

आशियातील सर्वात मोठ्या स्वयंसेवी ग्राहक संघटनेचे मुखपत्र

RNI No. MAHBIL/2011/39044

वर्ष १२ | अंक ११ | फेब्रुवारी २०२४ | मूल्य रु. ५/-



Grahak Tituka Melwawa

ग्राहक

विवुका मेलवावा



‘ग्राहक मासिक’ - मागणी नोंदवणे आवश्यक!

नमस्कार मंडळी,

आपले ‘ग्राहक तितुका मेळवावा’ हे मासिक आपण सर्व सभासदांना दरमहा देतो. पण जे सभासद एखाद्या महिन्यात काही कारणाने ग्राहक संघाच्या सामानाची मागणी करत नाहीत, ते मासिकाचा अंक आठवणीने घेतात का? की तो अंक वाया जातो? कुणी असे आहे का, जे छापील अंक वाचत नाहीत? त्याऐवजी डिजिटल अंक वाचतात! असेही कुणी आहे का, ज्यांना आपले ग्राहक मासिक वाचायला नकोच असते?

अशा काहीही कारणांनी तुमच्याकडचा ग्राहक मासिकाचा अंक पडून राहत असेल, तर तो मोठा अपव्यय आहे. ग्राहक मासिक प्रसिद्ध व्हावे म्हणून काही कार्यकर्ते विनामोबदला मेहनत करत असतात. कागद, छपाई, डिलिव्हरी यांसाठी आपली संस्था खर्च करत असते. यातले काही वाया जाऊ नये, म्हणून आपण एक नवीन कल्पना राबवत आहोत.

१. पुढील महिन्यापासून आपल्या मागणीपत्रकात सर्व वस्तूंच्या यादीत ‘ग्राहक मासिक’ हेही समाविष्ट

असेल. त्यापुढे किंमत ० लिहिलेली असेल, कारण आपल्याला ते विनामूल्य मिळणारच आहे. मात्र तुम्ही आठवणीने १ असा आकडा टाईप करायचा. म्हणजे ते आपल्याला नक्की मिळेल.

२. ‘ग्राहक मासिक’च्या मागणीचा रकाना रिकामा सोडलात तर तुम्हाला ग्राहक मासिक मिळणार नाही. त्यामुळे तुम्ही १ अशी मागणी नोंदवायला विसरू नका.
३. काही कारणाने बाकीच्या वस्तू नकोत, पण मासिक हवे आहे, त्यांनीही ऑनलाईन मागणीपत्रक ओपन करून मासिकाची मागणी नोंदवा.
४. ग्राहक मासिकाची मागणी ‘आगाऊ मागणी’ म्हणून घेतली जाईल जी, पुढच्या महिन्यासाठी असेल. कारण ग्राहक मासिक प्रसिद्ध करण्यासाठी कागदाची मागणी नोंदवणे, प्रिंटिंग प्रेसला मागणी कळवणे- ही कामे ठराविक वेळेत करावी लागतात. आयत्या वेळी हे काम होऊ शकत नाही.

- कार्यवाह, मुंबई ग्राहक पंचायत



सुवर्णक्षण

आपल्या संस्थेचे सुवर्ण महोत्सवी वर्ष येत्या गुढीपाडव्यापासून सुरू होत आहे.

त्यानिमित्त एक आवाहन...

मुंबई ग्राहक पंचायतीचे सभासद झाल्यापासून आजपर्यंत तुमच्या अनुभवात अनेक सुवर्णक्षण आले असतील. त्यातला एखादा क्षण तुम्हालाही आवर्जून सर्वांना सांगावासा वाटत असेल. उदाहरणार्थ, संस्थेचे सभासद झाल्यामुळे काही खास फायदा झाला, आपल्या संघामुळे लाभलेल्या जिवाळ्याचे नाते एखाद्या प्रसंगी कामी आले, तुम्ही फसवणूक होण्यापासून स्वतःला वाचवू शकलात, संस्थेचे स्वयंसेवी काम करताना एखादा छान अनुभव आला... असा एखादा अनुभव जरूर लिहून पाठवा. आपण अशा अनुभवांना आपल्या मासिकात प्रसिद्धी देऊ.

- तुमचा व्यक्तिगत अनुभवच लिहा. आपली संस्था कशी चांगली आहे, याचे नुसते गुणगान नसावे याचे भान ठेवा.
- तुमचा अनुभव जास्तीत जास्त ४०० शब्दांत लिहा.
- मराठी किंवा इंग्रजीत लिहा.
- पोस्ट करा किंवा ईमेलने पाठवा.
इमेल - mjpgtm40@gmail.com
- पोस्ट करण्यासाठी पत्ता - ग्राहक भवन, संत ज्ञानेश्वर मार्ग, कूपर हॉस्पिटलच्या मागे, विलेपार्ले (प), मुंबई- ४०० ०५६
- इमेल केल्यास subject - सुवर्णक्षण असे लिहा.
पोस्ट केल्यास लिफाफ्यावर सुवर्णक्षण असे लिहा.

- तुमचे अनुभव पाठवण्याची अंतिम तारीख - २७ फेब्रुवारी २०२४ असली तरी शेवट पर्यंत थांबू नका. लवकरात लवकर पाठवा.
- अनुभव लेखाच्या खाली पुढील तपशील लिहा -
 १. नाव
 २. वय
 ३. पत्ता
 ४. फोन नंबर
 ५. संघाचे नाव, सभासद क्रमांक
 ६. कधीपासून सभासद आहात

तुमचे सुवर्ण अनुभव इतरांना स्मरणरंजनचा आनंद देतील. जरूर लिहून पाठवा.



मुंबई ग्राहक पंचायत

विश्वस्त मंडळ

डॉ. बाळ फोंडके
अनुराधा गोरे
ललिता कुलकर्णी
अनुराधा नरसाळे
संजीव मंत्री

अध्यक्ष

डॉ. बाळ फोंडके

उपाध्यक्ष

अनुराधा गोरे

कार्यकारी मंडळ

अॅड. शिरीष देशपांडे (कार्याध्यक्ष, स्वीकृत)
अनुराधा देशपांडे (कार्योपाध्यक्ष)
प्रभाकर गवाणे (कार्योपाध्यक्ष)
अनिता खानोलकर (कार्यवाह)
ज्योती मोडक (कार्यवाह)
रविंद्र सहस्रबुद्धे (खजिनदार)

सभासद

छाया वारंगे, शीला देवळेकर,
राजेंद्र राणे, शुभदा चौकर,
मंगला गाडगीळ, अनघा आचरेकर,
विवेक केळकर, शर्मिला रानडे,
आलोक हर्डीकर (स्वीकृत),
अभय जोशी, पराग रेडकर,
अर्चना पानगांवकर (स्वीकृत),
प्रकाश पाटील, उदय पिंगळे (स्वीकृत)

निमंत्रित

• संघटन विभाग प्रमुख

या अंकात प्रसिद्ध झालेल्या मतांशी संपादक/
संघटना सहमत असतीलच असे नाही.

अनुक्रमणिका

ग्राहक तितुका मेळवावा

१ फेब्रुवारी २०२४

पौष/माघ १९४५

‘ग्राहक मासिक’ – मागणी नोंदवणे आवश्यक!	२
केसरी टूर्सला ७५ लाख रुपये कोर्टात भरण्याचा आदेश	४
रुग्णवाहिकांचा नकोसा आवाज	४
संपादकीय	५
आवेष्टीत वस्तूंवर प्रती युनिट किंमत छापणे बंधनकारक	६
फार्मासिस्ट पूर्णवेळ हवाच!	७
रसायन विरहीत गुळाचा पहिला प्रयोग	९
वाचू आनंदे	१०
अलिबाग पेठेतील आगळे अनुभव!	११
प्रवासभान	१२
ध्वनिप्रदूषण आणि आरोग्य : भाग १	१४
लेबल वाचल्याचा परिणाम!	१५
दापोली ग्राहक पंचायत पेठ उत्साहात	१६
आर्थिक चुकांचा आढावा आणि नवसंकल्प	१७
AI for consumers- Theme of March 15	१८
गांधीजींचे ग्राहक-विचार!	१९
Regulating Dark Patterns	२१
Blocking transactions of ATM-cum-Debit card	२२
Imp Guidelines for Coaching Classes	२३

इंग्लिश ग्राहक अंक!

आपल्या अमराठी वाचकांसाठी आपण ‘ग्राहक तितुका मेळवावा’ मासिकाची इंग्लिश डिजिटल प्रत प्रसारित करतो. आपले WhatsApp groups, संस्थेचे facebook पेज, तसेच संस्थेच्या वेबसाईटवर ही pdf उपलब्ध असते. गेले सात महिने इंग्लिश डिजिटल अंक प्रसारित झाला आहे. हे इंग्लिश मासिकही अधिकाधिक ग्राहकांना forward करताय न?

❖ संपादक :- शुभदा चौकर

❖ संपादकीय साहाय्य :- सुमिता चितळे, नेहा जोशी, शर्मिला नाईक, उदय पिंगळे

❖ सल्लागार :- अॅड. शिरीष देशपांडे, वसुंधरा देवधर

❖ मुखपृष्ठ :- राजेंद्र राणे

❖ अक्षरजुळणी व रचना, कला व मुद्रण :- इंडिया प्रिंटिंग वर्क्स, वडाळा, मुंबई

केसरी टूर्सला ७५ लाख रुपये कोर्टात भरण्याचा आदेश

– अॅड. शिरीष देशपांडे

बुधवार, १० जानेवारीला दिल्ली उच्च न्यायालयात केसरी टूर्सने मुंबई ग्राहक पंचायतीने दाखल केलेल्या तक्रारीत CCPA ने दिलेल्या अंतिम आदेशाला आव्हान देणाऱ्या रिट याचिकेवर आणि यापूर्वी CCPA ने दिलेल्या अंतरीम याचिकेवर एकत्रित सुनावणी झाली. CCPA ने दिलेल्या आदेशांच्या गुणवत्तेची तपासणी करण्यापूर्वी CCPA च्या कार्यक्षेत्राच्या मुद्यावर CCPA आणि केंद्रीय ग्राहक व्यवहार मंत्रालयाने लेखी खुलासा सादर करण्याचे आदेश दिल्ली उच्च न्यायालयाने याप्रसंगी दिले आणि यावर अंतिम सुनावणी २९ एप्रिल २०२४ ला



निश्चित केली आहे.

दरम्यान केसरी टूर्सने आणखी ७५ लाख रुपये न्यायालयात अनामत म्हणून भरण्यासाठी न्यायालयाने केसरी टूर्सला आदेश दिले आहेत. यापूर्वी केसरी टूर्सला २५ लाख रुपये न्यायालयात अनामत म्हणून ठेवावे लागले आहेत.

CCPA तर्फे अॅड. विवेक गोयल यांनी युक्तिवाद करून CCPA ला अशा तक्रारींचे निवारण करण्याचे अधिकार असल्याचे प्रतिपादन केले. संस्थेतर्फे अॅड. शिरीष देशपांडे यांनी CCPA च्या कार्यक्षेत्राबाबत कायद्यातील संबंधित तरतुदीकडे न्यायालयाचे लक्ष वेधले. या सुनावणीसाठी अॅड. पूजा जोशी देशपांडे आणि दिल्ली-स्थित अॅड. सुबोध पाटील यांनी सहाय्य केले. ♦



प्रतिसाद

रुग्णवाहिकांचा नकोसा आवाज

– सुधीर नित्सुरे,

बोरिवली, डिस्कव्हरी ग्राहकसंघ

नोव्हेंबरच्या मासिकात 'दिवाळी आणि शुभेच्छा' या लेखात म्हटले आहे – 'फटाक्यांच्या शे-सव्वाशे डेसिबल आवाजानं आपण लोकांच्या कानांचे पडदे फाडत नाही का?'

यावरून एक विषय मांडावासा वाटतो. एखाद्या रुग्णाला वैद्यकीय मदत त्वरित मिळण्यासाठी रुग्णवाहिकेची

सेवा महत्त्वाची असली तरीही त्या ज्या परिसरातून मार्गक्रमण करतात त्या संपूर्ण परिसरात कितीतरी लोकांना त्यांच्या अतिकर्कश्य आवाजाचा त्रास होत असतो. एखाद्या ठिकाणी वाहतूक ठप्प झाली असल्यास तेथेसुद्धा एका जागी थांबून त्या कर्कश्य आवाजात ओरडतच उभ्या असतात. अशा

वेळी तर त्या परिसरातील लोकांना किती त्रास होत असेल! (अगदी अपरात्रीसुद्धा रुग्णवाहिका अशा किंचाळतच जात असतात.)

रुग्णवाहिकांना रिक्षा, टॅक्सीप्रमाणे विशिष्ट रंग द्यावेत. त्यांच्या मोटारींवर रंगीत दिवे लावावेत, असे उपाय योजता येतील. गेल्या काही वर्षात रुग्णवाहिकांची संख्या प्रचंड वाढली आहे. त्यामुळे ध्वनिप्रदूषणाच्या या वाढत्या त्रासावर इलाज व्हावा. ♦





संपादकीय

नमस्कार मंडळी,

आपल्याला आपल्या संस्थेचे उपक्रम, कार्यक्रम, मोहिमा, संस्थेने प्रसारित केलेली सूचना यांची माहिती वेळच्यावेळी मिळते का? मिळत असेल तर उत्तम. पण मिळत नसेल तर आपले डिजिटल संपर्कजाळे जरा विसविशीत झालेले आहे. ते आपल्याला परत घट्ट करायला हवे. यासाठी तुम्हा सर्व सभासदांचे सहकार्य हवे. आपण सारे एका विस्तृत कुटुंबाचे सदस्य आहोत. त्यामुळे आपला संपर्क जलद व सतत व्हावा, अशी रचना हावीच.

पहिली पायरी म्हणजे प्रत्येक ग्राहक संघाचा स्वतःचा WhatsApp Group असायला हवा, त्याच्या नावात तुमच्या संघाचा संपूर्ण संघक्रमांक आणि संघाचे नाव असायला हवे. संघप्रमुख आणि संघातील १-२ जणांनी त्याचे Admin व्हावे. प्रत्येक भौगोलिक विभागातील किंवा वितरण केंद्रातील सर्व संघप्रमुखांचा एक WhatsApp Group असावा. त्या संघप्रमुख WhatsApp Group मध्ये एक मध्यवर्ती कार्यकारिणी सदस्य किंवा कार्यकारिणीने ठरवलेला कार्यकर्ता असेल. त्याच्याकडून संघप्रमुखांच्या गुपवर महत्वाचा संदेश आला की संघप्रमुख तो संदेश आपापल्या संघाच्या गुपला न विसरता पाठवतील. अशी ही साधी सोपी रचना आहे.

आणखी एक रचना असू शकते. समजा एखाद्या विभागात महिन्यातून दोनदा/चारदा वाटप होते, तर एकेका वाटपात सहभागी असलेल्या सर्व सभासदांचा एकेक WhatsApp Group असेल. त्या गुपवर त्या त्या भागातील एकेक जबाबदार कार्यकर्ता असेल, जो हे forward करण्याची जबाबदारी चोख पार पाडेल. अशाने तो संदेश थेट सभासदापर्यंत पोचेल.

दोन्ही संपर्कजाळी असली तरी चांगले. म्हणजे कोणताही संदेश पोचण्याची शक्यता वाढेल.

अलीकडे आपल्या संस्थेची एक मालिका दूरदर्शनच्या सहाद्री वाहिनीवर सुरू आहे. बघताय न तुम्ही? त्याचा TRP इतका चांगला आहे की त्यामुळे आधी तीन महिने/१३ भागांची योजना होती, आता दूरदर्शनने ही मालिका पुढे चालू ठेवायला सांगितली आहे. दर सोमवारी प्रसारित होणाऱ्या या

आपले संपर्कजाल घट्ट आहे न?

मालिकेचे पुनःप्रसारण मंगळवारी व बुधवारी होत असते. अन्नभेसळ कशी टाळावी, खाद्यपदार्थ घेताना लेबल कसे वाचावे, ग्राहक म्हणून काही तक्रार उद्भवली तर काय करावे, घर घेताना कोणती काळजी घ्याल, औषधे कशी वापरावी, स्वयंपुनर्विकास, तक्रार निवारणासाठी नवी 'समेट' यंत्रणा... असे कितीतरी विषय या मालिकेत हाताळले गेले आहेत. हे सर्व भाग आता यू ट्यूब वर 'जागो ग्राहक' सदराखाली कायम उपलब्ध आहेत.

मुळात असा काही ग्राहक हिताची मालिका आपली संस्था दूरदर्शनवर नियमित सादर करत आहे, ही माहिती अनेक सभासदांना नाही, असे काही कार्यकर्त्यांच्या लक्षात आले. असे का व्हावे? आपल्या ग्राहक मासिकाच्या छापील अंकात दूरदर्शन मालिकेची माहिती प्रसिद्ध होत असते. ग्राहक मासिकाची pdf आपण WhatsApp Group वर पाठवतो. गेले सात महिने आपण ग्राहक मासिक इंग्रजीत डिजिटल रूपातही प्रसिद्ध करत आहोत, तेही WhatsApp Group वरून प्रसारित केले जाते. आपले कार्याध्यक्ष काही बातमी, माहिती प्रसारित करत असतात. पंचायत पेठ, सभासदांचे मेळावे यांची माहिती त्या त्या वेळी पाठवली जात असते. संस्थेचे निष्ठावान सभासद म्हणून तसेच सजग ग्राहक म्हणून ही माहिती आपल्याला असायला हवी. पुण्यात पेठ आहे, ही माहिती सुद्धा तुम्ही तुमच्या पुण्यातील परिचितांना पाठवून संस्थेच्या या उपक्रमाच्या प्रसारात हातभार लावू शकता.

आता येत्या गुढीपाडव्यापासून आपल्या संस्थेचे सुवर्णमहोत्सवी वर्ष सुरू होत आहे. त्यानिमित्त अनेक उपक्रम, कार्यक्रम होतील. तत्पूर्वी आपले संपर्कजाळे घट्ट विणूया. प्रत्येक सभासदाने याबद्दल आग्रही राहूया. आपापल्या संघातील प्रमुखांशी व सभासदांशी बोलूया. गरज भासल्यास यासाठी आपल्या आसपासच्या विभागीय कार्यकर्त्यांशी संपर्क साधता येईल.

एक सूचना द्यायची वेळ येणार नाही, याची काळजी तुम्ही बाळगालच- 'संस्थेच्या व्हाट्सअप गुपवरून केवळ संस्थेशी संबंधित माहिती आणि ग्राहक विषयक माहिती प्रसारित करा, अन्य मजकूर नको', हा संकेत तुम्ही पाळालच. नाहीतर फॉरवर्डच्या ट्रॅफिक जाममध्ये अडकायला होईल!

Let's Stay Connected!

- शुभदा चौकर

आवेष्टित वस्तूवर प्रती युनिट किंमत छापणे बंधनकारक

– अॅड. शिरीष देशपांडे

१ जानेवारी २०२४ पासून आवेष्टित (packaged goods) वस्तूंच्या उत्पादकांना आणि आयातदारांना वेष्टनावर उत्पादनाचा महिना आणि वर्ष घोषित करणे बंधनकारक करण्यात आले आहे. आजवर उत्पादकांना आणि आयातदारांना वस्तूंच्या आवेष्टनावर प्रत्यक्ष वस्तू उत्पादनाचा किंवा ती वस्तू आवेष्टित केल्याचा किंवा ती वस्तू आयात केल्याचा महिना आणि वर्ष छापण्याचे स्वातंत्र्य होते. त्यामुळे बहुतांश प्रकरणांत वस्तू आवेष्टित केल्याचा किंवा आयात केल्याचा महिना आणि वर्ष आवेष्टनावर छापत



असत. त्यामुळे ती वस्तू प्रत्यक्ष केव्हा उत्पादित केली आहे किंवा किती जुनी आहे हे ग्राहकांना कळण्यास मार्ग नव्हता. परंतु केंद्र सरकारने हे स्वातंत्र्य संपुष्टात आणून उत्पादक आणि आयातदारांना वेष्टनावर प्रत्यक्ष उत्पादनाचा महिना आणि वर्ष घोषित करणे बंधनकारक केले आहे. त्यामुळे आता ग्राहकांना वस्तू केव्हा उत्पादित केली आहे, किती नवी, जुनी आहे हे विकत घेताना कळू शकेल.

तसेच एम.आर.पी. किंमती शिवाय आवेष्टित वस्तूवर प्रती युनिट किंमत छापणे सुद्धा १ जानेवारी २०२४ पासून बंधनकारक केले आहे. उदा. एखादी ५०० ग्रॅम वजनाची वस्तू विकायची असल्यास त्याच्या एम.आर.पी. किंमती बरोबरच त्याची प्रती ग्रॅम किंमत छापणे सुद्धा आता बंधनकारक करण्यात आले आहे. अनेकदा अनेक वस्तू वेगवेगळ्या वजनात बाजारात उपलब्ध असतात. उदा ८० ग्रॅमची रु. ७५ MRP असलेली दूधपेस्ट आणि १२० ग्रॅमची रु. १०८ MRP ची दूधपेस्ट या दोन किंमतीची तुलना ग्राहकाला

सहजासहजी करता येणे कठीणच आहे. पण याच दोन्ही दूधपेस्टवर अनुक्रमे ९३ पैसे/ग्रॅम आणि ९० पैसे/ग्रॅम अशी प्रति युनिट किंमत दिसेल तेव्हा त्याला कळेल की १२० ग्रॅम वजनाची दूधपेस्ट ही तुलनात्मकदृष्ट्या स्वस्त आहे. म्हणून ही प्रती युनिटची तरतूद करण्यात आली आहे.

यापूर्वी दूध, चहा, बिस्किटे, खाद्य तेले, पिठे, शीत पेये, पेयजल, बालान्न, डाळी, कडधान्ये, ब्रेड, डिजर्ट, सिमेंट यांसारख्या १९ वस्तू विशिष्ट वजनातच (standard weight) म्हणजे ५०, ७५, १००, १५० ग्रॅम किंवा ठराविक किलो वा लिटर मध्ये विकणे बंधनकारक होते. त्यामुळे आतापर्यंत बाजारात वरीलप्रमाणे दोन, तीन ठराविक वजनाचे ब्रेड, दूधपेस्ट, साबण, पेयजलाच्या बाटल्या बघायला मिळायच्या. आता १ जानेवारी पासून उत्पादकांवरील हे बंधन काढून टाकण्यात आले आहे आणि त्यामुळे आता हेच ब्रेड, दूधपेस्ट, साबण ५०, ६०, ७०, ७५, ८० ग्रॅम अशा कोणत्याही वजनात बाजारात येऊ शकतील. (किंबहुना आलेले आहेत). ग्राहकांना गोंधळात टाकण्यासाठीच उत्पादकांनी ही मागणी केली असणार असं म्हणायला जागा आहे. परंतु त्याचबरोबर ग्राहकांचा हा गोंधळ कमी करण्यासाठी केंद्र सरकारने प्रती युनिट किंमत छापण्याचे बंधन घालून यात ग्राहकांचा गोंधळ कमी करण्याचा प्रयत्न केला आहे असं म्हणता येईल.



सत्यम् शिवम् सुन्दरम्

दूरदर्शन, सह्याद्री वाहिनीवर
दर सोमवारी संध्या. ७.३०,
मंगळवारी दु. २.३० आणि

बुधवारी स. १० वाजता आपल्या

संस्थेतर्फे 'जागो ग्राहक' हा लोकप्रिय
कार्यक्रम सादर होत आहे. ग्राहकांना
विविध विषयांवर महत्त्वाची
माहिती देणाऱ्या या मालिकेला
उत्तम प्रतिसाद आहे. तुम्ही
पाहताय न?



फार्मासिस्ट पूर्णवेळ हवाच !

– ममता आठल्ये

ड्रग कंट्रोलर जनरल ऑफ इंडिया, डॉक्टर राजीव सिंग रघुवंशी यांनी ९ मार्च २०२३ रोजी राज्य व केंद्रशासित प्रदेशांमधील औषध नियंत्रकांना पाठविलेल्या पत्रात फार्मसी कायदा, १९४७ सेक्शन ४२(अ) आणि औषधे व सौंदर्यप्रसाधने कायदा, १९४५ नियम ६५ यांची किरकोळ औषध विक्री दुकानांमध्ये काटेकोररित्या अंमलबजावणी व्हावी असा आग्रह धरला आहे.



या नियमाप्रमाणे औषध विक्री करणाऱ्या दुकानांमध्ये फार्मासिस्ट पूर्णवेळ उपलब्ध असलाच पाहिजे तसेच औषधांची विक्री आणि वितरण त्याच्या प्रत्यक्ष देखरेखीखालीच व्हायला हवे. वैध आणि योग्य प्रिस्क्रिप्शन शिवाय औषधांची विक्री होता कामा नये याची खबरदारी घेण्यात यावी. ही नोटीस जारी करताना औषध नियामकाने नॅशनल जनरल सेक्रेटरी, इंडियन फार्मास्युटिकल असोसिएशन, सुरेश खन्ना यांनी फार्मसी कायदा आणि नियम यांच्या अंमलबजावणीतील त्रुटी पत्राद्वारे सरकारच्या निदर्शनास आणून दिल्याचा उल्लेख केला आहे.

औषधाचे दुकान चालविण्यासाठी परवानाधारक फार्मासिस्ट असणे कायद्याने बंधनकारक आहे. जेव्हा आपण औषधाच्या दुकानात जातो तेव्हा तिथे आपल्याला नोंदणीकृत फार्मासिस्टचा परवाना लावलेला दिसतो. आजकाल वाणसामानाच्या दुकानांप्रमाणे गल्लीबोळात औषध विक्री करणारी दुकाने आढळून येतात. पण बहुतांशी दुकानात पूर्ण वेळ फार्मासिस्ट उपलब्ध असलेला दिसून येत नाही. यामागे अनेक कारणे आहेत.

१. पूर्णवेळ फार्मासिस्टला जास्त पगार द्यावा लागतो.
 २. नोंदणीकृत फार्मासिस्ट परवाना कमी मूल्य देऊन घेता येतो. महिन्यातून एकदा किंवा दोनदा येऊन फार्मासिस्ट प्रिस्क्रिप्शन मेडिसिन्सच्या बिल बुकवर सहाय्य करून जातो.
 ३. सरकारी नियामकाच्या अंमलबजावणीतील त्रुटी पूर्णवेळ फार्मासिस्टच्या अनुपलब्धतेमुळे औषध विक्री दुकानांमध्ये अनेक गैरव्यवहार आढळून येतात.
 ४. प्रिस्क्रिप्शन बंधनकारक असलेली औषधे ओटीसी, म्हणजे ओव्हर द काउंटर विकली जातात. त्यांचे योग्य ते रेकॉर्ड ठेवले जात नाही.
 ५. व्यसनाधीनता निर्माण करणाऱ्या औषधांची सर्रास विक्री केली जाते. उदाहरणार्थ अमली पदार्थ, अल्कोहोल युक्त कफ सिरप, झोपेच्या गोळ्या.
 ६. प्रतिजैविकांचा अनिर्बंध वापर.
 ७. औषधांची गरजेनुसार योग्य तापमानात साठवणूक न करणे.
 ८. नकली किंवा भेसळ युक्त औषधांची विक्री
- खरे पाहता फार्मासिस्ट हा डॉक्टर आणि रुग्ण यांच्या मधील दुवा आहे. फार्मासिस्ट हा रुग्णाला दिलेल्या प्रिस्क्रिप्शन औषधाची मात्रा, औषधाचा कालावधी योग्य आहे का? याची खातरजमा करतो. औषधांच्या संभाव्य दुष्परिणामांबद्दल रुग्णाला माहिती देतो. उदाहरणार्थ काही औषधांच्या सेवनानंतर गुंगी येते तेव्हा अशी औषधे घेऊन वाहन चालवू नये. रुग्ण दुसऱ्या काही कारणांसाठी अन्य औषधे सुद्धा घेत असतो अशावेळी त्या औषधांबरोबर ह्या औषधाची प्रतिक्रिया होऊन रुग्णाला काही त्रास तर होणार नाही ना? याचा सुद्धा फार्मासिस्ट विचार करतो. औषधाचे सेवन करताना कोणती काळजी घ्यावी, कोणते पथ्य पाळावे या विषयी सूचित करतो.

औषधाची घरी साठवणूक कशी करावी, विल्हेवाट कशी लावावी, आय ड्रॉप्स, पावडर स्वरूपातील औषधे सेवनासाठी कशी तयार करावी हे सांगतो. आजकाल

मधुमेह, रक्तदाब यांच्या घरगुती मोजणीसाठी आपण मेडिकल उपकरणे विकत घेतो. त्यांची योग्य वापराची पद्धत फार्मासिस्ट रुग्णाला शिकवतो.

घराशेजारील फार्मसीचे दुकान हे दिवस रात्र चालू असते. औषधांची सहज उपलब्धता, औषध विक्री दुकानातील कर्मचाऱ्यांची आपुलकीची वागणूक यामुळे फिरकोळ आजारासाठी लोक डॉक्टरकडे न जाता औषध दुकानात जाऊन आजाराची लक्षणे सांगून औषधे विकत घेतात. अशा वेळी तेथे फार्मासिस्ट उपलब्ध असेल तर तो योग्य औषध योग्य प्रमाणात सुचवितो. अन्यथा गरज नसताना जास्त मात्रा, संयुक्त औषधे किंवा प्रतिजैविकांचा अनिर्बंध वापर होतो.

अलीकडच्या काळात प्रतिजैविकांना प्रतिरोध ही जागतिक समस्या बनली आहे (उदा. ड्रग रेझिस्टन्ट टीबी). अल्कोहोल युक्त औषधे, झोपेची औषधे यांच्या वापराने व्यसनाधीनता वाढत चालली आहे. आता एक साधे उदाहरण घ्यायचे झाल्यास पॅरासिटॅमॉल ५०० मिग्रॅ आपण वर्षानुवर्षे ताप, अंगदुखीसाठी वेदनाशामक म्हणून घेत आहोत तर कोरोनाच्या काळापासून त्याचे डोलो या नावाने ६५० मिग्रॅ मात्रा असलेले औषध बाजारात आले आणि आता या जास्त मात्रेचा गरज नसताना सर्रास वापर केला जात आहे, स्टिरॉईड्स या वर्गातील औषधांचा तर कोरोना काळात बेसुमार वापर झाला आणि त्याचे दुष्परिणाम लोक अजून भोगत आहेत.

जेनेरिक औषधे आजकाल सरकारच्या कृपेमुळे सर्वत्र

सहज आणि स्वस्तात उपलब्ध होत आहेत. आपल्याला डॉक्टरने दिलेल्या प्रिस्क्रिप्शन औषधाचा जेनेरिक पर्याय आपण गुगलवरून न शोधता डॉक्टरला विचारून घ्यावा कारण बरेच वेळा ते औषध संयुक्त औषधांनी बनलेले असते. अशावेळी फार्मासिस्ट आपल्याला योग्य पर्यायी जेनेरिक ड्रग सुचवू शकतो.

दुकानात येणाऱ्या रुग्णांमध्ये काही वेगळे साथीचे आजार, दुष्परिणाम आढळल्यास औषध नियामक विभागाकडे त्याची माहिती जमा करतो.

मुंबई ग्राहक पंचायतीचे जागरूक कार्यकर्ते म्हणून आपण सुद्धा आपल्या घराजवळील औषध दुकानात पूर्णवेळ फार्मासिस्ट उपलब्ध आहे का याची माहिती काढून तो नसेल तर असावा असा आग्रह धरू शकतो. वेळ पडल्यास अन्न आणि औषध प्रशासनाकडे तक्रार करू शकतो.

१. प्रिस्क्रिप्शनवर मिळणारी औषधे ओटीसी म्हणून विकत घेऊ नका.
२. परवानाधारक केमिस्टकडूनच औषधे खरेदी करा त्याची रीतसर पावती घ्या आणि औषध संपेपर्यंत ती जपून ठेवा. काही तक्रार उद्भवल्यास चौकशी साठी उपयोगी पडेल.
३. मुदत बाह्य औषधांचे सेवन करू नका व त्याची योग्य विल्हेवाट लावा.
४. औषधाचे दुष्परिणाम किंवा निष्प्रभता या विषयी आपल्या डॉक्टरांना त्वरित माहिती द्या. ♦



राष्ट्रीय ग्राहक दिनानिमित्त वांद्रे येथील रेशनिंग ऑफिसमध्ये रंजना मंत्री यांनी २२ डिसेंबर रोजी 'इकॉमर्स आणि डिजिटल ट्रेड' या विषयी माहिती दिली. यावेळी शिधावाटप कार्यालय अधिकारी आणि कार्यालय कर्मचारी उपस्थित होते.

रसायन विरहित गुळाचा पहिला प्रयोग

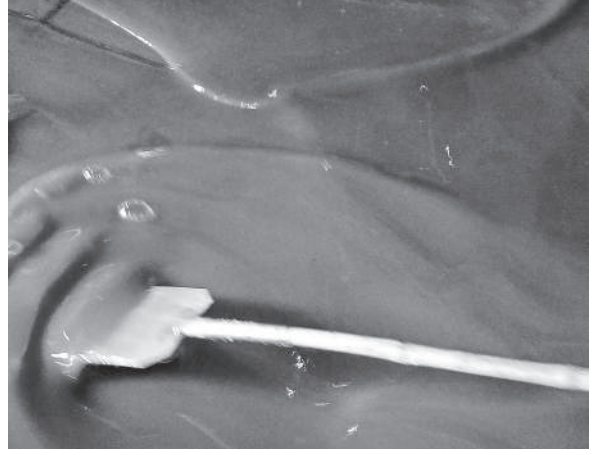
– शशिकांत साळवी, कार्याध्यक्ष, गोरेगाव विभाग

गेल्या अंकात तुम्ही गुळाचे उत्पादन, रसायन विरहित गूळ, सेंद्रिय गूळ अशी माहिती देणारा छाया वारंगे यांचा लेख वाचलात. मुंबई ग्राहक पंचायतीने रसायन विरहित गूळ देण्याचा प्रयोग १९८० मध्ये सुरू केला होता. त्या प्रयोगात सहभागी असलेल्या ज्येष्ठ कार्यकर्त्यांचा हा लेख–

उसाच्या रसात हैद्रो सल्फाईड हे पिवळा रंग आणणारे रसायन घालतात आणि पिवळा आकर्षक गूळ बनवतात. हे आरोग्याला घातक आहे, म्हणून कार्यकारिणीने रसायन विरहित गूळ देण्याचा निर्णय घेतल्याचे मला कै. अजित तावडे यांनी सांगितले. (त्यावेळचे मॅनेजर, जनता मध्यवर्ती ग्राहक सहकारी संघ मर्यादित). मी ही बाब माझ्या सासऱ्यांना सांगितली, कारण माझ्या सासऱ्यांच्या जमिनी ऊस लागवडीखाली होत्या. त्यांचा गूळ उत्पादकांशी संबंध होता. ते उत्पादक ३२ किलोच्या ढेपा तयार करित. परंतु



आपल्या संस्थेसाठी मी ५ किलोच्या ढेपा करण्याचा आग्रह धरला. त्यांनी सुरुवातीलाच सांगितले की रसायनविरहित गूळ चॉकलेटी रंगाचा होतो. त्याला गिन्हाईक नसते. मात्र प्रतिभा गोडबोले, नीलाताई गोविलकर व अजित तावडे कोल्हापूर येथे माझ्या सासऱ्यांच्या घरी गेले. तेथे त्यांनी गूळ पहिला. तो गूळ चवीला उत्तम, परंतु रंग एकदम चॉकलेटी होता, म्हणून त्यांना काही सुधारणा सांगून पुन्हा तयार करण्यास सांगितले. (कारण इतका काळपट गूळ ग्राहकांना चालणार नाही, ही भीती होती.) खरेदी टीम पुढील प्रवासाला गेली



आणि परतीच्या प्रवासात पुन्हा येऊन गूळ उत्पादन पाहून मग ऑर्डर देऊ म्हणाली. प्रत्यक्षात काही कारणानी ही मंडळी पुन्हा गूळ खरेदीला न जाताच मुंबईस परतली. तेव्हा मी कै. अप्पासाहेब गोडबोले यांना (तेव्हाचे कार्यवाह, मुंबई ग्राहक पंचायत) याबाबतीत फोन केला. त्यांनी मला कार्यकारिणीच्या मिटींगला बोलावले. मी आणि पत्नी मिटींगला गेलो. 'तुम्ही नमुन्यासाठी दोन ढेपा मागवून घ्या' असे त्यांनी सांगितले. तो गूळ पाहून, चव घेऊन मग ४,५०० किलोची एकत्रित ऑर्डर दिली. टेम्पोतून आणतांना खालचे २ थर फुटले. संस्थेने न फुटलेला माल खरेदी केला. मग फुटलेला उर्वरित गूळ आमच्या घरी येऊन पडला. आमच्या सोसायटीतील लोकांनी व एका व्यापाऱ्याने तो खरेदी केला.

उसाचा रस जेव्हा काईलित उकळवितात, तेव्हा रसातील कचरा, माती, घाण निघण्यासाठी भेंडीचे तुकडे टाकतात. पण काही ठिकाणी धुण्याच्या साबणाची पावडर टाकतात, हेही मी कार्यकारिणीच्या निदर्शनास आणले. त्या घटनेचा परिणाम असा झाला की मला कार्यकारिणीवर येण्यास व माझ्या पत्नीला खरेदी समितीत येण्यास सुचविण्यात आले. त्यामुळे आम्ही उभयतां संस्थेशी जोडले गेलो. तात्पर्य हा व असे प्रयोग करून आपल्याकडे रसायन विरहित गूळ वाटपात आला आणि रुजला!

आपल्याकडे जेव्हा एखादे नवीन उत्पादन येते, त्यावेळी असा खटाटोप केला जातो. चोखंदळपणे विचार व अभ्यास होतो. त्यातून आपली वितरण यंत्रणा प्रभावी होत गेली आहे. ♦



मार्च २०२४ च्या वाटपातील पुस्तक

- श्लोक कथा; लेखिका : कांचन प्रशांत जोशी; प्रकाशक : राजेंद्र प्रकाशन;
छापिल किंमत : १५०/-रु.; वाटपातील किंमत : १०१/- रु.

श्लोक कथा

आजच्या पिढीतल्या मुलांना त्यांच्या जगण्यातील संदर्भ देत, संस्कार करणाऱ्या गोष्टी गुंफत, कांचन जोशी यांनी या पुस्तकातील प्रत्येक कथेतून एक श्लोक ही उलगडला आहे. म्हणून पुस्तकाचे नाव श्लोक कथा. लेखिकेने अनेक वर्षे संस्कृतचे अध्यापन आवडीने केले. आपल्या मनोगतात त्यांनी म्हटल्याप्रमाणे, हजारो वर्षांपूर्वी लिहिलेल्या सुभाषितांची वर्तमानाशी जोडणी करून दाखविण्याच्या प्रयत्नात मुलांसाठीच्या या कथालेखनाचे बीज आहे. त्यामुळे त्या कालसुसंगत व रोचक झाल्या आहेत.



‘सौंदर्य व्यक्तिनिष्ठ की वस्तुनिष्ठ’ असा तात्त्विक प्रश्न न विचारता त्याचे उत्तर मात्र लेखिकेने सौंदर्य दृष्टी या कथेतून दिलं आहे. या कथेतला श्लोक सांगतो - यदेव रोचते यस्मै भवेत्तत्तस्य सुंदरम् - ज्याला जे आवडते तेच त्याच्यासाठी

सुंदर! दुसरे उदाहरण अगदी बाळबोध नाव असलेली कथा - लोभाचे फळ. आता या शीर्षकाच्या कथा जगभरात पिढ्यानपिढ्या चालत आल्या आहेत. पण या पुस्तकातली कथा वेगळीच आहे आणि श्लोक सुद्धा ‘अति लोभ विनाशाय’ असे दरडावून न सांगता लोभी माणसाला फायदा दिसतो पण त्यातच लपलेले एखादे संकट दिसत नाही, असे म्हणतो. जसे, ‘दुग्धं पश्यति मार्जारो न तथा लघुडाहति!’

अशी संस्कार बीजं मुलांच्या मनात पेरतानाच ह्या कथा संस्कृत भाषेविषयी जिवाळा निर्माण करतील, हे नक्की. यातले श्लोक ‘तात्पर्य’ अश्या ठळक पुस्तीनिशी येत नाहीत, तर गोष्टीचा भाग होऊन येतात. ते समजायला सोपे आहेतच, तरीही प्रत्येक श्लोकाखाली त्याचा अर्थ दिला आहे. त्यामुळे ज्यांना संस्कृत नव्याने समजून घ्यायची आहे, त्यांच्यासाठी या छोट्या छोट्या पन्नास कथा उपयुक्त आहेत. शिवाय भाषा समृद्ध होण्यास, कथा कथन स्पर्धेत भाग घेण्यास, योग्य अशी शब्दकळा असल्याने विविध वयोगटातील मुलांसाठी पण संग्राह्य ठरतात.

- वसुंधरा देवधर

श्रध्दांजली



मरोळ येथील लोकसरिता संघातील सभासद श्री. अशोकजी यादव यांना दिर्घ आजाराशी झुंज देत असताना २७ डिसेंबर रोजी देवाज्ञा झाली. संघ प्रमुख सुजाता यादव यांचे ते पती होते. श्री यादव यांचे मरोळ परिसरातील विविध विकास योजना,

सांस्कृतिक कार्य तसेच मरोळ परिसरात त्यांनी सामाजिक कार्य खूप केले तसेच ग्राहक संघाच्या कामातही त्यांचा सहभाग असे. सर्वांचे आवडते आणि सतत मदतीचा हात आनंदाने पुढे असलेले असे त्यांचे व्यक्तिमत्व होते. ♦

वाटपातील नवीन संघ

संघ	ग्राहक संघ	संघ संख्या	संघ संख्या
मुंबई	राघव 145 ग्राहक संघ	42113 KL	सभासद 07
विरार	मदने एम्पायर ग्राहक संघ	18654 VO	सभासद 08
विरार	पारसमणी ग्राहक संघ	18653 VO	सभासद 08
पुणे	प्राईड वलेन्सिया	19236 PU	सभासद 17

अलिबाग पेठेतील आगळे अनुभव!

– नेहा जोशी

नुकतीच अलिबाग पेठेत जागो ग्राहक स्टॉलवर काम करण्याची संधी मिळाली. अपेक्षेप्रमाणे मुंबई पुण्यापेक्षा वेगळे पण आपलेपण जपणारे वातावरण होते. साहजिकच तसेच काही आगळे अनुभव माझ्या आठवणींच्या गाठोड्यात सामील झाले. सगळ्यात आधी लक्ष वेधले ते म्हणजे भोंगा असलेल्या रिक्षाने! पूर्वी दवंडी पिटली जायची त्याचीच आठवण झाली. अतिशय दिमाखात ही रिक्षा आपल्या पंचायत पेठेची परिणामकारक जाहिरात संपूर्ण अलिबाग मध्ये करत होती. ह्या मध्ये पंचायत पेठ समितीच्या सदस्यांची भरपूर मेहनत आहे. अनघा आचरेकर, प्रीती कोळमकर, उल्का पाटील स्वतः ह्या रिक्षातून गावागावात जाऊन आपली पेठेची माहितीपत्रके वाटून आल्या. मला खूप कौतुक वाटले आणि पुढे काम करण्यासाठी प्रेरणाही मिळाली. पेठेच्या



माणगाव येथील साईनगर संघ अलिबाग पेठेत खरेदीचा आनंद लुटताना



अलिबाग येथील हळदीकुंकू समारंभात स्थानिक कार्यकर्त्यांशी संवाद साधताना पेठ समिती अध्यक्षा अनुराधा देशपांडे

पहिल्याच दिवशी माणगाव येथील साईनगर संघ सभासद बस करून पेठेत एकत्रित खरेदी करावयास आले होते. बसवरती 'अलिबाग ग्राहक पंचायत पेठ, अलिबाग येथे भेट' असा ठळक अक्षरात फलक झळकत होता. आपोआपच आपली जाहिरात झाली. तसेच चौल येथील चंपावती संघातील सर्व मैत्रिणी पण आल्या होत्या. सांघिक भावना हे आपले तत्व पुन्हा एकदा अधोरेखित झाले आणि त्याचे

महत्त्वही पटले. आणखी एक अनोखा अनुभव म्हणजे जिथे आपली राहायची व्यवस्था होती त्या मैत्री रिसॉर्ट मधील आमची काळजी घेणाऱ्या ताईनी १५ जानेवारीला संक्रांत असल्याने आम्हा सगळ्यांचे एकत्रित हळदी कुंकू केले. खरेतर सगळ्यांनाच पेठेतील काम संपवून यायला उशीर होतो पण त्यांनी रात्री उशिरा अंगणात साग्रसंगीत तयारी केली होती. मला कौतुक आणि गंमत दोन्ही वाटले शेवटी व्यवहार असला तरी माणुसकीच माणसामाणसांना जोडते हेच खरे! आणि हीच आपल्या संस्थेची पुण्याई आहे हेही जाणवले. अलिबागहून परत येताना विशाल समुद्र लागतो बघता बघता जाणवले अशीच विशाल आपली संस्था आहे अनेकांना सामावून घेणारी, नकळत आपल्यावर माणुसकीचे संस्कार करणारी. सूर्य अस्तास जात होता; ऊर आपल्या संस्थेबद्दलच्या अभिमानाने भरून आला होता. आपोआपच सूर्यापुढे नतमस्तक झाले आणि समाधानाने घरी परतले.

◆

प्रवासभान

– माधवी कुलकर्णी

प्रवास सगळेच आवडीने करतात. पण उर्जा, वेळ, धन यांची योग्य आखणी करून केलेला प्रवास आनंद, अनुभव द्विगुणीत करतो. मस्त थंडीचे दिवस आहेत. चिंता, काळज्यांना डिलीट करून तना-मनाला रिलॅक्स, रिसायकल, रिज्युव्हनेट करूया. चला प्रवासाला जाऊन बकेट लिस्टमधील स्थलदर्शनाने कुतूहल पूर्ण करूया!

- भारतभ्रमण की, परदेशवारी हे ठरले की, प्रथम महत्वाच्या कागदपत्रांची जुळवाजुळव करायची. मायभूमीत फिरतांना आधार, पॅनकार्ड बरोबर घेतले पाहिजे. मात्र परदेशवारीसाठी पासपोर्टवरील एक्सपायरी डेट पहाणे महत्वाचे.
- त्यानंतर व्हिसा मिळवणे. काही देशांना 'ऑन अरायव्हल व्हिसा' मिळतो. काही देशांना कॉन्सुलेटची वारी करून मिळवावा लागतो.
- त्यासाठी एक महत्वाची गोष्ट म्हणजे, तुम्ही प्रवास स्वतःच्या पैशाने करणार आहात व मायदेशी परतणार आहात, हे सिद्ध करणे. बँक बॅलन्स, इतर धनराशी दाखवणे सोपे.
- यात महत्वाचे तेथील वास्तव्याचे बुकिंग. कुठल्याही हॉटेलचे बुकिंग व जाण्या-येण्याचे विमान तिकीट दाखवल्यास, व्हिसा रिजेक्ट होत नाही. व्हिसा मिळाल्यावर हवे ते हॉटेल, विमान सेवा निवडून नक्की करता येते. ही सर्व कामे नेटसहाय्याने सहज करता येतात.
- त्यानंतर रोख चलन बँक वा एजंटकडून विकत घेणे गरजेचे आहे.
- मग फोनमधे सीमकार्ड भरून, चेक करून पहा.
- आणखी एक महत्वाचे काम म्हणजे 'गुगल ट्रान्सलेटर' डाऊनलोड करून, चालवून पहा. स्थानिक लोकांशी संवाद-व्यवहार सोपा होतो. ही सर्व कामे आपण स्वतःही करू शकतो.
- आता वास्तव्याचे ठिकाण निवडतांना अनेक पर्याय असले तरी, ते स्थानिक वाहतूक तळाजवळचे हॉटेल असल्यास वेळ, श्रम, पैसा वाचतो. तेथील समाजाचा फील येतो.
- लोकल रेल्वे, बस, ट्रामचे नकाशे, दरपत्रक, वेळापत्रक नेटवर उपलब्ध असते. या वाहतुकी

शिस्तशीर असतात. त्यातही बालके-ज्येष्ठांना सवलत मिळते. शिवाय प्रवासास उत्तेजन म्हणून या कंपनी विशिष्ट कि.मी. नंतर कार्डात स्वतःहून पैसे टाकतात. या कार्डाने कोणत्याही वाहतुकीचा लाभ होऊ शकतो व त्यानेच आपण खरेदीही करू शकतो. हे म्हणजे बहुगुणी गाईसारखे आहे. हे कार्ड अनेकदा तिथेच खरेदी करायचे असते.

- आता मात्र वास्तव्याचे पाहू. प्रवासी कंपनी हॉटेलमध्ये



छान सोय करतात व त्याचे छान पैसेही आकारतात. शिवाय कंपनीला वा एजंटला हॉटेलकडून कमिशनही मिळते, जे आपण बुक केल्यास मिळत नाही. इथे एजंटची मदत नक्की घ्यावी.

- हॉटेलस महाग वाटली तर, घरच्यासारखी सर्व सोय असलेले 'एअर बी एन बी' पहावे. त्याचा तपशील मालक, पत्ता, फोटोसहित आपण नेटवर पाहू शकतो, बुक करू शकतो. तिथे सकाळचा उकाळू चहा, कांदेपोहे करता येतात. दुपारसाठी 'रेडी टू कूक' वापरू शकतो.
- रात्रीचे जेवण एखाद्या छान रेस्तरॉमध्ये घेतल्यास, एखादा स्थानिक लोककलेचा कार्यक्रमही पहायला मिळतो.
- आताशा 'होम स्टे' खूप प्रसिद्ध होऊ लागलाय. मालकांच्या घरातील वेगळ्या खोल्यांमधे तुम्ही राहता. त्यात त्यांच्या गप्पाटप्पांमधून राहणीमान, संस्कृती पाहता येते. यजमान स्थलदर्शनाच्या टिप्सही देतात.
- 'बेड आणि ब्रेकफास्ट' मधे आवश्यक सुविधा मिळतात. हॉस्टेलमध्ये राहिल्यास आपल्यासारखे,



देशोदेशीचे दर्दी प्रवासी भेटतात. डॉरमेटरी सिस्टिमही स्वस्त पडते.

- स्थलदर्शन हे प्रवासातील प्रमुख आकर्षण! आवडीनुसार, अंतरंगी पहायचे असेल तर थोडा नेटवरील अभ्यास, युट्यूबवरील माहितीने, वेळापत्रक आखता येते. तसेच या स्थळांचे वेबपेज जरूर वाचावे. त्यात कसे पोचावे, वेळ (कामकाजाची), तिकीट दर, ज्येष्ठांना-मुलांना मिळणारे डिस्काऊंट आदी माहिती वेबपेजवर मिळते. लोकल गाईड जरूर घ्यावा. काही प्रेक्षणीय स्थळे आठवड्यातून एक दिवस मोफत

असतात. त्याचा लाभ घेता येतो.

- काही स्थळांवर काही हटके साहसी खेळ असतात. उदा. बलून राईड, केबल कार, स्कीईंग, पॅराग्लायडींग, स्क्वबा डायव्हिंग वगैरे. आपली तब्येत व क्षमता बघून या साहसी खेळाचा आनंद लुटा.
- नव्या ठिकाणी, नव्या चवीचे खाणे, चवबदल, कुतूहल म्हणून नक्की ट्राय करायला हवे. प्रत्येक देशाची, प्रदेशाची खाद्यान्न ओळख असते.
- शेवटचा, पण महत्त्वाचा कूटप्रश्न- प्रवासी कंपनी, एजंट की अपनेआप? लहान मुले-ज्येष्ठ नागरिक सोबत असतील, तर प्रवासी कंपनीबरोबर जा व सेवेचा आनंद घ्या. थोडी एजंटची मदत-फायदा व थोडा अभ्यास असेही करू शकता. सबकुछ हम ही हम हाही पर्याय छान, आगळे अनुभव देतो. आपल्याला काय आवडेल, जमेल, झेपेल याचा विचार करून पर्याय निवडा.

प्रवासभान योग्य राखले की आनंद लुटत पर्यटन साधता येते! ♦



२४ डिसेंबर या राष्ट्रीय ग्राहक दिनानिमित्त ग्राहक उपभोक्ता संरक्षण समितीतर्फे विद्यार्थ्यांसाठी ग्राहक विषयक निबंध, वक्तृत्व स्पर्धा आयोजित केली गेली होती. सन्मित्र शाळा, गोरेगाव, मुंबई येथील विद्यार्थी स्पर्धेत सहभागी होणार होते. शाळेच्या विनंती वरून २१ डिसेंबर रोजी विद्यार्थ्यांना मार्गदर्शन करण्यात आले. ह्या कार्यक्रमात वृषाली आठल्ये व नेहा जोशी हे कार्यकर्ते सहभागी झाले होते. विद्यार्थ्यांना आपले ग्राहक हक्क आणि कर्तव्य, जबाबदारी अनेक उदाहरणे देऊन नेहा जोशी यांनी समजावून सांगितली. तसेच जाहिरातीतील खरेखोटेपणा कसा ओळखायचा हेही सांगण्यात आले. केवळ स्पर्धेसाठी नव्हे तर इथून पुढे नेहमीच आम्ही सजग ग्राहक म्हणून योग्य ती खबरदारी घेऊ असे वचन मुलांकडून मिळाले आणि कार्यक्रमाची सांगता झाली.

ध्वनिप्रदूषण आणि आरोग्य

भाग १

वैयक्तिक किंवा विशिष्ट परिसर पातळीवर त्रास देणारी एखादी समस्या सोडविताना त्रस्त पण झपाटलेली व्यक्ती त्या समस्येच्या मुळाशी जाते. तिचा सांगोपांग अभ्यास करते. ती एक समस्या सोडविताना- व्यवस्था आणि समस्या यांच्यातील संबंध अधिक स्पष्ट होतात. त्यातून समस्येच्या समूळ उच्चाटनाचे मार्ग दिसू लागतात, प्रणालीमधील सुधारणा (system correction) आकार घेऊ लागतात. मुंबई ग्राहक पंचायतीच्या विविध मोहिमांमधून असा अनुभव अनेकदा येत असतो. तसाच अनुभव 'ध्वनिप्रदूषणाविरुद्धच्या लढ्याची भारतात मुहूर्तमेढ रोवणारे डॉ. यशवंत ओक' यांनाही आला.



त्या अनुभवातून ध्वनी प्रदूषणाच्या वाढत्या समस्येचे जे दर्शन त्यांना झाले, त्याची कारणे, उपाय आणि कधी निरुपायातून काढलेला मार्ग यांचे जे संचित प्राप्त झाले ते उद्बोधक आहे. एक डॉक्टर म्हणून त्यांनी मांडलेले विचार व अनुभव अधिक महत्वपूर्ण ठरतात. सर्वसामान्य जागरूक ग्राहक/ नागरिक यांच्यासाठी उपयुक्त अशा माहितीचे काही अंश, त्यांच्या पुस्तकातून वेचले आहेत. ते वेळोवेळी आपल्या संस्थेच्या मुखपत्रातून प्रसिध्द करण्यास त्यांनी संमती दिली आहे.

भारतातील ध्वनिप्रदूषण- एक दृष्टिक्षेप

भारतातल्या ध्वनिप्रदूषणासाठी काही ठळक घटकांना आणि स्रोतांना निश्चित जबाबदार धरता येते. या घटकांचा प्रभाव एकाच वेळी पडत नसला, तरी प्रत्येक घटकाचा स्वतंत्ररित्या पडणारा प्रभाव एकमेकांवर पडत राहून अखेर त्याची परिणती गोंगाटसदृश ध्वनीमध्ये होते. हे घटक पुढीलप्रमाणे आहेत-

१. शहरीकरण
२. औद्योगिकीकरण
३. लोकसंख्यावाढ
४. दारिद्र्य आणि निरक्षरता
५. सध्या अस्तित्वात असलेल्या कायद्यांची अंमलबजावणी न होणे
६. रुढी-चालीरिती, उत्सव किंवा धार्मिक कार्यक्रम

इतरांसारखी शांतता आपल्यालाही आवडते. दुसऱ्या बाजूला, आपण भारतीय ध्वनिप्रदूषणाचाही आनंद लुटतो. आपले विवाह सोहळे आणि दफन/दहन विधी आणि अंत्ययात्रांच्या वेळीसुद्धा वाद्यांची, नृत्याची साथ असते. आध्यात्मिक सोहळे दिवसा असू देत किंवा रात्री, ते प्रत्येकाला कळणं आवश्यक असतं. भारतामध्ये अखंड चालणारे निरनिराळे पाठ, हरिनाम संकीर्तनं आणि दिवसभरात पाच वेळा चालणाऱ्या मशिदीतल्या प्रार्थना हटकून ध्वनिक्षेपक आणि ध्वनिवर्धकांचा वापर करतात. लग्न, दसरा, दिवाळी, देवदेवतांच्या मूर्तींचं मिरवणुकीनं केलं जाणारं विसर्जन, निवडणुकांमधले विजय आणि इतर अनेक उत्सव, अशा विविध प्रसंगी फटाके वाजवून आपण मोठे आवाज आणि गोंगाटानं पर्यावरण भरून टाकतो. दुर्गा, सरस्वती, लक्ष्मी, काली, विश्वकर्मा, कार्तिक स्वामी आणि गणपती यांच्या हजारो मूर्तींचं विसर्जन करून त्यांना समारंभपूर्वक निरोप देताना आपण गोंगाटाची काळजी करत नाही. मोठ्या आवाजात चित्रपटातली गाणी लावून आणि गावठी दारू पिऊन जो दंगा चालतो, त्यात आपण मशगूल असतो. कानठळ्या बसणारे आवाज येईपर्यंत आपला आनंद पूर्ण होत नाही. भारतामध्ये मोठे आवाज निर्माण करूनच आनंदाची अभिव्यक्ती केली जाते आणि मोजलीही जाते. अगदी मुलांच्या जन्माचा आनंदही फटाके वाजवूनच इतरांपर्यंत पोचवला जातो.

लोकसभेतल्या एका प्रश्नोत्तराच्या दरम्यान पर्यावरण मंत्रालयानं सप्टेंबर २०२० मध्ये बंगलोर, चेन्नई, दिल्ली, हैदराबाद, कोलकाता, लखनौ आणि मुंबई या सात महागरांमधल्या ध्वनिप्रदूषणाच्या सरासरी पातळ्यांबाबतची माहिती सादर केली होती. ही माहिती या सात शहरांमधल्या

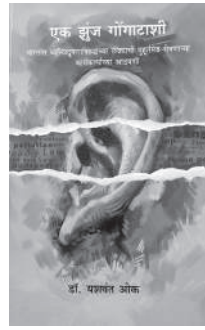
व्यावसायिक, औद्योगिक, शांतता आणि निवासी अशा चार क्षेत्रांनुसार मिळवलेली आहे. नॅशनल अँबियंट नॉइज मॉनिटरिंग नेटवर्कच्या अंतर्गत, केंद्रीय प्रदूषण नियंत्रण मंडळे आणि राज्य प्रदूषण नियंत्रण मंडळे यांनी स्थापन केलेल्या संनियंत्रण केंद्रांनी यापैकी प्रत्येक शहरातल्या १० ठिकाणी दिवसा आणि रात्रीच्या वेळी, सरासरी ध्वनिप्रदूषण पातळ्या नोंदवल्या.

सन २०१९ मध्ये एकूण ७० पैकी ५६ केंद्रांवर नोंदवली गेलेली सरासरी ध्वनिपातळी दिवसाच्या वेळेसाठी निश्चित करण्यात आलेल्या मर्यादितेपेक्षा जास्त होती. यात चेन्नईमधल्या सगळ्या केंद्रांचा, दिल्ली आणि हैदराबादमधल्या प्रत्येकी ९ केंद्रांचा, कोलकाता आणि मुंबईमधल्या प्रत्येकी ७ केंद्रांचा आणि लखनौमधल्या ६ केंद्रांचा समावेश होता.

रात्रीच्या (रात्री १० ते सकाळी ६) आणि दिवसाच्या (सकाळी ६ ते रात्री १०) वेळांसाठी ध्वनीच्या स्वतंत्र मर्यादा ठरवण्यात आल्या. ध्वनिप्रदूषण (नियमन आणि नियंत्रण) नियम, २००० अंतर्गत याबाबतची मानक निश्चित करण्यात आली आहेत. निवासी क्षेत्रात दिवसा स्वीकारार्ह मर्यादा

५५ डेसिबल तर रात्री ४५ डेसिबल आहे. व्यावसायिक क्षेत्रात ती दिवसा ६५ डेसिबल तर रात्री ५५ डेसिबल आहे. संवेदनशील क्षेत्रात ही मर्यादा दिवसा ५० डेसिबल आणि रात्री ४० डेसिबल आहे.

हे चित्र लक्षात घेता, भयानक गोंगाट आणि मोठे आवाज यांविरुद्ध लढण्यासाठी नियमांची अधिक कडक अंमलबजावणी आणि मोठी सार्वजनिक जागरूकता आवश्यक आहे, असा निष्कर्ष निघतो. सध्याची अनागोंदी मानवी आरोग्यावर किती गंभीर परिणाम घडवते आहे, हीही चिंतेची बाब आहे. ♦



एक झुंज गोंगाटाशी

डॉ. यशवंत ओक

संपादन - संतोष शिंदे

प्रकाशन - राजहंस प्रकाशन

लेबल वाचल्याचा परिणाम !

- सुमिता चितळे

समाजमाध्यमांवरील आकर्षक जाहिराती आपल्या खरेदीवर खूपच परिणाम करतात. लहान मुलांच्या मानसिक आणि शारीरिक वाढीसाठी पालक जास्तीत जास्त चांगला आणि पोषक आहार देण्याचा प्रयत्न करत असताना अनेकदा त्यांची दिशाभूलहोते. वेगवेगळी हेल्थ ड्रिंक्स हे एक त्यातील महत्त्वाचे उदहरण!

याबद्दलचा हा एक किस्सा. समाजमाध्यमांवरील एक प्रभावक (influencer) रेवत हिमतसिंगका याने कॅडबरी कंपनीच्या बोर्नव्हिटा या हेल्थ ड्रिंकचे घटक पदार्थ पाहिले. त्यात त्याला असे दिसून आले की बोर्नव्हिटामध्ये साखर वाजवीपेक्षा जास्त प्रमाणात आहे. एवढ्या प्रमाणात साखर सेवन करणे योग्य नाही. तेव्हा त्याने याबाबत एक व्हिडीओ तयार करून समाजमाध्यमांवर प्रसारित केला. बऱ्याच जणांनी तो सगळीकडे शेअर केला. त्यामुळे बोर्नव्हिटा हेल्थ ड्रिंकची विक्री लक्षणीयरीत्या कमी झाली, म्हणून संबंधित व्हिडीओ समाजमाध्यमांवरून हटवण्यासाठी त्याच्यावर कॅडबरी कंपनीने एक कायदेशीर नोटीस पाठवून दबाव

आणला. पण भारतातील डॉक्टर्स आणि आहारतज्ज्ञांनीही रेवत हिमतसिंगका याच्या म्हणण्याला दुजोरा दिला आणि त्याला पाठिंबा दर्शविला. अशा प्रतिकूल प्रतिसादामुळे अखेर कॅडबरी कंपनीने नमते घेत बोर्नव्हिटातील साखरेची मात्रा १५ टक्क्यांनी कमी केली.

हे सगळे कशामुळे शक्य झाले? तर एका ग्राहकाने वेष्टनावरील घटक पदार्थ आणि पोषणमूल्य तक्ता वाचला. त्यावर विचार केला. स्वतःचे मत मांडले आणि त्याविरुद्ध आवाज उठवला! त्यामुळे हे घडून आले.

जागरूक ग्राहक म्हणून आपण आपल्या आरोग्यासाठी कोणताही आवेष्टित खाद्यपदार्थ (Packaged food) घेताना त्याच्या वेष्टनावरील घटक पदार्थ आणि पोषणमूल्य तक्ता नक्की वाचावा. त्यात साखर, मीठ, तेल आणि इतर पदार्थांचे प्रमाण पाहून घ्यावे. शंका आल्यास तज्ज्ञांशी बोलावे. आपण अशी सतर्कता दाखवली तर मोठे उत्पादकही आपले मत मान्य करू शकतात. ♦

दापोली ग्राहक पंचायत पेठ उत्साहात

– उदय ताम्हणकर,

संघप्रमुख श्री गणेश ग्राहक संघ, दापोली

६ ते १० जानेवारी २०२४ या कालावधीत मुंबई ग्राहक पंचायत आयोजित ग्राहक पंचायत पेठेचे दापोली येथील राधाकृष्ण मंदिर हॉल येथे आयोजन करण्यात आले होते. ५ दिवसांच्या ह्या पंचायत पेठेची उलाढाल रु. ८३,४४,७५०/- एवढी झाली. या पंचायत पेठेचे उद्घाटन रेखा बागुल (संचालिका, आनंद फाऊंडेशन संचलित, बहुविकलांग मतिमंद, मुलांचे शिक्षण व पुनर्वसन केंद्र, दापोली) यांच्या शुभहस्ते करण्यात आले.



जालगाव ग्रामपंचायतीचे सरपंच अक्षय फाटक कार्यक्रमाच्या अध्यक्षस्थानी होते. ह्या प्रसंगी ग्राहक पंचायत पेठ समिती सदस्या अनघा आचरेकर, प्रिती कोळमकर तसेच गणेश ग्राहक संघ दापोलीचे संघप्रमुख उदय ताम्हणकर दापोली येथील पेठेसाठी जाहिरात विभाग उत्कृष्टपणे सांभाळणारे खंदे कार्यकर्ते राहुल मंडलीक उपस्थित होते. गणेश पवार, दिपक विचारे, आरती दाबके, अश्विनी वैद्य, तृप्ती काकिर्डे, लिंगायत, खेडेकर, वर्षा गद्रे, भागवत, गोळे, कोपरकर तसेच श्री गणेश ग्राहक संघाच्या अनेक सक्रिय कार्यकर्त्यांच्या सहभागाने पेठ संपन्न झाली. याप्रसंगी मुंबई ग्राहक पंचायत पेठ प्रमुख अनुराधा देशपांडे आणि मुंबई ग्राहक पंचायतीचे कार्याध्यक्ष अॅड. शिरीष देशपांडे यांनी दापोली ग्राहक पेठेसाठी पाठविलेल्या शुभेच्छा संदेशाचे वाचन अनघा आचरेकर यांनी केले. अशारीतीने उद्घाटन सोहळा उत्साहात संपन्न झाला.

दापोली येथील पंचायत पेठेत नव्याने सामील झालेल्या, हरिओम वुड वर्क, वेस्टर्न घाट, विन आर्ट अँड क्राफ्ट आणि श्वेता कलेक्शन या स्टॉलना ग्राहकांचा चांगला प्रतिसाद मिळाला. मात्र दिपा कॉस्मेटिक व स्पायका हे दोन स्टॉल नसल्याने ग्राहकांना स्वच्छतेसाठी लागणारी उत्पादने उपलब्ध होऊ शकली नाहीत. त्यामुळे बऱ्याच ग्राहकांनी खंत व्यक्त केली.

पंचायत पेठेचे अभिप्राय पाहता साडी खरेदीकडे लोकांचा कल हळुहळु कमी होतांना दिसला व त्या प्रमाणात तयार ड्रेस, ड्रेस मटेरिअल वगैरे उत्पादने खरेदीकडे कल जास्त दिसला.

बऱ्याच ग्राहकांच्या मते पुरुषांसाठी पॅण्ट, शर्ट इ. विशेष करून सोवळी, तयार सोवळी वगैरे साहित्य असणारा स्टॉल दापोली पेठेत आवश्यक आहे असे मत पडले. तसेच सुका मेवा (काजू व्यतिरिक्त) यांचे देखील स्टॉल असणे गरजेचे आहे.



एकंदरीत संपूर्ण पाच दिवसांत झालेली उलाढाल नेहमीप्रमाणे लक्षणीय होती व ग्राहकांचा उत्साह देखील तेवढाच होता. संस्थेच्या पंचायत पेठ समिती सदस्या आचरेकर आणि कोळमकर तसेच दापोलीतील अनेक स्थानिक कार्यकर्त्यांनी उत्साहाने पाच दिवसांची ही पंचायत पेठ यशस्वी होण्यास सहकार्य केले.

आर्थिक चुकांचा आढावा आणि नवसंकल्प

– उदय पिंगळे

सन २०२३ संपून आपण २०२४ मध्ये प्रवेश केल्यावर एक नजर आपल्या आर्थिक नियोजनावर जरूर टाकावी. गेल्या काही वर्षात आपण काही चुका केल्यात का? यातून आपण काही शिकलो का? जर त्याच त्याच चुका आपण पुन्हापुन्हा करणार असलो तर आपली प्रगती होणार नाही आणि त्या जर आर्थिक चुका असतील तर होणारे नुकसान आर्थिक असणार! करविषयक नियमही थोडेफार बदलत दरवर्षी असतात, त्याचप्रमाणे गुंतवणुकीच्या नव्या संधी उपलब्ध होत असतात. पूर्वी केलेले संकल्प, ठरवलेली उद्दिष्टे योग्य आहेत की त्यात बदल करावा, याकडे त्रयस्थ नजरेने पाहावे लागते. जिथे अंदाज बांधून गुंतवणूक करावी लागते, तेथे चुका होणं अगदी साहजिकच आहे. पण त्या कमीत कमी कशा होतील, यासाठी गुंतवणूकदारांकडून होणाऱ्या सर्वसाधारण चुकांचा आणि त्यावरील उपाययोजनांचा एक धावता आढावा घेऊ या-

- **कोणत्याही उद्दिष्टाशिवाय केलेली गुंतवणूक:** अनेकदा कोणतेही ध्येय न ठेवता गुंतवणूक केली जाते. यात नुकसान होण्याची शक्यता जास्त असते. कारण अशी गुंतवणूक ही त्या वेळेची बाजारातील स्थिती लक्षात घेऊन म्हणजेच अल्पकालीन स्थितीचा विचार घेऊन केलेली असते. ती गरजेला आपल्याला उपयोगी पडेलच याची खात्री देता येत नाही. गुंतवणूक ही जाणीवपूर्वक त्यातील धोका स्वीकारून आणि त्यातून मिळणारा परतावा हा इतर धोकारहित योजनांत मिळत असलेल्या परताव्याहून अधिक असावा हे लक्षात घेऊन करावी. कोणती गुंतवणूक आपण का करत आहोत, याचा विचार आपण केलेला असावा.

- **आपत्कालीन खर्चाची तरतूद नसणे :** प्रत्येकाच्या जीवनात काही ना काही संकटे येत असतात. यावर मात करण्यासाठी काहीतरी योजना असावी लागते. नोकरी गेली, कुणीतरी गंभीर आजारी पडलं, गाडी बिघडली ती दुरुस्त करण्यासाठी मोठा खर्च



करावा लागला, घरातील इलेक्ट्रॉनिक वस्तू एकापाठोपाठ एक बिघडल्याने नवीन घ्याव्या लागल्या, हे खर्च आपण टाळू शकत नाही. यासाठी पुरेशी तरतूद नसेल तर उधार उसनवार करावी लागते, कर्ज घ्यावं लागतं, मालमत्ता विकावी लागते. यामुळे आपल्या आर्थिक परिस्थितीत प्रगती होण्याऐवजी आपण दोन पावलं मागे जातो. कदाचित क्रेडिट कार्डसारख्या महाग कर्जाच्या सापळ्यात अडकतो. असा काही प्रसंग आपल्यावर आला तर? यासाठी आपला किमान घरखर्च १२ महिने चालेल, असा आपत्कालीन फंड आपल्याकडे हवा. तो नसल्यास असा फंड कसा निर्माण करता येईल, या दृष्टीने विचार करावा.

- **निवृत्ती नियोजनासाठी लवकरात लवकर तरतूद करण्याची आवश्यकता न वाटणं :** आपण जसे आयुष्य आज जगत आहोत तसेच आयुष्य आपल्या निवृत्तीनंतर

याच जीवनशैलीच्या जवळपास असावं, असं प्रत्येकाला वाटत असतं. त्यासाठी लवकरात लवकर गुंतवणूक करावी



लागते. ही गुंतवणूक आपण जितक्या लवकर (शक्यतो उत्पन्न मिळवायला लागल्यावर दोन महिन्यांत) सुरू करू तेव्हा त्याच्या चक्रवादीचा फायदा आपल्याला मिळतो. आपले उत्पन्न जसे वाढत जाते, तशी गुंतवणूक रक्कम वाढवावी लागते.

- **आयकर कायद्याच्या संबंधित चुका :** अनेकदा आयकर, अग्रीमकर आयकर विवरणपत्र वेळेवर न भरणं, यामुळे आपल्याला दंड भरावा लागतो. काही सवलती सोडून घ्याव्या लागतात. तेव्हा यासाठी निश्चित योजना बनवून ठेवावी.

- **आपल्या गुंतवणूक संचाचा आढावा न घेणे :** गुंतवणूक संचाचा वेळोवेळी आढावा घेऊन तो आपल्या धोरणानुसार अपेक्षित परतावा देत आहे की नाही ते पाहून त्यात योग्य ते बदल करणं हे उत्तम गुंतवणूकदारांचं लक्षण आहे. जर एखादी गुंतवणूक



अपेक्षित परतावा देत नसेल तर थोडाफार तोटा सहन करूनही त्यातून वेळीच बाहेर पडावं.

● **महाग कर्जाचा बोजा कमी न करणे** : गृहकर्जाचा अपवाद सोडल्यास कोणतेही कर्ज लवकरात लवकर फेडणे कधीही चांगले. अनेकदा गुंतवणूक करण्याच्या नादात महाग कर्ज फेडलं जात नाही. कर्ज काढून गुंतवणूक करणं हे आर्थिक मागासलेपणाचं लक्षण आहे. यामुळे व्याजाचा बोजा तर वाढतोच पण गुंतवणूकीतून अपेक्षित परतावा न मिळाल्यास दुहेरी नुकसान होतं. तेव्हा अशी नसती उठाठेव करू नये.

● **जीवनविमा, मेडिकलेमकडे दुर्लक्ष करणं** : आयुष्य अशाश्रित असल्याने कुटुंबातील कमावती व्यक्ती मरण पावल्यास पूर्ण आर्थिक घडी विस्कटते. त्यासाठी जीवनविमा असतो. सातत्याने वाढणाऱ्या वैद्यकीय खर्चामुळे घरातील एखाद्या सदस्यास गंभीर आजाराशी सामना करायला

लागल्यास मोठा आर्थिक फटका बसतो. जीवनविमा आणि आरोग्यविमा यासाठी करावा लागणारा खर्च व त्यात असलेल्या जोखमीची किंमत जाणून घ्यावी. पुरेशा रकमेचा विमा घेऊन त्याचे वेळेवर नूतनीकरण करावे.

सर्वसाधारणपणे होत असलेल्या या आणि अशा चुका आपण टाळाव्यात. या वर्षात आपण आणि आपले कुटुंबीय यांचे आरोग्य उत्तम राहून आर्थिक भरभराट व्हावी, हीच सदिच्छा.



AI for consumers- Theme of March 15

Every year on March 15, Consumers International, apex body of consumer movement in the world, call to celebrate World Consumer Rights Day. Last year, they brought together energy leaders to protect consumers in the transition to clean energy, and in 2022, the theme fair digital finance was heard by millions of consumers worldwide.



This year, Consumers International has selected 'Fair and responsible AI for consumers' as the theme for World Consumer Rights Day 2024.

Artificial Intelligence (AI) is set to have an enormous impact on people's lives, in the way we work, communicate, gather information and much more. It will also have serious implications for consumer safety and digital fairness. Misinformation, privacy violations, and discriminatory practices are

concerns, as well as how AI-driven platforms can spread false information and perpetuate biases. We must move quickly to address these issues for a fair and responsible AI.

This year, campaign will be planned to -

1. Build public awareness and drive discussion on generative AI chatbots through a social media campaign to understand consumer experiences.
2. Release insights which investigate generative AI platform risk and build a foundation for consumer trust. Policy interventions are needed to reduce harmful practices.
3. Unite digital leaders and consumer advocates in an impact-driven dialogue and debate series, addressing themes - consumer empowerment, bias, transparency and the future of consumer AI.

Artificial Intelligence is undoubtedly affecting consumer choice and consumer behaviour and decisions. So, we need to get equipped, aware and empower.

गांधीजींचे ग्राहक-विचार!

– अविनाश ब. हळबे

जागतिकीकरणानंतर वाढत्या स्पर्धेच्या काळात ग्राहकाचे महत्त्व कंपन्यांना अधिकाधिक जाणवू लागले. ग्राहक किती महत्त्वाचा, याबद्दल आपल्या महात्मा गांधींनीच मौलिक मार्गदर्शन केले होते, जे आजही जगभर लागू पडते. आता कंपन्यांना 'कस्टमर केअर'ची नीट सोय करावी लागते. आपणही अधिकाधिक सजग राहून आपली काळजी घेण्यात कंपन्या दिरंगाई करत नाही ना, याकडे लक्ष ठेवावे लागते.

स्वातंत्र्यप्राप्तीनंतर भारतात बराच काळ गोंधळाची परिस्थिती निर्माण झाली होती. शासनाचे स्वतःचे कोणतेही धोरण अस्तित्वात नसल्यामुळे सेवा, उत्पादन, गुंतवणूक याबाबतीत बाजारपेठेवर ब्रिटिश आणि त्यांच्या मित्रदेशांचा वरचष्मा होता. सर्वसामान्य भारतीय नागरिकाची खरेदीची क्षमता अत्यंत नगण्य होती. यावर उपाय म्हणजे भारतीय उद्योग क्षेत्राला चालना देण्यासाठी १९७० साली शासनाने मोनापोली रिस्ट्रीक्शन अँड ट्रेड प्रॉक्टिसेस हा कायदा लागू केला. या कायद्याप्रमाणे भारत सरकारची परवानगी म्हणजे लायसन्स असल्याशिवाय कोणत्याही परदेशी व्यक्ती अथवा संस्थेला भारतात त्यांची गुंतवणूक, उत्पादन, विक्री, अथवा सेवा सुरू करता येत नसे. असे परवाने फक्त भारतीयांनाच आणि तेही सक्षम अशा एक दोन आस्थापनांनाच मिळत. त्यांच्या उत्पादन संख्येवरही मर्यादा ठेवण्यात आली जेणेकरून दोघांचाही माल व्यवस्थित खपू शकेल. परदेशी मालाच्या आयातीवर सर्वसाधारणपणे बंदी घालण्यात आली. शासनाच्या परवानगीने परदेशातून आणलेल्या मालावर जबरदस्त सीमा शुल्क आणि अबकारी कर म्हणजे कस्टम्स अँड एक्साईज ड्युटी आकारणे सुरू झाले, जेणेकरून ग्राहक त्यामानाने स्वस्त मिळणाऱ्या देशी मालाकडे वळावा. या काळात देशाचा विकासदर जेमतेम दोन टक्के होता.

हे सर्व उपाय भारतीय उत्पादक पुढे यावेत आणि त्यांचे स्वामित्व टिकून राहावे, यासाठीच योजले गेले होते आणि त्यावेळी ते योग्य होते. यामुळे हळूहळू सर्वसाधारण भारतीय

नागरिक आणि आस्थापनांची आर्थिक परिस्थिती सुधारून त्यांची खरेदीची क्षमता वाढू लागली. पुढे उत्पादक आणि उत्पादन संख्या या दोन्ही मर्यादित असल्यामुळे मागणी आणि पुरवठा यामध्ये सन १९८४ नंतर तफावत पडू लागली. त्या काळात स्कूटरची मागणी नोंदवल्यानंतर, प्रत्यक्षात हातात मिळायला पाच-सात वर्षे लागत हे आपल्याला आठवत असेल. तरीही देशात साधारणपणे सन १९९० पर्यंत उत्पादन आणि सेवा पुरवणाऱ्यांचीच मक्तेदारी होती कारण ग्राहकाकडे दुसरा कोणताही पर्याय नसायचा. या आणि तत्सम अडचणींमुळे शासनाने सन १९९१ साली एम आर टी पी कायदा शिथिल केला, ज्याला भारताचे आर्थिक उदारीकरण म्हणजे लिबरलायझेशन असे नाव दिले गेले. आता शासनाने परवाना पद्धती फक्त ३४ प्रकारच्या (संरक्षण, सामाजिक



सुरक्षितता योजना, धोकादायक रसायने आणि पर्यावरणाच्या दृष्टीने अत्यंत संवेदनशील अशा गोष्टी) उत्पादने आणि सेवा या पुरतीच मर्यादित ठेवून, बहुतांशी उत्पादने आणि सेवा यांना परवाना पद्धतीतून पूर्णपणे मुक्त करण्यात आले. याच्या जवळपासच आणखी एक आर्थिक बदल केला गेला, ज्याला खाजगीकरण, उदारीकरण आणि जागतिकीकरण (खाऊजा) असे म्हणतात. यात अनेक शासन नियंत्रित क्षेत्रे म्हणजे पब्लिक सेक्टर, हे खाजगी क्षेत्रातील म्हणजे प्रायव्हेट सेक्टर उत्पादकांना मोकळी करण्यात आली. याबरोबरच खाजगी क्षेत्रालाही सरकारी क्षेत्रात येण्यासाठी प्रोत्साहित केले गेले. अर्थात परदेशी माल आणि गुंतवणूक यात मात्र फारसे बदल करण्यात आले नव्हते.

या खाऊजा धोरणाचा देशाला खूपच फायदा झाला. उत्पादक आणि उत्पादन संख्या यावरील निर्बंध उठल्यामुळे, अनेक देशी उद्योजकांनी आपापले व्यवसाय सुरू केले. ग्राहकास हव्या असलेल्या वस्तू आणि सेवा भरपूर प्रमाणात उपलब्ध होऊ लागल्या. महत्वाचे म्हणजे देशाचा विकासदर दोन टक्क्यांवरून सहा टक्क्यांवर गेला आणि हळूहळू पुढे सरकू लागला. परकीय चलनाच्या गंगाजळीमध्येही उल्लेखनीय वाढ झाली.

परंतु यानंतर तीन वर्षांतच एका महत्वाच्या टप्प्याला आपल्याला सामोरे जावे लागले, तो म्हणजे जागतिकीकरण उर्फ ग्लोबलायझेशन! तत्पूर्वी आपण त्याची पार्श्वभूमी बघूयात.

जागतिकीकरणामुळे अनेक परदेशी मंडळी भारतातील या दोन्ही क्षेत्रात उतरली. त्यामुळे सेवा आणि उत्पादन देणारी अनेक आस्थापने निर्माण झाली. आता ग्राहकासमोर निवडीसाठी विविध पर्याय उपलब्ध झाले. त्याला हवी असलेली वस्तू अथवा सेवा त्याला परवडणाऱ्या किमतीत/हव्या असलेल्या दर्जाची/त्याला हव्या त्या ठिकाणी/मुबलक प्रमाणात, देशी उत्पादकांकडून मिळत नसेल, तर तो सर्रास परदेशी उत्पादकांकडून घेऊ लागला. याच्या उलटही घडू लागले. याचे गंभीर परिणाम सर्व उत्पादकांवर होऊ लागले. ग्राहक नसेल तर उद्योग धंदा चालणार तरी कसा? काही तर बंद पडण्याचे वेळ आली. ही गोष्ट लक्षात आल्यावर ग्राहकाला सर्वच बाबतीत अनन्यसाधारण महत्त्व प्राप्त झाले आणि त्याला आपल्याकडे आकृष्ट करण्याचे सर्व आस्थापनांचे प्रयत्न सुरू झाले. हा मोठा बदल नीट आकलन



होण्यासाठी प्रथम आपण ग्राहक म्हणजे काय हे समजावून घेऊया. सुदैवाने आपल्या महात्मा गांधींनीच याबाबत फार पूर्वीच अत्यंत मौलिक मार्गदर्शन केले आहे, जे आजही जगभर लागू पडते. महात्मा

गांधी म्हणत -

१. ग्राहक ही आपल्या आस्थापनात येणारी सर्वात महत्त्वपूर्ण गोष्ट आहे, मग ती व्यक्ती रूपात येवो अथवा अन्य

कोणत्याही रूपात (पत्र, निरोप, तक्रार, इत्यादी) येवो.

२. ग्राहक आपल्यावर अवलंबून नाही, तर आपण त्याच्यावर अवलंबून आहोत.
३. ग्राहक आपल्या कामात अडथळा आणत नाहीत, तर ते आपल्या अस्तित्वाचा आधार आहेत.
४. त्यांची सेवा करून आपण त्यांच्यावर उपकार करत नसतो. उलट ते आपल्याला सेवा करण्याची संधी उपलब्ध करून देऊन, आपल्यावर उपकार करत असतात.
५. ग्राहक ही आपल्या व्यवसायाच्या दृष्टीने कोणी आगांतूक व्यक्ती नसून आपल्या व्यवसायाचेच एक अभिन्न अंग आहे.
६. ग्राहक हे आपल्या रजिस्टर/लेजर/कागदपत्रात लिहिलेले केवळ एक नाव नाही, तर तेही आपल्यासारखेच रक्तामासाचे, भावनाप्रधान, हक्काची जाणीव असलेले, आणि मनाचा विशिष्ट कल किंवा मूड असलेले आहेत.
७. कधीही ग्राहकाशी वाद घालू नये. ग्राहकाशी वाद घालून आजतागायत कोणीही जिंकला नाही.
८. ग्राहक अशी माणसे आहेत की जी वेळोवेळी आपल्याला त्यांच्या गरजा आणि इच्छा बोलून दाखवतात. त्यामुळे त्यांच्या गरजा आणि इच्छा पूर्ण करणे हे आपले आद्य कर्तव्य ठरते.

या सर्व मुद्द्यांचा विचार केला तर असे लक्षात येते की, ग्राहक असेल तरच कोणतेही आस्थापन टिकू शकेल, मग ते देशी असो वा परदेशी. त्यामुळे एकेकाळी पूर्णपणे दुर्लक्षित केला गेलेला ग्राहक आज बाजारपेठेचा राजा झाला आहे. आता कोणत्याही वस्तू/उत्पादन अथवा सेवा पुरवठादारास ग्राहकाला दुर्लक्ष चालणारच नाही. यापुढे जाऊन त्याच्या गरजा/सूचना/तक्रारी ऐकून, त्यांचे निवारण करण्यासाठी, बहुतांशी आस्थापने ग्राहक सेवा अथवा 'कस्टमर केअर' नामक स्वतंत्र विभाग आणि यंत्रणा उभारत आहेत. एकंदरीत पाहता कोणत्याही व्यवसायात ग्राहकाचे महत्त्व अनन्य साधारण आहे आणि ते दिवसेंदिवस वाढत जाणार यात शंका नाही.



Regulating Dark Patterns

- Vasundhara Deodhar

Online shopping has penetrated to all possible and remote regions of India.

In 2021, the total number of digital buyers was 289 million. The number of digital buyers is likely to increase to 378 million by 2025. The rapidly growing e-commerce sector in the country is driven by personalized advertisements, discounts, quick delivery and return infrastructure, not to mention a high penetration rate of smart phones.' (Ref. A Report Published by A. Minhas, May 23, 2023)

The combination of huge size of Indian market and a bit less aware consumers have attracted large number of players in this market. It is observed that quite a few online platforms do not hesitate in adopting some Unfair Trade Practice or other. To protect the interests of consumers the Department of Consumers affairs (DoCA) has moved to reign the dark patterns through the "Guidelines for Prevention and Regulations of Dark Patterns". It has defined dark pattern in the draft as:

e) "Dark patterns" shall mean any practices or deceptive design patterns using UI/UX (user interface/user experience) interactions on any platform; designed to mislead or trick users to do something they originally did not intend or want to do; by subverting or impairing the consumer autonomy, decision making or choice; amounting to misleading advertisement or unfair trade practice or violation of consumer rights;

This draft has specified 10 dark patterns giving examples/ illustrations of each.

1. "False Urgency" means falsely stating or implying the sense of urgency or scarcity so as to mislead a user into making an immediate purchase or take an immediate action, which may lead to a purchase;

2. "Basket sneaking" means inclusion of additional items such as products, services, payments to charity/donation at the time of checkout from a platform, without the consent of the user, such that the total amount payable by the user is more than the amount payable for the product(s) and/or service(s) chosen by the user.
3. "Confirm shaming" means using a phrase, video, audio or any other means to create a sense of fear or shame or ridicule or guilt in the mind of the user, so as to nudge the user to act in a certain way that results in the user purchasing a product or service from the platform or continuing a subscription of a service.
4. "Forced action" shall mean forcing a user into taking an action that would require the user to buy any additional good(s) or subscribe or sign up for an unrelated service, in order to buy or subscribe to the product/service originally intended by the user.
5. "Subscription trap"- it has four major points
6. "Interface interference" means a design element that manipulates the user interface....
7. "Bait and switch" means the practice of advertising a particular outcome based on the user's action but deceptively serving an alternate outcome.
8. "Drip pricing" means a practice – four ways of how it is done are given
9. "Disguised advertisement"
10. "Nagging" shall mean a dark pattern due to which users face an overload of requests

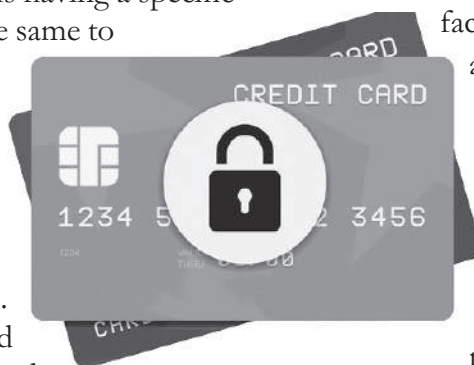
(Cont. Page No. 22...

Blocking transactions of ATM-cum-Debit card

- Abhay Datar

As we all know, banks now issue ATM-cum-debit card for cash withdrawal, purchase at point of sale (POS) and other online transactions like ticket booking, bill payment, etc. These cards are issued for both domestic and international transactions. The card is physically present when we withdraw cash from ATM and also at POS when we make some purchases. The card is having a specific chip and when we show the same to or tap on the card reader, the transaction gets through after providing PIN or OTP. It is called 'contact-less' use of a card.

This is not the case with online transactions. We punch our card number, name on the card, card expiry month, card expiry year and card verification value, that is, CVV which is a three-digit number required to make the transaction. After submitting an OTP received on our mobile, or any other method like providing password, the transaction gets



through successfully. Here the card is not physically present for insertion or for swipe. Any such usage or using the card at POS is called ecom, that is, e-commerce transactions.

To avoid any misuse of this type of card, banks have arranged for blocking the same. The facility is available on bank's mobile app or internet banking. By using this facility, we can enable or disable any type of payments at any time, including domestic and international payments. We can also set limits for any of these transactions.

So, if we are not in need of any immediate usage, we may block various options and unblock them when we need the same. This should not be mis understood with blocking a card, which is done after encountering unauthorized digital transaction. There is a separate option for doing this.

◆

...Previous Page No. 21)

Regulating Dark Patterns

For details and examples of each type given above use the link - Draft Guidelines for Prevention and Regulation of Dark Patterns 2023.pdf (consumeraffairs.nic.in)

It is also clarified in the draft that:

'Where a dark pattern is regulated under any other law for the time being in force or the rules or regulations made there under, the

provisions contained in these guidelines shall be in addition to and not in derogation of, such regulation in other laws.'

Just by reading through the original detailed examples one can relate with those. We as consumers need to save ourselves from getting tricked and complain, if needed, to help system correction for making the market more transparent & trustworthy. ◆

Imp Guidelines for Coaching Classes

The Central Government has issued new guidelines for the coaching centres of all the states.

Here are few imp guidelines-

- The coaching centre Cannot enrol students under 16 years of age.
- Private coaching centres cannot hire tutors with qualifications less than graduation.
- The coaching centre Cannot make guarantees or assure of rank or good marks to parents/students for enrolling them in the coaching centre.
- The coaching centre Cannot participate in the guide of any misleading advertisement regarding any claim, immediately or in a roundabout way.



- The coaching fees charged must be affordable. The receipts for the fees charged have to be made available.
- The coaching centre will need to issue a prospectus citing the fees of various courses. The prospectus should include the the number of coaches, and all other details.
- There will be enough space and infrastructure in proportion to the range of students enrolled. The education

centre should be fully electrified and well-ventilated.

- The coaching centre construction shall adhere to building fire and safety codes.



- For the students' help, the coaching centre shall have a first aid kit and medical help/ treatment facility.
- Safe and potable drinking water should be available.
- The coaching centre should have CCTV cameras anywhere required, and protection shall be well maintained.
- Coaching holidays have to no longer affect faculty attendance
- There will be no evaluation check/ examination on the day after the weekly off.
- During the crucial and popular festivals in respective locations, the coaching centres should give holidays.
- Coaching centres can't take instructions for more than 5 hours in an afternoon, and the coaching hours ought to neither be too early in the morning nor too past due in the evening.

Please see the details on the website of Education Ministry, Government of India.





Save Water



- **Adopt cultivation of less water-intensive crops like millets**
- **Participate in recharge of rural water bodies through Amrit Sarovar Scheme**
- **Practice crop diversification. Move from rice & wheat cultivation to pulse & oil seed cropping system.**
- **Use efficient water-saving technologies (like micro-irrigation, bunding, farm ponds, zero tillage, direct seeded rice, alternate wetting and drying and others)**
- **Create rainwater harvesting infrastructure in homes/ schools/ offices**
- **Use drip irrigation systems created with waste materials wherever possible**
- **Reuse water from washed vegetables to water plants and other purpose**
- **Pre-soak heavy pots and pans before washing them**
- **Do not discard unused stored water every time there is fresh water coming in taps**
- **Use buckets instead of hose pipes to water plants/wash floors and vehicles**
- **Fix leaks in flushes, taps and waterpipes**
- **Use water-efficient fixtures for taps, and showerheads and toilet flush units**
- **Invest in a water meter for your house to measure water consumption regularly**
- **Reuse water drained out from AC/RO for cleaning utensils, watering plants and others**
- **Prefer a water purification system that wastes less water**
- **Turn off running taps when not in active use**