

ग्राहक संरक्षणाची आवश्यकता, अधिकार व ग्राहकाची जबाबदारी

डॉ. महेंद्र पांडुरंगजी गावंडे

प्राध्यापक

नारायणराव काळे स्मृती मॉडेल कॉलेज,

कारंजा (घाडगे), जि. वर्धा

मो. नं. 9049939479

Email-

gawandemahendra9@gmail.com

गोषवारा (सारांश) :

ग्राहक हा बाजार यंत्रणेचा मूळ आधार असून, व्यवसाय संघटनेचा निर्माता आहे. उत्पादकांकडून केल्या जाणाऱ्या उत्पादनासंबंधी कोणत्याही कृती ह्या ग्राहकाला अधिक संतुष्टी प्राप्त करून देण्यासाठीच असतात.

ग्राहक म्हणजे अशी व्यक्ती की, 'ज्याने संपूर्ण किंवा अंशतः मोबदला देऊन किंवा देण्याचा करार करून वस्तू किंवा सेवा खरेदी केली आहे किंवा भाड्याने घेतली आहे.

विक्रेत्यांच्या प्रभावाखाली बाजार पेठेत ग्राहकाचे शोषण व फसवणूक केले जाते. त्यामुळे योग्य उत्पादनाची निवड करण्याकरिता ग्राहकाकडे उत्पादन व सेवेसंबंधी परिपूर्ण ज्ञान असणे आवश्यक आहे. त्याकरिता आपले अधिकार व जबाबदारी आणि कायद्यातील तरतुदी याची माहिती घेऊन योग्य तो निर्णय बाजारपेठेत घेतला पाहिजे व ग्राहक हा खरंच बाजारपेठेचा राजा आहे हे सिद्ध केले पाहिजे.

याकरिता त्याला जे कायद्याचे पाठबळ मिळालेले आहे, त्याचा सुद्धा वापर करण्याचा वेळ प्रसंगी प्रयत्न केला पाहिजे. तरच ग्राहकाचे शोषण होणार नाही आणि त्याला योग्य समाधान मिळून बाजार विकासीत होईल. ग्राहकांची संतुष्टी उत्पादकाची सुद्धा जबाबदारी आहे, त्यामुळे त्यांनी सुद्धा योग्य संयोग ग्राहका सोबत साधला पाहिजे.

बीज शब्द- ग्राहक, संरक्षण, कायदा, अधिकार, जबाबदारी, वस्तू, सेवा

प्रस्तावना :

ग्राहक हा बाजार यंत्रणेचा मूळ आधार असून, व्यवसाय संघटनेचा निर्माता आहे. कोणत्याही व्यवसायाचे यश-अपयश हे ग्राहकांवर अवलंबून असते. कोणत्याही राष्ट्रीय अर्थव्यवस्थेचा आधारस्तंभ हा ग्राहकच असल्यामुळे संपूर्ण अर्थव्यवस्था ही ग्राहकाभोवती फिरते. उत्पादकांकडून केल्या जाणाऱ्या उत्पादनासंबंधी कोणत्याही कृती ह्या ग्राहकाला अधिक संतुष्टी देण्यासाठीच असतात. विक्रेत्यांच्या प्रभावाखाली बाजार पेठेत अधिक किंमत आकारणे, टंचाई निर्माण करणे, काळाबाजार करणे, भेसळ करणे, दिशाभूल करणाऱ्या जाहिराती

देणे इत्यादी क्रियांद्वारे ग्राहकाचे शोषण व फसवणूक केले जाते. त्यामुळे योग्य उत्पादनाची निवड करण्याकरिता ग्राहकाकडे उत्पादन व सेवेसंबंधी परिपूर्ण ज्ञान असणे आवश्यक आहे.

संशोधन पद्धती :

1. दुय्यम सामग्रीचा वापर करून वर्णनात्मक पद्धतीद्वारे हा शोध निबंध सादर करण्यात येत आहे.
2. दुय्यम सामग्री यामध्ये महाराष्ट्राची आर्थिक पाहणी, आर्थिक समीक्षा, जनगणना अहवाल, मानव विकास निर्देशांक अहवाल, शासकिय गॅझेट, संदर्भ ग्रंथ, वर्तमानपत्रे, इंटरनेटचा वापर करण्यात आला आहे.

संशोधनाची उद्दिष्टे :

1. ग्राहकावरील खरेदी करते वेळी असणाऱ्या प्रभावाचा अभ्यासाने.
2. ग्राहकांच्या अधिकाराची माहिती घेणे.
3. ग्राहकांच्या जबाबदारीचा अभ्यास करणे.
4. ग्राहक संरक्षण कायद्याची माहिती मिळविणे.
5. ग्राहक संरक्षणाची आवश्यकता अभ्यासाने.

गृहीते :

1. ग्राहक आपले खरेदी निर्णय विशिष्ट प्रभावात घेतात.
2. ग्राहकाचे खरेदी निर्णय जबाबदारी पूर्ण नसतात.
3. ग्राहकांना आपल्या जबाबदारीची जाणीव नसते.
4. ग्राहकांना आपले अधिकार व कर्तव्य या संबंधित जानकारी कमी आहे.
5. ग्राहक संरक्षण कायद्यांद्वारे ग्राहकाच्या हिताचे संरक्षण केल्या जाऊ शकते.

अर्थ :

इंग्रजी भाषेतील Consumer या शब्दाची उत्पत्ती Consumere लॅटिन शब्दापासून झाली आहे. Consumere या शब्दाचा अर्थ खाणे किंवा पिणे होतो. ग्राहक म्हणजे बाजारपेठेत उपलब्ध असलेल्या वस्तू व सेवांचा उपभोग घेणारा व्यक्ती होय.

ग्राहक म्हणजे अशी व्यक्ती की, 'ज्याने संपूर्ण किंवा अंशतः मोबदला देऊन किंवा देण्याचा करार करून वस्तू किंवा सेवा खरेदी केली आहे किंवा भाड्याने घेतली आहे'.

ग्राहक संरक्षण कायदा, 2019 च्या कलम 2(7) नुसार, ग्राहक म्हणजे अशी व्यक्ती की, जी - "कोणतीही वस्तू किंवा सेवा पैसे देऊन, अंशतः पैसे देऊन किंवा पैसे देण्याचे आश्वासन देऊन खरेदी करते, परंतु पुनर्विक्रीकरिता किंवा रोजगाराच्या उद्देशाने वस्तू मिळवणाऱ्या व्यक्तीचा त्यात समावेश होत नाही."

ग्राहकांची वैशिष्ट्ये :

- ग्राहक वैयक्तिक वापरासाठी वस्तू किंवा सेवा खरेदी करते.

- वस्तू किंवा सेवा पूर्ण पैसे देऊन, अंशतः पैसे देऊन किंवा पैसे देण्याचे आश्वासन देऊन खरेदी करते.
- पुनर्विक्रीसाठी किंवा रोजगाराच्या उद्देशाने वस्तू किंवा सेवा खरेदी करणाऱ्या व्यक्तीचा समावेश ग्राहकांमध्ये होत नाही.

ग्राहक संरक्षणाची आवश्यकता :

सामान्यपणे ग्राहकाचे हित किंवा हक्काचे संरक्षण करणे म्हणजे ग्राहक संरक्षण होय. यामध्ये ग्राहकाच्या अधिकाराचे व हिताचे संरक्षण करण्याकरिता जे विविध उपाय केले जातात, त्या सर्वांचा समावेश यामध्ये होतो. आधुनिक स्पर्धात्मक बाजारपेठेत ग्राहकाला बाजारपेठेचा राजा संबोधले जाते. परंतु त्याचे शोषण या बाजार यंत्रणेत होतांना दिसते. त्यामुळे ग्राहक संरक्षणाची आवश्यकता निर्माण होते.

ग्राहक संरक्षणाची कारणे :

- ग्राहक सहभागामध्ये वाढ करण्याकरिता.
- ग्राहकाला वस्तू व सेवेसंबंधी परिपूर्ण माहिती करून देण्याकरिता.
- ग्राहकांमध्ये अज्ञान असल्यामुळे ते दूर करण्याकरिता.
- ग्राहक संघटित नसल्यामुळे.
- बाजारात नकली वस्तूचे अस्तित्व असल्यामुळे.
- दिशाभूल करणाऱ्या जाहिरातीची बाजारात भडीमार असल्यामुळे.
- ग्राहकांसोबत बाजारातील विविध गैरप्रकार होत असल्यामुळे.

वरील विविध कारणास्तव ग्राहक संरक्षणाची आवश्यकता दिसून येते.

ग्राहक वर्तनावर परिणाम करणारे घटक :

सांस्कृतिक घटक :

ग्राहकाच्या वर्तनाला आकार देण्यामध्ये सांस्कृतिक घटकाची महत्वपूर्ण भूमिका दिसून येते. हे घटक समाजाच्या किंवा समूहाच्या सामायिक मूल्य, श्रद्धा, प्रथा, रूढी, परंपरा इत्यादीमुळे निर्माण होतात आणि ग्राहकाच्या गरजा, प्राधान्यक्रम व खरेदी निर्णयावर सखोल परिणाम करतात. सांस्कृतिक प्रभाव व्यापक असून, तो सामाजिक नियमापासून जीवनशैलीच्या नमुन्यापर्यंत व्यापलेला असतो. देश, प्रदेश, उपसंस्कृतीपरत्वे भिन्न असतात.

संस्कृतीक घटकात संस्कृती, उपसंस्कृती, सामाजिक वर्ग, संस्कृतीक परिवर्तन, सांस्कृतिक नियम व निषिद्ध या सर्वांचा परिणाम ग्राहक वर्तनावर होतो.

सामाजिक घटक :

सामाजिक घटकाचा ग्राहकांच्या वर्तनावर विशेष प्रभाव पडतो. समाज व ते जा गटाशी संबंधित आहेत,

त्यांच्याशी परस्परसंवादावर आधारित व्यक्ती खरेदीचे वर्तन असते. असे घटक नातेसंबंध, सामाजिक भूमिका आणि समूह गतिशीलते मधून निर्माण होतात. यामध्ये संदर्भ गट, कुटुंब, सामाजिक भूमिका आणि स्थिती, समवयस्कार, सामाजिक संबंध, सामाजिक वर्ग सांस्कृतिक आणि सामाजिक प्रवाह यांचा ग्राहक वर्तणुकीवर परिणाम होत असतो.

वैयक्तिक घटक :

ग्राहकाच्या वर्तनावर वैयक्तिक घटकाचा सुध्दा प्रभाव पडत असतो. हे घटक म्हणजे वय, व्यवसाय, जीवनशैली, व्यक्तिमत्व आणि आर्थिक स्थिती यासारख्या त्यांच्या अद्वितीय वैशिष्ट्यांशी संबंधित असते. सामाजिक आणि सांस्कृतिक घटकाच्या विपरीत वैयक्तिक घटक अधिक व्यक्तीवादी असतात आणि ते एका ग्राहकाकडून दुसऱ्या ग्राहकांमध्ये मोठ्या प्रमाणात परिवर्तीत होवू शकतात. यामध्ये वय आणि जीवन चक्र मंच, व्यवसाय, आर्थिक स्थिती, जीवनशैली, व्यक्तिमत्व आणि संकल्पना, शैक्षणिक स्तर, जीवन अनुभव इत्यादीचा प्रभाव दिसून येतो.

मानसिक घटक :

ग्राहक वर्तनाचे प्रमुख संचालक हे मानसिक घटक असतात. त्यानुसार व्यक्ती कृती करतात. यामध्ये ग्राहकाच्या प्रेरणा, दृष्टिकोन, धारणा आणि शिक्षण, समज, अनुभव, श्रद्धा, वृत्ती, जोखीम, व्यक्तित्व आणि संकल्पना, भावना, सज्ञानात्मक विसंगती इत्यादींचा ग्राहक वर्तनावर परिणाम होत.

ग्राहक जागरूकता :

ग्राहक जागरूकता म्हणजे ग्राहकांना त्यांच्या हक्काबद्दल, त्यांच्यासाठी उपलब्ध उत्पादने आणि सेवा व त्यांच्या खरेदी निर्णयाच्या परिणाम याबद्दलची समज व ज्ञान असणे आवश्यक आहे. यामध्ये उत्पादनाची गुणवत्ता, किंमत, सुरक्षितता मानके आणि व्यवसायातील नैतिक पद्धतीबद्दल जागरूकता समाविष्ट आहे. वस्तू व सेवा खरेदी संबंधी महत्त्वपूर्ण निर्णय घेण्यास प्रोत्साहन देण्यासाठी आणि ग्राहकाचे हक्क संरक्षित करण्यासाठी ग्राहक जागरूकता वाढविणे गरजेचे असते.

ग्राहक जागृतीचे प्रमुख घटक :

अधिकार व जबाबदाऱ्या :

सुरक्षिततेचा अधिकार, माहिती मिळविण्याचा अधिकार, निवड करण्याचा अधिकार आणि ऐकण्याचा अधिकार यासारख्या त्यांच्या हक्काबाबत ग्राहकांनी विशेष जागृत असले पाहिजे. तसेच माहितीपूर्ण निवड करण्याच्या जबाबदाऱ्या त्यांनी समजून घेणे आवश्यक आहे.

उत्पादनासंबंधी माहिती मिळविणे :

उत्पादनाची वैशिष्ट्ये, फायदे, किंमत आणि पर्यायासंबंधी जागरूकता ग्राहकांना महत्त्वपूर्ण खरेदी निर्णय घेण्यास मदत करत असते. गॅरंटी, वॉरंटी, रिटर्न पॉलिसी आणि ग्राहक सेवा बदलचे ज्ञान देखील खरेदीचा अनुभव

वाढवू शकते.

ग्राहक संरक्षण कायदे :

अयोग्य पद्धती, फसवणूक आणि असुरक्षित उत्पादनापासून ग्राहकांचे संरक्षण करणारे कायदे आणि नियमांची ओळख ग्राहक सक्षमतेत वाढ करते. संस्था आणि सरकारी संस्था पण ग्राहकांना त्यांच्या हक्काबद्दल शिक्षित करण्यासाठी संसाधने प्रदान करून नैतिक विचार, निष्पक्ष व्यापार, टिकाऊ आणि कार्पोरेट सामाजिक जबाबदारी, व्यवसायातील नैतिक पद्धतीची जागरूकता, उत्पादनाच्या पर्यावरणीय आणि सामाजिक परिणामाबद्दल माहिती ग्राहकांच्या निवडीवर प्रभाव टाकते. आरोग्य आणि सुरक्षितता चेतावणी ग्राहकांना संभाव्य हानी टाळण्यास मदत करते. ग्राहकांना पौष्टिक माहिती आणि घटक सूची, विशेषता अन्न उत्पादनामध्ये माहिती मिळाली पाहिजे.

तंत्रज्ञान आणि डिजिटल साक्षरता :

तंत्रज्ञान आणि डिजिटल साक्षरतामुळे त्यांच्या वैयक्तिक माहितीचे संरक्षण कसे करावे यासंबंधी जागरूकता येते. ऑनलाइन घोटाळे, डेटा गोपनीयता आणि सुरक्षित पेमेंट पद्धती बदलचे ज्ञान डिजिटल युगात महत्वाचे ठरते.

बाजार संशोधन व पुनर्विलोकन :

बाजार संशोधन व पुनर्विलोकनामुळे तुलना करून ग्राहक अधिक चांगल्या निवडी करू शकतात. निर्णयक्षमता वाढू शकते.

ग्राहक जागृतीचे महत्व :

- माहितीपूर्ण ग्राहकांच्या जागृतीच्या उच्च पातळीमुळे खरेदीचे चांगले निर्णय घेतात. उत्पादने व सेवेबद्दल समाधान वाटते. जाणकार ग्राहक त्यांच्या हक्काची वकिली करतात आणि व्यवसायिकाकडून जबाबदारीची मागणी करतात.
- जागरूकतेची व्यवस्था स्पर्धेला प्रोत्साहन देते, कारण माहिती असलेल्या ग्राहक अधिक चांगली गुणवत्ता आणि मूल्य शोधण्याची शक्यता असते.
- जागरूकता ग्राहकांना अयोग्य पद्धतीची ओळख करून देते आणि निरोगी बाजारांना प्रोत्साहन देण्यासाठी निवारण शोधण्यात मदत करते.
- बाजारातील गतिशीलता आणि नैतिक व्यवसाय पद्धतींना प्रोत्साहन देण्यासाठी ग्राहक जागरूकता महत्त्वपूर्ण भूमिका बजावते.
- माहिती घेऊन ग्राहक त्यांचे मूल्य आणि गरजा करिता योग्य पर्याय निवडू शकता. त्यामुळे पारदर्शक आणि जबाबदारी बाजारपेठेत निर्माण होते.
- जागरूकता वाढविण्याचे प्रयत्न ग्राहकांना सक्षम बनविण्यासाठी आणि त्यांच्या हिताचे रक्षण करण्यासाठी आवश्यक आहे.

ग्राहकाचे अधिकार व कर्तव्य :

15 मार्च 1962 ला अमेरिकेचे तत्कालीन राष्ट्राध्यक्ष जॉन एफ. कॅनेडी त्यांनी ग्राहकासाठी काही अधिकार देण्याची घोषणा केल्यामुळे 15 मार्च हा दिवस 'जागतिक ग्राहक दिन' म्हणून साजरा केला जातो. तर 24 डिसेंबर ला राष्ट्रीय ग्राहक दिन साजरा केल्या जाते.

ग्राहकांना देण्यात आलेले अधिकार :

सुरक्षिततेचा अधिकार, माहितीचा अधिकार, वस्तू व सेवा निवडण्याचा अधिकार, ग्राहकाचे ऐकून घेण्याचा अधिकार, ग्राहक शिक्षणाचा अधिकार, प्रतिनिधित्व करण्याचा अधिकार, तक्रार निवारणाचा अधिकार, निरोगी पर्यावरणाचा अधिकार, अनिष्ट व्यापारी प्रथांपासून संरक्षणाचा अधिकार, बनावट वस्तूपासून संरक्षणाचा अधिकार इत्यादी अधिकार ग्राहकांना देण्यात आलेले आहे. वस्तू किंवा सेवा खरेदी करतांना त्याचा योग्य वापर करणे हे ग्राहकांचे कर्तव्य आहे.

ग्राहकांचे कर्तव्य :

- दिलेल्या अधिकाराचा वापर करणे.
- वस्तू किंवा सेवा खरेदी करतांना सावध रहाणे.
- वस्तू व सेवेसंबंधी काही तक्रारी असल्यास त्या वेळेवर दाखल करणे.
- वस्तू व सेवेच्या दर्जा व गुणवत्त्यसंबंधी जागरूक असणे.
- भ्रमक जाहिरातीपासून सावध असणे.
- खरेदी पावती, गॅरंटी, वॉरंटी कार्ड ची मागणी करणे.
- पूर्वनियोजित विचारपूर्वक खरेदी करणे.
- ग्राहक हितासाठी संघटित प्रयत्न करणे.

ग्राहक संरक्षणासाठी विविध उपाय :

लोक अदालत, जनहित याचिका, तक्रार निवारण मंच, जनजागृती कार्यक्रम, ग्राहक संघटना, ग्राहक कल्याण निधी, कायदेशीर उपाय इत्यादी आहे.

ग्राहक संरक्षणार्थ विविध कायदे :

वस्तू विक्री कायदा 1930, अत्यावश्यक वस्तू कायदा 1955, प्रमाणीत वजने आणि मापे कायदा 1956, भारतीय मानक कायदा 1969, खाद्य सुरक्षा आणि मानक कायदा 2006, राष्ट्रीय अन्न आणि सुरक्षा कायदा 2013. असे ग्राहक संरक्षणाकरिता अनेक कायदे अस्तित्वात असले, तरी ते ग्राहकास पूर्णपणे न्याय देऊ शकत नाही, म्हणून ग्राहकाची बाजू सक्षम पणे मांडण्याकरिता स्वतंत्र ग्राहक संरक्षण कायदा 2019 संमत करण्यात आला.

ग्राहक संरक्षण कायदा 2019 :

केंद्र सरकारने 24 डिसेंबर 1986 रोजी ग्राहक संरक्षण कायदा संमत केला. 2019 मध्ये विधी आणि न्याय मंत्रालयाने प्रस्थापित केलेल्या नवीन कायद्यास 01 ऑगस्ट 2019 रोजी ग्राहक संरक्षण कायदा 2019 म्हणून संमती दिली, या कायद्याद्वारे ग्राहकांच्या अधिकाराचे संरक्षण करण्यात आले असून, ग्राहकाच्या तक्रारीचे निवारण करण्यासाठी जिल्हास्तरावर- जिल्हा आयोग, राज्यस्तरावर- राज्य आयोग आणि राष्ट्रीय स्तरावर- राष्ट्रीय आयोगाची स्थापना करण्यात आली. या कायद्यात सर्व वस्तू, सेवा आणि अनिष्ट व्यापारी प्रथा इत्यादीच्या तक्रारीचा समावेश होतो.

ग्राहक संरक्षण कायदा, 2019 चे महत्त्व :

- ई-कॉमर्स आणि बहु-स्तरीय मार्केटिंगचा समावेश करण्यासाठी व्यापक व्याप्ती.
- दिशाभूल करणाऱ्या जाहिरातींसाठी वाढीव जबाबदारी, ज्यामध्ये सेलिब्रिटींसारख्या समर्थकांसाठी दंड समाविष्ट आहे.
- केंद्रीकृत नियामक संस्था म्हणून CCPA ची स्थापना.
- जलद तोडग्यासाठी पर्यायी वाद निवारण (ADR) यंत्रणा.
- सीडीआरसीसाठी वाढीव आर्थिक अधिकार क्षेत्र.

निष्कर्ष :

कोणत्याही व्यवसायाचे यश अपयश हे ग्राहकावर अवलंबून असते. उत्पादकांकडून केल्या जाणाऱ्या उत्पादनासंबंधी कोणत्याही कृती ह्या ग्राहकाला अधिक संतुष्टी देण्यासाठीच असतात. विक्रेत्यांच्या प्रभावाखाली बाजार पेठेत ग्राहकाचे शोषण व फसवणूक केले जाते. त्यामुळे योग्य उत्पादनाची निवड करण्याकरिता ग्राहकाकडे उत्पादन व सेवेसंबंधी परिपूर्ण ज्ञान असणे आवश्यक आहे.

त्याकरिता आपले अधिकार व जबाबदारी आणि कायद्यातील तरतुदी याची माहिती घेऊन योग्य तो निर्णय बाजारपेठेत घेतला पाहिजे व ग्राहक हा खरंच बाजारपेठेचा राजा आहे हे सिद्ध केले पाहिजे.

याकरिता त्याला जे कायद्याचे पाठबळ मिळालेले आहे, त्याचा सुद्धा वापर करण्याचा वेळ प्रसंगी प्रयत्न केला पाहिजे. तरच ग्राहकाचे शोषण होणार नाही आणि त्याला योग्य समाधान मिळून बाजार विकासीत होईल. ग्राहक संतुष्टी उत्पादकाची सुद्धा जबाबदारी आहे, त्यामुळे त्यांनी सुद्धा योग्य सहयोग ग्राहकाला दिला पाहिजे.

संदर्भ ग्रंथ :

- प्रा. डॉ. रक्षित मदन बागडे - मानवी विकासाचे अर्थशास्त्र
- डॉ. जी. एन. झांबरे - भारतीय अर्थव्यवस्था -2

- प्रा. बी. एल. जिभकाटे व डॉ. सुधाकर शास्त्री - भारतीय अर्थव्यवस्था -II
- प्रा. डॉ. रक्षित मदन बागडे, प्रा. डॉ. हरिश मुरारी बावनगडे - उपभोक्ता अर्थशास्त्र
- R.N. Chaudhary -Consumer Protection Law, Provison and Procedure
- विविध वर्तमान पत्रे, मासिके, त्रैमासिक, वार्षिक अहवाल
- Consumer Protection Act,2019 Gazette of India Ltd. 9th August, 2019.
- विविध इंटरनेट सायटेशन
 - Wikipedia
 - <https://mr.wikipedia.org>
- ग्राहक संरक्षण कायदा
 - Wikipedia
 - <https://en.wikipedia.org>
- ग्राहक संरक्षण - विकिपीडिया
 - Maharashtra Times
 - <https://marathi.indiatimes.com>
- ग्राहक मंचांनाच संरक्षणाची गरज! - Maharashtra Times
 - Shiksha
 - <https://www.shiksha.com>
- ग्राहक संरक्षण कायदा 1986 काय आहे? - शिक्षा ऑनलाइन
 - www.wikipedia.org / Lokadalat
 - www.wikepedia.org / Public Interest Litigation.
 - www.consumeraffairs.nic.in
 - Plutus Education
 - <https://plutuseducation.com>