

उपभोक्ता के अधिकार

- एक विवेचन

संकलन एवं संपादन

ललित मोहन जोशी

नवीन कुमार सिन्हा

वीरेन्द्र नाथ मिश्र

उपभोक्ता के अधिकार

- एक विवेचन

संकलन एवं संपादन

डॉ. ललित मोहन जोशी

(अपर निदेशक)

डॉ. नवीन कुमार सिन्हा

(सहायक प्रचार अधिकारी)

राज्य ग्राम्य विकास संस्थान

लखनऊ (उ.प्र.)

वीरेन्द्र नाथ मिश्र

(अनुसंधान अधिकारी)

उपभोक्ता अध्ययन केन्द्र

भारतीय लोक प्रशासन संस्थान

नई दिल्ली



उपभोक्ता अध्ययन केन्द्र

भारतीय लोक प्रशासन संस्थान

इन्द्रप्रस्थ एस्टेट, नई दिल्ली, 110002

वेब साइट : consumereducation.in

ई-मेल : ccs.iipa@gmail.com

© भारतीय लोक प्रशासन संस्थान, नई दिल्ली, 2010

मूल्य : 100/- रुपये



प्रायोजक: उपभोक्ता मामले विभाग, उपभोक्ता मामले खाद्य एवं सार्वजनिक वितरण मंत्रालय, भारत सरकार।

भारतीय लोक प्रशासन संस्थान, नई दिल्ली द्वारा प्रकाशित और
न्यू यूनाइटेड प्रोसैस, ए-26, नारायणा औद्योगिक क्षेत्र, फेस-11,
नई दिल्ली -110028, फो० 25709125 में मुद्रित।



भारतीय लोक प्रशासन संस्थान

इन्द्रप्रस्थ एस्टेट, रिंग रोड, नई दिल्ली-110 002 • दूरभाष : 23702400 (15 लाइन)
INDIAN INSTITUTE OF PUBLIC ADMINISTRATION
INDRAPRASTHA ESTATE, RING ROAD, NEW DELHI-110002 (INDIA)

Bhartendra Singh Baswan
Director

प्रस्तावना

मुझे यह जानकर अत्यन्त हर्ष हो रहा है, कि भारतीय लोक प्रशासन संस्थान अंतर्गत 'उपभोक्ता अध्ययन केन्द्र' उपभोक्ता के अधिकार - एक विवेचन" नामक पुस्तक प्रकाशित कर रहा है। मुझे विश्वास है कि यह पुस्तक आम आदमी की उपभोक्ता संरक्षण एवं उपभोक्ता अधिकारों से संबंधित जानकारी को बढ़ाने में सहायक और लाभप्रद होगी। वर्तमान वैश्वीकरण एवं भूमंडलीकरण के दौर में उपभोक्ताओं को उनके अधिकारों के प्रति जागरूक करने की नितांत आवश्यकता है, क्योंकि जागरूक उपभोक्ता ही स्वस्थ समाज और मजबूत लोकतंत्र का निर्माण कर सकता है।

इस उल्लेखनीय कार्य के लिए मैं पुस्तक के संकलनकर्ताओं एवं संपादकों को बधाई देता हूँ और आशा करता हूँ, कि वे भविष्य में इस तरह की और पुस्तकें तैयार करेंगे और उपभोक्ता अधिकारों के बारे में लोगों को जागरूक कर उपभोक्ता आंदोलन को मजबूती प्रदान करेंगे।

फरवरी 3, 2010

(भारतेन्द्र सिंह बसवान)

आमुख

उपभोक्ता अधिकार से संबंधित यह पुस्तक आप तक पहुँचाते हुए हमें अत्यन्त हर्ष का अनुभव हो रहा है। जैसा कि हम जानते हैं, समग्र ग्रामीण विकास हेतु उपभोक्ता संरक्षण संबंधी जानकारी को बढ़ाने की नितांत आवश्यकता है। वर्तमान में गाँव से शहर की ओर पलायन रोकने, गाँवों में रोजगार स्थापित करने एवं उपभोक्ताओं में जागरूकता के प्रसार के लिए उपभोक्ता संरक्षण का इतिहास, उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986 में प्रदत्त उपभोक्ताओं के अधिकार, उपभोक्ता न्यायालयों के संगठनात्मक स्वरूप और क्षेत्राधिकार तथा मॉडल फार्म की जानकारी के साथ ही चिकित्सा, बैंकिंग आदि विभिन्न क्षेत्रों में उपभोक्ताओं के क्या अधिकार हैं तथा खरीददारी करते समय उन्हें किन बातों का ध्यान रखना चाहिए, इन बातों का ज्ञान आवश्यक है। इसी को ध्यान में रखकर “उपभोक्ता के अधिकार -एक विवेचन” नामक इस पुस्तक को तैयार किया गया है।

आशा है, कि समग्र विकास हेतु उपभोक्ता अधिकार से संबंधित यह पुस्तक सामान्य उपभोक्ताओं एवं उपभोक्ता संरक्षण संबंधी प्रशिक्षण में भाग लेने वाले प्रतिभागियों के लिए लाभप्रद होगी।

हम उपभोक्ता मामले विभाग, भारत सरकार का, विशेषकर श्री राजीव अग्रवाल, सचिव, श्री राकेश कक्कर, अपर सचिव, श्री संजय सिंह, संयुक्त सचिव, श्री जी.एन. श्री कुमारन, निदेशक (सी. डब्ल्यू. एफ.) के आभारी हैं। साथ ही भारतीय लोक प्रशासन संस्थान के निदेशक श्री बी.एस. बसवान, प्रोफेसर एस.एस.सिंह (निदेशक, नेशनल लॉ यूनिवर्सिटी, भोपाल) के आभारी हैं, जिनका मार्गदर्शन हमें समय-समय पर प्राप्त होता रहा है। डॉ. सुरेश मिश्रा, (चेयर प्रोफेसर एवं समन्वयक) “उपभोक्ता अध्ययन केन्द्र” के विशेष आभारी हैं, जिन्होंने समय-समय पर अपने सुझाव तो दिये ही, इस पुस्तक के प्रकाशन हेतु प्रोत्साहित भी किया। इसके अलावा सपना चट्टा, सहायक प्रोफेसर, डॉ. ममता पठनिया, डॉ. अमित कुमार सिंह, पंकज कुमार सिंह का भी आभार व्यक्त करते हैं जिसके सहयोग हमें मिलते रहे हैं।

इस पुस्तक को तैयार करने में, भारतीय लोक प्रशासन संस्थान, नई दिल्ली द्वारा प्रकाशित “उपभोक्ता शिक्षा पुस्तक माला” से पर्याप्त मदद मिली है। जिसके लिए हम उन लेखकों एवं संपादकों के आभारी हैं। साथ ही हम उन सभी लोगों का आभार व्यक्त करते हैं जिनका प्रत्यक्ष या परोक्ष किसी भी रूप में हमें सहयोग मिला है।

पुस्तक को और उपयोगी बनाने हेतु पाठकों के सुझाव सादर आमंत्रित हैं।

स्थान: नई दिल्ली,
दिनांक : जनवरी, 2010

ललित मोहन जोशी
नवीन कुमार सिन्हा
वीरेन्द्र नाथ मिश्र

विषय सूची

	पृष्ठ
प्रस्तावना	v
आमुख	vii
उपभोक्ता अधिकार - एक परिदृश्य	5
शहरी एवं ग्रामीण उपभोक्ता, बाजार तथा विपणन	25
दोषपूर्ण सामग्री व सेवा में कमी एवं उपभोक्ता	35
भ्रामक विज्ञापन एवं कानून - ग्राहकों के संरक्षण के संदर्भ में	41
बीमा व्यवसाय एवं उपभोक्ता	51
उपभोक्ता एवं सौन्दर्य प्रसाधन	59
चिकित्सा सेवा के क्षेत्र में उपभोक्ताओं के अधिकार	69
बैंकिंग एवं उपभोक्ता	79
उपभोक्ता जागरूकता	91
उपभोक्ता न्यायालयों में शिकायत दर्ज कराने के मॉडल फॉर्म का प्रारूप	99
स्रोत	113
महत्वपूर्ण पते तथा टेलीफोन नम्बर	117

उपभोक्ता - विचारकों की नजर में



महात्मा गांधी जी के अनुसार, “उपभोक्ता ही राजा है।”

गांधी जी ने कहा है, “उपभोक्ता या ग्राहक हमारे पास आने वाला सबसे महत्वपूर्ण आगन्तुक है। वह हमारे ऊपर निर्भर नहीं है, हम उस पर निर्भर हैं। वह हमारे व्यवसाय में बाहरी व्यक्ति नहीं है बल्कि हमारे व्यवसाय का हिस्सा है। हम उसकी सेवा करके उन पर अहसान नहीं कर रहे बल्कि वह हमें सेवा का अवसर देकर हम पर अहसान कर रहा है।”

जॉन के० गालब्रेथ, “उपभोक्ता की धारणा का बाजार की अर्थव्यवस्था में काफी प्रभाव होता है। यह उन्हीं लोगों के काम आएगा जो परीकथाओं में विश्वास रखते हैं।”

जॉन के० गालब्रेथ, “उपभोक्ता ही अर्थव्यवस्था का राजा नहीं होता। जो कुछ होता है वह इसलिए नहीं होता कि उपभोक्ता ऐसा चाहता है, वरन इसलिए कि बड़े और शक्तिशाली निगम (कंपनियां) ऐसा पसंद करते हैं।”

माइकेल पोर्टर ने अपनी पुस्तक “दि कंपटीटिव एडवांटेज ऑफ नेशंस” में वर्णित डॉयमंड मॉडल के रूप में उपभोक्ताओं की भूमिका को स्वीकार किया। **पोर्टर के अनुसार,** “असंतुष्ट उपभोक्ता, राष्ट्रों की प्रतिस्पर्धात्मकता के लिए आवश्यक अवयव हैं।”

अध्याय : एक

उपभोक्ता अधिकार - एक परिदृश्य

हमारे समाज में अक्सर लोगों द्वारा किसी के ठगे जाने, धोखाधड़ी, गुणों के विपरीत सामान दिए जाने आदि की शिकायतें सुनने को मिलती हैं। इसका प्रमुख कारण, एक तो उपभोक्ताओं में अपने अधिकारों के प्रति जागरूकता की कमी है, दूसरी तरफ वे शोषण के खिलाफ आवाज उठाने का साहस नहीं जुटा पाते। भारत सरकार द्वारा उपभोक्ताओं को शोषण से बचाने के लिए अनेक संवैधानिक अधिकार प्रदान किए गए हैं, नियम-कानून एवं उपभोक्ता अदालतें बनायी गयी हैं, बावजूद इसके शहर हो या गांव, उपभोक्ताओं का शोषण जारी है। अतः ग्राहकों को और अधिक जागरूक करने की आवश्यकता है।

भारत की तुलना यदि यूरोपीय देशों से की जाए तो यह प्रतीत होता है, कि उपभोक्ताओं के संरक्षण हेतु यूरोपीय देश अधिक जागरूक और सचेत हैं। वहाँ उपभोक्ता संबंधी नीतियों की नियमित निगरानी की जाती हैं, जिससे उपभोक्ताओं के संबंध में आने वाली बाधाओं को दूर किया जा सके। उपभोक्ताओं के संरक्षण के लिए यूरोप में निम्नलिखित व्यवस्थाएँ प्रचलित हैं-

- अधिक से अधिक वस्तुओं का मानक तय करना।
- यूरोपीय उपभोक्ता केन्द्र की स्थापना, जिससे विभिन्न देशों में खरीदी गई वस्तुओं या सेवा से सम्बन्धी शिकायतों को निपटाया जा सके।
- अनुचित वाणिज्यिक अभ्यासों के सम्बन्ध में आवश्यक निर्देश जारी करना।
- उपभोक्ताओं में चेतना जाग्रत करने हेतु उपभोक्ता संगठनों को मान्यता तथा आर्थिक सहायता।
- यूरोपीय संघ के निर्देशों की अवहेलना करने वाले अथवा अनुपालन में ढ़िलाई बरतने वाले देशों के विरुद्ध यूरोपीय न्यायालय के मुख्य न्यायाधीश के समक्ष मामला दायर करना।

यूरोप में कोई भी खरीददारी संबंधी अनुचित संविदा मान्य नहीं है। क्रेता का शोषण किसी भी कीमत पर नहीं किया जा सकता है। इसी के साथ यह आवश्यक है कि सभी वस्तुओं एवं सेवाओं पर उसका मूल्य अंकित हो। संविदा

की शर्तें ऐसी होनी चाहिए जो सभी को समझ में आएँ। विक्रेता कोई भी वस्तु संविदा के अनुसार ही देगा, यदि वस्तु को देते समय कोई कमी हो तो बेचने वाला या तो उसकी मरम्मत करेगा या उसके स्थान पर दूसरी वस्तु देगा अथवा उसका मूल्य कम करेगा या उस संविदा को निरस्त करते हुए खरीददार को मुआवजा देगा। ई-मेल आदि के द्वारा क्रय की गयी वस्तुओं के साथ भी यह शर्तें लागू होती हैं। खाद्य पदार्थों पर लेबल स्थानीय भाषा में लगाए जाते हैं जिससे उपभोक्ता आसानी से समझ सकें। प्रत्येक पैकिंग पर कैलोरी, वसा, कार्बोहाइड्रेट, चीनी, लवण की मात्रा, अधिकतम खुदरा मूल्य, उपभोग की अंतिम तिथि आदि लिखना अनिवार्य है।

यूरोप के देशों में उपभोक्ताओं के संरक्षण हेतु किए गए प्रयास

यूरोपीय देशों में उपभोक्ताओं की शिकायतों को निबटाने के लिए उपभोक्ताओं के प्रतिनिधियों, संस्थाओं तथा संगठनों को अधिकार प्राप्त हैं। उपभोक्ता संघों अथवा उपभोक्ता परिषद द्वारा निबटाए जाने वाले मुकदमों के निर्णय वादी तथा परिवादी द्वारा समान रूप से स्वीकार किए जाते हैं। उद्योगपतियों द्वारा उपभोक्ताओं की शिकायतों के उचित निबटान हेतु अधिक रुचि दिखाई जाती है, ताकि उनके उत्पादों की अधिक से अधिक बिक्री हो सके। यूरोपीय देश सभी स्तर पर मानकों को लागू करने के लिए दृढ़संकल्प हैं। इन देशों के उत्पादक या व्यापारीगण स्वेच्छापूर्वक मानकों को स्वीकार करते हैं तथा अच्छे उत्पाद बाजार में लाने का प्रयास करते हैं। उद्योगपतियों द्वारा अन्तर्राष्ट्रीय बाजार में अपनी धाक जमाने के उद्देश्य से अन्तर्राष्ट्रीय स्तर की वस्तुएं एवं सेवाएं उपलब्ध कराने का प्रयास किया जाता है। मानकों के निर्धारण में जर्मनी का 'डिच' संगठन तथा इंग्लैण्ड में 'उचित व्यापार कार्यालय' की महत्वपूर्ण भूमिका है। यूरोप में बड़े पैमाने पर उपभोक्ता आंदोलन चलाए जा रहे हैं। उपभोक्ता संरक्षण तथा उपभोक्ताओं के लिए जागरूकता के कार्यक्रम साथ-साथ चलाए जा रहे हैं। यूरोप में उपभोक्ता संरक्षण का क्षेत्र खाद्य सुरक्षा, स्वच्छता, पर्यावरण संरक्षण, बालकों की सुरक्षा, वृद्ध एवं विकलांगों की सहायता तथा उपभोक्ताओं के लिए खतरों की सूचना तक विस्तृत हो गया है। संक्षेप में यूरोपीय सभ्यता में उपभोक्ताओं का अत्यधिक संरक्षण किया गया है।

उपभोक्ता संरक्षण : आधुनिक परिप्रेक्ष्य

उपभोक्ता आन्दोलन के वर्तमान स्वरूप की नींव उन्नीसवीं सदी के उत्तरार्ध में पड़ी। अमेरिका के कानूनविद् रॉल्फ नाडर ने मोटरकार एवं टायर के निर्माताओं एवं व्यापारियों द्वारा उपभोक्ताओं के कथित शोषण के खिलाफ जनमत तैयार करने का काम किया।

संयुक्त राष्ट्र अमेरिका के तत्कालीन राष्ट्रपति जॉन. एफ. कैनेडी ने 15 मार्च, 1962 को उपभोक्तावाद की महत्ता पर जोर देते हुए अमेरिकी संसद के समक्ष “उपभोक्ता अधिकार बिल” की रूपरेखा प्रस्तुत की। इसीलिए प्रत्येक वर्ष 15 मार्च ‘विश्व उपभोक्ता दिवस’ के रूप में मनाया जाता है। कैनेडी के सफल प्रयासों के कारण ही अमेरिका में ‘उपभोक्ता सुरक्षा आयोग’ का गठन हुआ एवं ब्रिटेन में ‘उचित व्यापार अधिनियम 1973’ पारित किया गया। कैनेडी द्वारा प्रस्तुत ‘कंज्यूमर्स बिल ऑफ राइट्स’ में उपभोक्ता के निम्नलिखित अधिकारों की आवश्यकता पर बल दिया गया था-

- सुरक्षा का अधिकार
- सूचना पाने का अधिकार
- चयन का अधिकार
- सुनवाई का अधिकार

बाद में संयुक्त राष्ट्र के तत्वावधान में हेग स्थित उपभोक्ता संघों के अंतर्राष्ट्रीय संगठन ने चार और अधिकारों को इसमें शामिल कर दिया जो निम्न प्रकार हैं -

- क्षतिपूर्ति का अधिकार
- उपभोक्ता शिक्षा का अधिकार
- स्वस्थ पर्यावरण का अधिकार
- मूलभूत आवश्यकता का अधिकार (वस्त्र, भोजन तथा आश्रय)

कुछ समय बाद इन अधिकारों में ‘अनुचित व्यापार प्रथा द्वारा शोषण के विरुद्ध अधिकार’ को भी शामिल किया गया।

उपभोक्ता संरक्षण से संबंधित संयुक्त राष्ट्र का मार्ग-निर्देश

अंतर्राष्ट्रीय उपभोक्ता संघों के अथक प्रयास के बाद संयुक्त राष्ट्र संघ के आर्थिक एवं सामाजिक परिषद् का ध्यान उपभोक्ता संरक्षण से संबंधित समस्याओं की ओर आकर्षित हुआ। इसके लगभग दो वर्षों बाद परिषद् ने एक सर्वेक्षण कराया और अंतर्राष्ट्रीय संगठनों से विचार-विमर्श के उपरान्त महासभा के समक्ष उपभोक्ता नीति के विकास के लिए मार्गदर्शक सिद्धान्तों का एक प्रारूप, अनुमोदन के लिए प्रस्तुत किया गया। जिसे संयुक्त राष्ट्र ने 9 अप्रैल, 1985 को स्वीकार कर लिया। उसमें निम्नलिखित उद्देश्यों को इंगित किया गया था।

- उपभोक्ताओं को संरक्षण व अनुदान देने के लिए देशों की सहायता करना।
- उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं व इच्छाओं के अनुरूप उत्पादन व वितरण पद्धति को और सुविधाजनक बनाना।
- वस्तुओं और सेवाओं के वितरण में लगे व्यक्तियों के उच्च नैतिक आचरण बनाए रखने के लिए प्रोत्साहित करना।
- राष्ट्रीय तथा अंतर्राष्ट्रीय स्तरों पर सभी उद्योगों द्वारा अपनाई जाने वाली अनुचित व्यापारिक प्रथाओं को रोकने में देशों की सहायता करना।
- स्वतंत्र उपभोक्ता समूहों के विकास में सहायता।
- उपभोक्ता संरक्षण के क्षेत्र में अंतर्राष्ट्रीय सहयोग में बढ़ावा देना।
- ऐसी बाजार स्थितियों को विकसित करना जिसमें उपभोक्ता कम मूल्य पर बेहतर वस्तुएं खरीद सके।

संयुक्त राष्ट्र के दिशा-निर्देश तथा विकसित देशों के प्रोत्साहन से भारत में भी उपभोक्ता संरक्षण से संबंधित बेहतर कानून बनाने का माहौल तैयार होने लगा, जिसके परिणामस्वरूप उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986 को कानूनी जामा पहनाया जा सका।

भारत में उपभोक्ता संरक्षण : ऐतिहासिक परिदृश्य

भारत में उपभोक्ता संरक्षण का विचार कोई नई धारा या चिंतन नहीं है। प्राचीन काल से ही हमारे देश में उपभोक्ता संरक्षण की संकल्पना मौजूद थी।

वैदिक कालीन साहित्य, स्मृतियों, 'महाभारत' तथा 'कौटिल्य' की महान रचना 'अर्थशास्त्र' में इसका उल्लेख किया गया है। 'कौटिल्य' ने अपनी पुस्तक में उचित मूल्य, स्पष्ट बाट एवं माप और उचित व्यापारिक लेन-देन के संबंध में उपभोक्ता हितों को संरक्षित करने को 'राजधर्म' बताया है। आज जिसे हम 'बैंकिंग सेवाएं' कहते हैं उसके बीज विश्वास के आधार पर जौहरियों के पास आभूषण रखने तथा उसके बदले ऋण प्राप्त करने की प्रथा में दिखाई देती है। मुगल शासकों द्वारा भी वस्तुओं के उचित मूल्य, गुणवत्ता व उपलब्धता के बारे में नियंत्रण स्थापित किए जाने का उल्लेख मिलता है।

औद्योगिक क्रांति और तकनीकी विकास की गति के परिणामस्वरूप अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर हो रहे परिवर्तनों ने भारत में उपभोक्ता आंदोलन के नए स्वरूप की नींव डाली। यहां उपभोक्ता आंदोलन सर्वप्रथम महाराष्ट्र में सन् 1904 में शुरू हुआ। स्वतंत्र भारत में उपभोक्ता आन्दोलन को प्रारम्भ करने का श्रेय तत्कालीन मद्रास राज्य के मुख्यमंत्री श्री चक्रवर्ती राज गोपालाचारी को जाता है, जिन्होंने वर्ष 1949 में उपभोक्ता के हितों की रक्षा के लिए उपभोक्ता संरक्षण परिषद की स्थापना की। मुंबई की गृहणियों की पहल के बाद श्री मनुभाई शाह ने सन् 1979 में उपभोक्ता हितों को संरक्षण व संवर्धन देने के लिए उपभोक्ता शिक्षा एवं अनुसंधान केन्द्र स्थापित किया। वर्ष 1974 में श्री बिन्दुमाधव जोशी ने पुणे में अखिल भारतीय ग्राहक पंचायत की स्थापना की। इस संगठन ने महाराष्ट्र में उपभोक्ता आन्दोलन को गतिशील बनाने में महत्वपूर्ण भूमिका का निर्वहन किया।

सत्तर के दशक में धीरे-धीरे पूरे देश में उपभोक्ता आन्दोलन के क्षेत्र में स्वैच्छिक संगठनों की स्थापना हुई, जिन्होंने उपभोक्ता हितों के संरक्षण की दिशा में महत्वपूर्ण योगदान दिया। उपभोक्ता के कल्याण को दृष्टि में रखते हुए कई कानून बने भी थे, जिनके द्वारा उपभोक्ता को शोषित होने से बचाने के उपाय किए जा रहे थे। पुराने अधिनियम में वस्तुओं के बिक्री सम्बन्धी अधिनियम 1930, बीज की गुणवत्ता संबंधी 1935 का अधिनियम, भारतीय दंड संहिता अधिनियम 1860, भारतीय सिविल प्रक्रिया संहिता 1908, भारतीय संविदा अधिनियम 1972 तो विद्यमान थे, जो मूल रूप से वाणिज्य से अधिक जुड़े हुए थे।

उपभोक्ता को राहत देने के लिए एमआरटीपी अधिनियम 1969, नाप तौल मानक संबंधी अधिनियम 1976, आदि कुछ विशेष नहीं कर पा रहे थे। ऐसी स्थिति में एक ऐसे कानून की आवश्यकता महसूस की जा रही थी जो उपभोक्ता को हुए कष्ट तथा हानि की भरपाई कर पाता। इसी को ध्यान में

रखकर 24 दिसम्बर 1986 को उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम संसद में पारित किया गया। इस अधिनियम की महत्ता पर प्रकाश डालते हुए वर्ष 1997 में आयोजित 'अंतर्राष्ट्रीय उपभोक्ता संरक्षण सम्मेलन' में कहा गया था कि भारत में 'उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986' एक ऐसा कानून है जिसने उपभोक्ताओं के अधिकारों के क्षेत्र में एक नई क्रांति की शुरुआत की है और जिसका दुनिया में कोई सानी नहीं है।

वर्तमान में उपभोक्ताओं की मानसिकता में परिवर्तन हो रहा है। वह अपने अधिकारों के प्रति सजग हुए हैं। आज का उपभोक्ता अच्छी किस्म की वस्तुओं एवं सेवाओं को प्राप्त करना चाहता है तथा इसके लिए अतिरिक्त मूल्य भी चुकाने को तैयार रहता है। यद्यपि अभी भी वह व्यापारियों जितना संगठित नहीं हुआ है। आज भी किसी न किसी रूप में उपभोक्ताओं का शोषण जारी है। अतः उसे और अधिक जागरूक करने की आवश्यकता है। जैसा कि हम सभी जानते हैं, व्यापार का ढंग, उसका स्वरूप, विज्ञापन एवं अन्य प्रवृत्तियां समाज को व्यापक रूप से प्रभावित करती हैं। अतः केवल लाभ कमाना ही व्यवसाय का एकमात्र लक्ष्य नहीं होना चाहिए, बल्कि सामाजिक जिम्मेदारियों का निर्वहन करते हुए उचित लाभ प्राप्त करना व्यवसाय का उद्देश्य होना चाहिए।

महात्मा गांधी जी ने भी कहा है, "उपभोक्ता या ग्राहक हमारे पास आने वाला सबसे महत्वपूर्ण आगन्तुक है। वह हमारे ऊपर निर्भर नहीं है, हम उस पर निर्भर हैं। वह हमारे व्यवसाय में बाहरी व्यक्ति नहीं है बल्कि हमारे व्यवसाय का हिस्सा है। हम उसकी सेवा करके उन पर अहसान नहीं कर रहे बल्कि वह हमें सेवा का अवसर देकर हम पर अहसान कर रहा है।"

उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986

विश्व के प्रायः सभी देशों में उपभोक्ताओं के संरक्षण के लिए विधान बनाए गए हैं तथा उसे और भी प्रभावशाली बनाने की अनवरत कोशिश जारी है। भारत में भी उपभोक्ताओं के हितों को बेहतर तरीके से संरक्षित करने के उद्देश्य को ध्यान में रखकर उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986 लागू किया गया था। यद्यपि इस कानून के अस्तित्व में आने के पहले भी देश में अनेकों कानून विद्यमान थे, इनमें से कई स्वतंत्रता के पूर्व के कानून थे जो समय के साथ संशोधन न होने के कारण दंतविहीन शेर की तरह प्रभावहीन हो चुके थे और कुछ केवल व्यापारिक गतिविधियों को नियंत्रित करने के लिए बनाए गए थे। ऐसी स्थिति में देश में एक ऐसे कानून की आवश्यकता महसूस की जा रही थी जो सीधे उपभोक्ताओं को राहत पहुंचाने में सक्षम हो। दूसरी

तरफ संयुक्त राष्ट्र के मार्ग-निर्देश के बाद देश में उपभोक्ता अधिकारों के लिए काम कर रहे संगठनों का दबाव भी बढ़ता जा रहा था। परिणामस्वरूप उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986 को भारतीय संसद ने मंजूरी प्रदान की। वास्तव में देश के सामाजिक-आर्थिक कानूनों के इतिहास में यह एक महत्वपूर्ण घटना थी। यह कानून उपभोक्ताओं के संरक्षण के लिए बनाए गए अन्य कानूनों में सबसे अधिक प्रगतिशील और समाज कल्याणक कानून है। उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम की विभिन्न धाराएं देश में लागू अन्य कानूनों की विरोधी नहीं हैं बल्कि पूरक हैं। इस कानून को विभिन्न देशों में लागू उपभोक्ता संरक्षण कानूनों का अध्ययन करने के पश्चात तथा सरकारी विभागों, उपभोक्ताओं एवं उनके संगठनों, व्यापार और उद्योग के प्रतिनिधियों के परामर्श तथा विचार-विमर्श के बाद पारित किया गया था।

उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम का स्वरूप देश में लागू अन्य कानूनों की तरह दण्डात्मक तथा निरोधक नहीं हैं बल्कि क्षतिपूरक है। अर्थात् इस अधिनियम में उपभोक्ताओं के हितों को सुरक्षित रखते हुए उन्हें हुए हानि के बदले में मुआवजा या क्षतिपूर्ति दिखाने का प्रावधान किया गया है।

उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986 के उद्देश्य

उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986 के प्रमुख उद्देश्य, उपभोक्ताओं को शीघ्र, सरल तथा सस्ते तरीके से न्याय दिलाना है। इसके लिए राष्ट्रीय, राज्य तथा जनपद स्तर पर उपभोक्ता संरक्षण परिषदों की स्थापना तथा उपभोक्ता विवादों के निपटारे के लिए जिला, राज्य तथा राष्ट्रीय स्तर पर तीन स्तरीय निवारण तंत्र स्थापित किए जाने का प्रावधान है। इन निवारण तंत्रों को जिला उपभोक्ता विवाद निवारण मंच या जिला फोरम, राज्य उपभोक्ता विवाद निवारण आयोग या राज्य आयोग, राष्ट्रीय उपभोक्ता विवाद निवारण आयोग या राष्ट्रीय आयोग के नाम से जाना जाता है।

अधिनियम के विस्तार क्षेत्र एवं विशेषताएं

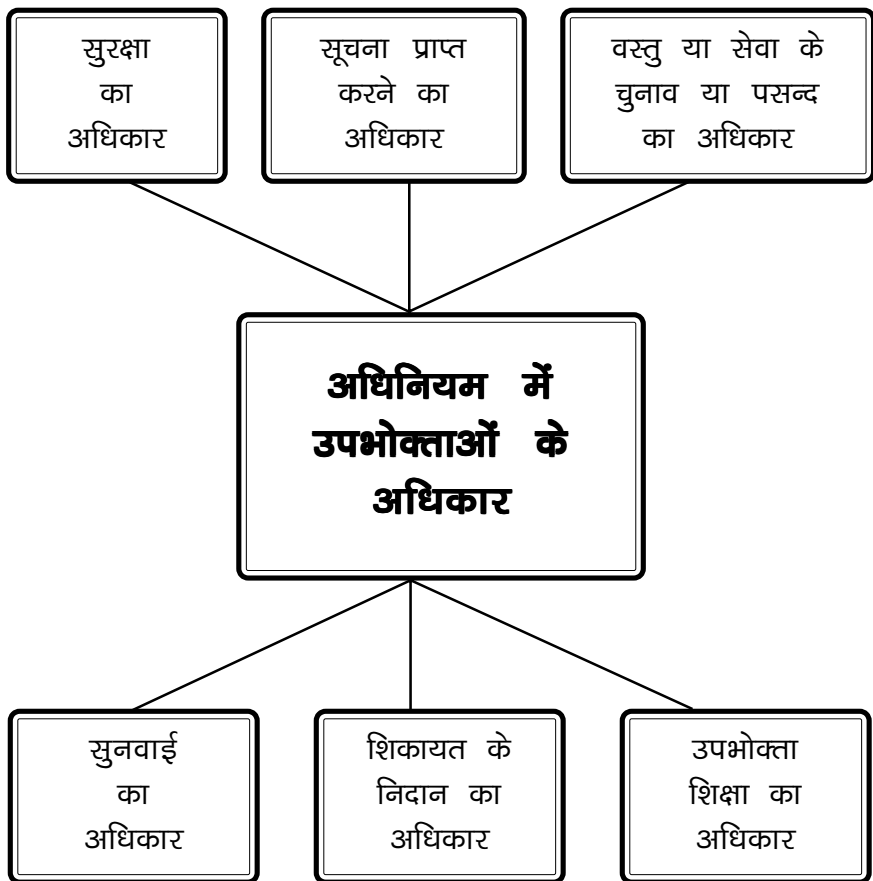
उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986 के विस्तार क्षेत्र एवं प्रमुख विशेषताओं को निम्नलिखित विन्दुओं से समझा जा सकता है:

- इस अधिनियम के उपबन्ध सभी प्रकार की वस्तुओं एवं सेवाओं पर समान रूप से लागू होते हैं। (केवल उन वस्तुओं तथा सेवाओं पर लागू नहीं होते जिन्हें केन्द्रीय सरकार ने अधिसूचना जारी कर विशेष रूप से अनुसूचित किया हो।)

- इस अधिनियम के अंतर्गत उपभोक्ता विवादों के शीघ्र निवारण के लिए एवं क्षतिपूर्ति प्रदान कराने के लिए त्रि-स्तरीय, अर्ध-न्यायिक प्रतितोष अभिकरणों की स्थापना की गयी है। जिसे, जहां तक उचित हो वहां तक क्षतिपूर्ति दिखाने की शक्ति प्राप्त है।
- इन विवाद निवारण तंत्रों को उपभोक्ताओं के विवादों का निपटारा करते समय न्यायालयों के जटिल प्रक्रियाओं से दूर रहते हुए, प्राकृतिक न्याय के सिद्धांत का पालन करना काफी माना गया है।
- उपभोक्ता आंदोलन को मजबूती प्रदान करने तथा उपभोक्ताओं के प्रतिनिधियों की भागीदारी को सुनिश्चित करने के लिए अधिनियम में उपभोक्ता संरक्षण परिषदों का गठन करने की बात कही गयी है। इसमें उपभोक्ता हितों को प्रतिनिधित्व करने वाले सरकारी और गैर-सरकारी सदस्यों को सम्मिलित किया जाता है। इन परिषदों का प्रमुख उद्देश्य उपभोक्ता अधिकारों का संवर्धन और संरक्षण करना है।
- उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम के विभिन्न उपबन्ध देश में लागू किसी अन्य कानून के उपबन्धों के अतिरिक्त होंगे। अर्थात् यह अधिनियम देश में प्रचलित अन्य कानूनों का विरोधी नहीं है बल्कि उसके पूरक है।
- उपभोक्ताओं के अधिकारों को प्रभावशाली तरीके से संरक्षण प्रदान कराने के लिए अर्ध-न्यायिक तंत्रों को दण्ड देने की शक्ति भी प्रदान की गयी है।
- इस अधिनियम के अंतर्गत उपभोक्ता हितों के संरक्षण एवं संवर्धन की महत्ता को स्वीकार करते हुए न सिर्फ उपभोक्ता को बल्कि कंपनी अधिनियम, 1956 या तत्समय प्रवृत्त किसी अन्य कानून के अधीन रजिस्टर्ड किसी स्वेच्छिक उपभोक्ता संगठन को भी उपभोक्ता मामलों में प्रतिनिधित्व करने का अवसर प्रदान किया गया है। इसके अलावा केन्द्रीय सरकार या कोई राज्य सरकार उपभोक्ता विवादों के संबंध में परिवाद प्रस्तुत कर सकती है।
- जम्मू-कश्मीर को छोड़कर सम्पूर्ण भारत में यह अधिनियम समान रूप से लागू है।

उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986 में उपभोक्ताओं को प्रदान किए गये मूलभूत अधिकार

उपभोक्ताओं के हितों को बेहतर तरीके से संरक्षित एवं संवर्धित करने के लिए निम्नलिखित अधिकारों का उल्लेख किया गया है:



- सुरक्षा का अधिकार** - उपभोक्ता को ऐसी वस्तुओं एवं सेवाओं के विपणन के विरुद्ध सुरक्षा प्राप्त करने का अधिकार है जो उसके शरीर एवं सम्पत्ति को हानि पहुँचा सकती हैं। अर्थात् इस अधिकार के अंतर्गत उपभोक्ता खराब एवं दुष्प्रभावी खाद्य वस्तुओं, नकली दवाओं, घटिया यंत्रों एवं उपकरणों तथा बाजार में उपलब्ध सभी प्रकार की नकली या जाली वस्तुओं से होने वाली धन, स्वास्थ्य एवं शरीर की हानि के लिए क्षतिपूर्ति की मांग कर सकता है।

- **सूचना प्राप्त करने का अधिकार** - उपभोक्ता को किसी वस्तु या सेवा के उपभोग से संबंधित आवश्यक सूचनाओं को प्राप्त करने का अधिकार है। ताकि अनुचित व्यापारिक व्यवहार को रोका जा सके। इन सूचनाओं में वस्तु की मात्रा, किस्म, शुद्धता, प्रमाण, मूल्य आदि शामिल हैं।
- **वस्तु या सेवा के चुनाव या पसंद का अधिकार** - उपभोक्ता को यह अधिकार प्राप्त है, कि वह निर्माताओं द्वारा तैयार किए गए सामानों जो विभिन्न ब्रांड, किस्म, गुण, रूप, रंग, आकार तथा मूल्य के हो सकते हैं, उसका अपनी पसंद या जरूरत के अनुसार चुनाव कर सकता है।
- **सुनवाई का अधिकार** - यदि किसी उपभोक्ता के हितों के विपरीत कोई बात होती है तो उसे वह उपयुक्त मंचों के समक्ष सुनवाई के लिए प्रस्तुत कर सकता है। इस अधिकार के तहत वह अपनी शिकायत जिला मंच, राज्य आयोग तथा राष्ट्रीय आयोग में दर्ज कराके अपने अधिकारों की रक्षा कर सकता है।
- **शिकायत के निदान का अधिकार** - उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम के अंतर्गत ऐसी व्यवस्था की गयी है कि उपभोक्ता द्वारा प्रयोग की गयी किसी वस्तु या सेवा में खराबी या कमी के कारण होने वाली हानि के लिए क्षतिपूर्ति की मांग की जा सकती है।
- **उपभोक्ता शिक्षा का अधिकार** - इस अधिकार के अंतर्गत उपभोक्ता को उन सभी बातों की जानकारी प्राप्त करने का अधिकार है जो एक उपभोक्ता के लिए आवश्यक हो। यह उपभोक्ता के हित एवं जागरूकता के लिए जरूरी है।

उपभोक्ता अदालतें : स्वरूप एवं क्षेत्राधिकार

भारत में उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986 जम्मू-कश्मीर को छोड़कर पूरे देश में 1 जुलाई, 1987 को लागू हो गया था। लेकिन उपभोक्ता फोरमों की स्थापना में कुछ समय लगा। 19 अगस्त, 1988 को दिल्ली के तीस हजारी में पहला उपभोक्ता फोरम स्थापित हुआ। 1999 की गणना के मुताबिक देश में कुल 543 उपभोक्ता फोरम जिला स्तर पर काम करने लगे थे। वर्तमान में पूरे देश में लगभग 650 उपभोक्ता अदालतें कार्य कर रही हैं। दिल्ली राज्य में राज्य उपभोक्ता आयोग 1989 में स्थापित हुआ। उसी वर्ष

राष्ट्रीय स्तर पर राष्ट्रीय उपभोक्ता विवाद निवारण आयोग ने भी अपना कार्य प्रारम्भ कर दिया था।

उपभोक्ता अदालतों की विशेषताएं :

अस्तित्व में आने के साथ ही उपभोक्ता अदालतों में शिकायतों का अंबार सा लग गया। इसके पीछे उपभोक्ता अदालतों की कार्यपद्धति एवं विशेषताएं हैं। उपभोक्ता अदालतों में कार्रवाई काफी सरल, तीव्र और सस्ती होती हैं, जिससे उपभोक्ताओं को अपनी शिकायतों के समाधान पाने में काफी सहूलियत होती है क्योंकि अन्य किसी भी ट्रीब्यूनल या फोरम में यहां तक कि सिविल न्यायालयों में यह विशेषताएं नहीं दिखलाई पड़ती हैं। उपभोक्ता अदालतों की निम्नलिखित विशेषताएं होती हैं -

- उपभोक्ता न्यायालयों में न्याय काफी कम खर्च व कम समय में सरल तरीके से प्राप्त होता है। प्रारम्भ में यह सुविधा निःशुल्क थी। किन्तु वर्ष 2002 में हुए संशोधन में इसके लिए नाम-मात्र के शुल्क का प्रावधान कर दिया गया, ताकि इसके दुरुपयोग को रोका जा सके।
- इसकी एक विशेषता यह है कि इसमें स्वयं कोई उपभोक्ता या उसका कोई प्रतिनिधि बिना वकील की सहायता से केस दायर कर सकता है और पूरे केस की सुनवाई बिना वकील के हो सकती है।
- इसकी प्रक्रिया संक्षिप्त होती है, क्योंकि इसमें सिविल प्रक्रिया संहिता, या आपराधिक प्रक्रिया संहिता या साक्ष्य संबंधी नियमों का कठोरता से पालन नहीं होता है।
- प्राकृतिक न्याय के सिद्धान्त का पालन करते हुए अनेक तकनीकी और कठिन प्रक्रियाओं की अनदेखी कर दी जाती है।
- वास्तव में उपभोक्ता फोरम न्याय प्रदान करने वाली एजेंसी है, इसका पूरा ध्यान उपभोक्ता को राहत पहुंचाने पर होता है।
- किसी उपभोक्ता के लिए उपभोक्ता फोरम एक अतिरिक्त विकल्प है। उसके लिए न्याय के और रास्ते भी खुले होते हैं। यहां कम खर्च में जल्दी न्याय मिल जाती है, इसलिए यह उपभोक्ताओं की पहली पसंद बनकर उभरी है।
- उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम जन-कल्याण की मूल भावना पर आधारित है, इसलिए इसमें उपभोक्ता को हुई हानि की भरपाई तथा उसको हुई असुविधा एवं कष्ट के लिए मुआवजा देने का प्रावधान किया गया है।

- उपभोक्ता फोरमों के आदेश पूर्णरूप से न्यायिक होते हैं। उनका पालन न करने पर दोषी व्यक्ति को जेल तक की सजा देने का अधिकार फोरम को प्राप्त है। आपराधिक दण्ड प्रक्रिया में प्रथम श्रेणी मजिस्ट्रेट को जो अधिकार प्राप्त हैं वही अधिकार इन उपभोक्ता फोरमों को भी प्रदान किए गए हैं। इन अधिकारों के अंतर्गत दोषी व्यक्ति के संपत्ति का अधिग्रहण कर तथा उसे बेंच कर राशि वसूल करने, दोषी को भगोड़ा घोषित करने आदि के अधिकार प्राप्त हैं।
- उपभोक्ता फोरम में झूठी शिकायत दर्ज कराने वाले व्यक्ति को भी दोषी माना जाता है, तथा उसके खिलाफ भी कार्रवाई की जा सकती है।

जिला उपभोक्ता फोरम

जिला स्तर पर :- प्रत्येक जिले में कम से कम एक जिला उपभोक्ता फोरम स्थापित होता है। इसकी खण्डपीठ में कुल तीन सदस्य शामिल होते हैं। जिनमें एक अध्यक्ष तथा दो सदस्य होते हैं। सदस्यों में एक महिला का होना अनिवार्य है। यदि सुनवाई के समय एक सदस्य उपस्थित न हो तो दो सदस्य भी सुनवाई कर सकते हैं। ऐसी स्थिति में केवल उन्हीं सदस्यों के हस्ताक्षर होंगे जो निर्णय देते समय मौजूद थे। यदि किसी मामले में निर्णय देते समय तीनों सदस्यों के मत एक न हों तो ऐसी स्थिति में अध्यक्ष तथा एक सदस्य के मत समान होने चाहिए। जिला स्तर पर यह फोरम 20 लाख तक की राशि के मामले सुन सकता है।

राज्य उपभोक्ता विवाद निवारण आयोग

राज्य स्तर पर :- प्रत्येक राज्य में एक राज्य उपभोक्ता विवाद निवारण आयोग होता है। आवश्यकता समझे जाने पर राज्य उपभोक्ता आयोग द्वारा अतिरिक्त खण्डपीठ की स्थापना भी की जा सकती है। राज्य आयोग में एक अध्यक्ष तथा कम से कम दो सदस्यों को मिलाकर खण्डपीठ का गठन होता है। इसमें एक महिला सदस्य का होना जरूरी है। राज्य उपभोक्ता विवाद निवारण आयोग का अध्यक्ष उच्च न्यायालय का सेवानिवृत्त न्यायाधीश होता है। यह आयोग जिला उपभोक्ता फोरम द्वारा दिए गये निर्णयों के विरुद्ध अपील सुन सकता है तथा 20 लाख से 1 करोड़ रुपये तक की राशि के मामले सीधे सुन सकता है। इसके निर्णय पर उन सभी सदस्यों के हस्ताक्षर होते हैं जो अंतिम तर्क सुनने के समय उपस्थित होते हैं। अध्यक्ष और कम से कम एक सदस्य के मत से ही कोई निर्णय लिया जा सकता है।

राष्ट्रीय उपभोक्ता विवाद निवारण आयोग

राष्ट्रीय स्तर पर : देश में केन्द्रीय स्तर पर एक राष्ट्रीय उपभोक्ता विवाद निवारण आयोग स्थापित है। जिसमें एक अध्यक्ष तथा कम से कम चार सदस्यों से मिलकर एक खण्डपीठ तैयार होती है। यहां भी एक महिला सदस्य का होना आवश्यक है। वर्तमान में राष्ट्रीय आयोग में एक अध्यक्ष तथा नौ सदस्यों से मिलकर दो खण्डपीठ कार्य कर रही है। राष्ट्रीय उपभोक्ता विवाद निवारण आयोग का अध्यक्ष सुप्रीम कोर्ट का सेवानिवृत्त न्यायाधीश होता है। यह आयोग राज्यों द्वारा निर्णित मामलों के विरुद्ध अपील सुनता है तथा एक करोड़ से अधिक राशि के मामले सीधे सुन सकता है। इस आयोग के निर्णयों की अपील केवल सर्वोच्च न्यायालय में ही की जा सकती है।

शिकायतकर्ता कौन हो सकता है ?

उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986 के अंतर्गत निम्नलिखित के द्वारा शिकायत दर्ज कराई जा सकती है:

- कोई उपभोक्ता
- सोसाइटी पंजीकरण अधिनियम, 1860 अथवा कम्पनी अधिनियम, 1956 या तत्समय लागू किसी अन्य कानून के तहत पंजीकृत कोई भी स्वैच्छिक उपभोक्ता संगठन
- केन्द्रीय सरकार, राज्य सरकारें अथवा संघ राज्य क्षेत्र प्रशासन
- समान हित रखने वाले उपभोक्ताओं की ओर से सामूहिक शिकायत, एक या एक से अधिक उपभोक्ताओं द्वारा दर्ज कराई जा सकती है
- उपभोक्ता की मृत्यु होने की स्थिति में उसका कानूनी वारिस

शिकायत से आशय

उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986 के तहत उपभोक्ताओं, उपभोक्ता संगठनों तथा राज्य और केन्द्र सरकार आदि को यह अधिकार प्रदान किए गए हैं कि निम्नलिखित स्थितियों में वह उपभोक्ता न्यायालयों में लिखित रूप में शिकायत दर्ज करा सकते हैं। यह स्थितियां निम्न प्रकार की हो सकती हैं:

- किसी व्यापारी द्वारा, (अधिनियम में जैसा कि परिभाषित किया गया है) कोई अनुचित व्यापारिक व्यवहार या अवरोधक व्यापारिक व्यवहार किया जा रहा हो, जैसे - प्रतिबंधित या मिलावटी वस्तुओं का विक्रय किया जाना, आदि।

- वस्तु में एक या एक से अधिक त्रुटियों के होने पर।
- तत्समय प्रवृत्त किसी कानून के उपबन्धों के उल्लंघन में ऐसे माल की बिक्री करना, जो उपयोग में लाए जाने पर जीवन और सुरक्षा के लिए खतरनाक हो सकता है।
- सेवाओं में किसी प्रकार की कमी होने पर ।
- यदि किसी व्यापारी ने तत्समय प्रवृत्त किसी कानून द्वारा अथवा उसके अधीन निर्धारित किए गए मूल्य अथवा माल पर प्रदर्शित मूल्य, अथवा ऐसे माल से युक्त किसी पैकेट पर लिखे गए मूल्य से अधिक मूल्य लिया हो।

शिकायत दायर करने की विधि

उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986 के तहत किसी वस्तु में खराबी अथवा सेवा में कमी होने पर उपभोक्ता न्यायालयों में शिकायत दर्ज कराई जा सकती है। इसकी प्रक्रिया निम्न प्रकार है।

- उपभोक्ता स्वयं या अपने प्रतिनिधि के द्वारा लिखित रूप में अपनी शिकायत दर्ज करा सकता है।
- उपभोक्ता अपनी शिकायत डाक द्वारा भी दर्ज करा सकता है।

इसकी प्रक्रिया काफी सरल है। शिकायत दर्ज कराने के लिए उपभोक्ता को सादे कागज पर अपनी शिकायत लिखित रूप में उल्लेख करना चाहिए। इसमें निम्नलिखित बातों का उल्लेख आवश्यक है :

- जो शिकायत दर्ज करा रहा है, उसका नाम और पता।
- जिसके खिलाफ शिकायत दर्ज की जानी है, उसका नाम व पता।
- शिकायत किस संबंध में की जा रही है, उसका पूरा विवरण।
- विपक्षी पार्टी पर जो आरोप लगाए जा रहे हैं, उसके समर्थन में यदि कोई आवश्यक दस्तावेज, तथ्य आदि हों तो उसे संलग्न किया जाना चाहिए।
- शिकायतकर्ता को अपनी शिकायत के निवारण के लिए किस प्रकार की राहत उपभोक्ता न्यायालय से चाहता है, उसका भी उल्लेख किया जाना चाहिए।
- शिकायत-पत्र पर शिकायतकर्ता या उसके प्रतिनिधि के हस्ताक्षर होने चाहिए।

- शिकायत, (कार्यवाही का कारण) पैदा होने की तारीख से दो वर्षों के भीतर दायर की जानी चाहिए।

शिकायत दर्ज कराने के लिए लगने वाला शुल्क

उपभोक्ता संरक्षण (संशोधन) नियम 2004 के अनुसार, उपभोक्ता फोरम में शिकायत दर्ज करने पर उपभोक्ता को निम्नलिखित शुल्क का भुगतान करना पड़ेगा।

- गरीबी रेखा से नीचे जीवन-यापन करने वाले उपभोक्ताओं के लिए एक लाख रुपये तक - निःशुल्क
- एक लाख रुपये तक - 100 रुपये
- एक लाख से पांच लाख रुपये के बीच - 200 रुपये
- पांच लाख से दस लाख रुपये के बीच - 400 रुपये
- दस लाख रुपये से बीस लाख रुपये तक - 500 रुपये

उपभोक्ता न्यायालयों द्वारा मिलने वाली राहत

उपभोक्ता न्यायालय में शिकायत दायर करने पर न्यायालय सभी पहलुओं पर विचार करने के बाद निम्नलिखित में से एक या अधिक प्रकार की राहत प्रदान कर सकते हैं :

- वस्तुओं में मौजूद दोष को दूर करा देना।
- खराब वस्तु के बदले नई वस्तु दिलवाना।
- दोषपूर्ण सामग्री के बदले में अदा की गई कीमत को वापस दिलवाना।
- वस्तु खराब होने के कारण हुए नुकसान के लिए मुआवजा दिलवाना।
- खतरनाक वस्तु की बिक्री पर रोक लगाना।
- खतरनाक वस्तुओं के निर्माण पर प्रतिबंध तथा खतरनाक किस्म की सेवाओं पर रोक लगाना।
- यदि किसी उत्पाद अथवा सेवा में अधिक उपभोक्ताओं को नुकसान पहुंचा है और जिनकी पहचान सुविधाजनक न हो तो ऐसी स्थिति में फोरम एकमुश्त राशि अदा करने का आदेश दे सकती है। यह राशि फोरम द्वारा ही निर्धारित की जाएगी, लेकिन कुल मूल्य के 5 प्रतिशत से कम नहीं होगी।

- भ्रामक विज्ञापन से हुए नुकसान की भरपाई के लिए नये सिरे से संशोधित विज्ञापन देना।
- पीड़ित व्यक्ति को समुचित राशि दिलवाने की व्यवस्था करना।

अपील दायर करने की समय-सीमा एवं प्रक्रिया

जिला उपभोक्ता फोरम के निर्णय के विरुद्ध अपील राज्य आयोग के समक्ष 30 दिन के भीतर दायर की जा सकती है। राज्य आयोग के निर्णय के विरुद्ध अपील राष्ट्रीय आयोग के समक्ष 30 दिन के भीतर दायर किए जा सकते हैं। राष्ट्रीय आयोग के निर्णय के विरुद्ध अपील सर्वोच्च न्यायालय के समक्ष 30 दिन की अवधि के भीतर की जा सकती है। अपील दायर करने की प्रक्रिया वही है, जो शिकायत दायर करने की है। केवल आवेदन पत्र के साथ जिला फोरम/राज्य आयोग, जैसा भी मामला हो, के आदेश लगाए जाने चाहिए और उसमें अपील दायर करने के कारण का स्पष्ट उल्लेख होना चाहिए।

शिकायतों के निवारण की समय-सीमा

जैसा कि हम ऊपर पढ़ चुके हैं, कि उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986 में उपभोक्ताओं की शिकायतों का सरल, शीघ्र और कम खर्च में निवारण करने पर बल दिया गया है। इस उद्देश्य को सुनिश्चित करने के लिए अधिनियम तथा इसके अन्तर्गत बनाए गए नियमों में नीचे दी गई व्यवस्थाएं हैं :

- शिकायतकर्ता अथवा अपीलकर्ता अथवा उनके द्वारा नामित व्यक्ति/अभिकर्ता और विरोधी पक्षकारों को सुनवाई के दिन अथवा अन्य किसी तारीख को, जिस दिन के लिए सुनवाई निश्चित की जाए, फोरम/आयोग के समक्ष उपस्थित होना अनिवार्य है।
- राष्ट्रीय आयोग, राज्य आयोग और जिला फोरम से यह अपेक्षा की जाती है कि जहाँ तक संभव हो उन शिकायतों पर, जहाँ शिकायत के अन्तर्गत माल का विश्लेषण करने अथवा परीक्षण करने की आवश्यकता नहीं है, निर्णय विरोधी पक्षकार को नोटिस मिलने की तारीख से तीन माह और जहाँ माल का विश्लेषण करने अथवा परीक्षण करने की आवश्यकता है वहाँ पांच माह के भीतर दे दें।
- राष्ट्रीय आयोग और राज्य आयोगों से अपेक्षा की जाती है कि जहाँ तक

संभव हो अपील पर निर्णय, सुनवाई की पहली तारीख से 90 दिन के भीतर दे दिए जाएं।

विश्व उपभोक्ता अधिकार दिवस

अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर उपभोक्ता आंदोलन को मजबूती प्रदान करने के उद्देश्य से विश्व के विभिन्न देशों में प्रत्येक वर्ष 15 मार्च को 'विश्व उपभोक्ता अधिकार दिवस' मनाया जाता है। संयुक्त राज्य अमेरिका के पूर्व राष्ट्रपति जॉन एफ0 कैनेडी ने 15 मार्च, 1962 को चार मूलभूत उपभोक्ता अधिकारों के बारे ऐतिहासिक घोषणा की थी। उसी की याद में यह दिवस मनाया जाता है।

राष्ट्रीय उपभोक्ता दिवस

भारत में कल्याणकारी राज्य की कल्पना की गई है। इसी परिप्रेक्ष्य में उपभोक्ताओं के हितों की सुरक्षा के लिए अनेक नियम, कानून एवं संहिताएं बनाई गयी थी। बावजूद इसके एक ऐसे कानून की जरूरत महसूस की जा रही थी, जो उपभोक्ताओं को होने वाली आर्थिक नुकसान तथा मानसिक परेशानियों से निजात दिलाते हुए उन्हें क्षतिपूर्ति भी प्रदान करा सके।

इसी कड़ी में भारत सरकार द्वारा 24 दिसम्बर, 1986 को 'उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम पारित किया गया। इसी-लिए 24 दिसम्बर को 'राष्ट्रीय उपभोक्ता दिवस' के रूप में मनाया जाता है। इस अवसर पर उपभोक्ता जागरूकता से संबंधित अनेक कार्यक्रम आयोजित कर लोगों को उनके अधिकारों एवं सामाजिक जिम्मेदारियों की याद दिलाई जाती है।

अध्याय : दो

शहरी एवं ग्रामीण उपभोक्ता, बाजार तथा विपणन

संसार में जन्म लेने के साथ ही मनुष्य के उपभोग की प्रक्रिया प्रारम्भ हो जाती है। वह अनेकों प्रकार के उत्पादों का उपभोग करने लगता है। उसे भूख की शान्ति के लिए भोजन की आवश्यकता होती है, शरीर की रक्षा के लिए वस्त्र और चिकित्सा सेवाओं की जरूरत होती है। जैसे-जैसे वह बड़ा होता जाता है, समाज के विभिन्न मान्यताओं व परम्पराओं से वह परिचित होता है और उसके उपभोग की शक्ति बढ़ती जाती है तथा उसकी इच्छाएं भी बलवती होती जाती हैं। व्यक्ति अपने उपयोग और उपभोग की वस्तुओं को या तो प्राकृतिक संसाधनों से प्राप्त करता है अथवा बाजारों से उसे प्राप्त होती हैं। इस अध्याय में हम इन्हीं सब बातों पर चर्चा करेंगे ताकि पाठक को बाजार और विपणन की बारिकियां समझ में आ सकें। साथ ही उसे उपभोक्ता से संबंधित विभिन्न कानूनी पहलुओं की भी जानकारी कराते हुए एक जागरूक उपभोक्ता और आदर्श नागरिक बनाया जा सके।

उपभोक्ता

सामान्य अर्थ में उपभोक्ता उसे कहा जाता है, जो वस्तु या सेवाओं का उपभोग करता है। लेकिन उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986 के अंतर्गत उपभोक्ता की श्रेणी में आने की कुछ शर्तें हैं इन शर्तों का पालन करने वाला ही उपभोक्ता माना जाता है तथा वही व्यक्ति उपभोक्ता न्यायालयों में शिकायत दर्ज कराने का हकदार होता है। अतः उपभोक्ताओं की जानकारी के लिए यहां उपभोक्ता की विभिन्न परिभाषाएं दी जा रही हैं, जो निम्नलिखित हैं।

उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986 के अनुसार उपभोक्ता की परिभाषा

- जब व्यक्ति अपने उपभोग के लिए, कोई सामान खरीदता है और उसके बदले मूल्य चुकाता है या मूल्य चुकाने का वायदा करता है या आंशिक रूप से मूल्य चुकता कर देता है और बाकी की रकम बाद में चुकता करने का वायदा करता है तो वह अधिनियम के मुताबिक उपभोक्ता की श्रेणी में आ जाता है। (सामान का खरीददार)

- वह व्यक्ति भी उपभोक्ता की श्रेणी आता है जिसने स्वयं तो सामान नहीं खरीदा है, लेकिन सामान के खरीददार की अनुमति से उसका उपभोग करता है। अतः किसी व्यक्ति द्वारा खरीदे गये सामान के उपभोग करने वाले सभी लोग उपभोक्ता की श्रेणी में आते हैं। (सामान का उपयोगकर्ता)
- ऐसे व्यक्ति को भी उपभोक्ता की श्रेणी में शामिल किया जाता है जो मूल्य चुका कर सेवाएं किराए पर लेता है या प्राप्त करता है जिसका भुगतान कर दिया गया है या भुगतान करने का वायदा किया गया है या आंशिक भुगतान कर दिया गया है और आंशिक भुगतान करने का वायदा किया गया है। सेवा के क्षेत्र में बैंकिंग, दूरसंचार सेवा, डाक सेवा, बीमा, रेलवे, विमान सेवाएं आदि शामिल हैं। (सेवाएं किराए पर लेने वाला व्यक्ति या सेवाओं का उपभोगकर्ता)

अतः उपभोक्ता होने के लिए-

- (1) मूल्य चुकाना आवश्यक है।
- (2) वस्तु का प्रयोग स्वयं के लिए होना चाहिए। व्यावसायिक प्रयोग या लाभ कमाने के लिए खरीदी गयी वस्तु या सेवा में कमी होने पर उपभोक्ता न्यायालय में शिकायत दर्ज नहीं कराई जा सकती है।
- (3) ग्राहक की सहमति से उस वस्तु अथवा सेवा का प्रयोग करने वाला भी उपभोक्ता होता है।
- (4) आजीविका चलाने या स्व-रोजगार के लिए खरीदी गयी वस्तु का उपभोग व्यावसायिक उद्देश्य नहीं माना जाता है।

उपभोक्ता की श्रेणी में कौन नहीं आता है ?

उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम के अनुसार, ऐसे व्यक्तियों को उपभोक्ता नहीं माना जाता है जो 'वाणिज्यिक उद्देश्य' से सामान या सेवाएं खरीदते हैं। पुनः बिक्री के लिए सामान या सेवाएं खरीदने वाला कोई व्यापारी या व्यवसायी 'उपभोक्ता' नहीं है।

उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम के अन्तर्गत शिकायतकर्ता का 'उपभोक्ता' होना आवश्यक है। 'उपभोक्ता' शब्द को इस अधिनियम की धारा 2 (डी) (i) (ii) में वर्णित किया गया है। धारा 2 (डी) (i) 'माल' के मामले में उपभोक्ता की परिभाषा है तथा धारा 2 (डी) (ii) 'सेवा' के मामले में उपभोक्ता की परिभाषा है।

उपभोक्ता की अन्य परिभाषाएं

ऑक्सफोर्ड शब्दकोष में : उपभोक्ता को “वस्तुओं अथवा सेवाओं के खरीददार” के रूप में परिभाषित किया गया है।

ब्लेक्स लॉ शब्दकोष के मुताबिक : उपभोक्ता वह है, जो उपभोग करता है। वह व्यक्ति जो उत्पादों तथा सेवाओं की खरीद (उपयोग, रखरखाव और निपटान करते हैं) उस व्यापक वर्ग के लोगों का एक सदस्य, जो मूल्य निर्धारण नीतियों, वित्तपोषण पद्धतियों, वस्तुओं तथा सेवाओं की गुणवत्ता, क्रेडिट रिपोर्टिंग, ऋण संग्रहण तथा अन्य व्यापार पद्धतियों से प्रभावित होते हैं, जिसके लिए राज्य तथा संघ द्वारा उपभोक्ता संरक्षण नियम अधिनियमित किए गए हैं। ”

स्टेनटन के अनुसार : “एक उपभोक्ता व्यक्तिगत अथवा संगठनात्मक इकाई होती है जो उत्पाद का उपयोग अथवा उपभोग करती है।”

जॉन एफ कैनेडी के मुताबिक : “उपभोक्ता में हम सभी शामिल हैं। वे सबसे बड़े आर्थिक समूह हैं जो प्रत्येक सार्वजनिक तथा निजी आर्थिक निर्णय द्वारा प्रभावित होते हैं और अर्थव्यवस्था को प्रभावित करते हैं।”

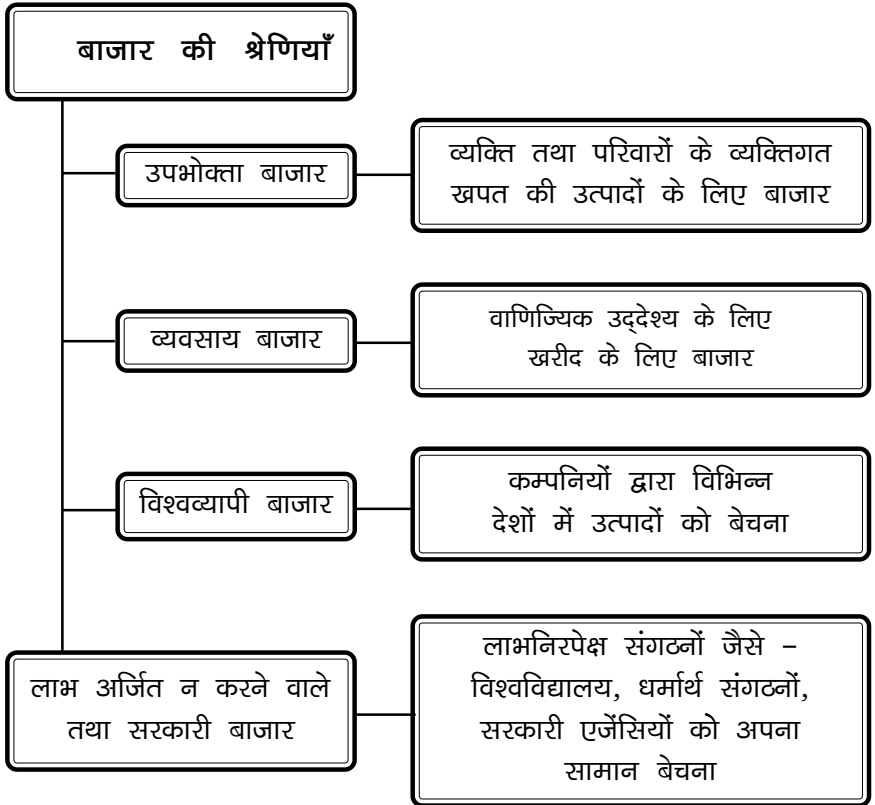
“उपभोक्ता वह होता है जो उपभोग करता है, जैसाकि शब्द का निहितार्थ है। उपभोक्ता वह व्यक्ति है जो निजी उपयोग अथवा उपभोग के लिए वस्तुओं की खरीद करता है।” उपभोक्ता शब्द का तात्पर्य उपरोक्त परिभाषा में व्यापक रूप से बताया गया है ताकि किसी भी ऐसे व्यक्ति को, जो वस्तुओं अथवा सेवाओं का उनके उत्पादन की अन्तिम कड़ी में उपयोग करता है, को उसे इसमें शामिल किया जा सके। व्यापक परिभाषा का उद्देश्य ऐसे प्रत्येक व्यक्ति को शामिल करना है, जो वस्तुओं और सेवाओं के मूल्य अथवा लागत का भुगतान करता है। (मोरगन स्टेनली म्यूच्युअल फण्ड बनाम कार्तिक दास के मामले में उच्चतम न्यायालय द्वारा दी गयी परिभाषा)

बाजार

बाजार का तात्पर्य ऐसे स्थान से होता है जहाँ खरीददार और बेचने वाले अपनी वस्तुओं के आदान-प्रदान के लिए एकत्र होते हैं। दूसरे शब्दों में हम कह सकते हैं, कि बाजार वह स्थान है, जहाँ हम खरीददारी करने जाते हैं। इन्टरनेट के विकास होने से यह जरूरी नहीं है कि कोई व्यक्ति किसी खरीददारी के लिए बाजार जाए अर्थात् अब बाजार वास्तविक स्थान ही नहीं

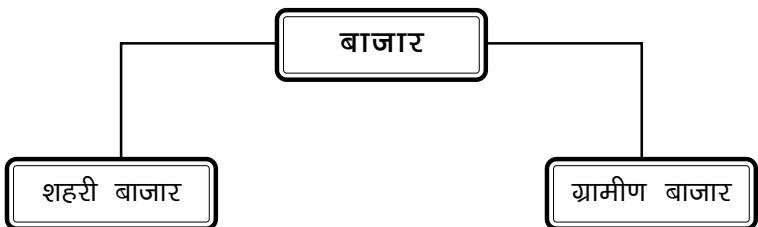
रह गए हैं, जहाँ पर बेचने वाले तथा खरीदने वाले एक-दूसरे के सम्पर्क में आते हैं। बाजार वास्तविक तथा उत्पाद के संभावित खरीददारों का एक समूह होता है।

बाजार को विभिन्न श्रेणियों में विभाजित किया जा सकता है जैसे :



बाजार का वर्गीकरण

भारत के संदर्भ में बाजारों को उसकी भौगोलिक और सामाजिक विशेषताओं के आधार पर निम्न प्रकार से विभाजित किया जा सकता है :



1. **शहरी बाजार** : शहरी बाजार में सड़क तथा बिजली जैसी आधुनिक सुविधाएं होती हैं तथा यहां प्रतिवर्ग किलोमीटर जनसंख्या का घनत्व अधिक होता है। शहरी उपभोक्ता अपनी मूलभूत आवश्यकताओं जैसे- भोजन, जल, कपड़े आदि को पूरा करने के लिए पूर्णतः बाजार पर निर्भर रहता है। शहरी उपभोक्ताओं में सामान्यतः निम्नलिखित विशेषताएं पायी जाती हैं :

उपभोक्ता की बाजार पर निर्भरता	शहरी उपभोक्ता अपनी मौलिक आवश्यकताओं जैसे- शिक्षा, मनोरंजन आदि को पूरा करने के लिए बाजार पर निर्भर रहते हैं।
उपभोक्ता की क्रय करने की अधिक शक्ति	शहरी उपभोक्ताओं के पास व्यय करने के लिए आय अधिक होती है जिससे वे उन चीजों को भी खरीद सकते हैं जिसकी उन्हें प्रायः आवश्यकता नहीं होती है।
अत्यधिक खपत	शहरी उपभोक्ताओं की जीवनशैली में काफी परिवर्तन आया है। वर्तमान में वे क्रेडिट कार्ड का प्रयोग करके औसतन रु0 1800/- प्रतिमास व्यय करते हैं।
प्रयुक्त चीजों की अधिकता से पर्यावरण प्रदूषण में वृद्धि	खरीदने की अधिक शक्ति के कारण खपत अधिक होती है और इसी कारण अपशिष्ट भाग जैसे-पेपर, प्लास्टिक कार्ड, कार्ड बोर्ड, पिन, पैकिंग आदि का अधिक उत्पादन होता है और यह पर्यावरण के लिए हानिकारक है।
शहरी उपभोक्ताओं पर मीडिया का बढ़ता प्रभाव	शहरी उपभोक्ता विभिन्न संचार माध्यमों, जैसे टी0वी0, रेडियो, समाचार पत्र, इंटरनेट आदि से किए जाने वाले विज्ञापनों से अत्यधिक प्रभावित होते हैं। इस प्रकार किए जाने विज्ञापनों से खपत अधिक होती है।
बहुउद्देशीय बाजार / मॉल्स का विकास	ग्राहकों के लिए मल्टीब्रांड दुकानें एक लोकप्रिय गन्तव्य स्थान का रूप ले रही हैं। जितनी तेजी से मॉल्स बढ़ रहे हैं उतनी गति से खुदरा वस्तुओं की बिक्री भी बढ़ रही है।

शहरी उपभोक्ताओं की बदलती जीवनशैली

शहरी उपभोक्ताओं की बढ़ती आवश्यकताओं एवं अपेक्षाओं के कारण उनकी जीवनशैली में भी काफी तेजी से परिवर्तन आया है, उदाहरण के लिए-

कमाने वाले सदस्यों की संख्या में वृद्धि एवं आय में बढ़ेत्तरी के कारण बचाने की प्रवृत्ति में कमी आई है जबकि खर्च करने का चलन बढ़ा है। लगातार खुल रहे शॉपिंग मॉल्स के प्रभाव में आकर लोगों के खरीददारी की क्षमता में वृद्धि हो रही है। शहरी उपभोक्ताओं की मनोदशा में एक परिवर्तन यह आया है, कि वह अब खाने-पीने से अधिक कपड़ों व टिकाऊ सामानों पर खर्च कर रहा है।

2. ग्रामीण बाजार

ग्रामीण क्षेत्रों में देश की लगभग दो तिहाई उपभोक्ता निवास करते हैं। भारत की आय का लगभग आधा भाग ग्रामीण क्षेत्रों में ही सृजित होता है। उपभोक्ताओं के परिप्रेक्ष्य में ग्रामीण बाजारों में निम्नलिखित विशेषताएं देखने को मिलती हैं-

- वृहद् आकार
- मुख्य आय - कृषि
- परम्परागत दृष्टिकोण
- विभिन्न सामाजिक व आर्थिक परिवेश
- विभिन्न भाषाएं और स्थानीय बोलियां

ग्रामीण बाजारों का वृहद् स्वरूप और अधिक मांग होने के कारण ग्रामीण बाजार विपणनकर्ताओं के लिए अवसर उपलब्ध कराते हैं। ग्रामीण बाजारों के विकास के लिए जरूरी है कि वहां सूचना प्रौद्योगिकी, प्रभावी संचार माध्यम, ढांचागत बुनियादी सुविधाएं विकसित किए जाएं। ग्रामीण उपभोक्ताओं को विपणन पद्धतियों की अधिक जानकारी नहीं होती है जिसके कारण वह अपने अधिकारों का प्रयोग नहीं कर पाते और विभिन्न प्रकार से नुकसान उठाते हैं जैसे - गलत मूल्य के निर्धारण, मिलावटी व नकली सामान, भ्रामक विज्ञापनों के प्रभाव में आकर सामानों की खरीददारी कर लेते हैं, जिससे उनको काफी नुकसान उठाना पड़ता है।

प्रत्येक व्यक्ति प्रतिदिन बाजार से जरूरत के सामानों की खरीद करता है इस खरीद में उसके निर्णय कितने सही होते हैं और कितने गलत, यह एक विचारणीय प्रश्न है। किसी भी चीज की खरीद को तर्कसंगत तभी कहा जा सकता है जब वह मितव्ययता, टिकाऊपन या दक्षता के कारणों द्वारा संचालित किया जाता हो। व्यक्ति अनेक कारणों से खरीददारी करता है तथा एक ही उत्पाद अलग-अलग व्यक्ति अलग-अलग कारणों से क्रय करता है। खरीददारी के इन कारणों को निम्नानुसार विवेचित किया जा सकता है :

- किसी लाभ की इच्छा से वस्तु की खरीददारी
- किसी प्रकार की हानि होने के डर को समाप्त करने हेतु खरीददारी
- स्वयं की आराम व सुविधा हेतु
- अपनी सुरक्षा व संरक्षण हेतु
- स्वामित्व व अभिमान की संतुष्टि और भावना की संतुष्टि

शिक्षित और जागरूक उपभोक्ता किसी भी समाज के लिए महत्वपूर्ण होते हैं। श्रेष्ठ समाज के निर्माण में जागरूक उपभोक्ता की भूमिका बहुत महत्वपूर्ण होती है, क्योंकि जब उपभोक्ता के रूप में नागरिक संतुष्ट होंगे तभी वह विकास के बारे में सोच सकते हैं। उपभोक्ता के संगठित और जागरूक न होने के कारण उत्पादकों एवं विपणनकर्ताओं द्वारा उसका शोषण किया जाता है। इस शोषण से बचा जा सकता है यदि निम्नलिखित बिन्दुओं का ध्यान रखा जाए :

- उत्पाद को छिपाने के लिए कई बार पैकेट का प्रयोग किया जाता है, भुगतान वस्तु के लिए होना चाहिए न कि पैकेट की सुंदरता के लिए।
- वस्तु की पैकेजिंग पर सभी करें सहित मूल्य का स्पष्ट लिखा होना चाहिए। उसे काटा न गया हो या उसे काट कर दूसरा मूल्य न लिखा गया हो।
- थोड़े बहुत अन्तर के साथ दूसरी कम्पनी के ब्रांड नाम के प्रयोग करने वालों से सावधान रहें।
- पैकेट पारदर्शी होना चाहिए जिससे अन्दर की वस्तु साफ देखी जा सके।
- उत्पाद के गुणवत्ता सम्बन्धी मार्क की जांच करें।
- खरीददारी करते समय रसीद अवश्य मांग लें ।
- वस्तु खरीदने से पहले उसके उपभोग की अंतिम तिथि की जांच कर लें।
- उपभोक्ता अधिकारों की जानकारी करें तथा अपने आस-पास उसका प्रचार-प्रसार करें।

उपभोक्ताओं को जागरूक करने के लिए सरकारी स्तर पर किए गए प्रयास

उपभोक्ताओं के संरक्षण हेतु भारत सरकार के “उपभोक्ता मामले

विभाग, खाद्य एवं सार्वजनिक वितरण मंत्रालय” द्वारा अनेक कार्यक्रम एवं योजनाएं चलाई जा रही हैं। इसी श्रृंखला में भारत सरकार ने उपभोक्ताओं की दिन-प्रतिदिन की समस्याओं पर ध्यान आकर्षित करने के लिए “जागो ग्राहक जागो” अभियान प्रारम्भ किया है। उपभोक्ता के रूप में छात्रों को उनके अधिकारों के बारे में जागरूक करने के लिए स्कूलों और कॉलेजों में उपभोक्ता क्लब स्थापित किए जाने की योजना प्रारम्भ की गयी है। दिनांक 15 मार्च, 2005 को मंत्रालय द्वारा राष्ट्रीय उपभोक्ता हेल्पलाइन परियोजना आरम्भ की गई थी जिसके द्वारा उपभोक्ताओं की शिकायतें टोलमुक्त नम्बर 1800-11-4000 पर सोमवार से शनिवार तक प्रातः 09.00 बजे से सायं 05.30 तक सुनी जाती हैं। इसके अलावा भी अनेक योजनाएं चलाई जा रही हैं जिसकी जानकारी उपभोक्ता मंत्रालय के वेबसाइट से प्राप्त की जा सकती है।

अध्याय : तीन

दोषपूर्ण सामग्री व सेवा में कमी एवं उपभोक्ता

वर्तमान व्यावसायिक युग में नैतिकता का पक्ष पीछे छूटा जा रहा है। आज उत्पादकों एवं विपणनकर्ताओं द्वारा अधिक लाभ कमाने की लालसा और इच्छा से वस्तुओं में विभिन्न प्रकार के हानिकारण पदार्थों का मिश्रण किया जा रहा है। इसके साथ ही भ्रामक विज्ञापनों के माध्यम से वस्तुओं और सेवाओं की गुणवत्ता के संबंध में अतिरंजित दावे किए जाते हैं। कई बार इनके प्रभाव में आकर उपभोक्ता इन वस्तुओं एवं सेवाओं का प्रयोग करने लगता है, जिससे उसे धन और जीवन के रूप में दोहरा नुकसान उठाना पड़ता है। ऐसी स्थिति में उसे समझ में नहीं आता है कि वह क्या करे? उपभोक्ताओं की जागरूकता के लिए इस अध्याय में कुछ महत्वपूर्ण जानकारियां दी जा रही हैं जिसका लाभ उठाकर वह जागरूक उपभोक्ता बन सकता है और ऐसे अनुचित व्यापारिक पद्धतियों से बच सकता है तथा किसी प्रकार की समस्या होने पर संबंधित कानूनों की मदद से लाभ प्राप्त कर सकता है।

दोषपूर्ण सामग्री व सेवा में कमी की परिभाषा

दोषपूर्ण सामग्री : तत्कालीन नियम, विनियम, एवं कानून के अन्तर्गत वस्तुओं की गुणवत्ता, माप, असर, शुद्धता या मापदण्डों में त्रुटि, अपूर्णता अथवा कमी जो विक्रेता द्वारा किए गए दावे के अनुसार नहीं है- वस्तु अथवा सामग्री में दोष माने जाते हैं।

सामग्री का आशय : किसी भी प्रकार की चल सम्पत्ति (करेन्सी को छोड़कर) इसमें माल अथवा शेयर, उगी हुई फसल, घास या ऐसी चीजें जो जमीन से जुड़ी हुई हैं तथा जिन्हें बिक्री या बिक्री अनुबंध से पहले हटाया या काटा जा सकता है।

सेवा : सेवा से तात्पर्य किसी भी प्रकार की सेवा है जो उसके संभावित प्रयोगकर्ता को उपलब्ध कराई जाती है, इसके अंतर्गत बैंकिंग, बीमा, परिवहन, गृह निर्माण, रेलवे, बिजली, मनोरंजन, टेलीफोन, चिकित्सा आदि सभी प्रकार की सेवाएं सम्मिलित हैं। किन्तु इसके अन्तर्गत निःशुल्क या व्यक्तिगत सेवा संविदा के अधीन सेवा किया जाना नहीं है।

उपभोक्ताओं के कल्याण हेतु बनाए गए कुछ महत्वपूर्ण कानून

भारत सरकार ने उपभोक्ताओं के हितों को सुरक्षित रखने तथा उनके अधिकारों की रक्षा के लिए अनेक नियम और कानून बनाए हैं। उपभोक्ताओं की जानकारी के लिए यहां कुछ महत्वपूर्ण कानूनों की संक्षिप्त जानकारी दी जा रही है। यह निम्नलिखित प्रकार हैं :

- **भारतीय अनुबंध अधिनियम, 1872** धोखाधड़ी, जबरदस्ती, अवांछनीय प्रभाव अथवा भूलवश किए गए अनुबंधों को निष्प्रभावी मानते हुए उपभोक्ताओं को संरक्षण प्रदान करता है। यदि कोई ग्राहक उत्पाद की गुणवत्ता अथवा मूल्य के बारे में विक्रेता द्वारा ठगा जाता है तो वह ग्राहक इस सौदे के अनुबंध को समाप्त कर सकता है।
- **वस्तु बिक्री अधिनियम, 1930** वस्तुओं की बिक्री को नियमित करने के लिए निर्मित किया गया था, जिससे कि ग्राहक और विक्रेता दोनों के हितों की रक्षा हो सके। अधिनियम की धारा 14 से 17 में की गयी व्यवस्था के अनुसार खरीददार को सौदे से बचने व यदि सौदे की शर्तों का पालन नहीं होता है तो क्षतिपूर्ति का दावा करने का अधिकार है।
- **खाद्य अप-मिश्रण उन्मूलन अधिनियम, 1955** द्वारा खाद्य पदार्थों में मिलावट रोकने तथा खाद्य पदार्थों की शुद्धता सुनिश्चित करने का प्रावधान किया गया है। अधिनियम के अनुसार, कोई उपभोक्ता या उपभोक्ता संघ क्रय की गयी खाद्य सामग्री का विश्लेषण लोक खाद्य विश्लेषक से करवा सकता है। विश्लेषक अपनी रिपोर्ट स्थानीय स्वास्थ्य अधिकारियों को भेजेगा और उसमें मिलावट पाए जाने पर मिलावटी सामान बेचने वाले व्यक्ति के खिलाफ कार्रवाई की जाएगी।
- **ट्रेड तथा मर्केन्डाइज अधिनियम, 1958** में उपभोक्ता संरक्षण के लिए तथा ट्रेडमार्क संरक्षण की व्यवस्था की गयी है। नकली ट्रेडमार्क का प्रयोग रोकने के लिए इसमें व्यापक व्यवस्था की गयी हैं।
- **माप तौल मानक अधिनियम, 1976** व्यापार में प्रयुक्त माप तौल संबंधी मानकों का निर्धारण करता है। इस अधिनियम का उद्देश्य उपभोक्ता के हितों की रक्षा करना है। डिब्बाबन्द सामग्री के विषय में इस अधिनियम में विशेष प्रावधान किए गये हैं, क्योंकि जो सामग्री

डिब्बाबन्द अवस्था में है उसके गुण, संख्या, माप, तौल आदि के बारे में ग्राहक नहीं जान पाता है।

- **काला बाजारी अवरोधक एवं आवश्यक वस्तु अधिनियम, 1980** का उद्देश्य काला बाजारियों, जमाखोरों एवं मुनाफाखोरों की धांधलियों को रोकना है। इसके अंतर्गत सरकार को यह अधिकार प्राप्त है, कि आवश्यक वस्तुओं के सप्लाई में बाधा पहुँचाने वाले व्यक्ति को वह गिरफ्तार कर सकती है तथा जेल भेज सकती है। जिसकी अवधि छह माह तक हो सकती है।
- **एकाधिकार एवं अवरोधक व्यापार व्यवहार (Monopolies and Restrictive Trade Practices Act) अधिनियम, 1969** एवं **प्रतियोगिता अधिनियम, 2002** द्वारा निजी एकाधिकार पर नियंत्रण रखा जाता है, क्योंकि यह राष्ट्रीय अर्थव्यवस्था के प्रतिकूल हो सकता है। इसका प्रमुख उद्देश्य बाजार में स्वतंत्रता एवं उचित प्रतियोगिता को सुनिश्चित करना है।

इसमें व्यवस्था है कि :

- प्रतिस्पर्धा पर प्रतिकूल प्रभाव डालने वाली पद्धतियों को रोके
- बाजार में प्रतिस्पर्धा को बढ़ावा दे और उसे सुदृढ़ करे
- उपभोक्ताओं के हितों की रक्षा करे
- भारतवर्ष में अनेक बाजार भागीदारों को व्यापारिक स्वतंत्रता प्रदान करने संबंधी अन्य पहलुओं को व्यवस्थित करे।

यह अधिनियम प्रतिस्पर्धारोधी समझौतों को रोकने, व्यापारिक शक्ति के दुरुपयोग को रोकने एवं व्यापारिक समूहीकरण को संचालित करने के उद्देश्य से तैयार किया गया है।

- **उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986** जिसका विस्तृत उल्लेख पूर्व के अध्याय में किया जा चुका है।

अध्याय : चार

भ्रामक विज्ञापन एवं कानून —ग्राहकों के संरक्षण के संदर्भ में

सूचना एवं तकनीक के युग में विज्ञापन हमारे जीवन के अभिन्न अंग बनते जा रहे हैं, इसके प्रभाव से बच पाना हम सभी के लिए काफी मुश्किल सा हो गया है। आज समाज का हर तबका चाहे बच्चे हों या फिर बुजुर्ग, कामकाजी महिलाएं हों या गृहणी। सभी पर विज्ञापनों का प्रभाव देखा जा सकता है। विज्ञापन हमारे जीवन पर गहरी छाप छोड़ते हैं। हमारा खान-पान, रहन-सहन सब कुछ विज्ञापनों से प्रभावित हो रहा है, यहां तक कि हमारे सोचने और व्यवहार के तरीके में भी विज्ञापनों की झलक साफ नजर आने लगी हैं। हम यह भी कह सकते हैं कि विज्ञापन समाज के दर्पण हैं जिस प्रकार का समाज होगा, विज्ञापन की कॉपी तैयार करते समय इसके संवाद, चित्र, विज्ञापित उत्पाद आदि उसी प्रकार के होंगे। यह कह पाना काफी कठिन है कि समाज की छाप विज्ञापनों में नजर आती है, कि विज्ञापनों की छाप समाज में दिखायी दे रही है। आम उपभोक्ताओं को यह जानना जरूरी है कि विज्ञापन क्या होते हैं, ये हमारे जीवन को कैसे प्रभावित करते हैं और कब ये विज्ञापन भ्रामक हो जाते हैं। साथ ही यह भी जानना चाहिए की इन भ्रामक विज्ञापनों की रोकथाम या नियंत्रण के लिए देश में कौन-कौन से कानून हैं। इन सभी बातों की चर्चा इन अध्याय में की गयी है ताकि उपभोक्ता जागरूक हो सकें और उसके हितों की सुरक्षा हो सके।

विज्ञापन वस्तुओं एवं सेवाओं के प्रचार माध्यम होते हैं, लेकिन जब विज्ञापनकर्ताओं द्वारा जानबूझ कर मिथ्या प्रचार किए जाते हैं और तथ्यों को तोड़-मरोड़ कर प्रस्तुत किया जाता है, तब यह आपत्तिजनक हो जाता है। जब कोई उत्पादक अथवा विज्ञापनकर्ता किसी उत्पाद के बारे में कोई दावा करता है, तो उसको उसे सिद्ध भी करना चाहिए। यदि वह ऐसा नहीं कर पाता है तो इसे भ्रामक विज्ञापन माना जाएगा तथा देश के विभिन्न कानूनों के तहत उसके खिलाफ कार्रवाई की जा सकती है। विज्ञापनों के सम्बन्ध में अनुचित व्यवहार की श्रेणी में निम्नलिखित बातें आती हैं :

- किसी उत्पाद के सम्बन्ध में उसके विज्ञापन में कही गयी बात सिद्ध न हो।

- विशेष उत्पाद की खरीद पर मुफ्त उपहार की बात तभी सत्य हो सकती है, जब उस उपहार की कीमत उस वस्तु में न जोड़ी गयी हो, मुफ्त उपहार की कीमत वस्तु में जुड़ी होने पर अनुचित व्यवहार माना जाएगा।
- त्योहार विशेष पर पुराने उत्पादों से छुटकारा पाने के लिए विशेष छूट की घोषणा कर उत्पादों को बेचना।
- उत्पादों के सम्बन्ध में महत्वपूर्ण सूचना छोटे व महीन अक्षरों में विज्ञापन के साथ नीचे छापना या दिखाना जो उपभोक्ता द्वारा ठीक से पढ़ा न जा सके।

विज्ञापन कब भ्रामक हो जाते हैं ?

निम्नलिखित स्थितियों में किसी वस्तु या सेवा के संबंध में किए जा रहे विज्ञापन भ्रामक हो जाते हैं :

- जब किसी उत्पाद या सेवा के विज्ञापन में विषयवस्तु की प्रस्तुति गलत ढंग से की जाए।
- जब विज्ञापन उपभोक्ता की सूचना प्राप्ति के अधिकार का उल्लंघन कर रहा हो। उदाहरण के लिए,- खरीददारों में विश्वास जमाने के लिए नकली कागजात का प्रयोग किया जाना, भ्रामक मूल्यों का उल्लेख किया जाना, दूसरे उत्पादों के बारे में अपमानजनक रूप से भ्रम पैदा किया जाना, आदि।
- जिस विज्ञापन में उपभोक्ता के सुरक्षा का अधिकार का उल्लंघन हो रहा हो।
- उपभोक्ता के चयन या पसंद के अधिकार का उल्लंघन हो रहा हो।
- बच्चों को लक्ष्य करके ऐसे विज्ञापन प्रकाशित व प्रसारित किया जाना जिससे उनमें हिंसा की भावना बलवती हो।
- उत्पाद या सेवा को अतिरंजित करके विज्ञापित करना।
- प्रलोभन सम्बन्धी विज्ञापन ।
- समाज व स्वास्थ्य के लिए हानिकारक उत्पादों का विज्ञापन करना।

भ्रामक विज्ञापनों का प्रभाव

भ्रामक विज्ञापन उपभोक्ता के सूचना, सुरक्षा और चयन के अधिकारों का हनन करते हैं। भ्रामक विज्ञापनों के प्रभाव में आकर उपभोक्ता कई बार ऐसी वस्तुओं एवं सेवाओं का प्रयोग कर बैठता जो उसके स्वास्थ्य एवं जीवन के लिए घातक हो सकती हैं। इसकी वजह से उसे शारीरिक और मानसिक के साथ-साथ आर्थिक क्षति भी पहुंचती है। विज्ञापनों में दिखाए जाने वाले दृश्यों का बच्चों के मन और मस्तिष्क पर गहरा प्रभाव पड़ता है। विज्ञापनों में दिखाए जाने वाले हिंसक और उत्तेजक दृश्य बच्चों के दिमाग में इस तरह से बैठ जाते हैं, कि वह इसकी नकल करने लगते हैं।

समाचार पत्रों एवं टेलीविजन में यदा-कदा हमें इस तरह के समाचार सुनने, देखने को मिलते हैं, कि फलां जगह पर बच्चे ने सुपर मैन की नकल करते हुए छत से छलांग लगा दी और अपनी जान गवां बैठा। अतः इस प्रकार के विज्ञापनों पर कड़ाई से रोक लगाने की जरूरत है।

भ्रामक एवं मिथ्या विज्ञापनों की श्रेणियाँ

भ्रामक एवं मिथ्या विज्ञापनों की मुख्यतः दो श्रेणियाँ होती हैं। पहली श्रेणी में ऐसे विज्ञापन आते हैं जो उपभोक्ता के सूचना एवं चयन के अधिकार का हनन करते हैं और उनको आर्थिक हानि व मानसिक पीड़ा पहुंचाते हैं। वहीं कुछ विज्ञापन ऐसे होते हैं जो अनिश्चित चिकित्सा एवं औषधियों का प्रचार करते हैं अथवा झूठमूठ के स्वास्थ्य संबंधी उपकरणों को बेचने का प्रयास करते हैं। इस प्रकार के विज्ञापन और अधिक खतरनाक व घातक होते हैं,

भ्रामक एवं मिथ्या विज्ञापन की श्रेणियाँ

ऐसे विज्ञापन जो अनिश्चित चिकित्सा एवं दवाओं का प्रचार करते हैं या गलत स्वास्थ्य सम्बन्धी उपकरणों को बेचने का प्रयास करते हैं

ऐसे विज्ञापन जो उपभोक्ता को सूचना एवं चुनाव के अधिकार से वंचित करके आर्थिक हानि व मानसिक पीड़ा पहुंचाते हैं।

क्योंकि वे उपभोक्ता के स्वास्थ्य और शरीर को नुकसान पहुंचाने वाले होते हैं। कई बार ऐसी औषधियों के सेवन से लोगों की जान तक चली जाती है। ऐसे विज्ञापन दूसरी श्रेणी के होते हैं।

विज्ञापनों को नियंत्रित करने वाले नियम, कानून एवं संहिताएँ

भारत सरकार अनेक नियम, कानून, तथा संहिताओं के माध्यम से व्यापारिक गतिविधियों को नियंत्रित करने की कोशिश करती है। सरकार द्वारा बनाए गए कई नियम, कानून एवं संहिताएँ ऐसी हैं, जिनमें भारत में विज्ञापनों को नियंत्रित करने के प्रावधान हैं। लेकिन दुर्भाग्यवश इनका ठीक से पालन नहीं हो पाने से भ्रामक विज्ञापनों पर पूरी तरह से रोक नहीं लग पा रही है। उपभोक्ताओं की जागरूकता के लिए यहां कुछ प्रमुख नियम, कानून एवं संहिताओं का विवरण दिया जा रहा है। जो निम्नलिखित हैं :

- भारतीय अनुबंध अधिनियम, 1872
- वस्तु बिक्री अधिनियम, 1930
- दवा एवं कास्मेटिक अधिनियम, 1940
- आवश्यक वस्तु अधिनियम, 1955
- खाद्य अप-मिश्रण उन्मूलन अधिनियम, 1955
- ट्रेड तथा मार्केन्डाइज अधिनियम, 1958
- माप-तौल मानक अधिनियम, 1976
- कालाबाजारी अवरोधक एवं आवश्यक वस्तु अधिनियम, 1980
- एकाधिकार एवं अवरोधक व्यापार व्यवहार, (एमआरटीपी) अधिनियम, 1969
- केबल, टेलीविजन, नेटवर्क नियंत्रण अधिनियम, 1995
- औषधि एवं चमत्कारिक चिकित्सा अधिनियम, 1954
- शिशु दुग्ध एवं शिशु आहार अधिनियम, 1992
- कंपनी अधिनियम, 1956 की धारा 58
- मोटर वाहन कानून, 1956
- प्रतियोगिता अधिनियम, 2002

- फूड सेफ्टी एण्ड स्टैंडर्ड एक्ट, 2006
- उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986

इसके अतिरिक्त भी अनेक नियम, कानून एवं आचार संहिताएं भारत सरकार द्वारा बनायी गयी हैं जो उपभोक्ताओं के हितों की सुरक्षा करती हैं।

कुछ नियामक प्राधिकरण जिन्हें अपने-अपने क्षेत्रों में विज्ञापनों पर नियंत्रण का अधिकार है

- भारतीय रिजर्व बैंक
- भारतीय चिकित्सा परिषद्
- भारतीय प्रतिभूति एवं विनिमय बोर्ड
- भारतीय दूर संचार नियामक प्राधिकरण
- बीमा नियामन विकास प्राधिकरण

भारतीय विज्ञापन मानक परिषद् द्वारा आत्मनियंत्रण

भारतीय विज्ञापन मानक परिषद्, उत्पादकों विज्ञापन एजेंसियों एवं संचार माध्यमों की एक स्वयंसेवी संस्था है। मानक परिषद् अपने सदस्यों को आत्मनियंत्रण का सुझाव देता है, उसका मानना है कि यदि आत्मनियंत्रण नहीं होगा तो कोई अन्य नियंत्रण करेगा। मानक परिषद् द्वारा तैयार नियमावली के मूलभूत सिद्धान्त निम्नानुसार है :

- विज्ञापन के कथन में सत्य एवं ईमानदारी का समावेश करके भ्रामक प्रचार से बचना।
- यह सुनिश्चित करना है कि विज्ञापन समाज की शालीनता की मान्यताओं को ठेस न पहुँचाए।
- ऐसे विज्ञापनों से बचना जो समाज व व्यक्तियों के हितों के विपरीत हों व मानव मात्र को अमान्य हों।
- यह सुनिश्चित करना कि विज्ञापन व्यापार के प्रतियोगिता पक्ष का पालन करें जिससे कि उपभोक्ता के चुनाव एवं विवेक में बाधक न बने तथा इस प्रतियोगिता से उत्पादकों एवं ग्राहकों दोनों को लाभ हो।

कोई भी उपभोक्ता अथवा औद्योगिक संस्थान इस नियमावली का उल्लंघन करते हुए किसी अन्य संस्थान को देखे, तो इसकी शिकायत परिषद्

से कर सकता है। शिकायत प्राप्त होने पर परिषद्, विज्ञापन देने वाली संस्था से दो सप्ताह के अन्दर जवाब मांग कर शिकायत प्रकोष्ठ के सम्मुख निर्णय हेतु प्रस्तुत करती है। यदि निर्धारित अवधि में विज्ञापन देने वाली संस्था की ओर से कोई जवाब न मिले तो परिषद् को अधिकार है कि वह उस संस्था के खिलाफ एकतरफा निर्णय दे सकती है। आचार संहिता का उल्लंघन पाए जाने पर प्रकोष्ठ विज्ञापन हटाने या उसे बदलने हेतु कहता है और परिषद् के सदस्य इस निर्णय को मानने के लिए बाध्य हैं। समय-समय पर परिषद् स्वयं भी विज्ञापन करके लोगों को मिथ्या, भ्रामक तथा अनैतिक विज्ञापनों की शिकायत करने की प्रेरणा देती है।

उपभोक्ता को भ्रामक विज्ञापनों से हुए नुकसान की क्षतिपूर्ति दिलाने वाले कानून

वैसे तो उपभोक्ताओं के हितों की रक्षा के लिए अनेकों नियम, कानून एवं संहिताएं विद्यमान हैं। इनका उल्लेख ऊपर किया जा चुका है। लेकिन इनमें शामिल दो ऐसे कानून हैं जो उपभोक्ताओं को मिथ्या एवं भ्रामक विज्ञापनों से होने वाली हानि के लिए क्षतिपूर्ति दिला सकते हैं। यह कानून निम्न हैं :

- एकाधिकार एवं अवरोधक व्यापार व्यवहार (एम. आर. टी. पी.) अधिनियम, 1969
- उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986

एकाधिकार एवं अवरोधक व्यापार व्यवहार अधिनियम, 1969

इस अधिनियम को एकाधिकार एवं अवरोधक व्यापारिक पद्धतियों को नियंत्रित करने के लिए बनाया गया था। 80 और 90 के दसक में इस अधिनियम का काफी प्रभाव था। सन् 1984 में अनुचित व्यापार पद्धतियों से संबंधित कुछ और प्रावधान इसमें जोड़ दिए गये। बाद में एक अन्य संशोधन में आर्थिक शक्ति के संचयन संबंधित एक भाग के कुछ प्रावधानों को वर्ष 1991 में हटा लिया गया। इसके बाद इस अधिनियम की शक्तियां काफी कम हो गयीं।

उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986 और भ्रामक विज्ञापन

उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986 को उपभोक्ताओं के हितों को बेहतर तरीके से संरक्षित करने के लिए लागू किया गया है। यद्यपि इसके पहले भी अनेकों कानून देश में मौजूद थे, लेकिन कोई ऐसा कानून नहीं था जो उपभोक्ताओं को हुई हानि के लिए क्षतिपूर्ति दिलाए। उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम की धारा तीन में प्रावधान किया गया है कि अधिनियम की विभिन्न व्यवस्थाएं तत्कालीन किसी कानून की व्यवस्थाओं के खिलाफ नहीं हैं, बल्कि उसकी पूरक हैं। इस अधिनियम की विशेषताओं एवं व्यवस्थाओं के बारे में पूर्व के अध्यायों में विस्तृत जानकारी दी जा चुकी है। अधिनियम में यह व्यवस्था दी गयी है कि यदि किसी भ्रामक विज्ञापन के प्रभाव से किसी उपभोक्ता को शारीरिक, मानसिक या आर्थिक क्षति पहुंची है तो वह उपभोक्ता न्यायालय में शिकायत दर्ज करा सकता है। उपभोक्ता अदालतें सभी पहलुओं पर विचार करने के बाद पीड़ित को उचित मुआवजा दिला सकती हैं तथा ऐसे भ्रामक विज्ञापनों पर रोक लगाने या इसे पुनः संशोधित कर विज्ञापित करने का आदेश भी दे सकती हैं। अधिनियम के अन्दर अनुचित व्यापारिक व्यवहार से संबंधित गतिविधियों पर रोक लगाने की शक्तियां विद्यमान हैं। उपभोक्ता अदालतों द्वारा निर्णित विभिन्न मामलों में यह बात स्पष्ट रूप से देखी जा सकती हैं। अतः लोगों को चाहिए कि वे जागरूक उपभोक्ता की तरह ऐसे किसी भी गतिविधि या क्रियाकलापों के खिलाफ आवाज बुलंद करें जो आम उपभोक्ता के लिए घातक सिद्ध हो सकती हैं। वस्तु या सेवा में किसी प्रकार की खराबी या कमी होने पर पहले अपने स्तर पर उसे दूर करने की कोशिश करें और यदि ऐसा नहीं हो पाता है, तो उपभोक्ता न्यायालयों में इसकी शिकायत की जा सकती है।

सुझाव

- उपभोक्ताओं को विज्ञापनों में कही जाने वाली बातों पर आँख मूंद कर विश्वास नहीं कर लेना चाहिए, उस विषय में पूरी जानकारी करने के बाद ही विज्ञापित वस्तु या सेवा का प्रयोग करना चाहिए। विज्ञापनों के स्वरूप मात्र से ही प्रभावित होना ठीक नहीं है।
- ऐसे झूठे विज्ञापनों के प्रति अन्य उपभोक्ताओं, उपभोक्ता समूहों तथा गैर सरकारी संस्थाओं का ध्यान आकर्षित कराना चाहिए ताकि उसके खिलाफ आवाज उठायी जा सके।

- अपने मुहल्ले, स्कूल अथवा कार्यालय में एक छोटा उपभोक्ता क्लब स्थापित करके भ्रामक विज्ञापन पर चर्चा किया जाना चाहिए तथा ऐसे मिथ्या और भ्रामक विज्ञापनों का संबंधित एजेंसियों से शिकायत करनी चाहिए।
- किसी दूरसंचार सेवा सम्बन्धी अनुचित विज्ञापनों की शिकायत भारतीय दूरसंचार नियामक आयोग से की जा सकती है।
- केबल टेलीविजन नेटवर्क अधिनियम का उल्लंघन करने वाले विज्ञापनों की शिकायत केन्द्रीय सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय को की जा सकती है।
- **भ्रामक विज्ञापनों की सूचना :**

भारतीय विज्ञापन मानक परिषद,
205, बॉम्बे मार्केट, ताड़देव रोड,
मुम्बई - 400034

पर दी जा सकती है।

अध्याय : पाँच

बीमा व्यवसाय एवं उपभोक्ता

वर्तमान में तीव्र गति से विकसित हो रहे व्यवसायों में बीमा व्यवसाय एक है। आज की तेज रफ्तार दुनिया में हर आदमी अपने को असुरक्षित महसूस कर रहा है। इसी मनोविज्ञान का फायदा उठाते हुए बीमा कंपनियां अपने व्यवसाय का विस्तार कर रही हैं। दूसरी तरफ मुक्त अर्थव्यवस्था में दुनिया के देशों के बीच की दूरियां कम होती जा रही है। आज कोई भी कंपनी किसी भी देश में व्यापार करने के लिए स्वतंत्र है। भारत में अनेक बहुराष्ट्रीय कंपनियां अपना व्यापार जमा चुकी हैं और दिन प्रतिदिन अपने व्यापार के विस्तार में लगी हैं। बीमा क्षेत्र भी इससे अछूता नहीं है। देश में दर्जन भर से अधिक बहुराष्ट्रीय कंपनियां बीमा क्षेत्र में सेवाएं प्रदान कर रही हैं। बीमा कंपनियों की सेवाएं, सामान्य व्यक्ति को आकस्मिक खतरों और खर्चों के प्रति थोड़ी राहत का आश्वासन देती हैं। सामान्य आदमी भविष्य में होने वाली किसी अनहोनी को ध्यान में रखते हुए किसी न किसी वस्तु या फिर अपने जीवन का बीमा करा ही लेता है ताकि इन परिस्थितियों में उसे या उसके परिवार को आकस्मिक होने वाली किसी खतरे के समय आर्थिक रूप से थोड़ी राहत मिल सके।

वहीं दूसरी तरफ दिन-ब-दिन मंहगी होती जा रही चिकित्सा सेवाओं के कारण लोगों का झुकाव 'मेडीक्लेम पॉलिसी' की ओर बढ़ा है। अवकासप्राप्त तथा पेंशनभोगी कर्मचारी ढलती उम्र में होने वाली बीमारियों को ध्यान में रखकर मेडिकलेम पॉलिसी लेना बेहतर समझता है। इसके अलावा जीवन बीमा के साथ ही अब घर की वस्तुओं का बीमा कराना आम बात होती जा रही है। आज हर वाहन का बीमा कराया जाता है और दुर्घटना होने पर वाहन मालिक बीमा कंपनी से क्षतिपूर्ति पाने की कोशिश करता है। लेकिन, बीमा करवाते समय यह जितना आसान काम लगता है, उतना ही कठिन काम होता है, बीमा कंपनी से क्षतिपूर्ति प्राप्त करना। जब किसी व्यक्ति को बीमा कराना होता है तो एक बार फोन या जानकारी मिलते ही कई बीमा एजेन्ट घर का चक्कर काटना शुरू कर देते हैं। कई बार तो बीमा एजेंट ग्राहक की पहली प्रिमियम अपने तरफ से जमा कर देने का प्रस्ताव भी रख देते हैं। 'चेन-केन-प्रकारेण' वह व्यक्ति का बीमा कर ही देते हैं। शहरों की तरह ग्रामीण क्षेत्रों में भी बीमा कंपनियों के कार्यालय खुलते जा रहे हैं, हर गांव

में आप को बीमा एजेंट जरूर मिल जाएगा। बीमा एजेंट जब बीमा करने आप के पास आते हैं तो उस समय वे बीमा पॉलिसी के संबंध में एक से बढ़कर एक दावे व फायदे गिना डालते हैं और आप उनकी बातों पर विश्वास करके बिना नियम एवं शर्तों की जानकारी किए आनन-फानन में फार्म पर हस्ताक्षर कर देते हैं। मुसीबत तब खड़ी होती है जब ग्राहक अपने दावे के लिए बीमा कंपनी के कार्यालय में जाते हैं, उस समय उनसे कहा जाता है, कि कंपनी के फलां नियम एवं शर्तों के हिसाब से आप दावा के हकदार नहीं हैं। ऐसी स्थिति में ग्राहक अपने को ठगा सा महसूस करता है। अतः एक जागरूक ग्राहक को निम्नलिखित बातों की जानकारी रखनी चाहिए और अपने व्यवहार में भी इसका प्रयोग करना चाहिए। साथ ही इन बातों की चर्चा अपने परिवार और पड़ोसियों के साथ भी समय-समय पर करना चाहिए ताकि लोगों को जागरूक कर शोषण से बचाया जा सके।

बीमा क्या है ?

बीमा एक उत्पाद है, जिसकी खरीद या बिक्री एक वैध संविदा के आधार पर की जाती है, जो ग्राहक और बीमा कंपनी के बीच होता है। यह अनुमान पर आधारित होता है। बीमे की एक विषयवस्तु होती है। बीमाकृत व्यक्ति का बीमे की सम्पत्ति में वास्तविक हित होना चाहिए। बीमे की संविदा में सारवान तथ्यों को छिपाना या तोड़-मरोड़ कर प्रस्तुत करना उपभोक्ता को नुकसान पहुंचा सकता है। अतः बीमा कराने वाले व्यक्ति को चाहिए, कि वह बीमा कंपनी को सभी सारवान तथ्य व परिस्थितियों की सही-सही जानकारी दे। किसी तथ्य को छिपाना धोखाधड़ी माना जाता है और ऐसी स्थिति में पॉलिसी अवैध हो जाती है और ग्राहक को नुकसान उठाना पड़ सकता है। बीमे की संविदा तभी लागू होती है जब इसके साथ जोखिम संलग्न हो। बीमे का लाभ तभी प्राप्त होता है जब हानि समीपस्थ कारणों से हुई हो, अर्थात् जिस वस्तु का बीमा कराया गया है, उसी से संबंधित घटना भी होनी चाहिए। बीमाकृत व्यक्ति को सम्पत्ति और विषय-वस्तु की रक्षा के लिए सभी ऐसे आवश्यक कदम उठाने चाहिए जिन्हें वह उचित समझता हो। जोखिम के प्रति अहतियात बरते जाने के बावजूद यदि हानि होती है तब बीमाकर्ता को जिम्मेदार माना जाएगा।

बीमा क्षेत्र

बीमा का क्षेत्र काफी विस्तृत है। इसमें जीवन बीमा, वाहन बीमा, चिकित्सा बीमा, आदि शामिल है। आम उपभोक्ताओं की जागरूकता के लिए

यहां कुछ प्रमुख बीमा क्षेत्रों के बारे में चर्चा की जा रही है, जिससे उन्हें शोषण से बचाया जा सके। जो निम्नलिखित हैं :

जीवन बीमा

बीमा क्षेत्र में सबसे अधिक प्रचलित और लोकप्रिय पॉलिसी जीवन बीमा पॉलिसियां होती हैं। जीवन बीमा के संविदा में लाभग्राही (उपभोक्ता) वह होते हैं जो बीमाकृत व्यक्ति की मृत्यु की स्थिति में लाभ प्राप्त करने के लिए नामजद किए जाते हैं। जीवन बीमा से संबंधित अनेक उत्पाद और पॉलिसियां विभिन्न बीमा क्षेत्र की कंपनियों द्वारा बेचे जा रहे हैं। जागरूक उपभोक्ता के लिए यह जरूरी है कि जब भी वह कोई पॉलिसी या किसी वस्तु का बीमा कराता है तो उससे संबंधित नियम और शर्तों की अच्छी तरह से जानकारी कर ले, ताकि किसी अनहोनी की स्थिति में उस पर निर्भर परिवार के अन्य लोगों को किसी प्रकार की कोई कठिनाई न उठाना पड़े और वह जिस उद्देश्य की पूर्ति के लिए बीमा कराया था वह पूरा हो सके।

वाहन बीमा

वाहन बीमा के अंतर्गत व्यक्ति अपने वाहन का बीमा इस आशा के साथ कराता है, कि बीमित वाहन के चोरी हो जाने या दुर्घटनाग्रस्त हो जाने की स्थिति में उसे बीमा कंपनी से क्षतिपूर्ति प्राप्त होगी। लेकिन कई बार ग्राहक की नासमझी से वाहन का क्षतिपूर्ति प्राप्त नहीं हो पाता और उसे न्यायालयों के चक्कर काटने को विवश होना पड़ता है। वाहन मालिक को क्षतिपूर्ति का दावा पेश करते समय निम्नलिखित बातों की पुष्टि करनी पड़ती है:

- वाहन के चोरी होने या दुर्घटनाग्रस्त होने के समय क्या उसका बीमा था ?
- वाहन की प्रीमियम राशि का भुगतान समय पर हुआ था या नहीं ?
- यदि चेक के द्वारा भुगतान किया गया था, तो क्या चेक बैंक द्वारा समयानुसार प्राप्त हो गया था ?
- क्या वाहन चलाने वाले व्यक्ति के पास वैध लाइसेंस था ?
- क्या चोरी या दुर्घटना की रिपोर्ट लिखवाई गयी थी एवं बीमा कंपनी को घटना की सूचना दी गयी थी ?
- क्या सर्वेक्षक द्वारा वाहन की जांच की गयी थी ?

इन तमाम तकनीकी औपचारिकताओं का सहारा लेकर बीमा कंपनियां

उपभोक्ताओं के क्षतिपूर्ति के दावे को खारिज कर देती है। ऐसी स्थिति में व्यक्ति उपभोक्ता न्यायालयों में अपनी शिकायत दर्ज करा सकता है। उपभोक्ता न्यायालय मामले से संबंधित सभी तथ्यों एवं घटनाओं की जांच-पड़ताल करने के बाद यह निर्णय लेते हैं, कि दावा खारिज करने का उचित कारण मौजूद था या नहीं।

मेडिकलेम बीमा पॉलिसी

‘मेडिकलेम पॉलिसी’ उस पॉलिसी को कहते हैं, जिसमें व्यक्ति भविष्य में होने वाली संभावित बीमारियों के इलाज पर होने वाले खर्चों के लिए बीमा पॉलिसी लेता है। ‘मेडिकलेम पॉलिसी’ लेने वाला व्यक्ति उपभोक्ता कानून के दायरे में आता है, लेकिन अपने दावे को सिद्ध करने के लिए उसे कई तरह की तकनीकी औपचारिकताओं को पूरा करना पड़ता है, जो निम्नलिखित हैं-

- बीमा करवाने वाले व्यक्ति को बीमा करवाने से पहले ऐसी कोई बीमारी तो नहीं थी, जिसकी सूचना उसने फार्म भरते समय या बीमा करवाते समय बीमा कंपनी को नहीं दी।
- मेडिकलेम पॉलिसी के नियमों और शर्तों में से एक नियम यह है, कि यदि बीमित व्यक्ति पहले से किसी रोग से पीड़ित है और बीमा कराने से पहले इसकी सूचना कंपनी को नहीं देता है जबकि बीमा कराने के बाद उसी रोग के इलाज पर हुए खर्च के लिए दावा पेश करता है तो कंपनी उसके दावा को निरस्त कर सकती है।

अक्सर यह देखने में आता है, कि बीमा करवाने के फॉर्म का प्रारूप काफी पेचीदा होता है। बीमा करवाने वाले अधिकतर व्यक्ति को फार्म में दी गयी बातों की समझ नहीं होती है, बीमा एजेंट स्वयं ही, हाँ/ नहीं के खानों के आगे टिक का निशान लगाकर फार्म भर देते हैं। सामान्य व्यक्ति इस बात की गंभीरता नहीं समझ पाता और उसे उम्मीद नहीं होती कि इतनी छोटी गलती के कारण ही उसका दावा निरस्त किया जा सकता है। अतः उपभोक्ताओं को यह सलाह दी जा रही है कि बिना अच्छी तरह से समझे-बुझे बीमा के प्रस्ताव फॉर्म पर हस्ताक्षर न करें।

बीमा और उपभोक्ता अदालतें

उपभोक्ता अदालतें आम आदमी के लिए वरदान साबित हो रही हैं। जिला उपभोक्ता फोरम, राज्य आयोग, राष्ट्रीय उपभोक्ता आयोग एवं सर्वोच्च न्यायालय में बीमा क्षेत्र से काफी संख्या में मामले दायर किए जा रहे हैं।

बीमा से संबंधित मामलों पर निर्णय देते समय माननीय न्यायाधीशों द्वारा प्रत्येक मामले में एक व्याख्या दी जाती है जिससे आम आदमी को दिशा-निर्देश मिलता है। बीमा के विभिन्न मामलों में निर्णय देते समय उपभोक्ता अदालतों ने कुछ महत्वपूर्ण व्यवस्थाएं दी हैं। उपभोक्ताओं की जागरूकता के लिए यहां उसका उल्लेख किया जा रहा है। ये व्यवस्थाएं निम्न प्रकार हैं :

- बीमा करवाने से पूर्व बीमित व्यक्ति में मौजूद रोग का होना तभी माना जाएगा, जब- व्यक्ति को इसकी जानकारी पहले से हो। बहुत बार ऐसा होता है कि रोग तो शरीर में मौजूद होते हैं, लेकिन उसके लक्षण उतने प्रकट नहीं होते। जब तक पूरी जांच नहीं हो जाती तब तक व्यक्ति को रोग का ज्ञान नहीं हो पाता, इससे स्पष्ट है, कि जब व्यक्ति को रोग की जानकारी ही नहीं है तो तथ्य को छिपाने का सवाल ही नहीं उठता। अतः व्यक्ति को जिस समय से रोग की जानकारी मिलती है, रोग का होना भी उसी समय से माना जाएगा।

राष्ट्रीय उपभोक्ता आयोग का मत

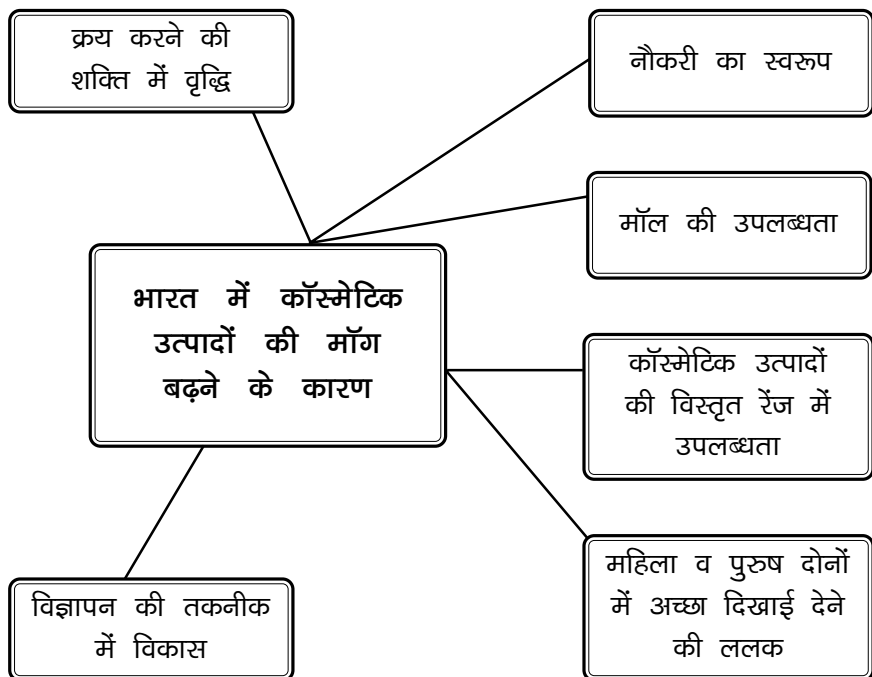
राष्ट्रीय आयोग ने तो एक मामले में यहां तक कहा कि “अस्पताल के रिकार्ड को भी तब तक पर्याप्त साक्ष्य न माना जाए, जब तक कि यह सिद्ध न हो जाए कि व्यक्ति ने उस रोग के लिए डॉक्टर से इलाज करवाया है या दवा ली है।”

अक्सर यह देखा गया है कि जब मरीज अस्पताल जाता है तो भर्ती करते समय चिकित्सक द्वारा उससे कुछ प्रश्न पूछे जाते हैं, जिसमें एक प्रश्न यह होता है, कि यह रोग तुम्हें कब से है? इस सवाल के जवाब में रोगी अपनी तकलीफ के बारे में, अनुमान लगाते हुए, ‘दो या तीन वर्ष’ से कुछ भी कह देता है। रोगी द्वारा कही गयी यही बात अस्पताल के रिकार्ड में दर्ज कर ली जाती है और उसी बात को बीमा कंपनी का डॉक्टर अपने सर्वेक्षण में रोग को ‘दो या तीन वर्ष’ से होना मान लेता है। बीमा कंपनी इसी बात पर ग्राहक के दावे को खारिज कर देती है कि ग्राहक ने अपने रोग के बारे में मेडिकलेम पॉलिसी लेते समय इस महत्वपूर्ण तथ्य को छिपाया था। अतः इस आधार पर उसका दावा खारिज कर दिया जाता है। ऐसी परिस्थितियों में उपभोक्ता को दावे की रकम प्राप्त करने के लिए न्यायालय की शरण में जाना पड़ता है। इसलिए उपभोक्ताओं को ऐसे किसी भी सवाल का जवाब देते समय सावधानी बरतनी चाहिए, ताकि बाद में उसे किसी प्रकार की परेशानी न उठनी पड़े।

अध्याय : छह

उपभोक्ता एवं सौन्दर्य-प्रसाधन

प्राचीन काल से ही मानव के मन और मस्तिष्क को सौन्दर्यता आकर्षित करती रही है। वैदिक कालीन सभ्यता में मनुष्य द्वारा सौन्दर्य प्रसाधन के रूप में विभिन्न जड़ी-बूटियों के प्रयोग का वर्णन मिलता है। आदि काल से ही भारतवर्ष में हल्दी, चन्दन, केसर, तुलसी, गेंदा के फूल और पत्तियां, नीम, नीबू, शिरीश के फूल, आंवला और पीपल इत्यादि का सौन्दर्य प्रसाधनों के रूप में इस्तेमाल होता रहा है। महाकवि कालिदास ने भी अपने ग्रन्थ “अभिज्ञान-शाकुन्तलम्” में शकुन्तला के सौन्दर्य को चित्रांकित करते हुए विभिन्न प्रकार के प्राकृतिक सौन्दर्य-प्रसाधनों का उल्लेख किया है। आज के इस भौतिकवादी युग में तो हर आदमी सुन्दर दिखना चाहता है। समाज में यह आम धारणा है कि सौन्दर्य प्रसाधनों का प्रयोग केवल महिलाएं करती हैं। आधुनिक युग में यह धारणा बदलती दिख रही है। आज सौन्दर्य प्रसाधन केवल महिलाओं के उपयोग की वस्तु नहीं रही, अब तो पुरुष भी महिलाओं की तरह सौन्दर्य प्रसाधनों का प्रयोग करने लगे हैं। महिलाओं की ही तरह पुरुषों के लिए भी ब्यूटी पार्लर खुल चुके हैं, उन्हें भी गोरा बनाने वाले विशेष क्रीम और लोशन दुकानों पर मौजूद हैं। बाजार में हर उम्र और व्यक्ति की जरूरत को पूरा करने के लिए सौन्दर्य प्रसाधन के उत्पाद उपलब्ध हैं। सौन्दर्य प्रसाधन बनाने वाली कंपनियों द्वारा प्राकृतिक तत्वों एवं जड़ी-बूटियों से तैयार उत्पादों के नाम पर लोगों से मुंहमांगी कीमत वसूली जा रही है। कंपनियों द्वारा करोड़ों रुपये उत्पादों के विज्ञापन पर खर्च किए जाते हैं और इनमें एक से बढ़कर एक दावे किए जाते हैं। किसी कंपनी का दावा होता है कि उसके क्रीम आप लगाएंगे तो सप्ताह भर बाद ही काले से गोरे होने लगेंगे, तो किसी का दावा होता है कि उसके द्वारा बनाए गये तेल को लगाने से आप के सफेद बाल काले हो जाएंगे। जागरूक उपभोक्ता को इन बातों पर गंभीरता से विचार करना चाहिए तथा इस तरह के बेबुनियाद और भ्रामक प्रचारों से बचना चाहिए। क्योंकि अभी तक के किसी भी वैज्ञानिक शोध में इन बातों की पुष्टि नहीं हो पायी है। भारत में सौन्दर्य प्रसाधन के व्यापार का विस्तार काफी तेजी हो रहा है। इसके पीछे के कारणों को हम निम्नलिखित चार्ट के माध्यम से समझ सकते हैं :



औषधि और कॉस्मेटिक्स अधिनियम, 1940 और नियमावली 1945 के अन्तर्गत कॉस्मेटिक्स को ऐसा पदार्थ बताया गया है जो सफाई करने, सुन्दरता व आकर्षण बढ़ाने आदि के उद्देश्य से मानव शरीर पर मलने, उड़लने, छिड़कने या फुहारने या उसमें सन्निविष्ट करने या अन्यथा उस पर लगाने के लिए बनाई गई वस्तुओं के रूप में परिभाषित किया गया है।

कॉस्मेटिक उत्पादों का सुरक्षित होना एक उपभोक्ता के लिए बहुत आवश्यक है। कॉस्मेटिक उत्पादों को निम्नलिखित निकायों के मार्गनिर्देशों के अनुसार बनाया जाना चाहिए :

- औषधि एवं कॉस्मेटिक्स अधिनियम, 1940 की अनुसूची एम-॥ और नियमावली, 1945
- भारतीय मानक ब्यूरो, नई दिल्ली द्वारा जारी मानकों के अनुसार
- यू. एस. एफ. डी. ए. के सी. जी. एफ. पी. के मार्गनिर्देश के अनुसार
- कॉस्मेटिक टॉयलेटरीज एण्ड फ्रैग्रेंस एसोसिएशन के मार्गनिर्देश के अनुसार
- इण्टरनेशनल फ्रैग्रेंस एसोसिएशन तथा इसी तरह के निकायों के मार्गनिर्देशों के अनुसार।

औषधि एवं कॉस्मेटिक्स अधिनियम, 1940 उपभोक्ताओं को संरक्षण देने वाला ऐसा कानून है जो मुख्य रूप से भारत में बनाए जाने वाले और बेचे जाने वाले कॉस्मेटिक्स और औषधियों के स्तर और गुणवत्ता से सम्बन्धित है।

कॉस्मेटिक्स को बेचने के लिए किसी लाइसेंस की जरूरत नहीं है। यदि भारतीय मूल का कॉस्मेटिक्स किसी लाइसेंसशुदा निर्माता द्वारा बनाया गया हो। कॉस्मेटिक्स बनाने के लिए लाइसेंस जरूरी है तथा ऐसे व्यक्ति को औषधि और कॉस्मेटिक्स अधिनियम, 1940 की अनुसूची एम-11 तथा नियमावली 1945 में दी गयी शर्तों का पालन करना आवश्यक है, जो कि निम्नानुसार है :

- कॉस्मेटिक्स बनाने के कारखाने का अहाता स्वास्थ्यकर वातावरण में होना चाहिए तथा उसे साफ-सुथरा रखना आवश्यक है
- वह आवासीय उद्देश्य के लिए प्रयोग किए जा रहे अहाते से अलग होना चाहिए
- लाइसेंसधारी व्यक्ति के पास पर्याप्त जगह, भवन आदि होना चाहिए
- सक्षम तकनीकी स्टाफ के पर्यवेक्षण और निर्देशन में कॉस्मेटिक्स का उत्पादन किया जाना चाहिए जिनमें अग्रलिखित योग्यता होनी चाहिए:
 - जिनके पास भारतीय फार्मसी परिषद द्वारा अनुमोदित फार्मसी में डिप्लोमा हो
 - रसायन विज्ञान के साथ इंटरमीडिएट परीक्षा उत्तीर्ण होना चाहिए

सजा का प्रावधान

अधिनियम एवं नियमावली का उल्लंघन करके कॉस्मेटिक्स के निर्माण करने वाले व्यक्ति को -

- **पहली बार दोषी होने पर** : एक साल की कैद या एक हजार रुपये जुर्माना या दोनों हो सकती है।
- **नकली कॉस्मेटिक बनाने पर** : तीन साल तक की कैद और जुर्माने की सजा हो सकती है।

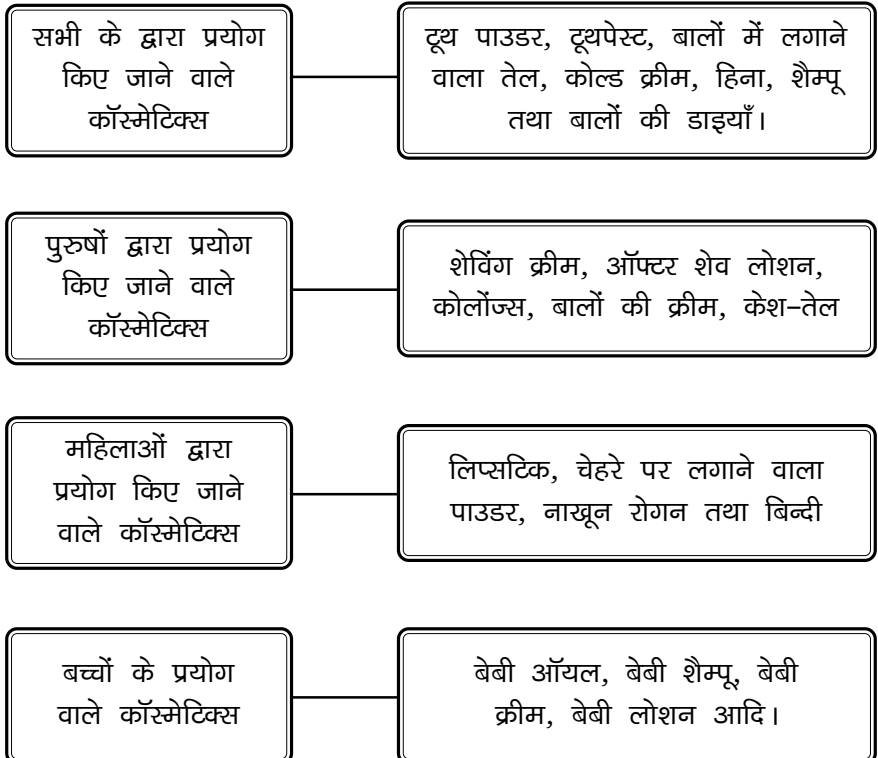
दोनों मामलों में दुबारा अपराध करने पर दो साल की कैद या दो हजार रुपये तक के जुर्माने या दोनों की सजा हो सकती है।

आयात किए जाने वाले कॉस्मेटिक्स के लिए यह आवश्यक है कि भेजे

जा रहे माल के साथ एक इनवायस या विवरण जरूर होना चाहिए जिसमें भेजे गए माल में शामिल किए गए कॉस्मेटिक्स की प्रत्येक वस्तु का नाम व मात्रा तथा निर्माता का नाम व पता दिखाया गया हो।

कॉस्मेटिक्स उत्पादों पर जो लेबल लगाया जाय वह अन्दर व बाहर इस प्रकार का हो कि उसमें कॉस्मेटिक्स का नाम, निर्माता का नाम, निर्माण किए जाने वाले परिसर का पता हो। वस्तु का आकार छोटा होने पर निर्माता का नाम, प्रमुख स्थान व पिनकोड अवश्य हो। अंदर लगाए जाने वाले लेबल में खतरे वाली चीज के लिए सुरक्षित प्रयोग किए जाने के निर्देश/चेतावनी या सावधानी का उल्लेख होना जरूरी है। बाहरी लेबल पर वजन/माप, संख्या आदि होना चाहिए।

कॉस्मेटिक्स का प्रयोग महिलाओं द्वारा ही नहीं, बल्कि पुरुषों और बच्चों द्वारा भी किया जाता है। औषधि एवं कॉस्मेटिक्स नियमावली, 1945 की अनुसूची 'घ' में सूचीबद्ध कॉस्मेटिक्स अग्रलिखित हैं :



पिछले कुछ दिनों से देखने में आ रहा है, कि कॉस्मेटिक्स उत्पादों को 'प्राकृतिक तत्वों से बना हुआ या हर्बल' उत्पादों के रूप में विज्ञापित किया जा रहा है। इसमें यह देखने की बात है कि उपभोक्ताओं को प्राकृतिक के नाम पर शोषित तो नहीं किया जा रहा है। आमतौर पर यह विश्वास किया जाता है कि 'प्राकृतिक' उत्पाद प्रकृति से लिए जाते हैं। किसी उत्पाद को प्राकृतिक के रूप में विज्ञापित करने का तात्पर्य यह नहीं है कि यह उत्पाद ग्राहकों के लिए सुरक्षित और अहानिकर है। प्राकृतिक के लेबल लगे उत्पादों को खरीदते समय उपभोक्ता इन बातों का अवश्य ध्यान दें :

- यदि किसी उत्पाद पर प्राकृतिक का लेबल लगा है तो उपभोक्ता को इस बात का भरोसा नहीं होना चाहिए कि यह उत्पाद सदैव अच्छा ही होगा। प्रयोग से पहले लेबल का उचित ढंग से अध्ययन करना चाहिए।
- प्राकृतिक का लेबल लगी सभी चीजें सुरक्षित नहीं होती हैं।
- यह देखें कि लेबल पर प्राकृतिक होने का दावा वास्तव में बढ़ा-चढ़ा कर किया गया है या विज्ञापन वास्तव में प्रभावशाली है।
- किसी संदेह की स्थिति में किसी फार्मासिस्ट या डॉक्टर से सम्पर्क करना चाहिए।
- किसी शिकायत की स्थिति में, उपभोक्ता के पास या तो औषधि नियंत्रक कार्यालय में या उपभोक्ता मंच में शिकायत दायर करने का साहस होना चाहिए।
- सामान्य समझ-बूझ और कुछ अहतियात बरतकर कॉस्मेटिक्स के दुरुपयोग से बचा जा सकता है :
 - कॉस्मेटिक्स अनेक प्रकार के रसायनों और द्रव्यों से बनाया जाता है।
 - सोने से पूर्व दिन में किए जाने वाले पूरे मेकअप को साफ कर दें।
 - मेकअप का साझा इस्तेमाल न करें विशेषरूप से आँख के मेकअप या लिप्सटिक आदि का।
 - उत्पाद का मूल गाढ़ापन वापस लाने के लिए उसमें कभी भी कोई तरल पदार्थ न मिलाएं, क्योंकि इससे बैक्टीरिया पैदा हो सकते हैं।
 - जिससे एलर्जी हो उस उत्पाद का इस्तेमाल तुरंत बंद कर दें।
 - मेकअप का रंग बदलने या दुर्गंध आने पर उसे नष्ट कर दें।
 - आँखों में संक्रमण होने पर किया जाने वाला मेकअप नष्ट कर दें।

- यात्रा के दौरान आँखों में मेकअप न लगाएं क्योंकि चोट लगने की दशा में अंधेपन जैसी बीमारी हो सकती है।
- कॉस्मेटिक उत्पादों को सूर्य की रोशनी से दूर रखें।
- प्रयोग न किए जाने पर मेकअप कंटेनर को बंद कर दें।
- कॉस्मेटिक को बच्चों की पहुँच से दूर रखें।
- धूम्रपान करते समय हेयर स्प्रे जैसे उत्पादों का प्रयोग न करें क्योंकि इससे आग लग सकती है।
- हेयर स्प्रे और पाउडर के सांस द्वारा अन्दर जाने पर सांस की बीमारी हो सकती है।

औषधि और कॉस्मेटिक्स अधिनियम, 1940 स्वतंत्रता से पहले का एक कानून है और इससे यह अपेक्षा की जाती है, कि यह भारत में दो सबसे अधिक लाभ कमाने वाले उद्योगों अर्थात् औषधि और कॉस्मेटिक्स उद्योगों को विनियमित करेगा। चूंकि निम्न स्तर की औषधियों से जीवन को खतरा होता है इसलिए औषधि विनियामक निकाय अधिक सतर्कता रखते हैं और नियमित मॉनीटरिंग करते हैं। दुर्भाग्य से कॉस्मेटिक्स के विनियमों का कठोरता से पालन नहीं होता है परन्तु यह नहीं भूलना चाहिए कि नकली और असंगत ढंग से बनाए गए कॉस्मेटिक्स उत्पाद, मानव शरीर के विभिन्न अंगों को गंभीर क्षति पहुँचा सकते हैं।

कॉस्मेटिक उत्पादों के प्रयोग से होने वाली समस्या के लिए उपभोक्ता को अनेकों अधिकार हैं। अक्सर उपभोक्ता की ओर से उत्पाद की खरीद उसकी माता या अन्य व्यक्ति द्वारा की जाती है। किसी शिकायत के होने पर उपभोक्ता निम्नलिखित में से किसी की सहायता ले सकता है :

- सरकार -केन्द्रीय सरकार या राज्य सरकार के औषधि नियंत्रक प्राधिकारी
- उपभोक्ता विवाद निवारण एजेंसियां (उपभोक्ता न्यायालय)
 - जिला स्तर पर जिला फोरम (जिला-उपभोक्ता विवाद निवारण मंच)
 - राज्य स्तर पर राज्य आयोग (राज्य उपभोक्ता विवाद निवारण आयोग)
 - राष्ट्रीय स्तर पर राष्ट्रीय आयोग (राष्ट्रीय उपभोक्ता विवाद निवारण आयोग)

- गैर-सरकारी निकाय
कोर-उपभोक्ता ऑनलाइन संसाधन और सशक्तिकरण केन्द्र
(राष्ट्रीय उपभोक्ता सहायता लाइन), नई दिल्ली।
सी. सी. सी. - उपभोक्ता समन्वय परिषद, नई दिल्ली।
सी. सी. आर. एस. - शिक्षा और अनुसंधान सोसाइटी, अहमदाबाद।
- डॉक्टर/ फार्मासिस्ट
- इलेक्ट्रॉनिक या प्रिंट मीडिया

अध्याय : सात

चिकित्सा सेवा के क्षेत्र में उपभोक्ताओं के अधिकार

भारत एक विकासशील देश है। यहाँ लगभग दो तिहाई आबादी ग्रामीण क्षेत्रों में निवास करती है। जैसा कि हम सभी जानते हैं, कि अन्य सेवाओं की तरह चिकित्सा सेवाओं की स्थिति भी हमारे देश में बहुत अच्छी नहीं है। ग्रामीण क्षेत्रों में तो और भी बुरा हाल है। ग्रामीण जनता को अपने स्वास्थ्य संबंधी समस्याओं के निराकरण के लिए शहरों की तरफ भागना पड़ता है। कई बार तो उन्हें झोलाछाप डॉक्टरों की सेवाएं लेने को विवश होना पड़ता है। ऐसी स्थिति में उन्हें अनेकों बार अपनी मेहनत की कमाई गंवाने के साथ ही अपनी जान भी गंवानी पड़ती है। दूसरी तरफ, व्यावसायीकरण की अंधी दौड़ में शहरों सहित छोटे-छोटे कस्बों में भी प्राइवेट अस्पतालों एवं नर्सिंग होम खुलते जा रहे हैं। वहाँ सुविधाओं के नाम पर न तो प्रशिक्षित चिकित्सक होते हैं और न ही मरीजों की समुचित चिकित्सा के उपकरण। फिर भी वे विज्ञापनों के माध्यम से बड़े-बड़े दावे कर मरीजों को अपनी ओर आकर्षित करते रहते हैं और उनकी दुकानदारी चलती रहती है। मुँहमांगी कीमत देने के बाद भी उपभोक्ता इस बात के लिए आश्वस्त नहीं होता, कि उसे सही तथा पर्याप्त उपचार मिल पाएगा। ऐसी स्थिति में उपभोक्ताओं को शोषण से बचाने का एक मात्र रास्ता उन्हें जागरूक करना है।

चिकित्सा व्यवसाय ऐसा है जिसमें आम आदमी को चिकित्सीय पद्धतियों या दवाओं की जानकारी नहीं होती। वे पूरी तरह से अस्पताल व नर्सिंग होम के कर्मचारियों व चिकित्सकों पर निर्भर होते हैं। ऐसे में छोटी सी लापरवाही मरीज की जान ले सकती है। लेकिन क्या प्रत्येक मामले में चिकित्सक को लापरवाही के लिए दोषी मानना ठीक है? यदि ऐसा हुआ तो कोई भी डॉक्टर अपने काम को तल्लीनता से नहीं कर पाएगा।

एक सजग उपभोक्ता के लिए यह जानना आवश्यक है कि एक चिकित्सक का कार्य किस प्रकार का होता है? मरीजों के प्रति चिकित्सक के कर्तव्य कौन-कौन से होते हैं? चिकित्सा व्यवसाय में लापरवाही कब मानी जाती है? एक डॉक्टर की इयूटी क्या होती है? इस सब बातों को हम निम्नलिखित विन्दुओं में समझ सकते हैं :

लापरवाही क्या है ?

सामान्य अर्थ में लापरवाही का आशय किसी काम को ठीक ढंग से न करना या असावधानी पूर्वक करना होता है। लेकिन कानून की नजर में केवल ठीक ढंग से काम न करना ही लापरवाही नहीं मानी जाती है।

कानून की नजर में लापरवाही

कानून की नजर में लापरवाही तब मानी जाएगी जब उसमें निम्नलिखित तीन बातें मौजूद हों-

- जिम्मेदारी या इ्यूटी
- उल्लंघन
- क्षति या हानि

अर्थात् जब कोई व्यक्ति (चिकित्सक) अपनी इ्यूटी या जिम्मेदारी का पालन ठीक ढंग से नहीं करता, लापरवाही पूर्वक करता है और उसके परिणामस्वरूप दूसरे व्यक्ति (मरीज) को क्षति या हानि पहुंचती है तो कानूनी दृष्टि से इसे लापरवाही मानी जाती है।

लापरवाही- टोर्ट और अपराध :

लापरवाही को टोर्ट और अपराध दोनों माना गया है। टोर्ट के अन्तर्गत क्षतिपूर्ति के लिए सिविल न्यायालय में मुकदमें दायर किए जा सकते हैं और अपराध के रूप में फौजदारी न्यायालयों में ।

“उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986” के अंतर्गत भी इस तरह के मामलों की शिकायत दर्ज करा कर क्षतिपूर्ति की मांग की जा सकती है।

नोट : यहां इस बात का उल्लेख करना आवश्यक है, कि चिकित्सा में हुई लापरवाही के मामले में शिकायतकर्ता को यह साबित करना होगा कि विपक्षी पार्टी (चिकित्सक) की सतर्क रहने की इ्यूटी थी और उसने इस इ्यूटी का उल्लंघन किया जिसके परिणामस्वरूप शिकायतकर्ता या उसके परिजन को क्षति पहुंची है।

चिकित्सक की इ्यूटी :

चिकित्सा सेवा प्रदान करने वाले एक डॉक्टर की निम्नलिखित इ्यूटी मानी गयी है :

- सतर्कता बरतते हुए अपने कौशल और ज्ञान का उचित इस्तेमाल करना
- मरीज की जान बचाने और आपातकाल की स्थिति में उसकी हालत को स्थिर रखने के लिए अपने उचित विशेषज्ञता के साथ सेवा प्रदान करना
- यह निर्णय करने में उचित सावधानी बरतना कि उसे केस लेना चाहिए या नहीं
- चिकित्सक को यह निर्णय लेने में भी सावधानी बरतनी चाहिए कि मरीज को कौन सा उपचार देना है और उसकी देख-रेख कैसे करनी है
- अपने मरीज का ध्यान रखना तथा बिना बताए अपनी सेवाएं न हटाना
- मरीजों की शिकायतों और रोग लक्षणों का सावधानी पूर्वक अध्ययन करना और मानक उपचार करना
- उचित निदान के लिए आवश्यकता अनुसार उपयुक्त प्रयोगशाला परीक्षणों के माध्यम से जांच करवाना
- आवश्यकता होने पर मरीज को दूसरे डॉक्टर के पास जाने की सलाह और सहायता देना
- जरूरत होने पर विशेषज्ञ चिकित्सक को बुलाना
- इलाज के दौरान होने वाले संभावित खतरे से मरीज या उसके परिजनों को सूचित करना तथा उनकी सहमति प्राप्त करना
- इंजेक्शन और दवाईयाँ देने में सावधानी बरतना
- मरीज की बीमारी के बारे में संबंधित तथ्य मरीज को या उसके परिजनों को बताना
- इलाज के दौरान मरीज से प्राप्त गोपनीय सूचना को गुप्त रखना
- खतरनाक और संक्रामक बीमारियों की सूचना उपयुक्त प्राधिकारियों को देना

चिकित्सीय लापरवाही

जब कोई मरीज किसी डॉक्टर के पास उपचार के लिए जाता है, तो इस विश्वास के साथ जाता है, कि डॉक्टर उसके इलाज में उचित सावधानी बरतेगा। यदि डॉक्टर अपने कर्तव्य पालन में कोई लापरवाही करता है, जिसके परिणामस्वरूप मरीज को कोई क्षति या हानि हो जाती है तो डॉक्टर को इसके लिए जिम्मेदार माना जाएगा।

लेकिन, यदि डॉक्टर उचित सतर्कता बरतते हुए चिकित्सा व्यवसाय में स्वीकार्य पद्धति से किसी मरीज का उपचार करता है और मरीज को किसी प्रकार की क्षति या हानि हो जाती है, तो भी डॉक्टर को उसके लिए जिम्मेदार नहीं माना जाएगा।

दूसरे, शब्दों में कहें तो डॉक्टर को किसी मरीज का इलाज करने में अपने ज्ञान और कौशल का इस्तेमाल करते हुए उचित सतर्कता बरतना आवश्यक है।

सतर्कता बरतना डॉक्टर की इ्यूटी

जब कोई व्यक्ति (डॉक्टर) किसी मरीज को चिकित्सा सेवा देने और उपचार करने को तैयार होता है तो वह अंतर्निहित रूप से निम्नलिखित वचन देता है कि :

- उसके पास उपचार के लिए उचित कौशल और ज्ञान है
- डॉक्टर की यह इ्यूटी है कि केस उसे लेना चाहिए या नहीं इस बात में सतर्कता बरते
- मरीज को क्या उपचार दिया जाए और उस उपचार को देने में सतर्कता बरतना भी डॉक्टर की इ्यूटी है

इन इ्यूटियों में से किसी एक इ्यूटी का उलंघन मरीज को यह अधिकार देता है कि वह लापरवाही के लिए डॉक्टर के खिलाफ कार्रवाई करे।

(लक्ष्मण बालकृष्ण जोशी बनाम त्रिम्बक बाबू गोंडबोले, ए.आई.आर. 1999 उच्चतम न्यायालय)

मरीज की देखभाल करना एक डॉक्टर का कानूनी कर्तव्य है। डॉक्टर जाँच के समय मरीज व डॉक्टर के मध्य एक संविदा हो जाता है, कि मरीज का इलाज करने वाला डॉक्टर सावधानी बरतेगा। डॉक्टर द्वारा अपने कर्तव्यों का पालन न किए जाने पर, होने वाली क्षति के लिए डॉक्टर उत्तरदायी होंगे। डॉक्टर को मरीज की देखभाल करने के लिए सावधानी बरतने की आवश्यकता है। जब कोई व्यक्ति चिकित्सा सलाह देने और उपचार करने को तैयार हो जाता है तो वह एक तरह से वचन देता है, कि उसके पास इस हेतु कौशल व ज्ञान है तथा इसमें सतर्कता बरतना उसका कर्तव्य है। मरीज को क्या उपचार दिया जाएगा इस विषय पर सतर्कता बरतना भी इसमें सम्मिलित है। इसमें से किसी इ्यूटी का उल्लंघन मरीज को यह अधिकार प्रदत्त करता है, कि लापरवाही के लिए डॉक्टर के खिलाफ कार्रवाई करे। न्यायालयों द्वारा किए

गए विभिन्न निर्णयों में यह स्पष्ट किया गया है कि एक डॉक्टर के लिए लापरवाही का क्या तात्पर्य है? न्यायालय के अनुसार, कोई डॉक्टर केवल इसलिए लापरवाह नहीं माना जा सकता कि मरीज के साथ कोई अप्रिय घटना घट गयी। डॉक्टर को दोषी केवल तभी माना जाएगा जब उसमें एक कुशल चिकित्सक के स्तर की कमी हो या उसने ऐसा काम किया हो, कि उसके सहयोगी यह कहें कि वास्तव में इस मामले में लापरवाही की गयी। डॉक्टर द्वारा लापरवाही किए जाने के संबंध में निम्न तथ्य हो सकते हैं :

- मरीज की उचित ढंग से जाँच पड़ताल करने में विफल होना
- गलत दवाईयाँ या इंजेक्शन देना
- अपने सहायकों को स्पष्ट और उचित निर्देश देने में विफल होना तथा उन पर निगरानी न रख पाना
- मरीज का गलत ऑपरेशन कर देना
- गलत मरीज का ऑपरेशन करना
- बिना एलर्जी का पता लगाए मरीज को दवा देना
- गलत ढंग से एनैस्थिसिया देना
- आपातकाल की स्थितियों से न निपट पाना, आदि।

अस्पताल एवं नर्सिंग होम की जिम्मेदारी

कोई अस्पताल एवं नर्सिंग होम, उनके अधीनस्थ कार्य कर रहे स्टॉफ या डॉक्टर की लापरवाही होने पर, मरीज, डॉक्टर या संबंधित नर्सिंग होम से क्षतिपूर्ति का दावा कर सकता है। अस्पताल के उत्तरदायित्व को स्पष्ट करते हुए न्यायालय ने कहा है, कि “जब कभी किसी अस्पताल में किसी मरीज को इलाज के लिए लिया जाता है तो उस मरीज के प्रति सतर्कता बरतना उसका कर्तव्य हो जाता है। मरीज के इलाज के संबंध में कई काम ऐसे होते हैं जिसे अस्पताल के सहायकों द्वारा किया जाता है, सहायकों द्वारा की गयी लापरवाही के लिए संबंधित व्यक्ति के साथ-साथ अस्पताल प्रशासन पूर्णतया जिम्मेदार होता है।”

डॉक्टर पर लगने वाले लापरवाही के आरोप समाप्त हो सकते हैं यदि उसने जो कार्य किया है वह अनुमोदित पद्धति से किया गया है। डॉक्टर द्वारा लापरवाही करने पर आपराधिक और सिविल दोनों प्रकार की कार्रवाई की जा सकती है। भारतीय दण्ड संहिता की धारा 304 (क) के अन्तर्गत, आपराधिक

लापरवाही के लिए किसी डॉक्टर को सजा दी जा सकती है। इसके अन्तर्गत जो कोई भी व्यक्ति आपराधिक मानव-वध की श्रेणी में आने वाला उतावलेपन या लापरवाही का कोई काम करके किसी व्यक्ति की हत्या करता है, उसे दो साल तक के कारावास या जुर्माने या दोनों की सजा हो सकती है। यह संज्ञेय, जमानत योग्य और गैर समझौतायोग्य है अर्थात् -

संज्ञेय : अपराधी को किसी पुलिस अधिकारी द्वारा बिना वारंट के गिरफ्तार किया जा सकता है।

जमानत योग्य : जिस व्यक्ति को गिरफ्तार किया जाता है वह जमानत पर छोड़े जाने का हकदार है।

गैर समझौता योग्य : इस अपराध में संदेहास्पद अपराधी और पीड़ित व्यक्ति या उसके प्रतिनिधि के बीच समझौता नहीं किया जा सकता।

चिकित्सीय विशेषाधिकार

कानूनी तौर पर चिकित्सकों को कुछ विशेषाधिकार प्राप्त हैं जो निम्नलिखित हैं :-

- चिकित्सीय दृष्टि से आवश्यक होने पर, यदि डॉक्टर को मरीज की हालत का आकलन करने के बाद यह विश्वास हो जाता है कि तथ्य का खुलासा करने से मरीज के जान को खतरा पहुँच सकता है तो वह मरीज से संबंधित तथ्य की सूचना देने से मना कर सकता है।
- आपातकाल की स्थिति में डॉक्टर इलाज की पद्धति और उसके स्वरूप से संबंधित सूचना देने से मना कर सकता है।

विशेष

- यदि कोई मरीज डॉक्टर पर विश्वास करके यह कहता है, कि उसकी बीमारी के बारे में किसी अन्य को न बताया जाय तो डॉक्टर सूचना को न प्रकट करने के अपने विशेषाधिकार का इस्तेमाल कर सकता है।
- किसी सूचनीय बीमारी से पीड़ित मरीज के मामले में सहमति लेना आवश्यक नहीं है। जैसे- एड्स एच.आई.बी. के मरीजों के मामले में उच्चतम न्यायालय ने व्यवस्था दी है, कि जब मरीज के होने वाले पति/पत्नी को एच.आई.बी. संक्रमण का खतरा हो तो डॉक्टर/अस्पताल की यह ड्यूटी होगी कि वह संबंधित व्यक्ति को खतरे की सूचना दे।

ऐसा न करने पर डॉक्टर/अस्पताल भारतीय दण्ड संहिता की धारा 269 और 270 के अंतर्गत अपराध के भागीदार माने जाएंगे।

चिकित्सा व्यवसाय को उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986 की परिधि में लाने की संवैधानिक चुनौती

उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986 के लागू होने से पूर्व उपभोक्ताओं की समस्याओं के प्रति समग्र दृष्टिकोण की कमी थी। इस अधिनियम के लागू होने के पश्चात उपभोक्ता न्यायालयों ने चिकित्सा सेवा में की गयी लापरवाही के सम्बन्ध में मरीजों या उनके प्रतिनिधियों से शिकायतें प्राप्त करना आरम्भ कर दीं। शिकायतकर्ताओं द्वारा उपभोक्ता न्यायालयों में विभिन्न दलीलें दी गयीं, जैसे,- उनका मानना था कि अधिनियम के अन्तर्गत 'सेवा' शब्द का अर्थ यह है कि किसी प्रकार की ऐसी सेवा जो उसके संभावित प्रयोगकर्ता को उपलब्ध कराई जाती है। यह परिभाषा चिकित्सा क्षेत्र से जुड़े लोगों पर भी लागू होने के लिए पर्याप्त है। शिकायतकर्ताओं की विभिन्न दलीलों पर न्यायालय ने उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम की संवैधानिक वैधता को न्यायोचित ढहराया और व्यवस्था दी कि डॉक्टर/अस्पताल और नर्सिंग होम अधिनियम के दायरे में आते हैं। उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम चिकित्सा व्यवसाय पर कोई अतिरिक्त दायित्व नहीं डालता। इस अधिनियम के पारित होने से पहले डॉक्टरों को सिविल न्यायालयों द्वारा डॉक्टरी लापरवाही के लिए क्षतिपूर्ति का जिम्मेदार माना जाता था।

चिकित्सा व्यवसाय को उपभोक्ता न्यायालयों की परिधि में लाने पर संबंधित व्यवसाय से जुड़े लोगों द्वारा आपत्ति जताई गयी और यह तर्क दिया गया, कि उपभोक्ता न्यायालयों के पास विशेषज्ञता नहीं है, इसलिए वे ऐसे मामलों पर निर्णय देने के लिए बाध्य नहीं हैं। उनका मानना था कि डॉक्टर आयुर्विज्ञान परिषदों के अनुशासनात्मक नियंत्रण में कार्य करते हैं और उन पर भारतीय आयुर्विज्ञान परिषद/राज्य आयुर्विज्ञान परिषदों के तहत ही अनुशासनात्मक कार्रवाई की जानी चाहिए, अतः उन्हें उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम के दायरे में लाने की कोई जरूरत नहीं है। इस पर एतराज दिखाते हुए उच्चतम न्यायालय ने इसे तर्कसंगत ढंग से नामंजूर कर दिया।

उपभोक्ता न्यायालयों में शिकायत दर्ज कराने के लिए आवश्यक बातें

उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986 के अनुसार, उपभोक्ता फोरम में मामला दर्ज कराने की लिए शिकायतकर्ता का उपभोक्ता होना आवश्यक है-

क्या चिकित्सा सेवा प्राप्त करने वाला प्रत्येक मरीज उपभोक्ता है ?

उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम के मुताबिक, यदि कोई व्यक्ति मूल्य देकर कोई वस्तु या सेवा प्राप्त करता है तो वह उपभोक्ता की श्रेणी में आता है। अतः उपभोक्ता फोरम में वही व्यक्ति शिकायत दर्ज करा सकता है, जो मूल्य अदा करके चिकित्सा सेवा प्राप्त किया हो।

चिकित्सा सेवाओं को बात की जाए तो हम उसे प्रमुख तीन श्रेणियों में विभक्त कर सकते हैं :-

- 1 जहाँ हर मरीज पैसा खर्च करके चिकित्सीय सेवाएं प्राप्त करता है।
- 2 जहाँ सेवाएं निःशुल्क प्रदान की जाती हैं।
- 3 जहाँ सेवाएं निःशुल्क प्रदान की जाती हैं, किन्तु उन सेवाओं के लिए कोई अन्य संस्था या व्यक्ति दान स्वरूप शुल्क देता है।

अतः पहले और तीसरे श्रेणी में आने वाले मरीज ही चिकित्सा सेवा में कमी या लापरवाही होने पर उपभोक्ता फोरम में शिकायत दर्ज करा सकते हैं।

अध्याय : आठ

बैंकिंग एवं उपभोक्ता

वर्तमान में लगभग प्रत्येक व्यक्ति प्रत्यक्ष या परोक्ष रूप से बैंक की सेवाएँ लेता है। चाहे किसान हों या व्यापारी, नौकरीपेशा हों या सेवानिवृत्त कर्मचारी, विद्यार्थी हों या फिर अध्यापक किसी न किसी रूप में सभी बैंक की सेवाएँ प्राप्त करते हैं।

बैंकिंग संस्थान ग्राहकों की आवश्यकताओं एवं उपलब्धता के आधार पर अपनी सेवाएँ प्रदान करते हैं। अपने द्वारा उपलब्ध करायी गयी सेवाओं के बदले, बैंक ग्राहकों से कुछ शुल्क लेते हैं। यह शुल्क अलग-अलग बैंकों द्वारा ग्राहकों को प्रदान की जाने वाली सेवाओं के लिए भिन्न-भिन्न हो सकती हैं।

आज खुली अर्थव्यवस्था के युग में सार्वजनिक बैंकों के साथ ही प्राइवेट बैंकों का तीव्र गति से विस्तार हो रहा है। प्रत्येक बैंकिंग संस्थान दूसरे संस्थानों के साथ प्रतिस्पर्धा कर रहा है। ऐसे में ग्राहकों को अपनी ओर आकर्षित करने के लिए विज्ञापनों का सहारा लिया जा रहा है। इन विज्ञापनों के माध्यम से एक से बढ़कर एक दावे किये जाते हैं। लेकिन कई बार यह दावे गलत साबित होते हैं और उपभोक्ता ठगा सा महसूस करता है। ऐसे में वह न्याय पाने के लिए इधर-उधर भटकने को विवश होता है। इसका प्रमुख कारण उपभोक्ताओं में जागरूकता की कमी है। अतः ग्राहकों को अपने अधिकारों के प्रति जागरूक होना चाहिए तथा किसी भी बैंकिंग संस्थान के साथ व्यवहार करते समय सचेत रहते हुए नियम एवं शर्तों को अच्छी तरह से पढ़-समझ कर ही किसी दस्तावेज पर हस्ताक्षर करना चाहिए।

बैंकिंग सेवाएँ क्या होती है ?

सामान्यतः बैंकिंग सेवाओं का आशय ऐसी सेवाओं से होता है, जो किसी बैंक/वित्तीय संस्थान द्वारा ग्राहकों की जरूरत एवं सेवाओं की उपलब्धता के आधार पर मुहैया करायी जाती हैं।

प्रमुख बैंकिंग सेवाएँ

बैंकों/बैंकिंग संस्थाओं द्वारा ग्राहकों/उपभोक्ताओं को उपलब्ध करायी जाने वाली प्रमुख सेवाएँ निम्नलिखित होती हैं :

- चालू जमा खाता
- बचत जमा खाता
- मियादी जमा खाता
- आवर्ती जमा खाता
- पीपीएफ तथा अन्य जमा खाते
- पेंशन भुगतान
- मांग ड्राफ्ट
- भुगतान आदेश
- वायर ट्रांसफर
- सरकारी लेन-देन से संबंधित बैंकिंग सेवाएं
- डीमेट खाते
- इक्विटी
- सरकारी बांड
- भारतीय करेंसी नोट विनियम सुविधा
- चेकों की वसूली
- सुरक्षित जमा लाकर सुविधा
- ऋण तथा ओवर ड्राफ्ट
- मुद्रा परिवर्तन सहित विदेशी मुद्रा सेवाएँ
- बैंकों की शाखाओं के माध्यम से बेचे गए तृतीय पार्टी बीमा तथा निवेश उत्पाद
- क्रेडिट कार्ड
- डेबिट कार्ड सहित अन्य कार्ड उत्पाद

नोट: यह जरूरी नहीं है, कि सभी उत्पाद एवं सेवाएँ सभी बैंकों में उपलब्ध हों।

ग्राहक और उपभोक्ता में अन्तर

बैंकिंग सेवाओं के संदर्भ में ग्राहक और उपभोक्ता में भेद होता है, जिसे निम्नलिखित परिभाषाओं से समझा जा सकता है।

ग्राहक : कोई व्यक्ति बैंक का ग्राहक तभी माना जाता है, जब संबंधित बैंक में उसका खाता खुला हो।

उपभोक्ता : उपभोक्ता होने के लिए बैंक में खाता होना आवश्यक नहीं है। उपभोक्ता की श्रेणी में वह व्यक्ति भी आता है, जिसका खाता तो बैंक में नहीं होता है, लेकिन बैंक उसे सेवाएँ प्रदान करते हैं। उदाहरण के लिए - बैंक ड्राफ्ट, क्रेडिट कार्ड सुविधा आदि।

भारतीय रिजर्व बैंक और भारतीय बैंकिंग कोड एवं मानक बोर्ड

भारतीय रिजर्व बैंक ग्राहकों /उपभोक्ताओं के हितों की रक्षा के लिए समय-समय पर बैंकों/वित्तीय संस्थानों को दिशा-निर्देश जारी करता रहता है, जिसका अनुपालन करना सभी बैंकों/वित्तीय संस्थानों के लिए आवश्यक है। भारतीय रिजर्व बैंक केवल दिशा-निर्देश ही नहीं जारी करता बल्कि बैंकों/वित्तीय संस्थानों के क्रिया-कलापों की समय-समय पर समीक्षा एवं निगरानी भी करता है।

भारतीय रिजर्व बैंक द्वारा स्थापित भारतीय बैंकिंग कोड एवं मानक बोर्ड ने बैंकों के लिए कुछ स्वैच्छिक आचार संहिता निर्धारित किए हैं। यह स्वैच्छिक आचार संहिता अलग-अलग ग्राहकों के साथ बैंकों द्वारा व्यवहार करते समय न्यूनतम मानक निर्धारित करते हैं।

स्वैच्छिक कोड के उद्देश्य

भारतीय बैंकिंग कोड एवं मानक बोर्ड द्वारा तैयार किए गए इन स्वैच्छिक आचार संहिताओं का विशेष उद्देश्य है। एक जागरूक ग्राहक/उपभोक्ता को इन आचार संहिताओं की जानकारी रखनी चाहिए ताकि बैंक/वित्तीय संस्थान के साथ व्यवहार करते समय उनके हितों की सुरक्षा हो सके। ये स्वैच्छिक आचार संहिता निम्नलिखित हैं :

- ग्राहकों को सुरक्षा प्रदान करना
- ग्राहकों के साथ बैंकों के व्यवहार के न्यूनतम मानक का निर्धारण करना

- अच्छी व निष्पक्ष बैंकिंग प्रथाओं को बढ़ावा देना
- बैंकों के काम-काज में पारदर्शिता लाना
- स्वस्थ प्रतिस्पर्धा के माध्यम से बाजार को शक्तिशाली बनाना
- ग्राहकों एवं बैंकों के बीच निष्पक्ष एवं सौहार्दपूर्ण वातावरण कायम करना
- बैंकिंग प्रणाली में लोगों का विश्वास बढ़ाना

नोट: (जब तक कि अलग से उल्लेख न हो, यह कोड बैंकों के सभी उत्पादों एवं सेवाओं पर लागू होता है। चाहे वे बैंकों के शाखाओं या सहायक संस्थाओं द्वारा बैंक के काउंटर पर, फोन पर, डाक द्वारा, फैंक्स द्वारा इंटरनेट से या अन्य किसी विधि से दी गयी हों।)

भारतीय बैंकिंग बोर्ड एवं मानक बोर्ड द्वारा निर्धारित आचार संहिता

भारतीय बैंकिंग बोर्ड एवं मानक बोर्ड द्वारा निर्धारित आचार संहिता निम्नलिखित हैं :

ग्राहकों के प्रति बैंकों की प्रतिबद्धताएं : ग्राहकों के प्रति बैंकों की कुछ प्रतिबद्धताएं होती हैं जिसे सुनिश्चित करते हुए बैंकों को अपने ग्राहकों के साथ निष्पक्ष एवं न्यायसंगत व्यवहार करना चाहिए। ये प्रतिबद्धताएं निम्नलिखित हैं :

- बैंक के काउंटर पर नकदी एवं चेक की प्राप्ति तथा भुगतान की न्यूनतम बैंकिंग सेवाएँ उपलब्ध कराना।
- बैंकों द्वारा प्रस्तुत उत्पादों एवं सेवाओं के लिए तथा बैंकों के स्टाफ द्वारा अपनायी जा रही क्रियाविधियों तथा प्रथाओं में इस कोड की प्रतिबद्धताओं तथा मानकों को पूरा कराना।
- यह सुनिश्चित करना कि बैंक के उत्पाद तथा सेवाएं संबंधित कानूनों तथा नियमों का पूरी तरह से पालन करती हैं।
- ग्राहक के साथ बैंक के व्यवहार ईमानदारी तथा पारदर्शिता के नैतिक सिद्धांत पर आधारित होना चाहिए।
- बैंकों को यह सुनिश्चित करना चाहिए कि उनकी शाखाओं में सुरक्षित तथा भरोसेमंद बैंकिंग तथा भुगतान प्रणालियां चलती रहें।

- उत्पाद एवं सेवा के बारे में ग्राहकों को स्पष्ट रूप से सूचना देना। इसके लिए हिन्दी, अंग्रेजी या स्थानीय भाषा का प्रयोग किया जाना चाहिए।
- बैंक के विज्ञापन तथा संवर्धन संबंधी साहित्य स्पष्ट होने चाहिए। यह ध्यान रखा जाना चाहिए कि विज्ञापन किसी प्रकार से भ्रामक न हों।
- बैंक के उत्पादों एवं सेवाओं के संबंध में, उन पर लागू शर्तों तथा ब्याज दरों और सेवा प्रभारों के संबंध में ग्राहकों को स्पष्ट सूचना दिया जाना चाहिए।
- ग्राहकों को कैसे लाभ हो सकता है, उसके वित्तीय निहितार्थ क्या हैं, आदि बातों की जानकारी देना तथा किसी प्रकार की समस्या होने पर ग्राहक किससे संपर्क करें, इन सब बातों की जानकारी दी जानी चाहिए।
- ग्राहकों के खाते तथा सेवा के उपयोग के बारे में नवीनतम जानकारी उपलब्ध कराना बैंकों का कर्तव्य है।
- कुछ गलत हो जाने पर शीघ्र तथा सहानुभूतिपूर्वक कार्रवाई करना।
- गलती को तुरंत सुधारना तथा बैंक की गलती के कारण लगाए गए बैंक प्रभारों को रद्द करना।
- ग्राहकों की शिकायतों पर तुरंत कार्रवाई करना।
- तकनीकी असफलता के कारण उत्पन्न हुई किसी समस्या को दूर करने के लिए वैकल्पिक उपाय उपलब्ध कराना।
- ब्याज दरों, प्रभारों या शर्तों में समय-समय पर होने वाले परिवर्तनों से ग्राहकों को अवगत कराना।
- ग्राहकों की व्यक्तिगत सूचना को गोपनीय रखना।
- खाता खोलते समय ग्राहकों को उत्पाद या सेवा से संबंधित सभी नियम एवं शर्तों की जानकारी देना।
- बैंक की प्रत्येक शाखा में शुल्क एवं प्रभार की सूची लगाना।
- ग्राहक को यदि बैंक से कोई शिकायत है तो, उसे कैसे, कहाँ तथा किससे शिकायत करनी है, इसकी जानकारी उपलब्ध कराना।
- कोई भी बैंक बिना ग्राहक की लिखित अनुमति के, टेलीफोन, एसएमएस, ईमेल आदि द्वारा नए उत्पादों या सेवा के बारे में अतिरिक्त जानकारी नहीं देगा।

- बैंक को ग्राहक के जमा व ऋण खातों पर लगने वाले ब्याज की सूचना देनी चाहिए।
- ग्राहक की जमाराशियों पर ब्याज, कितना और कब देंगे या ऋण खातों पर प्रभार कब लगाया जाएगा इसकी सूचना बैंक को देनी चाहिए।
- किसी उत्पाद के ब्याज दर पर होने वाले परिवर्तनों की सूचना ग्राहक को दी जानी चाहिए।
- बैंक को अपनी शाखाओं में सूचना पट्ट लगाना आवश्यक है तथा उस पर निःशुल्क सेवाओं की सूची, बचत खाते में न्यूनतम जमाराशि न रखने पर लगने वाला प्रभार, बाहरी चेक की वसूली, मांग ड्राफ्ट, चेक बुक जारी करने पर, खाता विवरण, खाता बंद करने तथा एटीएम में राशि जमा करने एवं निकालने पर लगने वाले प्रभार की सूचना लिखना अनिवार्य है।
- ग्राहकों द्वारा चुने गए उत्पाद या सेवा की शर्तों के उल्लंघन या अनुपालन न करने पर दंड के बारे में भी बैंक को सूचित करना चाहिए।
- यदि बैंक किसी प्रभार में वृद्धि करते हैं या नया प्रभार लागू करते हैं, तो इसके प्रभावी होने की तारीख से एक माह पूर्व उन्हें अधिसूचित किया जाना चाहिए।
- बैंक ग्राहक की वैयक्तिक सूचना को गोपनीय रखने के लिए प्रतिबद्ध होता है, लेकिन कुछ अपवादात्मक मामलों में उसे छूट है, जो निम्न हैं:
 - 1 बैंक को कानूनी तौर पर देनी पड़े।
 - 2 सूचना देना जनहित में जरूरी हो।
 - 3 बैंक के हितों के लिए सूचना देना आवश्यक हो, उदाहरण के लिए- धोखाधड़ी रोकने के लिए

ऋण संदर्भ एजेंसियां

- बैंक का यह दायित्व है कि जब वह किसी ग्राहक का खाता खोलता है और उसे ऋण प्रदान करता तो वह किन परिस्थितियों में ग्राहक के खाते का विवरण ऋण संदर्भ एजेंसियों को देगा इसकी जानकारी ऋण देते समय ग्राहक को प्रदान किया जाना चाहिए।

निम्नलिखित परिस्थितियों में बैंक ऐसा कर सकता है :

- 1) जब ग्राहक भुगतान न करा हो।
- 2) बैंक की औपचारिक मांग के बाद, ऋण की चुकौती के बारे में बैंक ग्राहक के प्रस्तावों से संतुष्ट न हो।

ऐसे मामलों में बैंक द्वारा ग्राहक को लिखित सूचना दिया जाना चाहिए।

- जब भी बैंक किसी ग्राहक को ऋण देता है तो उसे चुकौती की राशि तथा उस पर लगने वाले ब्याज आदि के बारे में पूरी जानकारी दी जानी चाहिए।
- यदि ग्राहक बैंक द्वारा ऋण ली गयी राशि का चुकौती नहीं करता है, तो बैंक को यह अधिकार है कि वह राशि की वसूली के लिए देश के कानूनों के मुताबिक कार्रवाई करे। इस प्रणाली में नोटिस भेजकर या व्यक्तिगत रूप से मिलकर या यदि कोई प्रतिभूति है तो उस पर पुनः अधिकार प्राप्त करना शामिल है। लेकिन बैंक ग्राहक के साथ किसी प्रकार की जोर-जबर्दस्ती नहीं कर सकता।
- बैंक की समाहरण नीति शिष्टाचार, उचित व्यवहार और समझाने बुझाने पर आधारित होनी चाहिए। बैंक का कोई भी स्टॉफ या कोई व्यक्ति जिसे राशि के सामहरण या प्रतिभूति के पुनः अधिकार के लिए प्रतिनिधित्व दिया गया है। वह यदि ग्राहक के पास जाता है तो पहले वह स्वयं की पहचान बताएगा तथा बैंक द्वारा जारी किया गया अधिकार पत्र दिखाएगा।

समाहरण या/प्रतिभूति के पुनः अधिकार के लिए बैंक द्वारा प्राधिकृत व्यक्ति या स्टॉफ के लिए निम्नलिखित दिशा-निर्देशों का पालन अनिवार्य है।

- 1 सामान्यता ग्राहक के पसन्द के स्थान पर और यदि कोई विशेष स्थान नहीं है तो ग्राहक के आवास पर और यदि वह वहाँ उपलब्ध नहीं है तो कारोबार के स्थान पर संपर्क करेगा।
- 2 पहचान व प्रतिनिधित्व करने के अधिकार के बारे में ग्राहक को तुरंत बताएगा।
- 3 ग्राहक के प्राइवेसी का आदर करेगा।
- 4 ग्राहक से वार्तालाप करते समय शिष्टाचार के नियमों का पालन करेगा।
- 5 सामान्यतः बैंक के प्रतिनिधि को सुबह 7 बजे से सायं 7 बजे के बीच

ग्राहक से संपर्क करना चाहिए, जब तक की ग्राहक के कारोबार की विशेष परिस्थितियों के कारण कोई अन्य समय की जरूरत न हो।

- 6 एक विशेष समय या किसी विशेष स्थान पर कॉल्स न करने के ग्राहक के अनुरोध का भरसक आदर करना चाहिए।
- 7 देय राशि संबंधी विवाद या मतभेदों को आपस में स्वीकार्य तथा विधिवत रूप से निपटाने की पूरी कोशिश की जानी चाहिए।
- 8 अनुचित अवसरों जैसे परिवार में शोक या अन्य किसी विपदा के समय कॉल करने तथा ग्राहक के पास जाने से बचा जाना चाहिए।

(स्रोत: www.rbi.org.in, www.bcsbi.org.in)

इस संबंध में विस्तृत जानकारी-

भारतीय रिजर्व बैंक की वेबसाइट : www.rbi.org.in अथवा

भारतीय बैंकिंग कोड एवं मानक बोर्ड की वेबसाइट: www.bcsbi.org.in से प्राप्त किए जा सकते हैं।

बैंकिंग लोकपाल योजना, 2006

बैंक के ग्राहकों एवं उपभोक्ताओं के परिवारों के निवारण के लिए बैंकिंग लोक पाल योजना लागू की गयी है। यह योजना भारतीय रिजर्व बैंक द्वारा 1 जनवरी, 2006 से पूरे देश में लागू है। लगभग सभी राज्यों की राजधानियों में इसके कार्यालय हैं, जहाँ भारतीय रिजर्व बैंक की ओर से न्युक्त अधिकारी ग्राहकों की समस्याएँ सुनते हैं तथा उसका समाधान करते हैं।

सभी बैंकों की वेबसाइट पर अथवा बैंकों की शाखाओं में अनुरोध करके नाममात्र के प्रभार पर भारतीय रिजर्व बैंक की बैंकिंग लोकपाल योजना की एक प्रति प्राप्त की जा सकती है। इनके कार्यालयों के पते बैंक में न्युक्त नोडल अधिकारी से प्राप्त किया जा सकता है। इस योजना के अधीन सभी कामर्शियल, क्षेत्रीय ग्रामीण तथा कोऑपरेटिव बैंक आते हैं।

कौन-कौन सी शिकायतें दर्ज की जा सकती हैं ?

बैंकिंग लोकपाल योजना, 2006 के अन्तर्गत प्रमुख रूप से निम्न प्रकार की शिकायतें दर्ज करायी जा सकती हैं :

- इंटरनेट बैंकिंग सहित सभी प्रकार की सेवा में कमी से संबंधित शिकायतें। जैसे, धननिकासी या जानबूझकर धननिकासी में बैंक द्वारा देर करना।

- चेक, ड्राफ्ट, बैंक ड्राफ्ट आदि से संबंधित शिकायत होने पर।
- बिना किसी उचित कारण के बैंक द्वारा सिक्कों तथा नोट को न देना।
- बिना किसी कारण के लोन के आवेदन को अस्वीकार कर देना।
- बैंक खातों को बन्द न करना या उसमें जानबूझकर देरी करना।
- बिना किसी पूर्व सूचना के ग्राहक के खाते को बन्द कर देना।
- इसके अलावा वे सभी कार्य जो भारतीय रिजर्व बैंक के निर्देशों का अनुपालन न करती हों।

शिकायत कब दर्ज करायी जा सकती है ?

निम्नलिखित स्थितियों में कोई ग्राहक या उपभोक्ता बैंकिंग लोकपाल योजना, 2006 के तहत शिकायत दर्ज करा सकता है-

- जब ग्राहक की शिकायत पर बैंक कोई कार्रवाई न कर रहा हो।
- ग्राहक द्वारा बैंक में शिकायत करने के 30 दिन के भीतर यदि बैंक कोई जवाब न दे तो ग्राहक को यह अधिकार प्राप्त है कि वह अपनी समस्या के समाधान के लिए बैंकिंग लोकपाल कार्यालय में शिकायत दर्ज करा सकता है।
- यदि कोई बैंक ग्राहक की शिकायत को स्वीकार नहीं करता है तो ऐसी स्थिति में भी ग्राहक बैंकिंग लोकपाल योजना, 2006 के तहत शिकायत दर्ज करा सकता है।
- यदि कोई ग्राहक बैंक द्वारा दिए गये जवाब से संतुष्ट न हो, तो ऐसी दशा में वह बैंकिंग लोकपाल कार्यालय में शिकायत दर्ज करा सकता है।

अध्याय : नौ

उपभोक्ता जागरूकता

वर्तमान आर्थिक दौर में अधिकतर व्यक्तियों और संस्थाओं का प्रमुख उद्देश्य 'येन-केन-प्रकारेण' अधिक से अधिक धन कमाना होता जा रहा है। उत्पादकों एवं सेवा प्रदान करने वाली संस्थाओं द्वारा अनेक प्रकार के अनैतिक व्यापारिक व्यवहार ग्राहकों एवं उपभोक्ताओं के साथ किए जाते हैं। ऐसे में उपभोक्ताओं को सचेत और सावधान रहने की जरूरत है। इस अध्याय के अंतर्गत उपभोक्ताओं के कल्याण की कुछ ऐसी बातों का उल्लेख किया जा रहा है, जिसका पालन कर वह जागरूक उपभोक्ता बन सकता है और विभिन्न क्षेत्रों होने वाली धोखाधड़ी और ठगी से बच सकता है।

बैंकिंग सेवाएँ प्राप्त करते समय

बैंकों और बैंकिंग संस्थाओं के साथ व्यवहार करते समय उपभोक्ताओं/ग्राहकों को निम्नलिखित बातों का ध्यान रखना चाहिए :

- बैंक में चेक जमा करते समय हस्ताक्षर की हुई रसीद अवश्य लें। जमाकर्ता को चेक के पीछे अपना नाम, खाता संख्या, शाखा का नाम तथा बैंक का नाम अवश्य लिख देना चाहिए।
- चेक के रिक्त स्थान पर लकीर खींच दे ताकि कोई अनाधिकृत व्यक्ति अतिरिक्त संख्या या नाम न जोड़ दें।
- कार्ड व चेक बुक एक साथ न रखें।
- खाली चेक पर हस्ताक्षर करके न रखें।
- यदि एटीएम कार्ड धारक हैं तो किसी अन्य व्यक्ति को अपना कार्ड न दें तथा उसे पिन, पासवर्ड या अन्य सुरक्षा जानकारी न दें।
- पिन, पासवर्ड या अन्य सुरक्षा जानकारी को लिखकर कार्ड के साथ न रखें।
- यदि डाक के माध्यम से आप चेक भेज रहे हैं तो जिस व्यक्ति को चेक भुगतान किया जाना है, उसका नाम स्पष्ट अक्षरों में लिखें ताकि धोखाधड़ी को रोका जा सके।

- यदि आप पिन बदलते हैं तो नया पिन सावधानी पूर्वक चुनें।
- अपना पिन, पासवर्ड तथा अन्य सुरक्षा जानकारी याद कर लें यदि आप को पिन, पासवर्ड या अन्य कोई सुरक्षा जानकारी लिखित रूप में मिलती है तो उसे तुरंत याद करें तथा उस कागज को नष्ट कर दें, ताकि किसी प्रकार की धोखाधड़ी न हो सके।
- कार्ड व बैंक के रसीदों को सुरक्षित रखें।
- यदि चेक बुक, पास बुक या एटीएम/डेबिट कार्ड खो जाता है या चोरी हो जाता है या किसी और को आपकी पिन या अन्य सुरक्षा जानकारी पता लग जाती है तो तुरंत संबंधित बैंक को इसकी सूचना दें ताकि इसके दुरुपयोग को रोका जा सके।
- खोने की जानकारी बैंक द्वारा उपलब्ध कराये गये टोल फ्री नं० पर फोन करके दी जा सकती है। बाद में लिखित रूप में भी बैंक को इस बात की सूचना देनी चाहिए।

चिकित्सा सेवाएँ लेते समय

- जिस डॉक्टर से इलाज कराने जा रहे हैं, उसकी योग्यता एवं कौशल के बारे में पूरी जानकारी कर लें।
- दवाओं के नाम सदैव चिकित्सक के लेटरहेड पर ही लिखवाएँ।
- दवाईयाँ भरोसेमंद तथा लाईसेंस प्राप्त दवा विक्रेता से ही खरीदें।
- दवा को सूखी, और ठंडी जगह पर रखें तथा इस बात का ध्यान रखें कि उस पर धूप या गर्मी का प्रभाव न पड़े, क्योंकि ऐसा होने से दवाईयाँ खराब हो सकती हैं।
- नकली दवाओं से सावधान रहें।
- दवाईयाँ खरीदते समय उसकी एक्सपायरी डेट तथा बैच नम्बर या लॉट नम्बर अवश्य देखें।
- किसी प्रकार की कमी या शिकायत होने पर जिले के मुख्य चिकित्सा अधिकारी या मीडिया को संपर्क किया जा सकता है।

रोगियों को प्राप्त अधिकार

रोगियों को कानून द्वारा निम्नलिखित अधिकार प्रदान किए गए हैं :

- जाँच रिपोर्टों/प्रिस्क्रिप्शन की प्रति पाने का अधिकार।
- अस्पताल से छुट्टी के प्रमाण-पत्र पाने का अधिकार।

शैक्षणिक संस्थान में नामांकन से पूर्व

जब आप को किसी शैक्षणिक संस्थान में दाखिला लेना हो तो नामांकन से पूर्व उसके बारे में पूरी जानकारी हासिल कर लें। सबसे पहले इस बात की जानकारी करें कि उस संस्थान को विश्वविद्यालय अनुदान आयोग या एआईसीटीई जैसी निकायों द्वारा मान्यता दी गयी है या नहीं। इसके अलावा यह जानकारी करें कि उस संस्थान के पास पूर्णकालिक योग्यता प्राप्त शिक्षक मौजूद हैं या नहीं। यदि कोई संस्थान नामांकन के समय किए गए अपने वायदे के अनुरूप शैक्षणिक सेवाएँ नहीं प्रदान करता है या कोई गैर कानूनी काम करता है तो इस बात की शिकायत उपभोक्ता न्यायालयों में दर्ज कराई जा सकती है। शैक्षणिक संस्थानों के मान्यता आदि के बारे में जानकारी विश्व विद्यालय अनुदान आयोग की वेबसाइट से प्राप्त की जा सकती है।

पेट्रोल, रसोई गैस प्राप्त करते समय

पेट्रोल भराते एवं रसोई गैस प्राप्त करते समय निम्नलिखित बातों के प्रति आश्वस्त हो लें-

- पेट्रोल टैंक से सही पेट्रोल के लिए गुणवत्तायुक्त 5 लीटर के डिब्बे में पेट्रोल लें। ताकि यह सुनिश्चित हो सके कि आप को सही मात्रा में पेट्रोल प्राप्त हो रहा है।
- जब रसोई गैस सिलेण्डर लेते हैं तो उसका वजन अवश्य करा लें।
- सही वजन का सिलेण्डर न होने पर संबंधित विभाग या अधिकारियों से शिकायत की जा सकती है।
- आप अपनी शिकायत पेट्रोल पम्प मालिक या रसोई गैस के वितरक से भी कर सकते हैं।
- एल.पी.जी. सिलेण्डर पर उसके प्रयोग की अन्तिम तिथि अंकित होती है। उदाहरण के लिए यदि उस पर ए-09 लिखा है तो इसका मतलब उस सिलेण्डर के उपभोग की तिथि अगस्त, 2009 में समाप्त हो चुकी है। इसलिए यह अवश्य देखें कि जो सिलेण्डर आप प्रयोग करने जा रहे हैं कहीं उस सिलेण्डर के प्रयोग करने की तिथि समाप्त तो नहीं हो गयी है।

खरीददारी करते समय

जब आप अपनी जरूरत की वस्तुएँ खरीदने जाते हैं तो इन बातों का अवश्य ध्यान रखें:-

- जब भी आप को खरीददारी करने जाना हो पहले से योजना बना कर जाएँ। आप को जिन सामानों को खरीदना है, उसकी एक सूची बना लें। इससे आप जरूरी सामान को खरीदना नहीं भुलेंगे और अनावश्यक सामानों की खरीददारी करने से बच सकेंगे।
- जिन पैकेट बन्द उत्पादों को आप खरीद रहे हैं उसके उपभोग की अंतिम तिथि की जांच अवश्य करें। कहीं ऐसा तो नहीं कि आप पुराने और खराब सामानों की खरीद करने जा रहे हैं।
- खरीददारी करने समय रसीद/कैशमेमों अवश्य प्राप्त करें।
- उत्पादों के पैकेटों पर छपे गुणवत्ता युक्त चिह्नों की पहचान करें उसके बाद ही सामानों की खरीददारी करें।
- गुणवत्तायुक्त चिह्न निम्नलिखित प्रकार के होते हैं :

आई. एस. आई. (भारतीय मानक संस्थान) मार्क



इस चिह्न को निम्नलिखित पदार्थों या उत्पादों के पैकेटों पर देखा जा सकता है :

- बच्चों के खाद्य पदार्थ
- बोतल बंद पानी (मिनरल वाटर)
- बिजली के उपकरणों
- गैस सिलेंडर एवं चुल्हे
- प्रेशर कुकर
- सीमेंट

- स्टील (छड़) इत्यादि पर इसे देखा जा सकता है

एगमार्क



एगमार्क कृषिजन्य, खाद्य उत्पादों की शुद्धता एवं गुणवत्ता का प्रतीक है। इसे निम्नलिखित उत्पादों पर देखे जा सकते हैं :

- **दालें** : अरहर, उड़द, मूंग, चने व भुने चने, आदि के पैकेटों पर
- **खड़े व पिसे मसालों के पैकेटों पर** : काली मिर्च, हल्दी, धनिया, जीरा, करी पाउडर, मिर्च पाउडर, आदि
- **वनस्पति तेल** : सरसों का तेल, मूंगफली का तेल, सूरजमुखी का तेल, नारियल के तेल आदि पर।
- **आटा उत्पाद** : गेहूं का आटा, सूजी, मैदे के पैकेट आदि पर
- **दुग्ध उत्पाद** : घी, क्रीम, मक्खन आदि के पैकेटों पर

एगमार्क लगे उत्पादों को खरीदते समय निम्न बातों का ध्यान रखें:-

एगमार्क का लोगो, लॉट/बैच नम्बर, एगमार्क का लेबल तथा क्रम संख्या, ग्रेड, पैकिंग की तारीख, उत्पाद की मात्रा, उपभोग की अंतिम तिथि, पैक करने वाली कंपनी का नाम और पता।

एफ.पी.ओ.(फ्रूट प्रोडक्ट्स आर्डर)



इस चिह्न को फल और सब्जियों से बनने वाले उत्पादों के पैकेटों या बोतलों पर देखा जा सकता है। जैसे, अचार, जैम, चटनी या फलों के रस से प्रसंस्कृत होकर बनने वाले उत्पाद।

बी.ई.ई



इस चिह्न को बिजली के उपकरणों जैसे, टीवी, फ्रीज, एसी, गीजर, वाटर पम्प आदि पर देखे जा सकते हैं। यह भारत सरकार के ऊर्जा मंत्रालय द्वारा प्रदान किए जाते हैं। जिस उत्पाद पर जितने अधिक तारे बने रहेंगे वह उतनी ही कम बिजली की खपत करेगा।

हॉलमार्क

- हॉलमार्क स्वर्ण आभूषणों की शुद्धता का प्रमाण है।
- भारतीय मानक ब्यूरो द्वारा यह प्रमाण-पत्र जारी किए जाते हैं।
- प्रमाण-पत्र जारी करने से पूर्व प्रयोगशाला में वैज्ञानिक विधि-विधान से इनकी जांच की जाती है।

माडल फार्म का प्रारुप

मॉडल फार्म : प्रारूप

मॉडल फार्म 1- शिकायत दर्ज कराने से पहले नोटिस

उक्त में निम्नलिखित खराबियां हैं :

1 _____

2 _____

मैंने कई बार आपको मामले की सूचना दी (पिछले पत्र, यदि कोई हो नाम और पता

(ट्रेडर, डीलर, फर्म कम्पनी आदि का पूरा पता)

के विषय में (विवरण देते हुए शिकायत वाले सामान या सेवाओं का उल्लेख करें)

महोदय,

आपको सूचित किया जाता है कि मैंने _____

रुपये के, _____ बैंक में आहरित दिनांक _____

के बैंक संख्या _____ के जरिए या आपके कैशमेमों, रसीद,

इनवायस संख्या _____ के प्रति नकद भुगतान किए गये

_____ रुपये के प्रतिफल में आप के _____ से

_____ खरीदा था।

(हवाला दें) परन्तु मेरे सभी निवेदनों के बावजूद अपने सामान की खराबी या सेवा में होने वाली कमी की भरपाई नहीं की जो वास्तव में खेदजनक है और व्यवसाय सम्बन्धी व्यवहार के विरुद्ध है। आप के द्वारा की गयी कर्तव्य की अवहेलना और सामान को ठीक करने में विफल रहने तथा लापरवाही के कारण मुझे निम्नलिखित क्षति हुई है/ राशि खर्च करनी पड़ी है।

(विवरण दें)

जिसकी भरपाई करने की जिम्मेदारी आपकी है। आपसे अंततः एतद् द्वारा अनुरोध है कि :

- 1 सामान में आयी उक्त खराबी को ठीक करें/या
- 2 उसके बदले नया सामान दें या
- 3 कीमत/ भुगतान किये गये प्रभार लौटाएं
- 4 आपकी लापरवाही के कारण हुई वित्तीय हानि अथवा

क्षति व्याज की हानि के मुवावजे का भुगतान करें। _____
(विवरण दें)

इस सम्बंध में _____ प्रतिशत की दर से _____ रुपये की राशि का भुगतान इस नोटिस की प्राप्ति के _____ दिनों के अन्दर कर दें अन्यथा मैं अपनी उपरोक्त शिकायत के निवारण के लिए और उपरोक्त धनराशि की वसूली के लिए उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986 के कानूनी उपबन्धों के अन्तर्गत शिकायत दायर करने के अलावा सिविल और फौजदारी दोनों अदालतों में, पूर्णतः आपके हर्जे, खर्च और जिम्मेदारी पर मुकदमा दायर करने के लिए बाध्य होऊंगा। इसे कृपया नोट कर लिया जाए।

स्थान _____

हस्ताक्षर

तारीख _____

मॉडल फार्म 2- शिकायत

माननीय जिला उपभोक्ता विवाद निवारण फोरम _____

_____ के समक्ष या

माननीय राज्य उपभोक्ता विवाद निवारण कमीशन _____

_____ के समक्ष या

माननीय राष्ट्रीय उपभोक्ता विवाद निवारण कमीशन, नई दिल्ली के समक्ष

_____ (पूरा नाम) _____

_____ (विवरण) _____

_____ (पूरा पता) के मामले में

200_____ की शिकायत संख्या _____ के विषय में

शिकायतकर्ता _____

बनाम

(पूरा नाम) _____

(विवरण) _____

(पूरा पता) _____

_____ विपक्षी पार्टी/पार्टियां

उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986 की धारा 12/17/21 के अंतर्गत शिकायत

सविनय निवेदन इस प्रकार है कि :

भूमिका

(इस प्रारम्भिक पैराग्राफ में शिकायतकर्ता को अपना परिचय, विपक्षी पार्टी/पार्टियों का परिचय देना चाहिए।)

लेन-देन

(इस पैराग्राफ में शिकायतकर्ता को शिकायत वाले लेन-देन अर्थात् ली गयी सेवाओं के विवरण, सामान की मर्दों/सेवा के स्वरूप व किस्म, खरीदे गये सामान/ली गयी सेवाओं की तारीख, सामान/सेवा के प्रति पूर्णतः अथवा अंशतः कीमत/ प्रतिफल के रूप में भुगतान की गयी धनराशि, का विवरण देना चाहिए। बिल /कैशमेमों /वाउचर या रसीद की फोटो कापी संलग्न की जानी चाहिए और उन पर अनुलग्नक 1,2,3 आदि के रूप में उचित ढंग से अंकित किया जाना चाहिए।)

खराबी/कमी

(इस पैराग्राफ में शिकायतकर्ता को शिकायत स्पष्ट करनी चाहिए, अर्थात् क्या हानि या क्षति किसी ट्रेडर द्वारा अपनाए गए अनुचित व्यापार व्यवहार या प्रतिबंधित व्यापार व्यवहार द्वारा हुई है, या क्या सामान में कोई खराबी है या क्या सेवा में कोई कमी रही है या क्या ट्रेडर ने सामान की अधिक कीमत ली है। व्यक्ति को ट्रेडर द्वारा अपनाए गए अनुचित व्यापार व्यवहार का स्वरूप स्पष्ट करना चाहिए, जैसे सामान/सेवा की गुणवत्ता से संबंधित, प्रयोजनता, वायदा की गई अवधि के लिए वारंटी या गारंटी। सामान में होने वाली कमी की सीमा और स्वरूप को भी स्पष्ट करना चाहिए। अधिक कीमत लिये जाने के मामले में , व्यक्ति को चाहिए कि वह ट्रेडर द्वारा वसूल की गयी कीमत के मुकाबले समय-समय पर प्रवृत्त किसी कानून के अंतर्गत या उसके द्वारा निश्चित की गयी वास्तविक कीमत या सामान पर और उसके पैकिंग पर लिखी गई कीमत के विवरण का उल्लेख करें। जीवन और सुरक्षा के लिए खतरे वाले सामान की बिक्री के प्रस्ताव के खिलाफ भी शिकायत दायर की जा सकती है। आपको अपनी शिकायत का वर्णन करना चाहिए। इस बात से आश्वस्त हो जाना चाहिए, कि इसे संवेदनशील और व्यावहारिक न्यायाधीशों द्वारा पढ़ा जा रहा है। इस पर सुनवाई की जा रही है। संबंधित दस्तावेजों की फोटोप्रतियां संलग्न की जानी चाहिए।)

संशोधन

(इस पैराग्राफ में शिकायतकर्ता को विशेष रूप से दर्शाना चाहिए कि मामले को सुलझाने के लिए उसने क्या प्रयास किया अर्थात् व्यक्तिगत दौरे या समझौता वार्ता, लिखित में पत्र व्यवहार, यदि कोई हो, क्या कोई कानूनी नोटिस दिया गया और/या वह शिकायत के निवारण के लिए किसी अन्य

एजेंसी जैसे सक्षम क्षेत्राधिकार वाले सिविल या फौजदारी अदालत के पास गया, उसकी कार्यवाही का चरण, उसका परिणाम, यदि कोई निकला, ऐसी कार्यवाहियों की प्रतियों सहित। ट्रेडर से प्राप्त हुए प्रत्युत्तर के स्वरूप, जब अनियमितताएं उसकी जानकारी में लाई जाएं, का जिक्र भी यहां किया जाना चाहिए।)

अन्य उपबन्ध

(इस पैराग्राफ में किसी अन्य कानून या नियम या प्रक्रिया विशेष के विनियम का हवाला दिया जाए जो इस मामले पर लागू हो और/या जिसका ट्रेडर द्वारा और कानून के अंतर्गत उपभोक्ता के अधिकार का उल्लंघन किया गया हो। ऐसे प्रासंगिक कानूनी दायित्व भी होते हैं जो ट्रेडर को पूरे करने चाहिए और ऐसा न करने पर प्रथम दृष्टया मामला बनता है तथा फोरम इसका संज्ञान लेगा।)

साक्ष्य

(इस पैराग्राफ में शिकायतकर्ता को उन दस्तावेजों और/या गवाहों का विवरण देना चाहिए, जिन्हें वह अपने मामले को साबित करने के लिए आधार बनाएगा। ऊपर किये गये उल्लेख के अनुसार अनुबंधों के रूप में संलग्न किये गए दस्तावेजों को उचित सूची में शामिल किया जाए और गवाहों की सूची, यदि कोई हो तो इसी प्रकार दाखिल की जाए। अनुबंधों को सत्य प्रतिलिपि के रूप में अनुप्रमाणित किया जाना चाहिए।)

क्षेत्राधिकार

(इस पैराग्राफ में, शिकायतकर्ता को शिकायत में दावा निर्धारित करना चाहिए अर्थात् 20 लाख रुपये तक, बीस लाख रुपये से एक करोड़ रुपये तक या उससे अधिक और फोरम/राज्य स्तरीय कमीशन/राष्ट्रीय कमीशन, जैसा भी मामला हो, का आर्थिक क्षेत्राधिकार दिया जाना चाहिए। किसी औपचारिक आपत्ति को दूर करने के लिए क्षेत्रीय क्षेत्राधिकार को प्रमुखता से दिखाया जाना चाहिए।)

परिसीमन

(इस पैराग्राफ में यह दिया जाना चाहिए कि मौजूदा शिकायत, अधिनियम की धारा 24 क के अंतर्गत निर्धारित अवधि के अंदर दायर की गई है।)

दावा की गई राहत

(इस पैराग्राफ में शिकायतकर्ता को उसके द्वारा दावा की गई राहत के स्वरूप का वर्णन करना चाहिए अर्थात् सामान में होने वाली खराबी या सेवाओं में होने वाली कमी को दूर करने के लिए सामान के बदले नया सामान बदलना, भुगतान की गई कीमत या प्रभार लौटाना आदि और/या विपक्षी उसके हित के विपरीत मुआवजा। यह भी स्पष्ट किया जाना चाहिए कि आपने दावा किये गये मुआवजे की धनराशि का हिसाब कैसे लगाया है।)

प्रार्थना वाला अंड

अतः सविनय निवेदन है कि माननीय फोरम/कमीशन कृपया _____ (उस राहत का विवरण जो शिकायतकर्ता चाहता है कि न्यायालय उसे प्रदान करे।)

स्थान : _____

दिनांक : _____

शिकायतकर्ता _____ के जरिये

(वकील या उपभोक्ता एसोसिएशन आदि)

सत्यापन

मैं _____ उपरोक्त शिकायतकर्ता एतद्द्वारा सत्यनिष्ठा से सत्यापित करता हूँ कि मेरी उपरोक्त शिकायत की विषय-वस्तु, मेरी जानकारी के अनुसार सही और सत्य है और इसका कोई भाग मिथ्या नहीं है तथा इसमें किसी सारवान तथ्य को छिपाया नहीं गया है।

दिनांक _____ को _____ (स्थान) में सत्यापित।

शिकायतकर्ता

टिप्पणी: हालांकि यह अनिवार्य नहीं है कि शिकायतकर्ता अपनी शिकायत के समर्थन में कोई ऐसा हलफनामा दाखिल करें जो आरोपों की सच्चाई और सत्यनिष्ठा की पुष्टि करता हो और मामले को विश्वसनीयता प्रदान करता हो। इसका स्टाम्प पेपर पर होना भी आवश्यक नहीं है। परन्तु इसे, उच्च न्यायालय द्वारा नियुक्त किए गये किसी ओथ कमीशनर से अनुप्रमाणित कराया जाना चाहिए। इसका फार्मेट सरल है।

मॉडल फार्म 3 -शिकायत के समर्थन में हलफनामा

माननीय _____ के समक्ष दिनांक

_____ की शिकायत संख्या _____ के विषय में।

_____ शिकायतकर्ता

बनाम

_____ विपक्षी पार्टीके मामले में

हलफनामा

श्री _____ सुपुत्र _____

आयु _____ निवासी _____ का हलफनामा

1. कि मैं उपरोक्त मामले में शिकायतकर्ता हूँ, मौजूदा मामले के तथ्यों और परिस्थितियों से पूरी तरह परिचित हूँ और इस हलफनामों में शपथ लेने के लिए सक्षम हूँ।

कि मेरी संलग्न शिकायत में दिए गए तथ्यों, जिनकी विषय-वस्तु संक्षिप्तता के कारण इसमें दोहराई नहीं गई है, को इस हलफनामों के एक अभिन्न भाग के रूप में पढ़ा जाए और यह तथ्य मेरी जानकारी के अनुसार सत्य और सही है।

शपथकर्ता

सत्यापन

मैं _____ उपरोक्त शिकायतकर्ता एतद्वारा सत्यनिष्ठा से सत्यापित करता हूँ कि मेरी उपरोक्त शिकायत की विषय-वस्तु, मेरी जानकारी के अनुसार सही और सत्य है और इसका कोई भाग मिथ्या नहीं है तथा इसमें किसी सारवान तथ्य को छिपाया नहीं गया है।

दिनांक _____ को _____ (स्थान) में सत्यापित।

शपथकर्ता

मॉडल फार्म 4-ट्रेडर द्वारा शिकायत का उत्तर

माननीय उपभोक्ता निवारण फोरम/कमीशनर _____

_____ के समक्ष दिनांक _____ की शिकायत

संख्या _____ के विषय में _____

शिकायतकर्ता

बनाम

_____ विपक्षी पार्टी

_____ के मामले में

सुनवाई की तारीख _____

शिकायतकर्ता की शिकायत के उत्तर में प्रतिवादी की ओर से लिखित बयान

सविनय निवेदन इस प्रकार है :

प्रारंभिक आपत्तियां

1. कि मौजूदा शिकायत पूरी तरह से गलत, निराधार और कानूनी दृष्टि से अमान्य है और इसलिए खारिज किए जाने योग्य है। प्रश्नाधीन लेनदेन किसी प्रतिफल के बिना और प्रभार मुक्त था।
2. कि इस माननीय फोरम/कमीशन को शिकायत से संबंधित विवाद पर विचार करने और न्यायनिर्णयन करने का क्षेत्राधिकार प्राप्त नहीं है क्योंकि यह कोई उपभोक्ता विवाद नहीं है और उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986, जिसे आगे इसमें उक्त अधिनियम कहा गया है, के उपबंधों के दायरे में नहीं आता और इस मामले की सुनवाई केवल सिविल न्यायालय द्वारा की जा सकती है और इसलिए यह शिकायत केवल इसी कारण से खारिज किए जाने योग्य है।
3. कि मौजूदा शिकायत में शिकायतकर्ता द्वारा उठाया गया विवाद स्पष्ट रूप से उक्त अधिनियम के दायरे से बाहर है और किसी भी स्थिति में

यह अधिनियम _____ अधिनियम के उपबंधों के अतिरिक्त है न कि उसके विपरीत। इस अधिनियम के अंतर्गत शिकायतकर्ता द्वारा दायर की गयी कार्यवाही पूरी तरह अमान्य और बिना क्षेत्राधिकार के है।

4. कि उक्त अधिनियम की धारा 2(1) में दी गयी शिकायतकर्ता शिकायत उपभोक्ता विवाद और सेवा की परिभाषाएं मौजूदा विवाद के दावों को कवर नहीं करती और कि उपरोक्त परिभाषाओं के अनुसार शिकायतकर्ता उपभोक्ता नहीं है तथा शिकायत से संबंधित विवाद कोई उपभोक्ता विवाद नहीं है।
5. कि मौजूदा शिकायत निराधार है और प्रतिवादी को परेशान करने तथा ब्लैकमेल करने के लिए कानून की प्रक्रिया का घोर दुरुपयोग है।
6. कि शिकायतकर्ता को मौजूदा कार्यवाही दायर करने की अधिकार प्राप्त नहीं है।
7. कि यह शिकायत, आवश्यक और उचित पार्टी के नान-ज्वाइंडर के कारण अनुपयुक्त है और केवल इसी कारण खारिज किए जाने योग्य है।
8. कि शिकायतकर्ता ने, सक्षम क्षेत्राधिकार के न्यायालय में _____ के लिए एक सिविल मुकदमा पहले ही दायर कर दिया है जो _____ के न्यायालय में निपटान के लिए लंबित है और मौजूदा शिकायत निष्फल हो गई है।
9. कि मौजूदा शिकायत परिसीमन द्वारा बाधित है।
10. कि इस माननीय फोरम/कमीशन को कोई क्षेत्रीय या आर्थिक क्षेत्राधिकार प्राप्त नहीं है क्योंकि इस मामले से संबंधित धनराशि, उक्त अधिनियम की धारा 11(प), धारा 17(क) (प), और धारा 21(क) (प), में विनिर्धारित सीमा से अधिक/कम है।
11. कि मौजूदा शिकायत, सारहीन और चिढ़ाने वाली है और अधिनियम की धारा 26 के अंतर्गत खारिज किए जाने योग्य है।
12. कि मौजूदा शिकायत, कानून के द्वारा सत्यापित नहीं की गयी है।

गुण-दोष के आधार पर

इन पैराग्राफों में प्रतिवादी को, लगाए गए प्रत्येक आरोप और शिकायतकर्ता द्वारा दी गई वास्तविक तथा कानूनी दलीलों का उत्तर देना

चाहिए। यदि उसने खराबी या कमी को ठीक कर दिया है तो इस संबंध में उठाये गये कदमों का विवरण दें। अन्य बातों के साथ-साथ वह अपने निम्नलिखित बचाव भी कर सकता है।

1. कि उपरोक्त विवाद के पक्षों के बीच किया गया लेनदेन वाणिज्यिक है और शिकायतकर्ता इस प्राधिकारी से किसी राहत का दावा नहीं क्योंकि

2. कि शिकायतकर्ता ने एक विक्रेता/रिटेलर/वितरक आदि के रूप में पुनर्बिक्री के लिए सामान खरीदा था और इसलिए आरोपित खराबी/कमी के लिए इस माननीय फोरम/कमीशन के पास आने से बाधित है क्योंकि
_____ (विवरण दें)
3. कि शिकायतकर्ता ने पहले ही वारंटी की अवधि का लाभ उठा लिया है जिसके दौरान उत्तर देने वाले प्रतिवादी ने प्रश्नाधीन सामान की मरम्मत कर दी है/को बदल दिया है। इस प्रकार, शिकायतकर्ता पर यह शिकायत करने पर या अपनी गलती के कारण लाभ लेने पर कानूनी रूप से रोक है।
4. कि मौजूदा शिकायत इस तथ्य के बावजूद अत्याधिक अतिशयोक्तिपूर्ण है कि शिकायतकर्ता विलंब और गफलत के लिए स्वयं जिम्मेदार है क्योंकि उसने सामान की श्रेणी/प्लैट की आवंटन योजना के प्रकार/वाहन के माडल आदि _____ के बारे में कई बार अपना विकल्प बदला है। (विवरण दें)
5. कि उत्तर देने वाले प्रतिवादी को उपरोक्त विवाद की विषय-वस्तु के लिए अतिरिक्त कीमत वसूल करने का पूरी तरह अधिकार है क्योंकि समय उसकी सुपुर्दगी के लिए महत्वपूर्ण नहीं था। शिकायतकर्ता, उत्पाद शुल्क/बजटीय प्रावधानों आदि में बढ़ोतरी हो जाने के कारण दिनांक _____ से बढ़ी हुई कीमत का भुगतान करने के लिए जिम्मेदार है क्योंकि _____ (विवरण दें)
6. कि शिकायतकर्ता ने बिना कोई विरोध प्रकट किये मरम्मत/बदलने आदि के प्रति सामान/सेवा को स्वीकार कर लिया है और मौजूदा शिकायत केवल बाद में सोची गयी बात है।
7. कि किसी बात पर प्रतिकूल प्रभाव डाले बिना, उत्तर देने वाले प्रतिवादी, सद्भावना प्रदर्शन के रूप में _____ करने के लिए तैयार है। (किसी ऐसे संशोधन, यदि कोई हो, का विवरण दें जो

अवयस्क या उपभोक्ता को होने वाली बर्दाश्त करने योग्य समस्या और मुकदमेंबाजी की समस्या के मामले में किया जा सकता हो।)

इस मामले के तथ्यों और परिस्थितियों को ध्यान में रखते हुए, सेवा में होने वाले दोष /खराबी/लापरवाही और/या कमी के आरोप, असंगत और काल्पनिक होने के साथ-साथ पूरी तरह गलत, निराधार, मिथ्या और कानूनी दृष्टि से अमान्य है।

अनुरोध खंड और उसमें किए गये सभी अनुरोध पूरी तरह गलत हैं और जोर देकर उनसे इंकार किया जाता है। शिकायतकर्ता किसी भी प्रकार की राहत का हकदार नहीं है।

स्थान _____

हस्ताक्षर

दिनांक _____

(विपक्षी पार्टी)

वकील के जरिए

सत्यापन

मैं _____ उपरोक्त नाम वाला प्रतिवादी एतद् द्वारा सत्यापन करता हूँ कि गुणावगुण के आधार पर लिखित बयान के पैरा _____ से _____ तक की विषय-वस्तु मेरी जानकारी के अनुसार सत्य और सही है। जबकि गुणावगुणों के आधार पर प्रारंभिक आपत्तियों के पैरा कृकृसे कृकृतक मेरी सूचना, विश्वास और मेरे द्वारा प्राप्त कानूनी राय के अनुसार सही है और मेरा विश्वास है कि वे सही हैं और अंतिम पैरा माननीय न्यायालय से किया गया अनुरोध है।

दिनांक _____ को _____ (स्थान) पर सत्यापित।

हस्ताक्षर

(विपक्षी पार्टी)

स्त्रोत

स्रोत

- www.fcamin.nic.in
- www.ncdrc.nic.in
- www.rbi.org.in
- www.bcsbi.org.in
- www.bis.org.in
- www.core.nic.in
- www.consumereducation.in
- Consumer Protection in India, Sri S.S.Singh & Sapna Chadah, IIPA
- उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम : तीसरे संशोधन पर एक टिप्पणी और संशोधन की संभावनाएँ, पी. वी. वी. सत्यनारायणमूर्ति, भारतीय लोक प्रशासन संस्थान, नई दिल्ली
- भ्रामक विज्ञापन एवं उपभोक्ता, पुष्पा गिरिमाजी, भारतीय लोक प्रशासन संस्थान, नई दिल्ली
- बीमा एवं उपभोक्ता, मातादीन, भारतीय लोक प्रशासन संस्थान, नई दिल्ली
- दोषपूर्ण सामग्री व अपर्याप्त सेवा एवं उपभोक्ता, जी.के.कपूर, भारतीय लोक प्रशासन संस्थान, नई दिल्ली
- कॉस्मेटिक्स और उपभोक्ता, सन्जू नन्दा, भारतीय लोक प्रशासन संस्थान, नई दिल्ली
- उपभोक्ता अदालतें स्वरूप एवं सम्भावनाएँ, डॉ. प्रेमलता, राधाकृष्ण प्रकाशन प्राइवेट लिमिटेड, जगतपुरी, दिल्ली
- उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम एवं चिकित्सा व्यवसाय, एम.के.बालाचन्द्रन, भारतीय लोक प्रशासन संस्थान, नई दिल्ली
- उपभोक्ता और बाजार, शीतल कपूर, भारतीय लोक प्रशासन संस्थान, नई दिल्ली
- उपभोक्ता संरक्षण-एक परिचय, वीरेन्द्र नाथ मिश्र एवं अमित कुमार सिंह, उपभोक्ता अध्ययन केन्द्र, भारतीय लोक प्रशासन संस्थान, नई दिल्ली
- योजना, फरवरी 2009।

महत्वपूर्ण पते तथा टेलीफोन नम्बर

महत्वपूर्ण पते तथा टेलीफोन नम्बर

DEPARTMENT OF CONSUMER AFFAIRS

Ministry of Consumer Affairs,
Food and Public Distribution,
Government of India Krishi Bhawan,
New Delhi – 110001
Website: fcamin.nic.in

NATIONAL CONSUMER DISPUTES REDRESSAL COMMISSION, NEW DELHI

5th Floor, 'A' Wing, & 7th Floor,
'B' Wing, Janpath Bhavan, Janpath,
New Delhi 110 001
Email: ncdrc@nic.in
Website: <http://ncdrc.nic.in>

Fax No:
23712456
PBX No:
23712459
23712109

Sl. No.	State Commissions & Addresses	Phone No. (Office)
1.	Andhra Pradesh State Consumer Disputes Redressal Commission, 'Eruvaka' Building, Kahairatabad, HYDERABAD – 500004 STD Code: 040 E-mail : ap-sforum@nic.in	23391273 23318456 986699899 23394399 Fax : 23394399 23317040
2.	Arunachal Pradesh State Consumer Disputes Redressal Commission, Near Pawan Hans Office, (Old Secretariat Complex) Naharlagun, ITANAGAR STD CODE: 0360 E-mail : arp-sforum@nic.in	2247661 2248620 Fax : 2350837

3.	A & N Islands State Consumer Disputes Redressal Commission, Dte of Civil Supplies, Civil Supplies Complex, PORT BLAIR-744102 STD CODE: 03192 E-mail : an-sforum@nic.in	246323 232321 Fax : 232321
4.	Assam State Consumer Disputes Redressal Commission, Guwahati High Court, GUWAHATI - 781001 STD CODE: 0361 E-mail : asm-sforum@nic.in	2631057 2631057 Fax : 2631057
5.	Bihar State Consumer Disputes Redressal Commission, Biskomaun Tower, Gandhi Maidan, 3rd Floor, PATNA – 800 001 STD CODE: 0612 E-mail: scdrc@sancharnet.in & bih-sforum@nic.in	2207394 2207394 2207394 2207395 Fax : 2207395
6.	Chandigarh State Consumer Disputes Redressal Commission, Plot No.5-B, Madhya Marg, Sector-19-B, Chandigarh –160 019 STD CODE: 0172 E-mail: stcomm@chd.nic.in & cdg-sforum@nic.in	2700183 Fax : 2784225 2700183 2700183 2700183

7.	Chhattisgarh State Consumer Disputes Redressal Commission, Gandhi Chowk, Kali Bari, RAIPUR - 492 001 STD Code : 0771 E-mail: chg-sforum@nic.in	2236622 2236215 2236215 2236636 Fax : 2236215
8.	Dadra & Nagar Haveli & Daman & Diu State Consumer Disputes Redressal Commission, Department of Civil Supplies, Collectorate, DAMAN - 396220 STD CODE: 0260 Email : daman@guj.nic.in & dnh-sforum@nic.in	230689 230689 230689 2230689 2230698 Fax : 2230689
9.	Delhi State Consumer Disputes Redressal Commission, 'A' Block, First Floor, Vikas Bhawan, I.P. Estate, NEW DELHI -110 002 STD CODE: 011 Email: statecommission@vsnl.net & del-sforum@nic.in	23370258 23378644 23379146 23379146 23370799 Fax : 23370258
10.	Goa State Consumer Disputes Redressal Commission, Junta House, 1st Lift, 4th Floor, Vivekanand Road, PANAJI - 403 001 STD CODE: 0832 E-mail: gcdrc@goa.nic.in & goa-sforum@nic.in	2421792 Fax : 2425365 2222466 2222466 2222466

11.	Gujarat State Consumer Disputes Redressal Commission, 4th Floor, 'A' Block and Ground Floor, 'C' Block, Multistoried Building, Laldarwaja, AHMEDABAD – 380009 STD CODE: 079 E-mail : guj-sforum@nic.in	25501623 25501624 Fax : 25501624 26442875 25501625 25501625
12.	Haryana State Consumer Disputes Redressal Commission, Bays No. 3 - 6, Sector – 4, Panchkula, Haryana STD CODE: 0172 E-mail : har-sforum@nic.in	2567601 Fax : 2567502 2566322 2566322 2567364
13.	Himachal Pradesh State Consumer Disputes Redressal Commission, Block No.33, 2nd Floor, H.P. Nagar Vikas Pradhikaran Commercial Building, Kusumpati, SHIMLA – 171 009 STD CODE: 0177 E-mail : hp-sforum@nic.in	2620854 Fax : 2622491 2622491 2620855 2620797 Fax : 2622491
14.	J & K State Consumer Disputes Redressal Commission, i) Mubarakpur Mandi, Old Secretariat, JAMMU ii) Near Municipality Office, Municipality Complex, SRINAGAR STD CODE: Jammu – 0191, Srinagar- 0194 E-mail : jk-sforum@nic.in	2545232 2545232

15.	Jharkhand State Consumer Disputes Redressal Commission, Near High Court, Dauranda, RANCHI - 834002 STD CODE: 0651 E-mail : jkh-sforum@nic.in	2480171 2481589 2481589 2481589
16.	Karnataka State Consumer Disputes Redressal Commission, Basava Bhavan, High Grounds Basaveswara Circle, BANGALORE - 560001 STD CODE: 080 E-mail : karscdrc@kar.nic.in & kar-sforum@nic.in	22260590 22262865 22262865 22262865 22355065 22262865 Fax : 22260590
17.	Kerala State Consumer Disputes Redressal Commission, Sisu Vihar Lane, Vazhuthacaud, Thiruvanantha-Puram - 695010. STD CODE: 0471 E-mail : ker-sforum@nic.in	2313158 2725158 Fax : 2320578 2725157 Telfax : 2725157
18.	Lakshadweep State Consumer Disputes Redressal Commission, C/o Assistant Controller of Legal Metrology, Department of Legal Metrology & Consumer Affairs, U.T. of Lakshadweep, KAVARATTI - 682555 STD CODE: 04896 E-mail : lak-accal@hub.nic.in & lak-sforum@nic.in	04896-262087 263852 Fax : 263298 262087 262087 262087 Fax : 263298

19.	Madhya Pradesh State Consumer Disputes Redressal Commission Plot No.- 76, Arera Hills BHOPAL – 462 001 STD CODE: 0755 E-mail: scdrcbho@mp.nic.in & mp-sforum@nic.in	2554270 Fax : 2554270 2763024 2763673 Fax : 2554270
20.	Maharashtra State Consumer Disputes Redressal Commission, Old Administrative Staff College Bldg., Opp. C.S.T. Station, Hazarimal Somani Marg, MUMBAI – 400 001 STD CODE: 022 E-mail : mah-sforum@nic.in	22072097 22057409 Fax : 22018539 22094290 22072097 0712-2562259 0712-2562259
21.	Manipur State Consumer Disputes Redressal Commission, Deptt of Food & Civil Supplies, Sangaiprou, IMPHAL STD CODE: 0385 E-mail : man-sforum@nic.in	2220032 2220032 2220032 2220391
22.	Meghalaya State Consumer Disputes Redressal Commission, Horse Shoe Building, Lower Luchumiere, SHILLONG – 793 001 STD CODE: 0364 E-mail : meg-sforum@nic.in	2222629 Fax : 2222629 2222629 2225381 Fax : 2222629

23.	Mizoram State Consumer Disputes Redressal Commission, Zodian Square, AIZWAL – 796 001 STD CODE: 0389 E-mail : miz-sforum@nic.in	2327754 2327754 2327754
24.	Nagaland State Consumer Disputes Redressal Commission, Guwahati High Court, Kohima Bench, KOHIMA – 797 001 STD CODE: 0370 E-mail : nag-sforum@nic.in	2221686 2221661 2221661 2240206 2221505
25.	Orissa State Consumer Disputes Redressal Commission, Sector – 1, Near Sati Choura Chowk, C.D.A. Bidanasi, CUTTACK – 14 STD CODE: 0671 E-mail : ors-sforum@nic.in	2365398 Fax : 2363604 2603604 2603604 2363604
26.	PondicheÛky State Consumer Disputes Redressal Commission, Plot No.3, D.P. Thottam, Behind Hotel Sarguru, Muthialpet, T.V. Nagar, PONDICHEÛKY – 605 003 STD CODE: 0413 E-mail : scdrc@pondy.pon.nic.in & pon-sforum@nic.in	2213862 2213862 2213862 2213862 2210503

27.	Punjab State Consumer Disputes Redressal Commission, SCO Nos. 3009-3010, Sector - 22-D, CHANDIGARH-160 022 STD CODE: 0172 E-mail : pun-sforum@nic.in	2702962 Fax : 2707062 2707062 2707062 2707062 2707062
28.	Rajasthan State Consumer Disputes Redressal Commission, Handloom Haveli, Ashok Marg, C-Scheme 1st Floor, JAIPUR- 302001 STD CODE: 0141 E-mail : raj-sforum@nic.in	2371837 Fax : 2372237 2360316 2360316 2372237
29.	Sikkim State Consumer Disputes Redressal Commission, Palzor Stadium Road, Near Sikkim Nationalised Transport, GANGTOK - 737101 STD CODE: 03592 E-mail : sik-sforum@nic.in,	205027 Fax : 205027 225027 225027 225027
30.	Tamilnadu State Consumer Disputes Redressal Commission, Slum Clearance Board Building, II Floor, (Southern Wing), No.212, R.K. Mutt Road, Mylapore, CHENNAI - 600004 STD CODE: 044 E-mail : scdrc@tn.nic.in & tn-sforum@nic.in	24640687 24640687 24640687 24640687 Fax : 24618900

31.	Tripura State Consumer Disputes Redressal Commission, Ramangar Road No.1, AGARTALA – 799002 STD CODE: 0381 E-mail : tri-sforum@nic.in	2225975 Fax : 2326308 2225975 2223514 2225975 Fax : 2225975
32.	Uttar Pradesh State Consumer Disputes Redressal Commission, 2A/1, Rana Partap Marg, Moti Mahal, LUCKNOW – 226001 STD CODE: 0522 E-mail : up-sforum@nic.in	2272983 2219484 Fax : 2272970 2273419 2202292 2231457 2284167
33.	Uttarakhand State Consumer Disputes Redressal Commission, 2nd Floor, F.T.C. Building, District Court Compound, DEHRADUN – 248 001 STD CODE: 0135 E-mail : utr-sforum@nic.in	2722763 2722768 Fax : 2714089 2722768 2722768 2722768
34.	West Bengal State Consumer Disputes Redressal Commission, Bhabani Bhavan, (Ground Floor), 31, Belvedere Road, Alipore, CALCUTTA – 700 027 STD CODE: 033 E-mail : wb-sforum@nic.in	24790378 Fax : 24794916 24799871 24799871 24799871 24799871 24794916

NATIONAL CONSUMER HELPLINE

Call us on our tall free number

1800-11-4000

(from MTNL or BSNL)

