

ભારતની ઘણી આર્થિક અને સામાજિક સમસ્યાઓ પૈકીની એક સમસ્યા ભાવવૃદ્ધિની છે. અર્થતંત્રમાં તમામ ક્ષેત્રે ભાવોમાં સતત અને એકધારા ઊંચા દરે થતા વધારાને કુગાવારૂપી ભાવવધારો કહે છે, જે એક સમસ્યારૂપ છે. પરંતુ સ્થિરતા સાથે થતો ભાવવધારો એ અર્થતંત્ર માટે પોષણરૂપ છે. સામાન્ય રીતે ભાવો વધતાં યોજકો કે ઉત્પાદકોનો નફો વધે છે. નફારૂપી અણધાર્યા લાભથી તેને નવાં ઉત્પાદકીય સાહસો શરૂ કરવાની તક પૂરી પાડે છે. ઉત્પાદન ખર્ચમાં થતો વધારો ભાવવધારા કરતાં ઓછો હોવાથી નફાનો ગાળો વધે છે, તેથી તેને નવું મૂડીરોકાણ કરવાનું પ્રોત્સાહન મળે છે. પરિણામે ઉત્પાદકીય પ્રવૃત્તિઓ વધે છે, ઉત્પાદન વધે છે, રોજગારી વધે છે. ઉત્પાદકો કે યોજકો કે વેપારીઓ પોતાની આવક વધતાં, એ વધારામાંથી પોતાના કામદારોને વેતન વધારા રૂપે ચૂકવે છે. આમ, સૌની આવક વધતાં, ખરીદશક્તિમાં વધારો થતાં, વધુ ચીજવસ્તુઓનો વપરાશ કરવા પાછળ નાણાં ખર્ચવાથી તેનું જીવનધોરણ પણ ઊંચું આવે છે. આર્થિક વિકાસની પ્રવૃત્તિઓ વેગ પકડે છે. આથી, કહી શકાય કે સ્થિરતા સાથેનો ભાવવધારો એ આર્થિક વિકાસની પૂર્વ શરત છે.

જ્યારે અર્થતંત્રમાં બધી જ ચીજવસ્તુઓ કે સેવાઓની ભાવસપાટીમાં એકધારી રીતે અને સતત ઊંચા દરે, નોંધપાત્ર રીતે વધારો થતો હોય છે ત્યારે તાત્કાલિક ચીજ-વસ્તુઓ અને સેવાનું કુલ ઉત્પાદન વધતું નથી; પરંતુ નાણાંનો પુરવઠો ઝડપથી વધે છે. આમ, ખૂબ વધારે પડતું નાણું થોડીક જ વસ્તુઓને પકડવા માટે પાછળ દોડે છે, એવી ભાવવૃદ્ધિની પરિસ્થિતિને કુગાવાજન્ય પરિસ્થિતિ કહેવાય છે. ભાવોમાં થતી મોટી ઉથલપાથલો, ખર્ચ, આવક અને ઉત્પાદનના સાધનોની કિંમતની ગણતરીને તથા તેની ફાળવણીને, નાણાંના પુરવઠાને અસ્તવ્યસ્ત કરીને અર્થતંત્રમાં ગંભીર અસમતુલા સર્જે છે, ત્યારે ભાવવૃદ્ધિ અર્થતંત્રના આર્થિક વિકાસમાં સમસ્યારૂપ બને છે.

હંમેશાં ભાવ વધારો કુગાવાજન્ય હોતો નથી. ઘણી વખત અર્થતંત્રમાં કુગાવાનો દર ઘટ્યો હોવા છતાં બજારમાં સામાન્ય પ્રજાની જરૂરી ચીજ-વસ્તુ કે સેવાના ભાવોમાં વધારો થતો જોવા મળે છે. જ્યારે અન્ય ક્ષેત્રોમાં ભાવો સ્થિર કે ઘટવાનું વલણ ધરાવતાં જોવા મળે છે.

ભાવવૃદ્ધિનાં કારણો

ભાવવૃદ્ધિ માટેનાં મુખ્યત્વે બે પરિબળોમાં (અ) અર્થતંત્રમાં ચીજ-વસ્તુઓ અને સેવાઓના કુલ ઉત્પાદન અને પુરવઠામાં તાત્કાલિક વધારો ન થઈ શકવાના પરિણામે અને (બ) તેની સામે દેશની કુલ માંગમાં તીવ્રપણે વધારો થવાના કારણે ભાવમાં સતત વધારો થતો જોવા મળે છે. તે માટે નીચેનાં કારણો જવાબદાર છે :

(1) નાણાંના પુરવઠામાં વધારો : અર્થતંત્રમાં નાણાંના પુરવઠામાં ત્રણ રીતે વધારો થાય છે : (i) ખાધ પુરવણી દ્વારા એટલે કે નવાં નાણાંના સર્જન દ્વારા (ii) નાણાંના ચલણવેગમાં વધારો એટલે કે બજારમાં નાણાંની લેવડ-દેવડ વધે. (iii) શાખ-વિસ્તરણની નીતિ દ્વારા ધિરાણ પરના વ્યાજના દર ઘટાડીને.

અર્થતંત્રમાં નાણાંનો પુરવઠો વધે, લોકો પાસે આવક વધે, ખરીદશક્તિ વધે, ચીજવસ્તુઓ અને સેવાની અસરકારક માંગ વધે; પરંતુ તેની સામે કુલ પુરવઠામાં વધારો થતો નથી તેથી ભાવવૃદ્ધિ થાય છે.

સરકારને યોજનાકીય અને બિનયોજનાકીય ખર્ચને પહોંચી વળવા ખાધ પુરવણીની નીતિ દ્વારા નવાં નાણાંનું સર્જન કરીને નાણાંનો પુરવઠો વધારે છે. સરકારના વહીવટી ખર્ચા, બિનયોજનાકીય ખર્ચામાં, સંરક્ષણ ખર્ચામાં થયેલ વધારો કે વિવિધ કલ્યાણકારી યોજનાઓ અને મેળાવડાઓ, ઉત્સવોના ખર્ચાથી, જાહેરખર્ચ કે ખાનગી ખર્ચમાં વધારાથી, બજારમાં નાણાંનો પુરવઠો એકદમ વધે છે જે ખરીદશક્તિને વધારે છે, જે ભાવસપાટીને ઊંચે લઈ જાય છે. આમ, ખરીદશક્તિમાં વધારો ભાવવૃદ્ધિનું કારણ બને છે.

સરકારના બિનયોજનાકીય ખર્ચાથી બજારમાં ચીજ-વસ્તુઓ કે સેવાના કુલ ઉત્પાદનમાં કે પુરવઠામાં વધારો થતો નથી; પરંતુ વેતન વધારો કે બોનસ ભથ્થાઓમાં થતા વધારાથી પ્રજાના હાથમાં નાણાંનો પુરવઠો વધે તેમ જ ઉત્પાદનના સાધનોને પણ વળતરરૂપી આવકમાં વધારો થતાં નાણાંના પુરવઠામાં સરવાળો-વધારો થાય છે. પરિણામે ખરીદશક્તિ વધતાં, કુલ માંગ વધતાં અને સામે કુલ પુરવઠામાં વધારો ન થતાં સરવાળે ભાવ વધારો જન્મે છે.

આમ, ભાવવધારો એ નાણાંના પુરવઠામાં થયેલ વધારાનું પરિણામ પણ છે અને કારણ પણ છે.

બેંક દ્વારા ધિરાણ પરના વ્યાજના દર ઘટાડીને તથા બેંકો પાસેની રોકડ અનામતમાં વધારો કરીને બેંકો હળવી શરતોએ ઓછા વ્યાજના દરે સસ્તી લોન કે ધિરાણ સ્વરૂપે પ્રજાના હાથમાં નાણાંના પુરવઠામાં વધારો કરે છે જે ચીજવસ્તુઓની માંગ પર દબાણ લાવીને ભાવમાં વધારો કરે છે.

(2) વસ્તી વધારો : ભારતમાં સરેરાશ 1.9 ટકાના દરે વસ્તી વધે છે. ભારતની કુલ વસતી 2011માં 121 કરોડ નોંધાઈ હતી, 2001થી દેશની કુલ વસતીમાં થયેલો ઝડપી વધારો ચીજવસ્તુઓ કે સેવાની માંગમાં વધારો કરીને માંગ-પુરવઠાની સ્થિતિનું અસંતુલન વધારે છે. વસ્તુની અછત સર્જતાં, ભાવવધારો જન્મે છે.

(3) નિકાસમાં વધારો : વિદેશી બજારમાં દેશની પેદાશોની માંગમાં વધારો થવાના લીધે, સરકાર દ્વારા નિકાસ વધારવાના પ્રોત્સાહક પગલાંને કારણે નિકાસની ચીજ-વસ્તુઓની સ્થાનિક કે આંતરિક બજારમાં ઉપલબ્ધતા ઘટે છે, અછત સર્જાય છે, માંગ સામે પુરવઠો ટૂંકો પડતાં ભાવમાં વધારો થાય છે.

(4) કાચા માલની ઊંચી કિંમતે પ્રાપ્તિ : કાચા માલની અછત વર્તાય અને તેની કિંમત વધે તેથી વસ્તુનું ઉત્પાદન ખર્ચ વધે છે. અંતે તે વસ્તુની કિંમત વધે છે. બીજી બાજુ ઉત્પાદિત વસ્તુના ગ્રાહકો એ કામદારો કે પ્રજા છે. તેઓ ખરીદશક્તિ ઘટતાં વેતનવધારાની માંગણી કરે અને તે સંતોષવામાં આવતાં ફરીથી વસ્તુના ઉત્પાદન ખર્ચમાં વધારો થાય જે ફરી ભાવવૃદ્ધિમાં પરિણમે છે. આમ, ભાવવૃદ્ધિનું વિષયક ચાલ્યા જ કરે છે.

(5) બિનનોંધાયેલ નાણાંનું ચલણ (કાળું નાણું) : સરકારને ચૂકવવાપાત્ર થતા કરવેરામાંથી બચવા કેટલાંક આર્થિક વ્યવહારોને હિસાબી ચોપડે નોંધવામાં આવતા નથી. કેટલાક લોકો પોતાની ઊંચી આવક કે વધારાની આવક છુપાવે છે. આમ, હિસાબી ચોપડે નહિ નોંધાયેલ અને જેના પર કરવેરો ચૂકવ્યો નથી તેવી બિનહિસાબી આવકને કાળું નાણું કહે છે. આ કાળું નાણું ધરાવનારા લોકો આવકવેરા કે સર્વિસ ટેક્સ હેઠળ પકડાઈ જવાના ડરથી નાણાંનો સંગ્રહ કરવાને બદલે ઝડપથી વહેલામાં વહેલી તકે વાપરી કાઢવાનું વલણ ધરાવે છે અને બિનજરૂરી વસ્તુઓ ખરીદે છે. આમ, તમામ પ્રકારે કાળું નાણું ભાવવધારાનું પોષક રહ્યું છે.

(6) સરકાર દ્વારા ભાવ વધારો : સરકાર વખતોવખત વહીવટી આદેશ બહાર પાડીને પેટ્રોલિયમ પેદાશો, રાસાયણિક ખાતર વગેરે કૃષિ પાકોના ટેકાના ભાવો વધારે અને ખાદ્ય પુરવણી દ્વારા નાણાંનો પુરવઠો વધે છે જેનાં કારણે ભાવ વધારો થાય છે. આમ, સરકાર જ ભાવ વધારાને જન્મ આપે છે.

(7) કુદરતી પરિબળો : અતિવૃષ્ટિ, અનાવૃષ્ટિ, ધરતીકંપ, રોગચાળો જેવી કુદરતી આફતોના કારણે તેમજ યુદ્ધ, તોફાનો, આંદોલન, હડતાલ કે ઔદ્યોગિક અશાંતિના કારણોસર, તાળાબંધી જેવાં માનવીય પરિબળોના કારણે ઉત્પાદન ઘટે છે અને તેની પુરવઠા પર વિપરીત અસર પડે છે, પુરવઠો ઘટતાં તેની સામે નાણાંનું પ્રમાણ સ્થિર રહેવાથી ચીજવસ્તુની માંગના દબાણથી ભાવસપાટીમાં વધારો થાય છે.

(8) દાણચોરી, સંગ્રહખોરી અને કાળાબજાર : કેટલીક વખત આયાત જકાતના ઊંચા દરોને કારણે તેમજ અમુક ચીજોની આયાતો પર નિયંત્રણ કે નિકાસના પ્રતિબંધના લીધે જકાતચોરી કરવાના ઈરાદે, ચોરી છૂપીથી, કરવેરા નહિ ભરીને વિદેશી માલસામાન દેશમાં ઠલવાય છે જેને દાણચોરી કહેવાય છે.

ભવિષ્યમાં ભાવો વધવાના છે એવી અટકળો કે અફવા કે આગાહીના કારણે ભવિષ્યમાં ભાવવધારાનો લાભ ઉઠાવી શકે તથા તેની સામે રક્ષણ મેળવી શકે તેથી સમાજના બધા જ વર્ગો, વેપારીઓ, ઉત્પાદકો, ગ્રાહકો, વસ્તુનો જથ્થો વત્તા ઓછા પ્રમાણમાં સંગ્રહખોરી કરે છે. પરિણામે તે વસ્તુના પુરવઠા પર દબાણ આવે છે. કૃત્રિમ અછત ઊભી થાય છે અને બજારમાં ખૂબ જ ઊંચા ભાવો પડાવીને નફાનો ગાળો વધારીને પ્રજાનો ગેરલાભ ઉઠાવે છે તેને નફાખોરી કહે છે.

આમ, સંગ્રહખોરી, કાળાબજાર અને નફાખોરી જેવી અનિષ્ટ પ્રવૃત્તિઓ કરીને બજારમાં ચીજવસ્તુઓની અછત સર્જાય છે. જે અંતે ભાવ વધારા માટે એક જવાબદાર પરિબળ છે.

ભાવ નિયંત્રણ શા માટે : સતત ભાવવધારાની અર્થતંત્ર પર તથા સમાજના લોકોના જન-જીવન પર વ્યાપક, દૂરોગામી અને વિપરીત અસરો પડે છે. જે અસરોથી બચવા ભાવનિયંત્રણની આવશ્યકતા ઊભી થઈ છે. ભાવવધારાથી થતી અસરો નીચે મુજબ ટૂંકમાં સમજીશું.

- (1) ભાવ વધારાથી નફામાં વધારો, આવકમાં વધારો, ખરીદશક્તિમાં વધારો, ચીજવસ્તુ-સેવાઓની માંગમાં વધારો, વસ્તુના ભાવમાં વધારો એ વિષયક સતત ચાલ્યા જ કરે છે. ગરીબો અને મધ્યવર્ગને જીવવું દુષ્કર બની જાય છે.
- (2) ભાવવધારાથી બચત અને મૂડી સર્જનના દરમાં ઘટાડો થાય છે. જરૂરી ચીજવસ્તુઓનું ઉત્પાદન ઘટે છે. નવા ધંધા-ઉદ્યોગો-રોજગાર અટકી જાય છે.
- (3) વિદેશી મૂડીરોકાણ ઘટે છે. આયાતી વસ્તુઓમાં વધારો થતાં હૂંડિયામણ ખર્ચાય છે જે નવી સમસ્યા સર્જે છે.
- (4) આવશ્યક ચીજવસ્તુઓનું ઉત્પાદન ઘટે છે, અછત સર્જાય છે. પ્રજાનું જીવનધોરણ કથળે છે, ગરીબો વધુ ગરીબ બને છે.
- (5) દેશમાં ચીજવસ્તુઓનું ઉત્પાદન ખર્ચ વધતાં તે મોંઘી થતાં દેશની નિકાસી વસ્તુઓના ભાવ વધતાં અને પ્રમાણમાં આયાતી વસ્તુ બજારમાં સસ્તી હોવાના કારણે દેશની નિકાસમાં ઘટાડો થતાં અને આયતો વધતાં હૂંડિયામણની સમતુલા ખોરવાઈ જાય છે. આયાત-નિકાસમાં અસમતુલન સર્જાય છે.
- (6) ભાવ વધારાથી ગરીબ કે મધ્યમવર્ગનું જીવનધોરણ કથળે છે. જરૂરિયાતો પૂરી કરવા ચોરી, લૂંટફાટ, હત્યા, ગુનાખોરી, સટ્ટાખોરી, સંગ્રહખોરી, નફાખોરી, કાળાબજાર, ભ્રષ્ટાચાર, આપઘાત જેવી અનૈતિક પ્રવૃત્તિઓ સમાજમાં વધે છે. સમાજનું નૈતિક અધઃપતન થાય છે.

આમ, કુળાવારૂપી ભાવવધારો અર્થતંત્ર માટે બાધારૂપ નીવડે છે. તેથી ભાવવૃદ્ધિને નિયંત્રણમાં લેવાની તાતી જરૂરિયાત છે.

ભાવવધારાને નિયંત્રણ લેવાના ઉપાયો : અર્થતંત્રમાં કુલ ખર્ચ સતત વધતું રહે છે. જ્યારે ચીજ વસ્તુઓ-સેવાઓનું ઉત્પાદન તેટલા જ પ્રમાણમાં વધતું નથી તેથી ભાવવૃદ્ધિ સર્જાય છે. નિયંત્રણ માટે સરકાર પગલાં ભરે છે.

(1) નાણાંકીય પગલાંઓ : (i) ભારતની મધ્યસ્થ બેંક અર્થતંત્રમાંથી નાણાંનો પુરવઠો ઘટાડી દે છે તેથી લોકોની વપરાશી વસ્તુઓ પાછળ નાણાં ખર્ચવાની વૃત્તિ પર અંકુશ આવે છે. તેથી વસ્તુઓની માંગ ઘટતાં કમશઃ ભાવ ઘટે છે. (ii) મધ્યસ્થ બેંક દ્વારા ધિરાણનીતિમાં વ્યાજના દર ઊંચા કરે છે. તેથી લોન કે ધિરાણ મોઘું બનતાં બિનજરૂરી મૂડીરોકાણ કે સટ્ટાકીય રોકાણ અટકે છે. બીજી તરફ વ્યાજના દર વધતાં લોકોની બચતવૃત્તિમાં વધારો થાય અને ડિપોઝીટોમાં, વિવિધ બચતોનાં રોકાણો વધે છે. આમ, ભંડોળ પ્રાપ્તિના અભાવે સટ્ટાખોરી, સંગ્રહખોરી અટકે છે અને નફાખોરી પર અંકુશ આવે છે. (iii) બેંક દરમાં વધારો થતાં વ્યાપારી બેંકોએ ધિરાણ દર વધારવો પડે છે તેથી ધિરાણનું પ્રમાણ ઘટે છે. વ્યાજદર વધતાં સટ્ટાખોરીમાંથી વધારાનું નાણું ખેંચાઈને અર્થતંત્રમાં બચત સ્વરૂપે પાછું વળે છે તેથી મૂડીસર્જન દર વધે છે. નવા ધંધા-રોજગારનાં ક્ષેત્રો ખૂલે છે. (iv) બેંકોની રોકડ અનામતના પ્રમાણમાં વધારો થતાં વ્યાપારી બેંકોની શાખા પર નિયંત્રણ આવે છે. ધિરાણ ઘટે છે. (v) ખુલ્લા બજારમાં સરકારી જામીનગીરીઓનું વેચાણ કરીને વ્યાપારી બેંકોની અને પ્રજાની રોકડ અનામતમાં ઘટાડો કરે છે. લોકોના હાથમાં નાણાંનો પુરવઠો ઘટતાં, વપરાશી ખર્ચ ઘટતાં, ભાવો અંકુશમાં રહે છે.

(2) રાજકોષીય પગલાં : “રાજકોષીય નીતિ એટલે સરકારની જાહેર આવક-ખર્ચ અંગેની નીતિ, કરવેરા વિષયક અને જાહેરઋણની નીતિ.” (i) સરકાર પોતાના ખર્ચમાં શક્ય હોય ત્યાં સુધી ઘટાડો કરીને દેશના કુલ ખર્ચમાં ઘટાડો કરીને નાણાંનો પુરવઠો ઘટાડશે. જે યોજનાઓ પાછળ મોટા પ્રમાણમાં ખર્ચ થતો હોય અને તાત્કાલિક તે ફાયદાકારક ન જણાય તો તેવી યોજના મુલતવી રાખે છે. વહીવટી ખર્ચમાં કચકસર અને બિનજરૂરી ખર્ચમાં ઘટાડો કરે છે. (ii) કરવેરાની નીતિ અન્વયે સરકાર ભાવો વધે ત્યારે લોકો પાસેના ખર્ચવાપાત્ર રકમનો પુરવઠો ઘટે તે હેતુસર ચાલુ કરવેરાઓમાં વધારો કરે છે. આવકવેરો, કંપનીવેરો, મિલકતવેરો વગેરે વધારવામાં આવે છે. નિકાસો પર નિયંત્રણ મૂકવામાં આવે છે અને આયાતો પર ઊંચા દરે જકાત નાંખીને આયાતી વસ્તુઓ મોંઘી બનતાં આયાતો ઘટે છે. (iii) જાહેરઋણની નીતિ : જાહેરઋણની નીતિ અનુસાર સરકારે લોનો બહાર પાડીને કે ‘ફરજિયાત બચતયોજના’ જેવી સ્કીમ લાવીને સમાજમાંથી થતા કુલ ખર્ચને મર્યાદિત કરવા પ્રયાસ કરે, બચતોને પ્રોત્સાહન આપવા વિવિધ પ્રોત્સાહકીય પગલાં ભરે, જાહેર કરજોનું પ્રમાણ ઘટાડે. સરકારી સબસીડીરૂપી સહાયમાં ઘટાડો કરે, પ્રત્યક્ષ કરવેરાનું પ્રમાણ અને વ્યાપ વધારે, શ્રીમંત વર્ગની વપરાશી કે મોજશોખની વસ્તુઓ પર ઊંચા દરે કર નાંખે જેથી તેનું ઉત્પાદન ઘટે અને આવશ્યક વસ્તુઓનું ઉત્પાદન વધે. આમ, આ પગલાંઓ થકી હાથમાં આવકનું પ્રમાણ ઘટશે તેથી વસ્તુની માંગ ઘટશે જે અંતે ભાવઘટાડામાં પરિણમશે.

(3) **મૂડીરોકાણ પર અંકુશ :** બિનજરૂરી અને મોજશોખની વસ્તુઓ પાછળ મૂડીરોકાણ ઘટે તે માટે લાયસન્સ કે પરવાના પદ્ધતિ અમલમાં મૂકે છે અને ઉત્પાદકીય સ્વરૂપનાં કૃષિઉત્પાદનો અને ઔદ્યોગિક ઉત્પાદનો વધે એવા મૂડીરોકાણને ઉત્તેજન આપે છે. સહકારી મૂડીરોકાણ ઘટે, આવશ્યક વસ્તુઓનું ઉત્પાદન વધે, ઉત્પાદનશક્તિ વધે એવાં પ્રોત્સાહક પગલાં લેવાં જોઈએ, વ્યાજના દર વધારીને બચતવૃત્તિને ઉત્તેજિત કરીને મૂડીસર્જન વધે તેવા પ્રયત્નો કરવા પડશે.

(4) **ભાવનિયમન અને માપબંધી :** (જાહેરવિતરણ પ્રણાલી દ્વારા) ભાવવધારાને અંકુશમાં રાખવાની વ્યૂહરચનાનું એક પગલું તે જાહેરવિતરણ પ્રણાલી (PDS) છે, જે ભારતમાં 1977થી અમલમાં આવી હતી. જેનો હેતુ સમાજના નિમ્ન આવકજૂથને (અંત્યોદય) અને ગરીબીરેખા નીચે જીવતાં ગરીબો (BPL) અને ગરીબીરેખા હેઠળના અને ઉપરના ઓછી આવક ધરાવનારાઓને તે વર્ગને આવશ્યક ચીજવસ્તુઓ વાજબીભાવે વાજબીભાવની દુકાનો (FPSS) દ્વારા ઉપલબ્ધ કરાવવાનો છે. આજે દેશમાં અંદાજે 4.92 લાખ ‘વાજબી ભાવની દુકાનો’ (FPSS) છે. આ દુકાનોમાં વેચાતી વસ્તુઓના ભાવ ખુલ્લા બજારની દુકાનોના ભાવની સરખામણીમાં ઓછા હોય છે. આ વાસ્તવિક ભાવ અને વાજબી ભાવની દુકાનોમાં વસ્તુઓના ભાવોનો તફાવત સરકાર ચૂકવે છે. આ રકમને સબસીડી કહે છે. કૃત્રિમ અછત, સંગ્રહાખોરી અને કાળાબજારમાં મનફાવે તેમ ભાવવધારાની પરિસ્થિતિમાં ગરીબોના જીવનસ્તરને ટકાવી રાખવામાં આ જાહેર વિતરણ પ્રણાલી (PDS) આશીર્વાદ રૂપ બની છે જે ભાવવૃદ્ધિને અંકુશમાં રાખે છે. આ વ્યવસ્થાની સફળતાનો આધાર અનાજ વિતરણ અને વહેંચણીની વ્યવસ્થા માટે કુશળ અને કાર્યક્ષમ વહીવટી તંત્ર, પારદર્શી વહીવટ અને પ્રમાણિક એવા દુકાનદારો પર રહેલો છે.

(5) **ભાવનિર્ધારણ તંત્ર :** સંગ્રહાખોરીને, સહકારીને ડામવા, આવશ્યક વસ્તુઓના ભાવને વાજબી સ્તર પર ટકાવી રાખવા માટે તથા તે સહેલાઈથી બજારમાંથી મળી રહે તે માટે સરકાર આવશ્યક વસ્તુઓના ભાવનિર્ધારણનું કાર્ય કરે છે. વેપારીઓને તે જ નિર્ધારિત ભાવોએ બજારમાં વસ્તુઓ વેચવા આગ્રહ કરે છે. સરકારે ભાવસપાટીને સ્થિર રાખવા માટે ‘આવશ્યક ચીજવસ્તુઓ માટેનો ધારો-1955’ અમલમાં મૂક્યો છે, જે વેપારી સરકાર દ્વારા નિર્ધારિત ભાવો મુજબ પોતાનો માલસામાન નથી વેચતો તેની સામે આ ધારા હેઠળ કાનૂની કાર્યવાહી હાથ ધરીને દંડ કરવામાં આવે છે. સંગ્રહાખોરી, કાળાબજારીયાઓ, સહકારી સામે સઘન ઝુંબેશરૂપે ‘પ્રિવેન્શન ઓફ એન્ટિસોશીયલ એક્ટિવિટીઝ એક્ટ (PASA)’ હેઠળ જરૂર પડે કાયદેસર અટકાયત કરવામાં આવે છે. ભાવવૃદ્ધિને નાથવા વેપારીઓના ગોદામમાં રાખેલ ચીજવસ્તુઓના જથ્થાનું નિયમન, ચેકીંગ, સ્ટોકપત્રકો, ભાવપત્રકો પ્રદર્શિત કરવા અંગેની કાનૂની જોગવાઈઓ અને તેના ઉલ્લંઘન માટે કડક શિક્ષાત્મક પગલાંઓ દ્વારા ભાવવૃદ્ધિને નાથવાના પ્રયાસો હાથ ધરવામાં આવે છે. સરકારે અત્યાર સુધીમાં ડુંગળી, ચોખા, કપાસ, સિમેન્ટ, ખાદ્યતેલ, પેટ્રોલ, ડીઝલ, રાંધણગેસ, કેરોસીન, ખાંડ, એલ્યુમિનિયમ, લોખંડ, પોલાદ, રેલવેનૂર વગેરેના ભાવો ભાવનિર્ધારણતંત્રના આધારે નક્કી કર્યા છે. કેટલીક જીવનરક્ષણ દવાઓના ભાવો પણ આ રક્ષણ હેઠળ બાંધવામાં આવ્યા છે અને ભાવવૃદ્ધિને અટકાવી છે.

આમ, ભાવવૃદ્ધિને અટકાવવાના ઉપાયો એકબીજાથી સ્વતંત્ર કે અલગ નથી; પરંતુ પરસ્પર આધારિત છે, તેથી છૂટાછવાયા એકલદોકલ પગલાં ભરવાને બદલે સર્વગ્રાહી પગલાં ભરીશું તો ધાર્યા પરિણામો જરૂર લાવી શકાશે.

ગ્રાહક જાગૃતિ (જાગો ગ્રાહક જાગો)

આજે દરેક વ્યક્તિ કોઈને કોઈ રીતે ગ્રાહક છે. બજારમાં સમાન લક્ષણોવાળી અને અનેક બ્રાન્ડની અસંખ્ય વસ્તુઓ મળતી હોય છે. વસ્તુની વિવિધતા અને વિકલ્પોવાળી અનેક ઉપયોગવાળી વસ્તુઓ અંગે અભણ અને અજાગૃત ગ્રાહકોને સંપૂર્ણ જ્ઞાન કે જાણકારી હોતી નથી. ઉત્પાદક અને ગ્રાહક વચ્ચે અનેક વચેટિયાઓ હોવાથી ગ્રાહકોનું વિવિધ રીતે શોષણ થવા લાગ્યું છે.



18.1 ગ્રાહક જાગૃતિનો સંદેશ

ગ્રાહક જે વસ્તુ માલ કે સેવા નાણાં કે અવેજના બદલામાં ખરીદે તે નિશ્ચિત ગુણવત્તા, વજન અને વાજબી કિંમતે મેળવી શકે તેવી વ્યવસ્થાને ગ્રાહક સુરક્ષા કહે છે. ગ્રાહક સુરક્ષા એ ગ્રાહક જાગૃતિની ઝુંબેશ છે. ગ્રાહક જાગૃતિ અંગે અમેરિકામાં ‘રાલ્ફનાડરે’ ગ્રાહકવાદની ચળવળ ઉપાડેલી હતી. તેથી તેને ગ્રાહક આંદોલનના જન્મદાતા કહેવામાં આવે છે.

ગ્રાહકનું વિવિધ પ્રકારે થતું શોષણ

ઉત્પાદકો અને વેપારીઓ દ્વારા ગ્રાહકોનું વિવિધ રીતે શોષણ થાય છે જે નીચે મુજબ છે. ગ્રાહકને પેકિંગ પર લખ્યા કરતાં ઓછું વજન આપીને હલકી-ખામીયુક્ત કે નકલી વસ્તુ/માલ કે સેવા પૂરી પાડીને, છાપેલી કિંમત કરતાં વધુ કિંમત વસૂલીને, ગ્રાહકનાં આરોગ્ય સામે જોખમ કે હાનિ થાય તેવી ભેળસેળ વાળી વસ્તુઓ પૂરી પાડીને વેચાણ પછીની સેવાઓ અસંતોષકારક રીતે પૂરી પાડીને, નિર્ધારિત શરતો કે માપદંડ મુજબ બાંધકામ, ચીજવસ્તુઓ કે સેવા પૂરી ન પાડીને, વીજળી બેંક, વીમો - ટેલીફોન કે દાકતરી સેવા ખામીયુક્ત કે સેવામાં બેદરકારી દાખવીને ગ્રાહક સાથે દુર્વ્યવહાર કે માનહાનિ થાય તેવો વિકેતા કે વેપારી દ્વારા વ્યવહાર થાય, લોભામણી કે ભ્રામક જાહેરાતો દ્વારા વસ્તુની સાચી પસંદગીમાં ગ્રાહકની છેતરામણી થવાના કારણે, વેચાણની ભ્રષ્ટ રસમો અજમાવીને ગ્રાહકને શારીરિક-માનસિક નુકસાન ભોગવવું પડે તેવી રીતે નકલી માલ સામાન વેચીને તથા કૃત્રિમ અછત ઊભી કરીને અમુક માહિતી પૂરી પાડી ગ્રાહકનું શોષણ થાય છે.

ગ્રાહકના શોષણનાં કારણો

ગ્રાહકનું શોષણ નીચે મુજબનાં વિવિધ કારણોસર થાય છે :

(1) **ગ્રાહક પોતે જવાબદાર :** અજ્ઞાનતા, જાગૃતિનો અભાવ, નિરક્ષરતા, સંગઠિત થઈને વિરોધ પ્રદર્શિત કરવાની વૃત્તિનો અભાવ, થયેલ નુકસાન કે શોષણ સામે કાનૂની રાહે લડત આપવાની તૈયારી અને વૃત્તિનો અભાવ અને તે સંબંધી યોગ્ય જાણકારીના અભાવે વેપારીઓ, ઉત્પાદકો, યોજકો દ્વારા ગ્રાહકોનું વિવિધ પ્રકારે શોષણ કરીને તેમનો ગેરલાભ ઉઠાવવામાં આવી રહ્યો છે.

(2) **મર્યાદિત માહિતી :** મૂડીવાદી અર્થતંત્રમાં ઉપભોક્તાવાદી વિચારસરણી ધરાવતા નિર્માતા અને વિકેતા કોઈપણ ચીજવસ્તુ કે સેવા ગમે તેટલા જથ્થામાં ઉત્પાદન અને વેચાણ કરવા માટે સ્વતંત્ર છે. તેના ઉત્પાદનના માપદંડો, ભાવો અને ગુણવત્તા નિયમન અંગે કોઈ ખાસ નિયમો નથી અને જ્યાં છે ત્યાં કડકપણે નિયમોનું પાલન થતું નથી. આવી પરિસ્થિતિમાં ગ્રાહકને ચીજવસ્તુના ઉપયોગ સંબંધમાં સાચી જાણકારી, માહિતી કે જ્ઞાનના અભાવે, વસ્તુના વપરાશ સંબંધી યોગ્ય તાલીમ ન મળવાને કારણે, ગુણવત્તાની જાળવણી અને ઉપયોગની રીતો અને વેચાણ પછીની સેવાઓ, વોરંટી કે ગેરંટી જેવી માહિતીના અર્થઘટન બાબતે ખરીદી વખતે ગ્રાહકને પરેપૂરો માહિતગાર કરવામાં આવતો નથી. આમ, મર્યાદિત માહિતી મળવાને કારણે ગ્રાહક સાચી ખરીદીમાં સમજદારીના અભાવે ભૂલ કરી બેસે છે.

(3) **મર્યાદિત પુરવઠો :** જ્યારે વસ્તુ કે સેવાની માંગની સામે પૂરતી માત્રામાં તેનો પુરવઠો નથી હોતો ત્યારે કૃત્રિમ અછત સર્જાય છે. આમ, વેપારી, ઉત્પાદકો દ્વારા સંગ્રહખોરી, સટ્ટાખોરી આચરીને કે કુદરતી આફતો જેવાં પરિબળોથી અછત ઊભી થાય છે. ગ્રાહક પાસેથી આવી પરિસ્થિતિમાં વધુ ભાવો મેળવીને ગેરલાભ ઉઠાવાય છે. આમ, બજારમાં વસ્તુનો અપૂરતો પુરવઠો પણ ગ્રાહકના શોષણમાં નિમિત્ત બને છે.

(4) **મર્યાદિત હરીફાઈ :** જ્યારે કોઈ એક જ ઉત્પાદક કે ઉત્પાદક સમૂહ કોઈ વસ્તુ કે સેવાના ઉત્પાદનમાં અને વહેંચણીમાં પોતાનો એકાધિકાર ભોગવે છે ત્યારે ઉત્પાદકો આવી મર્યાદિત કે ઈજારાશાહીવાળી બજારમાં અન્ય વિકલ્પોના અભાવે ગ્રાહકનું વિવિધ પ્રકારે શોષણ થાય છે. ખામીયુક્ત સેવા અને હલકો માલસામાન પધરાવે છે.

ગ્રાહક સુરક્ષાક્ષેત્રે ગ્રાહક જાગૃતિ

ગ્રાહકોના વિવિધ પ્રકારે થતા શોષણને અટકાવવા અને ગ્રાહકોના હકો અને હિતોનું રક્ષણ કરવા અને ગ્રાહકને શારીરિક, માનસિક અને આર્થિકક્ષેત્રે સુરક્ષા પ્રદાન કરવાની જરૂરિયાત ઊભી થઈ. સૌપ્રથમ ભારતમાં ગ્રાહકના રક્ષણ

અંગે કૌટિલ્યના અર્થશાસ્ત્રમાં ઉદ્યોગો અને વેપાર દ્વારા ગ્રાહકો સાથે કરાતા દુરાચાર અને શોષણનો ઉલ્લેખ છે, જેમાં તોલમાપ અને ભેજસેજ કે બનાવટ જેવી ગુનાહિત વેપારી રીતરસમ બદલ દંડ કે શિક્ષા કરવાની જોગવાઈઓનો ઉલ્લેખ કર્યો છે.

અમેરિકન પ્રમુખ જહોન ફેન્કલીન કેનેડીએ અમેરિકાની સંસદમાં તા. 15 માર્ચ, 1962ના રોજ ગ્રાહકોના ચાર અધિકારો આપ્યા અને ગ્રાહકોના અભિપ્રાયને સાંભળવામાં આવતા નથી તે અંગે વ્યથા પ્રગટ કરી હતી.

‘કન્ઝુમર્સ ઇન્ટરનેશનલ’ આંતરરાષ્ટ્રીય સંગઠને તા. 15 માર્ચ 1983ના રોજ ગ્રાહકોના ચાર અધિકારો દર્શાવતું જાહેરનામું બહાર પાડ્યું. તેથી વિશ્વમાં પ્રત્યેક વર્ષની 15 માર્ચને ‘વિશ્વ ગ્રાહક અધિકાર દિન’ તરીકે ઊજવવામાં આવી રહ્યો છે. ત્યારબાદ સંયુક્ત રાષ્ટ્રસંઘ (યુનો)એ તેમની તા. 16મી એપ્રિલ, 1985ની સભામાં ‘યુનાઈટેડ નેશન્સ ગાઈડલાઈન્સ ફોર કન્ઝુમર્સ પ્રોટેક્શન’ના ખરડામાં ગ્રાહકોના મૂળભૂત આઠ અધિકારોને ઘોષિત કર્યા અને તે મુજબ વિશ્વના દેશોને પોતાના દેશના ગ્રાહકો માટે અધિકારો (હકો) અને હિતોના સંરક્ષણ માટે અસરકારક કાનૂની માળખું ગોઠવવા ભલામણ કરી હતી. તે મુજબ ભારતીય સંસદે ‘રાષ્ટ્રીય ગ્રાહક સુરક્ષા અધિનિયમ-1986’ ઘડી કાઢ્યો હતો, જેને રાષ્ટ્રપતિએ તા 24મી ડિસેમ્બર, 1986ના રોજ સહી કરીને મંજૂરી આપી હતી. જેથી ભારતમાં પ્રત્યેક વર્ષે તા 24 ડિસેમ્બરને ‘રાષ્ટ્રીય ગ્રાહક અધિકાર દિન’ તરીકે ઊજવવામાં આવી રહ્યો છે.

ગુજરાત સરકારે તા. 18મી ફેબ્રુઆરી 1988ના રોજ ‘ગુજરાત ગ્રાહક સુરક્ષા નિયમો-1988’ અમલમાં મૂક્યા તે મુજબ ગ્રાહક સુરક્ષાની કાયદેસરની કાર્યવાહી રાજ્યમાં હાથ ધરવામાં આવી છે.

ભારતમાં ગ્રાહક સુરક્ષા ધારામાં 1993 અને 2002માં કેટલાક મહત્વના સુધારાઓ અમલમાં આવ્યા છે અને વર્ષો જૂના કાયદામાં ફેરફાર કરવાની સમયાનુસાર જરૂરિયાત ઊભી થયાની લાગણી પ્રજામાં જન્મી છે.

ગ્રાહક સુરક્ષા અધિનિયમ-1986માંની ઘણી જોગવાઈઓ પૈકી મુખ્ય અને મહત્વપૂર્ણ જોગવાઈ વિશે હવે પછી આપણે માહિતી મેળવીશું.

ગ્રાહકોના અધિકારો અંગેનો કાયદો

ભારતમાં સામાજિક-આર્થિક કાયદાઓના ઇતિહાસમાં ‘ગ્રાહક સુરક્ષા અધિનિયમ-1986’ એક સીમાચિહ્નરૂપ અને લોકોપયોગી કાયદો છે. ગ્રાહકોના અધિકારો તેમ જ ગ્રાહકોના હિતોનાં રક્ષણ અર્થે ઘડવામાં આવેલો સૌથી વધારે પ્રગતિશીલ અને સર્વગ્રાહી કાયદો છે, જે નીચે મુજબની કેટલીક મહત્વપૂર્ણ જોગવાઈઓ કરે છે એ વિશે આપણે સમજ કેળવીશું.

1 ગ્રાહક સેવા સંબંધી : આ કાયદા હેઠળ વ્યાપારી, માલ કે સેવાના સંદર્ભમાં ગ્રાહકની વ્યાખ્યા નીચે મુજબ આપવામાં આવી છે.

માલના સંદર્ભમાં ગ્રાહક એટલે જેને કાયદાનું રક્ષણ છે તે માટે નીચે દર્શાવેલી કોઈપણ વ્યક્તિ,

(i) જે કોઈ વ્યક્તિ કોઈપણ ચીજવસ્તુ કે માલ કે સેવાની પૈસા આપીને અથવા અવેજના બદલામાં ખરીદી કરે અથવા વસ્તુ કે સેવા આપવા બદલ કિંમત ચૂકવવાની વ્યક્તિ બાંહેધરી આપીને અથવા તો અંશતઃ કિંમત ચૂકવીને મેળવે કે અંશતઃ બાકી રકમ ચૂકવવાની બાંહેધરી આપીને તે વસ્તુ કે સેવા મેળવે છે તે વ્યક્તિ. (ii) હપ્તામાં ચૂકવણી કરીને અથવા ભાડાખરીદ પદ્ધતિ હેઠળ કોઈ માલ કિંમત ચૂકવીને ખરીદે અથવા સેવા ભાડે રાખે અથવા સેવા મેળવે અને તે માલને વ્યક્તિ કે તેનો કોઈપણ વ્યક્તિ ઉપયોગ કરે કે સેવાનો લાભ મેળવે છે તે ગ્રાહક છે.



18.2 વિશ્વ ગ્રાહકદિનની ઉજવણી



CONSUMER PROTECTION ACT OF 1986

18.3 ગ્રાહક સુરક્ષા અધિનિયમ-1986

પરંતુ જો કોઈપણ વ્યક્તિ ખરીદેલ માલ ફરી વેચવા એટલે કે ધંધાકીય કે વાણિજ્યિક હેતુ માટે આવો માલ કે સેવા વિનામૂલ્યે પૂરી પાડવામાં આવતી હોય કે કોઈ અંગત કરાર હેઠળ સેવા મેળવવામાં કે પૂરી પાડવામાં આવતી હોય તો તેવી સેવાનો સમાવેશ કાયદામાં થતો નથી. રક્ષણને પાત્ર નથી.

આમ, આ કાયદાનો હેતુ ગ્રાહકોને ઊંચી ગુણવત્તાયુક્ત વિવિધ માલ કે સેવાઓ પ્રાપ્ત થાય તેમ જ ગ્રાહકના હિતોનું રક્ષણ થાય તે જોવાનો છે. આ કાયદાની જોગવાઈ મુજબ માલ કે સેવાની ગુણવત્તા, પ્રકાર તેમ જ કરાર અન્વયે કે પ્રવર્તમાન કાયદા મુજબ સેવા આપવાની રીત વિરુદ્ધ સેવામાં ખામી જણાય કે ઊણપ લાગે કે માલ હલકીકક્ષાનો ખામીયુક્ત જણાય તો ગ્રાહક કાયદા હેઠળ ફરિયાદ કરી શકે છે.

2 ગ્રાહકોના અધિકારો (હકો) : બજારમાં મળતી વૈવિધ્યપૂર્ણ અનેક વસ્તુઓની જાણકારીના અભાવે ગ્રાહક વસ્તુની સાચી પસંદગીમાં ભૂલ કરે છે અને પોતે ખર્ચેલાં નાણાંનું પૂરું વળતર મેળવી શકતો નથી, તેનાં નાણાં વેડફાઈ જાય છે અને પોતે છેતરાઈ ગયાનો અફસોસ વ્યક્ત કરે છે. હલકી કક્ષાના, બનાવટી, ભેળસેળયુક્ત, નીચી ગુણવત્તાવાળા ખાદ્ય પદાર્થો ખરીદીને અનેક રોગોને નોતરે છે, જેથી આરોગ્યને નુકસાન થાય છે. તોલમાપ, ભેળસેળ અને બનાવટ, છેતરપિંડી, ભાવોમાં લૂંટફાટ અને ભ્રષ્ટાચારી અનૈતિક રીતરસમોથી સમાજનું નૈતિક ધોરણ નીચું જાય છે.

ઉત્પાદકો, વેપારીઓ બંને પોતાની ઉત્પાદિત ચીજવસ્તુઓના ભાવ, સંગ્રહ ગુણવત્તામાં એકરૂપતા અને પારદર્શિતા રાખે તે માટે કાયદામાં જોગવાઈઓ કરી છે. આ જોગવાઈઓથી ગ્રાહક જાગૃત બને અને ગ્રાહકને છેતરવાની વિવિધ તરકીબો, ખોટી રીતરસમો સામે લડત શી રીતે આપી શકાય તેનું શિક્ષણ અને વિવિધ ઉપાયોની સમજ આપવાના કેટલાક અધિકારો ધારામાં આપવામાં આવ્યા છે. આ અધિકારોનું રક્ષણ કરવું એ ગ્રાહક જાગૃતિનો મુખ્ય ઉદ્દેશ છે. કાયદા હેઠળ ગ્રાહકોને છ અધિકાર આપવામાં આવ્યા છે.

(1) સલામતીનો અધિકાર : ‘જે ઉત્પાદન પ્રક્રિયાના અંતે ચીજવસ્તુઓ કે સેવાઓથી ગ્રાહકના જાન સામે જોખમ હોય કે આરોગ્યને હાનિકર્તા હોય તો તેની સામે રક્ષણ કે સલામતી મેળવવાનો અધિકાર છે.’ આ અધિકાર દ્વારા ભૌતિક પર્યાવરણની સુરક્ષા અને જીવનની ગુણવત્તાની સલામતી મેળવવાનો છે.

(2) માહિતી મેળવવાનો અધિકાર : ગ્રાહકને માલ અને સેવાની ગુણવત્તા, જથ્થો, ક્ષમતા, શુદ્ધતા, ધોરણ, વપરાશ, કિંમત વગેરે બાબતોની જાણકારી હોવી જોઈએ જેથી તે બજારમાં વેપારીઓની ગેરરીતિથી કે ભ્રષ્ટ રીતરસમોથી બચી શકે. આ માહિતી મેળવવાના અધિકાર દ્વારા ગ્રાહક શાણપણ અને જવાબદારીપૂર્વક વર્તન કરવા પ્રેરાય છે. ગ્રાહકને માહિતી લેબલમાંથી, પેકિંગ પરથી, જાહેરખબર, ભાવપત્રકો, સરકારી જાહેરખબરો અને અહેવાલો પરથી મળી રહે છે.

(3) પસંદગી કરવાનો અધિકાર : વૈવિધ્યપૂર્ણ અને અસંખ્ય વસ્તુઓ, હરીફાઈના ભાવે, ગુણવત્તા ધરાવતી વસ્તુઓમાંથી મહત્તમ લાભ મળે તે રીતે પોતાની પસંદગીની વસ્તુ કે સેવા ખરીદવાનો ગ્રાહકને અધિકાર છે. પસંદગીનો અધિકાર એટલે ગ્રાહકને વસ્તુ વાજબી કિંમતે, સંતોષપ્રદ સેવા અને ગુણવત્તાની ખાતરી આપવાનો છે. વિવિધ પ્રકારની અનેક વસ્તુમાંથી ગ્રાહકને પોતાને ખૂબ જ અનુકૂળ આવતી વસ્તુઓ પસંદ કરવાની સ્વતંત્રતા આ અધિકાર આપે છે.

(4) રજૂઆત કરવાનો અધિકાર : ગ્રાહકોના હકો અને હિતોના રક્ષણ કરવા તથા ગ્રાહકની ફરિયાદો કે હિતો સંબંધી બાબતોની યોગ્ય કક્ષાએ રજૂઆત કરવી તથા અંતે તે અંગે યોગ્ય વિચારણા કરવામાં આવે એવી વ્યવસ્થા ઊભી કરવી અને ગ્રાહકોના કલ્યાણ સંબંધી વિચારણા હાથ ધરવા માટે ગ્રાહકોના બિનરાજકીય, બિનધંધાકીય ધોરણોએ ગ્રાહક મંડળો રચવામાં આવે અને તેમાં ગ્રાહકોના પ્રતિનિધિઓને સ્થાન આપીને તેમની રજૂઆતોને સાંભળવાની વ્યવસ્થા ઊભી કરવામાં કાયદા હેઠળ જોગવાઈ કરી છે.

(5) ફરિયાદ નિવારણનો અધિકાર : આ અધિકાર હેઠળ ગ્રાહકને અપ્રમાણિક વેપારી રીતરસમથી કે બેદરકારીથી થયેલ નુકસાન કે અનૈતિક શોષણ થયું હોય તો તેની સામે ફરિયાદ કરી, તેનું નિવારણ લાવીને ગ્રાહકને થયેલ નુકસાન બદલ વળતર માંગવાનો અધિકાર બક્ષે છે. આ વળતરમાં માલ બદલી આપવો, પાછો લઈ લેવો, પૈસા પાછા આપવા, ચાર્જ વસૂલ કર્યા વિના સમારકામ કરી આપવું વગેરે. આવી એક કે એકથી વધુ રાહતો વળતરરૂપે માંગી શકે છે. ગ્રાહક વળતર માંગે કે ન માંગે પણ રાહત કે વળતર મેળવવા કાયદા હેઠળ હકદાર છે.

(6) ગ્રાહક શિક્ષણ મેળવવાનો અધિકાર : આ અધિકાર ગ્રાહકને જીવનભર માહિતીસભર ગ્રાહક બનવા માટેની તમામ જાણકારી કે જ્ઞાન, ચતુરાઈ, ધૈર્ય અને કૌશલ્ય પ્રાપ્ત કરવા પ્રોત્સાહિત કરે છે. ગ્રાહકનું અજ્ઞાન, ગ્રામ વિસ્તારના ગ્રાહકોમાં તેમના અધિકારો વિશેની જાગૃતિનો અભાવ વગેરે ગ્રાહક શોષણના જવાબદાર પરિબળો છે. શાળાના અભ્યાસક્રમોમાં સ્થાન આપીને, વિવિધ સંસ્થાઓની મીટીંગોમાં ગ્રાહક શિક્ષણ સંબંધી ચર્ચાસભા, પ્રદર્શનો, વાર્તાલાપ, કાર્યશિબિરો દ્વારા ગ્રાહક શિક્ષણની તાલીમ પૂરી પાડીને ગ્રાહકની કુશળતા વધે તેવા પ્રયત્નો કરવા જોઈએ જેથી બજારમાં તે જાગૃત ગ્રાહક તરીકેની ફરજો અસરકારક રીતે અદા કરી શકે, એમાં ગ્રાહકશિક્ષણ મદદરૂપ બને છે.

૩ ગ્રાહકોની ફરજો : ગ્રાહકો જેમ પોતાના અધિકારો માટે સાવધ રહે છે, તેમ તેણે તેની જવાબદારીઓ કે ફરજો પ્રત્યે પણ એટલી જ સજાગતા રાખવાની છે.

(1) ગ્રાહકોએ ખરીદી વખતે ચીજ-વસ્તુ કે સેવાની સાચી પસંદગી કરવી જોઈએ. વસ્તુની ખરીદીમાં ગુણવત્તા, વાજબી ભાવ, ગેરંટી કે વોરંટી, વેચાણ પછીની સેવા, કે BIS, ISI કે ‘એગમાર્ક’ જેવાં ગુણવત્તાના માનક ચિહ્નો નિશાની વાળી જ વસ્તુઓ ખરીદવી જોઈએ. વીજળી કે ઇલેક્ટ્રોનિક્સ ઉપકરણોની ખરીદી વખતે સ્ટાન્ડર્ડ કે બ્રાન્ડ નામવાળી વસ્તુની ખરીદીને જ પ્રાથમિકતા આપવી જોઈએ.

(2) ખરીદી સમયે અનેકવિધ વસ્તુઓમાંથી વસ્તુની પસંદગી અંગેનો નિર્ણય લેતી વખતે વસ્તુ વિશેની તમામ માહિતી, લેબલ અને જાહેરાત મુજબ ચકાસીને, ખાતરી કરીને સમજુ અને જાગૃત ગ્રાહક બનીને જવાબદારીપૂર્વક નિર્ણય કરી ખરીદી કરવી જોઈએ. ગ્રાહક તરીકે તેના નિર્ણયમાં, વ્યવહારમાં શાણપણ, બુદ્ધિપૂર્વકનું, ગણતરીબાજ તરીકે, વિવેકદષ્ટિપૂર્વકનું વર્તન હોવું જોઈએ જેથી તે શોષણ અને છેતરપિંડીથી બચી શકે છે.

(3) ગ્રાહકની ફરજ છે કે તેણે તેના વર્તન વ્યવહાર દ્વારા વિકેતાઓ કે ઉત્પાદકો સાથે એક સજ્જન અને પ્રામાણિક વ્યક્તિ તરીકેની ખાતરી કરાવવાની છે, એવી અપેક્ષા પણ કાયદામાં રાખવામાં આવી છે.

(4) ગ્રાહકે ખરીદેલ માલનું કે સેવાનું પાકું બીલ કે નાણાં ચૂકવ્યાંની પાકી રસીદ લેવાનો આગ્રહ રાખવો તથા વોરંટીકાર્ડ પણ વિકેતા પાસેથી ભરાવીને દુકાનના સિક્કા સાથે વેપારીની સહી લેવાનો આગ્રહ રાખવો જોઈએ.

(5) ગ્રાહકોએ બિનરાજકીય અને બિનધંધાકીય ધોરણોએ સ્વૈચ્છિક રીતે ભેગાં થઈને “સ્વૈચ્છિક ગ્રાહક મંડળો” કે ‘સંગઠનો રચવાં જોઈએ અને તે મંડળો દ્વારા ગ્રાહકોની ફરિયાદોના નિકાલ માટે કાયદેસરની લડત આપવાની તૈયારી રાખવી જોઈએ. સરકારની ગ્રાહક સંબંધી વિવિધ સમિતિમાં પ્રતિનિધિત્વ માંગવું જોઈએ અને જે થકી શોષણ સામે લડી લેવું એ પણ ગ્રાહક ફરજ છે.

(6) ગ્રાહકોએ તેમની સાચી ફરિયાદ સામે સંબંધિત વિભાગના અધિકારીને મૌખિક અથવા લિખિત સ્વરૂપમાં અચૂક રજૂઆત કે ફરિયાદ કરવી જોઈએ. વ્યાપક હિતોને સ્પર્શતી ફરિયાદોના નિવારણ અર્થે ગ્રાહક મંડળોનો અને વિવિધ સેવાભાવી સંસ્થાઓનો સહકાર પણ પ્રાપ્ત કરવો જોઈએ.

(7) ગ્રાહકે વસ્તુની ખરીદીમાં માલની ગુણવત્તા સંદર્ભે કે માલની સલામતીના ધોરણોમાં કોઈ જ પ્રકારની બાંધછોડ કે સમજૂતી ન કરવી જોઈએ. ખરીદીમાં પેકીંગ, કિંમત, ઉત્પાદન કર્યા તારીખ, બેચ નંબર, ચોખ્ખું વજન, અંતિમતિથિ, ઉત્પાદકનું નામ, સરનામું વગેરે જોઈને તપાસીને, ચકાસીને ખરીદવાનો આગ્રહ હંમેશાં રાખવો જોઈએ.

(8) ખરીદતી વખતે માલ ભળતો હોય, બનાવટી કે નકલી હોય, વજનમાં ઘટ પડતી હોય, તો તરત જ ગ્રાહકે વેપારીનું ધ્યાન દોરવું જોઈએ અને વેપારી પાસેથી ફરિયાદના નિકાલમાં વિલંબ થાય તો સત્તામંડળો કે ગ્રાહક કોર્ટ સમક્ષ દાદ માંગતી અરજી કરવી જોઈએ. આમ, ગ્રાહકે જવાબદાર નાગરિક તરીકે ફરજ અદા કરવી જોઈએ.

(9) ગ્રાહકે પોતાની જરૂરિયાત મુજબ પૂરતી માત્રામાં જ કે સંખ્યામાં વસ્તુઓ ખરીદવી જોઈએ. આકર્ષક જાહેરાતોથી અંજાઈને કે દેખાદેખીથી કે ‘સેલ’માંથી બિનજરૂરી અને ખોટી ખરીદીથી બચવું જોઈએ અને નાણાંને વેડફવા જોઈએ નહિ.

(10) ખરીદી વખતે વજનના માપિયાં, વજનકાંટો, તોલમાપનાં સાધનો કે ઇલેક્ટ્રોનિક્સ યંત્રો બરાબર છે કે કેમ તેની ખાતરી ગ્રાહકે કરવી જોઈએ. તોલમાપના સાધનોની નિયમિત ચકાસણી અને ખરાઈ વખતોવખત તપાસ અધિકારી દ્વારા થઈ કે નહિ તેની ખાતરી કરવી જોઈએ. જો સાધનો દર વર્ષે પ્રમાણિત કરાવેલાં ન હોય તો તોલમાપ અધિકારી, કાનૂની માપ વિજ્ઞાન અને નિયામક ગ્રાહક બાબતોની સ્થાનિક કચેરીમાં સંપર્ક સાધીને ધ્યાન દોરવું જોઈએ અને જરૂર પડ્યે ફરિયાદ કરવી એ જાગૃત અને જવાબદાર ગ્રાહકની ફરજ બને છે.

(11) ગ્રાહકે ઘરે ગેસ સિલિન્ડર આવે તો તેનું સીલ તપાસવું કે તે અકબંધ છે કે નહિ. આશરે વજન ચેક કરવું. રીક્ષા કે ટેક્સીમાં મીટર ‘ઝીરો’ કરાવીને મીટરથી ભાવ પ્રમાણે બેસવું. પેટ્રોલ, ડીઝલ કે સી.એન.જી. ગેસ ભરાવતી વખતે ઇન્ડિકેટર પર ‘0000’ ઝીરો મીટરનું રીડિંગ જોઈને પછી જ ભરાવવું. કેરોસીન ખરીદતી વખતે માપિયામાં ફીણ બેસી જાય પછી જ પૂરેપૂરું માપિયું ભરાવીને જ ખરીદવાનો આગ્રહ રાખવો જોઈએ. ત્રાજવું સ્ટેન્ડ પર બરાબર લટકાવેલું હોય તેવાં ત્રાજવાથી જ વજન કરાવવું. હાથમાં ઊંચકીને લીધેલાં ત્રાજવાથી વજનમાં ગેરરીતિ થવાની કે છેતરાવાની શક્યતા છે.

(12) રેલવે, બેંક, વીમો, ટેલિફોન, સુધરાઈ કે હોસ્પિટલ વગેરેની સેવાઓમાં થતી બેદરકારી કે સેવામાં ઊણપથી શારીરિક, માનસિક અને આર્થિક નુકસાન સામે વળતર મેળવવા ‘ગ્રાહક ફોરમ’માં જાતે કે ગ્રાહક મંડળો દ્વારા ફરિયાદ કરવી જોઈએ અને ચૂકાદાઓની વિગત અને મળેલ વળતરના સમાચારો સ્થાનિક ટી.વી. ચેનલો, વર્તમાનપત્રોમાં પ્રકાશિત કરાવીને અન્ય ગ્રાહકને તમને થયેલ અન્યાયની અને મળેલ ન્યાયની જાણ કરીને તેમને પણ અન્યાયનો ભોગ બનતાં અટકાવી શકાય છે. આમ, ગ્રાહક જાગૃતિ અને ગ્રાહક શિક્ષણનું કાર્ય કરવું એ પણ તેની ફરજ બને છે.

(13) ગ્રાહક શિક્ષણ દ્વારા ગ્રાહક જાગૃતિના તમામ કાર્યક્રમોમાં, ઝુંબેશમાં, ગ્રાહકમંડળો દ્વારા યોજાતી કાર્યશિબિર, પરિસંવાદ કે સેમિનારમાં ઉત્સાહભરે જોડાઈને સમાજમાં ગ્રાહક સુરક્ષાના ક્ષેત્રે જાગૃતિ લાવવાના અભિયાનને વેગ આપવામાં યથાશક્તિ મદદ કરવી જોઈએ.

ગ્રાહક સુરક્ષાના ઉપાયો : ગ્રાહક સુરક્ષા ક્ષેત્રે ચાર પ્રકારે ઉપાયો હાથ ધરવામાં આવ્યા છે જે નીચે મુજબ છે :

(અ) ત્રિસ્તરીય અર્ધન્યાયી અદાલતો : રાષ્ટ્રીય ગ્રાહક સુરક્ષા ધારો-1986 અન્વયે “કેન્દ્રિય ગ્રાહક સુરક્ષા કાઉન્સિલ” (રાષ્ટ્રીય ઉપભોક્તા આયોગ)ની રચના કરી છે તે જ રીતે રાજ્યકક્ષાએ રાજ્ય ઉપભોક્તા આયોગની રચના કરી છે. આ કમિશનો હેઠળ ગ્રાહક સુરક્ષા કાયદા હેઠળના નિયમો ઘડ્યા. ‘રાષ્ટ્રીય ગ્રાહક તકરાર પંચે’ ત્રિસ્તરીય અદાલતોનું માળખું ઊભું કર્યું છે અને ગ્રાહક ફોરમ કે કમિશનોની કાર્યવાહી માટેના ધારાધોરણો ઘડ્યાં.



18.4 ગ્રાહક સુરક્ષાના ઉપાયો, ત્રિસ્તરીય અદાલતો

(1) જિલ્લા ફોરમ (જિલ્લામંચ) : પ્રત્યેક જિલ્લામાં મોટે ભાગે એક અદાલત છે જે સૌથી મહત્ત્વપૂર્ણ અદાલત છે. જે ગ્રાહકોની ફરિયાદોનો અભ્યાસ કરીને ન્યાયિક નિકાલ કરે છે. અને ગ્રાહકને થયેલ નુકસાન બદલ વળતર અપાવે છે. દેશમાં અંદાજે 571 ગ્રાહક જિલ્લા ફોરમો કાર્યરત છે. આ કોર્ટમાં અત્યારે ₹ 20 લાખ સુધીના વળતરના દાવા માટે તેની નિર્ધારિત ફી ભર્યેથી અરજી સ્વીકારવામાં આવે છે. જિલ્લા ફોરમના નિર્ણયથી નારાજ થયેલ પક્ષકાર નિર્ણયની જાણ થયાના 30 દિવસમાં રાજ્ય કમિશનમાં અપીલ દાખલ કરી શકે છે. જોકે તે પૂર્વે તેણે વળતરની દાવાની રકમની 50 ટકા કે ₹ 25000 જે ઓછું હોય તે નિયત શરતોએ ડિપોઝીટ જમા કરાવવાની હોય છે.

(2) રાજ્યકમિશન (રાજ્યફોરમ) :

- દેશમાં અંદાજે હાલમાં ૩૫ રાજ્ય ફોરમો કાર્યરત છે.
- ૨૦ લાખથી ૧ કરોડ રૂપિયા સુધીના વળતર દાવાની રકમ માટેની ફરિયાદ નિર્ધારિત ફી ભર્યાથી દાખલ થઈ શકે છે.
- જિલ્લા ફોરમથી નારાજ થયેલ કોઈપણ પક્ષકાર હુકમની તારીખથી ૩૦ દિવસમાં ઠરાવેલ નમૂનામાં અને દાવાની રકમના ૫૦ ટકા અથવા ₹ ૩૫૦૦૦ ડિપોઝીટ ભર્યાથી રાષ્ટ્રીય કમિશનમાં અપીલ કરી શકશે.

(૩) રાષ્ટ્રીય કમિશન (રાષ્ટ્રીય ફોરમ) :

- ૧ કરોડથી વધુ વળતરના દાવા અંગેની અરજીઓ તેની નિર્ધારિત ફી કોર્ટમાં ભર્યાથી ફરિયાદ દાખલ થઈ શકે છે.
- પાંચ સભ્યોની બેંચ આ કમિશનના સભ્યો હોય છે.
- રાજ્ય કમિશન અને રાષ્ટ્રીય કમિશને શક્ય એટલો વહેલો એટલે કે અરજી દાખલ કર્યા તારીખથી ૯૦ દિવસમાં અરજીનો નિકાલ કરવાનો છે.
- રાષ્ટ્રીય કમિશનથી નારાજ થયેલા વ્યક્તિ કે પક્ષકાર આ કમિશનના હુકમથી ૩૦ (ત્રીસ) દિવસમાં સુપ્રિમ કોર્ટ (સર્વોચ્ચ અદાલત)માં નિર્ધારિત શરતોએ અપીલ દાખલ કરી શકે છે. જોકે અપીલ પૂર્વે પક્ષકારે વળતર દાવાની રકમના ૫૦ ટકા અથવા ₹ ૫૦,૦૦૦ બેમાંથી જે ઓછું હોય તે ડીપોઝીટ પેટે કોર્ટમાં જમા કરાવવું ફરજિયાત છે.

જો કોઈ વ્યક્તિ આ ત્રણે અદાલતો પૈકી જે-તે અદાલતોએ કરેલા હુકમોનું પાલન ન કરે તો સજા અથવા દંડ કે બંને શિક્ષાને પાત્ર ઠરે છે.

બી.પી.એલ. હેઠળની વ્યક્તિઓને, સિનિયર સિટિઝન્સ અને વિકલાંગ વ્યક્તિઓને કેટલીક શરતોને આધીન ફી ભરવામાંથી મુક્તિ આપવામાં આવે છે અને ‘જિલ્લા મફત કાનૂની સેવા’ માર્ગદર્શન કાનૂની સહાય, માર્ગદર્શન અને વકીલની મફત સેવા પૂરી પાડવામાં આવે છે.

(બ) ગ્રાહક મંડળો (ગ્રાહક સુરક્ષા પરિષદો) : આ અધિનિયમ હેઠળ તાલુકા, જિલ્લા, રાજ્ય તથા રાષ્ટ્રીય કક્ષાએ સરકાર માન્યતા પ્રાપ્ત ગ્રાહક મંડળો સ્થાપવામાં આવ્યાં છે. આ ગ્રાહક મંડળો કે પરિષદો બિનરાજકીય અને બિનધંધાકીય ધોરણે ગ્રાહકો દ્વારા સ્વૈચ્છિક રીતે રચાયેલા ગ્રાહક મંડળો છે. આ ગ્રાહક મંડળોનો મુખ્ય હેતુ ગ્રાહકોના અધિકારોએ જાગૃતિ તથા પ્રોત્સાહન આપવા તથા તેના હકોની સુરક્ષા માટેની નીતિઓના ઘડતરમાં સરકારોને મદદ કરવાનો છે. તેઓ ગ્રાહકોના અધિકાર તથા કાયદાની જોગવાઈઓની વખતોવખત સમીક્ષા કરે છે અને ધારાકીય જોગવાઈમાં સુધારા અંગે સરકારને સૂચન કરે છે. આ ગ્રાહક મંડળો ગ્રાહક જાગૃતિ ઝુંબેશરૂપે ગ્રાહક શિક્ષણ આપે છે. તેમાં ગ્રાહકોના અધિકારો, ફરજો, વિવિધ પ્રકારે થતાં શોષણ તેનાથી કેવી રીતે બચી શકાય એની કાયદેસરની જોગવાઈઓ જેવા મુખ્ય વિષયો પર માર્ગદર્શન પૂરું પાડે છે. આ ગ્રાહક મંડળો કે સંગઠનો દ્વારા ‘ગ્રાહક સુરક્ષા’, ‘ઇનસાઈટ’, ‘ધી કન્ઝ્યૂમર’, ‘ગ્રાહક મંચ’ જેવાં માસિક, દ્વિમાસિક મેગેઝીનો કે સામયિકો પ્રકાશિત કરીને ગ્રાહક જાગૃતિ ફેલાવવાનું કાર્ય કરી રહ્યાં છે અને ગ્રાહકની ફરિયાદોનું નિવારણ લાવવામાં મદદરૂપ થાય છે.

(ક) જાહેર વિતરણ પ્રણાલી (PDS) : જાહેર વિતરણ પ્રણાલી મારફત ‘વાજબી ભાવની દુકાનો’ દ્વારા નિયમિતપણે, સારી ગુણવત્તાવાળો માલ, નિયત જથ્થામાં રાહતદરે અનાજ કે અન્ય વસ્તુઓ પૂરી પાડે છે જે થકી ગરીબ ગ્રાહકોને ખુલ્લા બજારમાં વધુ ભાવ લેવાના, હલકી જાતના ગુણવત્તાવાળા માલસામાન કે ઓછી માત્રામાં મળતી ચીજવસ્તુઓ દ્વારા થતા શોષણથી બચાવે છે. વેપારીની ભ્રષ્ટ રીતરસમો સામે જાહેર વિતરણ પ્રણાલી દ્વારા અંકુશ રહે છે.

(ડ) તોલમાપ અને ચીજવસ્તુઓની શુદ્ધતાને પ્રમાણિત કરતું તંત્ર : ગ્રાહકોના સ્વાસ્થ્ય અને સલામતીના રક્ષણ અર્થે સરકારે કેટલીક કાયદાધીન સંસ્થાઓની સ્થાપના કરી છે, જે ઉત્પાદકો દ્વારા તૈયાર થયેલ માલસામાન, વસ્તુઓની ગુણવત્તા અને શુદ્ધતાની તપાસણી, ચકાસણી કરીને તેને પ્રમાણિત કરવાનું કાર્ય કરે છે.

ભારત સરકારે ગુણવત્તાનું નિયમન કરવા માટે ઇ.સ. 1947માં 'ઈન્ડિયન સ્ટાન્ડર્ડ ઇન્સ્ટિટ્યૂટ' (ISI) નામની સંસ્થા સ્થાપી હતી. જે પાછળથી ઇ.સ. 1986માં 'બ્યૂરો ઓફ ઇન્ડિયન સ્ટાન્ડર્ડ્સ' નામે ઓળખાય છે. જે યોગ્ય ગુણવત્તા ધરાવતાં વિવિધ ઉત્પાદકોને 'ISI' માર્કો ઉત્પાદકીય ઉપકરણો પર વાપરવાની છૂટ આપે છે.



18.5.1 ISI સંસ્થાનો લોગો



18.5.2 BIS સંસ્થાનો લોગો



18.6 એગમાર્કનો લોગો

આ ઉપરાંત સોનામાં દાગીનાની ખરીદી વખતે પણ 'BIS' માર્કની સાથે સોનાની શુદ્ધતાનો નંબર દા.ત. 916 એટલે 22 કેરેટ સોનાની શુદ્ધતા દર્શાવતું માર્ક સાથે 'હોલમાર્ક' કેન્દ્રનો લોગો, 'J' જે-તે વર્ષમાં હોલમાર્કિંગ થયું હોય તે વર્ષનું ચિહ્ન દા.ત. 'J' એટલે 2008 ઉપરાંત જવેલરી બનાવનાર અને વિકેતાનો લોગો શુદ્ધતા અને ગુણવત્તાની ગેરંટી આપે છે.

ખેતી પર આધારિત ચીજવસ્તુઓ, વનપેદાશો, બાગાયતી અને પશુ પેદાશોની ગુણવત્તાનાં માનક 'એગમાર્ક' લગાડવાનો કાયદો ખેતીવાડી ઉત્પન્ન બજાર કાયદો - 1937 હતો. ભારત સરકારના 'ડિપાર્ટમેન્ટ ઓફ માર્કેટીંગ ઇન્ટેલિજન્સ સંસ્થા' (DMI) દ્વારા એગમાર્ક વાપરવાનો પરવાનો આપવામાં આવે છે. જો ગ્રાહકને માર્ક સંબંધી શંકા જાગે તો તે BIS ના નજીકના પ્રાદેશિક કાર્યાલયમાં ફરિયાદ કરી શકે છે.



18.7 સોનાના દાગીના ખરીદતી વખતે ધ્યાને લેવાનાં ચિહ્નો

એફ.પી.ઓ. (FPO - Food Product Order)નો માર્કો જામ, ફૂટ, જયૂસ, કન કે ટીનમાં પક કરેલાં ફળો અને



18.8 એફ.પી.ઓ. લોગો



18.9 વુલમાર્ક લોગો



18.10 એમ. પી. ઓ.



18.11 એચ.એ.સી.સી.પી. લોગો

શાકભાજીના ઉત્પાદક વસ્તુ પર લગાડવામાં આવે છે.

આઈ.એસ.આઈ. (ISI) ટેક્સટાઈલ, કેમિકલ, જંતુનાશકો, રબર-પ્લાસ્ટીકની બનાવટો, સિમેન્ટની ધાતુઓ, ઇલેક્ટ્રોનિક ઉપકરણો પર આ માર્કો BIS દ્વારા લગાડવામાં અપાય છે.

વુલમાર્ક માર્કો - ઊનની બનાવટો અને પોશાકને આપવામાં આવે છે.

એમ.પી.ઓ. (MPO-Meat Processing Optimiser) - માર્કો માંસ, મટનની પેદાશો અને તેમાંથી બનેલ બનાવટોને અપાય છે.

એચ.એ.સી.સી.પી. (HACCP - હેઝાર્ડ એનાલીસીસ એન્ડ કીટીકલ કંટ્રોલ પોઈન્ટ) - માર્કો પ્રક્રિયા દ્વારા તૈયાર કરેલાં ખોરાકનાં ઉત્પાદનોને BIS દ્વારા અપાય છે.

ઇ.સી.ઓ. (ECO) – માર્કો સાબુ, ડીટર્જન્ટ, કાગળ, લુબ્રિકેટીંગ ઓઇલ પેકેજિંગ મટીરીયલ, રંગરસાયણો, પાવડર કોટીંગ, બેટરી, સૌંદર્યપ્રસાધનો, લાકડાના બદલે વપરાતી વસ્તુઓ, ચામડાંની અને પ્લાસ્ટિકની બનાવટોને ISI (ઇન્ડિયન સ્ટાન્ડર્ડ બ્યૂરો) દ્વારા અપાય છે, જે હવે BIS છે.

આંતરરાષ્ટ્રીય કક્ષાએ સંસ્થાઓ : આંતરરાષ્ટ્રીય કક્ષાએ બે આંતરરાષ્ટ્રીય સંગઠનો સ્ટાન્ડર્ડાઇઝેશન (ગુણવત્તા માનક)ની કામગીરી કરી રહી છે.

(1) આઇ.એસ.ઓ. (ISO – ઇન્ટરનેશનલ સ્ટાન્ડર્ડાઇઝેશન ઓર્ગેનાઇઝેશન) જેનું મુખ્ય મથક ‘જીનીવા’માં છે, જેની સ્થાપના 1947માં થઈ હતી, જેનું કાર્ય આંતરરાષ્ટ્રીય સમજૂતી ISO-9000 આંતરરાષ્ટ્રીય ગુણવત્તાનું પ્રમાણપત્ર ઉત્પાદન એકમોને તથા સંસ્થાઓને આપવામાં આવે છે, જ્યારે ISO-14000 શ્રેણી પર્યાવરણ વ્યવસ્થાપન પદ્ધતિ માટે ઇન્ટરનેશનલ ઓર્ગેનાઇઝેશન દ્વારા અપાય છે, જે ઉચ્ચ ગુણવત્તા ધરાવતી ઓફિસો કે સંસ્થા હોવાનું પ્રમાણપત્ર છે.

(2) કોડેક્સ એલીમેન્ટરીયસ કમિશન (CAC) : ખોરાકને લગતું આંતરરાષ્ટ્રીય કમિશન છે. તેમાં આંતરરાષ્ટ્રીય ખાદ્ય પદાર્થોને પ્રમાણિત કરવાનું કાર્ય કરે છે. આ કમિશનની સ્થાપના 1963માં ‘ખાદ્ય તથા ખેતી સંગઠન (FAO) અને વિશ્વ આરોગ્ય સંસ્થા (WHO) દ્વારા કરવામાં આવી છે. તેનું મુખ્ય મથક ઇટાલીની રાજધાની રોમમાં છે. દૂધ, દૂધની બનાવટો, માંસ, માછલી, ખાદ્યપદાર્થોનાં ઉત્પાદનોને પ્રમાણિત કરવાનું અને આંતરરાષ્ટ્રીય સ્તરે વેપારનીતિ-નિયમો ઘડવાનું કાર્ય આ સંસ્થા કરે છે. ભારતમાં ISO સાથે સંપર્કની કામગીરી ભારતીય સંસ્થા BIS કરે છે જ્યારે CAC સાથે સંપર્કમાં રહીને કાર્ય ભારતની ‘ડાયરેક્ટર જનરલ ઓફ હેલ્થ સર્વિસીસ’ કરે છે.



18.12 ઇ.સી.ઓ. લોગો



18.13 આઇ. એસ. ઓ. લોગો

ફરિયાદ કોણ દાખલ કરી શકે અને ક્યાં ? : (1) ગ્રાહક પોતે (2) કેન્દ્ર, રાજ્ય સરકાર અથવા કેન્દ્રશાસિત પ્રદેશોની સરકાર (3) ગ્રાહક મંડળ કે જે કંપની કાયદા કે અન્ય પ્રવર્તમાન કાયદા હેઠળ નોંધાયેલ હોય તે અથવા (4) એક કે તેથી વધુ ગ્રાહકો વતી પ્રતિનિધિત્વ સ્વરૂપે કોઈ ગ્રાહક કે જેમાં બધા ગ્રાહકોનું સમાન હિત હોય તે અથવા (5) કોઈ માલ, ચીજ-વસ્તુ કે સેવા ખરીદનારની સંમતિથી ઉપયોગ કરનાર કુટુંબનો કોઈ સભ્ય માલ કે સેવામાં તૂટ કે ખામી બદલ થયેલ નુકસાન સામે ફરિયાદ કરી શકે છે.

જો ઉત્પાદક કે વિકેતા ગ્રાહકની સાચી, યોગ્ય અને સ્પષ્ટ ફરિયાદનું કોઈ નિરાકરણ માટે પહેલ ન બતાવે કે તૈયારી ન બતાવે ત્યારે ભોગ બનનાર ગ્રાહક કે તેનાં કુટુંબના સભ્ય દ્વારા સ્થાનિક જિલ્લા ફોરમ, રાજ્ય કમિશન, રાષ્ટ્રીય કમિશનમાં કેસ કરીને સ્થાનિક પુરવઠા કચેરી, તોલમાપ વિજ્ઞાન અને ગ્રાહક કચેરી, ગ્રાહક મંડળો, કલેક્ટર કચેરીમાં ફરિયાદ કરી શકે છે.

જ્યારે માલ કે સેવામાં ત્રુટિ કે ખામી જણાય ત્યારે અથવા કરાર હેઠળ કે કાયદા હેઠળ જેનું પાલન કરવું જરૂરી હોય તે કાર્ય કરવાની રીતમાં રહેલી અપૂર્ણતા કે ખામીને સેવામાં ઊણપ ગણાય. આમ, વસ્તુની ગુણવત્તા, પ્રકાર અને શુદ્ધતા, વજનસંબંધી ઘટ કે ઊણપ બદલ ગ્રાહક ફરિયાદ કરી શકે છે.

ફરિયાદ કેવી રીતે કરવી ? :

- ફરિયાદની અરજી સરળ, સ્પષ્ટ, સાદીસરળ ભાષામાં ટાઈપ કરીને કે હસ્તાક્ષરમાં કે ઇ-મેઇલથી થઈ શકે. જો કોર્ટમાં વકીલ મારફતે કેસ કરવો હોય ત્યારે સોગંદનામું કરવું પડે છે. અરજીમાં અરજદારનું નામ, સરનામું, સંપર્ક નંબર હોવો જોઈએ.
- ફરિયાદનું વિગતપૂર્ણ વર્ણન, ફરિયાદ માટેનાં કારણો સ્પષ્ટ લખવાં.

- આરોપ સંદર્ભે જે કોઈ આધાર-પુરાવા કે દસ્તાવેજો હોય તેની પ્રમાણિત નકલો બીડવી. ક્યારેય પણ મૂળ પુરાવા આપવા નહિ.
- બીલ, બીલની કાચી/પાકી રસીદ બીડવી. જો પેમેન્ટ ચેકથી કર્યું હોય તો તેની વિગત લખવી.
- વિકેતાએ કરેલી શરતો, જાહેરખબરની નકલ, ગેરન્ટી કે વોરન્ટીકાર્ડ પેમ્પફ્લેટ્સ કે પ્રોસ્પેક્ટસની નકલ બીડવી.
- અરજી સાથે માંગેલ વળતરના દાવાની રકમ અનુસાર નિયમ મુજબ ફી ભર્યેથી જે તે ગ્રાહક ફોરમમાં (કોર્ટમાં) ફરિયાદ દાખલ થઈ શકે છે.
- ગ્રાહક, ફરિયાદ થવાનું કારણ ઉદ્ભવે તેના બે વર્ષમાં ફરિયાદ દાખલ કરી શકાય છે.
- કોઈપણ ગ્રાહક ગ્રાહકસંબંધી ફરિયાદ કરવા કે કાયદા અંગે વિશેષ માહિતી મેળવવા કે માર્ગદર્શન માટે ગુજરાત રાજ્યની હેલ્પલાઈન ટોલફ્રી નંબર 1800-233-0222 અને રાષ્ટ્રીય કક્ષાએ હેલ્પલાઈન નંબર 1800-114000 ઉપરથી માહિતી મેળવી શકે છે કે માર્ગદર્શન લઈ શકે છે.

સ્વાધ્યાય

1. નીચેના પ્રશ્નોના ઉત્તર સવિસ્તર લખો :

- (1) ભાવવૃદ્ધિનાં કારણોની વિગતે ચર્ચા કરો.
- (2) ભાવનિયંત્રણ માટેના મુખ્ય બે ઉપાયોની ચર્ચા કરો.
- (3) ગ્રાહકના અધિકારો અને ફરજો અંગે (છ મુદ્દા) સવિસ્તર સમજાવો.
- (4) ગ્રાહક અદાલતોની જોગવાઈઓની ચર્ચા કરો.
- (5) ગુણવત્તા માનક અંગે રાષ્ટ્રીય અને આંતરરાષ્ટ્રીય સંસ્થાઓ વિશે જણાવો.
- (6) ગ્રાહકે ખરીદી કરતી વખતે શી કાળજી રાખવી જોઈએ ?

2. નીચેના પ્રશ્નોના ઉત્તર મુદ્દાસર લખો :

- (1) ભાવવધારો આર્થિક વિકાસમાં પોષક પણ છે અને અવરોધરૂપ પણ છે - સમજાવો.
- (2) કાળુનાણું ભાવવધારાનું એક કારણ છે - સમજાવો
- (3) ભાવનિયંત્રણમાં જાહેર વિતરણ પ્રણાલીની ભૂમિકા સ્પષ્ટ કરો.
- (4) ગ્રાહકનું શોષણ થવાનાં કારણો જણાવો.
- (5) ગ્રાહક સુરક્ષામાં ગ્રાહક મંડળોની ભૂમિકા સ્પષ્ટ કરો.
- (6) ફરિયાદ કોણ કરી શકે તથા ફરિયાદમાં સમાવિષ્ટ વિગતો વર્ણવો.

3. નીચેના પ્રશ્નોના ઉત્તર ટૂંકમાં લખો

- (1) ભાવનિયંત્રણ શા માટે જરૂરી બન્યું છે ?
- (2) ભાવવૃદ્ધિની મૂડીરોકાણ પર શી અસરો છે તે જણાવો.
- (3) ભાવનિર્ધારણ તંત્રની ભાવનિયમનમાં શી ભૂમિકા છે ?
- (4) ગ્રાહક કોને કહેવાય ?
- (5) ISI, ECO, FPO, એગમાર્ક વિશે જણાવો

4. નીચેના દરેક પ્રશ્નની નીચે આપેલા વિકલ્પોમાંથી સાચો વિકલ્પ પસંદ કરી ઉત્તર આપો

- (1) સરકાર દ્વારા કઈ પેદાશોના ભાવો નિર્ધારિત થાય છે ?
(A) શાકભાજી (B) દાકતરી સારવાર (C) પેટ્રોલ-ડીઝલ (D) હોટલમાં જમણ
- (2) સરકારે કયા પુરવઠામાં કરેલો વધારો ભાવવૃદ્ધિનું કારણ બને છે ?
(A) ચીજવસ્તુઓ (B) અનાજ (C) કાચોમાલ (D) નાણાં
- (3) ભવિષ્યમાં ભાવ વધારો થવાનો છે એવી આગાહીથી લોકો શું કરે છે ?
(A) કાળાબજાર (B) નફાખોરી (C) સટ્ટાખોરી (D) સંગ્રહખોરી
- (4) 15મી માર્ચનો દિવસ ભારતમાં કયા દિવસ તરીકે ઊજવાય છે ?
(A) ગ્રાહક અધિકાર દિન (B) વિશ્વ ગ્રાહકદિન
(C) ગ્રાહક જાગૃતિ દિન (D) રાષ્ટ્રીય ગ્રાહક અધિકાર દિન
- (5) કેન્દ્ર સરકારે ગ્રાહક સંબંધી કાયદાના નિયમો માટે કઈ સંસ્થા સ્થાપી છે ?
(A) ગ્રાહક તકરાર નિવારણ તંત્ર (B) રાષ્ટ્રીય ઉપભોક્તા આયોગ
(C) રાષ્ટ્રીય ગ્રાહક કમિશન (D) ગ્રાહક સુરક્ષા આયોગ
- (6) ગ્રાહક શિક્ષણ-જાગૃતિ માટે કયું સામયિક બહાર પડે છે ?
(A) ઈનસાઈટ (B) ગ્રાહક જાગૃત મંચ (C) ગ્રાહક શિક્ષણ (D) કન્ઝ્યુમર એક્ટ
- (7) ખાદ્ય પદાર્થોની ગુણવત્તાનું નિયમન કરતી સ્વૈચ્છિક સંસ્થા કઈ છે ?
(A) BIS (B) CAC (C) ISO (D) FPO

પ્રવૃત્તિ

- ‘ગ્રાહક અધિકાર દિન’ની શાળામાં ઉજવણીરૂપે ‘ગ્રાહક સુરક્ષા ધારો’ કેટલો પ્રસ્તુત છે ? વિષય પર મોક પાર્લામેન્ટનું આયોજન કરો.
- ભાવવૃદ્ધિના વર્તમાનપત્રોમાં છપાયેલ સમાચારો (છેલ્લા ત્રણ માસ)નાં કટિંગ્સ ભેગાં કરીને સ્કેપબુક બનાવી ટૂંકો અહેવાલ તૈયાર કરો.
- શાળામાં ગ્રાહક મંડળના હોદ્દેદારનું વ્યાખ્યાન ગોઠવો અને ગ્રાહક સુરક્ષા પ્રદર્શન યોજવું.
- ભેળસેળ અને તોલમાપમાં થતી છેતરપિંડી અંગે નિદર્શન કરતો કાર્યક્રમ શાળા/મહોલ્લામાં કે સોસાયટીમાં ગોઠવો.
- વિવિધ ચીજવસ્તુઓ અને ઉપકરણો પર લાગેલ માર્કાની છાપવાળા પેકિંગ એકત્ર કરાવો અને અહેવાલ તૈયાર કરાવો.
- શાળાકક્ષાએ ગ્રાહક ક્લબની રચના કરી, ગ્રાહક જાગૃતિના કાર્યક્રમો યોજવા.