International Journal of Information Movement Vol.2 Issue XII April 2018)
IFSIJ Impact Factor : 1.575 Website: www.ijim.in ISSN: 2456-0553 (online) Pages 135-137

उपभोक्ता अधिकार संरक्षण में मीडिया की भूमिका : एक अध्ययन

डॉ0रश्मि आर्या
सहा0प्राध्यापक, अर्थशास्त्र
राजकीय महाविद्यालय सोमेश्वर, अल्मोड़ा
Email: rashminainital2010@gmail.com

सार:

उपभोक्ता शब्द का प्रयोग सबसे पहले सन् 1960 के प्रारम्भ में व्यावसायिक समुदाय द्वारा पश्चिमी देशों मुख्यतः अमेरिका में किया गया। उपभोक्ता से आशय उपभोक्ता की संतुष्टि से है, ऐसा कोई भी कार्य जो उपभोक्ता को संतुष्टि दिलाने में सहायक हो सकता है उपभोक्तावाद के अन्तर्गत आता है। उपभोक्तावाद एक सामाजिक आन्दोलन है जो उपभोक्ताओं के अधिकरों का संरक्षण एवं बढ़ावा देने का प्रयास करना है। जैसे–जैसे उपभोक्ताओं के शोषण में वृद्धि होती जा रही है, वैसे–वैसे उपभोक्तावाद को बल मिल रहा है। उपभोक्तावाद का सम्बन्ध उत्पादक या निर्माता या विक्रेता से होता है जो वस्तुओं व सेवाओं को प्रदान करते हैं। आज उपभोक्तावाद जन–आन्दोलन का रूप धारण कर चुका है क्योंकि हम सभी किसी न किसी रूप में उपभोक्ता ही हैं।

यदि उपभोक्ताओं को जागरूक करना है तथा उन्हें अपने अधिकारों के लिये सशक्त बनाना है तो भारतीय संदर्भ में 'मीडिया' अपनी अहम भूमिका निभा सकता है क्योंकि यही एक ऐसा माध्यम है जिसकी पहुँच प्रत्येक घर तक है। इसमें भी खासकर ग्रामीण क्षेत्रों में इलेक्ट्रॉनिक मीडिया अधिक सशक्त माध्यम के रूप में जाना जाता है। साथ ही प्रिण्ट मीडिया (समाचार पत्र–पत्रिकाएं) के माध्यम से भी उपभोक्ता अपने अधिकारों को समझ सकता है। देश के अन्दर मोदी सरकार द्वारा चलाये गये मेक इन इण्डिया, केशलेस इकॉनामी, डिजीटल इण्डिया, आदि के द्वारा भी उपभोक्ता संरक्षण के नियमों मे भी सहायता मिल सकती है।

संकेत शब्द: उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, इलेक्ट्रॉनिक मीडिया, प्रिण्ट मीडिया, समाचार पत्र, कैशलेस इकॉनामी, डिजीटल इण्डिया।

1.0 प्रस्तावना :

उपभोक्ता शब्द का प्रयोग सबसे पहले सन् 1960 के प्रारम्भ में व्यावसायिक समुदाय द्वारा पश्चिमी देशों मुख्यतः अमेरिका में किया गया। उपभोक्ता से आशय उपभोक्ता की संतुष्टि से है, ऐसा कोई भी कार्य जो उपभोक्ता को संतुष्टि दिलाने में सहायक हो सकता है उपभोक्तावाद के अन्तर्गत आता है। उपभोक्तावाद एक सामाजिक आन्दोलन है जो उपभोक्ताओं के अधिकरों का संरक्षण एवं बढ़ावा देने का प्रयास करना है। जैसे–जैसे उपभोक्ताओं के शोषण में वृद्धि होती जा रही है, वैसे–वैसे उपभोक्तावाद को बल मिल रहा है। उपभोक्तावाद का सम्बन्ध उत्पादक या निर्माता या विक्रेता से होता है जो वस्तुओं व सेवाओं को प्रदान करते हैं। आज उपभोक्तावाद जन–आन्दोलन का रूप धारण कर चुका है क्योंकि हम सभी किसी न किसी रूप में उपभोक्ता ही हैं। प्रत्येक गरीब एवं अमीर व्यक्ति उपभोक्ता है क्योंकि कोई भी व्यक्ति बिना खाने–पीने, रहने–सहने की चीजों का प्रयोग किये जीवित नहीं रह सकता है। इसलिये हर व्यक्ति चाहे वे गरीब हो या अमीर खाने के लिए खाद्य पदार्थ, पहनने के लिये कपड़े एवं अन्य घरेलू सामान खरीदना पड़ता है और इन सभी सामानों को खरीदने के लिए उसे कीमत अदा करनी पड़ती है इसलिये प्रत्येक व्यक्ति उपभोक्ता है।

भारत में उपभोक्तावाद की शुरूआत मुद्रा स्फीति के फलस्वरूप हुई है जिसके कारण विश्व युद्धों के दौरान सरकार ने विभिन्न कानून बनाए जिससे कि वस्तुओं का अभाव न हो व मूल्य–वृद्धि पर कुछ नियन्त्रण लग सके। जन आन्दोलन के कारण से ही सरकार ने ऐसा किया है। इसका दूसरा चरण नियमों का पालन कराना व नियमों के क्षेत्र का विस्तार करना है। वर्तमान में यह इसी दौर से गुजर रहा है। जिसका परिणाम है कि यहाँ अनेक कानून व नियम बन गए हैं, जिनमें उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम 1986 महत्वपूर्ण है।[1]

भारत में उपभोक्ता संरक्षण के लिए राज्य व केन्द्र के लगभग 30 अधिनियम हैं, जैसे कृषि उपज (श्रेणीकरण व चिन्हांकन) अधिनियम 1937, औषधि एवं सौन्दर्य अधिनियम 1940, खाद्य मिलावट निवारण अधिनियम 1954, आवश्यक वस्तु (पूर्ति) अधिनियम 1955, औद्योगिग विकास एवं नियमन अधिनियम 1951, व्यापार एवं व्यापारिक चिन्ह अधिनियम 1958, एकाधिकार एवं अवरोधक व्यापारिक व्यापार अधिनियम 1969, पैकेज्ड वस्तु नियमन आदेश 1975, भारतीय मानक ब्यूरो (प्रमापीकरण चिन्ह) अधिनियम 1952, बाट एवं माप अधिनियम 1985, उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम 1986, आयात–निर्यात नीति तथा तत्पश्चात किये गये संशोधन, फल उत्पाद सम्बन्धी आदेश 1955, घरेलू विद्युत उपरकण (किस्म आदेश) 1979, काला बाजारी की रोकथाम एवं अधिनियम आदि सरकार द्वारा पारित किये गये हैं।[2]

भारत सरकार ने 1986 में उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम बनाकर लागू किया है, जिसमें उपभोक्ता संरक्षण का क्षेत्र काफी व्यापक है जो देश के सामाजिक कानूनों के इतिहास में एक युगान्तकारी घटना है। 1993 के संशोधन के

अनुसार रेलवे, विद्युत, डाकघर बैंकिग व स्वास्थ्य सम्बन्धी सेवाओं का भी इसकी परिधि में ले लिया है। उपभोक्ता संरक्षण कानून का आकार त्रिस्तरीय है जो क्रमशः जिला, राज्य एवं अन्तर्राष्ट्रीय स्तर पर बटा है।[3]

2.0 उपभोक्ताओं के अधिकार एवं संरक्षण

भारतीय संविधान के अन्तर्गत उपभोक्ताओं को शोषण, मिलावटी वस्तुओं और सेवाओं की कमी से संरक्षण देने के लिए उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम बनाया गया है, इस अधिनियम का उद्देश्य है कि प्रत्येक उपभोक्ता को शीघ्र व सरल तरीकों से कम धन खर्च करने का न्याय मिल सके।

3.0 उपभोक्ता संरक्षण कानून (1986)

3.1 जिला उपभोक्ता फोरम :

प्रत्येक जिले में उपभोक्ता विवाद निवारण फोरम का गठन किया गया है। उपभोक्ता द्वारा 20 लाख तक की कीमत की क्षतिपूर्ति का दावा जिला उपभोक्ता फोरम में शिकायत करके लिया जा सकता है।

3.2 राज्य उपभोक्ता कमीशन

राज्य उपभोक्ता विवाद निवारण कमीशन प्रत्येक राज्य में होता है। जब वस्तु की कीमत, सेवा अथवा प्रतिकर (मुआवजा) 20 लाख रूपये से 1 करोड़ रूपये तक हो तो राज्य उपभोक्ता कमीशन में शिकायत कर सकते हैं।

3.3 राष्ट्रीय उपभोक्ता कमीशन

राष्ट्रीय उपभोक्ता विवाद निवारण कमीशन का क्षेत्राधिकार 1 करोड़ रूपये से अधिक मूल्य की वस्तु, सेवा या प्रतिकर (मुआवजा) के लिए होता है।

भारत को स्वतंत्र हुए आज 64 वर्ष हो गए हैं लेकिन आज तक यहाँ का उपभोक्ता इतना असहाय, अकेला, असंगठित, अशिक्षित, अज्ञानी, अनुभवहीन एवं निहत्था होता है कि बेईमान उत्पादक एवं दुकानदार के शक्तिशाली हाथों द्वारा पूर्णतया शोषित है। खासकर भा रत के छोटे शहरों एवं ग्रामीण इलाकों में, और सरकार भी उपभोक्ताओं के शोषण के सम्बन्ध में सुदृढ़ होकर सहयोग नहीं कर रही है। जबकि भारत में उपभोक्तावाद/उपभोक्ता आन्दोलन/उपभोक्ता संरक्षण के लिए दो दर्जन से ज्यादा अधिनियम बनाए गए हैं, परन्तु इनका पूर्ण सहयोग न होने से उपभोक्ता शोषित हो रहा है। आज कि शताब्दी में भी उपभोक्ता के शोषण होने के कई कारण हैं।[4]

भारतीय उपभोक्ता वर्ग असंगठित है। यद्यपि भारत में अब तक 300 से भी अधिक उपभोक्ता मंचों की स्थापना हो चुकी है। फिर भी हमारे देश का सामान्य उपभोक्ता इनसे अछूता है। इसका प्रमुख कारण यह है कि हमारे उपभोक्ता अशिक्षित, असहाय, अकेला, असंगठित, अज्ञानी और निहत्था आदि होने के प्रतिफल है। भारत गाँवों में निवास करता है। फलतः अधिकांश उपभोक्ता गांवों में निवास करते हैं। गाँवों में निवास करने वाले उपभोक्ताओं का उपभोक्ता संगठनों से सम्पर्क स्थापित नहीं हो पाता है। सरकार ने उपभोक्ताओं द्वारा स्थापित स्वैच्छिक संगठनों को आर्थिक सहायता अवश्य प्रदान की है। किन्तु यह आर्थिक सहायता इतनी कम है कि वे अपने सामान्य कार्यों पर होने वाले व्यय को भी वहन नहीं कर पाते हैं। भारत में राज्य एवं केन्द्रीय स्तर से उपभोक्ता को शोषण से बचाने के लिए अनेक अधिनियम बनाए गए हैं, लेकिन विभिन्न कारणों से इन नियमों का पूर्ण और प्रभावकारी रूप से कार्यान्वयन नहीं हो रहा है।

हमारे अधिकांश उपभोक्ता उपर्युक्त संरक्षण कार्यक्रमों के प्रति जागरूक नहीं हैं व रूचि भी नहीं लेते हैं। जिसके कारण वे आसानी से व्यावसायी की चालों का शिकार हो जाते हैं।[5]

4.0 उपभोक्ता अधिकार संरक्षण में मीडिया की भूमिका

भारतीय संदर्भ में उपभोक्ताओं द्वारा अपने अधिकारों के प्रति उदासीनता दिखाने के कारण आज वे विभिन्न प्रकार से भ्रमित किये जाते हैं तथा आर्थिक नुकसान सहन करते हैं। इसमें ग्रामीण क्षेत्रों के उपभोक्ता प्रमुख रूप से आते हैं। यदि इन उपभोक्ताओं को जागरूक करना है तथा उन्हें अपने अधिकारों के लिये सशक्त बनाना है तो भारतीय संदर्भ में 'मीडिया' अपनी अहम भूमिका निभा सकता है क्योंकि यही एक ऐसा माध्यम है जिसकी पहुँच प्रत्येक घर तक है। इसमें भी खासकर ग्रामीण क्षेत्रों में इलेक्ट्रानिक मीडिया अधिक सशक्त माध्यम के रूप में जाना जाता है।[6]

वर्तमान समय में मीडिया के अन्तर्गत जनसंचार माध्यमों में इलेक्ट्रानिक माध्यम विशेष रूप से महत्वपूर्ण हो गया है। इन माध्यमों के अन्तर्गत रेडियों, टेलीविजन और फिल्म को लिया जाता है। संचार माध्यमों की बढ़ती भूमिका में वर्तमान वैज्ञानिक युग में इलेक्ट्रानिक माध्यमों – विशेषकर रेडियो और टेलीविजन ने जन समुदाय को बहुत प्रभावित किया है। रेडियो जैसा दृश्यहीन और टेलीविजन जैसा श्रव्य एवं दृश्य माध्यम आज अपने अस्तित्व के आधार को इतना व्यापक और सुदृढ़ बना चुके हैं कि अब वे दश्रोपा (दर्शक, श्रोता और पाठक) के शयनकक्ष में भी उपस्थित है। रेडियो तकनीकी दृष्टि

से ऐसा माध्यम है जो सक्रिय श्रोताओं की सेवा करता है, उठते–बैठते, नहाते–धोते, काम करते हुए दुकान चलाते हुए, कार चलाते हुए या बिस्तर में लेटे–लेटे रेडियों पर सुना जा सकता है। ट्रांजिस्टर क्रांति के आते ही रेडियों उपभोक्ताओं या श्रोताओं की जेबों में समाता चला गया है।

टेलीविजन इलेक्ट्रॉनिक विधा का ऐसा माध्यम है, जिसे कभी–कभी 'घरेलू सिनेमा' या 'चलचित्र रेडियो' कहा गया था, पर ये दोनों ही सार्थक सिद्ध नहीं हुए। टेलीविजन की प्रमुख विशेषता यही है कि इसके कारण जीवंत प्रसारण (लाइव टेलीकास्ट) संभव है।

उपरोक्त माध्यमों का भारतीय जनमानस पर गहरा प्रभाव दिखायी पड़ता है। वर्तमान में देश के विभिन्न क्षेत्रों चाहे वह ग्रामीण हो या शहरी, इलेक्ट्रॉनिक संचार माध्यम अपनी सशक्त भूमिका निर्वहन कर रहे हैं। यदि 'उपभोक्ता अधिकारी के संरक्षण' में इन माध्यमों का प्रयोग किया जाता है तो यह भारतीय जनमानस में जागरूकता को अधिक तीव्रता के साथ प्रसारित कर सकते हैं तथा प्रत्येक वर्ग चाहे वह शिक्षित हो या अशिक्षित उसे जागरूक करने में अपनी भूमिका निभा सकते हैं। उपरोक्त माध्यमों के अतिरिक्त कम्प्यूटर द्वारा इंटरनेट के माध्यम से उपभोक्ता जागरूकता का प्रसार इसके उपयोग करने वाले वर्ग खासकर 'युवा वर्ग' को आसानी से जागरूक करने का कार्य कर सकता है तथा उपभोक्ता वर्ग के मध्य एक नवीन जागृति का संचार कर सकता है।

जन समूहों का अपने अधिकारों और कर्त्तव्यों के प्रति सचेत होना ही जन–चेतना है, और इस जन चेतना का मूलाधार है, प्रिण्ट मिडिया अर्थात् समाचार–पत्र–पत्रिकाएं। अधिकार और कर्त्तव्यों का ज्ञान कराने के लिए समाचार पत्र समाज के प्रत्येक वर्ग के घरों में बेधड़क घुसकर अपनी विशिष्ट शैली में लोगों की भाषा में उनसे संवाद स्थापित करतें है। भ्रष्टाचार के प्रति वर्तमान में छिड़े विभिन्न जन आंदोलन और लोकपाल विधेयक तथा कालाधन देश में वापस लाने के लिए समाचार–पत्र जन–चेतना के ज्वलन्त उदाहरण है। उपभोक्ता संरक्षण से जुड़ी हुई सभी समस्याओं को जन–चेतना तक पहुँचाने का कार्य प्रिण्ट मिडिया ने बखूबी निभाया हैं।

इसके साथ ही मोदी सरकार द्वारा वर्तमान में शुरू की गयी मेक इन इण्डिया, डिजिटल इण्डिया तथा कैशलेस इकोनॉमी योजनाओं ने भी उपभोक्तावाद पर नियंत्रण रखा है आज प्रत्येक उपभोक्ता कैशलेस अर्थव्यवस्था द्वारा अपने कर्त्तव्यों को निभा रहा है। साथ ही डिजिटल इण्डिया के साथ भी अपने अधिकारों को पहचान रहा है। डिजिटल इण्डिया के अन्तर्गत ई–क्रांन्ति योजना आती है जिसमें कई प्रकार कि सुविधाओं कों लिस्ट किया गया हैं। जिसमें सभी स्कूल कॉलेज को ब्रॉडबैड़ कनेक्टिविटि दी जाएगी, उन्हें फ्री वाई–फाई की सुविधा दी जायेगी, सभी तरह के कोर्स को ऑनलाइन किया जायेगा। इन सुविधाओं को ई–एजुकेशन का नाम दिया गया है। इसके साथ ही ई–हेल्थकेयर सुविधा द्वारा ऑनलाइन मेडिसिन सप्लाई, मरीजों को ऑनलाइन जानकारी जैसी सुविधा मिलेगी। साथ में मोबाइल बैकिंग, ई–कोर्ट, ई–पुलिस, साइबर सिक्यूरिटी, किसानों के लिए मंडीभाव, लोन, जैसे अनेक सुविधाएं उपभोक्ताओं को मिलेगी।[7]

5.0 उपरोक्त के अतिरिक्त कुछ मुख्य सुझाव निम्न हैं

अधिकांश विज्ञापन मिथ्यापूर्ण होते हैं जिनके द्वारा ग्राहकों को तरह–तरह से प्रभावित करने का प्रयास किया जाता है। ये तरह–तरह के प्रलोभन देकर उपभोक्ताओं को अपने जाल में फँसाते हैं तथा उनका शोषण करते हैं। इसलिये उपभोक्ताओं को इन मिथ्या विज्ञापनों से बचने के प्रयास करने चाहिये।

भारत में उपभोक्ता सहकारी समितियों का विकास धीमी गति से हो रहा है। इससे भी उपभोक्तावाद/उपभोक्ता संरक्षण में बाधा उत्पन्न हुई है। इसलिये सरकार को इन सहकारी समितियों के विकास की गति को बढ़ाने के लिये दृढ़ प्रयास करने चाहिए।

6.0 संदर्भ ग्रन्थ सूची

1. अग्रवाल आर0सी0; विपणन प्रबन्ध; साहित्य भवन पब्लिकेशन एण्ड डिस्ट्रीब्यूटर्स, प्रा0लि0, वर्ष 2005
2. उपभोक्ता संरक्षण कानून : उत्तराखण्ड राज्य विधिक सेवा प्राधिकरण उच्च न्यायालय परिसर,नैनीताल, उत्तराखण्ड, वर्ष 2011
3. Nasir R.S.; Consumer Behaviour and Marketing Research, Text and Cases, Himalaya Publishing House, Mumbai, Year 2007
4. Sethi, M and Seetaraman P; Consumerism a Growing Concert, Phonex Publishing House, New Delhi, Year 1944
5. Mishra S.K. and Puri B.K.; Indian Economy Himalaya, Mumbai, Year 2003
6. कुलश्रेष्ठ विजय; मीडिया लेखन पुनीत प्रकाशन, जयपुर–6, वर्ष 2004, पृष्ठ : 2–3
7. http:hi.m.wikipedia.org/wiki/डिजिटल भारत