हो सकते हैं, ग्राहकों को लुभावने, टैक्निकल जार्गन से प्रभावित करके गलत निर्णय करवाने में। आम तौर पर देखने में आता है कि ये तथाकथित वित्तीय सलाहकार स्वयं ही सही और तथ्यपरक जानकारी नहीं रखते और जो रखते भी हैं उन्हें केवल अपने इन्सेंटिव का लालच होता है फिर वास्तव में वह फंड सही चलेगा या नहीं, उनकी बला से जुलाई 2009 से सभी म्यूचुअल फंड कंपनियों ने एंट्री लोड लगाना बंद कर दिया है, जो निवेश निर्णय के पीछे एक अदद कारण हो सकता है किंतु इसका महत्व ज्यादा नहीं, एग्ज़िट लोड देना भी पड़े तो क्या गैर निष्पादक और अनर्जक फंड में बने रहना समझदारी होगी। अध्ययन बताते हैं कि लगभग 40% ग्राहक किसी भी फंड में निवेश तब करते हैं जब उसका पिछला ट्रैक रिकार्ड अच्छा रहा हो। म्यूचुअल फंड का स्थायित्व, निरंतरता अगले अहम कारण होते हैं। आम निवेशक इतना जरूर देखता है कि उस विशेष फंड पर कितना रिटर्न अब तक मिलता आ रहा है, उस कारोबार की दूसरी योजनाओं में कितना रिटर्न मिल रहा है, उसके लिए जयादा अहमियत नहीं रखता। न तो उसके पास पैसे हैं बहुत-सी योजनाओं में लगाने के लिए और न ही इतनी बारीक समझ कि वह तुलना करके भविष्य में कंपनी की वित्तीय स्थिति में होने वाले उतार-चढ़ावों का अंदाज़ा लगा सके। बाज़ार सूचकांक रिटर्न (market index returns) के मुकाबले उसका फंड कितना रिटर्न दे सकता है, यह पता लगाना तो औसत भारतीय निवेशक के बूते की बात नहीं।

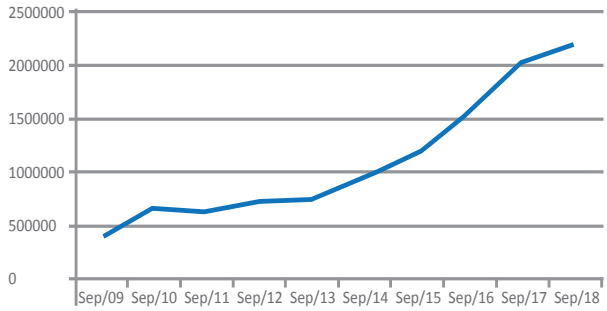
फंड हाऊसों के कामकाज में पाई जाने वाली कमियों पर भी विचार करना जरूरी होगा। पहली बात जो निवेशकों को खलती है, हतोत्साहित करती है वह है, पारदर्शिता की कमी। आमजन में फंडों की कार्यप्रणाली के बारे में जानकारी का अभाव, निविष्ट राशि की विवरणियां समय पर न मिलना, पैसा डूबने का भय और फंडों पर लगने वाले व्यय और प्रभार अन्य कारण हैं।

एक और खास बात है- खुदरा निवेशकों में लीक से हटकर कुछ भी करने के प्रति उदासीनता। टीबीएनजी कैपिटल एडवाइज़र्स के संस्थापक तरूण बिरानी ~ की मानें तो आज भी आम भारतीय जमीन-जायदाद और सोने में लगाया गया पैसा निकालकर म्यूचुअल फंडों में निवेश करने के प्रति ज्यादा इच्छुक दिखाई नहीं देते, इसके मूल में कारण है सोने और जमीन के प्रति उनका भावनात्मक जुड़ाव और मोह, जिससे मुक्ति पाने की न तो उनमें इच्छा है और न ही कोशिश। वित्तीय अनुशासन की कमी इस बाज़ार के विकास में एक बड़ी बाधा है। 10 साल पहले अगर किसी फंड में पैसा लगाया था और उसमें आज भी कोई खास बढ़ोत्तरी नहीं हो रही तो भी किसी लाभदायी फंड में शिफ्ट करने या उसे बेचकर नए फंड में लगाने का निर्णय आम भारतीय के लिए बेहद मुश्किल है, इस डर से कि कहीं भविष्य में उनका पुराना फंड चमक जाए और उसका फायदा लेने से वे चूक जाएं।

निवेशकों के व्यवहार और रुझान की जटिलता का एक आम रूप है, यदि किसी फंड में निवेश बहुत लाभकारी सिद्ध हो रहा है तो वे इस भ्रम में रहते हैं कि वह लगातार तेज़ गति से बढ़ता रहेगा जबकि वास्तव में बाज़ार इस सोच से बिल्कुल नहीं चलता। ऐसी स्थिति में उस निवेशक को अपने यूनिट्स रिडीम करने के लिए तैयार करना खाला जी का घर नहीं होता, उन्हें लगता है जब बाकी सब खरीद रहे हैं तो वे कैसे बेच दें। वे अगर तुलना भी करते हैं तो केवल रिटर्न की, कितने समय से पैसा बंधा पड़ा है, यह उनकी सोच के दायरे में

जगह ही नहीं बना पाता। एक फंड लगातार हर साल एक जैसा निष्पादन तो नहीं दे सकता आखिर व्यवसाय में उतार-चढ़ाव तो आते ही रहते हैं।

समय सीमा का निर्धारण अगर बाकी कामों में जरूरी है तो म्यूचुअल फंडों में किए निवेश के मामले में भी उतना ही अहम है। यही कारण है कि आम भारतीयों का रुझान आजकल सुनियोजित निवेश योजना (SIP) की ओर बढ़ रहा है। उन्हें अब समझ आने लगी है कि यह तरीका अपनाने से बाज़ार ऊँचा-नीचा होने की स्थिति में उन्हें औसत के सिद्धांत का लाभ मिल पाएगा और 1, 2 या 3 साल, जितनी भी अवधि उन्होंने चुनी है, के बाद वे उस फंड से निकल कर किसी अन्य योजना में निवेश कर सकते है। पिछले 2-3 वर्षों के दौरान बेशक आम निवेशकों का रूझान इक्विटी-आधारित फंडों की प्रति बढ़ा है। सितम्बर 2018 के आंकडे बताते हैं कि भारत में म्यूचुअल फंडों के कुल एयूएम में 2017 के मुकाबले 2018 में बड़ा उछाल आया, यहाँ कि छोटे व खुदरा निवेशकों की संख्या में भी 17% तक उछाल आया और ऋण-आधारित फंडों में 5.5% तक। इस प्रकार एयूएम 2003 के 0.79 लाख करोड़ रु से बढ़कर 2017 में 25 लाख करोड़ रु का आंकड़ा पार कर चुकी हैं। वस्तुस्थिति निम्न ग्राफ से स्पष्ट हो जाती है:-



स्रोत*financialexpress.com

छोटे निवेशकों का एयूएम में हिस्सा सितम्बर 2016 के 45.3% से बढ़कर 1 ही साल में यानी सितम्बर 2017 तक 48.5% हो गया है। इसके कारणों पर गौर करें तो हाल ही की नोटबंदी ने हमारे छोटे निवेशकों को सबक सिखाया है कि सोने या नकदी में बचत रखना सुरक्षित नहीं। ज़मीन-जायदाद का बाज़ार भी ठहराव के कगार पर पहुँच गया है, अत: निवेश के वैकल्पिक तरीके खोजते हुए उन्हें म्यूचुअल फंडों का महत्व समझ आने लगा है। बाजार के उतार-चढ़ावों से डरकर गलत फैसले लेने की प्रवृत्ति कम हो रही है, बाज़ार बढ़ने पर तर्क का दामन छोड़कर लालच के बहाव में चलने की प्रवृत्ति पर भी कुछ हद तक अंकुश लग रहा है। दूसरी बात, वर्तमान सरकार ने टैक्स चोरी करने वालों पर नकेल कस दी है जिसके कारण बहुत-सा काला धन म्यूचुअल फंडों में लगाकर उसे सफेद करने की होड़ भी दिखाई दे रही है। हालांकि गहराई से विचार करें तो पता चलता है कि आज भी बैंक एफडी के मुकाबले फंडों में एयूएम केवल 18.3% है जबकि अमेरिका में 150.2%। निम्न तालिका के माध्यम से इसे समझना आसान हो जाता है:-

भारत (रु करोड़ में)	सितम्बर 2017
बकाया मांग और मीयादी जमाराशियां	11452000
एमएफ - एयूएम	2094604
एमएफ - एयूएम -बैंक जमाओं के % के रूप में	18.30%
यूएसए $ ट्रिलियन	$ ट्रिलियन
यूएस जमाराशियां	11.88
यूएस एमएफ - एयूएम	17.84
एमएफ - एयूएम - बैंक जमाओं के % के रूप में	150.20%

स्रोत ^ फिनपेग रिसर्च

सच पूछिए तो, हमारे देश में म्यूचुअल फंड कंपनियां आज भी बहुत-सी चुनौतियों का सामना कर रही हैं। सबसे बड़ी चुनौती है अस्थिरता से भरी अपनी तथा पूरे विश्व की अर्थव्यवस्थाओं में पल-पल रंग बदलते शेयर बाज़ार में अपने निवेशकों को न्यूनतम सुनिश्चित प्रतिफल देना, म्यूचुअल फंड बाज़ार में ग्राहकों का विश्वास बरकरार रखने के लिए इतना तो कम से कम ज़रूरी है। अगली बड़ी चुनौती है ग्राहकों को वित्तीय रूप से शिक्षित करने की। आज़ादी के 71 साल पूरे होने के बावजूद जिस देश में केवल 24% लोग वित्तीय दृष्टि से साक्षर हैं, यकीनन इस चुनौती का सामना करने में बहुत समय लगेगा और श्रम भी। कस्बों-गावों की तो बात ही छोड़ दें, टियर-2 शहरों और महानगरों के बाशिंदों को भी - जोखिम - प्रतिफल, आस्ति-आबंटन, पोर्टफोलियो विविधीकरण जैसी अवधारणाओं की जानकारी नहीं है। एक चुनौती है- इन क्षेत्र में नवाचार, नयी पहलों, अभिनव कदमों की कमी। आज भी एनएफओ पुराने ढ़र्रे पर ही निकलते हैं, जिंदगी की बड़ी जरूरतों जैसे शिक्षा, स्वास्थ्य, विवाह, आवास आदि को पूरा करने पर कोई बल नहीं दिया जाता, लिए जाने वाले शुल्क और प्रभार भी लचीले नहीं, जैसे विकसित देशों में होते हैं उद्देश्य और प्रयोजन के हिसाब से। ग्राहकों की हैंड-होल्डिंग में भी कमी है, वितरक/एजेंट निवेश करवाने तक ही रूचि लेते हैं और कंपनी से अपने इन्सेंटिव लेने के बाद बिक्री-पश्चात् की सेवाएं देने से कतराने लगते हैं। अगली बात है इस बाज़ार में सार्वजनिक क्षेत्र की कम भागीदारी, डाक विभाग जो दूरदराज के कस्बों-गाँवों तक फैला है, केवल 5 एएमसी की योजनाएं बेचता हैं और मात्र 250 डाकघरों में म्यूचुअल फंड बेचने की सुविधा है। किसी इन्श्योरेन्स कंपनी की यूलिप में निवेश करने के लिए पैन कार्ड जरूरी नहीं है, किंतु म्यूचुअल फंड खरीदने के लिए पैन कार्ड अनिवार्य है, जिसके कारण निचले तबके के छोटे निवेशक फंडों में निवेश नहीं कर पाते। जनवरी 2004 से शुरू की गई राष्ट्रीय पेंशन योजना (NPS) के प्रावधानों के अनुसार एएमसीज़ को पेंशन फंडों के प्रबंधन के लिए अलग से कानूनी इकाई स्थापित करने के निदेश दिए गए हैं जिसके कारण म्यूचुअल फंडों के खर्च और भी अधिक बढ़ गए हैं।

समाधान क्या?

- ❖ भारत जैसे देश में यदि वास्तव में म्यूचुअल फंड बाज़ार को बढ़ाना है तो पहली खास जरूरत है भारी भरकम तकनीकी शब्दावली वाले दस्तावेज, ब्रोशर, फंड रिपोर्ट तैयार करने की बजाय हिंदी और क्षेत्रीय भाषाओं में आसान शब्दावली और शैली में इन्हें छापा जाए ताकि आमजान इनमें दी गई बातों को आसानी से समझकर अपने महत्वपूर्ण वित्तीय फैसले ले सकें।

- ❖ चूंकि आम निवेशक मानकर चलता है कि उसके फंड के प्रबंधक अपने विषय और बाज़ार की अच्छी जानकारी रखते हैं तो उनकी कसौटी पर खरे उतरने के लिए आवश्यक है कि म्यूचुअल फंड कंपनियां ऐसे फंड मैनेजर नियुक्त करें जो विशेषज्ञ होने के साथ-साथ ईमानदार और निष्ठापूर्ण भी हों। कौन-सी कंपनियों में कब, कितना, कैसे निवेश करना है, इसकी सारी जानकारी उन्हें हो ताकि वे समझदारीपूर्वक निर्णय लेकर अपने फंड और निवेशकों दोनों का ही लाभ सोच सकें और उन्हें वाजिब मुनाफा देने के साथ-साथ उनकी साख

भी बढ़ा सकें, वह गुडविल जो किसी भी व्यक्ति या संस्था के लिए उतनी ही अहम अमूर्त संपत्ति होती है जितनी उसकी भौतिक सम्पत्ति व संपदा।

- ❖ एएमएफआई (AMFI) और सेबी (SEBI) कड़े नियम, विनियम बनाएं और उतनी ही कड़ाई से उनका अनुपालन भी सुनिश्चित करवाएं ताकि म्यूचुअल फंडों में हमेशा इस बात का डर बना रहे कि निर्धारित नियमों का उल्लंघन करने पर उन्हें लेने के देने पड़ सकते हैं।
- ❖ इतने ही कड़े नियम फंडों के ब्रोकरों और एजेंटों के लिए भी हों ताकि वे स्वार्थ की चिता पर अपने ग्राहकों की गाढ़ी कमाई दांव पर लगाकर अपनी रोटियां न सेंक सकें।
- ❖ सच्चाई और साफगोई से भरे तरीके अपनाकर ही म्यूचुअल फंड कंपनियां ग्राहकों का न केवल मनोबल बढ़ाकर उनका नज़रिया सकारात्मक कर उनसे निवेश करवा सकती हैं अपितु वर्षों तक उन्हें अपने साथ जोड़े भी रख सकती है, आखिर ग्राहक ही तो उनके व्यवसाय का आधार हैं।
- ❖ आज जब सभी बैंक, सरकारी व निजी कंपनियां एसएमएस के ज़रिए ग्राहकों से निरंतर संपर्क कर रही हैं तो क्या यह बेहतर नहीं होगा कि फंड हाऊस अपने निवेशकों को कम से कम मासिक आधार पर एसएमएस भेजकर उनके फंड-वैल्यू की जानकारी देते रहें ताकि ग्राहकों को अद्यतन एनएवी और अन्य महत्वपूर्ण सूचनाएं नियमित रूप से मिलती रह सकें।
- ❖ जहां तक सहयोग निधि यानी म्यूचुअल फंडों के बारे में लोगों को जागरूक बनाने की बात है, जरूरी है कि महिलाएं, जो देश की आधी आबादी है, पुरानी पीढ़ी के बुजुर्ग जो आधुनिक निवेश तरीकों के प्रति आज भी उदासीन हैं और खासकर मध्यम-आय वर्ग को जानकार और सजग बनाया जाए। इससे निवेशकों की संख्या और निवेश धनराशि का प्रवाह बढ़ाने में मदद मिलेगी।
- ❖ फंड निवेश प्रक्रिया और कार्यविधियों को भी सरल बनाने की आवश्यकता है ताकि अब तक आम लोगों और फंड हाऊसों के बीच जो अविश्वास की खाई बनी हुई है, उसे पाटा जा सके।
- ❖ उदासीन निवेशकों में वित्तीय अनुशासन लाने के प्रयास करना उतना ही जरूरी है जितना कि उन्हें म्यूचुअल फंड बाजार की बुनियादी जानकारी देना। वित्तीय सलाहकारों, म्यूचुअल फंड नियामकों को लगातार भरपूर प्रयास करने होंगे छोटे निवेशकों को यह समझाने के लिए कि केवल पैसा नहीं बल्कि उन्हें अपना थोड़ा समय भी निवेश करना होगा ताकि वे समय-समय पर अपने निवेशों की समीक्षा करके ऐसे निर्णय ले सकें जिनसे उनकी आय और प्रतिफल बढ़ सके।
- ❖ बेहतर होगा कि भारतीय पारस्परिक सहयोग निधि संघ (AMFI) सभी एसेट मैनेजमेंट कंपनियों के लिए एक साझा ऑनलाइन प्लेटफॉर्म विकसित करे ताकि ग्राहकों तक पहुँच बढ़ाई जा सके, वितरण लागतें कम की जा सकें और परिचालन संबंधी समस्याएं भी हल की जा सकें।

आगे की राह:- वक्त आ गया है कि सभी फंड हाऊस मिलकर अपनी रणनीतियां ऐसी बनाएं जो ग्राहकों के

हित, पसंद और सुविधा की जरूरतें पूरी कर सकें, लागत प्रबंधन के लिए ठोस कदम उठाएं, अपने प्रबंधन में सुधार लाएं ताकि म्यूचुअल फंड उद्योग दीर्घकालिक आधार पर लाभप्रद साबित हो सके और देश के समूचे आर्थिक विकास में सक्रिय भागीदारी कर सकें।

संदर्भ सामग्री:-

~ टीबीएनजी कैपिटल एडवाइज़र्स के संस्था पक तरूण बिरानी के मत का उद्धरण

* financialexpress.com

^ फिनपेग रिसर्च

**एलपिस पिलर्स (Elpis Pillars)

नीचे दिए गए एलपिस पिलर्स इस काम में उनकी मदद कर सकते हैं:-

निर्माणाधीन संपत्तियों पर कर देयता - जीएसटी का प्रभाव

संजय गुप्ता*

यदि आपने किसी बिल्डर से कोई संपत्ति/भवन/फ्लैट, जीएसटी व्यवस्था के लागू होने से पहले बुक कराया है, और उसकी किस्तें देना अभी बाकी हैं, जो आपको जीएसटी व्यवस्था आने के बाद अदा करनी हैं, तो आपकी किस्तों पर जीएसटी का क्या असर होगा? आप अवश्य यह जानना चाहेंगे कि आपकी किस्त इससे बढ़ेगी या घटेगी? इसकी वास्तविकता पढ़कर निश्चय ही आप चौंक जाएंगे।

जीएसटी व्यवस्था के पूर्व की स्थिति :

जीएसटी से पहले की कर प्रणाली खरीदारों के लिए बहुत जटिल थी। खरीदारों को पहले संपत्ति के निर्माण की स्थिति और संबंधित राज्य के आधार पर करों का भुगतान करना होता था। जीएसटी से पूर्व की व्यवस्था में खरीदार को निर्माणाधीन संपत्ति की खरीद पर उत्पाद शुल्क, वैट, सेवा कर, स्टांप शुल्क और पंजीकरण शुल्क आदि का प्रत्यक्ष/अप्रत्यक्ष रूप से भुगतान करना पड़ता था, हालांकि यह सभी कर उसे दिखते नहीं थे। इसके अलावा, चूंकि वैट, स्टाम्प शुल्क और पंजीकरण शुल्क राज्य लेवी थे, प्रत्येक राज्य द्वारा लगाए जाने वाले करों की दरें अलग-अलग थीं। सेवा कर एक केंद्रीय लेवी था और इसे निर्माण पर लगाया गया था। इस प्रकार पहले की व्यवस्था में खरीदार के लिए करों की गणना समझना अत्यंत कठिन था। उसे पता ही नहीं था कि उसके द्वारा चुकाई जा रही कीमत में कितने कर शामिल हैं।

जीएसटी व्यवस्था के पश्चात की स्थिति :

1 जुलाई, 2017 से जीएसटी लागू होने के पश्चात निर्माणाधीन सम्पत्तियों के मामले में, कर की दर संपत्ति के मूल्य का 12 प्रतिशत तथा कुछ मामलों में 18 प्रतिशत है। यह कर की दर निर्माण के लिए है, प्लॉट की खरीद के लिए नहीं। इसमें स्टाम्प ड्यूटी और पंजीकरण शुल्क शामिल नहीं है। एक निर्माता (डेवलपर/बिल्डर), खरीदार द्वारा निर्माणाधीन संपत्ति की बिक्री पर भुगतान किए गए जीएसटी करों के सम्मुख, भवन सामग्री आदि के क्रय पर अपने द्वारा भुगतान किए गए करों का इनपुट कर प्रत्यय (क्रेडिट) ले सकता है।

डेवलपर्स (विकासकर्ता) को जीएसटी व्यवस्था से लाभ :

यदि आप एक डेवलपर हैं, तो आपको पहले निर्माण सामग्री लागत पर केंद्रीय उत्पाद शुल्क, वैट और राज्य द्वारा एकत्र किए गए प्रवेश कर आदि देना होता था। इसके अलावा, श्रमिकों की मज़दूरी, वास्तुकार की फीस, अनुमोदन शुल्क, कानूनी शुल्क आदि जैसी सेवाओं पर 15% कर का भुगतान किया जाता था। यह कर अप्रत्यक्ष रूप से खरीदार को ही वहन करना होता था। नई व्यवस्था के कारण, निर्माण की लागत में वृद्धि नहीं हुई है। इसके अलावा, संचालन व क्रियान्वयन (लॉजिस्टिक्स) की लागत कम होने से भी निर्माता के लिए खर्च कम हो गया है। इनपुट कर प्रत्यय (क्रेडिट) भी निर्माता को लाभ बढ़ाने में मदद करेंगे।

*मुख्य प्रबंधक (शोध), स्टेट बैंक इंस्टीट्यूट ऑफ क्रेडिट एंड रिस्क मैनेजमेंट।

इस बात को हम निम्न प्रकार से और अच्छी तरह समझ सकते हैं।

भवन निर्माण में लगने वाली अधिकतर सामग्री पर पहले 12.5% की दर से केंद्रीय उत्पाद शुल्क देय था तथापि सीमेंट पर कर की दर और भी अधिक थी। भवन निर्माण सामग्री पर अधिकतर राज्यों द्वारा 12.5% से लेकर 14.5% की दर से कर लगाया जाता था। इसके अलावा निर्माण सामग्री पर राज्यों द्वारा प्रवेश कर भी लगाया जाता था। भुगतान किए गए इन सभी करों के इनपुट कर प्रत्यय (क्रेडिट) का लाभ नहीं मिलता था। कंपोजीशन स्कीम के अंतर्गत भी इन सभी करों का लाभ प्राप्य नहीं था, अत: जीएसटी लागू होने से पहले फ्लैट के मूल्य में करों पर कर का भार भी शामिल रहता था।

करों पर कर :

करों पर कर के भार को हम इस प्रकार समझ सकते हैं। मान लीजिए कि जीएसटी से पहले उत्पादक को किसी निर्माण सामग्री की लागत सौ रुपए पड़ती थी और उस पर उत्पाद शुल्क 12 रुपए था। यदि वह उसे 115 रुपये में बिल्डर/निर्माता को बेचना चाहता था तो वैट पूरे 115 रुपये पर लगता था, अर्थात सौ रुपए लागत, 12 रुपये उत्पाद शुल्क तथा 3 रुपये मुनाफा, इन सब पर वैट लग जाता था। यदि मान लिया जाए कि वैट 12% है तो वह 115 रुपये पर लगेगा जो लगभग 14 रुपये होगा। इस प्रकार वह निर्माण सामग्री निर्माता/बिल्डर को 129 रुपये में पड़ती थी। बाद में निर्माता द्वारा भवन/फ्लैट खरीदार को बेचने पर जो सेवा कर लगता था वह भी मिश्रित (कंपाउंड) हो जाता था अर्थात न सिर्फ लागत पर, बल्कि उत्पाद शुल्क पर, उत्पादक के मुनाफे के 3 रुपये पर, तथा वैट के 14 रुपये पर तथा निर्माता के मुनाफ़े पर (5 रुपये मान ले), इन सब पर सेवा शुल्क लग जाता था। इस उदाहरण को आसान बनाने के लिए यहां हमने मजदूरी, आदि अन्य खर्चों को छोड़ दिया है।

ग्राहक/उपभोक्ता की स्थिति :

परिणामस्वरुप, निर्माण सामग्री पर केंद्रीय उत्पाद शुल्क, वैट, प्रवेश कर इत्यादि जो बिल्डर द्वारा दिया जाता था, वह स्वत: ही भवन के मूल्य का भाग हो जाता था। यद्यपि यह भवन के मूल्य में शामिल था किंतु ग्राहक को वह दिखाई नहीं पड़ता था। कर के रूप में ग्राहक को मात्र सेवा कर ही दिखाई पड़ता था।

पहले फ़्लैट, कार्यालय या भवन के निर्माण पर सेवा कर की दर 4.5 प्रतिशत थी। इसके अतिरिक्त कंपोजीशन योजना के अंतर्गत 1% वैट भी देय था। अत: दिखने में कर की दर 5.5 प्रतिशत लगती थी। कुछ राज्यों तथा शहरों में कंपोजीशन स्कीम के अंतर्गत वैट की दर 2% या उससे भी ज्यादा थी। वहां क्रेता को केवल 6.5 प्रतिशत कर दिखता था, किंतु उपभोक्ता फ़्लैट की लागत में शामिल इनपुट कर का भार और करों पर लगने वाले कर को जान नहीं पाता था। वास्तविक कर इससे बहुत अधिक था।

जीएसटी का प्रभाव : ग्राहक को लाभ :

जीएसटी के अंतर्गत परिस्थिति भिन्न है। जीएसटी के अंतर्गत लागू 12% कर की दर को ऑफसेट करने के लिए पूरा इनपुट कर प्रत्यय (क्रेडिट) उपलब्ध है। परिणामस्वरुप, सन्निहित (एंबेडेड) इनपुट कर फ्लैट/भवन की लागत का हिस्सा नहीं होना चाहिए। जीएसटी के अंतर्गत लागू 12% दर का भुगतान उपलब्ध इनपुट कर प्रत्यय (क्रेडिट) से ही पूरा हो जाना चाहिए और इसी कारण से भवन निर्माताओं को बचे हुए इनपुट कर प्रत्यय (क्रेडिट) का रिफ़ंड उपलब्ध नहीं है। इस बात को हम एक उदाहरण द्वारा समझने का प्रयास करते है।

मान लीजिए कि जीएसटी से पहले एक फ्लैट में सौ रुपए