

## নৈতিক দৃষ্টিকোণ হতে ব্যবসায়ী ও ভোক্তার অধিকার এবং দায়িত্ব

কাজী মাহফুজা হক<sup>\*১</sup>

ব্যবসা এমন একটি সমন্বিত প্রক্রিয়া যেখানে ক্রেতা, ভোক্তা এবং ব্যবসায়ীসহ সংশ্লিষ্ট সকল পক্ষের অংশগ্রহণের মাধ্যমে পরিচালিত হয়। ব্যবসায়িক ক্রয় বিক্রয়ের ক্ষেত্রে প্রচলিত ধারণা হচ্ছে ব্যবসায়ী তথা বিক্রেতারাই অধিক মুনাফা লাভের জন্য সবসময় অনৈতিক কর্মগুলো করে থাকেন কিন্তু ভোক্তা অর্থাৎ যারা পণ্যদ্রব্যগুলো অর্থের বিনিময়ে ক্রয় করে ব্যবহার করেন তাদের কোন নৈতিক দায়বদ্ধতা নেই কারণ ভোক্তা একাই ক্ষতিগ্রস্ত হন, নিজে অন্যের ক্ষতির কারণ নন। প্রশ্ন হচ্ছে এ ধারণা কতটা সঠিক? ভোক্তার দায়িত্ব উপেক্ষিত হতেপারেনা বলেই প্রশ্ন তোলা হয়: এ ব্যাপারে ব্যবসায়ীর পাশাপাশি ভোক্তার কি করণীয়? এক্ষেত্রে অনেকেই যুক্তি উত্থাপন করে বলতে পারেন যে, ভোক্তা যখন কিছু ক্রয় করার সিদ্ধান্ত গ্রহণ করেন তখন ভোক্তার যেমন অধিকার রয়েছে গুণগতমান সম্পন্ন পণ্য ক্রয়ের সুযোগ পাওয়া; তেমনি ভাবে ভোক্তার দায়িত্ব হচ্ছে যে পণ্যটি সে ক্রয় করবে সেই পণ্য যাচাই বাছাই করে ক্রয়ের সিদ্ধান্ত গ্রহণ করা। এর অর্থ হলো, ব্যবসা প্রক্রিয়ায় ভোক্তা এবং ব্যবসায়ী উভয়েরই কিছু অধিকার এবং দায়িত্ব আছে। ব্যবসায়ীর অধিকার হচ্ছে মুনাফা লাভ এবং দায়িত্ব হচ্ছে গুণগত দ্রব্য এবং সেবা প্রদান করা (অর্থাৎ দ্রব্যের মান ঠিক রাখা ও যাবতীয় প্রয়োজনীয় তথ্য সরবরাহ করা) অন্যদিকে ভোক্তার অধিকার হচ্ছে গুণগত দ্রব্য এবং সেবা পাওয়া এবং তাদের দায়িত্ব হচ্ছে তথ্য যাচাই করে যৌক্তিক ভাবে (অর্থাৎ উপযুক্ত মূল্যে) ক্রয় করার সিদ্ধান্ত গ্রহণ করা। আর এভাবেই পারস্পরিক দায়িত্ব পালনের মাধ্যমে নৈতিক ভাবে গ্রহণযোগ্য ও টেকসই ব্যবসার ধারা প্রতিষ্ঠিত হতে পারে। নৈতিক দৃষ্টিকোণ থেকে আলোচিত হবার বহু পূর্ব থেকেই ব্যবসায়ী ও ভোক্তার অধিকার ও দায়িত্ব বিষয়ে যে চ্যালেঞ্জগুলো রয়েছে তা মোকাবেলা করার জন্য বিভিন্ন উদ্যোগ গ্রহণ করা হয়েছে। এর মধ্যে অন্যতম হলো সংশ্লিষ্ট বিষয়ে আইন প্রণয়ন। কিন্তু এ পদক্ষেপ যথেষ্ট ফলপ্রসূ হয়নি। এর কারণ হয়তো এই বিষয়টিকে কেবলমাত্র আইনের বিষয় হিসেবে চিহ্নিত করা এবং এর নৈতিক দিকটিকে বিচ্ছিন্নভাবে দেখা তথা গুরুত্বহীন ভাবা। ভোক্তা ও বিক্রেতা নিজস্বার্থ বিষর্জন না দিয়েও স্বীয় অধিকার সুরক্ষা ও দায়িত্ব পালনের মাধ্যমে পারস্পরিক সম্পর্কের যে সমস্যা তথা চ্যালেঞ্জগুলো রয়েছে তা নৈতিকভাবে গ্রহণযোগ্য উপায়ে সমাধান করতে পারবে বলে আমাদের বিশ্বাস। আর এই বিশ্বাসকে নীতিতত্ত্বের আলোকে প্রতিষ্ঠা দেয়ার প্রয়াসই হলো বক্ষমান প্রবন্ধের লক্ষ্য। প্রবন্ধটির বিশ্লেষণ দুটি পর্যায়ে বিন্যস্ত প্রথমত: ব্যবসায়ীর ও ভোক্তার অধিকার ও দায়িত্বের প্রেক্ষাপটে বিষয়টি আলোচিত হয়েছে। দ্বিতীয়ত: নীতিতত্ত্বের ভিত্তিতে ব্যবসায়ী ও ভোক্তার আচরন মূল্যায়ন করা হয়েছে।

<sup>1</sup> সহকারী অধ্যাপক, নীতিবোধ ও সমতা বিভাগ, গণ বিশ্ববিদ্যালয়, সাভার, ঢাকা-১৩৪৪।

\* Corresponding Authors email: kazimahfuza1978@gmail.com. Phone: +8801917278288.

### ব্যবসায়ীর অধিকার:

ব্যবসা হচ্ছে ভোক্তার নিকট পণ্য বা সেবা বিক্রয়ের পদ্ধতি। যিনি এই কর্মের সাথে জড়িত থাকে সাধারণত তাকেই ব্যবসায়ী বলা হয়। এটি একটি সমাজ স্বীকৃত পদ্ধতি। পণ্যের উৎপাদন, সরবরাহ, বিক্রয়, এবং মুনাফা অর্জন এই পদ্ধতির অন্তর্ভুক্ত। ব্যবসা প্রক্রিয়ায় ব্যবসায়ী অর্থের বিনিময়ে ভোক্তার নিকট পণ্য এবং সেবা প্রদানের মাধ্যমে মুনাফা অর্জন করেন। মুনাফা ব্যতীত ব্যবসা টিকে থাকেনা। আর তাই মুনাফা অর্জন ব্যবসায়ীর অধিকার। 'অধিকার' শব্দটির ইংরেজী প্রতিশব্দ হলো 'Right' যার শাব্দিক অর্থ হলো 'ন্যায়সঙ্গত' বা 'সঠিক'। সুতরাং এই অর্থে অধিকার হচ্ছে ন্যায়সঙ্গত ভাবে কোন কিছু পাবার বা কোন কাজ করার যুক্তিযুক্ত দাবি। ব্যবসায়ীর লক্ষ্য হচ্ছে দীর্ঘস্থায়ী মুনাফা লাভ। আর এই দীর্ঘমেয়াদী মুনাফা লাভের জন্য ব্যবসায়ী তার উপর অর্পিত দায়িত্ব পালনে বাধ্য।

### ব্যবসায়ীর দায়িত্ব:

ব্যবসায়ীর দায়িত্ব হচ্ছে ভোক্তার প্রয়োজন সনাক্তকরণের কাজটি সঠিকভাবে করে সেই অনুযায়ী গুণগতমানসম্পন্ন পণ্য উৎপাদন ও সঠিকমূল্য নির্ধারণের মাধ্যমে ভোক্তাকে নিরাপদ পণ্য সরবরাহ ও সেবা প্রদান করা। ব্যবসা প্রক্রিয়ায় একজন ব্যবসায়ীর অন্যতম প্রধান দায়িত্বগুলোর মধ্যে রয়েছে: পণ্য সম্পর্কে পর্যাপ্ত তথ্য প্রয়োজনীয় তথ্য সরবরাহ করা (বিশেষ ভাবে পণ্যে ব্যবহৃত উপকরণ, ব্যবহার বিধি, পার্শ্বপ্রতিক্রিয়া ইত্যাদি তথ্য প্রদান করা), ভোক্তার অভিযোগ সম্পর্কে অবগত হওয়া এবং অভিযোগ সঠিক ভাবে নিষ্পত্তি করা, কোন পণ্য বা সেবা ব্যবহারে ভোক্তা ক্ষতিগ্রস্ত হলে ক্ষতিপূরণ দেয়া, পণ্যের বাজারজাতকরণ সম্পর্কে শিক্ষা লাভ করা, অঙ্গীকার করলে অবশ্যই তা পূরণ করা, ক্রেতা-ভোক্তার প্রতি সম্মান প্রদর্শন করা, বাজারে কৃত্তিম সংকট সৃষ্টি করে পণ্যমূল্য বৃদ্ধি না করা, সরকারী নিয়ম নীতি মেনে চলা ইত্যাদি। যেমন, একজন ব্যক্তি পণ্য ক্রয় করার সময় ব্যবসায়ী প্রথমে ক্রেতার চাহিদা সম্পর্কে জানবেন এবং পরবর্তীতে সঠিক তথ্য দিয়ে তার চাহিদা অনুযায়ী উপযোগী পণ্য ক্রয়ে সহায়তা করবেন। এক্ষেত্রে ব্যবসায়ী তার দায়িত্ব পালনের মাধ্যমে ভোক্তাকে সেবা প্রদান করেন এবং মুনাফা লাভের মাধ্যমে নিজের লক্ষ্য অর্জন করেন। ব্যবসায়ীর দায়িত্ব পালন কিভাবে ভোক্তার মনে আস্থা তৈরি করে তা বুঝার জন্য অপর একটি উদাহরণ বিবেচনা করা যেতে পারে। ধরায়াক, রেজা সাহেব তার সন্তানের জন্য দোকান থেকে একজোড়া জুতা ক্রয় করলেন কিন্তু কিছুদিন ব্যবহার করার পর জুতাটির তলা খুলে যায়, বিষয়টি ব্যবসায়ী কে জানানো হলে তিনি দুঃখ প্রকাশ করলেন এবং জুতাজোড়া মেরামত করে দেন এক্ষেত্রে ব্যবসায়ী ভোক্তার অভিযোগটি শোনলেন এবং সঠিক ভাবে নিষ্পত্তি করার মাধ্যমে দায়িত্ব পালন করেছেন। এভাবে দায়িত্ব পালনের মাধ্যমে ঐ ব্যবসায়ী রেজা সাহেবের নিকট বিশ্বাস অর্জন করতে সক্ষম হন। ব্যবসায়ীর দায়িত্ব হচ্ছে পণ্যের উৎপাদন ব্যবহার বিধি, পার্শ্ব প্রতিক্রিয়া ইত্যাদি তথ্য প্রদান করা। কিন্তু কোন কোন ব্যবসায়ী অধিক মুনাফা লাভের আশায় অনেক ঝুঁকিপূর্ণ দ্রব্য বিক্রয় করেন। জীবন রক্ষাকারী ঔষধ এর ক্ষেত্রে ফার্মেসী গুলো থেকে খুব সহজেই প্রেসক্রিপশন ছাড়াই এন্টিবায়োটিক

<sup>২</sup> ক্রেতা সব সময় ভোক্তা নাও হতে পারে কিন্তু ভোক্তা সব সময়ই ক্রেতা।

থেকে শুরু করে অনেক ঔষধ বিক্রয় করেন যার ফলে ভোক্তাগণ মৃত্যুর মত ঝুঁকির ও শিকার হন। এখানে ব্যবসায়ী তার নৈতিক দায়িত্ব পালনে ব্যর্থ হয়েছেন এবং ভোক্তার নিরাপত্তার অধিকার খর্ব হয়েছে। সুতরাং একজন ব্যবসায়ীর দায়িত্ব ও অধিকারের মধ্যে সমন্বয় করার গ্রহণযোগ্য উপায় হলো ভোক্তাকে উপযুক্ত সেবা প্রদান করে মুনাফা লাভ করা।

বাংলাদেশে এমন অনেক পণ্যদ্রব্য আছে যেগুলোর ক্ষেত্রে মৌখিক গ্যারান্টি এবং ওয়ারেন্টি দেওয়া হয় কিন্তু বিক্রেতা পণ্য বিক্রয় করার সময় নিশ্চয়তার কথা বললেও পরবর্তীতে কোন ত্রুটি ধরা পড়লে মৌখিক নিশ্চয়তার বিষয় অস্বীকার করেন। আবার লিখিত গ্যারান্টি এবং ওয়ারেন্টি দেয়া হলেও পরে তা নানা অজুহাতে দায়িত্ব পালন না করে ক্রেতাকে প্রতারণিত করেন। যেমনঃ একজন ঘড়ি বিক্রেতা ঘড়ি বিক্রয়ের সময় ওয়ারেন্টি দিলেন পাঁচ বছরের কিন্তু বলে দিলেন ঘড়িতে যেন পানি না লাগে। এরপর ঘড়িতে যখন কোন সমস্যা দেখা দিবে ঐ বিক্রেতা তখন ঘড়ি নিয়ে গেলে পানি না ঢুকলেও বলবেন যে, পানি ঢুকছে। এভাবে গ্যারান্টি এবং ওয়ারেন্টিকে পাশ কাটিয়ে যাবার প্রবণতা দেখা যায়। আবার টিভি, ফ্রিজ কেনার সময় লিখিতভাবে ওয়ারেন্টি দেওয়া হয়। কিন্তু যখন এগুলো কোন কারণে সমস্যা দেখা দিবে তখন যদি ওয়ারেন্টি কার্ড নিয়ে যাওয়া হয় তারা বলবেন যে, এটা আংশিক সমস্যা হয়তো ভোল্টেজ বেশি এসেছিল তাই ফিউজ হয়ে গেছে অথবা টিউব গেছে এটা ওয়ারেন্টি কাভারেজ দিবে না। মেরামত করে দেয়া যাবে কিন্তু পরিবর্তন করে দেয়া যাবে না মেরামত মূল্য দিতে হবে এখানে ব্যবসায়ী নিঃসমানের ইলেক্ট্রনিক সামগ্রী বিক্রয় করে দায়িত্ব পালন না করার অভিযোগে অভিযুক্ত হতে পারেন।

ব্যবসার ক্ষেত্রে কৃত্রিম সংকট তৈরি করা একটি সাধারণ ঘটনা। কিছু অসাধু ব্যবসায়ী কৃত্রিম সংকট তৈরি করে পণ্যের দাম বৃদ্ধি করেন এবং সুবিধা নেন। বিশেষ করে অনেক ব্যবসায়ী প্রাকৃতিক দুর্যোগকে ব্যবসার ক্ষেত্রে সুযোগ হিসেবে ব্যবহার করেন। যেমনঃ বন্যার সময় কাঁচামালের দাম বৃদ্ধি পায়। ব্যবসায়ীরা দ্রব্য বিক্রয়ের সময় বলেন যে, বন্যার কারণে ফসল/শস্য নষ্ট হওয়ায় দাম বৃদ্ধি পেয়েছে। কিন্তু যখন ফসল বেশি হয় তখন আর সেই দ্রব্যগুলোর মূল্য নিঃসুমুখী হয় না। অবশ্য যারা দ্রব্য উৎপাদন করেন তারা বেশি মূল্য পান না। লাভবান হন ব্যবসায়ীরা। অত্যন্ত কম মূল্যে কিনে এনে তা বেশি মূল্যে বিক্রি করে অত্যধিক মুনাফা লাভ করেন। এখানে আমরা দেখি যে, প্রাকৃতিক দুর্যোগে পণ্যের দাম বাড়াতেই পারে যদি সেটা স্বাভাবিক হয়। কিন্তু ব্যবসায়ীর উদ্দেশ্য যদি হয় দাম তুলনা মূলক ভাবে অধিক বৃদ্ধি করা তাহলে সেটা হবে ব্যবসায়ীর দায়িত্বে অবহেলা।

### ভোক্তার অধিকার :

পণ্য বা সেবা গ্রহণকারী ব্যক্তিকে ভোক্তা বা ক্রেতা বলা হয়। আমরা প্রত্যেকেই কোন না কোন ভাবে ক্রেতা বা ভোক্তা। বাংলাদেশ গেজেটে ভোক্তার সংজ্ঞা দিয়ে বলা হয়, “ভোক্তা” হলো এমন কোন ব্যক্তি, যিনি পুনঃবিক্রয় ও বাণিজ্যিক



উদ্দেশ্য ব্যতীত মূল্য পরিশোধের ভিত্তিতে কোন পণ্য ক্রয় করে ভোগ করেন।<sup>৩</sup> একজন ভোক্তা বা ক্রেতা নির্দিষ্ট মূল্যের বিনিময়ে যে প্রত্যাশিত পণ্য বা সেবা পাওয়ার কথা তা-ই ভোক্তার অধিকার। অর্থাৎ ভোক্তা অধিকার বলতে পণ্য বিনিময়ের ক্ষেত্রে ভোক্তার প্রতি ব্যবসায়ীর সঠিক বা ন্যায্যসংগত আচরণকে বোঝায়। ১৯৬২ সালের ১৫ ই মার্চ সাবেক মার্কিন প্রেসিডেন্ট জন এফ কেনেডির উদ্যোগে মার্কিন কংগ্রেসে ক্রেতা-ভোক্তার চারটি অধিকার স্বীকৃতি লাভ করে।<sup>৪</sup> এই চারটি অধিকার হলো: (১) নিরাপত্তার অধিকার, (২) তথ্য জ্ঞাত হবার অধিকার, (৩) ন্যায্যমূল্যে পছন্দসই পণ্য বা সেবা ভোগের অধিকার এবং (৪) অভিযোগ করার ও প্রতিনিধিত্বের অধিকার। এছাড়া ১৯৮৫ সালের ১৬ এপ্রিল জাতিসংঘের সাধারণ পরিষদের ৩৯ তম অধিবেশনে ক্রেতা-ভোক্তার আটটি অধিকার স্বীকৃতি লাভ করে।<sup>৫</sup> এই অধিকারগুলো হলো: জীবনধারণের মৌলিক চাহিদাগুলো পূরণের অধিকার (অর্থাৎ অন্ন, বস্ত্র, শিক্ষা, চিকিৎসা ও বাসস্থানের মতো মৌলিক চাহিদা পূরণের অধিকার); নিরাপত্তার অধিকার; তথ্য জ্ঞাত হবার অধিকার; অভিযোগ করার এবং প্রতিনিধিত্বের অধিকার; ন্যায্যমূল্যে পছন্দসই পণ্য বাছাই করার অধিকার; ক্ষতিপূরণ পাবার অধিকার; ক্রেতা ভোক্তার শিক্ষা লাভের অধিকার; ও স্বাস্থ্যকর পরিবেশের অধিকার।

অর্থাৎ জাতিসংঘের সাধারণ পরিষদের দৃষ্টিতে জীবন ধারণের জন্য প্রত্যেকটি মানুষের অন্ন, বস্ত্র, শিক্ষা, চিকিৎসা ও বাসস্থানের মতো মৌলিক চাহিদা পূরণের অধিকার আছে। প্রতিটি ক্রেতা-ভোক্তার মৌলিক অধিকার আছে ক্ষতিকারক পণ্যের প্রতিক্রিয়া থেকে নিজেকে রক্ষা করার। বাজারে যে সমস্ত পণ্য ক্রয় বিক্রয় হয় সেগুলো সমন্ধে পর্যাাপ্ত এবং সঠিক তথ্য জানার অধিকার আছে। ক্রেতা স্বার্থ পরিপন্থী যে কোন দ্রব্য কিংবা সেবা সম্পর্কে যথাযথ কর্তৃপক্ষের কাছে সহজ উপায় অভিযোগ করার অধিকার। প্রতিটি ক্রেতা ভোক্তার অধিকার আছে বাজারে প্রাপ্ত একাধিক পণ্য থেকে তার পছন্দ অনুযায়ী সঠিক পণ্যটি বেছে নেবার। কোন দ্রব্যের উৎপাদন প্রক্রিয়া কিংবা ব্যবহার বা ভোগের কারণে ক্রেতা যদি ক্ষতিগ্রস্ত হন তবে তার উপযুক্ত ক্ষতিপূরণ পাবার অধিকার আছে। তাছাড়া পণ্য প্রস্তুতকারী বা বিক্রেতা পণ্যের প্রকৃত মানের যে বর্ণনা দিয়েছেন তার সাথে পণ্যের গুণগত মানের তারতম্য হলে সে পণ্য ফেরত দেবার অধিকার। ক্রেতা ভোক্তা হিসেবে তার অধিকার এবং স্বার্থ সংশ্লিষ্ট বিষয় সমন্ধে সজাগ হবার জন্য কিংবা প্রতারণা রোধের জন্য একজন ক্রেতার জ্ঞান বুদ্ধি বিকাশের লক্ষ্যে প্রয়োজনীয় শিক্ষা লাভের পরিবেশ পাওয়ার অধিকার। মানুষ হিসেবে প্রত্যেক ক্রেতার অবশ্যই দৃষ্ণমুক্ত পরিবেশে বেঁচে থাকার অধিকার আছে। এইসব অধিকার ভোক্তার মৌলিক মানবাধিকারের অংশ। সুতরাং এই অধিকারগুলো বিবেচনায় রাখা ব্যবসায়ীদের নৈতিক বাধ্যবাধকতার মধ্যে পড়ে এর গুরুত্ব বিবেচনায় এনে বাংলাদেশসহ জাতিসংঘের সদস্য ভুক্ত অধিকাংশ দেশই এসব অধিকারকে স্বীকৃতি দিয়ে আইন প্রণয়ন করেছে।

<sup>৩</sup>বাংলাদেশ গেজেট অতিরিক্ত সংখ্যা এপ্রিল ৬, ২০০৯। পৃষ্ঠা ২৭৫২, ১৯ (ক) অ

<sup>৪</sup><http://www.consumersinternational.org/who-we-are/un-guidelines-on-consumer-protection/> accessed 22 September 2015

<sup>৫</sup><http://www.commonwealthofnations.org/commonwealth-in-action/human-rights/16> April 1985

বাংলাদেশে ভোক্তা অধিকার সংক্রান্ত যে আইন প্রণয়ন করা হয়েছে তা “ভোক্তা- অধিকার সংরক্ষণ আইন, ২০০৯” (২০০৯ সালের ২৬ নং আইন) নামে পরিচিত। এই আইন বাংলাদেশে ৬ এপ্রিল ২০০৯ তারিখ থেকে কার্যকর রয়েছে। ২০০৯ সালের ভোক্তা অধিকার আইনের ২(২০) ধারা গুলো হচ্ছে:

ভোক্তা অধিকার বিরোধী কার্য হলো, কোন আইন বা বিধির অধীন নির্ধারিত মূল্য অপেক্ষা অধিক মূল্যে কোন পণ্য ঔষধ বা সেবা বিক্রয় করা বা করিতে প্রস্তাব করা; জ্ঞাতসারে ভেজাল মিশ্রিত পণ্য বা ঔষধ বিক্রয় করা বা করিতে প্রস্তাব করা; মানুষের স্বাস্থ্যের জন্য মারাত্মকভাবে ক্ষতিকারক কোন দ্রব্য, কোন খাদ্য পণ্যের সহিত যাহার মিশ্রণ কোন আইন বা বিধির অধীন নিষিদ্ধ করা হইয়াছে, উক্তরূপ দ্রব্য মিশ্রিত কোন পণ্য বিক্রয় করা বা করিতে প্রস্তাব করা; কোন পণ্য বা সেবা বিক্রয়ের উদ্দেশ্যে অসত্য বা মিথ্যা বিজ্ঞাপন দ্বারা ক্রেতা সাধারণকে প্রতারণিত করা; প্রদত্ত মূল্যের বিনিময়ে প্রতিশ্রুত পণ্য বা সেবা যথাযথভাবে বিক্রয় বা সরবরাহ না করা; কোন পণ্য সরবরাহ বা বিক্রয়ের সময়ে ভোক্তাকে প্রতিশ্রুত ওজন অপেক্ষা কম ওজনের পণ্য বিক্রয় বা সরবরাহ করা; কোন পণ্য বিক্রয় বা সরবরাহের উদ্দেশ্যে ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানে ওজন পরিমাপের কার্যে ব্যবহৃত বাটখারা বা ওজন পরিমাপক যন্ত্র প্রকৃত ওজন অপেক্ষা অতিরিক্ত ওজন প্রদর্শনকারী হওয়া; কোন পণ্য বিক্রয় বা সরবরাহের ক্ষেত্রে প্রতিশ্রুত পরিমাপ অপেক্ষা কম পরিমাপের পণ্য বিক্রয় বা সরবরাহ করা; কোন পণ্য বিক্রয় বা সরবরাহের উদ্দেশ্যে ব্যবসায় প্রতিষ্ঠানের দৈর্ঘ্য পরিমাপের কার্যে ব্যবহৃত পরিমাপক ফিতা বা অন্য কিছু প্রকৃত দৈর্ঘ্য অপেক্ষা অধিক দৈর্ঘ্য প্রদর্শনকারী হওয়া; কোন নকল পণ্য বা ঔষধ প্রস্তুত বা উৎপাদন করা; মেয়াদ উত্তীর্ণ পণ্য বা ঔষধ বিক্রয় করা বা করিতে প্রস্তাব করা; বা সেবা গ্রহীতার জীবন বা নিরাপত্তা বিপন্ন হইতে পারে এমন কোন কার্য করা; যাহা কোন আইন বা বিধির অধীন নিষিদ্ধ করা হইয়াছে।<sup>৬</sup>

ভোক্তা অধিকার আইনের অধীনে এসব অপরাধের জন্য সর্বোচ্চ শাস্তি অনূর্ধ্ব তিন বছরের সশ্রম বা বিনাশ্রম কারাদণ্ড, বা অনধিক দুইলক্ষ টাকা অর্থদণ্ড, বা উভয় দণ্ড এবং সর্বনিম্ন শাস্তি অনূর্ধ্ব একবছর সশ্রম বা বিনাশ্রম কারাদণ্ড বা অনধিক পঞ্চাশ হাজার টাকা অর্থদণ্ড বা উভয়দণ্ডের বিধান রাখা হয়েছে।

### ভোক্তার দায়িত্ব:

ভোক্তার দায়িত্ব হচ্ছে ক্রয় সিদ্ধান্ত নেয়ার সময় নিজেকে প্রতারণার হাত থেকে রক্ষা করা এবং কোনভাবেই ক্ষতিগ্রস্ত না হওয়া। ভোক্তা কোন কিছু দ্বারা প্রভাবিত না হয়ে পণ্যের যথাযথমূল্য পরিশোধের মাধ্যমে ক্রয়সিদ্ধান্ত গ্রহণ করবেন। ভোক্তার অধিকার এবং এ সংক্রান্ত আইনগুলো সম্পর্কে জানবেন। ১৯৮৫ সালের ৯ এপ্রিল জাতিসংঘের সাধারণ পরিষদের ৩৯ তম অধিবেশনে ভোক্তা ও ক্রেতাদের পালনীয় আটটি দায়িত্বের স্বীকৃতি প্রদান করা হয়।<sup>৭</sup> দায়িত্ব গুলো হলোঃ যেমনঃ-

<sup>৬</sup>বাংলাদেশ গেজেট অতিরিক্ত সংখ্যা এপ্রিল ৬, ২০০৯। পৃষ্ঠা ২৭৬৬-২৭৬৮

<sup>৭</sup><http://www.commonwealthofnations.org/commonwealth-in-action/human-rights/9th April1985>

পণ্য বা সেবার মান ও গুণাগুণ সম্পর্কে সচেতন হওয়া; দরদাম করে সঠিক পণ্যটি বাছাই করা; ব্যক্তির নিজের আচরণে অন্য ক্রেতা যেন ক্ষতিগ্রস্ত না হন সে বিষয়ে সচেতন থাকা; পরিবেশের ভারসাম্য রক্ষায় সচেতন ও সক্রিয় হওয়া; ক্রেতা ভোক্তা হিসেবে অধিকার সংরক্ষণে সোচ্চার ও সংগঠিত হওয়া; সঠিক দাড়ি-পাল্লা ও বাটখারা দেখে পণ্য ক্রয় করা; লোগো দেখে পণ্য ক্রয় করা; লেবেলের লেখা দেখে পণ্য ক্রয় করা। কিছু ব্যবসায়ী বিভিন্ন ভাবে কৌশল করে ক্রেতা-ভোক্তাদের প্রতারিত করে। কিন্তু এই প্রতারণার শিকার হবার পিছনে ভোক্তার দায়বদ্ধতাও কম নয়। বাংলাদেশের ব্যবসায়ীদের প্রতারণা কৌশলকিভাবে ভোক্তাগণ দায়িত্ব সচেতন না হবার কারণে কার্যকর হয় তা এখানে বিবেচনায় আনা যেতে পারে। ব্যবসায় বিজ্ঞাপন একটি স্বীকৃত পদ্ধতি। কিন্তু এই বিজ্ঞাপনের তথ্য যদি বিভ্রান্তিকর হয় তাহলে পণ্য ক্রয়ের ক্ষেত্রে ভোক্তার অধিকার খর্ব হয়। অনেক ব্যবসায়ী তাদের পণ্যদ্রব্য সম্পর্কে বিজ্ঞাপনে তথ্য গোপন কিংবা অতিরঞ্জন করে। যেমনঃ রং ফর্সাকারি ক্রিম এর বিজ্ঞাপনে বলা হয় সাত দিনের মধ্যে রং ফর্সা হয়ে যায়। এখানে অনেক ভোক্তাবিজ্ঞাপন দ্বারা উদ্ভুদ্ধ হয়ে সেই ক্রিমটি ক্রয়ের জন্য সিদ্ধান্ত নেন। এখানে ভোক্তা ক্রয় সিদ্ধান্ত নেওয়ার আগে আসলে ক্রিম এ রং ফর্সাকারী কোন উপাদান আছে কিনা ক্রিমের গুণগত মান কেমন সেই বিষয়ে যাচাই-বাছাই করা বাঞ্ছনীয়। যথাযথ ভাবে যাচাই না করে ক্রয় করা জাতিসংঘের সাধারণ সভায় গৃহিত ভোক্তার দায়িত্বের তালিকায় উল্লেখিত প্রথম দায়িত্বের বরখেলাপ। ক্রিমটি যদি রং ফর্সা করতো তাহলে কালো মানুষ খুজে পাওয়া যেতেনা। এখানে ভোক্তা যাচাই করে পণ্য ক্রয়ের যে দায়িত্ব তার উপর রয়েছে সেই দায়িত্ব পালন করেনি। পাশাপাশি ক্রিমের গায়ে যদি যাবতীয় তথ্য অর্থাৎ উপাদান গুলোর উল্লেখ থাকে এবং সেখানে যদি এমন কোন উপাদান থাকে যা ভোক্তার স্কিনের জন্য ক্ষতিকর হয় এবং ক্রিমটি ব্যবহার করার ফলে যদি ভোক্তা ক্ষতিগ্রস্ত হন তাহলে এই ক্ষতির দায়ভার শুধুমাত্র ব্যবসায়ীর উপর নয় ভোক্তার উপর ও বর্তায়। আবার ভোক্তা বিশেষজ্ঞ ডাক্তারের পরামর্শ পত্র ছাড়া ঔষধ ক্রয় করে মৃত্যুর ঝুঁকি নেয়ার পেছনে শুধুমাত্র কি ব্যবসায়ী দায়ী? ক্রেতা নিজেও দায়ী। ক্রেতার দায়িত্ব হলো ডাক্তারের পরামর্শ ক্রমে সঠিক ঔষধ ক্রয় করা।

অনেক সময় ভোক্তাগণ সাশ্রয়ী মূল্যের পণ্য ক্রয় করতে গিয়ে নিম্নমানের সামগ্রী ক্রয় করে প্রতারিত হন। বিশেষ করে ইলেকট্রনিক সামগ্রীর ক্ষেত্রে প্রকৃত এজেন্টদের কাছ থেকে পণ্য ক্রয় না করার দরুন ক্ষতিগ্রস্ত হন যা ভোক্তার দায়িত্বহীনতার বহিঃপ্রকাশ। কেননা ভোক্তার উচিত প্রকৃত এজেন্টদের কাছ থেকে পণ্য ক্রয় করা এবং বিক্রেতার কাছ থেকে শুরুতে ওয়ারেন্টি এবং গ্যারান্টির বিষয়টি পরিষ্কার করে নেয়া। নিম্নমানের পণ্যদ্রব্য সম্পর্কে ভোক্তার অভিযোগ করার দায়িত্ব রয়েছে। ভোক্তা অনেক সময় অসচেতনতা বা অলসতাবসত এই অভিযোগ করা থেকে বিরত থাকে। বাংলাদেশে ভোক্তা সংরক্ষণ আইন আছে। সুতরাং শুধু ভোক্তাদের অসচেতনতার কারণে ব্যবসায়ীরা ভোক্তা অধিকার লঙ্ঘন করেও ব্যবসা চালিয়ে যান। উদাহরণ স্বরূপ একটি খাবারের দোকানে খাবার খেতে বসে দেখা গেল যে পরিবেশনকৃত খাবারটি খাওয়ার অনুপযুক্ত। তখন যে ব্যক্তি খাবার পরিবেশন করেন তার বিরুদ্ধে মৌখিক অভিযোগ করা



হয় তাহলে দোকানের মালিক ঐ অভিযুক্ত ব্যক্তিকে সামান্য ভৎসনা করেই দায়িত্ব পালন শেষ করবেন কিন্তু দোকানের খাবারের মান উন্নয়ন করবেন না। এখানে ব্যবসায়ী তার দায়িত্ব সঠিক ভাবে পালন করেননা। কিন্তু ভোক্তা হিসেবে ভোক্তার যে দায়িত্ব তা হলো ব্যবসাপ্রতিষ্ঠানের বিরুদ্ধে আইনি পদক্ষেপ গ্রহন করা। সেটা পালন না করার ফলে ব্যবসায়ী কখনোই খাবারের মান নিয়ন্ত্রনে বাধ্য হয়না যার ফলাফল স্বরূপ ব্যবসায়ী কতক ভোক্তার অধিকার লঙ্ঘিত হয়ে থাকে। সুতরাং দেখা যাচ্ছে,ভোক্তাগণের উদাসিনতা অসাধু ব্যবসায়ীদের সুযোগ তৈরি করে দেয়। তাইযেখানে ব্যবসায়ী আইন লঙ্ঘন করে,সেক্ষেত্রে ভোক্তাগণের ব্যবসায়ীর বিরুদ্ধে আইন গত ব্যবস্থা নেয়া উচিত। আর যদি এই সিডিকেটের বিরুদ্ধে সুনির্দিষ্ট প্রমাণ উপস্থিত না করা যায় সেক্ষেত্রে ভোক্তাগণের মধ্যে সচেতনতা বৃদ্ধি করে ভোক্তা অধিকার রক্ষা আন্দোলন রচনা করা উচিত। কিন্তু ভোক্তাগণ তা সাধারণত করেনা। সুতরাং দেখা যাচ্ছে ন্যায্যমূল্যে দ্রব্য না পাওয়ার ক্ষেত্রে ভোক্তার দায়িত্ব পালনে ত্রুটি রয়েছে।

একটি উদাহরণ দিয়ে বিষয়টি বিশ্লেষণ করা যেতে পারে। যেমন, আনিছ সাহেব তার নতুন বাড়ির জন্য কিছু স্যানিটারির সামগ্রী এবং পানির কল ক্রয় করেছেন। কিছুদিন পর যেমন তিন মাসের ভিতর প্রায় প্রত্যেকটি পানির কল সঠিক ভাবে বন্ধ করা যায়না এবং কল দিয়ে পানি নিঃসরিত হতে লাগলো। এমনকি পানির কল গুলোর মাথায় মরিচাপড়ে ভেঙ্গে গেল। তারপরও তিনি কোন রকম প্রতিবাদ করলেন না আইনগত কোন ব্যবস্থাও গ্রহণ করলেন না। প্রকৃত ঘটনা তিনি বুঝতে পেরেছিলেন যে, এক্ষেত্রে পুরোনো কল মেরামত করে ষ্টিলের বলে চালিয়ে দেওয়া হয়েছিল। যার ফলে মরিচা পড়ে ভেঙ্গে গেছে। যে দোকান থেকে কেনা হয়েছিল বা যার মাধ্যমে কেনা হয়েছিল তাকে বলার পর তিনি বলেছেন ব্যবহারের কারণে ভেঙ্গেছে। এভাবে ক্রেতা ভোক্তার যথাযথ ব্যবস্থা গ্রহণ না করার কারণেও ভোক্তাগণ দ্রব্য ক্রয়ে বিক্রেতাদের অন্যায়ে এর প্রশয় দিয়ে দ্বিতীয় বার অন্যায়ে করতে উৎসাহিত করেন। এখানে ব্যবসায়ী তার দায়িত্বে অবহেলা করেছেন কিন্তুভোক্তা নিজেও দায়ভার মুক্ত নয়। এক্ষেত্রে, প্রথমত ভোক্তার উচিত ছিল পণ্য ক্রয়ের সময় পণ্যটির গুণগত মান সম্পর্কে যাবতীয় তথ্য সংগ্রহ করা। দ্বিতীয়ত তার করণীয় ছিল আইনগত ব্যবস্থা গ্রহন করা অথবা ভোক্তা অধিকার রক্ষার আন্দোলনে সম্পৃক্ত হওয়া।

অনেক সময় ভোক্তাগণ ক্রয় প্রক্রিয়ায় প্রয়োজন বা চাহিদার চেয়ে বিজ্ঞাপন কিংবা আবেগ দ্বারা বেশি প্রভাবিত হন। এই আবেগকে ব্যবসায়ীরা সুযোগ হিসেবে ব্যবহার করেন। যেমনঃ শিশুরা রঙ্গীন পণ্যদ্রব্য বেশি পছন্দ করে। তাই ব্যবসায়ীরা সব সময় পণ্য দ্রব্যে রং ব্যবহার করেন। আর রং এর কারণে অনেক সময় স্বাস্থ্যের মারাত্মক ক্ষতি হয়। কাজেই ব্যবসায়ীর বিরুদ্ধে অভিযোগ করার পাশাপাশি ভোক্তারও দায়িত্ব হচ্ছে দ্রব্যের গুণাবলী সম্পর্কে সঠিক তথ্য নেওয়া এবং আবেগ তাড়িত না হয়ে যুক্তি-বুদ্ধি দিয়ে বিচার করে দ্রব্য ক্রয়ের সিদ্ধান্ত গ্রহন করা।

ভোজা হিসেবে অধিকার বাস্তবায়ন করা কোনভাবেই ব্যবসায়ীকে ক্ষতিগ্রস্ত করা নয়। অর্থাৎ ভোজা কখনো কোন অসৎ উদ্দেশ্য নিয়ে কোন বিক্রেতা বা প্রতিষ্ঠানের বিরুদ্ধে অভিযোগ করা হবে অধিকার চর্চা তথা দায়িত্ব বিরোধী কাজ। ভোজা নিজের অধিকার সচেতন হবেন এবং অর্পিত দায়িত্ব পালন করবেন। যেমন, একটি হাসপাতালে কোন ডাক্তারের হাতে কোন রোগীর মৃত্যু হলো। এই মৃত্যু হতে পারে ডাক্তারের অবহেলা জনিত বা অনিচ্ছাকৃত কিন্তু সেই হাসপাতালের ডাক্তার বা মালিককে যদি প্রতিহিংসাবসত আক্রমণ করা হয় তা হবে ভোজার দায়িত্বহীন আচরণ।

### নীতিতত্ত্বের ভিত্তিতে ব্যবসায়ী ও ভোজার আচরণ :

ব্যবসায়ীর লক্ষ্য হলো দীর্ঘমেয়াদী মুনাফা অর্জন। কিন্তু মুনাফা অর্জন করতে গিয়ে অনেক ব্যবসায়ী তাদের নিজ নিজ ব্যবসায়ের অনিয়ম করেন এবং পণ্যে ভেজাল মেশান বা প্রতারণার আশ্রয় নেন যার ফলে ক্রেতা বা ভোজা ক্ষতিগ্রস্ত হয়। এ প্রক্রিয়ায় দৃশ্যত বিক্রেতা বা ব্যবসায়ী লাভবান বলে মনে হলেও চূড়ান্তভাবে নিজেরা সহ সকলেই ক্ষতিগ্রস্ত হন। কারণ কোন ব্যবসায়ীই স্বয়ংসম্পূর্ণ নয় প্রত্যেকেই কোন না কোন ভাবে অন্যের উপর নির্ভরশীল। তাই একজন কখনো প্রতারিত করছে আবার অন্যসময় অন্যের দ্বারা প্রতারিত হচ্ছে। এই আচরণের ভিত্তি হলো আত্মস্বার্থবাদ। তাই আত্মস্বার্থবাদের বিপরীতে প্রয়োজন এমন নৈতিক মতাদর্শ যা পারস্পরিক স্বার্থ সংরক্ষনে কার্যকর হবে। সংকীর্ণ আত্মস্বার্থের এই অবস্থাকে টমাস হব্‌স প্রকৃতির রাজ্যের সাথে তুলনা করেছেন। প্রকৃতির রাজ্য হলো সমাজের এমন একটি অবস্থা যেখানে আইনের শাসন ও নৈতিকতা সম্পূর্ণ ভাবে অনুপস্থিত। অর্থাৎ সরকার ও ন্যায়ধর্ম বলতে কিছু নেই। এটি মানুষের নাগরিক ও রাজনৈতিক জীবনের পূর্বাবস্থা। এমতাবস্থায় ব্যক্তিগত স্বার্থ রক্ষাই মানুষের যাবতীয় কার্যাবলীর মূল লক্ষ্য। কিন্তু প্রকৃতির রাজ্যের ভয়াবহ পরিবেশে কারও পক্ষে শান্তিপূর্ণভাবে জীবন যাপন করা সম্ভব নয়। কারণ আইনের শাসন ও ন্যায়ধর্মের অবর্তমানে আত্মস্বার্থরক্ষার জন্য প্রত্যেকে অন্যের বিরুদ্ধে যুদ্ধে লিপ্ত হন যা সকলের জীবনকে নিঃসঙ্গ, দরিদ্র, বিশ্রী, পাশবিক ও অত্যন্ত সাময়িক করে তোলে।<sup>৮</sup>

হব্‌স বলেন যে, মানুষ এ অবস্থা থেকে উত্তরণের জন্য অনুভব ক্ষমতা ও প্রজ্ঞা (Sense and reason) কে কাজে লাগিয়েছেন। প্রাথমিক ভাবে মানুষ মনে করে যে, অন্যকে আক্রমণ এবং অন্যের সম্পদ হরণ করার উপরই তার আত্মপ্রতিষ্ঠা এবং নিরাপত্তা নির্ভর করে। কিন্তু চূড়ান্ত বিচারে তার প্রজ্ঞা তাকে স্বার্থ রক্ষার টেকসই কৌশল হিসেবে পারস্পরিক সহযোগিতার জন্য চুক্তিবদ্ধ হতে তাড়িত করে। অর্থাৎ মানুষ উপলব্ধি করেছে যে, সংঘাত নয়, বরং পারস্পরিক সহযোগিতার মাধ্যমেই আত্মস্বার্থ সংরক্ষণ সম্ভব। তিনি আরও বলেন, সমাজের অনেকেই আছেন যারা ‘অনুহতি ও প্রজ্ঞার’ এই নীতি দ্বারা পরিচালিত হন। তাই সমাজে শান্তি ও নিরাপত্তা বিধানের জন্য প্রয়োজন মানব মনে ভয়ভীতির ভাব সঞ্চার করা। রাষ্ট্র এই ছমিকা পালনের জন্য উপযুক্ত প্রতিষ্ঠান।<sup>৯</sup> এই ছমিকা পালনে রাষ্ট্র একদিকে জনসাধারণের নিরাপত্তা

<sup>৮</sup>Thomas Hobbes, *Leviathan*, Dutton, p. 162.

<sup>৯</sup>David Stewart, *Business Ethics*, McGrawHill companies, Inc, 1996, pp5-13



ও কল্যাণ সাধন করবে অপরদিকে নির্যাতন ও দণ্ড বিধানের মাধ্যমে জনগণের মধ্যে ভীতির সঞ্চার করে। হবসের এই নীতিতত্ত্বটি আলোকিত আত্মস্বার্থবাদ(enlightened self interest) হিসেবে পরিচিত।

ডেভিট স্টুয়ার্ট আত্মস্বার্থবাদের সীমাবদ্ধতার কথা উল্লেখ করে বলেছেন, প্রত্যেক ব্যক্তি যদি শুধু নিজের স্বার্থ দেখে তাহলে একে অন্যের দ্বারা ক্ষতিগ্রস্ত হয়। ব্যবসায়ের ক্ষেত্রেও অভিন্ন চিত্র লক্ষ্য করা যায়। একদিকে ব্যবসায়ী যদি নিম্নমানের পণ্য অধিক মূল্যে বিক্রয় করে লাভ করতে চান অপরদিকে ভোক্তা যদি উপযুক্ত মূল্য পরিশোধ না করে মানসম্মত পণ্য ক্রয় করতে চান তাহলে উভয়ের মাধ্যে দ্বন্দ্ব তৈরী হয় এবং উভয়ই ক্ষতিগ্রস্ত হন।<sup>১০</sup> কারণ ভোক্তা নিম্নমানের পণ্য ক্রয় করবেননা অন্যদিকে গুণগতমান সম্পন্ন পণ্য ব্যবসায়ীরা উপযুক্ত মূল্য না পেলে বিক্রি করবেননা –যা উভয়ের জন্য শেষ পর্যন্ত ক্ষতির কারণ হয়ে দাঁড়ায়। সুতরাং আত্মস্বার্থবাদ স্বার্থপরপন্থি হওয়ায় নৈতিক ভাবে গ্রহণযোগ্য মতবাদ নয়। এটি পারস্পরিক বিশ্বাস ভঙ্গের কারণ হয়ে বিপর্যয় ডেকে আনে। এ বিষয়ে D George অভিন্ন মত পোষন করেন। তিনি বলেন,

যদি ব্যবসায়ের ক্রেতা, বিক্রেতা, উৎপাদক, ব্যবস্থাপক, কর্মচারী এবং ভোক্তা সকলেই অসৎ এবং অনৈতিক হয় তবে সে ব্যবসায়ের খুব দ্রুতই পতন ঘটে। নৈতিকতা হলো সমাজ ও ব্যবসায়ের মূল চালিকা শক্তি এবং পারস্পরিক বন্ধনের অন্যতম প্রভাবক। নৈতিকতার মাধ্যমেই এটি প্রতিষ্ঠা পায় যে, অনৈতিক আচরণের মাধ্যমে সফলতা আসে না বা সফলতার কোন সম্ভাবনা নেই। যদি অধিকাংশ লোক মিথ্যাবাদী হয় এবং পরস্পরকে বিশ্বাস করতে না পারে তবে মিথ্যা কখনই সফলতা পাবে না। তাই বিশ্বাস ভঙ্গ করার বিষয়টি একটি বিশ্বাসপূর্ণ সমাজ বা পরিবেশের আবশ্যকীয়তাকে প্রমাণ করে।<sup>১১</sup>

অর্থাৎ আত্মস্বার্থকে প্রাধান্য দেওয়ার কারণে প্রত্যেকেই যদি মিথ্যা এবং প্রতারণার নীতি অনুসরণ করতে শুরু করেন তবে সেটি এক আত্মঘাতী ফল বয়ে আনে। কেননা, প্রত্যেকেই যেহেতু প্রতারণা ও মিথ্যার চর্চায় নিয়োজিত হবে সেহেতু প্রতারণামূলক কর্মকাণ্ডে নিয়োজিত ব্যক্তিবর্গের কার্যকলাপ বিশ্বাস করার মতো আর কেউ অবশিষ্ট থাকবে না। তখন পুরো সামাজিকব্যবস্থা ও কাঠামো এক ধরনের অবিশ্বাসের মধ্যে নিমজ্জিত হবে, সমাজ ও রাষ্ট্রে একধরনের অস্থিতিশীলতা সৃষ্টি হবে। ফলে সমাজ ও রাষ্ট্রের প্রত্যেকেই ক্ষতিগ্রস্ত হবে। আর এই অবস্থা থেকে পরিত্রাণ এর লক্ষ্যে ক্রেতা-ভোক্তা, ও ব্যবসায়ীর, পাশাপাশি সরকারের একটি ছমিক পালন জরুরী হয়ে পড়ে। সরকারের দায়িত্ব হলো এমন ব্যবস্থা গ্রহণ করা যাতে করে ভোক্তা বা ব্যবসায়ী কোন পক্ষেরই অধিকার খর্ব না হয়। সরকারের ছমিকা কেন অনিবার্য তা ব্যাখ্যা করতে গিয়ে হবস বলেন, মানুষ আত্মস্বার্থ চরিতার্থ করতে গিয়ে পরিনামে ক্ষতিগ্রস্ত হয় তবুও মানব স্বভাব হলো সুযোগ পেলেই

<sup>১০</sup> Ibid, pp5-13

<sup>১১</sup> DeGeorge, R, *Business Ethics*, Macmillian, New York, 1982, p6

স্বল্পমেয়াদী স্বার্থদ্বারা তাড়িত হওয়া। তাই মানুষের প্রকৃত কল্যাণের জন্য রাষ্ট্র অভিভাবকের ভূমিকা পালন করা প্রয়োজন।<sup>১২</sup>

উপযোগবাদী নীতিতত্ত্ব অনুযায়ী সমাজের সর্বোচ্চ বা সর্বাধিক মানুষের মঙ্গল বা কল্যাণ সাধন করাই হচ্ছে নৈতিকতার মূল লক্ষ্য বা বিবেচ্য বিষয়। কিন্তু ব্যবসা প্রক্রিয়ায় ব্যবসায়ীরা দায়িত্ব পালন না করে সর্বাধিক মানুষের কল্যাণের পরিবর্তে ব্যক্তিগত স্বার্থ সিদ্ধির মাধ্যমে সংখ্যাগরিষ্ঠের অকল্যাণ করলে তা উপযোগবাদী দৃষ্টি কোন থেকে অনৈতিক বলে বিবেচিত হয়। আবার ভোক্তারাও নিজেদের অধিকার বাস্তবায়নের লক্ষ্যে দায়িত্ব পালন না করে এই অকল্যাণের প্রক্রিয়াটি সচল রাখেন এবং নিরন্তর ক্ষতিগ্রস্ত হন যা উপযোগবাদী দৃষ্টিকোন থেকে অগ্রহণযোগ্য। ব্যবসায়ী ও ভোক্তাদেরওপর অর্পিত নির্ধারিত দায়িত্বগুলো পালন না করা এবং অধিকার আদায়ে ব্যর্থতা উপযোগবাদী দৃষ্টিকোন থেকে অগ্রহণযোগ্য।

উপযোগবাদী স্টানউইক বলেন যে, নৈতিকতা হচ্ছে একজন ব্যক্তির সেই বিশ্বাস যে বিশ্বাসের উপর নির্ভর করে কাজের পরিণতি হবে এমন, যা অন্যের জন্য সবসময় কল্যাণকর হবে। তিনি আরও বলেন যে, ব্যক্তির লক্ষ্য থাকবে সর্বাধিক সংখ্যক লোকের সর্বাধিক সংখ্যক সুখ। যা সমাজের বৃহত্তর স্বার্থ রক্ষা করবে। তিনি ডব্লিউ ডি রস এর *The Right And The Good* পুস্তকে ব্যক্তির আচরণের ক্ষেত্রে সাতটি নীতির কথা বলেছেন যা ব্যক্তির সিদ্ধান্ত কে নৈতিক ভাবে গ্রহণযোগ্য করে। এই নীতিগুলো হচ্ছে:

1. Fidelity: an individual needs to keep explicit and implicit promises.
2. Reparation: an individual must act on repairing the consequences for previous wrongful act.
- 3 Gratitude: an individual must be able to show gratitude for the kindness that others have given him or her.
4. Justice: an individual should try to see that any goods are fairly distributed.
5. Beneficence: an individual should focus on trying to improve the lives of others.
6. Self-improvement: an individual should improve oneself by focusing on virtue and intelligence.
7. Noninjury: an individual shouldnot cause any harm to others.<sup>১৩</sup>

অর্থাৎব্যক্তির প্রকাশ্য এবং অপ্রকাশ্য সকল প্রতিজ্ঞা সংরক্ষণ করতে হবে। ব্যক্তিকে তার ভুল কাজ সংশোধন করে নিতে হবে। প্রত্যেকটি ব্যক্তির কৃতজ্ঞতাবোধ থাকতে হবে। সর্বদা ন্যায় বিচার করতে হবে ব্যক্তি সবসময় অন্যের কল্যাণে

<sup>১২</sup>Thomas Hobbes, *Leviathan*, Dutton,p 104.

<sup>১৩</sup>Peter A, Stanwick, sarah D, Stanwick *Understanding Business Ethics*, First edition Dorling Kindessley, India Pearson Education, South Asia (pp1-7, chap-1)

নিজেকে নিয়োজিত রাখবে। নিজের উন্নয়নের জন্য সর্বদা লক্ষ্য রাখতে হবে। কিন্তু সেই উন্নয়ন দ্বারা অপরের কল্যাণ নিশ্চিত হবে। কখনোও অন্যের ক্ষতি হয় সেই কাজে নিয়োজিত হওয়া যাবে না।

ব্যবসার ক্ষেত্রে এই নীতিমালা ভোক্তা এবং ব্যবসায়ীর অধিকার ও দায়িত্বকে গুরুত্বপূর্ণ বিষয় হিসাবে চিহ্নিত করে। একজন ব্যবসায়ীর লক্ষ্য হলো মুনাফা লাভ এবং তবে তা নিশ্চিত করার জন্য উল্লেখিত নীতিগুলোর চর্চা আবশ্যিক অর্থাৎ নিজের স্বার্থ রক্ষার জন্য অন্যের স্বার্থের দিকে লক্ষ্য রাখতে হবে। ভোক্তার ক্ষেত্রে একই কার্য প্রযোজ্য। অর্থাৎ ব্যবসায়ী এবং ভোক্তা উভয়ই পারস্পরিক দায়িত্ব পালনের মধ্যে দিয়ে ব্যবসা প্রক্রিয়ায় নিজেদের সর্বাধিক কল্যাণ নিশ্চিত করতে পারবেন।

গিলবাট গ্রে (২০০৪) বলেন যে নৈতিকতা হচ্ছে ভাল এবং মন্দ সম্পর্কে আমাদের বিশ্বাস, তবে মানুষের মাঝে এই বিশ্বাসের ভিন্নতা যেমন রয়েছে তেমনি কোম্পানির মাঝে ভিন্নতা রয়েছে। বিপণন এর ক্ষেত্রে বিভিন্ন বিধি কাজ করে যেমনঃ এক ধরনের বিধি হচ্ছে আইন যা বিপণন প্রক্রিয়ার সাথে জড়িত। কিন্তু নৈতিক দায়িত্বের বিষয়টি প্রক্রিয়ার মধ্যে থাকে না, কিন্তু এটি ব্যবসায় সংশ্লিষ্ট ব্যক্তির অলিখিত দায়িত্ব কর্তব্যের মধ্যে পড়ে।<sup>১৪</sup> অর্থাৎ এখানে গিলবাট গ্রে ব্যবসা প্রক্রিয়ায় দুই ধরনের বাধ্যবাধকতার কথা বলেছেন। একটি হচ্ছে রাষ্ট্র কতৃক প্রদত্ত যা না মানলে শাস্তির বিধান রয়েছে; অপরটি হচ্ছে নৈতিক বাধ্যবাধকতা।

ইমানুয়েল কান্টের কর্তব্যের নীতিতত্ত্বে সদিচ্ছা, কর্তব্যের জন্য কর্তব্য, এবং শর্তহীন আদেশের যে ধারণা রয়েছে তার আলোকে বিবেচনা করলেও ব্যবসায় ক্রেতা ভোক্তাদের অধিকার হরণ কিংবা দায়িত্ব পালন না করাকে নৈতিক হিসেবে অগ্রহণযোগ্য বলে মনে হয়। কান্ট কোন কাজের ভাল-মন্দ বা উচিত-অনুচিত নির্ধারণের মানদণ্ড আলোচনার ক্ষেত্রে কর্তার সদিচ্ছা কে গুরুত্ব দিয়েছেন। সদিচ্ছার ধারণা ব্যাখ্যায় তিনি বলেন, কোন কাজের নৈতিক মূল্য থাকার জন্য সে কাজকে কর্তব্যবোধ থেকে সম্পাদন করতে হবে। কর্তার কর্তব্যবোধ কাজের ফলাফল কে বিবেচনার মধ্যে রাখেনা। অর্থাৎ কোন একটিকাজ কর্তব্য বলে বিবেচিত হয় তখন যখন সেটা থেকে আমরা কি ফল লাভ করলাম তার বিবেচনা না করে বরং কি অভিপ্রায় নিয়ে কাজটি করা হয়েছে সে দিকে নজর দেওয়া হয়। আর এই অভিপ্রায়কে তিনি 'সদিচ্ছা' হিসেবে চিহ্নিত করেছেন। তার মতে “একমাত্র সদিচ্ছা ছাড়া পৃথিবী অথবা পৃথিবীর বাইরের কোন কিছুকে বিনাশর্তে সং বলা যায় না”।<sup>১৫</sup> সদিচ্ছা দ্বারা পরিচালিত না হলে বুদ্ধি, বিচক্ষণতা, বিচার শক্তি এবং মনের একই রকম সকল গুণ মন্দ ও ক্ষতিকর হতে পারে। সদিচ্ছার ধারণা উদ্ভূত হয় কর্তব্যবোধ থেকে। ব্যবসার ক্ষেত্রে আমরা দেখি যে ব্যবসায়ীরা অনেক সময় বুদ্ধি, বিচক্ষণতার মাধ্যমে এমন কিছু করে যা সমাজের ক্ষতি করে। যেমন, পণ্য দ্রব্য বিক্রয়ের ক্ষেত্রে প্রতারণার কৌশল অবলম্বন করে। এখানে বুদ্ধি, বিচক্ষণতা, বিচার শক্তি ভালো গুণ কিন্তু এগুলো অসৎ ইচ্ছার সাথে যুক্ত হয়ে মন্দ ফল বয়ে

<sup>১৪</sup>World Journal of Management, Volume2,Number2,September 2010pp95-108

<sup>১৫</sup>সাইয়েদ আবদুল হাই (অনুদিত), নৈতিকতার দার্শনিক তত্ত্বের মূলনীতি, বাংলা একাডেমি, ঢাকা, ১৯৮২, পৃঃ১৯



আনে। সদিচ্ছা সম্বন্ধে কান্ট মনে করেন যে এমন কোন গুণ নেই যা সদিচ্ছার সাথে যুক্ত হয়ে পরিণতিতে মন্দ কিছু সৃষ্টি করতে পারে। সুতরাং সদিচ্ছা একজন ব্যবসায়ীকে ভোক্তার স্বার্থরক্ষায় নিয়োজিত করে, যা ভোক্তা অধিকার সংরক্ষণের নীতি হিসেবে যেমন স্বীকৃতি পায় তেমনি ভাবে ব্যবসায়ীর এই সদগুণ ক্রেতাকে আকৃষ্ট করে ব্যবসায়ীর মুনাফা বৃদ্ধিতে সহায়ক ভূমিকা পালন করে।

ডেভিড রস সদিচ্ছা সম্বন্ধে কান্টের এ মতের সমালোচনা করেন। তাঁর মতে, “এটা সত্য নয় যে সদিচ্ছা কখনোই অন্য কিছুর সাথে যুক্ত হয়ে মন্দ ফলাফল তৈরী করবেনা”।<sup>১৬</sup> সদিচ্ছার সাথে অন্য কোন কিছু যুক্ত হয়ে মন্দ পরিণতি ঘটতে পারবেনা এমন দাবি সম্বন্ধে তিনি সংশয় প্রকাশ করেন। আমরা মনে করতে পারি যে সদিচ্ছা ও জ্ঞান একত্রে ভাল ফলাফল সৃষ্টি করতে পারে। সদিচ্ছা থাকা সত্ত্বেও জ্ঞান যদি ত্রুটিপূর্ণ হয় তাহলেও কি ভাল ফলাফল পাওয়া যাবে? রসের মতে সদিচ্ছার সাথে ত্রুটিপূর্ণ জ্ঞান যুক্ত হয়ে শোচনীয় পরিণতি বয়ে আনতে পারে। সদিচ্ছা ব্যতীত অন্যান্য গুণের বিরুদ্ধে কান্টের এক তরফা সমালোচনার অযৌক্তিকতা সম্বন্ধে রসের দ্বিতীয় মন্তব্য হলো এই যে, “এমন কি আমরা তাঁর সাথে একমত হয়ে জগতের শ্রেষ্ঠ বস্তু হিসাবে সদিচ্ছা বা সদগুণকে মেনে নিলেও এটা আমাদের মানতেই হবে যে মূর্খতার চাইতে বুদ্ধিমত্তা এবং নিরানন্দের চাইতে আনন্দ ভাল”।<sup>১৭</sup> কান্ট এবং ডেভিড রসের সদিচ্ছা এবং জ্ঞান সংক্রান্ত মত থেকে আমরা দেখি যে ব্যবসায় অনেক সময় ব্যবসায়ী, ক্রেতা, এবং ভোক্তা পণ্যওসেবা সম্পর্কে যথার্থ জ্ঞানের অভাবে সদিচ্ছা থাকা সত্ত্বেও ক্ষতির সম্মুখীন হন। আবার পণ্য ক্রয় করার সময় তথ্য যাচাই বাছাই করেপণ্য সম্পর্কে প্রয়োজনীয় জ্ঞান অর্জন করা ভোক্তার দায়িত্বের মধ্যে পড়ে। অপর পক্ষে ভোক্তার চাহিদা, পছন্দ, পণ্যের উপযোগিতা ও গুণাবলি সম্পর্কে তথ্য সরবরাহ করা ব্যবসায়ীর দায়িত্বের মধ্যে পড়ে। সুতরাং দেখা যায় কান্টের সদিচ্ছার পাশাপাশি রসের (পণ্য সম্পর্কে) জ্ঞানের ধারণাটি ভোক্তা ও ব্যবসায়ীর অধিকার ও দায়িত্ব সম্পর্কে গ্রহণযোগ্য ব্যাখ্যা প্রদান করার ক্ষেত্রে গুরুত্ব বহন করে।

সদিচ্ছার ধারণার সাথে কর্তব্যের ধারণাটি কান্টের নীতিবিদ্যায় উল্লেখযোগ্য তাৎপর্য লাভ করেছে। কর্তব্য সম্বন্ধে কান্ট তিনটি ব্যাখ্যা দিয়েছেন। প্রথমত কোন কাজের নৈতিক মূল্য থাকার জন্যে কাজটি কর্তব্যবোধ থেকে সম্পাদিত হতে হবে। এ প্রসঙ্গে কান্ট বলেন,

আমাদের এমন একটা ইচ্ছার ধারণা উদ্ভাবন করতে হবে যা স্বয়ং (শুধু নিজের জন্যেই) উচ্চ প্রশংসার যোগ্য এবং যা অন্য আর কিছুর সঙ্গে সম্পর্ক ছাড়াই সং (ভাল) - যে ধারণা একটা সুস্থ ও স্বাভাবিক বুদ্ধিবৃত্তিতে পূর্ব থেকে নিহিত এবং যা শিক্ষা দিতে হয়না বরং স্পষ্ট করতে হয় এবং যা সব সময়ই আমাদের কাজের মূল্যায়নে প্রথম স্থান অধিকার করে থাকে, এটা করার জন্যে আমরা কর্তব্যের ধারণা কে গ্রহণ করবো, যার মধ্যে কিছু আত্মমুখী বাধা ও সীমাবদ্ধতা থাকা সত্ত্বেও সং ইচ্ছার ধারণা অন্তর্ভুক্ত।<sup>১৮</sup>

<sup>১৬</sup>D.Ross, *Kant's Ethical Theory*, The Clarendon Press, Oxford, 1954,p.11.

<sup>১৭</sup>Ibid.,p. 11.

<sup>১৮</sup>ই.কান্ট,প্রাণ্ডল,পৃ , ৫৫।

কান্টের মতে কোন কাজের নৈতিক মূল্য থাকার জন্যে সে কাজটি অপরিহার্য ভাবে তাই কর্তব্যবোধ থেকে সম্পাদিত হতে হবে। এ সম্বন্ধীয় আলোচনায় দৃষ্টিপাত করলে আমরা দেখি যে তিনি কর্তব্যের ধারণা থেকে অন্যান্য বিষয়কে বাদ দিয়েছেন। তাঁর বিবেচনায় কর্তব্যের সাথে অসঙ্গতিপূর্ণ কোন কাজের নৈতিক মূল্য নেই। এক জন ব্যবসায়ী যখন কর্তব্যবোধ থেকে পণ্যের গুণও সেবার প্রতি মনোযোগী না হয়ে লাভের উদ্দেশ্য নিয়ে মনোযোগী হয় তখন তা কান্টের মতে নৈতিকতার মর্যাদা লাভে অসমর্থ হয়। কর্তব্যের সাথে সঙ্গতিপূর্ণ কিন্তু অপ্রত্যক্ষ অনুরাগ বা ঝোঁক (inclination) থেকে করা কাজকেও কান্ট নৈতিক মূল্যে বিবেচনা করেননা। কোন কোন ব্যবসায়ী শুরুতে তাদের পণ্যের গুণগতমান ঠিক রাখলেও পণ্যটি পরিচিতি লাভ করার পর আর গুণগতমান ঠিক রাখবেনা। এক্ষেত্রে ব্যবসায়ী কর্তব্যবোধ দ্বারা পরিচালিত না হয়ে ঝোঁক দ্বারা পরিচালিত হন যা কান্টের দৃষ্টিতে কার্যটিকে অনৈতিক করে তোলে। অপর পক্ষে ভোক্তারাও পণ্য ক্রয়ের সময় গুণগতমান এবং মূল্য যাচাই বাছাই এর মাধ্যমে দায়িত্ব পালন না করে নিজস্ব ঝোঁকের বসে বা অন্য কোন আবেগ দ্বারা প্রভাবিত হন। যেমন, উচ্চবিত্ত পরিবারের লোকেরা পণ্যক্রয়ের ক্ষেত্রে গুণগতমান এবং মূল্য যাচাই বাছাইয়ের চেয়ে নিজের পছন্দ বা ব্র্যান্ড কে বেশি প্রাধান্য দেন যা পরবর্তিতে ব্যবসায়ীরা প্রতারণা কৌশল হিসেবে কাজে লাগায়, যা কান্টের দৃষ্টিতে অনৈতিক।

কর্তব্য সম্বন্ধে কান্টের দ্বিতীয় ব্যাখ্যা অনুসারে “ Although many things are done in conformity with what duty prescribes, it is nevertheless always doubtful whether they are done strictly from duty, so as to have a moral worth”<sup>১৯</sup> ‘কর্তব্য অনুশাসন বরাবর’ অনেক কাজ যে সম্পাদিত হয়ে থাকে তাতে কোন সন্দেহ নেই; কিন্তু সে কাজ গুলি যে শুধুমাত্র ‘কর্তব্যবোধ’ থেকে উদ্ভূত হয়েছে, তার কোন নিশ্চয়তা নেই—আর ‘কর্তব্যবোধ’ থেকে উদ্ভূত হয়ে কাজ না করলে সে কাজের নৈতিক মূল্য থাকেনা অর্থাৎ কর্তব্যবোধ থেকে সম্পাদিত একটা কাজের নৈতিক মূল্য, এই কাজের দ্বারা যে উদ্দেশ্য সিদ্ধি হতে পারে তার দ্বারা নয় বরং এ কাজ যে নীতি দ্বারা নিয়ন্ত্রিত হয় তার দ্বারা নির্ধারিত হয়। এবং সেজন্যেই এরকম কাজ উদ্দেশ্যের বাস্তবায়নের উপর নয় বরং যে নীতির উপর কাজটি সংঘটিত হয়েছে, তার উপর নির্ভরশীল। তিনি উদ্দেশ্যের বিষয়বস্তু বা এর বাস্তবায়ন ঘটলো কি ঘটলো না সে দিকটাকে বিবেচনা করেন না। কাজের ফলাফল প্রাপ্তি অথবা পরিণতির প্রকৃতি দিয়ে কাজের নৈতিক মূল্য নির্দিষ্ট করেন না। কান্ট কাজের বিষয়বস্তুকে অগ্রাহ্য করেছেন। বিষয়বস্তু দিয়ে উদ্দেশ্য নিয়ন্ত্রিত নয়, নীতি দিয়ে নিয়ন্ত্রিত। নীতি বলতে তিনি কর্তব্য নীতি কে বুঝিয়েছেন। অর্থাৎ কান্টের মতে ভোক্তার স্বার্থ রক্ষা একজন ব্যবসায়ীর কর্তব্যের নীতির মধ্যে বিদ্যমান রয়েছে বলে মনে হয়। তবে ডেভিড রস<sup>২০</sup> মনে করেন যে মানুষ কেবলমাত্র আকারগত নীতি

<sup>১৯</sup>Thomas Kingsmill Abbott, *Fundamental Principles of the Metaphysic of Ethics*, 10<sup>th</sup> Ed, Longmans, London. p27

<sup>২০</sup>D. Ross, *Kant's Ethical Theory*, The Clarendon Press, Oxford, 1954, p. 20.

অনুসরণ করবে এমন চিন্তা সঠিক নয়। আকারগত দিকঅনুসরণ করে যে কাজ করা হয় সময়ের ব্যবধানে তা বস্তুগত দিকের সাফল্যের সাথে সম্পৃক্ত হয়ে যায়। কান্টের মতে কতব্যবোধ থেকে অনুসৃত কাজ মানুষের ইচ্ছার আকারগত নীতি দিয়ে নিয়ন্ত্রিত যা থেকে প্রতিটি বস্তুগত বিষয়কে বর্জন করা হয়। রসের বক্তব্যের সূত্র ধরে বলা যায় যে নীতির আকারগত গুরুত্বকে অস্বীকার না করেও ফলাফলবাদী দৃষ্টিকোণ থেকে বলা যায় যে কাজের অভিপ্রায়ের সাথে ফলাফলের সংগতি কাজটিকে যোগ্যতা দেয় যা কাজটিকে লক্ষ্য বা পরিণতির উপর গুরুত্ব আরোপ করে। কখনো কখনো যথার্থ অভিপ্রায় দিয়ে লক্ষ্য অর্জন করা গেছে এমন কাজকে আমরা ভাল কাজ বলে থাকি। অনেক ভাল কাজই অভিপ্রায় এবং ফলাফলের পারস্পরিক সমন্বয়ের মাধ্যমে ঘটে থাকে যদিও কান্ট কেবল মাত্র অভিপ্রায় কে গুরুত্ব দিয়েছেন। ডেভিড রস মনে করেন যে কাজের প্রকৃত নৈতিক মূল্য নির্ধারণের জন্যে দুটি উপাদানই অর্থাৎ কাজের অভিপ্রায় এবং লক্ষ্য উভয়কে অবশ্যই স্বীকার করতে হবে। এ প্রসঙ্গে তিনি একটি উদাহরণের অবতারণা করেন। মনে করা যাক এমন ব্যক্তি একটি হাসপাতাল প্রতিষ্ঠা করেছেন। তিনি সম্পূর্ণ কর্তব্যের বশবর্তী হয়ে কাজটি করতে পারেন। হাসপাতালে চিকিৎসার মাধ্যমে প্রচুর লোকের রোগ নিরাময় ঘটবে। মানুষ ব্যথা-যন্ত্রণা থেকে মুক্তি পাবে। হাসপাতাল প্রতিষ্ঠা করা ছিল অভিপ্রায় যার মাধ্যমে রোগ যন্ত্রণা থেকে মানুষকে মুক্তি দেয়ার লক্ষ্য অর্জন করা যায়। রস মনে করেন যে কান্টের ন্যায় এ দুটি দিকের (অর্থাৎ অভিপ্রায় এবং ফলাফল) মধ্যে যে কোন একটিকে আমরা নির্বাচন করতে পারি না। কর্তব্যবোধ থেকে করা কাজ এবং লক্ষ্য অর্জনের জন্যে করাকাজ এ দুটির মাঝে কান্ট কেবল প্রথমটিকে নৈতিক কাজ বলবেন। রসের মতে ভালো কাজের দুটি দিকই থাকতে পারে। সুতরাং রসের মতের আলোকে আমরা বলতে পারি যে একজন ব্যবসায়ী কর্তব্যবোধের মাধ্যমে হাসপাতাল প্রতিষ্ঠা করে মানুষের সেবা করতে পারে আবার সেবার মাধ্যমে ব্যবসায়ীর লক্ষ্য, দীর্ঘমেয়াদী মুনাফা অর্জন করতে পারে। যদিও তিনি স্বীকার করেন যে অভিপ্রায় ও ফলাফলের মাঝে সঠিক সমন্বয় করা কঠিন ব্যাপার।

নৈতিক নীতি প্রসঙ্গে কান্ট বলেন যে, নৈতিক নীতি আদেশ থেকে অনুসৃত হতে হবে। এ প্রসঙ্গে তিনি শর্তহীন আদেশের ব্যাখ্যা প্রদান করেন। শর্তহীন আদেশ এমন আদেশ যা ব্যক্তির জন্যে অবশ্য পালনীয়। শর্তহীন আদেশের মাঝে বাধ্যবাধকতা বা ঔচিত্যবোধনিহিত থাকে বলে তা অবশ্য পালনীয় হয়ে দাঁড়ায়। এ প্রসঙ্গে কান্ট বলেন যে, “কোনো বস্তুনিষ্ঠ নীতির ধারণা কোনো ইচ্ছার জন্যে যতটুকু বাধ্যবাধকতামূলক হয়, ততটুকুই এটাকে একটা (যুক্তির) নির্দেশ বলা হয় এবং এই নির্দেশের মূল সূত্রকে বলা হয় ‘আদেশ’।<sup>২১</sup> এই আদেশ কে তিনি শর্তাধীন ও শর্তহীন আদেশ রূপে ভাগ করেছেন। শর্তাধীন আদেশ উপায় হিসেবে কোন সম্ভাব্য কাজের ব্যবহারিক আবশ্যিকতাকে প্রকাশ করে, যেমন, “দীর্ঘমেয়াদী মুনাফা লাভের জন্যে পণ্যের গুণগতমান রক্ষা করা উচিত”। শর্তাধীন আদেশ “কাজটি ভাল” এ ধারণা থেকে তা পালনের নির্দেশ দেয় না বরং কোন সম্ভাব্য বা বাস্তব ফলাফলের জন্যে ভাল এমন ধারণা থেকে



পালনের নির্দেশ দেয়। শর্তহীন আদেশই নৈতিক আদেশ যা কান কাজকে বাহ্যিক কোন ফলাফল লাভের প্রেক্ষিতে বা অন্য কোন কিছু প্রাপ্তির ইচ্ছা ছাড়াই বস্তুনিষ্ঠভাবে অত্যাবশ্যক রূপে আদিষ্ট হয়। কান্টের মতে শর্তহীন আদেশ কোন শর্ত দ্বারা সীমিত নয় এবং একে অত্যাবশ্যকীয় আদেশ বলা যেতে পারে, যেমন, “সত্য বলা উচিত”।

শর্তহীন আদেশের আকারই এটি পালনে আমাদের বাধ্য করে। কান্ট শর্তহীন আদেশের তিনটি সূত্রের (maxim) কথা এ প্রসঙ্গে উল্লেখ করেন। প্রথম সূত্র অনুসারে “Act only according to that maxim whereby you can at the same time will that it should become a universal law”<sup>২২</sup> অর্থাৎ এমনভাবে কাজ করো যেন তোমার কাজের মূলসূত্রটা একটা সার্বজনীন নিয়ম হতে পারে বলে তুমি ইচ্ছা করতে পারো। শর্তহীন আদেশের প্রথম সূত্রের বিশ্লেষণ করলে আমরা দেখি যে আত্মস্বার্থ কখনো নৈতিক কর্তব্যের ভিত্তি হতে পারে না। আত্মস্বার্থনীতি সময়ে সাপেক্ষে আত্মবিরোধী হয় বলে তা নৈতিক কাজের ভিত্তি হতে পারে না। কান্টের এই নীতির আলোকে আমরা দেখি যে অনেক ব্যবসায়ী আত্মস্বার্থনীতি অনুকরণ করে অধিক মুনাফা লাভ করেন কিন্তু সে নিজেই অন্যকোন ব্যক্তি দ্বারা ক্ষতিগ্রস্ত হন যিনি এই অভিন্ন নীতির(আত্মস্বার্থনীতি) অনুসারি। যেমন, অঙ্গীকার ভঙ্গ করা, বাজারে কৃত্রিম সংকট তৈরি করে পণ্য মূল্য বৃদ্ধি করা যা অনৈতিক। আত্মস্বার্থনীতির উদাহরণ। কেউ এই নীতি অনুসরণ করলে পরবর্তীতে একই নীতির স্বীকার হতে বাধ্য। কারণ নৈতিক নীতি সার্বজনীন হয় অর্থাৎ সকলের ক্ষেত্রেই প্রযোজ্য।

শর্তহীন আদেশের দ্বিতীয় সূত্রটি হচ্ছে “Act in such a way that you treat humanity, whether in your own person or in the person of any other, never merely as a means to an end, but always at the same time as an end”<sup>২৩</sup> অর্থাৎ এমনভাবে কাজ করো তা তোমার নিজের ক্ষেত্রেই হোক আর অন্য কারো ক্ষেত্রেই হোক - যেন মানুষত্ব প্রত্যেক ক্ষেত্রেই লক্ষ্য হিসেবে গ্রহণ করা হয়, শুধু উপায় হিসেবে কখনোই নয়। এ সূত্র অনুসারে নৈতিক নীতি এমন যেন তা মানুষকে লক্ষ্য হিসেবে গণ্য করে উপায় হিসেবে নয়। কান্ট মানুষের বুদ্ধিবৃত্তিক দিককে গুরুত্ব দিয়েছেন। কান্ট বলেন যে মানুষ কোন বস্তু নয় যাকে উপায় হিসেবে ব্যবহার করা যেতে পারে। এর তাৎপর্য হলো, একজন ব্যবসায়ী মুনাফার জন্য কোন ভোক্তার ক্ষতি করতে পারেন না। বরং তার কাজ হলো মানুষের কল্যাণ নিশ্চিত করে মুনাফা অর্জন করা। যার অর্থ হলো ব্যবসায়ী সঠিকভাবে তার দায়িত্ব পালন করলে ভোক্তা ক্ষতিগ্রস্ত হবার কোন সুযোগ নেই। তবে মানসম্পন্ন পণ্য সরবরাহ করে এবং সেবা প্রদান করার মাধ্যমে ব্যবসায়ী নিজেও মুনাফা অর্জনে সক্ষম। কারণ ভালো পণ্য ও প্রয়োজনীয় সেবা পেলে ভোক্তারা উপযুক্ত মূল্যে পণ্য ক্রয় করবে এবং এতে ব্যবসায়ী লাভবান হবে। সুতরাং দেখা যাচ্ছে কান্টের সদৃচ্ছার ধারণা, কর্তব্যের জন্য, কর্তব্য এবং শর্তহীন আদেশ নীতি ভোক্তা ও ব্যবসায়ীর অধিকার ও দায়িত্বের বিষয়টি ব্যাখ্যা করার ক্ষেত্রে সমর্থন যোগায়।

<sup>২২</sup> Kant, Immanuel (1993) [1785]. *Grounding for the Metaphysics of Morals*, Translated by Ellington, James W. (3rd ed). Hackett, p.30.]

<sup>২৩</sup> Ibid, Kant 1993, p.36]

মানুষের মর্যাদা হচ্ছে দ্বিতীয় সূত্রের মূল বক্তব্য। এই বক্তব্য অনুযায়ী ব্যবসায়ী এবং ভোক্তা উভয়েই একে অপরের অধিকারের প্রতি মর্যাদা প্রদর্শন করলে উভয় পক্ষেই অধিকার ও দায়িত্ব পালনের মাধ্যমে ব্যবসায় নৈতিকতা প্রতিষ্ঠিত হওয়ার পিছনে আর কোন বাধা থাকে না। কিন্তু অসাধু ব্যবসায়ীরা অধিক মুনাফা লাভের আশায় উচ্চ মূল্যের চাল, ডাল, আটার সাথে নিম্নমানের চাল, ডাল, আটার মিশ্রণ করে থাকে। এসব পণ্য ক্রেতা ভোক্তার স্বাস্থ্যের জন্য ক্ষতিকর হয় এবং ভোক্তা আর্থিকভাবে ক্ষতিগ্রস্ত হয় যা ভোক্তার অধিকার হরণ তথা ব্যবসায়ীর দায়িত্বহীন আচরণ। কাজেই ব্যবসায়ীর দায়িত্ব হচ্ছে পণ্যের নিরাপত্তা নিশ্চিত করা এবং ন্যায্যমূল্যে সঠিক পণ্য ও সেবা প্রদান করা। অন্যদিকে ভোক্তাগণ পণ্য ও সেবা গ্রহণের ক্ষেত্রে দায়িত্ব পালনের মাধ্যমে যৌক্তিক সিদ্ধান্ত গ্রহণ না করলে ভোক্তার আচরণও অনৈতিক হবে। কেননা, ভোক্তার সচেতনতার অভাবে পরোক্ষ ভাবে ভোক্তা ব্যবসায়ীর অনৈতিক আচরণ চর্চায় সহায়ক হিসেবে কাজ করেন।

শর্তহীন আদেশের তৃতীয় সূত্রটি হলো “The will of every rational being as a will that legislates universal law”<sup>২৪</sup> অর্থাৎ সার্বজনীন আইন প্রণয়নকারী ইচ্ছা হিসেবে প্রত্যেক বুদ্ধিবৃত্তিসম্পন্ন সত্তার ইচ্ছার ধারণা। এ সূত্রের বক্তব্য প্রথম ও দ্বিতীয় সূত্র থেকে অনুসৃত হয়েছে। এ সূত্রের মাধ্যমে কান্ট তাঁর যে মতকে তুলে ধরেছেন তা হলো নৈতিক নিয়ম সার্বজনীনতার পাশাপাশি স্বআরোপিত আইন। এমন আইনের পীড়নমূলক দিক থাকেনা। স্বআরোপিত আইন প্রকৃতপক্ষে নৈতিক আচরণ ও নৈতিক অঙ্গীকারের ক্ষেত্রে ব্যক্তি স্বাধীনতাকে নির্দেশ করে। নৈতিকতার ক্ষেত্রে ব্যক্তিস্বাধীনতার দিকটিকে তিনি গুরুত্ব প্রদান করেছেন। অর্থাৎ কোন কাজ যদি একজন ব্যক্তিরও স্বাধীনতা ভঙ্গ করে তাহলে সেই কাজটি নৈতিক ভাবে গ্রহণযোগ্য হবেনা। এর তাৎপর্য হলো, আমাদের দেশে ব্যবসায়ীরা দায়িত্ব পালন না করে ভোক্তার ক্রয় স্বাধীনতায় বিঘ্ন ঘটান যেমন, পণ্য সম্পর্কে পর্যাণ্ড তথ্য না থাকলেও অনেক সময় ভোক্তাকে প্রয়োজনে পণ্য ক্রয় করতে হয়। আবার ভোক্তার নিজস্ব কোন ব্যবস্থা থাকেনা পণ্যের গুণাবলী যাচাই বাছাইয়ের।

বিজ্ঞাপন হচ্ছে পণ্য সম্পর্কে তথ্য প্রদান করার একটি উপযুক্ত মাধ্যম কিন্তু দেখা যায় যে, তথ্যের সাথে পণ্য দ্রব্যের গুণাবলীর মিল থাকেনা যেমন, বাজারে তেলের গায়ে লেখা থাকে কোলেস্টেরল মুক্ত, লবনের গায়ে লেখা থাকে আয়োডিন যুক্ত, ফলের ক্ষেত্রে ব্যবসায়ীরা বলেন ফরমালিন মুক্ত, সাত দিনে রং ফর্সা হয় অর্থাৎ বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে পণ্য সম্পর্কে মিথ্যা তথ্য প্রদান করা হয় যা অনৈতিক কেননা এতে করে ভোক্তার ক্রয় স্বাধীনতা খর্ব হয় এবং ভোক্তার মনে বিজ্ঞাপন সম্পর্কে নঞর্থক ধারণার জন্ম হয় আর এই ধারণা একটি সার্বজনীন আইন এ পরিণত হয় যে, বিজ্ঞাপন মানেই মিথ্যা তথ্য প্রদান। আবার কৌশল করে ভোক্তা কে প্ররোচিত করে অপ্রয়োজনীয় দ্রব্য ক্রয়ে বাধ্য করাও অনৈতিকতার মধ্যে পড়ে। এগুলি পরিণতিমূলক উপযোগবাদী ও পরিণতিমুক্ত উভয় দিক থেকেই অনৈতিক। এখানে ভোক্তার অধিকার হরণ করা হয় এর কারণ ব্যবসায়ীর দায়িত্বহীন আচরণ। যদিও বাংলাদেশসহ অনেক দেশের প্রেস্কাপটে চিত্রটি ভিন্ন কারণ এসকল দেশে নীতিনির্ধারণের দায়িত্বে যারা আছেন তারা অনেকেই ব্যবসার সাথে জড়িত যা স্বার্থের দ্বন্দ্ব তেরি করে। সুতরাং ভোক্তার

<sup>২৪</sup>[Ibid, Kant 1993, p.43 ]

নিজের দায়িত্ব হচ্ছে অধিকার আদায়ের মাধ্যমে ক্রয় স্বাধীনতা রক্ষা করা এবং সরকারের দায়িত্ব হলো এক্ষেত্রে আইনি সহায়তা প্রদান করা।

এরিস্টটল নৈতিক সদগুণ চর্চার মাধ্যমে কল্যাণময় জীবন লাভ এর কথা বলেছেন। তিনি নৈতিক জীবন এর ক্ষেত্রে একটি সাধারণ প্রশ্ন উত্থাপন করেন: “What is it that we desire for its own sake? What is that is good “which is always desirable in itself and never for the sake of something else?”<sup>২৫</sup> এর উত্তরে তিনি বলেন সুখ যা গ্রিক শব্দ ‘Eudimonia’ এর বাংলা পরিভাষা। এর ইংরেজী শব্দ হলো ‘Happiness’; এটি এমন একটি লক্ষ্য যা সারাজীবন চর্চার মাধ্যমে অর্জিত হয়। সততা, মহত্ব, বিরত্ব, বন্ধুত্ব ইত্যাদি হলো সদগুণ। এগুলি চর্চার মাধ্যমে জীবনে সুখ(Eudimonia) আসে। সরাসরি সুখ পাওয়া যায়না। সদগুণের চর্চার মাধ্যমেই তা পরোক্ষ ভাবে আসে।

এরিস্টটল এর সদগুণের তত্ত্ব অনুযায়ী ব্যবসায় নৈতিকতা চর্চা করার উপায় হলো সদগুণের(virtue) চর্চা। অর্থাৎ ব্যবসায়ীর লক্ষ্য হবে সদগুণের চর্চা যার পরোক্ষ ফল হিসেবে মুনাফা বৃদ্ধি পাবে। ব্যবসায় সদগুণ গুলোর মধ্যে অন্যতম হলো পণ্যের গুণাগুণ নিশ্চিত করা ও মানসম্মত সেবা প্রদান করা এর মাধ্যমে একজন ব্যবসায়ী ভোক্তার আস্থা অর্জন করতে সক্ষম হবে যা ঐ ব্যবসায়ীর পণ্যের বিক্রয়ের পরিমাণ বৃদ্ধি করার মাধ্যমে দীর্ঘমেয়াদী ও অধিক মুনাফা অর্জন করতে সক্ষম হন। কিন্তু ব্যবসায়ীরা ব্যবসাপ্রক্রিয়ায় দীর্ঘমেয়াদি মুনাফার পরিবর্তে সাময়িক মুনাফা লাভে নিজেদেরকে নিয়োজিত করে যা ব্যবসাপ্রক্রিয়ার জন্য ক্ষতিকর প্রভাব ফেলে। পক্ষান্তরে সদগুণের চর্চার ভিত্তিতে ব্যবসা পরিচালিত হলে ভোক্তার সর্বোচ্চ সন্তুষ্টি নিশ্চিত হয় এবং ব্যবসায়ীর সর্বাধিক মুনাফা লাভ সম্ভব হয় যা ভোক্তা ও ব্যবসায়ীর অধিকার ও দায়িত্বের বিষয় গুলোকে যথাযথ ভাবে মূল্যায়ন করতে পারে বলে প্রতীয়মান হয়। এ প্রসঙ্গে ডেভিড স্টুয়ার্ট উল্লেখিত বেন এবং জেরির আইসক্রিম পার্লারের উদাহরণটি বিবেচনা করা যেতে পারে।<sup>২৬</sup> উদাহরণটিতে উল্লেখ করা হয় যে ব্যবসায়

<sup>২৫</sup>Aristotle, *Nicomachean Ethics*, 1097a.35

<sup>২৬</sup>ডেভিড স্টুয়ার্টের ভাষায় উদাহরণটি নিম্নরূপ:



সফলতার কারণে বেন এবং জেরিআইসক্রিমপার্লামারটি ১৯৮৬সালে পত্রিকার শিরোনামে উঠে এসেছিলো। সরকার যখন ডেইরি সাপ্লায়ারদের ভর্তুকি বন্ধ করে দেয় সেই সময় তারা ডেইরি সাপ্লায়ারদের ভর্তুকি চালু রেখে ব্যবসা পরিচালনা করতে থাকেন। এছাড়াও এই আইসক্রিম পার্লামারের কতৃপক্ষ তাদের কর্মচারীদেরকে মোট প্রিটেক্স লাভের ৭.৫% অনুদান

Ben & Jerry's Homemade, Inc started out as a single ice-cream parlor in Burlington, Vermont, but quickly caught the attention of investors through its ability to double in size every year through 1986. The company has been the subject of many news reports, including the documentary featured on PBS. What makes Ben & Jerry's remarkable, and an illustration of Aristotle's point, is that making profit and spawning a growth company was not the goal of the founders. Ben Cohen and Jerry Greenfield wanted a socially responsible company, one that valued making a good product and used its corporate influence for good works. When the company went public in order to generate necessary capital that would allow the company to grow, stocks were offered only to residents of Vermont, allowing the community to be the owner of the firm. The founders view growth as a way of allowing the company to do more good works. Ben Cohen, chairman and co-founder of the company, says that one of the company's goals is "to celebrate our collective humanity and the interconnection of all things." The firm donates 7.5 percent of its pretax income to environmental and other causes, limits the maximum salary paid to executives to seven times the salary of the lowest paid workers, and has developed a corporate culture that puts the welfare of employees above everything else. In an article on a Ben & Jerry's annual meeting, the Wall Street Journal noted that "Ben & Jerry's has thrived on doing things differently – and playing it up to customers and shareholders." When the federal government lowered its milk support prices, Ben & Jerry's decided to continue paying a premium to its dairy suppliers to keep them from going under, in defending this strategy, Cohen said, "We refuse to profit off the misfortune of our dairy suppliers due to some antiquated, misguided, convoluted federal system." Fortune somewhat condescendingly referred to the company's "oddball blend of political activism and corporate social responsibility," but there is nothing oddball about its annual sales which exceed \$100 million. [David Stewart, *Business Ethics*, McGraw-Hill Companies, Inc, 1996, 57]

হিসেবে দিয়েছেন। প্রথম দিকে কিছুটা আর্থিক ক্ষতির আশংকা করা হলেও বছরান্তে দেখা যায় তাদের একশ মিলিয়ন ডলার মুনাফা হয়। ডেভিড স্টুয়ার্ট এর উল্লেখিত কেসটিতে বেন এবং জেরিআইসক্রিম পার্লার ব্যবসার ক্ষেত্রে শুধুমাত্র লক্ষ্য হিসেবে না নিয়ে সমাজ, পরিবেশ, কর্মিসহ কোম্পানীর সাথে জড়িত প্রত্যেকের প্রতি তাদের দায়িত্বকে লক্ষ্য হিসেবে নেন এবং কোম্পানীর সাথে জড়িত প্রত্যেকের সাথে বন্ধুত্ব স্থাপনের মাধ্যমে কোম্পানীটিকে সামাজিকভাবে দায়বদ্ধ কোম্পানীতে পরিণত করেন। এতে করে কোম্পানীর সাথে জড়িত সকল স্টেকহোল্ডারদের নিকট কোম্পানীর মূল্যায়ন বেড়ে যায় প্রত্যেকে গুণগত সরবরাহ করে কিংবা দ্রব্য তৈরি করে এবং প্রতিষ্ঠানের উন্নয়নের লক্ষ্যে আন্তরিকতার সহিত কাজ করে কোম্পানীটিকে একটি লাভ জনক কোম্পানীতে পরিণত করেন। যা এরিস্টটল এর সদগুণের তত্ত্বের সাথে মিল রয়েছে অর্থাৎ সরবরাহকারী, কর্মচারী ও সমাজের প্রতি দায়িত্ব পালন নামক সদগুণের চর্চার মাধ্যমে বেন এবং জেরির আইসক্রিম পার্লারটিতে প্রচুর পরিমাণে মুনাফা অর্জন করে এবং একটি সফল ব্যবসা প্রতিষ্ঠা রূপান্তরিত হয়। এতে বুঝা যায় সদগুণের চর্চা অর্থাৎ সরবরাহকারীদের প্রতি দায়িত্ব পালন, গুণগত দ্রব্য ও সেবা প্রদান করা, তাদের ব্যবসায় অধিক মুনাফা অর্জনের ক্ষেত্রে সহায়ক ভূমিকা পালন করেছে। সদগুণ তত্ত্বটিও ব্যবসায়ী ও ভোক্তার অধিকার সুরক্ষা ও দায়িত্ব পালনের বিষয়টিকে গুরুত্বের সাথে বিবেচনা করে।

অনেক গবেষকের মতে ভালো পণ্য ক্রয়ের দায়িত্ব সম্পূর্ণ ভাবে ভোক্তার উপর। পণ্য বা সেবা সম্পর্কে ক্রেতা-ভোক্তার সচেতনতা বা দায় দায়িত্বের নীতিকে ক্যাভিয়ার্ট এম্পটর (*Caveat emptor*) বলা হয়ে থাকে। *Caveat emptor* হলো 'let the buyer beware' যাকে (ক্রেতার সতর্কতা নীতি) বলা যেতে পারে। ক্রেতার সতর্কতা নীতি অনুযায়ী উৎপাদকরা নির্দিষ্ট আইন মেনে চলবেন, কিন্তু ভেজাল বা সন্দেহজনক পণ্য চিহ্নিতকরণ ও সেগুলোকে বর্জন সমপূর্ণভাবেই ক্রেতার উপর নির্ভরশীল। যদি এ প্রক্রিয়ায় কোন পণ্য বা সেবা ক্রয়ে কোন ক্রেতা প্রতারিত হন বা ক্ষতিগ্রস্ত হন তবে সে দায় দায়িত্ব সামগ্রিক ভাবেই ক্রেতার।<sup>২৭</sup> "ক্যাভিয়ার্ট এম্পটর" এর নীতি প্রচলিত ছিলো বিক্রয়কে পণ্যের গুণাগুণ সম্পর্কিত বাধ্যতামূলক তথ্য দেওয়া হতে নিষ্কৃতি দেওয়ার জন্য। এখানে ভোক্তা তার নিজস্ব স্বাধীনতা ব্যবহার করে কোন কিছু ক্রয় করা বা না করার ক্ষেত্রে সিদ্ধান্ত গ্রহণ করবেন, যাচাই বাছাই করবেন এবং এটি ভোক্তারই মূল দায়িত্ব।<sup>২৮</sup> বর্তমানেও এই ভোক্তার সতর্কতানীতির অজুহাতে অনেক ব্যবসায়ী ভেজাল পণ্য বিপণন করে থাকেন। যেমন- ভেজাল পণ্য উৎপাদন ও বিপণনের সাথে জড়িত থাকার অপরাধে র্যাবের নিকট আটক হওয়ার পরে জিজ্ঞাসাবাদের সময় হাজী ফুড প্রডাক্টস নামক প্রতিষ্ঠানের ম্যানেজার ভেজাল ও ক্ষতিকারক পণ্য উৎপাদনের পক্ষে যুক্তি দিতে গিয়ে বলেন, মানব দেহের জন্য ক্ষতিকর কোন পণ্যক্রয় কিংবা কোন ঔষধ সেবন করলে দ্বায় ঐ ব্যক্তির।<sup>২৯</sup> তার এ বক্তব্য ক্যাভিয়ার্ট এম্পটর নীতির সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ। Albert Z. Carr-এর নিম্নে উল্লেখিত বক্তব্যটি ভোক্তার সতর্কতা নীতির

<sup>২৭</sup>Crane & Matten, *Business Ethics*, 3<sup>rd</sup> ed. Oxford University Press, UK, 2010, p.342

<sup>২৮</sup>Boatright, H, R; *Ethics; Concepts and Cases*, 6<sup>th</sup> ed. PHL Learning private Limited, New Delhi, 2010, p.263

২৮ যুগান্তর, ১৭ আগস্ট ২০১৫, পৃ. ১৪

<sup>২৯</sup>Albert z. Carr, "Is Business Bluffing Ethical?" Harvard Business Review (Jan/Feb, 1968) p10.

পক্ষের সমর্থন যোগায়। তিনি বলেন একটি কোম্পানী ও ভোক্তার সম্পর্ক হলো পোকাকার গেইম এর ন্যায় যা আমাদের সমাজের প্রচলিত নীতি নৈতিকতা থেকে আলাদা। Carr এর ভাষায়:

Poker's own brand of ethics is different from the ethical ideals of civilized human relationship,...The game calls for distrust of the other fellow.It ignores the claim of friendship.Cunning deception and concealment of one's strength and intentions not kindness and open-heartedness, are vital in poker.No one thinks any the worse of poker on that account.And no one should think any the worse of the game of business because its standards of right and wrong differ from the prevailing traditions of morality in our society.<sup>১০</sup>

অর্থাৎ Albert Z.Carr- এর বক্তব্যটিতে ক্যাভিয়ট এ্যাম্পটর বা ক্রেতার সতর্কতা নীতি কে সমর্থন দিয়ে বলা হয় ব্যবসায় শুধুমাত্র ভোক্তার দায়ভার, ব্যবসায়ীর কোন দায়িত্ব নেই। এটি পোকাকার গেম এর অনুরূপ। পোকাকার গেম হচ্ছে এক ধরনের খেলা যেখানে দুই পক্ষের মাঝে প্রচলিত নৈতিকতার কোন সম্পর্ক নেই। এই খেলায় এক পক্ষ অন্য পক্ষকে সুচতুর ভাবে প্রতারণা করে। ব্যবসাও একই ধরনের একটি গেইম। এখানে ব্যবসায়ী এবং ভোক্তার নিজস্ব স্বার্থ ব্যতিত অন্য কোন দায়িত্ব নেই। এই বক্তব্যের সমালোচনায় ডেভিড স্টুয়ার্ট এরিস্টটল এর সদগুণ তত্ত্বের উল্লেখ করে বলেন:

“ My advice to Mr.Carr would be to read Aristotle again, and he will find that Aristotle was correct in his observation that much of our being is formed by personal, self-imposed discipline.If we permit our selves to be weak one area,it flows into our personality in other areas. Man cannot make excuses in one area by saying this is a game, and then become a strong, moral creature in other things-we just were not made that way”<sup>১১</sup>

অর্থাৎ সদগুণ হচ্ছে চরিত্রের স্থায়ী অবস্থা যা চর্চার মাধ্যমে অর্জিত হয়। সুতরাং একজন ব্যক্তির আচরণ একেক যায়গায় একেক রকম হতে পারেনা। উপরের আলোচনা থেকে প্রতীয়মান হয় যে নৈতিকভাবে গ্রহণযোগ্য ও টেকসই ব্যবসা শুধুমাত্র ব্যবসায়ী বা শুধুমাত্র ভোক্তার নয় বরং ব্যবসায়ী ও ভোক্তার অধিকার সচেতনতা ও পারস্পরিক দায়িত্ব পালনের ওপর প্রতিষ্ঠিত। ব্যবসায়ী ও ভোক্তার যেমন অধিকার রয়েছে এবং তেমনি রয়েছে দায়িত্ব। ব্যবসায়ীর অধিকার হচ্ছে দীর্ঘমেয়াদি মুনাফা যা ভোক্তার দায়িত্ব অর্থাৎ যৌক্তিক ক্রয় সিদ্ধান্তের উপড় নির্ভর করে আবার ব্যবসায়ীর দায়িত্ব হচ্ছে গুণগত দ্রব্য এবং সেবা দেওয়া যাভোক্তার অধিকারের মধ্যে পড়ে। ব্যবসায়ী ও ভোক্তার পারস্পরিক দায়িত্ব পালনের মাধ্যমে উভয়ের অধিকার নিশ্চিত হয়। আর এভাবেই নৈতিকভাবে গ্রহণযোগ্য ও সফল ব্যবসা প্রক্রিয়া প্রতিষ্ঠিত হতে পারে। এখানে ব্যবসায়ী যে পণদ্রব্য উৎপন্ন করবে তার গুণগত মান বজায় থাকতে হবে।

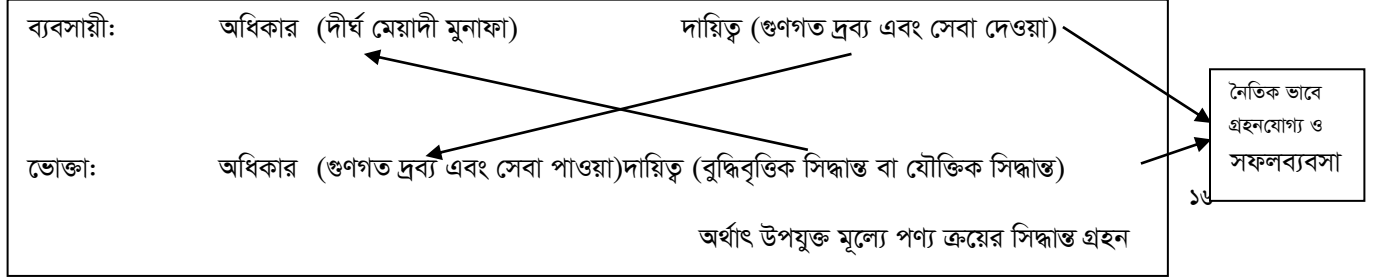
<sup>১০</sup>David Stewart,*Business Ethics*,McgrawHill companies,Inc,1996,p126.

ব্যবসায়ী ও ভোক্তা সম্পর্ক



ক্রোতা-ভোজ্য ক্রয় সিদ্ধান্ত নেয়ার সময় নিজেকে প্রতারণার হাত থেকে রক্ষা করবে এবং তা অধিকার সচেতন হবার মাধ্যমেই সম্ভব। অর্থাৎ প্রত্যেক ভোক্তার দায়িত্ব হচ্ছে ক্রয় করার সময় বিক্রেতার কাছ থেকে সঠিক ভাবে পণ্য সম্পর্কে তথ্য সংগ্রহ করা এবং উপযুক্ত মূল্য পরিশোধ করে দ্রব্য ক্রয় করা।

নিম্নে ডায়াগ্রামের সাহায্যে পারস্পরিক সম্পর্কের বিষয়টি দেখানো হলো:



উপরের ডায়াগ্রামটিতে আমরা দেখতে পাই যে ব্যবসায়ী এবং ভোক্তার অধিকার ও দায়িত্বের মধ্যে একটি সম্পর্ক রয়েছে একদিকে যেমন ব্যবসায়ীর দায়িত্ব পালনের মধ্য দিয়ে ভোক্তার অধিকার সুরক্ষা পায় তেমনি ভাবে ভোক্তার যৌক্তিক ক্রয় সিদ্ধান্তের মাধ্যমে ব্যবসায়ীর অধিকার প্রতিষ্ঠা পায়।

সুতরাং নৈতিকভাবে গ্রহণযোগ্য ব্যবসা প্রতিষ্ঠার সাথে ব্যবসায়ী এবং ভোক্তার অধিকার সুরক্ষা ও নির্দিষ্ট দায়িত্ব পালনের বিষয় রয়েছে। ব্যবসায় শুল্কমাত্র সল্লমেয়াদী মুনাফা লাভের চেষ্টাসকল স্তরে নেতিবাচক প্রভাব ফেলে। এই প্রক্রিয়ার সাথে জড়িত সবাই ক্ষতিগ্রস্ত হয়। ব্যবসায়ীর দায়িত্বহীন আচরণ ভোক্তার বিশ্বাস নষ্ট করে এবং ভোক্তার অনাগ্রহ ব্যবসায়ীকে ক্ষতিগ্রস্ত করে।

প্রতিদিন আমরা বিভিন্ন ধরনের পণ্য ক্রয় করি। এই ক্রয় প্রক্রিয়ার মাধ্যমে ব্যবসায়ী ও ভোক্তার মাঝে সম্পর্ক তৈরি হয়। সম্পর্ক সদর্শক এবং নঞর্শক উভয় ধরনের হতে পারে। ব্যবসায়ীর পণ্য ভোক্তার নিকট উপভোগের হতে পারে। আবার ক্ষতিকরও হতে পারে। আর এই ক্ষতির পিছনে ব্যবসায়ীর অধিক মুনাফার লোভ এবং দায়িত্বহীনতা কারণ হিসেবে থাকতে পারে। আবার ভোক্তা নিজেই এর জন্য দায়ী হতে পারে। যেমন ভোক্তা অধিকার সচেতন না হয়ে ব্যবসায়ীর কুটকৌশল বা অন্য কোন ব্যক্তিগত আবেগ বা পছন্দ দ্বারা যদি প্রভাবিত হয়ে পণ্য ক্রয় অব্যাহত রাখতে তা ব্যবসায়ীকে অনৈতিক কাজ করতে উৎসাহিত করে যার দ্বায়ভার ভোক্তার উপরও বর্তায়। তাই ব্যবসার টেকসই ধারা প্রতিষ্ঠায় ব্যবসায়ী ও ভোক্তাদেরকে অধিকার সচেতনতা ও দায়িত্ব পালনের বিষয়টি গুরুত্বপূর্ণ।

উপর্যুক্ত আলোচনায় এটি সুস্পষ্ট যে ব্যবসায়ী এবং ভোক্তার উভয়েরই অধিকার ও দায়িত্ব আছে। ব্যবসায়ীর অধিকার হচ্ছে মুনাফা লাভ এবং দায়িত্ব হচ্ছে গুণগত দ্রব্য ও সেবা প্রদান করা এবং ভোক্তার অধিকার হচ্ছে দ্রব্য ও সেবা পাওয়া এবং দায়িত্ব হচ্ছে পণ্য ক্রয়ের ক্ষেত্রে তথ্য অবগত হওয়া এবং সচেতন ভাবে ক্রয়সিদ্ধান্ত গ্রহণ করা। এই ভাবে অধিকার সচেতন হওয়া ও দায়িত্ব পালন করাই হচ্ছে এক্ষেত্রে যে চ্যালেঞ্জগুলো রয়েছে তা দূর করে টেকসই ব্যবসার একটি ধারা তৈরি করার অপরিহার্য শর্ত। তবে তা কেবল মাত্র আইন প্রনয়ন ও এর প্রয়োগ করেই পূর্ণাঙ্গভাবে করা সম্ভব নয়। এক্ষেত্রে নৈতিক বাধ্যবাধকতা সম্পর্কে উপলব্ধি ও বাস্তবে এর চর্চার বিশেষ গুরুত্ব রয়েছে। উল্লেখিত নৈতিক তত্ত্বগুলোতে নৈতিকবাধ্যবাধকতার বিষয়টি বিশ্লেষণ করা হয়েছে এবং

এতে নৈতিকবাধ্যবাধকতার বিষয়টিকে বাস্তবে চর্চার তাগিদ দেয়া হয়েছে। যেমন, নীতিতাত্ত্বিক দৃষ্টিকোণ থেকে ব্যবসায়ী এবং ভোক্তার আচরণ বিশ্লেষণ করে আমরা লক্ষ্য করলাম যে ব্যবসায়ী এবং ভোক্তা আত্মস্বার্থ কে প্রাধান্য দেয়ার ফলে উভয় পক্ষ ক্ষতিগ্রস্ত হচ্ছে যা তাদের আচরণ কে অগ্রহণযোগ্য করে তোলে। পক্ষান্তরে উপযোগবাদ, কান্টের নীতিতত্ত্ব, রসের নীতিতত্ত্ব ও এরিস্টটলের সদগুণ তত্ত্ব অনুযায়ী ব্যবসায়ী ও ভোক্তা অধিকার সচেতন হওয়া ও দায়িত্ব পালনের মাধ্যমে পারস্পরিক স্বার্থ সংরক্ষণ সহজতর হয়। ভোক্তাগণ তাদের অধিকার সচেতন না হলে ব্যবসায়ী কতৃক ক্ষতিগ্রস্ত হন। ব্যবসা হচ্ছে একটি সমন্বিত প্রক্রিয়া। তাই ভোক্তা ক্ষতিগ্রস্ত হলে ব্যবসায়ীও ভোক্তা হারায় যা ব্যবসায়ীকে দীর্ঘমেয়াদী লাভ থেকে বঞ্চিত করে। এই প্রক্রিয়া কে টেকসই করার জন্য ব্যবসায়ী, ভোক্তা, নীতিনির্ধারক সহ সমাজের সকল স্তরের মানুষের অধিকার ও দায়িত্ব সম্পর্কে সচেতন হতে হবে। এবং উল্লেখিত নীতিতত্ত্বের আলোকে এটিই হলো একটি টেকসই ও নৈতিকভাবে সমর্থনযোগ্য ব্যবসার ধারা প্রতিষ্ঠার সঠিক ও কার্যকর উপায়।

### গ্রন্থপঞ্জিঃ

১. Aristotle, *Nicomachean Ethics*, 1097a.35
২. A.C Fernando, *Business Ethics and Corporate Governance*, 2<sup>nd</sup> ed. 2012, Dorling kindersley (India) Pvt, Peasson education in South Asia (p 53-81)
৩. Albert Z.Carr, Is Business Bluffing Ethical?" *Harvard Business Review* (Jan/Feb.1968)
৪. Activity report of CAB, History of journey towards consumer's regine in Bangladesh, January 2000, Dec 2008
৫. Boatright, H, R; *Ethics; Concepts and Cases*, 6<sup>th</sup> ed. PHL Learning private Limited, New Delhi, 2010,
৬. Crane & Matten, *Business Ethics*, 3<sup>rd</sup> ed. Oxford University Press, UK, 2010, Crane & Matten, *Business Ethics*, 3<sup>rd</sup> ed. Oxford University Press, UK, 2010
৭. Copula, Vol.XXIII, June 2006, pp.97-106, Philosophy, Jahangirnagar University.
৮. Coliin Fisher Alan Lovell, *Business Ethics and Values*, Second Edition, Prentice Hall.
৯. Centre for Markting Faruque, Q. (2003, September 7). Consumer rights: Where do we stand? The Daily Star, Online Edition, Issue No 107.
১০. David Stewart, *Business Ethics*, The Mcgraw-hill companies, inc
১১. De George, R, *Business Ethics*, Macmillan, New York, 1982
১২. D.Ross, *Kant's Ethical Theory*, The Clarendon Press, Oxford, 1954, p.11.
১৩. Encyclopaedia Britannica, Edited by– Paul Edward, Vol. 1-2, 1986..
১৪. Faruque, Q. (2003, September 7). *Consumer Rights: Where do we stand?* The Daily Star, Online Edition, Issue No 107
১৫. Ferrell, O, C, Fraedrich, John. Ferrell, Linda. 2009. *Business Ethics- Ethical Decisions Making and Cases*, Houghton Mifflin CO, USA, (Page 146-149)
১৬. *Fundamental Principles of the Metaphysic of Morals*, Tr. Thomas Kingsmill Abbott, with an introduction by Marvin Fox, Bobbs-Merrill Educational Publishing, Indianapolis
১৭. Gardner, D. M. "Deception in advertising: A conceptual approach," in journal of marketing, vol. 339, Jan. 1975, NY,
১৮. Hishamuddin Bin Ismail, Business ethics- analysis food industry ethical aspect, Journal of legal, ethical and regulatory issue, (Volume 11, no -1, publication January 2008)
১৯. Harold W. Berkman Christopher C, Gilson, *Consumer Behaviour, Concepts & Strategies*, kent publishisy company, Boston. (Haroll, 1978, p-7)

২০. Jhon Rawls, *A Theory of Justice*, Oxford University London Press- New York ।
২১. John R. Boatright, Bilohu prasan partra, *Ethics and the Conduct of Business*, sithedi, Dorling kindersley (India) pvt ltd. Licenses person education in South Asia.
২২. Journal of legal Ethical and Regulatory issues vollume 11, No-1, Publication June2008..
২৩. Klein, J.G. al.: 2002, Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation and marketer responses, Working paper, London Business School,
২৪. Mallen Baker, *Humanism in Business*, Cambridge, Prentice Hall.
২৫. PeterA, Stanwick, Sarah D, Stanwick, *Uderstanding Business Ethics*, first edition, Dorling kindessley India Pearson education, South Asia. p1-7, chap-1
২৬. Ross, W.D. *The Right and the Good*, Oxford, England, 1930.
২৭. Sighapakdi, A. etal. :1999, Ethics Gap: Comparing Marketers with Consumers on Important Determination of Ethical Decision-Making, journalof Business Ethics 21, 317-328.
২৮. Thomas Hobbes, *Leviathan*,Dutton,p104
২৯. Thomas Kingsmill Abbott,*Fundamental Principles of the Metaphysic of Ethics*,10<sup>th</sup> Ed,Longmans,London.p19
৩০. ড.শেখ আব্দুল ওয়াহাব,কাণ্টের নীতিদর্শন,ঢাকাবিশ্ববিদ্যালয়,ঢাকা-১০০০,
৩১. বাংলাদেশ গেজেট অতিরিক্ত সংখ্যা এপ্রিল ৬, ২০০৯।পৃষ্ঠা- ২৭৫২, ১৯ (ক) অ
৩২. ব্রেকিং নিউজ 24 ,২১-৩-২০১৮.
৩৩. সাইয়েদ আবদুল হাই (অনূদিত),নৈতিকতার দার্শনিক তত্ত্বের মূলনীতি, বাংলা একাডেমি,ঢাকা,১৯৮২।
৩৪. রাশিদা আখতার খানম, নীতিবিদ্যা তত্ত্ব ও বিশ্লেষণ,জাতীয় গ্রন্থ প্রকাশন,ঢাকা ১১০০।
৩৫. মোঃ আবদুল কুদ্দুস, ভোক্তা আচরণ, পাবলিকেশনস্, বাংলা একাডেমি, জুন ১৯৯৫ ইং
৩৬. যুগান্তর, ১৭ আগস্ট ২০১৫,