છે. રોજિંદી જરૂરિયાતની વસ્તુઓ જેવી કે સાબુ, ટૂથપેસ્ટ, બેટરી, શેવિંગ ક્રિમ વગેરે માટે આવી વિતરણ વ્યવસ્થા ઘણી જ અનુકૂળ રહે છે.

ઉત્પાદક ⟶ જથ્થાબંધ વેપારી ⟶ છૂટક વેપારી ⟶ ગ્રાહક

(C) ત્રણ સપાટીવાળી વિતરણ વ્યવસ્થા : આ વિતરણ વ્યવસ્થામાં ગ્રાહક અને ઉત્પાદક વચ્ચે ત્રણ મધ્યસ્થીઓ સામેલ હોય છે. આ વિતરણ વ્યવસ્થામાં ઉત્પાદક પાસેથી માલ એજન્ટ અથવા આડતીયા પાસે જાય છે અને તે જુદા-જુદા જથ્થાબંધ વેપારીઓને માલ મોકલે છે. આ જથ્થાબંધ વેપારીઓ તેના વિસ્તારના છૂટક વેપારીઓને માલ પહોંચાડે છે. ઉત્પાદક અહીંયાં ફક્ત એજન્ટ અથવા આડતીયાના સંપર્કમાં આવે છે. ઉત્પાદકને અહીંયાં ફક્ત એજન્ટ કે આડતીયા સાથે જ માલ અને નાણાંની લેવડ-દેવડ કરવાની હોવાથી પ્રમાણમાં કામકાજમાં સરળતા રહે છે. જ્યારે ઉત્પાદક મર્યાદિત પેદાશોનું ઉત્પાદન કરતા હોય અથવા પેદાશ બજારમાં સર્વત્ર સ્વીકાર્ય હોય ત્યારે આવી વિતરણ વ્યવસ્થા વધુ અનુકૂળ રહે છે.

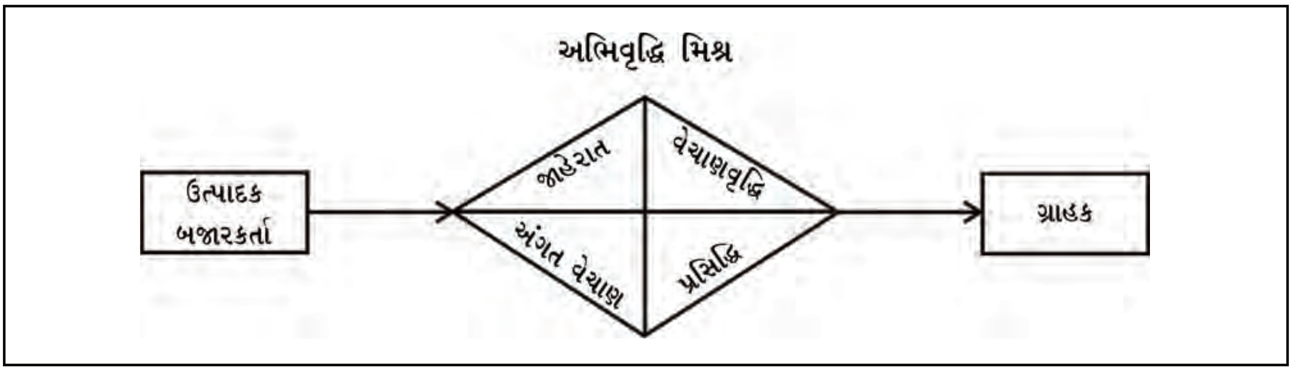
ઉત્પાદક ⟶ એજન્ટ ⟶ જથ્થાબંધ વેપારી ⟶ છૂટક વેપારી ⟶ ગ્રાહક

10.3.5 અભિવૃદ્ધિ (Promotion) :

10.3.5.1 ખ્યાલ (Concept) : અભિવૃદ્ધિ એ બજાર મિશ્રનું મહત્ત્વનું અંગ છે. અભિવૃદ્ધિમાં વર્તમાન ગ્રાહકો અને સંભવિત ગ્રાહકોને નવીન પેદાશ વિશે માહિતી આપવાનું કાર્ય કરવામાં આવે છે. અભિવૃદ્ધિની પ્રક્રિયામાં ઉત્પાદક ગ્રાહકને પેદાશ ખરીદવા વિશે સમજાવવાનો પ્રયાસ કરે છે. અને તેના કારણે સંભવિત ગ્રાહક ખરેખર ગ્રાહક બની જાય છે. ગ્રાહકને પેદાશ માટે આકર્ષણ ઊભું કરવાનું કાર્ય અભિવૃદ્ધિ કરે છે. અભિવૃદ્ધિ દ્વારા પેદાશની માંગમાં વધારો કરી શકાય છે અને ધંધાકીય એકમ સારી છાપ ઊભી કરે છે.

તત્ત્વોનો પરીચય : અભિવૃદ્ધિ મિશ્ર એ એવાં અભિવૃદ્ધિનાં સાધનોનો સમૂહ છે જેનો ઉપયોગ એકમ દ્વારા ગ્રાહકને પેદાશ કે સેવાની જાણકારી પૂરી પાડવાનો છે અને અભિવૃદ્ધિમાં ગ્રાહકોને માલ કે સેવા ખરીદવા માટે આગ્રહ કરવાનો છે. અભિવૃદ્ધિ મિશ્રમાં જાહેરાત, અંગત વેચાણ, વેચાણ વૃદ્ધિ અને પ્રસિદ્ધિનો સમાવેશ થાય છે.

દરેક ધંધાકીય એકમ અભિવૃદ્ધિનાં સાધનોનો ઉપયોગ જુદા-જુદા પ્રમાણમાં કરે છે. ગ્રાહકોની ખરીદી કરવાનો અભિગમ, પેદાશનો પ્રકાર, પેદાશની કિંમત વગેરે બાબતો ધ્યાનમાં લઈને જ અભિવૃદ્ધિ મિશ્ર નક્કી કરવામાં આવે છે.



10.3.5.2 જાહેરાત (Advertisement) :

10.3.5.2.1 ખ્યાલ (Concept) : ઉત્પાદક પોતાની પેદાશ કે સેવાની જાણકારી જાહેર જનતાને આપવા માટે જુદાં-જુદાં માધ્યમોનો ઉપયોગ કરે છે. આમ કહી શકાય કે જાહેરાત એ અભિવૃદ્ધિનું સૌથી વધુ પ્રચલીત મહત્ત્વનું અને સ્વીકાર્ય સાધન છે.

વ્યાખ્યા (Definition) : જાહેરાત એ બિનવ્યક્તિગત રજૂઆતનું ચુકવણીના આધારે પેદાશ કે સેવાને રજૂ કરતું માધ્યમ છે. જેમાં જાહેરાત આપનારની ઓળખ સહેલાઈથી થઈ જાય છે. જાહેરાત દ્વારા જે પેદાશની માંગ ઓછી હોય તેને જરૂરી વેગ આપી શકાય છે. જાહેરાત ટી.વી., રેડિયો, વર્તમાનપત્ર, મેગેઝિન, ઇન્ટરનેટ વગેરે દ્વારા આપી શકાય છે.

10.3.5.2.2 ભૂમિકા (જાહેરાતનાં કાર્યો) (Role (Functions) of Advertisement) :

(1) માંગ ઊભી કરે છે : જાહેરાત દ્વારા પેદાશ કે સેવાની પ્રાપ્યતાની જાણ જાહેર જનતાને કરવામાં આવે છે. જાહેરાત દ્વારા પેદાશ વિશેની જાણકારી વધતાં પેદાશની માંગ વધે છે. જાહેરાત દ્વારા પેદાશના જુદા-જુદા ઉપયોગોની જાણકારી ગ્રાહકોને આપવામાં આવે છે. દા. ત., કોલ્ડ કૉફી. જ્યારે બજારમાં નવીન પેદાશ મુકવામાં આવે ત્યારે જાહેરાત અનિવાર્ય બની જાય છે. પેદાશની જાણકારી મેળવેલા ગ્રાહકોમાંથી અમુક ગ્રાહકો પેદાશને પ્રાયોગિક ધોરણે એક વાર ખરીદે છે. આમ, જાહેરાત દ્વારા પેદાશની માંગમાં વધારો થાય છે.

(2) મોટા પાયા પર ઉત્પાદનના લાભ : જાહેરાત દ્વારા વિશાળ પ્રમાણમાં ગ્રાહકો-સુધી પહોંચી શકાય છે અને તેને કારણે જાહેરાતના ખર્ચના પ્રમાણમાં ધંધાકીય એકમ પ્રમાણમાં લાભ મેળવે છે. જાહેરાતને કારણે પેદાશની માંગમાં વધારો કરી શકાય છે. આથી ઉત્પાદક કે ધંધાકીય એકમ મોટા પાયા પર ઉત્પાદનનો લાભ મેળવી પડતર નીચે લાવી શકે છે. આમ તેના કારણે નફાકારકતા વધે છે.

(3) પેદાશની જાણકારી : જાહેરાત દ્વારા સંભવિત ગ્રાહકોને પેદાશની માહિતી આપવામાં આવે છે અને સંભવિત ગ્રાહકોને પેદાશના લાભ પણ જણાવવામાં આવે છે. ઘણીવાર નવી પેદાશનો ઉપયોગ કેવી રીતે કરવો તેની જાણ ગ્રાહકને હોતી નથી. આથી તે જાહેરાત દ્વારા સમજાવાય છે. જ્યારે પેદાશના એકથી વધુ ઉપયોગો હોય ત્યારે ગ્રાહકને તે અંગે જાણકારી આપવામાં આવે છે. જાહેરાત દ્વારા ઉત્પાદક ગ્રાહકને ગુણવત્તા વિશે ભરોસો આપે છે. હરફિ પેદાશનો ઉપયોગ કરનારા વ્યક્તિઓના સંતોષને દર્શાવીને પેદાશમાં વિશ્વાસ જગાડી શકાય છે.

(4) રોજગારી ઊભી કરવામાં મદદરૂપ : જાહેરાતના કારણે પેદાશ કે સેવાની માગમાં વધારો થાય છે. આમ આ પેદાશનું વધુ ઉત્પાદન થતાં રોજગારીની તકો સહેલાઈથી ઊભી થાય છે. આ ઉપરાંત જાહેરાત ઉદ્યોગમાં કામ કરતા કોપીરાઈટર્સ, જાહેરાત વિતરકો, ફિલ્મ બનાવવાવાળા વ્યક્તિઓ વગેરે વ્યક્તિઓને રોજગારી મળી રહે છે.

(5) જીવન-ધોરણમાં સુધારો : જાહેરાતને કારણે ઉત્પાદકો વધુ સારી પેદાશો વિશે ગ્રાહકોને જાણકારી આપે છે. જેના કારણે ગ્રાહકો વધુ સારી વસ્તુઓ કે સેવાઓ વાપરે છે. નવીન કે આધુનિક પેદાશ વાપરવાને કારણે ગ્રાહકોના જીવન ધોરણમાં ઘણો જ સુધારો જોવા મળે છે. રોજબરોજનાં કાર્યો સરળતાથી થઈ શકે છે.

(6) વેચાણ જથ્થામાં જાળવણી : સતત જાહેરાત કરવાથી ગ્રાહકના માનસપટ પર પેદાશ છવાયેલી રહે છે. આ કારણે ગ્રાહક જ્યારે ખરીદી કરવા જાય ત્યારે જાહેરાતવાળી પેદાશ ઉપર ત્વરીત પસંદગી ઉતારે છે અને ઉત્પાદકના માલનું વેચાણ જળવાઈ રહે છે. બીજા શબ્દોમાં કહીએ તો હરીફોની પેદાશની સામે ટકી રહેવા માટે જાહેરાત ઘણી અસરકારક સાબિત થાય છે. જાહેરાત વેચાણ હિસ્સો જાળવવામાં મદદરૂપ થાય છે.

10.3.5.2.3 જાહેરાત સામે વિરોધ (Objections Against Advertisement) :

(1) જાહેરાત એ ખરેખર અભિવૃદ્ધિનું અવિભાજ્ય અંગ છે, પરંતુ ઘણીવાર જાહેરાતને કારણે આડઅસરો ઉદ્‌ભવે છે. જાહેરાતને કારણે ગ્રાહક પેદાશ તરફ આકર્ષાય છે અને પેદાશ ખરીદી લે છે. ગ્રાહક આ સમયે એ નથી વિચારતો કે તેને પેદાશની ખરેખર જરૂરિયાત છે કે નહિ. બિનજરૂરી ખર્ચા એ સામાજિક દુષણ છે.

(2) ઉચ્ચ વર્ગની વધુ ખરીદીને કારણે સમાજનો નીચલો વર્ગ લઘુતા ગ્રંથિથી પિડાય છે.

(3) જાહેરાત એ ખર્ચાળ પ્રવૃત્તિ છે. ઘણીવાર ધંધાકીય એકમો મોટાપાયે જાહેરાત કરે છે અને તે જાહેરાતનો ખર્ચ પેદાશની વેચાણ કિંમતમાંથી જ મેળવે છે. આથી પેદાશ ગ્રાહકોને ઘણા જ ઊંચા ભાવે વેચવામાં આવે છે.

(4) ગ્રાહકોને લોભાવવા અને હરીફોને નીચા દેખાડવાની કામગીરી પણ ઘણીવાર જાહેરાત કરીને ગ્રાહકોને ગેરમાર્ગે દોરવામાં આવે છે.

(5) ઓછી ગુણવત્તાવાળી પેદાશ પણ જાહેરાત દ્વારા આકર્ષણ ઊભું કરીને ગ્રાહકને પધરાવી દેવામાં આવે છે.

(6) કેટલીકવાર જાહેરાતમાં અરુચિકર વિષય-વસ્તુ દર્શાવવામાં આવે છે.

(7) કેટલીકવાર જાહેરાત દ્વારા ગ્રાહકોને બીડી, સિગરેટ, દારૂ, પાન મસાલા વગેરે અંગે માહિતી મળે છે જે લાંબા ગાળે વ્યસનમાં પરિણમે છે.

(8) એક સરખો માલ બનાવતી કંપનીઓ મોટા પાયા પર જાહેરાત કરે છે. તેમ બીજી કંપનીએ પણ જાહેરાત કરવી પડે જે ખોટી હરીફાઈને ઉત્તેજન આપે છે.

(9) જાહેરાતમાં ઘણી વખત અતિશયોક્તિ ભર્યા વિધાન દ્વારા છેતરપીંડી કરવામાં આવે છે.

10.3.5.3 વ્યક્તિગત વેચાણ (Personal Selling) :

10.3.5.3.1 ખ્યાલ (Concept) : જાહેરાત દ્વારા ધંધાકીય એકમ પેદાશની જાણકારી ગ્રાહકને પહોંચાડે છે, તેના દ્વારા વ્યક્તિ ઉપર જોઈએ તેવી અસર થતી નથી. આથી બજારીય સંચાલકો અભિવૃદ્ધિના બીજા મહત્ત્વના અંગ તરીકે વ્યક્તિગત વેચાણ ઉપર આધાર રાખે છે. સામાન્ય રીતે વ્યક્તિગત વેચાણમાં વેચાણકર્તા સંભવિત ગ્રાહકને પેદાશનું નિદર્શન કરે છે અને સંભવિત ગ્રાહકને જરૂરી બાબતો જણાવે છે. વ્યક્તિગત વેચાણને કારણે સંભવિત ગ્રાહકને પેદાશમાં વિશ્વાસનું સંપાદન થાય છે. આ ઉપરાંત વ્યક્તિગત વેચાણમાં સંભવિત ગ્રાહક પોતાના મનમાં રહેલી બધી જ શંકાઓ વેચાણકર્તા સમક્ષ રજૂ કરે છે. વ્યક્તિગત વેચાણથી પેદાશની જાણકારી તો ઊભી કરી જ શકાય છે, પરંતુ આ ઉપરાંત પેદાશની પસંદગીમાં પ્રાધાન્ય મેળવી શકાય છે.

અર્થ (Meaning) : કોટલરના જણાવ્યા મુજબ, 'વેચાણકર્તા એ એક એવી વ્યક્તિ છે કે જે ધંધાકીય એકમનું પ્રતિનિધિત્વ સંભવિત ગ્રાહકોને કરે છે અને તેનું કાર્ય સંભવિત ગ્રાહકોને પેદાશ વિશેની માહિતી આપવી, પેદાશનું નિદર્શન કરવું, પેદાશના ઉપયોગો જણાવવા અને શંકાઓનું સમાધાન કરવાનું હોય છે. વ્યક્તિગત વેચાણ દ્વારા ધંધાકીય એકમો ગ્રાહકો સાથે એક ચોક્કસ પ્રકારનો સંબંધ ઊભો કરે છે.'

10.3.5.3.2 સારા વેચાણકર્તાની લાક્ષણિકતાઓ (Characteristics of Good Salesman) : દરેક પેદાશને વ્યક્તિગત વેચાણની જરૂરિયાત રહે છે. વેચાણકર્તા હંમેશાં સંભવિત ગ્રાહકોને શોધી કાઢે છે. પેદાશ નિદર્શન દરમિયાન થતી વાતચીત અને પેદાશ વિશેની જાણકારી સંભવિત ગ્રાહકને, ખરેખર-ગ્રાહકમાં ફેરવી નાંખે છે. વ્યક્તિગત વેચાણ દ્વારા વેચાણકર્તા ગ્રાહકોની ફેશન, ટેવ, વલણ, અભિરુચિ વગેરે બાબતોથી માહિતગાર થાય છે. આ માહિતી બજારીય સંચાલક માટે ઘણી જ જરૂરી બની જાય છે.

(1) વેચાણકર્તા દેખાવે સ્માર્ટ/ચાલાક, વાચાળ અને તંદુરસ્ત હોવો જોઈએ.

(2) વેચાણકર્તા વાતચીતમાં કુશળ, બુદ્ધિ-ચાતુર્યથી ભરપુર અને આવડતવાળો હોવો જોઈએ.

(3) વેચાણકર્તામાં સૌથી વધુ મહત્ત્વની બાબત તેની સંભવિત ગ્રાહકો સાથે વાતચીત કરવાની કુશળતા, નવી પેદાશ રજુ કરવાની શૈલી અને ગ્રાહકને સમજાવવાની આવડત છે.

(4) વેચાણકર્તા જે પેદાશની રજુઆત સંભવિત ગ્રાહકોને કરે, તે પેદાશ અંગેની બધી જ ટેકનિકલ માહિતી તેની પાસે હોવી જોઈએ.

(5) પ્રામાણિકતા એ વેચાણકર્તા માટે જરૂરી ગુણ કહી શકાય. વેચાણકર્તા પ્રામાણિક અને સારા ચારિત્ર્યવાળો હોવો જોઈએ. એ પોતાના કામ પ્રત્યે ગંભીર અને નિયમિત હોવો જોઈએ.

(6) વેચાણકર્તા તેના ધંધાકીય એકમના પ્રતિનિધિ તરીકે રજૂ થાય છે. આથી તે વિનમ્ર હોવો જોઈએ. વેચાણકર્તાની વર્તણૂંકના આધારે જ તેના ધંધાકીય એકમ વિશે છાપ ઊભી થાય છે.

(7) આદર્શ વેચાણકર્તા સતત ઉત્સાહી, શિસ્તબદ્ધ અને મહત્ત્વાકાંક્ષી હોવો જોઈએ.

10.3.5.4 વેચાણ-વૃદ્ધિ (Sales Promotion) :

10.3.5.4.1 ખ્યાલ (Concept) : વેચાણ-વૃદ્ધિ એ જાહેરાત અને વ્યક્તિગત વેચાણ સાથે ઉપયોગમાં લેવામાં આવતું અભિવૃદ્ધિનું મહત્ત્વનું અંગ છે. જાહેરાત અને વ્યક્તિગત વેચાણ એ હંમેશાં પેદાશ વિશે જાણકારી આપે છે અને વેચાણ વૃદ્ધિ એ માલ કે સેવા ત્વરિત ખરીદવાનું કારણ પૂરું પાડે છે. વેચાણ-વૃદ્ધિ એ એવી યુક્તિઓનો સમૂહ છે જે દ્વારા ગ્રાહકનું પેદાશ માટે ત્વરિત આકર્ષણ ઊભું થાય અને પેદાશનું વેચાણ થાય.

વ્યાખ્યા (Definition) : કોટલરના જણાવ્યા મુજબ, 'વેચાણ-વૃદ્ધિ એ ટૂંકા ગાળાના એવા લાભો છે, જે ગ્રાહકોને માલ કે સેવાની ખરીદી કરવા માટે પ્રોત્સાહિત કરે છે. વેચાણ વૃદ્ધિ ગ્રાહકોને ત્વરિત અસર કરે છે.'

10.3.5.4.2 વેચાણ-વૃદ્ધિની પ્રયુક્તિઓ (Sales Promotion Techniques) :

(1) વળતર : જ્યારે પેદાશ ખરેખર વેચાણ કિંમત કરતાં ઓછી કિંમતે મર્યાદિત સમય માટે જ આપવામાં આવે તો તેને વળતર આપ્યું કહેવાય જેને સાદી ભાષામાં 'સેલ' તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. સામાન્ય રીતે આવી પ્રયુક્તિ ધંધાકીય એકમોનો આખર સ્ટોક ઘટાડવા માટે કરવામાં આવે છે.

(2) વટાવ : ભાવપત્રકની કિંમતના અમુક ટકા રકમ ઓછી લેવામાં આવે તો તેને વટાવ કહે છે. ઘણીવાર ઉત્પાદકો પોતાનો ક્ષતિવાળો માલ વટાવે વેચી દે છે. આના કારણે ગ્રાહકો ઝડપથી આકર્ષાઈ જાય છે.

(3) જાહેરાતની કુપન : આ પ્રયુક્તિમાં બજારકર્તા જાહેરાતની અસરની અસરકારકતા ચકાસે છે અને ગ્રાહકોને લાભ પણ આપે છે. આ પ્રયુક્તિમાં ગ્રાહકે જાહેરાતનું કટિંગ અથવા ખાલી પેકિંગ વિતરકને આપવાનું રહે છે. જેના બદલામાં ગ્રાહકને અમુક ખરીદી પર અમુક ચોક્કસ રકમ બાદ આપવામાં આવે છે.

(4) ભેટ : ઘણીવાર પેદાશની ઉપર નાના જથ્થાની તે જ પેદાશ મફત આપવામાં આવે છે. દા. ત., સાબુની ખરીદી પર એક સાબુ મફત આપવાની ધંધાકીય એકમ જાહેરાત કરે. ઘણીવાર પેદાશની કિંમત એ જ રાખીને પેદાશના જથ્થામાં વધારો કરવામાં આવે છે. દા. ત., શેવિંગ ક્રિમનો 20 % વધુ જથ્થો પેદાશની એજ કિંમતે આપવામાં આવે છે.

(5) અન્ય પેદાશની ભેટ : ગ્રાહકની જરૂરિયાતને ધ્યાનમાં રાખીને ઘણીવાર મુખ્ય પેદાશની સાથે ગૌણ પેદાશ મફત આપવામાં આવે છે. દા. ત., ટૂથપેસ્ટની સાથે ટૂથબ્રશ મફત આપવામાં આવે છે. ઘણીવાર મુખ્યપેદાશની સાથે કોઈપણ સંબંધ ન ધરાવતી પેદાશની ભેટ આપવામાં આવે છે. દા. ત., ચાર સાબુની સાથે એક બોલપેન મફત આપવાની જાહેરાત કરવામાં આવે છે.

(6) ઈનામી ડ્રો : આ પ્રયુક્તિમાં ગ્રાહકને એક કુપન કે કોડ, પેદાશ સાથે આપવામાં આવે છે. ચોક્કસ સમયના અંતે આવી બધી જ કુપનોનો ડ્રો કરવામાં આવે છે અને વિજેતાઓને ઇનામમાં વસ્તુઓ આપવામાં આવે છે. દા. ત., ભારત પેટ્રોલિયમ પોતે પેટ્રોલના ₹ 200/-થી વધુ રકમની ખરીદી કરનારા ગ્રાહકોને ઇનામી ડ્રોની કુપન આપે છે.

(7) વગર વ્યાજે લોનની સુવિધા : જ્યારે પેદાશની કિંમત વધારે હોય અને ગ્રાહક એક સામટી ચુકવી શકે તેમ ન હોય ત્યારે આ પ્રયુક્તિનો ઉપયોગ થાય છે. દા. ત., ટેલિવિઝન ખરીદવા માટે વગર વ્યાજની લોનની સુવિધા આપવામાં આવે. ગ્રાહક નજીવી રકમ ચુકવી પેદાશનો ઉપયોગ શરૂ કરી શકે છે.

(8) નમૂનાનું વિતરણ : ઘણીવાર ખાદ્ય પદાર્થો કે નજીવી કિંમતની વસ્તુઓ માટે નમૂનાનું વિતરણ કરવામાં આવે છે. સામાન્યરીતે આ વિતરણ ગ્રાહકોને પેદાશનો અનુભવ આપવા માટે જ કરવામાં આવે છે. શેમ્પુ, સાબુ, તેલ વગેરે પેદાશોનું નાના પેકિંગનું મફત નમૂના તરીકે વિતરણ કરવામાં આવે છે.

(9) સ્પર્ધાઓનું આયોજન : ઉત્પાદકો પોતાના સંભવિત ગ્રાહકોને એક સામટી નવી પેદાશોનો અનુભવ કરાવવા અથવા એક સામટા બધા ગ્રાહકોને મળવા માટે સ્પર્ધાનું આયોજન કરે છે. દા. ત., ચિત્રકામના રંગ બનાવતું ધંધાકીય એકમ નવા રંગો બજારમાં મુકતાં પહેલાં તેના ગ્રાહકો વિશેની બધી જ માહિતી મેળવવા તે બાળકોની 'રંગપૂર્તિ' સ્પર્ધા યોજે છે. સ્પર્ધાના વિજેતાને નવીન પેદાશ ભેટ આપવામાં આવે છે.

10.3.5.5 પ્રસિદ્ધિ અને જાહેર સંપર્ક (Publicity and Public Relation) :

10.3.5.5.1 પ્રસિદ્ધિનો ખ્યાલ (Concept of Publicity) : પ્રસિદ્ધિ એ એવો બિનવ્યક્તિગત માહિતીસંચાર છે જે ચુકવણું કર્યા વગર સમૂહ માધ્યમો દ્વારા કરવામાં આવે છે. જેમાં ધંધાકીય એકમ કે એકમની પેદાશ વિશે જણાવવામાં આવે છે. જ્યારે કોઈ ગ્રાહક કોઈ પેદાશ કે સંસ્થા વિશેના અનુભવો જાહેર જનતાને સમૂહ માધ્યમો દ્વારા જણાવે ત્યારે તેને પ્રસિદ્ધિ કાર્ય કહી શકાય. પ્રસિદ્ધિ માટે ધંધાકીય એકમે કોઈપણ જાતનું ચુકવણું કરવાનું રહેતું નથી. તે ઘણી વખત જાહેર સંપર્કના કાર્યમાં પણ ગણવામાં આવે છે. પ્રસિદ્ધિમાં લોકોને આપેલું સંબોધન/ભાષણ, કોઈ ટેલિવિઝનની ચેનલ કે વર્તમાનપત્રને આપેલો વાર્તાલાપ, સખાવતી સંસ્થાને આપેલું દાન, ફિલ્મ સ્ટાર કે ક્રિકેટર દ્વારા નવી ઓફિસનું ઉદ્ઘાટન વગેરે બાબતોનો સમાવેશ થાય છે.

10.3.5.5.2 પ્રસિદ્ધિની ભૂમિકા (Role of Publicity) :

(1) અભિવૃદ્ધિના બધા જ મિશ્રમાં આને ગ્રાહકો દ્વારા સૌથી વધુ વિશ્વાસપાત્ર ગણવામાં આવે છે. આમ પ્રસિદ્ધિની વિશ્વસનીયતા સૌથી વધુ છે.

(2) પ્રસિદ્ધિના કાર્યમાં ધંધાકીય એકમે ચુકવણું કરવાનું હોતું નથી. આથી તે અભિવૃદ્ધિનું સૌથી સસ્તું મિશ્ર કહી શકાય.

(3) પ્રસિદ્ધિના કાર્યમાં ઘણીવાર જાહેર સંપર્કનું કાર્ય પણ સમાયેલું હોય છે. જેમાં બજારીય સંચાલકો ઓછા પ્રયત્ને વધુ સારી રીતે બજારીય માહિતી આપી શકે છે.

(4) વિશ્વસનીયતા સાથે સામૂહિક સંદેશ પ્રસાર કરવા માટે પ્રસિદ્ધિ એક અસરકારક માધ્યમ છે.

(5) ધંધાકીય એકમના વેચાણ મધ્યસ્થીઓને અને વેચાણ કર્તાઓને પ્રસિદ્ધિ મદદરૂપ થાય છે; કારણ કે પ્રસિદ્ધિ દ્વારા ઘણા બધા સંભવિત ગ્રાહકોને પેદાશ અને ધંધાકીય એકમ વિશે જાણકારી મળી જાય છે. તેથી વેચાણ મધ્યસ્થીઓ અને વેચાણકર્તાઓના વેચાણના પ્રયત્નો ત્વરિત અસર કરે છે.

10.3.5.5.3 જાહેર સંપર્કનો ખ્યાલ (Concept of Public Relation) : જાહેર સંપર્કનો મુખ્ય ઉદ્દેશ્ય ધંધાકીય એકમના બધા જ સહભાગીઓ અને સંબંધીત વર્ગો સાથે સાનુકૂળ સંબંધો જાળવવાનો અને વિકસાવવાનો છે. એકમ પોતાની પ્રતિષ્ઠા જાળવવા માટે જાહેર સંપર્કનો ઉપયોગ કરે છે. જાહેર સંપર્ક એવી પ્રવૃત્તિઓનો સમૂહ છે, જેની રચના અથવા આલેખન એવી રીતે કરવામાં આવે કે ધંધાકીય એકમની સારી છાપ તેના સહભાગીઓ તરફ ઊભી કરી શકાય કે જાળવી શકાય.

જાહેર સંપર્કમાં નીચેની પ્રવૃત્તિઓનો સમાવેશ થાય છે :

(1) ધંધાકીય એકમ વિશેના સમાચાર વર્તમાનપત્રમાં આપવા.

(2) ધંધાકીય એકમના વડાનું ભાષણ અને તેની પ્રસિદ્ધિ કરવી.

(3) સેમિનાર, પરિસંવાદ, સ્પર્ધા કે રમતગમતનું આયોજન કરવું.

(4) એકમનું સમાચારપત્ર બહાર પાડવું.

(5) એકમ તરફથી જાહેર હિતનાં કાર્યો કરવાં અને સમાજ સમક્ષ મુકવાં.

(6) સામાજિક કે સાંસ્કૃતિક કાર્યક્રમોનું આયોજન કરવું.

10.3.5.5.4 જાહેર સંપર્કની ભૂમિકા (Functions of Public Relation) :

(1) વર્તમાન પત્રો સાથે સારા સંબંધો ધંધાકીય એકમની સારી છાપ ઊભી કરવા માટે જરૂરી છે. વર્તમાનપત્રો સાથેના સારા સંબંધો સંસ્થાકીય અને સંસ્થાની પેદાશોની જાણકારી સમાજને પહોંચાડવા માટે ઉપયોગી થઈ શકે છે.

(2) જ્યારે ધંધાકીય એકમ નવીન પેદાશનું ઉત્પાદન કરે અથવા બજારમાં મૂકે ત્યારે તે જાહેર કરવામાં આવે અને તે માટે જન જાગૃતિના ભાગરૂપે કાર્યક્રમ રાખવામાં આવે છે; તેના લીધે પેદાશની જાણકારી સત્તાવાર રીતે બહાર પાડી શકાય છે.

(3) સંસ્થાના સમાચારો, કર્મચારીઓની સિદ્ધિ, સંસ્થાની સિદ્ધિ અને સંસ્થાને મળેલા પુરસ્કારો વગેરે બાબતોની જાણ કંપનીનું સમાચાર પત્ર કે સામયિક બહાર પાડીને સંસ્થાકીય સારી છાપ ઊભી કરી શકાય છે.

(4) એકમના ચેરમેનનું ભાષણ વિવિધ માધ્યમો દ્વારા આપવામાં આવે છે. તેના દ્વારા એકમની ભાવિ નીતિઓ વિશે અન્ય સહભાગીઓને જાણ કરી શકાય છે. જેથી ધંધાકીય એકમના સામાજિક સંબંધો સુધરે છે.

(5) સામાજિક કાર્યોમાં અને સાંસ્કૃતિક કાર્યક્રમોમાં સહભાગી થવાથી ધંધાકીય એકમની સમાજ પ્રત્યેની જવાબદારી અંગે પણ જનતાને જાણ કરી શકાય છે અને સંસ્થાની સારી છાપ ઊભી કરી શકાય છે.

(6) જાહેર હિતનાં કાર્યો જેવાં કે બગીચાની જાળવણી, સમારકામ, ફૂટપાથનું કામ, રોગ નિદાન કેમ્પ, વૃક્ષારોપણનું કાર્ય, પાણી પુરવઠાનું કાર્ય, જે-તે શહેરના પ્રશ્નોના નિરાકરણમાં સહભાગી થઈને એક વિશિષ્ઠ છાપ ઊભી કરવામાં મદદરૂપ બને છે.

આ પ્રકરણમાં તમે શું શીખ્યા ?

બજાર પ્રક્રિયા : એવી ધંધાકીય પ્રવૃત્તિ કે જેમાં માલ કે સેવાનો પ્રવાહ ઉત્પાદક તરફથી ગ્રાહકો તરફ લઈ જવામાં આવે છે.

બજાર પ્રક્રિયાનાં કાર્યો :

(1) બજારીય સંશોધન (2) માલનું એકત્રીકરણ (3) માલને વપરાશ લાયક બનાવવો (4) માલનું પ્રમાણીકરણ અને વર્ગીકરણ (5) માલ પર નિશાની કરવી (6) કિંમત નિર્ધારણ (7) માલનું પેકિંગ કરવું (8) માલનો સંગ્રહ કરવો (9) વાહનવ્યવહાર (10) માલનો વીમો લેવો (11) નાણાકીય વ્યવસ્થા (12) જાહેરાત (13) વેચાણ વિતરણની વ્યવસ્થા (14) વેચાણ (15) વેચાણ પછીની સેવા.

બજારીય સંચાલન અને વેચાણ વચ્ચેનો તફાવત : (1) અર્થ (2) કાર્યક્ષેત્ર (3) ઉદ્દેશ્ય (4) પક્ષકારો (5) શરૂઆત અને અંત (6) મૂડીની જરૂર (7) પ્રયાસોની દિશા.

બજાર પ્રક્રિયા સંચાલનની વિચારધારાઓ / વિભાવનાઓ / ખ્યાલો : ધંધાકીય એકમોની બજારીય સંચાલનને સમજવાની અને અમલમાં મૂકવાની જુદી-જુદી વિભાવનાઓ.

(1) ઉત્પાદન વિભાવના : ગ્રાહકને સૌથી સસ્તી પેદાશ આપવી.

(2) પેદાશ વિભાવના : ગ્રાહક ગુણવત્તાનો આગ્રહી છે એમ માનીને ઉત્પાદક પોતાની સર્વશ્રેષ્ઠ પેદાશ ઘણી ઊંચી કિંમતે આપવી.

(3) વેચાણ વિભાવના : પેદાશને આક્રમક વેચાણ પદ્ધતિનો ઉપયોગ કરીને ગ્રાહકોને વેચી દેવી અને સ્ટોકને રોકડમાં રૂપાંતરીત કરી દેવાના પ્રયત્નો કરવા.

(4) બજારીય વિભાવના : ગ્રાહકનો સંતોષ કેન્દ્રસ્થાને રાખી તેને કઈ પેદાશ જોઈએ છે એ જાણીને જ પેદાશ બનાવવી. ધંધાકીય એકમની દરેક પ્રવૃત્તિમાં ગ્રાહકને કેન્દ્રસ્થાને રાખવો.

(5) સામાજિક વિભાવના : સામાજિક જવાબદારીનો ખ્યાલ - માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિમાં કેટલે અંશે સામાજિક હિતોનું રક્ષણ કરે છે તેને ધ્યાનમાં રાખી ગ્રાહકોની જરૂરિયાત એવી રીતે પૂરી કરવી કે જેથી પર્યાવરણને સૌથી ઓછું નુકસાન થાય.

માર્કેટિંગ મિશ્ર : બજારીય સંચાલનના ચાર મુખ્ય ઘટકો. જેના ઉપયોગથી ગ્રાહક સંતોષ ઊભો કરી અને ધંધાકીય એકમના ઉદ્દેશો હાંસલ કરવામાં આવે છે. આ ઘટકોમાં કિંમત, પેદાશ, વિતરણ અને અભિવૃદ્ધિનો સમાવેશ થાય છે. જે 4 P તરીકે પણ ઓળખાય છે.

પેદાશ : જે ગ્રાહકોની જરૂરિયાત સંતોષી શકે તેને પેદાશ કહે છે.

બ્રાન્ડિંગ : પેદાશને કોઈપણ પ્રકારનું નામ, સંજ્ઞા, ચિત્ર કે નંબર આપવો જેથી હરીફોની પેદાશથી અલગ પડે.

લાક્ષણિકતાઓ : (1) ગુણવત્તા (2) રંગોનો ઉપયોગ સંજ્ઞામાં, (3) પેકિંગ પર સંજ્ઞા (4) બ્રાન્ડનું નામ, તે પેદાશના ગુણધર્મો, ફાયદાઓ, ઉપયોગો ઉપર આધારિત (5) પેદાશની ઓળખ (6) ઊંચી કિંમતે વેચાણ (7) વેચાણ કર્તાઓને સરળતા.

લેબલિંગ : પેદાશનું માપ કે વજન, કિંમત, ઉત્પાદનની તારીખ, તત્ત્વો, વપરાશની અંતિમ તારીખ, પેદાશ ઉપયોગમાં લેવાની રીત વગેરે બાબતો પેદાશ ઉપર મુકવામાં આવે તે.

કાર્યો : (1) પેદાશની ઓળખ ઝડપથી (2) ગુણવત્તા અને પ્રકાર વિશે પુરતી માહિતી (3) પેદાશ વિશે માહિતી (4) ઉપયોગની રીત (5) આકર્ષણ (6) કાયદાકીય અને નીતિવિષયક.

પેકેજિંગ : પેદાશને બાહ્ય વાતાવરણ અને ભેળસેળથી બચવા માટે આપવામાં આવતું આવરણ એટલે પેકિંગ પેદાશને સજાવવાનું કાર્ય કરે તે પેકેજિંગ.

કિંમત : ગ્રાહક દ્વારા માલ કે સેવા માટે ભૌતિક, આર્થિક, સામાજિક, માનસિક સંતોષ માટે ચુકવવામાં આવતું મૂલ્ય છે.

કિંમતને અસર કરતાં પરિબળો : (1) પેદાશની પડતર (2) પેદાશની માગ (3) બજારમાં હરીફાઈ (4) સરકારી અને કાયદાકીય અંકુશો (5) ઉદ્દેશ આધારીત કિંમત નક્કી કરવી (6) આર્થિક સ્થિતિ (7) ખરીદ વર્તણૂક.

વિતરણ : તૈયાર માલ ગ્રાહકોને જ્યારે જોઈએ, જ્યાં જોઈએ ત્યાં, જોઈએ તે સમયે, પહોંચાડવાની વ્યવસ્થા.

વિતરણનાં માધ્યમો : (1) ગ્રાહકોને સીધું વેચાણ (2) મધ્યસ્થીઓ દ્વારા વેચાણ.

(1) ગ્રાહકોને સીધું વેચાણ/પ્રત્યક્ષ વેચાણ : ઉત્પાદક કે વેચાણકર્તા પોતે જ ગ્રાહકને માલ પૂરો પાડે છે.

(2) મધ્યસ્થીઓ દ્વારા વેચાણ : ઉત્પાદક ગ્રાહક સુધી માલ પહોંચાડવા માટે એક કે તેથી વધુ મધ્યસ્થીઓની મદદ લેવામાં આવે છે.

(A) એક સપાટી વિતરણ વ્યવસ્થા : ઉત્પાદક અને ગ્રાહક વચ્ચે એક જ મધ્યસ્થી.

(B) બે સપાટીવાળી વિતરણ વ્યવસ્થા : ઉત્પાદક અને ગ્રાહક વચ્ચે બે મધ્યસ્થી.

(C) ત્રણ સપાટીવાળી વિતરણ વ્યવસ્થા : ઉત્પાદક અને ગ્રાહક વચ્ચે ત્રણ મધ્યસ્થી.

અભિવૃદ્ધિ : બજારીય મિશ્રનું એવું અવિભાજ્ય અંગ કે જે ગ્રાહકને પેદાશ વિશે આકર્ષણ ઊભું કરે છે અને સંભવિત ગ્રાહકોને ખરેખર ગ્રાહકોમાં બદલી નાખે છે. અભિવૃદ્ધિ મિશ્રમાં જાહેરાત, વેચાણ વૃદ્ધિ, પ્રસિદ્ધિ અને અંગત વેચાણનો સમાવેશ થાય છે.

જાહેરાત : જાહેર જનતાને પોતાની પેદાશ કે સેવાની માહિતી આપવા જુદાં જુદાં માધ્યમોનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે. જેના માટે ચુકવણી કરવામાં આવે છે.

ભૂમિકા : (1) માગ ઊભી કરે છે (2) મોટા પાયા પર ઉત્પાદનના લાભો (3) પેદાશની જાણકારી (4) રોજગારી ઊભી કરવામાં મદદરૂપ (5) જીવન ધોરણમાં સુધારો (6) વેચાણ જથ્થામાં જાળવણી.

જાહેરાત સામે વિરોધ : (1) બિનજરૂરી ખરીદી-સામાજિક દુષણ (2) લઘુતા ગ્રંથિ (3) ખર્ચાળપ્રવૃત્તિ (4) હરીફોને નીચા દેખાડવા (5) ઓછી ગુણવત્તાવાળી પેદાશ (6) અરુચિકર રજૂઆત.

વ્યક્તિગત વેચાણ : વેચાણકર્તા દ્વારા સંભવિત ગ્રાહકોને પેદાશનું નિદર્શન કરીને સંભવિત ગ્રાહકોને ખરેખર ગ્રાહકોમાં ફેરવી દેવા અને ગ્રાહકોની શંકા દૂર કરવી.

સારા વેચાણકર્તાનાં લક્ષણો : (1) સ્માર્ટ, ચાલાક, વાચાળ, તંદુરસ્ત (2) વાતચીતમાં કુશળ (3) નવી પેદાશ રજુ કરવાની શૈલી (4) ટેકનિકલ માહિતી (5) પ્રમાણિકતા (6) વિનમ્રતા (7) ઉત્સાહ.

વેચાણવૃદ્ધિ : એવા ટૂંકા ગાળાના લાભો કે જે ગ્રાહકોને માલ કે સેવાની ખરીદી કરવા માટે પ્રોત્સાહિત કરે છે.

વેચાણવૃદ્ધિ પ્રયુક્તિઓ : (1) વળતર (2) વટાવ (3) જાહેરાતની કુપન (4) ભેટ (5) અન્ય પેદાશની ભેટ (6) ઈનામી ડ્રો (7) વગર વ્યાજે લોનની સુવિધા (8) નમુનાનું વેચાણ (9) સ્પર્ધાઓનું આયોજન.

પ્રસિદ્ધિ : બિનવ્યક્તિગત માહિતીસંચાર કે જેમાં પેદાશ કે સંસ્થાકીય બાબતો, સમૂહ માધ્યમો દ્વારા કરવામાં આવે અને જેનું ચુકવણું કરવામાં આવતું નથી.

ભૂમિકા : (1) સૌથી વધુ વિશ્વસનીયતા (2) ચુકવણા વગર (3) જાહેર સંપર્કનો સમાવેશ (4) સામૂહિક સંદેશાવ્યવહારનો અસરકારક ઉપયોગ (5) વેચાણકર્તાઓ અને મધ્યસ્થીઓને મદદરૂપ.

જાહેર સંપર્ક : ધંધાકીય એકમોના બધા જ સહભાગીઓ સાથે સાનુકૂળ સંબંધો જાળવવા અને ધંધાકીય એકમની સારી છાપ ઊભી કરવી.

ભૂમિકા/કાર્યો : (1) વર્તમાનપત્રો સાથે સારા સંબંધો (2) નવીન પેદાશ વિશે જાણકારી (3) સંસ્થા અને તેના કર્મચારીઓની સિદ્ધિ (4) એકમના ચેરમેનનું ભાષણ (5) સામાજિક અને સાંસ્કૃતિક કાર્યક્રમોનું આયોજન (6) જાહેર જનતાના હિતનાં કાર્યો.

સ્વાધ્યાય

1. નીચેના પ્રશ્નોના જવાબનો સાચો વિકલ્પ પસંદ કરી લખો :

(1) બજારીય સંચાલનમાં બજાર મિશ્ર એટલે શું ?

(A) પેદાશ, ઉત્પાદન, વિતરણ અને કિંમત.
(B) પેદાશ, વાહનવ્યવહાર, બજાર અને ગ્રાહક.
(C) પેદાશ, હરીફો, સરકાર અને અન્ય.
(D) પેદાશ, કિંમત, અભિવૃદ્ધિ અને વિતરણ.

(2) બજારીય વિભાવનામાં કોણ કેન્દ્ર સ્થાને હોય છે ?

(A) પેદાશ (B) ઉત્પાદન (C) ગ્રાહક (D) નફો.

(3) બ્રાન્ડિંગનો મુખ્ય ઉદ્દેશ કયો છે ?

(A) પેદાશ વધુ ટકાઉ બનાવવાનો (B) પેદાશ કાયદા મુજબ બનાવવાનો

(C) પેદાશની જાહેરાત કરવાનો

(D) હરીફોની પેદાશથી પોતાની પેદાશ અલગ બનાવવાનો.

(4) જ્યારે ઉત્પાદક ગ્રાહકને સીધું વેચાણ કરતો હોય ત્યારે કેટલી સપાટીવાળી વિતરણ વ્યવસ્થા ઊભી થઈ એમ કહેવાય ?

(A) એક (B) બે (C) ત્રણ (D) શૂન્ય

(5) અભિવૃદ્ધિ દ્વારા શું કરવામાં આવે છે ?

(A) કિંમત વધારવામાં આવે છે. (B) વેચાણ વધારવામાં આવે છે.

(C) ઉત્પાદન વધારવામાં આવે છે. (D) રૂપરંગમાં ફેરફાર કરવામાં આવે છે.

(6) વ્યક્તિગત વેચાણમાં વેચાણકર્તા કયું કાર્ય કરે છે ?

(A) સંભવિત ગ્રાહકને પેદાશનું નિદર્શન કરે છે. (B) પેદાશનું પેકિંગ કરે છે.

(C) પેદાશનો સ્વયં ઉપયોગ કરે છે. (D) નવા વેચાણકર્તાની નિમણૂંક કરે છે.

(7) વેચાણ વૃદ્ધિની પ્રયુક્તિઓને કારણે કઈ પરિસ્થિતિનું નિર્માણ થાય છે ?

(A) ગ્રાહક પેદાશને ખરીદવા તાત્કાલિક પ્રેરાય છે.

(B) ગ્રાહક પેદાશને સમજવાનો પ્રયત્ન કરતો નથી.

(C) મધ્યસ્થીઓ ગ્રાહકોને માલ આપવાનું બંધ કરી દે છે.

(D) છૂટક વેપારીઓ મધ્યસ્થીઓ પાસેથી માલ લેવાનું બંધ કરે છે.

(8) નીચેનામાંથી કયું કાર્ય બજારીય સંચાલકનું છે ?

(A) માલ વપરાશ યોગ્ય બનાવવો (B) માલનો સંગ્રહ કરવો

(C) બજાર વિભાજન (D) વેચાણ

(9) વધુ પડતા જાહેરાત ખર્ચને કારણે શું થાય છે ?

(A) પેદાશની કિંમતમાં વધારો થાય છે. (B) પેદાશ વધુ આકર્ષક બને છે.

(C) પેદાશ વધુ ગુણવત્તાવાળી બને છે. (D) પેદાશ બધે જ પ્રાપ્ય થાય છે.

(10) જાહેર સંપર્કમાં ધંધાકીય એકમ કે પેદાશ વિશે બધા જ સહભાગીઓ સમક્ષ હકારાત્મક વલણ ઊભું કરવાનો પ્રયાસ કરવામાં આવે છે.

(A) આ વિધાન સાચું છે.

(B) આ વિધાન ફક્ત મધ્યસ્થીઓ અને છૂટક વહેપારીઓ માટે જ સાચું છે.

(C) આ વિધાન ફક્ત સંભવિત ગ્રાહકો માટે જ સાચું છે.

(D) આ વિધાન ખોટું છે.

2. નીચેના પ્રશ્નોના એક વાક્યમાં જવાબ લખો :

(1) બજાર પ્રક્રિયા એટલે શું ?

(2) બજાર સંશોધનનો અર્થ આપો ?

(3) વ્યક્તિગત વેચાણ એટલે શું ?

(4) વેચાણ વૃદ્ધિ એટલે શું ?

(5) અભિવૃદ્ધિ મિશ્ર કોને કહેવાય ?

(6) બ્રાન્ડિંગ એટલે શું ?

(7) પ્રસિદ્ધિનો અર્થ આપો ?

3. નીચેના પ્રશ્નોના ટૂંકમાં જવાબ લખો :

(1) લેબલિંગના ઉપયોગો જણાવો.

(2) માલનો સંગ્રહ શા માટે કરવામાં આવે છે ?

(3) બજારીય મિશ્ર એટલે શું ? તેમાં શેનો સમાવેશ થાય છે ?

(4) બ્રાન્ડિંગની કોઈપણ બે લાક્ષણિકતાઓ સમજાવો.

(5) વેચાણકર્તાની કોઈપણ બે લાક્ષણિકતાઓ સમજાવો.

4. નીચેના પ્રશ્નોના મુદ્દાસર જવાબ લખો :

(1) બજાર પ્રક્રિયા અને વેચાણ વચ્ચેનો તફાવત સમજાવો.

(2) બજારીય સંચાલનમાં જાહેરાતની ભૂમિકા સમજાવો.

(3) જાહેર સંપર્કની ભૂમિકા સમજાવો.

(4) બજાર પ્રક્રિયાની વેચાણ વિભાવના સમજાવો.

(5) સારા વેચાણકર્તાનાં લક્ષણો જણાવો.

5. નીચેના પ્રશ્નોના વિસ્તારપૂર્વક જવાબ લખો :

(1) બજારીય પ્રક્રિયાનાં કાર્યો સમજાવો.

(2) પેદાશની કિંમતને અસર કરતાં પરિબળો સમજાવો.

(3) વેચાણ વૃદ્ધિની પ્રયુક્તિઓ સમજાવો.

(4) જાહેરાતની ભૂમિકા સવિસ્તર સમજાવો.

•

11 ગ્રાહક સુરક્ષા (Consumer Protection)

આ પ્રકરણમાં તમે શું શીખશો ?

● પ્રસ્તાવના

11.1 ગ્રાહક સુરક્ષાનો અર્થ, ખ્યાલ અને મહત્ત્વ

11.1.1 અર્થ

11.1.2 ખ્યાલ

11.1.3 મહત્ત્વ

(A) ધંધાના દ્રષ્ટિકોણથી ગ્રાહક સુરક્ષાનું મહત્ત્વ

(B) ગ્રાહકોના દ્રષ્ટિકોણથી ગ્રાહક સુરક્ષાનું મહત્ત્વ

11.2 ગ્રાહક સુરક્ષા કાયદો - 1986

11.2.1 ગ્રાહક સુરક્ષાનો અર્થ

11.2.2 ગ્રાહકોના અધિકારો અને જવાબદારીઓ

11.2.3 તકરાર નિવારણ સંસ્થાઓ

11.2.4 ઉપલબ્ધ ઉપાયો

11.3 ગ્રાહક જાગૃતિ

11.3.1 ગ્રાહક સંગઠનો અને બિનસરકારી સંસ્થાઓની ભૂમિકા

પ્રસ્તાવના (Introduction)

મુક્ત અર્થતંત્રમાં ગ્રાહક એ બજારનો રાજા છે એવું પ્રસ્થાપિત થયું છે. અગાઉના અભિગમ 'ખરીદનારે સાવધ રહેવુ' એ હવે બદલાઈને 'વેચનારે સાવધ રહેવુ' એમ થઈ રહ્યો છે. સતત વધતી હરીફાઈ અને કુલ વેચાણમાં પોતાનો ભાગ વધારવા માટે વસ્તુ અને સેવાના ઉત્પાદકો અનૈતિક, શોષણયુક્ત અને અયોગ્ય પ્રથાઓનો ઉપયોગ કરતા જણાયા છે. આવી પ્રથાઓના કારણે ગ્રાહકો છેતરપીંડીનો અનુભવ કરી રહ્યા છે. વસ્તુ કે સેવા ખામીયુક્ત હોવાથી અસલામતી, ભેળસેળ હોવાના કારણે આરોગ્ય સાથે ચેડાં, ખોટી અને ગેરમાર્ગે દોરતી જાહેરાતોને કારણે છેતરપિંડી, બનાવટી વસ્તુઓના વેચાણ દ્વારા અથવા સંગ્રહખોરી કરીને અથવા વસ્તુનાં કાળાબજાર કરીને ગ્રાહકો પાસેથી વાજબી કિંમત કરતાં વધુ કિંમત લેવામાં આવે છે. આમ, ગ્રાહકોને વેપારીઓ દ્વારા અપનાવવામાં આવતી વિવિધ અનૈતિક નીતિઓ સામે રક્ષણ આપવાની જરૂરિયાત ઊભી થઈ છે. અર્થતંત્રમાં ગ્રાહક સાથે છેતરપિંડી થવાના બનાવોનું પ્રમાણ સતત વધતું જાય છે અને આવી રીતે છેતરાતા ગ્રાહકો ઘણીવાર જીવને જોખમમાં મુકે તેવી પેદાશોનો અજાણતાં ઉપયોગ કરે છે જે કોઈ રીતે વાજબી નથી.

11.1 ગ્રાહક સુરક્ષાનો અર્થ, ખ્યાલ અને મહત્ત્વ (Meaning, Concept and Importance of Consumer Protection)

11.1.1 અર્થ (Meaning) : ગ્રાહક સુરક્ષા એટલે વેચાણકારો અને ઉત્પાદકોની અનૈતિક, શોષણયુક્ત અને અયોગ્ય પ્રથાઓની સામે રક્ષણ પુરું પાડવું.

11.1.2 ખ્યાલ (Concept) : ગ્રાહકો સાથે છેતરપિંડી થવાના કારણો પૈકી મહત્ત્વનું કારણ એ છે કે છેતરાયા પછી ગ્રાહકો સંગઠીત અને જાગૃત નથી અથવા કાયદાકીય પગલાં ભરી શકાય તેની માહિતી તેમની પાસે હોતી નથી. ગ્રાહકોના થતા શોષણને મુખ્યત્વે ત્રણ ભાગમાં વહેંચી શકાય.

(1) શારીરિક અને માનસિક શોષણ : હલકી ગુણવત્તાવાળી વસ્તુ કે બનાવટી વસ્તુના વેચાણના કારણે ગ્રાહકો હતાશા કે ગુસ્સાની લાગણી અનુભવે છે. વસ્તુના ઉત્પાદનમાં વપરાતા અયોગ્ય પદાર્થોને કારણે શારીરિક નુકસાન પણ થઈ શકે છે.

(2) આર્થિક શોષણ : સંગ્રહખોરી કે કાળાબજાર દ્વારા અથવા વસ્તુ કે સેવાની છાપેલી વેચાણ કિંમત કરતાં વધુ કિંમત વસુલ કરીને કરવામાં આવતા વેચાણના કારણે ગ્રાહકને આર્થિક નુકશાન થાય છે.

(3) જાહેર હિતોને નુકસાન : ઘણી બધી પેદાશોનું ઉત્પાદન કરતી વખતે તેમાં કેટલાક વપરાતા પદાર્થોને કારણે પર્યાવરણ દુષિત થાય છે. આમ, પર્યાવરણને નુકસાન દ્વારા જાહેર હિતોને નુકસાન થાય છે.

ગ્રાહકનો અર્થ (Meaning of Consumer) : ગ્રાહક સુરક્ષાના કાયદા મુજબ ગ્રાહક એટલે ''એવી વ્યક્તિ કે જે અવેજના બદલામાં વસ્તુ કે સેવા મેળવે છે અને જેના માટે અવેજ ચૂકવાયો હોય કે વચન અપાયું હોય અથવા અવેજ પૂરેપૂરું કે અંશતઃ ચૂકવાયું હોય અને અંશતઃ ભવિષ્યમાં ચૂકવવાનું હોય અથવા વિલંબિત ચુકવણીની

યોજનાના ભાગરૂપે હોઈ શકે. ખરીદનારની પરવાનગીથી તે વસ્તુ કે સેવાનો ઉપયોગ કરનાર વ્યક્તિનો સમાવેશ ગ્રાહકમાં થાય છે પરંતુ પુનઃવેચાણ માટે કે વ્યાપારી હેતુઓ ખરીદનાર વ્યક્તિનો સમાવેશ ગ્રાહકમાં થતો નથી.''

11.1.3 મહત્ત્વ (Importance of Consumer Protection) : ગ્રાહક સુરક્ષાની કાર્યસૂચિ વિસ્તૃત છે. કાર્ય માત્ર ગ્રાહકોને તેમના હક્ક અને જવાબદારીઓ માટે જાગૃત કરવાનું નથી પરંતુ તેમની સાચી ફરિયાદોનું યોગ્ય નિરાકરણ આવે તે પણ છે. માત્ર કાયદાકીય રીતે ગ્રાહકોને વિવિધ કાયદાના અમલ દ્વારા રક્ષિત કરવાથી ગ્રાહક સુરક્ષાનું કાર્ય પૂરું ન થઈ શકે. ગ્રાહકોએ પણ સંગઠીત બનવું પડશે, તેમનાં હિતોના રક્ષણ અને ગ્રાહક સુરક્ષાને પ્રોત્સાહન આપવા માટે વિવિધ સ્તરે ગ્રાહક સુરક્ષા મંચની સ્થાપના કરવી પડશે.

ગ્રાહક સુરક્ષાના કાર્યમાં ધંધાકીય એકમો પણ તેનું મહત્ત્વ સમજીને જોડાઈ રહ્યાં છે. ધંધાકીય એકમો પણ ગ્રાહકોને મહત્તમ સંતોષ આપી શકાય અને ગ્રાહકોને છેતરપીંડી સામે રક્ષણ આપી શકાય તે માટે નિષ્ઠાવાન પ્રયત્નો કરતાં જોવા મળે છે.

(A) ધંધાના દ્રષ્ટિકોણથી ગ્રાહક સુરક્ષાનું મહત્ત્વ (Importance of Consumer Protection from the View Point of Business) :

(1) સમાજના સાધન-સંપત્તિનો ઉપયોગ : કોઈ પણ ધંધો તેની શરૂઆત અને વિકાસ માટે સમાજનાં સાધન-સંપત્તિનો ઉપયોગ કરે છે ત્યારે ધંધાની જવાબદારી બને છે કે તેણે સમાજને એવી પેદાશો કે સેવાઓ આપવી જોઈએ કે જે સમાજને ઉપયોગી બને અને સમાજના સાધન-સંપત્તિમાં સુખાકારીમાં વધારો કરનારાં બને.

(2) સામાજિક જવાબદારી : ધંધામાં હિત ધરાવતાં વિવિધ જૂથો પ્રત્યે ધંધો સામાજિક જવાબદારી ધરાવે છે તે સાબિત થઈ ચુક્યું છે. ધંધામાં આવક વેચાણ દ્વારા થાય છે; અને વેચાણ ગ્રાહકોને થાય છે. આમ ગ્રાહકો પણ ધંધામાં હિત ધરાવતાં જૂથો પૈકીનું એક મહત્ત્વનું જૂથ છે. અન્ય રીતે હિત ધરાવતાં જૂથોની જેમ ગ્રાહકો પ્રત્યેની જવાબદારીઓ પણ ધંધાકીય એકમે નિષ્ઠાપૂર્વક નિભાવવી જોઈએ.

(3) સમાજનો એક ભાગ : કોઈપણ ધંધો એ સમાજનો ભાગ છે. દરેક વેપારી અન્ય આર્થિક વ્યવહારમાં બીજા વેપારીનો ગ્રાહક બને છે. જો ગ્રાહક શોષણ અનિવાર્ય હોય તો દરેક વ્યક્તિનું શોષણ થવાનું નક્કી છે. માટે, દરેક ધંધાએ પોતાના ધંધા ઉપર ગ્રાહકોનો વિશ્વાસ વધતો રહે તેવી નીતિ અપનાવવી જોઈએ અને ગ્રાહક શોષણથી દૂર રહેવું જોઈએ.

(4) સમાજ પર પ્રભાવ : ધંધાનો સમાજ ઉપર પ્રભાવ હોય છે. જાહેરાત દ્વારા સમાજના લોકોની ટેવો, આદતો, રહેણીકરણી, વિચારધારા, ખાણીપીણીની બાબતો, કપડાં પહેરવાની રીતો વગેરે ઉપર અસર ઊભી થાય છે. આ જ કારણથી સમાજનાં હિતો માટે ધંધાની નીતિ યોગ્ય રાખવી તેવી નૈતિક જવાબદારી પૂરવાર થાય છે.

(5) ગ્રાહકોના રક્ષણમાં ધંધાનું હિત : ધંધાકીય એકમો ગ્રાહક હિતોના રક્ષણને પોતાના ધંધાકીય હિતોને પાર પાડવા માટે આવશ્યક ગણતા થયા છે. સ્પર્ધાત્મક બજારની મૂળભૂત શરત એ છે કે ધંધાએ ગ્રાહકો સુધી પહોંચવું, તેમની ઈચ્છા કે જરૂરિયાતને જાણી તે અનુસાર ઉત્પાદન કરવું. જો કોઈ ઉત્પાદક આ બાબતનો સ્વીકાર નહિ કરે તો ગ્રાહકો તેમના હરીફો પાસેથી ખરીદી કરશે. આમ, ગ્રાહકનું રક્ષણ કરવું અને તેની ઇચ્છા કે માગને ઉત્પાદકે સમજી તે અનુસાર ધંધામાં આગળ વધવું તે ધંધાના હિતમાં છે. સંતોષાયેલો ગ્રાહક માત્ર પુનઃખરીદી નથી કરતો પરંતુ તે તેની સાથે જોડાયેલાં વિવિધ સામાજિક જૂથોને વસ્તુ કે સેવાથી તેને મળેલા સંતોષ માટે જણાવે છે જે વધુ નવા ગ્રાહકોને ધંધા તરફ આકર્ષે છે.

(6) ટ્રસ્ટીશીપનો સિદ્ધાંત અને ગ્રાહક સુરક્ષા : ગાંધીજીના વાલીપણા (Trusteeship)ના સિદ્ધાંત મુજબ સમાજે જેને જે સંપત્તિ આપી છે તેનો ઉપયોગ તેમણે સમાજની વ્યક્તિઓ માટે કરવો જોઈએ. ગ્રાહકો માટે ગાંધીજી કહે છે કે ''ગ્રાહક એ ધંધાની જગ્યાએ આવતો સૌથી અગત્યનો માણસ છે. એ આપણા (ધંધાર્થીઓ) પર આધારિત નથી, પરંતુ આપણે તેના પર આધારિત છીએ. એ આપણા કાર્યમાં દખલ કરતો નથી પરંતુ એ આપણા કાર્યનો હેતુ છે. એ આપણા ધંધાની બહારનો માણસ નથી પરંતુ એ ધંધાનો ભાગ જ છે. આપણે તેને જોઈતી વસ્તુ આપીને તરફેણ નથી કરતા પરંતુ તે આપણને તેમ કરવાની તક આપીને આપણી તરફેણ કરે છે.''

(B) ગ્રાહકોના દ્રષ્ટિકોણથી ગ્રાહક સુરક્ષાનું મહત્ત્વ (Importance of Consumer Protection from the View Point of Consumer) :

(1) ગ્રાહકોનું વ્યાપક શોષણ : ધંધાકીય એકમો અસુરક્ષિત પેદાશો, ભેળસેળ, ખોટી અને ગેરમાર્ગે દોરે તેવી જાહેરખબરો, કાળાબજાર, સંગ્રહખોરી જેવી અનૈતિક અને શોષણયુક્ત નીતિઓ દ્વારા ગ્રાહકોનું શોષણ કરી વધુ નફો મેળવવા માટે પ્રયત્ન કરતાં જોવા મળે છે. ધંધાકીય એકમોની આવી ખોટી અને ગેરવાજબી નીતિની સામે ગ્રાહકોને સુરક્ષા આપવી અત્યંત જરૂરી બને છે.

(2) ગ્રાહકોને માહિતીનો અભાવ : ગ્રાહકોને પોતાના હક્કો અને કાયદા દ્વારા મળતી રાહતો વિશે જાણકારી નથી અથવા જાણે છે પરંતુ આવાં પગલાં ભરતાં અચકાય છે કારણ કે તેઓ આ અંગેની કાયદાકીય પ્રક્રિયા વિશે પૂરતી માહિતી ધરાવતા નથી અથવા ખોટી માહિતી ધરાવે છે. ગ્રાહકોને પોતાના હક્કો અંગે જાગૃત કરવા અત્યંત જરૂરી છે અને સાથે ને સાથે કાયદા દ્વારા મળતી રાહતો અને તે માટે જરૂરી કાયદાકીય પ્રક્રિયા વિશેની સાચી માહિતી તેમના સુધી પહોંચવી અત્યંત જરૂરી છે.

(3) બિન-સંગઠિત ગ્રાહકો : એક વ્યક્તિ તરીકે ગ્રાહક નબળો પૂરવાર થઈ શકે પરંતુ ઘણા બધા ગ્રાહકો સંગઠીત થઈને પોતાના ગ્રાહક સુરક્ષા એકમ દ્વારા પોતાના હિતોનું રક્ષણ ખૂબ સારી રીતે કરી શકે છે. ભારતમાં પણ આવી ગ્રાહક સુરક્ષા માટેની સંસ્થાઓ કાર્ય કરતી થઈ છે છતાં આ ગ્રાહક સુરક્ષા સંસ્થાઓ ખૂબ મજબૂત બને ત્યાં સુધી ગ્રાહકોને કાયદા દ્વારા સુરક્ષા આપવી અત્યંત જરૂરી છે.

11.2 ગ્રાહક સુરક્ષા કાયદો-1986 (Consumer Protection Act-1986)

ગ્રાહક સુરક્ષા માટે લેવાયેલાં વિવિધ પગલાંઓમાં ગ્રાહક સુરક્ષા કાયદો એ સૌથી વધુ મહત્ત્વ ધરાવતું પગલું છે. આ કાયદાનો મુખ્ય હેતુ ગ્રાહકોના હિતોને સુરક્ષિત બનાવી તેમના અધિકારોનું રક્ષણ કરવાનો છે. આ કાયદો ગ્રાહકોને ક્ષતિયુક્ત માલસામાન, ઉણપ ધરાવતી સેવાઓ, અયોગ્ય વેપારી નીતિઓ અને ગ્રાહકો સાથે થતી છેતરપિંડીનાં વિવિધ સ્વરૂપો સામે રક્ષણ આપે છે. કાયદા દ્વારા ત્રિસ્તરીય તંત્રની સ્થાપના ગ્રાહક સુરક્ષાના હેતુથી કરવામાં આવી છે જેમાં જિલ્લા કક્ષાનું સ્તર, રાજ્યકક્ષાનું સ્તર અને રાષ્ટ્રીય કક્ષાનું સ્તર એમ ત્રણ સ્તરે ગ્રાહકોની ફરિયાદોનો તાત્કાલિક અને ઓછા ખર્ચે નિકાલ થાય તેવી વ્યવસ્થા ગોઠવવામાં આવી છે.

11.2.1 ગ્રાહક સુરક્ષાનો અર્થ (Meaning of Consumer Protection) : વેપારીઓ અને ઉત્પાદકો દ્વારા મહત્તમ નફો મેળવવાની લાલચમાં વિવિધ તરકીબો અજમાવીને જે શોષણ કરવામાં આવે છે તેના વિરોધમાં વિવિધ પગલાંઓ દ્વારા ગ્રાહકોના હિતને જાળવવાના કાર્યને ગ્રાહક સુરક્ષા કહે છે.

11.2.2 ગ્રાહકના અધિકારો અને જવાબદારીઓ (Rights and Responsibilities of Consumer) :

(A) ગ્રાહકના અધિકારો : દરેક ગ્રાહકને યોગ્ય અધિકાર મળવા જોઈએ કે જેથી તેનું શોષણ સામે રક્ષણ કરી શકાય. ગ્રાહક સુરક્ષા ધારામાં પણ ગ્રાહકોને કુલ 6 અધિકારો આપવામાં આવ્યા છે. ગ્રાહક સુરક્ષાના કાયદા હેઠળ નિમાયેલાં ગ્રાહક ફોરમ ગ્રાહકોના અધિકારોને પ્રોત્સાહન પૂરું પાડે છે અને રક્ષણ પણ આપે છે.

ગ્રાહકોના અધિકારો

↓

↓	↓	↓	↓	↓	↓
સુરક્ષા	જાણકારી	પસંદગી	રજૂઆત	નિવારણ	ગ્રાહક શિક્ષણ

(1) સુરક્ષા (Safety) : ગ્રાહક સુરક્ષાનો અધિકાર એટલે ગ્રાહકના આરોગ્યને જોખમકારક હોય તેવી ચીજવસ્તુ કે સેવા સામે રક્ષણ. દા. ત., હલકી ગુણવત્તાવાળાં વીજળી ઉપકરણો ગંભીર ઈજા પહોંચાડી શકે છે. તેથી આવાં ઉપકરણો વાપરવાં જોઈએ નહીં. પ્રમાણિત કરેલાં ઉચ્ચ ગુણવત્તાવાળાં ઉપકરણો વાપરવાં જોઈએ જેથી ગ્રાહકની સુરક્ષા સચવાય.

(2) જાણકારી (Information) : ગ્રાહક જે વસ્તુ કે સેવા ખરીદવા માંગતો હોય તેની બધી જ માહિતી ગ્રાહકને મળવી જોઈએ જેવી કે તેના ઘટકો, ઉત્પાદનની તારીખ, ઉપયોગ કરવાની રીત, કિંમત, જથ્થો, શુદ્ધતા, ગુણવત્તા વગેરે. આ જ કારણસર કાયદાકીય રીતે ઉત્પાદકે વસ્તુ અંગેની બધી માહિતી વસ્તુના પેકિંગ ઉપર કે લેબલ ઉપર દર્શાવવી ફરજિયાત છે.

(3) પસંદગી (Choice) : દરેક ગ્રાહકને પસંદગીનો અધિકાર છે એટલે વિવિધ વસ્તુઓ કે સેવામાંથી પસંદગી કરીને હરીફાઈયુક્ત કિંમતે ખરીદવાની સ્વતંત્રતા છે. ગ્રાહકને તેની પસંદગીની વસ્તુ કે સેવા યોગ્ય કિંમતે, યોગ્ય જથ્થામાં, યોગ્ય જગ્યાએ અને યોગ્ય સમયે મળવી જોઈએ. ગ્રાહકના પસંદગીના અધિકારના કારણે બજારકર્તાઓ વસ્તુઓ અને સેવાઓમાં ગુણવત્તા, બ્રાન્ડ, કિંમત, કદ વિગેરેમાં વિવિધતા લાવે છે અને ગ્રાહકોને પસંદગીની તક પૂરી પાડે છે. દા. ત., દ્વિચક્રી વાહનોની શ્રેણીમાં વિશાળ પસંદગી ગ્રાહકોને મળે છે અને આ પૈકી મોટરસાયકલ ખરીદવી હોય તો એન્જિનનો પાવર, દેખાવ, રંગ વિગેરે દ્વારા પસંદગીનો અવકાશ મળે છે.

(4) રજૂઆત (Representation) : જો ગ્રાહકને વસ્તુ કે સેવાના વપરાશથી અસંતોષ જણાય તો તે માટે ફરિયાદ કરવાનો અધિકાર છે. આ અધિકારના કારણે ઘણાં બધાં ધંધાકીય એકમોએ પોતે જ પોતાના ગ્રાહકોની ફરિયાદોના નિવારણ માટે ખાસ વિભાગ સ્થાપ્યા છે. ભારતમાં ઘણી બધી ગ્રાહક સુરક્ષાના ક્ષેત્રે કામ કરતી સંસ્થાઓ ગ્રાહકોને તેમની ફરિયાદ કરવા માટે અને તેના નિવારણ માટે મદદ કરે છે.

(5) નિવારણ (Redressal) : જો વસ્તુ કે સેવા ગ્રાહકને આપવામાં આવેલી ખાત્રી કરતાં ઉતરતી કક્ષાની હોય તો ગ્રાહકને તે માટે યોગ્ય રાહત મળવી જોઈએ. ગ્રાહક સુરક્ષા ધારામાં ગ્રાહકોને ઘણી બધી રાહતો મળી શકે છે. જેવી કે વસ્તુની કે સેવાની પુનઃબદલી, વસ્તુ કે સેવાની ખામી દૂર કરવી, ગ્રાહકોને જો કોઈ હાનિ કે નુકસાન થયું હોય તો તે માટે વળતર વગેરે. ગ્રાહકને વસ્તુ કે સેવા અંગે ફરિયાદ કરવાનો અધિકાર છે. તેટલો જ મહત્ત્વનો અધિકાર કરેલ ફરિયાદનું નિવારણ થાય તે છે.

(6) ગ્રાહક શિક્ષણ (Consumer Education) : ગ્રાહકને યોગ્ય જથ્થામાં, યોગ્ય ગુણવત્તાવાળી, ચોક્કસ સમયે, ચોક્કસ સ્થળે અને વાજબી કિંમતે વસ્તુ મળે તેમજ આ બધી બાબતોની ખાતરી કરી શકે તે માટે જરૂરી યોગ્ય શિક્ષણ મેળવવાનો તેનો અધિકાર છે. ગ્રાહકને જાણકારી મેળવવાનો અધિકાર છે અને આખી જિંદગી માહિતગાર રહેવાનો પણ અધિકાર છે. જો વસ્તુ કે સેવા તેને આપવામાં આવેલી ખાત્રીથી ઉતરતી કક્ષાની હોય તો તેને મળવાપાત્ર કાયદાકીય રાહતો વિશે જાણકારી મેળવવી જોઈએ. ઘણાં બધાં ધંધાકીય એકમો અને ગ્રાહક સુરક્ષા સાથે સંકળાયેલી સંસ્થાઓ, ગ્રાહકોને તેમના અધિકારોનું શિક્ષણ આપવા માટે સક્રિય ભાગ ભજવે છે.

આ ઉપરાંત સંયુક્ત રાષ્ટ્રસંઘે બહાર પાડેલી માર્ગદર્શિકા અનુસાર ગ્રાહકોને બે વધારાના અધિકાર મળે તેવી તરફેણ કરી છે. (i) પ્રાથમિક જરૂરિયાતો (ii) આરોગ્યપ્રદ વાતાવરણ.

(i) પ્રાથમિક જરૂરિયાતો (Basic Needs) : પ્રાથમિક જરૂરીયાતો એટલે લોકોને યોગ્ય રીતે જીવન જીવવા માટે જે વસ્તુઓ અને સેવાની જરૂર પડે તે મેળવવાનો તેને અધિકાર છે.

(ii) આરોગ્યપ્રદ વાતાવરણ (Hygenic Environment) : આરોગ્યપ્રદ વાતાવરણ એટલે પ્રદુષણો સામે રક્ષણ કે જેથી માનવી ગુણવત્તાયુક્ત જીવન જીવી શકે. દરેક માનવીનો પ્રદુષણમુક્ત હવા, પાણી, ખોરાક અને ભૂમિ મેળવવાનો અધિકાર છે.

ગ્રાહકની જવાબદારીઓ (Responsibilities of a Consumer) : ગ્રાહકે અધિકારો ભોગવતાં પોતાની જવાબદારી અચૂકપણે નિભાવવી પડે છે. દરેક ગ્રાહકે વસ્તુ કે સેવાની ખરીદી વપરાશ અને વપરાશ બાદની તેની જવાબદારીઓ પ્રત્યે સભાન હોવું જરૂરી છે.

(1) અધિકારોનો સભાનપણે ઉપયોગ : ગ્રાહકને ઘણા બધા અધિકારો કાયદા દ્વારા આપવામાં આવ્યા છે અને બધા અધિકારોના ઉપયોગ માટે પૂરતી જાણકારી હોવી અત્યંત જરૂરી છે.

(2) ખોટી જાહેરાતોથી સાવધાન : ઘણી વખત ઉત્પાદકો કે વિતરકો વસ્તુ કે સેવાના વધુ વેચાણ માટે જાહેરાતમાં ખોટા દાવા કરે છે અથવા ખોટી અને ગેરમાર્ગે દોરતી માહિતી ગ્રાહકોને આપે છે. દા. ત., અમુક ઉત્પાદનોનું સેવન કરવાથી ગ્રાહકની ઊંચાઈમાં વધારો થશે કે અમુક પ્રકારનાં પીણાં પીવાથી શરીરમાં તાત્કાલિક શક્તિનો સંચાર થશે વગેરે. ગ્રાહકે ખરીદીનો નિર્ણય કરતી વખતે આવી ગેરમાર્ગે દોરનારી જાહેરાતોને અવગણવી

જોઈએ અને અન્ય ઉત્પાદકોની વસ્તુઓ કે સેવાની સરખામણી કરી યોગ્ય નિર્ણય લેવો જોઈએ. કેટલીય ઔચિત્ય ભંગ કરતી જાહેરાતો પ્રત્યે જાહેરાત કરનારનું ધ્યાન દોરવું જરૂરી બને છે. ગ્રાહકે જાહેરાતમાં બતાવવામાં આવતા વપરાશ અને વસ્તુના ખરેખર વપરાશ, બંનેની સરખામણી કરી તેમાં જો તફાવત હોય તો જાહેરાતકર્તાનું ધ્યાન દોરવું જોઈએ.

(3) ખરીદી વખતે સાવધાની : 'ખરીદનારે સાવધ રહેવું' એ સૂત્રને પણ યાદ રાખવું પડે. ખરીદી વખતે ગ્રાહકે વેચાણકર્તા કે ઉત્પાદકના ખોટા પ્રલોભનોથી દોરવાઈને ખરીદી કરવી જોઈએ નહીં. ગ્રાહકે વસ્તુ કે સેવાની ખરીદી સમયે યોગ્ય અને જરૂરી માહિતીનો આગ્રહ રાખવો જોઈએ. જેવી કે ઉત્પાદકનું નામ અને સરનામું, ગુણવત્તા, જથ્થો, ઉપયોગ માટેની રીત, ઉપયોગ માટેની છેલ્લી તારીખ, ઉત્પાદનના ઘટકો, ઉત્પાદનની તારીખ, વજન, ગેરંટી અથવા વોરંટીનો સમયગાળો તથા તેની શરતો વગેરે.

(4) બિલ માટે આગ્રહ : જ્યારે ગ્રાહક કોઈપણ વસ્તુ કે સેવા ખરીદે ત્યારે તેણે વેચાણકર્તા પાસેથી યોગ્ય બિલ મેળવી લેવું જોઈએ. ખરીદેલી વસ્તુ કે સેવા જો નુકસાનવાળી કે આપેલા વચનથી ઉતરતી કક્ષાની હોય કે ગ્રાહકના અધિકારોનો ભંગ કરતી હોય અને તે માટે ગ્રાહક સુરક્ષા ફોરમમાં ફરિયાદ કરવી હોય તો ખરીદીના પુરાવા તરીકે બિલ રજુ કરવું ફરજીયાત છે. દરેક વેચાણકર્તા વેચાણ સમયે ખરીદનારને બિલ આપવા માટે કાયદાથી બંધાયેલો છે.

(5) ગુણવત્તા માટે વિશેષ આગ્રહ : ઉતરતી કક્ષાની વસ્તુઓ કે સેવાઓ, ભેળસેળની સમસ્યા, બનાવટી વસ્તુની સમસ્યા વગેરેનો કાયમી ઉકેલ એટલે ગ્રાહકનો ગુણવત્તા માટેનો વિશેષ આગ્રહ. વસ્તુ કે સેવાની ખરીદી વખતે ગુણવત્તાના પ્રમાણપત્ર કે ચોક્કસ ગુણવત્તાની ખાત્રી આપતા પ્રમાણિત ચિહ્ન છે કે નહીં તેની ખાત્રી કરવી જોઈએ.

(6) સાચી ફરીયાદની નોંધણી : વસ્તુ કે સેવાની ખરીદી બાદ ગ્રાહકોના અધિકારો પૈકી કોઈ હક કે હકોનો ભંગ થયો હોય તો ગ્રાહકે ફરિયાદની નોંધણી યોગ્ય કક્ષાના તંત્ર સમક્ષ કરવી જોઈએ. ઘણી વખત ગ્રાહક નાની બાબતો માટે વેચાણકર્તા સામે ફરિયાદ ન કરવાનું વલણ દાખવે છે જે વાજબી નથી. ગ્રાહકના આવા વર્તનને કારણે વેચાણકર્તા શોષણની પ્રવૃત્તિ ચાલુ રાખે છે. તે સાથે ગ્રાહકો તેમને કાયદા દ્વારા મળેલા અધિકારોનો દુરુપયોગ કરીને તેમને થયેલા ઓછા નુકસાન માટે ખૂબ મોટી રકમના વળતરની ફરીયાદ નોંધાવે તે પણ યોગ્ય નથી.

(7) ગ્રાહકવાદનો ફેલાવો : ગ્રાહકોની સંગઠિત ચળવળ એટલે ગ્રાહકવાદ. દરેક ગ્રાહકે સુરક્ષા સમિતિની સ્થાપના અને સંચાલનમાં સક્રિય ભાગ લેવો જોઈએ અને ગ્રાહકોમાં અધિકારોની જાગૃતિ લાવવા; હિતોની જાળવણી કરવા અને જરૂરી જ્ઞાન તેમને મળે તેવી વ્યવસ્થામાં ભાગીદાર બનવું જોઈએ.

(8) પર્યાવરણનું જતન : દરેક ગ્રાહકે પર્યાવરણ જાળવણીનું મહત્ત્વનું કાર્ય કરવું જોઈએ. વસ્તુના ઉપયોગ પછી તેના કચરાનો યોગ્ય રીતે નિકાલ કરવો જોઈએ અને ગંદકી ન ફેલાવવી જોઈએ. તે તેની પ્રાથમિક જવાબદારી છે.

(9) નીતિમત્તા વિરૂદ્ધની પ્રવૃત્તિમાં જોડાવું નહિ : જ્યારે ગ્રાહક વસ્તુ કે સેવાની ખરીદી કરે ત્યારે તેણે કાયદાકીય બાબતોનો આગ્રહ રાખવો જોઈએ. કાળાબજાર, સંગ્રહખોરી વગેરેને ઉત્તેજન આપે તેવી કોઈ પણ પ્રવૃત્તિમાં જોડાવું જોઈએ નહીં.

આમ, આ બધીજ જવાબદારીઓ ગ્રાહક નિભાવે તે ગ્રાહકના અધિકારો ભોગવવા માટેની પ્રથમ શરત છે.

11.2.3 તકરાર નિવારણ સંસ્થાઓ (Grivences Redressal Organizations) : ગ્રાહકોની ફરિયાદના નિવારણ માટે ગ્રાહક સુરક્ષાના કાયદા મુજબ ત્રિસ્તરીય તંત્રની રચના કરવામાં આવી છે. આ ત્રણ સ્તર એટલે જિલ્લા કક્ષાનું સ્તર, રાજ્યકક્ષાનું સ્તર અને રાષ્ટ્રીય કક્ષાનું સ્તર. ગ્રાહક એટલે સામાન્ય પરિભાષામાં એવી વ્યક્તિ કે જે વસ્તુનો ઉપયોગ કે વપરાશ કરે છે અથવા સેવા મેળવે છે.

ગ્રાહકને પેદાશ માટે ફરિયાદ હોય તો યોગ્ય તકરાર નિવારણ સંસ્થાની મદદ લઈ શકાય છે. આવી ફરિયાદ ગ્રાહક પોતે નોંધણી ધરાવતું ગ્રાહક મંડળ, રાજ્ય સરકાર અથવા કેન્દ્ર સરકાર, ઘણા બધા ગ્રાહકો વતી એક અથવા વધુ ગ્રાહકો કે જેઓ એકસરખું હિત ધરાવે છે; મૃત્યુ પામેલા ગ્રાહકના કાયદાકીય વારસદારો અથવા પ્રતિનિધિ કરી શકે છે. તકરાર નિવારણ માટે ત્રિસ્તરીય પદ્ધતિ રાખવાનો મુખ્ય હેતુ ગ્રાહકની તકરારનો ઝડપથી અને ઓછા ખર્ચે નિકાલ લાવવાનો છે.

તકરાર નિવારણ માટેની ત્રિસ્તરીય પદ્ધતિ :

રાષ્ટ્રીય કક્ષાનું આયોગ

↑

રાજ્ય કક્ષાનું આયોગ

↑

જિલ્લા કક્ષાનું ફોરમ

(A) જિલ્લા કક્ષાનું ફોરમ (District Level Forum) : આ પ્રાથમિક સ્તર છે. દેશના દરેક જિલ્લામાં આ ફોરમની સ્થાપના જે તે રાજ્ય સરકાર કરે છે. પ્રમુખની સાથે અન્ય બે વ્યક્તિ એમ ઓછામાં ઓછી કુલ ત્રણ વ્યક્તિની નિમણૂક રાજ્ય સરકાર દ્વારા થાય છે. પ્રમુખ તરીકે ન્યાયતંત્રની અનુભવી વ્યક્તિની નિમણૂંક થાય છે. આ રીતે નિમણૂંક પામતી વ્યક્તિઓમાં ઓછામાં ઓછી એક વ્યક્તિ મહિલા હોય છે. જે વસ્તુ કે સેવાને માટે તકરાર છે તેની કિંમત અને માગેલ વળતરની રકમ ₹ 20 લાખ સુધીની હોય તો તેનો નિકાલ જિલ્લા કક્ષાએ થાય છે. ફરિયાદ મળ્યા પછી જિલ્લા ફોરમ આ ફરિયાદ જે વ્યક્તિ કે પક્ષકાર સામે થઈ છે તેને મોકલે છે. જરૂરિયાત જણાય તો જિલ્લા ફોરમ વસ્તુ કે તેના નમૂના પ્રયોગશાળામાં પરીક્ષણ માટે મોકલે છે. જિલ્લા ફોરમ બન્ને પક્ષકારોને સાંભળીને, જરૂરિયાત મુજબ પ્રયોગશાળાના પરીક્ષણ અહેવાલને ધ્યાનમાં રાખીને તકરાર નિવારણ કરે છે. જો જિલ્લા ફોરમના હુકમથી કોઈપણ પક્ષકારને સંતોષ ન થાય તો હુકમ થયાથી 30 દિવસમાં ફરિયાદ પુનઃ વિચારણા માટે રાજ્યકક્ષાના સ્તરમાં લઈ જઈ શકે છે.

(B) રાજ્ય કક્ષાનું આયોગ (State Level Commission) : દેશના દરેક રાજ્યમાં આ આયોગની સ્થાપના કરવાની જવાબદારી રાજ્ય સરકારની છે. પ્રમુખ સાથે અન્ય બે વ્યક્તિઓ, એમ ઓછામાં ઓછી ત્રણ વ્યક્તિની નિમણૂંક આ આયોગમાં થાય છે. પ્રમુખ તરીકે ન્યાયતંત્રની અનુભવી વ્યક્તિની નિમણૂંક થાય છે. આ રીતે નિમણૂંક પામતી વ્યક્તિઓમાં ઓછામાં ઓછી એક વ્યક્તિ મહિલા હોય છે. જે વસ્તુ કે સેવાના માટે તકરાર છે તેની કિંમત અને માગેલ વળતરની રકમ રૂપિયા વીસ લાખથી વધુ પરંતુ એક કરોડ સુધી હોય તો તેનો નિકાલ રાજ્ય કક્ષાના આયોગ દ્વારા થાય છે. જિલ્લા ફોરમમાં થયેલા હુકમ સામે કોઈ પક્ષકારને વાંધો હોય તો તેવા દાવા પણ રાજ્ય કક્ષાના આયોગ સમક્ષ થઈ શકે છે. ફરિયાદ મળ્યા પછી રાજ્ય કક્ષાનું આયોગ આ ફરિયાદ જે વ્યક્તિ કે પક્ષકાર સામે થઈ છે તેને મોકલે છે. રાજ્ય કક્ષાનું આયોગ બન્ને પક્ષકારને સાંભળીને, જરૂરિયાત મુજબ પ્રયોગશાળાના પરીક્ષણ અહેવાલને ધ્યાનમાં રાખીને તકરાર નિવારણ કરે છે. જો રાજ્ય કક્ષાના આયોગના હુકમથી કોઈપણ પક્ષકારને સંતોષ ન થાય તો તે ફરિયાદ હુકમ થયાના 30 દિવસની અંદર પુનઃવિચારણા માટે રાષ્ટ્રીય કક્ષાના આયોગ સમક્ષ કરી શકે છે.

(C) રાષ્ટ્રીય કક્ષાનું આયોગ (National Level Commission) : આ આયોગની સ્થાપના કરવાની જવાબદારી કેન્દ્ર સરકારની છે. પ્રમુખની સાથે અન્ય ઓછામાં ઓછી ચાર વ્યક્તિઓ, એમ ઓછામાં ઓછી પાંચ વ્યક્તિની નિમણૂંક થાય છે. પ્રમુખ તરીકે સુપ્રિમ કોર્ટના પ્રવર્તમાન અથવા નિવૃત્ત ન્યાયમૂર્તિની નિમણૂંક થાય છે. આ ઓછામાં ઓછી પાંચ વ્યક્તિ પૈકી ઓછામાં ઓછી એક વ્યક્તિ મહિલા હોય છે. જે વસ્તુ કે સેવાના માટે તકરાર છે તેની કિંમત અને માગેલ વળતરની રકમ રૂપિયા એક કરોડથી વધતી હોય તો જ તેનો નિકાલ રાષ્ટ્રીય કક્ષાના આયોગ દ્વારા થાય છે. રાજ્ય કક્ષાના આયોગે કરેલા હુકમ સામે કોઈ પક્ષકારને વાંધો હોય તો તેવા દાવા પણ રાષ્ટ્રીય કક્ષાના આયોગ સમક્ષ થઈ શકે છે. ફરિયાદ મળ્યા પછી રાષ્ટ્રીય કક્ષાનું આયોગ આ ફરિયાદ જે વ્યક્તિ કે પક્ષકાર સામે થઈ છે તેને મોકલે છે. રાષ્ટ્રીય કક્ષાનું આયોગ જેણે ફરિયાદ કરી છે તેને, જેની સામે ફરિયાદ થઈ છે તે પક્ષકારને સાંભળીને, જરૂરિયાત મુજબ પ્રયોગશાળાના પરીક્ષણ અહેવાલને ધ્યાનમાં રાખીને તકરાર નિવારણ કરે છે. રાષ્ટ્રીય કક્ષાના આયોગ દ્વારા આપેલા હુકમથી કોઈપણ પક્ષકારને સંતોષ ન હોય તો તે સુપ્રીમ કોર્ટમાં ફરિયાદ પુનઃવિચારણા માટે દાખલ કરી શકે છે.

આનો સીધો અર્થ એવો થયો કે જિલ્લા ફોરમના હુકમથી કોઈ પક્ષકારને અસંતોષ હોય તો રાજ્ય કક્ષાના આયોગ સમક્ષ જઈ શકાય, રાજ્ય કક્ષાના આયોગના હુકમ સામે અસંતોષ હોય તો રાષ્ટ્રીય કક્ષાના આયોગ સમક્ષ જઈ શકાય અને રાષ્ટ્રીય કક્ષાના આયોગના હુકમ સામે અસંતોષ હોય તો સુપ્રીમ કોર્ટમાં જઈ શકાય.

11.2.4 ઉપલબ્ધ ઉપાયો/ગ્રાહકને મળવાપાત્ર રાહતો (Available Remedies / Reliefs for Consumers) : જો ગ્રાહક અદાલત ફરિયાદ સ્વીકારે તો ફરિયાદીની તરફેણમાં નીચે દર્શાવેલી રાહતો પૈકી એક અથવા એક કરતાં વધુનો લાભ આપી શકે છે :

(1) વસ્તુમાં કે સેવામાં રહેલી ખામીને દૂર કરવા હુકમ કરી શકે છે.

(2) વસ્તુ કે સેવા માટે ચૂકવાયેલી રકમ પરત કરવા આદેશ કરી શકે છે.

(3) ખામીયુક્ત વસ્તુને ખામીરહિત નવી વસ્તુથી બદલાવી શકે છે.

(4) સામેના પક્ષની બેદરકારીના કારણે ગ્રાહકને થયેલ નુકસાન કે ઈજા માટે વાજબી વળતર અપાવી શકે છે.

(5) યોગ્ય સંજોગોમાં શિક્ષાત્મક નુકસાની ચૂકવવા ફરજ પાડી શકે છે.

(6) અયોગ્ય અને પ્રતિબંધક વેપારનીતિ થતી હોય તો તે બંધ કરાવી શકે અને ભવિષ્યમાં તેનું પુનરાવર્તન ન કરવાનો હુકમ કરી શકે છે.

(7) જોખમી વસ્તુઓનું ઉત્પાદન કે વેચાણ રોકી શકે છે.

(8) જોખમી વસ્તુઓ વેચાણ માટે રજૂ થતી રોકી શકે છે.

(9) ખામીયુક્ત વસ્તુ કે ઊણપ ધરાવતી સેવા આપવામાં આવી હોય તો કુલ વેચાણના ઓછામાં ઓછી 5 % રકમ ગ્રાહક સુરક્ષા ભંડોળમાં અથવા અન્ય સંસ્થા કે વ્યક્તિને કોઈ ચોક્કસ હેતુના ઉપયોગ માટે વાપરવાની શરતે ચૂકવવા હુકમ કરી શકે છે.

(10) ગેરમાર્ગે દોરતી જાહેરાતોની અસર નાબુદ કરવા સુધારાત્મક જાહેરાતની ફરજ પાડી શકે છે.

(11) પક્ષકારને વાજબી ખર્ચ ચૂકવવા હુકમ કરી શકે છે.

11.3 ગ્રાહક જાગૃતિ (Consumer Awareness)

ગ્રાહક જાગૃતિ માટે ગ્રાહક પોતે, ઔદ્યોગિક એકમો, સરકાર અને સ્વૈચ્છિક સંસ્થાઓ બધા સાથે મળીને કામ કરી રહ્યા છે. મોટાભાગના ગ્રાહકોને તેમના અધિકાર અને જવાબદારી વિષે જ્ઞાન નથી અને જો ગ્રાહકનું શોષણ થાય તો તે માટે કેવી રીતે કાર્યવાહી કરી શકાય તે અંગેની સમજ નથી. ગ્રાહક જાગૃતિની ચળવળ દ્વારા ગ્રાહકોને પોતાના અધિકાર અને જવાબદારીથી માહિતગાર કરવામાં આવે છે. અધિકારોનો ભંગ થાય તો તે માટે જરૂરી કાયદાકીય પ્રક્રિયા માટે માહિતી અને મદદ પૂરી પાડવામાં આવે છે. આંતરરાષ્ટ્રિય કક્ષાએ પણ દર વર્ષે 15મી માર્ચના દિવસને ગ્રાહક અધિકાર દિવસ તરીકે ઉજવવામાં આવે છે.

(1) લોક અદાલત : ઘણાં બધાં ઔદ્યોગિક એકમો પોતાના ગ્રાહકોની વાજબી ફરિયાદના નિરાકરણ માટે લોક અદાલત યોજે છે. આ અદાલતમાં ગ્રાહક પોતાની રજૂઆત કરે છે અને મોટાભાગે સ્થળ ઉપર જ ફરિયાદનું નિરાકરણ કરવાનો પ્રયત્ન કરવામાં આવે છે. લોક અદાલત દ્વારા ગ્રાહકોની ફરિયાદોનું નિરાકરણ ઝડપી, ઓછા ખર્ચે અને અસરકારક હોય છે. દા.ત., ભારત સંચાર નિગમ લિમિટેડ ગ્રાહકો માટે લોક અદાલતનું આયોજન કરે છે.

(2) જાહેર હિતની અરજી (Public Interest Litigation-PIL) : દરેક વ્યક્તિ પોતે અદાલત સમક્ષ પોતાની ફરિયાદ રજૂ કરવા જેટલાં સક્ષમ નથી અથવા આર્થિક કે સમયનો અભાવ જેવાં કારણો પણ જવાબદાર છે. કેટલીક બાબતો કોઈ વ્યક્તિને કે વ્યક્તિના સમૂહ કરતાં સમગ્ર સમાજને અસરકર્તા હોય છે. જે વ્યક્તિ કે સમૂહને નુકસાન થતું હોય તે અથવા કોઈપણ વ્યક્તિ સામાન્ય કાગળ ઉપર એક અરજી સીધેસીધી જે તે રાજ્યની વડી અદાલત (હાઈકોર્ટ)ને અથવા સર્વોચ્ચ અદાલત (સુપ્રીમ કોર્ટ)ને કરી શકે છે. કોર્ટ અરજી વાંચીને યોગ્ય લાગે તો કેસ તરીકે દાખલ કરીને તેના પક્ષકારોને હાજર કરી સુનાવણી કરે છે અને તે અરજી પર પોતાનો ચુકાદો આપે છે.

(3) પર્યાવરણને સુસંગત પેદાશો (Eco Friendly Products) : જે ઔદ્યોગિક એકમો ઓછામાં ઓછું પ્રદુષણ કરીને ઉત્પાદન કરે છે તેમને ભારત સરકારનું પર્યાવરણ ખાતુ 'ઇકો માર્ક' વાપરવાની મંજૂરી આપે છે. ગ્રાહકો 'ઇકો માર્ક'ની પેદાશોનો ઉપયોગ કરશે જેથી જે ઉદ્યોગો પર્યાવરણનું જતન કરે છે તેમને મદદ થાય છે.

ગ્રાહક સંગઠનો અને બિનસરકારી સંસ્થાઓની ભૂમિકા : ગ્રાહકોનાં હિતોની જાળવણી અને રક્ષણ માટે ભારતમાં ઘણાં બધાં ગ્રાહક સંગઠનો અને બિનસરકારી સંસ્થાઓ (Non Government Organisations : NGOs) કાર્યરત છે. નફો નહીં કરવાના હેતુથી સ્થપાયેલી બિનસરકારી સંસ્થાઓ જાહેર સુખાકારી માટે કામ કરે છે. તેમનું

પોતાનું અલગ બંધારણ હોય છે. તે સરકારી દખલગીરીથી મુક્ત રહી શકે છે. ગ્રાહકોનાં હિતોની જાળવણી અને રક્ષણનું કાર્ય કરે છે. આ સંસ્થાઓનાં નીચે પ્રમાણેનાં કાર્યો છે :

(1) સેમિનાર, વાર્તાલાપ અને તાલીમ શિબિરો દ્વારા સામાન્ય લોકોને ગ્રાહક અધિકારો માટે શિક્ષિત કરવામાં આવે છે.

(2) ગ્રાહકોની મુશ્કેલીઓ, કાયદાકીય જાણકારી, મળવાપાત્ર રાહતો અને અન્ય ગ્રાહક હિત ધરાવતી માહિતીની જાણકારી માટે સામયિક, પત્રિકાઓ, પુસ્તકો વિગેરેનું પ્રકાશન કરાય છે.

(3) બજારમાં ઉપલબ્ધ અને એકબીજા સાથે હરીફાઈ કરતી બ્રાન્ડના સંબંધિત ગુણોની તુલના અધિકૃત પ્રયોગશાળામાં પરીક્ષણ અને તેનાં પરિણામો ગ્રાહકોની જાણકારીમાં લાવવામાં આવે છે.

(4) ગ્રાહકોને કાયદાકીય કાર્યવાહી કરવા માટે સહાય આપવી, કાયદાકીય માહિતી આપવી વગેરે.

(5) વેચાણકર્તાઓની અનૈતિક શોષણયુક્ત અને ગેરવાજબી વેચાણનીતિ સામે ગ્રાહકોને સખત વિરોધ કરવા માટે જરૂરી મદદ કરવામાં આવે છે.

(6) સામાન્ય ગ્રાહકોના હિતોનું રક્ષણ કરવા માટે ગ્રાહક અદાલતમાં ફરિયાદ દાખલ કરાય છે.

(7) કોઈ ગ્રાહક તેની ફરિયાદ ગ્રાહક અદાલતમાં કરવા માગતો હોય તો તેને જરૂરી બધા જ પ્રકારની મદદ કરાય છે.

(8) ગ્રાહક સંતોષ અને તેને લગતી માહિતીનું એકત્રીકરણ અને પ્રકાશન કરવામાં આવે છે.

(9) ગ્રાહક શિક્ષણ માટે ફિલ્મો કે માહિતી બહાર પાડવામાં આવે છે.

(10) સ્કૂલ-કોલેજમાં ગ્રાહક શિક્ષણના કાર્યક્રમો યોજવામાં આવે છે. વિદ્યાર્થીઓને ગ્રાહક સુરક્ષાની કેળવણી આપવામાં આવે છે.

(11) ખોરાકમાં થતા ભેળસેળ વિરૂદ્ધ જાગૃતિ લાવવામાં આવે છે.

(12) ગ્રાહક જાગૃતિ માટે કામ કરતી સરકારી સંસ્થાઓને ટેકો આપવો વગેરે.

ગ્રાહક જાગૃતિક્ષેત્રે ઘણી બધી જાણીતી સંસ્થાઓ કાર્ય કરી રહી છે જેવી કે :

(1) કન્ઝ્યુમર એજ્યુકેશન એન્ડ રીસર્ચ સેન્ટર (Cunsumer Education and Research Centre-CERC), અમદાવાદ.

(2) કન્ઝ્યુમર પ્રોટેક્શન કાઉન્સિલ (Consumer Protection Council-CPC), અમદાવાદ.

(3) વોલેન્ટરી ઓર્ગેનાઇઝેશન ઇન ઇન્ટરેસ્ટ ઓફ કન્ઝ્યુમર એજ્યુકેશન (Voluntary Organisation in Interest of Consumer Education-VOICE), દિલ્હી.

(4) કન્ઝ્યુમર ગાઇડન્સ સોસાયટી ઓફ ઇન્ડિયા (Consumer Guidance Society of India-CGSI), મુંબઈ.

(5) કન્ઝ્યુમર યુનિટી એન્ડ ટ્રસ્ટ સોસાયટી (Consumer Unity and Trust Society-CUTS), જયપુર વગેરે.

કન્ઝ્યુમર કો-ઓર્ડિનેશન કાઉન્સિલ (Consumer Co-ordination Council-CCC), દિલ્હી એ ગ્રાહક સુરક્ષા માટે કાર્ય કરતી બધી જ સંસ્થાઓનું સંકલન કાર્ય કરે છે. ભારતમાં સ્વૈચ્છિક રીતે કાર્ય કરતી મોટા ભાગની ગ્રાહક સંસ્થાઓ કન્ઝ્યુમર કો-ઓર્ડિનએશન કાઉન્સિલનું સભ્યપદ ધરાવે છે. ભારત સરકારના ઉપભોક્તા મંત્રાલય દ્વારા 'જાગો ગ્રાહક જાગો' વિજ્ઞાપન દ્વારા નેશનલ કન્ઝ્યુમર હેલ્પ લાઇન (NCH), ટોલ-ફ્રી નંબર, વેબસાઇટના માધ્યમથી ગ્રાહક જાગૃતિ કેળવવાનો પ્રયાસ કરવામાં આવે છે.

ભારતમાં હવે ગ્રાહક જાગૃતિના ક્ષેત્રે કામગીરી થઈ રહી છે. ગ્રાહકોમાં વધતા જતા શિક્ષણનું પ્રમાણ તેમને તેમના અધિકારો પ્રત્યે જાગૃત કરે છે. સ્કૂલ અને કોલેજમાં ગ્રાહકના અધિકારો અને જવાબદારીઓનો સમાવેશ અભ્યાસક્રમમાં કરવામાં આવ્યો છે. કાયદાકીય બાબતોમાં પણ જરૂરી સુધારાઓ કરવામાં આવ્યા છે. ગ્રાહક અદાલતો ગ્રાહક તકરારના નિવારણ માટે ઝડપી કામગીરી કરે છે. આમ, ગ્રાહક જાગૃતિના ક્ષેત્રે ખૂબ ઝડપથી કામગીરી થઈ રહી છે. છતાં ભારત જેવા વિશાળ વસ્તી ધરાવતા દેશ માટે વધુ ને વધુ ગ્રાહક સુરક્ષાના કાર્યને અવકાશ છે.

આ પ્રકરણમાં તમે શું શીખ્યા ?

ગ્રાહક સુરક્ષાનો અર્થ : વેપારીઓ દ્વારા અપનાવવામાં આવતી વિવિધ અનૈતિક નીતિઓ સામે ગ્રાહકોને રક્ષણ એટલે ગ્રાહક સુરક્ષા.

ગ્રાહકોના થતા શોષણને (1) શારીરિક કે માનસિક શોષણ (2) આર્થિક શોષણ (3) જાહેર હિતોને નુકસાન એમ ત્રણ ભાગમાં વહેંચી શકાય.

ગ્રાહકનો અર્થ : ગ્રાહક સુરક્ષાના કાયદા મુજબ ગ્રાહક એટલે 'એવી વ્યક્તિ કે જે અવેજના બદલામાં વસ્તુ કે સેવા મેળવે છે અને જેના માટે અવેજ ચૂકવાયો હોય કે વચન આપ્યું હોય અથવા અવેજ પૂરેપૂરું કે અંશતઃ ચૂકવાયું હોય અને અંશતઃ ભવિષ્યમાં ચૂકવવાનું હોય અથવા વિલંબિત ચૂકવણીની યોજનાના ભાગરૂપે હોઈ શકે. ખરીદનારની પરવાનગીથી તે વસ્તુ કે સેવાનો ઉપયોગ કરનાર કોઈપણ વ્યક્તિનો સમાવેશ ગ્રાહકમાં થાય છે. પરંતુ પુનઃ વેચાણ માટે કે વ્યાપારી હેતુઓ માટે ખરીદનાર વ્યક્તિનો સમાવેશ ગ્રાહકમાં થતો નથી.'

ગ્રાહક સુરક્ષાનું મહત્ત્વ :

ધંધાના દૃષ્ટિકોણથી ગ્રાહક સુરક્ષાનું મહત્ત્વ : (1) સમાજનાં સાધન સંપત્તિનો ઉપયોગ (2) સામાજિક જવાબદારી (3) સમાજનો એક ભાગ (4) સમાજ પર પ્રભાવ (5) ગ્રાહકોના રક્ષણમાં ધંધાનું હિત (6) ટ્રસ્ટીશીપનો સિદ્ધાંત અને ગ્રાહક સુરક્ષા.

ગ્રાહક દૃષ્ટિકોણથી ગ્રાહક સુરક્ષાનું મહત્ત્વ : (1) ગ્રાહકોનું વ્યાપક શોષણ (2) ગ્રાહકોને માહિતીનો અભાવ (3) બિનસંગઠિત ગ્રાહકો.

ગ્રાહક સુરક્ષા કાયદો-૧૯૮૬ :

ગ્રાહકોના અધિકારો : (1) સુરક્ષા (2) જાણકારી (3) પસંદગી (4) રજૂઆત (5) નિવારણ (6) ગ્રાહક શિક્ષણ.

સંયુક્ત રાષ્ટ્રની માર્ગદર્શિકા અનુસાર ગ્રાહકના વધારાના અધિકાર : (i) પ્રાથમિક જરૂરિયાતો (ii) આરોગ્યપ્રદ વાતાવરણ.

ગ્રાહકની જવાબદારીઓ : (1) અધિકારોનો સભાનપણે ઉપયોગ (2) ખોટી જાહેરાતોથી સાવધાન (3) ખરીદી વખતે સાવધાની (4) બિલ માટે આગ્રહ (5) ગુણવત્તા માટે વિશેષ આગ્રહ (6) સાચી ફરિયાદની નોંધણી (7) ગ્રાહકવાદનો ફેલાવો (8) પર્યાવરણનું જતન (9) નીતિમત્તા વિરૂદ્ધની પ્રવૃત્તિમાં જોડાવું નહીં.

ગ્રાહક સુરક્ષાના કાયદા મુજબની તકરાર નિવારણ સંસ્થાઓ :

(1) જિલ્લા કક્ષાનું ફોરમ : જે વસ્તુ કે સેવા માટે તકરાર છે તેની કિંમત અને માગેલ વળતરની રકમ રૂપિયા 20 લાખ સુધીની હોય તો આવા દાવાનો નિકાલ જિલ્લા કક્ષાએ થાય છે. પ્રમુખની સાથે કુલ ત્રણ વ્યક્તિની નિમણૂંક રાજ્ય સરકાર કરે છે. ત્રણ વ્યક્તિ પૈકી ઓછામાં ઓછી એક વ્યક્તિ મહિલા હોય છે. જો જિલ્લા કક્ષાના ફોરમના હુકમથી સંતોષ ના હોય તો પક્ષકાર હુકમ થયાથી 30 દિવસમાં ફરિયાદ પુનઃવિચારણા માટે રાજ્યકક્ષાના સ્તર (પંચ)માં લઈ જઈ શકે છે.

(2) રાજ્ય કક્ષાનું આયોગ : જે વસ્તુ કે સેવા માટે તકરાર છે તેની કિંમત અને માંગેલ વળતરની રકમ રૂપિયા 20 લાખથી વધુ પરંતુ રૂપિયા એક કરોડથી વધતી ન હોય તો આવા દાવાનો નિકાલ રાજ્ય કક્ષાના આયોગ દ્વારા થાય છે. જિલ્લા કક્ષાના ફોરમમાં થયેલ હુકમ સામે કોઈ પક્ષકારને વાંધો હોય તો તેવા દાવા પણ રાજ્ય કક્ષાના આયોગ સમક્ષ લઈ જઈ શકે છે. પ્રમુખની સાથે ઓછામાં ઓછી ત્રણ વ્યક્તિઓની નિમણૂંક રાજ્ય સરકાર દ્વારા થાય છે. નિમણૂક થતી વ્યક્તિઓ પૈકી ઓછામાં ઓછી એક વ્યક્તિ મહિલા હોય છે. જો રાજ્ય કક્ષાના ફોરમનાં હુકમથી સંતોષ ના હોય તો પક્ષકાર હુકમ થયાના 30 દિવસમાં ફરિયાદ પુનઃ વિચારણા માટે રાષ્ટ્રીય કક્ષાના આયોગમાં લઈ જઈ શકે છે.

(3) રાષ્ટ્રીય કક્ષાનું આયોગ : જે વસ્તુ કે સેવા માટે માગેલ વળતરની રકમ રૂપિયા એક કરોડથી વધતી હોય તો જ આવા દાવાની રજૂઆત સાંભળી તેના વિશે નિર્ણયો આપી તેનો નિકાલ રાષ્ટ્રીય કક્ષાના આયોગ દ્વારા થાય છે. રાજ્ય કક્ષાના પંચે કરેલા હુકમ સામે કોઈ પક્ષકારને વાંધો હોય તો તેવા દાવા પણ રાષ્ટ્રીય કક્ષાના આયોગ સમક્ષ થઈ શકે છે. પ્રમુખની સાથે ઓછામાં ઓછી પાંચ વ્યક્તિની નિમણૂંક રાષ્ટ્રીય કક્ષાના પંચમાં કેન્દ્ર સરકાર દ્વારા થાય છે. આમાં ઓછામાં ઓછી એક વ્યક્તિ મહિલા હોય છે. રાષ્ટ્રીય કક્ષાના આયોગના હુકમો સામે સુપ્રીમ કોર્ટમાં જઈ શકાય છે.

ગ્રાહકને મળવાપાત્ર રાહતો : (1) વસ્તુમાં રહેલી ખામી અથવા સેવામાં રહેલી ઉણપને દૂર કરી શકે. (2) વસ્તુ કે સેવા માટે ચૂકવાયેલી રકમ પરત કરવા કહી શકે. (3) ખામીયુક્ત વસ્તુને ખામીરહિત નવી વસ્તુથી બદલાવી શકે. (4) બેદરકારીના કારણે ગ્રાહકને થયેલ નુકસાન કે ઈજા માટે વળતર અપાવી શકે. (5) યોગ્ય સંજોગોમાં શિક્ષાત્મક નુકસાની ચૂકવવા ફરજ પાડી શકે. (6) અયોગ્ય અને પ્રતિબંધક વેપારનીતિ બંધ કરાવી શકે કે પુનરાવર્તન ન કરવા હુકમ કરી શકે. (7) જોખમી વસ્તુઓનું ઉત્પાદન કે વેચાણ રોકી શકે. (8) જોખમી વસ્તુઓને વેચાણ માટે રજૂ થતી રોકી શકે. (9) ખામીયુક્ત વસ્તુ કે ઉણપ ધરાવતી સેવા આપવામાં આવી હોય તો કુલ વેચાણચના ઓછામાં ઓછી 5 % રકમ ગ્રાહક સુરક્ષા ભંડોળમાં અથવા અન્ય સંસ્થા કે વ્યક્તિને કોઈ ચોક્કસ હેતુના ઉપયોગ માટે વાપરવાની શરતે ચૂકવવા હુકમ કરી શકે. (10) ગેરમાર્ગે દોરતી જાહેરાતોની અસર નાબૂદ કરવા સુધારાત્મક જાહેરાતની ફરજ પાડી શકે. (11) યોગ્ય પક્ષકારને વાજબી ખર્ચ ચૂકવવા હુકમ કરી શકે.

ગ્રાહક જાગૃતિ : (1) લોક અદાલત (2) જાહેર હિતની અરજી (3) પર્યાવરણને સુસંગત પેદાશો.

ગ્રાહક સંગઠનો અને બિનસરકારી સંસ્થાઓની ભૂમિકા : નફો નહીં કરવાના હેતુથી સ્થપાયેલાં ગ્રાહક સંગઠનો અને બિનસરકારી સંસ્થાઓ જાહેર સુખાકારી, ગ્રાહકોના હિતોની જાળવણી અને સુરક્ષાનું કાર્ય કરે છે. આ સંસ્થાનાં કાર્યો (1) સેમિનાર, વાર્તાલાપ અને તાલીમ શિબિરો દ્વારા ગ્રાહક અધિકારોનું શિક્ષણ (2) ગ્રાહકોની વિવિધ મુશ્કેલીઓ, કાયદાકીય જાણકારી, મળવાપાત્ર રાહતો અને ગ્રાહકહિત ધરાવતી માહિતીનું પ્રકાશન (3) બજારમાં ઉપલબ્ધ પેદાશો/સેવાના ગુણોની તુલના અધિકૃત પ્રયોગશાળાના પરિણામોથી કરવી અને ગ્રાહકોની જાણકારીમાં લાવવી. (4) ગ્રાહકોને કાયદાકીય કાર્યવાહી માટે સહાય આપવી તેમજ કાયદાકીય માહિતી આપવી. (5) વેચાણકર્તાઓની અનૈતિક, શોષણયુક્ત અને ગેરવાજબી વેચાણનીતિ સામે ગ્રાહકોને વિરોધ કરવા મદદ કરવી. (6) સામાન્ય ગ્રાહકોના હિતોનું રક્ષણ કરવા ગ્રાહક અદાલતમાં ફરીયાદ કરવી. (7) કોઈ ગ્રાહક તેની ફરીયાદ ગ્રાહક અદાલતમાં કરવા માગતો હોય તો તેને જરૂરી બધી જ મદદ કરવી. (8) ગ્રાહક સંતોષને લગતી માહિતીનું એકત્રીકરણ અને પ્રકાશન કરવું. (9) ગ્રાહક શિક્ષણ માટે ફિલ્મો કે માહિતી બહાર પાડવી. (10) સ્કૂલ-કોલેજમાં ગ્રાહક શિક્ષણના કાર્યક્રમો યોજી વિદ્યાર્થીઓને ગ્રાહક સુરક્ષાની કેળવણી આપવી. (11) ખોરાકમાં થતી ભેળસેળ વિરુદ્ધ જાગૃતિ લાવવી. (12) ગ્રાહક જાગૃતિ માટે કાર્ય કરતી સરકારી સંસ્થાઓને ટેકો આપવો.

ગ્રાહક જાગૃતિ ક્ષેત્રે કામ કરતી સંસ્થાઓ : (1) કન્ઝ્યુમર એજ્યુકેશન એન્ડ રીસર્ચ સેન્ટર, અમદાવાદ. (2) કન્ઝ્યુમર પ્રોટેકશન કાઉન્સિલ, અમદાવાદ. (3) વોલેન્ટરી ઓર્ગોનાઈઝેશન ઈન ઈન્ટરેસ્ટ ઓફ કન્ઝ્યુમર એજ્યુકેશન, દિલ્હી. (4) કન્ઝ્યુમર ગાઈડન્સ સોસાયટી ઓફ ઈન્ડિયા, મુંબઈ. (5) કન્ઝ્યુમર યુનિટી એન્ડ ટ્રસ્ટ સોસાયટી, જયપુર વગેરે. કન્ઝ્યુમર કો-ઓર્ડિનેશન કાઉન્સિલ, દિલ્હી એ ગ્રાહક સુરક્ષા માટે કાર્ય કરતી બધી જ સંસ્થાઓનું સંકલન કાર્ય કરે છે.

સ્વાધ્યાય

1. નીચેના પ્રશ્નોના જવાબનો સાચો વિકલ્પ પસંદ કરી લખો :

(1) ગ્રાહક સુરક્ષાનો કાયદો કયા વર્ષમાં પસાર કરવામાં આવ્યો હતો ?

(A) 1956 (B) 1932 (C) 1986 (D) 2015

(2) વાલીપણાનો સિદ્ધાંત કોણે આપ્યો છે ?

(A) જવાહરલાલ નહેરૂ (B) સુભાષચંદ્ર બોઝ (C) ઇન્દિરા ગાંધી (D) ગાંધીજી

(3) નીચેનામાંથી કયો હક્ક ગ્રાહક સુરક્ષાના કાયદા-1986 મુજબ નથી ?

(A) સુરક્ષા (B) પ્રાથમિક જરૂરિયાતો (C) જાણકારી (D) પસંદગી

(4) નીચેના વિકલ્પો પૈકી કોનો સમાવેશ ગ્રાહક સુરક્ષાના કાયદા મુજબની તકરાર નિવારણ સંસ્થામાં થતો નથી ?

(A) લોક અદાલત (B) જિલ્લા કક્ષાનું ફોરમ

(C) રાજ્ય કક્ષાનું આયોગ (D) રાષ્ટ્રીય કક્ષાનું આયોગ

(5) જિલ્લા કક્ષાના ફોરમમાં કેટલા સભ્યો હોય છે ?

(A) કુલ ત્રણ (B) ઓછામાં ઓછા ત્રણ

(C) ઓછામાં ઓછા ચાર (D) કુલ બે

(6) કયા પ્રકારના ફોરમ/આયોગમાં સભ્યોની નિમણૂક કેન્દ્ર સરકાર કરે છે ?

(A) જિલ્લા સ્તર (B) રાજ્ય સ્તર (C) રાષ્ટ્રીય સ્તર (D) આંતરરાષ્ટ્રીય સ્તર

(7) જાહેર હિતની અરજી કઈ કોર્ટમાં થઈ શકે ?

(A) ફોજદારી કોર્ટ (B) દિવાની કોર્ટ (C) જિલ્લા કોર્ટ (D) સુપ્રીમ કોર્ટ

(8) કઈ ગ્રાહક સુરક્ષાની સંસ્થાની સ્થાપના સાથે અમદાવાદ સંકળાયેલું છે ?

(A) કન્ઝ્યુમર એજ્યુકેશન એન્ડ રીસર્ચ સેન્ટર (B) કન્ઝ્યુમર ગ્રાઇડન્સ સોસાયટી ઓફ ઇન્ડિયા

(C) કન્ઝ્યુમર યુનિટી એન્ડ ટ્રસ્ટ સોસાયટી (D) કન્ઝ્યુમર કો-ઓર્ડિનેશન કાઉન્સિલ

(9) કઈ સંસ્થા ગ્રાહક સુરક્ષા માટે ભારતમાં કાર્ય કરતી સંસ્થાઓના સંકલનનું કામ કરે છે ?

(A) કન્ઝ્યુમર પ્રોટેકશન કાઉન્સિલ (B) કન્ઝ્યુમર એજ્યુકેશન એન્ડ રીસર્ચ કાઉન્સિલ

(C) કન્ઝ્યુમર કો-ઓર્ડિનેશન કાઉન્સિલ (D) કન્ઝ્યુમર યુનિટી એન્ડ ટ્રસ્ટ સોસાયટી

(10) નીચેના પૈકી કયું કાર્ય ગ્રાહક સંગઠનો કરતાં નથી ?

(A) ગ્રાહક અધિકારો માટે લોકોને શિક્ષણ આપવાનું (B) ગ્રાહક હિત ધરાવતી માહિતીનું પ્રકાશન કરવાનું

(C) ગ્રાહકોની યાદી ઉદ્યોગને પૂરી પાડવાનું (D) ગ્રાહકોના હિતોનું રક્ષણ કરવાનું

2. નીચેના પ્રશ્નોના એક વાક્યમાં જવાબ લખો :

(1) મુક્ત અર્થતંત્રમાં કોને બજારનો રાજા કહે છે ?

(2) ગ્રાહકોના થતા શોષણને મુખ્યત્વે કયા ત્રણ વિભાગોમાં વહેંચી શકાય ?

(3) ટ્રસ્ટીશીપના સિદ્ધાંત મુજબ કઈ વ્યક્તિ, ધંધાની જગ્યાએ આવતી સૌથી વધુ અગત્યની છે ?

(4) સંયુક્ત રાષ્ટ્રસંઘે બહાર પાડેલી માર્ગદર્શિકાથી કયા બે અધિકારો ગ્રાહકોને મળે તેવી તરફેણ કરી છે ?

(5) ગ્રાહકે ખરીદી કરી છે તેના પુરાવારૂપે શું રજૂ કરવું ફરજીયાત છે ?

(6) જિલ્લા કક્ષાના ફોરમના ચુકાદાથી સંતોષ ના હોય તો પક્ષકારે કેટલા દિવસમાં કયાં પુનઃવિચારણા માટે અરજી કરવી પડે છે ?

(7) રાજ્ય કક્ષાના આયોગના ચુકાદાથી સંતોષ ના હોય તો પક્ષકારે કેટલા દિવસમાં કયાં પુનઃવિચારણા માટે અરજી કરવી પડે છે ?

(8) રાષ્ટ્રીય કક્ષાના આયોગમાં કરેલી અરજીના ચુકાદાથી સંતોષ ના હોય તો કયાં પુનઃ વિચારણા માટે અરજી કરી શકાય ?

(9) જાહેર હિતની અરજી કઈ અદાલતમાં કરી શકાય ?

(10) નીચેની સંજ્ઞાઓના વિસ્તૃતરૂપ આપો :

(i) CERC (ii) CPC (iii) VOICE (iv) CGSI (v) CUTS (vi) CCC (vii) NCH

3. નીચેના પ્રશ્નોના ટૂંકમાં જવાબ લખો :

(1) સતત વધતી હરીફાઈ અને કુલ વેચાણમાં પોતાનો ભાગ વધારવા વસ્તુ કે સેવાના ઉત્પાદકો કેવી રીતે ગ્રાહક શોષણ કરે છે ?

(2) ગ્રાહક શોષણ વિશે સમજૂતી આપો.

(3) ટ્રસ્ટીશિપના સિદ્ધાંત અને ગ્રાહક સુરક્ષા વિશે નોંધ લખો.

(4) ગ્રાહકોના દૃષ્ટિકોણથી ગ્રાહક સુરક્ષા વિશે જણાવો.

(5) ગ્રાહક જાગૃતિના કાર્યમાં લોક અદાલત કેવી રીતે મદદરૂપ થાય છે ?

(6) જાહેર હિતની અરજી વિશે ટૂંકમાં જણાવો.

4. નીચેના પ્રશ્નોના મુદ્દાસર જવાબ લખો :

(1) ધંધાના દૃષ્ટિકોણથી ગ્રાહક સુરક્ષાના મહત્ત્વ વિશે જણાવો.

(2) ગ્રાહક સુરક્ષાના કાયદા મુજબ ગ્રાહકોને કયા અધિકારો મળ્યા છે ?

(3) ગ્રાહકનો અર્થ સ્પષ્ટ કરો અને તકરાર નિવારણ સંસ્થામાં કોણ ફરિયાદ કરી શકે તે જણાવો.

(4) ગ્રાહક જાગૃતિ કેવી રીતે આવી શકે ?

5. નીચેના પ્રશ્નોના વિસ્તારપૂર્વક જવાબ લખો :

(1) ગ્રાહક સુરક્ષાના કાયદા મુજબ ગ્રાહકોની જવાબદારીઓ વર્ણવો.

(2) ગ્રાહક સુરક્ષાના કાયદા મુજબની ત્રિસ્તરીય તકરાર નિવારણ માટેની વ્યવસ્થા સમજાવો.

(3) ગ્રાહકોને કયા પ્રકારની રાહતો ગ્રાહક સુરક્ષાના કાયદા મુજબ મળી શકે છે ?

(4) ગ્રાહક હિતોની જાળવણી અને રક્ષણ માટે કાર્ય કરતાં ગ્રાહક સંગઠનો અને બિનસરકારી સંસ્થાઓની કામગીરી વિશે જણાવો.

•