनेक ग्राहकांच्या अनुभवास येतात त्यावेळी तो अन्याय ठरतो. सामुहिक समस्या पुढील प्रमाणे असू शकतात. कृत्रिम टंचाई निर्माण करणे, पुनर्विक्री मूल्य नियंत्रित करणे, खोटी वजनमापे वापरणे, मालात भेसळ करणे, व्यापारी सूट वेगवेगळ्या दराने आकारून व्यापार-व्यवहारात भेदभाव करणे, विविध दर्जाचा माल एकत्रित करून एकाच किमतीत विकणे, दिशाभूल करणाऱ्या प्रभावी जाहिराती व प्रसिद्धी माध्यमांतून ग्राहकांची फसवणूक करणे, अत्यावश्यक वस्तूंची किंवा सेवांची अवाजवी किंमत आकारणे इत्यादी.

ग्रामीण व शहरी भागातील समस्या :-

ग्रामीण भागातील मूलभूत समस्या :-

बदलत्या खेड्यातील समस्या पुढीलप्रमाणे आहेत. ७/१२ च्या उताऱ्याची फी नियमाप्रमाणे आकारली जात नाही व त्याची पावती दिली जात नाही, मागणी करूनही ७/१२ चे उतारे मिळत नाहीत, शेतजमिनीचा खरेदी व्यवहार झाल्यानंतर त्यानुसार ७/१२ उताऱ्यावर नोंद केल्या जात नाही, बिगर शेतीची मंजुरीची प्रकरणे लवकर निर्गमित होत नाहीत, वजनमापे बाजारात खोटी वजने आणि तराजू वापरण्यात येतात, शेतकऱ्यांनी पाणी-पट्टी भरली असून देखील पाण्याचा पुरवठा होत नाहीत इत्यादी.

शहरी भागातील ग्राहकांची समस्या :-

वाढत्या औद्योगिकरणामुळे लहान-मोठया शहरांची संख्याही वाढते आहे. ग्रामीण भागातील समस्याप्रमाणे शहरी भागातील समस्यांनाही उग्र स्वरूप धारण केले असून त्यात सर्वसामान्य माणसाची ससेहोलपट चालू आहेत. शहरी भागातील ग्राहकांची पुढील समस्या आहेत. विजेची बिले भरण्यासाठी ग्राहकांच्या रांगा असल्याने नवीन खिडकी उघडण्यात यावी, दुधाची विक्री जास्त दराने केली जाते. पेट्रोल



पंपावर मुद्रांक नसलेली मापे वापरतात, 'कॅश अॅण्ड कॅरी' या योजनेमध्ये गॅस ग्राहकास रिफंड देणे आवश्यक आहे, गॅस एजन्सी शोगडी घेण्याची सक्ती करतात, शहरात चालणाऱ्या बसेसबाबत प्रत्येक बसथांब्यावर वेळापत्रक लावले जात नाही, नगरपालिका हद्दीत रस्त्यावर जनावरे कायम बसलेली दिसतात, नगरपालिका रस्ता दुरूस्तीसाठी पैसे घेतात, पण रस्ता दुरूस्त करीत नाही, शिक्षाभाडे मीटरप्रमाणे आकारले जात नाही इ.

वस्तू व सेवाबद्दलच्या समस्या :-

वस्तूंच्या आकारावरून, रंगरूपावरून, गुणधर्मावरून, किमतीवरून, आयुष्यावरून व वस्तूंच्या वितरणावरून देखील अनेक समस्या निर्माण होऊ शकतात. वस्तुसंबंधी समस्या पुढीलप्रमाणे आहेत. वस्तूच्या खोट्या, फसव्या जाहिरातींना भुलून मालाची खरेदी केल्यास अनेक समस्यांना तोंड द्यावे लागते, आय.एस.एस. किंवा अॅगमार्कचा शिक्का न बघता वस्तू खरेदी केल्यासही फसवणुकीचे प्रकार होऊ शकते, ग्राहकाने बिलाशिवाय माल खरेदी केल्यास समस्या निर्माण होऊ शकते, ग्राहक जर 'सेल' मधील स्वस्त वस्तूंचा मोहात पडला. तरी समस्या निर्माण होऊ शकते, वस्तूच्या उत्पादकाचे नाव न बघताच वस्तूंची खरेदी केल्यास वस्तूंच्या दर्जाबद्दल खात्री देता येत नाही, वस्तूची किंमत रास्त असल्याची खात्री करण्यासाठी वस्तू खरेदी करण्यापूर्वी चौकशी न करताच खरेदी केल्यास समस्या निर्माण होतात, शरीराला अपाय करणारी वस्तूंचे सेवन केल्यास त्यातूनही समस्या निर्माण होतात.

सेवाबद्दलची समस्या :-

ग्राहक विविध प्रकारची सेवा घेत असतात आणि त्या सेवा घेतांना ग्राहकांना पुढील प्रकारचे समस्या उद्भवतात.

पाणी पुरवठा सेवा :-

अनेक ठिकाणी नळास पाणी येत नाही, अनेक ठिकाणी पाणी दुषित व गढूळ येते व पाण्यास वास येते.

विद्युत पुरवठा सेवा :-

विजेचा अपुरा व खंडित पुरवठा, विजेची होणारी चोरी आणि त्याची ग्राहकांना बसणारा भुर्दंड.

वीजपुरवठा सेवा :-

वीजपुरवठा करतांना आढळून येणारा भ्रष्टाचार.

बँकींग सेवा :-

नोकरशाहीचा अरेरावीपणा, शिरजोरपणा, कर्जवसुलीबाबतची बँकांची उदासीनता व त्याबाबतची अपुरी व्यवस्था.

विमा व्यवसाय सेवा :-

नोकरशाहीचा विलक्षण पगडा व त्यांच्या अडवणुकीची भूमिका, ग्राहकांना मिळणारा ठरावीक दराने मोबदला नफ्यांचा बहुतांशी हिस्सा नोकरशाहीच्या घशात.

परिवहन सेवा :-



ग्राहकांना मिळणारी असौजन्यशील वागणुक, अवाजवी दराची आकारणी, सरकारी सेवांमध्ये आढळण येणारा भ्रष्टाचार.

आरोग्य सेवा :-

प्राथमिक उपचार केंद्रात डॉक्टर व परिचारिका उपस्थित नसणे, डॉक्टरांचा हलगर्जीपणा व त्यातून उद्भवणारे रोग्यांचे मृत्यु याचे वाढते प्रमाण.

ग्राहकांच्या समस्या निर्माण होण्याचे कारणे :-

ग्राहकांच्या समस्यांची अनेक कारणे आहेत. त्यातील काही प्रमुख कारणे पुढीलप्रमाणे सांगता येतील.

१. ग्राहकांचे असंघटित स्वरूप
२. ग्राहकांचे अज्ञान किंवा माहितीचा अभाव
३. ग्राहकांची उदासीनता
४. बेफिकरी
५. मर्यादित आर्थिक शक्ती

ग्राहकांचा समस्या निवारणाचे तंत्र (माध्यम) :-

ग्राहकांचा विविध समस्यांचे निराकरणासाठी जिल्हा, राज्य व केंद्र सरकारद्वारा विविध तंत्र व समिती स्थापन केले गेले आहेत. ग्राहकांच्या समस्यांचे स्वरूपानुसार ग्राहक त्या तंत्राचा व समितीचा द्वारे आपली समस्यांच्या निवारण करू शकतात. ग्राहकांच्या हक्कांची जपणूक होण्यासाठी तक्रार निवारण यंत्रणा कार्यक्षमतेने कार्यरत होणे आवश्यक आहे. संघटित ग्राहकशक्तीच्या प्रयत्नाला यश येऊन १९८६ साली ग्राहक कायदा व या कायदानुसार स्थापन झालेल्या ग्राहक कक्षाद्वारे व ग्राहक न्यायालयांद्वारे ग्राहकांच्या बहुतांश तक्रारींचे जलद गतीने निराकरण होण्यास मदत झाली आहे. ग्राहक समस्यांचा निराकरण विविध माध्यम पुढीलप्रमाणे आहेत.

समस्या निराकरणाचे मार्ग :-

कायद्याद्वारे, प्रशासकीय यंत्रणा, चर्चा किंवा समन्वय, ग्राहक कक्ष, व्यापारी संघटनेचे पदाधिकारी, संघटन इत्यादी.

ग्राहकांच्या हिताचे संरक्षण व संवर्धन करण्याचा हेतुने केंद्र शासनाने २४ डिसेंबर १९८६ मध्ये ग्राहक संरक्षण कायदा अमलात आणला. ग्राहकांच्या तक्रारीवर त्वरित निर्णय घेण्यासाठी हा कायदा अंमलात आणला. या कायदाचा अंमलबजावणीसाठी ग्राहकांच्या हक्काचे संरक्षण व्हावे म्हणून केंद्रिय ग्राहक संरक्षण परिषद तर ग्राहकांच्या तक्रारींचे निवारण करण्यासाठी केंद्रिय स्तरावर राष्ट्रीय ग्राहक तक्रार निवारण आयोग आणि राज्य स्तरावर राज्य ग्राहक तक्रार निवारण आयोग तर जिल्हा स्तरावर जिल्हा ग्राहक तक्रार निवारण मंच स्थापन करण्यात आले.

राज्यात या अधिनियमानुसार राज्य आयोग ३१ ऑक्टोबर १९८९ रोजी स्थापन राज्य आयोगासमोरील प्रलंबित प्रकरणांची संख्या विचारात घेऊन राज्य ग्राहक तक्रार निवारण आयोगामार्फत नागपूर व औरंगाबाद येथे सर्किट बेंच कार्यान्वित करण्यात आले.



केंद्र शासनाकडून ग्राहक संरक्षण कायद्यात सुधारणा या सुधारणानुसार २० लाख ते एक कोटी रूपयांचे दावे राज्य आयोगाकडून हाताळण्यात येतात. जिल्हा मंचाचा निवाडा राज्य आयोग करेल. २० लाख रूपयापर्यंतचे दावे जिल्हा मंच हाताळते. सध्या जिल्हा स्तरावर ४० जिल्हा तक्रार निवारण मंच कार्यरत आहेत. अशाप्रकारे शासनाद्वारे ग्राहकांच्या समस्या निवारण्यासाठी विविध ग्राहक तक्रारी आयोग व मंचे उभारण्यात आले आहेत व यामध्ये सर्वसामान्यांना परवडेल अशी ग्राहक मंचासाठी फी ठरवलेली आहे. १० दिवसांच्या आत ग्राहकांच्या तक्रारींचे या मंचानी निराकरण करावे, अशा सुचना देण्यात आल्या आहेत.

ग्राहकांचे समस्यांचे निवारण हेतु विविध प्रयत्न :-

जिल्हा तक्रार निवारण मंचाकडे सुनावणीसाठी दाखल झालेल्या १ लाख ९४ हजार ९७९ प्रकरणांपैकी १ लाख ८१ हजार ५४१ प्रकरणे निकाली लागलेली आहेत. निकालाचे प्रमाण ९३ टक्के आहेत. ६१ हजार ७३१ प्रकरणे विहित मुदतीत निकाली लोक अदालत पद्धतीने ४४९ प्रकरणे निकाली.

ग्राहक वाद निवारण आयोगाकडे आलेल्या ४१ हजार १७५ प्रकरणे कालबद्ध पद्धतीने निकालात. लोक अदालत पद्धतीने १०१ प्रकरणांचा निकाल. या प्रकारे ग्राहकांचे समस्या निवारण करण्याचा प्रयत्न करण्यात आला आहे.

निष्कर्ष :-

१. ग्राहक कोणत्याही देशाचा अर्थव्यवस्थेचा केंद्रबिंदु आहे. ग्राहक नसल्यास, उत्पादन व वितरणाचे साधन निरोपयोगी ठरतात.
२. ग्राहक देशाचा विविध भौगोलिक क्षेत्रात वास्तव्य करित असतात व ते असंघटित असतात, तसेच ग्राहकांचा शहरी व ग्रामीण असे दोन गटात विभागले आहेत. ग्राहकांचा ग्रामीण व शहरी क्षेत्रानुसार, रोजगार उपलब्धता, उत्पन्नाची पातळी, साक्षरता असे विविध बाबींनुसार त्यांचे सामाजिक स्तरानुसार त्यांचे आवश्यकता, वस्तु व सेवांची उपयोगिता तसेच त्यांची समस्या वेगवेगळे स्वरूपाचे आहेत.
३. ग्राहकांचे वस्तु व सेवांचे उपयोगानुसार वेगवेगळे समस्या जाणवतात. उदा. व्यक्तिगत व सामुहिक, ग्रामीण व शहरी वस्तु व सेवासंबंधी समस्या इत्यादी.
४. ग्राहकांच्या समस्या निवारणासाठी राज्यशासन, केंद्रशासन तसेच जिल्हा पातळीवर विविध आयोग व मंचाची स्थापना करण्यात आलेली आहे. ग्राहक आपली समस्या घेऊन योग्य आयोग किंवा मंचांकडे जाऊन आपल्या समस्यांच्या निवारण योग्य वेळी करू शकतात.
५. ग्राहकांच्या समस्यांचा विविध आयोग व मंचाद्वारे योग्य कालावधीत निवारण करण्यात येतात म्हणूनच वरील विवेचनावरून दिसून येते की, तक्रारी निवारणाचे प्रमाण टक्केवारी ९३ टक्के येवढी आहेत.

सूचना :-

१. ग्राहक देशाच्या विविध क्षेत्रात आणि ग्रामीण व शहरी भागात का न असो ग्राहकाला एक युनिट समजणे आवश्यक आहे.
२. ग्राहकांच्या आर्थिक स्थिती सुधारण्यासाठी विविध संघटनाद्वारे तसेच शासनाद्वारे प्रयत्न करणे गरजेचे आहे की ज्याद्वारे ग्रामीण क्षेत्राचे ग्राहकांचाही राहणीमान व सामाजिक स्तर सुधारण्यास मदत होईल.



३. ग्राहकांच्या संभावित समस्याबद्दल माहिती त्यांना योग्य वेळी विविध माध्यमांद्वारे देणे आवश्यक आहे. या कार्य विविध व्यवसायिक संघटनाद्वारे केले जाऊ शकते किंवा वस्तू व सेवांचे विक्रेता व उत्पादक संबंधित वस्तुंची बांधणी (Packing) योग्य पद्धतीने करावे, संवेष्टन वर वस्तू संबंधी पूर्ण माहिती देणे व ग्राहकाला वस्तू प्रदान करतेवेळी त्याबद्दल माहिती व सूचना देणे आवश्यक आहे. जेणेकरून ग्राहकाला ती वस्तू हाताळतांना सोपे होईल किंवा तो योग्य वापर करू शकेल.
४. ग्राहकांच्या समस्या निवारण हेतु विविध आयोग व मंच स्थापित करण्यात आले आहेत त्यांनी ग्रामीण व शहरी ग्राहकांच्या अशाप्रकारे विभागणी न करता प्रत्येक क्षेत्राचे ग्राहकांना संरक्षण प्रदान करणे आवश्यक आहे. याबद्दलचे नियम त्यांच्याद्वारे अधिक कठिण करणे आवश्यक आहे. जेणेकरून व्यापाऱ्यांद्वारे कोणत्याही प्रकारचे दिरंगाईला कोणीही ग्राहक बळी पडणार नाहीत.
५. ग्राहक संरक्षणासाठी जे विविध स्तरावरील आयोग तसेच मंच स्थापित करण्यात आलेले आहेत त्यांना तक्रार निवारणाची गती वाढवणे आवश्यक आहे, तसेच त्या निवारणात पारदर्शकता आणणे आवश्यक आहे. जेणेकरून कोणत्याही प्रकारचे ग्राहक आणि कोणत्याही स्वरूपाचे स्वमस्या असो ग्राहकांनी आपली तक्रार संबंधित आयोग आणि मंचाकडे निहःसंकोचपणे दाद मागायला दावे करू शकतात.

संदर्भ ग्रंथ :-

१. ग्राहक संरक्षण – निर्माती – श्री. आनंद यादव, व्यवस्थापक, ग्रंथ निर्माती केंद्र, यशवंतराव चव्हाण महाराष्ट्र मुक्त विद्यापीठ नाशिक, ४२२२२२, First Edition Development Under DEC Development grant (c) 2002, प्रथम प्रकाशन सप्टेंबर २००२
२. मराठी शब्दकोश
३. विपणन व्यवस्थापन – बाबासाहेब सांगळे, एम.बी. खंदारे, पी.एन. शेंडे, गिरीश गवळी – शैक्षणिक माहितीपर, सक्सेस पब्लिकेशन, पुणे.
४. वाणिज्य आणि व्यवस्थापनातील संशोधन पद्धती – प्रा. डॉ.के.बी. मिरासे. अथर्व पब्लिकेशन
वर्तमानपत्रे – नवभारत, लोकमत, टाईम्स ऑफ इंडिया.

संकेतस्थळे –

१. Mr.Vikaspedia.in – <https://Mr.vikaspedia.in/>
२. <https://www.mahalok.buzz/>
३. <https://grahak.maharashtra.gov.in/site/common/>
४. ग्राहक संरक्षण कायदा – विकिपीडिया
५. <https://Mr.m.wikipedia.org/>

