

mi HkkDrk f'k{kk i rdekyk&10

mi HkkDrk

vkj

cktkj

'khry di j

jhMj

deyk ug: dkkyst

fnYyh fo' ofo | ky;] fnYyh

Hkkj rh; ykd i' kkl u l Fkku]

ubl fnYyh

, Oa

mi HkkDrk ekeys foHkkx] Hkkj r l jdkj

mi HkkDrk f' k{kk ekukxkQ I hjht

I iknd

एस.एस. सिंह

राकेश गुप्ता

सपना चड्ढा

© भारतीय लोक प्रशासन संस्थान, नई दिल्ली

2005

मूल्य 20/- रुपये

उपभोक्ता संरक्षण और उपभोक्ता कल्याण में अनुसंधान संस्थानों/विश्वविद्यालयों/कॉलेजों आदि के शामिल करने को बाढ़ावा देने वाले परामर्शी कार्य के तत्वावधान में प्रकाशित ।

प्रायोजक : उपभोक्ता मामले विभाग, उपभोक्ता मामले, खाद्य एवं सार्वजनिक वितरण मंत्रालय, भारत सरकार ।

भारतीय लोक प्रशासन संस्थान, नई दिल्ली द्वारा प्रकाशित और न्यू यूनाइटेड प्रोसैस, ए-26, नारायणा औद्योगिक क्षेत्र, फेज-II, नई दिल्ली, फोन : 25709125 में मुद्रित ।

I E i kndh;

सार्वजनिक अभिशासन प्रणाली और उप-प्रणालियों के कार्यचालन की सफलता के लिए पूर्ववर्ती शर्त यह है कि उपभोक्ता और ग्राहक, सामान तथा सेवाओं की गुणवत्ता के संबंध में संतुष्ट हों। इसका, शासन प्रणाली और इसकी वैधता, विश्वसनीयता और जवाबदेही पर सीधा असर पड़ता है। इस संबंध में उपभोक्ता मामले विभाग, उपभोक्ता मामले, खाद्य एवं सार्वजनिक वितरण मंत्रालय, भारत सरकार की भूमिका यह है कि वे नीतियां, कानून, योजनाएं कार्यक्रम बनाए और उपयुक्त अवसंरचना उपलब्ध कराए ताकि उपभोक्ताओं के अधिकारों और हितों का बेहतर ढंग से संरक्षण किया जा सके। इस विशेष भूमिका को ध्यान में रखते हुए, उपभोक्ता मामले विभाग ने एक नोडल संस्थान के रूप में, देश में उपभोक्ता आन्दोलन को बढ़ावा देने के लिए अनेक योजनाएं और रणनीतियाँ बनाई हैं। विभाग के इस प्रयास के एक भाग के रूप में, मौजूदा परामर्शी परियोजना भारतीय लोक प्रशासन संस्थान, नई दिल्ली को सौंपी गई थी।

हम वास्तव में उपभोक्ता मामले विभाग के, खासतौर पर श्री एल. मान सिंह, सचिव जिन्होंने इस संरचना में विश्वास व्यक्त किया और श्रीमती अल्का सिरोही, अपर सचिव जिन्होंने इस परियोजना के एक भाग के रूप में आरंभ किए गए कार्यकलापों में मार्गदर्शन दिया, निरंतर प्रोत्साहन दिया और सक्रिय रूप से भाग लिया, के आभारी हैं। हम डा. (श्रीमती) जयश्री गुप्ता, संयुक्त सचिव का भी धन्यवाद करते हैं जिन्होंने परामर्शी परियोजना के अंतर्गत गठित मानीटरिंग समिति की अध्यक्ष के रूप में सक्रिय सहायता, सलाह और उपयोगी सुझाव दिए। हम विभाग के अन्य पदाधिकारियों, खासतौर पर श्री जी. एन. श्रीकुमारन, उप सचिव (सी डब्लू एफ) और श्री के.वी.एस. भीम राव, उप सचिव (वित्त) और मूल्यांकन समिति तथा मानीटरिंग समिति के अन्य सदस्यों का भी धन्यवाद करते हैं।

भारतीय लोक प्रशासन संस्थान के प्रबंधन, खासतौर पर महामहिम राज्यपाल, कर्नाटक सरकार और कार्यकारी परिषद् के अध्यक्ष, श्री टी. एन. चतुर्वेदी, उपाध्यक्ष और स्थायी समिति के अध्यक्ष डा. के. मलाइसामी और भारतीय लोक प्रशासन संस्थान के अवैतनिक सचिव श्री बी. सी. माथुर ने इस कार्य में गहरी दिलचस्पी ली, प्रोत्साहन दिया और रचनात्मक सुझाव दिए। हम उनके प्रति अपना हार्दिक और सद्भावपूर्ण धन्यवाद व्यक्त करते हैं। भारतीय लोक प्रशासन संस्थान के निदेशक डा. पी. एल. संजीव रेड्डी ने परामर्शी कार्य के एक भाग के रूप में आरंभ किए गए कार्यकलापों में हमेशा समर्थन, सहायता, प्रोत्साहन और मार्गदर्शन दिया है। हम वास्तव में उनके प्रति कृतज्ञता प्रकट करते हैं। हम प्रशासन और पुस्तकालय द्वारा समय से तथा ईमानदारी से उपलब्ध कराई गई सेवा के लिए उनकी सराहना करना चाहेंगे जिससे परियोजना के अंतर्गत कार्यकलापों के दक्षतापूर्वक कार्य-निष्पादन में सहायता मिली। हम श्री सुनील दत्त, प्रकाशन अधिकारी के भी अभारी हैं जिन्होंने इस परियोजना के अंतर्गत प्रकाशनों में गहरी दिलचस्पी ली है।

हम इस मोनोग्राफ की लेखक डॉ. शीतल कपूर का हार्दिक धन्यवाद और सराहना करते हैं जिन्होंने मोनोग्राफ में योगदान करने के हमारे अनुरोध को मान लिया है।

, l -, l - fl g
jks'k xqrk
l i uk pM<k

mi HkkDrk vks cktkj

i Lrkouk

उपभोक्ता होना एक मुश्किल काम है। लेकिन एक उपभोक्ता होने के अलावा हमारे पास कोई विकल्प नहीं है। उपभोक्ता अर्थव्यवस्था वृद्धि में सहायता करते हैं। अर्थव्यवस्था वृद्धि से अनजान स्थानों से नए उत्पाद तथा सेवाएं प्राप्त होती हैं और यह सभी बेहतर होने का दावा करते हैं। जैसाकि बाजारों का विश्वव्यापीकरण हो रहा है और उपभोक्ताओं के सामने उत्पादों तथा सेवाओं के बहुतायत विकल्प उपलब्ध हो रहे हैं, अतः खरीद करने का निर्णय लेना बहुत ही कठिन होता जा रहा है। नई प्रौद्योगिकियां, जैसेकि इंटरनेट, डेबिट कार्ड, क्रेडिट कार्ड, एटीएम एक ओर उपभोक्ता के जीवन को आसान बना रहे रही हैं, लेकिन दूसरी ओर हिफाजत तथा सुरक्षा की चुनौती भी प्रस्तुत कर रहे हैं। एक उपभोक्ता होने के नाते हमें अनाज से चोकर अलग करना होता है। हमें धोखा खाने का जोखिम भी होता है, जब हम कड़ी मेहनत से अर्जित धन के बदले एक घटिया किस्म का उत्पाद अथवा सेवा प्राप्त करते हैं।

अतः, मुक्त बाजार शक्तियों तथा उपभोक्ता संरक्षण के बीच एक संतुलन बनाना होगा। कोई भी उपभोक्ता आन्दोलन तभी सफल हो सकता है जब उपभोक्ता संतुष्ट हों और वे अपने उत्पादों तथा सेवाओं का मूल्य प्राप्त करते हों। इसके लिए सरकार न्यायपालिका, व्यापारियों तथा उपभोक्ताओं की सहक्रिया तथा समर्थन की आवश्यकता होती है। भारत उपकारी उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986 को लागू करके तथा उपभोक्ताओं को बेहतर संरक्षण प्रदान करने के लिए इसमें न्यायसंगत संशोधन करके काफी आगे अग्रसर हो गया है। एक जागरूक उपभोक्ता वह है जो अपने अधिकारों का उपयोग करता है तथा बेईमान व्यापारियों पर, जो नकली तथा घटिया किस्म के उत्पाद बेचते हैं अथवा विज्ञापनकर्ताओं पर, जो अनुचित व्यापार पद्धति

अपनाते हैं, पर निगरानी रखता है। अतः एक बेहतर समाज के लिए शक्तिप्राप्त उपभोक्ता तथा बेहतर निगमित शासन के माध्यम से स्वयं की सहायता करना समय की मांग है।

इस पत्र के माध्यम से यह स्पष्ट करने का प्रयास किया गया है कि एक उपभोक्ता किस प्रकार अपने आपको आर्थिक निरर्थकता के अनुरूप बना सकता है। यह, इस बात पर प्रकाश डालता है कि उपभोक्ता, विशेषकर परिवार, जो एक महत्वपूर्ण उपयोग यूनिट है, किस प्रकार खरीद करते हैं। हम यह भी देखेंगे कि उपभोक्ताओं के व्यवहार में किस प्रकार परिवर्तन आ रहे हैं और उपभोक्ता, बाजार में किस प्रकार सक्रिय भूमिका निभा सकते हैं।

; fuV 1 % o\$pkfjd eukn' kk

mi HkkDrk dk\$u g\$

एक व्यक्ति जिस क्षण इस संसार में आता है, तो वह भोजन, कपड़े, चिकित्सा सेवा, आदि उत्पादों का उपयोग करने लगता है, चाहे कोई व्यक्ति चिकित्सक हो, विद्यार्थी हो, अध्यापक हो अथवा वास्तुकार हो, वह एक उपभोक्ता है तथा सम्पूर्ण अर्थव्यवस्था उपभोक्ताओं के लिए तथा उसके इर्द-गिर्द ही संचालित होती है। सामान्य शब्दों में, एक उपभोक्ता वह व्यक्ति है जो किसी वस्तु अथवा सेवा का उपयोग अथवा उपभोग करता है, जो उसे प्राकृतिक संसाधनों अथवा बाजार के माध्यम से अंतिम रूप से उपयोग करने के लिए उपलब्ध होती है।

एक उपभोक्ता को भिन्न-भिन्न दृष्टिकोणों से परिभाषित किया गया है, जो लेखक के उस शिक्षण पर निर्भर करता है जिससे लेखक संबंधित है।

- *शब्दकोश में दिया गया अर्थ:* ऑक्सफोर्ड शब्दकोश में उपभोक्ता को "वस्तुओं अथवा सेवाओं के खरीददार" के रूप में परिभाषित किया गया है। 'ब्लेक्स लॉ शब्दकोश' में परिभाषित "उपभोक्ता" का

अर्थ उस व्यक्ति से है, "जो उपभोग करता है। व्यक्ति जो उत्पादों तथा सेवाओं की खरीद (उपयोग, रखरखाव और निपटान करते हैं) उस व्यापक वर्ग के लोगों का एक सदस्य, जो मूल्य निर्धारण नीतियों, वित्तपोषण पद्धतियों, वस्तुओं तथा सेवाओं की गुणवत्ता, क्रेडिट रिपोर्टिंग, ऋण संग्रहण तथा अन्य व्यापार पद्धतियों से प्रभावित होते हैं, जिसके लिए राज्य तथा संघ उपभोक्ता संरक्षण नियम अधिनियमित किए गए हैं।"

- *व्यवसाय परिभाषा:* स्टेनटन के अनुसार "एक उपभोक्ता व्यक्तिगत अथवा संगठनात्मक इकाई होती है, जो उत्पाद का उपयोग अथवा उपभोग करती है।"¹
- *राजनीतिक परिभाषा:* जॉन एफ केनेडी के अनुसार, "परिभाषा के अनुसार उपभोक्ता में हम सभी शामिल हैं। वे सबसे बड़े आर्थिक समूह हैं जो प्रत्येक सार्वजनिक तथा निजी आर्थिक निर्णय द्वारा प्रभावित होते हैं और अर्थव्यवस्था को प्रभावित करते हैं।"
- *विधिक परिभाषा:* मोरगन स्टेनली म्युच्युअल फण्ड बनाम कार्तिक दास² के मामले में उच्चतम न्यायालय ने उपभोक्ता को इस प्रकार परिभाषित किया है: "उपभोक्ता वह होता है जो उपभोग करता है, जैसाकि शब्द का निहितार्थ। परिभाषा के अनुसार, उपभोक्ता वह व्यक्ति है जो निजी उपयोग अथवा उपयोग के लिए वस्तुओं की खरीद करता है। उपभोक्ता, शब्द का तात्पर्य उपरोक्त परिभाषा में व्यापक रूप से बताया गया है ताकि किसी भी ऐसे व्यक्ति को, जो वस्तुओं अथवा सेवाओं का उनके उत्पादन की अन्तिम कड़ी में उपयोग करता है, को उसे इसमें शामिल किया जा सके। व्यापक परिभाषा

¹ स्टेनटन एटजेल एण्ड वॉकर, फन्डामेंटल्स ऑफ मार्केटिंग, 10वां संस्करण (मैकग्रा-हिल इंक, 1994)

² (1994) 4 एस.सी.सी. 225, ए.आई.आर 1994 एससीडब्ल्यू 2801)

का उद्देश्य ऐसे प्रत्येक व्यक्ति को शामिल करना है, जो वस्तुओं और सेवाओं के मूल्य अथवा लागत का भुगतान करता है।

उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986 में उपभोक्ता शब्द को सामान और सेवाओं के माध्यम से परिभाषित किया गया है। उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986 की धारा 2(1)(घ) के अनुसार उपभोक्ता का तात्पर्य किसी भी ऐसे व्यक्ति से है जो:-

1. किसी ऐसे प्रतिफल के लिए सामान खरीदता है, जिसका भुगतान कर दिया गया है या भुगतान करने का वायदा किया गया है या आंशिक भुगतान कर दिया गया है और आंशिक भुगतान करने का वायदा किया गया है या आस्थगित भुगतान की किसी प्रणाली के अंतर्गत भुगतान किया गया है और इसमें सामान का उपभोक्ता भी शामिल है, परन्तु सामान के वह उपभोक्ता शामिल नहीं हैं, जो भुगतान किए गए प्रतिफल या भुगतान का वायदा किए गए प्रतिफल या आंशिक भुगतान का वायदा किए गए प्रतिफल या आस्थगित भुगतान की किसी प्रणाली के अंतर्गत आने वाले प्रतिफल के लिए ऐसे सामान की खरीद करता है, जब सामान का उपयोग ऐसे व्यक्ति के अनुमोदन से किया जाता है, परन्तु इसमें ऐसा कोई व्यक्ति शामिल नहीं है जो सामान की खरीद पुनः बिक्री के लिए या किसी वाणिज्यिक उद्देश्य के लिए करता है; या
2. किसी ऐसे प्रतिफल के लिए सेवाएं किराए पर लेता है या प्राप्त करता है जिसका भुगतान कर दिया गया है या भुगतान का वायदा किया गया है या आंशिक भुगतान कर दिया गया है या आंशिक भुगतान करने का वायदा किया गया है या आस्थगित भुगतान की किसी प्रणाली के अंतर्गत आता है और इसमें उन सेवाओं का लाभग्राही शामिल है, परन्तु ऐसा व्यक्ति शामिल नहीं है जो भुगतान किए गए प्रतिफल या भुगतान का वायदा किए गए प्रतिफल या आंशिक रूप से भुगतान किए गए या आंशिक रूप से भुगतान का वायदा किए गए

प्रतिफल या आस्थगित भुगतान प्रणाली के अंतर्गत आने वाले प्रतिफल के लिए सेवाएं किराए पर लेता है या प्राप्त करता है जब ऐसी सेवाएं ऊपर उल्लिखित व्यक्ति के अनुमोदन से प्राप्त की गई हैं (परन्तु इसमें ऐसा कोई व्यक्ति शामिल नहीं है जो वाणिज्यिक उद्देश्य के लिए सेवाएं प्राप्त करता है)।

स्पष्टीकरण: इस प्रकार उपभोक्ताओं में निम्नलिखित व्यक्ति शामिल हैं:

1. सामान का क्रेता या सामान का खरीददार: कोई व्यक्ति एक उपभोक्ता है, जो सामान की खरीद अंतिम उपयोग के लिए ऐसे प्रतिफल के लिए करता है, जिसका भुगतान कर दिया गया है या भुगतान करने का वायदा किया गया है या आंशिक भुगतान का वायदा किया गया या आस्थगित भुगतान प्रणाली के अंतर्गत आता है। क्रेता की स्थिति 'बिक्री के संविदा' पर निर्भर होती है। मोहन शर्मा बनाम चंडीगढ़ बॉटलिंग कम्पनी के मामले में³ शिकायतकर्ता ने अपनी पुत्री के विवाह में परोसे जाने के लिए लिमका के पांच कैंट 440/- रुपये में खरीदे। लिमका पीने के बाद मेहमान बीमार पड़ गए और लिमका को संक्रमित पाया गया। जिला फोरम ने निर्देश दिया कि भुगतान की गई धनराशि लौटाई जाए और मुआवजे के रूप में 200/- रु. रुपये का भुगतान किया जाए। अपील में राज्य आयोग ने मुआवजे की धनराशि बढ़ाकर 5000/- रुपये कर दी।
2. सामान का उपयोगकर्ता: कोई भी ऐसा व्यक्ति उपभोक्ता है जो उस खरीददार के अनुमोदन से सामान का उपयोग करता है, जिसने प्रतिफल के लिए सामान खरीदा है। इस प्रकार, परिवार के सभी सदस्य, संविदा के लाभग्राही होते हैं और उपभोक्ता के रूप में शामिल किए जाते हैं। डॉ. सीनियर लूई और एम. बनाम

³ (1995) III सीपीजे 296

कन्नोलिल पथुम्मा और अन्य के मामले में⁴ राष्ट्रीय आयोग ने व्यवस्था दी कि कानूनी वारिस, जो मृतक उपभोक्ता की सम्पदा के लिए हकदार हैं, अधिनियम के अंतर्गत शिकायत दायर कर सकते हैं।

3. सेवाएं किराए पर लेने वाला व्यक्ति: कोई भी ऐसा व्यक्ति उपभोक्ता के रूप में शामिल किया जाता है, जो ऐसे प्रतिफल के लिए सेवाएं किराए पर लेता है या प्राप्त करता है, जिसका भुगतान कर दिया गया है या भुगतान करने का वायदा किया गया है या आंशिक भुगतान कर दिया है और आंशिक भुगतान करने का वायदा किया गया है, जो आस्थगित भुगतान की प्रणाली के अंतर्गत आता है। सेवा के क्षेत्र में बैंकिंग, दूरसंचार सेवा, डाक सेवा, बीमा, रेलवे, हवाई यात्रा, डाक्टर, केटरर्स, ठेकेदार, परिवहन प्रचालक आदि शामिल हैं। मोहम्मद सुलेमान अंसारी बनाम शंकर भरदारी 2006 के मामले में⁵ मोहम्मद अंसारी के हाथ की हड्डी टूट गई और उसे इलाज के लिए चिकित्सक के पास ले जाया गया। उसने टूटे हुए हाथ में पट्टी बांध दी और कुछ दवाइयां दे दी। बाद में जब समस्या लम्बे समय तक चलती रही तो आगे इलाज के लिए दूसरे डाक्टर के पास ले जाया गया परन्तु दुर्भाग्यवश प्रभावित हाथ स्थायी रूप से क्षतिग्रस्त हो गया। जिला फोरम ने यह दृष्टिकोण अपनाते हुए मामला नामंजूर कर दिया कि यह विवाद सिविल न्यायालय में निपटाया जाना चाहिए। राज्य आयोग ने अपील मंजूर कर ली और मुआवजे के रूप में 1,50,000/- रुपये, इलाज के लिए 20,000/- रुपये तथा शिकायत दायर करने के खर्च के रूप में 5000/- रुपये का भुगतान करने का आदेश दिया। विपक्षी पार्टी ने राष्ट्रीय आयोग में अपील दायर की, जिसे राष्ट्रीय आयोग द्वारा नामंजूर कर दिया गया और चिकित्सक से

⁴ (1993) सीपीजे 302 (राष्ट्रीय आयोग)

⁵ मोहम्मद सुलेमान अंसारी बनाम शंकर भरदारी, 2006 सीटीजे 105 (उच्चतम न्यायालय)

कहा कि वह पूर्ण और अंतिम भुगतान के रूप में 80,000/- रुपये का भुगतान करे।

4. सेवाओं का लाभग्राही: सेवाओं के संबंध में, ऐसी सेवाओं का लाभग्राही भी उपभोक्ता होता है। इंडियन मेडिकल एसोसिएशन बनाम वी.पी. शान्ता के मामले⁶ के अनुसार यह निर्णय लिया गया था कि चिकित्सक, लापरवाही के आधार पर हर्जाने के दावे से मुक्त नहीं है। जिन मरीजों को निःशुल्क सेवाएं प्रदान की जाती हैं, वे भी उन मरीजों द्वारा किराए पर ली गई सेवाओं के लाभग्राही होते हैं, जिन्होंने सेवाओं के लिए भुगतान किया है। स्प्रिंग मीडोज अपताल बनाम हरजीत अहलूवालिया (1998)(2) के मामले में उच्चतम न्यायालय ने व्यवस्था दी कि उपभोक्ता का अर्थ होगा कोई ऐसा व्यक्ति जो कोई सेवा किराए पर लेता है या प्राप्त करता है और इसमें कोई लाभग्राही भी शामिल है। इसलिए, जब किसी छोटे बच्चे को उसके माता-पिता द्वारा अस्पताल ले जाया जाता है और डाक्टर द्वारा उसका इलाज किया जाता है तो माता-पिता और बच्चा, उपभोक्ता की परिभाषा के अंतर्गत आएंगे।
5. पुनः बिक्री के लिए सामान या सेवाएं खरीदने वाला कोई व्यापारी या व्यवसायी 'उपभोक्ता' नहीं है। उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम में किए गए संशोधन के अनुसार 2002 में ऐसे व्यक्तियों को उपभोक्ता की परिभाषा से निकाल दिया गया है, जो 'वाणिज्यिक उद्देश्य' के लिए सामान या सेवाएं खरीदते हैं। तथापि वाणिज्यिक उद्देश्य में निम्नलिखित शामिल नहीं हैं:
 - स्व-नियोजन के साधन द्वारा आजीविका अर्जित करने के उद्देश्यों के लिए खरीदा गया और इस्तेमाल किया गया सामान। इसका अर्थ है कि यदि कोई व्यक्ति या परिवार, व्यावसायिक इस्तेमाल के लिए

⁶ इंडियन मेडिकल एसोसिएशन बनाम वी.पी. शान्ता (1995) 6 एससीसी 651: एआईआर 1996 एससी 550

सामान खरीदता है तो उसे 'उपभोक्ता' माना जाएगा।

- स्व-नियोजन के साधन द्वारा आजीविका अर्जित करने के उद्देश्य के लिए ली गई सेवाएं। इसका अर्थ है कि यदि कोई व्यक्ति या परिवार, व्यावसायिक इस्तेमाल के लिए सेवाएं खरीदता है तो उसे 'उपभोक्ता' माना जाएगा। इस प्रकार, कोई ऐसा व्यक्ति, उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम के अंतर्गत उपभोक्ता नहीं है, जो सामान की खरीद या तो पुनः बिक्री के लिए करता है या मुनाफा कमाने के लिए। राज कुमार बनाम एस.सी. वर्मा, 2001 (1) सीपीआर 437 के मामले में यह व्यवस्था दी गई कि पुनः बिक्री के लिए बड़े पैमाने पर मुनाफा कमाने के कार्यकलाप में इस्तेमाल करने के लिए सामान खरीदने वाले व्यक्ति 'उपभोक्ता' नहीं होंगे, जो अधिनियम के अंतर्गत राहत के हकदार हों।

cktkj D; k gš

किसी देश की अर्थव्यवस्था इसके बाजारों के इर्द-गिर्द घूमती है। मूलतः बाजार शब्द से ऐसे स्थान से तात्पर्य है जहां पर खरीददार और बेचने वाले अपनी वस्तुओं का आदान-प्रदान करने के लिए, जैसे कि ग्रामीण चौक पर, एकत्र होते हैं। सामान्य शब्दों में, हम कहते हैं कि बाजार वह स्थान है, जहां पर हम खरीददारी करने जाते हैं, जैसे कि दिल्ली में साउथ एक्सटेंशन, कमला नगर, करोल बाग, लाजपत नगर। लेकिन इंटरनेट तथा ई-कॉमर्स का विकास होने से उत्पादों को वेबसाइट पर देखने से ही खरीददारी की जा सकती है। अतः, अब बाजार वास्तविक स्थान ही नहीं रह गए हैं, जहां पर बेचने वाले तथा खरीदने वाले एक-दूसरे के सम्पर्क में आते हैं। कोटलर तथा आर्मस्ट्रांग के अनुसार, एक बाजार वास्तविक तथा उत्पाद के संभावित खरीददारों का एक समूह होता है। इन खरीददारों की विशेष आवश्यकता अथवा चाहत एक जैसी होती

है, जिसे अदला-बदली के सम्बन्धों के माध्यम से पूरा किया जा सकता है।

इसके अलावा बाजारों को विभिन्न श्रेणियों में विभाजित किया जा सकता है, जैसे कि:—

- *उपभोक्ता बाजार*: उपभोक्ता-व्यक्ति तथा परिवारों के व्यक्तिगत खपत के लिए टूथपेस्ट, साबुन, टेलीविजन सेट्स, एयर टिकट, आदि जैसे अत्यधिक उत्पादों तथा सेवाओं की उपभोक्ता कम्पनियां उपभोक्ता बाजार होता है।
- *व्यवसाय बाजार*: व्यवसाय खरीददार, वाणिज्यिक उद्देश्य के लिए उत्पाद खरीदते हैं। वे या तो अपने उपयोग के लिए वस्तुएं खरीदते हैं ताकि वे उसको बना सकें अथवा किसी उत्पाद को अन्य व्यक्तियों को पुनः बिक्री करने तथा लाभ अर्जित करने में सक्षम हो सकें।
- *विश्वव्यापी बाजार*: ऐसी कम्पनियां, जो विभिन्न देशों में अपने उत्पाद बेच रही हैं, वे विश्वव्यापी बाजार में सम्मिलित हैं। वे विदेश में एक निर्यातक के रूप में अथवा संविदागत समझौतों अथवा विलय तथा अर्जन करने अथवा एकल विनिर्माता के रूप में प्रवेश कर सकती हैं।
- *लाभ अर्जित नहीं करने वाले तथा सरकारी बाजार*: इसमें विश्वविद्यालयों, धर्मार्थ संगठनों, सरकारी एजेंसियों जैसे लाभनिरपेक्ष संगठनों को अपना सामान बेचने वाली कम्पनियां शामिल की जाती हैं इसमें शामिल हैं। इनको संस्थागत बाजार कहते हैं।

जब व्यापारियों का एकाधिकार हो, अर्थात् यह बेचने वालों का बाजार हो, तब उपभोक्ता का अधिकतम शोषण होता है। उपभोक्ता के पास कोई विकल्प नहीं होता, जैसेकि भारत में उदारीकरण से पूर्व प्रचलित था। जैसेकि, हेनरी फोर्ड ने कहा था कि जब उसने सभी खरीददारों को मॉडल टी फोर्ड तो प्रस्तुत किया, वे किसी भी रंग में प्राप्त करना चाह सकते थे परन्तु यह

केवल काले रंग में ही उपलब्ध थी। इसी प्रकार कोका कोला ने पूरे बाजार के लिए केवल एक पेय का ही उत्पादन किया और यह उम्मीद की कि प्रत्येक व्यक्ति इसे पसंद करेगा।

जब बाजार में बेचने वाले तथा खरीदने वाले काफी संख्या में होते हैं, तब उपभोक्ता प्रभुत्वसम्पन्न होता है। एक मुक्त बाजार वाली अर्थव्यवस्था में उपभोक्ता इस स्थिति का उपयोग करता है। एक ऐसे प्रस्ताव के पीछे एक अन्तर्निहित विचार यह होता है कि उपभोक्ता के पास अनेक विकल्प होते हैं, जिनका उपभोक्ता बाजार में लाभ उठाता है। जब किसी उत्पाद की मांग होती है, तो बेचने वाला बाजार में तुरन्त इसकी आपूर्ति करता है। उपभोक्ता, खरीदे गए उत्पाद को असोषजनक सेवा के आधार पर उसे वापस करने के विकल्प का लाभ उठाता है।

उपभोक्ता के विकल्प

भारत में बाजारों को उसकी भौगोलिक और सामाजिक विशेषताओं के आधार पर मोटे तौर पर विभाजित किया जा सकता है। इनमें निम्नलिखित शामिल हैं:

1. शहरी बाजार
2. ग्रामीण बाजार

1- 'शहरी बाजारों में आधुनिक अवसंरचनाएं होती हैं (जैसे सड़कें, बिजली)। यहां प्रति वर्ग किलोमीटर जनसंख्या का अधिक घनत्व होता है और अच्छी भौतिक संयोज्यता और संचरण सुविधाएं होती हैं। शहरी उपभोक्ता अपनी मूलभूत आवश्यकताओं, जैसे भोजन, जल, कपड़े आदि को पूरा करने के लिए पूरी तरह बाजार पर निर्भर होता है। जब बिजली की कमी हो जाती है, तो वह इनवर्टर, जनरेटर आदि खरीदता है। दूध पेस्ट की खरीद से लेकर ब्रेड और बटर, चिकित्सा सुविधाओं, बिजली, जल आदि की आपूर्ति के लिए उपभोक्ता की आवश्यकताएं किसी बाजार द्वारा पूरी की जाती हैं। उसके पास ग्रामीण उपभोक्ताओं की तुलना में उत्पादों

और सेवाओं के अधिक विकल्प होते हैं। शहरी उपभोक्ताओं में प्रचलित सामान्य विशेषताएं निम्नलिखित हैं:

- बाजार पर निर्भरता: अपनी आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए सुबह से शाम तक शहरी उपभोक्ता बाजार पर निर्भर रहते हैं। मौलिक आवश्यकताओं से लेकर शिक्षा, मनोरंजन आदि तक वे बाजार पर ही निर्भर होते हैं।
- खरीदने की शक्ति: शहरी उपभोक्ताओं के पास खर्च करने के लिए अधिक आय होती है जिससे वे उन साधनों और सुविधाओं की भी खरीद कर सकते हैं, जिनकी उन्हें वास्तव में आवश्यकता नहीं होती। बाजार में इस कारक को मान्यता दी जाती है और अधिक आसानी से धन प्राप्त करने के लिए आरामदायक उत्पादन का प्रस्ताव दिया जाता है।
- अत्यधिक खपत: शहरी खरीददारों की जीवनशैली में निदर्शनात्मक तबदीलियां आई हैं। आज शहरी उपभोक्ता क्रेडिट कार्ड का इस्तेमाल करके औसतन 1800/- रुपये प्रतिमास खर्च करते हैं और देश में क्रेडिट कार्डधारकों की संख्या 16 मिलियन और डेबिट कार्डधारकों की संख्या 30 मिलियन है।⁷
- अपशिष्ट उत्पादन: खरीदने की अधिक शक्ति के कारण खपत अधिक होती है और अपशिष्ट का उत्पादन होता है। वे पर्यावरण से कट जाते हैं और पर्यावरण के प्रति 'खरीदों और फेंको' दृष्टिकोण अपनाते हैं। भारत की शहरी जनसंख्या, जो लगभग 300 मिलियन है, प्रमुख गैर-अपकर्षक अपशिष्ट सृजित करती है। फेंका जाने वाला पेपर, प्लास्टिक, कार्ड बोर्ड, पिन, मेटल पैकिंग शहरी क्षेत्रों में सृजित अपशिष्ट के भाग हैं।

⁷ प्रशान्त हेब्लर "एज गुड एज इट गेट्स"। दि टाइम्स ऑफ इंडिया, रविवार, 1 जनवरी, 2006

- मीडिया का प्रभाव: शहरी उपभोक्ता, टेलीविजन, रेडियो, समाचारपत्र, पत्रिकाओं, इंटरनेट आदि जैसे मास मीडिया के माध्यम से किए जाने वाले विज्ञापनों से अत्यधिक प्रभावित होते हैं। शहरी उपभोक्ता छवि के प्रति अत्यधिक सचेत रहता है और अपनी जीवनशैली में प्रसिद्ध की नकल करता है। एक तरफ मीडिया उन्हें बाजार में उपलब्ध अद्यतन उत्पादों और सेवाओं की सूचना देता है और दूसरी तरफ उत्पाद से जुड़े आराम और प्रतिष्ठा की मनमोहक तस्वीर दर्शाता है। इसके कारण खपत अधिक होती है, उत्पादों को जमा करने की आवश्यकता नहीं पड़ती, जिससे अंततः खरीदने की आदतों में परिवर्तन आता है। अब भारत के शहरी क्षेत्रों में मोबाइल फोनों ने प्रत्येक घर में अपनी पैठ बना ली है।

Hkkjr ds 'kgjh {ks=k e c<fh [ki r

भारत में स्पष्ट खपत को परम्परागत रूप से हतोत्साहित किया गया है। परन्तु भारत में त्योहार और धार्मिक भावनाएं बहुत सुदृढ़ हैं और उस समय में लोग खूब ठाठ-बाट करते हैं। क्योंकि अधिक से अधिक युवा वर्ग ने वर्तमान में जीना आरम्भ कर दिया है और अपने माता-पिता की तरह भविष्य के लिए बचत नहीं करते। (हिन्दूइस्टिक सेल्फ डिनायल "एक व्यवहारजन्य उपभोक्ता अनुसंधानकर्ता सेल"), इसलिए त्योहारों का वाणिज्यिकीकरण हो रहा है, जिसमें हर जगह उपभोक्ताओं को आकर्षित करने के लिए अनेक कार्यकलाप होते हैं। अधिकांश त्योहारों, जैसे दशहरा, दीवाली का वाणिज्यिकीकरण हो रहा है। दुर्गा पूजा के पण्डाल, केन्द्रों के आस-पास बनाए जाते हैं, जिनमें जीवन बीमा और तनाव कम करने वाले फार्मास्यूटिकल बेचे जाते हैं, डीवीडी म्यूजिक स्टॉल्स लगाए जाते हैं और घरेलू उपकरणों का प्रचार किया जाता है। गुजरात में नवरात्रि का त्योहार, जो एक अन्य क्षेत्रीय त्योहार है, में भी स्पष्ट रूप से श्रद्धा का अभाव देखा जा सकता है, जिसमें लोग सुबह होने तक परम्परागत नृत्य करते हैं। विपणनकर्ता अपने

ब्रांडों को प्रमोट करने का प्रयास करते हैं और विजेताओं को इनाम के तौर पर अपने उत्पाद देते हैं।

शहरी भारतीय उपभोक्ताओं में से लगभग दो-तिहाई उपभोक्ता हर वर्ष अक्टूबर, नवम्बर और दिसम्बर के त्योहार के महीनों में अधिकतर खर्च कर देते हैं।

Hkkjr ds 'kgjh {ks=ka ea ekWl dk fodkl

ग्राहकों के लिए मल्टीब्रांड दुकानें एक लोकप्रिय गन्तव्य स्थान बन रही हैं। दिल्ली के पास स्थित उप-नगर गुडगांव में मॉल्स का सबसे बड़ा जमावड़ा है। वहां औसत आकार लगभग 200,000 वर्ग फुट है। इनमें एंकर्स की रेंज 50,000 वर्ग फुट से लेकर 60,000 वर्ग फुट तक है। अपेक्षाकृत नये मॉल्स बड़े हैं, जिनमें से कुछ में 5,00,000 वर्ग फुट से लेकर 1.1 मिलियन वर्ग फुट तक की रेंज में योजना बनाई गई है।

विकास की दृष्टि से मॉल्स में पहले संस्थागत निवेश, विदेशी निवेशकों और व्यवस्थित खुदरा वस्तुओं की कमी थी। विशेष रूप से खुदरा वस्तुओं की बिक्री लगभग इतनी ही तेजी से बढ़ रही है, जितनी तेजी से मॉल्स बन रहे हैं। सबसे लोकप्रिय इन मॉल्स में शॉपर्स स्टॉप, ग्लोबर्स, पेंटालून, लाइफस्टाइल (लेंडमार्क, मूल कम्पनी दुबई में स्थित है, परन्तु इसके मालिक को अप्रवासी भारतीय माना जाता है) और हाइपर मार्केट्स बिग बाजार तथा जाइंट शामिल हैं।

भारत में यूरोपीय श्रृंखला में मॉर्क्स एण्ड स्पेंसर, बेनेटन और मांगो शामिल हैं। फास्ट फूड श्रृंखलाओं के अलावा कुछ यूएस आधारित खुदरा विक्रेताओं, जैसे मैकडोनाल्ड, केएफसी और पीजा हट ने बाजार में प्रवेश किया है, परन्तु चूंकि ब्रांडयुक्त वस्तुएं लोकप्रिय हैं, इसलिए भारतीय व्यापारियों ने उन खुदरा विक्रेताओं/ डिजाइनरों के नाम वाले स्टोर खोल दिए हैं, जिनके उत्पाद वे बेचते हैं, जैसे रिबोक, नाइक, ऐडिडास, ली, एर्रो, टॉमी हिलफिगर, स्वाॅच, लुइस, व्युइटन और हिगो बॉस।

400,000 वर्ग फुट आकार के वातानुकूलित भूमिगत पार्किंग बहु-उद्देश्यीय सिनेमा वाले थियेटर और भोजनालय सहित मेट्रोपॉलिटन मॉल को भारत का सबसे ट्रेंडी बिक्री केन्द्र माना जाता है। वर्ष 2006 में सप्ताह के दिनों में 25,000 व्यक्तियों तक मेट्रोपॉलिटन में खरीददारी करने के लिए गुड़गांव आते हैं, जो भारत की राजधानी नई दिल्ली का उप-नगर है। सप्ताह के अंत में यह आंकड़ा दुगुना हो जाता है। जबकि मॉल्स ग्राहकों को नाइक, रिबोक, पीजा हट और मेकडोनाल्ड्स जैसे अंतर्राष्ट्रीय फ्रेंचाइज के कारण लालायित करते हैं, वहीं वे स्थानीय खुदरा विक्रेताओं के लिए नये अवसर भी प्रदान करते हैं।

'kgjh mi HkkDrkvka dh thou'kSyh ea Li "V cnyko

भारत के खुदरा बिक्री में पूरी तरह परिवर्तन आ रहा है और जिन ताकतों के कारण यह परिवर्तन आ रहा है, वे हैं शहरी उपभोक्ताओं की बदलती आवश्यकताएं और अपेक्षाएं। अब भारत में अनेक कॉल सेंटर्स हैं, जहां युवा लोग अच्छा पैसा कमा रहे हैं। उन्हें घूमने-फिरने और ठाठ-बाट के लिए सप्ताह में किसी स्थान की आवश्यकता होती है। शहरी उपभोक्ताओं की जीवनशैली में हुए कुछ परिवर्तन निम्नलिखित हैं:

- भारत के शहरी क्षेत्र के मध्यवर्गीय लोग बचाने की प्रवृत्ति से हटकर खर्च करने की प्रवृत्ति पर आ गए हैं। कमाने वाले सदस्यों की संख्या में वृद्धि या आय की बढ़ोतरी ने भी इस परिदृश्य में परिवर्तन ला दिया है।
- मॉल्स में हुई वृद्धि के कारण भी अत्यधिक खरीददारी और ऐसे मर्दों को एकत्र करने की प्रवृत्ति उपभोक्ताओं में बढ़ी है, जिनकी उन्हें आवश्यकता भी नहीं है।
- भारतीय उपभोक्ताओं की मनोदशा में भी अत्यधिक परिवर्तन हुआ है। वे खाने पर कम और कपड़ों तथा टिकाऊ सामान पर अधिक खर्च कर रहे हैं। ऐसे उपभोक्ताओं की संख्या भी बढ़ रही है, जो 5,000/-

रुपये तक के सपोर्ट्स शूज का जोड़ा खरीदने में भी नहीं झिझकते हैं।

- कुछ उपभोक्ता इन मॉल्स की तरफ स्वतंत्रता के कारण आकर्षित होते हैं और एक बार मॉल में प्रवेश करने के बाद वे ऐसी मदों पर खुला खर्च करने से नहीं झिझकते, जो उनकी आवश्यकता की भी नहीं हैं।

भारत में बढ़ता विदेशी निवेश धीरे-धीरे शहरी क्षेत्र के भारतीय लोगों के खरीददारी करने के तरीके में बदलाव ला रहा है।

2- *xkeh.k cktkj*

महात्मा गांधी द्वारा यह सही कहा गया था कि "भारत की आत्मा उसके गांवों में बसती है"। दो-तिहाई भारतीय उपभोक्ता ग्रामीण क्षेत्रों में रहते हैं और राष्ट्रीय आय का लगभग आधा भाग गांवों में ही सृजित होता है। हमारा देश लगभग 450 जिलों और लगभग 6,40,000 गांवों में विभाजित है, जिसे शिक्षा के स्तर, पहुंच, आय के स्तर, निकटतम शहर से दूरी आदि जैसे विभिन्न मापदण्डों में विभाजित किया जा सकता है।

एनसीएईआर के अध्ययन के अनुसार, शहरी क्षेत्रों की तुलना में ग्रामीण क्षेत्रों में दुगुने "निम्न मध्य आय परिवार" हैं:

- उच्चतम आय स्तर पर ग्रामीण परिवार 2.3 मिलियन हैं, जबकि शहरी क्षेत्रों में ये परिवार 1.6 मिलियन हैं।
- ऐसी संभावना है कि भारत के ग्रामीण क्षेत्र में मध्य और उच्च आय वाले परिवार 2007 तक 80 मिलियन से बढ़कर 111 मिलियन हो जाएंगे।
- भारत के शहरी क्षेत्रों में 2007 तक उच्च आय वाले परिवारों की संख्या 46 मिलियन से बढ़कर 59 मिलियन हो जाने की संभावना है।

इस प्रकार, भारत के ग्रामीण क्षेत्रों का सम्पूर्ण आकार भारत के शहरी क्षेत्रों की तुलना में दुगुना हो जाने की आशा है।

xkeh.k cktkjka dh fo'ks'krk, a

- o'gr vkj fNrk cktkj% भारत का ग्रामीण बाजार वृहत होता है और देश में गांव के लगभग 50 प्रतिशत लोगों के पास उचित सड़कों की सुविधा नहीं है।
- df'k l s eq; vk; % ग्रामीण आय का लगभग 60 प्रतिशत खेती से आता है। इसलिए, ग्रामीण क्षेत्रों की समृद्धि खेती के साथ जुड़ी हुई है।
- ijEijxr nf"Vdks k% ग्रामीण उपभोक्ताओं में से अधिकांश पुराने रीति-रिवाजों और परम्पराओं को महत्त्व देते हैं।
- fofHkUu l keftd&vkfFkd fi NMki u% ग्रामीण उपभोक्ताओं में विभिन्न सामाजिक-आर्थिक पिछड़ापन है, जो देश के भिन्न-भिन्न भागों में भिन्न-भिन्न है।
- vud Hkk"kk, a vkj LFkkuh; cky; k% भाषाओं और स्थानीय बोलियों की संख्या बहुत बड़ी है, जो एक राज्य से दूसरे राज्य में, एक क्षेत्र से दूसरे क्षेत्र में और एक जिले से दूसरे जिले में भिन्न है। हालांकि मान्यताप्राप्त भाषाओं की संख्या केवल 16 है, परन्तु स्थानीय बोलियों की संख्या लगभग 850 होने का अनुमान है।

xkeh.k cktkjka ea mi yC/k vol j

अपने वृहत आकार और मांग वाले आधार के साथ भारत का ग्रामीण बाजार विपणनकर्ताओं के लिए एक बड़ा अवसर प्रदान करता है। 128 मिलियन परिवारों के साथ ग्रामीण जनसंख्या शहरी जनसंख्या की तुलना में लगभग तीन गुनी है। कुछ सामाजिक-आर्थिक परिवर्तनों के कारण ग्रामीण उपभोक्ता अपनी आवश्यकताओं और जीवन स्तर को उन्नत करने के बारे

में जागरूक हो गया है। सूचना प्रौद्योगिकी, सरकार की नीतियां, कॉरपोरेट रणनीतियां और सेटलाइट संचार तंत्र कुछ ऐसे कारक हैं, जो ग्रामीण बाजारों के विकास के लिए जिम्मेदार हैं।

ग्रामीण बाजारों में नहाने के साबुन की लगभग 70 प्रतिशत और खरीदे गए दुपहिया वाहनों की लगभग 38 प्रतिशत खरीद की जाती है। कुछ एफएमसीजी कम्पनियों, जैसे प्रॉक्टर एण्ड गेम्बल, रेकित बेनकिसर, अनानी विलमर, डाबर, एवरीडे इंडस्ट्रीज, जॉनसन एण्ड जॉनसन और गोदरेज ने ग्रामीण बाजारों के उठान के कारण 2004 में मुनाफे की बड़ी राशि कमाई है।

vufrd foi.ku i)fr;ka ds l a/k ea xkeh.k
mi HkkDrkvka dks gkus okyh l eL; k, a

अनेक ग्रामीण उपभोक्ता अशिक्षित होते हैं और लालची विपणनकर्ताओं की बेईमानीपूर्ण और अनैतिक विपणन पद्धतियों के आसानी से शिकार हो जाते हैं।

- udyh ckMka dk ipyu vkj ekj eh ekax% किसी भी ब्रांडड उत्पाद के अनेक स्थानीय रूप मौजूद हैं, जो अपेक्षाकृत सस्ते हैं और इसलिए ग्रामीण व्यक्ति इन्हें अधिक चाहते हैं। निम्न स्तर के और नकली उत्पाद ऐसे ब्रांड नामों के अंतर्गत ग्रामीण उपभोक्ताओं को बेचे जा रहे हैं, जो भ्रामक हैं और लोकप्रिय बांड नामों के समान हैं। उदाहरण के लिए, कोलगेट के लिए कालगोटे। इस प्रकार, वे व्यापार और वस्तु मुद्रांक अधिनियम के उपबंधों का उल्लंघन कर रहे हैं।
- MxI vkj dkllefVDI vf/kfu; e] किसी ड्रग के बारे में कोई जादुई प्रभाव या बढ़ा-चढ़ाकर दावा करने पर पाबंदी लगाता है। इस अधिनियम के अंतर्गत किए जाने वाले अपराध के लिए कठोर दण्ड की व्यवस्था है। तथापि, ग्रामीण उपभोक्ता नीम-हकीम वाली, नकली, आयुर्वेदिक ड्रग और कॉस्मेटिक के धोखे में आ जाता है।

- Hkked vksj /kks[kki w kz eW; fu/kkZj.k% चूँकि ग्रामीण उपभोक्ताओं को उत्पाद और कीमत संबंधी सूचना नहीं होती और उनमें मोल-तोल करने की शक्ति और खरीददारी से संबंधित अंतर्दृष्टि कम होती है, इसलिए उन्हें व्यापारियों द्वारा धोखा दिया जा रहा है। उत्पाद के पैक पर 'एमआरपी' अधिकतम खुदरा मूल्य छपा होता है, परन्तु अनेक ग्रामीण उपभोक्ता इसकी जांच नहीं करते। जैसाकि उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम में व्यवस्था दी गई है, कोई भी डीलर किसी मद के एमआरपी से अधिक वसूल नहीं कर सकता, वे किसी भी सीमा तक मूल्य को कम कर सकते हैं।
- Hkked foKki u% ऐसे ग्रामीण क्षेत्रों में ड्रग के निषेध और जादुई उपचारों का खुले रूप से उल्लंघन किया जाता है, जहां नीम-हकीम और बेईमान व्यापारी दण्डाभाव के कारण लोगों के जीवन से खिलवाड़ करते हैं।
- eky dk forj.k% जिन उत्पादों का विज्ञापन ग्रामीण क्षेत्रों में किया जाता है या स्थानीय मीडिया के माध्यम से किया जाता है, वे विक्रेताओं के पास उपलब्ध नहीं होते और कभी-कभी मार्गस्थ समय 15 दिन से भी अधिक हो जाता है ताकि ग्रामवासियों को किसी निम्न कोटि के ब्रांड का उत्पाद खरीदना पड़े।

इस प्रकार, दोनों बाजारों से संबंधित उपभोक्ताओं की विशिष्ट समस्याएं होती हैं और विपणनकर्ता ग्रामीण बाजारों में बड़ी मात्रा में प्रवेश कर रहे हैं। नकली, निम्न कोटि के और नकली ब्रांडों के प्रति उपभोक्ताओं की रक्षा करना एक बड़ी चुनौती है। अंतिम यूनिट उन विभिन्न निवारणात्मक उपायों के प्रति समर्पित है, जो बाजार द्वारा धोखा दिए जाने से बचने के लिए उपभोक्ताओं द्वारा किए जा सकते हैं।

प्रतिदिन हम बाजार से अनेक उत्पाद खरीदते हैं। ऐसा करते समय हमारे द्वारा लिए जाने वाले कुछ निर्णय तर्कसंगत

होते हैं और कुछ भावनात्मक। अगली यूनिट पाठकों को इस बारे में जागरूक कराती है कि उपभोक्ता बाजार से खरीददारी किस प्रकार करें।

उपभोक्ता बाजार में खरीददारी [kjhnkjh dS s dja]

प्रतिदिन हम बाजार से अनेक उत्पाद खरीदते हैं। उत्पाद खरीदते समय यह बात महत्वपूर्ण है कि खरीद की प्रक्रिया में उपभोक्ता किस प्रकार शामिल होता है। यदि उत्पाद का मूल्य कम है, जैसे साबुन, नमक आदि, तो उपभोक्ता का शामिल होना न्यूनतम होता है। किसी बड़ी वस्तु के मामले में, जैसे सेलफोन, कार, टेलीविजन – उपभोक्ता अत्यधिक शामिल होता है, क्योंकि उस उत्पाद या सेवा को खरीदने में वह बहुत अधिक धनराशि खर्च कर रहा है। अपनी सीमित आय में से वह अपनी आवश्यकताओं की प्राथमिकता निर्धारित करता है, वस्तुओं को खरीदने के लिए बजट आबंटित करता है, स्टोर की प्रतिष्ठा, कीमत, विभिन्न ब्रांडों के बारे में और खरीद के बाद उपलब्ध होने वाली सेवा आदि के बारे में सूचनाएं प्राप्त करता है। इसके बाद, वह उन अनेक विकल्पों का मूल्यांकन करता है, जो उसके पास उपलब्ध हैं और इसके बाद उच्च मूल्य कीमतों वाली मद की खरीद करता है। सभी खरीददार जब खरीद करते हैं तो वे विभिन्न कारणों से अभिप्रेरित होते हैं। ऐसे विभिन्न अभिप्रायों पर नीचे चर्चा की गई है, जो व्यक्तियों को उत्पादों और सेवाओं की खरीद करने के लिए अभिप्रेरित करते हैं:

उपभोक्ता बाजार में खरीददारी [kjhnrk gS]

व्यक्तियों के अंदर अभिप्रेरण उन्हें आगे चलाने वाली एक ऐसी शक्ति है, जो उसे कार्य करने के लिए प्रेरित करती है। विपणनकर्ता और व्यापारी हमेशा यह जानने और समझने के इच्छुक रहते हैं कि उपभोक्ता अपनी धनराशि क्यों खर्च करते हैं। व्यक्ति अनेक कारणों से उत्पादों और सेवाओं की खरीद करते हैं और विभिन्न लोगों के पास एक ही उत्पाद खरीदने के लिए भिन्न-भिन्न कारण होते हैं। उदाहरण के लिए श्री ए के

द्वारा एक जूते का जोड़ा उपयुक्तता और सुविधा के लिए खरीदा जा सकता है, जबकि श्री बी उसी जूते को शैली और दिखावट और उसकी पोशाक के अनुकूल होने के कारण खरीद सकता है। श्री सी उसी जूते को उसकी कीमत और गुणवत्ता के कारण खरीद सकता है। इस प्रकार, विभिन्न उपभोक्ता एक ही उत्पाद को खरीदने के लिए विभिन्न कारणों से प्रेरित होते हैं। खरीदने के इस अभिप्राय का स्पष्टीकरण दिया जा सकता है कि उपभोक्ता क्या खरीदता है और क्यों खरीदता है।⁸ खरीद के कुछ ऐसे अभिप्राय निम्नलिखित हैं, जो किसी उत्पाद या सेवा की खरीद के लिए प्रचलित हैं⁹:

- *लाभ की इच्छा*: कोई महिला प्राध्यापिका किसी माइक्रोवेव ओवन को खरीदने के लिए इसलिए प्रेरित हो सकती है ताकि खाना पकाने के समय में कमी की जा सके। कोई विद्यार्थी एमबीए के पाठ्यक्रम को पूरा करने के लिए इसलिए प्रेरित हो सकती है ताकि वह भविष्य में कॉरपोरेट सेक्टर में अच्छी नौकरी प्राप्त कर सके।
- *हानि का डर*: जब कोई उपभोक्ता कष्ट, हानि, खतरे, परेशानी, गलतियों, अलोकप्रियता, चिन्ता या खेद को रोकने के साधन के रूप में उत्पादों की खरीद करता है, तो यह कहा जा सकता है कि उसने हानि के डर के कारण खरीद की है। बीमा पालिसियों, चोरी के अलार्म, कार के स्टीयरिंग लॉक आदि की खरीद हानि के डर से प्रेरित है।
- *आराम और सुविधा*: उपभोक्ता कार जैसे उत्पादों की खरीद के लिए इसलिए प्रेरित होता है ताकि सरकारी परिवहन द्वारा यात्रा करने से बचा जा सके। वॉशिंग मशीन इसलिए खरीदता है ताकि हाथ से कपड़े धोने से बचा जा सके।

⁸ किर्क पेट्रिक। सेल्स मैनेजमेंट (प्रेनटाइस हॉल, न्यूयार्क, 1994)

⁹ चिटवूड रॉय। वर्ल्ड क्लास सेलिंग (जायको पब्लिशिंग हाउस, 2005)

- *सुरक्षा और संरक्षण:* बहुत से खरीददार अपने आपको और अपने प्रियजनों को तथा अपनी सम्पत्ति को नुकसान पहुंचाने से बचाने की इच्छा से प्रेरित होते हैं। कोई व्यक्ति घर पर व्यायाम करने का उपकरण एक वार्षिक शारीरिक परीक्षण, एक बैकअप कम्प्यूटर डिस्क, एक अग्निशमन यंत्र इसलिए खरीद सकता है ताकि वह अपनी सुरक्षा कर सके।
- *स्वामित्व का अभिमान:* हालांकि कुछ वस्तुओं की खरीद करना तर्कसंगत ढंग से आसान नहीं होता, परन्तु वे स्वामी को अभिमान की भावना प्रदान करते हैं। लगजरी कार, डिजाइनर कपड़े और फर्नीचर, एक शानदार पेंटिंग का संकलन आदि की खरीद ऐसी खरीद हैं, जो अभिमान और स्टेटस द्वारा प्रेरित होती हैं। उपभोक्ता उन्हें खरीदने के लिए प्रीमियम का भुगतान करने के लिए तैयार रहते हैं।
- *संतुष्टि और भावावेश:* प्रत्येक व्यक्ति दूसरे व्यक्तियों से प्रेम प्राप्त करना चाहता है। हम अपने प्रियजनों से अपनी बात का अनुमोदन, अनुसमर्थन, प्रशंसा और प्रेम की अपेक्षा करते हैं। बधाई—पत्र, फूल भेजने, पार्टियां देने, गिफ्ट खरीदने से व्यक्ति को अपने बारे में अच्छा महसूस होता है।

इस प्रकार, प्रत्येक खरीद के पीछे विभिन्न अभिप्राय होते हैं और यहां तक कि यदि कोई खरीद तर्कसंगत भी प्रतीत होती है, तो वह भी किसी भावावेश से अनुसमर्थित होती है। किसी खरीद को तर्कसंगत तभी कहा जा सकता है जब यह किसी मितव्ययता, टिकाऊपन या दक्षता के कारण द्वारा समर्थित हो। परन्तु वास्तविक जीवन में अतर्कसंगत और तर्कसंगत को अलग-अलग करना बहुत कठिन है। मान लीजिए कि कोई लड़का अपनी लड़की मित्र को कोई उपहार देने का निर्णय लेता है और आसपास के स्टोर्स में गहनता से और व्यवस्थित तरीके से उस उपहार की तलाश करता है, तो वह भावावेश और तर्कसंगत, दोनों अभिप्रायों से समर्थित होता है।

[kjhn ds ckn dh vl æfr

जब व्यक्ति दो या दो से अधिक विकल्पों के बीच चयन करता है, तो चिन्ता तथा मनोवैज्ञानिक उथल-पुथल हो जाती है, क्योंकि निर्णय में आकर्षक और अनाकर्षक विशेषताएं होती हैं। एक विशेष ब्रांड खरीदने का निर्णय लेने के बाद व्यक्ति यह सूचना प्राप्त करता है कि वह निर्णय उसकी पसंद के अनुसार है और उस सूचना की अनदेखी कर देता है, जिसके नामजूर कर दिए गए विकल्पों के पक्ष में होने की संभावना होती है।¹⁰

लगभग सभी खरीदों का परिणाम ज्ञानात्मक असंगति होता है। खरीद के बाद संभवतः कोई उपभोक्ता चुने गए ब्रांड के लाभ से संतुष्ट प्रतीत हो और नये खरीदे गए ब्रांड की कमियों से बचने के बारे में खुश हो सकता है। तथापि, प्रत्येक खरीद में समझौता करना पड़ता है। कोई उपभोक्ता चुने गए ब्रांड की कमियों का पता लगाने के बारे में और न खरीदे गए ब्रांड के लाभ खो देने के बारे में अशान्त महसूस कर सकता है। इस प्रकार, उपभोक्ता प्रत्येक खरीद के लिए खरीदने के बाद की कम से कम कुछ असंगति महसूस अवश्य करता है।

उदाहरण के लिए, यदि कोई व्यक्ति एक नई मारुति कार खरीदता है और इसके लिए पूरी धनराशि का भुगतान कर देता है, तो वह ज्ञानात्मक असंगति का अनुभव कर सकता है, यदि वह चुने न गए ब्रांड की एक अलग तरह की सकारात्मक विशेषताओं के बारे में विचार करे। वह दूसरे व्यक्तियों से यह आश्वासन प्राप्त करता है कि उसने सही निर्णय लिया है, कि कार उस कीमत के हिसाब से सर्वोत्तम है, जो उसने अदा की है, तथा कि वह एक बुद्धिमान खरीददार है। इस प्रकार, क्रेता अपने ब्रांड के चयन पर सन्देह करना आरम्भ कर देता है और लिए गए निर्णय पर चिन्ता का अनुभव करता है। इस प्रकार, उन सभी कारों के बारे में सकारात्मक दृष्टिकोण रखता है, जिन पर उसने विचार किया था (जैसे टाटा, हुंडई, फिएट), परन्तु नहीं खरीदता है और उसके द्वारा खरीदे गए वाहन (मारुति) के

¹⁰ लियोन फेस्टिंगर: ए थ्योरी ऑफ कॉग्निटिव डिस्सोनेंस (स्टेनफोर्ड, सीए: स्टेनफोर्ड यूनिवर्सिटी प्रेस, 1957)

सभी नकारात्मक पहलू खरीद संबंधी व्यवहार के साथ असंगत हो जाते हैं। मित्रों से यह आश्वासन प्राप्त करने में कि उसकी खरीद बुद्धिमानीपूर्वक की गई है, वह खरीदने के बाद ज्ञानात्मक असंगति को कम करने का प्रयास करता है।

यह मानते हुए कि मारुति का कोई खरीददार असंगति का अनुभव करता है और आश्वासन की अपेक्षा करता है, वह विनिर्माता द्वारा दिए गए विज्ञापन के प्रति अत्यधिक ग्रहणशील है। उस मारुति कार के विज्ञापन में जो उसने अभी-अभी खरीदी है, उत्पाद की श्रेष्ठता और निर्णय का औचित्य दिखाई देगा। उपभोक्ता की असंगति निम्नलिखित कारणों से बढ़ सकती है:

- जब खरीद मंहगी हो।
- जब चुन लिए गए और अस्वीकृत कर दिए गए मदों के बीच अत्यधिक समानता हो।
- जब खरीद का निर्णय बहुत महत्वपूर्ण हो।

इस प्रकार, किसी साबुन या डबल रोटी खरीदने की तुलना में किसी मकान या कार को खरीदने¹¹ से अधिक असंगति होगी। कोई व्यापारी निम्नलिखित तरीकों से उपभोक्ता की खरीद के बाद की अनिश्चितता को कम कर सकता है:

1. अपने विज्ञापन में, विशेष रूप से उपभोक्ताओं की बुद्धिमानी की सराहना करते हुए उनके निर्णयों को पुनर्बलित करने के उद्देश्य से दिए गए विज्ञापनों में संदेशों को शामिल करना।
2. सेल्समेन, खरीदे गए उत्पाद के लाभों पर जोर दे सकते हैं जबकि छोड़ दिए गए विकल्पों के अवगुण गिना सकते हैं। इसके अलावा, वह यह दर्शा सकता है कि चुने गए मद की बहुत सी विशेषताएं उन उत्पादों की विशेषताओं के समान हैं, जिन्हें खरीददार ने छोड़ दिया

¹¹ स्टैंटन, एटजल एण्ड वॉकर, फंडामेंटल्स ऑफ मार्केटिंग, 10वां संस्करण (मैकग्रा-हिल, इंक, 1994)

है, परन्तु जो संदर्भ समूह द्वारा स्वीकार कर लिए गए हैं।¹²

3. सुदृढ़ गारंटियां और वारंटियां देकर।
4. अपनी सेवाओं की संख्या और प्रभावीपन बढ़ाकर।
5. इस विषय पर विस्तृत ब्राउचर उपलब्ध कराकर कि उसके उत्पादों को सही ढंग से किस प्रकार इस्तेमाल किया जाना चाहिए।

इस प्रकार, कुछ विपणनकर्ता हाल ही के खरीददारों को बधाई देकर और नये खरीददारों को दिए गए मैनुअलों में उत्पाद के गुणों की समीक्षा करके आश्वासन देते हैं। कुछ ऑटो मेकर्स पत्रिकाओं के विशेष संस्करण छापते हैं, जिनमें हाल ही के खरीददारों पर ध्यान केन्द्रित किया जाता है और उन्हें यह पत्रिका निःशुल्क दी जाती है। यहां तक कि उपभोक्ता सामानों के सेल्समेन को अक्सर यह निर्देश दिए जाते हैं कि वे खरीद के बाद एक या दो दिन के अंदर हाल के खरीददारों को, अपनी सूचना और आश्वासन देने के लिए बुलाएं।

समाज में परिवार एक प्रमुख खपत यूनिट के रूप में काम करता है, जहां विभिन्न सदस्यों की आवश्यकताओं और सीमित आय को ध्यान में रखना पड़ता है। इस प्रकार, परिवार की गतिकी को समझना बहुत महत्वपूर्ण है।

mi HkkDrkvka ds : i ea i fjokj

जैसाकि यू.एस. के जगनणना ब्यूरो द्वारा परिभाषित किया गया है, "कोई परिवार, रक्त, विवाह या गोद लेने से जुड़े हुए या एकसाथ रहने वाले दो या दो से अधिक व्यक्तियों से बनता है।"¹³ पारिवारिक निर्णय लेने में इस संबंध में लिए गए

¹² स्टिल कनडिफ एण्ड गोवनी। सेल्स मैनेजमेंट: डिजीजन्स स्ट्रेटेजीज एण्ड केसिज, 5वां संस्करण (प्रेनटाइस हॉल ऑफ इंडिया, नई दिल्ली, 1991)

¹³ इनग्रिड सी. किल्डेगार्ड "ए हाउसहोल्ड इज नॉट ए फेमिली", विज्ञापन अनुसंधान की पत्रिका, खण्ड 7 (जून, 1967), पृष्ठ 44-46

निर्णय शामिल होते हैं कि परिवार के सदस्य किस प्रकार प्रतिक्रिया देते हैं और एक व्यक्ति, परिवार के हिसाब से या घरेलू खरीददारी के हिसाब से एक-दूसरे को किस प्रकार प्रभावित करते हैं।¹⁴

i fjokj dh xfrdh

परिवार खपत इकाइयों के रूप में बाजार में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। किसी परिवार में सदस्य विभिन्न उत्पादों की खरीद में निर्णय लेने की प्रक्रिया को प्रभावित करते हैं। यह बात अधिक मूल्य की मदों के बारे में विशेष रूप से सत्य है, जैसे उपभोक्ता सामान के ऐसे उत्पाद, जिनका इस्तेमाल परिवार में अनेक सदस्यों द्वारा किया जाता है। जब परिवार के सदस्य अपना जीवन चला रहे होते हैं, तब भी अपने सपनों को पूरा करने के लिए और जब उनकी रुचि अलग-अलग होती है, तो उनके बीच जो बंधन होता है, वह बहुत मजबूत बना रहता है। यह मुख्य रूप से निम्नलिखित कारणों से होता है:

1. किसी उत्पाद की खपत व्यक्तिगत हो सकती है, परन्तु उसका चयन व्यक्तिगत नहीं होता। परिवार के प्रत्येक सदस्य से यह अपेक्षा की जाती है कि वह अन्य सदस्यों के लिए उसके द्वारा चुने गए मद का अनुमोदन और अनुसमर्थन करे। उदाहरण के लिए, संभवतः कोई पिता स्नीकर्स खरीद न करे, यदि उसका पुत्र इसका अनुमोदन नहीं करता है या कोई पत्नी कोई पोशाक नहीं खरीदती है, यदि उसका पति इसका अनुमोदन नहीं करता।
2. अक्सर परिवार की खपत के निर्णय एक-दूसरे पर निर्भर होते हैं। अधिकांश परिवारों में विभिन्न सदस्यों की आवश्यकताएं और नये उत्पाद खरीदने की उनकी इच्छा को परिवार की सीमित आय द्वारा पूरा नहीं किया जा

¹⁴ पीटर जे पॉल और ऑल्सन सी जेरी: कन्जूमर एण्ड बिहेवियर: मार्केटिंग स्ट्रेटेजीज परसपेक्टिव्स (रिचर्ड डी. इनविन, होमवूड III, 1987) पृष्ठ 447

सकता। इसके लिए परिवार के संसाधनों का आबंटन और सभी अपेक्षित उत्पादों और सेवाओं के बीच एक ट्रेड ऑफ आवश्यक है।

3. अनेक उत्पादों की खरीद सामूहिक इस्तेमाल और पूरे परिवार की खपत के लिए की जाती है। ऐसा इसलिए होता है क्योंकि परिवार के विभिन्न सदस्यों को सौंपी गई भूमिकाओं के बीच परम्परागत सीमाएं अक्सर समाप्त हो गई हैं।

भारत में उदारीकरण, मीडिया के विस्तार और कुछ सामाजिक परिवर्तनों के कारण परिवार के विभिन्न सदस्यों की भूमिकाएं बदल रही हैं। निर्णय लेने की प्रक्रिया अधिक प्रजातांत्रिक बन रही है और भारतीय परिवारों में बच्चे अधिक से अधिक सक्रिय रूप से भाग ले रहे हैं। विपणनकर्ता भी अपनी सम्प्रेषण रणनीतियों में बच्चों को प्रदर्शित कर रहे हैं।

मिडिल क्लास : ईएसपीएस

आजकल बच्चों से कहा जाता है कि वे केवल अपनी खरीदों के बारे में ही निर्णय न करें बल्कि परिवार की इकाई द्वारा की जाने वाली खरीददारी पर भी निर्णय करें। वे केवल स्नेक्स, मिठाइयों, खिलौनों, खेलों और कपड़ों पर ही खर्च नहीं करते बल्कि परिवार की खरीददारी को भी विस्तृत रूप से प्रभावित करने वाले हैं। पहले माता-पिता केवल उन्हीं उत्पादों के संबंध में बच्चों की राय लेते थे, जो बच्चों से संबंधित हों, परन्तु आज बच्चे घर में की जाने वाली सभी खरीदारियों के संबंध में निर्णय लेने में सक्रिय रूप से भाग लेते हैं। अमेरिकन साइकोलॉजिकल एसोसिएशन के अनुसार, "आठ वर्ष से कम आयु के बच्चे यह समझने में असमर्थ होते हैं कि टेलीविजन के विज्ञापन वास्तविक नहीं होते और उन्हें देखने से बच्चों को रोके जाने की आवश्यकता है।"¹⁵

¹⁵ "बेटल ओवर एडवरजाइजमेंट फॉर किड्स: हॉटिंग अप इन यूएस, यूके", रविवार, हिन्दुस्तान टाइम्स, 29 फरवरी, 2004, पृष्ठ 15

‘इनसाइट’ के महाप्रबंधक रॉकेफेट स्ट्रॉस कहते हैं कि “आजकल बच्चे नई श्रेणियों की सभी प्रकार की खरीदारियों पर प्रभाव डालते हैं। वे परिवार की प्रत्याशाओं का केन्द्र बन गए हैं और माता-पिता बच्चों में निवेश करने के प्रति अधिक उन्मुख हैं।”¹⁶ विपणन करने में पेस्टर पावर एक नया बज्र है और विपणनकर्ताओं ने यह महसूस किया है कि बच्चे अपने माता-पिता की जेब ढीली करने की कुंजी हैं। सोलोमन के अनुसार, “आठ वर्ष की आयु तक बच्चे एक स्वतंत्र उपभोक्ता बनने के सभी कौशल हासिल कर लेते हैं और ये कौशल तीन मुख्य स्रोतों से आते हैं: माता-पिता, समकक्ष समूह और टेलीविजन”।¹⁷

D; k ; g [kM] vkdkj ds fgl kc l s cgr egloi wkl gs

भारत में बच्चों की संख्या विश्व के बच्चों की आबादी का 18.7 प्रतिशत है और हमारे देश की जनसंख्या का एक-तिहाई भाग 15 वर्ष से कम आयु के बच्चों का है। इस प्रकार, भारत में बच्चे कुल जनसंख्या का एक बड़ा भाग, अर्थात् 30 प्रतिशत हैं और इस खंड में प्रतिवर्ष 4 प्रतिशत की वृद्धि हो रही है। इसका अर्थ है कि 300 मिलियन का एक बड़ा लक्ष्य बाजार विज्ञापनदाताओं के लिए उपलब्ध है और वे बच्चों के चैनलों पर पहले ही ध्यान आकर्षित कर रहे हैं।

ए.सी.नेल्सन, यू.टी.वी. के अनुसंधान साझेदार द्वारा किए गए एक सर्वेक्षण में दर्शाया गया है कि एक औसत बच्चा सप्ताह के दिनों में लगभग 3 घण्टे टी.वी. देखता है और सप्ताहांत में 3.7 घण्टे टी.वी. देखता है। आयु बढ़ने के साथ-साथ टेलीविजन देखने पर खर्च किए गए समय की मात्रा भी बढ़ती है और सभी समूहों में टी.वी. देखने की वरीयताप्राप्त भाषा हिन्दी है। कार्यक्रमों के अलावा बच्चे बहुत से विज्ञापन भी देखते हैं।

भारत में बच्चों के लिए बनाए गए परन्तु माता-पिता द्वारा खरीदे गए उत्पादों, जैसे हेल्थ ड्रिंक्स पर प्रतिवर्ष विज्ञापन

¹⁶ रोडरिग्स, मल्लिका “किड्स प्ले”, दि इकोनोमिक्स टाइम्स: ब्रांड इक्विटी, 23-29 अगस्त, 2000, पृष्ठ 3

¹⁷ सोलोमन एम.सी., कन्जुमर बिहेवियर प्रेनटाइस-हॉल ऑफ इंडिया, न्यूजर्सी (1999)।

पर किया गया खर्च, कुल 38,000 मिलियन रुपये का 12 से 15 प्रतिशत तक है। बच्चों के लिए बनाए गए और उन्हीं के द्वारा खरीदे गए उत्पादों, जैसे चॉकलेट पर प्रतिवर्ष विज्ञापन पर किया गया खर्च, 7 से 8 प्रतिशत है। पेस्टर पावर इतनी सुदृढ़ है कि आजकल हम दस वाणिज्यिक उत्पादों में से सात उत्पादों के साथ बच्चों को जुड़ा हुआ पाते हैं। इस प्रकार, अभिनव विपणन रणनीतियां प्रत्यक्ष या परोक्ष रूप से बच्चों को लक्ष्य बनाने का प्रयास करती हैं। विज्ञापनों में बच्चों का इस्तेमाल किया जाता है, चाहे ये विज्ञापन एक छोटे सिक्ख बच्चे के साथ मारुति कार का विज्ञापन हो, एक लड़के और कुत्ते के साथ हच का विज्ञापन हो, बेसपेक्टाकल्ड लड़के के साथ एलजी का विज्ञापन हो और कुछ टूथपेस्ट के विज्ञापन।

fon's kka ea cPpka ds fy, cuk, x, foKki uka ij | ʔk"kz

24 फरवरी, 2004 को अमरीकन साइकोलॉजिकल एसोसिएशन के एक विशेषज्ञ पेनल ने कहा कि आठ साल से कम आयु के बच्चे यह समझने में असमर्थ होते हैं कि टेलीविजन के विज्ञापन वास्तविक नहीं होते और यह विज्ञापन देखने से उन बच्चों की रक्षा किए जाने की आवश्यकता है। पेनल ने अनुमान लगाया कि विज्ञापनदाता युवा लोगों के बाजार को लक्ष्य बनाते हुए विज्ञापनों पर एक वर्ष में 12 बिलियन पाउंड से अधिक राशि खर्च करते हैं और अमरीका के बच्चे औसतन एक वर्ष में 40,000 से अधिक वाणिज्यिक टेलीविजन देखते हैं। अकेले अमरीका में, बच्चों ने वर्ष 2000 में 132 बिलियन डॉलर की बिक्री को प्रभावित किया और आश्चर्य की बात है कि 5 प्रतिशत बच्चों ने यह तय करने में भूमिका निभाई कि परिवार को कौन सी कार खरीदनी चाहिए। पूरे विश्व में बच्चे हर दो सेकेंड में एक 'बारबी डॉल' खरीद रहे हैं और मैकडोनाल्ड्स हर चार घण्टे में एक दुकान की दर से दुकान खोल रहा है। यह अब एक ऐसा समय है जहां बच्चों को केवल देखा या सुना ही नहीं जाता बल्कि उनकी आवश्यकताओं की पूर्ति भी की जाती है, जैसाकि विपणनकर्ताओं द्वारा पहले ऐसा नहीं किया गया।

केइजर फेमिली फाउण्डेशन, जो अमरीका में एक गैर-लाभ निरपेक्ष समूह है, ने टिप्पणी दी कि "बच्चों को लक्ष्य

बनाते हुए भोजन उद्योग का विज्ञापन देने में दस बिलियन डॉलर उन माता-पिता के लिए एक सशक्त काउंटर रेट है, जो अपने बच्चों को एक संतुलित खुराक दिलाने का प्रयास कर रहे हैं।" 10 मई, 2003 को ब्रिटिश समाचारपत्र 'दि गार्जियन' ने इस विषय पर किए गए एक पोल के परिणामों की रिपोर्ट दी। उसने पाया कि ब्रिटेन के निवासियों में से 80 प्रतिशत से अधिक लोग बच्चों को लक्ष्य बनाकर किए गए भोजन संबंधी विज्ञापनों पर रोक लगाना चाहते हैं या उन्हें सख्ती से विनियमित कराना चाहते हैं, क्योंकि वे इस बात को महसूस करते हैं कि विनिर्माता गैर-जिम्मेदार हैं।

अमरीका में संघीय दिशानिर्देश उन विज्ञापनों की संख्या पर सीमाएं निर्धारित करते हैं, जो 12 वर्ष से कम आयु के बच्चों को लक्ष्य बनाकर टी.वी. के कार्यक्रमों के दौरान चलाए जा सकते हैं और कार्यक्रमों तथा वाणिज्यिक उत्पादनों के बीच स्पष्ट रूप से अंतर की मांग करते हैं। स्वीडन 12 वर्ष से कम आयु के बच्चों को लक्ष्य बनाए गए टेलीविजन के किसी भी विज्ञापन की इजाजत नहीं देता।

cPps }kjk dh xbl [kir ds iHkkoka dk ,d Nks/k mngj .k

कैंडी और मिठाइयां अक्सर दुकानों में ऐसे स्टैंडों पर रखी जाती हैं, जहां बच्चों की नजर पड़ सके जबकि उन स्थानों पर फलों और सब्जियों जैसे खाद्य पदार्थों को लेना अपेक्षाकृत स्वास्थ्यवर्द्धक होगा, परन्तु मिठाइयों को बेचने के लिए इस्तेमाल किए गए भड़कीले रंग और पैकेजिंग से बच्चों के आकर्षित होने की अधिक संभावना रहती है।

उपभोक्तावाद और कॉरपोरेट पूंजीवाद की उक्ति दर्शाती है कि सामाजिक भलाई, अति सूक्ष्म लालच और लोगों की मांग को पूरा करने के माध्यम से हो सकती है। फिर भी, बच्चों की नजर पड़ सकने वाली ऊंचाई पर कैंडी रखने से वह मांग सृजित होती है, जो अन्यथा वह मांग सृजित नहीं होती या उसकी सघनता इतनी अधिक नहीं होती। इसी प्रकार, अत्यधिक

कोफीनयुक्त साफ्ट ड्रिंक, जिनकी खपत अधिक से अधिक की जा रही है, का स्वास्थ्य पर नकारात्मक प्रभाव पड़ता है।

भारत के उपभोक्ताओं की खरीददारी करने की आदत में परिवर्तन हो रहा है, क्योंकि हमने अपनी अर्थव्यवस्था का उदारीकरण कर दिया है। तब से उपभोक्ता बेहतर विकल्पों, बेहतर कीमतों पर गुणवत्ता वाले उत्पादों का लाभ उठा रहे हैं।

अगली यूनिट उपभोक्ता के बदलते हुए व्यवहार और उत्पादों की खरीद करते समय मूल्य के लिए उपभोक्ताओं द्वारा अपनाए जाने वाले तरीकों को समर्पित है।

; fuV 3 % mi HkkDrk dk cnyrk 0; ogkj vkj
vi \$kk, a

1991 से किए गए सुधारों ने विलक्षण परिणाम दिए हैं, जिनके कारण भारत, उभरते बाजार में सबसे उत्तेजक संभावना वाला बाजार बन गया है। भारतीय जनसंख्या का 45 प्रतिशत 19 वर्ष से कम आयु वाला वर्ग है। 1984 के बाद जन्मी यह उदारीकरण के बाद की पीढ़ी है। 100 मिलियन लोग ऐसे हैं जो 17 वर्ष से 21 वर्ष के हैं (2003 को यथास्थिति) जो अगले 4 से 8 वर्ष में संभवतः अपनी रोजी-रोटी कमाने की स्थिति में होंगे और अपने घरों में निर्णय करने वाली एक बड़ी शक्ति होंगे। भारत, विश्व के स्तर पर एक बढ़ती अर्थव्यवस्था द्वारा संचालित देश है। पिछले 10 वर्षों की तीव्र आर्थिक प्रगति का औसत 6 प्रतिशत रहा है। जनसंख्या की वृद्धि, पिछले 40 वर्षों में पहली बार 2 प्रतिशत से नीचे गिरी है।

तेजी से हुए परिवर्तनों के साथ भारतीय उपभोक्ताओं के पास इतने विकल्पों की भरमार हो गई है कि निर्णय लेना कठिन हो गया है। जिन कारकों के कारण उपभोक्ताओं की जीवनशैली में परिवर्तन आया है, वे निम्नलिखित हैं:

1- Hkkj rh; i fjokjka dh cnyrh fo'k\$krk, a

एक उपभोक्ता के रूप में नए शहरी परिवारों के आविर्भाव में, संयुक्त और विस्तारित परिवार के टूटने ने एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है। 1971 में 'बिजनस टुडे' द्वारा किए गए एक सर्वेक्षण के अनुसार भारत में एक शहरी परिवार में औसतन 5.46 सदस्य थे, जहां व्यक्तियों के लिए एक साथ बने रहने की बहुत कम गुंजाइश थी। इसके विपरीत, 1997 में यह औसत घट कर केवल 4.6 सदस्य रह गया। परिवार के आकार में हुई इस कमी से परिवार के सदस्य, एक-दूसरे के साथ बेहतर रिश्ते बनाने और फिर भी अपने स्थान का आनन्द उठाने में सक्षम हुए।¹⁸

इन परिवर्तनों के लिए जिम्मेदार प्रमुख कारण निम्नलिखित हैं:

क. *परिवार का पूरी तरह धर्म-तंत्रीय स्वरूप से समानतावादी स्वरूप में परिवर्तित हो जाना*: भारतीय परिवार अनेक परिवर्तनों का अनुभव कर रहे हैं और पूरी तरह धर्म-तंत्रीय स्वरूप से समानतावादी स्वरूप में परिवर्तित हो रहे हैं। पहले परिवार के सदस्यों की आयु और जेंडर से प्राधिकार विनियमित होता था। चुने गए ब्रांड को दर्शाने वाला खरीद संबंधी निर्णय परिवार के सबसे बड़े पुरुष सदस्य के द्वारा लिया जाता था, विशेष रूप से क्योंकि वित्तीय शक्ति उसके अकेले के पास ही होती थी। इस प्रकार के खरीद संबंधी निर्णयों में परिवार के अन्य सदस्यों की भूमिका बहुत कम होती थी और वे अपनी इच्छा केवल उचित माध्यम से व्यक्त कर सकते थे।

तथापि, आज के परिदृश्य में, कुल मिलाकर सभी सदस्यों को अपनी राय व्यक्त करने का अधिकार है और अंततः वे अपनी पसंद के जरिए खरीद संबंधी निर्णय को प्रभावित करते हैं। वित्तीय स्वतंत्रता कम से कम कुछ सीमा तक परिवार के

¹⁸ शैलेश दोभाल, "सैलिंग टु न्यू अर्बन फेमिली", बिजनस टुडे, 22 फरवरी, 1999, पृष्ठ 66-81

सभी सदस्यों के पास रहती है। सभी सदस्यों का सामान्य जागरूकता स्तर भी काफी ऊंचा है।

चित्र 1: भारतीय परिवारों की बदलती विशेषताओं को दर्शाता है।

पूरी तरह
धर्म-तंत्रीय

बंधन मुक्त
धर्म-तंत्रीय

वीटो पावर के
साथ प्रजातांत्रिक

समा

- ख. *मीडिया का विस्तार*: भारत के आकाश में टेलीविजन के विभिन्न चैनलों के खुल जाने के साथ उपभोक्ताओं को उत्पाद की विस्तृत रेंज के बारे में अधिक से अधिक सूचना मिल रही है।
- ग. *समकक्ष व्यक्तियों का बढ़ता प्रभाव*: अधिक से अधिक परिवार अब दुगुनी आय वाले परिवार बन रहे हैं, जिनमें पत्नियां भी काम करने के लिए बाहर जा रही हैं। जबकि इससे महिलाओं की खरीद करने की शक्ति में वृद्धि हो रही है, वहीं इससे उन्हें समकक्ष व्यक्तियों के उस दबाव का अनुभव भी प्राप्त होता है, जो उनके खरीद संबंधी निर्णय को प्रभावित करता है।

2- I e; dk eW;

पहले से ही यहां 24 घंटे वाला समाज मौजूद है। सेल फोन, क्रेडिट कार्ड के मामले में कम्पनियां सेवाओं का या किसी विदेशी बैंक में खाता रखने का प्रस्ताव देती हैं। व्यक्ति को बार-बार ग्राहक सेवा केन्द्र की हेल्पलाइन का सहारा लेना पड़ता है। असंतुष्ट होने की स्थिति में उपभोक्ता अपने सेवा प्रदायक को बदलता है या उसके प्रतियोगी के पास चला जाता है। भारतीय बाजार अनुसंधान ब्यूरो (आईएमआरबी) द्वारा ग्राहक सेवा केन्द्र की हेल्पलाइनों पर किए गए अनुसंधान से पता चला कि 26 प्रतिशत ग्राहक, ग्राहक सेवा केन्द्रों की हेल्पलाइनों से पूरी तरह असंतुष्ट हैं, 47 प्रतिशत कहते हैं कि हेल्पलाइन कोई

बड़ा काम नहीं कर रही हैं और केवल 27 प्रतिशत ग्राहक संतुष्ट हैं।¹⁹

3- mi HkkDrk ds vf/kdkj

आज के उपभोक्ता अपने अधिकार जानते हैं और इस बात की अधिक संभावना है कि वे अपनी राय प्रकट करें, यदि वे यह महसूस करें कि अधिकारों का उल्लंघन किया गया है। मानवाधिकारों के उल्लंघन और पर्यावरण के दुरुपयोग के प्रति उपभोक्ताओं की चिन्ता ने कोका कोला, नाइक आदि जैसी अनेक कम्पनियों के लिए खतरा पैदा कर दिया है। जब यह रिपोर्ट दी गई कि सॉफ्ट ड्रिंक में पेस्टीसाइड्स हैं तो कोका कोला और पेप्सी की बिक्री अचानक कम हो गई। जो बात उभर कर आ रही है, वह है "पुल्ल" पदृश्य, जिसमें ग्राहक को शक्ति प्राप्त होती है। इसमें नए मीडिया से सुविधा प्राप्त होती है, जहां इंटरनेट सूचना माध्यम से वाएं उपभोक्ता को अधिक विकल्प प्रदान करती हैं और वेबसाइट से ग्राहकों से राय प्राप्त करने का अवसर प्राप्त होता है, जो दूरस्थ रेंज के श्रोताओं को व्यक्त की जा सकती है।

4- rhoz i fr; kfxrk

बढ़ते वैश्वीकरण के आगमन के कारण संगठन, क्षेत्रीय, राष्ट्रीय और वैश्विक आधार पर प्रतिस्पर्धा कर सकते हैं। इन्फोसिस ने प्रौद्योगिकी के इस्तेमाल के जरिए विश्व स्तर पर उपभोक्ता द्वारा की जाने वाली खरीद के परम्परागत पैटर्न तोड़ दिए हैं।

5- , frgkfl d fu"Bk l s vR; f/kd 0; fDrokn dh vkj

उत्पादों, ब्रांडों और यहां तक कि खरीद प्रणालियों के प्रति निष्ठाओं का परित्याग तेजी से किया गया है और इसका

¹⁹ सांगवान सोनी, "हेरासमेंट ऑन काल" रविवार, हिन्दुस्तान टाइम्स, नई दिल्ली, 2 मई, पृष्ठ 20

स्थान व्यक्तिगत समाधान ने ले लिया है। 'हम' से हटकर 'मैं' पर आते हुए, उपभोक्ताओं का यह समूह केवल वस्तु खरीदने को वरीयता देता है, जानता है कि उसे क्या चाहिए और केवल देखे-भाले और परीक्षित (ट्राइड और टेस्टेड) ब्रांडों पर टिके रहने में विश्वास नहीं करता है। बेसिक घड़ी, मितव्ययी स्कूटर इस बात के उदाहरण हैं कि स्वीकार किए गए पुराने प्रतीकों की इस नये उपभोक्ता के लिए कोई सुसंगतता नहीं है।

6- /kujkf'k dh rnyuk ea ew; ij c<fk QkdI

धन की तुलना में मूल्य के समीकरण में सूक्ष्म ही सही परन्तु निश्चित बदलाव आया है। धन के परिव्यय को न्यूनतम करने के साथ पहले के पूर्व अधिकार, जिसका अक्सर अर्थ सस्ता सामान होता है, से बेहतर मूल्य के लिए बढ़ती मांग संबंधी बदलाव आया है, चाहे लागत अधिक भी हो।²⁰

7- fu.k; dk vuq kyu djus I s fu.k; yus dh vkj

व्यक्तिगत और पुनर्परिभाषित मूल्य के साथ उपभोक्ता ने प्रत्येक प्रस्ताव पर सवाल उठाना शुरू कर दिया है। इसके परिणामस्वरूप खरीद प्रणाली पहले की तुलना में अधिक पेचीदा हो गई है। सवाल उठाना, विश्लेषण करना और इसके बाद स्वीकार/अस्वीकार करना अब नया मानक है क्योंकि आज के उपभोक्ता ने अन्य लोगों का केवल अनुसरण करने के विपरीत अपने निर्णय लेने आरम्भ कर दिए हैं।

उदाहरण के लिए, केवल छोटे बच्चों के लिए बनाए गए विशेष साबुन को, निम्न आय वर्ग वाले घरों में भी, सफाई और छोटे बच्चों की रक्षा, संवेदनशील त्वचा के आधार पर एक आवश्यक वस्तु माना जाता है। दूसरी तरफ, हेयर ड्रायर और पैकेज की हुई दही, नए उत्पाद की किस्में हैं, जिन्हें सवाल उठाने वाले उपभोक्ता अस्वीकार कर रहे हैं।

8- p; u djus I s ekx djus dh vkj

²⁰ अपफ्रंट ऑन इश्यूज एण्ड ट्रेंड्स, खण्ड 12, जनवरी 1995, पृष्ठ 5

अब केवल उपलब्ध विकल्पों में से चयन करना ही काफी नहीं है। नया उपभोक्ता बेहतर गुणवत्ता, उन्नत प्रौद्योगिकी, बेहतर डिजाइन और विशेषताएं तथा तीव्र सेवा की मांग करता है। इन कठिन मांगों को विदेशी ब्रांड या देशी समाधानों के साथ किए जाने वाले प्रयोग से पूरा किया जाता है। विपणनकर्ता, उपभोक्ताओं से संक्षिप्त विवरण लेकर इस चुनौती का प्रत्युत्तर दे रहे हैं। चित्र 1 प्रतिमान बदलाव को दर्शाता है।

i gys

निष्ठावान

धन

निर्णय का अनुसरण करने वाला

चयन करने वाला

VC

व्यक्तिपरक

मूल्य

निर्णय लेने वाला

माग करने वाला

9- i kS| kfxdlh

परिवर्तन के सबसे बड़े उत्प्रेरकों में से एक है उन संभावनाओं की रेंज, जो प्रौद्योगिकी के बढ़ते इस्तेमाल के कारण उत्पन्न हो गई हैं। इंटरनेट के इस्तेमाल ने उन उत्पादों के बारे में अधिक जागरूक बना दिया है, जो विश्व स्तर पर उपलब्ध हैं। एक बटन दबाकर व्यक्ति विभिन्न वस्तुओं की कीमत की तुलना कर सकता है। वह उत्पादों की खरीद ऑनलाइन कर सकता है। प्रौद्योगिकी के इस्तेमाल ने उपभोक्ताओं के साथ संगठनों के अंतरापृष्ठ में क्रान्ति उत्पन्न कर दी है।

उपभोक्ता अब धन के बदले मूल्य चाहते हैं, वे ऐसा उत्पाद चाहते हैं जो उचित अपेक्षाओं को पूरा करेगा, जो इस्तेमाल में सुरक्षित होना चाहिए और जिसमें उत्पाद के विनिर्देशनों का पूरा प्रकटीकरण होना चाहिए। एक तरफ तो उपभोक्ताओं की आकांक्षाओं में वृद्धि हो रही है, परन्तु एक सबसे बड़ी अपेक्षिता यह है कि उपभोक्ता को केवल मानवता के लिए ही नहीं बल्कि जिस धरती पर वे रहते हैं, उसकी सलामती के लिए भी जिम्मेदाराना तरीके से काम करना चाहिए।

; fuV 4 % mi HkkDrk vksj f' k{kk ds tfj , Lo; a
l gk; rk

शिक्षित और अच्छी जानकारी रखने वाले उपभोक्ता किसी भी समाज के लिए बहुमूल्य होते हैं। एक जागरूक उपभोक्ता एक श्रेष्ठ समाज का निर्माण करने के लिए आधार तैयार करता है। उपभोक्ता शिक्षा पर कुछ परिभाषाएं निम्नलिखित हैं:

- बेट्टी फरनेस द्वारा उपभोक्ता शिक्षा का विवरण निम्नलिखित रूप में दिया गया है, "प्रतिदिन जीने की कला के लिए तैयारी, जो ज्ञान और सूचना के आधार पर एक बुद्धिमानीपूर्ण चयन करने में सक्षम बनाती है, चाहे उसकी आयु या आय कुछ भी हो"।
- ट्रोबोपट और बोयड ने उपभोक्ता शिक्षा का निम्नलिखित रूप में विवरण दिया है – "जिस जीवनशैली को आप वरीयता देते हैं, उसे प्राप्त करने के लिए अपने व्यक्तिगत और पर्यावरणात्मक संसाधनों का इस्तेमाल करके यह सीखना कि संतुष्टि कैसे प्राप्त की जाए।"

उपभोक्ता शिक्षा का मुख्य उद्देश्य, तर्क पर आधारित तर्कसंगत सोच के कौशल में वृद्धि करना और संसाधनों के इष्टतम उपयोग के प्रति एक यथार्थवादी दृष्टिकोण अपनाना है। यह खरीददार को इस संबंध में शिक्षा देता है कि क्या खरीदना चाहिए, कहां से खरीदना चाहिए, कैसे खरीदना चाहिए और अपने धन के लिए सर्वोत्तम मूल्य प्राप्त करने की दृष्टि से उस वस्तु का सर्वोत्तम इस्तेमाल कैसे किया जाना चाहिए, जो वह खरीदता है।

वास्तव में, उपभोक्ताओं के बीच एकता की कमी और अज्ञान के कारण उनका अक्सर शोषण किया जाता है। उपभोक्ताओं के शोषण के कुछ निदर्शनात्मक उदाहरण निम्नलिखित हैं:

1. अनेकों बार उपभोक्ताओं को धोखा देने के लिए, विशेष रूप से पैकेट में रखे गए उत्पाद की गुणवत्ता के बारे में छिपाने के लिए विनिर्माताओं द्वारा पैकेजों का इस्तेमाल किया जाता है। उदाहरण के लिए उपभोक्ता को मिठाई के लिए भुगतान करना चाहिए और बॉक्स के लिए नहीं।
2. पैकेज की गई वस्तुओं की नियमावली के अंतर्गत, सभी पैकेजों पर, सभी करों सहित खुदरा मूल्य लिखा होना चाहिए। परन्तु बहुत बार यह मूल्य या तो मिटा दिया जाता है या काट कर दूसरा मूल्य लिख दिया जाता है।
3. बहुत से विनिर्माता किसी प्रतिष्ठित विनिर्माता का ब्रांड नाम रखते हैं। ब्रांड नाम उसी आकार का होता है, जिसके वर्णविन्यास (स्पेलिंग) या 'लोगो' में कुछ थोड़ा-बहुत अंतर होता है। तकनीकी रूप से इस प्रेक्टिस को उत्पाद क्लोनिंग कहा जाता है और त्योहार के सीजन के दौरान यह प्रवृत्ति अत्यधिक अनियंत्रित होती है।
4. जब तक पैकेज पारदर्शी न हो, तब तक खरीददार देखकर ही उसमें पैक की गई वस्तु का पता नहीं लगा सकता। यदि पैकेज लेबल पर गुणवत्ता और संघटकों से संबंधित सूचना न हो तो खरीददार को लगभग आँख बंद करके ही इसे खरीदना पड़ेगा।
5. अंतर्वस्तु के भार और मात्रा की जांच करने का कोई व्यवहार्य तरीका नहीं है, जब तक खरीददार, भार का पता लगाने के लिए पैकेज को न खोले। त्योहारों के मौसम के दौरान अनेक मदों की खरीद उपहार देने के उद्देश्य से की जाती है।

इस बात के अनेक उदाहरण हैं कि व्यापारियों द्वारा उपभोक्ता का शोषण किस प्रकार किया जाता है, जब तक कि वह एहतियात न बरते। खरीद के समय उपभोक्ता की जागरूकता और कानून की जानकारी जो बाजार में उपभोक्ता

शक्ति प्रदान करती है, अज्ञान से होने वाली हानि को कम करने में सहायता करती है। उपभोक्ता शिक्षा और संरक्षण के प्रति कुछ दृष्टिकोण निम्नलिखित हैं:

1- *mi HkkDrkvks dks muds vf/kdkjks vksj ftEenkfj ; ks ds ckjs es f'kf{kr djuk%* जो उपभोक्ता अपने अधिकारों और जिम्मेदारियों के बारे में जागरूक हैं, वे व्यापारियों द्वारा धोखा देने से बचने के लिए बाजार में बुद्धिमानीपूर्वक उनका पालन करते हैं। व्यापारियों द्वारा शोषण किए जाने से बचने के लिए यह एक खरीद-पूर्व निवारक उपाय है। जैसा कि यूनिट 1 में चर्चा की गई है, एक तरफ उपभोक्ता बहुलता की समस्या का सामना करते हैं और साथ ही साथ उन्हें नैतिकतापूर्ण उपभोक्ता बनना भी सीखना होगा। इसके अलावा, ग्रामीण उपभोक्ता, मिलावट, निम्न कोटि आदि की समस्या से पीड़ित होते हैं।

l ; kuh jkuh cuus dh dN ; fDr ; ka

सयानी रानी, जो उपभोक्ता मामले मंत्रालय के विज्ञापन में प्रवक्ता बालिका बन गई है, एक ऐसी चतुर उपभोक्ता है, जो अपने अधिकारों का इस्तेमाल करती है और बाजार द्वारा धोखा दिए जाने के लिए तैयार नहीं है। खरीददारी करते समय वह हमेशा तर्कसंगत ढंग से सोचती है, वह अपने अधिकारों और जिम्मेदारियों के प्रति सचेत है और व्यापारियों के झूठे तथा कपटपूर्ण दावों से भ्रमित नहीं होती। वह अपने निम्नलिखित अधिकारों के प्रति जागरूक है:

- *सुरक्षा का अधिकार:* उस सामान और सेवाओं के प्रति सुरक्षित रहना जो नकली/जीवन के लिए खतरनाक हैं।
- *सूचना का अधिकार:* जिस सामान/सेवा के लिए भुगतान किया जा रहा है, उसकी गुणवत्ता, मात्रा, वजन और कीमत जानना ताकि उपभोक्ता अनुचित व्यवहार से धोखा न खाएं।

- *चुनने का अधिकार:* जहां कहीं संभव हो, प्रतियोगितात्मक कीमत पर सामान और सेवाओं की किस्म प्राप्त करने से आश्वस्त होना।
- *सुनवाई का अधिकार:* सुनवाई किया जाना और इस बात से आश्वस्त होना कि उसके हितों पर उपयुक्त फोरमों पर विचार किया जाएगा।
- *शिकायत निवारण प्राप्त करने का अधिकार:* अनुचित या प्रतिरोधात्मक व्यापार पद्धति या शोषण के प्रति कानूनी निवारण प्राप्त करना।
- *उपभोक्ता शिक्षा का अधिकार:* उपभोक्ता शिक्षा तक पहुंच।

इसके परिणामस्वरूप, विकासशील देशों के लिए दो महत्वपूर्ण अधिकार जोड़ दिए गए हैं, जो निम्नलिखित हैं:

- मौलिक आवश्यकताओं का अधिकार।
- एक स्वस्थ और स्थायी पर्यावरण का अधिकार।

खरीददारी करने की युक्तियां: एक चतुर उपभोक्ता को एक उपभोक्ता के रूप में अपनी जिम्मेदारियों की जानकारी होनी चाहिए:

- कोई सामान खरीदने से पहले योजना बनाएं। खरीददारी से पहले कीमत रेंज और गुणवत्ता का अध्ययन करें।
- हमेशा बहुत पहले उन वस्तुओं की सूची बनाएं, जो आप खरीदना चाहते हैं। झूठे/ भ्रामक विज्ञापनों से सावधान रहें।

- सुरक्षा और गुणवत्ता सुनिश्चित करने की दृष्टि से गुणवत्ता चिन्ह, जैसे आईएसआई, एगमार्ग आदि वाले सामान खरीदें। विशिष्ट आवश्यकताओं के अनुसार उपलब्ध किस्म से उत्पाद का चयन करें।
- वितरित की गई, प्रस्तावित की गई, बिक्री के लिए वितरित की गई, पैकेज की गई किसी वस्तु पर स्पष्ट रूप से मूल्य लिखा हुआ होना चाहिए और लेबल के ऊपर निम्नलिखित लिखा होना चाहिए:
 - (i) विनिर्माता, पैकर, निर्यातक या आयातक का पूरा नाम और पता
 - (ii) पैकेज में रखी गई वस्तु का सामान्य और जेनेटिक नाम
 - (iii) वर्ष और महीना, जिसमें वस्तु विनिर्मित की गई, पैक की गई या आयातित की गई
 - (iv) वजन या आकार या संख्या की मानक यूनिट के हिसाब से निवल मात्रा; और
 - (v) अधिकतम खुदरा मूल्य (सभी करों सहित)
- तोल और माप विभाग द्वारा दिए गए ब्योरों का अनुपालन न करने वाले पाए गए खुदरा विक्रेताओं पर भारी जुर्माना किया जा सकेगा और उन्हें पांच वर्ष तक का कारावास भी हो सकेगा।
- विक्रेता द्वारा हस्ताक्षरित और विधिवत मोहर लगाया गया गारंटी या वारंटी कार्ड और मदों की रसीद प्राप्त करें तथा उन्हें किसी सुरक्षित स्थान पर रखें।
- नकली व्यापारियों से बचें, विशेष रूप से जल्दी खराब होने वाली मदों, जैसे मिठाई की खरीद के मामले में। हमेशा ब्रांडयुक्त मदों की खरीद को वरीयता दें और एक्सपायरी की तारीख की जांच करें।

- खरीदारी करते समय सेवा को स्वीकार करने या भुगतान करने से पहले उत्पाद या सेवा के बारे में सूचना प्राप्त करने का प्रयास करें।
- उपयोग के दौरान और उसके बाद अपशिष्ट सामग्री का निपटान करते समय वातावरण को प्रदूषित न करना उपभोक्ता की जिम्मेदारी है।
- दोषपूर्ण माल की बिक्री या सेवा में कमी या अनुचित अथवा प्रतिरोधात्मक व्यापार पद्धतियों को अपनाने के प्रति उपभोक्ता शिकायत निवारण के लिए उपभोक्ता फोरम में जाएं।

इसके अलावा, उपभोक्ता को उत्पादों की खरीद नैतिक तरीके से करने की कोशिश करनी चाहिए। चूंकि भारत के शहरी क्षेत्रों में रहने वाले व्यक्तियों की खरीद करने की शक्ति में वृद्धि हो गई है, इसलिए उन्होंने विस्तृत खपत की तरफ जाना आरम्भ कर दिया है जिसके परिणामस्वरूप अत्यधिक अपशिष्ट उत्पादन आरम्भ हो गया है। शहरी उपभोक्ताओं को नैतिकतापूर्ण और हरित खपत के लाभों के बारे में सिखाया जाना चाहिए।

उत्पादों की खरीद करते समय नैतिकतापूर्ण खपत में श्रमिकों के शोषण को रोकने, पर्यावरण संबंधी संरक्षण और मानव अधिकारों के इस्तेमाल में उपभोक्ता की भूमिका पर जोर दिया जाता है। सचेत होकर और नैतिकतापूर्ण ढंग से खपत करके हम यथार्थवादी परिवर्तन कर सकते हैं। कोई वस्तु खरीदने से पहले व्यक्ति को पूछना चाहिए कि इसे कौन बनाता है? इसकी आवश्यकता किसे पड़ती है? और इससे किसे लाभ होता है?

नैतिकतापूर्ण खपत हमें यह महसूस करने में सहायता करने का एक तरीका है कि उपभोक्ताओं के रूप में हमारे पास वह शक्ति होती है कि हम अपने रूपों से वोट कर सकते हैं। उपभोक्ता की इस शक्ति का इस्तेमाल करके हम बड़ी अर्थव्यवस्था पर प्रभाव डाल सकते हैं और एक ऐसे विश्व का निर्माण करने में सहायता कर सकते हैं, जहां अर्थव्यवस्था अधिक

सामान तरीके से सभी लोगों को लाभ पहुंचा सकती है।
नैतिकतापूर्ण खपत के संबंध में कुछ सुझाव निम्नलिखित हैं:

- खुदरा विक्रेताओं और विनिर्माताओं की पद्धतियों के बारे में अधिक जानकारी प्राप्त करने के लिए उनसे सम्पर्क करना।
- उन व्यक्तियों के बारे में पूछना सुनिश्चित करना, जो चाहते हैं कि हम ये वस्तुएं खरीदें।
- उत्पाद को उत्पादित करने की पर्यावरणीय लागत पर विचार करना।
- इस संबंध में विचार करना कि आवश्यकता पूरी होने के बाद उत्पाद का किस प्रकार निपटान करें।
- उचित व्यापार को समर्थन देना।
- चीजों का पुनः इस्तेमाल करना और टूटी हुई चीजों को जोड़ना।
- विज्ञापन से भ्रमित न होना।
- धन का नैतिकतापूर्ण ढंग से निवेश करना।
- उन कम्पनियों का बहिष्कार करना, जो वर्कर्स का शोषण करती हैं और पर्यावरण को नुकसान पहुंचाती हैं।

पर्यावरण के इस्तेमाल के मूलतः पुनर्गठन को अनुशासन और निःस्वार्थ से प्राप्त किया जा सकता है। किसी वस्तु को फेंकने के बजाय व्यक्ति को इसे जोड़ने के लिए समय लेना चाहिए या जोड़ने के लिए व्यापारी के पास ले जाना चाहिए। इसकी लागत संभवतः नई वस्तु को खरीदने की तुलना में कम हो और इस प्रकार हम अपशिष्ट को कम करेंगे।

xkeh.k mi HkkDrk f'k{kk

किसी उपभोक्ता आन्दोलन की सफलता ग्रामीण उपभोक्ताओं की जागरूकता और सचेतनता पर निर्भर होती है।

व्यापारियों द्वारा धोखा दिए जाने से बचने के लिए उपभोक्ताओं को सिखाने हेतु स्थानीय भाषा में अनेक जागरूकता कार्यक्रम किए जाने चाहिए। इस संबंध में की जाने वाली कुछ पहलें निम्नलिखित हैं:

- ग्रामीण उपभोक्ताओं को एक उपभोक्ता के रूप में उनके अधिकारों की जानकारी दी जानी चाहिए। उन्हें यह सिखाया जाना चाहिए कि वे उस उत्पाद पर गुणवत्ता संबंधी मार्क की जांच करें, जो वे खरीदते हैं ताकि वे लालची व्यापारियों का शिकार न बनें।
- उन्हें यह सिखाया जाना चाहिए कि वे खरीद के बाद रसीद प्राप्त करें और मद पर लिखी गई एक्सपायरी की तारीख की जांच करें।
- यह आवश्यक है कि व्यक्तियों, सरकार और गैर-सरकारी संगठनों को ग्रामीण उपभोक्ताओं को शिक्षित करने में साथ-साथ काम करना चाहिए ताकि उपभोक्ताओं की खून-पसीने की कमाई नष्ट न हो।
- विपणनकर्ताओं को भी एक दीर्घकालिक सोच रखनी चाहिए, क्योंकि यदि वे निम्न कोटि के उत्पादों की आपूर्ति करते हैं तो वे लोगों का विश्वास खो देंगे। इसलिए, अल्पकालिक लाभ कमाने से उन्हें बचना चाहिए।
- ग्रामीण क्षेत्रों के युवा अपने परिवार के बुजुर्गों की तुलना में नई संकल्पनाएं रखते हैं। इसलिए, यह बेहतर है कि कम आयु में ही उपभोक्ता शिक्षा के बारे में जागरूकता सृजित की जाए। उदाहरण के लिए उपभोक्ता शिक्षा स्कूलों के पाठ्यक्रम में ही एक विषय के रूप में रखी जानी चाहिए।
- केन्द्रीय सरकार, रेडियो और टेलीविजन के जरिए उपभोक्ताओं में जागरूकता उत्पन्न करती है। इसके

अलावा, अग्रणी व्यक्तियों के विचारों पर भी फोकस दिया जाता है, जो ग्रामीण उपभोक्ताओं को संदेश देने में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं।

2. 0; Ol k; l cakh i R; qkj: चूंकि अनेक बड़े व्यापारिक घराने कुछ छोटे राष्ट्रों के जीडीपी की तुलना में अधिक लाभ कमा रहे हैं, इसलिए अब यह बात महसूस की जा रही है कि अधिक से अधिक लाभ कमाना कॉरपोरेट्स का अनन्य मकसद नहीं होना चाहिए। अनेक अंतर्राष्ट्रीय कॉरपोरेशन उस राज्य की तुलना में अधिक अमीर और अधिक शक्तिशाली हैं, जो उन्हें विनियमित करना चाहते हैं। उत्तरोत्तर यह बात महसूस की जा रही है कि कॉरपोरेशन्स की पूरे समाज के प्रति एक जिम्मेदारी है और कॉरपोरेट सामाजिक जिम्मेदारी तथा नैतिक पद्धतियों पर अधिक से अधिक फोकस दिया जा रहा है। फेडरेशन ऑफ इंडियन चेम्बर ऑफ कॉमर्स एण्ड इंडस्ट्री (फिक्की) द्वारा अनेक पहल की गई हैं। फिक्की ने एक उपभोक्ता व्यवसाय फोरम गठित किया है, जो उपभोक्ता से संबंधित मुद्दों पर चर्चा करता है। इसी प्रकार, इंडिया काउंसिल ऑफ एडवर्टाइजर्स ने उपभोक्ताओं की शिकायतों पर कार्रवाई करने के लिए एडवर्टाइजिंग स्टेण्डर्ड काउंसिल ऑफ इंडिया (एएससीआई) स्थापित की है। एएससीआई के अनुसार, वह अपने सदस्यों में स्व-विनियमन सृजित करने की कोशिश कर रही है। एएससीआई विज्ञापनकर्ताओं का एक स्वैच्छिक निकाय है और उसने स्व-विनियमन के लिए एक व्यापक संहिता तैयार की है। आजकल शिकायतों के आसान और तीव्र निवारण के लिए सभी बड़ी कम्पनियों में ग्राहक सेवा केन्द्र हैं।

व्यवसायियों को समाज की सम्पदा के न्यासी के रूप में काम करना चाहिए। व्यापारियों की तरफ से कपटपूर्ण, अनैतिकतापूर्ण और एकाधिकार व्यापार पद्धतियों से, कानून का सख्ती से पालन करके, बचना चाहिए। व्यवसायियों को सुरक्षित सामान और सेवाएं प्रदान करने के लिए सभी उपाय करने चाहिए, उत्पादों और सेवाओं के बारे में सभी सूचनाएं प्रकट करनी चाहिए, विज्ञापनों में पूरी और उचित सूचना प्रकट करनी चाहिए।

3- मिहकडरक l xBuka dh Hkfedk% उपभोक्ता संगठन स्वैच्छिक संघ होते हैं, जिनकी स्थापना उपभोक्ताओं के हितों की सुरक्षा सुनिश्चित करने के उद्देश्य से की जाती है। ये संगठन उपभोक्ताओं के अधिकारों के बारे में उनमें जागरूकता उत्पन्न करते हैं, व्यापारियों के अनाचारों के प्रति संघर्ष करने के लिए व्यक्तिगत उपभोक्ताओं की सहायता करते हैं, तुलनात्मक प्रेक्षण पर अनुसंधान करते हैं और व्यापार संबंधी गलत पद्धतियों के मुद्दे उठाते हैं। उपभोक्ता संरक्षण के क्षेत्र में सक्रिय रूप से काम करने वाले कुछ गैर-सरकारी संगठन हैं – वॉयस (वॉलन्टरी आर्गनाइजेशन इन दि इंटरस्ट ऑफ कंजूमर एजुकेशन), सीईआरसी (कंजूमर एजुकेशन एण्ड रिसर्च सेंटर), कॉमन कॉज, उपभोक्ता सेवा समिति आदि।

4- ekl ehfM; k% मीडिया उपभोक्ता की आवश्यकताओं के प्रति उत्तरोत्तर रूप से संवेदनशील है। रेडियो और टेलीविजन, दोनों ही सूचना प्रदान करते हैं तथा हेल्पलाइन आधारित कार्यक्रम प्रसारित करते हैं। प्रिंट मीडिया में लगभग प्रतिदिन समाचारपत्र और पत्रिकाएं तथा जर्नल उपभोक्ताओं के समर्थन में नियमित रूप से कॉलम रखते हैं।

5- l jdkj dk iR; kjk% अब तक सरकार ने बाजार में क्रेता-विक्रेता संबंधों को नियंत्रित करने के लिए 24 उपभोक्ता-अनुकूल अधिनियमों को अधिनियमित किया है। भारत में प्रमुख उपभोक्ता संरक्षण कानून निम्नलिखित हैं:

- भारतीय दण्ड संहिता, 1860
- भारतीय संविदा अधिनियम, 1872
- सामान की बिक्री अधिनियम, 1930
- कृषि उत्पादन (ग्रेडिंग और मार्किंग) अधिनियम, 1937
- ड्रग्स एण्ड कॉस्मेटिक्स अधिनियम, 1940
- ड्रग (नियंत्रण) अधिनियम, 1950
- उद्योग (विकास एवं विनियमन) अधिनियम, 1954
- खाद्य अपमिश्रण निरोधक अधिनियम, 1954
- आवश्यक वस्तु अधिनियम, 1955

- एकाधिकार एवं प्रतिबंधात्मक व्यापार पद्धति अधिनियम, 1969 (निरस्त और प्रतियोगिता अधिनियम, 2002 द्वारा प्रतिस्थापित किया जाएगा)
- सिगरेट (उत्पादन, वितरण और आपूर्ति का विनियमन) अधिनियम, 1975
- माप और तोल मानक अधिनियम, 1976
- व्यापार चिन्ह अधिनियम, 1999
- कालाबाजारी की रोकथाम और आवश्यक वस्तु आपूर्ति रखरखाव अधिनियम, 1980
- माप और तोल मानक (प्रवर्तन) अधिनियम, 1985
- भारतीय मानक ब्यूरो अधिनियम, 1986
- उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986
- प्रतियोगिता अधिनियम, 2002

कुछ सरकारी विभाग, जैसे दूरसंचार और बिजली समय-समय पर लोक अदालतें आयोजित करते हैं ताकि उनके विभागों से संबंधित उपभोक्ताओं की शिकायतों पर कार्रवाई की जा सके। यह उपभोक्ता की शिकायतों पर कार्रवाई करने और उनका समाधान करने का एक व्यावहारिक तरीका है। कुछ विभाग, जैसे रेलवे ने अपनी सेवाओं को दक्षतापूर्ण बनाया है और वे सूचना के माध्यम से उपभोक्ताओं का मार्गदर्शन करते हैं। बैंकिंग सेक्टर में जमा खातों, चेकों के डिसऑनर होने, क्रेडिट कार्डों, डेबिट कार्डों, एटीएम आदि के संबंध में उपभोक्ताओं की शिकायतों का तेजी से निवारण करने के लिए ओम्बड्समैन हैं।

उपभोक्ता मामले, खाद्य एवं सार्वजनिक वितरण मंत्रालय द्वारा हाल ही में कुछ कदम उठाए गए हैं, जो निम्नलिखित हैं:

- भारत सरकार ने उपभोक्ता की दिन-प्रतिदिन की समस्याओं पर ध्यान आकर्षित करने के लिए जागो ग्राहक जागो नामक एक विस्तृत अभियान आरम्भ किया है।

- बच्चे किसी समाज की रीढ़ की हड्डी होते हैं। स्कूलों और कॉलेजों के स्तर पर उपभोक्ता क्लब स्थापित करने के लिए एक योजना आरम्भ की गई है। इससे एक उपभोक्ता के रूप में छात्रों को उनके अधिकारों के बारे में शिक्षित करने का और देश में उपभोक्ता आंदोलन को सुदृढ़ बनाने के लिए युवा वर्ग को लामबंद करने का प्रयास किया जाएगा।
- राष्ट्रीय उपभोक्ता हेल्पलाइन, जो 15 मार्च, 2005 को मंत्रालय द्वारा आरम्भ की गई एक ऐसी परियोजना है, जो पूरे देश से उपभोक्ता की शिकायतें सुनती है। इसमें 1800-11-4000 एक टोलमुक्त नम्बर है, जिसे सोमवार से शनिवार तक प्रातः 9.30 बजे से शाम 5.30 बजे के बीच बीएसएनएल/एमटीएनएल की लाइन से मिलाया जा सकता है। यह उत्पादों और सेवाओं के एक विस्तृत रेंज में वैकल्पिक विवाद निपटान पद्धति के बारे में सूचना और परामर्श उपलब्ध कराती है। एनसीएच, वाणिज्य विभाग, दिल्ली स्कूल ऑफ इकोनोमिक्स, दिल्ली विश्वविद्यालय, दिल्ली में स्थित है।
- एक अन्य प्रौद्योगिकी आधारित साइट कोर योजना व्यथित उपभोक्ताओं को परामर्श देने के लिए आरम्भ की गई है। उपभोक्ता ऑनलाइन स्रोत सशक्तीकरण केन्द्र, पूरे भारत के उपभोक्ताओं को ऑनलाइन परामर्श और शिकायत निवारण पद्धति उपलब्ध कराते हैं। उपभोक्ता, उपभोक्ता मुद्दों पर एक विस्तृत डाटाबेस के लिए www.core.nic.in वेबसाइट पर जा सकते हैं।

उपभोक्ता मामले विभाग ने आईआईपीए को भारत सरकार के नोडल विभाग के रूप में काम पर लगाया है, जो विभिन्न योजनाओं, उपभोक्ता संरक्षण और कल्याण से संबंधित कार्यक्रमों को अपनाने और कार्यान्वित करने के लिए जिम्मेदार है। उपभोक्ता संरक्षण और उपभोक्ता कल्याण के क्षेत्र में अनुसंधान संस्थानों, विश्वविद्यालयों, कॉलेजों आदि के शामिल

करने को बढ़ावा देने पर बनाई गई योजनाएं अक्टूबर 2004 से आईआईपीए को सौंप दी गई हैं।

भारतीय लोक प्रशासन संस्थान (आईआईपीए) को विभिन्न संस्थानों, जैसे प्रशासकों, अकेडमिशियनों आदि को प्रशिक्षण प्रदान करने के लिए रखा गया है। इसने उपभोक्ता संरक्षण और उपभोक्ता कल्याण के क्षेत्र में अनुसंधान परियोजनाओं को प्रायोजित भी किया है।

इस प्रकार, भारतीय उपभोक्ताओं को सशक्त बनाने के लिए सरकार द्वारा अनेक नई योजनाएं आरम्भ की गई हैं। मुकदमेबाजी में लगने वाला समय और लागत इतनी अधिक है कि इसके लिए वैकल्पिक विवाद निवारण तंत्र की आवश्यकता है।

हाल ही में एशिया-सौथी रचागन में उपभोक्ता अधिकारों पर आयोजित किए गए सम्मेलन में कंजूमर इंटरनेशनल के अवैतनिक परामर्शदाता ने इस अवधारणात्मक पुनर्परिभाषा की आवश्यकता पर जोर दिया कि उपभोक्ता कौन हैं। "केवल अधिकार ही एक ऐसी चीज है जिससे बाजार में कमजोर व्यक्ति का सरोकार उपभोक्ता आंदोलन से है और उनके हितों का प्रतिनिधित्व राष्ट्रीय और अंतर्राष्ट्रीय फोरमों पर किया जाता है।" इसी प्रकार का मत कार्यकारी क्षेत्रीय निदेशक, सीआईआरओएपी, राजेश्वरी कन्नैया द्वारा व्यक्त किया गया, जब उन्होंने एकत्र हुए उपभोक्ता नेताओं से पूछा कि क्या वे वास्तव में लक्ष्य के प्रति प्रतिबद्ध हैं। आज के उपभोक्ता आन्दोलन के विश्वव्यापी स्वरूप के लिए निश्चित रूप से इस बात की आवश्यकता है कि लाभ जनता को पहुंचने चाहिए। इसके अलावा, पाठकों को इस संबंध में कुछ युक्तियां भी बताई गई हैं कि सोना कैसे खरीदा जाए।

I kulk [kjhrus grq mi HkkDRkvka ds fy, dN ; fDr; ka

भारत पूरे विश्व में सोने का सबसे बड़ा उपभोक्ता है। यहां प्रतिवर्ष सोने की 850 टन खपत होती है। एक मोटे अनुमान के अनुसार, देश में आभूषण इकाइयों की कुल संख्या 100,000 है। बीआईएस द्वारा किए गए भारत के आठ मेट्रो

शहरों में सोने के आभूषण निर्माताओं के एक बाजार सर्वेक्षण में उस आधार पर ही सवाल उठाया गया था, जिसके आधार पर सोने के आभूषण भारत में बेचे और खरीदे जाते हैं। विश्वास ही एक प्रमुख घटक है, जो उपभोक्ता और उसके परिवार के आभूषण निर्माता के बीच सम्बन्ध स्थापित करता है। तथापि, सर्वेक्षण ने दर्शाया कि सर्वेक्षण किए गए आभूषण निर्माताओं में से 88 प्रतिशत उनके द्वारा बेची गई सोने की वस्तुओं के शुद्धता के मानकों पर खरे नहीं उतरे।

1. हालमार्किंग, आभूषणों की शुद्धता या उपयुक्तता का पता लगाने तथा उसे प्रमाणित करने के लिए किसी प्रयोगशाला में सोने जैसी बहुमूल्य धातु का विश्लेषण करने या उसे परखने की एक प्रणाली है। दूसरे शब्दों में, हालमार्किंग, ज्वैलर के अलावा किसी स्वतंत्र एजेंसी द्वारा जारी की गई सोने की शुद्धता पर खरीददार को गारंटी देता है।
2. हालमार्क किए गए आभूषणों पर पांच मार्किंग होते हैं: बीआईएस का लोगो, फिटनेस नम्बर, हालमार्किंग केन्द्र का चिन्ह, बनाने का वर्ष और आभूषण निर्माता का चिन्ह। सोने की परख भारतीय मानक विनिर्देश आईएस : 1418 के अनुसार की जाती है, जो अग्नि जांच परीक्षण (सर्वाधिक विश्वसनीय और वैज्ञानिक) निर्धारित करती है। आभूषण निर्माताओं से यह अपेक्षा की जाती है कि वे एक बोर्ड परिशुद्धता कैरट में प्रदर्शित करें, क्योंकि उपभोक्ता इससे अधिक परिचित हैं।
3. सोने के आभूषण खरीदने में विनिर्धारित कैरट की शुद्धता एक महत्वपूर्ण कारक है। यह आभूषण की किसी भी मद में वास्तविक सोने के प्रतिशत को दर्शाता है। अधिकांश मामलों में सोने के आभूषण के कैरट का उल्लेख इस पर किया जाता है और साथ ही साथ आभूषण निर्माता का हालमार्क भी दिया जाता है। यह इस बात का असली प्रमाण है कि यह वास्तव में असली सोना है।

4. 24 कैरट का सोना शुद्ध सोना होता है। यह नरम होता है, लगभग बहुत लचीला होता है और टूटने में आसान होता है। इसीलिए, इसका इस्तेमाल आधुनिक आभूषण बनाने के लिए हमेशा नहीं किया जाता। इसकी विशेषता बहुत नाजुक डिजाइन होती है। अन्य धातु, जैसे चांदी, तांबा, निकल या जिंक थोड़ी मात्रा में सोने में मिलाए जाते हैं जिससे यह व्यवहार्य, मजबूत और सवर्ण बन जाता है।
5. सोने के जेवरात कैरट की विभिन्न रेंजों में उपलब्ध हैं। सोने की शुद्धता की कुछ रेंज की वरीयता आमतौर पर सांस्कृतिक, क्षेत्रीय और परम्परागत कारकों पर निर्भर होती है। उदाहरण के लिए, भारत में 22 कैरट का सोना मुख्य रूप से इस्तेमाल किया जाता है, जबकि अरब में 21 कैरट के सोने को वरीयता दी जाती है। यूरोप के अनेक देशों में 18 कैरट के सोने को वरीयता दी जाती है। 24 कैरट का सोना, जिसे सबसे शुद्ध उपलब्ध सोना माना जाता है, का इस्तेमाल आमतौर पर निवेश के तरीके के रूप में या एक्सचेंज के रूप में किया जाता है।

उचित अधिप्रमाणन कराएं और धोखा खाने से बचें।

विश्व सोना परिषद (डब्ल्यूजीसी) के अनुसार, यदि अंतर्राष्ट्रीय हालमार्किंग मानकों को लागू कर दिया जाता है तो भारत सोने का एक प्रमुख बाजार केन्द्र उभरकर आएगा। हॉलमार्क किए गए आभूषणों के लिए उपभोक्ता को कुछ थोड़ी सी अतिरिक्त लागत का भुगतान करना पड़ता है, परन्तु गुणवत्ता के लिए यह एक छोटी सी कीमत का भुगतान करना है। यदि कोई आभूषण निर्माता 22 कैरट की शुद्धता का दावा करते हुए 16.5 कैरट के बने आभूषणों को बेचता है, तो व्यक्ति को खरीदे गए प्रत्येक 10 ग्राम के आभूषणों पर 1000–1200 रुपये का नुकसान होता है।

हालमार्क किए गए आभूषणों की अतिरिक्त लागत निम्नलिखित है:

- 20 ग्राम तक : 18 रुपये
- 20-100 ग्राम : 50 रुपये
- 100 ग्राम और इससे अधिक : 100 रुपये

जब आभूषण निर्माता निम्न कैरट के आभूषण बेचकर उपभोक्ता को धोखा देते हुए एक बड़ा मुनाफा कमा रहे हैं तो वे स्वेच्छा से ऐसी किसी योजना को नहीं अपनाएंगे जिससे उनके मुनाफे के मार्जिन में काफी कटौती हो जाए। यहां तक कि ऐसे आभूषण निर्माताओं का एक छोटा सा प्रतिशत, जो गुणवत्ता वाले आभूषण दे रहे हैं, भी अपने आभूषणों को हालमार्क कराने का कष्ट नहीं उठाएंगे जब तक कि उपभोक्ता ऐसा करने की मांग न करें। परन्तु यह उपभोक्ता शिक्षा और जागरूकता के माध्यम से हो सकता है।

fu"d"kl fvli.kh% 'केवट एम्पटर' अर्थात् उत्पादों के बारे में क्रेता को सावधान रहने की आवश्यकता है, की रणनीति के स्थान पर अब यह हो गया है कि 'केवट वेंडीटर' अर्थात् विक्रेता या विपणनकर्ता को उपभोक्ता की आवश्यकताओं के बारे में जानकारी रखने की आवश्यकता है। विपणनकर्ता केवल तभी सफल रह सकता है जब उपभोक्ता उसके उत्पादों को खरीदे। नैतिकतापूर्ण खपत पूरे विश्व में उपभोक्ताओं और व्यवसायियों के लिए एक वास्तविकता बन गई है। खरीद संबंधी प्रत्येक एकल निर्णय का भी पर्यावरण, उपभोक्ता के स्वास्थ्य और ऐसे वर्कर्सों पर प्रभाव पड़ता है, जो उत्पादों का विनिर्माण करते हैं। कम्पनियों को यह बात समझनी होगी कि उपभोक्ताओं के साथ दीर्घकालिक संबंध बनाने की कुंजी श्रेष्ठ ग्राहक मूल्य और संतुष्टि सृजित करना है। इस प्रकार, जिस बात की अब आवश्यकता है, वह है एक गतिशील उपभोक्ता आंदोलन, जो लोगों के बहुत निकट है और गरीब लोगों, महिलाओं और ग्रामीण लोगों के लिए अनुकूल है। जैसाकि महात्मा गांधी ने कहा था, "इस ग्रह पर प्रत्येक व्यक्ति की आवश्यकता के लिए पर्याप्त है, परन्तु प्रत्येक व्यक्ति के लालच के लिए नहीं।"

vuczk

ukfVI] f'kdk; r] 'ki Fki = vkj mRrj dk ekWly Qkel
ekWly Qkel 1&f'kdk; r ntz djus l sigys ukfVI

नाम और पता

.....

(ट्रेडर, डीलर, फर्म कम्पनी आदि का)

(पूरा पता)

के विषय में (विवरण देते हुए शिकायत वाले सामान/सेवाओं का
उल्लेख करें)

महोदय,

आपको सूचित किया जाता है कि मैंने रुपये के,
.. बैंक में आहरित दिनांक के चैक संख्या के
जरिए या आपके कैंश मीमों/रसीद/इनवायस संख्या
के प्रति नकद भुगतान किए गए रुपये के प्रतिफल में
आप के से खरीदा था।

उक्त में निम्नलिखित खराबियां हैं :

(1)
.....

(2)

.....

मैंने कई बार आपको मामले की सूचना दी (पिछले पत्र, यदि कोई हो, का हवाला दें) परंतु मेरे सभी निवेदनों के बावजूद अपने सामान की खराबी या सेवा में होने वाली कमी की भरपाई नहीं की जो वास्तव में खेदजनक है और व्यवसाय संबंधी व्यवहार के विरुद्ध है। आपके द्वारा की गई कर्त्तव्य की अवहेलना और सामान को ठीक करने में विफल रहने तथा लापरवाही करने के कारण मुझे निम्नलिखित क्षति हुई है/राशि खर्च करनी पड़ी है :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

(विवरण दें)

जिसकी भरपाई करने की जिम्मेदारी आपकी है। आपसे अंततः

एतद्

द्वारा

अनुरोध है कि :

- (1) सामान में आई उक्त खराबी को ठीक करें और / या
- (2) उसके बदले नया सामान दें और या
- (3) कीमत/भुगतान किए गए प्रभार लौटाएं
- (4) आपकी लापरवाही के कारण हुई वित्तीय हानि/क्षति ब्याज की हानि के मुआवजे का भुगतान करें।
 . (विवरण दें)।

इस संबन्ध में प्रतिशत की दर से रुपये की राशि का भुगतान इस नोटिस की प्राप्ति के दिन के अंदर कर दें अन्यथा मैं अपनी उपरोक्त शिकायत के निवारण के लिए और उपरोक्त धनराशि की वसूली के लिए उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986 के कानूनी उपबंधों के अंतर्गत शिकायत दायर करने के अलावा सिविल और फौजदारी दोनों अदालतों में, पूर्णतः आपके हर्जे, खर्चे और जिम्मेदारी पर मुकदमा दायर करने के लिए बाध्य हूंगा। इसे कृपया नोट कर लिया जाए।

स्थान :

तारीख :

हस्ताक्षर.....

Ekky Qkel 2&f' kdk; r

माननीय जिला उपभोक्ता विवाद निवारण फोरम के
समक्ष

या

माननीय राज्य उपभोक्ता विवाद निवारण कमीशन के
समक्ष

या

माननीय राष्ट्रीय उपभोक्ता विवाद निवारण कमीशन, नई दिल्ली
के समक्ष

..... (पूरा नाम) (विवरण) (पूरा पता) के मामले में 200.. की
शिकायत संख्या के विषय में

..... शिकायतकर्ता

बनाम

(पूरा नाम) (विवरण) (पूरा पता)

..... विपक्षी पार्टी /पार्टियां

mi HkkDrk l j {k.k vf/kfu; e] 1986 dh /kkjk 12@/kkjk

17@/kkjk 21 ds varxr f' kdk; r

सविनय निवेदन इस प्रकार है :'

Hkfedk

(इस प्रारंभिक पैराग्राफ में शिकायतकर्ता को अपना परिचय और विपक्षी पार्टी/पार्टियों का परिचय देना चाहिए।)

yunu

(इस पैराग्राफ में शिकायतकर्ता को शिकायत वाले लेनदेन अर्थात् ली गई सेवाओं के विवरण, सामान की मर्दों/सेवा के स्वरूप और किस्म, खरीदे गए सामान/ली गई सेवाओं की तारीख, सामान/सेवा के प्रति पूर्णतः या अंशतः कीमत/प्रतिफल के रूप में भुगतान की गई धनराशि, का विवरण देना चाहिए। बिल/कैश मीमो/वाउचर या रसीद की फोटोकॉपी संलग्न की जानी चाहिए और उन पर अनुलग्नक क, ख, ग आदि या 1, 2, 3 आदि के रूप में उचित ढंग से अंकित किया जाना चाहिए।)

[kj kch@deh

(इस पैराग्राफ में शिकायतकर्ता को शिकायत स्पष्ट करनी चाहिए अर्थात् क्या हानि या क्षति किसी ट्रेडर द्वारा अपनाए गए अनुचित व्यापार व्यवहार या प्रतिबंधित व्यापार व्यवहार द्वारा हुई है या क्या सामान में कोई खराबी है या क्या सेवा में कोई कमी रही है या क्या ट्रेडर ने सामान की अधिक कीमत ली है। व्यक्ति को ट्रेडर द्वारा अपनाए गए अनुचित

व्यापार व्यवहार का स्वरूप स्पष्ट करना चाहिए जैसे सामान/सेवा की गुणवत्ता से संबंधित, प्रयोजनता, वायदा की गई अवधि के लिए वारंटी या गारंटी। सामान में होने वाली खराबी की सीमा और स्वरूप को स्पष्ट किया जाना चाहिए और इसी प्रकार सेवा में होने वाली कमी की सीमा और स्वरूप को भी स्पष्ट किया जाना चाहिए। अधिक कीमत लिये जाने के मामले में, व्यक्ति को चाहिए कि वह ट्रेडर द्वारा वसूल की गई कीमत के मुकाबले समय-समय पर प्रवृत्त किसी कानून के अंतर्गत या उसके द्वारा निश्चित की गई वास्तविक कीमत या सामान पर और उसके पैकिंग पर लिखी गई कीमत के विवरण का उल्लेख करे। जीवन और सुरक्षा के लिए खतरे वाले सामान की बिक्री के प्रस्ताव के खिलाफ भी शिकायत दायर की जा सकती है, जब सामान का इस्तेमाल कर लिया जाए। आपको अपनी शिकायत का वर्णन करना चाहिए। इस बात से आश्वस्त हो जाना चाहिए कि इसे संवेदनशील और व्यावहारिक न्यायधीशों द्वारा पढ़ा जा रहा है। इस पर सुनवाई की जा रही है। संबंधित दस्तावेजों की फोटोप्रतियां संलग्न की जानी चाहिए।)

I d kks/ku

(इस पैराग्राफ में शिकायतकर्ता को विशेष रूप से दर्शाना चाहिए कि मामले को सुलझाने के लिए उसने क्या प्रयास किए अर्थात् व्यक्तिगत दौरे या समझौता वार्ता, लिखित में

पत्र व्यवहार, यदि कोई हो, क्या कोई कानूनी नोटिस दिया गया और/या वह शिकायत के निवारण के लिए किसी अन्य एजेंसी जैसे सक्षम क्षेत्राधिकार वाले सिविल या फौजदारी अदालत के पास गया, उसकी कार्यवाही का चरण, उसका परिणाम, यदि कोई निकला, ऐसी कार्यवाहियों की प्रतियों सहित (बेहतर हो यदि प्रमाणित हों)। ट्रेडर से प्राप्त हुए प्रत्युत्तर के स्वरूप, जब अनियमितताएं उसकी जानकारी में लाई जाएं, का जिक्र भी यहां किया जाना चाहिए।)

vU; mi c/k

(इस पैराग्राफ में किसी अन्य कानून या नियम या प्रक्रिया विशेष के विनियम का हवाला दिया जाए जो इस मामले पर लागू हो और/या जिसका ट्रेडर द्वारा और कानून के अंतर्गत उपभोक्ता के अधिकार का उल्लंघन किया गया हो। ऐसे प्रासंगिक कानूनी दायित्व भी होते हैं जो ट्रेडर को पूरे करने चाहिए और ऐसा न करने पर प्रथम दृष्टया मामला बनता है तथा फोरम इसका संज्ञान लेगा।)

I k{;

(इस पैराग्राफ में शिकायतकर्ता को उन दस्तावेजों और/या गवाहों का विवरण देना चाहिए जिन्हें वह अपने मामले को साबित करने के लिए आधार बनाएगा। ऊपर किए गए

उल्लेख के अनुसार अनुबंधों के रूप में संलग्न किए गए दस्तावेजों को उचित सूची में शामिल किया जाए और गवाहों की सूची, यदि कोई हो, भी इसी प्रकार दाखिल की जाए। अनुबंधों को 'सत्य प्रतिलिपि' के रूप में अनुप्रमाणित किया जाना चाहिए।)

{ks=kf/kdkj

(इस पैराग्राफ में, शिकायतकर्ता को शिकायत में दावा निर्धारित करना चाहिए अर्थात् 20 लाख रुपये तक, बीस लाख रुपये से एक करोड़ रुपये तक या उससे अधिक और फोरम/राज्य स्तरीय कमीशन/राष्ट्रीय कमीशन, जैसा भी मामला हो, का आर्थिक क्षेत्राधिकार दिया जाना चाहिए। किसी औपचारिक आपत्ति को दूर करने के लिए क्षेत्रीय क्षेत्राधिकार को प्रमुखता से दिखाया जाना चाहिए।)

i fj l heu

(इस पैराग्राफ में यह दिया जाना चाहिए कि मौजूदा शिकायत, अधिनियम की धारा 24 क के अंतर्गत निर्धारित अवधि के अंदर दायर की गई है।)

nkok dh xbl jkgr

(इस पैराग्राफ में शिकायतकर्ता को उसके द्वारा दावा की गई राहत के स्वरूप का वर्णन करना चाहिए अर्थात् सामान में होने वाली खराबी या सेवाओं में होने वाली कमी को दूर करने के लिए सामान के बदले नया सामान बदलना, भुगतान की गई कीमत या प्रभार लौटाना आदि और/या विपक्षी पार्टी की लापरवाही से हुई वित्तीय हानि या क्षति के कारण उसके हित के विपरीत मुआवजा। यह भी स्पष्ट किया जाना चाहिए कि आपने दावा किए गए मुआवजे की धनराशि का हिसाब कैसे लगाया है।)

i kFKkUk okyk [kM

अतः सविनय निवेदन है कि माननीय फोरम/कमीशन कृपया(उस राहत का विवरण जो शिकायतकर्ता चाहता है कि न्यायालय उसे प्रदान करे।)

स्थान :

दिनांक :

शिकायतकर्ता.....

.....के जरिये

(वकील या उपभोक्ता
एसोसिएशन आदि)

I R; ki u

मैं उपरोक्त शिकायतकर्ता एतद्वारा सत्यनिष्ठा से सत्यापित करता हूँ कि मेरी उपरोक्त शिकायत की विषय-वस्तु, मेरी जानकारी के अनुसार सही और सत्य है और इसका कोई भाग मिथ्या नहीं है तथा इसमें किसी सारवान तथ्य को छिपाया नहीं गया है।

दिनांक को (स्थान) में सत्यापित।

(शिकायतकर्ता)

fVli.kh % हालांकि यह अनिवार्य नहीं है कि शिकायतकर्ता अपनी शिकायत के समथन में कोई ऐसा हलफनामा दाखिल करे जो आरोपों की सच्चाई और सत्यनिष्ठा की पुष्टि करता हो और मामले को विश्वसनीयता प्रदान करता हो। इसका स्टाम्प पेपर पर होना भी आवश्यक नहीं है। परंतु इसे, उच्च न्यायालय द्वारा नियुक्त किए गए किसी 'ओथ कमीशनर' से अनुप्रमाणित कराया जाना चाहिए। इसका फोरमेट बिल्कुल सरल है।

ekMy QkeZ 3 & f'kdk; r ds l eFkU ea gyQukek

माननीय के समक्ष

दिनांक की शिकायत संख्या के विषय में।

..... शिकायतकर्ता

बनाम

..... विपक्षी पार्टी

के मामले में

gyQukek

श्री सुपुत्र आयु.....
निवासी का हलफनामा

1. कि मैं उपरोक्त मामले में शिकायतकर्ता हूँ, मौजूदा मामले के तथ्यों और परिस्थितियों से पूरी तरह परिचित हूँ और इस हलफनामों में शपथ लेने के लिए सक्षम हूँ।
2. कि मेरी संलग्न शिकायत में दिए गए तथ्यों, जिनकी विषय-वस्तु संक्षिप्तता के कारण इसमें दोहराई नहीं गई है, को इस हलफनामों के एक अभिन्न भाग के रूप में पढ़ा जाए और यह तथ्य मेरी जानकारी के अनुसार सत्य और सही हैं।

शपथकर्ता

I R; ki u

मैं उपरोक्त शिकायतकर्ता एतद्वारा सत्यनिष्ठा से सत्यापित करता हूँ कि मेरी उपरोक्त शिकायत की विषय-वस्तु, मेरी जानकारी के अनुसार सही और सत्य है और

इसका कोई भाग मिथ्या नहीं है तथा इसमें किसी सारवान तथ्य को छिपाया नहीं गया है।

दिनांक को (स्थान) में सत्यापित।

शपथकर्ता

ekWly QkeZ 4&VMj n0jk f'kdk; r dk mRrj

माननीय उपभोक्ता निवारण फोरम/कमीशनर के समक्ष

दिनांक की शिकायत संख्या के विषय में

..... शिकायतकर्ता

बनाम

..... विपक्षी पार्टी

ds ekeys ea

सुनवाई की तारीख

f'kdk; r drkZ dh f'kdk; r ds mRrj ea i froknh dh vksj

I s fyf[kr c; ku

सविनय निवेदन इस प्रकार है :-

i kj fHkd vki fRr; ka

1. कि मौजूदा शिकायत पूरी तरह गलत, निराधार और कानूनी दृष्टि से अमान्य है और इसलिए खारिज किए जाने योग्य है। प्रश्नाधीन लेनदेन किसी प्रतिफल के बिना और प्रभार मुक्त था।
2. कि इस माननीय फोरम/कमीशन को शिकायत से संबंधित विवाद पर विचार करने और न्यायनिर्णयन करने का क्षेत्राधिकार प्राप्त नहीं है क्योंकि यह कोई उपभोक्ता विवाद नहीं है और उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 1986, जिसे आगे इसमें उक्त अधिनियम कहा गया है, के उपबंधों के दायरे में नहीं आता और इस मामले की सुनवाई केवल सिविल न्यायालय द्वारा की जा सकती है और इसलिए यह शिकायत केवल इसी कारण से खारिज किए जाने योग्य है।
3. कि मौजूदा शिकायत में शिकायतकर्ता द्वारा उठाया गया विवाद स्पष्ट रूप से उक्त अधिनियम के दायरे से बाहर है और किसी भी स्थिति में यह अधिनियम अधिनियम के उपबंधों के अतिरिक्त है न कि उसके विपरीत। इस अधिनियम के अंतर्गत शिकायतकर्ता द्वारा दायर की गई कार्यवाही पूरी तरह अमान्य और बिना क्षेत्राधिकार के है।

4. कि उक्त अधिनियम की धारा 2(1) में दी गई 'शिकायतकर्ता' 'शिकायत' 'उपभोक्ता विवाद' और 'सेवा की' परिभाषाएं मौजूदा विवाद के दावों को कवर नहीं करती और कि उपरोक्त परिभाषाओं के अनुसार शिकायतकर्ता उपभोक्ता नहीं है तथा शिकायत से संबंधित विवाद कोई 'उपभोक्ता विवाद' नहीं है।
5. कि मौजूदा शिकायत निराधार है और प्रतिवादी को परेशान करने तथा ब्लैकमेल करने के लिए कानून की प्रक्रिया का घोर दुरुपयोग है।
6. कि शिकायतकर्ता को मौजूदा कार्यवाही दायर करने की अधिकारिता प्राप्त नहीं है।
7. कि यह शिकायत, आवश्यक और उचित पार्टी के 'नान-ज्वाइंडर' के कारण अनुपयुक्त है और केवल इसी कारण खारिज किए जाने योग्य है।
8. कि शिकायतकर्ता ने, सक्षम क्षेत्राधिकार के न्यायालय में के लिए एक सिविल मुकदमा पहले ही दायर कर दिया है जो के न्यायालय में निपटान के लिए लंबित है और मौजूदा शिकायत निष्फल हो गई है।
9. कि मौजूदा शिकायत, परिसीमन द्वारा बाधित है।

10. कि इस माननीय फोरम/कमीशन को कोई क्षेत्रीय या आर्थिक क्षेत्राधिकार प्राप्त नहीं है क्योंकि इस मामले से संबंधित धनराशि, उक्त अधिनियम की धारा 11(i), धारा 17 (क) (i) और धारा 21 (क)(i) में विनिर्धारित सीमा से अधिक/कम है।
11. कि मौजूदा शिकायत, सारहीन और चिढ़ाने वाली है और अधिनियम की धारा 26 के अंतर्गत खारिज किए जाने योग्य है।
12. कि मौजूदा शिकायत, कानून के अनुसार सत्यापित नहीं की गई है।

xq k&nk'sk ds vk/kkj i j

इन पैराग्राफों में प्रतिवादी को, लगाए गए प्रत्येक आरोप और शिकायतकर्ता द्वारा दी गई वास्तविक तथा कानूनी दलीलों का उत्तर देना चाहिए। यदि उसने खराबी या कमी को ठीक कर दिया है तो इस संबंध में उठाए गए कदमों का विवरण दें। अन्य बातों के साथ-साथ वह अपने निम्नलिखित बचाव भी कर सकता है :

1. कि उपरोक्त विवाद के पक्षों के बीच किया गया लेनदेन वाणिज्यिक है और शिकायतकर्ता इस प्राधिकारी से किसी राहत का दावा नहीं कर सकता क्योंकि
.....
2. कि शिकायतकर्ता ने एक विक्रेता/रिटेलर/वितरक आदि के रूप में पुनर्बिक्री के लिए सामान खरीदा था और इसलिए आरोपित खराबी/कमी के लिए इस माननीय फोरम/कमीशन के पास आने से बाधित है क्योंकि (विवरण दें)
3. कि शिकायतकर्ता ने पहले ही वारंटी की अवधि का लाभ उठा लिया है जिसके दौरान उत्तर देने वाले प्रतिवादी ने प्रश्नाधीन सामान की मरम्मत कर दी है/को बदल दिया है। इस प्रकार, शिकायतकर्ता पर यह शिकायत करने पर या अपनी गलती के कारण लाभ लेने पर कानूनी रूप से रोक है।
4. कि मौजूदा शिकायत इस तथ्य के बावजूद अत्याधिक अतिशयोक्तिपूर्ण है कि शिकायतकर्ता विलंब और गफलत के लिए स्वयं जिम्मेदार है क्योंकि उसने सामान की श्रेणी/फ्लैट की आबंटन योजना के प्रकार/वाहन के

मॉडल आदि के बारे में कई बार अपना विकल्प बदला है। (विवरण दें)

5. कि उत्तर देने वाले प्रतिवादी को उपरोक्त विवाद की विषय-वस्तु के लिए अतिरिक्त कीमत वसूल करने का पूरी तरह अधिकार है क्योंकि समय उसकी सुपुर्दगी के लिए महत्वपूर्ण नहीं था। शिकायतकर्ता, उत्पाद शुल्क/बजटीय प्रावधानों आदि में बढ़ोतरी हो जाने के कारण दिनांक से बढ़ी हुई कीमत का भुगतान करने के लिए जिम्मेदार है क्योंकि (विवरण में)
6. कि शिकायतकर्ता ने बिना कोई विरोध प्रकट किए मरम्मत/बदलने आदि के प्रति सामान/सेवा को स्वीकार कर लिया है और मौजूदा शिकायत केवल बाद में सोची गई बात है।
7. कि किसी बात पर प्रतिकूल प्रभाव डाले बिना, उत्तर देने वाले प्रतिवादी, सद्भावना प्रदर्शन के रूप में करने के लिए तैयार है। (किसी ऐसे संशोधन, यदि कोई हो, का विवरण दें जो अवयस्क या उपभोक्ता को होने वाली बर्दाश्त करने योग्य समस्या और मुकदमें बाजी की समस्या के मामले में किया जा सकता हो।)

इस मामले के तथ्यों और परिस्थितियों को ध्यान में रखते हुए, सेवा में होने वाले दोष/खराबी/लापरवाही और/या कमी के आरोप, असंगत और काल्पनिक होने के साथ-साथ पूरी तरह गलत, निराधार, मिथ्या और कानूनी दृष्टि से अमान्य हैं।

अनुरोध खंड और उसमें किए गए सभी अनुरोध पूरी तरह गलत हैं और जोर देकर उनसे इंकार किया जाता है। शिकायतकर्ता किसी भी प्रकार की राहत का हकदार नहीं है। और मॉडल फार्म लागत का हकदार नहीं है।

स्थान

ह.....

दिनांक

1/01 {kh i kvh}

वकील के जरिए

I R; ki u

मैं उपरोक्त नाम वाला प्रतिवादी एतद् द्वारा सत्यापन करता हूँ कि गुणावगुण के आधार पर लिखित बयान के पैरा से तक की विषय-वस्तु मेरी जानकारी के अनुसार सत्य और सही है। जबकि गुणावगुणों के आधार पर प्रारंभिक आपत्तियों के पैरा से तक और उत्तर के पैरा से तक मेरी सूचना, विश्वास और मेरे द्वारा प्राप्त कानूनी राय

के अनुसार सही है और मेरा विश्वास है कि वे सही हैं और अंतिम पैरा माननीय न्यायालय से किया गया अनुरोध है।

दिनांक को (स्थान) पर सत्यापित।

ह.

१/०१ {११ ११/११}