පාරිභෝගිකයන්ට පීඩා දෙන ජපන් ආර්ථික පිළිවෙත

පාරිභෝගිකයන් සූරාකෑම වැළැක්වීම සඳහා ශක්තිමත් සමුපකාර සහිති ක්‍රමයක් ජපානයේ ක්‍රියාත්මක වෙනවා. ජනගහනයෙන් මිලියන 27 ක් පමණ ජීවියේ සාමාජිකත්වය දරනවා.

ජපානයේ වෙළෙඳ සංගම්වලට මිල තීරණය කිරීමට ඉඩ ලැබෙන්නේ නෑ. එය නීතියෙන් තහනම් කරලා තියෙන්නෙ. එය නිති වෙන්නේ නියාමන ආයතනවලට

මෙම තත්ත්වය ශක්තිමත් හා නරඹකාරී ආර්ථිකයකට ආධාරයකි. එබැවින් මෙවර "ගොඩ ගිය රටවල විතිති" සංවේදී ආර්ථික යෝජනා කරන්නේ නරඹකාරී වෙළෙඳපොළක් පවත්වා ගෙන යාම සඳහා කළ යුත්තේ මොන්ද යන්න ගැනය. ඒ සඳහා ආදර්ශ සපයන රට හැටියට කෝරා ගත්තේ ජපානයයි. මෙවර් දෙරණේ දැක්වීමට ඉදිරියේ වෙන්නේ මහාචාර්ය ප්‍රියංග දුනුසිංහ මහතාය.

ශ්‍රී ලංකාවේ වෙළෙඳ මාෆියාවන් නැතහොත් අසාධාරණ මිල වැඩි කිරීම පිළිබඳව නිතර කොතරතු අසන්නට ලැබේ. ඇතැම් විටෙක හා සේවා නිපදවන පාර්ශ්ව සංවිධානගත වී මිලුවර් අතින් පදිමි වැඩි කරන සංස්කෘතියක් මෙරට දැකිය හැකිය. පාරිභෝගික කටයුතු පිළිබඳ අධිකාරිය මෙන් හාණ්ඩ හා සේවාවලට උපරිම මිල ගණන් නියම කරමින් මිල පාලනයට ගැලපෙන් වුව ද එය ප්‍රායෝගිකව ක්‍රියාත්මක වෙන්නේ නැත. පාරිභෝගිකයා සූරා කෑමක් නිසර සිදු වේ. ඇතැම් වෙළෙඳසල් වි්‍යාපාරිකයි අලෙවි කරන හාණ්ඩවලට ඉතා ඉහළ මිල ගණන් සටහන් කර අවුළු වර්ධම යටෙන් අලෙවි කරයි. බොහෝවිට ප්‍රමිතියෙන් බාල හාණ්ඩ ඉහළ මිල ගණන් යටතේ අලෙවි කෙරේ. අනෙක් පැත්තෙන් සුදු හා මධ්‍ය පරිමාණ කර්මාන්ත බිඳ වැටී ඇත. රට හේතු වී තිබෙන්නේ කිසිදෙයකුගේ වියිසන් කරුමයක් නොවෙන හා වෙළෙඳ අධිපතිහාමක් පවත්වා ගෙන යෑමය. එය නිෂ්පාදනය, බෙදාහැරීම සහ වෙළෙඳ යන ඇංශත්‍රයෙම දැකිය හැකිය. එහි ප්‍රතිඵලයක් ලෙස සුදු හා මධ්‍ය පරිමාණ කර්මාන්තකරුවන්ට මගුන්ගේ නිෂ්පාදන පවත්වා ගෙන යෑම දුෂ්කර වී තිබේ. රට දැකීවිය හැකි හොඳම නිදසුන නම් සහල් ය. දහදාරු පළාතේ සුදු හා මධ්‍ය පරිමාණ සහල් මෝල් ගණනාවක් ක්‍රියාත්මක වුව ද මාෆපිමාණ මෝල් හිමියෝ කිහිපදෙනෙක් කුඩා මෝල් වැඩි යන ආකාරයට කටයුතු කළහ. එයින් සිදු වූයේ ද පාරිභෝගිකයා සූරා කෑමට ලක් වීමය.

මෙ තත්ත්වය නැති කර වෙළෙඳපොළ කටයුතුවල දී තරඟකාරීත්වයක් පවත්වාගෙන යෑම අරමුණ ශ්‍රී ලංකාව පියවර කිහිපයක් ගොස නිමිණි. රට අවුළ පනතක් 1987 දී හඳුන්වා දී තිබේ. එහි තිබූ අඩුපාඩු රැසක් නිවැරදි කරමින් 2003 දී පාරිභෝගික ආරක්ෂණ පනත ගෙන් පාරිභෝගික කටයුතු පිළිබඳ අධිකාරිය පිහිටුවිය. එහෙත් එයින් වෙළෙඳපොළේ පාරිභෝගිකයා හෝ සුළු හා මධ්‍ය පරිමාණ කර්මාන්තකරුවන් හෝ ආරක්ෂාකිරීමක් සිදු වෙනවාර යන්න ප්‍රශ්නසහගතය. මගුන් ආරක්ෂා කිරීමට තරඟකාරී ප්‍රතිපත්ති හෝ නීති (Competition policies or laws) හෝ මෙරට ක්‍රියාත්මක වෙන්නේ නැත. මෙය බොහෝ රටවල තරඟකාරී නීති යනුවෙන් හඳුන්වන අතර විනය, ජපානය වැනි නැගෙනහිර ආසියානු රටවල්වල් එක්කාරීත්වය වෙනුවෙන් පනත් (Anti-monopoly Act) ලෙස හඳුන්වයි. රට අදළව ප්‍රංශයේ ද පනත් දෙකක් දැකිය හැකිය. එනම්, 2003 පාරිභෝගික කටයුතු පිළිබඳ අධිකාරිය පනත හා 1987 (Fair Trading Commission Act) යන ඒවායි. රට අදාළව නියාමන ආයතන දෙකක් ද පිහිටුවා ඇත. මෙවැදි පාරිභෝගිකයා ආරක්ෂා කිරීමට නීති හා ආයතනික වශයෙන් තිබුණ ද නිසි ලෙස පාරිභෝගියා ආරක්ෂා කිරීමක් වෙන්නේ නැත.

වෙළෙඳපොළේ දී පාරිභෝගිකයා ආරක්ෂා කරන්නේ කෙසේද යන්න සම්බන්ධයෙන් පාඩම උගන ගැනීමට හොඳම රටක් වෙන්නේ ජපානයයි. එරටට වෙළෙඳ අධිකාරියට එරෙහි නීතියක් පවතින අතර රිය පදුම් ලෝක සූරාධිපති අසුන් වසර ගණනාවක් පසු වනවි, 1947 තරම් ඈත කාලයේ දී හඳුන්වා දී ඇත. එම පනත හඳුන්වාදීමට බලපෑ හේතු දෙකක් තිබේ. එකක් නම්, වෙළෙඳපොළ ඇතුළත තරඟකාරීත්වය පවත්වා ගෙන යෑම හා ඒ මඟින් පාරිභෝගියා හා අනෙක් පාර්ශ්ව ආරක්ෂා කිරීමය. දෙවැන්න, සුදු හා මධ්‍ය පරිමාණ කර්මාන්ත ආරක්ෂා කිරීමය. ජපාන ආර්ථිකයේ වැදගත කාර්මික අංගය ප්‍රබල නැගෙන පදුමවන අතර එම අංගයේ දී තරඟකාරීත්වයකින් තොරව වෙළෙඳ කටයුතු කරගෙන යෑමට ඉඩ නොදේ. ඒ, රට ඉඳුරාගෙනම වෙළෙඳපොළ කටයුතුවල අධිපතියය බීමිත විරිසෙකට හිමි වෙන බැවිනි. මේ නිසා පාරිභෝගියා ආරක්ෂා කිරීමේ අරමුණින් ඔබිබට ගොස් කර්මාන්ත ආංශයේ දී තරඟකාරීත්වය හා නවෝත්පාදන අංග ද අරමුණු කරගනිමින් ජපානයේ ප්‍රතිපත්තිය හා නීතිය පවත්වා ගෙන යියේය.

මෙම තරඟකාරී ප්‍රතිපත්තියත් කර්මාන්ත

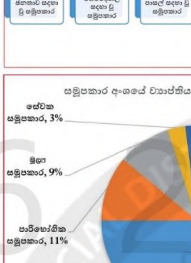
කොළඹ විශ්වවිද්‍යාලයේ ආර්ථික විද්‍යා අධ්‍යක්ෂකයේ මහාචාර්ය ප්‍රියංග දුනුසිංහ

ඕබුසාවා ඊච් ගේ ආර්ථික දර්ශනය නිසා ජපානයේ ධනවාදය සාරධර්ම ආරක්ෂා කරන පාරිභෝගිකයන් සූරා නොකන එකක් බවට පත් වුණා.

ප්‍රතිපත්තියන් නිසර ගැටීණි. කර්මාන්ත හා වෙළෙඳ අමාත්‍යාංශය මූලික වී කර්මාන්ත ප්‍රතිපත්තිය හදුන්වා දුන්නේය. ඒ යටතේ ශක්තිමත් ආයතන ඇති කිරීමට අවැසි විය. එමගින් විදේශ වෙළෙඳපොළට පහසුවෙන් පිවිසීමට හැකියාව ලැබෙන බවත් එය ජපානයේ අපහසන වෙළෙඳපොළ යහපත් බවත් මඟුන් හඳුනාගත්හ.

මේ ආකාරයට ශක්තිමත් නති ආයතන කිහිපයක් බිහි කිරීමට කර්මාන්ත ප්‍රතිපත්තිය මගින් ප්‍රතිඵලය යොදන විට වෙළෙඳ ප්‍රතිපත්තිය ඔස්සේ උත්සාහ ගනුගෙන් නරඟකාරීත්වය සහතික කිරීමය. ජපානයේ දී මේ කර්මාන්ත හා වෙළෙඳ ප්‍රතිපත්ති අඛණ්ඩව ගැටිණි. අවසානයේ දී එරටට ශ්‍රේෂ්ඨායතනයය කීර්තු කළේ වෙළෙඳපොළ ස්වකාරීත්වයට වඩා රිය නැත්තේ එමගින් මෙන්පහසවල්ගේ සුහසායනය ප්‍රත්‍යක්ෂ නොවෙන්නේ නම් සමහරවිට මෙන්පහසවල්ගේ සුහසායනය ඉතා ඉහළ මට්ටමක පවතින බවත් මඟුන් හඳුනාගත්හ.

ජපානය යනු සමුපකාර ව්‍යාපාර ප්‍රබල ලෙස ක්‍රියාත්මක වෙන රටකි. ලෝකයේ වෙනත් රටවල වැඩි වශයෙන් නිශේන්ගේ නිෂ්පාදකයන්ගේ සමුපකාර ව්‍යාපාර. නිදසුන් ලෙස සංකීර්ණ ධීවර වැනි ජාවය. එහෙත් ජපානයේ පාරිභෝගිකයන්ගේ සමුපකාර සහිති තිබේ. හාණ්ඩ පෙදෙ හැරීම, සොබා, රක්ෂණාරක්ෂණ, සේවා ආංශයට අදළව ජපානයේ පාරිභෝගියන් මේවැනි සමුපකාර සහිති පිහිටුවා ගෙන තිබේ. ජීවයේ සාමාන්‍යකයන්ට අවු මිල ගණන් යටතේ හාණ්ඩ මිලදී ගත හැකිය. එරට ජනගහනයෙන් මිලියන 27 ක් පමණ සමුපකාර සහිතවල සාමාජිකයන් වෙති. පාරිභෝගිකයන් සූරා කෑම වැළැක්වීමට මේ සමුපකාර සහිති විශාල වැඩ කොටසක් ඉටු කරයි. එබැවින් එවා ප්‍රවිවිධාන කරිමින් පවත්වාගෙන යෑමට ජපාන රජය කටයුතු කරයි.



වෙළෙඳපොළ තරඟකාරීත්ව පවත්වාගෙන යෑමට නීතිවලින් බැඳවට ගොස් ව්‍යවසායකවරුට ද ඉහළ වැදගත්කමක් ගිනි ලේ. ජපානයේ ධනවාදයේ පියා ලෙස සැලකෙන ෂිබුසාවා ඊච් (1840-1931) ගේ ආර්ථික දර්ශනය එරටේ ආර්ථික අභිවෘද්ධියට මිණිස වැදගත් කාර්ය කොටසක් ඉටු කර ඇත. ඔහුගේ ආර්ථික දර්ශනය අනුව, එක අතක ඔහෝත්පිසුවියස්ත් ද තෙක් අතෙකි ඇබෑසක් ද සිටින අතර එයින් ඇඟෙන්නේ ව්‍යාපාර කරන අතර ගුණධර්ම හා සාරධර්ම ද ආරක්ෂා කළ යුතු බවය.

ඒ දෙකම සම්බන්ධ පවත්වාගෙන යා යුතු බව ඔහුගේ දර්ශනයයි. එම අදහස්වල බලපෑමක් හැටියට සාධාරණ වෙළෙඳ පන්ත පිහිටුවීම හා සංස්කෘතියෙන් මුල්බැසගෙන තිබේ.

මෙවරිදි වෙළෙඳපොළ ආර්ථිකය ජපානයේ ව්‍යාප්ත වීමේ දී සංස්කෘතියෙහි තිබෙන වටිනාකම් රැස ගැනීමට ද විශේෂ අවධානයක් යොමු කරන ලදී. එහි ප්‍රතිඵලයක් ලෙස දැයෙන ලාභය සාධාරණ ලෙස ඉලැවීම, වෙළෙඳමේ දී අවංක වීම, පාරිභෝගිකයා සූරා නොකෑම යනාදී යහපත් තත්ත්වයන් එරටේ වෙළෙඳ ක්‍රමවේදයට ඒකාබද්ධ වීය. සාධාරණ ව්‍යාපාරකරණයට සමාජය මෙහෙයවීමේ එමගින් සිදු වේ.

මේ ජපාන ආදර්ශයෙන් ලංකාවට ඉගිනිය උපන හැකි පාඩම ගැන මීළඟට විමසා බැලිය හැකිය. වෙළෙඳපොළ තරඟකාරී කිරීම සඳහා රජය මඳිනන් විවිධ පියවර ගනු යුතුය. රට අදළ නීති හා ප්‍රතිපත්ති හඳුන්වා දිය යුතුය. ජපානයේ ආදර්ශය ආනුව මෙන් එවැනි නීති මෙන් පාරිභෝගිකයා මෙණෙන් නොගොස් සුළු හා මධ්‍ය පරිමාණ කර්මාන්තකරුවන් ද ආරක්ෂා කළ හැකිය.

ජපාන සාධාරණ වෙළෙඳ කොමිසම (JFC) ශක්තිමත් ආයතනයකි. එම ආයතනය අවසාන වශයෙන් වනකිමට බැඳී සිටින්නේ එරටේ පාර්ලිමේන්තුවටය. කිසිදු අමාත්‍යවරයකුට එම කොමිසමට බලපෑම් කළ නොහැකිය. කර්මාන්ත ප්‍රතිපත්තිය අතිශවම්හින් වෙළෙඳපොළෙහි තරඟකාරීත්වය හා සාධාරණත්වය සහතික කිරීමට එම කොමිසමට හැකි විය හැකිය. මැදි තරන්තරාව පහළට දැවය ද ඉහළ අගයක් ගනියි.

නිශාන් ධොයෝධා වැනි මහ පරිමාණ සමාගම් තිබුණත් තරඟකාරී වෙළෙඳ ප්‍රතිපත්තිය නිසා ජපාන ආර්ථිකයේ ධාරක බලවේග වෙන්නේ සුළු හා මධ්‍ය පරිමාණ කර්මාන්තකරුවන්

ශ්‍රී ලංකාවේ පාරිභෝගිකයන්ගේ අයිතින් ආරක්ෂා කිරීමට පාරිභෝගික කටයුතු පිළිබඳ අධිකාරියක් නිසුණ ද එය කාර්යක්ෂමතාවයෙන් තොර බවට නැගෙන පෙව්දනා මොහෝය. එබැවින් ශ්‍රී ලංකාවට ද ජපානයේ පවතින ආකාරයේ ශක්තිමත් වෙළෙඳ කොමිසමක් පිහිටුවිය හැකිය.

පාරිභෝගික සමුපකාර ක්‍රමයක් ලංකාවේ ද ඇති කළ හැකි නම් යහපතකි. එමගින් ඉහළ ගුණාත්මකභාවයෙන් යුත් හාණ්ඩ අඩු මිල ගණන් යටතේ පාරිභෝගිකයන් වෙත ලබා දිය හැකිය. ශ්‍රී ලංකාවේ සමුපකාර වෙළෙඳ මධ්‍යස්ථාන, සමුපකාර රෝහල් වීවිධ තැන්වල නිශුණන් පාරිභෝගික සමුපකාර සහිති ක්‍රමයක් ක්‍රියාත්මක වෙන්නේ නැත. ඒ සඳහා රජයේ මැදිහත්වීම වෙනුවට බිඳිල් සමාජයේ මැදිහත්විය හැකිය.

ලංකාවේ තිබෙන සමුපකාර වෙළෙඳසැල් රජය මගින් පාලනය වුව ද ඒවා පෞද්ධලික අංශයේ සුපිරි වෙළෙඳසැල් සමග තරඟකාරීව ක්‍රියාත්මක වෙන බවක් නොපෙනේ. එහෙත් ජපානයේ පාරිභෝගික සමුපකාර සහිති සුපිරි වෙළෙඳසැල් හා තරඟකාරීව ඉතා ඉහළ කාර්යක්ෂමතාවනින් යුතුව ක්‍රියාත්මක වේ. එමඟින් ආර්ථික කටයුතුවල දී සමාජයේ සාධාරණ ආරක්ෂා කිරීම කෙරෙහි ද අපට ජපානයෙන් උගන හැකිය.

■ උපුල් වික්‍රමසිංහ