

આઈપીઓનું એ ટુ ઝેડ

આઈપીઓમાં રોકાણ કરતી વખતે શું ધ્યાનમાં રાખશો

‘આઈપીઓ’ શબ્દ તાજેતરના વર્ષોમાં વધુ પ્રચલિત થયો છે. સામાન્ય ભાષામાં તેને પબ્લિક ઈસ્યુ કહે છે. આઈપીઓ (ક્રબ) એટલે ‘ઈનીશિયલ પબ્લિક ઓફરિંગ’ અર્થાત કોઈ પણ કંપની જ્યારે પ્રથમવાર તેના શેરોની ઓફર લઈને મૂડીબજારમાં આવે ત્યારે તે ઓફરને આઈપીઓ કહેવામાં આવે છે. આ જ કંપની ફરી અમુક વર્ષો બાદ શેરો ઈસ્યુ કરવાની ઓફર બહાર પાડે તો તેને ‘ફોલોઓન ઈસ્યુ’ કહેવાય છે અને જ્યારે આ કંપની માત્ર પોતાના શેરધારકોને વધુ શેરોની ઓફર મૂકે ત્યારે તેને રાઈટ ઓફર કે રાઈટ ઈસ્યુ કહેવામાં આવે છે.

બૈર, આપણે અહીં આઈપીઓ, તેની વિધિ, ધોરણો, સેબીની ભૂમિકાથી લઈ આઈપીઓમાં રોકાણ કરવા અંગે ઈન્વેસ્ટરો માટે માર્ગદર્શક બની રહેનાર આઈપીઓ ગ્રેડિંગ અને છેલ્લે આઈપીઓમાં રોકાણ કરતી વખતે ધ્યાનમાં રાખવા જેવી કેટલીક પ્રેક્ટિકલ બાબતો વિષે વાતો કરીશું. સૌ પ્રથમ આપણે જોઈએ કે આઈપીઆ શું છે ? અને શા માટે તેમ જ કઈરીતે લાવવામાં આવે છે ?

૧. આઈપીઓ શું છે ?

આઈપીઓ એટલે કોઈપણ કંપની દ્વારા પ્રથમવાર થઈ રહેલો મૂડીબજારમાં પ્રવેશ, જેની માટે કંપની પોતાની શેરમૂડી જાહેર જનતાને ઓફર કરે છે. આ મૂડી ઓફર પ્રારંભિક હોવાથી તેને આઈપીઓ કહેવામાં આવે છે. કંપની આઈપીઓ મારફત પોતાના શેરો જાહેર જનતાને ઓફર કરે છે, જેનું પછીથી શેરબજારમાં લિસ્ટિંગ થાય છે.

૨. આઈપીઓ કોણ અને શા માટે લાવે છે ?

જે કંપનીઓને પોતાના પ્રોજેક્ટ માટે નાણાંની જરૂરિયાત ઊભી થાય છે અથવા જેને વિના વ્યાજે નાણાં ભંડોળ ઊભું કરવાનો સરળ માર્ગ અપનાવવો હોય છે તેમ જ શેરબજાર પર પોતાના શેરનું લિસ્ટિંગ કરાવવું હોય છે તે કંપનીઓ આઈપીઓનો માર્ગ અપનાવે છે.

આઈપીઓની બજારને પ્રાઈમરી માર્કેટ કહેવામાં આવે છે, જ્યારે કે આ શેરનું લિસ્ટિંગ થયા બાદ તેના સોદા જ્યાં પડે છે એ બજારને સેકન્ડરી માર્કેટ કહે છે. આ સર્વાંગી બજારોને કેપિટલ માર્કેટ પણ કહે છે. આઈપીઓ માર્કેટ મૂડી સર્જનની મહત્વની ભૂમિકા ભજવે છે. ખાનગી ક્ષેત્રથી લઈ જાહેર ક્ષેત્રની નાની-મોટી અનેક કંપનીઓ પોતાના પ્રકલ્પો માટે નાણાં ભંડોળ ઊભું કરવા આ માર્કેટનો સહારો લે છે, જે દેશના ઔદ્યોગિક વિકાસ તેમ જ આર્થિક વિકાસમાં મહત્વની ભૂમિકા ભજવે છે. અનેક વેપાર સાહસો અને સાહસિકો મૂડીબજારનું સર્જન છે. કંપનીઓને નાણાં ભંડોળ માટે બેંકો/ધિરાણ સંસ્થાઓ કરતા મૂડીબજારનો માર્ગ ઘણો સરળ અને સૌંદર્ય પડે છે.

૩. કંપનીના શેરની ફેસ વેલ્યુ અને માર્કેટ વેલ્યુ

કંપનીના શેરની ફેસ વેલ્યુ (મૂળ કિંમત) રૂ.૧, રૂ.૨, રૂ.૫ કે રૂ.૧૦ પણ હોઈ શકે, પરંતુ કંપનીના શેરના બજારમાં સોદા તેની ડીમાંડ-સપ્લાયને આધારે થતાં હોવાથી તેનો બજારભાવ બજારના પરિબલોને આધારે ચાલે છે.

કંપનીના ઈસ્યુમાં કંપની જે ભાવે શેર ઈસ્યુ કરે તે ભાવ ઈસ્યુ પ્રાઈસ ગણાય છે. જો કંપનીના શેરની મૂળ કિંમત રૂ.૧૦ છે અને તે રૂ.૧૦ ના ભાવે જ શેરો ઈસ્યુ કરે તો તે ઈસ્યુ ભાવોભાવ (એટ પાર) ઈસ્યુ કહેવાય છે, જ્યારે કંપની તેની મૂળ કિંમત ઉપરાંત તેમાં પ્રીમિયમ ઉમેરીને શેર પ્રાઈસ ઓફર કરે તો એ પ્રીમિયમ ઈસ્યુ ગણાય છે. કંપની પોતાના શેરનું મૂલ્ય વધુ આંકતી હોય ત્યારે એ ઉંચા પ્રીમિયમે ઈસ્યુ કરે છે.

૪. વિવિધ પ્રકારની શેરમૂડી

કંપનીની શેરમૂડીના પણ વિભિન્ન પ્રકાર હોય છે, જેમાં ઓથોરાઈઝ્ડ (અધિકૃત) મૂડી, ઈસ્યુડ કેપિટલ (છૂટી કરાયેલી) અને પેઈડ-અપ (ભરપાઈ થયેલી), પાર્ટલી પેઈડ (આંશિક ભરપાઈ થયેલી) કેપિટલનો સમાવેશ થાય છે. કંપનીની ઓથોરાઈઝ્ડ મૂડીનો અર્થ એ છે કે કંપની તેટલી મૂડી ઈસ્યુ કરવાની સત્તા ધરાવે છે, એનાથી વધુ મૂડી નહીં. જો કંપનીએ એનાથી વધુ મૂડી બહાર પાડવી હોય તો શેરધારકોની મંજૂરી લઈ તે આમ કરી શકે છે.

ઈસ્યુડ કેપિટલ એ છે, જે કંપનીએ ઈસ્યુ (બહાર પાડી) કરી છે, જ્યારે પેઈડ-અપ કેપિટલ એ છે જેના પર કંપનીને રકમ ભરપાઈ થઈ ચૂકી છે, જેમાં કંપનીને આંશિક રકમ ભરપાઈ થઈ છે તેને પાર્ટલી પેઈડ કેપિટલ કહે છે. કંપનીએ જેટલા શેરો ઈસ્યુ કર્યા હોય છે તેટલાનું જ લિસ્ટિંગ થાય છે. પરિણામે લિસ્ટેડ શેરોની (મૂડી) જુદી વ્યાખ્યા થાય છે.

૫. ઈસ્યુ માટેના પ્રવેશ ધોરણો

મૂડીબજારમાં પ્રવેશવા ઈચ્છતી કંપનીઓ માટે જુદાં-જુદાં માર્ગ ઉપલબ્ધ છે.

પ્રથમવાર પબ્લિક ઈસ્યુ (આઈપીઓ) લાવી રહેલી કંપની માટેના પ્રવેશ ધોરણો મુજબ આવી કંપનીની નેટ એસેટ (મિલકત) કમ સે કમ રૂ.૩ કરોડની હોવી જોઈએ. છેલ્લા પાંચ વર્ષમાં કંપનીએ ઓછામાં ઓછું ત્રણ વર્ષ નફાની વહેંચણી કરી હોવી જોઈએ. છેલ્લા પૂર્ણ ત્રણ વર્ષમાં એક વર્ષ કંપનીની નેટવર્થ કમ સે કમ રૂ.૧ કરોડ હોવી જરૂરી. જો કંપનીએ ગત એક વર્ષમાં તેનું નામ બદલાવ્યું હોય તો છેલ્લા એક વર્ષ માટેની તેની કમ સે કમ ૫૦ ટકા આવક નવા નામ સાથે સંકળાયેલી પ્રવૃત્તિમાંથી થઈ હોવી જોઈએ. વધુમાં છેલ્લા નાણાંકીય વર્ષની ઓડિટેડ બેલેન્સ શીટ મુજબની પ્રી-ઈસ્યુ નેટવર્થના પાંચ ગણાથી વધુ કંપનીની ઈસ્યુ સાઈઝ હોવી જોઈએ નહીં. અલબત્ત, આ વિષયમાં સમયાંતરે અને સંજોગો અનુસાર ફેરફાર કરાતા રહે છે. તાજેતરમાં સેબીએ નાની અને મધ્યમ કદની કંપનીઓ માટે ઈસ્યુના નવા તેમ જ જુદા ધોરણો કર્યા છે, જેને એસએમઈ (સ્મોલ એન્ડ મિડિયમ એન્ટરપ્રાઈસીસ કંપનીઓ) સેક્ટરની કંપનીઓ ગણવામાં આવશે અને તેની માટે શેરબજાર પર અલગ પ્લેટફોર્મ રચાઈ રહ્યું છે.

આ ઉપરાંત કે સિવાયની કંપનીઓ માટે મૂડીબજારના જે પ્રવેશધોરણો છે, તેમાં એક માર્ગ બુક બિલ્ડિંગનો છે, પરંતુ તેમાં કંપનીએ ૫૦ ટકા ઈસ્યુ ફરજિયાતપણે ક્વાલિફાઈડ ઈન્સ્ટિટ્યુશનલ બાયર્સને (ક્યુઆઈબી)ને ફાળવવાનો રહે છે અને તેમાં પોસ્ટ ઈસ્યુ એટલે કે ઈસ્યુ બાદ તેની લઘુત્તમ મૂડી રૂ.૧૦ કરોડ હોવી જરૂરી રહે છે અને તેમાં કમ સે કમ બે વર્ષ માટે ફરજિયાત માર્કેટ મેકિંગ પણ રાખવું પડે છે.

ત્રીજા પ્રકારના પ્રવેશધોરણોમાં કંપનીએ તેના પ્રોજેક્ટનું (જેની માટે તે નાણાં ઊભા કરવા ધારે છે) નાણાંસંસ્થાઓ (બેંકો પાસેથી મૂલ્યાંકન કરાવવા ઉપરાંત તેમને સહભાગી બનાવવા પડે છે. આ સંસ્થાઓ / બેંકોએ ઓછામાં ઓછું ૧૦ ટકા રોકાણ તેમાં કરવાનું રહે છે. આ માર્ગમાં પણ પોસ્ટ ઈસ્યુ લઘુત્તમ રૂ.૧૦ કરોડની મૂડી અને બે વર્ષનું ફરજિયાત માર્કેટ મેકિંગ લાગુ થાય છે. આ ઉપરાંત કંપનીના ઈસ્યુમાં કમ સે કમ ૧૦૦૦ પ્રોસ્પેક્ટિવ એલોટીઝ (શેરોની ફાળવણી મેળવનાર વ્યક્તિ)હોવા જરૂરી બને છે. આમ સેબીએ મૂડીબજારના પ્રવેશ ધોરણો એવા રાખ્યા જ છે કે ગમે તેવી ચીલાચાલુ કંપની તેમાં પ્રવેશી શકે નહીં. અગાઉના વર્ષોમાં લેભાગુ કંપનીઓ મૂડીબજારમાં પ્રવેશી રોકાણકારોને નવડાવી ગઈ હોવાના અનેક કિસ્સા બન્યા છે. જેથી સમયાંતરે સેબીએ નવા-નવા પગલા ભરતા રહી

ઈસ્યુના (કંપનીના) પ્રમોટરો પર જવાબદારી અને શિસ્ત રહે એ હેતુથી તેમના માટે પણ ચોક્કસ જોગવાઈઓ રાખી છે, જેમાં પ્રમોટરોનો લઘુત્તમ ફાળો, તેમના દ્વારા ધરાવતા શેરોનો લોક-ઈન પીરીયડ (એટલે કે એટલો ચોક્કસ સમયગાળો એ શેરો પ્રમોટરો વેચી ન શકે) વગેરે બાબતોનો સમાવેશ થાય છે.

૬. ઈન્વેસ્ટરોની કેટેગરીઝ

ઈન્વેસ્ટરોની જુદી-જુદી કેટેગરીઝમાં રીટેઈલ ઈન્વેસ્ટર, નોન- ઈન્સ્ટિટ્યુશનલ ઈન્વેસ્ટર, ક્વાલીફાઈડ ઈન્સ્ટિટ્યુશનલ બાયર્સ (ક્લક)નો સમાવેશ થાય છે; રીટેઈલ- વ્યક્તિગત ઈન્વેસ્ટરમાં એ વર્ગ આવે છે જેમની અરજી

રૂ.૧ લાખની રકમ સુધીની છે , જ્યારે ક્વાલીફાઈડ ઈન્સ્ટિટ્યુશનલ બાયર્સમાં જાહેર નાણાં સંસ્થાઓ, મ્યુચ્યુઅલ ફંડો, શિડ્યુલ્ડ બેંકો, ફોરેન ઈન્સ્ટિટ્યુશનલ ઈન્વેસ્ટર્સ (ઋક્ક), મલ્ટીનેશનલ કે બાયલેટરલ ડેવલપમેન્ટ ઈન્સ્ટિટ્યુશનલ વેન્ચર કેપિટલ ફંડ, સ્ટેટ ઈન્ડસ્ટ્રિયલ ડેવલપમેન્ટ કોર્પોરેશન, વીમા કંપનીઓ, પ્રોવીડન્ટ ફંડ, પેન્શન ફંડ, નેશનલ ઈન્વેસ્ટમેન્ટ ફંડ વગેરેનો સમાવેશ થાય છે. આ સિવાયની હસ્તીઓ નોન-ઈન્સ્ટિટ્યુશનલ ઈન્વેસ્ટરો ગણાય છે.

૭. પબ્લિક માટે રીઝર્વેશન

બુક બિલ્ટ ઈસ્યુમાં રીટેઈલ ઈન્વેસ્ટરો માટે મહત્તમ ૩૫ ટકા સુધી શેરોનું રીઝર્વેશન રહી શકે છે. નોન-ઈન્સ્ટિટ્યુશનલ ઈન્વેસ્ટરો માટે મહત્તમ ૧૫ ટકા અને ક્વાલીફાઈડ ઈન્સ્ટિટ્યુશનલ બાયર્સ માટે ૫૦ ટકા સુધી શેરો અનામત (રિઝર્વ) રહે છે.

ફિક્સ્ડ પ્રાઈસ ઈસ્યુમાં પબ્લિકમાંથી ૫૦ ટકા સુધી રીટેઈલ ઈન્વેસ્ટરો માટે રીઝર્વ રહે છે, જ્યારે બાકીનામાંથી રીટેઈલ ઈન્વેસ્ટર સિવાયના વ્યક્તિઓ માટે તેમ જ કોર્પોરેટ બોડીઝ અને સંસ્થાઓ માટે રિઝર્વ રહે છે.

૮. ફર્મ એલોટમેન્ટ

જેમને ઈસ્યુમાંથી ચોક્કસ ફાળવણી મળવાની જ હોય છે તેવી ફાળવણીને 'ફર્મ એલોટમેન્ટ' કહે છે. આ ફર્મ એલોટમેન્ટ માટે પાત્ર કેટેગરીમાં ભારતીય અને મલ્ટિનેશનલ ડેવલપમેન્ટ ફાઈ. ઈન્સ્ટિટ્યુશન્સ, ભારતીય મ્યુચ્યુઅલ ફંડો, એફઆઈઆઈ, એન.આર.આઈ., કંપનીના પરમેનન્ટ કર્મચારીઓ, શીડ્યુલ્ડ બેંકોનો સમાવેશ થાય છે.

૯. ઈસ્યુ છલકાઈ જવો

કંપનીના ઈસ્યુમાં ઓફર કરાયેલા શેરો કરતા વધુ શેરોની અરજીઓ કંપનીને મળે ત્યારે એ ઈસ્યુ છલકાઈ ગયો હોવાનું કહેવાય છે. તેજીના સમયમાં કંપનીઓના ઈસ્યુ અનેક ગણાં છલકાઈ જતાં હોય છે, જેની માટે પ્રચલિત માર્કેટ શબ્દ છે 'ઓવર સબ્સ્ક્રિપ્શન'.

૯.એ. અંડરરાઈટિંગના પ્રકાર

ઈસ્યુના અંડરરાઈટિંગ બે પ્રકારના હોય છે. એક હાર્ડ અંડરરાઈટિંગ અને બીજું સોફ્ટ અંડરરાઈટિંગ. હાર્ડ અંડરરાઈટિંગમાં અંડરરાઈટર ઈસ્યુ ખુલતા પૂર્વે જ તેમાં પોતે ગેરન્ટી આપેલી રકમના શેરો ખરીદી લેવાનું કમિટમેન્ટ આપી રાખે છે, તેથી જો ઈસ્યુ ઈન્વેસ્ટરો તરફથી ન ભરાયો હોય તો તે ન ભરાયેલા હિસ્સો અંડરરાઈટરે ખરીદી લેવો પડે છે, જ્યારે સોફ્ટ અંડરરાઈટિંગમાં ઈસ્યુ બંધ થઈ ગયા બાદ અંડરરાઈટર ચોક્કસ રકમના શેરો ખરીદી લેવાની બાહેધરી આપે છે, જેમાં હાર્ડ અંડરરાઈટિંગ કરતા ઓછું જોખમ હોય છે.

૯.બી. જુદા-જુદા ભાવોની નીતિ

જ્યારે એક કેટેગરીના ઈન્વેસ્ટરને બીજી કેટેગરીના ઈન્વેસ્ટર કરતા જુદાં ભાવે શેરો ઓફર થાય ત્યારે તેને ડીફરન્સિયલ પ્રાઈસિંગ (જુદી ભાવનીતિ) કહે છે. દા.ત. કંપની રીટેઈલ- વ્યક્તિગત ઈન્વેસ્ટરોને અન્ય જાહેર રોકાણકારોની તુલનાએ મહત્તમ ૧૦ ટકા ડિસ્કાઉન્ટમાં શેરો ફાળવી શકે છે.

૧૦. પ્રપોશનેટ એલોટમેન્ટ (પ્રમાણસર ફાળવણી)

જ્યારે ઈસ્યુ વધુ પડતો છલકાઈ જાય એટલે કે શેરોની ઓફર સામે અરજી કરાયેલી શેરોની સંખ્યા વધી જાય ત્યારે કંપની એલોટમેન્ટ માટે ચોક્કસ ફોર્મ્યુલા ઘડે છે. લીડ મેનેજર અને રજિસ્ટ્રાર સાથે મળી કંપની એલોટમેન્ટના ધોરણો નક્કી કરે ત્યારે જુદી-જુદી રેન્જની અરજીઓ સામે કેટલા શેર ફાળવી શકાય છે તેનો અંદાજ કાઢે છે. આવા સમયે જેમ વધુ મોટી અરજી તેમ વધુ શેરો એલોટ થવાની સંભાવના રહે છે, પરંતુ જેટલાની અરજી કરી છે તેટલા શેરોને બદલે પ્રમાણસર (પ્રપોશનેટ) ફાળવણી કરાય છે, જેથી દરેક અરજદારને જુદા-જુદા જથ્થામાં શેરો મળવાની આશા રહે છે. દા.ત. વધુ પડતા છલકાઈ ગયેલા ઈસ્યુના કિસ્સામાં કોઈ અરજદારે ૫૦૦ શેરની અરજી કરી હોય, પરંતુ પ્રપોશનેટ એલોટમેન્ટમાં તેને ૨૪૦ શેરો મળે એવું બને છે.

૧૧. બુક બિલ્ડિંગ શું છે ?

કંપની દ્વારા કરાતા જાહેર ભરણાં (પબ્લિક ઈસ્યુ)ના મામલામાં વર્ષો સુધી એક એવી પ્રથા કે પદ્ધતિ હતી, જેમાં કંપની પોતે જ નિશ્ચિત ભાવે પોતાના શેરોની ઓફર બહાર પાડતી હતી. સીસીઆઈના (કન્ટ્રોલર ઓફ કેપિટલ ઈસ્યૂઝ)ના સમયમાં સીસીઆઈ કંપનીના ભાવ (તેના પરના પ્રીમિયમ સહિત)ને મંજૂર / નામંજૂર કરવાની સત્તા ધરાવતું હતું, પરંતુ સેબીની સ્થાપના બાદના સમયગાળામાં આ ભાવ નિયત કરવા અંગેની નીતિ બદલાતી રહી, સીસીઆઈ નાબૂદ થયું, જ્યારે કે મુક્ત ભાવ નીતિ અમલમાં આવી. ઈસ્યૂની મંજૂરી-નામંજૂરી પણ બાજુએ રહી ગઈ, જે સીસીઆઈ કરતું હતું, પરંતુ સેબી તો તેમાંથી પણ મુક્ત રહ્યું. તેણે (સેબીએ) માત્ર ઈસ્યૂનું વેટિંગ કરવાનું રાખ્યું. એટલે કે જે-તે ઈસ્યૂ આવે તેમાં સેબીના ધોરણો અનુસાર વિગતોની જાહેરાત (ડિસ્ક્લોઝર્સ) થયું છે કે નહીં એનું જ ધ્યાન રાખવાનું. જોકે લોકોને એવો ભ્રમ છે કે સેબી કોઈપણ ઈસ્યૂને મંજૂરી કે નામંજૂરી આપવાની કામગીરી બજાવે છે તેથી અહીં આટલું સ્પષ્ટીકરણ જરૂરી છે કે સેબી માત્ર ઈસ્યૂના દસ્તાવેજોનું વેટિંગ કરે છે. આ દસ્તાવેજોમાં અપાયેલી-સમાવાયેલી માહિતી નિર્દિષ્ટ ધોરણો મુજબ છે કે નહીં તેનું 'ડ્યુ ડિલીજન્સ' (ખાતરી-ચકાસણી) ઈસ્યૂના લીડ મેનેજર - મર્યન્ટ બેન્કર પાસેથી મેળવે છે અને સમયાંતરે જરૂર જણાય ત્યારે સંજોગો અનુસાર ઈસ્યૂ અંગેના એટલે કે પ્રાઈમરી માર્કેટ અંગેના ધોરણો, માર્ગરિખાઓમાં સુધારા-વધારા કરે છે.

હવે મૂળ વાત બુક બિલ્ડિંગ પર આવીએ તો આ પદ્ધતિ છેલ્લા એક દાયકામાં વધુ પ્રચલિત થઈ છે. આ પદ્ધતિમાં કંપની (ઈસ્યૂઅર) માત્ર શેરના ભાવની રેન્જ આપે છે, નિશ્ચિત ભાવ નહીં. એટલે કે અરજદારે લઘુત્તમ ભાવથી લઈ મહત્તમ ભાવ - ફ્લોર પ્રાઈસથી લઈ ટોપ પ્રાઈસમાંથી પોતાને જે ભાવ યોગ્ય લાગે તે ભરીને અરજી કરવાની રહે છે. અર્થાત ઈસ્યૂમાં બીડ નોંધાવવાની હોય છે. આમ બુક બિલ્ડિંગમાં શેરનો ભાવ અરજદારો નક્કી કરે છે. આમ કરવાથી અરજદારોને એક વિકલ્પ મળે છે અને શેરની પ્રાઈસ ડિસ્કવરી પણ થાય છે. આમાં જે ભાવે વધુને વધુ પ્રમાણમાં અરજીઓ જમા થાય તેના આધારે લીડ મેનેજર એટલે કે બુક રનર ઈસ્યૂઅર સાથે મળી ભાવ નક્કી કરે છે. દા.ત. એબીસી લિ.નો ઈસ્યૂ આવે તેમાં પ્રાઈસ બેન્ડ-રેન્જ રૂ.૮૫થી રૂ.૧૦૦ છે તો અરજદાર માટે શેરોમાં અરજી કરવાનો ભાવ ૮૫થી લઈ ૧૦૦ રૂપિયા સુધી કોઈપણ હોઈ શકે. જો મહત્તમ અરજીઓમાં ૯૮ના ભાવે જમા થાય તો કંપની ૯૮ના ભાવે શેરો ફાળવે છે. જોકે મોટે ભાગે ઈસ્યૂ સારો હોય તો લોકો ટોચનો ભાવ જ ભરે છે.

૧૨. પ્રાઈસ બેન્ડ શું છે ?

ઈસ્યૂમાં કંપની શેરનો ભાવ કે કિંમતની એક રેન્જ ઓફર કરે છે તેને પ્રાઈસ બેન્ડ કહે છે. આ પ્રાઈસ બેન્ડ વચ્ચેનો ફરક ૨૦ ટકાથી વધુ રહેવો જોઈએ નહીં. અલબત્ત, કંપની તેમાં ફેરફાર પણ કરી શકે છે, પરંતુ જો કંપની તેમાં ફેરફાર કરે તો તેણે રોકાણકાર-અરજદારોને ત્રણ દિવસનો વધારાનો સમય પણ આપવાનો રહે છે.

૧૩. 'કટ ઓફફ' વિકલ્પ શું છે ?

આ વિકલ્પ માત્ર રીટેઈલ- વ્યક્તિગત ઈન્વેસ્ટરોને મળે છે. જે રૂ.૧ લાખ સુધીના શેરો માટે અરજી કરે છે તેઓ આ રીટેઈલ ઈન્વેસ્ટરની વ્યાખ્યામાં આવે છે. આવા ઈન્વેસ્ટરો પોતાની બીડમાં 'કટ ઓફફ' ઓપ્શન અપનાવે તેનો અર્થ એ થાય કે તેઓ પ્રાઈસ બેન્ડની અંદર જે પણ ભાવ નિર્ધારિત થાય તે ભાવે શેરો ખરીદવા રાજી છે, જ્યારે કે રોકાણકાર પોતે જે પ્રાઈસ ભરે એ પ્રાઈસ નિર્ધારિત થનાર ભાવ (પ્રાઈસ) કરતા નીચી નીકળે તો તેની બીડ ઈનવેલીડ (શેર માન્ય) કરી શકે છે, જ્યારે કે 'કટ ઓફફ' બીડ હંમેશા વેલીડ અને સારી ગણાય છે.

૧૪. શું રોકાણકાર પોતાની બીડમાં ફેરફાર કરી શકે ?

રોકાણકાર જ્યાં સુધી ઈસ્યુ ખુલ્લો છે ત્યાં સુધી પોતાની બીડમાં શેરના ભાવનો કે સંખ્યાનો ફેરફાર કરી શકે છે. આ માટેનું ફોર્મ અરજીપત્રક સાથે ઉપલબ્ધ જ હોય છે.

૧૫. ઈસ્યુમાં શેરની કિંમત કોણ નક્કી કરે છે ?

પબ્લિક ઈસ્યુમાં શેરની કિંમતમાં સેબીની કોઈ ભૂમિકા હોતી નથી અને કોઈ નિયંત્રણ પણ હોતું નથી એ રોકાણકાર વર્ગે યાદ રાખવું જરૂરી છે. કંપની પોતાના મર્યન્ટ બેન્કર-લીડ મેનેજર સાથે મળી માર્કેટના મૂડ-ટ્રેન્ડને અને ડીમાંડને ધ્યાનમાં રાખી ભાવ નિર્ધારિત કરે છે. મુક્ત ભાવ નીતિને લીધે આમ કરવાની તેમને પૂરતી છૂટ છે. અલબત્ત, તેઓ ઈસ્યુ પ્રાઈસ નિર્ધારિત કરતી વખતે ઈપીએસ (શેરદીઠ કમાણી), પીઈ મલ્ટીપલ (પ્રાઈસ અર્નિંગના ગુણાંક), નેટવર્થ પર વળતર જેવા પરિબળો અને આ તમામ પરિબળોની તેની શ્રુપની કંપનીઓ સાથે સરખામણીને ગણતરીમાં લે છે. આમ કંપની પોતે જે ભાવે પબ્લિકને શેરો ઓફર કરે છે તેનું વાજબીપણું ઠરાવવાના પ્રયાસ કરતા આંકડા અને માહિતી જાહેર કરે છે.

૧૬. ફાસ્ટ ટ્રેક ઈસ્યુ

સેબીએ થોડો વખત પૂર્વે ઊભી કરેલી આ વિશેષ સુવિધા છે. જેનો ઉદ્દેશ જાણીતી, સુસ્થાપિત અને નિયમ પાલનમાં સુવ્યવસ્થિત લિસ્ટેડ કંપનીઓને ચોક્કસ રાહતો આપવાનો છે. આવી કંપનીઓએ અગાઉ બજારમાં પ્રવેશના નિયમો શરતોનું યોગ્ય રીતે પાલન કર્યું હોય છે, જેથી સેબી તેમને ફોલોઓન પબ્લિક ઈસ્યુ, રાઈટ ઈસ્યુ લાવવા માટે વધુ વિધિ કરવામાંથી મુક્તિ આપે છે. આ કંપનીઓ આરઓસી કે શેરબજારો-સેબી સાથે પ્રોસ્પેક્ટ્સ ફાઈલ કરીને આગળ વધી શકે છે. તેમણે સેબીની કોમેન્ટ્સ માટે ડ્રાફ્ટ ડોક્યુમેન્ટ ફાઈલ કરવાની જરૂર રહેતી નથી. આમ આવી કંપનીઓના ઈસ્યુ ફાસ્ટ ટ્રેક માર્ગે ઝડપથી ક્લિયર થઈ જાય છે. અલબત્ત, આ બાબત ચોક્કસ શરતો-ધોરણોને આધીન રહે છે.

૧૭. ડિમેટ એકાઉન્ટ જરૂરી

હવે કોઈપણ શેરભરણામાં અરજી કરતી વખતે અરજદારનું ડિમેટ એકાઉન્ટ હોવું ફરજિયાત છે. રૂ.૧૦ કરોડથી વધુ કદના પબ્લિક ઈસ્યુ માટે એલોટમેન્ટ ડિમેટ માર્ગે થવું ફરજિયાત છે અને શેરબજાર પર લિસ્ટિંગ માટે પણ લઘુત્તમ રૂ.૧૦ કરોડની પેઈડ-અપ મૂડી જરૂરી છે. ડિમેટ એકાઉન્ટને લીધે અરજદારને ફાળવાયેલા શેરો સીધા તેના ડિમેટ ખાતામાં જમા થઈ જાય છે. આ માટે અરજદારે અરજીપત્રક ભરતી વખતે તેનો ડીપી આઈડી નંબર અને ક્લાયન્ટ આઈડી નંબર બરાબર લખવો જરૂરી છે.

૧૮. 'પેન' પણ જરૂરી

ઈસ્યુમાં અરજી કરનાર દરેક પાસે ઈન્કમ ટેક્સનો 'પેન' (પરમેનન્ટ એકાઉન્ટ નંબર) હોવો જરૂરી છે. અરજીપત્રકમાં તે લખવો ફરજિયાત છે. આમ હવે ઈસ્યુમાં અરજી કરતી વખતે ડિમેટ એકાઉન્ટ અને 'પેન' આવશ્યક છે.

૧૯. જુદાં-જુદાં પ્રકારના ઈસ્યુ

કંપનીઓ પોતાની મૂડી ઊભી કરવા અથવા વધારવા જુદાં-જુદાં પ્રકારના ઈસ્યુ લાવતી હોય છે. આ બધાની કંપની ધારામાં સ્પષ્ટ કાનુની જોગવાઈઓ છે, પરંતુ આપણે અહીં માત્ર જુદાં-જુદાં ઈસ્યુના પ્રકાર જોઈએ.

પબ્લિક ઈસ્યુ: આમાં પણ બે પ્રકાર હોય છે. એક જ્યારે કંપની પ્રથમવાર પબ્લિક ઈસ્યુ લાવે તેને આઈપીઓ કહે છે અને એ જ કંપની ફરી જ્યારે પણ પબ્લિક ઈસ્યુ લાવે ત્યારે તેને ફરધર (ફોલોઓન) પબ્લિક ઓફર કહે છે.

એ જ રીતે રાઈટ ઈસ્યુ, બોનસ ઈસ્યુ એ પોતાના જ શેરધારકોને ઈસ્યુ કરાતા શેરો છે. રાઈટ એ અધિકાર સ્વરૂપે ચોક્કસ ભાવે ઓફર કરાય છે, જ્યારે બોનસ એ લાભ કે પ્રોત્સાહન તરીકે વિનામૂલ્ય અપાય છે.

વધુમાં કંપની પ્રાઈવેટ પ્લેસમેન્ટ (ખાનગી ધોરણે) પણ શેરો ઈસ્યુ કરતી હોય છે, જેમાં પ્રેફરેન્શિયલ ધોરણે એટલે કે પસંદગીના ધોરણે અમુક વ્યક્તિઓ-હસ્તીઓને તેમ જ સંસ્થાઓને શેરો ઓફર કરાય છે.

૨૦. ગ્રીન શૂ ઓપ્શન

આ શબ્દ વિષે મૂડીબજારમાં હજી ઘણાં લોકોને ખ્યાલ નથી. ગ્રીન શૂ ઓપ્શન આપનાર કે રાખનાર કંપની તેના ઈસ્યુ બાદ ચોક્કસ ટકા શેરો (પાંચ કે પંદર ટકા) તેના ઈસ્યુમાં નક્કી થયેલા શેરો કરતા વધારાના રાખે છે, જો કંપનીના ઈસ્યુને વધુ પડતો પ્રતિસાદ મળ્યો અને વધુ શેરો ફાળવવાની નોબત આવી તો કંપનીએ ચોક્કસ ટકા વધારાના શેરોની જોગવાઈનો વિકલ્પ રાખ્યો હોય છે. કંપની પોતે આમ ઈચ્છે તો જ કરે છે, તેથી તેણે ઓપ્શન તરીકે આ જોગવાઈ રાખી હોય છે. ઘણીવાર લિસ્ટિંગ બાદ શેરના ભાવોની વધઘટ (વોલેટિલિટી) અંકુશમાં રાખવા પણ આમ કરાતું હોય છે.

૨૧. સેફ્ટી નેટ

રોકાણકારોનો વિશ્વાસ જીતવા, તેમને ચોક્કસ હેયાધારણ અને ખાતરી આપવા કંપનીઓ ઘણીવાર ઈસ્યુમાં સેફ્ટી નેટની જોગવાઈ રાખતી હોય છે. અર્થાત કંપની ઈસ્યુ વખતે એવી જાહેરાત કરે છે કે જો લિસ્ટિંગ બાદ કંપનીના શેરનો ભાવ ચોક્કસ સ્તરથી નીચો જશે તો કંપની પોતે પૂર્વ નિર્ધારિત ભાવે દરેક એલોટી (જેમને શેરોનું એલોટમેન્ટ થયું છે તેવી વ્યક્તિઓ) પાસેથી મર્યાદિત સંખ્યામાં એ શેરો પાછા ખરીદી લેશે. આમ રોકાણકારોના મનમાં એક ખાતરી કે વિશ્વાસ રહે છે કે તેને અમુક હદથી વધુ નુકશાન જવાની સંભાવના નથી, જ્યારે કે તેનો નફો અમર્યાદિત રહી શકે છે. અલબત્ત, કંપનીઓ આવી સુવિધા એ પછીથી બજારમાંથી શેરો ખરીદનારને નથી આપતી તેમ જ ચોક્કસ સમયગાળાથી વધુ સમય માટે પણ આપતી નથી.

૨૨. ઓફર ડોક્યુમેન્ટ્સ અને તેના પ્રકાર

ઈસ્યુ લાવનાર કંપની તેની ઓફરના જે દસ્તાવેજો સેબીમાં સુપ્રત કરે છે અને જાહેર કરે છે તેને ઓફર ડોક્યુમેન્ટ્સ કહે છે, જેમાં કંપની તેના પ્રમોટરો, પ્રોજેક્ટ્સ, નાણાંકીય વિગતો, ભંડોળ ઊભું કરવાના ઉદ્દેશો, ઈસ્યુની શરતો-ધોરણો, તેમાં રહેલા જોખમી પરિબલો સહિતની તમામ વિગતો આપે છે.

ઓફર ડોક્યુમેન્ટ્સને પબ્લિક ઈસ્યુના કિસ્સામાં પ્રોસ્પેક્ટ્સ પણ કહેવામાં આવે છે, જ્યારે રાઈટ ઈસ્યુના કિસ્સામાં તેને 'લેટર ઓફ ઓફર' કહે છે.

ઓફર ડોક્યુમેન્ટ્સના જુદાં-જુદાં નામો-સ્વરૂપો પણ હોય છે.

ડ્રાફ્ટ ઓફર દસ્તાવેજ: જે દસ્તાવેજ એક ડ્રાફ્ટ સ્વરૂપે હોય છે, જેથી રજિસ્ટ્રાર ઓફ કંપનીઝ (આરઓસી)માં ફાઈલ થતા પૂર્વે તેમાં સુધારા થઈ શકે છે. આ ડ્રાફ્ટ ઓફર દસ્તાવેજ જાહેર જનતાને સેબી વેબસાઈટના કે અન્ય માધ્યમથી ઉપલબ્ધ બને છે, જેથી જાહેર જનતાને તેની સામે વાંધા-સૂચનો હોય તો નોંધાવી શકે છે.

રેડ હેરીંગ પ્રોસ્પેક્ટ્સ: આ ઓફર ડોક્યુમેન્ટ બુક બિલ્ટ પબ્લિક ઈસ્યુમાં વપરાય છે. તેમાં શેરના ભાવ અને સંખ્યા સિવાયની તમામ સંબંધિત વિગતો હોય છે. તે ઈસ્યુ ખુલતા પૂર્વે આરઓસીમાં જમા કરાવાય છે.

પ્રોસ્પેક્ટ્સ: આ એક સંપૂર્ણ ઓફર દસ્તાવેજ છે, જેમાં તમામ સંબંધિત વિગતો સાથે શેરનો ભાવ અને સંખ્યા પણ દર્શાવાય છે, જે પબ્લિક ઈસ્યુના સંદર્ભમાં હોય છે.

લેટર ઓફ ઓફર: આ દસ્તાવેજ રાઈટ ઈસ્યુના કિસ્સામાં બહાર પડાય છે અને તે ઈસ્યુ ખુલતા પૂર્વે શેરબજારમાં ફાઈલ કરાય છે.

એબ્રિજડ (સંક્ષિપ્ત) પ્રોસ્પેક્ટ્સ: આ પ્રોસ્પેક્ટ્સનું સંક્ષિપ્ત સ્વરૂપ હોય છે, જે પબ્લિક ઈસ્યુના અરજીપત્રક સાથે અપાય છે, તેમાં પ્રોસ્પેક્ટ્સના મુખ્ય અંશો કે વિશિષ્ટતાઓ સમાવી લેવાય છે, જેથી રોકાણકારો માટે તેનો અભ્યાસ આસાન બને છે. એ જ રીતે એબ્રિજડ લેટર ઓફર ઓફર રાઈટ ઈસ્યુના કિસ્સામાં બહાર પડાય છે.

સેલ્ફ પ્રોસ્પેક્ટ્સ: આ પ્રોસ્પેક્ટ્સ એક વર્ષની અંદર શ્રેણીબદ્ધ ઈસ્યુ લાવનાર માટે છે, જેથી તેણે વારંવાર નવું પ્રોસ્પેક્ટ્સ ફાઈલ કરવું પડે નહીં. આ સુવિધા જાહેર ક્ષેત્રની બેંકો/જાહેર નાણાં સંસ્થાઓને ઉપલબ્ધ છે.

૨૩. ઈસ્યુની પ્રક્રિયામાં કયા-કયા મધ્યસ્થીઓ ભાગ ભજવે છે

ઈસ્યુની પ્રક્રિયામાં મર્ચન્ટ બેન્કર, રજિસ્ટ્રાર ટુ ધી ઈસ્યુ, બેન્કર ટુ ધી ઈસ્યુ અને અંડર રાઈટર્સ જેવા જુદાં-જુદાં મધ્યસ્થી ભૂમિકા ભજવે છે.

સૌથી પ્રથમ ભૂમિકા મર્ચન્ટ બેન્કરની હોય છે, જે ઓફર ડોક્યુમેન્ટ તૈયાર કરવાની, તેના ડ્યુ ડિલીજન્સ અને કાનુની પાલનોની કાળજી લે છે. ઈસ્યુઅર કંપની ઈસ્યુ લાવવા માટે સૌ પહેલા મર્ચન્ટ બેન્કરનો સંપર્ક સાધે છે. ઈસ્યુના માર્કેટિંગમાં પણ તે મહત્વની ભૂમિકા ભજવે છે.

બીજા મધ્યસ્થી તરીકે રજિસ્ટ્રાર ટુ ધી ઈસ્યુ શેર ફાળવણીના ધોરણો નક્કી કરવાથી લઈ શેરો ફાળવવા, રીફંડ મોકલવા વગેરેની કામગીરી બજાવે છે. બેન્કર ટુ ધી ઈસ્યુ એ ઈસ્યુના પ્રોસેસના ભંડોળની આવન-જાવનની કાળજી લે છે. રજિસ્ટ્રારને ફંડનું સ્ટેટસ ઉપલબ્ધ બનાવે છે તેમ જ તેને એલોટમેન્ટના ધોરણો નક્કી કરાવવામાં સહાયરૂપ થાય છે, જ્યારે અંડર રાઈટર્સ જ્યારે ઈસ્યુ પૂર્ણ ન ભરાય ત્યારે એ હિસ્સાને પોતે ખરીદી લેવાની ભૂમિકા ભજવે છે, જે ઈસ્યુઅરને ઈસ્યુનું નિર્ધારિત ભંડોળ મેળવવાની ખાતરી આપે છે.

૨૩.એ .ઓફર દસ્તાવેજની સંપૂર્ણ કોપી

રોકાણકાર સેબીની સાઈટ પરથી ઓફર દસ્તાવેજની સોફ્ટ કોપી કે પ્રિન્ટ પણ મેળવી શકે છે. મર્ચન્ટ બેન્કરની સાઈટ પરથી પણ આ ઓફર ડોક્યુમેન્ટની કોપી મેળવી શકાય છે. સેબીની કે મર્ચન્ટ બેન્કર્સની કચેરીમાંથી રોકાણકાર પોતાના અભ્યાસ માટે આ કોપી ખરીદીને પણ મેળવી શકે છે. સામાન્ય રીતે તેની કિંમત રૂ.૧૦૦ જેટલી હોય છે.

૨૪. ઓફર ડોક્યુમેન્ટમાં સમજવાના મુખ્ય મુદ્દાઓ

સામાન્ય રીતે ઈસ્યુઅર કંપનીના ઓફર દસ્તાવેજ ૨૦૦ પાના જેટલાં હોય છે, તે વાંચવાની, સમજવાની, તેના અર્થઘટનો કરવાની કે વિશ્લેષણ કરવાની ક્ષમતા સામાન્ય રોકાણકારોમાં ભાગ્યે જ હોય અને આ ૨૦૦ પાના જોઈ જવાનો સમય પણ ક્યાં? તેમ છતાં આ ઓફર દસ્તાવેજોના કેટલાંક વિભાગો પણ રોકાણકારોને ઘણું બધું કહી દે છે.

પ્રથમ તેના કવર પેજ પર ઈસ્યુઅર કંપની, લીડ મેનેજર, રજિસ્ટ્રાર, શેરોની સંખ્યા, ભાવ, ઈસ્યુનું કદ, લિસ્ટિંગની માહિતી અપાયેલી હોય છે તેમ જ તેને કેવું ગ્રેડિંગ મળ્યું છે એ વિગત પણ હોય છે. આ ઉપરાંત રોકાણકારોએ ખાસ ધ્યાનમાં રાખવા જેવી બાબત

છે જોખમી પરિબલો. આમાં કંપનીએ પોતાને દેખાતા આંતરિક અને બાહ્ય જોખમોની વિગત આપી હોય છે અને કંપની તેનો સામનો કરવા કઈરીતે સજ્જ છે તેની પણ સ્પષ્ટતા હોય છે. કંપની સામે ચાલતી કરવેરાથી માંડી કોઈપણ કાનુની કારવાઈ વગેરેની વિગતો પણ કંપનીએ અહીં જાહેર કરવી પડે છે, પછી ભલે તે સંભાવનાના સ્વરૂપમાં હોય. કંપનીના સંક્ષિપ્ત પ્રોસ્પેક્ટસમાં રીસ્ક ફેક્ટર્સની માહિતી હોય છે. ઈન્વેસ્ટરોએ આ પરિબલો પર ખાસ ધ્યાન આપવું જોઈએ.

૨૫. આઈપીઓ માટેની વિધિ

આઈપીઓ લાવવા માટે કંપનીએ સૌ પ્રથમ પોતાના ઈસ્યુને મેનેજ કરવા લીડ મેનેજરની નિમણૂક કરવી પડે છે, જે કોઈ મર્ચન્ટ બેન્કર હોય છે. આ મર્ચન્ટ બેન્કર કંપની સાથે મળી એક ઓફર દસ્તાવેજ-પ્રોસ્પેક્ટસ બનાવે છે, જેમાં ઈસ્યુ શા માટે કરાઈ રહ્યો છે, કેટલું ભંડોળ ઊભું કરવું છે, ક્યાં એ ભંડોળ વપરાશે, કેટલા ટકા શેરો ઓફર કરવા જોઈશે? શું ભાવે ઓફર મૂકવી વગેરે જેવા અનેકવિધ મુદ્દાઓને આખરી ઓપ આપે છે. આ માટે તૈયાર કરાતા ઓફર દસ્તાવેજોમાં સેબીના નિર્દિષ્ટ માર્ગરેખા-ધોરણો મુજબ તમામ ઝીણામાં ઝીણી માહિતી સમાવી લેવાની હોય છે, જેને માર્કેટની ભાષામાં ડિસ્ક્લોઝર્સ કહે છે. રોકાણકારોને કંપની વિષે તમામ મહત્વની વિગતો જાણવા મળે અને તેના આધારે તેઓ રોકાણનો નિર્ણય લે એવા આશય સાથે સેબી આઈપીઓમાં મહત્તમ ડિસ્ક્લોઝર્સ કરાવે છે, જે સેબીમાં ઓફર દસ્તાવેજ સ્વરૂપે કંપનીએ ફાઈલ કરવાનું રહે છે. સેબી આ દસ્તાવેજોનું વેટિંગ કરે છે. એટલે કે તે દસ્તાવેજમાં સેબીના ધોરણો મુજબ માહિતી અપાઈ છે કે કેમ તેની તકેદારી લેવાય છે. સેબીને તેમાં કોઈ ક્ષતિ કે અધૂરપ લાગે તો સેબી જે તે કંપની પાસેથી વધુ માહિતી માગી શકે છે. જોકે કંપનીએ ઈસ્યુ માટે નિર્ધારિત કરેલી શેરની ઓફર પ્રાઈસ સામે સેબીનો કોઈ અંકુશ હોતો નથી. કારણ કે આ વિષયમાં સેબીની મુક્તભાવનીતિ પ્રવર્તે છે. અગાઉના વર્ષોમાં સેબીના પૂરોગામી તરીકે કન્ટ્રોલર ઓફ કેપિટલ ઈસ્યૂઝ (સીસીઆઈ)નું તંત્ર હતું, જેઓ પબ્લિક ઈસ્યૂમાં ઓફર પ્રાઈસ પર પોતાનું નિયંત્રણ રાખતું હતું. અર્થાત કોઈપણ કંપની મુક્તપણે પોતાના શેરનો ભાવ નિયત કરી શકતી નહોતી. કંપનીએ સીસીઆઈની ફોર્મ્યુલાનું પાલન કરવું પડતું હતું, જેમાં કંપની રૂ.૧૦ની મૂળ કિંમતના શેર પર કેટલું પ્રીમિયમ લઈ શકે તેની મર્યાદા નિયત કરાતી હતી, જે સમય હવે રહ્યો નથી અને તેને બદલે કંપનીઓ દ્વારા મનસ્વીપણે નિર્ધારિત કરાતા પ્રીમિયમ સ્વરૂપે ઘણીવાર રોકાણકારોની લૂંટ કરાતી હોય એવો આકોશ પણ વ્યક્ત થાય છે. અલબત્ત, આજે પણ લોકો ઈસ્યુ પ્રાઈસ પર ચોક્કસ અંકુશ હોવો જોઈએ એવી લાગણી ધરાવે છે, પરંતુ ઉદારીકરણના આ યુગમાં અને મુક્તભાવનીતિમાં તેનો છેદ ઊડી ગયો છે.

૨૬. ફલાય બાય નાઈટ કંપનીઓ (રાતોરાત અદ્રશ્ય થઈ જતી કંપનીઓ)

આ શબ્દો પ્રાઈમરી માર્કેટની દુનિયામાં અતિ બદનામ શબ્દો છે. આનો સ્પષ્ટ અર્થ છે રાતોરાત નાસી જનારી કંપનીઓ એટલે કે રોકાણકારો પાસેથી નાણાં ઊભા કરી લીધા બાદ અમુક જ વર્ષોમાં જે કંપનીઓ એક યા બીજી રીતે અદ્રશ્ય થઈ જાય તે આ બદનામ અને બેવફા કંપનીઓ છે, જેમનો ઈરાદો પહેલેથી જ રોકાણકારોને છેતરીને તેમના નાણાં લઈને છુ થઈ જવાનો હોય છે. ૧૯૮૫-૮૬માં આવી અનેક કંપનીઓ મૂડીબજારમાં આવી હતી, એ કડવા અનુભવમાંથી લોકો બહાર આવ્યા ત્યાં ૧૯૯૦થી ૧૯૯૫ દરમિયાન પણ આવી અનેક કંપનીઓ આવીને રફુચક્કર થઈ ગઈ. સરકારે આવી અદ્રશ્ય કંપનીઓને શોધવા, તેમની પાસેથી નાણાંનો હિસાબ મેળવવા એક ઉચ્ચ સ્તરીય સમિતિ પણ બનાવી હતી, જેનું પરિણામ, જો કે અત્યારસુધી શૂન્ય સમાન રહ્યું છે. આમાં રોકાણકારોના ડૂબેલાં નાણાં ક્યારેય પાછા આવી શક્યા નહીં.

૨૭. ઈસ્યુઅરની નાણાકીય વિગતો

આ ઉપરાંત દસ્તાવેજોમાં કંપનીના ઉદ્યોગની, તેની નાણાકીય કામગીર, મૂડી માળખું, ઈસ્યુનો ઉદ્દેશ, ફંડ ક્યાં વપરાશે, પ્રોજેક્ટ માટેના નાણાં ક્યાંથી આવશે, કરવેરાના લાભો, ઈસ્યુ પ્રાઈસનો આધાર, મુખ્ય શરતો, વગેરે જેવી બાબતો ઈન્ટ્રોડક્શન વિભાગમાં કવર કરાય છે.

૨૮. કંપની - પ્રમોટરો વિશેની માહિતી

આ વિભાગમાં 'અમારા વિશે' શીર્ષક હેઠળ બિઝનેસની વિગતો, વ્યૂહરચના, સ્પર્ધાત્મકતા, સમર્થતા, વીમો, ઈન્ડસ્ટ્રી રેગ્યુલેશન, ઈતિહાસ, કોર્પોરેટ સ્ટ્રક્ચર, મુખ્ય ઉદ્દેશો, સબસીડીયરીની વિગતો, મેનેજમેન્ટ, બોર્ડ ઓફ ડિરેક્ટર્સ, કોર્પોરેટ ગવર્નન્સ, ડિવિઝન પોલીસી, વગેરે માહિતી આવરી લેવાય છે.

આ ઉપરાંત કાનુની વિગતો, અન્ય નિયમનની બાબતો, કાનુની જાહેરાતો, સહિતની મુખ્ય વિગતો જોઈ જવી મહત્વની હોય છે.

૨૯. સેબીની ભૂમિકા

પબ્લિક ઈસ્યુ કે રાઈટ ઈસ્યુ લાવનારી કંપનીએ સેબીમાં તેના ઓફર દસ્તાવેજો ફાઈલ કરવાના રહે છે, જેમાં સેબીએ માત્ર ઓબ્ઝર્વેશન કરવાનું હોય છે કે તે નિર્દિષ્ટ માર્ગરેખા-ઘોરણો મુજબ છે કે નહીં.

સેબીનો આ માટેનો સમયગાળો ૧૨ મહિનાનો રહે છે. સેબી તેને ક્લિયર કરે એ તારીખથી ૧૨ મહિનાની અંદર કંપનીએ ઈસ્યુ લાવવો પડે છે. જો કંપની તેનાથી વધુ વિલંબ કરે તો નવેસરથી ઓફર દસ્તાવેજો ફાઈલ કરવાના રહે છે. પ્રાઈમરી ઈસ્યુ માટે સેબી (ડિસ્ક્લોઝર્સ એન્ડ ઈન્વેસ્ટર પ્રોટેક્શન) ગાઈડ લાઈન છે. જે ડીઆઈપી ગાઈડ લાઈનને નામે જાણીતી છે. ૧૯૯૨માં તેની પ્રથમ રચના થઈ હતી, ત્યારબાદ તેમાં સમયાંતરે સુધારા થતા રહ્યા છે.

રોકાણકારોના મનમાં તેમછતાં સેબીની ભૂમિકા વિશે ઘણી ગેરસમજ છે, તેથી આ મામલામાં કેટલીક સ્પષ્ટતા જરૂરી છે કે સેબી પોતે કોઈ ઈસ્યુની ભલામણ કરતું નથી કે કોઈપણ ઈસ્યુ-કંપનીની નાણાકિય સદ્ધરતા માટે જવાબદારી લેતું નથી. સેબીમાં જમા કરાતા ઓફર દસ્તાવેજોને સેબી મંજૂર કરે છે કે માન્ય કરે છે એવું પણ માની લેવાની જરૂર નથી. આ ઓફર દસ્તાવેજમાં અપાયેલી માહિતી નિર્દિષ્ટ માર્ગરેખા-ઘોરણો અનુસારની છે એવી ખાતરી લીડ મેનેજર આપે છે, પરંતુ જો કંપનીએ કે મર્ચન્ટ બેન્કરે આ દસ્તાવેજમાં કંઈક ખોટી-ગેરમાર્ગે દોરતી માહિતી આપી હોવાનું બહાર આવે તો સેબી તેની સામે એક્શન લઈ શકે છે અથવા કંપનીએ કશુંક મહત્વનું છુપાવ્યું હોવાનું પણ ધ્યાનમાં આવે તો સેબી જરૂરી પગલાં ભરી શકે છે. સેબીમાં ઓફર દસ્તાવેજો પસાર થઈને ઈસ્યુ બહાર આવે છે તેનો અર્થ સેબીએ તેને મંજૂરી આપી હોવાનો કરવો જોઈએ નહીં તેમ જ એ કંપનીમાં રોકાણ કરવું સલામત છે એવું માની લેવાની ભૂલ પણ કરવી જોઈએ નહીં. રોકાણકારોએ તો દસ્તાવેજમાં અપાયેલી માહિતીના આધારે પોતાની વિવેકબુદ્ધિ સાથે રોકાણનો નિર્ણય લેવાનું સલાહભર્યું છે.

૩૦. ઈસ્યુનું એલોટમેન્ટ / રિફંડ

ફિક્સ પ્રાઈસ પબ્લિક ઈસ્યુમાં એલોટમેન્ટ કે રિફંડ તે ઈસ્યુ બંધ થયાના ૩૦ દિવસમાં મળવું જોઈએ. બુક બિલ્ડ પબ્લિક ઈસ્યુમાં ઈસ્યુ બંધ થયાના ૧૫ દિવસમાં મળવું જોઈએ અને રાઈટ ઈસ્યુમાં પણ ૧૫ દિવસમાં મળવું જોઈએ. સેબી આ સમયગાળો હજી ટૂંકાવવા માટેનું લક્ષ્ય રાખે છે.

૩૧. રિફંડ કઈ રીતે મળે ?

ઈસ્યુનું રિફંડ વિવિધ માર્ગે મળી શકે છે. રજિસ્ટર્ડ / ઓર્ડિનરી પોસ્ટ, સીધી બેંક કેડિટ મારફત કે રીઅલ ટાઈમ ગ્રોસ સેટલમેન્ટ કે ઈસીએસ ઈલેક્ટ્રોનિક ક્લિયરિંગ સર્વિસ અને નેશનલ ઈલેક્ટ્રોનિક ફંડ ટ્રાન્સફર મારફત પણ રિફંડ મળે છે. આ વિવિધ વિકલ્પોને લીધે રિફંડની સમસ્યા હળવી થઈ ગઈ છે. જોકે સેબીએ થોડો વખત પૂર્વે એક એવી સિસ્ટમ પણ સૂચવી છે, જેમાં રિફંડનો પ્રશ્ન જ ઉદ્ભવતો નથી.

૩૧. એ. ઈસ્યુમાં શેર ન મળે, રિફંડ ન મળે ત્યારે

કોઈપણ ઈસ્યુમાં શેરની ફાળવણી નક્કી થઈ હોય અને રોકાણકાર તે મેળવવાને પાત્ર હોવા છતાં તેના સુધી શેરનું એલોટમેન્ટ ન પહોંચે કે ઈસ્યુનું રિફંડ પણ ન પહોંચે અથવા તેમાં વિલંબ થાય ત્યારે ઈન્વેસ્ટર કમ્પ્લાયન્સ ઓફિસરનો સંપર્ક સાધી શકે છે, જેની વિગત ઓફર દસ્તાવેજના કવર પર અપાઈ હોય છે. આ ઉપરાંત સેબી અને શેરબજારને પણ ફરિયાદ મોકલી શકાય છે.

૩૨. રિફંડની સમસ્યાને ઉગતી જ ડામી દેવાનો ઉપાય

સેબીની આ સિસ્ટમનું નામ છે 'એપ્લીકેશન સર્પોર્ટેડ બાય બ્લોક એકાઉન્ટ (ઉચ્છેદ) પ્રોસેસ', જેમાં અરજદારના બેંક ખાતામાંથી એટલા જ નાણાં બહાર જાય છે એટલે કે કંપનીને જાય છે જેટલી સંખ્યામાં અરજદારને શેરની ફાળવણી થઈ હોય. અર્થાત આ સિસ્ટમમાં વધારાના નાણાં કંપનીને જતા જ નહીં હોવાથી કંપની પાસેથી રિફંડ મેળવવાનો પ્રશ્ન જ રહેતો નથી. જોકે આમાં બેંકો અને બ્રોકરો વચ્ચે સમન્વય અને સહયોગ જરૂરી છે, આના અભાવે હાલને તબક્કે તો આ નવી સુવિધાનો અમલ આંશિક સ્વરૂપે જ થઈ રહ્યો છે. જોકે સેબીને આશા છે કે આનો ભવિષ્યમાં ઉકેલ આવી જશે ત્યારે રિફંડની સમસ્યા કે રિફંડનો સવાલ રહેશે જ નહીં.

૩૩. આઈપીઓનું લિસ્ટિંગ

કંપનીના આઈપીઓના શેરબજાર પર લિસ્ટિંગ માટે પણ ચોક્કસ ધોરણોનું પાલન કરવાનું હોય છે, જે અનુસાર સૌ પ્રથમ તો કંપનીની પેઈડ-અપ મૂડી રૂ.૧૦ કરોડની હોવી જરૂરી છે. આમ હોય ત્યારે જ એ કંપનીને બીએસઈ (બોમ્બે સ્ટોક એક્સચેન્જ) અને એનએસઈ (નેશનલ સ્ટોક એક્સચેન્જ) પર લિસ્ટિંગ મળી શકે છે. કંપનીએ આ વિષયમાં શેરબજારો સાથે લિસ્ટિંગ કરાર કરવા પડે છે અને આ માટે લિસ્ટિંગ કરારની વિવિધ જોગવાઈઓનું સતત પાલન કરતા રહેવું પડે છે. આ જોગવાઈઓમાં સમયાંતરે ફેરફાર પણ થતાં રહે છે. આ જોગવાઈઓનું વારંવાર કે ગંભીરપણે ઉલ્લંઘન કરવામાં આવે તો એક્સચેન્જ એ કંપનીના ટ્રેડિંગને સસ્પેન્ડ કરવાથી લઈ તેને ડિલિસ્ટ પણ કરી શકે છે. કંપનીએ દર વર્ષે નિર્દિષ્ટ ધોરણો મુજબ એક્સચેન્જને લિસ્ટિંગ ફી પણ ભરવાની હોય છે. શેરનું લિસ્ટિંગ એ સૌથી મહત્ત્વનું પરિબળ છે, જે રોકાણકારોને પ્રવાહીતા પૂરી પાડે છે.

૩૪. ઈસ્યુ આવી રહ્યા હોવાની જાણકારી

આ જાણકારી સેબીની વેબસાઈટ પરથી સહેલાઈથી મળી શકે છે, કેમ કે દરેક ઈસ્યુ લાવનાર કંપનીએ સેબીમાં તેના ઓફર દસ્તાવેજ ફાઈલ કરવાના હોય છે, તેમ જ કંપનીઓ અખબારોમાં કે અન્ય મિડીયામાં તેની જાહેરાતો પણ કરતી હોય છે. સેબીની વેબસાઈટ પર કંપનીઓએ ફાઈલ કરેલા દસ્તાવેજ, તેનું સ્ટેટસ (પ્રગતિ કે સ્થિતિ), સેબીએ તેની સામે કરેલા નિરીક્ષણોની નોંધ, કંપની પાસે માંગેલી વધુ વિગતો કે સ્પષ્ટતા વગેરે ઉપરાંત સેબીએ કિલયર કરેલા ઓફર દસ્તાવેજોની માહિતિ પણ ઉપલબ્ધ હોય છે. કંપનીઓ પોતાનો ઈસ્યુ લાવતા પૂર્વે તેમ જ દરમ્યાન એડવર્ટાઈઝમેન્ટ પણ કરતી હોય છે. આ ઉપરાંત પ્રાઈમ ડેટા બેઝ નામની રિસર્ચ કંપનીની વેબસાઈટ પરથી પણ કંપનીઓના ઈસ્યુઓની જાણકારી કે અપડેટ માહિતી મળતી રહે છે.

૩૫. પ્રાઈમરી માર્કેટનો અભ્યાસપૂર્ણ ડેટા

આઈપીઓ અંગે આમ તો છુટો છવાયો અભ્યાસ થયા કરતો હોય છે, પરંતુ અત્યારસુધીમાં આઈપીઓ-પ્રાઈમરી માર્કેટ પર મહત્તમ અભ્યાસ, રીસર્ચ અને ડેટા ધરાવતી કંપની છે પ્રાઈમ ડેટાબેઝ. પૃથ્વી હલ્દિયા નામની વ્યક્તિએ તેની આ કંપનીમાં પ્રાઈમરી માર્કેટ અંગેની એ ટુ ઝેડ માહિતી અને આંકડા (ડેટા) ઉપલબ્ધ બનાવ્યા છે, જેમાં આઈપીઓ ઉપરાંત ફોલોઓન ઈસ્યૂ, રાઈટ ઈસ્યૂ, પ્રાઈવેટ પ્લેસમેન્ટ

વગેરેનો પણ સમાવેશ થાય છે. સામાન્ય વર્ગને તેની કેટલીક માહિતી પ્રાઈમ ડેટાબેઝની વેબસાઈટ પરથી મળી જાય છે, જ્યારે કે વધુ અભ્યાસ કે રીસર્ચ માટેની માહિતી અને ડેટા ફી ચૂકવીને મેળવી શકાય છે. આ જ રીતે સેન્ટર ફોર મોનિટરિંગ ઈન્ડિયન ઈકોનોમી (સીએમઆઈઆઈ) જેવી રીસર્ચ સંસ્થાઓ, કિસિલ, કેર, ઈકરા, ફીચ જેવી રેટિંગ કંપનીઓ પાસેથી પણ આઈપીઓ વિષેની માહિતી મળી શકે છે. આ ઉપરાંત વિવિધ મીડિયા, રીસર્ચ હાઉસીસ, બ્રોકરેજ હાઉસીસ સહિત કેટલીક ફાઈનાન્સ સંબંધિત વેબસાઈટ પર પણ આઈપીઓ-પ્રાઈમરી માર્કેટના આંકડા અને માહિતી મળે છે, જે ક્યાંક વિનામૂલ્ય અને ક્યાંક કિંમત ચૂકવીને મેળવી શકાય છે.

૩૬. આઈપીઓ ઈન્ડેક્સ

આઈપીઓના લિસ્ટિંગ બાદ તુરંતના દિવસોમાં તેની કામગીરી એટલે કે ભાવોની વધઘટ પર સૌની નજર રહે છે. કયા ભાવે ઓફર હતી અને કયા ભાવે લિસ્ટિંગ થયું? કે લિસ્ટિંગ પછી ભાવ કેટલો ઊંચો ગયો કે નીચો ગયો? વગેરે માટે ઉત્સુકતા પણ રહે છે, પરંતુ ઓવરઓલ આઈપીઓની સંયુક્ત કામગીરી કેવી રહી છે અથવા તેની કામગીરીને સતત નિરખવા-જાણવા માટે હજી થોડો વખત પૂર્વે કોઈ તૈયાર સવલત કે સાધન નહોતા. જે મુંબઈ શેરબજારે વર્ષ ૨૦૦૮ના મધ્યમાં શરૂ કરી હતી. બીએસઈએ આઈપીઓની કામગીરીનો ટ્રેક રાખવા આઈપીઓ ઈન્ડેક્સની રચના કરી છે, જેમાં છેલ્લા બે વર્ષના આઈપીઓનો સમાવેશ કરાયો છે. આ યાદીમાં રહેલા આઈપીઓના શેરોના ભાવોની શેરબજાર પર કેવી વધઘટ થાય છે તેનો ચિતાર આઈપીઓ ઈન્ડેક્સની વધઘટમાંથી મળી રહે છે.

જેમ વિવિધ ક્ષેત્ર માટેના સેક્ટરલ ઈન્ડેક્સ છે તેમ આ આઈપીઓ ઈન્ડેક્સ આઈપીઓની કામગીરીનું ચિત્ર રજૂ કરે છે તેમ જ તેના શેરોનો ટ્રેન્ડ દર્શાવે છે. દા.ત. ફાર્મા સેક્ટરની કંપનીઓમાં તેજી હોય તો ફાર્મા સેક્ટરનો ઈન્ડેક્સ વધે છે તેમ આઈપીઓના શેરોના ભાવ વધે ત્યારે આઈપીઓ ઈન્ડેક્સ પણ વધે છે અને ઘટે ત્યારે એ ઘટે છે.

૩૭. પ્રાઈમરી માર્કેટ અંગેની સેબીની સમિતિ

મુડીબજારનું નિયમન તંત્ર સેબી તેના વિવિધ વિભાગોની જેમ પ્રાઈમરી માર્કેટ પર નિયમિત ધોરણે સમીક્ષા કરવા સંબંધિત ધોરણોમાં સમયાંતરે સુધારા-વધારા કરવા ખાસ સમિતિ ધરાવે છે, જેમાં આ વિષયના નિષ્ણાતો તેમ જ પ્રોફેશનલ્સ હોય છે. આ કમિટિના ઉદ્દેશો પ્રાઈમરી માર્કેટમાં સમયાંતરે સંજોગો મુજબ તેની માર્ગરેખાઓમાં- ધોરણોમાં એ રીતે સુધારા-વધારા કરવાના હોય છે, જેનાથી બજારના-આઈપીઓના રોકાણકારોના હિતોની કાળજી લેવાય. કંપનીઓ તરફથી માહિતીઓની યોગ્ય પારદર્શકતા જળવાય અને આ માર્કેટનો તંદુરસ્ત વિકાસ થાય તેમ જ તેમાં શિસ્ત રહે. આ વિષયમાં સેબી ખાસ રેગ્યુલેશન અને ધોરણો-માર્ગરેખા ધરાવે છે. જેની વિગતો મીડિયા મારફત તેમ જ સેબીની પોતાની વેબસાઈટ પર પ્રદર્શિત થતી રહે છે, જેથી રોકાણકાર વર્ગ સહિત તમામ સંબંધિત વર્ગ તેનાથી માહિતગાર રહી શકે.

૩૮. જીડીઆર-એડીઆર શું હોય છે ?

આઈપીઓની માર્કેટ ઈન્ટરનેશનલ પણ હોય છે. જ્યારે કોઈ ભારતીય કંપની તેના શેરો આંતરરાષ્ટ્રિય બજારમાં ઈસ્યૂ કરી ભંડોળ ઊભું કરવાની યોજના ધરે ત્યારે એ કંપનીઓએ જે તે સંબંધિત દેશના નિયમનતંત્રના-એક્સચેન્જના નીતિ-નિયમોનું પાલન કરવાનું પણ આવે છે. આવા ઈસ્યૂના શેરોનું ત્યારબાદ વિદેશી શેરબજારોમાં લિસ્ટિંગ થાય છે, જેમાં અમેરીકન બજારોમાં થયેલા ઈસ્યૂને એડીઆર (અમેરીકન ડિપોઝિટરી રીસિપ્ટ્સ) કહેવામાં આવે છે અને અમેરીકા સિવાયની વિદેશી આંતરરાષ્ટ્રિય બજારોમાં કરાતા ઈસ્યૂને જીડીઆર (ગ્લોબલ ડિપોઝિટરી રીસિપ્ટ્સ) કહે છે. આવા ઈસ્યૂઓમાં શેરને બદલે એડીઆર કે જીડીઆર જેવા સાધનો ફાળવાય છે અને તેમાં સોદા થાય છે. અર્થાત જે ભારતીય કંપનીના અહીં ભારતીય શેરબજાર પર શેરોના સોદા થાય છે તે ભારતીય કંપનીના જીડીઆરના અન્ય વિદેશી સ્ટોક એક્સચેન્જ પર સોદા થતા હોય છે. આ બન્ને બજારોની સંબંધિત સ્કિપ્સ પર નજર રાખી શકાય છે.

૩૯. વિદેશી કંપનીનો ભારતીય મૂડીબજારમાં ઈસ્યૂ એટલે એડીઆર

જીડીઆર-એડીઆરની જેમ હવે પછી આઈડીઆરનો ટ્રેન્ડ વધવાની શક્યતા છે. આઈડીઆરનું પૂર્ણ નામ છે 'ઈન્ડિયન ડિપોઝિટરી રીસિપ્ટ્સ' એટલે કે કોઈ વિદેશી કંપની ભારતીય મૂડીબજારમાંથી ભંડોળ ઊભું કરવા અને તેના શેરનું અહીં લિસ્ટિંગ કરાવે ત્યારે એ કંપની દ્વારા ઈસ્યૂ કરાનારી સિક્યોરિટીઝને આઈડીઆર કહેવામાં આવે છે. ભવિષ્યમાં આ દિશામાં વધુને વધુ આંતરરાષ્ટ્રિય કંપનીઓ પહેલ કરે એવું અનુમાન નિષ્ણાતો મૂકે છે. ખાસ કરીને ભારતીય માર્કેટને નાણાં ભંડોળ ઊભું કરવાનું સાધન બનાવવા ઈચ્છતી અને ભારતમાં પોતાનો બિઝનેસ-બ્રાન્ડ-વ્યાપ ધરાવતી કંપનીઓ આ વિષયમાં સક્રિય બને એવી સંભાવના વધુ રહે છે.

૪૦. આઈપીઓ ફાઈનાન્સ

ધારો કે તમારે આઈપીઓમાં અરજી કરવી છે, પરંતુ તમારી પાસે નાણાંની છૂટ નથી અથવા તમારી પાસે મર્યાદિત નાણાં હોઈ તમે મર્યાદિત સંખ્યામાં જ શેરોની અરજી કરી શકો છો, પરંતુ તમને એવું લાગે છે કે ઈસ્યુ બહુ સારી કંપનીનો છે, તેનો ભાવ લિસ્ટિંગ વખતે અને પછી પણ ઊંચો ખુલશે કે રહેશે. આવા સંજોગોમાં તમને ટૂંકાગાળાનું ધિરાણ મેળવી લઈ આઈપીઓમાં વધુ શેરો મેળવવા અરજી કરવાનું મન થાય તો બજારમાં આવી સુવિધા ઉપલબ્ધ હોય છે, જેને આઈપીઓ ફાઈનાન્સ કહેવામાં આવે છે. મોટા બ્રોકરેજ હાઉસ, સદ્દર હસ્તીઓ કે ફાઈનાન્સ કંપનીઓ આઈપીઓ માટે નાણાં ધિરાણમાં આપતી હોય છે, જેમાં ડીમાંડ મુજબ વ્યાજદર નિયત કરાતા હોય છે. સામાન્ય રોકાણકાર પણ આવા ધિરાણને જોરે વધુ શેરોની અરજી કરવા શક્તિમાન બને છે.

તેજ દરમિયાન આ પ્રવૃત્તિને પણ વેગ મળે છે. આઈપીઓ ફાઈનાન્સ લેનારા ઈન્વેસ્ટરોનો અભિગમ સામાન્ય રીતે ટૂંકાગાળાનો હોય છે, તેઓ લિસ્ટિંગ બાદ તુરંત ઊંચો ભાવ ખુલે તો એનો પ્રોફિટ લઈ શેરો વેચી છૂટા થઈ જવાના હોય છે, જેથી ધિરાણના નાણાં પરત આપી દેવાય અને પોતાનો નફો ઘરમાં લઈ લેવાય. તેજમાં મોટે ભાગે તેમને સફળતા મળી જાય છે, પરંતુ મંદીમાં અથવા નબળા ઈસ્યુમાં ક્યારેક આવું ટૂંકાગાળાનું જોખમ મોંઘું પણ પડતું હોય છે.

જોકે ફાઈનાન્સ કરનાર પાર્ટી નાણાં ધિરાણમાં આપતી વખતે ચોક્કસ કરાર કરી શેરોની અરજીમાં પોતાનું નામ પણ રાખે છે, જેથી શેરો પર પોતાનો પણ કબ્જો રહે છે. આમ ધિરાણ લેનાર પાર્ટી કોઈ રીતે છટકી ન જાય તેની તકેદારી લેવાય છે.

ક્યારેક શેરના ભાવ લિસ્ટિંગ બાદ ન વધે તો અરજદાર રોકાણકારે ખોટ કરીને પણ શેરો વેચી દેવા પડે છે. અન્યથા ધિરાણકર્તા કંપનીને વ્યાજ સાથે નાણાં ચૂકવી દેવાની નોબત આવે છે કે પછી શેર હોલ્ડ કરી રાખવા હોય તો વધુ સમય માટે વ્યાજની જવાબદારી ભરપાઈ કરવી પડે છે. આમ ભાવો ઘટી જાય ત્યારે ઈન્વેસ્ટર બંને પક્ષે માર ખાય છે, બજારમાં ભાવનો અને ધિરાણ પર વ્યાજનો.

વાસ્તે, ખરેખર તો સલાહભર્યું એ છે કે વ્યક્તિએ પોતાની શક્તિ મુજબ જ શેરોમાં અરજી કરવી જોઈએ.

૪૧. આઈપીઓ-ડિમેટ સ્કેમ

આઈપીઓ વિષયની આ વાતો દરમિયાન બહુચર્ચિત આઈપીઓ સ્કેમની થોડી ચર્ચા કરવી અસ્થાને નહીં રહે. સમગ્ર દેશ અને ખાસ કરીને ગુજરાત તથા મુંબઈમાં આકાર પામેલા આ સ્કેમનો વર્ષમાં પર્દાફાશ થયો હતો. શેરબજારની તેજ પૂરજોશમાં હોવાથી નવા ડિમેટ એકાઉન્ટ્સ ખોલાવવાની પ્રવૃત્તિ પણ પુરબહારમાં ખીલી હતી. આઈપીઓ અરજી કરવા કે શેરબજારમાં સીધું રોકાણ કરવા ડિમેટ એકાઉન્ટ્સ ફરજિયાત બની જવા પર નવા ડિમેટ એકાઉન્ટ્સની સંખ્યા કુદકે ને ભૂસકે વધી રહી હતી. આ સંજોગોનો લાભ ઊઠાવવા જેમની પાસે ભરપૂર નાણાંછૂટ હતી તેમણે આ બજારમાં કાળા નાણાંનો ઉપયોગ વધારી દીધો હતો. એ વખતે આઈપીઓની માર્કેટ પણ તેજમાં હતી, પરિણામે ફાઈનાન્સીયર્સ, સંપત્તિવાન વર્ગ એક સાથે મહત્તમ અરજીઓ કરી મહત્તમ શેર ફાળવણી મેળવી શકે એ માટે બેનામી, બોગસ ડિમેટ એકાઉન્ટ્સ ખોલાવવા લાગ્યા હતા. જે માટે અમુક વચેટિયાઓનો (ગેર)ઉપયોગ કરી સંખ્યાબંધ એવા પણ ડિમેટ એકાઉન્ટ્સ ખોલાવી દેવામાં આવ્યા હતા જે વ્યક્તિઓને પોતાને પણ ખબર નહોતી કે તેમના નાણાંનું ડિમેટ એકાઉન્ટ ખુલ્યું છે તો વળી અમુક લોકો સામે ચાલીને ડિમેટ ખોલાવવા પોતાનું નામ અને વિગતો આપતા હતા. આમ હજારોની સંખ્યામાં એવા ડિમેટ એકાઉન્ટ્સ ખોલી નાંખવામાં આવ્યા હતા, જે કાં તો બોગસ હતા, કાં બેનામી. આમ ડિમેટ એકાઉન્ટ્સ ખોલાવી દેવા માટે ચાલાકીપૂર્વક લોકોના ફોટા, નામ, સરનામાનો પણ દુરુપયોગ કરાયો હતો. એ વખતે ડિમેટ એકાઉન્ટ ખોલાવવા માટેના નિયમો ખૂબ ઉદાર હતા, તેમાં ઈન્કમ ટેક્સનો પરમેનન્ટ એકાઉન્ટ નંબર (પેન) પણ આપવો જરૂરી નહોતો. તેથી લેભાગુઓ તેમ જ સ્થાપિત હિતોનું કામ વધુ આસાન બની ગયું હતું. આ વખતે પરિસ્થિતિ એવી હતી કે શેરો માટે અરજી કરવામાં નાણાં કોઈકના રહેતા અને શેરોનું ડિમેટ એકાઉન્ટ કોઈક બીજા નામે રહેતું અને તેનું ઓપરેશન કોઈ ત્રીજી વ્યક્તિ કરતી હતી. આ મોડસ ઓપરેન્ડી મારફત ચોક્કસ ધનવાનો-કૌભાંડીઓએ અનેક આઈપીઓમાં વધુને વધુ શેરોની ફાળવણી મેળવી લઈ લિસ્ટિંગ બાદ ઊંચા ભાવે તેને વેચી દઈ પ્રત્યેક ઈસ્યુમાં લાખો રૂપિયાનો નફો કમાઈ લીધો હતો.

અલબત્ત, એક તબક્કે આવા બોગસ-બેનામી ડિમેટ એકાઉન્ટ્સનો પર્દાફાશ થયો ત્યારે દેશભરમાં આ કૌભાંડની ચર્ચા ચાલી હતી. વિવિધ સ્તરે ગહન તપાસ થઈ. સેબી, ઈન્કમ ટેક્સ અને સીબીઆઈએ પણ તપાસ કરી. અનેક લોકોને કસૂરવાર ઠરાવાયા. તેમની સામે વિવિધ પગલાં લેવાયા અને અમુક કિસ્સાઓમાં તો આ ગેરકાનુની માર્ગે કમાઈ લેવાયેલા

નાણાં તે સંબંધિત કસૂરવાર હસ્તીઓ પાસેથી પાછાં પણ મેળવી લેવાયા. આ પ્રક્રિયાનું પુનરાવર્તન ન થાય એ માટે પછીથી સેબીએ અનેક છટકબારીઓ પૂરી દીધી. જોકે આ સ્કેમ આજે આઈપીઓ-ડિમેટ સ્કેમ તરીકે મૂડીબજારના ઈતિહાસમાં કાળા અક્ષરે નોંધાયેલું છે.

૪૨. સાકર બજાર-આઈપીઓના ભાવોની બિનસત્તાવાર બજાર

જ્યારે પણ કોઈ કંપનીનો આઈપીઓ આવવાનો હોય છે ત્યારે તેના અમુક દિવસો પૂર્વે એ આઈપીઓના શેરના બિનસત્તાવાર ભાવો બોલાવા લાગે છે, જેની એક અલગ બજાર છે. આમ તો આ બજાર ગુજરાતમાં વધુ ચાલે છે, પરંતુ તેના કામકાજ અન્ય શહેરોમાં પણ છુટા-છવાયા થતાં રહે છે. જોકે વર્ષોથી ગુજરાતનું અમદાવાદ અને રાજકોટ શહેર આવા સોદાઓમાં વધુ સક્રિય છે. ખાસ કરીને અમદાવાદમાં આ સોદાઓ જ્યાં વધુ પડે છે તે સાકર બજારને નામે ઓળખાય છે.

શેરોના સટોડિયાઓથી માંડી ઈન્વેસ્ટર વર્ગ અને ખુદ આઈપીઓ લાવનાર કંપનીઓની પણ આ બજાર પર નજર રહે છે. અહીંથી ઈસ્યુ કેવો છે અને તેને કેવો પ્રતિસાદ મળી શકે એવો સંકેત મળે છે, એટલે કે બજારની દૃષ્ટિએ ઈસ્યુ સારો હોય તો તેના શેરના પહેલેથી જ પ્રીમિયમ બોલાવા લાગે છે અને નબળો ઈસ્યુ લાગે તો ડિસ્કાઉન્ટ બોલાય છે. આ બધાં સોદા ઈસ્યુના લિસ્ટિંગ પૂર્વે જ થાય છે. કેમ કે લિસ્ટિંગ બાદ તો તેના શેરના સોદા સત્તાવાર ધોરણે શેરબજાર પર થતાં હોય છે. આ પૂર્વે સાકર બજારમાં ઈસ્યુની ડીમાંડ અને સપ્લાયને આધારે ભાવોની વધઘટ થયા કરે છે.

જોકે આ ખેલ થોડા દિવસોનો જ હોય છે અને અહીંના સોદાઓ સત્તાવાર નહીં હોવાથી ખરીદનાર-વેચનાર વચ્ચે કંઈ વિવાદ થાય તો તેની પતાવટ માટે એ બે પાર્ટી જ મુખ્યત્વે જવાબદાર બની જાય છે, તેને કોઈ કાનુની ટેકો મળતો નથી. આ આખી બજાર જ બિનસત્તાવાર કે ગેરકાનુની છે. તેમ છતાં વર્ષોથી ચાલતી રહી છે. એમાં સોદા કરનારા પોતાને હિસાબે અને જોખમે અહીં વ્યવહાર કરે છે. અલબત્ત, નવા ઈસ્યુઓના રોકાણકારોને આ બજારમાંથી એ સંકેતો મળતા રહે છે કે લિસ્ટિંગ સમયે એ શેરનો ભાવ કેવો ખુલશે અને ચાલશે. જોકે એવું થાય જ એ જરૂરી નથી, જ્યારે પ્રાઈમરી માર્કેટમાં ઈસ્યુઓ જ હોતા નથી કે મંદી ચાલતી હોય છે ત્યારે આ સાકર બજાર પણ 'મોળી' પડી જતી હોય છે.

૪૩. ડિમેટ એકાઉન્ટ ભાડાં પર

નવા ઈસ્યુઓની બજાર તેજીમાં હોય છે ત્યારે ડિમેટ એકાઉન્ટ્સ ભારે આપવા-લેવાની પ્રવૃત્તિ વધી જાય છે. ઈસ્યુમાં અરજી કરતી વખતે ડિમેટ એકાઉન્ટ જરૂરી હોવાથી ડિમેટ એકાઉન્ટની ડીમાંડ નીકળે છે, કેમ કે વધુ પ્રમાણમાં- કે મલ્ટિપલ (અનેકગણી) અરજીઓ કરનારા તેમને એલોટમેન્ટની સંભાવના વધે એ માટે જુદાં-જુદાં ડિમેટ એકાઉન્ટ્સનો ઉપયોગ કરી મલ્ટિપલ અરજીઓ કરે છે, તે માટે, જેઓ ઈસ્યુમાં અરજી કરવા ઉત્સુક ન હોય અથવા ઓછા શેરોની અરજી કરવાના હોય તેમને ચોક્કસ રકમ ભાડાં પેટે ચૂકવી વધુ અરજી કરનારા એ ડિમેટ એકાઉન્ટનો પોતાની માટે ઉપયોગ કરે છે. આમ ડિમેટ એકાઉન્ટ્સધારકોને આવા સમયમાં વધારાની આવક થાય છે. તેઓ આવા મોટા અરજદારોને એલોટમેન્ટ બાદ એ શેરો ટ્રાન્સફર કરી દે છે, જ્યારે કે અરજી કરવા માટેના નાણાં તેમને અરજદારે જ આપ્યા હોય છે.

હવે આપણે આઈપીઓને અપાતા રેટિંગ, તેના ધોરણો, તેનું મહત્વ અને તેમાંથી રોકાણકારોને મળતા માર્ગદર્શનની વાત કરીએ.

૪૪. આઈપીઓ ગ્રેડિંગ શામાટે ?

વર્ષોથી આપણા દેશમાં પ્રથમવાર પબ્લિક ઈસ્યુ લાવનારી કંપનીઓ વિશે રોકાણકાર વર્ગ મૂંઝવણમાં રહેતો હતો. કંપની બજારમાં પહેલીવાર આવતી હોવાથી થતી નહોતી. કંપનીના પબ્લિક ઈશ્યુના ઓફર દસ્તાવેજો કે પ્રોસ્પેક્ટ્સ ઈશ્યુ સમયે મળે ખરાં, પરંતુ આ દસ્તાવેજો મોટેભાગે ૧૦૦થી ૨૦૦ પાનાના હોય અને અંગ્રેજીમાં હોય, જેને સામાન્ય રોકાણકાર વાંચી કે સમજી પણ શકે નહીં. આ

ઉપરાંત સામાન્ય રોકાણકાર વર્ગ એટલો જાણકાર કે નિષ્ણાંત ન હોય, જે આ દસ્તાવેજોને વાંચીને પણ કંપનીની સ્થિતિનો ખરો ક્યાસ કાઢી શકે. આ સંજોગોમાં રોકાણકારોને પરોક્ષ રીતે માર્ગદર્શન એ ઉદ્દેશ સાથે મૂડીબજારની નિયમન સંસ્થા સેબી (સિક્યોરિટીઝ એન્ડ એક્સચેન્જ બોર્ડ ઓફ ઈન્ડિયા)એ આઈપીઓ વિશે રોકાણકારોને નિર્ણય લેવામાં સહાયરૂપ થાય એ હેતુથી ગ્રેડિંગ સિસ્ટમ દાખલ કરી, જે શરૂઆતમાં મરજિયાત હતી, એ પછી તેને ફરજિયાત બનાવી દેવામાં આવી છે. અર્થાત આઈપીઓ લાવનાર કંપનીએ ફરજિયાતપણે કોઈ એક માન્ય રેટિંગ કંપની પાસેથી ગ્રેડિંગ મેળવવાનું રહે છે અને પોતાના ઓફર દસ્તાવેજોમાં તે ગ્રેડિંગની જાહેરાત પણ કરવાની રહે છે. શરૂમાં કંપનીઓને ગ્રેડિંગ લેવાની પણ ફરજ પડાઈ નહોતી અને એ ગ્રેડિંગ લીધા બાદ કંપનીને પોતાની ઈચ્છા હોય તો જ તેની જાહેરાત કરવાની છૂટ હતી, જેથી ઊંચું ગ્રેડિંગ મેળવનાર કંપનીઓ તેની જાહેરાત કરતી અને નીચું કે નબળું ગ્રેડિંગ મેળવનાર કંપનીઓ તેની જાહેરાત ટાળતી.

૪૫. આઈપીઓમાં અરજી કરતી વખતે ગ્રેડિંગનું મહત્વ સમજો

કોઈપણ આઈપીઓને ગ્રેડિંગ આપવા માટે ચોક્કસ ધોરણોનો આધાર લેવામાં આવે છે. આ ધોરણોને ધ્યાનમાં રાખીને જ રેટિંગ કંપની આઈપીઓને ગ્રેડિંગ આપે છે. રોકાણકારોએ આ સત્ય ખાસ ધ્યાનમાં રાખવું જોઈએ કે રેટિંગ કંપની આઈપીઓના ઓફર ભાવ વિશે કોઈ ટિપ્પણ કરતી નથી અને તેને ગ્રેડિંગ માટે આધાર પણ બનાવતી નથી. વાસ્તવમાં ગ્રેડિંગ એ તો કંપનીની આર્થિક કામગીરી અને બિઝનેસના પરિબળોની સ્થિતિના અભ્યાસને આધારે કરાયેલું એક મૂલ્યાંકન છે અથવા આકારણી છે, જેમાં સંબંધિત કંપનીના બિઝનેસ ફંડામેન્ટલ્સ અને ભાવિ કેવા છે તેનો તાગ મેળવાય છે. અર્થાત કંપની જે બિઝનેસમાં છે તેમાં તેનું વર્તમાન કેવું છે તેમ જ ભાવિ કેવું રહી શકે એનો અંદાજ મેળવાય છે. આ સાથે કંપનીની નાણાકીય સ્થિતિ મેનેજમેન્ટની પ્રતિષ્ઠા, ગુણવત્તા, કુશળતા, કોર્પોરેટ ગવર્નન્સનું પાલન, પ્રોજેક્ટ સામેના જોખમો, કંપનીની નીતિ-નિયમોના પાલન અને કોઈ વિવાદ હોય તો તેના ઈતિહાસનો પણ અભ્યાસ કરવામાં આવે છે. કંપનીના આ તમામ ગુણધર્મો કે પરિબળોની આકારણી ખરી ઉતરે એ માટે કમ સે કમ ત્રણ વર્ષનો સમયગાળો અભ્યાસ માટે આવરી લેવામાં આવે છે.

પબ્લિક ઈસ્યુ લાવનાર કંપનીની વાસ્તવિક સમર્થતા તેમ જ ક્ષમતાને જાણવા રેટિંગ કંપની ગ્રેડિંગ આપતા પૂર્વે કંપનીના પ્રોજેક્ટની પ્રત્યક્ષ મુલાકાત લે છે, મેનેજમેન્ટ કે વહીવટકર્તાઓ સાથે શ્રેણીબદ્ધ બેઠકો યોજીને દીર્ઘ ચર્ચા કરે છે. તેમને અનેક સવાલો કરે છે. રેટિંગ કંપનીના મનમાં ઉદ્ભવતી શંકાઓ-શક્યતાના ખુલાસા મેળવે છે. તેનું કોસ વેરીફિકેશન કરાય છે. રેટિંગ કંપની બજારના આધારભૂત સાધનો પાસેથી પણ જરૂરી પ્રતિભાવ અને માહિતી મેળવે છે. ટૂંકમાં તે કંપનીની અધિથી ઈતિ જાણી લેવામાં આવે છે અને તેનો ઊંડો અભ્યાસ કર્યા બાદ ગ્રેડિંગમાં કયો ક્રમ આપવો એના નિષ્કર્ષ પર આવે છે. રેટિંગ કંપની ગ્રેડિંગ મારફત આ પોતાનો સ્વતંત્ર અભિપ્રાય આપે છે, જેમાં તેણે કોઈની શેહ-શરમ રાખવાની હોતી નથી કે કોઈપણ દબાણ હેઠળ આવવાનું હોતું નથી. તેણે આપેલું ગ્રેડિંગ એ તેની પોતાની વિશ્વસનીયતા કે શાખ ઊભી કરવા માટે પણ મહત્વનું હોય છે.

૪૬. ગ્રેડિંગના ક્રમ અને તેના નિર્દેશ

આઈપીઓને ૧થી ૫ના ક્રમમાં ગ્રેડિંગ અપાય છે, જે દરેક જુદાં-જુદાં નિર્દેશ કરે છે. આ ક્રમમાં જરાં ઉલ્ટી લાગે એવી બાબત એ છે કે તેમાં જે કંપનીને ગ્રેડ-૧ અપાયો હયો છે તે સૌથી નબળી કંપની ગણાય છે, જ્યારે ગ્રેડ-૫ ધરાવતી કંપની સૌથી સમર્થ કે મજબૂત કંપની ગણાય છે, જ્યારે ગ્રેડ-૨ તે કંપનીના ફંડામેન્ટલ્સ સરેરાશ કરતા પણ નીચા હોવાનો નિર્દેશ કરે છે, જેથી આવી કંપની ગ્રેડ-૧ કરતા થોડી સારી ગણાય. આ ઉપરાંત ગ્રેડ-૩ સરેરાશ સારા ફંડામેન્ટલ્સ ધરાવતી કંપની કહેવાય છે અને ગ્રેડ-૪ ધરાવતી કંપની સરેરાશ કરતા ઊંચા ફંડામેન્ટલ્સવાળી કંપની ગણાય. આમ ગ્રેડ-૧થી ૫નો ક્રમ કંપનીના મૂળભૂત ફંડામેન્ટલ્સની સ્થિતિનો નિર્દેશ આપે છે.

૪૭. રોકાણકારોએ શું ધ્યાનમાં રાખવું ?

રોકાણકારો આઈપીઓને અપાતા આ ગ્રેડિંગને બે રીતે મૂલવી શકે છે. એક એ વખતે આઈપીઓમાં અરજી કરતી વખતે અને બીજી જ્યારે આ શેરનું શેરબજારમાં લિસ્ટિંગ થાય એ પછી. સામાન્ય રીતે લોકો આઈપીઓ ખુલે ત્યારે તેમાં અરજી કરવી કે નહીં તેની

મૂંઝવણમાં હોય છે. આઈપીઓ લાવનારી કંપની પ્રથમ જ વાર મૂડીબજારમાં આવી રહી હોવાથી તેના ભૂતકાળ વિશે બહુ માહિતી જાહેરમાં ઉપલબ્ધ હોતી નથી, સિવાય કે તે જાણીતા ઉદ્યોગગૃહની કંપની હોય તો વાત જરા જુદી હોઈ શકે છે.

ઈસ્યુમાં અરજી કરતી વખતે લોકોના મનમાં બે સવાલ ખાસ હોય છે, એક તો કંપની કેવી છે અને બીજો તેનો ઓફર ભાવ કેવો છે. મુક્તભાવ નીતિને લીધે શેરના ઓફરભાવ પર કોઈ અંકુશ કે મર્યાદા નથી. કંપની પોતાને યોગ્ય લાગે એ ભાવે ઓફર મૂકે છે, જેમાં રોકાણકારોને ઉચ્ચતમ અને નિમ્નતમ ભાવે ઓફરો ભરવાનો વિકલ્પ પણ અપાય છે, જેને બુક બિલ્ડિંગ સિસ્ટમ કહે છે, પરંતુ રેટિંગ કંપની આઈપીઓને ગ્રેડિંગ આપતી વેળા તેના ઓફરભાવ વિશે કોઈ ટિપ્પણ કરતી નથી કે કોઈ આકારણી પણ કરતી નથી, પરિણામે રોકાણકારો માટે સૌથી મહત્વની બાબત તે કંપની ખરેખર ફંડામેન્ટલ્સની દૃષ્ટિએ કેટલી મજબૂત છે એ જાણવાનું મહત્વ વધી જાય છે. આ સંજોગોમાં ગ્રેડનો ક્રમ રોકાણકારોને કંપનીમાં કેટલો વિશ્વાસ કરવો તેનો અંદાજ આપે છે. લાંબા ગાળા માટે રોકાણ કરવાનો હેતુ ધરાવતા ઈન્વેસ્ટરો ઊંચો ક્રમ ધરાવતી કંપનીમાં (ગ્રેડ-૫ કે ગ્રેડ-૪) રોકાણ કરી શકે છે જેમાં તેઓ અરજી વખતે કે લિસ્ટિંગ બાદ પણ રોકાણ કરવાનો અભિગમ અપનાવી શકે છે, જ્યારે ગ્રેડ-૧ અને ગ્રેડ-૨ ધરાવતી કંપનીના આઈપીઓમાં રોકાણકાર નબળાં ફંડામેન્ટલ્સવાળી કંપનીમાં રોકાણ કરવાનું ટાળવાનો નિર્ણય લઈ શકે છે અથવા આ રોકાણ કરતી વખતે પોતે જોખમ લઈ રહ્યા છે એવો તેમને અહેસાસ રહી શકે છે. ગ્રેડ-૩ તેમને બન્ને તરફી શક્યતાનો નિર્દેશ કરે છે. કંપનીના ફંડામેન્ટલ્સ સરેરાશ હોવાથી તે સુધરી પણ શકે છે અને બગડી પણ શકે છે. આમ સામાન્ય રોકાણકાર માટે ગ્રેડિંગ એ કંપનીની મૂળભૂત સ્થિતિનો નિર્દેશ મેળવવાનું ઉત્તમ માર્ગદર્શક માધ્યમ બની રહે છે.

હવે તો સેબી તરફથી ગ્રેડિંગ મેળવવાની અને તેની જાહેરાત કરવાની, બન્નેની ફરજ પડાઈ છે. સેબીએ આ નિયમ સામાન્ય રોકાણકારોની સેવા-સુવિધા માટે જ લાગુ કર્યો છે આને. પરિણામે કંપની વિશેની પારદર્શકતાઓ વધે છે અને રોકાણકારોને રોકાણ નિર્ણય લેવામાં પરોક્ષ મદદ મળે છે.

૪૮. શેરના ઓફરભાવ માટે ગ્રેડિંગ નથી હોતું

રોકાણકારો સામાન્યરીતે આઈપીઓમાં શેરનો ઓફરભાવ પણ ખાસ જુએ છે અને તેના આધારે પણ રોકાણનો નિર્ણય લે છે, પરંતુ ગ્રેડિંગમાં ઓફરભાવને ગણતરીમાં લેવાતો નથી. ગ્રેડિંગ આપનાર આઈપીઓનો ઓફર ભાવ વધુ કે ઓછો, યોગ્ય કે અયોગ્ય એવી કોઈ ટિપ્પણ કરતી નથી. આ ભાવ સેબીની મુક્તભાવ નીતિને આધારે કંપની પોતાના મર્યન્ટ બેન્ડર-લીડ મેનેજર સાથે મળીને નક્કી કરે છે, જેમાં તેનું પોતાનું મૂલ્યાંકન ભૂમિકા ભજવે છે. કંપનીને પોતાના શેરનું મૂલ્ય ચોક્કસ હોવું જોઈએ એમ લાગે તેના આધારે તે ઓપરભાવ નિયત કરે છે. અલબત્ત, આમ કરતી વખતે તે બજારના પરિબળોને પણ વિશેષ ધ્યાનમાં લેતી હોવાનું કહેવાય છે. અલબત્ત, તેના પર કોઈ બંધન કે મર્યાદા હોતી નથી.

૪૯. આઈપીઓ ગ્રેડિંગની પ્રક્રિયા

કંપની રેટિંગ કંપનીને ગ્રેડિંગ માટે અરજી કરે છે, જેને પગલે રેટિંગ કંપનીની ગ્રેડિંગ ટીમ તેની પ્રોસેસ હાથ ધરે છે. ત્યારબાદ કંપની આ ટીમને ઓફર દસ્તાવેજો તેમ જ અન્ય જરૂરી માહિતી સુપ્રત કરે છે, એટલે પછી આ માહિતીનું તે ટીમ દ્વારા પૃથ્થકરણ અને વિશ્લેષણ શરૂ કરાય છે. આ દરમિયાન ટીમ કંપનીના પ્લાન્ટ-પ્રોજેક્ટોની મુલાકાત લે છે, વહીવટકર્તા-સંચાલકો-પ્રમોટરો સાથે ચર્ચા કરે છે. તેમને નવા-નવા સવાલો પૂછી તેના ઉત્તરો મેળવે છે. કંપનીના ઈતિહાસ-ભૂગોળ અને ટ્રેક રેકોર્ડનો તાગ મેળવી કંપનીની આર્થિક કામગીરીની બારીક સમીક્ષા કરે છે. આ કંપનીમાં રહેતી જોખમોની સંભાવના અને ભાવિ વિકાસની શક્યતાઓનો ક્યાસ કાઢવામાં આવે છે. રેટિંગ કંપનીની ઈન્ટરનલ કમિટિ આ વિશ્લેષણનો પ્રિવ્યૂ કરે છે. ત્યારબાદ રેટિંગ કંપનીની ગ્રેડિંગ કમિટિ આઈપીઓને ગ્રેડિંગ એનાયત કરે છે, જેને સંબંધિત કંપનીએ સ્વીકારવાનું રહે છે. આ કંપનીને મળેલા ગ્રેડિંગ સામે કોઈ વાંધા કે વિરોધ હોય તો તે રેટિંગ કંપનીને તેમના ગ્રેડિંગની પુનઃસમીક્ષા કરવા જણાવી શકે છે, તેની માટે પોતે વધારાની માહિતી પણ પૂરી પાડી શકે છે એટલે કે કંપનીને પોતાને મળેલું ગ્રેડિંગ પોતાની અપેક્ષા-ધારણાથી નીચું લાગે તો કંપની ગ્રેડિંગ કમિટિને પુનઃસમીક્ષા માટે કહે છે, પરંતુ કંપનીએ એ ગ્રેડિંગ આખરે જે પણ હોય તેને સ્વીકારવું પડે છે.

૫૦. ગ્રેડિંગ અને બજાર ભાવ

આમ તો આઈપીઓના ગ્રેડિંગ વિષે બે ભિન્ન મત પ્રવર્તે છે, જેમાં વિરોધાભાસ પણ છે, પરંતુ ગંભીરપણે ધ્યાનમાં લેવામાં આવે તો આઈપીઓ ગ્રેડિંગનું ખાસ્સું મહત્ત્વ છે. એક અભ્યાસ એમ કહે છે કે આઈપીઓના ગ્રેડિંગનો કોઈ અર્થ સરતો નથી, કેમ કે ગ્રેડિંગ કંઈક હોય અને એ આઈપીઓના લિસ્ટિંગ બાદ ભાવ કંઈક હોય એવું મહત્તમ વાર જોવા મળે છે. ઉલ્ટાનું કરૂણતા તો એ છે કે જે ઈસ્યુને નબળું ગ્રેડિંગ મળ્યું હોય તેનો ભાવ બજારમાં ઊંચો ચાલતો હોયે, જ્યારે કે જેને ઊંચું કે સબળું ગ્રેડિંગ અપાયું હોય તેના શેરનો ભાવ બજારમાં નીચે રહેતો હોય એવું પણ જોવા મળે છે.

વાસ્તવમાં આપણે એ સ્પષ્ટ સમજી કે જાણી લેવું જોઈએ કે ગ્રેડિંગ કંપનીના શેરના ભાવ માટે અપાતું નથી, બલકે આઈપીઓ લાવનારી કંપનીના આર્થિક ફંડામેન્ટલ્સ - આર્થિક પરિબલોને અપાય છે.

તાજેતરમાં દેશની ટોચની રેટિંગ એજન્સી ક્રિસીલે કરેલા એક અભ્યાસના તારણ મુજબ જે કંપનીઓને ઊંચું - સારું ગ્રેડિંગ અપાયું હોય છે તે કંપનીના શેરમાં વોલેટિલિટી ઓછી જોવા મળે છે. આનો અર્થ એ થાય છે કે જેને ગ્રેડિંગ નબળું અપાયું હોય છે તેનો ભાવ એકવાર વધેલો જોવા મળે તો પણ તેની વોલેટિલિટી જોખમી બની શકે છે, પરંતુ જેનો ભાવ ભલે શરૂમાં વધ્યો નથી, પરંતુ જે કંપનીને ગ્રેડિંગ ઊંચું મળ્યું છે તેવી કંપનીના શેરધારકો લાંબે ગાળે લાભમાં રહે છે પણ જો આ રોકાણકારોએ - શેરધારકોએ અતિ ટૂંકા ગાળા માટે ઈન્વેસ્ટમેન્ટ કર્યું હોય તો તેમને નુકશાન પણ જઈ શકે છે.

રોકાણકારોએ આઈપીઓના ગ્રેડિંગને લોંગ ટર્મના અભિગમથી જોવું સલાહભર્યું છે. ગ્રેડિંગ આપતી વખતે સંબંધિત કંપનીની નાણાકીય કામગીરી, તેના ભાવિ લક્ષ્ય, સ્પર્ધામાં ટકી રહેવાની કંપનીની ક્ષમતા, મેનેજમેન્ટની વહીવટી કુશળતા સહિત અનેક એવા પરિબલો ધ્યાનમાં લેવામાં આવે છે, જેમાંથી કંપનીની આંતરિક અને ખરી શક્તિનો અંદાજ મેળવી શકાય અને એટલે જ ઊંચા ગ્રેડિંગવાળી કંપનીઓમાં રોકાણ કરનારા લાંબે ગાળે લાભમાં જ રહે છે.

ખરેખર તો રોકાણકારોએ ગ્રેડિંગને શેરના બજારભાવ સાથે મૂલવવા જોઈએ નહીં, કારણ કે ગ્રેડિંગ હંમેશા લાંબા ગાળા માટે અને કંપનીના ફંડામેન્ટલ્સ પર આધારિત હોય છે, જ્યારે બજારભાવને તો અનેકવિધ પરિબલોની અસરો થતી રહે છે, જેથી ગ્રેડિંગના પરિણામની મૂલવણી માટે કમ સે કમ ૪ વર્ષનો સમય આપવો જોઈએ. રોકાણકાર કોઈ શેરને તેજીની સર્વોચ્ચ સપાટીએ ખરીદે અને શેરનો ભાવ ટૂટે ત્યારે ગ્રેડિંગને દોષ આપે એ વાજબી ન ગણાય. એ શેરને ભલે સર્વોચ્ચ ગ્રેડિંગ અપાયું હોય, પણ તેનો બજાર ભાવ ગ્રેડિંગ નહીં, બજારના પરિબલો નક્કી કરતા હોય છે અને અતિ ઊંચા ભાવે ખરીદનારા તો કોઈપણ રીતે બજાર ટૂટે ત્યારે માર ખાવાના જ હોય છે.

કંપનીના ૨૦૦ પાનાના થોથા સમાન ઓફર દસ્તાવેજો કોઈ સામાન્ય ઈન્વેસ્ટર વાંચતો નથી કે વાંચી - સમજી શકતો પણ નથી, તેમની માટે ગ્રેડિંગ એ બહુ મહત્ત્વનો સંકેત છે.

૫૧. આઈપીઓ ગ્રેડિંગ આપનારી રેટિંગ કંપનીઓ

સેબીની માન્યતા ધરાવતી કે સેબીમાં રજિસ્ટર્ડ એવી રેટિંગ કંપનીઓમાં મુખ્યત્વે ચાર રેટિંગ કંપનીઓનો સમાવેશ થાય છે, જે કંપનીઓના વિવિધ સાધનોને રેટિંગ આપવા ઉપરાંત આઈપીઓને ગ્રેડિંગ આપવાની કામગીરી બજાવે છે. આ તમામ મુખ્યત્વે રીસર્ચ એજન્સીઓ સમાન હોય છે. તેમની પાસે વેપાર-ઉદ્યોગ, અર્થતંત્ર, વૈશ્વિકીકરણ, વગેરેના નિષ્ણાંત પ્રોફેશનલ અધિકારીઓ હોય છે.

તેમના સંપર્ક નીચે મુજબ છે.

૧) ક્રિસિલ - કેડિટ રેટિંગ એન્ડ ઈન્ફોર્મેશન સર્વિસીસ લિ.

ક્રિસિલ હાઉસ, ૧૨૧-૧૨૨, અંધેરી-કુર્લા રોડ, અંધેરી (ઈસ્ટ), મુંબઈ-૮૩.

વેબસાઈટ : દ્વઢદ્ઢ.ઠદ્રૃૃૃૃૃૃૃૃ.ઠઠ

૨) કેડિટ એનાલિસીસ એન્ડ રીસર્ચ લિ. (કેર)

ગોદરેજ કોલીસીયમ, ચોથે માળે, સોમૈયા હોસ્પિટલ રોડ,
ઓફફ ઈસ્ટર્ન એક્સપ્રેસ હાઈવે, સાયન (ઈસ્ટ), મુંબઈ-૨૨.

વેબસાઈટ : ઢદ્દૃૃ://દ્ઢદ્ઢ.ઠદ્રૃૃૃૃૃૃૃૃૃૃ.ઠઠ

૩) ઈકરા લિ.

૧૧૦૫, કૈલાશ બિલ્ડિંગ, ૧૧મે માળે, ૨૬,
કસ્તુરબા ગાંધી માર્ગ, નવી દિલ્હી-૧૧૦૦૦૧.

વેબસાઈટ : ઢદ્દૃૃ://ૃૃૃૃૃૃૃૃૃ.ૃૃ

૪) ફીચ રેટિંગ્સ

ફીચ રેટિંગ્સ ઈન્ડિયા (પ્રા.) લિ.

એપીજે હાઉસ, છઠ્ઠે માળે, ૩, દીનશા વાચ્છા રોડ,
ચર્ચગેટ, મુંબઈ-૨૦.

વેબસાઈટ : ઢદ્દૃૃ://દ્ઢદ્ઢ.ૃૃૃૃૃૃૃૃૃૃૃ.ઠઠ

હવે આપણે કંપનીઓની રોકાણ માટે પસંદગી કરતી વખતે ધ્યાનમાં રાખવા જેવી કેટલીક

વ્યવહારૂં બાબતો જોઈએ

પર. જીવનસાથીની શોધની જેમ કંપની શોધો

ધારો કે તમારા પરિવારમાં પુત્ર માટે આજકાલ કન્યા માટેની શોધ કરવાની ચર્ચા ચાલે છે. પુત્રને કેવી છોકરી ગમે? તેની સાથે કેવી છોકરીની જોડી જામે? છોકરી કેટલું ભણેલી છે? તેના સંસ્કાર, વિચાર, શોખ, સ્વભાવ, પરિવાર કેવો? તે પરિવારની સમાજમાં ઈમેજ, ઈજ્જત, ખાનદાની, પરિવારમાં પૈસો પરિવારના અન્ય પાત્રોનો બાયોડેટા(પ્રોફાઈલ) અગાઉના કોઈ કિસ્સા, અર્થાત પરિવારમાં અન્ય પુત્ર, પુત્રીના લગ્ન થયા હોય તો તેનું કેવું ચાલે છે? કયા પરિવારમાં લગ્ન થયા છે? દિકરા માટે જોવાં આવનાર છોકરી નોકરી કરે છે કે કેમ આવા તો કેટલાંય સવાલો ચર્ચાય છે.

તમે તમારા પુત્ર કે પુત્રી માટે જીવનસાથી શોધવાનું શરૂ કરો ત્યારે સ્થાભાવિકપણે જ ઉપરની બાબતોનો વિચાર કરો છો અને તમને સંતોષજનક ખાતરી થાય એ પછી જ તમે તમારા દિકરા કે દિકરીની સગાઈ અને લગ્નનો નિર્ણય લો છો (આજકાલ લવમેરેજનો ટ્રેન્ડ વધી ગયો છે અને દીકરા કે દીકરી પોતાનો જીવનસાથી પોતે શોધીને લઈ આવે છે એ જુદી વાત છે, પરંતુ એમ કરતી વખતે તેઓ પણ મોટે

ભાગે એકબીજા સાથેના મેચિંગને ધ્યાનમાં તો રાખતા જ હશે અને લવ મેરેજને મંજૂરીની મ્હોર મારતા પૂર્વે વડીલો પણ એ બાબતોની ચકાસણી કરી લેવાનું મિથ્યા તો મિથ્યા આશ્વાસન લઈ લેતા હશે.)

જેમ લગ્ન માટે જીવનસાથીની પસંદગીમાં ઉપર્યુક્ત બાબતો પર ચર્ચા-વિચારણા પછી નિર્ણય લેવાય છે તેમ શેરબજારમાં કોઈપણ કંપનીમાં રોકાણ કરતી વખતે કે પછી નવા મૂડીભરણા (આઈપીઓ-ઈનીશિયલ પબ્લિક ઓફરિંગ)માં રોકાણ કરતી વખતે એવી વિચારણા થાય તો તમારા રોકાણની નિષ્ફળ જવાની સંભાવના ઘટી જાય છે, બાકી અપવાદો દરેક ક્ષેત્રે હોય છે.

યસ, તો આપણે સગાઈ અને લગ્નની વાતો પરથી ઈન્વેસ્ટમેન્ટ માટે પબ્લિક ઈસ્યુ લાવનારી કંપની કે પછી વર્તમાન લિસ્ટેડ કંપનીને પસંદ કરતી વખતે શું ધ્યાનમાં રાખવું એ જોઈએ.

૫૩. કંપનીનો ખાનદાન પણ જુઓ

સૌ પ્રથમ આપણે ખાનદાન-પરિવાર જોઈએ છે. અર્થાત કંપની કોની છે? કોણ ચલાવે છે? મેનેજમેન્ટ-માલિક તેનો ટ્રેકરેકોર્ડ કેવો છે? એ જોવું જોઈએ. બીજું, કંપની કયા ઉદ્યોગમાં છે? એ ઉદ્યોગમાં કેવી સ્પર્ધા ચાલે છે? તેમાં બીજી કઈ કઈ કંપનીઓ છે? તેમની સ્થિતિ શું છે? ધારો કે કંપની સિમેન્ટ ઉદ્યોગની છે, તો સિમેન્ટ ઉદ્યોગની વર્તમાન સ્થિતિ કેવી છે? તેમાં સ્પર્ધા, તેજ કે મંદી ભાવિ શું લાગે છે? વિકાસનો કેટલો સ્કોપ છે? એ કંપની આમોં ટકી રહેવા અને વિકસવા કેટલી સક્ષમ છે? વગેરે જોવા જરૂરી છે. એક સમયે ઈન્ફોર્મેશન ટેકનોલોજીમાં ભરપૂર તેજ (કે.પી.નો સમય યાદ કરો) હતી ત્યારે અનેક કંપનીઓ આઈ.ટી. ટેકનોલોજીના નામે બિલાડીના ટોપની જેમ ફૂટી નીકળી હતી અને માત્ર નામથી ખેંચાઈ જઈને લોકોએ તેમાં નાણાં રોક્યા હતા અને છેવટે લાખ રૂપિયાના ૧૨,૦૦૦ કર્યા હતા.

૫૪. કંપનીની માહિતી ક્યાંથી મળે ?

તમને સવાલ થઈ શકે કે કંપની વિષેની માહિતી મળે ક્યાંથી? જો કંપની પબ્લિક ઈસ્યુ લાવી રહી છે તો આ તમામ માહિતી કંપનીના ઓફર ડોક્યુમેન્ટ્સમાંથી મળી રહે છે. પબ્લિક ઈસ્યુ લાવનાર કંપનીએ પોતે ઈસ્યુ શા માટે લાવે છે? ઈસ્યુના નાણાં ક્યાં વાપરશે? તેનો હેતુ શું છે? પ્રોજેક્ટ શું છે? કંપની અત્યારસુધી શું કરતી હતી, હાલ શું કરે છે? અને હવે શું કરવા ચાહે છે? તેના પ્રમોટરોમાં, મેનેજમેન્ટમાં કોણ છે વગેરે સહિતનો સંપૂર્ણ ટ્રેક રેકોર્ડ સમાવી લેતી માહિતી આ ઓફર ડોક્યુમેન્ટમાં હોય છે. આ ઓફર ડોક્યુમેન્ટ કંપનીએ સૌ પ્રથમ નિયમન સંસ્થા સેબી (સિક્યોરિટીઝ એન્ડ એક્સચેન્જ બોર્ડ ઓફ ઈન્ડિયા)માં જમા કરાવવાનું રહે છે. આને પ્રોસ્પેક્ટસ પણ કહેવામાં આવે છે. કંપની ક્યારે અને કોના દ્વારા સ્થપાઈથી માંડી કંપનીની ભાવિ યોજનાઓ-લક્ષ્યો શું છે જેવી તમામ માહિતી આમાંથી મળી રહે છે.

આશરે ૧૫૦થી ૨૦૦ પાનાના આ દસ્તાવેજમાં કંપનીએ તેની સામેના જોખમી પરિબલો પણ દર્શાવવાના રહે છે. તમારે આ જોખમી પરિબલો ખાસ જોઈ જવા જોઈએ. આ ઉપરાંત કંપનીમાં વિદેશી રોકાણકારો મ્યુચ્યુઅલ ફંડો, બેંકો, નાણાસંસ્થાઓ, વગેરેનું રોકાણ કેટલું છે તે પણ જાણી લેવું જોઈએ. જો આ બધા મોટા ખેલાડીઓ તેમાં ઈન્વેસ્ટમેન્ટ કરે છે તો સ્વાભાવિક છે કે કંપનીમાં કંઈક મજબૂતી જરૂર હશે.

જેમ તમારી દિકરી માટે જીવનસાથી શોધવા નીકળો અને તમારી દીકરીને પરણનાર છોકરો તેને સુખી રાખશે એવી આશા રાખો એ સ્વાભાવિક છે, તેમ જ્યારે કંપનીમાં ઈન્વેસ્ટમેન્ટ કરો ત્યારે એ કંપની તમારી મૂડી સામે સારું વળતરરૂપી સુખ આપે એવી અપેક્ષા રાખવી સહજ છે, તમે એટલું જ નથી જોતા કે તે હાલ સુખી રહે, પરંતુ ભવિષ્યમાં એ સુખ વધે, ગ્રોથ વધે એ પણ ખ્યાલમાં રાખો છો.

૫૪.એ. કંપનીના ફંડામેન્ટલ્સની અન્ય બાબતો પણ જાણો

એક વાત ખાસ યાદ રાખો કે જે કંપની પોતાનો વધુ પડતો પ્રચાર કરે ત્યારે તેની સામે થોડી શંકા પણ કરવી જરૂરી છે, કેમ કે કંપની ક્યાંક કોઈ રીતે નબળી છે માટે જ તેને વધુ પ્રચારની આવશ્યકતા લાગે છે. અલબત્ત, આમાં અપવાદ હોઈ શકે. તમારે કંપનીમાં બીજું શું જોવું જોઈએ એ વાત પર પાછા ફરીએ. કંપની છેલ્લા પાંચ વર્ષથી કે શરૂઆતથી કેવી નાણાકીય કામગીરી બજાવી રહી છે તેનું

ટર્નઓવર, નફો દર વર્ષે કેવો વધે છે. એટલું જ નહીં તેના પરિવારમાં એટલે કે ગ્રુપમાં બીજી કેટલી કંપનીઓ (સબસીડિયરી, એસોસિયેટ) છે, તેમની કામગીરી કેવી રહે છે એ બાબતો પણ જાણી લેવી જોઈએ.

યાદ રહે, દીકરી કે દીકરાના મા-બાપ જેમ પોતાના સંતાનને સર્વગુણ સંપન્ન જ ગણાવે છે તેથી બધાની સામે પોતાનાં સંતાનની પ્રસંશા કરશે અને તેના દોષો-ક્ષતિઓને છુપાવશે, એમ કંપનીની નબળાઈઓ તેના સંચાલકો છુપાવી રાખે છે, અને તેના ગુણગાન ગાતા રહીને કંપનીનું ચિત્ર ફૂલગુલાબી દર્શાવે છે, જેને હિસાબી ભાષામાં 'વિન્ડો ડ્રેસીંગ' કહે છે. અર્થાત કોસ્મેટિક અને મેક-અપવાળો દેખાવ. છોકરા-છોકરીના મા-બાપ દેખાવની સાથે ગુણ, બુદ્ધિ, વિવેક વગેરેને પણ ધ્યાનમાં લે છે તેમ તમારે કંપનીના સંચાલકોની મેનેજમેન્ટ ક્ષમતા, કૌશલ્ય, વિઝન વગેરે શક્તિઓને લક્ષ્યમાં રાખવી જોઈએ.

આ બધાં વચ્ચે બ્રોકર પણ મહત્વની ભૂમિકા ભજવતા હોય છે, કેમ કે સામાન્ય રીતે બ્રોકર જ ગ્રાહક ઈન્વેસ્ટરને કહેતા હોય છે કે આ શેર ખરીદો, પેલો વેચો, અમુક પબ્લિક ઈસ્યુમાં અરજી કરો, અમુકમાં ટાળો. જોકે અમારે એ કહેવું છે કે બ્રોકરની સલાહ ભલે સંભાળો, પરંતુ તમે પોતે પણ કંપનીને ઓળખો, સમજો અને જાણો એ મહત્વનું છે, આખરે મૂડી તમારી પોતાની રોકાય છે.

કંપનીના ઓડિટર્સ રિપોર્ટ પણ જોઈ જવા જોઈએ કેમ કે ઘણીવાર કંપની કોઈ કામ અજુગતું કે ગરબડવાળું કરતી હોય તો ઓડિટરે તેના પર ટિપ્પણી કરવી પડે છે. જોકે મોટે ભાગે ઓડિટરને કંપની જ વળતર (ફી) આપતી હોવાથી ઓડિટર કંપનીની ટીકા-ટિપ્પણી પણ સાચવીને કરે છે, જેથી એનો આધાર અમુક હદ સુધી જ રાખી શકાય.

૫૫. પ્રચાર ઝુંબેશથી અંજાઈ જવું નહીં

કંપની ક્યારે પબ્લિક ઈસ્યુ લાવી રહી હોય છે ત્યારે એક યા બીજા સ્વરૂપે જાહેરખબર અને પ્રેસ રિપોર્ટ મારફત ઈન્વેસ્ટરોનું ધ્યાન ખેંચે છે. એ સમયે સજાગ રહેવું જોઈએ. આવે વખતે કંપની મીડિયા મારફત પોતાના સારા સમાચારો વહેતા કરે છે તેનાથી અંજાઈ જવું જોઈએ નહીં. કંપનીઓ દ્વારા તેના પ્રોજેક્શનમાં દર્શાવાતા ભાવિ આંકડાઓથી પણ આકર્ષાઈ જવું જોઈએ નહીં. તેમાં બધું ગુડી-ગુડી હોય છે અને ત્યારે પેલા એક ફિલોસોફિકલ સ્ટેટમેન્ટને યાદ કરી લેવું, 'જ્યારે બધા મારી સાથે સહમત થઈ જાય છે ત્યારે મને લાગે છે કે જરૂર હું કંઈક ખોટું બોલતો હોઈશ, અથવા જ્યારે બધા મારી સાથે અસહમત થઈ જાય છે ત્યારે મને લાગે છે કે હું સાચું બોલતો હોઈશ.'

૫૬. ઝાડ પર પૈસા ઉગતા નથી

તમને યાદ હશે ૧૯૮૦ના દાયકામાં અનેક પ્લાન્ટેશન્સ (ઝાડ ઉગાડો અને પૈસા કમાઓ) કંપનીઓ સીધા-સાદા, ભોળા-મૂર્ખ લોભી, અણસમજુ રોકાણકારો પાસેથી કરોડો રૂપિયા ભેગા કરી અદૃશ્ય થઈ ગઈ હતી, આજે અમુકના માત્ર નામ હવામાં છે, નથી ઝાડ અને નથી તેના ફળો, માત્ર રહી ગયા છે કડવા અનુભવો. આવી આશરે ૬૦૦થી વધુ કંપનીઓ સામે કોર્ટ કેસ પેન્ડિંગ છે, જેઓ રોકાણકારો પાસેથી રૂ.૨૫,૦૦૦ કરોડ ઊભા કરી ચૂકી હતી.

આ જ અરસામાં તેમ જ તેના થોડા વર્ષ પહેલાની પ્રાઈમરી માર્કેટમાં સંખ્યાબંધ કંપનીઓ માત્ર કાગળ પર પ્રોજેક્ટ ચિતરીને અથવા પાટિયા કંપની રચીને લાખો ઈન્વેસ્ટરોના નાણાં લઈ અમુક જ વર્ષોમાં અદૃશ્ય થઈ ગઈ હતી, જેમને હવે વેનીશિંગ કંપનીઓના નામે ઓળખવામાં આવે છે. આવી કંપનીઓ કે તેમના પ્રમોટરોનો આજે કોઈ પત્તો નથી.

૫૭. સારા કિસ્સાઓ પણ છે

અલબત્ત, બધું જ નિરાશ કરનારું નથી. આની સામે સંખ્યાબંધ કંપનીઓના પબ્લિક ઈસ્યુ આવ્યા ત્યારે તેમાં અરજી કરી અથવા ત્યારપછી શેરબજારમાંથી એ શેર ખરીદનારની સંપત્તિ અઢળક વધી એ પણ યાદ રાખો. એ જ બાબત માટે ટોચની અનેક કંપનીઓને પણ યાદ કરો. સુખદ અનુભવો પણ મળશે.

૫૮. કંપનીઓની કેટલીક ચાલાકી પ્રત્યે સજાગ રહો

કંપનીઓ ઈસ્યુ લાવતા પૂર્વે તેને સફળ બનાવવા પ્રીમિયમ માર્કેટમાં ભાવો પણ ઊંચા ખેંચાવતી હોય છે તેમ જ ઘણા ઈસ્યુઓ ફાઈનાન્સિયર્સના માધ્યમથી છલકાઈ જતાં હોય છે, જેથી આ બે ને સફળતાની નિશાની માની લેવાની ભૂલ પણ કરતા નહીં, કંપનીની એસેટ-લાયાબીલીટીઝની ચકાસણી પણ જરૂરી છે. કંપનીની એસેટ કેટલી વાસ્તવિક છે કેટલી કાગળ પર તે જાણી લેજો. પોતાની માલિકીની એસેટ કેટલી છે અને ભાડાની કેટલી છે એ સમજી લેજો.

કંપની માત્ર હાલ નહીં ભવિષ્યમાં ટકી શકવા સમર્થ છે કે નહીં એ પણ સમજવું જોઈએ. યાદ રાખો, બધી કંપનીઓમાં કાયમી રોકાણ સંભવ નથી. અમુક કંપનીમાં ચોક્કસ નફો લઈ નીકળી જવાનું હોય છે તો કેટલીક કંપનીઓનું રોકાણ કાયમ સાચવવાનું હોય છે, કેમ કે તેમાં સતત સારા વળતરનો પ્રવાહ આવતો રહે છે અને એ રોકાણ પોતાના સંતાનો-પ્રિયજનોને વારસામાં આપી જવા જેવું હોય છે.

૫૯. લગ્ન ન જામે તો છુટાછેડા લો

લગ્ન માટે પાત્ર પસંદ કરો ત્યારે જીવનભરનો સંગાથ વિચારો છો, પરંતુ જો આ મેળાપ જામતો નથી એવું સગાઈ બાદ ગંભીરપણે લાગવા માંડે તો સગાઈ તૂટી જતી હોય છે અને જો લગ્ન બાદ આવી કોઈ સમસ્યા સર્જાય તો અમુક હદ સુધી સમાધાન સંભવ બને છે, બાકી લગ્ન પણ તૂટીને છુટાછેડામાં પરિણમે છે. આખરે સવાલ જીંદગીનો હોય છે, સુખ, શાંતિ અને સંતોષનો હોય છે. કંપનીમાં કરાયેલું રોકાણ પણ સારું વળતર ન આપે અને ઉપરથી સંબંધો બગડવા લાગે એટલે કે ભાવો ઘટવા લાગે ત્યારે ચોક્કસ કારણ શોધવા જરૂરી બને છે અને ભવિષ્યમાં તેમાં કોઈ રીકવરીની સંભાવના ન જણાય તો એ કંપનીના ઈન્વેસ્ટમેન્ટથી ડાઈવોર્સ લઈ લેવામાં ખોટું નથી. આખરે પ્રશ્ન મહેનતથી ભેગી કરેલી, બચાવેલી મૂડીનો હોય છે, તાલુક બોજ બન જાય તો ઉસે છોડના અચ્છા...

ટૂંકમાં પબ્લિક ઈસ્યુ લાવતી કંપની હોય કે લિસ્ટેડ કંપની રોકાણકાર યોગ્ય અભ્યાસ કરીને પસંદગી કરે તો તેણે પસ્તાવાનો વારો આવતો નથી. આ લગ્નનો લાડુ ખાઈને સુખી પણ થવાનું હોય છે. અભ્યાસ માટે તમામ માહિતી આજના સમયમાં વિવિધ માર્ગે મળી રહે છે. જ્ઞાનની એક વ્યાપ્યામાં કહેવાય છે જ્ઞાન બે પ્રકારના હોય છે, એક આપણને તે વિષયની સીધી જાણકારી છે અને બીજું આપણને એ ખબર છે કે તે મેળવવાનો માર્ગ કયો છે અને હા, યાદ રહે , જ્ઞાન પ્રાપ્ત કરવાની શરૂઆત અજ્ઞાનના માર્ગથી થાય છે...અલબત્ત, આપણે આપણા અજ્ઞાનને નિખાલસતાથી સ્વીકારવા તૈયાર હોવા જરૂરી છે. બાકી ઘણાને એ જ ખબર નથી હોતી કે તેમને ખબર નથી....

લેખક—જયેશ ચિતલિયા

સૌજન્ય : પરિચય ટ્રસ્ટ

ઈમેજ પબ્લિકેશન પ્રાઈવેટ લિ., ૧૮૯-૧ ગોપાલ ભુવન, પ્રિન્સેસ સ્ટ્રીટ, મુંબઈ-૨. સંપર્ક: ૨૨૦૦ ૨૬૮૧

ગુજરાત: ૧-૨, સેન્યુરી બજાર, આંબાવૉડી સર્કલ, અમદાવૉદ- ૬. સંપર્ક: ૨૬૫૬ ૦૫૦૪

