

लोक सभा
अतारांकित प्रश्न संख्या: 1646
जिसका उत्तर बुधवार, 30 जुलाई, 2025 को दिया जाएगा

ई-कॉमर्स में उपभोक्ता संरक्षण को सुदृढ़ करना

1646. श्री भर्तृहरि महताब:

क्या उपभोक्ता मामले, खाद्य और सार्वजनिक वितरण मंत्री यह बताने की कृपा करेंगे कि:

- (क) क्या सरकार को ई-कॉमर्स संस्थाओं द्वारा उपभोक्ता अधिकारों के व्यापक स्तर पर उल्लंघन की जानकारी है;
- (ख) यदि हां, तो तत्संबंधी ब्यौरा क्या है; और
- (ग) सरकार द्वारा ई-कॉमर्स में उपभोक्ताओं के हितों का संरक्षण करने के लिए उठाए गए कदमों का ब्यौरा क्या है?

उत्तर

**उपभोक्ता मामले, खाद्य और सार्वजनिक वितरण राज्य मंत्री
(श्री बी. एल. वर्मा)**

(क) से (ग): उपभोक्ता मामले विभाग प्रगतिशील कानून बनाकर उपभोक्ता संरक्षण और उपभोक्ताओं के सशक्तीकरण के लिए लगातार काम कर रहा है। वैश्वीकरण, प्रौद्योगिकियों, ई-कॉमर्स बाजारों आदि के नए युग में उपभोक्ता संरक्षण को नियंत्रित करने वाली रूपरेखा को आधुनिक बनाने की दृष्टि से उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986 को निरस्त कर दिया गया और उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 2019 लागू किया गया।

नए उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 2019 की मुख्य विशेषताएं हैं - केंद्रीय उपभोक्ता संरक्षण प्राधिकरण (सीसीपीए) की स्थापना; उपभोक्ता आयोगों में न्याय निर्णयन प्रक्रिया का सरलीकरण जैसे उपभोक्ता आयोगों के आर्थिक क्षेत्राधिकार को बढ़ाना, लेन-देन के स्थान पर ध्यान दिए बिना उपभोक्ता के कार्य/निवास के स्थान पर क्षेत्राधिकार रखने वाले उपभोक्ता आयोग से ऑनलाइन शिकायत दर्ज करना, सुनवाई के लिए वीडियो कांफ्रेंसिंग, यदि शिकायत दर्ज करने के 21 दिनों के भीतर स्वीकार्यता तय नहीं होती है तो शिकायतों की स्वतः स्वीकार्यता; उत्पाद दायित्व का प्रावधान; मिलावटी उत्पादों/नकली वस्तुओं के निर्माण/बिक्री के लिए दंड का प्रावधान; ई-कॉमर्स और प्रत्यक्ष बिक्री में अनुचित व्यापार प्रथाओं की रोकथाम के लिए नियम बनाने का प्रावधान।

उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 2019 में जिला, राज्य और राष्ट्रीय स्तर पर त्रि-स्तरीय अर्ध-न्यायिक तंत्र का प्रावधान है, जिसे आम तौर पर उपभोक्ताओं के अधिकारों की सुरक्षा और अनुचित व्यापार प्रथाओं से संबंधित विवादों सहित उपभोक्ता विवादों का सरल और त्वरित निवारण प्रदान करने के लिए “उपभोक्ता आयोग” के रूप में जाना जाता है। उपभोक्ता आयोगों को विशिष्ट प्रकृति की राहत देने और जहां भी उचित हो, उपभोक्ताओं को मुआवजा देने का अधिकार है।

उपभोक्ता मामले विभाग द्वारा संचालित राष्ट्रीय उपभोक्ता हेल्पलाइन (एनसीएच) देश भर के उपभोक्ताओं के लिए मुकदमे-पूर्व चरण में उनकी शिकायत निवारण हेतु एकल पहुंच बिंदु के रूप में उभरी है। उपभोक्ता देशभर से हिंदी, अंग्रेजी, कश्मीरी, पंजाबी, नेपाली, गुजराती, मराठी, कन्नड़, तेलुगु, तमिल, मलयालम, मैथिली, संथाली, बंगाली, ओडिया, असमिया और मणिपुरी सहित 17 भाषाओं में टोल-फ्री नंबर 1915 के माध्यम से अपनी शिकायतें दर्ज करा सकते हैं। ये शिकायतें एकीकृत शिकायत निवारण तंत्र (आईएनजीआरएम), एक ओम्नी-चैनल आईटी सक्षम केंद्रीय पोर्टल पर विभिन्न चैनलों - व्हाट्सएप (8800001915), एसएमएस (8800001915), ईमेल (nch-ca@gov.in), एनसीएच ऐप, वेब पोर्टल (consumerhelpline.gov.in) और उमंग ऐप के माध्यम से अपनी सुविधानुसार दर्ज की जा सकती हैं। 'कन्वर्जेंस' कार्यक्रम के तहत, एनसीएच के साथ स्वेच्छा से भागीदारी करने वाली 1110 कंपनियाँ अपनी निवारण प्रक्रिया के अनुसार इन शिकायतों का सीधे जवाब देती हैं और पोर्टल पर शिकायतकर्ता को फीडबैक देकर जवाब देती हैं। जिन कंपनियों ने राष्ट्रीय उपभोक्ता हेल्पलाइन के साथ भागीदारी नहीं की है, उनके खिलाफ शिकायतों को निवारण के लिए कंपनी को भेज दिया जाता है।

उपभोक्ताओं को ई-कॉमर्स में अनुचित व्यापार प्रथाओं से बचाने के लिए, उपभोक्ता मामले विभाग ने उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 2019 के प्रावधानों के तहत उपभोक्ता संरक्षण (ई-कॉमर्स) नियम, 2020 को अधिसूचित किया है। ये नियम अन्य बातों के साथ-साथ ई-कॉमर्स संस्थाओं की जिम्मेदारियों को रेखांकित करते हैं और ग्राहक शिकायत निवारण के प्रावधानों सहित मार्केटप्लेस और इन्वेंट्री ई-कॉमर्स संस्थाओं की देनदारियों को विनिर्दिष्ट करते हैं।

इन नियमों के प्रावधानों के अनुसार, कोई भी ई-कॉमर्स इकाई:

- (क) अपने प्लेटफॉर्म पर दी जाने वाली वस्तुओं या सेवाओं की कीमत में इस तरह से हेरफेर करना जिससे उपभोक्ताओं पर कोई अनुचित कीमत थोपकर अनुचित लाभ प्राप्त किया जा सके, जिसमें प्रचलित बाजार की स्थिति, वस्तु या सेवा की आवश्यक प्रकृति, कोई असाधारण परिस्थिति जिसके तहत वस्तु या सेवा की पेशकश की जाती है, और यह निर्धारित करने में कोई अन्य प्रासंगिक विचार हो कि क्या ली गई कीमत उचित है।
- (ख) एक ही वर्ग के उपभोक्ताओं के बीच भेदभाव करना या अधिनियम के तहत उपभोक्ताओं के अधिकारों को प्रभावित करने वाला कोई मनमाना वर्गीकरण करना।

इन नियमों में यह भी प्रावधान है कि कोई भी ई-कॉमर्स संस्था अपने प्लेटफॉर्म पर व्यापार के दौरान या अन्यथा कोई अनुचित व्यापार व्यवहार नहीं अपनाएगी।

सभी हितधारकों के परामर्श से एक "सुरक्षा प्रतिज्ञा" को अंतिम रूप दिया गया है, जो ऑनलाइन बेचे जाने वाले सामानों की सुरक्षा सुनिश्चित करने और उपभोक्ता अधिकारों का सम्मान करने हेतु ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्मों की एक स्वैच्छिक सार्वजनिक प्रतिबद्धता है। वैश्विक सर्वोत्तम प्रथाओं के अनुरूप, यह पहल ई-कॉमर्स में उपभोक्ता संरक्षण को मजबूत करती है। राष्ट्रीय उपभोक्ता दिवस 2024 पर, रिलायंस रिटेल समूह, टाटा संस समूह, ज़ोमैटो, ओला, स्विगी आदि सहित 13 प्रमुख ई-कॉमर्स कंपनियों ने उपभोक्ता सुरक्षा सुनिश्चित करने हेतु सुरक्षा प्रतिज्ञा पर हस्ताक्षर किए।

उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 2019 के प्रावधानों के तहत, केंद्रीय उपभोक्ता संरक्षण प्राधिकरण जो एक कार्यकारी एजेंसी है, 24.07.2020 को अस्तित्व में आया। इसे हस्तक्षेप करने, अनुचित व्यापार प्रथाओं से होने वाले उपभोक्ता नुकसान को रोकने और क्लास कार्रवाई शुरू करने के लिए बनाया गया है, जिसमें उत्पादों को वापस मंगाना, वापस करना और रिफंड शामिल है। इसका मुख्य कार्य जनता के हित के लिए हानिकारक झूठे या भ्रामक विज्ञापनों को रोकना और विनियमित करना है।

उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 2019 की धारा 18 द्वारा प्रदत्त शक्तियों का प्रयोग करते हुए, सीसीपीए ने ई-कॉमर्स क्षेत्र में पहचाने गए 13 विशिष्ट डार्क पैटर्न की रोकथाम और विनियमन के लिए 30 नवंबर, 2023 को “डार्क पैटर्न में निवारण और विनियमन के लिए मार्गदर्शक सिद्धांत, 2023” जारी किए हैं। इन डार्क पैटर्न में झूठी तात्कालिकता, बास्केट स्नीकिंग, कन्फर्म शेमिंग, जबरन कार्रवाई, सब्सक्रिप्शन ट्रैप, इंटरफेस हस्तक्षेप, बैट और स्विच, ड्रिप मूल्य निर्धारण, प्रच्छन्न विज्ञापन, नैगिंग, ट्रिक वर्डिंग, एसएएस बिलिंग और रूग्ग मैलवेयर शामिल हैं। इसके अलावा, 5 जून, 2025 को सीसीपीए द्वारा “ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म द्वारा अपने प्लेटफॉर्म पर डार्क पैटर्न का पता लगाने के लिए स्व-ऑडिट पर उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 2019 के संदर्भ में एक एडवाईज़री” जारी की गई थी।

सीसीपीए ने 9 जून, 2022 को भ्रामक विज्ञापनों की रोकथाम और भ्रामक विज्ञापनों के समर्थन के लिए दिशानिर्देश, 2022 को अधिसूचित किया है। ये दिशानिर्देश अन्य बातों के साथ-साथ प्रदान करते हैं; (क) किसी विज्ञापन को वैध और गैर-भ्रामक मानने की शर्तें; (ख) लुभावने विज्ञापन और मुफ्त दावा विज्ञापनों के मामले में अनुपालन की जाने वाली शर्तें; और, (ग) विनिर्माता, सेवा प्रदाता, विज्ञापनकर्ता और विज्ञापन एजेंसी के कर्तव्य। इन दिशानिर्देशों में कहा गया है कि विज्ञापनों के समर्थन के लिए सम्यक तत्परता बरतना आवश्यक है, ताकि किसी भी विज्ञापन में पृष्ठांकन, उस व्यक्ति, समूह या संगठन की वास्तविक, यथोचित वर्तमान राय को प्रतिबिंबित करे, तथा दर्शाए गए सामान, उत्पाद या सेवा के बारे में पर्याप्त जानकारी या अनुभव पर आधारित हो, तथा किसी भी प्रकार से भ्रामक न हो।

उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 2019 के तहत परिभाषित उपभोक्ता अधिकारों के उल्लंघन, झूठे और भ्रामक विज्ञापनों और अनुचित व्यापार प्रथाओं के लिए उपभोक्ताओं को प्रभावित करने के लिए ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्मों सहित विभिन्न संस्थाओं के खिलाफ सीसीपीए द्वारा पहले ही कार्रवाई की जा चुकी है। ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म पर अनिवार्य बीआईएस मानकों को पूरा न करने वाले घरेलू प्रेशर कुकरों की बिक्री के खिलाफ भी कार्रवाई की गई है। इसके अतिरिक्त, सीसीपीए के निर्देशों के अनुसार, ट्रैवल कंपनियों ने कोविड-19 लॉकडाउन के कारण रद्द हुई उड़ानों के लिए उपभोक्ताओं को 1,454 करोड़ रुपये वापस किए हैं। सीसीपीए ने यह भी निर्देश दिया है कि ये कंपनियाँ अपनी वेबसाइटों पर रद्द टिकटों से संबंधित रिफंड दावों के बारे में स्पष्ट निर्देश और स्थिति अपडेट रखें। इसके अलावा, सीसीपीए द्वारा पारित आदेशों के आधार पर प्रमुख ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्मों से कार सीट बेल्ट अलार्म स्टॉपर क्लिप की 13,118 लिस्टिंग को हटा दिया गया है, ताकि ऐसे सभी उत्पादों को सूची से हटा दिया जाए जो उपभोक्ता अधिकारों का उल्लंघन करते हैं और उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 2019 के तहत अनुचित व्यापार व्यवहार हैं क्योंकि उक्त उत्पाद की बिक्री या विपणन सीट बेल्ट नहीं पहनने पर अलार्म बीप को बंद करके उपभोक्ता के जीवन और सुरक्षा के साथ समझौता करते हैं। इसके अतिरिक्त, सीसीपीए के हस्तक्षेप के बाद एक ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म ने टिकट में दान योगदान के लिए प्रति टिकट 1 रुपये स्वचालित रूप से जोड़ने की प्रथा (बास्केट स्नीकिंग डार्क पैटर्न का एक रूप) को बंद कर दिया, जो प्री-टिकट प्रारूप (जबरन सहमति डार्क पैटर्न का एक रूप) के रूप में था। एक एयरलाइन ने टिकट खरीदते समय बीमा प्रदान करने के तरीके में बदलाव किया (यह कन्फर्म शेमिंग डार्क पैटर्न का एक रूप है)।

उपभोक्ता संरक्षण को और सुदृढ़ बनाने के लिए, सीसीपीए ने 'ग्रीनवाशिंग और भ्रामक पर्यावरणीय दावों की रोकथाम और विनियमन के लिए दिशानिर्देश, 2024' (15 अक्टूबर, 2024 से प्रभावी) को अधिनियमित किया, जिसमें पर्यावरणीय दावों में पारदर्शिता को अनिवार्य किया गया और 'कोचिंग क्षेत्र में भ्रामक विज्ञापनों की रोकथाम के लिए दिशानिर्देश, 2024' (13 नवंबर, 2024 से प्रभावी) को अधिनियमित किया, जिसमें कोचिंग संस्थानों के झूठे दावों, अतिरंजित सफलता दरों और अनुचित प्रथाओं को संबोधित किया गया।

इसके अतिरिक्त, भारतीय मानक ब्यूरो (बीआईएस) ने 23.11.2022 को 'ऑनलाइन उपभोक्ता समीक्षाएं - उनके संग्रह, मॉडरेशन और प्रकाशन के लिए सिद्धांत और आवश्यकताएं' पर ढांचा अधिसूचित किया है। यह ढांचा ई-कॉमर्स में नकली और भ्रामक समीक्षाओं को संबोधित कर उपभोक्ता हितों की रक्षा करता है। मानक स्वैच्छिक हैं लेकिन हर उस ऑनलाइन प्लेटफॉर्म पर लागू होते हैं जो उपभोक्ता समीक्षाएं प्रकाशित करता है। मानक के मार्गदर्शक सिद्धांत ईमानदारी, सटीकता, गोपनीयता, सुरक्षा, पारदर्शिता, पहुंच और जवाबदेही हैं।
