विक्रेता के दायित्व और क्रेता के अधिकार

 व्यवसायिक संस्थाओं के अपने उपभोक्ताओं के प्रति क्या दायित्व हैं? बहुत से नैतिक प्रश्न दो दायित्वों पर केन्द्रित हैं-

1. उपभोक्ता को अपने उत्पाद के बारे में सही,पर्याप्त और स्पष्ट सूचना देना.
2. उपयोग में सुरक्षित उत्पाद को पहुँचाना.

 एक समय ऐसा रहा है कि गाँव या किसी समुदाय विशेष के लोग आपस में उत्पादित वस्तुओं का विनिमय कर लेते थे और अपनी जरूरतों को पूरा करने में सक्षम रहते थे. किन्तु आज के औधोगिक- तकनीकी समाज में प्रत्येक व्यक्ति केलिए इस तरह की स्वतंत्रता और आत्म-पर्याप्तता संभव नहीं है. तकनीकी समाज में जो शहरीकरण,विशेषीकृत स्वरूपवाले होते हैं, उपभोक्ता को अपनी जरूरतों को पूरा करने केलिए पेशेवरों पर निर्भर रहना होता है.निर्भरता होने के कारण पेशेवर उपभोक्ताओं के प्रति ज्यादा नैतिक जिम्मेदारी रखते हैं. यह तर्क उसी तरह की जिम्मेदारी का अहसास करवाता है जैसे स्वास्थ्य के क्षेत्र में उसके पेशेवरों की रोगियों के प्रति रहती है.

 पूंजीवादी अर्थतन्त्र के परम्परागत रूप के अनुसार क्रेता के अधिकार और विक्रेता के दायित्व *स्वतंत्र बाजार* द्वारा  संचालित होते थे. पूंजीवाद के समर्थक तर्क देते हैं कि अनियंत्रित स्वतंत्र उपक्रम क्षमता का अधिकतम उपयोग करते हुए उपभोक्ता को न्यायपूर्ण कीमत पर गुणवत्ता युक्त उत्पादन उपलब्ध करवाते हैं. जब पेशेवर अपने लाभ को अधिकतम संभावित स्तर तक ले जाने केलिए स्वतंत्र है तो यह पूरी तरह से उपभोक्ता की मांग पर निर्भर करता है. उत्पादन की ज्यादा कीमत या असंतुष्टि के चलते वह सामान बेच नहीं पायेगा. फलत वह विफल हो जायेगा. इस तरह तंत्र स्वयं उपभोक्ता –विक्रेता दोनों के हितों की रक्षा करता है. इस परम्परागत रूप की वैधता दो तरह की धारणाओं से निकलती है. (अ) उपभोक्ता इस बात के चयन केलिए स्वतंत्र है कि वह क्या खरीदे.(ब) विक्रेता अपने उत्पादन की सही और पूरी जानकारी दे जिस पर खरीदने का निर्णय आधारित रहता है. प्रत्येक मामले में, स्वतंत्र चयन में विक्रेता की सत्यनिष्ठा की अभिव्यक्ति होनी चाहिए.

 इस किस्म के पेशे की आलोचना यह है कि उपभोक्ता स्वतंत्र चयन नहीं रखते हैं क्योंकि विक्रेता जानबूझकर क्रेता को गुमराह और गलत प्रचार करते हैं. और उपभोक्ता की मांग को तोड़ते –मरोड़ते हैं. यदि यह दोषारोपण सही है तो उपभोक्ता के हितों की रक्षा स्वतंत्र उपक्रम में संरक्षित नहीं रह सकते हैं जैसा की इसके समर्थक दावा करते हैं.

पेशेवरों को अपने उत्पादन की जानकारी कहाँ तक देनी चाहिए? प्रचार संबंधी नैतिकता के दो तत्वों –सत्य बताना और सूचित स्वीकृति हैं. यदि प्रचारक इरादतन रूप से प्रासंगिक सूचनाओं को दबाते हैं या यदि वे उनको बढ़ा-चढ़ा कर, अस्पष्ट या धोखेबाज दावे करते हैं तो उपभोक्ता के सूचित स्वीकृति के अधिकार में समझौता होता है. प्रचार के सम्बन्ध में एक शिकायत यह रहती है कि ये इस तरह से डिजाईन किये जाते हैं कि उपभोक्ता की भावनाओं और भावात्मक जरूरतों को संबोधित करते हैं. प्रचार अक्सर मनोवैज्ञानिक बारीकियां रखते हैं जो यह बताती है कि किसी उत्पाद विशेष को खरीदना उपभोक्ता के सामाजिक दर्जे, शक्ति, सुरक्षा यौनिक-क्षमता और जीवन-स्तर का प्रतीक है.दूसरी तरह के प्रचार व्यक्ति के अकेलेपन, कमजोरी, गरीबी या बीमार स्वास्थ्य से जनित भय का लाभ उठाते हैं. आलोचक तर्क देते हैं कि प्रचार न केवल अनुचित है बल्कि मायावी भी है. अनुचित इसलिए कि वे उपभोक्ता की अवचेतन की भावनाओं को तोड़ते-मरोड़ते हैं. और मायावी इसलिए कि प्रचारक पहले से ही भली-भांति जानता है कि उनका उत्पाद उपभोक्ता के साथ किये गए वादे को पूरा नहीं करते हैं. इस तरह प्रचारक अप्रत्यक्ष रूप से उपभोक्ता को सत्य बताने के दायित्व का उलंघन करते हैं.

 ‘*खरीददारी*’ क्रेता और विक्रेता के बीच एक तरह के समझौते को निहित रखते हैं. जिसमें इस बात पर सहमति रहती है कि कुछ वस्तुओं के बदले मूल्य-विशेष चुकायेंगे. आलोचक यह कहते हैं कि इस समझौते का चरित्र ही भ्रामक है जिसमें शर्तों को पूरा करने का कोई इरादा नहीं रहता है. इस तरह का उल्लंघन ‘*विनिमयशील न्याय’*  की मांग करती है. जो वस्तु-विनिमय में दोनों पक्षों के बीच सम्बन्धों को संचालित करती है. *वितरणात्मक न्याय* में जहाँ समुदाय और उसके सदस्यों के बीच सम्बन्धों से सरोकार रहता है. वहीं विनिमय न्याय बराबर के पक्षों को निहित रखती है. यदि समझौते का एक भी पक्ष उसका उल्लंघन करता है तो बराबरी का सम्बन्ध खत्म हो जाता है.

 प्रचार के बारे में दूसरी शिकायत यह रहती है कि वे उपभोक्ता में उन जरूरतों को पैदा करते हैं जिसकी जरूरत वे अन्यथा महसूस नहीं करते हैं. इस तरीके से पेशेवर न केवल वस्तुओं का उत्पादन करते हैं अपितु मांग का भी उत्पादन करते हैं आलोचक आरोप लगाते हैं कि वस्तुतः वे उपभोक्ता में उन इच्छाओं और वस्तुओं की चाहत जगाते हैं जिनकी उनको अधिक जरूरत नहीं है.इस तरह, व्यवसायी उपभोक्ता को अपना मुनाफा बढ़ाने के साधन के रूप में इस्तेमाल करता है. जोकि एक तरह से कांट के निरपेक्ष आदेश का उल्लंघन है.

 व्यवसायी और उपभोक्ता के बीच उत्पादन-सुरक्षा भी एक बड़ा नैतिक प्रश्न है. विक्रेता पर सुरक्षित-उत्पादक वस्तुएं उपलब्ध करवाने का दायित्व किस सीमा तक है? यदि उपभोक्ता को पर्याप्त और सही सूचना उपलब्ध करवाई जाती है और वह स्वयं सुरक्षा की जाँच करने की क्षमता रखता है तो उसके चयन की आजादी बनी रहती है. किन्तु कई बार उत्पादन स्वयं ही असुरक्षित प्रकृति के होते हैं. प्रचार तंत्र में यद्धपि यह भी संदेहास्पद है कि वह सुरक्षा संबंधी अपने चयन की आजादी का इस्तेमाल कर ले. उपभोक्ता अक्सर जटिल तकनीकी आधारित वस्तुओं की जोखिम का मूल्यांकन करने का अनुभव की कमी रखते हैं.

दूसरी रूप में, व्यवसायी के सुरक्षा विचार उसके मूल्य-के निर्धारिक होते हैं. जिसके कारण उससे उत्पन्न संभावित जोखिमों के बारे में उपभोक्ताओं को नहीं बताते हैं.

 फोर्ड पिंटो मामला इसको समझने का अच्छा उदाहरण है. फोर्ड टायर बनाने के कम को उसकी असुरक्षा को जानते हुए भी अपने उत्पादन को जारी रखने का निर्णय लिया. निर्णय ‘*लागत-लाभ विश्लेषण’* पर आधारित था. जो उत्पादन-मूल्य और इंधन भरने के टैंक की जोखिम को ठीक करने से समाज को होनेवाले लाभ की तुलना पर आधारित होता है. अध्ययन में पाया गया कि 180 मौतें जलने के कारण हुई, 180 गम्भीर जलने की चोटें और 21,00 जले हुए वहां डिजाईन के कारण रोक दिए गए. निष्कर्षत: लाभ हुआ 51,000/ रुपये का जिसको राष्ट्रीय राजमार्गों के ट्राफिक सुरक्षा प्रशासन ने गणना की. जिसमें जली हुई मृत्यु की सामाजिक कीमत 2,0000/ जली हुई चोटें 67,000/ और जले हुए वाहन 700/ की कीमत आंकी गई. इंधन-टैंक ठीक करने की अनुमानित राशि तीन-चार गुणा ज्यादा थी और सुधार बहुत खर्चीला था. और फोर्ड अपने पुराने मूल डिजाईन पर ही रहने का निर्णय लिया.नैतिक दृष्टि से, सुरक्षा के सम्बन्ध में निर्णय में मूल्य-लागत विश्लेषण की आलोचना होती है. वे तर्क देते हैं कि मानव जीवन का मूल्य मुद्रा में नहीं आंकना गलत है. यद्दपि, न्याय तंत्र स्वयं फोर्ड के विश्लेषण की तरह ही सूत्रों को लागू करता है.नागरिक स्वतंत्रताओं के कानूनों के तहत अदालत मानवीय जीवन की मौद्रिक कीमत आंकती है और उसकी पीड़ा को होनेवाले नुकसान से देखती है.

पिंटो के बचाव में फोर्ड ने तर्क दिया कि वाहन इसी तरह के दूसरे उत्पादकों द्वारा निर्मित माडल की तुलना में सुरक्षित है और जो सभी विधमान संघीय राज्यों में और स्थानिक इंधन तंत्र के मापदंडों के अनुरूप है. यद्धपि, कम्पनी ने उनके इंधन टैंक से हुए जान-माल के नुकसान का भुगतान करने को कहा. इसका परिणाम बताता है कि निर्माता अपने उत्पादन की सुरक्षा केलिए सरकारी मापदंडों से परे भी दायित्व रखते हैं.

यदि उपभोक्ता खराब उत्पादन से नुकसान में है तो उसके नुकसान को कौन वहन करेगा? चेतावनी दृष्टि से, (क्रेता सावधान रहे) उत्पादन जिम्मेदारी के बारे में सिद्धांतों की एक लम्बी श्रंखला है. जो सख्त दायित्व के सिद्धांत के अनुसार नुकसान उठानेवाले उपभोक्ताओं को अपना आर्थिक भार सहन करने का दबाव डालता है. जिसके तहत निर्माता तभी जबाबदेह है जब उपभोक्ता ख़राब उत्पादन के कारण नुकसान उठाता है. ( निर्माता की उत्पादन में लापरवाही नहीं होने के बावजूद) एक समय में निर्माता उपभोक्ता के नुकसान की भरपाई उसी स्थिति में करता था जब यह दिखा देता कि यह निर्माता की लापरवाही का परिणाम है. उदारवादी ‘सख्त जबाबदेही’ का सिद्धांत अब निर्माताओं के ऊपर दुर्घटनाओं के आर्थिक भार को डालता है. कानून के पीछे सिद्धांत है कि निर्माता अपने उत्पादन में जबाबदेही के मामलों में भारी कीमत चुकाने से बचने केलिए उत्पादन सुरक्षा का पूरा ध्यान रखे.

 जार्ज जी. ब्रेंकेर्ट अपने लेख में तर्क देते हैं कि सख्त उत्पादन जबाबदेही *‘स्वतंत्र उपक्रम’* तंत्र में एक विवेकपूर्ण नैतिक दायित्व निहित रखता है. ‘स्वतंत्र बाजार’ का एक महत्वपूर्ण आयाम है कि उपभोक्ता सौदेबाजी और प्रतियोगिता के समान अवसर रखता है. ब्रेंकेर्ट के अनुसार उपभोक्ता जो असुरक्षित या खराब उत्पादन से क्षतिग्रस्त है,उसे बाजार प्रतिस्पर्धी नुकसान में रखा जाता है. क्षतिपूर्ति न्याय मांग करती है कि नुकसान उठानेवाले व्यक्ति को उसके नुकसान के जिम्मेदार व्यक्ति को क्षतिपूर्ति करनी चाहिए.

 उत्पादन-सुरक्षा को सुनिश्चित करने का दूसरा तरीका सरकार के नियम हैं. व्यवसायीक गतिविधियों को संचालित करने में सरकार की महत्वपूर्ण भागीदारी रहती है. आज से 25-30 वर्ष पहले अधिकतर सरकारी नियन्त्रण कार्यक्रमों की डिज़ाइन बाजार की दशाओं और नियंत्रित प्रतियोगिता को अनदेखा करने केलिए बनते थे. इस संदर्भ में 1960 के दशक में नियमन संबंधी गतिविधियों की बढ़ आ गई. उदाहरण केलिए, समान अवसर कमीशन,पर्यावरण संरक्षण आयोग, उपभोक्ता संरक्षण एजेंसी, अंतर्राज्य कामर्स कमीशन, संघीय संचार, इन एजेंसियों का प्राथमिक उद्देश्य व्यवसायीक संगठनों द्वारा नुकसान को रोकना और उनके दायित्वपूर्ण व्यवहार को सुनिश्चित करना है.

 व्यवसायों के प्रवक्ता सामाजिक नियन्त्रण की प्रभाविता की कीमत को चुनौती देते हैं. वे तर्क देते हैं कि नियन्त्रणकारी एजेंसियां औधोगिक जरूरत को ख़ारिज करती हैं.सरकार के नियन्त्रण करने के प्रयासों को अनुपयुक्त, सरल और रोबदार मानते हैं. उनका मानना है कि नियम मापदंडों की पालना में आनेवाले खर्चे का प्रभाव अर्थव्यवस्था में मुद्रास्फीति, धीमा आर्थिक विकास और उत्पादनकर्ताओं की कमी के रूप में आयेगा. दूसरी शिकायत यह है कि नियम उपभोक्ता के चयन की आजादी पर अन्यायपूर्ण तरीके से पितृसतात्मक प्रतिबन्ध लगाते हैं.

 सामाजिक नियमन के समर्थक कहते हैं कि पेशेवर मूल्य को बढ़ाचढ़ा कर बता रहे हैं. और वे नियमों द्वारा समाज को होनेवाले लाभ की अनदेखी कर रहे हैं. ( उदाहरण केलिए, प्रदुषण से दवाइयों पर होने वाले खर्चे का घटना) यह भी कि उनका मूल्य आंकलन उन महत्वपूर्ण लाभों को नजरअंदाज कर रहा है जिनकी मात्रात्मकता को निर्धारित करना कठिन है.

 दूसरा लेख में मुर्रे वेलिदेंबौम इस बात पर जोर देते हैं कि उपभोक्ता उत्पादन मूल्य सुरक्षा-उद्देश्यों को प्राप्त करने का सस्ता और प्रभावकारी तरीका नहीं है. लेखक तर्क देते हैं कि नियम उपभोक्ता की तरह पेशेवरों पर अनिच्छित प्रभाव उत्पन्न करते हैं. तर्क मुख्यतः उपयोगितावादी सोच पर आधारित है. हालाँकि मुर्रे यह भी आरोप लगाते हैं कि नियम उपभोक्ता के चयन की आजादी को सीमित करते हैं. जो सुरक्षा केलिए असमान मनोवृति रखते हैं. यह तर्क व्यक्ति की स्वायत्तता और फलनिरपेक्षतावादी सिधान्तों के मुद्दों को शामिल रखता है.