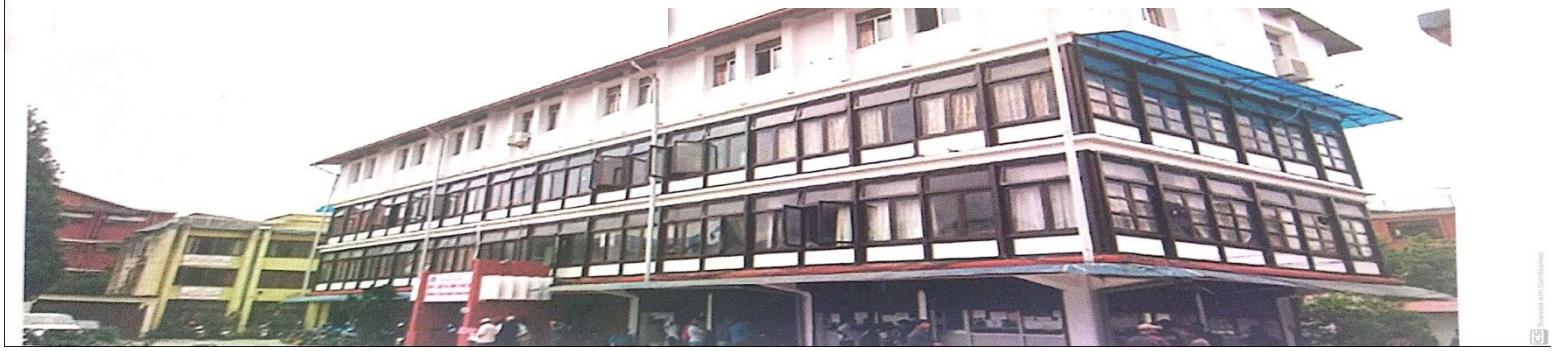
Fair Digital Finance

बुलेटिन

वाणिज्य, आपूर्ति तथा उपभोक्ता संरक्षण विभाग

बबरमहल, काठमाडौं

(विश्व उपभोक्ता अधिकार दिवस, २०२२ का अवसरमा प्रकाशित विशेषाङ्क)



प्रकाशकीय

विश्वमा उपभोक्ता अधिकार संरक्षणका क्षेत्रमा प्रारम्भिक कदम चाल्ने नेताका रुपमा तत्कालीन अमेरिकी राष्ट्रपति जोन एफ केनेडीलाई चिनिन्छ । सन् १९६२ को मार्च १५ मा Consumer Bill of Right पेश भएपछि उक्त दिनलाई नै संयुक्त राष्ट्रसंघका सदस्य राष्ट्रहरुले सन् १९८३ देखि र नेपालमा सन् १९९० देखि विश्व उपभोक्ता अधिकार दिवसको रुपमा मनाउँदै आएको पाइन्छ । नेपालले पनि धारा ४४ मा संबैधानिक व्यवस्था सहित उपभोक्ताको हकलाई मौलिक हकको रुपमा स्थापित गर्दै नीतिगत, कानूनी, संस्थागत र संरचनागत रुपमा नै कार्यान्वयन गर्दै आएको छ । उपभोक्ता संरक्षण ऐन २०७५, ले उपभोक्ताका अधिकारलाई व्याख्या गर्दै शिक्षा, सूचना, छनौट, पहुँच, सुनुवाई एवं क्षतिपूर्ति सहितको प्रष्ट व्यवस्था गरेको छ । उपभोक्ताका शिक्षा, सूचना क्षेत्रमा पैरवी गर्ने संघ/ संस्थाहरुको भूमिका प्रवर्द्धनात्मक, कानून कार्यान्वयन गर्ने निकायहरुको भूमिका नियमनात्मक र अदालती भूमिका उपचारात्मक रुपमा रहेको तथ्यलाई मनन् गर्दै आ-आफ्नो क्षेत्रमा थप सकृयताको आवश्यकता देखिन्छ ।

विश्व उपभोक्ता अधिकार दिवस, २०७८ लाई नेपालमा "सुरक्षित र समावेशी विद्युतीय कारोबार : उपभोक्ताको अधिकार" नाराका साथ मनाउने क्रममा डिजीटल लेख प्रकाशन एउटा कृयाकलापको रुपमा प्रस्तुत गरिएको छ । यस प्रकाशनमा उपभोक्ता अधिकार क्षेत्रमा दखल व्यक्तित्वहरुबाट सान्दर्भिक/ सारगर्वित लेखहरु रहेको र सो को अध्ययनबाट उपभोक्ताका अधिकार संरक्षण क्षेत्रमा थप टेवा पुग्ने अपेक्षा गरिएको छ ।

शुभकामना

संयुक्त राष्ट्रसंघका सदस्य राष्ट्रहरुले हरेक वर्षको मार्च १५ लाई उपभोक्ता अधिकार दिवसको रुपमा मनाउँदै आएको व्यहोरा सर्वविदितै छ । यस वर्षको विश्वव्यापी नारा "Fair Digital Finance" रहेको छ भने नेपालमा " सुरक्षित र समावेशी विद्युतीय कारोबार : उपभोक्ताको अधिकार" भन्ने मूल नाराका साथ यो दिवस मनाइदै छ । नेपालमा उपभोक्ताको हक हित संरक्षणका लागि संविधानको धारा ४४ मा व्यवस्थित उपभोक्ताको हक अनुरुप सरकारले हाल उपभोक्ता संरक्षण ऐन, २०७५, नियमावली, २०७६, बजार अनुगमन कार्याविधि, २०७७ र बजार अनुगमन टोलीको आचारसंहिता, २०७७ समेत कार्यान्वयनमा ल्याएको छ ।

गुणस्तरीय वस्तु तथा सेवाहरुको उचित मूल्यमा सर्वसुलभ आपूर्तिको व्यवस्थाका लागि वाणिज्य, आपूर्ति तथा उपभोक्ता संरक्षण विभागबाट नियमित रुपमा बजार अनुगमन हुदै आएको छ । यसका साथै स्वच्छ बजारका लागि कृयाशील आम उत्पादक, वितरक, उपभोक्ता अधिकारका लागि पैरवी गर्ने संघ/ संस्थाहरु र उपभोक्ता स्वयं जागरुक हुनु आवश्यक छ । स्वच्छ बजारका लागि बजार अनुगमनलाई व्यापक बनाउन प्रदेशमा प्रदेश सरकारका उद्योग, वाणिज्य र आपूर्ति क्षेत्र हेर्ने मन्त्रालय र स्थानीय तहमा रहेका स्थानीय पालिकाहरुबाट बजार अनुगमन सम्बन्धी आ-आफ्नै कानूनी व्यवस्था गरी कार्यान्वयन गर्न वा सङ्घीय उपभोक्ता संरक्षण ऐन, २०७५ र नियमावली अनुरुप बजार निरीक्षण अधिकृत नियुक्ति गरी बजार अनुगमन नियमित र प्रभावकारी बनाउन आवश्यक भएको छ ।

नेपालको संविधानको धारा ४४ मा उपभोक्ताको हक अन्तर्गत प्रत्येक "उपभोक्तालाई गुणस्तरीय वस्तु तथा सेवा प्राप्त हुने हक हुनेछ" उल्लेख भएको र यस अन्तर्गत उपभोक्ता संरक्षण ऐन, २०७५ तथा नियमावली २०७६ जारी भई कार्यान्वयनमा छ । उपभोक्ताको संरक्षण र हकहितका लागि भावी दिनमा सरोकारवाला सबै पक्षहरु मिलेर उपभोक्ता अधिकार संरक्षणमा सघन रुपमा अगाडि वढ्नु पर्नेमा दुइमत छैन । तसर्थ यस क्षेत्रका सबै सरोकारवाला पक्षहरुलाई उपभोक्ता संरक्षण कार्यमा थप कृयाशील हुन अनुरोध गर्दै विश्व उपभोक्ता अधिकार दिवसको अवसरमा हार्दिक शुभकामना व्यक्त गर्दछु ।

१ चैत्र २०७८

प्रेमकुमार श्रेष्ठ
महानिर्देशक

उपभोक्ता हित संरक्षणका लागि वजार अनुगमन

✍प्रेमकुमार श्रेष्ठ

१.संवैधानिक व्यवस्था

नेपालको संविधान, २०७२ को भाग ३ मा नागरिकहरुको मौलिक हक र कर्तव्यको व्यवस्था अन्तर्गत धारा ४४ मा उपभोक्ताको हक सुनिश्चित गरिएको छ । यस अनुसार प्रत्येक उपभोक्तालाई गुणस्तरीय वस्तु तथा सेवा प्राप्त गर्ने र गुणस्तरहीन वस्तु तथा सेवावाट क्षति पुगेको व्यक्तिलाई कानून वमोजिम क्षतिपूर्ति पाउने हकको व्यवस्था गरिएको छ । त्यसैगरी भाग ४ अन्तर्गत राज्यका निर्देशक सिद्दान्त, नीति तथा दायित्व अन्तर्गत अर्थ, उद्योग र वाणिज्य सम्वन्धी नीतिको वुँदा ७ मा कालावाजारी, एकाधिकार, कृत्रिम अभाव सिर्जना गर्ने र प्रतिस्पर्धा नियन्त्रण जस्ता कार्यको अन्त्य गर्दै राष्ट्रिय अर्थतन्त्रलाई प्रतिस्पर्धी वनाई व्यापारिक स्वच्छता र अनुशासन कायम गरी उपभोक्ताको हित संरक्षण गर्ने नीति अवलम्वन गरिएको छ ।

संविधानको अनुसूची ७ मा संघ र प्रदेशको साझा अधिकारको सूची क्रमसंख्या ३ मा आवश्यक वस्तु तथा सेवाको आपूर्ति, वितरण, मूल्य नियन्त्रण, गुणस्तर र अनुगमन एवं अनुसूची ८ मा स्थानीय तहको अधिकार सूची क्रमसंख्या १० मा स्थानीय वजार व्यवस्थापन उल्लेख भएकोलेउपभोक्ता हित संरक्षणका लागि वजार अनुगमन गर्ने कार्य सङ्घ, प्रदेश र स्थानीय सरकार सवैको जिम्मेवारी भएको देखिन्छ ।

२.कानूनी व्यवस्था

उल्लेखित संवैधानिक व्यवस्था कार्यान्वयनको लागि सुशासन ऐन, २०६४ को दफा ४५ मा १८ भन्दा वढी सदस्य रहेको संयुक्त वजार अनुगमन संयन्त्रको व्यवस्था रहेको र उपभोक्ता संरक्षण ऐन, २०७५को दफा २५ मा ९ सदस्यीय केन्द्रीय वजार अनुगमन समितिको व्यवस्था रहेको छ । उक्त दुवै ऐन अस्तित्वमा रहेको र ऐनको कार्यान्वयन गर्ने एकमात्र निकाय वाणिज्य, आपूर्ति तथा उपभोक्ता संरक्षण विभाग रहेको छ । उपभोक्ता संरक्षण ऐनले अनुगमन संयन्त्रमा सुरक्षा निकाय र निजी क्षेत्रको प्रतिनिधित्व गराएको छैन । वजार अनुगमन सम्वन्धी नियामक निकायहरुले छड्के अनुगमनलाई प्रभावकारी वनाउन नियामक निकायहरुका प्रतिनिधिहरु रहेको संयुक्त अनुगमन टोलीले नियमित अनुगमन गराउनु पर्ने राय पेश गरेको छ ।

वजार अनुगमनलाई व्यवस्थित वनाउन देहाएका ऐन, नियमावली, कार्यविधि, आचारसंहिता कार्यन्वयनमा रहेका छन् ।

- उपभोक्ता संरक्षण ऐन,२०७५
- उपभोक्ता संरक्षण नियमावली, २०७६
- बजार अनुगमन कार्यविधि,२०७७
- बजार अनुगमन टोलीको आंचारसहिंता, २०७७
- वस्तुको प्रत्यक्ष विक्री (व्यवस्थापन तथा नियमन गर्ने) ऐन,२०७४
- वस्तुको प्रत्यक्ष विक्री (व्यवस्थापन तथा नियमन गर्ने) नियमावली,२०७६
- वस्तुको प्रत्यक्ष विक्री (व्यवस्थापन तथा नियमन गर्ने) कार्यविधी,२०७८

३. वजार अनुगमनका लागि संस्थागत व्यवस्था

सुशासन (व्यवस्थापन तथा संचालन) ऐन, २०६४ को दफा ४५ बमोजिम तर्जुमा गरिएको संयुक्त बजार अनुगमन निर्देशिका, २०६९ वमोजिम देहाएका पदाधिकारीहरु र काम, कर्तव्य र अधिकार रहेको संयुक्तबजारअनुगमनसंयन्त्रको व्यवस्था गरेको छ;

१. सचिव,वाणिज्यतथाआपूर्तिमन्त्रालय	संयोजक
२. सहसचिव,आपूर्तिमहाशाखा, वाणिज्यतथाआपूर्तिमन्त्रालय	सदस्य
३. सहसचिवअर्थमन्त्रालय	सदस्य
४. सहसचिवगृहमन्त्रालय	सदस्य
५. सहसचिवउद्योगमन्त्रालय	सदस्य
६. सहसचिवकृषितथापशुपन्छीविकासमन्त्रालय	सदस्य
७. सहसचिवस्वास्थ्यतथाजनसंख्यामन्त्रालय	सदस्य
८. सहसचिव,शिक्षामन्त्रालय	सदस्य
९. सहसचिव, संघिय मामिला तथा सामान्य प्रशासन मन्त्रालय	सदस्य
१०. सहसचिव, सहरी बिकास मन्त्रालय	सदस्य
११. सहसचिव, भूमि व्यवस्था, सहकारी तथा गरिबी निवारण मन्त्रालय	सदस्य
१२. सहसचिव, राष्ट्रिय सतकर्ता केन्द्र	सदस्य
१३. प्रहरी नायब महानिरिक्षक, नेपाल प्रहरी	सदस्य
१४. सशस्त्र प्रहरी नायब महानिरिक्षक, सशस्त्र प्रहरी	सदस्य
१५. प्रतिनिधि, उपभोक्ता हितसँग सम्बद्ध संस्थाहरु	सदस्य
१६. प्रतिनिधि, उद्योग वाणिज्य क्षेत्रसँग सम्बद्ध संस्थाहरु	सदस्य
१७. प्रतिनिधि प्रेस काउन्सील	सदस्य
१८. महानिर्देशक वाणिज्य, आपूर्ति तथा उपभोक्ता संरक्षण विभाग	सदस्य सचिव

संयुक्त बजार अनुगमन संयन्त्रका काम, कर्तव्य र अधिकारहरु;

-अनुगमन गर्नु पूर्व कार्ययोजना बनाउने ।

-नियमित रुपमा बजार अनुगमन गर्ने।

-संयन्त्रबाट अनुगमन गर्दा मुद्दा चलाउनु पर्ने खालका अनियमितता देखिएमा सोको प्रतिवेदन तयार गरी नियमानुसार मुद्दा चलाउनका लागि अनुसन्धान तहकिकात गर्ने निरीक्षक समक्ष पठाउने।

-उपभोक्ता हितका विषयमा व्यक्ति वा सम्बन्धित संस्थाबाट प्राप्त सूचना वा उजूरी उपर आवश्यक कार्यवाही गर्ने

-संवैधानिक निकाय, प्रधानमन्त्री तथा मन्त्रिपरिषद्को कार्यालय, राष्ट्रिय सतर्कता केन्द्र, विभाग लगायतका सरकारी निकायहरु मार्फत प्राप्त उजूरी तथा गुनासाहरुको व्यवस्थापन गर्ने।

-वस्तु वा सेवाको दर्ता, आपूर्ति, मूल्य, गुणस्तर, नापतौल, विज्ञापन लगायत व्यापारिक क्रियाकलापको अनुगमन गर्ने।

-कालोबजारी, एकाधिकार(सिण्डिकेट), मिलेमतोपूर्ण भाउ निर्धारण(कार्टेलिङ्ग) तथा बजार प्रवेशमा अवरोध गर्ने जस्ता गैर प्रतिस्पर्धी किसिमका अनुचित व्यापारिक क्रियाकलाप भए/नभएको अनुगमन गर्ने।

-अनुचित क्रियाकलाप भएको देखिएमा आवश्यकता अनुसार वस्तु नष्ट गर्ने, रोक्का गर्ने र कारोबार बन्द गर्ने।

-केन्द्रीय अनुगमन तथा मूल्याङ्कन समितीबाट समय-समयमा दिएको निर्देशन एवं तोकेबमोजिमका अन्य कामहरु गर्ने।

उपभोक्ता हित संरक्षणकै लागि तर्जुमा गरिएको उपभोक्ता संरक्षण ऐन, २०७५ को दफा २५ बमोजिम देहाएका पदाधिकारीहरु रहेको र काम, कर्तव्य तथा अधिकार तोकिएको केन्द्रिय बजार अनुगमन समितिको व्यवस्था गरेको छ ।

सचिव, उद्योग, वाणिज्य तथा आपूर्ति मन्त्रालय	संयोजक
सह सचिव(आपूर्ती हेर्ने),उद्योग, वाणिज्य तथा आपूर्ति मन्त्रालय	सदस्य
सहसचिव, गृह मन्त्रालय	सदस्य
सचिव,कृषि तथा पशुपंक्षी विकास मन्त्रालय	सदस्य
सचिव, भूमि व्यवस्था सहकारी तथा गरिवी निवारण मन्त्रालय	सदस्य
महानिर्देशक, खाद्य प्रविधि तथा गुण नियन्त्रण विभाग	सदस्य
महानिर्देशक, नेपाल गुणस्तर तथा नापतौल विभाग	सदस्य
महानिर्देशक, औषधि व्यवस्था विभाग	सदस्य
महानिर्देशक, विभाग	सदस्य

समितिलाई देहाए अनुसारको काम, कर्तव्य र अधिकारहरु तोकिएको छ;

१.बजारमा देखिएका वस्तु वा सेवाको अभावको पहिचान गरी सर्वसुलभ बनाउन आवश्यक पहल गर्ने,

२.बजारमा वस्तु वा सेवाको आपूर्ति व्यवस्था, मूल्य, तौल, गुणस्तर, शुद्धता आदिका सम्बन्धमा अनुगमन तथा सुपरीवेक्षण गर्ने,
३.बजार अनुगमनको कार्य संचालन कार्यविधि, अनुगमन टोली र उपभोक्ता संघ संस्थाको अचारसंहिता सिफारिस गर्ने,
४.बजार अनुगमन टोली तथा स्थानिय अनुगमन समितिको काम कारवाहीमा समन्वय कायम गर्ने,
५.बजार अनुगमनलाई प्रभावकारी बनाउन उपभोक्ताको हकहित संरक्षण गर्ने र कानून कार्यान्वयन गर्ने निकायलाई आवश्यक निर्देशन दिने,
६.उपभोक्ता सूचना केन्द्रको स्थापना गर्ने,
७.आवश्यकता अनुसार समिति वा उपसमिति गठन गर्ने,
८.तोकिएबमोजिमकोअन्यकामगर्ने,

ऐनको दफा-२७ ले प्रदेश बजार अनुगमन समितिको व्यवस्था गरी प्रदेशको उद्योग, पर्यटन, वन तथा वातावरण मंत्रालयको उपसचिव स्तरका अधिकृतलाई निरीक्षण अधिकृत तोकिएको छ भने ऐनको दफा २८ ले जिल्लास्तरमा स्थानीय बजार अनुगमन समितिको व्यवस्था गरी सहायक प्रमुख जिल्ला अधिकारीलाई निरीक्षण अधिकृत तोकेको र महानगरपालिकामा अधिकृत कर्मचारीलाई निरीक्षण अधिकृत तोकेको छ । यसैगरी ऐनको दफा-२९ ले बजार अनुगमन टोली गठन गर्न सक्ने व्यवस्था गरेको छ ।

४. प्रभावकारी वजारअनुगमनका लागि भएका प्रयासहरु

उल्लेखित कानूनी प्रावधानहरुको व्यवहारिक कार्यान्वयन गरी वजार अनुगमनलाई प्रभावकारी वनाउन सरोकारवाला निकायहरुः- महानिर्देशक, वाणिज्य, आपूर्ति तथा उपभोक्ता संरक्षण विभाग; महानिर्देशक, उद्योग विभाग; महानिर्देशक, खाद्य प्रविधि तथा गुण नियन्त्रण विभाग; उपमहानिर्देशक, नेपाल गुणस्तर तथा नापतौल विभाग, उपसचिव, शिक्षा, विज्ञान तथा प्रविधि मन्त्रालय र निर्देशक, वाणिज्य, आपूर्ति तथा उपभोक्ता संरक्षण विभागको सहभागितामा बैठक गरिएकोमा देहाए वमोजिम निर्णय भएको छः-

- बजारको अध्ययन/अनुसन्धान, मूल्यसूची संकलन, बजारको अनुगमनको योजना तर्जुमा तथा समिक्षामा निजी क्षेत्रका व्यवसायिक संघ संगठनका छाता संस्थाका प्रतिनिधिहरुलाई समेत समावेश गर्ने।
- बजार अनुगमनमा संलग्न विभिन्न निकायहरुबीच प्रत्येक दुई महिनामा आलोपालो बैठक बसी बजार अनुगमनको समिक्षा गर्ने। सो समिक्षा बैठकमा निजी क्षेत्रका व्यवसायिक संघ संगठनका छाता संस्थाका प्रतिनिधिहरुलाई समेत सहभागिता गराउने।
- बजार अनुगमनका लागि नेतृत्व गर्ने र संलग्न हुने विभिन्न निकायका टोलीमा संलग्न हुने कर्मचारीहरुलाई प्रदान गर्ने सेवा सुविधामा एकरुपता गर्ने।

हाल विभागले सामाजिक संजाल Twitter को प्रयोग गरिरहेको, हटलाइन नं. ११३७ संचालनमा रहेको, गुनासोको सकेसम्म सोही दिन अन्यथा भोलिपल्ट सम्म सम्वोधन गरिदै आएको, बजार अनुगमन टोलीको आचारसंहिता, २०७७ लागु गरिएको, अनुगमन टोली परिचालन हुनुअघि अभिमुखीकरण गर्ने गरिएको, स्रोतमा नै अनुगमन गर्ने गरिएको, र अनुगमनवाट असल कार्य गर्ने व्यवसायी हतोत्साही नहोउन भन्ने तर्फ सजगता अपनाउने गरिएको छ ।

५. आर्थिक वर्ष २०७७/७८ मा वजार अनुगमन सम्वन्धी प्रगति विवरण

वजार अनुगमन गर्ने मुख्य कर्तव्य रहेको वाणिज्य, आपूर्ति तथा उपभोक्ता संरक्षण विभाग र त्यस अन्तर्गतका ५ प्रादेशिक कार्यालयहरुले आर्थिक वर्ष २०७७/७८ मा अनुगमन र कारवाही गरेको विवरण देहाए वमोजिम रहेको छः-

सि. न.	अनुगमन गर्ने निकायहरु	अनुगमन संख्या	नष्ट गरेको वस्तुको मूल्य	जरिवाना गरिएको फर्म/कम्पनी	जरिवाना रकम	कारोवार रोक्का / सिलवन्दी
१.	विभाग	२९७४	३७३,८४,७०१.	१०३५	२,३९,८२,०००.	३८
२.	५ कार्यालय	१८०५	२४,६८,५५८.	३१२	९३,८८,०००.	१३
३.	जि.प्र. कार्यालय	८०१५	४९,२७,९६२.	३०४	६४,३९,२४५.	२९
	जम्मा	१२,७९४	४,४७,८१,२२१.	१६५१	३,९८,०९,२४५.	८०

उल्लेखित तालिकावाट आर्थिक वर्ष २०७७/७८ सम्म देशभर १२,७९४ फर्म, कम्पनी र उद्योगहरुको अनुगमन गरिएकोमा कानून विरुद्द कार्य गर्ने १६५१ फर्म, कम्पनी र उद्योगहरुवाट रु.३,९८,०९,२४५. जरिवाना असुल गरिएको र ८० वटा फर्म, कम्पनी र उद्योगहरुको कारोवार रोक्का गरिएको देखिन्छ । यस अवधिको अनुगमनवाट म्याद समाप्त (DateExpire) भई खान अयोग्य भएका रु. ४,४७,८१,२२१. मूल्य वरावरका वस्तुहरु नष्ट गरिएका थिए ।

यस्तै चालु आर्थिक वर्ष २०७८/७९ को माघ मसान्तसम्म देहाए वमोजिम फर्म, कम्पनी तथा उद्योगहरुको अनुगमन गरी देहाए वमोजिम कारवाही भएका छन्ः-

सि.न.	अनुगमन गर्ने निकायहरु	अनुगमन संख्या	नष्ट गरेको वस्तुको मूल्य	जरिवाना गरिएको फर्म/कम्पनी	जरिवाना रकम	कारोवार रोक्का / सिलवन्दी
१.	विभाग	१८१९	२८,५५,३१८.८७	८६३	८९,८०,०००.	१२
२.	५ कार्यालय	८५६	१३,५८,१६५	१५५	२७,०६,०००.	८
	जम्मा	२६७५	४२१३४८६.८७	१०१८	१,१६,८६०००	२०

यस वाहेक चालु आर्थिक वर्ष २०७८/७९ को माघमसान्तसम्म विभागले गरेको अनुगमनमा ८२३ फर्म, कम्पनीहरुलाई तत्कालै सुधार गर्न निर्देशन दिइएको, ३८० फर्म कम्पनीहरुलाई आवश्यक कागजात सहित स्पष्टीकरण पेश गर्न वोलाइएको, १६ वटा वस्तुको परीक्षण गर्न नमुना लिईएको छ ।

६. प्रभावकारी वजार अनुगमनका लागि भावी रणनीति

उपभोक्ता संरक्षण ऐन, २०७५ को दफा २७ मा प्रदेश वजार अनुगमन समितिको गठन, काम, कर्तव्य र अधिकार समेत उल्लेख रहेको र दफा २८ मा स्थानीय वजार अनुगमन समितिको गठन, काम, कर्तव्य र अधिकार उल्लेख रहेको छ । प्रदेश सरकार र स्थानीय तहवाट वजार अनुगमनका लागि आ-आफ्नो ऐन, नियम तर्जुमा गरी वजार व्यवस्थापन गर्न र उपभोक्ताको हक हित संरक्षण गर्न अधिकार सम्पन्न छन् भने प्रदेश सरकार र स्थानीय तहको सिफारिसमा कुनै अधिकृत कर्मचारीलाई विभागवाट निरीक्षण अधिकृत नियुक्त गरी प्रदेश र स्थानीय तहमा प्रभावकारी स्वच्छ वजार संचालनमा मद्दत पुर्याउन सकिने भएकोले विभागवाट प्रधानमन्त्री तथा मन्त्रिपरिषद्को कार्यालय एवं सङ्घीय मामिला तथा सामान्य प्रशासन मन्त्रालय मार्फत सवै प्रदेश र स्थानीय तहमा उक्तानुसारको

व्यवस्थाको लागि अनुरोध गरिसकिएको छ । विभागले प्रदेश, जिल्ला र स्थानीय तहमा नियुक्त हुने निरीक्षण अधिकृतहरुको क्षमता अभिवृद्दिको लागि तालिम र गोष्ठी आयोजना गर्ने कार्यक्रम सुनिश्चित गरेको छ । वस्तु तथा सेवाको उत्पादक, ढुवानीकर्ता, संचायकर्ता, पैठारीकर्ता, विक्रेता वा सेवा प्रदायकले कुनै गम्भीर प्रकृतिको अपराध गरेकोमा जरिवाना सहित कैद सजायँ समेत गर्नुपर्ने अवस्थामा प्रदेश, जिल्ला र स्थानीय तहको निरीक्षण अधिकृतले आफ्नो राय सहितको प्रतिवेदन विभागमा प्रस्तुत गरेमा विभागको महानिर्देशकले उपभोक्ता संरक्षण ऐन र नियम वमोजिम जरिवाना सहित तीन वर्षसम्मको कैद सजायँ समेत गराउन सक्ने व्यवस्था रहेको छ ।

अतः भविष्यमा विभागले प्रदेश सरकार, जिल्ला प्रशासन र स्थानीय तहको समन्वय र सहकार्यमा वजार अनुगमन कार्यलाई गाउँ, टोल र वस्तीसम्म विस्तार गर्ने रणनीति अवलम्वन गरेको छ ।

७. निष्कर्ष

सर्वसाधारण जनताले आफ्नो लागि आवश्यक दैनिक उपभोग्य खाध्यवस्तु, दैनिक जीवनमा आवश्यक पर्ने अन्य वस्तु लगायत निर्माण सामग्रीहरु मूल्यको आधारमा सही परिमाणमा र स्वच्छ, गुणस्तरयुक्त, चुस्त र दुरुस्त रुपमा पाउनु उनीहरुको संवैधानिक हक हो । संविधान र कानूनले निर्दिष्ट गरेको नीति, उद्येश्य प्राप्तिका लागि स्वच्छ, पारदर्शी, व्यवसायिक र जवाफदेही वजार व्यवस्थापन हुन जरुरी छ भने यसको लागि कानूनले तोकेको संस्थागत संरचनावाट नियमित वजार अनुगमन गर्नुपर्ने हुन्छ । त्यसैले वजार अनुगमन गर्ने जिम्मेवारी भएका विभाग, समिति, कार्यालय र टोलीलाई पर्याप्त वजेट, जनशक्ति र भौतिक सुविधाको व्यवस्था गरेर वजार अनुगमनलाई प्रभावकारी वनाउनु अत्यावश्यक देखिन्छ ।

स्वच्छ बजार निर्माणमा सरोकारवाला निकायहरुको भूमिका

✍हरि पंगेनी

कुनै वस्तु तथा सेवाको क्रेता र विक्रेता बिच वस्तु, सेवा तथा नगद मार्फत हुने कारोबार वा विनिमय गर्ने स्थान नै बजार हो। बजारमा खास गरी कुनै प्राकृतिक व्यक्ती तथा कृतिम व्यक्तीमा निहित वस्तु तथा सेवाको क्रेता र विक्रेता बिचको आपसि सहमतीबाट वस्तु तथा सेवाको हस्तान्त्रण हुने गर्दछ। उदार एव खुला उदार नीति अवलम्वन गरेका मुलुकमा वस्तुको मुल्य निर्धारण क्रेता र बिक्रताबिचको आपसि सहमतिमा बजारमा निर्धारण हुने गर्दछ।

स्वच्छ बजार निर्माणमा उत्पादक, पैठारीकर्ता, सञ्चयकर्ता, ढुवानीकर्ता तथा आम उपभोक्ता बिच पारस्परिक फाइदाको विषयले प्राथमिकता तथा अनुचित व्यापारिक क्रियाकलापको विषय निषेध गरिएको हुन्छ। उपभोक्ता विना बजार असम्भव छ भने उधोगी, व्यावसायि विना ग्राहकले वस्तु तथा सेवाको उपभोग गर्न पाउदैनन्। स्वच्छ बजार कायम गर्ने सन्दर्भमा क्रेता र बिक्रेताको अहम् भूमिका रहने गर्दछ। जागरुप उपभोक्ता तथा ईमान्दार बिक्रेता हुन सकेमा स्वच्छ बजारको लागि खासै नियमनकारी निकायको आवश्यकता पर्दैन।

स्वच्छ बजारका मुलभूत पक्षहरुमा आम व्यावसायीहरुले व्यावसायिक मुल्य मान्यताको पूर्ण पालना, वस्तु तथा सेवाको उपभोगमा उपभोक्ताहरुको विवेकशिलतता र जागरुपतता, नियमनकारी निकायबाट कानुनको पुर्ण पालना सहितको वस्तुगत तथा अनुसन्धनात्मक बजार अनुगमन तथा नियमन र सञ्चार माध्यमबाट यथार्थपरक सूचना सम्पेक्षण का साथ साथै उपभोक्ता अधिकारकर्मीको पैरवी तथा सचेतना कार्यक्रमहरु पर्दछन्।

स्वच्छ बजार निर्माणमा सरोकारवाला निकाय तथा सस्थाहरुको भुमिकाः

(क) **सरकार अन्तरगतका निकायहरुः** स्वच्छ बजार कायम गर्नको लागि शासन व्यव्स्थाको मुख्य साझेदार सरकार वा अन्तरगतका निकायहरुको महत्वपूर्ण भुमिका रहेको हुन्छ। बजारमा हुने अनुचित व्यापारिक क्रियाकलाप को पहिचान निगरानिको साथसाथै कारबाही, वस्तु तथा सेवाको सहज आपूर्तिमा सहजिकरण तथा हस्तक्षेप, नियमित तथा उजुरीको आधारमा बजार अनुगमनको अतिरिक्त बजारमा हुन सक्ने अवाञ्छित / अनुचित व्यावसायजन्य क्रियाकलाप जस्ता गतिविधिको आशङ्कामा हुने बजार अनुगमन , कारबाही, सञ्चार, उपभोक्ता हकहितको विषय एवम् व्यावसायिक सचेतना कार्यहरु पर्दछन्। हालको बजार अनुगमन कुनै क्षेत्रमा दोहोरो तथा कुनैमा एकपटक पनि नहुने तथा कहिलेकाहि समन्वयको समेत समस्या झेल्नु परेको सन्दर्भमा अबका दिनमा सरकारअन्तरगतका निकायहरुले देहायबमोजिम बजार अनुगमन गर्न सकेमा स्वच्छ बजार कायम हुन सहयोग पुग्नेछ।

१ वाणिज्य आपूर्ति तथा उपभोक्ता संरक्षण विभाग - फर्म वा कम्पनी वा व्यवसायिक प्रतिष्ठान वा संस्थाको दर्ता, नविकरण लगायतका नियमन सम्बन्धी, आपूर्ति व्यवस्थापन, मिसावट, मूल्यसूची, लेबल, कृत्रिम मूल्यवृद्धि, एकाधिकार (सिण्डिकेट), मिलोमतोपूर्ण भाउ निर्धारण (काटेर्लिङ्ग) तथा बजार प्रवेशमा अवरोध गर्ने किसिमका गैर प्रतिस्पर्धा क्रियाकलाप तथा अनुचित व्यापारिक क्रियाकलाप, पेट्रोलियम पदार्थ, एल.पी. ग्याँस, पार्टी प्यालेस तथा विज्ञापन र उपभोक्ताको हकहित संरक्षणसँग जोडिएका अन्य कुनै पनि निकायलाई नतोकिएका विषयहरूको सम्बन्धमा गरिने अनुगमनको साथसाथै समग्र बजार अनुगमनको समन्वय गर्ने भुमिका विभागको कार्यक्षेत्रमा रहनु पर्दछ।

२ खाद्य प्रविधि तथा गुण नियन्त्रण विभाग - खाद्य पदार्थको गुणस्तरसँग सम्बन्धित (उत्पादन प्रकृया, भण्डारण, मिसावट, कच्चा पदार्थहरू) विषय सो सम्बन्धी विज्ञापनको बजार अनुगमन गर्ने भुमिका रहनु पर्दछ। अन्य निकायबाट प्राप्त खाद्य पदार्थ सँग सम्बन्धित नमुना सङ्कलन गरी छिटो भन्दा छिटो परिक्षण कार्य गरि नतिजा सम्बन्धित निकायमा पठाउनु पर्दछ।

३ औषधी व्यवस्था विभाग- औषधी र औषधीजन्य पदार्थहरु, औषधी उत्पादन गर्ने उद्योग तथा सो सम्बन्धी विज्ञापनको बजार अनुगमन गर्ने भुमिका रहनु पर्दछ।

४ नेपाल गुणस्तर तथा नापतौल विभाग- विभिन्न किसिमका गैरखाद्य वस्तुहरू (निर्माण सामग्री, एल.पी ग्याँस, पेट्रोलियम पदार्थ, पेट्रोलियम डिस्पेन्सिङ्ग पम्प, ट्याक्सी मिटर आदि) मा हुने मिसावट तथा गुणस्तर, नाप, तौल सम्बन्धी विषयमा बजार अनुगमन गर्ने भुमिका रहनु पर्दछ ।

५ उद्योग विभाग- उद्योगबाट उत्पादन गरिने वस्तुको उत्पादनको प्रक्रिया तथा गुणस्तर, सरसफाई तथा भण्डारको स्थिति, प्याकेजिङ्ग, औद्योगिक वातावरण आदि जस्ता विषयमा बजार अनुगमन गर्ने भुमिका रहनु पर्दछ ।

६ कृषि विभाग- अन्न, फलफूल तथा तरकारी उत्पादन, प्रशोधन तथा भण्डारण, विषादी परीक्षण, रासायनिक मल, दुध तथा दुग्ध पदार्थहरुको गुणस्तर तथा बजार व्यवस्था आदि जस्ता विषयमा बजार अनुगमन गर्ने भुमिका रहनु पर्दछ ।

७ पशु सेवा विभाग- माछा, पशुपंक्षीबाट उत्पादन हुने मासु, मासुजन्य पदार्थमा प्रयोग गरिएका कृत्रिम हर्मोन तथा एन्टीवायोटीक्स जस्ता पदार्थको प्रयोग, पशुपंक्षी बधशालाको सरसफाई, बिक्रीस्थलमा मासुजन्य पदार्थको गुणस्तर, मूल्य तथा प्याकेजिङ्ग व्यवस्था र पशुपंक्षी हाटबजारको अवस्था जस्ता विषयमा बजार अनुगमन गर्ने भुमिका रहनु पर्दछ ।

८ शिक्षा तथा मानव स्रोत केन्द्र- पाठ्य पुस्तक तथा अन्य पाठ्य सामग्रीको मूल्य, गुणस्तर र तथ्याङ्क, सांस्कृतिक, खेलकुद तथा मनोरञ्जन सम्बन्धी सेवा, शिक्षण सेवा र शैक्षिक परामर्श सेवा जस्ता विषयमा बजार अनुगमन गर्ने भुमिका रहनु पर्दछ ।

९ स्वास्थ्य सेवा विभाग : स्वास्थ्य सेवा प्रदान गर्ने हस्पिटल, पोलिक्लिनिक तथा क्लिनिक, मेडिसिन पसलहरुमा राखिएको औषधी तथा तहाँबाट प्रदान गरिने सेवाको सम्बन्धमा गरिने बजार अनुगमनको भुमिका विभागको कार्यक्षेत्रमा रहनु पर्दछ।

१० यातायात व्यवस्था विभाग: सार्वजनिक सवारी साधनको सेवा, सुविधा, गुणस्तर, भाडादर, सवारी साधन प्रदुषण मापन लगायतका विषयहरु विभागको कार्यक्षेत्रमा रहनु पर्दछ।

११ वातावरण विभाग: वातावरणसँग सम्बन्धित विषयहरु वातावरण प्रदुषण, मापडण्ड,पलाष्टिकजन्य फोहर , सवारी साधनबाट निस्कने प्रदुषण तथा हावामा प्रदुषणको मात्रा मापन जस्ता वातावरण सँग सम्बन्धित विषयहरु बजार अनुगमन गर्ने भुमिका रहनु पर्दछ ।

१२ जिल्ला प्रशासन कार्यालय- कालो बजारी लगायत प्रचलित कानुनद्धारा प्रमुख जिल्ला अधिकारी, सहायक प्रमुख जिल्ला अधिकारी र निरीक्षण अधिकृतले गर्ने भनी कानुनद्धारा नै निर्दिष्ट गरेका विषयहरु र अन्यत्र समावेश नभएका विषयमा बजार अनुगमन गर्ने भुमिका रहनु पर्दछ ।साथै सम्युक्त बजार अनुगमन तथा जुनसुकै सरकारी निकायको बजार अनुगमनमा जिल्ला प्रशासन कार्यलयमार्फत शान्ति सुरक्षाको व्यवस्था समेत मिलाउनु पर्दछ।

१३ प्रदेश बजार अनुगमन समिति : उपभोक्ता सरक्षण ऐन बमोजिम प्रदेश सरकारले नियमावली बनाएर वा आफै ऐन बनाएर सङ्घीय कार्यलयहरुको समन्वयमा बजार अनुगमन गर्ने भूमिका रहनु पर्दछ।

१४ स्थानीय बजार अनुगमन समिति : उपभोक्ता सरक्षण ऐन बमोजिम स्थानीय तहले निर्देशिका, मापडण्ड बनाएर तथा स्थानीय सरकार सञ्चालन ऐन २०७४ बमोजिम सङ्घीय तथा प्रदेश कार्यलयहरुको समन्वयमा बजार अनुगमन गर्ने भूमिका रहेको छ। विशेष गरी स्थानीय तहले उपभोक्तावादी सँग सस्थाको साझेदारीमा पैरवी, सचेतनाका कार्यक्रम सञ्चालन गरी व्यावसायिक तथा उपभोक्ताको हक हित अधिकार, कर्तव्य तथा उत्तरदायित्व बारेमा जानकारी गराउनु पर्दछ।

(ख) निजी क्षेत्र : वस्तु तथा सेवाको उत्पादन, सञ्चय, ढुवानी, सेवाप्रवाह, बिक्री बितरण तथा आपूर्ति व्यवस्थालाई नियमित रुपमा सञ्चालन गर्नको लागि उधोगी, व्यावसायीको अहम् भुमिका रहने गर्दछ। सञ्चालयुक्त शासन व्यवस्थामा सरकार आफैले गर्नुपर्ने कामहरु बाहेक अन्य कार्यहरु निजी क्षेत्रद्धारा सञ्चालन गर्ने गरिन्छ। यस्तो महत्वपूर्ण जिम्मेवारीमा रहेको निजी क्षेत्रको ईमान्दारीता स्वच्छ बजार कायम गर्ने सम्बन्धमा खड्केको विषय हो।

(ग) उपभोक्तावादी संघ सस्था : स्वच्छ बजार कायम गर्ने सिलसिलामा उपभोक्तावादी संघ सस्थाको भुमिका महत्वपुर्ण रहने गर्दछ। उपभोक्ता अधिकारको सम्बन्धमा निरन्तर पैरवी गर्ने, सचेतना कार्यक्रम सञ्चालन गर्ने, सरकारी निकायको उपस्थितिमा/सम्लग्नतामा बजार अनुगमन गर्ने भुमिका रहनु पर्दछ ।

(घ) सञ्चार माध्यम: शासन व्यवस्थाको प्रमुख साझेदारको रुपमा रहेको विभिन्न सञ्चार माध्यमहरु छापा, रेडियो,टेलिभिजन, टेलिफोन तथा सूचनाप्रविधिका साधनहरुको ईन्टरनेट, सामजिक सञ्जालमा प्रकाशन हुने समचारहरुले स्वच्छ बजार कायम गर्ने सम्बन्धमा महत्वपूर्ण भुमिका रहेको हुन्छ।

(ङ) उपभोक्ता: आम उपभोक्ताले वस्तु तथा सेवा उपभोग गर्दा गुणस्तरको ख्याल गर्ने। वस्तुमा लेबल लगाएको/नलगाएको सम्बन्धमा एकीन गर्ने। उपभोगमा विवेकशिलता अपनाउने। बिल बिजक लिने, वस्तु तथा सेवाको उत्पादन, सञ्चय ढुवानी बिक्रि बितरणमा अनुचित क्रियाकलाप भएको आशङ्का भएमा नियमनकारी निकायलाई गुनासो तथा जानकारी गराई स्वच्छ बजार कायम गर्नको लागि सहयोग पुर्याउने।

मुलत स्वच्छ बजार कायम गर्नको लागि सरकार, व्यावसायी र उपभोक्ता ३ वटै पक्षको आआफ्नै छुट्टाछुट्टै तथा सामुहिक जिम्मेवारी तथ भूमिका रहने गर्दछ।स्वच्छ बजार कायम गर्नको लागी सरकारी निकाय, आम व्यावसायी क्षेत्र, उपभोक्ता अधिकारको क्षेत्रमा क्रियाशिल सघ सस्था, सञ्चारकर्मी तथा सम्पुर्ण उपभोक्ताको साथ सहयोग रहेमा मात्र आशातित स्वच्छ बजार कायम गर्ने गन्तव्य पुरा हुन्छ। अन्त्यमा निजीक्षेत्रको ईमान्दारीता, सरकारी निकायको सिघ्र तत्परता तथा जवाफदेहिताको साथसाथै आम उपभोक्तामा उपभोगमा विवेकशिलता हुन सकेमा स्वच्छ बजार कायम हुनेछ।

जिम्मेवार व्यवसायी बनौं, उपभोक्ता प्रतिको दायित्व निर्वाह गरौं ।

बिक्री कक्षमा मूल्य सूची राखौं, लेबल नभएका सामान नबेचौं ।

प्रत्यक्ष बिक्रीः अवधारणा, नेपालमा यसको अभ्यास, समस्या र भविष्यपरक दृष्टिकोण

✍गणेश वहादुर अधिकारी

पृष्ठभूमि

प्रत्यक्ष बिक्री(Direct Selling) वस्तु तथा सेवा व्यापारमा बजारीकरणको एउटा रणनीतिक उपकरणवा मोडलको रुपमा प्रयोग हुँदै आएको छ । उत्पादक वा वितरकले आफ्नो वस्तु सिधै उपभोक्तासमक्ष पुऱ्याउने गरी गरिने व्यापारिक/व्यवसायिक कारोवारको अवधारणा नै प्रत्यक्ष विक्रीको अवधारणा हो । वस्तु व्यापारको यस पद्दतिमा उत्पादक/वितरक देखि उपभोक्ताको बीचमा बिक्रेताको एउटा मात्र तह रहने, खुद्रा पसलहरू नरहने, बजार प्रवर्धनका लागि विज्ञापन आवश्यक नरहने,तथा विक्रेता र उपभोक्ताको बीचमा सिधा सम्पर्क र प्रत्यक्ष रुपमा व्यापारिक कारोवार गर्ने प्रक्रिया अवलम्वन गरिन्छ।

प्रत्यक्ष बिक्री ढाँचाको व्यापारिक कारोवार शताब्दीऔं अघिदेखि नै हुदै आईरहेको इतिहास छ । ठूलाठूला उत्पादकहरू समेतले आफ्ना उत्पादनहरू व्यक्तिव्यक्ति, टोलटोल, ढोकाढोका, कार्यालय कार्यालयमा प्रर्दशन गर्दै वस्तुको प्रचारप्रसार र सुक्रीबिक्री गर्ने गरेको पाईन्छ । शुरूआती अवस्थामा प्रत्यक्ष बिक्री व्यवसायThe Fuller Brush Company (Brushes, brooms, etc.), Electrolux (vacuum cleaners), Avon (cosmetics) र Tupperware कम्पनीहरूले घरघरमा गएर छरछिमेकीहरूलाई जम्मा गरी प्रदर्शन गर्दै आफ्ना उत्पादनहरू बिक्री गर्ने गरेको भन्ने इतिहास भेटिन्छ ।

आज कतिपय वस्तुका उत्पादक वावितरकहरू आफ्नो उत्पादनको बजारीकरणको लागि परम्परागत शैली भन्दा फरक ग्राहक/उपभोक्तासंग सिधै सम्पर्क गरी उनीहरूको रूची सम्बोधन गर्दै कारोवार गर्न सम्भव हुनेहुनाले प्रत्यक्ष बिक्रीको व्यापारिक शैली तर्फ आकर्षित भैरहेका छन् । तर केही प्रत्यक्ष बिक्रीमा संलग्न व्यवसायीहरूको गैर व्यवसायिक एवं अवाञ्छित क्रियाकलाप र कतिपय अवस्थामा गैरकानूनी कारोवारसमेतको कारणलेयो व्यवसाय आलोचित र शंकाको घेरामा पर्ने गरेको छ । साथै प्रत्यक्ष बिक्रीमा संलग्न व्यवसायीहरूको अनुचित व्यापारिक तथा व्यवसायजन्य क्रियाकलापबाट ग्राहक वा उपभोक्ताको रक्षा र हितका लागि सरकारको प्रभावकारी अनुगमन एवं नियमन हुनुपर्द्छ भनेर समेत आवाज उठिरहेको छ । त्यसैले प्रत्यक्ष बिक्रीको अवधारणामा नै ग्राहक/उपभोक्ता, वितरक, बिक्रेता, उत्पादक र स्वयं सरकारी पक्षका बीच बुझाइ एवं व्यवहारमा एकरुपता र स्पष्टता ल्याउन जरूरी छ । अतः प्रत्यक्ष बिक्री के हो,के होइन ?यसका सीमा के हुन् ?प्रत्यक्ष बिक्रेताको भूमिका, व्यवसायिक जिम्मेवारी र दायित्व एवं नैतिकताका विषय के के हुन्?भन्ने लगायतको विषयमा यस लेखमा छलफल गर्ने प्रयास गरिएको छ ।

प्रत्यक्ष बिक्रीको अवधारणाः

सामान्यतया प्रत्यक्ष बिक्री भन्ने शब्दहरूले नै यो विना अवरोधको सिधासिधा हुने व्यापार हो भन्ने बुझिन्छ।

Merriam Webster Dictionary मा Direct Selling को अर्थ "The selling by a manufacturer or Producer or agent to someone other than a wholesaler or intermediary selling to a consumer" भनी उल्लेख भएको पाइन्छ ।

यसै गरी गणतन्त्र भारतको The consumer Protection Act, 2019 को दफा २ को १३ मा"direct selling" means "marketing, distribution and sale of goods or provision of services througha network of sellers, other than through a permanent retail location" उल्लेख भएको देखिन्छ ।

नेपालमा प्रत्यक्ष बिक्रीको सम्बन्धमा व्यवस्थापन तथा नियमन गर्न "वस्तुको प्रत्यक्ष बिक्री (व्यवस्थापन तथा नियमन गर्ने) ऐन, २०७४" जारी भएको छ जसको दफा २ को खण्ड (ट) ले वस्तुको प्रत्यक्ष बिक्री वा वितरणलाई परिभाषित गरेको छ । जसअनुसार वस्तुको प्रत्यक्ष बिक्री वा वितरण भन्नाले इजाजतपत्रवालाले कुनै उत्पादक कम्पनी वा वितरक कम्पनीबाट उपलब्ध वस्तु प्रत्यक्ष रुपमा उपभोक्तालाई बिक्री वा वितरण गर्ने कार्यलाई सम्झनु पर्छ भन्ने उल्लेख भएको रऐ. ऐनको दफा २ को खण्ड (ञ) मा वस्तुको प्रत्यक्ष बिक्रेता वा वितरक भन्नाले वस्तुको प्रत्यक्ष बिक्री सम्बन्धी बजारीकरण वा बजार प्रवर्धन गर्नको लागि इजाजतपत्रवालाले सम्झौता गरी नियुक्त गरेको कम्तीमा अठार वर्ष पूरा भएको व्यक्ति वा प्रतिनिधि सम्झनु पर्छ भन्ने उल्लेख भएकोछ ।

उपर्युक्त अर्थ एवं परिभाषाबाट प्रत्यक्ष बिक्रीव्यवसाय व्यक्ति व्यक्ति बीचमा बस्तुको बजारीकरण गर्नेगरी हुने व्यवसाय हो । यस पद्दतिमा वस्तुको उत्पादक र उपभोक्ताको बीचमा एउटा तहको मात्र बिक्रेता रहन्छ । वस्तुको सप्लायर (Supplier), थोक बिक्रेता (Wholesaler), वितरक (Distributor), बिक्रेता (Seller), खुद्रा पसल (Retailer), एजेन्ट (agent)वा प्रवर्धक (Promoter) आदि जे जति परम्परागत व्यपारिक मोडलमा रहने विक्रीका तह हुन्छन् त्यो प्रत्यक्ष बिक्रीको मोडलमा रहदैनन् ।त्यो सबै भूमिका इजाजत प्राप्त प्रत्यक्ष बिक्रेताले नै निर्वाह गर्द्छन् ।

नेपालको सन्दर्भमा प्रत्यक्ष बिक्री व्यवसाय बुझ्नको लागि कारोवार गरिने वस्तु, वस्तु उत्पादक कम्पनी वा वितरक कम्पनी, प्रत्यक्ष बिक्रेता वा इजाजतपत्रवाला, बिक्रेता वा वितरक र उपभोक्ताको बारेमा बुझाइमा एकरुपता र स्पष्टता हुन वाञ्छनीय छ । सेवाको व्यापारिक कारोवारको सम्बन्धमा प्रचलित ऐनको नाम नै बस्तुको प्रत्यक्ष बिक्री ऐन भएबाट नै स्पष्ट हुन्छ की नेपालमा प्रत्यक्ष बिक्रीको व्यापारिक मोडलमा सेवाको कारोवार गर्न बन्देज रहेको देखिन्छ ।

प्रक्रियाको रुपमा प्रत्यक्ष बिक्रीलाई बुझ्ने प्रयास गर्ने हो भने के देखिन्छ भने प्रत्यक्ष बिक्रेताले उत्पादक कम्पनी वा प्रत्यक्ष वितरक कम्पनीबाट प्राप्त गरेका वस्तु आफूले सम्झौता गरी नियुक्त गरेको बिक्रेता वा वितरकमार्फत उपभोक्तासंग प्रत्यक्ष पुगी बजारीकरण वा बजार प्रवर्धन गरी बिक्री गर्दछ । यसरी हेर्दा व्यापारको यस मोडलमा बिक्रेता वा वितरकको भूमिका लक्षित उपभोक्ताको पहिचान गर्ने, बिक्री गरिने वस्तुको प्रदर्शन गर्ने, वस्तुको उपयोगिताको प्रचारप्रसार गर्ने, उपभोक्ताको पृष्ठपोषण (Feedback) लिने, उपभोक्ताबाट वस्तुको माग संकलन गरी वितरणसम्म गर्ने देखिँदा अत्यन्त महत्वपूर्ण रहेको देखिन्छ ।

प्रत्यक्ष बिक्री के होइनः

अर्थ, अवधारणा र परिभाषाबाट प्रत्यक्ष बिक्री व्यवसाय के हो भन्ने विषयमा स्पष्ट भयो । प्रत्यक्ष बिक्री मोडल परम्परागत ढाँचाको व्यापारिक कारोवारको धेरै तहहरु रहने र अप्रत्यक्ष कारोवार हुने व्यापारिक मोडल होइन भन्ने कुरा माथि नै स्पष्ट भैसकेको छ ।यसका बारेमा अरु स्पष्ट हुनका लागि प्रत्यक्ष बिक्री के होइन भनेर बुझ्नु थप सहयोगी होला ।

त्यस्तो व्यवसायिक व्यवस्था जसमा वस्तुको खरिद गर्नुपूर्व उपभोक्ताले अनिवार्यरुपमा कुनै किसिमको सदस्यता लिनुपर्ने प्रावधान रहेको संजालयुक्त व्यवसाय;एक वस्तु खरिद गर्दा अन्य वस्तुसमेत एकमुष्ट प्याकेजमा खरिद गर्नुपर्ने संजालयुक्त व्यवसाय; वस्तुको कारोवार नगरी केवल प्रत्यक्ष बिक्रेता वा वितरक बनाई शुल्क मात्र लिने गरी गरिने संजालयुक्त व्यवसाय; वस्तुको खुद्रा बिक्रेतालाई निरुत्साहित गर्ने व्यापारिक कार्ययोजना भएको संजालयुक्त व्यवसाय;प्रत्यक्ष बिक्री व्यवसाय होइन ।

त्यसैगरीवस्तु खरिद गर्ने व्यक्तिले आफू मातहत अर्को बिक्रेता वा वितरक बनाउन नसकेको अवस्थामा आफूले भुक्तानी गरेको रकम वा लाभ बराबरको वस्तु प्राप्त गर्न नसक्ने स्थितिको संजालयुक्त व्यवसाय;कम्पनीले वस्तु बिक्री गर्ने प्रयोजनको लागि व्यावसायिक दृष्टिले अनुचित वा असम्भव देखिने आकर्षक उपहार दिई वा कमिशनको प्रलोभन देखाई सदस्य बनाउने वा महङ्गो वस्तु खरिद गर्न लगाउने संजालयुक्त व्यवसाय;कुनै वस्तुलाई अप्रत्याशित लाभ हुने वा चिकित्सा विज्ञानबाट निको नहुने भनी प्रमाणित भएको रोग निको हुने अलौकिक वस्तु हो भनी विश्वासमा पारी बिक्री वा वितरण गर्ने संजालयुक्त व्यवसाय पनिप्रत्यक्ष बिक्री व्यवसाय होइन ।

यस प्रकार स्पष्ट हुन्छ प्रत्यक्ष बिक्रीको नाम नै भनेपनि त्यस्तो व्यवसाय जसले वहुतहतग बजारीकरण (Multi-level-Marketing) वा मुनाफा वितरणमा संजाययुक्त संरचना रहने नेटवर्किङ्ग बजारीकरण (Networking Marketing) वा Referral Marketing सहित हुने व्यवसाय पिरामिडयुक्तनेटवर्किङ्ग व्यवसाय हुने र त्यस्तो व्यवसाय प्रत्यक्ष बिक्री व्यवसाय हुन सक्दैनन् ।

प्रत्यक्ष बिक्री मोडलः नेपाली अभ्यास

गएको दशकमा नेपालमा वहुतहगत बजारीकरण वा संजालयुक्त बजारीकरणको केही अभ्यास हुन खोजेको देखिएको भएतापनि सम्मानित सर्वोच्च अदालतको फैसलापश्चात यस्ता संजालयुक्त व्यवसाय अवैध हुन पुगे । सम्मानित सर्वोच्च अदालतको निर्देशात्मक आदेश बमोजिम मिति २०७४ कार्तिक १ गते वस्तुको प्रत्यक्ष बिक्री (व्यवस्थापन तथा नियमन गर्ने) ऐन, २०७४ जारी भएपश्चात सोही ऐनको व्यवस्था वमजिम पिरामिड संरचना नभएका र एकतहको बजारीकरण (Single-level-Marketing) हुनेगरी यो लेख तयार पार्दासम्म देहायका ११ वटा कम्पनीहरूले प्रत्यक्ष बिक्रीको इजाजत लिएर व्यवसाय संचालन गर्नै आएका छन् ।

देहायः

क्र. सं.	कम्पनीको नाम र ठेगाना	संचालकको नाम	चुक्ता पुँजी रू.	सम्पर्क नं.
१	आईवोस ग्लोवल लाईफ इन्टरनेशनल प्रा.लि., का.म.न.पा. वडा नं. ७, काठमाण्डौं।	हेमन्त वहादुर पाल	२ करोड	०१-४४९०३८७
		सरिता गुनी		
		श्री वल्लभ नेपाल		
२	नेचर हर्ब्स इन्टरनेशनल प्रा. लि. ललितपुर ५, ललितपुर	कुमार रम्तेल	१ करोड	०१५५५३३१२ ०१५५५३३४७
		राम वहादुर खनाल		
3	न्यु विवेक ईन्टरप्राईजेज प्रा.लि. ललितपुर ४,ललितपुर	डा. भिमसेन गुरुङ	२ करोड	०१-५१८५११९
		विवेकसेन गुरुङ		०१-५१८५१४९
४	हेल्दी लिभिङ नेपाल प्रा. लि. काठमाण्डौ म न पा ९	टेम्पा शेर्पा	१ करोड	०१-४४९८६६१
				९८४९६६८६९१
५	केयर मार्टस ईन्टरप्राइजेज प्रा.लि., काठमाण्डौं म न पा वडा नं. ७ चावहिल	पासाङ लामा	१ करोड	९८५१०५९८१२
				९८५११३४७०६
६	यु टर्न इन्टरनेशनल प्रा. लि., टोखा न.पा. १०, काठमाण्डौं	वलराम सुवेदी	१ करोड	९८५१०८४८२३
		सुवास के.सी.		
		अर्जुन गिरी		
७	ग्लोवल ओरियन्स प्रा.लि., का.म.न.पा. १६, बालाजु ।	वसन्त पण्डित (अध्यक्ष)	२ करोड	९८५१०९२६१०
		इश्वरी प्रसाद दवाडी		९८५२६२८१६३
		सुमित गौतम		९८०१४०५९८८
		स्मीता थपलिया		९८५२६२५८४५
		ज्योती आचार्य		९८४१४६०७६२
८	अपि लाइफ इन्टरनेशनल प्रा. लि. का.म.न.पा. ७ चाहविल, काठमाण्डौ ।	डा. राम वहादुर वि.सी.	१ करोड	०१-४८१३६५७
		उप वहादुर पाइजा पुन		९८५१२७३२४७
		लेप प्रसाद पुर्जा पुन		
		सन्देश खड्का		
९	केयर नेशन इन्टरनेशनल प्रा. लि. का.म.न.पा. १५ स्वयम्भु, काठमाण्डौ ।	विनिता गुरुङ	१ करोड २३ लाख	९८४६००४०३७
		रुद्र वहादुर न्यौपाने		९८५११८३१५९
		फणिराज लोहनी		
		कौरव अधिकारी		
		खगेन्द्र दाहाल		
		विष्णु प्रसाद काफ्ले		
१०	गोल्डेन नेपाल मार्केटिङ प्रा.लि. वुटवल, रुपन्देही, नेपाल	मधु ढकाल	१ करोड	०७१-४३८६३०
		मिलन थापा		९८५७०२८०४३
११	जि एस मल्टीट्रेड इन्टरनेशनल प्रा.लि. का.म.न.पा. ३ वालुवाटार, नेपाल	विजय पौडेल	१ करोड	९८६९६९३९७०
		मिनबहादुर बस्नेत		

यसका अलवा थप ७ वटा कम्पनीहरूले प्रत्यक्ष बिक्री व्यवसाय संचालन गर्न इजाजत पाउनका लागि विभागमा निवेदन दिएको र उक्त निवेदन उपर अध्ययन भैरहेको अवस्था छ ।

नेपालमा प्रत्यक्ष बिक्री व्यवसाय संचालन गर्न इजाजत माग गर्ने व्यवसायीको निवेदन, कागजात र व्यवसायिक योजनामा निम्नानुसार विषय हेर्ने व्यवस्था छः

१. कम्पनीको चुक्ता पुँजी कम्तीमा रू. १ करोड भएको,
२. कम्पनीको व्यवसायिक योजनामा एकतहको बजारीकरण (Single-Level-Marketing) मा आधारित व्यवसाय संचालन हुने र पिरामिडमा आधारित संजालयुक्त व्यवसाय नहुने प्रतिवद्धता रहेको विषय,
३. प्रत्यक्ष बिक्री सम्बन्धी व्यवसाय गरिरहँदा असीमित दायित्व सृजना गर्ने खालको प्याकेजिङ्ग नरहेको निश्चित रहेको विषय,
४. उपभोक्ता वा वितरकले निश्चित परिमाणको वस्तु खरिद गर्नुपर्ने र त्यस्तो वस्तु खरिद नगरे पनि इजाजतपत्रवालाले कमिशन दिने व्यवस्था समेटेको छ छैन भन्ने विषय,
५. उपभोक्ताले आफ्नो इच्छा अनुसार छुट्टाछुट्टै वस्तु खरिद गर्न पाउने व्यवस्था रहेको विषय,
६. वस्तु कारोवार नगरी केवल प्रत्यक्ष बिक्रेता वा वितरक मात्र बनाउने व्यवस्था नभएको विषय,
७. उपभक्ताको स्वास्थ्य प्रतिकूल असर पार्ने उपभोग्य वस्तुको उत्पादन, प्रचारप्रसार र बिक्रीवितरण नहुने प्रतिवद्धता रहे नरहेको विषय,
८. इजाजतपत्रवालाको व्यवसाय अनुसारको भौतिक पूर्वाधार तयार भएको विषय,
९. इजाजतपत्रवालाले बिक्रेता वा वितरकसंग गरेको सम्झौता, प्यान नम्बर, नागरिकताको प्रमाणपत्र साथै निजहरूले पाउने सेवा, सुविधा, कमिशन वा वोनसको विषय,
१०. इजाजतपत्रवालाले कम्तिमा ५० प्रतिशत स्वदेशी वस्तु बिक्री वितरण गर्ने विषय,
११. व्यवसायको वीमा गराउनु पर्ने विषय
१२. बिक्रेता वा वितरकलाई अभिमुखीकरण तालिम र उपभोक्तालाई उपभोक्ता सचेतना कार्यक्रमको विषय,
१३. सामाजिक सुरक्षा सम्बन्धी विषय,
१४. कारोवार तथा बिक्रेता/वितरकको अभिलेख एवं प्रत्येक ३/३ महिनामा र वार्षिक १ पटक कारोवारको विवरण सहित विभागमा बुझाउनु पर्ने प्रतिवेदनको विषय,
१५. व्यवसायिक सफ्टवयेरको संरचना, युजर म्यानुअल र लगइन पासवर्ड (Read only Mode) उपलब्ध गराउने विषय,
१६. चुक्ता पुँजीको ५० प्रतिशत रकम बराबर नगद धरौटी वा बैंक ग्यारेण्टीको विषय,
१७. चुक्ता पुँजीको ०.०२ प्रतिशत बराबरको इजाजत दस्तुरको विषय ।

समस्याहरुः

१. प्रत्यक्ष बिक्री पद्दतीमा ग्राहक(Customers) को अस्तित्व हुदैन । इजाजतपत्रवालासंग सम्झौता गरी नियुक्त बिक्रेता वा वितरक पनि ग्राहक (Customer) हुन सक्दैन । यसमा त केवल ब्रिकेता (Seller) र उपभोक्ता (Consumers) मात्र हुन्छन् । यस मान्यताको विपरीत गएर कतिपय इजाजतपत्रवालाले वितरकलाई ग्राहक बनाउने र उसले उपभोक्तालाई वस्तु बेच्ने बिक्रेता नै बनाउन प्रयास गरेको देखिन्छ ।
२. प्रत्यक्ष बिक्री पद्दतीमा वितरक र उपभोक्ता बीच स्पष्ट भेद हुने भएतापनि कतिपय इजाजतपत्रवाला बिक्रेताले भेद नगर्ने गरेको देखिन्छ । सबै वितरक उपभोक्ता र सबै उपभोक्ता वितरक बनाउन खोजेको देखिन्छ । यो सबै कानून सम्मत हुँदैन र नेटवर्किङको अर्को रुप हुन जान्छ ।
३. निश्चित रकमको वस्तु खरीद गरेको उपभोक्तालाई मात्र वितरक बनाउने, बिक्री गरेको आधारमा वितरक बनाउने र कमिशन दिने व्यवस्था गर्न खोजेको र वितरक हुन अन्य कुनै योग्यता नचाहिने अभ्यास गर्न खोजेको देखिन्छ । यो पनि नेटवर्किङको अर्को रुप हुन जान्छ ।
४. नेपालमा Single Level Marketing लाई मात्र प्रत्यक्ष बिक्री व्यवसाय गर्नइजाजत प्राप्त हुन सक्छ । Network marketing, Referral marketing, multi-level marketing गर्ने व्यवसाय समेतप्रत्यक्ष बिक्री व्यवसायको नाममा सकृय हुन खोज्ने प्रवृति देखिन्छ ।
५. विदेशी वस्तु बिक्री गर्न चाहने व्यवसायीले विदेशस्थित वस्तु निर्माता वा उत्पादक कम्पनी नभई अन्तर्राष्ट्रिय वा विदेशी प्रत्यक्ष बिक्री गर्ने कम्पनीको शाखाको रुपमा रहेर सोही संस्थाबाट प्राप्त वस्तु कारोबार गर्न खोज्ने प्रवृत्ति देखिन्छ ।
६. विदेशमा निर्मित वा उत्पादित वस्तु कारोवार गर्न खोज्ने प्रत्यक्ष बिक्री व्यवसायीले स्वदेशी उत्पादन वा वस्तु बिक्री वितरणमा निरुत्साहित देखिन्छन् ।
७. प्रत्यक्ष बिक्री व्यवसाय गर्ने इजाजत प्राप्त कतिपय व्यवसायीहरू प्रत्यक्ष बिक्री सम्बन्धी principles, integrity,Ethics, values आदि विषयमा सजग र संवेदनशील देखिदैनन् ।

निष्कर्ष र सुझाव

माथिको छलफलबाटप्रत्यक्ष बिक्री वस्तु निर्माता वा उत्पादकको उपभोक्ता केन्द्रित आक्रमक बजार रणनीति सहितको व्यवसायिक पद्दति रहेको सावित हुन्छ। यस प्रकारको आक्रमक व्यवसायिक पद्दति रहेको प्रत्यक्ष बिक्री व्यवसायलाई थप व्यवस्थित, पारदर्शी, व्यवसायिक सिद्धान्तमा आधारित र उपभोक्तामैत्री बनाउन अपरिहार्य देखिन्छ ।यसका लागि प्रत्येक इजाजतपत्रवाला प्रत्यक्ष बिक्रेताले देहायको शर्तहरू कार्यान्वयनलाई प्रभावकारी बनाउनु पर्दछ ।

१. इजाजतपत्रवालाले वस्तुको प्रत्यक्ष बिक्री (व्यवस्थापन तथा नियमन गर्ने) ऐन, २०७४ को दफा ११ विपरित पिरामिडमा आधारित व्यवसाय नगर्ने र दफा १२ बमोजिमको शर्तहरू पूर्णरुपमा पालना गर्नु पर्दछ ।
२. इजाजतपत्रवालाले उपभोक्ता र बिक्रेता वा वितरकको विवरण छुट्टाछुट्टै राखी बिक्रेता वा वितरकको विवरण, ना.प्र.स., स्थायी लेखा नम्बर(PAN) र सम्झौतापत्रआफ्नो वेवसाइटमा राख्नु पर्दछ ।
३. इजाजतपत्रवालाले आफ्नो वस्तुको बिक्री प्रवर्द्धनको नाममा उपभोक्तालाई अनुचित प्रलोभन देखाउने वा प्रभाव पार्ने कार्य रोक्न व्यवसायिक योजनाको कमिशन स्किमलाई तद्अनुरुप बनाउनु पर्दछ ।
४. इजाजतपत्रवालाले निजले बिक्री गरेको कुनै वस्तुले उपभोक्ताको शारिरिक वा मानसिक हानी नोक्सानी भएमा उचित क्षतीपूर्तिको व्यवस्था गर्नुपर्दछ ।
५. प्रत्यक्ष बिक्रेता वा वितरकबाट भएका अनुचित व्यापारिक तथा व्यवसायिक क्रियाकलापको पूर्ण जिम्मेवारी इजाजतपत्रवालामा रहने व्यवस्था गर्नुपर्दछ ।
६. इजाजतपत्रवालाले आफुले बिक्रीको लागि इजाजत प्राप्त गरेका खाद्य पदार्थ, सौन्दर्य सामग्री र खाद्य पुरक पदार्थ लगायतका वस्तुको मिश्रण, मिश्रणका तत्व, परिमाण र तौलका साथै प्रयोगशाला प्रतिवेदन सहितको अध्यवधिक विवरण नियमित लिने व्यवस्था गर्नुपर्दछ ।
७. इजाजतपत्रवालाले बिक्री वितरण गर्ने वस्तु उत्पादक वा वितरक कम्पनीसंग खरिद गर्नुपर्नेछ । त्यस्तो वस्तु अन्य कुनै वस्तुको प्रत्यक्ष बिक्री गर्ने कम्पनीबाट खरिद गर्नु हुँदैन ।
८. इजाजतपत्रवालाले बिक्री वितरण गर्न इजाजत लिएको वस्तुको उत्पादकको उत्पादन गर्ने इजाजतपत्र, ट्रेडमार्क र आधिकारीक निकायमा दर्ता भएको प्रमाणपत्रको नियमित चेकजाँच गर्नुपर्दछ ।
९. इजाजतपत्रवालाले गर्ने प्रत्येक कारोबारमा प्रत्येक वस्तुको Single Price Billing अनिवार्य गर्नुपर्ने र उपभोक्ता र वितरकलाई मूल्यमा समानता गर्ने व्यस्था गर्नुपर्दछ

सन्दर्भ सामाग्री

१. वस्तुको प्रत्यक्ष बिक्री (व्यवस्थापन तथा नियमन गर्ने) ऐन, २०७४, नेपाल ऐन संग्रह, खण्ड ८, कानून किताब व्यवस्था समिति, काठमाण्डौ ।
२. THE CONSUMER PROTECTION ACT, 2019,The Gazette of India, Part 2, Section 1, August 9 2019.
३. वाणिज्य, आपूर्ति तथा उपभोक्ता संरक्षण विभागमा रहेका अभिलेखहरू ।
४. Google Search प्ल्याटफर्ममा रहेका विभिन्न डकुमेन्टहरू ।

उपभोक्ता संरक्षण ऐनमा प्रशासकीय पुनरावलोकन

✍रञ्जु गौतम

उपभोक्ता संरक्षण ऐन, २०७५ तथा उपभोक्ता संरक्षण नियमावली, २०७६ बमोजिम वाणिज्य, आपूर्ति तथा उपभोक्ता संरक्षण विभागबाट नियुक्त गरिएका निरीक्षण अधिकृतहरुबाट बजार अनुगमनको क्रममा कुनै पनि व्यवसायीक फर्मले कुनै पनि किसिमको अनुचित व्यापारिक तथा व्यावसायीक क्रियाकलाप गरेको पाइएमा तत्कालै जरिबाना गर्ने गरी भएका आदेशलाई प्रशासनिक तवरबाट छानबिन गर्ने एवम् कानुनसम्मत भए नभएको हेरिने प्रक्रियालाई प्रशासकीय पुनरावलोकन भनिन्छ ।

उपभोक्ता संरक्षण ऐन, २०७५ को दफा ३९ ले निरीक्षण अधिकृतलाई तत्काल जरिबाना गर्न सक्ने अधिकारको व्यवस्था गरेको छ । साथै, उपभोक्ता संरक्षण नियमावली, २०७६ को नियम ३२ मा यसरी तत्काल जरिबानाको रकम निधारण गर्दा सम्बन्धित व्यक्तिले गरेको कसुरको प्रकृति, त्यसको मात्रा र त्यसबाट उपभोक्तामा पर्न सक्ने प्रतिकुल प्रभाव समेतको आधारमा निर्धारण गर्नुपर्ने, जरिबानाको रकम, बुझाउने स्थान (बैंकको नाम, खाता नम्बर) र जरिबाना दाखिला गर्नुपर्ने अन्तिम मिति सम्त तोक्नु पर्ने । निरीक्षण अधिकृतले दिएको आदेश सम्बन्धित व्यक्तिले बुझिलिन इन्कार गरेमा वा सो कार्यमा कुनै बाधा अवरोध गरेमा स्थानीय प्रहरीको सहयोगमा निरीक्षण अधिकृतले त्यस्तो जरिबानाको आदेश निजलाई बुझाउन लगाउन सक्ने र तत्काल जरिबाना सम्बन्धी आदेशहरुको अभिलेख अनुसूची -११ को ढाँचामा राख्नुपर्ने व्यवस्था रहेको छ। साथै, बजार अनुगमन कार्यविधिले समेत निरीक्षण अधिकृतले तत्काल जरिबाना गर्दा अपनाउनु पर्ने कार्यविधिका सम्बन्धमा विस्तृत व्यवस्था गरी निजलाई जिम्मेवार र उत्तरदायी बनाएको छ ।

उपभोक्ता संरक्षण ऐन, २०७५ को दफा ३९ ले निरीक्षण अधिकृतले बजार अनुगमन, निरीक्षण, जाँचबुझ वा खानतलासीको क्रममा तत्काल प्राप्त प्रमाणबाट वस्तुको उत्पादक, ढुवानीकर्ता, सञ्चयकर्ता, पैठारीकर्ता, बिक्रेता वा सेवा प्रदायकले सोही ऐनको दफा ३८ ले कसुर कायम गरेकामध्ये देहायको कुनै कसुर गरेको देखिएमा निजलाई निरीक्षण अधिकृतले तत्काल देहाय बमोजिम जरिबाना गर्न सक्नेछः-

(क) दफा ३८ को खण्ड (घ) बमोजिमको कसुर गरे वा गराएमा पाँच हजारदेखि बीस हजार रुपैंयासम्म ।

(ख) दफा ३८ को खण्ड (ङ) बमोजिमको कसुर गरे वा गराएमा दुई लाखदेखि तीन लाख रुपैंयासम्म ।

(ग) दफा ३८ को खण्ड (ज) बमोजिमको कसुर गरे वा गराएमा पचास हजारदेखि एक लाख रुपैंयासम्म ।

(घ) दफा ३८ को खण्ड (ट) बमोजिमको कसुर गरे वा गराएमा पचास हजारदेखि एक लाख रुपैंयासम्म ।

(ङ) दफा ३८ को खण्ड (ड) बमोजिमको कसुर गरेमा बीस हजार रुपैंयासम्म ।

माथी उल्लिखित कसुरहरु पटक पटक दोहऱ्याएमा पटकै पिच्छे दोब्बर जरिबाना हुनेछ । तत्काल जरिबानाको आदेश भएको मितिले सात दिनभित्र सो जरिबाना नतिर्ने, नबुझाउने वस्तुको उत्पादक, ढुवानीकर्ता, सञ्चयकर्ता, पैठारीकर्ता, बिक्रेताले जरिबाना रकम नतिरे नबुझाएसम्म त्यस्तो वस्तु सिलबन्दी गरी राख्ने, त्यस्तो वस्तुको उत्पादक, ढुवानीकर्ता, सञ्चयकर्ता, पैठारीकर्ता, बिक्रेताले उत्पादन, ढुवानी, सञ्चय, पैठारी वा बिक्री गर्ने अन्य वस्तु समेत निरीक्षण अधिकृतले रोक्का राख्न सक्ने व्यवस्था छ । निरीक्षण अधिकृतले तत्काल जरिबाना गर्नुपर्ने कारण र जरिबाना गरेको रकम लगायतका सम्पूर्ण विवरण खुलाई तीन दिनभित्र विभागलाई जानकारी समेत गराउनु पर्दछ ।

निरीक्षण अधिकृतले बजार अनुगमन, निरीक्षण, जाँचबुझ वा खानतलासीको क्रममा उपभोक्ता संरक्षण ऐन, २०७५ को दफा ३९ बमोजिम गरेको तत्काल जरिबानाको आदेशमा चित्त नबुझेमा पुनरावलोकनको लागि सात दिनभित्र निरीक्षण अधिकृतले गरेको जरिबानाको पचास प्रतिशत नगदै धरौटी राखी विभागको महानिर्देशक समक्ष निवेदन सक्ने व्यवस्था छ ।यसरी निवेदन प्राप्त भएकोमा विभागको महानिर्देशकले छानबिन गरी त्यस्तो तत्कालै जरिबानाको आदेश कानूनसम्मत भए नभएको सम्बन्धमा एक्काइस दिनभित्र निर्णय गरी सक्नु पर्ने व्यवस्था छ ।निरीक्षण अधिकृतले तत्कालै जरिबाना गर्ने आदेश दिँदा अपनाउनु पर्ने प्रक्रियाका सम्बन्धमा भएको ज्ञानको अभावमा वा त्रुटी गरेकोमा, लापरवाही गरेकोमा वा दक्षताको अभावमा गरेको त्रुटिमा महानिर्देशक (माथिल्लो अधिकारी) ले कानूनसम्मत नदेखिएकोमा कानूनसम्मत नदेखिएको हदसम्म बदर गरी सच्याई समग्र विभागको तर्फबाट व्यवसायीको व्यापार तथा व्यवसाय गर्ने हकको सुरक्षा गर्ने उद्देश्यले प्रशासकीय पुनरावलोकनको व्यवस्था भएको पाइन्छ।

प्रशासकीय पुनरावलोकनको लागि उपभोक्ता संरक्षण ऐन, २०७५ को दफा ३९ को उपदफा (५) र उपभोक्ता संरक्षण नियमावली, २०७५ बमोजिम प्राप्त निवेदन र निवेदनसाथ संलग्न प्रमाण कागज एवम् निरीक्षण अधिकृतले पेश गरेको प्रतिवेदनउपर विभागका महानिर्देशकले छानबिन गरी गराई निवेदन जिकिर सत्य वा असत्य देखिन आएमा स्पष्ट कारण खोली पर्चा खडा गरी त्यस्तो जरिबानाको आदेश बदर गरी पुनः निरीक्षण गर्न आदेश दिन वा सदर गर्न, निवेदनमा उल्लिखित कुराहरूलाई पूर्ण वा आंशिक रूपमा सदर वा वदर गर्न सक्ने व्यवस्था छ । र पुनरावलोकनको निवेदन उपरको निर्णयको सूचना पुनरावलोकनकर्तालाई दिनु पर्दछ । यसरी हेर्दा पुनरावलोकनको क्रममा निवेदनसाथ प्रस्तुत भएका कागज प्रमाण र पक्ष स्वयं वा उनीहरूका कानुन व्यवसायीको खुला इजलासमा सुनुवाई गरी सबुद प्रमाणको न्यायिक मुल्याङ्कन गरी निर्णय गर्ने व्यवस्था र प्रचलन देखिँदैन । तथापि प्रशासकीय पुनरावलोकनको सन्दर्भमा पनि निवेदकको बयान कागज गराउने, बयान कागज गर्न उपस्थित हुन नसकेकोमा लिखित जवाफ पेश गर्न लगाउने, आफ्ना कुराहरुको प्रस्तुतीकरण गर्न लगाउने, कानून व्यवसायी वा विज्ञ/दक्षको सहयोग लिने प्रचलन भने रहेको छ ।

उपभोक्ता संरक्षण ऐन, २०७५ तथा सोको नियमावली, २०७६, वजार अनुगमन कार्यविधि, २०७७ र बजार अनुगमन टोलीको आचारसंहिता, २०७७ जारी भई कार्यान्वयन आइसकेको सन्दर्भमा विभागबाट बजार अनुगमनका क्रममा निरीक्षण अधिकृतहरुबाट भएका तत्काल जरिबानाको आदेशउपर हालसम्म २५ बटा पुनरावलोकनको निवेदन प्राप्त भई महानिर्देशकले छानबिन गरी गराई, निवेदकको बयान कागज गराउने, बयान कागज गर्न उपस्थित हुन नसकेकोमा लिखित जवाफ पेश गर्न लगाउने, आफ्ना कुराहरुको प्रस्तुतीकरण गर्न लगाउने, कानून व्यवसायी वा विज्ञ/दक्षको सहयोग लिने लगायतका कानून बमोजिमका प्रक्रिया पूरा गरी निवेदन जिकिर सत्य देखिएकोमा स्पष्ट कारण खोली पर्चा खडा गरी तत्काल जरिबानाको आदेश बदर गर्ने, निवेदन जिकिर असत्य देखिएकोमा स्पष्ट कारण खोली पर्चा खडा गरी तत्काल जरिबानाको आदेश सदर गर्ने, निवेदनमा उल्लिखित कुराहरूलाई पूर्ण वा आंशिक रूपमा सदर वा वदर गर्ने र आवश्यकतानुसार पुनः निरीक्षण गर्न आदेश दिने गरी विभागका महानिर्देशकबाट निर्णय हुने गरेको पाइन्छ । उपभोक्ता संरक्षण ऐन, २०७५ को दफा ३९ को उपदफा (८) ले सोही दफाको उपदफा (६) बमोजिम पुनरावलोकनको लागि परेको निवेदनउपर विभागका महानिर्देशकबाट भएको निर्णय अन्तिम हुने व्यवस्था गरेको छ ।

अन्त्यमा, प्रशासकीय निकाय वा अधिकारीलाई प्रशासकीय पुनरावलोकनको अधिकार प्रदान गर्दा सम्बन्धित निकायको विशेषज्ञताको विषयमा सोही निकायमा रही काम गर्ने पदाधिकारीबाट निर्णय हुँदा छिटो, छरितो, सरल र सहज रुपमा निर्णय हुनुका अतिरिक्त

प्रशासकीय नीति र आवश्यकता (Administrative Policy or Expediency) समेतका आधारमा निर्णय गर्न सकिने भन्ने धारणा रहेको पाइन्छ । प्रशासकीय निकाय वा अधिकारीहरुको काम, कारवाहीबाट सर्वसाधारण नागरिकहरुको हक, हितमा असर पर्न र सर्वसाधारण नागरिक र प्रशासकीय निकायहरुकाबीच विवाद सिर्जना हुनसक्ने र त्यस्ता विवादहरु सार्वजनिक हितलाई ध्यानमा राखी छिटो, सरल र सहज रुपमा निराकरण गरिनु आवश्यक हुने हुँदा त्यस्ता विवादमा परम्परागत न्यायिक निकायले अवलम्बन गर्ने कार्यविधि सम्बन्धी लामो, जटिल र औपचारिक कानूनी प्रक्रिया अवलम्बन नगरी प्रशासकीय नीति वा आवश्यकताका आधारमा छिटो, सरल र सहज रुपमा निर्णय गर्न प्रशासकीय पुनरावलोकनको अधिकार प्रदान गरिएको हो । प्रस्तुत सन्दर्भमा, निरीक्षण अधिकृतलाई प्राप्त तत्काल जरिबानाको आदेश दिने अधिकारको प्रयोगमा निजले अपनाउनु पर्ने प्रक्रियाका सम्बन्धमा ज्ञानको अभावमा भएको त्रुटी वा लापरवाही वा दक्षताको अभावमा गरेको त्रुटि छिटो, छरितो, सरल र सहज रुपमा सच्याई व्यापार व्यवसायमा सहजीकरण गर्न प्रशासकीय पुनरावलोकनको अधिकार प्रदान गरिएको देखिन्छ ।

समृद्ध नेपालको लागि जिम्मेवार आपूर्ति र दिगो उपभोक्ता

सचेत उपभोक्ता भै, आफ्नो अधिकारको प्रयोग गरौं

"Our Goal- Health Market, Sustainable Consumer "

सहज आपूर्तिको आधार, जागरुक उपभोक्ता र प्रतिस

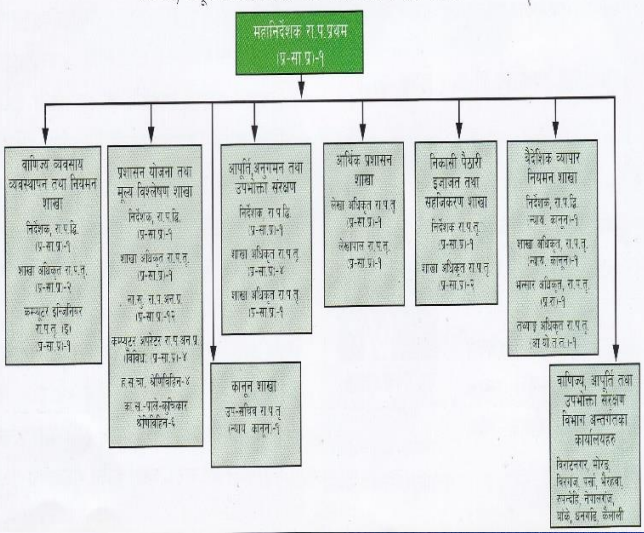
बिक्री कक्षमा मूल्य सूची रखौं

लेवल नभएका सामान नबैचौं

विभागको सांगठनिक संरचना

उद्योग, वाणिज्य तथा आपूर्ति मन्त्रालय

वाणिज्य, आपूर्ति तथा उपभोक्ता संरक्षण विभागको संगठन संरचना



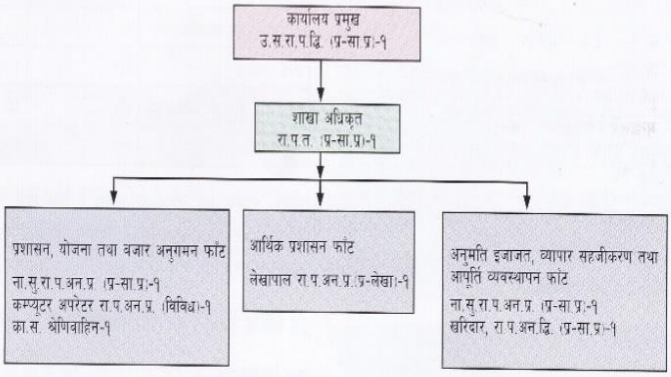
नेपाल सरकार

उद्योग, वाणिज्य तथा आपूर्ति मन्त्रालय

वाणिज्य, आपूर्ति तथा उपभोक्ता संरक्षण विभाग

वाणिज्य, आपूर्ति तथा उपभोक्ता संरक्षण कार्यालयहरुको संगठन संरचना

(५ जिल्ला: मोरङ, पर्सा, रुपन्देहि, बाँके, कैलाली जिल्ला)



शाखागत कार्य विवरण:

क्र. सं.	शाखा	कार्य विवरण
१.	वाणिज्य व्यवसाय व्यवस्थापन तथा नियमन शाखा	प्राइभेट फर्म, साझेदारी फर्म, एजेन्सी दर्ता तथा व्यापारमुलक कम्पनीको अनुमति दर्ता भएका फर्महरुको नवीकरण नामसारी ठाँउसारी पुंजी वृद्धि उद्देश्य एवं कारोबार संशोधन खारेजी लगायतका वाणिज्य प्रशासनको कार्य
२.	निकासी, पैठारी इजाजत तथा सहजीकरण शाखा	• तोकिएको वस्तुको पैठारी ईजाजत दिने, • तेस्रो मुलुकबाट बिना LC पैठारी हुने वस्तुको स्वीकृत दिने, • बिना भुक्तानी पैठारी हुने वस्तुको स्वीकृत दिने, • भारत निकासी हुने तोकिएका वस्तुको कोटा सिफारिस गर्ने, • बैदेशिक व्यापार सहजीकरण गर्ने ।
३.	आपूर्ति, अनुगमन तथा उपभोक्ता संरक्षण शाखा	उपभोक्ता संरक्षण ऐन २०७५ तथा अन्य प्रचलित कानूनहरुको अधिनमा रही बजार अनुगमन निरीक्षण जाँचबुझ र अनुसन्धान तथा कसुर भएकोमा कानून बमोजिम कारवाही गरी स्वच्छ बजार प्रवर्द्धनका साथै सहज आपूर्ति व्यवस्थापन र उपभोक्ता अधिकारको संरक्षण गर्ने ।
४.	कानून शाखा	विभागको क्षेत्राधिकार भित्र रही विभिन्न कानूनहरूको परिमार्जन गरी पेश गर्ने तथा आन्तरिक कार्यसम्पादनका क्रममा उत्पन्न कानूनी समस्या समाधानको लागि राय परामर्श उपलब्ध गराउने ।
५.	प्रशासन योजना तथा मूल्य विश्लेषण शाखा	विभागको आवधिक योजना तर्जुमा गर्ने, स्वीकृत वार्षिक कार्यक्रमहरू कार्यान्वयनका लागि सहजीकरण गर्ने, विभागको कर्मचारी प्रशासन तथा सामान्य प्रशासन सम्बन्धी कार्य संचालन गर्ने, मूल्य संकलन तथा विश्लेषणको कार्य गर्ने।
६.	बैदेशिक व्यापार नियमन शाखा	एन्टि डम्पिङ कानून कार्यान्वयन र बैदेशिक व्यापार नियमन गर्ने ।
७.	आर्थिक प्रशासन शाखा	आम्दानी खर्चको लेखा तथा वित्तीय अनुशासन कायम गर्ने ।

गुणस्तरीय वस्तु र सेवामा उपभोक्ताको अधिकार हामी सबैको प्रत्याभूतिमा सहयोग

"दिगो उत्पादन र विवेकपूर्ण उपयोग, उपभोक्ता हकको प्रत्याभूतिमा सहयोग"

सहज आपूर्तिको आधार, जागरुक उपभोक्ता र प्रतिस्पर्धि बजार

"कालोबजारी नगरौं, अनुचित नाफा लिन बन्द गरौं ।"

व्यवासायिक सचेतना आजको आवश्यकता

पृष्टभूमि :

नेपालमा सनातन काल देखि नै अथवा मानवको श्रृष्टि देखि नै मानवको दैनिक आवश्यकता पूर्तिको लागी खाद्य पदार्थ वा अन्य वस्तु वा सेवाको खरिद बिक्रि वा बिनिमय प्रणालीको चलन चलेको छ । मानवहरुको आधुनिकता संगै द्रव्य अथवा मुद्राको प्रचलन पनि शुरु भयो । मुद्राव्दारा आफनो आवश्यकताका वस्तु तथा सेवा खरिद गर्ने चलन चले देखि नै देश र समाजमा बन्द व्यवसाय पनि उतिकै बढदै गयो । यद्यपी जति व्यापारी आफनो बन्द व्यापार प्रति चनाखो हुंदै गयो त्यति आम उपभोक्ता वा ग्राहक चलाख हुन सकेन । जस्को परिणाम विशेष गरी बजारबाट तिन चार कुरामा उपभोक्ताले खरिद गर्ने वस्तु वा सेवाका उपलव्धता, गुण वा गुणस्तर, परिमाण र मूल्यमा ठगिंदै आएकोछ ।

नेपालको हकमा उपभोक्ताको हक अधिकार स्थापित गर्न बिभिन्न समयमा बिभिन्न ऐन कानून नबनेको पनि होइन तर बजारमा खेलाडीको रुपमा रहेका व्यापारीहरुको चलाखी तथा उपभोक्ताहरुको अनाडीको कारण बजार उपभोक्ता माथि हावी हुंदै आएकोछ । व्यापारीहरु कम्तिमा आफनो कारोवारको कुरामा सजग र सचेत भइ रहेको हुन्छ । यद्यपी साना वा मझौला व्यापारीहरु जो दैनिक छाक तार्नको लागी व्यापारिक पेशामा लागेका हुन्छन, तिनी औसत मात्रामा स्थापित नियम कानून तथा उपभोक्ताको हक अधिकार र आफनो पेशागत मर्यादा प्रति जिम्मेवार हुन सकेको छैन । यसको लागी सरकारका नियमन निकायहरु तथा उपभोक्ता अधिकारकर्मी संस्थाहरुले तिनीहरुलाइ आवश्यक शीप, शिक्षा तथा व्यवहारिक प्रशिक्षण दिइ जागरुक तथा उपभोक्तामुखी व्यवसाय तर्फ आकर्षित गर्नु आजको आवश्यकता रहेकोछ ।

नियमन निकायहरुको भूमिका ः

स्थापित नियम कानून कार्यान्वयन गरी बजारलाई अनुशासित, मर्यादित तथा प्रतिस्पर्धी बनाई उपभोक्तावर्गको हित संरक्षणमा कृयाशील हुने दायित्व एवं कर्तव्य नेपाल सरकारका नियमन निकायहरुको हो । नियमन निकायहरु जति सवल, सुदृढ र सक्षम हुन्छ त्यति नै जनताले सुशासनको अनुभव गर्न सकिन्छ । वर्तमान अवस्थामा तीन तहमा बाडिएको प्रशासनिक क्षेत्रलाई आम नागरिकको पक्षमा सक्रिय तुल्याउन सकेन भने देशले फेरेको शासन व्यवस्था देश र जनताकै लागी घांडो साबित हुनेछ । त्यस्का लागी नेतृत्व गर्ने शक्तिहरुले नियमन निकायहरुलाई बिना हस्तक्षेप कानून कार्यान्वयन तहमा लगाउनु जरुरी छ । त्यसैले उपभोक्ता अधिकार तथा हित सम्बन्धी कानून कार्यान्वयन गर्ने निकायहरुले न्यूनतम के कुरा बुझन जरुरी छ भने एक अपराधीलाई कारवाही नगर्दा सय अपराधी जन्मिन्छ । त्यस्का लागी निम्न कुराहरुमा ध्यान दिन जरुरी छ ।

बजारमा देखिने चलखेलहरु ः

१) अनुचित व्यापारिक कृयाकलाप
२) मिसावट जन्य कृयाकलाप
३) अनुचित नाफाखोरी
४) कृत्रिम अभाव र महंगी
५) दलाल प्रवृति र बिचौलियाजन्य कृयाकलाप
६) कुण्ठित बजार र एकाधिकार एवं अस्वस्थ प्रतिस्पर्धा
७) राजनैतिक संरक्षण र चुल्ठे मुन्द्रेको संरक्षण
८) नियम कानून नमान्ने प्रवृति ।

स्वस्थ, प्रतिस्पर्धात्मक तथा उपभोक्तामुखी बजारको लागी उपरोक्त कृयाकलाप अत्यन्त घातक र अवांछित रहेकोछ । यस्तो अबैध र अवान्छित कृयाकलापलाई नियन्त्रण र नियमन गर्नका लागी नियमन निकायहरु अत्यन्त सशक्त रुपमा प्रस्तुत हुनु अत्यन्त जरुरी रहन्छ । दवाव रहित ढंग उपभोक्ताहितलाई ध्यानमा राखी कृयाशील रहेमा आम उपभोक्ताले प्रत्यक्ष रुपमा लाभान्वित हुने अवस्था रहन्छ ।

व्यवसायीहरुको कर्तव्यहरुः

उपभोक्ता संरक्षण ऐन, २०७५ ले उत्पादक, पैठारीकर्ता, ढुवानीकर्ता र सन्चयकर्ताहरुको काम, कर्तव्य र दायित्वको अतिरिक्त वस्तुको बिक्रि गर्ने बिक्रेताहरुले पूरा गर्नु पर्ने दायित्वहरु पनि स्पष्ट रुपमा किटान गरिएकोछ । जुन बिक्रेताहरुको लागी अनिवार्य कानूनी शर्त रहेकोछ ।

१) बिना भेदभाव उपभोक्तालाई वस्तुको बिक्रि गर्ने,
२) वस्तुको किसिम वा प्रकृति अनुसार गुणस्तरमा ह्रास नआउने गरी सुरक्षित रुपमा राख्ने र सुरक्षित रुपमा बिक्रि गर्ने,
३) सर्वसाधारणले स्पष्ट रुपमा देख्ने बुझने गरी बस्तुको मूल्य सूची राख्ने,
४) सम्बन्धीत निकाय वा पदाधिकारीले मांग गरेको बखत आफुसंग रहेको वस्तुको मौज्दात वा बिवरण उपलव्ध गराउने,
५) वस्तुमा कुनै किसिमको ग्यारेण्टी वा वारेण्टीको व्यवस्था भएमा त्यस्तो व्यवस्थाको पालना गर्ने,
६) पहिले आउने उपभोक्तालाई पहिले वस्तु बिक्रि गर्ने,
७) उपभोग्य वस्तु बिक्रि गरे पछि त्यस्को बिल वा रसिद दिने र
८) तोकिए बमोजिमका अन्य दायित्व पूरा गर्ने ।

व्यवसायिक समस्याहरु :

स्वरोजगार वा सेवा गरी लाभ प्राप्त गर्नको लागी व्यवसायीहरुले बजारमा थुप्रै लगानी गरेको हुन्छ । लगानीबाट उचित प्रतिफल निकाल्नु उनिहरुको नैसर्गिक अधिकार पनि हो । यसरी बजारमा बिभिन्न क्षेत्रमा लगानी गरी प्रतिफल पाउनको लागी काम गर्दै आएका व्यवसायीहरुले पालन गर्नु पर्ने प्रचलित नियम कानूनका बिषयमा अध्ययन नगर्दा वा ध्यान नपुर्याउदा अनावश्यक रुपमा झन्झट मोल्नु पर्ने अवस्थाहरु सिर्जना भइ रहन्छ । जसले गर्दा बजारमा बसी दुइ रुपैयाको नाफा खाई व्यापार गर्नेलाई ठूलो समस्या खडा हुन्छ । तर केही अनुचित व्यापारिक कृयाकलाप गर्ने, कालोबजारी गर्ने वा नाफाखोरी गर्ने व्यवसायीहरु केही कानूनी दाउपेच अगाल्दै बजारलाई कुण्ठित बनाउने, एकाधिकार जमाउने र बर्चश्व कायम गर्ने प्रवृतिले स्वच्छ व्यापार गर्ने इमान्दार व्यवसायी पलायन हुनु पर्ने स्थिति देखिएकोछ । यसमा प्रचलित कानून पनि बाधकको रुपमा देखिएकोछ । व्यवसाय गर्दा व्यवसायीहरुले भोग्नु परेको कानूनी समस्याहरु :

१)उपभोक्ता संरक्षण ऐन, २०७५ लगायत बजार र उपभोक्तासंग सम्बन्धीत कानून कार्यान्वयनको लागी बजार अनुगमनको क्रममा आउंदा अनुदार रहनु ।
२)सामान्य कैफियतपूर्ण कृयाकलापको लागी पनि सुधारको कुनै मौका नै नदिनु ।
३)पसल दुकान वा प्रतिष्ठानको आकार, प्रकार वा कारोवारलाई ध्यानै नदिई सानो ठुलो सबैलाई एउटै दृष्टिकोणले हेर्दा सामान्य कारोवार गरी जिविका चलाउने व्यापारी मार्ने र ठूलो व्यापारीलाई पृष्टपोषण हुने अवस्था सिर्जना भएको ।
४)बजारको समस्याको बारे ज्ञान नै नभएका वा प्राबिधिक क्षमता नहुनु ।
दण्ड जरिवानालाई नै अनुगमनको लक्ष्य बनाउनु ।
५) समाजको अगाडी बदनाम हुने गरी पत्र पत्रिकामा प्रचारबाजी गरिनु ।

निश्कर्ष

ग्राहकः देवो भवःलाई मूल मन्त्रको रुपमा लिई व्यवसायीले उपभोक्तामुखी बन्ने, नियमन निकायले स्वस्थ बजार निर्माणको नियमन र प्रोत्साहन गर्दै उपभोक्तालाई सुशासनको प्रत्याभूति दिने हो भने सबै नेपाली सुखी र देश स्मृध्द राष्ट्र पक्कै हुनेछ ।

✍केन्द्रीय अध्यक्ष, राष्ट्रिय उपभोक्ता मन्च

अधिकार भित्र अनुशासन

✍ओम लामिछाने

उपभोक्ता भन्नाले बजारमा प्राप्त हुने वस्तु वा सेवाको उपयोग वा प्रयोग तथा शुल्क लिएर वा नलिई शिक्षा, स्वास्थ्य, यातायात, सिंचाई, वन सार्वजनिक जमिन सार्वजनिक स्थल जस्ता

सार्वजनिक सेवा प्रदान गर्ने व्यक्ति वा समुहको सेवा प्रदान गर्ने, उपयोग गर्ने वा प्रयोग गर्ने व्यक्ति वा समूह भन्ने बुझिन्छ ।

उपभोग्य वस्तु वा सेवा के हो ?

उपभोक्ताले उपभोग वा प्रयोग गर्ने वस्तु वा वस्तुहरुको समिश्रण बाट बनेको पदार्थलाई उपभोग्य वस्तु भनिन्छ ।

वर्तमान समायमा उपभोग्य वस्तुहरु धेरै प्रकारका छन् सियोदेखि दबाई हुँदै हवाई यातायातसम्म आज मानिसहरुले वस्तु उपभोग गरिरहेका छन् भने अर्को तर्फ सेवा सामान्य कार्यालयले दिने कार्ड देखि सबै प्रकारका कार्यालयका परामर्श सेवा, सुविधा र सिफारीस आवश्यक परिरहेका हुन्छन् । मानव जातिको क्रमश विकास पछि विभिन्न किसिमका अधिकारहरुको आवश्यकता पर्न गयो । यसैसन्दर्भमा मानिसका आवश्यकता जति जति वृद्धि हुँदै गयो त्यतित्यति अधिकारको रक्षा गर्नु पर्ने आवश्यकताको र्सिजना भयो ।समग्र प्रणालीहरुको संरचना स्थापित गर्नु पर्यो । प्रणालीहरुलाई व्यवस्थित गरी राज्यभित्र हुने विभिन्न प्रकारका खराब नियतहरुलाई रोकथाम गर्नु पर्ने अवस्था आयो । त्यसका लागि राज्यको पहल र प्रणालीलाई व्यवस्थित बनाई आम समुदायलाई अथवा नागरिकहरुलाई अधिकार सहित स्वच्छ जिवनको प्रत्याभुत गर्ने कार्य क्रमस संसार भरि हुँदै गयो र संसारमा एकातिर वस्तु र सेवाको प्रवाहलाई जनमुखी बनाई अधिकारको ग्यारेण्टी गर्न पर्ने दायित्व छदैछ त्यसमाथि अधिकार भित्रको अनुशासनलाई ख्याल गर्नुपर्ने अवस्थाले वस्तु र सेवालाई समेत व्यवस्थित र पारदर्शी बनाउने मुद्दाको र्सिजना समेत थप दायित्वमा पर्यो ।

नेपालको संविधान २०७२ मा उपभोक्ता अधिकारलाई मौलिक हकको रुपमा स्थापित गरिएको छ । आम उपभोक्ता अधिकार अन्तर्गत स्वाच्छ वस्तु र सेवा उपलब्ध हुनु पर्ने भनि मौलिक हकमा आम उपभोक्ताको जिवनलाई महत्वको रुपमा राखिएको छ । त्यसैले वर्तमान समयमा उपभोक्ता अधिकार एउटा विशिष्ट प्रकारको अधिकारको रुपमा आएको छ । साथै नेपाल सरकारले उपभोक्ता अधिकारका लागि विभिन्न प्रकारका ऐन कानुनको व्यवस्था गरेको छ । यद्धपी उक्त ऐन कानुनको कार्यान्वयनमा भने केही कमी रहेको देखिन्छ ।

उपभोक्ता अधिकार संरक्षणमा अधिकार कर्मीको भूमिका

उपभोक्ता अधिकारको क्षेत्रमा काम गर्ने अधिकारकर्मीहरुले बजारमा उपलब्ध सेवा र वस्तुलाई आम उपभोक्ताहरुको हितमा प्रयोगका लागि एकजुट भई विभिन्न किसिमका रचनात्मक दवावहरुसिर्जना गर्नु पर्ने अवस्था आएको छ । जनचेतना वृद्धिका लागि अभियान, तालिम, गोष्ठी, छलफल, अन्तरक्रिया, नीतिगत पैरवी, सभा सम्मेलन जस्ता प्रक्रियाहरुबाट राज्यलाई दवाव सिर्जना गरि स्वच्छ वस्तु र सेवाको प्रत्याभूत गराउने भुमिका खेल्नु नै आजको प्रमुख आवश्यकता हो ।

✍केन्द्रिय अध्यक्ष, सुशासन महासंघ नेपाल

डिजिटल सेवा प्रयोग गर्ने सम्बन्धमा ।

✍सहदेव गौतम

उपरोक्त विषयमा देशको वर्तमान परिस्थितिलाई नियाल्दा जनताको हक, हित संरक्षणको लागि तपसिल बमोजिमका बुँदाहरुलाई सुझावको रुपमा ध्यानाकर्षण गराउदै,डिजिटल (Paper Less, Cash Less) भुक्तानी प्रणाली लागू गराउने कार्यका लागि मन्त्रालय, विभाग, प्राधिकरण, निगम, बैंक, स्वास्थ्य सेवा, अदालत, शिक्षा, यातायात, उद्योग निकायहरुबाट नेपालभर तत्काल लागू गराउन तथा कार्यक्रम गर्न गराउन आवश्यक पहलको लागि अनुरोध गर्दछौं ।

१. वस्तु तथा सेवा खरीद गर्दा नगद रकम नोटको प्रत्यक्ष प्रयोगबाट संक्रमणयुक्त रोग सर्ने खतराले गर्दा साना ठूला पसल, ट्याक्सी, बस, एयरलाइन्स, टिकट काउन्टर, ट्राभल एजेन्सी लगायत पान, सुनचाँदी पसलदेखि ठूला घराना सबैमा डिजिटल(QR Code) (तत्काल भुक्तानी) सेवा अनिवार्य राख्नु पर्ने हुन्छ । यस प्रविधिले कुनै पनि सामान खरीद गर्दा वा सेवा लिदा रकमको प्रयोग गर्नु पर्दैन।सिधै मोबाईलबाट भुक्तानी गर्न सकिन्छ ।

२. तत्काल भुक्तानी हुने रकम फिर्ता लिदा QR Codeमार्फत लेनदेन गर्दा प्रयोग गर्न सकिन्छ । यसका लागि आफ्नो नजिकको बैंकमा खाता खोली QR Codeलिन सकिन्छ, साथै आफ्नो मोवाईलमा या ट्राभल एजेन्सी ,कम्पनी, पसल, उद्योग, अफिस, ट्यासी,बसहरुमा या भित्तामा राख्न सकिन्छ । यो बिधि अति सरल,भरपर्दो र सुरक्षित मानिन्छ ।

३. कारेबारका क्रममा नगद नोटको प्रयोगले व्यक्तिको जनस्वास्थ्यमा खतरा भैसकेकोले हाल विश्वभर फैलिरहेको (Novel Coruna Virus) लगायत अन्य संक्रमित रोग फैलिनुमा नोटको धेरै कारणहरु छन् । जस्तै फोहर—मैला,मासु बगरे, माग्ने, सरुवा रोगी देखि साना ठूला धनी तथा रोगी सबैले नोटको प्रयोग गर्दछन् ।

✍अध्यक्ष, नागरिक न्यायिक उपभोक्ता मञ्च

किन उपभोक्ता सदा सास्तीभोक्ता !

✍हरिशरण दुङ्गाना

उपभोग्य वस्तुकोमुल्य, गुणस्तर, उपलब्धताको असमानता, अनि बेथिति देखेर आफूलाई उपभोक्तावादीको पगरी नगुँथाइकन के रहेछ त उपभोक्ताको विचार भनेर म यसो तरकारी बजारतिर गएँ । त्यहाँ त अधिकांश तरकारीमा विषादी हालेको, पसलैपिच्छे फरक फरक भाउ अनि जोखाइमा पनि खै के खै के पो पाएँ ! मातातीर्थकी पुनम बज्यै एक्लै बर्बराउँदै थिइन्, “पोहोरभन्दा अहिलेको बजार भाउ त कहाँ हो कहाँ अकासिएको छ । होइन यसको नियन्त्रण गर्ने निकाय नै कतै छैन कि के हो ?काम गर्नका लागि कोही बोलायो भने ज्याला त्यस्तै महँगो, सामान किन्न गए किन्नै नसक्ने, नक्कली सामानको बिगबिगी छ । वस्तुमा मिसावट यति छ कि अब त हाम्रो स्वास्थ्यमाथिको खेलबाडले त सीमा नै नाघिसक्यो ।”पसलेलाई सुनाएको त्योकुरालाई नसुनेको नसुन्यैगरी अर्को पसलमा गएँ।त्यहाँ एउटी महिला झर्किंदै थिइन “हिजोमात्र लगेको आज फेरि बढयो भन्नुहुन्छ।होइन सामान उही भएपछि बढेको मूल्यमा ल्याएको होइन नि किन दिनका दिन मूल्य बढाउनुपर्ने ?” साँखुका नयेन्द्रको गुनासो थियो, “पहिलेजस्तो आफ्नै खेतबारीबाट उब्जाएको अन्नपात र तरकारी खान पाए पो, अब त सबै किनेर खानुपर्ने हुन थाल्यो । उब्जाउयोग्य जमिन जति घरैघरले सकिंदै जान थाल्यो अनि कहाँबाट स्वच्छ र विषदीरहित तरकारी खान पाइन्छ त ?” उनले प्रतिप्रशन पो गरे । जहाँ र जतातिर गए पनि उपभोक्तामासन्तुष्टि भने देख्न पाइएन । एकजना बुढानीलकण्ठका सर्वसाधारण बटुवा भन्दै थिए, समय नै यस्तो बन्दै आयो । पैसाकै मूल्य छैन, अनि कहाँबाट हामीले सोचेजस्तो मूÿयमा सामान पाउँछौं त ?यी र यस्तै तिता र नमिठा गुनासाहरू लिएर म लुत्रे कान लगाएर घरतिर आएर घोरिएर बसें । उपभोग्य वस्तु तथासेवाको उचित मूÿय र गुणस्तरको पक्षमा हामी उपभोक्ता पनि कतै दोषी छौं कि त ?उपभोक्ता हकहितसम्बन्धी सचेतना फैलाउन तथा उपभोक्ताको हक र अधिकारको सुनिश्चितताका लागि केही उपभोक्ता मञ्च तथा समूह स्थापना भएका छन् । उनीहरूकै अग्रसरतामा कालो बजारी नियन्त्रणमा केही कार्य भएको पनि पाइन्छ । गुनासो सुन्ने र त्यसबाट उपभोक्ता नठगियुन् भनी सरकारी निकायसँगको समन्वयमा केही हस्तक्षेप र केही समन्वयकारी भूमिका खेलेको पनि हो तर यो सूर्यलाई हत्केलाले छेकोजस्तो भएको छ । नियम कानुन नबनेका होइनन् तर तिनको धज्जी उडाउँदै कतिपय व्यापारी तथासेवाका नाममा मुनाफा आर्जन गर्ने निकायले उपभोक्तको ढाड नै सेक्दा पनि सम्बन्धित निकाय टुलुटुलु हेरेर बसेको अनुभूत हुन्छ । मासु पसलमा झिँगा भन्केको, सवारी साधनमा खचाखच भरेर उभिनै नसक्ने गरी मानिस कोच्ता पनि भाडा उति नै छ । औषधी त्यस्तै महँगी छ । खाद्यान्नको मिसावटले वास्तविकसामान र नक्कली सामान पहिचान गर्न नसक्ने स्थिति वास्तवमा उपभोक्ताहरू स्वयम्ले किनिदिएर बजारमा ल्याएका हुन् कि ! भुक्एिर, छकाएर, बाÿय पारेर वा जेसुकै होस् भनेर उपभोक्ता स्वयम्ले वस्तु तथा सेवाको जथाभावी उपभोग गर्ने प्रवृत्तिले वस्तुको रङ, मूÿय, मिसावटपना, आकार, मात्रा, परिणाम, उपभोग गर्न सकिने मिति, उत्पादन मिति, खाद्य अखाद्य के हो आदिमा अझै पनि उपभोक्ताहरू बेखबर झैं छन् । एकातिर उपभोक्ता स्वयम् जागरुक नहुनु अभाव र कृत्रिम अभावका मौकामा जति पनि वस्तुसञ्चय गर्ने प्रवृत्ति, वस्तु तथा सेवाप्रदायक निकायको मनोमालिन्य अवस्थालाई नियामक निकायले दण्ड वा पुरस्कारको व्यवस्थामा कडाइ गर्न नस्कदा उपभोक्ता ठगिनबाट जोगिन सकेका छैनन् भन्दा अत्युक्ति हुने छैन । राष्ट्रिय वा अन्तराष्ट्रिय कारण देखाएर ठुला उत्पादकको भाग खोसेर बिचौलियाले वस्तु तथा

सेवाबाट अकुत कमाइरहेछन् । उपभोक्तालाई शोषण गर्न पल्केकाहरू यो वा त्यो बहानामा उम्किरहेकै छन् । विशेषतः यहाँ पनि हेल माछालाई कसले समात्ने ? भुरा र सिद्रा माछाको रजगज यिनै हेल माछाको गतिविधिले निर्धारण गरेर पो हो कि ? विश्वभरिका आम मानिस कुनै न कुनै रूपमा उपभोक्तभित्रै पर्दछन् तापनि सामान्यतया वस्तु तथा

सेवाको उपभोग गर्ने उपभोक्ता नै वास्तविक उपभोक्ता हुन् । उपभोक्ताको सुरक्षाको, आधारभूत आवश्यकताको, वस्तु तथा सेवा छनोटको, सूचनाको, प्रतिनिधित्वको, उपचारको, उपभोक्ता शिक्षाको तथा स्वच्छ वातावरणको अधिकार संयुक्त राष्ट्र सङ्घले दिइएका मान्यताहरू हुन् । "राजनीतिकअस्थिरता, चुनाव, राजनैतिक दललाई चन्दा र आर्थिक सहयोग, मुद्राको मूँय नै घटेको अवस्था आदिले बजारमा मूँय बढ्न गएको तितो यथार्थ हो"भन्दैथिएनामनबताउनेसर्तमाएकजनासरकारीविद्यालयमापढाउनेशिक्षक। कुनैवस्तुवासेवाकोउपभोगगर्नेव्यक्तिवासंस्थानैउपभोक्ताभन्नेबित्तिकैकुनैवस्तुवासेवाप्रयोगगर्नेव्यक्तिवासंस्थालाईबुझिन्छ। केहीपैसादिएरअत्युच्चधनाढ्य, व्यापारीदेखि निर्धनसम्म, राष्ट्रपतिदेखि जनतासम्म सबैले उपभोग्य वस्तु वा सेवा प्रयोग गर्ने भएकाले सबैलाई उपभोक्ताको कोटीमा राख्न सकिन्छ । यसैले त पौराणिक कालदेखि नै मालसामान खरिद गर्ने, बिक्री गर्ने वा उपभोग गर्ने क्रियाकलापसँग सम्बन्धित विभिन्न आधारभूत सिद्धान्त, अधिकार, नियम, कानुन तथा मूँय र मान्यता विकसित हुँदै आएको छ । उपभोक्ताका लागि सुरक्षा, वस्तु तथा सेवाको उचित मूँयमा उपलब्धता हुनुपर्छ । यसका लागि नेपालले अझै नीति नियम निर्माण तथा परिमार्जन गरी तिनको प्रभावकारी कार्यान्वयनमा जोड दिनै पर्ने देखिन्छ ।उपभोक्ताले उपभोग गर्ने वस्तु वा सेवाले स्वास्थ्यलाई हानि, नोक्सानी वा नकारात्मक प्रभाव नपार्ने हुनुपर्छ । कुनैै किसिमको सेवा वा प्रतिफल लिएर वा नलिइकनै प्रदान गरिने श्रम, सुविधा, परामर्श आदिसेवा हुन् । टेलिफोन, बजिुली, यातायात, विद्युत्, खानेपानी, शिक्षा आदि क्षेत्रमा अनुचित व्यापारिक तथा व्यवसायजन्य क्रियाकलापविरुद्ध उचित कानुनी कारबाही गर्न अधिकार प्राप्त निकाय मौन बस्नुहुँदैन । उनीहरूको सक्रियताले नै उपभोक्ताको हकहति तथा स्वास्थ्यको संरक्षण हुन्छ । उत्पादकले पनि वस्तु तथा सेवा उत्पादन गर्ने, वस्तुको प्याकेटिङ गर्ने लेबलिङ गर्ने, त्रुटिपूर्ण उत्पादन भई मनासिव क्षतिपूर्ति दिनुपर्छ । परल मूँयभन्दा धेरै बढी लिने, त्रुटिपूर्ण उत्पादन गर्ने, पैठारीकर्ता एवम् ढुवानीकर्ताले पनि आफ्नो दायित्व बिर्सेर लेबल, मूँय, गुणस्तर चिह्न राख्ने कार्य आदि भएमा उपभोक्ता वस्तु तथासेवाप्रदायकबाट जनहितका लागिपर्नुपर्छ ।अवैध एवम् अनुचित व्यापारिक तथा व्यवसायजन्य क्रियाकलापले वस्तु तथा सेवामा स्वच्छता, शुद्धता, मूल्यमा उचितता पाइँदैन । वास्तवमा उत्पादक, बिक्रेता तथा उपभोक्ता सबै सचेत नहुँदा र बजार एकलौटी हुँदा सबैभन्दा बढी उपभोक्ता नै मारमा परेको कुरा जगजाहेरै छ । सरकारी तहमा हुने खरिद तथा बिक्री प्रक्रियामा, ऐन, नियम तथा नियमावली, ठेक्का आदि नीतिगत तहमै उपभोक्ता शोषण र अन्यायमा परेका छन् । नीतिगत भ्रष्टाचारले सानालाई ऐन र ठुलालाई चैनको व्यवहार भएको छ । उपभोक्ताको ढाड सेकिने गरी मूँय तोक्ने र उत्पादकलाई न्यूनतम लागत पनि नउठ्ने मूल्य तोकेर बिचौलियाले बजार अनुशासन तोडेको कसलाई थाहा छैन र ! साधारण उपभोक्ता पुर्पुरोमा हात राख्नबाहेक के नै गर्न सक्छन् र ! हुन त सरकारी तथा गैरसरकारी सङ्गसंस्था, निकाय तथा अनुगमन समिति आदिबाट धेरथोर प्रयास भएकै छ तापनि अझै यो हात्तीको दाँतजस्तो भएको छ । सेवाप्रदायकैपिच्छेचरणबद्ध रूपमा उपभोक्तालाई येनकेन प्रकारेण ठग्ने प्रवृत्ति देखिएको छ । पछिँलो समयमा स्थानीय निकायलाई पनि अनुगमनको अधिकार प्राप्त त भएको छ, सीमित स्रोत साधनका बाबजुद नियामक निकाय पनि लागिपरेको छ तर परिणाम नगन्य नै देखिएको छ । इदं भ्रष्टं, उदं भ्रष्टंले गाँजेकाले उपभोक्ता पिसिएका छन् । हुनेखानेलाई कम असर देखिए पनि हुँदा खाने वर्गलाई निकै असर गरेको छ। नियामक निकाय तथा बजार अनुगमन समितिको उपस्थिति न्यून र कमजोर प्रणाली भएकाले कालाबजारीले अझै उन्मुक्ति पाउने गरेका छन् । वस्तुमा मिसावट, मूँयको निरन्तर उतारचढाव, भ्रष्टाचारको जालोले वस्तु तथा सेवाको गुणस्तर, सर्वसुलभ उपलब्धता, उचित मूल्य, उत्पादन र वितरणमा असन्तुलन हुने र दण्ड जरिवाना तथा पुरस्कारसम्बन्धी यथोचित प्रबन्ध नभएकाले उपभोक्तासदा सास्तीभोक्ता भएका छन् । महिला, बालबालिका तथा अन्यका लागि सहुलियत हुनुपर्नेमा शोषण भएको छ । बजारमा कृत्रिम अभाव सिर्जना गरेर कालोबजारी गर्नेहरू राजनीति वा प्रशासनका आडमा निर्धक्कसँग उपभोक्ताहरूलाई थाङ्नामा सुताइरहेका छन् । कमजोर छिद्रहरू थाहा पाउनेबाट नै प्रत्यक्ष परोक्ष रूपमा उपभोक्ता लुटिएका छन् । अरूलाई शोषण गर्न पँकेका वस्तु तथा सेवा प्रदायकहरू आफूले खनेको खाल्डामा आफैं परेका छन्, अन्ततोगत्वा आफैंले पनि त्यस्ता स्तरहीन वस्तु तथा सेवाको उपभोग तिनले पनि गर्नुपरेकै छ अनुचित मूल्यमा । बजारको माग र आपूर्तिको अवस्था विश्लेषण गरी वस्तु उत्पादनभन्दा पनि मुनाफा बढी प्राप्त गर्ने ध्यान लगानीकर्ताको देखिन्छ । चेतनामूलक कार्यक्रमकोसञ्चालन, प्रकाशन, प्रसारण, सामग्रीको वितरण तथा बजारको विकृतिको अन्त्यका लागि उत्पादकदेखि उपभोक्तासम्म सबैमा नैतिकता, कानुको परिपालना र जवाफदेहिता हुनु जरुरी छ । कृत्रिम अभाव सिर्जना गर्ने, जम्माखोरी गर्ने वा बिक्री गर्ने प्रवृत्तिलाई दुरुत्साहन गर्नका लागि सरोकारवाला नै सजग हुनु जरुरी छ । माग र पूर्तिको आधार वा लागतका आधारमा मूल्य निर्धारण गरी अत्यधिक बढी मूल्य वृद्धि गर्नेलाई

सजाय दिनु उपयुक्त हुन्छ । झुटा तथा भ्रामक विज्ञापन ननिकाल्ने, बजार अनुगमन वा मूल्य निर्धारण विषयमा, मूल्य सूची राखेर उपभोक्ताका निम्ति बजार स्थापना गर्ने प्रवृत्तिको विकास गर्नुपर्ने हुन्छ । बिक्रेता र क्रेताको सन्तुष्टिको बिन्दु पहिचान गरी स्थानीयकरण र विश्वव्यापीकरणका प्रभावलाई सन्तुति तवरले लैजान स्थानीय, प्रदेश तथा सङ्घीय तहले प्रभावकारी कदम चाल्नु जरुरी भइसकेको छ ।कुनै पनि उपभोक्ताको जीउ, स्वास्थ्य, सम्पत्तिको सुरक्षा गरी अवैध क्रियाकलापलाई रोकथाम गर्न उपभोक्ता संरक्षण ऐनको सशक्त कार्यान्वयन तथा आवश्यक परे परिमार्जन पनि गर्नुपर्छ । यसै सन्दर्भमा नेपाल उपभोक्ता महिला तथा बालबालिका संरक्षण समूहले सातै प्रदेशमा आफ्ना गतिविधि सञ्चालन गरी स्थानीय निकायलाई घच्घच्याउने कार्य गर्न छोडेको छैन । अन्य समूह संस्था पनि हातेमालो गर्दै अगाडि बढेका छन् तर अपेक्षित परिणामका लागि अझै सशक्त हुनुपर्ने देखिएको छ । विभिन्न संयन्त्र चलायमान भए पनि गुण, मूल्य, परिमाण, शुद्धतामा सुनिश्चितता एवम् न्यायिक रूपमा सोचेजस्तो भएको पाइन्न । शोषण, अन्यायको सुनुवाइ तथा हानिनोक्सानीको क्षतिपूर्ति पनि अपेक्षित मात्रामा भएको पाइन्न। साथै कसुरसम्बन्धी सूचना दिनेलाई यथोचित पुरस्कार र कसुरदारलाई कठोर दण्ड दिने नीतिको विकास गरी प्रभावकारी ढङ्गले कार्यान्वयन पनि गर्नुपर्छ । नीतिगत भ्रष्टाचारको अन्त्य हुनुपर्छ । उपभोक्तास्वयम् सचेत नभएमा उनीहरू अन्यायमा पर्ने सम्भावना प्रबल रहिरहन्छ । व्यावहारिक रूपमै उपभोक्ताको हकहित तथा अधिकारको संरक्षण गर्दै सरकारी तथा निजीको साझेदारी एवम् समन्वयमा राजनीतिकसंरक्षण नदिई आदर्श व्यवसाय गर्ने वातावरण सिर्जना गर्नुपर्छ । राजनैतिक अस्थिरताको फाइदा उठाउने व्यापारिक प्रवृत्तिको अन्त्य गरिनुपर्छ । कालो बजारलाई निरुत्साहन गरेर सेवामुखी सम्मानित व्यवसाय प्रवर्धन गरेमा तथा एक्काइसौं शताब्दीका सेवाप्रदायकबाट उचित मूँयमा गुणस्तरीय वस्तु तथा सेवाकोसिर्जना गर्नुपर्छ । किन उपभोक्ता सदा सास्तीभोक्ता बन्नुपर्ने अवस्था आएको छ, निदानका उपाय खोज्न ढिला भइसकेको छ ।

✍सल्लाहकार, नेपाल उपभोक्ता महिला तथा बालबालिका संरक्षण समूह चाबहिल, काठमाडौं